Ehrich, Jan

Betreff: Zentrenrelevante und innenestadtsensible Sortimente; VO/2016/04328, Herrenholz Einkaufszentrum

Von: Belchhaus, Katharina [mailto:katharina.belchhaus@luebeck.de]
Gesendet: Donnerstag, 24. November 2016 17:59
An: Kaacksteen, Thomas; Ehrich, Jan
Cc: Schröder, Karsten; von Zamory, Rasmus
Betreff: Zentrenrelevante und innenestadtsensible Sortimente; VO/2016/04328, Herrenholz Einkaufszentrum

Sehr geehrter Herr Kaacksteen, sehr geehrter Herr Ehrich,

angefügte Mail bitte ich an die Mitglieder des Wirtschafts- und Bauausschusses weiterzuleiten.

Mit freundlichen Grüßen
Katharina Belchhaus

Sehr geehrte Damen und Herren,

in der Begründung zum Bebauungsplanentwurf 22.55.09 auf Seite 4 sind die Verlagerungs- und Tauschflächen mit in Summe 6.300 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente aufgeführt (ohne nahversorgungsrelevante Sortimente).
Diese Summe wurde folgend irrtümlich als Summe der innenstadtsensiblen Sortimente deklariert.

Tatsächlich kann die Summe der Zunahme der innenstadtsensiblen Sortimente anhand der Tabelle auf Seite 5 der o.g. Begründung gebildet werden.
Diese umfasst insgesamt 5.400 qm Verkaufsfläche.

Innenstadtsensible Sortimente	Bestand qm VK	Zunahme qm VK	Geplant qm VK
Bekleidung, Schuhe	8.200	2.900	11.100
Spielwaren, Hobbybedarf	1.900	1.000	2.900
Hausrat, Geschenkartikel	1.880	1.100	2.980
Sport	1.680	100	1.780
Uhren, Schmuck	550		550
Bücher, Schreibwaren	1.120	300	1.420
Summe	15.330	5.400	20.730

Im weiteren Verfahren wird der Anstieg der innenstadtsensiblen Sortimente mit 5.400 qm dargelegt.
Wir bitten diese vorgesehene Anpassung vorab zur Kenntnis zu nehmen.

Mit freundlichen Grüßen,

Katharina Belchhaus

Hansestadt Lübeck
Bereich Stadtplanung und Bauordnung
Mühlendamm 12
23539 Lübeck
Tel: 0451 - 122 6110
Fax: 0451 - 122 6190
katharina.belchhaus@luebeck.de

Ehrich, Jan

Betreff: Anträge im BA vom 19.01.2015 und 21.11.2016

Von: **Belchhaus, Katharina** [mailto:katharina.belchhaus@luebeck.de]
Gesendet: Freitag, 9. Dezember 2016 11:57
An: Ehrich, Jan
Betreff: WG: Anträge im BA vom 19.01.2015 und 21.11.2016

Sehr geehrter Herr Ehrich,

folgende Mail mit den dazugehörigen Anhängen bitte ich kurzfristig den Mitgliedern des Wirtschaftsausschusses für die Sitzung am kommenden Montag zukommen zu lassen.

Mit freundlichem Gruß,

Katharina Belchhaus

Sehr geehrte Damen und Herren,

1. der Bauausschuss hat in seiner Sitzung am **19.01.2015** im Zusammenhang mit der Diskussion über die Aufstellungsbeschlüsse zur Erweiterung des Einkaufszentrums CITTI-Park folgenden **Antrag** beschlossen:

   „Von der Verwaltung ist spätestens vor der Beratung über den Auslegungsbeschluss eine Auflistung vorzulegen, aus der hervorgehe, wie sich die Sortimente und Höchstgrenzen über die Jahre durch die verschiedenen B-Pläne im B-Plangebiet geändert haben und welche Auflagen beschlossen wurden und wie diese bisher von Citti umgesetzt wurden."

   - A01 - Anbei erhalten Sie hierzu die Seiten 6 bis 8 aus der Begründung des seit 2014 rechtskräftigen Bebauungsplans 22.55.08 – Herrenholz Einkaufszentrum. In der Begründung ist die planungsrechtliche Entwicklung des Standorts bis zum aktuellen Bebauungsplan 22.55.08 dargestellt. Auflagen wurden nicht beschlossen.

2. Der Bauausschuss hat in seiner Sitzung am **21.11.2016** im Zusammenhang mit dem Vertagungsantrag der Auslegungsbeschlüsse zur Erweiterung des Einkaufszentrums CITTI-Park in den Wirtschaftsausschuss folgenden **Antrag** beschlossen:

„Den Mitgliedern des Wirtschaftsausschusses und des Bauausschusses werden rechtzeitig alle bisher erstellten Gutachten zur Verfügung gestellt."

Anbei erhalten Sie hierzu die Gutachten von

- A02 - Januar 2003 „Perspektiven der Einzelhandelsnutzung in der Hansestad Lübeck" von DLP,
- A03 - November 2003 „CITTI-Park, Kurzstellungnahme zur Flexibilisierung des Baurechts" von DLP zur Prüfung der Erhöhung der VK um 4.500 qm für Bekleidung auf gesamt 6.000 qm VK für Bekleidung,
- A04 - März 2004 „CITTI-Park, Kurzstellungnahme zur Nutzung des Obergeschosses" von DLP zur Prüfung, im OG neu 3.000qm VK für zentrenrelevante Sortimente i.d. Hauptsache für Bekleidung und Sport zuzulassen,
- A05 - November 2007 „Perspektiven der Einzelhandelsnutzung in der Hansestadt Lübeck" von DLP, Fortschreibung der Grundlagenuntersuchung von 2003,
- A06 - August 2010 „Verträglichkeitsgutachten …" von CIMA zur Prüfung IEKA und LUV-Center unter Einbeziehung Erweiterungsplanung CITTI-Park,

- A07 - März 2011 „Gutachten zu den städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen eines Ansiedlungs- und eines Erweiterungsvorhabens“ von DLP zur Prüfung Erweiterung CITTI-Park, Ansiedlung IKEA und LUC-Center,
- A08 - Juni 2013 „Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt“ von DLP, zum Bestandsvergleich der Innenstadt 2009 mit 2013,
- A09 - April 2015 „CITTI-Park, Verträglichkeitsgutachten zu den städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen“ von DLP zur Prüfung Verlagerung, Sortimentstausch und Warenhaus mit eigenen Sortimenten,
- A10 - Januar 2016 „Ergänzende gutachterliche Stellungnahme zum Verträglichkeitsgutachten vom April 2015 zur geplanten Erweiterung des Citti-Parks Lübeck“, von DLP zur Prüfung der Auswirkungen des genehmigten Decathlon-Marktes auf die geplante CITTI-Park-Erweiterung.

Mit freundlichen Grüßen,

Katharina Belchhaus

Hansestadt Lübeck
Bereich Stadtplanung und Bauordnung
Mühlendamm 12
23539 Lübeck
Tel: 0451 - 122 6110
Fax: 0451 - 122 6190
katharina.belchhaus@luebeck.de

ANLAGE 5

BEGRÜNDUNG

zum

Bebauungsplan 22.55.08
- Herrenholz Einkaufszentrum -

Satzungsbeschluss

Fassung vom 07.10.2013



Hansestadt Lübeck, Fachbereich Planen und Bauen, Bereich Stadtplanung
in Zusammenarbeit mit dem Planungsbüro PROKOM, Lübeck

Im Sommer 2011 wurde das Vorhaben um das Ziel des Unternehmens CITTI-Park ergänzt, das Grundstück durch Zukauf angrenzender Grundstücke und Grundstücksteile um ca. 25.000 qm zu vergrößern, um die verschiedenen Nutzungsanforderungen wie Parken, Trennung Großverbraucher und Endverbraucher sowie Warenannahme besser unterzubringen.

Der Bebauungsplanentwurf in der vorliegenden Fassung umfasst somit die Vergrößerung des Grundstücks und damit auch des Geltungsbereichs sowie die Erweiterung der Verkaufsflächen und des Einkaufszentrums. Aufgrund der geplanten Gebäudevergrößerung ist ein entsprechendes Baufenster für das Einkaufszentrum und das Parkhaus festgesetzt.

2. Städtebauliche Ausgangssituation

2.1 Gebäude- und Nutzungsbestand

Im Plangebiet befindet sich das Einkaufszentrum CITTI-Park mit ca. 50 Geschäften auf ca. 25.700 qm Verkaufsfläche.

Ankergeschäfte des Einkaufszentrums CITTI-Park sind ein großes SB-Warenhaus (CITTI-MARKT) mit Frische- und Spezialitätenmarkt und Fischrestaurant (GOSCH Sylt), ein Elektrofachmarkt (Media Markt), ein Sportfachmarkt (Inter Sport) und ein Spielzeug-Fachmarkt (Toys“R“Us).

Mehrere Bekleidungsgeschäfte, ein Fahrradmarkt (B.O.C.), Taschen und Lederwaren (Leder Freytag), Schuhgeschäfte, eine Buchhandlung, ein Blumengeschäft u. a. Betriebe (z. B. ALDI) runden das Angebot ab.

Weitere Nutzungen innerhalb des Einkaufszentrums sind acht gastronomische Betriebe und sechs Dienstleistungsbetriebe (u. a. Kinderbetreuung, Reisebüro, Friseure, Reinigung).

Baulich mit dem Einkaufszentrum verbunden ist ein Parkhaus.

Im Außenbereich befinden sich ein Schnellrestaurant (Burger King), eine Tankstelle, eine öffentliche Bushaltestelle, ebenerdige Stellplätze und eine Waschstraße. Die Waschstraße befindet sich innerhalb des Geltungsbereichs des Bebauungsplans 22.56.02-Herrenholz Nord.

Das Einkaufszentrum und die Nutzungen im Außenbereich sind mit dem Auto über zwei Zufahrten von der Straße Herrenholz erschlossen. Die Busse der Linie 21 fahren eine Haltestelle direkt auf dem Gelände des CITTI-Parks an.

Im Außenbereich und im Parkhaus stehen den Besuchern derzeit insgesamt ca. 1.790 kostenfreie Stellplätze zur Verfügung.

Das Einkaufszentrum verfügt über eine hohe Kundenfrequenz, es hat weder Leerstände noch Läden mit so genannten „Euro-Shops“ oder Restpostenverkäufen. Es zeichnet sich insgesamt durch ein qualitativ mittleres bis gehobenes Angebot und teilweise qualitativ hohes Angebot aus. Das abwechslungsreiche gastronomische Angebot und ergänzende Dienstleistungen wie Friseur und Kinderbetreuung erhöhen die Attraktivität und Aufenthaltsdauer. Das Einkaufszentrum ist als wirtschaftlich stabil zu bewerten.

2.2 Bisherige Entwicklung

Bereits der Flächennutzungsplan von 1965 stellte aufgrund der Lage am Autobahnzubringer Moisling für den Bereich nördlich und südlich des Padelügger Weges gewerbliche Baufläche dar.

1974 wurde, aus diesem Flächennutzungsplan entwickelt, der **Bebauungsplan 22.55.01 - Herrenholz Süd** beschlossen, um die Erschließung und gewerbliche Nutzung und Bebauung bisher unbe-

bauter Flächen zu ermöglichen. 1981 folgte der nordwestlich anschließende und bis zur A 1 reichende Bebauungsplan **22.56.00 – Herrenholz Nord** ebenfalls mit der Nutzungsfestsetzung Gewerbegebiet. Der Geltungsbereich des Bebauungsplans 22.55.01-Herrenholz Süd zwischen den Straßen Herrenholz und Padelügger Weg reicht bis zur Eichenallee. Ziel war es, ca. 6 bis 7 größere Gewerbebetriebe anzusiedeln. Grundlage des Bebauungsplans war die Baunutzungsverordnung von 1968. Infolge dieser Baunutzungsverordnung konnten sich in den Folgejahren neben reinen Gewerbebetrieben auch großflächige Einzelhandelsbetriebe ansiedeln. Diese waren bis 1994: CB-Modemarkt und CITTI-Verbrauchermarkt mit einem Elektro- und einem Spielwarenmarkt.

Der benachbarte Plaza-Verbrauchermarkt siedelte sich bereits in den 60er Jahren an und wurde 1971 im Bebauungsplan 103-Große Heidkoppel im Bestand festgesetzt und 1977 im **Bebauungsplan 22.54.00 - Große Heidkoppel** erweitert.

Aufgrund zunehmender Ansiedlungs- und Erweiterungswünsche und der befürchteten Verdrängung von Handelseinrichtungen in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren beauftragte 1994 die Hansestadt Lübeck das Prisma-Institut für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH, ein Einzelhandelsentwicklungskonzept zu erarbeiten. Auf Grundlage des Gutachtens hat die Bürgerschaft 1996 u. a. beschlossen, dass an städtebaulich nicht integrierten Standortbereichen großflächige Einzelhandelseinrichtungen nur mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten anzusiedeln sind.

Als Konsequenz erfolgten mehrere Flächennutzungsplan- und Bebauungsplanänderungen, u. a. auch die Änderung der Bebauungspläne 22.55.01- in 22.55.02-Herrenholz Süd und 22.54.00- in 22.54.01-Große Heidkoppel.

- Der 1998 beschlossene **Bebauungsplan 22.55.02 - Herrenholz Süd** schrieb entsprechend dem Bürgerschaftsbeschluss die bis dahin angesiedelten zentrenrelevanten Nutzungen und ihre Verkaufsflächen als Obergrenze[1] fest und bot in der Hauptsache Nutzungsrechte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel und sonstige Gewerbebetriebe. Die festgesetzte Obergrenze für zentrenrelevante VK betrug 17.000 qm (CITTI: 14.300 qm, CB Mode: 2.700 qm).
- 2002 beschloss die Bürgerschaft für den Kernbereich des CITTI-Grundstücks und die nordwestlich anschließenden Gewerbeflächen bis zur Straße Herrenholz den **Bebauungsplan 22.55.03 - Herrenholz Süd**. Für den Kernbereich des CITTI-Grundstücks wurde Sondergebiet 1 festgesetzt und die Verkaufsfläche für Spielwaren und Elektro um 2.000 qm auf 7.800 qm erhöht. Für die nordwestlich angrenzenden Gewerbeflächen wurde Sondergebiet 2 festgesetzt und die Nutzungsrechte in nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel und sonstige Gewerbebetriebe eingeschränkt.
- Im selben Jahr 2002 beschloss die Bürgerschaft für den Kernbereich des CITTI-Grundstücks den **Bebauungsplan 22.55.04 - Herrenholz-Süd**. Als neues zusätzliches Sortiment wurde Sport mit einer Verkaufsfläche von 3.000 qm festgesetzt und die Verkaufsfläche für Lebensmittel um 700 qm erhöht.
- 2003 beschloss die Bürgerschaft für den Geltungsbereich des Grundstücks CB-Mode den **Bebauungsplan 22.55.05 - Herrenholz Süd**. Die Verkaufsfläche für Bekleidung wurde um 1.800 qm auf 4.500 qm erhöht.
- 2004 beschloss die Bürgerschaft den **Bebauungsplan 22.55.06 - Herrenholz Süd** für den Kernbereich des CITTI-Grundstücks. Als neues zusätzliches Sortiment wurde Bekleidung mit

[1] 1998: **CB-Mode**: 2.700 qm VK Bekleidung, **CITTI**: 8.500 qm VK Verbrauchermarkt, 5.800 qm VK Spielwaren und Elektro

einer Verkaufsfläche von 3.500 qm festgesetzt und die Verkaufsfläche für Verbrauchermarkt/ Lebensmittel um ca. 2.000 qm auf 11.000 qm erhöht.

- Die seitdem rechtskräftige Obergrenze für zentrenrelevante VK beträgt 30.200 qm (CITTI-Einkaufszentrum: 25.700 qm, CB Mode: 4.500 qm).
- 2006 beschloss die Bürgerschaft den angrenzenden **Bebauungsplan 22.54.02 - Große Heidkoppel** für den Geltungsbereich des Grundstücks Plaza. Für ein Bekleidungsgeschäft (Adler-Modemarkt) wurde zusätzlich Bekleidung mit einer Verkaufsfläche von 2.200 qm festgesetzt.
- 2007 beschloss die Bürgerschaft den **Bebauungsplan 22.55.07 - Herrenholz Süd**. Für die Erweiterung des CITTI-Parkhauses wurde die Baugrenze zum Padelügger Weg ausgedehnt.
- 2010 beschloss die Bürgerschaft den **Bebauungsplan 22.56.02 - Herrenholz Nord**. Ziel war u. a., die Waschstraße von CITTI in den neuen Geltungsbereich hinein zu verlagern, um am bisherigen Standort der Waschstraße die Stellplatzsituation für CITTI zu verbessern.
- 2010 beschloss der Bauausschuss, den **Bebauungsplan 22.55.08 - Herrenholz Einkaufszentrum** aufzustellen. Ziel ist die Vergrößerung des Einkaufszentrums CITTI-Park gemäß Antrag des Vorhabenträgers um ca. 10.000 qm VK für ausschließlich zentrenrelevante Sortimente.

2.3 Flächennutzungsplan der Hansestadt Lübeck

Der gültige Flächennutzungsplan der Hansestadt Lübeck, der am 08.10.1990 in Kraft trat, wurde im Bereich des aufzustellenden Bebauungsplans 22.55.08-Herrenholz Süd mehrmals geändert:

In seiner **39. Änderung von 1998** wurde in Folge der Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes[2] der größte Teil des Gewerbegebietes Padelügger Weg / Herrenholz in „Sonderbaufläche großflächiger Einzelhandel und Gewerbe“ geändert. Ziel der Änderung ist, die nichtzentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe auf die städtebaulich nicht integrierten Standorte zu lenken. Im Änderungsbereich enthalten ist das Gebäude des heutigen Einkaufszentrums.

In seiner **54. Änderung von 2002** wurde der noch ausstehende Bereich „Herrenholz“ dem Ziel des 1996 beschlossenen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes angepasst. Im Änderungsbereich „Sonderbaufläche großflächiger Einzelhandel und Gewerbe“ enthalten ist u. a. der nordwestliche Abschnitt mit Stellplätzen, Waschstraße, Tankstelle und Gastronomiebetrieb.

In seiner **91. Änderung von 2010** durch Berichtigung nach § 13a (2) 2 BauGB wird der Flächennutzungsplan den Bebauungsplänen 22.56.01- und 22.56.02-Herrenholz Nord sowie nachträglich dem Bebauungsplan 22.55.07-Herrenholz-Süd von 2007 angepasst. Der Änderungsbereich stellt „Sonderbaufläche großflächiger Einzelhandel und Gewerbe“ dar und umfasst die Flächenstreifen bis an die Straßenbegrenzungslinien Padelügger Weg und Herrenholz.

In Summe dieser vorgenannten Änderungen und der Anpassung durch Berichtigung befindet sich der gesamte Geltungsbereich des aufzustellenden Bebauungsplans 22.55.08-Herrenholz Einkaufszentrum innerhalb einer großflächigen, sich beidseits des Padelügger Weges erstreckenden Flächennutzungsplandarstellung mit dem Planzeichen „Sonderbaufläche großflächiger Einzelhandel und Gewerbe“.

[2] Gutachten „Einzelhandelsentwicklungskonzept“, 1996, erarbeitet vom Prisma-Institut für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH, unter Beteiligung des Stadtplanungsamtes, des Amtes für Wirtschaft, Verkehr und Hafen, der Industrie- und Handelskammer, des Einzelhandelsverbandes Nord-Ost und des Lübeck-Managements

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck

Grundlagenuntersuchung

im Auftrag von

KWL Koordinierungsbüro
Wirtschaft in Lübeck GmbH

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Hamburg, Januar 2003

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck

Grundlagenuntersuchung

Projektnummer	02B552
Exemplarnummer	Kopiervorlage
Auftraggeber	KWL Koordinierungsbüro Wirtschaft in Lübeck GmbH Falkenstraße 11 23564 Lübeck
Auftragnehmer	Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg Telefon: 0 40 / 64 55 77 - 0 Telefax: 0 40 / 64 55 77 – 33 info@dr-lademann-partner.de www.dr-lademann-partner.de
Gesamtverantwortung	Dr. Rainer P. Lademann
Projektleitung	Dipl.-Kfm. Uwe Seidel
Unter Mitarbeit von	Mag. rer. nat. Ulrike Trattner

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen 1

1.1 Auftrag und Aufgabenstellung 1
1.2 Vorgehensweise und Untersuchungsdesign 2
1.3 Methodische Grundlagen 4

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck 8

2.1 Lage im Raum und Verkehrsinfrastruktur 8
2.2 Sozioökonomische Eckdaten 10

3 Nachfragesituation 14

3.1 Marktgebiet und Nachfragepotenzial 14
3.2 Einkaufsorientierungen der Verbraucher 19
3.3 Veränderung der Einkaufsorientierungen 22
3.4 Einkaufszufriedenheit und Standortimage 25
3.5 Verbesserungspotenziale aus Verbrauchersicht 27

4 Angebotssituation 29

4.1 Struktur des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck 29
4.1.1 Verkaufsflächen des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck 29
4.1.2 Branchen- und Raumstruktur des Lübecker Einzelhandels 30
4.1.3 Angebotsstruktur der Lübecker Innenstadt 33
4.2 Umsatzsituation im Einzelhandel 35
4.3 Bewertung der Einzelhandelssituation aus der Sicht des Lübecker Einzelhandels 37
4.4 Einzelhandelsrelevante Ansiedlungsvorhaben 37
4.4.1 Übersicht 37
4.4.2 Darstellung der Vorhaben 37
4.4.3 Handels- und Versorgungszentrum Hochschulstadtteil 37
4.4.4 Weitere Vorhaben 37
4.4.5 Überlegungen zur Altstadterweiterung 37
4.5 Regionale Wettbewerbsentwicklung 37

4.5.1 Ausgangssituation....37
4.5.2 Raumwirksame Vorhaben....37

5 Versorgungslage, Zentralität und Nachfrageverflechtung....37

5.1 Nahversorgungssituation....37
5.2 Zentralitätsanalyse....37
5.2.1 Gesamtzentralität....37
5.2.2 Branchenzentralitäten....37
5.3 Verkaufsflächendichten des Einzelhandels in Lübeck....37
5.4 Analyse der Nachfrageverflechtungen....37
5.5 SWOT-Analyse....37
5.5.1 Bisherige Einschätzung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels....37
5.5.2 Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken des Lübecker Einzelhandels....37

6 Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck....37

6.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels....37
6.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung und Zentralitätspotenziale....37
6.1.2 Expansionspotenziale....37
6.2 Beurteilung der Planvorhaben....37
6.2.1 Grundsätzliches zur Beurteilung der Vorhaben....37
6.2.2 Fachmarktzentrum Dodenhof....37
6.2.3 Themencenter Villeroy & Boch....37
6.2.4 Weitere Vorhaben....37
6.3 Zusammenfassende Bewertung der Vorhaben....37
6.3.1 Übersicht der Einzelwirkungen der Vorhaben....37
6.3.2 Kumulative Wirkung der Vorhaben....37
6.4 Kriterien zur Bewertung der Vorhaben....37

7 Strategieoptionen....37

7.1 Kritische Würdigung des bisherigen Strategieansatzes....37
7.2 Beschluss der Lübecker Bürgerschaft....37
7.3 Künftige Strategieoptionen....37
7.3.1 Strategieoption ‚Verharren`....37
7.3.2 Strategieoption ‚Spezialisieren`....37



7.3.3 Strategieoption ‚Zersplittern` 37

8 Schlussbemerkungen 37

1 Grundlagen

1.1 Auftrag und Aufgabenstellung

Die rd. 213.000 Einwohner zählende Hansestadt Lübeck liegt im östlichen Teil des Bundeslandes Schleswig-Holstein an der Lübecker Bucht. Lübeck ist sowohl kreisfreie Stadt als auch Kernstadt der Region Lübeck und als zweitgrößte Stadt des Landes landesplanerisch als Oberzentrum eingestuft. Die Hansestadt verfügt über eine mehr als 850-jährige Stadtgeschichte, die historische Altstadtinsel wurde 1987 zum Weltkulturerbe der UNESCO erklärt.

Lübeck ist darüber hinaus der wichtigste Einzelhandelsstandort der Region und weist mehrere leistungsfähige Standortbereiche des Handels auf. Zu diesen gehören neben der historischen Altstadt und mehreren B- und C-Zentren insgesamt sieben Standorte mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben, darunter der Standort Padelügger Weg/Herrenholz/Schwertfegerstraße.

Nicht zuletzt unter dem Einfluss eines durch Maßstabssprünge gekennzeichneten Wettbewerbs um zunehmend überregional ausstrahlende Einzelhandelsinvestitionen hat die Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck im Mai 2001 beschlossen,

- die bisherigen Flächenbegrenzungen zur Gesamtentwicklung der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach dem bisherigen Einzelhandelsentwicklungskonzept aufzuheben und
- die Einzelhandelsentwicklung auf das Stadtzentrum (Altstadt, City-Ergänzungsflächen), Stadtteil- und Wohngebietszentren sowie die sonstigen Standortbereiche Lohmühle, Padelügger Weg/Ziegelstraße und Geniner Straße zu lenken (dabei ist für die Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren die Differenzierung nach Sortimenten beizubehalten).[1]

Darüber hinaus wurde beschlossen, auf der Grundlage einer statistischen Datenbank eine regelmäßige Überprüfung und Berichterstattung über die Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck vorzunehmen und die Voraussetzungen für eine zentrale Datenerfassung zu schaffen.

Aktuell bestehen eine Reihe von Ansiedlungsbegehren, die vor dem Hintergrund des quantitativen Entwicklungspfads und ihrer räumlich-funktionalen Einbindung

---

[1] Vgl. Beschluss der Lübecker Bürgerschaft vom 31.05.01, Niederschrift.

in das Einzelhandelsgefüge bewertet werden müssen. Zu diesen Vorhaben gehören u.a. die Planungen zur Realisierung eines Möbeleinkaufszentrums mit insgesamt 68.000 qm Verkaufsfläche (darunter 10.000 qm Randsortimente des Möbelfachmarkts und weitere 16.000 qm für überwiegend zentrenrelevante Nutzungen) am Standort ‚Genin-Süd' (Anschlussstelle der A20), ein großflächiges Vorhaben in St. Lorenz-Nord (‚Bei der Lohmühle') sowie eine thematische Einkaufswelt in Dänischburg.

Die Ansiedlung dieser Vorhaben wird von dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 1995 nicht getragen, das seinerzeit eine eher restriktive Ansiedlungspolitik und z.B. bei Möbeln einen Entwicklungsspielraum bis 13.200 qm Verkaufsfläche empfohlen hatte. Da auch ein auf die Region Lübeck gerichtetes Gutachten aus dem Jahr 1999 der 1995er Linie folgte und im Übrigen nur eine Aktualisierung der Daten lieferte, ist es unter der Maßgabe des Bürgerschaftsbeschlusses vom Mai 2001 und der umfangreichen Ansiedlungsvorhaben erforderlich, die Entwicklungspotenziale des Einzelhandels neu zu bewerten und in fortschreibbarer Form in ein Einzelhandelsentwicklungskonzept zu integrieren.

Die Erarbeitung dieses Einzelhandelsentwicklungskonzeptes erfolgt in zwei Schritten:

1. Erarbeitung der hier vorliegenden Grundlagenuntersuchung für den Einzelhandel der Hansestadt Lübeck mit Blick auf das Jahr 2010 (=vorliegende Studie) und einem
2. Workshop-Verfahren zur Verdichtung der Untersuchungsergebnisse zu einem Entwicklungskonzept bzw. zu Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung unter Einbindung der relevanten Akteure.

1.2 Vorgehensweise und Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept der Grundlagenuntersuchung umfasst folgende inhaltliche Schwerpunkte:

- Stand und Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck (Einwohnerbasis, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau).
- Einschätzung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels der Stadt; Ermittlung des Nachfragepotenzials im Stadtgebiet Lübeck und im Marktgebiet.
- Erfassung und Bewertung der Angebotssituation des Einzelhandels: Ermittlung der einzelhandelsrelevanten Verkaufsflächen nach Lagen/Standorten,

Branchenmix, Umsatz, Flächenproduktivität unter der Berücksichtigung relevanter Planvorhaben und Bewertung der Versorgungslage nach Standortbereichen. Auswertung vorhandener und ergänzend zu beschaffender Gutachten.

- Bestimmung der zentralörtlichen Position, der Einzelhandelszentralität und Durchführung einer SWOT-Analyse (kombinierte Stärken-/Schwächenanalyse und Chancen-/Risiken-Analyse).
- Ableitung des quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials (nach Standortbereichen, Branchen und Betriebstypen) für den Einzelhandel in der Hansestadt Lübeck bis zum Prognosehorizont.
- Beurteilung anhängiger Einzelhandelsplanvorhaben hinsichtlich ihrer Integrationschancen und –risiken in das städtische Einzelhandelsgefüge sowie überschlägige Abschätzung möglicher Auswirkungen auf die bestehenden Betriebe; Anwendung eines modifizierten Standortbewertungsverfahrens nach dem Huff-Ansatz.[2]
- Ableitung von Empfehlungen zur Dimensionierung der verfolgenswerten Vorhaben unter Struktur- und Wirkungsaspekten.

Folgende Primär- und Sekundärerhebungen waren erforderlich, um die Aufgabenstellungen der Grundlagenuntersuchung umsetzen zu können:

- Auswertung der aktuellen, systematisch brauchbaren Einzelhandelsbestandserhebung der Hansestadt Lübeck u.a. nach Standorten, Branchen/Branchenmix und Betriebstypen. Fallweise Ergänzung und Konkretisierung der Bestandsdaten (insbesondere für Teilsortimente innerhalb großflächiger Betriebe) im Rahmen von Begehungen.
- Gründliche Begehung der Innenstadt Lübecks sowie der sonstigen wesentlichen Standortbereiche des Einzelhandels.
- Expertengespräche mit Vertretern der zuständigen Industrie- und Handelskammer zu Lübeck, der Stadt Lübeck, dem Einzelhandelsverband Nord-Ost und der Lübecker Kaufmannschaft. [3]
- Telefonische Haushaltsbefragung im Verflechtungsraum des Oberzentrums mit einer Stichprobe von insgesamt 1.000 befragten Haushalten (mit jeweils ca. 500 Haushalten in Lübeck sowie im Umland). [4]

---

[2] Gravitationstheoretischer Ansatz, mit dem Auswirkungen eines Vorhabens auf Basis von Attraktivitäts- und Entfernungsmaßen modellhaft dargestellt und prognostiziert werden können. (Kalibrierung nach Status-quo und Prognose).

[3] An dieser Stelle möchten wir einen Dank an alle Interviewpartner, die im Rahmen von Gesprächen zur Verfügung standen, aussprechen.

[4] Die telefonische Haushaltsbefragung hat sowohl methodische als auch forschungsökonomische Vorteile: Einerseits hat sie gegenüber anderen Methoden Vorteile bei der Repräsentativität (insbesondere gegenüber einer Passantenbefragung), geringe-

- Durchführung von Intensivinterviews mit insgesamt rd. 20 ortsansässigen Einzelhändlern u.a. zur Ermittlung des jeweiligen Einzugsbereiches, der Umsatzentwicklung, der wahrgenommenen Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Lübeck[5] sowie zu ergreifender Maßnahmen. [6]

1.3 Methodische Grundlagen

Das Gutachten untersucht stationären Einzelhandel im engeren Sinn. Dieser umfasst den Handel in Ladengeschäften, den festen Straßenverkauf, den Handel ab Lager sowie das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer), jedoch ohne Apotheken, Tankstellen und Brennstoffhandel. Damit wird auch der Versand- und der ambulante Handel sowie der Automatenhandel aus den weiteren Betrachtungen ausgeschlossen. Die Branchen wurden von Dr. Lademann & Partner in überwiegend nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nichtzentrenrelevanten Bedarf gegliedert (vgl. Tabelle.).

re Verzerrungseffekte durch Interviewereinfluss, keine Rücklaufquotenprobleme, zum anderen ist sie schnell und kostengünstig durchführbar.

[5] Hierbei wurden v.a. Gespräche mit Einzelhändlern aus den Haupt- und Nebenlagen der Lübecker Innenstadt geführt. Des Weiteren wurden Unternehmen aus den Nebenzentren miteinbezogen.

[6] Auch hier möchten wir an dieser Stelle einen Dank an alle Interviewpartner, die im Rahmen von Gesprächen zur Verfügung standen, aussprechen.

Sortimentsabgrenzung nach Dr. Lademann & Partner				
Einteilung	**Branchengruppen**	**überwiegend**		
		nahversorgungs-relevant	**zentren-relevant**	**nicht zentren-relevant**
Periodischer Bedarf	Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Drogeriewaren, Blumen, Zeitschriften, Zeitungen	x	je nach Stadtgröße	
Persönlicher Bedarf	Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Baby-/Kinderartikel, Kosmetik, Parfümeriewaren, Uhren/Schmuck, Geschenkartikel		x	
Einrichtungsbedarf (ohne Möbel/Teppiche)	Unterhaltungselektronik/Computer, Elektrohaushaltswaren, Foto/Optik, Musikalienhandel, Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe, Kunst/Antiquitäten, Hauhaltswaren/GPK		x	(x)
Freizeitbedarf (ohne Bau- und Heimwerkerbedarf und Gartenartikel)	Campingartikel, Fahrräder und -zubehör, Tiere und Tiernahrung, Zooartikel, Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro- und Schreibwaren		x	(x)
Restlicher Einrichtungs- und Freizeitbedarf	Möbel, Teppiche, Teppichböden, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Farben/Lacke, Autozubehör			x
Quelle: Sortimentsabgrenzung Dr. Lademann & Partner.				

Die verwendeten Definitionen der Betriebsformen lehnen sich, soweit praktikabel, an den ‚Katalog E' des Ausschusses für Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft an[7], der in der Praxis überwiegend verwendet wird.

Zur Abgrenzung der Nahversorgungsbetriebe

Lebensmittelgeschäft	Lebensmittelbetrieb unter 400 qm Verkaufsfläche in Wohngebietslage (oft auch als Convenience-Store bezeichnet).
Supermarkt	Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet.
Discounter	Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb mit Verkaufsflächen bis etwa 1.000 qm, der ein auf Schnelldreher beschränktes Sortiment in Selbstbedienung mittels Dauerniedrigpreisen verkauft.
Verbrauchermarkt, klein	Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt täglicher Bedarf, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.
Verbrauchermarkt, groß	Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt täglicher Bedarf meist an Pkw-orientierten Standorten, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.
SB-Warenhaus	Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen, die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten in Selbstbedienung angeboten werden.

Zur Vollversorgung

---

[7] Vgl. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft.

Vollversorger	Nahversorgungsbetrieb, der neben einer ausreichenden Sortimentsbreite und –tiefe (ab ca. 3.000 Artikel) ein hinreichendes Angebot an Frischwaren wie Obst und Gemüse vorhält sowie Fremdbedienungsanteile aufweist (Wurst- und Käsetheke). Diese Kriterien erfordern eine Mindestbetriebsgröße und werden vor allem von Verbrauchermärkten sowie SB-Warenhäusern erfüllt.

Betriebstypen im Nonfood-Einzelhandel

Fachgeschäft	Einzelhandelsbetrieb mit meist unter 700 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Serviceleistungen verkauft.
Fachmarkt	Einzelhandelsbetrieb mit über 700 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes Nonfood-Sortiment preisorientiert mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (s.o.) und teils weiteren Serviceleistungen meist an Pkw-orientierten Standorten verkauft.
Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen einschließlich Lebensmitteln, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird.
Kaufhaus	Einzelhandelsbetrieb mit mehr als zwei Nonfood-Warenbereichen und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (ohne Lebensmittel, umfasst auch Textilkaufhäuser).

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

Fachmarktagglomeration	Ansammlung von branchengleichen branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu praktizierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.
Einkaufszentrum	Einzelhandelsimmobilie, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen über eine meist überdachte Mall integriert.

Fachmarktzentrum	Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement über eine meist überdachte Mall integriert.
Shopping-Center	Einkaufszentrum, das überwiegend an integrierten Standorten (Innenstadt oder Nebenzentren) mit differenziertem Mietermix Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Formen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten über eine meist überdachte Mall integriert.

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck

2.1 Lage im Raum und Verkehrsinfrastruktur

Die Hansestadt Lübeck liegt im östlichen Teil des Bundeslandes Schleswig-Holstein im Mündungsgebiet der Trave in die Ostsee (Lübecker Bucht). Im Nordwesten grenzt die kreisfreie Stadt an den Kreis Ostholstein, im Westen an den Kreis Stormarn, im Süden an den Kreis Herzogtum Lauenburg und im Osten an den Kreis Nordwestmecklenburg.

Lübeck ist von Seiten der Landesplanung als Oberzentrum eingestuft und hat somit auch Versorgungsfunktionen zur Deckung des spezialisierten höherwertigen Bedarfes.[8] Der interkommunale Wettbewerb wird zum einen durch teils leistungsfähige Mittelzentren beeinflusst, zum anderen durch die Sogkraft der Metropole Hamburg im Süden überlagert. Die Oberzentren Kiel, Schwerin und Ros-

[8] Vgl. Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): Landesraumordnungsplan Schleswig-Holstein 1998, Seite 54. Die Zentralitätsstufen entsprechen den verschiedenen zentralörtlichen Versorgungsfunktionen. Danach ist zu unterscheiden in: a.) Bereiche um jeden zentralen Ort zur Deckung des Grundbedarfs (Nahbereiche), b.) Bereiche um jedes Mittel- und Oberzentrum zur Deckung des gehobenen Bedarfs (Mittelbereiche), c.) Bereiche um jedes Oberzentrum zur Deckung des spezialisierten höherwertigen Bedarfs (Oberbereiche). Dabei übernimmt jedes höhere Zentrum zugleich die Aufgaben der zentralen Orte niedrigerer Stufe.

tock begrenzen die Ausstrahlung Lübecks nach Norden und Osten. Diese Zentren liegen in folgenden Entfernungen:

- Hamburg: rd. 65 km
- Schwerin: rd. 70 km
- Kiel: rd. 80 km
- Rostock: rd. 120 km
- Bad Segeberg[9]: rd. 30 km
- Bad Oldesloe: rd. 30 km
- Eutin: rd. 40 km.

Lübeck ist an das überregionale Verkehrsnetz über die Autobahnen A1, A20 (voraussichtlicher Lückenschluss mit der A20 auf Mecklenburger Seite in 2004) und A226 angebunden, das durch ein Netz von insgesamt sechs Bundesstraßen ergänzt wird. Dadurch dominieren derzeit noch individualverkehrliche Verflechtungen nach Südwesten (Richtung Hamburg) und Nordosten (Richtung Fehmarn).

Die Hansestadt verfügt außerdem über den größten deutschen Ostseehafen, eine Anbindung an das überregionale Netz der Deutschen Bahn AG und einen Flughafen in Lübeck-Blankensee.

Neben dem Lückenschluss der A 20 (ab 2005 soll Lübeck dann auch direkt mit dem polnischen Stettin verbunden sein) gibt es derzeit noch weitere Verkehrsplanungen, die die Verkehrssituation Lübecks prospektiv verbessern werden:

- Neubau bzw. Verlegung der B207 sowie Anschluss an die A 20 bis 2004;
- Bau der Nordtangente, die einen Großteil des über die Altstadtinsel laufenden Durchgangsverkehrs aufnehmen soll;
- der Herrentunnel soll die derzeitige Klappbrücke über die Trave ersetzen und damit erstmals eine unterbrechungsfreie Verbindung des Stadtzentrums mit den Stadtteilen Kücknitz und Travemünde schaffen (geplante Fertigstellung 2005);
- Ortsumgehung Schlutup.

Die Hansestadt Lübeck befindet sich in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb mit den umliegenden Mittel- und Oberzentren. Die Stadt verfügt für

[9] Mittelzentrale Funktion gemeinsam mit Wahlstedt.

den motorisierten Individualverkehr über eine sehr gute, sich perspektivisch noch nach Osten verbessernde überregionale Verkehrsanbindung. Derzeit gibt es Verkehrsplanungen, die auch die Verkehrssituation innerhalb des Stadtgebietes verbessern sollen. Der Ausbau der Verkehrsanbindungen kann daher den inter- und überkommunalen Wettbewerb der EH-Standorte noch verstärken.

2.2 Sozioökonomische Eckdaten

Die Bevölkerungsentwicklung in der Hansestadt Lübeck weist seit 1991 eine Abnahme von rd. 0,1 % p.a. auf. Mit Stand 31.12.2001 lag die Einwohnerzahl bei

213.496 Einwohnern.

Die umliegenden Mittelzentren in Schleswig-Holstein wiesen im gleichen Zeitraum Einwohnerzuwächse von bis zu 1,0 % p.a. auf, Grevesmühlen in Mecklenburg-Vorpommern hingegen verzeichnete einen Rückgang von rd. –0,2 % p.a. Per saldo sind in der Region Lübeck im Zeitraum 1992 bis 1999 noch leichte Bevölkerungsgewinne von rd. +0,3 % p.a. zu verzeichnen gewesen.[10] Verglichen mit der Entwicklung des Landes Schleswig-Holstein (+ rd. 0,6% p.a.), ist die Einwohnerentwicklung in der Region Lübeck aber unterdurchschnittlich verlaufen, gegenüber dem Bund (+ rd. 0,3 % p.a.) hat eine durchschnittliche Entwicklung stattgefunden.

Einwohnerentwicklung der Hansestadt Lübeck im Vergleich

Stadt/ Bundesland	1991	2001	+/- 01/91		Wachstum p.a. in %
			abs.	in %	
Lübeck	215.999	213.496	- 2.503	-1,2	-0,1
Eutin	16.845	16.929	84	+0,5	+0,0
Bad Segeberg	14.916	16.103	1.187	+8,0	+0,8
Bad Oldesloe	21.385	23.638	2.253	+10,5	+1,0
Mölln	17.518	18.381	863	+4,9	+0,5
Grevesmühlen	11.283	11.051	- 232	-2,1	-0,2
Schleswig-Holstein	**2.648.532**	**2.804.249**	**155.717**	**+5,9**	**+0,6**
Bund	**80.274.564**	**82.440.309**	**2.165.745**	**+2,7**	**+0,3**

Quelle: Statistische Landesämter Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, Statistisches Bundesamt (Stand jeweils 31.12.).

[10] Vgl. AG Region Lübeck, November 2001: Entwicklungskonzept Region Lübeck (ERL).

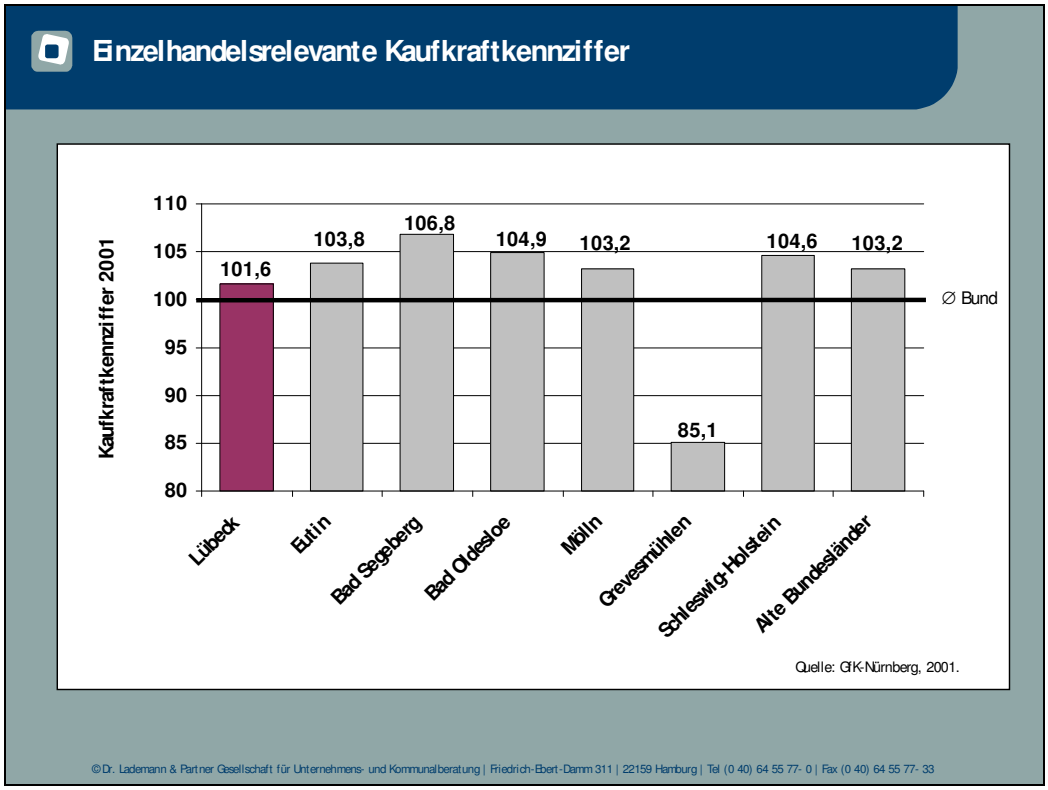
Der Bereich Statistik und Wahlen der Hansestadt Lübeck geht in seiner Bevölkerungsprognose[11] von einem weiteren, leicht zunehmenden Rückgang der Bevölkerung aus, so dass für Lübeck im Jahr 2010 mit einer Einwohnerzahl von rd. 210.580 Personen gerechnet werden kann. Dies entspricht einer jährlichen Abnahme von rd. –0,2 %. Für die Region Lübeck wird dagegen auf der Grundlage der Bevölkerungsprognose des Endberichtes der Regionalplanerischen Studie vom Dezember 1996 von Einwohnerzuwächsen von ca. 0,1 % p.a. ausgegangen.

Die Basis für das am Ort bzw. im Marktraum zur Verfügung stehende Nachfragepotenzial ist neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer.[12] Für das Jahr 2001 lag dieser Wert für Lübeck bei 101,6 (Bundesdurchschnitt = 100) und damit

- mit Ausnahme von Grevesmühlen niedriger als in den benachbarten Mittelzentren sowie
- unter den Vergleichswerten für Schleswig-Holstein (104,6) und für die Alten Bundesländer (103,2).

[11] Hansestadt Lübeck, Statistik und Wahlen: Bevölkerungsprognose 2000-2015, April 2001.

[12] Vgl. GfK Nürnberg: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2001.



Die Beschäftigtensituation stellt sich in der Hansestadt Lübeck ungünstiger dar als im Land Schleswig-Holstein bzw. im Durchschnitt der Alten Bundesländer. Trotz einer Abnahme der Arbeitslosenquote um rd. 1,5 %-Punkte zwischen 1998 und 2001 liegt die Arbeitslosenquote mit 13,4 %[13] im Jahresdurchschnitt für 2001 immer noch auf einem hohen Niveau.[14] Dies spricht für eine vergleichsweise schwächere wirtschaftliche Dynamik Lübecks im Verhältnis zum Landesdurchschnitt, zu Hamburg oder dem Bund, wo die Arbeitslosigkeit stärker abgebaut werden konnte.

[13] Hier und in der folgenden Tabelle bezogen auf abhängige zivile Erwerbspersonen.

[14] Aktuell vorliegende Monatszahl: Oktober 2002: 13,5 %.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten im Vergleich			
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %		+ / - 01/98
	1998	2001	%-Punkte
Lübeck	**14,9**	**13,4**	**-1,5**
Kiel	14,9	11,9	-3,0
Kreis Herzogtum-Lauenburg	9,4	8,5	-0,9
Kreis Stormarn	7,7	6,5	-1,2
Kreis Segeberg	8,9	7,3	-1,6
Kreis Ostholstein	11,3	10,0	-1,3
Kreis Nordwestmecklenburg	18,3	15,3	-3,0
Schleswig-Holstein	**11,2**	**9,4**	**-1,8**
Hamburg	12,7	9,3	-3,4
Deutschland	**12,3**	**10,3**	**-2,0**
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Arbeitsstatistik / Jahreszahlen, Nürnberg.			

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen Lübecks mit dem Umland liefert ein Blick auf die Ein- und Auspendlerströme. Als Oberzentrum hat die Hansestadt Lübeck erwartungsgemäß einen positiven Pendlersaldo und damit einen Einpendlerüberschuss. Seit 1993 ist dabei sogar eine leichte Bedeutungszunahme zu konstatieren. Besonders viele Einpendler kommen aus den nordwestlich an das Lübecker Stadtgebiet angrenzenden Gemeinden Bad Schwartau (rd. 3.150), Stockelsdorf (rd. 3.010) und Ratekau (rd. 2.150); im Süden wird der Einfluss Hamburgs sichtbar.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Hansestadt Lübeck im Vergleich						
Stadt	Beschäftigte am Wohnort		Beschäftigte am Arbeitsort		Pendlersaldo	
	1993	2000	1993	2000	1993	2000
Lübeck	72.191	65.610	86.309	80.618	14.118	15.008
Kiel	80.821	75.457	109.770	104.020	28.949	28.563
Eutin	5.491	5.028	6.624	6.528	1.133	1.500
Bad Segeberg	5.892	6.040	10.903	10.314	5.011	4.274
Bad Oldesloe	7.998	7.953	10.369	9.392	2.371	1.439
Mölln	5.820	5.672	6.257	5.954	437	282
Grevesmühlen	k. A.	4.304	k. A.	5.773	k. A.	1.469
Quelle: Statistische Landesämter Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern (Stand jeweils 30.06.).						

Die Hansestadt hat des Weiteren erhebliche Tourismusbedeutung und -potenziale durch das Ostseebad Travemünde, das zum Stadtgebiet gehört, und durch die historische Altstadtinsel, die zum Weltkulturerbe der UNESCO zählt.

Tourismusentwicklung in der Hansestadt Lübeck						
Stadt / Land	Übernachtungsgäste (Ankünfte)			Übernachtungen		
	1990	2000	+/- in %	1990	2000	+/- in %
Lübeck	414.001	421.235	2%	812.796	889.942	9%
Schleswig-Holstein	3.800.691	4.342.025	14%	19.390.234	20.860.093	8%
Quelle: Statistisches Landesamt Schleswig-Holstein.						

In Lübeck (einschließlich Travemünde) haben im Zeitraum 1990 bis 2000 sowohl die Zahl der Gäste als auch die Zahl der Übernachtungen v.a. im Städtetourismus zugenommen. Hinzu kommen nach Schätzungen der Lübeck Travemünde Tourist Service GmbH noch etwa 10 Mio. Tagestouristen pro Jahr sowie Einkaufstouristen aus Skandinavien, insbesondere aus Dänemark.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung sind im Raum Lübeck auf einem unterdurchschnittlichen Niveau zwar stabil, werden aber dem Einzelhandel auf absehbare Zeit keine zusätzlichen Impulse verleihen.

3 Nachfragesituation

3.1 Marktgebiet und Nachfragepotenzial

Die Ausdehnung des Marktgebietes[15] (räumliche Grundorientierung der Verbraucher für den oberzentralen Bedarf) des Lübecker Einzelhandels wurde auf Basis der Zeit-Distanz-Methode (rd. 40 Minuten) unter Berücksichtigung der Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung und der Einzelhändlerbefragung ermittelt. Es reicht bis

- Beschendorf und Grömitz im Norden,
- Bad Segeberg im Westen,
- Hollenbek und Klein Zecher im Süden sowie
- Plüschow und Groß Walmstorf im Osten.

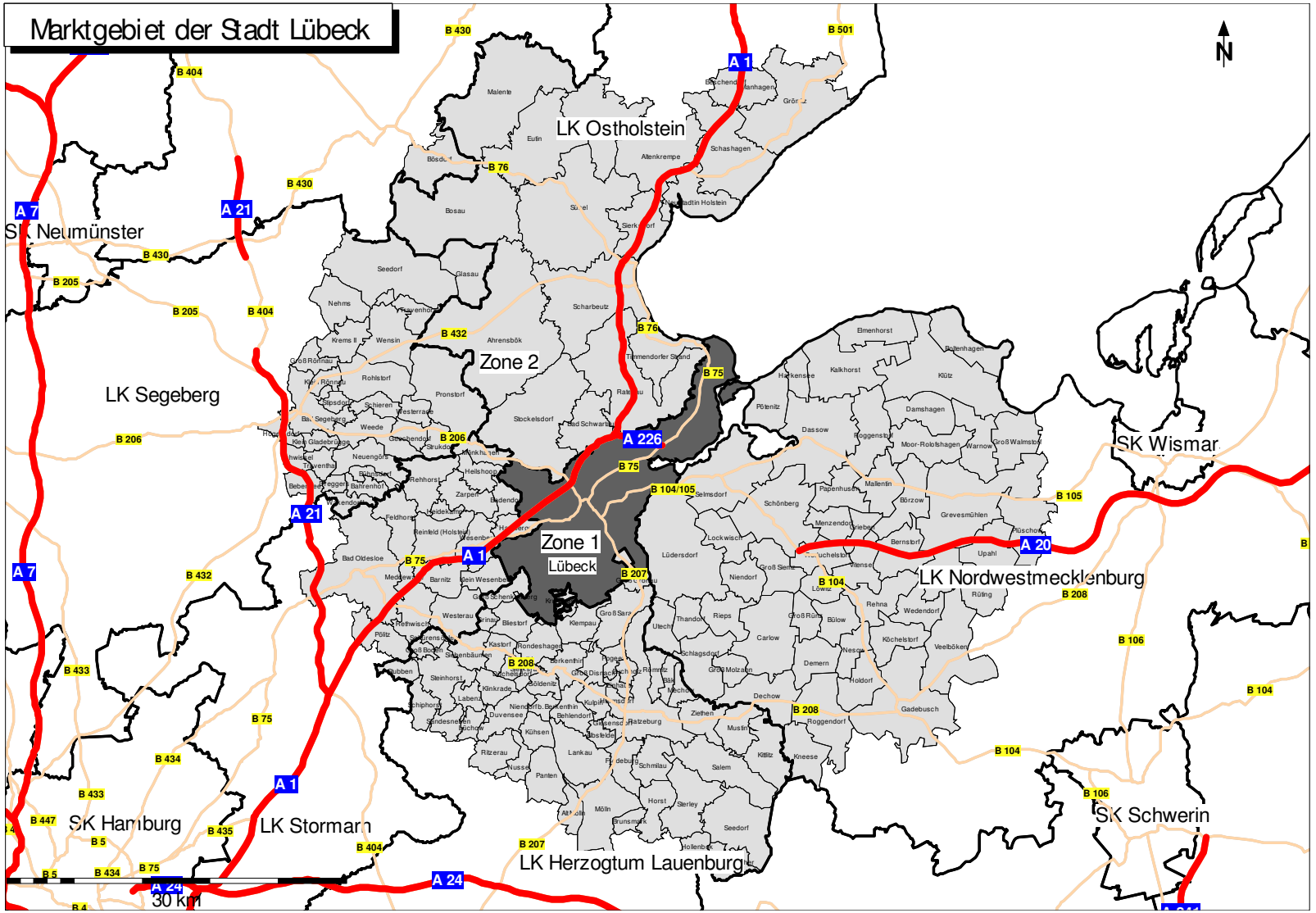
Hinzuweisen ist an dieser Stelle auf die Lage an der Ostsee, wodurch dem Einzelhandel ein Teil des Marktgebietes einer reinen Binnenlage ‚fehlt'.

Im Lübecker Marktgebiet lebten in 2001

[15] Marktgebietsvergrößernde Effekte durch die Fertigstellung der BAB 20 wurden bei der Marktgebietsabgrenzung bereits berücksichtigt.

rd. 563.500 Einwohner.

Davon entfielen rd. 38 % auf die Hansestadt Lübeck und rd. 62 % auf das Umland.


Marktgebiet der Stadt Lübeck
N
Zone 1
Lübeck
Zone 2
LK Ostholstein
LK Segeberg
SK Neumünster
LK Stormarn
SK Hamburg
LK Herzogtum Lauenburg
SK Schwerin
SK Wismar
LK Nordwestmecklenburg
30 km

Marktgebiet der Hansestadt Lübeck	
Zone	**Einwohner**
Hansestadt Lübeck	213.496
Umland	349.954
Summe	**563.450**
Potenzialreserve*	57.261
Nachfragebasis	**620.711**

Quelle: Eigene Berechnungen. * 10 % des Grundnachfragepotenzials als Einwohneräquivalent.

Wie auch die Befragung der Händler (s.u.) gezeigt hat, kann der örtliche Einzelhandel des Weiteren von den Touristenströmen in der Stadt profitieren.[16] Daneben ergeben sich auch Potenziale für Streuumsätze durch Durchreisende und durch Berufspendler aus Orten außerhalb des Einzugsgebietes. Die von diesen Gruppen ausgehenden Impulse für den Einzelhandel werden von Dr. Lademann & Partner durch eine Potenzialreserve von rd. 10 %, bezogen auf das vorhandene Nachfragepotenzial im Marktgebiet, berücksichtigt. Dies entspricht einem Einwohneräquivalent von rd. 57.260 Personen. Somit umfasst die Nachfragebasis der Hansestadt Lübeck ein Kundenpotenzial von rd. 620.700 Personen.

Aufgrund von Bevölkerungszuwächsen im Umland wird die Nachfrageplattform der Stadt bis 2010 inklusive der Potenzialreserve auf

rd. 624.100 Einwohner (+ rd. 0,5 %)

anwachsen.

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen, der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes (rd. 4.600 € p.a.) errechnet sich für den stationären Bereich für 2001 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial[17] von

rd. 2,91 Mrd. €.

---

[16] Die insgesamt auf rd. 19 Mio. Gäste geschätzten Touristen fragen pro Kopf und Tag ca. 6-7 € (eigene Erhebungen in ähnlich gelagerten Projekten) nach. Das Nachfragevolumen von ca. 115 bis 135 Mio. € entspricht einer Vollversorgung für rd. 25.000 bis 30.000 Personen.

[17] Inkl. der Potenzialreserve.

Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Hansestadt Lübeck 2001				
Daten	**Potenzial in Mio. €**			
	Lübeck	**Umland**	**PR***	**Summe**
Periodischer Bedarf	452	742	119	1.313
Bekleidung	124	203	33	359
Schuhe	27	45	7	79
Lederwaren, Geschenkartikel	5	8	1	14
Uhren, Schmuck, Metallwaren	14	23	4	42
Parfümeriewaren	21	35	6	62
Hausrat inkl. Glas, Porzellan, Keramik	16	26	4	47
Elektro, Musikalien, Computer	72	119	19	210
Wohnaccessoires	8	14	2	24
Spielwaren	13	21	3	37
Sport- und Campingbedarf	19	31	5	55
Bücher, Zeitschriften	12	20	3	35
Papier, Büro, Schreibwaren	9	15	2	26
Foto, Film, Optik	9	15	2	26
übriger Freizeitbedarf	17	28	4	49
Wohnmöbel, Antiquitäten	57	94	15	166
Teppiche, Heimtextilien	16	27	4	48
Do-it-Yourself	105	172	28	304
Gartenbedarf	5	7	1	13
Summe	**1.002**	**1.643**	**265**	**2.910**

Quelle: Eigene Berechnungen. * PR: Potenzialreserve: 10 % des Nachfragepotenzials im Marktgebiet.

Unter Berücksichtigung einer geringen Steigerung der Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel bis 2010 sowie der wachsenden Bevölkerungsplattform im Marktgebiet ergibt sich im Marktgebiet – einschließlich der Potenzialreserve – für den Prognosehorizont 2010 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial von rd. 2,96 Mrd. € (+ rd. 54 Mio. € Zuwachs).

Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Hansestadt Lübeck 2010				
Daten	Potenzial in Mio. €			
	Lübeck	Umland	PR*	Summe
Periodischer Bedarf	446	753	120	1.319
Bekleidung	122	206	33	361
Schuhe	27	45	7	80
Lederwaren, Geschenkartikel	5	8	1	14
Uhren, Schmuck, Metallwaren	14	24	4	42
Parfümeriewaren	21	36	6	63
Hausrat inkl. Glas, Porzellan, Keramik	16	27	4	47
Elektro, Musikalien, Computer	73	124	20	217
Wohnaccessoires	8	14	2	24
Spielwaren	13	22	3	38
Sport- und Campingbedarf	19	33	5	57
Bücher, Zeitschriften	12	20	3	36
Papier, Büro, Schreibwaren	9	16	2	27
Foto, Film, Optik	9	15	2	27
übriger Freizeitbedarf	17	29	5	51
Wohnmöbel, Antiquitäten	56	95	15	167
Teppiche, Heimtextilien	16	27	4	48
Do-it-Yourself	113	191	30	334
Gartenbedarf	5	8	1	15
Summe	**1.003**	**1.692**	**269**	**2.964**

Quelle: Eigene Berechnungen. *PR: Potenzialreserve: 10 % des Nachfragepotenzials im Marktgebiet.

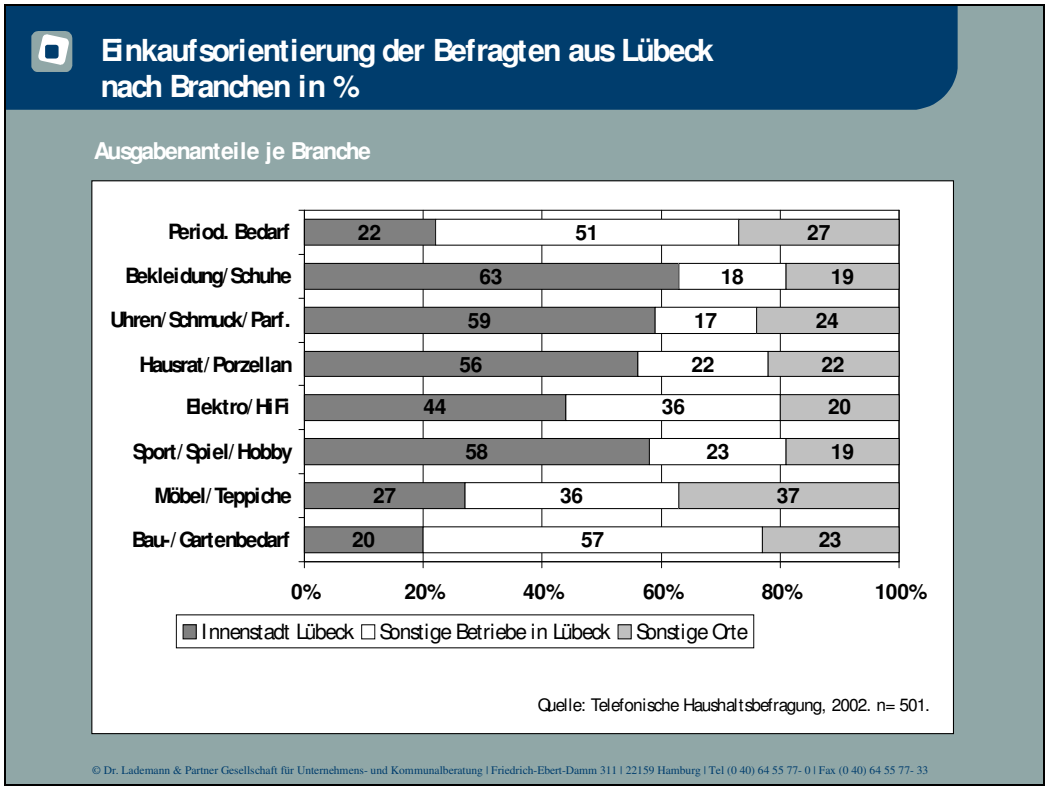
Das Marktgebiet des Lübecker Einzelhandels umfasst derzeit etwa 620.700 Personen. Perspektivisch bietet die wachsende Bevölkerungsplattform im Umland vergleichsweise geringe Expansionspotenziale für den Einzelhandel, das Nachfragepotenzial wird prospektiv um real rd. 54 Mio. € anwachsen.

3.2 Einkaufsorientierungen der Verbraucher

Die repräsentative telefonische Befragung (vom Oktober 2002) von rd. 1.000 Haushalten in der Hansestadt Lübeck (N=501) und dem Umland (N=500) liefert wichtige Hinweise zur Einkaufsorientierung der Verbraucher, zu den Veränderungen der Einkaufsorientierung und zur Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Lübeck im Vergleich zu anderen Einkaufsstandorten.

Anhand der Frage nach den Haupteinkaufsorten ausgewählter nahversorgungs-, zentren- und überwiegend nicht-zentrenrelevanter Branchen lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

Die Orientierung der Verbraucher aus Lübeck auf ihre Stadt stellt sich, nach Branchengruppen differenziert betrachtet, wie folgt dar:[18]

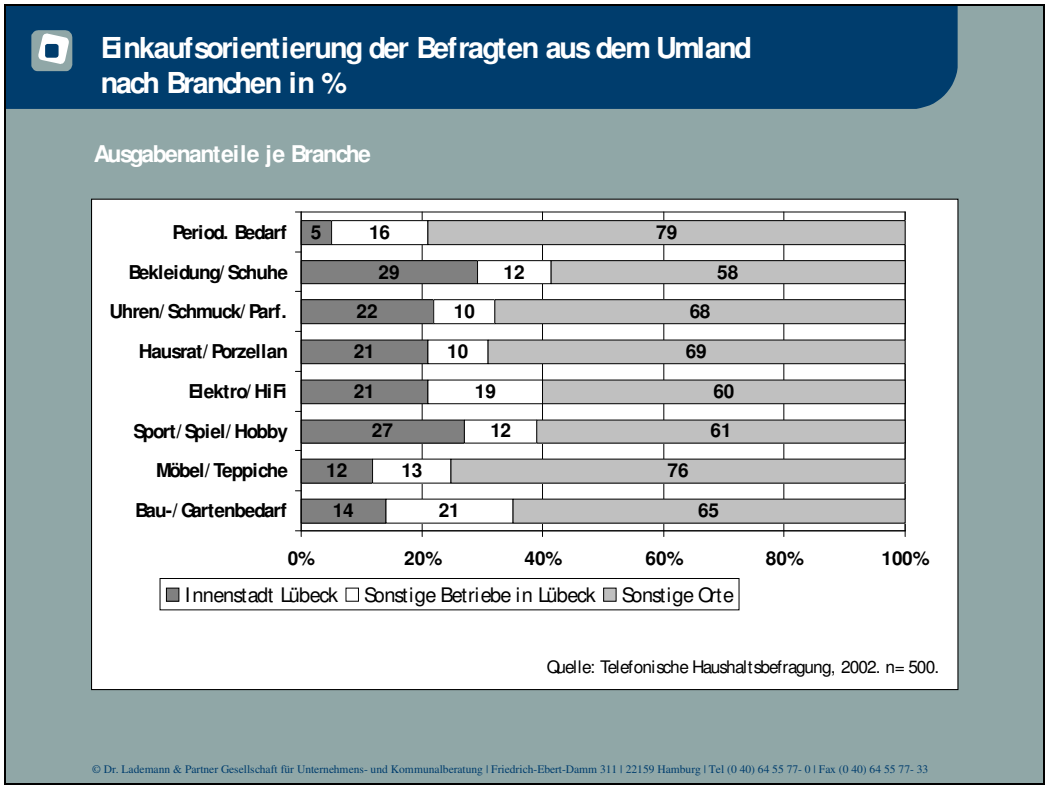


- Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente (Periodischer Bedarf) wird nur eine Nachfragebindung von rd. 73 % erzielt, d.h. rd. 27 % der Nachfrage fließen in Umlandgemeinden ab. Als häufigste Einkaufsorte neben Lübeck wurden in der Befragung Bad Oldesloe, Bad Segeberg, Bad Schwartau und Eutin genannt.
- Innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente (Bekleidung/Schuhe bis Sport/Spiel/Hobby) zeigt sich, dass jeweils nur maximal rd. 81 % der Nachfrage in Lübeck gebunden werden, der Rest fließt nach außerhalb ab. Auffällig ist auch, dass nur etwa 44 % der Elektronachfrage in der Innenstadt Lübecks gebunden werden. Konkurrenzstandorte sind für alle zentrenrelevanten Branchen v.a. Hamburg, Bad Segeberg, Bad Schwartau, Eutin und Bad Oldesloe.
- Die Bindung der Lübecker Bevölkerung im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich (Möbel/Teppiche, Bau- und Gartenbedarf) differiert sehr stark: Während in der Branche Bau-/Gartenbedarf rd. 23 % der Nachfrage abfließen, liegt die Bindungsquote im Segment Möbel/Teppiche nur bei rd. 63 %. Wichtigster Konkurrenzstandort im Bereich Möbel/Teppiche ist mit großem Abstand Bad Segeberg, auf das rd. 47 % der Lübecker orientiert sind.

---

[18] Die Bewertung der Ergebnisse erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln.

Auf die Befragten im Umland übt das Einzelhandelsangebot von Lübeck eine für ein Oberzentrum unterdurchschnittliche Anziehungskraft aus: Die Spannweite der Einkaufsorientierungen reicht von 21 % im Periodischen Bedarf bis 41 % im Bereich Bekleidung/Schuhe. Im Vergleich zu den Einkaufsorientierungen der Lübecker fällt auf, dass der Anteil der auf die Innenstadt Lübecks entfallenden Einkäufe der Verbraucher aus dem Umland niedriger liegt: Von den Einkäufen in Lübeck fließen aus dem Umland rd. 66 % in die Innenstadt, während die Lübecker etwa 79 % der Einkäufe in Lübeck in der City tätigen.



Der zusammenfassende Blick auf die wichtigsten alternativen Einkaufsorte zeigt für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung aus der Hansestadt Lübeck und dem Umland branchenübergreifend die Bedeutung des Oberzentrums Hamburg, aber auch von Bad Schwartau, Bad Segeberg und Eutin.

Wichtigster Einkaufsort neben Lübeck (Angaben in %)			
Ort	**Befragte Gesamt**	**Befragte HL**	**Befragte Umland**
Hamburg	20,6	35,6	10,1
Bad Schwartau	16,6	28,8	7,9
Bad Segeberg	9,1	9,5	8,9
Eutin	6,0	2,0	8,9
Bad Oldesloe	5,5	1,7	8,2
Neustadt in Holstein	5,5	0,7	8,9
Sonstige	36,7	21,7	47,1
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2002, n=1001			

Größere Teile der Nachfrage der Lübecker Bevölkerung fließen ins Umland ab (Abflussquoten von rd. 19 bis 37 %). Gleichzeitig werden max. 41 % der Umlandnachfrage (beim Sortiment Bekleidung/Schuhe) abgeschöpft. Die wichtigsten Einkaufsalternativen sind Hamburg, Bad Schwartau, Bad Segeberg und Eutin.

3.3 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden die Verbraucher auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei bis fünf Jahren befragt. Die Ergebnisse zeigen eine

deutliche Verschiebung der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standortes Lübeck,

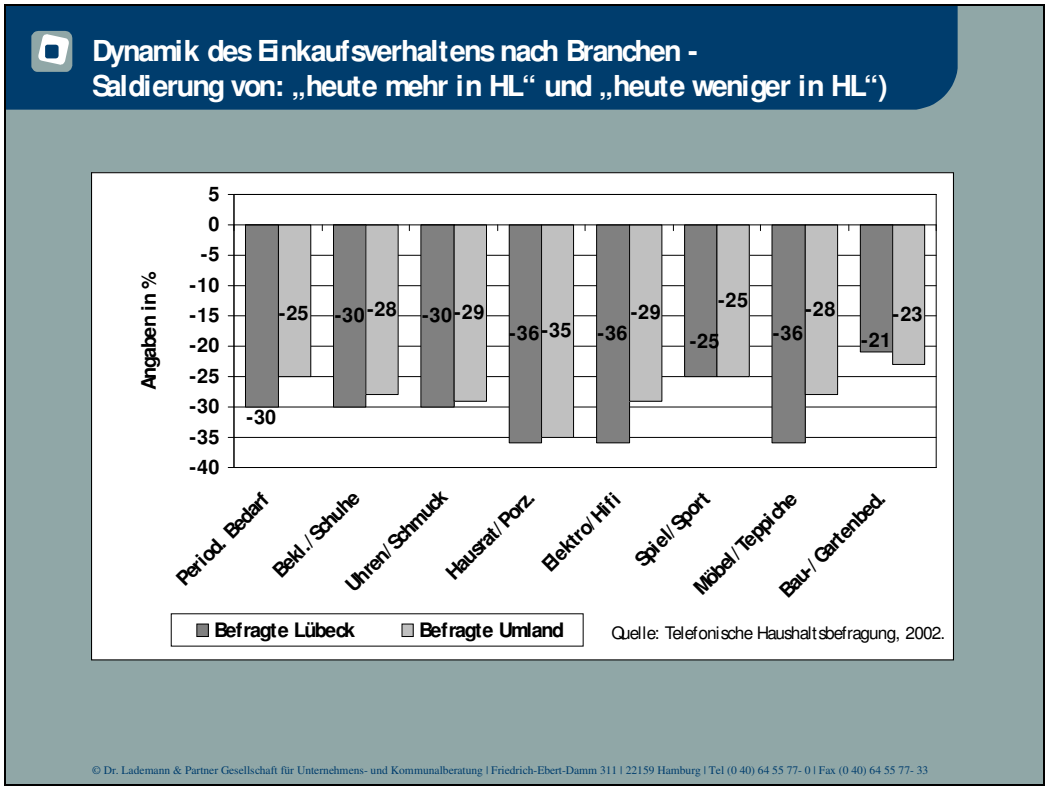
die auf einen Attraktivitätsverlust Lübecks und einen sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerb schließen lässt. Konkret ist als Ergebnis der Befragung festzuhalten, dass nach Aussage aller Befragten in der jüngeren Vergangenheit am Einzelhandelsstandort Lübeck in allen Branchen weniger eingekauft wird. Die sich aus der Saldierung der Zunahmen („kaufe mehr in Lübeck ein") und Abnahmen („kaufe weniger in Lübeck ein") ergebenden Rückgänge sind mit jeweils rd. 20 bis 35 % vergleichsweise hoch. [19]

Dabei zeigt sich folgendes Bild:

- Die Lübecker haben sich mit Ausnahme des Bau- und Gartenbedarfs in allen Branchen noch deutlicher vom Einkaufsort Lübeck abgewandt als die Umlandbewohner.

[19] Z.T. hat dabei jedoch eine Überlagerung mit konjunkturellen Entwicklungen stattgefunden, so dass die Antworten tendenziell etwas relativiert werden müssen.

- Die geringsten Rückgänge haben in den letzten Jahren im Bereich Bau – und Gartenbedarf (Lübecker: -21 %, Umlandbindung: -23 %) stattgefunden. Im Segment Hausrat/Porzellan (Lübecker: -36 %, Umlandbindung: -35 %) gab es im selben Zeitraum die stärksten Rückgänge.
- Auffallend ist, dass sich v.a. die Befragten der Altersgruppen 50 bis 59 Jahre (Rückgänge bis zu 38 %) bzw. ab 60 Jahre (Rückgänge bis 43 %) bei allen Branchen am stärksten vom Einkaufsstandort Lübeck abgewandt haben, während die Rückgänge bei den Befragten der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre (bis zu 27 %) geringer ausfielen.
- Während bei den Bereichen nahversorgungsrelevante Sortimente (-38,3 %) bzw. Bekleidung/Schuhe (-37,8%) die Rückgänge in der Gruppe mit weniger als 1.000 € Haushaltsnettoeinkommen am größten sind, hat sich in allen anderen Sortimentsbereichen die Einkommensgruppe mit 2.000-2.500 € am deutlichsten von der Hansestadt Lübeck abgewandt. Die Spannweite der Rückgänge beträgt hier rd. –28 % bis –rd. 41 %.



„Gewinner" dieser Veränderungen bei der Einkaufsorientierung sind im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich v.a. Bad Schwartau, Bad Segeberg und Stockelsdorf. Bei den anderen Sortimentsbereichen haben v.a. Bad Schwartau, Bad Segeberg und Hamburg (in abweichender Reihenfolge je nach Sortiment) an Bedeutung als Einkaufsstandort gewonnen.

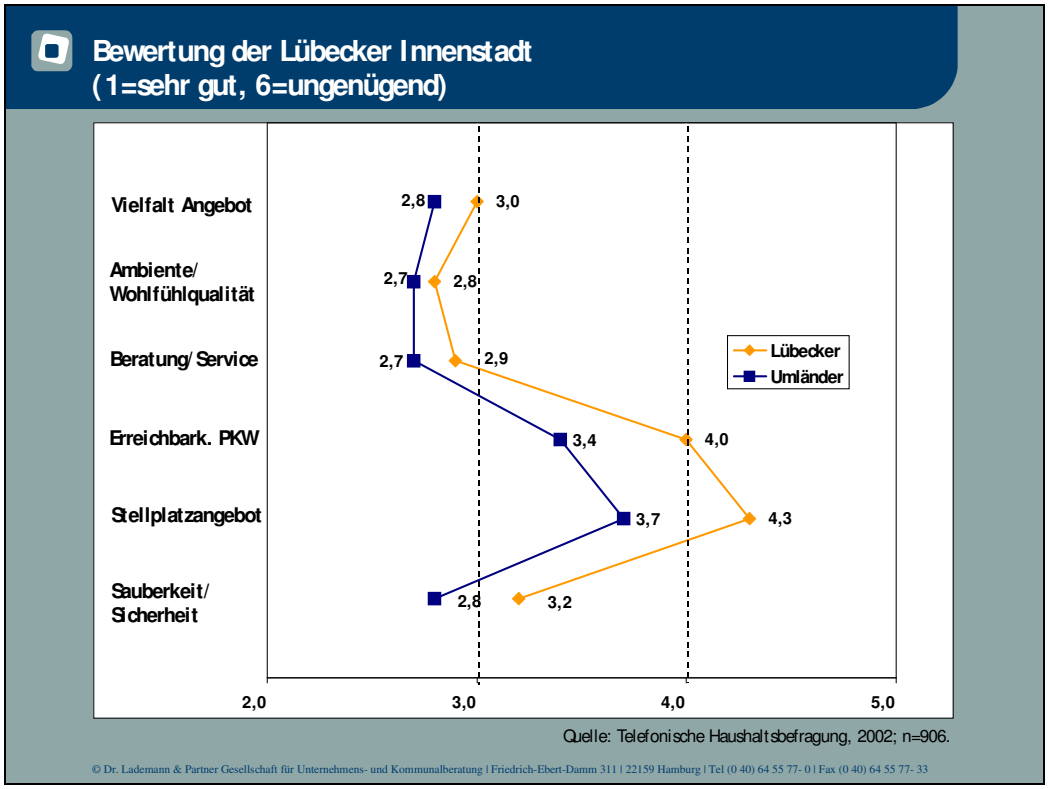
Sowohl die Lübecker als auch die Umland-Bewohner haben sich in den letzten drei bis fünf Jahren in allen Sortimentsbereichen deutlich vom Einzelhandels-

standort Lübeck abgewandt. Dabei haben sich die Lübecker noch stärker als die Umlandbewohner abgewandt. ‚Gewinner` sind Bad Schwartau, Bad Segeberg und Hamburg.

3.4 Einkaufszufriedenheit und Standortimage

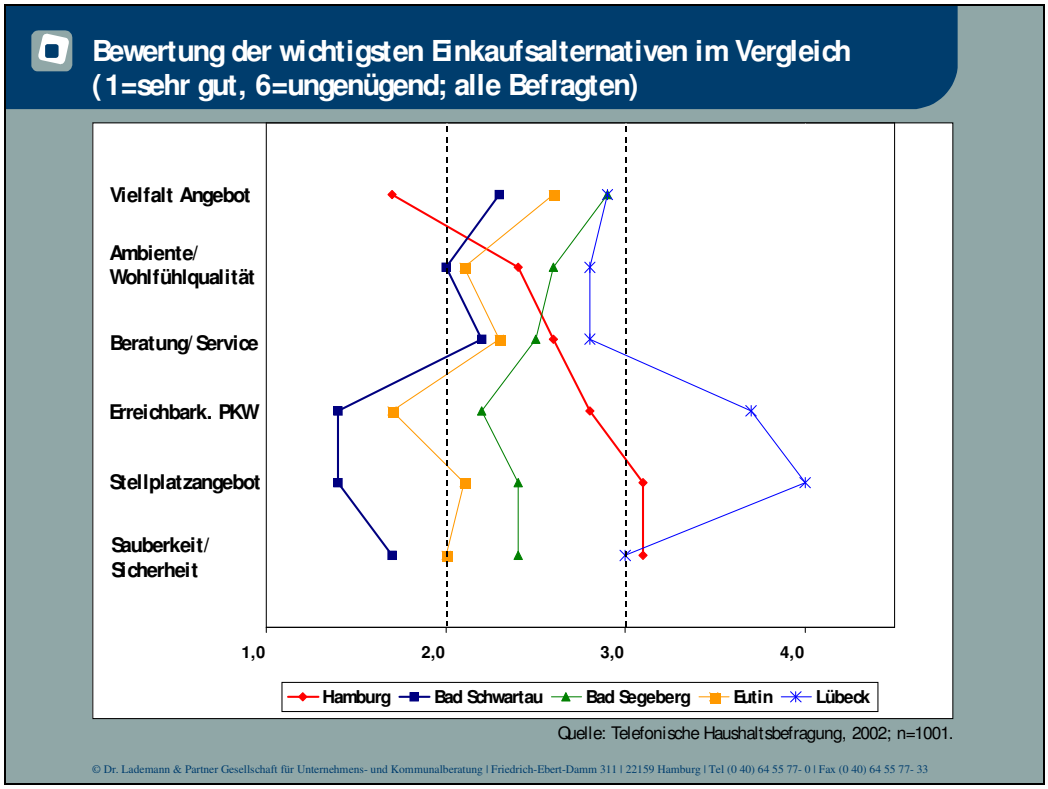
Eine weitere Frage im Rahmen der repräsentativen Haushaltsbefragung galt der Bewertung der Lübecker Innenstadt sowie dem Vergleich Lübecks mit anderen Haupteinkaufsorten durch die Verbraucher.

Bei der Bewertung der Lübecker Innenstadt zeigt sich, dass die Befragten aus Lübeck ihre Innenstadt bei allen Kriterien schlechter einschätzen als die Befragten aus dem Umland. Das beruht u.a. auf einem höheren Anspruchsniveau der Lübecker als das der schlechter versorgten Umlandbewohner. Zudem ist auffallend, dass insgesamt nur durchschnittliche bis ausreichende Noten vergeben wurden, was auch im Vergleich zu anderen Oberzentren von einer unterdurchschnittlichen Sogkraft der Stadt zeugt. Vor allem die negative Benotung der PKW-Erreichbarkeit (Lübecker: 4,0; Umländer: 3,4) sowie der Stellplatzsituation (Lübecker: 4,3; Umländer: 3,7) fällt sehr stark ins Auge.



Die vergleichende Bewertung von Lübeck und den wichtigsten Einkaufsalternativen ergibt folgendes Bild:

- Mit Ausnahme des Kriteriums Vielfalt des Angebotes (hier wird jedoch auch nur Hamburg besser eingestuft) haben die Befragten für Bad Schwartau die besten Noten vergeben. Die PKW-Erreichbarkeit und die Stellplatzsituation werden dabei besonders positiv eingeschätzt.
- Insgesamt haben die jeweils präferierten Einkaufsalternativen im Vergleich zur Lübecker Innenstadt von den Befragten im Marktgebiet eine deutlich bessere Benotung erhalten.



Generell fällt auf, dass einkaufsbezogene Merkmale – mit Ausnahme Hamburg – nur relativ geringe Bewertungsunterschiede von etwa einer halben Note aufweisen. Dies spricht für eine Angleichung des Warenangebots, weshalb die Umstände des Einkaufs – Parken, Erreichbarkeit, Sauberkeit, Sicherheit - als Differenzierungsmerkmal gewinnen. Bei der Interpretation ist auf Ausstrahlungseffekte zwischen einzelnen Fragen hinzuweisen. So ist objektiv das Angebot in z.B. Bad Schwartau sicherlich nicht vielfältiger als in Lübeck. Da Verbraucher aber je Einkaufsvorgang meist nur einen spezifischen Bedarf nachfragen, kommt dabei nicht immer das vielfältigste Angebot zum Tragen. Da sich auf diese Weise Angebotsunterschiede nivellieren, gewinnen andere Faktoren an Bedeutung. Eine gute Erreichbarkeit und ein besseres Stellplatzangebot geben dann den Ausschlag und können dann auch die Bewertung des Warenangebots überzeichnen.

Die Lübecker Innenstadt wird deutlich schlechter benotet als die Einkaufsalternativen im Umland. V.a. die PKW-Erreichbarkeit und die Stellplatzsituation werden negativ eingeschätzt. Die im Vergleich starke Spreizung der Noten beim Stellplatzangebot und bei Erreichbarkeit, aber auch noch bei der Sauberkeit/Sicherheit deuten darauf hin, dass die Verbraucher hier stärker Unterschiede wahrnehmen als im Warenangebot und dieses ergänzenden Faktoren.[20]

3.5 Verbesserungspotenziale aus Verbrauchersicht

Große Bedeutung bei der Suche nach Möglichkeiten, die Einkaufsorientierung auf Lübeck zu verbessern, hat die Frage in der telefonischen Haushaltsbefragung von Dr. Lademann & Partner nach den Anregungen und Wünschen der Verbraucher. Ein hoher Anteil der Verbraucher mit Verbesserungsvorschlägen unterstreicht dabei die Schwächen der Innenstadt, zumal die Nennungen ungestützt zustande kamen:

- Rd. 42 % der Antworten von Befragten aus Lübeck und etwa 33 % der Antworten von Umlandbewohnern beziehen sich auf eine Verbesserung des Einzelhandelsangebotes und der Auswahl in der Lübecker Innenstadt.

---

[20] Zur Verdichtung der Informationen über die Verbrauchermeinungen wurden auch die Ergebnisse aus der im Januar 2001 veröffentlichten „Nutzerbefragung zur neuen Verkehrsführung in der Lübecker Altstadt" von omniphon und Prof. Monheim analysiert. Die Untersuchung bestätigte die mangelnde Anziehungskraft der Lübecker Innenstadt: So sind beispielsweise der hohe Anteil der Besucher der Lübecker Altstadt, die auch in Lübeck wohnhaft sind, die niedrige durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Passanten sowie die unterdurchschnittliche Zahl der Passanten, die hauptsächlich zum Einkaufen oder für Freizeitzwecke kommen, wichtige Indizien für die Attraktivitätsprobleme der Lübecker Altstadt. Die Einkaufsmöglichkeiten in der Altstadt erreichten auch in dieser Studie nur relativ unbefriedigende Werte mit 2,6 bei der Passantenbefragung und 2,7 bei der Haushaltsbefragung. Als Gründe für längeres Fernbleiben von der Altstadt wurden in der Haushaltsbefragung persönliche Gründe (z.B. keine Zeit, gesundheitliche Probleme etc.), mangelnde Attraktivität (z.B. kein Bedarf, woanders bessere Einkaufsmöglichkeiten etc.) sowie Parkplätze/Autoerreichbarkeit genannt. Der Komplex Erreichbarkeit nimmt in der Auswertung dann zwar nur mit größerem Abstand die dritte Stelle ein, allerdings ist aus Sicht von Dr. Lademann & Partner die Zusammenfassung der einzelnen Themenkomplexe nicht immer ganz nachvollziehbar. Bei einer Abänderung der Gruppenbildung erreicht der Themenbereich Parkplätze/Autoerreichbarkeit eine wesentlich höhere Wichtigkeit. Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass in der omniphon/Monheim-Studie für Benotungen die Skala von 1 bis 5 verwendet wurde, während bei der Befragung von Dr. Lademann & Partner auf das Schulnotensystem von 1 bis 6 zurückgegriffen wurde. Damit ist eine direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse nicht gegeben.

- Rd. 21 % der Lübecker und rd. 38 % der Umlandbewohner fordern zur Attraktivierung Lübecks mehr bzw. billigere Parkplätze.
- Gewünscht werden des Weiteren v.a. mehr Grün/Stadtpark, mehr Sauberkeit bzw. eine Lösung des Obdachlosenproblems, ein besseres Nahverkehrsangebot sowie eine Verbesserung des Kultur-, Gastronomie- und Kinderangebots.

Was könnte Lübeck als Einkaufsstadt noch attraktiver machen?		
Maßnahme	**Befragte HL**	**Befragte Umland**
Auswahl an Geschäften	32%	20%
Mehr kleine Geschäfte	8%	8%
Schönere/ mehr Center	2%	5%
Bessere Fußgängerzone	3%	2%
Sonstiges zu Einzelhandel/ Auswahl	4%	4%
Mehr/ billigere Parkplätze	21%	38%
Mehr Grünes/ Stadtpark	6%	2%
Sauberkeit/ Obdachlose weg	4%	3%
Sonstiges zu Verkehr/ Umfeld	7%	7%
Mehr Cafés/ Restaurants	4%	2%
Mehr Kultur/ Feste/ Aktionen	2%	2%
Sonstige	7%	7%
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2002, n = 561, ungestützt.		

Die auch im Vergleich zu anderen Befragungen zahlreichen Verbesserungsvorschläge (rd. 56 % der Befragten) der Verbraucher zielen in erster Linie auf die Verbesserung des Einzelhandelsangebotes und der Stellplatzsituation in der Innenstadt ab, während die Aufenthaltsqualität vergleichsweise wenig angesprochen wird. Vor diesem Hintergrund sind offenbar Verkehrssystem- und Angebotsschwächen für die rückläufige Nachfragebindung und -abschöpfung verantwortlich zu machen.

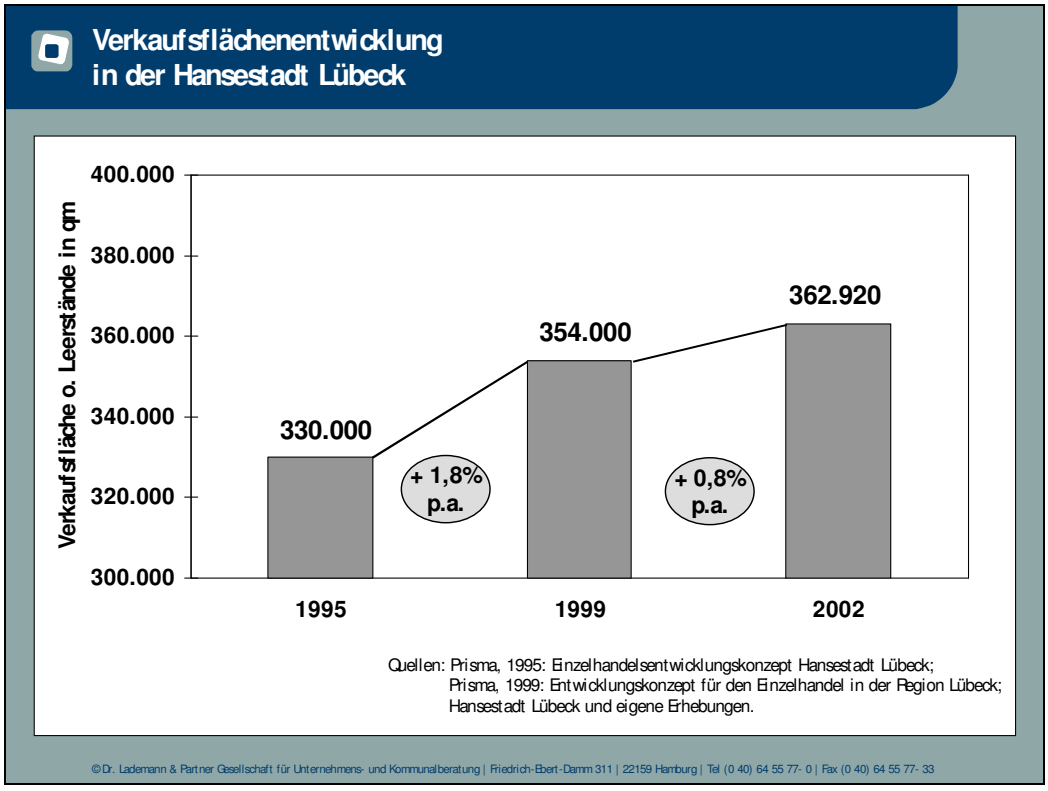
4 Angebotssituation

4.1 Struktur des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck

4.1.1 Verkaufsflächen des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck

Im Oktober 2002[21] verfügte die Hansestadt Lübeck in insgesamt 1.109 Ladengeschäften über eine aktuell betriebene einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche (ohne Leerstände) von insgesamt

rd. 362.920 qm.[22]



Dies bedeutet eine Zunahme der Verkaufsfläche seit 1994 um rd. 32.920 qm (+rd. 10 % bzw. rd. 1,2 % p.a.) sowie um rd. 8.920 qm seit 1999 (+ rd. 2,5 % bzw. rd. 0,8 % p.a.). Die Zahl der Betriebe hat hingegen seit 1999 um rd. 250 abgenom-

---

21 Die Verkaufsflächenangaben wurden vom Auftraggeber KWL zur Verfügung gestellt und im Oktober 2002 durch Dr. Lademann & Partner ergänzt und präzisiert.

22 Ohne Leerstände.

men. Damit ist die Verkaufsfläche im Bundesvergleich weniger stark gewachsen (+rd. 1,5-1,8 % p.a.).[23]

4.1.2 Branchen- und Raumstruktur des Lübecker Einzelhandels

Im Hinblick auf die zentrale Fragestellung des Gutachtens bzgl. der Entwicklungsmöglichkeiten einzelner Standortbereiche wurden die Daten der Bestandserfassung räumlich wie folgt differenziert (Siehe Karte):

- Innenstadt (A-Zentrum),
- Nebenzentren (B- und C-Zentren),
- Wohngebiete/Streulagen (In dieser Kategorie wurde der verbleibende Einzelhandelsbesatz in den Wohngebieten zusammenfasst.),
- Peripherie.

Die Klassifikation nach Standortbereichen zeigt, dass in der Innenstadt (Altstadt) von Lübeck sich mit rd. 101.100 qm Verkaufsfläche nur rd. 28 % der in der Hansestadt Lübeck vorhandenen Verkaufsfläche befinden. Der quantitativ größte Anteil der Verkaufsfläche (rd. 46 %) befindet sich mit rd. 167.100 qm an peripheren Standorten, v.a. am Standort Padelügger Weg/Herrenholz/Schwertfegerstraße, wo vor allem flächenextensive Betriebsformen (Fachmärkte) vertreten sind. Etwa 15 % der Lübecker Verkaufsfläche (rd. 54.150 qm) liegen in 11 relativ kleinen Nebenzentren, rd. 11 % in den Wohngebieten/Streulagen (rd. 40.570 qm).

Verkaufsflächenausstattung der Hansestadt Lübeck

Sortimentsbereich	Verkaufsfläche in qm				
	Innenstadt	Nebenzentren	Wohngeb./ Streulagen	Peripherie	Gesamt
nahversorgungsrelevant	11.100	34.900	27.950	30.810	104.760
zentrenrelevant	77.395	15.575	7.230	42.120	142.320
nicht-zentrenrelevant	12.575	3.680	5.390	94.200	115.845
Summe	**101.070**	**54.155**	**40.570**	**167.130**	**362.925**

Quelle: Hansestadt Lübeck, eigene Erhebungen. Werte gerundet.

Auf die jeweiligen Standortbereiche entfallen dabei folgende Verkaufsflächen:

[23] Lademann, R., Expansion nur mit Sicherheitsnetz – Das RIOS Informationssystem hilft bei der Objekt- und Standortentwicklung im Einzelhandel, in Lebensmittelzeitung, Frankfurt, 25.1.2002, S. 66.

Standortbereiche und Flächenausstattung des Lübecker Einzelhandels



Verkaufsflächen nach Standortbereichen	
Standorte	**VK in qm**
A-Zentrum	
1 Innenstadt	**101.070**
B-Zentren	**32.720**
2 Kücknitz	4.910
3 Marli	7.700
4 Moisling	6.010
5 Travemünde	14.100
C-Zentren	**21.430**
6 Buntekuh	1.910
7 Eichholz	1.570
8 Falkenfeld	340
9 Schlutup	1.960
10 St. Jürgen	4.530
11 St. Lorenz Nord	7.190
12 St. Lorenz Süd	3.930
Peripherie	**167.130**
13 Bei der Lohmühle	19.890
14 Gleisdreieck	16.360
15 Hinter den Kirschkaten	20.930
16 Padel. Weg/ Herrenholz	79.140
17 Ratzeburger Allee	21.690
18 Schwartauer Landstraße	9.120
Wohngeb./ Streulagen	**40.570**
Gesamt	**362.920**

Quelle: Hansestadt Lübeck und eigene Erhebungen.
Werte gerundet.

©Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung | Friedrich-Ebert-Damm 311 | 22159 Hamburg | Tel (0 40) 64 55 77- 0 | Fax (0 40) 64 55 77- 33

Insgesamt ist zu konstatieren, dass das Einzelhandelsnetz in Lübeck relativ stark zersplittert ist. Dabei erreichen die beiden größten Standorte, die City und der Fachmarktstandort Herrenholz, nur einen Anteil von knapp 50 %. Folge dieser Zersplitterung ist, dass die Sogkraft gegenüber einer konzentrierten Angebotsstruktur gemindert wird und sich manche dezentralen Lagen ohne Zentralitätswirkungen gegenseitig kannibalisieren. M.a.W.: Die oberzentralen Potenziale können so nicht ausgeschöpft werden.

Die Differenzierung nach Branchengruppen ergibt, dass auf die Sortimente des nahversorgungsrelevanten Bedarfs rd. 29 % (104.750 qm) der in Lübeck vorhandenen Verkaufsfläche entfallen. Der entsprechende Wert für die zentrenrelevanten Sortimente beträgt rd. 39 % (142.320 qm), die nicht-zentrenrelevanten Sortimente haben einen Anteil von rd. 32 % (115.840 qm) an der Gesamtverkaufsfläche. Von den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten entfallen rd. 42.100 qm Verkaufsfläche auf das Möbelsegment.

Verkaufsflächenanteile der Standortbereiche in Lübeck				
Sortimentsbereich	Anteile in %			
	Innenstadt	Nebenzentren	Wohngebiete/ Streulagen	Peripherie
nahversorgungsrelevant	11%	33%	27%	29%
zentrenrelevant	54%	11%	5%	30%
nicht-zentrenrelevant	11%	3%	5%	81%
Gesamt	**28%**	**15%**	**11%**	**46%**
Quelle: Hansestadt Lübeck, eigene Erhebungen.				

Bei der räumlich-funktionalen Differenzierung der einzelnen Branchengruppen nach Standortlagen ergibt sich folgendes Bild:

- Der nahversorgungsrelevante Bedarf wird zu rd. 11 % (rd. 11.100 qm) in der Innenstadt angeboten, auf die sonstigen zentralen Einkaufslagen der Hansestadt Lübeck entfallen rd. 33 % (rd. 38.900 qm) der Verkaufsfläche. In den Wohngebieten befinden sich rd. 27 % (rd. 27.950 qm) der Verkaufsfläche des nahversorgungsrelevanten Bedarfs. Die verbleibenden rd. 29 % (rd. 30.810 qm) verteilen sich auf die Standorte an der Peripherie.
- Auf die Lübecker Innenstadt entfallen nur rd. 54 % (rd. 77.400 qm) der Verkaufsfläche im zentrenrelevanten Bedarfsbereich. In den Nebenzentren werden rd. 11 % (rd. 15.570qm), in den Wohngebieten rd. 5 % (rd. 7.230 qm) der Verkaufsfläche angeboten. Auf Standorte an der Peripherie entfallen insgesamt immerhin rd. 30% (rd. 42.120 qm), wobei v.a. im Elektro-Bereich und im Bereich Bücher/Schreibwaren die Ausstattung höher als in der Innenstadt ist.

Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente in Lübeck						
Sortimentsbereich	Innenstadt		Nebenzentren	Wohngeb./ Streulagen	Peripherie	Gesamt
Sortimentsbereich	VK in qm	IS-Anteil* in %	Verkaufsfläche in qm			
Bekl./ Schuhe/ Leder	48.005	64%	9.345	3.610	14.480	75.440
Uhren/ Schmuck/ Parfüm.	2.715	79%	600	30	80	3.425
Hausrat/ Wohnacess.	4.020	46%	1.030	410	3.190	8.650
Elektro	8.285	38%	1.445	1.500	10.290	21.520
Spiel/ Sport	8.525	53%	1.050	740	5.690	16.005
Bücher/ Schreibw.	3.260	43%	655	220	3.370	7.505
Sonstige	2.585	26%	1.450	720	5.020	9.775
Summe	**77.395**	**54%**	**15.575**	**7.230**	**42.120**	**142.320**
Quelle: Hansestadt Lübeck, eigene Erhebungen. Werte gerundet. *IS-Anteil=Innenstadtanteil.						

Die stärkste Position im Wettbewerb der Standorte hat die Lübecker Innenstadt noch beim Bekleidung/Schuhe/Lederwaren-Angebot sowie im Uhren/Schmuck/Parfümeriebereich. Alle anderen zentrenrelevanten Warengruppen liegen unter bzw. bei 50 % Innenstadtanteil.

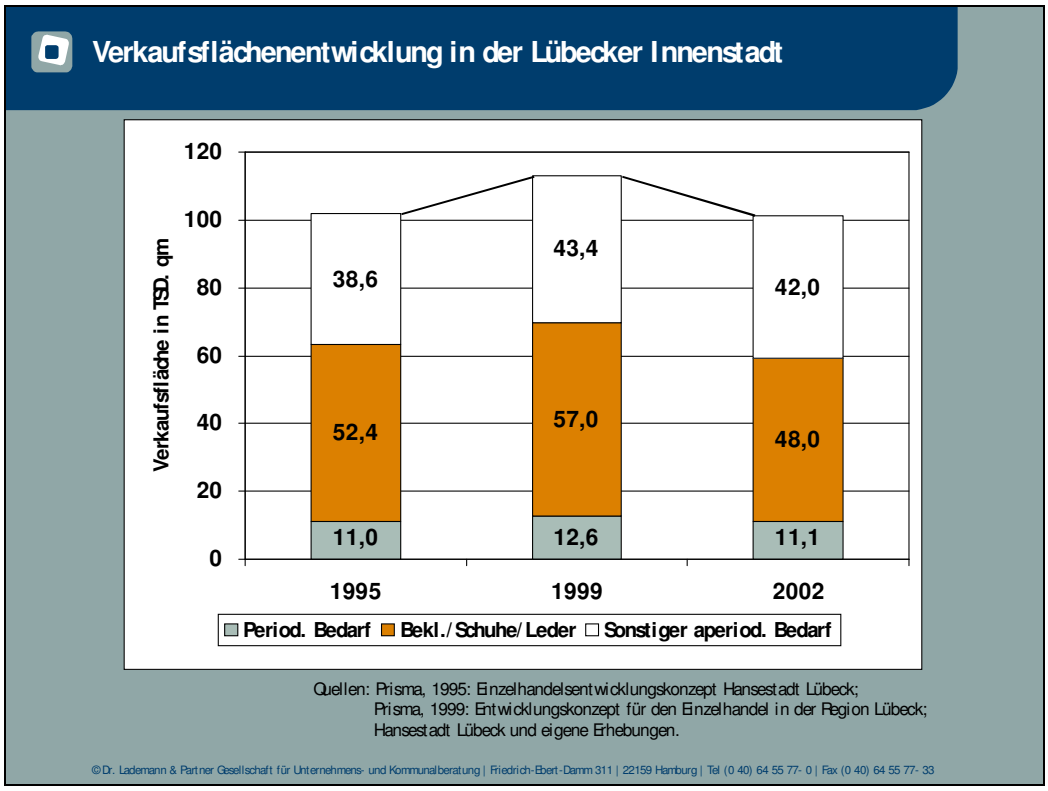
- Die flächenextensiven nicht-zentrenrelevanten Sortimente werden funktionsgerecht v.a. an den peripheren Standorten angeboten (rd. 81 % der Verkaufsfläche, rd. 94.200 qm). Die Innenstadt weist einen Anteil von rd. 11 %

(rd. 12.580 qm), die Nebenzentren von rd. 3 % (rd. 3.680 qm) und die Wohngebiete von rd. 5 % (rd. 5.390 qm) auf.

Die Innenstadt hat als EH-Standort nur noch eine relative Dominanz mit einem Verkaufsflächenanteil von 28 %. Wenngleich auf mehrere Standorte verteilt, summieren sich die Flächen an der Peripherie. In der Innenstadt werden des Weiteren nur rd. 54 % der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente vorgehalten. Auch die Leitfunktion der Innenstadt für typische innenstadtrelevante Sortimente ist vergleichsweise schwach ausgeprägt (üblich: 65 bis 80 %; s.u.).

4.1.3 Angebotsstruktur der Lübecker Innenstadt

Die Lübecker Innenstadt (Bereich der Altstadthalbinsel) verfügt in 2002 über eine einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von rd. 101.100 qm. Das Angebot hat somit nach einem Anstieg auf rd. 113.000 qm in 1999 auf ein Niveau von rd. 830 qm unter dem Wert von 1995 abgenommen. Besonders auffällig nach Geschäftsaufgabe von Haerder ist die Abnahme im für die Innenstadt besonders bedeutenden Bereich Bekleidung/Schuhe/Lederwaren v.a. seit 1999.



Quellen: Prisma, 1995: Einzelhandelsentwicklungskonzept Hansestadt Lübeck;
Prisma, 1999: Entwicklungskonzept für den Einzelhandel in der Region Lübeck;
Hansestadt Lübeck und eigene Erhebungen.

©Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung | Friedrich-Ebert-Damm 311 | 22159 Hamburg | Tel (0 40) 64 55 77- 0 | Fax (0 40) 64 55 77- 33

Auf den eigentlichen Kernbereich der Innenstadt (die Haupteinkaufslagen)[24] entfallen von dieser Innenstadt-Verkaufsfläche

nur rd. 74.560 qm (rd. 74 %),

das restliche Angebot findet sich zersplittert in einzelnen Nebenlagen, was auf einen geringeren Beitrag dieser Nebenlage zur Sogkraft der City hinweist.

Die 10 größten Betreiber in der Lübecker Innenstadt nehmen des Weiteren auch nur einen unterdurchschnittlichen Anteil von 44 % an der Verkaufsfläche (rd. 44.670 qm) der Innenstadt ein. Nach Erhebungen von Dr. Lademann & Partner beträgt dieser Wert beispielsweise für Flensburg rd. 47 % und für Bremerhaven rd. 62 %.

Eine von Schülern des Katharineum zu Lübeck erarbeitete Studie[25] zu den Änderungen der Wirtschaftsstruktur im Bereich der Lübecker Altstadt ergab, dass im Einzelhandel

- etwa 37,5 % der Geschäfte der unteren ‚Qualitätsstufe/Preisklasse'[26] angehören, rd. 41,1 % dem mittleren Genre sowie rd. 21,4 % als hochwertiges Angebot einzuordnen sind;
- eine branchenübergreifende Agglomeration von Geschäften der unteren Qualitätsstufe im Bereich der Breiten Straße sowie in der Großen Burgstraße zu finden ist, während sich die Geschäfte des mittleren Genres über die gesamte Innenstadt verteilen. Auch das hochwertige Angebot befindet sich nicht in unmittelbarer Nachbarschaft, d.h. dass der Kunde in der Lübecker Altstadt für dieses Segment keine „Adresse" vorfindet.

Im Rahmen der selben Untersuchung wurden des Weiteren auch die Leerstände[27] bei den gewerblich genutzten Räumlichkeiten im Erdgeschoss und im 1.

---

[24] Breite Straße, Königstraße, Mühlenstraße bis C & A, Sandstraße, Kohlmarkt, Holstenstraße sowie Wahmstraße, Hüxstraße, Fleischhauerstraße, Schrangen, Dr. Julius Leber Straße und Pfaffenstraße zwischen Breite Straße und Königstraße.

[25] Vgl. Schülerinnen und Schüler des Projektkurses am Katharineum zu Lübeck, 2002: Lübeck - Ein historisches Zentrum in seinem regionalen Umfeld – Änderungen der Wirtschaftsstruktur im Bereich der Lübecker Altstadt 1996-2002.

[26] Durchschnittlicher Warenpreis in der ‚unteren Qualitätsstufe' : bis 150 € je nach Sortiment, in der ‚mittleren Qualitätsstufe': bis 800 € je nach Sortiment, in der ‚oberen Qualitätsstufe' z.T. über 800 €.

Stockwerk kartiert. Dabei handelt es sich zwar nicht nur um Einzelhandelsflächen, grundsätzliche Aussagen sind jedoch möglich:

- Der Zuwachs an leeren Flächen hat sich verlangsamt. Die Zahl der Leerstände hat zwischen 01/2000 und 01/2002 nur um neun Ladenlokale zugenommen.
- Der Anteil der Leerstände an den gewerblichen Flächen auf den beiden Stockwerken betrug in 01/2002 rd. 7,9 %, die Verteilung ist jedoch räumlich nicht ausgeglichen. Die Bereiche unmittelbar um den Markt sind mit 10 bis 16 % am stärksten betroffen, ein weiterer Schwerpunkt liegt in einer Entfernung von etwa 600 Metern zum Markt.

4.2 Umsatzsituation im Einzelhandel

Die Umsätze des Lübecker Einzelhandels wurden von Dr. Lademann & Partner für das Jahr 2001 auf der Grundlage der telefonischen Haushaltsbefragung, der Einzelhändlerbefragung sowie auf Basis branchenüblicher Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen geschätzt.

Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelbetriebe der Stadt Lübeck im Jahr 2001 auf insgesamt

rd. 1,29 Mrd. €.

Dieser Umsatz entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität[28] von

rd. 3.550 € je qm Verkaufsfläche.[29]

---

[27] Augrund der Datenzulieferung durch den Auftraggeber KWL ist es nicht möglich flächendeckend für das gesamte Stadtgebiet Aussagen zur Anzahl und Verkaufsfläche der Leerstände zu treffen.

[28] Umsatz in € je qm Verkaufsfläche.

[29] Nach der Fortschreibung der HGZ 1993 durch Dr. Lademann & Partner liegt die durchschnittliche Flächenproduktivität der Oberzentren in Deutschland bei rd. 3.660 € je qm /Verkaufsfläche.

Umsatzstruktur des Einzelhandels in Lübeck 2001			
Branchen	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**	**Flächenproduktivität***
Periodischer Bedarf	**104.750**	**527**	**5.030**
BekleidungSchuhe	72.500	257	3.550
Lederwaren/Geschenke/Parfümeriew.	3.950	30	7.640
Uhren/Schmuck	2.410	24	10.000
Hausrat/Wohnaccessoires	8.650	28	3.190
Elektro, Musikalien, Computer	21.525	105	4.890
Spielwaren	5.595	15	2.760
Sportartikel	10.410	32	3.100
Bücher/Schreibwaren/Papier	7.505	35	4.720
Foto/Film	815	7	8.000
übriger Freizeitbedarf	8.960	16	1.770
Zentrenrelevante Sortimente	**142.320**	**550**	**3.860**
Wohnmöbel, Antiquitäten/Teppiche Heimtext.	53.200	96	1.800
Do-it-Yourself/Gartenbedarf	62.650	114	1.830
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	**115.850**	**210**	**1.810**
Summe/Mittelwert	**362.920**	**1.287**	**3.550**

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. * € je qm Verkaufsfläche.

Bei der Analyse des Lübecker Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente werden rd. 527 Mio. € (rd. 41 %) an Umsatz erwirtschaftet, wobei der Verkaufsflächenanteil bei rd. 29 % liegt. Die Flächenproduktivität liegt durch das Lebensmittelhandwerk und den Fachhandel bei rd. 5.030 € je qm Verkaufsfläche.
- Der Umsatzanteil der Branchengruppe zentrenrelevante Sortimente betrug rd. 550 Mio. € (rd. 43 %) bei einem prozentual leicht unterproportionalen Flächenanteil von rd. 39 %. Die durchschnittliche Flächenproduktivität beträgt etwa 3.860 € je qm Verkaufsfläche.
- Der geringste Anteil am Gesamtumsatz, rd. 210 Mio. € (rd. 16 %), entfällt bei einem Verkaufsflächenanteil von rd. 32 % auf die flächenextensiven Branchen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente. Aufgrund dessen liegt die Flächenproduktivität nur bei rd. 1.810 € je qm Verkaufsfläche.

Nach Standortbereichen zeigt die Umsatzstruktur folgendes Bild:

Umsatzsituation des Einzelhandels in Lübeck					
Sortimentsbereich	**Umsatz in Mio. €**				
	Innenstadt	**Nebenzentren**	**Wohngebiete/ Streulagen**	**Peripherie**	**Gesamt**
nahversorgungsrelevant	80,9	157,8	141,3	147,4	527,3
zentrenrelevant	313,3	60,5	26,9	148,9	549,6
nicht-zentrenrelevant	24,0	7,5	9,4	169,2	210,1
Summe	**418,1**	**225,8**	**177,6**	**465,6**	**1.287,0**
Anteil in %	**32,5**	**17,5**	**13,8**	**36,2**	**100,0**

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Lübecker Umsatzstruktur wird umsatzseitig geprägt durch den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, auf den je rd. 40 % des Umsatzes entfallen. Bezogen auf die Standortbereiche, übertreffen die Umsätze der peripheren Standorte über alle Sortimentsbereiche betrachtet den Umsatz der Innenstadt.

4.3 Bewertung der Einzelhandelssituation aus der Sicht des Lübecker Einzelhandels

Zur Ergänzung der Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung und der Angebotsanalyse wurden insgesamt 21 Intensivinterviews[30] mit ortsansässigen Einzelhändlern durchgeführt. Hierbei handelt es sich naturgemäß um subjektive Meinungsbilder zu konkreten Sachverhalten. Gleichwohl kommt ihnen als Darstellung der Wahrnehmung der Betroffenen eine hohe Bedeutung zu. Um einerseits insbesondere die Situation der Innenstadt zu erfassen, aber andererseits auch ein breit gestreutes Meinungsbild zu erhalten, wurden daher sowohl Händler aus der Innenstadt (n=16) als auch Händler aus dem übrigen Stadtgebiet (n=5) befragt. Aufgrund der besonderen Situation Travemündes werden die Ergebnisse der befragten Händler aus Travemünde im Folgenden z.T. gesondert beschrieben.

Die allgemeine Lage im Lübecker Einzelhandel wird von den Einzelhändlern eher verhalten bis schwierig beurteilt. Ein Großteil der Befragten sprach von deutlichen Umsatzrückgängen in den letzten Jahren. In zahlreichen Fällen führte dies zu Personalabbau.

Ein zentrales Ergebnis der Einzelhändlerbefragung ist des Weiteren eine Eruierung der Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Lübeck:

- Als wesentlichste positive Faktoren werden seitens der befragten Händler v.a. die schöne Altstadt/das Weltkulturerbe, der Tourismus/Feriencharakter der Stadt, das Ambiente und der Ruf Lübecks als Advents- und Weihnachtsstadt genannt.

[30] Die Gespräche wurden anhand eines offenen Gesprächsleitfadens geführt.

Stärken des Einzelhandelsstandortes Lübeck aus der Sicht des Einzelhandels	
Stärke	**Nennungen in %**
Schöne Altstadt/ Weltkulturerbe	29%
Tourismus, Feriencharakter	18%
Advents- und Weihnachtsstadt	8%
Einzige "Stadt" in S-H, Ambiente	8%
Kulturangebot	5%
Bündelung/ Branchenmix in der Altstadt	5%
Gute Entwicklung Königstraße u. Rippenstraßen	3%
Sonstige Einzelnennungen	24%
Quelle: Eigene Händlerbefragung 2002. Mehrfachnennungen möglich. n=18.	

- Die am häufigsten genannten Schwächen sind die vielen Leerstände, die Angebotsschwäche/fehlende Vielfalt in der Innenstadt, die Stellplatzsituation und Erreichbarkeit sowie die fehlende Sicherheit und Sauberkeit. Negativ wird auch die gesamte Außendarstellung bewertet, auf die eine mangelnde Zusammenarbeit in der Händlerschaft und mit der Verwaltung, eine negative Presse, aber auch unharmonisierte Ladenöffnungszeiten hinweisen.

Schwächen des Einzelhandelsstandortes Lübeck aus der Sicht des Einzelhandels	
Schwächen	**Nennungen in %**
Leerstände (v.a. Haerder)	9%
Angebotsschwäche/ fehlende Vielfalt	8%
viele Billigläden/ Ketten	6%
Ladenöffnungszeiten	5%
Einzelhändler arbeiten nicht zusammen	5%
Zusammenarbeit Politik, Verwaltung und Handel	5%
Parkplätze (zu wenig, zu teuer)	14%
Erreichbarkeit	7%
negative Presse/ negatives Image der Stadt	7%
fehlende Sicherheit/ Sauberkeit	9%
hohe Arbeitslosigkeit/ Bevölkerungsabnahme	6%
Sonstige Einzelnennungen	21%
Quelle: Eigene Händlerbefragung 2002. Mehrfachnennungen möglich. n=18.	

Im Vergleich der Nennungen fällt auf, dass zwar mehr Schwächen als Stärken genannt werden, dafür aber die Stärken eindeutiger benannt wurden. Inhaltlich liegen Stärken und Schwächen jedoch auf völlig verschiedenen Ebenen. Die Stärken beschreiben Merkmale der Stadt und der Urbanität Lübecks, die Schwächen zeichnen dagegen ein negatives Bild des Einzelhandels sowie der verkehrlichen und öffentlichen Rahmenbedingungen für Kunden und Handel. Dies lässt nur folgende Schlussfolgerungen zu:

- Die befragten Einzelhändler sehen die Ursachen ihrer Lage im Wesentlichen als selbstgemacht und als Folge infrastruktureller und städtischer Versäumnisse an.

- Die Stärken der Stadt mit ihrem historischen Erbe werden gesehen, aber nicht ausreichend genutzt; Potenziale liegen demzufolge brach.

Für den Standort Travemünde ergab die Frage nach den Stärken und Schwächen folgendes Bild:

Stärken und Schwächen des Standortes Travemünde	
Stärken	**Schwächen**
Mix aus Einkaufen/ Erholung	Einseitiges Angebot
Kleine Geschäfte	Fehlende kostenlose Parkplätze
Sehr gute ÖPNV-Anbindung	Problematische Zufahrt
	Zu viele/ unklare Baustellen
	Schlechtes Umfeld
	Standort für Selbständige nicht attraktiv
Quelle: Eigene Händlerbefragung 2002. Mehrfachnennungen möglich. n=3.	

Die von den befragten Händlern genannten Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Lübeck setzen größtenteils direkt an den bemängelten Schwächen an. Häufigster Verbesserungsvorschlag insgesamt war ein gemeinsames Außenmarketing, um das Problem des negativen Images des Stadt (v.a. hinsichtlich Erreichbarkeit und Stellplatzsituation) zu lösen (rd. 15 %). Daneben wurde, bezogen auf den Einzelhandelsbesatz der Innenstadt, häufig vorgeschlagen, das Angebot attraktiver und konzentrierter zu gestalten (rd. 13 %).

Bezogen auf die Stellplatzproblematik wird als häufigste Verbesserungsmaßnahme eine Erhöhung der Stellplatzkapazitäten und eine Senkung der Parkgebühren angeregt (rd. 12 %). Konkret wurde dafür auch die Errichtung von Schranken an den gebührenpflichtigen Parkplätzen vorgeschlagen, damit sich der Kunde nicht schon vor dem Einkauf auf eine Parkzeit festlegen muss (rd. 4 %).

Angeregt wird auch, dass die Einzelhändler untereinander besser zusammenarbeiten sollten, um die Schlagkraft zu erhöhen und auch um ein ausgeprägteres „Wir-Gefühl" zu entwickeln (rd. 6 %). Aber auch eine vermehrte Zusammenarbeit mit Politik und Verwaltung wird in diesem Zusammenhang als notwendige Maßnahme angesehen (rd. 4 %). Die weiteren Verbesserungsvorschläge sind in nachstehender Tabelle zusammengefasst.

Verbesserungsvorschläge der befragten Händler	
Maßnahme	**Nennungen in %**
Negatives Image loswerden, Außenmarketing	15%
Attraktiveres, konzentrierteres EH-Angebot	13%
Nutzung von Innenhöfen für kleines EKZ	4%
Lösung des Leerstands-Problems	4%
Keine Erweiterung der EH-Flächen außerhalb der Innenstadt	3%
Mehr/billigere Parkplätze	12%
Schrankenlösung für Parkplätze	4%
Erhöhung der PKW-Erreichbarkeit	3%
Mehr Zusammenarbeit der Händler, Wir-Gefühl	6%
Einheitliche Öffnungszeiten	4%
Mehr Kundenfreundlichkeit	3%
Schaffung besserer Rahmenbedingungen für Akteure und Investoren durch die Stadt	4%
Gesprächsrunden Verwaltung/Politik/Händler	4%
Mehr Verweilmöglichkeiten, mehr Gastronomie	6%
Sauberkeit verbessern	4%
Bessere Vernetzung zw. EH u. Kultur	4%
Maßnahmenkatalog des Lübeck Managements	3%
Sonstige Einzelnennungen	15%
Quelle: Eigene Händlerbefragung 2002, Mehrfachnennungen möglich. n=18.	

Folgende Maßnahmenvorschläge stammen von den befragten Einzelhändlern aus Travemünde (n=3):

- Ansiedlung von kleinen attraktiven Geschäften und Boutiquen,
- Schaffung von mehr und billigerem Parkraum, bessere Ausschilderung,
- Verbesserung des Branchenmixes,
- samstags und sonntags Verkehrsberuhigung,
- werbliche Heraushebung des Erholungsaspektes,
- klare Definition und Planung von Bauvorhaben,
- politische Selbständigkeit von Travemünde.

Die in der Händlerbefragung vorgeschlagenen Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Lübeck beziehen sich in erster Linie auf die Themenbereiche Außenmarketing, Einzelhandelsangebot und Stellplatzproblematik. Ihre große Anzahl lässt darauf schließen, dass es zahlreiche Ansatzpunkte und damit auch Missstände zu geben scheint, die aufzubereiten sind. Handlungsprioritäten sind dabei allerdings nicht zu erkennen.

Exkurs: Zukunftspaket Lübeck des Lübeck Management e.V.

Im Folgenden sollen auch kurz die Maßnahmen angesprochen werden, die das Lübeck Management e.V. zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes vorschlägt. Dieser Katalog greift Problemfelder der Lübecker Innenstadt auf. Die Maßnahmen könnten z.T. kurzfristig, z.T. aber auch nur längerfristig umgesetzt werden, wobei die Finanzierung noch nicht geregelt ist.

- Optimierung der Erreichbarkeit und der Mobilität: z.B. Wegweisungssystem für Altstadtbesucher vom Hauptbahnhof und von den Altstadtrandparkplätzen, Marketing zum Thema Parken, kostenlose Kurzzeitparkplätze auf den Anwohnerparkplätzen, kostenloses Parken an den ‚superlangen Samstagen`, Schrankenlösung für die Altstadtrandparkplätze, Schaffung zusätzlicher zentraler Parkplatzangebote.
- Aufenthaltsqualität: z.B. mehr Grün, Gestaltung von Aufenthaltsbereichen, bessere Beleuchtung in den Rippenstraßen, mehr Sauberkeit und Sicherheit, Umgestaltung zahlreicher Straßenzüge.
- Erlebnis: z.B. Angebot von zusätzlichen Serviceleistungen, einheitliche Öffnungszeiten, Durchsetzen der ‚superlangen Samstage`, erlebnisorientierte Laden- und Schaufenstergestaltung.
- Funktionsvielfalt: z.B. Förderung attraktiver Außengastronomie, Ansiedlung von Behörden in der Innenstadt, Nutzung Kanzleigebäude, innerstädtische Einkaufspassagen.

Das Zukunftspaket Lübeck des Lübeck Management e.V. setzt in erster Linie auf eine Erleichterung und Attraktivierung des Einkaufsprozesses selbst. Dies könnte dazu beitragen, einen Teil der Schwächen zu reduzieren, beseitigt aber nicht die Angebotsdefizite der Innenstadt.

4.4 Einzelhandelsrelevante Ansiedlungsvorhaben

4.4.1 Übersicht

In der Hansestadt Lübeck sind derzeit elf Vorhaben[31] geplant, die insgesamt

rd. 160.000 qm Verkaufsfläche[32]

aufweisen. Davon entfallen auf

- die Innenstadt knapp 3 % (rd. 4.200 qm),
- B-/C-Zentren rd. 3 % (rd. 5.360 qm),
- Wohngebiete/Streulagen rd. 11 % (rd. 17.800 qm) sowie auf
- periphere Standorte rd. 83 % (rd. 132.450 qm).

Bezogen auf die Sortimentsstruktur dominieren Verkaufsflächen im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich. Rd. 62 % der geplanten Verkaufsflächen entfallen auf die Bereiche Teppiche/Heimtextilien, Wohnmöbel/Antiquitäten sowie auf den Bau- und Gartenbedarf.

Einzelhandelsrelevante Vorhaben in der Hansestadt Lübeck				
Planungsstand	Verkaufsfläche in qm			
	Nahvers. Sortimente	Zentrenrel. Sortimente	Nicht-zentrenrel. Sortimente	Summe
Gesicherte Planvorhaben*	970	8.000	590	9.560
Weitere Vorhaben	11.910	39.290	99.050	150.250
Summe	**12.880**	**47.290**	**99.640**	**159.810**
davon in der Innenstadt	-	4.200	-	4.200
Quelle: Angaben Hansestadt Lübeck und HEG. * Befinden sich bereits in Bau bzw. verfügen über Baurecht.				

Im Folgenden werden die einzelhandelsrelevanten Vorhaben in der Hansestadt Lübeck in einer Übersicht dargestellt:

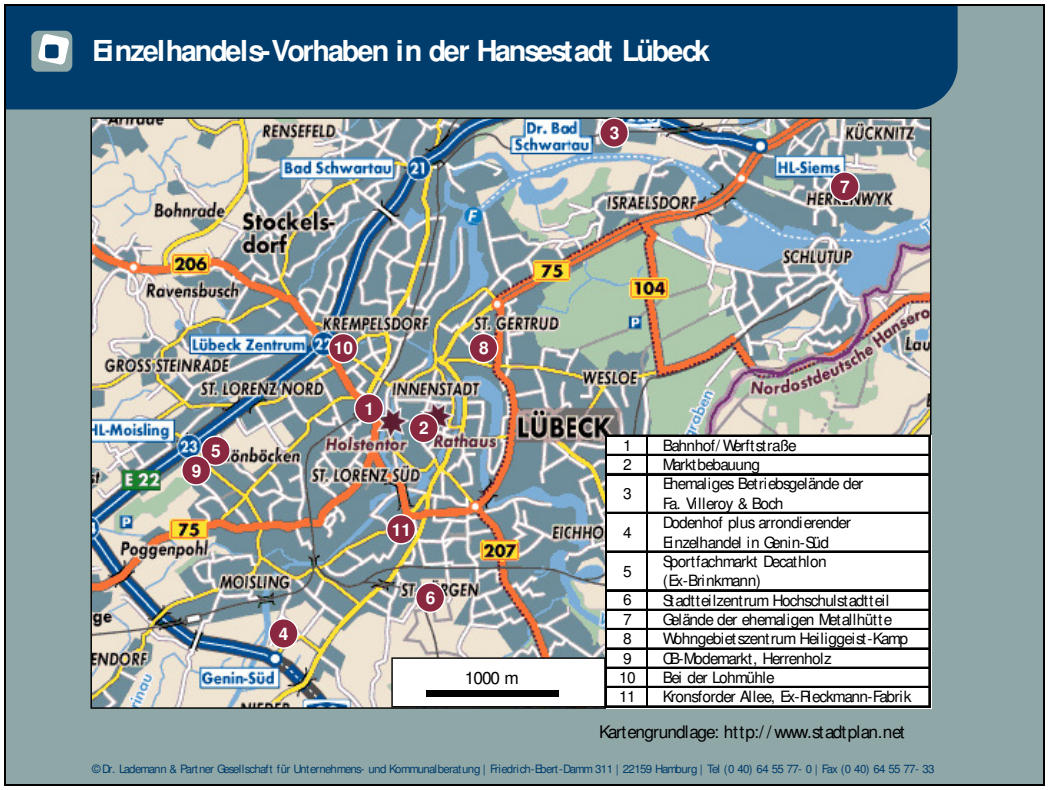
---

[31] Angaben und Informationen zu den Vorhaben der Hansestadt Lübeck, Abteilung Stadtentwicklung sowie der Hochschulstadtteilentwicklungsgesellschaft vom November/Dezember 2002.

[32] Ohne den Standort an der ehemaligen Metallhütte in Herrenwyk, für den es kein konkretes Vorhaben gibt.

Derzeitige Vorhaben im Einzelhandel in Lübeck		
Standort/ Bezeichnung	**VKF in qm**	**Sortimente**
Bahnhof/ Werftstraße	rd. 5.360 qm + Shops	- 970 qm NVR Sortimente - 3.800 qm Elektro - 590 qm Gartenbedarf - Shops
Marktbebauung	4.100 qm + 2 Shops mit 30 bis 50 qm	- Bekleidung
Ehemaliges Betriebsgelände der Fa. Villeroy & Boch	30.000 qm + Errichtung eines Baumarktes im östlichen Teil des Betriebsgeländes	- 20.500 qm NZR Sortimente wie Küchen, Badmöbel, Fliesen, Sanitär, Möbel und Gartenbedarf, extensiv Sport/ Outdoor - 5.000 qm House of V & B mit max. 1.000 qm ZR VKF - 3.000 bis 3.300 qm ZR Sortimente - NVR Sortimente von 1.200 bis 1.500 qm
Dodenhof plus arrondierender Einzelhandel in Genin-Süd	78.000 qm	- 40.000 qm: Möbel - 10.000 qm: ZR Randsortimente - 8.000 qm: Sport, Spiel, Freizeit - 1.000 qm: NVR Sortimente - 2.000 qm: ZR Sortimente (Shops) - 2.000 qm: NZR Sortimente (Shops) - 15.000 qm: Baumarkt
Sportfachmarkt Decathlon (Ex-Brinkmann)	2.500 qm	- Sportbedarf
Stadtteilzentrum Hochschulstadtteil	7.300 qm	- 3.550 qm: Verbrauchermarkt (1.600 qm NVR, 1.950 qm ZR Sortimente) - 700 qm: Sport - 1.450 qm: Textil/ Schuhe - 90 qm: Telekom - 240 qm: Geschenke - 250 qm: Bücher - 140 qm: HiFi - 880 qm: Shops
Gelände der ehemaligen Metallhütte	k. A.	Nicht-zentrenrelevanter großflächiger EH soll ermöglicht werden.
Wohngebietszentrum Heiligengeist-Kamp	2.500 qm	Verbrauchermarkt: - 1.200 qm NVR Sortimente - 1.300 qm ZR Sortimente
CB-Modemarkt, Herrenholz	Erweiterung um 1.500 qm	- Bekleidung
Bei der Lohmühle	13.450 bis 15.450 qm	- 6.400 bis 8.400 qm: Verlagerung und Erweiterung Baumarkt - 600 qm Drogerie - 1.500 qm Verbrauchermarkt - 800 qm Discounter - 750 qm Bettenfachmarkt - 3.000 qm Küchenstudio - 400 qm Autoteilefachmarkt
Kronsforder Allee, ehemalige Fleckmann-Fabrik	7.000 bis 8.000 qm	SB-Warenhaus: - 3.600 bis 4.200 qm NVR Sortimente - 3.400 bis 3.800 qm ZR Sortimente
Quelle: Angaben Hansestadt Lübeck und HEG		

Die räumliche Verteilung der Vorhaben in der Hansestadt Lübeck zeigt dabei folgendes Bild:



4.4.2 Darstellung der Vorhaben

4.4.2.1 Dodenhof Genin-Süd (BAB 20)

In dem künftigen Sondergebiet an der Autobahnanschlussstelle Genin-Süd ist die Errichtung eines Fachmarktzentrums mit einer einzelhandelsrelevanten Gesamtverkaufsfläche von

rd. 78.000 qm

geplant. Auf den Einrichtungsbedarf sollen davon rd. 50.000 qm Verkaufsfläche entfallen; davon sind rd. 20 % (rd. 10.0000 qm) für zentrenrelevante Randsortimente vorgesehen.

Die übrige Verkaufsfläche von rd. 28.000 qm verteilt sich auf

- fachmarktorientierte Nutzungen in den Bereichen Sport, Spiel und Freizeit mit insgesamt rd. 8.000 qm,
- einen Lebensmitteldiscounter mit rd. 1.000 qm,
- rd. 2.000 qm für kleinere Shops (max. 500 qm Verkaufsfläche je Shop) mit zentrenrelevanten Sortimenten und weitere rd. 2.000 qm für nicht-zentrenrelevante Sortimente sowie

- einen Bau- und Gartenfachmarkt mit rd. 15.000 qm.

Bisher hat die Beteiligung der Träger öffentlicher Belange zur Änderung des Flächennutzungsplanes stattgefunden. Mit der Fa. Dodenhof wurde des Weiteren ein Grundstücksvertrag über die geplanten Nutzungen abgeschlossen.

4.4.2.2 Themencenter Villeroy & Boch

Auf dem ehemaligen Betriebsgelände der Fa. Villeroy & Boch sind investorenseitig folgende einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen vorgesehen:

- ‚House of Villeroy & Boch` mit 5.000 qm: Dieses stellt den Mittelpunkt einer auf das Thema Keramik und Porzellan bezogenen Einkaufswelt dar. Auf Verkaufs- und Ausstellungsflächen von insgesamt 5.000 qm sollen die vier Unternehmensbereiche (Keramik und Porzellan, Fliesen, Sanitär und Wellness) präsentiert werden. Der zentrenrelevante Anteil beträgt rd. 1.000 qm Verkaufsfläche (davon sind rd. 500 qm bereits als Fabrikverkauf im Bestand vorhanden).
- 20.500 qm Verkaufs- und Ausstellungsflächen für nicht-zentrenrelevante Sortimente wie Küchen, Badmöbel, Fliesen, Sanitärartikel, Möbel und Gartenbedarf. Die maximale Verkaufsfläche beträgt jeweils rd. 1.000 bis 3.000 qm. Des Weiteren sollen auf rd. 2.000 qm Verkaufsfläche flächenextensive Sport- und Outdoorartikel angeboten werden.
- 3.000 bis 3.300 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente mit Bezug zum ‚House of Villeroy & Boch` z.B. Heimtextilien, Wohnaccessoires etc. sowie rd. 1.200-1.500 qm für nahversorgungsrelevante Sortimente.
- Im östlichen Teil des Betriebsgeländes ist auf einer Sonderbaufläche für großflächigen Einzelhandel die Errichtung eines Baumarktes geplant.

Der Aufstellungsbeschluss für die Änderung des Flächennutzungsplanes und zur Bebauungsplan-Aufstellung wurde bereits gefasst, der Beschluss der Flächennutzungsplan-Änderung wird für Januar 2003 erwartet, der Beschluss des Bebauungsplanes für Mai 2003.

4.4.3 Handels- und Versorgungszentrum Hochschulstadtteil

Im Zentrum des geplanten neuen Hochschulstadtteiles soll ein Handels- und Versorgungszentrum (für rd. 4.500-5.000 Einwohner des Hochschulstadtteiles und rd. 1.000 bis 1.500 Einwohner des Bornkamp sowie rd. 400-500 Arbeitsplätze) entstehen, das nach Angaben der HEG Hochschulstadtteil-Entwicklungsgesellschaft

mbH[33] insgesamt rd. 7.300qm Verkaufsfläche umfasst und folgende Einzelhandelsnutzungen aufweisen soll:

- rd. 3.550 qm Verbrauchermarkt (rd. 1.600 qm nahversorgungsrelevante Sortimente, rd. 1.950 qm zentrenrelevante Sortimente)
- rd. 700 qm Sport
- rd. 1.450 qm Textil/Schuhe
- rd. 90 qm Telekom
- rd. 240 qm Geschenke
- rd. 250 qm Bücher
- rd. 140 qm HiFi
- rd. 880 qm Shops

Ein städtebaulicher Rahmenplan für das gesamte Projekt wurde bereits erstellt, der Bebauungsplan ist derzeit in Bearbeitung.

4.4.4 Weitere Vorhaben

In den ‚Linden-Arcaden` am Lübecker Bahnhof sind folgende Verkaufsflächen im Bau:

- rd. 970 qm nahversorgungsrelevante Sortimente
- rd. 3.800 qm Elektro
- rd. 590 qm Gartenbedarf sowie
- kleinteilige Shops

Der Bebauungsplan weist für dieses Vorhaben MK aus und ist bereits rechtskräftig. Das Projekt soll Ende 2003 fertiggestellt werden.

Darüber hinaus sind folgende Vorhaben in der Konzeptphase bzw. im B-Plan-Verfahren:

- Auf der gegenüberliegenden Straßenseite (Werftstraße) sind nach den Festsetzungen im Bebauungsplan ebenfalls insgesamt rd. 2.200 qm Verkaufsfläche an zentrenrelevanten Sortimenten möglich.
- Im Sonder- bzw. Gewerbegebiet Schwertfegerstrasse möchte sich der Sportfachmarkt Decathlon am ehemaligen Brinkmann/Warter-Standort ansiedeln.

---

[33] Nach Auskunft der HEG 11.12.2002 und 6.1.2003.

Dabei ist eine Verkaufsfläche von rd. 2.500 qm vorgesehen. Mit der erforderlichen Änderung des Bebauungsplanes wurde bereits begonnen.

- Durch die Änderung des Flächennutzungsplanes und die Aufstellung eines Bebauungsplanes soll auf dem Gelände der ehemaligen Metallhütte in Herrenwyk die Ansiedlung von nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ermöglicht werden. Konkrete Ansiedlungsvorhaben gibt es bisher nicht.
- Auf dem Gelände des ehemaligen Bus-Depots am Heiligengeist-Kamp ist ein Verbrauchermarkt mit rd. 2.500 qm Verkaufsfläche (rd. 1.200 qm nahversorgungsrelevante Sortimente, rd. 1.300 qm zentrenrelevante Sortimente) für die Wohngebietsversorgung in der Diskussion. Die Flächennutzungsplanänderung und der Bebauungsplan sind derzeit in Bearbeitung.
- Weiterhin ist eine Erweiterung des CB-Modemarkts im Gewerbegebiet Herrenholz um rd. 1.500 qm Verkaufsfläche vorgesehen. Mit der erforderlichen Änderung des B-Planes wurde bereits begonnen.
- Der Max-Bahr-Baumarkt Bei der Lohmühle möchte seinen Standort auf die gegenüberliegende Straßenseite verlagern und dabei auf rd. 13.000-15.000 qm Verkaufsfläche erweitern. Des Weiteren besteht ein Ansiedlungswunsch für weitere Betriebe mit folgenden Verkaufsflächen: rd. 400 qm Autoteilefachmarkt, rd. 3.000 qm Küchenstudio, rd. 800 qm Lebensmitteldiscounter, rd. 750 qm Bettenfachmarkt, rd. 600 qm Drogeriediscounter sowie rd. 1.500 qm Verbrauchermarkt. Für dieses Vorhaben gibt es einen B-Planaufstellungsbeschluss vom 28.01.2003. Erste Anfragen für Nachfolgenutzungen sollten auch für das frei werdende Max-Bahr-Grundstück bestehen.
- Auf dem Gelände der ehemaligen Rieckmann-Textil-Fabrik an der Kronsforder Allee ist die Ansiedlung eines SB-Warenhauses in der Diskussion. Dieses soll eine Verkaufsfläche von rd. 7.000-8.000 qm umfassen (rd. 3.600-4.200 für nahversorgungsrelevante Sortimente, rd. 3.400-3.800 qm für zentrenrelevante Sortimente).

4.4.5 Überlegungen zur Altstadterweiterung

Auch in der Lübecker Altstadt sind einige Flächen vorhanden, die Entwicklungspotenziale für die Altstadt eröffnen könnten (‚Passagenkonzept'). Grundsätzlich sind dafür Standorte prädestiniert, die

- keine oder nur geringe Anteile denkmalgeschützter oder schützenswerter Bausubstanz aufweisen,
- in städtebaulicher oder architektonischer Hinsicht korrekturbedürftig sind,
- an Haupterschließungsstraßen oder/und an den Altstadt-Parkhausrouten liegen
- und auf denen direkt oder in räumlicher Nähe Parkplatzmöglichkeiten geschaffen werden können.

Dazu zählen in der Lübecker Altstadt die sogenannten „50er-Jahre-Blöcke" [34](siehe Karte), die zusammen ein Verkaufsflächenpotenzial von bis zu 60.000 qm aufweisen.



[34] Unterliegen nicht den Restriktionen durch das UNESCO-Weltkulturerbe.

Diese liegen entweder am nördlichen oder südlichen Ende der Fußgängerzone Breite Straße und bilden jeweils den Übergang zwischen den zentralen Einkaufsbereichen und den zuführenden Erschließungsstraßen. Beim Großteil der Blöcke befinden sich die Blockinnenhofflächen im Eigentum der Hansestadt Lübeck. Denkbar wäre, dass die bislang unbebauten Blockinnenhofflächen mehrgeschossig überbaut werden und mit der bestehenden Blockrandbebauung verbunden werden. Eine Überbauung der Innenhöfe könnte auch in Form einer Galerie oder Passage geschehen. So könnten auch mehrere Blöcke miteinander verbunden werden. Der „Rahmenplan Innenstadt" weist die Einzelhandelsentwicklungsstandorte als MK-Gebiete aus, das vorhandene Verkehrskonzept der Stadt ermöglicht des Weiteren die Anbindung neuer Parkplatzeinrichtungen in der Altstadt. Die Lage der entwickelbaren Flächenpotenziale gibt die Karte wieder.

Auf Grund der absehbar schwierigen Entwicklungsbedingungen dieser Flächenpotenziale (erschwerter Eigentumserwerb, Renditegrenzen, Erschließungsanforderungen usw.) in der Lübecker Altstadt wird es darauf ankommen, die noch zu erörternden begrenzten Ansiedlungsspielräume nicht an anderen Standorten „aufzubrauchen".

4.5 Regionale Wettbewerbsentwicklung

4.5.1 Ausgangssituation

Wie die telefonische Haushaltsbefragung bestätigt hat (s.o.), wird die regionale Wettbewerbssituation im Wesentlichen durch das Oberzentrum Hamburg und die umliegenden Mittelzentren geprägt. Aber auch kleinere Städte wie beispielsweise Bad Schwartau und Neustadt in Holstein haben größere Bedeutung als Einkaufsalternative. Dabei hat sich in den letzten Jahren im Raum z.T. eine dynamische Einzelhandelsentwicklung vollzogen, die den Handlungsdruck der Hansestadt Lübeck verdeutlicht. Des Weiteren werden anhängige Planvorhaben die interkommunale Wettbewerbssituation noch verschärfen.

Regionale Wettbewerbsstandorte im Vergleich

	Zentralörtl. Funktion	EW seit 1996	KKF seit 1997	Zentral. '01 EH i.e.S.	Bedeutende Betriebe bzw. Standorte
Hamburg	Oberzentrum	→	↑	113,4 %	Mönckebergstraße mit Karstadt und Saturn; IKEA Moorfleet; Wandsbek Quarree
Bad Schwartau	Stadtrandkern 1. Ordnung	→	↑ 113,1!	93,0 %	Kaufhaus Matzen; Handelshof; Modehaus Fleckmann; Seit 2002 Rathauspassage mit Adler;
Bad Segeberg	Teil eines Mittelzentrum	↑	↑ 106,8!	952,8 %	Möbel Kraft (plant Erweiterung auf rd. 48.000 qm)
Eutin	Mittelzentrum	↓	↑	157,8 %	LMK Einkaufswelt; Seit 2001 Fachmärkte im Gewerbegebiet Süd (Megaland, Sky, Vögele etc.)
Bad Oldesloe	Mittelzentrum	↑	↑	113,5 %	Modehäuser Fleckmann u. Freese, Kaufhaus Mohr, Elektro Hoffmann; Elektro-FM geplant
Neustadt in Holstein	Unterzentrum m. Teilfkt. MZ	↑	↑	145,9 %	Eska Kaufhaus und Eska-Passage, Fachmarktagglomeration am Pettiner Weg u. Gewerbegebiet Siekersdorfer Straße
Wismar	Mittelzentrum	↓	↓	117,2 %	Karstadt-Stammhaus; Mecklenburger EKZ Gägelow gleich hinter d. Stadtgrenze
Schwerin	Oberzentrum	↓	↓	127,7 %	Schloßpark-Center; Sieben Seen Center

EW=Einwohner; KKF=Kaufkraftniveau; Zentral.=Zentralität; EH i.e.S.=Einzelhandel im engeren Sinne
Quellen: FICOS-Handelsstandorte; Prisma 1995 und 1999; GfK Nürnberg; Internet-und Telefon-Recherchen.

© Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung | Friedrich-Ebert-Damm 311 | 22159 Hamburg | Tel (0 40) 64 55 77- 0 | Fax (0 40) 64 55 77- 33

Der Einzelhandel der Hansestadt Lübeck befindet sich in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb. Mit Ausnahme der Neuen Bundesländer, Bad Oldesloe und der Stadt Bad Schwartau haben auch die umliegenden Mittelzentren ausgeprägte zentralörtliche Positionen. Hinzu kommt, dass sich in den vergangenen Jahren auch in Mecklenburg-Vorpommern ein Aufholprozess vollzogen hat, von dem neben Schwerin und Wismar auch das entferntere Rostock profi-

tiert hat. Vereinigungsbedingte Sonderkonjunkturen im Einzelhandel sind damit für Lübeck spätestens Ende der 90er Jahre entfallen.

4.5.2 Raumwirksame Vorhaben

Die derzeit beobachtbare Einzelhandelsexpansion hält auf inzwischen niedrigem, aber immer noch signifikantem Niveau an. Auf der Grundlage der eigenen Expansionsbeobachtung im Handel ergibt sich derzeit ein Verkaufsflächenzuwachs von rd. 1,4 % p.a. (1,5 Mio. qm). Dabei wird dieser Zuwachs durch eine sich ungebremst beschleunigende Ausweitung von Discountern einerseits und durch „Großformate" andererseits in Form von Einkaufszentren (in Form von Shopping Centern) und immer noch großem Einrichtungskonsum geprägt. Die für Lübeck raumrelevante Flächenexpansion wird vor allem durch folgende Vorhaben tangiert:

- Eine anhaltende Attraktivierung der Hamburger City: nach Karstadt Sport + Spiel und Saturn nun Bau der Europapassage und perspektivische Entwicklung der Hafen-City zu einer Entertainment- und Shoppingdestination.
- Der Aufbau einer besonderen Möbelkompetenz auf Hamburger Stadtgebiet speziell im Osten der Stadt (z.B. Ikea Moorfleet, Möbel Rück).
- Der Ausbau des Möbelstandorts Kaltenkirchen zu einem Einkaufszentrum mit umfangreichen zentrenrelevanten Sortimenten.

5 Versorgungslage, Zentralität und Nachfrageverflechtung

5.1 Nahversorgungssituation

Eine leistungsfähige Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere mit Lebensmitteln, gehört zu den vorrangigen städtebaulichen Zielen, die mit den Instrumenten der Bauleitplanung beeinflusst werden können.

Im Stadtgebiet von Lübeck sind insgesamt 451 Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs mit einer Verkaufsfläche von

rd. 104.750 qm

vorzufinden. Somit liegt die Verkaufsflächendichte im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich in Lübeck bei

rd. 490 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner

(in Deutschland rd. 400 qm Verkaufsfläche/je Tsd. Einwohner). Diese Verkaufsfläche ist funktionsgemäß mehrheitlich den Nebenzentren (rd. 33 %) bzw. den Wohngebieten/Streulagen (rd. 26 %) zugeordnet.

Selbst die räumliche Abdeckung mit Betrieben mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche zeigt eine relativ hohe Standortdichte für die Versorgung der Bevölkerung auf. Ergänzt wird das Angebot noch durch kleinflächige Betriebe.

Betriebe des Periodischen Bedarfs (VK ab 1.000 qm)



Einen großen Teil der Verkaufsfläche im Periodischen Bedarf nehmen die drei SB-Warenhäuser (ab 5.000 qm Verkaufsfläche) ein. Des Weiteren gibt es als Hauptanbieter:

- 33 Lebensmittel-Discounter,
- 6 große Verbrauchermärkte (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche) sowie
- 15 kleine Verbrauchermärkte (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche),
- 9 Supermärkte (400-799 qm Verkaufsfläche).

Die verbleibende Verkaufsfläche dieses Bedarfsbereichs entfällt auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks, kleinflächige Anbieter und auf Randsortimente in Warenhäusern und Fachmärkten.

Betriebstypenstruktur ab 400 qm Gesamt-Verkaufsfläche		
Betriebstypen	**VK-Anteil Periodischer Bedarf in %**	
	HL	**Bund***
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	67,0	25,6
Supermärkte	6,8	33,7
Lebensmittel-Discounter	26,1	40,7
Gesamt	**100,0**	**100,0**
Quelle: Eigene Berechnungen, * EHI 2002: Handel Aktuell 2002.		

Lübeck verfügt somit über ein strukturell leistungsfähiges Einzelhandelsnetz im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich mit angemessenen Verkaufsflächengrößen. Durch die starke Ausrichtung auf großflächige Betriebe ist die Nahversorgungsstruktur jedoch ein Stück weit durch eine Betriebstypenkonzentration geprägt, weshalb das Standortnetz nicht mehr so engmaschig ist.

Es ist kein besonderer Handlungsbedarf für Lübeck feststellbar, weitere großflächige Lebensmittelflächen auszuweisen. Eine weitere Expansion der Lebensmitteldiscounter ist hingegen zu erwarten. Aufgrund der vorhandenen Nahversorgungsstruktur wird es prospektiv zu keinen zusätzlichen Ansiedlungen im mittelständischen Bereich kommen.

5.2 Zentralitätsanalyse

5.2.1 Gesamtzentralität

Die Einzelhandelszentralität (Z) eines zentralen Ortes ist das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage:

$$\textbf{Einzelhandelszentralität (Z)} = \frac{\textbf{am Ort getätigter Umsatz}}{\textbf{am Ort vorhandene Nachfrage}} \textbf{ x 100}$$

Nimmt diese Prozentzahl einen Wert über 100 an, ist dies per saldo mit einem Nachfragezufluss aus dem Umland gleichzusetzen. Je größer der Z-Wert ist, desto stärker ist die vom zentralen Ort ausgehende Sogkraft. Liegt dieser Wert unter 100, so zeigt dies per saldo Nachfrageabflüsse an das Umland. Die Zentralität kann so als ein Indikator für die Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Ortes im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen angesehen werden.

Auf Basis der Nachfragestromanalyse und Umsatzschätzung für 2001 ergibt sich für die Hansestadt Lübeck mit ihrem oberzentralen Versorgungsauftrag für das Umland eine einzelhandelsrelevante Zentralität in der Höhe von

rd. 128 %.[35]

Mit anderen Worten: Der getätigte Umsatz lag in 2001 rd. 28 % über der am Ort vorhandenen Nachfrage. Damit zeigt sich trotz eines Verkaufsflächenzuwachses und einer Abnahme des Nachfragepotenzials eine leichte Abnahme der Zentralität seit 1998 (rd. –2 %-Punkte). Hauptgründe dafür sind durch interkommunalen Wettbewerb induzierte Umsatzrückgänge, signifikante Geschäftsaufgaben in der Lübecker City und eine damit verbundene rückläufige Einkaufsorientierung auf den Standort Lübeck.

Lübeck konnte seine oberzentrale Funktion also nicht stärken bzw. ausbauen. Im Gegenteil: Die Sogkraft der Stadt in ihrem Marktraum ist rückläufig.

---

[35] Nach einer Sonderauswertung bzw. Fortschreibung der HGZ 1993 von Dr. Lademann & Partner liegt die durchschnittliche Zentralität der Oberzentren in Deutschland bei rd. 141 %.

5.2.2 Branchenzentralitäten

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben die Angebotsstärken und –schwächen des Einzelhandels der Hansestadt Lübeck sowie die interkommunale Konkurrenzsituation wieder:

Zentralitäten des Einzelhandels in Lübeck 2001			
Branchen	**Umsatz in Mio. €**	**Potenzial in Mio. €**	**Zentralität in %**
Periodischer Bedarf	**527**	**452**	**117**
Bekleidung/ Schuhe	257	151	170
Lederwaren/ Geschenke/ Parfümeriew.	30	26	115
Uhren/ Schmuck	24	14	168
Hausrat/ Wohnaccessoires	28	24	113
Elektro, Musikalien, Computer	105	72	145
Spielwaren	15	13	123
Sportartikel	32	19	169
Bücher/ Schreibwaren/ Papier	35	21	168
Foto/ Film	7	9	73
übriger Freizeitbedarf	16	17	94
Zentrenrelevanter Bedarf	**550**	**367**	**150**
Wohnmöbel, Antiquitäten/ Teppiche Heimtext.	96	74	130
Do-it-Yourself/ Gartenbedarf	114	109	105
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	**210**	**183**	**115**
Summe/ Mittelwert	**1.287**	**1.002**	**128**
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.			

- Innerhalb der nahversorgungsrelevanten Sortimente liegt die Zentralität mit 117 % auf einem für ein Oberzentrum hohen Niveau. Neben einer relativ hohen Nachfragebindung ist dafür v.a. die Attraktivität des Angebotes für Touristen speziell aus dem skandinavischen Raum verantwortlich.
- Der Zentralitätswert der zentrenrelevanten Sortimente liegt mit rd. 150 % zwar insgesamt auf einem guten Niveau. Die Innenstadt als der Einzelhandelsstandort, der als oberzentraler Frequenzbringer dienen sollte, trägt jedoch nur zu weniger als 60 % zu diesem Zentralitätswert bei. Der Einzelhandel der Innenstadt allein würde lediglich eine Zentralität von rd. 85 % erreichen.
- Die Zentralitätswerte bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zeigen insgesamt noch Entwicklungsspielräume auf. Der relativ gute Wert von 130 % bei Wohnmöbeln, Antiquitäten/Teppichen, Heimtextilien ist dahingehend zu relativieren, als die Nachfragebindung im Teilbereich Möbel immer noch deutlich unter 100 % liegt und in der Hansestadt Lübeck auch kein vollsortimentiertes Einrichtungshaus vorhanden ist.

Die einzelhandelsrelevante Zentralität der Hansestadt Lübeck beträgt rd. 128 % und ist somit seit 1998 leicht rückläufig. Hinzuweisen ist dabei besonders auf die

geringe Zentralitätswirkung der Lübecker Innenstadt und eine nachlassende Mittelpunktfunktion bei zentrenrelevanten Sortimenten.

5.3 Verkaufsflächendichten des Einzelhandels in Lübeck

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung eines Ortes. Nach der folgenden Übersicht erreicht die Verkaufsflächendichte in der Hansestadt Lübeck einen Wert von 1.700 qm je 1.000 Einwohner. Somit liegt sie rd. 30 % über dem westdeutschen Gesamt-Durchschnitt.

Brutto-Verkaufsflächendichte(index) in Lübeck 2002

Berechnungen	Verkaufsfläche in qm je 1.000 Einwohner			
	Nahvers. Sortimente	Zentrenrel. Sortimente	Nicht-zentrenrel. Sortimente	Gesamt
Lübeck	491	667	543	1.700
Deutschland-West	390	430	460	1.280
Brutto-Verkaufs-flächendichteindex	126%	155%	118%	133%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet.

Diese überdurchschnittlichen Werte sind jedoch im Hinblick auf die Zentralität des Oberzentrums Lübeck zu relativieren. Nach der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität (s.u.) ergibt sich für Lübeck eine Netto-Verkaufsflächendichte, die

nur 3 %-Punkte über dem westdeutschen Durchschnitt liegt.

Damit lässt sich feststellen, dass die Verkaufsfläche etwa im Bundesdurchschnitt ausgelastet ist; ein besonderer Überbesatz ist insgesamt nicht feststellbar.

Netto-Verkaufsflächendichte(index) in Lübeck 2002

Berechnungen	Verkaufsfläche in qm je 1.000 Einwohner			
	Nahvers. Sortimente	Zentrenrel. Sortimente	Nicht-zentrenrel. Sortimente	Gesamt
Zentralität Lübeck	117	150	115	128
Netto-VFD Lübeck	421	445	473	1.324
Netto-Verkaufs-flächendichteindex	108%	103%	103%	103%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet.

Stellt man die Verkaufsfläche der Innenstadt der Einwohnerzahl der Gesamtstadt gegenüber, erhält man die Citydichte in qm je 1.000 Einwohner. Der Cityanteil beschreibt die Relation der Cityverkaufsflächen zu den Gesamtflächen. Diese Kennzahlen ergeben für Lübeck folgendes Bild:

Verkaufsflächenstruktur der Lübecker Innenstadt im Vergleich						
Sortimentsbereich	Citydichte in qm/1.000 EW			Cityanteil in %		
	Lübeck	Flensburg	Oberzentren	Lübeck	Flensburg	Oberzentren
Nahversorgungsrel. Bedarf	52	92	30-60	11	17	5-15
Zentrenrel. Bedarf	363	448	350-650	54	63	65-85
davon Bekleidung/ Schuhe	*214*	*255*	250-300	*63*	*77*	70-90
davon Elektrobedarf	*39*	*60*	50-70	*38*	*52*	50-60
Nicht-zentrenrel. Bedarf	59	50	40-60	11	9	5-10
Gesamt	**473**	**591**	**420-770**	**28**	**33**	**30-60**
Quelle: Einzelhandelsuntersuchungen Dr. Lademann & Partner.						

Der Vergleich mit Flensburg und durchschnittlichen Oberzentren verdeutlicht dabei die unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung der Lübecker Innenstadt. Sowohl die Citydichte als auch der Anteil der Innenstadtverkaufsfläche an der Gesamtverkaufsfläche ist bei beiden Vergleichswerten höher.

Der niedrige Verkaufsflächenanteil der Lübecker Innenstadt bei den zentrenrelevanten Sortimenten unterstreicht, dass diese als Einzelhandelsstandort keine ausreichende Dominanz besitzt. Hierin liegt u.E. der Hauptgrund für die zunehmenden Ausstrahlungsschwächen der City und der Gesamtstadt. Die Stadt hat nicht zuviel Verkaufsfläche, sondern erheblich zu wenig an der richtigen Stelle.

5.4 Analyse der Nachfrageverflechtungen

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Gemeinde in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden. Diese baut im Wesentlichen auf der Verbraucherbefragung, den Händlergesprächen, den Expertengesprächen sowie auf der Umsatzschätzung auf.

Demnach liegt die Nachfragebindung in Lübeck über alle Sortimente bei ca. 85 %, so dass die für ein Oberzentrum relativ hohen Abflüsse rd. 154 Mio. € p.a. betragen.

Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt

rd. 439 Mio. € p.a.

gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Hansestadt Lübeck in Höhe von rd. 20 % (rd. 324 Mio. €) zuzüglich der Potenzialreserve durch Touristen, Fernpendler etc. von insgesamt

rd. 115 Mio. € (10 %). Insgesamt haben die Zuflüsse einen Anteil am Gesamtumsatz von Lübeck von rd. 34 %.

Der Lübecker Einzelhandel verfügt aktuell über eine für ein Oberzentrum relativ niedrige Nachfragebindungsquote sowie eine relativ niedrige Abschöpfung des Nachfragepotenzials im Umland. Dies lässt auf Potenziale zum Ausbau und zur Stärkung des Einzelhandels in der Hansestadt schließen.

5.5 SWOT-Analyse

5.5.1 Bisherige Einschätzung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels

Der Stärken/Schwächen-Chancen/Risiken-Analyse (SWOT-Analyse) sind zunächst einige Worte zu den bisherigen Einschätzungen der Performance des Lübecker Einzelhandels vorweg zu schicken. Grundlage für die bisherige Einzelhandelsentwicklung waren die o.g. Untersuchungen des Prisma Instituts Hamburg (1995, 1999; s.o.).

Insbesondere mit Blick auf die Struktur und Leistungsfähigkeit ist der Innenstadteinzelhandel in Lübeck durch Prisma wie folgt charakterisiert worden:

- *„Ausgesprochen kompetent und leistungsstark besetztes Angebotsspektrum mit breiter Palette flächengroßer Kaufhäuser, bundesweit agierenden Filialisten sowie alteingesessenen und renommierten, lokalen Facheinzelhandelsgeschäften."* [36] *(1995) bzw.*
- *„Kompetent und leistungsstark besetztes Angebotsspektrum mit breiter Palette flächengroßer Kaufhäuser, bundesweit agierenden Filialisten sowie alteingesessenen und renommierten, lokalen Facheinzelhandelsgeschäften."* [37] *(1999)* und im Fazit:
- *„Wie die empirischen Ergebnisse belegen, ist die Lübecker Innenstadt d a s Zentrum mit der mit Abstand höchsten Versorgungsreichweite ... und dem kompetentesten und leistungsstärksten Einzelhandelsbesatz."* [38] *(1995) bzw.*
- *„Mit über 113.000 qm VKF verfügt die Lübecker City über eine breit gefächerte, kompetent und leistungsstark bestückte Anbieter-/Betreiberszene*

---

36 Prisma Institut 1995, S. 71.

37 Prisma Institut 1999, S. 28.

38 Prisma Institut 1995, S. 72.

(Magnetbetriebe/-einrichtungen): Karstadt, Anny Friede, Beutin, C&A, Warter, Schaulandt, Königspassage).“ [39] *(1999).*

Diese Aussagen sind im Verhältnis zu anderen Standorten im Stadtgebiet zwar weiterhin gültig, nicht aber im Vergleich zu absoluten Maßstäben und zu relevanten Einkaufsalternativen im und außerhalb des Marktraumes.

[39] Prisma Institut 1999, S. 34.

5.5.2 Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken des Lübecker Einzelhandels

Aus heutiger Sicht ist insbesondere die oben zitierte Leistungsfähigkeit des Lübecker Innenstadteinzelhandels zu relativieren und deutlich kritischer zu bewerten.

Die wesentlichen Stärken des Lübecker Einzelhandels lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Das Standortnetz des Lübecker Einzelhandels weist eine räumlich funktionale Arbeitsteilung auf. In deren Kontext ist die Lübecker Innenstadt der wichtigste Einzelstandort, der das oberzentrale Profil der Hansestadt prägt.
- Lübeck verfügt über eine städtebaulich attraktive Innenstadt, die als UNESCO-Weltkulturerbe besonderen Schutz erhalten hat.
- Mit dem Karstadt-Warenhaus befindet sich ein leistungsfähiger Ankerbetrieb in der Lübecker Innenstadt, der nach erheblichen Investitionen das ‚Gesicht der Altstadt` prägt.
- Lübeck verfügt über ein erhebliches nationales wie internationales Tourismusaufkommen, das zum Umsatz des lokalen Einzelhandels (je nach Standort und Branche) erheblich beiträgt.
- Die Fachmarktstandorte an der städtischen Peripherie bzw. den maßgeblichen Verkehrsachsen tragen z.T. in erheblichem Umfang zur Wahrnehmung der oberzentralen Funktion bei, nehmen teilweise aber auch der City die ehemalige Dominanz für zentrenrelevante Sortimente.

Die wichtigsten Schwächen des Lübecker Einzelhandels lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Das Einzelhandelsnetz in Lübeck ist insgesamt stark zersplittert. Neben einer in der Summe starken Peripherie sind summarisch in den Nebenzentren und den Streulagen nicht unbeträchtliche Flächenanteile lokalisiert, die wenig zentralitätswirksam sind. Außerdem schwächt die dezentrale Struktur die Verbraucherorientierung auf die Stadt, die dadurch zu wenige prägnante und dominante Einzelhandelslagen aufweist.
- Die Dezentralisierung des Netzes geht ferner mit einer insgesamt unzureichenden funktionalen Spezialisierung der Einzelhandels-Lagebereiche einher. So kann die City mit einem Anteil von 54 % an den zentrenrelevanten Sortimenten nur schwer eine Leitfunktion aufbauen und muss sich zunehmend ihre Kompetenz mit anderen Lagebereichen teilen; das schwächt die Sogkraft der Stadt insgesamt.
- Die Struktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt weist z.T. erhebliche Defizite auf: Der Flächenanteil des City-Kernbereichs ist insgesamt zu gering (vgl. Kennzahl Citydichte). Es sind nur wenige wirklich leistungsfähige Magnetbetriebe vorhanden. Die ehemalige Haerder-Immobilie wurde immer noch keiner ‚sachgerechten` Nachnutzung zugeführt.

- Die Situation des fließenden und ruhenden Verkehrs ist nach wie vor unbefriedigend: Die Innenstadterschließung ist für den MIV weiterhin problematisch. Eine zentrale leistungsfähige (öffentliche) Stellplatzanlage in direkter Anbindung zur Fußgängerzone steht nicht zur Verfügung. Hinzu kommt ein nachhaltig wirkendes Negativimage der Hansestadt bezüglich der Erreichbarkeit und der Stellplatzsituation.
- Ein Kristallisationspunkt in der Innenstadt (‚Herz der Altstadt`) ist nur schwer auszumachen, fehlende Verweil- und Aufenthaltsbereiche in der Altstadt wirken sich zu Lasten der Verweildauer aus. Fußläufig geschlossene Einkaufsbereiche erschließen nur Teile der Innenstadt.
- Die Zusammenarbeit zwischen Politik und Verwaltung mit der Händlerschaft und ihren Verbänden ist nach dem Eindruck der geführten Händlergespräche ins Stocken geraten.
- In Travemünde hat der lokale Einzelhandel wesentliche Anpassungs- und Modernisierungsmaßnahmen versäumt; eine völlige Neupositionierung scheint auch in der Auseinandersetzung mit Neustadt und Timmendorf unumgänglich.
- Deutliche Nachfrageabflüsse im Möbelsortiment.

Folgende Chancen eröffnen sich für die Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck und sollten gezielt aktiviert und genutzt werden:

- Eine erhebliche verkehrliche Entlastung der Innenstadt ist durch den Bau der Nordtangente zu erwarten.
- Der Lückenschluss der BAB 20 eröffnet grundsätzlich gute Chancen zur Aktivierung des östlichen Marktgebiets.
- Es gibt u.a. mit dem ‚Passagenkonzept` der Verwaltung interessante Ansatzpunkte zur Aktivierung der Entwicklungspotenziale der Lübecker Altstadt.

Dennoch bestehen auch Risiken, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Die sich eher weiter abschwächenden sozioökonomischen Rahmenbedingungen machen die Realisierung anspruchsvoller Vorhaben und letztlich die Gewinnung von Projektentwicklern und Betreibern tendenziell schwieriger.
- Nachbarkommunen haben nicht nur in den zurückliegenden drei Jahren ihre Zentralität ausgebaut, sondern manche berücksichtigen beabsichtigte Lübecker Planungen bereits beim Ausbau ihrer Standorte (z.B. Erweiterung von Möbel Kraft Bad Segeberg von 30.000 auf 48.000 qm Verkaufsfläche).
- Der Lückenschluss der BAB 20 birgt neben den genannten Chancen auch die Gefahr, dass Verbraucher sich stärker auf und nach Mecklenburg-Vorpommern orientieren (u.a. Wismar, Rostock, Schwerin).
- Die Aktivierung neuer Einzelhandelsstandorte birgt durch die weitere Zersplitterung des Standortnetzes die Gefahr einer Destabilisierung der Lübecker Einzelhandelsstruktur.

Seit längerem sind die zunehmenden Schwierigkeiten der oberzentralen Einzelhandelsentwicklung der Hansestadt Lübeck nicht mehr zu übersehen. Aus raumökonomischer Sicht ist eine stärkere Fokussierung der Entwicklung auf den Ausbau von „Dominanzen" notwendig, um die Erosion der oberzentralen Ausstrahlung zu stoppen.

6 Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck

6.1 Tragfähigkeitsrahmen für die Entwicklung des Einzelhandels

6.1.1 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung und Zentralitätspotenziale

Für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck und für eventuelle Ansiedlungspotenziale ist die Frage entscheidend, welcher Entwicklungsrahmen der Einzelhandel in Lübeck insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- Wachstumskräfte (Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik);
- Defizitfaktoren (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Hansestadt Lübeck heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Trotz der perspektivisch weiter rückläufigen Einwohnerentwicklung in der Hansestadt Lübeck wird die einzelhandelsrelevante Nachfrageplattform aufgrund der leichten Bevölkerungszugewinne im Umland und der positiven Tourismusentwicklung stabil bleiben, bzw. sogar leicht ansteigen.
- Die Berater gehen von einer Stabilisierung des Kaufkraftniveaus auf dem heutigen Niveau aus, nennenswerte Impulse für die Einzelhandelsentwicklung sind daraus also nicht zu erwarten.
- Die Betriebstypendynamik hat auch in Lübeck in den vergangenen Jahren zu der generell zu beobachtenden, sogkräftigen Fachmarktstruktur mit vorrangig PKW-orientierten peripheren Standorten und der gesteigerten Bedeutung der großflächigen Betriebe geführt. Es ist also davon auszugehen, dass die allgemeinen Strukturverschiebungen zu Gunsten der peripheren Großflächen weit fortgeschritten sind, so dass die Stadt hier grundsätzlich keine wesentlichen Anpassungsspielräume mehr aufweist.
- In der Hansestadt Lübeck liegen für ein Oberzentrum noch Zentralitätsdefizite bzw. –verluste vor, die wesentlich auf einer nachlassenden Nachfragebindung der Lübecker Bevölkerung beruhen. Ein Ausbau der Nachfragebindung erscheint daher leichter möglich als auswärtige Verbraucher erst nach Lübeck zu ziehen.

- Strukturelle Defizite der Innenstadt hinsichtlich eines überproportional hohen Anteils v.a. zentrenrelevanter Sortimente außerhalb der Innenstadt haben sich in den vergangenen Jahren verstärkt.
- Während die Flächenausstattung insgesamt auf einem relativ guten Niveau liegt, ist insbesondere der Anteil der Innenstadt (bzw. des Citykernbereichs) noch deutlich zu gering.
- Von räumlichen Versorgungslücken ist aufgrund der Vielzahl der Einzelhandelsstandorte in der Hansestadt Lübeck nicht auszugehen.

Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebotes ergeben sich demnach in erster Linie aus einer Erhöhung der Bindung der ortsansässigen Nachfrage, einer verstärkten Abschöpfung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage der Verbraucher aus dem Umland sowie aus der Beseitigung struktureller bzw. qualitativer Defizite in einzelnen Branchen bzw. Lagebereichen.

6.1.2 Expansionspotenziale

Unter Berücksichtigung der o.g. Entwicklungstendenzen errechnet sich für die Hansestadt Lübeck ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2010 von insgesamt

rd. 66.500 qm Verkaufsfläche.

Dieser Brutto-Expansionsrahmen entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die einzelnen Branchen wie folgt:

Zusammenfassung: Expansionsrahmen für den Einzelhandel der Stadt Lübeck bis 2010				
	Nahversorgungs-relevante Sortimente	**Zentren-relevante Sortimente**	**Nicht-zentrenrelevante Sortimente**	**Gesamt**
Bestand 2002	104.750	142.320	115.850	362.920
Brutto-Expansions-rahmen bis 2010	9.400	22.500	34.600	66.500
davon wachstumsinduziert	*3.100*	*5.800*	*12.300*	*21.200*
davon durch Erhöhung NF-Bindung	*6.300*	*5.400*	*12.600*	*24.300*
davon durch Erhöhung NF-Abschöpfung	-	*11.300*	*9.700*	*21.000*
./. Planvorhaben*	970	8.000	590	9.560
Netto-Expansions-rahmen bis 2010	**8.430**	**14.500**	**34.010**	**56.940**
Quelle: Eigene Berechnungen. * Nur Berücksicht. von Vorhaben, die sich in Bau befinden oder über Planungsrecht verfügen.				

Geht man davon aus, dass die beiden Vorhaben Bahnhof/Werftstraße (Linden Arcaden) bzw. Marktbebauung als gesichert angesehen werden können, da sie sich bereits in der Realisierung befinden bzw. Planungsrecht besteht, ist dieser Expansionsspielraum zu relativieren. Abzüglich dieser beiden Planvorhaben ver-

bleibt in der Gesamtbetrachtung ein verdrängungsneutraler Netto-Expansionsrahmen für zusätzliche Ansiedlungen bzw. Erweiterungen bis zum Jahr 2010 in Höhe von

rd. 57.000 qm Verkaufsfläche.

Bei einer Gegenüberstellung dieses Expansionsrahmens mit den weiteren Vorhaben im Einzelhandel zeigt sich, dass bei Realisierung aller Vorhaben der rechnerische Expansionsspielraum um

rd. 93.300 qm Verkaufsfläche

überschritten werden würde.

Nach den einzelnen Sortimentsgruppen zeigen die rechnerischen Überschreitungen folgendes Bild:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente: rd. 3.500 qm
- Zentrenrelevante Sortimente: rd. 24.800 qm
- Nicht-zentrenrelevante Sortimente: rd. 65.000 qm.

Die anhängigen Vorhaben übersteigen den aufgezeigten Flächenrahmen. Daher wird es darauf ankommen, aus städtebaulich-raumökonomischen Gründen verfolgenswerte Vorhaben zu identifizieren, die unter Abwägung ihrer prospektiven Auswirkungen sowie der jeweiligen Chancen und Risiken besonders positive Impulse für die Positionierung der Hansestadt Lübeck als oberzentrale Einkaufsstadt liefern und damit den begrenzten Expansionsspielraum zur Minderung oder gar Beseitigung der vorhandenen Schwächen optimal nutzen.

6.2 Beurteilung der Planvorhaben

6.2.1 Grundsätzliches zur Beurteilung der Vorhaben[40]

Wie das Bundesverwaltungsgericht i.S. des Designer Outlet Center Zweibrücken[41] aktuell betonte, ist es bei einer Vorhabenbeurteilung neben der allgemeinen Umverteilungswirkung notwendig zu überprüfen, wie sich ein Vorhaben auf die mit Mitteln des Städtebaurechts geschaffenen besonderen Strukturen der Innenstadt auswirkt. In die Lübecker Altstadt wurden seit Anfang der 1970er Jahre rd. 128 Mio. € an öffentlichen Mitteln investiert. Dabei wurde v.a. der Bereich Wohnen sehr stark gefördert. Zu den Sanierungsgebieten in der Lübecker Innenstadt gehören die nördlichsten und östlichsten Bereiche der Altstadthalbinsel sowie ein kleinerer Bereich im Süden der Altstadt. Die Haupteinkaufsbereiche der Lübecker Innenstadt zählen dagegen nicht zu den Sanierungsgebieten. Aufgrund der Konzentration des City-Einzelhandels auf Bereiche außerhalb der Sanierungsgebiete werden sich die Vorhaben überwiegend nicht auf die Sanierungsziele auswirken. Dennoch ist es im Einzelfall denkbar, dass die außerhalb des City-Kernbereiches lokalisierten Einzelhandelsstrukturen in der Altstadt in Sanierungsgebieten liegen. Daher können in Abhängigkeit von Lage, Größe und Sortiment eines Vorhabens Sanierungsgebiete tangiert werden. Deshalb ist dann auch nicht ausschließbar, dass die Erreichung der Sanierungsziele zumindest erschwert wird.

Vor der Bewertung der Vorhaben ist grundsätzlich festzuhalten, dass die Vorhaben Fachmarktagglomeration Dodenhof und Themencenter Villeroy & Boch über eine Sonderstellung verfügen, da sie prospektiv wegen ihrer Konzeption, ihres Angebotes und ihrer Größe Einzugsgebiete erschließen werden, die weit über den heutigen Marktraum Lübeck hinaus gehen werden. Insofern sind die zu erwartenden Auswirkungen auf den Lübecker Einzelhandel in dieser Hinsicht zu relativieren.

---

[40] Anmerkung: Für den Standortbereich ‚Metallhüttengelände` lassen sich derzeit keine Modellrechnungen anstellen, da kein Vorhaben bekannt ist.

[41] Vgl. BVerwG 4 C 9.01 (OVG 8A 11442/00), 1. August 2002.

Die in diesem Kapitel dargestellten Eckdaten zu den Vorhaben sind wie folgt zu interpretieren:

- Mit der Marktabschöpfung wird derjenige Anteil des Vorhabenumsatzes bezeichnet, den das Vorhaben am relevanten Nachfragepotenzial in der jeweiligen räumlichen Kategorie überschlägig erwirtschaftet. Diese Abschöpfungsquote gibt erste Hinweise darüber, in welchem Umfang sich das Vorhaben auf das Nachfragevolumen im Raum stützt. Sie ist jedoch nicht mit der zu erwartenden Umsatzumverteilung gleichzusetzen, da sie sich nicht auf den Einzelhandelsbestand bezieht. Diese Informationen sind zusammen mit den anderen wesentlichen Eckdaten der Vorhaben in den Datenblättern aufgeführt.
- Hinsichtlich der Beurteilung prospektiver Auswirkungen ist vor allem die Verdrängungswirkung gegenüber bestehenden Betrieben relevant. Sie stellen die im ungünstigsten Fall (worst-case-Ansatz) zu erwartenden Umsatzverluste vorhandener Einzelhandelsbetriebe dar. Diese Auswirkungen wurden mit einem eigenen Gravitationsmodell ermittelt, das auf dem sog. Huff-Modell aufbaut. Diese sog. Umverteilungsquoten wurden für jedes Vorhaben nach Branchen bzw. Branchengruppen tabellarisch zusammengefasst.

6.2.2 Fachmarktzentrum Dodenhof

6.2.2.1 Vorwort: Zur Thematik der Randsortimente

Bestehende und geplante Möbeleinzelhandelsgroßbetriebe mit nichtzentrenrelevanten Sortimenten im Kernangebot dehnen zunehmend ihre (zentrenrelevanten) Randsortimente aus. So erweitern sie ihre Sortimente in den Bereichen Glas/Porzellan, Geschenkartikel und Haushaltswaren. Grund dafür sind hohe Umsätze und Gewinnspannen, die sich mit diesen Sortimenten realisieren lassen. So tragen bei einigen Möbelhäusern die „Randsortimente" bis zu 60%, im Mittel 35 % zum Gesamtumsatz bei. Des Weiteren dienen die zentrenrelevanten Sortimente häufig auch als Frequenzbringer: Sie ermöglichen es, den relativ langen Möbel-Beschaffungs- und Ersatzzyklus zu durchbrechen und Kunden vermehrt an die Einkaufsstätte zu führen und auch zu binden.

Es besteht grundsätzlicher Konsens darin, dass in einem bestimmten Rahmen aus betrieblichen Gründen Randsortimente als Ergänzung zugelassen werden sollten. Von diesen Randsortimenten können jedoch schädigende Wirkungen für die zentralen Standortbereiche des Einzelhandels ausgehen, wenn und soweit sie einen eigenständigen Besuchsanlass auslösen. Dies hängt neben der Lage des Vorhabens wesentlich von Art und Umfang des Sortiments ab. Insofern ist es mit Blick auf eine geordnete Entwicklung bauplanungsrechtlich geboten, zent-

renrelevante Randsortimente aus städtebaulichen und raumordnerischen Gründen nach Art und Umfang zu begrenzen.

Mit dem ‚IKEA`-Urteil vom 22. Juni 1998 (AZ 7a D108/96. NE) hat das OVG für das Land Nordrhein-Westfalen in Münster einen Bebauungsplan für nichtig erklärt, den die Stadt Dortmund für die Ansiedlung eines großen Möbelanbieters (IKEA) aufgestellt hatte. Dieses Grundsatzurteil ist insbesondere für die Aufstellung solcher Bebauungspläne bedeutsam, mit denen in differenzierter Weise die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe gesteuert werden soll. Erkenntnisse aus dem Urteil:[42]

- Festsetzungen, die den oder die zulässigen Betriebe nach ihrer Größe oder nach ihren angebotenen Warengruppen begrenzen sollen, müssen ausreichend bestimmt sein. Diese Bestimmtheit muss durch die Wahl von eindeutig definierten oder definierbaren Begriffen erfolgen.
- Die Qualifizierung eines Warenangebots als ‚Randsortiment` scheidet aus, wenn die unter diesem Etikett angebotenen Waren unter Umsatzgesichtspunkten ein wesentlich (mit)tragendes Standbein des Handelsbetriebs überhaupt sind. Als Randsortiment kommen nur solche Waren in Betracht, die zu einem spezifischen Kernsortiment lediglich hinzutreten und dieses also ergänzend durch solche Waren anreichern, die eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zudem muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein. Für die Frage, ob ein bestimmtes Warensortiment eines Handelsbetriebes als Randsortiment zu qualifizieren ist, kommt es nicht nur auf den rechnerischen Umfang der Verkaufsfläche an; von Bedeutung kann auch der Raumbedarf der jeweils im sogenannten Kernsortiment und im Randsortiment angebotenen Waren sein.[43]
- Die notwendigen Präzisierungen sollten als Festsetzungen erfolgen und nicht in Form von beispielhaften Aufzählungen in der Begründung dargelegt werden. Die Unbestimmtheit der Sortimente wurde im fraglichen Fall noch verstärkt, weil Aktionsflächen zugebilligt waren (‚Family Shop`), auf denen anscheinend Waren aller Art veräußert werden konnten.
- Der Ansatz, für das zulässige Warensortiment auf ein sogenanntes Kernsortiment und ein Randsortiment abzustellen, ist als solcher durchaus sachgerecht und nicht zu beanstanden. Dabei werden sowohl für das Kernsortiment

---

[42] Vgl. Ergebnisse der Dienstbesprechung der Bezirksregierung Arnsberg mit den Gemeinden über Probleme der Bauleitplanung im Mai/Juni 1999. www.bezreg-arnsberg.nrw.de /bauleitplanung/1999/gesamtdokument und Große Hündfeld, N./Vietmeier, H.: Anforderungen an Sondergebietsausweisungen und Abwägung, in: Jansen, P.G. (Hrsg.), 2/1998: europlan.

[43] Vgl. auch OVG Münster, Beschluss vom 26.1.2000, 7B 2023/99.

als auch für die Randsortimente insgesamt als auch für die einzelnen Warengruppen innerhalb der zugelassenen Randsortimente Verkaufsflächenobergrenzen festgelegt.

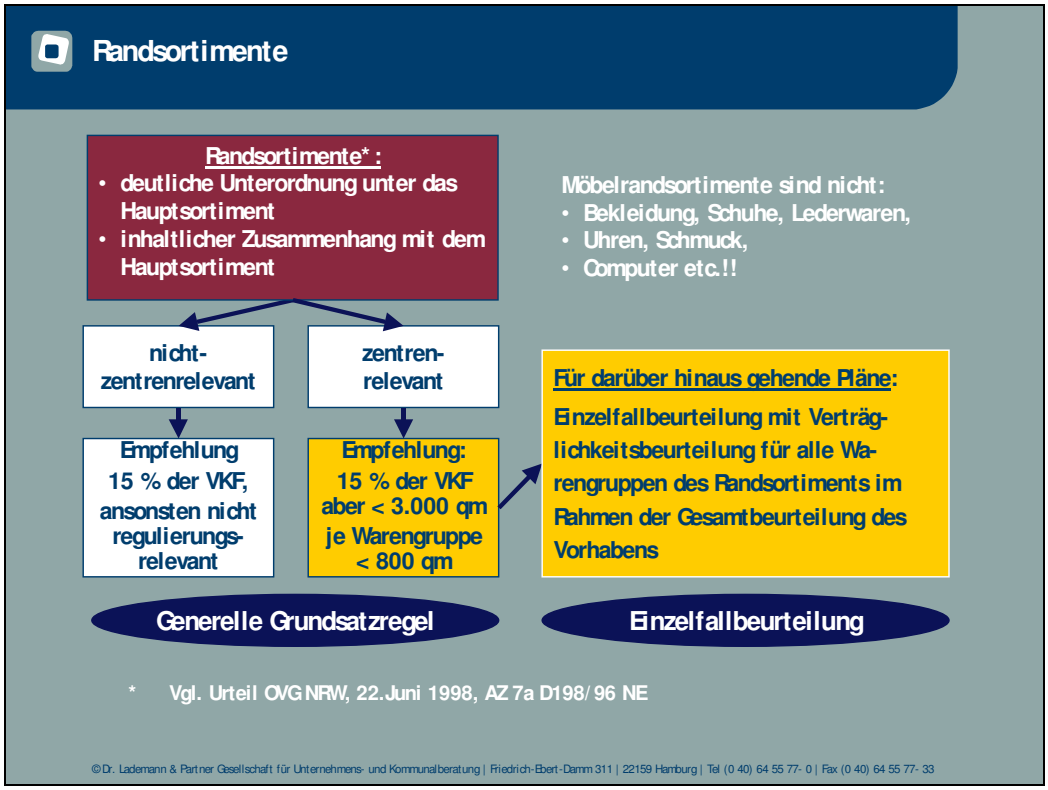
Zur Beurteilung von Randsortimenten

Bei der Regelung des Umfangs zentrenrelevanter Randsortimente sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen:

- Nimmt der Umfang zentrenrelevanter Randsortimente über einen kritischen Schwellenwert hinweg zu, besteht die Gefahr, dass diese Randsortimente einen eigenständigen Besuchsanlass auslösen.
- Neuansiedlungen sollten nicht automatisch unmöglich gemacht oder nicht wettbewerbsfähig errichtet werden, indem sie keine Möglichkeit haben, in der Sortimentskonfiguration mit Wettbewerbern aufzuschließen.

Dr. Lademann & Partner empfehlen daher folgende grundsätzliche Bewertung eines großflächigen Möbelvorhabens:

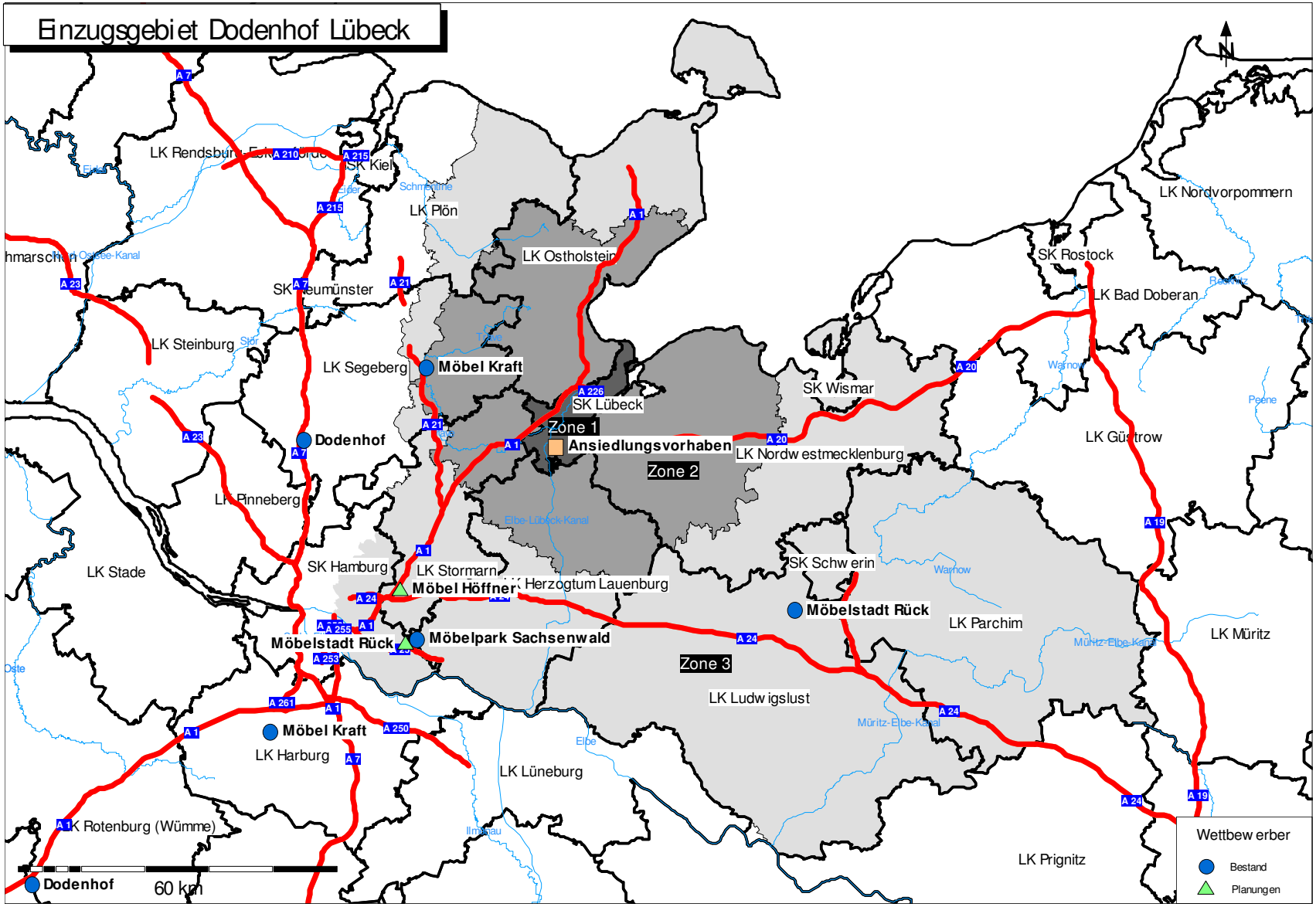
Solange Vorhaben diese Grenze nicht überschreiten, ist es nur notwendig, die Verkaufsflächenobergrenze insgesamt und je Warengruppe im B-Plan festzusetzen. Sortimentsfestsetzungen können im Allgemeinen auf den Ausschluss von Sortimenten beschränkt werden, die nicht in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Hauptsortiment stehen.



Für den Dodenhof-Möbelfachmarkt empfiehlt sich die Einzelfallbeurteilung (s.u.), da die angestrebte Dimensionierung des zentrenrelevanten Randsortimentsbereichs erheblich über ‚tolerierbare' 3.000 qm Verkaufsfläche hinausgeht.

Bei der Beurteilung ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass relevante Wettbewerber (z.B. Möbel Kraft Bad Segeberg) bereits heute über erhebliche Randsortimentsanteile verfügen, denen ein Lübecker Vorhaben nicht von vornherein ‚unterlegen' sein darf, wenn es nachhaltig erfolgreich sein soll.

Außerdem ist in Rechnung zu stellen, dass das Vorhaben die notwendige Weiterentwicklung der Lübecker Innenstadt als Einzelhandelsstandort nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigt (s.u.).


Einzugsgebiet Dodenhof Lübeck
N
LK Rendsburg-Eckernförde
SK Kiel
LK Plön
LK Ostholstein
LK Nordvorpommern
SK Rostock
LK Bad Doberan
SK Neumünster
LK Steinburg
LK Segeberg
Möbel Kraft
SK Lübeck
SK Wismar
Zone 1
Ansiedlungsvorhaben
LK Nordwestmecklenburg
Zone 2
Dodenhof
LK Pinneberg
LK Güstrow
Elbe-Lübeck-Kanal
LK Stade
SK Hamburg
LK Stormarn
Herzogtum Lauenburg
SK Schwerin
Möbel Höffner
Möbelstadt Rück
LK Parchim
LK Müritz
Möbelpark Sachsenwald
Müritz-Elbe-Kanal
Zone 3
LK Ludwigslust
Möbel Kraft
LK Harburg
LK Lüneburg
LK Rotenburg (Wümme)
LK Prignitz
Dodenhof
60 km
Wettbewerber
Bestand
Planungen

Fachmarktzentrum Dodenhof/ Genin-Süd				
Stadtteil				
St. Jürgen/ nicht-integrierte Lage				
Verkaufsfläche in qm				
Nahversorgungsrelevante Sortimente			1.000	
Zentrenrelevante Sortimente (Randsortimente)			10.000	
Zentrenrelevante Sortimente (Sport/ Spiel/ Freiz.)			8.000	
Zentrenrelevante Sortimente (Shops)			2.000	
Nicht-zentrenrel. Sortimente (Möbel)			40.000	
Nicht-zentrenrel. Sortimente (Bau- u. Garten)			15.000	
Nicht-zentrenrel. Sortimente (Shops)			2.000	
Gesamt			**78.000**	
Umsatz in Mio. €				
Nahversorgungsrelevante Sortimente			6,5	
Zentrenrel. Sortimente (inkl. Randsortimente)			82,0	
Nicht-zentrenrel. Sortimente (Möbel)			100,0	
Nicht-zentrenrel. Sortimente (Bau- u.Garten, Shops)			34,0	
Gesamt			**222,5**	
Einwohner EZG 2005				
Zone	**Lübeck**	**Restl. MG**	**Außerh. MG**	**PR**
Einwohner	212.196	352.265	1.571.964	325.600
Relevantes Nachfragepotenzial EZG 2005 in Mio. €				
Sortimentsbereich	**Lübeck**	**Restl. MG**	**Außerh. MG**	**PR**
Nahvers. Sortimente	449,5	746,5	3.330,0	678,9
Zentrenrel. Sortimente	364,6	605,5	2.700,7	550,6
Nicht-zentrenrel. Sortim. (Möbel)	56,9	94,5	421,6	86,0
Weitere Nicht-zentrenrel. Sortim.	125,0	207,7	926,3	188,9
Gesamt	**996,0**	**1.654,2**	**7.378,7**	**1.504,3**
Umsatzherkunft				
Sortimentsbereich	**Lübeck**	**Restl. MG**	**Außerhalb MG**	**Streuumsatz**
Nahvers. Sortimente	40%	30%	25%	5%
Zentrenrel. Sortimente	30%	20%	35%	15%
Nicht-zentrenrel. Sortim. (Möbel)	30%	20%	35%	15%
Weitere Nicht-zentrenrel. Sortim.	35%	20%	30%	15%
Abschöpfung im EZG (Marktanteil)				
Sortimentsbereich	**Lübeck**	**Restl. MG**	**Außerh. MG**	
Nahvers. Sortimente	1%	0%	0%	
Zentrenrel. Sortimente	7%	3%	1%	
Nicht-zentrenrel. Sortim. (Möbel)	53%	21%	8%	
Weitere Nicht-zentrenrel. Sortim.	10%	3%	1%	
Gesamt	**7%**	**3%**	**1%**	

Quelle: Eigene Berechnungen. EZG=Einzugsgebiet, MG=Marktgebiet, PR=Potenzialreserve. Werte gerundet.

Das geplante Fachmarktzentrum Dodenhof an der Autobahnanschlussstelle Genin-Süd mit mehrheitlich nicht-zentrenrelevantem Verkaufsflächenangebot wird prospektiv ein Einzugsgebiet erschließen, das weit über das heutige Marktgebiet hinausgeht. Daher ist von einer stark zentralitätsfördernden Wirkung auszugehen.

6.2.3 Themencenter Villeroy & Boch

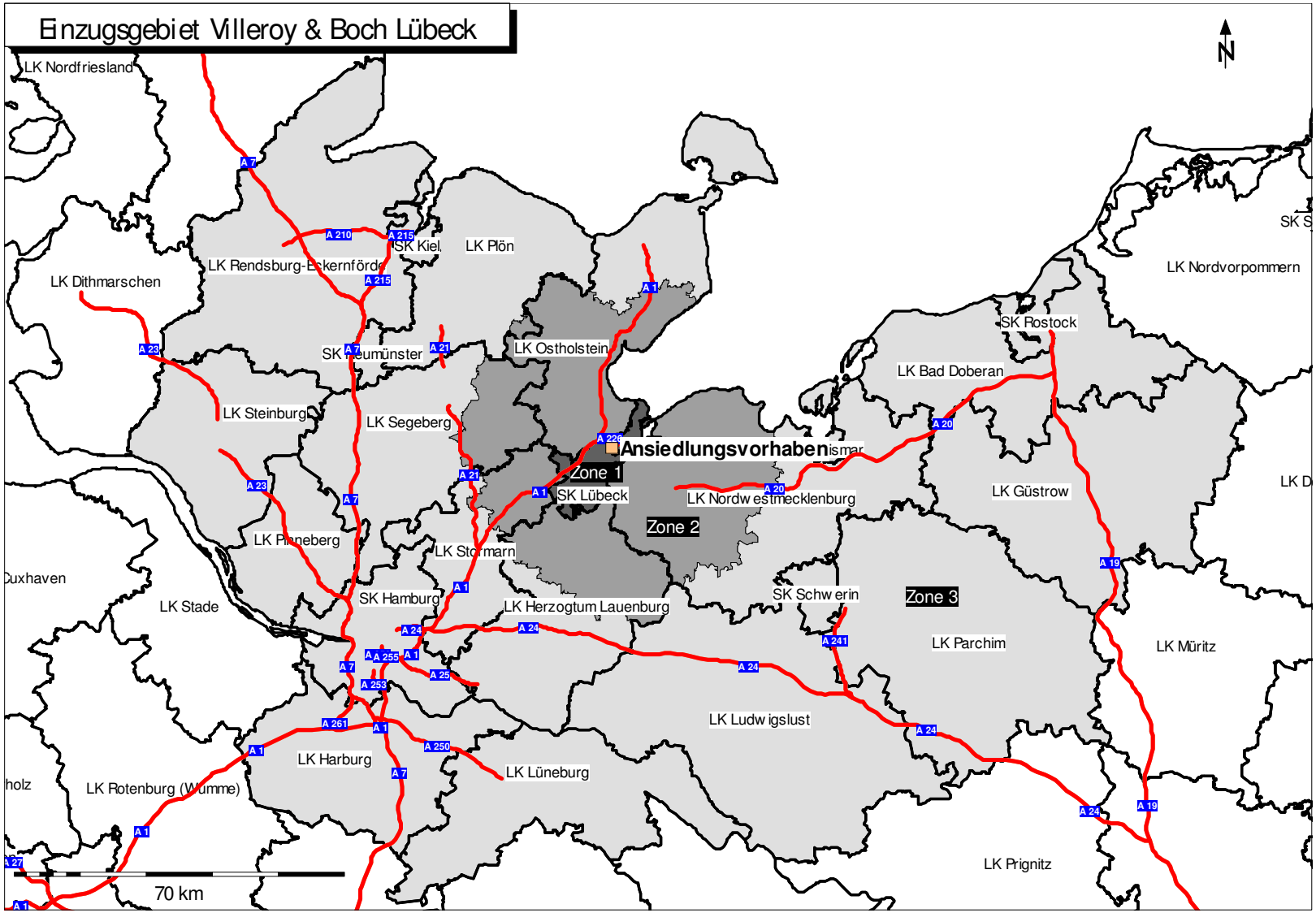
Themencenter Villeroy & Boch inkl. Baumarkt				
Stadtteil				
Kücknitz/ nicht-integrierte Lage				
Verkaufsfläche in qm				
Nahversorgungsrelevante Sortimente			1.500	
Zentrenrelevante Sortimente			3.000	
Nicht-zentrenrel. Sort.*			25.500	
Zentrenrel. Sortimente -GPK (House of V & B)			1.000	
Nicht-zentrenrel. Sortimente (House of V & B)			4.000	
Gesamt			**35.000**	
Umsatz in Mio. €				
Nahversorgungsrelevante Sortimente			9,8	
Zentrenrelevante Sortimente			14,4	
Nicht-zentrenrelevante Sortimente			50,6	
Gesamt			**74,7**	
Einwohner EZG 2005				
Zone	**Lübeck**	**Restl. MG**	**Außerh. MG**	**PR**
Einwohner	212.196	352.265	4.698.652	802.100
Relevantes Nachfragepotenzial EZG 2005 in Mio. €				
Sortimentsbereich	**Lübeck**	**Restl. MG**	**Außerh. MG**	**PR**
Nahvers. Sortimente	449,5	746,5	9.953,4	1.672,4
Zentrenrel. Sortimente	364,6	605,5	8.072,5	1.356,4
Nicht-zentrenrel. Sortimente	182,0	302,2	4.029,1	677,0
Gesamt	**996,0**	**1.654,2**	**22.055,1**	**3.705,8**
Umsatzherkunft				
Sortimentsbereich	**Lübeck**	**Restl. MG**	**Außerh. MG**	**PR**
Nahvers. Sortimente	20%	25%	40%	15%
Zentrenrel. Sortimente	25%	30%	30%	15%
Nicht-zentrenrel. Sortimente	20%	25%	40%	15%
Abschöpfung im EZG (Marktanteil)				
Sortimentsbereich	**Lübeck**	**Restl. MG**	**Außerh. MG**	
Nahvers. Sortimente	0%	0%	0%	
Zentrenrel. Sortimente	1%	1%	0%	
Nicht-zentrenrel. Sortimente	6%	4%	1%	
Gesamt	**2%**	**1%**	**0%**	

Quelle: Eigene Berechnungen. EZG=Einzugsgebiet, MG=Marktgebiet, PR=Potenzialreserve. * inkl. ext. Sport/ Outdoor und 5.000 qm Baumarkt. Werte gerundet.

Das Themencenter Villeroy & Boch erreicht durch seine Konzeption und den Spezialisierungsgrad des Angebotes ein Einzugsgebiet, in dem rd. 5,2 Mio. Einwohner leben. Durch den deutlichen Umsatzanteil mit Kunden, die außerhalb des Marktgebietes leben, ist eine stark zentralitätserhöhende Wirkung für Lübeck zu erwarten.

Die zentrenrelevanten Sortimente des Vorhabens sollen die thematische Positionierung des Vorhabens abrunden und können daher als notwendiger Baustein gewertet werden, ohne dass das Vorhaben in Gänze in Frage stünde.

Dennoch ist bauleitplanerisch dafür Sorge zu tragen, dass die erheblichen Gesamtflächen konzepttreu umgesetzt werden und Umnutzungen in Richtung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente ausgeschlossen sind.


Einzugsgebiet Villeroy & Boch Lübeck
N
LK Nordfriesland
LK Dithmarschen
LK Rendsburg-Eckernförde
SK Kiel
LK Plön
SK Neumünster
LK Ostholstein
LK Steinburg
LK Segeberg
Ansiedlungsvorhaben
Zone 1
SK Lübeck
Zone 2
LK Pinneberg
LK Stormarn
Cuxhaven
LK Stade
SK Hamburg
LK Herzogtum Lauenburg
SK Schwerin
Zone 3
LK Harburg
LK Lüneburg
LK Rotenburg (Wümme)
LK Ludwigslust
LK Parchim
LK Müritz
LK Prignitz
SK Rostock
LK Bad Doberan
LK Nordvorpommern
LK Güstrow
LK Nordwestmecklenburg
70 km

6.2.4 Weitere Vorhaben

Decathlon Sportfachmarkt			
Stadtteil			
Buntekuh/ nicht-integrierte Lage			
Verkaufsfläche in qm			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			-
Zentrenrelevante Sortimente (Sport)			2.500
Nicht-zentrenrel. Sortimente			-
Umsatz in Mio. €			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			-
Zentrenrelevante Sortimente (Sport)			6,6
Nicht-zentrenrel. Sortimente			-
Einwohner EZG 2005			
Zone	**Lübeck**	**Restl. MG**	**PR**
Einwohner	212.196	352.265	57.400
Relevantes Nachfragepotenzial EZG 2005 in Mio. €			
Sortimentsbereich	**Lübeck**	**Rest. MG**	**PR**
Nahvers. Sortimente	-	-	-
Zentrenrel. Sortimente (Sport)	19,0	31,5	5,0
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Umsatzherkunft			
Sortimentsbereich	**Lübeck**	**Rest. MG**	**Streuumsätze**
Nahvers. Sortimente	-	-	-
Zentrenrel. Sortimente (Sport)	50%	35%	15%
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Abschöpfung im EZG (Marktanteil)			
Sortimentsbereich	**Lübeck**	**Rest. MG**	
Nahvers. Sortimente	-	-	
Zentrenrel. Sortimente (Sport)	17%	7%	
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	

Quelle: Eigene Berechnungen. EZG=Einzugsgebiet, MG=Marktgebiet, PR=Potenzialreserve. Werte gerundet.

Der Sportfachmarkt Decathlon in räumlicher Nähe zum Citti-Park wird prospektiv mehrheitlich Kunden aus dem heutigen Marktgebiet der Hansestadt ansprechen. Durch den Umsatzanteil von insgesamt rd. 50 % mit Kunden, die nicht in Lübeck wohnhaft sind, ist eine Zentralitätsförderung zu erwarten. Außerdem wird ein brachgefallenes Einzelhandelsobjekt einer sachgerechten Nachnutzung zugeführt.

CB-Modemarkt-Erweiterung			
Stadtteil			
Buntekuh/ nicht-integrierte Lage			
Verkaufsfläche in qm (Erweiterung)			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			-
Zentrenrelevante Sortimente (Bekleidung)			1.500
Nicht-zentrenrelevante Sortimente			-
Umsatz in Mio. €			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			-
Zentrenrelevante Sortimente (Bekleidung)			2,9
Nicht-zentrenrelevante Sortimente			-
Einwohner EZG 2005			
Gebietseinheit	**Buntekuh**	**Restl. HL**	**PR**
Einwohner	11.161	201.035	21.600
Relevantes Nachfragepotenzial EZG 2005 in Mio. €			
Sortimentsbereich	**Buntekuh**	**Restl. HL**	**PR**
Nahvers. Sortimente	-	-	-
Zentrenrel. Sortimente (Bekleidung)	6,5	116,5	12,3
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Umsatzherkunft			
Sortimentsbereich	**Buntekuh**	**Restl. HL**	**Streuumsätze**
Nahvers. Sortimente	-	-	-
Zentrenrel. Sortimente (Bekleidung)	10%	65%	25%
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Abschöpfung in HL (Marktanteil)			
Sortimentsbereich	**Buntekuh**	**Restl. HL**	
Nahvers. Sortimente	-	-	
Zentrenrel. Sortimente (Bekleidung)	4%	2%	
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	
Quelle: Eigene Berechnungen. EZG=Einzugsgebiet, PR=Potenzialreserve. Werte gerundet.			

Der CB-Modemarkt in Herrenholz und damit auch die Erweiterungsfläche ist stärker auf Lübecker Kunden ausgerichtet. Damit wird die Zentralitätserhöhung nur schwach ausfallen, Potenziale dafür ergeben sich v.a. durch die Erhöhung der Nachfragebindung. Wenngleich die Abschöpfung gering ist und nur marginale Wirkungen zu erwarten sind, sollte bauleitplanerisch außer einer arrondierenden Wahrung des Besitzstandes verhindert werden, dass mit zunehmender Attraktivität des CB-Modemarktes weitere Einzelhandelsbetriebe in das Umfeld des Vorhabens ungesteuert „einsickern" können.

Handels- und Versorgungszentrum Hochschulstadtteil			
Stadtteil			
St. Jürgen/integrierte Lage			
Verkaufsfläche in qm			
Nahversorgungsrel. Sortimente (VM, Shops)			1.680
Zentrenrel. Sortimente (VM, Fachmärkte, Shops)			5.620
Nicht-zentrenrelevante Sortimente			-
Gesamt			**7.300**
Umsatz in Mio. €			
Nahversorgungsrel. Sortimente (VM, Shops)			6,9
Zentrenrel. Sortimente (VM, Fachmärkte, Shops)			21,7
Nicht-zentrenrelevante Sortimente			-
Gesamt			**28,6**
Einwohner EZG 2005			
Zone	**St. Jürgen**	**Restl. HL**	**PR**
Einwohner	45.645	75.000	12.260
Relevantes Nachfragepotenzial EZG 2005 in Mio. €			
Sortimentsbereich	**St. Jürgen**	**Restl. HL**	**PR**
Nahvers. Sortimente	96,7	158,9	25,6
Zentrenrel. Sortimente	78,4	128,9	20,7
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Gesamt	**175,1**	**287,9**	**46,3**
Umsatzherkunft			
Sortimentsbereich	**St. Jürgen**	**Restl. HL**	**Streuumsätze**
Nahvers. Sortimente	65%	25%	10%
Zentrenrel. Sortimente	65%	25%	10%
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Abschöpfung in HL (Marktanteil)			
Sortimentsbereich	**St. Jürgen**	**Restl. HL**	
Nahvers. Sortimente	5%	1%	
Zentrenrel. Sortimente	18%	4%	
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	
Gesamt	**11%**	**2%**	

Quelle: Eigene Berechnungen. VM=Verbrauchermarkt, EZG=Einzugsgebiet, PR=Potenzialreserve. Werte gerundet.

Das Handels- und Versorgungszentrum Hochschulstadtteil ist vorwiegend auf die Bevölkerung im direkten Nahbereich[44] ausgerichtet. Diese wird sich in Zukunft durch den Ausbau des Hochschulstadtteils (inkl. Bornkamp) auf 6.500 Einwohner belaufen. Die Größe des Vorhabens geht aber über die Eigentragfähigkeit des Stadtteils hinaus, so dass andere Stadtteile mitversorgt werden. Daher sind auch

[44] Einwohnerveränderungen durch die Errichtung des Hochschulstadtteiles wurden somit bei den Berechnungen berücksichtigt.

Auswirkungen auf Nachbarzentren nicht ausgeschlossen. Lage und Verkehrsanbindung bedingen, dass Auswirkungen auf Nachbargemeinden weitgehend ausgeschlossen werden können. Eine deutliche zentralitätserhöhende Wirkung ist daher nicht zu erwarten, Potenziale dafür ergeben sich nur aus der Erhöhung der Nachfragebindung.

SB-Warenhaus Kronsforder Allee			
Stadtteil			
St. Jürgen/integrierte Lage			
Verkaufsfläche in qm			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			4.200
Zentrenrelevante Sortimente			3.800
Nicht-zentrenrelevante Sortimente			-
Gesamt			**8.000**
Umsatz in Mio. €			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			22,0
Zentrenrelevante Sortimente			9,7
Nicht-zentrenrelevante Sortimente			-
Gesamt			**31,7**
Einwohner EZG 2005			
Gebietseinheit	**St. Jürgen**	**Restl. HL**	**PR**
Einwohner	45.645	75.000	12.260
Relevantes Nachfragepotenzial EZG 2005 in Mio. €			
Sortimentsbereich	**St. Jürgen**	**Restl. HL**	**PR**
Nahvers. Sortimente	96,7	158,9	25,6
Zentrenrel. Sortimente	78,4	128,9	20,7
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Gesamt	**175,1**	**287,9**	**46,3**
Umsatzherkunft			
Sortimentsbereich	**St. Jürgen**	**Restl. HL**	**Streuumsätze**
Nahvers. Sortimente	60%	30%	10%
Zentrenrel. Sortimente	60%	30%	10%
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Abschöpfung in HL (Marktanteil)			
Sortimentsbereich	**St. Jürgen**	**Restl. HL**	
Nahvers. Sortimente	14%	4%	
Zentrenrel. Sortimente	7%	2%	
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	
Gesamt	**11%**	**3%**	

Quelle: Eigene Berechnungen. EZG=Einzugsgebiet, PR=Potenzialreserve. Werte gerundet.

Das geplante SB-Warenhaus in der Kronsforder Allee ist überwiegend auf die Lübecker Bevölkerung v.a. im Nahbereich ausgerichtet. Darüber hinaus wird voraussichtlich die Nachfrage von Pendlern gebunden werden, die sich aber bisher schon an anderen Standorten in Lübeck versorgt haben dürften. Umlandgemeinden werden lagebedingt kaum angesprochen. Daher hätte das Vorhaben kaum oder keine zentralitätserhöhende Wirkung.

Verbrauchermarkt Heiligengeist-Kamp			
Stadtteil			
St. Gertrud/ integrierte Lage			
Verkaufsfläche in qm			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			1.200
Zentrenrelevante Sortimente			1.300
Nicht-zentrenrel. Sortimente			-
Gesamt			**2.500**
Umsatz in Mio. €			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			4,3
Zentrenrelevante Sortimente			2,5
Nicht-zentrenrel. Sortimente			-
Gesamt			**7**
Einwohner 2005			
Gebietseinheit	**St. Gertrud**	**Rest. HL**	**PR**
Einwohner	40.652	-	4.130
Relevantes Nachfragepotenzial EZG 2005 in Mio. €			
Sortimentsbereich	**St. Gertrud**	**Restl. HL**	**PR**
Nahvers. Sortimente	86,1	-	8,6
Zentrenrel. Sortimente	69,8	-	7,0
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Gesamt	**156,0**	**-**	**15,6**
Umsatzherkunft			
Sortimentsbereich	**St. Gertrud**	**Restl. HL**	**Streuumsätze**
Nahvers. Sortimente	90%	-	10%
Zentrenrel. Sortimente	90%	-	10%
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	-
Abschöpfung in HL (Marktanteil)			
Sortimentsbereich	**St. Gertrud**	**Restl. HL**	
Nahvers. Sortimente	5%	-	
Zentrenrel. Sortimente	3%	-	
Nicht-zentrenrel. Sortimente	-	-	
Gesamt	**4%**	**-**	

Quelle: Eigene Berechnungen. EZG=Einzugsgebiet, PR=Potenzialreserve. Werte gerundet.

Der Verbrauchermarkt im ehemaligen Busdepot am Heiligengeist-Kamp ist überwiegend auf die Bevölkerung im Nahbereich ausgerichtet. Eine deutliche zentralitätserhöhende Wirkung ist daher nicht zu erwarten. Potenziale für eine Zentralitätserhöhung ergeben sich nur durch die Stärkung der Nachfragebindung.

Standort Bei der Lohmühle			
Stadtteil			
St. Lorenz Nord/ nicht-integrierte Lage			
Verkaufsfläche in qm			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			2.330
Zentrenrelevante Sortimente			570
Nicht-zentrenrel. Sortim. (Bau- und Garten)			8.400
Sonstige nicht-zentrenrel. Sortimente			4.150
Gesamt			**15.450**
Umsatz in Mio. €			
Nahversorgungsrelevante Sortimente			12,8
Zentrenrelevante Sortimente			1,4
Nicht-zentrenrel. Sortim. (Bau- und Garten)			16,0
Sonstige nicht-zentrenrel. Sortimente			5,8
Gesamt			**36,0**
Einwohner EZG 2005			
Gebietseinheit	**HL**	**Sonstiges MG**	**PR**
Einwohner	212.196	38.000	25.420
Relevantes Nachfragepotenzial EZG 2005 in Mio. €			
	HL	**Sonstiges MG**	**PR**
Nahvers. Sortimente	449,5	80,5	53,0
Zentrenrel. Sortimente	364,6	65,3	43,0
Nicht-zentrenrel. Sort. (Bau/ Garten)	108,7	19,5	12,8
Sonst. nicht-zentrenrel. Sortim.	73,3	13,1	8,6
Gesamt	996,0	178,4	117,4
Umsatzherkunft			
	HL	**Sonstiges MG**	**Streuumsatz**
Nahvers. Sortimente	70%	20%	10%
Zentrenrel. Sortimente	70%	20%	10%
Nicht-zentrenrel. Sort. (Bau/ Garten)	80%	10%	10%
Sonst. nicht-zentrenrel. Sortim.	80%	10%	10%
Abschöpfung (Marktanteil)			
	HL	**Sonstiges MG**	
Nahvers. Sortimente	2%	3%	
Zentrenrel. Sortimente	0%	0%	
Nicht-zentrenrel. Sort. (Bau/ Garten)	12%	8%	
Sonst. nicht-zentrenrel. Sortim.	6%	4%	
Gesamt	**3%**	**3%**	

Quelle: Eigene Berechnungen, EZG=Einzugsgebiet, MG=Marktgebiet, PR=Potenzialreserve. Werte gerundet.

Das geplante Fachmarktzentrum Bei der Lohmühle mit überwiegend nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erreicht ein Einzugsgebiet, das über die Stadt hinausgehen wird. Somit wird sich die Zentralität prospektiv erhöhen.

6.3 Zusammenfassende Bewertung der Vorhaben

6.3.1 Übersicht der Einzelwirkungen der Vorhaben

Das Vorhaben Dodenhof (vgl. s.o.) spricht durch das Einrichtungshaus ein Einzugsgebiet an, das deutlich über das heutige Marktgebiet der Hansestadt Lübeck hinausgehen wird. Es ist prospektiv davon auszugehen, dass auch die anderen Vorhabenkomponenten davon profitieren können.

Die Umverteilungswirkungen für den Möbeleinzelhandel in Lübeck sind dahingehend zu relativieren, als in der Hansestadt derzeit kein vollsortimentiertes Einrichtungshaus in dieser Größenordnung vorhanden ist; eine Folge daraus sind bisher deutliche Nachfrageabflüsse. Durch das Vorhaben wird prospektiv der funktionale Aspekt der Möbelversorgung verbessert bzw. das sektorale Defizit abgebaut. Bei der Bewertung des Vorhabens müssten ggf. Kompensationseffekte durch Verbundkäufe an anderen Lübecker Einzelhandelsstandorten berücksichtigt werden. Diese können zu diesem Zeitpunkt der Planungen jedoch noch nicht quantifiziert werden. Im Sinne eines defensiven Ansatzes werden sie daher in die Wirkungsbetrachtung nicht miteinbezogen. Darüber hinaus lässt sich das Vorhaben wie folgt bewerten (s.u.):

- Für relevante interkommunale Wettbewerbsstandorte des Möbeleinzelhandels im übrigen Marktgebiet bzw. außerhalb des Marktgebietes werden die Umverteilungswirkungen prospektiv deutlich höher als für Lübeck ausfallen.
- Im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente bewegen sich die Umverteilungswirkungen bei einer zusammenfassenden Betrachtung über den gesamten Sortimentsbereich hinweg bereits in einem deutlich spürbaren Bereich (bis zu 10 %). In dieser Größenordnung wird auch die Wirkung des zentrenrelevanten Randsortimentsanteils des Möbelfachmarkts (rd. 10.000 qm Verkaufsfläche) liegen.
- Greift man nur das Segment Sport heraus und geht von der Annnahme aus, dass die gesamte Fläche von 8.000 qm im Worst-Case auf dieses Sortiment entfällt, bewegen sich die Umverteilungsquoten in einer Größenordnung von bis zu 30 % für die Lübecker Innenstadt und andere Einzelhandels-Standorte in Lübeck.
- Durch das Vorhaben ist im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente von keiner spürbaren bzw. von keiner mehr als unwesentlichen Wirkung auszugehen.
- Die prospektiven Umverteilungswirkungen im Bereich der nichtzentrenrelevanten Sortimente ohne Möbel liegen zwar in einem spürbaren Bereich, jedoch noch unter bzw. bei 10 %.

Umsatzumverteilungen gegenüber bestehenden EH-Betrieben				
Fachmarktagglomeration Dodenhof, Stadtteil St. Jürgen				
Sortiment	**Nicht-zentrenrel. Sortiment (Möbel)**	**Zentrenrel. Sortim. insges. inkl. Randsort. Möbelhaus**	**Nahvers. Sortimente**	**Nicht-zentrenrel. Sort. (Baum., Shops)**
Innenstadt	Vgl. HL gesamt	5-10 %	<5 %	
Stadtteil des Vorhabens	Vgl. HL gesamt	5-10 %	<5 %	rd. 10 %
Übrige Lübecker Stadtteile	Vgl. HL gesamt	5-10 %	<5 %	5-10%
HL gesamt	rd. 10 %	<10 %	<5 %	rd. 10 %
Kommunen im Marktgebiet	o. A.	<5 %	<5 %	<5 %
davon: Bad Segeberg	15-20 %			
Kommunen außerh. MG	o. A.	<5 %	<5 %	<5 %
davon: Barsbüttel Wentorf Pampow/ Schw.	10-15 % 10-15 % 15-20 %			
Quelle: Eigene Berechnungen. MG=Marktgebiet.				

Vom Vorhaben Themencenter Villeroy & Boch sind durch die Fernwirkung und das damit verbundene Einzugsgebiet des Vorhabens keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel zu erwarten.

Das Vorhaben trägt des Weiteren – ebenso wie das Dodenhof-Einrichtungshaus – dazu bei, der Hansestadt Lübeck neue Kunden zuzuführen. Die prospektiven Umsatzumverteilungswirkungen gibt folgende Tabelle wieder:

Umsatzumverteilungen gegenüber bestehenden EH-Betrieben				
Themencenter Villeroy & Boch, Stadtteil Kücknitz				
Sortiment	**Nahvers. Sortimente**	**Zentrenrel. Sortimente**	**Nicht-zentr. Sortimente o. Baumarkt**	**Nicht-zentr. Sortimente (Baumarkt)**
Innenstadt	<5 %	<5 %		<5 %
Stadtteil des Vorhabens	<5 %	<5 %		<5 %
Übrige Lübecker Stadtteile	<5 %	<5 %		<5 %
HL gesamt	<5 %	<5 %	5-10 %	<5 %
Kommunen im Marktgebiet	<5 %	<5 %	<5 %	<5 %
Kommunen außerh. MG	<5 %	<5 %	<5 %	<5 %
Quelle: Eigene Berechnungen. MG=Marktgebiet.				

Für die anderen Vorhaben gilt jeweils für sich allein betrachtet, dass von keinem mehr als unwesentliche Umsatzumverteilungen ausgehen. Auf die Verbundwirkung wird an anderer Stelle noch eingegangen werden.

Umsatzumverteilungen gegenüber bestehenden EH-Betrieben						
Vorhaben	**Handelszentrum Hochschulstadtteil, Stadtteil St. Jürgen**		**SB-Warenhaus Kronsforder Allee, Stadtteil St. Jürgen**		**Verbrauchermarkt Heiligengeist-Kamp, Stadtteil St. Gertrud**	
Sortiment	**Nahvers. Sortimente**	**Zentrenrel. Sort. (VM, Shops, FM)**	**Nahvers. Sortimente**	**Zentrenrel. Sortimente**	**Nahvers. Sortimente**	**Zentrenrel. Sortimente**
Innenstadt	<5 %	<5 %	rd. 5 %	<5 %	<5 %	<5 %
Stadtteil des Vorhabens	<5 %	rd. 5 %	rd. 5 %	<5 %	<5 %	<5 %
Übrige Lübecker Stadtteile	<5 %	<5 %	<6 %	<5 %	<5 %	<5 %
HL gesamt	<5 %	<5 %	rd. 5%	<5 %	<5 %	<5 %
Kommunen im Marktgebiet	<5 %	<5 %	<5 %	<5 %	<5 %	<5 %
Quelle: Eigene Berechnungen. VM=Verbrauchermarkt, FM=Fachmarkt.						

Das Vorhaben CB-Modemarkterweiterung wird prospektiv keine mehr als unwesentlichen Umverteilungswirkungen hervorrufen.

Der Decathlon Sport-Fachmarkt wird eine stärkere Ausstrahlungswirkung erreichen können. Stellt man den prospektiven Umsatz, der mit Lübeckern gemacht wird, dem bestehenden Einzelhandel in der Hansestadt gegenüber, werden die Wirkungen zwar spürbar sein, jedoch nicht über der 10 %-Marke liegen.

Das Vorhaben am Standort Bei der Lohmühle erreicht nur im Baumarktsegment Wirkungen, die an die Umverteilungsquote von 10 % heranreichen.

Umsatzumverteilungen gegenüber bestehenden EH-Betrieben						
Vorhaben	**Erweit. CB-Modemarkt, Stadtteil Buntekuh**	**Sport-FM Decathlon, Stadtteil Buntekuh**	**Standort Bei der Lohmühle, Stadtteil St. Lorenz Nord**			
Sortiment	**Bekleidung**	**Sportbedarf**	**Nahvers. Sortimente**	**Zentrenrel. Sortimente**	**Nicht-zentrenr. Sortim. (Bau-u. Garten)**	**Sonst. nicht-zentrenrel. Sortimente**
Innenstadt	<5 %	<10 %	<5 %	<5 %		
Stadtteil des Vorhabens	rd. 5 %	rd. 10 %	<5 %	<5 %	rd. 10 %	
Übrige Lübecker Stadtteile	<5 %	<10 %	<5 %	<5 %	<10 %	
HL gesamt	<5 %	<10 %	<5 %	<5 %	<10 %	<5 %
Kommunen im Marktgebiet	<5 %	<5 %	<5 %	<5 %	<5 %	<5 %
Quelle: Eigene Berechnungen. FM=Fachmarkt.						

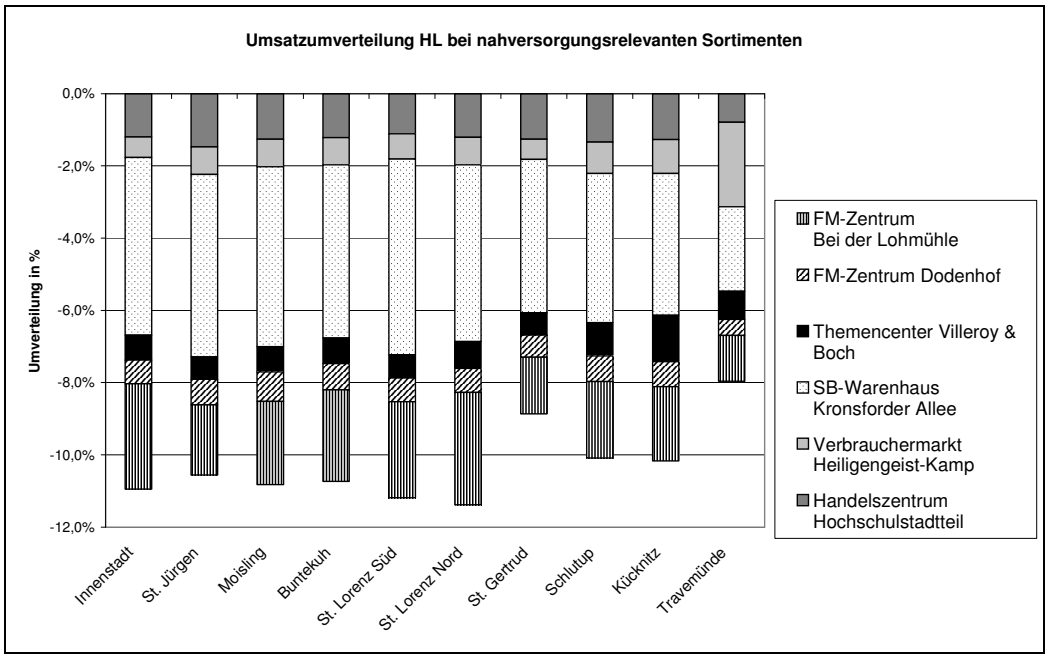
6.3.2 Kumulative Wirkung der Vorhaben

Um die kumulative Wirkung der Vorhaben aufzeigen zu können, werden im Folgenden die auf der Basis des modifizierten Huff-Ansatzes berechneten Wirkungen in den Bereichen der nahversorgungsrelevanten bzw. zentrenrelevanten Sortimente grafisch dargestellt.[45]

Der größte Anteil der prospektiven Wirkungen entfällt bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf das diskutierte SB-Warenhaus an der Kronsforder Allee. Die zweitgrößten Auswirkungen werden prospektiv vom Handelszentrum im Hochschulstadtteil ausgehen. Bei Realisierung aller Vorhaben überschreitet die Gesamtwirkung im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach der

[45] Auf eine Darstellung der nicht-zentrenrelevanten Sortimente wird an dieser Stelle verzichtet, da sie für die Entwicklung der Innenstadt und der Nebenzentren von untergeordneterer Bedeutung sind.

gravitationsgestützten Modellrechnung mit Ausnahme der Stadtteile St. Gertrud und Travemünde[46] in allen Stadtteilen die 10 %-Marke. Dieser Grenzwert wurde aktuell i.S. des DOC Zweibrücken[47] bestätigt.[48]



Es ist daher mit Blick auf die insgesamt mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung und die Nebenzentren erforderlich, die Vorhaben nach städtebaulichen Maßstäben zu priorisieren.

Konfrontiert man diese Wirkungen mit der heutigen Einzelhandelsstruktur, ist angesichts der bereits leistungsfähigen Ausstattung mit Verkaufsflächen, modernen Betriebstypen und der erreichten Standortdichte städtebaulich kein besonderer Handlungsbedarf für Lübeck feststellbar, weitere Lebensmittelflächen auszuwei-

---

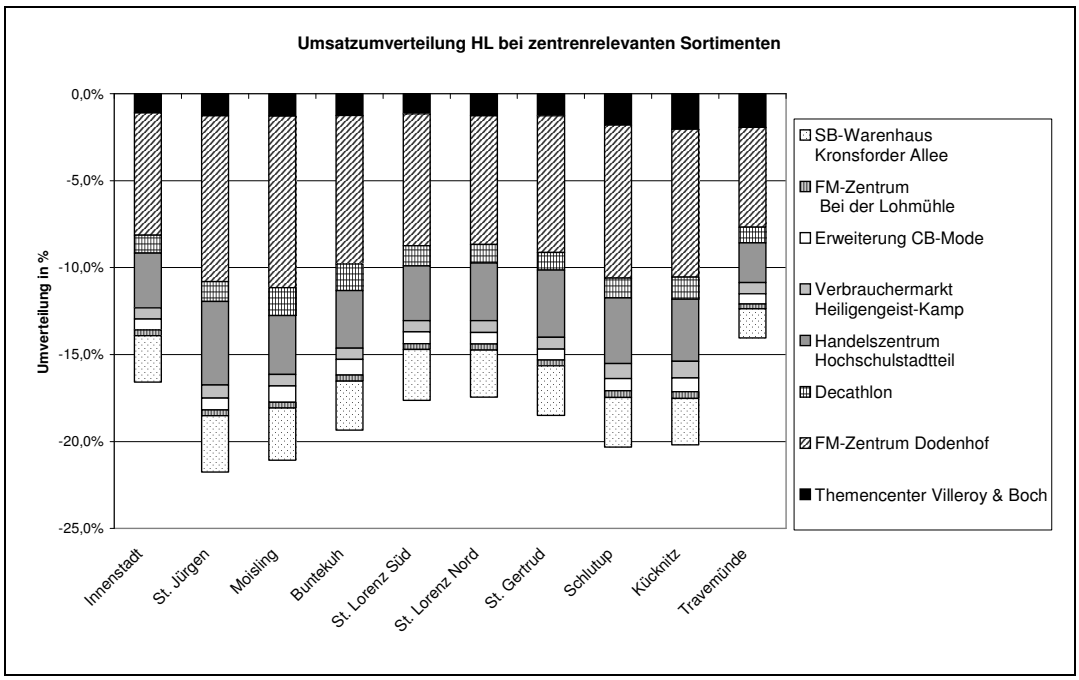
46 Bei den Werten der Berechnungen handelt es sich um Ergebnisse einer Modellrechnung. Aufgrund der räumlichen Entfernung ist Travemünde prospektiv am wenigsten durch die Vorhaben betroffen. Die Wirkung eines einzelnen Vorhabens beträgt maximal rd. 2,3 %.

47 Vgl. BVerwG 4 C 9.01 (OVG 8 A 11442/00, 1. August 2002).

48 Weniger restriktive Ansätze, die davon ausgingen, dass erst ab einer Umverteilungsquote von 20 % mehr als unwesentliche Wirkungen auftreten (Vgl. z.B. Entscheidung des OVG Koblenz; Aktenzeichen: 8a11441-00.OVG und 8a11442-00.OVG vom April 2001 und OVG Bautzen, Beschluss 1 BS 108/2, 06.06.2002), sind nach diesem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts nicht mehr als Maßstab anzulegen.

sen. [49] Daher gewinnt die sachgerechte Abwägung auch mit Blick auf die Sicherung der bevölkerungsnahen Versorgung im Umland eine zentrale Bedeutung.

Für die Darstellung der kumulativen Wirkungen bei den zentrenrelevanten Sortimenten wurde diese Branchengruppe zu einem Komplex zusammengefasst. Damit werden mögliche Wirkungen in einzelnen Warengruppen, z.B. bei Sport/Spiel (Dodenhof), nivelliert.



Dabei wird deutlich, dass bei Realisierung aller Vorhaben die Umverteilungswirkungen in allen Stadtteilen in der Summe deutlich über 10 % liegen werden.

Die höchsten Wirkungen werden dabei prospektiv von den Vorhaben Fachmarktzentrum Dodenhof (Fachmärkte, Shops und Randsortimente des Möbelhauses) und vom Handels- und Versorgungszentrum Hochschulstadtteil ausgehen, obwohl auch diese Vorhaben im Stadtgebiet einzeln betrachtet Wirkungen von unter 10 % auslösen würden.

---

[49] Bei einer Realisierung aller Vorhaben stellt sich neben der Frage nach den Auswirkungen auf bereits bestehende Betriebe auch die Frage nach der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der geplanten Ansiedlungen durch die Wettbewerbsbeziehung der Vorhaben untereinander (z.B. Vorhaben Hochschulstadtteil und Vorhaben Kronsforder Allee).

Die Höhe der kumulierten Umverteilungseffekte verdeutlicht nicht nur, dass in der Summe die Vorhaben weder für die Innenstadt noch für die Nebenzentren verträglich integrierbar sind. Dies ist insofern wichtig, da Abwägungsdefizite zur Nichtigkeit einzelner Bebauungspläne führen können. Hinzu kommt, dass das zu erwartende Ausmaß der Umsatzverlagerungen auch als Indiz für Ansiedlungshemmnisse für das eine oder andere Vorhaben zu werten ist. Insofern ist nicht zu erwarten, dass alle Vorhaben zur Realisierung gelangen können. Daher kommt es auch für diese Sortimentsgruppe entscheidend darauf an, die Vorhaben städtebaulich und raumordnerisch sachgerecht zu priorisieren.

6.4 Kriterien zur Bewertung der Vorhaben

Die Bewertung der Vorhaben hat anhand abwägungsrelevanter Kriterien zu erfolgen. Auch wenn dieses Abwägungsverfahren Gegenstand des der Grundlagenuntersuchung folgenden Moderationsverfahrens ist, soll im Folgenden eine Übersicht über eine Reihe zentraler Beurteilungskriterien gegeben werden:

- Integrierbarkeit
  - Lage in oder außerhalb eines Nebenzentrums
  - Zuordnung zu den Siedlungsschwerpunkten der Stadt
  - Maßstäblichkeit gegenüber vorhandenen Strukturen
  - ÖPNV-Erreichbarkeit
  - MIV-Erreichbarkeit
- Impulsfunktion für bestehende Versorgungsstrukturen
  - Art und Umfang der vorhandenen Versorgungslage im Stadtteil des Vorhabens
  - Stabilität eines Nebenzentrums
  - Synergieeffekte
  - Beseitigung städtebaulicher Missstände
  - ggf. Umnutzungs- und Umbauaufwand
- Steuerbarkeit für die städtebauliche Ordnung
  - Auslöser für schwer steuerbare Folgeansiedlungen (z.B. § 34er Flächen)
  - Umnutzungsdruck auf bzw. Verdrängung von Gewerbeflächen
- Ökonomische Bewertung
  - Steueraufkommen in Lübeck
  - Arbeitsplätze in Lübeck

  - Zentralität Lübecks
  - Alleinstellung im Raum/Kannibalisierungsgrad des Vorhabens
- Beitrag zum Abbau von Zentralitätsdefiziten
- Insbesondere Bindung von Kaufkraft über das heutige Marktgebiet Lübecks hinaus
- Ausmaß der Ergänzung oder Kannibalisierung des bestehenden Funktionsgefüges im Einzelhandel
- Profilierung und Alleinstellung Lübecks im oberzentralen Wettbewerb insbesondere gegenüber Hamburg, Kiel, Rostock und Schwerin

7 Strategieoptionen

7.1 Kritische Würdigung des bisherigen Strategieansatzes

Die Lübecker Innenstadt wurde bereits in den zurückliegenden Einzelhandelskonzepten als der prägende oberzentrale Einkaufsbereich herausgearbeitet. Allerdings führte die überaus positive Bewertung der Einzelhandelsstruktur der Lübecker Innenstadt durch Prisma (City attraktiv; leistungsstarke, kompetente Betreiber; gute Mischung von Groß- und Kleinbetrieben) im Wesentlichen zu dem Schluss, dass

kein grundlegender Handlungsbedarf bestünde.

Damit verbunden war auch die Feststellung, dass – bis auf bestimmte Branchen – allenfalls geringe Entwicklungspotenziale zur Verfügung ständen. Im Lichte der aktuellen Ergebnisse (Bestandsveränderungen, Verbraucherorientierungen, Umsatzentwicklung) ist festzustellen, dass

die bisherige Strategie nicht zur gewünschten Entwicklung beigetragen hat,

die Innenstadt als oberzentralen Einzelhandelsstandort und Einkaufsort für die Region zu positionieren und zu profilieren. Eher das Gegenteil ist der Fall: Die Grundeinschätzung zu Lage und Potenzialen ließ kaum Zweifel an der Richtigkeit einer restriktiven Genehmigungspolitik gegenüber Einzelhandelsvorhaben aufkommen und begünstigte den Bedeutungsverlust des Oberzentrums Lübeck.

Die Händler- und Expertengespräche sowie die Ergebnisse der Verbraucherbefragung legen nahe, dass die Innenstadtentwicklung in Lübeck nach einer ‚vereinigungsbedingten Sonderkonjunktur`, die zur Verschleppung notwendiger Anpassungen beigetragen hat, immer stärker unter Druck geraten ist.

Die auch als ‚Innenstadtsperrung` bezeichnete Politik der MIV-Reduzierung in der Lübecker Altstadt muss als wesentliche Etappe identifiziert werden. Obgleich die ehemaligen Verkehrsbeschränkungen nahezu vollständig aufgehoben sind, sind

‚Überdauerungseffekte' der Verkehrseinschränkungen

beim Verbraucher zu beobachten. Faktisch ist festzustellen, dass sich das Image, die Lübecker Innenstadt sei kaum verkehrlich erreichbar und verfüge über zu wenige Pkw-Stellplätze, trotz (überwiegend) wiederhergestellter City-Erreichbarkeit eher noch verfestigt hat. Trotz intensiver Anstrengungen des Lübeck-Managements (u.a. Folder) als Sprachrohr des Innenstadt-Einzelhandels ist diese Botschaft beim Verbraucher noch nicht in dem Maße angekommen, wie es für eine Verhaltensänderung notwendig gewesen wäre.

Legt man die letzten drei Jahre als Betrachtungszeitraum zu Grunde, kommen weitere Effekte hinzu, die die Ausstrahlungskraft der Lübecker Innenstadt verminderten:

- Die Insolvenzen maßgeblicher Innenstadtakteure (Brinkmann, Haerder) sind zwar nicht kausal auf die Umsatzentwicklung in Lübeck zurückzuführen, die Aufgabe der jeweiligen Betriebe hat allerdings erhebliche Lücken in die Einzelhandelsstruktur der Innenstadt gerissen.
- Eine konzentrative Eigentümerstruktur bei den Innenstadtimmobilien hat die Gewinnung maßgeblicher Investoren mit innovativen Entwicklungsprojekten bis heute eher verhindert.
- Die auch gutachterlich transportierte Einschätzung, der Innenstadteinzelhandel sei leistungsstark, vital und ausgewogen, wirkte faktisch als Investitionsbarriere, weil die Akteure sich zu lange ‚in Sicherheit` wähnten.
- Wettbewerblicher Anpassungsdruck von außen blieb aus, da sich weite Teile des innerstädtischen Einzelhandels lange gegen neue Großvorhaben (wie Peek & Cloppenburg) zur Wehr setzten; es wurde nicht erkannt, dass die Ursachen der Umsatz- und Zentralitätsverluste nicht in zu viel Handelsfläche, sondern in zu wenig lag und liegt (Angebotsdefizite).
- Anspruchsvolle Planungen, die städtebauliche Attraktivität der Einkaufsbereiche in der Altstadt zu Gunsten einer höheren Verweilqualität und letztlich zur Steigerung der Aufenthaltsdauer zu steigern, scheiterten am Widerstand der Anlieger und ‚betroffenen Einzelhändler` (z.B. ursprünglich vorgesehene städtebauliche Aufwertung des Schrangen).
- Spätestens seit 2001 schlagen die ungünstige allgemeine Konjunkturentwicklung und die anhaltend rückläufige Umsatzsituation des Einzelhandels auch in Lübeck voll durch und mindern nunmehr die Handlungsfähigkeit der Händler selbst, die in der Folge aufgeschobene Modernisierungen weiter vertagen.

Insofern ist davon auszugehen, dass sich in den zurückliegenden Jahren

zahlreiche Effekte überlagert

haben, die in ihrer Summe die Leistungsfähigkeit der Lübecker Innenstadt eingeschränkt haben. Der bislang verfolgte Schutz des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt hat de facto nicht zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit geführt. Ernüchternd ist zu konstatieren, dass

- die Angebotsmasse der Innenstadt insbesondere im Kernbereich der Altstadt gegenüber 1999 deutlich geschwunden ist,
- sich die Einzelhandelsmieten für Neuvermietungen in den 1a-Lagen der Lübecker Altstadt gegenüber 1999 in etwa halbiert haben,[50]
- die Passantenfrequenz sogar in den Hauptlauflagen der Lübecker Altstadt um bis zu 30 % zurückgegangen ist,[51]
- sich zahlreiche Einzelhändler wirtschaftlich nicht mehr in der Lage sehen, notwendige Erhaltungs- und Modernisierungsinvestitionen vorzunehmen,
- und dass sich insbesondere die Lübecker Verbraucher selbst nachhaltig von der Lübecker Innenstadt als Einkaufsort abwenden und neben Hamburg inzwischen sogar niederrangige zentrale Orte vermehrt aufsuchen.

Während die Einzelhandelsverkaufsfläche in der Lübecker Innenstadt seit 1999 abgenommen hat, ist sie an anderen Standortbereichen, u.a. mit der Umstrukturierung/Erweiterung des Citti-Parks, deutlich gewachsen. Darüber hinaus sind weitere Objekte außerhalb der Altstadt, wie die Linden-Arkaden, im Bau oder befinden sich in einer fortgeschrittenen Phase der Planung (u.a. Themencenter Villeroy & Boch, Handels- und Versorgungszentrum Hochschulstadtteil).

Lediglich ein konkretes Ansiedlungsvorhaben (Bekleidungskaufhaus Peek & Cloppenburg) ist auf den Standortbereich Altstadt orientiert.

Während sich die Angebots- und Attraktivitätsschwächen des Innenstadteinzelhandels in Lübeck seit 1999 tendenziell eher verfestigt haben, liegt mit dem Bekleidungskaufhaus Peek & Cloppenburg derzeit lediglich ein signifikantes Planvorhaben vor, das zur Stabilisierung des Einzelhandelsgefüges der Altstadt beitragen kann.

---

50 Übereinstimmende Auskunft der führenden lokalen Gewerbeimmobilienmakler.

51 Lt. Auskunft eines ortsansässigen Einzelhändlers.

7.2 Beschluss der Lübecker Bürgerschaft

Vor dem Hintergrund der Notwendigkeit, Lübeck als Einzelhandelsstandort neu zu positionieren, beschloss die Lübecker Bürgerschaft im Mai 2001, die bisherigen Flächenbegrenzungen zur Gesamtentwicklung nach dem bisherigen Einzelhandelsentwicklungskonzept aufzuheben und die Einzelhandelsentwicklung auf das Stadtzentrum (Altstadt, City-Ergänzungsflächen), Stadtteil- und Wohngebietszentren sowie die sonstigen Standortbereiche Lohmühle, Padelügger Weg/Ziegelstraße und Geniner Straße zu lenken unter der Maßgabe, die Differenzierung nach Sortimenten außerhalb der Zentren beizubehalten.

Der Bürgerschaftsbeschluss macht deutlich, dass

- die politischen Fraktionen eine Selbstbeschränkung, die die oberzentrale Position der Stadt nicht erkennbar gestärkt hat und eine Profilierung spezialisierter Standortbereiche verhindert, nicht länger dulden möchten;
- die Ausgewogenheit der künftigen Einzelhandelsentwicklung unter dem Primat einer starken Innenstadt weiter aufrechterhalten wird und
- die Einbindung des Standorts Genin Süd in das Netz fachmarktorientierter Standorte erfolgen soll.

Für die künftige räumlich-funktionale Strategie der Einzelhandelsentwicklung in Lübeck stehen mehrere Optionen zur Verfügung, die mit Blick auf das vorgesehene Moderationsverfahren nachfolgend überblickartig vorgestellt werden sollen.

Aus der Sicht der Gutachter ist daher zu konstatieren, dass in Lübeck Handlungsbedarf besteht, wenn die Stadt nicht ihre Führungsrolle als überregionaler Einzelhandels-Standort im interkommunalen Wettbewerb zunehmend verlieren will. Dazu sind ganz unbeschadet der strategischen Optionen die oberzentralen Standortpotenziale zu stärken. Unabhängig von den Entwicklungen an peripheren Standortlagen ist dazu in jedem Fall auch ein Ausbau der Innenstadt als Einzelhandelsstandort erforderlich. Werden Vorhaben an peripheren Standorten mit zentrenrelevantem Verkaufsflächenangebot realisiert, wird die signifikante Stärkung des City-Einzelhandels jedoch unverzichtbar.

7.3 Künftige Strategieoptionen

Im Rahmen der Strategiediskussion soll die Bandbreite künftiger Strategieentwürfe identifiziert und abgrenzbare Optionen herausgearbeitet werden.



Strategieoptionen zur Weiterentwicklung der Lübecker Einzelhandelsstruktur

Strategie-optionen	‚Verharren'	‚Spezialisieren'	‚Zersplittern'
Lübecker Innenstadt	- Geringfügige Ergänzungen	- Ausbau der Angebotsmasse durch Realisierung signifikanter Projekte mit oberzentralem Profil	- Ausbau der Angebotsmasse durch Realisierung von Vorhaben im Innenstadtbereich
Stadtteilzentren	- Ergänzung bestehender Nebenzentren	- Ergänzung bestehender Nebenzentren - Realisierung Stadtteilzentrum Hochschulstadtteil	- Ausbau bestehender Nebenzentren - Realisierung neuer Nebenzentren
Peripherie	- ‚Deckelung' des Status quo - keine neuen Standorte - keine Erweiterungen	- Ansiedlung eines Möbelfachmarkts - maßvolle Erweiterung bestehender Standorte	- Erweiterung bestehender Standorte - Realisierung zahlreicher neuer Standorte
Chancen	- Stabilisierung des Innenstadtangebots	- Signifikante Innenstadtstärkung - Abbau sektoraler Defizite (v.a. Möbel)	- Abbau sektoraler Defizite (v.a. Möbel) - Modernisierungsdruck durch Wettbewerb
Risiken	- Zurückfallen im interkommunalen Standortwettbewerb - Kein 'großer Wurf'	- Geringe Risiken	- Zersplitterung des Standortnetzes - Beeinträchtigung der Lübecker Innenstadt

© Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung | Friedrich-Ebert-Damm 311 | 22159 Hamburg | Tel (0 40) 64 55 77- 0 | Fax (0 40) 64 55 77- 33

7.3.1 Strategieoption ‚Verharren'

Als Strategieoption ‚Verharren` lässt sich ein Konzept abgrenzen, das im Wesentlichen auf die Konservierung der heutigen Einzelhandelsstruktur abzielt. Dies schließt eine konsequente Ablehnung von großflächigen Ansiedlungsbegehren des Einzelhandels ein. Diese Strategie erlaubt lediglich die Arrondierung des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt und die Ergänzung bestehender Nebenzentren. Periphere Entwicklungen werden generell nicht forciert und ausschließlich auf zentrenverträgliche Vorhaben beschränkt.

7.3.2 Strategieoption ‚Spezialisieren'

Die Strategieoption ‚Spezialisieren` zielt auf die Vertiefung der räumlich-funktionalen Spezialisierung des Standortnetzes ab.

Sie würde die faktisch arbeitsteilige Struktur der bestehenden Einzelhandelsstandorte in Lübeck aufgreifen:

- Die Lübecker Innenstadt ist der prägende oberzentrale Versorgungsbereich, der trotz der aufgezeigten Schwächen über ein erhebliches Entwicklungspotenzial verfügt. Sie ist der Standort des bedienungsintensiven, mittel bis hoch positionierten zentrenrelevanten Einzelhandels und weist darüber hinaus sowohl eine erhebliche Nutzungsmischung als auch eine maßgebliche Tourismusbedeutung für die Hansestadt auf.
- Die Stadtteilzentren nehmen überwiegend Nahversorgungsfunktionen wahr.
- Die Standortbereiche Lohmühle und Padelügger Weg/Ziegelstraße nehmen mit ihrem fachmarktorientierten Profil bereits heute die Funktion von autoorientierten (Massen-) Versorgungsstandorten wahr. Der Fachmarktstandort Geniner Straße/Dodenhof wäre dieser Standortkategorie zuzuordnen, aber funktional auf eine überwiegend komplementäre Struktur ohne den Einrichtungssektor auszurichten.

‚Spezialisieren` hieße,

- die Angebotsmasse des Innenstadteinzelhandels (insbesondere im Kernbereich der Altstadt) durch die Realisierung ausstrahlungsstarker Projekte mit oberzentralem Profil zu erhöhen und die verkehrliche Infrastruktur handelsverträglich weiter zu optimieren,
- bestehende Nebenzentren durch Ergänzungen zu stabilisieren und neue Stadtteilzentren nur dort zu entwickeln, wo ein Einwohnerzuwachs bzw. die Nachfragebasis am Standort dies auch (perspektivisch) rechtfertigen (Hochschulstadtteil),
- bestehende arbeitsteilige Fachmarktstandorte maßvoll zu ergänzen und (sektorale) Angebotsschwerpunkte zu bündeln (arbeitsteilig zwischen City, Nebenzentren und Peripherie sowie zwischen den peripheren Standorten),
- an neuen peripheren Standorten allenfalls noch solche Projekte zu realisieren, die zum Abbau sektoraler Defizite (z.B. im Möbelbereich) beitragen oder helfen, das Marktgebiet der Hansestadt räumlich zu erweitern und damit neue Kunden auf Lübeck zu lenken.

7.3.3 Strategieoption ‚Zersplittern'

Die Strategieoption ‚Zersplittern` umfasst die weitgehend ‚zügellose` ungesteuerte Entwicklung aller Vorhaben, solange sie sich im Rahmen des geltenden Baurechts bewegen. Insofern bedeutet dies das Verwaltungshandeln nach dem sog. ‚Windhundprinzip`. Hier ist das Problem zu beachten, dass Einzelfallentscheidungen von Vorhaben i.d.R. kumulative Auswirkungen unberücksichtigt lassen und daher letztlich die unerwünschten negativen Folgen im Laufe der Zeit einsetzen, obwohl die Einzelfallentscheidungen jeweils unkritisch waren.

Der Chance, alle anhängigen Projekte im Rahmen des Baurechts umzusetzen, stehen jedoch erhebliche Risiken gegenüber: Angesichts der aufgezeigten Expansionspotenziale birgt diese Strategie die Gefahr des maßlosen Flächenzu-

wachses mit der Folge einer Flächenübersättigung und der Destabilisierung vorhandener Standortbereiche. Das inflationäre Aktivieren neuer Standorte ginge mit der Zersplitterung des Standortnetzes einher.

8 Schlussbemerkungen

Die Grundlagenuntersuchung hat gezeigt, dass Lübecks Ausstrahlung als Oberzentrum nachlässt. Anhaltend wachsender interkommunaler Wettbewerbsdruck und eine starke Dezentralisierung der Bevölkerungsschwerpunkte zeugen von Handlungsbedarf, den Einzelhandel auf diese Herausforderungen auszurichten und seine Ausstrahlung zu stärken. Die derzeitige raumökonomische Struktur des Handelsnetzes ist hierauf jedoch nicht ausreichend vorbereitet: Eine starke Zersplitterung der Standorte, eine wesentlich zu geringe Konzentration der zentrenrelevanten Sortimente auf die Innenstadt, eine gerade im Wettbewerbsvergleich viel zu geringe Verkaufsfläche der City und das Fehlen moderner Handelsformate (insbesondere Shopping Center und Einrichtungshäuser) führen in Verbindung mit infrastrukturellen Engpässen dazu, dass Lübecks Zentralität nicht nur rückläufig ist, sondern nicht vollständig ausgeschöpft werden kann. M.a.W.: Lübecks Einzelhandelssituation beruht unbeschadet der Schwächen im Verkehrsmanagement oder der Vermarktung der Stadt wesentlich auf strukturellen, qualitativen und quantitativen Angebotsschwächen.

Die anhängigen Vorhaben geben der Stadt die Chance, einen Teil der Defizite zu reduzieren. In der Summe jedoch wären sie unverträglich und würden insbesondere die Position der Altstadt aber auch die Qualität der Nahversorgung summarisch beeinträchtigen. Das nahfolgende Moderationsverfahren muss daher aus der Bewertung der Ausgangslage Kriterien ableiten, die die Vorhaben danach gewichten, welchen Beitrag sie zur Überwindung der Defizite leisten. Soll die Zentralität im interkommunalen Wettbewerb gestärkt werden, dürfen die Vorhaben eine signifikante Stärkung der Innenstadt nicht verhindern. Sie müssen dann zugleich dazu beitragen, dass dominante Standortbereiche herausgebildet werden, die der Beliebigkeit der Netzausbreitung entgegen zu wirken.

Hamburg, Januar 2003

Dr. Rainer P. Lademann Dipl.-Kfm. Uwe Seidel



Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck

Grundlagenuntersuchung - Kurzfassung

im Auftrag von

KWL Koordinierungsbüro
Wirtschaft in Lübeck GmbH

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Hamburg, Januar 2003

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck

Grundlagenuntersuchung - Kurzfassung

Projektnummer	02B552
Exemplarnummer	Kurzfassung - Intern
Auftraggeber	KWL Koordinierungsbüro Wirtschaft in Lübeck GmbH Falkenstraße 11 23564 Lübeck
Auftragnehmer	Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg Telefon: 0 40 / 64 55 77 - 0 Telefax: 0 40 / 64 55 77 – 33 info@dr-lademann-partner.de www.dr-lademann-partner.de
Gesamtverantwortung	Dr. Rainer P. Lademann
Projektleitung	Dipl.-Kfm. Uwe Seidel
Unter Mitarbeit von	Mag. rer. nat. Ulrike Trattner

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung 1

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck 1

3 Nachfrage- und Angebotssituation 1

3.1 Marktgebiet und Nachfragepotenzial 1
1.2 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung 2
1.3 Angebotsstruktur des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck 3
1.4 Umsatzsituation im Einzelhandel 5
1.5 Ergebnisse der Händlerbefragung 5
1.6 Einzelhandelsrelevante Ansiedlungsvorhaben 6

4 Bewertung der Versorgungslage, Zentralitäts- und Nachfragestromanalyse 8

5 Stärken und Schwächen des Lübecker Einzelhandels 9

6 Tragfähigkeitsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck 11

7 Beurteilung der Planvorhaben 11

8 Strategieoptionen 13

9 Schlussbemerkungen 15

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Die rd. 213.000 Einwohner zählende Hansestadt Lübeck liegt im östlichen Teil des Bundeslandes Schleswig-Holstein an der Lübecker Bucht. Lübeck ist sowohl kreisfreie Stadt als auch Kernstadt der Region Lübeck und als zweitgrößte Stadt des Landes landesplanerisch als Oberzentrum eingestuft. Aktuell bestehen eine Reihe von Ansiedlungsbegehren, die vor dem Hintergrund des quantitativen Entwicklungspfads und ihrer räumlich-funktionalen Einbindung in das Einzelhandelsgefüge bewertet werden müssen. Die Ansiedlung dieser Vorhaben wird von dem Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 1995 nicht getragen. Da auch ein auf die Region Lübeck gerichtetes Gutachten aus dem Jahr 1999 der 1995er Linie folgte, ist es unter der Maßgabe des Bürgerschaftsbeschlusses vom Mai 2001 und der umfangreichen Ansiedlungsvorhaben erforderlich, die Entwicklungspotenziale des Einzelhandels neu zu bewerten und in ein Einzelhandelsentwicklungskonzept zu integrieren.

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck

Die Rahamenbedingungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Das Oberzentrum Lübeck befindet sich in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb mit den umliegenden Mittel- und Oberzentren. Die Stadt verfügt für den MIV über eine sehr gute, sich perspektivisch noch nach Osten verbessernde überregionale Verkehrsanbindung. Derzeit gibt es Verkehrsplanungen, die auch die Verkehrssituation innerhalb des Stadtgebietes verbessern sollen. Der Ausbau der Verkehrsanbindungen kann jedoch den inter- und überkommunalen Wettbewerb der Einzelhandelstandorte noch verstärken.
- Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung sind im Raum Lübeck auf einem unterdurchschnittlichen Niveau zwar stabil, werden aber dem Einzelhandel auf absehbare Zeit keine zusätzlichen Impulse verleihen.

3 Nachfrage- und Angebotssituation

3.1 Marktgebiet und Nachfragepotenzial

Im Lübecker Marktgebiet lebten in 2001

rd. 563.500 Einwohner.

Marktgebiet der Hansestadt Lübeck	
Zone	**Einwohner**
Hansestadt Lübeck	213.496
Umland	349.954
Summe	**563.450**
Potenzialreserve*	57.261
Nachfragebasis	**620.711**
Quelle: Eigene Berechnungen. * 10 % des Grundnachfragepotenzials als Einwohneräquivalent.	

Aufgrund von Bevölkerungszuwächsen im Umland wird die Nachfrageplattform der Stadt bis 2010 inklusive der Potenzialreserve auf

rd. 624.100 Einwohner (+ rd. 0,5 %)

anwachsen.

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen, der Kaufkraft im Marktgebiet sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes (rd. 4.600 € p.a.) errechnet sich für den stationären Bereich für 2001 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial (inkl. Potenzialreserve) von

rd. 2,91 Mrd. €.

Unter Berücksichtigung einer geringen Steigerung der Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel bis 2010 sowie der wachsenden Bevölkerungsplattform im Marktgebiet ergibt sich im Marktgebiet – einschließlich der Potenzialreserve – für den Prognosehorizont 2010 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial von rd. 2,96 Mrd. € (+ rd. 54 Mio. € Zuwachs).

3.2 Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung

Im Oktober 2002 wurde eine repräsentative telefonische Befragung von rd. 1.000 Haushalten im Lübecker Marktgebiet durchgeführt, um Hinweise zu den Einkaufsorientierungen der Verbraucher zu erlangen. Die wichtigsten Ergebnisse daraus sind:

- Größere Teile der Nachfrage der Lübecker Bevölkerung fließen ins Umland ab (Abflussquoten von rd. 19 bis 37 %).

- Gleichzeitig werden max. 41 % der Umlandnachfrage (beim Sortiment Bekleidung/Schuhe) abgeschöpft.
- Die wichtigsten Einkaufsalternativen aller Befragten sind Hamburg, Bad Schwartau, Bad Segeberg und Eutin.
- Sowohl die Lübecker als auch die Umland-Bewohner haben sich in den letzten drei bis fünf Jahren in allen Sortimentsbereichen deutlich vom Einzelhandelsstandort Lübeck abgewandt. Dabei haben sich die Lübecker noch stärker als die Umlandbewohner abgewandt.

Die befragten Verbraucher wurden des Weiteren gebeten, die Lübecker Innenstadt zu bewerten. Die Lübecker Innenstadt wird dabei insgesamt deutlich schlechter benotet als die Einkaufsalternativen im Umland. V.a. die PKW-Erreichbarkeit und die Stellplatzsituation werden negativ eingeschätzt.

Die zahlreichen Verbesserungsvorschläge der Verbraucher zielen in erster Linie auf die Verbesserung des Einzelhandelsangebotes und der Stellplatzsituation in der Innenstadt ab, während die Aufenthaltsqualität vergleichsweise wenig angesprochen wird. Vor diesem Hintergrund sind offenbar Verkehrssystem- und Angebotsschwächen für die rückläufige Nachfragebindung und -abschöpfung verantwortlich zu machen.

3.3 Angebotsstruktur des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck

Im Oktober 2002 verfügte die Hansestadt Lübeck in insgesamt 1.109 Ladengeschäften über eine aktuell betriebene einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche (ohne Leerstände) von insgesamt

rd. 362.920 qm.[1]

Dies bedeutet eine Zunahme der Verkaufsfläche seit 1994 um rd. 32.920 qm (+rd. 10 % bzw. rd. 1,2 % p.a.) sowie um rd. 8.920 qm seit 1999 (+ rd. 2,5 % bzw. rd. 0,8 % p.a.).

Die Klassifikation nach Standortbereichen zeigt folgendes Bild:

---

[1] Die Verkaufsflächenangaben wurden vom Auftraggeber KWL zur Verfügung gestellt und von Dr. Lademann & Partner in eigenen Erhebungen und Begehungen ergänzt und präzisiert.

Verkaufsflächenausstattung der Hansestadt Lübeck					
Sortimentsbereich	Verkaufsfläche in qm				
	Innenstadt	Nebenzentren	Wohngebiete/ Streulagen	Peripherie	Gesamt
nahversorgungsrelevant	11.099	34.896	27.948	30.810	104.753
zentrenrelevant	77.395	15.574	7.231	42.120	142.320
nicht-zentrenrelevant	12.575	3.683	5.387	94.199	115.844
Summe	**101.069**	**54.153**	**40.566**	**167.129**	**362.917**
Quelle: Hansestadt Lübeck, eigene Erhebungen.					

Die Lübecker Innenstadt (Bereich der Altstadthalbinsel) verfügte in 2002 über eine einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von rd. 101.100 qm. Das Angebot hat somit nach einem Anstieg auf rd. 113.000 qm in 1999 auf ein Niveau von rd. 830 qm unter dem Wert von 1995 abgenommen. Besonders auffällig nach Geschäftsaufgabe von Haerder ist die Abnahme im für die Innenstadt besonders bedeutenden Bereich Bekleidung/Schuhe/Lederwaren v.a. seit 1999.

Die Innenstadt hat als EH-Standort nur noch eine relative Dominanz mit einem Verkaufsflächenanteil von 28 %. Wenngleich auf mehrere Standorte verteilt, summieren sich die Flächen an der Peripherie. In der Innenstadt werden des Weiteren nur rd. 54 % der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente vorgehalten. Auch die Leitfunktion der Innenstadt für typische innenstadtrelevante Sortimente ist vergleichsweise schwach ausgeprägt (üblich: 65 bis 80 %).

Auf den eigentlichen Kernbereich der Innenstadt (die Haupteinkaufslagen) entfallen von dieser Innenstadt-Verkaufsfläche

nur rd. 74.560 qm (rd. 74 %),

das restliche Angebot findet sich zersplittert in einzelnen Nebenlagen, was auf einen geringeren Beitrag dieser Nebenlage zur Sogkraft der City hinweist.

Die Differenzierung der Gesamtverkaufsfläche nach Branchengruppen ergibt, dass auf die Sortimente des nahversorgungsrelevanten Bedarfs rd. 29 % (104.750 qm) der in Lübeck vorhandenen Verkaufsfläche entfallen. Der entsprechende Wert für die zentrenrelevanten Sortimente beträgt rd. 39 % (142.320 qm), die nicht-zentrenrelevanten Sortimente haben einen Anteil von rd. 32 % (115.840 qm) an der Gesamtverkaufsfläche. Von den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten entfallen rd. 42.100 qm Verkaufsfläche auf das Möbelsegment. Hinzuweisen ist dabei auf das Fehlen eines vollsortimentierten Einrichtungshauses.

3.4 Umsatzsituation im Einzelhandel

Auf der Basis der durchgeführten Experteninterviews, Händlergespräche und Begehungen schätzt Dr. Lademann & Partner den Bruttoumsatz aller Einzelhandelbetriebe der Stadt Lübeck im Jahr 2001 auf insgesamt

rd. 1,29 Mrd. €.

Dieser Umsatz entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität[2] von

rd. 3.550 € je qm Verkaufsfläche.

Die Lübecker Umsatzstruktur wird geprägt durch den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, auf den je rd. 40 % des Umsatzes entfallen. Bezogen auf die Standortbereiche, übertreffen die Umsätze der peripheren Standorte über alle Sortimentsbereiche betrachtet den Umsatz der Innenstadt.

3.5 Ergebnisse der Händlerbefragung

Zur Ergänzung der Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung und der Angebotsanalyse wurden Intensivinterviews mit ortsansässigen Einzelhändlern durchgeführt.

Ein zentrales Ergebnis der Einzelhändlerbefragung ist die Eruierung der Stärken und Schwächen des Einzelhandels in Lübeck. Als wesentlichste positive Faktoren werden seitens der befragten Händler v.a. die schöne Altstadt/das Weltkulturerbe, der Tourismus/Feriencharakter der Stadt, das Ambiente und der Ruf Lübecks als Advents- und Weihnachtsstadt genannt.
Die am häufigsten genannten Schwächen sind die vielen Leerstände, die Angebotsschwäche/fehlende Vielfalt in der Innenstadt, die Stellplatzsituation und Erreichbarkeit sowie die fehlende Sicherheit und Sauberkeit. Negativ wird auch die gesamte Außendarstellung bewertet, auf die eine mangelnde Zusammenarbeit in der Händlerschaft und mit der Verwaltung, eine negative Presse, aber auch unharmonisierte Ladenöffnungszeiten hinweisen.

---

[2] Umsatz in € je qm Verkaufsfläche.

Die in der Händlerbefragung vorgeschlagenen Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Lübeck beziehen sich in erster Linie auf die Themenbereiche Außenmarketing, Einzelhandelsangebot und Stellplatzproblematik.

3.6 Einzelhandelsrelevante Ansiedlungsvorhaben

In der Hansestadt Lübeck sind derzeit elf Vorhaben[3] geplant, die insgesamt

rd. 160.000 qm Verkaufsfläche[4]

aufweisen; Davon entfallen auf die Innenstadt rd. 3 % der Verkaufläche. Bezogen auf die Sortimentsstruktur dominieren Verkaufsflächen im nichtzentrenrelevanten Bedarfsbereich.

---

[3] Die Angaben und Informationen zu den Vorhaben stammen von der Hansestadt Lübeck, Abteilung Stadtentwicklung sowie der Hochschulstadtteil Entwicklungsgesellschaft mbH vom November/Dezember 2002.

[4] Ohne den Standort ehemalige Metallhütte in Herrenwyk, für den es derzeit kein konkretes Vorhaben gibt.

Derzeitige Vorhaben im Einzelhandel in Lübeck		
Standort/Bezeichnung	**VKF in qm**	**Sortimente**
Bahnhof/Werftstraße	rd. 5.360 qm + Shops	- 970 qm NVR Sortimente - 3.800 qm Elektro - 590 qm Gartenbedarf - Shops
Marktbebauung	4.100 qm + 2 Shops mit 30 bis 50 qm	- Bekleidung
Ehemaliges Betriebsgelände der Fa. Villeroy & Boch	30.000 qm + Errichtung eines Baumarktes im östlichen Teil des Betriebsgeländes	- 20.500 qm NZR Sortimente wie Küchen, Badmöbel, Fliesen, Sanitär, Möbel und Gartenbedarf, extensiv Sport/Outdoor - 5.000 qm House of V & B mit max. 1.000 qm ZR VKF - 3.000 bis 3.300 qm ZR Sortimente - NVR Sortimente von 1.200 bis 1.500 qm
Dodenhof plus arrondierender Einzelhandel in Genin-Süd	78.000 qm	- 40.000 qm: Möbel - 10.000 qm: ZR Randsortimente - 8.000 qm: Sport, Spiel, Freizeit - 1.000 qm: NVR Sortimente - 2.000 qm: ZR Sortimente (Shops) - 2.000 qm: NZR Sortimente (Shops) - 15.000 qm: Baumarkt
Sportfachmarkt Decathlon (Ex-Brinkmann)	2.500 qm	- Sportbedarf
Stadtteilzentrum Hochschulstadtteil	7.300 qm	- 3.550 qm: Verbrauchermarkt (1.600 qm NVR, 1.950 qm ZR Sortimente) - 700 qm: Sport - 1.450 qm: Textil/Schuhe - 90 qm: Telekom - 240 qm: Geschenke - 250 qm: Bücher - 140 qm: HiFi - 880 qm: Shops
Gelände der ehemaligen Metallhütte	k. A.	Nicht-zentrenrelevanter großflächiger EH soll ermöglicht werden.
Wohngebietszentrum Heiligengeist-Kamp	2.500 qm	Verbrauchermarkt: - 1.200 qm NVR Sortimente - 1.300 qm ZR Sortimente
CB-Modemarkt, Herrenholz	Erweiterung um 1.500 qm	- Bekleidung
Bei der Lohmühle	13.450 bis 15.450 qm	- 6.400 bis 8.400 qm: Verlagerung und Erweiterung Baumarkt - 600 qm Drogerie - 1.500 qm Verbrauchermarkt - 800 qm Discounter - 750 qm Bettenfachmarkt - 3.000 qm Küchenstudio - 400 qm Autoteilefachmarkt
Kronsforder Allee, ehemalige Fleckmann-Fabrik	7.000 bis 8.000 qm	SB-Warenhaus: - 3.600 bis 4.200 qm NVR Sortimente - 3.400 bis 3.800 qm ZR Sortimente
Quelle: Angaben Hansestadt Lübeck und HEG		

4 Bewertung der Versorgungslage, Zentralitäts- und Nachfragestromanalyse

Nahversorgungssituation

Im Stadtgebiet von Lübeck sind insgesamt 451 Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs mit einer Verkaufsfläche von

rd. 104.750 qm

vorzufinden. Somit liegt die Verkaufsflächendichte im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich in Lübeck bei

rd. 490 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner

(in Deutschland rd. 400 qm Verkaufsfläche/je Tsd. Einwohner). Diese Verkaufsfläche ist funktionsgemäß mehrheitlich den Nebenzentren (rd. 33 %) bzw. den Wohngebieten/Streulagen (rd. 26 %) zugeordnet.

Selbst die räumliche Abdeckung mit Betrieben mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche zeigt eine relativ hohe Standortdichte für die Versorgung der Bevölkerung auf. Ergänzt wird das Angebot noch durch kleinflächige Betriebe. Durch die starke Ausrichtung auf großflächige Betriebe ist die Nahversorgungsstruktur jedoch ein Stück weit durch eine Betriebstypenkonzentration geprägt, weshalb das Standortnetz nicht mehr so engmaschig ist.

Nachfrageverflechtungen

Der Lübecker Einzelhandel verfügt aktuell über eine für ein Oberzentrum relativ niedrige Nachfragebindungsquote sowie eine relativ niedrige Abschöpfung des Nachfragepotenzials im Umland. Dies lässt auf Potenziale zum Ausbau und zur Stärkung des Einzelhandels in der Hansestadt schließen.

Zentralität

Auf Basis der Nachfragestromanalyse und Umsatzschätzung für 2001 ergibt sich für das Oberzentrum Lübeck eine einzelhandelsrelevante Zentralität in der Höhe von

rd. 128 %.

Mit anderen Worten: Der getätigte Umsatz lag in 2001 rd. 28 % über der am Ort vorhandenen Nachfrage. Damit zeigt sich trotz eines Verkaufsflächenzuwachses und einer Abnahme des Nachfragepotenzials eine leichte Abnahme der Zentralität seit 1998 (rd. –2 %-Punkte). Hauptgründe dafür sind durch interkommunalen Wettbewerb induzierte Umsatzrückgänge, signifikante Geschäftsaufgaben in der Lübecker City und eine damit verbundene rückläufige Einkaufsorientierung auf den Standort Lübeck.

Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsflächendichte in der Hansestadt Lübeck erreicht einen Wert von 1.700 qm je 1.000 Einwohner. Dieser überdurchschnittliche Wert ist jedoch im Hinblick auf die Zentralität des Oberzentrums Lübeck zu relativieren. Nach der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität ergibt sich für Lübeck eine Netto-Verkaufsflächendichte, die

nur 3 %-Punkte über dem westdeutschen Durchschnitt liegt.

Stellt man die Verkaufsfläche der Innenstadt der Einwohnerzahl der Gesamtstadt gegenüber, erhält man die Citydichte in qm je 1.000 Einwohner. Der niedrige Verkaufsflächenanteil der Lübecker Innenstadt bei den zentrenrelevanten Sortimenten unterstreicht, dass diese als Einzelhandelsstandort keine ausreichende Dominanz besitzt. Hierin liegt u.E. der Hauptgrund für die zunehmenden Ausstrahlungsschwächen der City und der Gesamtstadt. Die Stadt hat nicht zuviel Verkaufsfläche, sondern erheblich zu wenig an der richtigen Stelle.

5 Stärken und Schwächen des Lübecker Einzelhandels

Die wesentlichen Stärken des Lübecker Einzelhandels lassen sich aus der aktuellen Sicht der Gutachter wie folgt zusammenfassen:

- Das Standortnetz des Lübecker Einzelhandels weist eine räumlich-funktionale Arbeitsteilung auf. In deren Kontext ist die Lübecker Innenstadt der wichtigste Einzelstandort, der das oberzentrale Profil der Hansestadt prägt.
- Lübeck verfügt über eine städtebaulich attraktive Innenstadt, die als UNESCO-Weltkulturerbe besonderen Schutz erhalten hat.
- Mit dem Karstadt-Warenhaus befindet sich ein leistungsfähiger Ankerbetrieb in der Lübecker Innenstadt, der nach erheblichen Investitionen das ‚Gesicht der Altstadt` prägt.

- Lübeck verfügt über ein erhebliches nationales wie internationales Tourismusaufkommen, das zum Umsatz des lokalen Einzelhandels (je nach Standort und Branche) erheblich beiträgt.
- Die Fachmarktstandorte an der städtischen Peripherie bzw. den maßgeblichen Verkehrsachsen tragen z.T. in erheblichem Umfang zur Wahrnehmung der oberzentralen Funktion bei, nehmen teilweise aber auch der City die ehemalige Dominanz für zentrenrelevante Sortimente.

Die wichtigsten Schwächen des Lübecker Einzelhandels lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Das Einzelhandelsnetz in Lübeck ist insgesamt stark zersplittert. Neben einer in der Summe starken Peripherie sind summarisch in den Nebenzentren und den Streulagen nicht unbeträchtliche Flächenanteile lokalisiert, die wenig zentralitätswirksam sind. Außerdem schwächt die dezentrale Struktur die Verbraucherorientierung auf die Stadt, die dadurch zu wenige prägnante und dominante Einzelhandelslagen aufweist.
- Die Dezentralisierung des Netzes geht ferner mit einer insgesamt unzureichenden funktionalen Spezialisierung der Einzelhandels-Lagebereiche einher. So kann die City mit einem Anteil von 54 % an den zentrenrelevanten Sortimenten nur schwer eine Leitfunktion aufbauen und muss sich zunehmend ihre Kompetenz mit anderen Lagebereichen teilen; das schwächt die Sogkraft der Stadt insgesamt.
- Die Struktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt weist z.T. erhebliche Defizite auf: Der Flächenanteil des City-Kernbereichs ist insgesamt zu gering. Es sind nur wenige wirklich leistungsfähige Magnetbetriebe vorhanden. Die ehemalige Haerder-Immobilie wurde immer noch keiner ‚sachgerechten` Nachnutzung zugeführt.
- Die Situation des fließenden und ruhenden Verkehrs ist nach wie vor unbefriedigend: Die Innenstadterschließung ist für den MIV weiterhin problematisch. Eine zentrale leistungsfähige (öffentliche) Stellplatzanlage in direkter Anbindung zur Fußgängerzone steht nicht zur Verfügung. Hinzu kommt ein nachhaltig wirkendes Negativimage der Hansestadt bezüglich der Erreichbarkeit und der Stellplatzsituation.
- Ein Kristallisationspunkt in der Innenstadt (‚Herz der Altstadt`) ist nur schwer auszumachen, fehlende Verweil- und Aufenthaltsbereiche in der Altstadt wirken sich zu Lasten der Verweildauer aus. Fußläufig geschlossene Einkaufsbereiche erschließen nur Teile der Innenstadt.
- Die Zusammenarbeit zwischen Politik und Verwaltung mit der Händlerschaft und ihren Verbänden ist nach dem Eindruck der geführten Händlergespräche ins Stocken geraten.
- In Travemünde hat der lokale Einzelhandel wesentliche Anpassungs- und Modernisierungsmaßnahmen versäumt; eine völlige Neupositionierung scheint auch in der Auseinandersetzung mit Neustadt und Timmendorf unumgänglich.
- Deutliche Nachfrageabflüsse im Möbelsortiment.

6 Tragfähigkeitsrahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck

Für die Hansestadt Lübeck errechnet sich ein tragfähiger (Brutto-) Flächenrahmen bis zum Jahr 2010 von insgesamt rd. 66.500 qm Verkaufsfläche.

Geht man davon aus, dass die beiden Vorhaben Bahnhof/Werftstraße (Linden Arcaden) bzw. Marktbebauung als gesichert angesehen werden können, da sie sich bereits in der Realisierung befinden bzw. Planungsrecht besteht, ist dieser Expansionsspielraum zu relativieren. Abzüglich dieser beiden Planvorhaben verbleibt in der Gesamtbetrachtung ein verdrängungsneutraler Netto-Expansionsrahmen für zusätzliche Ansiedlungen bzw. Erweiterungen bis zum Jahr 2010 in Höhe von

rd. 57.000 qm Verkaufsfläche.

Bei einer Gegenüberstellung dieses Expansionsrahmens mit den weiteren Vorhaben im Einzelhandel zeigt sich, dass bei Realisierung aller Vorhaben der rechnerische Expansionsspielraum um rd. 93.300 qm Verkaufsfläche überschritten werden würde.

7 Beurteilung der Planvorhaben

Bewertung der Einzelvorhaben

Das Vorhaben Dodenhof spricht durch das Einrichtungshaus ein Einzugsgebiet an, das deutlich über das heutige Marktgebiet der Hansestadt Lübeck hinausgehen wird. Es ist prospektiv davon auszugehen, dass auch die anderen Vorhabenkomponenten davon profitieren können.

Die Umverteilungswirkungen für den Möbeleinzelhandel in Lübeck sind dahingehend zu relativieren, als in der Hansestadt derzeit kein vollsortimentiertes Einrichtungshaus in dieser Größenordnung vorhanden ist; eine Folge daraus sind bisher deutliche Nachfrageabflüsse. Durch das Vorhaben wird prospektiv der funktionale Aspekt der Möbelversorgung verbessert bzw. das sektorale Defizit abgebaut. Bei der Bewertung des Vorhabens müssten ggf. Kompensationseffekte durch Verbundkäufe an anderen Lübecker Einzelhandelsstandorten berücksichtigt werden. Diese können zu diesem Zeitpunkt der Planungen jedoch noch

nicht quantifiziert werden. Im Sinne eines defensiven Ansatzes werden sie daher in die Wirkungsbetrachtung nicht miteinbezogen. Darüber hinaus lässt sich das Vorhaben wie folgt bewerten:

- Für relevante interkommunale Wettbewerbsstandorte des Möbeleinzelhandels im übrigen Marktgebiet bzw. außerhalb des Marktgebietes werden die Umverteilungswirkungen prospektiv deutlich höher als für Lübeck ausfallen.
- Im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente bewegen sich die Umverteilungswirkungen bei einer zusammenfassenden Betrachtung über den gesamten Sortimentsbereich hinweg bereits in einem deutlich spürbaren Bereich (bis zu 10 %). In dieser Größenordnung wird auch die Wirkung des zentrenrelevanten Randsortimentsanteils des Möbelfachmarkts (rd. 10.000 qm Verkaufsfläche) liegen.
- Greift man nur das Segment Sport heraus und geht von der Annnahme aus, dass die gesamte Fläche von 8.000 qm im Worst-Case auf dieses Sortiment entfällt, bewegen sich die Umverteilungsquoten in einer Größenordnung von bis zu 30 % für die Lübecker Innenstadt und andere Einzelhandels-Standorte in Lübeck.
- Durch das Vorhaben ist im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente von keiner spürbaren bzw. von keiner mehr als unwesentlichen Wirkung auszugehen.
- Die prospektiven Umverteilungswirkungen im Bereich der nichtzentrenrelevanten Sortimente ohne Möbel liegen zwar in einem spürbaren Bereich, jedoch noch unter bzw. bei 10 %.

Vom Vorhaben Themencenter Villeroy & Boch sind durch die Fernwirkung und das damit verbundene Einzugsgebiet des Vorhabens keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel zu erwarten. Das Vorhaben trägt des Weiteren – ebenso wie das Dodenhof-Einrichtungshaus – dazu bei, der Hansestadt Lübeck neue Kunden zuzuführen.

Für die anderen Vorhaben gilt ebenfalls jeweils für sich allein betrachtet, dass von keinem mehr als unwesentliche Umsatzumverteilungen ausgehen. Das Vorhaben am Standort Bei der Lohmühle erreicht nur im Baumarktsegment Wirkungen, die an die Umverteilungsquote von 10 % heranreichen. Auf die Verbundwirkung durch die jeweiligen Vorhaben wird im Folgenden eingegangen.

Kumulative Wirkung der Vorhaben

Kumuliert man die Wirkungen der anhängigen Vorhaben, wird deutlich, dass bei Realisierung aller Vorhaben die Umverteilungswirkungen in allen Stadtteilen sowohl bei den nahversorgungs- als auch zentrenrelevanten Sortimenten in der

Summe mehr oder weniger deutlich über 10 % liegen werden. [5] Es ist daher mit Blick auf die insgesamt mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die wohnortnahe Versorgung und die Nebenzentren erforderlich, die Vorhaben nach städtebaulichen Maßstäben zu priorisieren.

8 Strategieoptionen

Im Rahmen der Strategiediskussion soll die Bandbreite künftiger Strategieentwürfe identifiziert und abgrenzbare Optionen herausgearbeitet werden. Dabei bieten sich folgende Strategieoptionen:

Strategieoption ‚Verharren'

Als Strategieoption ‚Verharren` lässt sich ein Konzept abgrenzen, das im Wesentlichen auf die Konservierung der heutigen Einzelhandelsstruktur abzielt. Dies schließt eine konsequente Ablehnung von großflächigen Ansiedlungsbegehren des Einzelhandels ein. Diese Strategie erlaubt lediglich die Arrondierung des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt und die Ergänzung bestehender Nebenzentren. Periphere Entwicklungen werden generell nicht forciert und ausschließlich auf zentrenverträgliche Vorhaben beschränkt.

Strategieoption ‚Spezialisieren'

Die Strategieoption ‚Spezialisieren` zielt auf die Vertiefung der räumlich-funktionalen Spezialisierung des Standortnetzes ab.

Sie würde die faktisch arbeitsteilige Struktur der bestehenden Einzelhandelsstandorte in Lübeck aufgreifen:

- Die Lübecker Innenstadt ist der prägende oberzentrale Versorgungsbereich, der trotz der aufgezeigten Schwächen über ein erhebliches Entwicklungspotenzial verfügt. Sie ist der Standort des bedienungsintensiven, mittel bis hoch positionierten zentrenrelevanten Einzelhandels und weist darüber hinaus so-

[5] Auf eine Darstellung der kumulativen Wirkungen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente wird an dieser Stelle verzichtet, da sie für die Entwicklung der Innenstadt und der Nebenzentren von untergeordneterer Bedeutung sind.

wohl eine erhebliche Nutzungsmischung als auch eine maßgebliche Tourismusbedeutung für die Hansestadt auf.

- Die Stadtteilzentren nehmen überwiegend Nahversorgungsfunktionen wahr.
- Die Standortbereiche Lohmühle und Padelügger Weg/Ziegelstraße nehmen mit ihrem fachmarktorientierten Profil bereits heute die Funktion von autoorientierten (Massen-) Versorgungsstandorten wahr. Der Fachmarktstandort Geniner Straße/Dodenhof wäre dieser Standortkategorie zuzuordnen, aber funktional auf eine überwiegend komplementäre Struktur ohne den Einrichtungssektor auszurichten.

‚Spezialisieren' hieße,

- die Angebotsmasse des Innenstadteinzelhandels (insbesondere im Kernbereich der Altstadt) durch die Realisierung ausstrahlungsstarker Projekte mit oberzentralem Profil zu erhöhen und die verkehrliche Infrastruktur handelsvertraglich weiter zu optimieren,
- bestehende Nebenzentren durch Ergänzungen zu stabilisieren und neue Stadtteilzentren nur dort zu entwickeln, wo ein Einwohnerzuwachs bzw. die Nachfragebasis am Standort dies auch (perspektivisch) rechtfertigen (Hochschulstadtteil),
- bestehende arbeitsteilige Fachmarktstandorte maßvoll zu ergänzen und (sektorale) Angebotsschwerpunkte zu bündeln (arbeitsteilig zwischen City, Nebenzentren und Peripherie sowie zwischen den peripheren Standorten),
- an neuen peripheren Standorten allenfalls noch solche Projekte zu realisieren, die zum Abbau sektoraler Defizite (z.B. im Möbelbereich) beitragen oder helfen, das Marktgebiet der Hansestadt räumlich zu erweitern und damit neue Kunden auf Lübeck zu lenken.

Strategieoption ‚Zersplittern'

Die Strategieoption ‚Zersplittern' umfasst die weitgehend ‚zügellose' ungesteuerte Entwicklung aller Vorhaben, solange sie sich im Rahmen des geltenden Baurechts bewegen. Insofern bedeutet dies das Verwaltungshandeln nach dem sog. ‚Windhundprinzip'. Hier ist das Problem zu beachten, dass Einzelfallentscheidungen von Vorhaben i.d.R. kumulative Auswirkungen unberücksichtigt lassen und daher letztlich die unerwünschten negativen Folgen im Laufe der Zeit einsetzen, obwohl die Einzelfallentscheidungen jeweils unkritisch waren. Der Chance, alle anhängigen Projekte im Rahmen des Baurechts umzusetzen, stehen jedoch erhebliche Risiken gegenüber: Angesichts der aufgezeigten Expansionspotenziale birgt diese Strategie die Gefahr des maßlosen Flächenzuwachses mit der Folge einer Flächenübersättigung und der Destabilisierung vorhandener Standortbereiche. Das inflationäre Aktivieren neuer Standorte ginge mit der Zersplitterung des Standortnetzes einher.

9 Schlussbemerkungen

Die Grundlagenuntersuchung hat gezeigt, dass Lübecks Ausstrahlung als Oberzentrum nachlässt. Anhaltend wachsender interkommunaler Wettbewerbsdruck und eine starke Dezentralisierung der Bevölkerungsschwerpunkte zeugen von Handlungsbedarf, den Einzelhandel auf diese Herausforderungen auszurichten und seine Ausstrahlung zu stärken. Die derzeitige raumökonomische Struktur des Handelsnetzes ist hierauf jedoch nicht ausreichend vorbereitet: Eine starke Zersplitterung der Standorte, eine wesentlich zu geringe Konzentration der zentrenrelevanten Sortimente auf die Innenstadt, eine gerade im Wettbewerbsvergleich viel zu geringe Verkaufsfläche der City und das Fehlen moderner Handelsformate (insbesondere Shopping Center und Einrichtungshäuser) führen in Verbindung mit infrastrukturellen Engpässen dazu, dass Lübecks Zentralität nicht nur rückläufig ist, sondern nicht vollständig ausgeschöpft werden kann. M.a.W. Lübecks Einzelhandelssituation beruht unbeschadet der Schwächen im Verkehrsmanagement oder der Vermarktung der Stadt wesentlich auf strukturellen, qualitativen und quantitativen Angebotsschwächen.

Die anhängigen Vorhaben geben der Stadt die Chance, einen Teil der Defizite zu reduzieren. In der Summe jedoch wären sie unverträglich und würden insbesondere die Position der Altstadt aber auch die Qualität der Nahversorgung summarisch beeinträchtigen. Das nahfolgende Moderationsverfahren muss daher aus der Bewertung der Ausgangslage Kriterien ableiten, die die Vorhaben danach gewichten, welchen Beitrag sie zur Überwindung der Defizite leisten. Soll die Zentralität im interkommunalen Wettbewerb gestärkt werden, dürfen die Vorhaben eine signifikante Stärkung der Innenstadt nicht verhindern. Sie müssen dann zugleich dazu beitragen, dass dominante Standortbereiche herausgebildet werden, die der Beliebigkeit der Netzausbreitung entgegen zu wirken.

Hamburg, Januar 2003

Dr. Rainer P. Lademann Dipl.-Kfm. Uwe Seidel

Dr. Lademann & Partner GmbH

CITTI-PARK Lübeck-Herrenholz

Kurzstellungnahme zur Flexibilisierung des Baurechts am Standort

auf Anfrage der

Hansestadt Lübeck
Fachbereich Stadtentwicklung

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Hamburg, November 2003

Ausgangslage und Anfrage

Die Firma CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Kiel, betreibt in Lübeck das Einkaufszentrum CITTI-PARK. Im Zuge der beabsichtigten Erweiterung ist eine Bebauungsplanänderung erforderlich. Diese B-Plan-Änderung soll darüber hinaus durch eine Flexibilisierung der Festsetzungen den Veränderungsanforderungen des Marktes Rechnung tragen.

Dr. Lademann & Partner wurde von Seiten des Fachbereichs Stadtentwicklung der Hansestadt Lübeck gebeten, auf der Basis der eigenen Grundlagenuntersuchung zum Lübecker Einzelhandel eine kurze Stellungnahme zu den vorgesehenen Festsetzungen des Bebauungsplans 22.55.06 abzugeben.

Zur Gesamtdimensionierung des Objekts

Dr. Lademann & Partner hält die Einschätzung grundsätzlich für sachgerecht, das Objekt in seiner Gesamtdimensionierung (einschl. OG-Nutzungen) festzuschreiben bzw. ‚zu deckeln'. Durch diese Fixierung der Gesamtverkaufsfläche wird die Planungssicherheit für weitere Investitionen insbesondere in der Lübecker Innenstadt erhöht.

Zu den Verkaufsflächenfestsetzungen der Einzelhandelsnutzungen

Grundsätzlich halten wir es vor dem Hintergrund ggf. mittelfristig notwendiger Nachvermietungen für sachgerecht, einen gewissen maßvollen ‚Bewegungsspielraum' in den Flächenfestsetzungen nach Warengruppen/Branchen zu berücksichtigen.

Die größte Abweichung der durch den Investor angestrebten Flexibilisierung und der geplanten Festsetzung der Verwaltung besteht im Bereich Textilien. Daher soll auf diesen (hoch) zentrenrelevanten Bereich gesondert eingegangen werden.

Gemessen an der heutigen Flächenausstattung, die abzüglich der Schuhfachmarktfläche rd. 1.500 qm Verkaufsfläche beträgt, beläuft sich der durch den Betreiber (mittelfristig) vorgesehene Flächenzuwachs im Bekleidungsbereich auf

maximal 4.500 qm (6.000 qm abzgl. 1.500 qm Status quo).

Insofern stellt sich die Frage, welche Auswirkungen zu Lasten der Lübecker Innenstadt zu erwarten sind, wenn im Zusammenhang mit dem möglichen Auslaufen des Mietvertrags für die Fläche des Spielwarenfachmarkts in 2007 dieser Flexibilisierungsrahmen ausgeschöpft würde.

Dr. Lademann & Partner schätzt den möglichen Zusatzumsatz durch Bekleidungsangebote im CITTI-PARK in 2007 auf (brutto)

rd. 16 Mio. €.

Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von 3.600 €. Berücksichtigt man einen Umsatzanteil mit Verbrauchern aus Lübeck von rd. 50 %, beläuft sich der Marktanteil der maximal aktivierbaren Zusatzfläche im Lübecker Stadtgebiet auf rd. 7 %.

Die nachfolgend dargestellte Wirkungsprognose, bezogen auf die Auswirkungen einer zusätzlichen Bekleidungsfläche im CITTI-PARK von rd. 4.500 qm Verkaufsfläche, ergibt eine Umverteilung zu Lasten der Lübecker Innenstadt von

max. 7 % im Jahr 2007.

Wirkungsprognose 2007 (CITTI-PARK Bekleidung)	**Bekleidung**		
	Umverteilung in Mio. €		
	Lübeck Innenstadt	**Lübeck übriges Stadtgebiet**	**gesamt**
Vorhabenumsatz mit Verbrauchern aus HL	5,7	2,4	8,1
+ Wirkungsverschärfung durch Marktschrumpfung (Vorhaben)	- 0,1	- 0,0	- 0,1
./. Kompensationseffekt durch Bindung Abflüsse	0,7	0,3	1,0
+ Wirkungsverschärfung durch Marktschrumpfung (besteh. Betriebe)	- 0,7	- 0,3	- 1,0
Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz brutto	5,7	2,4	8,2
Zentralitätsbereinigung	5,8	2,5	8,3
Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz netto	**11,5**	**4,9**	**16,4**
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz	**7,0%**	**5,8%**	**6,6%**

Quelle: Eigene Berechnungen.

Mehr als unwesentliche Auswirkungen zu Lasten der Lübecker Innenstadt sind somit durch eine mittelfristige Ausweitung des Bekleidungsangebots am Standort CITTI-PARK um 4.500 qm Verkaufsfläche nicht zu erwarten.

Empfehlung

Dr. Lademann & Partner empfiehlt auf der Basis der o.g. Prüfung,

- die Gesamtverkaufsfläche der Einzelhandelsnutzungen des Objekts CITTI-PARK auf 25.700 qm zu begrenzen, aber
- ansonsten auf die durch den Betreiber artikulierten Flexibilisierungsgrenzen nach Branchen bzw. Warengruppen einzugehen und somit auch für den Textilbereich einen (mittelfristig und zu Lasten anderer Nutzungen) Flächenpool von 6.000 qm Verkaufsfläche festzusetzen.

Zusätzlich raten wir mit Blick auf die Lübecker Innenstadtentwicklung davon ab, die Umwandlung bestehender Betriebe bzw. die Vermietung neuer Einheiten in Richtung kleiner Shops und zu Lasten von Fachmärkten zu begünstigen.

Hamburg, November 2003

Dipl.-Kfm. Uwe Seidel
Dr. Lademann & Partner

i.A.
Mag. rer. nat. Ulrike Trattner

CITTI-PARK Lübeck

Kurzstellungnahme zur Nutzung des OG durch Einzelhandel

im Auftrag der

KWL Koordinierungsbüro
Wirtschaft in Lübeck GmbH

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Hamburg, März 2004

1 Ausgangslage

Die Firma CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Kiel, betreibt in Lübeck das Einkaufszentrum CITTI-PARK. Derzeit ist geplant, zusätzliche Einzelhandelsflächen im Obergeschoss des Centers zu betreiben. Dabei sind insgesamt rd. 3.000 qm Verkaufsfläche vorgesehen. Diese entfallen in ihrer Sortimentsaufteilung auf

- Bekleidung 1.500 qm,
- Sport 1.000 qm,
- Sonstige zentrenrelevante Sortimente 500 qm.

Dr. Lademann & Partner wurde von der KWL, Koordinierungsbüro Wirtschaft in Lübeck GmbH beauftragt, auf der Basis der eigenen Grundlagenuntersuchung zum Lübecker Einzelhandel eine kurze Stellungnahme zu den prospektiven Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens auf den bestehenden Einzelhandel zu erarbeiten. Besonderes Augenmerk soll dabei auf die Lübecker Innenstadt gelegt werden.

2 Angebotssituation in Lübeck in den vorhabenrelevanten Sortimentsbereichen

Zur Darstellung der Bestandssituation des vorhabenrelevanten Einzelhandels in Lübeck wurden die Verkaufsflächenangaben aus der Grundlagenuntersuchung aus 2003 um die zwischenzeitlich eröffneten Linden Arcaden ergänzt. [1]

Demnach umfasst das vorhabenrelevante Verkaufsflächenangebot[2] in Lübeck

rd. 146.100 qm.

Davon entfallen auf die Innenstadt etwa 77.400 qm, die übrigen rd. 68.700 qm werden im restlichen Stadtgebiet vorgehalten.

---

1 Weitere relevante Einzelhandelsvorhaben, die vor der Realisierung des Erweiterungsvorhabens an den Markt gehen werden (Erweiterung CB-Modemarkt, Adler Modemarkt und Peek & Cloppenburg) sind hier noch nicht eingeflossen, werden jedoch in der nachfolgenden Wirkungsprognose für 2005 berücksichtigt.

2 Oben angeführte Branchen.

Vorhabenrelevanter Einzelhandel in Lübeck			
Sortiment	**Verkaufsfläche in qm**		
	Innenstadt HL	**Restl. Stadtgebiet HL**	**Gesamt**
Bekleidung	40.560	20.905	61.465
Sportartikel	6.330	4.080	10.410
Sonstiger zentrenrel. Bedarf	30.505	43.740	74.245
Gesamt	**77.395**	**68.725**	**146.120**
Quelle: Eigene Aktualisierung, 2004.			

3 Vorhaben- und Wirkungsprognose

Die Umsatzprognose des Erweiterungsvorhabens wurde auf der Basis vergleichbarer Objekte (Analogieschlussverfahren) sowie vor dem Hintergrund der Wettbewerbssituation im Raum differenziert berechnet.

Danach wird das Erweiterungsvorhaben[3] zum Zeitpunkt der vollen Marktwirksamkeit in 2005 einen einzelhandelsrelevanten (Brutto-) Umsatz über alle Branchen von insgesamt

ca. 9,8 Mio. € p.a.

erzielen können. Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von etwa 3.270 €/qm Verkaufsfläche.

Umsatzprognose Citti-Park - OG			
Branchenmix	**Verkaufs-fläche in qm**	**Flächen-produk-tivität**	**Umsatz in Mio. €**
Zentrenrelevante Sortimente	**3.000**	**3.270**	**9,8**
Bekleidung	1.500	3.600	5,4
Sportartikel	1.000	2.900	2,9
Sonstige zentrenrel. Sortimente	500	3.000	1,5
Quelle: Eigene Berechnungen.			

Dabei werden prospektiv rd. 50 %[4] der Umsätze mit Lübeckern und rd. 40 % mit Verbrauchern aus dem Umland getätigt. 10 % entfallen auf räumlich nicht genau zuordenbare Streuumsätze.

---

3 In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass bei Erweiterungsvorhaben im Sinne des Baurechts bei der Wirkungsprognose nur auf den Mehrumsatz (sog. Grenzumsatz) abzustellen ist.

4 Vgl. Kundenherkunftsanalysen der Fa. CITTI.

Daraus ergeben sich folgende Marktanteilszuwächse durch die Erweiterung des CITTI-Parks im Obergeschoss:

Marktanteilszuwächse des CITTI-Parks im Einzugsgebiet*			
Sortimentsbereich	**HL**	**Umland**	**Gesamt**
Bekleidung			
Marktpotenzial (Mio. €)	122,9	204,1	**327,0**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,7	2,2	**4,9**
Marktanteile	2,2%	1,1%	**1,5%**
Sportartikel			
Marktpotenzial (Mio. €)	19,2	31,9	**51,1**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,5	1,2	**2,6**
Marktanteile	7,6%	3,6%	**5,1%**
Sonstige zentrenrel. Sortimene			
Marktpotenzial (Mio. €)	224,3	372,5	**596,8**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	0,6	**1,4**
Marktanteil	0,3%	0,2%	**0,2%**
Zentrenrelevante Sortimente gesamt			
Marktpotenzial (Mio. €)	366,4	608,5	**974,8**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	4,9	3,9	**8,8**
Marktanteil	1,3%	0,6%	**0,9%**
Quelle: Eigene Berechnungen. *Ohne Streuumsätze.			

Die nachfolgend dargestellte Wirkungsprognose der prospektiven Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens auf den Einzelhandel in der Lübecker Innenstadt sowie im restlichen Stadtgebiet zeigt, dass die Auswirkungen für 2005 insgesamt nicht mehr als unwesentlich sein werden. Über alle Sortimente liegt die Umsatzumverteilungsquote für den Lübecker Einzelhandel bei

rd. 1,5 %.

Dabei ist die Innenstadt mit rd. 1,7 % etwas mehr betroffen. Dennoch liegen die Wirkungen, die durch die Erweiterung ausgelöst würden, deutlich unter der Spürbarkeitsgrenze von rd. 5 %.

Umsatzumverteilungswirkung 2005 (Citti-Park Nutzungen im OG)	Zentrenrel. Sort. gesamt (Mio. €)		
	HL Innenstadt	HL restl. Stadtgebiet	gesamt
Vorhabenumsatz mit Verbrauchern aus HL	3,2	1,7	4,9
+ Wirkungsverschärfung durch Marktschrumpfung (Vorhaben)	- 0,0	- 0,0	- 0,0
./. Kompensationseffekt durch Bindung Abflüsse	0,7	0,4	1,1
+ Wirkungsverschärfung durch Marktschrumpfung (besteh. Betriebe)	- 0,3	- 0,1	- 0,4
Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz unbereinigt	**2,9**	**1,4**	**4,3**
Zentralitätsbereinigung	2,6	1,2	3,8
Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz bereingt	**5,5**	**2,6**	**8,1**
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz in HL	**1,7%**	**1,2%**	**1,5%**

Quelle: Eigene Berechnungen.

Innerhalb der einzelnen Sortimente sind die Auswirkungen durch das Vorhaben differenzierter zu betrachten:

Im Bekleidungssegment wird das Vorhaben mit Verbrauchern aus Lübeck prospektiv einen (Mehr-) Umsatz von rd. 2,7 Mio. € generieren. Nach Berücksichtigung von Wirkungsverschärfungen/Kompensationseffekten sowie der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz rd. 5,8 Mio. €. Dies entspricht einer Umsatzumverteilungsquote von rd. 2,3 %. Zu Lasten der Innenstadt werden dabei etwa 4,1 Mio. € umverteilt (rd. 2,5 % Umsatzumverteilung), zu Lasten des restlichen Stadtgebiets rd. 1,8 Mio. € (rd. 2,1 % Umsatzumverteilung)[5].

Mit Kunden aus Lübeck wird im Bereich Sportartikel durch das Erweiterungsvorhaben ein Mehr-Umsatz von rd. 1,5 Mio. € erwirtschaftet werden. Unter Berücksichtigung von Wirkungsverschärfungen/Kompensationseffekten sowie der Bereinigung um die Zentralität beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz zu Lasten des Lübecker Einzelhandels rd. 1,9 Mio. €. Daraus ergibt sich eine Umsatzumverteilungsquote von rd. 6,0 %. Zu Lasten der Innenstadt

---

5 Selbst unter der Annahme, dass alle Vorhaben im Bereich Padelügger Weg/Herrenholz (Erweiterung CB-Modemarkt, Adler Modemarkt und CITTI-Park-Erweiterung) im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung zeitgleich marktwirksam würden, kumulieren die Umverteilungswirkungen aller Vorhaben auf eine Größenordnung von rd. 7 bis 8 % gegenüber der Lübecker Innenstadt.

werden dabei etwa 1,3 Mio. € umverteilt (rd. 6,4 % Umsatzumverteilung), zu Lasten des restlichen Stadtgebiets rd. 0,7 Mio. € (rd. 5,4 % Umsatzumverteilung).

Im Bereich der sonstigen zentrenrelevanten Sortimente werden die Umverteilungswirkungen sowohl für die Innenstadt als auch für das restliche Stadtgebiet prospektiv unter 1 % liegen.

4 Zusammenfassung

Mehr als unwesentliche Auswirkungen zu Lasten der Lübecker Innenstadt und des restlichen Stadtgebiets durch eine Einzelhandelsnutzung im OG des CITTI-Parks in einem Umfang von rd. 3.000 qm sind mit hoher Wahrscheinlichkeit auszuschließen. Die prospektiven Umverteilungswirkungen liegen mit max. rd. 6,4 % im Sportsegment deutlich unter dem kritischen Schwellenwert von 10%. Eine vorhabeninduzierte Schließung ansonsten marktfähiger Betriebe ist nicht zu erwarten.

Hamburg, März 2004

Mag. rer. nat. Ulrike Trattner
Dr. Lademann & Partner GmbH

Dipl.-Kfm. Uwe Seidel

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck

Fortschreibung der Grundlagenuntersuchung
zum Einzelhandelsentwicklungskonzept



im Auftrag von

KWL Koordinierungsbüro
Wirtschaft in Lübeck GmbH

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens-
und Kommunalberatung mbH

Hamburg, November 2007

Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck

Fortschreibung der Grundlagenuntersuchung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

Projektnummer	07DLP998
Exemplarnummer	Abstimmungsexemplar
Auftraggeber	KWL Koordinierungsbüro Wirtschaft in Lübeck GmbH Falkenstraße 11 23564 Lübeck
Auftragnehmer	Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg Telefon: 0 40 / 64 55 77 - 0 Telefax: 0 40 / 64 55 77 – 33 info@dr-lademann-partner.de www.dr-lademann-partner.de
Projektleitung	Uwe Seidel
Unter Mitarbeit von	Paul Elsholz

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen 1

1.1 Auftrag und Aufgabenstellung 1
1.2 Vorgehensweise und Untersuchungsdesign 2
1.3 Methodische Grundlagen 3

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck 7

2.1 Lage im Raum 7
2.2 Sozioökonomische Eckdaten 9

3 Nachfragesituation 14

3.1 Marktgebiet und Nachfragepotenzial 14
3.2 Nachfragepotenzial 16
3.3 Einkaufsorientierungen der Verbraucher 17
3.4 Veränderung der Einkaufsorientierungen 21
3.5 Bewertung der Lübecker Innenstadt 23

4 Angebotssituation 27

4.1 Struktur des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck 27
4.1.1 Flächen- und Betriebsentwicklung des Einzelhandels in Lübeck 27
4.1.2 Branchen- und Raumstruktur 30
4.1.3 Angebotsstruktur der Lübecker Innenstadt 35
4.2 Leerstände 39
4.3 Planvorhaben im Lübecker Marktgebiet 40
4.4 Regionale Wettbewerbssituation 42
4.5 Umsatzsituation im Einzelhandel 43

5 Versorgungslage, Zentralität und Nachfrageverflechtung 46

5.1 Nahversorgungssituation 46
5.2 Zentralitätsanalyse 48
5.2.1 Gesamtzentralität 48
5.2.2 Branchenzentralitäten 49
5.3 Analyse der Nachfrageverflechtung 50
5.4 Verkaufsflächendichten des Einzelhandels in Lübeck 51
5.5 SWOT-Analyse 52

6 Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck 55

6.1 Entwicklungsprinzip 55

6.2 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung und Zentralitätspotenziale 56

6.3 Expansionspotenziale 57

7 Ergebnis und Schlussbemerkungen 61

1 Grundlagen

1.1 Auftrag und Aufgabenstellung

Die Firma Dr. Lademann und Partner hat im Januar 2003 die Grundlagenuntersuchung ‚Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck' vorgelegt. Diese Grundlagenuntersuchung hatte gezeigt, dass Lübecks Ausstrahlung als Oberzentrum seit Mitte der neunziger Jahre nachgelassen hatte. Anhaltend wachsender interkommunaler Wettbewerbsdruck und eine starke Dezentralisierung der Bevölkerungsschwerpunkte zeugten von Handlungsbedarf, den Einzelhandel auf diese Herausforderungen auszurichten und seine Ausstrahlung zu stärken.

Als zentrale Schwächen wurden in der letzten Grundlagenuntersuchung strukturelle sowie qualitative und quantitative Angebotsschwächen identifiziert. Vor allem die starke Zersplitterung der Standorte, die viel zu geringe Konzentration der zentrenrelevanten Sortimente auf die Innenstadt und die im Wettbewerbsvergleich viel zu geringe Verkaufsfläche der Lübecker City wurden als zentrale Probleme herausgearbeitet. Ebenso wurde das Fehlen moderner Handelsformate konstatiert. In der Folge – und in Verbindung mit den infrastrukturellen Engpässen - war Lübecks Einzelhandelszentralität nicht nur rückläufig, sondern blieb auch deutlich hinter den Möglichkeiten zurück.

Durch die Realisierung des Bekleidungskaufhauses von Peek & Cloppenburg und des aktuell anhängigen Baus des Haerder-Centers in der Innenstadt und nicht zuletzt durch die Realisierung attraktiver Einzelhandelsläden in den Arkaden sind wichtige Schritte zur Profilierung der Lübecker Innenstadt als Einzelhandelsstandort umgesetzt worden - beziehungsweise derzeit in der Umsetzung. Gleichwohl ist festzustellen, dass selbst die anhängigen Projekte noch nicht ausreichen, die langfristigen Entwicklungschancen und -potenziale, die sich für die Lübecker Innenstadt bieten, hinreichend auszuschöpfen.[1]

Vor diesem Hintergrund hat die Hansestadt Lübeck eine Fortschreibung der Grundlagenuntersuchung aus 2003 in Auftrag gegeben. Diese Fortschreibung soll die zwischenzeitlich eingetretenen Veränderungen würdigen und die eingeschlagene Strategie der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck überprüfen. Dazu gehört auch, den noch bestehenden strukturellen Handlungsbedarf zu identifizieren und Hinweise für die aktuell anhängigen und künftig geplanten Vorhaben zu geben. Es ist wiederum (wie in 2003) geplant, dass die Leitlinien der künftigen Einzelhandelsentwicklung mit einem Bürgerschaftsbeschluss legitimiert werden. So kann auch sichergestellt werden, dass die Entwicklungs-

[1] Auch wenn mit dem Bau des Dodenhof-Einrichtungshauses am Standort Genin-Süd inzwischen begonnen wurde, sind andere Projekte, die 2003 eine wichtige Rolle spielten, bislang noch nicht entscheidend vorangekommen. Hierzu zählt unter anderem das Villeroy & Boch-Areal in Lübeck Dänischburg. Andere Vorhaben sind dagegen weitaus umfangreicher realisiert worden, als sie im Rahmen der Grundlagenuntersuchung diskutiert wurden. Hierzu zählt z.B. die Fachmarktagglomeration ‚Bei der Lohmühle'.

notwendigkeiten der Hansestadt Lübeck im künftigen regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzept ihren Niederschlag finden. Insofern ist diese Fortschreibung auch als verbindlicher ‚Lübecker Input' für das künftige regionale Einzelhandelsentwicklungskonzept zu verstehen.

1.2 Vorgehensweise und Untersuchungsdesign

Das Untersuchungskonzept für die Fortschreibung der Grundlagenuntersuchungen fußt auf einer detaillierten Aktualisierung der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Hansestadt Lübeck sowie der Aktualisierung der Bestandsdaten und der Leerstandsdaten im Stadtgebiet. Daher wurde von Dr. Lademann und Partner eine vollständige Bestandsaktualisierung vorgenommen.

Entscheidend für den Erfolg des Lübecker Einzelhandels und letztlich für die Zentralität der Hansestadt ist die Akzeptanz der Angebotsstruktur und Vielfalt bei den Bürgerinnen und Bürgern der Hansestadt sowie bei den Verbrauchern im Umland. Inwieweit hier seit 2003 Verbesserungen und ein struktureller Wandel eingetreten sind, sollte eine umfassende Verbraucherbefragung klären. Diese Verbraucherbefragung wurde wie 2002 als telefonische Haushaltsbefragung umgesetzt, um auch diejenigen Personen zu erreichen, die sich damals und heute anderen Einzelhandelsstandorten zuwenden.

Auf der Basis dieser fundierten Status-Quo-Analyse, die sowohl die Angebots- als auch die Nachfragesituation einbezog, wurden die räumlichen und funktionalen Defizite herausgearbeitet. Bezugspunkt für die Betrachtungen war die Aktualisierung des Verkaufsflächenrahmens für die Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck bis zum Jahre 2015. Der vorliegende Bericht mündet in einer aktualisierten Strategieempfehlung und den daraus abgeleiteten Maßnahmen zur Profilierung des Einzelhandelsstandorts Lübeck. In diesem Kontext wurden auch Empfehlungen für die anhängigen Vorhaben abgeleitet.

Im Einzelnen umfasste das Untersuchungskonzept folgende inhaltliche Schwerpunkte:

- Aktualisierung des Stands und der Entwicklung der sozioökonomischen Eckdaten als Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck (Einwohnerbasis, Erwerbstätigkeit, einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau).
- Neuerliche Einschätzung der einzelhandelsrelevanten Nachfragesituation: Überprüfung der bisherigen Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandels der Stadt; aktualisierende Ermittlung des Nachfragepotenzials im Stadtgebiet Lübeck und im Marktgebiet.
- Ermittlung und Bewertung der Angebotssituation des Einzelhandels: Ermittlung über einzelhandelsrelevante Verkaufsflächen (einschließlich Leerstände) nach Lagen/Standorten, Branchenmix, Umsatz, Flächenproduktivität unter der
- Berücksichtigung relevanter Planvorhaben und Bewertung der Versorgungslage nach Standortbereichen. Auswertung vorhandener und ergänzend zu beschaffender Gutachten.

- Planung, Durchführung und Auswertung einer neuerlichen, repräsentativen telefonischen Haushaltsbefragung[2] im Verflechtungsraum des Oberzentrums mit einer Stichprobe von insgesamt 1.000 befragten Haushalten (mit jeweils ca. 500 Haushalten in Lübeck sowie im Umland). Aufzeigen der seit 2002/2003 eingetretenen Veränderungen.
- Überprüfung der zentralörtlichen Position, der Einzelhandelszentralität und Durchführung einer aktuellen SWOT-Analyse (kombinierte Stärken-/Schwächenanalyse und Chancen-/Risikoanalyse): Analyse von Nachfrageströmen und Zentralitäten insgesamt und nach Branchen sowie
- Bewertung der Nahversorgungssituation, der Nachfragebindung und –abflüsse der ortsansässigen Bevölkerung sowie der Zuflüsse aus dem Umland;
- vergleichende Bewertung der Einzelhandelssituation bzgl. Betriebsformen, -größe und Branchenmix, Filialisierungsgrad und Verbesserungsvorschläge aus Verbrauchersicht.
- Aktualisierende Ermittlung des quantitativen und qualitativen Entwicklungspotenzials (nach Standortbereichen, Branchen und Betriebstypen) für den Einzelhandel in der Hansestadt Lübeck bis zum Prognosehorizont 2015.[3]
- Strategie- und Maßnahmenkonzept; Ableitung von Empfehlungen zur Dimensionierung der verfolgenswerten Vorhaben unter Struktur- und Wirkungsaspekten.

1.3 Methodische Grundlagen

Das Gutachten untersucht den stationären Einzelhandel im engeren Sinne. Dieser umfasst den Handel in Ladengeschäften, den festen Straßenverkauf, den Handel ab Lager sowie das Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer), jedoch ohne Apotheken, Tankstellen und Brennstoffhandel. Damit werden auch der Versand- und der ambulante Handel sowie der Automatenhandel aus den weiteren Betrachtungen ausgeschlossen. Die Branchen wurden von Dr. Lademann & Partner in überwiegend nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Bedarf gegliedert (vgl. Tabelle.).

---

[2] Dr. Lademann & Partner erarbeitete die Konzeption der Befragung und nahm die Auswertung der Befragung vor. Die operative Durchführung der telefonischen Haushaltsbefragung erfolgte aus Zeit- und Kostengründen durch ein renommiertes Marktforschungsinstitut, mit der DLP seit Jahren erfolgreich zusammen arbeiten. Die telefonische Haushaltsbefragung hat sowohl methodische als auch forschungsökonomische Vorteile: Einerseits hat sie gegenüber anderen Methoden Vorteile bei der Repräsentativität (insbesondere gegenüber einer Passantenbefragung), geringere Verzerrungseffekte durch Interviewereinfluss, keine Rücklaufquotenprobleme, zum anderen ist sie schnell und kostengünstig durchführbar.

[3] Dieser wurde in Absprache mit dem Auftraggeber festgelegt.

Sortimentsabgrenzung nach Dr. Lademann & Partner				
Einteilung	**Branchengruppen**	**überwiegend**		
		nahversorgungs-relevant	**zentren-relevant**	**nicht zentren-relevant**
Periodischer Bedarf	Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren, Drogeriewaren, Blumen, Zeitschriften, Zeitungen	x	je nach Stadtgröße	
Persönlicher Bedarf	Bekleidung, Lederwaren, Schuhe, Baby-/Kinderartikel, Kosmetik, Parfümeriewaren, Uhren/Schmuck, Geschenkartikel		x	
Einrichtungsbedarf (ohne Möbel/Teppiche)	Unterhaltungselektronik/Computer, Elektrohaushaltswaren, Foto/Optik, Musikalienhandel, Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe, Kunst/Antiquitäten, Hauhaltswaren/GPK		x	(x)
Freizeitbedarf (ohne Bau- und Heimwerkerbedarf und Gartenartikel)	Campingartikel, Fahrräder und -zubehör, Tiere und Tiernahrung, Zooartikel, Bücher/Zeitschriften, Papier/Büro- und Schreibwaren		x	(x)
Restlicher Einrichtungs- und Freizeitbedarf	Möbel, Teppiche, Teppichböden, Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf, Farben/Lacke, Autozubehör			x
Quelle: Sortimentsabgrenzung Dr. Lademann & Partner.				

Die verwendeten Definitionen der Betriebsformen lehnen sich, soweit praktikabel, an den ‚Katalog E' des Ausschusses für Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft an[4], der in der Praxis überwiegend verwendet wird.

Zur Abgrenzung der Nahversorgungsbetriebe

Lebensmittelgeschäft — Lebensmittelbetrieb unter 400 qm Verkaufsfläche in Wohngebietslage (oft auch als Convenience-Store bezeichnet).

Supermarkt — Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm bis 800 qm Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet.

Discounter — Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb mit Verkaufsflächen bis etwa 1.000 qm, der ein auf Schnelldreher beschränktes Sortiment in Selbstbedienung mittels Dauerniedrigpreisen verkauft.

[4] Vgl. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 1995: Katalog E Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft.

Verbrauchermarkt, klein	Einzelhandelsbetrieb mit Sortimentsschwerpunkt täglicher Bedarf, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.
Verbrauchermarkt, groß	Einzelhandelsbetrieb mit Angebotsschwerpunkt täglicher Bedarf meist an Pkw-orientierten Standorten, der auf einer Verkaufsfläche zwischen 1.500 und unter 5.000 qm überwiegend in Selbstbedienung geführt wird.
SB-Warenhaus	Einzelhandelsbetrieb ab 5.000 qm Verkaufsfläche mit Umsatzschwerpunkt bei Waren des täglichen Bedarfs und zahlreichen Nonfood-Warengruppen, die überwiegend an Pkw-orientierten Standorten in Selbstbedienung angeboten werden.

Zur Vollversorgung

Vollversorger	Nahversorgungsbetrieb, der neben einer ausreichenden Sortimentsbreite und –tiefe (ab ca. 3.000 Artikel) ein hinreichendes Angebot an Frischwaren wie Obst und Gemüse vorhält sowie Fremdbedienungsanteile aufweist (Wurst- und Käsetheke). Diese Kriterien erfordern eine Mindestbetriebsgröße und werden vor allem von Verbrauchermärkten sowie SB-Warenhäusern erfüllt.

Betriebstypen im Nonfood-Einzelhandel

Fachgeschäft	Einzelhandelsbetrieb mit meist unter 700 qm Verkaufsfläche, der ein auf einen Warenbereich beschränktes Nonfood-Sortiment in tiefer Gliederung mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (Fremd- und Selbstbedienung, Vorwahl) und oft weiteren Serviceleistungen verkauft.
Fachmarkt	Einzelhandelsbetrieb mit über 700 qm Verkaufsfläche, der ein auf eine Warengruppe beschränktes Nonfood-Sortiment preisorientiert mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (s.o.) und teils weiteren Serviceleistungen meist an Pkw-orientierten Standorten verkauft.
Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb mit umfassendem Sortiment aus unterschiedlichen Warengruppen einschließlich Lebensmitteln, der mit unterschiedlichen Bedienungskonzepten (oft in Fremdbedienung mit Vorwahl) geführt wird.
Kaufhaus	Einzelhandelsbetrieb mit mehr als zwei Nonfood-Warenbereichen und unterschiedlichen Bedienungs- und Servicekonzepten in der Regel an integrierten Standorten oder in Einkaufszentren (ohne Lebensmittel, umfasst auch Textilkaufhäuser).

Agglomerationen, Einkaufszentren und Spezialformen

Fachmarktagglomeration	Ansammlung von branchengleichen branchenverschiedenen Fachmärkten an einem Standortbereich, denen (trotz ab und zu prakti-

	zierter gemeinsamer Stellplatznutzung) ein einheitliches Management fehlt.
Einkaufszentrum	Einzelhandelsimmobilie, die - einheitlich geplant und gemanagt - Einzelhandelsbetriebe aus unterschiedlichen Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen über eine meist überdachte Mall integriert.
Fachmarktzentrum	Einkaufszentrum, das an Pkw-orientierten Standorten (oft peripher) Betriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsformen mit Dominanz von preisaktiven Fachmärkten in der Regel unter einheitlichem Standortmanagement über eine meist überdachte Mall integriert.
Shopping-Center	Einkaufszentrum, das überwiegend an integrierten Standorten (Innenstadt oder Nebenzentren) mit differenziertem Mietermix Einzelhandelsbetriebe unterschiedlicher Branchen, Betriebsgrößen und Formen mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten über eine meist überdachte Mall integriert.

2 Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck

2.1 Lage im Raum

Die Hansestadt Lübeck liegt im östlichen Teil des Bundeslandes Schleswig-Holstein im Mündungsgebiet der Trave in die Ostsee (Lübecker Bucht). Im Nordwesten grenzt die kreisfreie Stadt an den Kreis Ostholstein, im Westen an den Kreis Stormarn, im Süden an den Kreis Herzogtum Lauenburg und im Osten an den Kreis Nordwestmecklenburg.



Nach dem geltenden Landesraumordnungsplan Schleswig-Holstein ist Lübeck als Oberzentrum eingestuft und hat somit auch Versorgungsfunktionen zur Deckung des spezialisierten

höherwertigen Bedarfs.[5] Der interkommunale Wettbewerb wird zum einen durch teils leistungsfähige Mittelzentren beeinflusst, zum anderen durch die Sogkraft der Metropole Hamburg im Süden überlagert. Die Oberzentren Kiel, Schwerin und Rostock begrenzen die Ausstrahlung Lübecks nach Norden und Osten. Diese Zentren liegen in folgenden Entfernungen:

- Hamburg: rd. 65 km
- Kiel: rd. 80 km
- Schwerin: rd. 70 km
- Rostock: rd. 120 km
- Bad Segeberg[6]: rd. 30 km
- Bad Oldesloe: rd. 30 km
- Eutin: rd. 40 km.

Lübeck ist an das überregionale Verkehrsnetz über die Autobahnen A1, A20 und A226 angebunden, das durch ein Netz von insgesamt sechs Bundesstraßen ergänzt wird. Die Hansestadt verfügt außerdem über den größten deutschen Ostseehafen, eine Anbindung an das überregionale Netz der Deutschen Bahn AG und einen Flughafen in Lübeck-Blankensee.

Als derzeitige Verkehrsplanungen, die die Verkehrssituation Lübecks prospektiv verbessern werden, sind zu nennen:

- Fortführung der A 20 in das westlich gelegene Bad Segeberg (bis Geschendorf bereits in Bau, voraussichtliche Inbetriebnahme 2008)
- Bau der sog. Nordtangente in Lübeck, die einen Großteil des über die Altstadtinsel laufenden Durchgangsverkehrs aufnehmen soll. Die Eröffnung (allerdings nur 2-spurig) ist für Ende 2007 vorgesehen. Im März 2008 soll die Nordtangente komplett 4-spurig ausgebaut sein;
- Ortsumgehung Schlutup – ist seit November 2006 in Bau und soll im Herbst 2008 fertig gestellt werden.

Die Hansestadt Lübeck befindet sich in einem intensiven interkommunalen Wettbewerb mit den umliegenden Mittel- und Oberzentren. Die Stadt verfügt für den motorisierten Individualverkehr über eine sehr gute, sich perspektivisch noch nach Osten verbessernde überregionale Verkehrsanbindung. Derzeit gibt es Verkehrsplanungen, die auch die Verkehrssitua-

---

[5] Vgl. Die Ministerpräsidentin des Landes Schleswig-Holstein (Hrsg.): Landesraumordnungsplan Schleswig-Holstein 1998, Seite 54. Die Zentralitätsstufen entsprechen den verschiedenen zentralörtlichen Versorgungsfunktionen. Danach ist zu unterscheiden in: a.) Bereiche um jeden zentralen Ort zur Deckung des Grundbedarfs (Nahbereiche), b.) Bereiche um jedes Mittel- und Oberzentrum zur Deckung des gehobenen Bedarfs (Mittelbereiche), c.) Bereiche um jedes Oberzentrum zur Deckung des spezialisierten höherwertigen Bedarfs (Oberbereiche). Dabei übernimmt jedes höhere Zentrum zugleich die Aufgaben der zentralen Orte niedrigerer Stufe.

[6] Mittelzentrale Funktion gemeinsam mit Wahlstedt.

tion innerhalb des Stadtgebiets verbessern sollen. Der Ausbau der Verkehrsanbindungen kann daher den interkommunalen Wettbewerb der Einzelhandelstandorte noch verstärken.

2.2 Sozioökonomische Eckdaten

Seit dem Jahre 2001 zeigt die Bevölkerungsentwicklung der Hansestadt Lübeck einen leichten Rückgang von rd. 0,1 % p.a. auf. Im Jahre 2006 lag die Einwohnerzahl bei insgesamt

rd. 211.800 Einwohnern.

Die umliegenden Mittelzentren Schleswig-Holsteins verzeichneten mit Ausnahme von Bad Segeberg (rd. - 0,2 % p.a.) im gleichen Zeitraum allesamt Bevölkerungszuwächse von bis zu 0,7 % p.a.. Das in Mecklenburg-Vorpommern gelegene Mittelzentrum Grevesmühlen wies hingegen eine mit Lübeck vergleichbare Einwohnerentwicklung von rd. - 0,1 % p.a. auf.

Verglichen mit der Entwicklung des Landes Schleswig-Holstein (+ rd. 0,3 % p.a.), ist die Einwohnerentwicklung in Lübeck somit unterdurchschnittlich verlaufen, mit Blick auf die stagnierenden Bevölkerungszahlen in Gesamtdeutschland hat in der Hansestadt Lübeck eine ähnliche Entwicklung stattgefunden.

Einwohnerentwicklung in der Hansestadt Lübeck im Vergleich

Stadt / Bundesland	2001	2006	+/- 01/06		Veränderung p.a.in %
			abs.	in %	
Lübeck	213.399	211.825	- 1.574	-0,7	-0,1
Eutin	16.874	17.175	301	+1,8	+0,4
Bad Segeberg	16.042	15.918	- 124	-0,8	-0,2
Bad Oldesloe	23.314	24.131	817	+3,5	+0,7
Mölln	18.361	18.478	117	+0,6	+0,1
Grevesmühlen	11.080	11.015	- 65	-0,6	-0,1
Schleswig-Holstein	**2.789.761**	**2.832.950**	**43.189**	**+1,5**	**+0,3**
Deutschland	**82.259.540**	**82.437.995**	**178.455**	**+0,2**	**+0,0**

Quelle: Statistische Landesämter (Stand jeweils 01.01.).

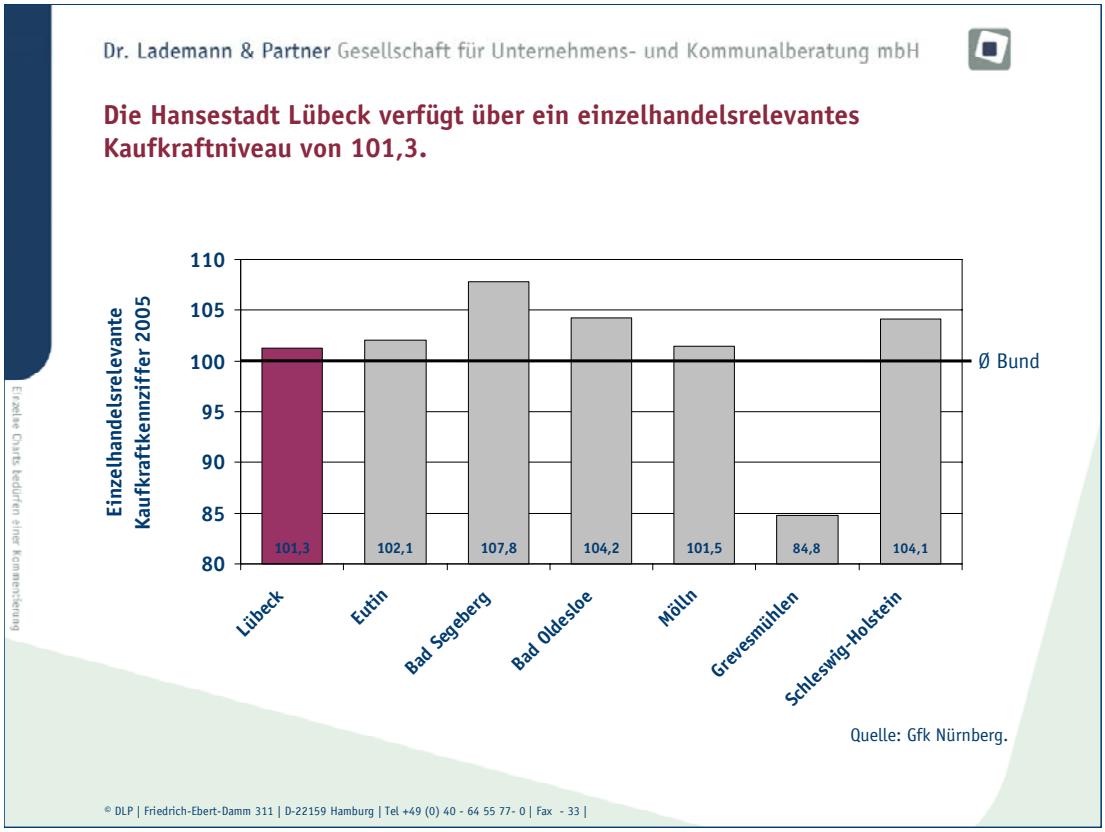
Für die Zukunft gehen die Gutachter in Anlehnung an die aktuelle Bevölkerungsprognose[7] der Hansestadt Lübeck von einem weiteren Einwohnerrückgang auf

rd. 208.300 Personen

[7] Hansestadt Lübeck, Statistik und Wahlen: Bevölkerungsprognose 2006-2020.

im Jahre 2015 aus (rd. - 0,2 % p.a.). Für das Umland kann hingegen mit einem weiter anhaltenden Bevölkerungswachstum bis 2015 in Höhe von durchschnittlich rd. 0,2 % gerechnet werden.

Die Basis für das zur Verfügung stehende Nachfragepotenzial ist neben der Einwohnerzahl die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer.[8] Für Lübeck lag dieser Wert im Jahre 2005 bei 101,3 und damit - mit Ausnahme der deutlich unterdurchschnittlichen Kaufkraft in Grevesmühlen (84,8) - unter dem der umliegenden Mittelzentren. Auch im Vergleich zum Bundesland Schleswig-Holstein (104,1) weist die Hansestadt eine unterdurchschnittliche Kaufkraft auf.



Die Beschäftigtensituation in der Hansestadt Lübeck stellt sich sowohl im Vergleich zum Bundesland Schleswig-Holstein als auch zu Gesamtdeutschland ungünstiger dar. So ist die Arbeitslosenquote in Lübeck seit dem Jahre 2001 um rd. 3,3 %-Punkte gestiegen und lag in 2006 im Jahresdurchschnitt bei rd. 16,7 %[9].

8 Vgl. GfK Nürnberg: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2005.

9 Hier und in der folgenden Tabelle bezogen auf abhängige zivile Erwerbspersonen.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten im Vergleich			
Gebietseinheit	**Arbeitslosenquote in %**		**+/- 06/01**
	2001	**2006**	**%-Punkte**
Lübeck	**13,4**	**16,7**	**+3,3**
Kiel	12,0	16,0	+4,0
Kreis Herzogtum-Lauenburg	8,5	9,3	+0,8
Kreis Stormarn	6,4	7,4	+1,0
Kreis Segeberg	7,3	8,4	+1,1
Kreis Ostholstein	10,0	11,3	+1,3
Kreis Norwestmecklenburg	15,2	17,1	+1,9
Schleswig-Holstein	**9,4**	**11,3**	**+1,9**
Hamburg	9,3	12,6	+3,3
Deutschland	**10,3**	**12,0**	**+1,7**
Quelle: Bundesagentur für Arbeit			

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen Lübecks mit dem Umland liefert ein Blick auf die Ein- und Auspendlerströme. Erwartungsgemäß zeigt sich in der Hansestadt Lübeck als Oberzentrum ein deutlicher Einpendlerüberschuss und somit ein positives Pendlersaldo. In den letzten Jahren ist hierbei sogar eine Bedeutungszunahme der Hansestadt zu beobachten und der Einpendlerüberschuss erhöhte sich daher bis zum Jahre 2006 auf rd. 17.400 Personen. Die meisten Einpendler kommen aus den nördlich an das Lübecker Stadtgebiet angrenzenden Gemeinden Stockelsdorf (rd. 2.870), Bad Schwartau (rd. 2.800) und Ratekau (rd. 2.100). Bei den Auspendlern spielt v.a. die Freie und Hansestadt Hamburg eine bedeutende Rolle (rd. 3.580 Personen).

Ein- und Auspendler in der Hansestadt Lübeck			
	2002	**2006**	**Veränderung 06 / 02**
Beschäftigte am Wohnort	64.268	59.530	-4.738
Einpendler	32.650	34.278	+1.628
Auspendler	16.617	16.840	+223
Pendlersaldo	16.033	17.438	+1.405
Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Regionaldirektion Nord			

Zusätzlich verfügt die Hansestadt über ein bedeutendes touristisches Potenzial. Zum einen wurde die mittelalterliche Altstadt von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt und zum anderen trägt die Lage an der Ostseeküste (Ostseebad Travemünde) zu einem hohen Tourismuspotenzial bei. Die positive Entwicklung des Tourismus sorgt für eine Stärkung des Nachfragepotenzials im Lübecker Einzelhandel. Zehn Millionen Tagesgäste besuchen die Hansestadt jedes Jahr – die Zahl der Übernachtungen liegt bei jährlich rund einer Million[10].

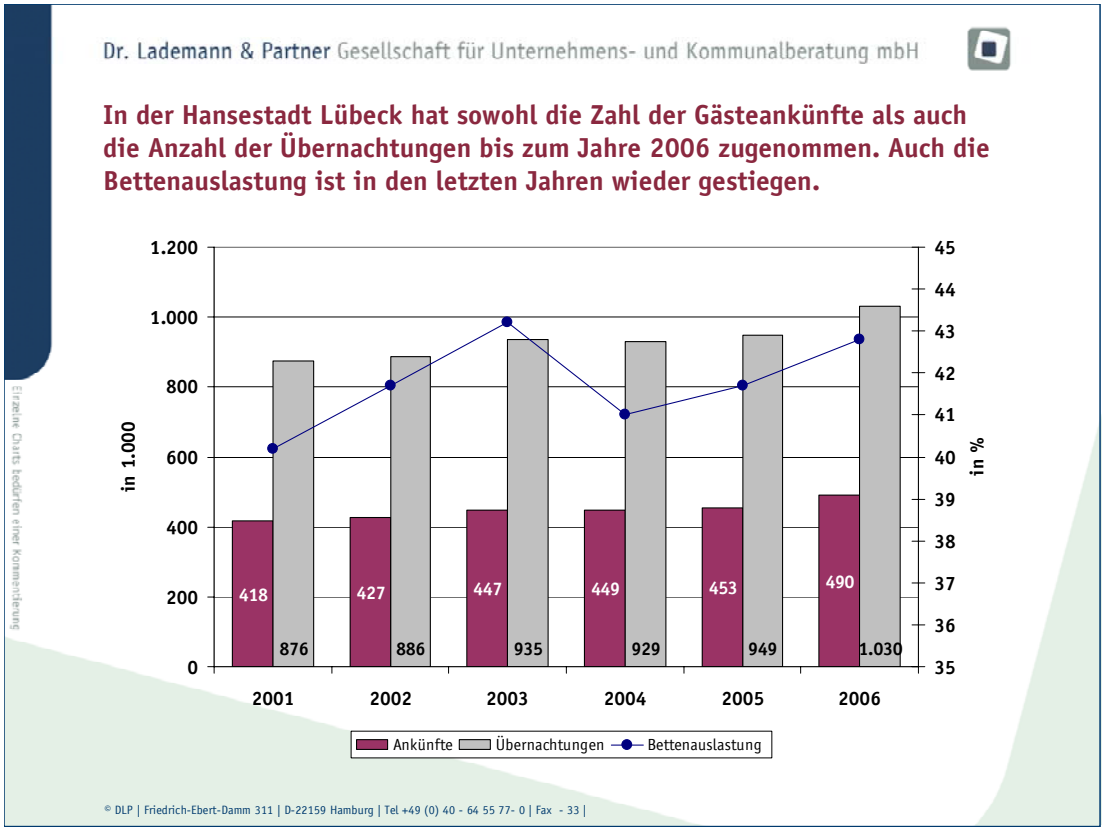
Potenziale ergeben sich für den Lübecker Einzelhandel auch durch die mit der Fähre anreisenden einkommensstarken Skandinavier. Der Skandinavienkai im Stadtteil Travemünde ist mit etwa 130 regelmäßigen Abfahrten pro Woche der größte Fährhafen Deutschlands. In

[10] Quelle: Wirtschaftsförderung Lübeck.

2006 verzeichnete Lübeck über 325.000 Fährgastankünfte. Davon kam der Großteil (gut 301.600 bzw. rd. 93 % der Fährgäste) am Skandinavienkai an.[11]

Neben dem Tourismus spielt Lübeck auch als Bildungsstandort eine bedeutende Rolle. Zu nennen sind hier insbesondere die Universität zu Lübeck, die Musikhochschule sowie die Fachhochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung.[12]

In Lübeck (einschließlich Travemünde) hat zwischen 2001 und 2006 sowohl die Zahl der Gästeankünfte als auch die Zahl der Übernachtungen zugenommen. Während die durchschnittliche Verweildauer der Touristen mit 2,1 Tagen im Vergleich zu 2001 stabil geblieben ist, erhöhte sich die Bettenauslastung bis zum Jahre 2006 auf knapp 43 % und erreichte damit fast einen neuen Höchststand (mit Ausnahme des Jahres 2003).



Hinzu kommen nach Schätzungen der Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH jährlich noch etwa 13 Mio. Tagestouristen und 2,3 Mio. Tagesgeschäftsreisende sowie Einkaufstouristen aus Skandinavien, insbesondere aus Dänemark.[13]

---

11 Quelle: Lübecker Hafen-Gesellschaft mbH.

12 Gemeinsam verfügen die genannten Bildungsstätten über derzeit knapp 7.750 Studenten.

13 Quelle: Lübeck und Travemünde Tourist-Service GmbH aufbauend auf einer Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München (2004).

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Raum Lübeck sind für die Einzelhandelsentwicklung insgesamt eher restriktiv einzustufen. Positive Impulse können sich jedoch aus der wachsenden touristischen Bedeutung der Hansestadt – insbesondere mit Blick nach Skandinavien – ergeben.

3 Nachfragesituation

3.1 Marktgebiet und Nachfragepotenzial

Die Ausdehnung des Marktgebietes des Lübecker Einzelhandels wurde zum einen auf Basis der Zeit-Distanz-Methode ermittelt. Zum anderen wurden Ergebnisse von einer telefonischen Haushalts- und Einzelhändlerbefragung aus dem Jahr 2002 sowie die aktuelle Verbraucherbefragung in Lübeck sowie im Lübecker Umland herangezogen.

Danach zeichnet sich ein Marktgebiet ab, welches die Hansestadt Lübeck (Zone 1) sowie Teile der Landkreise Ostholstein, Herzogtum-Lauenburg und Nordwestmecklenburg (Zone 2) umfasst (vgl. Abbildung), wobei sich die Sogkräfte von Kiel, Hamburg und Schwerin beschränkend auf die Ausstrahlungsmöglichkeiten des Lübecker Marktgebiets auswirken.

Im Vergleich zum Jahr 2002 ist von einer Ausdehnung des Marktgebiets der Hansestadt Lübeck nach Osten auszugehen. Bedingt wird diese Ausdehnung des Marktgebiets einerseits durch die o.g. Verkehrsplanungen und eine damit einhergehende bessere und schnellere Erreichbarkeit der Hansestadt und andererseits durch die bevorstehende Eröffnung einiger attraktiver und sogstarker Einzelhandelsmagneten (z.B. Dodenhof, Haerder-Center). Somit wird Lübeck als Einzelhandelsstandort gegenüber Wismar und Schwerin an Ausstrahlungskraft weiter zulegen können. U.E. wird eine Ausdehnung des Marktgebiets nach Norden oder Westen hingegen, aufgrund der konkurrierenden starken Oberzentren Kiel und Hamburg sowie Neumünster mit dem geplanten Factory-Outlet-Center, bis zum Jahr 2015 nicht möglich sein.

In dem so definierten Marktgebiet, welches der Einzelhandel Lübecks derzeit erreicht, leben aktuell

rd. 582.800 Einwohner,

die sich zu 36 % aus dem Stadtgebiet Lübecks (Zone 1) und zu 64 % aus dem Umland (Zone 2) rekrutieren. Tages- und Übernachtungsgäste, Durchfahrende wie auch Einpendler werden von Dr. Lademann & Partner durch eine Potenzialreserve von insgesamt rd. 10 % (Einwohneräquivalent von etwa 58.900 Personen), bezogen auf das vorhandene Potenzial im Marktgebiet, berücksichtigt.[14] Analog zu den Ergebnissen einer Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr zum Thema Tagestourismus kann davon ausgegangen werden, dass die Hansestadt Lübeck jährlich rd. 13 Millionen Tagesausflügler und rd. 2,3 Mio. Tagesgeschäftsreisende aufweist. Diese geben im Durch-

[14] In die Potenzialreserve fließt auch das Nachfragepotenzial ein, das die zunächst unberücksichtigten Personen mit Zweitwohnsitzen im Marktgebiet repräsentieren.

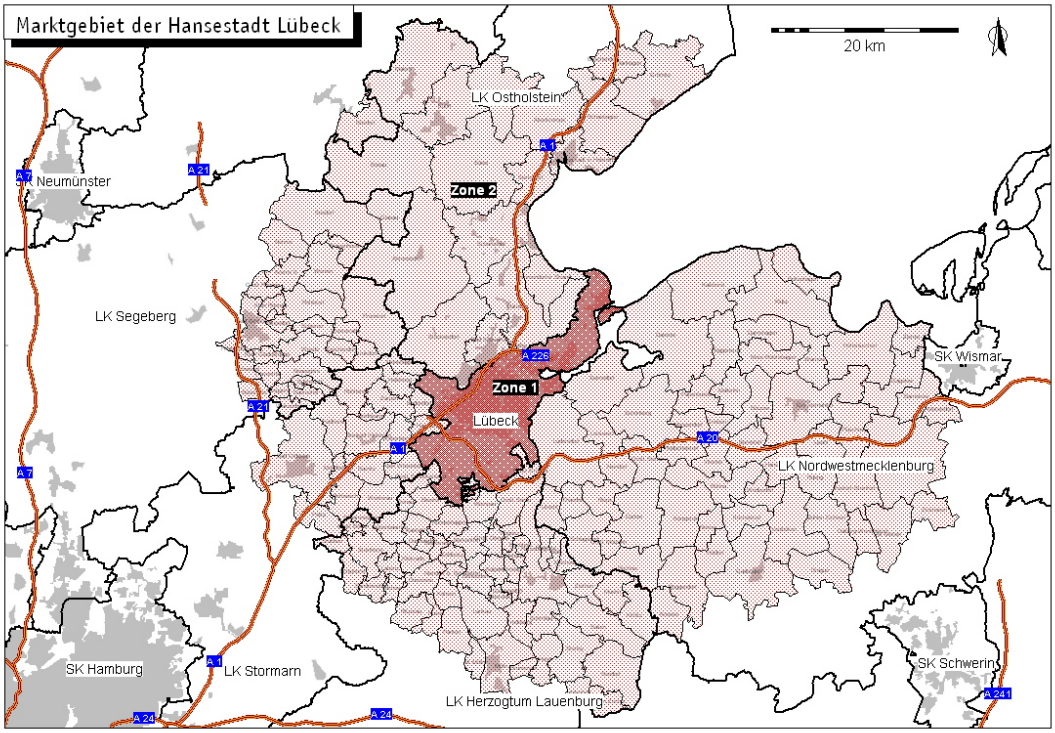
schnitt 30,1 € (Tagesausflügler) bzw. 15,6 € (Tagesgeschäftsreisende) aus. Davon mehr als die Hälfte für Einkäufe im Einzelhandel.

Das Marktgebiet des Lübecker Einzelhandels umfasst somit ein Kundenpotenzial von derzeit

rd. 641.700 Personen.

Marktgebiet der Hansestadt Lübeck			
Bereich	**Zonen**	**2006**	**2015**
Lübeck Umland	Zone 1 Zone 2	211.825 371.015	208.340 378.100
Einzugsgebiet	**Zonen 1-2**	**582.840**	**586.440**
Potenzialreserve	**10%**	**58.900**	**59.200**
Gesamt		**641.740**	**645.640**
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Für die Zukunft gehen die Gutachter von einer nur geringfügig abnehmenden Einwohnerzahl in der Hansestadt Lübeck aus (rd. – 0,2 % p.a.). Das Umland wird hingegen voraussichtlich auch in Zukunft Bevölkerungsgewinne von jährlich rd. 0,2 % verzeichnen können.



3.2 Nachfragepotenzial

Auf Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft im Marktgebiet des Lübecker Einzelhandels sowie des Pro-Kopf-Ausgabesatzes[15] errechnet sich für 2006 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial[16] inklusive Potenzialreserve von

rd. 2,88 Mrd. €.

Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Hansestadt Lübeck 2006				
Daten	**Potenzial in Mio. €**			
	Lübeck	**Umland**	**PR***	**Summe**
Periodischer Bedarf	441	770	121	1.332
Bekleidung	117	204	32	354
Schuhe	25	43	7	74
Lederwaren, Geschenkartikel	4	7	1	13
Uhren, Schmuck, Metallwaren	13	22	4	39
Parfümeriewaren	22	38	6	65
Hausrat inkl. GPK	14	25	4	43
Elektro, Musikalien, Computer	63	110	17	191
Wohnaccessiors	8	13	2	23
Spielwaren	12	20	3	35
Sport- und Campingbedarf	18	31	5	54
Bücher, Zeitschriften	11	20	3	34
Papier, Büro, Schreibwaren	9	15	2	26
Foto, Film, Optik	8	15	2	25
übriger Freizeitbedarf	15	27	4	47
Wohnmöbel, Antiquitäten	51	89	14	154
Teppiche, Heimtextilien	15	25	4	44
Do-it-Yourself	103	179	28	310
Gartenbedarf	5	8	1	14
Summe	**953**	**1.663**	**262**	**2.878**

Quelle: Eigene Berechnungen. PR* Potentialreserve

Unter Berücksichtigung eines über alle Branchen konstanten Ausgabesatzes ergibt sich für den Prognosehorizont 2015 ein einzelhandelsrelevantes Nachfragepotenzial im Lübecker Marktgebiet – einschließlich der Potenzialreserve - von

rd. 2,90 Mrd. €.

[15] Dr. Lademann & Partner verwendet für das Jahr 2006 einen einzelhandelsrelevanten Ausgabesatz von rd. 4.440 € pro Kopf.

[16] Einschließlich der Potenzialreserve.

Nachfragepotenzial im Marktgebiet der Hansestadt Lübeck 2015				
Daten	**Potenzial in Mio. €**			
	Lübeck	**Umland**	**PR***	**Summe**
Periodischer Bedarf	434	784	122	1.340
Bekleidung	115	208	32	356
Schuhe	24	44	7	75
Lederwaren, Geschenkartikel	4	8	1	13
Uhren, Schmuck, Metallwaren	13	23	4	39
Parfümeriewaren	21	39	6	66
Hausrat inkl. GPK	14	26	4	44
Elektro, Musikalien, Computer	62	113	17	192
Wohnaccessiors	7	13	2	23
Spielwaren	11	21	3	35
Sport- und Campingbedarf	18	32	5	55
Bücher, Zeitschriften	11	20	3	35
Papier, Büro, Schreibwaren	8	15	2	26
Foto, Film, Optik	8	15	2	25
übriger Freizeitbedarf	15	27	4	47
Wohnmöbel, Antiquitäten	50	91	14	155
Teppiche, Heimtextilien	14	26	4	44
Do-it-Yourself	101	183	28	312
Gartenbedarf	4	8	1	14
Summe	**938**	**1.695**	**263**	**2.896**

Quelle: Eigene Berechnungen. PR* Potentialreserve

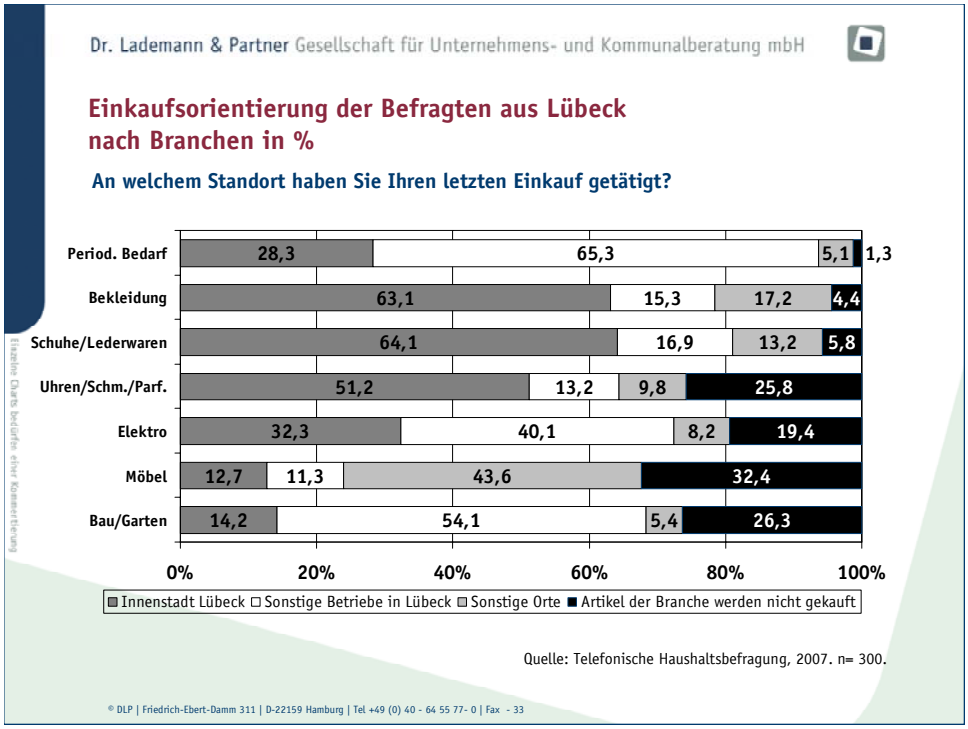
Die Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit in Verbindung mit der Attraktivitätssteigerung der Lübecker Einzelhandelslandschaft durch mehrere sogstarke Magnetbetriebe (Haerder-Center, Dodenhof) wird bis zum Jahr 2015 zu einer leichten Ausdehnung des Lübecker Marktgebiets führen. Dementsprechend wird Lübeck 2015 ein Marktgebiet mit einem voraussichtlichen Einwohnervolumen von rd. 645.600 Personen sowie einem Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 2,9 Mrd. € ansprechen können.

3.3 Einkaufsorientierungen der Verbraucher

Die repräsentative telefonische Befragung vom August 2007 von 500 Haushalten in der Hansestadt Lübeck (n=300) und dem Umland (n=200) liefert wichtige Hinweise zur Einkaufsorientierung der Verbraucher, zu den Veränderungen der Einkaufsorientierung und zur Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsstandort Lübeck im Vergleich zu anderen Einkaufsstandorten.

Anhand der Frage nach den Einkaufsorten beim zuletzt getätigten Einkauf ausgewählter nahversorgungs-, zentren- und überwiegend nicht-zentrenrelevanter Branchen lassen sich wichtige Anhaltspunkte für die spätere Nachfragestromanalyse gewinnen.

Die Orientierung der Verbraucher aus Lübeck auf ihre Stadt stellt sich, nach Branchengruppen differenziert betrachtet, wie folgt dar:[17]



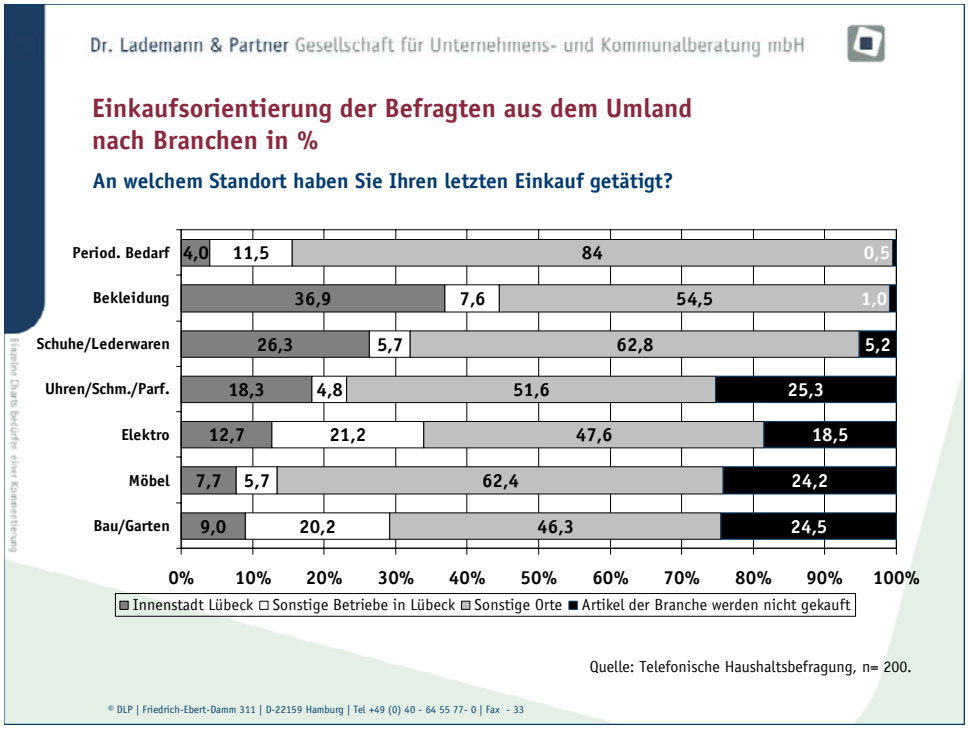
- Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente (Periodischer Bedarf) haben etwa 94 % ihren letzten Einkauf in Lübeck getätigt, d.h. nur rd. 6 % der Nachfrager orientierten sich auf Umlandgemeinden. Die hohe Orientierung auf Lübeck ist in diesem Sortimentsbereich erwartungsgemäß am höchsten. Als häufigste Einkaufsorte neben Lübeck wurden in der Befragung Bad Schwartau und Stockelsdorf genannt.
- Im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente (Bekleidung bis Elektro) zeigt sich, dass sich über alle Branchen hinweg ein recht hoher Anteil der letzten Einkäufe auf Standorte außerhalb Lübecks konzentrierte (zwischen 19 und 36 %). In den Branchen Uhren/Schmuck/Parfümeriewaren bzw. Elektro wurden nur rd. 64 % bzw. 72 % der letzten Einkäufe in Lübeck getätigt.[18] Auffällig ist auch, dass nur etwa 32 % der Einkäufe im Sortiment Elektro in der Innenstadt Lübecks durchgeführt worden sind. Konkurrenzstandorte, die die Einkaufsorientierung auf sich lenken sind für alle zentrenrelevanten Branchen v.a. Hamburg und Bad Schwartau. Auch der Katalog-/Versand- und Internethandel hat eine zunehmende Bedeutung.
- Die Einkaufsorientierung der Lübecker Bevölkerung im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich (Möbel, Bau- und Gartenbedarf) differiert sehr stark: Während in der Branche Bau- & Gartenbedarf nur rd. 5 % der letzten Einkäufe außerhalb Lübecks getätigt wurden (rd. 20 % fanden allein im Fachmarktzentrum 'Bei der Lohmühle' statt), liegt

[17] Die Bewertung der Ergebnisse erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln.

[18] Jedoch fallen hier die Nennungen der Nichtkäufer stark ins Gewicht, so dass die Orientierungen ins Umland durchschnittlich sind.

die Orientierung auf Lübeck im Möbelsortiment mit lediglich rd. 24 % deutlich zu niedrig. Wichtigster Konkurrenzstandort in diesem Sortiment ist mit großem Abstand Bad Segeberg, auf das sich rd. 30 % der Lübecker orientierten.

Auf die Befragten im Umland übte das Einzelhandelsangebot von Lübeck beim letzten Einkauf eine für ein Oberzentrum nur unterdurchschnittlich starke Anziehungskraft aus: Die Spannweite der Einkaufsorientierungen reicht von 13 % im Segment Möbel bis 44 % im Bereich Bekleidung. Im Vergleich zur Einkaufsorientierung der Lübecker fällt auf, dass der Anteil der auf die Innenstadt Lübecks entfallenden letzten Einkäufe der Verbraucher aus dem Umland höher war: Von den Einkäufen in Lübeck wurden aus dem Umland rd. 60 % in der Innenstadt getätigt, während die Lübecker lediglich 55 % der Einkäufe in Lübeck in der City durchführten.



Der Blick auf die wichtigsten alternativen Einkaufsorte zeigt sowohl bei den Befragten aus der Hansestadt Lübeck als auch aus dem Umland über alle Branchen hinweg die hohe Bedeutung des Oberzentrums Hamburg. Je nach Sortiment kommt aber auch Bad Segeberg, Kiel und Bad Schwartau eine hohe Bedeutung als Einkaufsstandort zu.

Wichtigster Einkaufsort neben Lübeck (Angaben in %)			
Ort	**Befragte Gesamt**	**Befragte HL**	**Befragte Umland**
Hamburg	9,3	11,1	8,8
Bad Segeberg	5,8	4,6	7,1
Kiel	4,8	0,7	9,4
Bad Schwartau	4	3,6	4,7
Eutin	3,9	0,1	7,4
Bad Oldesloe	3,2	1,1	5,6
Ratzeburg	1,5	0,6	2,5
Sonstige	8,7	3,8	14,7
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2007, n=500			

Alternative Einkaufsstandorte für den periodischen Bedarf			
Standorte	**Gesamt**	**Befragte aus Lübeck**	**Befragte im Umland**
Bad Schwartau	4,6	3,4	7,1
Eutin	2,3	-	7,1
Reinfeld	1,4	-	4,3
Mölln	1,4	-	4,3
Ratzeburg	1,4	-	4,3
Stockelsdorf	1,4	1,4	1,4
Sonstige	9,6	4,7	20
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung 2007.			

Alternative Einkaufsstandorte für Waren des zentrenrelevanten Sortiments			
Standorte	**Gesamt**	**Befragte aus Lübeck**	**Befragte im Umland**
Hamburg	11,3	13,1	8,9
Bad Schwartau	5,7	5	6,5
Kiel	4,5	0,5	10,1
Eutin	4,2	0,2	8,7
Bad Oldesloe	2,6	0,6	4,9
Bad Segeberg	2,2	0,3	4,4
Neustadt	1,5	0,3	2,9
Stockelsdorf	1,1	0,7	1,4
Katalog/Vers./Internet	7,4	8,9	6
Sonstige	7,7	4,6	11
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung 2007.			

Alternative Einkaufsstandorte für Waren des nicht-zentrenrelevanten Sortiments			
Standorte	**Gesamt**	**Befragte aus Lübeck**	**Befragte im Umland**
Bad Segeberg	15	15,2	14,6
Hamburg	9,4	12,4	5,2
Kiel	7,3	1,5	13,6
Katalog/Vers./Internet	5,5	5,9	5,2
Sonstige	10,3	1,5	19,5
Barsbüttel	2,8	3,1	2,6
Eutin	3,3	-	7,7
Bad Oldesloe	5,6	2,9	8,3
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung 2007.			

Größere Teile der Lübecker Bevölkerung orientieren sich v.a. in den zentrenrelevanten Bedarfsbereichen Schuhe/Lederwaren und Bekleidung sowie im Möbelsegment ins Umland (Quoten von rd. 13 bis 44 %). Gleichzeitig fanden max. 45 % der letzten Einkäufe der Umlandbewohner (beim Sortiment Bekleidung) in Lübeck statt. Die wichtigsten Einkaufsalternativen sind Hamburg, Bad Segeberg, Kiel und Bad Schwartau.

3.4 Veränderung der Einkaufsorientierungen

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden die Verbraucher auch nach der Veränderung ihrer Einkaufsorientierungen in den letzten drei bis fünf Jahren befragt. Die Ergebnisse zeigen eine seit 2002 anhaltende

Verschiebung der Einkaufsorientierung zu Lasten des Standortes Lübeck,

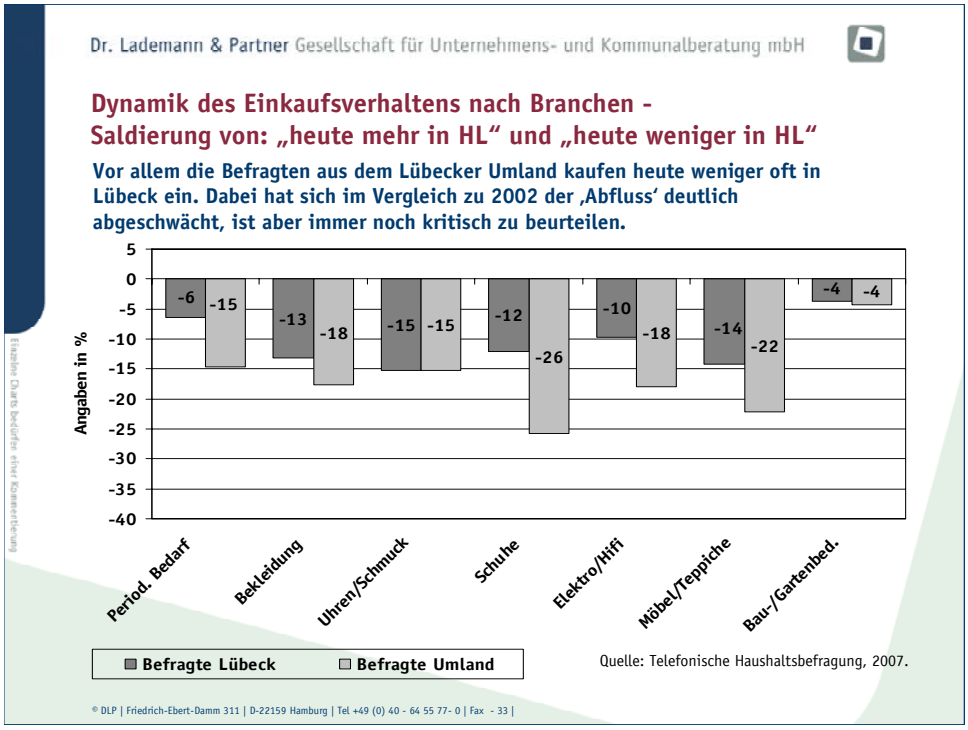
die auf einen weiteren Attraktivitätsverlust Lübecks und einen sich verschärfenden interkommunalen Wettbewerb – mit einem Bedeutungsgewinn der umliegenden Städte – schließen lässt.[19] Konkret ist als Ergebnis der Befragung festzuhalten, dass nach Aussage aller Befragten in der jüngeren Vergangenheit am Einzelhandelsstandort Lübeck in allen Branchen weniger eingekauft wird. Die sich aus der Saldierung der Zunahmen („kaufe öfter in Lübeck ein") und Abnahmen („kaufe weniger oft in Lübeck ein") ergebenden Rückgänge sind mit zwischen 4 und 26 % zwar geringer als noch 2002 (in allen Branchen zwischen 20 und 35 %) weisen aber dennoch auf einen (anhaltenden) Bedeutungsverlust der Hansestadt als Einkaufsstandort hin.

Dabei zeigt sich folgendes Bild:

- Die Umlandbewohner haben sich in allen Branchen noch stärker vom Einkaufsstandort Lübeck abgewandt als die Lübecker. Das heißt, die Ausstrahlungskraft Lübecks hat gegenüber alternativen Einkaufsstandorten an Attraktivität verloren.

[19] Ferner sind auch die Konsumausgaben insgesamt betrachtet zurückgegangen.

- Die geringsten Rückgänge haben in den letzten Jahren im Bereich Bau– und Gartenbedarf (Lübeck: -4 %, Umland: -4 %) stattgefunden. Die jeweils stärksten Rückgänge gab es hingegen in den zentrenrelevanten Sortimenten, was auf eine nicht ausreichende Erfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion – insbesondere auch für die Einwohner im Lübecker Umland – hindeutet.
- Auffallend ist, dass sich v.a. die Befragten der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre (Rückgänge bis zu 28 %) insgesamt am stärksten vom Einkaufsstandort Lübeck abgewandt haben, während die Rückgänge bei den Befragten der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre (Verluste durchschnittlich 8 %) alles in allem geringer ausfielen, jedoch mit der größten sortimentsspezifischen Spannweite von Zunahmen von 11 % im Periodischen Bedarf bis hin zu Abnahmen von 24 % im Sortiment Uhren/Schmuck.
- Während in den Bereichen Uhren/Schmuck (-30,1 %) bzw. Bau-/Gartenbedarf (-15,1%) die Rückgänge bei den Gruppen mit 1.500-2.000 € bzw. weniger als 1.000 € Haushaltsnettoeinkommen am größten sind, hat sich in allen anderen Sortimentsbereichen die Einkommensgruppe mit 1.000-1.500 € am deutlichsten von der Hansestadt Lübeck abgewandt. Die Spannweite der Rückgänge beträgt hier rd. –16 % bis rd. -25%.



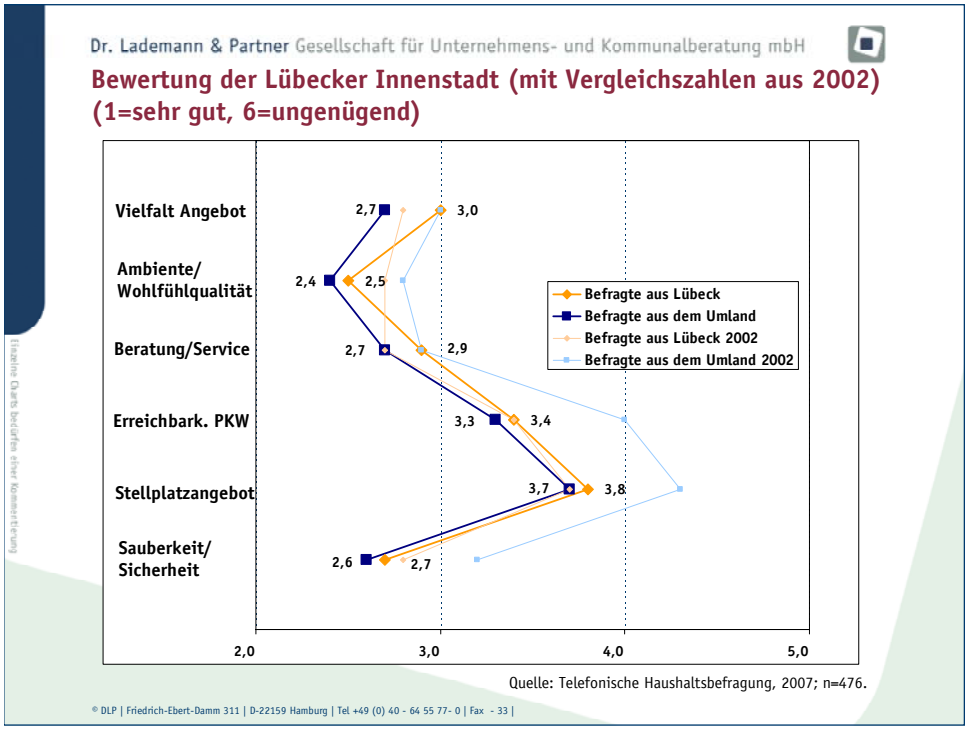
„Gewinner“ dieser Veränderungen bei der Einkaufsorientierung sind im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich v.a. Bad Schwartau, Bad Segeberg, Eutin und Neustadt in Holstein. Bei den zentrenrelevanten Sortimenten konnten vor allem Hamburg, Bad Schwartau, Kiel und Eutin von Kaufkraftabflüssen aus Lübeck und ihrem Umland profitieren (ebenso wie der Katalog-/Versand- und Internethandel). Im nicht zentrenrelevanten Bedarfsbereich haben v.a. Bad Segeberg, Hamburg und Kiel an Bedeutung als Einkaufsstandort gewonnen.

Sowohl die Lübecker als auch die Umland-Bewohner haben sich in den letzten drei bis fünf Jahren in allen Sortimentsbereichen deutlich vom Einzelhandelsstandort Lübeck abge-

wandt. Dies gilt für die Umlandbewohner in noch stärkerem Maße als für die Lübecker. ‚Gewinner' sind Hamburg, Bad Schwartau, Bad Segeberg und Kiel.

3.5 Bewertung der Lübecker Innenstadt

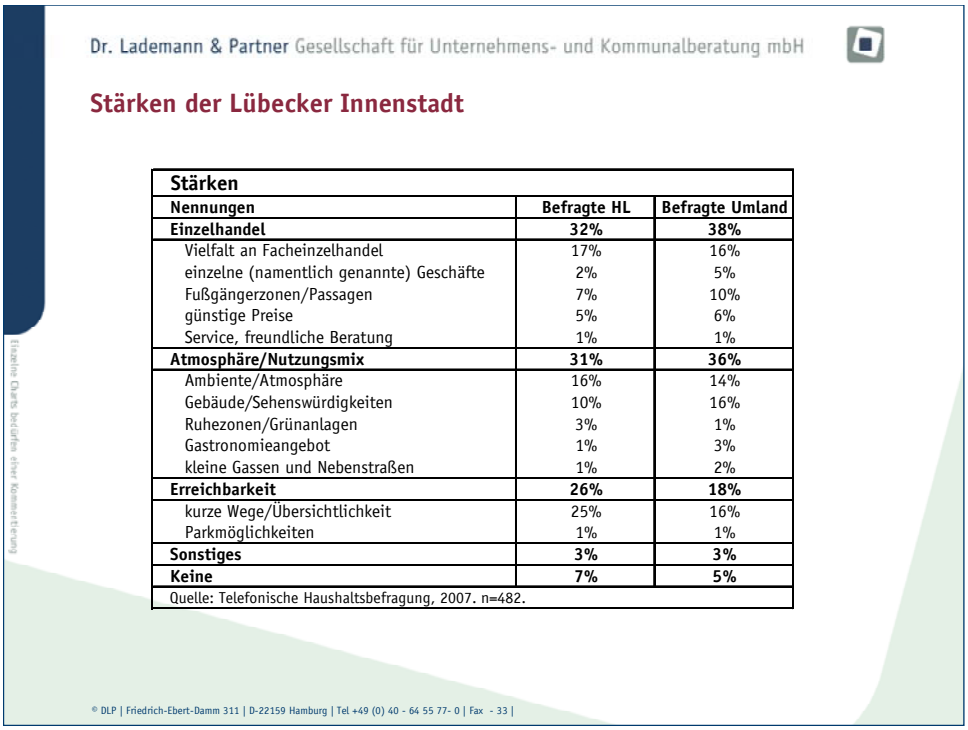
Eine weitere Frage im Rahmen der repräsentativen telefonischen Haushaltsbefragung galt der Bewertung der Lübecker Innenstadt sowie dem Vergleich Lübecks mit anderen Haupteinkaufsorten durch die Verbraucher. Darüber hinaus wurden sowohl die Stärken und Schwächen der Lübecker Innenstadt als auch die Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung Lübecks als Einkaufsstadt aus Sicht der Verbraucher ermittelt.



Bei der Benotung der Lübecker Innenstadt zeigt sich, dass die Lübecker ihre Innenstadt bei allen Kriterien schlechter einschätzen als die Befragten aus dem Umland. Das beruht u.a. auf einem höheren Anspruchsniveau der Lübecker gegenüber den schlechter versorgten Befragten aus dem Umland. Zudem ist auffallend, dass fast ausschließlich durchschnittliche bis ausreichende Noten vergeben wurden, was auch im Vergleich zu anderen Oberzentren von einer unterdurchschnittlichen Attraktivität und Sogkraft der Stadt zeugt. Während das Ambiente von den Umlandbewohnern noch als gut bewertet wird, fallen insbesondere die Bewertungen der PKW-Erreichbarkeit (Lübeck: 3,8; Umland: 3,7) sowie des Stellplatzangebots (Lübecker: 3,4; Umländer: 3,3) negativ ins Gewicht.

Im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2002 konnte Lübeck allerdings – vor allem in den Augen der Umlandbefragten – geringfügig an Attraktivität gewinnen, was sich in tendenziell besseren Noten widerspiegelt.

Der Blick auf die Stärken der Lübecker Innenstadt zeigt, dass im Einzelhandel vor allem die Vielfalt des Facheinzelhandels sowie die Fußgängerzonen/Passagen eine führende Rolle spielen, während in Bezug auf die Atmosphäre und den Nutzungsmix von den Verbrauchern am häufigsten Ambiente/Atmosphäre und Gebäude/Sehenswürdigkeiten genannt werden. Darüber hinaus wird das Kriterium kurze Wege/Übersichtlichkeit der fußläufigen Erreichbarkeit als Stärke angeführt. Auffallend ist hierbei, dass die Umlandbewohner die Erreichbarkeit deutlich seltener als Stärke der Lübecker Innenstadt betrachten (8 % seltener), dafür vermehrt Einzelhandel (6 % häufiger) und Atmosphäre/Nutzungsmix (5 % häufiger) aufzählen.

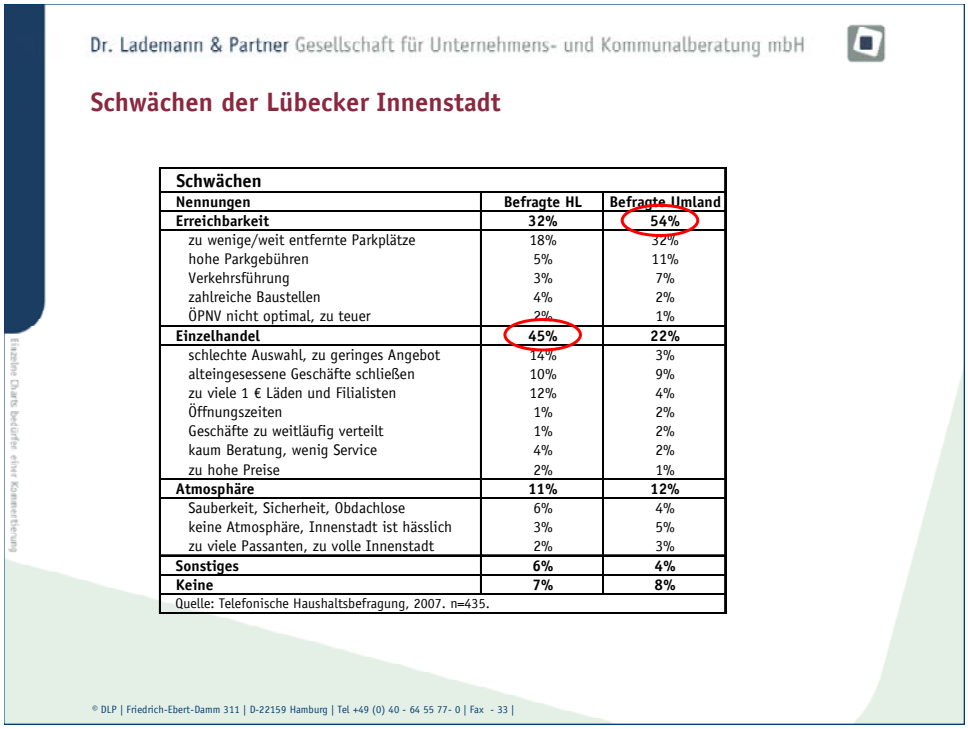


Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Stärken der Lübecker Innenstadt

Stärken		
Nennungen	**Befragte HL**	**Befragte Umland**
Einzelhandel	**32%**	**38%**
Vielfalt an Facheinzelhandel	17%	16%
einzelne (namentlich genannte) Geschäfte	2%	5%
Fußgängerzonen/Passagen	7%	10%
günstige Preise	5%	6%
Service, freundliche Beratung	1%	1%
Atmosphäre/Nutzungsmix	**31%**	**36%**
Ambiente/Atmosphäre	16%	14%
Gebäude/Sehenswürdigkeiten	10%	16%
Ruhezonen/Grünanlagen	3%	1%
Gastronomieangebot	1%	3%
kleine Gassen und Nebenstraßen	1%	2%
Erreichbarkeit	**26%**	**18%**
kurze Wege/Übersichtlichkeit	25%	16%
Parkmöglichkeiten	1%	1%
Sonstiges	**3%**	**3%**
Keine	**7%**	**5%**
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2007. n=482.		

Die Frage nach den Schwächen der Lübecker Innenstadt offenbart von den Verbrauchern wahrgenommene Defizite in der Erreichbarkeit und im Einzelhandelsangebot. Dabei wird deutlich, dass vor allem die Umlandbewohner (54%) die Erreichbarkeit mit dem PKW nennen, wobei zu wenige bzw. zu weit entfernte Parkplätze eindeutig hervortreten. Die Situation des Einzelhandels führen insbesondere die Lübecker (45 %) als Schwäche auf, dies betrifft sowohl ein zu geringes Angebot als auch die Schließung alteingesessener Geschäfte zu Gunsten von 1€-Läden und Filialisten.



Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Schwächen der Lübecker Innenstadt

Schwächen		
Nennungen	**Befragte HL**	**Befragte Umland**
Erreichbarkeit	**32%**	**54%**
zu wenige/weit entfernte Parkplätze	18%	32%
hohe Parkgebühren	5%	11%
Verkehrsführung	3%	7%
zahlreiche Baustellen	4%	2%
ÖPNV nicht optimal, zu teuer	2%	1%
Einzelhandel	**45%**	**22%**
schlechte Auswahl, zu geringes Angebot	14%	3%
alteingesessene Geschäfte schließen	10%	9%
zu viele 1 € Läden und Filialisten	12%	4%
Öffnungszeiten	1%	2%
Geschäfte zu weitläufig verteilt	1%	2%
kaum Beratung, wenig Service	4%	2%
zu hohe Preise	2%	1%
Atmosphäre	**11%**	**12%**
Sauberkeit, Sicherheit, Obdachlose	6%	4%
keine Atmosphäre, Innenstadt ist hässlich	3%	5%
zu viele Passanten, zu volle Innenstadt	2%	3%
Sonstiges	**6%**	**4%**
Keine	**7%**	**8%**

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2007. n=435.

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Ferner zeigt die Haushaltsbefragung, dass insbesondere für die jüngeren Generationen (unter 30) die Innenstadt ihre führende Rolle als Einkaufsstandort verloren hat. Gleichzeitig kann sich der Citti-Park als attraktiver Einzelhandelsstandort stark positionieren. Bei den Befragten ab 40 ist hingegen die Orientierung auf die Innenstadt, v.a. in den typischen innenstadtrelevanten Sortimentsgruppen wie Bekleidung, Schuhe und Elektro deutlich stärker. Auch der durchschnittliche Ausgabebetrag dieser Altersgruppen liegt (erwartungsgemäß) höher als bei den jüngeren Gruppen. Ausnahmen bilden die Sortimente Möbel und Bau- und Heimwerkerbedarf, bei denen die jüngeren Generationen (ebenfalls erwartungsgemäße) höhere Ausgaben tätigen.

Die Untersuchung nach Haushalts-Einkommensgruppen hat ergeben, dass insbesondere für die Hochverdiener (über 3.000 €) auch räumlich weiter entfernt gelegene Einkaufsstandorte für die Versorgung mit Waren des gehobenen und höheren Bedarfs von Interesse sind, sofern diese Standorte als attraktiv angesehen werden (bestes Beispiel ist Hamburg). Trotzdem ist die Hansestadt Lübeck für diese Einkommensgruppe im Vergleich zu früher insgesamt attraktiver geworden. Für die Haushalte mit einem niedrigen Einkommen (unter 1.500 €) ist der Internet- bzw. Versandhandel eine geeignete Alternative zum klassischen (stationären) Einzelhandel.[20]

[20] Dies gilt für alle Sortimentsgruppen.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung Lübecks als Einkaufsstadt

Was könnte Lübeck als Einkaufsstadt noch attraktiver machen?		
Maßnahme	**Befragte HL**	**Befragte Umland**
Einzelhandel	**48%**	**32%**
Vielseitigeres Angebot	20%	14%
Kaufhaus, Einkaufszentrum	5%	1%
mehr Auswahl an Facheinzelhandel	13%	10%
umfangreicheres Bekleidungsangebot	6%	4%
Öffnungszeiten koordinieren/verlängern	1%	3%
weniger 1 € Läden	2%	0%
Erreichbarkeit	**22%**	**38%**
mehr/günstigere Parkmöglichkeiten	16%	28%
Verkehrsführung, ÖPNV, Erreichbarkeit	7%	9%
Nutzungsmix/Stadtbild	**17%**	**10%**
attraktiveres Gastronomieangebot	7%	2%
kulturelle Veranstaltungen	1%	1%
Ruhezonen in der Innenstadt	3%	3%
mehr Begrünung, Parks	3%	1%
Kinderspielplätze	1%	0%
attraktiveres Stadtbild, Sauberkeit, Ordnung	2%	3%
Sonstiges	**6%**	**6%**
Gefällt alles so, wie es ist	**7%**	**14%**

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung, 2007. n=417.

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

4 Angebotssituation

4.1 Struktur des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck

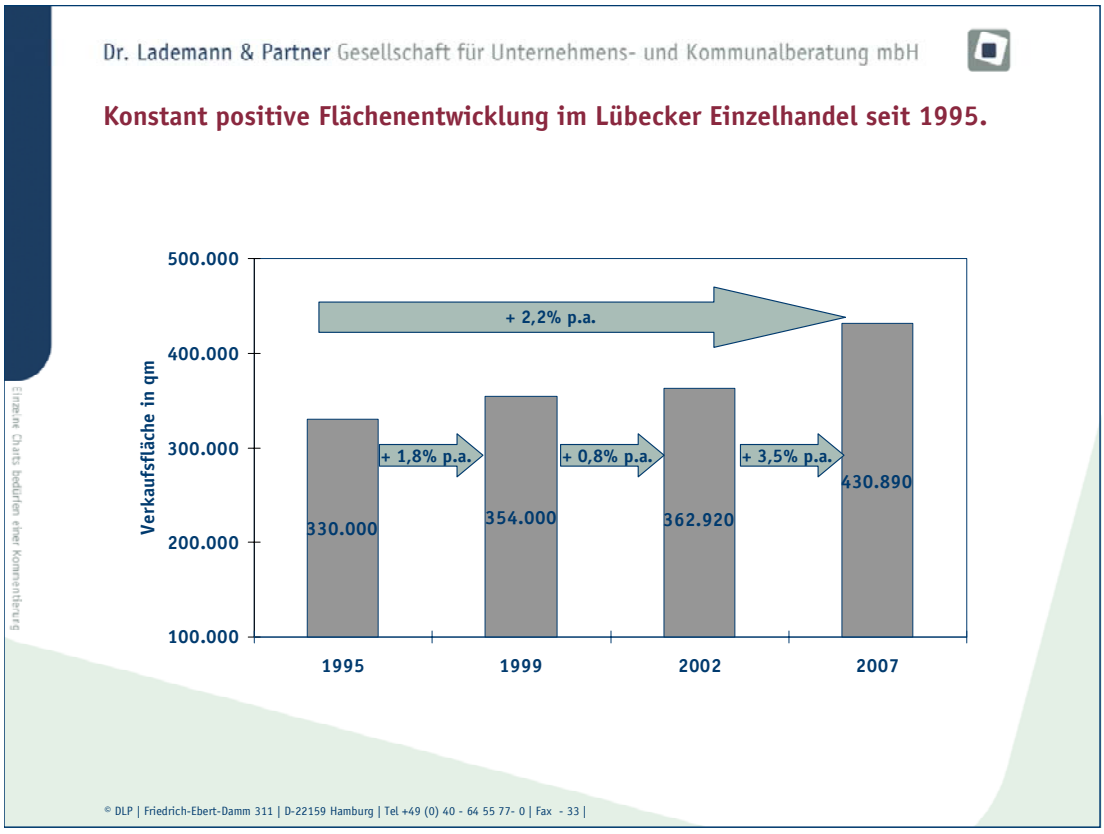
4.1.1 Flächen- und Betriebsentwicklung des Einzelhandels in Lübeck

Die Hansestadt Lübeck verfügt aktuell über eine einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von

rd. 430.900 qm,

die sich auf insgesamt 1.341 Ladengeschäfte verteilt.

Rückblickend zeigt sich, dass die Hansestadt Lübeck seit 1995[21] einen konstanten Flächenzuwachs verzeichnen konnte. Der durchschnittliche jährliche Flächenzuwachs (über die ganzen 12 Jahre hinweg) liegt bei rd. 2,2 % p.a. In den letzten fünf Jahren hat sich die Hansestadt mit rd. 3,5 % Zuwachs p.a. einzelhandelsseitig noch deutlich schneller entwickelt. Absolut beträgt der Flächenzuwachs seit 2002 fast 68.000 qm Verkaufsfläche.



21 Für den Vergleich mit den Jahren 1995 und 1999 wurde auf Angaben der Prisma (‚Einzelhandelsentwicklungskonzept Hansestadt Lübeck') zurückgegriffen.

Auch die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe (2007: 1.341 Ladengeschäfte) ist im Vergleich zu 2002 angestiegen (2002: 1.109 Ladengeschäfte).

Flächenseitig haben in erster Linie die peripheren Fachmarktstandorte (v.a. durch die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel, u.a. Bei der Lohmühle und Herrenholz; insgesamt etwa 47.800 qm VKF-Zuwachs), sowie das restliche Stadtgebiet (insbesondere durch Ansiedlungen von großflächigen Nahversorgungsbetrieben, aber auch durch ergänzende Betriebe des nicht-zentrenrelevanten Sortiments; insgesamt gut 23.300 qm VKF-Zuwachs) zulegen können. Die Innenstadt hatte hingegen einen Flächenrückgang zu verzeichnen (über 5.100 qm VKF-Verlust).

Entwicklung des Einzelhandelsbestands in Lübeck (2002 - 2007)

Standortbereich	2002		2007		Differenz	
	Anzahl	VKF in qm	Anzahl	VKF in qm	Anzahl	VKF in qm
Innenstadt	488	101.069	524	95.930	36	- 5.139
Nebenzentren	272	54.153	295	56.180	23	2.027
Wohngebiete/Streulagen	217	40.566	310	63.900	93	23.334
Peripherie	132	167.129	212	214.880	80	47.751
Gesamt	**1.109**	**362.917**	**1.341**	**430.890**	**232**	**67.973**

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Bezogen auf die einzelnen Branchen zeigt sich folgendes Bild:

Im periodischen Bedarf hat die Hansestadt ihr Angebot deutlich verbessern können. Der Zuwachs beträgt gut 22 % (etwa 23.000 qm VKF) und liegt damit prozentual betrachtet höher als in allen anderen Branchen. Die Neuansiedlungen teilen sich jeweils etwa hälftig auf die peripheren Fachmarktstandorte und die Wohngebiete/Streulagen auf. In den Nebenzentren und in der Innenstadt ist der Flächenbestand sogar zurückgegangen.

Die Verkaufsfläche im zentrenrelevanten Bedarf verzeichnete insgesamt einen Zuwachs von knapp 17 % (rd. 24.000 qm VKF). Damit bleibt der Zuwachs in diesem Bedarfsbereich hinter den anderen Sortimentsgruppen zurück. In räumlicher Hinsicht konnten vor allem die peripheren Standorte (rd. 17.500 qm VKF) und die Streulagen in den Wohngebieten (rd. 6.200 qm VKF) an Verkaufsflächen zulegen. Die Innenstadt, als Haupteinkaufsstandort für den zentrenrelevanten Bedarf verzeichnete hingegen einen Flächenabgang (rd. 2.400 qm). Sortimentsdifferenziert zeigt sich, dass vor allem die Branchen Hausrat/Wohnaccessoires (+ 36 %), Sportbedarf (+ 25 %), Bücher, Papier & Schreibwaren (+ 23 %) sowie Elektro/Musikalien/Computer (+ 21 %) Flächenzunahmen verzeichneten. Die Sortimente Uhren/Schmuck (- 18 %), Spielwaren (- 13 %) und Foto/Film/Optik (- 9 %) haben hingegen an Flächen verloren.

Im nicht-zentrenrelevanten Bedarf verzeichnete Lübeck einen Flächenzuwachs von gut 18 % (rd. 21.000 qm VKF). Der Großteil des Zuwachses (knapp 18.000 qm VKF) entfällt auf die Peripherie, wobei vor allem im Sortiment Wohnmöbel/Heimtextilien signifikante Flächenzuwächse (+ 25 %) zu verzeichnen sind, bedingt durch die großflächigen Neuansiedlungen an den Fachmarktstandorten Herrenholz und Bei der Lohmühle.

Verkaufsflächenstruktur der Hansestadt Lübeck im Zeitvergleich

Branchen	2002					2007					Veränderung in %
	Innenstadt	Nebenzentren	Wohngebiete/ Streulagen	Peripherie	Gesamt	Innenstadt	Nebenzentren	Wohngebiete/ Streulagen	Peripherie	Gesamt	
Periodischer Bedarf	**11.099**	**34.896**	**27.948**	**30.810**	**104.753**	**10.020**	**34.590**	**39.920**	**43.110**	**127.640**	**21,8%**
Bekleidung/Schuhe	45.765	8.910	3.504	14.320	72.499	46.160	9.220	4.740	21.310	81.430	12,3%
Lederwaren/Geschenke/Parfümeriew.	3.030	658	105	160	3.953	2.820	710	130	570	4.230	7,0%
Uhren/Schmuck	1.925	376	30	80	2.411	1.640	150	60	120	1.970	-18,3%
Hausrat/Wohnaccessoires	4.020	1.030	410	3.190	8.650	5.440	990	1.170	4.180	11.780	36,2%
Elektro, Musikalien, Computer	8.285	1.445	1.505	10.290	21.525	5.170	1.910	5.360	13.590	26.030	20,9%
Spielwaren	2.195	280	170	2.950	5.595	690	290	170	3.730	4.880	-12,8%
Sportartikel	6.330	770	567	2.740	10.407	6.240	760	1.060	4.980	13.040	25,3%
Bücher/Schreibwaren/Papier	3.260	655	220	3.370	7.505	4.290	790	280	3.840	9.200	22,6%
Foto/Film	530	100	40	145	815	360	160	40	180	740	-9,2%
übriger Freizeitbedarf	2.055	1.350	680	4.875	8.960	4.200	1.180	430	7.130	12.940	44,4%
Zentrenrelevanter Bedarf	**77.395**	**15.574**	**7.231**	**42.120**	**142.320**	**77.010**	**16.160**	**13.440**	**59.630**	**166.240**	**16,8%**
Wohnmöbel, Antiquitäten/ Teppiche, Heimtext.	11.025	2.735	2.797	36.640	53.197	7.450	3.700	7.540	47.790	66.480	25,0%
Do-it-Yourself/Gartenbedarf	1.550	948	2.590	57.559	62.647	1.450	1.730	3.000	64.350	70.530	12,6%
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	**12.575**	**3.683**	**5.387**	**94.199**	**115.844**	**8.900**	**5.430**	**10.540**	**112.140**	**137.010**	**18,3%**
Summe/Mittelwert	**101.069**	**54.153**	**40.566**	**167.129**	**362.917**	**95.930**	**56.180**	**63.900**	**214.880**	**430.890**	**18,7%**

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Die Hansestadt Lübeck hat seit 2002 einen Zuwachs von fast 68.000 qm Einzelhandelsflächen zu verzeichnen. Dabei entfiel ein Schwerpunkt auf die Verbesserung des nahversorgungsrelevanten Angebots. Auch die Verkaufsflächenausstattung im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente hat sich seit 2002 deutlich verbessert, während der für ein Oberzentrum maßgebliche zentrenrelevante Sortimentsbereich die geringsten Zuwächse verzeichnete.

4.1.2 Branchen- und Raumstruktur

Die Daten der Einzelhandelserhebung wurden in Hinblick auf die zentrale Fragestellung des Gutachtens bzgl. der Chancen und Risiken der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung bis zum Jahre 2015 wie folgt differenziert:

- Innenstadt: Haupteinkaufsbereich auf der Altstadthalbinsel
- Nebenzentren: Verkaufsflächen in den von der Hansestadt Lübeck ausgewiesenen B- und C-Zentren:
    - Kücknitz
    - Marli (St. Gertrud)
    - Moisling
    - Travemünde
    - Buntekuh
    - Eichholz
    - Falkenfeld
    - Schlutup
    - St. Jürgen
    - St. Lorenz Nord
    - St. Lorenz Süd
- Periphere Standorte: Verkaufsflächen in den (Fachmarkt-)Agglomerationen:
    - Bei der Lohmühle
    - Gleisdreieck
    - Hinter den Hirschkaten
    - Padelügger Weg/Herrenholz
    - Ratzeburger Allee
    - Schwartauer Landstraße
    - Mönkhof Karreé
- Wohngebiete/Streulagen: Einzelhandelsbesatz im restlichen Lübecker Stadtgebiet, inkl. der Wohngebiete

Die Betrachtung nach Standortbereichen zeigt, dass das Angebot in der Innenstadt maßgeblich durch zentrenrelevante Sortimente bestimmt wird, während nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente nur ergänzende Funktionen übernehmen. In den Nebenzentren werden funktionsgemäß sowohl nahversorgungsrelevante als auch zentrenrelevante Sortimente angeboten. Nicht zentrenrelevante Anbieter findet man in den Nebenzentren hingegen kaum. Die Einzelhandelsbetriebe in den Wohngebieten und an Streulagen übernehmen in erster Linie Aufgaben der Nahversorgung. Angebote des aperiodischen Bedarfs werden hingegen nur in begrenztem Umfang vorgehalten, wenngleich die Flächenausstattung in den letzten Jahren auch in diesen Bedarfsbereichen deutlich angestiegen ist. An den peripheren Standorten dominieren die nicht zentrenrelevanten Fachmärkte. In den letzten Jahren hat jedoch auch der Bestand im nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Bedarf an den peripheren Standorten deutlich zugenommen.

Verkaufsflächenausstattung der Hansestadt Lübeck

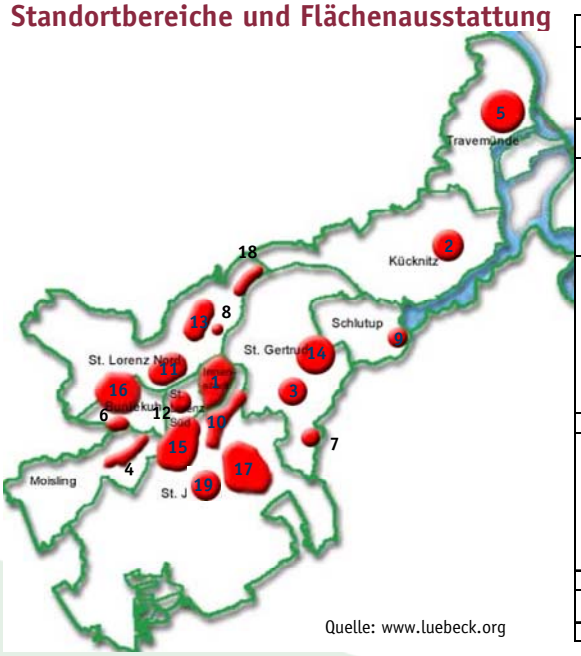
Sortimentsbereich	Verkaufsfläche in qm*				
	Innenstadt	Nebenzentren	Wohngebiete/ Streulagen	Peripherie	Gesamt
nahversorgungsrelevant	10.020	34.590	39.920	43.110	127.640
zentrenrelevant	77.010	16.160	13.440	59.630	166.240
nicht-zentrenrelevant	8.900	5.430	10.540	112.140	137.010
Summe	**95.930**	**56.180**	**63.900**	**214.880**	**430.890**

Quelle: Hansestadt Lübeck, eigene Erhebungen. *Werte gerundet.

Auf die jeweiligen Standortbereiche entfallen dabei folgende Flächen:

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Standortbereiche und Flächenausstattung



Quelle: www.luebeck.org

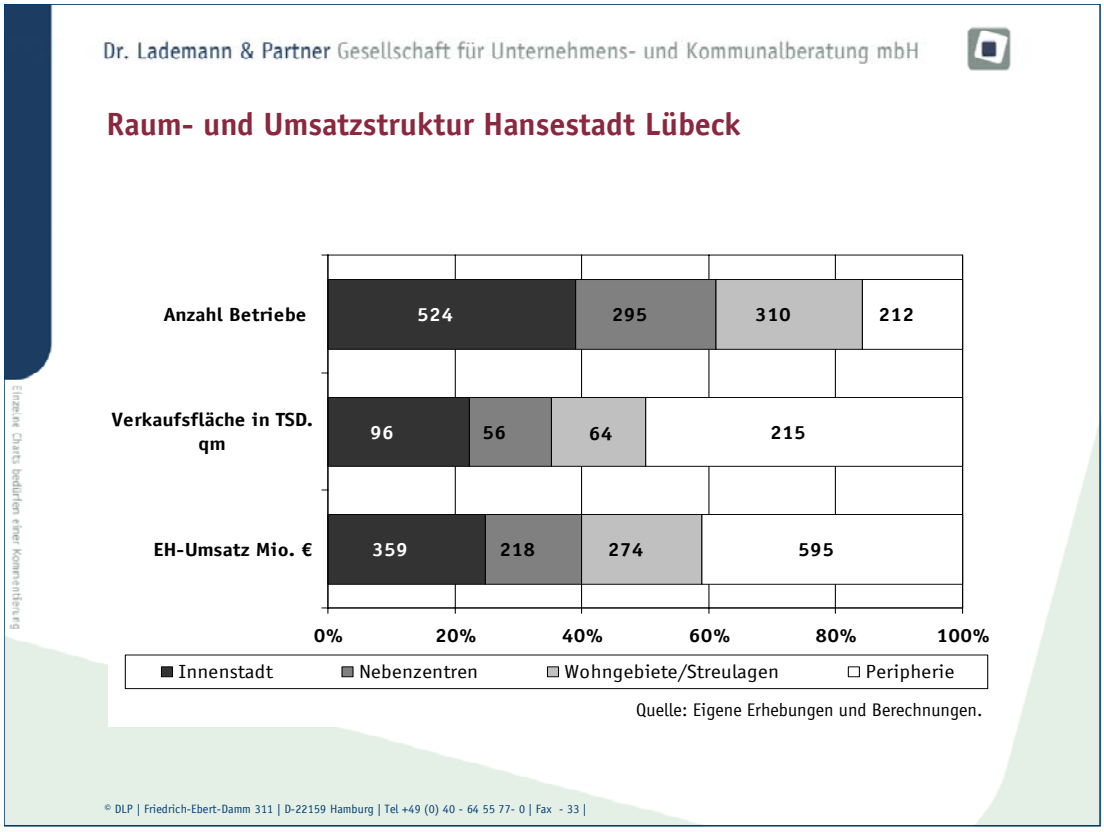
Verkaufsflächen nach Standortbereichen	
Standorte	**VKF in qm**
	2007
A-Zentrum	
1 Innenstadt	**95.930**
B-Zentren	**35.850**
2 Kücknitz	5.510
3 Marli	11.400
4 Moisling	6.580
5 Travemünde	12.360
C-Zentren	**20.330**
6 Buntekuh	1.690
7 Eichholz	1.450
8 Falkenfeld	340
9 Schlutup	2.690
10 St. Jürgen	3.170
11 St. Lorenz Nord	6.260
12 St. Lorenz Süd	4.730
Peripherie	**214.880**
13 Bei der Lohmühle	34.860
14 Gleisdreieck	16.655
15 Hinter den Kirschkaten	19.825
16 Padel. Weg/Herrenholz	94.455
17 Ratzeburger Allee	25.220
18 Schwartauer Landstraße	10.565
19 Mönkhof Karree	13.300
Wohngeb./Streulagen	**63.900**
Gesamt	**430.890**
Werte gerundet.	

Quelle: Hansestadt Lübeck und eigene Erhebungen

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Die Betrachtung der Raumstruktur zeigt, dass in der Innenstadt zwar ein Großteil der Betriebe ansässig sind (39 %), jedoch nur ein verhältnismäßig geringer Verkaufsflächenanteil (22 %) vorgehalten wird. Dies deutet auf eine im Vergleich zur Gesamtstadt niedrige durchschnittliche Verkaufsflächengröße (rd. 180 qm VKF je Betrieb) hin. Hingegen zeichnen sich die peripheren Fachmarktstandorte durch ihre Großflächigkeit (im Schnitt rd. 1.010 qm VKF je Betrieb) aus. An diesen Standorten finden sich zwar nur 16 % der Betriebe, doch verfügen diese insgesamt über die Hälfte (50 %) des vorhandenen Flächenangebots der Hansestadt.

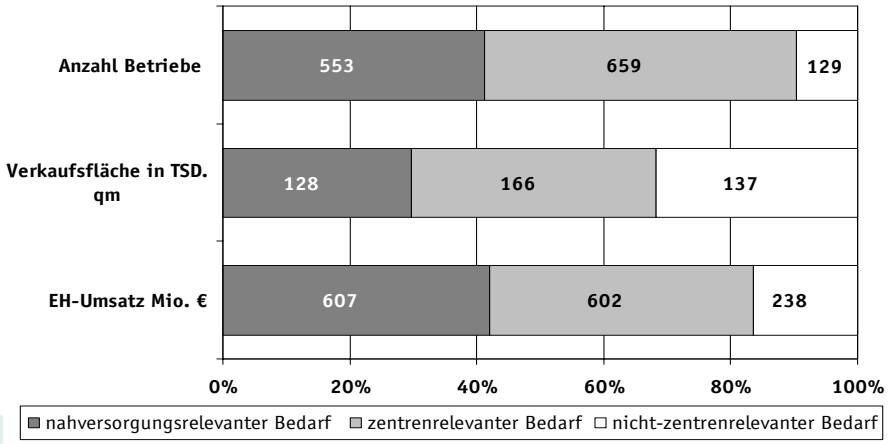


Mit Blick auf die Branchenstruktur des Lübecker Einzelhandels lassen sich folgende Schwerpunkte feststellen:

- Knapp die Hälfte (49 %) der Betriebe in Lübeck sind Anbieter von Waren des zentrenrelevanten Bedarfs. Weitere rd. 41 % der Betriebe sind als nahversorgungsrelevant einzustufen. Die Zahl der Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten erreicht in Lübeck eine Höhe von rd. 10 %.
- Die drei Bedarfsbereiche (periodischer Bedarf, zentrenrelevanter Bedarf und nicht zentrenrelevanter Bedarf) verfügen jeweils über ungefähr ein Drittel der Verkaufsfläche. Für ein Oberzentrum sollte der zentrenrelevante Bedarf auch flächenseitig eine übergeordnete Rolle spielen. Entsprechend wird in diesem Bereich noch ein Entwicklungsbedarf gesehen. Hinzu kommt, dass der Flächenanteil der nicht zentrenrelevanten Sortimente mit der Eröffnung von Dodenhof in Genin Süd perspektivisch noch zunehmen wird.
- Umsatzseitig konnten die nahversorgungs- und die zentrenrelevanten Anbieter jeweils über 40 % des Gesamtumsatzes des Jahres 2006 erwirtschaften.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Branchen- und Umsatzstruktur Hansestadt Lübeck



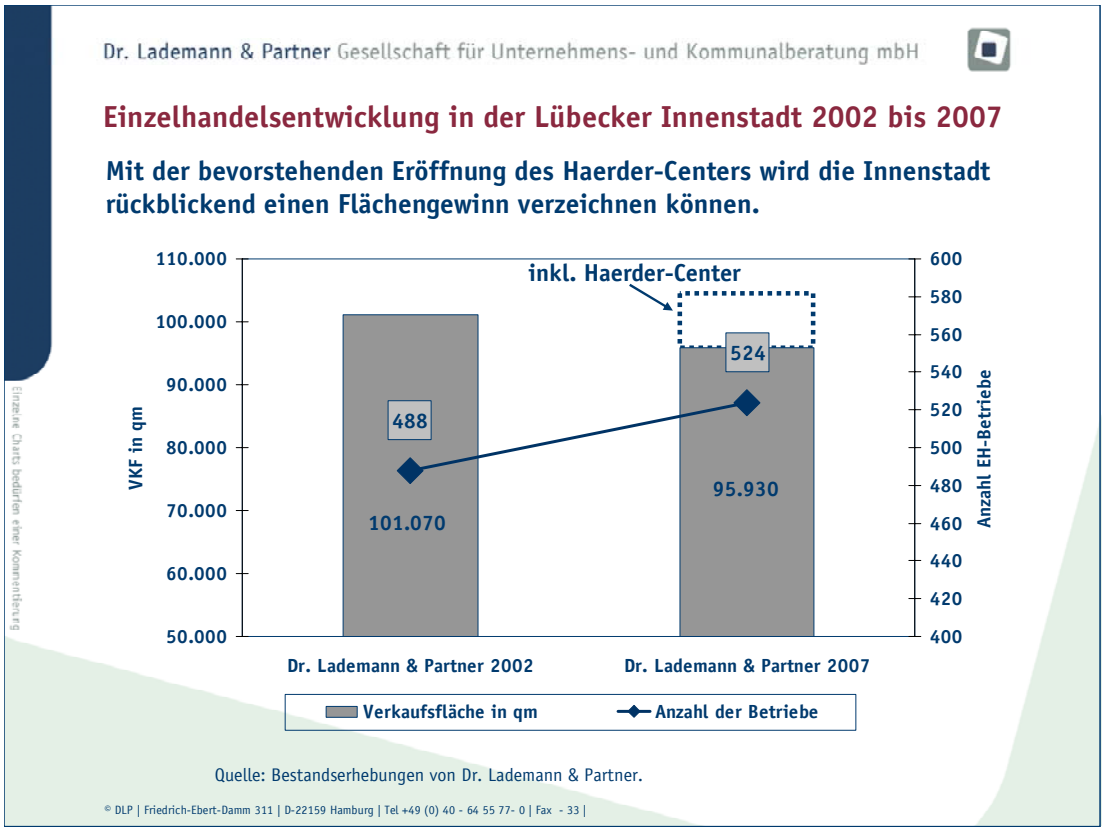
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen.

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

4.1.3 Angebotsstruktur der Lübecker Innenstadt

In der Lübecker Innenstadt zeichnet sich im Vergleich zum gesamtstädtischen Flächenzuwachs ein gegenläufiger Trend ab. Nachdem bereits zwischen 1999 und 2002 der Lübecker Innenstadteinzelhandel flächenseitig an Bedeutung verlor (jährlich – rd. 3,6 %), zeigt sich auch nach 2002 ein anhaltender Flächenverlust (- rd. 1,0 % p.a.), obgleich die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe in der Lübecker Innenstadt im gleichen Zeitraum zugenommen hat. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass mit der bevorstehenden Eröffnung des Haerder-Centers diese ungünstige Entwicklung revidiert wird.

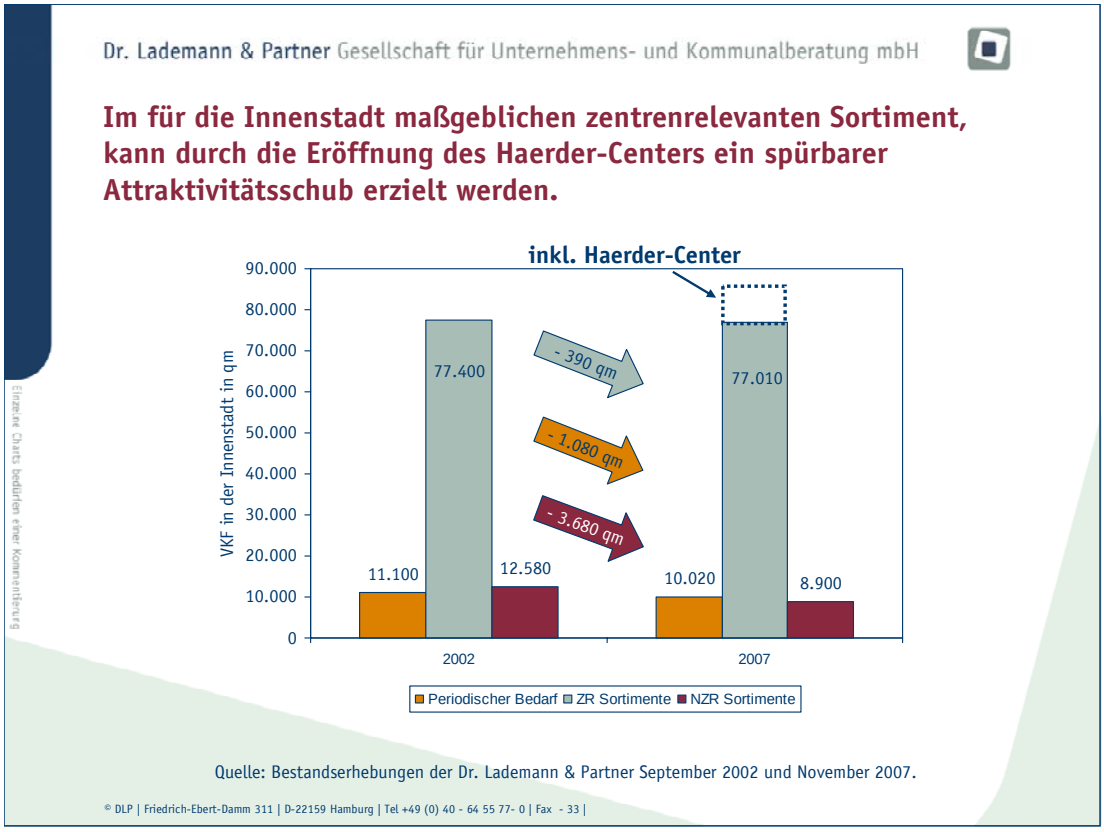


Im ‚Kielwasser' der Grundlagenuntersuchung aus 2002 hat sich in den letzten fünf Jahren ein

grundlegender Prozess der strukturellen Erneuerung der Innenstadt

in Gang gesetzt, der erste Früchte trägt. Diese ‚Früchte' sind nicht direkt ablesbar am Verkaufsflächenbestand, sehr wohl aber an der Gewinnung namhafter Betreiber aus dem Textileinzelhandel einschließlich namhafter vertikaler Textiliten. Hierzu hat auch ganz entscheidend die Gewinnung von Peek & Cloppenburg beigetragen. Mit der Realisierung des innerstädtischen Shopping-Centers Haerder-Center wird eine weitere, wichtige Etappe in der Lübecker Innenstadtentwicklung beschritten, die neue Impulse setzen und weitere Neuansiedlungen nach sich ziehen wird.

Gleichwohl musste die Innenstadt in allen Sortimentsbereichen bis heute Flächenverluste hinnehmen. Mit fast 3.700 qm Verkaufsfläche weniger als noch vor fünf Jahren, zeichnete sich der stärkste Rückgang im nicht-zentrenrelevanten Sortiment ab. Das zentrenrelevante Sortiment hatte im selben Zeitraum zwar auch Verluste zu verzeichnen, jedoch ist an dieser Stelle auf die anstehende Eröffnung des Haerder-Centers zu verweisen. Mit schwerpunktmäßig zentrenrelevanten Sortimenten wird sich die Verkaufsflächenausstattung in diesem Sortiment in absehbarer Zeit deutlich verbessern.



Zu diesem – durchaus kritisch zu betrachtenden – Flächenverlust in der Lübecker Innenstadt, haben u.a. die Schließungen folgender relevanter Einzelhandelsgroßflächen beigetragen:

- Beutin (rd. 5.000 qm; Bekleidung); Nachnutzung durch TK Maxx auf insg. 3.500 qm
- Schaulandt (rd. 3.500 qm; Elektrobedarf); Nachnutzung durch Preis-Oase auf einem Teil der Fläche
- Salzmann (rd. 1.700 qm; Spielwaren)

Neben dem reinen Flächenverlust bedeutet dies auch einen Verlust sogstarker Magnetbetriebe, die für einen oberzentralen Einkaufsbereich eine wichtige Rolle spielen. Durch den Verlust von Magnetbetrieben kann es zu einem Rückgang der Kundenfrequenz kommen, was sich auch auf die bestehenden Betriebe negativ auswirken kann. Teilweise konnten zwar bereits Nachmieter für diese Flächen gefunden werden, jedoch ist kritisch anzumerken,

dass diese Nachmieter nur Teile der zur Verfügung stehenden Einzelhandelsflächen nutzen. Dadurch bleiben Flächenpotenziale ungenutzt.



Foto: Die Preis-Oase als Nachmieter von Schaulandt,
nur auf einem Teil der zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche.

Ferner hat die Auswertung der Bestandsdaten ergeben, dass klein- und mittelflächige Bekleidungsgeschäfte mit insgesamt ca. 5.000 qm Verkaufsfläche, ihre Ladengeschäfte in der Lübecker Innenstadt aufgegeben haben. Dies ist insbesondere deshalb kritisch zu sehen, da es sich bei dem Sortiment Bekleidung um das Innenstadt-Leitsortiment handelt. Ein Bedeutungs- und Flächenverlust in diesem für die Innenstadt maßgeblichen Segment spiegelt insofern die bestehenden Probleme und Schwächen der Lübecker Innenstadt wider.

Hingegen konnte die Innenstadt im Bereich ‚junge Mode' mit H & M und Zara sowie im gehobenen Genre mit Peek & Cloppenburg leistungsfähige und kompetente neue Betreiber im Innenstadtleitsortiment Bekleidung gewinnen. Außerdem ist mit der Neueröffnung einer Filiale des amerikanischen Konzerns TK Maxx in der Breiten Straße (ehemalige Beutin-Fläche) ein weiterer innovativer und hochwertiger Bekleidungsanbieter hinzugekommen. Diese Ansiedlungen können als besonders positiv für die Gesamtentwicklung des innerstädtischen Einzelhandels angesehen werden.



Foto: neu in Lübeck: Zara



Foto: neuer Innenstadtmagnet: P&C

Der Verkaufsflächenanteil der insgesamt 524 Ladengeschäfte der Innenstadt (rd. 39 % aller Geschäfte in Lübeck) mit zusammen rd. 95.930 qm Verkaufsfläche an der Lübecker Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 22 %. Im Vergleich zu 2002 (28 %) fiel der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt somit um etwa 6 Prozentpunkte ab.

Entwicklung der Verkaufsflächenanteile der Standortbereiche in Lübeck

Sortimentsbereich	Anteile in %							
	Innenstadt		Nebenzentren		Wohngebiete/		Peripherie	
	2002	2007	2002	2007	2002	2007	2002	2007
nahversorgungsrelevant	11%	8%	33%	27%	27%	31%	29%	34%
zentrenrelevant	54%	46%	11%	10%	5%	8%	30%	36%
nicht-zentrenrelevant	11%	6%	3%	4%	5%	8%	81%	82%
Gesamt	**28%**	**22%**	**15%**	**13%**	**11%**	**15%**	**46%**	**50%**

Quelle: Eigene Erhebungen in Abstimmung mit Daten der Hansestadt Lübeck.



Foto: Lübecker Innenstadt



Foto: Lübecker Innenstadt

Die Lübecker Innenstadt hat in den letzten Jahren weiterhin an Bedeutung als oberzentraler Versorgungsstandort (temporär) leicht eingebüßt, konnte jedoch ihr Angebot im Innenstadtleitsortiment Bekleidung durch die Gewinnung neuer und leistungsstarker Betreiber spürbar verbessern.

4.2 Leerstände

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung im November 2007 standen in der Hansestadt Lübeck etwa 126 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche von

knapp 16.700 qm leer.

Dies entspricht einer Leerstandsquote von etwa 4 % der Verkaufsfläche und rd. 10 % der Betriebe.

In der Innenstadt stehen aktuell 33 Ladeneinheiten mit insgesamt rd. 4.550 qm leer, was einer Leerstandsquote von knapp 5 % der Verkaufsfläche bzw. knapp 3 % der Geschäfte entspricht. Die Anzahl an leer stehenden Verkaufsflächen ist somit von 7,9 % im Jahr 2002 bis aktuell knapp unter 5 % zurückgegangen. Als bedeutender großflächiger Leerstand in der Innenstadt ist das ehemalige Spielwarengeschäft Salzmann mit einer VKF von 1.700 qm zu nennen. Mit 35 % konzentriert sich etwa ein Drittel der flächenseitigen Leerstände auf die Lübecker Altstadt-Halbinsel.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Der Anteil der leer stehenden Fläche ist insgesamt zurückgegangen.

2007 entfallen rd. 27 % der Leerstandsflächen auf die Innenstadt. Im Vergleich zu 2002 ist aber die Leerstandsqoute deutlich gesunken.

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

Einzelhandelsrelevante Leerstände in Lübeck 2007

Räume		Anzahl	potenzielle Verkaufsfläche in qm
Innenstadt		33	4.550
Rest	in den Nebenzentren	37	5.110
	in Wohngebieten/Streulagen	51	4.700
	in der Peripherie	5	2.350
Summe		**126**	**16.710**

Quelle: Bestandserhebung Dr. Landemann & Partner 2007.

Entwicklung der Leerstandssituation (Anteil der Gesamtfläche)

Bereich	2002	2007
Innenstadt	10 - 16%	4,5%
Gesamtes Stadtgebiet	7,9%	3,7%

Quelle: Bestandserhebung Dr. Landemann & Partner 2002, 2007.

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Im restlichen Stadtgebiet stehen aktuell 93 Ladenflächen mit einer gesamten potenziellen Verkaufsfläche von rd. 12.160 qm leer. Der Großteil der leer stehenden Betriebe entfällt dabei auf die Nebenzentren mit rd. 27 % sowie die Wohngebiete mit rd. 25 %. An den pe-

ripheren Standorten sind hingegen tendenziell großflächige Leerstände (dafür nur wenige) zu finden.

4.3 Planvorhaben im Lübecker Marktgebiet

In der Hansestadt Lübeck bestehen aktuell folgende Einzelhandelsplanungen mit fortgeschrittener Genehmigungsreife:

- An der Ziegelstraße, außerhalb eines Zentrums, befindet sich eine in 2007 voraussichtlich eröffnende Nahversorgungsagglomeration mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rd. 4.000 qm.
- An der Sandstraße soll im Herbst 2008 das Haerder-Center auf rd. 11.000 qm VKF entstehen.
- Die Ansiedlung eines Dodenhof-Möbelfachmarkts mit einer VKF von rd. 30.000 qm ist baurechtlich gesichert. Derzeit ist jedoch kein Eröffnungszeitpunkt bekannt.



Foto: Bauarbeiten Haerder-Center

- Es befinden sich noch mehrere Einzelhandelsvorhaben in der Abstimmungsphase. Bei den meisten handelt es sich um nahversorgungsrelevante Ansiedlungsvorhaben – u.a. Discounter wie Aldi, Plus, Norma und Lidl sowie Verbrauchermärkte wie Rewe oder Sky. Mit 4.600 qm VKF ist die Einrichtung eines großen Nahversorgungsstandorts (mit Sky/Aldi u.a.) in der Kronsforder Allee/ Berliner Str. vorgesehen; die Eröffnung ist für 2008 geplant.
- Bei den zentrenrelevanten Sortimenten ist ein Vorhaben in der Beckergrube/Breite Str. mit insgesamt rd. 4.000 qm VKF (Schwerpunkt Bekleidung, ergänzt durch nahversorgungsrelevante Sortimente) zu nennen. Ferner soll in Travemünde im Gneversdorfer

Weg ein Vorhaben (ebenfalls mit Schwerpunkt Bekleidung; bereits in Bau) noch im Jahr 2007 realisiert werden.

- Im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich ist die geplante Ansiedlung eines Baustoff-/Baumarkts im Bernsteindreherweg auf insgesamt ca. 6.300 qm VKF vorgesehen.

Vorhaben	Straße / Hsnr.	NVRS	ZRS	NZRS	Genehmigungs-stand	voraus. Eröffnungs-zeitpunkt
Dodenhof				30.000	genehmigt	k.A.
Sky/ALDI u.a.	Kronsforder Allee/ Berliner Str.	4.600			Satzungs-beschluss	2008
ALDI / Plus	Kantstraße	1.700			Bauvoranfrage	2008 / 2009
REWE	Kücknitzer Hauptstr.	2.300			keiner	2009
Sky	Glashüttenweg	1.900			Offenlegung	2008
Sky	Brandenbaumer Landstr.	1.800			vor Satzungs-beschluss	2008
LIDL	Kücknitz, Solmitzstr.	1.300			Satzungs-beschluss	2008
NN	Travem., Gneversdorfer Weg		1.400		in Bau	2007
Klatt	Bernsteindreherweg			6.300	Offenlegung	1. BA: 2009
ehem. Kittner	Moislinger Allee / Töpferweg	2.800			Offenlegung	2008 / 2009
ALDI	Hansering	950			Offenlegung	2008
Norma	Friedhofsallee / Eutiner Str.	1.200			Abstimmung läuft	2008 / 2009
LIDL, ALDI, etc	Ziegelstr. (GE-Gebiet)	4.000				2007
Vollsort./Disk.	Ziegelstraße 11-13	2.800			Abstimmung läuft 2008/9	offen
Vollsort./Disk.	Nordd. Fleischzentrum Schwart. Landstr.	k.A.			Abstimmung offen	
	Beckergrube / Breite Str.		4.000			
Penny	Moisling Andersenring	1.100			Offenlegung	2008
Haerder-Center	Sandstr.	1.000	10.000		genehmigt	2008

Quelle: Hansestadt Lübeck, Amt für Stadtplanung.

Den Gutachtern sind darüber hinaus folgende Planvorhaben im weiteren Lübecker Marktgebiet bekannt:

- In der Gemeinde Ahrensbök liegt eine Bebauungsplan-Änderung zur Erweiterung eines Aldi-Discounters im östlichen Stadtgebiet auf über 800 qm vor.
- Die Gemeinde Ratekau hat Baurecht für zwei Einzelhandelsvorhaben in der Ortsmitte geschaffen (es liegen zwei rechtskräftige Bebauungspläne vor): Hier soll in naher Zukunft zum einen ein Aldi-Discounter mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 800 qm realisiert werden, zum anderen wurde eine Fläche für weitere Einzelhandelsansiedlungen, die jedoch noch nicht konkretisiert wurden, im Ortszentrum ausgewiesen.
- Die Gemeinde Stockelsdorf plant die Ansiedlung von großflächigem Lebensmitteleinzelhandel im Ortszentrum. Dort sollen ein Discounter und (am selben Standort) ein Vollsortimenter angesiedelt werden. Die Fertigstellung der Betriebe ist für Anfang 2009 vorgesehen.
- In Neustadt in Holstein wurde ein Bebauungsplan aufgestellt, der die Errichtung eines 8.000 qm großen Toom-Markts vorsieht. In dem Gewerbepark Neustädter Bucht am westlichen Stadtrand sollen etwa 8.000 qm Verkaufsfläche entstehen, wobei ca. 6.000 qm auf das Sortiment Bauen/Wohnen entfallen und etwa 400 qm auf den Gartenbedarf; max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche werden mit zentrenrelevanten (Rand-)

Sortimenten besetzt. Darüber hinaus wird ein bereits in Neustadt in Holstein ansässiger Elektrofachmarkt in den Gewerbepark Neustädter Bucht verlagert und dabei von 1.000 auf 2.000 qm Verkaufsfläche vergrößert werden.

- In Bad Oldesloe wird mit Netto ein neuer Lebensmitteldiscounter mit ca. 850 qm Verkaufsfläche an der Ratzeburger Straße, direkt neben einem bereits vorhandenen Plaza-Verbrauchermarkt, entstehen. Außerdem wird sich ein Rewe-Verbrauchermarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.800 qm am Neubaugebiet Steinfelder Redder niederlassen. Beide Märkte sollen laut Planungen spätestens nächstes Jahr in Betrieb genommen werden.
- In der Gemeinde Malente gibt es Bestrebungen (die notwendigen Bebauungsplanänderungen wurden bereits durchgeführt), die bestehenden Lebensmittelmärkte Markant und Sky zu erweitern.
- In Bad Schwartau befindet sich bereits ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben in Bau. Hierbei handelt es sich um einen Lebensmitteldiscounter (Aldi) mit 1.150 qm Verkaufsfläche und einen Vollsortimenter mit 2.250 qm Verkaufsfläche in Verbindung mit einem Kino auf einer Fläche am Zentralen Omnibusbahnhof. Die Fertigstellung des Vorhabens ist für Ende 2008 geplant.
- Bad Segeberg sieht die Ansiedlungen eines Obi-Baummarkts im westlichen Stadtgebiet an der Autobahnausfahrt Bad Segeberg-Nord vor. Darüber hinaus wird ein Netto-Discounter im Siedlungsgebiet nördlich des Zentrums an der Ziegelstrasse mit 900 qm Verkaufsfläche eröffnen.

Bei den im Lübecker Stadtgebiet vorgesehenen Einzelhandelsansiedlungen mit fortgeschrittener Genehmigungsreife liegt ein deutlicher Schwerpunkt auf der Ansiedlung von Discountern und Verbrauchermärkten. Flächenseitig wird der größte Zuwachs jedoch auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente (wg. Dodenhof) entfallen. Auf die einzelhandelsseitige Ausstrahlungskraft Lübecks wird sich perspektivisch neben der geplanten Dodenhof-Ansiedlung auch die Eröffnung des Haerder-Centers positiv auswirken. Im Lübecker Umland gibt es hingegen nur wenige überregional ausstrahlende Planvorhaben.

4.4 Regionale Wettbewerbssituation

Die telefonische Haushaltsbefragung zeigte auf, dass der Wettbewerb in der Region um Lübeck unverändert durch das Oberzentrum Hamburg dominiert wird. Doch auch die umliegenden Mittelzentren weisen eine zunehmende Bedeutung als Einkaufsalternative zu Lübeck auf. Die Hansestadt Lübeck hat durch die rasante Entwicklung in der Region, zunehmend an Attraktivität verloren. Auch Einwohner kleinerer Kommunen nutzen vermehrt die gut ausgestattete Nahversorgung innerhalb ihrer Gemeindegrenzen.

Im regionalen Wettbewerb hat insbesondere Bad Schwartau seine Position als Einzelhandelsstandort (in allen Sortimentsbereichen) verbessern können und lockt heutzutage auch verstärkt Lübecker Einwohner in die benachbarte Gemeinde. Das nahe liegende Bad Segeberg hat für die umliegenden Städte und Gemeinden eine große Magnetwirkung im Segment Möbel/Teppiche/Heimtextilien durch den dort ansässigen Möbel Kraft, wird aber in weiteren Einzelhandelssegmenten keine konkurrierende Bedeutung beigemessen.

Die in Mecklenburg-Vorpommern gelegenen Städte Wismar und Schwerin konnten hingegen (trotz der besseren Erreichbarkeit über die A 20) nicht an Sogkraft zulegen. Lediglich die Hansestadt Rostock konnte ihr Einzelhandelsangebot signifikant verbessern, was sich jedoch nicht spürbar auf die Einkaufsorientierung der Bewohner im Lübecker Marktgebiet auswirkte.

Die Wettbewerbssituation im Lübecker Einzelhandel hat sich in den letzten Jahren zunehmend verschärft. Insbesondere die umliegenden Zentren, v.a. Bad Schwartau, konnten ihre Versorgungsfunktionen ausbauen, während die Einkaufsorientierung auf Lübeck immer stärker nachgelassen hat. Als bedeutendster Einkaufsstandort ist das Oberzentrum Hamburg zu sehen.

4.5 Umsatzsituation im Einzelhandel

Die Umsätze für den Einzelhandel wurden von Dr. Lademann & Partner auf der Grundlage der vollständigen Bestandserhebung der Verkaufsflächen im April 2007 sowie der Grundlagenuntersuchung 2002 geschätzt.

Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe der Hansestadt Lübeck in 2007 auf insgesamt

ca. 1,45 Mrd. €.

Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von

knapp 3.400 € je qm Verkaufsfläche.

Mit rd. 607 Mio. € entfielen rd. 42 % des Einzelhandelsumsatzes auf den nahversorgungsrelevanten Bedarf. Es folgten mit rd. 602 Mio. € (rd. 41 %) die zentrenrelevanten Branchen und mit knapp 238 Mio. € bzw. rd. 16 % der nicht-zentrenrelevante Bedarf.

Umsatzstruktur nach Branchen			
Branchen	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**	**Flächenproduktivität***
Periodischer Bedarf	**127.640**	**607**	**4.800**
BekleidungSchuhe	81.430	269	3.300
Lederwaren/Geschenke/Parfümeriew.	4.230	28	6.600
Uhren/Schmuck	1.970	20	10.300
Hausrat/Wohnasseccoires	11.780	33	2.800
Elektro, Musikalien, Computer	26.030	135	5.200
Spielwaren	4.880	12	2.400
Sportartikel	13.040	37	2.900
Bücher/Schreibwaren/Papier	9.200	41	4.500
Foto/Film	740	4	5.900
übriger Freizeitbedarf	12.940	22	1.700
Zentrenrelevante Sortimente	**166.240**	**602**	**3.600**
Wohnmöbel, Antiq./Tepp., Heimtext.	66.480	116	1.800
Do-it-Yourself/Gartenbedarf	70.530	122	1.700
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	**137.010**	**238**	**1.700**
Summe/Mittelwert	**430.890**	**1.447**	**3.400**
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *€/qm Verkaufsfläche (Werte gerundet).			

Die Flächenproduktivität im zentrenrelevanten Sortiment von gut 3.600 € je qm Verkaufsfläche liegt auf recht hohem Niveau.

In räumlicher Hinsicht wurden im Jahre 2007 nach Berechnungen von Dr. Lademann & Partner rd. 25 % des Einzelhandelsumsatzes bzw.

rd. 359 Mio. €

im Innenstadtbereich erwirtschaftet. Die durchschnittliche Flächenproduktivität erreichte hier eine Höhe von rd. 3.700 € je qm Verkaufsfläche.

Die Standorte in den Nebenzentren erzielten insgesamt rd. 218 Mio. € bzw. 15 % des Einzelhandelsumsatzes, was für diesen Untersuchungsbereich zu einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von ca. 3.900 € je qm Verkaufsfläche führt. Die Wohngebiete/Streulagen konnten rd. 274 Mio. € bzw. 19 % erwirtschaften. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt für diesen Standortbereich bei rd. 4.300 € je qm Verkaufsfläche, bedingt durch die vielen Nahversorgungsbetriebe, die im Schnitt eine höhere Flächenproduktivität erreichen. Für die Peripherie ergibt sich somit ein Umsatzanteil von rd. 41 %.

Im Vergleich zu 2001 hat die Innenstadt (damals rd. 418 Mio. € und damit 32,5 % am Gesamtumsatz) gegenüber den übrigen Standortbereichen, vor allem den Wohngebieten und der Peripherie, deutlich an Bedeutung verloren.

Umsatzsituation des Einzelhandels in Lübeck					
Sortimentsbereich	**Umsatz in Mio. €**				
	Innenstadt	**Nebenzentren**	**Wohngebiete/ Streulagen**	**Peripherie**	**gesamt**
nahversorgungsrelevant	47	155	188	216	607
zentrenrelevant	297	52	66	187	602
nicht zentrenrelevant	15	11	19	192	238
Summe	**359**	**218**	**274**	**595**	**1.447**
Anteil in %	**25%**	**15%**	**19%**	**41%**	**100%**
Quelle: Eigene Berechnungen.					

Die Lübecker Umsatzstruktur wird geprägt durch den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel, auf den jeweils etwas über 40 % des Umsatzes entfallen. Bezogen auf die Standortbereiche zeigt sich, dass die Innenstadt gegenüber den Streulagen und der Peripherie deutlich an Bedeutung verloren hat. Dies deutet auf die wachsende Versorgungsbedeutung, die inzwischen bei weitem über die reine Nahversorgung hinausgeht, dieser Standortbereiche hin.

5 Versorgungslage, Zentralität und Nachfrageverflechtung

5.1 Nahversorgungssituation

Eine leistungsfähige Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, insbesondere mit Lebensmitteln, gehört zu den vorrangigen städtebaulichen Zielen, die mit den Instrumenten der Bauleitplanung beeinflusst werden können.

Im Stadtgebiet von Lübeck sind insgesamt 523 Betriebe des nahversorgungsrelevanten Bedarfs mit einer gesamten

Verkaufsfläche von gut 127.600 qm

vorzufinden. Damit liegt die Verkaufsflächendichte im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich in Lübeck bei

rd. 600 qm Verkaufsfläche je Tausend Einwohner

(im deutschen Mittel bei rd. 440 qm Verkaufsfläche/je Tsd. Einwohner).

Selbst die räumliche Abdeckung mit Betrieben mit mehr als 1.000 qm Verkaufsfläche zeigt mit 26 Betrieben eine relativ hohe Standortdichte für die Versorgung der Bevölkerung auf. Ergänzt wird das Angebot noch durch klein- und mittelflächige Betriebe.

Es fällt jedoch auf, dass sich in der Lübecker Innenstadt kein Verbrauchermarkt und nur zwei Discounter mit geringer Verkaufsfläche befinden. Die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in der Lübecker Innenstadt ist somit nur als unzureichend zu betrachten. Allerdings zeigt der Umbau (Erweiterung) des bestehenden Aldi-Discounters in der Kanalstraße, erste Bemühungen zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in der Innenstadt auf.



Einen großen Teil der Verkaufsfläche im Periodischen Bedarf nehmen die vier SB-Warenhäuser (ab 5.000 qm Verkaufsfläche) ein. Des Weiteren gibt es als Hauptanbieter:

- 47 Lebensmittel-Discounter,
- 7 große Verbrauchermärkte (1.500 bis 4.999 qm Verkaufsfläche) sowie
- 16 kleine Verbrauchermärkte (800 bis 1.499 qm Verkaufsfläche),
- 6 Supermärkte (400-799 qm Verkaufsfläche).

Die verbleibende Verkaufsfläche dieses Bedarfsbereichs entfällt auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks, kleinflächige Anbieter und auf Randsortimente in Warenhäusern und Fachmärkten. Insbesondere haben die Lebensmittel-Discounter, im Vergleich zu 2002 von 33 bis 2007 auf 47 Filialbetriebe, erheblich zugenommen.

Betriebstypenstruktur ab 400 qm Gesamt-Verkaufsfläche		
Betriebstypen	**VK-Anteil Periodischer Bedarf in %**	
	Lübeck	**Bund***
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	61,5	25,6
Supermärkte**	7,1	33,7
Lebensmittel-Discounter***	31,3	40,7
Gesamt	**100,0**	**100,0**

Quelle: Eigene Berechnungen, * EHI 2006/07: Handel Aktuell 2006/2007.
LEH zwischen 400 und 800 qm VKF. * Discounter insgesamt, ggf. auch kleiner als 400qm.

Lübeck verfügt nach wie vor über ein strukturell leistungsfähiges Einzelhandelsnetz im nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich mit angemessenen Verkaufsflächengrößen. Die starke Ausrichtung auf großflächige Betriebe hat in den vergangenen Jahren leicht abgenommen, was auf die stetige Expansion neuer Lebensmittel-Discounter zurückzuführen ist. Die Nahversorgungsstruktur hat sich durch eine neu entstandene Betriebstypenkonzentration dahingehend verändert, dass sich der Fokus auf Lebensmittel-Discounter mit preislich günstigen und qualitativ guten Produkten richtet.

Es ist kein besonderer Handlungsbedarf für Lübeck feststellbar, weitere großflächige Lebensmittelflächen auszuweisen. Dennoch kann eine anhaltende Expansion der Lebensmitteldiscounter auch für die Zukunft nicht ausgeschlossen werden. Ein attraktiveres Angebot im periodischen Bedarf in der Lübecker Innenstadt wäre allerdings wünschenswert.

5.2 Zentralitätsanalyse

5.2.1 Gesamtzentralität

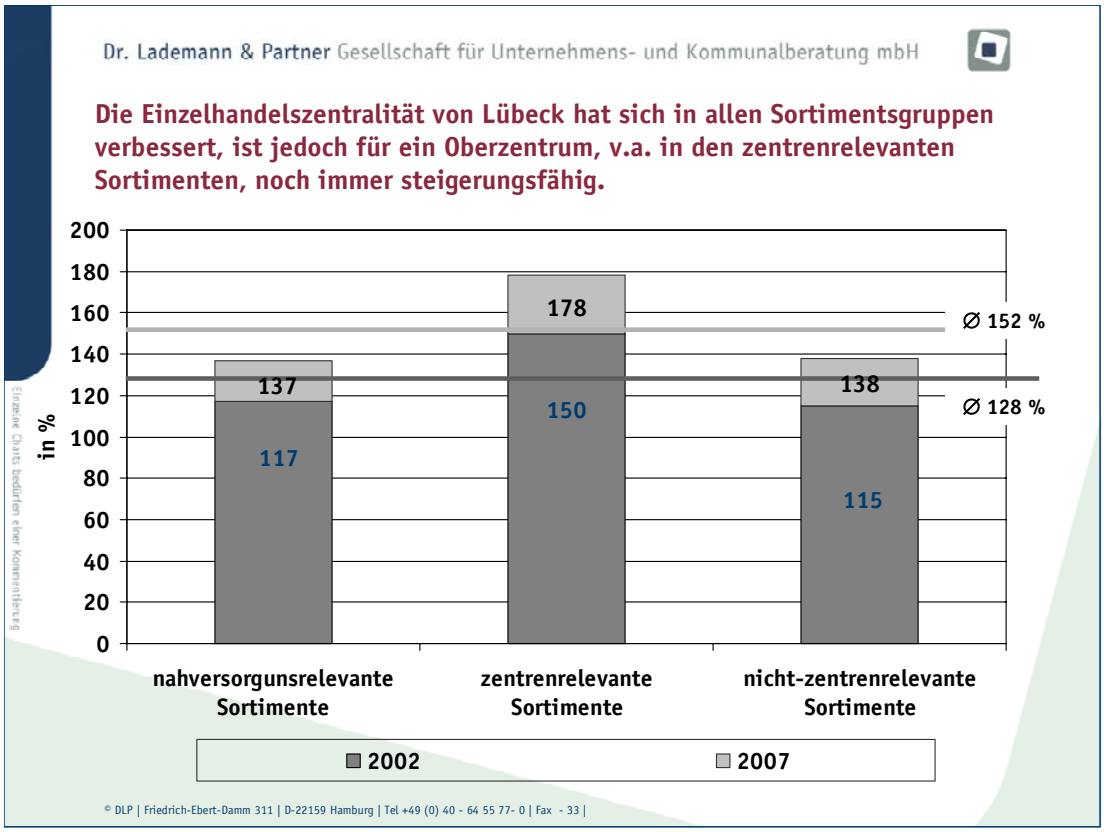
Die Einzelhandelszentralität eines zentralen Orts ist das Verhältnis des am Ort getätigten Umsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Nimmt diese Prozentzahl einen Wert über 100 an, ist dies per saldo mit einem Nachfragezufluss aus dem Umland gleichzusetzen. Je größer der Zentralitätswert ist, desto stärker ist die vom zentralen Ort ausgehende Sogkraft. Liegt dieser Wert unter 100, so zeigt dies per saldo Nachfrageabflüsse an das Umland an.[22]

[22] Die Zentralität kann so als ein Indikator für die Einzelhandelsattraktivität eines zentralen Ortes im Vergleich zu anderen, konkurrierenden Kommunen angesehen werden. Des Weiteren korrespondieren mit einer hohen Zentralität auch kommunalpolitisch bedeutsame Zielgrößen wie das Gewerbesteueraufkommen am Ort, Arbeitsplatzsicherung bzw. -ausbau und auch Urbanität, Identifikation und Bindung der Bürger an die Stadt. Ansprechende Einkaufsmöglichkeiten fördern dabei maßgeblich die Zufriedenheit der Bürger mit der Stadt und verhindern Nachfrageabflüsse.

Auf Basis der Nachfrage- und Umsatzschätzung für 2007 für das Oberzentrum Lübeck ergibt sich eine einzelhandelsrelevante Zentralität in Höhe von

rd. 152 %.

Mit anderen Worten: Der getätigte Umsatz lag in 2007 rd. 52 % über der am Ort vorhandenen Nachfrage. Dies ist eine deutliche Steigerung gegenüber 2002 (128 %) um 23 %-Punkte.[23] Insgesamt hat sich somit die Sogkraft der Stadt verbessert, was auf Neuansiedlungen bzw. Geschäftserweiterungen in allen drei Sortimentsbereichen zurückzuführen ist.



5.2.2 Branchenzentralitäten

Die einzelnen Branchenzentralitäten geben die Angebotsstärken und –schwächen des Einzelhandels der Stadt Lübeck wieder.

[23] Vgl. Dr. Lademann & Partner, 2002: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Einzelhandelszentralitäten der Hansestadt Lübeck 2007

Einzelhandelszentralität nach Branchen			
Branchen	**Umsatz in Mio. €**	**Potential in Mio. €**	**Zentralität in %**
Periodischer Bedarf	**607**	**441**	**137**
Bekleidung/Schuhe	269	142	190
Lederwaren/Geschenke/Parfümeriew.	28	26	107
Uhren/Schmuck	20	13	157
Hausrat/Wohnasseccoires	33	22	151
Elektro, Musikalien, Computer	135	63	214
Spielwaren	12	12	103
Sportartikel	37	18	206
Bücher/Schreibwaren/Papier	41	20	208
Foto/Film	4	8	52
übriger Freizeitbedarf	22	15	142
Zentrenrelevanter Bedarf	**602**	**339**	**178**
Wohnmöbel, Antiquitäten/Teppiche,	116	66	177
Do-it-Yourself/Gartenbedarf	122	107	113
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	**238**	**173**	**138**
Summe/Mittelwert	**1.447**	**953**	**152**

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

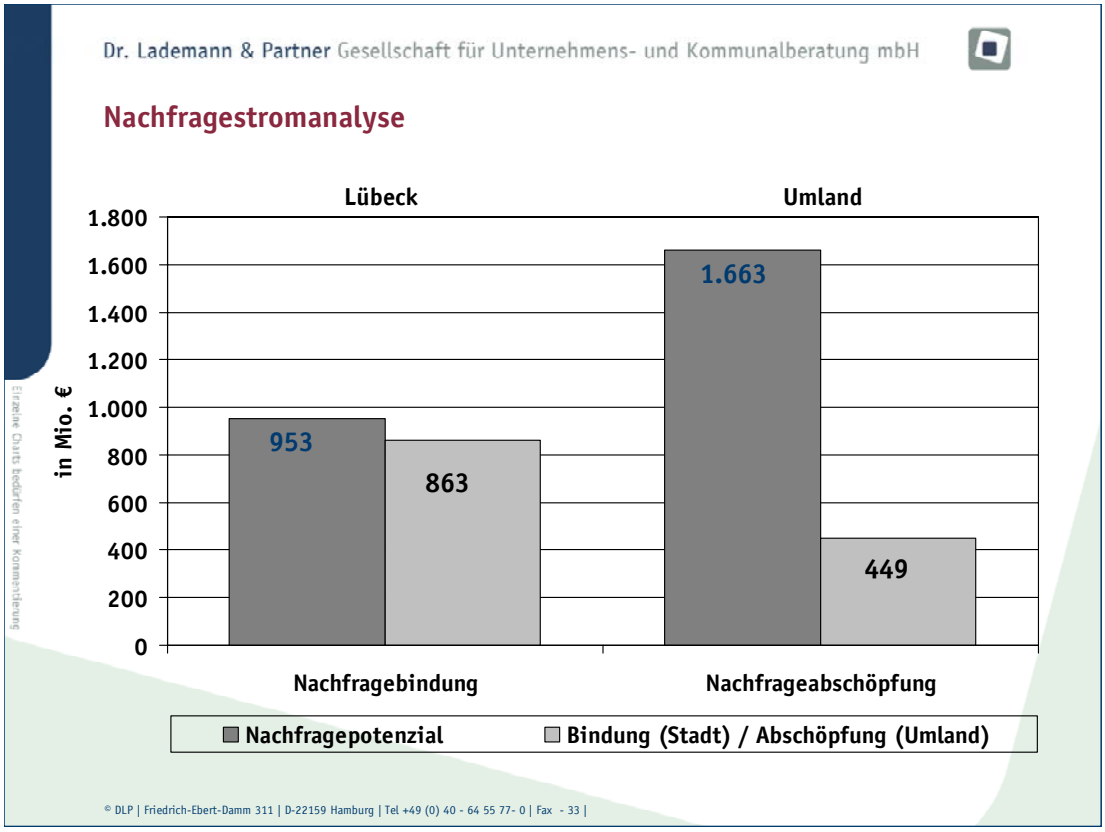
- Die Zentralität im nahversorgungsrelevanten Bedarf weist nicht nur auf eine flächendeckende Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs hin, sie zeigt auch die z.T. erhebliche Ausstrahlung des Angebots in das Umland.
- Für ein Oberzentrum spiegelt das zentrenrelevante Sortiment maßgeblich die Attraktivität der Einzelhandelslandschaft wider. Der Zentralitätswert der zentrenrelevanten Sortimente hat sich im Vergleich zu 2002 (150 %) verbessern können (+ 28 %-Punkte), verfügt jedoch noch über weitere Entwicklungspotenziale. Insbesondere die Branchen Foto/Film, Spielwaren und Lederwaren/Geschenke/Parfümeriewaren weisen derzeit noch deutliche Angebotsdefizite (insbesondere für ein Oberzentrum) auf.
- Die einzelhandelsseitige Zentralität der Branchengruppe der nicht-zentrenrelevanten Sortimente liegt auf einem für ein Oberzentrum unterdurchschnittlichen Niveau.

Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten erreicht Lübeck bereits zufrieden stellende Zentralitätswerte. Im nicht-zentrenrelevanten und insbesondere im zentrenrelevanten Sortiment konnte der Zentralitätswert in den letzten Jahren verbessert werden verfügt jedoch nach wie vor über Entwicklungsbedarf.

5.3 Analyse der Nachfrageverflechtung

Der Zentralitätswert ist eine Saldo-Größe aus den Nachfragezuflüssen aus dem Umland und den Nachfrageabflüssen aus der Gemeinde in das Umland. Mit Hilfe einer Nachfragestromanalyse können diese Zu- und Abflüsse quantifiziert werden. Diese baut im Wesentlichen auf der Verbraucherbefragung sowie auf der Umsatzschätzung auf.

Demnach liegt die Nachfragebindung in Lübeck über alle Sortimente bei ca. 91 %, so dass die Abflüsse rd. 90 Mio. € p.a. betragen.



Dem steht ein Brutto-Zufluss von insgesamt rd. 580 Mio. € p.a. gegenüber. Dieser Nachfragezufluss resultiert aus der Abschöpfungsquote aus dem Marktgebiet der Hansestadt Lübeck in Höhe von rd. 27 % (rd. 449 Mio. €) zuzüglich der Potenzialreserve durch Touristen, Fernpendler etc. von insgesamt rd. 132 Mio. € (etwa 10 %). Insgesamt haben die Zuflüsse einen Anteil am Gesamtumsatz von Lübeck von rd. 40 %.

Der Lübecker Einzelhandel verfügt nach wie vor über eine verbesserungsfähige Nachfragebindung. Insbesondere die niedrige Abschöpfung des Nachfragepotenzials aus dem Umland gilt es zu erhöhen. Potenziale zum Ausbau und zur Stärkung des Einzelhandels im Oberzentrum Lübeck bestehen weiterhin.

5.4 Verkaufsflächendichten des Einzelhandels in Lübeck

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung eines Ortes. Die Verkaufsflächendichte in der Hansestadt Lübeck erreicht einen Wert von 2.034 qm je 1.000 Einwohner. Somit liegt sie rd. 50 % über dem gesamtdeutschen Durchschnitt (1.350 qm). Im Vergleich zu 2002 hat sich die Verkaufsflächendichte gesteigert (2002: 1.700 qm je Tsd. EW), was einerseits auf den Verkaufsflächenzuwachs andererseits aber auch auf die rückläufige Einwohnerzahl zurückzufüh-

ren ist. Den geringsten Zuwachs verzeichnete Lübeck in der Verkaufsflächendichte im zentrenrelevanten Sortiment (2002: 667 qm).

Diese überdurchschnittlichen Werte sind jedoch im Hinblick auf die Zentralität des Oberzentrums Lübeck zu relativieren. Nach der Bereinigung um die einzelhandelsrelevante Zentralität (s.u.) ergibt sich für Lübeck eine Netto-Verkaufsflächendichte, die

etwa 1 %-Punkt unter dem deutschen Durchschnitt liegt.

Damit lässt sich feststellen, dass die Verkaufsfläche etwa im Bundesdurchschnitt ausgelastet ist; ein besonderer Über- oder Unterbesatz ist insgesamt nicht feststellbar.

Verkaufsflächendichte* in der Hansestadt Lübeck			
Sortimentsbereich	**Gesamt**	**City**	**Cityanteil in %**
nahversorgungsrelevant	603	47	7,9
zentrenrelevant	785	364	46,3
nicht-zentrenrelevant	647	42	6,5
Gesamt	**2.034**	**453**	**22,3**

Quelle: Eigene Erhebungen in Abstimmung mit Daten der Hansestadt Lübeck. * in qm/1.000 EW.

Stellt man die Verkaufsfläche der Innenstadt der Einwohnerzahl der Gesamtstadt gegenüber, erhält man die Citydichte in qm je 1.000 Einwohner. Der Cityanteil beschreibt die Relation der Cityverkaufsflächen zu den Gesamtflächen. Diese Kennzahlen zeigen, dass die Lübecker Innenstadt mit lediglich 453 qm VKF je Tsd. Einwohner über eine insgesamt sehr geringe Flächenausstattung verfügt, was den dringenden Handlungs- und Entwicklungsbedarf der Innenstadt unterstreicht. Die Citydichte vergleichbarer Oberzentren erreicht Werte von bis zu 750 qm VKF je Tsd. Einwohner.

Bereits 2002 wurde auf den zu niedrigen Verkaufsflächenanteil der Lübecker Innenstadt hingewiesen. Diese Situation hat sich bis heute nicht verbessert, wenngleich der Prozess der strukturellen Erneuerung des Verkaufsflächenbestands auch zu einem Attraktivitätsschub in der Lübecker Innenstadt beigetragen hat. Die Dominanz der Innenstadt in den zentrenrelevanten Sortimenten ist noch deutlich steigerbar - auch nach der absehbaren Realisierung des Haerder-Centers.

5.5 SWOT-Analyse

Die wesentlichen Stärken des Lübecker Einzelhandels lassen sich aus unserer Sicht wie folgt zusammenfassen:

- Das Standortnetz des Lübecker Einzelhandels weist eine räumlich funktionale Arbeitsteilung auf. In deren Kontext ist die Lübecker Innenstadt der wichtigste Einzelstandort, der das oberzentrale Profil der Hansestadt prägt.

- Durch den Ausbau der BAB 20 konnte Lübeck ihr Marktgebiet in Richtung Osten ausdehnen.
- Lübeck verfügt über eine städtebaulich attraktive Innenstadt, die als UNESCO-Weltkulturerbe besonderen Schutz erhalten hat.
- Die Bedeutung Lübecks als Tourismusstandort ist ungebremst. Die Touristen tragen zu den Umsätzen des lokalen Einzelhandels (je nach Standort und Branche) erheblich bei.
- Das Karstadt-SB-Warenhaus kann nach wie vor als das bedeutendste Aushängeschild und sogstarker Magnetbetrieb der Lübecker Innenstadt betrachtet werden.
- Die Innenstadt konnte im Bereich ‚junge Mode' mit H & M und Zara sowie im gehobenen Genre mit Peek & Cloppenburg leistungsfähige und kompetente neue Betreiber gewinnen.
- Die Fachmarktstandorte an der städtischen Peripherie bzw. den maßgeblichen Verkehrsachsen wurden in den vergangenen Jahren flächenseitig stark erweitert, was in Bezug auf die Angebotsvielfalt durchaus positiv zu beurteilen ist. Dennoch wird durch diese starken peripheren Standorte die Orientierung auf die Innenstadt als Haupteinkaufsstandort zusehends abgeschwächt. Besondere Gefahr besteht in der weiteren Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten an diesen peripheren Standorten.

Die wichtigsten Schwächen des Lübecker Einzelhandels lassen sich wie folgt charakterisieren:

- Das Einzelhandelsnetz in Lübeck ist insgesamt stark zersplittert. Neben einer in der Summe starken Peripherie sind summarisch in den Nebenzentren und den Streulagen nicht unbeträchtliche Flächenanteile lokalisiert, die wenig zentralitätswirksam sind. Außerdem schwächt die dezentrale Struktur die Verbraucherorientierung auf die Stadt, die in der Summe zu wenige prägnante und dominante Einzelhandelslagen aufweist.
- Die Dezentralisierung des Netzes geht ferner mit einer insgesamt unzureichenden funktionalen Spezialisierung der Einzelhandels-Lagebereiche einher. So kann die City mit einem Anteil von knapp 46 % (2002: 54 %) an den zentrenrelevanten Sortimenten nur schwer eine Leitfunktion aufbauen und muss sich zunehmend ihre Kompetenz mit anderen Lagebereichen teilen; das schwächt auch die Sogkraft der Stadt insgesamt.
- Diese Situation hat sich in den letzten Jahren noch verschlimmert. Es wurden dezentrale Einzelhandelsstandorte geschaffen bzw. gestärkt, wodurch die Position der Innenstadt noch weiter unter Druck geraten ist.
- Die Struktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt weist z.T. erhebliche Defizite auf: Der Flächenanteil des City-Kernbereichs ist insgesamt zu gering (Citydichte: lediglich rd. 450 qm je Tsd. EW).
- Durch die Schließungen von Beutin, Schaulandt und Salzmann sind der Innenstadt einige ihrer wichtigsten (großflächigen) Magnetbetriebe verloren gegangen. Noch nicht alle durch die Schließungen betroffenen Standorte sind heute mit adäquaten Nutzungen belegt.
- Viele großflächige Ladenleerstände werden nur auf Teilflächen nachgenutzt; beispielsweise Olymp & Hades, Rieckmann, ‚Preis-Oase'. Dadurch werden Flächenpotenziale verschenkt. Außerdem sollte versucht werden, auf diesen wenigen in der Innenstadt zur

Verfügung stehenden Großflächen leistungsstarke Nachmieter zu finden. So kann die ‚Preis-Oase' nicht als adäquate Nachnutzung von Schaulandt betrachtet werden.

- Die Situation des fließenden und ruhenden Verkehrs ist nach wie vor unbefriedigend: Die Innenstadterschließung ist für den MIV weiterhin problematisch. Eine zentrale leistungsfähige (öffentliche) Stellplatzanlage in direkter Anbindung zur Fußgängerzone steht nicht zur Verfügung. Hinzu kommt ein nachhaltig wirkendes Negativimage der Hansestadt bezüglich der Erreichbarkeit und der Stellplatzsituation vor allem in den Augen der Besucher aus dem Lübecker Umland.

Folgende Chancen eröffnen sich für die Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck und sollten gezielt aktiviert und genutzt werden:

- Mit der Eröffnung des Haerder-Centers im Herbst 2008 kann die Innenstadt um ein zeitgemäßes und attraktives Shopping-Center ergänzt werden. Gleichzeitig wird ein langjähriger städtebaulicher Missstand, der sich negativ auf die Attraktivität der Innenstadt ausgewirkt hat, behoben.
- Mit dem Haerder-Center werden sich Citydichte und Cityanteil, insbesondere im für die Innenstadt bedeutsamen zentrenrelevanten Sortiment, verbessern.

Dennoch bestehen auch Risiken, die berücksichtigt und überwunden werden müssen:

- Die Ausweisung neuer Einzelhandelsstandorte birgt durch die weitere Zersplitterung des Standortnetzes die Gefahr einer Destabilisierung der Lübecker Einzelhandelsstruktur.
- Die sich eher weiter abschwächenden sozioökonomischen Rahmenbedingungen machen die Realisierung anspruchsvoller Vorhaben und letztlich die Gewinnung von Projektentwicklern und Betreibern tendenziell schwieriger.
- Es bleibt abzuwarten, ob der Ausbau der Nordtangente tatsächlich zu der erhofften, signifikanten Verbesserung der Verkehrssituation beitragen können wird.
- Ein Regionales Einzelhandelsentwicklungskonzept birgt die Gefahr, dass Lübeck – obwohl einziges Oberzentrum in der Region – zugunsten der Nachbarkommunen in ihrer freien Entfaltung und Entwicklung gehindert wird.
- Die Orientierung der Verbraucher auf die Einkaufslagen in den Umlandgemeinden hat in den letzten Jahren zugenommen. Wenn sich diese weiterhin positiv entwickeln, wird sich dieser Trend auch in der Zukunft weiter fortsetzen.
- Auch wenn sich Wismar und Schwerin bislang nicht als bedeutende Wettbewerbsstandorte behaupten konnten, besteht die Möglichkeit, dass sich Rostock als dynamisch entwickelndes Oberzentrum und einer guten und schnellen Erreichbarkeit über die BAB 20 künftig zu einem attraktiven Konkurrenzstandort für das östliche Lübecker Marktgebiet entwickelt.

Die strukturellen Defizite insbesondere der Lübecker Innenstadt sind bislang noch nicht beseitigt. Neben der Optimierung der verkehrlichen Erreichbarkeit und der Stellplatzsituation in der Innenstadt muss der Ausbau der kritischen Masse von Einzelhandelsnutzungen in der Lübecker Innenstadt weiter vorangetrieben werden.

6 Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung in Lübeck

6.1 Entwicklungsprinzip

Für die Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck wurde bislang das

Prinzip ‚Spezialisieren'

empfohlen. Die Berater empfehlen, an dieser Strategie festzuhalten, und den Fokus konsequent auf die Innenstadtentwicklung zu richten. Das heißt, dass bereits bestehende und zukünftige Ansiedlungsbegehren mit zentrenrelevanten Sortimenten mit höchster Priorität auf die Innenstadt zu richten sind.

Die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahre hat nicht zu einer spürbaren Verbesserung des innerstädtischen Angebots und somit der Position der Innenstadt geführt. Im Gegenteil: Aufgrund der Schließung mehrerer großflächiger Magnetbetriebe (u.a. Schaulandt) in der Innenstadt und großflächiger Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Innenstadt hat die Innenstadt gegenüber den übrigen Einzelhandelslagen in Lübeck deutlich an Bedeutung und Attraktivität verloren. Vor diesem Hintergrund wächst die Notwendigkeit, den Ausbau des Einzelhandels im Innenstadtbereich (vor allem im oberzentralen, zentrenprägenden Bereich) konsequent voranzutreiben, weil

- die Innenstadt mit ihrem Verkaufsflächenanteil und ihrer Betriebstypen- und größenstruktur nur bedingt ausreichende oberzentrale Akzente setzen kann;
- die sachlichen Entwicklungsreserven nicht die parallele Entwicklung aller Standorte zulassen.

In den Stadteilzentren sollte auf eine moderate Entwicklung geachtet werden. Eine Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente kann je nach Dimensionierung der Innenstadtentwicklung hinderlich sein. Die Ausstattung der Nahversorgungsbetriebe kann zwar als ausreichend angesehen werden, doch ist eine Modernisierung (Optimierung der Betriebsgrößen-/ -strukturen) der relevanten Nahversorger (Verbrauchermärkte und Lebensmitteldiscounter) zum Abbau struktureller Defizite durchaus zu empfehlen.

Die Entwicklung der Standorte der Pkw-orientierten Massenversorgung (Fachmarktagglomerationen und Nahversorgungszentren) kann inzwischen als abgeschlossen betrachtet werden. Hier wird es auch zukünftig darauf ankommen, das arbeitsteilige Standortprofil ('Lastkauf') beizubehalten und Umnutzungsbegehren in zentrenrelevante Betriebe restriktiv zu behandeln. Vor dem Hintergrund eines begrenzten Expansionsrahmens ist an diesen (dezentralen) Standorten eine sehr sensible Flächenentwicklung anzuraten, auch um die Innenstadtentwicklung nicht zusätzlich zu beeinträchtigen.

An dieser Stelle sollte auch noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Einzelhandelsstruktur der Hansestadt Lübeck nach wie vor durch eine starke Zersplitterung gekenn-

zeichnet ist. Trotz der im Einzelhandelsentwicklungskonzept von 2002 empfohlenen Strategie ‚Spezialisieren', hat sich die Situation in den letzten Jahren nicht verbessert, sondern vielmehr zugespitzt. Für die Zukunft wird es notwendig sein, die vorgegebene Entwicklungsstrategie noch konsequenter einzuhalten, um einer weiteren Destabilisierung des Einzelhandelsnetzes in Lübeck vorzubeugen. Vor diesem Hintergrund ist dringend davon abzuraten, neue Einzelhandelslagen zuzulassen bzw. auszuweisen. Künftig ist eine restriktive Ansiedlungspolitik gefordert, um die bestehenden Strukturen nicht noch weiter zu schwächen. Vielmehr ist darauf zu achten, die bestehenden funktionsfähigen Einzelhandelsstandorte zu stärken. Kleinere, nur begrenzt zukunftsfähige Standorte sollten hingegen nicht weiterentwickelt werden. Hierbei sollte oberste Priorität auf die Entwicklung der Innenstadt gelegt werden. Als weiterer leistungsstarker Einzelhandelsmagnet, der bereits heute wichtige Versorgungsfunktionen übernimmt ist der Citti-Standort zu nennen. Mit seiner überregionalen Ausstrahlung trägt dieser, wie auch die Haushaltsbefragung bestätigt hat, zur Wahrnehmung der oberzentralen Versorgungsfunktion Lübecks bei. Um diesen gelernten Standort auch langfristig abzusichern, ist eine nachhaltige Weiterentwicklung, im Sinne sich kurzfristig wandelnder Kundenanforderungen, zu gewährleisten.

Für die Weiterentwicklung des Lübecker Einzelhandels ist es erforderlich, die verbliebenen Entwicklungsspielräume mit höchster Priorität auf die Innenstadt zu richten. Nach Branchen differenziert ist ein Fokus auf den zentrenrelevanten Bedarf zu richten, um Lübeck und insbesondere die Innenstadt in der Erfüllung ihrer Versorgungsfunktion mit Gütern des höheren und spezialisierten Bedarfs zu stärken.

6.2 Antriebskräfte der Einzelhandelsentwicklung und Zentralitätspotenziale

Für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck und für eventuelle Ansiedlungspotenziale ist die Frage entscheidend, welcher Entwicklungsrahmen der Einzelhandel in Lübeck insgesamt besitzt.

Die grundsätzlichen Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion sind in erster Linie

- Wachstumskräfte (Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftentwicklung und Betriebstypendynamik);
- Defizitfaktoren (unzureichende Zentralitätswerte und Fernwirkung, Strukturdefizite im Angebotsmix, unterdurchschnittliche Flächenausstattung und kleinräumige Versorgungslücken).

Betrachtet man Wachstums- und Defizitfaktoren aus der lokalspezifischen Situation der Hansestadt Lübeck heraus, zeichnen sich folgende Entwicklungstendenzen ab:

- Die einzelhandelsrelevante Nachfrage wird trotz der rückläufigen Einwohnerzahlen in Lübeck auch künftig stabil bleiben, bzw. sogar leicht ansteigen, was auf die sich positiv entwickelnde Bevölkerungsplattform im Lübecker Umland (teils suburbanisierungsbedingt) zurückzuführen ist.

- Auch künftig ist von einem stabilen Kaufkraftniveau auszugehen. Nennenswerte positive Impulse für den Einzelhandel sind dementsprechend nicht zu erwarten.
- Auch wenn die Hansestadt Lübeck ihre Zentralität in den vergangenen Jahren ausbauen konnte, konnte noch keine zufrieden stellende Bindung der Nachfrage aus Lübeck und dem übrigen Marktgebiet erreicht werden. Insbesondere für den höheren und spezialisierten Bedarf ist es notwendig, dass Lübeck seine Bedeutung als oberzentraler Versorgungsstandort noch steigert. In diesem Bereich liegen noch deutliche Potenziale brach.
- Strukturelle Defizite des Einzelhandelsangebots: Der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente in der Innenstadt ist gegenüber dem Angebot im übrigen Stadtgebiet (v.a. außerhalb der Zentren) deutlich zu gering. Hierdurch fehlt eine klare Orientierung auf die Innenstadt als Versorgungsstandort im zentrenrelevanten Sortimentsbereich.
- Während die Flächenausstattung insgesamt auf einem zufrieden stellenden Niveau liegt, ist nach wie vor der Anteil der Innenstadt deutlich zu gering. In den letzten Jahren hat sich diese Situation sogar noch verschlechtert: die Innenstadt hat gegenüber den peripheren Standorten und den Streulagen noch an Bedeutung verloren.
- Räumliche Versorgungslücken bestehen aufgrund der Vielzahl von Einzelhandelsstandorten in der Hansestadt Lübeck nicht.

Positive Impulse für den Einzelhandel lassen sich aus einer verbesserungsbedürftigen Bindung der ortsansässigen Nachfrage ziehen. Gleichzeitig ergeben sich Spielräume zum Ausbau des Einzelhandelsangebots insbesondere im zentrenrelevanten Sortimentsbereich, wodurch wiederum die Orientierung der Verbraucher aus dem Umland auf Lübeck erhöht werden kann.

6.3 Expansionspotenziale

Unter Berücksichtigung der o.g. Entwicklungstendenzen errechnet sich für die Hansestadt Lübeck ein tragfähiger Flächenrahmen bis zum Jahr 2015 von insgesamt

rd. 35.600 qm Verkaufsfläche.

Dieser Brutto-Expansionsrahmen entfällt in der sektoralen Differenzierung auf die einzelnen Branchen wie folgt:

Zusammenfassung: Expansionsrahmen für den Einzelhandel der Stadt Lübeck bis 2015

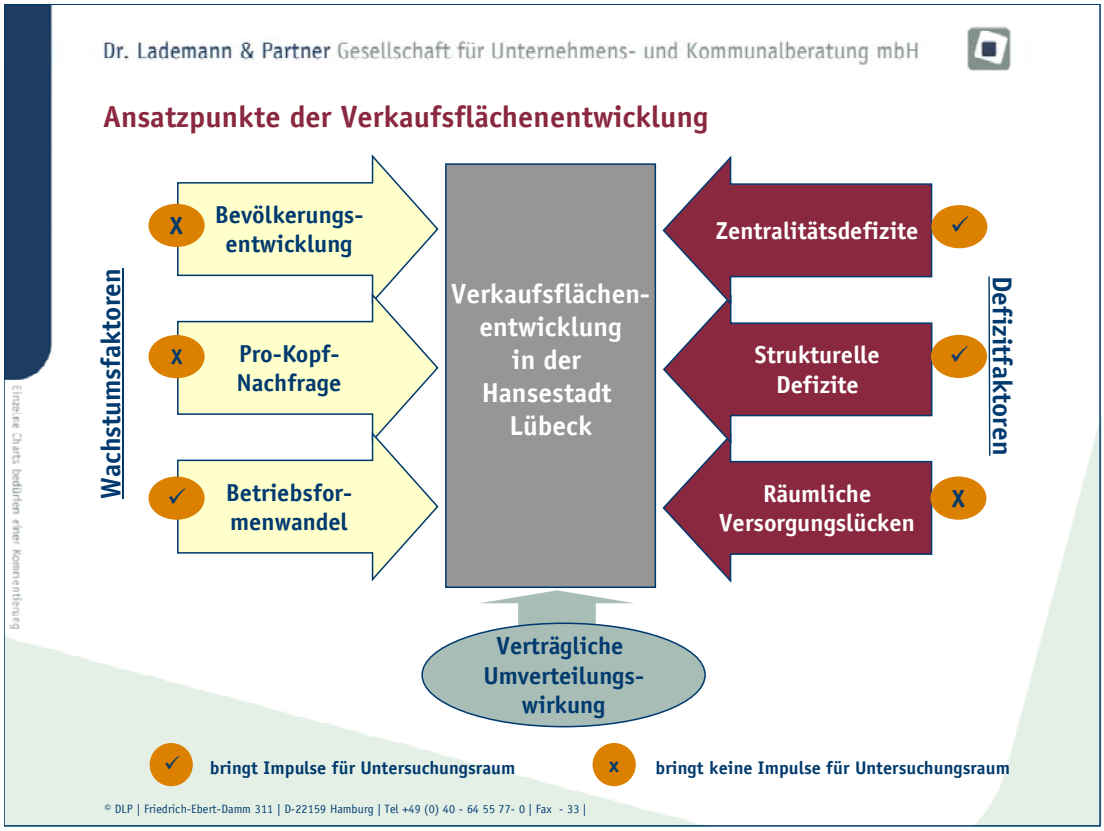
	Nahversorgungs-relevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Gesamt
Bestand 2007	127.640	166.240	137.010	430.890
Brutto-Expansions-rahmen bis 2015 (verdrängungsneutral)	6.600	16.000	13.000	35.600

Quelle: Eigene Berechnungen.

Der hier dargestellte Expansionsspielraum stellt einen groben Orientierungsrahmen dar, der die weitgehend verdrängungsneutral realisierbaren Ansiedlungen widerspiegelt. Zur Optimierung des Strukturgefüges kann dieser Flächenrahmen unter Abwägung der Vor- und Nachteile sowie der Verträglichkeit jedoch maßvoll überschritten werden.

Um weitere Entwicklungspotenziale bis 2015 prognostizieren zu können, ist zunächst entscheidend, wie die Hauptantriebskräfte der Einzelhandelsexpansion einzuschätzen sind.

Folgende Potenziale sind für die Hansestadt Lübeck bezogen auf die Wachstums- und Defizitfaktoren zu konstatieren:



Letztlich wird und kann ein Ansiedlungsvorhaben in einem verträglichen Umfang Nachfrage zu Lasten anderer Standorte in seinem Einzugsgebiet umverteilen (Umsatzumverteilung). In einer vorsichtigen Betrachtung setzen Dr. Lademann & Partner dabei 7 % Umverteilung zu Lasten des bestehenden Einzelhandels in Lübeck an.

Unter Berücksichtigung der o.g. Wachstums- und Defizitfaktoren sowie einer nicht mehr als unwesentlichen Umsatzumverteilung ergibt sich für Lübeck ein Expansionsrahmen für zusätzliche Ansiedlungen bis zum Jahr 2015 in Höhe von

rd. 41.600 qm Verkaufsfläche.

Dieser teilt sich wie folgt auf die einzelnen Branchengruppen auf:

- Nahversorgungsrelevante Sortimente: 2.800 qm
- Zentrenrelevante Sortimente: 16.200 qm
- Nicht zentrenrelevante Sortimente: 22.600 qm.

Zusammenfassung: Expansionsrahmen für den Einzelhandel der Stadt Lübeck bis 2015				
	Nahversorgungs-relevante Sortimente	**Zentrenrelevante Sortimente**	**Nicht-zentrenrelevante Sortimente**	**Gesamt**
Bestand 2007	127.640	166.240	137.010	430.890
Brutto-Expansions-rahmen bis 2015 (verdrängungsneutral)	6.600	16.000	13.000	35.600
./. Planvorhaben	12.700	11.400	-	24.100
realisierbare Flächenpotenziale bei 7 % Umsatzumverteilung	8.900	11.600	9.600	30.100
Netto-Expansions-rahmen bis 2015	**2.800**	**16.200**	**22.600**	**41.600**
Quelle: Eigene Berechnungen.				

Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente beträgt der zur Verfügung stehende Expansionsrahmen nach Berücksichtigung der genehmigten Planvorhaben rd. 2.800 qm.

Im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente wurden Entwicklungs- bzw. Flächenpotenziale für eine künftige Einzelhandelsentwicklung ermittelt, die auch durch die Eröffnung des Haerder-Centers bei weitem nicht ausgeschöpft werden. Im Sinne einer gesunden Einzelhandelsentwicklung und Verbesserung der Einzelhandelsattraktivität der Hansestadt Lübeck wird von Dr. Lademann & Partner empfohlen, diesen Expansionsrahmen auszuschöpfen, um keine Entwicklungspotenziale ungenutzt zu lassen.

Als langfristiges quantitatives Entwicklungsziel sollte für die Lübecker Innenstadt eine Größenordnung von

etwa 120.000 bis 130.000 qm Verkaufsfläche

verfolgt werden, um den Anforderungen als wichtigster oberzentraler Einzelhandelsstandort in der Region gerecht zu werden.

Im Bezug auf die nicht zentrenrelevanten Sortimente ist zu beachten, dass durch die bereits genehmigte Ansiedlung eines Dodenhof-Möbelfachmarkt mit rd. 30.000 qm Verkaufsfläche der rechnerisch ermittelte Expansionsrahmen bereits ausgeschöpft wird. Vor dem Hintergrund, dass der Dodenhof ein prospektives Einzugsgebiet ansprechen wird, welches

deutlich über das Marktgebiet der Stadt Lübeck hinausreicht[24] und dass derzeit noch nicht feststeht, wann und ob der Dodenhof überhaupt eröffnen wird, ist das Vorhaben jedoch zu relativieren.

[24] Tatsächlich können durch Dodenhof Kaufkraftpotenziale erschlossen werden, die in der obigen Berechnung des Expansionsspielraums nicht berücksichtigt sind. Insofern stellt die Realisierung des vollsortimentierten Einrichtungshauses (mit abweichendem Einzugsgebiet) eine Sonderentwicklung dar.

7 Ergebnis und Schlussbemerkungen

Die Hansestadt Lübeck hat sich seit dem letzten Einzelhandelsentwicklungskonzept im Jahr 2002 kontinuierlich weiterentwickelt. Im Stadtgebiet besteht derzeit eine einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche von gut 430.000 qm. Dieser absolute Flächenzuwachs von fast 68.000 qm in den letzten fünf Jahren ist insbesondere den peripheren Fachmarktstandorten zu Gute gekommen (vor allem Lohmühle und Herrenholz).

Nach der nunmehr abgeschlossenen Realisierung des Handels- und Versorgungszentrums Mönkhof-Karree im Hochschulstadtteil und der sich leider zeitlich verschiebenden Realisierung des Möbelfachmarkts Standortes in Genin-Süd (Dodenhof) ist die Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Innenstadt aus unserer Sicht weitgehend abgeschlossen.

Maßgeblich für die Wahrnehmung der oberzentralen Funktion ist die Weiterentwicklung der Lübecker Innenstadt als Einkaufsstandort der Region. Auf den ersten Blick hat die Lübecker Innenstadt scheinbar nicht vom Flächenzuwachs profitiert, sondern insgesamt sogar etwa 5.000 qm Verkaufsfläche verloren. Bei exakter Analyse der Struktur des Verkaufsflächenbestands in der Innenstadt wird deutlich, dass seit 2002 ein Prozess der strukturellen Erneuerung der Innenstadt im Gange ist. Das heißt, dass moderne und zeitgemäße Konzepte hinzugetreten sind, während tradierte und nicht mehr kundenadäquate Formate des Einzelhandels ihren Standort aufgegeben haben.

Parallel dazu wird mit dem innerstädtischen Shoppingcenter Haerder-Center aktuell ein Vorhaben mit rd. 10.000 qm Einzelhandelsmietfläche in bester Lage der Innenstadt errichtet. Neben der zurückliegenden Realisierung des Bekleidungskaufhauses Peek & Cloppenburg kann das Haerder-Center als maßgebliches Schlüsselprojekt für die Innenstadtentwicklung in Lübeck und als Zeichen dieser strukturellen Erneuerung bezeichnet werden. Sehr erfreulich stellt sich die Situation in den so genannten Rippenstraßen dar, von denen sich vor allem die Hüxstraße sehr gut entwickelt hat und mit einer Mischung aus attraktiven Einzelhandelsnutzungen, einer spezialisierten Gastronomie und ergänzenden konsumnahen Dienstleistungen über den Status eines Geheimtipps deutlich hinaus gekommen ist.

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept zeigt darüber hinaus, dass als langfristiges quantitatives Entwicklungsziel eine Größenordnung von etwa 120.000 bis 130.000 qm Verkaufsfläche in der Innenstadt verfolgt werden sollte. Dieses ist aus Sicht von Dr. Lademann & Partner auch deshalb erforderlich, weil sich der Bereich der Innenstadt, der sich insbesondere für Kunden aus dem Umland und Touristen erschließt und in etwa von C & A bis zur Beckergrube reicht, weiterhin nur etwa 70.000 qm Verkaufsfläche umfasst.

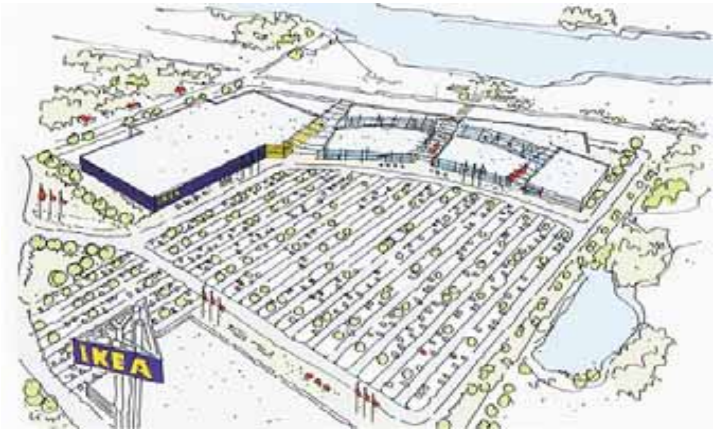
gez. Uwe Seidel gez. Paul Elsholz

Dr. Lademann & Partner GmbH

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

VERTRÄGLICHKEITSGUTACHTEN FÜR DIE ANSIEDLUNG EINES IKEA-HOMEPARKS MIT SCANDINAVIEN CENTER IN LÜBECK-DÄNISCHBURG

Endbericht für den Auftraggeber



Lübeck, 31. August 2010

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

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

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

Bearbeitung:
Dipl.-Geogr. Mark Hädicke
Geogr. M.A. Jennifer Schetter
Geogr. B.A. Markus Langsenkamp



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

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

INHALT

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG 9

2 BESCHREIBUNG DES PLANVORHABENS 10

2.1 Makrostandort Lübeck 10
2.2 Planvorhabenstandort 11
2.3 Ausführungen zum Planvorhaben 13

3 BAURECHTLICHE UND RAUMORDNERISCHE VORGABEN 15

3.1 Baurechtliche Vorgaben 15
3.2 Raumordnerische Vorgaben 15
3.3 Verflechtungsbereich der Stadt Lübeck 18

4 ANGEBOTSANALYSE HANSESTADT LÜBECK 21

4.1 Lübeck Innenstadt 23
4.2 Stadtteilzentren (zentrale Versorgungsbereiche) 24
4.3 Nahversorgungszentren (zentrale Versorgungs-bereiche) 26
4.4 Sonder- und Fachmarktstandorte 26

5 ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEBIETES DES PLANVORHABENS 29

5.1 Vorbemerkungen zur Funktionseinheit 29
5.2 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes 29
5.3 Angebotsstruktur in den Innenstädten der umliegenden zentralen Orte 33
5.3.1 Bad Schwartau 33
5.3.2 Ratekau 34
5.3.3 Stockelsdorf 35
5.3.4 Scharbeutz 36
5.3.5 Timmendorfer Strand 37
5.3.6 Ahrensbök 38
5.3.7 Bad Oldesloe 39
5.3.8 Bad Segeberg 40
5.3.9 Mölln 41
5.3.10 Ratzeburg 42
5.3.11 Reinfeld 43
5.3.12 Wahlstedt 44
5.3.13 Wismar 45
5.3.14 Schwerin 46
5.3.15 Grevesmühlen 48

6 ERGEBNISSE DER VORPRÜFUNG IM RAHMEN DES REGIONALEN EINZELHANDELSKONZEPTS 49

7 VEREINBARKEIT MIT KONZEPTIONELLEN ZIELSETZUNGEN DER HANSESTADT LÜBECK 51

8 ÖKONOMISCHE WIRKUNGSANALYSE 53

8.1 Vorbemerkungen zur Umsatzumlenkungsquote 53
8.2 Vorbemerkung zu den Prüf-Szenarien 55
8.3 Vorbemerkungen zur Flächenproduktivität 57
8.5 Szenario 1: IKEA-Homepark 2010 58
8.5.1 Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg (Szenario 1) 58
8.5.2 Umsatzherkunft im Szenario 1 61
8.5.3 Umverteilungswirkung im Szenario 1 62
8.6 Szenario 2: IKEA Homepark 2012 90
8.6.1 Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg (Szenario 2) 90

8.6.2 Umsatzherkunft im Szenario 2 91
8.6.3 Umverteilungswirkungen im Szenario 2 92
8.7 Szenario 3: Erweiterung CITTI-Park 2012 114
8.7.1 Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park Lübeck-Herrenholz (Szenario 3) 114
8.7.2 Umsatzherkunft im Szenario 3 115
8.7.3 Umverteilungswirkungen im Szenario 3 116
8.7.4 Weitere Untersuchungsergebnisse zum Planvorhaben Erweiterung CITTI-Park 132
8.8 Szenario 4: Kumulierung IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park 2012 133
8.8.1 Verkaufsflächenstruktur der kumulierten Planvorhaben IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 4) 133
8.8.2 Umsatzherkunft im Szenario 4 134
8.8.3 Umverteilungswirkungen im Szenario 4 135

9 AUSWIRKUNGEN AUF DIE EINZELHANDELS-ZENTRALITÄTEN IM UNTERSUCHUNGSGEBIET 151

10 VEREINBARKEIT MIT DEN ZIELSETZUNGEN DER LANDESPLANUNG 153

11 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE 155

12 METHODIK 159

13 ANHANG 162

13.1 Rechtsgrundlagen 162
13.1.1 Baugesetzbuch (BauGB) 162
13.1.2 Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (BauNVO) 163
13.2 Charakteristika typischer IKEA-Standorte in Deutschland 164
13.3 Detailübersicht der Umsatzherkunft der Szenarien 170
13.4 Detailübersicht der Umverteilungswirkung der Szenarien 174
13.4.1 Umverteilungswirkungen Szenario 1 (IKEA-Homepark 2010) 174
13.4.2 Umverteilungswirkungen Szenario 2 (IKEA-Homepark 2012) 183
13.4.3 Umverteilungswirkungen Szenario 3 (Erweiterung CITTI-Park 2012) 192
13.4.4 Umverteilungswirkungen Szenario 4 (IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park kumuliert, 2012) 201
13.5 Berechnung der Vorschädigung durch das Planvorhaben Baltische Allee/ Genin-Süd 210
13.5.1 Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens Baltische Allee / Genin-Süd 210
13.5.2 Umsatzherkunft des Planvorhabens Baltische Allee /Genin-Süd 211
13.6 Berechnungsgrundlage der Flächenproduktivitäten 222

ABBILDUNGEN

Abb. 1: Lage im Raum ... 10
Abb. 2: Räumliche Lage des Planvorhabenstandortes ... 11
Abb. 3: Luftbild des Planvorhabenstandortes ... 12
Abb. 4: Villeroy & Boch sowie die derzeitige Bebauung des Planvorhabenstandortes ... 12
Abb. 5: Vorhaben- und Erschließungsplan (Auszug; Stand 02/2010) ... 14
Abb. 6: Entwurfsskizze des Planvorhabens ... 14
Abb. 7: Lübeck im Zentralörtlichen System ... 17
Abb. 8: Nah- und Mittelbereich (Verflechtungsbereiche) der Stadt Lübeck ... 18
Abb. 9: Nachfragepotenzial im Stadtgebiet sowie im Nah- und Mittelbereich von Lübeck ... 20
Abb. 10: Einzelhandelsumsätze im Stadtgebiet sowie im Nah- und Mittelbereich von Lübeck ... 20
Abb. 11: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in Lübeck ... 21
Abb. 12: Handelszentralität in Lübeck ... 22
Abb. 13: Breite Straße in Lübeck ... 23
Abb. 14: Das Stadtteilzentrum Travemünde ... 25
Abb. 15: Abgrenzung des Untersuchungsgebietes ... 30
Abb. 16: Hauptgeschäftsbereich von Bad Schwartau ... 33
Abb. 17: Hauptgeschäftsbereich Ratekau ... 34
Abb. 18: Hauptgeschäftsbereich Stockelsdorf ... 35
Abb. 19: Hauptgeschäftsbereich Scharbeutz ... 36
Abb. 20: Hauptgeschäftsbereich in Timmendorfer Strand ... 37
Abb. 21: Leerstand in Ahrensbök ... 38
Abb. 22: Plöner Straße in Ahrensbök ... 38
Abb. 23: Hauptgeschäftsbereich der Bad Oldesloer Innenstadt ... 39
Abb. 24: Innenstadt von Bad Segeberg ... 40
Abb. 25: Hauptgeschäftsbereich von Mölln ... 41
Abb. 26: Innenstadt von Ratzeburg ... 42
Abb. 27: Haupteinkaufsbereich von Reinfeld ... 43
Abb. 28: "Shopping Meile" in Wahlstedt ... 44
Abb. 29: Innenstadt von Wismar ... 45
Abb. 30: Schlosspark-Center und Wurm-Passage ... 46
Abb. 31: Mecklenburgstraße und Puschkinstraße ... 47
Abb. 32: Innenstadt von Grevesmühlen ... 48
Abb. 33: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des geplanten IKEA-Einrichtungshauses ... 58
Abb. 34: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des geplanten Bau- und Gartenmarktes ... 59
Abb. 35: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des geplanten Scandinavien Center Shoppingcenters (ohne V&B House of Living) ... 59
Abb. 36: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des geplanten Villeroy & Boch House of Living ... 60
Abb. 37: Verkaufsflächen-und Umsatzstruktur des geplanten IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg insgesamt ... 60
Abb. 38: Umsatzherkunft des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010), über alle Branchen ... 61
Abb. 39: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren ... 63
Abb. 40: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege ... 65
Abb. 41: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche ... 67

Abb. 42: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren 69
Abb. 43: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Uhren / Schmuck / Optik / Hörgeräte 71
Abb. 44: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Bücher / Schreibwaren 73
Abb. 45: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Elektroartikel / Unterhaltungselektronik / Foto / Computer und Zubehör / Neue Medien 75
Abb. 46: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Sportartikel 78
Abb. 47: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Spielwaren 80
Abb. 48: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat 82
Abb. 49: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Möbel 84
Abb. 50: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Gardinen / Teppiche / Heimtextilien 86
Abb. 51: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Baumarktspezifische Sortimente 88
Abb. 52: Verkaufsflächen-und Umsatzstruktur des geplanten IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg insgesamt 90
Abb. 53: Umsatzherkunft des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2012), über alle Branchen 91
Abb. 54: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren 92
Abb. 55: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege 94
Abb. 56: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche 96
Abb. 57: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren 98
Abb. 58: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Elektroartikel / Unterhaltungselektronik / Foto / Computer und Zubehör / Neue Medien 100
Abb. 59: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Sportartikel 102
Abb. 60: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Spielwaren 104
Abb. 61: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat 106
Abb. 62: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Möbel 108
Abb. 63: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Gardinen / Teppiche / Heimtextilien 110
Abb. 64: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Baumarktspezifische Sortimente 112
Abb. 65: Verkaufsflächen-und Umsatzstruktur des geplanten IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg insgesamt 114
Abb. 66: Umsatzherkunft des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012), über alle Branchen 115
Abb. 67: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege 116
Abb. 68: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche 118
Abb. 69: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren 120

Abb. 70: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Uhren / Schmuck / Optik / Hörgeräte 122
Abb. 71: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Bücher / Schreibwaren 124
Abb. 72: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Sportartikel 126
Abb. 73: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Spielwaren 128
Abb. 74: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat 130
Abb. 75: kumulierte Verkaufsflächen-und Umsatzstruktur der Planvorhaben IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park insgesamt 133
Abb. 76: Umsatzherkunft der kumulierten Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012), über alle Branchen 134
Abb. 77: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege 135
Abb. 78: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche 137
Abb. 79: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren 139
Abb. 80: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Uhren / Schmuck / Optik / Hörgeräte 141
Abb. 81: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Bücher / Schreibwaren 143
Abb. 82: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Sportartikel 145
Abb. 83: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Spielwaren 147
Abb. 84: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat 149
Abb. 85: Veränderung der Handelszentralitäten im direkten Einzugsgebiet 151
Abb. 86: Veränderung der „unechten Handelszentralitäten“ in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsgebiet 152
Abb. 87: Die 33 CIMA-Branchen 159
Abb. 88: Die von der CIMA differenzierten Betriebstypen 160
Abb. 89: Luftbild des Standortes IKEA Hannover EXPO-Park 164
Abb. 90: IKEA Osnabrück 164
Abb.91: nicht-zentrenrelevante Fachmarktagglomeration Hansestraße in Braunschweig 165
Abb. 92: IKEA Retailpark in Hamburg-Moorfleet 165
Abb.93: Homepark Köln-Am Butzweilerhof 166
Abb. 94: Homepark Oldenburg 166
Abb.95: IKEA-Agglomeration Bremen-Brinkum 167
Abb.96: schematische Übersicht der Fachmarkt-Agglomeration Brinkum 167
Abb. 97: IKEA Homepark Koblenz 168
Abb. 98: Überschneidung der Einzugsgebiete benachbarter IKEA-Standorte (schematisch) 169
Abb. 99: Übersicht der IKEA-Neuansiedlungen in Deutschland seit 2005 169
Abb. 100: Umsatzherkunft des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) nach Standorten, über alle Branchen 170

Abb. 101: Umsatzherkunft des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2012) nach Standorten, über alle Branchen 171
Abb. 102: Umsatzherkunft des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) nach Standorten, über alle Branchen 172
Abb. 103: Umsatzherkunft der kumulierten Planvorhaben IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) nach Standorten, über alle Branchen 173
Abb. 104: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) im direkten Untersuchungsgebiet 174
Abb. 105: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) im erweiterten Untersuchungsgebiet 180
Abb. 106: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2012) im direkten Untersuchungsgebiet 183
Abb. 107: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2012) im erweiterten Untersuchungsgebiet 189
Abb. 108: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) im direkten Untersuchungsgebiet 192
Abb. 109: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) im erweiterten Untersuchungsgebiet 198
Abb. 110: Umverteilungseffekte der Planvorhabens IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) im direkten Untersuchungsgebiet 201
Abb. 111: Umverteilungseffekte der Planvorhabens IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) im erweiterten Untersuchungsgebiet 207
Abb. 112: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Planvorhabens Baltische Allee / Genin-Süd 210
Abb. 113: Umsatzherkunft des Planvorhabens Baltische Allee / Genin-Süd, über alle Branchen 211
Abb. 114: Umverteilungseffekte der Planvorhabens Baltische Allee/Genin-Süd (Vorschädigung) im direkten Untersuchungsgebiet 212
Abb. 115: Umverteilungseffekte der Planvorhabens Baltische Allee/Genin-Süd (Vorschädigung) im direkten Untersuchungsgebiet 218
Abb. 116: Übersicht: wichtigste Quellen für die Berechnung der Flächenproduktivitäten 222

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Ausgangssituation und Zielsetzung

- Erstellung einer Verträglichkeitsuntersuchung für einen IKEA-Homepark mit Scandinavien Center in der Hansestadt Lübeck

Auftraggeber

- Aktivgruppe für Handel und Gewerbe Bad Schwartau e.V.
- Attraktive Burger Altstadt e.V. (Burg a. Fehmarn)
- Gewerbeverein in Holstein Neustadt e.V.
- GOK Gemeinschaft Oldesloer Kaufleute e.V.
- Handelsverein Reinfeld e.V.
- IGSU-Stockelsdorf Interessengemeinschaft Stockelsdorfer Unternehmer e.V.
- Interessengemeinschaft Altstadt Bad Segeberg
- Lübeck Management e.V.
- Mölln Marketing e.V.
- W.I.R. e.V. – Wirtschaftsförderungsverein Inselstadt Ratzeburg e.V.
- WVE Wirtschaftsvereinigung Eutin e.V.

Zeitraum

- März bis August 2010

Auftrag

- Begutachtung des Prüfstandortes in Bezug auf die Eignung für eine potenzielle Einzelhandelsnutzung
- Bewertung des Nutzungskonzeptes und des Branchenmixes des Planvorhabens
- Ökonomische Wirkungsanalyse für verschiedene Szenarien mit
  - Umsatzerwartung des Planvorhabens nach Einzelsortimenten
  - Umsatzherkunft des Planvorhabens (Einzugsgebiet)
  - Ermittlung von Kaufkraftzuflüssen
  - warengruppenspezifische Darstellung der zu erwartenden Umsatzverlagerungen innerhalb des Untersuchungsgebietes
- Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen
- Empfehlungen zur Realisierung

Methodische Grundsätze

- Bei der Beurteilung der Auswirkungen der Szenarien geht die CIMA von einem „Worst-Case-Ansatz“ aus. Das bedeutet, dass bei den Berechnungen die maximal zu erwartenden Verdrängungswirkungen dargestellt werden.
- Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer Totalerhebung des Einzelhandels in der Wirtschaftsregion Lübeck, die im Jahr 2009 durch die CIMA im Rahmen des Einzelhandelsforums der Wirtschaftsregion Lübeck durchgeführt wurde. Die Leistungsdaten aus dem weiteren Untersuchungsgebiet wurden von der CIMA für das vorliegende Gutachten vorhabenrelevant im April 2010 erhoben.

2 BESCHREIBUNG DES PLANVORHABENS

2.1 Makrostandort Lübeck

Abb. 1: Lage im Raum



Quelle: Microsoft MapPoint (2006)
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Allgemeine Rahmendaten

- Die Hansestadt Lübeck liegt im Südosten Schleswig-Holsteins an der Lübecker Bucht, rd. 65 km nordöstlich von Hamburg. Direkt östlich des Lübecker Stadtgebiets verläuft die Landesgrenze zu Mecklenburg-Vorpommern.
- Die Stadt Lübeck ist Dienstleistungs-, Verwaltungs- und Handelszentrum für ihre Region und Sitz von insgesamt vier Hochschulen. Daneben stellt die Stadt unter anderem in den Bereichen Medizintechnik, Lebensmittelindustrie und im Bereich des Lübecker Hafens Arbeitsplätze für das Umland zur Verfügung.
- Durch ihre Lage an der Bundesautobahn A1 und der E 47 fungiert die Stadt Lübeck als Bindeglied zwischen der Metropolregion Hamburg im Westen und der Öresund-Region mit Kopenhagen und Malmö im Norden. Über die Anschlussstelle Lübeck-Genin ist Lübeck zudem an die A20 (Bad Segeberg-Rostock-Greifswald-Neubrandenburg-Prenzlau) angebunden. Auch sechs Bundesstraßen sowie die Stadtautobahn A 226 gehen von Lübeck ab.
- Als ICE-Halt besteht für Lübeck eine gute Anbindung an das regionale und überregionale Bahnnetz sowie insbesondere an Hamburg. Weiterhin verfügt die Stadt über den Flughafen Lübeck-Blankensee sowie einen der größten deutschen Ostseehäfen.

Wettbewerbssituation im Einzelhandel

- Die Oberzentren Kiel, Neumünster, Schwerin und in geringerem Maße auch Rostock begrenzen gemeinsam mit dem Naturraum Ostsee die Ausdehnung des Marktgebietes von Lübeck nach Norden und Osten. Während die eben genannten Städte sowie die nahegelegenen Mittelzentren mit Lübeck lediglich um Kunden aus den zwischen ihnen liegenden Landkreisen konkurrieren, zieht Hamburg auch aus Lübeck selbst spürbar Kaufkraft ab und ist damit der mit Abstand stärkste Konkurrenzstandort der Hansestadt.

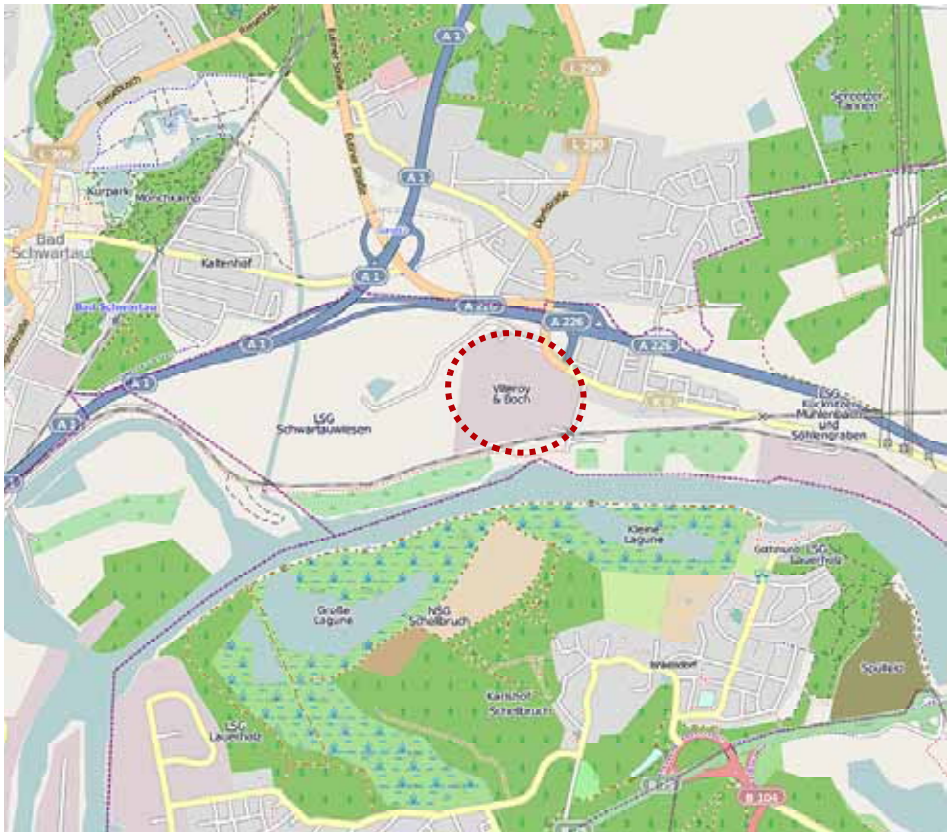
2.2 Planvorhabenstandort

Im Lübecker Stadtteil Kücknitz, Stadtbezirk Dänischburg, befindet sich an der Dänischburger Landstraße 77-79 und in unmittelbarer Nähe zur BAB 226-Abfahrt Lübeck-Dänischburg der Planvorhabenstandort, das sog. Villeroy-&-Boch-Gelände. Es handelt sich dabei um ein ehemaliges Betriebsgelände des Keramikwaren-Herstellers Villeroy & Boch (V&B), das derzeit noch zu einem großen Teil mit stillgelegten Produktionshallen bebaut ist. Seit Beendigung der Fliesenproduktion im Jahr 1999 liegt das rd. 18 ha große Betriebsgelände brach und soll nunmehr einer Nachnutzung zugeführt werden.

Im Norden grenzt an das Planvorhaben ein Streifen Wohnbebauung an, auf den dann die Bundesautobahn 226 folgt. Auch östlich des Planvorhabenstandortes befindet sich Wohnbebauung. Südlich grenzt die Bahnstrecke Lübeck-Hbf. – Lübeck-Travemünde und südlich davon die Trave an, westlich befindet sich eine weitere Fabrikhalle (der 2009 stillgelegten Sanitärproduktion von V&B) und im Anschluss daran das Landschaftsschutzgebiet Schwartauwiesen.

Der Planvorhabenstandort ist städtebaulich nicht integriert und zeichnet sich durch seine sehr verkehrsgünstige Lage direkt an der Autobahnanschlussstelle Lübeck-Dänischburg und in unmittelbarer Nähe zum Autobahndreieck Bad Schwartau (A 1 – A 226) aus. Zudem befindet sich direkt am Planvorhabenstandort die Bushaltestelle Dänischburger Landstraße (Buslinie 33). Auch die Einrichtung eines zusätzlichen Bahnhaltepunktes wäre zukünftig grundsätzlich möglich. Fußläufig ist der Standort ausschließlich für die Bewohner des direkt angrenzenden Wohngebiets zu erreichen. Allerdings müssen dafür z.T. hochfrequentierte Zufahrten und Parkplätze überquert werden. Die fußläufige Erreichbarkeit des Standorts ist deshalb sehr eingeschränkt.

Abb. 2: Räumliche Lage des Planvorhabenstandortes



Quelle: OSM 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Abb. 3: Luftbild des Planvorhabenstandortes



Quelle: OSM 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Abb. 4: Villeroy & Boch sowie die derzeitige Bebauung des Planvorhabenstandortes



Quelle: CIMA GmbH 2010

2.3 Ausführungen zum Planvorhaben

Die aktuellen Planungen des Vorhabenträgers (Inter IKEA Centre Group) sehen vor, an dem Standort ein sog. Scandinavien Open Air Center zu errichten. Dieses soll neben einem IKEA-Einrichtungshaus auch einen Bau- und Gartenmarkt sowie ein Open-Air-Shoppingcenter („Scandinavien Center“) einschließlich eines Fachmarktes der Firma V&B („House of Living“) umfassen.

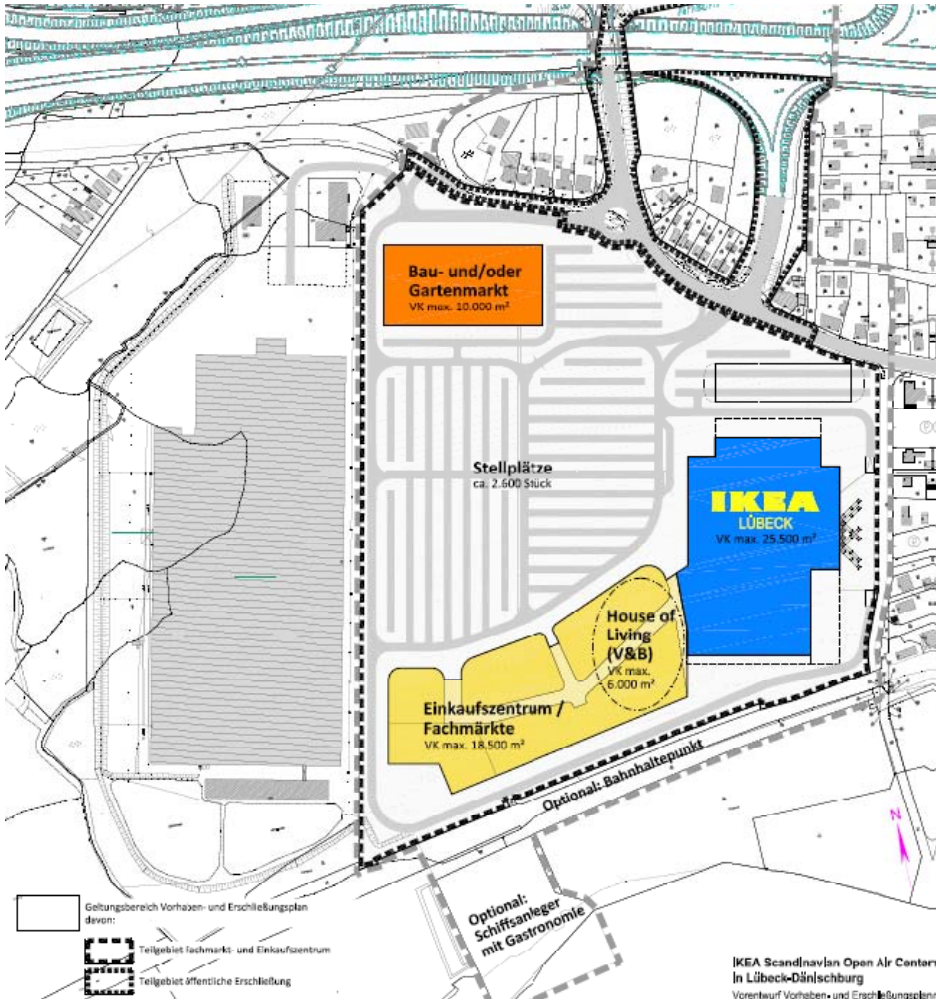
Gemäß Aufstellungsbeschluss zur B- und F-Planänderung[1] soll die Ansiedlung der nebenstehenden Verkaufsflächen möglich sein:

1. Ein IKEA-Einrichtungshaus mit 25.500 qm Verkaufsfläche, davon 5.070 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente (Wohnaccessoires, Hausrat, Haus- und Heimtextilien, Lampen und Leuchten, weiße Ware, Spielwaren, Hobbybedarf und saisonale Ware) und 200 qm Verkaufsfläche für nahversorgungsrelevante Sortimente (Lebensmittel).
2. Ein Einkaufszentrum mit insgesamt 24.500 qm Verkaufsfläche[2]. Darin enthalten sind
    a. das House of Living der Firma V&B mit 6.000 qm Verkaufsfläche, davon max. 4.000 qm für zentrenrelevante Sortimente (Hausrat, Haus- und Heimtextilien, Wohnaccessoires),
    b. Bekleidung, Schuhe und Accessoires auf max. 6.500 qm VK (zentrenrelevant),
    c. Outdoor- und Sportartikel auf max. 3.100 qm VK (zentrenrelevant),
    d. Spielwaren und Hobbybedarf auf max. 800 qm VK (zentrenrelevant),
    e. Elektro (ohne Lampen/Leuchten), Foto / Film / Optik auf max. 3.500 qm VK (zentrenrelevant),
    f. Elektrogroßgeräte (sog. Weiße Ware) auf max. 1.150 qm (zentrenrelevant),
    g. Papier / Bürobedarf / Schreibwaren, Bücher / Zeitschriften auf max. 1.500 qm VK (zentrenrelevant),
    h. Lebensmittel und Drogerieartikel auf max. 4.500 qm VK (nahversorgungsrelevant) sowie
    i. Babybedarf auf max. 1.000 qm VK (nicht-zentrenrelevant).
3. Ein Bau- und Gartenmarkt mit bis zu 10.000 qm Verkaufsfläche, davon maximal 800 qm für zentrenrelevante Sortimente.

[1] vgl. Hansestadt Lübeck, Fachbereich Planen und Bauen, Bereich Stadtplanung: Aufstellungsbeschluss der 104. Änderung des Flächennutzungsplanes der Hansestadt Lübeck und des Vorhabenbezogenen Bebauungsplanes 27.52.01 – Fachmarkt- und Einkaufszentrum Dänischburger Landstraße (IKEA) –; Stand: 12.02.2010

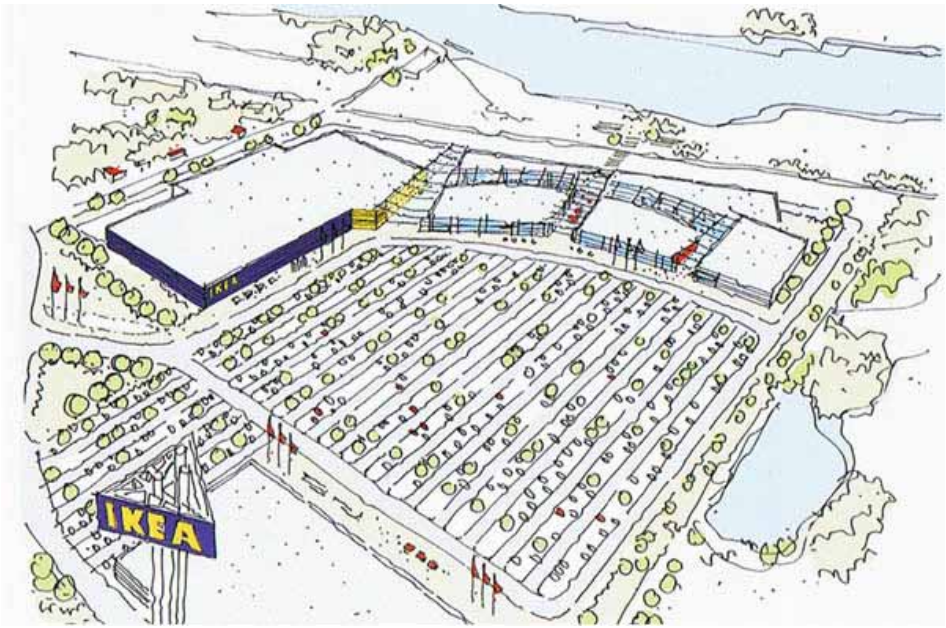
[2] Gem. der Teilsortimente (a. bis i.) ergibt sich eine rechnerische Verkaufsflächensumme von 28.050 qm. Dennoch soll die Summe aller Teilsortimente 24.500 qm nicht überschreiten (Baukasten-Prinzip).

Abb. 5: Vorhaben- und Erschließungsplan (Auszug; Stand 02/2010)



Quelle: Inter IKEA Systems 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Abb. 6: Entwurfsskizze des Planvorhabens



Quelle: hl-live.de 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

3 BAURECHTLICHE UND RAUMORDNERISCHE VORGABEN

3.1 Baurechtliche Vorgaben

Unter den zahlreichen Anforderungen, die das Baugesetzbuch sowie die Baunutzungsverordnung an großflächige Einzelhandelsvorhaben stellen (ausführlicher siehe Anhang 13.1), soll im Rahmen dieses Prüfauftrages nur die städtebauliche Verträglichkeit des IKEA-Homeparks sowie des Scandinavien Centers beurteilt werden. Als unverträglich sind gemäß § 11 (3) BauNVO Auswirkungen einzustufen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. Es geht dabei insbesondere um Auswirkungen „auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der […] bezeichneten Betriebe [und] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“. Diesen zentralen Versorgungsbereichen kommt damit ein besonderer städtebaulicher Schutz zu.

Bei Zentralen Versorgungsbereichen handelt es sich um „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen (häufig ergänzt durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Betriebe) eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt“ (vgl. OVG Münster: 7 A 964/05). Dies sind in der Regel die Innenstädte und Ortszentren von Gemeinden.

Für die Untersuchungsmethodik des CIMA-Prüfauftrags ergibt sich daraus die Notwendigkeit, die Verträglichkeit des Planvorhabens gesondert für alle Innenstädte und Ortszentren der Gemeinden innerhalb des Untersuchungsgebiets zu prüfen, die aufgrund ihrer besonderen Versorgungsfunktion als zentrale Versorgungsbereiche einzustufen sind.

3.2 Raumordnerische Vorgaben

Die Stadt Lübeck übernimmt raumordnerisch die Funktion eines Oberzentrums und hat somit nicht nur die Aufgabe, die eigene Bevölkerung mit Angeboten des allgemeinen täglichen Grundbedarfes (periodischer Bedarf) zu versorgen, sondern auch Waren des gehobenen, längerfristigen Bedarfs für ihren Mittelbereich und ein Angebot des spezialisierten höheren Bedarfs für die Bevölkerung der gesamten Region und darüber hinaus vorzuhalten. Im Oberzentrum Lübeck sind demnach laut Landesraumordnungsplan (Teilfortschreibung 2004) sowohl einzelne Einzelhandelseinrichtungen des aperiodischen, höherwertigen, langfristigen oder spezialisierten Bedarfs mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche als auch Einkaufszentren und sonstige Agglomerationen (z.B. Fachmarktzentren) mit mehr als 15.000 qm Gesamtverkaufsfläche zulässig.

Für die Ansiedlung des IKEA-Homeparks sind allerdings gemäß aktuell gültigem Landesraumordnungsplan (1998) und seiner Teilfortschreibung 2005 sowie auch gemäß dem Entwurf des Landesentwicklungplans, der jedoch noch nicht rechtskräftig wirksam ist, folgende Ge- und Verbote einzuhalten:

Zentralitätsgebot:

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

Beeinträchtigungsverbot

Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen darf die Versorgungsfunktion bestehender oder geplanter Versorgungszentren sowohl innerhalb der Standortgemeinde als auch in benachbarten zentralen Orten nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Kongruenzgebot

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

Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot

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

Städtebauliches Integrationsgebot

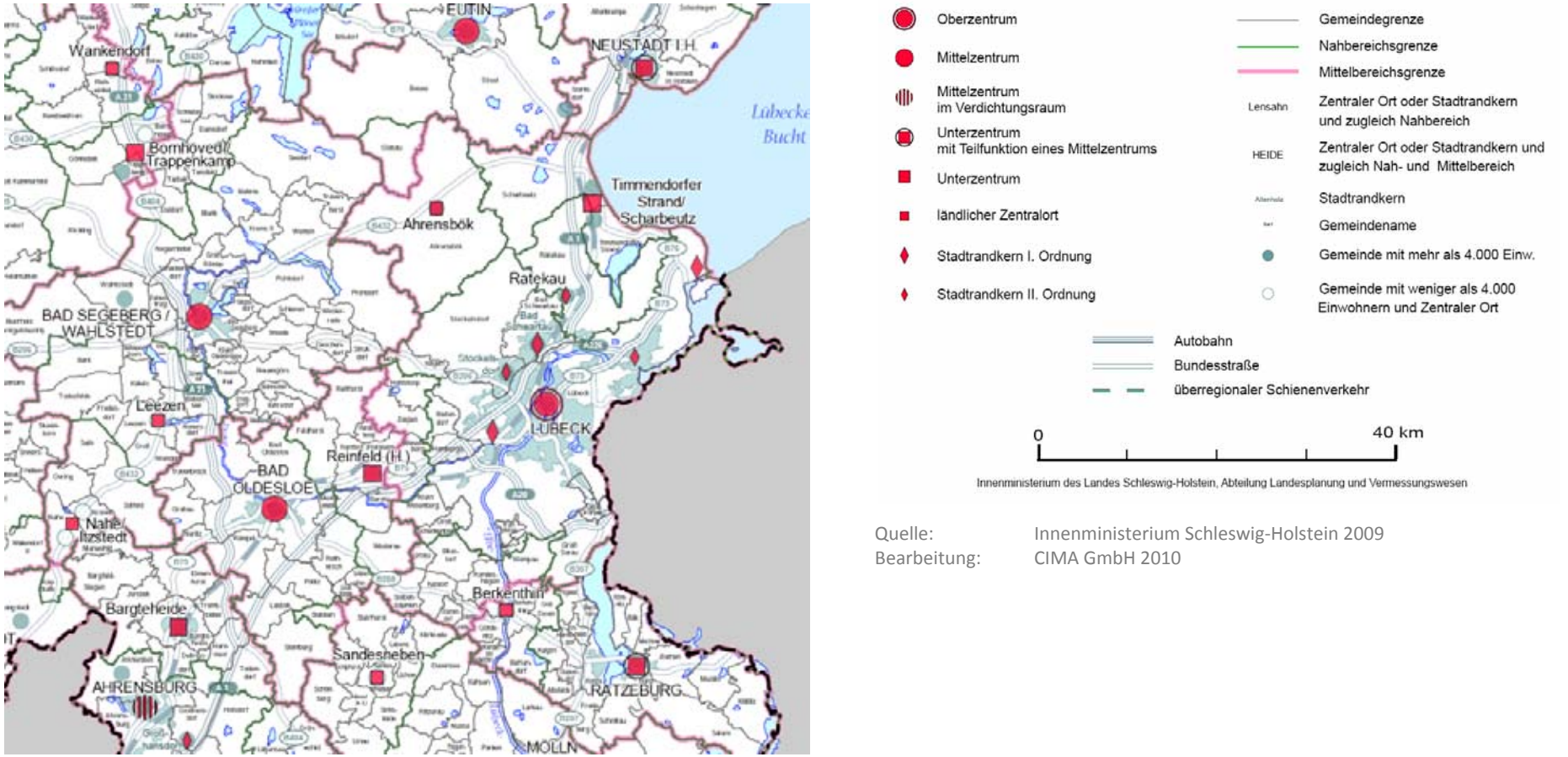
Während großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt werden dürfen, sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig.

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

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

Ob das Planvorhaben „IKEA-Homepark“ mit Scandinavien Center diesen landesplanerischen Vorgaben gerecht wird, soll im weiteren Verlauf dieses Gutachtens geprüft werden.

Abb. 7: Lübeck im Zentralörtlichen System



Quelle: Innenministerium Schleswig-Holstein 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

3.3 Verflechtungsbereich der Stadt Lübeck

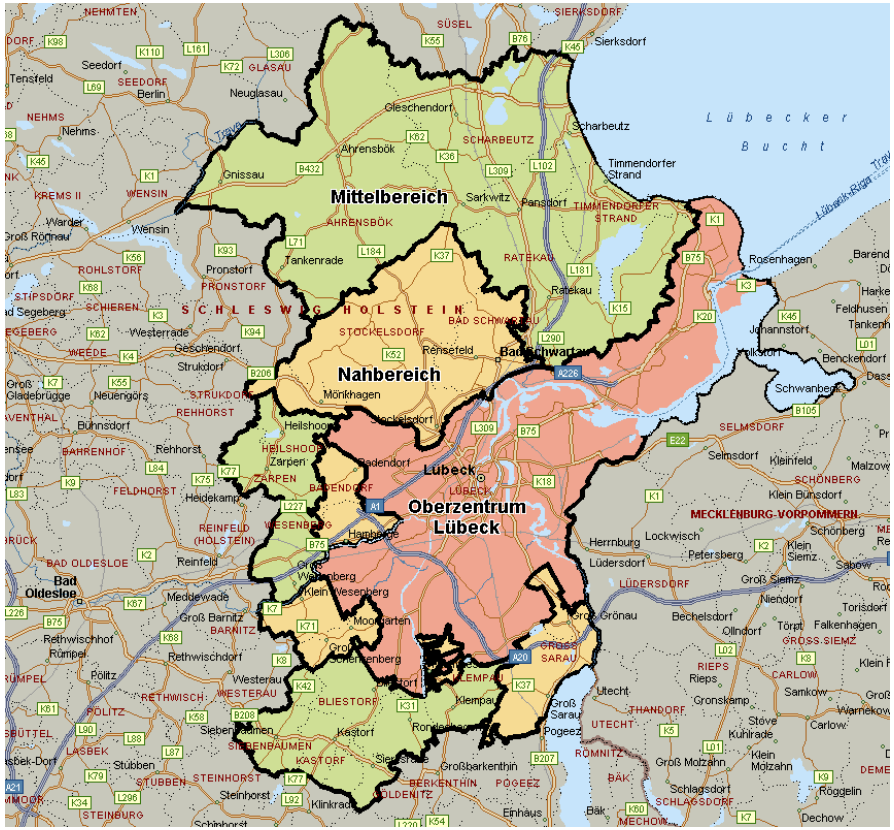
Der Nahbereich des Oberzentrums Lübeck umfasst die Orte

- Bad Schwartau
- Badendorf
- Groß Sarau
- Groß Schenkenberg
- Groß Grönau
- Hamberge
- Klein Wesenberg
- Krummesse
- Mönkhagen
- Stockelsdorf

Der Mittelbereich umfasst die Orte

- Ahrensbök
- Bliestorf
- Düchelsdorf
- Grinau
- Heilshoop
- Kastorf
- Klempau
- Ratekau
- Rondeshagen
- Scharbeutz
- Siebenbäumen
- Sierksrade
- Timmendorfer Strand
- Wesenberg
- Zarpen

Abb. 8: Nah- und Mittelbereich (Verflechtungsbereiche) der Stadt Lübeck



Quelle: Verordnung zum Zentralörtlichen System Schleswig-Holstein 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Der Oberbereich der Stadt Lübeck wurde bisher von Seiten der Landesplanung nicht abschließend definiert, als Orientierungsgröße kann das Gebiet des Planungsraums II herangezogen werden (vgl. LROP 1998, S. 54).

Um einschätzen zu können, ob die Etablierung eines IKEA-Möbelhauses samt weiteren Einzelhandelseinrichtungen an dem Prüfstandort der örtlichen Versorgungsfunktion des Oberzentrums Lübeck entspricht, ist eine Betrachtung der Angebots- und Nachfragesituation im Verflechtungsbereich der Stadt Lübeck erforderlich.

Im Folgenden wird neben einer Berechnung des Nachfragepotenzials der Lübecker Bevölkerung auch das Nachfragepotenzial der Bevölkerung im Nah- und Mittelbereich der Stadt dargestellt[3]. Diese Potenziale werden bereits teilweise (mit unterschiedlich hohen Anteilen je Kommune und Warengruppe) im Lübecker Einzelhandel gebunden.

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials für den Lübecker Einzelhandel erfolgten auf Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und gemeindespezifischen Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden im Nah- und Mittelbereich. Es wurde ein statistischer Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.288 € für das Jahr 2010 zugrunde gelegt. Mithilfe der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern[4] wurde dieser an das Niveau jeder Kommune angepasst. Für Lübeck (KKZ 2010: 97,5) ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.155,80 € je Einwohner pro Jahr.

Die Stadt Lübeck ist gemäß raumordnerischer Zuordnung zwar für die Grundversorgung der Bevölkerung (periodischer Bedarf) in Ihrem Nah-, nicht jedoch in ihrem Mittelbereich zuständig, da dies gegen den Grundsatz der dezentralen Konzentration verstoßen würde. Dem Einzelhandel der Stadt Lübeck steht deshalb innerhalb des eigenen Stadtgebiets sowie ihres Nah- und Mittelbereichs – also ohne Berücksichtigung der sonstigen Zuflüsse durch Pendler, Touristen und Tagesausflügler sowie der Zuflüsse aus Mecklenburg-Vorpommern – ein Nachfragepotenzial von 1.475,5 Mio. € zur Verfügung. Zugleich wird heute von den Einzelhandelsbetrieben in diesem Gebiet (ohne die Umsätze der nahversorgungsrelevanten Anbieter des Mittelbereichs) bereits ein Umsatz von 1.839,6 Mio. € erzielt, davon 1.620,8 Mio. € in Lübeck selbst.

Das Oberzentrum Lübeck ist damit in der Lage, in allen periodischen und nahezu allen aperiodischen Warengruppen (Ausnahmen sind Spielwaren und Gardinen / Teppiche / Heimtextilien) die Versorgung der Bevölkerung innerhalb seines Nah- bzw. Mittelbereichs sicherzustellen und kann darüber hinaus Zuflüsse in Höhe von über 360 Mio. € aus dem Oberbereich sowie dem weiteren Umland verzeichnen.

Das bedeutet zugleich, dass Lübeck bereits heute in vielen Angebotsbereichen des Grund- sowie des gehobenen Bedarfs (beispielsweise in den Branchen Bücher / Schreibwaren, Schuhe oder Sportartikel) Druck auf die benachbarten Grund- und Mittelzentren ausübt und sie in gewissem Rahmen in ihrer eigenen Versorgungsfunktion beeinträchtigt. Dies liegt zum einen an der Lübecker Innenstadt, zum anderen an den leistungsfähigen Fachmarktstandorten (CITTI-Park etc.), die bereits heute eine starke Außenwirkung erzielen.

[3] In der vorliegenden Analyse werden lediglich die aktuellen Bevölkerungszahlen zum Untersuchungszeitpunkt zugrundegelegt. Es erfolgt keine Berücksichtigung der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung. Da gemäß der aktuellen Bevölkerungs-Vorausberechnungen jedoch rückläufige Bevölkerungszahlen prognostiziert werden, ist tendenziell von einem sinkenden Nachfragepotenzial auszugehen, wodurch sich die nachfolgend dargestellten Effekte noch verschärfen würden.

[4] Quelle: Michael Bauer Research GmbH 2009, Stand 2009

Abb. 9: Nachfragepotenzial im Stadtgebiet sowie im Nah- und Mittelbereich von Lübeck

CIMA Warengruppen	Nachfragepotenzial in Mio. €			
	Lübeck	Nahbereich	Mittel-bereich	Gesamt
Periodischer Bedarf	**594,6**	**146,0**	**-**	**740,6**
Lebensmittel und Reformwaren	412,1	100,6	-	512,7
Gesundheits- und Körperpflege	166,8	41,5	-	208,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	15,7	3,9	-	19,7
Aperiodischer Bedarf	**486,2**	**121,0**	**127,6**	**734,8**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**148,6**	**37,0**	**39,0**	**224,6**
Bekleidung, Wäsche	97,9	24,4	25,7	148,0
Schuhe, Lederwaren	27,2	6,8	7,1	41,1
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	23,5	5,8	6,2	35,5
Medien und Technik insgesamt	**110,8**	**27,6**	**29,1**	**167,4**
Bücher, Schreibwaren	27,2	6,8	7,1	41,1
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	83,6	20,8	21,9	126,3
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**36,6**	**9,1**	**9,6**	**55,3**
Sportartikel	14,7	3,7	3,9	22,2
Spielwaren	10,0	2,5	2,6	15,1
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	11,9	3,0	3,1	17,9
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**17,2**	**4,3**	**4,5**	**25,9**
Einrichtungsbedarf	**76,9**	**19,1**	**20,2**	**116,1**
Möbel, Antiquitäten	60,1	15,0	15,8	90,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	16,8	4,2	4,4	25,3
Baumarktspezifische Sortimente	**96,3**	**24,0**	**25,3**	**145,5**
Einzelhandel insgesamt	**1.080,8**	**267,1**	**127,6**	**1.475,5**

Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 10: Einzelhandelsumsätze im Stadtgebiet sowie im Nah- und Mittelbereich von Lübeck

CIMA Warengruppen	Relevante Umsätze in Mio. €			
	Lübeck	Nahbereich	Mittel-bereich	Gesamt
Periodischer Bedarf	**738,3**	**104,6**	**-**	**842,9**
Lebensmittel und Reformwaren	523,2	72,2	-	595,4
Gesundheits- und Körperpflege	197,3	30,0	-	227,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	17,8	2,4	-	20,2
Aperiodischer Bedarf	**882,5**	**63,4**	**50,7**	**996,7**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**313,3**	**25,7**	**28,6**	**367,6**
Bekleidung, Wäsche	230,5	17,6	20,9	269,0
Schuhe, Lederwaren	47,2	4,5	3,3	55,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	35,7	3,6	4,4	43,6
Medien und Technik insgesamt	**220,7**	**12,3**	**4,6**	**237,6**
Bücher, Schreibwaren	56,5	4,3	1,2	62,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	164,3	8,0	3,3	175,6
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**63,2**	**4,0**	**3,1**	**70,3**
Sportartikel	33,0	2,3	1,5	36,7
Spielwaren	13,0	1,2	0,6	14,8
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	17,1	0,5	1,1	18,7
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**23,3**	**2,4**	**2,9**	**28,7**
Einrichtungsbedarf	**121,7**	**6,7**	**4,6**	**133,0**
Möbel, Antiquitäten	101,8	5,8	3,6	111,1
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	19,9	0,8	1,0	21,8
Baumarktspezifische Sortimente	**140,3**	**12,4**	**6,9**	**159,5**
Einzelhandel insgesamt	**1.620,8**	**168,1**	**50,7**	**1.839,6**

Quelle: CIMA GmbH 2010

4 ANGEBOTSANALYSE HANSESTADT LÜBECK

Die folgenden Kennzahlen zum Einzelhandel sind Analyseergebnisse für die Stadt Lübeck, die im Rahmen der Einzelhandelserhebung für das Einzelhandelsforum der Wirtschaftsregion Lübeck 2009 ermittelt wurden.

Abb. 11: Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsatz in Lübeck

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	**725**	**136.965**	**738,3**
Lebensmittel und Reformwaren	425	101.260	523,2
Gesundheits- und Körperpflege	139	27.995	197,3
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften etc.)	161	7.710	17,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**918**	**332.275**	**884,0**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**372**	**94.685**	**313,3**
Bekleidung, Wäsche	218	75.785	230,5
Schuhe, Lederwaren	51	13.740	47,2
Uhren, Schmuck, Optik	103	5.160	35,7
Medien und Technik insgesamt	**170**	**38.775**	**222,3**
Bücher, Schreibwaren	47	9.130	56,5
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	123	29.645	165,8
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**91**	**23.270**	**63,2**
Sportartikel	28	8.630	33,0
Spielwaren	25	7.380	13,0
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien etc.)	38	7.260	17,1
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	**75**	**17.900**	**23,3**
Einrichtungsbedarf	**129**	**70.160**	**121,7**
Möbel, Antiquitäten	96	56.290	101,8
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	33	13.870	19,9
Baumarktspezifische Sortimente	**81**	**87.485**	**140,3**
Einzelhandel insgesamt	**1.643**	**469.240**	**1.622,3**

Quelle: CIMA GmbH 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Einzelhandelszentralität

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

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

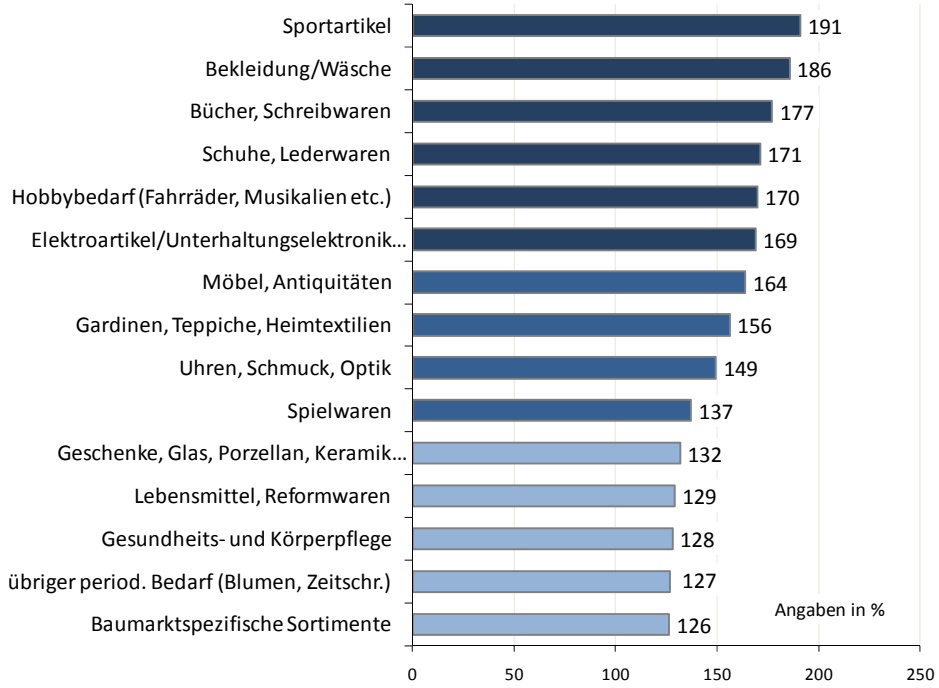
Wie Abb. 12 verdeutlicht, verfügt die Stadt Lübeck in allen Warengruppen bereits heute über deutliche Kaufkraftzuflüsse.

Im periodischen Bedarfsbereich ist die Versorgung - quantitativ betrachtet - als sehr gut zu bezeichnen.[5]

Die höchsten Zentralitätswerte weisen die Sortimente Sportartikel, Bekleidung/ Wäsche, Bücher/ Schreibwaren, Schuhe/ Lederwaren, Hobbybedarf und Elektro- und Unterhaltungselektronik auf.

Die Warengruppen Geschenke/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat und baumarktspezifische Sortimente weisen im aperiodischen Bedarfsbereich die geringsten Handelszentralitäten auf.

Abb. 12: Handelszentralität in Lübeck



Quelle: CIMA GmbH 2009
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Entsprechend der oberzentralen Versorgungsfunktion Lübecks sollen umfangreiche Angebote vom Grund- bis zum spezialisierten höheren Bedarf für die Bevölkerung des jeweiligen Verflechtungsbereichs vorgehalten werden. Somit sind Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland und damit Zentralitätswerte von über 100 % durchaus gewollt. Dennoch muss bei Neuansiedlungen darauf geachtet werden, die Versorgungsfunktion der umliegenden zentralen Orte nicht zu gefährden und dem Kongruenzgebot zu entsprechen.

[5] Ein Vergleich zu anderen Oberzentren in Norddeutschland zeigt deutlich, dass Lübeck im periodischen Bedarfsbereich schon heute sehr hohe Ausstattungskennziffern (Einzelhandelszentralität) besitzt. Die Hansestadt Lübeck liegt mit einer Einzelhandelszentralität mit 129 % im periodischen Bedarfsbereich vor der Landeshauptstadt Kiel mit 127 %, Osnabrück mit 124 %, Hildesheim mit 114 %, Oldenburg mit 113 %, Braunschweig mit 109 %, Wolfsburg mit 107 %, Hannover mit 99 % und Salzgitter mit 98 % (CIMA-Untersuchungen aus den Jahren 2007 bis 2009).

Im Folgenden werden die Charakeristika der wichtigsten Einzelhandelsstandorte der Stadt Lübeck noch einmal kurz umrissen. Im Rahmen der ökonomischen Wirkungsanalyse wurden über die hier dargestellten Zentren hinaus selbstverständlich auch alle weiteren Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet berücksichtigt.

Alle genannten Daten und Fakten beruhen auf dem von der CIMA im Auftrag der Stadt Lübeck erarbeiteten „Bausteinen zu einem Zentren- und Nahversorgungskonzept“ aus dem Jahr 2009.

4.1 Lübeck Innenstadt

Die Innenstadt von Lübeck verfügt als gewachsener, innerstädtischer Altstadtinsel über besondere städtebauliche Qualitäten. Als Handels- und Dienstleistungszentrum der Hansestadt trägt sie erheblich zur oberzentralen Versorgungsfunktion Lübecks bei. Dies wird insbesondere durch den Bedeutungsüberschuss im aperiodischen Bedarfsbereich deutlich. Die Innenstadt profitiert dabei vor allem von ihren Magnetbetrieben, von der Vielzahl (großflächiger) Filialbetriebe und inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe, dem attraktiven Nutzungsmix mit Gastronomie, Dienstleistungen und kulturellen Einrichtungen sowie von ihrer attraktiven altstädtischen Struktur.

Mit dem Rewe-Markt in der Wahmstraße (Ecke Sandstraße) sowie dem Perfetto-Markt im Karstadt-Haus (Galeria Kaufhof) sind zwei großflächige Lebensmittelmärkte vorhanden, außerdem sorgen die Vollsortimenter Sky und Rewe City, ein Penny-Markt, ein Aldi-Markt und ein Landwege-Bio-Markt für die Nahversorgung innerhalb der Innenstadt.[6] Darüber hinaus ergänzen kleinere Spezialgeschäfte, Läden des Lebensmittelhandwerks (Bäcker/ Fleischer) sowie mehrere Drogeriemärkte und Apotheken das Angebot im periodischen Bedarfsbereich.

Die Innenstadt von Lübeck bietet ein breites Spektrum von Angeboten aus allen aperiodischen Bedarfsbereichen. Der Schwerpunkt liegt im persönlichen Bedarfsbereich, d.h. Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren sowie Uhren/ Schmuck/ Optik. Bedeutende Magneten sind unter anderem: Karstadt (inkl. Karstadt Sport), C & A (2 x), Peek & Cloppenburg, H & M (2 x), New Yorker, Woolworth, T K Maxx, Zara, Esprit, Görtz, Rieckmann, Kult, Heick & Schmaltz, Weiland, Jack & Jones und S. Oliver. Zahlreiche kleinere inhabergeführte und filialisierte Einzelhandelsbetriebe ergänzen das Angebot.

Die Warengruppe Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ PC und Zubehör wird in der Innenstadt jedoch nur auf kleinen Flächen bzw. als Teilsortiment im Karstadt-Haus angeboten.

Abb. 13: Breite Straße in Lübeck



Quelle: CIMA GmbH 2010

[6] Der im April 2009 in der Breite Straße/ Beckergrube neu eröffnete Rewe City ist noch nicht im Bestand enthalten.

4.2 Stadtteilzentren (zentrale Versorgungsbereiche)

Stadtteilzentrum St. Jürgen - Wirth-Center/ Ratzeburger Allee

Im Stadtteil St. Jürgen an der Ratzeburger Allee befindet sich mit dem Wirth-Center ein bedeutendes Stadtteilzentrum. Es ist durch mehrere großflächige Anbieter aus dem periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich geprägt. Zu nennen sind insbesondere die Lebensmittelmärkte Edeka, Lidl, Aldi und Norma sowie ein Bio-Markt. Bedeutende Anbieter mit zentrenrelevanten Angeboten sind die Buchhandlung Weiland, der Bürofachmarkt Staples sowie der Spielwarenfachmarkt Rappelkiste. Als Anbieter mit Schwerpunkt bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind vor allem der Bauhaus-Baumarkt, ein Tedox-Fachmarkt und ein Teppichmarkt zu nennen.

Stadtteilzentrum St. Jürgen - Hochschulstadtteil/ Mönkhof Karree

Der zentrale Versorgungsbereich St. Jürgen - Hochschulstadtteil/ Mönkhof Karree liegt im Kreuzungsbereich von Paul-Ehrlich-Straße und Alexander-Flemming-Straße im Stadtbezirk Strecknitz. Das Mönkhof Karree ist ein einheitlich geplantes Einkaufszentrum mit den beiden großflächigen Anbietern real (SB-Warenhaus) und Promarkt (Elektrofachmarkt), die als Magneten fungieren. Direkt an das Center angrenzend hat sich ein Aldi-Markt angesiedelt. Mehrere Dienstleistungen (z.B. im Gesundheitszentrum) ergänzen das umfangreiche Angebot.

Stadtteilzentrum Moisling - Moisling-Ost/ August-Bebel-Straße

Der zentrale Versorgungsbereich Moisling Ost befindet sich entlang der August-Bebel-Straße im Stadtbezirk 21-Alt-Moisling/ Genin. Der Einzelhandel im historischen gewachsenen Ortskern von Moisling ist vor allem durch zwei großflächige Anbieter (Rewe-Lebensmittelmarkt und Holtex-Bekleidungskaufhaus) geprägt. Mehrere kleinflächige Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ergänzen das Angebot.

Stadtteilzentrum Buntekuh - Buntekuh Zentrum

Das Stadtteilzentrum Buntekuh ist ein einheitlich geplantes Einkaufszentrum und vor allem durch Angebote im periodischen Bedarfsbereich geprägt. Es liegt als für den Stadtteil Buntekuh geplantes Versorgungszentrum im Zentrum von Buntekuh in der Korvettenstraße. Der Dienstleistungsschwerpunkt innerhalb des Stadtteilzentrums liegt im medizinischen Bereich.

Stadtteilzentrum St. Lorenz-Süd – Hansering

Das Stadtteilzentrum St. Lorenz-Süd – Hansering liegt im Stadtbezirk St.-Lorenz-Süd. Der Schwerpunkt des Angebots im Stadtteilzentrum (insgesamt 12 Einzelhandelsbetriebe) liegt deutlich im periodischen Bedarfsbereich. Das Einzelhandelsangebot wird durch ein umfangreiches Dienstleistungsangebot (u.a. Gastronomie, Reinigung, Sonnenstudio) ergänzt. Im Stadtteilzentrum sind umfangreiche Aufwertungen des öffentlichen Raumes mit Mitteln aus der Städtebauförderung und aus dem Programm Soziale Stadt umgesetzt.

Stadtteilzentrum St. Lorenz-Nord - östliche Ziegelstraße

Das Stadtteilzentrum St. Lorenz-Nord - östliche Ziegelstraße liegt im Stadtbezirk Holstentor Nord und erstreckt sich im Wesentlichen auf das östliche Teilstück der Ziegelstraße zwischen An der Stadtfreiheit und der Fackenburger Allee. Der Handelsschwerpunkt liegt deutlich im periodischen Bedarfsbereich und wird vor allem durch zwei Lebensmittelmärkte bestimmt. Einige Dienstleister ergänzen das Einzelhandelsangebot (u.a. Versicherung, Stadtteilbüro, Videothek). Es ist vorgesehen, das Stadtteilzentrum durch die Neuansiedlung/ Erweiterung von Lebensmittelmärkten zu stärken. Geplant sind unter anderem die Neuerrichtung/ Erweiterung eines Lebensmittelvollsortimenters, die Verla-

gerung eines Lebensmitteldiscounters (Aldi) sowie die Neuansiedlung eines Drogeriemarktes, einer Apotheke und einer Bäckerei.

Stadtteilzentrum St. Gertrud - Marli/ Kaufhof/ Kantstraße

Das Stadtteilzentrum St. Gertrud - Marli/ Kaufhof/ Kantstraße gehört zu den größeren und umsatzstärkeren Stadtteilzentren in Lübeck. Es umfasst den gesamten Bereich der ehemaligen Meesenkaserne inklusive der angrenzenden Straßenzüge. Obwohl der Handelsschwerpunkt mit mehreren Lebensmittelmärkten im periodischen Bedarfsbereich liegt, verfügt das Stadtteilzentrum auch über ein bedeutendes Angebot im aperiodischen Bedarfsbereich, vor allem mit zentrenrelevanten Sortimenten. Entsprechend umfangreich ist auch das Dienstleistungsangebot; Schwerpunkte liegen im medizinischen Bereich sowie bei gastronomischen Einrichtungen.

Stadtteilzentrum Schlutup - Schlutup-Mitte

Das Stadtteilzentrum Schlutup - Schlutup-Mitte übernimmt Nahversorgungsfunktion vor allem für die Bewohner des Stadtteils und befindet sich im historisch gewachsenen Ortskern von Schlutup. Die Angebotsschwerpunkte liegen deutlich im Lebensmittelbereich, kleinflächige Anbieter aus dem periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich ergänzen dabei das Angebot eines Lebensmittelmarktes.

Stadtteilzentrum Kücknitz - Kücknitz Zentrum/ Kücknitzer Hauptstraße

Im Stadtteilzentrum Kücknitz - Kücknitz Zentrum/ Kücknitzer Hauptstraße sind vier Lebensmittelmärkte sowie mehrere kleinteilige Betriebe aus dem periodischen und aperiodischen Bedarfsbereich ansässig. Darüber hinaus hat sich im Zentrum Kücknitz eine Vielzahl von Dienstleistungsbetrieben angesiedelt (u.a. Ärzte, Gastronomien, Kreditinstitute, Post, Schule, Kirche).

Der bestehende Rewe-Markt wurde erst vor kurzem vergrößert und auch der Lidl-Markt in der Solmitzstraße ist erst seit 2008 am Standort.

Stadtteilzentrum Travemünde - Travemünde Zentrum

Das Stadtteilzentrum Travemünde - Travemünde Zentrum hat aufgrund der isolierten Lage des Stadtteils und der Nähe zur Ostsee eine eigenständige Entwicklung genommen. Das Hauptgeschäftszentrum umfasst im Wesentlichen die Vorderreihe und die Kurgartenstraße. Neben der Grundversorgung durch einen Rewe-Markt und insgesamt drei Drogeriemärkte liegt der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes vor allem im aperiodischen Bedarfsbereich. Insgesamt 70 Betriebe bieten auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 6.160 qm zentrenrelevante Sortimente an – hier kommt insbesondere die touristische Bedeutung des Standorts zum Tragen. Als bedeutender Magnet ist das Bekleidungskaufhaus Matzen zu nennen. Die übrigen Betriebe sind kleinflächig (i. d. R. sogar unter 200 qm Verkaufsfläche). Das umfangreiche Einzelhandelsangebot wird durch zahlreiche Dienstleiter ergänzt (u.a. Gastronomien, Ärzte, Kreditinstitute, Post).

Abb. 14: Das Stadtteilzentrum Travemünde



Quelle: CIMA GmbH 2010

4.3 Nahversorgungszentren (zentrale Versorgungs-bereiche)

Die Stadt Lübeck verfügt darüber hinaus über 10 bereits bestehende und 2 in der Planung befindliche Nahversorgungszentren:

- St- Jürgen - Mönkhofer Weg
- St. Jürgen - Helmholzstraße
- Moisling - Moisling-West
- St. Lorenz-Süd – Moislinger Allee/ Töpferweg
- St. Lorenz-Nord - Memelstraße/ Vorwerker Straße
- St. Gertrud - Heiligen-Geist-Kamp
- St. Gertrud - Brandenbaumer Landstraße
- St. Gertrud – Forstmeisterweg
- Travemünde - Nordmeerstraße
- Travemünde - Gneversdorfer Weg
- St. Lorenz-Nord - Schwartauer Allee (geplant)
- Kücknitz - Roter Hahn (geplant)

Auch Nahversorgungszentren verfügen über mindestens einen konventionellen Nahversorgungsbetrieb. Im Vergleich zu den Stadtteilzentren weisen sie jedoch einen deutlich geringeren Umfang an Betrieben und Verkaufsfläche auf und haben aufgrund ihrer Lage häufig nur ein stark beschränktes Einzugsgebiet.

4.4 Sonder- und Fachmarktstandorte

Sonder- und Fachmarktstandorte besitzen mit in der Regel großflächigen Anbietern eine erhebliche Versorgungsfunktion auch über den jeweiligen Stadtbezirk und Stadtteil, teilweise sogar über das Stadtgebiet hinaus. Da sie jedoch deutlich auf den Pkw-orientierten Kunden ausgerichtet sind und sich an städtebaulich nicht-integrierten Sandorten befinden, handelt es sich nicht um zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des Baurechts.

Sonderstandort Herrenholz (Buntekuh)

Der Sonderstandort Herrenholz im Stadtteil Buntekuh ist bislang Lübecks bedeutendster Einzelhandelsstandort außerhalb der Innenstadt. Es sind insgesamt 64 Einzelhandelsbetriebe mit knapp 55.000 qm Verkaufsfläche angesiedelt. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt im periodischen Bedarfsbereich und bei den zentrenrelevanten Sortimenten. Die Anbieter mit den größten Verkaufsflächen sind die SB-Warenhäuser Plaza und CITTI, Sconto-Möbelmarkt, Media Markt (Unterhaltungselektronik u.a.), Plaza Bau- und Gartencenter, Adler Bekleidungskaufhaus, BOC (Fahrräder), ToysRus (Spielwaren), Intersport (Sportartikel) und Rappelkiste (Spielwaren).

Sonderstandort Lohgerber-/ Schwertfegerstraße (Buntekuh)

Der Sonderstandort Lohgerber-/ Schwertfegerstraße grenzt im Südwesten mittelbar an den Sonderstandort Herrenholz. Anders als der Standort Herrenholz liegt der Angebotsschwerpunkt am Sonderstandort Lohgerber-/ Schwertfegerstraße im aperiodischen, nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich. Als Magneten sind zu nennen: Max Bahr Baumarkt, Möbel-Pfiff, Poco-Möbelmarkt und Baby One (Babyfachmarkt).

Sonderstandort Schwartauer Landstraße (St. Lorenz-Nord)

Der Sonderstandort Schwartauer Landstraße liegt im Stadtteil St. Lorenz-Nord südlich der Havelstraße. In einem gewerblich geprägten Umfeld haben sich mehrere Lebensmittelmärkte sowie einige Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt. Als Magnetbetriebe sind zu nennen: Famila-Verbrauchermarkt, Lidl-Markt, Aldi-Markt, Kik-Textilfachmarkt, Takko-Textilfachmarkt und Baby Total-Babyfachmarkt.

Sonderstandort Bei der Lohmühle (St. Lorenz-Nord)

Der Sonderstandort Bei der Lohmühle befindet sich im Stadtteil St. Lorenz Nord beidseitig der Straße Bei der Lohmühle. Das Einzelhandelsangebot besteht aus zwei Baumärkten (Max Bahr/ Bauhaus), einem Polstermöbelmarkt, einem Edeka-Verbrauchermarkt, einem Aldi-Markt sowie mehreren kleinflächigen Fachmärkten und ergänzendem Lebensmittelhandwerk.

Sonderstandort westliche Ziegelstraße (St. Lorenz-Nord)

Der Sonderstandort westliche Ziegelstraße mit den Hausnummern 105 bis 119 liegt im Stadtteil St. Lorenz-Nord südwestlich des Kreuzungsbereichs Ziegelstraße/ Weidekamp. Der Fachmarktstandort beschränkt sich in seinem Angebot weitestgehend auf den periodischen Bedarfsbereich (Lidl, Aldi, Rossmann), dieses Angebot wird aber unter anderem durch einen Textilfachmarkt ergänzt.

Sonderstandort Wesloer Landstraße/ Gleisdreieck (St. Gertrud)

An der Wesloer Landstraße und entlang der Straße Im Gleisdreieck im Stadtteil St. Gertrud haben sich mehrere groß- und kleinflächige Anbieter mit unterschiedlichen Warenangeboten in städtebaulich nicht-integrierter Lage (größtenteils in einem Gewerbegebiet angesiedelt) angesiedelt. Zu nennen sind neben einem Baumarkt und einem Verbrauchermarkt vor allem zwei Lebensmitteldiscounter, ein Möbelmarkt, ein Sonderpostenmarkt, ein Gartenfachmarkt sowie ein Elektro- und Küchenfachmarkt. Dieses Einzelhandelsangebot wird durch kleinflächige Anbieter, unter anderem aus den Bereichen Textilien und Schuhe, ergänzt. Der übrige Bereich dieses Gebietes ist durch handwerkliche und gewerbliche Betriebe gekennzeichnet.

Sonderstandort Hochofen (Kücknitz)

Der Sonderstandort Hochofen im Stadtteil Kücknitz ist gewerblich bzw. industriell geprägt. Magnetbetrieb ist ein Famila-Verbrauchermarkt. Darüber hinaus haben sich angrenzend unter anderem ein Aldi-Markt sowie ein Textilfachmarkt und ein Schuhfachmarkt angesiedelt.

Sonderstandort Berliner Straße (St. Jürgen)

An der Berliner Straße im Stadtteil St. Jürgen befindet sich bereits ein Rewe-Markt an einem nicht-integrierten Standort. Zurzeit wird die Erweiterung dieses Nahversorgungsstandortes (Kronsforder Allee Ecke Berliner Straße) um einen Sky-Markt, einen Aldi-Markt und ein Dänisches Bettenlager (Möbel- und Heimtextilienfachmarkt) auf insgesamt 4.600 qm Verkaufsfläche vorangetrieben. Eine Öffnung der neuen Märkte ist noch für das Jahr 2010 avisiert.

Nach Fertigstellung der neuen Märkte würde der neue Sonderstandort dann eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 5.600 qm besitzen. Schwerpunkt des Warenangebotes ist der periodische Bedarfsbereich.[7]

[7] Grundlage für die Bewertung der Einzelhandelssituation in Lübeck war/ ist der Bestand während der Erhebung im Zeitraum Dezember 2008 bis Januar 2009. Die geplanten Einzelhandelsbetriebe (Sky, Aldi, Dänisches Bettenlager) sind in den Bestandsdaten deshalb noch nicht enthalten, der bestehende Rewe-Standort wurde jedoch bereits als Sonderstandort klassifiziert.

Sonderstandort Hauptbahnhof (St. Lorenz-Süd)

Der Sonderstandort Hauptbahnhof befindet sich zwar in städtebaulich integrierter Lage, besitzt jedoch keine bedeutende Nahversorgungsfunktion, sondern generiert seine Kunden zu einem erheblichen Teil aufgrund der Transitfunktion des Bahnhofs und des ZOBs. Der Einzelhandelsschwerpunkt liegt deutlich im zentrenrelevanten Bereich. Die übrigen Warengruppen spielen eine eher untergeordnete Rolle. Als bedeutende Magnetbetriebe sind der Elektrofachmarkt Saturn, ein MFO-Matratzenfachmarkt, ein Kik-Textilfachmarkt, ein Reno-Schuhfachmarkt und ein Drogeriemarkt zu nennen.

Sonderstandort Baltische Allee/ Genin-Süd (St. Jürgen) – geplant

Für den Standort Baltische Allee/ Genin-Süd im Stadtteil St. Jürgen ist im Jahr 2004 ein Bebauungsplan für die Ansiedlung eines regional bedeutsamen Möbelhauses (ehem. Dodenhof) sowie weiterer Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von bis zu 78.500 qm aufgestellt worden. Innerhalb des Möbelmarktes mit einer Verkaufsfläche von 50.000 qm ist baurechtlich die Ansiedlung der folgenden Randsortimente auf bis zu 20 % der Fläche möglich: Haushaltswaren/ Bilder/ Bilderrahmen/ Lampen/ Gardinen/ Matratzen/ Heimtextilien/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Geschenkartikel/ elektronische Haushaltsgeräte (klein und groß). Außerdem sind bis zu 8.000 qm Verkaufsfläche für Sportartikel und Spielwaren festgelegt. Darüber hinaus wurden die weiteren sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen festgelegt: Bau- und Heimwerkermarkt auf bis zu 15.000 qm Verkaufsfläche (davon bis zu 700 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente), bis zu 1.500 qm Verkaufsfläche für einen Lebensmittelmarkt sowie bis zu 4.000 qm Verkaufsfläche für sonstige Einzelhandelsbetriebe (davon maximal 2.000 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente).[8]

Das Grundstück an der Baltischen Allee wurde im Juli 2009 an die Möbel-Lutz-Gruppe verkauft. Möbel-Lutz plant nun, am Standort ein Möbelhaus mit einer Verkaufsfläche zwischen 30.000 und 50.000 qm zu bauen. Die Eröffnung ist für 2012 vorgesehen.

Der Pkw-orientierte Standort befindet sich in städtebaulich nicht-integrierter Lage in direkter Nähe zur BAB-Anschlussstelle Lübeck-Genin (BAB 20).

[8] vgl. Bebauungsplan 17.56.01 – Genin Süd (1. Änderung) - Fassung vom 25.10.2004.

5 ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGS-GEBIETES DES PLANVORHABENS

5.1 Vorbemerkungen zur Funktionseinheit

Bei den geplanten Einzelhandelsbetrieben handelt es sich um mehrere getrennte Ladeneinheiten (mit getrennten Eingangs-, Anlieferungs- und Sozialraumsituationen für die Betriebe des Shoppingcenters, des House of Living, des Baumarktes und des IKEA-Einrichtungshauses). Es findet jedoch nicht nur eine gemeinsame Planung, sondern voraussichtlich auch ein gemeinsames Marketing und „Center Management" für alle Betriebe des Planvorhabens statt. Es ist davon auszugehen, dass zwischen den einzelnen Betrieben am Planvorhabenstandort ein bedeutender Kundenaustausch (d.h. Kopplungskäufe bzw. Kopplungseffekte) stattfinden wird.

Zudem ergibt sich aus der agglomerierten Lage der Betriebe eine hohe Attraktivität bzw. Sogwirkung des Standortes insgesamt. Daraus resultiert, dass jeder einzelne Betrieb ein bedeutend höheres Einzugsgebiet hat, als er dies an einem Solitärstandort erzielen könnte.

Aus diesen Tatsachen resultiert nach Ansicht der CIMA, dass das Planvorhaben insgesamt als Funktionseinheit betrachtet werden muss. Demzufolge wird die Verträglichkeit des Gesamtvorhabens in der Summe geprüft, um die gesamten städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens abbilden zu können.

Es wird somit auch ein gemeinsames Untersuchungsgebiet für das Gesamtvorhaben definiert. Dabei ist offensichtlich, dass sich beispielsweise die Umsatzverdrängungswirkung des Lebensmittelmarktes an anderer Stelle niederschlagen wird als die des House of Living. Es werden jedoch auch Umfang und Höhe der Kopplungseffekte zwischen den einzelnen Betrieben berücksichtigt, weshalb für alle Betriebe und alle Warengruppen ein einheitliches Untersuchungsgebiet definiert wird.

5.2 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes

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

Für die Abgrenzung des Untersuchungsgebietes hat sich die CIMA im Wesentlichen an dem projizierten Einzugsgebiet des IKEA-Einrichtungshauses als Ankerbetrieb und Hauptfrequenzbringer des Standortes orientiert, das zukünftig auch die größte Fernwirkung erreichen kann. Dabei wurden auch die zu erwartenden Kopplungs- und Synergieeffekte der gesamten Einzelhandelsagglomeration berücksichtigt.

Wie Abb. 98 im Anhang verdeutlicht, muss im Grundsatz davon ausgegangen werden, dass das Einzugsgebiet eines IKEA-Einrichtungshauses immer bis an die Grenze des Einzugsgebietes des nächsten IKEA-Einrichtungshauses reicht – wobei insbesondere in den Randbereichen der Einzugsgebiete bereits deutliche Überschneidungen mit dem benachbarten Einzugsgebiet vorliegen können. Als wesentliche Faktoren spielen hier unter anderem Fahrtzeitdistanzen (einschließlich qualitativer Aspekte der Raumüberwindung), aber auch die Attraktivität der Lage, d.h. auch Agglomerationseffekte, eine bedeutende Rolle.

Für das Untersuchungsgebiet des zu prüfenden Gesamtvorhabens wurde daher zunächst ein Fahrtzeitradius um den Planstandort definiert, der dann anhand weiterer Faktoren, wie Nähe zu Konkurrenzstandorten und räumliche bzw. verkehrliche Erreichbarkeiten, modifiziert wurde.

Das gesamte direkte und erweiterte Untersuchungsgebiet ist in Abb. 15 räumlich dargestellt.

Abb. 15: Abgrenzung des Untersuchungsgebietes



Quelle: OSM 2010
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Das direkte Untersuchungsgebiet orientiert sich an einer modifizierten 15-Minuten-Fahrtzeitzone um den Planvorhabenstandort. Es umfasst die folgenden Kommunen:

- Gemeinde Ratekau
- Gemeinde Scharbeutz
- Gemeinde Sierksdorf
- Gemeinde Stockelsdorf
- Gemeinde Timmendorfer Strand
- Hansestadt Lübeck
- Stadt Bad Schwartau

Das erweiterte Untersuchungsgebiet orientiert sich an einer 30-Minuten-Fahrtzeitzone um den Planvorhabenstandort, die jedoch v.a. aufgrund der Nähe zu den konkurrierenden IKEA-Standorten in Hamburg, Kiel und Rostock in bedeutendem Umfang modifiziert wurde.

Vor allem in östlicher Richtung wurde das Untersuchungsgebiet deutlich über die 30-Minuten-Fahrtzeitzone ausgeweitet, die in etwa auf der Linie Dassow – Schönberg – Ratzeburg verläuft. Hier reicht das Untersuchungsgebiet weiter nach Osten bis nach Wismar und Schwerin. Östlich dieses Bereiches wird von einer deutlich überwiegenden Einkaufsorientierung auf die Hansestadt Rostock ausgegangen, die aufgrund der Distanzen auch zukünftig nicht wesentlich auf den Standort Lübeck umgelenkt können wird.

In südwestlicher Richtung wurde das Untersuchungsgebiet hingegen enger gefasst als die 30-Minuten-Fahrtzeitzone, welche aufgrund der guten verkehrlichen Erschließung durch die Autobahn A1 bis an die Stadtgrenze von Hamburg (Bereich Stapelfeld/ Hamburg-Rahlstedt) heranreicht. Hier wird jedoch aufgrund der direkten Nähe zu dem konkurrierenden IKEA-Standort in Hamburg-Moorfleet sowie den übrigen Einzelhandelslagen in Hamburg davon ausgegangen, dass auch zukünftig eine nur geringe Umlenkung der Kaufkraftströme an den Standort Lübeck erreicht werden kann, sodass die Grenze des Untersuchungsgebietes für das Planvorhaben auf den Bereich nordöstlich einer Linie Bargteheide – Ahrensburg – Trittau beschränkt wurde.

Das erweiterte Untersuchungsgebiet umfasst die folgenden Kommunen:

- Amt Bad Oldesloe-Land
- Amt Berkenthin
- Amt Breitenfelde
- Amt Dorf Mecklenburg-Bad Kleinen
- Amt Gadebusch
- Amt Grevesmühlen-Land
- Amt Großer Plöner See
- Amt Klützer Winkel
- Amt Lauenburgische Seen
- Amt Leezen
- Amt Lensahn
- Amt Lützow-Lübstorf
- Amt Neuburg
- Amt Nordstormarn
- Amt Oldenburg-Land

- Amt Ostholstein-Mitte (ohne Gemeinde Sierksdorf[9])
- Amt Rehna
- Amt Sandesneben-Nusse
- Amt Schönberger Land
- Amt Stralendorf (nur Gemeinden Klein Rogahn, Pampow, Stralendorf, Wittenförde)
- Amt Trave-Land
- Gemeinde Ahrensbök
- Gemeinde Boltenhagen
- Gemeinde Insel Poel
- Gemeinde Süsel
- Hansestadt Wismar
- Stadt Bad Oldesloe
- Stadt Bad Segeberg
- Stadt Eutin
- Stadt Fehmarn
- Stadt Grevesmühlen
- Stadt Heiligenhafen
- Stadt Mölln
- Stadt Neustadt in Holstein
- Stadt Oldenburg in Holstein
- Stadt Ratzeburg
- Stadt Reinfeld
- Stadt Schwerin
- Stadt Wahlstedt
- Verwaltungsgemeinschaft Grömitz

Innerhalb des direkten Untersuchungsgebietes wurden die Umverteilungswirkungen jeweils für die Innenstädte bzw. Ortszentren der Kommunen sowie für das übrige Stadt-/Gemeindegebiet gesondert ausgewiesen. Im Stadtgebiet der Hansestadt Lübeck wurden zudem die Stadtteilzentren sowie die Sondergebiets-Standorte getrennt betrachtet. Sowohl Innenstädte und Ortszentren als auch Stadtteilzentren sind als Zentrale Versorgungsbereiche einzustufen und unterliegen somit einem erhöhten baurechtlichen Schutz (vgl. Kap.3.1, S. 15).

Auch innerhalb des erweiterten Untersuchungsgebietes erfolgt eine Einzelbetrachtung aller Innenstädte und Ortszentren, welche sich aufgrund ihrer Größe und des Besatzes an Einzelhandelseinrichtungen als Zentrale Versorgungsbereiche einstufen lassen. Die übrigen Einzelhandelsbetriebe im erweiterten Einzugsgebiet werden für eine bessere Übersichtlichkeit der Ergebnisse nur kumuliert betrachtet.

Die einzelnen Innenstädte und Ortszentren des direkten und erweiterten Untersuchungsgebietes werden im Folgenden kurz dargestellt:

[9] die Gemeinde Sierksdorf wird zum direkten Einzugsgebiet gezählt

5.3 Angebotsstruktur in den Innenstädten der umliegenden zentralen Orte

5.3.1 *Bad Schwartau*

Die Stadt Bad Schwartau, Stadtrandkern 1. Ordnung im Kreis Ostholstein, grenzt unmittelbar an das Oberzentrum Lübeck. Die Entfernung zum Vorhabenstandort beträgt lediglich vier Kilometer[10].

Die Hauptgeschäftsbereich von Bad Schwartau umfasst im Wesentlichen den Bereich um den Markt mit den Straßen Marktwiete und Lübecker Straße. Die Bebauung ist in den meisten Teilen zwei- bis viergeschossig ausgebildet und mit großen Schaufensterfronten zeitgemäß gestaltet.

Im Kern des Hauptgeschäftsbereichs um den Markt liegt der Angebotsschwerpunkt im Bereich des persönlichen Bedarfs. Das Kaufhaus Matzen übt in den Warengruppen Bekleidung / Wäsche und Schuhe / Lederwaren eine besondere Magnetwirkung aus. Ergänzt wird das Angebot durch die Warengruppen Spiel / Sport / Hobby und Geschenke / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat. Darüber hinaus sind zahlreiche Dienstleister und Gastronomiebetriebe zu finden.

Die Versorgung mit Gütern des periodischen Bedarfs wird unter anderem durch den vorbildlich integrierten Koppelstandort der Firmen Edeka und Aldi, die sich am Rand des Hauptgeschäftsbereichs befinden, sowie die deutlich weniger leistungsfähigen Vollsortimenter Sky und Rewe sichergestellt, die über eine nur unzureichende Verkaufsflächenausstattung verfügen.

In der Rathauspassage sowie in den Randbereichen des Hauptgeschäftszentrums sind vereinzelt Leerstände vorhanden.

Abb. 16: Hauptgeschäftsbereich von Bad Schwartau



Quelle: CIMA GmbH 2010

[10] Für die Entfernungsangaben wurde die jeweils kürzeste mögliche Fahrtstrecke zugrunde gelegt.

5.3.2 *Ratekau*

Die Gemeinde Ratekau im Kreis Ostholstein ist als Stadtrandkern 2. Ordnung eingestuft und liegt in rund vier Kilometer Entfernung zum Vorhabenstandort.

Der Hauptgeschäftsbereich von Ratekau befindet sich im Bereich der Ecke Haupt- und Bäderstraße. Es handelt sich vor allem um zwei-geschossige, locker verteilte Bebauung mit kleinflächigen Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen im Erdgeschoss.

Waren des aperiodischer Bedarfs, z.B. Bekleidung / Wäsche und Schuhe / Lederwaren, werden nur von wenigen inhabergeführten Läden angeboten. Auf der Ecke Hauptstraße / Bäderstraße befindet sich ein Küchenstudio.

Als zentraler Frequenzbringer fungiert der Discounter Netto. Darüber hinaus sind ein Schlecker sowie mehrere kleinteilige Anbieter mit nahversorgungsrelevantem Sortiment ansässig; weitere Nahversorger sind nicht vorhanden.

Abb. 17: Hauptgeschäftsbereich Ratekau



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.3 *Stockelsdorf*

Die amtsfreie Gemeinde Stockelsdorf ist ein Stadtrandkern 2. Ordnung und liegt unmittelbar an der Stadtgrenze zu Lübeck. Die Entfernung zum Vorhabenstandort beträgt rund neun Kilometer.

Stockelsdorf verfügt als Haupteinkaufsbereich nicht über eine historisch gewachsene Ortsmitte, sondern vielmehr über ein gerade neu geschaffenes Nahversorgungszentrum im Bereich des Rathausmarktes und der angrenzenden Straßen. Der Angebotsschwerpunkt liegt eindeutig im Bereich Lebensmittel, es sind jedoch auch Anbieter aperiodischer Warengruppen (u.a. Bekleidung, Wäsche und Schuhe, Lederwaren) zu finden. Ergänzt wird die Versorgungsfunktion des Zentrums durch Dienstleister und Gastronomiebetriebe.
Das direkte Umfeld des Haupteinkaufsbereichs ist auf Grund der B 206 stark von Durchgangsverkehren belastet.

Abb. 18: Hauptgeschäftsbereich Stockelsdorf



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.4 *Scharbeutz*

Die Gemeinde Scharbeutz ist ein Unterzentrum im Kreis Ostholstein und liegt rund 15 km vom Vorhabenstandort entfernt.

Der Hauptgeschäftsbereich in Scharbeutz stellt sich, wie es für ein Ostseeheilbad und eine touristische Destination an der Ostsee typisch ist, in Form einer Strandpromenade mit einseitiger, überwiegend mehrgeschossiger Bebauung mit Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss dar. Überwiegend sind die Warengruppen Bekleidung / Wäsche und Sportartikel vertreten; weitere zentrenrelevante Sortimente aus den Bereichen Schuhe / Lederwaren, Spiel, Hobby und Geschenkartikel ergänzen das Angebot.

Die Nachfrage nach Waren des periodischen Bedarfs kann durch Drogerieanbieter, Apotheken, Lebensmittelhandwerk und einen kleinflächigen Lebensmittelvollsortimenter im Randbereich der Strandpromenade gedeckt werden. Darüber hinaus finden sich im Hauptgeschäftsbereich verschiedene gastronomische Betriebe und vereinzelt Dienstleister.

Abb. 19: Hauptgeschäftsbereich Scharbeutz



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.5 *Timmendorfer Strand*

Das Unterzentrum Timmendorfer Strand ist eine Gemeinde im Kreis Ostholstein und liegt rund elf Kilometer vom Vorhabenstandort entfernt.

Der dortige Haupteinkaufsbereich erstreckt sich entlang der Kurpromenade und der Strandallee in unmittelbarer Nähe zum Strand und verfügt über ein hohes qualitatives Niveau. Es finden sich überwiegend Einzelhändler der Warengruppen Bekleidung / Wäsche und Schuhe / Lederwaren sowie Anbieter von Uhren / Schmuck und Geschenkartikeln. Der gehobene persönliche Bedarf kann dabei insbesondere in der Strandpassage gedeckt werden.

Ergänzt wird dieses Angebot durch Gastronomie und Anbieter der periodischen Warengruppen, darunter auch ein kleinflächiger Vollsortimenter. Insgesamt kann das Angebot in Timmendorfer Strand also als typisch für eine touristische Gemeinde an der Ostsee betrachtet werden.

Abb. 20: Hauptgeschäftsbereich in Timmendorfer Strand



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.6 *Ahrensbök*

Das Unterzentrum Ahrensbök ist eine Gemeinde im Kreis Ostholstein und befindet sich in rund 20 km Entfernung vom Vorhabenstandort.

Der Hauptgeschäftsbereich von Ahrensbök besteht im Wesentlichen aus der Lübecker Straße, die durch die Plöner Straße fortgesetzt wird. Die Hauptgeschäftsstraße dient gleichzeitig als Ortsdurchfahrt der Gemeinde und verfügt daher über ein relativ starkes Verkehrsaufkommen. Das Straßenbild wird zudem durch eine Vielzahl von Leerständen beeinträchtigt, die von einer fortgeschrittenen Vorschädigung des Zentrums zeugen.

Der Schwerpunkt des vorhandenen Angebots liegt im periodischen Bedarfsbereich. Als Hauptversorger in den Warengruppen Lebensmittel / Reformwaren und Gesundheit / Körperpflege fungieren der Lebensmitteldiscounter Lidl und die Drogeriemärkte Kloppenburg und Schlecker.

Abb. 21: Leerstand in Ahrensbök



Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 22: Plöner Straße in Ahrensbök





Quelle: CIMA GmbH 2010

Weitere vorhabenrelevante Einzelhandelsbetriebe sind der Einrichtungsanbieter „Wohnidee“ und ein Fahrradgeschäft; darüber hinaus finden sich verschiedene kleinere Anbieter von Bekleidung und Wäsche, Schuhen und Geschenkartikeln.

5.3.7 *Bad Oldesloe*

Das Mittelzentrum Bad Oldesloe im Kreis Storman befindet sich in rund 25 km Entfernung zum Vorhabenstandort.

Der Hauptgeschäftsbereich der Bad Oldesloer Innenstadt besteht im Wesentlichen aus der Hindenburg- und der Mühlenstraße sowie den angrenzenden Straßen (Besttorfstraße, Hude, Markt, Brunnenstraße). Das historisch gewachsene Zentrum ist als Fußgängerzone gestaltet. Die Bebauung der gesamten Innenstadt stammt aus verschiedenen zeitlichen Epochen und ist überwiegend zwei- bis dreigeschossig ausgebildet.

Die Entwicklung der Innenstadt ist vom Strukturwandel (u.a. Schließung Haerder, Rieckmann, Freese) und dem hohen Wettbewerbsdruck u.a. durch den 20 Minuten entfernten CITTI-Park in der Hansestadt Lübeck geprägt. Als wesentlicher Frequenzbringer der Oldesloer Innenstadt fungiert das Kaufhaus M+H mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 4.000 qm in der Mühlenstraße. Das Kaufhaus ist über die Lübecker Straße auch direkt mit dem Pkw zu erreichen. Weitere großflächige Magnetbetriebe sind in der Oldesloer Innenstadt nicht vorhanden. Insgesamt repräsentiert die Innenstadt nur weniger als ein Drittel der Oldesloer Verkaufsfläche und ist überaus kleinteilig strukturiert.

In der angrenzenden Hindenburgstraße finden sich vorwiegend kleinflächige, inhabergeführte Geschäfte sowie kleinere Filialisten aus den Warengruppen Bekleidung / Wäsche sowie Schuhe / Lederwaren und verschiedene gastronomische Angebote und Dienstleister. Ab dem Markt treten darüber hinaus verstärkt Leerstände auf und die Qualität der angebotenen Sortimente nimmt ab.

Die Mühlenstraße und die daran angrenzenden Straßen sind ähnlich strukturiert wie die Hindenburgstraße. Auch hier finden sich in den Randbereichen des Hauptgeschäftsbereichs verstärkt Leerstände.

Die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des periodischen Bedarfsbereichs wird in der Innenstadt insbesondere von dem Discounter Penny sowie mehreren Drogerie- und Parfümerieanbietern übernommen. Sowohl unter versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten als auch unter dem Aspekt „Frequenzerzeugung“ fehlt laut gutachterlicher Einschätzung zumindest ein großflächiger Lebensmittelbetrieb, wie ein Supermarkt.

Das Einzelhandelsangebot wird durch eine Vielzahl an Dienstleistungsbetrieben (u.a. Kreditinstitute, Friseure, Reinigungen, Ärzte, Versicherungen) sowie gastronomische Betriebe ergänzt.

Abb. 23: Hauptgeschäftsbereich der Bad Oldesloer Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.8 *Bad Segeberg*

Das Mittelzentrum Bad Segeberg im Kreis Segeberg befindet sich in rund 36 km Entfernung zum Vorhabenstandort.

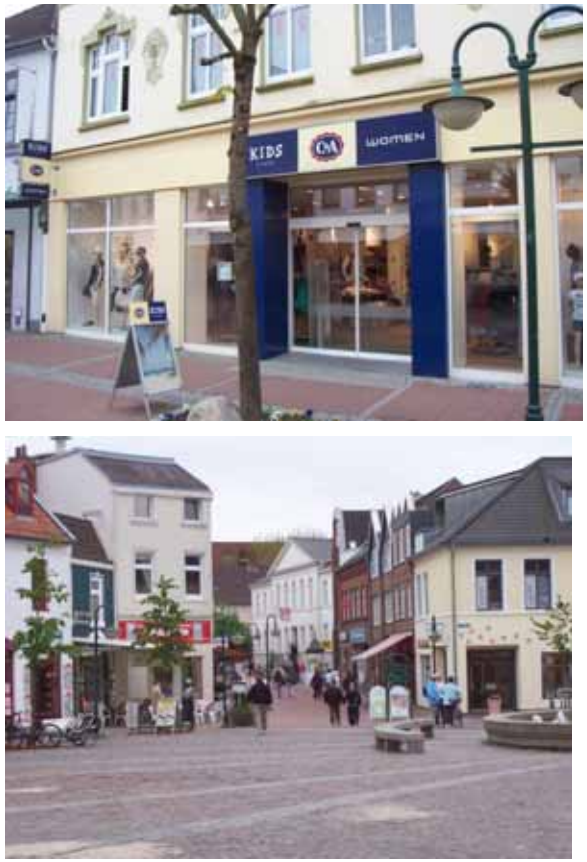
Die gewachsene Innenstadt umfasst die Fußgängerzone zwischen Hamburger Straße, Kirchstraße und Osloer Straße sowie den südlichen Teil der Kurhausstraße. Als wesentliche Magnetbetriebe der Innenstadt können die Bekleidungsanbieter Schwager, C&A und Charles Vögele angesehen werden. Darüber hinaus kommen dem Elektronikfachmarkt Baer (Red Zac) und Schuhe Arndt eine frequenzbringende Wirkung zu. Neben den inhabergeführten Fachgeschäften sind auch vor allem discountorientierte Filialisten in der Innenstadt vertreten: unter anderem Quick Schuh, Kloppenburg, Takko und Ernsting`s family.

Der Marktplatz fungiert als zentraler Aufenthaltsort und verbindet die Haupteinkaufsstraßen miteinander.

Trotz der Konkurrenz durch mehrere starke Fachmarkt- und Sonderstandorte innerhalb der eigenen Stadt kann die Bad Segeberger Innenstadt prinzipiell als funktionierend bewertet werden. Es fehlen jedoch leistungsstarke Anbieter aus dem Bereich junge Mode und die Randbereiche der Haupteinkaufsstraßen sind von Leerständen und Trading-down-Tendenzen geprägt.

Die Innenstadt selbst verfügt über keine Nahversorgungsbetriebe.

Abb. 24: Innenstadt von Bad Segeberg



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.9 *Mölln*

Das Mittelzentrum Mölln ist eine Stadt im Kreis Herzogtum Lauenburg und liegt rund 40 km vom Vorhabenstandort entfernt.

Die Hauptstraße durch die historische Altstadt ist zugleich Hauptgeschäftsbereich und zentrale Ortsdurchfahrt von Mölln. Dadurch kommt es zumindest zu den Hauptverkehrszeiten zu starkem Durchgangsverkehr. Ein Abschnitt der Straße ist jedoch als Fußgängerzone gestaltet.

Der größte Schwachpunkt der Möllner Innenstadt ist das Fehlen eines Frequenzbringers. Seit der Insolvenz von Hertie verfügt Mölln über keinen großflächigen Einzelhandelsmagneten mehr. Der Einzelhandel stellt sich insgesamt als Mischung aus kleinflächigen Fachgeschäften- und Fachmärkten mit zentrenrelevantem Sortiment und Anbietern des periodischen Bedarfs dar.

Vor allem in den Randbereichen der Innenstadt entlang der Hauptstraße treten zudem verstärkt Leerstände auf.

Abb. 25: Hauptgeschäftsbereich von Mölln



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.10 *Ratzeburg*

Die Kreisstadt Ratzeburg im Kreis Herzogtum Lauenburg ist Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums. Die Entfernung zum Vorhabenstandort beträgt rund 30 km.

Der zentrale Innenstadtbereich von Ratzeburg befindet sich auf der sogenannten Dominsel. Die einzigen Verbindungen auf diese natürliche Insel sind Lüneburger Damm und Königsdamm, ausreichende Stellflächen für Pkw befinden sich allerdings im Umfeld der Dominsel. Die gesamte Innenstadt ist überwiegend durch eine vier- bis fünfgeschossige historische Bauweise geprägt.

Der Hauptgeschäftsbereich orientiert sich vor allem um das MC Modecentrum Ratzeburg mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 2.300 m² und unterschiedlichen Anbieter überwiegend aus den Warengruppen Bekleidung, Wäsche und Schuhe, Lederwaren. Um das MC herum befinden sich verschiedene Einzelhändler, Dienstleister und gastronomische Betriebe.

Darüber hinaus sind die Einzelhandelsbetriebe insgesamt sehr weitläufig in der Innenstadt von Ratzeburg verteilt. Vorhabenrelevant sind neben den Einrichtungshäusern Bernhöft und Klaus Urbschat auch verschiedene Anbieter von Warengruppen des periodischen Bedarfs. In den Randbereichen der Innenstadt finden sich vereinzelt Leerstände und es zeigen sich negative Tendenzen, die sich in der Qualität des gastronomischen Angebotes und des Einzelhandel niederschlagen. Diese Effekte können bereits als fortgeschrittenes trading-down eingestuft werden.

Abb. 26: Innenstadt von Ratzeburg



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.11 *Reinfeld*

Das Unterzentrum Reinfeld ist eine Stadt im Kreis Stormarn und befindet sich in rund 23 km Entfernung zum Vorhabenstandort.

Der Haupteinkaufsbereich von Reinfeld erstreckt sich vor allem entlang der Bahnhofstraße bzw. Paul-von-Schoenaich-Straße, die auch gleichzeitig als Hauptortsdurchfahrtstraße fungiert und dadurch über ein relativ hohes Verkehrsaufkommen verfügt. Einzelhandel ist hier vor allem im Bereich zwischen dem Einkaufszentrum Reinfeld (mit den Anbietern Markant, Futterhaus und einem Sonderpostenmarkt) und dem Jungfernstieg zu finden. Die Bebauung entlang dieser Straße ist überwiegend zweigeschossig, mit Einzelhändlern, Dienstleistern und Gastronomieangeboten in den Erdgeschossflächen. Ein zentraler Frequenzbringer ist nicht vorhanden. Entlang der gesamten Haupteinkaufsstraße befinden sich vereinzelt Leerstände.

Ebenfalls zum Haupteinkaufsbereich zählt die Raiffeisenpassage, in der unter anderem Anbieter aus den Bereichen Spiel / Sport / Hobby oder Optik ansässig sind. Die Nachfrage nach Lebensmitteln und Reformwaren wird durch den benachbarten Sky-Markt bedient.

Abb. 27: Haupteinkaufsbereich von Reinfeld



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.12 *Wahlstedt*

Die Stadt Wahlstedt im Kreis Stormarn bildet zusammen mit Bad Segeberg ein Mittelzentrum und liegt in rund 40 km Entfernung zum Vorhabenstandort.

Wahlstedt verfügt nicht über eine gewachsene Innenstadt, sondern ein geplantes Verwaltungs-, und Geschäftszentrum im Bereich der Straßen An der Eiche und Markt, das zu Beginn der 80er Jahre fertiggestellt wurde. In den Flächen im Erdgeschoss dieser Bebauung befinden sich verschiedene Geschäfte der sogenannten „Shopping Meile“. Zentrale Betriebe sind ein Kloppenburg-Drogeriemarkt, Ernsting`s family sowie der Bekleidungsanbieter NKD. Darüber hinaus sind in dieser Lage weitere, kleinflächige Einzelhandelsbetriebe des periodischen und aperiodischen Bedarfs, wie Optiker und Parfümerie, zu finden.

In den Randbereichen der „Shopping Meile“ sind verstärkt Leerstände und trading-down Effekte zu beobachten. Auch städtebaulich entsprechen die Strukturen der Innenstadt nur noch begrenzt modernen Ansprüchen. Parkplätze sind im direkten Umfeld allerdings ausreichend vorhanden.

In der Neumünster- und der Dorfstraße befinden sich mit Edeka, Netto und Aldi wichtige Anbieter zur Deckung des Bedarfs an Lebensmitteln und Reformwaren bzw. Gesundheits- und Körperpflege.

Abb. 28: "Shopping Meile" in Wahlstedt



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.13 *Wismar*

Die kreisfreie Hansestadt Wismar in Mecklenburg-Vorpommern nimmt die Funktion eines Mittelzentrums ein. Die Entfernung zum Vorhabenstandort beträgt rund 65 km.

Der Bereich der Innenstadt ist fast vollständig als Fußgängerzone gestaltet. Lediglich in den Randbereichen findet sich Pkw- oder Busverkehr. Die Innenstadt umfasst den Bereich des Marktplatzes und die nördlich davon liegenden Straßen Hinter dem Rathaus, Altwismarstraße, Altböterstraße, Krämerstraße, Lübsche Straße und Hegede.

Die Bebauung der Fußgängerzone stellt sich als gelungene Durchmischung von Alt- und Neubauten überwiegend in drei- bis fünfgeschossiger Bauweise dar. Bei den älteren Gebäuden handelt es sich vor allem um historische, teilweise denkmalgeschützte Häuser.

Als Hauptfrequenzbringer der Innenstadt kann der Karstadt an der Lübschen Straße betrachtet werden. Die frequenzbringende Wirkung des Warenhauses wird durch die Modekaufhäuser bzw. Filialisten H&M, C&A und Esprit, die sich im näheren Umfeld befinden, noch verstärkt. Insgesamt weist die Innenstadt Wismars eine gesunde Mischung aus filialisiertem Einzelhandel und inhabergeführten Geschäften auf.

In den Randbereichen der Innenstadt sind deutliche Frequenzabbrüche festzustellen. Hier finden sich unter anderem eher discountorientierte Anbieter von Bekleidung und Wäsche (Takko, Ernsting‘s family) oder wichtige Nahversorger (Edeka, Rossmann). Vereinzelt sind im Randbereich der Innenstadt auch Leerstände vorhanden.

Abb. 29: Innenstadt von Wismar



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.14 *Schwerin*

Das Oberzentrum Schwerin ist kreisfreie Landeshauptstadt in Mecklenburg Vorpommern und liegt rund 85 km vom Vorhabenstandort entfernt.

Die historische Innenstadt ist überwiegend in vier- bis fünfstöckiger Bauweise bebaut und als Fußgängerzone gestaltet. Ein großer Teil der Verkaufsflächen der Schweriner Innenstadt wird jedoch von den vorhandenen Shopping-Centern gestellt. Der Einzelhandelsbesatz der sonstigen Schweriner Innenstadt ist deshalb etwas weniger ausdifferenziert als in anderen Städte in vergleichbarer Größe und Lage.

Im sogenannten Schlosspark-Center befinden sich auf rd. 20.000 m² Verkaufsfläche etwa 120 Geschäfte. Es werden sämtliche innenstadtrelevanten Sortimente abgedeckt. Zu finden sind sowohl kleinere inhabergeführte Einzelhändler und Dienstleister, als auch großflächiger und filialisierter Einzelhandel. Mit seiner innerstädtischen Lage am Randbereich der Fußgängerzone ist das Center gut in die vorhandene Innenstadt integriert.

Abb. 30: Schlosspark-Center und Wurm-Passage



Quelle: CIMA GmbH 2010

Bei der nahe gelegenen Wurm-Passage handelt es sich um ein eingeschossiges Einkaufszentrum. Neben den Nutzungen durch Einzelhändler verschiedener Warengruppen finden sich hier auch das Gesundheitszentrum auf einer Fläche von 6000 m² sowie mehrere gastronomische Anbieter und Dienstleister. Leerstände sind vereinzelt vorhanden.

Angrenzend an diese beiden Einkaufszentren findet derzeit der Bau der Marienplatz Galerie statt, die als weiteres Einkaufs- und Geschäftszentrum mit einem Hotel und etwa 60 Geschäften auf sieben Etagen - davon drei unterirdisch – geplant ist.

Die Haupteinkaufsstraße außerhalb der Center ist die Mecklenburgstraße, beginnend an der Geschwister-Scholl-Straße bis hin zum Pfaffenteich. Im Bereich der Geschwister-Scholl-Straße sind vereinzelt Leerstände und Sanierungsbedarfe festzustellen. Hier befindet sich unter anderem ein C&A und in der Burgsee Galerie ein Kik, Rewe und Reno. Insgesamt verfügt die Mecklenburgstraße in diesem Bereich über geringere Frequenzen.

Der Innenstadtbereich dehnt sich darüber hinaus ausgehend vom Schlosspark-Center bis zur Puschkinstraße am Schweriner Dom aus. In dem Bereich zwischen Mecklenburgstraße und Dom verfügt die Innenstadt insgesamt über geringere Frequenzen. Hier sind überwiegend kleinflächigere Anbieter aus den Warengruppen Uhren, Schmuck, Optik sowie Bekleidung, Wäsche und Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat zu finden. Ergänzt wird dieser Einkaufsbereich durch gastronomische Angebote und einen Anbieter von Lebensmitteln und Reformwaren (Edeka). Leerstände sind in diesem Bereich der Innenstadt kaum vorhanden.

Der meistfrequentierte Bereich der Mecklenburgstraße befindet sich zwischen Helenenstraße und Martinstraße, was insbesondere mit der Funktion als Verbindungstraße zwischen Schlosspark-Center und Pfaffenteich zusammenhängt. Darüber hinaus finden sich im oberen Bereich der Mecklenburgstraße mehrere Cafés und Bars mit Außengastronomie.

Abb. 31: Mecklenburgstraße und Puschkinstraße



Quelle: CIMA GmbH 2010

5.3.15 *Grevesmühlen*

Das Mittelzentrum Grevesmühlen ist eine Kreisstadt des Landkreises Nordwestmecklenburg in Mecklenburg-Vorpommern und liegt in rund 50 km Entfernung zum Vorhabenstandort.

Die Innenstadt von Grevesmühlen umfasst im Wesentlich die Wismarsche Straße zwischen Meyersgang und Rathaus sowie die August-Bebel-Straße. Die Innenstadt ist als Einbahnstraße von der Seite der L2 bis zum Rathaus befahrbar und als Kopfsteinpflasterstraße mit Parkstreifen ausgebaut. Die Bebauung ist überwiegend zwei- bis dreigeschossig mit Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzung in den Erdgeschossen.

Im Anfangsbereich und vereinzelt im zentralen Bereich der Wismarsche Straße sowie in der August-Bebel-Straße sind Leerstände augenfällig. Darüber hinaus weisen einige Häuser einen deutlichen Sanierungsbedarf auf (August-Bebel-Straße). Im zentralen Bereich der Haupteinkaufsstraße sind mit einem Sportartikelanbieter und mehreren Anbietern aus den Warengruppen Bekleidung/ Wäsche und Schuhe/ Lederwaren die wichtigsten Frequenzbringer vorhanden.

Im Bereich des Rathausplatzes finden sich darüber hinaus mit Kloppenburg, Schlecker und Edeka mehrere wichtige Anbieter des periodischen Bedarfs. Die angrenzende August-Bebel-Straße zeichnet sich vor allem durch verschiedene gastronomische Angebote (Cafés, Döner-Laden, Bäcker, Restaurant) aus.

Abb. 32: Innenstadt von Grevesmühlen



Quelle: CIMA GmbH 2010

6 ERGEBNISSE DER VORPRÜFUNG IM RAHMEN DES REGIONALEN EINZELHANDELSKONZEPTS

Im Vorfeld der vorliegenden Untersuchung hat die CIMA bereits für das Einzelhandelsforum der Wirtschaftsregion Lübeck eine Kurzprüfung für den IKEA-Homepark durchgeführt. Diese hatte zum Gegenstand, das Vorhaben hinsichtlich bestimmter qualitativer wie auch quantitativer Kriterien daraufhin zu beurteilen, ob es mit den in einem interkommunalen Rahmen abgestimmten Zielen des Forums vereinbar ist.

Die wesentlichen Aussagen der abschließenden Bewertung aus der Kurzprüfung sind im Folgenden wiedergegeben:

- **periodischer** – also nahversorgungsrelevanter – **Bedarf sollte am Vorhabenstandort** V&B-Gelände **nicht realisiert werden**, da der Standort nicht den Vorgaben des Forums für Nahversorgungsstandorte entspricht[11]
- neben den Auswirkungen in den einzelnen Warengruppen ist vor allem die **kumulative Wirkung des Planvorhabens** zu bedenken; durch die besondere Attraktivität des IKEA-Einrichtungshauses, des einmaligen House of Living und der Agglomeration aller Betriebe insgesamt entsteht eine hohe Sogwirkung des Standortes
- das **Ziel des Forums, Innenstädte** (und zentrale Versorgungsbereiche) **prioritär zu behandeln**, kann durch das Planvorhaben **nicht erfüllt** werden (da peripherer Sonderstandort)
- das **Ziel des Forums, die Nahversorgung zu stärken**, kann durch das Planvorhaben **nicht erfüllt** werden (da der Standort kaum fußläufige Nahversorgungsfunktionen wahrnehmen kann)
- das **Ziel des Forums, die Region zu stärken**, kann durch das Planvorhaben zumindest in einigen Sortimenten **erfüllt** werden, in anderen Sortimenten sind hingegen hauptsächlich Kaufkraft-Umverteilungen zu erwarten
- das **Ziel des Forums, eine Stärkung der Kommune zu erreichen**, kann durch das Planvorhaben **überschlägig erfüllt** werden (allerdings mit dem Risiko der Schwächung anderer Standorte)
- das **Ziel des Forums, eine Vereinbarkeit mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept** zu erreichen, kann durch das Planvorhaben **nur in den nichtzentrenrelevanten Sortimentsbereichen erfüllt** werden (ein besonders begründeter Einzelfall, der auch für nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente Anlass für eine Ausnahme von den Leitlinien geben würde, besteht aus Gutachtersicht nicht)
- die Steigerung der Verkaufsfläche steht dem Planvorhaben nicht entgegen (da kein Schwellenwert)
- die Steigerung der Zentralität steht dem Planvorhaben nicht entgegen (da kein Schwellenwert)

[11] Gemäß den Vorgaben des Forums soll die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach Möglichkeit in städtebaulich integrierter Lage, d.h. in bestehenden Zentren, in der Nähe zu Wohngebieten (in fußläufiger Entfernung), in gute Erreichbarkeit (zu Fuß/ ÖPNV/ Pkw) und vorrangig in den Gebieten innerhalb einer Kommune, die bislang „unterversorgt“ sind erfolgen.

- **Die CIMA empfiehlt daher eine Verträglichkeitsprüfung, um zu klären, wie viel Verkaufsfläche aus den geplanten Bereichen persönlicher Bedarf, Medien und Technik sowie Spiel/Sport/Hobby angesiedelt werden kann, ohne dass dadurch wesentliche Auswirkungen auf die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche in Lübeck und der Region entstehen.**
- **Bei der Untersuchung ist auch eine eventuelle "Vorschädigung" durch weitere Vorhaben (z.B. CITTI-Park, Lutz) zu berücksichtigen.**
- **Aus der Verträglichkeitsuntersuchung muss auch hervorgehen, wie hoch die durch das geprüfte Vorhaben tatsächlich neu zufließende Kaufkraft wäre bzw. wie stark die aus der Region abfließende Kaufkraft reduziert werden könnte und in welcher Höhe es lediglich zu Umsatzumverteilungen innerhalb Lübecks bzw. innerhalb der Region käme.**

- Für die Bereiche GPK/Hausrat/Geschenkartikel, Einrichtungsbedarf sowie Baumarktspezifische Sortimente sind keine weiteren Untersuchungen erforderlich. Nach den gemeinsamen Kriterien des Forums ist eine Realisierung dieser Warengruppen am Vorhabenstandort in Lübeck-Dänischburg realisierbar[12].

[12] Obgleich für die hier aufgeführten Warengruppen gemäß den Kriterien des Regionalen Einzelhandelsforums eine grundsätzliche Realisierbarkeit konstatiert wird, fließen in der vorliegenden Untersuchung alle Sortimente des Planvorhabens gleichermaßen in die Prüfung ein, um einen realistische und umfassende Bertachtung des Gesamtvorhabens vornehmen zu können.

7 VEREINBARKEIT MIT KONZEPTIONELLEN ZIELSETZUNGEN DER HANSESTADT LÜBECK

Für die Hansestadt Lübeck wurden in der Vergangenheit verschiedene Einzelhandelskonzepte und ähnliche Gutachten erarbeitet, die zwar nur informelle Planungen darstellen, an deren konzeptionellen Aussagen sich jedoch generell alle Einzelhandelsplanungen in der Hansestadt messen lassen müssen.

In der Fortschreibung zum Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Hansestadt Lübeck[13] werden einige Aussagen zu Einzelhandelsagglomerationen in peripheren Lagen getroffen, zu denen in Zukunft auch das Planvorhaben zählen würde:

- „Die Fachmarktstandorte an der städtischen Peripherie bzw. den maßgeblichen Verkehrsachsen wurden in den vergangenen Jahren flächenseitig stark erweitert, was in Bezug auf die Angebotsvielfalt durchaus positiv zu beurteilen ist. Dennoch wird durch diese starken peripheren Standorte die Orientierung auf die Innenstadt als Haupteinkaufsstandort zusehends abgeschwächt. Besondere Gefahr besteht in der weiteren Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten an diesen peripheren Standorten." (a.a.O., S. 53)
- „Die Dezentralisierung des Netzes geht ferner mit einer insgesamt unzureichenden funktionalen Spezialisierung der Einzelhandels-Lagebereiche einher. So kann die City mit einem Anteil von knapp 46 % (2002: 54 %) an den zentrenrelevanten Sortimenten nur schwer eine Leitfunktion aufbauen und muss sich zunehmend ihre Kompetenz mit anderen Lagebereichen teilen; das schwächt auch die Sogkraft der Stadt insgesamt." (a.a.O., S. 53)
- „Diese Situation hat sich in den letzten Jahren noch verschlimmert. Es wurden dezentrale Einzelhandelsstandorte geschaffen bzw. gestärkt, wodurch die Position der Innenstadt noch weiter unter Druck geraten ist." (a.a.O., S. 53)
- „Die Struktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt weist z.T. erhebliche Defizite auf: Der Flächenanteil des City-Kernbereichs ist insgesamt zu gering (Citydichte: lediglich rd. 450 qm je Tsd. EW)." (a.a.O., S. 53)
- „Die Ausweisung neuer Einzelhandelsstandorte birgt durch die weitere Zersplitterung des Standortnetzes die Gefahr einer Destabilisierung der Lübecker Einzelhandelsstruktur." (a.a.O., S. 54)
- „Bereits 2002 wurde auf den zu niedrigen Verkaufsflächenanteil der Lübecker Innenstadt hingewiesen. Diese Situation hat sich bis heute nicht verbessert, wenngleich der Prozess der strukturellen Erneuerung des Verkaufsflächenbestands auch zu einem Attraktivitätsschub in der Lübecker Innenstadt beigetragen hat. Die Dominanz der Innenstadt in den zentrenrelevanten Sortimenten ist noch deutlich steigerbar - auch nach der […] Realisierung des Haerder-Centers." (a.a.O., S. 52)

[13] vgl. Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH im Auftrag der KWL Koordinierungsbüro Wirtschaft in Lübeck GmbH: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck – Fortschreibung der Grundlagenuntersuchung zum Einzelhandelsentwicklungskonzept; 11/2007

Auf Basis der oben genannten Grundlagenuntersuchung wurde in der Lübecker Bürgerschaft ein Beschluss zum Einzelhandelsentwicklungskonzept[14] gefasst:

„Die von der Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck am 28.05.2009 festgelegten Vorgaben zur Einzelhandelsentwicklung lauten:

1. Bei der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck wird bei künftigen Vorhaben die Innenstadtentwicklung favorisiert.
2. Die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt mit dem Ziel einer ausgewogenen Angebots- und Flächenstruktur (Verbesserung von Citydichte und Cityanteil) sowie der Steigerung der Zentralitätskennziffer wird durch die Hansestadt Lübeck gezielt gesteuert.
3. Außerhalb der Innenstadt wird zentrenrelevanter Einzelhandel zur Stärkung bzw. Komplettierung vorhandener Stadtteilzentren zugelassen.
4. Neue Entwicklungen großflächigen Einzelhandels an peripheren Standorten sowie Ausweitungen an vorhandenen Standorten sind im besonders begründeten Einzelfall unter Einbeziehung des Bau- und Wirtschaftsausschusses zu prüfen. Die Entscheidung darüber trifft die Bürgerschaft im dafür notwendigen Bebauungsplanverfahren. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept darf nicht in Frage gestellt werden."

Entgegen dieses von der Bürgerschaft getroffenen Beschlusses soll mit der Ansiedlung eines IKEA-Homepark samt Scandinavien Center in Dänischburg eine Einzelhandelsagglomeration entstehen, die weit abseits der Innenstadt einen neuen Verkaufsflächenschwerpunkt generiert und auch Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment beinhaltet. Die Vorgabe, durch neue Einzelhandelsentwicklungen vornehmlich die Bedeutung und den Verkaufsflächenanteil der Innenstadt zu stärken, wird durch das Planvorhaben folglich nicht erfüllt. Gleiches gilt für die Forderung, zentrenrelevanten Einzelhandel zukünftig nur noch zur Stärkung bzw. Komplettierung vorhandener Stadtteilzentren zuzulassen.
Gemäß dem vierten Leitsatz des Beschlusses ist ein entsprechendes Vorhaben im besonders begründeten Einzelfall dennoch möglich, wenn eine gesonderte Prüfung unter Einbeziehung des Bau- und Wirtschaftsausschusses erfolgt und zugleich das Einzelhandelsentwicklungskonzept an sich nicht in Frage gestellt wird. Letzteres setzt allerdings voraus, dass es sich tatsächlich nur um einen Sonderfall handelt, für den die im Einzelhandelsentwicklungskonzept beschriebenen Rahmenbedingungen und Voraussetzungen nicht zutreffen und der deshalb individuell betrachtet werden muss.
Eine Häufung solcher „Sonderfälle" innerhalb eines kurzen Zeitraums, mit der ein mehrmaliges Durchbrechen der Vorgaben des Einzelhandelsentwicklungskonzepts einhergeht, würde die Tauglichkeit des Konzepts als Ganzes eindeutig in Frage stellen. Eine parallele Realisierung des IKEA-Homeparks neben den beiden weiteren aktuellen Planvorhaben CITTI-Park und Genin-Süd widerspräche damit dem Beschluss der Lübecker Bürgerschaft zum Einzelhandelsentwicklungskonzept.

Das Planvorhaben widerspricht in großen Teilen den Zielen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts sowie den entsprechenden Vorgaben der Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck. Eine Vereinbarkeit des Vorhabens mit dem Beschluss der Bürgerschaft könnte lediglich hergestellt werden, wenn neben dem weder das Erweiterungsvorhaben CITTI-Park noch das Vorhaben Genin Süd (XXXLutz) realisiert werden würden.

[14] vgl. Einzelhandelsentwicklungskonzept der Hansestadt Lübeck – Beschluss der Bürgerschaft vom 28.05.2009

8 ÖKONOMISCHE WIRKUNGSANALYSE

8.1 Vorbemerkungen zur Umsatzumlenkungsquote

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumlenkungsquote, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jeder Kaufkraftabfluss eine unzumutbare Auswirkung. Denn die Veränderung der bestehenden Wettbewerbslage allein ist baurechtlich irrelevant.[15] Erforderlich ist vielmehr eine Wirkungsintensität, die sog. „städtebauliche Effekte“ nach sich zieht (Schließen von Einzelhandelsbetrieben mit städtebaulichen Folgen, wie Verödung einer Innenstadt, Unterversorgung der Bevölkerung).[16]

Bei der Beurteilung des Kaufkraftabzuges ist zwischen dem „Abstimmungsschwellenwert“ einerseits und dem „Hindernisschwellenwert“ andererseits zu unterscheiden. Das Bundesverwaltungsgericht hat die Frage eines numerisch-präzisen Schwellen- oder Rahmenwertes bislang offen gelassen.[17]

Das OVG Koblenz und das OVG Lüneburg haben unmittelbare Auswirkungen gewichtiger Art angenommen (=„Abstimmschwellenwert“), wenn ein Planvorhaben der Standortgemeinde zu Lasten der Nachbargemeinde eine Umsatzumverteilung von wenigstens 10 % erwarten lassen.[18] [19]

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

Der Literatur und der Rechtsprechung lässt sich die Tendenz entnehmen, dass selbst diese Prozentsätze lediglich Bedeutung für die Frage der Abwägungsrelevanz eines Einzelhandelsgroßprojektes haben, nicht jedoch schon zwangsläufig die Obergrenze für noch zumutbare Auswirkungen markieren.[21]

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung deutlich mehr als 10 % beträgt. Genannt wird – allerdings abhängig unter anderem vom maßgeblichen Sortiment – ein Mindestwert von etwa 20 bis 25 %.[22] Das VG Göttingen hat in seinem Beschluss vom 10.03.2004, 2 B 51/04 einen zwischengemeindlichen Umsatzabfluss von bis zu 20 % für vertretbar gehalten und die Berufung zum OVG zugelassen.

Neuere Rechtsprechungen gehen demnach davon aus, dass erst bei einer Kaufkraftumlenkung von etwa 20 % schädliche Auswirkungen zu erwarten sind.[23]

Einschränkend muss angefügt werden, dass die Abwägung in Abhängigkeit vom Standort erfolgt. Außerdem geht die CIMA bei der Bewertung von Vorhaben davon aus, dass die reine Berechnung der Kaufkraftumlenkungsquote nicht allein ausschlaggebend für oder gegen die Realisierung eines Planvorhabens sein sollte. Es bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraft-

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

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

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

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

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

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

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

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

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

abfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdachtes“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzumverteilungen ab ca. 7 bis 11 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartenden „Trading-Down-Effekten“.

Als Richtwert für die Verträglichkeit von Neuansiedlungen verwendet die CIMA im Allgemeinen die oben genannte 10 %-Grenze als wesentlichen Bewertungsmaßstab, so auch im vorliegenden Fall für das Planvorhaben in Lübeck-Dänischburg.

Je nach Situation vor Ort sind dabei jedoch branchenspezifische Abweichungen (nach oben und unten) grundsätzlich möglich, um gegebenenfalls den speziellen Gegebenheiten vor Ort gerecht zu werden. Dies bedarf aus Gutachtersicht jedoch einer auf den Einzelfall bezogenen Begründung.

Die vorangegangene Beschreibung der einzelnen zentralen Versorgungsbereiche gibt bereits erste Hinweise auf bereits geschwächte, durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnete Standorte, aber auch auf besonders leistungsfähige Standorte, an welchen unter Umständen auch höhere Umsatzumverteilungsquoten hinnehmbar sein können.

8.2 Vorbemerkung zu den Prüf-Szenarien

In der folgenden ökonomischen Wirkungsprognose werden verschiedene Szenarien der Umsatzumverteilungswirkung geprüft:

In einem **ersten Szenario** wird, entsprechend dem üblichen Vorgehen für gerichtsfeste Verträglichkeitsanalysen, die Umverteilungswirkung des Planvorhabens IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg auf die gegenwärtig bestehenden Einzelhandelsstrukturen, d.h. den Status Quo des Einzelhandelsbestandes zum Analysezeitpunkt, geprüft. Dieser Ansatz ist formal korrekt und der einzig zulässige. Dennoch handelt es sich in gewissem Sinne um eine „Fiktion". In der Realität überlagern sich natürlich die Auswirkungen aller zur Rede stehenden Vorhaben. Die rechtlich und formal korrekte Betrachtung darf bei einer „politischen" Bewertung nicht dazu führen, die realistischen Ansätze in den übrigen Szenarien auszublenden. Gerade dort wird berechnet, wie die tatsächlichen Verdrängungsquoten und Folgen unter Berücksichtigung anderer relevanter Vorhaben im Stadtgebiet sein werden. Jenseits der engen baurechtlichen Bewertung sollten sich die Entscheider in Lübeck und der Region mit diesen Ergebnissen (vgl. Kap. 8.6 bis 8.7.4, S. 90 ff) unbedingt vertraut machen.

Um aber die tatsächlichen Auswirkungen des Planvorhabens zum Zeitpunkt der geplanten Realisierung (avisiert für 2012) abbilden zu können, werden auf Wunsch des Auftraggebers weitere Szenarien geprüft, die die bis dahin stattfindenden relevanten Veränderungen in der Einzelhandelsstruktur im Untersuchungsgebiet berücksichtigen sollen. Damit soll der Tatsache Rechnung getragen werden, dass neben dem Planvorhaben in Lübeck-Dänischburg noch zwei weitere großflächige Planvorhaben bis zum Jahr 2012 an den Markt gehen sollen, welche ebenfalls zu bedeutenden Umsatzumverteilungen innerhalb des Untersuchungsgebietes führen können.

In einem **zweiten Szenario** wird daher die Umverteilungswirkung des Planvorhabens in Lübeck-Dänischburg im Jahr 2012, also dem Jahr der avisierten Inbetriebnahme, geprüft. Es wird von der Prämisse ausgegangen, dass in diesem Jahr bereits das großflächige Planvorhaben Genin-Süd/ Baltische Allee am Markt sein wird. Am Sonderstandort Baltische Allee besteht bereits gültiges Baurecht für die Ansiedlung eines Möbelvollsortimenters nebst einem Baumarkt und ergänzenden Fachmärkten[24]. Konkret lassen die Festsetzungen des Bebauungsplanes für den Standort Baltische Allee/Genin-Süd die folgenden Verkaufsflächen zu:

- ein Möbelhaus mit max. 50.000 qm VK, davon
  - max. 20 % für Randsortimente; innerhalb dieser Randsortimente
    - max. 20 % für Haushaltswaren/ Bilder/ Bilderrahmen/ Wohnraumdekoration,
    - max. 20 % für Lampen/ Beleuchtungskörper,
    - max. 20 % für Haushaltswäsche/Gardinen und Zubehör,
    - max. 20 % für Matratzen/Bettwaren/ Bettwäsche,
    - max. 20 % für Keramik-/ Glas-/ Porzellan-/ Korbwaren/Geschenkartikel,
    - max. 30 % für elektrische Haushaltsgeräte/ Haushaltsgroßgeräte
- Einzelhandel mit Sportartikeln und Spielwaren auf max. 8.000 qm VK, davon
  - max. 6.000 qm für Sportartikel
  - max. 2.000 qm für Spielwaren
- ein Bau- und Heimwerkermarkt (einschl. Gartencenter) mit max. 15.000 qm VK, davon
  - max. 700 qm für zentrenrelevante Randsortimente

[24] vgl. Hansestadt Lübeck, Bebauungsplan 17.56.01 – Genin Süd (1. Änderung) – Fassung vom 25.10.2004

- ein Lebensmittelmarkt (Einzelhandelsbetrieb mit Lebensmitteln und Ge- und Verbrauchsgütern zur Deckung des täglichen Bedarfs) mit max. 1.500 qm
- sonstige Einzelhandelsbetriebe auf max. 4.000 qm VK, davon
  - max. 2.000 qm für zentrenrelevante Sortimente (max. 500 qm VK je Betrieb)

Auch vor dem Hintergrund, dass für das Möbelhaus eine vertragliche Bauverpflichtung bis 2012 besteht, wird im Szenario 2 davon ausgegangen, dass der Standort Baltische Allee mit seiner maximal zulässigen Verkaufsflächen am Markt sein wird. Dementsprechend wird in diesem Szenario angenommen, dass die Einzelhandelsbetriebe am Standort Baltische Allee bereits ihre volle Umverteilungswirkung generiert haben, d.h. entsprechende Umsätze von anderen Einzelhandelsstandorten im direkten und erweiterten Untersuchungsgebiet abgeschöpft haben[25]. Unter diesen – im Vergleich zum Ist-Zustand 2009 – veränderten Rahmenbedingungen werden wiederum die Umverteilungswirkungen des Planvorhabens Lübeck-Dänischburg analysiert.

Ein **drittes Szenario** untersucht – losgelöst von den Planungen für Lübeck-Dänischburg – das ebenfalls für 2012 geplante Vorhaben zur Erweiterung des CITTI-Parks in Lübeck-Buntekuh. Es ist vorgesehen, den bestehenden CITTI-Park, der sich am Sonderstandort Herrenholz befindet, um weitere 10.000 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente zu erweitern[26]. Im Einzelnen sollen die folgenden Sortimentsgruppen ermöglicht werden:

- Bekleidung auf max. 5.000 qm VK
- Schuhe auf max. 1.000 qm VK
- Lederwaren auf max. 300 qm VK
- Haushaltswaren auf max. 500 qm VK
- Drogerieartikel auf max. 700 qm VK
- Kosmetika auf max. 300 qm VK
- Papier/ Schreibwaren auf max. 300 qm VK
- Bücher/Schulbedarf auf max. 800 qm VK
- Sportartikel auf max. 1.000 qm VK
- Uhren/ Schmuck auf max. 500 qm VK
- Spielwaren auf max. 1.000 qm VK
- Geschenkartikel auf max. 1.000 qm VK

Daraus ergeben sich in der Summe 12.400 qm Verkaufsfläche, tatsächlich zugelassen werden sollen aber insgesamt nur 10.000 qm. Die Abweichungen bei den Einzelsortimenten sollen dem Investor einen gewissen Spielraum bei der Suche passender Mieter ermöglichen („Baukasten-Prinzip“).

Die Auswirkungen des Planvorhabens zur Erweiterung des CITTI-Parks werden in diesem Szenario auf den Einzelhandelsbestand im Jahr 2012 – also unter der Annahme, dass der Sonderstandort Baltische Allee mit seiner maximalen Verkaufsfläche am Markt sein wird – analysiert.

Im **vierten Szenario** sollen schließlich die kumulierten Wirkungen der beiden Planvorhaben IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg und Erweiterung CITTI-Park Herrenholz geprüft werden. Auch hier wird der Einzelhandelsbestand 2012 angenommen, also eine gewisse „Vorschädigung“ durch den Sonderstandort Baltische Allee unterstellt.

[25] Die Details zu den Umverteilungswirkungen des Planvorhabens Baltische Allee/ Genin-Süd sind dem Kapitel 13.5 auf S. 157 ff im Anhang zu entnehmen.

[26] vgl. Aufstellungsbeschluss zum Bebauungsplan der Hansestadt Lübeck 22-55-08 „Erweiterung CITTI“ vom 11.02.2010

8.3 Vorbemerkungen zur Flächenproduktivität

Bei der Umsatzeinschätzung des Planvorhabens geht die CIMA von einem Worst-Case-Ansatz aus, d.h. es werden die maximal zu erwartenden Flächenproduktivitäten (Umsätze je qm Verkaufsfläche zugrunde gelegt.

Für das geplante Scandinavien Center (einschließlich House of Living) geht die CIMA, auch angesichts der vorgesehenen baulichen Gestaltung des Planvorhabens und der Konzeption, von Flächenproduktivitäten aus, die denen eines leistungsfähigen Shoppingcenters entsprechen. Solche Flächenproduktivitäten übersteigen in den meisten Fällen deutlich die Werte, die von einfachen Fachmärkten erreicht werden können.

Eine Übersicht der wichtigsten Quellen, die als Grundlage zur Bewertung der Flächenproduktivitäten des Planvorhabens gedient haben, gibt Abb. 116 im Anhang.

8.5 Szenario 1: IKEA-Homepark 2010

8.5.1 *Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg (Szenario 1)*

Die dargestellte Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur des Planvorhabens orientiert sich an sortimentsspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen, die aus den Aufstellungsbeschlüssen zur Bauleitplanung hervorgehen (vgl. Kap 2.3, S. 13 f). Die Zuordnung der dort enthaltenen Sortimentsgruppen zu den einzelnen CIMA-Warengruppen und die Segmentierung der Verkaufsflächen in den einzelnen Betrieben basiert auf Erfahrungen der CIMA, die unter anderem aus Bestandserhebungen vergleichbarer Betriebe in Norddeutschland beruhen.

Abb. 33: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des geplanten IKEA-Einrichtungshauses

Planvorhaben IKEA-Einrichtungshaus, Lübeck-Dänischburg		
CIMA Warengruppe	**Verkaufs-fläche in qm**	**Umsatz in Mio. €**
periodischer Bedarf insgesamt	**250**	**1,4**
Lebensmittel, Reformwaren	200	1,1
Gesundheit und Körperpflege	50	0,3
aperiodischer Bedarf insgesamt	**25.250**	**80,3**
persönlicher Bedarf	**50**	**0,2**
Bekleidung, Wäsche	40	0,1
Schuhe, Lederwaren	10	0,0
Medien und Technik	**1.200**	**6,0**
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1.200	6,0
Spiel, Sport, Hobby	**200**	**0,5**
Spielwaren	200	0,5
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**2.500**	**10,0**
Einrichtungsbedarf	**19.830**	**60,7**
Möbel, Antiquitäten	18.330	55,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	1.500	5,7
Baumarktspezifische Sortimente	**1.470**	**2,9**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**25.500**	**81,7**

Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 34: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des geplanten Bau- und Gartenmarktes

Planvorhaben Bau- und Gartenmarkt, Lübeck-Dänischburg		
CIMA Warengruppe	**Verkaufs-fläche in qm**	**Umsatz in Mio. €**
aperiodischer Bedarf insgesamt	**10.000**	**22,6**
Medien und Technik	**400**	**1,6**
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	400	1,6
Spiel, Sport, Hobby	**50**	**0,2**
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	50	0,2
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**600**	**1,2**
Einrichtungsbedarf	**600**	**1,3**
Möbel, Antiquitäten	400	0,8
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	200	0,5
Baumarktspezifische Sortimente	**8.350**	**18,4**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**10.000**	**22,6**

Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 35: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des geplanten Scandinavien Center Shoppingcenters (ohne V&B House of Living)

Planvorhaben Scandinavien Center, Lübeck-Dänischburg		
CIMA Warengruppe	**Verkaufs-fläche in qm**	**Umsatz in Mio. €**
periodischer Bedarf insgesamt	**4.500**	**21,1**
Lebensmittel, Reformwaren	3.600	16,2
Gesundheit und Körperpflege	850	4,7
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	50	0,2
aperiodischer Bedarf insgesamt	**17.550**	**89,7**
persönlicher Bedarf	**6.500**	**30,4**
Bekleidung, Wäsche	5.150	23,2
Schuhe, Lederwaren	1.100	5,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	250	2,3
Medien und Technik	**6.150**	**44,0**
Bücher, Schreibwaren	1.500	6,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	4.650	37,2
Spiel, Sport, Hobby	**3.900**	**12,9**
Sportartikel	3.100	10,9
Spielwaren	800	2,0
Einrichtungsbedarf	**1.000**	**2,5**
Möbel, Antiquitäten	1.000	2,5
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**22.050**	**110,8**

Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 36: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des geplanten Villeroy & Boch House of Living

Planvorhaben V&B House of Living, Lübeck-Dänischburg

CIMA Warengruppe	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
aperiodischer Bedarf insgesamt	**6.000**	**19,8**
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**3.050**	**12,2**
Einrichtungsbedarf	**2.450**	**6,6**
Möbel, Antiquitäten	995	3,0
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	1.455	3,6
Baumarktspezifische Sortimente	**500**	**1,0**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**6.000**	**19,8**

Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 37: Verkaufsflächen-und Umsatzstruktur des geplanten IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg insgesamt

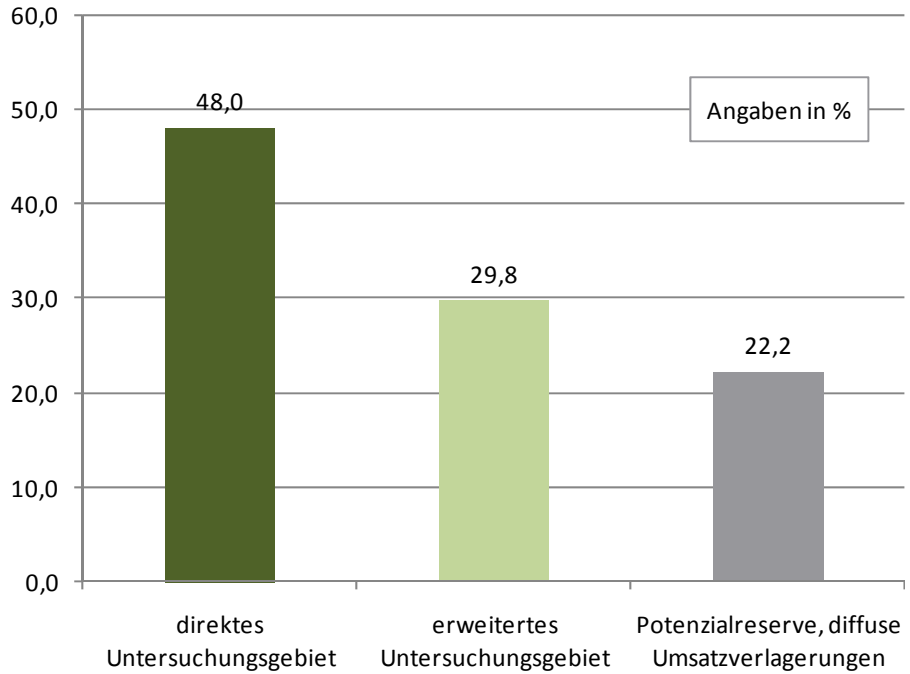
Planvorhaben IKEA-Homepark insgesamt, Lübeck-Dänischburg

CIMA Warengruppe	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf insgesamt	**4.750**	**22,4**
Lebensmittel, Reformwaren	3.800	17,3
Gesundheit und Körperpflege	900	4,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	50	0,2
aperiodischer Bedarf insgesamt	**58.800**	**212,4**
persönlicher Bedarf	**6.550**	**30,6**
Bekleidung, Wäsche	5.190	23,3
Schuhe, Lederwaren	1.110	5,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	250	2,3
Medien und Technik	**7.750**	**51,5**
Bücher, Schreibwaren	1.500	6,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	6.250	44,8
Spiel, Sport, Hobby	**4.150**	**13,5**
Sportartikel	3.100	10,9
Spielwaren	1.000	2,5
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	50	0,2
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**6.150**	**23,4**
Einrichtungsbedarf	**23.880**	**71,1**
Möbel, Antiquitäten	20.725	61,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	3.155	9,8
Baumarktspezifische Sortimente	**10.320**	**22,3**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**63.550**	**234,8**

Quelle: CIMA GmbH 2010
Anm.: Abweichungen zu einzelbetrieblichen Umsätzen sind rundungsbedingt

8.5.2 *Umsatzherkunft im Szenario 1*

Abb. 38: Umsatzherkunft des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010), über alle Branchen



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: eine detaillierte Aufstellung der Umsatzherkunft aller Standorte enthält Abb. 100 im Anhang

Auf Grundlage der Erfahrungen der CIMA – die unter anderem auf langjährigen Beratungserfahrungen in der Region beruhen – und nach einer eingehenden Analyse des Wettbewerbsumfeldes in Lübeck, dem Untersuchungsgebiet und den umliegenden Kommunen kommen wir zu dem Ergebnis, dass ca. 48,0 % der Umsätze des geplanten IKEA-Homepark in Lübeck-Dänischburg durch Umsatzverdrängung im direkten Untersuchungsgebiet und ca. 29,8 % durch Umsatzverdrängung im erweiterten Untersuchungsgebiet entstehen (Berechnungen lt. Huff). Da es sich hierbei um reine Umverteilung von Umsätzen handelt, ist die Aufteilung der Umsatzherkunft auf die einzelnen Standorte innerhalb des direkten und erweiterten Einzugsgebietes stark an dem dort vorhandenen Wettbewerb orientiert. Es handelt sich zudem um die Umsatzherkunft aller Warengruppen insgesamt; je nach Wettbewerbssituation weicht die Umsatzherkunft für einzelne Warengruppen davon deutlich ab.

Innerhalb des direkten Untersuchungsgebietes stammen die größten Umsatzanteile aus der Lübecker Innenstadt (9,0 %) und dem Sonderstandort Herrenholz (6,5 %)[27]. Die Innenstadt von Bad Schwartau wird mit 4,6 % von der Umsatzabschöpfung betroffen sein. Auf die Lübecker Sonderstandorte Bei der Lohmühle (2,9 %), Lohgerber-/ Schwertfegerstraße (2,8 %) und Hauptbahnhof (2,2 %) entfallen bereits deutlich geringere Umsatzanteile.

Von den Umsätzen, die aus dem erweiterten Untersuchungsgebiet umverteilt werden, stammen die bedeutendsten Anteile aus den Hauptgeschäftszentren bzw. Innenstädten von Bad Oldesloe (1,2 %), Bad Segeberg (1,1 %), Eutin (1,1 %) und Ratzeburg (1,0 %).

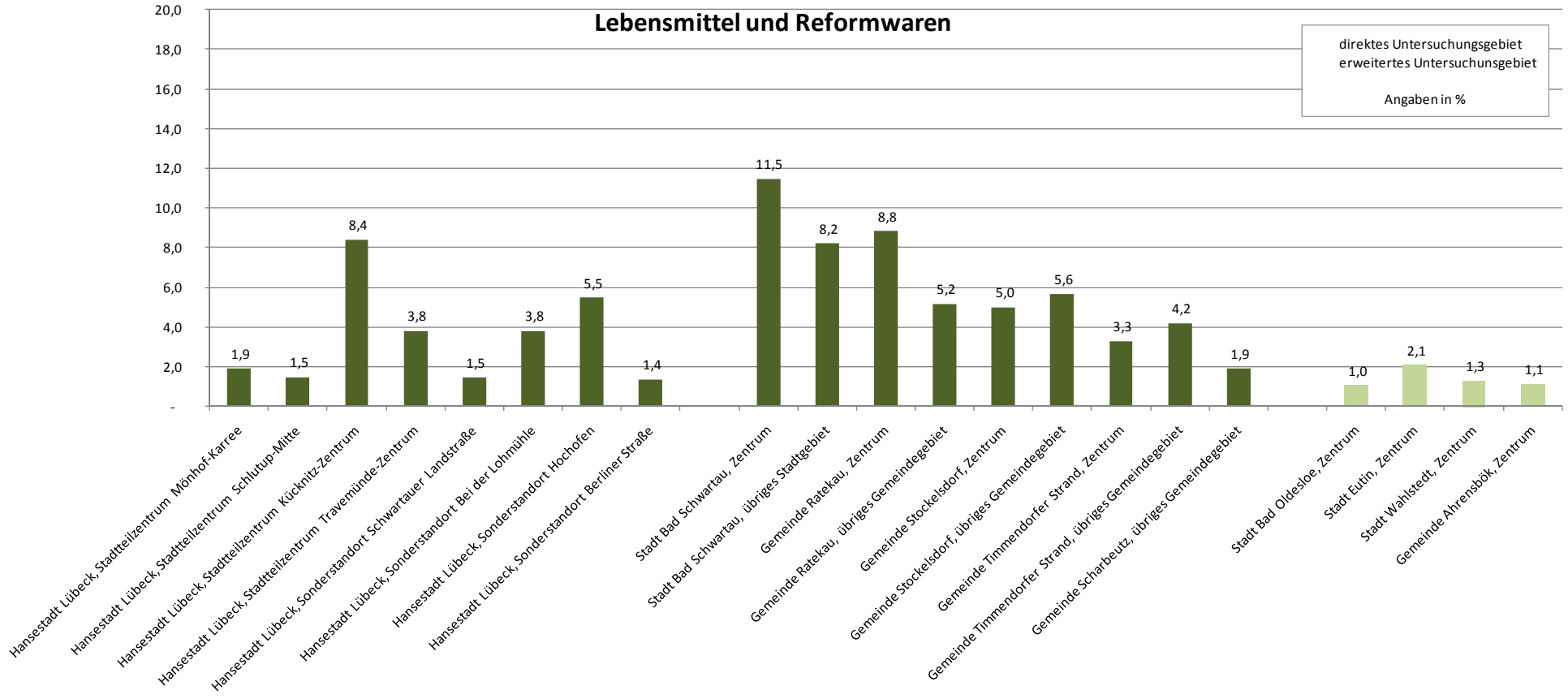
Darüber hinaus stammen 22,2 % der umverteilten Umsätze von außerhalb des definierten direkten und erweiterten Untersuchungsgebietes („Potenzialreserve, diffuse Umsatzverlagerungen“). Dies sind vor allem Käufe von Personen, die heute an weiter entfernten Konkurrenz- und IKEA-Standorten – insbesondere in Hamburg, aber auch in Kiel, Rostock und an anderen Orten – einkaufen und zukünftig, nach Realisierung des Szenarios, an den Planvorhabenstandort wechseln würden. Auch Touristen, Transitkunden usw. sind in diesen Diffusen Zuflüssen berücksichtigt.

[27] zu den Umsatzanteilen aller Standorte vgl. Abb. 100 im Anhang

8.5.3 *Umverteilungswirkung im Szenario 1*

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

Abb. 39: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

Wie Abb. 39 zeigt, sind die höchsten Umverteilungsquoten in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Lebensmittel und Reformwaren** vor allem im Nahbereich des Planvorhabenstandortes zu erwarten, also in den direkt angrenzenden Stadtteilen und Umlandkommunen.

Die höchste Umsatzumverteilungsquote wird mit 11,5 % in der Innenstadt von Bad Schwartau erreicht. Die Verdrängungsquoten im Zentrum von Ratekau (8,8 %), dem übrigen Stadtgebiet von Bad Schwartau (8,2 %) sowie dem Stadtteilzentrum Kücknitz-Zentrum (8,4 %) liegen zwar leicht unterhalb des Abwägungsschwellenwertes, es sind aber dennoch spürbare Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel zu erwarten.

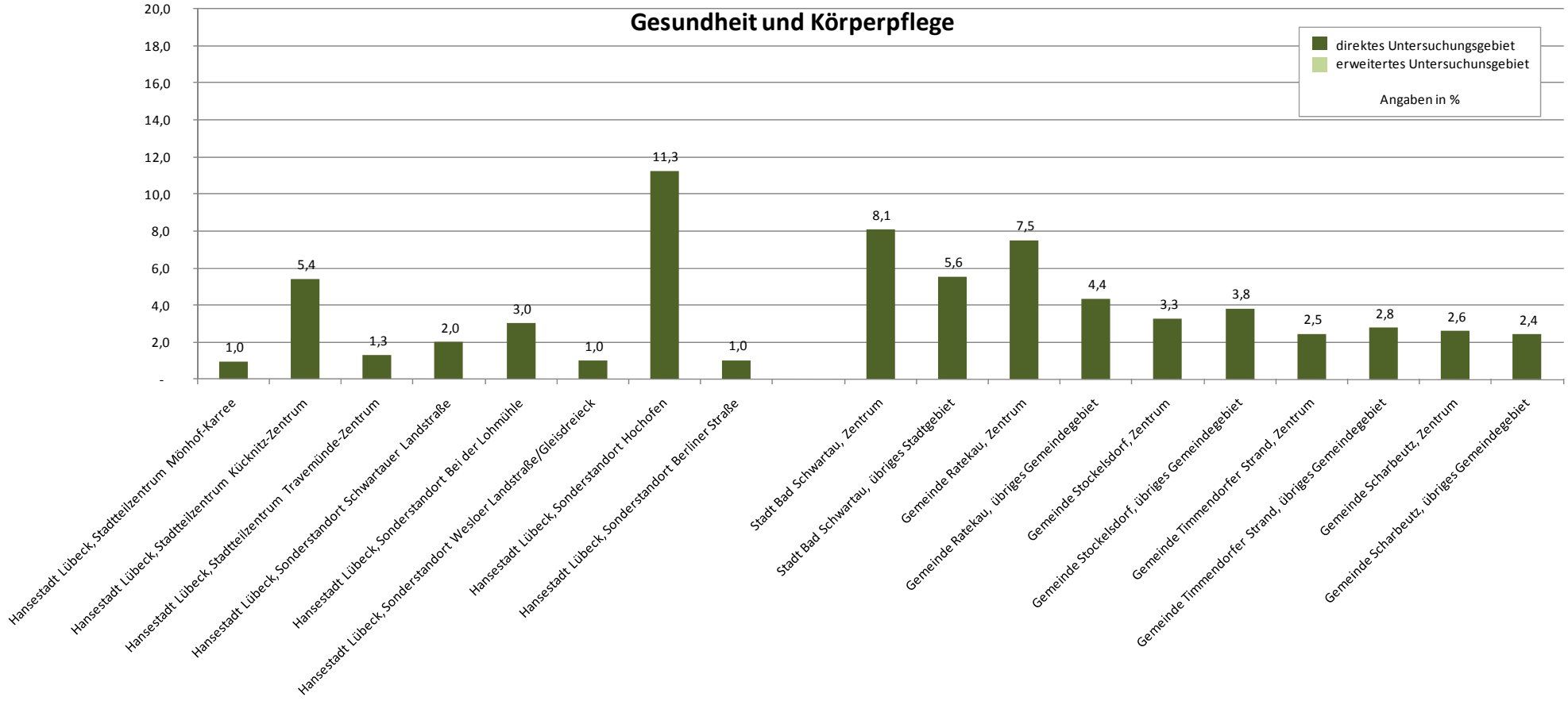
Im Stadtteilzentrum Kücknitz-Zentrum wird sich die Verdrängungswirkung vor allem auf die dort ansässigen direkten Konkurrenzbetriebe des in Lübeck-Dänischburg geplanten Marktes niederschlagen – nämlich zwei Lebensmittelvollsortimenter (Rewe, Sky) und zwei Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl). Diese sind jedoch sowohl von ihrer Verkaufsflächendimensionierung als auch von ihrem Marktauftritt leistungsfähig aufgestellt, sodass negative Auswirkungen städtebaulicher Art durch die Umsatzabschöpfungen nicht zu erwarten sind.

In der Außenstadt von Bad Schwartau ist als direkter Konkurrent des geplanten Verbrauchermarktes lediglich ein Penny-Lebensmitteldiscounter zu nennen. Es ist davon auszugehen, dass auch in diesem Bereich die prognostizierten Umsatzabflüsse in Höhe von 8,2 % zu keinen wesentlichen Auswirkungen führen werden, die negative städtebauliche Folgen nach sich ziehen würden.

Im Zentrum von Bad Schwartau sind die prognostizierten Umverteilungswirkungen bereits deutlich höher. Relevante Anbieter sind hier ein neuer, leistungsfähiger Koppelstandort aus E neukauf Verbrauchermarkt und Aldi Lebensmitteldiscounter sowie zwei kleinere Lebensmittelvollsortimenter (Sky, Rewe). Während der Koppelstandort grundsätzlich zukunftsfähig aufgestellt scheint, kann bei den kleineren Lebensmittelvollsortimentern aufgrund der vergleichsweise geringen (und damit wenig zeitgemäßen) Verkaufsflächengröße sowie des teilweise veralteten Marktauftrittes ein Schließen dieser Märkte infolge der Umsatzabflüsse nicht ausgeschlossen werden. Die Verdrängungsquote von 11,5 % im Ortszentrum von Bad Schwartau ist jedoch auch in Bezug auf den Koppelstandort keinesfalls zu unterschätzen, da die betreffenden Betriebe in der Innenstadt liegen und über deutliche komparative Wettbewerbsnachteile gegenüber dem geplanten Ansiedlungsvorhaben in Dänischburg verfügen, das rein auf den PKW-Verkehr orientiert ist und keine direkte Nahversorgungsfunktion übernimmt. Hier können auch schon geringere Verdrängungsquoten negative Effekte auslösen. Eine Schließung von Lebensmittelmärkten in der Bad Schwartauer Innenstadt mit zunächst leerstehende Ladenlokale wären eine zu erwartende Folge, wodurch mittelfristig auch negative Trading-Down-Effekte ausgelöst bzw. verstärkt werden könnten.

Im Zentrum von Ratekau befindet sich ein Netto Lebensmitteldiscounter, der bei der Umverteilungsquote in Höhe von 8,8 % in merklichem Umfang betroffen wäre. Zwar verfügt Netto als Discounter über eine spezielle Preis-, Sortiments- und Kundenstruktur, die sich von der des geplanten Großanbieters im Scandinavien Center unterscheidet und daher eine ersatzlose Betriebsaufgabe unwahrscheinlich macht, wegen der besonderen Erhaltungswürdigkeit des Netto als Magnet für das Zentrum von Ratekau kann aber bereits eine spürbare Beeinträchtigung der Wettbewerbsfähigkeit dieses Nahversorgers unerwünscht sein. Selbst das Risiko einer Schließung des Markts sollte deshalb unbedingt vermieden werden. Ein Wegbrechen der durch den Netto erzeugten Frequenzen würde mit großer Wahrscheinlichkeit auch die Schließung weiterer kleiner Betriebe bedeuten, sodass die Funktion des Ratekauer Ortszentrums als zentraler Versorgungsbereich insgesamt gefährdet wäre.

Abb. 40: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

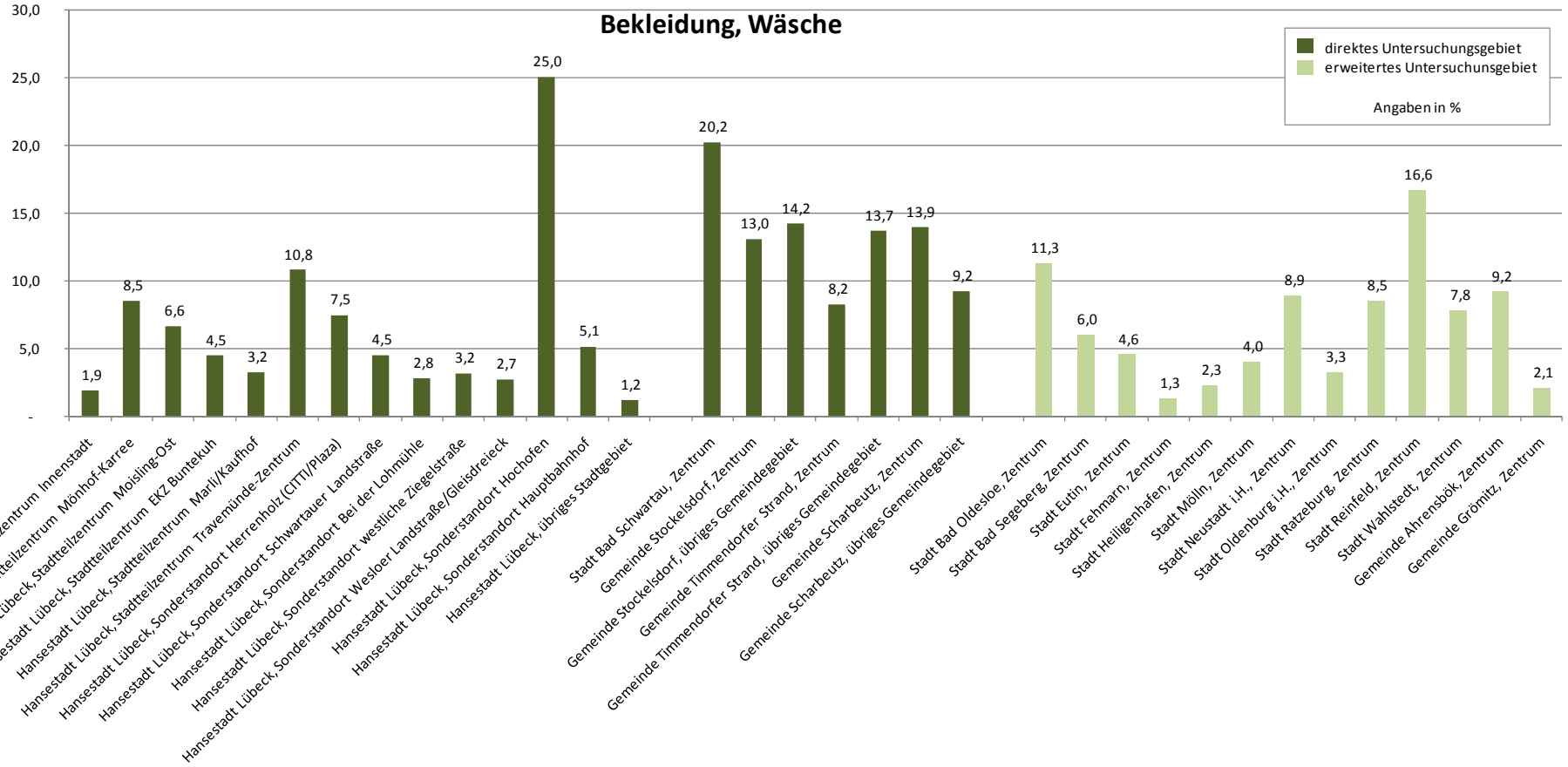
Im Bereich **Gesundheit und Körperpflege** sind – aufgrund der Nahversorgungsrelevanz dieser Warengruppe – die höchsten Umverteilungswirkungen ebenfalls im Nahbereich des Planvorhabenstandortes zu erwarten. Der Schwellenwert von 10 % wird lediglich am Sonderstandort Hochofen in Lübeck-Kücknitz mit 11,3 % überschritten. In den Ortszentren von Bad Schwartau und Ratekau werden mit 8,1 bzw. 7,5 % ebenfalls vergleichsweise hohe Verdrängungsquoten erreicht, die einer genaueren Abwägung bedürfen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Umverteilungswirkungen in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege am Sonderstandort Hochofen nicht zu negativen Auswirkungen städtebaulicher Art führen werden, da es sich hier lediglich um Nebensortimente der dort ansässigen Lebensmittelmärkte handelt, welche insgesamt als zeitgemäß und leistungsfähig eingestuft werden können.

In der Innenstadt von Bad Schwartau sind – von den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte abgesehen – als relevante Konkurrenzbetriebe in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege drei Drogeriemärkte (Kloppenburg, Rossmann, Schlecker) sowie eine Parfümerie ansässig. Bei den prognostizierten Umverteilungsquoten in Höhe von 8,1 % ist nicht von negativen Auswirkungen städtebaulicher Art auf diese Märkte auszugehen, so dass ein Wegbrechen der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege nicht befürchtet werden muss.

Im Zentrum der Gemeinde Ratekau befindet sich als relevanter Wettbewerber lediglich ein kleinteiliger Schlecker Drogeriemarkt (rd. 150 qm). Angesichts der geringen Verkaufsflächengröße und der insgesamt vergleichsweise schwachen Strukturen des zentralen Versorgungsbereiches muss die Umverteilungsquote von 7,5 % bereits als Obergrenze eines verträglichen Umsatzabflusses angesehen werden.

Abb. 41: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

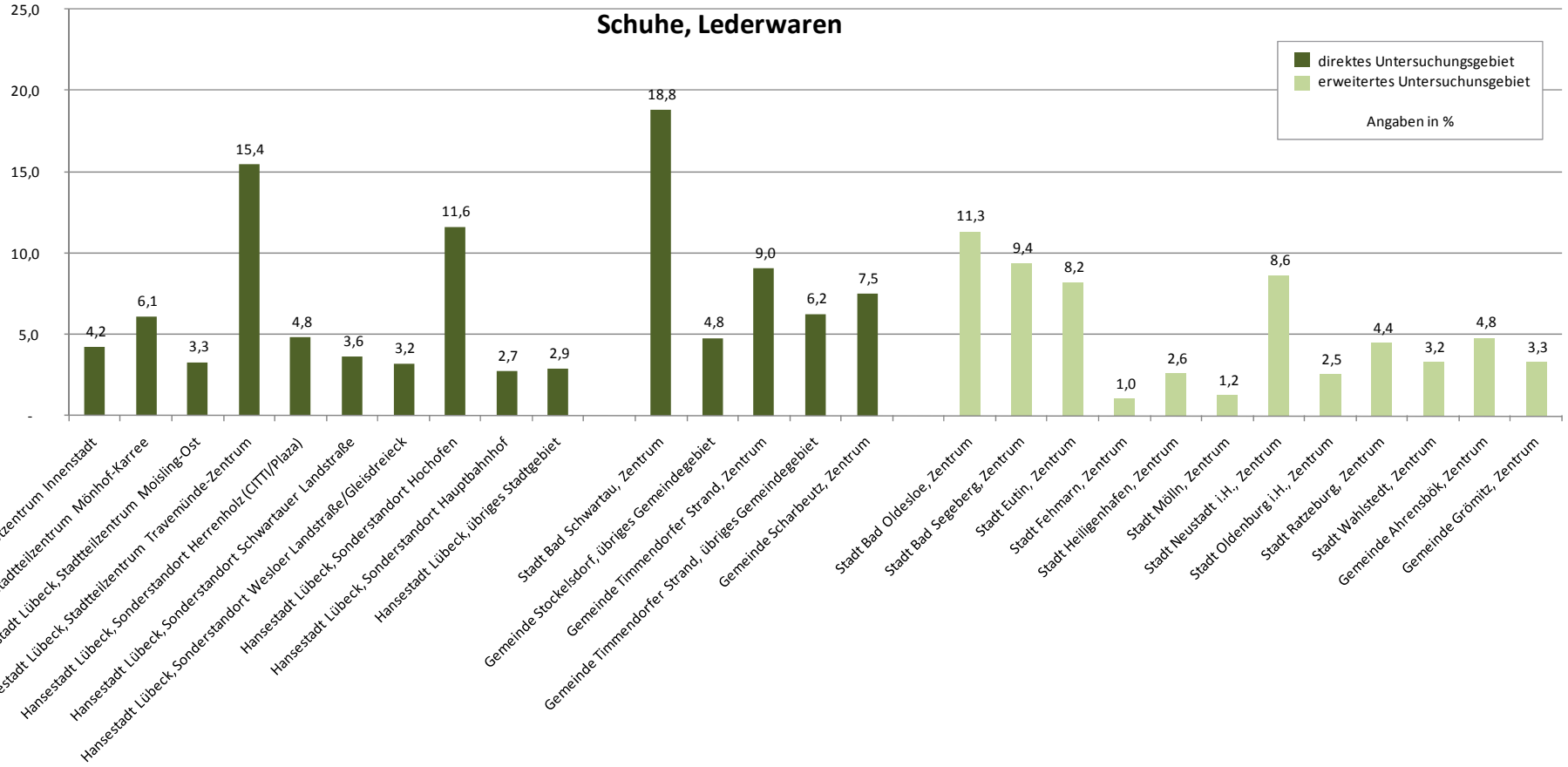
In der Warengruppe **Bekleidung / Wäsche** werden die höchsten Verdrängungsquoten mit 25,0 % am Sonderstandort Hochofen zu erwarten sein. Auch die Innenstadt von Bad Schwartau wird mit 20,2 % mit einem Wert oberhalb des „Hindernisschwellenwertes“ (20 %) von der Umsatzverdrängung betroffen sein. An mehreren Standorten werden zudem Werte oberhalb des Abwägungsschwellenwertes erreicht, namentlich in den Innenstädten bzw. Ortszentren von Reinfeld (16,6 %), Scharbeutz (13,9 %), Stockelsdorf (13,0 %) und Bad Oldesloe (11,3 %), dem Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum (10,8 %) sowie dem übrigen Gemeindegebiet von Stockelsdorf (14,2 %) und Timmendorfer Strand (13,7 %). In den Zentren von Ahrensbök (9,2 %), Neustadt in Holstein (8,9 %), Ratzeburg (8,5 %), Timmendorfer Strand (8,2 %) und Wahlstedt (7,8 %) sowie im Stadtteilzentrum Mönkhof-Karree (8,5%) und dem übrigen Gemeindegebiet von Scharbeutz (9,2 %) werden zudem Umverteilungsquoten erreicht, die zwar nicht die 10 %-Schwelle überschreiten, die nach Ansicht der CIMA aber dennoch einer genaueren Abwägung bedürfen, um negative städtebauliche Auswirkungen an einzelnen Standorten ausschließen zu können.

Aufgrund der räumlichen Nähe zum Planvorhabenstandort sind die Umverteilungswirkungen in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche am Sonderstandort Hochofen mit 25,0 % sehr hoch. Bei dem Standort, an dem ein Takko Textilfachmarkt sowie Bekleidung im Randsortiment der Lebensmittelmärkte vorhanden sind, handelt es sich jedoch nicht um einen zentralen Versorgungsbereich. Die hohen Umverteilungsquoten wären somit einschneidend, aber städtebaulich nicht relevant, da selbst ein Funktionsverlust des Sonderstandortes noch nicht zu einer wesentlichen Verschlechterung der Versorgungssituation für den Stadtteil Kücknitz führen würde.

Im zentralen Versorgungsbereich Bad Schwartau Zentrum hätte die prognostizierte Umsatzverdrängung in Höhe von 20,2 % hingegen gravierende Auswirkungen. Da es sich bei der Warengruppe Bekleidung / Wäsche um das wichtigste Innenstadt-Leitsortiment handelt, würde ein Einbrechen der Angebotsstrukturen mit hoher Wahrscheinlichkeit städtebauliche Effekte auslösen, die bis hin zum Funktionsverlust des zentralen Versorgungsbereiches führen könnten.

Ähnliches gilt für das Ortszentrum von Reinfeld, wo mit einer Umverteilungsquote von 16,6 % ebenfalls erhebliche Verdrängungseffekte ausgelöst werden würden. Da die Innenstadt des Unterzentrums Reinfeld vergleichsweise schwach aufgestellt ist und bereits heute in Ansätzen von Trading-Down-Effekten gekennzeichnet ist (z.B. mehrere Leerstände, vgl. Kap. 5.3.11, S. 43) müssen die hier vorhandenen Strukturen als besonders fragil eingeschätzt werden. Bei den berechneten Verdrängungsquoten muss von negativen Auswirkungen städtebaulicher Art für das Zentrum von Reinfeld ausgegangen werden.

Abb. 42: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

Der Warengruppe **Schuhe / Lederwaren** kommt ebenfalls eine wichtige Funktion als „Innenstadt-Leitbranche“ zu. Die Umverteilungswirkungen insbesondere in der Innenstadt von Bad Schwartau (18,8 %) und dem Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum (15,4 %), aber auch in den Innenstädten von Bad Oldesloe (11,3 %), Bad Segeberg (9,4 %), Eutin (8,2 %), Neustadt i.H. (8,6 %) und Scharbeutz (7,5 %) sind vor diesem Hintergrund als kritisch zu bewerten; auch weil gleichzeitig schon mit z.T. hohen Verdrängungseffekten im Bereich Bekleidung / Wäsche zu rechnen ist.

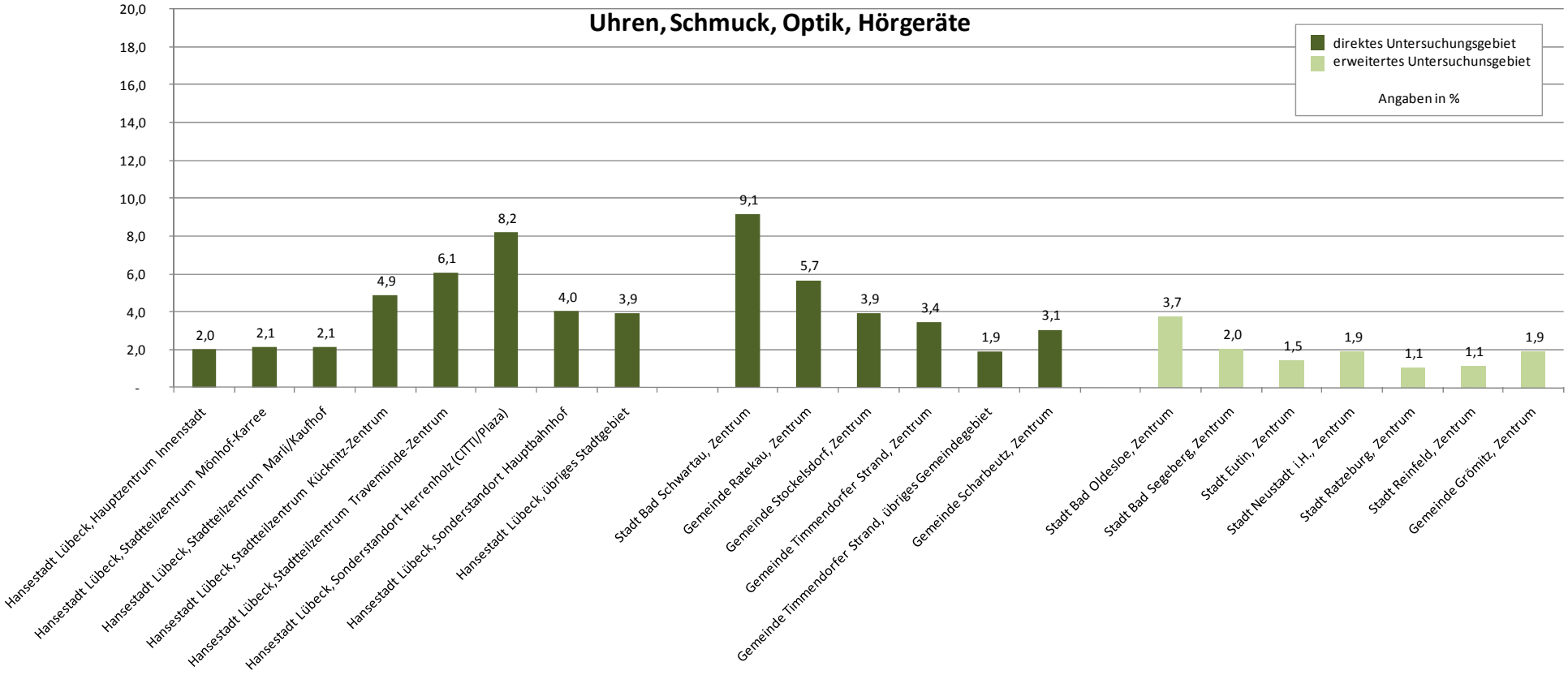
Die Bad Schwartauer Innenstadt befindet sich nur rd. 4 km entfernt vom Planvorhabenstandort. Die Auswirkungen der Umsatzverdrängung in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren werden daher hier in besonderem Maße spürbar sein. Negative Auswirkungen städtebaulicher Art auf den zentralen Versorgungsbereich können nicht ausgeschlossen werden.

Das Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum verfügt heute nur über rd. 200 qm Verkaufsfläche in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren – gegenüber geplanten 1.110 qm am Vorhabenstandort. Dennoch besitzt das Stadtteilzentrum heute eine wichtige Einzelhandelsfunktion nicht nur als Versorgungsstandort für die Bewohner des Stadtteils Travemünde, sondern auch für zahlreiche Touristen und Tagesbesucher. Um diese Funktion nicht zu gefährden, müssen die vorhandenen Strukturen geschützt und erhalten werden.

Am Sonderstandort Hochofen befindet sich – neben Schuhen als Randsortiment im Famila Verbrauchermarkt – ein K&K Schuhfachmarkt. Die Umverteilungsquoten in Höhe von 11,6 % wären in diesem Bereich grundsätzlich unkritisch, da es sich nicht um einen zentralen Versorgungsbereich handelt und die Funktion des Standortes auch ohne Schuhfachmarkt nicht wesentlich eingeschränkt wäre.

Auch für die Innenstädte von Bad Oldesloe, Bad Segeberg, Eutin, Neustadt in Holstein und Timmendorfer Strand ergeben sich bei der geprüften Dimensionierung des Planvorhabens wesentliche Umsatzumverteilungen, weshalb negative Auswirkungen städtebaulicher Art nicht auszuschließen wären.

Abb. 43: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Uhren / Schmuck / Optik / Hörgeräte



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

Die Warengruppe **Uhren / Schmuck / Optik / Hörgeräte** zählt ebenfalls zu den Leitsortimenten des Innenstadt-Einzelhandels und bedarf daher bezüglich der Verdrängungswirkungen einer besonders kritischen Betrachtung. Mit der geprüften Verkaufsflächendimensionierung von 250 qm würde das Planvorhaben in dieser Warengruppe an keinem Konkurrenzstandort Umverteilungsquoten auslösen, die sich im abwägungsrelevanten Bereich (über 10 %) bewegen. Die höchsten Quoten würden mit 9,1 % in der Innenstadt von Bad Schwartau und mit 8,2 % am Sonderstandort Herrenholz erreicht werden. Es folgen das Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum mit 6,1 % und das Ortszentrum von Ratekau mit 5,7 %.

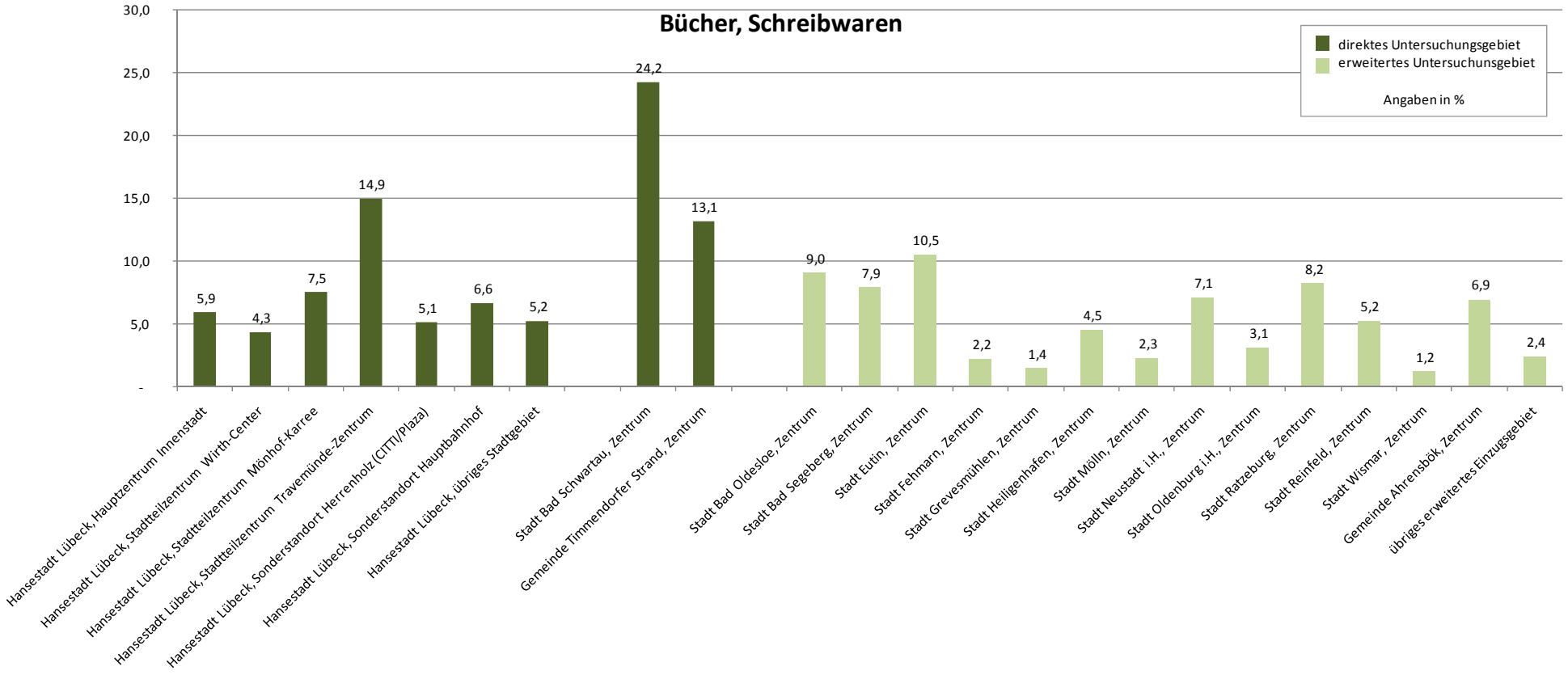
In der Innenstadt von Bad Schwartau existieren derzeit fünf Uhren- und Schmuckgeschäfte, fünf Optiker und drei Hörgeräteakustiker. Durch die Umverteilungsquoten in Höhe von 9,1 % ist davon auszugehen, dass in dem zentralen Versorgungsbereich noch keine negativen städtebaulichen Auswirkungen ausgelöst werden würden, welche zu einem Funktionsverlust im Segment Uhren / Schmuck / Optik / Hörgeräte führen würden. Das Wegfallen einzelner Betriebe mit u.U. nicht mehr zeitgemäßem Marktauftritt unterliegt dem marktwirtschaftlichen Wettbewerb und würde durch die übrigen, weiter fortbestehenden Betriebe im zentralen Versorgungsbereich aufgefangen werden.

Der Sonderstandort Herrenholz ist kein zentraler Versorgungsbereich und unterliegt somit keinem erhöhten Schutzbedürfnis. Die dort ansässigen Betriebe (zwei Optiker und zwei Uhren-/Schmuckgeschäfte) sind insgesamt zeitgemäß aufgestellt und dürften durch die prognostizierte Umsatzverdrängung in Höhe von 8,2 % keine wesentlichen negativen Auswirkungen erfahren, welche zu einer Gefährdung der Funktion des Sonderstandortes führen könnten.

Die Umverteilungswirkungen im Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum bewegen sich mit 6,1 % in einem Rahmen, welcher auf die dort ansässigen Betriebe (sieben Uhren-/Schmuckgeschäfte, drei Optiker, ein Hörgeräteakustiker) aus Gutachtersicht keine wesentlichen Auswirkungen haben dürften. Ein Funktionsverlust des zentralen Versorgungsbereiches kann in dieser Warengruppe ausgeschlossen werden.

Im Ortszentrum von Ratekau ist lediglich ein Optik-Fachgeschäft ansässig. Da der Betrieb insgesamt über einen zeitgemäßen Marktauftritt verfügt, ist bei einer Umsatzverdrängung in Höhe der prognostizierten 5,7 % noch nicht von wesentlichen Auswirkungen auszugehen. Bei deutlich höheren Umverteilungsquoten wären negative Auswirkungen mit städtebaulichen Folgen jedoch nicht mehr auszuschließen.

Abb. 44: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Bücher / Schreibwaren



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

In der Warengruppe **Bücher / Schreibwaren** sind am Planvorhabenstandort insgesamt 1.500 qm Verkaufsfläche geplant. In diesem Umfang würde das Planvorhaben zum Teil erhebliche Umverteilungswirkungen an den Konkurrenzstandorten auslösen. In der Innenstadt von Bad Schwartau würde mit 24,2 % eine Verdrängungsquote deutlich oberhalb des „Hindernisschwellenwertes“ (20 %) erreicht werden. Der Abwägungsschwellenwert würde im Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum (14,9 %), im Ortszentrum von Timmendorfer Strand (13,1 %) sowie in der Eutiner Innenstadt (10,5 %) überschritten werden und an mehreren weiteren Standorten würden zudem Umverteilungsquoten erreicht werden, die zum Teil nur leicht unter diesem Schwellenwert liegen.

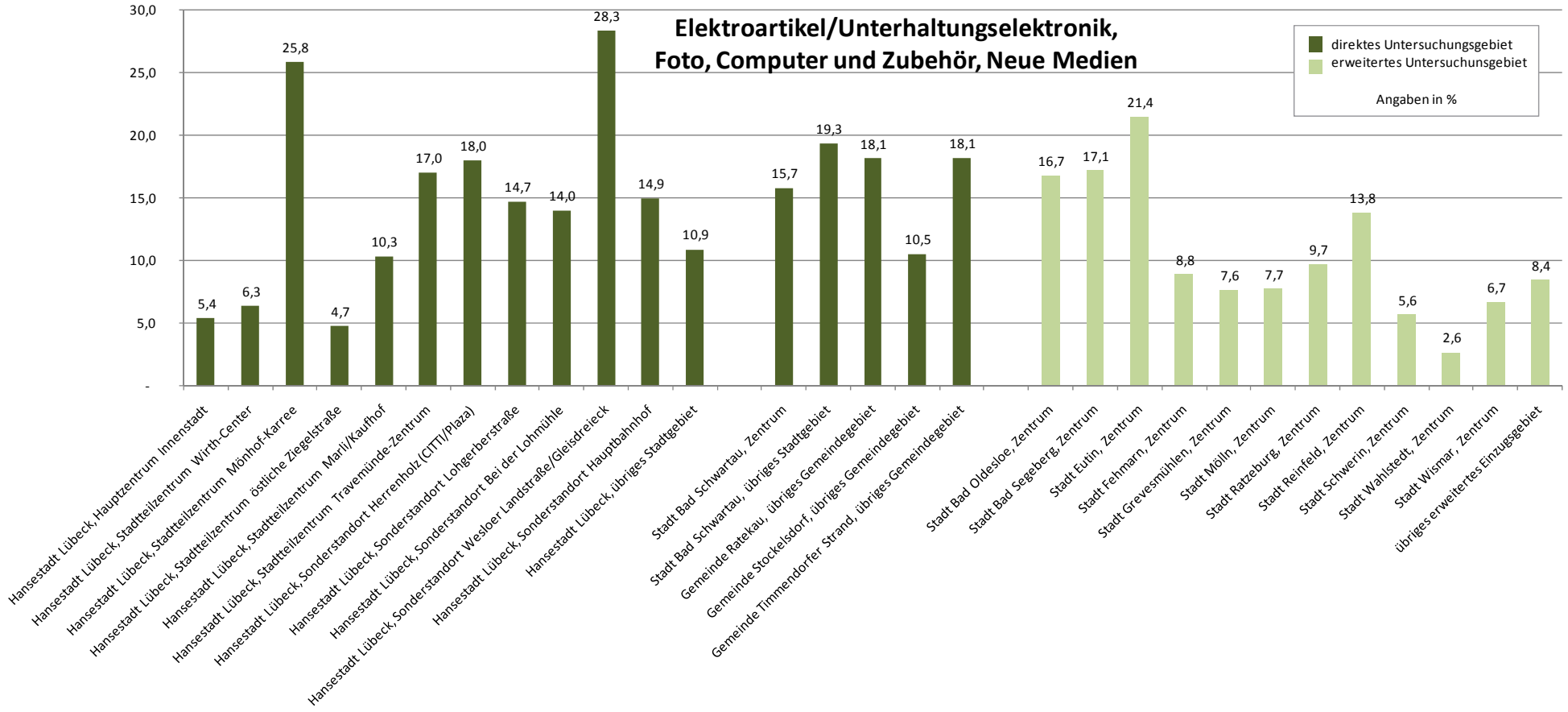
In der Innenstadt von Bad Schwartau sind in der Warengruppe Bücher / Schreibwaren vergleichsweise kleinteilige Strukturen vorhanden. Größte Betriebe sind eine Weiland Buchhandlung mit knapp 400 qm Verkaufsfläche und ein Schreibwarenladen mit rd. 100 qm Verkaufsfläche. Insgesamt verfügt der zentrale Versorgungsbereich über 800 qm Verkaufsfläche in der Warengruppe Bücher / Schreibwaren, sodass das Planvorhaben in nur rd. 4 km Entfernung mit den geplanten 1.500 qm Verkaufsfläche erhebliche Auswirkungen auf die Innenstadt von Bad Schwartau haben wird. Es müssen aus Gutachtersicht wesentliche negative Auswirkungen erwartet werden.

Auch im Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum sind in der Warengruppe Bücher / Schreibwaren nur vergleichsweise kleinteilige Betriebe vorhanden, welche in der Summe über 420 qm Verkaufsflächen verfügen. Die prognostizierte Umsatzumverteilung von 14,9 % würde daher Verdrängungen in einer Höhe bewirken, bei der negative Auswirkungen städtebaulicher Art nicht ausgeschlossen werden können.

Ähnlich kleinteilig sind die Strukturen im Zentrum von Timmendorfer Strand, wo in der Summe nur 130 qm Verkaufsfläche im Segment Bücher / Schreibwaren vorhanden sind. Auch hier wären negative Auswirkungen städtebaulicher Art durch das Planvorhaben nicht auszuschließen.

Bei Umverteilungsquoten von bis zu 10,5 % ist in den Innenstädten des erweiterten Einzugsgebietes noch nicht von wesentlichen Auswirkungen auszugehen.

Abb. 45: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Elektroartikel / Unterhaltungselektronik / Foto / Computer und Zubehör / Neue Medien



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

In der Warengruppe **Elektroartikel / Unterhaltungselektronik / Foto / Computer und Zubehör / Neue Medien** sind am Planvorhabenstandort sehr umfangreiche Verkaufsflächen von insgesamt 6.250 qm geplant. Wie Abb. 45 zeigt, würden diese Flächen an einem großen Teil der Konkurrenzstandorte zu Umsatzverdrängungen führen, die im abwägungsrelevanten Bereich, in drei Fällen sogar über dem Hindernisschwellenwert (20 %) liegen würden.

Die höchsten Umverteilungsquoten würden mit 28,3 % am Sonderstandort Wesloer Landstraße/ Gleisdreieck erreicht werden. Dies betrifft zum Teil den dort ansässigen Elektrofachmarkt, aber auch die Leuchtenabteilung des Baumarktes sowie die Elektrogeräte- und Unterhaltungselektronik-Randsortimente der ansässigen Lebensmittelmärkte. Da es sich abgesehen von dem Elektrofachmarkt somit ausschließlich um Randsortimentsflächen handelt, hätte die Umsatzverdrängung zwar wesentliche Auswirkungen und könnte sogar eine Betriebsaufgabe nach sich ziehen, dies kann jedoch aus Gutachtersicht noch nicht als negativer städtebaulicher Effekt oder eine Gefährdung des Standort als solchem eingestuft werden.

Eine ähnlich hohe Umverteilungsquote wird mit 25,3 % im Stadtteilzentrum Mönkhof-Karree/ Hochschulstadtteil erreicht. Als direkter Konkurrent zum Planvorhaben kann hier der Pro Markt Unterhaltungselektronik-Fachmarkt genannt werden, zudem verfügt das Real SB-Warenhaus über ausgedehnte Randsortimente in der relevanten Warengruppe. Bei einer Verdrängungswirkung im prognostizierten Umfang würden wesentliche negative Effekte für den zentralen Versorgungsbereich nicht ausgeschlossen werden können, da der Pro Markt Elektrofachmarkt – neben dem Real SB-Warenhaus – zu einem der wichtigsten Frequenzbringer für das Stadtteilzentrum zählt.

Ebenfalls über dem Hindernisschwellenwert von 20 % liegt die Umverteilungsquote mit 21,4 % in der Innenstadt von Eutin. Hier sind lediglich kleinere Betriebe in der relevanten Warengruppe vorhanden, als größter Anbieter kann das Elektrofachgeschäft Rehe mit rd. 300 qm Verkaufsfläche genannt werden. Die vorhandenen Betriebe sind keine bedeutenden Frequenzbringer für die Eutiner Innenstadt, tragen jedoch positiv zu einem breiten Branchenmix bei. Die prognostizierten Umsatzverdrängungen würden also nicht direkt zu negativen Effekten städtebaulicher Art führen, könnten jedoch die Nutzungsmischung des Standortes reduzieren und damit indirekt zu einer sinkenden Attraktivität des Standortes führen.

Im Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum (17,0 %) sowie den Innenstädten von Bad Schwartau (15,7 %), Bad Oldesloe (16,7 %) und Reinfeld (13,8 %) sind ebenfalls nur kleinflächige Betriebe der relevanten Warengruppe ansässig. Auch hier können die Auswirkungen der verdrängten Umsätze daher zu einer Verschlechterung des Branchenmix und damit indirekt zu einer sinkenden Attraktivität des Standortes führen, würden jedoch keine direkten negativen Effekte städtebaulicher Art auslösen.

In der Innenstadt von Bad Segeberg befindet sich mit Radio Baer ein direkter Wettbewerber aus dem Segment Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik. Der Betrieb hat in der Vergangenheit bereits durch die Ansiedlung eines Expert Unterhaltungselektronik-Fachmarktes in peripherer Lage erhebliche Umsatzverluste hinnehmen müssen, sodass bei einer weiteren Schwächung in dem prognostizierten Umfang (17,1 %) negative städtebauliche Effekte für die Innenstadt von Bad Segeberg nicht ausgeschlossen werden können.

Am Sonderstandort Herrenholz befindet sich mit Media Markt der leistungsfähigste Anbieter der relevanten Warengruppe im Lübecker Stadtgebiet. Bei einer Umsatzverdrängung in der prognostizierten Dimension (18,0 %) können aber auch hier wesentliche negative Auswirkungen nicht mehr ausgeschlossen werden.

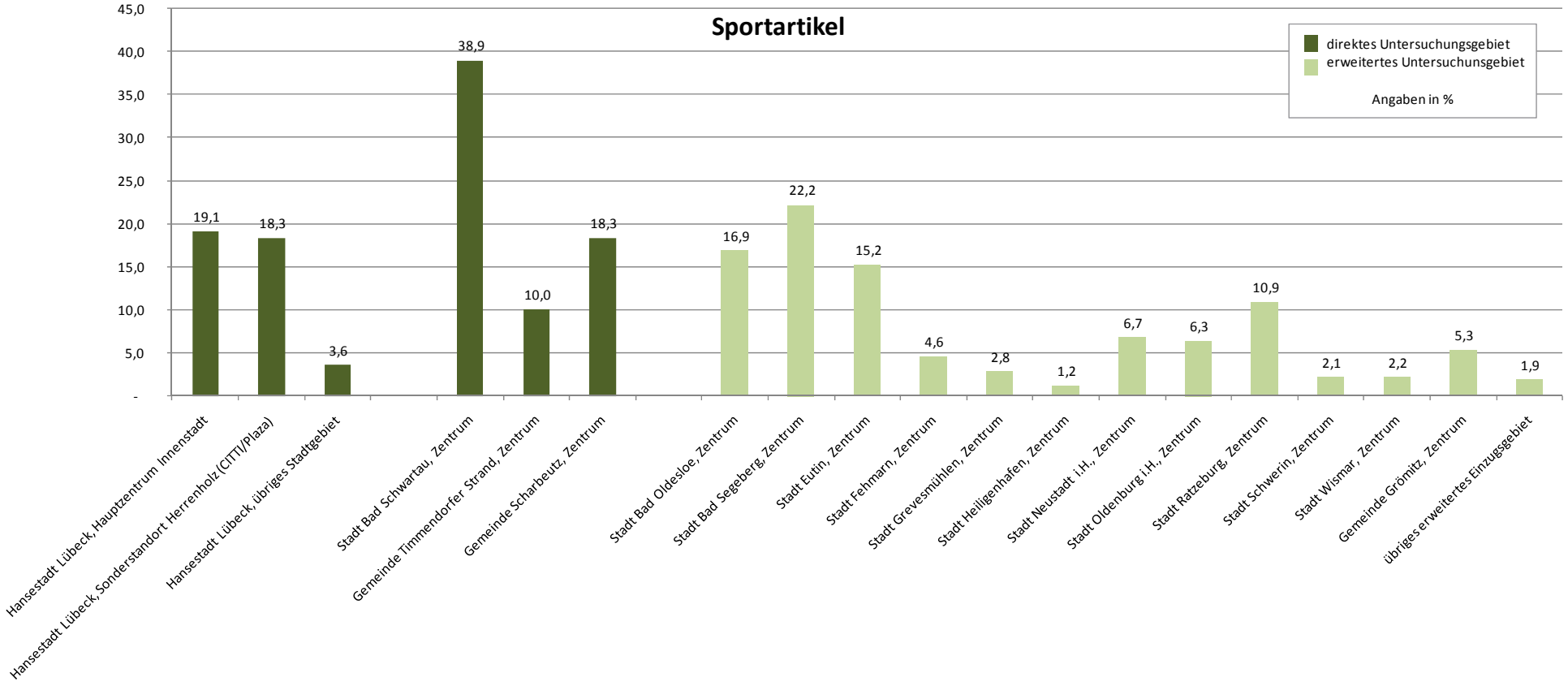
Ein weiterer wichtiger Konkurrenzbetrieb befindet sich mit Saturn am Sonderstandort Hauptbahnhof. Der Standort gilt als problematisch und unterdurchschnittlich leistungsfähig, sodass die prognostizierte Umsatzumverteilung von 14,9 % mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erheblichen Auswirkungen führen würde. Die gegebenenfalls folgende Schließung oder Verlagerung des Fre-

quenzbringers Saturn würde auch negative städtebauliche Effekte am Sonderstandort Hauptbahnhof auslösen.

Bei den meisten anderen Standorten mit hohen Umsatzumverteilungsquoten innerhalb des direkten Untersuchungsgebietes handelt es sich im Wesentlichen um Standorte von Bau- und Heimwerkermärkten (z.B. Sonderstandort Lohgerberstraße mit Max Bahr, Sonderstandort Bei der Lohmühle mit Max Bahr und Bauhaus) oder um kleinere, nicht-zentrenrelevante Elektrogeschäfte in Streulagen (z.B. übriges Gemeindegebiet von Bad Schwartau, Ratekau, Timmendorfer Strand). Hier sind negative Auswirkungen städtebaulicher Art nicht zu erwarten, insbesondere nicht bei den Baumärkten, wo die relevante Warengruppe lediglich als Randsortiment (Lampen und Leuchten) vertreten ist.

Für das erweiterte Untersuchungsgebiet wurden im Rahmen dieser Untersuchung abseits der Zentralen Versorgungsbereiche keine Einzelquoten pro Stadt oder Gemeinde ausgewiesen. Was mit den Elektrofachmärkten, die in den Mittel- und Oberzentren außerhalb der Innenstädte angesiedelt sind, im Einzelnen passiert, bleibt deshalb unberücksichtigt; hohe singuläre Umsatzeinbußen und einzelne Geschäftsaufgaben sind nicht auszuschließen. Die Versorgungsfunktion von Städten wie Bad Segeberg oder Mölln im Bereich Elektroartikel / Unterhaltungselektronik / Foto / Computer und Zubehör / Neue Medien würde somit z.T. stark beeinträchtigt.

Abb. 46: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Sportartikel



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

Wie Abb. 46 verdeutlicht, verteilt sich die Umsatzverdängung in der Warengruppe **Sportartikel** – insbesondere im direkten Untersuchungsgebiet – auf eine vergleichsweise geringe Anzahl relevanter Konkurrenzstandorte. Dies hat zur Folge, dass die geplanten umfangreichen Verkaufsflächen (3.100 qm) zum Teil erhebliche Verdrängungseffekte auslösen. In der Innenstadt von Bad Schwartau liegt die Umsatzumverteilung erheblich (38,9 %) über dem Hindernisschwellenwert, in der Bad Segeberger Innenstadt (22,2%) wird dieser Schwellenwert leicht überschritten. Auch in den Innenstädten von Lübeck (19,1 %), Scharbeutz (18,3 %), Bad Oldesloe (16,9 %) und Eutin (15,2 %) sowie am Sonderstandort Herrenholz (18,3 %) werden Umverteilungsquoten erreicht, die z.T. nur leicht unterhalb des Hindernisschwellenwertes liegen.

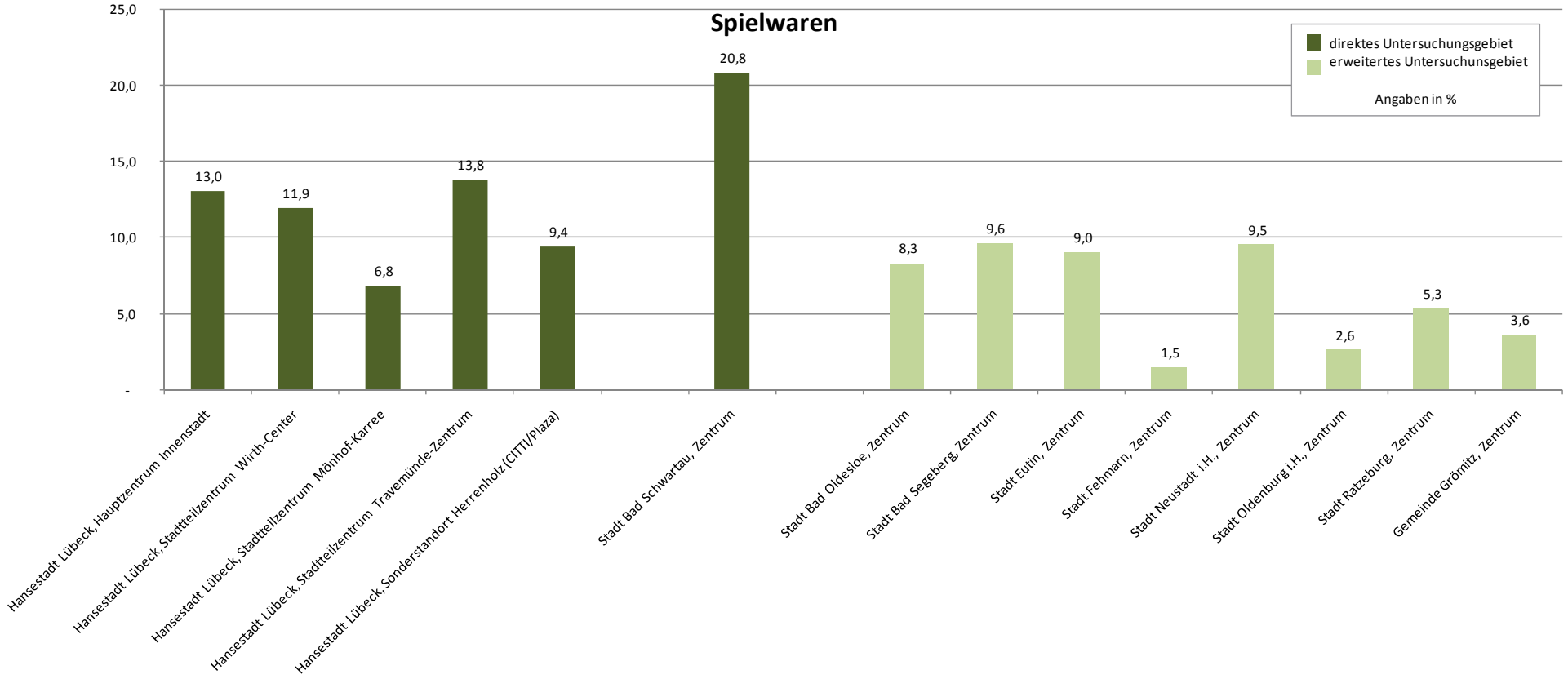
Sportartikel zählen ebenfalls zu den typischerweise zentrenrelevanten Sortimenten. Ihnen muss in diesem Sinne ein wichtige zentrumsbildende Funktion und eine hohe Bedeutung für die Innenstädte zugeordnet werden. In der Innenstadt von Bad Schwartau ist angesichts der sehr hohen Umsatzverdrängung von 38,9 % daher von wesentlichen Auswirkungen auf die bestehenden Betriebe auszugehen. Dies sind das Schuh- und Sporthaus Klindwort, das Sportgeschäft Sport Markt sowie ein weiteres, kleinteiliges Geschäft für Sport- und Freizeitbekleidung. Diese Betriebe üben eine nicht unerhebliche Magnetfunktion für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Bad Schwartau aus. Bei den Umverteilungswirkungen in der prognostizierten Höhe müssen somit negative städtebauliche Auswirkungen angenommen werden.

Entsprechendes gilt auch für die Innenstädte von Bad Segeberg (22,2 %) und Eutin (15,2 %), wo jeweils zwei Sportfachgeschäfte ansässig sind sowie für die Innenstadt von Bad Oldesloe (16,9 %), wo einem Sportfachgeschäft sowie der Sportabteilung im Kaufhaus M&H ebenfalls eine nicht unerhebliche zentrumsbildende Bedeutung für die zentralen Versorgungsbereiche zukommt. Ein Wegbrechen dieser Betriebe würde somit eine Verschlechterung des Branchenmix und eine Schwächung der Magnetwirkung der Innenstädte bedeuten.

In der Innenstadt des Oberzentrums Lübeck ist der mit Abstand bedeutendste Anbieter in der Warengruppe Sportartikel das Karstadt Sporthaus mit rd. 3.000 qm Verkaufsfläche. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl kleinerer Fachgeschäfte, die häufig auf bestimmte Teilsortimente spezialisiert sind. Diese Geschäfte tragen in der Summe ganz erheblich zur Attraktivität der Lübecker Innenstadt bei. Umsatzabflüsse in Höhe der prognostizierten 19,1 % würden hier wesentliche Auswirkungen haben und zu einer erheblichen Verschlechterung der Versorgungsfunktion des wichtigsten zentralen Versorgungsbereiches Lübecks führen.

Am Sonderstandort Herrenholz sind zwei großflächige Sportartikelanbieter (Intersport, CB Sports) ansässig, die in der Vergangenheit bereits zu einer Schwächung der Lübecker Innenstadt beigetragen haben. Diese Betriebe werden mit prognostizierten 18,3 % Umsatzverdrängung ebenfalls in erheblichem Umfang betroffen sein. Ein Wegbrechen dieser Märkte könnte aus städtebaulicher Sicht zugunsten von integrierten Lagen zwar akzeptiert werden, jedoch sollten nicht zulasten dieser Betriebe weitere Sportartikel-Anbieter an nichtintegrierten Standorten in Lübeck etabliert werden.

Abb. 47: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Spielwaren



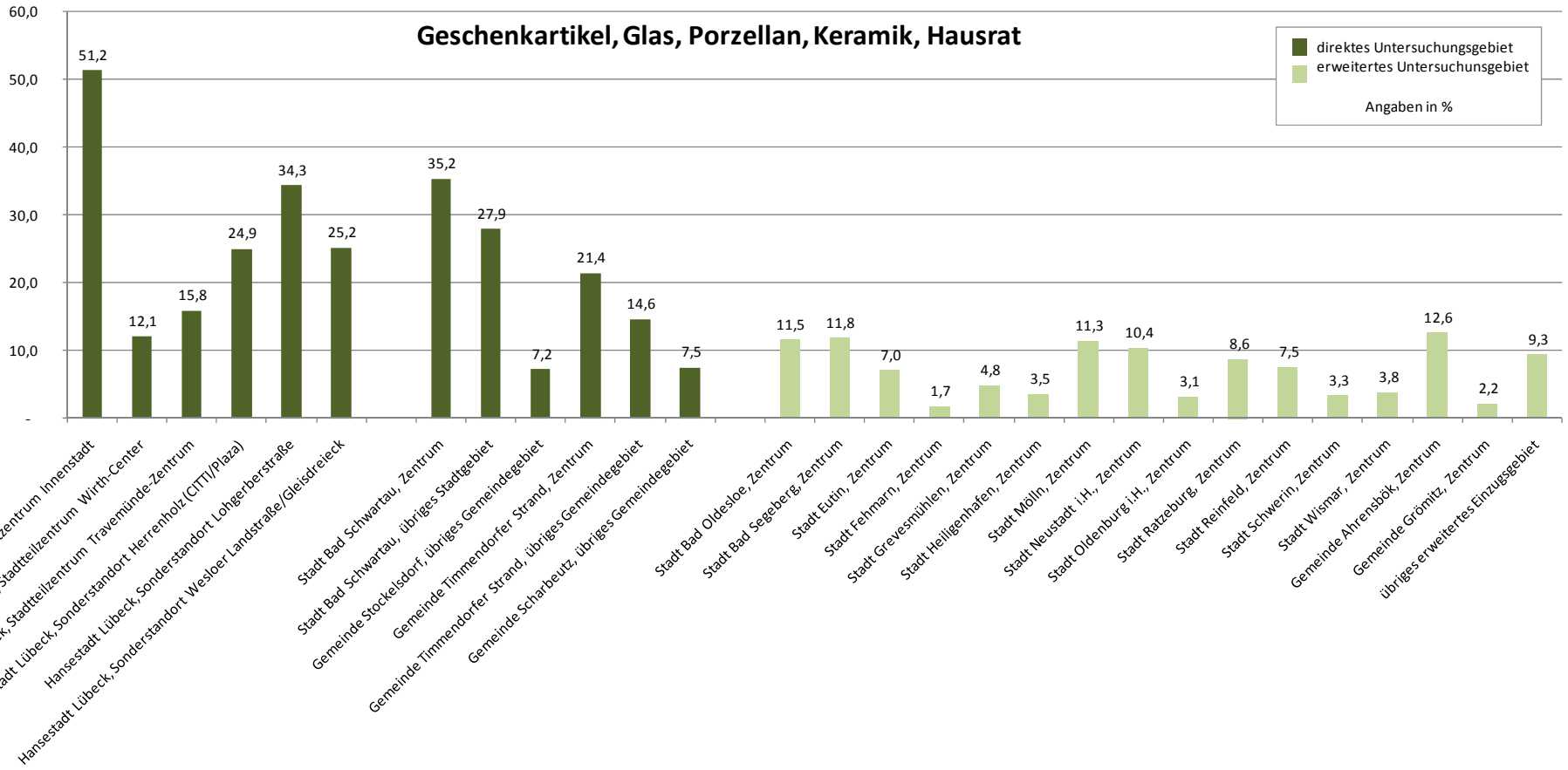
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

In der Warengruppe **Spielwaren** würde das Planvorhaben mit 20,8 % Umsatzverdrängung vor allem in der Innenstadt von Bad Oldesloe erhebliche Auswirkungen auslösen. In der Lübecker Innenstadt (13,0 %), dem Stadtteilzentrum Wirth-Center (11,9 %) und dem Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum (13,8 %) wären die Auswirkungen geringer, aber dennoch erheblich. Auch am Sonderstandort Herrenholz (9,4 %) und in den Innenstädten von Bad Oldesloe (8,3 %), Bad Segeberg (9,6 %), Eutin (9,0 %) und Neustadt i.H. (9,5 %) befinden sich die Umverteilungsquoten nur leicht unter dem Abwägungsschwellenwert.

In den Innenstädten des Lübecker Umlandes sind die Einzelhandelsstrukturen im Segment Spielwaren überwiegend geprägt von kleineren Fachgeschäften (z.B. Die Rappelkiste in Bad Schwartau, Kinderwelt in Bad Oldesloe, Funtasia und Fahrenkrug in Eutin) sowie Randsortimenten in örtlichen Kaufhäusern (z.B. M & H in Bad Oldesloe, Schwager in Bad Segeberg). Diese Strukturen haben in der Vergangenheit bereits erhebliche Schwächungen durch die Ansiedlung großflächiger Spielwaren-Fachmärkte an peripheren Standorten (z.B. Toys'r'Us und Die Rappelkiste am Sonderstandort Herrenholz) erfahren, besitzen aber nachwievor eine wichtige Bedeutung für die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche. Die gegenwärtigen Planungen umfassen 1.000 qm Verkaufsfläche für die Warengruppe Spielwaren, wohingegen beispielsweise in der nur rd. 4 km entfernten Innenstadt von Bad Schwartau lediglich 550 qm vorhanden sind.

In der Innenstadt von Lübeck sind die bedeutendsten Anbieter gegenwärtig My Toys im Haerder Center mit rd. 750 qm Verkaufsfläche sowie die Spielwarenabteilung von Karstadt mit rd. 400 qm Verkaufsfläche. Daneben existiert eine große Bandbreite kleinteiliger Fachgeschäfte. Durch die prognostizierten Umverteilungswirkungen in Höhe von 13,0 % würden zwar keine negativen Effekte städtebaulicher Art ausgelöst, dennoch wäre das Schließen einzelner kleinerer Anbieter nicht auszuschließen.

Abb. 48: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

Die Warengruppe **Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat** ist am Planvorhabenstandort in einer sehr umfangreichen Dimensionierung von insgesamt 6.150 qm vorgesehen. Dadurch ergeben sich beträchtliche Verdrängungseffekte, die in mehreren Fällen den Hindernisschwellenwert von 20 % erheblich überschreiten.

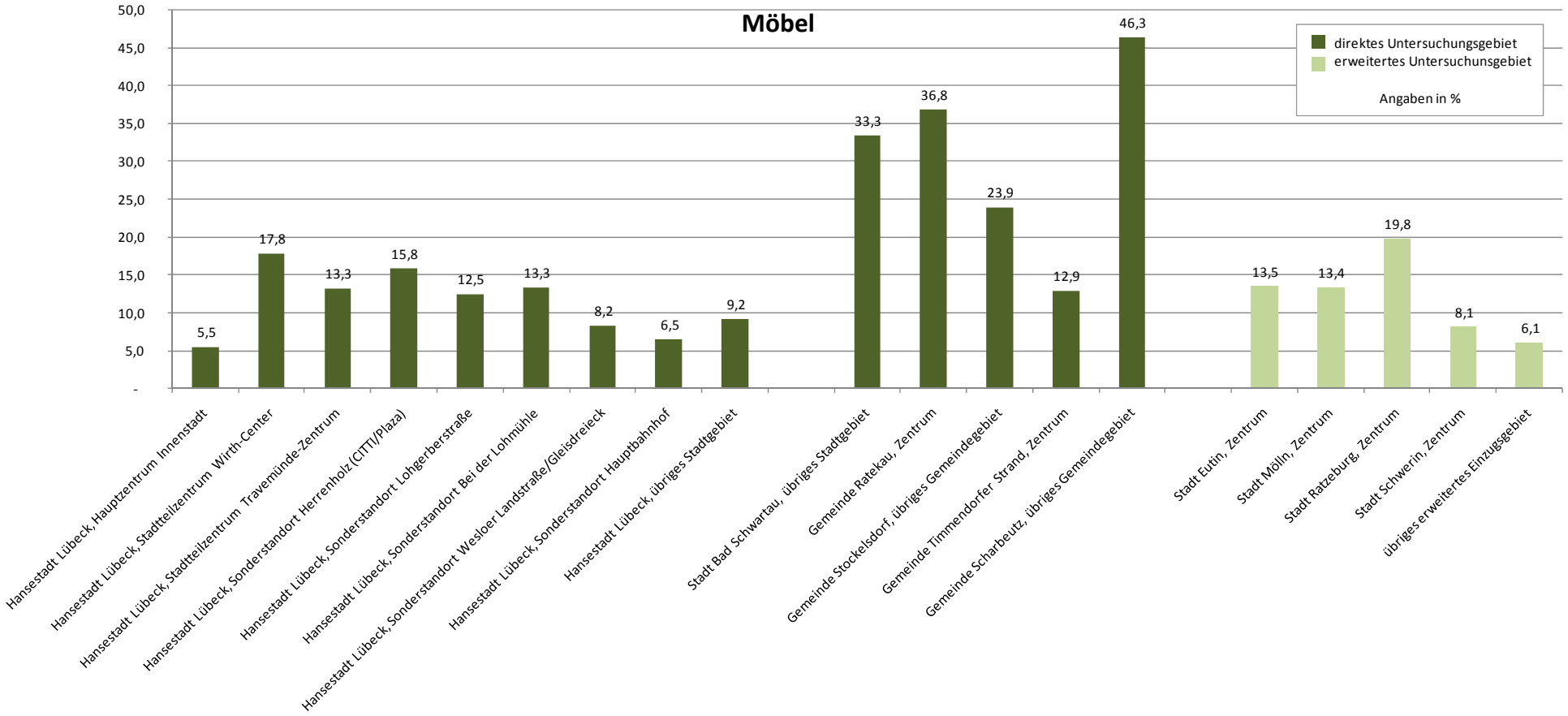
Die mit Abstand höchste Umsatzverdrängung ist mit 51,2 % in der Lübecker Innenstadt zu erwarten. Hier befinden sich eine Vielzahl relevanter Anbieter, darunter das Karstadt Living-Haus, Butlers, Mellmann und eine große Anzahl weiterer kleinflächiger Filialbetriebe und Fachgeschäfte. Die große Anziehungskraft der Glas-/Porzellan-/Keramikabteilung des geplanten IKEA-Einrichtungshauses allein wird bereits erhebliche Umsatzabflüsse aus der Lübecker Innenstadt auslösen. Dieser Effekt wird aber noch in erheblichem Maße verstärkt durch das geplante V&B House of Living, welches im wesentlichen dieselben Produkte bzw. Marken anbieten wird wie viele der Innenstadt-Fachgeschäfte (z.B. Villeroy & Boch, WMF).

Auch für die Innenstadt von Bad Schwartau, wo mit 35,2 % ebenfalls eine sehr hohe Umsatzumverteilung zu erwarten ist, muss von wesentlichen negativen Auswirkungen ausgegangen werden. Hier ist das Haushaltwarenfachgeschäft Steinfeldt der größte relevante Anbieter, der in erheblichem Maße zur Attraktivität und Sogwirkung des zentralen Versorgungsbereiches beiträgt.

Im übrigen Stadtgebiet von Bad Schwartau wären im Wesentlichen Randsortimente dort ansässiger Bertriebe von den Umverteilungswirkungen (27,9 %) betroffen, sodass die Auswirkungen dort weniger stark zum Tragen kämen. Ähnliches gilt für die Lübecker Sonderstandorte Lohgerber-/ Schwerdtfegerstraße, Wesloer Landstraße/ Gleisdreieck und Herrenholz. Hier sind Baumärkte, Gartencenter und Möbelmärkte ansässig, die relevante Sortimente in den Randsortimenten führen.

Im Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum und dem Ortszentrum von Timmendorfer Strand sind hingegen überwiegend kleinteilige Fachgeschäfte ansässig, welche in wesentlichem Maß zur Bedeutung und Funktion der zentralen Versorgungsbereiche beitragen. Bei der gegenwärtigen Planvorhabendimensionierung sind wesentliche Auswirkungen und somit auch negative städtebauliche Effekte zu erwarten.

Abb. 49: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Möbel



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

In der Warengruppe **Möbel** sind das Oberzentrum Lübeck und das Umland bislang vergleichsweise schwach positioniert. Beispielsweise ist gegenwärtig kein größerer Möbelvollsortimenter ansässig, da der Markt bislang überwiegend von der Hansestadt Hamburg (z.B. Höffner, IKEA) und Bad Segeberg (Möbel Kraft) dominiert wird. Dies hat zur Folge, dass die geplanten Ansiedlungen zum Teil relativ hohe Umsatzumverteilungsquoten auf den (schwach ausgeprägten) Bestand haben.

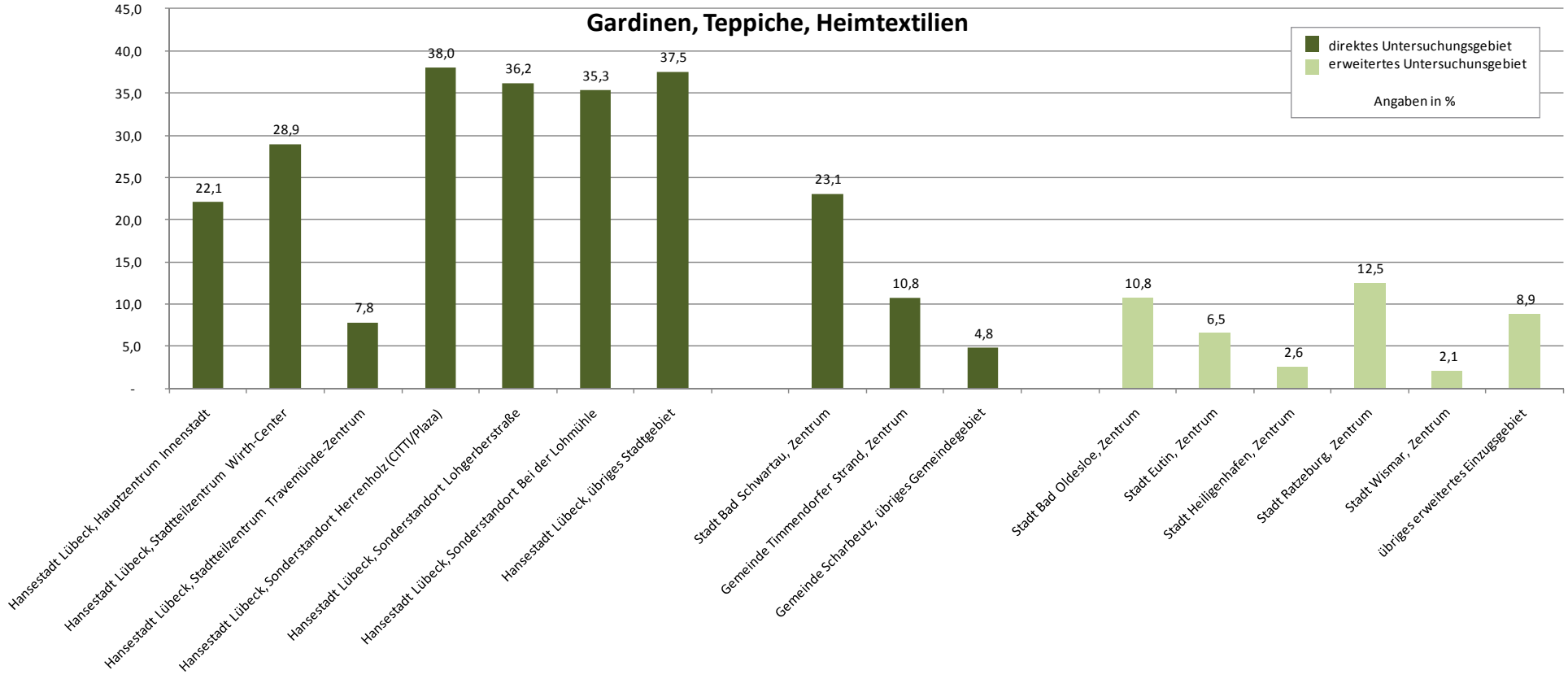
Die Umsatzumverteilungen sollten aus Gutachtersicht zugunsten der Ansiedlung eines leistungsfähigen Möbelvollsortimenters in der Region hingenommen werden, da die Summe der positiven Effekte (v.a. Reduzierung der Kaufkraftabflüsse aus der Region) überwiegen. In den am stärksten betroffenen Orten Bad Schwartau (33,3 %), Ratekau (36,8 %), Stockelsdorf (23,9 %) und Scharbeutz (46,3 %) ist zudem jeweils ein Küchenstudio der bedeutendste relevante Anbieter. Hier kann davon ausgegangen werden, dass ein großer Teil des Umsatzes auch im nicht einzelhandelsrelevanten Bereich, also z.B. durch Dienstleistungen (Maßanfertigungen, Einbau, etc.) generiert wird, wodurch die Umsatzverdrängung im Einzelhandelssegment abgefedert werden kann.

In der Innenstadt von Ratzeburg ist vor allem das Möbelfachgeschäft Bernhöft (rd. 3.800 qm VK) prägend. Der Betrieb ist langjährig etabliert und trägt wesentlich zur Bedeutung des Ratzeburger Zentrums als zentraler Versorgungsbereich bei. Da der Betrieb zeitgemäß aufgestellt und gut sortimentiert ist, kann davon ausgegangen werden, dass die prognostizierte Umsatzverdrängung nicht zu wesentlichen Auswirkungen führen wird. Dennoch wird – um die Auswirkungen zu minimieren – am Planvorhabenstandort eine Beschränkung der Warengruppe Möbel auf das IKEA-Einrichtungshaus empfohlen und darüber hinaus der Ausschluss weiterer Möbelsortiment-Anbieter (House of Living) nahegelegt.

In Eutin Mölln und Timmendorfer Strand sind jeweils mehrere kleinflächige Anbieter, darunter häufig mit Teilsortimenten (z.B. Matratzen, Wohnaccessoires, Badmöbel) ansässig. Obgleich nicht vollständig ausgeschlossen werden kann, dass einzelne Anbieter aufgrund der Umsatzabflüsse den Markt verlassen werden, kann insgesamt von keinen wesentlichen Auswirkungen auf die Strukturen der zentralen Versorgungsbereiche ausgegangen werden.

Auch in den Lübecker Stadtteilzentren und Sonderstandorten muss nicht mit negativen Auswirkungen städtebaulicher Art durch die prognostizierten Umverteilungswirkungen ausgegangen werden. Wie erwähnt ist Lübeck im Segment Möbel – verglichen mit anderen Oberzentren – relativ schwach positioniert, sodass die zusätzlichen Umsatzpotenziale langfristig eher zu einer Stärkung des Makrostandortes führen werden, an einzelnen Standorten aber keine wesentlichen Auswirkungen zu erwarten sind.

Abb. 50: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Gardinen / Teppiche / Heimtextilien



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

In der Warengruppe **Gardinen / Teppiche / Heimtextilien** werden zum Teil erhebliche Umverteilungsquoten erzielt. Die höchsten Werte werden an den Lübecker Sonderstandorten Herrenholz (38,0 %), Lohgerberstraße (36,2 %), Bei der Lohmühle (35,3 %) und dem übrigen Stadtgebiet von Lübeck (37,5 %) erreicht. Aber auch im Stadtteilzentrum Wirth-Center (28,9 %), der Lübecker Innenstadt (22,1%) und der Innenstadt von Bad Schwartau (23,1%) wird sich die Umsatzverdrängung mit Quoten oberhalb des Hindernisschwellenwertes auswirken.

Am Sonderstandort Herrenholz befinden sich in der relevanten Warengruppe lediglich Randsortimente, im Wesentlichen sind dies Teppich und Heimtextilien im Möbelmarkt Sconto (rd. 500 qm). Auch im benachbarten Sonderstandort Lohgerberstraße sind Gardinen / Teppiche / Heimtextilien lediglich als Randsortimente im ansässigen Poco Möbelmarkt sowie dem Max Bahr Baumarkt zu finden.

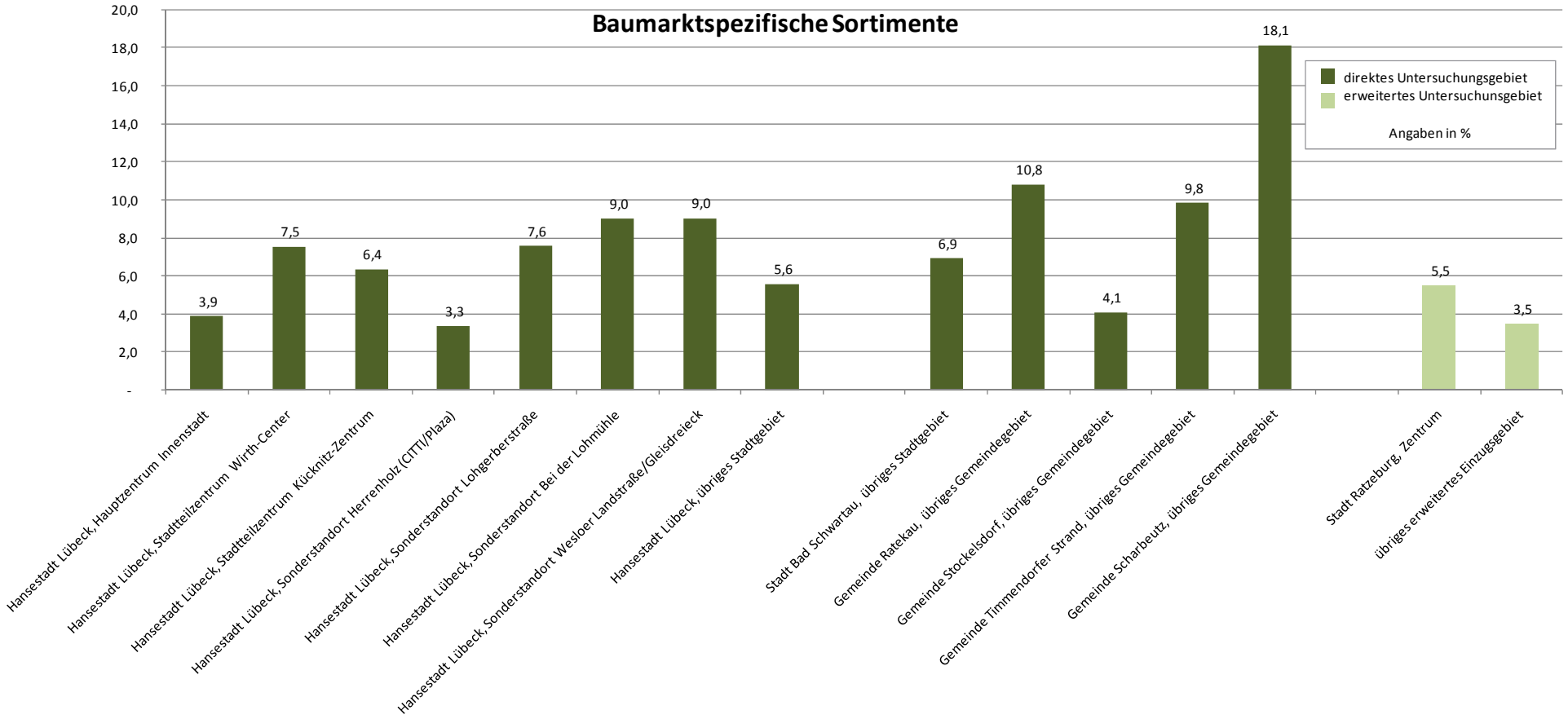
Als großflächiges Hauptsortiment ist die Warengruppe im Stadtteilzentrum Wirth-Center (Tedox), am Sonderstandort Bei der Lohmühle (Wohnen & Sparen) sowie im sonstigen Stadtgebiet (Hammer) zu finden.

In der Lübecker Innenstadt zählen zu den bedeutendsten Anbietern das Karstadt Living-Haus (rd. 2.000 qm) sowie das Fachgeschäft Betten Struve (rd. 400 qm). Daneben findet sich eine große Bandbreite kleinerer Fachgeschäfte sowohl für Heimtextilien als auch für Teppiche. Insgesamt hat die Warengruppe Gardinen / Teppiche / Heimtextilien einen bedeutenden Anteil an der Attraktivität und Funktion der Lübecker Innenstadt als zentralem Versorgungsbereich.

In der Bad Schwartauer Innenstadt finden sich relevante Sortimente hingegen nur im Randsortiment. Hier sind das Kaufhaus Matzen sowie das Haushaltswaren-Fachgeschäft Steinfeldt zu nennen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass angesichts der sehr hohen Umverteilungsquoten in der Warengruppe Gardinen / Teppiche / Heimtextilien negative Auswirkungen städtebaulicher Art auf einzelne Standorte im Untersuchungsgebiet erwartet werden müssen.

Abb. 51: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Baumarktspezifische Sortimente



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 104 und Abb. 105 im Anhang

In der Warengruppe **Baumarktspezifische Sortimente** sind insgesamt vergleichsweise moderate Umverteilungsquoten zu erwarten. Lediglich im übrigen Gemeindegebiet von Scharbeutz sind mit 18,1 % Verdrängungseffekte deutlich oberhalb des Abwägungsschwellenwertes zu erwarten. Im übrigen Gemeindegebiet von Ratekau wird dieser Schwellenwert knapp überschritten (10,8 %), die Werte im übrigen Gemeindegebiet von Timmendorfer Strand (9,8 %), am Sonderstandort Bei der Lohmühle (9,0 %) sowie am Sonderstandort Wesloer Landstraße (9,0 %) liegen nur leicht unterhalb dieses Wertes.

In der Gemeinde Scharbeutz wird sich die Umsatzumverteilung im wesentlichen auf einen großflächigen Garten- und Pflanzenmarkt sowie eine kleinere Gärtnerei auswirken. Da Betriebe dieser Art in der Regel bedeutende Umsatzanteile außerhalb des Verkaufs im Einzelhandel generieren (z.B. Gartenbau-Dienstleistungen, Baumschule) kann davon ausgegangen werden, dass die prognostizierten Umsatzverdrängungen nicht zu negativen städtebaulichen Auswirkungen führen würden.

Gleiches gilt für Ratekau, wo ebenfalls eine Gärtnerei ansässig ist.

In Lübeck werden die Umverteilungswirkungen vor allem an den direkt konkurrierenden Baumarkt-Standorten deutlich. Dies betrifft das Stadtteilzentrum Wirth-Center (Bauhaus) sowie die Sonderstandorte Lohgerberstraße (Max Bahr), Bei der Lohmühle (Max Bahr, Bauhaus) und Wesloer Landstraße (Obi sowie Gartencenter Flora Nova). Die Verdrängungsumsätze werden in der prognostizierten Höhe an diesen Standorten zu keinen wesentlichen Auswirkungen führen.

8.6 Szenario 2: IKEA Homepark 2012

8.6.1 *Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg (Szenario 2)*

Die Verkaufsflächenstruktur des Szenarios 2 ist identisch mit der oben beschriebenen Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens im Szenario 1 (vgl. Kap. 8.5, S. 58 ff). Unterschiede zwischen den Szenarien 1 und 2 bestehen lediglich in den Rahmenbedingungen, also in der Annahme einer Vorschädigung durch das Planvorhaben Baltische Allee/ Genin Süd im Szenario 2.

Die dargestellte Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur des Planvorhabens IKEA-Homepark orientiert sich an sortimentsspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen, die aus den Aufstellungsbeschlüssen zur Bauleitplanung hervorgehen (vgl. Kap 2.3, S. 13). Die Zuordnung der dort enthaltenen Sortimentsgruppen zu den einzelnen CIMA-Warengruppen und die Segmentierung der Verkaufsflächen in den einzelnen Betrieben basiert auf Erfahrungen der CIMA, die unter anderem aus Bestandserhebungen vergleichbarer Betriebe in Norddeutschland beruhen. Abb. 52 stellt die summierten Verkaufsflächen des gesamten Planvorhabens dar, das sich aus dem IKEA-Einrichtungshaus, einem Bau- und Gartenmarkt sowie einem Shoppingcenter einschließlich V&B House of Living zusammensetzt.

Abb. 52: Verkaufsflächen-und Umsatzstruktur des geplanten IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg insgesamt

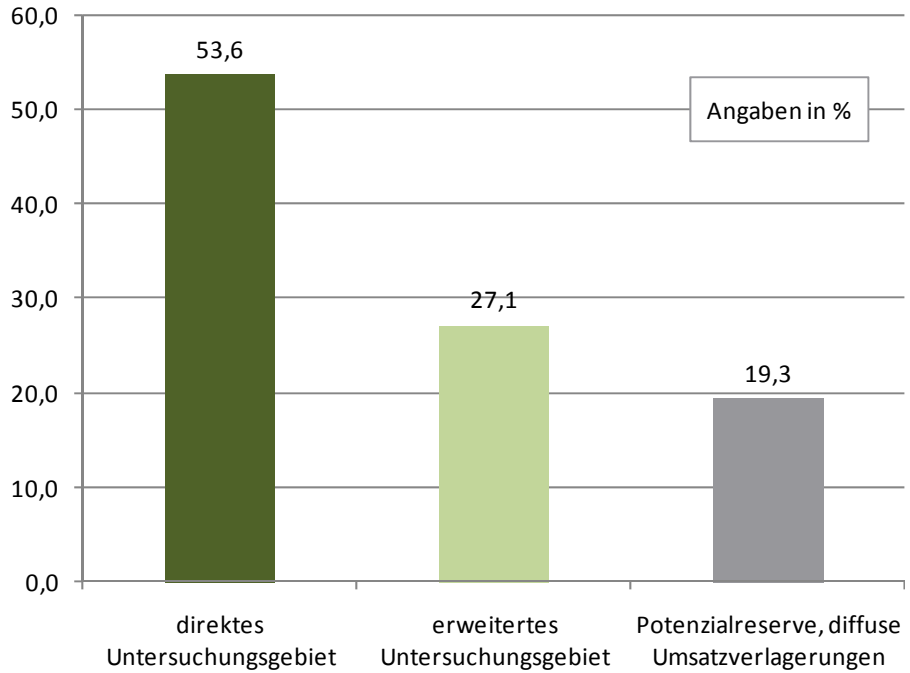
Planvorhaben IKEA-Homepark insgesamt, Lübeck-Dänischburg

CIMA Warengruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf insgesamt	**4.750**	**22,4**
Lebensmittel, Reformwaren	3.800	17,3
Gesundheit und Körperpflege	900	4,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	50	0,2
aperiodischer Bedarf insgesamt	**58.800**	**212,4**
persönlicher Bedarf	**6.550**	**30,6**
Bekleidung, Wäsche	5.190	23,3
Schuhe, Lederwaren	1.110	5,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	250	2,3
Medien und Technik	**7.750**	**51,5**
Bücher, Schreibwaren	1.500	6,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	6.250	44,8
Spiel, Sport, Hobby	**4.150**	**13,5**
Sportartikel	3.100	10,9
Spielwaren	1.000	2,5
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	50	0,2
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**6.150**	**23,4**
Einrichtungsbedarf	**23.880**	**71,1**
Möbel, Antiquitäten	20.725	61,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	3.155	9,8
Baumarktspezifische Sortimente	**10.320**	**22,3**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**63.550**	**234,8**

Quelle: CIMA GmbH 2010

8.6.2 *Umsatzherkunft im Szenario 2*

Abb. 53: Umsatzherkunft des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2012), über alle Branchen



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: eine detaillierte Aufstellung der Umsatzherkunft aller Standorte enthält Abb. 101

Das Szenario 2 nimmt den Einzelhandelsbestand in der Stadt Lübeck im Jahr 2012 an, also nach Realisierung des Sonderstandortes Baltische Allee/ Genin-Süd unter Ausschöpfung der maximal zulässigen Verkaufsfläche von insgesamt 78.500 qm. Durch Realisierung dieses Planvorhabens wird im Jahr 2012 bereits eine Umverteilung von Umsätzen innerhalb des Untersuchungsgebietes stattgefunden haben, die im Ergebnis zu veränderten Umsatzherkunftsanteilen und Umverteilungsquoten durch das Planvorhaben IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg (im Vergleich zu 2010) führen wird. Gleichzeitig wird ein bedeutender Teil des Planvorhabenumsatzes aus dem Sonderstandort Baltische Allee/ Genin Süd umverteilt werden, sodass die Umverteilungsquoten an den übrigen Standorten im Vergleich zum Szenario 1 geringer ausfallen.

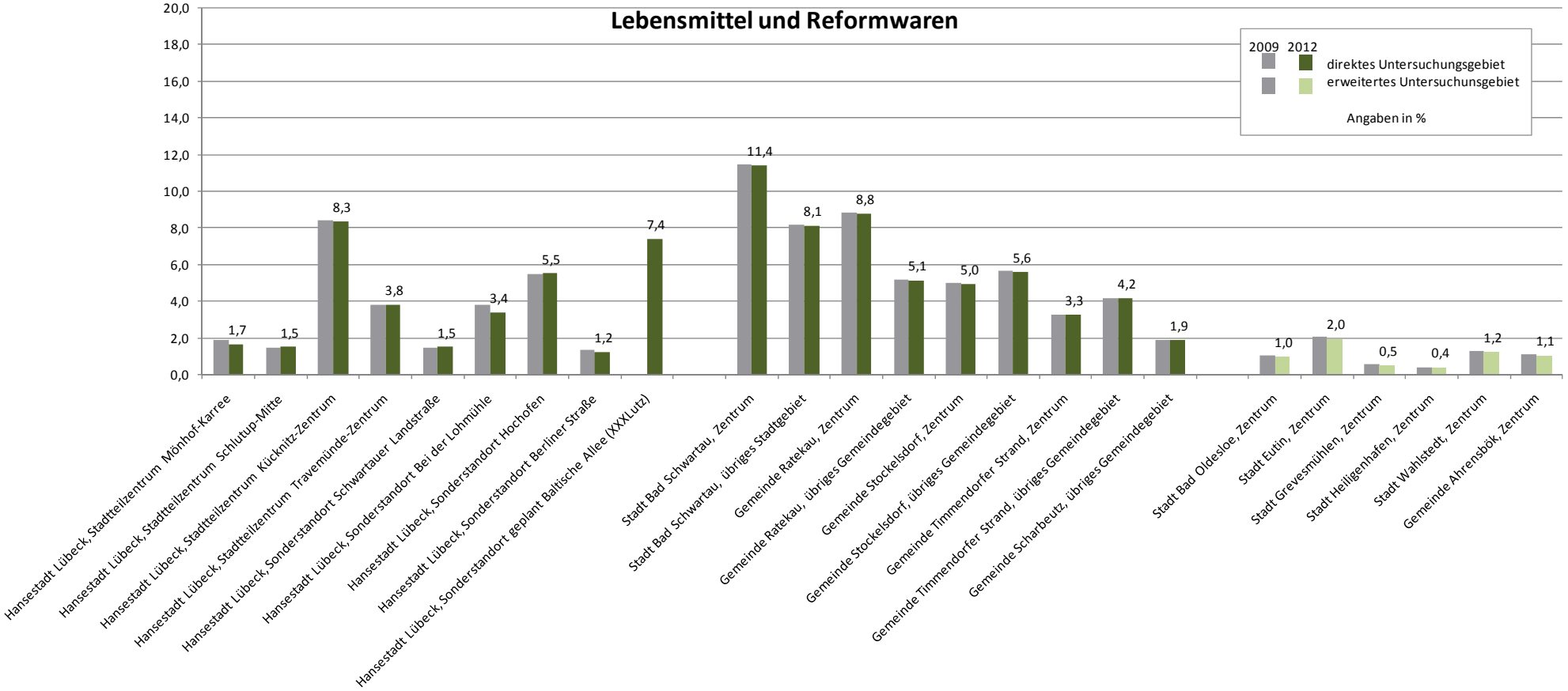
Die Analysen haben ergeben, dass im Szenario 2012 ca. 53,6 % (2010: 48,0 %) der Umsätze des geplanten IKEA-Homepark in Lübeck-Dänischburg aus dem direkten Untersuchungsgebiet und ca. 27,1 % (2010: 29,8 %) aus dem erweiterten Untersuchungsgebiet umverteilt werden (Berechnungen lt. Huff). Dass der Anteil der Verdrängung innerhalb des direkten Untersuchungsgebiets höher liegt als in Szenario 1, liegt vor allem darin begründet, dass der IKEA-Homepark nun auch den Fachmärkten am Standort Genin-Süd Umsätze abzieht.

Innerhalb des direkten Untersuchungsgebietes stammen mit 9,0 % die größten Umsatzanteile unverändert aus dem Lübecker Hauptzentrum Innenstadt, gefolgt vom Sonderstandort Herrenholz mit 6,7 % (2010: 6,5 %). Der neu hinzugekommene Sonderstandort Baltische Allee ist mit 5,6 % von der Umsatzabschöpfung betroffen, auf die Innenstadt von Bad Schwartau entfallen 4,5 % (2010: 4,6 %). Es folgen die Lübecker Sonderstandorte Bei der Lohmühle mit 2,7 % (2010: 2,9 %), Lohgerber-/ Schwertfegerstraße mit 2,9 % (2010: 2,8 %) und Hauptbahnhof 2,4 % (2010: 2,2 %) mit entfallen bereits deutlich geringere Umsatzanteile.

Von den Umsätzen, die aus dem erweiterten Untersuchungsgebiet umverteilt werden, stammen weiterhin die bedeutendsten Anteile aus den Innenstädten von Bad Oldesloe mit 1,1 % (2010: 1,2 %), Bad Segeberg mit 1,0 % (2010: 1,1 %), Eutin mit 1,0 % (2010: 1,1 %) und Ratzeburg mit 0,9 % (2010: 1,0 %). Der Anteil der Potenzialreserve bzw. der diffusen Umsatzverlagerungen, also der Umsätze, die von außerhalb des Untersuchungsgebietes an den Planvorhabenstandort umverteilt werden, reduziert sich wegen des Konkurrenzvorhabens in Genin-Süd auf 19,3 % (2010: 22,2 %).

8.6.3 *Umverteilungswirkungen im Szenario 2*

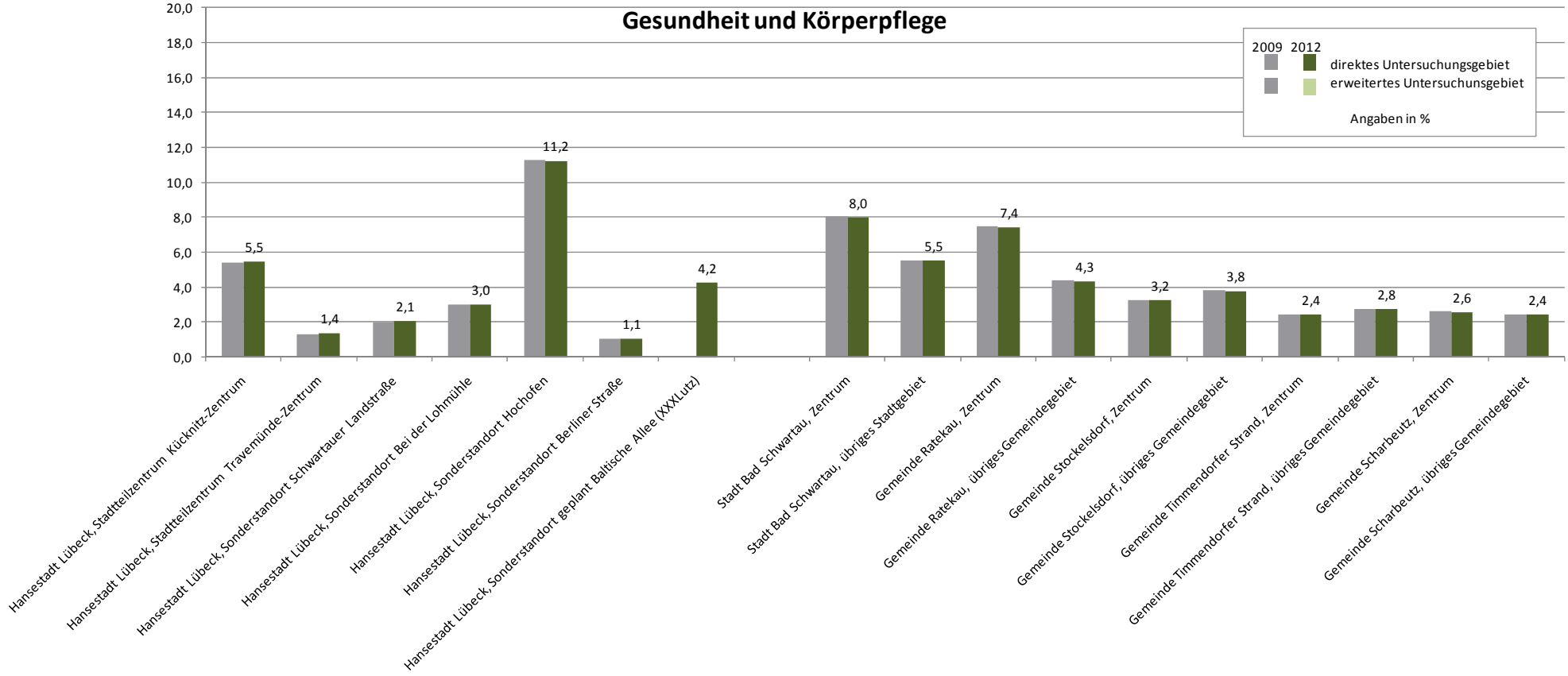
Abb. 54: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Lebensmittel / Reformwaren



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Lebensmittel / Reformwaren** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden. Der neue Sonderstandort Lübeck Baltische Allee/ Genin-Süd verzeichnet Verdrängungsverluste in verträglichem Umfang, während die sonstigen Standorte geringfügig entlastet werden.

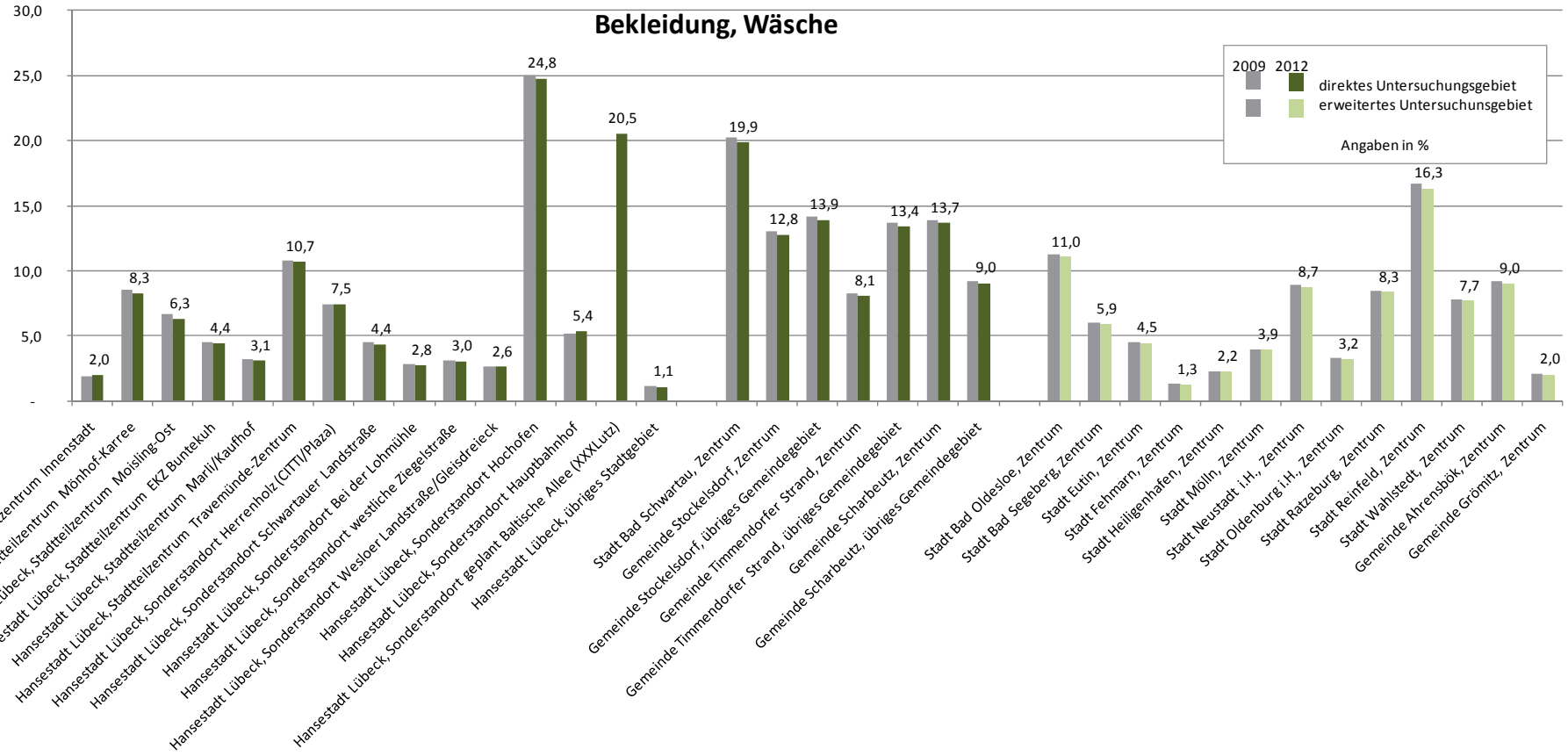
Abb. 55: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Gesundheit / Körperpflege** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden. Der neue Sonderstandort Lübeck Baltische Allee/ Genin-Süd verzeichnet Verdrängungsverluste in verträglichem Umfang, während die sonstigen Standorte geringfügig entlastet werden.

Abb. 56: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche



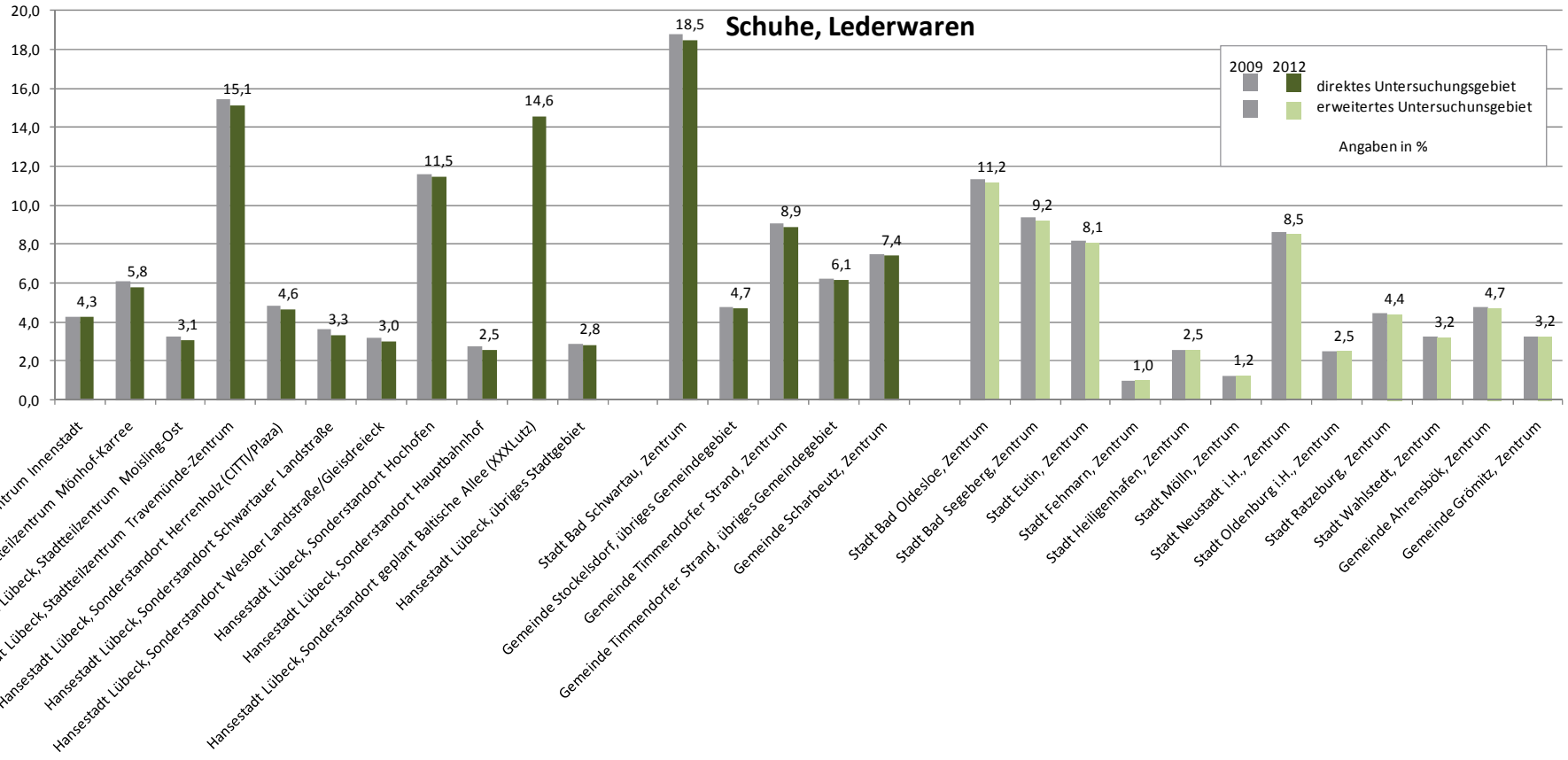
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Bekleidung / Wäsche** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden.

Der neue Sonderstandort Lübeck Baltische Allee/ Genin-Süd muss wie auch der Sonderstandort Hochofen mit Verdrängungsquoten oberhalb des „Hindernisschwellenwertes“ von 20% rechnen. Es wird dadurch jedoch nicht zu einer grundsätzlichen Verschlechterung der Versorgungssituation für den Stadtteil St. Jürgen kommen, weshalb auch aus den hohen Verdrängungswerten keine städtebauliche Relevanz abzuleiten ist.

Die sonstigen Standorte werden geringfügig entlastet.

Abb. 57: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren



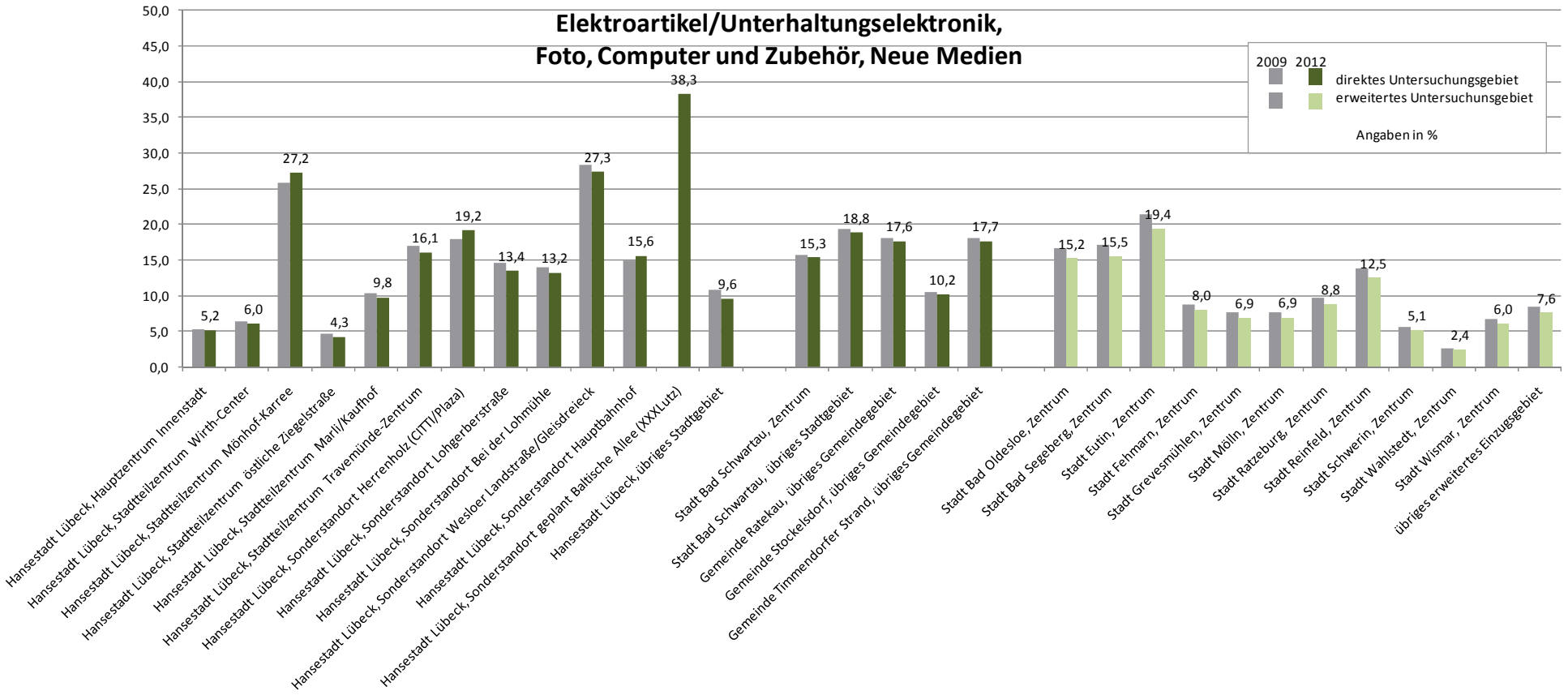
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Schuhe / Lederwaren** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden.

Der neue Sonderstandort Lübeck Baltische Allee/ Genin-Süd wäre von einer Verdrängungsquote von 14,6 % betroffen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der neue, modern aufgestellte und leistungsfähige Fachmarktverbundstandort in der Lage ist, diese Umsatzverluste zu kompensieren. Die errechnete Umsatzumverteilung im Bereich Schuhe / Lederwaren ist deshalb zumindest für den Sonderstandort Allee/ Genin-Süd als verträglich zu beurteilen.

Die sonstigen Standorte werden geringfügig entlastet.

Abb. 58: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Elektroartikel / Unterhaltungselektronik / Foto / Computer und Zubehör / Neue Medien



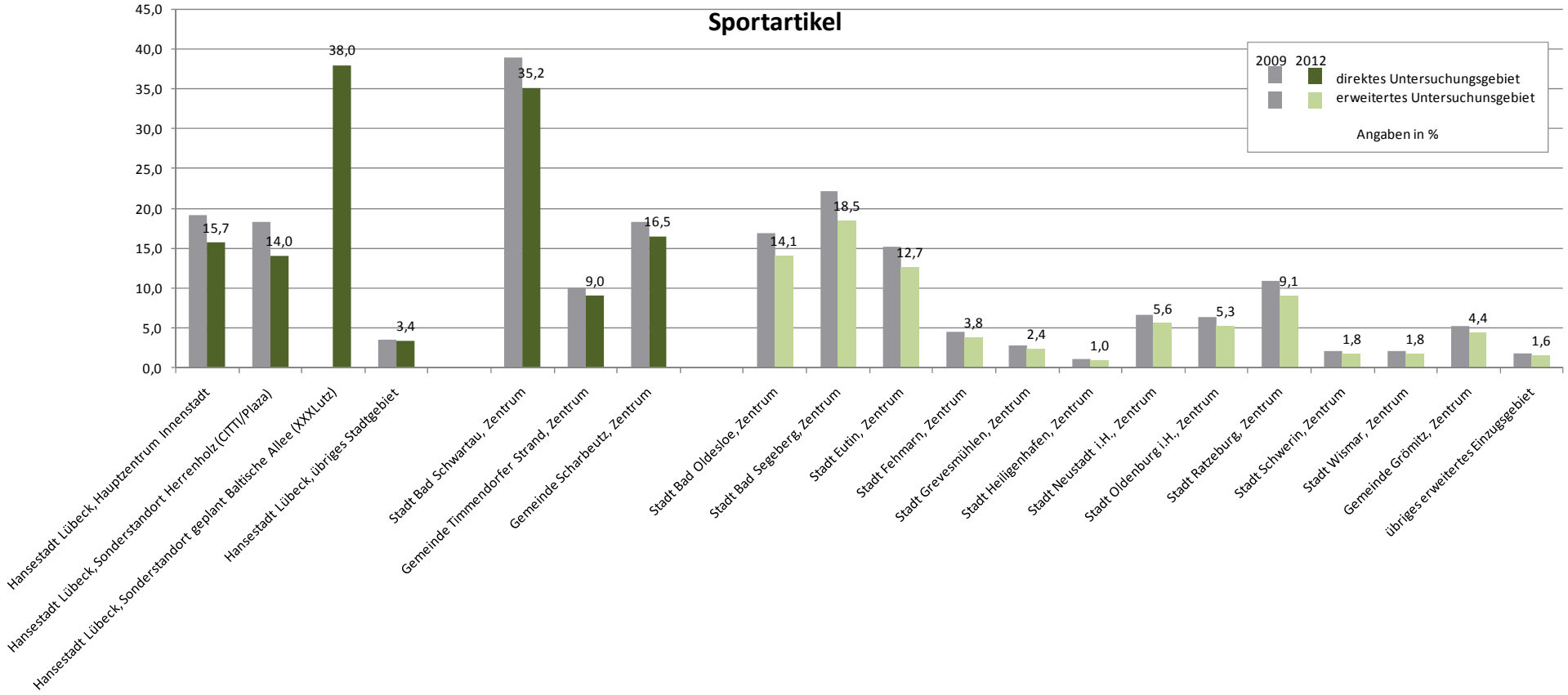
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Elektroartikel / Unterhaltungselektronik / Foto / Computer und Zubehör / Neue Medien** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden.

Der neue Sonderstandort Lübeck Baltische Allee/ Genin-Süd müsste mit einer Verdrängungsquote in Höhe 38,3 % rechnen. Aufgrund der angespannten Konkurrenzsituation und der bereits gesättigten Märkte im Bereich Elektro ist auch eine Betriebsaufgabe nicht auszuschließen. Aus einer einzelbetrieblichen Gefährdung lässt sich zwar noch keine städtebauliche Unverträglichkeit für den gesamten Standort ableiten, in Zusammenspiel mit der Umsatzverdrängung im Bereich der übrigen zentrenrelevanten Sortimente ist allerdings die Versorgungsfunktion des Sonderstandortes insgesamt gefährdet.

Die sonstigen Standorte werden zwar nicht unerheblich entlastet, es ergibt sich dadurch jedoch keine neue Bewertung der Auswirkungen des Vorhabens.

Abb. 59: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Sportartikel



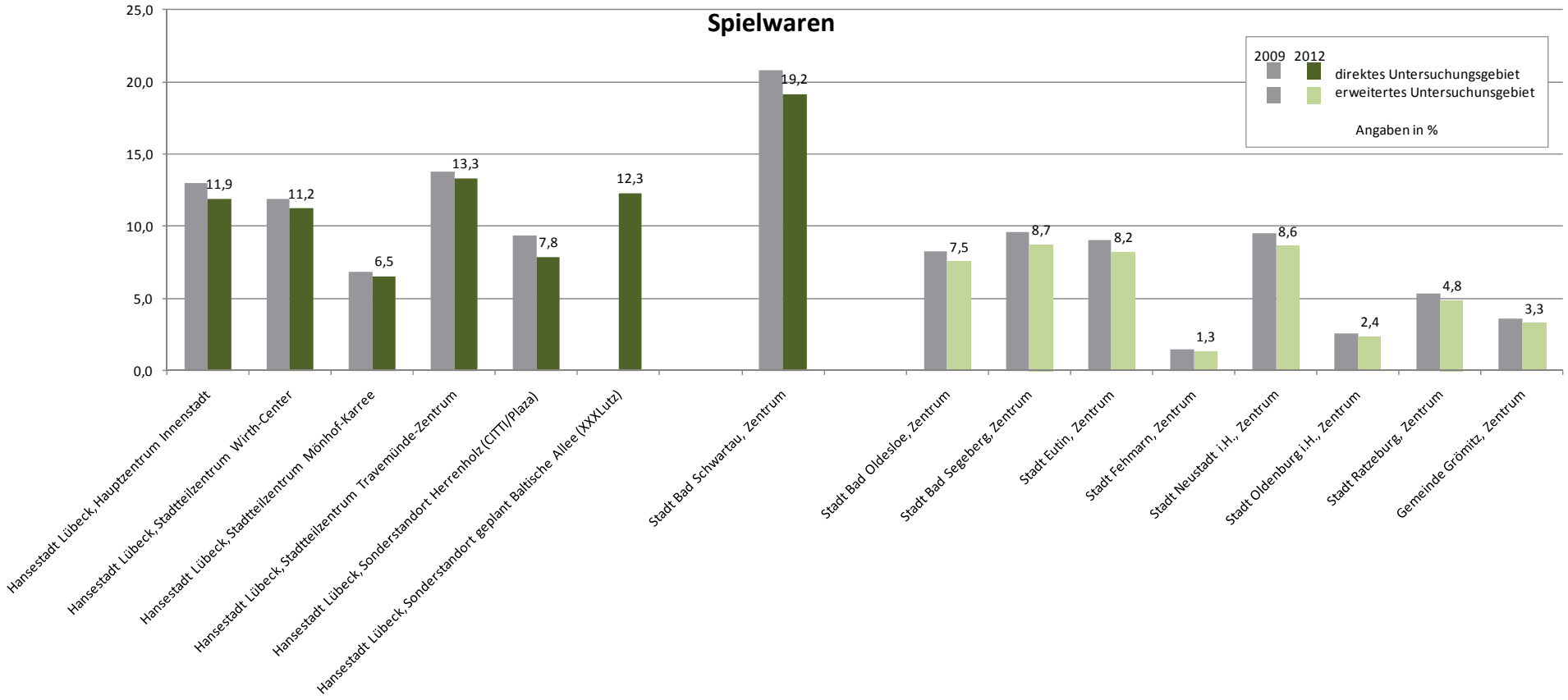
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Sportartikel** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden.

Am Sonderstandort Lübeck Baltische Allee / Genin-Süd liegt die Umsatzumverteilung bei 38,0 %. Damit sind erhebliche Auswirkungen für den bestehenden Anbieter zu erwarten. Gerade in Zusammenspiel mit der Umsatzverdrängung im Bereich der übrigen zentrenrelevanten Sortimente muss die Versorgungsfunktion des gesamten Sonderstandortes als gefährdet eingestuft werden.

Die sonstigen Standorte werden zwar nicht unerheblich entlastet, es ergibt sich dadurch jedoch keine neue Bewertung der Auswirkungen des Vorhabens.

Abb. 60: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Spielwaren



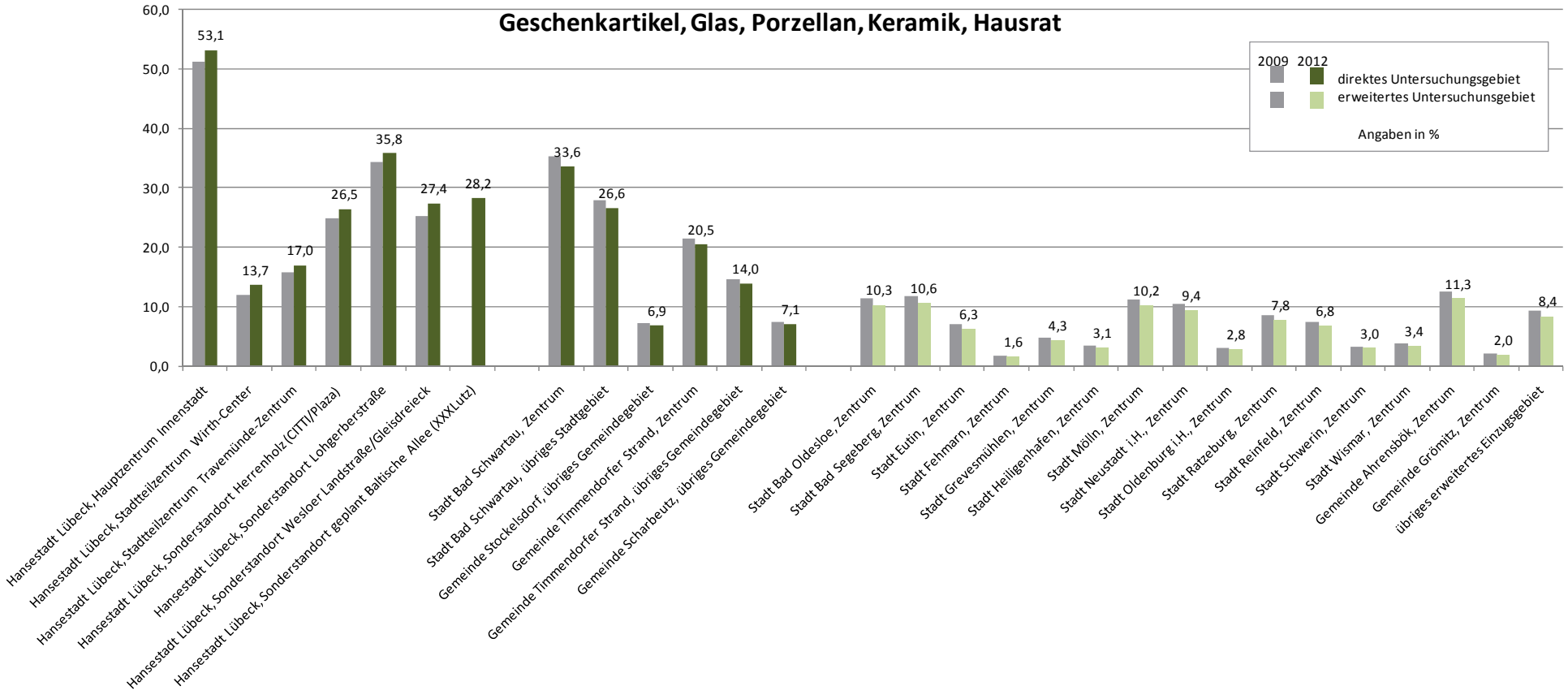
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Spielwaren** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden.

Der neue Sonderstandort Lübeck Baltische Allee/ Genin-Süd wäre von einer Verdrängungsquote von 12,3 % betroffen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der neue, modern aufgestellte und leistungsfähige Fachmarktverbundstandort in der Lage ist, diese Umsatzverluste zu kompensieren. Die errechnete Umsatzumverteilung im Bereich Spielwaren ist deshalb zumindest für den Sonderstandort Baltische Allee/ Genin-Süd als verträglich zu beurteilen.

Die sonstigen Standorte werden geringfügig entlastet.

Abb. 61: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat



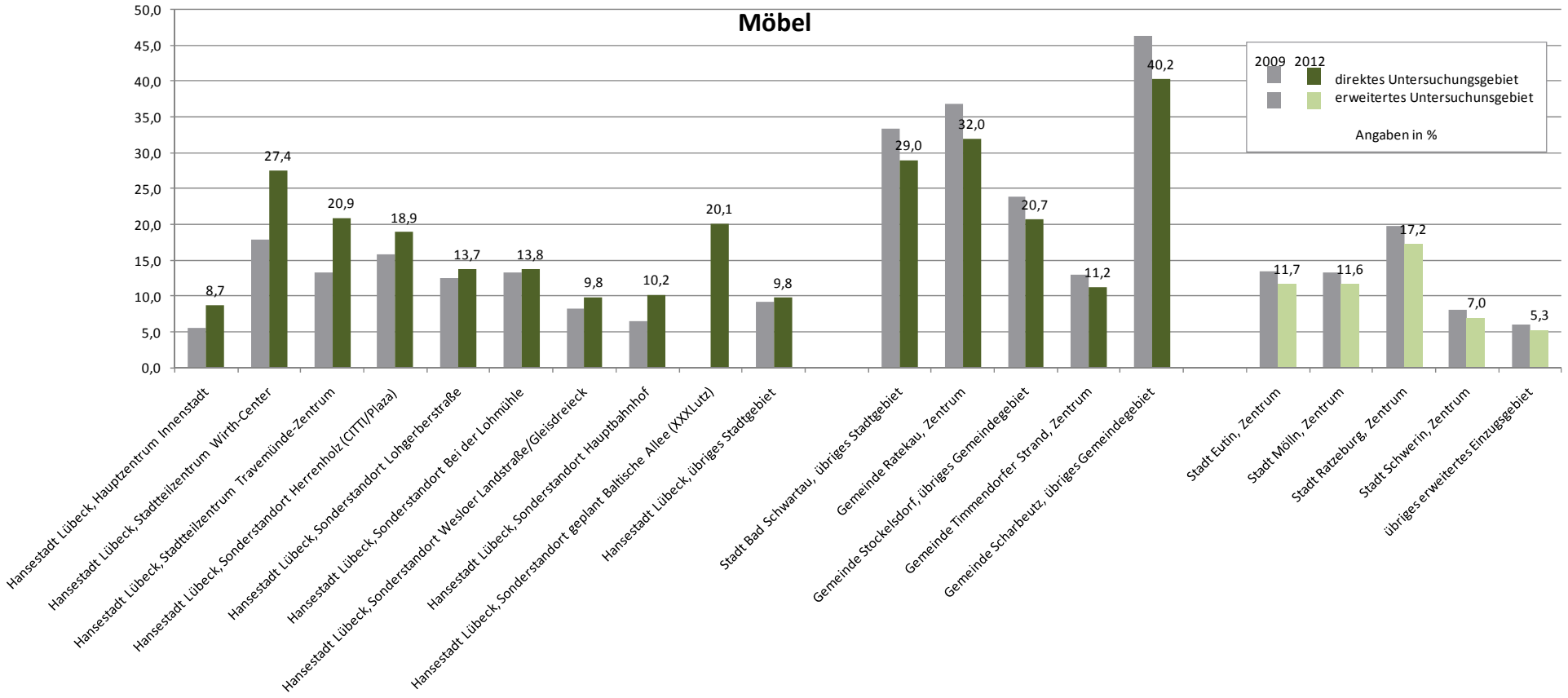
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden.

Am neuen Sonderstandort Lübeck Baltische Allee/ Genin-Süd ist mit einer Verdrängungsquote von 28,2 % zu rechnen. Eine deutliche Reduzierung am Planvorhabenstandort Lübeck-Dänischburg würde somit auch am hier zu einer deutlichen Reduzierung der negativen Auswirkungen führen.

Die sonstigen Standorte werden geringfügig entlastet.

Abb. 62: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Möbel



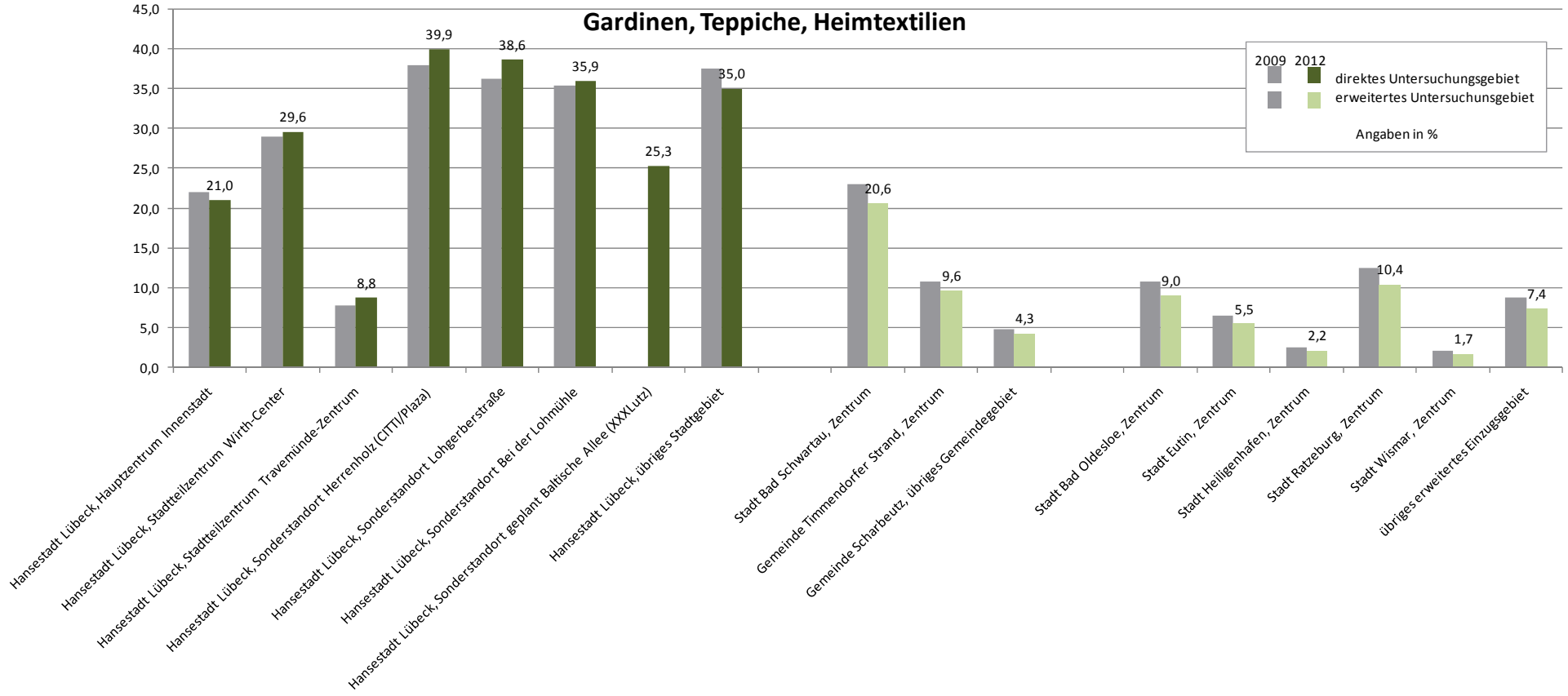
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Möbel** sind im Vergleich zu Szenario 1 die deutlichsten Veränderungen zu verzeichnen.

Der neu hinzukommende Sonderstandort Lübeck Baltische Allee/ Genin-Süd wird mit einer Verdrängungsquote von 20,1 % belastet. An den anderen relevanten Konkurrenzstandorten innerhalb Lübecks führt die „Vorschädigung" Möbelhaus XXXLutz zu einer deutlichen Erhöhung der Verdrängungseffekte. Dies bedeutet, dass die zeitnahe Realisierung zweier Möbelvollsortimenter dazu führen würde, dass wesentliche Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen nicht mehr ausgeschlossen werden könnten. Es wäre somit in einzelnen Bereichen mit einer Umstrukturierung der Angebotssituation zu erwarten. Funktionsverluste bestehender Zentren sind dadurch jedoch nicht zu befürchten.

Die Standorte außerhalb Lübecks werden geringfügig entlastet.

Abb. 63: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Gardinen / Teppiche / Heimtextilien



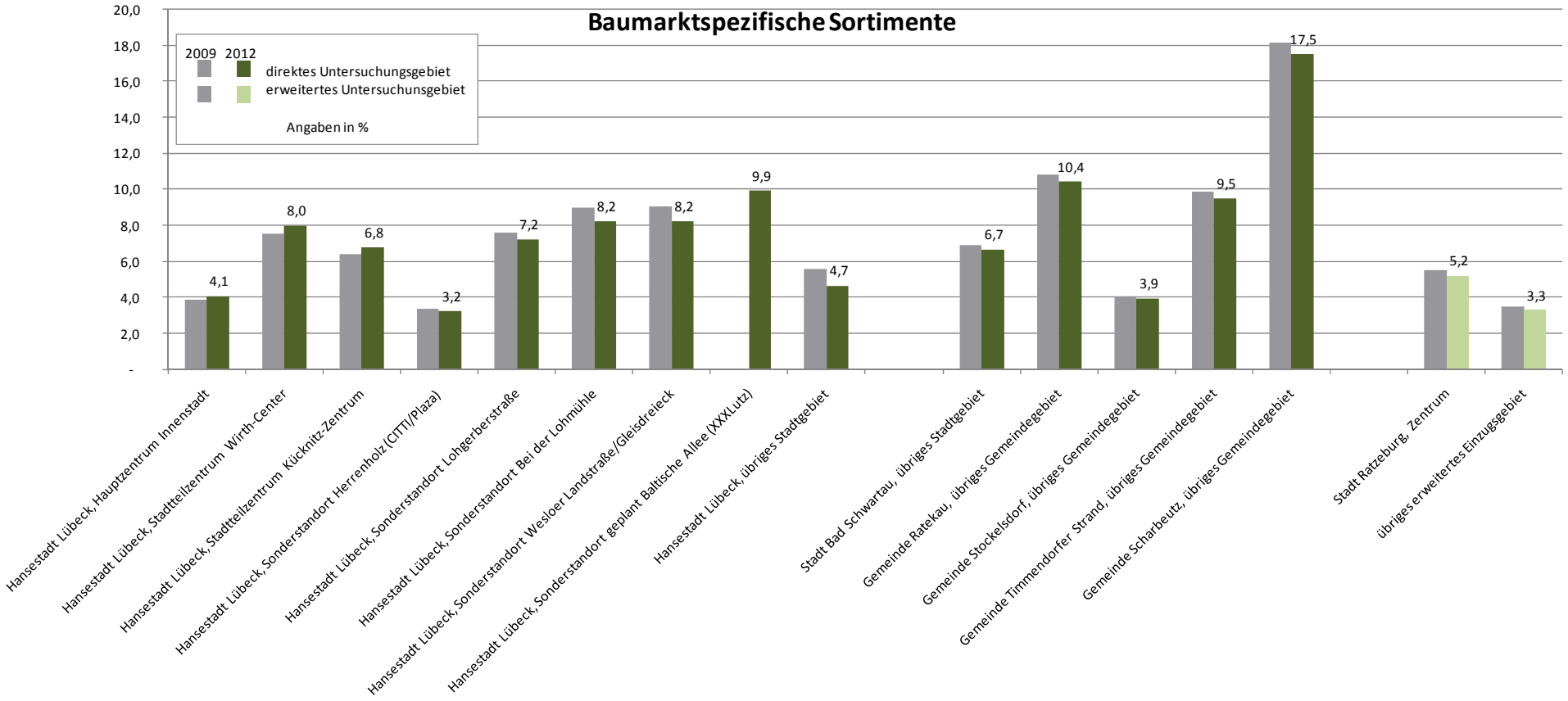
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Gardinen / Teppiche / Heimtextilien** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden.

Am neuen Sonderstandort Lübeck Baltische Allee/ Genin-Süd ist mit einer Verdrängungsquote von 25,3 % zu rechnen. Dieser Wert liegt noch unterhalb dem anderer Sonderstandorte, bekräftigt aber die zu erwartenden negativen Auswirkungen des Planvorhabens in der Warengruppe Gardinen / Teppiche / Heimtextilien.

Die sonstigen Standorte werden geringfügig entlastet.

Abb. 64: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) in der Warengruppe Baumarktspezifische Sortimente



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 106 und Abb. 107 im Anhang

Im Bereich **Baumarktspezifische Sortimente** sind keine bedeutenden Änderungen gegenüber Szenario 1 zu verzeichnen, die zu grundsätzlich anderen Ergebnissen führen würden.

Der neue Sonderstandort Baltische Allee/ Genin-Süd wäre mit einer Verdrängungsquote von 9,9 % betroffen. Da davon auszugehen ist, dass an diesem Standort ein moderner und leistungsfähiger Bau- und Gartenmarkt entstehen wird, sind hier keine wesentlichen negativen Effekte zu erwarten.

Die sonstigen Standorte werden geringfügig entlastet.

8.7 Szenario 3: Erweiterung CITTI-Park 2012

8.7.1 *Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park Lübeck-Herrenholz (Szenario 3)*

Die dargestellte Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur des Planvorhabens zur Erweiterung des CITTI-Parks in Lübeck-Herrenholz orientiert sich an sortimentsspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen, die aus dem Aufstellungsbeschluss zum Bebauungsplan der Hansestadt Lübeck 22-55-08 „Erweiterung CITTI“ vom 11.02.2010 hervorgehen. Die Zuordnung der dort enthaltenen Sortimentsgruppen zu den einzelnen CIMA-Warengruppen und die Segmentierung der Verkaufsflächen in den einzelnen Betrieben basiert auf Erfahrungen der CIMA, die unter anderem aus Bestandserhebungen vergleichbarer Betriebe in Norddeutschland beruhen. Abb. 52 stellt die Verkaufsflächenobergrenzen der Einzelsortimente dar, die in der Summe 12.400 qm Verkaufsfläche ergeben. Gemäß Aufstellungsbeschluss soll die Verkaufsflächensumme jedoch auf maximal 10.000 qm beschränkt bleiben. Innerhalb dieses Rahmens kann also eine Ansiedlung der Einzelsortimente bis zur sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenze erfolgen („Baukasten-Prinzip“).

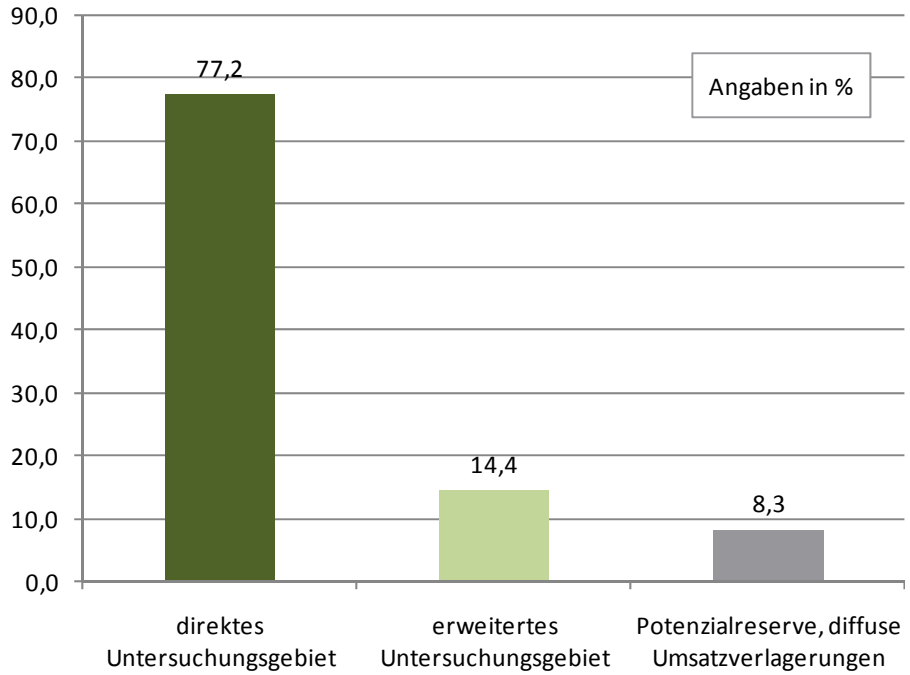
Abb. 65: Verkaufsflächen-und Umsatzstruktur des geplanten IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg insgesamt

Planvorhaben Erweiterung CITTI-Park insgesamt, Lübeck-Herrenholz		
CIMA Warengruppe	**Verkaufs-fläche in qm**	**Umsatz in Mio. €**
periodischer Bedarf insgesamt	**1.000**	**4,3**
Gesundheit und Körperpflege	1.000	4,3
aperiodischer Bedarf insgesamt	**11.400**	**26,8**
persönlicher Bedarf	**6.800**	**17,3**
Bekleidung, Wäsche	5.000	12,5
Schuhe, Lederwaren	1.300	3,3
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	500	1,5
Medien und Technik	**1.100**	**3,9**
Bücher, Schreibwaren	1.100	3,9
Spiel, Sport, Hobby	**2.000**	**4,2**
Sportartikel	1.000	2,4
Spielwaren	1.000	1,8
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1.500**	**1,5**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**12.400**	**31,1**

Quelle: CIMA GmbH 2010
Anm.: Abweichungen zu einzelbetrieblichen Umsätzen sind rundungsbedingt

8.7.2 *Umsatzherkunft im Szenario 3*

Abb. 66: Umsatzherkunft[28] des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012), über alle Branchen



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: eine detaillierte Aufstellung der Umsatzherkunft aller Standorte enthält Abb. 102 im Anhang

[28] Obgleich für das Planvorhaben zur Erweiterung des CITTI-Parks grundsätzlich von einem deutlich kleineren betriebswirtschaftlichen Einzugsgebiet ausgegangen wird als für den IKEA-Homepark, wird für die vorliegende Untersuchung für alle Szenarien ein einheitliches Untersuchungsbiet zugrunde gelegt (vgl. Abb. 15). Somit ist eine gute Vergleichbarkeit der prognostizierten Auswirkungen aller Szenarien gewährleistet.

Das Szenario 3 analysiert die Auswirkungen der Erweiterung des CITTI-Parks am Sonderstandort Herrenholz unter der Annahme, dass der Sonderstandort Baltische Allee/ Genin-Süd unter Ausschöpfung der maximal zulässigen Verkaufsfläche (insg. 78.500 qm) bereits am Markt etabliert ist.

Wie die Berechnungen zur Umsatzherkunft ergeben haben, wird die geplante Erweiterung des CITTI-Parks insgesamt in deutlich geringerem Umfang in der Lage sein, Umsätze von Konkurrenzstandorten in größerer Entfernung, also aus dem erweiterten Untersuchungsgebiet und von außerhalb des Untersuchungsgebietes zu generieren, als dies das IKEA-Planvorhaben erreicht. Die Analysen haben ergeben, dass die Erweiterung CITTI-Park 77,2 % der Umsätze aus dem direkten Untersuchungsgebiet und 14,4 % der Umsätze aus dem erweiterten Untersuchungsgebiet umverteilen wird (Berechnungen lt. Huff).

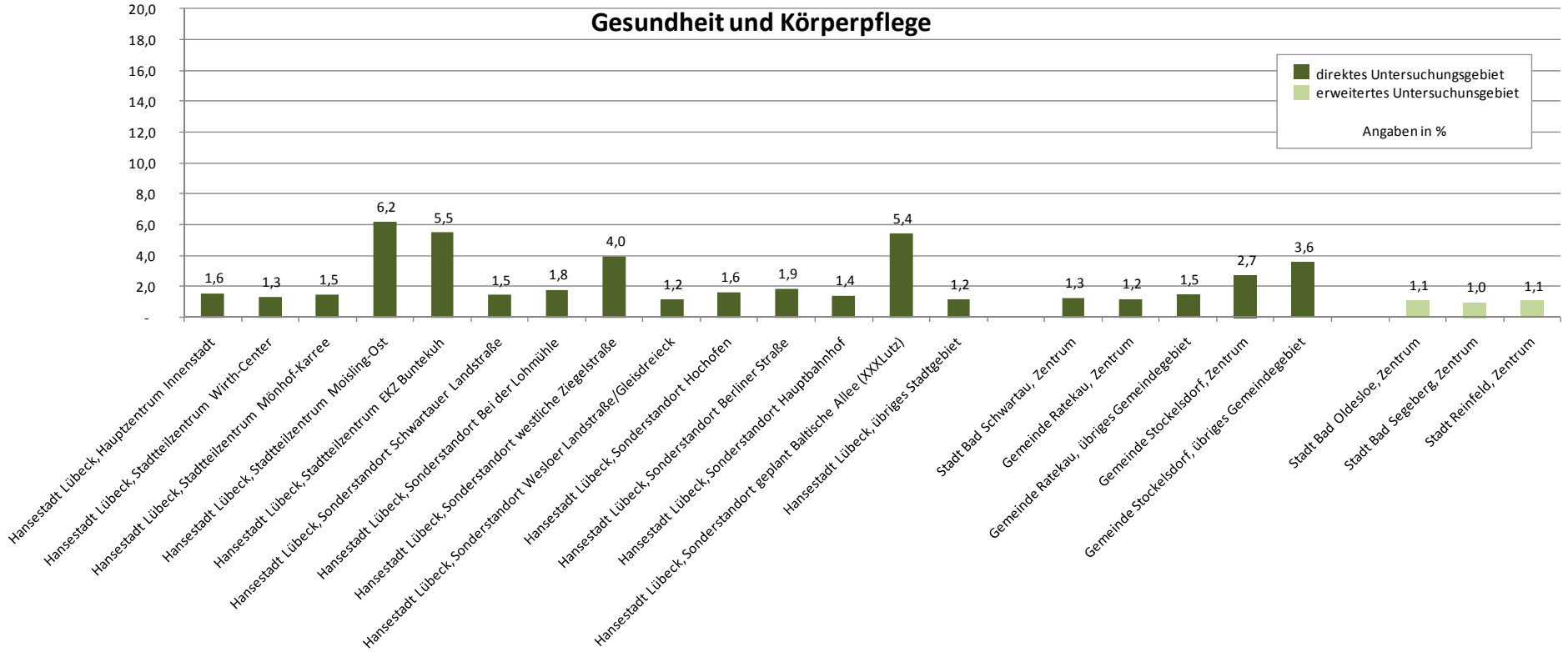
Innerhalb des direkten Untersuchungsgebietes nimmt auch bei diesem Planvorhaben die Lübecker Innenstadt den größten Anteil der Umsatzherkunft ein. Da es sich bei diesem Planvorhaben ausschließlich um die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente handelt, ist die Lübecker Innenstadt jedoch mit 40,1 % Umsatzherkunft anteilig deutlich stärker tangiert als bei dem IKEA-Planvorhaben (9,0 %). 4,5 % der Umsatzherkunft entfallen auf den Sonderstandort Baltische Allee, 4,4 % auf die Innenstadt von Bad Schwartau.

Aus dem erweiterten Untersuchungsgebiet stammen die höchsten Umsatzanteile aus den Innenstädten von Bad Oldesloe (2,4 %), von Eutin (2,2 %) und von Bad Segeberg (1,8 %).

Der Anteil der Potenzialreserve bzw. der diffusen Umsatzverlagerungen, also der Umsätze, die von außerhalb des Untersuchungsgebietes an den Planvorhabenstandort umverteilt werden, beträgt für das Planvorhaben zur Erweiterung des CITTI-Parks 8,3 %. Das bedeutet, dass die Erweiterung des CITTI-Parks nur in vergleichsweise geringem Umfang in der Lage sein wird, Kaufkraft von außerhalb des definierten Untersuchungsgebietes in der Hansestadt Lübeck zu binden.

8.7.3 *Umverteilungswirkungen im Szenario 3*

Abb. 67: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege

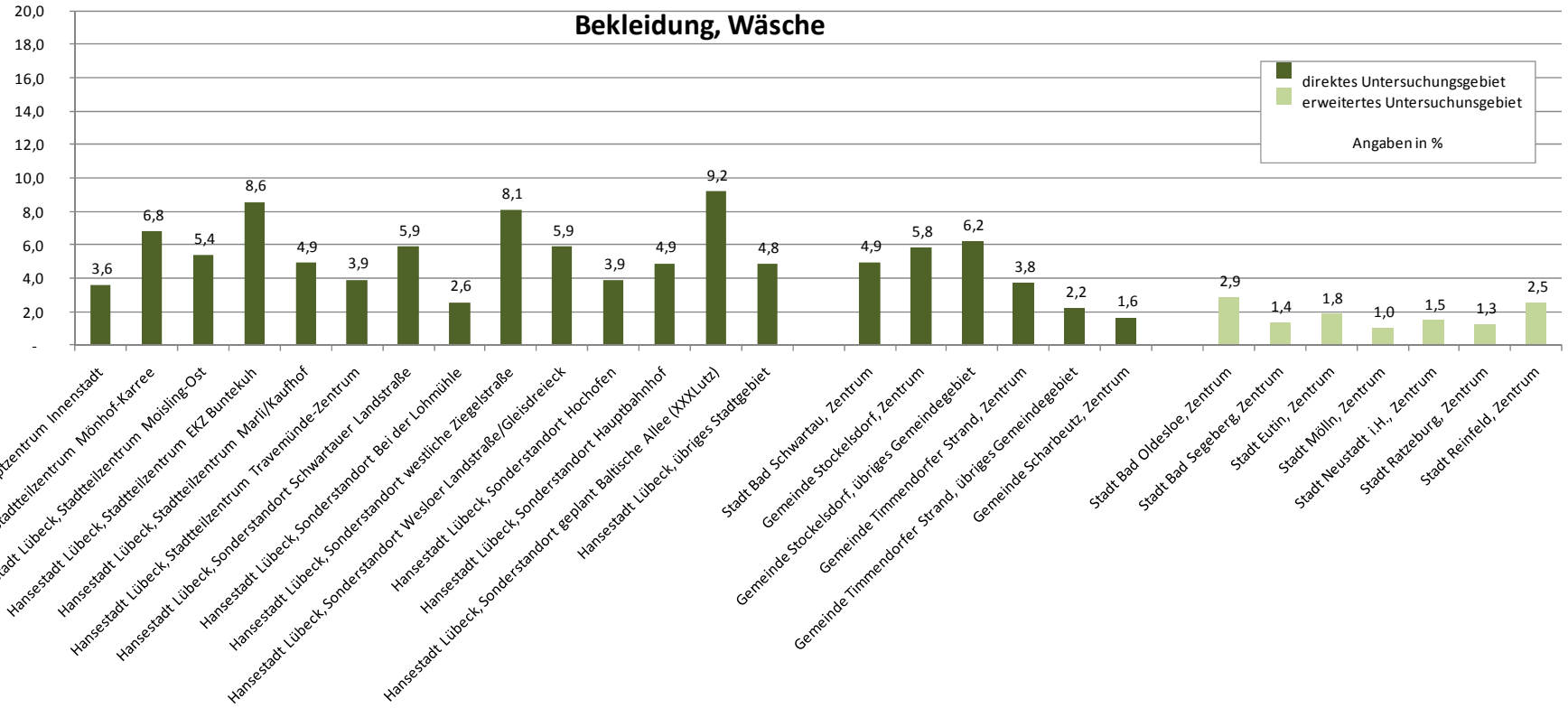


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 108 und Abb. 109 im Anhang

In der Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** werden die Umverteilungswirkungen durch das Planvorhaben zur Erweiterung des CITTI-Parks vor allem in den Einzelhandelsstandorten in räumlicher Nähe bemerkbar, so im Stadtteilzentrum Moisling-Ost (6,2 %), im Stadtteilzentrum EKZ Buntekuh (5,5 %) und am Sonderstandort westliche Ziegelstraße (4,0 %). Am Sonderstandort Baltische Allee wird mit 5,4 % ebenfalls eine vergleichsweise hohe Umsatzumverteilungsquote erreicht.

Die Umverteilungsquoten liegen jedoch in allen Fällen deutlich unterhalb des Abwägungsschwellenwertes. Aus Gutachtersicht sind wesentliche negative Auswirkungen auf bestehende Einzelhandelsstrukturen (bei separater Betrachtung des Planvorhabens) nicht zu erwarten.

Abb. 68: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche

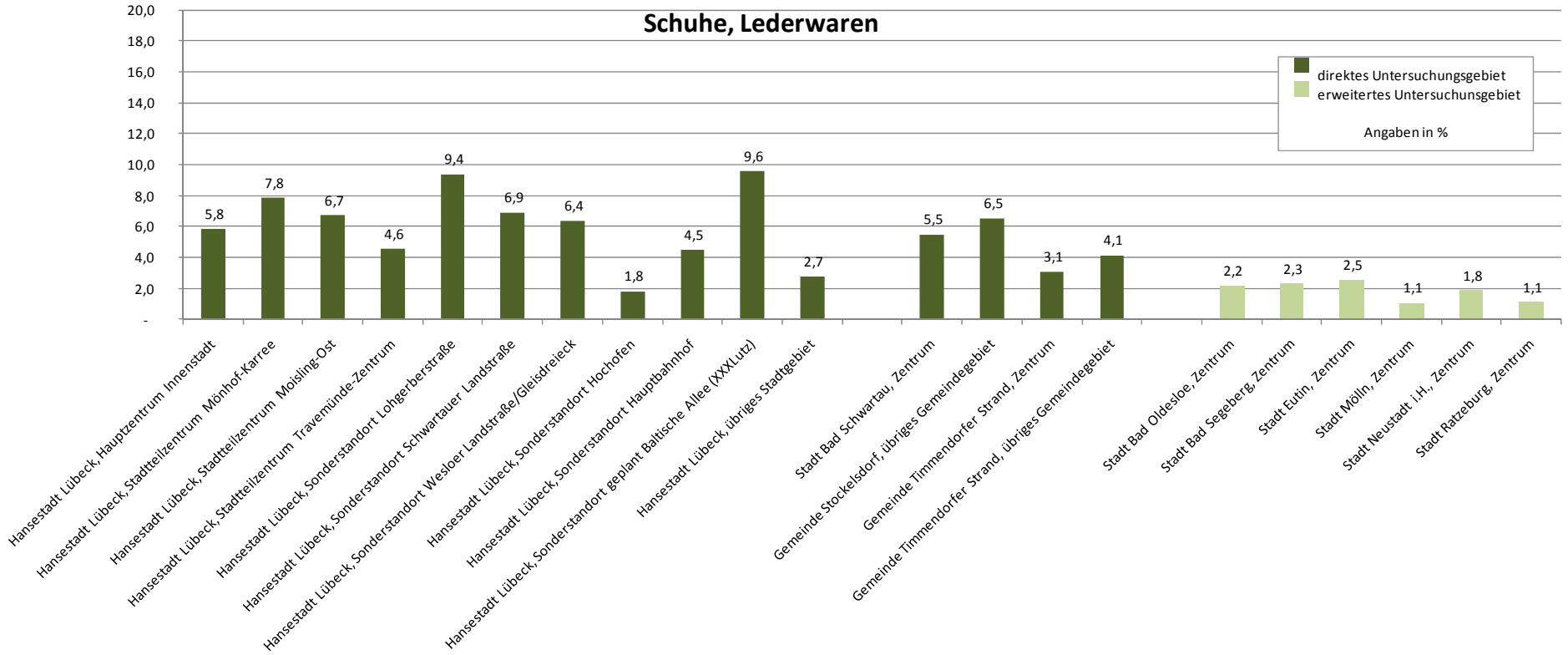


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 108 und Abb. 109 im Anhang

In der Warengruppe **Bekleidung und Wäsche** werden durch das Planvorhaben zur Erweiterung des CITTI-Parks zum Teil deutliche Umverteilungswirkungen sichtbar. Die höchsten Auswirkungen werden für die Sonderstandorte Baltische Allee (9,2 %) und westliche Ziegelstraße (8,1 %) sowie die zentralen Versorgungsbereiche Stadtteilzentrum EKZ Buntekuh (8,6 %) und Mönkhof-Karree (6,8 %) prognostiziert.

Negative Auswirkungen städtebaulicher Art sind durch diese Umverteilungswirkungen aus Gutachtersicht nicht zu erwarten.

Abb. 69: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren

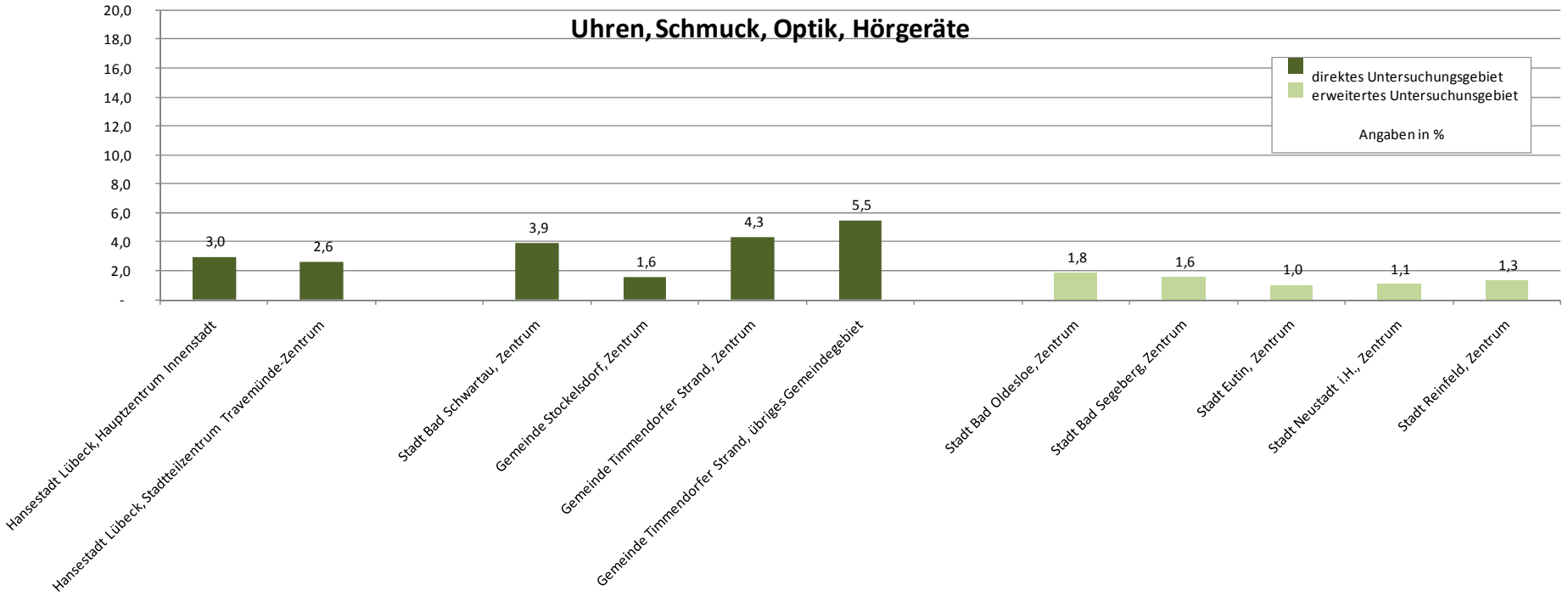


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 108 und Abb. 109 im Anhang

In der Warengruppe **Schuhe/ Lederwaren** werden an den Sonderstandorten Baltische Allee (9,6 %) und Lohgerberstraße (9,4 %) Umsatzumverteilungsquoten erreicht, die nur knapp unterhalb des Abwägungsschwellenwertes liegen. Auch die zentralen Versorgungsbereiche Stadtteilzentrum Mönkhof-Karree (7,8 %), Stadtteilzentrum Moisling-Ost (6,7 %) und Hauptzentrum Innenstadt (5,8 %), Bad Schwartau-Zentrum (5,5 %) sowie das übrige Gemeindegebiet von Stockelsdorf (6,5 %) und die Sonderstandorte Schwartauer Landstraße (6,9 %) und Wesloer Landstraße/ Gleisdreieck (6,4 %) werden vergleichsweise stark von den Umverteilungseffekten tangiert.

Negative Auswirkungen städtebaulicher Art sind durch die prognostizierten Umverteilungswirkungen nicht zu erwarten. Angesichts der großen Anzahl der vergleichsweise deutlich tangierten Einzelhandelsstandorte muss das Planvorhaben in der Warengruppe Schuhe/Lederwaren dennoch kritisch betrachtet werden, da eine Schwächung insbesondere für die zentralen Versorgungsbereiche erwartet werden muss.

Abb. 70: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Uhren / Schmuck / Optik / Hörgeräte

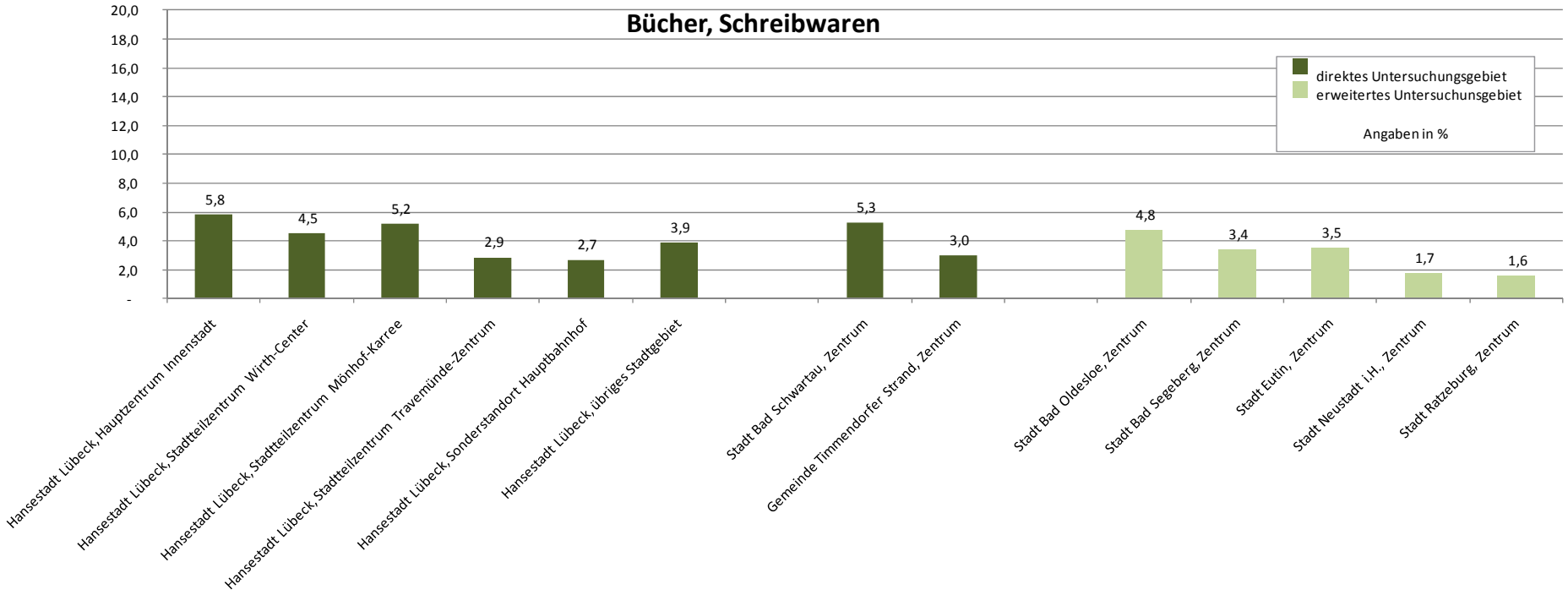


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 108 und Abb. 109 im Anhang

In der Warengruppe **Uhren/ Schmuck/ Optik/ Hörgeräte** werden durch das Planvorhaben zur Erweiterung des CITTI-Parks insgesamt nur vergleichsweise geringe Umverteilungswirkungen ausgelöst. Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten werden mit 5,5 % im übrigen Gemeindegebiet von Timmendorfer Strand sowie mit 4,3 % im Ortszentrum von Timmendorfer Strand erreicht.

Negative Auswirkungen städtebaulicher Art sind durch die Umverteilungswirkungen in dieser Höhe nicht zu erwarten.

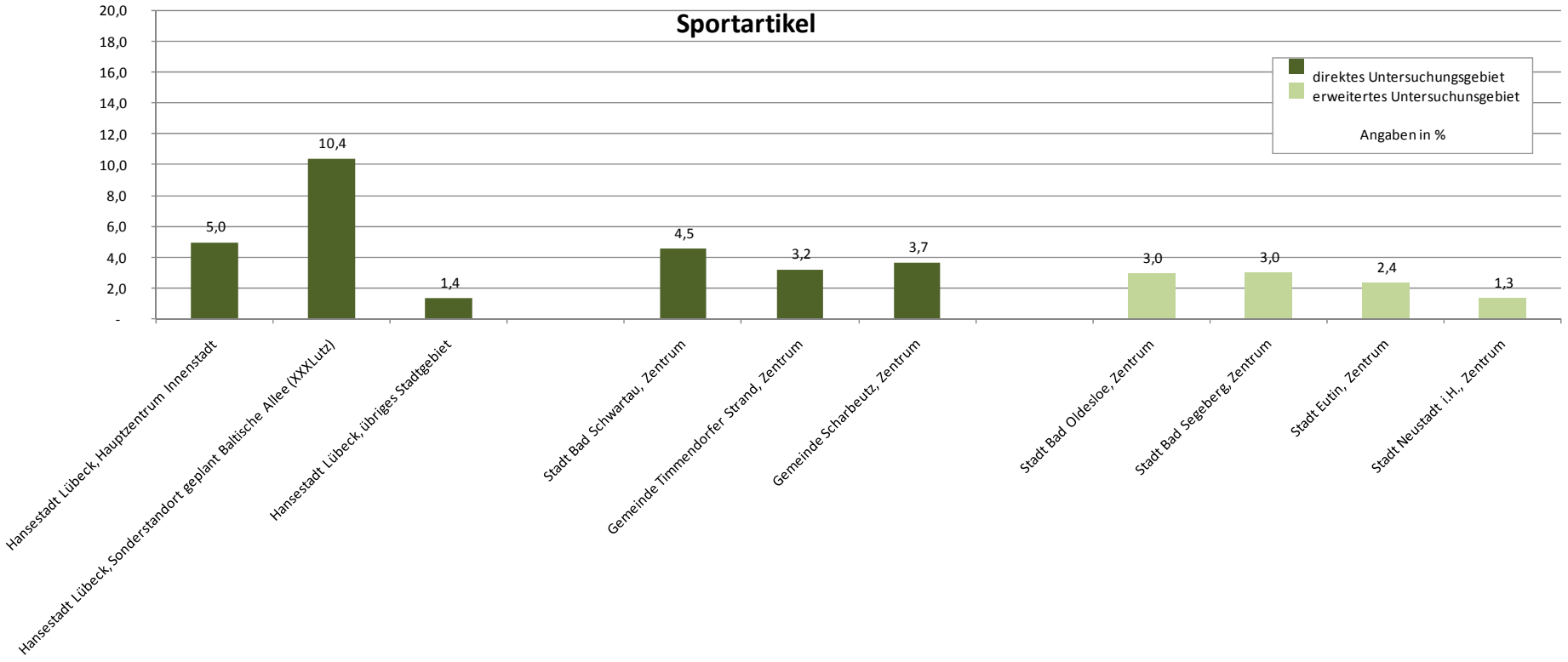
Abb. 71: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Bücher / Schreibwaren



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 108 und Abb. 109 im Anhang

Auch in der Warengruppe **Bücher/ Schreibwaren** werden durch das Planvorhaben zur Erweiterung des CITTI-Parks nur geringe Umverteilungswirkungen prognostiziert. Mit Umverteilungsquoten von 5,8 % im Hauptzentrum Innenstadt, 5,2 % im Stadtteilzentrum Mönkhof-Karree sowie 5,3 % im Zentrum von Bad Schwartau bewegen sich die Umverteilungsquoten deutlich unterhalb des Abwägungsschwellenwerten und werden (bei separater Betrachtung) aus Gutachtersicht zu lediglich unwesentlichen Auswirkungen führen.

Abb. 72: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Sportartikel

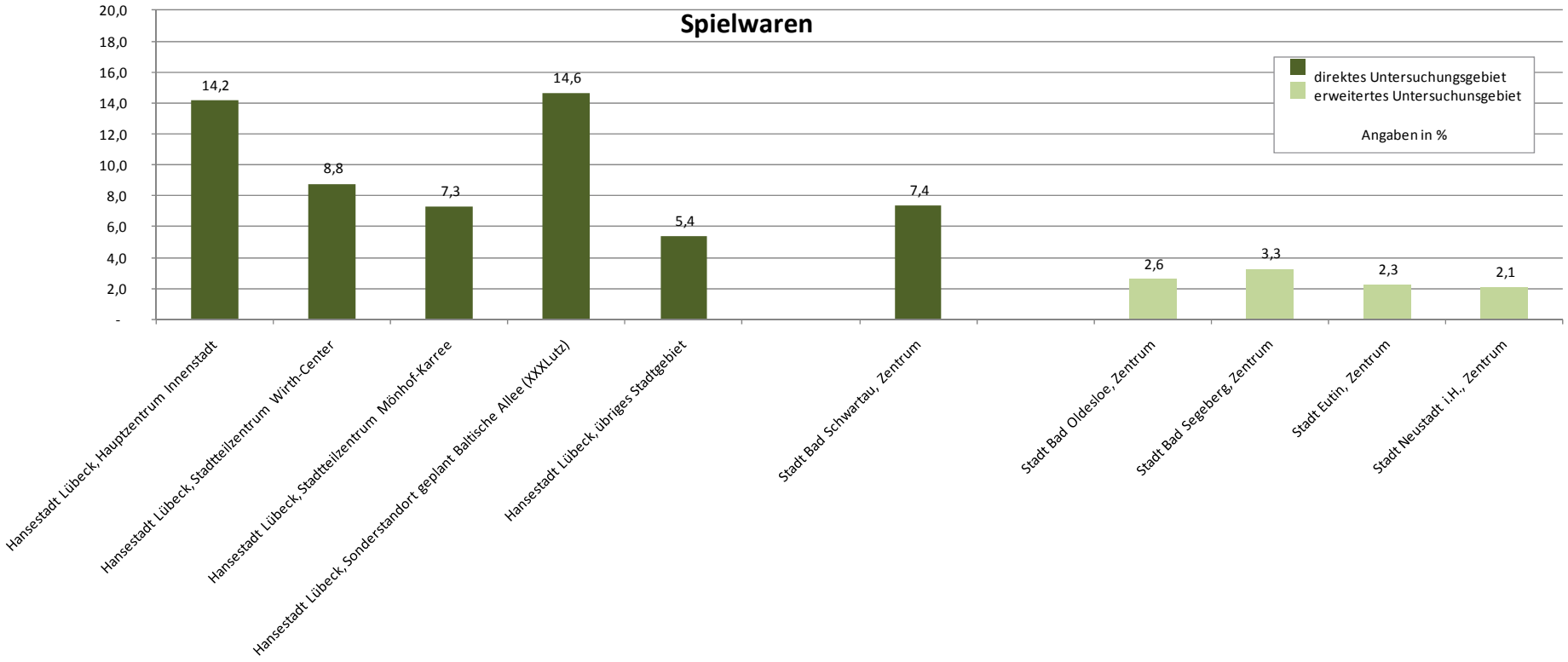


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 108 und Abb. 109 im Anhang

In der Warengruppe **Sportartikel** wird durch das Planvorhaben zu Erweiterung des CITTI-Parks der Abwägungsschwellenwert am Sonderstandort Baltische Allee mit 10,4 % Umsatzumverteilung leicht überschritten. An allen anderen Standorten werden deutlich niedrigere Umverteilungswirkungen erreicht, so im Hauptzentrum Innenstadt 5,0 % und im Zentrum von Bad Schwartau 4,2 %.

Negative Auswirkungen städtebaulicher Art sind im Segment Sportartikel nicht zu erwarten. Auch an dem relativ stark tangierten Sonderstandort Baltische Allee werden die Umverteilungswirkungen aus Gutachtersicht keine wesentlichen Auswirkungen haben. Dort soll ein neuer, sehr großer Sportfachmarkt entstehen, der somit voraussichtlich über eine hohe Leistungsfähigkeit verfügen wird, sodass die Umsatzabflüsse in Höhe von 10,4 % hinzunehmen wären.

Abb. 73: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Spielwaren

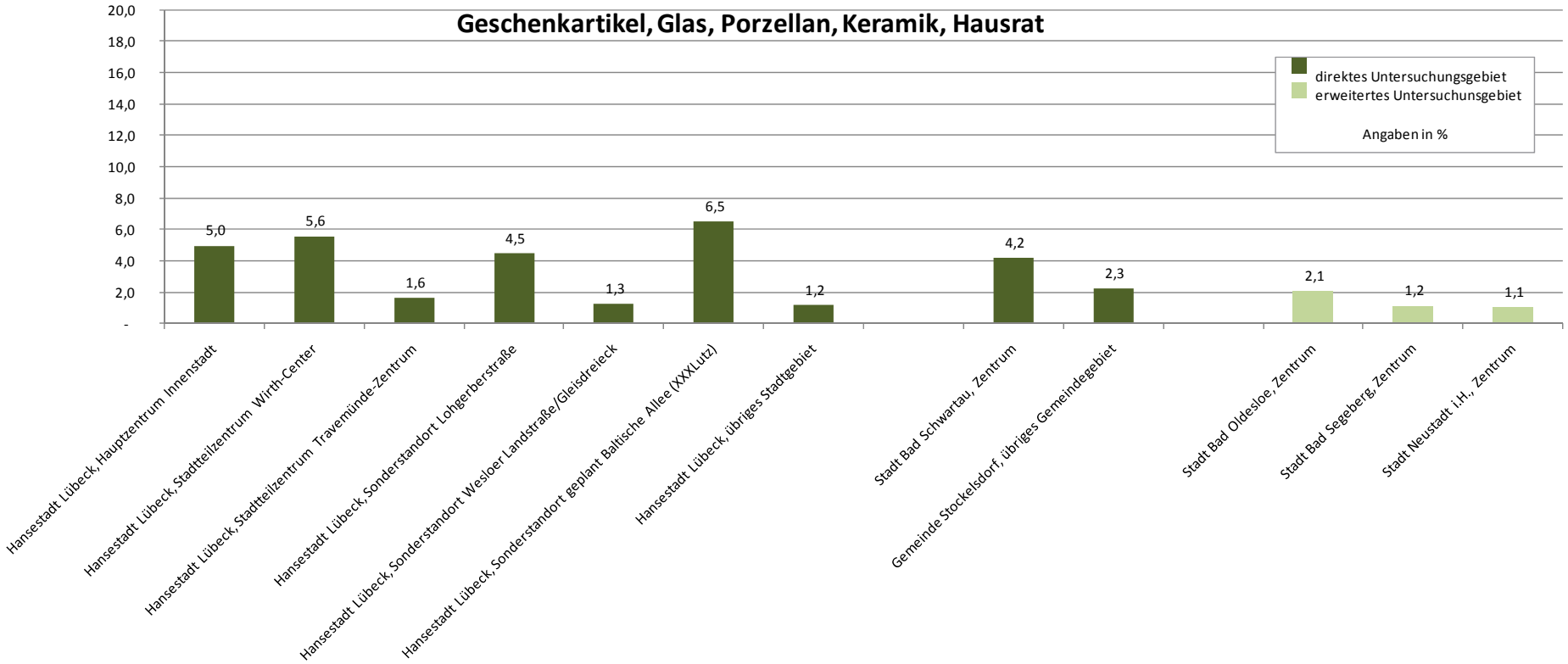


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 108 und Abb. 109 im Anhang

In der Warengruppe **Spielwaren** sind durch die geplante Erweiterung des CITTI-Parks Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten, die im Hauptzentrum Innenstadt mit 14,2 % und am Sonderstandort Baltische Allee mit 14,6 % deutlich im abwägungsrelevanten Bereich liegen. Auch in den zentralen Versorgungsbereichen Stadtteilzentrum Wirth-Center (8,8 %), Stadtteilzentrum Mönkhof-Karree (7,3 %) und Bad Schwartau Zentrum (7,4 %) sind relativ hohe Umverteilungswirkungen zu erwarten.

Während ein neu zu errichtender, großflächiger und leistungsfähiger Spielwarenmarkt am Sonderstandort Baltische Allee die Umsatzumverteilungen unter Umständen noch hinnehmen könnte, sind insbesondere für die Einzelhandelsstrukturen im Hauptzentrum Innenstadt negative Auswirkungen durch das Planvorhaben nicht auszuschließen. Der CITTI-Park, u.a. Standort des „Branchen-Primus“ Toys‘R‘Us, verfügt bereits heute über eine hohe Attraktivität und erhebliche „Sogwirkung“ im Segment Spielwaren.

Abb. 74: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 108 und Abb. 109 im Anhang

In der Warengruppe **Geschenkartikel/ Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat** wird die geplante Erweiterung des CITTI-Parks zu keinen Umverteilungswirkungen führen, die oberhalb des Abwägungsschwellenwertes liegen. Die höchsten Werte werden in den zentralen Versorgungsbereichen Hauptzentrum Innenstadt (5,0 %), Stadtteilzentrum Wirth-Center (5,6 %) und Bad Schwartau Innenstadt (4,2 %) sowie an den Sonderstandorten Baltische Allee (6,5 %) und Lohgerberstraße (4,5 %) erreicht. Wesentliche Auswirkungen sind durch diese Umverteilungen nicht zu erwarten.

8.7.4 *Weitere Untersuchungsergebnisse zum Planvorhaben Erweiterung CITTI-Park*

Um einen umfassenderen Blick auf die mit der geplanten Erweiterung des CITTI-Parks bestehenden Fragestellungen und die zu erwartenden Auswirkungen zu erhalten, werden im Folgenden die wesentlichen Ergebnisse der Kurzprüfung wiedergegeben, die die CIMA für das Regionale Einzelhandelsforum der Wirtschaftsregion Lübeck im März 2010 erstellt hat:

- Neben den Auswirkungen in den einzelnen Warengruppen ist vor allem die kumulative Wirkung des Planvorhabens zu bedenken, da in der Summe 10.000 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente neu angesiedelt werden sollen.
- Der Sonderstandort Herrenholz ist bereits heute mit rd. 55.000 qm VK (davon rd. 29.000 qm VK zentrenrelevant) der bedeutendste Einzelhandelsstandort Lübecks außerhalb der Innenstadt (rd. 111.000 qm VK) und hat seinen Angebotsschwerpunkt deutlich im zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich.
- Das Ziel des Forums, **Innenstädte (und zentrale Versorgungsbereiche) prioritär zu behandeln**, kann durch das Planvorhaben **nicht erfüllt** werden, da es sich um einen peripheren Sonderstandort handelt.
- Das Ziel des Forums, die **Nahversorgung zu stärken**, kann durch das Planvorhaben **nicht erfüllt** werden, da am Standort bereits umfangreiche Nahversorgungseinrichtungen vorhanden sind, der Standort aber kaum eine fußläufige Nahversorgung wahrnehmen kann.
- Das Ziel des Forums, die **Region zu stärken**, kann durch das Planvorhaben **nur marginal erfüllt** werden (durch eine leichte Reduzierung der Kaufkraftabflüsse und eine leichte Steigerung der Kaufkraftzuflüsse in den Sortimenten des persönlicher Bedarfs und Spiel/Sport/Hobby).
- Das Ziel des Forums, eine **Stärkung der Kommune** zu erreichen, kann durch das Planvorhaben **überschlägig erfüllt** werden, allerdings mit dem Risiko der Schwächung anderer Standorte.
- Das Ziel des Forums, eine **Vereinbarkeit mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept** zu erreichen, kann durch das Planvorhaben **nicht erfüllt** werden. Ein besonders begründeter Einzelfall, der Anlass für eine Ausnahme von den Leitlinien geben würde, besteht aus Gutachtersicht nicht.
- Die **Steigerung der Verkaufsfläche steht dem Planvorhaben nicht entgegen**, das es für das Oberzentrum Lübeck keinen Schwellenwert gibt.
- Die **Steigerung der Zentralität steht dem Planvorhaben nicht entgegen**, da es für das Oberzentrum Lübeck keinen Schwellenwert gibt.

Basierend auf diesen Prüfungsergebnissen wurden Prüfauftrage für eine weitergehende Untersuchung erteilt:

Es ist eine Verträglichkeitsuntersuchung erforderlich, um zu klären, wie viel Verkaufsfläche aus den geplanten Bereichen persönlicher Bedarf, Medien und Technik, Spiel/Sport/Hobby sowie GPK/Hausrat/Geschenkartikel angesiedelt werden kann, ohne dass dadurch wesentliche Auswirkungen auf die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche in Lübeck und der Region entstehen. Periodischer – also nahversorgungsrelevanter – Bedarf sollte am Standort CITTI-Park generell nicht mehr neu angesiedelt werden, da der Standort nicht den Vorgaben des Forums für Nahversorgungsstandorte entspricht. Bei der Untersuchung ist auch eine eventuelle "Vorschädigung" durch weitere Vorhaben (z.B. IKEA-Homepark, Baltische Allee/ Genin-Süd) zu berücksichtigen und aus der Verträglichkeitsuntersuchung muss auch hervorgehen, wie hoch durch das geprüfte Vorhaben tatsächlich die neu zufließende Kaufkraft wäre bzw. wie stark die aus der Region abfließende Kaufkraft reduziert werden könnte und in welcher Höhe es lediglich zu Umsatzumverteilungen innerhalb Lübecks bzw. innerhalb der Region käme.

8.8 Szenario 4: Kumulierung IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park 2012

8.8.1 *Verkaufsflächenstruktur der kumulierten Planvorhaben IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 4)*

Die dargestellte Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur stellt die Summe der Planvorhaben zur Ansiedlung eines IKEA-Homeparks in Lübeck-Dänischburg sowie zur Erweiterung des CITTI-Parks in Lübeck-Herrenholz dar. Die Zuordnung der dort enthaltenen Sortimentsgruppen zu den einzelnen CIMA-Warengruppen und die Segmentierung der Verkaufsflächen in den einzelnen Betrieben basiert auf Erfahrungen der CIMA, die unter anderem aus Bestandserhebungen vergleichbarer Betriebe in Norddeutschland beruhen.

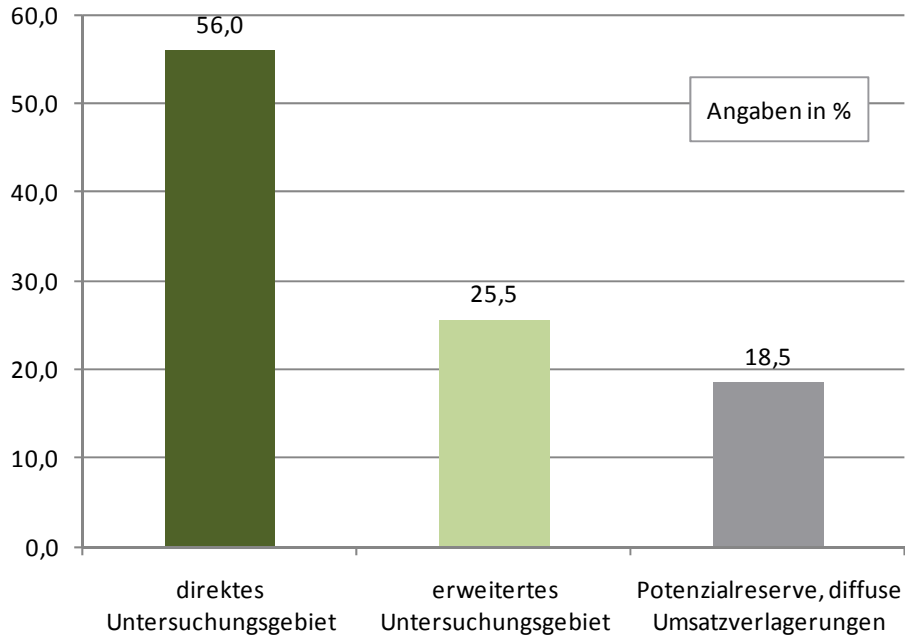
Abb. 75: kumulierte Verkaufsflächen-und Umsatzstruktur der Planvorhaben IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park insgesamt

Planvorhaben IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI insgesamt		
CIMA Warengruppe	**Verkaufs-fläche in qm**	**Umsatz in Mio. €**
periodischer Bedarf insgesamt	**5.750**	**26,6**
Lebensmittel, Reformwaren	3.800	17,3
Gesundheit und Körperpflege	1.900	9,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	50	0,2
aperiodischer Bedarf insgesamt	**70.200**	**232,9**
persönlicher Bedarf	**13.350**	**44,4**
Bekleidung, Wäsche	10.190	33,3
Schuhe, Lederwaren	2.410	7,6
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	750	3,5
Medien und Technik	**8.850**	**55,0**
Bücher, Schreibwaren	2.600	10,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	6.250	44,8
Spiel, Sport, Hobby	**6.150**	**16,0**
Sportartikel	4.100	12,0
Spielwaren	2.000	3,8
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	50	0,2
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**7.650**	**24,1**
Einrichtungsbedarf	**23.880**	**71,1**
Möbel, Antiquitäten	20.725	61,3
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	3.155	9,8
Baumarktspezifische Sortimente	**10.320**	**22,3**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**75.950**	**259,5**

Quelle: CIMA GmbH 2010
Anm.: Abweichungen zu einzelbetrieblichen Umsätzen sind rundungsbedingt

8.8.2 *Umsatzherkunft im Szenario 4*

Abb. 76: Umsatzherkunft der kumulierten Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012), über alle Branchen



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

Anm.: eine detaillierte Aufstellung der Umsatzherkunft aller Standorte enthält Abb. 107Abb. 102 im Anhang

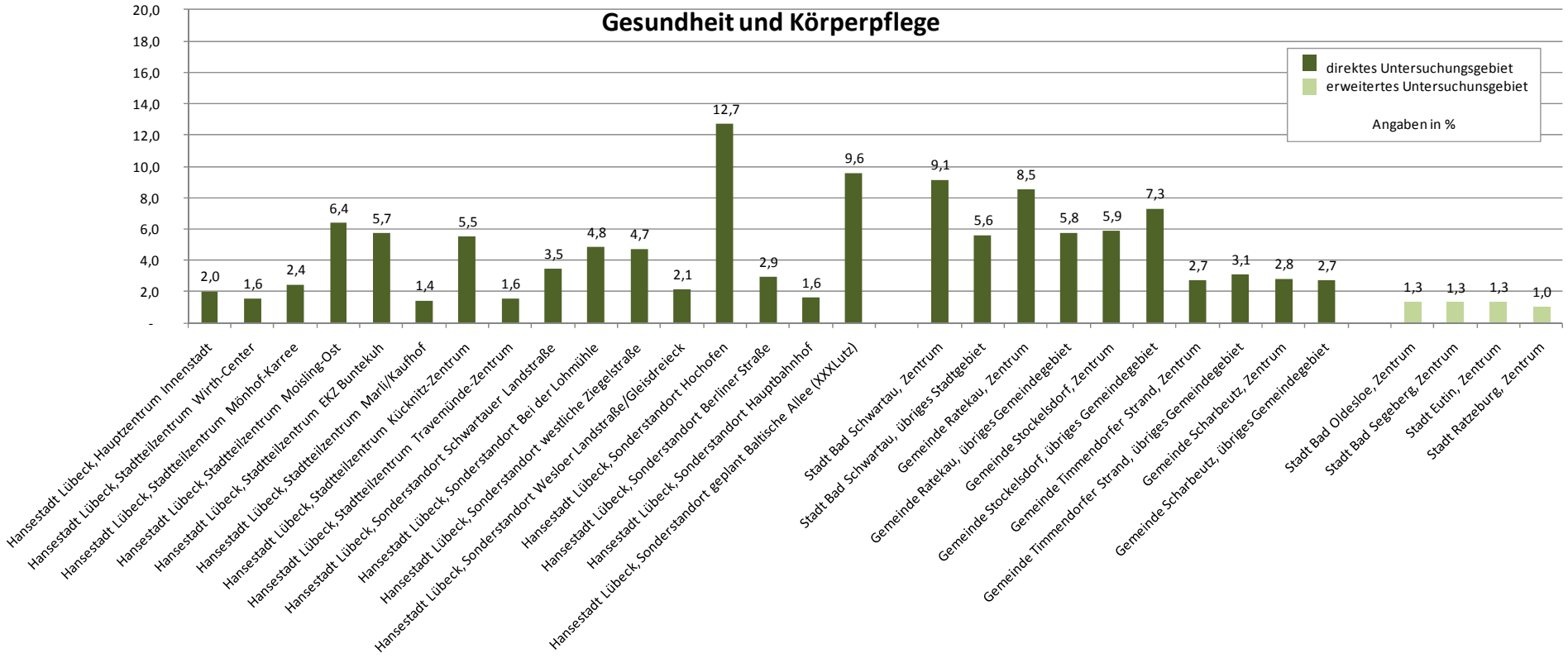
Das Szenario 4 analysiert die kumulierten Auswirkungen der beiden Planvorhaben IKEA-Homepark Lübeck-Dänischburg und Erweiterung CITTI-Park am Sonderstandort Herrenholz. Bei den Analysen wird die Annahme zugrunde gelegt, dass der Sonderstandort Baltische Allee/ Genin-Süd unter Ausschöpfung der maximal zulässigen Verkaufsfläche (insg. 78.500 qm) bereits am Markt etabliert ist.

Wie die Berechnungen zur Umsatzherkunft ergeben haben, werden die kumulierten Planvorhaben zu 56 % ihren Umsatz aus dem direkten Untersuchungsgebiet umverteilen, 25,5% werden aus dem erweiterten Untersuchungsgebiet generiert. (Berechnungen lt. Huff).

Der Anteil der Potenzialreserve bzw. der diffusen Umsatzverlagerungen, also der Umsätze, die von außerhalb des Untersuchungsgebietes an den Planvorhabenstandort umverteilt werden, beträgt für die kumulierte Betrachtung beider Planvorhaben 18,5 %.

8.8.3 *Umverteilungswirkungen im Szenario 4*

Abb. 77: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 110 und Abb. 111 im Anhang

Die kumulierten Auswirkungen der Planvorhaben zur Ansiedlung eines IKEA-Homeparks in Lübeck-Dänischburg sowie zur Erweiterung des CITTI-Parks am Sonderstandort Herrenholz ergeben in der nahversorgungsrelevanten Warengruppe **Gesundheit und Körperpflege** Umsatzumverteilungen von maximal 12,7 % (Sonderstandort Hochofen). Am Sonderstandort Baltische Allee und im Zentrum von Bad Schwartau werden mit 9,6 % bzw. 9,4 % ebenfalls Umsatzumverteilungsquoten erreicht, die nur knapp unterhalb des Abwägungsschwellenwertes liegen.

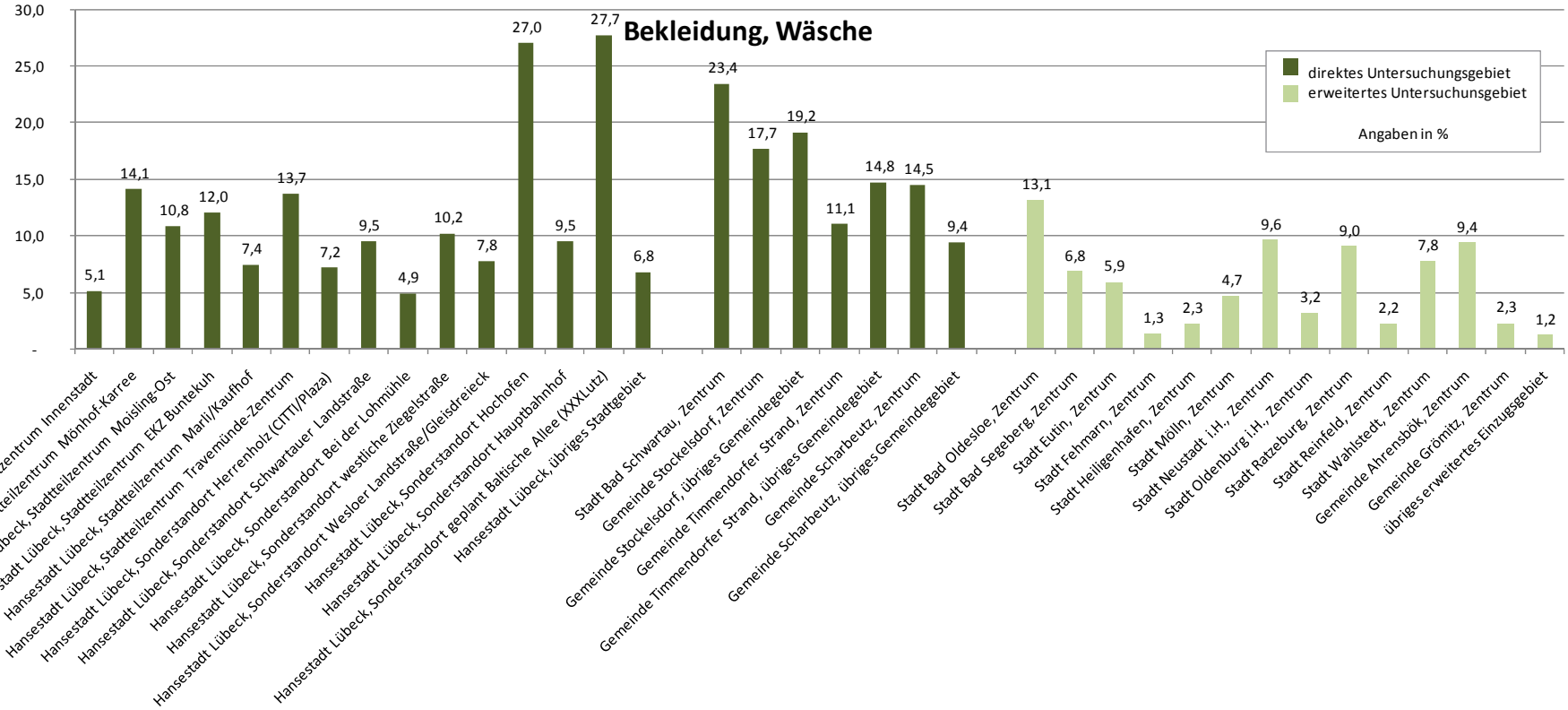
Aus diesen Ergebnissen wird deutlich, dass – verglichen mit der Einzelbetrachtung der Szenarien – vor allem der Sonderstandort Baltische Allee überdurchschnittlich stark von der Kumulierungswirkung betroffen sein wird. Dies liegt daran, dass der Standort sich einerseits relativ nah am Standort des CITTI-Parks befindet und andererseits eine ähnliche Charakteristik (Möbelhaus, Baumarkt und ergänzender Einzelhandel) aufweist wie das Planvorhaben IKEA-Homepark, sodass beide Planvorhaben in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege deutliche Umverteilungswirkungen für den Sonderstandort Baltische Allee auslösen.

Bei den meisten anderen Standorten ist die Kumulierungswirkung aber deutlich geringer. Im Ergebnis kann festgestellt werden, dass auch durch die Kumulierungswirkung für den prozentual am stärksten tangierten Sonderstandort Hochofen keine negativen Auswirkungen städtebaulicher Art zu erwarten sind, da es sich lediglich um Nebensortimente der ansässigen Lebensmittelmärkte handelt, welche insgesamt als zeitgemäß und leistungsfähig eingestuft werden können.

Auch für das Zentrum von Bad Schwartau sind durch die Umverteilungswirkungen in Höhe von 9,4 % keine negativen Auswirkungen städtebaulicher Art zu erwarten, die zu einem Verlust der Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches in der Warengruppe Gesundheit und Körperpflege führen würden.

Für das Zentrum der Gemeinde Ratekau wurde allerdings bereits im Szenario 1 konstatiert, das Umsatzumverteilungsquoten von 7,5 % dort bereits als Obergrenze der Verträglichkeit angesehen werden müssen, da die vorhandenen Strukturen (kleinteiliger Schlecker Drogeriemarkt mit rd. 150 qm Verkaufsfläche) einerseits als fragil und andererseits als schützenswert angesehen werden müssen. Bei der im Szenario 4 prognostizierten Umsatzumverteilung von 8,5 % können wesentliche negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Ratekau Zentrum nicht mehr ausgeschlossen werden.

Abb. 78: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Bekleidung / Wäsche

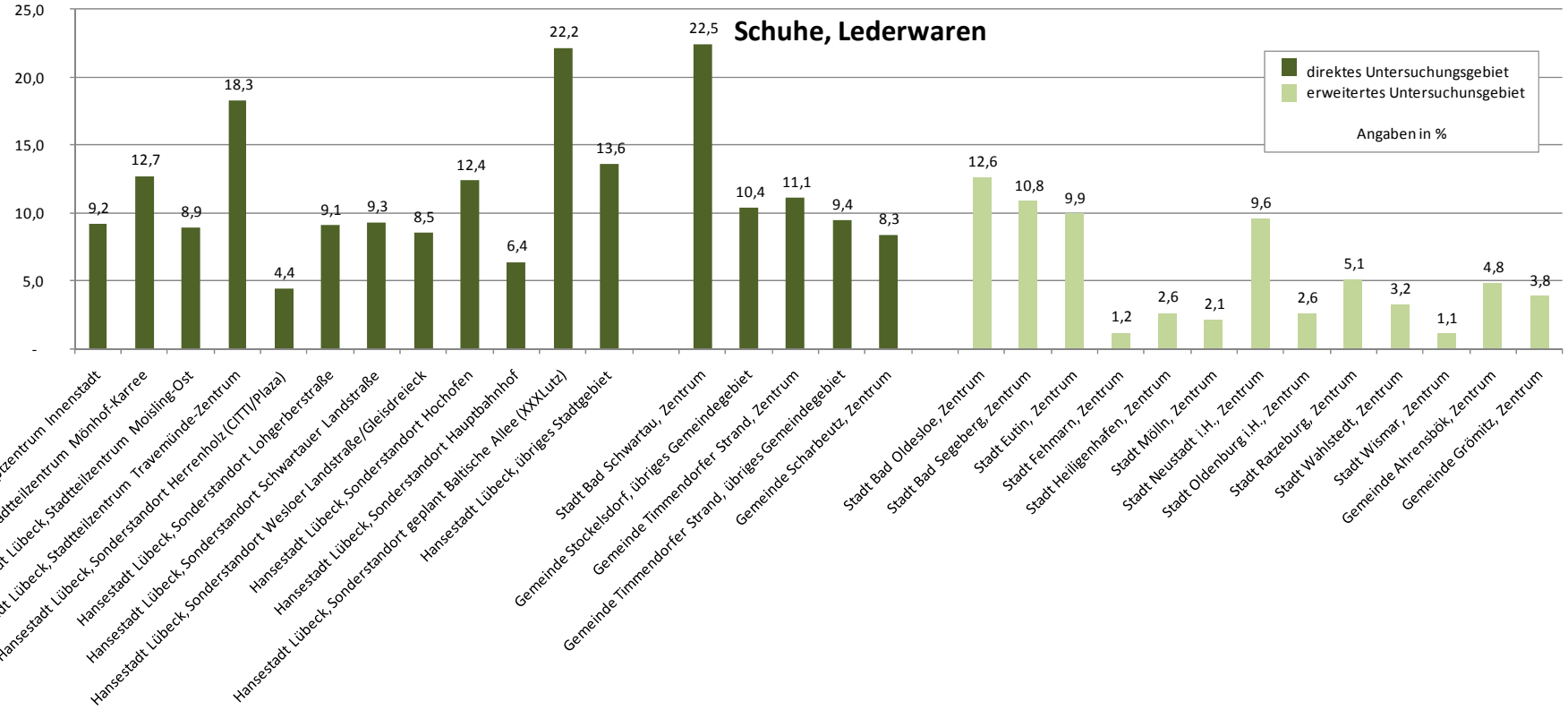


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 110 und Abb. 111 im Anhang

In der Warengruppe **Bekleidung / Wäsche** sind die Auswirkungen durch die Kumulierung nur leicht höher als bei der Einzelbartachtung des Planvorhabens IKEA-Homepark. Die Umverteilungsquoten liegen an mehreren Einzelhandelsstandorten oberhalb des „Hindernisschwellenwertes“, die höchsten Quoten werden mit 27,7 % Umsatzumverteilung am Sonderstandort Baltische Allee, mit 27,0 % am Sonderstandort Hochofen und mit 23,4 % in der Innenstadt von Bad Schwartau erreicht. Zahlreiche weitere zentrale Versorgungsbereiche und sonstige Einzelhandelslagen werden mit Umverteilungsquoten im abwägungsrelevanten Bereich betroffen sein, so etwa das Zentrum der Gemeinde Stockelsdorf mit 17,7 %, die Stadtteilzentren Mönkhof-Karree und Travemünde-Zentrum mit 14,1 % bzw. 13,7 % und die Innenstadt von Bad Oldesloe mit 13,1 %. Die Umverteilungsquoten liegen teilweise nur leicht über den in Szenario 1 prognostizierten Werten, was vor allem durch die kannibalisierende Wirkung beider Planvorhaben untereinander zu begründen ist.

Wie bereits die Betrachtung im Szenario 1 ergeben hat, können negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und sonstige Einzelhandelslagen im Untersuchungsbiet nicht ausgeschlossen werden. Die Betrachtung der Einzelszenarien zeigt auch, dass der Großteil der Umsatzumverteilung auf das Planvorhaben IKEA-Homepark zurückzuführen ist, während die Erweiterung des CITTI-Parks allein nur unwesentliche negative Auswirkungen hätte.

Abb. 79: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren

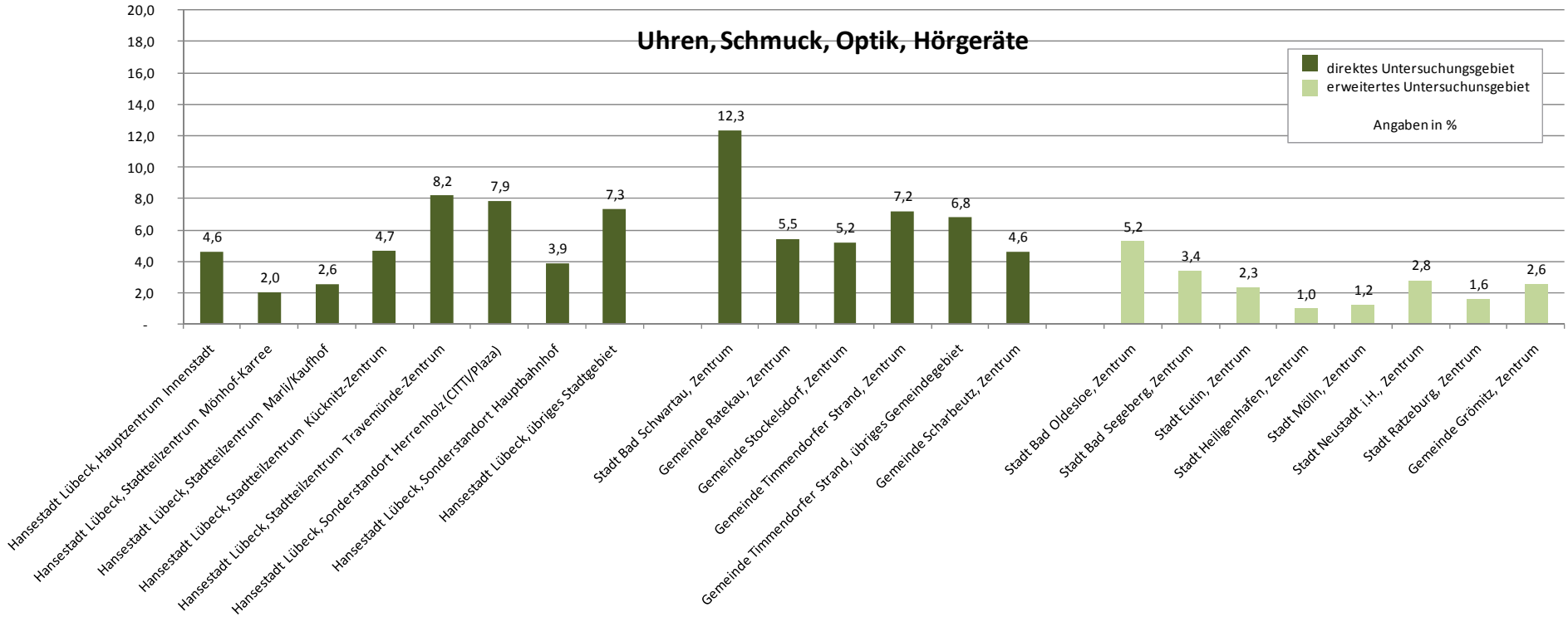


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 110 und Abb. 111 im Anhang

Bei kumulierter Betrachtung der Planvorhaben liegen in der Warengruppe **Schuhe / Lederwaren** die Umsatzumverteilungsquoten in der Innenstadt von Bad Schwartau (22,5 %) sowie am Sonderstandort Baltische Allee mit (22,2 %) oberhalb des „Hindernisschwellenwertes“. An vielen weiteren Standorten werden Quoten im abwägungsrelevanten Bereich ausgelöst, etwa in den Stadtteilzentren Travemünde-Zentrum (18,3 %) und Mönkhof-Karree (12,7 %) oder den Zentren von Bad Oldesloe (12,6 %), Timmendorfer Strand (11,1 %) und Bad Segeberg (10,8 %).

An den Einschätzungen aus Szenario 1 kann somit festgehalten werden. Jedoch werden durch die Kumulierung beider Planvorhaben die Unverträglichkeit und die zu erwartenden negativen Effekte weiter verstärkt.

Abb. 80: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Uhren / Schmuck / Optik / Hörgeräte

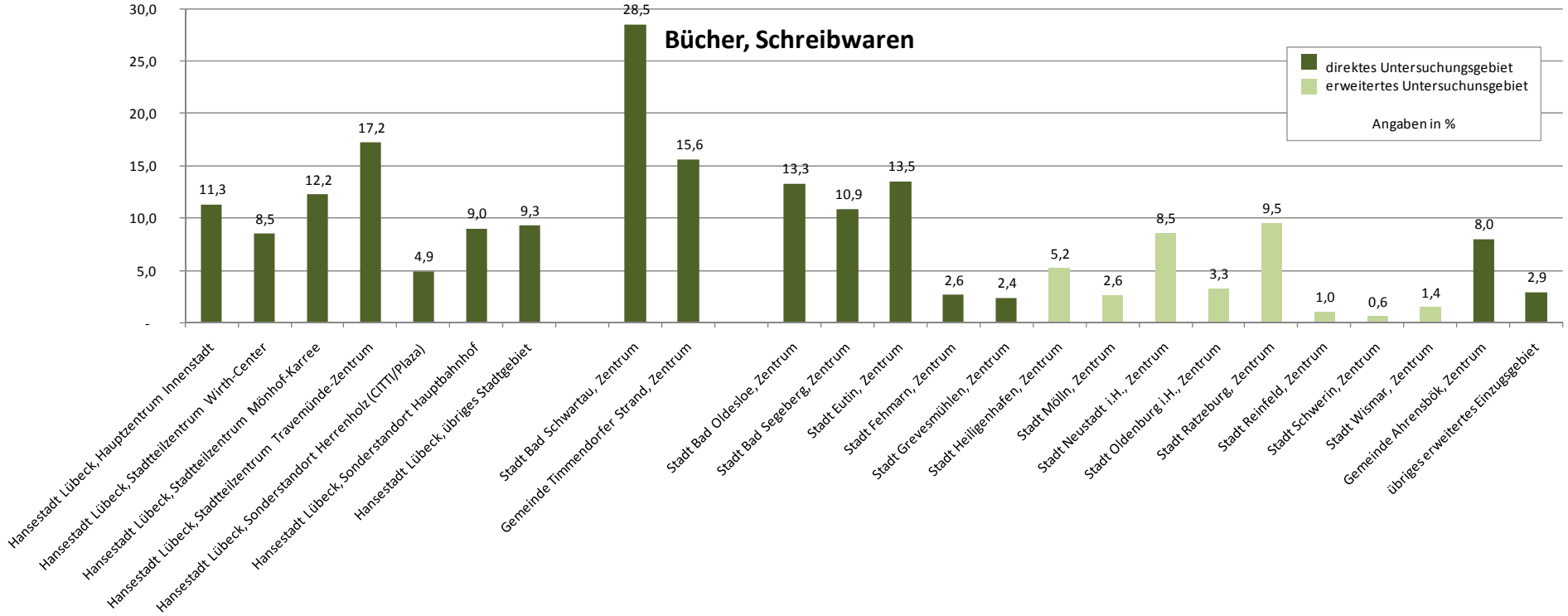


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 110 und Abb. 111 im Anhang

Während die Auswirkungen durch die Erweiterung des CITTI-Parks separat betrachtet in der Warengruppe **Uhren / Schmuck / Optik / Hörgeräte** als nur unwesentlich eingeschätzt wurden und auch für das Planvorhaben IKEA-Homepark als noch verträglich eingestuft wurden, wird in der kumulierten Betrachtung weitere Verschärfung der Verdrängungswirkungen sichtbar. In diesem Szenario liegen die Umverteilungsquoten für die Innenstadt von Bad Schwartau bei 12,3 % und für das Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum bei 8,2 %.

Da die in Szenario 1 ermittelten Umverteilungswirkungen bereits als Obergrenze einer Verträglichkeit eingestuft wurden, können bei kumulierender Betrachtung negative Auswirkungen städtebaulicher Art nicht mehr ausgeschlossen werden.

Abb. 81: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Bücher / Schreibwaren



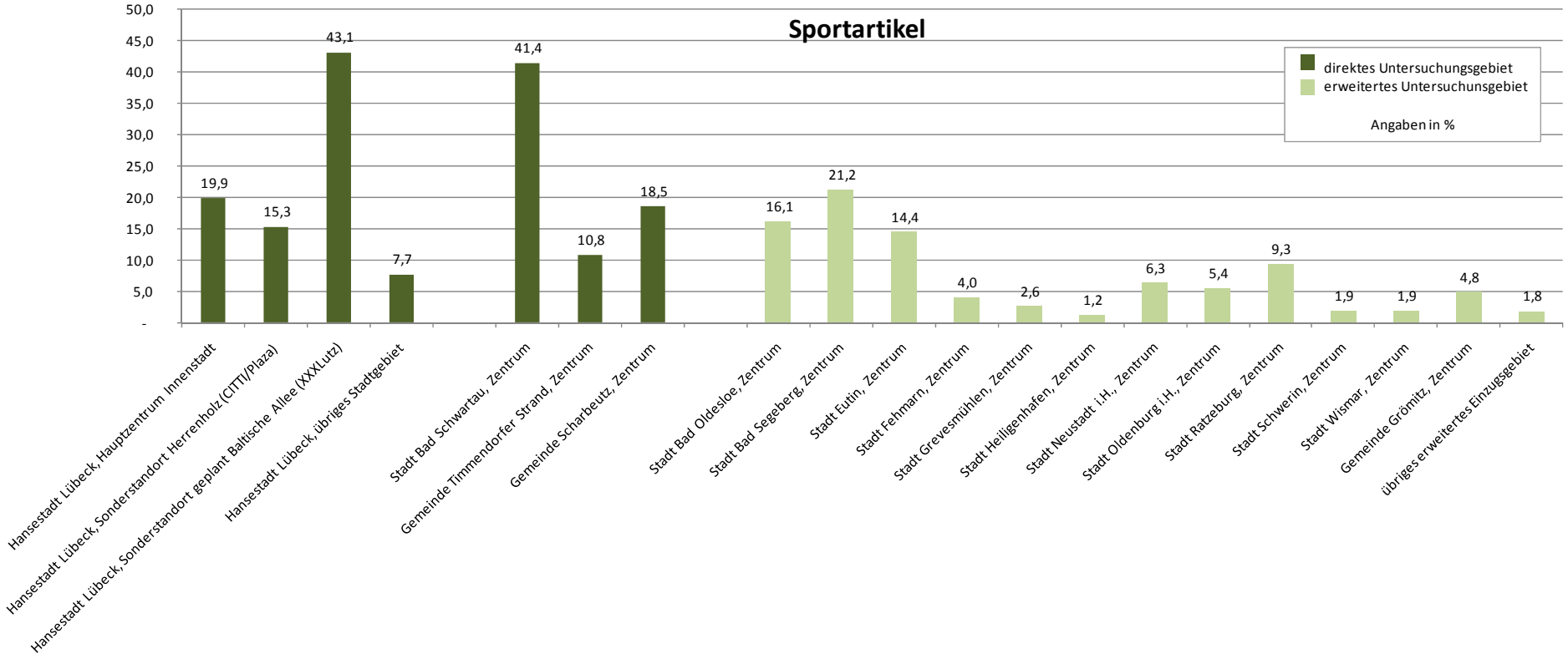
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 110 und Abb. 111 im Anhang

Auch in der Warengruppe **Bücher / Schreibwaren** liegen die kumulierten Auswirkungen nur geringfügig höher als bei den Einzelbetrachtungen. Durch die Einbeziehung des Planvorhabens zur Erweiterung des CITTI-Parks wird somit eine leichte Verschärfung der in Szenario 1 ermittelten Umverteilungsquoten ablesbar.

In der Innenstadt von Bad Schwartau würde sich die Umverteilungsquote auf 28,5 % erhöhen, im Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum auf 17,2 % und im Zentrum der Gemeinde Timmendorfer Strand auf 15,6 %.

An den bereits in Szenario 1 getroffenen Einschätzungen muss festgehalten werden. Bei Kumulierung der Planvorhaben ist von einer weiteren Verschärfung der negativen städtebaulichen Effekte auszugehen.

Abb. 82: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Sportartikel

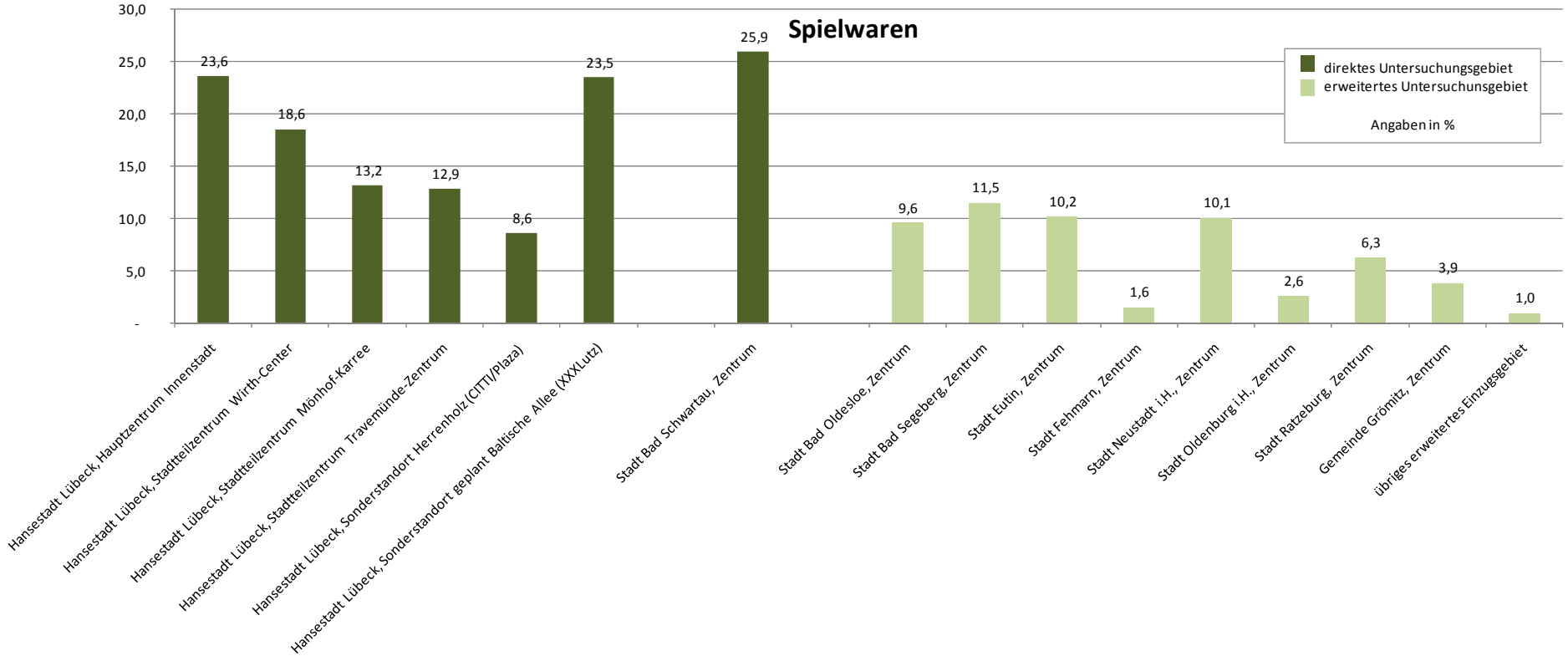


Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 110 und Abb. 111 im Anhang

Auch in der Warengruppe **Sportartikel** würden die Umverteilungsquoten, im Vergleich zum Szenario 1, noch leicht erhöht werden. Die kumulierten Auswirkungen würden in der Innenstadt von Bad Schwartau zu einer Umverteilungsquote von 41,4 % führen, am Sonderstandort Baltische Allee werden 43,1 % erreicht. Auch in der Innenstadt von Bad Segeberg (21,2 %), der Lübecker Innenstadt (19,9 %), dem Ortszentrum der Gemeinde Scharbeutz (18,5 %) und den Innenstädten von Bad Oldesloe (16,1 %) und Eutin (14,1 %) werden Werte erreicht, die z.T. leicht über oder nur leicht unter dem „Hindernisschwellenwert“ liegen.

Es wäre somit, wie bereits bei Szenario 1 dargestellt, von wesentlichen negativen Auswirkungen auszugehen. Die Effekte werden sich durch die kumulierende Wirkung beider Planvorhaben noch verschärfen.

Abb. 83: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Spielwaren



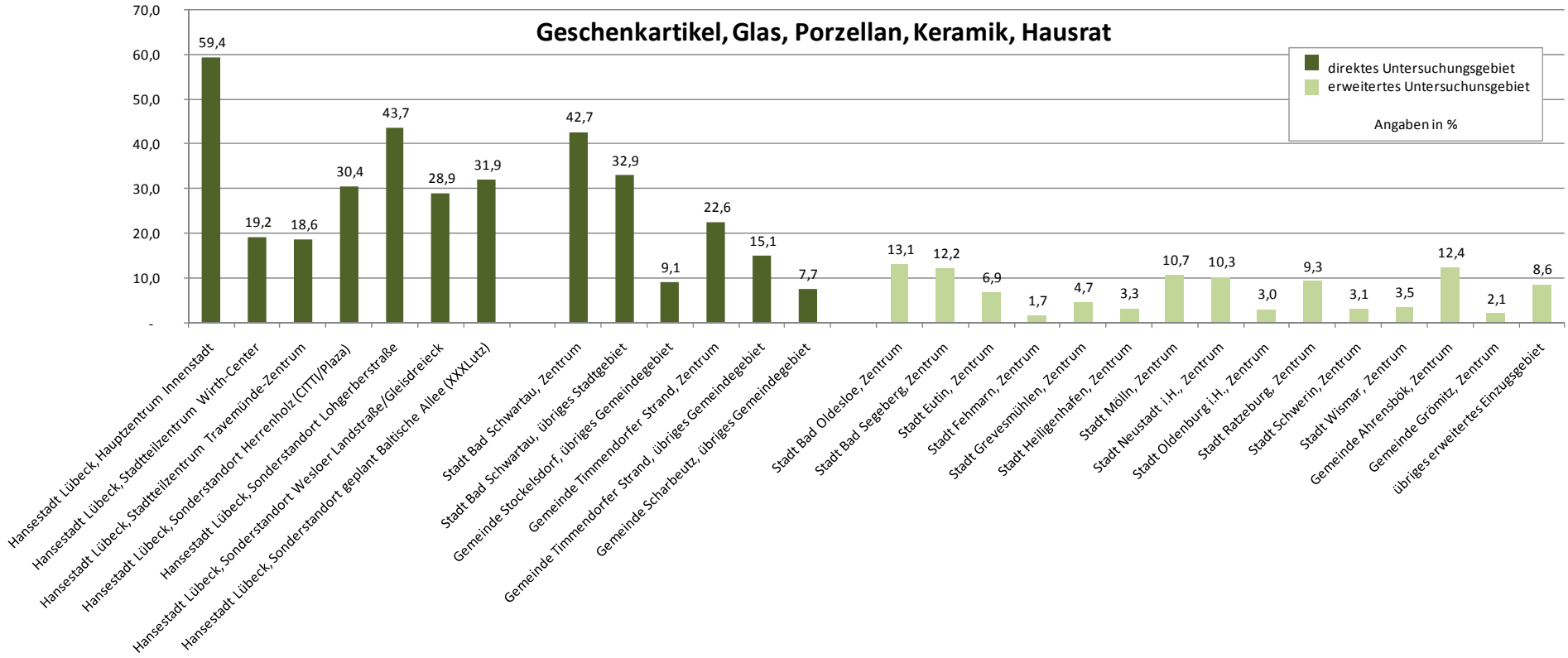
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 110 und Abb. 111 im Anhang

In der Warengruppe **Spielwaren** werden bereits bei der Einzelbetrachtung beider Planvorhaben zum Teil sehr hohe Umverteilungswirkungen deutlich. Bei kumulierter Betrachtung wird an einigen Standorten eine deutliche Erhöhung der negativen Auswirkungen bewirkt.

Die höchsten Umsatzumverteilungsquoten wurden in der kumulierten Betrachtung mit 25,9 % für das Zentrum von Bad Schwartau prognostiziert, aber auch in der Innenstadt von Lübeck (23,6 %) und am Sonderstandort Baltische Allee (23,5 %) liegen die Werte über dem „Hindernisschwellenwert“ bzw. im Stadtteilzentrum Wirth-Center (18,6 %) nur leicht darunter.

Bei der geplanten Erweiterung des CITTI-Parks ist zu beachten, dass der Standort bereits heute über einen Spielwarenfachmarkt mit erheblicher regionaler Sogwirkung (Toys’R’Us) verfügt, welche durch größere Neuansiedlungen noch deutlich erhöht werden würde – zu Ungunsten der tangierten zentralen Versorgungsbereiche.

Abb. 84: kumulierte Umverteilungseffekte der Planvorhaben IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) in der Warengruppe Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat



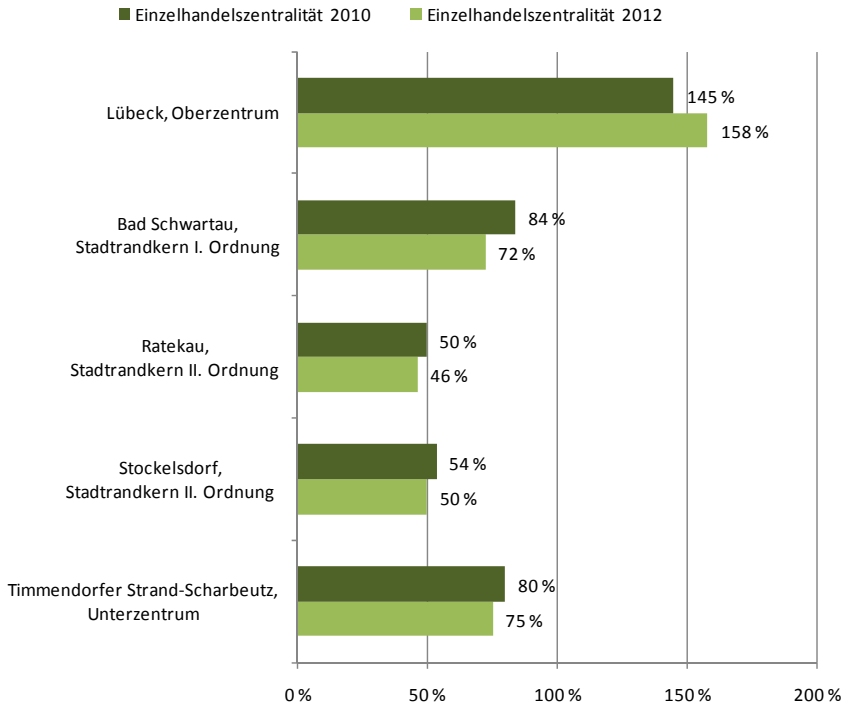
Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
Anm.: dargestellt sind nur relevante Umverteilungsquoten von mind. 1,0 %; für eine detaillierte und vollständige Aufstellung der Verdrängungswirkungen siehe Abb. 110 und Abb. 111 im Anhang

In der Warengruppe **Geschenkartikel / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat** bewirkt die kumulierte Betrachtung noch einmal eine leichte Steigerung der bereits in Szenario 1, also in der Einzelbetrachtung, sehr hohen Quoten. Die Auswirkungen für die Lübecker Innenstadt erhöhen sich dadurch auf 59,4 %, aber auch am Sonderstandort Lohgerberstraße (43,7 %), dem Zentrum von Bad Schwartau (42,7 %) dem übrigen Stadtgebiet von Bad Schwartau (32,9 %) sowie den Sonderstandorten Baltische Allee (31,9 %), Herrenholz (30,4 %) und Wesloer Landstraße (28,9 %) werden Umsatzumverteilungsquoten erreicht, die deutlich über dem „Hindernisschwellenwert“ von 20 % liegen.

Als Ergebnis der kumulierten Betrachtung beider Planvorhaben müssen daher die in Szenario 1 prognostizierten negativen städtebaulichen Effekte noch in verstärkter Form betrachtet werden.

9 AUSWIRKUNGEN AUF DIE EINZELHANDELS-ZENTRALITÄTEN IM UNTERSUCHUNGSGEBIET

Abb. 85: Veränderung der Handelszentralitäten im direkten Einzugsgebiet



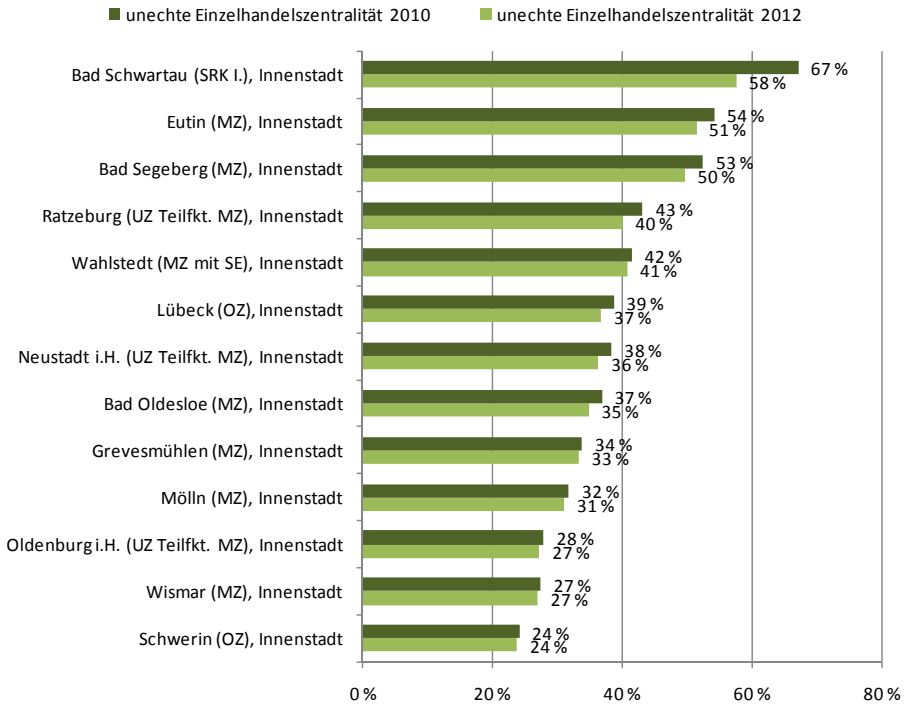
Quelle: CIMA GmbH 2010

Ein wichtiges Ziel des regionalen Einzelhandelskonzeptes (vgl. Kap. 6, S. 49) ist die gemeinsame Stärkung der Wirtschaftsregion. Dies kann nur erreicht werden, wenn die Kaufkraftabflüsse aus der Region reduziert werden und/oder die Kaufkraftzuflüsse von außen in die Region erhöht werden. Eine Umsatzumverteilung innerhalb der Region führt hingegen nicht zu einer Stärkung der Region insgesamt, sondern lediglich zu einer Stärkung der Standort-Kommune. In den Nachbarkommunen kann dies hingegen zu einer Schwächung führen.

Um die Auswirkungen der Umsatzumverteilungen zwischen den Kommunen der Region darzustellen, wurde die Veränderung der Einzelhandelszentralitäten im direkten Untersuchungsgebiet berechnet, die sich durch die Umsatzumverteilungen nach Szenario 1 ergeben würden.

Die nebenstehende Abb. 85 verdeutlicht, dass durch die Etablierung des Planvorhabens IKEA-Homepark am Standort Lübeck-Dänischburg zwar die Einzelhandelszentralität des gesamten Lübecker Stadtgebietes deutlich gesteigert werden könnte (+ 13 Prozentpunkte), dass diese Steigerung aber zum Teil zu Lasten der Kommunen in der Region geht. So würde die Einzelhandelszentralität von Bad Schwartau um 12 Prozentpunkte auf 72 % sinken, in Ratekau und Stockelsdorf wäre ein Rückgang um jeweils 4 Prozentpunkte auf 46 % bzw. 50 % Zentralität hinzunehmen, das Unterzentrum Timmendorfer Strand-Scharbeutz wäre mit einem Rückgang um 5 Prozentpunkte auf 75 % Zentralität betroffen.

Abb. 86: Veränderung der „unechten Handelszentralitäten“[29] in den Innenstädten der Mittel- und Oberzentren im Untersuchungsgebiet



Quelle: CIMA GmbH 2010

Neben einer Betrachtung der Einzelhandelszentralitäten der Gesamtstadt ist für die vorliegende Untersuchung auch von Relevanz, welche Auswirkungen das Planvorhaben insbesondere auf die Innenstädte (zentrale Versorgungsbereiche) der Zentralen Orte in der Region bzw. im gesamten Untersuchungsgebiet haben wird. Hierfür eignet sich als Kennwert die „unechte Einzelhandelszentralität“, die den Umsatz der Innenstadt ins Verhältnis setzt zum Nachfragepotenzial der Gesamtstadt. Die „unechte Einzelhandelszentralität“ gibt somit Aufschluss über die Bedeutung einer Innenstadt als Einkaufsdestination innerhalb einer Gesamtstadt.

Wie Abb. 86 verdeutlicht, werden die betrachteten Innenstädte meist von Rückgängen zwischen 1 und 3 Prozentpunkten betroffen sein. Die Innenstadt von Bad Schwartau wird bei einem Rückgang um rd. 9 Prozentpunkte von 67% auf 58 % überdurchschnittlich hoch tangiert. Die Abbildung zeigt auch, dass meist die Städte überdurchschnittlich betroffen sind, die über hohe „unechte Einzelhandelszentralitäten“ verfügen, die also in der Vergangenheit oft durch aktive Maßnahmen ihre Innenstadt gestärkt oder größere Ansiedlungen in der Peripherie unterbunden haben.

Die Betrachtung der Auswirkungen auf die Entwicklung der Einzelhandelszentralitäten sowie der „unechten Einzelhandelszentralitäten“ belegt, dass durch das Planvorhaben zwar eine Steigerung des Zentralitätswertes von Lübeck erreicht werden kann, dass aber bereits innerhalb des Stadtgebietes die Umsatzumverlagerungen zu Schwächungen anderer Einzelhandelsstandorte führen wird, etwa in der Lübecker Innenstadt. Auch in den Umlandkommunen wird die Ansiedlung sinkende Zentralitätswerte und Schwächungen der Innenstädte zur Folge haben, sodass der mögliche Nutzen des Planvorhabens („Stärkung der Kommune“) den möglichen negativen Folgen („Schwächung der Region“ sowie „Schwächung der etablierten Einzelhandelsstandorte in Lübeck zugunsten einer Neuansiedlung in peripherer Lage“) gegenübergestellt werden muss.

[29] Die „unechte Einzelhandelszentralität“ setzt den Umsatz einer Innenstadt ins Verhältnis zum Nachfragepotenzial der Gesamtstadt. Sie dient somit als Kennwert für die Zentralität einer Innenstadt

10 VEREINBARKEIT MIT DEN ZIELSETZUNGEN DER LANDESPLANUNG

- Aufgrund seiner Stellung als Oberzentrum bestehen für Lübeck keine grundsätzlichen Beschränkungen hinsichtlich der Größe, des Betriebstyps oder der angebotenen Warengruppen geplanter Einzelhandelseinrichtungen. **Das IKEA-Vorhaben entspricht somit dem Zentralitätsgebot.**
- Wie die CIMA aufzeigen konnte, ist durch das Planvorhaben von einer wesentlichen Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion bestehender oder geplanter Versorgungszentren sowohl innerhalb Lübecks als auch in benachbarten zentralen Orten auszugehen. **Das Vorhaben verletzt somit das Beeinträchtigungsverbot.**
- Das prognostizierte Einzugsgebiet des Planvorhabens reicht deutlich über den raumordnerisch definierten Oberbereich der Stadt Lübeck hinaus. Die im Rahmen des Vorhabens geplanten Angebote des spezialisierten, höheren Bedarfs sind der zentralörtlichen Bedeutung des Oberzentrums Lübeck dennoch grundsätzlich angemessen, da dieses im Bereich der spezialisierten Angebote eine überregionale Versorgungsfunktion übernehmen soll. Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente übersteigt das Angebot hingegen bereits die sortimentsspezifische Kaufkraft im Nahbereich von Lübeck. Gleiches gilt für einen Teil der Sortimente des gehobenen Bedarfs im Mittelbereich (vgl. Kap. 3.2, S. 15). Es ist deshalb davon auszugehen, dass eine Neuansiedlung im Ausmaß des geplanten Home-Parks die Versorgungsfunktion der benachbarten Mittelzentren weiter beschneiden würde. **An der Wahrung des Kongruenzgebots bestehen deshalb Zweifel.**
- Das Planvorhaben befindet sich im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde. **Das Vorhaben entspricht somit dem siedlungsstrukturellen Integrationsgebot.**
- **Die Ansiedlung des Scandinavien Centers entspricht nicht dem städtebaulichen Integrationsgebot** der Landesplanung, das großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen zulässt. Der Standort Dänischburg befindet sich hingegen in einer autokundenorientierten städtischen Randlage weit abseits der im Entwurf des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes der Hansestadt Lübeck definierten zentralen Versorgungsbereiche.

  Zwar sehen die Bestimmungen der Landesplanung eine Ausnahmeregelung vor, nach der großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet zulässig sind, wenn

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

doch auch diese Kriterien werden durch das Planvorhaben nicht erfüllt. Von Seiten der Projektentwickler wurde keinerlei Nachweis erbracht, dass für das Vorhaben als Ganzes wie auch für seine einzelnen Bestandteile auch alternative Standorte im Stadtgebiet einer Prüfung unterzogen wurden (a). Die geplanten Betriebe sind keineswegs nur als Gesamtvorhaben möglich; weder zwingende betriebswirtschaftliche noch planerische Gründe sprechen dagegen, IKEA-Möbelmarkt, Baumarkt und Shopping Center auch unabhängig voneinander an unterschiedlichen Standorten zu entwickeln. Die einzelnen Bestandteile

sind deshalb separat auf ihre Integrationsfähigkeit zu prüfen. Lediglich das V&B House of Living ist aufgrund der Produktionsstätte an den Standort Dänischburg gebunden. Eine Integration der übrigen Sortimente und Mieter des Scandinavien Centers in die Innenstadt oder eines der Stadtteilzentren ist unter Ausnutzung vorhandener Leerstände und Potenzialflächen grundsätzlich möglich; bei entsprechender Flächenarrondierung gegebenenfalls auch im Rahmen eines gemeinsamen Baukörpers. Die erst kürzlich erfolgte Ansiedlung des Haerder Centers und die Entwicklung eines neuen Geschäftshauses mit 4.000 qm Mietfläche an der Beckergrube zeigen deutlich, dass auch großflächige Vorhaben auf der Altstadtinsel realisiert werden können.

Das Planvorhaben als Einkaufsstandort von überregionaler Strahlkraft kann ohne Zweifel zu einer Stärkung der zentralörtlichen Bedeutung der Stadt Lübeck beitragen (c). Allerdings zeigt der im Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Lübeck (2007) dargestellte Expansionsrahmen bis zum Jahr 2015, dass die vorhandene Einzelhandelsstruktur in vielen Bereichen kaum noch weitere sortimentsspezifische Verkaufsflächenentwicklungen zulässt. So können selbst unter Einberechnung einer Umsatzumverteilung von 7% im Stadtgebiet nur noch 2.800 qm Verkaufsfläche im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente realisiert werden – das Planvorhaben umfasst aber bereits 4.700 qm. Im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente sind gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept noch weitere 22.600 qm möglich – IKEA plant bis zu 33.700 qm. Der Expansionsrahmen für zentrenrelevante Sortimente beträgt gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept weitere 16.200 qm – dieser Rahmen ist jedoch bereits im Falle einer Realisierung der Erweiterung des CITTI-Parks fast ausgeschöpft, in Lübeck-Dänischburg sollen außerdem ebenfalls bis zu 25.600 qm realisiert werden. Selbst wenn davon auszugehen ist, dass sich die Expansionsspielräume im Falle des IKEA-Homeparks aufgrund der zusätzlichen Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Marktgebietes noch etwas vergrößern, blieben somit nahezu keinerlei Entwicklungsmöglichkeiten für die Lübecker Innenstadt mehr übrig(b). Zudem ist zu befürchten, dass es – wie die oben dargestellte Verträglichkeitsuntersuchung zeigt – zu einer wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktionen der zentralen Versorgungsbereiche in Lübeck und weiteren zentralen Orten im Einzugsgebiet des Vorhabens kommen wird (d).

Die notwendigen Bedingungen (a), (b) und (d) für eine ausnahmsweise Zulässigkeit des Planvorhabens IKEA-Homepark mit Scandinavien Center trotz Verstoß gegen das Integrationsgebot sind folglich nicht erfüllt.

Das Vorhaben entspricht somit nicht dem städtebaulichen Integrationsgebot.

11 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Am Standort Lübeck-Dänischburg soll ein sogenanntes Scandinavien Open Air Center errichtet werden. Dieses soll neben einem IKEA-Einrichtungshaus auch einen Bau- und Gartenmarkt sowie ein Open-Air-Shoppingcenter („Scandinavien Center“) einschließlich eines Fachmarktes der Firma V&B („House of Living“) umfassen. Das B-Plan-Verfahren läuft bereits.

Um alle relevanten Gesichtspunkte und Aspekte umfassend zu betrachten, wurden zunächst die Ergebnisse der Vorprüfung des **Regionalen Einzelhandelsforums** betrachtet. Die dort getroffenen Empfehlungen haben zwar keine Bindungswirkung, dienen aber der interkommunalen Abstimmung.

Gemäß den Richtlinien des Forums entspricht der Standort nicht den Vorgaben für Nahversorgungsstandorte[30]. Nach den Kriterien des Forums sollte daher periodischer Bedarf am Vorhabenstandort nicht realisiert werden.

Das Planvorhaben erfüllt ebenfalls nicht das Ziel des Forums, Innenstädte prioritär zu behandeln oder die Nahversorgung zu stärken. Zentrenrelevante Sortimente sollen gemäß Vorgaben des Forums primär in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Ein anderes Ziel des Forums, nämlich die Region zu stärken, kann durch das Planvorhaben zumindest in einigen Sortimenten erfüllt werden. In anderen Sortimenten sind hingegen hauptsächlich Kaufkraft-Umverteilungen innerhalb der Region zu erwarten.

Lediglich das Ziel des Forums, eine Stärkung der Standortkommune zu erreichen, kann durch das Planvorhaben möglicherweise erfüllt werden; allerdings mit dem Risiko der Schwächung anderer Standorte.

Insgesamt entspricht das Planvorhaben mit dem geplanten Branchenmix jedoch nicht den Kriterien des Einzelhandelsforums der Wirtschaftsregion Lübeck.

Auch mit den konzeptionellen Aussagen des **Einzelhandelsentwicklungskonzepts der Hansestadt Lübeck** sowie dem zugehörigen Beschluss der Bürgerschaft aus dem Jahr 2009 ist das Planvorhaben nur bedingt vereinbar.

Die Bürgerschaft hat beschlossen, durch neue Einzelhandelsentwicklungen vornehmlich die Bedeutung und den Verkaufsflächenanteil der Innenstadt zu stärken. Diesem Beschluss wird das Planvorhaben nicht gerecht.

Mit der Ansiedlung soll stattdessen eine Einzelhandelsagglomeration entstehen, die weit abseits der Innenstadt einen neuen Verkaufsflächenschwerpunkt generiert und auch Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment aufweist.

Die Bürgerschaft hat auch gefordert, zentrenrelevanten Einzelhandel zukünftig nur noch zur Stärkung bzw. Komplettierung vorhandener Stadtteilzentren zuzulassen.

Demnach wäre das Planvorhaben nur mit dem Beschluss der Bürgerschaft in Einklang zu bringen, wenn es sich dabei um einen besonderen Ausnahmefall handelt.

Eine parallele Realisierung des IKEA-Homeparks neben den beiden weiteren aktuellen Planvorhaben Erweiterung CITTI-Park und Baltische Allee / Genin-Süd, die ebenfalls gegen die grundsätzlichen Vorgaben des Beschlusses verstoßen, würde aber den Ausnahmefall zur Regel machen und die Tauglichkeit

[30] Gemäß den Vorgaben des Forums soll die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach Möglichkeit in städtebaulich integrierter Lage, d.h. in bestehenden Zentren, in der Nähe zu Wohngebieten (in fußläufiger Entfernung), in gute Erreichbarkeit (zu Fuß/ ÖPNV/ Pkw) und vorrangig in den Gebieten innerhalb einer Kommune, die bislang „unterversorgt“ sind erfolgen.

und Wirksamkeit des Konzeptes als Ganzes eindeutig in Frage stellen. Sie stünde im Widerspruch zu dem Beschluss der Lübecker Bürgerschaft zum Einzelhandelsentwicklungskonzept.

Um den geltenden rechtlichen Anforderungen zu entsprechen, werden für die Beurteilung der **städtebaulichen Verträglichkeit** des Planvorhabens nur die Ergebnisse des ersten Szenarios herangezogen, das die Umverteilungswirkung des IKEA-Homeparks Lübeck-Dänischburg auf die gegenwärtig bestehenden Einzelhandelsstrukturen prüft. Wir weisen darauf hin, dass dieser Ansatz formal korrekt und der einzig zulässige ist. Dennoch handelt es sich in gewissem Sinne um eine „Fiktion". In der Realität überlagern sich natürlich die Auswirkungen aller zur Rede stehenden Vorhaben. Die rechtlich und formal korrekte Betrachtung darf bei einer „politischen" Bewertung nicht dazu führen, die realistischen Ansätze in den übrigen Szenarien auszublenden. Gerade dort wird berechnet, wie die tatsächlichen Verdrängungsquoten und Folgen unter Berücksichtigung anderer relevanter Vorhaben im Stadtgebiet sein werden. Jenseits der engen baurechtlichen Bewertung sollten sich die Entscheider in Lübeck und der Region mit diesen Ergebnissen unbedingt vertraut machen.

Insgesamt werden im Rahmen der durch das Planvorhaben verursachten Umsatzumverteilung in Lübeck wie auch in einzelnen Städten und Gemeinden des Untersuchungsgebietes Verdrängungsquoten erreicht, die aus gutachterlicher Sicht als unverträglich einzuschätzen sind. Besonders betroffen sind dabei die Branchen aus dem persönlichen Bedarfsbereich, dem Bereich Medien und Technik, dem Bereich Sport sowie – mit zweistelligen Verdrängungsquoten in nahezu allen untersuchten Zentren im direkten Umfeld des Vorhabens – aus dem Bereich Geschenke / Glas / Porzellan / Keramik / Hausrat.

Insbesondere für den zentralen Versorgungsbereich Bad Schwartau Zentrum hätte die prognostizierte Umsatzverdrängung gravierende Auswirkungen. Hier ist nicht nur die Warengruppe Bekleidung / Wäsche als das wichtigste Innenstadt-Leitsortiment mit Quoten in Höhe von 16,6 % betroffen, auch die Warengruppen Schuhe / Lederwaren, Bücher / Zeitschriften, Elektroartikel, Sportartikel, Spielwaren und Geschenke / Glas / Porzellan / Keramik müssten mit Umverteilungseffekten im zweistelligen Prozentbereich (maximal 38,9 %) rechnen. Hier besteht die Gefahr, des Einbrechens der Angebotsstrukturen mit drohendem Funktionsverlust im zentralen Versorgungsbereich.

Auch in Bad Oldesloe, Eutin, Reinfeld und Bad Segeberg werden in zahlreichen innenstadtprägenden Sortimenten hohe Verdrängungsquoten von zum Teil deutlich mehr als 10 % erreicht. Gerade in der Summe und im Falle von bereits eingetretenen Strukturschwächen innerhalb der betroffenen zentralen Versorgungsbereiche können solche Werte nicht mehr als verträglich beurteilt werden.

In Lübeck selbst sind es darüber hinaus die Stadtteilzentren Mönkhof-Karree, Wirth-Center und Travemünde-Zentrum, die im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente, d.h. in den Warengruppen Bekleidung / Wäsche, Schuhe / Lederwaren, Bücher / Schreibwaren, Geschenke / Glas / Porzellan / Keramik, Spielwaren und Elektro am stärksten von den Umverteilungseffekten des Planvorhabens betroffen sind. Ihre Einzelhandelsfunktion nicht nur als Versorgungsstandort für die Bewohner des Stadtteils, sondern im Falle von Travemünde auch für zahlreiche Touristen und Tagesbesucher ist dadurch grundsätzlich gefährdet.

Für die Lübecker Innenstadt ergeben sich aufgrund des großen Einzelhandelsbestandes im persönlichen Bedarfsbereich trotz hoher absoluter Belastungen Verdrängungsquoten von maximal 5,9 %. Da diese Quote ein Durchschnittswert ist, tatsächlich aber einige Geschäfte gar nicht und andere weit überproportional betroffen sein werden, ist durchaus nicht auszuschließen, dass Geschäfte durch das Vorhaben zur Aufgabe gezwungen werden. In vielen Fällen werden betriebliche Anpassungen (z.B. Sortiment, Personal, Marketing) erforderlich sein. Dennoch ergeben sich insgesamt –über alle Geschäfte betrachtet- voraussichtlich keine baurechtlich relevanten städtebaulichen Effekte.

Anders ist die Lage in den Warengruppen Sportartikel, Spielwaren und Geschenke / Glas / Porzellan / Keramik zu beurteilen. Hier sind wesentliche Aus-

wirkungen für die bestehenden Anbieter zu erwarten, die zu einer erheblichen Verschlechterung der Versorgungsfunktion des wichtigsten zentralen Versorgungsbereiches der Hansestadt Lübeck führen. Im Bereich Geschenke / Glas / Porzellan / Keramik prognostizieren wir Umsatzverdrängungen in einer Höhe, die eine städtebauliche Verträglichkeit eindeutig ausschließen.

Verdrängungsquoten von deutlich über 10 %, teilweise auch über 20 % sind zudem in vielen zentrenrelevanten Branchen für die Lübecker Sonderstandorte, namentlich Hochofen und Wesloer Landstraße, zu erwarten.

In den Bereichen Lebensmittel / Reformwaren und Drogerie sind insbesondere die Zentren der beiden nächstgelegenen Orte Ratekau und Bad Schwartau betroffen. Die Verdrängungswirkungen in der Warengruppe Gesundheit / Körperpflege werden zwar nicht ohne Folgen bleiben, sind aber im Ergebnis verträglich. Hier sind letztendlich keine städtebaulichen Effekte zu erwarten. Im Bereich Lebensmittel / Reformwaren bleibt ein Restrisiko: auch wenn ein völliges Wegbrechen der Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche unwahrscheinlich ist, sind Leerstände und eine spürbare Beeinträchtigung der Versorgungsqualität zu befürchten.

Neben der Verträglichkeit gemäß § 11 (3) BauGB ist auch die Übereinstimmung des Planvorhabens mit den **raumordnungsrechtlichen Vorgaben** unabdingbar. Die bisherigen Untersuchungsergebnisse wurden deshalb abschließend mit den Bestimmungen des aktuell geltenden Landesraumordnungsplanes (1998) und seiner Teilfortschreibung 2005 abgeglichen.

Diese Betrachtung hat ergeben, dass für den Prüfstandort, der sich in städtebaulich nicht integrierter Lage befindet, generell keine Betriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten zulässig sind.

Das Vorhaben erfüllt darüber hinaus auch nicht die Bedingungen, die eine Ausnahme von dieser Regelung ermöglichen würden: für einen Teil der Einzelbetriebe stünden durchaus auch Flächen an integrierten Standorten zur Verfügung.

Zudem ist zu befürchten, dass es zu einer wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktionen der zentralen Versorgungsbereiche in Lübeck und weiteren zentralen Orten im Einzugsgebiet des Vorhabens kommen wird.

Das Vorhaben entspricht zudem nicht dem Beeinträchtigungsverbot. Wie die Zahlen belegen, ist von einer wesentlichen Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion bestehender oder geplanter Versorgungszentren sowohl innerhalb Lübecks als auch in benachbarten zentralen Orten durch das Planvorhaben auszugehen.

Auch an der Wahrung des Kongruenzgebots bestehen Zweifel, da eine Neuansiedlung im Ausmaß des geplanten Home-Parks die Versorgungsfunktion der benachbarten Mittel- und Grundzentren im Bereich des Grund- sowie des gehobenen Bedarfs weiter beschneiden würde. **Das Einzugsgebiet des Planvorhabens überschreitet zudem den der Stadt Lübeck raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsbereich.**

Das Vorhaben Scandinavien Open Air Center ist in seiner geplanten Dimensionierung und mit dem bislang geplanten Branchenmix weder verträglich für die bestehenden Einzelhandelsstrukturen in Stadt und Region, noch entspricht es den landesplanerischen Vorgaben zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels, noch dem von der Bürgerschaft beschlossenen Einzelhandelskonzept der Hansestadt Lübeck.

Die CIMA empfiehlt daher, grundsätzliche Änderungen in der Planung vorzunehmen. Sollte die Entwicklung des Planvorhabens hin zu einem Möbelhaus mit einem nicht-zentrenrelevanten Fachmarktzentrum gehen, wären sowohl raumordnerische als auch städtebauliche Einwendungen gegen das Vorhaben deutlich reduzierbar. Diesen Weg hat die Firma IKEA an vielen Standorten in den letzten Jahren beschritten (vgl. Abb. 99 auf Seite 169).

Eine Annäherung an theoretische „Verträglichkeitsschwellen“ wäre zwar rechnerisch möglich, würde aber die grundsätzlichen Hindernisse bei der Genehmigungsfähigkeit des Vorhabens, die in diesem Gutachten aufgezeigt wurden, nicht ausräumen können.

12 METHODIK

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

Die Ermittlung der Daten auf der **Angebotsseite** erfolgte über die Daten aus Totalerhebung des Einzelhandels in der Wirtschaftsregion Lübeck im Jahr 2009 sowie auf einer vorhabenbezogenen Neuerhebung im weiteren Untersuchungsgebiet 2010[31].

Dabei wurde die folgende Methodik zu Grunde gelegt:

- Vollständige Bestandserhebung der Einzelhandelsflächen
- Erfassung von einzelnen Sortimenten in den jeweiligen Betrieben
- Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe („im engeren Sinne“)
- Branchenmix (33 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Betriebe während der Erhebung
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt sowie Einschätzung durch Experten
- Darstellung der 15 Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen (kurzfristigen) und den aperiodischen (mittel- und langfristigen) Bedarf

[31] Die Bestandsdaten für Wismar wurden vom Amt für Wirtschaftsförderung und Beteiligungsverwaltung der Hansestadt Wismar zur Verfügung gestellt, die Daten für Schwerin vom Amt für Wirtschaft und Liegenschaften der Landeshauptstadt Schwerin. Diese Daten wurden entsprechend aufbereitet und an die CIMA-Systematik angepasst.

Abb. 87: Die 33 CIMA-Branchen

kurzfristig	1	Lebensmittel
	2	Reformwaren
	3	Apotheken
	4	Drogerien, Parfümerien
	32	Schnittblumen
	33	Kioske
mittelfristig	6	Oberbekleidung
	7	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
	8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
	9	Sportartikel
	10	Schuhe
	11	Sanitätshäuser
	12	Bücher
	13	Schreibwaren
	14	Spielwaren
	15	Zoobedarf
langfristig	16	Möbel
	17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
	18	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
	19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
	20	Farben, Lacke, Tapeten
	21	Elektrogeräte, Leuchten
	22	Unterhaltungselektronik
	23	Foto
	24	Optik
	25	Uhren, Schmuck
	26	Lederwaren
	27	Musikinstrumente, Musikalien
	28	Fahrräder
	29	Kfz-Zubehör
	30	Büromaschinen, -einrichtung, PC
	31	Babybedarf
	5	Blumen, Pflanzen

Quelle: CIMA GmbH 2010

Abb. 88: Die von der CIMA differenzierten 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 (Lebensmittel-Vollsortimenter)

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

Lebensmittel-Discounter

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

Fachmarktzentrum

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

Quelle: CIMA GmbH 2010

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

Aktuelle Einwohnerzahl

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in %
(Bundesdurchschnitt = 100 %)

Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2008)

- Periodischer Bedarf: 2.755 € /Einwohner p. a.
- Aperiodischer Bedarf: 2.684 € /Einwohner p. a.
- Ausgabesatz gesamt: 5.439 € /Einwohner p. a.

Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner × Ausgabesatz
(gewichtet mit der KKZ)

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

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

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

Die Handelszentralität wird für

- die Gesamtstadt,
- die Warengruppen und
- den periodischen und aperiodischen Bedarf

ausgewiesen.

13 ANHANG

13.1 Rechtsgrundlagen

13.1.1 *Baugesetzbuch (BauGB)*

In der Fassung der Bekanntmachung vom 23.09.2004 (BGBl. I S. 2414), zuletzt geändert durch Gesetz vom 24.12.2008 (BGBl. I S. 3018)

§ 1 Aufgabe, Begriff und Grundsätze der Bauleitplanung

…

(4) Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.

…

§ 2 Aufstellung der Bauleitpläne

…

(2) Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.

…

§ 34 Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,

2. städtebaulich vertretbar ist und

3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.
…

13.1.2 *Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (BauNVO)*

In der Fassung der Bekanntmachung vom 23.01.1990 (BGBl. I S. 132),
zuletzt geändert durch Gesetz vom 22.04.1993 (BGBl. I S. 466)

…

§ 11 Sonstige Sondergebiete

(1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.

(2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht … Ladengebiete, Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe, …

(3)

1. Einkaufszentren,

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind, sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschoßfläche 1.200 qm überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, daß Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 qm Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 qm Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.

…

13.2 Charakteristika typischer IKEA-Standorte in Deutschland

Generell lassen sich derzeit fünf unterschiedliche Typen von IKEA-Standorten ihrer Form der Agglomeration und deren Angebotsstrukturen unterscheiden. Im Folgenden werden diese fünf Typen genauer vorgestellt, wobei der Fokus auf mit dem Planvorhaben vergleichbaren Standorten, also den Varianten 3a und 3b, liegen soll:

- Variante 1: Solitärstandort
- Variante 2a: nicht-zentrenrelevante Fachmärkte
- Variante 2b: IKEA Homepark, nicht zentrenrelevant
- Variante 3a: Fachmärkte aller Sortimentsbereiche
- Variante 3b: IKEA Homepark, alle Sortimentsbereiche

Variante 1: Solitärstandorte

Die Ansiedlung eines IKEA an einem Solitärstandort stellt die klassische Variante der verschiedenen Ansiedlungsformen dar. Hierbei handelt es sich um eine solitäre Lage ohne weitere Einzelhandelsbetriebe im näheren räumlichen Umfeld. Nachträglich kann es allerdings zu Ansiedlungen weiterer Einzelhandelsbetriebe im Umfeld des IKEA Einrichtungshauses kommen, so dass es im Nachhinein zu einer „ungeplanten“ Agglomerationen von Fachmärkten kommen kann.

Beispiele für solitäre IKEA-Standorte sind die IKEA-Einrichtungshäuser in Großburgwedel bei Hannover, Hamburg-Schnelsen, Hannover EXPO-Park, Kiel oder auch Osnabrück.

Abb. 89: Luftbild des Standortes IKEA Hannover EXPO-Park



Quelle: Google Earth Pro
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 90: IKEA Osnabrück



Quelle: www.dressler-bau.de

Variante 2a: nicht-zentrenrelevante Fachmärkte

Bei Typen der Variante 2a befindet sich das IKEA-Einrichtungshaus in agglomerierter Lage mit weiteren Einzelhandelsbetrieben, die allerdings ausschließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente als Hauptsortiment führen. Im Gegensatz zu den IKEA-Homeparks (Variante 2b) fand hier die Ansiedlung der weiteren Einzelhandelsbetriebe allerdings nicht planmäßig, sondern sukzessive und zeitlich unabhängig statt. Es handelt sich also eher um „spontane“ Entwicklungen, die zur Zeit der IKEA-Ansiedlung noch nicht langfristig geplant waren. Demnach haben die einzelnen Betriebe häufig unterschiedliche Eigentümer und Entwickler. Dieser Variante ist also häufig die Variante 1 vorhergegangen.

Dennoch kann auch bei dieser Variante IKEA bzw. Inter IKEA Centre Deutschland (IICD) als Entwickler, Eigentümer oder Vermieter der Flächen auftreten und die Ansiedlungen dadurch maßgeblich steuern. Es handelt sich hierbei jedoch nicht um IKEA-Homeparks, sondern vielmehr um so genannte Retail-Parks, die von der IICD verwaltet werden. Ein Beispiel für einen von der IICD verwalteten Retail Park ist der Standort Hamburg-Moorfleet. Hier findet sich auf dem von IKEA verwalteten und entwickelten Flächen neben dem IKEA-Einrichtungshaus noch ein Bauhaus-Baumarkt inklusive Bäderwelt. Als Beispiele für „spontane“ Agglomerationen wären daneben unter anderem die Standorte Braunschweig und Regensburg zu nennen. An beiden Standorten finden sich im direkten Umfeld von IKEA unter anderem ein Baumarkt und verschiedene Möbelanbieter, also ausschließlich Anbieter nicht-zentrenrelevanter Sortimente

Abb.91: nicht-zentrenrelevante Fachmarktagglomeration Hansestraße in Braunschweig



Quelle: Google Earth Pro
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Abb. 92: IKEA Retailpark in Hamburg-Moorfleet



Quelle: www.IICG.de

Variante 2b: IKEA Homepark, nicht zentrenrelevant

IKEA Homeparks sind, im Gegensatz zu den IKEA Retail-Parks, von der IICD geplante, verwaltete und zeitgleich zur IKEA-Ansiedlung entwickelte Einzelhandelsagglomerationen. Die IICD tritt hierbei also als Eigentümer und Vermieter der Flächen auf und kann das Angebot der angesiedelten Einzelhändler hierdurch maßgeblich steuern. Das IKEA-Einrichtungshaus befindet sich in agglomerierter Lage mit weiteren Einzelhandelsbetrieben, die ausschließlich nichtzentrenrelevante Sortimente als Hauptsortiment führen.

Ein Beispiel hierfür ist der IKEA-Homepark Köln - Am Butzweilerhof. Hier befinden sich, neben IKEA, die Fachmärkte rooms, PolsterAktuell, BabyOne, Dänisches Bettenlager und das KüchenCenter Köln mit den drei Spezialisten vesta KÜCHEN, plana KÜCHENLAND und MARQUARDT KÜCHEN auf einer Gesamtfläche von rd. 122.000 m². Es handelt sich ausschließlich um Anbieter nichtzentrenrelevanter Sortimente. Eine vergleichbare Ansiedlung eines IKEA Homeparks auf insgesamt 40.000 m² Fläche befindet sich unter anderem in Oldenburg mit den Anbietern IKEA, KüchenMeyer und OBI.

Abb.93: Homepark Köln-Am Butzweilerhof



Quelle: www.IICG.de

Abb. 94: Homepark Oldenburg



Quelle: CIMA GmbH 2009

Variante 3a: Fachmärkte aller Sortimentsbereiche

Bei dieser Variante handelt es sich, analog zu der Variante 2a, um eine Agglomeration verschiedener Fachmärkte die sowohl nicht-zentrenrelevante, als auch zentrenrelevante Sortimente anbieten. An den meisten dieser Standorte sind zudem auch nahversorgungsrelevante Sortimente zu finden. Die Entwicklung dieser Fachmarktagglomeration fand auch in diesem Fall sukzessive, zeitlich voneinander unabhängig („spontan“) statt und die einzelnen Betriebe können unterschiedliche Entwickler und Eigentümer haben. Insofern die Agglomerationen als Retail-Parks gestaltet sind, kann auch hier IKEA bzw. die IICD ganz oder teilweise als Entwickler, Eigentümer und Vermieter der Flächen auftreten.

Ein klassisches Beispiel einer solchen Agglomeration ist unter anderem der Standort von IKEA in Bremen-Brinkum. Hier sind neben dem IKEA verschiedene Anbieter zentrenrelevanter und auch nahversorgungsrelevanter Sortimente (Mode-FOC, Ratio, Takko, Aldi, Lidl), sowie der Baumarkt toom (nicht-zentrenrelevant) zu finden. Weitere Beispiele sind die Standorte in Dortmund (u.a. Real, Aldi, Pro Markt, Decathlon, Sport Voswinkel, Takko, Reno), Eching bei München (u.a. Adler Mode, Rewe, Aldi, Lidl, Plus, Obi, Rossmann), Köln-Godorf (Retail Park mit Obi; daneben u.a. Aldi, Takko, Shoe 4 You) und Ulm (Retail Park u.a. mit Media Markt, Toys 'r' Us, Kik; daneben u.a. Kaufland, Aldi, Adler Mode) zu nennen.

Abb.95: IKEA-Agglomeration Bremen-Brinkum



Quelle: CIMA GmbH 2009

Abb.96: schematische Übersicht der Fachmarkt-Agglomeration Brinkum



Quelle: Google Earth Pro
Bearbeitung: CIMA GmbH 2009

Variante 3b: IKEA Homepark, alle Sortimentsbereiche

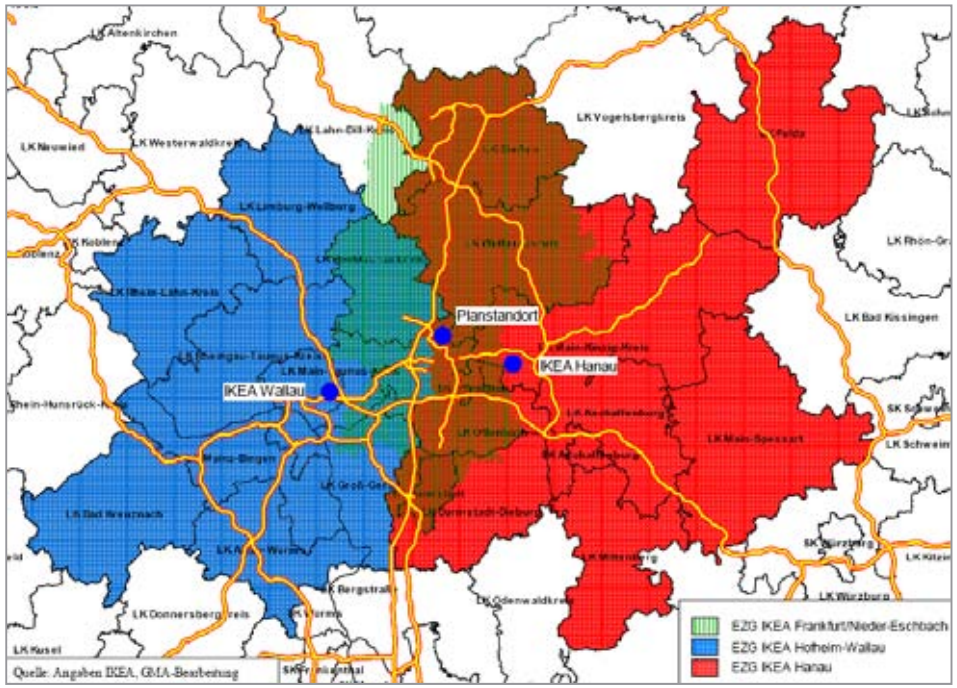
Bei dieser Variante befindet sich das IKEA-Einrichtungshaus in agglomerierter Lage mit weiteren Einzelhandelsbetrieben sowohl aus dem nicht-zentrenrelevanten, als auch aus dem zentrenrelevanten Sortimentsbereich. Ebenso wie bei der Variante 2b und im Gegensatz zu der Variante 3a fand auch hier eine geplante, gesteuerte und zeitgleiche Entwicklung durch IKEA (IICD) statt. Die IICD ist zudem Eigentümer und Vermieter der Flächen und kann dadurch die angebotenen Sortimente maßgeblich mitbestimmen. Derzeit sind allerdings noch keine Homepark-Standorte mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu finden. Aus den Planungen der IICD wird allerdings deutlich, dass IKEA zukünftig auch in seinen Homeparks mit Verbrauchermärkten oder Lebensmitteldiscounter für zusätzliche Frequenzen sorgen will. Als wesentliches Beispiel kann hier der IKEA-Homepark in Koblenz angeführt werden. Dieser verfügt neben IKEA über die Mieter Saturn, Chalet, rooms, Polster Aktuell, Vesta Küchen und Matratzen Depot. Beispiele von IKEA-Homeparks mit Einzelhändlern mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind derzeit noch nicht auf dem deutschen Markt zu finden.

Abb. 97: IKEA Homepark Koblenz



Quelle: www.IICG.de

Abb. 98: Überschneidung der Einzugsgebiete benachbarter IKEA-Standorte (schematisch)



Quelle: www.frankfurt.de 2010 (Stand der Grafik: 2005)
Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Abb. 99: Übersicht der IKEA-Neuansiedlungen in Deutschland seit 2005

Standort	Eröffnung	Verkaufsfläche (in qm)	Standorttyp	Bemerkungen
Augsburg	2006	31.000	Solitärstandort (Variante 1)	Im Umfeld: Max Bahr, Praktiker, Media Markt, Marktkauf,
Duisburg	2005	31.700	Solitärstandort (Variante 1)	Kein weiterer Einzelhandel im näheren Umfeld
Erfurt	2005	28.200	Solitärstandort (Variante 1)	Kein weiterer Einzelhandel im Umfeld
Frankfurt-Nieder-Eschbach	2007	35.000	Fachmarkt-Agglomeration (Variante 3a)	Im näheren Umfeld: Hornbach, Lidl, Aldi
Hannover-Expo Park	2006	36.000	Solitärstandort (Variante 1)	Kein weiterer Einzelhandel im näheren Umfeld
Koblenz	2006	29.300	IKEA Homepark (Variante 3b)	Mieter: Saturn, vesta Küchen, PolsterAktuell, rooms
Köln - Am Butzweilerhof	2009	42.700	IKEA Homepark (Variante 2b)	Mieter: rooms, PolsterAktuell, BabyOne, Dänisches Bettenlager,
Oldenburg	2007	37.000	IKEA Homepark (Variante 2b)	Mieter: KüchenMeyer, OBI
Osnabrück	2005	28.000	Solitärstandort (Variante 1)	Kein weiterer Einzelhandel im näheren Umfeld
Rostock	2007	28.000	Solitärstandort (Variante 1)	Kein weiterer Einzelhandel im näheren Umfeld
Siegen	2005	24.900	Solitärstandort (Variante 1)	Kein weiterer Einzelhandel im näheren Umfeld
Würzburg	2009	36.000	Fachmarkt-Agglomeration (Variante 3a)	Im Umfeld: Media Markt, Hornbach, Praktiker, Penny

Quellen: www.ikea.de; CIMA GmbH 2010

13.3 Detailübersicht der Umsatzherkunft der Szenarien

Abb. 100: Umsatzherkunft des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) nach Standorten, über alle Branchen

Umsatzherkunft aus ...	in Mio. €	in %
direktes Untersuchungsgebiet	***112,75***	***48,0***
davon Hansestadt Lübeck, Hauptzentrum Innenstadt	21,13	9,0
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Wirth-Center	2,98	1,3
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Mönhof-Karree	4,15	1,8
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Moisling-Ost	0,37	0,2
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum EKZ Buntekuh	0,14	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Hansering	0,14	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum östliche Ziegelstraße	0,21	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Marli/Kaufhof	1,01	0,4
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Schlutup-Mitte	0,10	0,0
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Kücknitz-Zentrum	2,83	1,2
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum	2,78	1,2
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Herrenholz (CITTI/Plaza)	15,35	6,5
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Lohgerberstraße	6,62	2,8
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Schwartauer Landstraße	1,22	0,5
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Bei der Lohmühle	6,76	2,9
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort westliche Ziegelstraße	0,19	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Wesloer Landstraße/Gleisdreieck	3,69	1,6
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hochofen	2,05	0,9
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Berliner Straße	0,06	0,0
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hauptbahnhof	5,25	2,2
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort geplant Baltische Allee (XXXLutz)	-	-
davon Hansestadt Lübeck, übriges Stadtgebiet	10,65	4,5
davon Stadt Bad Schwartau, Zentrum	10,89	4,6
davon Stadt Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet	2,29	1,0
Gemeinde Ratekau, Zentrum	0,86	0,4
Gemeinde Ratekau, übriges Gemeindegebiet	2,00	0,9
Gemeinde Stockelsdorf, Zentrum	1,16	0,5
Gemeinde Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet	2,33	1,0
Gemeinde Timmendorfer Strand, Zentrum	1,87	0,8
Gemeinde Timmendorfer Strand, übriges Gemeindegebiet	1,57	0,7
Gemeinde Scharbeutz, Zentrum	0,34	0,1
Gemeinde Scharbeutz, übriges Gemeindegebiet	1,77	0,8
erweitertes Untersuchungsgebiet	***19,21***	***29,8***
davon Stadt Bad Oldesloe, Zentrum	2,71	1,2
davon Stadt Bad Segeberg, Zentrum	2,58	1,1
davon Stadt Eutin, Zentrum	2,61	1,1
davon Stadt Fehmarn, Zentrum	0,75	0,3
davon Stadt Grevesmühlen, Zentrum	0,26	0,1
davon Stadt Heiligenhafen, Zentrum	0,77	0,3
davon Stadt Mölln, Zentrum	0,75	0,3
Stadt Neustadt i.H., Zentrum	1,74	0,7
Stadt Oldenburg i.H., Zentrum	1,23	0,5
davon Stadt Ratzeburg, Zentrum	2,32	1,0
davon Stadt Reinfeld, Zentrum	0,41	0,2
davon Stadt Schwerin, Zentrum	1,52	0,6
davon Stadt Wahlstedt, Zentrum	0,36	0,2
davon Stadt Wismar, Zentrum	0,93	0,4
davon Gemeinde Ahrensbök, Zentrum	0,27	0,1
davon Gemeinde Grömitz, Zentrum	0,54	0,2
davon übriges erweitertes Einzugsgebiet	50,22	21,4
Potenzialreserve, diffuse Umsatzverlagerungen	***52,12***	***22,2***
Gesamtsumme	**234,85**	**100,0**

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

Abb. 101: Umsatzherkunft des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2012) nach Standorten, über alle Branchen

Umsatzherkunft aus …	in Mio. €	in %
direktes Untersuchungsgebiet	***112,75***	***48,0***
davon Hansestadt Lübeck, Hauptzentrum Innenstadt	21,13	9,0
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Wirth-Center	2,98	1,3
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Mönhof-Karree	4,15	1,8
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Moisling-Ost	0,37	0,2
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum EKZ Buntekuh	0,14	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Hansering	0,14	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum östliche Ziegelstraße	0,21	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Marli/Kaufhof	1,01	0,4
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Schlutup-Mitte	0,10	0,0
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Kücknitz-Zentrum	2,83	1,2
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum	2,78	1,2
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Herrenholz (CITTI/Plaza)	15,35	6,5
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Lohgerberstraße	6,62	2,8
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Schwartauer Landstraße	1,22	0,5
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Bei der Lohmühle	6,76	2,9
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort westliche Ziegelstraße	0,19	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Wesloer Landstraße/Gleisdreieck	3,69	1,6
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hochofen	2,05	0,9
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Berliner Straße	0,06	0,0
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hauptbahnhof	5,25	2,2
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort geplant Baltische Allee (XXXLutz)	-	-
davon Hansestadt Lübeck, übriges Stadtgebiet	10,65	4,5
davon Stadt Bad Schwartau, Zentrum	10,89	4,6
davon Stadt Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet	2,29	1,0
Gemeinde Ratekau, Zentrum	0,86	0,4
Gemeinde Ratekau, übriges Gemeindegebiet	2,00	0,9
Gemeinde Stockelsdorf, Zentrum	1,16	0,5
Gemeinde Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet	2,33	1,0
Gemeinde Timmendorfer Strand, Zentrum	1,87	0,8
Gemeinde Timmendorfer Strand, übriges Gemeindegebiet	1,57	0,7
Gemeinde Scharbeutz, Zentrum	0,34	0,1
Gemeinde Scharbeutz, übriges Gemeindegebiet	1,77	0,8
erweitertes Untersuchungsgebiet	***18,02***	***27,1***
davon Stadt Bad Oldesloe, Zentrum	2,58	1,1
davon Stadt Bad Segeberg, Zentrum	2,43	1,0
davon Stadt Eutin, Zentrum	2,45	1,0
davon Stadt Fehmarn, Zentrum	0,69	0,3
davon Stadt Grevesmühlen, Zentrum	0,24	0,1
davon Stadt Heiligenhafen, Zentrum	0,73	0,3
davon Stadt Mölln, Zentrum	0,70	0,3
Stadt Neustadt i.H., Zentrum	1,67	0,7
Stadt Oldenburg i.H., Zentrum	1,17	0,5
davon Stadt Ratzeburg, Zentrum	2,12	0,9
davon Stadt Reinfeld, Zentrum	0,38	0,2
davon Stadt Schwerin, Zentrum	1,39	0,6
davon Stadt Wahlstedt, Zentrum	0,34	0,1
davon Stadt Wismar, Zentrum	0,87	0,4
davon Gemeinde Ahrensbök, Zentrum	0,26	0,1
davon Gemeinde Grömitz, Zentrum	0,52	0,2
davon übriges erweitertes Einzugsgebiet	45,11	19,2
Potenzialreserve, diffuse Umsatzverlagerungen	***45,35***	***19,3***
Gesamtsumme	**234,85**	**100,0**

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

Abb. 102: Umsatzherkunft des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) nach Standorten, über alle Branchen

Umsatzherkunft aus …	in Mio. €	in %
direktes Untersuchungsgebiet	***23,98***	***77,2***
davon Hansestadt Lübeck, Hauptzentrum Innenstadt	12,45	40,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Wirth-Center	0,51	1,6
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Mönhof-Karree	0,72	2,3
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Moisling-Ost	0,42	1,4
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum EKZ Buntekuh	0,30	1,0
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Hansering	0,07	0,2
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum östliche Ziegelstraße	0,05	0,2
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Marli/Kaufhof	0,26	0,8
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Schlutup-Mitte	0,00	0,0
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Kücknitz-Zentrum	0,03	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum	0,57	1,8
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Herrenholz (CITTI/Plaza)	-	-
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Lohgerberstraße	0,32	1,0
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Schwartauer Landstraße	0,47	1,5
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Bei der Lohmühle	0,11	0,4
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort westliche Ziegelstraße	0,26	0,8
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Wesloer Landstraße/Gleisdreieck	0,31	1,0
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hochofen	0,12	0,4
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Berliner Straße	0,02	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hauptbahnhof	0,34	1,1
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort geplant Baltische Allee (XXXLutz)	1,41	4,5
davon Hansestadt Lübeck, übriges Stadtgebiet	2,08	6,7
davon Stadt Bad Schwartau, Zentrum	1,38	4,4
davon Stadt Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet	0,03	0,1
Gemeinde Ratekau, Zentrum	0,03	0,1
Gemeinde Ratekau, übriges Gemeindegebiet	0,15	0,5
Gemeinde Stockelsdorf, Zentrum	0,35	1,1
Gemeinde Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet	0,35	1,1
Gemeinde Timmendorfer Strand, Zentrum	0,63	2,0
Gemeinde Timmendorfer Strand, übriges Gemeindegebiet	0,14	0,5
Gemeinde Scharbeutz, Zentrum	0,05	0,2
Gemeinde Scharbeutz, übriges Gemeindegebiet	0,06	0,2
erweitertes Untersuchungsgebiet	***3,18***	***14,4***
davon Stadt Bad Oldesloe, Zentrum	0,75	2,4
davon Stadt Bad Segeberg, Zentrum	0,55	1,8
davon Stadt Eutin, Zentrum	0,67	2,2
davon Stadt Fehmarn, Zentrum	0,07	0,2
davon Stadt Grevesmühlen, Zentrum	0,04	0,1
davon Stadt Heiligenhafen, Zentrum	0,06	0,2
davon Stadt Mölln, Zentrum	0,14	0,5
Stadt Neustadt i.H., Zentrum	0,35	1,1
Stadt Oldenburg i.H., Zentrum	0,07	0,2
davon Stadt Ratzeburg, Zentrum	0,19	0,6
davon Stadt Reinfeld, Zentrum	0,11	0,4
davon Stadt Schwerin, Zentrum	0,09	0,3
davon Stadt Wahlstedt, Zentrum	0,01	0,0
davon Stadt Wismar, Zentrum	0,06	0,2
davon Gemeinde Ahrensbök, Zentrum	0,03	0,1
davon Gemeinde Grömitz, Zentrum	0,10	0,3
davon übriges erweitertes Einzugsgebiet	1,20	3,9
Potenzialreserve, diffuse Umsatzverlagerungen	***2,58***	***8,3***
Gesamtsumme	**31,05**	**100,0**

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

Abb. 103: Umsatzherkunft der kumulierten Planvorhaben IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) nach Standorten, über alle Branchen

Umsatzherkunft aus ...	in Mio. €	in %
direktes Untersuchungsgebiet	***23,98***	***77,2***
davon Hansestadt Lübeck, Hauptzentrum Innenstadt	12,45	40,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Wirth-Center	0,51	1,6
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Mönhof-Karree	0,72	2,3
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Moisling-Ost	0,42	1,4
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum EKZ Buntekuh	0,30	1,0
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Hansering	0,07	0,2
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum östliche Ziegelstraße	0,05	0,2
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Marli/Kaufhof	0,26	0,8
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Schlutup-Mitte	0,00	0,0
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Kücknitz-Zentrum	0,03	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Travemünde-Zentrum	0,57	1,8
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Herrenholz (CITTI/Plaza)	-	-
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Lohgerberstraße	0,32	1,0
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Schwartauer Landstraße	0,47	1,5
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Bei der Lohmühle	0,11	0,4
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort westliche Ziegelstraße	0,26	0,8
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Wesloer Landstraße/Gleisdreieck	0,31	1,0
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hochofen	0,12	0,4
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Berliner Straße	0,02	0,1
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hauptbahnhof	0,34	1,1
davon Hansestadt Lübeck, Sonderstandort geplant Baltische Allee (XXXLutz)	1,41	4,5
davon Hansestadt Lübeck, übriges Stadtgebiet	2,08	6,7
davon Stadt Bad Schwartau, Zentrum	1,38	4,4
davon Stadt Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet	0,03	0,1
Gemeinde Ratekau, Zentrum	0,03	0,1
Gemeinde Ratekau, übriges Gemeindegebiet	0,15	0,5
Gemeinde Stockelsdorf, Zentrum	0,35	1,1
Gemeinde Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet	0,35	1,1
Gemeinde Timmendorfer Strand, Zentrum	0,63	2,0
Gemeinde Timmendorfer Strand, übriges Gemeindegebiet	0,14	0,5
Gemeinde Scharbeutz, Zentrum	0,05	0,2
Gemeinde Scharbeutz, übriges Gemeindegebiet	0,06	0,2
erweitertes Untersuchungsgebiet	***3,18***	***14,4***
davon Stadt Bad Oldesloe, Zentrum	0,75	2,4
davon Stadt Bad Segeberg, Zentrum	0,55	1,8
davon Stadt Eutin, Zentrum	0,67	2,2
davon Stadt Fehmarn, Zentrum	0,07	0,2
davon Stadt Grevesmühlen, Zentrum	0,04	0,1
davon Stadt Heiligenhafen, Zentrum	0,06	0,2
davon Stadt Mölln, Zentrum	0,14	0,5
Stadt Neustadt i.H., Zentrum	0,35	1,1
Stadt Oldenburg i.H., Zentrum	0,07	0,2
davon Stadt Ratzeburg, Zentrum	0,19	0,6
davon Stadt Reinfeld, Zentrum	0,11	0,4
davon Stadt Schwerin, Zentrum	0,09	0,3
davon Stadt Wahlstedt, Zentrum	0,01	0,0
davon Stadt Wismar, Zentrum	0,06	0,2
davon Gemeinde Ahrensbök, Zentrum	0,03	0,1
davon Gemeinde Grömitz, Zentrum	0,10	0,3
davon übriges erweitertes Einzugsgebiet	1,20	3,9
Potenzialreserve, diffuse Umsatzverlagerungen	***2,58***	***8,3***
Gesamtsumme	**31,05**	**100,0**

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

13.4 Detailübersicht der Umverteilungswirkung der Szenarien

13.4.1 *Umverteilungswirkungen Szenario 1 (IKEA-Homepark 2010)*

Abb. 104: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) im direkten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Hauptzentrum Innenstadt/ Altstadtinsel			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Wirth Center/ Ratzeburger Allee			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Hochschulstadtteil/ Mönkhof-Karree			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Moisling - Moisling-Ost/ August-Bebel-Straße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Buntekuh - Buntekuh-Zentrum/ EKZ Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Süd - Hansering		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**100,5**	**0,35**	***0,4***	**27,2**	**0,12**	***0,4***	**28,3**	**0,46**	***1,6***	**7,3**	**0,05**	***0,7***	**11,6**	**0,05**	***0,4***	**10,7**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	49,4	0,09	*0,2*	22,3	0,10	*0,5*	19,9	0,38	*1,9*	4,8	0,04	*0,9*	7,3	0,04	*0,5*	8,9	0,04	*0,5*
Gesundheits- und Körperpflege	48,7	0,25	*0,5*	4,9	0,01	*0,3*	8,0	0,08	*1,0*	2,3	0,01	*0,3*	4,0	0,01	*0,3*	1,6	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2,4	***	***	0,1	***	***	0,4	***	***	0,1	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***
aperiodischer Bedarf	**332,3**	**20,78**	***6,3***	**33,3**	**2,86**	***8,6***	**21,7**	**3,69**	***17,0***	**5,3**	**0,32**	***6,1***	**1,5**	**0,09**	***5,9***	**1,3**	**0,08**	***6,6***
persönlicher Bedarf	**197,9**	**4,35**	***2,2***	**0,9**	***	***	**7,5**	**0,57**	***7,6***	**5,0**	**0,30**	***6,0***	**0,7**	**0,03**	***4,5***	**0,5**	***	***
Bekleidung, Wäsche	149,1	2,83	*1,9*	0,6	***	***	5,5	0,47	*8,5*	4,1	0,28	*6,6*	0,7	0,03	*4,5*	0,5	***	***
Schuhe, Lederwaren	24,1	1,02	*4,2*	0,1	***	***	1,5	0,09	*6,1*	0,8	0,02	*3,3*	-	-	-	-	-	-
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	24,8	0,50	*2,0*	0,3	***	***	0,5	0,01	*2,1*	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**70,7**	**3,98**	***5,6***	**12,5**	**0,65**	***5,2***	**11,2**	**2,79**	***24,9***	**-**	**-**	**-**	**0,4**	***	***	**0,4**	***	***
Bücher, Schreibwaren	36,6	2,15	*5,9*	7,1	0,30	*4,3*	0,6	0,04	*7,5*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	34,1	1,83	*5,4*	5,4	0,34	*6,3*	10,6	2,74	*25,8*	-	-	-	0,4	***	***	0,4	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**27,7**	**4,09**	***14,8***	**0,8**	**0,10**	***11,9***	**1,0**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,3**	***	***	**0,2**	***	***
Sportartikel	18,7	3,57	*19,1*	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***
Spielwaren	3,9	0,51	*13,0*	0,8	0,10	*11,9*	0,6	0,04	*6,8*	-	-	-	0,3	***	***	-	-	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5,1	0,02	*0,3*	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**10,7**	**5,50**	***51,2***	**0,6**	**0,08**	***12,1***	**0,4**	***	***	**0,1**	***	***	**0,2**	***	***	**0,2**	***	***
Einrichtungsbedarf	**22,4**	**2,74**	***12,3***	**3,5**	**0,89**	***25,0***	**0,6**	**0,11**	***18,1***	**0,2**	***	***	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Möbel, Antiquitäten	13,3	0,73	*5,5*	1,2	0,22	*17,8*	0,5	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	9,1	2,01	*22,1*	2,3	0,66	*28,9*	0,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-
Baumarktspezifische Sortimente	**2,9**	**0,11**	***3,9***	**14,9**	**1,13**	***7,5***	**1,0**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,0**	***	***	**-**	**-**	**-**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**432,8**	**21,13**	***4,9***	**60,6**	**2,98**	***4,9***	**50,0**	**4,15**	***8,3***	**12,5**	**0,37**	***3,0***	**13,1**	**0,14**	***1,0***	**11,9**	**0,14**	***1,1***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Nord - östliche Ziegelstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Gertrud - Marli/ Kaufhof/ Kantstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Schlutup - Schlutup Mitte			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Kücknitz - Kücknitz Zentrum/ Hauptstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Travemünde - Travemünde Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**14,7**	***	***	**40,1**	**0,29**	***0,7***	**6,0**	**0,06**	***1,1***	**28,2**	**2,12**	***7,5***	**21,7**	**0,55**	***2,5***
Lebensmittel, Reformwaren	13,1	0,06	*0,5*	29,7	0,22	*0,7*	3,6	0,05	*1,5*	19,4	1,63	*8,4*	10,4	0,40	*3,8*
Gesundheits- und Körperpflege	1,5	***	***	9,7	0,07	*0,7*	2,0	0,01	*0,5*	8,4	0,46	*5,4*	10,6	0,14	*1,3*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,1	***	***	0,6	***	***	0,3	***	***	0,4	0,03	*7,2*	0,7	***	***
aperiodischer Bedarf	**1,4**	***	***	**9,9**	**0,72**	***7,2***	**1,1**	***	***	**5,6**	***	***	**19,7**	**2,23**	***11,3***
persönlicher Bedarf	**0,2**	***	***	**4,6**	**0,13**	***2,9***	**0,6**	***	***	**2,0**	***	***	**12,4**	**1,26**	***10,1***
Bekleidung, Wäsche	0,2	***	***	2,9	0,09	*3,2*	0,1	***	***	1,1	***	***	9,4	1,01	*10,8*
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-	0,7	0,10	*15,4*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	-	-	-	1,6	0,03	*2,1*	0,5	***	***	0,8	0,04	*4,9*	2,4	0,14	*6,1*
Medien und Technik	**0,6**	***	***	**4,0**	***	***	**0,3**	***	***	**0,8**	***	***	**3,5**	**0,55**	***15,7***
Bücher, Schreibwaren	0,1	***	***	0,5	***	***	-	-	-	0,1	***	***	2,2	0,33	*14,9*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	0,03	*4,7*	3,6	0,37	*10,3*	0,3	***	***	0,7	***	***	1,3	0,22	*17,0*
Spiel, Sport, Hobby	**0,3**	***	***	**0,4**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,6**	***	***	**0,7**	***	***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***
Spielwaren	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,3	0,04	*13,8*
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,5	***	***	0,2	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	***	***	**0,6**	***	***	**0,0**	***	***	**0,3**	***	***	**1,1**	**0,18**	***15,8***
Einrichtungsbedarf	**-**	**-**	**-**	**0,1**	***	***	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1,8**	**0,20**	***10,8***
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,13	*13,3*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-	0,8	0,06	*7,8*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**0,1**	***	***	**1,9**	**0,12**	***6,4***	**0,1**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**16,1**	**0,21**	***1,3***	**50,0**	**1,01**	***2,0***	**7,0**	**0,10**	***1,4***	**33,8**	**2,83**	***8,4***	**41,4**	**2,78**	***6,7***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Herrenholz (CITTI/Plaza), Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Lohgerber-/ Schwertfegerstraße, Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Schwartauer Landstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Bei der Lohmühle, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort westliche Ziegelstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Wesloer Landstraße/ Gleisdreieck, St. Gertrud		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**87,3**	**0,71**	***0,8***	**0,9**	***	***	**26,7**	**0,40**	***1,5***	**13,4**	**0,49**	***3,7***	**13,2**	**0,07**	***0,5***	**25,1**	**0,22**	***0,9***
Lebensmittel, Reformwaren	69,4	0,68	*1,0*	0,2	***	***	23,2	0,34	*1,5*	11,2	0,43	*3,8*	10,3	0,05	*0,5*	20,2	0,17	*0,9*
Gesundheits- und Körperpflege	16,9	0,02	*0,1*	0,7	***	***	3,2	0,06	*2,0*	2,0	0,06	*3,0*	2,9	0,02	*0,7*	4,7	0,05	*1,0*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	***	***	-	-	-	0,3	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,3	***	***
aperiodischer Bedarf	**112,3**	**14,64**	***13,0***	**62,6**	**6,62**	***10,6***	**10,4**	**0,82**	***7,9***	**59,2**	**6,28**	***10,6***	**2,5**	**0,12**	***4,8***	**32,3**	**3,47**	***10,7***
persönlicher Bedarf	**28,9**	**1,96**	***6,8***	**3,1**	***	***	**6,6**	**0,29**	***4,3***	**2,2**	**0,06**	***2,8***	**1,7**	**0,06**	***3,2***	**3,8**	**0,11**	***2,9***
Bekleidung, Wäsche	19,0	1,41	*7,5*	0,5	***	***	5,2	0,24	*4,5*	2,2	0,06	*2,8*	1,7	0,06	*3,2*	2,6	0,07	*2,7*
Schuhe, Lederwaren	8,1	0,39	*4,8*	2,7	0,02	*0,8*	1,4	0,05	*3,6*	-	-	-	-	-	-	1,2	0,04	*3,2*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1,8	0,15	*8,2*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**46,1**	**7,92**	***17,2***	**2,3**	**0,34**	***14,7***	**1,9**	***	***	**3,9**	***	***	**0,5**	***	***	**4,8**	***	***
Bücher, Schreibwaren	2,8	0,14	*5,1*	-	-	-	0,4	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,5	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	43,3	7,78	*18,0*	2,3	0,34	*14,7*	1,6	***	***	3,8	0,53	*14,0*	0,5	***	***	4,4	1,24	*28,3*
Spiel, Sport, Hobby	**16,6**	**1,88**	***11,4***	**0,6**	***	***	**0,5**	***	***	**2,2**	***	***	**0,0**	***	***	**1,8**	***	***
Sportartikel	7,8	1,42	*18,3*	-	-	-	-	-	-	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Spielwaren	4,5	0,42	*9,4*	0,5	***	***	0,4	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,4	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	4,4	0,04	*1,0*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,9	***	***	-	-	-	1,4	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**2,3**	**0,57**	***24,9***	**1,0**	**0,33**	***34,3***	**0,4**	***	***	**0,4**	***	***	**0,1**	***	***	**1,0**	**0,24**	***25,2***
Einrichtungsbedarf	**12,3**	**2,10**	***17,1***	**30,3**	**3,96**	***13,1***	**0,8**	***	***	**12,0**	**2,08**	***17,3***	**0,0**	***	***	**5,8**	***	***
Möbel, Antiquitäten	11,6	1,83	*15,8*	29,5	3,67	*12,5*	0,7	***	***	9,8	1,30	*13,3*	-	-	-	5,5	0,45	*8,2*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,7	0,27	*38,0*	0,8	0,29	*36,2*	0,2	***	***	2,2	0,78	*35,3*	0,0	***	***	0,2	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**6,1**	**0,20**	***3,3***	**25,3**	**1,91**	***7,6***	**0,2**	***	***	**38,5**	**3,47**	***9,0***	**-**	**-**	**-**	**15,1**	**1,37**	***9,0***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**199,5**	**15,35**	***7,7***	**63,5**	**6,62**	***10,4***	**37,0**	**1,22**	***3,3***	**72,6**	**6,76**	***9,3***	**15,6**	**0,19**	***1,2***	**57,4**	**3,69**	***6,4***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hochofen, Kücknitz			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Berliner Straße, St. Jürgen			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hauptbahnhof, St. Lorenz-Süd			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Baltische Allee (Lutz; geplant), St. Jürgen			Hansestadt Lübeck, übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,7**	**0,99**	***6,0***	**4,4**	**0,06**	***1,3***	**10,2**	**0,02**	***0,2***	**-**	**-**	**-**	**244,2**	**0,64**	***0,3***
Lebensmittel, Reformwaren	15,2	0,83	*5,5*	3,5	0,05	*1,4*	4,2	***	***	-	-	-	176,8	0,32	*0,0*
Gesundheits- und Körperpflege	1,4	0,16	*11,3*	0,8	0,01	*1,0*	5,4	0,01	*0,2*	-	-	-	57,6	0,29	*0,5*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,1	***	***	0,1	***	***	0,6	***	***	-	-	-	9,8	0,02	*0,2*
aperiodischer Bedarf	**4,7**	**1,05**	***22,3***	**0,0**	***	***	**41,1**	**5,24**	***12,8***	**-**	**-**	**-**	**124,4**	**10,01**	***8,0***
persönlicher Bedarf	**3,3**	**0,63**	***19,4***	**-**	**-**	**-**	**5,8**	**0,24**	***4,1***	**-**	**-**	**-**	**25,6**	**0,42**	***1,6***
Bekleidung, Wäsche	1,9	0,47	*25,0*	-	-	-	3,1	0,16	*5,1*	-	-	-	20,0	0,24	*1,2*
Schuhe, Lederwaren	1,4	0,16	*11,6*	-	-	-	2,4	0,07	*2,7*	-	-	-	3,0	0,09	*2,9*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	-	-	-	-	-	-	0,3	0,01	*4,0*	-	-	-	2,5	0,10	*3,9*
Medien und Technik	**0,7**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**32,6**	**4,83**	***14,8***	**-**	**-**	**-**	**23,5**	**2,27**	***9,6***
Bücher, Schreibwaren	0,2	***	***	-	-	-	0,4	0,03	*6,6*	-	-	-	5,0	0,26	*5,2*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	***	***	-	-	-	32,2	4,80	*14,9*	-	-	-	18,5	2,01	*10,9*
Spiel, Sport, Hobby	**0,2**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**0,0**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**9,3**	**0,25**	***2,7***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7	0,17	*3,6*
Spielwaren	0,2	***	***	-	-	-	0,0	***	***	-	-	-	0,8	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,8	0,03	*0,9*
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,3**	***	*****	**0,0**	***	*****	**0,1**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**3,2**	***	*****
Einrichtungsbedarf	**0,0**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**2,5**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**29,3**	**3,54**	***12,1***
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	-	-	-	2,4	0,16	*6,5*	-	-	-	26,3	2,41	*9,2*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	***	***	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-	3,0	1,12	*37,5*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,2**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**33,5**	**1,87**	***5,6***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**21,4**	**2,05**	***9,5***	**4,5**	**0,06**	***1,3***	**51,2**	**5,25**	***10,3***	**-**	**-**	**-**	**368,7**	**10,65**	***2,9***

...

Sortiment	Stadt Bad Schwartau, Zentrum			Stadt Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet			Gemeinde Ratekau, Zentrum			Gemeinde Ratekau, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Stockelsdorf, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**45,5**	**4,72**	***10,4***	**9,2**	**0,67**	***7,3***	**5,0**	**0,38**	***7,7***	**30,6**	**1,52**	***5,0***	**16,6**	**0,70**	***4,2***
Lebensmittel, Reformwaren	31,7	3,63	*11,5*	6,3	0,52	*8,2*	2,5	0,22	*8,8*	23,4	1,21	*5,2*	9,6	0,48	*5,0*
Gesundheits- und Körperpflege	12,9	1,04	*8,1*	2,5	0,14	*5,6*	2,1	0,16	*7,5*	6,7	0,29	*4,4*	6,6	0,21	*3,3*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	0,04	*4,5*	0,4	0,02	*4,2*	0,3	***	***	0,5	0,01	*2,8*	0,4	***	***
aperiodischer Bedarf	**31,1**	**6,17**	***19,8***	**10,1**	**1,62**	***16,0***	**1,3**	**0,30**	***22,8***	**4,8**	**0,66**	***13,7***	**4,8**	**0,45**	***9,5***
persönlicher Bedarf	**17,5**	**3,22**	***18,4***	**0,8**	***	***	**0,5**	***	***	**1,2**	***	***	**3,1**	**0,29**	***9,4***
Bekleidung, Wäsche	12,6	2,54	*20,2*	0,8	***	***	0,2	***	***	1,2	***	***	1,8	0,24	*13,0*
Schuhe, Lederwaren	2,4	0,44	*18,8*	-	-	-	-	-	-	0,1	***	***	0,5	***	***
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,6	0,24	*9,1*	-	-	-	0,3	0,02	*5,7*	-	-	-	0,8	0,03	*3,9*
Medien und Technik	**8,7**	**1,69**	***19,4***	**1,5**	**0,30**	***19,3***	**0,2**	***	***	**1,1**	***	***	**0,9**	***	***
Bücher, Schreibwaren	3,8	0,92	*24,2*	-	-	-	0,1	***	***	0,3	***	***	0,5	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	4,9	0,78	*15,7*	1,5	0,30	*19,3*	0,1	***	***	0,8	0,14	*18,1*	0,4	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**2,3**	**0,64**	***28,2***	**0,3**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,4**	***	***	**0,2**	***	***
Sportartikel	1,2	0,46	*38,9*	0,3	***	***	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-
Spielwaren	0,8	0,17	*20,8*	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***	0,2	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	-	-	-	-	-	-	0,0	***	***	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,1**	**0,37**	***35,2***	**0,1**	**0,03**	***27,9***	**0,1**	***	***	**0,4**	***	***	**0,4**	***	***
Einrichtungsbedarf	**1,2**	***	***	**2,5**	**0,82**	***33,3***	**0,6**	***	***	**0,6**	***	***	**0,0**	***	***
Möbel, Antiquitäten	0,5	***	***	2,5	0,82	*33,3*	0,6	0,21	*36,8*	0,5	***	***	-	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,8	0,18	*23,1*	-	-	-	0,0	***	***	0,1	***	***	0,0	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**0,3**	***	***	**4,9**	**0,34**	***6,9***	**-**	**-**	**-**	**1,1**	**0,12**	***10,8***	**0,1**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**76,7**	**10,89**	***14,2***	**19,3**	**2,29**	***11,9***	**6,3**	**0,68**	***10,9***	**35,4**	**2,18**	***6,2***	**21,4**	**1,16**	***5,4***

...

Sortiment	Gemeinde Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Timmendorfer Strand, Zentrum			Gemeinde Timmendorfer Strand, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Scharbeutz, Zentrum			Gemeinde Scharbeutz, übriges Gemeindegebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,3**	**0,86**	***5,3***	**11,5**	**0,31**	***2,7***	**17,9**	**0,69**	***3,9***	**3,3**	**0,09**	***2,6***	**23,1**	**0,45**	***2,0***
Lebensmittel, Reformwaren	13,5	0,76	*5,6*	4,8	0,16	*3,3*	14,3	0,60	*4,2*	0,7	***	***	18,9	0,36	*1,9*
Gesundheits- und Körperpflege	2,4	0,09	*3,8*	6,2	0,15	*2,5*	3,1	0,09	*2,8*	2,5	0,07	*2,6*	3,8	0,09	*2,4*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,5	***	*0,7*	0,5	***	***	0,0	***	***	0,3	***	***
aperiodischer Bedarf	**14,4**	**1,47**	***10,2***	**18,0**	**1,55**	***8,6***	**7,3**	**0,88**	***12,0***	**2,3**	**0,25**	***11,2***	**8,8**	**1,32**	***14,9***
persönlicher Bedarf	**3,8**	**0,39**	***10,4***	**15,3**	**1,17**	***7,7***	**4,0**	**0,44**	***10,9***	**1,6**	**0,16**	***9,9***	**3,6**	***	***
Bekleidung, Wäsche	2,2	0,32	*14,2*	10,8	0,89	*8,2*	2,9	0,40	*13,7*	0,9	0,12	*13,9*	3,5	0,32	*9,2*
Schuhe, Lederwaren	1,4	0,07	*4,8*	2,3	0,20	*9,0*	0,5	0,03	*6,2*	0,3	0,02	*7,5*	-	-	-
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,2	***	***	2,2	0,08	*3,4*	0,7	0,01	*1,9*	0,4	0,01	*3,1*	0,1	***	***
Medien und Technik	**1,0**	**0,10**	***10,5***	**0,8**	***	***	**1,2**	***	***	**0,0**	***	***	**0,3**	***	***
Bücher, Schreibwaren	-	-	-	0,3	0,04	*13,1*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,1	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,0	0,10	*10,5*	0,4	***	***	1,1	0,20	*18,1*	-	-	-	0,2	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**1,1**	***	***	**0,8**	***	***	**0,2**	***	***	**0,5**	***	***	**0,3**	***	***
Sportartikel	0,8	***	***	0,6	0,06	*10,0*	-	-	-	0,4	0,07	*18,3*	-	-	-
Spielwaren	0,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,0	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	0,2	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,5**	**0,03**	***7,2***	**0,3**	**0,07**	***21,4***	**0,7**	**0,10**	***14,6***	**0,1**	***	***	**0,8**	**0,06**	***7,5***
Einrichtungsbedarf	**2,8**	***	***	**0,7**	**0,08**	***12,2***	**0,3**	***	***	**0,0**	***	***	**1,5**	**0,46**	***31,3***
Möbel, Antiquitäten	2,7	0,65	*23,9*	0,4	0,06	*12,9*	0,2	***	***	-	-	-	0,9	0,44	*46,3*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	***	***	0,2	0,03	*10,8*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,5	0,03	*4,8*
Baumarktspezifische Sortimente	**5,2**	**0,21**	***4,1***	**0,1**	***	***	**0,8**	**0,08**	***9,8***	**-**	**-**	**-**	**2,3**	**0,42**	***18,1***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**30,7**	**2,33**	***7,6***	**29,5**	**1,87**	***6,3***	**25,2**	**1,57**	***6,2***	**5,6**	**0,34**	***6,1***	**31,9**	**1,77**	***5,6***

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

Abb. 105: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2010) im erweiterten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Stadt Bad Oldesloe, Zentrum			Stadt Bad Segeberg, Zentrum			Stadt Eutin, Zentrum			Stadt Fehmarn, Zentrum			Stadt Grevesmühlen, Zentrum			Stadt Heiligenhafen, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**25,8**	**0,15**	***0,6***	**17,5**	**0,05**	***0,3***	**14,8**	**0,16**	***1,1***	**13,9**	***	***	**8,4**	***	***	**13,8**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	10,5	0,11	*1,0*	6,0	0,02	*0,3*	5,8	0,12	*2,1*	6,0	0,02	*0,4*	3,6	0,02	*0,5*	7,6	0,03	*0,4*
Gesundheits- und Körperpflege	14,0	0,04	*0,3*	10,8	0,04	*0,4*	8,4	0,04	*0,4*	7,2	***	***	4,5	***	***	5,8	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,3	***	***	0,7	***	***	0,6	***	***	0,6	***	***	0,3	***	***	0,4	***	***
aperiodischer Bedarf	**24,4**	**2,56**	***10,5***	**30,1**	**2,53**	***8,4***	**35,5**	**2,46**	***6,9***	**32,4**	**0,72**	***2,2***	**8,8**	**0,24**	***2,7***	**28,0**	**0,73**	***2,6***
persönlicher Bedarf	**15,6**	**1,57**	***10,1***	**19,9**	**1,15**	***5,8***	**23,5**	**1,05**	***4,5***	**19,8**	**0,23**	***1,2***	**4,3**	***	***	**20,2**	**0,44**	***2,2***
Bekleidung, Wäsche	10,7	1,20	*11,3*	14,7	0,88	*6,0*	17,1	0,78	*4,6*	14,5	0,19	*1,3*	3,3	0,03	*0,8*	16,6	0,38	*2,3*
Schuhe, Lederwaren	2,5	0,28	*11,3*	2,2	0,21	*9,4*	2,6	0,21	*8,2*	3,0	0,03	*1,0*	0,3	***	***	1,9	0,05	*2,6*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,4	0,09	*3,7*	3,0	0,06	*2,0*	3,8	0,05	*1,5*	2,3	0,01	*0,5*	0,7	***	***	1,7	0,01	*0,6*
Medien und Technik	**3,8**	**0,47**	***12,3***	**6,3**	**0,86**	***13,8***	**4,7**	**0,73**	***15,6***	**5,0**	**0,29**	***5,8***	**2,5**	**0,14**	***5,5***	**2,0**	***	***
Bücher, Schreibwaren	2,2	0,20	*9,0*	2,3	0,18	*7,9*	2,5	0,26	*10,5*	2,3	0,05	*2,2*	0,9	0,01	*1,4*	0,8	0,04	*4,5*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,6	0,27	*16,7*	4,0	0,69	*17,1*	2,2	0,47	*21,4*	2,7	0,24	*8,8*	1,7	0,13	*7,6*	1,2	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**3,0**	**0,31**	***10,3***	**1,9**	**0,30**	***16,1***	**3,2**	**0,38**	***12,1***	**4,1**	**0,13**	***3,3***	**1,1**	***	***	**2,9**	***	***
Sportartikel	1,4	0,23	*16,9*	1,0	0,23	*22,2*	2,0	0,30	*15,2*	2,5	0,12	*4,6*	0,9	0,02	*2,8*	2,6	0,03	*1,2*
Spielwaren	0,9	0,08	*8,3*	0,8	0,08	*9,6*	1,0	0,09	*9,0*	1,3	0,02	*1,5*	0,1	***	***	0,3	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,7	***	***	0,1	***	***	0,3	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***	0,1	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,9**	**0,11**	***11,5***	**1,1**	**0,13**	***11,8***	**2,3**	**0,16**	***7,0***	**2,2**	**0,04**	***1,7***	**0,6**	**0,03**	***4,8***	**1,0**	**0,03**	***3,5***
Einrichtungsbedarf	**0,9**	***	***	**0,6**	***	***	**1,7**	**0,13**	***7,7***	**0,7**	***	***	**0,1**	***	***	**1,8**	***	***
Möbel, Antiquitäten	0,2	***	***	0,3	***	***	0,3	0,04	*13,5*	0,1	***	***	-	-	-	0,2	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,7	0,08	*10,8*	0,3	***	***	1,4	0,09	*6,5*	0,6	***	***	0,1	***	***	1,6	0,04	*2,6*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,2**	***	***	**0,1**	***	***	**0,6**	***	***	**0,1**	***	***	**0,1**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**50,1**	**2,71**	***5,4***	**47,5**	**2,58**	***5,4***	**50,3**	**2,61**	***5,2***	**46,3**	**0,75**	***1,6***	**17,2**	**0,26**	***1,5***	**41,8**	**0,77**	***1,8***

...

Sortiment	Stadt Mölln, Zentrum			Stadt Neustadt i.H., Zentrum			Stadt Oldenburg i.H., Zentrum			Stadt Ratzeburg, Zentrum			Stadt Reinfeld, Zentrum			Landeshauptstadt Schwerin, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**13,4**	***	***	**11,8**	**0,04**	***0,4***	**21,3**	**0,12**	***0,6***	**10,4**	**0,05**	***0,5***	**12,8**	***	***	**32,8**	**0,04**	***0,1***
Lebensmittel, Reformwaren	4,2	***	***	3,0	0,02	*0,8*	11,6	0,09	*0,8*	3,6	0,02	*0,7*	7,1	0,04	*0,5*	19,6	0,01	*0,1*
Gesundheits- und Körperpflege	8,7	***	***	8,0	0,02	*0,2*	9,1	0,03	*0,4*	6,3	0,03	*0,4*	5,2	***	***	12,5	0,03	*0,2*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,8	***	***	0,7	***	***	0,5	***	***	0,6	***	***	0,7	***	***
aperiodischer Bedarf	**17,9**	**0,74**	***4,1***	**21,2**	**1,70**	***8,0***	**31,2**	**1,11**	***3,6***	**21,9**	**2,27**	***10,4***	**5,7**	**0,36**	***6,3***	**83,9**	**1,48**	***1,8***
persönlicher Bedarf	**11,5**	**0,33**	***2,9***	**14,0**	**1,08**	***7,7***	**21,4**	**0,60**	***2,8***	**9,6**	**0,63**	***6,5***	**2,0**	**0,10**	***5,0***	**47,3**	**0,19**	***0,4***
Bekleidung, Wäsche	7,4	0,29	*4,0*	9,5	0,85	*8,9*	16,1	0,53	*3,3*	6,4	0,54	*8,5*	0,5	0,08	*16,6*	37,2	0,15	*0,4*
Schuhe, Lederwaren	2,0	0,02	*1,2*	2,1	0,18	*8,6*	2,1	0,05	*2,5*	1,5	0,07	*4,4*	0,5	***	***	7,2	0,03	*0,4*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,2	0,01	*0,7*	2,3	0,04	*1,9*	3,2	0,02	*0,6*	1,8	0,02	*1,1*	1,0	0,01	*1,1*	2,8	0,01	*0,5*
Medien und Technik	**3,2**	**0,18**	***5,6***	**2,4**	***	***	**4,6**	***	***	**3,9**	**0,36**	***9,1***	**1,3**	**0,14**	***10,9***	**26,0**	**1,03**	***3,9***
Bücher, Schreibwaren	1,2	0,03	*2,3*	2,2	0,15	*7,1*	3,5	0,11	*3,1*	1,4	0,12	*8,2*	0,4	0,02	*5,2*	8,5	0,04	*0,5*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,9	0,15	*7,7*	0,2	***	***	1,1	***	***	2,5	0,24	*9,7*	0,9	0,12	*13,8*	17,5	0,99	*5,6*
Spiel, Sport, Hobby	**1,3**	***	***	**2,6**	**0,20**	***7,5***	**3,4**	**0,18**	***5,2***	**1,4**	**0,09**	***6,8***	**0,3**	***	***	**4,5**	**0,05**	***1,2***
Sportartikel	0,2	***	***	1,9	0,13	*6,7*	2,4	0,15	*6,3*	0,6	0,07	*10,9*	0,1	***	***	1,8	0,04	*2,1*
Spielwaren	0,5	***	***	0,7	0,07	*9,5*	1,0	0,03	*2,6*	0,5	0,02	*5,3*	0,2	***	***	2,6	0,01	*0,5*
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,6	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,3	***	***	0,0	***	***	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,5**	**0,05**	***11,3***	**1,5**	**0,15**	***10,4***	**1,2**	**0,04**	***3,1***	**0,7**	**0,06**	***8,6***	**0,6**	**0,04**	***7,5***	**2,9**	**0,10**	***3,3***
Einrichtungsbedarf	**1,4**	***	***	**0,3**	***	***	**0,2**	***	***	**5,7**	**1,10**	***19,4***	**0,2**	***	***	**1,5**	***	***
Möbel, Antiquitäten	1,2	0,16	*13,4*	0,0	***	***	-	-	-	5,4	1,07	*19,8*	0,1	***	***	1,2	0,09	*8,1*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,2	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***	0,3	0,03	*12,5*	0,2	***	***	0,3	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,4**	***	***	**0,3**	***	***	**0,6**	**0,03**	***5,5***	**1,3**	***	***	**1,8**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**31,2**	**0,75**	***2,4***	**33,0**	**1,74**	***5,3***	**52,5**	**1,23**	***2,3***	**32,3**	**2,32**	***7,2***	**18,6**	**0,41**	***2,2***	**116,8**	**1,52**	***1,3***

...

Sortiment	Stadt Wahlstedt, Zentrum			Hansestadt Wismar, Zentrum			Gemeinde Ahrensbök, Zentrum			Gemeinde Grömitz, Zentrum			übriges erweitertes Einzugsgebiet, gesamt			GESAMT	
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,0**	**0,18**	***1,1***	**11,4**	***	***	**12,4**	**0,09**	***0,7***	**22,2**	**0,06**	***0,3***	**955,8**	**2,77**	***0,3***	**22,4**	***1,1***
Lebensmittel, Reformwaren	12,4	0,16	*1,3*	4,8	***	***	5,9	0,07	*1,1*	12,8	0,04	*0,3*	775,2	2,33	*0,3*	17,3	1,1
Gesundheits- und Körperpflege	3,1	0,02	*0,7*	6,0	0,03	*0,5*	6,2	0,02	*0,3*	8,9	0,02	*0,2*	165,8	0,43	*0,3*	4,9	0,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,5	***	***	0,3	***	***	0,5	***	***	14,8	***	***	0,2	0,5
aperiodischer Bedarf	**4,0**	**0,18**	***4,4***	**47,1**	**0,90**	***1,9***	**3,5**	**0,18**	***5,2***	**18,2**	**0,48**	***2,7***	**932,6**	**47,45**	***5,1***	**212,4**	**8,9**
persönlicher Bedarf	**2,0**	**0,13**	***6,4***	**30,1**	**0,24**	***0,8***	**1,8**	**0,10**	***5,5***	**13,7**	**0,30**	***2,2***	**106,8**	**0,63**	***0,6***	**30,6**	**4,2**
Bekleidung, Wäsche	1,4	0,11	*7,8*	23,1	0,20	*0,9*	0,8	0,08	*9,2*	11,2	0,23	*2,1*	75,9	0,49	*0,6*	23,3	4,4
Schuhe, Lederwaren	0,4	0,01	*3,2*	3,7	0,03	*0,9*	0,3	0,01	*4,8*	1,8	0,06	*3,3*	26,8	0,11	*0,4*	5,0	4,3
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,2	***	***	3,4	0,01	*0,4*	0,7	***	***	0,8	0,02	*1,9*	4,1	0,03	*0,6*	2,3	2,8
Medien und Technik	**0,6**	***	***	**9,8**	**0,48**	***4,9***	**0,4**	***	***	**0,8**	***	***	**133,6**	**10,45**	***7,8***	**51,5**	**11,2**
Bücher, Schreibwaren	0,1	***	***	3,2	0,04	*1,2*	0,2	0,02	*6,9*	0,3	***	***	12,7	0,30	*2,4*	6,8	6,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	0,01	*2,6*	6,6	0,44	*6,7*	0,2	***	***	0,5	***	***	120,9	10,14	*8,4*	44,8	12,7
Spiel, Sport, Hobby	**0,8**	***	***	**3,6**	***	***	**0,7**	***	***	**1,2**	**0,05**	***4,6***	**29,4**	**0,32**	***1,1***	**13,5**	**10,0**
Sportartikel	-	-	-	2,1	0,05	*2,2*	0,0	***	***	0,6	0,03	*5,3*	12,8	0,24	*1,9*	10,9	15,6
Spielwaren	0,5	***	***	1,5	***	***	0,1	***	***	0,5	0,02	*3,6*	12,8	0,08	*0,6*	2,5	6,3
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	-	-	-	0,6	***	***	-	-	-	3,8	***	***	0,2	0,7
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	***	***	**2,2**	**0,08**	***3,8***	**0,2**	**0,03**	***12,6***	**1,7**	**0,04**	***2,2***	**39,2**	**3,67**	***9,3***	**23,4**	**25,9**
Einrichtungsbedarf	**0,3**	***	***	**1,1**	***	***	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**388,8**	**24,26**	***6,2***	**71,1**	**12,7**
Möbel, Antiquitäten	0,2	***	***	0,0	***	***	0,0	***	***	0,1	***	***	366,1	22,24	*6,1*	61,3	12,1
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,1	***	***	1,0	0,02	*2,1*	0,0	***	***	0,2	***	***	22,7	2,01	*8,9*	9,8	18,1
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**0,3**	***	***	**0,5**	***	***	**234,8**	**8,13**	***3,5***	**22,3**	**5,5**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**19,9**	**0,36**	***1,8***	**58,4**	**0,93**	***1,6***	**15,9**	**0,27**	***1,7***	**40,4**	**0,54**	***1,3***	**1.888,5**	**50,22**	***2,7***	**234,8**	**5,2**

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

13.4.2 *Umverteilungswirkungen Szenario 2 (IKEA-Homepark 2012)*

Abb. 106: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2012) im direkten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Hauptzentrum Innenstadt/ Altstadtinsel			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Wirth Center/ Ratzeburger Allee			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Hochschulstadtteil/ Mönkhof-Karree			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Moisling - Moisling-Ost/ August-Bebel-Straße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Buntekuh - Buntekuh-Zentrum/ EKZ Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Süd - Hansering		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**100,5**	**0,36**	***0,4***	**27,2**	**0,10**	***0,4***	**28,3**	**0,41**	***1,5***	**7,3**	**0,04**	***0,6***	**11,6**	**0,05**	***0,4***	**10,7**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	49,4	0,10	*0,2*	22,3	0,09	*0,4*	19,9	0,33	*1,7*	4,8	0,04	*0,8*	7,3	0,04	*0,5*	8,9	0,05	*0,5*
Gesundheits- und Körperpflege	48,7	0,26	*0,5*	4,9	0,01	*0,3*	8,0	0,08	*1,0*	2,3	0,01	*0,3*	4,0	0,01	*0,3*	1,6	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2,4	***	***	0,1	***	***	0,4	***	***	0,1	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***
aperiodischer Bedarf	**332,3**	**20,74**	***6,2***	**33,3**	**3,05**	***9,2***	**21,7**	**3,87**	***17,8***	**5,3**	**0,31**	***5,9***	**1,5**	**0,09**	***5,8***	**1,3**	**0,08**	***6,3***
persönlicher Bedarf	**197,9**	**4,51**	***2,3***	**0,9**	***	***	**7,5**	**0,56**	***7,4***	**5,0**	**0,29**	***5,7***	**0,7**	**0,03**	***4,4***	**0,5**	***	***
Bekleidung, Wäsche	149,1	2,99	*2,0*	0,6	***	***	5,5	0,46	*8,3*	4,1	0,26	*6,3*	0,7	0,03	*4,4*	0,5	***	***
Schuhe, Lederwaren	24,1	1,03	*4,3*	0,1	***	***	1,5	0,09	*5,8*	0,8	0,02	*3,1*	-	-	-	-	-	-
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	24,8	0,50	*2,0*	0,3	***	***	0,5	0,01	*2,1*	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**70,7**	**3,91**	***5,5***	**12,5**	**0,63**	***5,0***	**11,2**	**2,94**	***26,2***	**-**	**-**	**-**	**0,4**	***	***	**0,4**	***	***
Bücher, Schreibwaren	36,6	2,15	*5,9*	7,1	0,30	*4,3*	0,6	0,04	*7,5*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	34,1	1,76	*5,2*	5,4	0,33	*6,0*	10,6	2,89	*27,2*	-	-	-	0,4	***	***	0,4	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**27,7**	**3,42**	***12,3***	**0,8**	**0,09**	***11,2***	**1,0**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,3**	***	***	**0,2**	***	***
Sportartikel	18,7	2,94	*15,7*	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***
Spielwaren	3,9	0,46	*11,9*	0,8	0,09	*11,2*	0,6	0,04	*6,5*	-	-	-	0,3	***	***	-	-	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5,1	0,02	*0,3*	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**10,7**	**5,71**	***53,1***	**0,6**	**0,09**	***13,7***	**0,4**	***	***	**0,1**	***	***	**0,2**	***	***	**0,2**	***	***
Einrichtungsbedarf	**22,4**	**3,07**	***13,7***	**3,5**	**1,02**	***28,8***	**0,6**	**0,16**	***26,4***	**0,2**	***	***	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Möbel, Antiquitäten	13,3	1,16	*8,7*	1,2	0,34	*27,4*	0,5	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	9,1	1,92	*21,0*	2,3	0,68	*29,6*	0,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-
Baumarktspezifische Sortimente	**2,9**	**0,12**	***4,1***	**14,9**	**1,19**	***8,0***	**1,0**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,0**	***	***	**-**	**-**	**-**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**432,8**	**21,11**	***4,9***	**60,6**	**3,15**	***5,2***	**50,0**	**4,28**	***8,6***	**12,5**	**0,35**	***2,8***	**13,1**	**0,14**	***1,1***	**11,9**	**0,13**	***1,1***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Nord - östliche Ziegelstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Gertrud - Marli/ Kaufhof/ Kantstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Schlutup - Schlutup Mitte			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Kücknitz - Kücknitz Zentrum/ Hauptstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Travemünde - Travemünde Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**14,7**	***	***	**40,1**	**0,30**	***0,7***	**6,0**	**0,07**	***1,1***	**28,2**	**2,11**	***7,5***	**21,7**	**0,55**	***2,5***
Lebensmittel, Reformwaren	13,1	0,06	*0,5*	29,7	0,23	*0,8*	3,6	0,06	*1,5*	19,4	1,62	*8,3*	10,4	0,40	*3,8*
Gesundheits- und Körperpflege	1,5	***	***	9,7	0,07	*0,7*	2,0	0,01	*0,5*	8,4	0,46	*5,5*	10,6	0,14	*1,4*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,1	***	***	0,6	***	***	0,3	***	***	0,4	0,03	*7,2*	0,7	***	***
aperiodischer Bedarf	**1,4**	***	***	**9,9**	**0,71**	***7,1***	**1,1**	***	***	**5,6**	***	***	**19,7**	**2,31**	***11,7***
persönlicher Bedarf	**0,2**	***	***	**4,6**	**0,13**	***2,8***	**0,6**	***	***	**2,0**	***	***	**12,4**	**1,25**	***10,1***
Bekleidung, Wäsche	0,2	***	***	2,9	0,09	*3,1*	0,1	***	***	1,1	***	***	9,4	1,01	*10,7*
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-	0,7	0,10	*15,1*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	-	-	-	1,6	0,03	*2,1*	0,5	***	***	0,8	0,04	*4,9*	2,4	0,14	*6,1*
Medien und Technik	**0,6**	***	***	**4,0**	***	***	**0,3**	***	***	**0,8**	***	***	**3,5**	**0,54**	***15,4***
Bücher, Schreibwaren	0,1	***	***	0,5	***	***	-	-	-	0,1	***	***	2,2	0,33	*14,9*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	0,02	*4,3*	3,6	0,35	*9,8*	0,3	***	***	0,7	***	***	1,3	0,20	*16,1*
Spiel, Sport, Hobby	**0,3**	***	***	**0,4**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,6**	***	***	**0,7**	***	***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***
Spielwaren	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,3	0,04	*13,3*
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,5	***	**	0,2	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	***	***	**0,6**	***	***	**0,0**	***	***	**0,3**	***	***	**1,1**	**0,19**	***17,0***
Einrichtungsbedarf	**-**	**-**	**-**	**0,1**	***	***	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1,8**	**0,28**	***15,5***
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,21	*20,9*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-	0,8	0,07	*8,8*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**0,1**	***	***	**1,9**	**0,13**	***6,8***	**0,1**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**16,1**	**0,22**	***1,3***	**50,0**	**1,01**	***2,0***	**7,0**	**0,10**	***1,4***	**33,8**	**2,83**	***8,4***	**41,4**	**2,86**	***6,9***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Herrenholz (CITTI/Plaza), Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Lohgerber-/ Schwertfegerstraße, Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Schwartauer Landstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Bei der Lohmühle, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort westliche Ziegelstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Wesloer Landstraße/ Gleisdreieck, St. Gertrud		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**87,3**	**0,63**	***0,7***	**0,9**	***	***	**26,7**	**0,42**	***1,6***	**13,4**	**0,44**	***3,3***	**13,2**	**0,06**	***0,5***	**25,1**	**0,23**	***0,9***
Lebensmittel, Reformwaren	69,4	0,60	*0,9*	0,2	***	***	23,2	0,35	*1,5*	11,2	0,38	*3,4*	10,3	0,04	*0,4*	20,2	0,18	*0,9*
Gesundheits- und Körperpflege	16,9	0,02	*0,1*	0,7	***	***	3,2	0,07	*2,1*	2,0	0,06	*3,0*	2,9	0,02	*0,7*	4,7	0,05	*1,0*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	***	***	-	-	-	0,3	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,3	***	***
aperiodischer Bedarf	**112,3**	**15,15**	***13,5***	**62,6**	**6,92**	***11,1***	**10,4**	**0,85**	***8,2***	**59,2**	**6,02**	***10,2***	**2,5**	**0,12**	***4,8***	**32,3**	**3,41**	***10,6***
persönlicher Bedarf	**28,9**	**1,94**	***6,7***	**3,1**	***	***	**6,6**	**0,27**	***4,2***	**2,2**	**0,06**	***2,8***	**1,7**	**0,05**	***3,0***	**3,8**	**0,10**	***2,7***
Bekleidung, Wäsche	19,0	1,42	*7,5*	0,5	***	***	5,2	0,23	*4,4*	2,2	0,06	*2,8*	1,7	0,05	*3,0*	2,6	0,07	*2,6*
Schuhe, Lederwaren	8,1	0,38	*4,6*	2,7	0,02	*0,7*	1,4	0,05	*3,3*	-	-	-	-	-	-	1,2	0,03	*3,0*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1,8	0,15	*8,2*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**46,1**	**8,44**	***18,3***	**2,3**	**0,31**	***13,4***	**1,9**	***	***	**3,9**	***	***	**0,5**	***	***	**4,8**	***	***
Bücher, Schreibwaren	2,8	0,14	*5,1*	-	-	-	0,4	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,5	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	43,3	8,30	*19,2*	2,3	0,31	*13,4*	1,6	***	***	3,8	0,50	*13,2*	0,5	***	***	4,4	1,19	*27,3*
Spiel, Sport, Hobby	**16,6**	**1,48**	***8,9***	**0,6**	***	***	**0,5**	***	***	**2,2**	***	***	**0,0**	***	***	**1,8**	***	***
Sportartikel	7,8	1,09	*14,0*	-	-	-	-	-	-	1,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Spielwaren	4,5	0,35	*7,8*	0,5	***	***	0,4	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,4	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	4,4	0,04	*1,0*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,9	***	***	-	-	-	1,4	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**2,3**	**0,61**	***26,5***	**1,0**	**0,34**	***35,8***	**0,4**	***	***	**0,4**	***	***	**0,1**	***	***	**1,0**	**0,27**	***27,4***
Einrichtungsbedarf	**12,3**	**2,48**	***20,1***	**30,3**	**4,36**	***14,4***	**0,8**	***	***	**12,0**	**2,14**	***17,9***	**0,0**	***	***	**5,8**	***	***
Möbel, Antiquitäten	11,6	2,19	*18,9*	29,5	4,05	*13,7*	0,7	***	***	9,8	1,35	*13,8*	-	-	-	5,5	0,54	*9,8*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,7	0,29	*39,9*	0,8	0,31	*38,6*	0,2	***	***	2,2	0,79	*35,9*	0,0	***	***	0,2	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**6,1**	**0,20**	***3,2***	**25,3**	**1,83**	***7,2***	**0,2**	***	***	**38,5**	**3,17**	***8,2***	**-**	**-**	**-**	**15,1**	**1,25**	***8,2***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**199,5**	**15,78**	***7,9***	**63,5**	**6,92**	***10,9***	**37,0**	**1,27**	***3,4***	**72,6**	**6,46**	***8,9***	**15,6**	**0,18**	***1,2***	**57,4**	**3,64**	***6,3***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hochofen, Kücknitz			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Berliner Straße, St. Jürgen			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hauptbahnhof, St. Lorenz-Süd			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Baltische Allee (Lutz; geplant), St. Jürgen			Hansestadt Lübeck, übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,7**	**1,00**	***6,0***	**4,4**	**0,05**	***1,2***	**10,2**	***	***	**5,6**	**0,39**	***7,0***	**244,2**	**0,64**	***0,3***
Lebensmittel, Reformwaren	15,2	0,84	*5,5*	3,5	0,04	*1,2*	4,2	***	***	5,0	0,37	*7,4*	176,8	0,32	*0,0*
Gesundheits- und Körperpflege	1,4	0,16	*11,2*	0,8	0,01	*1,1*	5,4	0,01	*0,2*	0,5	0,02	*4,2*	57,6	0,30	*0,5*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,1	***	***	0,1	***	***	0,6	***	***	0,1	-	-	9,8	0,02	*0,2*
aperiodischer Bedarf	**4,7**	**1,05**	***22,3***	**0,0**	***	***	**41,1**	**5,56**	***13,5***	**60,1**	**12,78**	***21,3***	**124,4**	**9,59**	***7,7***
persönlicher Bedarf	**3,3**	**0,63**	***19,2***	**-**	**-**	**-**	**5,8**	**0,24**	***4,1***	**1,7**	**0,31**	***18,5***	**25,6**	**0,40**	***1,6***
Bekleidung, Wäsche	1,9	0,47	*24,8*	-	-	-	3,1	0,16	*5,4*	1,1	0,23	*20,5*	20,0	0,22	*1,1*
Schuhe, Lederwaren	1,4	0,16	*11,5*	-	-	-	2,4	0,06	*2,5*	0,6	0,08	*14,6*	3,0	0,09	*2,8*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	-	-	-	-	-	-	0,3	0,01	*4,0*	-	-	-	2,5	0,10	*3,9*
Medien und Technik	**0,7**	***	***	**-**	**-**	**-**	**32,6**	**5,06**	***15,5***	**4,8**	**1,85**	***38,3***	**23,5**	**2,04**	***8,7***
Bücher, Schreibwaren	0,2	***	***	-	-	-	0,4	0,03	*6,6*	-	-	-	5,0	0,26	*5,2*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	***	***	-	-	-	32,2	5,03	*15,6*	4,8	1,85	*38,3*	18,5	1,78	*9,6*
Spiel, Sport, Hobby	**0,2**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,0**	***	***	**8,0**	**2,41**	***30,1***	**9,3**	**0,24**	***2,6***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,6	2,12	*38,0*	4,7	0,16	*3,4*
Spielwaren	0,2	***	***	-	-	-	0,0	***	***	2,4	0,29	*12,3*	0,8	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	***	***	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	3,8	0,03	*0,9*
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,3**	***	***	**0,0**	***	***	**0,1**	***	***	**4,5**	**1,28**	***28,2***	**3,2**	***	***
Einrichtungsbedarf	**0,0**	***	***	**-**	**-**	**-**	**2,5**	***	***	**26,3**	**5,47**	***20,8***	**29,3**	**3,63**	***12,4***
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	-	-	-	2,4	0,25	*10,2*	22,7	4,57	*20,1*	26,3	2,59	*9,8*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	***	***	-	-	-	0,1	***	***	3,6	0,90	*25,3*	3,0	1,05	*35,0*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,2**	***	***	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**14,7**	**1,46**	***9,9***	**33,5**	**1,56**	***4,7***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**21,4**	**2,05**	***9,6***	**4,5**	**0,05**	***1,2***	**51,2**	**5,58**	***10,9***	**65,7**	**13,17**	***20,1***	**368,7**	**10,23**	***2,8***

...

Sortiment	Stadt Bad Schwartau, Zentrum			Stadt Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet			Gemeinde Ratekau, Zentrum			Gemeinde Ratekau, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Stockelsdorf, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**45,5**	**4,68**	***10,3***	**9,2**	**0,66**	***7,3***	**5,0**	**0,38**	***7,7***	**30,6**	**1,51**	***4,9***	**16,6**	**0,70**	***4,2***
Lebensmittel, Reformwaren	31,7	3,61	*11,4*	6,3	0,51	*8,1*	2,5	0,22	*8,8*	23,4	1,20	*5,1*	9,6	0,47	*5,0*
Gesundheits- und Körperpflege	12,9	1,03	*8,0*	2,5	0,14	*5,5*	2,1	0,16	*7,4*	6,7	0,29	*4,3*	6,6	0,21	*3,2*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	0,04	*4,5*	0,4	0,02	*4,2*	0,3	***	***	0,5	0,01	*2,8*	0,4	***	***
aperiodischer Bedarf	**31,1**	**6,00**	***19,3***	**10,1**	**1,48**	***14,7***	**1,3**	**0,27**	***20,5***	**4,8**	**0,63**	***13,0***	**4,8**	**0,45**	***9,3***
persönlicher Bedarf	**17,5**	**3,17**	***18,1***	**0,8**	***	***	**0,5**	***	***	**1,2**	***	***	**3,1**	**0,29**	***9,3***
Bekleidung, Wäsche	12,6	2,49	*19,9*	0,8	***	***	0,2	***	***	1,2	***	***	1,8	0,23	*12,8*
Schuhe, Lederwaren	2,4	0,44	*18,5*	-	-	-	-	-	-	0,1	***	***	0,5	***	***
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,6	0,24	*9,1*	-	-	-	0,3	0,02	*5,7*	-	-	-	0,8	0,03	*3,9*
Medien und Technik	**8,7**	**1,67**	***19,2***	**1,5**	**0,29**	***18,8***	**0,2**	***	***	**1,1**	***	***	**0,9**	***	***
Bücher, Schreibwaren	3,8	0,92	*24,2*	-	-	-	0,1	***	***	0,3	***	***	0,5	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	4,9	0,76	*15,3*	1,5	0,29	*18,8*	0,1	***	***	0,8	0,14	*17,6*	0,4	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**2,3**	**0,58**	***25,7***	**0,3**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,4**	***	***	**0,2**	***	***
Sportartikel	1,2	0,42	*35,2*	0,3	***	***	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-
Spielwaren	0,8	0,16	*19,2*	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***	0,2	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	-	-	-	-	-	-	0,0	***	***	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,1**	**0,36**	***33,6***	**0,1**	**0,03**	***26,6***	**0,1**	***	***	**0,4**	***	***	**0,4**	***	***
Einrichtungsbedarf	**1,2**	***	***	**2,5**	**0,71**	***29,0***	**0,6**	***	***	**0,6**	***	***	**0,0**	***	***
Möbel, Antiquitäten	0,5	***	***	2,5	0,71	*29,0*	0,6	0,18	*32,0*	0,5	***	***	-	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,8	0,16	*20,6*	-	-	-	0,0	***	***	0,1	***	***	0,0	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**0,3**	***	***	**4,9**	**0,33**	***6,7***	**-**	**-**	**-**	**1,1**	**0,12**	***10,4***	**0,1**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**76,7**	**10,68**	***13,9***	**19,3**	**2,15**	***11,2***	**6,3**	**0,65**	***10,4***	**35,4**	**2,13**	***6,0***	**21,4**	**1,14**	***5,3***

...

Sortiment	Gemeinde Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Timmendorfer Strand, Zentrum			Gemeinde Timmendorfer Strand, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Scharbeutz, Zentrum			Gemeinde Scharbeutz, übriges Gemeindegebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,3**	**0,86**	***5,3***	**11,5**	**0,31**	***2,7***	**17,9**	**0,69**	***3,8***	**3,3**	***	***	**23,1**	**0,45**	***2,0***
Lebensmittel, Reformwaren	13,5	0,76	*5,6*	4,8	0,16	*3,3*	14,3	0,59	*4,2*	0,7	***	***	18,9	0,36	*1,9*
Gesundheits- und Körperpflege	2,4	0,09	*3,8*	6,2	0,15	*2,4*	3,1	0,09	*2,8*	2,5	0,06	*2,6*	3,8	0,09	*2,4*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,5	***	***	0,5	***	***	0,0	***	***	0,3	***	***
aperiodischer Bedarf	**14,4**	**1,35**	***9,4***	**18,0**	**1,51**	***8,4***	**7,3**	**0,85**	***11,7***	**2,3**	**0,24**	***10,7***	**8,8**	**1,23**	***14,0***
persönlicher Bedarf	**3,8**	**0,38**	***10,2***	**15,3**	**1,15**	***7,5***	**4,0**	**0,43**	***10,7***	**1,6**	**0,16**	***9,7***	**3,6**	***	***
Bekleidung, Wäsche	2,2	0,31	*13,9*	10,8	0,88	*8,1*	2,9	0,39	*13,4*	0,9	0,12	*13,7*	3,5	0,32	*9,0*
Schuhe, Lederwaren	1,4	0,06	*4,7*	2,3	0,20	*8,9*	0,5	0,03	*6,1*	0,3	0,02	*7,4*	-	-	-
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,2	***	***	2,2	0,08	*3,4*	0,7	0,01	*1,9*	0,4	0,01	*3,1*	0,1	***	***
Medien und Technik	**1,0**	**0,10**	***10,2***	**0,8**	***	***	**1,2**	***	***	**0,0**	***	***	**0,3**	***	***
Bücher, Schreibwaren	-	-	-	0,3	0,04	*13,1*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,1	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,0	0,10	*10,2*	0,4	***	***	1,1	0,19	*17,7*	-	-	-	0,2	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**1,1**	***	***	**0,8**	***	***	**0,2**	***	***	**0,5**	***	***	**0,3**	***	***
Sportartikel	0,8	***	***	0,6	0,06	*9,0*	-	-	-	0,4	0,07	*16,5*	-	-	-
Spielwaren	0,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,0	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	0,2	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,5**	**0,03**	***6,9***	**0,3**	**0,07**	***20,5***	**0,7**	**0,10**	***14,0***	**0,1**	***	***	**0,8**	**0,06**	***7,1***
Einrichtungsbedarf	**2,8**	***	***	**0,7**	**0,07**	***10,7***	**0,3**	***	***	**0,0**	***	***	**1,5**	**0,40**	***27,2***
Möbel, Antiquitäten	2,7	0,57	*20,7*	0,4	0,05	*11,2*	0,2	***	***	-	-	-	0,9	0,38	*40,2*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	***	***	0,2	0,02	*9,6*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,5	0,02	*4,3*
Baumarktspezifische Sortimente	**5,2**	**0,21**	***3,9***	**0,1**	***	***	**0,8**	**0,08**	***9,5***	**-**	**-**	**-**	**2,3**	**0,41**	***17,5***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**30,7**	**2,21**	***7,2***	**29,5**	**1,82**	***6,2***	**25,2**	**1,54**	***6,1***	**5,6**	**0,33**	***5,9***	**31,9**	**1,68**	***5,3***

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010
***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

Abb. 107: Umverteilungseffekte des Planvorhabens IKEA-Homepark (Szenario 2012) im erweiterten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Stadt Bad Oldesloe, Zentrum			Stadt Bad Segeberg, Zentrum			Stadt Eutin, Zentrum			Stadt Fehmarn, Zentrum			Stadt Grevesmühlen, Zentrum			Stadt Heiligenhafen, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**25,8**	**0,14**	***0,6***	**17,5**	**0,05**	***0,3***	**14,8**	**0,15**	***1,0***	**13,9**	***	***	**8,4**	***	***	**13,8**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	10,5	0,10	*1,0*	6,0	0,01	*0,2*	5,8	0,11	*2,0*	6,0	0,02	*0,4*	3,6	0,02	*0,5*	7,6	0,03	*0,4*
Gesundheits- und Körperpflege	14,0	0,04	*0,3*	10,8	0,04	*0,3*	8,4	0,04	*0,4*	7,2	***	***	4,5	***	***	5,8	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,3	***	***	0,7	***	***	0,6	***	***	0,6	***	***	0,3	***	***	0,4	***	***
aperiodischer Bedarf	**24,4**	**2,44**	***10,0***	**30,1**	**2,37**	***7,9***	**35,5**	**2,30**	***6,5***	**32,4**	**0,66**	***2,0***	**8,8**	**0,22**	***2,5***	**28,0**	**0,69**	***2,5***
persönlicher Bedarf	**15,6**	**1,55**	***9,9***	**19,9**	**1,13**	***5,7***	**23,5**	**1,03**	***4,4***	**19,8**	**0,23**	***1,2***	**4,3**	***	***	**20,2**	**0,43**	***2,1***
Bekleidung, Wäsche	10,7	1,18	*11,0*	14,7	0,87	*5,9*	17,1	0,76	*4,5*	14,5	0,19	*1,3*	3,3	0,03	*0,8*	16,6	0,37	*2,2*
Schuhe, Lederwaren	2,5	0,28	*11,2*	2,2	0,20	*9,2*	2,6	0,21	*8,1*	3,0	0,03	*1,0*	0,3	***	***	1,9	0,05	*2,5*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,4	0,09	*3,7*	3,0	0,06	*2,0*	3,8	0,05	*1,5*	2,3	0,01	*0,5*	0,7	***	***	1,7	0,01	*0,6*
Medien und Technik	**3,8**	**0,44**	***11,6***	**6,3**	**0,80**	***12,8***	**4,7**	**0,69**	***14,7***	**5,0**	**0,27**	***5,4***	**2,5**	**0,13**	***5,0***	**2,0**	***	***
Bücher, Schreibwaren	2,2	0,20	*9,0*	2,3	0,18	*7,9*	2,5	0,26	*10,5*	2,3	0,05	*2,2*	0,9	0,01	*1,4*	0,8	0,04	*4,5*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,6	0,25	*15,2*	4,0	0,62	*15,5*	2,2	0,43	*19,4*	2,7	0,22	*8,0*	1,7	0,12	*6,9*	1,2	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**3,0**	**0,27**	***8,8***	**1,9**	**0,26**	***13,7***	**3,2**	**0,33**	***10,3***	**4,1**	**0,11**	***2,8***	**1,1**	***	***	**2,9**	***	***
Sportartikel	1,4	0,19	*14,1*	1,0	0,19	*18,5*	2,0	0,25	*12,7*	2,5	0,10	*3,8*	0,9	0,02	*2,4*	2,6	0,03	*1,0*
Spielwaren	0,9	0,07	*7,5*	0,8	0,07	*8,7*	1,0	0,08	*8,2*	1,3	0,02	*1,3*	0,1	***	***	0,3	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,7	***	***	0,1	***	***	0,3	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***	0,1	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,9**	**0,10**	***10,3***	**1,1**	**0,12**	***10,6***	**2,3**	**0,15**	***6,3***	**2,2**	**0,03**	***1,6***	**0,6**	**0,03**	***4,3***	**1,0**	**0,03**	***3,1***
Einrichtungsbedarf	**0,9**	***	***	**0,6**	***	***	**1,7**	**0,11**	***6,5***	**0,7**	***	***	**0,1**	***	***	**1,8**	***	***
Möbel, Antiquitäten	0,2	***	***	0,3	***	***	0,3	0,03	*11,7*	0,1	***	***	-	-	-	0,2	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,7	0,06	*9,0*	0,3	***	***	1,4	0,08	*5,5*	0,6	***	***	0,1	***	***	1,6	0,03	*2,2*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,2**	***	***	**0,1**	***	***	**0,6**	***	***	**0,1**	***	***	**0,1**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**50,1**	**2,58**	***5,1***	**47,5**	**2,43**	***5,1***	**50,3**	**2,45**	***4,9***	**46,3**	**0,69**	***1,5***	**17,2**	**0,24**	***1,4***	**41,8**	**0,73**	***1,7***

...

Sortiment	Stadt Mölln, Zentrum			Stadt Neustadt i.H., Zentrum			Stadt Oldenburg i.H., Zentrum			Stadt Ratzeburg, Zentrum			Stadt Reinfeld, Zentrum			Landeshauptstadt Schwerin, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**13,4**	***	***	**11,8**	**0,04**	***0,4***	**21,3**	**0,12**	***0,6***	**10,4**	**0,05**	***0,5***	**12,8**	***	***	**32,8**	**0,04**	***0,1***
Lebensmittel, Reformwaren	4,2	***	***	3,0	0,02	*0,8*	11,6	0,08	*0,7*	3,6	0,02	*0,6*	7,1	0,04	*0,5*	19,6	0,01	*0,1*
Gesundheits- und Körperpflege	8,7	***	***	8,0	0,02	*0,2*	9,1	0,03	*0,4*	6,3	0,03	*0,4*	5,2	***	***	12,5	0,03	*0,2*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,8	***	***	0,7	***	***	0,5	***	***	0,6	***	***	0,7	***	***
aperiodischer Bedarf	**17,9**	**0,69**	***3,9***	**21,2**	**1,62**	***7,6***	**31,2**	**1,05**	***3,4***	**21,9**	**2,07**	***9,5***	**5,7**	**0,34**	***5,9***	**83,9**	**1,35**	***1,6***
persönlicher Bedarf	**11,5**	**0,33**	***2,8***	**14,0**	**1,06**	***7,6***	**21,4**	**0,59**	***2,7***	**9,6**	**0,61**	***6,4***	**2,0**	**0,10**	***4,9***	**47,3**	**0,19**	***0,4***
Bekleidung, Wäsche	7,4	0,29	*3,9*	9,5	0,83	*8,7*	16,1	0,52	*3,2*	6,4	0,53	*8,3*	0,5	0,08	*16,3*	37,2	0,15	*0,4*
Schuhe, Lederwaren	2,0	0,02	*1,2*	2,1	0,18	*8,5*	2,1	0,05	*2,5*	1,5	0,07	*4,4*	0,5	***	***	7,2	0,03	*0,4*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,2	0,01	*0,7*	2,3	0,04	*1,9*	3,2	0,02	*0,6*	1,8	0,02	*1,1*	1,0	0,01	*1,1*	2,8	0,01	*0,5*
Medien und Technik	**3,2**	**0,16**	***5,1***	**2,4**	***	***	**4,6**	***	***	**3,9**	**0,34**	***8,6***	**1,3**	**0,13**	***10,0***	**26,0**	**0,93**	***3,6***
Bücher, Schreibwaren	1,2	0,03	*2,3*	2,2	0,15	*7,1*	3,5	0,11	*3,1*	1,4	0,12	*8,2*	0,4	0,02	*5,2*	8,5	0,04	*0,5*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,9	0,13	*6,9*	0,2	***	***	1,1	***	***	2,5	0,22	*8,8*	0,9	0,11	*12,5*	17,5	0,89	*5,1*
Spiel, Sport, Hobby	**1,3**	***	***	**2,6**	**0,17**	***6,5***	**3,4**	**0,15**	***4,4***	**1,4**	**0,08**	***5,9***	**0,3**	***	***	**4,5**	**0,05**	***1,0***
Sportartikel	0,2	***	***	1,9	0,10	*5,6*	2,4	0,13	*5,3*	0,6	0,06	*9,1*	0,1	***	***	1,8	0,03	*1,8*
Spielwaren	0,5	***	***	0,7	0,06	*8,6*	1,0	0,02	*2,4*	0,5	0,02	*4,8*	0,2	***	***	2,6	0,01	*0,5*
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,6	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,3	***	***	0,0	***	***	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,5**	**0,05**	***10,2***	**1,5**	**0,14**	***9,4***	**1,2**	**0,03**	***2,8***	**0,7**	**0,06**	***7,8***	**0,6**	**0,04**	***6,8***	**2,9**	**0,09**	***3,0***
Einrichtungsbedarf	**1,4**	***	***	**0,3**	***	***	**0,2**	***	***	**5,7**	**0,96**	***16,9***	**0,2**	***	***	**1,5**	***	***
Möbel, Antiquitäten	1,2	0,14	*11,6*	0,0	***	***	-	-	-	5,4	0,93	*17,2*	0,1	***	***	1,2	0,08	*7,0*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,2	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***	0,3	0,03	*10,4*	0,2	***	***	0,3	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,4**	***	***	**0,3**	***	***	**0,6**	**0,03**	***5,2***	**1,3**	***	***	**1,8**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**31,2**	**0,70**	***2,3***	**33,0**	**1,67**	***5,0***	**52,5**	**1,17**	***2,2***	**32,3**	**2,12**	***6,6***	**18,6**	**0,38**	***2,1***	**116,8**	**1,39**	***1,2***

...

Sortiment	Stadt Wahlstedt, Zentrum			Hansestadt Wismar, Zentrum			Gemeinde Ahrensbök, Zentrum			Gemeinde Grömitz, Zentrum			übriges erweitertes Einzugsgebiet, gesamt			GESAMT	
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,0**	**0,17**	***1,1***	**11,4**	***	***	**12,4**	**0,08**	***0,7***	**22,2**	**0,06**	***0,3***	**955,8**	**2,67**	***0,3***	**22,4**	***1,0***
Lebensmittel, Reformwaren	12,4	0,15	*1,2*	4,8	***	***	5,9	0,06	*1,1*	12,8	0,04	*0,3*	775,2	2,24	*0,3*	17,3	1,1
Gesundheits- und Körperpflege	3,1	0,02	*0,7*	6,0	0,03	*0,5*	6,2	0,02	*0,3*	8,9	0,02	*0,2*	165,8	0,43	*0,3*	4,9	0,9
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,5	***	***	0,3	***	***	0,5	***	***	14,8	***	***	0,2	0,5
aperiodischer Bedarf	**4,0**	**0,17**	***4,3***	**47,1**	**0,83**	***1,8***	**3,5**	**0,17**	***4,9***	**18,2**	**0,46**	***2,5***	**932,6**	**42,44**	***4,6***	**212,4**	**8,7**
persönlicher Bedarf	**2,0**	**0,13**	***6,3***	**30,1**	**0,24**	***0,8***	**1,8**	**0,09**	***5,4***	**13,7**	**0,30**	***2,2***	**106,8**	**0,61**	***0,6***	**30,6**	**4,2**
Bekleidung, Wäsche	1,4	0,11	*7,7*	23,1	0,19	*0,8*	0,8	0,08	*9,0*	11,2	0,23	*2,0*	75,9	0,48	*0,6*	23,3	4,4
Schuhe, Lederwaren	0,4	0,01	*3,2*	3,7	0,03	*0,9*	0,3	0,01	*4,7*	1,8	0,06	*3,2*	26,8	0,11	*0,4*	5,0	4,3
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,2	***	***	3,4	0,01	*0,4*	0,7	***	***	0,8	0,02	*1,9*	4,1	0,03	*0,6*	2,3	2,8
Medien und Technik	**0,6**	***	***	**9,8**	**0,44**	***4,5***	**0,4**	***	***	**0,8**	***	***	**133,6**	**9,49**	***7,1***	**51,5**	**11,2**
Bücher, Schreibwaren	0,1	***	***	3,2	0,04	*1,2*	0,2	0,02	*6,9*	0,3	***	***	12,7	0,30	*2,4*	6,8	6,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	0,01	*2,4*	6,6	0,40	*6,0*	0,2	***	***	0,5	***	***	120,9	9,19	*7,6*	44,8	12,6
Spiel, Sport, Hobby	**0,8**	***	***	**3,6**	***	***	**0,7**	***	***	**1,2**	**0,05**	***3,9***	**29,4**	**0,28**	***0,9***	**13,5**	**9,5**
Sportartikel	-	-	-	2,1	0,04	*1,8*	0,0	***	***	0,6	0,03	*4,4*	12,8	0,20	*1,6*	10,9	14,5
Spielwaren	0,5	***	***	1,5	***	***	0,1	***	***	0,5	0,02	*3,3*	12,8	0,07	*0,5*	2,5	5,9
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	-	-	-	0,6	***	***	-	-	-	3,8	***	***	0,2	0,7
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	***	***	**2,2**	**0,07**	***3,4***	**0,2**	**0,03**	***11,3***	**1,7**	**0,03**	***2,0***	**39,2**	**3,31**	***8,4***	**23,4**	**24,8**
Einrichtungsbedarf	**0,3**	***	***	**1,1**	***	***	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**388,8**	**21,05**	***5,4***	**71,1**	**12,2**
Möbel, Antiquitäten	0,2	***	***	0,0	***	***	0,0	***	***	0,1	***	***	366,1	19,37	*5,3*	61,3	11,6
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,1	***	***	1,0	0,02	*1,7*	0,0	***	***	0,2	***	***	22,7	1,69	*7,4*	9,8	17,1
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**0,3**	***	***	**0,5**	***	***	**234,8**	**7,70**	***3,3***	**22,3**	**5,3**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**19,9**	**0,34**	***1,7***	**58,4**	**0,87**	***1,5***	**15,9**	**0,26**	***1,6***	**40,4**	**0,52**	***1,3***	**1.888,5**	**45,11**	***2,4***	**234,8**	**5,1**

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

13.4.3 *Umverteilungswirkungen Szenario 3 (Erweiterung CITTI-Park 2012)*

Abb. 108: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) im direkten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Hauptzentrum Innenstadt/ Altstadtinsel			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Wirth Center/ Ratzeburger Allee			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Hochschulstadtteil/ Mönkhof-Karree			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Moisling - Moisling-Ost/ August-Bebel-Straße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Buntekuh - Buntekuh-Zentrum/ EKZ Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Süd - Hansering		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**48,7**	**0,76**	***1,6***	**4,9**	**0,06**	***1,3***	**8,0**	**0,12**	***1,5***	**2,3**	**0,14**	***6,2***	**4,0**	**0,22**	***5,5***	**1,6**	***	***
Gesundheits- und Körperpflege	48,7	0,76	*1,6*	4,9	0,06	*1,3*	8,0	0,12	*1,5*	2,3	0,14	*6,2*	4,0	0,22	*5,5*	1,6	***	***
aperiodischer Bedarf	**267,8**	**11,68**	***4,4***	**9,4**	**0,44**	***4,7***	**9,3**	**0,60**	***6,4***	**5,1**	**0,28**	***5,5***	**1,1**	**0,08**	***7,2***	**0,8**	**0,01**	***1,3***
persönlicher Bedarf	**197,9**	**7,54**	***3,8***	**0,9**	***	***	**7,5**	**0,49**	***6,5***	**5,0**	**0,28**	***5,6***	**0,7**	**0,06**	***8,6***	**0,5**	***	***
Bekleidung, Wäsche	149,1	5,40	*3,6*	0,6	***	***	5,5	0,38	*6,8*	4,1	0,22	*5,4*	0,7	0,06	*8,6*	0,5	***	***
Schuhe, Lederwaren	24,1	1,41	*5,8*	0,1	***	***	1,5	0,12	*7,8*	0,8	0,05	*6,7*	-	-	-	-	-	-
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	24,8	0,73	*3,0*	0,3	-	-	0,5	-	-	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**36,6**	**2,13**	***5,8***	**7,1**	**0,32**	***4,5***	**0,6**	**0,03**	***5,2***	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Bücher, Schreibwaren	36,6	2,13	*5,8*	7,1	0,32	*4,5*	0,6	0,03	*5,2*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Spiel, Sport, Hobby	**22,6**	**1,48**	***6,6***	**0,8**	**0,07**	***8,8***	**0,8**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,3**	***	***	**0,2**	***	***
Sportartikel	18,7	0,93	*5,0*	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***
Spielwaren	3,9	0,55	*14,2*	0,8	0,07	*8,8*	0,6	0,05	*7,3*	-	-	-	0,3	***	***	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**10,7**	**0,53**	***5,0***	**0,6**	**0,04**	***5,6***	**0,4**	***	***	**0,1**	***	***	**0,2**	***	***	**0,2**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**316,6**	**12,45**	***3,9***	**14,3**	**0,51**	***3,5***	**17,3**	**0,72**	***4,1***	**7,4**	**0,42**	***5,7***	**5,1**	**0,30**	***5,9***	**2,4**	**0,07**	***2,9***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Nord - östliche Ziegelstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Gertrud - Marli/ Kaufhof/ Kantstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Schlutup - Schlutup Mitte			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Kücknitz - Kücknitz Zentrum/ Hauptstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Travemünde - Travemünde Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**1,5**	***	***	**9,7**	**0,07**	***0,7***	**2,0**	***	***	**8,4**	**0,01**	***0,1***	**10,6**	**0,02**	***0,2***
Gesundheits- und Körperpflege	1,5	***	***	9,7	0,07	*0,7*	2,0	***	***	8,4	0,01	*0,1*	10,6	0,02	*0,2*
aperiodischer Bedarf	**0,5**	***	***	**5,9**	**0,19**	***3,2***	**0,7**	***	***	**2,4**	**0,02**	***0,6***	**16,3**	**0,54**	***3,3***
persönlicher Bedarf	**0,2**	***	***	**4,6**	***	***	**0,6**	***	***	**2,0**	***	***	**12,4**	**0,46**	***3,7***
Bekleidung, Wäsche	0,2	***	***	2,9	0,14	*4,9*	0,1	***	***	1,1	***	***	9,4	0,37	*3,9*
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-	0,7	0,03	*4,6*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	-	-	-	1,6	***	***	0,5	-	-	0,8	-	-	2,4	0,06	*2,6*
Medien und Technik	**0,1**	***	***	**0,5**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,1**	***	***	**2,2**	**0,06**	***2,9***
Bücher, Schreibwaren	0,1	***	***	0,5	***	***	-	-	-	0,1	***	***	2,2	0,06	*2,9*
Spiel, Sport, Hobby	**-**	**-**	**-**	**0,2**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,1**	***	***	**0,5**	***	***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***
Spielwaren	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,3	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	***	***	**0,6**	***	***	**0,0**	***	***	**0,3**	***	***	**1,1**	**0,02**	***1,6***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**2,0**	**0,05**	***2,3***	**15,6**	**0,26**	***1,7***	**2,7**	***	***	**10,8**	**0,03**	***0,2***	**26,9**	**0,57**	***2,1***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Herrenholz (CITTI/Plaza), Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Lohgerber-/ Schwertfegerstraße, Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Schwartauer Landstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Bei der Lohmühle, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort westliche Ziegelstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Wesloer Landstraße/ Gleisdreieck, St. Gertrud		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,9**	**-**	**-**	**0,7**	***	***	**3,2**	**0,05**	***1,5***	**2,0**	**0,04**	***1,8***	**2,9**	**0,11**	***4,0***	**4,7**	**0,05**	***1,2***
Gesundheits- und Körperpflege	16,9	-	-	0,7	***	***	3,2	0,05	*1,5*	2,0	0,04	*1,8*	2,9	0,11	*4,0*	4,7	0,05	*1,2*
aperiodischer Bedarf	**46,2**	**-**	**-**	**4,6**	**0,32**	***6,9***	**7,8**	**0,43**	***5,5***	**4,0**	**0,08**	***1,9***	**1,9**	**0,14**	***7,4***	**5,6**	**0,26**	***4,6***
persönlicher Bedarf	**28,9**	**-**	**-**	**3,1**	***	***	**6,6**	**0,40**	***6,1***	**2,2**	**0,06**	***2,6***	**1,7**	**0,14**	***8,1***	**3,8**	**0,23**	***6,0***
Bekleidung, Wäsche	19,0	-	-	0,5	***	***	5,2	0,31	*5,9*	2,2	0,06	*2,6*	1,7	0,14	*8,1*	2,6	0,16	*5,9*
Schuhe, Lederwaren	8,1	-	-	2,7	0,25	*9,4*	1,4	0,09	*6,9*	-	-	-	-	-	-	1,2	0,07	*6,4*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**2,8**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,4**	***	***	**0,1**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,5**	***	***
Bücher, Schreibwaren	2,8	-	-	-	-	-	0,4	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,5	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**12,2**	**-**	**-**	**0,5**	***	***	**0,4**	***	***	**1,3**	***	***	**0,0**	***	***	**0,4**	***	***
Sportartikel	7,8	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	***	***	-	-	-	-	-	-
Spielwaren	4,5	-	-	0,5	***	***	0,4	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,4	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**2,3**	**-**	**-**	**1,0**	**0,04**	***4,5***	**0,4**	***	***	**0,4**	**-**	**-**	**0,1**	***	***	**1,0**	**0,01**	***1,3***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**63,2**	**-**	**-**	**5,3**	**0,32**	***6,1***	**11,0**	**0,47**	***4,3***	**6,0**	**0,11**	***1,9***	**4,8**	**0,26**	***5,4***	**10,3**	**0,31**	***3,0***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hochofen, Kücknitz			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Berliner Straße, St. Jürgen			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hauptbahnhof, St. Lorenz-Süd			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Baltische Allee (Lutz; geplant), St. Jürgen			Hansestadt Lübeck, übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**1,4**	**0,02**	***1,6***	**0,8**	**0,02**	***1,9***	**5,4**	**0,08**	***1,4***	**0,5**	**0,03**	***5,4***	**57,6**	**0,68**	***1,2***
Gesundheits- und Körperpflege	1,4	0,02	*1,6*	0,8	0,02	*1,9*	5,4	0,08	*1,4*	0,5	0,03	*5,4*	57,6	0,68	*1,2*
aperiodischer Bedarf	**4,0**	**0,10**	***2,5***	**0,0**	**-**	**-**	**6,3**	**0,27**	***4,3***	**14,2**	**1,38**	***9,7***	**39,4**	**1,41**	***3,6***
persönlicher Bedarf	**3,3**	**0,10**	***3,0***	**-**	**-**	**-**	**5,8**	**0,26**	***4,4***	**1,7**	**0,16**	***9,3***	**25,6**	**1,06**	***4,2***
Bekleidung, Wäsche	1,9	0,07	*3,9*	-	-	-	3,1	0,15	*4,9*	1,1	0,10	*9,2*	20,0	0,97	*4,8*
Schuhe, Lederwaren	1,4	0,03	*1,8*	-	-	-	2,4	0,11	*4,5*	0,6	0,05	*9,6*	3,0	0,08	*2,7*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	-	-	-	-	-	-	0,3	-	-	-	-	-	2,5	0,01	*0,5*
Medien und Technik	**0,2**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,4**	**0,01**	***2,7***	**-**	**-**	**-**	**5,0**	**0,19**	***3,9***
Bücher, Schreibwaren	0,2	***	**	-	-	-	0,4	0,01	*2,7*	-	-	-	5,0	0,19	*3,9*
Spiel, Sport, Hobby	**0,2**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,0**	***	***	**8,0**	**0,93**	***11,7***	**5,5**	**0,11**	***2,0***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,6	0,58	*10,4*	4,7	0,06	*1,4*
Spielwaren	0,2	***	***	-	-	-	0,0	***	***	2,4	0,35	*14,6*	0,8	0,05	*5,4*
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,3**	***	***	**0,0**	**-**	**-**	**0,1**	**-**	**-**	**4,5**	**0,30**	***6,5***	**3,2**	**0,04**	***1,2***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**5,4**	**0,12**	***2,3***	**0,9**	**0,02**	***1,8***	**11,7**	**0,34**	***2,9***	**14,7**	**1,41**	***9,6***	**96,9**	**2,08**	***2,1***

...

Sortiment	Stadt Bad Schwartau, Zentrum			Stadt Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet			Gemeinde Ratekau, Zentrum			Gemeinde Ratekau, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Stockelsdorf, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**12,9**	**0,16**	***1,3***	**2,5**	***	***	**2,1**	**0,03**	***1,2***	**6,7**	**0,10**	***1,5***	**6,6**	**0,18**	***2,7***
Gesundheits- und Körperpflege	12,9	0,16	*1,3*	2,5	***	***	2,1	0,03	*1,2*	6,7	0,10	*1,5*	6,6	0,18	*2,7*
aperiodischer Bedarf	**24,4**	**1,21**	***5,0***	**1,2**	***	***	**0,6**	***	***	**2,3**	**0,05**	***2,1***	**4,2**	**0,17**	***4,0***
persönlicher Bedarf	**17,5**	**0,85**	***4,9***	**0,8**	***	***	**0,5**	***	***	**1,2**	***	***	**3,1**	**0,12**	***4,0***
Bekleidung, Wäsche	12,6	0,62	*4,9*	0,8	***	***	0,2	***	***	1,2	***	***	1,8	0,11	*5,8*
Schuhe, Lederwaren	2,4	0,13	*5,5*	-	-	-	-	-	-	0,1	***	***	0,5	***	***
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,6	0,10	*3,9*	-	-	-	0,3	-	-	-	-	-	0,8	0,01	*1,6*
Medien und Technik	**3,8**	**0,20**	***5,3***	**-**	**-**	**-**	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**0,5**	***	***
Bücher, Schreibwaren	3,8	0,20	*5,3*	-	-	-	0,1	***	***	0,3	***	***	0,5	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**2,0**	**0,12**	***5,7***	**0,3**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,3**	***	***	**0,2**	***	***
Sportartikel	1,2	0,05	*4,5*	0,3	***	***	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-
Spielwaren	0,8	0,06	*7,4*	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***	0,2	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,1**	**0,04**	***4,2***	**0,1**	***	***	**0,1**	***	***	**0,4**	***	***	**0,4**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**37,3**	**1,38**	***3,7***	**3,6**	**0,03**	***0,8***	**2,7**	**0,03**	***1,2***	**9,0**	**0,15**	***1,7***	**10,8**	**0,35**	***3,2***

...

Sortiment	Gemeinde Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Timmendorfer Strand, Zentrum			Gemeinde Timmendorfer Strand, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Scharbeutz, Zentrum			Gemeinde Scharbeutz, übriges Gemeindegebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**2,4**	**0,09**	***3,6***	**6,2**	**0,02**	***0,3***	**3,1**	**0,01**	***0,4***	**2,5**	***	***	**3,8**	**0,01**	***0,4***
Gesundheits- und Körperpflege	2,4	0,09	*3,6*	6,2	0,02	*0,3*	3,1	0,01	*0,4*	2,5	***	***	3,8	0,01	*0,4*
aperiodischer Bedarf	**5,1**	**0,26**	***5,1***	**16,8**	**0,61**	***3,6***	**4,9**	**0,13**	***2,7***	**2,2**	**0,05**	***2,0***	**4,6**	***	***
persönlicher Bedarf	**3,8**	**0,23**	***6,2***	**15,3**	**0,57**	***3,7***	**4,0**	**0,12**	***3,0***	**1,6**	***	***	**3,6**	***	***
Bekleidung, Wäsche	2,2	0,14	*6,2*	10,8	0,41	*3,8*	2,9	0,06	*2,2*	0,9	0,01	*1,6*	3,5	0,03	*0,9*
Schuhe, Lederwaren	1,4	0,09	*6,5*	2,3	0,07	*3,1*	0,5	0,02	*4,1*	0,3	***	***	-	-	-
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,2	***	***	2,2	0,09	*4,3*	0,7	0,04	*5,5*	0,4	***	***	0,1	***	***
Medien und Technik	**-**	**-**	**-**	**0,3**	**0,01**	***3,0***	**0,1**	***	***	**0,0**	***	***	**0,1**	***	***
Bücher, Schreibwaren	-	-	-	0,3	0,01	*3,0*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,1	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**0,9**	***	***	**0,8**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,5**	***	***	**0,0**	***	***
Sportartikel	0,8	***	***	0,6	0,02	*3,2*	-	-	-	0,4	0,01	*3,7*	-	-	-
Spielwaren	0,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,0	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,5**	**0,01**	***2,3***	**0,3**	***	***	**0,7**	***	***	**0,1**	***	***	**0,8**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**7,5**	**0,35**	***4,6***	**22,9**	**0,63**	***2,8***	**8,0**	**0,14**	***1,8***	**4,8**	**0,05**	***1,1***	**8,4**	**0,06**	***0,7***

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

Abb. 109: Umverteilungseffekte des Planvorhabens Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) im erweiterten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Stadt Bad Oldesloe, Zentrum			Stadt Bad Segeberg, Zentrum			Stadt Eutin, Zentrum			Stadt Fehmarn, Zentrum			Stadt Grevesmühlen, Zentrum			Stadt Heiligenhafen, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**14,0**	**0,15**	***1,1***	**10,8**	**0,11**	***1,0***	**8,4**	**0,08**	***0,9***	**7,2**	***	***	**4,5**	***	***	**5,8**	***	***
Gesundheits- und Körperpflege	14,0	0,15	*1,1*	10,8	0,11	*1,0*	8,4	0,08	*0,9*	7,2	***	***	4,5	***	***	5,8	***	***
aperiodischer Bedarf	**21,0**	**0,59**	***2,8***	**25,1**	**0,44**	***1,8***	**31,2**	**0,59**	***1,9***	**28,0**	**0,06**	***0,2***	**6,7**	***	***	**24,8**	***	***
persönlicher Bedarf	**15,6**	**0,40**	***2,6***	**19,9**	**0,30**	***1,5***	**23,5**	**0,42**	***1,8***	**19,8**	**0,03**	***0,2***	**4,3**	***	***	**20,2**	***	***
Bekleidung, Wäsche	10,7	0,31	*2,9*	14,7	0,20	*1,4*	17,1	0,32	*1,8*	14,5	0,02	*0,1*	3,3	***	***	16,6	0,02	*0,1*
Schuhe, Lederwaren	2,5	0,05	*2,2*	2,2	0,05	*2,3*	2,6	0,07	*2,5*	3,0	***	***	0,3	***	***	1,9	***	***
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,4	0,04	*1,8*	3,0	0,05	*1,6*	3,8	0,04	*1,0*	2,3	***	***	0,7	***	***	1,7	***	***
Medien und Technik	**2,2**	**0,10**	***4,8***	**2,3**	**0,08**	***3,4***	**2,5**	**0,09**	***3,5***	**2,3**	**0,01**	***0,6***	**0,9**	***	***	**0,8**	***	***
Bücher, Schreibwaren	2,2	0,10	*4,8*	2,3	0,08	*3,4*	2,5	0,09	*3,5*	2,3	0,01	*0,6*	0,9	***	***	0,8	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**2,3**	**0,07**	***2,8***	**1,8**	**0,06**	***3,1***	**2,9**	**0,07**	***2,3***	**3,8**	***	***	**0,9**	***	***	**2,8**	***	***
Sportartikel	1,4	0,04	*3,0*	1,0	0,03	*3,0*	2,0	0,05	*2,4*	2,5	***	***	0,9	***	***	2,6	***	***
Spielwaren	0,9	0,02	*2,6*	0,8	0,03	*3,3*	1,0	0,02	*2,3*	1,3	***	***	0,1	***	***	0,3	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,9**	**0,02**	***2,1***	**1,1**	**0,01**	***1,2***	**2,3**	**0,02**	***0,7***	**2,2**	***	***	**0,6**	***	***	**1,0**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**35,0**	**0,75**	***2,1***	**35,9**	**0,55**	***1,5***	**39,6**	**0,67**	***1,7***	**35,2**	**0,07**	***0,2***	**11,2**	**0,04**	***0,3***	**30,6**	**0,06**	***0,2***

...

Sortiment	Stadt Mölln, Zentrum			Stadt Neustadt i.H., Zentrum			Stadt Oldenburg i.H., Zentrum			Stadt Ratzeburg, Zentrum			Stadt Reinfeld, Zentrum			Landeshauptstadt Schwerin, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**8,7**	***	***	**8,0**	**0,05**	***0,6***	**9,1**	**0,01**	***0,1***	**6,3**	**0,04**	***0,6***	**5,2**	**0,06**	***1,1***	**12,5**	***	***
Gesundheits- und Körperpflege	8,7	***	***	8,0	0,05	*0,6*	9,1	0,01	*0,1*	6,3	0,04	*0,6*	5,2	0,06	*1,1*	12,5	***	***
aperiodischer Bedarf	**13,9**	**0,13**	***0,9***	**20,2**	**0,30**	***1,5***	**29,5**	**0,06**	***0,2***	**12,8**	**0,15**	***1,2***	**3,3**	**0,06**	***1,8***	**63,1**	**0,08**	***0,1***
persönlicher Bedarf	**11,5**	**0,11**	***1,0***	**14,0**	**0,20**	***1,5***	**21,4**	***	***	**9,6**	**0,11**	***1,1***	**2,0**	**0,04**	***2,1***	**47,3**	**0,06**	***0,1***
Bekleidung, Wäsche	7,4	0,08	*1,0*	9,5	0,14	*1,5*	16,1	0,02	*0,1*	6,4	0,08	*1,3*	0,5	0,01	*2,5*	37,2	0,04	*0,1*
Schuhe, Lederwaren	2,0	0,02	*1,1*	2,1	0,04	*1,8*	2,1	***	***	1,5	0,02	*1,1*	0,5	***	***	7,2	0,02	*0,3*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,2	0,01	*0,7*	2,3	0,02	*1,1*	3,2	***	***	1,8	0,01	*0,6*	1,0	0,01	*1,3*	2,8	-	-
Medien und Technik	**1,2**	***	***0,4***	**2,2**	**0,04**	***1,7***	**3,5**	**0,01**	***0,3***	**1,4**	**0,02**	***1,6***	**0,4**	***	***	**8,5**	**0,01**	***0,1***
Bücher, Schreibwaren	1,2	***	*0,4*	2,2	0,04	*1,7*	3,5	0,01	*0,3*	1,4	0,02	*1,6*	0,4	***	***	8,5	0,01	*0,1*
Spiel, Sport, Hobby	**0,7**	***	***	**2,6**	**0,04**	***1,6***	**3,4**	***	***	**1,1**	***	***	**0,3**	***	***	**4,5**	***	***
Sportartikel	0,2	***	***	1,9	0,03	*1,3*	2,4	***	***	0,6	***	***	0,1	***	***	1,8	***	***
Spielwaren	0,5	***	***	0,7	0,02	*2,1*	1,0	***	***	0,5	***	***	0,2	***	***	2,6	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,5**	***	***	**1,5**	**0,02**	***1,1***	**1,2**	***	***	**0,7**	***	***	**0,6**	***	***	**2,9**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**22,6**	**0,14**	***0,6***	**28,2**	**0,35**	***1,2***	**38,5**	**0,07**	***0,2***	**19,1**	**0,19**	***1,0***	**8,5**	**0,11**	***1,4***	**75,6**	**0,09**	***0,1***

...

Sortiment	Stadt Wahlstedt, Zentrum			Hansestadt Wismar, Zentrum			Gemeinde Ahrensbök, Zentrum			Gemeinde Grömitz, Zentrum			übriges erweitertes Einzugsgebiet, gesamt			GESAMT	
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**3,1**	***	***	**6,0**	***	***	**6,2**	**0,01**	***0,2***	**8,9**	**0,02**	***0,2***	**165,8**	**0,25**	***0,2***	**4,3**	***0,8***
Gesundheits- und Körperpflege	3,1	***	***	6,0	***	***	6,2	0,01	*0,2*	8,9	0,02	*0,2*	165,8	0,25	*0,2*	4,3	0,8
aperiodischer Bedarf	**2,7**	***	***	**39,1**	**0,05**	***0,1***	**2,3**	**0,02**	***0,7***	**16,9**	**0,08**	***0,5***	**184,4**	**0,95**	***0,5***	**26,8**	**2,6**
persönlicher Bedarf	**2,0**	***	***	**30,1**	**0,03**	***0,1***	**1,8**	***	***	**13,7**	**0,06**	***0,5***	**106,8**	**0,63**	***0,6***	**17,3**	**2,4**
Bekleidung, Wäsche	1,4	***	***	23,1	0,02	*0,1*	0,8	***	***	11,2	0,04	*0,4*	75,9	0,51	*0,7*	12,5	2,3
Schuhe, Lederwaren	0,4	***	***	3,7	0,01	*0,3*	0,3	***	***	1,8	0,02	*0,9*	26,8	0,11	*0,4*	3,3	2,8
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,2	***	***	3,4	-	-	0,7	***	***	0,8	***	***	4,1	0,01	*0,2*	1,5	1,9
Medien und Technik	**0,1**	***	***	**3,2**	**0,01**	***0,3***	**0,2**	***	***	**0,3**	***	***	**12,7**	**0,08**	***0,6***	**3,9**	**3,6**
Bücher, Schreibwaren	0,1	***	***	3,2	0,01	*0,3*	0,2	***	***	0,3	***	***	12,7	0,08	*0,6*	3,9	3,6
Spiel, Sport, Hobby	**0,5**	-	-	**3,6**	***	***	**0,1**	***	***	**1,2**	***	***	**25,6**	**0,14**	***0,5***	**4,2**	**3,6**
Sportartikel	-	-	-	2,1	***	***	0,0	***	***	0,6	***	***	12,8	0,06	*0,5*	2,4	3,2
Spielwaren	0,5	-	-	1,5	***	***	0,1	***	***	0,5	***	***	12,8	0,08	*0,6*	1,8	4,3
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	***	***	**2,2**	***	***	**0,2**	***	***	**1,7**	***	***	**39,2**	**0,10**	***0,3***	**1,5**	**1,6**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**5,9**	**0,01**	***0,2***	**45,1**	**0,06**	***0,1***	**8,6**	**0,03**	***0,4***	**25,8**	**0,10**	***0,4***	**350,2**	**1,20**	***0,3***	**31,1**	**2,0**

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

13.4.4 *Umverteilungswirkungen Szenario 4 (IKEA Homepark + Erweiterung CITTI-Park kumuliert, 2012)*

Abb. 110: Umverteilungseffekte der Planvorhabens IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) im direkten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Hauptzentrum Innenstadt/ Altstadtinsel			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Wirth Center/ Ratzeburger Allee			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Hochschulstadtteil/ Mönkhof-Karree			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Moisling - Moisling-Ost/ August-Bebel-Straße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Buntekuh - Buntekuh-Zentrum/ EKZ Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Süd - Hansering		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**100,5**	**1,08**	***1,1***	**27,2**	**0,16**	***0,6***	**28,1**	**0,53**	***1,9***	**7,1**	**0,18**	***2,6***	**11,4**	**0,26**	***2,3***	**10,6**	**0,11**	***1,1***
Lebensmittel, Reformwaren	49,4	0,10	*0,2*	22,2	0,09	*0,4*	19,8	0,33	*1,7*	4,6	0,04	*0,8*	7,2	0,04	*0,5*	8,9	0,05	*0,5*
Gesundheits- und Körperpflege	48,7	0,98	*2,0*	4,9	0,08	*1,6*	8,0	0,19	*2,4*	2,3	0,15	*6,4*	4,0	0,23	*5,7*	1,6	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2,3	***	***	0,1	***	***	0,4	***	***	0,1	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***
aperiodischer Bedarf	**328,8**	**30,39**	***9,2***	**31,7**	**3,43**	***10,8***	**21,2**	**4,35**	***20,5***	**5,2**	**0,55**	***10,4***	**1,5**	**0,16**	***10,6***	**1,3**	***	***
persönlicher Bedarf	**197,8**	**11,02**	***5,6***	**0,9**	***	***	**7,4**	**0,97**	***13,0***	**5,0**	**0,52**	***10,5***	**0,7**	**0,08**	***12,0***	**0,4**	***	***
Bekleidung, Wäsche	149,0	7,66	*5,1*	0,6	***	***	5,5	0,77	*14,1*	4,1	0,45	*10,8*	0,7	0,08	*12,0*	0,4	***	***
Schuhe, Lederwaren	24,0	2,21	*9,2*	0,1	***	***	1,5	0,18	*12,7*	0,7	0,07	*8,9*	-	-	-	-	-	-
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	24,8	1,14	*4,6*	0,3	***	***	0,5	0,01	*2,0*	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**70,2**	**5,89**	***8,4***	**12,3**	**0,93**	***7,5***	**11,0**	**2,96**	***27,0***	**-**	**-**	**-**	**0,4**	***	***	**0,4**	***	***
Bücher, Schreibwaren	36,6	4,13	*11,3*	7,1	0,60	*8,5*	0,6	0,07	*12,2*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	33,7	1,76	*5,2*	5,3	0,33	*6,2*	10,4	2,89	*27,8*	-	-	-	0,4	***	***	0,4	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**26,0**	**4,30**	***16,6***	**0,8**	**0,15**	***18,6***	**1,0**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,2**	***	***	**0,2**	***	***
Sportartikel	17,1	3,40	*19,9*	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***
Spielwaren	3,8	0,89	*23,6*	0,8	0,15	*18,6*	0,6	0,08	*13,2*	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	5,1	0,02	*0,3*	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**10,1**	**5,98**	***59,4***	**0,6**	**0,11**	***19,2***	**0,3**	***	***	**0,1**	***	***	**0,2**	***	***	**0,2**	***	***
Einrichtungsbedarf	**21,9**	**3,07**	***14,0***	**3,3**	**1,02**	***30,8***	**0,6**	**0,16**	***26,4***	**0,1**	***	***	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Möbel, Antiquitäten	13,0	1,16	*8,9*	1,2	0,34	*27,6*	0,5	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	8,9	1,92	*21,6*	2,1	0,68	*32,8*	0,1	***	***	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-
Baumarktspezifische Sortimente	**2,8**	**0,12**	***4,2***	**13,8**	**1,19**	***8,6***	**1,0**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,0**	***	***	**-**	**-**	**-**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**429,3**	**31,47**	***7,3***	**58,8**	**3,59**	***6,1***	**49,4**	**4,88**	***9,9***	**12,3**	**0,73**	***5,9***	**13,0**	**0,42**	***3,3***	**11,9**	**0,20**	***1,7***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Nord - östliche Ziegelstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Gertrud - Marli/ Kaufhof/ Kantstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Schlutup - Schlutup Mitte			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Kücknitz - Kücknitz Zentrum/ Hauptstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Travemünde - Travemünde Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**14,6**	***	***	**40,0**	**0,37**	***0,9***	**6,0**	**0,07**	***1,1***	**28,2**	**2,11**	***7,5***	**21,7**	**0,57**	***2,6***
Lebensmittel, Reformwaren	13,0	0,06	*0,5*	29,7	0,23	*0,8*	3,6	0,06	*1,5*	19,4	1,62	*8,4*	10,4	0,40	*3,8*
Gesundheits- und Körperpflege	1,5	***	***	9,7	0,14	*1,4*	2,0	0,01	*0,5*	8,4	0,46	*5,5*	10,6	0,17	*1,6*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,1	***	***	0,6	***	***	0,3	***	***	0,4	0,03	*7,2*	0,7	***	***
aperiodischer Bedarf	**1,4**	***	***	**9,8**	**0,90**	***9,1***	**1,1**	***	***	**5,5**	***	***	**19,6**	**2,73**	***13,9***
persönlicher Bedarf	**0,2**	***	***	**4,5**	**0,26**	***5,7***	**0,6**	***	***	**2,0**	***	***	**12,4**	**1,60**	***12,9***
Bekleidung, Wäsche	0,2	***	***	2,9	0,21	*7,4*	0,1	***	***	1,1	***	***	9,4	1,29	*13,7*
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-	0,7	0,12	*18,3*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	-	-	-	1,6	0,04	*2,6*	0,5	***	***	0,8	0,04	*4,7*	2,4	0,20	*8,2*
Medien und Technik	**0,6**	***	***	**4,0**	***	***	**0,3**	***	***	**0,8**	***	***	**3,5**	**0,59**	***16,8***
Bücher, Schreibwaren	0,1	***	***	0,5	***	***	-	-	-	0,1	***	***	2,2	0,38	*17,2*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	0,02	*4,3*	3,5	0,35	*9,8*	0,3	***	***	0,7	***	***	1,3	0,20	*16,1*
Spiel, Sport, Hobby	**0,3**	-	-	**0,4**	***	***	-	-	-	**0,6**	***	***	**0,7**	***	***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***
Spielwaren	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	0,1	***	***	0,3	0,04	*12,9*
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,5	***	***	0,2	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	***	***	**0,6**	***	***	**0,0**	***	***	**0,3**	***	***	**1,1**	**0,20**	***18,6***
Einrichtungsbedarf	-	-	-	**0,1**	***	***	-	-	-	-	-	-	**1,8**	**0,28**	***15,7***
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	0,21	*20,9*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-	0,8	0,07	*9,0*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**0,1**	***	***	**1,8**	**0,13**	***7,1***	**0,1**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**16,0**	**0,26**	***1,6***	**49,9**	**1,27**	***2,5***	**7,0**	**0,10**	***1,4***	**33,7**	**2,82**	***8,4***	**41,3**	**3,30**	***8,0***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Herrenholz (CITTI/Plaza), Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Lohgerber-/ Schwertfegerstraße, Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Schwartauer Landstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Bei der Lohmühle, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort westliche Ziegelstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Wesloer Landstraße/ Gleisdreieck, St. Gertrud		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**86,9**	**0,63**	***0,7***	**0,9**	***	***	**26,7**	**0,46**	***1,7***	**12,9**	**0,48**	***3,7***	**12,9**	**0,18**	***1,4***	**25,1**	**0,28**	***1,1***
Lebensmittel, Reformwaren	69,1	0,60	*0,9*	0,2	***	***	23,2	0,35	*1,5*	10,8	0,38	*3,5*	10,1	0,04	*0,4*	20,2	0,18	*0,9*
Gesundheits- und Körperpflege	16,9	0,02	*0,1*	0,7	***	***	3,2	0,11	*3,5*	2,0	0,10	*4,8*	2,8	0,13	*4,7*	4,7	0,10	*2,1*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	***	***	- 0,0	-	-	0,3	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,3	***	***
aperiodischer Bedarf	**108,4**	**14,96**	***13,8***	**58,6**	**7,18**	***12,2***	**10,3**	***	***	**55,5**	**6,07**	***10,9***	**2,4**	**0,24**	***9,9***	**30,6**	**3,64**	***11,9***
persönlicher Bedarf	**28,7**	**1,84**	***6,4***	**3,1**	***	***	**6,5**	**0,62**	***9,5***	**2,2**	**0,11**	***4,9***	**1,7**	**0,18**	***10,2***	**3,8**	**0,30**	***8,0***
Bekleidung, Wäsche	18,8	1,35	*7,2*	0,5	***	***	5,2	0,49	*9,5*	2,2	0,11	*4,9*	1,7	0,18	*10,2*	2,6	0,20	*7,8*
Schuhe, Lederwaren	8,0	0,35	*4,4*	2,6	0,24	*9,1*	1,4	0,13	*9,3*	-	-	-	-	-	-	1,1	0,10	*8,5*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	1,8	0,14	*7,9*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**45,6**	**8,44**	***18,5***	**2,2**	**0,31**	***14,0***	**1,9**	***	***	**3,7**	***	***	**0,5**	***	***	**4,7**	***	***
Bücher, Schreibwaren	2,8	0,14	*4,9*	-	-	-	0,4	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,5	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	42,8	8,30	*19,4*	2,2	0,31	*14,0*	1,6	***	***	3,6	0,50	*13,9*	0,5	***	***	4,2	1,19	*28,3*
Spiel, Sport, Hobby	**15,2**	**1,40**	***9,2***	**0,6**	***	***	**0,4**	***	***	**2,2**	***	***	**0,0**	***	***	**1,8**	***	***
Sportartikel	7,0	1,07	*15,3*	-	-	-	-	-	-	1,2	***	***	-	-	-	-	-	-
Spielwaren	3,8	0,33	*8,6*	0,5	***	***	0,4	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,4	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	4,4	0,04	*1,0*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,9	***	***	-	-	-	1,4	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**2,0**	**0,61**	***30,4***	**0,8**	**0,37**	***43,7***	**0,4**	***	***	**0,4**	**	***	**0,1**	***	***	**0,9**	**0,27**	***28,9***
Einrichtungsbedarf	**11,2**	**2,48**	***22,1***	**28,2**	**4,36**	***15,5***	**0,8**	***	***	**11,1**	**2,14**	***19,3***	**0,0**	***	***	**5,2**	***	***
Möbel, Antiquitäten	10,6	2,19	*20,7*	27,5	4,05	*14,7*	0,7	***	***	9,1	1,35	*14,9*	-	-	-	5,0	0,54	*11,0*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,6	0,29	*45,1*	0,7	0,31	*45,3*	0,2	***	***	2,0	0,79	*38,6*	0,0	***	***	0,2	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**5,8**	**0,20**	***3,4***	**23,6**	**1,83**	***7,7***	**0,2**	***	***	**36,0**	**3,17**	***8,8***	**-**	**-**	**-**	**14,2**	**1,25**	***8,8***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**195,3**	**15,59**	***8,0***	**59,5**	**7,18**	***12,1***	**36,9**	**1,68**	***4,5***	**68,5**	**6,55**	***9,6***	**15,4**	**0,42**	***2,7***	**55,7**	**3,92**	***7,0***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hochofen, Kücknitz			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Berliner Straße, St. Jürgen			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hauptbahnhof, St. Lorenz-Süd			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Baltische Allee (Lutz; geplant), St. Jürgen			Hansestadt Lübeck, übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,7**	**1,02**	***6,1***	**4,3**	**0,07**	***1,5***	**10,2**	**0,09**	***0,9***	**5,6**	**0,42**	***7,5***	**243,4**	**0,71**	***0,3***
Lebensmittel, Reformwaren	15,2	0,84	*5,5*	3,4	0,04	*1,2*	4,2	***	***	5,0	0,37	*7,4*	176,1	0,32	*0,0*
Gesundheits- und Körperpflege	1,4	0,18	*12,7*	0,8	0,02	*2,9*	5,4	0,09	*1,6*	0,5	0,05	*9,6*	57,5	0,37	*0,6*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,1	***	***	0,1	***	***	0,6	***	***	0,1	***	***	9,8	0,02	*0,2*
aperiodischer Bedarf	**4,7**	**1,10**	***23,4***	**0,0**	***	***	**40,7**	**5,78**	***14,2***	**60,1**	**14,60**	***24,3***	**119,8**	**11,85**	***9,9***
persönlicher Bedarf	**3,3**	**0,68**	***20,8***	**-**	**-**	**-**	**5,8**	**0,45**	***7,9***	**1,7**	**0,43**	***25,9***	**25,5**	**1,95**	***7,6***
Bekleidung, Wäsche	1,9	0,51	*27,0*	-	-	-	3,0	0,29	*9,5*	1,1	0,31	*27,7*	20,0	1,36	*6,8*
Schuhe, Lederwaren	1,4	0,17	*12,4*	-	-	-	2,4	0,15	*6,4*	0,6	0,12	*22,2*	3,0	0,41	*13,6*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	-	-	-	-	-	-	0,3	0,01	*3,9*	-	-	-	2,5	0,18	*7,3*
Medien und Technik	**0,7**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**32,4**	**5,07**	***15,6***	**4,8**	**1,85**	***38,3***	**23,5**	**2,25**	***9,6***
Bücher, Schreibwaren	0,2	***	***	-	-	-	0,4	0,04	*9,0*	-	-	-	5,0	0,47	*9,3*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	***	***	-	-	-	32,0	5,03	*15,7*	4,8	1,85	*38,3*	18,4	1,78	*9,7*
Spiel, Sport, Hobby	**0,2**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**0,0**	***	*****	**8,0**	**3,94**	***49,1***	**9,2**	**0,60**	***6,5***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,6	2,40	*43,1*	4,6	0,35	*7,7*
Spielwaren	0,2	***	***	-	-	-	0,0	***	***	2,4	0,56	*23,5*	0,8	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,0	***	***	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	3,8	0,03	*0,9*
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,3**	***	*****	**0,0**	***	*****	**0,1**	***	*****	**4,5**	**1,45**	***31,9***	**2,9**	***	*****
Einrichtungsbedarf	**0,0**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**2,5**	***	*****	**26,3**	**5,47**	***20,8***	**26,5**	**3,63**	***13,7***
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	-	-	-	2,3	0,25	*10,5*	22,7	4,57	*20,1*	23,8	2,59	*10,8*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	***	***	-	-	-	0,1	***	***	3,6	0,90	*25,3*	2,7	1,05	*39,2*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,2**	***	*****	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**14,7**	**1,46**	***9,9***	**32,2**	**1,56**	***4,8***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**21,4**	**2,12**	***9,9***	**4,4**	**0,08**	***1,8***	**50,9**	**5,88**	***11,5***	**65,7**	**15,02**	***22,9***	**363,2**	**12,56**	***3,5***

...

Sortiment	Stadt Bad Schwartau, Zentrum			Stadt Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet			Gemeinde Ratekau, Zentrum			Gemeinde Ratekau, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Stockelsdorf, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**45,3**	**4,83**	***10,7***	**9,1**	**0,67**	***7,3***	**4,9**	**0,40**	***8,2***	**30,4**	**1,60**	***5,3***	**16,5**	**0,87**	***5,3***
Lebensmittel, Reformwaren	31,4	3,61	*11,5*	6,3	0,51	*8,2*	2,5	0,22	*8,8*	23,2	1,20	*5,2*	9,5	0,47	*5,0*
Gesundheits- und Körperpflege	12,9	1,18	*9,1*	2,5	0,14	*5,6*	2,1	0,18	*8,5*	6,7	0,39	*5,8*	6,6	0,39	*5,9*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	0,04	*4,5*	0,4	0,02	*4,2*	0,3	***	***	0,5	0,01	*2,8*	0,4	***	***
aperiodischer Bedarf	**30,6**	**6,85**	***22,3***	**9,4**	**1,50**	***15,9***	**1,3**	**0,27**	***21,1***	**4,8**	**0,66**	***13,9***	**4,7**	**0,58**	***12,1***
persönlicher Bedarf	**17,4**	**3,77**	***21,7***	**0,8**	***	***	**0,5**	***	***	**1,2**	***	***	**3,1**	**0,39**	***12,5***
Bekleidung, Wäsche	12,5	2,93	*23,4*	0,8	***	***	0,2	***	***	1,2	***	***	1,8	0,32	*17,7*
Schuhe, Lederwaren	2,3	0,53	*22,5*	-	-	-	-	-	-	0,1	***	***	0,5	***	***
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,6	0,32	*12,3*	-	-	-	0,3	0,02	*5,5*	-	-	-	0,8	0,04	*5,2*
Medien und Technik	**8,7**	**1,84**	***21,0***	**1,5**	**0,29**	***18,8***	**0,2**	***	***	**1,1**	***	***	**0,9**	***	***
Bücher, Schreibwaren	3,8	1,08	*28,5*	-	-	-	0,1	***	***	0,3	***	***	0,5	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	4,9	0,76	*15,3*	1,5	0,29	*18,8*	0,1	***	***	0,8	0,14	*17,6*	0,4	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**2,1**	**0,65**	***31,0***	**0,3**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,4**	***	***	**0,2**	***	***
Sportartikel	1,1	0,44	*41,4*	0,3	***	***	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-
Spielwaren	0,8	0,20	*25,9*	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***	0,2	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	-	-	-	-	-	-	0,0	***	***	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,9**	**0,38**	***42,7***	**0,1**	**0,03**	***32,9***	**0,0**	***	***	**0,3**	***	***	**0,4**	***	***
Einrichtungsbedarf	**1,2**	***	***	**2,3**	**0,71**	***31,0***	**0,6**	***	***	**0,6**	***	***	**0,0**	***	***
Möbel, Antiquitäten	0,5	***	***	2,3	0,71	*31,0*	0,6	0,18	*32,8*	0,5	***	***	-	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,7	0,16	*22,0*	-	-	-	0,0	***	***	0,1	***	***	0,0	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**0,3**	***	***	**4,4**	**0,33**	***7,4***	**-**	**-**	**-**	**1,1**	**0,12**	***10,7***	**0,1**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**75,9**	**11,68**	***15,4***	**18,5**	**2,16**	***11,7***	**6,2**	**0,68**	***10,8***	**35,1**	**2,26**	***6,4***	**21,2**	**1,45**	***6,8***

...

Sortiment	Gemeinde Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Timmendorfer Strand, Zentrum			Gemeinde Timmendorfer Strand, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Scharbeutz, Zentrum			Gemeinde Scharbeutz, übriges Gemeindegebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,2**	**0,94**	***5,8***	**11,5**	**0,33**	***2,9***	**17,9**	**0,70**	***3,9***	**3,3**	***	***	**23,1**	**0,46**	***2,0***
Lebensmittel, Reformwaren	13,4	0,76	*5,7*	4,8	0,16	*3,3*	14,3	0,59	*4,2*	0,7	***	***	18,9	0,36	*1,9*
Gesundheits- und Körperpflege	2,4	0,17	*7,3*	6,2	0,17	*2,7*	3,1	0,10	*3,1*	2,5	0,07	*2,8*	3,8	0,10	*2,7*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,5	***	***	0,5	***	***	0,0	***	***	0,3	***	***
aperiodischer Bedarf	**13,8**	**1,56**	***11,3***	**17,9**	**1,98**	***11,1***	**7,3**	**0,95**	***13,0***	**2,3**	**0,27**	***11,9***	**8,6**	**1,26**	***14,7***
persönlicher Bedarf	**3,7**	**0,57**	***15,5***	**15,3**	**1,61**	***10,5***	**4,0**	**0,52**	***12,8***	**1,6**	**0,17**	***10,8***	**3,6**	***	***
Bekleidung, Wäsche	2,2	0,42	*19,2*	10,8	1,20	*11,1*	2,9	0,43	*14,8*	0,9	0,13	*14,5*	3,5	0,33	*9,4*
Schuhe, Lederwaren	1,3	0,14	*10,4*	2,3	0,25	*11,1*	0,5	0,04	*9,4*	0,3	0,02	*8,3*	-	-	-
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,2	***	***	2,2	0,16	*7,2*	0,7	0,05	*6,8*	0,4	0,02	*4,6*	0,1	***	***
Medien und Technik	**1,0**	**0,10**	***10,2***	**0,8**	***	***	**1,2**	***	***	**0,0**	***	***	**0,3**	***	***
Bücher, Schreibwaren	-	-	-	0,3	0,05	*15,6*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,1	***	***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,0	0,10	*10,2*	0,4	***	***	1,1	0,19	*17,7*	-	-	-	0,2	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**1,1**	***	***	**0,8**	***	***	**0,2**	***	***	**0,4**	***	***	**0,3**	***	***
Sportartikel	0,8	***	***	0,6	0,06	*10,8*	-	-	-	0,4	0,07	*18,5*	-	-	-
Spielwaren	0,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,0	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	0,2	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,4**	**0,04**	***9,1***	**0,3**	**0,07**	***22,6***	**0,7**	**0,10**	***15,1***	**0,1**	***	***	**0,8**	**0,06**	***7,7***
Einrichtungsbedarf	**2,6**	***	***	**0,7**	**0,07**	***11,0***	**0,3**	***	***	**0,0**	***	***	**1,4**	**0,40**	***28,3***
Möbel, Antiquitäten	2,5	0,57	*22,3*	0,4	0,05	*11,7*	0,2	***	***	-	-	-	0,9	0,38	*42,7*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	***	***	0,2	0,02	*9,7*	0,1	***	***	0,0	***	***	0,5	0,02	*4,3*
Baumarktspezifische Sortimente	**4,9**	**0,21**	***4,2***	**0,1**	***	***	**0,8**	**0,08**	***9,7***	**-**	**-**	**-**	**2,1**	**0,41**	***19,0***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**29,9**	**2,50**	***8,4***	**29,4**	**2,32**	***7,9***	**25,1**	**1,64**	***6,5***	**5,5**	**0,36**	***6,5***	**31,6**	**1,72**	***5,4***

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

Abb. 111: Umverteilungseffekte der Planvorhabens IKEA-Homepark + Erweiterung CITTI-Park (Szenario 2012) im erweiterten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Stadt Bad Oldesloe, Zentrum			Stadt Bad Segeberg, Zentrum			Stadt Eutin, Zentrum			Stadt Fehmarn, Zentrum			Stadt Grevesmühlen, Zentrum			Stadt Heiligenhafen, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**25,7**	**0,29**	***1,1***	**17,5**	**0,16**	***0,9***	**14,8**	**0,23**	***1,5***	**13,9**	***	***	**8,4**	***	***	**13,8**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	10,5	0,10	*1,0*	6,0	0,01	*0,3*	5,8	0,11	*2,0*	6,0	0,02	*0,4*	3,6	0,02	*0,5*	7,6	0,03	*0,4*
Gesundheits- und Körperpflege	14,0	0,19	*1,3*	10,8	0,14	*1,3*	8,4	0,11	*1,3*	7,2	***	***	4,5	***	***	5,8	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,3	***	***	0,7	***	***	0,6	***	***	0,6	***	***	0,3	***	***	0,4	***	***
aperiodischer Bedarf	**24,0**	**2,86**	***11,9***	**29,7**	**2,69**	***9,0***	**35,1**	**2,74**	***7,8***	**32,3**	**0,70**	***2,2***	**8,7**	**0,24**	***2,7***	**27,9**	**0,71**	***2,6***
persönlicher Bedarf	**15,5**	**1,83**	***11,8***	**19,8**	**1,34**	***6,8***	**23,4**	**1,35**	***5,8***	**19,8**	**0,25**	***1,2***	**4,3**	***	***	**20,2**	**0,44**	***2,2***
Bekleidung, Wäsche	10,6	1,39	*13,1*	14,6	1,00	*6,8*	17,0	1,01	*5,9*	14,5	0,19	*1,3*	3,3	0,03	*1,0*	16,6	0,37	*2,3*
Schuhe, Lederwaren	2,5	0,31	*12,6*	2,2	0,24	*10,8*	2,6	0,26	*9,9*	3,0	0,03	*1,2*	0,3	***	***	1,9	0,05	*2,6*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,4	0,13	*5,2*	3,0	0,10	*3,4*	3,8	0,09	*2,3*	2,3	0,02	*0,8*	0,7	***	***	1,7	0,02	*1,0*
Medien und Technik	**3,8**	**0,54**	***14,2***	**6,2**	**0,87**	***13,9***	**4,6**	**0,76**	***16,4***	**5,0**	**0,28**	***5,6***	**2,5**	**0,14**	***5,4***	**2,0**	***	***
Bücher, Schreibwaren	2,2	0,29	*13,3*	2,3	0,25	*10,9*	2,5	0,34	*13,5*	2,3	0,06	*2,6*	0,9	0,02	*2,4*	0,8	0,04	*5,2*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,6	0,25	*15,3*	4,0	0,62	*15,6*	2,2	0,43	*19,7*	2,7	0,22	*8,1*	1,7	0,12	*7,0*	1,2	***	***
Spiel, Sport, Hobby	**2,9**	**0,30**	***10,3***	**1,8**	**0,29**	***16,3***	**3,0**	**0,36**	***11,9***	**4,1**	**0,12**	***2,9***	**1,1**	***	***	**2,9**	***	***
Sportartikel	1,3	0,21	*16,1*	1,0	0,20	*21,2*	1,9	0,27	*14,4*	2,5	0,10	*4,0*	0,8	0,02	*2,6*	2,6	0,03	*1,2*
Spielwaren	0,9	0,09	*9,6*	0,7	0,09	*11,5*	0,9	0,09	*10,2*	1,2	0,02	*1,6*	0,1	***	***	0,3	***	***
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,7	***	***	0,1	***	***	0,3	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***	0,1	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,8**	**0,11**	***13,1***	**1,0**	**0,13**	***12,2***	**2,2**	**0,15**	***6,9***	**2,2**	**0,04**	***1,7***	**0,6**	**0,03**	***4,7***	**1,0**	**0,03**	***3,3***
Einrichtungsbedarf	**0,9**	***	***	**0,6**	***	***	**1,6**	**0,11**	***6,8***	**0,7**	***	***	**0,1**	***	***	**1,8**	***	***
Möbel, Antiquitäten	0,2	***	***	0,3	***	***	0,3	0,03	*12,2*	0,1	***	***	-	-	-	0,2	***	***
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,7	0,06	*9,6*	0,3	***	***	1,4	0,08	*5,7*	0,6	***	***	0,1	***	***	1,6	0,03	*2,2*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,2**	***	***	**0,1**	***	***	**0,6**	***	***	**0,1**	***	***	**0,1**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**49,7**	**3,15**	***6,3***	**47,2**	**2,84**	***6,0***	**49,8**	**2,97**	***6,0***	**46,2**	**0,74**	***1,6***	**17,1**	**0,27**	***1,6***	**41,7**	**0,75**	***1,8***

...

Sortiment	Stadt Mölln, Zentrum			Stadt Neustadt i.H., Zentrum			Stadt Oldenburg i.H., Zentrum			Stadt Ratzeburg, Zentrum			Stadt Reinfeld, Zentrum			Landeshauptstadt Schwerin, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**13,4**	***	***	**11,8**	**0,09**	***0,8***	**21,3**	**0,13**	***0,6***	**10,3**	**0,09**	***0,8***	**51,0**	***	***	**32,8**	**0,04**	***0,1***
Lebensmittel, Reformwaren	4,2	***	***	3,0	0,02	*0,8*	11,6	0,08	*0,7*	3,6	0,02	*0,6*	40,6	0,04	*0,1*	19,6	0,01	*0,1*
Gesundheits- und Körperpflege	8,7	***	***	8,0	0,07	*0,8*	9,1	0,04	*0,5*	6,3	0,06	*1,0*	8,4	***	***	12,5	0,03	*0,2*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,8	***	***	0,7	***	***	0,5	***	***	1,9	***	***	0,7	***	***
aperiodischer Bedarf	**17,8**	**0,78**	***4,4***	**21,1**	**1,81**	***8,6***	**31,1**	**1,06**	***3,4***	**21,6**	**2,17**	***10,0***	**49,0**	**0,38**	***0,8***	**83,9**	**1,41**	***1,7***
persönlicher Bedarf	**11,5**	**0,41**	***3,6***	**13,9**	**1,18**	***8,5***	**21,4**	**0,58**	***2,7***	**9,6**	**0,68**	***7,1***	**11,5**	**0,13**	***1,2***	**47,3**	**0,23**	***0,5***
Bekleidung, Wäsche	7,4	0,34	*4,7*	9,5	0,92	*9,6*	16,1	0,51	*3,2*	6,4	0,58	*9,0*	4,0	0,09	*2,2*	37,2	0,18	*0,5*
Schuhe, Lederwaren	2,0	0,04	*2,1*	2,1	0,21	*9,6*	2,1	0,05	*2,6*	1,5	0,08	*5,1*	3,4	***	***	7,2	0,04	*0,6*
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	2,2	0,03	*1,2*	2,3	0,06	*2,8*	3,2	0,02	*0,7*	1,8	0,03	*1,6*	4,0	0,02	*0,6*	2,8	0,01	*0,4*
Medien und Technik	**3,2**	**0,17**	***5,3***	**2,4**	***	***	**4,6**	***	***	**3,9**	**0,35**	***9,0***	**6,1**	**0,14**	***2,2***	**26,0**	**0,94**	***3,6***
Bücher, Schreibwaren	1,2	0,03	*2,6*	2,2	0,19	*8,5*	3,5	0,11	*3,3*	1,4	0,13	*9,5*	2,7	0,03	*1,0*	8,5	0,05	*0,6*
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,9	0,13	*6,9*	0,2	0,03	*14,6*	1,1	***	***	2,5	0,22	*8,8*	3,4	0,11	*3,2*	17,5	0,89	*5,1*
Spiel, Sport, Hobby	**1,3**	***	***	**2,6**	**0,19**	***7,4***	**3,4**	**0,16**	***4,6***	**1,3**	**0,09**	***6,4***	**3,4**	***	***	**4,4**	**0,05**	***1,1***
Sportartikel	0,2	***	***	1,8	0,12	*6,3*	2,4	0,13	*5,4*	0,6	0,06	*9,3*	0,4	***	***	1,8	0,03	*1,9*
Spielwaren	0,5	***	***	0,7	0,07	*10,1*	1,0	0,02	*2,6*	0,4	0,03	*6,3*	2,7	***	***	2,6	0,02	*0,6*
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,6	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,3	***	***	0,4	***	***	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,5**	**0,05**	***10,7***	**1,4**	**0,15**	***10,3***	**1,2**	**0,04**	***3,0***	**0,7**	**0,06**	***9,3***	**11,1**	**0,04**	***0,4***	**2,9**	**0,09**	***3,1***
Einrichtungsbedarf	**1,4**	***	***	**0,3**	***	***	**0,2**	***	***	**5,5**	**0,96**	***17,6***	**2,7**	***	***	**1,5**	***	***
Möbel, Antiquitäten	1,2	0,14	*11,9*	0,0	***	***	-	-	-	5,2	0,93	*17,9*	0,4	***	***	1,2	0,08	*7,2*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,2	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***	0,3	0,03	*11,1*	2,3	***	***	0,3	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,4**	***	***	**0,3**	***	***	**0,6**	**0,03**	***5,2***	**14,3**	***	***	**1,8**	***	***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**31,2**	**0,81**	***2,6***	**32,9**	**1,90**	***5,8***	**52,4**	**1,19**	***2,3***	**31,9**	**2,26**	***7,1***	**100,0**	**0,48**	***0,5***	**116,7**	**1,45**	***1,2***

...

Sortiment	Stadt Wahlstedt, Zentrum			Hansestadt Wismar, Zentrum			Gemeinde Ahrensbök, Zentrum			Gemeinde Grömitz, Zentrum			übriges erweitertes Einzugsgebiet, gesamt			GESAMT	
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,0**	**0,18**	***1,1***	**11,3**	***	***	**12,4**	**0,10**	***0,8***	**22,2**	**0,08**	***0,4***	**954,7**	**2,92**	***0,3***	**25,2**	***1,2***
Lebensmittel, Reformwaren	12,4	0,15	*1,2*	4,8	***	***	5,9	0,06	*1,1*	12,8	0,04	*0,3*	774,2	2,24	*0,3*	17,0	1,1
Gesundheits- und Körperpflege	3,1	0,02	*0,7*	6,0	0,03	*0,5*	6,2	0,03	*0,5*	8,9	0,04	*0,4*	165,7	0,67	*0,4*	8,0	1,5
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,5	***	***	0,2	***	***	0,5	***	***	14,8	***	***	0,2	0,4
aperiodischer Bedarf	**4,0**	**0,17**	***4,3***	**47,0**	**0,86**	***1,8***	**3,5**	**0,18**	***5,2***	**18,1**	**0,51**	***2,8***	**920,8**	**43,16**	***4,7***	**227,0**	**9,3**
persönlicher Bedarf	**2,0**	**0,13**	***6,4***	**30,1**	**0,25**	***0,8***	**1,8**	**0,10**	***5,7***	**13,7**	**0,34**	***2,5***	**106,7**	**1,15**	***1,1***	**46,0**	**6,2**
Bekleidung, Wäsche	1,4	0,11	*7,8*	23,1	0,20	*0,9*	0,8	0,08	*9,4*	11,2	0,25	*2,3*	75,8	0,92	*1,2*	34,4	6,4
Schuhe, Lederwaren	0,4	0,01	*3,2*	3,7	0,04	*1,1*	0,2	0,01	*4,8*	1,8	0,07	*3,8*	26,8	0,20	*0,7*	8,0	6,7
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräte	0,2	***	***	3,4	0,01	*0,4*	0,7	***	***	0,8	0,02	*2,6*	4,1	0,03	*0,8*	3,6	4,4
Medien und Technik	**0,6**	***	***	**9,8**	**0,45**	***4,6***	**0,4**	***	***	**0,8**	***	***	**132,1**	**9,56**	***7,2***	**53,1**	**11,5**
Bücher, Schreibwaren	0,1	***	***	3,2	0,05	*1,4*	0,2	0,02	*8,0*	0,3	***	***	12,7	0,37	*2,9*	10,1	9,3
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	0,01	*2,4*	6,6	0,40	*6,0*	0,2	***	***	0,5	***	***	119,3	9,19	*7,7*	43,0	12,1
Spiel, Sport, Hobby	**0,8**	***	***	**3,6**	***	***	**0,7**	***	***	**1,2**	**0,05**	***4,4***	**29,3**	**0,37**	***1,2***	**17,0**	**12,0**
Sportartikel	-	-	-	2,1	0,04	*1,9*	0,0	***	***	0,6	0,03	*4,8*	12,8	0,23	*1,8*	12,0	16,6
Spielwaren	0,5	***	***	1,5	***	***	0,1	***	***	0,5	0,02	*3,9*	12,7	0,13	*1,0*	3,8	8,7
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	0,3	***	***	-	-	-	0,6	***	***	-	-	-	3,8	***	***	1,1	4,3
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	***	***	**2,1**	**0,08**	***3,5***	**0,2**	**0,03**	***12,4***	**1,6**	**0,03**	***2,1***	**38,8**	**3,34**	***8,6***	**22,8**	**22,3**
Einrichtungsbedarf	**0,3**	***	***	**1,0**	***	***	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**382,7**	**21,05**	***5,5***	**67,5**	**11,8**
Möbel, Antiquitäten	0,2	***	***	0,0	***	***	0,0	***	***	0,1	***	***	360,9	19,37	*5,4*	58,7	11,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,1	***	***	1,0	0,02	*1,8*	0,0	***	***	0,2	***	***	21,8	1,69	*7,7*	8,8	15,4
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	***	***	**0,3**	***	***	**0,3**	***	***	**0,5**	***	***	**231,3**	**7,70**	***3,3***	**20,8**	**4,9**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**19,9**	**0,35**	***1,7***	**58,4**	**0,90**	***1,5***	**15,8**	**0,28**	***1,8***	**40,4**	**0,59**	***1,5***	**1.875,5**	**46,08**	***2,5***	**252,2**	**5,5**

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

13.5 Berechnung der Vorschädigung durch das Planvorhaben Baltische Allee/ Genin-Süd

13.5.1 *Verkaufsflächenstruktur des Planvorhabens Baltische Allee / Genin-Süd*

Die dargestellte Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur des Planvorhabens orientiert sich an den sortimentsspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen, die aus dem gültigen Bebauungsplan für den Bereich Genin-Süd (17.56.01 in der Fassung vom 25.10.2004) hervorgehen. Die Zuordnung der dort enthaltenen Sortimentsgruppen zu den einzelnen CIMA-Warengruppen und die Segmentierung der Verkaufsflächen in den einzelnen Betrieben basieren auf Erfahrungen der CIMA, die unter anderem aus Bestandserhebungen vergleichbarer Betriebe in Norddeutschland beruhen.

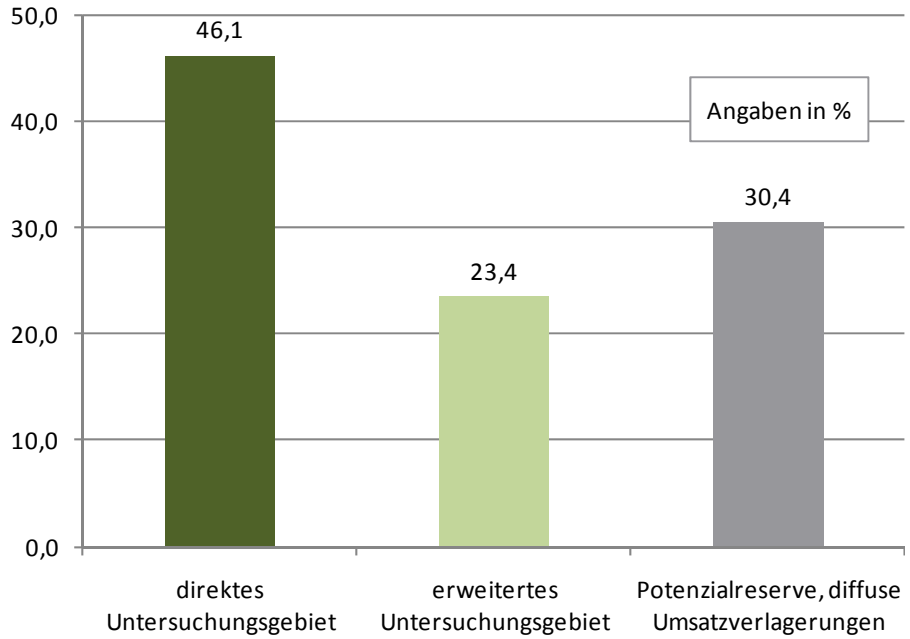
Abb. 112: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Planvorhabens Baltische Allee / Genin-Süd

CIMA Warengruppe	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Flächen-produktivität in €/qm VKF
periodischer Bedarf insgesamt	**1.430**	**5,6**	**3.906**
Lebensmittel, Reformwaren	1.240	5,0	4.000
Gesundheit und Körperpflege	150	0,5	3.500
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	40	0,1	2.500
aperiodischer Bedarf insgesamt	**77.070**	**60,0**	**779**
persönlicher Bedarf	**1.500**	**1,7**	**1.112**
Bekleidung, Wäsche	1.000	1,1	1.118
Schuhe, Lederwaren	500	0,6	1.100
Medien und Technik	**5.200**	**4,8**	**931**
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	5.200	4,8	931
Spiel, Sport, Hobby	**8.000**	**8,0**	**998**
Sportartikel	6.000	5,6	930
Spielwaren	2.000	2,4	1.200
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**5.320**	**4,5**	**853**
Einrichtungsbedarf	**42.100**	**26,3**	**624**
Möbel, Antiquitäten	37.600	22,7	603
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	4.500	3,6	796
Baumarktspezifische Sortimente	**14.950**	**14,7**	986
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**78.500**	**65,6**	**836**

Quelle: CIMA GmbH 2010

13.5.2 *Umsatzherkunft des Planvorhabens Baltische Allee /Genin-Süd*

Abb. 113: Umsatzherkunft des Planvorhabens Baltische Allee / Genin-Süd, über alle Branchen



Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

Abb. 114: Umverteilungseffekte der Planvorhabens Baltische Allee/Genin-Süd (Vorschädigung) im direkten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Hauptzentrum Innenstadt/ Altstadtinsel			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Wirth Center/ Ratzeburger Allee			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Jürgen - Hochschulstadtteil/ Mönkhof-Karree			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Moisling - Moisling-Ost/ August-Bebel-Straße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Buntekuh - Buntekuh-Zentrum/ EKZ Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Süd - Hansering		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**100,5**	***	***	**27,2**	**0,08**	***0,3***	**28,3**	**0,20**	***0,7***	**7,3**	**0,19**	***2,7***	**11,6**	**0,16**	***1,3***	**10,7**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	49,4	0,04	*0,1*	22,3	0,07	*0,3*	19,9	0,17	*0,9*	4,8	0,17	*3,6*	7,3	0,14	*1,9*	8,9	0,02	*0,3*
Gesundheits- und Körperpflege	48,7	***	***	4,9	0,01	*0,2*	8,0	0,02	*0,2*	2,3	0,02	*0,8*	4,0	0,01	*0,4*	1,6	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	2,4	***	***	0,1	***	***	0,4	***	***	0,1	***	***	0,3	***	***	0,2	***	***
aperiodischer Bedarf	**265,8**	**3,51**	***1,3***	**26,0**	**1,64**	***6,3***	**20,4**	**0,48**	***2,4***	**5,1**	**0,03**	***0,5***	**1,5**	**0,03**	***1,6***	**1,3**	***	***
persönlicher Bedarf	**173,2**	**0,14**	***0,1***	**0,6**	***	***	**7,0**	**0,11**	***1,6***	**4,9**	***	***	**0,7**	**0,01**	***1,4***	**0,5**	***	***
Bekleidung, Wäsche	149,1	0,08	*0,1*	0,6	***	***	5,5	0,08	*1,4*	4,1	0,01	*0,2*	0,7	0,01	*1,4*	0,5	***	***
Schuhe, Lederwaren	24,1	0,06	*0,3*	0,1	***	***	1,5	0,04	*2,5*	0,8	***	***	-	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**34,1**	**0,41**	***1,2***	**5,4**	**0,15**	***2,7***	**10,6**	**0,23**	***2,2***	**-**	**-**	**-**	**0,4**	**-**	**-**	**0,4**	**-**	**-**
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	34,1	0,41	*1,2*	5,4	0,15	*2,7*	10,6	0,23	*2,2*	-	-	-	0,4	-	-	0,4	-	-
Spiel, Sport, Hobby	**22,6**	**1,73**	***7,7***	**0,8**	**0,04**	***4,8***	**0,8**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,3**	***	***	**0,2**	**-**	**-**
Sportartikel	18,7	1,58	*8,5*	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-
Spielwaren	3,9	0,15	*3,9*	0,8	0,04	*4,8*	0,6	0,05	*8,1*	-	-	-	0,3	***	***	-	-	-
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**10,7**	**0,66**	***6,1***	**0,6**	**0,08**	***12,1***	**0,4**	**0,06**	***16,8***	**0,1**	**-**	**-**	**0,2**	**-**	**-**	**0,2**	**-**	**-**
Einrichtungsbedarf	**22,4**	**0,49**	***2,2***	**3,5**	***	***	**0,6**	***	***	**0,2**	***	***	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Möbel, Antiquitäten	13,3	0,25	*1,9*	1,2	***	***	0,5	***	***	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	9,1	0,25	*2,7*	2,3	0,22	*9,8*	0,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	-	-	-
Baumarktspezifische Sortimente	**2,9**	**0,08**	***2,8***	**14,9**	**1,13**	***7,6***	**1,0**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,0**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**366,3**	**3,55**	***1,0***	**53,2**	**1,72**	***3,2***	**48,7**	**0,68**	***1,4***	**12,4**	**0,22**	***1,8***	**13,1**	**0,18**	***1,4***	**11,9**	**0,03**	***0,3***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Lorenz-Nord - östliche Ziegelstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum St. Gertrud - Marli/ Kaufhof/ Kantstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Schlutup - Schlutup Mitte			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Kücknitz - Kücknitz Zentrum/ Hauptstraße			Hansestadt Lübeck, Stadtteilzentrum Travemünde - Travemünde Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**14,7**	***	***	**40,1**	***	***	**6,0**	***	***	**28,2**	***	***	**21,7**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	13,1	0,07	*0,6*	29,7	0,02	*0,1*	3,6	***	***	19,4	***	***	10,4	***	***
Gesundheits- und Körperpflege	1,5	***	***	9,7	***	***	2,0	***	***	8,4	***	***	10,6	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,1	***	***	0,6	***	***	0,3	***	***	0,4	***	***	0,7	***	***
aperiodischer Bedarf	**1,0**	***	***	**7,8**	**0,11**	***1,4***	**0,6**	-	-	**4,1**	***	***	**14,9**	**0,09**	***0,6***
persönlicher Bedarf	**0,2**	***	***	**3,0**	***	***	**0,1**	-	-	**1,1**	***	***	**10,1**	***	***
Bekleidung, Wäsche	0,2	***	***	2,9	0,04	*1,3*	0,1	-	-	1,1	***	***	9,4	0,02	*0,2*
Schuhe, Lederwaren	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-	-	-	-	0,7	***	***
Medien und Technik	**0,5**	-	-	**3,6**	**0,01**	***0,3***	**0,3**	-	-	**0,7**	-	-	**1,3**	-	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	-	-	3,6	0,01	*0,3*	0,3	-	-	0,7	-	-	1,3	-	-
Spiel, Sport, Hobby	-	-	-	**0,2**	***	***	-	-	-	**0,1**	-	-	**0,5**	***	***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	-	-
Spielwaren	-	-	-	0,2	***	***	-	-	-	0,1	-	-	0,3	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	-	-	**0,6**	***	***	**0,0**	-	-	**0,3**	-	-	**1,1**	**0,04**	***3,8***
Einrichtungsbedarf	-	-	-	**0,1**	-	-	-	-	-	-	-	-	**1,8**	**0,02**	***1,3***
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	-	-	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	0,8	0,02	*2,9*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	-	-	**0,3**	-	-	**0,1**	-	-	**1,9**	**0,08**	***4,2***	**0,1**	-	-
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**15,8**	**0,09**	***0,5***	**47,8**	**0,14**	***0,3***	**6,5**	**0,00**	***0,0***	**32,4**	**0,08**	***0,3***	**36,6**	**0,09**	***0,2***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Herrenholz (CITTI/Plaza), Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Lohgerber-/ Schwertfegerstraße, Buntekuh			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Schwartauer Landstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Bei der Lohmühle, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort westliche Ziegelstraße, St. Lorenz-Nord			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Wesloer Landstraße/ Gleisdreieck, St. Gertrud		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**87,3**	**0,42**	***0,5***	**0,9**	***	***	**26,7**	***	***	**13,4**	**0,41**	***3,1***	**13,2**	**0,22**	***1,7***	**25,1**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	69,4	0,37	*0,5*	0,2	***	***	23,2	0,01	*0,1*	11,2	0,37	*3,3*	10,3	0,20	*1,9*	20,2	0,02	*0,1*
Gesundheits- und Körperpflege	16,9	0,04	*0,2*	0,7	***	***	3,2	***	***	2,0	0,04	*1,9*	2,9	0,02	*0,7*	4,7	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	***	***	-	-	-	0,3	***	***	0,1	***	***	-	-	-	0,3	***	***
aperiodischer Bedarf	**103,3**	**3,81**	***3,7***	**62,5**	**3,97**	***6,4***	**10,0**	**0,09**	***0,9***	**58,2**	**3,67**	***6,3***	**2,5**	**0,01**	***0,4***	**30,4**	**1,74**	***5,7***
persönlicher Bedarf	**27,1**	**0,25**	***0,9***	**3,1**	**0,01**	***0,4***	**6,6**	***	***	**2,2**	***	***	**1,7**	**0,01**	***0,6***	**3,8**	***	***
Bekleidung, Wäsche	19,0	0,15	*0,8*	0,5	-	-	5,2	0,04	*0,7*	2,2	***	***	1,7	0,01	*0,6*	2,6	0,01	*0,4*
Schuhe, Lederwaren	8,1	0,10	*1,2*	2,7	0,01	*0,5*	1,4	***	***	-	-	-	-	-	-	1,2	***	***
Medien und Technik	**43,3**	**0,45**	***1,0***	**2,3**	**0,10**	***4,1***	**1,6**	**-**	**-**	**3,8**	**0,17**	***4,6***	**0,5**	**-**	**-**	**4,4**	**0,15**	***3,3***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	43,3	0,45	*1,0*	2,3	0,10	*4,1*	1,6	-	-	3,8	0,17	*4,6*	0,5	-	-	4,4	0,15	*3,3*
Spiel, Sport, Hobby	**12,2**	**1,41**	***11,6***	**0,5**	***	***	**0,4**	***	***	**1,3**	***	***	**0,0**	**-**	**-**	**0,4**	***	***
Sportartikel	7,8	0,75	*9,7*	-	-	-	-	-	-	1,3	***	***	-	-	-	-	-	-
Spielwaren	4,5	0,66	*14,8*	0,5	***	***	0,4	***	***	-	-	-	0,0	-	-	0,4	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**2,3**	**0,31**	***13,5***	**1,0**	**0,12**	***12,6***	**0,4**	***	***	**0,4**	**0,02**	***4,1***	**0,1**	**-**	**-**	**1,0**	**0,03**	***3,5***
Einrichtungsbedarf	**12,3**	**1,07**	***8,7***	**30,3**	**2,09**	***6,9***	**0,8**	**-**	**-**	**12,0**	**0,86**	***7,2***	**0,0**	**-**	**-**	**5,8**	**0,56**	***9,8***
Möbel, Antiquitäten	11,6	0,98	*8,5*	29,5	1,97	*6,7*	0,7	-	-	9,8	0,70	*7,2*	-	-	-	5,5	0,56	*10,2*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,7	0,08	*11,5*	0,8	0,12	*14,8*	0,2	-	-	2,2	0,15	*7,0*	0,0	-	-	0,2	-	-
Baumarktspezifische Sortimente	**6,1**	**0,32**	***5,3***	**25,3**	**1,62**	***6,4***	**0,2**	**-**	**-**	**38,5**	**2,59**	***6,7***	**-**	**-**	**-**	**15,1**	**0,97**	***6,4***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**190,6**	**4,23**	***2,2***	**63,4**	**3,97**	***6,3***	**36,6**	**0,10**	***0,3***	**71,5**	**4,08**	***5,7***	**15,6**	**0,23**	***1,5***	**55,5**	**1,77**	***3,2***

...

Sortiment	Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hochofen, Kücknitz			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Berliner Straße, St. Jürgen			Hansestadt Lübeck, Sonderstandort Hauptbahnhof, St. Lorenz-Süd			Hansestadt Lübeck, übriges Stadtgebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,7**	***	***	**4,4**	***	***	**10,2**	***	***	**244,2**	**0,80**	***0,3***
Lebensmittel, Reformwaren	15,2	***	***	3,5	0,07	*2,1*	4,2	***	***	176,8	0,70	*0,0*
Gesundheits- und Körperpflege	1,4	***	***	0,8	***	***	5,4	***	***	57,6	0,07	*0,1*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,1	***	***	0,1	***	***	0,6	***	***	9,8	0,02	*0,2*
aperiodischer Bedarf	**4,5**	***	***	**0,0**	-	-	**40,3**	**0,32**	***0,8***	**113,1**	**4,67**	***4,1***
persönlicher Bedarf	**3,3**	***	***	**-**	**-**	**-**	**5,5**	***	***	**23,0**	***	***
Bekleidung, Wäsche	1,9	***	***	-	-	-	3,1	***	***	20,0	0,04	*0,2*
Schuhe, Lederwaren	1,4	-	-	-	-	-	2,4	***	***	3,0	***	***
Medien und Technik	**0,5**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**32,2**	**0,23**	***0,7***	**18,5**	**0,05**	***0,3***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	-	-	-	-	-	32,2	0,23	*0,7*	18,5	0,05	*0,3*
Spiel, Sport, Hobby	**0,2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,0**	**-**	**-**	**5,5**	***	***
Sportartikel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,7	0,13	*2,7*
Spielwaren	0,2	-	-	-	-	-	0,0	-	-	0,8	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,3**	***	***	**0,0**	-	-	**0,1**	**-**	**-**	**3,2**	***	***
Einrichtungsbedarf	**0,0**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**2,5**	**0,07**	***2,8***	**29,3**	**2,81**	***9,6***
Möbel, Antiquitäten	-	-	-	-	-	-	2,4	0,07	*2,9*	26,3	2,49	*9,5*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	-	-	-	-	-	0,1	-	-	3,0	0,32	*10,7*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**33,5**	**1,30**	***3,9***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**21,2**	**0,01**	***0,1***	**4,5**	**0,08**	***1,8***	**50,5**	**0,32**	***0,6***	**357,3**	**5,46**	***1,5***

...

Sortiment	Stadt Bad Schwartau, Zentrum			Stadt Bad Schwartau, übriges Stadtgebiet			Gemeinde Ratekau, Zentrum			Gemeinde Ratekau, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Stockelsdorf, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**45,5**	**0,28**	***0,6***	**9,2**	***	***	**5,0**	**0,03**	***0,5***	**30,6**	**0,17**	***0,5***	**16,6**	**0,12**	***0,7***
Lebensmittel, Reformwaren	31,7	0,25	*0,8*	6,3	0,03	*0,5*	2,5	0,02	*0,9*	23,4	0,15	*0,6*	9,6	0,10	*1,1*
Gesundheits- und Körperpflege	12,9	0,03	*0,2*	2,5	***	***	2,1	***	***	6,7	0,02	*0,2*	6,6	0,01	*0,2*
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,9	***	***	0,4	***	***	0,3	***	***	0,5	***	***	0,4	***	***
aperiodischer Bedarf	**24,5**	**0,50**	***2,0***	**10,1**	**0,70**	***6,9***	**1,0**	**0,02**	***1,8***	**4,4**	***	***	**3,5**	***	***
persönlicher Bedarf	**14,9**	**0,09**	***0,6***	**0,8**	***	***	**0,2**	-	-	**1,2**	***	***	**2,3**	***	***
Bekleidung, Wäsche	12,6	0,06	*0,5*	0,8	***	***	0,2	-	-	1,2	***	***	1,8	0,03	*1,6*
Schuhe, Lederwaren	2,4	0,03	*1,2*	-	-	-	-	-	-	0,1	-	-	0,5	***	***
Medien und Technik	**4,9**	-	-	**1,5**	-	-	**0,1**	-	-	**0,8**	-	-	**0,4**	-	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	4,9	-	-	1,5	-	-	0,1	-	-	0,8	-	-	0,4	-	-
Spiel, Sport, Hobby	**2,0**	**0,19**	***9,3***	**0,3**	***	***	-	-	-	**0,3**	***	***	**0,2**	***	***
Sportartikel	1,2	0,13	*10,6*	0,3	***	***	-	-	-	0,1	***	***	-	-	-
Spielwaren	0,8	0,06	*7,5*	-	-	-	-	-	-	0,2	***	***	0,2	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,1**	**0,17**	***15,9***	**0,1**	**0,01**	***13,0***	**0,1**	***	***	**0,4**	***	***	**0,4**	***	***
Einrichtungsbedarf	**1,2**	**0,05**	***3,8***	**2,5**	**0,16**	***6,5***	**0,6**	***	***	**0,6**	***	***	**0,0**	-	-
Möbel, Antiquitäten	0,5	-	-	2,5	0,16	*6,5*	0,6	0,01	*2,4*	0,5	***	***	-	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,8	0,05	*6,3*	-	-	-	0,0	-	-	0,1	-	-	0,0	-	-
Baumarktspezifische Sortimente	**0,3**	-	-	**4,9**	**0,51**	***10,2***	-	-	-	**1,1**	**0,03**	***2,8***	**0,1**	-	-
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**70,1**	**0,78**	***1,1***	**19,3**	**0,73**	***3,8***	**5,9**	**0,04**	***0,7***	**35,0**	**0,25**	***0,7***	**20,1**	**0,19**	***0,9***

...

Sortiment	Gemeinde Stockelsdorf, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Timmendorfer Strand, Zentrum			Gemeinde Timmendorfer Strand, übriges Gemeindegebiet			Gemeinde Scharbeutz, Zentrum			Gemeinde Scharbeutz, übriges Gemeindegebiet		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,3**	**0,13**	***0,8***	**11,5**	***	***	**17,9**	***	***	**3,3**	***	***	**23,1**	**0,02**	***0,1***
Lebensmittel, Reformwaren	13,5	0,12	*0,9*	4,8	0,01	*0,3*	14,3	0,03	*0,2*	0,7	***	***	18,9	0,01	*0,1*
Gesundheits- und Körperpflege	2,4	0,01	*0,5*	6,2	***	***	3,1	***	***	2,5	***	***	3,8	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,5	***	***	0,5	***	***	0,0	***	***	0,3	***	***
aperiodischer Bedarf	**14,0**	**0,60**	***4,3***	**15,4**	**0,06**	***0,4***	**6,3**	**0,05**	***0,8***	**1,8**	***	***	**8,4**	**0,26**	***3,2***
persönlicher Bedarf	**3,6**	**0,07**	***1,8***	**13,1**	***	***	**3,4**	***	***	**1,2**	***	***	**3,5**	***	***
Bekleidung, Wäsche	2,2	0,04	*1,9*	10,8	0,01	*0,1*	2,9	***	***	0,9	***	***	3,5	***	***
Schuhe, Lederwaren	1,4	0,02	*1,7*	2,3	***	***	0,5	***	***	0,3	-	-	-	-	-
Medien und Technik	**1,0**	**-**	**-**	**0,4**	**-**	**-**	**1,1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,2**	**-**	**-**
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,0	-	-	0,4	-	-	1,1	-	-	-	-	-	0,2	-	-
Spiel, Sport, Hobby	**0,9**	***	***	**0,8**	***	***	**-**	**-**	**-**	**0,5**	***	***	**0,0**	***	***
Sportartikel	0,8	***	***	0,6	***	***	-	-	-	0,4	***	***	-	-	-
Spielwaren	0,1	***	***	0,2	***	***	-	-	-	0,0	***	***	0,0	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,5**	**0,05**	***10,6***	**0,3**	**0,02**	***5,7***	**0,7**	**0,02**	***3,1***	**0,1**	***	***	**0,8**	**0,01**	***1,8***
Einrichtungsbedarf	**2,8**	**0,20**	***7,0***	**0,7**	**0,02**	***3,1***	**0,3**	***	***	**0,0**	**-**	**-**	**1,5**	**0,06**	***3,9***
Möbel, Antiquitäten	2,7	0,20	*7,1*	0,4	0,02	*4,2*	0,2	***	***	-	-	-	0,9	0,05	*5,8*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,0	-	-	0,2	***	***	0,1	***	***	0,0	-	-	0,5	***	***
Baumarktspezifische Sortimente	**5,2**	**0,29**	***5,5***	**0,1**	**-**	**-**	**0,8**	**0,02**	***2,6***	**-**	**-**	**-**	**2,3**	**0,19**	***8,0***
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**30,3**	**0,74**	***2,4***	**27,0**	**0,08**	***0,3***	**24,2**	**0,09**	***0,4***	**5,1**	**0,02**	***0,4***	**31,5**	**0,28**	***0,9***

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

Abb. 115: Umverteilungseffekte der Planvorhabens Baltische Allee/Genin-Süd (Vorschädigung) im direkten Untersuchungsgebiet

Sortiment	Stadt Bad Oldesloe, Zentrum			Stadt Bad Segeberg, Zentrum			Stadt Eutin, Zentrum			Stadt Fehmarn, Zentrum			Stadt Grevesmühlen, Zentrum			Stadt Heiligenhafen, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**25,8**	***	***	**17,5**	***	***	**14,8**	***	***	**13,9**	***	***	**8,4**	***	***	**13,8**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	10,5	0,02	*0,2*	6,0	0,02	*0,4*	5,8	0,01	*0,2*	6,0	***	***	3,6	***	***	7,6	***	***
Gesundheits- und Körperpflege	14,0	***	***	10,8	***	***	8,4	***	***	7,2	***	***	4,5	***	***	5,8	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	1,3	***	***	0,7	***	***	0,6	***	***	0,6	***	***	0,3	***	***	0,4	***	***
aperiodischer Bedarf	**19,0**	**0,37**	***2,0***	**24,7**	**0,35**	***1,4***	**28,9**	**0,40**	***1,4***	**27,6**	**0,09**	***0,3***	**7,0**	**0,04**	***0,6***	**25,3**	**0,07**	***0,3***
persönlicher Bedarf	**13,2**	**0,10**	***0,8***	**16,9**	**0,09**	***0,5***	**19,7**	**0,07**	***0,4***	**17,5**	***	***	**3,6**	***	***	**18,5**	***	***
Bekleidung, Wäsche	10,7	0,05	*0,5*	14,7	0,06	*0,4*	17,1	0,03	*0,2*	14,5	***	***	3,3	***	***	16,6	0,01	*0,1*
Schuhe, Lederwaren	2,5	0,05	*1,8*	2,2	0,03	*1,4*	2,6	0,04	*1,4*	3,0	***	***	0,3	***	***	1,9	***	***
Medien und Technik	**1,6**	**0,02**	***1,0***	**4,0**	**0,03**	***0,8***	**2,2**	**0,03**	***1,5***	**2,7**	**0,02**	***0,6***	**1,7**	**0,02**	***1,0***	**1,2**	-	-
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,6	0,02	*1,0*	4,0	0,03	*0,8*	2,2	0,03	*1,5*	2,7	0,02	*0,6*	1,7	0,02	*1,0*	1,2	-	-
Spiel, Sport, Hobby	**2,3**	**0,10**	***4,1***	**1,8**	**0,12**	***6,4***	**2,9**	**0,16**	***5,5***	**3,8**	**0,04**	***0,9***	**0,9**	**0,01**	***1,1***	**2,8**	***	***
Sportartikel	1,4	0,05	*3,9*	1,0	0,07	*6,5*	2,0	0,09	*4,6*	2,5	0,02	*0,7*	0,9	0,01	*1,2*	2,6	0,02	*0,6*
Spielwaren	0,9	0,04	*4,5*	0,8	0,05	*6,3*	1,0	0,07	*7,2*	1,3	0,02	*1,5*	0,1	-	-	0,3	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,9**	**0,11**	***12,2***	**1,1**	**0,09**	***7,6***	**2,3**	**0,07**	***2,9***	**2,2**	**0,02**	***0,9***	**0,6**	**0,01**	***1,6***	**1,0**	**0,01**	***1,0***
Einrichtungsbedarf	**0,9**	***	***	**0,6**	***	***	**1,7**	**0,07**	***4,0***	**0,7**	**0,01**	***1,6***	**0,1**	-	-	**1,8**	**0,02**	***1,3***
Möbel, Antiquitäten	0,2	-	-	0,3	***	***	0,3	0,01	*3,9*	0,1	-	-	-	-	-	0,2	-	-
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,7	0,05	*6,4*	0,3	***	***	1,4	0,06	*4,1*	0,6	0,01	*1,8*	0,1	-	-	1,6	0,02	*1,4*
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	-	-	**0,2**	-	-	**0,1**	-	-	**0,6**	-	-	**0,1**	-	-	**0,1**	-	-
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**44,8**	**0,40**	***0,9***	**42,2**	**0,37**	***0,9***	**43,8**	**0,41**	***0,9***	**41,4**	**0,10**	***0,2***	**15,4**	**0,05**	***0,3***	**39,2**	**0,07**	***0,2***

...

Sortiment	Stadt Mölln, Zentrum			Stadt Neustadt i.H., Zentrum			Stadt Oldenburg i.H., Zentrum			Stadt Ratzeburg, Zentrum			Stadt Reinfeld, Zentrum			Landeshauptstadt Schwerin, Zentrum		
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**13,4**	***	***	**11,8**	***	***	**21,3**	***	***	**10,4**	***	***	**12,8**	**0,07**	***0,5***	**32,8**	***	***
Lebensmittel, Reformwaren	4,2	***	***	3,0	0,02	*0,8*	11,6	***	***	3,6	0,01	*0,3*	7,1	0,06	*0,9*	19,6	0,01	*0,1*
Gesundheits- und Körperpflege	8,7	***	***	8,0	***	***	9,1	***	***	6,3	***	***	5,2	***	***	12,5	***	***
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,8	***	***	0,7	***	***	0,5	***	***	0,6	***	***	0,7	***	***
aperiodischer Bedarf	**13,9**	**0,05**	***0,3***	**16,8**	**0,12**	***0,7***	**24,5**	**0,08**	***0,3***	**18,4**	**0,30**	***1,6***	**4,2**	**0,11**	***2,7***	**72,6**	**0,08**	***0,1***
persönlicher Bedarf	**9,4**	***	***	**11,7**	**0,01**	***0,1***	**18,2**	***	***	**7,9**	***	***	**1,0**	***	***	**44,5**	***	***
Bekleidung, Wäsche	7,4	***	***	9,5	***	***	16,1	***	***	6,4	***	***	0,5	0,01	*2,0*	37,2	***	***
Schuhe, Lederwaren	2,0	***	***	2,1	***	***	2,1	***	***	1,5	***	***	0,5	***	***	7,2	***	***
Medien und Technik	**1,9**	-	-	**0,2**	-	-	**1,1**	***	***	**2,5**	***	***	**0,9**	***	***	**17,5**	**0,02**	***0,1***
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	1,9	-	-	0,2	-	-	1,1	***	***	2,5	***	***	0,9	***	***	17,5	0,02	*0,1*
Spiel, Sport, Hobby	**0,7**	***	***	**2,6**	**0,05**	***1,8***	**3,4**	**0,03**	***1,0***	**1,1**	***	***	**0,3**	***	***	**4,5**	***	***
Sportartikel	0,2	-	-	1,9	0,02	*1,3*	2,4	0,01	*0,6*	0,6	***	***	0,1	-	-	1,8	***	***
Spielwaren	0,5	***	***	0,7	0,02	*3,1*	1,0	0,02	*2,0*	0,5	0,02	*3,3*	0,2	***	***	2,6	***	***
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,5**	**0,01**	***2,1***	**1,5**	**0,05**	***3,2***	**1,2**	**0,02**	***2,0***	**0,7**	**0,06**	***8,0***	**0,6**	**0,04**	***6,7***	**2,9**	**0,02**	***0,7***
Einrichtungsbedarf	**1,4**	**0,03**	***1,9***	**0,3**	***	***	**0,2**	***	***	**5,7**	**0,21**	***3,7***	**0,2**	***	***	**1,5**	**0,03**	***1,8***
Möbel, Antiquitäten	1,2	0,03	*2,3*	0,0	-	-	-	-	-	5,4	0,19	*3,5*	0,1	-	-	1,2	0,03	*2,3*
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,2	-	-	0,3	***	***	0,2	***	***	0,3	0,02	*6,3*	0,2	***	***	0,3	-	-
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	-	-	**0,4**	-	-	**0,3**	-	-	**0,6**	-	-	**1,3**	***	***	**1,8**	-	-
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**27,3**	**0,05**	***0,2***	**28,6**	**0,15**	***0,5***	**45,8**	**0,09**	***0,2***	**28,8**	**0,32**	***1,1***	**17,1**	**0,18**	***1,1***	**105,5**	**0,09**	***0,1***

...

Sortiment	Stadt Wahlstedt, Zentrum			Hansestadt Wismar, Zentrum			Gemeinde Ahrensbök, Zentrum			Gemeinde Grömitz, Zentrum			übriges erweitertes Einzugsgebiet, gesamt			GESAMT	
	Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Umsatz aktuell	Verdrängungsumsatz		Verdrängungsumsatz	
	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	in Mio. €	*in %*	in Mio. €	*in %*
periodischer Bedarf	**16,0**	***	***	**11,4**	***	***	**12,4**	***	***	**22,2**	***	***	**955,8**	**1,13**	***0,1***	**5,6**	***0,3***
Lebensmittel, Reformwaren	12,4	***	***	4,8	***	***	5,9	0,01	*0,2*	12,8	***	***	775,2	1,01	*0,1*	5,0	0,3
Gesundheits- und Körperpflege	3,1	***	***	6,0	***	***	6,2	***	***	8,9	***	***	165,8	0,11	*0,1*	0,5	0,1
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften, etc.)	0,4	***	***	0,5	***	***	0,3	***	***	0,5	***	***	14,8	***	***	0,1	0,2
aperiodischer Bedarf	**3,3**	***	***	**40,5**	**0,04**	***0,1***	**2,0**	**0,02**	***0,8***	**17,0**	***	***	**912,0**	**11,84**	***1,3***	**60,0**	**2,8**
persönlicher Bedarf	**1,8**	***	***	**26,8**	***	***	**1,1**	***	***	**12,9**	***	***	**102,7**	**0,14**	***0,1***	**1,7**	**0,3**
Bekleidung, Wäsche	1,4	***	***	23,1	***	***	0,8	***	***	11,2	***	***	75,9	0,11	*0,2*	1,1	0,2
Schuhe, Lederwaren	0,4	-	-	3,7	***	***	0,3	***	***	1,8	***	***	26,8	0,02	*0,1*	0,6	0,5
Medien und Technik	**0,5**	-	-	**6,6**	-	-	**0,2**	-	-	**0,5**	-	-	**120,9**	**1,53**	***1,3***	**4,8**	**1,4**
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik, Foto, Computer und Zubehör, Neue Medien	0,5	-	-	6,6	-	-	0,2	-	-	0,5	-	-	120,9	1,53	*1,3*	4,8	1,4
Spiel, Sport, Hobby	**0,5**	-	-	**3,6**	***	***	**0,1**	-	-	**1,2**	***	***	**25,6**	**0,14**	***0,6***	**8,0**	**7,3**
Sportartikel	-	-	-	2,1	***	***	0,0	-	-	0,6	***	***	12,8	0,03	*0,2*	5,6	8,0
Spielwaren	0,5	-	-	1,5	***	***	0,1	-	-	0,5	***	***	12,8	0,12	*0,9*	2,4	6,0
Geschenkartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**0,2**	-	-	**2,2**	**0,02**	***0,9***	**0,2**	**0,01**	***5,8***	**1,7**	**0,02**	***1,2***	**39,2**	**0,40**	***1,0***	**4,5**	**5,2**
Einrichtungsbedarf	**0,3**	-	-	**1,1**	**0,01**	***1,1***	**0,1**	-	-	**0,3**	-	-	**388,8**	**6,13**	***1,6***	**26,3**	**4,8**
Möbel, Antiquitäten	0,2	-	-	0,0	-	-	0,0	-	-	0,1	-	-	366,1	5,18	*1,4*	22,7	4,6
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	0,1	-	-	1,0	0,01	*1,1*	0,0	-	-	0,2	-	-	22,7	0,95	*4,2*	3,6	6,7
Baumarktspezifische Sortimente	**0,1**	-	-	**0,3**	-	-	**0,3**	-	-	**0,5**	-	-	**234,8**	**3,50**	***1,5***	**14,7**	**3,7**
vorhabenrelevanter Einzelhandel insgesamt	**19,3**	**0,01**	***0,0***	**51,9**	**0,05**	***0,1***	**14,4**	**0,03**	***0,2***	**39,3**	**0,03**	***0,1***	**1.867,8**	**12,98**	***0,7***	**65,6**	**1,5**

Quelle: Berechnungen der CIMA GmbH 2010

***: Umsatzverdrängung nicht nachweisbar (Umverteilungsumsatz unterhalb der Nachweisgrenze oder kein verdrängungsrelevanter Wettbewerb vorhanden)

13.6 Berechnungsgrundlage der Flächenproduktivitäten

Abb. 116: Übersicht: wichtigste Quellen für die Berechnung der Flächenproduktivitäten

Branchenmix	Flächenproduktivität gem. CIMA*	Flächenproduktivität gem. GMA**	Flächenproduktivität gem. EHI****	empfohlene Flächenproduktivität für die worst-case-Analyse
Periodischer Bedarf	**Supermärkte: 3.500-4.500 Verbrauchermärkte: 4.000-4.500 SB-Warenhäuser: 4.500-5.500 Drogeriemärkte: 3.500-4.500 Parfümerien: 6.000-8.000**	**Supermärkte: 3.600-4.200 Verbrauchermärkte: 3.800-4.400 SB-Warenhäuser: 5.000-5.500 Drogeriemärkte: 3.000-4.000 Parfümerien: 6.500-7000**	**Supermärkte: 3.623 Verbrauchermärkte: 4.047 SB-Warenhäuser: 4.291**	**4.500 für Lebensmittel 5.500 für Drogerie + Parfümerie**
Zentrenrelevante Sortimente				
Babybedarf	rd. 2.000	1.500-2.000		2.000
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	Bekleidung: 3.000-5.000 Schuhe: 2.000-5.000 Uhren/Schmuck: 6.000-9.000	Bekleidung: 4.000-5.000 in FOC Schuhe: 4.000-5.000 in FOC Uhren/Schmuck: 8.500-9.000	Bekleidung: 3.782 (bundesweiter Durchschnitt 2007)	4.500
Elektro (ohne Lampen/Leuchten, ohne weiße Ware), Foto/Film/Optik	braune Ware: 4.500-10.000 Foto: 4.500-6.000 Optik: 6.000-8.000	braune Ware: 5.000-8.000 Foto: 6.000-7.000 im Fachhandel, 4.000-4.500 in Fachmärkten Optik: 6.000-7.000	MediaMarkt/Saturn (über alle Sortimente): 8.166	8.000
Spielwaren/Hobbybedarf	2.000-2.500	2.500-3.500 im Fachhandel, 1.800-2.500 in Fachmärkten		2.500
Sport- und Campingartikel	2.500-3.500	2.500-3.500 im Fachhandel, 2.400-2.800 in Fachmärkten		3.000
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	Schreibwaren: 4.500 Bücher: 4.500-5.000 Zeitschriften: 4.500-5000 Bürobedarf: 3.500-4.500	PBS: 4.500-5.000 im Fachhandel, 3.500-4.500 in Fachmärkten Bücher: 4.600-5.100 Bürobed.: 6.500-7.000 im Fachhandel, 3.500-4.000 in Fachmärkten		4.500
Hausrat	1.500-3.500	2.500-3.000 im Fachhandel 4.000-5.000 in FOC		4.000
Wohnaccessoires	2.000-3.500	(siehe Hausrat)	rd. 2.500-5.000	4.000
Lampen/Leuchten	1.700-3.500	k.A.		3.900
Weiße Ware	3.000-4.000	k.A.		4.000
Haus- und Heimtextilien	1.800-2.500	1.200-1.800		2.500
Saisonale Ware (IKEA)	siehe Hausrat	(siehe Hausrat)		4.000
Nicht-zentrenrelevante Sortimente				
Möbel	IKEA: 2.500-3.500	leistungsfähige Betreiber: 2.500-3.000		3.000
Teppiche/Bodenbeläge	1.500-2.500	2.500-3.000 im Fachhandel, 1.000-1.500 in Fachmärkten		2.000
Bau- und Gartenbedarf	Baumärkte: 1.200-2.000 Gartencenter: 1.200-1.600	Baumärkte: 1.200-2.000 Gartencenter: 1.200-1.700	Baumärkte (inkl. Randsortimente): 953 (Hellweg) bis 2.168 (Hornbach)	2.200
Pflanzen und Zubehör (IKEA)	1.500-2.500	Blumenhandel: 3.600-4.000, Gartencenter: 1.200-1.700		2.000
Autobedarf	2.000-3.000	3.200-3.800		3.000
Sonstige Sortimente des House of Living	?	?	?	?

Baumärkte gem. Dähne 2009: 954 (Hellweg) bis 2.179 (Hornbach); Gartenbereich in Baumärkten: 1.035 (Rewe Group) bis 2.638 (Eurobaustoff***)**
Heimtextilien bei IKEA (gem. TextilWirtschaft): rd. 3.800 €/qm

* CIMA-Flächenproduktivitäten werden vom Institut für Handelsforschung (IfH), Köln, durch Betriebsvergleiche ermittelt und von der BBE-Handelsberatung, München, jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen durch die CIMA und die BBE mit Echtzahlen aktualisiert

** Quelle: Markt- und Strukturdaten des Einzelhandels, GMA 2006

*** Quellen: diy-Statistik 2009 und Garten-Statistik 2009, Dähne Verlag

****Quelle: Handel aktuell Ausgabe 2009/2010, EHI Retail Institut

*****Eurobaustoff ist ein Unternehmensverbund, dem zahlreiche mittelständische Baumärkte angehören, darunter I&M, Team Baucenter, Vogt, usw. angehören

Bearbeitung: CIMA GmbH 2010

Die Hansestadt Lübeck als Standort für großflächige Einzelhandelsnutzungen

Gutachten zu den städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen eines Ansiedlungs- sowie eines Erweiterungsvorhabens

- Überarbeitete Fassung vom 21. März 2011 -

im Auftrag der

KWL GmbH, Lübeck

erarbeitet durch

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Hamburg, März 2011

Die Hansestadt Lübeck als Standort für großflächige Einzelhandelsnutzungen

Gutachten zu den städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen
eines Ansiedlungs- sowie eines Erweiterungsvorhabens

- Überarbeitete Fassung vom 21. März 2011 -

Projektnummer	10DLP1210
Exemplarnummer	01
Auftraggeber	KWL GmbH Falkenstraße 11 23564 Lübeck
Auftragnehmer	Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg Telefon: 0 40 / 64 55 77 - 0 Telefax: 0 40 / 64 55 77 – 33 info@dr-lademann-partner.de www.dr-lademann-partner.de
Projektleitung	Dipl.-Kfm. Uwe Seidel
unter Mitarbeit von	Dipl.-Ing. Boris Böhm

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung 1

1.1 Auftrag und Aufgabenstellung 1

1.2 Vorgehensweise und Methodik 2

2 Konzeption der Vorhaben 5

2.1 Das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg 5

2.1.1 Beschreibung des Ansiedlungsvorhabens 5

2.1.2 Baurechtliche Ausgangslage 8

2.1.3 Mikrostandort 11

2.2 Das Erweiterungsvorhaben in Lübeck-Herrenholz 14

2.2.1 Beschreibung des Erweiterungsvorhabens 14

2.2.2 Mikrostandort 15

3 Rahmendaten des Makrostandorts Lübeck 18

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Einstufung 18

3.2 Sozioökonomische Rahmendaten 20

4 Untersuchungsbefunde zur Marktsituation 23

4.1 Vorbemerkungen 23

4.2 Periodischer Bedarf 24

4.2.1 Angebotsstruktur in der für den periodischen Bedarf relevanten Zone 1 des Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg 24

4.2.2 Angebotsstruktur in der für den periodischen Bedarf relevanten Zone 1 des Einzugsgebiets des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens 27

4.3 Zentrenrelevante Sortimente 30

4.3.1 Vorhabenrelevante Angebotsstruktur in der Hansestadt Lübeck ... 30

4.3.2 Vorhabenrelevante Angebotsstruktur in den Innenstädten der Mittelzentren im Lübecker Umland 37

4.3.3 Vorhabenrelevante Angebotsstruktur in den Innenstädten weiterer Zentraler Orte im Lübecker Umland 44

4.4 Nicht-zentrenrelevante Sortimente 49

4.4.1 Möbel 49

4.4.2 Bau- und Gartenbedarf 51

4.4.3 Teppiche/Bodenbeläge 52

5 Zur Einordnung des Vorhabens in Lübeck-Genin Süd 53

5.1 Zum Planvorhaben 53

5.2 Markteintrittsszenarien zu Genin Süd 53

5.3 Zur Berücksichtigung des Planvorhabens bei der Verträglichkeitsuntersuchung 55

5.4 Zur Wirkungsverschärfung durch das Vohaben Genin Süd 56

6 Vorhabenprognose der beiden Vorhaben in Lübeck 60

6.1 Vorhabenprognose des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg 60

6.1.1 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial 60

6.1.2 Marktanteils- und Umsatzprognose des Ansiedlungsvorhabens 66

6.2 Exkurs: Bau- und Gartenfachmarkt 69

6.3 Vorhabenprognose der CITTI-Park-Erweiterung 71

6.3.1 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial 71

6.3.2 Marktanteilszuwachs- und Umsatzprognose des Erweiterungsvorhabens 75

7 Wirkungsprognose des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg 78

7.1 Periodischer Bedarf 78

7.1.1 Vorbemerkungen 78

7.1.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im periodischen Bedarf 79

7.2 Aperiodischer Bedarf – zentrenrelevante Sortimente 81

7.2.1 Vorbemerkungen und Methodik 81

7.2.2 Umverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires 84

7.2.3 Umverteilungswirkungen im Segment Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften 85

7.2.4 Umverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf 87

7.2.5 Umverteilungswirkungen im Segment Elektro (ohne Lampen/Leuchten, Weiße Ware), Foto/Film/Optik 88

7.2.6 Umverteilungswirkungen im Segment Sport- und Campingbedarf 90

7.2.7 Umverteilungswirkungen im Segment Weiße Ware 91

7.2.8 Umverteilungswirkungen im Segment Haus- und Heimtextilien 93

7.2.9 Umverteilungswirkungen im Segment Lampen/Leuchten 94

7.2.10 Umverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires 96

7.2.11 Zusammenfassende Darstellung der Umverteilungswirkungen bei den zentrenrelevanten Sortimenten 97

7.3 Aperiodischer Bedarf – nicht-zentrenrelevante Sortimente 100

7.3.1 Vorbemerkungen und Methodik 100

7.3.2 Umverteilungswirkungen im Segment Möbel 100

7.3.3 Umverteilungswirkungen im Segment Teppiche/Bodenbeläge ... 100

7.3.4 Umverteilungswirkungen im Segment Bau- und Gartenbedarf ... 101

7.4 Abschätzung der Auswirkungen auf die unterrangigen Zentralen Orte im Einzugsgebiet 103

8 Wirkungsprognose des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens 105

8.1 Periodischer Bedarf 105

8.1.1 Vorbemerkungen 105

8.1.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im periodischen Bedarf 106

8.2 Aperiodischer Bedarf – zentrenrelevante Sortimente 107

8.2.1 Vorbemerkungen 107

8.2.2 Umverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires 108

8.2.3 Umverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck/Metallwaren 109

8.2.4 Umverteilungswirkungen im Segment Parfümeriewaren 111

8.2.5 Umverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf . 112

8.2.6 Umverteilungswirkungen im Segment Sport- und Campingbedarf 114

8.2.7 Umverteilungswirkungen im Segment Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften 115

8.2.8 Umverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires 117

8.2.9 Zusammenfassende Darstellung der Umverteilungswirkungen des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens 118

8.3 Abschätzung der Auswirkungen auf die unterrangigen Zentralen Orte im Einzugsgebiet 119

9 Kumulierte Betrachtung der beiden Vorhaben in der Hansestadt Lübeck 120

10 Städtebauliche und raumordnerische Bewertung der beiden Vorhaben 123

10.1 Zu den Beurteilungskriterien 123

10.2 Zur zentralörtlichen Zuordnung der beiden Vorhaben 126

10.3 Zur städtebaulichen Integration der Vorhabenstandorte und Zuordnung zu einem zentralen Versorgungsbereich 127

10.3.1 Ansiedlungsvorhaben Lübeck-Dänischburg 127
10.3.2 CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben 129
10.4 Zur prospektiven Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung und zentraler Versorgungsbereiche 130
10.4.1 Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung im periodischen Bedarf 130
10.4.2 Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche bei den zentrenrelevanten Vorhabensortimenten 134
10.4.2.1 Innenstadt Lübeck 135
10.4.2.2 Stadtteilzentren im Lübecker Stadtgebiet 137
10.4.2.3 Sonderstandorte im Lübecker Stadtgebiet 139
10.4.2.4 Innenstadt Bad Schwartau 140
10.4.2.5 Innenstadt Bad Segeberg 141
10.4.2.6 Innenstadt Bad Oldesloe 142
10.4.2.7 Innenstadt Neustadt i.H. 143
10.4.2.8 Innenstadt Eutin 144
10.4.2.9 Innenstadt Grevesmühlen 145
10.4.2.10 Innenstadt Ratzeburg 146
10.4.2.11 Innenstadt Mölln 146
10.4.2.12 Innenstadt Ahrensburg 147
10.4.2.13 Innenstadt Oldenburg i.H. 148
10.4.2.14 Innenstadt Plön 148
10.4.2.15 Zusammenfassung 150
10.4.3 Auswirkungen auf das Versorgungsgleichgewicht im Raum bei den nicht-zentrenrelevanten Vorhabensortimenten 152
10.5 Zur Kompatibilität der Vorhaben mit dem Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck 155

11 Reduzierungsempfehlungen 157

11.1 Allgemeine Reduzierungsempfehlungen 157

11.2 Konkretisierte Reduzierungsempfehlungen 162
11.3 Exkurs: Landesplanerische Stellungnahme 164

12 Zusammenfassung 166

1 Einführung

1.1 Auftrag und Aufgabenstellung

In der Hansestadt Lübeck bestehen derzeit zwei Einzelhandelsvorhaben, die bei entsprechender Umsetzung beide im Jahr 2013 an den Markt gehen könnten. Hierbei handelt es sich einerseits um die Ansiedlung eines Fachmarkt- und Einkaufszentrums in Lübeck-Dänischburg sowie andererseits um die Erweiterung des in Lübeck-Herrenholz ansässigen Einkaufszentrums CITTI-Park. Zudem ist das Planvorhaben Genin-Süd zu nennen, für das bereits seit mehreren Jahren Baurecht besteht, welches jederzeit abgerufen bzw. aktiviert werden kann.

Lübeck-Dänischburg

Die Firmen IKEA Verwaltungs GmbH und Inter IKEA Centre Group GmbH planen auf dem Villeroy & Boch-Gelände in Lübeck-Dänischburg die Entwicklung von großflächigen Einzelhandelsnutzungen unter dem konzeptionellen Leitbild „IKEA Scandinavian Centre Lübeck". Neben einem IKEA-Einrichtungshaus sollen ein Einkaufszentrum sowie nichtzentrenrelevante Fachmärkte am Standort realisiert werden. Die geplante Gesamtverkaufsfläche soll sich auf maximal 60.000 qm belaufen.

Ende 2003 ist für das Areal der Bebauungsplan Nr. 27.52.00 ‚Gewerbe- und Sondergebiet Dänischburger Landstraße/Schäferkamp' verabschiedet worden. Zur Realisierung des Vorhabens in der aktuell geplanten Konfiguration ist jedoch eine Anpassung des bestehenden Baurechts erforderlich, da das Vorhaben sowohl hinsichtlich seiner Gesamtverkaufsfläche als auch bezogen auf die sortimentsseitigen Festsetzungen nicht mit dem bestehenden B-Plan kompatibel ist.

Unabhängig davon, welche Sortimente aus dem bestehenden Baurecht heraus bereits heute entwickelbar wären, erfolgt die Verträglichkeitsanalyse für das Vorhaben in seinem Gesamtumfang, da die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans verfolgt wird (in Kombination mit einem städtebaulichen Vertrag zwischen der Hansestadt Lübeck und dem Vorhabenträger). Mit anderen Worten: Das bestehende, sehr weitreichende Baurecht am Standort in Lübeck-Dänischburg wird aus Vorsichtsgründen aus der Verträglichkeitsanalyse ausgeklammert.

Lübeck-Herrenholz

Die CITTI Handelsgesellschaft mbH & CO. KG plant ihr im Gewerbegebiet Herrenholz bestehendes Einkaufszentrum CITTI-Park mit aktuell 27.700 qm Verkaufsfläche umzustrukturieren und um maximal 10.000 qm Verkaufsfläche zu erweitern. Dabei handelt es sich zum einen um Neuansiedlungen von Betrieben, die bislang nicht im CITTI-Park ansässig sind sowie um betriebliche Erweiterungen bereits ansässiger Betriebe.

Der CITTI-Park liegt im Geltungsbereich des Bebauungsplans Nr. 22.55.06. Zur Realisierung des Vorhabens ist eine Änderung des Bebauungsplans notwendig, da die Erweiterungsfläche die im Bebauungsplan festgesetzte Verkaufsflächenobergrenze überschreitet.

Vor diesem Hintergrund beauftragte die KWL GmbH als Tochtergesellschaft der Hansestadt Lübeck (i.F. „der Auftraggeber") Dr. Lademann & Partner, Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH, Hamburg, (i.F. „die Gutachter" oder „Dr. Lademann & Partner") mit der Erstellung eines Gutachtens, das untersucht, ob und ggf. welche raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen die beiden Vorhaben auf die Einzelhandelsstandorte in Lübeck und im Umland induzieren werden.

Die Aufgabenstellung bestand somit darin, die Bedeutung und die möglichen Konsequenzen der geplanten Vorhaben für den Einzelhandel im prospektiven Einzugsgebiet zu ermitteln und darzustellen sowie eine möglichst ‚gerichtsfeste' Abwägungsgrundlage für das weitere Verfahren zu erarbeiten. Die beiden Vorhaben wurden dabei jeweils separat im Hinblick auf ihre prospektiven Auswirkungen untersucht. In einer sich daran anschließenden kumulierten Betrachtungsweise wurden die ermittelten Auswirkungen der beiden Vorhaben einer städtebaulichen und raumordnerischen Bewertung unterzogen. Das Planvorhaben Genin Süd wurde aufgrund des jederzeit abrufbaren Baurechts in der Untersuchung berücksichtigt, auch wenn eine zeitnahe Umsetzung dieses Projekts derzeit nicht erkennbar ist.

Die vorliegende Fassung des Gutachtens mit Stand 21. März 2011 stellt eine Überarbeitung der Gutachtenfassung vom 14. Mai 2010 dar. Damit wurde insbesondere die neue Beschlusslage der Hansestadt Lübeck zum städtischen Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept, die landesplanerische Stellungnahme zu den beiden Vorhaben sowie die veränderte Ausgangssituation zum Planvorhaben Genin Süd berücksichtigt.

1.2 Vorgehensweise und Methodik

Zur Ermittlung der Auswirkungen wurde ein besonderes Prognoseverfahren auf Basis des sog. ‚Huff-Modells' verwendet, welches von Dr. Lademann & Partner in den vergangenen Jahren für die Praxisanwendung weiterentwickelt wurde. Eine solche Untersuchung liefert verlässliche Prognosen über die Veränderung der Nachfrageströme der Verbraucher im Einzugsgebiet der Vorhaben. Diese hängen maßgeblich von Art, Umfang und Attraktivität der vorhandenen Versorgungsalternativen innerhalb und außerhalb des Einzugsgebiets[1], aber auch von der Attraktivitätsveränderung durch die Ansiedlung der Vorhaben in Lübeck ab.

Daraus ergab sich der grundlegende Informationsbedarf:

- Vorhabenanalyse bezüglich der Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Vorhaben sowie Abgleich mit den Festsetzungen der bestehenden Bebauungspläne;

[1] Je weiter ein Kunde vom Vorhabenstandort entfernt wohnt, desto mehr wird er über Ausweichalternativen auf andere zentrale Versorgungsbereiche verfügen.

- Darstellung und Bewertung der mikro- und makrostandörtlichen Ausgangslagen (Darstellung der Lage im Raum, Verkehrsanbindung, sozioökonomische Rahmendaten etc.);
- Ermittlung und Darstellung der relevanten Bestandssituation im Einzugsgebiet (dabei wurden auf Wunsch der Stadt Lübeck die vorliegenden Bestandsdaten des Einzelhandelsforums in der Wirtschaftsregion Lübeck berücksichtigt[2]);
- Abschätzung der in den jeweiligen Einzugsgebieten gebundenen bzw. abfließenden Nachfrage;
- Einschätzungen, auf welche Standortbereiche innerhalb der Einzugsgebiete der Umsatz im Einzelhandel derzeit aufgeteilt ist. Dies betraf neben den zentralen Versorgungsbereichen innerhalb Lübecks auch Agglomerationen, die z.T. erhebliche Versorgungsbedeutung besitzen;
- Modellierung der bestehenden Nachfrageströme auf Basis der Primärerhebungen bzw. der vom Einzelhandelsforum der Wirtschaftsregion Lübeck berücksichtigten Bestandsdaten sowie der Sekundäranalysen auf der Grundlage eines modifizierten Huff-Ansatzes;
- Vorhabenprognose, mit der die absatzwirtschaftlichen Eckdaten der Vorhaben (Einzugsgebiet, Marktanteile bzw. deren Zuwächse, Umsätze bzw. deren Zuwächse) eingeschätzt werden konnten;
- Einfügen der prospektiven sozioökonomischen, verkehrlichen und einzelhandelsseitigen Veränderungen in den Einzugsgebieten durch die Realisierung der Vorhaben in die Modellbetrachtung;
- Ermittlung der ökonomischen Auswirkungen unter Einbeziehung von Veränderungen der sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Prognosezeitraum mittels einer Wirkungsprognose;
- Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen beider Vorhaben im Einzelnen und in einer kumulierten Betrachtung sowie darauf aufbauende Empfehlungen zur Dimensionierung und Konfigurierung.

Um die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit beurteilen zu können, war eine Reihe von Sekundär- und Primärerhebungen durchzuführen:

- aktualisierende Bestandserhebung in den zentralen Versorgungsbereichen der Ober- und Mittelzentren[3] sowie den zentralen Versorgungsbereichen der Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und der Stadtrandkerne 1. Ordnung in den jeweiligen Einzugsgebieten der zentrenrelevanten Vorhabenkomponenten Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Uhren/Schmuck/Metallwaren, Parfümeriewaren, Sport- und Campingbedarf, Spielwaren und Hobbybedarf, Elektro und Foto/Film/Optik, Lampen/Leuchten, Weiße Ware, Hausrat (inkl. GPK)/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, Haus- und Heimtextilien, Papier/Büro/Schreibwaren und Zeitschriften/Bücher (dabei

[2] Sofern Bestandsdaten für die einzelnen Untersuchungsstandorte vorlagen, wurden diese als Grundlage der weiteren Berechnungen berücksichtigt. Es erfolgte lediglich eine Umkodierung der Daten auf die von Dr. Lademann & Partner verwendete Branchensystematik.

[3] In der Hansestadt Lübeck wurde auch der Bestand an den Sonderstandorten erfasst.

Abgleich mit den vorliegenden Bestandsdaten des Einzelhandelsforums der Wirtschaftsregion Lübeck[4]);

- aktualisierende, flächendeckende Bestandserhebung des periodischen Bedarfsbereichs (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflegeartikel) in den jeweiligen Kerneinzugsgebieten (dabei Abgleich mit den vorliegenden Bestandsdaten des Einzelhandelsforums der Wirtschaftsregion Lübeck[5]);
- aktualisierende Bestandserhebung in den nicht-zentrenrelevanten Vorhabenkomponenten Möbel, Teppiche/Bodenbeläge, Bau- und Gartenbedarf sowie Zoobedarf, Baby- und Autobedarf in deren jeweiligen Einzugsgebieten (dabei Abgleich mit den vorliegenden Bestandsdaten des Einzelhandelsforums der Wirtschaftsregion Lübeck[6]);
- umfangreiche Begehungen der relevanten Wettbewerbsstandorte sowie der Innenstädte und Nebenzentren im Einzugsgebiet zur Bewertung der Leistungsfähigkeit dieser Einzelhandelsstandorte;
- umfangreiche Begehungen der Mikrostandorte in Lübeck-Dänischburg und in Lübeck-Herrenholz ;
- Sekundärerhebungen bzw. -aktualisierungen sowie -analysen von Daten des Statistikamts Nord und einschlägiger Institute zur Bevölkerungs-, Kaufkraft-, Tourismus- und Erwerbspersonenentwicklung im zu erwartenden Einzugsgebiet der Vorhaben.

Gegenstand der Untersuchung war der stationäre Einzelhandel im engeren Sinne. Damit wurden der Versand- und der ambulante Handel sowie der Automatenhandel aus den weiteren Betrachtungen ausgeschlossen.

Als Prognosehorizont wurde von Dr. Lademann & Partner das Jahr 2013 als erstes Jahr der vollen Marktwirksamkeit beider Vorhaben zu Grunde gelegt.

Bezüglich des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens sei darauf hingewiesen, dass im Sinne des Baurechts nur die Umsatzzuwächse, die aus der Flächenerweiterung resultieren, prüfungsrelevant sind. Dabei handelt es sich zum einen um Umsatzzuwächse, die aus den zusätzlichen Verkaufsflächen resultieren. Zum anderen werden Umsatzzuwächse berücksichtigt, die sich aus der Attraktivitätssteigerung der bestehenden Betriebe infolge der Modernisierung und des Ausbaus des Einkaufszentrums ableiten lassen. Die heute generierten Umsätze bleiben unberücksichtigt, da sie ihre Wirkungen auf den bestehenden Einzelhandel bereits induziert haben.

---

4 Der dem Einzelhandelsforum der Wirtschaftsregion Lübeck vorliegende Einzelhandelsbestand wurde den Gutachtern am 21.10.2009 (Hansestadt Lübeck) bzw. am 04.12.2009 (Umlandstädte und -gemeinden) übermittelt. Erhoben wurden die Bestandsdaten von der CIMA Beratung + Management GmbH mit Stand Mai 2009.

5 Ebenda.

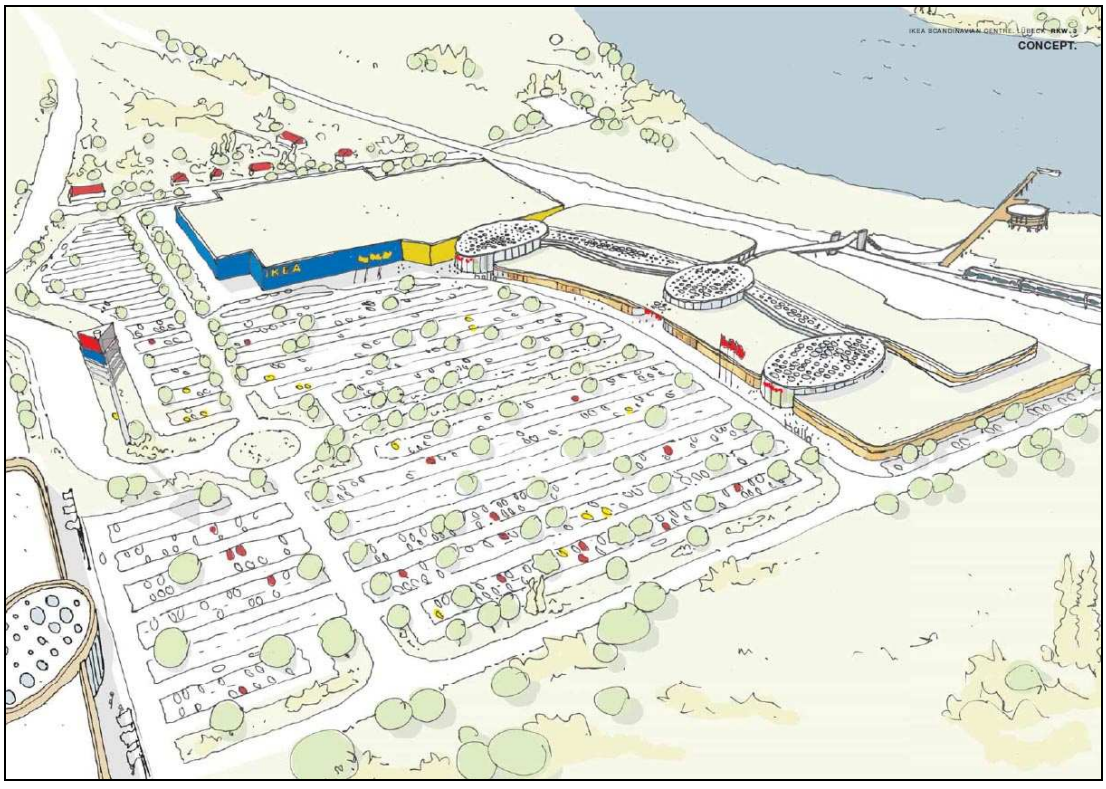
6 Ebenda.

2 Konzeption der Vorhaben

2.1 Das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg

2.1.1 Beschreibung des Ansiedlungsvorhabens

Auf dem Villeroy & Boch-Gelände ist die Ansiedlung eines Fachmarkt- und Einkaufszentrums geplant. Neben einem IKEA-Einrichtungshaus sollen an dem Standort ein Einkaufszentrum (inklusive eines sogenannten House of Living der Firma Villeroy & Boch) sowie nicht-zentrenrelevante Fachmärkte entstehen. Insgesamt wird das Vorhaben über einen breiten Branchenmix verfügen. In den Handelsbereichen des Gesamtvorhabens ist die Setzung skandinavischer Schwerpunkte vorgesehen, die durch nationale und internationale Marken ergänzt werden sollen. Das Gesamtvorhaben wird unter dem konzeptionellen Leitbild „IKEA Scandinavian Centre Lübeck" als themenorientierte Erlebnis- und Einkaufsdestination realisiert werden, welche es in dieser Form in ganz Norddeutschland noch nicht gibt. Laut Vorhabenkonzeption sollen das IKEA-Einrichtungshaus sowie das Einkaufszentrum eine bauliche Einheit bilden.



Perspektivische Ansichtsskizze des IKEA Scandinavian Centre Lübeck
(Quelle: RKW Rhode Kellermann Wawrowsky GmbH & Co. KG)

Die Gesamtverkaufsfläche des Ansiedlungsvorhabens soll begrenzt werden auf

60.000 qm.

Für die einzelnen Vorhabensegmente sind folgende maximale (einzelhandelsrelevante) Verkaufsflächen vorgesehen:

- IKEA-Einrichtungshaus: rd. 25.500 qm,
- Einkaufszentrum: 24.500 qm
- Nicht-zentrenrelevante Fachmärkte (bzw. Bau- und Gartenfachmarkt): 10.000 qm,
- abgerundet wird das Angebot durch einige Gastronomie- Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe sowie durch Büronutzungen.



(Quelle: RKW Rhode Kellermann Wawrowsky GmbH & Co. KG)

Die beantragte Sortimentsstruktur des Ansiedlungsvorhabens stellt sich wie folgt dar:[7]

Geplante Sortimentsstruktur (sektoraler Worst-case)	
Betriebstyp / Branchenmix	**Verkaufsfläche in qm**
IKEA-Einrichtungshaus	**25.500**
Möbel	18.330
Teppiche, Teppichböden, harte Fußböden	800
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	2.450
Haus- und Heimtextilien*	1.070
Elektro (Lampen/Leuchten)	1.050
Pflanzen und Zubehör	1.100
Elektro (Weiße Ware)	150
Spielwaren/Hobbybedarf	200
Schwedische Lebensmittel	200
Family Shop (saisonale Ware)	150
Einkaufszentrum (inkl. House of Living)	
Körperpflege und Lebensmittel	4.500
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	6.500
Outdoor und Sport**	3.100
Spielwaren/Hobbybedarf	800
Elektro, Foto/Film/Optik	3.500
Weiße Ware	1.150
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	1.500
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	3.050
Haus- und Heimtextilien*	950
Sonstige Sortimente (House of Living)	2.000
Nicht-zentrenrelevanter Fachmarkt	
Bau-/Gartenmarkt	10.000
Autobedarf (optional)	500
Babybedarf (optional)***	1.000

Quelle: Angaben des Auftraggebers. *gemäß Lübecker Sortimentsliste: Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Teppiche (Stapelware).**inkl. Sportbekleidung, Sportschuhe. ***ohne Babybekleidung und Kinderspielzeug.

Die angegebenen Verkaufsflächen geben den sektoralen worst-case wieder. Um im Bebauungsplan eine ausreichend große Flexibilität zu gewährleisten, sollen für die sortimentsspezifischen Verkaufsflächen Maximalwerte festgesetzt werden, die die gedeckelte Gesamtverkaufsfläche insgesamt überschreiten. Die Gesamtverkaufsfläche des Ansiedlungsvorhabens bliebe aber in jedem Fall limitiert auf 60.000 qm. Das heißt, es kann nicht in allen Sortimentsbereichen zu einer vollen Ausschöpfung der festgesetzten Verkaufsflächen kommen. Wenn die Maximalwerte bei einzelnen Sortimenten realisiert werden, geht dies zu Lasten des zur Verfügung stehenden Verkaufsflächenrahmens anderer Sortimente. Für die

[7] Anstelle des Bau- und Gartenfachmarkts sind auch andere nicht-zentrenrelevante Fachmarktnutzungen zulässig (z.B. Zoobedarf, Babybedarf, Autobedarf). Angestrebt wird aber in jedem Falle die Ansiedlung eines Bau- und Gartenfachmarkts.

Wirkungsprognose haben die Gutachter im Sinne einer Worst-case-Untersuchung die maximalen Verkaufsflächen angenommen.

Zentrenrelevante Sortimente sollen auf maximal rd. 25.600 qm Verkaufsfläche realisiert werden. Die maximale Verkaufsfläche für nicht-zentrenrelevante Sortimente wird sich auf rd. 33.700 qm belaufen. Auf den periodischen Bedarf werden prospektiv maximal rd. 4.700 qm Verkaufsfläche entfallen. Das Gesamtvorhaben ist damit durch ein leichtes Übergewicht der nicht-zentrenrelevanten Sortimente gegenüber den zentrenrelevanten Sortimenten geprägt.

Für den Bau- und Gartenfachmarkt ist eine Verkaufsfläche von 10.000 qm vorgesehen. Insgesamt maximal 800 qm davon dürfen für zentrenrelevante Randsortimente genutzt werden. Diese müssen im thematischen Zusammenhang zum Kernsortiment stehen und dürfen je Sortiment 100 qm nicht überschreiten.

Bei dem House of Living handelt es sich um ein spezifisches Konzept rund um das Thema Wohnkultur. Kern des Konzepts sind Verkaufs- und Ausstellungsflächen der Firma Villeroy & Boch zu den Themenbereichen Wohnen, Bad/Wellness und Tischkultur. Ergänzt werden soll das Villeroy & Boch-Sortiment mit internationalen – vorwiegend skandinavischen – Marken aus dem Themenfeld Wohnen. Ergänzende gastronomische Einrichtungen, ein Edutainment-Angebot sowie der bereits heute am Standort stattfindende Villeroy & Boch-Fabrikverkauf runden das Angebot ab.

2.1.2 Baurechtliche Ausgangslage

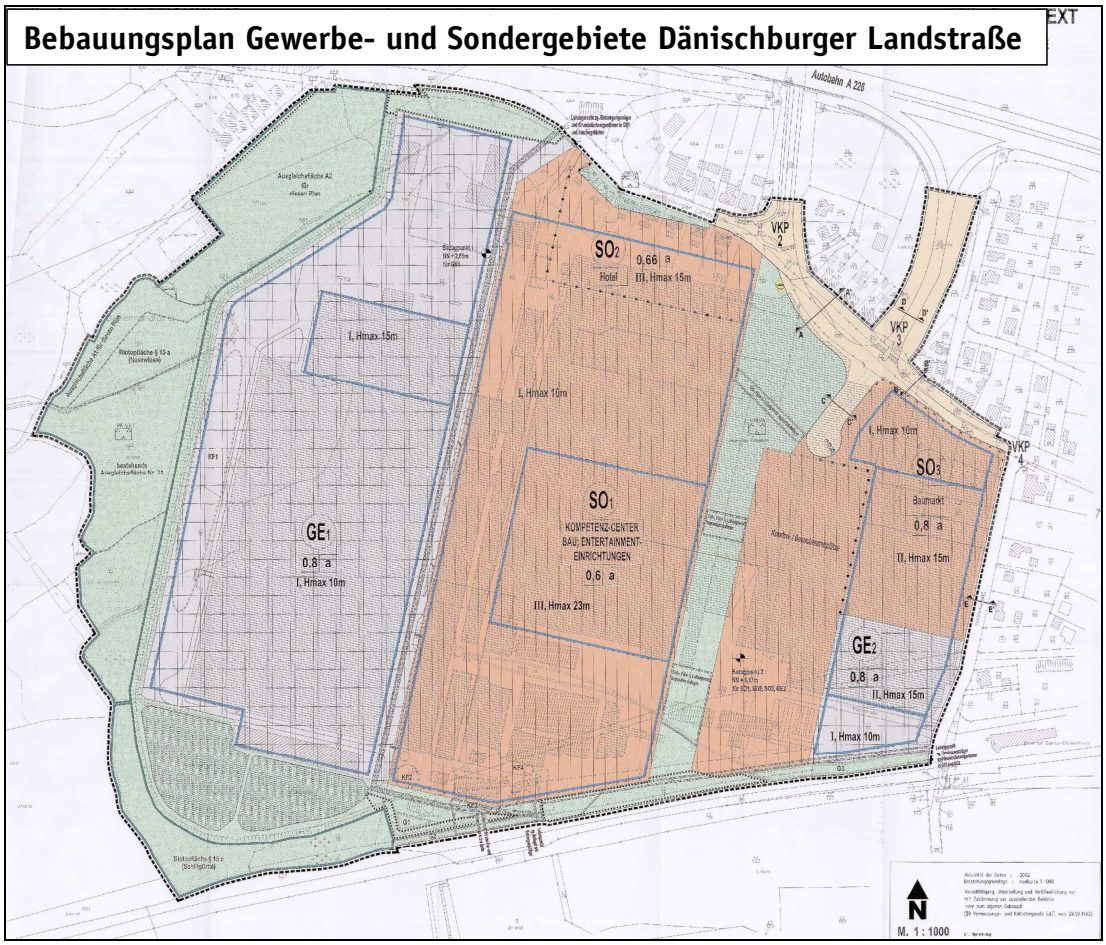
Ende 2003 ist für das Gebiet der Bebauungsplan Nr. 27.52.00 ‚Gewerbe- und Sondergebiet Dänischburger Landstraße/Schäferkamp' verabschiedet worden. Der Bebauungsplan sieht drei Sondergebiete mit unterschiedlichen Festsetzungen vor:

- Sondergebiet (SO 1) mit der Zweckbestimmung Villeroy & Boch Center auf 30.000 qm Verkaufs- und Ausstellungsfläche; davon max. 5.500 qm für zentrenrelevante Sortimente,
- Sondergebiet (SO 2) mit der Zweckbestimmung „Hotel",
- Sondergebiet (SO 3) „Baumarkt/sonstige Gewerbe".

Im **Sondergebiet 1** sind die maximal 30.000 qm Verkaufs- und Ausstellungsfläche wie folgt untergliedert:

- max. 5.000 qm Ausstellungs- und Verkaufsfläche im House of Living. Davon sind zulässig:
  - max. 1.000 qm für die zentrenrelevanten Sortimente Glas/Porzellan, Keramik, Geschenkartikel und das Thema Tischkultur ergänzende Artikel wie Einrichtungszubehör (ohne Möbel) und Heimtextilien und
  - max. 4.000 qm für die nicht-zentrenrelevanten Sortimente mit Küchen und Bädern für Fliesen, Sanitärartikel, Möbel sowie Gartenbedarf einschließlich Wintergärten;

- max. 25.000 qm Ausstellungs- und Verkaufsfläche für ergänzende Sortimente. Davon sind zulässig:
  - max. 4.500 qm für die folgenden zentrenrelevanten Sortimente: Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Beleuchtungskörper, Haushaltsartikel, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel, Kunst, kunsthandwerkliche/kunstgewerbliche Artikel, max. 2.000 qm VKF für einen Verbrauchermarkt und
  - max. 20.500 qm Ausstellungs- und Verkaufsfläche für die im Folgenden aufgeführten nicht-zentrenrelevanten Sortimente: Küchen, Möbel, Fliesen, Sanitärartikel, Garten, Gartenmöbel, Teppiche, Bodenbeläge und auch max. 2.000 qm VKF für flächenextensive Sport- und Outdoorartikel wie Boote, Segel, Segel- und Bootszubehör, Zelte, Fallschirme.



Das **Sondergebiet 2** ist für die Verträglichkeitsprüfung des Ansiedlungsvorhabens nicht relevant, da es keine Festsetzungen bezüglich des Einzelhandels vorsieht.

Das **Sondergebiet 3** „Baumarkt/Sonstiges Gewerbe" dient der Anlage eines Baumarkts, Gartenmarkts und eines Restaurantbetriebs. Im Sondergebiet „Baumarkt/Sonstiges Gewerbe" sind innen und außen

- Ausstellungs-, Lager- und Verkaufsflächen für Baustoffe und -elemente, Holz- und Metallwaren, Elektroinstallationen und -zubehör, Sanitärelemente und -zubehör, Werkzeuge, Farben, Lacke und Tapeten,
- Pflanzen, Pflanzbehältnisse, -substrate und gartenbezogene Drogeriewaren, Gartenwerkzeuge, -zubehöre, -möbel, -spielbedarf
- und auf max. 400 qm der Verkaufsfläche sortimentsergänzende Waren sowie
- ergänzend: Gastronomie, auch mit Außenverkauf (Drive-In, Autoschalter) und
- ein Parkhaus bzw. eine Parkpalette zulässig.

Das Vorhaben ist sowohl hinsichtlich seiner Gesamtverkaufsfläche als auch bezogen auf die sortimentsseitigen Festsetzungen nicht mit dem bestehenden B-Plan kompatibel, sodass eine Anpassung des bestehenden Baurechts bzw. die Aufstellung eines neuen B-Plans erforderlich wird. Aktuell ließen sich nur Teile des Gesamtvorhabens über das bestehende Baurecht realisieren (insbesondere der Baumarkt sowie die nahversorgungsrelevanten Nutzungen).

Das Vorhaben wird daher in seinem Gesamtumfang in die Wirkungsprognose eingestellt. Berücksichtigt wird damit, dass das Vorhaben – unabhängig von der bereits heute bauleitplanerisch ermöglichten Nutzung – in einem Zuge umgesetzt werden wird und die vorhabeninduzierten Wirkungen auf die umliegenden Zentren faktisch gleichzeitig ausgelöst werden.

Bereits im Jahre 2003 hat sich der Gutachter mit dem Villeroy & Boch-Gelände beschäftigt. Im Rahmen der Grundlagenuntersuchung für die Hansestadt Lübeck[8] wurde bezüglich des damals noch als „Themencenter Villeroy & Boch" konzipierten Vorhabens festgestellt, dass keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel zu erwarten seien.

Zudem hat Dr. Lademann & Partner in 2003 eine Stellungnahme zu den ökonomischen Eckdaten, Auswirkungen und zur Kompatibilität des Vorhabens mit den Entwicklungsstrategien Lübecks[9] formuliert. Im Rahmen dieser Stellungnahme, die nicht den Anspruch eines Verträglichkeitsgutachtens hatte, wurde die Kompatibilität des Vorhabens mit der kommunalen Einzelhandelsstrategie „Spezialisieren des Standortnetzes" festgestellt; mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel wurden nicht identifiziert. Zudem wurde von einer späteren Umnutzung in weitere zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente abgeraten. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass diese Stellungnahme unter grundsätzlich anderen Rahmenbedingungen formuliert wurde. So verfügte die Lübecker

[8] Vgl. Dr. Lademann & Partner: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck – Grundlagenuntersuchung (2003).

[9] Vgl. Dr. Lademann & Partner: Themencenter „House of Villeroy & Boch" im Lübecker Stadtteil Kücknitz – Aktualisierte Stellungnahme zu ökonomischen Eckdaten, Auswirkungen und zur Kompatibilität des Vorhabens mit der Entwicklungsstrategie der Hansestadt Lübeck (2003).

Innenstadt im Jahre 2003 über einen erheblichen Nachholbedarf und wies eine Reihe struktureller Probleme auf. Um den Entwicklungsfokus auf die Innenstadt zu konzentrieren, sollte von allzu großen Vorhaben außerhalb der Innenstadt abgesehen werden. In den letzten Jahren hat sich die Lübecker Innenstadt jedoch sehr positiv entwickelt, wodurch sich die Rahmenbedingungen für die Bewertung einer Einzelhandelsansiedlung in Lübeck-Dänischburg grundsätzlich verändert haben.

Gemäß dem Entwurf des Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzepts der Hansestadt Lübeck, welches der Bürgerschaft aktuell zum Beschluss vorgelegt ist, wird der Vorhabenstandort als Sonderstandort mit überregionaler Bedeutung ausgewiesen.

2.1.3 Mikrostandort

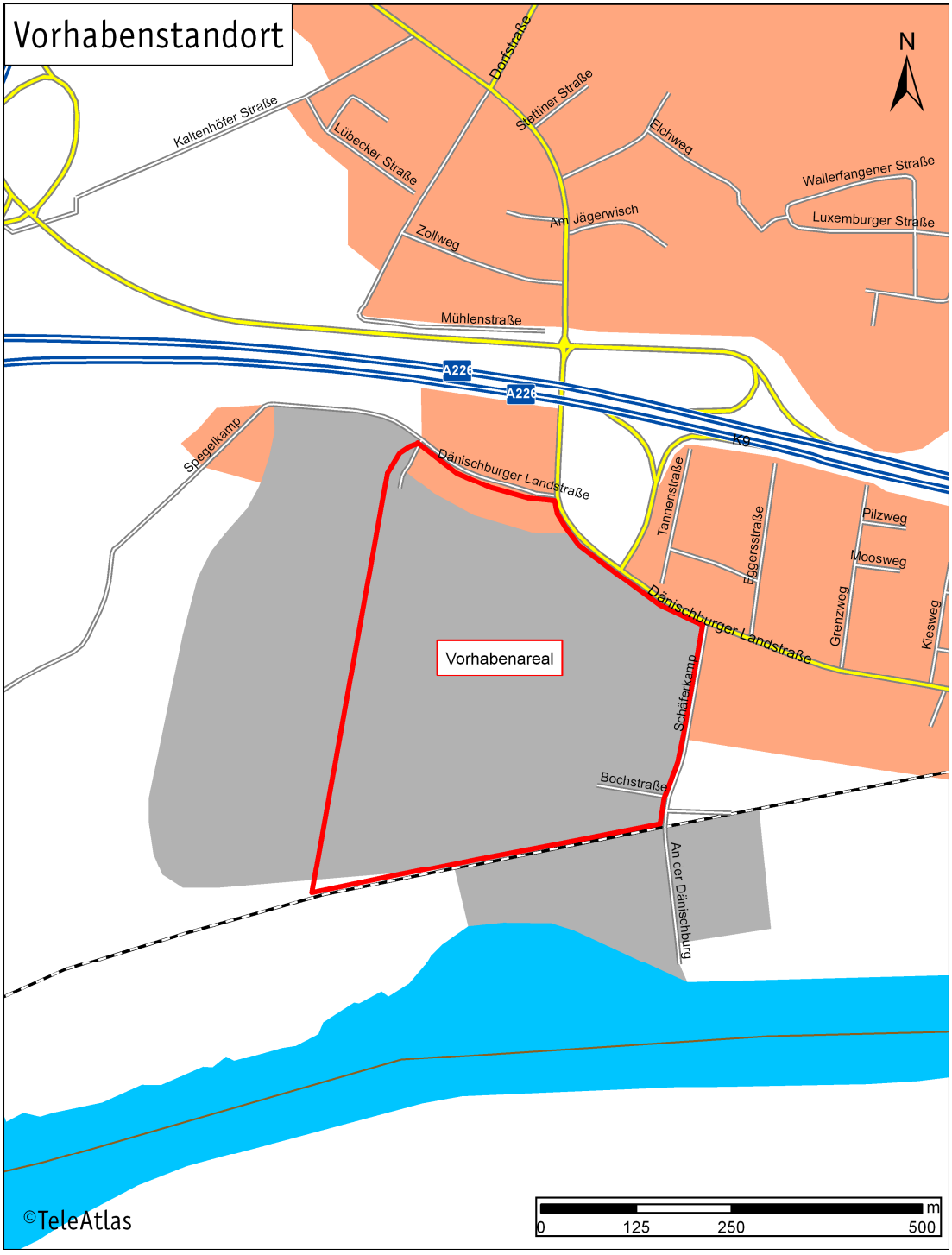
Das bis 1999 als Produktionsgelände der Firma Villeroy & Boch genutzte Vorhabenareal befindet sich in peripherer Lage im Nordosten der Hansestadt Lübeck in Dänischburg[10], südlich der BAB 226 und der Dänischburger Landstraße. Im Osten grenzt das Gelände an den Schäferkamp und im Westen an das Betriebsgelände von Villeroy & Boch. Unmittelbar südlich angrenzend verläuft die Bahnlinie in Richtung Travemünde sowie die Trave, die beide Barrierewirkungen erzeugen.

Derzeit ist das Entwicklungsareal mit Hallen, Gebäuden und Verkehrswegen der ehemaligen Betriebsstätte von Villeroy & Boch bebaut. Zudem findet am Vorhabenstandort ein sehr erfolgreicher Fabrikverkauf von Villeroy & Boch-Produkten statt, dessen Ausstrahlungskraft weit über das Lübecker Marktgebiet hinausreicht. Zum Jahresende 2009 wurde die Produktionsstätte von Villeroy & Boch am Standort Lübeck-Dänischburg vollständig aufgegeben.

Das nördliche und östliche Umfeld der Fläche ist durch Mischnutzungen geprägt. Die Wohnnutzung ist dabei jedoch auf einige vereinzelte Einfamilienhäuser beschränkt, sodass nur eine sehr geringe Einwohnerplattform im unmittelbaren Umfeld des Vorhabengrundstücks vorzufinden ist. Im Westen und Südwesten grenzt das Areal an das Landschaftsschutzgebiet „Schwartauwiesen“, das sich entlang der südlich des Vorhabenareals verlaufenden Trave sowie der Bahntrasse Lübeck-Travemünde erstreckt.

In unmittelbarer Nähe zum Vorhabenstandort befinden sich die BAB 226-Anschlussstelle Dänischburg sowie das Autobahndreieck BAB 1/BAB 226. Von der BAB 226, die an die B 75 in Richtung Travemünde anschließt, ist eine sehr gute Einsehbarkeit des Vorhabenareals gegeben. Zwar ist die Sichtanbindung von der BAB 1 nicht optimal, diese dürfte sich aber über eine IKEA-typische Pylone herstellen lassen.

[10] Der Stadtbezirk Dänischburg ist administrativ zum Stadtteil Kücknitz zu zählen.



Die BAB 1 fungiert als wichtigster Verkehrsweg von Hamburg über Lübeck in Richtung der Ostseebäder bis zur Ostseeinsel Fehmarn. Langfristig (voraussichtlich im Jahr 2018) wird die BAB 1 über die geplante Fehmarnbeltquerung bis nach Dänemark (Lolland) führen. Zudem schließt sich südlich von Lübeck die Ostseeautobahn BAB 20 in Richtung Rostock an, die in den nächsten Jahren über Bad Segeberg in Richtung der BAB 1 weiter ausgebaut werden wird. Die regionale und überregionale verkehrliche Erreichbarkeit des Standorts ist

damit als sehr gut zu bewerten, auch wenn der Standort nicht unmittelbar an der Hauptmagistrale, der BAB 1, liegt, sondern lediglich an die weitaus weniger bedeutsame BAB 226 angrenzt. Eine Bushaltestelle an der Dänischburger Landstraße in unmittelbarer Entfernung zum Vorhabenstandort sichert die Anbindung an den ÖPNV.

Vom Lübecker Stadtgebiet aus ist der Vorhabenstandort über die BAB 1 sowie über die B 75 (Travemünder Landstraße) zu erreichen. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, dass der im Verlauf der B 75 bestehende Tunnel unter der Trave mautpflichtig ist.

Der Skandinavienkai in Travemünde als Deutschlands bedeutendster Fährhafen mit jährlich gut 300.000 Gästeankünften ist aufgrund der guten verkehrlichen Zugänglichkeit des Standorts von der BAB 226 über die B 75 in nur wenigen Minuten vom Vorhabenstandort aus erreichbar. Auch von den Seebädern der Lübecker Bucht[11], die für den Tourismus in der Region von großer Bedeutung sind, ist der Vorhabenstandort über die B 75 sowie über die BAB 1 zügig zu erreichen.



Foto: Derzeitige Bebauung
Villeroy & Boch-Areal



Foto: Derzeitige Bebauung
Villeroy & Boch-Areal

Die Zufahrt auf das Areal soll künftig unmittelbar über die Dänischburger Landstraße erfolgen. Auch die Autobahnauffahrt/-abfahrt der BAB 226 führt direkt auf das Vorhabengrundstück.

Der Vorhabenstandort ist für das geplante Fachmarkt- und Einkaufszentrum mit einer Gesamtverkaufsfläche von 60.000 qm insbesondere aufgrund der Nähe zu den überregionalen Verkehrsträgern geeignet.

[11] U.a. Timmendorfer Strand, Travemünde, Scharbeutz, Pelzerhaken.

2.2 Das Erweiterungsvorhaben in Lübeck-Herrenholz

2.2.1 Beschreibung des Erweiterungsvorhabens

Im Gewerbegebiet Herrenholz ist die Erweiterung des dort bereits bestehenden Einkaufszentrums CITTI-Park geplant. Die Erweiterung der Verkaufsfläche soll im Zuge einer Umstrukturierung des Einkaufszentrums erfolgen. Hierfür soll der Haupteingang versetzt, die bestehende Ladenstraße um etwa drei Meter verbreitert und eine neue Ladenstraße (T-Mall[12]) an die bereits bestehende angeschlossen werden. Neben der Ansiedlung von bislang noch nicht im CITTI-Park vertretenen Anbietern wird die Erweiterung in nicht unwesentlichem Umfang auch der Umstrukturierung und Erweiterung bereits bestehender Ladeneinheiten dienen.

Die Gesamtverkaufsfläche des Erweiterungsvorhabens soll begrenzt werden auf 10.000 qm[13]. Der CITTI-Park würde bei Umsetzung des Planvorhabens über eine Gesamtverkaufsfläche von knapp 36.000 qm verfügen. Die beantragte Sortimentsstruktur des Erweiterungsvorhabens sieht folgendermaßen aus:

Geplante Sortimentsstruktur (sektoraler worst-case)	
Branchenmix	**Verkaufsfläche in qm**
Periodischer Bedarf (Drogeriewaren)	**700**
Zentrenrelevante Sortimente	
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	6.300
Uhren/Schmuck/Metallwaren	500
Parfümeriewaren/Kosmetik	300
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	1.500
Spielwaren/Hobbybedarf	1.000
Sportartikel	1.000
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	1.100
Quelle: Angaben des Auftraggebers.	

Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt eindeutig im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente bzw. vor allem im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires. Auf den periodischen

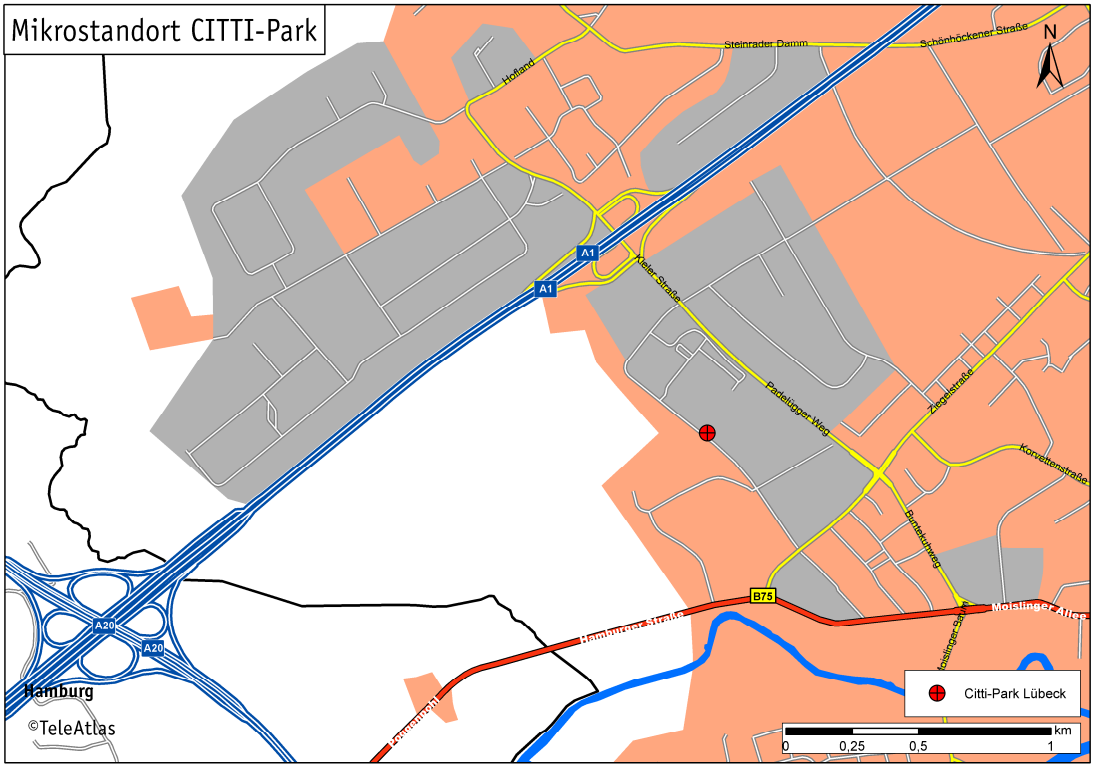
12 T-förmige Ladenstraße.

13 Die angegebene Verkaufsfläche gibt den sektoralen worst-case wieder. Um im Bebauungsplan eine ausreichend große Flexibilität zu gewährleisten, sollen für die sortimentsspezifischen Verkaufsflächen Maximalwerte festgesetzt werden, die die gedeckelte Gesamtverkaufsfläche insgesamt überschreiten. Die Gesamtverkaufsfläche des Erweiterungsvorhabens bliebe aber in jedem Fall limitiert auf 10.000 qm. Das heißt, es kann nicht in allen Sortimentsbereichen zu einer vollen Ausschöpfung der festgesetzten Verkaufsflächen kommen. Wenn die Maximalwerte bei einzelnen Sortimenten realisiert werden, geht dies zu Lasten des zur Verfügung stehenden Verkaufsflächenrahmens anderer Sortimente. Für die Wirkungsprognose haben die Gutachter im Sinne einer Worst-case-Untersuchung die maximalen Verkaufsflächen angenommen.

Bedarf entfallen lediglich 700 qm Verkaufsfläche; nicht-zentrenrelevante Sortimente sind am Standort nicht vorgesehen.

2.2.2 Mikrostandort

Das zweigeschossige Einkaufszentrum CITTI-Park befindet sich am südwestlichen Stadtausgang Lübecks im zum Stadtteil Buntekuh gehörigen Gewerbegebiet Herrenholz und damit ebenfalls in peripherer Lage. Im Nordwesten schließt sich unmittelbar die BAB 1 an den Standort an, eine Sichtanbindung von der BAB 1 besteht jedoch nicht.



Die verkehrliche Erreichbarkeit des CITTI-Parks ist als sehr gut zu bewerten. Über die in unmittelbarer Nähe befindliche Anschlussstelle Lübeck-Moisling der BAB 1 ist der CITTI-Park insbesondere vom Lübecker Umland zwischen Hamburg und der Lübecker Bucht aus bequem zu erreichen. Das nahe gelegene Autobahnkreuz Lübeck sichert zudem die zügige Anbindung des Vorhabenstandorts über die BAB 20 aus Richtung Bad Segeberg und Wismar. Die innerstädtische Anbindung erfolgt vor allem über die B 75 (Poggenpohl, Hamburger Straße, Moislinger Allee), die K 14 (Ziegelstraße) und die K 13 (Buntekuhweg, Geniner Dorfstraße), worüber der Standort insbesondere von den südwestlichen Stadtteilen Lübecks sowie von der Innenstadt erschlossen werden kann. Die Zufahrt auf das Areal erfolgt über die Straße Herrenholz. Eine sich direkt am CITTI-Park befindliche Bushaltestelle, die von einer in die Innenstadt führenden Buslinie bedient wird, sichert die Anbindung an den ÖPNV.

Neben dem CITTI-SB-Warenhaus stellen die Fachmärkte Media Markt (Elektronik), Intersport (Sportartikel), BOC (Fahrräder und Zubehör) und Toys"R"uS (Spielwaren) die wichtigsten Magnetbetriebe im Einkaufszentrum dar. Aktuell befinden sich im CITTI-Park knapp 40 Ladeneinheiten mit einer Gesamtverkaufsfläche von 25.700 qm. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um filialgeführte Betriebe mittleren Angebots- und Preisniveaus, die schwerpunktmäßig nahversorgungs- sowie zentrenrelevante Sortimente führen. Folgende Darstellung gibt einen Überblick über die Sortimentsstruktur des CITTI-Parks.

Aktuelle Verkaufsflächenstruktur CITTI-Park Lübeck	
Branchenmix	**Verkaufsfläche in qm**
Periodischer Bedarf	**9.540**
Zentrenrelevante Sortimente	**15.900**
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	3.200
Uhren/Schmuck/Metallwaren	150
Parfümeriewaren/Kosmetik	240
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	1.280
Elektro/Musikalien/Computer, Foto/Film/Optik	5.950
Spielwaren/Hobbybedarf	1.480
Sportartikel	2.880
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	420
Übriger Freizeitbedarf	300
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	**260**
Teppiche/Heimtextilien	100
Do-IT-Yourself	160
Gesamt	**25.700**
Quelle: Einzelhandelsforum der Wirtschaftregion Lübeck auf Basis der CIMA.	

Im aktuell gültigen Bebauungsplan ist eine Verkaufsflächenobergrenze von maximal 25.700 qm für den CITTI-Park festgesetzt. Damit ist der Bebauungsplan hinsichtlich seiner Verkaufsflächenobergrenzen vollständig ausgeschöpft. Zur Vorhabenrealisierung ist somit eine Änderung des bestehenden Bebauungsplans notwendig.

Das Standortumfeld ist von gewerblichen Nutzungen geprägt. Darunter finden sich auch mehrere fachmarktorientierte Einzelhandelsnutzungen, wie z.B. ein Max Bahr-Baumarkt, ein Sconto-SB-Möbeldiscounter sowie ein CB-Mode-Bekleidungsfachmarkt. Zudem befindet sich mit dem Plaza-Center ein Fachmarktzentrum im unmittelbaren Umfeld, in dem neben einem Plaza-SB-Warenhaus ein Plaza-Bau- und Gartencenter, ein Adler-Bekleidungsfachmarkt sowie eine Reihe von arrondierenden Einzelhandelsbetrieben angesiedelt sind.

Der gesamte Standortbereich rund um den CITTI-Park ist gemäß dem sich in Aufstellung befindlichen Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck als Sonderstandort von regionaler Bedeutung eingestuft. Südwestlich, entlang der BAB 1,

schließen sich landwirtschaftlich genutzte Flächen sowie der Stadtforst Herrenholz an den Vorhabenstandort an. Nächstgelegene Wohnbebauung sind die Siedlungsgebiete der Stadtteile Moisling und Buntekuh in etwa einem Kilometer Entfernung.



Foto: CITTI-Park in Lübeck-Herrenholz



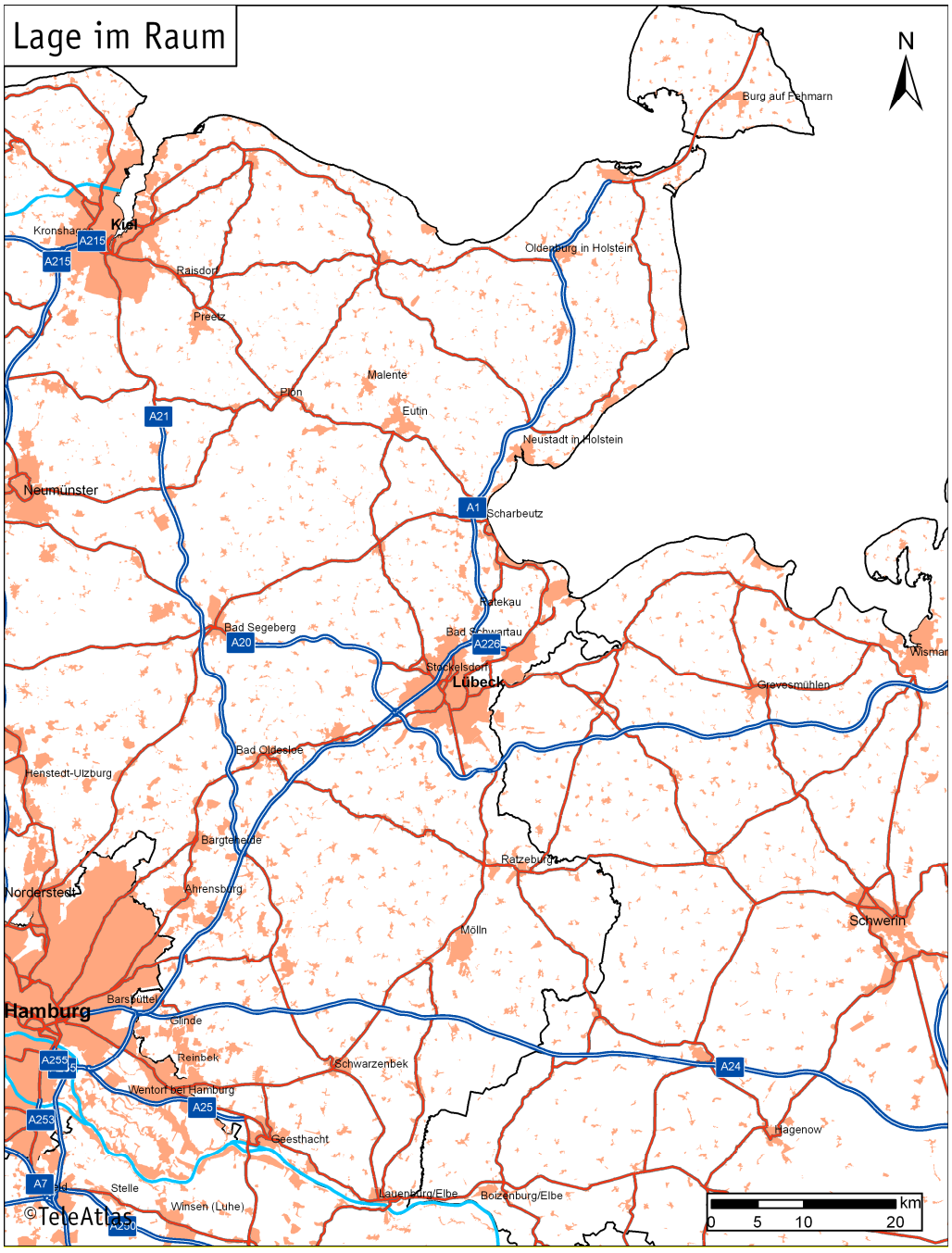
Foto: CITTI-Park – Innenaufnahme

Der CITTI-Park befindet sich in einem durch fachmarktorientierte Einzelhandelsnutzungen geprägten Gewerbegebiet am südwestlichen Stadtausgang der Hansestadt Lübeck. Durch die direkte Anbindung an die BAB 1 sowie die nahe zum Standort verlaufende BAB 20 ist der CITTI-Park insbesondere vom Lübecker Umland aus sehr gut zu erreichen.

3 Rahmendaten des Makrostandorts Lübeck

3.1 Lage im Raum und zentralörtliche Einstufung

Die Hansestadt Lübeck liegt im Osten von Schleswig-Holstein im Mündungsgebiet der Trave in die Ostsee (Lübecker Bucht). Im Nordwesten grenzt die kreisfreie Stadt an den Kreis Ostholstein, im Südwesten an den Kreis Stormarn, im Süden an den Kreis Herzogtum Lauenburg und im Osten an den Landkreis Nordwestmecklenburg (Mecklenburg-Vorpommern).



Die Hansestadt Lübeck ist gemäß dem Landesraumordnungsplan Schleswig-Holstein als Oberzentrum eingestuft. Die Entfernung zu den am nächsten gelegenen Oberzentren beträgt nach Neumünster rd. 60 km, nach Hamburg rd. 65 km, nach Kiel rd. 80 km, nach Schwerin rd. 70 km sowie nach Rostock rd. 120 km. Insbesondere mit diesen Oberzentren steht Lübeck im interkommunalen Wettbewerb.

An das überregionale Verkehrsnetz ist Lübeck über die Autobahnen BAB 1 und BAB 20 angebunden. Regional wird die Stadt durch ein Netz von insgesamt sechs Bundesstraßen erschlossen. Die Hansestadt verfügt außerdem über den größten deutschen Ostseehafen, eine Anbindung an das überregionale Netz der Deutschen Bahn AG und einen Flughafen in Lübeck-Blankensee.

Die gesamte Region besitzt eine hohe touristische Bedeutung, die sich vor allem aus den zahlreichen Ostseebädern rund um Lübeck sowie der zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärten Lübecker Altstadt ableitet.

3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Die Bevölkerung der Hansestadt Lübeck entwickelte sich seit 2004 mit rd. -0,2 % p.a. leicht rückläufig. Anfang 2009 lebten in der Hansestadt Lübeck

gut 210.900 Einwohner.

Die umliegenden Kommunen haben sich uneinheitlich entwickelt. Während bspw. Stockelsdorf und Bad Oldesloe einen Einwohnergewinn von rd. 0,3 bzw. 0,2 % p.a. für sich verbuchen konnten, verlief die Bevölkerungsentwicklung in Ratekau und Bad Schwartau mit einem Rückgang zwischen rd. -0,1 und -0,3 % p.a. negativ. Verglichen mit den umliegenden Kreisen sowie mit dem Landesdurchschnitt Schleswig-Holsteins ist die Einwohnerentwicklung Lübecks auf einem unterdurchschnittlichen Niveau einzuordnen.

Einwohnerentwicklung in der Hansestadt Lübeck und im Umland

Stadt/Kreis/ Bundesland	2004	2009	+/- 09/04		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Lübeck	212.754	210.892	- 1.862	-0,9	-0,2
Bad Schwartau	19.901	19.619	- 282	-1,4	-0,3
Stockelsdorf	16.424	16.641	217	+1,3	+0,3
Ratekau	15.775	15.683	- 92	-0,6	-0,1
Bad Oldesloe	23.934	24.145	211	+0,9	+0,2
Ostholstein	**205.140**	**205.191**	**51**	**+0,0**	**+0,0**
Stormarn	**221.974**	**227.260**	**5.286**	**+2,4**	**+0,5**
Schleswig-Holstein	**2.823.871**	**2.834.260**	**10.389**	**+0,4**	**+0,1**

Quelle: Statistikamt Nord (Stand jeweils 01.01.)

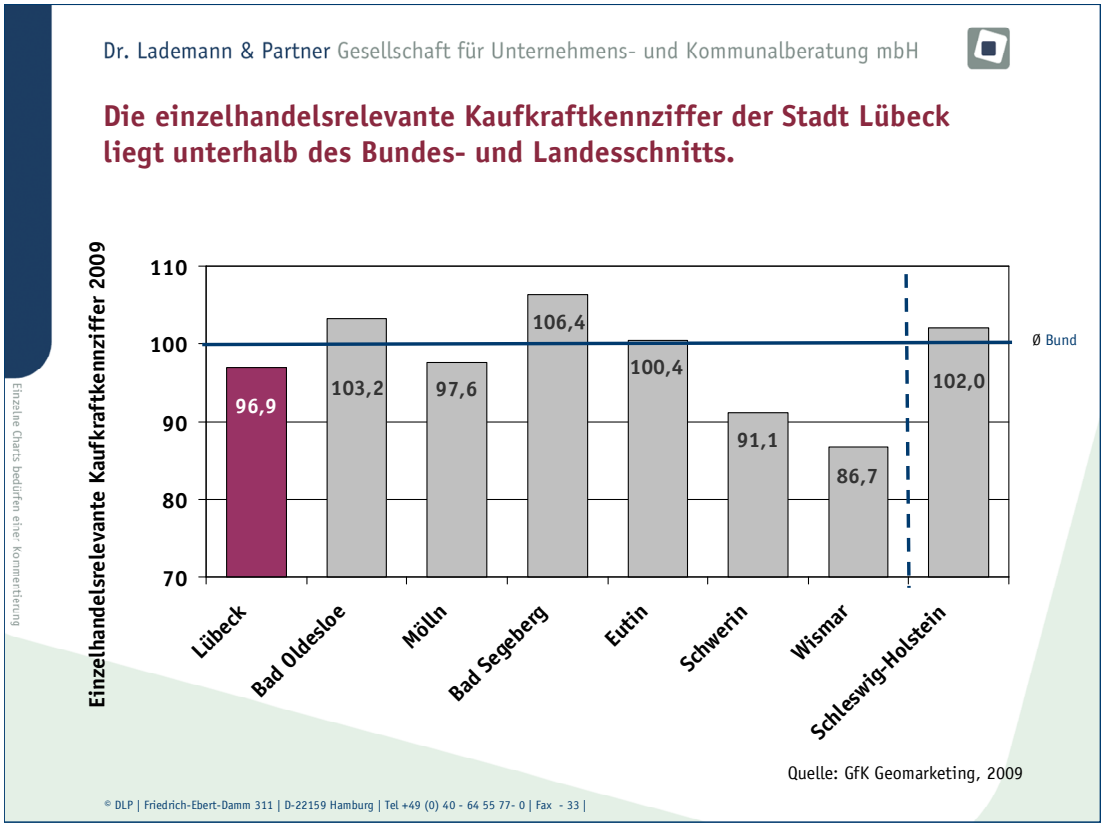
Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung kann in Anlehnung an die Prognose des Statistikamts Nord[14] im Abgleich mit der tatsächlichen Entwicklung in den letzten Jahren davon ausgegangen werden, dass die Bevölkerungszahl der Hansestadt Lübeck auch zukünftig rückläufig sein wird. Die Gutachter gehen dabei von einem jährlichen Rückgang zwischen -0,1 und -0,2 % aus. Somit kann im Jahre 2013 (prospektiv das erste Jahr der vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens) in Lübeck mit einer Bevölkerungszahl von

rd. 209.600 Einwohnern

gerechnet werden. In den angrenzenden Kreisen Stormarn und Lauenburg ist in Zukunft von einem leichten Bevölkerungswachstum sowie im Kreis Ostholstein von einer weitgehend konstant bleibenden Einwohnerzahl bis zum Jahr 2013 auszugehen. Im Landkreis Nordwestmecklenburg wird es auch künftig zu einem kräftigen Einwohnerverlust kommen.

[14] Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: Bevölkerungsentwicklung in den Kreisen und Kreisfreien Städten Schleswig-Holsteins bis 2025; Einwohnerbasis 31.12.2006.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in der Hansestadt Lübeck 96,9[15] und liegt damit unterhalb des Landesschnitts von Schleswig-Holstein (102,0). Im Vergleich mit den umliegenden Mittelzentren ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Lübecks ebenfalls als unterdurchschnittlich zu bewerten.



Die Einkommensentwicklung verläuft seit 1996 sowohl bezogen auf die Hansestadt Lübeck als auch bezogen auf Schleswig-Holstein insgesamt positiv. Zwar hat es zwischen den Jahren 2003 und 2005 einen Rückgang der Bruttolöhne gegeben, doch hat dies die positive Trendlinie nicht maßgeblich beeinflusst.

Bruttolöhne und -gehälter (Inland) insgesamt 1996-2008

Gebietseinheit	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Schleswig-Holstein													
in Mio. €	24 496	24 363	24 581	25 326	26 050	26 512	26 617	26 491	26 399	26 125	26 306	27 042	28 121
Veränderung ggü. Vorjahr	-	-0,5	0,9	3,0	2,9	1,8	0,4	-0,5	-0,3	-1,0	0,7	2,8	4,0
Lübeck													
in Mio. €	2 447	2 376	2 412	2 494	2 551	2 603	2 611	2 590	2 554	2 503	2 539	2 615	
Veränderung ggü. Vorjahr	-	-2,9	1,5	3,4	2,2	2,0	0,3	-0,8	-1,4	-2,0	1,5	3,0	

Quelle: Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Statistischen Landesämter.

15 Die GfK Geomarketing, Nürnberg ermittelt bundesweit auf kleinräumiger Ebene spezifische einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern. Diese liefern Informationen über das Konsumpotenzial der Bevölkerung. Basis für die Berechnung der GfK Kaufkraft sind u.a. die Ergebnisse der amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistiken sowie staatliche Transferzahlungen. Der Indexwert bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt von 100.

Die Arbeitslosenquote in Lübeck ist seit 2005 kontinuierlich um insgesamt rd. 6 %-Punkte gesunken und lag im Jahresdurchschnitt 2009 bei rd. 12,3 %. Auch in den umliegenden Kreisen hat die Arbeitslosenquote im selben Zeitraum um etwa 3 %-Punkte abgenommen. Dies wirkt sich positiv auf die Entwicklung des Nachfragepotenzials in Lübeck und Umland aus.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten

Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %					+ / - 09/05
	2005	2006	2007	2008	2009	%-Punkte
Lübeck	**18,3**	**15,2**	**13,0**	**12,2**	**12,3**	**-6,0**
Kreis Stormarn	7,7	6,5	4,8	4,1	4,6	-3,1
Kreis Lauenburg	9,7	8,3	7,2	6,5	6,8	-2,9
Kreis Ostholstein	11,3	9,8	8,8	8,0	8,0	-3,3

Quelle: Bundesanstalt für Arbeit: Arbeitsstatistik 2005-09 / Jahreszahlen, Nürnberg.

Die Hansestadt Lübeck verfügt zudem über ein bedeutendes touristisches Potenzial. Hierzu tragen zum einen die zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärte Altstadt und zum anderen die Lage an der Ostseeküste mit den zahlreichen Seebädern bei. Die positive Entwicklung des Tourismus sorgt dabei ebenfalls für eine Stärkung des Nachfragepotenzials im Lübecker Einzelhandel. Zehn Millionen Tagesgäste besuchen die Hansestadt jedes Jahr. Die Übernachtungszahlen liegen bei jährlich rund einer Million.[16] Durch die für 2018 geplante Fertigstellung der Fehmarnbeltquerung wird das Tourismuspotenzial – insbesondere aus dem skandinavischen Raum – perspektivisch noch weiter zunehmen.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen der Hansestadt Lübeck sind zweiseitig zu betrachten. Während die Bevölkerungsabnahme und die unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Lübecks restriktiv zu bewerten sind, lassen sich vor allem aus der wachsenden touristischen Bedeutung Lübecks Impulse für die künftige Einzelhandelsentwicklung ableiten. Hervorzuheben sind zudem die überwiegend günstigen sozioökonomischen Rahmenbedingungen in den schleswig-holsteinischen Umlandkreisen.

[16] Quelle: Wirtschaftsförderung Lübeck.

4 Untersuchungsbefunde zur Marktsituation

4.1 Vorbemerkungen

Zur Bestimmung der Wettbewerbs- und Angebotssituation im Einzugsbereich der beiden Vorhaben wurde im Februar 2009 sowie aktualisierend im Februar 2010 durch Dr. Lademann & Partner eine Einzelhandelserhebung der untersuchungsrelevanten Sortimente durchgeführt. Auf Wunsch der Stadt Lübeck wurden – soweit für die jeweiligen Untersuchungsstandorte vorhanden – als Bewertungsgrundlage jedoch die Bestandsdaten des Einzelhandelsforums der Wirtschaftsregion Lübeck (Stand Mai 2009; erhoben von der CIMA Beratung + Management GmbH) verwendet.

Die zur Verfügung gestellten Bestandsdaten unterliegen jedoch einer anderen Branchensystematik und wurden dementsprechend auf die vom Gutachter angewandte und auch im Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Lübeck verwendete Systematik umkodiert. Sämtliche im Folgenden angeführten Verkaufsflächenzahlen für die Mitgliedskommunen im Einzelhandelsforum der Wirtschaftsregion Lübeck basieren damit auf den vom Einzelhandelsforum zur Verfügung gestellten Datenbeständen (CIMA-Daten).

Die Abgrenzung der jeweiligen Einzugsgebiete wurde dabei wie im Kap. 6.1.1 bzw. Kap. 6.3.1 näher erläutert vorgenommen.[17] Die Einzugsgebiete teilen sich in drei Zonen bzw. einen Kernbereich, einen Nahbereich und einen Fernbereich auf, in denen die Vorhabensortimente erhoben bzw. mit den vorliegenden Daten abgestimmt worden sind.[18]

Die Umsätze für den prüfungsrelevanten Einzelhandel im Einzugsgebiet wurden von Dr. Lademann & Partner auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten und abgestimmten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.[19]

---

[17] Das Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg erstreckt sich über die östlichen Teile Schleswig-Holsteins sowie die nordwestlichen Teile Mecklenburg-Vorpommerns zwischen Wismar, Schwerin, Hamburg, Bad Segeberg, Plön und der Ostseeinsel Fehmarn. Das Einzugsgebiet des CITTI-Parks ist räumlich etwas enger gefasst und umfasst neben der Stadt Lübeck vor allem die umliegenden Kommunen entlang der BAB 1 sowie der BAB 20.

[18] Die Bestandserhebung erfolgte in Abhängigkeit von der zu erwartenden Ausstrahlungswirkung der jeweiligen Sortimente. Nähere Erläuterungen siehe Kapitel 6.1.1 und Kapitel 6.3.1.

[19] Hierzu wurden die erhobenen Verkaufsflächen zunächst mit einer betreiberspezifischen Standard-Flächenproduktivität versehen. In einem zweiten Schritt wurde diese Flächenproduktivität in Abhängigkeit von der Lage im Stadtraum (Innenstadt, Nebenzentrum, Sonderstandort, Streulage) der Wettbewerbssituation, dem Agglomerationsgrad, der Erreichbarkeit, der Verkaufsflächengrößenklasse sowie standort- und immobilienspezifischen Besonderheiten (z.B. Zustand der Immobilie, Stellplatzangebot, Ladengestaltung usw.) gewichtet. Zudem spielte der Makrostandort und dessen sozioökonomischen Rahmenbedingungen (insbesondere die Kaufkraft) eine Rolle bei der Umsatzschätzung. Eine einzelbetriebliche Nennung von Flächenproduktivitäten ist aus Datenschutzgründen nicht möglich.

4.2 Periodischer Bedarf

4.2.1 Angebotsstruktur in der für den periodischen Bedarf relevanten Zone 1 des Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg

Den Ergebnissen der Bestandserhebung von Dr. Lademann & Partner sowie den Bestandsdaten der CIMA zufolge, verfügt die für den periodischen Bedarf relevante Zone 1 des Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg aktuell über ein nahversorgungsrelevantes Angebot (ohne Randsortimente) von

rd. 25.600 qm Verkaufsfläche.

Mit rd. 15.500 qm wird der Schwerpunkt davon in den zentralen Versorgungsbereichen innerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets sowie am Lübecker Sonderstandort Hochofen angeboten. Rd. 10.000 qm Verkaufsfläche befinden sich in Streulagen, wobei der Großteil davon auf die Streulagen im Ratekauer Gemeindegebiet (Dorfschaft Sereetz) entfällt.

Bezogen auf die aktuelle Einwohnerzahl im Einzugsgebiet (Zone 1), errechnet sich eine leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarfsbereich von ca. 448 qm/1.000 Einwohner (Bundesdurchschnitt: rd. 460 qm/1.000 Einwohner). Ein Überbesatz an nahversorgungsrelevanten Angeboten ist somit nicht gegeben.

Einzelhandelsstruktur im periodischen Bedarfsbereich im Einzugsgebiet des Vorhabens (Z 1)

Standortbereich	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Flächenproduktivität*
Lübeck STZ Kücknitzer Hauptstraße	4.920	19,3	3.920
Lübeck SO Hochofen	3.490	17,9	5.130
Lübeck Streulagen	1.440	6,5	4.520
Bad Schwartau Innenstadt	6.405	30,5	4.760
Bad Schwartau Streulagen	1.050	5,5	5.220
Ratekau Ortskern	830	3,5	4.220
Ratekau Streulagen	7.450	34,3	4.600
Gesamt	**25.585**	**117,5**	**4.590**

Quelle: Bestandsdaten des Einzelhandelsforums für die Wirtschaftsregion Lübeck sowie eigene Erhebungen und Berechnungen. * in € je qm Verkaufsfläche.

Die Betriebe im Einzugsgebiet konnten im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2009 einen nahversorgungsrelevanten Umsatz in Höhe von knapp 118 Mio. € generieren. Hiervon entfielen etwa 30,5 Mio. € auf die Bad Schwartauer Innenstadt, rd. 19,3 Mio. € auf das Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße, rd. 17,9 Mio. € auf den Sonderstandort Hochofen sowie lediglich rd. 3,5 Mio. € auf den Ortskern von Ratekau. Neben den Streulagen in Ratekau (Seeretz) stellt die Bad Schwartauer Innenstadt damit umsatzseitig betrachtet den wichtigsten Nahversorgungsstandort im relevanten Einzugsgebiet dar. Die durchschnittliche

Flächenproduktivität beträgt insgesamt rd. 4.590 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem durch die umsatzstarken Lebensmitteldiscounter getrieben.

Die flächengrößten Lebensmittelanbieter im Einzugsbereich (Zone 1) des Vorhabens sind:

- ein Famila-Verbrauchermarkt am Sonderstandort Hochofen in der Möllerung 11 in Lübeck;
- ein Famila-Verbrauchermarkt im Sereetzer Feld 1 in der Ratekauer Dorfschaft Sereetz;
- ein EDEKA-Verbrauchermarkt am Eutiner Ring 12-14 in der Bad Schwartauer Innenstadt;
- ein Sky-Verbrauchermarkt am Kirchplatz 10 im Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße in Lübeck;
- ein REWE-Verbrauchermarkt in der Kücknitzer Hauptstraße 2 im gleichnamigen Stadtteilzentrum Lübecks;
- ein Sky-Verbrauchermarkt an der Au 1 in der Ratekauer Dorfschaft Sereetz;
- ein Aldi-Lebensmitteldiscounter an der Au 1 in der Ratekauer Dorfschaft Sereetz;
- ein REWE-Verbrauchermarkt in der Lübecker Straße 2-4 in der Bad Schwartauer Innenstadt;
- ein Lidl-Lebensmitteldiscounter in der Solmitzstraße 26 im Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße in Lübeck.

Das übrige nahversorgungsrelevante Verkaufsflächenangebot in der Zone 1 des Einzugsgebiets ist überwiegend kleinflächig geprägt und verteilt sich sowohl auf die zentralen Versorgungsbereiche als auch auf die Streulagen in den Stadt- bzw. Gemeindegebieten von Lübeck (Stadtteil Kücknitz), Bad Schwartau und Ratekau.



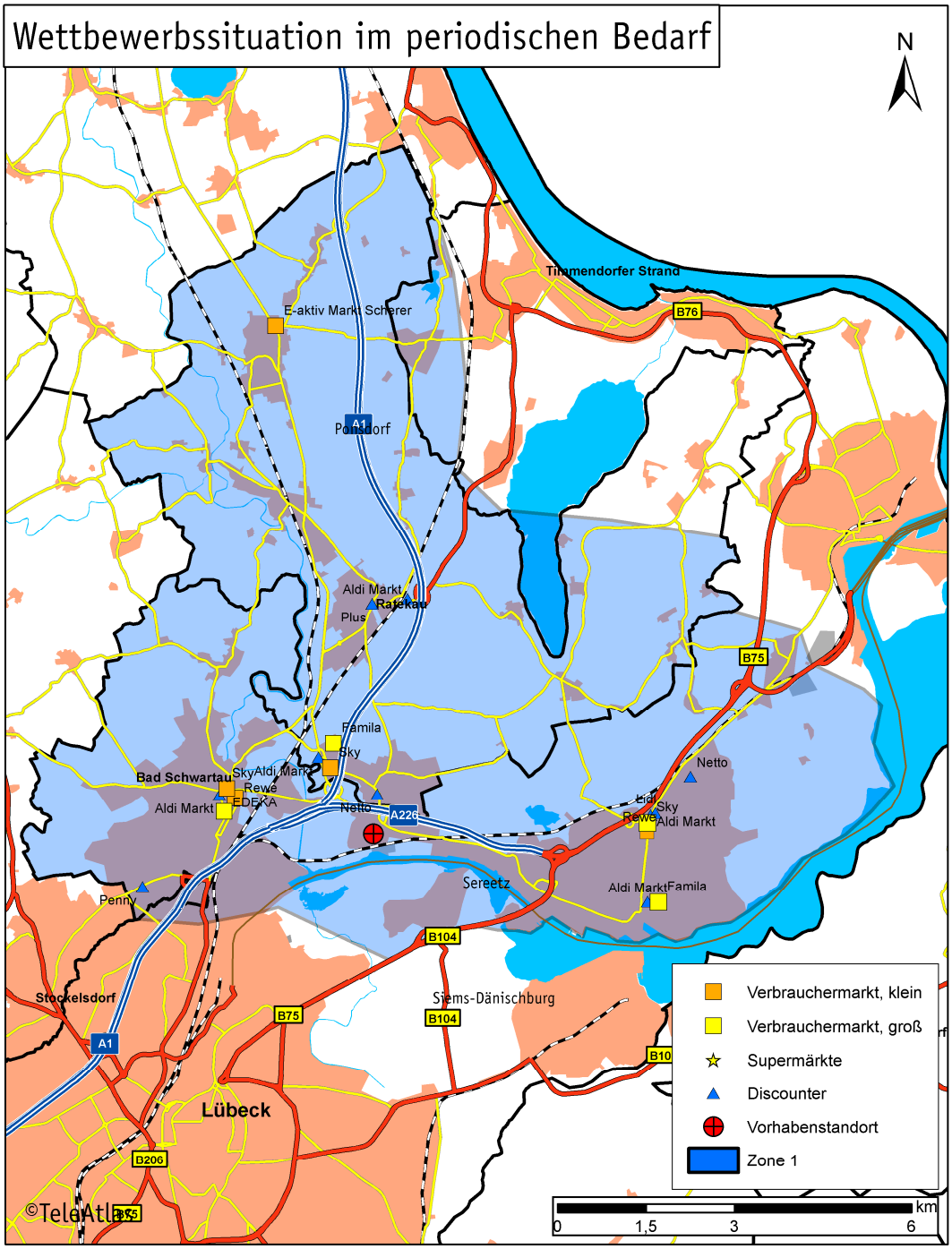
Foto: EDEKA/Aldi-Standort am Eutiner Ring in der Bad Schwartauer Innenstadt



Foto: Famila-Verbrauchermarkt an der Au in Sereetz (Ratekau)

Wie die nachfolgende Karte zeigt, ist das Nahversorgungsangebot in erster Linie auf die Bad Schwartauer Innenstadt und das Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße fokussiert. Darüber hinaus wird im Ortskern von Ratekau, am Sonderstandort Hochofen sowie in den autoorientierten Streulagen in der Ratekauer Dorfschaft Sereetz ein konzentriertes Nahver-

sorgungsangebot vorgehalten. Ein signifikantes Ungleichgewicht in der Betriebstypenstruktur zwischen discountorientierten und vollsortimentierten Anbietern ist nicht zu erkennen.



In der für den periodischen Bedarf relevanten Zone 1 des Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg werden auf einer nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche von knapp 26.000 qm knapp 118 Mio. € Umsatz generiert. Der Großteil sowohl der Verkaufsfläche als auch der Umsätze entfällt dabei auf die Bad Schwartauer Innenstadt.

4.2.2 Angebotsstruktur in der für den periodischen Bedarf relevanten Zone 1 des Einzugsgebiets des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens

Das nahversorgungsrelevante Angebot (ohne Randsortimente) in der Zone 1 (Kernbereich) des Einzugsgebiets des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens beläuft sich den Bestandsdaten der CIMA zufolge aktuell auf

knapp 49.000 qm Verkaufsfläche.

Rd. 41.300 qm werden davon in der Hansestadt Lübeck angeboten, rd. 7.600 qm entfallen davon auf die dem Kernbereich zuzuordnenden Umlandgemeinden Reinfeld sowie Hamberge, Wesenberg, Badendorf, Klein Wesenberg und Barnitz (Amt Nord-Stormarn).

Einzelhandelsstruktur im periodischen Bedarfsbereich im Einzugsgebiet des CITTI-Parks (Zone 1)

Standortbereich	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €	Flächen-produktivität*
Hansestadt Lübeck - Gesamt	**41.320**	**206,0**	**4.990**
STZ Moisling Ost	1.870	6,1	3.270
STZ Ziegelstraße	3.290	12,6	3.820
STZ Hansering	4.460	21,0	4.710
STZ Buntekuh	1.790	8,9	4.970
NVZ Moisling West	1.910	8,3	4.350
SO Westliche Ziegelstraße	2.170	10,6	4.870
SO Plaza-CITTI	17.610	101,7	5.770
SO Lohgerberstraße	-	-	-
Streulagen	8.220	36,8	4.480
Umland - Gesamt	**7.620**	**31,0**	**4.070**
Innenstadt Reinfeld	2.560	10,2	3.980
Streulagen	5.060	20,9	4.120
Gesamt	**48.940**	**237,0**	**4.840**

Quelle: Bestandsdaten des Einzelhandelsforums für die Wirtschaftsregion Lübeck unter Abgleich mit den Daten der CITTI Handelsgesellschaft mbH und Co KG zum CITTI Park sowie eigene Berechnungen. *In € je qm Verkaufsfläche.

Innerhalb Lübecks entfällt der Großteil der nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche auf die Stadtteil- und Nahversorgungszentren sowie auf die Sonderstandorte (Fachmarktagglomerationen). Mit rd. 17.600 qm stellt der Sonderstandort Plaza-CITTI mit den beiden SB-Warenhäusern Plaza und CITTI den stärksten Standort des periodischen Bedarfs innerhalb des Kernbereichs dar.

Im Umland entfällt der Großteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs auf die Stadt Reinfeld. In den übrigen Umlandkommunen finden sich nur vereinzelt einige wenige kleinere Anbieter.

Bezogen auf die aktuelle Einwohnerzahl im Einzugsgebiet (Zone 1), errechnet sich eine überdurchschnittliche Verkaufsflächendichte im periodischen Bedarfsbereich von rd. 650 qm/1.000 Einwohner (Bundesdurchschnitt: rd. 460 qm/1.000 Einwohner). Dieser Wert ist jedoch vor dem Hintergrund der zentralörtlichen Bedeutung Lübecks und der damit verbundenen Versorgungsfunktion für das Umland zu relativieren. Auch ist die überregionale Ausstrahlung des Sonderstandorts Plaza-CITTI zu berücksichtigen, deren nahversorgungsrelevante Anbieter in erheblichem Maße von Streuumsätzen profitieren. Von einem signifikanten Überbesatz an nahversorgungsrelevanter Verkaufsfläche ist demnach nicht zwangsläufig auszugehen.

Die Betriebe im Einzugsgebiet (Zone 1) konnten im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2009 einen nahversorgungsrelevanten Umsatz in Höhe von

rd. 237 Mio. €

generieren. Analog zur Verkaufsfläche erwirtschaften die in Lübeck ansässigen Betriebe davon den Großteil (rd. 206 Mio. €), während auf die Betriebe im Umland ein deutlich geringerer Anteil entfällt (rd. 31 Mio. €). Umsatzstärkster Standort ist eindeutig der Sonderstandort Plaza-CITTI. Darüber hinaus wird in den Stadtteilzentren Ziegelstraße und Hansering sowie am Sonderstandort Westliche Ziegelstraße ein relativ großer Umsatzanteil erwirtschaftet. Die durchschnittliche Flächenproduktivität beträgt rd. 4.840 € je qm Verkaufsfläche und wird vor allem durch die umsatzstarken Lebensmitteldiscounter sowie durch das CITTI-SB-Warenhaus im CITTI-Park getrieben.



Foto: Plaza-SB-Warenhaus
am Sonderstandort Plaza-CITTI



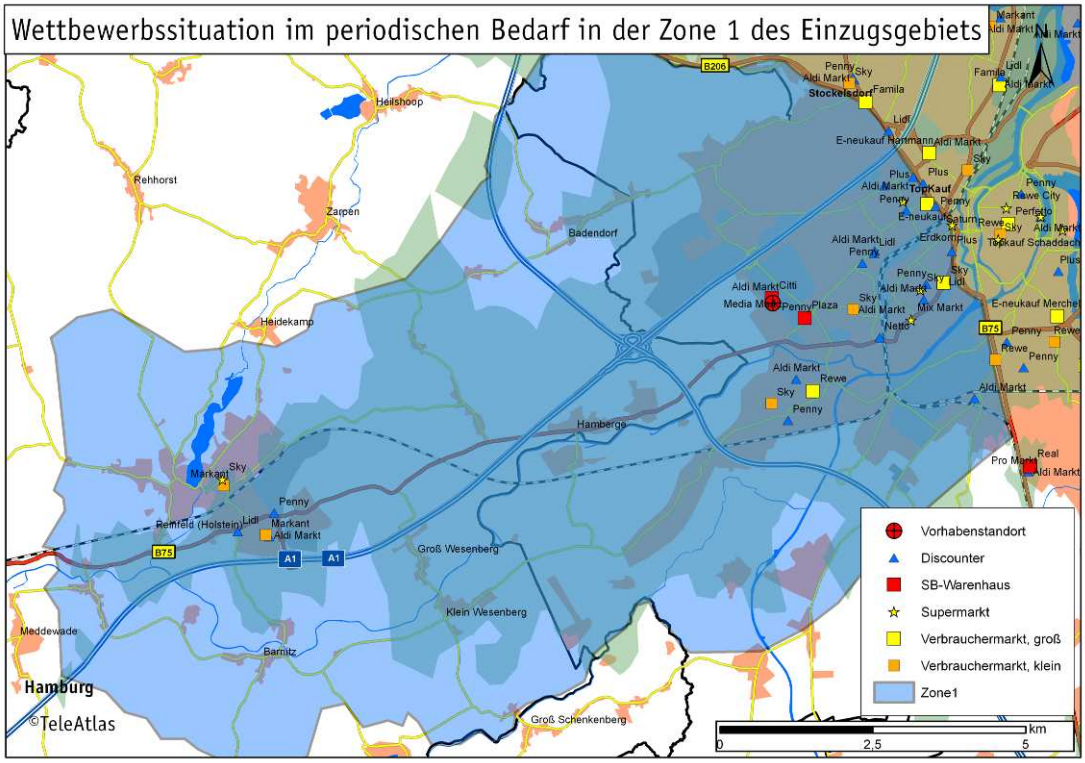
Foto: Aldi-Discounter im Einkaufszentrum
Buntekuh (STZ Buntekuh)

Die flächengrößten Lebensmittelanbieter im Einzugsbereich (Zone 1) des Erweiterungsvorhabens sind:

- das CITTI-SB-Warenhaus am Sonderstandort Plaza-CITTI innerhalb des CITTI-Parks in Lübeck;
- ein Plaza-SB-Warenhaus am Sonderstandort Plaza-CITTI in Lübeck;

- ein EDEKA-Verbrauchermarkt im Stadtteilzentrum Ziegelstraße in Lübeck;
- ein Sky-Verbrauchermarkt im Stadtteilzentrum Hansering in Lübeck;
- ein Sky-Verbrauchermarkt im Nahversorgungszentrum Moisling West in Lübeck;
- ein Markant-Verbrauchermarkt in Streulage in Reinfeld.

Wie der nachfolgenden Karte zu entnehmen ist, konzentriert sich das nahversorgungsrelevante Angebot neben der Umlandkommune Reinfeld auf die Lübecker Stadtteile Moisling, Buntekuh, St.-Lorenz-Nord und -Süd. Discountorientierte Anbieter dominieren zwar zahlenmäßig das Angebot, gemessen an der Verkaufsfläche stehen sie mit den vollsortimentierten Anbietern aber in etwa im Gleichgewicht.



Innerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens werden auf einer nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche von rd. 49.000 qm rd. 237 Mio. € Umsatz erwirtschaftet. Der Großteil sowohl der Verkaufsflächen als auch der Umsätze entfällt dabei auf die Betriebe im Lübecker Stadtgebiet. Stärkster Versorgungsstandort ist der Sonderstandort Plaza-CITTI.

4.3 Zentrenrelevante Sortimente

Im Folgenden ist die vorhabenrelevante Angebotsstruktur (zentrenrelevante Sortimente) in den zentralen Versorgungsbereichen innerhalb der Einzugsgebiete der beiden Vorhaben dargestellt.[20]

Bei den zentrenrelevanten Vorhabensortimenten wurde in den Umlandzentren lediglich der Einzelhandelsbestand in den Innenstädten dargestellt. Solitär gelegene Fachmarktstandorte in Stadtrand- oder Gewerbegebietslagen blieben unberücksichtigt, da sie nicht als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des Baurechts einzustufen sind und sich daraus nur ein bedingter Schutzanspruch ableiten lässt.

4.3.1 Vorhabenrelevante Angebotsstruktur in der Hansestadt Lübeck

Untersucht wurde die Angebotsstruktur in der Lübecker Innenstadt und in den Stadtteilzentren sowie aufgrund der räumlichen Nähe zu den Vorhabenstandorten auch an den Sonderstandorten (Fachmarktagglomerationen). Die Verkaufsflächen sind in den nachfolgenden Tabellen sortimentsspezifisch dargestellt.

Die Lübecker Innenstadt

Das Einzelhandelsangebot in den Vorhabensortimenten des zentrenrelevanten Bedarfs in der Innenstadt Lübeck beträgt insgesamt

rd. 88.700 qm Verkaufsfläche.

Das Angebot wird eindeutig von der Branchengruppe Bekleidung/Schuhe/Accessoires dominiert, auf die mit rd. 53.000 qm Verkaufsfläche der größte Anteil der Gesamtverkaufsfläche entfällt. Der Brutto-Umsatz in der Lübecker Innenstadt (zentrenrelevante Vorhabensortimente) belief sich für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2009 auf insgesamt

rd. 332,6 Mio. €

und wird ebenfalls von der Branchengruppe Bekleidung/Schuhe/Accessoires dominiert. Die durchschnittliche Flächenproduktivität der vorhabenrelevanten Anbieter innerhalb der Lübecker Innenstadt beträgt rd. 3.750 € je qm Verkaufsfläche.

[20] Das Oberzentrum Schwerin sowie das Mittelzentrum Wismar liegen innerhalb des Einzugsgebiets von IKEA (siehe auch Kap. 6.1.1). Auf eine Darstellung deren Angebotssituation wurde jedoch verzichtet, da davon ausgegangen werden kann, dass diese Städte von dem Ansiedlungsvorhaben nicht spürbar beeinträchtigt werden. Dafür spricht zum einen die relativ große räumliche Entfernung zum Vorhabenstandort sowie zum anderen die Tatsache, dass der Innenstadteinzelhandel der beiden Städte größere Teile seines Umsatzes mit Kunden generiert, die außerhalb des Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens leben. Diese Umsätze sind von möglichen vorhabeninduzierten Umverteilungswirkungen nicht betroffen.

Prüfungsrelevante Einzelhandelsstruktur in der Lübecker Innenstadt (zentrenrelevante Sortimente)		
Branchen	**Innenstadt**	
	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	53.030	188,8
Uhren/Schmuck/Metallwaren	1.850	19,4
Parfümeriewaren	870	11,3
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	9.125	25,7
Elektro (Lampen/Leuchten)	440	1,8
Elektro Rest + Foto/Fim/Optik	5.140	26,5
Weiße Ware	490	1,8
Spielwaren/Hobbybedarf	1.690	4,5
Sport- und Campingbedarf	6.030	18,1
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	5.240	25,0
Haus- und Heimtextilien	4.830	9,7
Gesamt	**88.735**	**332,6**

Quelle: Bestandsdaten des Einzelhandelsforums für die Wirtschaftsregion Lübeck sowie eigene Erhebungen und Berechnungen.

Die Lübecker Innenstadt liegt ca. 6 km vom CITTI-Park sowie rd. 11 km vom Vorhabenstandort in Lübeck-Dänischburg entfernt und stellt den Haupteinkaufsort des zentrenrelevanten Bedarfs im Stadtgebiet der Hansestadt dar. Sämtliche Vorhabensortimente des zentrenrelevanten Bedarfs werden hier schwerpunktmäßig angeboten. In den letzten Jahren hat ein grundlegender Prozess der strukturellen Erneuerung in der Lübecker Innenstadt stattgefunden. So ist es u.a. mit der Realisierung des Haerder-Centers im Jahre 2008 gelungen, dem anhaltenden Verkaufsflächenverlust seit 2003 entgegenzuwirken. Auch konnten zahlreiche namhafte Betreiber aus dem Textileinzelhandel (u.a. P&C, H&M, TK Maxx) gewonnen werden. Trotz einiger Leerstände (ca. 4.000 qm potenzielle Verkaufsfläche[21]) und der Zunahme von geringwertigen Anbieterstrukturen insbesondere in Nebenlagen kann die Funktionsfähigkeit der Lübecker Innenstadt langfristig als stabil bezeichnet werden.

Besondere Sensibilität ist gegenüber den Karstadt-relevanten Sortimenten geboten. Vor dem Hintergrund der Arcandor-Insolvenz ist auch die Zukunft des Standorts Lübeck noch ungewiss. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass der Betrieb des Karstadt-Objekts entweder durch Karstadt selbst oder einen anderen Warenhauskonzern weiterlaufen oder die Immobilie durch ein Shoppingcenter ersetzt werden wird. Die Umsätze, die das Karstadt-Haus aktuell generiert, können grundsätzlich auch für 2013 angenommen werden.

[21] Die Leerstandsquote der Lübecker Innenstadt liegt bezogen auf die potenzielle Verkaufsfläche bei rd. 3,5 %.

Die wichtigsten Magnetbetriebe der Lübecker Innenstadt sind neben dem Karstadt-Warenhaus ein C&A- und ein P&C-Bekleidungskaufhaus. Darüber hinaus entfalten u.a. Anbieter wie H&M, Zara und Görtz aus dem Segment Bekleidung/Schuhe oder die Buchhandlung Weiland wesentliche Anziehungskraft. Neben einer Vielzahl Frequenz erzeugender Betriebe finden sich kleinteilige Anbieter des periodischen und aperiodischen Bedarfs mit unterschiedlichstem Preis- und Angebotsniveau innerhalb der Innenstadt. Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe sowie öffentliche Einrichtungen sorgen für einen attraktiven Nutzungsmix. Zudem bietet die zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärte Lübecker Altstadt einen zusätzlichen Anreizpunkt für einen Besuch der Innenstadt und entfaltet ein hohes touristisches Potenzial.



Foto: Die Lübecker Innenstadt



Foto: Haerder-Center in der Innenstadt

Stadtteilzentren in Lübeck

In den Nahversorgungszentren wird der aperiodische Bedarf – wenn überhaupt – nur in geringem, arrondierendem Umfang vorgehalten. In die Untersuchung sind demnach ausschließlich die Lübecker Stadtteilzentren einbezogen worden. Die Abgrenzung der Stadtteilzentren erfolgte nach Maßgabe des sich in der Aufstellung befindlichen Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzepts für die Hansestadt Lübeck.

Das Einzelhandelsangebot in den Vorhabensortimenten des zentrenrelevanten Bedarfs in den Stadtteilzentren der Hansestadt Lübeck beläuft sich auf insgesamt

knapp 23.600 qm Verkaufsfläche.

Die Stadtteilzentren Travemünde, Hochschulstadtteil und Wirth Center stellen davon eindeutig die stärksten Standorte dar. Prägend für das Stadtteilzentrum Travemünde (rd. 5.850 qm relevante Verkaufsfläche) ist in erster Linie das Kaufhaus Matzen. Das Stadtteilzentrum Hochschulstadtteil (rd. 5.700 qm relevante Verkaufsfläche) umfasst das noch relativ neue Mönkhof Karee, in dem vor allem der Elektronik-Fachmarkt ProMarkt als wesentlicher Anbieter der Vorhabensortimente zu nennen ist. Im Wirth Center (rd. 5.600 qm relevante Verkaufsfläche) dominieren Fachmarktnutzungen, wie z.B. ein Staples-

Bürofachmarkt. Die übrigen Stadtteilzentren verfügen über eine deutlich geringere vorhabenrelevante Verkaufsfläche von überwiegend unter 1.000 qm. Bezogen auf die Sortimente, wird das Angebot am stärksten von der Branchengruppe Bekleidung/Schuhe/Accessoires geprägt.

Prüfungsrelevante Einzelhandelsstruktur in den Lübecker Stadtteilzentren (zentrenrelevante Sortimente)

Branchen	Buntekuh		Ziegelstraße		Hansering		Wirth Center		Marli/Kaufhof	
	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	130	0,4	60	0,2	120	0,4	80	0,2	715	2,0
Uhren/Schmuck/Metallwaren	-	-	-	-	-	-	-	-	20	0,2
Parfümeriewaren	-	-	-	-	-	-	-	-	60	0,7
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	110	0,3	220	0,6	250	0,7	980	2,5	320	1,2
Elektro (Lampen/Leuchten)	-	-	-	-	-	-	560	1,6	-	-
Elektro Rest + Foto/Fim/Optik	50	0,2	80	0,4	100	0,5	470	2,0	330	1,5
Weiße Ware	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Spielwaren/Hobbybedarf	100	0,2	-	-	50	0,1	600	1,4	290	0,7
Sport- und Campingbedarf	-	-	80	0,2	-	-	-	-	-	-
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	120	0,5	20	0,1	70	0,3	1.220	5,1	170	0,7
Haus- und Heimtextilien	-	-	-	-	-	-	1.690	3,3	30	0,1
Gesamt	**510**	**1,6**	**460**	**1,4**	**590**	**1,9**	**5.600**	**16,0**	**1.935**	**7,0**

Branchen	Kücknitzer Hauptstraße		Travemünde		Moisling Ost		Hochschulstadtteil		Schlutup Mitte	
	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	220	0,7	3.300	10	1.900	5,6	2.310	6,8	-	-
Uhren/Schmuck/Metallwaren	-	-	170	1,6	20	0,2	-	-	-	-
Parfümeriewaren	-	-	80	0,9	-	-	-	-	-	-
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	180	0,5	1.160	3,0	40	0,1	330	0,9	20	0,1
Elektro (Lampen/Leuchten)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Elektro Rest + Foto/Fim/Optik	120	0,6	180	0,9	-	-	1.550	6,2	30	0,1
Weiße Ware	-	-	-	-	-	-	500	1,8	-	-
Spielwaren/Hobbybedarf	40	0,1	150	0,4	-	-	340	0,9	-	-
Sport- und Campingbedarf	160	0,4	90	0,2	-	-	260	0,7	-	-
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	120	0,5	420	1,8	-	-	270	1,1	50	0,2
Haus- und Heimtextilien	-	-	300	0,6	100	0,2	120	0,2	-	-
Gesamt	**840**	**2,7**	**5.850**	**19,5**	**2.060**	**6,1**	**5.680**	**18,6**	**100**	**0,4**

Quelle: Bestandsdaten des Einzelhandelsforums für die Wirtschaftsregion Lübeck sowie eigene Erhebungen und Berechnungen.

Der Brutto-Umsatz in den Stadtteilzentren der Hansestadt Lübeck (Vorhabensortimente des zentrenrelevanten Bedarfs) belief sich für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2009 auf insgesamt

rd. 75,2 Mio. €.

Auch umsatzseitig wird die Angebotsstruktur von den Nebenzentren Travemünde, Hochschulstadtteil und Wirth Center sowie bezogen auf die Sortimente von der Branchengruppe Bekleidung/Schuhe/Accessoires geprägt. Die durchschnittliche Flächenproduktivität der vorhabenrelevanten Anbieter innerhalb der Stadtteilzentren im Lübecker Stadtgebiet beträgt rd. 3.180 € je qm Verkaufsfläche und liegt damit deutlich unter der durchschnittlichen Flächenproduktivität der Lübecker Innenstadt.



Foto: Kaufhaus Matzen
im Stadtteilzentrum Travemünde



Foto: ProMarkt-Elektronikfachmarkt im
Stadtteilzentrum Hochschulstadtteil

Sonderstandorte (Fachmarktagglomerationen)[22]

Zusätzlich zu der Innenstadt und den Stadtteilzentren Lübecks wurde aufgrund der räumlichen Nähe zu den Vorhabenstandorten auch für die Sonderstandorte (Fachmarktagglomerationen) innerhalb des Lübecker Stadtgebiets eine Bestandsanalyse durchgeführt. Die Abgrenzung der jeweiligen Sonderstandorte erfolgte dabei anhand der standortkodierten Bestandsdaten des Einzelhandelsforums für die Wirtschaftsregion Lübeck. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass es sich bei den Sonderstandorten nicht um zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des Baurechts handelt.

Das Einzelhandelsangebot in den zentrenrelevanten Vorhabensortimenten an den Sonderstandorten der Hansestadt Lübeck beläuft sich auf insgesamt

rd. 54.400 qm Verkaufsfläche.

Davon entfällt der größte Anteil eindeutig auf den Sonderstandort Plaza-CITTI (rd. 28.900 qm vorhabenrelevante Verkaufsfläche) bzw. auf das dort ansässige Einkaufszentrum CITTI-Park, in dem sich eine Reihe von vorhabenrelevanten, großflächigen Anbietern befindet (u.a. Media Markt, CB Moden, Adler, BOC und Toys“R“Us). Über eine besonders hervorzuhebende Funktion verfügt zudem der Sonderstandort Bahnhof (rd. 8.450 qm relevante Verkaufsfläche), der durch den dort ansässigen Saturn-Elektronikfachmarkt geprägt wird. Über alle Sonderstandorte hinweg betrachtet, wird die Angebotsstruktur von der Branchengruppe Bekleidung/Schuhe/Accessoires sowie mit Abstrichen von der Elektronikbranche dominiert.

[22] Zum Standort Genin Süd siehe Kap. 5.

Prüfungsrelevante Einzelhandelsstruktur in den Lübecker Sonderstandorten (zentrenrelevante Sortimente)

Branchen	Wesloer Landstraße		Schwartauer Landstr.		Westliche Ziegelstraße		Bei der Lohmühle	
	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	1.330	3,6	2.310	6,6	550	1,5	600	1,8
Uhren/Schmuck/Metallwaren	-	-	-	-	-	-	-	-
Parfümeriewaren	-	-	-	-	-	-	-	-
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	940	2,4	350	0,9	80	0,2	660	1,7
Elektro (Lampen/Leuchten)	150	0,5	-	-	-	-	880	2,3
Elektro Rest + Foto/Fim/Optik	680	3,1	230	1,0	60	0,3	30	0,1
Weiße Ware	-	-	-	-	-	-	-	-
Spielwaren/Hobbybedarf	200	0,5	250	0,6	20	0,1	-	-
Sport- und Campingbedarf	-	-	30	0,1	-	-	340	1,0
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	120	0,5	90	0,4	-	-	20	0,1
Haus- und Heimtextilien	130	0,3	80	0,2	20	0,0	1.310	2,4
Gesamt	**3.550**	**10,8**	**3.340**	**9,7**	**730**	**2,0**	**3.840**	**9,3**

Branchen	Lohgerberstraße		Plaza-CITTI		Hochofen		Bahnhof	
	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	900	2,4	10.430	29,1	1.100	3,0	1.850	5,1
Uhren/Schmuck/Metallwaren	-	-	150	1,4	-	-	-	-
Parfümeriewaren	-	-	240	2,8	-	-	80	0,9
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	1.220	3,1	2.980	8,0	290	0,7	50	0,1
Elektro (Lampen/Leuchten)	500	1,5	380	1,1	-	-	-	-
Elektro Rest + Foto/Fim/Optik	130	0,3	6.100	33,5	110	0,5	4.230	35,3
Weiße Ware	-	-	530	2,2	-	-	570	2,5
Spielwaren/Hobbybedarf	350	0,9	2.800	7,1	80	0,2	20	0,1
Sport- und Campingbedarf	60	0,2	4.040	10,9	20	0,1	-	-
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	-	-	560	2,5	60	0,3	80	0,3
Haus- und Heimtextilien	800	1,6	660	1,4	20	0,0	1.560	2,8
Gesamt	**3.960**	**9,9**	**28.870**	**100,0**	**1.680**	**4,8**	**8.440**	**47,0**

Quelle: Bestandsdaten des Einzelhandelsforums für die Wirtschaftsregion Lübeck sowie eigene Erhebungen und Berechnungen.

Der Brutto-Umsatz an den Sonderstandorten (Fachmarktagglomerationen) der Hansestadt Lübeck (zentrenrelevante Vorhabensortimente) belief sich für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2009 auf insgesamt

rd. 193,5 Mio. €.



Foto: Einkaufszentrum CITTI-Park
am Sonderstandort Plaza-CITTI



Foto: Saturn-Elektronikfachmarkt
am Sonderstandort Bahnhof

Auch umsatzseitig betrachtet sind Plaza-CITTI und Bahnhof als die stärksten Sonderstandorte im Bezug auf die zentrenrelevanten Vorhabensortimente zu bezeichnen. Umsatzseitig

ist die Elektronik-Branche – insbesondere getrieben durch die umsatzstarken Elektronikfachmärkte Saturn (Bahnhof) und Media Markt (Plaza-CITTI) – von größter Bedeutung. Die durchschnittliche Flächenproduktivität der vorhabenrelevanten Anbieter innerhalb der Fachmarktstandorte im Lübecker Stadtgebiet beträgt rd. 3.560 € je qm Verkaufsfläche und wird ebenfalls vor allem durch die umsatzstarken Elektronikanbieter getrieben. Die übrigen Branchen verfügen aufgrund ihrer fachmarktorientierten Angebotsstruktur und ihren z.T. flächenextensiven Ladenflächen über eine tendenziell geringere Flächenproduktivität.

Die Innenstadt stellt sowohl umsatzseitig betrachtet als auch bezogen auf die Verkaufsfläche den wichtigsten Einzelhandelsstandort der Hansestadt Lübeck dar. Unter den Lübecker Stadtteilzentren sind vor allem Travemünde, Hochschulstadtteil und Wirth Center mit einem vergleichsweise großen Angebot an vorhabenrelevanten Sortimenten hervorzuheben. Auch an den Sonderstandorten im Lübecker Stadtgebiet wird mit knapp 55.000 qm Verkaufsfläche und einem Umsatzvolumen von rd. 194 Mio. € ein gewichtiger Anteil des vorhabenrelevanten Angebots vorgehalten. Darunter sind insbesondere die Sonderstandorte CITTI-Plaza und Bahnhof hervorzuheben.

4.3.2 Vorhabenrelevante Angebotsstruktur in den Innenstädten der Mittelzentren im Lübecker Umland

Das Einzelhandelsangebot in den zentrenrelevanten Vorhabensortimenten in den Innenstädten der Mittelzentren im Lübecker Umland beträgt insgesamt

knapp 59.500 qm Verkaufsfläche.

Angebotsstruktur in den Innenstädten der Mittelzentren im Umland von Lübeck (zentrenrelevante Sortimente)

Branchen	Bad Oldesloe		Bad Segeberg		Eutin		Ahrensburg		Mölln		Grevesmühlen	
	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	5.620	16,3	6.310	18,2	9.440	26,7	8.935	34,3	3.180	10,3	2.165	7,2
Uhren/Schmuck/Metallwaren	120	1,3	245	2,6	210	2,2	160	1,8	140	1,5	130	1,4
Parfümeriewaren	190	2,0	150	1,6	310	3,3	370	4,1	100	1,1	-	-
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	1.140	2,8	955	2,1	1.160	2,7	1.535	3,8	780	2,0	135	0,3
Elektro (Lampen/Leuchten)	-	-	-	-	130	0,5	215	0,8	-	-	-	-
Elektro Rest + Foto/Fim/Optik	430	2,3	1.335	6,4	385	2,0	1.105	5,7	370	1,9	290	1,6
Weiße Ware	40	0,1	125	0,5	-	-	240	1,0	-	-	175	0,6
Spielwaren/Hobbybedarf	300	0,8	490	1,3	535	1,4	1.130	2,9	150	0,4	70	0,2
Sport- und Campingbedarf	670	2,1	190	0,6	960	2,8	1.070	3,3	180	0,6	305	0,9
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	435	1,9	410	1,8	745	3,2	1.220	5,9	200	0,9	225	1,0
Haus- und Heimtextilien	320	0,7	130	0,3	620	1,0	460	1,0	40	0,1	250	0,5
Gesamt	**9.265**	**30,3**	**10.340**	**35,4**	**14.495**	**45,7**	**16.440**	**64,5**	**5.140**	**18,7**	**3.745**	**13,6**

Quelle: Bestandsdaten des Einzelhandelsforums für die Wirtschaftsregion Lübeck sowie eigene Erhebungen und Berechnungen.

Davon entfällt mit knapp 16.500 qm Verkaufsfläche der größte Teil auf die Innenstadt von Ahrensburg, bedingt vor allem durch das Angebot des dort ansässigen Kaufhauses Nessler. Mit knapp 15.000 qm verfügt darüber hinaus die Innenstadt von Eutin über ein vergleichsweise großes Verkaufsflächenangebot. Das Kaufhaus LMK Einkaufswelt sowie der Bekleidungsfachmarkt Holtex stellen hier die größten Anbieter dar. Sortimentsseitig wird die vorhabenrelevante Angebotsstruktur eindeutig durch die Branchengruppe Bekleidung/Schuhe/Accessoires dominiert. Der Brutto-Umsatz in den Innenstädten der Mittelzentren im Lübecker Umland (zentrenrelevante Vorhabensortimente) belief sich für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2009 auf insgesamt

rd. 208,2 Mio. €.

Auch umsatzseitig wird die Angebotsstruktur vor allem von der Ahrensburger Innenstadt sowie der Branchengruppe Bekleidung/Schuhe/Accessoires geprägt. Die durchschnittliche Flächenproduktivität der vorhabenrelevanten Anbieter beträgt rd. 3.500 € je qm Verkaufsfläche.

Im Folgenden werden die Innenstädte der Mittelzentren kurz charakterisiert:

Bad Oldesloe

Das Mittelzentrum Bad Oldesloe ist Kreisstadt des Kreises Stormarn und liegt rd. 32 km vom IKEA-Vorhabenstandort sowie rd. 20 km vom CITTI-Park entfernt.

Der Hauptgeschäftsbereich in Bad Oldesloe besteht im Wesentlichen aus der Hindenburgstraße und der Mühlenstraße sowie den angrenzenden Ergänzungsstraßen, von denen insbesondere die Besttorstraße für den Einzelhandel von Relevanz ist. Die Hindenburgstraße, die Mühlenstraße, die Heiligengeiststraße, die Besttorstraße sowie der Platz am Markt, der Mühlenplatz und der Platz Hude sind als Fußgängerzone ausgebildet. Auf der Hagenstraße, die die Innenstadt nach Nordosten hin abgrenzt, finden sich vereinzelt weitere kleine Einzelhandelsbetriebe.



Foto: Magnetbetrieb der Bad Oldesloer Innenstadt – das Kaufhaus M+H



Foto: Fußgängerzone in der Bad Oldesloer Innenstadt

Als Magnetbetrieb fungiert das Kaufhaus M+H mit rd. 4.000 qm vorhabenrelevanter Verkaufsfläche an der Schnittstelle zwischen Hindenburgstraße und Mühlenstraße, das auch direkt mit dem PKW von der Lübecker Straße aus erreichbar ist. Weitere großflächige Magnetbetriebe fehlen in der Innenstadt. Es dominiert eine Mischung aus kleineren, inhabergeführten Boutiquen und Geschäften sowie kleineren Filialisten. Auffällig sind einige Leerstände am östlichen Ende der Hagenstraße.

Die Innenstadt ist durch eine dichte Bebauung aus mehreren Epochen gekennzeichnet. Sowohl moderne als auch historische Bausubstanz gewährleisten in Verbindung mit ausgedehnten Grünflächen eine hohe Aufenthaltsqualität und laden zum Verweilen ein. Stellplatzflächen sind rund um den Innenstadtbereich in ausreichender Zahl vorhanden.

Bad Segeberg

Das Mittelzentrum Bad Segeberg ist Kreisstadt des gleichnamigen Kreises und liegt rd. 39 km vom IKEA-Vorhabenstandort sowie knapp 30 km vom CITTI-Park entfernt. Gemessen an der Bevölkerung von rund 16.000 Einwohnern verfügt die Stadt über einen relativ großen Einkaufsbereich.

Die Innenstadt umfasst den verkehrsberuhigten Teil der östlichen Hamburger Straße, die Kirchstraße, die Oldesloer Straße und die Kurhausstraße sowie den zentralen Platz am Markt, der die Straßenzüge miteinander verbindet. Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich dabei über die Hamburger Straße, die Kirchstraße bis zum Markt sowie über die Kurhausstraße und die Oldesloer Straße. Letztere stellt die Verbindungsachse zwischen den Haupteinkaufstraßen und der Bahnhofstraße dar, an der ein umfangreiches Angebot an periodischen Bedarfsgütern (Verbrauchermärkte Kaufland und EDEKA sowie Lebensmittel-Discounter Penny) vorgehalten wird.



Foto: Bad Segeberger Innenstadt I



Foto: Bad Segeberger Innenstadt II

Wichtige Magnetbetriebe sind in der Innenstadt von Bad Segeberg das Bekleidungskaufhaus Schwager und der Bekleidungsfachmarkt C&A Mode (beide Kirchstraße). Auch den Anbietern Red Zac Radio Baer und Vögele (Hamburger Straße) ist eine Frequenz erzeugende Bedeutung beizumessen.

Die Innenstadt ist durch eine überwiegend dichte, zwei- bis dreigeschossige Reihenhausbebauung geprägt. Der Einzelhandel findet sich vorwiegend im Erdgeschoss, während die Obergeschosse mit Büros, Praxen und Wohnnutzung durchsetzt sind. Kirchplatz und Marktplatz stellen große innerstädtische Freiflächen mit Aufenthaltsqualitäten dar. Im Bereich der Bahnhofstraße ist eine große öffentliche Stellplatzfläche verortet. Weitere Parkmöglichkeiten finden sich zwischen Seminarweg und Am Landratspark sowie an der Kanaltwiete.

Ahrensburg

Ahrensburg als Mittelzentrum im Verdichtungsraum Hamburg ist eine im Kreis Stormarn gelegene Stadt, die in einer Entfernung von rd. 52 km zum IKEA-Vorhabenstandort und rd. 37 km zum CITTI-Park liegt. Im interkommunalen Wettbewerb steht Ahrensburg eher mit dem benachbarten Oberzentrum Hamburg als mit Lübeck.

Die Innenstadt von Ahrensburg erstreckt sich über ein Gebiet, das von den Straßenzügen Manfred-Samusch-Straße, Reeshoop, Hans-Schadendorff-Stieg, Große Straße und Woldenhorn begrenzt wird. Den Mittelpunkt der nach einem barocken Stadtgrundriss entworfenen Innenstadt bildet der zentrale Platz Rondeel, an dem alle Einkaufsstraßen sternförmig zusammentreffen. Mehrere über die Innenstadt verteilte Stellplatzanlagen bedienen die Ansprüche an den ruhenden Verkehr.

Die Ahrensburger Innenstadt ist insgesamt gesehen vorwiegend kleinteilig strukturiert und verfügt über einen relativ hohen Anteil inhabergeführter Fachgeschäfte aus allen Sortimentsbereichen. In vielen Teilbereichen der Innenstadt haben in den letzten Jahren Umstrukturierungen in der Bausubstanz stattgefunden, in dessen Rahmen eine Vielzahl von Flächen mit moderneren Ausstattungsstandards geschaffen worden ist. Mit dem City Center Ahrensburg wurde zudem jüngst ein kleines Einkaufszentrum eröffnet, was die Angebotsqualität in der Ahrensburger Innenstadt nachhaltig beleben wird.

Wesentlicher Magnetbetrieb der Ahrensburger Innenstadt ist das Kaufhaus Nessler in der Hamburger Straße. Im City Center sind mit der als Kleinkaufhaus konzipierten Drogerie Müller und einem C&A-Bekleidungskaufhaus weitere sogkräftige Betriebe in der Innenstadt angesiedelt.



Foto: City Center Ahrensburg



Foto: Magnetbetrieb der Ahrensburger Innenstadt – Kaufhaus Nessler

Die Aufenthaltsqualität und auch die städtebauliche Qualität sind überwiegend als hochwertig einzustufen. In Verbindung mit dem Ahrensburger Schloss verfügt die Innenstadt zudem über ein hohes touristisches Potenzial.

Grevesmühlen

Das Mittelzentrum Grevesmühlen ist Kreisstadt des Landkreises Nordwestmecklenburg. Die Stadt befindet sich östlich von Lübeck, in einer Entfernung von rd. 50 km zum IKEA-Vorhabenstandort sowie ca. 51 km vom CITTI-Park. Im interkommunalen Wettbewerb steht Grevesmühlen neben Lübeck vor allem mit Wismar und Schwerin.

Der zentrale Einkaufsbereich von Grevesmühlen erstreckt sich über die historische Innenstadt, entlang der Wismarschen Straße und der August-Bebel-Straße mit dem Marktplatz als Zentrum. Die städtebauliche Qualität ist als hochwertig einzuschätzen. Nahe gelegene, kostenlose Stellplatzflächen bedienen die Ansprüche des ruhenden Verkehrs.



Foto: Innenstadt von Grevesmühlen I



Foto: Innenstadt von Grevesmühlen II

Der Haupteinkaufsbereich besitzt nur eine geringe Ausdehnung und ist durch einen dichten Besatz von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben geprägt. Großflächige Magnetbetriebe sind jedoch nicht vorhanden. Auch fällt der Verkaufsflächenanteil des Hauptgeschäftsbereichs am Gesamtbestand relativ gering aus und es bestehen z.T. große Lücken in der Angebotsstruktur. In den Nebenlagen treten zudem vermehrt Leerstände auf. Die Ausstrahlungskraft und Funktionalität der Innenstadt ist demnach sehr eingeschränkt.

Eutin

Eutin ist Kreisstadt des Kreises Ostholstein und liegt rd. 31 km vom IKEA-Vorhabenstandort sowie rd. 38 km vom CITTI-Park entfernt. Der Innenstadt des Mittelzentrums ist für den Kreis Ostholstein eine wichtige Versorgungsbedeutung zuzusprechen. Entlang der Peterstraße, dem Markt mit seinen klassizistischen und frühneuzeitlichen Bauwerken und der Königsstraße erstrecken sich die relevanten Einzelhandelsnutzungen. Eine zentral gelegene großflächige Stellplatzanlage wird den Ansprüchen des ruhenden Verkehrs gerecht.



Foto: Magnetbetrieb der Eutiner Innenstadt – das Kaufhaus LMK Einkaufswelt



Foto: Eutiner Innenstadt

Die wichtigsten Magnetbetriebe in der Innenstadt von Eutin sind das Kaufhaus LMK Einkaufswelt (Peterstraße) und der Bekleidungsfachmarkt Holtex (Albert-Mahlstedt-Straße) mit insgesamt rd. 9.700 qm vorhabenrelevanter Verkaufsfläche. Prägend für die Innenstadt ist aber vor allem das kleinteilige, ergänzende Einzelhandelsangebot.

Mölln

Die Stadt Mölln ist südlich von Lübeck in einer Entfernung von rd. 45 km zum IKEA-Vorhabenstandort sowie rd. 34 km zum CITTI-Park gelegen und fungiert als Mittelzentrum im Kreis Herzogtum Lauenburg.

Der zentrale Einkaufsbereich in Mölln erstreckt sich entlang der Hauptstraße quer durch die historische Altstadt des Stadtteils Altmölln. Ein Teilabschnitt ist als Fußgängerzone ausgebaut. In direkter Nähe zum südlichen Eingangsbereich der Innenstadt befindet sich ein zweistöckiges Parkhaus. Da die Hauptstraße gleichzeitig eine wichtige innerstädtische Verkehrsachse darstellt, ist die verkehrliche Erreichbarkeit zwar als gut zu bewerten, doch belastet das hohe Verkehrsaufkommen die Aufenthaltsqualität.

Die Innenstadt ist durch eine dichte historische Bebauung geprägt, die mit dem Ensemble Rathaus, Eulenspiegelstatue und Nikolaikirche einen wichtigen touristischen Anziehungspunkt darstellt. Die Einzelhandelsstruktur ist durch Fachgeschäfte und Dienstleister des täglichen Bedarfs gekennzeichnet. Großflächige Magnetbetriebe sind durch die insolvenzbedingte Aufgabe des Hertie-Warenhauses nicht mehr vorhanden. Das Angebot zeichnet sich heute vor allem durch kleinteilige Fachgeschäfte aus. Aufgrund des Fehlens eines sogkräftigen Magnetbetriebs ist jedoch eine Vorschädigung der Innenstadt festzustellen.



Foto: Innenstadt Mölln I



Foto: Innenstadt Mölln II

In den Innenstädten der Mittelzentren des Lübecker Umlands werden auf einer vorhabenrelevanten Verkaufsfläche (zentrenrelevante Sortimente) von knapp 59.500 qm etwa 208 Mio. € Umsatz generiert. Die Innenstädte von Ahrensburg und Eutin verfügen darunter über die größten Verkaufsflächen- und Umsatzanteile.

4.3.3 Vorhabenrelevante Angebotsstruktur in den Innenstädten weiterer Zentraler Orte im Lübecker Umland

Neben den Mittelzentren finden sich mit Ratzeburg, Oldenburg i.H., Neustadt i.H. und Plön noch mehrere Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums im Lübecker Umland. Ebenso ist die Stadt Bad Schwartau als Stadtrandkern 1. Ordnung besonders hervorzuheben.

Das vorhabenrelevante Einzelhandelsangebot in den Innenstädten der weiteren Zentralen Orte höherrangiger Bedeutung (zentrenrelevanten Sortimente) beträgt insgesamt

rd. 37.650 qm Verkaufsfläche.

Knapp 10.000 qm Verkaufsfläche entfallen davon auf die Stadt Bad Schwartau (Stadtrandkern 1. Ordnung), die damit über den größten Verkaufsflächenanteil verfügt. Größter Anbieter in Bad Schwartau ist das Kaufhaus Matzen. Aber auch Oldenburg i.H. (rd. 9.300 qm) und Neustadt i.H. (rd. 8.100 qm) verfügen über ein vergleichsweise hohes Verkaufsflächenangebot in den vorhabenrelevanten Sortimenten. Sortimentsseitig betrachtet dominiert eindeutig das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires.

Der Brutto-Umsatz in den Innenstädten der weiteren Zentralen Orte höherrangiger Bedeutung (zentrenrelevanten Sortimente) belief sich für das abgeschlossene Geschäftsjahr 2009 auf insgesamt

rd. 124,7 Mio. €.

Auch umsatzseitig wird die Angebotsstruktur maßgeblich von Bad Schwartau, Oldenburg i.H. und Neustadt i.H. sowie von der Branche Bekleidung/Schuhe/Accessoires geprägt. Die durchschnittliche Flächenproduktivität beträgt rd. 3.310 € je qm Verkaufsfläche.

Angebotsstruktur in den Innenstädten weiterer Zentraler Orte* im Umland von Lübeck (zentrenrelevante Sortimente)

Branchen	Ratzeburg		Neustadt i.H.		Bad Schwartau		Plön**		Oldenburg i.H.**	
	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €	Verkaufs-fläche	Umsatz in Mio. €
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	3.080	9,4	4.545	13,8	5.550	17,5	3.185	9,3	5.105	16,7
Uhren/Schmuck/Metallwaren	90	0,9	60	0,6	180	1,9				
Parfümeriewaren	100	1,1	70	0,7	180	1,9				
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	710	1,6	1.145	2,8	1.275	2,8	555	1,4	1.060	2,6
Elektro (Lampen/Leuchten)	30	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Elektro Rest + Foto/Fim/Optik	410	2,1	400	2,1	870	4,5	170	0,9	385	2,0
Weiße Ware	-	-	30	0,1	-	-	-	-	-	-
Spielwaren/Hobbybedarf	310	0,8	470	1,1	480	1,4	85	0,2	530	1,3
Sport- und Campingbedarf	280	0,9	665	1,9	340	1,1	220	0,7	890	2,6
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	220	1,0	540	2,4	800	3,3	460	2,0	985	4,3
Haus- und Heimtextilien	320	0,7	270	0,6	260	0,6	30	0,1	300	0,7
Gesamt	**5.550**	**18,6**	**8.195**	**26,2**	**9.935**	**35,0**	**4.705**	**14,5**	**9.255**	**30,3**

Quelle: Bestandsdaten des Einzelhandelsforums für die Wirtschaftsregion Lübeck sowie eigene Erhebungen und Berechnungen. *Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, Stadtrandkerne 1. Ordnung. **Uhren/Schmuck/Metallwaren und Parfümeriewaren wurden

Die sich im Lübecker Umland befindlichen weiteren Zentralen Orte höherrangiger Bedeutung sollen im Folgenden kurz charakterisiert werden:

Plön

Das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Plön ist Kreisstadt des gleichnamigen Kreises. Plön befindet sich in einer Entfernung von rd. 41 km zum IKEA-Vorhabenstandort bzw. rd. 44 km zum CITTI-Park. Aufgrund der räumlichen Nähe steht Plön verstärkt im interkommunalen Wettbewerb mit dem Oberzentrum Kiel.

Ein Großteil der Einzelhandelsgeschäfte der Plöner Innenstadt ist linear entlang der Langen Straße und am Markt sowie in abnehmender Dichte entlang der Lübecker Straße angesiedelt. Der Einzelhandelsbestand ist fast ausschließlich durch kleinflächige Fachgeschäfte geprägt. Zahlreiche Parkmöglichkeiten bestehen in unmittelbarer Nähe zur Fußgängerzone.



Foto: Plöner Innenstadt I



Foto: Plöner Innenstadt II

Innerhalb der Fußgängerzone, die sich vorwiegend entlang der Langen Straße und am Markt erstreckt, stellen die niedrigpreisigen Textildiscounter Takko und Kik die größten Betriebe dar. Über großflächige, Frequenz erzeugende Magnetbetriebe verfügt die Plöner Innenstadt nicht.

Plön besitzt aufgrund seiner Lage am Großen Plöner See und dem Schloss eine hohe touristische Bedeutung, von der auch die Innenstadt profitiert. Die Innenstadt dient demnach neben der lokalen Bevölkerung auch Touristen als Einkaufsort.

Oldenburg i.H.

Das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Oldenburg i.H. liegt im Kreis Ostholstein. Die Entfernung der Oldenburger Innenstadt zum IKEA-Vorhabenstandort beträgt rd. 50 km, zum CITTI-Park knapp 60 km.

Die Innenstadt von Oldenburg ist durch neuzeitliche, überwiegend zweigeschossige Bebauung mit kleinflächigen Ladenlokalen und nur vereinzelten großflächigen Anbietern geprägt. Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich auf den als Fußgängerzone ausgewiesenen Bereich der Schuhstraße und der Kuhtorstraße, die auf dem Markt zusammentreffen. Als be-

deutende Magnetbetriebe fungieren das Mode- und Sporthaus Johannsen (Schuhstraße) sowie ein Woolworth-Kaufhaus (Kuhtorstraße).



Foto: Mode- und Sporthaus Johannsen in der Oldenburger Innenstadt



Foto: Oldenburger Innenstadt

Neustadt i.H.

Das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Neustadt i.H. ist eine Stadt im Kreis Ostholstein in rd. 26 km Entfernung zum IKEA-Vorhabenstandort sowie rd. 35 km Entfernung zum CITTI-Park.

Die Kremper Straße, die Brückstraße, die Hochtorstraße sowie die Straße am Markt bilden den zentralen Einkaufsbereich. Als Fußgängerzone sind dabei die Kremper Straße und der östliche Teil der Hochtorstraße ausgebildet, in der ein kompakter Einzelhandelsbesatz vorzufinden ist. Die Kremper-, Brück- und Hochtorstraße sind durch eine zwei- bis dreigeschossige Reihenhausbebauung gekennzeichnet, während am Markt eine dichte Einzelhausbebauung vorherrscht. Historische Gebäude finden sich rund um das Kremper Tor. Parkplätze sind in ausreichender Zahl vorhanden.



Foto: Die Hochtorstraße in der Neustädter Innenstadt



Foto: Magnetbetrieb der Neustädter Innenstadt – Kaufhaus eska

Als wesentlicher Magnetbetrieb fungiert das Kaufhaus eska mit rd. 3.500 qm vorhabenrelevanter Verkaufsfläche. Das übrige Einzelhandelsangebot ist überwiegend kleinteilig strukturiert. Aufgrund der touristischen Bedeutung von Neustadt i.H. und der umliegenden Ostseebäder spielen neben der örtlichen Bevölkerung – insbesondere in den Sommermonaten – auch Touristen eine wichtige Rolle im Einzelhandel. Dementsprechend ist das Einzelhandelsangebot auch in starkem Maße auf Touristen orientiert.

Ratzeburg

Das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Ratzeburg ist Kreisstadt des Kreises Herzogtum Lauenburg. Die Entfernung zum IKEA-Vorhabenstandort beträgt rd. 32 km, zum CITTI-Park rd. 27 km.

Der zentrale Einkaufsbereich in Ratzeburg befindet sich, eingerahmt durch den Domsee und Küchensee, auf einer natürlichen Insel, der sog. Dominsel. Durch die Insellage ist die Innenstadt mit dem PKW nur über die Verkehrsachsen Lüneburger Damm und Königsdamm zu erreichen. In direkter Nähe zur Innenstadt befinden sich jedoch ausreichend öffentliche Stellplatzflächen.

Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich am Marktplatz, der das Zentrum der Innenstadt darstellt. Neben dem Marktplatz gehören zum Haupteinkaufsbereich noch die Straßen Töpferstraße, Herrenstraße sowie die zum Marktplatz führenden Schrangenstraße, Langenbrückerstraße, Domstraße, Rathausstraße und die durch eine Passage angebundene Große Wallstraße. Der Hauteinkaufsbereich ist vorwiegend durch kleinteilige Fachgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe sowie durch eine wenig kompakte und insgesamt geringe Einzelhandelsdichte gekennzeichnet. Wichtigster Magnetbetrieb ist das MC Mode Centrum Ratzeburg mit ca. 2.300 qm Verkaufsfläche.

Die Innenstadt wird durch eine dichte, historische Bebauung geprägt und stellt mit Ratzeburger Dom und historischem Rathaus eine attraktive touristische Destination dar.



Foto: Ratzeburger Innenstadt



Foto: Magnetbetrieb MC Mode Zentrum in der Ratzeburger Innenstadt

Bad Schwartau

Bad Schwartau ist seitens der Landesplanung als Stadtrandkern 1. Ordnung eingestuft und befindet sich im Kreis Ostholstein. Die Innenstadt liegt ca. 4 km westlich des IKEA-Vorhabenstandorts sowie ca. 10 km nördlich des CITTI-Parks.

Der zentrale Einkaufsbereich wird durch die Straßen Markttwiete, Lübecker Straße, Auguststraße, Rensefelder Straße und Rathausgasse markiert. Als Fußgängerzone sind davon die Markttwiete und der östliche Teil der Rathausgasse ausgebildet. 2- bis 4-geschossige Gebäudestrukturen prägen die Bad Schwartauer Innenstadt.

Der wichtigste Magnetbetrieb in Bad Schwartau ist das Kaufhaus Matzen. Darüber hinaus sind vor allem die Buchhandlung Weiland sowie das Einrichtungshaus Steinfeldt als Frequenz erzeugende Betriebe anzuführen. Ansonsten ist die Einzelhandelsstruktur überwiegend kleinteilig ausgeprägt. Leerstände sind vereinzelt vorzufinden. Insbesondere die Rathauspassage ist von einem großen Anteil leer stehender Verkaufsräume geprägt. Von einer Vorschädigung der Innenstadt ist aber nicht auszugehen.



Foto: Innenstadt Bad Schwartau



Foto: Magnetbetrieb der Bad Schwartauer Innenstadt – Kaufhaus Matzen

In den Innenstädten der weiteren Zentralen Orte höherrangiger Bedeutung im Lübecker Umland werden auf einer vorhabenrelevanten Verkaufsfläche (zentrenrelevante Sortimente) von knapp 37.600 qm etwa 124 Mio. € Umsatz generiert. Neben dem Stadtrandkern 1. Ordnung Bad Schwartau stellen die Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Neustadt i.H. und Oldenburg i.H. davon die stärksten Einzelhandelsstandorte dar.

4.4 Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Über nicht-zentrenrelevante Vorhabensortimente verfügt lediglich das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg. Detailliert untersucht wurde die Angebotsstruktur in den vorhabenrelevanten Sortimenten Möbel, Teppiche/Bodenbeläge, Bau- und Gartenbedarf innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg.

Die IKEA-relevanten Sortimente Möbel und Teppiche/Bodenbeläge wurden im gesamten Einzugsgebiet untersucht, Bau- und Gartenbedarf hingegen nur im nördlichen Teilbereich der Zone 2, da davon ausgegangen wird, dass dessen Ausstrahlungskraft deutlich geringer ausgeprägt ist als diejenige der übrigen Vorhabensortimente.[23] Im Segment Möbel wurden darüber hinaus die wesentlichsten Anbieter im Umfeld des Einzugsgebiets des Vorhabens ermittelt und bewertet. Denn aufgrund der geringen Wettbewerbsintensität im Einzugsgebiet ist aktuell mit erheblichen Kaufkraftabflüssen an Standorte außerhalb des Einzugsgebiets zu rechnen.

Generell wurden nur die systemrelevanten Wettbewerber in die Analyse der Angebotssituation miteinbezogen. Im Möbelsegment sind dies sämtliche Möbel- und Einrichtungshäuser mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm. Bezüglich des Bau- und Gartenbedarfs wurden nur Bau- und Gartenfachmärkte berücksichtigt, die über eine Mindestverkaufsflächengröße von 1.500 qm (ohne Baustoffhandel) verfügen. Bei Teppichen/Bodenbelägen sind sämtliche Betriebe einbezogen worden, die auf mindestens 400 qm Verkaufsfläche das entsprechende Sortiment anbieten.

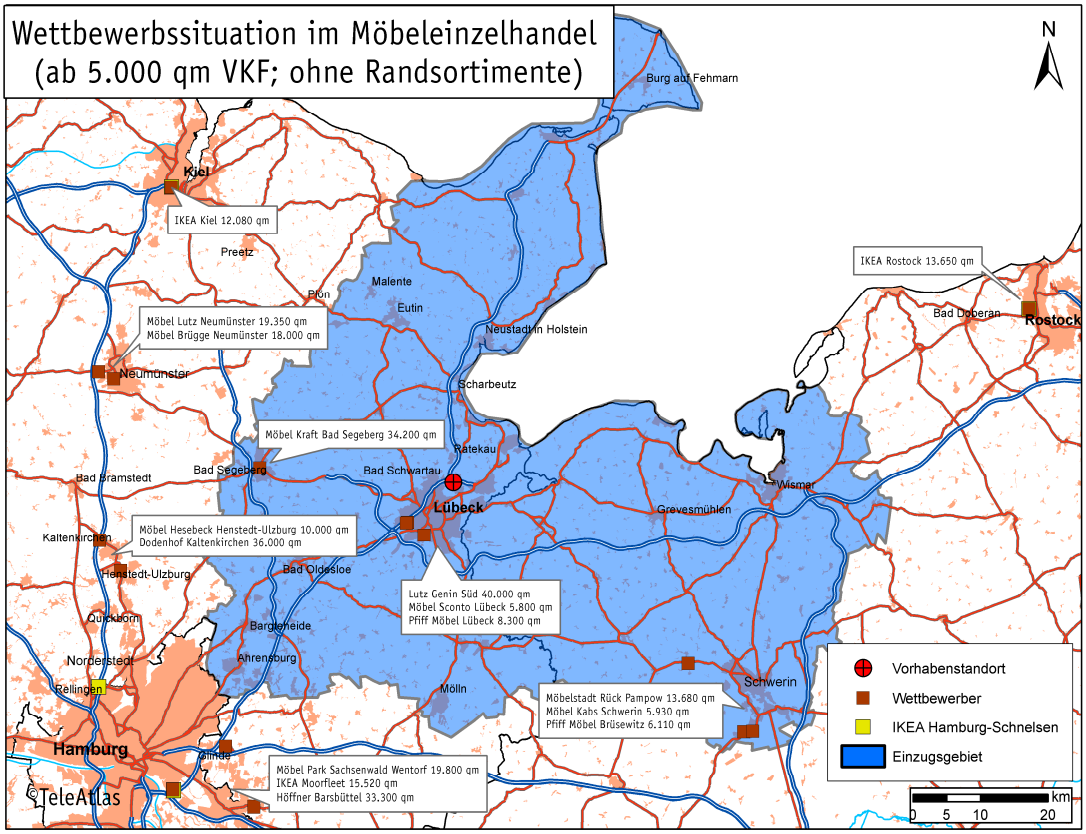
4.4.1 Möbel

Die vorhabenrelevante Wettbewerbssituation im Möbeleinzelhandel wird im Wesentlichen von Anbietern in peripheren Lagen sowie an Sonderstandorten/Fachmarktagglomerationen geprägt. Die wichtigsten Anbieter innerhalb des Einzugsgebiets sind Möbel Kraft in Bad Segeberg und Möbelstadt Rück in Pampow bei Schwerin. Darüber hinaus finden sich einige Anbieter mit Verkaufsflächen von weniger als 10.000 qm sowie discountorientierte Anbieter (Sconto und Poco Domäne) innerhalb des Einzugsbiets. Insgesamt ist die Wettbewerbsintensität im großflächigen Möbeleinzelhandel gering ausgeprägt. Dabei fehlt es insbesondere in der Hansestadt Lübeck an einem leistungsfähigen Anbieter. Perspektivisch sei jedoch auf den geplanten Möbel Lutz-Standort in Lübeck-Genin Süd hingewiesen, der über rd. 40.000 qm Verkaufsfläche im Bereich Wohnmöbel verfügen könnte.

Außerhalb bzw. in geringer Entfernung zum Einzugsgebiet finden sich eine Reihe bedeutender systemrelevanter Anbieter, die in erheblichem Maße von Kunden, die innerhalb des Einzugsgebiets leben, aufgesucht werden. Darunter sind vor allem die IKEA-

[23] Zur Abgrenzung des Einzugsgebiets siehe Kap. 6.1.1.

Einrichtungshäuser in Kiel, Hamburg-Moorfleet und Rostock[24], das Dodenhof-Einrichtungshaus in Kaltenkirchen sowie Möbel Höffner in Barsbüttel bei Hamburg hervorzuheben.



Der systemrelevante Möbeleinzelhandel (ab 5.000 qm Verkaufsfläche) innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich insgesamt (inkl. des prospektiven XXXLutz in Genin Süd) auf eine Verkaufsfläche von

rd. 116.000 qm (ohne Randsortimente).

Die außerhalb des Einzugsgebiets befindlichen Möbel- und Einrichtungshäuser, die in wesentlichem Umfang in das Einzugsgebiet des Vorhabens hineinwirken, verfügen insgesamt über eine Verkaufsfläche von rd. 178.000 qm (ohne Randsortimente), verteilt auf 9 Betriebe.

[24] Die Gutachter gehen nicht davon aus, dass es zu einer Überschneidung der Einzugsgebiete zwischen dem geplanten IKEA-Einrichtungshaus in Lübeck und dem bestehenden IKEA-Haus in Hamburg-Schnelsen kommt. Die Kunden des IKEA-Hauses Schnelsen kommen vor allem aus dem Hamburger Stadtgebiet sowie dem nordöstlichen Umland entlang der BAB 7 und der BAB 23.



Foto: Möbelstadt Rück in Pampow



Foto: Dodenhof in Kaltenkirchen

4.4.2 Bau- und Gartenbedarf

Bau- und Gartenbedarf wird ebenfalls im Wesentlichen von Betrieben in peripheren Lagen sowie an Sonderstandorten/Fachmarktagglomerationen angeboten. Innerhalb Lübecks fällt die Verkaufsflächendichte im Segment Bau- und Gartenbedarf relativ hoch aus. Die für einen Bau- und Gartenmarkt relevante Zone 2b des Einzugsgebiets[25] erstreckt sich daher lediglich über das nördliche Lübecker Stadtgebiet und umfasst daneben das nördliche Lübecker Umland.



Foto: toom-Baumarkt in Neustadt i.H.



Foto: Carl Bremer Baumarkt in Eutin

Als wichtigste Wettbewerber sind die Baumärkte Bauhaus und Bahr im nördlichen Lübecker Stadtgebiet im Sonderstandort Bei der Lohmühle anzuführen. Im Umland sind vor allem ein kürzlich erweiterter Toom-Baumarkt in Neustadt i.H. sowie der Carl Bremer Baumarkt in Eutin als wesentliche Wettbewerber anzuführen. Des Weiteren befinden sich noch einige kleinere Anbieter innerhalb des Einzugsgebiets sowie reine Gartenfachmärkte, von denen insbesondere Sagaflor in Scharbeutz hervorzuheben ist. Insgesamt beläuft sich die Ver-

[25] Zur Abgrenzung siehe Kap. 6.1.1.

kaufsfläche im Segment Bau- und Gartenbedarf (ab 1.500 qm) innerhalb der für das Vorhaben relevanten Zone 2b des Einzugsgebiets auf

knapp 54.000 qm[26].

Die Wettbewerbsintensität ist vor dem Hintergrund des hohen Einwohnerpotenzials in der entsprechenden Einzugsgebietszone als relativ gering einzustufen. Dies gilt weniger für die Hansestadt Lübeck als für das nördliche Umland.

4.4.3 Teppiche/Bodenbeläge

Teppiche/Bodenbeläge werden einerseits als Kernsortimente von entsprechenden Anbietern vorgehalten, andererseits als Randsortimente von Bau-, Heimtextilien-, Möbel- und Einrichtungsfachmärkten. In der Regel befinden sich die Anbieter von Teppichen/Bodenbelägen in peripheren Lagen sowie an Sonderstandorten/Fachmarktagglomerationen.

Der Großteil der wesentlichen Anbieter (ab 400 qm Verkaufsfläche) innerhalb des Einzugsgebiets befindet sich im Lübecker Stadtgebiet. Darunter sind insbesondere die Fachmärkte Teppich Hof und Tedox (Stadtteilzentrum Wirth Straße) hervorzuheben. Außerhalb von Lübeck werden Teppiche/Bodenbeläge in größerem Umfang vor allem im Einrichtungshaus Möbel Kraft in Bad Segeberg sowie bei Teppich Total in Ratzeburg angeboten. Die Verkaufsfläche im Segment Teppiche/Bodenbeläge (ab 400 qm) innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich insgesamt auf

rd. 15.650 qm.



Foto: Teppich Hof in Wismar



Foto: Heimtextilien-Fachmarkt Hammer in Schwerin

[26] Ohne Randsortimente sowie Baustoffhandel.

5 Zur Einordnung des Vorhabens in Lübeck-Genin Süd

5.1 Zum Planvorhaben

Am Standort Baltische Allee in Genin Süd, nahe dem Autobahnkreuz Lübeck (BAB1/BAB20), ist die Realisierung von Einzelhandelsbetrieben mit einer Gesamtverkaufsfläche von bis zu 78.500 qm vorgesehen. Das entsprechende Baurecht liegt bereits seit sieben Jahren vor. Gleichwohl ist in den zurückliegenden sieben Jahren am Standort keinerlei Einzelhandelsnutzung entstanden; auch aktuell liegt weder ein Bauantrag für das Möbelhaus noch für die ergänzenden Fachmarktnutzungen vor.

Die planungsrechtlichen Festsetzungen erlauben folgende Einzelhandelsnutzungen und Flächengrößen[27]:

- Maximal 50.000 qm für ein Möbelhaus:
  - von der tatsächlich realisierten Fläche maximal 20 % für Randsortimente,
  - von den Randsortimenten jeweils maximal 20 % für die Warengruppen Haushaltswaren/Bilder/Bilderrahmen/Wohnraumdekoration, Lampen und Beleuchtungskörper, Haushaltswäsche/Gardinen und Zubehör, Matratzen/Bettwaren und -wäsche, Keramik-, Glas-, Porzellan- und Korbwaren/Geschenkartikel sowie maximal 30 % für elektrische Haushaltsgeräte und Haushaltsgroßgeräte;
- maximal 8.000 qm für Sportartikel und Spielwaren:
  - davon maximal 6.000 qm für Sportartikel (maximal 66 % für Sportbekleidung) und 2.000 qm für Spielwaren;
- maximal 15.000 qm für einen Bau- und Heimwerkermarkt einschließlich Gartencenter:
  - davon maximal 700 qm für zentrenrelevante Randsortimente;
- maximal 1.500 qm für einen Einzelhandelsbetrieb mit Lebensmitteln und Ge- und Verbrauchsgütern zur Deckung des täglichen Bedarfs;
- maximal 4.000 qm für sonstige Einzelhandelsbetriebe:
  - davon maximal 2.000 qm mit zentrenrelevanten Sortimenten, wobei der Anteil einzelner Betriebe nicht größer als 500 qm sein darf.

5.2 Markteintrittsszenarien zu Genin Süd

Zunächst – zum Zeitpunkt der ersten Befassung mit den zu prüfenden Vorhaben – hielten es Dr. Lademann & Partner noch für realistisch, dass jedenfalls das Möbelhaus bis zum Jahr 2012 am Markt ist und seine Wirkungen bis dahin entfaltet hat. Eine Realisierung des Vorhabens in Genin Süd bis 2012 muss inzwischen aus Sicht der Gutachter infrage gestellt

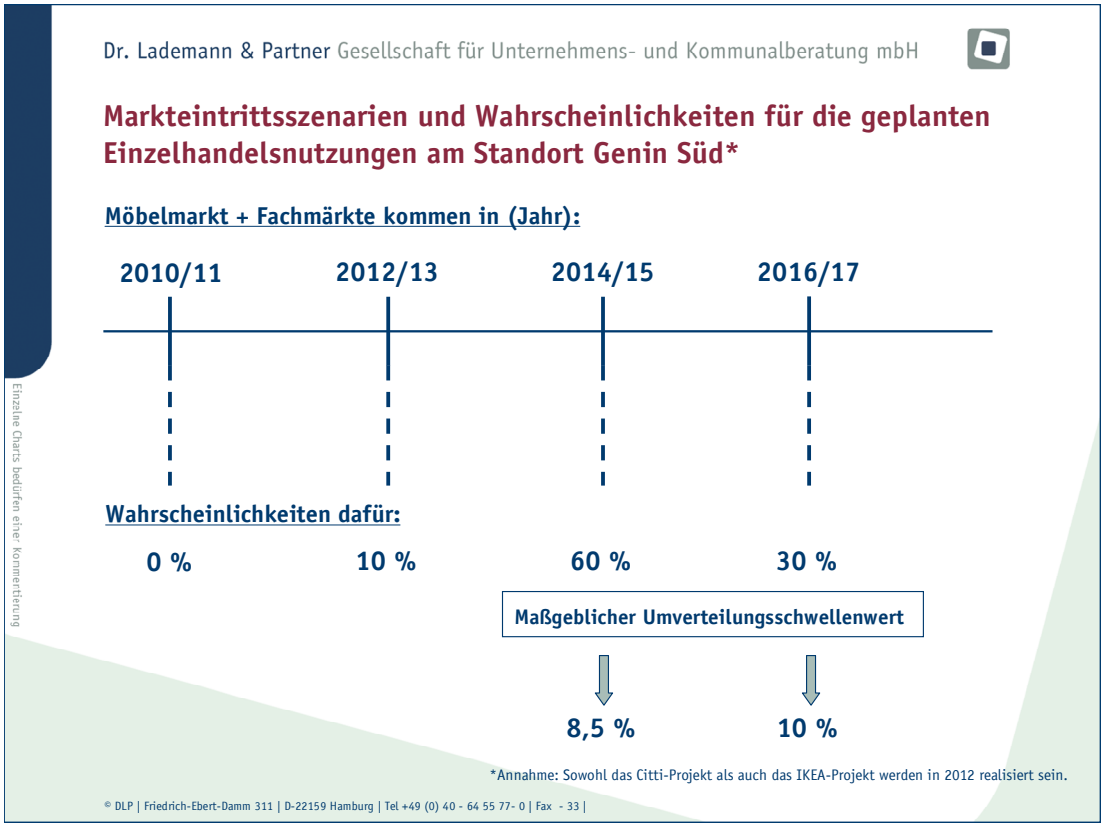
[27] Um das Baurecht möglichst flexibel zu halten, wurde auf eine genaue Festsetzung von Verkaufsflächenobergrenzen bei den Randsortimenten des Möbelhauses verzichtet.

werden. Gleichwohl ist es für die Bewertung der Vorhaben IKEA und CITTI entscheidend, wann mit einer Realisierung der genehmigungsfähigen Nutzungen im Genin Süd zu rechnen ist, da sich die Markteintrittszeitpunkte gegebenenfalls überschneiden. Daher soll nachfolgend eine Abwägung erfolgen, mit welchen Szenarien bezüglich des Standorts Genin Süd gerechnet werden kann und welches dieser Szenarien die höchste Eintrittswahrscheinlichkeit – aus der fachlichen Sicht von Dr. Lademann & Partner – aufweist.

Daraus leiten sich die Konsequenzen für eine erhöhte Schutzbedürftigkeit der zentralen Versorgungsbereiche ab. Im Kern geht es also um die Frage, welche „Zusatzbelastungen" die bestehenden Einzelhändler infolge einer zeitlich engen Folge von Projektrealisierungen erwarten müssten.

Das Grundstück wurde ursprünglich von der KWL GmbH an die Firma Dodenhof verkauft. Der Grundstücksteil, der für die Errichtung eines Möbelhauses vorgesehen ist, wurde durch die Firma Dodenhof inzwischen an die Lutz-Gruppe (Möbelhäuser XXXL-Lutz) weiter veräußert. Die für ergänzende Fachmarktnutzungen vorgesehenen Teilabschnitte sind nach wie vor im Eigentum der Firma Dodenhof.

Dr. Lademann & Partner haben zum Markteintritt des Einzelhandelsvorhabens in Genin Süd unterschiedliche Szenarien zur Eintrittswahrscheinlichkeit aufgestellt, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind:



Berücksichtigt man den Zeitrahmen zur Erlangung der Baugenehmigung sowie die faktische Bauzeit bis zur Eröffnung des Möbelhauses, so kann angesichts eines notwendigen Vorlaufs von ungefähr insgesamt 18 bis 20 Monaten nicht mehr mit einer Marktwirksamkeit in 2011 oder 2012 gerechnet werden.

Aus der Sicht der Gutachter ist es weitaus eher wahrscheinlich, dass (im Falle der Realisierung) eine

vollständige Marktwirksamkeit von Genin Süd erst in 2014 oder 2015 erfolgt

und damit eine vollständige Überlagerung der Marktwirksamkeit des Projekts in Lübeck-Dänischburg sowie der CITTI-Park-Erweiterung mit dem Vorhaben in Genin Süd unwahrscheinlich wird. Mit anderen Worten: Während die Vorhaben in Lübeck-Dänischburg (IKEA) und in Herrenholz (CITTI-Park) bis 2012/2013 realisiert sein werden, folgt das Vorhaben in Genin Süd (im Falle der Realisierung) aus Sicht der Gutachter zeitlich danach. Die Vorhaben IKEA und CITTI werden sich bis 2014/2015 am Markt behauptet, die Wirkungen auf den bestehenden Einzelhandel bereits weitgehend niedergeschlagen haben.

Impulsgeber für die Entwicklung von Genin Süd ist in jedem Falle das Möbelhaus. Die Realisierung der ergänzenden Fachmarktnutzungen ist nur dann wahrscheinlich, wenn das Möbelhaus realisiert wird, da der Standort aufgrund seiner peripheren Lage einen besonders sogkräftigen und weiträumig ausstrahlenden Magnetbetrieb braucht, von dessen frequenzerzeugender Wirkung der Erfolg der Fachmärkte abhängt. D.h., die ergänzenden Fachmarktnutzungen werden in keinem Fall vor dem Möbelhaus realisiert werden. Entweder werden die ergänzenden Fachmarktnutzungen zeitgleich mit dem Möbelhaus umgesetzt oder mit einem zeitlichen Verzug zum Möbelhaus. Damit käme es zu einer weitgehenden Entkopplung zwischen den Fachmarktnutzungen in Genin Süd und den beiden Vorhaben in Herrenholz und Dänischburg.

5.3 Zur Berücksichtigung des Planvorhabens bei der Verträglichkeitsuntersuchung

Zwar bestehen wie oben dargelegt derzeit keine Anzeichen dafür, dass das Projekt zeitnah umgesetzt wird, aufgrund des bestehenden Baurechts[28] kann das Projekt Genin Süd bei der Bewertung der beiden Planvorhaben in Lübeck-Dänischburg und in Lübeck-Herrenholz jedoch nicht vollständig außen vor gelassen werden. Für die Wirkungsprognose der beiden Vorhaben wurden folgende Komponenten des Projekts Genin Süd berücksichtigt:

[28] Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass die Berücksichtigung des bestehenden Baurechts in Genin Süd aus Gründen der gutachterlichen Vorsicht erfolgte. Auch am Vorhabenstandort in Dänischburg besteht über den Bebauungsplan Nr. 27.52.00 „Gewerbe- und Sondergebiet Dänischburger Landstraße/Schäferkamp“ aktuell Baurecht für Einzelhandelsnutzungen, welches aus der vorliegenden Untersuchung jedoch vollständig ausgeklammert wurde.

- Möbelhaus[29]
  - 40.000 qm Wohnmöbel
  - 3.000 qm Heimtextilien (Matratzen, Bettwaren und -wäsche, Gardinen und Zubehör, Haushaltswäsche)
  - 3.500 qm Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires (inkl. Keramik, Glas, Porzellan, Korbwaren, Geschenkartikel, Bilder, Bilderrahmen, Wohnraumdekoration)
  - 2.000 qm Lampen/Leuchten
  - 1.500 qm Weiße Ware
- Sportfachmarkt
  - 6.000 qm
- Spielwarenfachmarkt
  - 2.000 qm
- Verbrauchermarkt
  - 1.500 qm Lebensmittel
- Fachgeschäfte auf insgesamt 2.000 qm mit zentrenrelevanten Sortimenten (maximal 500 qm Verkaufsfläche je Ladeneinheit)[30]
  - 1.000 qm Bekleidung (unteres Angebots- und Preisniveau; z.B. Kik, Takko, NKD)
  - 500 qm Schuhe (unteres Angebots- und Preisniveau; z.B. Reno, Deichmann, ABC Schuhe)
  - 500 qm Zoobedarf (z.B. Das Futterhaus, Fressnapf)

Die Flächen für den Bau- und Gartenfachmarkt spielen für die Bewertung keine Rolle, da Genin Süd außerhalb des Einzugsgebiets des geplanten Bau- und Gartenfachmarkts in Lübeck-Dänischburg liegt. Auch die fiktiven 500 qm für Zoobedarf spielen bei der Wirkungsprognose keine Rolle, da dieses Segment nicht zu den Vorhabensortimenten zählt bzw. der Standort außerhalb des prospektiven Einzugsgebiets eines theoretisch denkbaren Zoofachmarkts am Standort Lübeck-Dänischburg liegt.

5.4 Zur Wirkungsverschärfung durch das Vohaben Genin Süd

Die aufgeführten Einzelhandelsnutzungen am Planstandort Genin Süd werden zu einer Wirkungsverschärfung auf den bestehenden Einzelhandel führen, die bei der Bewertung der beiden Vorhaben in Lübeck-Dänischburg und Lübeck-Herrenholz zu berücksichtigen ist. Für

[29] Dr. Lademann & Partner haben sich bei der Flächenkonfiguration für das Möbelhaus unter Beachtung der im B-Plan festgeschriebenen Verkaufsflächenobergrenzen an bereits bestehenden Möbelhäusern der Lutz-Gruppe orientiert.

[30] Dr. Lademann & Partner haben sich bei der Flächenkonfiguration der sonstigen Fachmärkte an Bestandsobjekten orientiert, die sich in ähnlicher stadträumlicher Lage befinden und über ähnliche Ankermieter in der Agglomeration verfügen.

die Frage nach der Wirkungsverschärfung ist einerseits das Verkaufsflächenverhältnis zwischen Genin Süd und den bestehenden Einzelhandelstandorten entscheidend. Hinzu kommt, in welcher Form die Sortimente in Genin Süd angeboten werden (eigenständige Fachmärkte, Kernsortimente, Randsortimente, Profilierung des Angebots) und inwieweit sie mit den bestehenden Angeboten im direkten Wettbewerb stehen.

Im Segment Wohnmöbel ist davon auszugehen, dass es zwar eine Wirkungsverschärfung durch Genin Süd aufgrund der großen Verkaufsflächendimensionierung in diesem Segment geben wird. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich innerhalb Lübecks und auch in den unmittelbar angrenzenden Nachbarkommunen derzeit kein vollsortimentiertes Möbelhaus befindet, das in unmittelbarem Wettbewerb zu dem geplanten Möbel Lutz in Genin Süd steht. Aufgrund des insgesamt begrenzten Verkaufsflächenbestands in diesem Segment ist die Nachfragebindung innerhalb Lübecks noch deutlich ausbaufähig bzw. bestehen aktuell hohe Nachfrageabflüsse, die zurückgeholt werden können. Typgleiche Anbieter finden sich – insbesondere mit Möbel Kraft in Bad Segeberg, Möbel Höffner in Barsbüttel und Dodenhof in Kaltenkirchen – allesamt im weiteren Umland von Lübeck. Da sich die Einzugsgebiete dieser Anbieter nur in Teilen mit dem geplanten Möbel Lutz-Standort überschneiden, gehen die Gutachter von keiner wesentlichen Wirkungsverschärfung in diesem Segment aus.

Die Sortimente Heimtextilien, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, Weiße Ware und Lampen/Leuchten werden allesamt in Form von Randsortimenten in einer Größenordnung zwischen maximal 1.500 bis 3.000 qm innerhalb des Möbelhauses angeboten. Insbesondere bei Weißer Ware und Lampen/Leuchten fällt der Anteil der in Genin Süd prospektiv entstehenden Flächen gegenüber den Bestandsflächen in Lübeck und Umland relativ hoch aus. Beide Segmente weisen jedoch nur eine begrenzte Zentrenrelevanz auf, da sie vorzugsweise in Form von Randsortimenten (z.B. in Möbelhäusern oder Baumärkten) an Sonderstandorten angeboten werden. Aufgrund des insgesamt begrenzten Verkaufsflächenbestands in diesen Sortimenten ist die Nachfragebindung innerhalb Lübecks ohnehin noch deutlich ausbaufähig bzw. bestehen aktuell hohe Nachfrageabflüsse, die zurückgeholt werden können. Eine Wirkungsverschärfung für die zentralen Versorgungsbereiche im Segment Lampen/Leuchten und Weiße Ware ist im Falle einer Realisierung von Genin Süd insofern nur bedingt erkennbar.

In den Sortimenten Heimtextilien, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires fällt der Anteil der in Genin Süd entstehenden Flächen gegenüber den Bestandsflächen deutlich geringer aus. Zudem ist zu berücksichtigen, dass diese Sortimente in großen Teilen in Form von Randsortimenten angeboten werden und insofern nur selten zentrenprägend sind. Dennoch würden sich im Falle einer Realisierung Genin Süds gewisse Wirkungsverschärfungseffekte für den Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen im Zusammenspiel mit den beiden Vorhaben in Lübeck-Dänischburg und Lübeck-Herrenholz ergeben, die jedoch nicht als gravierend einzuschätzen sind.

Im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires lässt sich ebenfalls nur eine bedingte Wirkungsverschärfung ableiten. Die Größenordnung von ca. 1.500 qm Verkaufsfläche fällt gegenüber den Innenstädten und Stadtteilzentren relativ gering aus. Hinzu kommt, dass sich in Genin Süd aufgrund der stadträumlichen Lage und des Fachmarktcharakters der Agglomeration tendenziell Anbieter ansiedeln werden, die dem unteren bis mittleren Angebotsniveau entsprechen (z.B. Kik, Takko, Deichmann, ABC-Schuhe usw.). Diese Anbieter stehen mit den mittelwertigen bis gehobenen Angeboten in den Innenstädten nur bedingt im Wettbewerb. Aufgrund der relativ geringen Ausstrahlungskraft dieser Anbieter und dem daraus resultierenden kleinräumlichen Einzugsgebiet werden lediglich die Sonderstandorte und Stadtteilzentren im unmittelbaren Umfeld Genin Süds verschärft betroffen sein (v.a. STZ Moisling Ost).

Die stärksten Wirkungsverschärfungen wären in den Segmenten Spielwaren und insbesondere bei Sportartikeln zu erwarten. Sofern die im B-Plan festgesetzten Flächen abgerufen werden, wird es zu spürbaren zusätzlichen Verdrängungswirkungen innerhalb der Hansestadt Lübeck sowie im Segment Sportartikel auch über die Hansestadt Lübeck hinaus kommen. Betroffen sind neben der Lübecker Innenstadt vor allem der Sonderstandort Plaza-CITTI sowie das Stadtteilzentrum Wirth Center und im Bezug auf Sportartikel auch die Umlandzentren.

Im periodischen Bedarf wären zwar ebenfalls Wirkungsverschärfungen im unmittelbaren Umfeld Genin Süds zu erwarten. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass es zu einer Überschneidung der Einzugsgebiete nur mit dem Erweiterungsvorhaben in Lübeck-Herrenholz kommen würde. Vor dem Hintergrund der ausschließlichen Konzentration auf das Segment Drogeriewaren bei der Erweiterung des CITTI-Parks stehen die beiden Vorhaben zudem nur bedingt im Wettbewerb und wirken sich auf unterschiedliche Branchen innerhalb des periodischen Bedarfs aus.

Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass das Vorhaben Genin Süd aufgrund des bestehenden Baurechts jederzeit umgesetzt werden könnte. Es ist jedoch realistischerweise (wie oben beschrieben) von einer zeitlichen Verzögerung der Marktwirksamkeit Genin Süds gegenüber den Vorhaben in Lübeck-Dänischburg und Lübeck-Herrenholz von etwa zwei Jahren auszugehen. Die Wirkungen, die durch die zu prüfenden Vorhaben in Lübeck-Dänischburg und in Lübeck-Herrenholz prospektiv induziert werden, sind dann vom bestehenden Einzelhandel zumindest teilweise bereits absorbiert worden. Zwar wird der bestehende Einzelhandel im Falle einer Realisierung Genin Süds weiteren Verdrängungseffekten ausgesetzt sein, doch wird dieser bereits mit Sortimentsanpassungen, Investitionen in die Ladenlokale etc. reagiert haben.

Gleichwohl werden die aufgezeigten Wirkungsverschärfungen bei der städtebaulichen und raumordnerischen Bewertung der beiden Vorhaben in Lübeck-Dänischburg und in Lübeck-Herrenholz berücksichtigt. Um der Wirkungsverschärfung gerecht zu werden, weichen Dr.

Lademann & Partner bei der absatzwirtschaftlichen Betrachtung der Auswirkungen von dem von der Rechtsprechung herangezogenen Schwellenwert von 10 % Umverteilung[31], ab dem von mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen ausgegangen werden kann, ab. Stattdessen wird die Überschreitung eines Schwellenwerts

von 8,5 % Umsatzumverteilung

als Orientierungswert für signifikante Verdrängungseffekte herangezogen. Darüber hinaus bedarf es insbesondere in den aufgezeigten, am stärksten betroffenen Standortbereichen einer sensiblen Bewertung der Auswirkungen.

Mit zunehmender zeitlicher Entkopplung der Vorhaben IKEA/CITTI und Genin Süd (2016 und später) wäre jedoch der von der Rechtsprechung zitierte Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung maßgeblich, da sich die Wirkungen von IKEA und CITTI dann bereits vollständig am Markt niedergeschlagen haben. Der zeitliche Abstand der Realisierung der Vorhaben wäre dann so groß, dass eine Überlagerung der Auswirkungen nicht mehr exakt nachweisbar ist. Eine Berücksichtigung von den beiden Vorhaben nachgelagerten Belastungen des bestehenden Einzelhandels durch Genin Süd erscheint dann nicht mehr sachgerecht. Insofern müsste dann der von der Rechtsprechung zitierte Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung maßgeblich sein. Dies gilt umso mehr, wenn sich die ergänzenden Fachmarktnutzungen am Standort Genin Süd mit zeitlichem Verzug zum Möbelhaus einstellen und damit in zeitlich noch weiterer Entfernung zu den beiden Vorhaben in Dänischburg und Herrenholz rücken.

Die vorliegende Untersuchung verwendet als Orientierungswert für mehr als unwesentliche Auswirkungen einen reduzierten Schwellenwert in Höhe von 8,5 % Umsatzumverteilung. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass durch die Realisierung von Genin Süd eine den anderen Vorhaben nachgelagerte Wirkungsverschärfung eintreten könnte. Dr. Lademann & Partner schätzen es am realistischsten ein, dass Genin Süd rund zwei Jahre nach dem IKEA- und dem CITTI-Projekt marktwirksam wird. Sollte Genin Süd noch später realisiert werden, würden sich die jeweiligen Auswirkungen soweit entkoppeln, dass eigentlich eine Zugrundelegung des 10 %-Schwellenwerts sachgemäß wäre. Die vorliegende Untersuchung würde in diesem Fall einen verschärften worst-case darstellen.

[31] Der städtebaulichen und raumordnerischen Bewertung der beiden Vorhaben dient der Schwellenwert als Orientierung. Neben der rein absatzwirtschaftlichen Betrachtung beruht die Verträglichkeitsbewertung auf einer konkreten Analyse der städtebaulichen Ausgangslagen in den zentralen Versorgungsbereichen.

6 Vorhabenprognose der beiden Vorhaben in Lübeck

6.1 Vorhabenprognose des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg

6.1.1 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

Zur Ermittlung des Einzugsgebiets wurden die Einzugsbereiche vergleichbarer Bestandsobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Vorhaben in Lübeck übertragen. Dabei wurden neben der Erreichbarkeit des Standorts auch das Agglomerationsumfeld sowie die Wettbewerbssituation im Raum berücksichtigt.

Bei der Betrachtung des Einzugsgebiets eines Einzelhandelsvorhabens sind zwei Dimensionen zu beachten:

- die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets und
- die Höhe der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet.

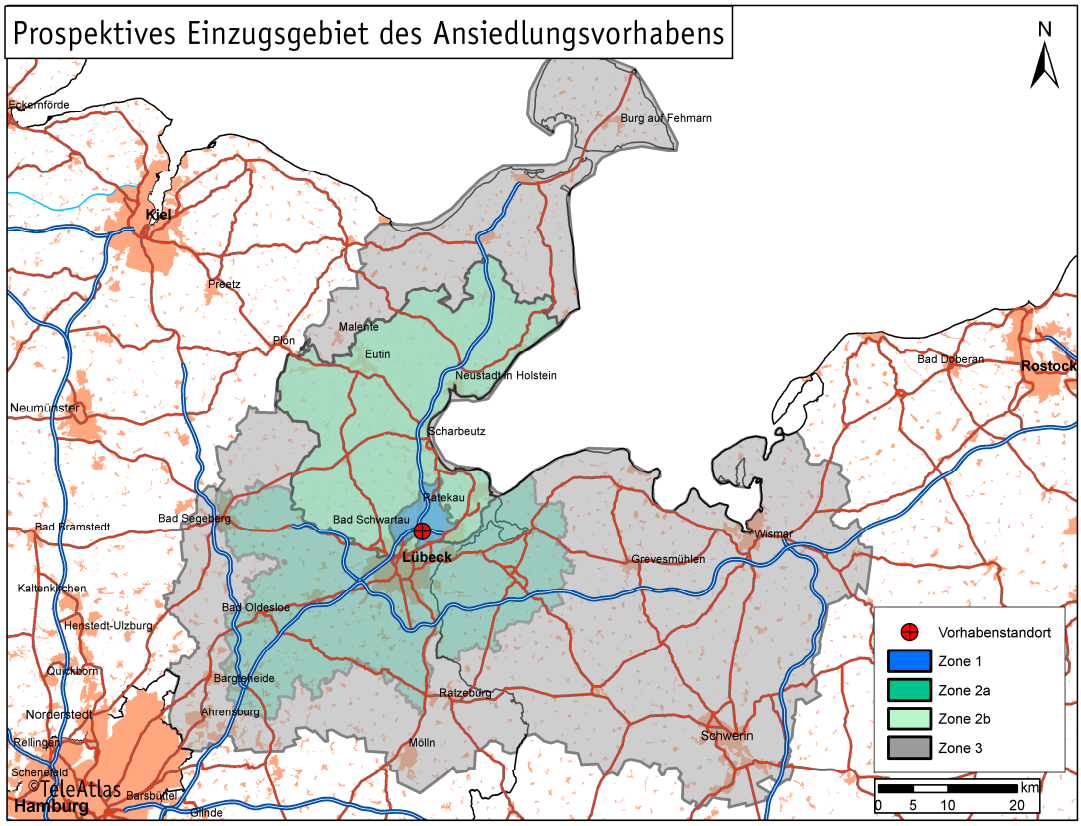
Während das Einzugsgebiet den Raum repräsentiert, aus dem ein Handelsstandort regelmäßig seine Kunden gewinnt, bezeichnet die Nachfrageabschöpfung[32] oder der Marktanteil den Umfang an Nachfrage, den ein Handelsstandort aus diesem Gebiet binden kann (siehe Marktanteilsprognose).

Mit dem Einzugsgebiet wurde von den Gutachtern der Bereich abgegrenzt, aus dem das Vorhaben den Großteil seiner Umsätze generiert und in dem folglich auch die höchsten Auswirkungen zu erwarten sind. Selbstverständlich bricht die Orientierung auf einen Einzelhandelsstandort nicht an dieser normativen Grenze ab; sie wird jedoch deutlich geringer. So gibt es über das Einzugsgebiet hinaus einen räumlichen Bereich, in dem das Vorhaben Kunden anspricht. Der Marktanteil des Vorhabens liegt in diesem Bereich jedoch bei unter 1 %. Über das Einzugsgebiet hinausgehende Umsätze wurden von den Gutachtern daher zusammen mit den Umsätzen, die durch Touristen, Tagesbesucher und Geschäftsreisende generiert werden, zur Potenzialreserve zusammengefasst (siehe weiter unten).

Das Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens ist in drei Zonen untergliedert. Der Kernbereich (Zone 1) erstreckt sich prospektiv über das nordöstliche Stadtgebiet Lübecks (insbesondere über den Stadtteil Kücknitz) sowie über die Nachbarkommunen Bad Schwartau und Ratekau. Im Nahbereich (Zonen 2a und 2b) liegen neben dem restlichen Lübecker Stadtgebiet der südliche Teil Ostholsteins, der östliche Teil des Kreises Segeberg, der nordöstliche Teil Stormarns, der nördliche Teil des Kreises Lauenburg sowie der westliche Teil Nordwestmecklenburgs. Der Fernbereich (Zone 3) umfasst ein Gebiet, das von der Ostseeinsel

[32] Dabei sind auch räumliche Barrieren zu berücksichtigen, die ggf. eine Abschwächung der Einkaufsorientierung auf einen Standort verursachen können.

Fehmarn über Plön, Bad Segeberg, Bad Oldesloe, Ahrensburg, Mölln und Schwerin bis nach Wismar verläuft.



Das skizzierte Einzugsgebiet des Gesamtvorhabens ist gemäß den jeweiligen Einzelhandelsvorhaben und angebotenen Sortimenten nach differenziert zu betrachten, da die einzelnen Vorhabenkomponenten unterschiedlich weit ausstrahlen. So sind die Anbieter des periodischen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) aufgrund ihrer Struktur und Größe vor allem auf die Versorgung der Bevölkerung im Kernbereich des Vorhabens (Zone 1) ausgerichtet. Insbesondere in der Nahversorgung spielt die Zeitdistanz zu einem Versorgungsstandort eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung. Generell gilt das empirisch belegte Prinzip „Nähe schlägt Größe“. D.h., dass für die Konsumenten die Zeitdistanz zu einem Versorgungsstandort stärker wiegt als die Betriebsgröße. Insofern gehen die Gutachter davon aus, dass die periodischen Vorhabensortimente lediglich über das Gebiet ausstrahlen, das von der Zone 1 umfasst wird. Außerhalb der Zone 1 lebende Verbraucher werden im Hinblick auf den periodischen Bedarf auch künftig auf die deutlich näher gelegenen und größtenteils als leistungsfähig einzuschätzenden lokalen Versorgungsangebote orientiert sein. Die gilt insbesondere sowohl für das dichte Versorgungsnetz innerhalb der Han-

sestadt Lübeck als auch für die nördlichen und westlichen Umlandgemeinden außerhalb der Zone 1.[33]

Für die Einzelhandelsnutzungen des Einkaufszentrums (außer House of Living) wird von einem Einzugsgebiet ausgegangen, welches sich sowohl über den Kern- als auch den Nahbereich des Einzugsgebiets erstreckt (Zonen 1 und 2). Die Gutachter haben sich bei der Abgrenzung der Zone 2 an dem empirisch belegten Marktgebiet der Hansestadt Lübeck orientiert und zudem die jeweilige Wettbewerbssituation der Vorhabensortimente sowie die autoorientierte Lage des Vorhabenstandorts an der BAB 1 berücksichtigt. Die Zone 2 entspricht dabei in etwa einem 30-Minuten-Fahrradius, der für vergleichbare Objekte in ähnlicher Größenordnung und stadträumlicher Lage empirisch belegbar ist. Für den geplanten Bau- und Gartenfachmarkt wird infolge der hohen Wettbewerbsintensität innerhalb der Hansestadt Lübeck und der für diese Branche hohen Distanzempfindlichkeit der Verbraucher jedoch lediglich von einem Einzugsgebiet ausgegangen, das die nördlichen Teilbereiche der Zone 2 umfasst (Zone 2b).

Das Einzugsgebiet des IKEA-Einrichtungshauses (und der dort angebotenen Sortimente) wird sich aufgrund der besonders starken Ausstrahlungskraft und Attraktivität IKEAs prospektiv über alle drei Zonen erstrecken. Die Bestimmung des Einzugsgebiets des IKEA-Einrichtungshauses erfolgte dabei in enger Abstimmung mit IKEA selbst sowie vor dem Hintergrund den Gutachtern vorliegender Daten zu vergleichbaren Objekten. Darüber hinaus spielte die Lage der nächstgelegenen IKEA-Einrichtungshäuser (Kiel, Rostock, Hamburg-Moorfleet, Hamburg-Schnelsen) und deren Einzugsgebiete eine entscheidende Rolle als einzugsgebietsbegrenzende Faktoren.

Einer gesonderten Betrachtung bedarf das House of Living, dessen Vorhabenkonzeption im gesamten norddeutschen Raum in dieser Form noch nicht zu finden ist. Die Ausstrahlungskraft des bereits heute am Vorhabenstandort stattfindenden Villeroy & Boch-Fabrikverkaufs geht noch weit über das prospektive Einzugsgebiet der übrigen Komponenten des Ansiedlungsvorhabens hinaus. Da die Vorhabenkonzeption für das House of Living vorsieht, den Fabrikverkauf beizubehalten und die Attraktivität infolge der ergänzenden Angebote rund um das Thema Wohnen, Bad und Wellness sowie Tischkultur noch weiter ausgebaut wird, ist von einem räumlich sehr weitläufigen Einzugsgebiet für das House of Living auszugehen. Dieses wird u.a. auch die umliegenden Landeshauptstädte Kiel, Schwerin und Hamburg umfassen und weit ins westliche Schleswig-Holstein, nach Mecklenburg-Vorpommern sowie bis nach Niedersachsen ausstrahlen.

[33] Trotz der räumlichen Nähe ordnen die Gutachter das Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße nicht der Zone 1 des Einzugsgebiets zu. Dafür spricht die vielfältige und leistungsfähige nahversorgungsrelevante Angebotssituation (Aldi- und Lidl-Lebensmitteldiscounter, Rewe- und Sky-Verbrauchermärkte, Schlecker- und Kloppenburg-Drogeriemärkte) innerhalb des Stadtteilzentrums, die zu einer geringeren Einkaufsorientierung der im unmittelbaren Umfeld lebenden Verbraucher auf den Vorhabenstandort führt.

Im prospektiven Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens (Zonen 1-3) leben derzeit rd. 931.500 Einwohner. Im voraussichtlichen Jahr der vollen Marktwirksamkeit 2013 wird das Vorhaben aufgrund der über das gesamte Einzugsgebiet betrachteten prognostizierten Bevölkerungsverluste ein Einwohnerpotenzial von insgesamt

rd. 926.900 Personen

erreichen können. Die Gutachter gehen dabei davon aus, dass die Einwohnerzahlen gemäß den vorliegenden Bevölkerungsprognosen in den Zonen 1 und 2 weitgehend konstant bleiben bzw. nur sehr leicht rückläufig sein werden. In der Zone 3 ist insbesondere aufgrund der negativen Entwicklungsprognosen für die Land-/Stadtkreise Parchim, Schwerin und Wismar davon auszugehen, dass die zukünftige Bevölkerungsentwicklung z.T. deutlich negativ ausgeprägt sein wird.

Darüber hinaus kann von einer Potenzialreserve[34] von insgesamt 20 % der Grundnachfrage (Einwohneräquivalent von rd. 232.000 Personen) ausgegangen werden, die sich, begünstigt durch das hohe Tourismuspotenzial der Ostseeküste, überwiegend aus Touristen zusammensetzt. Darüber hinaus spielen Tagesbesucher, Geschäftsreisende, Zufallskunden, Durchreisende sowie Streukunden, die außerhalb des Einzugsgebiets leben und nur sporadisch im Einzugsgebiet einkaufen, eine Rolle. Die in Norddeutschland bislang einzigartige Konzeption als „IKEA Scandinavian Centre Lübeck" in Verbindung mit der optimalen verkehrlichen Anbindung wird dazu beitragen, den Vorhabenstandort für Touristen – insbesondere auch für Skandinavier – zu einem attraktiven Anziehungspunkt zu machen. Durch die für 2018 geplante Fertigstellung der Fehmarnbeltquerung werden sowohl das Tourismuspotenzial als auch der Durchgangsverkehr auf der BAB 1 perspektivisch noch weiter zunehmen.

Zu berücksichtigen ist weiterhin, dass das geplante House of Living von Villeroy & Boch aufgrund seines Alleinstellungscharakters in Norddeutschland über eine besonders hohe Ausstrahlungskraft verfügen wird, von der die übrigen am Vorhabenstandort geplanten Anbieter über Kopplungswirkungen profitieren können. Die Kunden des House of Living werden, wie bereits angeführt, aus dem gesamten norddeutschen Raum kommen (u.a. Hamburg, Kiel, Rostock). Die übrigen Anbieter profitieren demnach von Kunden, die sie für sich genommen nicht ansprechen würden, woraus sich die Höhe des Streukundenpotenzials ebenfalls ableiten lässt.

Für das House of Living ist vor dem Hintergrund der besonders großen Ausstrahlungskraft davon auszugehen, dass ein Großteil der generierten Umsätze auf Streukunden entfällt, die räumlich nicht genau zuzuordnen sind. Analog zum bereits heute am Standort stattfindenden Fabrikverkauf wird demnach von einer Potenzialreserve von rd. 35 % der Grundnachfrage ausgegangen. Dabei wurde berücksichtigt, dass Kunden, die außerhalb des Einzugsge-

[34] Die Höhe der Potenzialreserve basiert auf Erfahrungswerten des Gutachters unter Berücksichtigung der räumlichen Lage des Vorhabenstandorts, dessen verkehrlicher Erreichbarkeit und Agglomerationswirkung sowie der Wettbewerbssituation im Raum.

biets leben, aufgrund der größeren räumlichen Entfernung tendenziell einen höheren Durchschnittsbetrag im House of Living ausgeben werden.[35]

Die Höhe des Streukundenpotenzials kann im Schnitt über alle Sortimente auf etwa 20 % beziffert werden. Die Vorhabenkomponenten, die nicht über das gesamte Einzugsgebiet ausstrahlen (nur Zone 1 bzw. nur Zone 1 und 2), generieren ihre Kunden dabei auch aus den weiter entfernt liegenden Zonen des Einzugsgebiets. So profitiert bspw. der Verbrauchermarkt über Kopplungswirkungen von Kunden des Möbelhauses, die den Zonen 2 und 3 zuzuordnen sind sowie darüber hinaus von Streukunden des Möbelhauses, die außerhalb des gesamten Einzugsgebiets leben.

Insgesamt beträgt das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2013 somit

etwa 1.157.900 Personen[36].

Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg*			
Bereich	**Zonen**	**2009**	**2013**
Kernbereich	Zone 1	57.163	56.730
Nahbereich	Zone 2a	219.754	220.072
Nahbereich	Zone 2b	198.098	197.393
Fernbereich	Zone 3	456.470	452.700
Einzugsgebiet	**Zonen 1-3**	**931.485**	**926.895**
Potenzialreserve	**20%**	**232.200**	**231.000**
Gesamt		**1.163.685**	**1.157.895**

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH. *Ohne Berücksichtigung des House of Living.

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und des Kaufkraftniveaus[37] im Einzugsgebiet sowie der zu Grunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesätze beträgt das Nachfragepotenzial des Ansiedlungsvorhabens[38] aktuell

rd. 1,578 Mrd. €.

[35] Die Höhe des Streukundenpotenzials des House of Living leitete sich aus Beobachtungen von Factory Outlet Centern ab.

[36] Ohne die zusätzlichen Potenziale des House of Living.

[37] Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern der GfK Geomarketing.

[38] Ohne die zusätzlichen Potenziale des House of Living.

Unter Berücksichtigung eines konstanten Pro-Kopf-Ausgabesatzes bei den untersuchungsrelevanten Sortimenten sowie der abnehmenden Bevölkerungsplattform ergibt sich für das Prognosejahr 2013 (mögliche volle Marktwirksamkeit des Vorhabens) im Einzugsgebiet des Vorhabens ein Nachfragepotenzial über alle untersuchungsrelevanten Sortimente[39] von insgesamt

ca. 1,573 Mrd. € (- rd. 5,7 Mio. €).

Das Nachfragepotenzial teilt sich dabei wie folgt auf die untersuchungsrelevanten Sortimente auf:[40]

Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet der untersuchungsrelevanten Vorhabensortimente 2013 in Mio. €					
Daten	**Zone 1**	**Zone 2**	**Zone 3**	**Potenzial-reserve***	**Gesamt**
Nahversorgungsrelevante Sortimente	**118,7**	**-**	**-**	**29,7**	**148,4**
Zentrenrelevante Sortimente (Gesamt)	**81,6**	**596,8**	**81,7**	**190,0**	**950,2**
Bekleidung, Schuhe, Accessoires	38,6	282,5	-	80,3	**401,4**
Sport- und Campingartikel	4,7	34,6	-	9,8	**49,2**
Bücher, Zeitschriften / Papier, Büro, Schreibwaren	5,5	40,3	-	11,5	**57,3**
Elektro (ohne Lampen/Leuchten) / Foto,Film,Optik	16,4	119,8	-	34,0	**170,2**
Spielwaren	3,0	22,0	-	6,2	**31,2**
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	6,2	45,1	47,1	24,6	**122,9**
Lampen/Leuchten	2,0	14,7	15,3	8,0	**40,0**
Weiße Ware	2,6	19,3	-	5,5	**27,4**
Haus- u. Heimtextilien	2,5	18,5	19,3	10,1	**50,5**
Nicht-Zentrenrelevante Sortimente (Gesamt)	**46,1**	**217,9**	**120,5**	**89,4**	**473,9**
Möbel	13,5	98,6	103,0	53,8	**268,8**
Teppiche/Bodenbeläge	2,3	16,8	17,5	2,3	**38,9**
Bau- und Gartenbedarf**	30,3	102,5	-	33,4	**166,2**
Gesamt	**246,4**	**814,7**	**202,3**	**309,1**	**1572,5**

Quelle: Eigene Berechnungen. *Potenzialreserve: 20 % des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet. **Nur bezogen auf die Zonen 1 und 2b.

Das relevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet des Vorhabens wird sich im ersten Jahr der vollen Marktwirksamkeit in 2013 auf rd. 1,573 Mrd. € belaufen. Dabei werden die relevanten Vorhabensortimente eine Bevölkerungsplattform von etwa 926.900 Personen zzgl. Potenzialreserve ansprechen können. Das House of Living generiert rd. 35 % seiner Umsätze über Streukunden, die räumlich nicht genau zugeordnet werden können.

---

39 Ebenda.

40 Die nahversorgungsrelevanten Sortimente werden nach Einschätzung der Gutachter nur Einwohner im Kerneinzugsgebiet ansprechen. Die in den ergänzenden Fachmärkten angebotenen Sortimente Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Elektro (ohne Lampen/Leuchten)/Foto/Film/Optik, Weiße Ware, Sportbedarf, Bücher/Zeitschriften/Papier/Büro/Schreibwaren und Spielwaren werden darüber hinaus auch die Verbraucher im Nahbereich ansprechen. Der Bau- und Gartenmarkt umfasst jedoch lediglich die Zonen 1 und 2b. Die im IKEA-Einrichtungshaus sowie im House of Living angebotenen Sortimente strahlen über das gesamt Einzugsgebiet aus. Das Nachfragepotenzial des Ansiedlungsvorhabens ist daher entsprechend der Ausstrahlungskraft der jeweiligen Sortimente dargestellt.

6.1.2 Marktanteils- und Umsatzprognose des Ansiedlungsvorhabens

Die Umsatzprognose des Vorhabens basiert auf der Einschätzung erzielbarer Nachfrageabschöpfungen der vorgeschlagenen Nutzung im Einzugsgebiet auf Grundlage von umfangreichen Erfahrungswerten und empirischen Untersuchungen. Neben der Entfernung zum Vorhabenstandort wurden dabei auch die Wettbewerbssituation im Raum und das künftige Agglomerationsumfeld berücksichtigt.

Für die nahversorgungsrelevanten Sortimente des Vorhabens ist davon auszugehen, dass diese in der für den periodischen Bedarf relevanten Zone 1 des Einzugsgebiets einen Marktanteil von rd. 13 % erreichen werden. Aufgrund der empirisch belegten Distanzsensibilität der Verbraucher insbesondere im periodischen Bedarf („Nähe schlägt Größe") wird der Marktanteil des Vorhabens dabei im fußläufigen Einzugsgebiet etwas höher ausfallen.

Marktanteil der nahversorgungsrelevanten Vorhabensortimente im Einzugsgebiet*	
	Zone 1
Periodischer Bedarf	
Marktpotenzial (Mio. €)	118,7
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	15,8
Marktanteil	13%

Quelle: Eigene Berechnungen. *Ohne Streuumsätze.

Die Marktanteile der zentrenrelevanten Sortimente innerhalb des Einzugsgebiets werden prospektiv zwischen 6 und 17 % liegen und fallen je nach Sortiment sehr unterschiedlich aus. Über einen relativ hohen Marktanteil verfügen die Sortimente Elektro (ohne Lampen/Leuchten) und Weiße Ware. Deutlich geringer fällt der Marktanteil dagegen bei den Sortimenten Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Spielwaren sowie Haus- und Heimtextilien aus. Generell fallen die Marktanteile in den näher zum Vorhabenstandort gelegenen Zonen des Einzugsgebiets am höchsten aus. Eine genaue Marktanteilsübersicht zeigt die nachfolgende Tabelle:

Marktanteile der zentrenrelevanten Vorhabensortimente im Einzugsgebiet*				
	Zone 1	**Zone 2**	**Zone 3**	**Gesamt**
Bekleidung/Schuhe/Accessoires				
Marktpotenzial (Mio. €)	38,6	282,5	-	**321,1**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	4,1	14,1	-	**18,2**
Marktanteile	11%	5%	-	**6%**
Elektro (ohne Lampen/Leuchten), Foto/Film/Optik				
Marktpotenzial (Mio. €)	16,4	119,8	-	**136,2**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	4,3	14,6	-	**18,9**
Marktanteile	26%	12%	-	**14%**
Spielwaren/Hobbybedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)	3,0	22,0	-	**25,0**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,4	1,4	-	**1,8**
Marktanteile	14%	6%	-	**7%**
Sport- und Campingbedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)	4,7	34,6	-	**39,4**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,9	3,3	-	**4,2**
Marktanteile	20%	9%	-	**11%**
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften				
Marktpotenzial (Mio. €)	5,5	40,3	-	**45,9**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	2,8	-	**3,6**
Marktanteile	15%	7%	-	**8%**
Weiße Ware				
Marktpotenzial (Mio. €)	2,6	19,3	-	**21,9**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	2,8	-	**3,6**
Marktanteile	31%	15%	-	**17%**
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires				
Marktpotenzial (Mio. €)	6,2	45,1	47,1	**98,3**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,5	5,4	3,4	**10,3**
Marktanteile	24%	12%	7%	**10%**
Lampen/Leuchten				
Marktpotenzial (Mio. €)	2,0	14,7	15,3	**32,0**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,4	1,6	1,2	**3,3**
Marktanteile	20%	11%	8%	**10%**
Haus- und Heimtextilien				
Marktpotenzial (Mio. €)	2,5	18,5	19,3	**40,4**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,4	1,5	1,0	**2,9**
Marktanteile	15%	8%	5%	**7%**

Quelle: Eigene Berechnungen. *Ohne Streuumsätze.

Bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten bewegt sich der prospektive Marktanteil des Ansiedlungsvorhabens innerhalb des Einzugsgebiets im Bereich zwischen 2 und 23 % und fällt damit je nach Sortiment betrachtet ebenfalls sehr unterschiedlich aus. Während bei Möbeln ein Marktanteil von rd. 23 % erreicht wird, fällt dieser im Segment Teppiche/Bodenbeläge mit rd. 2 % sehr gering aus. Generell gilt, je näher die Zone des Einzugsgebiets zum Vorhabenstandort gelegen ist, desto höher fällt der entsprechende Marktanteil des Vorhabens aus. Eine genaue Marktanteilsübersicht zeigt die nachfolgende Tabelle:

Marktanteile der nicht-zentrenrelevanten Vorhabensortimente im Einzugsgebiet*				
	Zone 1	**Zone 2**	**Zone 3**	**Gesamt**
Möbel				
Marktpotenzial (Mio. €)	12,1	100,1	103,0	**215,2**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	6,1	24,6	18,4	**49,1**
Marktanteile	51%	25%	18%	**23%**
Teppiche/Bodenbeläge				
Marktpotenzial (Mio. €)	2,1	17,0	17,5	**36,6**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,2	0,7	0,5	**0,9**
Marktanteile	9%	4%	3%	**2%**
Bau- und Gartenbedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)**	27,1	106,0	-	**133,1**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	5,1	8,5	-	**13,6**
Marktanteile	19%	8%	-	**10%**

Quelle: Eigene Berechnungen. *Ohne Streuumsätze. **Nur bezogen auf die Zone 2b.

Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von 20 % (bzw. 35 %, bezogen auf das House of Living), die räumlich nicht genau zugeordnet werden können und aus der o.g. Potenzialreserve gespeist werden, errechnet sich das Gesamtumsatzpotenzial des Ansiedlungsvorhabens. Danach wird sich der einzelhandelsrelevante Brutto-Umsatz bei einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 3.090 € je qm Verkaufsfläche im sektoralen worst-case auf

rd. 193,3 Mio. € p.a.[41] (inkl. Streuumsätze)

belaufen. Tatsächlich wird der Umsatz aber je nach tatsächlicher Sortimentskonzeption geringer ausfallen.

Davon entfallen rd. 19,7 Mio. € auf den periodischen Bedarf, rd. 87,7 Mio. € auf die zentrenrelevanten sowie rd. 85,8 Mio. € auf die nicht-zentrenrelevanten Vorhabensortimente. Flächenseitig betrachtet, liegt der Schwerpunkt des Vorhabens damit bei zentren- sowie nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Zwar entfällt ein Teil der generierten rd. 193 Mio. € auf Verkaufsflächen, die bereits heute über das bestehenden Baurecht am Vorhabenstandort realisiert werden könnten. Da die Flächen faktisch jedoch zeitgleich auf den Markt treffen werden, wurde die Verträglichkeitsprüfung auf das Gesamtvorhaben bzw. auf den prospektiven Gesamtumsatz abgestellt.

Umsatzprognose der vorhabenrelevanten Sortimente

Branchenmix	Verkaufsfläche in qm	Flächenproduktivität*	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf	**4.700**	**4.200**	**19,7**
Zentrenrelevante Sortimente	**25.625**	**3.420**	**87,7**
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	6.500	3.500	22,8
Elektro (ohne Lampen/Leuchten, ohne Weiße Ware), Foto/Film/Optik	3.500	6.750	23,6
Spielwaren/Hobbybedarf	1.000	2.300	2,3
Sport- und Campingbedarf	3.100	1.700	5,3
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	1.500	3.000	4,5
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	5.500	2.960	16,3
Lampen/Leuchten	1.050	3.900	4,1
Weiße Ware	1.300	3.500	4,6
Haus- u. Heimtextilien	2.025	1.920	3,9
Saisonale Ware (IKEA)	150	3.000	0,5
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	**32.225**	**3.000**	**85,8**
Möbel	18.330	3.350	61,4
Teppiche/Bodenbeläge	800	2.200	1,8
Bau- und Gartenbedarf	10.000	1.700	17,0
Pflanzen und Zubehör (IKEA)	1.100	1.500	1,7
Sonstige Sortimente des House of Living	1.995	2.000	4,0
Gesamt	**62.550**	**3.090**	**193,3**

Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben des Auftraggebers. *In € je qm VKF.

[41] Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich um einen sektoralen worst-case handelt. Die geplanten Verkaufsflächen in den einzelnen Sortimentsbereichen können nicht allesamt maximal ausgenutzt werden. Der effektive Umsatz des Ansiedlungsvorhabens wird demnach geringer ausfallen, da die Gesamtverkaufsfläche auf maximal 60.000 qm gedeckelt ist.

Die angesetzten Flächenproduktivitäten wurden von Dr. Lademann & Partner unter Berücksichtigung der konkreten Standortbedingungen auf Basis umfangreicher gutachterlicher Erfahrungswerte regionsspezifisch geschätzt. Da dem Vorhaben ein vorhabenbezogener Bebauungsplan zu Grunde liegt und es sich hier nicht um eine Angebotsplanung handelt, wurde die Umsatzschätzung vorhabenspezifisch vorgenommen.

Mit dem IKEA-Einrichtungshaus und dem Baumarkt sind zwei wesentliche Ankernutzungen nicht innenstadttypisch. Ergänzt werden diese Einrichtungen durch weitere Einzelhandelsnutzungen in Form eines Einkaufszentrums, die größtenteils ebenfalls fachmarktorientiert ausgerichtet sein werden. In jedem Fall wird das Gesamtvorhaben nicht mit der Entwicklung eines innenstadttypischen Shopping Centers vergleichbar sein. Klassische Shopping Center werden seit einigen Jahren nahezu ausschließlich an integrierten Standorten in Innenstädten oder Stadtteilzentren errichtet. Innenstadttypische Shopping Center weisen i.d.R. keine signifikanten nicht-zentrenrelevanten Angebote auf, sind durch eine Vielzahl kleinflächiger, beratungsintensiver Fachgeschäfte in Verbindung mit sogkräftigen Ankerbetrieben (z.B. Bekleidungskaufhaus wie P&C) sowie durch einen eindeutigen Schwerpunkt im Segment Bekleidung (50 bis 70 %) gekennzeichnet. Bei dem Vorhaben in Dänischburg handelt es sich um einen autoorientierten Standort. Es ist davon auszugehen, dass vor allem preisaktive Fachmärkte, die durch größere Flächeneinheiten gekennzeichnet sind, den Standort prägen werden. Zudem ist keine eindeutige Dominanz des Bekleidungssegments zu erkennen.

Als ein limitierender Faktor bei der Umsatzschätzung wurden die periphere Lage des Vorhabenstandorts und die damit in Verbindung stehende geringe Einwohnerzahl im Naheinzugsgebiet eingeschätzt. Die direkt am Vorhabengrundstück verlaufende Trave wirkt als Barriere zwischen dem Lübecker Stadtgebiet und dem Vorhabenareal. Von Südosten her ist der Vorhabenstandort vom Lübecker Stadtgebiet nur über einen mautpflichtigen Tunnel unter der Trave (Travemünder Landstraße) zu erreichen. Darüber hinaus wurden die regionale Wettbewerbssituation berücksichtigt sowie insbesondere die Tatsache, dass mit dem CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben ein zeitgleicher Markteintritt einzelhandelsrelevanter Großprojekte zu erwarten ist (ggf. auch mit Genin Süd), die auch untereinander im Wettbewerb stehen.

Für das Ansiedlungsvorhaben ist bei einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 64.000 qm prospektiv ein Umsatzvolumen von etwa 193 Mio. € p.a. zu erwarten (sektoraler worst-case). Aufgrund der Deckelung der Gesamtverkaufsfläche auf max. 60.000 qm wird die tatsächliche Umsatzleistung des Ansiedlungsvorhabens jedoch geringer ausfallen.

6.2 Exkurs: Bau- und Gartenfachmarkt

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass auf der für den Bau- und Gartenfachmarkt vorgesehenen Teilfläche des Vorhabengrundstücks auch anderweitige nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsnutzungen zulässig sind. Ziel der Ansiedlung bleibt zwar eindeutig ein Bau- und Gartenfachmarkt, sollte dies im Rahmen der Vermarktung der Fläche

jedoch nicht gelingen, wäre alternativ auch die Ansiedlung anderer Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten denkbar, so auch die Ansiedlung eines Fachmarkts für Zoobedarf (Tiere, Tiernahrung und Heimtierbedarf), Babybedarf und Autobedarf.

Als realistische Größenordnung wird für den Zoofachmarkt eine Verkaufsflächengröße von bis zu 1.300 qm angenommen, für den Babyfachmarkt von 1.000 qm und für den Fachmarkt für Autobedarf von 500 qm. Das Einzugsgebiet dieser Fachmärkte wäre in etwa identisch mit demjenigen des Bau- und Gartenfachmarkts. Innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets (Zone 1 und Zone 2b) würden sich die Marktanteile dieser Segmente zwischen 5 und 15 % bewegen. Berücksichtigt werden muss aber, dass der Verkaufsflächenbestand in diesen Segmenten – insbesondere in der Zone 1, also im Nahbereich des Vorhabens – nur relativ gering ausgeprägt ist, so dass aktuell von erheblichen Nachfrageabflüssen aus dem Einzugsgebiet auszugehen ist.

6.3 Vorhabenprognose der CITTI-Park-Erweiterung

6.3.1 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

Zur Ermittlung des Einzugsgebiets wurden die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Echtzahlen zur Umsatzherkunft des CITTI-Parks herangezogen sowie die Einzugsbereiche vergleichbarer Bestandsobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Erweiterungsvorhaben in Lübeck übertragen. Dabei wurden neben der Erreichbarkeit des Standorts auch das Agglomerationsumfeld sowie die Wettbewerbssituation im Raum berücksichtigt.

Mit dem Einzugsgebiet wurde von den Gutachtern der Bereich abgegrenzt, aus dem das Vorhaben den Großteil seiner Umsätze generiert und in dem folglich auch die höchsten Auswirkungen zu erwarten sind. Selbstverständlich bricht die Orientierung auf einen Einzelhandelsstandort nicht an dieser normativen Grenze ab; sie wird jedoch deutlich geringer. So gibt es über das Einzugsgebiet hinaus einen räumlichen Bereich, in dem das Vorhaben Kunden anspricht. Der Marktanteil des Vorhabens liegt in diesem Bereich jedoch bei unter 1 %. Über das Einzugsgebiet hinausgehende Umsätze wurden von den Gutachtern daher zusammen mit den Umsätzen, die durch Touristen, Tagesbesucher und Geschäftreisende generiert werden, zur Potenzialreserve zusammengefasst (siehe weiter unten).

Vor dem Hintergrund der mit der Verkaufsflächenerweiterung verbundenen Attraktivitätssteigerung des CITTI-Parks und der sehr guten verkehrlichen Anbindung über die BAB 1 und die BAB 20 gehen die Gutachter von einer weiträumigen Ausstrahlungskraft des Erweiterungsvorhabens aus.

Das Einzugsgebiet des CITTI-Parks (inklusive der Erweiterung) untergliedert sich in drei Zonen, die die unterschiedliche Höhe der Nachfrageabschöpfung darstellen und in etwa den Zeitdistanzen 15, 25 und 35 Fahrminuten entsprechen[42]. Dabei ist zu beachten, dass die einzelnen Vorhabenkomponenten unterschiedlich weit ausstrahlen. So sind die Anbieter des periodischen Bedarfs (hier: Drogeriewaren) aufgrund ihrer Struktur und Größe vor allem auf die Versorgung der Bevölkerung im Kernbereich des Erweiterungsvorhabens (Zone 1) ausgerichtet. Für alle übrigen Sortimente ist davon auszugehen, dass sie über das gesamte Einzugsgebiet ausstrahlen.

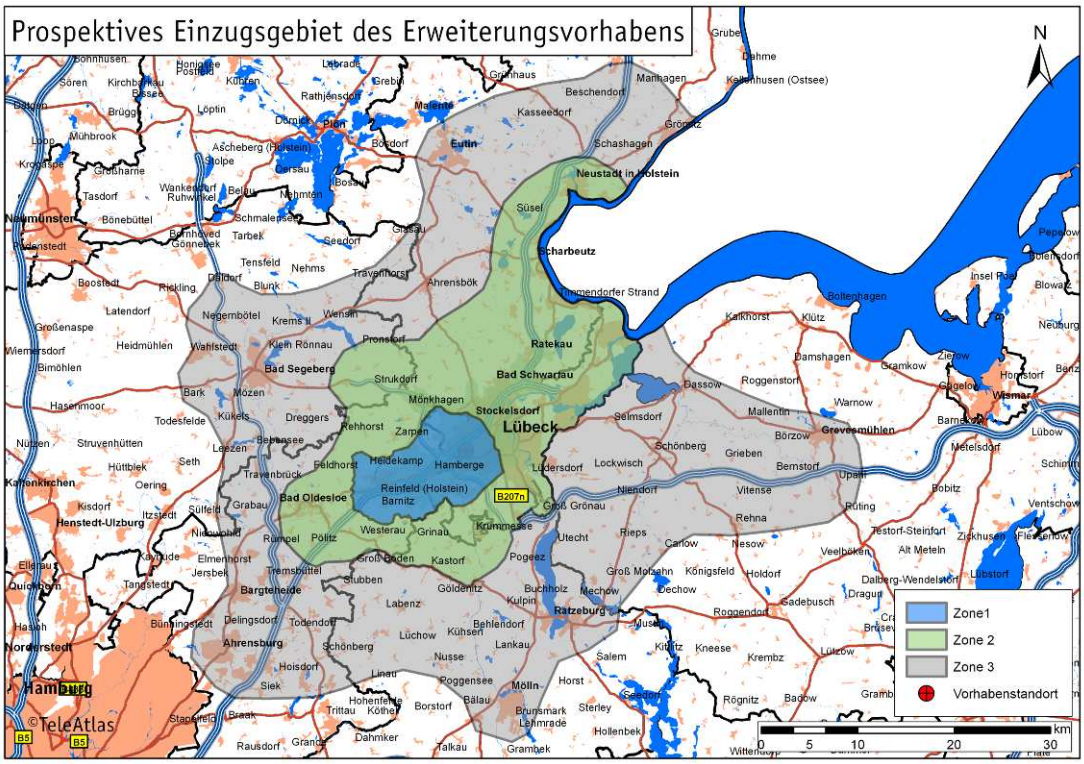
Der Kernbereich (Zone 1) des Erweiterungsvorhabens umfasst das südwestliche Lübecker Stadtgebiet sowie das südwestliche und zum Kreis Stormarn gehörige Umland Lübecks beidseitig der BAB 1. Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbraucher in der Nahver-

[42] Die angesetzten Zeitdistanzen 15, 25 und 35 Fahrminuten basieren auf empirisch belegten Zahlen für vergleichbare Objekte und auf gutachterlichen Erfahrungswerten, die im Laufe einer mehr als zwanzigjährigen gutachterlichen Praxis gewonnen wurden. Die Zeit-Distanz-Zonen wurden in Abhängigkeit von der Wettbewerbssituation und der räumlichen Ausgangslage (Küstenregion, räumliche Barrieren usw.) leicht modifiziert.

sorgung gehen die Gutachter davon aus, dass die dem periodischen Bedarf zugeordneten Vorhabensortimente in signifikantem Maße lediglich die Verbraucher innerhalb der Zone 1 ansprechen werden. Dafür sprechen das bereits angeführte, empirisch belegte Prinzip „Nähe schlägt Größe“ sowie die zahlreichen, näher zu den Verbrauchern liegenden Wettbewerbsstandorte.

Der Nahbereich (Zone 2) des Einzugsgebiets erstreckt sich entlang der BAB 1 im Norden von Neustadt i.H. bis im Süden nach Bad Oldesloe. Neben dem restlichen Lübecker Stadtgebiet befinden sich damit die angrenzenden Teilbereiche der Umlandkreise Ostholstein, Bad Segeberg, Stormarn und Lauenburg innerhalb der Zone 2. Mit dem Mittelzentrum Bad Oldesloe, dem Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Neustadt i.H. sowie dem Stadtrandkern 1. Ordnung Bad Schwartau befinden sich insgesamt drei höherrangige Zentrale Orte innerhalb des Nahbereichs.

Der Fernbereich (Zone 3) des Einzugsgebiets erstreckt sich weiterhin entlang der BAB 1 sowie entlang der BAB 20 in Richtung Mecklenburg-Vorpommern. Neben Teilbereichen der bereits genannten Umlandkreise umfasst die Zone 3 damit auch den westlichen Teilbereich des mecklenburg-vorpommerschen Landkreises Nordwestmecklenburg. Höherrangige Zentrale Orte innerhalb des Fernbereichs sind die Mittelzentren Mölln, Ahrensburg, Bad Segeberg, Eutin und Grevesmühlen sowie das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Ratzeburg.



Somit kann von einem Einzugsgebiet des Erweiterungsvorhabens ausgegangen werden, das sich neben der Hansestadt Lübeck über die Umlandkreise Schleswig-Holsteins und Mecklen-

burg-Vorpommerns erstreckt. Die Ausdehnung des Einzugsgebiets erfolgt dabei im Wesentlichen entlang der BAB 1 und der BAB 20. Als einzugsgebietsbegrenzende Faktoren wirken die Oberzentren Hamburg, Kiel und Schwerin sowie das Mittelzentrum Wismar. Die Gutachter gehen dabei nicht davon aus, dass sich das Einzugsgebiet des CITTI-Parks infolge der Vorhabenrealisierung räumlich maßgeblich gegenüber der Bestandssituation verändern wird. Vielmehr ist mit einer stärkeren Marktdurchdringung – insbesondere in der Zone 3 – zu rechnen.

Aktuell leben rd. 627.500 Personen im Einzugsgebiet. In 2013, dem Jahr der prospektiven Marktwirksamkeit des Vorhabens, wird das Einzugsgebiet aufgrund der in Zukunft insgesamt stabil bleibenden Bevölkerungsplattform[43] eine Einwohnerzahl von insgesamt

rd. 627.700 Einwohnern

aufweisen.

Einzugsgebiet des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens			
Bereich	**Zonen**	**2009**	**2013**
Kernbereich	Zone 1	74.885	74.660
Nahbereich	Zone 2	286.389	285.568
Fernbereich	Zone 3	266.230	267.488
Einzugsgebiet	**Zonen 1-3**	**627.504**	**627.716**
Potenzialreserve	**15%**	**114.100**	**114.100**
Gesamt		**741.604**	**741.816**
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Darüber hinaus kann von einer Potenzialreserve von insgesamt rd. 15 % der Grundnachfrage (Einwohneräquivalent von rd. 114.000 Personen) ausgegangen werden, die sich neben Touristen – insbesondere aus Skandinavien – aus Tagesbesuchern, Geschäftsreisenden, Zufallskunden und Streukunden, die außerhalb des Einzugsgebiets leben und nur sporadisch im CITTI-Park einkaufen, zusammensetzt. Die Höhe der Potenzialreserve leitet sich ebenfalls aus den dem Gutachter von der CITTI Handelsgesellschaft mbH & CO. KG zur Verfügung gestellten Echtzahlen zur Umsatzherkunft ab. Ebenso wie für das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg gilt auch für das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben, dass sich das Tourismuspotenzial infolge der für 2018 geplanten Fertigstellung der Fehmarnbeltquerung langfristig noch vergrößern wird.

[43] In den Zonen 1 und 2 ist bis 2013 aufgrund der negativen Bevölkerungsentwicklung in der Hansestadt Lübeck von einer leichten Abnahme der Einwohner auszugehen. Diese Einwohnerrückgänge werden jedoch durch die Einwohnergewinne in der Zone 3 (vor allem in den Umlandkreisen Stormarn, Segeberg und Lauenburg) kompensiert.

Insgesamt beträgt das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2013 somit

etwa 741.800 Personen.

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und des Kaufkraftniveaus[44] im Einzugsgebiet sowie der zu Grunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesätze beträgt das Nachfragepotenzial des Erweiterungsvorhabens über alle vorhabenrelevanten Sortimente aktuell

rd. 1,069 Mrd. €.

Unter Berücksichtigung eines konstanten Pro-Kopf-Ausgabesatzes bei den untersuchungsrelevanten Sortimenten sowie der nahezu konstant bleibenden Bevölkerungsplattform im Einzugsgebiet bleibt das Nachfragepotenzial im Prognosejahr 2013 (mögliche volle Marktwirksamkeit des Vorhabens) auf einem weitgehend stabilen Niveau. Das Nachfragepotenzial teilt sich dabei wie folgt auf die untersuchungsrelevanten Sortimente auf:

Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet der untersuchungsrelevanten Vorhabensortimente 2013 in Mio. €					
Daten	**Zone 1**	**Zone 2**	**Zone 3**	**Potenzial-reserve***	**Gesamt**
Nahversorgungsrelevante Sortimente	**152,6**	**-**	**-**	**26,9**	**179,5**
Zentrenrelevante Sortimente (Gesamt)	**87,0**	**337,3**	**331,5**	**133,4**	**889,3**
Bekleidung, Schuhe, Accessoires	49,7	192,5	189,2	76,1	**507,5**
Uhren/Schmuck	4,3	16,8	16,5	6,7	**44,4**
Parfümeriewaren	8,0	31,2	30,6	12,3	**82,2**
Sport- und Campingartikel	6,1	23,6	23,2	9,3	**62,2**
Bücher, Zeitschriften / Papier, Büro, Schreibwaren	7,1	27,5	27,0	10,9	**72,5**
Spielwaren	3,9	15,0	14,7	5,9	**39,5**
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires	7,9	30,7	30,2	12,1	**80,9**
Gesamt	**239,7**	**337,3**	**331,5**	**160,3**	**1068,8**
Quelle: Eigene Berechnungen. *Potenzialreserve: 15 % des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet.					

Das relevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet des CITTI-Parks beläuft sich zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit in 2013 auf insgesamt rd. 1,069 Mrd. €. Dabei sprechen die relevanten Vorhabensortimente eine Bevölkerungsplattform von etwa 628.000 Personen (ohne Potenzialreserve) an.

[44] Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern der GfK Geomarketing.

6.3.2 Marktanteilszuwachs- und Umsatzprognose des Erweiterungsvorhabens

Die Umsatzprognose des Erweiterungsvorhabens basiert auf der Einschätzung erzielbarer Nachfrageabschöpfungen der vorgesehenen Nutzung im Einzugsgebiet auf Grundlage von umfangreichen Erfahrungswerten und empirischen Untersuchungen. Neben der Entfernung zum Vorhabenstandort wurden dabei auch die Wettbewerbssituation im Raum und das künftige Agglomerationsumfeld berücksichtigt.

Die Marktanteilszuwächse der zentrenrelevanten Sortimente (ohne Streuumsätze) innerhalb des Einzugsgebiets werden prospektiv zwischen 4 und 11 %-Punkten liegen und fallen je nach Sortiment unterschiedlich aus. Der höchste Marktanteilszuwachs entfällt dabei auf das Sortiment Uhren/Schmuck/Metallwaren. Alle übrigen zentrenrelevanten Sortimente weisen einen Marktanteilszuwachs von weniger als 10 %-Punkten auf. Generell fallen die Marktanteilszuwächse in den näher zum Vorhabenstandort gelegenen Zonen des Einzugsgebiets höher aus. Eine genaue Marktanteilszuwachsübersicht zeigt die nachfolgende Tabelle:

Marktanteilszuwächse der zentrenrelevanten Vorhabensortimente im Einzugsgebiet*

	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Gesamt
Bekleidung/Schuhe/Accessoires				
Marktpotenzial (Mio. €)	49,7	192,5	189,2	**431,4**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	3,8	8,5	3,8	**16,1**
Marktanteilszuwachs	8%	4%	2%	**4%**
Uhren/Schmuck/Metallwaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	4,3	16,8	16,5	**37,7**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	1,0	2,3	1,0	**4,3**
Marktanteilszuwachs	23%	13%	6%	**11%**
Parfümeriewaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	8,0	31,2	30,6	**69,9**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,7	1,6	0,7	**2,9**
Marktanteilszuwachs	9%	5%	-	**4%**
Spielwaren/Hobbybedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)	3,9	15,0	14,7	**33,6**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	1,0	0,5	**2,0**
Marktanteilszuwachs	12%	7%	3%	**6%**
Sport- und Campingbedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)	6,1	23,6	23,2	**52,9**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	1,1	0,5	**2,1**
Marktanteilszuwachs	8%	5%	2%	**4%**
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften				
Marktpotenzial (Mio. €)	7,1	27,5	27,0	**61,6**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	1,7	0,8	**3,3**
Marktanteilszuwachs	11%	6%	3%	**5%**
Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires				
Marktpotenzial (Mio. €)	7,9	30,7	30,2	**68,8**
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,7	1,6	0,7	**2,9**
Marktanteilszuwachs	9%	5%	2%	**4%**

Quelle: Eigene Berechnungen. *Ohne Streuumsätze.

Für die nahversorgungsrelevanten Sortimente des Vorhabens ist davon auszugehen, dass diese in der für den periodischen Bedarf relevanten Zone 1 des Einzugsgebiets einen Marktanteilszuwachs von rd. 1 %-Punkt (ohne Streuumsätze) erreichen werden. Aufgrund der empirisch belegten Distanzsensibilität der Verbraucher insbesondere im periodischen Bedarf („Nähe schlägt Größe“) wird der Marktanteil des Vorhabens dabei im fußläufigen Einzugsgebiet etwas höher ausfallen.

Marktanteilszuwachs der nahversorgungsrelevanten Vorhabensortimente im Einzugsgebiet*	
	Zone 1
Periodischer Bedarf	
Marktpotenzial (Mio. €)	152,6
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	2,0
Marktanteilszuwachs	1%
Quelle: Eigene Berechnungen. *Ohne Streuumsätze.	

Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von 15 % (bzw. 20 % bezogen auf den periodischen Bedarf), die räumlich nicht genau zugeordnet werden können und aus der o.g. Potenzialreserve gespeist werden, errechnet sich das Gesamtumsatzpotenzial des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens. Danach wird sich der einzelhandelsrelevante zusätzliche Brutto-Umsatz bei einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 3.370 € je qm Verkaufsfläche[45] auf

rd. 41,9 Mio. € p.a.[46] (inkl. Streuumsätzen)

belaufen.

Davon entfallen rd. 2,5 Mio. € auf den periodischen Bedarf und rd. 39,5 Mio. € auf die zentrenrelevanten Sortimente. Sowohl flächenseitig betrachtet als auch gemessen an der Umsatzerwartung liegt der Schwerpunkt des Vorhabens damit eindeutig im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente.

Umsatzprognose der vorhabenrelevanten Sortimente des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens			
Branchenmix	**Verkaufsfläche in qm**	**Flächenproduktivität***	**Umsatz in Mio. €**
Periodischer Bedarf (Drogeriewaren)	**700**	**3.500**	**2,5**
Zentrenrelevante Sortimente	**11.700**	**3.370**	**39,5**
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	6.300	3.000	18,9
Uhren/Schmuck/Metallwaren	500	10.000	5,0
Parfümeriewaren	300	11.500	3,5
Spielwaren/Hobbybedarf	1.000	2.300	2,3
Sport- und Campingbedarf	1.000	2.500	2,5
Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften	1.100	3.500	3,9
Hausrat/Geschenkartikel	1.500	2.300	3,5
Gesamt	**12.400**	**3.380**	**41,9**
Quelle: Eigene Berechnungen nach Angaben des Auftraggebers. *In € je qm VKF.			

[45] Die Flächenproduktivität des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens fällt höher aus als diejenige des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg, da hier ausschließlich nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente realisiert werden sollen, die tendenziell über eine deutlich höhere Flächenproduktivität verfügen als nicht-zentrenrelevante Sortimente, wie z.B. Bau- und Gartenbedarf.

[46] Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich um einen sektoralen worst-case handelt. Die geplanten Verkaufsflächen in den einzelnen Sortimentsbereichen können nicht allesamt maximal ausgenutzt werden. Der effektive Umsatz des Erweiterungsvorhabens wird demnach geringer ausfallen, da die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung auf maximal 10.000 qm gedeckelt ist.

Die angesetzten Flächenproduktivitäten wurden von Dr. Lademann & Partner unter Berücksichtigung der konkreten Standortbedingungen auf Basis umfangreicher gutachterlicher Erfahrungswerte regionsspezifisch geschätzt. Da es sich um eine Erweiterung eines bestehenden Betriebs handelt und keine Angebotsplanung vorliegt, wurde die Umsatzschätzung vorhabenspezifisch vorgenommen.

Auch für den CITTI-Park wurde die periphere Lage innerhalb des Lübecker Stadtgebiets sowie der im Vergleich zur Innenstadt deutlich geringere Agglomerationsgrad berücksichtigt. Auch der CITTI-Park ist von der maßgeblichen Verkehrsmagistrale, der BAB 1, nicht einsehbar. Weiterhin spielte der überwiegende Fachmarktcharakter der im CITTI-Park derzeit angesiedelten Einzelhandelsnutzungen eine Rolle. Auch nach der Erweiterung wird der CITTI-Park eher ein fachmarktorientiertes Einkaufszentrum bleiben und sich nicht zu einem innenstadttypischen Einkaufszentrum[47] entwickeln. Darüber hinaus wurden die regionale Wettbewerbssituation berücksichtigt sowie insbesondere die Tatsache, dass mit dem Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg ein zeitgleicher Markteintritt einzelhandelsrelevanter Großprojekte zu erwarten ist (ggf. auch mit Genin Süd), die auch untereinander im Wettbewerb stehen.

Auch sei darauf hingewiesen, dass es im Zuge der Vorhabenrealisierung nicht nur um die Ansiedlung neuer Mietpartner gehen wird, sondern auch um die Erweiterung bereits bestehender Betriebe. Auf Erweiterungsflächen werden i.d.R. geringere Flächenproduktivitäten als auf Bestandsflächen erzielt, da der Umsatz nicht proportional zur Verkaufsfläche steigt. So dient eine Verkaufsflächenerweiterung auch dazu, den Ansprüchen der Verbraucher an eine gesteigerte Convenience (z.B. breitere Gänge, ansprechendere Warenpräsentation) gerecht zu werden, ohne dass damit eine maßgebliche Ausweitung des Warenangebots einhergehen muss.

Bei einer Gesamtverkaufsfläche von 12.400 qm (sektoraler worst-case) ist für das Erweiterungsvorhaben ein Umsatzvolumen von rd. 42 Mio. € zu erwarten. Die tatsächliche Umsatzleistung wird aufgrund der Deckelung der Verkaufsfläche auf 10.000 qm niedriger ausfallen.

[47] Innenstadttypische Einkaufszentren zeichnen sich durch einen besonders deutlichen Flächenüberhang von Betrieben aus der Branche Bekleidung/Schuhe aus. Zudem sind die Einzelhandelsnutzungen in der Summe eher durch kleinflächige, beratungsintensive Fachgeschäfte als durch preisaktive, größere Fachmärkte geprägt. Anders als bei einem fachmarktorientierten Einkaufszentrum ist der Lagetyp zudem nicht autoorientiert, sondern durch einen integrierten, zentralen Standort geprägt.

7 Wirkungsprognose des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg

7.1 Periodischer Bedarf

7.1.1 Vorbemerkungen

Mit der Wirkungsprognose für den periodischen Bedarf wird untersucht, wie sich der prognostizierte Vorhabenumsatz unter Berücksichtigung der räumlichen Verteilung auf den Einzelhandel im Einzugsgebiet auswirken wird. Die Umverteilungswirkungen werden auf Basis der aktuell bestehenden Einzelhandelsumsätze (stationärer Einzelhandel im jeweiligen Bezugsraum) ermittelt. Hierbei wird angenommen, dass das Vorhaben bis zum Jahr 2013 voll versorgungswirksam sein wird.

Zunächst ist jedoch eine Aufteilung der Wirkungen des Vorhabenumsatzes bezogen auf die einzelnen Versorgungslagen (zentrale Versorgungsbereiche, Streulagen) notwendig. Einen wichtigen Anhaltspunkt dafür liefern die bisherige Verteilung der Umsätze und die Typgleichheit bzw. Typähnlichkeit des Angebots[48] sowie die Entfernung zum Vorhabenstandort. Darüber hinaus ist einzubeziehen, dass ein stärker agglomerierter Standort tendenziell weniger von Umverteilungswirkungen betroffen ist als ein Solitärstandort. Aufgrund des für nahversorgungsrelevante Sortimente vorgesehenen Flächenvolumens am Vorhabenstandort wird von der Ansiedlung eines vollsortimentierten Lebensmittelanbieters ausgegangen.

Die Auswirkungen des Vorhabens sind im periodischen Bedarfsbereich nicht direkt am Marktanteil ablesbar. Vielmehr müssen für eine fundierte Wirkungsabschätzung die Veränderungen der Nachfrageplattform bis zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit des Vorhabens (prospektiv 2013) sowie die Nachfrageströme im Raum berücksichtigt werden:

- Im für den periodischen Bedarf relevanten Einzugsgebiet (Zone 1 des Gesamteinzugsgebiets) wird sich infolge von leichten Bevölkerungsverlusten in Bad Schwartau und im zum Einzugsgebiet zählenden Teil von Lübeck eine Marktschrumpfung einstellen, von der sowohl das Vorhaben als auch die bereits vorhandenen Betriebe negativ betroffen sein werden. In dessen Folge reduzieren sich die Kompensationsmöglichkeiten des bestehenden Einzelhandels. Die Partizipation des Vorhabens an diesem Effekt wird dabei in der Höhe des prospektiven Marktanteils, die der bereits bestehenden Betriebe in der Höhe der derzeitigen Nachfragebindung berücksichtigt.
- Wirkungsmildernd schlägt zu Buche, dass das Vorhaben in der Lage sein wird, bisherige Nachfrageabflüsse aus dem Einzugsgebiet zu reduzieren. Aktuell fließt ein nicht unerheblicher Teil der Nachfrage aus der Zone 1 des Einzugsgebiets an umliegende Nahversorgungsstandorte außerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets ab (z.B. ins Lübecker Kernstadtgebiet sowie nach Travemünde und in die Umlandkommunen Timmendorfer

[48] Ein serviceorientierter, höherpreisiger Anbieter tritt dabei mit typgleichen bzw. typähnlichen Anbietern stärker in Konkurrenz als mit discountorientierten, preisaggressiven Betrieben.

Strand, Scharbeutz und Stockelsdorf[49]). Das heißt, der mit Kunden aus dem Einzugsgebiet getätigte Vorhabenumsatz muss den Händlern vor Ort zuvor nicht vollständig zu Gute gekommen sein. Vielmehr lenkt das Vorhaben auch bisherige Nachfrageabflüsse auf sich um.

Erst für den so bereinigten Umsatz ist anzunehmen, dass er zu Lasten anderer bestehender Einzelhandelsbetriebe umverteilt wird.

7.1.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im periodischen Bedarf

Das Vorhaben in Lübeck-Dänischburg wird im periodischen Bedarf mit Kunden aus dem relevanten Einzugsgebiet (Zone 1) einen Umsatz von rd. 15,8 Mio. € (ohne Streuumsätze) erzielen. Dabei muss wirkungsverschärfend berücksichtigt werden, dass sowohl das Vorhaben selbst als auch die bereits vorhandenen Betriebe im Einzugsgebiet von einer Marktschrumpfung betroffen sein werden (rd. 0,8 Mio. €). Das Vorhaben wird jedoch in der Lage sein, einen Teil der bisherigen Nachfrageabflüsse aus der Zone 1 des Einzugsgebiets zu binden (rd. 2,2 Mio. €). Dies wirkt sich wirkungsmildernd aus. Unter Berücksichtigung dieser Effekte beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz im Einzugsgebiet rd. 14,4 Mio. €. Stellt man diesen dem zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsumsatz im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilungsquote von

rd. 12,2 %.

Differenziert betrachtet nach den einzelnen Standortbereichen (zentrale Versorgungsbereiche), ergibt sich die höchste Umsatzumverteilungsquote mit rd. 12,9 % aufgrund der geringen räumlichen Entfernung zum Vorhabenstandort und der Typähnlichkeit des Angebots für die Bad Schwartauer Innenstadt. Da sich im Ortskern von Ratekau keine typgleichen Anbieter befinden, wird die Umsatzumverteilung hier prospektiv am geringsten ausfallen (rd. 6,1 %). Die Untergliederung der Auswirkungen auf die einzelnen Standortbereiche ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

[49] Die Rückholung von Nachfragezuflüssen von außerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets wird an den entsprechenden Standorten zu keinen mehr als unwesentlichen Auswirkungen führen.

Wirkungsprognose 2013 des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg - Periodischer Bedarf -						
	STZ Kücknitzer Hauptstraße	**SO Hochofen**	**Innenstadt Bad Schwartau**	**Ortskern Ratekau**	**Streulagen**	**Gesamt**
Vorhabenumsatz zu Lasten des bestehenden Einzelhandels in ...	2,61	2,13	4,34	0,24	6,47	15,79
zzgl. Wirkungsverschärfung durch Marktschrumpfung	0,02	0,02	0,04	0,00	0,06	0,13
abzgl. Kompensationseffekte durch die Umlenkung von Abflüssen	- 0,37	- 0,30	- 0,61	- 0,03	- 0,91	- 2,23
zzgl. Partizipation der vorhandenen Betriebe an der Marktschrumpfung	0,11	0,09	0,18	0,01	0,27	0,65
Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz bereinigt	**2,37**	**1,94**	**3,95**	**0,22**	**5,88**	**14,35**
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels in ...	**12,3%**	**10,8%**	**12,9%**	**6,1%**	**12,7%**	**12,2%**
Quelle: Eigene Berechnungen.						

Die prospektiven Umverteilungswirkungen erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner im periodischen Bedarf Größenordnungen zwischen rd. 6 und 13 %.

7.2 Aperiodischer Bedarf – zentrenrelevante Sortimente

7.2.1 Vorbemerkungen und Methodik

Nachfolgend werden die durch das Vorhaben im Jahr 2013 zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen auf Basis eines modifizierten Huff-Ansatzes modellhaft dargestellt. Einbezogen wurden dabei die Innenstädte aller im Einzugsgebiet befindlichen Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und Stadtrandkerne 1. Ordnung sowie die zentralen Versorgungsbereiche der Hansestadt Lübeck und die sich ebenfalls in Lübeck befindlichen Sonderstandorte.[50]

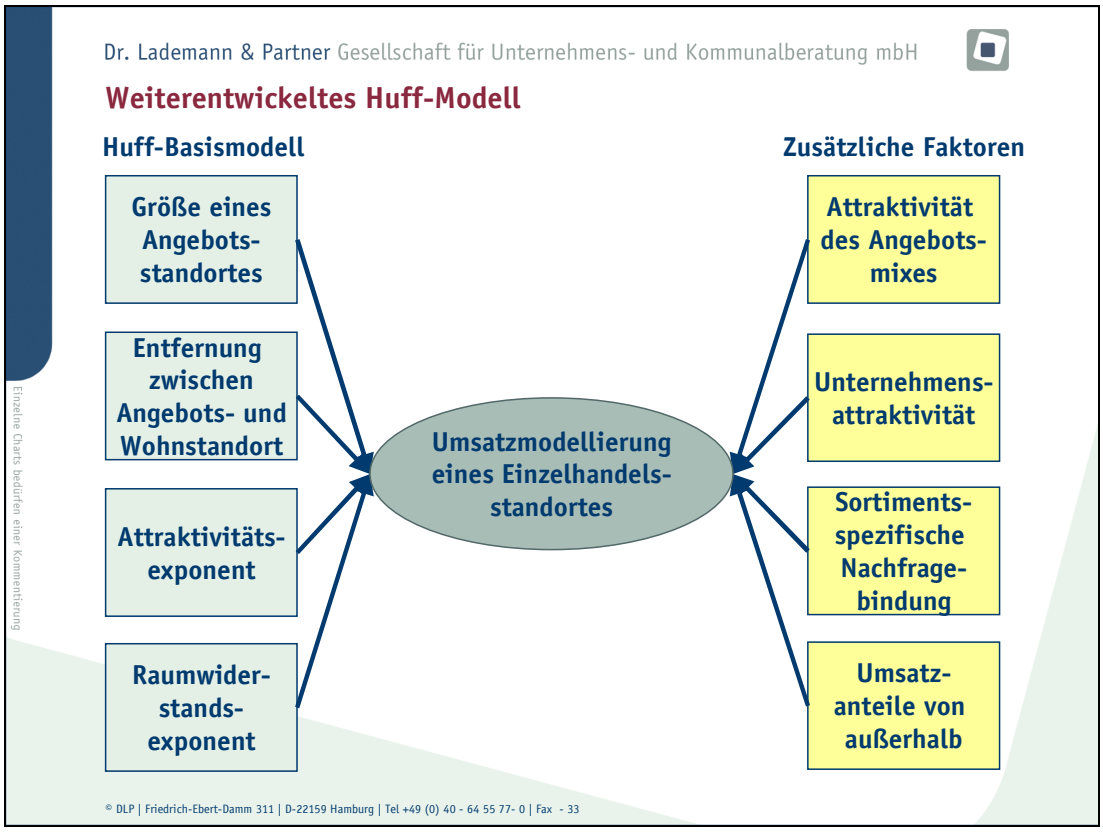
In einem ersten Schritt wurde dabei das Modell auf Grundlage der heutigen Einzelhandels- und Umsatzstruktur (2009) kalibriert. Daran anschließend wurde eine Prognose der Veränderungen durch die zukünftige Bevölkerungsentwicklung und die Realisierung der Ansiedlung sowie ggf. anderer gesicherter und konkreter Planvorhaben an den einzelnen Einzelhandelsstandorten erstellt (2013).

Wichtige Einflussgrößen für die Attraktivität bzw. Sogkraft eines Einzelhandelsstandorts waren im Rahmen der Modellierung die vorhandene Verkaufsfläche an den untersuchten Standorten sowie die Entfernung zwischen den Siedlungsschwerpunkten und den Einzelhandelsstandorten. Das heißt: Ein Standort ist für die Kunden einer Region umso attraktiver, je größer seine (sortimentsspezifische) Verkaufsfläche und je geringer die Entfernung der Region zum Standort ist. Aus der Attraktivität aller Angebotsstandorte, bezogen auf einen Wohnstandort, sowie der Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde aus einem Wohnstandort an einem Angebotsstandort einkauft, ergibt sich der Umsatz eines Angebotsstandorts. Dieser hängt darüber hinaus vom jeweiligen Nachfragepotenzial vor Ort ab. Neben diesen Bestimmungsgrößen für die Modellierung der aktuellen Umsatzsituation an den Untersuchungsstandorten im Einzugsgebiet flossen weitere Faktoren ein. Diese sind im Einzelnen:

- Einwohnerzahlen der einzelnen Zonen;
- Kaufkraftkennziffern der Zonen;
- sortimentsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabesatz;
- sortimentsspezifischer Verkaufsflächenbestand;
- sortimentsspezifische Nachfragebindung im Untersuchungsraum;
- durchschnittliche Entfernungen zwischen den Wohnstandorten und den Standorten des Angebots;
- Distanzüberwindungsfaktor, der die Mühen und Kosten der zu überwindenden Entfernungen (gemessen in Zeitdistanzen) ausdrückt;

[50] Nicht betrachtet wurden lediglich das Oberzentrum Schwerin sowie das Mittelzentrum Wismar, bei denen aufgrund der Entfernung von 80 bis 90 km zum Vorhabenstandort und der eigenen Ausstrahlungskraft nicht mehr mit Auswirkungen gerechnet werden kann.

- Anteil des Umsatzes, den die untersuchten Einzelhandelsstandorte mit Einwohnern des Untersuchungsraums erwirtschaften;
- Attraktivitäts- bzw. Betriebstypenfaktor zur Gewichtung nach der Angebotsqualität.



Das auf dem gravitationstheoretischen Ansatz von Huff beruhende Modell bezieht somit die Verteilung der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche im Raum sowie die Entfernung und das Gewicht der Bevölkerungsschwerpunkte zu den Einzelhandelseinrichtungen ein.

Auf Basis dieser Umsätze konnten über das Modell die Umsätze, die von den Einzelhandelsstandorten mit den jeweiligen Bevölkerungsclustern erzielt werden sowie der Gesamtumsatz ermittelt werden. In den Gesamtumsatz flossen dabei auch die Umsatzanteile mit Kunden von außerhalb des Untersuchungsraums ein.

Aufbauend auf der Kalibrierung des Modells auf Basis des Ist-Zustands, wurden dann die Umsatzveränderungen des Einzelhandels im Untersuchungsraum bis 2013 modelliert. Dabei wurden folgende Effekte berücksichtigt:

- Veränderte Einwohnerzahlen, die eine Veränderung des relevanten Nachfragepotenzials bewirken;
- Veränderung der Nachfragebindung im Untersuchungsraum durch die anhängigen Planvorhaben (Ansiedlungsvorhaben sowie andere konkretisierte Planvorhaben im fortgeschrittenen Planungsstadium inner- und außerhalb des Untersuchungsraums).

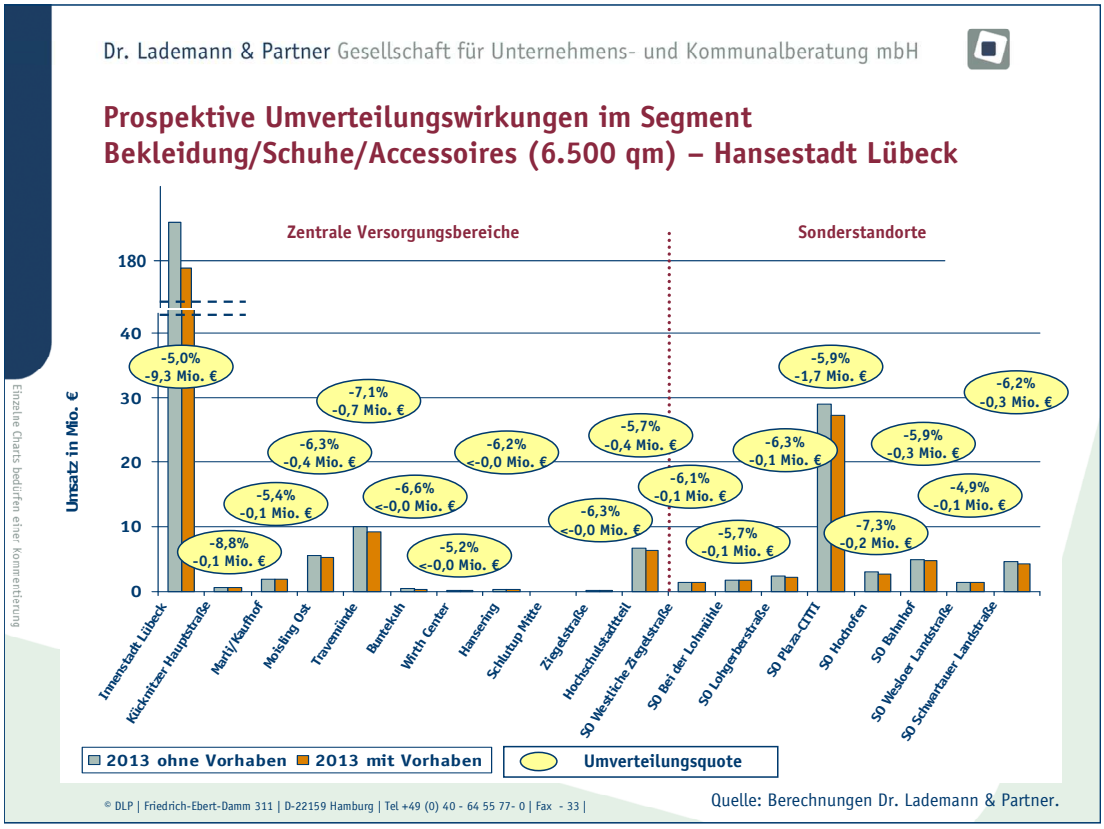
Im Folgenden werden die Umverteilungswirkungen für die zentrenrelevanten Sortimente des Vorhabens in Lübeck-Dänischburg auf die Innenstädte der Ober-, Mittel- und Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums im Einzugsgebiet und die Stadtrandkerne 1. Ordnung sowie für die Stadtteilzentren und Sonderstandorte in der Hansestadt Lübeck dargestellt. Nach raumordnerischen Vorgaben müssen die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ermittelt werden. Die zentrenrelevanten Sortimente des Vorhabens werden überwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen in Zentren höherer Hierarchieebenen (ab Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums) angeboten und auf diese Standortbereiche auch die stärksten Auswirkungen induzieren.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die im Folgenden dargestellten Quoten einem sektoralen Worst-case-Ansatz zu Grunde liegen. Da die Gesamtverkaufsfläche auf 60.000 qm gedeckelt ist, können die angesetzten Verkaufsflächen nicht bei allen Sortimenten vollständig ausgenutzt werden. Die ermittelten Umverteilungsquoten stellen demnach Maximalwerte dar, die nicht bei allen Sortimenten gleichzeitig erreicht werden.

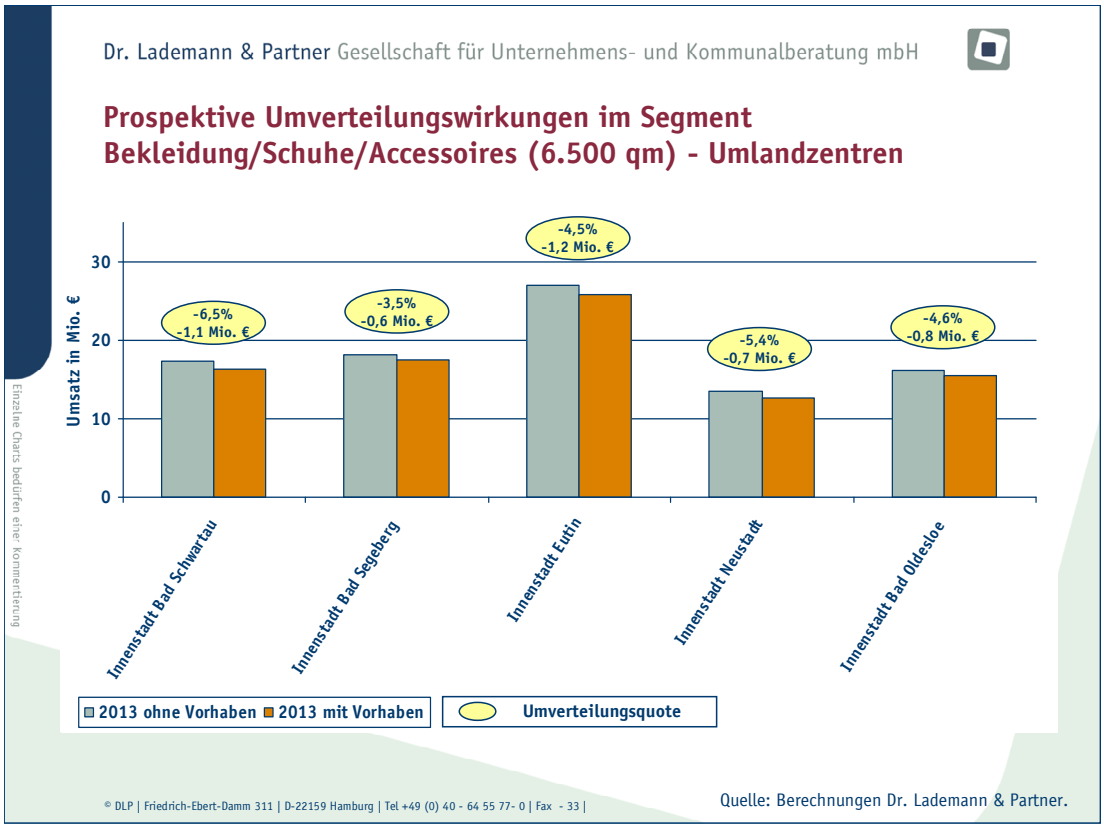
7.2.2 Umverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires

Die Realisierung des Vorhabens mit einer Verkaufsfläche von 6.500 qm im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:[51]

Die höchsten Umverteilungswirkungen werden voraussichtlich mit rd. 8,8 % – bedingt durch die räumliche Nähe zum Vorhabenstandort – im Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße erreicht werden. An allen übrigen Standorten, sowohl innerhalb Lübecks als auch in den Umlandzentren, wird die Umverteilungsquote deutlich unterhalb von 10 % liegen. Unter den Umlandzentren ist mit rd. 6,5 % Umverteilung Bad Schwartau am stärksten betroffen. In absoluten Zahlen gemessen, fallen die höchsten Umsatzrückgänge in der Lübecker Innenstadt sowie im Umland in den Innenstädten von Eutin und Bad Schwartau an.



51 In den folgenden Darstellungen ist zum einen der prospektive Einzelhandelsumsatz in der jeweiligen Branche am jeweiligen Standortbereich im Jahre 2013 (Marktwirksamkeit des Vorhabens) dargestellt. Dabei wird unterschieden zwischen dem Umsatz, der an dem jeweiligen Standort erwirtschaftet wird, wenn das Ansiedlungsvorhaben nicht umgesetzt werden würde sowie unter der Annahme, dass das Ansiedlungsvorhaben 2013 realisiert werden würde. Die Umsatzzahlen sind dabei als Balkendiagramm dargestellt. Für jeden Standortbereich ist zum anderen der absolute sowie der prozentuale Umsatzrückgang – die Umverteilungsquote – dargestellt, die bei Realisierung des Vorhabens zu erwarten sind.



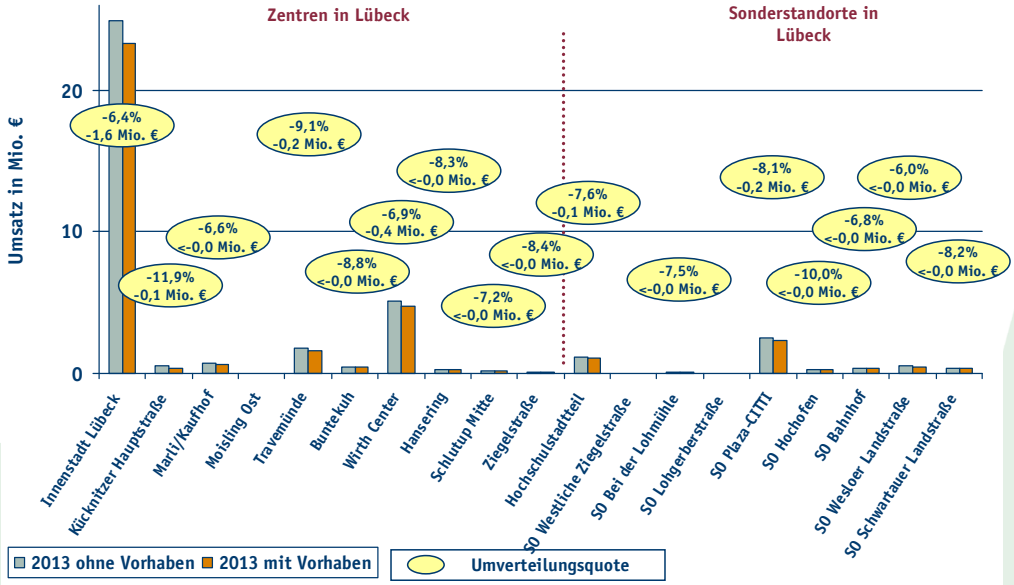
7.2.3 Umverteilungswirkungen im Segment Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften

Im Segment Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften werden bei Realisierung des Vorhabens mit einer Verkaufsfläche von 1.500 qm an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet folgende Umsatzumverteilungsquoten ausgelöst:

Auch die prospektiven Umsatzumverteilungsquoten im Segment Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften bewegen sich überwiegend unterhalb von 10 %. Im Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße wird allerdings, bedingt durch die räumliche Nähe zum Vorhabenstandort, eine verhältnismäßig hohe Quote von rd. 11,9 % erreicht und auch am Sonderstandort Hochofen liegt die Quote bei über 10 %. Aber auch in einigen anderen Stadtteilzentren und Sonderstandorten bewegt sich die Umverteilungsquote nur knapp unterhalb von 10 %. In den Umlandzentren fallen die Verdrängungseffekte dagegen tendenziell etwas geringer aus und liegen bei maximal rd. 8,5 % in der Bad Schwartauer Innenstadt. In absoluten Zahlen gemessen, haben die Lübecker Innenstadt sowie im Umland die Innenstadt Bad Schwartaus die höchsten Umsatzrückgänge zu verzeichnen.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Papier/Büro/Schreibwaren und Bücher/Zeitschriften (1.500 qm) – Hansestadt Lübeck



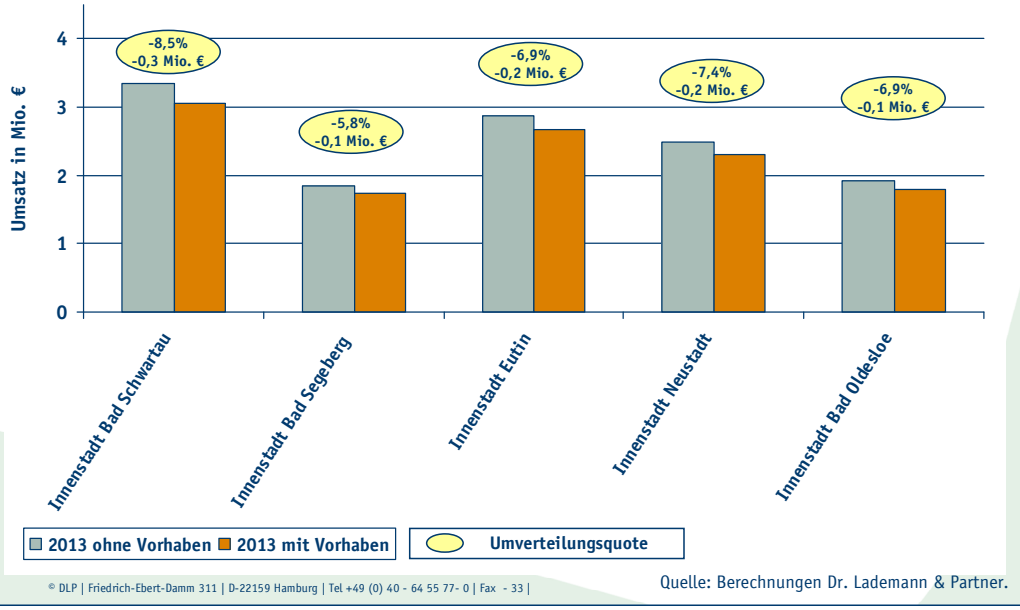
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Papier/Büro/Schreibwaren und Bücher/Zeitschriften (1.500 qm) - Umlandzentren



© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

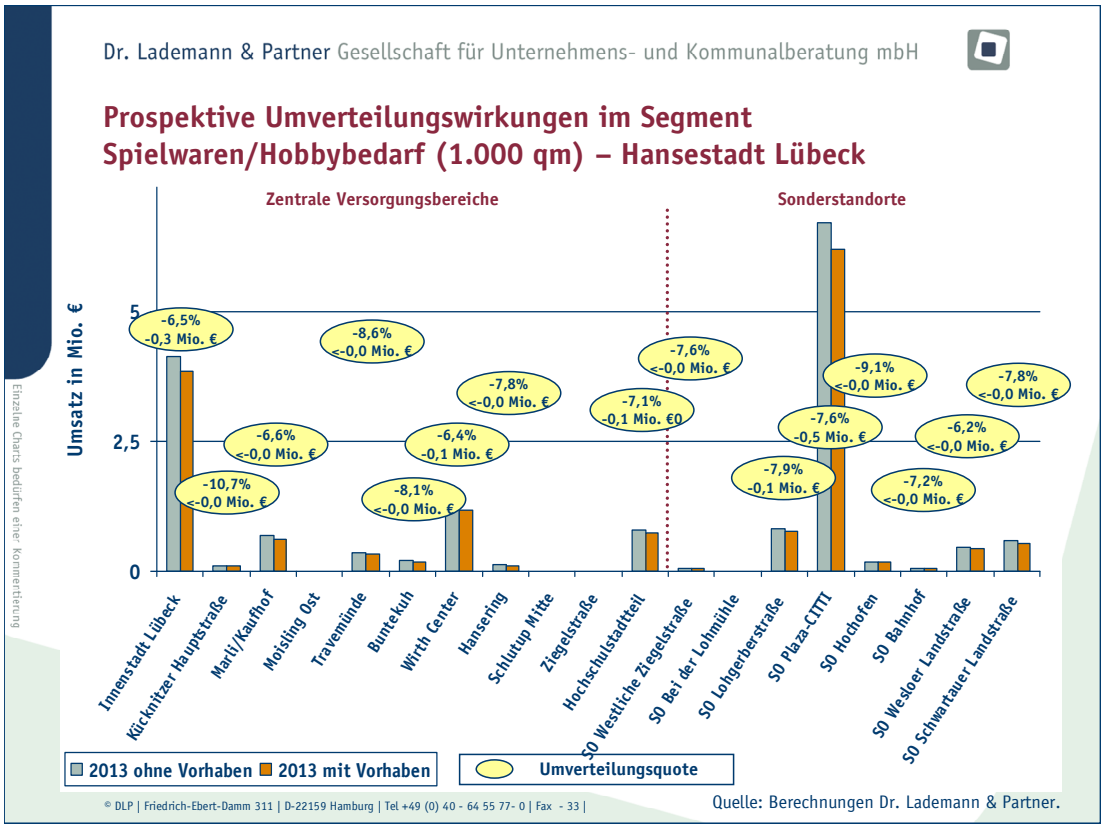
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

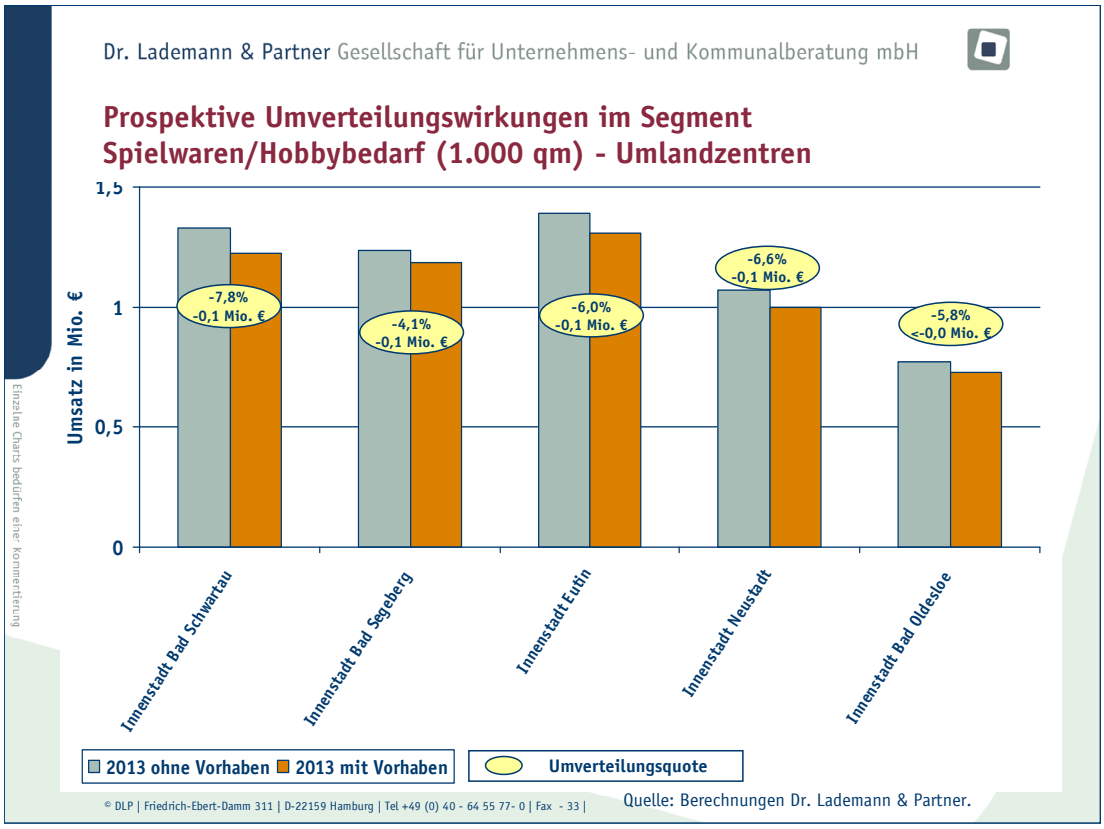
Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

7.2.4 Umverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf

An den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet wird die Realisierung des Vorhabens mit einer Verkaufsfläche von 1.000 qm im Segment Spielwaren/Hobbybedarf folgende Umsatzumverteilungsquoten induzieren:

Die Umverteilungsquote im Segment Spielwaren liegt ebenfalls größtenteils unterhalb von 10 %. Eine vergleichsweise hohe Quote wird lediglich im Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße (rd. 10,7 %) und am Sonderstandort Hochofen erreicht (rd. 9,1 %). Im Umland fallen die Quoten dagegen deutlich geringer aus und liegen bei maximal rd. 7,8 % in Bad Schwartau. In absoluten Zahlen gemessen, sind die höchsten Umsatzrückgänge für den Sonderstandort Plaza-CITTI zu erwarten. Im Umland liegen die Umsatzrückgänge in etwa auf dem gleichen Niveau.





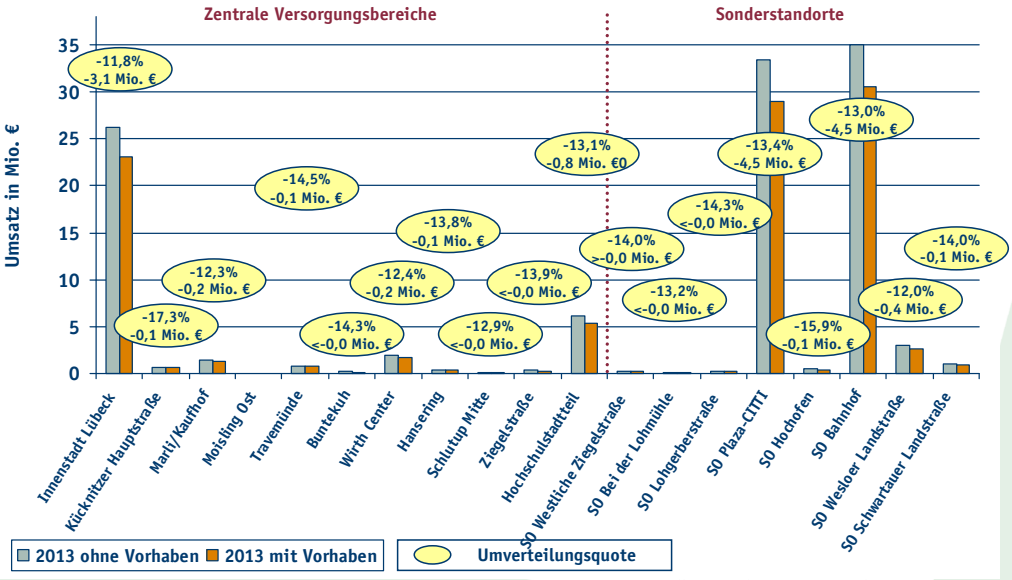
7.2.5 Umverteilungswirkungen im Segment Elektro (ohne Lampen/Leuchten, Weiße Ware), Foto/Film/Optik

Die Realisierung des Vorhabens mit einer Verkaufsfläche von 3.500 qm im Segment Elektro (ohne Lampen/Leuchten, Weiße Ware), Foto/Film/Optik wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:

Über alle untersuchten Standorte hinweg werden vergleichsweise hohe Umsatzumverteilungswirkungen prognostiziert. Die höchste Quote wird im Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße mit rd. 17,3 % erreicht. Aber auch in den übrigen Stadtteilzentren, der Innenstadt sowie den Sonderstandorten innerhalb Lübecks liegt die Umverteilungsquote deutlich oberhalb von 10 %. Zudem bewegen sich mit Ausnahme von Bad Segeberg die Quoten auch in den Umlandzentren oberhalb von 10 %. Die höchsten absoluten Umsatzrückgänge werden vor allem an den Sonderstandorten Bahnhof und Plaza-CITTI zu erwarten sein. Im Umland fallen die Umsatzrückgänge in absoluten Zahlen gemessen in Bad Segeberg und in Bad Schwartau am höchsten aus.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Elektro (ohne Lampen/Leuchten) und Foto/Film/Optik (3.500 qm) – Hansestadt Lübeck



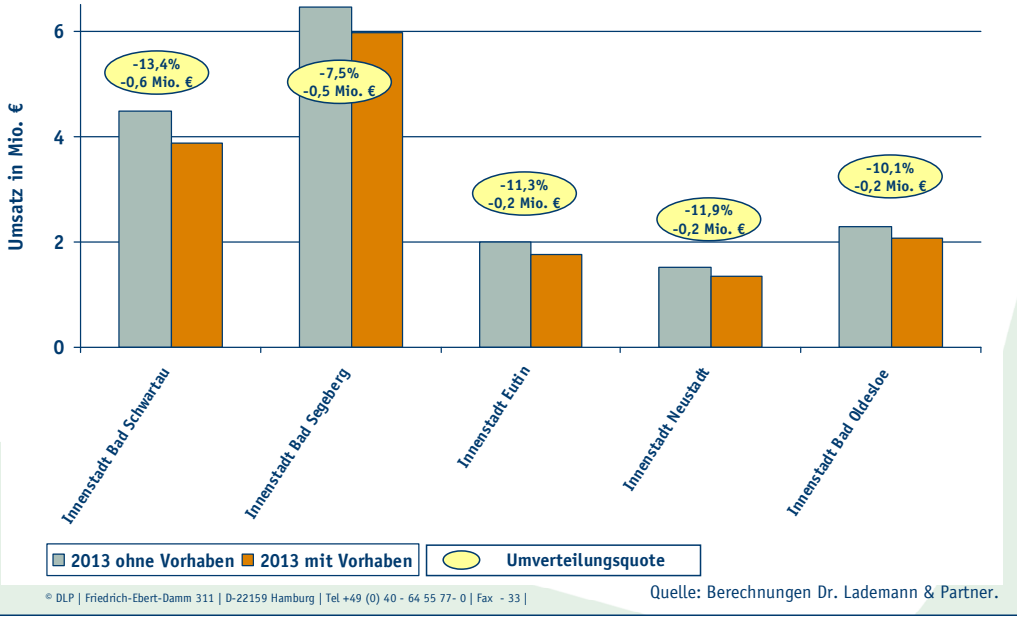
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Elektro (ohne Lampen/Leuchten) und Foto/Film/Optik (3.500 qm) – Umlandzentren



© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

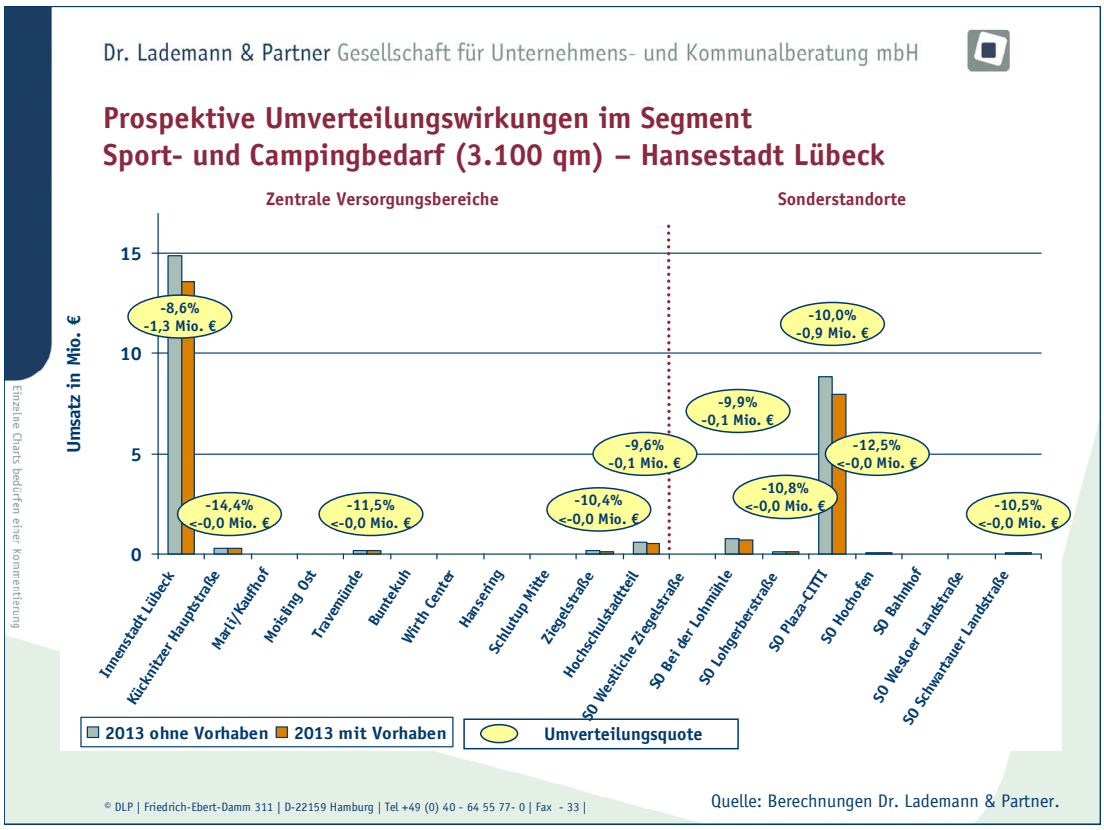
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

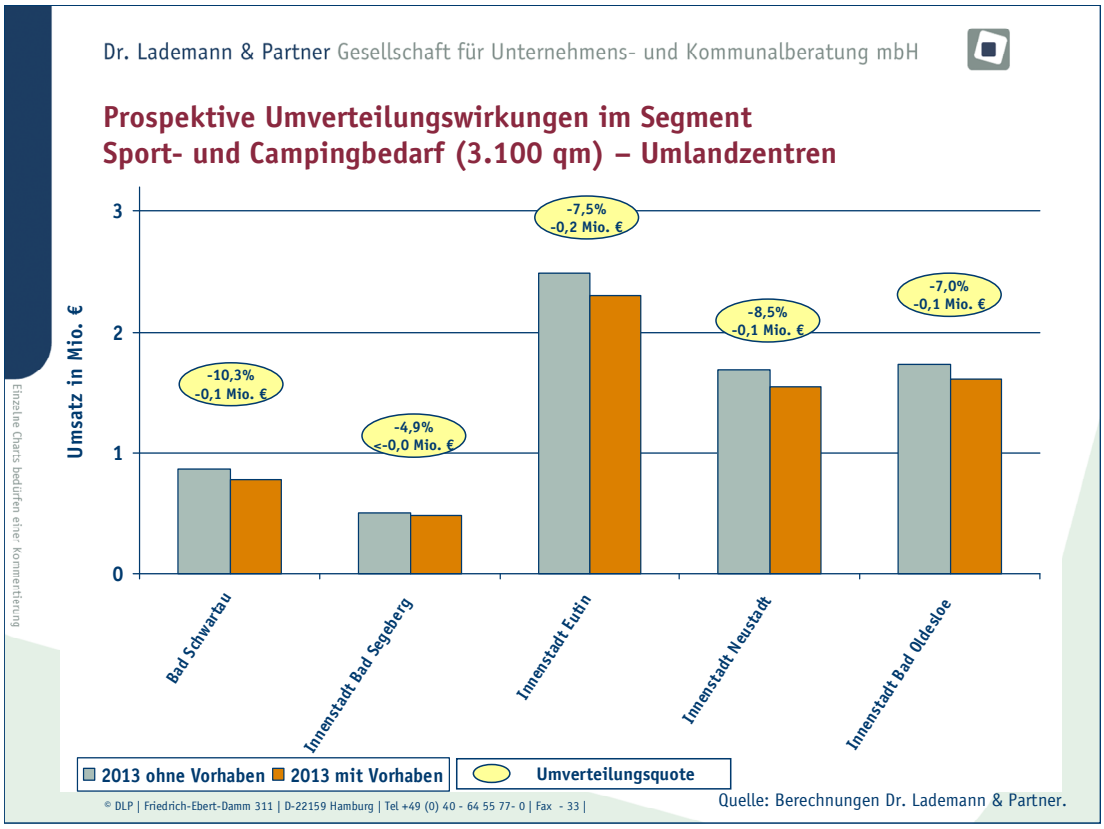
Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

7.2.6 Umverteilungswirkungen im Segment Sport- und Campingbedarf

Folgende Umsatzumverteilungsquoten werden bei Realisierung des Vorhabens mit einer Verkaufsfläche von 3.100 qm im Segment Sport- und Campingbedarf an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet induziert:

Auch im Segment Sport- und Campingbedarf bewegt sich die Umverteilungsquote größtenteils oberhalb von 10 %. Der höchste Wert wird dabei im Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße mit rd. 14,4 % erreicht. Im Umland werden die 10 % lediglich in der Innenstadt von Bad Schwartau (rd. 10,3 %) überschritten. In absoluten Zahlen gemessen, werden die höchsten Umsatzrückgänge in der Lübecker Innenstadt zu erwarten sein. Unter den Umlandzentren fällt der höchste absolute Umsatzrückgang für die Innenstadt von Eutin an.





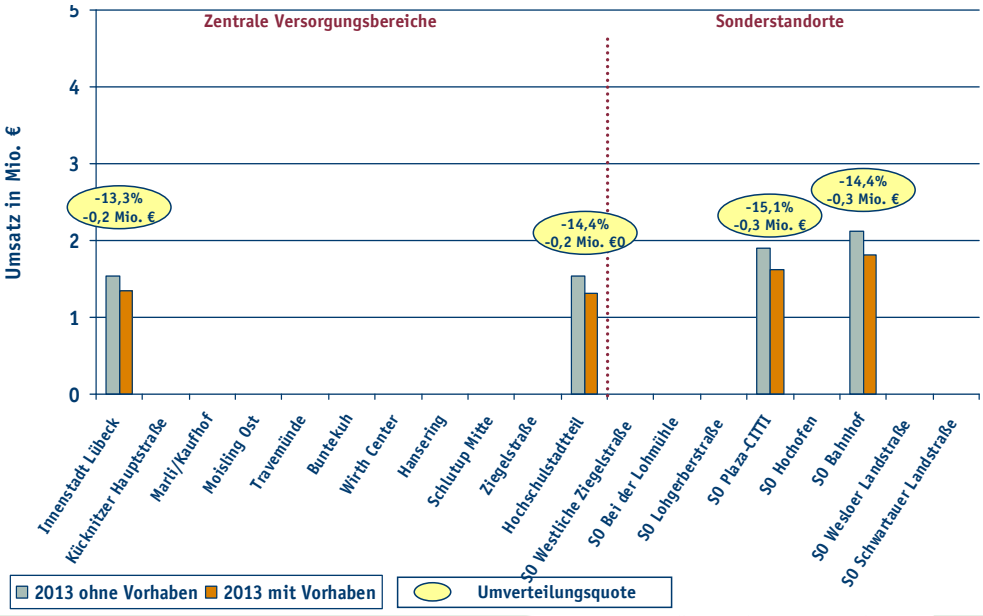
7.2.7 Umverteilungswirkungen im Segment Weiße Ware

Die Realisierung des Vorhabens mit einer Verkaufsfläche von 1.300 qm im Segment Weiße Ware wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet prospektiv folgende Umsatzumverteilungen auslösen:

Die ermittelten Quoten liegen über alle untersuchten Standortbereiche hinweg deutlich oberhalb von 10 %. Dies gilt sowohl für sämtliche Standorte innerhalb Lübecks als auch - mit Ausnahme von Bad Segeberg - für die Umlandzentren. An den Sonderstandorten Plaza-CITTI und Bahnhof werden die Umsatzrückgänge in absoluten Zahlen gemessen am höchsten ausfallen. In den Umlandzentren liegen die absoluten Umsatzrückgänge in etwa auf dem gleichen Niveau.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Weiße Ware (1.300 qm) – Hansestadt Lübeck



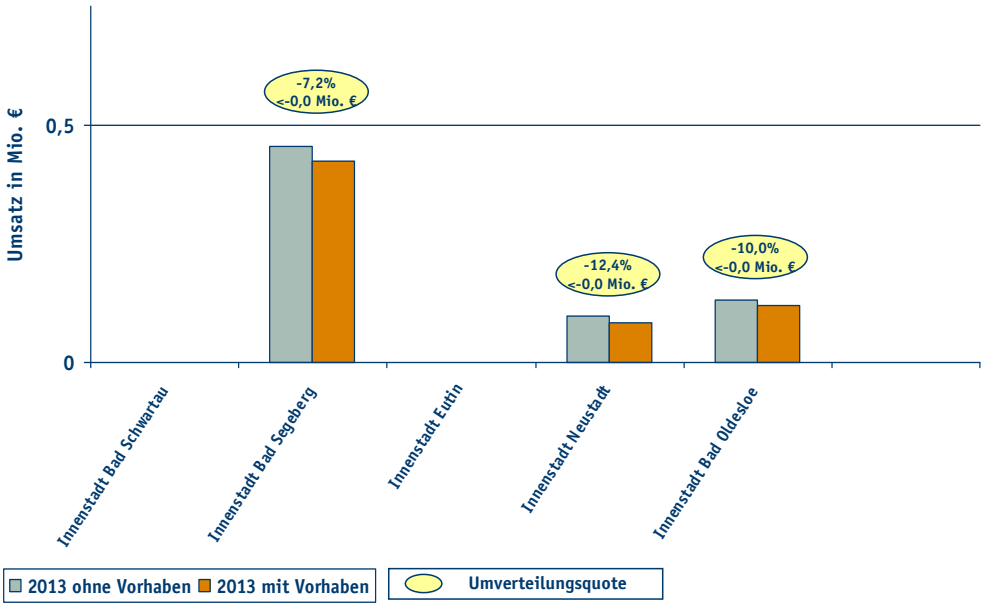
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Weiße Ware (1.300 qm) – Umlandzentren



© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

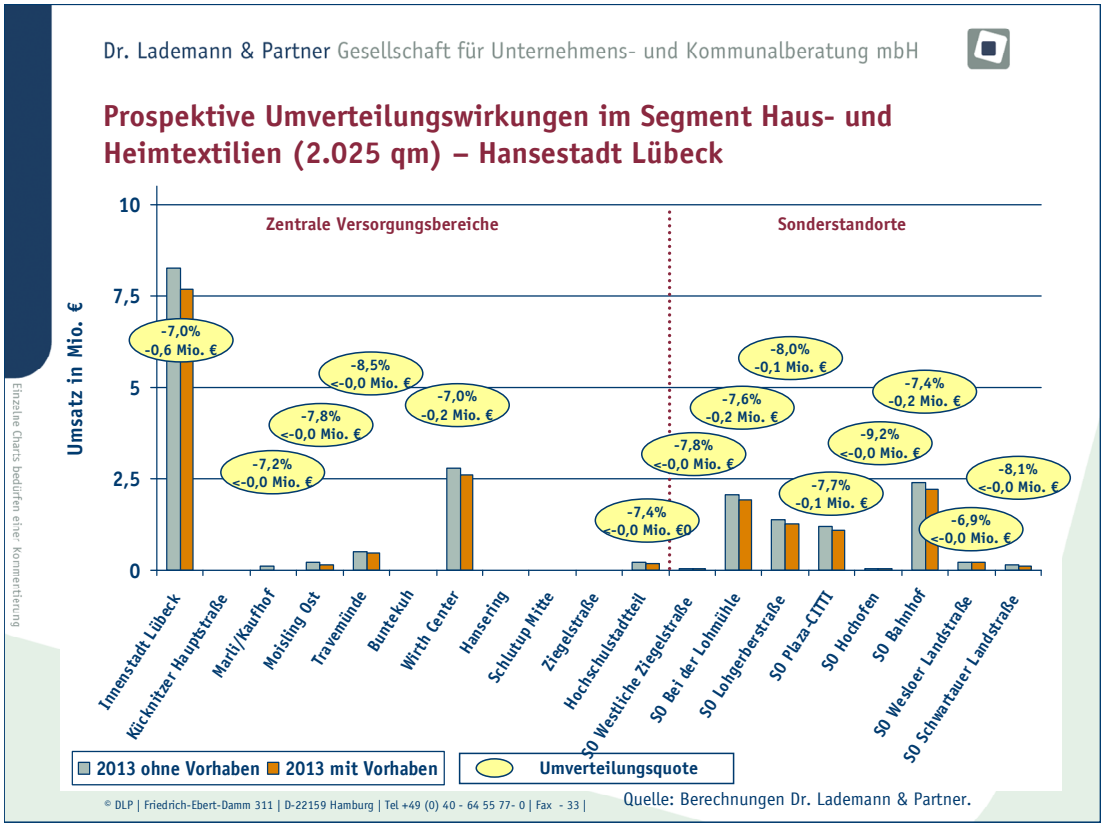
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

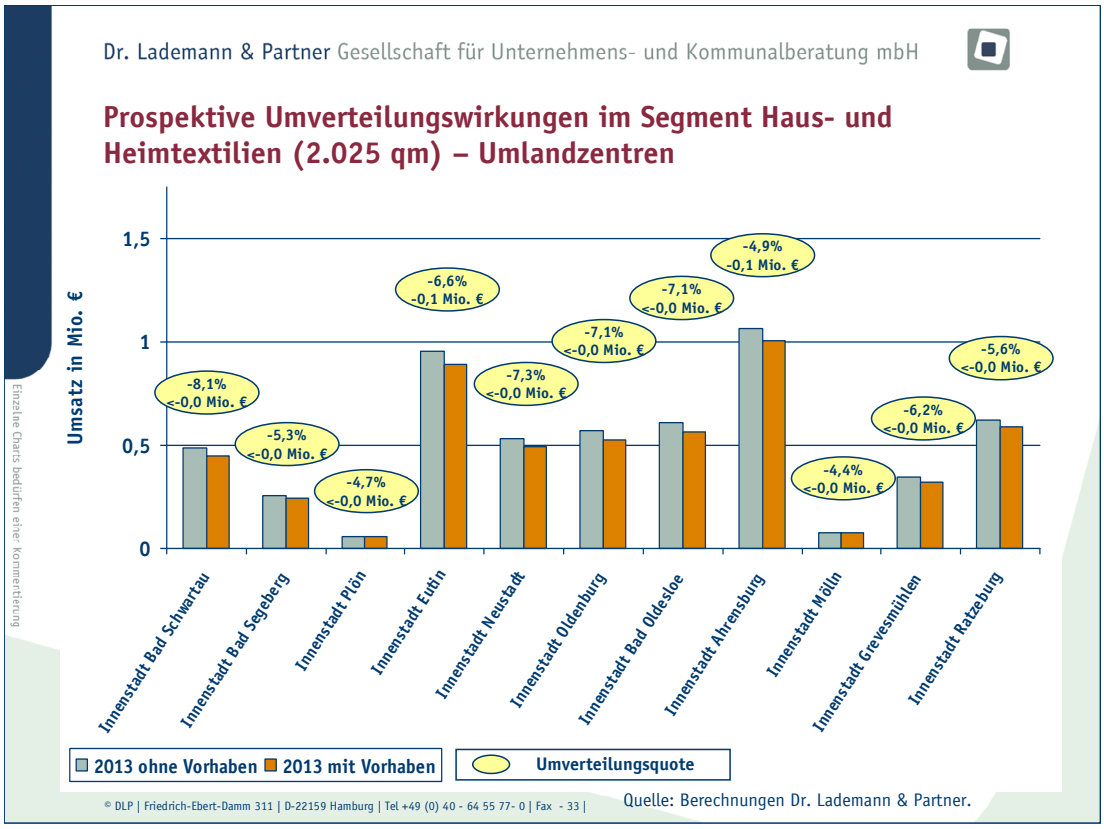
7.2.8 Umverteilungswirkungen im Segment Haus- und Heimtextilien

Die Realisierung des Vorhabens mit einer Verkaufsfläche von 2.025 qm im Segment Haus- und Heimtextilien wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen:[52]

Die errechneten Umsatzumverteilungswirkungen bewegen sich durchweg unterhalb von 10 % und fallen am Sonderstandort Hochofen mit rd. 9,2 % am höchsten aus. In den Umlandzentren wird eine maximale Quote von rd. 8,1 % (Bad Schwartau) erreicht. In absoluten Zahlen gemessen, fallen die Umsatzrückgänge in der Lübecker Innenstadt sowie unter den Umlandzentren in Eutin und Ahrensburg am höchsten aus.



52 Bei den Verkaufsflächenanteilen, die auf das House of Living entfallen, wurde dessen höhere Ausstrahlungskraft berücksichtigt, die noch weit über das Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens hinausreicht (siehe auch Kap. 6.1.1).



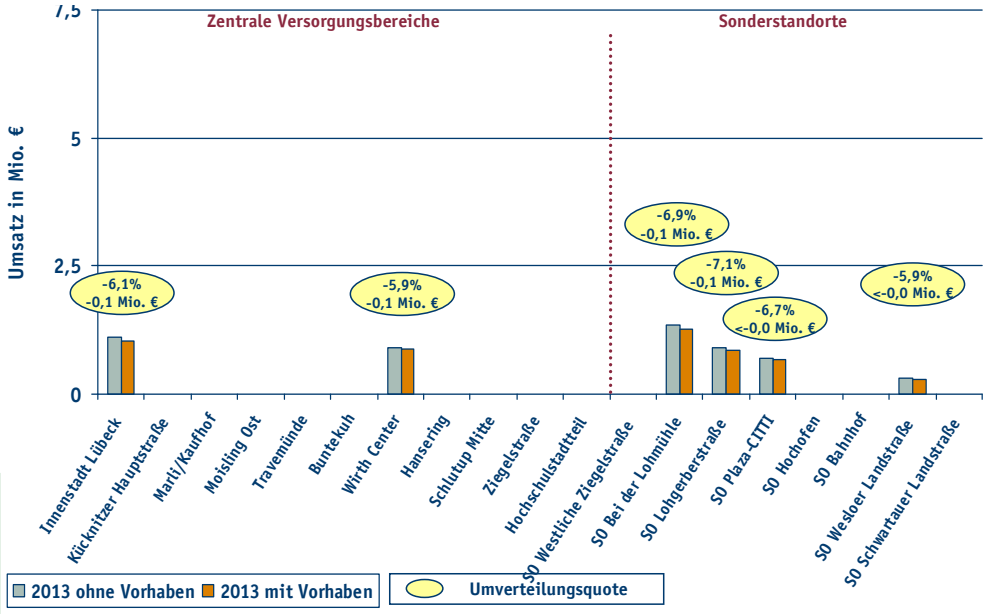
7.2.9 Umverteilungswirkungen im Segment Lampen/Leuchten

An den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet werden bei Realisierung des Vorhabens mit einer Verkaufsfläche von 1.050 qm im Segment Lampen/Leuchten folgende Umsatzumverteilungsquoten induziert:

Die prospektiven Umsatzumverteilungswirkungen liegen an allen Untersuchungsstandorten unterhalb von 10 %. Auch in den Umlandzentren fällt die Umverteilungsquote relativ gering aus.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Lampen/Leuchten (1.050 qm) – Hansestadt Lübeck



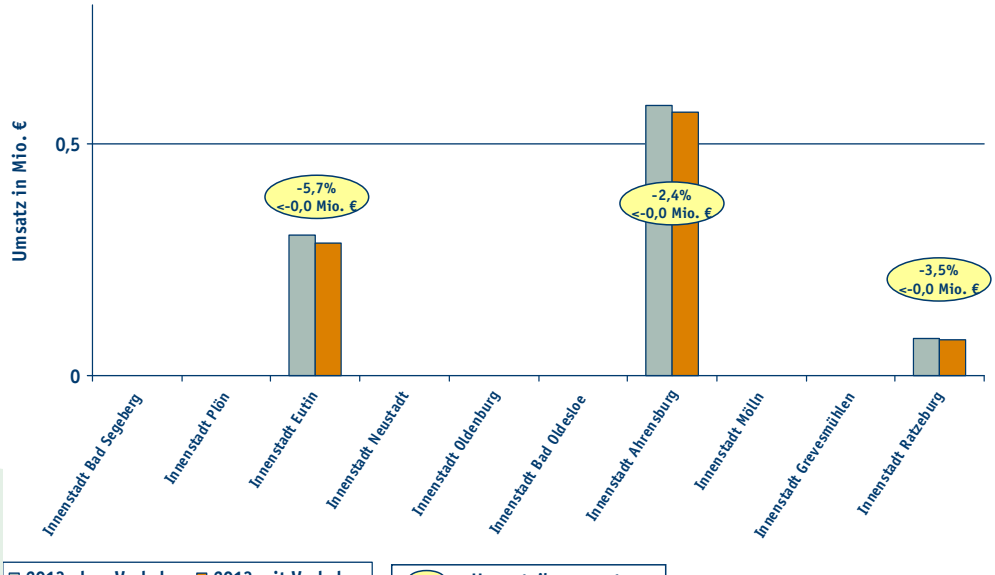
Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Lampen/Leuchten (1.050 qm) – Umlandzentren



Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

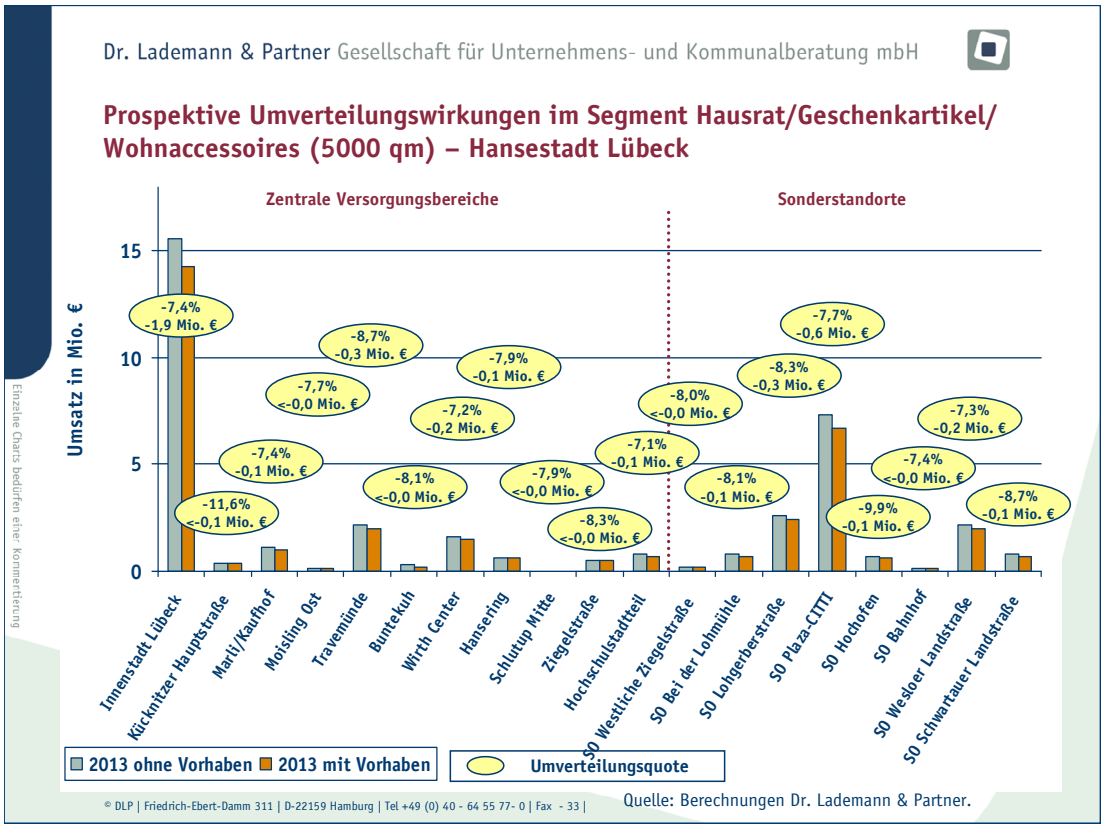
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

7.2.10 Umverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires

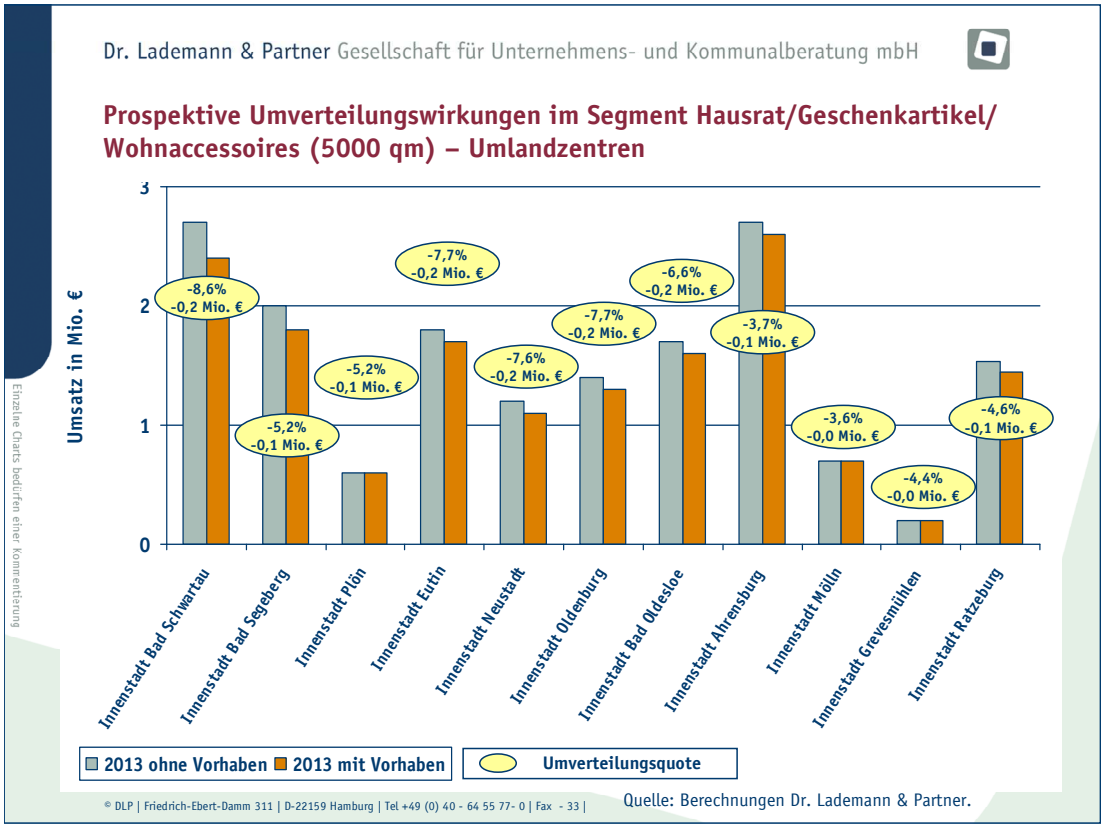
Die Realisierung des Vorhabens mit einer Verkaufsfläche von 5.000 qm im Segment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires wird an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet die folgenden Umsatzumverteilungsquoten auslösen[53]:

Die prognostizierten Umsatzumverteilungswirkungen bewegen sich überwiegend unterhalb von 10 %. Lediglich im Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße fällt die Quote mit rd. 11,6 % höher aus. In den Umlandzentren wird in Bad Schwartau (rd. 8,6 %) die höchste Umverteilungswirkung erreicht. Insbesondere die Umlandzentren in der Zone 3 (Fernbereich) weisen jedoch vergleichsweise geringe Quoten auf. Die höchsten Umsatzrückgänge in absoluten Zahlen gemessen sind für die Lübecker Innenstadt zu erwarten.



53 Bei den Verkaufsflächenanteilen, die auf das House of Living entfallen, wurde dessen höhere Ausstrahlungskraft berücksichtigt, die noch weit über das Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens hinausreicht (siehe auch Kap. 6.1.1).

Bereits heute findet am Vorhabenstandort auf einer Verkaufsfläche von rd. 500 qm ein Fabrikverkauf der Firma Villeroy & Boch statt. Dieser Fabrikverkauf ist schon seit mehreren Jahren etabliert und hat seine Wirkungen bereits entfaltet. Die geplanten 3.500 qm Verkaufsfläche für Hausrat entfallen zu gut zwei Dritteln auf das House of Living der Firma Villeroy & Boch. Der Fabrikverkauf wird auch in Zukunft im Rahmen des House of Living weitergeführt werden. Dies wurde bei der Berechnung der Umverteilungswirkungen berücksichtigt.



7.2.11 Zusammenfassende Darstellung der Umverteilungswirkungen bei den zentrenrelevanten Sortimenten

Im Folgenden sind die Umsatzumverteilungswirkungen des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg für die Untersuchungsstandorte in den untersuchungsrelevanten Branchen nochmals zusammenfassend dargestellt.

Insgesamt wird das Vorhaben in den House of Living-/IKEA-relevanten Sortimenten Umverteilungswirkungen in Höhe von

rd. 6,9 %

auslösen.

Zusammenfassende Darstellung der Umsatzumverteilungswirkungen - House of Living/IKEA-relevante Sortimente (zentrenrelevant)			
	Hausrat/ Geschenkartikel/Wohnaccessoires	**Haus- und Heimtextilien**	**Lampen/Leuchten**
Innenstadt Lübeck	-7,4%	-7,0%	-6,1%
Kücknitzer Hauptstraße	-11,6%	-	-
Marli/Kaufhof	-7,4%	-7,2%	-
Moisling Ost	-7,7%	-7,8%	-
Travemünde	-8,7%	-8,5%	-
Buntekuh	-8,1%	-	-
Wirth Center	-7,2%	-7,0%	-5,9%
Hansering	-7,9%	-	-
Schlutup Mitte	-7,9%	-	-
Ziegelstraße	-8,3%	-	-
Hochschulstadtteil	-7,1%	-7,4%	-
SO Westliche Ziegelstraße	-8,0%	-7,8%	-
SO Bei der Lohmühle	-8,1%	-7,6%	-6,9%
SO Lohgerberstraße	-8,3%	-8,0%	-7,1%
SO Plaza-CITTI	-7,7%	-7,7%	-6,7%
SO Hochofen	-9,9%	-9,2%	-
SO Bahnhof	-7,4%	-7,4%	-
SO Wesloer Landstraße	-7,3%	-6,9%	-5,9%
SO Schwartauer Landstraße	-8,7%	-8,1%	-
Innenstadt Bad Schwartau	-8,6%	-8,1%	-
Innenstadt Bad Segeberg	-5,2%	-5,3%	-
Innenstadt Bad Oldesloe	-6,6%	-7,1%	-
Innenstadt Eutin	-7,7%	-6,6%	-5,7%
Innenstadt Neustadt	-7,6%	-7,3%	-
Innenstadt Oldenburg	-7,7%	-7,1%	-
Innenstadt Ahrensburg	-3,7%	-4,9%	-2,4%
Innenstadt Mölln	-3,6%	-4,4%	-
Innenstadt Grevesmühlen	-4,4%	-6,2%	-
Innenstadt Plön	-5,2%	-4,7%	-
Innenstadt Ratzeburg	-4,6%	-5,6%	-3,5%
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Bezogen auf die einzelnen Sortimente, sind die höchsten Umverteilungsquoten im Segment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires (Ø rd. 7,3 %) zu erwarten. Generell werden die Untersuchungsstandorte innerhalb Lübecks (Ø rd. 8,0 %) stärker von dem Ansiedlungsvorhaben betroffen sein als die Umlandzentren (Ø rd. 5,9 %). Dies gilt vor allem für die Stadtteilzentren Kücknitzer Hauptstraße und Travemünde sowie für den Sonderstandort Hochofen. In der Lübecker Innenstadt fallen die Umverteilungsquoten mit durchschnittlich rd. 6,8 % dagegen vergleichsweise gering aus; in absoluten Zahlen gemessen ist die Lübecker Innenstadt jedoch am stärksten betroffen sowie mit Abstrichen der Sonderstandort Plaza-CITTI. Unter den Umlandzentren werden Bad Schwartau, Oldenburg i.H. und Neustadt i.H. von Verdrängungseffekten am stärksten betroffen sein.

In den zentrenrelevanten Sortimenten (Einkaufszentrum) wird das Vorhaben zu Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von insgesamt

rd. 8,9 %

führen.

Von den höchsten Umverteilungswirkungen ist bei den Sortimenten Weiße Ware (Ø rd. 12,4 %), Elektro, Foto/Film/Optik (Ø rd. 13,1 %) sowie bei Sport- und Campingbedarf (Ø rd. 9,7 %) auszugehen. Bezogen auf die untersuchten Standortbereiche, werden vor allem die zentralen Versorgungsbereiche und Sonderstandorte der Hansestadt Lübeck von Verdrängungseffekten betroffen sein (Ø rd. 9,2 %). Dies gilt insbesondere für die Stadtteilzentren Kücknitzer Hauptstraße, Travemünde und Schlutup Mitte sowie für die Sonderstandorte Plaza-CITTI, Hochofen und Lohgerberstraße. Die Lübecker Innenstadt und die Umlandzentren werden tendenziell weniger stark betroffen sein. In der Lübecker Innenstadt beläuft sich die durchschnittliche Umverteilungsquote auf rd. 8,6 %. In den Umlandzentren belaufen sich die Umverteilungswirkungen auf durchschnittlich rd. 7,2 %. Am stärksten betroffen sind prospektiv die Innenstädte von Neustadt i.H. und Bad Schwartau.

Zusammenfassende Darstellung der Umsatzumverteilungswirkungen - zentrenrelevante Fachmarktsortimente

	Bekleidung/Schuhe/ Accessoires	Papier/Büro/ Schreibw., Bücher/ Zeitschriften	Spielwaren/ Hobbybedarf	Sport- und Campingbedarf	Elektro, Foto/Film/Optik	Weiße Ware
Innenstadt Lübeck	-5,0%	-6,4%	-6,5%	-8,6%	-11,8%	-13,3%
Kücknitzer Hauptstraße	-8,8%	-11,9%	-10,7%	-14,4%	-17,3%	-
Marli/Kaufhof	-5,4%	-6,6%	-6,6%	-	-12,3%	-
Moisling Ost	-6,3%	-	-	-	-	-
Travemünde	-7,1%	-9,1%	-8,6%	-11,5%	-14,5%	-
Buntekuh	-6,6%	-8,8%	-8,1%	-	-14,3%	-
Wirth Center	-5,2%	-6,9%	-6,4%	-	-12,4%	-
Hansering	-6,2%	-8,3%	-7,8%	-	-13,8%	-
Schlutup Mitte	-	-7,2%	-	-	-12,9%	-
Ziegelstraße	-6,3%	-8,4%	-	-10,4%	-13,9%	-
Hochschulstadtteil	-5,7%	-7,6%	-7,1%	-9,6%	-13,1%	-14,4%
SO Westliche Ziegelstraße	-6,1%	-	-7,6%	-	-14,0%	-
SO Bei der Lohmühle	-5,7%	-7,5%	-	-9,9%	-13,2%	-
SO Lohgerberstraße	-6,3%	-	-7,9%	-10,8%	-14,3%	-
SO Plaza-CITTI	-5,9%	-8,1%	-7,6%	-10,0%	-13,4%	-15,1%
SO Hochofen	-7,3%	-10,0%	-9,1%	-12,5%	-15,9%	-
SO Bahnhof	-5,9%	-6,8%	-7,2%	-	-13,0%	-14,4%
SO Wesloer Landstraße	-4,9%	-6,0%	-6,2%	-	-12,0%	-
SO Schwartauer Landstraße	-6,2%	-8,2%	-7,8%	-10,5%	-14,0%	-
SO Genin Süd	-5,6%	-	-7,2%	-8,6%	-	-12,6%
Innenstadt Bad Schwartau	-6,5%	-8,5%	-7,8%	-10,3%	-13,4%	-
Innenstadt Bad Segeberg	-3,5%	-5,8%	-4,1%	-4,9%	-7,5%	-7,2%
Innenstadt Bad Oldesloe	-4,6%	-6,9%	-5,8%	-7,0%	-10,1%	-10,0%
Innenstadt Eutin	-4,5%	-6,9%	-6,0%	-7,5%	-11,3%	-
Innenstadt Neustadt	-5,4%	-7,4%	-6,6%	-8,5%	-11,9%	-12,4%

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Die prospektiven Umsatzumverteilungswirkungen werden sich im Durchschnitt über alle Sortimente und alle untersuchten Standortbereiche zwischen rd. 6,9 % (House of Living-/IKEA-relevante Sortimente) und rd. 8,9 % (zentrenrelevante Sortimente im Einkaufszentrum) bewegen. Bei einigen Sortimenten sowie an einigen Untersuchungsstandorten werden die Umverteilungsquoten prospektiv oberhalb von 10 % liegen.

7.3 Aperiodischer Bedarf – nicht-zentrenrelevante Sortimente

7.3.1 Vorbemerkungen und Methodik

Die Wirkungsprognose für die nicht-zentrenrelevanten Sortimente erfolgte nach der gleichen Methodik (Huff-Modell) wie die Wirkungsprognose für die zentrenrelevanten Sortimente (siehe Kap. 7.2.1). Typischerweise werden nicht-zentrenrelevante Sortimente vorwiegend außerhalb der Zentren angeboten und induzieren dort auch die stärksten Auswirkungen. Daher wurden die Auswirkungen des Vorhabens auch nicht auf die zentralen Versorgungsbereiche, sondern auf den Einzelhandel in den jeweiligen Segmenten insgesamt und damit im Bezug auf das Versorgungsgleichgewicht im Raum ermittelt.

Auf eine rechnerische Wirkungsprognose in den nur theoretisch denkbaren Segmenten Zoobedarf sowie Baby- und Autobedarf wurde aufgrund des sehr geringen Verkaufsflächenbestands im relevanten Einzugsgebiet verzichtet. Für die städtebauliche und raumordnerische Bewertung dieser Vorhabenkomponenten sei auf das Kapitel 10.4.3 verwiesen.

Aufgrund des sektoralen Worst-case-Ansatzes und der Deckelung der Gesamtverkaufsfläche auf 60.000 qm stellen die ermittelten Umverteilungsquoten Maximalwerte dar, die nicht bei allen Sortimenten gleichzeitig erreicht werden.

7.3.2 Umverteilungswirkungen im Segment Möbel

Wie im Kapitel zur Bestandssituation aufgezeigt, übernehmen die vollsortimentierten Einrichtungshäuser sowie Möbeldiscounter ab 5.000 qm einen hohen Anteil an der Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet. Diese Häuser werden als typgleiche und typähnliche Wettbewerber überproportional stark von dem Ansiedlungsvorhaben betroffen sein. Solche betriebsformenspezifischen, zunächst einmal wettbewerblichen Effekte sind jedoch nur raumordnerisch relevant, wenn die Ausstrahlungswirkung und die Versorgungssituation im nicht-zentrenrelevanten Möbelsegment insgesamt beeinträchtigt werden.

Nach den Analysen von Dr. Lademann & Partner liegen die prospektiven Umverteilungswirkungen für den Möbeleinzelhandel insgesamt

zwischen rd. 6 und 8 %.

Auch unter der Berücksichtigung, dass einzelne Betriebe – insbesondere die in Lübeck ansässigen – ggf. überdurchschnittlich durch die Vorhabenansiedlung betroffen sein werden, erreichen die Umverteilungswirkungen im Einzugsbereich u.E. Dimensionen, die als rein wettbewerbliche Effekte zu werten sind.

7.3.3 Umverteilungswirkungen im Segment Teppiche/Bodenbeläge

Im Segment Teppiche/Bodenbeläge entfallen auf die spezifischen Anbieter in diesem Segment sowie auf die Anbieter, die Teppiche/Bodenbeläge im wesentlichen Umfang als Rand-

sortimente führen (jeweils ab 400 qm Verkaufsfläche), hohe Anteile an der Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet. Bei diesen Betrieben wird davon ausgegangen, dass sie am stärksten von dem Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg betroffen sein werden. Eine raumordnerische Relevanz lässt sich dabei analog zur Betrachtung im Segment Möbel nur dann ableiten, wenn die Versorgungssituation im Raum infolge der wettbewerblichen Effekte insgesamt beeinträchtigt wird.

Gemäß den Berechnungen des Gutachters werden die prospektiven Umverteilungswirkungen des Ansiedlungsvorhabens im Segment Teppiche/Bodenbeläge Werte erreichen, die sich zwischen

rd. 5 und 7 %

bewegen. Auch hier gilt, dass einzelne Betriebe – vorwiegend diejenigen, die in räumlich geringer Entfernung zum Vorhabenstandort angesiedelt sind – überproportional von dem Ansiedlungsvorhaben betroffen sein werden.

7.3.4 Umverteilungswirkungen im Segment Bau- und Gartenbedarf

Im Bau- und Gartenbedarf übernehmen die Bau- und Gartenfachmärkte ab 1.500 qm einen hohen Anteil der Versorgung in diesem Segment und werden dementsprechend als typgleiche und typähnliche Anbieter am stärksten von dem Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg betroffen sein. Entscheidend für die raumordnerische Relevanz der Betroffenheit ist auch in diesem nicht-zentrenrelevanten Bedarfssegment, ob die Versorgungssituation im Raum infolge der wettbewerblichen Effekte insgesamt beeinträchtigt wird.

Die prospektiven Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bau- und Gartenbedarf werden gemäß den Berechnungen des Gutachters prospektiv bei

rd. 7 bis 9 % liegen.[54]

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbraucher insbesondere in diesem Segment werden die nahe zum Vorhabenstandort gelegenen Anbieter am stärksten von dem Ansiedlungsvorhaben betroffen sein.

[54] Neben der geplanten Verkaufsfläche am Vorhabenstandort für einen Bau- und Gartenfachmarkt, wurde darüber hinaus auch die geplante Verkaufsfläche für Pflanzen und Zubehör des IKEA-Einrichtungshauses bei der Wirkungsprognose für dieses Segment berücksichtigt. Die Umverteilungswirkungen sind damit ein Stück weit überzeichnet, da die Ausstrahlungswirkung der IKEA-Sortimente diejenige des Bau- und Gartenfachmarkts weit übertrifft. Die Wirkungsprognose wurde im Gegensatz dazu so modelliert, als ob die Verdrängungseffekte nur zu Lasten des Einzelhandels in der für Bau- und Gartenbedarf relevanten Zone 2b des Einzugsgebiets gehen würden. Tatsächlich werden bei Pflanzen und Zubehör (IKEA) auch aus den übrigen Zonen des Einzugsgebiets Umsätze generiert, wodurch sich die Verdrängungswirkung innerhalb der Zone 2b tendenziell etwas reduziert.

Innerhalb des Bau- und Gartenfachmarkts können zentrenrelevante Randsortimente auf insgesamt bis zu 800 qm (bzw. maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche je Betrieb) angeboten werden. Diese müssen jedoch gemäß der vorläufigen Festsetzung im Bebauungsplan im thematischen Zusammenhang zum Kernsortiment des entsprechenden Einzelhandelsbetriebs stehen und sind zudem auf maximal 100 qm je Sortiment beschränkt.

Die Beschränkung der einzelnen Randsortimente auf 100 qm macht deutlich, dass es sich hier eindeutig um dem Kernsortiment untergeordnete Sortimente handeln wird, die lediglich der Abrundung des Angebots dienen. So ist i.d.R. auch nicht davon auszugehen, dass diese Sortimente für sich genommen den Hauptbesuchsanlass des Fachmarkts darstellen, sondern eher von Mitnahmeeffekten profitieren. Aufgrund des nachzuweisenden Bezugs zum Hauptsortiment kann zudem ausgeschlossen werden, dass hier zusätzliche Flächen in den hochzentrenrelevanten Sortimenten Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Uhren/Schmuck etc. entstehen werden. Typische Randsortimente von Bau- und Gartenfachmärkten sind hingegen Lampen/Leuchten, Wohnmöbel, Autobedarf, Bilder(-rahmen), Teppiche/Heimtextilien. Daher wurde auf eine detaillierte Wirkungsprognose der einzelnen Randsortimente verzichtet. Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche durch die Randsortimente eines Bau- und Gartenfachmarkts kann ausgeschlossen werden.

Die Umverteilungswirkungen bei den nicht-zentrenrelevanten Vorhabensortimenten werden prospektiv Größenordnungen erreichen, die unterhalb von 10 % liegen. Dies gilt auch für die Randsortimente des Bau- und Gartenfachmarkts.

7.4 Abschätzung der Auswirkungen auf die unterrangigen Zentralen Orte im Einzugsgebiet

Unterrangigen Zentralen Orten (Unterzentren, ländliche Zentralorte, Stadtrandkerne 2. Ordnung) sind in erster Linie Grundversorgungsfunktionen zugeordnet.[55] Aperiodische Sortimente verfügen lediglich über einen arrondierenden Charakter. Eine Angebotsüberschneidung mit den zentrenrelevanten Vorhabensortimenten liegt demnach nur bedingt vor. Die unterrangigen Zentren stehen - abgesehen vom periodischen Bedarf innerhalb des Kernbereichs des Einzugsgebiets - in keinem direkten Wettbewerb mit dem Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg.

Dies gilt insbesondere auch für die nahe gelegenen Stadtrandkerne 2. Ordnung Stockelsdorf und Ratekau, deren raumordnerische Funktion gleichbedeutend mit derjenigen von ländlichen Zentralorten ist, sowie für die nächstgelegenen Unterzentren Reinfeld und Timmendorfer Strand/Scharbeutz. In Reinfeld und Timmendorfer Strand sind gemäß dem Landesentwicklungsplan lediglich Einrichtungen des qualifizierten Grundbedarfs mit bis zu 4.000 qm Verkaufsfläche zulässig; in Stockelsdorf und Ratekau sogar nur Einrichtungen zur Deckung des Grundbedarfs mit bis zu 2.000 qm Verkaufsfläche.[56] Diese raumordnerischen Bestimmungen untermauern die Grundversorgungsfunktion der unterrangigen Zentren im Umland von Lübeck und verdeutlichen, dass das Angebot in den entsprechenden Kommunen vor allem durch den periodischen Bedarf geprägt ist.

Dennoch haben Dr. Lademann & Partner für die Gemeinde Stockelsdorf und für die Stadt Reinfeld im Rahmen einer ergänzenden Stellungnahme für das Einzelhandelsforum der Region Lübeck Ende 2010 eine detaillierte Wirkungsanalyse durchgeführt. Dabei konnte zunächst festgestellt werden, dass deren Ortskerne vor allem durch den nahversorgungsrelevanten Bedarf geprägt sind. Von Angebotsüberschneidungen bei den zentrenrelevanten Vorhabensortimenten, die über eine zentrenprägende Funktion verfügen, ist nur ein verhältnismäßig geringer Teil des Einzelhandelsbestands betroffen. Die ermittelten Umsatzumverteilungswirkungen für Stockelsdorf und Reinfeld überschreiten diejenigen, die für andere untersuchte Standorte (z.B. Bad Schwartau) ermittelt worden sind, nicht.

Insofern kann davon ausgegangen werden, dass mögliche Verdrängungseffekte für die übrigen unterrangigen Zentralen Orte in jedem Falle geringer ausfallen werden als in den detailliert untersuchten höherrangigen Zentralen Orten (Stadtrandkern 1. Ordnung, Unter-

---

[55] So auch den sich innerhalb des Einzugsgebiets befindlichen Mitgliedsgemeinden des Einzelhandelsforums in der Wirtschaftsregion Lübeck: Unterzentren Reinfeld und Timmendorfer Strand/Scharbeutz, Stadtrandkerne 2. Ordnung Stockelsdorf und Ratekau, Grundzentren Lüdersdorf, Schönberg, Dassow und Rehna, ländliche Zentralorte Ahrensbök, Leezen, Berkenthin und Sandesneben. Bad Segeberg, Bad Schwartau, Bad Oldesloe, Ratzeburg und Mölln wurden aufgrund ihrer höherrangigen raumordnerischen Funktion detailliert untersucht. Den übrigen Mitgliedsgemeinden des Einzelhandelsforums ist keine Versorgungsfunktion seitens der Raumordnung zugewiesen.

[56] Vgl. Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein: Entwurf Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2009 und Teilfortschreibung 2004 des Landesraumordnungsplans des Landes Schleswig-Holstein.

zentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, Mittelzentren, Oberzentren). Auf eine detaillierte Darstellung der Angebotssituation und der rechnerischen Auswirkungen auf die unterrangigen Zentren innerhalb des Einzugsgebiets wurde daher verzichtet. Sofern die Verträglichkeit des Ansiedlungsvorhabens mit den bestehenden Strukturen in den höherrangigen Zentren festgestellt werden kann, gilt dies in jedem Falle auch für die unterrangigen Zentren.

Selbiges gilt auch für die unterrangigen Zentren innerhalb der Hansestadt Lübeck (Nahversorgungszentren), die ebenfalls im Wesentlichen auf die periodischen Bedarfssegmente ausgerichtet sind und demnach ebenfalls nur bedingt im Wettbewerb mit dem Ansiedlungsvorhaben stehen.

Aufgrund der geringen Angebotsüberschneidungen werden die Verdrängungseffekte in den unterrangigen Zentralen Orten im Einzugsbiet sowie den Nahversorgungszentren innerhalb der Hansestadt Lübeck tendenziell geringer ausfallen als in den detailliert untersuchten Zentren.

8 Wirkungsprognose des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens

8.1 Periodischer Bedarf

8.1.1 Vorbemerkungen

Mit der Wirkungsprognose für den periodischen Bedarf wird untersucht, wie sich der prognostizierte Vorhabenumsatz unter Berücksichtigung der räumlichen Verteilung auf den Einzelhandel im Einzugsgebiet auswirken wird. Die Umverteilungswirkungen werden auf Basis der aktuell bestehenden Einzelhandelsumsätze (stationärer Einzelhandel im jeweiligen Bezugsraum) ermittelt. Hierbei wird angenommen, dass das Vorhaben bis zum Jahr 2013 voll versorgungswirksam sein wird.

Analog zur Wirkungsprognose der nahversorgungsrelevanten Sortimente des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg, ist auch für das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben zunächst eine Aufteilung der Wirkungen des Vorhabenumsatzes bezogen auf die einzelnen Versorgungslagen (zentrale Versorgungsbereiche, Streulagen) notwendig. Einen wichtigen Anhaltspunkt dafür liefern die bisherige Verteilung der Umsätze und die Typgleichheit bzw. Typähnlichkeit des Angebots sowie die Entfernung zum Vorhabenstandort. Darüber hinaus ist einzubeziehen, dass ein stärker agglomerierter Standort tendenziell weniger von Umverteilungswirkungen betroffen ist als ein Solitärstandort.

Die Auswirkungen des Vorhabens sind im periodischen Bedarfsbereich nicht direkt am Marktanteil ablesbar. Vielmehr müssen für eine fundierte Wirkungsabschätzung die Veränderungen der Nachfrageplattform bis zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit des Vorhabens (prospektiv 2013) sowie die Nachfrageströme im Raum berücksichtigt werden:

- Im für den periodischen Bedarf relevanten Einzugsgebiet (Zone 1 des Gesamteinzugsgebiets) wird sich infolge der Bevölkerungsverluste der Hansestadt Lübeck eine Marktschrumpfung einstellen, von der sowohl das Erweiterungsvorhaben als auch die bereits vorhandenen Betriebe negativ betroffen sein werden. In dessen Folge reduzieren sich die Kompensationsmöglichkeiten des bestehenden Einzelhandels. Die Partizipation des Erweiterungsvorhabens an diesem Effekt wird dabei in der Höhe des prospektiven Marktanteilszuwachses, die der bereits bestehenden Betriebe in der Höhe der derzeitigen Nachfragebindung berücksichtigt.
- Die Gutachter gehen aufgrund der auf 700 qm begrenzten Verkaufsflächenerweiterung im periodischen Bedarf und der vergleichsweise hohen Bestandsfläche im CITTI-Park sowie der ohnehin schon hohen nahversorgungsrelevanten Einzelhandelszentralität in der Zone 1 des Einzugsgebiets nicht davon aus, dass das Erweiterungsvorhaben in der Lage sein wird, bisherige Nachfrageabflüsse aus dem Einzugsgebiet auf sich umzulenken.

Erst für den so bereinigten Umsatz ist anzunehmen, dass er zu Lasten anderer bestehender Einzelhandelsbetriebe umverteilt wird.

An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Sinne des Baurechts nur die durch die Flächenerweiterung induzierten Umsatzzuwächse prüfungsrelevant sind.

8.1.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im periodischen Bedarf

Das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben wird im periodischen Bedarf mit Kunden aus dem relevanten Einzugsgebiet (Zone 1) einen Umsatz von knapp 2,0 Mio. € (ohne Streuumsätze) erzielen. Dabei muss wirkungsverschärfend berücksichtigt werden, dass sowohl das Vorhaben selbst als auch die bereits vorhandenen Betriebe im Einzugsgebiet von einer Marktschrumpfung betroffen sein werden (rd. 0,4 Mio. €). Unter Berücksichtigung dieses Effekts beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz im Einzugsgebiet rd. 2,4 Mio. €. Stellt man diesen dem zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsumsatz im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilungsquote von

rd. 1,0 %.

Differenziert betrachtet nach den einzelnen Standortbereichen (zentrale Versorgungsbereiche), ergibt sich insbesondere aufgrund der räumlichen Nähe die höchste Umsatzumverteilungsquote mit rd. 2,0 % für das Stadtteilzentrum Moisling Ost. Über nur sehr geringe Umverteilungsquoten verfügen die Stadtteilzentren Ziegelstraße und Hansering sowie die Innenstadt von Reinfeld (zwischen 0,6 und 0,7 %). Hierbei handelt es sich um Standorte, die einerseits weiter vom Vorhabenstandort entfernt liegen, andererseits eine vergleichsweise hohe Bestandsfläche im periodischen Bedarf in Verbindung mit den daraus abzuleitenden Agglomerationseffekten aufweisen.

Wirkungsprognose 2013 des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens - Periodischer Bedarf -

	STZ Moisling Ost	STZ Ziegelstraße	STZ Hansering	STZ Buntekuh	NVZ Moisling West	SO Westliche Ziegelstraße	SO Plaza-CITTI	Innenstadt Reinfeld	Streulagen	Gesamt
Vorhabenumsatz zu Lasten des bestehenden Einzelhandels in ...	0,10	0,07	0,13	0,12	0,10	0,10	0,74	0,05	0,56	**1,96**
zzgl. Wirkungsverschärfung durch Marktschrumpfung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	**0,01**
zzgl. Partizipation der vorhandenen Betriebe an der Marktschrumpfung	0,02	0,01	0,03	0,03	0,02	0,02	0,16	0,01	0,12	**0,42**
Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz bereinigt	**0,12**	**0,08**	**0,15**	**0,14**	**0,12**	**0,12**	**0,91**	**0,06**	**0,68**	**2,38**
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels in ...	**2,0%**	**0,7%**	**0,7%**	**1,6%**	**1,4%**	**1,1%**	**0,9%**	**0,6%**	**1,2%**	**1,0%**

Quelle: Eigene Berechnungen.

Selbst wenn man die Vorhabenumsätze in einer rein theoretischen Betrachtung nur zu Lasten der am dichtesten zum Vorhabenstandort gelegenen zentralen Versorgungsbereiche (Stadtteilzentren Moisling Ost und Buntekuh, Sonderstandort Westliche Ziegelstraße, Nahversorgungszentrum Moisling West) rechnen und zusätzlich die Verdrängungseffekte am Sonderstandort Plaza-CITTI selbst vollständig ausklammern würde, würden die Umverteilungsquoten bei maximal 7,7 % liegen.

Die prospektiven Umverteilungswirkungen des Erweiterungsvorhabens erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner im periodischen Bedarf Größenordnungen zwischen rd. 0,6 und 2,0 %.

8.2 Aperiodischer Bedarf – zentrenrelevante Sortimente

8.2.1 Vorbemerkungen

Auch für das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben wurden die im Jahr 2013 zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen unter Anwendung der gleichen Methode wie beim Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg auf Basis eines modifizierten Huff-Ansatzes modellhaft dargestellt. Auch hier wurden die Innenstädte aller im Einzugsgebiet befindlichen Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, Stadtrandkerne 1. Ordnung sowie die zentralen Versorgungsbereiche der Hansestadt Lübeck und die sich ebenfalls in Lübeck befindlichen Sonderstandorte einbezogen.[57]

Im Folgenden werden die Umverteilungswirkungen für die zentrenrelevanten Sortimente des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens in Lübeck auf die Innenstädte der Ober-, Mittel- und Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums sowie der Stadtrandkerne 1. Ordnung im Einzugsgebiet und für die Stadtteilzentren und Sonderstandorte in der Hansestadt Lübeck dargestellt. Nach raumordnerischen Vorgaben müssen die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ermittelt werden. Die zentrenrelevanten Sortimente des Vorhabens werden überwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen sowie an den Sonderstandorten angeboten und auf diese Standortbereiche auch die stärksten Auswirkungen induzieren.

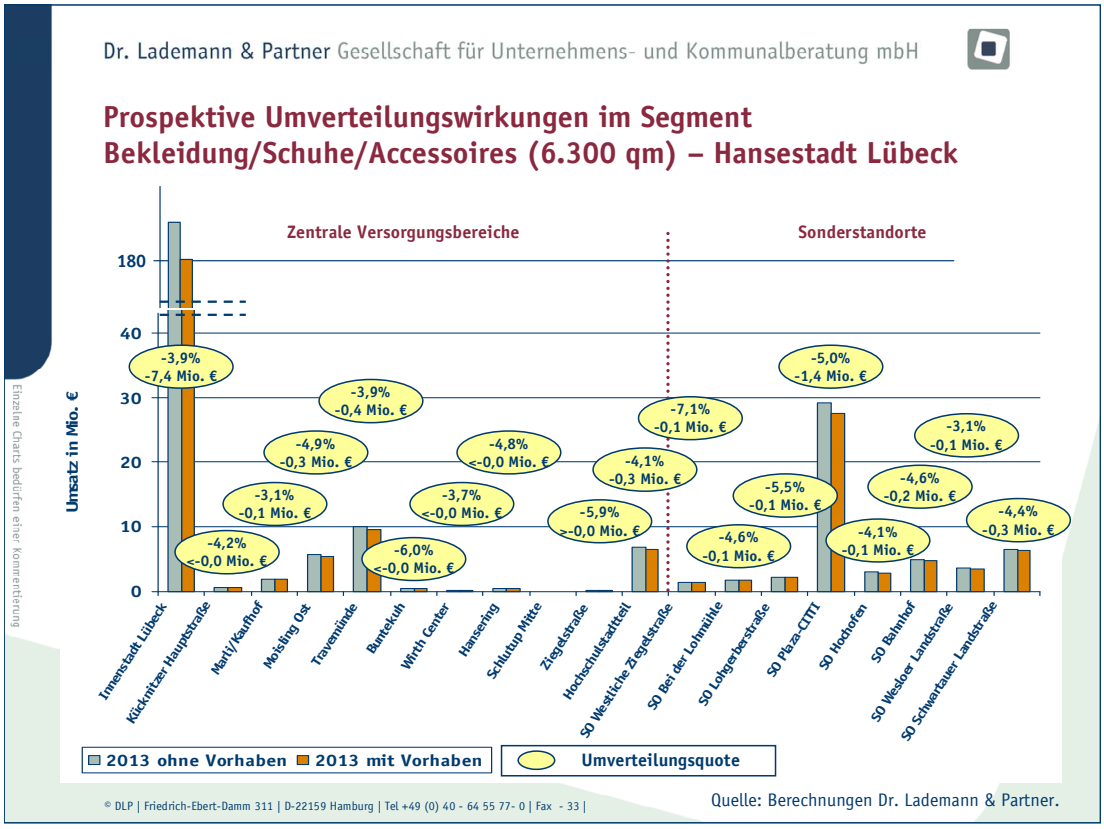
Es sei an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass die im Folgenden dargestellten Quoten einem sektoralen Worst-case-Ansatz zu Grunde liegen. Da die Gesamtverkaufsfläche für das Erweiterungsvorhaben auf 10.000 qm gedeckelt ist, können die angesetzten Verkaufsflächen nicht bei allen Sortimenten vollständig ausgenutzt werden. Die ermittelten Umverteilungsquoten stellen demnach Maximalwerte dar, die nicht bei allen Sortimenten gleichzeitig erreicht werden.

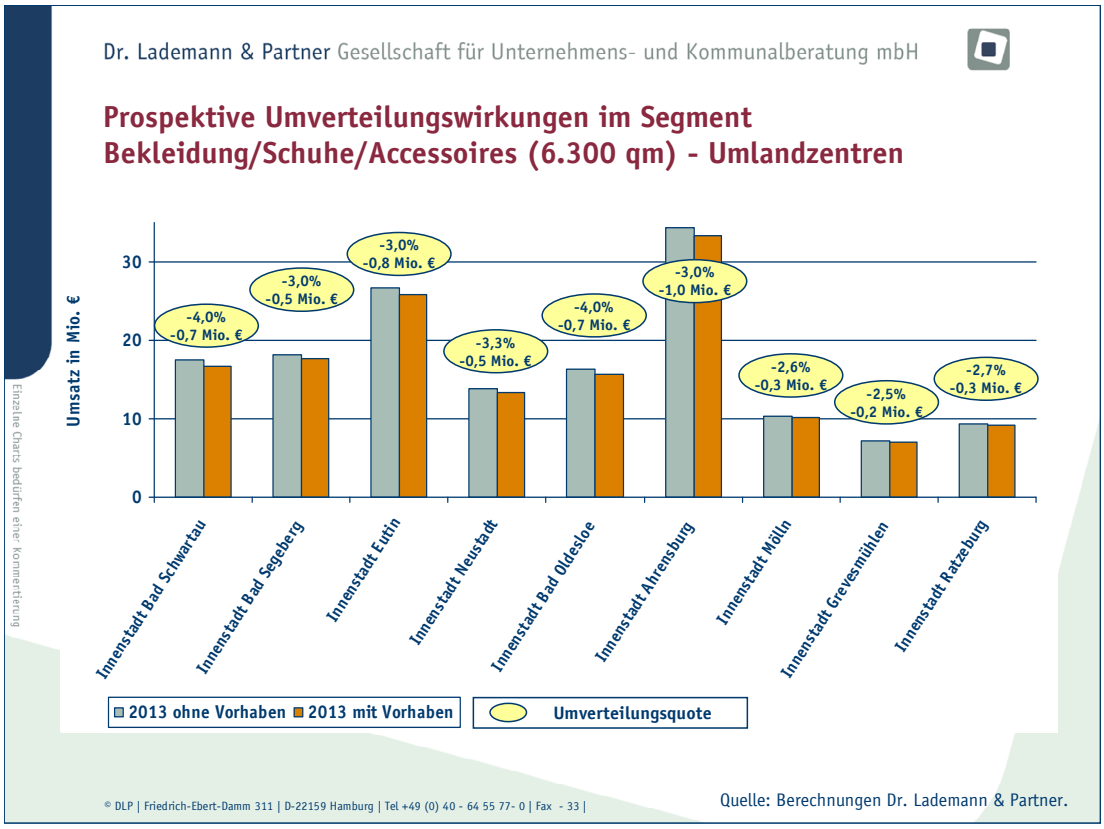
[57] Für eine ausführliche Darstellung der Methodik sei auf das Kap. 7.2.1 verwiesen.

8.2.2 Umverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires

Bei Realisierung des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens mit einer Verkaufsfläche von 6.300 qm im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires werden an den untersuchten Standorten im entsprechenden Einzugsgebiet folgende Umverteilungsquoten induziert:

An allen untersuchten Standorten bewegt sich die Umverteilungsquote deutlich unterhalb von 10 %. Mit rd. 7,1 % fällt die Umverteilung am Sonderstandort Westliche Ziegelstraße am höchsten aus. Auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau liegen die Quoten in den Lübecker Umlandzentren. Die höchsten Quoten werden hier mit rd. 4,0 % in den Innenstädten von Bad Schwartau und Bad Oldesloe erreicht. Den höchsten, in absoluten Zahlen gemessenen Umsatzrückgang wird die Lübecker Innenstadt sowie unter den Umlandzentren die Innenstadt von Ahrensburg zu verzeichnen haben.

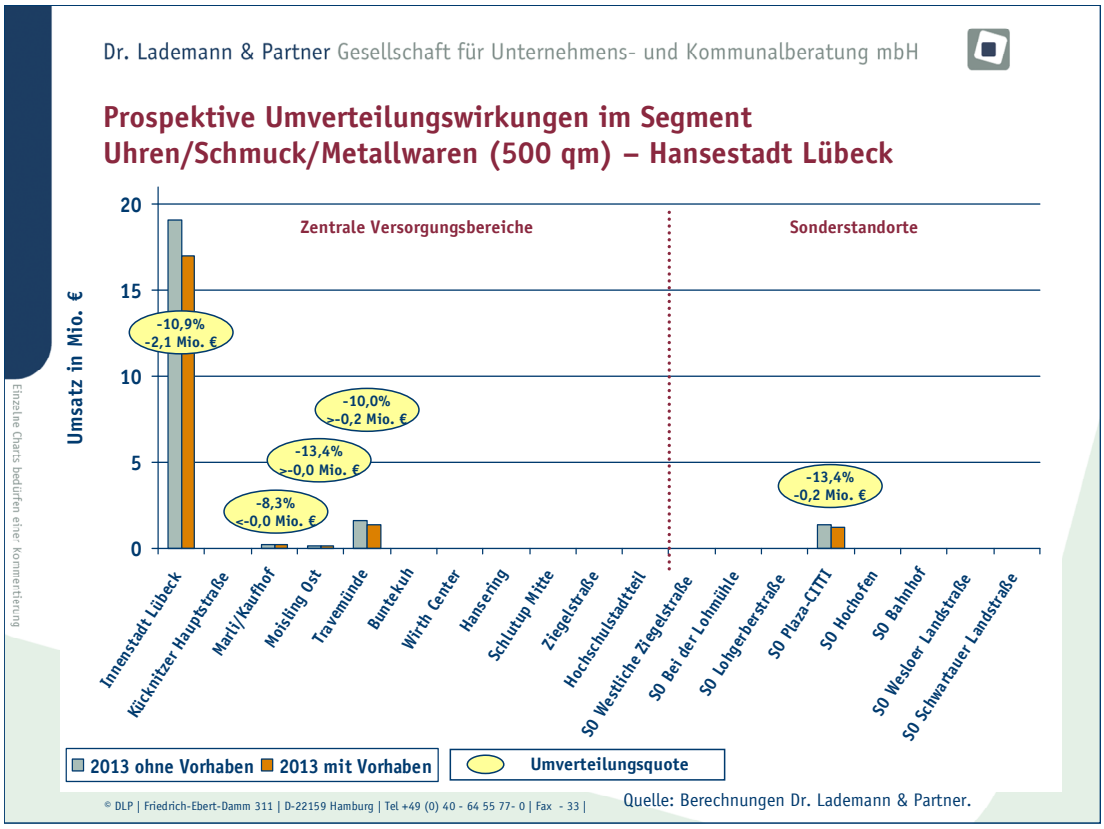


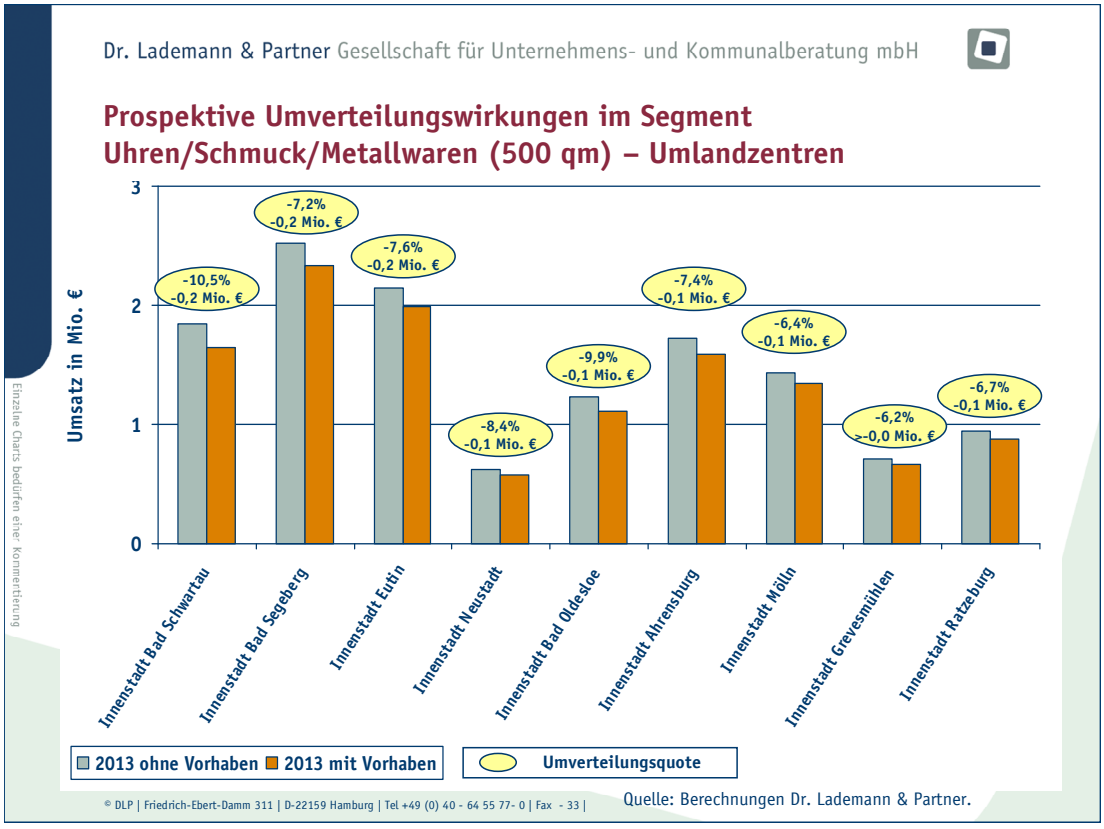


8.2.3 Umverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck/Metallwaren

Im Segment Uhren/Schmuck/Metallwaren werden bei Umsetzung des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens mit einer Verkaufsfläche von 500 qm folgende Umsatzumverteilungsquoten erreicht:

Mit Ausnahme des Stadtteilzentrums Marli/Kaufhof liegen die Umverteilungsquoten innerhalb der Hansestadt Lübeck oberhalb von 10 %. Mit rd. 13,4 % Umverteilung fallen die Quoten im Stadtteilzentrum Moisling Ost sowie am Sonderstandort Plaza-CITTI selbst am höchsten aus. Auch in den Umlandzentren bewegt sich die Umverteilungsquote teilweise im Bereich um 10 % und fällt mit rd. 10,5 % in der Innenstadt von Bad Schwartau am höchsten aus. In der Lübecker Innenstadt ist prospektiv der höchste Umsatzrückgang, gemessen in absoluten Zahlen, zu erwarten.

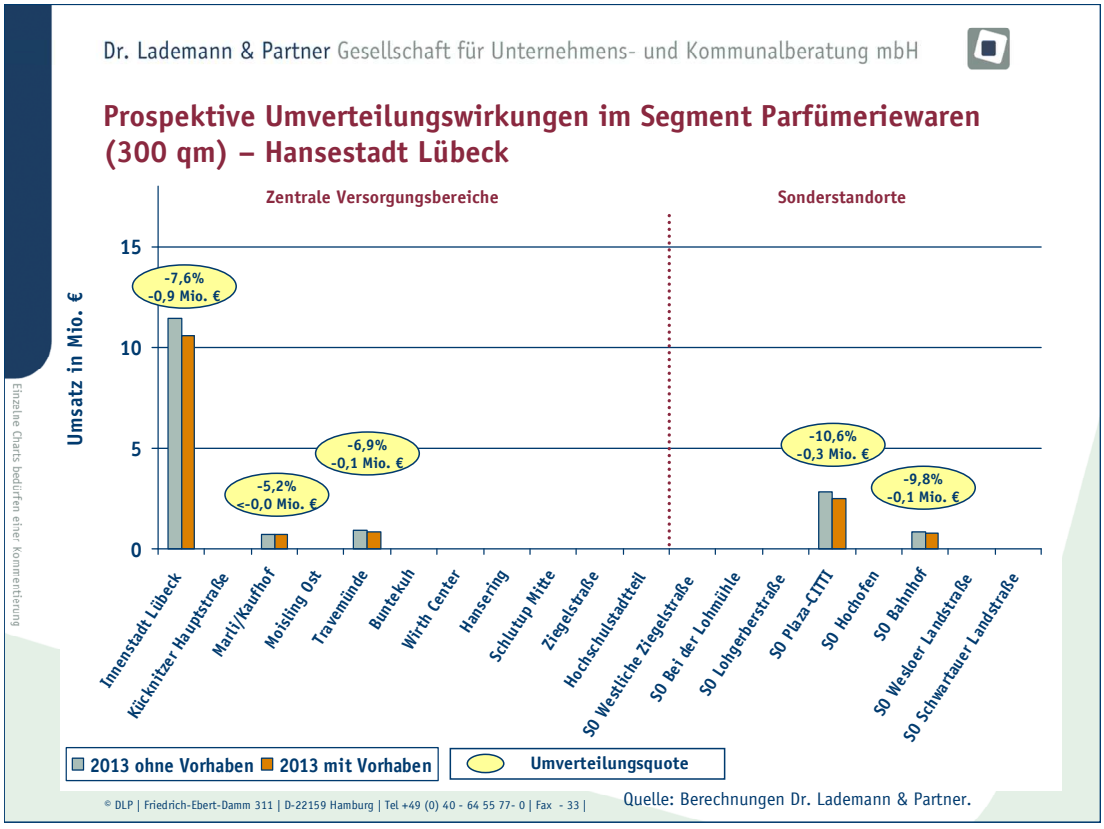

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck/Metallwaren (500 qm) – Hansestadt Lübeck
Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung
Umsatz in Mio. €
20
15
10
5
0
Zentrale Versorgungsbereiche
Sonderstandorte
-10,9% -2,1 Mio. €
-8,3% <-0,0 Mio. €
-13,4% >-0,0 Mio. €
-10,0% >-0,2 Mio. €
-13,4% -0,2 Mio. €
Innenstadt Lübeck
Kücknitzer Hauptstraße
Marli/Kaufhof
Moisling Ost
Travemünde
Buntekuh
Wirth Center
Hansering
Schlutup Mitte
Ziegelstraße
Hochschulstadtteil
SO Westliche Ziegelstraße
SO Bei der Lohmühle
SO Lohgerberstraße
SO Plaza-CITTI
SO Hochofen
SO Bahnhof
SO Wesloer Landstraße
SO Schwartauer Landstraße
2013 ohne Vorhaben
2013 mit Vorhaben
Umverteilungsquote
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

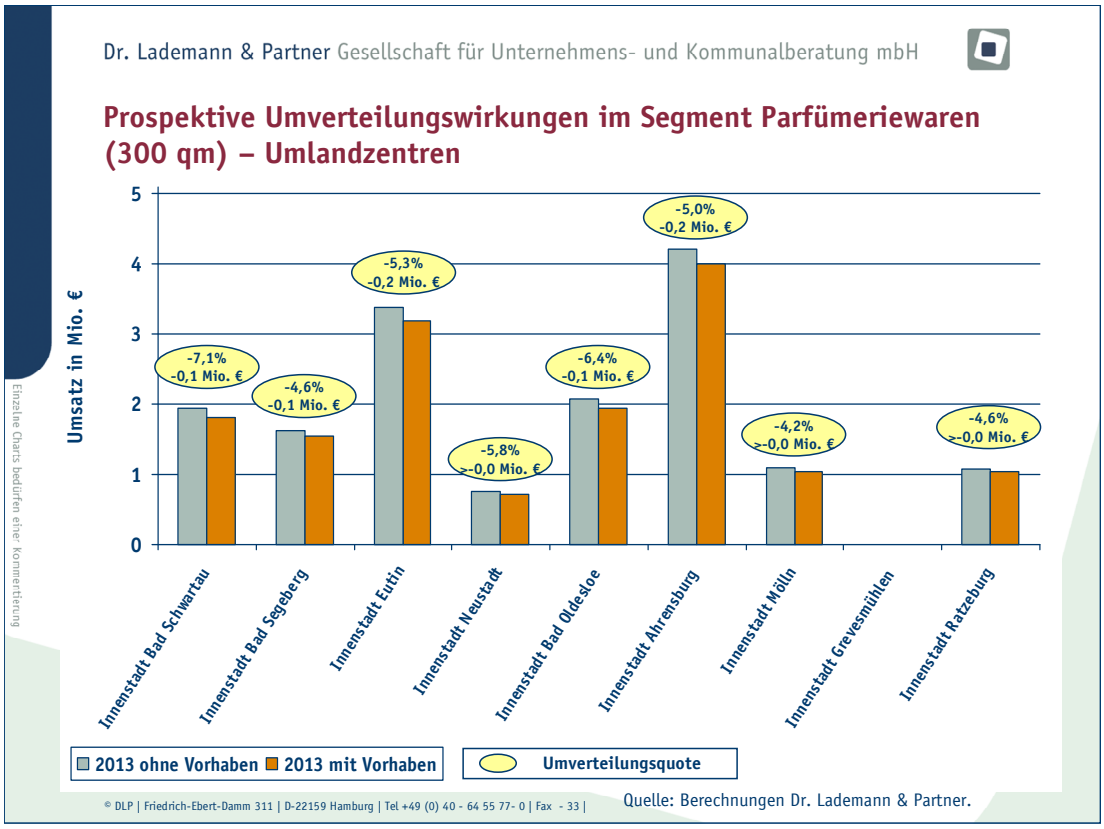

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck/Metallwaren (500 qm) – Umlandzentren
Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung
Umsatz in Mio. €
3
2
1
0
-10,5% -0,2 Mio. €
-7,2% -0,2 Mio. €
-7,6% -0,2 Mio. €
-8,4% -0,1 Mio. €
-9,9% -0,1 Mio. €
-7,4% -0,1 Mio. €
-6,4% -0,1 Mio. €
-6,2% >-0,0 Mio. €
-6,7% -0,1 Mio. €
Innenstadt Bad Schwartau
Innenstadt Bad Segeberg
Innenstadt Eutin
Innenstadt Neustadt
Innenstadt Bad Oldesloe
Innenstadt Ahrensburg
Innenstadt Mölln
Innenstadt Grevesmühlen
Innenstadt Ratzeburg
2013 ohne Vorhaben
2013 mit Vorhaben
Umverteilungsquote
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

8.2.4 Umverteilungswirkungen im Segment Parfümeriewaren

Bei einer Verkaufsfläche von 300 qm im Segment Parfümeriewaren induziert das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben folgende Umsatzumverteilungsquoten:

Innerhalb der Hansestadt Lübeck liegen die Umverteilungsquoten lediglich am Sonderstandort Plaza-CITTI selbst oberhalb von 10 %. In den Umlandzentren fallen die Quoten deutlich geringer aus. Der Maximalwert liegt bei rd. 7,1 % und wird in der Innenstadt von Bad Schwartau erreicht. In absoluten Zahlen gemessen, wird der höchste Umsatzrückgang in der Lübecker Innenstadt sowie im Umland in Eutin und Ahrensburg eintreten.

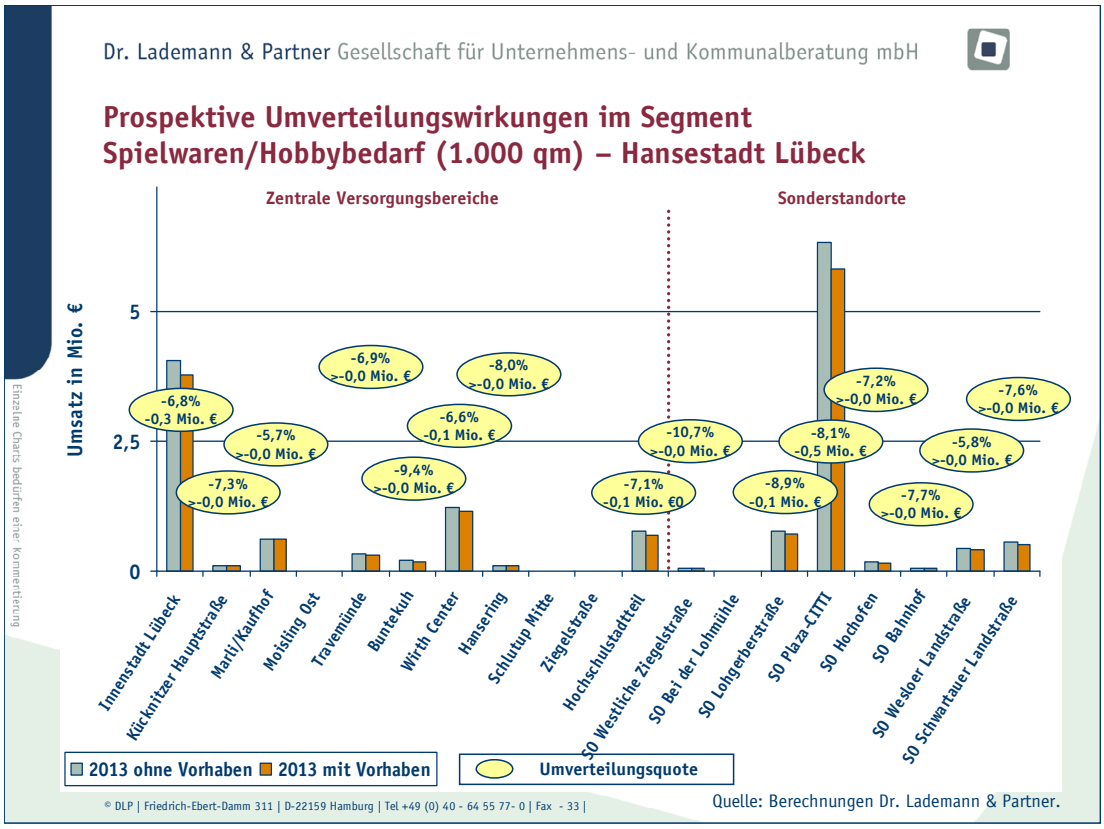


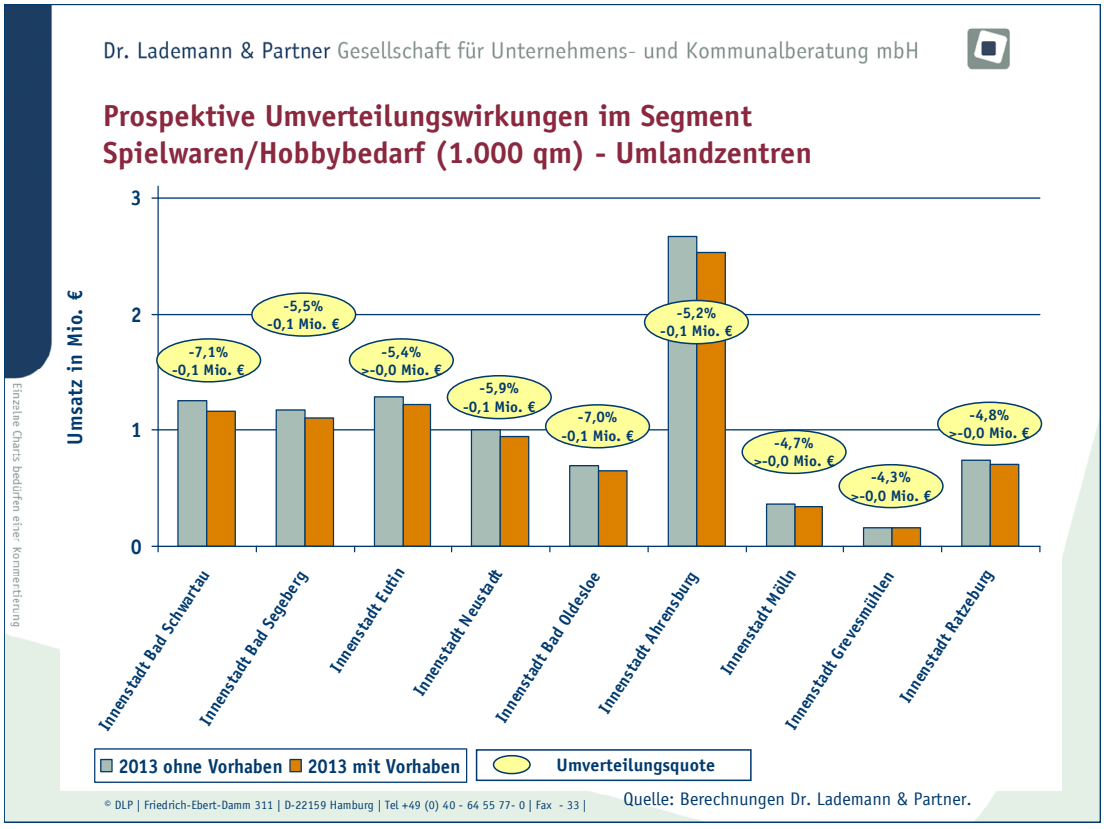


8.2.5 Umverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf

Folgende Umsatzumverteilungswirkungen werden bei Umsetzung des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens mit einer Verkaufsfläche von 1.000 qm im Segment Spielwaren/Hobbybedarf erreicht:

Die Quoten bewegen sich über fast alle Standorte hinweg unterhalb von 10 %. Lediglich am Sonderstandort Westliche Ziegelstraße liegt die Quote mit rd. 10,7 % darüber. In den Umlandzentren bewegen sich die Quoten auf einem deutlich geringeren Niveau und liegen bei maximal rd. 7,1 % (Bad Schwartau). Am Sonderstandort Plaza-CITTI selbst wird der höchste Umsatzrückgang, gemessen in absoluten Zahlen, eintreten.

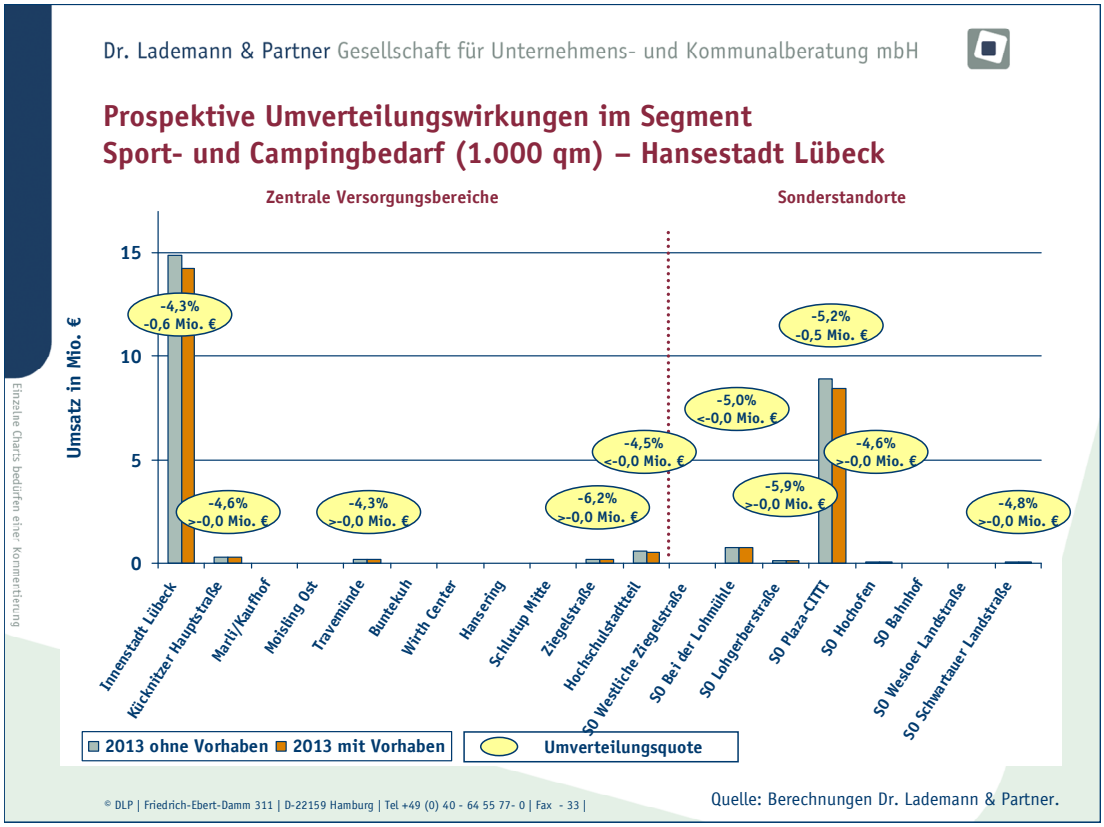

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf (1.000 qm) – Hansestadt Lübeck
Zentrale Versorgungsbereiche
Sonderstandorte
Umsatz in Mio. €
5
2,5
0
-6,8% -0,3 Mio. €
-7,3% >-0,0 Mio. €
-5,7% >-0,0 Mio. €
-6,9% >-0,0 Mio. €
-9,4% >-0,0 Mio. €
-8,0% >-0,0 Mio. €
-6,6% -0,1 Mio. €
-7,1% -0,1 Mio. €0
-10,7% >-0,0 Mio. €
-8,9% -0,1 Mio. €
-8,1% -0,5 Mio. €
-7,2% >-0,0 Mio. €
-7,7% >-0,0 Mio. €
-5,8% >-0,0 Mio. €
-7,6% >-0,0 Mio. €
Innenstadt Lübeck
Kücknitzer Hauptstraße
Marli/Kaufhof
Moisling Ost
Travemünde
Buntekuh
Wirth Center
Hansering
Schlutup Mitte
Ziegelstraße
Hochschulstadtteil
SO Westliche Ziegelstraße
SO Bei der Lohmühle
SO Lohgerberstraße
SO Plaza CITTI
SO Hochofen
SO Bahnhof
SO Wesloer Landstraße
SO Schwartauer Landstraße
2013 ohne Vorhaben
2013 mit Vorhaben
Umverteilungsquote
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

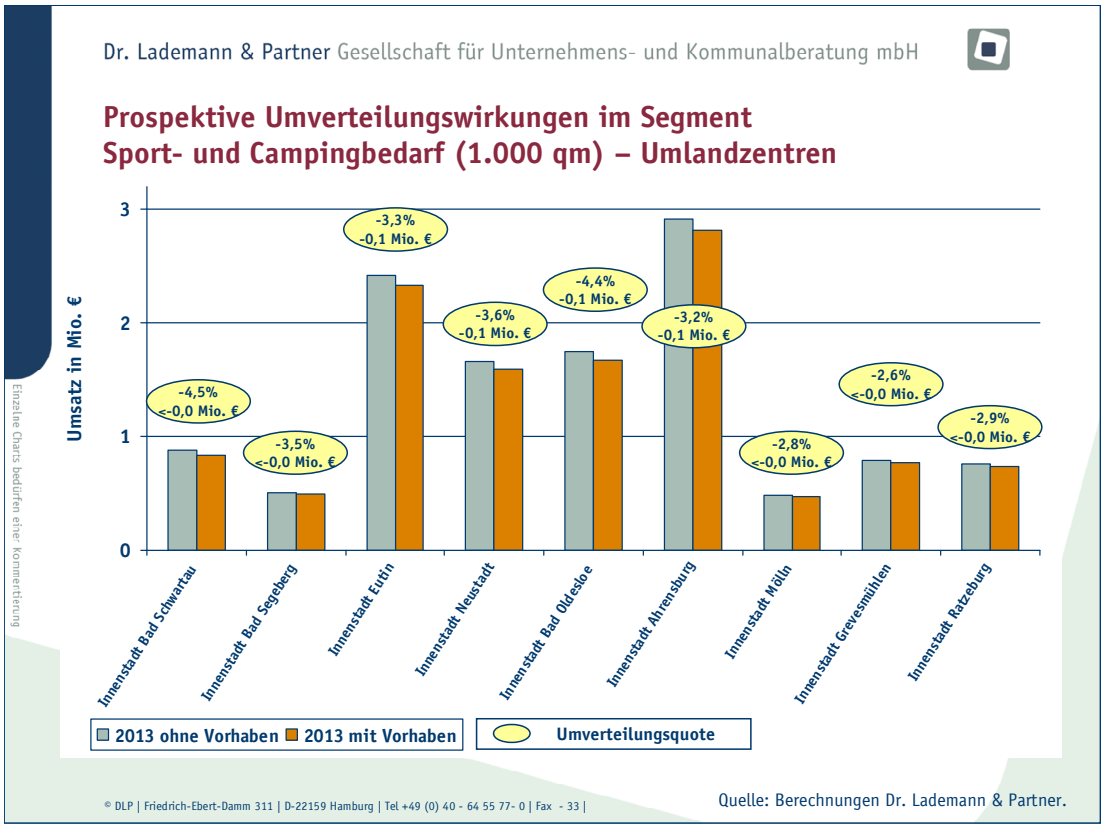

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf (1.000 qm) - Umlandzentren
Umsatz in Mio. €
3
2
1
0
-7,1% -0,1 Mio. €
-5,5% -0,1 Mio. €
-5,4% >-0,0 Mio. €
-5,9% -0,1 Mio. €
-7,0% -0,1 Mio. €
-5,2% -0,1 Mio. €
-4,7% >-0,0 Mio. €
-4,3% >-0,0 Mio. €
-4,8% >-0,0 Mio. €
Innenstadt Bad Schwartau
Innenstadt Bad Segeberg
Innenstadt Eutin
Innenstadt Neustadt
Innenstadt Bad Oldesloe
Innenstadt Ahrensburg
Innenstadt Mölln
Innenstadt Grevesmühlen
Innenstadt Ratzeburg
2013 ohne Vorhaben
2013 mit Vorhaben
Umverteilungsquote
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

8.2.6 Umverteilungswirkungen im Segment Sport- und Campingbedarf

Im Segment Sport- und Campingbedarf induziert das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben bei einer Verkaufsfläche von rd. 1.000 qm folgende Umsatzumverteilungswirkungen:

An allen untersuchten Standorten innerhalb der Hansestadt Lübeck bewegen sich die Quoten deutlich unterhalb von 10 %. Die höchste Umverteilungsquote wird mit rd. 6,2 % im Stadtteilzentrum Ziegelstraße erreicht. In den Umlandzentren fallen die Quoten noch geringer aus und erreichen einen Maximalwert von rd. 4,5 % in der Bad Schwartauer Innenstadt. In absoluten Zahlen gemessen, fallen in der Lübecker Innenstadt sowie am Sonderstandort Plaza-CITTI die höchsten Umsatzrückgänge an.

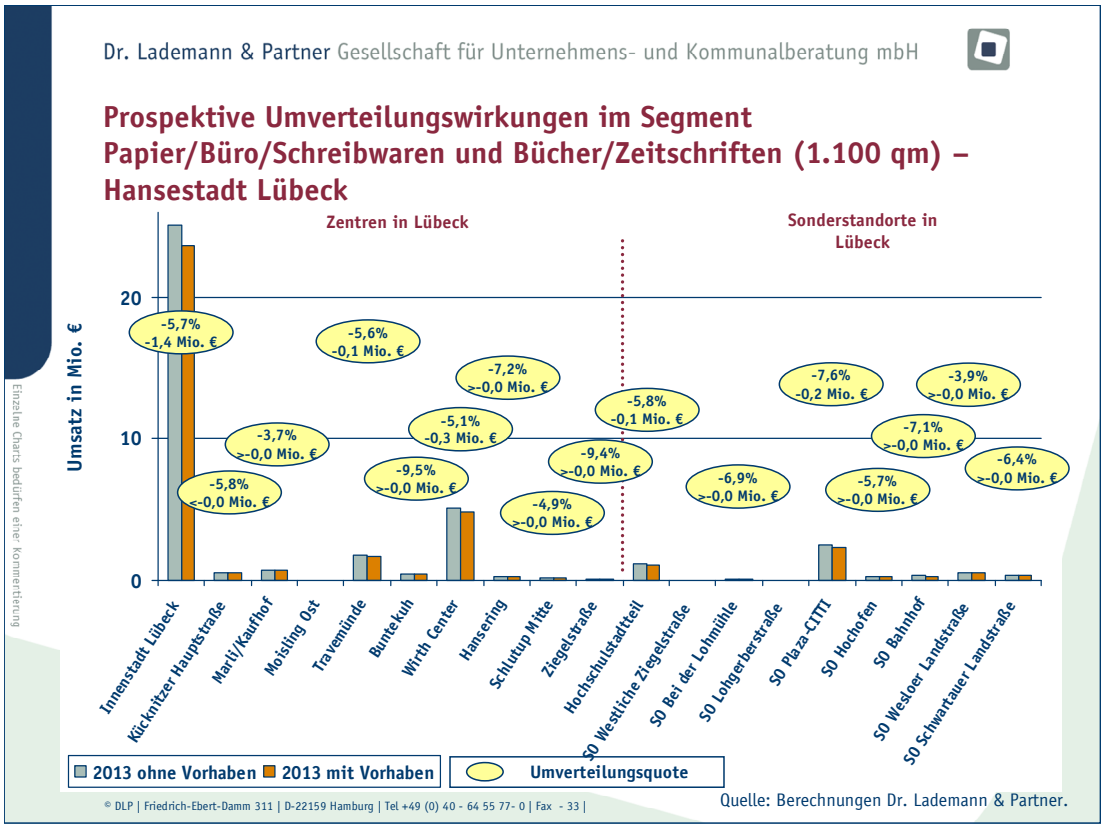


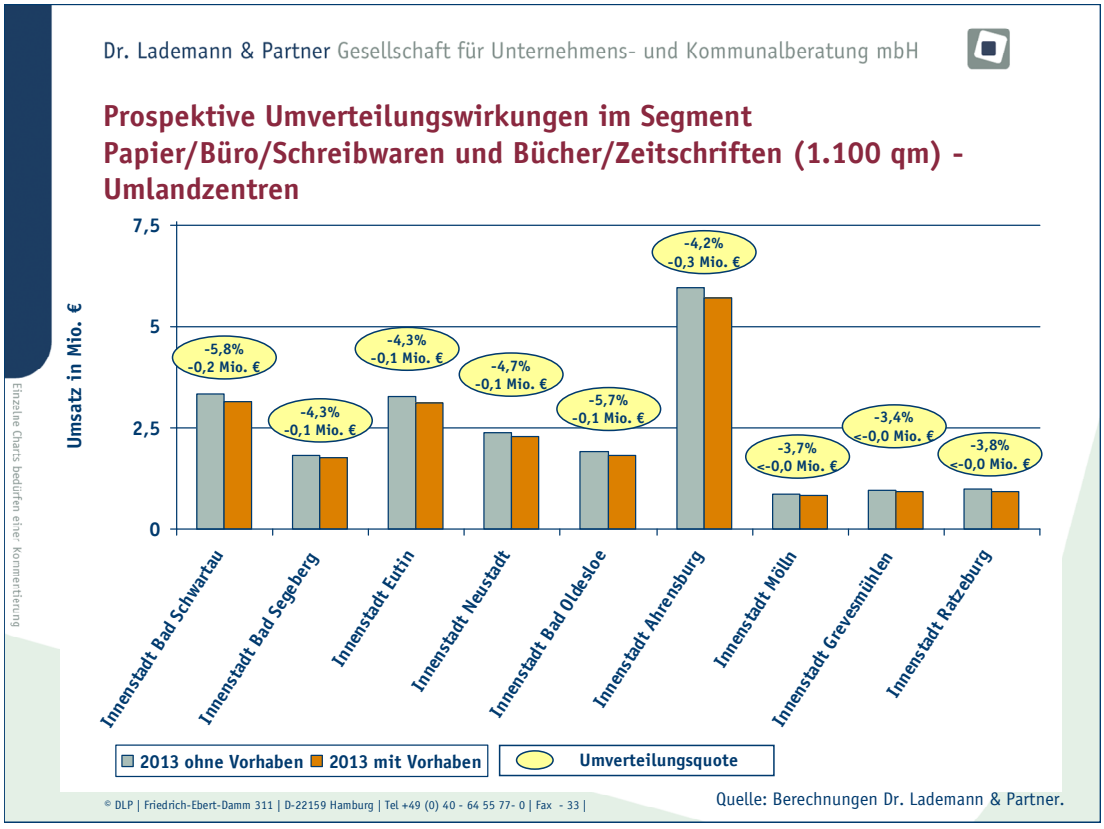


8.2.7 Umverteilungswirkungen im Segment Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften

Folgende Umsatzumverteilungswirkungen werden im Segment Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften bei einer Verkaufsfläche von 1.100 qm im CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben prospektiv induziert:

Innerhalb der Hansestadt Lübeck liegen die Umverteilungsquoten unterhalb von 10 %. Einige Stadtteilzentren weisen jedoch eine vergleichsweise hohe Quote von bis zu 9,5 % (Buntekuh) auf. In den Umlandzentren, von denen Bad Schwartau mit rd. 5,8 % die höchste Umverteilungsquote aufweisen wird, fallen die Quoten deutlich geringer aus. Die Lübecker Innenstadt sowie unter den Umlandzentren die Innenstadt von Ahrensburg werden prospektiv die höchsten Umsatzrückgänge, gemessen in absoluten Zahlen, zu verzeichnen haben.

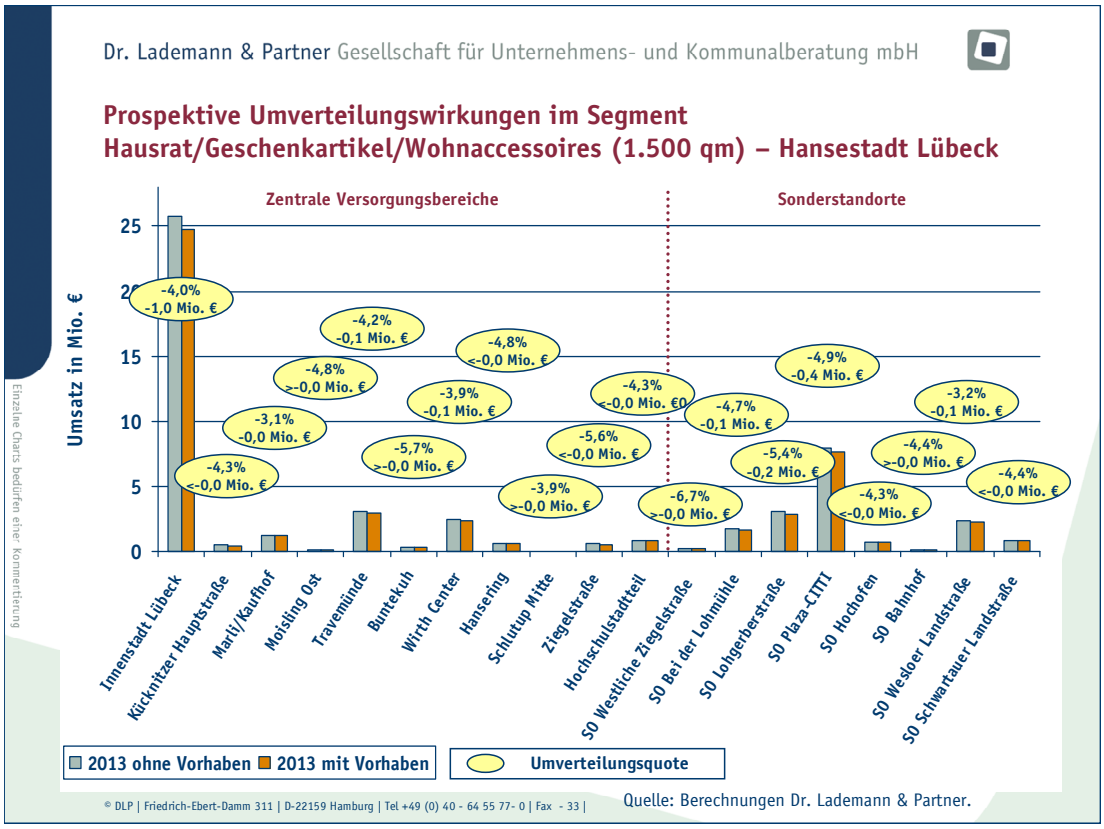

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Papier/Büro/Schreibwaren und Bücher/Zeitschriften (1.100 qm) – Hansestadt Lübeck
Zentren in Lübeck
Sonderstandorte in Lübeck
Umsatz in Mio. €
20
10
0
-5,7% -1,4 Mio. €
-5,8% <-0,0 Mio. €
-3,7% >-0,0 Mio. €
-5,6% -0,1 Mio. €
-9,5% >-0,0 Mio. €
-7,2% >-0,0 Mio. €
-5,1% -0,3 Mio. €
-4,9% >-0,0 Mio. €
-9,4% >-0,0 Mio. €
-5,8% -0,1 Mio. €
-6,9% >-0,0 Mio. €
-7,6% -0,2 Mio. €
-5,7% >-0,0 Mio. €
-7,1% >-0,0 Mio. €
-3,9% >-0,0 Mio. €
-6,4% >-0,0 Mio. €
Innenstadt Lübeck
Kücknitzer Hauptstraße
Marli/Kaufhof
Moisling Ost
Travemünde
Buntekuh
Wirth Center
Hansering
Schlutup Mitte
Ziegelstraße
Hochschulstadtteil
SO Westliche Ziegelstraße
SO Bei der Lohmühle
SO Lohgerberstraße
SO Plaza-CITTI
SO Hochofen
SO Bahnhof
SO Wesloer Landstraße
SO Schwartauer Landstraße
2013 ohne Vorhaben
2013 mit Vorhaben
Umverteilungsquote
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.
Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

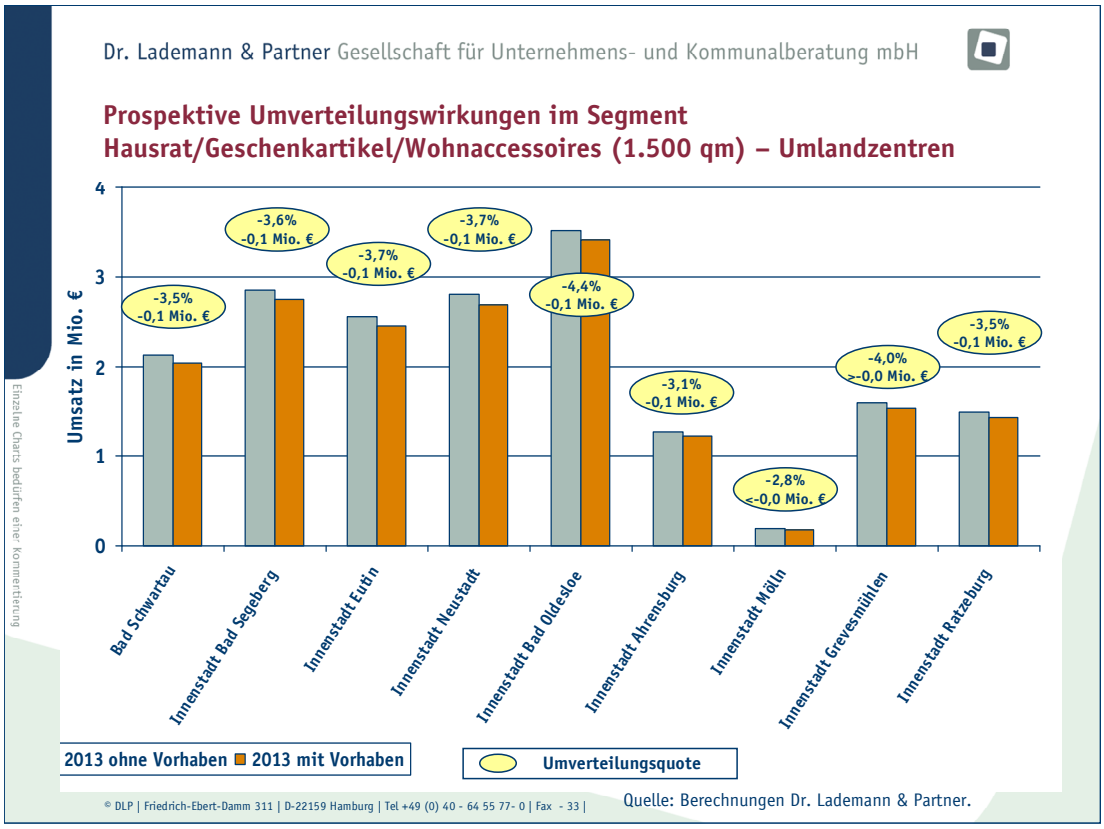

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Prospektive Umverteilungswirkungen im Segment Papier/Büro/Schreibwaren und Bücher/Zeitschriften (1.100 qm) - Umlandzentren
Umsatz in Mio. €
7,5
5
2,5
0
-5,8% -0,2 Mio. €
-4,3% -0,1 Mio. €
-4,3% -0,1 Mio. €
-4,7% -0,1 Mio. €
-5,7% -0,1 Mio. €
-4,2% -0,3 Mio. €
-3,7% <-0,0 Mio. €
-3,4% <-0,0 Mio. €
-3,8% <-0,0 Mio. €
Innenstadt Bad Schwartau
Innenstadt Bad Segeberg
Innenstadt Eutin
Innenstadt Neustadt
Innenstadt Bad Oldesloe
Innenstadt Ahrensburg
Innenstadt Mölln
Innenstadt Grevesmühlen
Innenstadt Ratzeburg
2013 ohne Vorhaben
2013 mit Vorhaben
Umverteilungsquote
© DLP | Friedrich-Ebert-Damm 311 | D-22159 Hamburg | Tel +49 (0) 40 - 64 55 77- 0 | Fax - 33 |
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.
Einzelne Charts bedürfen einer Kommentierung

8.2.8 Umverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires

Im Segment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires wird das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben prospektiv folgende Umsatzumverteilungswirkungen bei einer Verkaufsfläche von 1.500 qm induzieren:

An allen untersuchten Standorten innerhalb Lübecks werden die Umverteilungswirkungen relativ deutlich unterhalb von 10 % liegen. Die höchste Quote wird mit rd. 6,7 % am Sonderstandort Westliche Ziegelstraße erreicht werden. In den Umlandzentren fallen die Quoten noch geringer aus und werden in der Innenstadt von Bad Oldesloe mit rd. 4,4 % den höchsten Wert erreichen. In absoluten Zahlen gemessen, wird die Lübecker Innenstadt den höchsten Umsatzrückgang aufweisen.





8.2.9 Zusammenfassende Darstellung der Umverteilungswirkungen des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens

Im Folgenden sind die Umsatzumverteilungswirkungen des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens in Lübeck-Herrenholz für die Untersuchungsstandorte in den untersuchungsrelevanten Branchen nochmals zusammenfassend dargestellt.

Insgesamt wird das Vorhaben in den untersuchungsrelevanten Sortimenten eine prospektive Umsatzumverteilung in Höhe von

rd. 5,6 %

auslösen. Dabei werden die höchsten Umverteilungsquoten im Segment Uhren/Schmuck/Metallwaren (Ø rd. 9,0 %) zu verzeichnen sein. Generell gilt, dass die innerhalb Lübecks gelegenen Standorte (Ø rd. 5,9 %) etwas stärker von dem Vorhaben betroffen sein werden als die Umlandzentren (Ø rd. 4,7 %).

Zu den am stärksten betroffenen Standorten innerhalb Lübecks zählen die Sonderstandorte Westliche Ziegelstraße und Plaza-CITTI sowie die Stadtteilzentren Moisling Ost und Buntekuh. Von den Umlandzentren sind die innerhalb der Zone 2 des Einzugsgebiets liegenden Innenstädte von Bad Schwartau und Bad Oldesloe am stärksten betroffen. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass die Umsatzrückgänge, in absoluten Zahlen gemessen, in der Lübecker Innenstadt sowie am Sonderstandort Plaza-CITTI selbst am höchsten ausfallen werden.

Zusammenfassende Darstellung der Umsatzumverteilungswirkungen des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens							
	Bekleidung/Schuhe/ Accessoires	Papier/Büro/ Schreibw., Bücher/ Zeitschriften	Spielwaren/ Hobbybedarf	Sport- und Campingbedarf	Hausrat/ Geschenkartikel/ Wohnaccessoires	Uhren/Schmuck/ Metallwaren	Parfümeriewaren
Innenstadt Lübeck	-3,9%	-5,7%	-6,8%	-4,2%	-4,0%	-10,9%	-7,6%
Kücknitzer Hauptstraße	-4,2%	-5,8%	-7,3%	-4,6%	-4,3%	-	-
Marli/Kaufhof	-3,1%	-3,7%	-5,7%	-	-3,1%	-8,3%	-5,2%
Moisling Ost	-4,9%	-	-	-	-4,8%	-13,4%	-
Travemünde	-3,9%	-5,5%	-6,9%	-4,3%	-4,2%	-10,0%	-6,9%
Buntekuh	-6,0%	-9,5%	-9,4%	-	-5,7%	-	-
Wirth Center	-3,7%	-5,1%	-6,6%	-	-3,9%	-	-
Hansering	-4,8%	-7,2%	-8,0%	-	-4,8%	-	-
Schlutup Mitte	-	-4,9%	-	-	-3,9%	-	-
Ziegelstraße	-5,9%	-9,4%	-	-6,2%	-5,6%	-	-
Hochschulstadtteil	-4,1%	-5,7%	-7,1%	-4,5%	-4,3%	-	-
SO Westliche Ziegelstraße	-7,1%	-	-10,7%	-	-6,7%	-	-
SO Bei der Lohmühle	-4,6%	-6,9%	-	-5,0%	-4,7%	-	-
SO Lohgerberstraße	-5,5%	-	-8,9%	-5,9%	-5,4%	-	-
SO Plaza-CITTI	-5,0%	-7,6%	-8,1%	-5,2%	-4,9%	-13,4%	-10,6%
SO Hochofen	-4,1%	-5,7%	-7,2%	-4,6%	-4,3%	-	-
SO Bahnhof	-4,6%	-7,1%	-7,7%	-	-4,4%	-	-9,8%
SO Wesloer Landstraße	-3,1%	-3,9%	-5,8%	-	-3,2%	-	-
SO Schwartauer Landstraße	-4,4%	-6,4%	-7,6%	-4,8%	-4,4%	-	-
Innenstadt Bad Schwartau	-4,0%	-5,7%	-7,1%	-4,5%	-3,5%	-10,5%	-7,1%
Innenstadt Bad Oldesloe	-4,0%	-5,7%	-7,0%	-4,3%	-4,4%	-9,9%	-6,4%
Innenstadt Neustadt i.H.	-3,3%	-4,7%	-5,9%	-3,6%	-3,7%	-8,4%	-5,8%
Innenstadt Mölln	-2,6%	-3,7%	-4,7%	-2,8%	-2,8%	-6,4%	-4,2%
Innenstadt Ratzeburg	-2,7%	-3,8%	-4,8%	-2,9%	-3,5%	-6,7%	-4,5%
Innenstadt Grevesmühlen	-2,5%	-3,4%	-4,3%	-2,6%	-4,0%	-6,2%	-
Innenstadt Ahrensburg	-3,0%	-4,2%	-5,2%	-3,2%	-3,1%	-7,4%	-5,0%
Innenstadt Eutin	-3,0%	-4,3%	-5,4%	-3,3%	-3,7%	-7,6%	-5,2%
Innenstadt Bad Segeberg	-3,0%	-4,3%	-5,5%	-3,5%	-3,6%	-7,2%	-4,6%

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.

Die prospektiven Umsatzumverteilungswirkungen des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens werden sich im Durchschnitt über alle Sortimente sowie über alle untersuchten Standortbereiche auf rd. 5,6 % belaufen. Im Segment Uhren/Schmuck/Metallwaren liegen die Quoten jedoch zumeist oberhalb von 10 %.

8.3 Abschätzung der Auswirkungen auf die unterrangigen Zentralen Orte im Einzugsgebiet

Wie schon unter Kap. 7.4 angeführt, gehen die Gutachter davon aus, dass mögliche Verdrängungseffekte auf unterrangige Zentren (Unterzentren, ländliche Zentralorte, Stadtrandkerne 2. Ordnung, Nahversorgungszentren innerhalb Lübecks)[58] in jedem Fall geringer ausfallen werden als in den detailliert untersuchten höherrangigen Zentren. Sofern die Verträglichkeit des Erweiterungsvorhabens mit den bestehenden Strukturen in den höherrangigen Zentren festgestellt werden kann, gilt dies auch für die unterrangigen Zentren.

Die Zentren unterer Hierarchieebenen erfüllen in erster Linie Grundversorgungsfunktionen und weisen vor allem ein breites Angebot im periodischen Bedarfssegment auf. Die untersuchungsrelevanten aperiodischen Sortimente verfügen lediglich über einen arrondierenden Charakter, weshalb sich die Angebotsüberschneidungen zum CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben im Segment der zentrenrelevanten Sortimente in Grenzen halten.

[58] So auch den sich innerhalb des Einzugsgebiets befindlichen Mitgliedsgemeinden des Einzelhandelsforums in der Wirtschaftsregion Lübeck: Unterzentren Reinfeld und Timmendorfer Strand/Scharbeutz, Stadtrandkerne 2. Ordnung Stockelsdorf und Ratekau, Grundzentren Lüdersdorf, Schönberg, Dassow und Rehna, ländlichen Zentralorten Ahrensbök, Leezen, Berkenthin und Sandesneben. Bad Segeberg, Bad Schwartau, Bad Oldesloe, Ratzeburg und Mölln wurden aufgrund ihrer höherrangigen raumordnerischen Funktion detailliert untersucht. Den übrigen Mitgliedsgemeinden des Einzelhandelsforums ist keine Versorgungsfunktion seitens der Raumordnung zugewiesen.

9 Kumulierte Betrachtung der beiden Vorhaben in der Hansestadt Lübeck

Sowohl das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg als auch das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben in Lübeck-Herrenholz werden voraussichtlich 2013 voll marktwirksam sein. Zwar sieht das Baurecht eine kumulierende Betrachtung mehrerer Einzelhandelsvorhaben und deren Auswirkungen nicht vor, doch sind vorsorglich Aussagen darüber zu treffen, inwieweit sich die Betroffenheit der bestehenden Einzelhandelsstrukturen durch eine nahezu zeitgleiche Realisierung verschärfen wird. Die zusätzliche Wirkungsverschärfung durch Genin Süd wurde ebenfalls berücksichtigt.

In folgenden Sortimenten wird es zu Überschneidungen bei den Angebotsstrukturen der beiden Vorhaben kommen:[59]

- Bekleidung/Schuhe/Accessoires
- Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften
- Spielwaren/Hobbybedarf
- Sport- und Campingbedarf
- Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires

Für diese Sortimente ist eine kumulierte Betrachtung der Auswirkungen notwendig, da sich bei diesen Sortimenten eine Wirkungsverschärfung durch die Umsetzung beider Vorhaben für den bestehenden Einzelhandel ergibt. Im Rahmen einer ergänzenden Wirkungsprognose haben Dr. Lademann & Partner ermittelt, inwieweit sich die Umverteilungswirkungen durch die zeitgleiche Realisierung der beiden Vorhaben in den sich überschneidenden Vorhabensortimenten verschärfen würden.

Zur Ermittlung der kumulierten Umsatzumverteilungswirkungen wurden die separat für die beiden Vorhaben ermittelten Umverteilungsquoten in den entsprechenden Vorhabensortimenten addiert. Da mit der Umsetzung beider Vorhaben eine erhebliche Vergrößerung des Verkaufsflächenangebots einhergeht, ist auch von einem entsprechend deutlichen Attraktivitätsgewinn auszugehen, der die Nachfragebindung im Raum insgesamt erhöht. So erfährt die Hansestadt Lübeck einen deutlicheren Attraktivitäts- und Zentralitätsschub in den jeweiligen Sortimenten, als dies bei der Umsetzung von nur einem der Vorhaben der Fall sein würde. Diese anzunehmende Erhöhung der Nachfragebindung wurde im verwendeten Huff-Modell entsprechend modelliert.

[59] Auch im periodischen Bedarf wird es zu einer Überschneidung der Angebotsstrukturen der beiden Vorhaben kommen. Allerdings überschneiden sich die Einzugsgebiete der nahversorgungsrelevanten Sortimente nicht. Das Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg erstreckt sich auf das nördliche Lübecker Stadtgebiet sowie das nördliche Umland, das Einzugsgebiet des Erweiterungsvorhabens in Lübeck-Herrenholz umfasst dagegen das südwestliche Lübecker Stadtgebiet sowie das südwestliche Umland.

Dementsprechend ist von einer erhöhten Umlenkung von Nachfrageabflüssen auszugehen. Aktuell bestehen Nachfrageabflüsse aus der Hansestadt Lübeck bzw. aus dem Einzugsgebiet an umliegende Einzelhandelsstandorte. Ein Teil dieser Nachfrageabflüsse kann vorhabeninduziert auf die beiden Vorhaben umgelenkt werden. Dieser Teil der Vorhabenumsätze ist dem bestehenden Einzelhandel in Lübeck bzw. im Einzugsgebiet zuvor nicht zu Gute gekommen. Wird nur eines der Vorhaben umgesetzt, ist von einer geringeren Umlenkung der wirkungsmildernden Nachfrageabflüsse auszugehen.

Auch ist zu berücksichtigen, dass die beiden Vorhaben gegenseitige Verdrängungsprozesse induzieren. D.h., dass die jeweiligen Vorhabenumsätze nicht ausschließlich zu Lasten der bestehenden Betriebe gehen, sondern auch zu Lasten des jeweils anderen Vorhabens, wodurch sich deren Umsatzleistungen wiederum reduzieren. Um dem Anspruch einer „Worstcase"-Betrachtung gerecht zu werden, wurde jedoch auf eine rechnerische Einbeziehung dieses Sachverhalts verzichtet. Festzuhalten bleibt aber, dass die ermittelten Quoten tendenziell etwas niedriger ausfallen werden und damit ein Stück weit zu relativieren sind.

Im Folgenden sind die kumulierten Umsatzumverteilungsquoten in den relevanten Sortimenten dargestellt:

Kumulierte Umsatzumverteilungswirkungen der beiden Vorhaben in Lübeck

	Bekleidung/Schuhe/ Accessoires	Papier/Büro/ Schreibw., Bücher/ Zeitschriften	Spielwaren/ Hobbybedarf	Hausrat/ Geschenkartikel/ Wohnaccessoires	Sport- und Campingbedarf
Innenstadt Lübeck	-8,7%	-10,2%	-11,2%	-9,8%	-10,5%
Kücknitzer Hauptstraße	-12,6%	-15,6%	-15,8%	-14,6%	-16,7%
Marli/Kaufhof	-8,2%	-8,2%	-10,3%	-9,1%	-
Moisling Ost	-11,0%	-	-	-11,1%	-
Travemünde	-10,9%	-12,7%	-13,4%	-11,5%	-13,9%
Buntekuh	-12,4%	-16,3%	-15,4%	-12,4%	-
Wirth Center	-8,7%	-9,8%	-10,9%	-9,7%	-
Hansering	-10,8%	-13,5%	-13,6%	-11,4%	-
Schlutup Mitte	-	-10,0%	-	-10,4%	-
Ziegelstraße	-12,0%	-15,8%	-	-12,5%	-14,4%
Hochschulstadtteil	-9,6%	-11,2%	-12,0%	-10,0%	-11,8%
SO Westliche Ziegelstraße	-13,1%	-	-16,3%	-13,3%	-
SO Bei der Lohmühle	-10,1%	-12,3%	-	-11,4%	-12,5%
SO Lohgerberstraße	-11,6%	-	-14,6%	-12,3%	-14,5%
SO Plaza-CITTI	-10,7%	-13,7%	-13,5%	-11,1%	-13,2%
SO Hochofen	-11,1%	-13,7%	-14,2%	-12,9%	-14,8%
SO Bahnhof	-10,4%	-12,0%	-12,8%	-10,3%	-
SO Wesloer Landstraße	-7,9%	-7,8%	-10,0%	-9,1%	-
SO Schwartauer Landstraße	-10,4%	-12,6%	-13,1%	-11,7%	-13,0%
Innenstadt Bad Schwartau	-10,4%	-12,4%	-12,8%	-10,7%	-12,9%
Innenstadt Bad Segeberg	-6,4%	-8,4%	-7,9%	-6,9%	-7,0%
Innenstadt Bad Oldesloe	-8,5%	-10,6%	-10,7%	-9,3%	-9,7%
Innenstadt Eutin	-7,4%	-9,6%	-9,6%	-10,7%	-9,6%
Innenstadt Grevesmühlen	*	*	*	-7,0%	*
Innenstadt Ratzeburg	*	*	*	-7,0%	*
Innenstadt Mölln	*	*	*	-5,5%	*
Innenstadt Oldenburg	*	*	*	*	*
Innenstadt Plön	*	*	*	*	*
Innenstadt Ahrensburg	*	*	*	-5,3%	*
Innenstadt Neustadt	-8,5%	-10,4%	-10,7%	-10,3%	-10,8%

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH. *keine Angebotsüberschneidungen aufgrund unterschiedlicher Ausstrahlungsstärke der jeweiligen Vorhaben.

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, bewegen sich die Umverteilungswirkungen trotz Einbezug des wirkungsmildernden Kompensationseffekts der Umlenkung von Nachfrageabflüssen auf einem Niveau, das zumeist oberhalb von 10 % liegt. Wie bereits die Einzelprüfung der

beiden Vorhaben ergeben hat, fallen die Umverteilungswirkungen innerhalb der Hansestadt Lübeck tendenziell höher aus als in den Umlandzentren.

Besonders hohe Quoten ergeben sich für die Segmente Spielwaren/Hobbybedarf und Sport- und Campingbedarf. Dies sind zugleich die Sortimente, bei denen die anzunehmende Wirkungsverschärfung infolge der Umsetzung des Planvorhabens Genin Süd am höchsten ausfällt. Zwar fällt insbesondere bei Bekleidung/Schuhe/Accessoires die Quote etwas geringer aus. Zu beachten ist hier jedoch deren Funktion als Innenstadtleitsortiment und damit als wesentlichste Branche zentraler Versorgungsbereiche. Die Quoten in diesem Segment sind daher besonders sensibel zu bewerten.

Einige der Vorhabensortimente sollen sowohl am Standort Lübeck-Dänischburg als auch im CITTI-Park angeboten werden. Die Gutachter haben daher eine kumulierte Betrachtung der Umverteilungswirkungen vorgenommen. Bei allen Sortimenten, bei denen es zu Angebotsüberschneidungen kommt, werden die Umverteilungswirkungen bei mehr als 10 % liegen. Dies gilt auch unter der Berücksichtigung, dass es zwischen den beiden Vorhaben zu gegenseitigen Kannibalisierungseffekten kommen wird.

10 Städtebauliche und raumordnerische Bewertung der beiden Vorhaben

10.1 Zu den Beurteilungskriterien

Sowohl das Ansiedlungsvorhaben auf dem Villeroy & Boch-Gelände in Lübeck-Dänischburg als auch die geplante CITTI-Park-Erweiterung in Lübeck-Herrenholz sind Adressaten des § 11 Abs. 3 BauNVO. Außerdem sind die Bestimmungen der schleswig-holsteinischen Landesplanung[60] und der Regionalplanung für den Planungsraum II[61] sowie der von der Bürgerschaft getroffene Beschluss bezüglich des Einzelhandelsentwicklungskonzepts der Hansestadt Lübeck[62] zu berücksichtigen. Demnach sind folgende, additiv verknüpfte Kriterien für die Zulässigkeit eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens von Bedeutung:

- Grundsatz der Raumordnung ist es, eine ausgewogene Handels- und Dienstleistungsstruktur zur Versorgung der Bevölkerung und der Wirtschaft im Lande zu gewährleisten. Hierzu ist ein breites Spektrum von Einrichtungen unterschiedlicher Größe, Betriebsarten und Angebotsformen erforderlich. Die Einrichtungen sollen nach Größe und Angebot differenziert, verteilt mit Schwerpunkten in den Zentralen Orten bereitgestellt werden. Die Verkaufsflächengröße der Einzelhandelseinrichtungen soll an der sortimentsbezogenen örtlichen Versorgungsfunktion der Standortgemeinde ausgerichtet sein.
- In allen Gemeinden soll auf ausreichende, wohnortnahe Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des täglichen Bedarfs, insbesondere an Lebensmitteln (Nahversorgung), hingewirkt werden. Dabei soll die Verkaufsfläche der Einzelhandelseinrichtungen zur Nahversorgung am örtlichen Bedarf ausgerichtet werden. Die Deckung des spezialisierten, höherwertigen sowie länger- und langfristigen Bedarfs bleibt insbesondere den Zentralen Orten verschiedener Stufen vorbehalten.
- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimentsstrukturen und Dienstleistungszentren sind wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität nur in den Zentralen Orten vorzusehen (Zentralitätsgebot). Das gilt auch für mehrere kleinere Ladeneinheiten im räumlich-funktionalen Verbund, deren Gesamtgröße die Großflächigkeit erreicht und die örtliche Versorgungsfunktion überschreitet sowie die Erweiterung vorhandener Betriebe in die Großflächigkeit hinein.
- Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist die wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren, insbesondere an integrierten Versorgungsstandorten, innerhalb der Standortgemeinde zu vermeiden. Darüber hinaus darf die Versorgungsfunktion bzw. die Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren benachbarter Zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot).

---

60 Vgl. Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein: Entwurf Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2009 und Teilfortschreibung 2004 des Landesraumordnungsplans des Landes Schleswig-Holstein.

61 Vgl. Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein: Regionalplan 2004 für den Planungsraum II – Schleswig-Holstein Ost, Kreisfreie Stadt Lübeck, Kreis Ostholstein.

62 Vgl. Niederschrift über die Sitzung der Bürgerschaft am 28.05.2009 Nr. 9 / 2008 – 2013: Anträge des Bürgermeisters und der Stadtpräsidentin – Einzelhandelsentwicklungskonzept der Hansestadt Lübeck (Drucksache Nr. 737 – Ergänzungsblatt).

- Art und Umfang solcher Einrichtungen müssen dem Grad der zentralörtlichen Bedeutung der Standortgemeinde entsprechen; die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Nah- bzw. Verflechtungsbereich angemessen sein (Kongruenzgebot). Dementsprechend vorbehalten sind in der Regel Oberzentren:
  - einzelne Einzelhandelseinrichtungen des aperiodischen, höherwertigen, langfristigen oder spezialisierten Bedarfs (Großkaufhäuser, Fachmärkte) mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche/Einzelvorhaben,
  - Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen (z.B. Fachmarktzentren) mit mehr als 15.000 qm Gesamtverkaufsfläche/Standort,
  - Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory- oder Designer-Outlet-Center) als besondere Form des großflächigen Einzelhandels. Sie sind in die vorhandene Zentrenstruktur zu integrieren.
- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).
- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig.
  - Derartige Einzelhandelseinrichtungen sind ausnahmsweise außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig, soweit eine städtebaulich integrierte Lage nachweislich nicht möglich ist, die vorhandene Einzelhandelsstruktur weitere sortimentsspezifische Verkaufsflächenentwicklungen zulässt, die zentralörtliche Bedeutung gestärkt wird und die Ansiedlung zu keiner wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter Zentraler Orte führt. Zentrale Versorgungsbereiche sind regelmäßig die Innenstädte oder die Ortskerne sowie in Unter-, Mittel- und Oberzentren die sonstigen Stadtteil- und Versorgungszentren.
- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet des Zentralen Orts zulässig. Dabei sind regelmäßig nicht mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente zulässig.
- In Gemeinden mit mehreren Versorgungsbereichen muss der großflächige Einzelhandel auf das innergemeindliche Zentrensystem ausgerichtet sein.
- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungszentren sollen an örtliche und regionale ÖPNV-Netze angebunden werden.
- Im Beschluss der Bürgerschaft bezüglich des Einzelhandelsentwicklungskonzepts heißt es:
  - Bei der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels in der Hansestadt Lübeck wird bei künftigen Vorhaben die Innenstadtentwicklung favorisiert.

- Die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt mit dem Ziel einer ausgewogenen Angebots- und Flächenstruktur sowie der Steigerung der Zentralitätskennziffer wird durch die Hansestadt Lübeck gezielt gesteuert.
- Außerhalb der Innenstadt wird zentrenrelevanter großflächiger Einzelhandel zur Stärkung bzw. Komplettierung vorhandener Stadtteilzentren zugelassen.
- Neue Entwicklungen großflächigen Einzelhandels an peripheren Standorten sowie Ausweitungen an vorhandenen Standorten sind im besonders begründeten Einzelfall unter Einbeziehung des Bau- und Wirtschaftsausschusses zu prüfen. Die Entscheidung darüber trifft die Bürgerschaft im dafür notwendigen Bebauungsplanverfahren. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept darf nicht in Frage gestellt werden.

10.2 Zur zentralörtlichen Zuordnung der beiden Vorhaben

Das Kongruenzgebot zielt auf die Einfügung eines Einzelhandelsvorhabens in den Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Orts ab. Danach ist ein Vorhaben zulässig, wenn sein Einzugsgebiet in etwa dem Verflechtungsraum der Standortgemeinde entspricht, d.h. nicht wesentlich über diesen hinausgeht. Das Vorhaben muss zudem funktional der Aufgabe des Zentralen Orts entsprechen.

Das Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg überschreitet in Teilen den raumordnerisch zugewiesenen Verflechtungsraum des Oberzentrums Lübeck. Darüber hinaus ist jedoch auch das faktische Marktgebiet der Hansestadt zu berücksichtigen, das über Verbraucherbefragungen im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungskonzepts ermittelt wurde[63]. Das dem Einkaufszentrum zugeordnete Einzugsgebiet überschreitet dieses faktische Marktgebiet der Hansestadt Lübeck nicht. Im Bezug auf das IKEA-Einrichtungshaus ist darauf hinzuweisen, dass eine Überschreitung des Verflechtungsraums bei leistungsfähigen Möbelhäusern aufgrund der hohen Ausstrahlungskraft grundsätzlich der Fall ist. So wird stets ein erheblicher Anteil der Kunden aus weiter entfernt liegenden Räumen generiert. Leistungsfähige Möbelhäuser sind nur selektiv im Raum verteilt, sodass die Verbraucher hohe Zeitdistanzen in Kauf nehmen. Das Ansiedlungsvorhaben ist somit mit dem Kongruenzgebot in Einklang zu bringen.

Mit dem Erweiterungsvorhaben in Lübeck-Herrenholz ist aus Gutachtersicht keine wesentliche räumliche Ausdehnung gegenüber dem aktuellen Einzugsgebiet des CITTI-Parks zu erwarten. Das Einzugsgebiet entspricht somit weitgehend dem aktuellen faktischen Marktgebiet[64] der Hansestadt Lübeck. Insofern steht das Erweiterungsvorhaben im Einklang mit dem Kongruenzgebot.

Die Hansestadt Lübeck ist seitens der Landesplanung als Oberzentrum ausgewiesen. Damit sind Lübeck neben einer qualifizierten Grundversorgung umfassende Einkaufsmöglichkeiten zur Deckung des spezialisierten höherwertigen, länger- und langfristigen Bedarfs sowie Einzelhandelsagglomerationen mit mehr als 15.000 qm Gesamtverkaufsfläche vorbehalten. Von ihrer raumordnerischen Funktion her ist Lübeck demnach für großflächige Einzelhandelsvorhaben geeignet. Die beiden Vorhaben entsprechen der Art nach dem Versorgungsauftrag der Hansestadt Lübeck und werden dem Zentralitätsgebot gerecht.

Sowohl das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg als auch das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben entsprechen dem Zentralitäts- und dem Kongruenzgebot.

---

63 Vgl. Dr. Lademann & Partner im Auftrag der KWL Lübeck: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck (2007).

64 Vgl. Dr. Lademann & Partner im Auftrag der KWL Lübeck: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck (2007).

10.3 Zur städtebaulichen Integration der Vorhabenstandorte und Zuordnung zu einem zentralen Versorgungsbereich

Gemäß den Vorgaben des Regionalplans für den Planungsraum II (Schleswig-Holstein Ost; Kreisfreie Stadt Lübeck und Kreis Ostholstein) und des Landesraumordnungsprogramms bzw. Landesentwicklungsplans soll die Ausweisung neuer Flächen für den großflächigen Einzelhandel sowie die Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten nur an städtebaulich integrierten Standorten erfolgen.

Ein Standort ist städtebaulich integriert, wenn er im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde steht. Dabei handelt es sich um baulich verdichtete Bereiche mit wesentlichen Wohnanteilen sowie Einzelhandel und Dienstleistungen. Neben der Anbindung an den ÖPNV ist ein anteiliger fußläufiger Einzugsbereich ein wesentliches Kennzeichen eines städtebaulich integrierten Standorts. Die Einbindung in ein baulich zusammenhängendes Siedlungsgebiet gilt als Mindestanforderung. Auch muss die äußere Erschließung hinreichend aufnahmefähig für die vorhabeninduzierten Zusatzbelastungen sein.

10.3.1 Ansiedlungsvorhaben Lübeck-Dänischburg

Der Vorhabenstandort befindet sich in Lübeck-Dänischburg auf einem Gewerbeareal, das Ende 2003 im vorhabenbezogenen Bebauungsplan als Sondergebiet ausgewiesen wurde. Nördlich und nordwestlich des Grundstücks schließt sich die zum Stadtteil Kücknitz gehörige Wohnbebauung in Form von Ein- und Zweifamilienhäusern an, auf die sich der fußläufige Einzugsbereich des Vorhabens beschränkt. Der Stadtteil liegt getrennt von der Trave und den angrenzenden Grünflächen außerhalb des Kernsiedlungsgebiets der Hansestadt Lübeck. Über eine in fußläufiger Entfernung befindliche Bushaltestelle ist die Anbindung an den ÖPNV sichergestellt. Der Vorhabenstandort verfügt über die Dänischburger Landstraße über einen unmittelbaren Autobahnanschluss, der die verkehrliche Erreichbarkeit und Aufnahmefähigkeit der äußeren Erschließung gewährleistet. Da der Standort weder eine bestehende Einzelhandelsagglomeration darstellt noch im räumlich-funktionalen Zusammenhang zu einem zentralen Versorgungsbereich steht, ist die städtebauliche Integration des Ansiedlungsvorhabens im landesplanerischen Sinne jedoch nicht gegeben.

Allerdings sind bzw. können sämtliche Kriterien, die für eine Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gegeben sein müssen[65], erfüllt werden:

- Eine städtebaulich integrierte Lage des Ansiedlungsvorhabens ist nachweislich nicht möglich. Dimensionierung und Konzeption erfordern eine optimale regionale sowie überregionale verkehrliche Anbindung. Vor allem aus emissionstechnischen Gründen ist es jedoch weder möglich noch zumutbar, das hohe Verkehrsaufkommen durch die innerstädtischen Erschließungsstraßen und Wohngebiete zu leiten. Zudem umfasst das

[65] Vgl. Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2010, Teil B Ziffer 2.8, Ziel 6 (Siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).

Vorhaben in großen Teilen flächenextensive, nicht-zentrenrelevante Sortimentsbereiche. Die hierfür benötigten Flächen sind innerhalb des Kernsiedlungsgebiets nicht ohne Weiteres aktivierbar. Da der Vorhabenstandort eine Konversionsfläche darstellt, werden überdies Flächen in Anspruch genommen, die bereits heute unempfindlich gegenüber Nutzungen im direkten Umfeld sind.

- Die zentralörtliche Bedeutung der Hansestadt Lübeck wird durch das Vorhaben nachhaltig gestärkt. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund, dass mit IKEA und dem House of Living Einzelhandelsnutzungen geplant sind, die es aktuell weder in Lübeck selbst noch in der gesamten Region gibt. Die Gesamtkonzeption als „IKEA Scandinavian Centre Lübeck" mit skandinavischen Schwerpunkten in den Handelsbereichen zeichnet sich ebenfalls durch einen erhöhten Spezialisierungsgrad aus. Das Angebotsspektrum Lübecks sowie dessen Sogkraft wird sich dadurch spürbar erhöhen. Der Stadt werden neue Kunden zugeführt und die Funktion als Oberzentrum gestärkt.
- Die vorhandene Einzelhandelsstruktur lässt eine weitere sortimentsspezifische Verkaufsflächenerweiterung zu. Das in 2007 fortgeschriebene Einzelhandelsentwicklungskonzept konstatiert im Bereich der zentrenrelevanten sowie der nicht-zentrenrelevanten Sortimente einen Entwicklungsbedarf. Ein besonderer Überbesatz an Verkaufsfläche konnte bei keiner Branche festgestellt werden.
- Unter Berücksichtigung der unter Kap. 111 aufgeführten Reduzierungsempfehlungen kann für alle Vorhabensortimente sichergestellt werden, dass deren Ansiedlung zu keiner wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter Zentraler Orte führt.
- Zudem befindet sich der Vorhabenstandort im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet Lübecks (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).

Da es sich bei dem Vorhaben nicht ausschließlich um zentrenrelevanten Einzelhandel handelt, sondern mit dem IKEA-Einrichtungshaus (SO Teilgebiet 1) und dem Bau- und Gartenfachmarkt (SO Teilgebiet 3) auch nicht-zentrenrelevante Kernsortimente vorliegen, bedürfen einzelne Vorhabenkomponenten noch nicht einmal einer Ausnahmeprüfung. Gemäß dem Landesentwicklungsplan sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet des Zentralen Orts zulässig[66].

Ferner ist nochmals darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem Vorhabenstandort um eine Konversionsfläche handelt. Die Aufgabe der angrenzenden Produktionsstätte von Villeroy & Boch erhöht dabei den Handlungsdruck, eine geeignete Nachnutzung für das Areal zu finden.

Der raumordnerischen Vorgabe nach städtebaulicher Integration des Vorhabenstandorts wird unter Berücksichtigung der Kriterien, die für eine ausnahmsweise Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche erfüllt sein

[66] Vgl. Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2010, Teil B Ziffer 2.8, Ziel 7.

müssen, entsprochen. Dies gilt jedoch nur unter Berücksichtigung der in Kap. 111 aufgeführten Reduzierungsempfehlungen.

10.3.2 CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben

Bei dem Vorhaben handelt es sich um eine Erweiterung eines bestehenden leistungsstarken Einkaufszentrums – den CITTI-Park mit einer Gesamtverkaufsfläche von derzeit rd. 23.000 qm. Der CITTI-Park befindet sich inmitten eines als Sonderstandort ausgewiesenen Standortbereichs (Plaza-CITTI) im Gewerbegebiet Herrenholz und stellt zugleich eine der wesentlichen Einrichtungen innerhalb dieses Sonderstandorts dar. Insgesamt verfügt der Sonderstandort Plaza-CITTI über eine Verkaufsfläche von knapp 55.000 qm und dient im Wesentlichen der autoorientierten Massenversorgung mit einem im Gegensatz zur Innenstadt stehenden vorwiegend fachmarktorientierten Profil.

Zwar wird der Sonderstandort den Anforderungen eines zentralen Versorgungsbereichs im Sinne des BauGB nicht vollends gerecht. Doch ist der Bereich als ein in der Lübecker Versorgungsstruktur sowie für das Lübecker Umland fest etablierter Einzelhandelsstandort einzuordnen, der aufgrund seiner überregionalen Ausstrahlung zur Wahrnehmung der oberzentralen Versorgungsfunktion Lübecks maßgeblich beiträgt. Durch das Vorhaben entsteht demnach kein neuer Einzelhandelspol. Vielmehr dient das Vorhaben dazu, einen „gelernten" Einzelhandelsstandort langfristig abzusichern und an die aktuellen Kundenanforderungen anzupassen.

Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt über eine direkt am Standort befindliche Bushaltestelle. Über die BAB 1 und die BAB 20 sowie über mehrere leistungsfähige innerstädtische Verkehrsachsen ist der Standort gemäß seiner Autoorientierung sehr gut an den MIV angebunden.

Zwar ist der Vorhabenstandort nicht als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des BauGB zu bewerten und damit im landesplanerischen Sinne kein integrierter Standort. Doch handelt es sich um einen in der Versorgungsstruktur fest etablierten und für die oberzentrale Versorgungsfunktion Lübecks maßgeblich bedeutsamen Einzelhandelsstandort. Durch das Vorhaben wird dieser „gelernte" Standort abgesichert – ein neuer Einzelhandelspol entsteht nicht.

10.4 Zur prospektiven Beeinträchtigung der verbrauchernahen Versorgung und zentraler Versorgungsbereiche

Ausgewogene Versorgungsstrukturen und damit die Funktionsfähigkeit Zentraler Orte setzen voraus, dass die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigt werden.

Die Überprüfung der eventuellen Beeinträchtigung des bestehenden Einzelhandels erfolgte im Rahmen der Wirkungsprognose. Es stellt sich die Frage, ob es über die im Rahmen der Wirkungsprognose ermittelten marktanalytischen Auswirkungen hinaus zu Beeinträchtigungen des bestehenden Einzelhandels kommen kann. Im Kern geht es um die Einschätzung, ob die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Anzahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben eine Funktionsschwächung oder gar Verödung der Zentren bzw. eine Beeinträchtigung der Nahversorgung droht. Nach verbreiteter Rechtsauffassung gilt, dass eine mehr als unwesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche sowie der Nahversorgung i.d.R. dann nicht mehr ausgeschlossen werden kann, wenn durch ein Vorhaben mehr als 10 % des Einzelhandelsumsatzes vor Ort umverteilt werden.

Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den ermittelten Umverteilungsquoten um eine Worst-case-Betrachtung handelt. Aufgrund der Deckelung der Gesamtverkaufsflächen können nicht alle Vorhabensortimente in ihrer in die Untersuchung eingestellten Größenordnung umgesetzt werden. Die ermittelten Umverteilungsquoten werden demnach in der Realität etwas geringer ausfallen.

10.4.1 Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung im periodischen Bedarf

Die verbrauchernahe Versorgung beinhaltet die wohnortnahe Bereitstellung von Gütern des periodischen Bedarfs. Eine möglichst flächendeckende Nahversorgung dient primär dem Ziel, einen aufgrund der Bedarfs- und Einkaufshäufigkeit unverhältnismäßigen Zeit- und Wegeaufwand mit allen negativen Sekundärwirkungen zu vermeiden.

Die Einzugsbiete der nahversorgungsrelevanten Angebote an den beiden Vorhabenstandorten überlagern sich nicht. Während das geplante Nahversorgungsangebot am Standort Lübeck-Dänischburg auf das nördliche Lübecker Stadtgebiet sowie das direkte nördliche Umland ausstrahlt, wirken die nahversorgungsrelevanten Anbieter im CITTI-Park auf das südwestliche Lübecker Stadtgebiet sowie auf das direkte südwestliche Umland. Insofern sind die beiden Vorhaben separat voneinander zu bewerten.

Ansiedlungsvorhaben Lübeck-Dänischburg

Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente wird bei einer prospektiv vorgesehenen Verkaufsfläche von rd. 4.700 qm eine Umsatzumverteilung in der für den nahversorgungsrelevanten Bedarf relevanten Zone 1 des Einzugsgebiets von insgesamt rd. 12,2 %[67] erreicht. Insbesondere in der Innenstadt von Bad Schwartau (rd. 12,9 %), aber auch im Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße sowie am Sonderstandort Hochofen liegt die Umverteilungsquote deutlich oberhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts, ab dem mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen im Allgemeinen zu erwarten sind. Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit insbesondere der Bad Schwartauer Innenstadt und des Stadtteilzentrums Kücknitzer Hauptstraße sowie der Nahversorgung im Untersuchungsraum im Allgemeinen kann damit nicht ausgeschlossen werden. Einerseits besteht die Gefahr, dass Bad Schwartau in seinen von Seiten der Landesplanung zugewiesenen Versorgungsaufgaben beeinträchtigt werden wird und es damit zu raumordnerischen Verwerfungen kommen kann. Andererseits ist im Lübecker Stadtgebiet insbesondere die Versorgungsfunktion des Stadtteilzentrums Kücknitzer Hauptstraße gefährdet.

Die Bad Schwartauer Innenstadt wird vor allem infolge der räumlichen Nähe sowie der Vielzahl typgleicher bzw. typähnlicher Anbieter am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein. Aufgrund des für nahversorgungsrelevante Sortimente vorgesehenen Flächenvolumens am Vorhabenstandort kann von der Ansiedlung eines vollsortimentierten Lebensmittelanbieters ausgegangen werden, der in besonderem Maße im Wettbewerb mit den in der Bad Schwartauer Innenstadt verorteten Anbietern Rewe, Sky und EDEKA steht. Zwar muss wirkungsmildernd berücksichtigt werden, dass sich das Nahversorgungsangebot u.a. mit der Realisierung des P1-Centers, in dessen Rahmen neben einem Aldi-Discounter ein EDEKA-Verbrauchermarkt angesiedelt wurde, sowohl quantitativ als auch qualitativ deutlich verbessert und den aktuellen Ansprüchen der Verbraucher weitgehend angepasst hat. Doch würde ein vollsortimentierter Anbieter am Vorhabenstandort mit einer Verkaufsfläche von mehr als 4.000 qm in Verbindung mit den Agglomerationseffekten am Vorhabenstandort über eine hohe Anziehungskraft verfügen und in starker Konkurrenz zu den bestehenden Anbietern in den integrierten Lagen treten.

Das Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße stellt einen leistungsfähigen Nahversorgungsstandort dar, der über ein vielfältiges Angebot von Nahversorgern verfügt (u.a. Sky, Rewe, Aldi, Lidl). Die Gutachter gehen davon aus, dass die Einkaufsorientierung der in Kücknitz lebenden Verbraucher aufgrund der Agglomerationseffekte und der räumlichen Nähe auch künftig auf das Stadtteilzentrum konzentriert sein wird. Dennoch finden sich mit den Verbrauchermärkten Sky und Rewe zwei Magnetbetriebe im Zentrum, die im unmittelbaren

[67] Es sei darauf hingewiesen, dass innerhalb des Einzugsgebiets der nahversorgungsrelevanten Anbieter am Standort Lübeck-Dänischburg keine Wirkungsverschärfung durch Genin Süd zu erwarten ist, da sich die Einzugsgebiete nicht überlagern. Insofern orientieren sich die Gutachter im Bezug auf den periodischen Bedarf an den von der Rechtsprechung zitierten Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung und nicht an 8,5 %, wie bei den zentrenrelevanten Sortimenten.

Wettbewerb zum Vorhaben stehen. Diesen Anbietern droht weniger ein Umsatzverlust mit Kunden aus Kücknitz selbst als vielmehr ein deutlicher Rückgang der Umsatzzuflüsse von außerhalb, die auf das Vorhaben in Dänischburg umgeleitet werden würden. Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf das Stadtteilzentrum können daher nicht ausgeschlossen werden.

Auch am Sonderstandort Hochofen liegen die Umverteilungswirkungen bei über 10 %. Bei diesem Standort handelt es sich jedoch eher um einen autoorientierten Versorgungsstandort und weniger um einen Standort, der für die Nahversorgung der Bevölkerung im unmittelbaren Umfeld von Bedeutung ist. Gleichwohl spielt der Sonderstandort für die Versorgung von Kücknitz eine wichtige Rolle. Mit dem Famila-Verbrauchermarkt befindet sich zudem ein unmittelbar mit dem Vorhaben im Wettbewerb stehender Anbieter am Standortbereich. Eine Gefährdung dieses Standorts ist aufgrund der Höhe der ermittelten Auswirkungen und der im Gegensatz zum Stadtteilzentrum geringeren Agglomerationswirkung zumindest nicht grundsätzlich auszuschließen.

Im Ortskern von Ratekau ist mit geringeren Umverteilungswirkungen zu rechnen, da die dort ansässigen Nahversorgungsbetriebe aufgrund der Typunähnlichkeit nicht im unmittelbaren Wettbewerb mit dem Ansiedlungsvorhaben stehen. Zudem ist die Entfernung zum Vorhabenstandort deutlich größer als im Falle von Bad Schwartau. Mehr als unwesentliche Auswirkungen können hier ausgeschlossen werden.

Aufgrund des geringen Einwohnerpotenzials im unmittelbaren Standortumfeld und der stadtrandgeprägten Lage lässt sich generell nur eine bedingte Nahversorgungsrelevanz für das Ansiedlungsvorhaben ableiten. Vielmehr wird das Vorhaben der autoorientierten und auf Kopplungszwecken basierenden Versorgung dienen.

Generell wäre vor allem die Entwicklung eines SB-Warenhauses oder eines großen Verbrauchermarkts am Vorhabenstandort kritisch zu bewerten. Ein solch besonders großflächiges Betriebsformat würde die stärksten Verdrängungseffekte zu Lasten des bestehenden nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Kernbereich des Einzugsgebiets auslösen. Sowohl über Festsetzungen im Bebauungsplan als auch über einen städtebaulichen Vertrag sollte daher eine maximale Verkaufsfläche je Betriebseinheit festgelegt werden. Dadurch könnte gewährleistet werden, dass am Vorhabenstandort neben einem kleineren Verbrauchermarkt vor allem kleinteilige Anbieter angesiedelt werden. Kleinteilige Strukturen dienen eher der Abrundung des Angebots und induzieren für sich genommen geringere Verdrängungseffekte gegenüber den wesentlichen Nahversorgern im Umfeld des Vorhabenstandorts.

Aus der städtebaulichen und raumordnerischen Bewertung des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg ergibt sich ein Reduzierungserfordernis der geplanten nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche.

CITTI-Park Erweiterungsvorhaben

Im periodischen Bedarf induziert das Erweiterungsvorhaben bei einer geplanten Verkaufsfläche von 700 qm prospektiv eine Umsatzumverteilung innerhalb der relevanten Zone 1 des Einzugsgebiets (Kernbereich) von insgesamt rd. 1,0 %. Standortspezifisch ist die höchste Umverteilung mit rd. 2,0 % für das Stadtteilzentrum Moisling Ost zu erwarten. Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie auf die Nahversorgung im Allgemeinen sind demnach ausgeschlossen. Selbst unter der theoretischen Annahme, dass die Vorhabenumsätze nur zu Lasten der am nächsten zum Vorhabenstandort gelegenen Nahversorgungsstandorte wirken, können negative Auswirkungen bei einer prospektiven Umverteilungsquote von rd. 7,7 % ausgeschlossen werden.

Dies gilt umso mehr, als dass im CITTI-Park lediglich Flächen für Drogeriewaren entstehen sollen, die nur indirekt mit den nahversorgungsrelevanten Magnetbetrieben innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sowie den wesentlichen Nahversorgern im Einzugsgebiet (Verbrauchermärkte, Supermärkte, SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter) im Wettbewerb stehen. Lebensmittelbetriebe werden zur Abrundung ihres typischen Sortiments nicht auf das Angebot von Drogeriewaren verzichten, selbst wenn es in diesem Segment zu Umsatzrückgängen kommen sollte.

Der CITTI-Park verfügt bereits heute über ein umfangreiches Angebot im periodischen Bedarf (rd. 9.500 qm). Die geplante Erweiterung um 700 qm sowie dessen Konzentration auf Drogeriewaren ist angesichts des vorhandenen Bestands nur als geringfügige Erweiterung zu bewerten. Diese wird für sich genommen nicht zu einer wesentlichen Umorientierung der Verbraucher von anderen Nahversorgungsstandorten auf den CITTI-Park führen.

Auch für die innerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets liegende Stadt Reinfeld sind bei Umverteilungswirkungen in einer Größenordnung um 1 % keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen zu erwarten.

Die nahversorgungsrelevanten Vorhabensortimente des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens lassen keine negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen erwarten. Dem Beeinträchtigungsverbot wird entsprochen.

10.4.2 Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche bei den zentrenrelevanten Vorhabensortimenten

Wie der Wirkungsprognose zu entnehmen ist, bewegen sich die prospektiven Umsatzumverteilungswirkungen im Segment der zentrenrelevanten Sortimente z.T. oberhalb von 10 % bzw. nur knapp darunter. Dies gilt umso mehr im Bezug auf die kumulierte Betrachtungsweise der beiden Vorhaben. Daher bedarf es einer kritischen Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen, inwieweit diese in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der zentralen Versorgungsbereiche umschlagen könnten.

Grundsätzlich gilt es bei der Bewertung zu beachten, dass die Verkaufsfläche der Hansestadt Lübeck mit dem Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg, der geplanten CITTI-Park-Erweiterung sowie ggf. dem Vorhaben in Genin Süd in den nächsten Jahren sehr deutlich ansteigen wird. Dies hat einerseits positive Effekte auf die Gesamtattraktivität des Einzelhandelsstandorts Lübeck, vergrößert andererseits aber auch den Druck auf die zentralen Versorgungsbereiche, da die Verkaufsflächenerweiterungen allesamt an Sonderstandorten stattfinden werden. Zwar wird das Planvorhaben Genin Süd mit großer Wahrscheinlichkeit nicht zeitgleich mit den beiden anderen Vorhaben umgesetzt werden und seine Wirkungen auf den bestehenden Einzelhandel erst später induzieren,[68] doch müssen aufgrund des engen zeitlichen Zusammenhangs etwaige Wirkungsverschärfungseffekte, die durch Genin Süd ausgelöst werden, berücksichtigt werden. Die Gutachter orientieren sich daher in Abkehr von der Rechtsprechung an einem kritischen Schwellenwert von etwa 8,5 % Umverteilung anstelle von 10 %.

Für die bei IKEA angebotenen Sortimente gilt, dass diese z.T. über besondere Produktspezifikationen verfügen. IKEA-Produkte werden ausschließlich von IKEA vertrieben und können dementsprechend auch nur in einem IKEA-Einrichtungshaus gekauft werden. Vor dem Hintergrund der Marktmacht und der Anziehungskraft IKEAs kann davon ausgegangen werden, dass die Verbraucher sich gegenüber einem Besuch bei IKEA relativ distanzunsensibel verhalten. Mit anderen Worten: Die im Einzugsgebiet lebenden Verbraucher nehmen derzeit weite Anfahrtswege in Kauf, um eines der in Kiel, Hamburg oder Rostock angesiedelten IKEA-Einrichtungshäuser aufzusuchen. Demnach bestehen aktuell Nachfrageabflüsse aus dem Einzugsgebiet in Richtung bestehender IKEA-Einrichtungshäuser. Die am Vorhabenstandort getätigten Umsätze gehen demzufolge insbesondere bei den IKEA-relevanten Sortimenten nicht vollständig zu Lasten des Einzelhandels im Einzugsgebiet.

Gemäß dem Konzept des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg soll es sich vor allem um Einzelhandelsbetriebe mit skandinavischen Schwerpunkten handeln, die eher eine Ergänzung als eine Multiplizierung des vorhandenen Angebots in Lübeck darstellen würden. Eine schwerpunktmäßige Ansiedlung von Betrieben, die es in Lübeck bislang noch nicht

[68] Zur Eintrittswahrscheinlichkeit des Vorhabens Genin Süd sei auf das Kap. 5 verwiesen.

gibt, würde die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts Lübeck und damit die Einzelhandelszentralität insgesamt erhöhen. Eine Konzentration des Einzelhandelsangebots auf skandinavische Handelsmarken lässt sich jedoch nicht über einen Bebauungsplan regeln, sondern bedarf des Einsatzes anderweitiger Instrumente der Bauleitplanung – allen voran eines städtebaulichen Vertrags. Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass es nicht möglich sein wird, in allen Vorhabensegmenten eine solche Konzentration umzusetzen. Bei der Bewertung des Ansiedlungsvorhabens wurde die Konzentration auf skandinavische Handelsmarken daher nicht berücksichtigt.

Bei dem Vorhaben in Lübeck-Herrenholz ist grundsätzlich zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um die Erweiterung eines bestehenden Einkaufszentrums handelt. Mit dem Vorhaben werden nicht nur Neuansiedlungen von Betrieben verbunden sein, sondern in nicht unerheblichem Maße auch Erweiterungen bereits im Einkaufszentrum ansässiger Betriebe. Das Vorhaben leistet damit auch einen Beitrag zur langfristigen Absicherung bestehender Betriebe sowie zur Anpassung an die gestiegenen Verbraucheransprüche. So dient die Verkaufsflächenerweiterung auch dazu, den Ansprüchen der Verbraucher an eine gesteigerte Convenience (z.B. breitere Gänge, ansprechendere Warenpräsentation) gerecht zu werden, ohne dass damit zwangsläufig eine maßgebliche Ausweitung des Warenangebots einhergehen muss.

Im Folgenden wird bezogen auf die zentralen Versorgungsbereiche ermittelt, ob es zu einem Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen der beiden Vorhaben in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen kommt. Für die den Bewertungen zu Grunde liegenden städtebaulichen Charakterisierungen und Beschreibungen der örtlichen Angebotssituation in den jeweiligen zentralen Versorgungsbereichen sei auf das Kapitel 4.3 verwiesen.

10.4.2.1 Innenstadt Lübeck

Die Lübecker Innenstadt befindet sich jeweils in der Zone 2 der Einzugsgebiete der beiden Vorhaben. Sämtliche zentrenrelevanten Vorhabensortimente wirken sich somit auf den Innenstadteinzelhandel aus. Die höchsten Umverteilungswirkungen sind in den Vorhabensortimenten zu verzeichnen, bei denen es zu einer Angebotsüberschneidung der beiden Vorhaben kommt, sowie bei Elektro/Foto/Film/Optik, Weiße Ware und Uhren/Schmuck/Metallwaren. In diesen Segmenten liegen die Quoten oberhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts sowie oberhalb des aufgrund der Wirkungsverschärfung durch Genin Süd von den Gutachtern herabgestuften Schwellenwerts von 8,5 %.

Die Lübecker Innenstadt stellt den wichtigsten Einzelhandelsstandort in der Region Lübeck dar. In den letzten Jahren hat in der Innenstadt ein anhaltender struktureller Erneuerungsprozess stattgefunden, in dessen Zuge sich mehrere neue, insbesondere Textileinzelhändler (z.B. s'Oliver, Esprit) angesiedelt haben. Die Gesamtentwicklung der Lübecker Innenstadt ist in den letzten Jahren sehr positiv verlaufen. Davon zeugt auch die Entwicklung des innerstädtischen Einkaufszentrums Haerder-Center. Neben großflächigen und sogkräftigen Magnetbetrieben (u.a. P&C, Karstadt) findet sich eine Vielzahl von service- und qualitäts-

orientierten kleineren Fachgeschäften. Während im Bereich rund um die Breite Straße eher konsumorientierte Filialisten des mittleren bis gehobene Angebotsniveaus ansässig sind, dominieren in Nebenlagen wie der Hüxstraße inhabergeführte Läden, die z.T. auch hochwertige Sortimente führen. Insgesamt überzeugt die Lübecker Innenstadt, abgesehen von kleineren Lücken, durch ihren vielfältigen Branchenmix sowie durch ihre Mischung von verschiedenen Betriebsformen und -größen und ein ausdifferenziertes Angebot unterschiedlicher Angebots- und Preisniveaus.

Hinzu kommt die hohe touristische Bedeutung (UNESCO-Weltkulturerbe) in Verbindung mit der städtebaulichen Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität der Altstadt, die für eine sich deutlich von den Vorhabenstandorten abhebende Einkaufsatmosphäre sorgt. Während der CITTI-Park und das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg eher als Standorte der autoorientierten Massenversorgung eingeordnet werden können, deren Einkaufsatmosphäre eher funktional geprägt ist, verfügt die Innenstadt über ein gänzlich anderes Standortprofil („Lustkauf"). Anzuführen ist zudem die Multifunktionalität der Innenstadt, die ihren Besuchern zahlreiche Kopplungsmöglichkeiten mit kulturellen und öffentlichen Einrichtungen sowie mit Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben bietet. Die Gutachter gehen dementsprechend davon aus, dass die Lübecker Innenstadt auch in Zukunft den sogkräftigsten Einzelhandelsstandort in der Region Lübeck darstellen wird.

Angesichts der Höhe der Umverteilungsquoten vor allem in den für die Innenstadt prägendsten Sortimenten – allen voran im Leitsortiment des innerstädtischen Einzelhandels Bekleidung/Schuhe/Accessoires sowie bei Uhren/Schmuck/Metallwaren – können mehr als unwesentliche Auswirkungen jedoch nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, als dass zahlreiche frequenzerzeugende Magnetbetriebe von Verdrängungseffekten betroffen sein werden (u.a. Karstadt, Zara, H&M, Görtz, Weiland, P&C, Esprit, C&A), die überwiegend dem Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires zuzuordnen sind. Hinzu kommt, dass das Karstadt-Warenhaus in vielen Segmenten von erhöhten Umverteilungswirkungen betroffen sein wird. Karstadt stellt in den Segmenten Elektro/Foto/Film/Optik, Weiße Ware, Sportartikel, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires und Uhren/Schmuck/Metallwaren den wesentlichsten Anbieter in der Lübecker Innenstadt dar und ist damit für die Funktionsfähigkeit der Innenstadt von großer Bedeutung. Während einzelne Geschäftsaufgaben kleinerer oder mittlerer Betriebe aus städtebaulicher Sicht unproblematisch wären, könnte die Aufgabe von Magnetbetrieben wie Karstadt zu einer Funktionsstörung führen.

Die spezialisierten Nebenlagen (z.B. Hüxstraße) sind aufgrund der geringeren Angebotsüberschneidungen zu den Vorhaben nicht von negativen Auswirkungen betroffen.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Lübecker Innenstadt ist angesichts der erheblichen Angebotsüberschneidungen mit den beiden Vorhaben nicht grundsätzlich ausgeschlossen. Eine Reduzierung der Verkaufsflächen an den Vorhabenstandorten ist daher notwendig.

10.4.2.2 Stadtteilzentren im Lübecker Stadtgebiet

Für die Verträglichkeitsbewertung der beiden Vorhaben gegenüber den Lübecker Stadtteilzentren ist vor allem entscheidend, inwieweit diese durch die Vorhabensortimente geprägt werden und durch Verdrängungseffekte in den prägenden Sortimenten in ihrer Funktionsfähigkeit eingeschränkt werden.

Die Stadtteilzentren befinden sich sowohl in der Zone 1 als auch in der Zone 2 der jeweiligen Einzugsgebiete der beiden Vorhaben. Sämtliche zentrenrelevanten Vorhabensortimente wirken sich somit auf den in den Stadtteilzentren bestehenden Einzelhandel aus. Tendenziell sind die den Vorhabenstandorten nächstgelegenen Stadtteilzentren am stärksten von Verdrängungseffekten betroffen. Dies sind insbesondere die Stadtteilzentren Kücknitzer Hauptstraße, Buntekuh und Ziegelstraße.

Die höchsten Umverteilungswirkungen sind in den Sortimenten zu erwarten, bei denen es zu einer Angebotsüberschneidung bei den beiden Vorhaben kommt, sowie bei Elektro/Foto/Film/Optik, Weiße Ware und Uhren/Schmuck/Metallwaren. Hier liegen die Quoten größtenteils deutlich oberhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts.

Generell dienen die Stadtteilzentren als lokale Versorgungszentren überwiegend dem nahversorgungsrelevanten Bedarf der Bevölkerung in den umliegenden Wohngebieten. So werden die Stadtteilzentren Kücknitzer Hauptstraße, Buntekuh, Hansering, Schlutup Mitte, Ziegelstraße und Marli/Kaufhof eindeutig von nahversorgungsrelevanten Anbietern geprägt[69]. Aperiodische, zentrenrelevante Sortimente verfügen nur über einen deutlich untergeordneten arrondierenden Charakter und bilden keine Zentrenprägung aus. Sie werden zudem zu großen Teilen in Form von Randsortimenten von Anbietern des periodischen Bedarfs geführt. Diese Stadtteilzentren stehen daher nur sehr bedingt im Wettbewerb mit den beiden Vorhaben.

Auch die Stadtteilzentren Moisling Ost, Wirth Center und Hochschulstadtteil verfügen über Angebotsschwerpunkte im periodischen Bedarf. Aperiodische, zentrenrelevante Sortimente besitzen an diesen Standorten jedoch eine größere Bedeutung und sind z.T. als zentrenprägend zu bewerten. Im Bezug auf Moisling Ost gilt dies vor allem für das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires, das im Wesentlichen im Bekleidungsfachmarkt Holtex angeboten wird. Aufgrund der ermittelten Umverteilungsquote von rd. 11 % in diesem Segment kann nicht ausgeschlossen werden, dass es zu mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen innerhalb des Stadtteilzentrums kommt. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass Holtex den wesentlichen Magnetbetrieb des Stadtteilzentrums darstellt und frequenzerzeugend wirkt.

Im Stadtteilzentrum Hochschulstadtteil werden zentrenrelevante Sortimente zu großen Teilen im real-SB-Warenhaus in Form von Randsortimenten angeboten. Solche Randsorti-

[69] Zur Verträglichkeit der beiden Vorhaben im periodischen Bedarf siehe Kap. 10.4.1.

mente werden zur Aufrechterhaltung des betriebstypischen Sortimentskonzepts notfalls auch quersubventioniert und lassen sich gegenüber marktseitigen Veränderungen leichter anpassen und umstrukturieren. Aufgrund der untergeordneten Umsatzbedeutung von Randsortimenten kann zudem davon ausgegangen werden, dass eine vergleichsweise hohe Betroffenheit eines Randsortiments nicht zum Verlust der Marktfähigkeit des gesamten Betriebs führt. Neben real ist jedoch noch ein ProMarkt-Elektrofachmarkt als Magnetbetrieb in dem als Einkaufszentrum konzipierten Stadtteilzentrum anzuführen. Mit einer Umverteilungsquote von rd. 13,1 % (Elektro/Foto/Film/Optik) bzw. rd. 14,4 % (Weiße Ware) wird dieser frequenzerzeugende Betrieb in seiner Marktfähigkeit negativ beeinträchtigt. Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des Stadtteilzentrums Hochschulstadtteil können insofern nicht ausgeschlossen werden.

Im Stadtteilzentrum Wirth Center sind neben den nahversorgungsrelevanten und nichtzentrenrelevanten Anbietern auch mehrere Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten ansässig, die über Magnetfunktion verfügen und damit zentrenprägend sind. Anzuführen sind hier der Bürofachmarkt Staples, die Buchhandlung Weiland sowie das Spielwarenfachgeschäft Rappelkiste. Die Umverteilungswirkungen in diesen Segmenten liegen bei rd. 10,9 % (Spielwaren) bzw. bei rd. 9,8 % (Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften) und bewegen sich damit im kritischen Bereich. Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des Stadtteilzentrums Wirth Center können bei einer Beeinträchtigung der Marktfähigkeit zentrenprägender Betriebe insofern nicht ausgeschlossen werden.

Einer besonderen Bewertung bedarf das Stadtteilzentrum Travemünde. Der Angebotsschwerpunkt liegt hier im aperiodischen Bedarf, wovon der Großteil auf zentrenrelevante Sortimente entfällt. Magnetbetrieb des Zentrums ist das Kaufhaus Matzen. Ansonsten ist die Einzelhandelsstruktur kleinteilig geprägt und aufgrund der Bedeutung Travemündes als Tourismusort auf den Tourismus orientiert.

Mit Ausnahme von Parfümeriewaren und Haus- und Heimtextilien liegen die Umverteilungsquoten in allen Vorhabensortimenten oberhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Damit ist das Kaufhaus Matzen, dessen Sortimentsschwerpunkte neben Bekleidung in den Segmenten Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, Spielwaren und Sportartikel liegen, verhältnismäßig stark von Verdrängungseffekten betroffen. Das Kaufhaus stellt in diesen Segmenten zugleich den wesentlichen Anbieter im Stadtteilzentrum Travemünde dar und ist damit für die Funktionsfähigkeit des Stadtteilzentrums von großer Bedeutung.

Vor dem Hintergrund der hohen Tourismusbedeutung in Travemünde muss die Umverteilungsquote jedoch ein Stück weit relativiert werden, da der lokale Einzelhandel – vor allem in den Sommermonaten – erheblich von dem zusätzlichen Umsatzpotenzial aus Touristen profitieren kann. Auch sei auf die besondere Einkaufsatmosphäre im Stadtteilzentrum Travemünde hingewiesen, die durch kleinteilige tourismusorientierte Angebotsstrukturen und die Nähe zum Wasser geprägt ist. Die Atmosphäre und Qualität des Einzelhandelsstandorts Travemünde hebt sich insofern deutlich von den geplanten Strukturen in Lübeck-

Dänischburg ab. Insbesondere für die Touristen wird das Angebot in Travemünde auch bei Realisierung der Ansiedlungsvorhaben attraktiv bleiben. Einerseits überzeugt die besondere Einkaufsatmosphäre, andererseits die unmittelbare Nähe zu den Tourismusschwerpunkten. Aufgrund der Betroffenheit des Kaufhauses Matzen durch die beiden Vorhaben können mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Struktur des Stadtteilzentrums jedoch nicht vollends ausgeschlossen werden.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Stadtteilzentren kann im Falle von Travemünde, Wirth Center, Hochschulstadtteil und Moisling Ost nicht ausgeschlossen werden. Eine Reduzierung der Verkaufsflächen an den Vorhabenstandorten ist notwendig.

10.4.2.3 Sonderstandorte im Lübecker Stadtgebiet

Die fachmarktgeprägten Sonderstandorte im Lübecker Stadtgebiet sind vor allem aufgrund ihrer fehlenden Multifunktionalität und der überwiegend nicht integrierten Lagen nicht als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu definieren. Daher lässt sich für diese Standorttypen auch nur ein verminderter Schutzanspruch ableiten. Die Sonderstandorte sind z.T. jedoch als wesentliche Elemente der Lübecker Einzelhandelsstruktur einzuordnen und übernehmen wichtige Versorgungsfunktionen. Von daher ist bei der Verträglichkeit der beiden Vorhaben zumindest in Grundsätzen auch auf die Sonderstandorte abzustellen.

Die Sonderstandorte befinden sich sowohl in der Zone 1 als auch in der Zone 2 der jeweiligen Einzugsgebiete der beiden Vorhaben. Sämtliche Vorhabensortimente wirken sich somit auf den an den Sonderstandorten bestehenden Einzelhandel aus. Grundsätzlich gilt, dass die den Vorhabenstandorten nächstgelegenen Sonderstandorte am stärksten von Verdrängungseffekten betroffen sein werden. Dies sind insbesondere die Sonderstandorte Hochofen, Westliche Ziegelstraße und Lohgerberstraße.

Die höchsten Umverteilungswirkungen sind in den Sortimenten zu erwarten, bei denen es zu einer Angebotsüberschneidung bei den beiden Vorhaben kommt, sowie bei Elektro/Foto/Film/Optik und Weißer Ware. Hier liegen die Quoten allesamt deutlich oberhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts.

Bei den Sonderstandorten muss jedoch berücksichtigt werden, dass diese größtenteils über ein Standortprofil verfügen, das sich deutlich von dem Standortprofil an den Vorhabenstandorten sowie von demjenigen der Lübecker Innenstadt unterscheidet. So finden sich an den Sonderstandorten Hochofen, Westliche Ziegelstraße und Schwartauer Landstraße in erster Linie Anbieter des periodischen Bedarfs, die der autoorientierten Massenversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sowie dem Wochengroßeinkauf dienen[70]. An den Sonderstandorten Lohgerberstraße, Wesloer Landstraße und Bei der Lohmühle sind große Teile des

[70] Zur Verträglichkeit der beiden Vorhaben im periodischen Bedarf siehe Kap. 10.4.1.

bestehenden Einzelhandels dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen[71]. Auch hier sind die Angebotsüberschneidungen mit den zentrenrelevanten Vorhabensortimenten relativ gering. Generell ist das zentrenrelevante Angebot an den genannten Sonderstandorten vor allem durch fachmarktorientierte Anbieter des unteren bis mittleren Angebots- und Preisniveaus gekennzeichnet. Damit ergibt sich auch aus der Wertigkeit des Angebots nur eine bedingte Überschneidung zwischen Vorhabenkomponenten und Sonderstandorten im Bezug auf die zentrenrelevanten Sortimente.

In einer unmittelbaren Wettbewerbssituation mit den beiden Vorhaben stehen lediglich die Sonderstandorte Plaza-CITTI und Bahnhof. Am nahe der Innenstadt gelegenen Sonderstandort Bahnhof befindet sich u.a. mit Saturn der sogkräftigste Elektronikanbieter Lübecks, der für die Einzelhandelsstruktur Lübecks von wesentlicher Bedeutung ist. Die Umverteilungsquoten an diesem Sonderstandort liegen für die relevanten Sortimente Elektro/Foto/Film/Optik und Weiße Ware bei über 13 % und damit im kritischen Bereich.

Der für die Lübecker Einzelhandelsstruktur wichtigste Standort neben der Innenstadt ist der Sonderstandort Plaza-CITTI selbst. Durch das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben würde der Standort jedoch so gestärkt werden, dass er sich gegenüber dem Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg wird behaupten können, zumal dieser Standort bereits fest im Bewusstsein der Verbraucher aus Lübeck und dem Umland verankert ist.

Negative Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel an den Sonderstandorten Lübecks sind vor allem für den Sonderstandort Bahnhof im Bezug auf den Saturn-Elektronikmarkt relevant.

10.4.2.4 Innenstadt Bad Schwartau

Die Bad Schwartauer Innenstadt befindet sich in der Zone 1 des Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg sowie in der Zone 2 des Einzugsgebiets des Erweiterungsvorhabens. Auf den örtlichen Einzelhandel werden sich demnach sämtliche zentrenrelevanten Vorhabensortimente beider Vorhaben auswirken. Lediglich Lampen/Leuchten und Weiße Ware spielen für die Bewertung keine Rolle, da sie in der Bad Schwartauer Innenstadt nicht angeboten werden.

In den relevanten Sortimenten bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen rd. 7,1 % (Parfümeriewaren) und rd. 13,4 % (Elektro/Foto/Film/Optik). Mit Ausnahme von Parfümeriewaren und Haus- und Heimtextilien wird in sämtlichen relevanten Sortimenten der kritische 10 %-Schwellenwert übertroffen. Die unmittelbare Nähe zum Vorhabenstandort in Lübeck-Dänischburg ist dabei im Wesentlichen für die Höhe der Umverteilungswirkungen verantwortlich.

[71] Zur Verträglichkeit des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg im Bezug auf die nicht-zentrenrelevanten Sortimente siehe Kap. 10.4.3.

Angesichts der Höhe der Umverteilungsquoten können mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Innenstadt von Bad Schwartau nicht ausgeschlossen werden. Dies gilt umso mehr, als dass die Umverteilungswirkungen auch bei den zentrenprägenden Sortimenten – allen voran Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires und Papier/Büro/Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften – Größenordnungen erreichen, bei denen von negativen Verdrängungswirkungen auszugehen ist. Von den Verdrängungswirkungen sind dabei auch Betriebe mit signifikanter Magnetwirkung für die Innenstadt betroffen, wie z.B. das Kaufhaus Matzen, das Einrichtungshaus Steinfeldt, die Buchhandlung Weiland sowie das Spielwarenfachgeschäft Rappelkiste. Ein Wegbrechen dieser Betriebe hätte gravierende strukturelle Probleme für die Innenstadt zur Folge und würde deren Attraktivität und Leistungsfähigkeit stark einschränken.

Auch ist zu berücksichtigen, dass es in Teilbereichen bereits heute konzentrierte Leerstände gibt, die auf instabile Strukturen hinweisen, wenngleich eine Vorschädigung nicht zu konstatieren ist.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Bad Schwartauer Innenstadt kann nicht ausgeschlossen werden. Eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächen ist notwendig, um dem Beeinträchtigungsverbot gerecht zu werden.

10.4.2.5 Innenstadt Bad Segeberg

Die Innenstadt von Bad Segeberg liegt jeweils in der Zone 2 der Einzugsgebiete der beiden Vorhaben in Lübeck. Auf den örtlichen Einzelhandel werden sich demnach sämtliche zentrenrelevanten Vorhabensortimente beider Vorhaben auswirken. Lediglich Lampen/Leuchten spielen für die Bewertung keine Rolle, da sie in der Bad Segeberger Innenstadt nicht angeboten werden.

In den relevanten Sortimenten bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen rd. 4,6 % (Parfümeriewaren) und rd. 8,4 % (Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften). Sowohl der kritische 10 %-Schwellenwert als auch der von den Gutachtern angesichts der durch Genin Süd zu erwartenden Wirkungsverschärfung herabgestufte Schwellenwert von 8,5 % werden nicht überschritten.

Die Gutachter gehen angesichts der Umverteilungsquoten von keinen mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die Innenstadt von Bad Segeberg aus. Zwar wird ein Großteil der in der Innenstadt von Bad Segeberg verorteten Betriebe wettbewerblichen Effekten mit den beiden Vorhaben ausgesetzt sein, doch werden diese nicht zu städtebaulichen/strukturellen Auswirkungen und einer Funktionsschwächung der Innenstadt führen.

Die am stärksten betroffenen Sortimente Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften und Spielwaren werden in der Bad Segeberger Innenstadt überwiegend in Form von Randsortimenten vorgehalten. Solche Randsortimente werden zur Aufrechterhaltung des betriebstypischen Sortimentskonzepts notfalls auch quersubventioniert und lassen sich ge-

genüber marktseitigen Veränderungen leichter anpassen und umstrukturieren. Aufgrund der untergeordneten Umsatzbedeutung von Randsortimenten kann zudem davon ausgegangen werden, dass eine vergleichsweise hohe Betroffenheit eines Randsortiments nicht zum Verlust der Marktfähigkeit des gesamten Betriebs führt. Die Auswirkungen im für die Innenstadt prägendsten Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires fallen zudem vergleichsweise gering aus und lassen nicht darauf schließen, dass die entsprechenden Magnetbetriebe (v.a. Kaufhaus Schwager, Vögele, C&A) dieses Sortiments vorhabeninduziert in ihrer Existenz gefährdet werden.

Die Bad Segeberger Innenstadt verfügt insgesamt betrachtet über einen vergleichsweise großen und attraktiven Haupteinkaufsbereich und weist zudem mehrere sogkräftige Magnetbetriebe auf. In Verbindung mit den vorhandenen Aufenthaltsqualitäten verfügt die Innenstadt über eine angenehme, kleinstädtische Einkaufsatmosphäre, die sich von den großmaßstäblichen geplanten Nutzungen in der Hansestadt Lübeck abhebt. So ist die Innenstadt als ausreichend leistungsfähig einzuschätzen, um sich gegenüber den beiden Vorhaben zu behaupten. Eine vorhabeninduzierte Schließung ansonsten marktfähiger Betriebe ist nicht zu erwarten.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Bad Segeberger Innenstadt kann ausgeschlossen werden.

10.4.2.6 Innenstadt Bad Oldesloe

Die Innenstadt von Bad Oldesloe befindet sich ebenfalls jeweils in der Zone 2 der Einzugsgebiete der beiden Vorhaben in Lübeck. Auf den örtlichen Einzelhandel werden sich demnach sämtliche zentrenrelevanten Vorhabensortimente beider Vorhaben auswirken. Lediglich Lampen/Leuchten spielen für die Bewertung keine Rolle, da sie in der Bad Oldesloer Innenstadt nicht angeboten werden.

In den relevanten Sortimenten bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen rd. 6,4 % (Parfümeriewaren) und rd. 10,7 % (Spielwaren/Hobbybedarf). Der kritische 10 %-Schwellenwert wird bei einem Großteil der untersuchungsrelevanten Sortimente überschritten. Lediglich bei Parfümeriewaren sowie bei Haus- und Heimtextilien liegt die Quote unterhalb des von den Gutachtern angesichts der Wirkungsverschärfung durch Genin Süd herabgestuften Schwellenwerts von 8,5 %.

Angesichts der Höhe der Umverteilungsquoten können mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Innenstadt von Bad Oldesloe nicht ausgeschlossen werden. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass es sich bei den aufgeführten Sortimenten zumindest teilweise um zentrenprägende Sortimente handelt, die z.T. von Betrieben mit signifikanter Magnetfunktion angeboten werden. Zu nennen ist diesbezüglich vor allem das Kaufhaus M & H, das bei Bekleidung/Schuhen/Accessoires, Spielwaren, Elektro/Foto/Film/Optik sowie im Bereich Papier/Büro/Schreibwaren den Hauptanbieter der Innenstadt darstellt. Das Kaufhaus ist in nahezu allen Sortimenten von den beiden Vorhaben betroffen und dadurch

in seiner Marktfähigkeit zumindest gefährdet, mit gravierenden Folgen für die Struktur der Innenstadt.

Bereits heute ist die Leistungsfähigkeit der Bad Oldesloer Innenstadt etwas eingeschränkt. Das Angebot ist stark kleinteilig strukturiert, es fehlt neben dem Kaufhaus M & H an weiteren Magnetbetrieben und in Nebenlagen häufen sich Leerstände. Insgesamt fällt der Flächenanteil der Innenstadt gegenüber dem Gesamtbestand zu gering aus. So beinhaltet das im Jahre 2008 aufgestellte Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Bad Oldesloe auch die Zielformulierung, verstärkt sogkräftige Anbieter aus der Bekleidungsbranche in der Innenstadt anzusiedeln. Es sei aber auch auf die Potenziale der Innenstadt verwiesen, die sich vor allem über die städtebauliche Qualität und Aufenthaltsqualität sowie über die Multifunktionalität der Innenstadt ableiten lassen.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Bad Oldesloer Innenstadt kann nicht ausgeschlossen werden. Eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächen ist notwendig, um dem Beeinträchtigungsverbot gerecht zu werden.

10.4.2.7 Innenstadt Neustadt i.H.

Die Innenstadt von Neustadt i.H. befindet sich jeweils in der Zone 2 der Einzugsgebiete der beiden Vorhaben in Lübeck. Auf den örtlichen Einzelhandel werden sich demnach sämtliche zentrenrelevanten Vorhabensortimente beider Vorhaben auswirken. Lediglich Lampen/Leuchten spielen für die Bewertung keine Rolle, da sie in der Neustädter Innenstadt nicht angeboten werden.

In den relevanten Sortimenten bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen rd. 5,8 % (Parfümeriewaren) und rd. 12,4 % (Weiße Ware). Insbesondere bei den Sortimenten, in denen es zu einer Angebotsüberschneidung bei den beiden Vorhaben kommt, sowie im Bereich Elektro und Weiße Ware bewegen sich die Quoten oberhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts.

Mehr als unwesentliche Auswirkungen können angesichts der Höhe der Umverteilungsquoten nicht ausgeschlossen werden. Insbesondere in den Sortimenten Elektro/Foto/Film/Optik, Weiße Ware, Sport- und Campingbedarf, Spielwaren, Papier/Büro/Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften, Bekleidung/Schuhe/Accessoires und Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires fallen die Quoten so hoch aus, dass eine Funktionsbeeinträchtigung der Neustädter Innenstadt droht. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund, dass es sich bei diesen Sortimenten zumindest teilweise um zentrenprägende Sortimente handelt, die z.T. von Betrieben mit signifikanter Magnetfunktion angeboten werden. Zu nennen ist diesbezüglich vor allem das Kaufhaus eska, das bei Bekleidung/Schuhen/Accessoires, Spielwaren, Sport- und Campingbedarf sowie im Bereich Papier/Büro/Schreibwaren den Hauptanbieter der Innenstadt darstellt. Das Kaufhaus ist in nahezu allen Sortimenten von den beiden Vorhaben betroffen und dadurch in seiner Marktfähigkeit zumindest gefährdet, mit gravierenden Folgen für die Struktur der Innenstadt.

Relativierend muss jedoch berücksichtigt werden, dass der Neustädter Innenstadteinzelhandel, bedingt durch das hohe Tourismuspotenzial, insbesondere in den Sommermonaten von zusätzlichen Umsatzzuflüssen profitieren kann. Die Einzelhandelsstruktur ist demnach auch ein Stück weit tourismusorientiert aufgestellt und hebt sich von den geplanten Strukturen an den Vorhabenstandorten in Dänischburg und Herrenholz ab.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Neustädter Innenstadt kann nicht ausgeschlossen werden. Eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächen ist notwendig, um dem Beeinträchtigungsverbot gerecht zu werden.

10.4.2.8 Innenstadt Eutin

Die Eutiner Innenstadt befindet sich in der Zone 2 des Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg sowie in der Zone 3 des Einzugsgebiets des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens. Auf den örtlichen Einzelhandel werden sich demnach sämtliche zentrenrelevanten Vorhabensortimente beider Vorhaben auswirken. Lediglich Weiße Ware wird in der Eutiner Innenstadt nicht angeboten und spielt bei der Bewertung des Vorhabens demnach keine Rolle.

In den relevanten Sortimenten bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen etwa 5,2 % (Parümeriewaren) und rd. 11,3 % (Elektro, Foto/Film/Optik). Eine Überschreitung des kritischen 10 %-Schwellenwerts findet lediglich in den Segmenten Elektro, Foto/Film/Optik und Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires statt. Aber auch bei weiteren Sortimenten bewegen sich die Quoten oberhalb des von den Gutachtern aufgrund der Wirkungsverschärfung durch Genin Süd herabgestuften Schwellenwerts von 8,5 % und liegen nur knapp unter 10 %.

Insgesamt können mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Innenstadt von Eutin angesichts der Höhe der Umsatzumverteilungswirkungen nicht ausgeschlossen werden. Insbesondere bei Elektro/Foto/Film/Optik, Sport- und Campingbedarf, Spielwaren, Hausrat/Geschenkartikeln/Wohnaccessoires sowie bei Papier/Büro/Schreibwaren, Büchern/Zeitschriften fallen die Quoten so hoch aus, dass eine Funktionsstörung der Innenstadt droht. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund, als dass einer der wesentlichen Magnetbetriebe der Eutiner Innenstadt – das Kaufhaus LMK Einkaufswelt – all diese kritischen Sortimente führt und diese im Falle von Sport- und Campingbedarf und Hausrat/Geschenkartikeln/ Wohnaccessoires zugleich zu den wichtigsten Sortimenten des Kaufhauses zählen. Demzufolge muss von einer erhöhten Beeinträchtigung dieses bedeutendsten Magnetbetriebs ausgegangen werden, dessen Vorhandensein für die Funktionsfähigkeit der Eutiner Innenstadt unerlässlich ist.

Es muss aber auch berücksichtigt werden, dass die Eutiner Innenstadt eine der attraktivsten und sogkräftigsten Innenstädte im Lübecker Umland darstellt. Die Innenstadt verfügt über eine breite Angebotsvielfalt, die sich durch sogkräftige Magnetbetriebe und ein viel-

fältiges, ergänzendes und kleinteiliges Einzelhandelsangebot auszeichnet, und ist als ein leistungsfähiger Einzelhandelsstandort zu bewerten.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Eutiner Innenstadt kann nicht ausgeschlossen werden. Eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächen ist notwendig, um dem Beeinträchtigungsverbot gerecht zu werden.

10.4.2.9 Innenstadt Grevesmühlen

Die Innenstadt von Grevesmühlen ist jeweils der Zone 3 der Einzugsgebiete der beiden Vorhaben zuzuordnen. Demnach werden sich einerseits das IKEA-Einrichtungshaus und das House of Living sowie andererseits die Vorhabenkomponenten des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens auf den örtlichen Einzelhandel auswirken.

Für die Grevesmühlener Innenstadt sind demnach sämtliche Vorhabensortimente des Erweiterungsvorhabens sowie die Sortimente Haus- und Heimtextilien und Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg relevant. Lampen/Leuchten werden in der Grevesmühlener Innenstadt nicht angeboten und spielen bei der Bewertung des Vorhabens demnach keine Rolle. In den relevanten Sortimenten bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen rd. 2,5 % (Bekleidung/Schuhe/Accessoires) und rd. 7,0 % (Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires). Die Quoten liegen damit deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts bzw. größtenteils sogar unterhalb von 5 %.

Von mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel ist angesichts der Höhe der Umverteilungsquoten nicht auszugehen. Zwar ist die Funktionsfähigkeit der Grevesmühlener Innenstadt aufgrund der nicht vorhandenen „kritischen Masse“ an Verkaufsfläche und der Lücken im Branchenmix heute schon stark eingeschränkt. Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass die Umsetzung der Planvorhaben zu einer vorhabeninduzierten weiteren Einschränkung der Funktionsfähigkeit der Innenstadt führen wird. Bei Hausrat/Geschenkartikeln/Wohnaccessoires wird zwar eine vergleichsweise hohe Quote erreicht. Dieses Sortiment wird in der Grevesmühlener Innenstadt jedoch auf weniger als 100 qm angeboten. Von einer Zentrenprägung durch dieses Sortiment kann demnach keinesfalls ausgegangen werden.

Auch werden die im 2003 aufgestellten Einzelhandelsentwicklungskonzept aufgeführten Entwicklungsziele durch das Vorhaben nicht in Frage gestellt. Als Entwicklungsziel wird u.a. die Konzentration von Einzelhandel auf die Innenstadt festgeschrieben, insbesondere in den Segmenten Bekleidung/Schuhe/Accessoires und Uhren/Schmuck/Metallwaren. Die Höhe der Umverteilungsquoten bei diesen Sortimenten schließt die angestrebte Ansiedlung solcher Betriebe nicht aus.

Grevesmühlen steht zudem weniger mit Lübeck als vielmehr mit Wismar und Schwerin im interkommunalen Wettbewerb.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer vorhabeninduzierten Funktionsschwächung der Grevesmühlener Innenstadt kann ausgeschlossen werden.

10.4.2.10 Innenstadt Ratzeburg

Die Ratzeburger Innenstadt ist jeweils der Zone 3 der Einzugsgebiete der beiden Vorhaben zuzuordnen. Demnach werden sich sowohl das IKEA-Einrichtungshaus und das House of Living als auch die Vorhabenkomponenten des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens auf den örtlichen Einzelhandel auswirken.

Für die Ratzeburger Innenstadt sind demnach sämtliche Vorhabensortimente des Erweiterungsvorhabens sowie die Sortimente Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, Haus- und Heimtextilien und Lampen/Leuchten des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg relevant. In den relevanten Sortimenten bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen rd. 2,7 % (Bekleidung/Schuhe/Accessoires) und rd. 7,0 % (Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires). Die Quoten liegen damit deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts bzw. größtenteils sogar unterhalb von 5 %.

Die Umverteilungsquoten für die Ratzeburger Innenstadt werden angesichts der relativ geringen Verdrängungseffekte grundsätzlich als verträglich eingestuft. Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel können ausgeschlossen werden. Die höchsten Werte werden im Segment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires erreicht. Doch ist dieses Segment nicht als zentrenprägend für die Ratzeburger Innenstadt zu bewerten. Die mögliche Beeinträchtigung der Anbieter dieses Segments zieht keine strukturellen Probleme für die Innenstadt nach sich. Die Betroffenheit des wesentlichen Magnetbetriebs der Innenstadt (MC Mode Centrum) bezieht sich nur auf die Sortimente Bekleidung/Schuhe/Accessoires und Spielwaren, bei denen die Umverteilungsquoten noch unterhalb von 5 % liegen. Von einer Gefährdung des Magnetbetriebs kann demnach nicht ausgegangen werden.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Ratzeburger Innenstadt kann ausgeschlossen werden.

10.4.2.11 Innenstadt Mölln

Die Möllner Innenstadt ist jeweils der Zone 3 der Einzugsgebiete der beiden Vorhaben zuzuordnen. Demnach werden sich einerseits das IKEA-Einrichtungshaus und das House of Living, andererseits die Vorhabenkomponenten des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens auf den örtlichen Einzelhandel auswirken.

Für die Möllner Innenstadt sind demnach sämtliche Vorhabensortimente des Erweiterungsvorhabens sowie die Sortimente Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires sowie Haus- und Heimtextilien des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg relevant. Lampen/Leuchten

werden in der Möllner Innenstadt nicht angeboten und sind demnach in Mölln faktisch als nicht-zentrenrelevant zu charakterisieren. In den relevanten Sortimenten bewegen sich die Umverteilungsquoten zwischen rd. 2,6 % (Bekleidung/Schuhe/Accessoires) und rd. 6,4 % (Uhren/Schmuck/Metallwaren). Die Quoten liegen damit sehr deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts bzw. größtenteils sogar unterhalb von 5 %.

Dem Möllner Innenstadteinzelhandel ist durch die Schließung des Hertie-Warenhauses einer der zentralen Magnetbetriebe verloren gegangen. Auch ist die Leerstandssituation in der Innenstadt auf einem relativ hohen Niveau und es bestehen z.T. Angebotslücken im Branchenmix. Trotz dieser Vorschädigung gehen die Gutachter angesichts der geringen Umverteilungsquoten jedoch nicht von mehr als unwesentlichen vorhabeninduzierten Auswirkungen auf die Möllner Innenstadt aus. Zentrenprägend sind vor allem die überwiegend kleinteiligen Anbieter aus dem Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires. Hier fallen die Verdrängungswirkungen jedoch besonders gering aus. Im Segment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, wo die Umverteilungsquote noch vergleichsweise hoch ausfällt, ist im Wesentlichen nur ein Anbieter (Landau) betroffen.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer vorhabeninduzierten Funktionsschwächung der Möllner Innenstadt kann ausgeschlossen werden.

10.4.2.12 Innenstadt Ahrensburg

Die Ahrensburger Innenstadt befindet sich jeweils in der Zone 3 der Einzugsgebiete der beiden Vorhaben. Demnach werden sich einerseits das IKEA-Einrichtungshaus und das House of Living sowie andererseits die Vorhabenkomponenten des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens auf den örtlichen Einzelhandel auswirken.

Für die Ahrensburger Innenstadt sind demnach sämtliche Vorhabensortimente des Erweiterungsvorhabens sowie die Sortimente Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, Haus- und Heimtextilien und Lampen/Leuchten des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg relevant. Die Umverteilungsquoten bewegen sich zwischen rd. 2,4 % (Lampen/Leuchten) und rd. 7,4 % (Uhren/Schmuck/Metallwaren) und damit deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Lediglich bei Uhren/Schmuck/Metallwaren, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires wird eine Umverteilungsquote von über 5 % erreicht.

Diese Sortimente besitzen eine wichtige Arrondierungsfunktion für den Ahrensburger Innenstadteinzelhandel. Auch wenn Uhren/Schmuck/Metallwaren rein flächenmäßig eher untergeordnet sind, ist ihnen aufgrund ihrer hoch zentrenrelevanten Eigenschaften eine der bedeutendsten Arrondierungsfunktionen des innerstädtischen Einzelhandels zuzuschreiben. Eine unmittelbare Betroffenheit eines frequenzerzeugenden Magnetbetriebs lässt sich jedoch nicht feststellen. Die Wirkungen verteilen sich auf mehrere kleinflächig strukturierte Betriebe.

Insgesamt gehen die Gutachter von nicht mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel aus. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund, dass Ahrensburg über eine attraktive Innenstadt mit einer vielfältigen Angebotsstruktur verfügt. Zudem hat es in den letzten Jahren einen kontinuierlichen Aufwertungsprozess in der Innenstadt gegeben, in dessen Folge zum einen die städtebauliche Qualität gesteigert werden und zum anderen mit dem City Center ein weiterer wesentlicher Ankerpunkt in der Innenstadt angesiedelt werden konnte. Die Ahrensburger Innenstadt ist insgesamt als ein funktionsfähiger und sogkräftiger Einzelhandelsstandort zu bewerten, der eher mit dem Oberzentrum Hamburg im Wettbewerb steht als mit dem Oberzentrum Lübeck.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Ahrensburger Innenstadt kann ausgeschlossen werden.

10.4.2.13 Innenstadt Oldenburg i.H.

Die Innenstadt von Oldenburg i.H. befindet sich in der Zone 3 des Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg. Demnach werden sich lediglich das IKEA-Einrichtungshaus sowie das House of Living auf den örtlichen Einzelhandel auswirken.

Von den daraus abzuleitenden relevanten Vorhabensortimenten werden Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires und Haus- und Heimtextilien in der Innenstadt angeboten. Die Umverteilungsquoten bewegen sich zwischen rd. 7,7 % (Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires) und rd. 7,1 % (Haus- und Heimtextilien) und liegen damit unterhalb des kritischen Schwellenwerts.

Den entsprechenden Sortimenten ist eine wichtige Ergänzungsfunktion innerhalb des innerstädtischen Einzelhandels zuzuschreiben. Von einer Zentrenprägung dieser Sortimente ist jedoch nicht auszugehen. Die relevanten Sortimente werden zudem vorzugsweise in Form von Randsortimenten angeboten.

Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel können insofern ausgeschlossen werden. Dies gilt vor allem auch vor dem Hintergrund, dass es nur zu einer begrenzten Überschneidung zwischen Vorhabensortimenten und Innenstadtsortimenten kommen wird.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Innenstadt von Oldenburg i.H. kann ausgeschlossen werden.

10.4.2.14 Innenstadt Plön

Die Plöner Innenstadt liegt in der Zone 3 des Einzugsgebiets des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg. Demnach werden sich lediglich das IKEA-Einrichtungshaus sowie das House of Living auf den örtlichen Einzelhandel auswirken.

Von den daraus abzuleitenden relevanten Vorhabensortimenten werden Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires und Haus- und Heimtextilien in der Innenstadt angeboten. Die Umverteilungsquoten liegen zwischen rd. 4,7 und rd. 5,2 %.

Angesichts der geringen ermittelten Umverteilungsquoten und der nur sehr begrenzten Überschneidung zwischen Vorhabensortimenten und Innenstadtsortimenten können mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel ausgeschlossen werden. Dies gilt umso mehr, als dass Plön am äußersten Rand des Einzugsgebiets liegt.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Plöner Innenstadt kann ausgeschlossen werden.

10.4.2.15 Zusammenfassung

Innenstadt Lübeck

Die Lübecker Innenstadt stellt sich als anziehungsstärkster Einzelhandelsstandort in der gesamten Region Lübeck dar und hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Aufgrund der erheblichen Angebotsüberschneidungen mit den beiden Vorhaben kann ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen jedoch nicht ausgeschlossen werden. Die betroffenen Sortimente – allen voran das Innenstadtleitsortiment Bekleidung/Schuhe/Accessoires – verfügen über eine wesentliche Zentrenprägung und werden z.T. von Magnetbetrieben angeboten, die über eine signifikante Frequenzerzeugungsfunktion verfügen. Um die positive Entwicklung der Lübecker Innenstadt nicht zu gefährden, ist eine Reduzierung der beiden Vorhaben in Dänischburg und Herrenholz notwendig.

Stadtteilzentren Lübeck

Von den Lübecker Stadtteilzentren kann im Falle von Travemünde, Wirth Center, Moisling Ost und Hochschulstadtteil ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in Auswirkungen städtebaulicher Art nicht ausgeschlossen werden. Kritisch sind dabei die Auswirkungen in den Segmenten Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Papier/Büro/Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften, Spielwaren, Sportartikel, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, Elektro/Foto/Film/Optik und Weiße Ware zu bewerten.

In den übrigen Stadtteilzentren besteht keine Zentrenprägung im Bereich der vorhabenrelevanten Sortimente. Verdrängungswirkungen werden demnach zu keinen strukturellen Problemen in den Zentren führen.

In den aufgeführten Segmenten ist eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächen an den beiden Standorten notwendig. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund, dass es bei einigen dieser Sortimente zu einer Wirkungsverschärfung durch das Vorhaben Genin Süd kommen kann. Unter Beachtung der in Kap. 11 aufgeführten Reduzierungsempfehlungen lassen sich die beiden Vorhaben jedoch verträglich integrieren.

Sonderstandorte Lübeck

Grundsätzlich besteht für die Sonderstandorte der Hansestadt Lübeck nur ein verminderter Schutzanspruch, da sie nicht als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des Baugesetzbuchs zu definieren sind. Die Sonderstandorte stehen im Hinblick auf die zentrenrelevanten Sortimente aber größtenteils ohnehin nicht im direkten Wettbewerb mit den beiden Planvorhaben. Die Strukturen sind überwiegend von nahversorgungsrelevanten sowie nichtzentrenrelevanten Anbietern geprägt. Zentrenrelevante Anbieter sind eher dem unteren bis mittleren Angebots- und Preisniveau zuzuordnen.

Negative Auswirkungen sind lediglich für den Sonderstandort Bahnhof (Saturn) zu erwarten. Eine Reduzierung bei den entsprechenden Sortimenten an den beiden Vorhabenstandorten empfiehlt sich daher.

Umlandzentren

Von den Umlandzentren sind die Innenstädte von Bad Schwartau, Bad Oldesloe, Eutin und Neustadt i.H. von den beiden Vorhaben negativ betroffen. Dies hängt in erster Linie mit der schnellen Erreichbarkeit der Vorhabenstandorte von diesen Städten über die BAB 1 zusammen. Insbesondere die Erreichbarkeit des Vorhabenstandorts in Lübeck-Dänischburg spielt dabei eine Rolle, da aus diesem Vorhaben die stärkeren Umsatzumverteilungswirkungen resultieren. In den genannten Innenstädten kann ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Innenstädte nicht ausgeschlossen werden. Dr. Lademann & Partner empfehlen daher eine Reduzierung der Verkaufsfläche der beiden Vorhaben, um dem Beeinträchtigungsverbot gerecht zu werden. Eine Reduzierung ist bei den Vorhabensortimenten Elektro, Foto,Film,Optik, Weiße Ware, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Uhren/Schmuck/Metallwaren, Spielwaren/Hobbybedarf, Sportartikel und Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften notwendig.

Grundsätzlich sind die am Rande der jeweiligen Einzugsgebiete liegenden Zentralen Orte tendenziell geringer betroffen. Mit der räumlichen Entfernung sinkt aufgrund der Distanzsensibilität der Verbraucher einerseits die Einkaufswahrscheinlichkeit am Vorhabenstandort. Andererseits generieren die in den am Rande des Einzugsgebiets liegenden Umlandzentren verorteten Einzelhandelsbetriebe ihre Umsätze nur zum Teil mit Kunden aus den Einzugsgebieten der beiden Vorhaben. In Bad Segeberg bspw. erwirtschaftet der Einzelhandel infolge der Randlage innerhalb der Einzugsgebiete beträchtliche Umsatzanteile mit Kunden, die außerhalb des Einzugsgebiets leben. Diese Umsätze sind von vorhabeninduzierten Umsatzumverteilungswirkungen nicht betroffen.

Es sei aber darauf hingewiesen, dass der Großteil der Umlandzentren über spezifische städtebauliche und Aufenthaltsqualitäten verfügt, die für eine attraktive, kleinstädtische Einkaufsatmosphäre sorgen. Die Innenstädte in der Region heben sich als „lokale Magneten" von den sogkräftigen, großstädtisch geprägten Standorten innerhalb Lübecks ab und bilden eigene Qualitäten aus. Hinzu kommt, dass der auf die qualifizierten Grundbedürfnisse ausgerichtete Einzelhandelsbesatz als weitgehend leistungsfähig zu bewerten ist und die Innenstädte über eine breite Funktionsvielfalt verfügen. Daher gehen die Gutachter davon aus, dass sich die beiden Vorhaben bei einer unter Kap. 11 aufgeführten Reduzierung der Verkaufsflächen verträglich in die bestehenden Strukturen einfügen lassen.

Wie bereits in der Wirkungsprognose dargestellt, werden die Auswirkungen der beiden Vorhaben auf die nicht detailliert untersuchten Zentren unterer Hierarchieebenen (Nahversorgungszentren in Lübeck, Unterzentren, ländliche Zentralorte, Stadtrandkerne 2. Ordnung) sowohl auf raumordnerischer Ebene als auch auf stadträumlicher Ebene aufgrund der gerin-

gen Angebotsüberschneidungen in jedem Falle geringer ausfallen als für die detailliert untersuchten Zentren.

10.4.3 Auswirkungen auf das Versorgungsgleichgewicht im Raum bei den nicht-zentrenrelevanten Vorhabensortimenten

Bei der Frage nach den Auswirkungen eines Vorhabens auf die Versorgung im Raum geht es im Grundsatz darum, ob und inwieweit das Vorhaben prospektiv Auswirkungen auf das raumordnerische Gleichgewicht hinsichtlich der Versorgungsfunktion Zentraler Orte haben wird. Im Kern handelt es sich um die Einschätzung, ob die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Zahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben die Versorgung der Bevölkerung v.a. durch Einzelhandelsstandorte in höherrangigen Orten gefährdet ist und damit ein Ungleichgewicht in der Versorgung mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten entsteht.

Die Bewertung dessen beschränkt sich auf die Vorhabensortimente, die im Zuge des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg realisiert werden sollen, da nur dieses Vorhaben über nicht-zentrenrelevante Komponenten verfügt.

Möbel

Nach den Analysen von Dr. Lademann & Partner liegen die prospektiven Umverteilungswirkungen für den Möbeleinzelhandel zwischen rd. 6 und 8 % und damit unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts, bei dem mehr als unwesentliche Auswirkungen nicht mehr ausgeschlossen werden können. Wie bereits dargelegt, handelt es sich dabei um Dimensionen, die in erster Linie als wettbewerbliche Effekte zu bewerten sind, die die Versorgungsstruktur im Möbeleinzelhandel jedoch nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigen. Von raumordnerischen Verwerfungen infolge einer vorhabeninduzierten Aufgabe maßgeblicher Betriebe in den Zentren höherer Ordnung und einem damit verbundenen Verlust der sortimentsspezifischen Versorgungsfunktion ist nicht auszugehen.

Ebenso wird es durch das Ansiedlungsvorhaben nicht zu einem Ungleichgewicht in der allgemeinen Versorgungsstruktur im Raum kommen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der spezifischen Angebotspalette eines IKEA-Einrichtungshauses. Vielmehr wird die bislang unzureichend ausgeprägte oberzentrale Versorgungsfunktion Lübecks im Hinblick auf den Möbeleinzelhandel durch das Ansiedlungsvorhaben sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht deutlich gestärkt. Aktuell ist der Lübecker Möbeleinzelhandel trotz der zugewiesenen Funktion Lübecks als Oberzentrum als nur wenig sogkräftig zu bewerten. Ein beträchtlicher Teil der Nachfrage im Einzugsgebiet des Ansiedlungsvorhabens fließt an Möbelstandorte ab, die außerhalb des Einzugsgebiets verortet sind (z.B. IKEA Hamburg-Moorfleet, Rostock und Kiel, Dodenhof Kaltenkirchen, Höffner Barsbüttel u.a.). Insofern ist vorhabeninduziert von deutlichen Nachfragezuflüssen sowie einer erheblichen Steigerung der Nachfragebindung in diesem Segment auszugehen.

Teppiche/Bodenbeläge

Im Segment Teppiche/Bodenbeläge bewegt sich die Umverteilungsquote zwischen rd. 5 und 7 % und liegt damit deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Aus den als wettbewerbliche Effekte zu bewertenden Umsatzumverteilungen lassen sich keine raumordnerischen Verwerfungen sowie ein Ungleichgewicht in der Versorgungsstruktur im Raum ableiten.

Tendenziell werden die Betriebe in Lübeck aufgrund der räumlichen Nähe stärker von dem Ansiedlungsvorhaben betroffen sein. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass Teppiche/Bodenbeläge nur auf 800 qm und nur als Randsortiment am Vorhabenstandort angeboten werden sollen. Die wesentlichsten Anbieter im Lübecker Stadtgebiet verfügen über deutlich größere Verkaufsflächen und haben im Segment Teppiche/Bodenbeläge zugleich ihre Kernkompetenz (z.B. Teppich Hof, Hammer, Tedox, Noack). Insofern kann davon ausgegangen werden, dass sich die bestehenden Fachmärkte gegenüber der am Vorhabenstandort entstehenden Verkaufsfläche auch zukünftig behaupten können.

Bau- und Gartenbedarf

Im Bau- und Gartenbedarf erreichen die Umverteilungswirkungen eine Größenordnung von rd. 7 bis 9 %. Auch hier sind mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel mit der Folge raumordnerischer Verwerfungen eher unwahrscheinlich. Zwar wird es zu wettbewerblichen Effekten kommen, von denen aufgrund der Distanzsensibilität der Verbraucher insbesondere in diesem Segment die nahe zum Vorhabenstandort gelegenen Wettbewerber – allen voran in Lübeck ansässige – betroffen sein werden. Vorhabeninduzierte Betriebsaufgaben von ansonsten marktfähigen Betrieben sowie ein damit in Verbindung stehendes Ungleichgewicht in der Versorgungsstruktur sind jedoch nicht zu erwarten.

Der Vorhabenstandort befindet sich abseits der Wohnschwerpunkte Lübecks. Die Nähe zu einem Einzelhandelsstandort spielt im Segment Bau- und Gartenbedarf für den Verbraucher empirisch belegt jedoch eine wichtige Rolle. Die Mehrzahl der in Lübeck angesiedelten Bau- und Gartenfachmärkte liegt deutlich günstiger zu den Wohnschwerpunkten als der Vorhabenstandort und wird demnach auch künftig für die Verbraucher attraktiv bleiben. Dies gilt umso mehr, als dass die im nördlichen Lübecker Stadtgebiet angesiedelten Bahr- und Bauhaus-Baumärkte als leistungsfähig einzuordnen sind und zudem einen Großteil ihres Umsatzes mit Kunden generieren, die außerhalb der für den Bau- und Gartenfachmarkt relevanten Zone des Einzugsgebiets leben. Das Vorhaben wird daher zu großen Teilen Umsätze über Kopplungskäufe – insbesondere in Verbindung mit dem IKEA-Einrichtungshaus – generieren. Die Umsatzherkunft wird sich demnach relativ weiträumig verteilen und im Lübecker Umland keinem Anbieter im Speziellen schaden.

Aufgrund der Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente des Bau- und Gartenbedarfs auf maximal 800 qm Verkaufsfläche sowie maximal 100 qm je Sortiment, können mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel ausgeschlossen werden. Die Wirkungen dieser dem Kernsortiment deutlich untergeordneten Randsortimente werden

für sich genommen keine negativen Auswirkungen erzeugen. Aufgrund des zwingend notwendigen thematischen Bezugs der Randsortimente ist zudem gewährleistet, dass keine hochzentrenrelevanten Sortimente wie Bekleidung/Schuhe etc. innerhalb des Fachmarkts angeboten werden.

Der Bau- und Gartenfachmarkt stellt eindeutig die prioritäre Ansiedlung auf der entsprechenden Teilfläche des Vorhabengrundstücks dar. Gemäß dem Bebauungsplanentwurf wären hier theoretisch aber auch andere nicht-zentrenrelevante Fachmarktnutzungen zulässig, z.B. Babybedarf (ohne Kinderspielzeug und Babybekleidung), Autobedarf, Zoobedarf. Da die Verkaufsflächenbestände in all diesen Sortimenten innerhalb des entsprechenden Einzugsgebiets ohnehin nur relativ gering ausgeprägt sind, wurde auf eine detaillierte Wirkungsprognose in diesen Sortimenten verzichtet. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass aktuell ein erheblicher Nachfrageabfluss aus dem relevanten Einzugsgebiet stattfindet. Die Ansiedlung eines nicht-zentrenrelevanten Fachmarkts der aufgeführten Branchen würde zu einer erheblichen Rückholung von Kaufkraftabflüssen führen. Negative Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen im relevanten Einzugsgebiet können damit ausgeschlossen werden. Vielmehr würden sich das Angebot im Untersuchungsraum infolge der Ansiedlung und damit das Versorgungsgleichgewicht im Raum sowohl quantitativ als auch qualitativ sogar verbessern.

Raumordnerische Verwerfungen und der Verlust sortimentsspezifischer Versorgungsfunktionen in höherrangigen Zentralen Orten sowie ein Ungleichgewicht in der Versorgungsstruktur im Raum können bei den am Vorhabenstandort in Lübeck-Dänischburg geplanten nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen werden. Dem Beeinträchtigungsverbot wird damit entsprochen.

10.5 Zur Kompatibilität der Vorhaben mit dem Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck

Am 24.02.2011 hat die Bürgerschaft Lübeck das Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck beschlossen. Ziel des Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzepts ist die Stärkung der Zentren und der oberzentralen Versorgungsfunktion der Innenstadt sowie die Sicherung einer flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung. Das Konzept konkretisiert und ersetzt die bisherigen von der Bürgerschaft beschlossenen Leitsätze zum Einzelhandelsentwicklungskonzept (Vgl. Dr. Lademann & Partner im Auftrag der KWL Lübeck: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck (2007).

Der erste Leitsatz zum beschlossenen Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept besagt, dass durch Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben (auch innerhalb von Zentren) die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs nicht wesentlich beeinträchtigt werden darf. Im Rahmen der Wirkungsprognose konnte festgestellt werden, dass eine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Lübecker Stadtgebiets bei der geplanten Dimensionierung des Vorhabens nicht ausgeschlossen werden kann. Daher haben Dr. Lademann & Partner unter Kap. 111 Reduzierungsempfehlungen formuliert, bei dessen Umsetzung eine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche verhindert werden kann.

Im zweiten Leitsatz heißt es, dass zentrenrelevante Sortimente (als Kernsortimente) künftig nur noch in der Innenstadt und an den beiden Sonderstandorten (über-)regionaler Bedeutung zugelassen werden sollen sowie ausnahmsweise in begrenztem Umfang auch in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren. Bei den angesprochenen Sonderstandorten handelt es sich um die beiden Vorhabenstandorte, die damit grundsätzlich für die Ansiedlung zentrenrelevanten Einzelhandels in Frage kommen, sofern die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt wird.

Nach dem dritten Leitsatz soll der nahversorgungsrelevante Einzelhandel künftig nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig sein. Leitsatz vier schränkt diesbezüglich jedoch ein, dass der nahversorgungsrelevante Einzelhandel zur Sicherung eines dichten Nahversorgungsnetzes auch an sonstigen städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden kann sowie ausnahmsweise auch an den beiden Sonderstandorten (über-)regionaler Bedeutung. Auch hier gilt, dass daraus keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie auf die wohnortnahe Grundversorgung resultieren dürfen. Die beiden Vorhabenstandorte kommen damit auch für die Ansiedlung nahversorgungsrelevanter Sortimente grundsätzlich in Frage.

Die übrigen Leitsätze betreffen die Vorhaben in Dänischburg und Herrenholz nicht, bzw. sind nicht Gegenstand einer Verträglichkeitsanalyse.

Sowohl der Vorhabenstandort in Herrenholz als auch der Vorhabenstandort in Dänischburg sind gemäß dem Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck als Sonderstandorte von (über-)regionaler Bedeutung ausgewiesen. Beiden Sonderstandorten wird grundsätzlich die Ansiedlung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente zugestanden, sofern dies nicht zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche oder der wohnortnahen Grundversorgung führt. Die Vorhaben sind demnach mit dem Konzept (Entwurf) kompatibel bzw. wird deren (Weiter-)Entwicklung als Ziel der Stadtentwicklung definiert.

11 Reduzierungsempfehlungen

11.1 Allgemeine Reduzierungsempfehlungen

Vor dem Hintergrund der prognostizierten Umverteilungswirkungen – sowohl was die Einzelfallprüfungen der beiden Vorhaben als auch was die kumulierte Betrachtungsweise anbelangt – empfehlen Dr. Lademann & Partner nachfolgend aufgeführte Verkaufsflächenreduzierungen. Die Reduzierungsempfehlungen basieren auf Neuberechnungen nach dem Huff-Modell.

Die Gutachter haben sich dabei an einer als verträglich einzustufenden Umsatzumverteilungswirkung unter Berücksichtigung der konkreten örtlichen und städtebaulichen Situation an den relevanten Standorten orientiert. Berücksichtigt wurde dabei auch die mögliche Wirkungsverschärfung durch den perspektivischen Standort Genin Süd. An den entsprechenden Standorten bzw. in den entsprechenden Sortimenten wurde sich an einem herabgestuften Schwellenwert von 8,5 % orientiert.

Um die Verträglichkeit der beiden Vorhaben zu gewährleisten, empfehlen die Gutachter eine Verkaufsflächenreduzierung von insgesamt

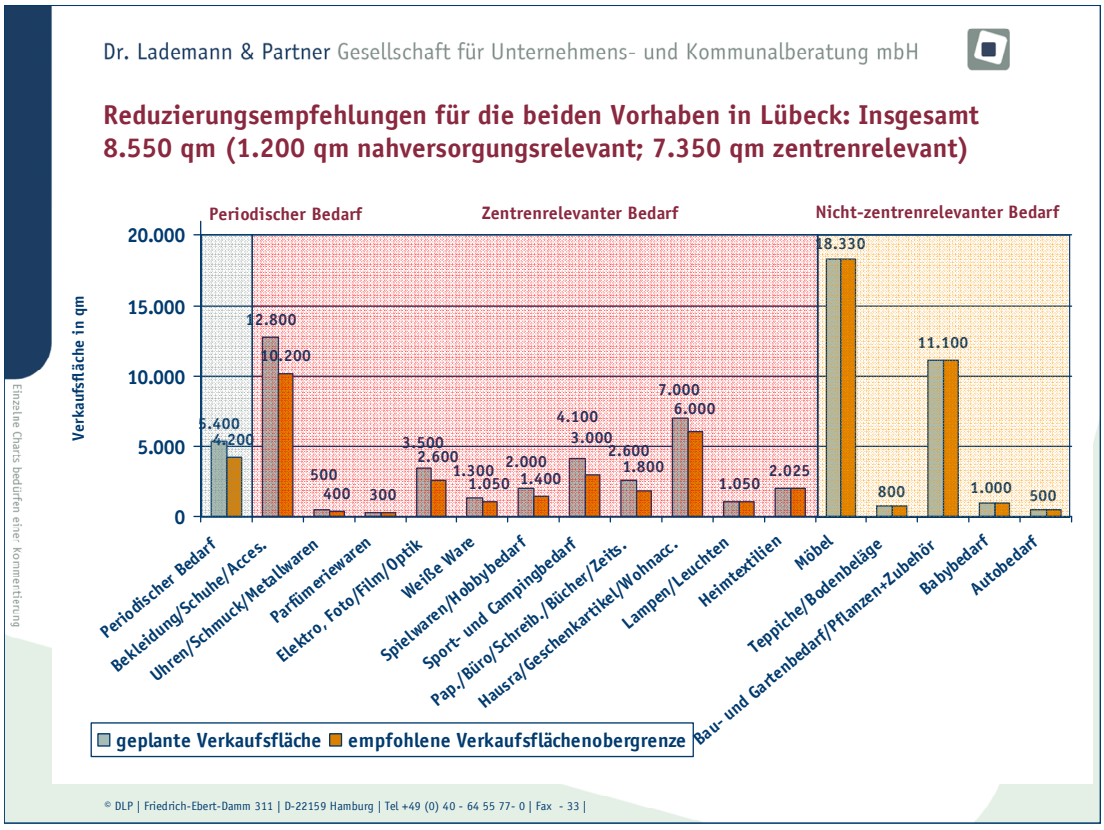
8.550 qm.

Davon entfallen 1.200 qm auf nahversorgungsrelevante Sortimente (nur in Lübeck-Dänischburg) und 7.350 qm auf zentrenrelevante Sortimente. Im Einzelnen sind folgende Verkaufsflächenreduzierungen notwendig:

- Periodischer Bedarf: 1.200 qm (nur Ansiedlungsvorhaben Dänischburg)
- Weiße Ware: 250 qm (nur Ansiedlungsvorhaben Dänischburg)
- Sport/Campingbedarf: 1.100 qm
- Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften: 800 qm
- Bekleidung/Schuhe/Accessoires: 2.600 qm
- Spielwaren/Hobbybedarf: 600 qm
- Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires: 1.000 qm
- Uhren/Schmuck/Metallwaren: 100 qm (nur Erweiterungsvorhaben CITTI-Park)
- Elektro/Musikalien/Computer, Foto/Film/Optik: 900 qm (nur Ansiedlungsvorhaben Dänischburg).

Bei einer Reduzierung der geplanten Verkaufsflächen in den empfohlenen Größenordnungen kann ein Umschlagen absatzwirtschaftlicher Auswirkungen in städtebauliche bzw. raumordnerische Auswirkungen im Sinne eines Funktionsverlusts zentraler Versorgungsbereiche auf Grundlage der unter Kap. 10.4.2 aufgeführten städtebaulichen Bewertung ausge-

schlossen werden. Dies gilt sowohl für die detailliert untersuchten Zentren höherer Hierarchieebenen als auch für die Zentren unterer Hierarchieebenen.



Folgende Darstellung gibt einen Überblick über die Höhe der Umverteilungsquoten in den Vorhabensortimenten, bei denen eine Angebotsüberschneidung vorliegt, unter der Annahme, dass die Reduzierungsempfehlungen umgesetzt werden. Es sei an dieser Stelle nochmals darauf verwiesen, dass nicht an allen Standorten eine Zentrenprägung durch das jeweils untersuchte Sortiment vorliegt und dass die Sonderstandorte nur über eine eingeschränkte Schutzwürdigkeit verfügen. Die Quoten sind daher z.T. zu relativieren. Festzuhalten bleibt, dass sich aus den dargestellten Quoten keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen ableiten lassen.

Umsatzumverteilungswirkungen bei den sich überschneidenden Vorhabensortimenten (kumuliert) - nach Reduzierung										
	Bekleidung/Schuhe/ Accessoires		Papier/Büro/ Schreibw., Bücher/ Zeitschriften		Spielwaren/ Hobbybedarf		Hausrat/ Geschenkartikel/Wohnaccessoires		Sport- und Campingbedarf	
	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)
Innenstadt Lübeck	-5,9%	11,0	-6,3%	1,6	-7,0%	0,3	-7,4%	2,0	-6,4%	1,0
Kücknitzer Hauptstraße	-9,3%	0,1	-10,8%	0,1	-10,6%	0,0	-11,9%	0,1	-11,8%	0,0
Marli/Kaufhof	-5,0%	0,1	-4,7%	0,0	-6,2%	0,0	-6,8%	0,1	-	-
Moisling Ost	-7,9%	0,4	-	-	-	-	-8,4%	0,0	-	-
Travemünde	-8,0%	0,8	-8,5%	0,2	-8,8%	0,0	-9,0%	0,3	-9,4%	0,0
Buntekuh	-9,1%	0,0	-11,1%	0,1	-10,3%	0,0	-9,5%	0,0	-	-
Wirth Center	-5,7%	0,0	-5,9%	0,3	-6,7%	0,1	-7,2%	0,2	-	-
Hansering	-7,8%	0,0	-8,9%	0,0	-8,8%	0,0	-8,6%	0,1	-	-
Schlutup Mitte	-	-	-6,1%	0,0	-	-	-7,9%	0,0	-	-
Ziegelstraße	-8,7%	0,0	-10,7%	0,0	-	-	-9,6%	0,1	-9,1%	0,0
Hochschulstadtteil	-6,7%	0,5	-7,1%	0,1	-7,5%	0,1	-7,4%	0,1	-7,4%	0,0
SO Westliche Ziegelstraße	-9,6%	0,1	-	-	-11,1%	0,0	-10,2%	0,0	-	-
SO Bei der Lohmühle	-7,1%	0,1	-7,9%	0,0	-	-	-8,7%	0,2	-7,9%	0,1
SO Lohgerberstraße	-8,6%	0,2	-	-	-9,7%	0,1	-9,4%	0,3	-9,4%	0,0
SO Plaza-CITTI	-7,9%	2,3	-9,2%	0,2	-8,9%	0,6	-8,5%	0,7	-8,6%	0,8
SO Hochofen	-8,1%	0,2	-9,2%	0,0	-9,3%	0,0	-10,2%	0,1	-8,6%	0,0
SO Bahnhof	-7,4%	0,4	-7,9%	0,0	-8,3%	0,0	-7,8%	0,0	-	-
SO Wesloer Landstraße	-4,7%	0,1	-4,4%	0,0	-6,0%	0,0	-6,8%	0,2	-	-
SO Schwartauer Landstraße	-7,4%	0,4	-8,2%	0,0	-8,5%	0,0	-9,1%	0,1	-8,4%	0,0
Innenstadt Bad Schwartau	-7,7%	1,3	-8,3%	0,3	-8,4%	0,1	-8,4%	0,2	-8,6%	0,1
Innenstadt Bad Segeberg	-4,8%	0,9	-5,3%	0,1	-4,8%	0,1	-4,9%	0,1	-4,1%	0,0
Innenstadt Bad Oldesloe	-6,4%	1,0	-6,7%	0,1	-6,7%	0,0	-6,9%	0,2	-5,9%	0,1
Innenstadt Eutin	-5,7%	1,5	-6,2%	0,2	-6,1%	0,1	-8,4%	0,2	-6,3%	0,2
Innenstadt Grevesmühlen	*	*	*	*	*	*	-4,5%	0,0	*	*
Innenstadt Ratzeburg	*	*	*	*	*	*	-4,8%	0,1	*	*
Innenstadt Mölln	*	*	*	*	*	*	-3,8%	0,0	*	*
Innenstadt Oldenburg	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Innenstadt Plön	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Innenstadt Ahrensburg	*	*	*	*	*	*	-3,6%	0,1	*	*
Innenstadt Neustadt	-6,0%	0,9	-6,9%	0,2	-6,9%	0,1	-8,0%	0,2	-7,2%	0,1

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH. *keine Angebotsüberschneidungen aufgrund unterschiedlicher Ausstrahlungsstärke der jeweiligen Vorhaben.

Im Stadtteilzentrum Travemünde übersteigen die Quoten z.T. den von den Gutachtern angesichts der Wirkungsverschärfung durch Genin Süd herabgestuften Schwellenwert von 8,5 %. Wie in der Bewertung unter Kap. 10.4.2.2 bereits angeführt, wird Travemünde aufgrund der tourismusorientierten Angebotsstrukturen und der daraus abzuleitenden Differenzierung des Einzelhandels gegenüber den geplanten Vorhaben tatsächlich jedoch geringer betroffen sein. Die Wirkungen werden von den Gutachtern daher als verträglich eingestuft.

Die Überschreitung des 8,5 %-Schwellenwerts in der Innenstadt von Bad Schwartau im Segment Sport- und Campingbedarf wird von den Gutachtern als verträglich eingestuft, da es sich hierbei nicht um ein zentrenprägendes Sortiment handelt.

Bei den Vorhabensortimenten, die entweder nur im Ansiedlungsvorhaben in Dänischburg oder nur im CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben angeboten werden sollen, fallen die Umverteilungsquoten nach Umsetzung der empfohlenen Reduzierungen folgendermaßen aus:

Umsatzumverteilungswirkungen bei den übrigen Vorhabensortimenten - nach Reduzierung						
	Uhren/Schmuck/ Metallwaren		Elektro, Foto/Fim/Optik		Weiße Ware	
	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)
Innenstadt Lübeck	-8,3%	1,6	-7,4%	1,9	-7,5%	0,1
Kücknitzer Hauptstraße	-	-	-12,1%	0,1	-	-
Marli/Kaufhof	-5,9%	0,0	-7,6%	0,1	-	-
Moisling Ost	-10,5%	0,0	-		-	-
Travemünde	-7,5%	0,1	-9,8%	0,1	-	-
Buntekuh	-	-	-9,3%	0,0	-	-
Wirth Center	-	-	-7,7%	0,1	-	-
Hansering	-	-	-8,9%	0,0	-	-
Schlutup Mitte	-	-	-8,1%	0,0	-	-
Ziegelstraße	-	-	-9,0%	0,0	-	-
Hochschulstadtteil	-	-	-8,3%	0,5	-8,1%	0,1
SO Westliche Ziegelstraße	-	-	-9,0%	0,0	-	-
SO Bei der Lohmühle	-	-	-8,4%	0,0	-	-
SO Lohgerberstraße	-	-	-9,3%	0,0	-	-
SO Plaza-CITTI	-10,7%	0,1	-8,8%	2,9	-9,1%	0,2
SO Hochofen	-	-	-10,8%	0,1	-	-
SO Bahnhof	-	-	-8,3%	2,9	-8,4%	0,2
SO Wesloer Landstraße	-	-	-7,3%	0,2	-	-
SO Schwartauer Landstraße	-	-	-9,1%	0,1	-	-
SO Genin Süd	-	-	-	-	-7,2%	0,3
Innenstadt Bad Schwartau	-8,0%	0,1	-8,9%	0,4	-	-
Innenstadt Bad Segeberg	-5,2%	0,1	-4,8%	0,3	-3,8%	0,0
Innenstadt Bad Oldesloe	-7,4%	0,1	-6,4%	0,1	-5,1%	0,0
Innenstadt Eutin	-5,7%	0,1	-7,4%	0,1	-	-
Innenstadt Grevesmühlen	-4,5%	0,0	*	*	*	*
Innenstadt Ratzeburg	-4,9%	0,0	*	*	*	*
Innenstadt Mölln	-4,6%	0,1	*	*	*	*
Innenstadt Oldenburg	*	*	*	*	*	*
Innenstadt Plön	*	*	*	*	*	*
Innenstadt Ahrensburg	-5,5%	0,1	*	*	*	*
Innenstadt Neustadt	-6,3%	0,0	-7,9%	-0,1	-7,2%	0,0

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH. *nicht im entsprechenden Einzugsgebiet.

Bei diesen Sortimenten ist lediglich im Bereich Weiße Ware eine Wirkungsverschärfung durch Genin Süd zu erwarten und somit der 8,5 %-Schwellenwert relevant. Der kritische Bereich wird nach Umsetzung der Reduzierungsempfehlung nur am Sonderstandort Plaza-CITTI erreicht im Bezug auf das Segment Uhren/Schmuck/Metallwaren. Da es sich hierbei jedoch gleichzeitig um den Vorhabenstandort handelt, ist dieser Wert nicht von städtebaulicher Relevanz.

Im periodischen Bedarf (nur Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg) liegen die prospektiven Umverteilungswirkungen unter Beachtung der Reduzierungsempfehlungen bei maximal rd. 9,6 % für die Innenstadt von Bad Schwartau sowie bei rd. 9,1 % für das Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße, rd. 8,0 % für den Sonderstandort Hochofen und rd. 4,6 % für den Ortskern von Ratekau. Mehr als unwesentliche Auswirkungen sind bei diesen Größenordnungen nicht mehr zu erwarten. Dies gilt angesichts der leistungsfähigen und vielfältigen Angebotsstrukturen im periodischen Bedarfssegment auch für die Bad Schwartauer Innenstadt.

Um die Realisierung eines besonders sogkräftigen SB-Warenhauses oder eines großen Verbrauchermarkts zu verhindern, sollten im Bebauungsplan jedoch ergänzende Regelungen zur Begrenzung einzelner Betriebseinheiten vorgenommen werden. Ein SB-Warenhaus oder ein großer Verbrauchermarkt in Kombination mit den übrigen Vorhabenelementen würde für die Verbraucher attraktiver wirken als ein kleinerer Verbrauchermarkt in Kombination mit mehreren Kleinbetrieben und damit eine größere Gefährdung für die bestehenden Nahversorgungsstrukturen darstellen. Denn die Attraktivität eines Einzelhandelsstandorts hängt im Wesentlichen von der Verkaufsflächengröße und der Entfernung zum Wohnort der Verbraucher ab. Wird die Verkaufsflächengröße reduziert, sinkt damit auch die Attraktivität bzw. die Wechselwahrscheinlichkeit der Verbraucher, diesen neuen Standort aufzusuchen. Zwar bliebe die Gesamtverkaufsfläche im periodischen Bedarf gleich, ein Teil der zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche würde jedoch auf kleinteilige Einzelhandelsstrukturen entfallen, die nur über eine arrondierende Funktion verfügen und für sich genommen keine weiträumige Anziehungskraft erzeugen.

Unter Beachtung der Reduzierungsempfehlungen ist mit den beiden Vorhaben in Lübeck-Dänischburg und Lübeck-Herrenholz eine Erhöhung der Einzelhandelszentralität von aktuell knapp 148 %

um bis zu 15 %-Punkte

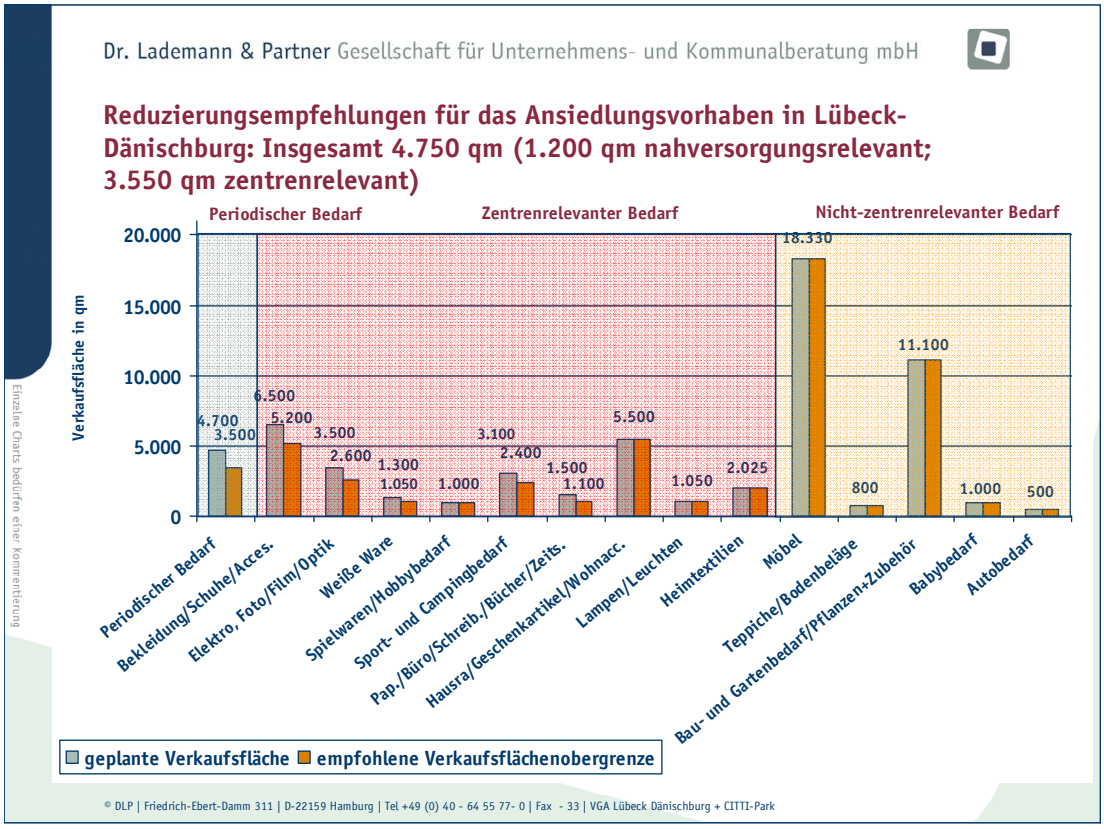
auf etwa 163 % verbunden. Die Bedeutung Lübecks als Oberzentrum könnte demnach erheblich gesteigert werden.

Zur städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit der beiden Vorhaben wird eine Reduzierung der Verkaufsfläche um insgesamt 8.550 qm, verteilt auf die Sortimente Sport- und Campingbedarf, Papier/Büro/Schreibwaren und Bücher/Zeitschriften, Elektro (ohne Lampen/Leuchten), Weiße Ware, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Spielwaren/Hobbybedarf, Uhren/Schmuck/Metallwaren sowie im periodischen Bedarf empfohlen. Unter Beachtung der Reduzierungsempfehlungen ist damit ein Anstieg der Einzelhandelszentralität Lübecks um bis zu 15 %-Punkte verbunden.

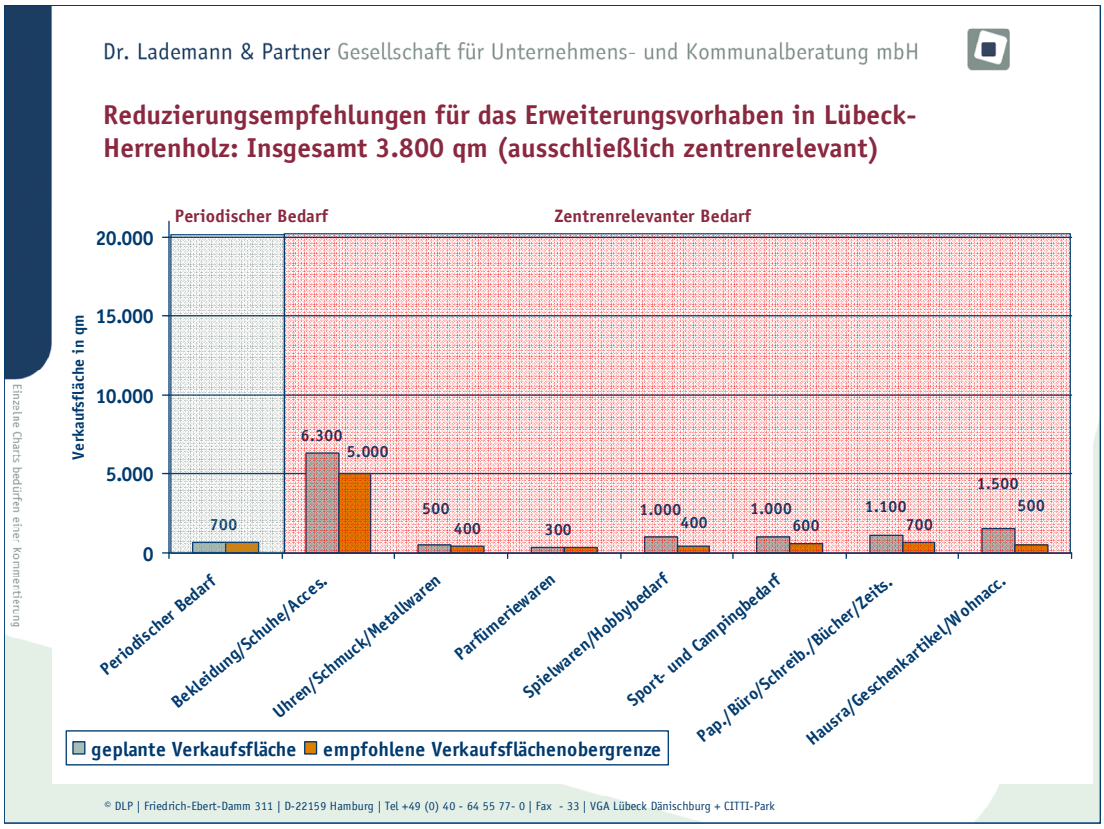
11.2 Konkretisierte Reduzierungsempfehlungen

Im Laufe des Verfahrens wurden die Reduzierungsempfehlungen für die beiden Vorhaben seitens der Hansestadt Lübeck konkretisiert. Die entsprechend reduzierten Verkaufsflächen für die beiden Vorhaben wurden von den Gutachtern zur Verifizierung in das verwendete Huff-Modell eingespielt, um die daraus resultierenden Umsatzumverteilungsquoten zu ermitteln und zu bewerten.

Für das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg wird eine Verkaufsflächenreduzierung von insgesamt 4.750 qm vorgesehen, die sich auf die Segmente Periodischer Bedarf, Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Elektro/Foto/Film/Optik, Weiße Ware, Sport- und Campingbedarf und auf Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften erstreckt. Die Reduzierungen je Sortiment lassen sich der nachfolgenden Abbildung entnehmen:



Für das Erweiterungsvorhaben in Lübeck-Herrenholz wird eine Verkaufsflächenreduzierung von insgesamt 3.800 qm vorgesehen, die sich auf die Segmente Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Uhren/Schmuck/Metallwaren, Sport- und Campingbedarf, Spielwaren/Hobbybedarf, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires und auf Papier/Büro/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften erstreckt. Die Reduzierungen je Sortiment lassen sich der nachfolgenden Abbildung entnehmen:



Bei den Sortimenten Papier/Büro/Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften und Bekleidung/Schuhe/Accessoires bleiben die ermittelten Umsatzumverteilungsquoten nahezu identisch, da die Verkaufsflächen an beiden Standorten um denselben Wert reduziert werden. Bei den übrigen Sortimenten (Spielwaren/Hobbybedarf, Sport- und Campingartikel und Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires), die einer Reduzierung unterzogen werden, erhöhen sich die Umsatzumverteilungsquoten nur leicht. Dies hängt damit zusammen, dass die Reduzierung dieser Sortimente verstärkt an den Standorten stattfindet, an dem in dem jeweiligen Sortiment von einer geringeren Umsatzstärke auszugehen ist. Weder werden dadurch jedoch die kritischen Schwellenwerte erreicht bzw. werden die Auswirkungen zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche führen.

Umsatzumverteilungswirkungen bei den sich überschneidenden Vorhabensortimenten (kumuliert) - nach konkretisierter Reduzierung										
	Bekleidung/Schuhe/ Accessoires		Papier/Büro/ Schreibw., Bücher/ Zeitschriften		Spielwaren/ Hobbybedarf		Hausrat/ Geschenkartikel/ Wohnaccessoires		Sport- und Campingbedarf	
	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)	relativ	absolut (in Mio. €)
Innenstadt Lübeck	-5,9%	11,0	-6,3%	1,6	-6,8%	0,3	-7,6%	2,0	-6,6%	1,0
Kücknitzer Hauptstraße	-9,2%	0,1	-10,8%	0,1	-11,2%	0,0	-11,9%	0,1	-11,9%	0,0
Marli/Kaufhof	-5,0%	0,1	-4,7%	0,0	-5,8%	0,0	-7,0%	0,1	-	-
Moisling Ost	-7,9%	0,4	-	-	-	-	-8,2%	0,0	-	-
Travemünde	-8,0%	0,8	-8,5%	0,1	-9,2%	0,0	-9,0%	0,3	-9,5%	0,0
Buntekuh	-9,1%	0,0	-11,0%	0,1	-9,7%	0,0	-9,0%	0,0	-	-
Wirth Center	-5,7%	0,0	-5,9%	0,3	-6,4%	0,1	-7,2%	0,2	-	-
Hansering	-7,8%	0,0	-8,8%	0,0	-8,6%	0,0	-8,4%	0,1	-	-
Schlutup Mitte	-	-	-6,1%	0,0	-	-	-8,0%	0,0	-	-
Ziegelstraße	-8,7%	0,0	-10,6%	0,0	-	-	-9,2%	0,1	-9,5%	-0,1
Hochschulstadtteil	-6,7%	0,4	-7,1%	0,1	-7,4%	0,1	-7,3%	0,1	-7,5%	0,0
SO Westliche Ziegelstraße	-9,5%	0,1	-	-	-9,8%	0,0	-9,4%	0,0	-	-
SO Bei der Lohmühle	-7,1%	0,1	-7,9%	0,0	-	-	-8,5%	0,1	-8,1%	0,1
SO Lohgerberstraße	-8,6%	0,2	-	-	-9,3%	0,1	-9,0%	0,3	-9,7%	0,0
SO Plaza-CITTI	-7,9%	2,3	-9,2%	0,2	-8,7%	0,6	-8,3%	0,7	-8,9%	0,8
SO Hochofen	-8,1%	0,2	-9,1%	0,0	-9,7%	0,0	-10,1%	0,1	-10,2%	0,0
SO Bahnhof	-7,4%	0,4	-7,9%	0,0	-8,0%	0,0	-7,8%	0,0	-	-
SO Wesloer Landstraße	-4,7%	0,1	-4,4%	0,0	-5,6%	0,0	-7,1%	0,2	-	-
SO Schwartauer Landstraße	-7,3%	0,4	-8,2%	0,0	-8,4%	0,0	-9,0%	0,1	-8,6%	0,0
Innenstadt Bad Schwartau	-7,7%	1,3	-8,2%	0,3	-8,6%	0,1	-8,7%	0,2	-8,7%	0,1
Ortskern Stockelsdorf	-7,6%	0,1	-8,4%	0,0	-8,4%	0,0	-8,5%	0,0	-	-
Innenstadt Bad Segeberg	-4,8%	0,9	-5,3%	0,1	-5,1%	0,1	-5,4%	0,1	-4,3%	0,0
Innenstadt Bad Oldesloe	-6,4%	1,0	-6,7%	0,1	-7,0%	0,1	-6,9%	0,2	-6,1%	0,1
Innenstadt Eutin	-5,7%	1,5	-6,2%	0,2	-6,2%	0,1	-7,9%	0,2	-6,4%	0,2
Innenstadt Grevesmühlen*	-1,8%	0,1	-1,4%	0,0	-1,5%	0,0	-4,4%	0,0	-0,5%	0,0
Innenstadt Ratzeburg*	-2,0%	0,2	-1,5%	0,0	-1,7%	0,0	-4,7%	0,1	-0,6%	0,0
Innenstadt Mölln*	-2,0%	0,2	-1,5%	0,0	-1,7%	0,0	-3,6%	0,0	-0,6%	0,0
Innenstadt Oldenburg*	*	*	*	*	*	*	-6,6%	0,2	*	*
Innenstadt Plön*	*	*	*	*	*	*	-4,4%	0,1	*	*
Innenstadt Ahrensburg*	-2,2%	0,8	-1,8%	0,1	-1,9%	0,0	-2,7%	0,1	-0,8%	2,2%
Innenstadt Neustadt	-6,5%	0,9	-6,9%	0,2	-7,1%	0,1	-6,6%	0,2	-7,3%	0,1

Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH. *keine Angebotsüberschneidungen aufgrund unterschiedlicher Ausstrahlungsstärke der jeweiligen Vorhaben.

Für die konkretisierten Reduzierungsempfehlungen konnte nachgewiesen werden, dass deren Umsetzung die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit der beiden Vorhaben in der Hansestadt Lübeck gewährleistet.

11.3 Exkurs: Landesplanerische Stellungnahme

Mittlerweile hat das Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein als Landesplanungsbehörde Stellung zu den beiden Vorhaben bzw. zu den entsprechenden Bauleitplanentwürfen in Lübeck genommen. Die Prüfung durch die Landesplanung erfolgte unter Bezugnahme auf die in das Bauleitplanverfahren eingestellten Verkaufsflächendimensionierungen. Diese entsprechen den im vorliegenden Gutachten ermittelten Reduzierungsempfehlungen, die von der Hansestadt Lübeck auf die beiden Vorhaben aufgeteilt wurden und von den Gutachtern auf ihre Verträglichkeit abermals geprüft wurden.

Bezüglich des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens hatte die Landesplanung zunächst als Maßgabe für ihre Zustimmung bestimmt, dass eine Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption Lübecks und entsprechende Beschlussfassung durch die Stadtvertretung zu erfolgen hat, an die die Bauleitplanung anzupassen ist. Mit dem am 24.02.2011 erfolgten Beschluss und der Vorlage des Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzepts der Hansestadt Lübeck wird diese Maßgabe nun als erfüllt betrachtet. Gegen das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben bestehen demnach keine landesplanerischen Bedenken mehr. (Vgl. Schreiben der Landesplanungsbehörde vom 09.03.2011)

Bezüglich des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg wurde ebenfalls die Fortschreibung der Einzelhandelskonzeption Lübecks und entsprechende Beschlussfassung als Maßgabe für die Zustimmung bestimmt. Daneben wurde als weitere Maßgabe formuliert, dass in der Bauleitplanung sicherzustellen ist, dass der Anteil der zentrenrelevanten Sortimente für das geplante House of Living einen Anteil von 50 Prozent an der Gesamtverkaufsfläche des House of Living nicht übersteigen darf. Bei einer für das House of Living vorgesehenen maximalen Verkaufsfläche von 6.000 qm darf die Verkaufsfläche der beiden betroffenen Sortimente Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires und Haus- und Heimtextilien somit gemäß landesplanerischer Maßgabe insgesamt 3.000 qm nicht überschreiten. Gegenüber der für diese beiden Sortimente in die Untersuchung eingestellten Verkaufsfläche von insgesamt 4.000 qm (3050 qm für Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires und 950 qm für Haus- und Heimtextilien) bedeutet diese Maßgabe eine Verkaufsflächenreduzierung um nochmals 1.000 qm. Da für das Sortiment Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires größere Umsatzumverteilungen prognostiziert werden als für das Sortiment Haus- und Heimtextilien, wird empfohlen, die Reduzierung um 1.000 qm überwiegend bis vollständig zu Lasten des Sortiments Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires vorzunehmen.

Darüber hinaus wurde von der Landesplanungsbehörde gefordert, dass die Ansiedlung eines eigenständigen Drogeriemarkts auf der für den periodischen Bedarf vorgesehenen Flächen explizit auszuschließen ist. (Vgl. Schreiben der Landesplanungsbehörde vom 08.03.2011).

Die in der landesplanerischen Stellungnahme vom 18.02.2011 als Empfehlungen ausgesprochenen weiteren Verkaufsflächenreduzierungen für einzelne zentrenrelevante Sortimente decken sich nicht mit den Ergebnissen dieses Gutachtens und können nicht unmittelbar aus diesem abgeleitet werden.

12 Zusammenfassung

Die städtebauliche und raumordnerische Beurteilung der beiden Vorhaben in der Hansestadt Lübeck (Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg mit maximal 60.000 qm Verkaufsfläche und CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben in Lübeck-Herrenholz mit maximal 10.000 qm Verkaufsfläche) führt bei Abwägung der prospektiven Auswirkungen zu folgenden Ergebnissen:

- Insbesondere aus der wachsenden touristischen Bedeutung der Region Lübeck sowie den günstigen sozioökonomischen Rahmenbedingungen im direkten Umland von Lübeck lassen sich positive Impulse für die künftige Einzelhandelsentwicklung ableiten.

- Der Vorhabenstandort für das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg ist für die Realisierung des Vorhabens in der geplanten Dimensionierung insbesondere aufgrund der Nähe zu überregional bedeutsamen Verkehrsträgern gut geeignet. Der CITTI-Park und sein Umfeld stellen den leistungsstärksten und fest im Bewusstsein der Verbraucher verankerten Ergänzungsstandort der Hansestadt Lübeck dar, der sich bereits heute durch seine weiträumige Ausstrahlung ins Lübecker Umland auszeichnet.

- Die beiden Vorhaben sprechen unterschiedliche Einzugsgebiete an, die sich jedoch größtenteils überlagern. Werden von dem Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg prospektiv insgesamt rd. 927.000 Einwohner (zzgl. Potenzialreserve) angesprochen, erstreckt sich das Einzugsgebiet des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens auf einen Raum, in dem insgesamt rd. 628.000 Einwohner (zzgl. Potenzialreserve) leben. Die einzelnen Vorhabenkomponenten strahlen jedoch nicht allesamt über das gesamte Einzugsgebiet aus.

- Nur wenige Komponenten des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg ließen sich bereits heute über den bestehenden Bebauungsplan am Vorhabenstandort realisieren. Da zur Vorhabenrealisierung die Aufstellung eines neuen B-Plans erforderlich ist, wurde die Wirkungsprognose auf die gesamte, faktisch neu auf den Markt treffende Verkaufsfläche abgestellt. Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es ein werthaltiges Baurecht am Vorhabenstandort in Lübeck-Dänischburg gibt. Für das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben ist eine Änderung des bestehenden B-Plans notwendig, da die im aktuell gültigen B-Plan festgesetzten Verkaufsflächenobergrenzen vollständig ausgeschöpft sind.

- Die in die Wirkungsprognose eingestellte Gesamtverkaufsfläche des Ansiedlungsvorhabens in Lübeck-Dänischburg beläuft sich inklusive der optionalen Komponenten auf rd. 64.000 qm. Für das Erweiterungsvorhaben in Lübeck-Herrenholz wurde eine Gesamtverkaufsfläche von 12.400 qm in die Prüfung eingestellt. Da die jeweiligen Gesamtverkaufsflächen jedoch auf 60.000 qm bzw. auf 10.000 qm gedeckelt sind, können die einzelnen Sortimente nicht allesamt in ihrer geplanten Größenordnung realisiert werden.

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse stellen somit den sektoralen worst-case dar, die Umverteilungswirkungen werden tatsächlich etwas geringer ausfallen.

- Die Wirkungen der beiden Vorhaben wurden im Sinne des Baurechts separat voneinander ermittelt. Da beide Vorhaben in etwa zeitgleich an den Markt gehen und voraussichtlich im Jahre 2013 voll versorgungswirksam sein werden, wurden die Vorhaben zudem einer kumulierten Betrachtungsweise unterzogen. Zu Angebotsüberschneidungen kommt es bei den Vorhabensortimenten Spielwaren/Hobbybedarf, Sport- und Campingbedarf, Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires und Papier/Büro/Schreibwaren/Bücher/Zeitschriften.

- Die städtebauliche/raumordnerische Bewertung der beiden Vorhaben erfolgte unter Maßgabe der kumulierten Betrachtung und wurde standortbezogen vorgenommen. Mögliche Wirkungsverschärfungseffekte durch das Planvorhaben Genin Süd wurden insofern berücksichtigt, als dass die Gutachter den von der Rechtsprechung herangezogenen kritischen Schwellenwert, ab dem von mehr als unwesentlichen Auswirkungen ausgegangen werden kann, von 10 % auf 8,5 % reduziert haben (realistisch ist eine Umsetzung dieses Vorhabens am ehesten in 2014/15).

- Neben der Lübecker Innenstadt sind die Stadtteilzentren Travemünde, Moisling Ost, Wirth Center und Hochschulstadtteil sowie der Sonderstandort Bahnhof von mehr als unwesentlichen Auswirkungen im Segment der zentrenrelevanten Sortimente betroffen. Unter den Umlandzentren gilt dies für Bad Schwartau, Eutin, Neustadt i.H. und Bad Oldesloe. Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der zentralen Versorgungsbereiche kann bei diesen Standorten nicht ausgeschlossen werden. Kritisch sind dabei die Sortimente, bei denen es zu Angebotsüberschneidungen kommt sowie Elektro/Foto/Film/Optik, Weiße Ware und Uhren/Schmuck/Metallwaren.

- Für die nicht-zentrenrelevanten Vorhabensortimente sind keine negativen Auswirkungen auf das Versorgungsgleichgewicht im Raum zu erwarten. Dies gilt auch für die zentrenrelevanten Randsortimente des Bau- und Gartenfachmarkts, die auf 100 qm je Sortiment und maximal 800 qm insgesamt beschränkt sind. Insbesondere im Möbeleinzelhandel wird die Versorgungsfunktion des Oberzentrums Lübecks vorhabeninduziert deutlich gestärkt werden.

- Im periodischen Bedarf sind lediglich bezogen auf das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Nahversorgung im Allgemeinen sowie die zentralen Versorgungsbereiche im Speziellen (Stadtteilzentrum Kücknitzer Hauptstraße, Innenstadt Bad Schwartau) zu erwarten.

- Um die Verträglichkeit der beiden Vorhaben zu gewährleisten bzw. dem Beeinträchtigungsverbot gerecht zu werden, empfehlen die Gutachter eine Reduzierung der geplanten Verkaufsflächen um insgesamt 8.550 qm. Davon entfallen 1.200 qm auf nahversor-

gungsrelevante Sortimente (nur für das Ansiedlungsvorhaben Lübeck-Dänischburg) und 7.350 qm auf die zentrenrelevanten Sortimente Papier/Büro/Schreibwaren und Bücher/Zeitschriften, Hausrat/Geschenkartikel/Wohnaccessoires, Elektro/Foto/Film/Optik, Spielwaren/Hobbybedarf, Sport- und Campingbedarf, Uhren/Schmuck/Metallwaren, Bekleidung/Schuhe/Accessoires und Weiße Ware. Die stärkste Reduzierung wird dabei vor dem Hintergrund der besonderen Sensibilität als Innenstadtleitsortiment im Bereich Bekleidung/Schuhe/Accessoires notwendig sein. Für die im laufenden Verfahren mittlerweile konkretisierten Reduzierungsempfehlungen konnte nachgewiesen werden, dass deren Umsetzung die städtebauliche und raumordnerische Verträglichkeit der beiden Vorhaben gewährleistet.

- Beide Vorhaben sind zentralörtlich einem Oberzentrum richtig zugeordnet und entsprechen sowohl dem Zentralitäts- als auch dem Kongruenzgebot.

- Der CITTI-Park-Standort stellt eine bereits bestehende leistungsfähige Einzelhandelsagglomeration dar, die für die oberzentrale Ausstrahlungskraft Lübecks von entscheidender Bedeutung ist. Sofern die Reduzierungsempfehlungen umgesetzt werden, ist auch das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg vor dem Hintergrund der ausnahmsweisen Zulassung außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs mit dem Integrationsgebot zu vereinbaren. Die Nutzungen in den SO-Teilgebieten 1 und 3 (IKEA-Einrichtungshaus und Bau- und Gartenfachmarkt) sind auch ohne Ausnahmeprüfung mit dem Integrationsgebot vereinbar.

- Das von der Bürgerschaft im Februar 2011 beschlossene Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck weist die beiden Vorhabenstandorte zu- als Sonderstandorte von (über)-regionaler Bedeutung aus, an denen auch nahversorgungs- und zentrenrelevanter Einzelhandel prinzipiell zulässig ist. Demnach ist die (Weiter-)Entwicklung dieser Standorte als Ziel der Stadtentwicklung definiert.

- Sowohl für den CITTI-Park als insbesondere für das Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg ist die touristische Attraktivität der Vorhaben zu berücksichtigen. Der CITTI-Park kann bereits heute einen hohen Anteil seiner Umsätze mit Touristen – auch aus dem skandinavischen Raum – erwirtschaften. Bei dem Ansiedlungsvorhaben in Lübeck-Dänischburg handelt es sich um ein Vorhaben, dessen Leitidee als „IKEA Scandinavian Centre Lübeck“ über ein klares touristisches Profil verfügt und von dessen Sogkraft sowohl die gesamte Hansestadt Lübeck als auch das Umland profitieren können.

- Mit der Umsetzung der beiden Vorhaben ist eine Stärkung sowohl der Hansestadt Lübeck als auch der Region zu erwarten. Die Angebotserweiterung wird einerseits zu einer Reduzierung der Nachfrageabflüsse sowie zu einer Steigerung der Nachfragezuflüsse führen. Andererseits muss von Verdrängungseffekten zu Lasten des bestehenden Einzelhandels ausgegangen werden. Sofern die Reduzierungsempfehlungen umgesetzt werden, kann jedoch ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in Auswirkungen städtebaulicher oder raumordnerischer Art ausgeschlossen werden. Unter Be-

achtung der Reduzierungsempfehlungen wird sich die Einzelhandelszentralität der Hansestadt Lübeck von aktuell knapp 148 % um bis zu 15 %-Punkte auf bis zu 163 % erhöhen.

Hamburg, 21. März 2011

Dipl.-Kfm. Uwe Seidel Dipl.-Ing. Boris Böhm

Dr. Lademann & Partner GmbH

Anlage 2

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt

Einzelhandelsentwicklung 2009 bis 2013



im Auftrag der Hansestadt Lübeck
Bereich Stadtplanung
Hamburg, Juni 2013

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt

Einzelhandelsentwicklung 2009 bis 2013

Projektnummer: 13DLP1469
Exemplarnummer: 01

Projektleitung: Uwe Seidel
Bearbeitet unter Mitarbeit von: Michael Schmidt, Philip Kähler

im Auftrag der
Hansestadt Lübeck
Bereich Stadtplanung
Mühlendamm 12 • 23539 Lübeck

erarbeitet durch
Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis III

1 Grundlagen 1

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung 1
1.2 Untersuchungsdesign 1

2 Einzelhandelsstruktur in der Lübecker Innenstadt 3

2.1 Verkaufsflächenentwicklung in der Lübecker Innenstadt 3
2.1.1 Raumstruktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels 12
2.1.2 Branchen- und Betriebsgrößenstruktur 15
2.2 Verkaufsflächendichte in der Lübecker Innenstadt (Citydichte) 23
2.3 Leerstandssituation 26
2.4 Umsatzsituation des Innenstadteinzelhandels in der Hansestadt Lübeck 32

3 Zusammenfassende Schussbemerkungen 36

Anhang 37

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Entwicklung der potenziellen Gesamtverkaufsfläche in der Lübecker Innenstadt 3
- Abbildung 2: Entwicklung des aktiv betriebenen Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt 4
- Abbildung 3: Die Lübecker Innenstadtverkaufsfläche im Städtevergleich 5
- Abbildung 4: Verkaufsflächen nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich 6

- Abbildung 5: Anzahl der Betriebe nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich 7
- Abbildung 6: Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente (1) im Zeitvergleich 9
- Abbildung 7: Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente (2) im Zeitvergleich 10
- Abbildung 8: Verkaufsflächen der nahversorgungsrelevanten Sortimente im Zeitvergleich 10
- Abbildung 9: Verkaufsflächen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente im Zeitvergleich 11
- Abbildung 10: Die Lübecker Innenstadt nach Standortlagen 12
- Abbildung 11: Räumlich-funktionale Struktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels 2013 13
- Abbildung 12: Verkaufsflächenentwicklung nach Standortlagen 14
- Abbildung 13: Entwicklung der Anzahl der Ladengeschäfte nach Standortlagen 15
- Abbildung 14: Branchenstruktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt im Zeitvergleich 16
- Abbildung 15: Zentrenrelevante Innenstadtverkaufsfläche im Städtevergleich 17
- Abbildung 16: Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich 18
- Abbildung 17: Verkaufsfläche der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich 19
- Abbildung 18: Verkaufsfläche der nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich 20
- Abbildung 19: Citydichten Lübeck nach Sortimenten 2009 und 2013 24
- Abbildung 20: Citydichte der zentrenrelevanten Sortimente im Städtevergleich 25
- Abbildung 21: Entwicklung der Leerstandsflächen in der Lübecker Innenstadt 27

- Abbildung 22: Die Leerstandsflächen in der Lübecker Innenstadt 2013 28
- Abbildung 23: Potenzielle Verkaufsfläche nach Standortlagen 2013 29
- Abbildung 24: Potenzielle Verkaufsfläche nach Standortlagen 2009 30
- Abbildung 25: Entwicklung der Leerstandsflächen nach Standortlagen 31
- Abbildung 26: Umsatz nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich 34
- Abbildung 27: Umsatzentwicklung nach Standortlagen 35
- Abbildung 28: Der Lübecker Innenstadthandel 2013 nach Lagen 37
- Abbildung 29: Die Einzelhandelsstruktur in der A-Lage 2013 38
- Abbildung 30: Die Einzelhandelsstruktur in den B-Lagen 2013 39
- Abbildung 31: Die Einzelhandelsstruktur in den C-Lagen 2013 40
- Abbildung 32: die Einzelhandelsstruktur in den D-Lagen 2013 41
- Abbildung 33: Die Einzelhandelsstruktur in den sonstigen Lagen 2013 42
- Abbildung 34: Die zentrenprägenden Dienstleistungsnutzungen 2013 43

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Einzelhandelsstruktur der Lübecker Innenstadt in Zeitvergleich 8
- Tabelle 2: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt nach Standortbereichen 21
- Tabelle 3: Verkaufsflächendichten in der Lübecker Innenstadt 2013 23
- Tabelle 4: Umsatzstruktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels 33

1 Grundlagen

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Hansestadt Lübeck plant die Einführung eines Einzelhandelsmonitoring für die Lübecker Innenstadt. Als Grundlage hierfür dient die Einzelhandelserhebung aus dem Jahr 2008/2009, die im Auftrag des Einzelhandelsforums von der CIMA Beratung + Management GmbH Lübeck durchgeführt wurde.

Vor diesem Hintergrund beauftragte die Hansestadt Lübeck, Bereich Stadtplanung, Dr. Lademann und Partner im Dezember 2012 mit der Aufbereitung und Auswertung der Einzelhandelsbestandsdaten aus 2008/2009 unter Berücksichtigung der „Lübecker Sortimentsliste“ sowie einer aktualisierenden Bestandserhebung und -auswertung in 2013.

Im März 2013 wurde ergänzend für das Einzelhandelsmonitoring die Erhebung der wesentlichen Dienstleistungsnutzungen in der Lübecker Innenstadt beauftragt.

Das Monitoring dient dazu, die Folgen der Neuansiedlung des Ikea-Einkaufszentrum sowie der Erweiterung des CITTI-Parks zu untersuchen. Hierzu strebt die Stadt an. 2017/2018 bzw. mindestens drei Jahre nach der Marktwirksamkeit der beiden Vorhaben einen erneuten Datenvergleich zu beauftragen.

1.2 Untersuchungsdesign

Folgende Untersuchungsschritte wurden durchgeführt:

- Die CIMA-Bestandsdaten für die Lübecker Innenstadt von 2008/2009 wurden unter Berücksichtigung der „Lübecker Sortimentsliste“ aufbereitet und ausgewertet. Die Sortimente dieser Liste wurden in Absprache mit dem Auftraggeber für diese Untersuchung tlw. neu abgegrenzt.
- Hierbei wurden die Ladengeschäfte nach gängigen Ladengrößenkategorien (Betriebsformen) differenziert. Zusätzlich wurden für die Innenstadt abgestufte Einkaufslagen definiert und mit dem Auftraggeber abgestimmt.

- Je nach Lage, Geschäftskategorie und Sortiment wurden auf Grundlage der Flächenproduktivitäten der BBE-Handelsberatung München (Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel)[1] differenziert Umsätze generiert.
- Die Ergebnisse wurden differenziert in einem Bericht zusammengefasst, der sowohl umfangreiche Tabellen und Charts als auch kartografische Darstellungen (mit Luftbildern) enthält.
- Im März 2013 hat Dr. Lademann & Partner mit eigenen, qualifizierten Mitarbeitern unter Verwendung der bislang von der CIMA in 2008/2009 erhobenen Daten eigene Bestandserhebungen durchgeführt. Erhoben wurde nach dem so genannten Angebotsprinzip. Das heißt, großflächige Betriebe werden auch hinsichtlich ihrer Teilsortimente systematisch erfasst. Die Grundlage für die Systematik bildeten die mit dem Auftraggeber abgestimmten Sortimente.
- Die Bestandserhebung erfolgte durch physische Begehung der einzelnen Ladenlokale, wobei die Erheber selbst mit einem Legitimationsschreiben des Auftraggebers ausgestattet waren.
- Sofern vorhanden, wurden auch leer stehende Ladenlokale systematisch erfasst (und mit ihrer geschätzten potenziellen Verkaufsfläche aufgenommen).
- Alle Daten wurden analog den o.g. Kriterien ausgewertet und den Ergebnissen aus 2008/2009 gegenübergestellt.
- Ergänzend wurden im Rahmen der Einzelhandelserhebung 2013 als Zusatzauftrag die wesentlichen Dienstleistungsnutzungen in der Lübecker Innenstadt erhoben.
- Zusätzlich wurden zwei Microsoft-Access-Datenbanken programmiert, in die alle Erhebungsdaten (2009 bzw. 2013) importiert wurden. Die Datenbanken wurden mit je einem Frontend bzw. einer Eingabemaske ausgestattet, mit der eine einfache Auswertung, Analyse, Darstellung und Pflege der Bestandsdaten möglich sein wird.
- Mit diesen Microsoft Access-gestützten Datenbanken ist der Auftraggeber jeweils in der Lage, Auswertungen nach räumlichen Kriterien als auch nach sektoralen Kriterien selbst vorzunehmen, sich anzeigen zu lassen, auszudrucken oder in andere Anwendungen zu exportieren.

[1] Vorgabe des Auftraggebers.

2 Einzelhandelsstruktur in der Lübecker Innenstadt

2.1 Verkaufsflächenentwicklung in der Lübecker Innenstadt

Nach den Erhebungen von Dr. Lademann & Partner verfügt die Innenstadt von Lübeck im März 2013 über eine potenzielle Gesamtverkaufsfläche von

rd. 120.200 qm.

Im Vergleich zu 2009 ist diese Fläche um rd. 3,3% bzw. + 0,8 % p.a. (+ 3.890 qm) angestiegen[2].

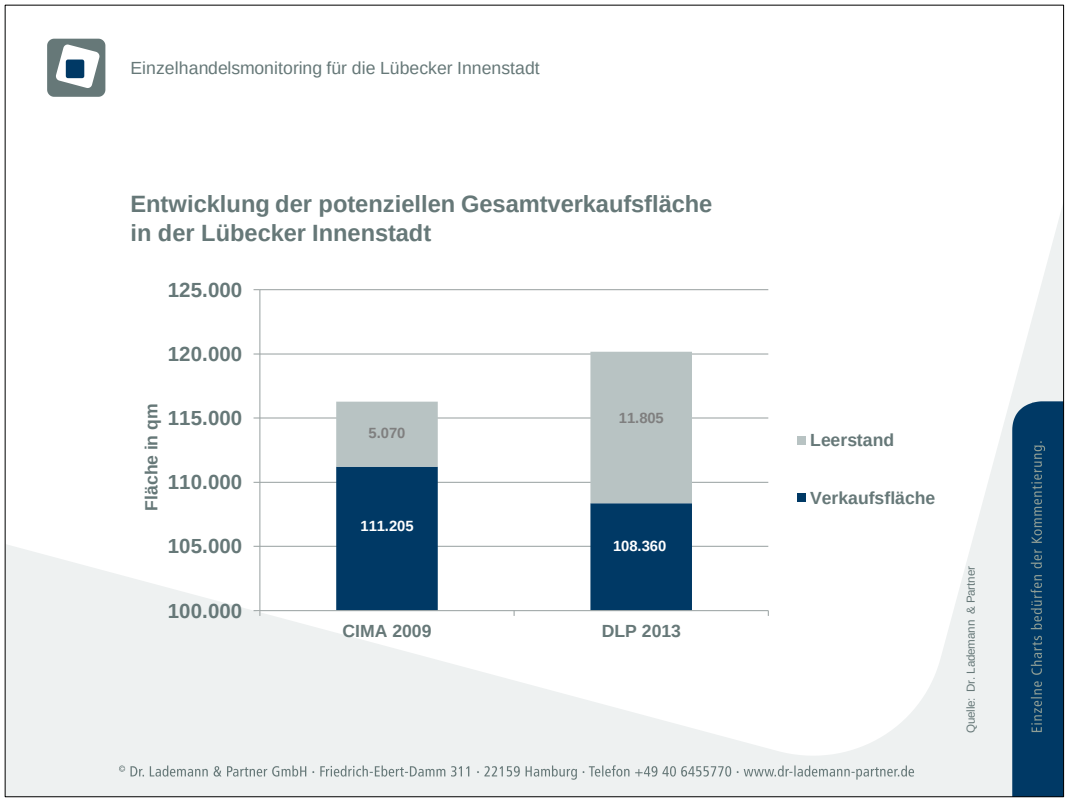


Abbildung 1: Entwicklung der potenziellen Gesamtverkaufsfläche in der Lübecker Innenstadt

[2] Hierbei ist zu berücksichtigen, dass rd. 1.700 qm Leerstandsfläche im UG der Königpassage 2009 nicht erfasst wurden. Unter Berücksichtigung dieser potenziellen Verkaufsfläche beträgt die Steigerung rd. 1,9 % (+ 0,5 % p.a.).

Die aktiv betriebene einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche beträgt aktuell in 614 Ladengeschäften insgesamt

rd. 108.400 qm.

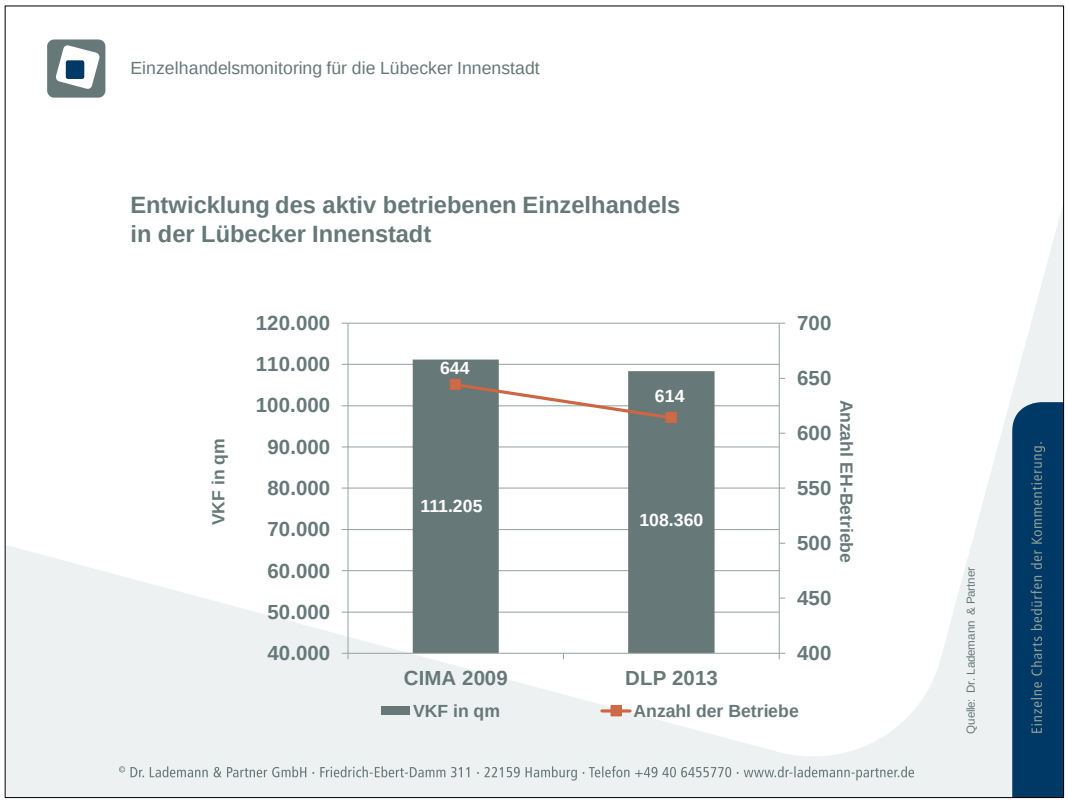


Abbildung 2: Entwicklung des aktiv betriebenen Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt

Im zeitlichen Vergleich zur Situation in 2009[3] zeigt sich insgesamt eine leichte Abnahme der Verkaufsfläche von rd. 2,6 % bzw. – 0,6 % p.a. (- 2.845 qm), die schwerpunktmäßig durch die Leerstandsflächen in der Königpassage induziert ist. Die Anzahl der Ladengeschäfte ist im selben Zeitraum um rd. 4,7 % bzw. -1,2 % p.a. (- 30) zurückgegangen. Diese Entwicklung ist dagegen überwiegend auf den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel (Trend zu größerflächigen Ladenlokalen zu Lasten von Klein- bzw. nicht mehr marktfähigen Flächen) zurückzuführen.

[3] Vgl. Einzelhandelszentren und Nahversorgungskonzept Hansestadt Lübeck, CIMA Beratung + Management GmbH Lübeck, August 2009.

Im Vergleich zu den Oberzentren Osnabrück und Augsburg[4] verfügt der Lübecker Innenstadteinzelhandel über eine leicht geringere Verkaufsfläche (- 5 %) als die Osnabrücker City (rd. 114.300 qm) und um eine rd. 31 % geringere Verkaufsfläche als Augsburg (rd. 157.400 qm). Hierbei ist allerdings das aufgrund seiner Lage deutlich größere Marktgebiet der Stadt Augsburg mit rd. 1 Mio. Einwohner (Lübeck rd. 600.000 EW) zu berücksichtigen. Bei der Betrachtung der Cityverkaufsflächenanteile an der Gesamtverkaufsfläche der jeweiligen Stadt zeigt sich für Lübeck mit rd. 23 % allerdings ein leicht unterdurchschnittlicher Wert. In Osnabrück und Augsburg beträgt der Anteil rd. 29 bzw. rd. 28 %.

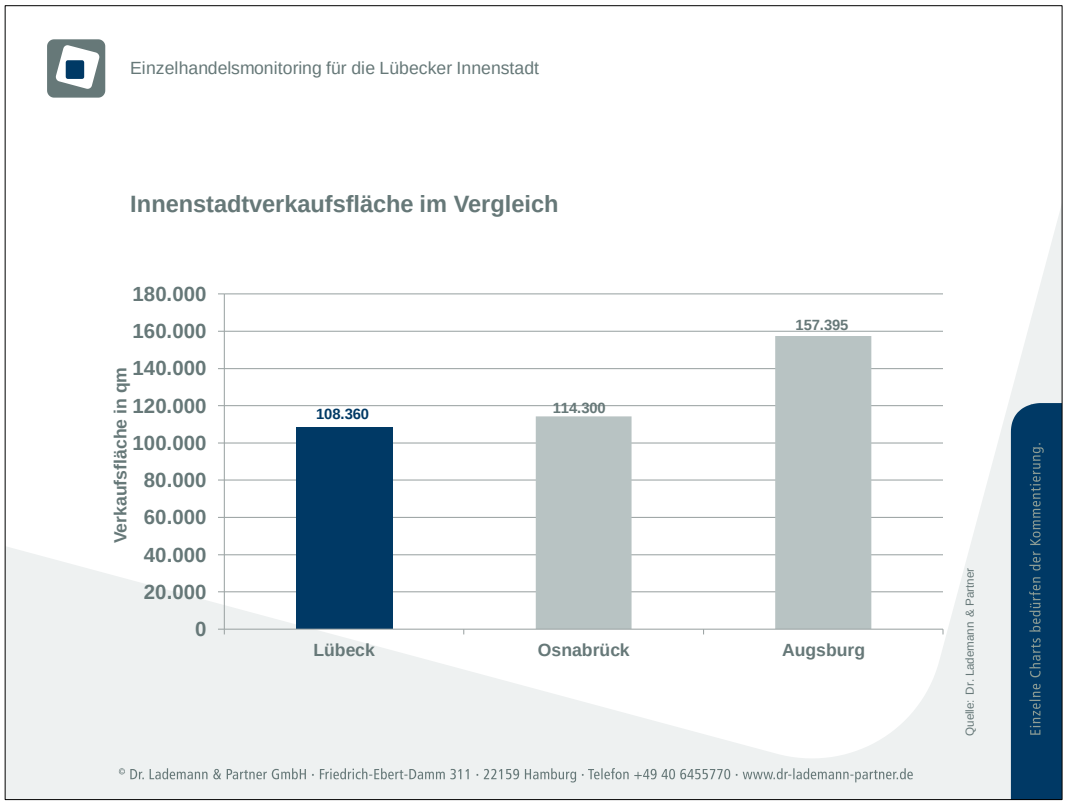


Abbildung 3: Die Lübecker Innenstadtverkaufsfläche im Städtevergleich

[4] Vgl. bzgl. der nachfolgenden Städtevergleichsdaten Märkte- und Zentrenkonzept für die Stadt Osnabrück, CIMA 2010 sowie Einzelhandelsentwicklungskonzeption für die Stadt Augsburg A Hauptband Zentrenkonzept und C Die Innenstadt als Handels- und Dienstleistungsstandort, GMA 2010.Die Angaben sind aufgrund der unterschiedlichen Jahreszahlen nur eingeschränkt vergleichbar.

Bei Betrachtung der Lübecker Innenstadtverkaufsflächen nach Sortimentsbereichen[5] zeigt sich im Vergleich zu 2009 im Segment der nahversorgungsrelevanten Sortimente ein marginaler Verkaufsflächenrückgang von rd. – 1 % (- 190 qm), bei den zentrenrelevanten Sortimenten von rd. - 3 % (- 2.195 qm), während sich die Verkaufsflächen im nicht-zentrenrelevanten Bedarf um rd. - 11 % (- 460 qm) verringerten, allerdings auf einem ohnehin innenstadttypisch geringem Niveau.

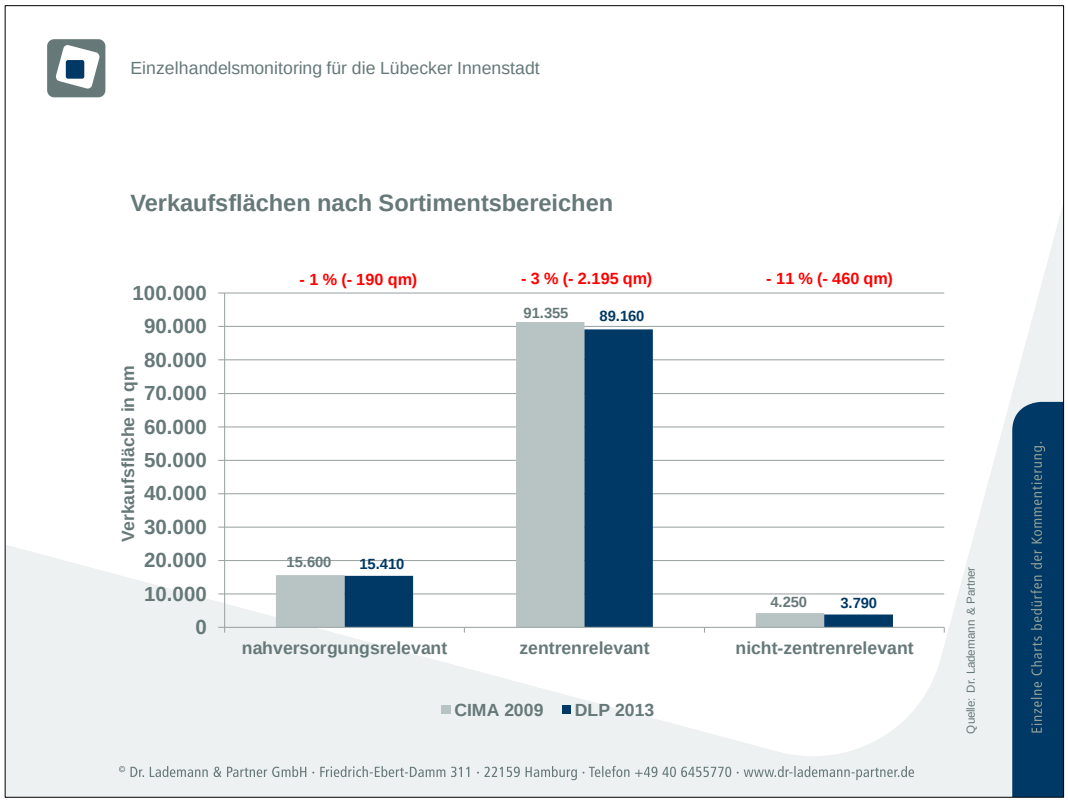


Abbildung 4: Verkaufsflächen nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich

Die Anzahl der Ladengeschäfte weist im selben Zeitraum schwerpunktmäßig bei den nahversorgungsrelevanten Angeboten mit -15 % (- 25) eine rückläufige Tendenz auf, während im zentrenrelevanten Bedarfsbereich der Rückgang nur rd. - 2 % (- 7) beträgt bzw. im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente ein Zuwachs von + 10 % (+ 2) zu verzeichnen ist.

[5] Aufgrund der Umkodierungen der Sortimente ergeben sich für das Jahr 2009 für die einzelnen Sortimentsbereiche leichte Verkaufsflächendifferenzen zu den CIMA-Zahlen.

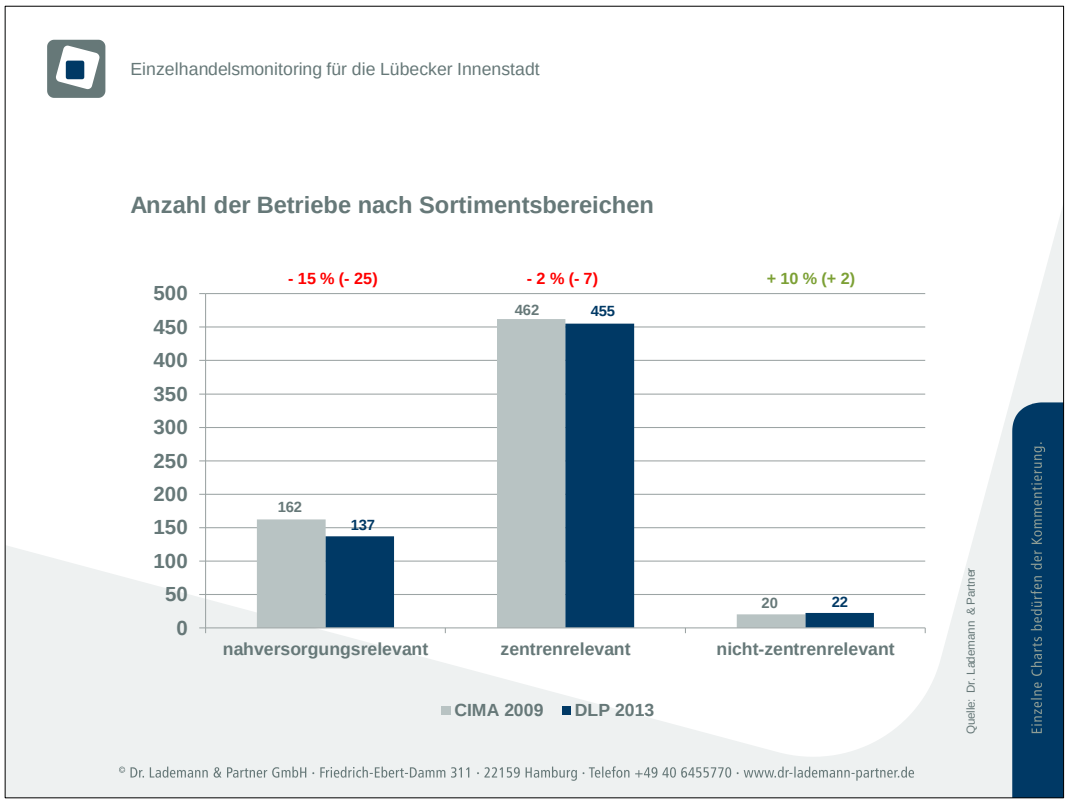


Abbildung 5: Anzahl der Betriebe nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich

Bezogen auf die einzelnen Sortimente der modifizierten „Lübecker Liste“ zeigt die Angebotsstruktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels im Zeitvergleich das nachfolgende Bild:

Einzelhandelsstruktur der Lübecker Innenstadt 2009 bis 2013								
Branchen	**Verkaufsfläche in qm**		**+/- 13/09**		**Anzahl der Betriebe**		**+/- 13/09**	
	2009	**2013**	**abs.**	**in %**	**2009**	**2013**	**abs.**	**in %**
Lebensmittel	8.970	9.610	640	7,1	93	84	- 9	- 9,7
Drogerie-, Parfümerieartikel	4.660	4.020	- 640	- 13,7	28	16	- 12	-42,9
Apotheken	960	940	- 20	- 2,1	17	16	- 1	- 5,9
Schnittblumen	460	440	- 20	- 4,3	9	9	-	-
Kiosksortiment	550	400	- 150	- 27,3	15	12	- 3	-20,0
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	**15.600**	**15.410**	**- 190**	**- 1,2**	**162**	**137**	**- 25**	**-15,4**
Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Baby)	42.400	41.420	- 980	- 2,3	108	112	4	3,7
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	3.740	3.995	255	6,8	12	10	- 2	-16,7
Schuhe	5.450	5.260	- 190	- 3,5	24	23	- 1	- 4,2
Lederwaren, Kürschnerwaren	1.210	1.115	- 95	- 7,9	9	7	- 2	-22,2
Sportartikel (inkl. Sportschuhe u. Sportbekleidung, Outdoorbekleidung)	4.610	4.850	240	5,2	16	19	3	18,8
Bücher	3.710	3.625	- 85	- 2,3	21	19	- 2	- 9,5
Schreibwaren	1.550	1.590	40	2,6	11	8	- 3	-27,3
Spielwaren (inkl. Hobbybedarf , Basteln)	1.830	1.770	- 60	- 3,3	14	9	- 5	-35,7
Musikinstrumente	910	620	- 290	- 31,9	11	7	- 4	-36,4
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Wohnaccessoires.	6.485	6.920	435	6,7	49	48	- 1	- 2,0
Foto, Film	460	350	- 110	- 23,9	7	7	-	-
Optik (Optiker, Hörgeräteakustiker)	1.480	1.440	- 40	- 2,7	21	22	1	4,8
Unterhaltungselektronik	2.300	1.385	- 915	- 39,8	12	9	- 3	-25,0
Elektrogeräte	1.550	1.465	- 85	- 5,5	5	7	2	40,0
Beleuchtung	280	300	20	7,1	3	4	1	33,3
Computer, Telekommunikation	1.460	1.040	- 420	- 28,8	24	23	- 1	- 4,2
Uhren, Schmuck	1.850	2.005	155	8,4	44	48	4	9,1
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Teppiche (Stapelware)	5.580	5.980	400	7,2	19	22	3	15,8
Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen, Klein-Antiquitäten)	2.770	2.680	- 90	- 3,2	42	44	2	4,8
Fahrräder (inkl. Zubehör)	1.550	1.210	- 340	- 21,9	6	4	- 2	-33,3
Sanitätswaren	180	140	- 40	- 22,2	4	3	- 1	-25,0
Zentrenrelevanter Bedarf	**91.355**	**89.160**	**- 2.195**	**- 2,4**	**462**	**455**	**- 7**	**- 1,5**
Möbel (inkl. Matratzen)	2.560	2.770	210	8,2	9	12	3	33,3
Antiquitäten (Möbel)	30	160	130	433,3	1	1	-	-
Sportgroßgeräte (einschl. Campinggroßgeräte)	50	50	-	-		-	-	-
Baumarktartikel (inkl. Teppichrollen, Laminat)	1.380	580	- 800	- 58,0	7	6	- 1	-14,3
Kfz-Zubehör	-	-	-	-		-	-	-
Büromaschinen (inkl. Büroeinrichtung)	-	-	-	-		-	-	-
Zoobedarf	230	230	-	-	3	3	-	-
Gartenbedarf	-	-	-	-		-	-	-
Babybedarf	-	-	-	-		-	-	-
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	**4.250**	**3.790**	**- 460**	**- 10,8**	**20**	**22**	**2**	**10,0**
Summe/Mittelwert	**111.205**	**108.360**	**- 2.845**	**- 2,6**	**644**	**614**	**- 30**	**- 4,7**

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 1: Einzelhandelsstruktur der Lübecker Innenstadt in Zeitvergleich

Wie die Auflistung dokumentiert, bildet den Angebotsschwerpunkt des Lübecker Innenstadteinzelhandels funktionsgerecht das Segment zentrenrelevanter Bedarf und hierbei insbesondere die Sortimente Bekleidung/Wäsche/Schuhe sowie Hausrat, Heimtextilien und Sportbedarf.

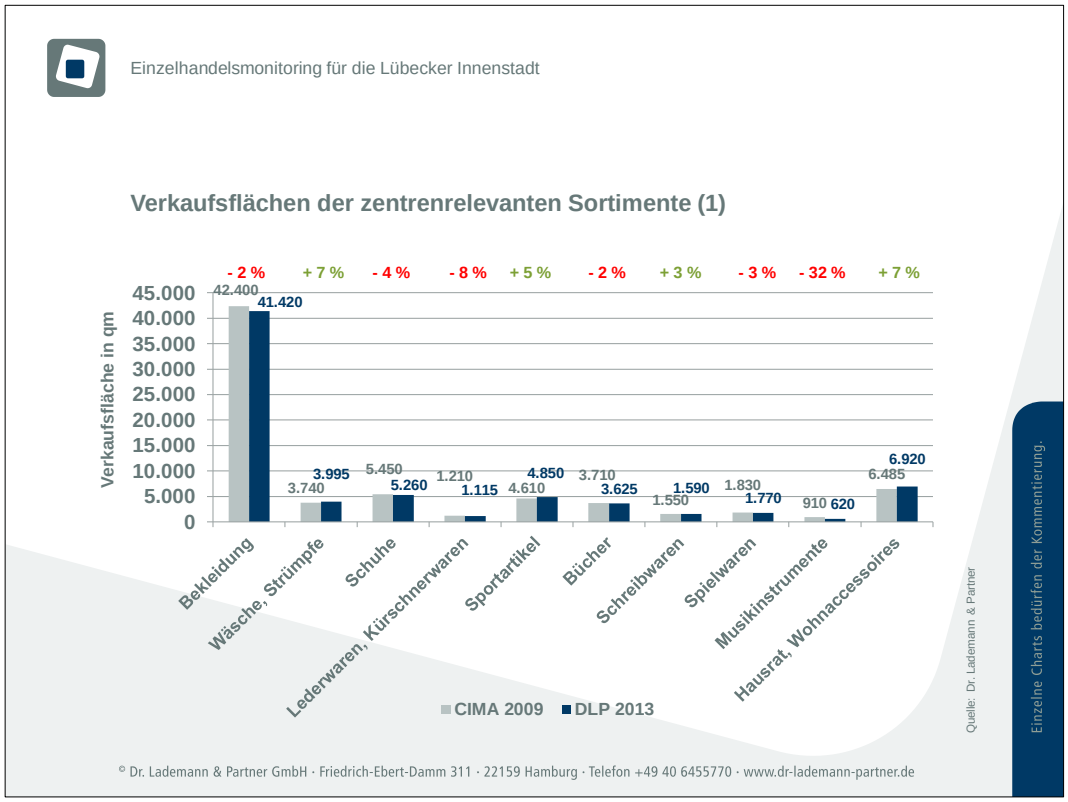


Abbildung 6: Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente (1) im Zeitvergleich

Bei der Betrachtung der Verkaufsflächenentwicklung einzelner Sortimentsgruppen im Zeitvergleich zeigen sich beim zentrenrelevanten Bedarf seit 2009 positive Entwicklungen in den Sortimenten Wäsche/Strümpfe (+ 7 %, + 255 qm), Sportartikel (+ 5 %, + 240 qm), Schreibwaren (+ 3 %, + 40 qm), Hausrat/Wohnaccessoires (+ 7 %, + 435 qm), Uhren/Schmuck (+ 8 %, + 155 qm) sowie Heimtextilien (+ 7 %, + 400 qm). In allen anderen Sortimenten sind die Verkaufsflächen gesunken. Während das innenstadtprägende Sortiment Bekleidung nur eine leicht rückläufige Tendenz aufweist (- 2 %, - 980 qm), verzeichnen die Sortimente Musikinstrumente (- 32 %, - 290 qm), Unterhaltungselektronik (- 40 %, - 915 qm) sowie Computer/Telekommunikation (- 29 %, - 420 qm) deutliche Rückgänge. Die Verkaufsflächenentwicklung in den beiden letztgenannten Segmenten ist überwiegend auf die Umstrukturierung (Aufgabe der Elektroabteilung) im Karstadt-Warenhaus zurückzuführen.

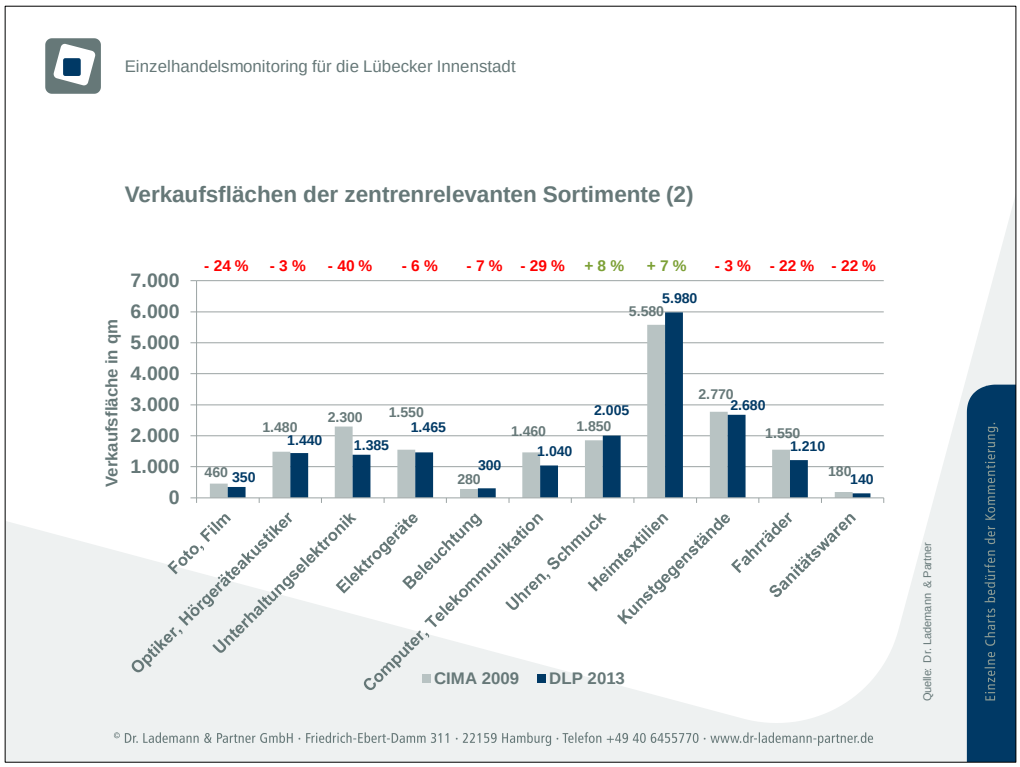


Abbildung 7: Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente (2) im Zeitvergleich

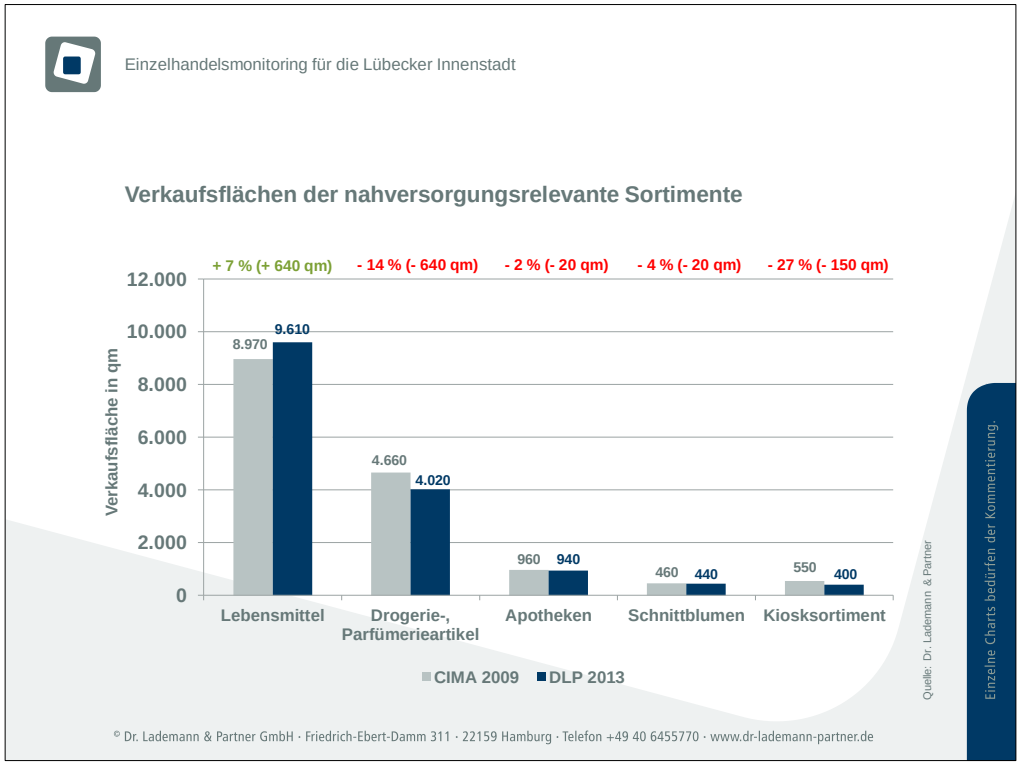


Abbildung 8: Verkaufsflächen der nahversorgungsrelevanten Sortimente im Zeitvergleich

Im periodischen Bedarf zeigt sich, dass nur das Sortiment Lebensmittel einen Zuwachs von rd. 7 % (+ 640 qm) aufweist, während die übrigen Sortimente Rückgänge zwischen – 2 und – 27 % aufweisen. Bei der Entwicklung der Verkaufsflächen im Bereich Drogerie- und Parfümeriebedarf ist allerdings die Aufgabe der Schlecker-Filialen zu berücksichtigen.

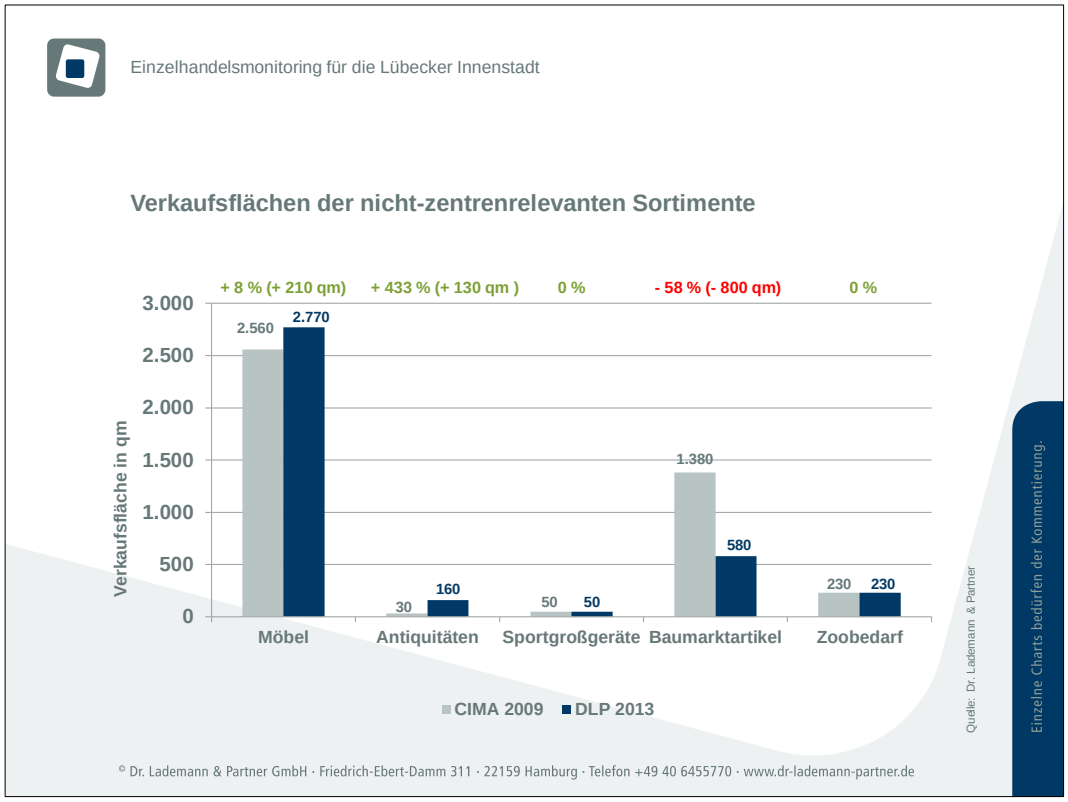


Abbildung 9: Verkaufsflächen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente im Zeitvergleich

Im Segment des nicht-zentrenrelevanten Bedarfs sind im Zeitvergleich die Verkaufsflächen im Bereich Möbel (+ 7 %, + 210 qm) und Antiquitäten (+ 433 %, + 130 qm) gestiegen, während Baumarktartikel rückläufig sind (- 58 %, - 800 qm).

2.1.1 Raumstruktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels

Im Hinblick auf die Entwicklung des Innenstadteinzelhandels an verschiedenen Standortlagen wurden die Daten der aktuellen Flächenerhebung 2013 sowie die Erhebungsdaten aus dem Jahr 2009 in Abstimmung mit dem Bereich Stadtplanung räumlich analog der nachfolgenden Darstellung in A-, B-, C- und D-Lage bzw. Sonstige Lage (übriges Innenstadtgebiet) differenziert:

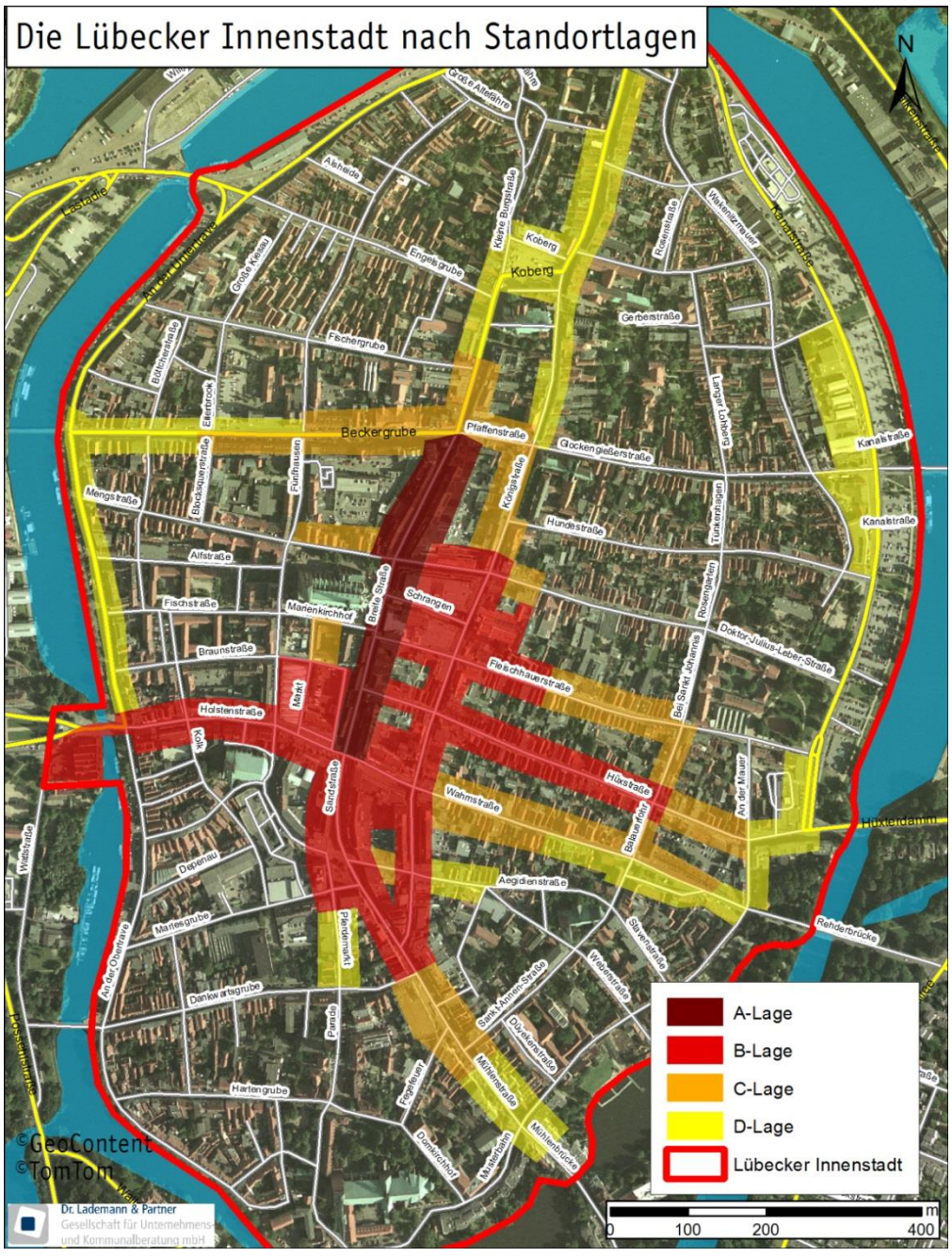


Abbildung 10: Die Lübecker Innenstadt nach Standortlagen

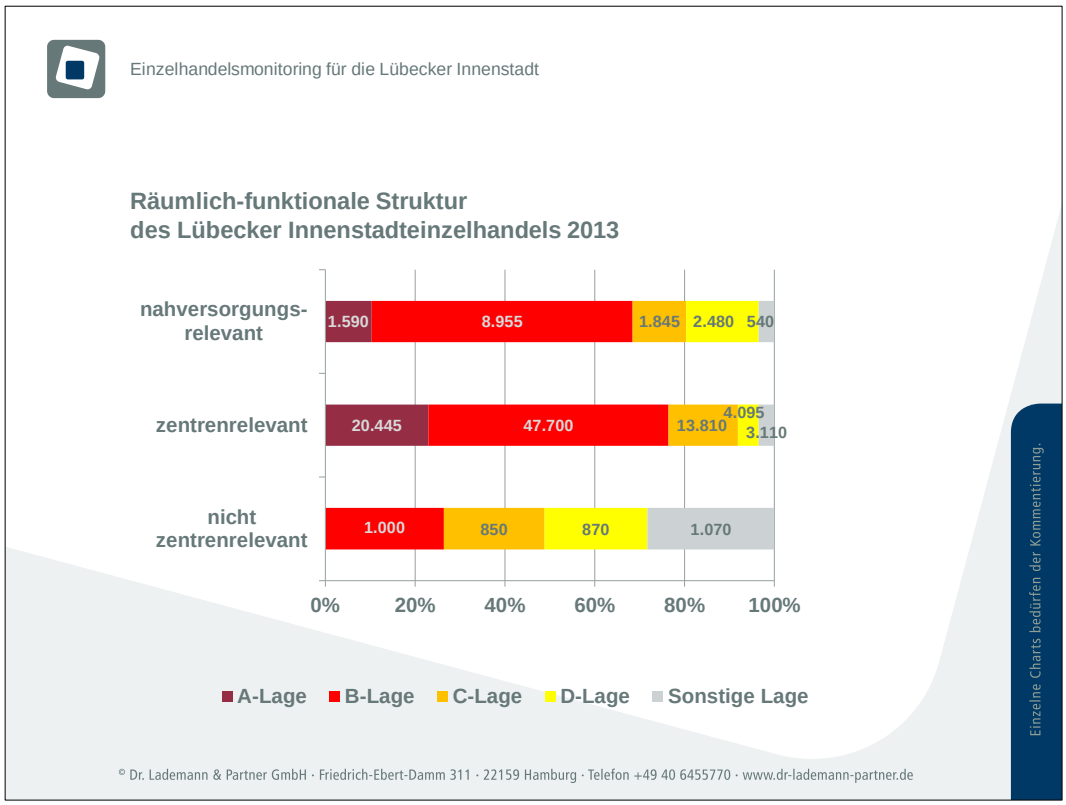


Abbildung 11: Räumlich-funktionale Struktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels 2013

Hinsichtlich der Unterscheidung nach Standortlagen zeigt sich die deutliche Kernkompetenz der A-Lage und B-Lagen im Bereich der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente. Rd. 76 % des zentrenrelevanten Bedarfs (gut 68.100 qm) und rd. 68 % des Nahversorgungsbedarfs (rd. 10.500 qm) sind hier verortet. Das nicht-zentrenrelevante Angebot ist dagegen annähernd gleichmäßig auf alle Innenstadtlagen verteilt.

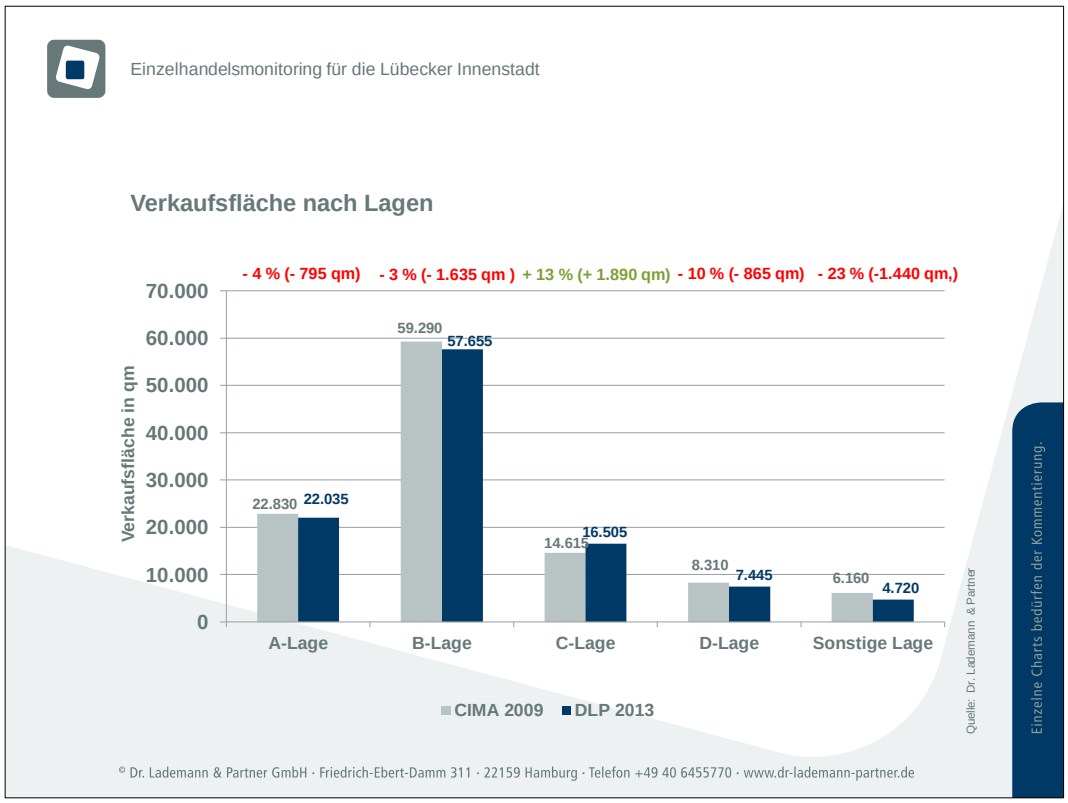


Abbildung 12: Verkaufsflächenentwicklung nach Standortlagen

Bei der räumlichen Differenzierung der Verkaufsflächenentwicklung seit 2009 nach den einzelnen Innenstadtlagen zeigt sich, dass vom Rückgang der Einzelhandelsverkaufsfläche mit Ausnahme der C-Lagen (+ 13 %, + 1.890 qm) alle übrigen Standortbereiche betroffen sind, insbesondere jedoch die D-Lagen und Sonstigen Lagen.

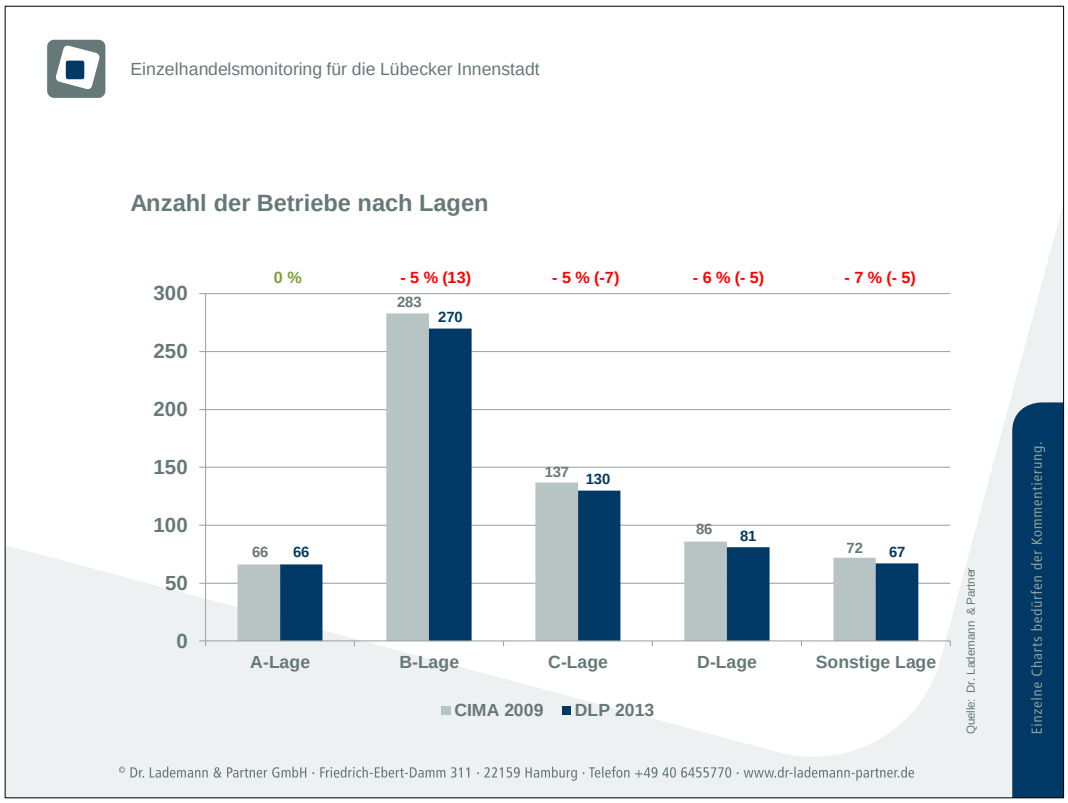


Abbildung 13: Entwicklung der Anzahl der Ladengeschäfte nach Standortlagen

Die Anzahl der Betriebe nach Lagen ist seit 2009 nur in der A-Lage stabil geblieben. Die negative Entwicklung in allen übrigen Innenstadtlagen ist annähernd gleich verlaufen.

2.1.2 Branchen- und Betriebsgrößenstruktur

- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen mit rd. 89.200 qm funktionsgerecht rd. 82 % der Verkaufsfläche.
- Mit rd. 15.400 qm entfallen rd. 14 % der Gesamtverkaufsfläche der Lübecker Innenstadt auf den periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarf.
- Der nicht-zentrenrelevante Bedarf verfügt innenstadttypisch nur über einen geringen Anteil von rd. 4 % an der Gesamtverkaufsfläche (rd. 3.800 qm).

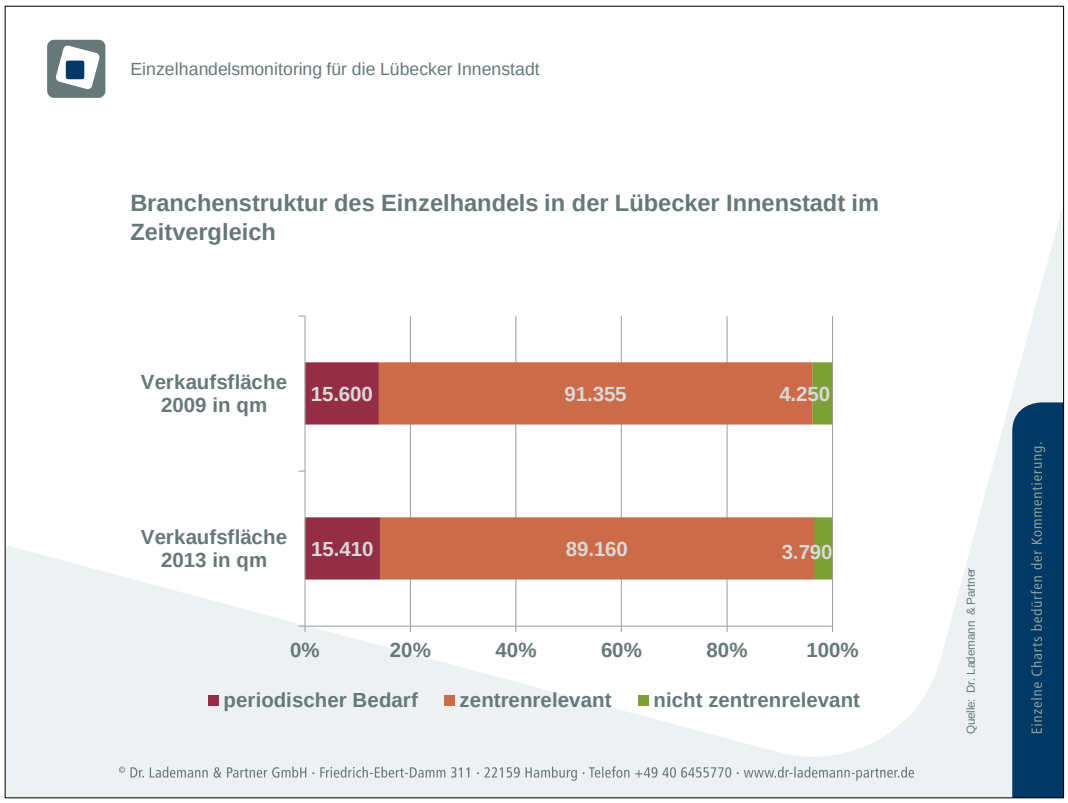


Abbildung 14: Branchenstruktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt im Zeitvergleich

Im Vergleich zu 2009 ergeben sich in der Branchenstruktur trotz der insgesamt geringeren Verkaufsfläche in der Lübecker Innenstadt nur marginale Veränderungen im Nachkommastellenbereich.

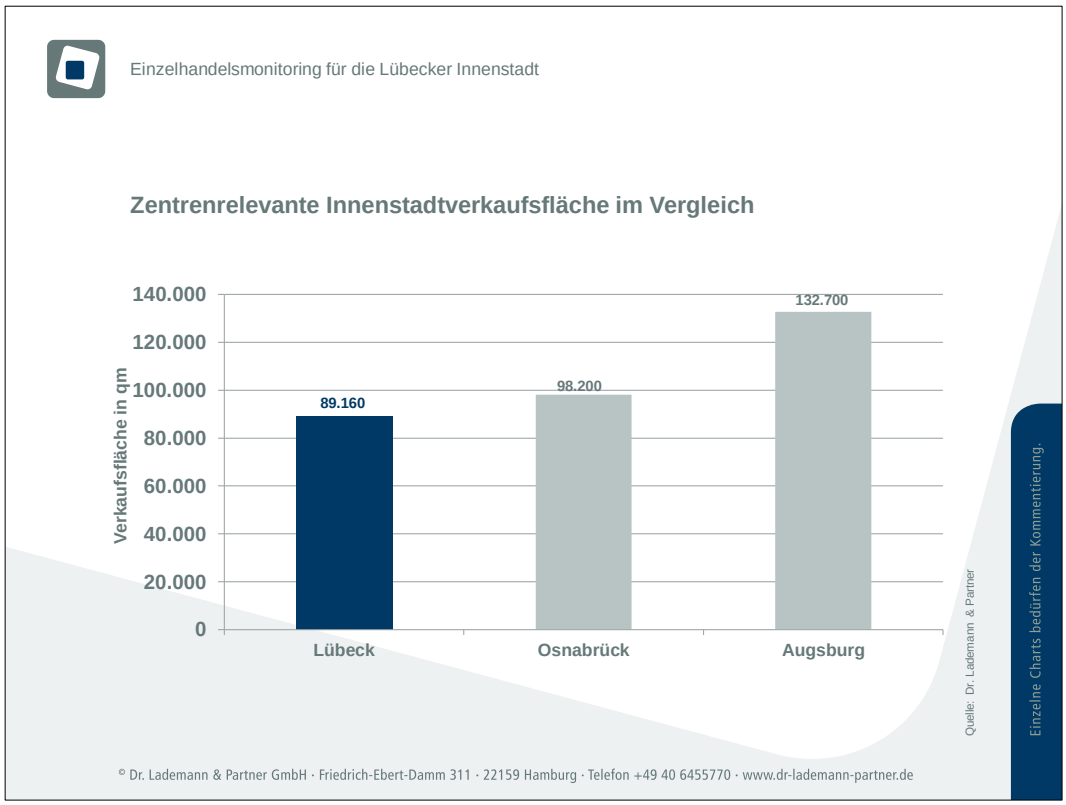


Abbildung 15: Zentrenrelevante Innenstadtverkaufsfläche im Städtevergleich

Innerhalb der untersuchten Vergleichsstädte weist Lübeck mit rd. 82 % (rd. 89.160 qm) einen leicht geringeren Anteil an zentrenrelevanter Verkaufsfläche auf. In Osnabrück beträgt der Anteil rd. 86 % (rd. 98.200 qm)[6] und in Augsburg entsprechend rd. 84 % (rd. 132.700 qm).

[6] Aufgrund leicht abweichender Sortimente wurden die zentrenrelevanten Verkaufsflächen von Dr. Lademann & Partner geschätzt.

Bei der Entwicklung der Lübecker Branchenstruktur nach Lagen zeigt sich im Vergleich zu 2009 bei den zentrenrelevanten Sortimenten, dass Verkaufsflächenzuwächse in den C-Lagen (+ 11 %, + rd. 1.400 qm) feststellbar sind, während sich die Verkaufsflächen in den Sonstige Lagen deutlich um 18 % (- 670 qm) verringert haben. Der Rückgang in der A-Lage beträgt dagegen nur - 3 % (- 575 qm).

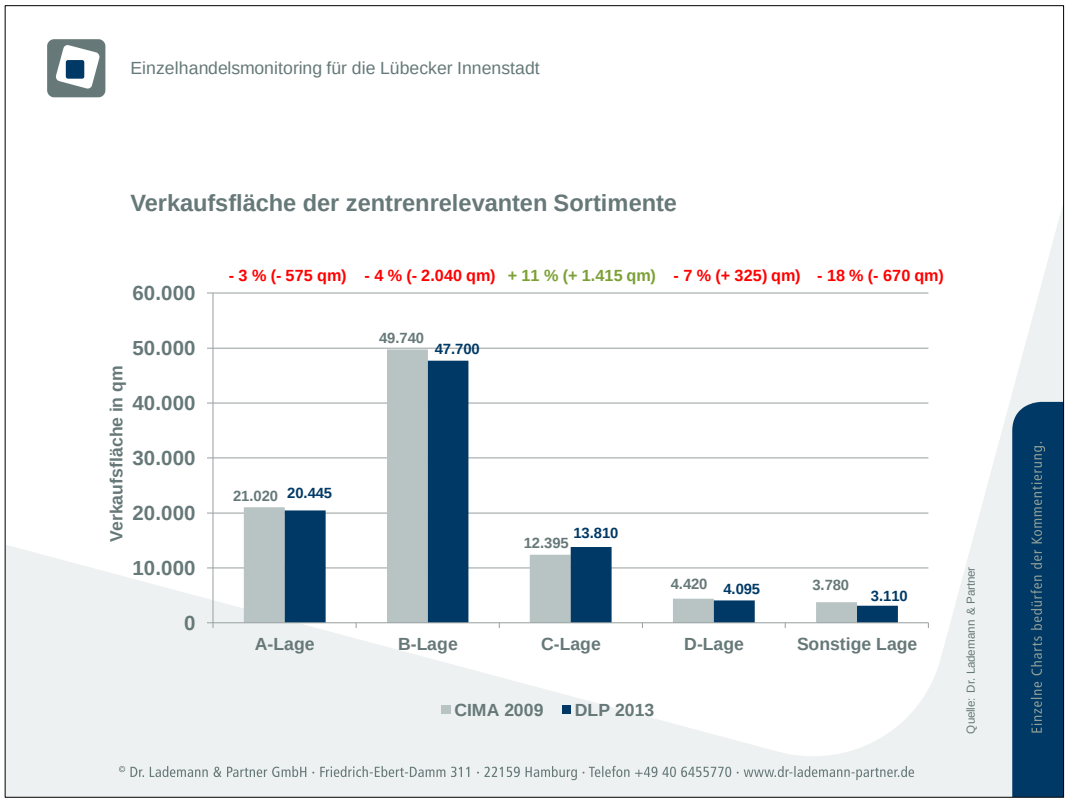


Abbildung 16: Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich

Bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist ein Zuwachs der Verkaufsfläche in den C-Lagen (+ 17 %, + 285 qm) und Verkaufsflächenrückgänge in der A-Lage (- 12 %, -220 qm) sowie den D-Lagen (- 8 %, - 210 qm) und Sonstigen Lagen (- 20 %, - 110 qm) feststellbar.

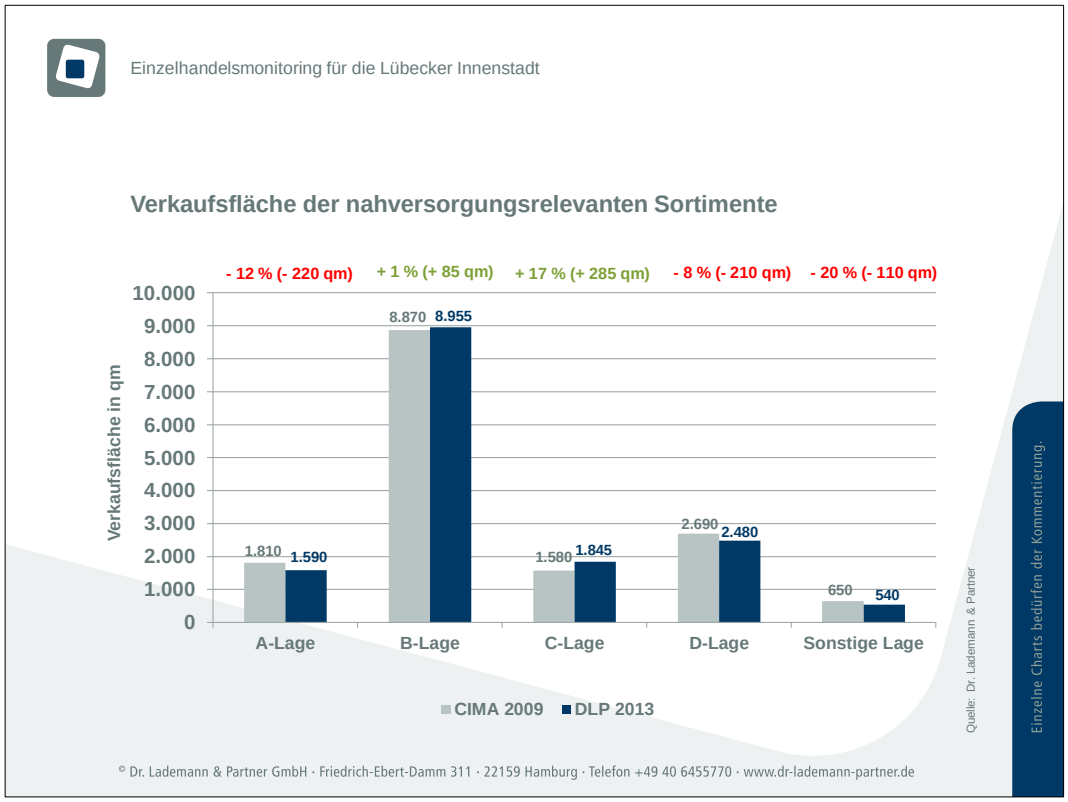


Abbildung 17: Verkaufsfläche der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich

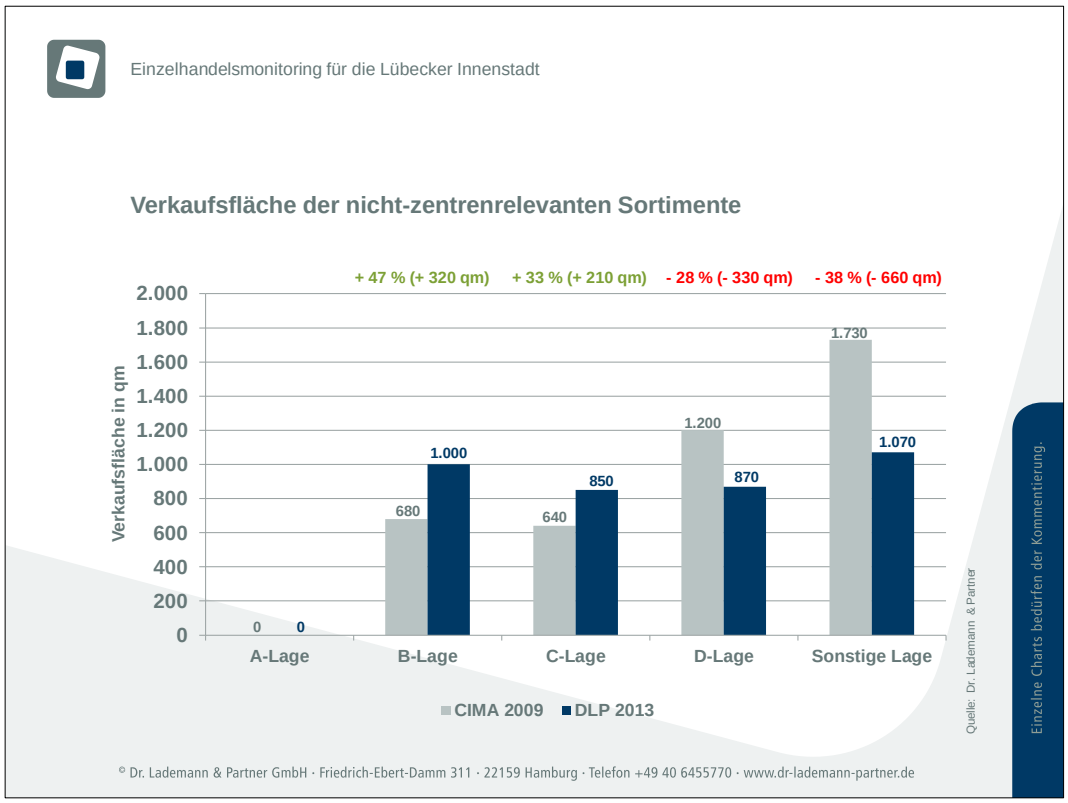


Abbildung 18: Verkaufsfläche der nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach Standortlagen im Zeitvergleich

Im Bereich des nicht-zentrenrelevanten Bedarfs zeigen sich gegenüber 2009 Verkaufsflächenzuwächse in den B- und C-Lagen (+ 47 %, + 320 qm bzw. + 33 %, + 210 qm) zu Lasten der D- und Sonstigen Lagen (- 28 %, - 330 qm bzw. – 38 %, - 660 qm).

Hinsichtlich der Betriebsgrößen weist der Lübecker Innenstadteinzelhandel eine heterogene Struktur auf: Während der Einzelhandel in den Top-Lagen (A und B) vergleichsweise hohe Mittelwerte aufweist, sind die übrigen Standortlagen innerhalb der Lübecker Innenstadt sehr kleinflächig strukturiert. In der innenstadtprägenden, zentrenrelevanten Sortimentskategorie beträgt die Durchschnittsgröße in der A-Lage 386 qm, in den B-Lagen 231 qm sowie in den C-Lagen 120 qm. Im Vergleich zu 2009 sind die Durchschnittsgrößen dieser Bedarfsgruppe in der A-Lage (- 18 qm) und in den B-Lagen (- 13 qm) leicht gesunken, während in den C-Lagen eine Erhöhung (+ 19 qm) feststellbar ist.

Nach den einzelnen Standortbereichen ergibt sich im Vergleich folgendes Bild:

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels nach Standortbereichen 2009

Sortiments-kategorie	A-Lage		B-Lage		C-Lage		D-Lage		Sonstige Lage		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe
nahversorgungsrelevant	14	129	80	111	27	59	24	112	17	38	162	96
zentrenrelevant	52	404	202	246	103	120	56	79	49	77	462	198
nicht-zentrenrelevant	0	0	1	680	7	91	6	200	6	288	20	213
Summe	**66**	**346**	**283**	**210**	**137**	**107**	**86**	**97**	**72**	**86**	**644**	**173**

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels nach Standortbereichen 2013

Sortiments-kategorie	A-Lage		B-Lage		C-Lage		D-Lage		Sonstige Lage		Gesamt	
	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe	Anzahl Betriebe	Durchschn. Größe
nahversorgungsrelevant	13	122	61	147	26	71	23	108	14	39	137	112
zentrenrelevant	53	386	205	233	99	139	53	77	45	69	455	196
nicht-zentrenrelevant	0	0	4	250	5	170	5	174	8	134	22	172
Summe	**66**	**334**	**270**	**214**	**130**	**127**	**81**	**92**	**67**	**70**	**614**	**176**

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 2: Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in der Lübecker Innenstadt nach Standortbereichen

In der Lübecker Innenstadt entfallen aktuell mit 60.500 qm insgesamt

rd. 56 % der Einzelhandelsverkaufsfläche auf 25 großflächige Betriebe (VKF > 800 qm).

2009 waren 28 großflächige Betriebe mit rd. 62.800 qm Verkaufsfläche in der Innenstadt verortet. Der Verkaufsflächenanteil betrug aufgrund der höheren Gesamtverkaufsfläche ebenfalls rd. 56 %. Die Differenz zu 2009 ergibt sich überwiegend durch die Schließung von Betrieben im Sortimentsbereich Bekleidung (u.a. Bekleidungskaufhaus Rieckmann und Olymp & Hades).

Die größten Betriebe für den zentrenrelevanten Bedarf sind innerhalb der Lübecker Innenstadt 20 Betriebe (>= 800 qm VKF) angesiedelt, überwiegend in der A-Lage und in den B-Lagen, was die Dominanz in diesem Segment sehr deutlich charakterisiert. Zu den größten Ladeneinheiten zählen u.a. das Karstadt-SB-Warenhaus in der Königstraße (B-Lage), das C & A-Bekleidungskaufhaus in der

Mühlenstraße (C-Lage), das Karstadt-Living-Haus in der Königstraße (B-Lage), das Peek & Cloppenburg-Bekleidungskaufhaus am Markt (B-Lage), T K Maxx in der Breiten Straße (A-Lage) sowie Karstadt Sport in der Holstenstraße (B-Lage).

Im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente sind die größten Laden-einheiten überwiegend in den B-Lagen ansässig. Neben dem Perfetto-Verbrauchermarkt (im Karstadt) in der Königstraße befinden sich ein Sky-Verbrauchermarkt in der Sandstraße sowie im Haerder-Center in der Königstraße (bzw. Sandstraße) ein Rewe-Verbrauchermarkt. Zusätzlich ist in der Kanalstraße (D-Lage) ein Aldi-Lebensmitteldiscounter ansässig.

Im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich sind die Betriebe in der Innenstadt kleinflächiger strukturiert[7].

Das Gesamtverkaufsflächenangebot in der Lübecker Innenstadt beträgt aktuell rd. 108.400 qm und ist im Vergleich zu 2009 um rd. 3 % gesunken. Die Branchenstruktur hat sich durch den Rückgang nur marginal verändert. Die zentrenrelevanten Sortimente dominieren mit mehr als 82 % weiterhin funktionsgerecht den Innenstadteinzelhandel und sind überwiegend in der A-Lage und den B-Lagen verortet. Vom Verkaufsflächenrückgang sind insgesamt schwerpunktmäßig die D- und Sonstigen Lagen betroffen.

[7] Betten Struwe in der Königstraße (B-Lage) ist zwar wegen des Hauptsortiments als großflächiger Betrieb im Segment nicht-zentrelevanter Bedarf einzustufen, allerdings überwiegen in Summe die zentrenrelevanten Randsortimente.

2.2 Verkaufsflächendichte in der Lübecker Innenstadt (Citydichte)

Die Verkaufsflächendichte (qm Verkaufsfläche/1.000 Einwohner) ist ein Indiz für die quantitative Flächenausstattung einer Stadt bzw. eines Orts. Nach der nachfolgenden Übersicht erreicht die Verkaufsflächendichte in der Lübecker Innenstadt (Citydichte) 2013 einen Wert von

rd. 515 qm je 1.000 Einwohner.

Einzelhandelsstruktur 2013			
Branchen	**Anzahl der Betriebe**	**Verkaufsfläche in qm**	**Citydichte***
Lebensmittel	84	9.610	46
Drogerie-, Parfümerieartikel	16	4.020	19
Apotheken	16	940	4
Schnittblumen	9	440	2
Kiosksortiment	12	400	2
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	**137**	**15.410**	**73**
Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Baby)	113	41.420	197
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	10	3.995	19
Schuhe	23	5.260	25
Lederwaren, Kürschnerwaren	7	1.115	5
Sportartikel (inkl. Sportschuhe und Sportbekleidung, Outdoorbekleidung)	19	4.850	23
Bücher	19	3.625	17
Schreibwaren	8	1.590	8
Spielwaren (inkl. Hobbybedarf , Basteln)	9	1.770	8
Musikinstrumente	7	620	3
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Wohnaccessoires	48	6.920	33
Foto, Film	7	350	2
Optik (Optiker, Hörgeräteakustiker)	22	1.440	7
Unterhaltungselektronik	9	1.385	7
Elektrogeräte	7	1.465	7
Beleuchtung	4	300	1
Computer, Telekommunikation	22	1.040	5
Uhren, Schmuck	48	2.005	10
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Teppiche (Stapelware)	22	5.980	28
Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen, Klein-Antiquitäten)	44	2.680	13
Fahrräder (inkl. Zubehör)	4	1.210	6
Sanitätswaren	3	140	1
Zentrenrelevanter Bedarf	**455**	**89.160**	**423**
Möbel (inkl. Matratzen)	12	2.770	13
Antiquitäten (Möbel)	1	160	1
Sportgroßgeräte (einschl. Campinggroßgeräte)	-	50	0
Baumarktartikel (inkl. Teppichrollen, Laminat)	6	580	3
Kfz-Zubehör	-	-	-
Büromaschinen (inkl. Büroeinrichtung)	-	-	-
Zoobedarf	3	230	1
Gartenbedarf	-	-	-
Babybedarf	-	-	-
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	**22**	**3.790**	**18**
Gesamt	**614**	**108.360**	**515**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen, * in qm je 1.000 Einwohner			

Tabelle 3: Verkaufsflächendichten in der Lübecker Innenstadt 2013

Für die innenstadtprägende Sortimentsgruppe zentrenrelevanter Bedarf beträgt der Wert

rd. 423 qm je 1.000 Einwohner.

Im Vergleich zu 2009 (433 qm je 1.000 Einwohner) hat sich die Citydichte in diesem Segment um rd. - 2,3 % (- 10) verringert. In der nachfolgenden Tabelle ist die Entwicklung in den einzelnen Sortimenten dargestellt:

Citydichte Lübeck 2009 und 2013

Branchen	Citydichte in qm je 1.000 Einwohner		+/- 13/09	
	2009	2013	abs.	in %
Lebensmittel	43	46	3,1	7,3
Drogerie-, Parfümerieartikel	22	19	- 3,0	- 13,6
Apotheken	5	4	- 0,1	- 1,9
Schnittblumen	2	2	- 0,1	- 4,2
Kiosksortiment	3	2	- 0,7	- 27,2
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	**74**	**73**	**- 0,8**	**- 1,1**
Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Baby)	201	197	- 4,4	- 2,2
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	18	19	1,2	7,0
Schuhe	26	25	- 0,9	- 3,3
Lederwaren, Kürschnerwaren	6	5	- 0,4	- 7,7
Sportartikel (inkl. Sportschuhe u. Sportbekleidung, Outdoorbekleidung)	22	23	1,2	5,4
Bücher	18	17	- 0,4	- 2,1
Schreibwaren	7	8	0,2	2,7
Spielwaren (inkl. Hobbybedarf , Basteln)	9	8	- 0,3	- 3,1
Musikinstrumente	4	3	- 1,4	- 31,8
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Wohnaccessoires	31	33	2,1	6,9
Foto, Film	2	2	- 0,5	- 23,8
Optik (Optiker, Hörgeräteakustiker)	7	7	- 0,2	- 2,6
Unterhaltungselektronik	11	7	- 4,3	- 39,7
Elektrogeräte	7	7	- 0,4	- 5,3
Beleuchtung	1	1	0,1	7,3
Computer, Telekommunikation	7	5	- 2,0	- 28,7
Uhren, Schmuck	9	10	0,7	8,5
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Teppiche (Stapelware)	26	28	1,9	7,3
Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen, Klein-Antiquitäten)	13	13	- 0,4	- 3,1
Fahrräder (inkl. Zubehör)	7	6	- 1,6	- 21,8
Sanitätswaren	1	1	- 0,2	- 22,1
Zentrenrelevanter Bedarf	**433**	**423**	**- 9,8**	**- 2,3**
Möbel (inkl. Matratzen)	12	13	1,0	8,4
Antiquitäten (Möbel)	0	1	0,6	434,1
Sportgroßgeräte (einschl. Campinggroßgeräte)	0	0	0,0	0,1
Baumarktartikel (inkl. Teppichrollen, Laminat)	7	3	- 3,8	- 57,9
Kfz-Zubehör	-	-	-	-
Büromaschinen (inkl. Büroeinrichtung)	-	-	-	-
Zoobedarf	1	1	0,0	0,1
Gartenbedarf	-	-	-	-
Babybedarf	-	-	-	-
Nicht-zentrenrelevanter Bedarf	**20**	**18**	**- 2,2**	**- 10,7**
Summe/Mittelwert	**527**	**515**	**- 12,7**	**- 2,4**

Quelle: Dr. Lademann & Partner.

Abbildung 19: Citydichten Lübeck nach Sortimenten 2009 und 2013

Die durchschnittliche Citydichte im Segment der innenstadtprägenden zentrenrelevanten Sortimente erreicht in Lübeck mit rd. 423 qm je 1.000 Einwohner nicht das Niveau der untersuchten Vergleichsstädte. Augsburg mit knapp 504 qm je 1.000 Einwohner weist einen um 19 % höheren Wert auf, die relevante Citydichte für die Sortimentsgruppe erreicht in Osnabrück sogar einen Wert von rd. 603 qm je 1.000 Einwohner (+ 43 %). Insgesamt ist die Verkaufsflächendichte im Bereich des zentrenrelevanten Bedarfs bezogen auf die untersuchten Städte als unterdurchschnittlich zu betrachten.

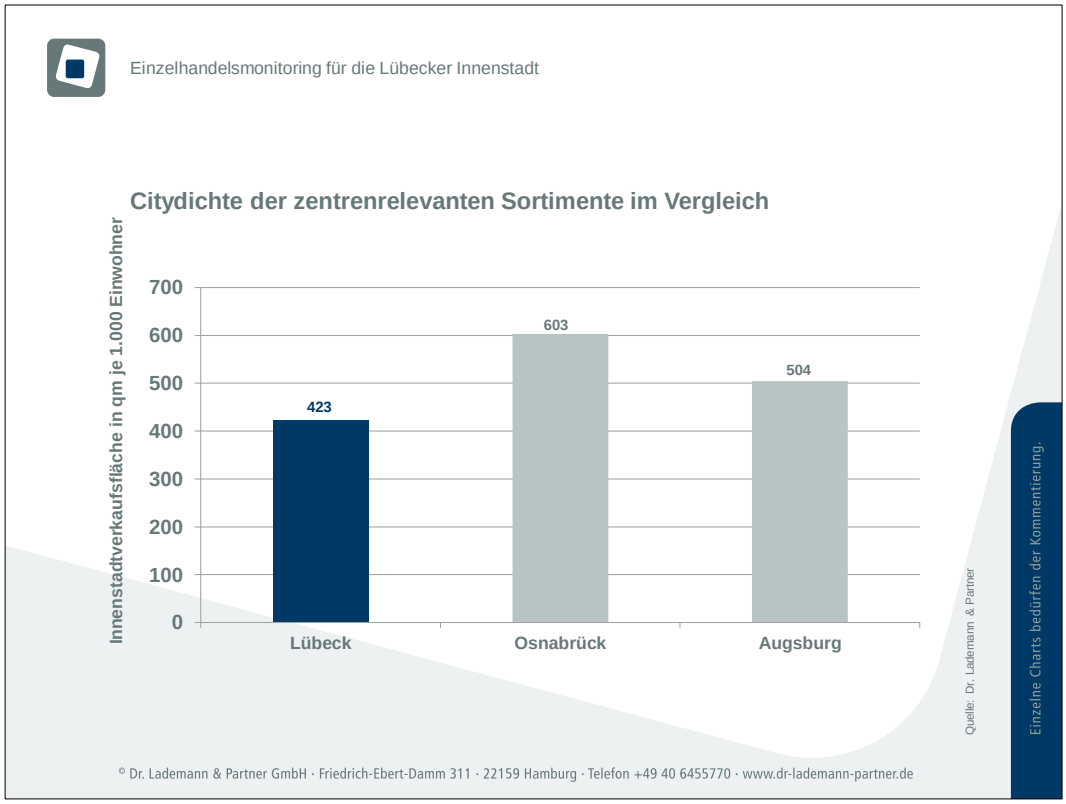


Abbildung 20: Citydichte der zentrenrelevanten Sortimente im Städtevergleich

Die Citydichte im zentrenrelevanten Bedarf in Lübeck weist aktuell im Vergleich zu den untersuchten Vergleichsstädten mit rd. 423 qm je 1.000 Einwohner einen unterdurchschnittlichen Wert auf, der allerdings noch steigerbar ist.

2.3 Leerstandssituation

Im März 2013 standen in der Innenstadt von Lübeck 122 Ladengeschäfte mit einer potenziellen Verkaufsfläche[8]

von gut 11.800 qm leer,

was einer innerstädtischen Leerstandsquote von knapp 10 % der Verkaufsfläche und rd. 17 % der Ladeneinheiten entspricht. Der Leerstandsanteil ist somit als relativ hoch zu bewerten, da in der Regel ab einer Leerstandsquote von 10 % gemessen an der potenziellen Gesamtverkaufsfläche – insbesondere wenn einzelne Lagen verstärkt davon betroffen sind - davon ausgegangen werden kann, dass strukturelle Probleme mit resultierenden negativen Wirkungen entstehen. Im Jahr 2009 standen in der Innenstadt noch 78 Ladenlokale mit etwa 5.100 qm leer. Die Leerstandsquote betrug nur gut 4 %[9].

[8] Diese konnte jedoch in den meisten Fällen nur von außen geschätzt werden und war auch nicht immer voll einsehbar.

[9] Unter Berücksichtigung der rd. 1.700 qm Leerstandsfläche im UG der Königpassage, die 2009 nicht erfasst wurden, betrug die Leerstandsquote 2009 knapp 6 %, die Steigerung entsprechen nur rd. 4 % .

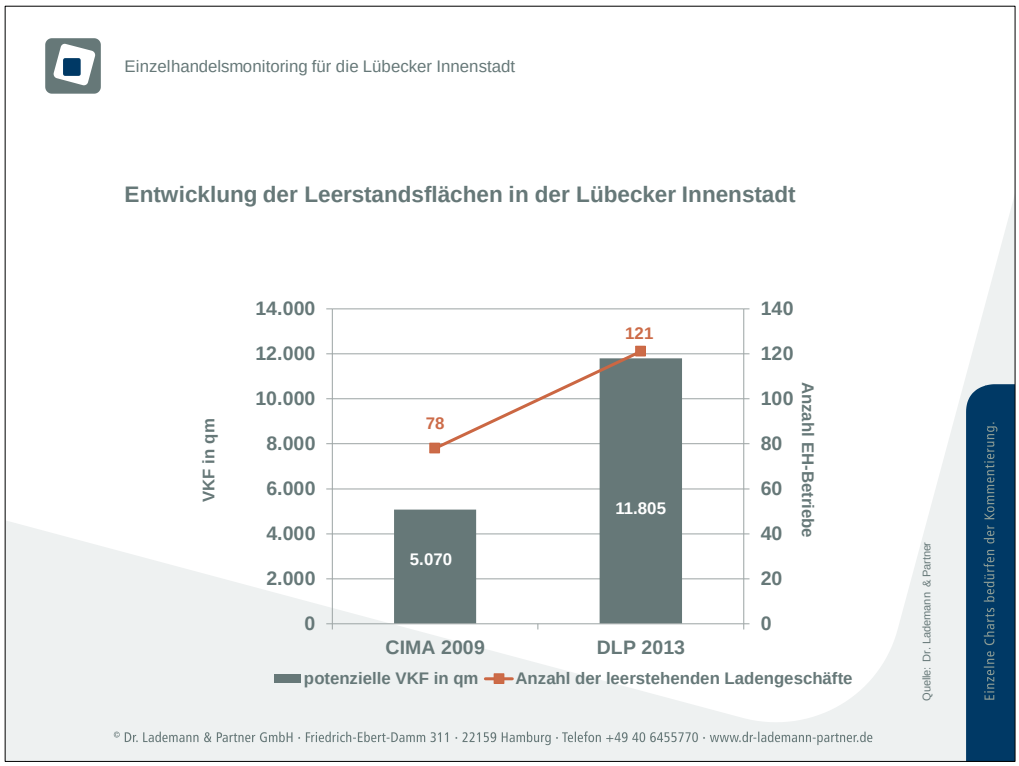


Abbildung 21: Entwicklung der Leerstandsflächen in der Lübecker Innenstadt

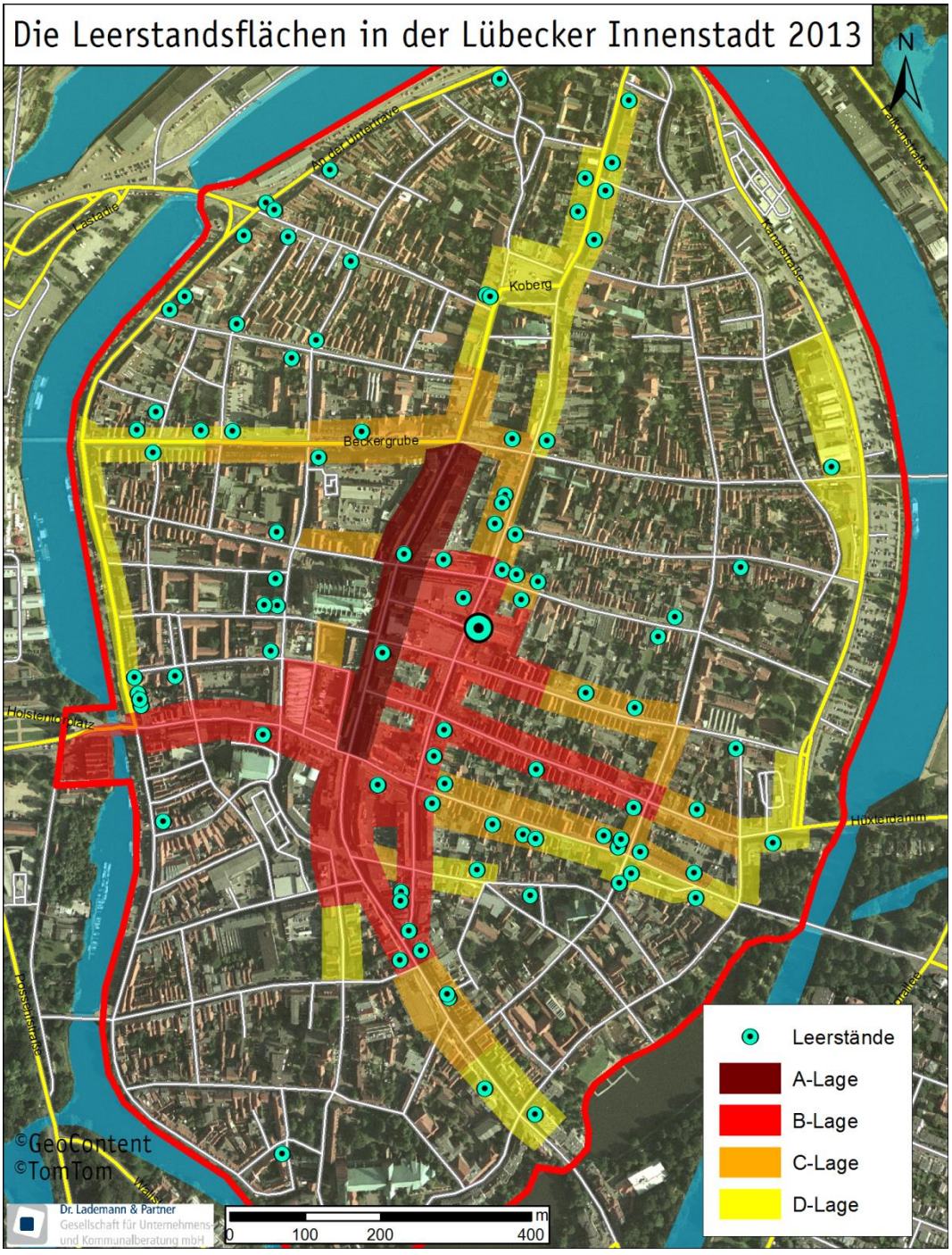


Abbildung 22: Die Leerstandsflächen in der Lübecker Innenstadt 2013

Bei der differenzierten Betrachtung der aktuellen Leerstandssituation in einzelnen Standortlagen fällt auf, dass in Relation zur aktiv betriebenen Einzelhandelsfläche v.a. die B- und D- sowie die Sonstigen Lagen stärker vom Leerstand betroffen sind.

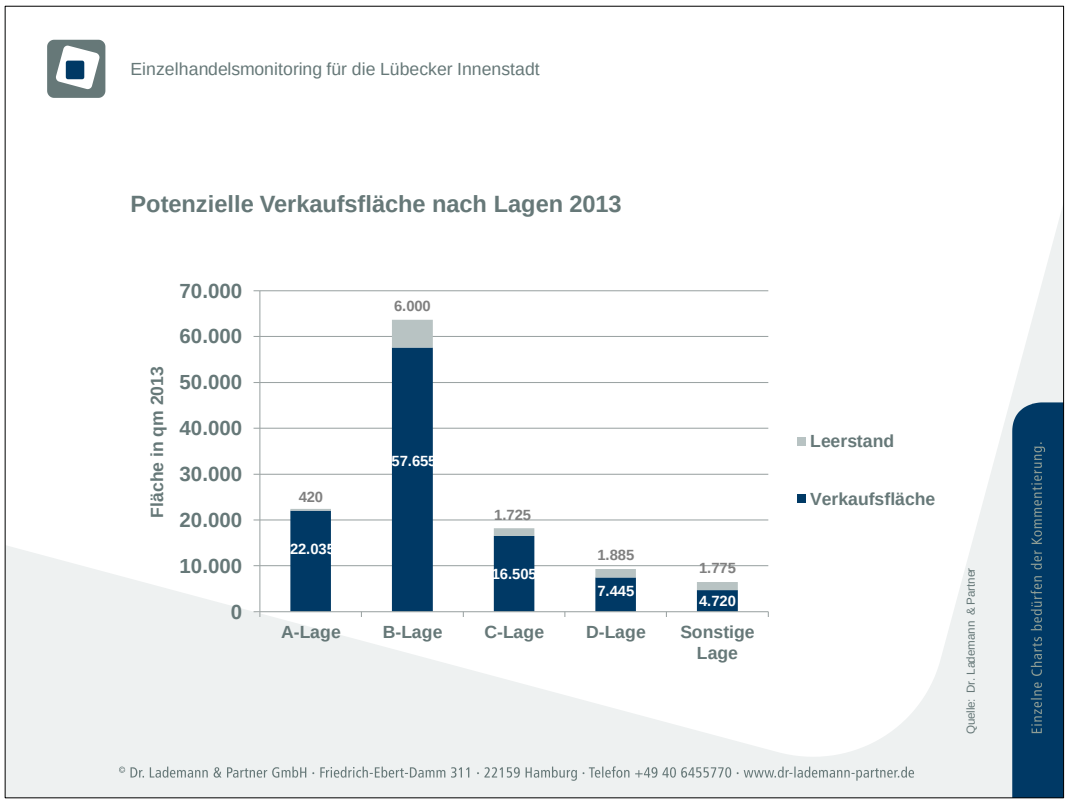


Abbildung 23: Potenzielle Verkaufsfläche nach Standortlagen 2013

Die A-Lage verfügt aktuell mit rd. 420 qm inaktiver Verkaufsfläche nur über eine geringe Leerstandsquote von 1,9 %. Bei der Erhebung im März 2013 konnten zudem nur zwei leer stehende Ladengeschäfte lokalisiert werden. Die Leerstandsquote 2009 betrug 1,3 % (300 qm).

In den B-Lagen dagegen beträgt die Leerstandsquote 9,4 % (Leerstandsfläche rd. 6.000 qm) und entfällt überwiegend auf den Bereich Königstraße mit der tlw. leer stehenden Königpassage. Aber auch im Haerder-Center sind Leerstände verortet. Gegenüber 2009 (2,8%, 1.680 qm) ist die Leerstandsquote an diesem Standortbereich um 6,6 %-Punkte gestiegen[10].

In den C-Lagen sind gut 1.700 qm Leerstandsfläche vorhanden, die durchgängig kleinstrukturiert sind (u.a. ehemalige Schlecker-Filialen). Ein gewisser Schwerpunkt ist in der Wahmstraße sowie im nördlichen Bereich der Königstraße erkennbar. Die Leerstandsquote beträgt 9,5 % (2009: 4,8 %, 740 qm).

[10] Unter Berücksichtigung der zusätzlich rd. 1.700 qm Leerstandsfläche im UG der Königpassage 2009 + 4 %.

Die D-Lagen verfügen über Leerstände in einer Größenordnung von knapp 1.900 qm, was einer Leerstandsquote von 20,2 % entspricht. Gegenüber 2009 (18,4 %) ist nur eine leichte Steigerung um 1,8 %-Punkte feststellbar. Ein erhöhte Anzahl an leer stehenden Ladengeschäften ist in der Großen Burgstraße, der westlichen Beckergrube sowie am südlichen Ende des Straßenzuges ‚An der Untertrave' lokalisierbar.

Im übrigen Bereich der Innenstadt sind rd. 1.800 qm inaktiver Verkaufsfläche verortet. Die Leerstandquote beträgt hier 27,3 % und weist damit die größte Steigerung (+ 20,2 %-Punkte) gegenüber 2009 (7,1 %, 470 qm) auf. Ein Schwerpunkt besteht im nördlichen Bereich der Straße ‚An der Untertrave'.

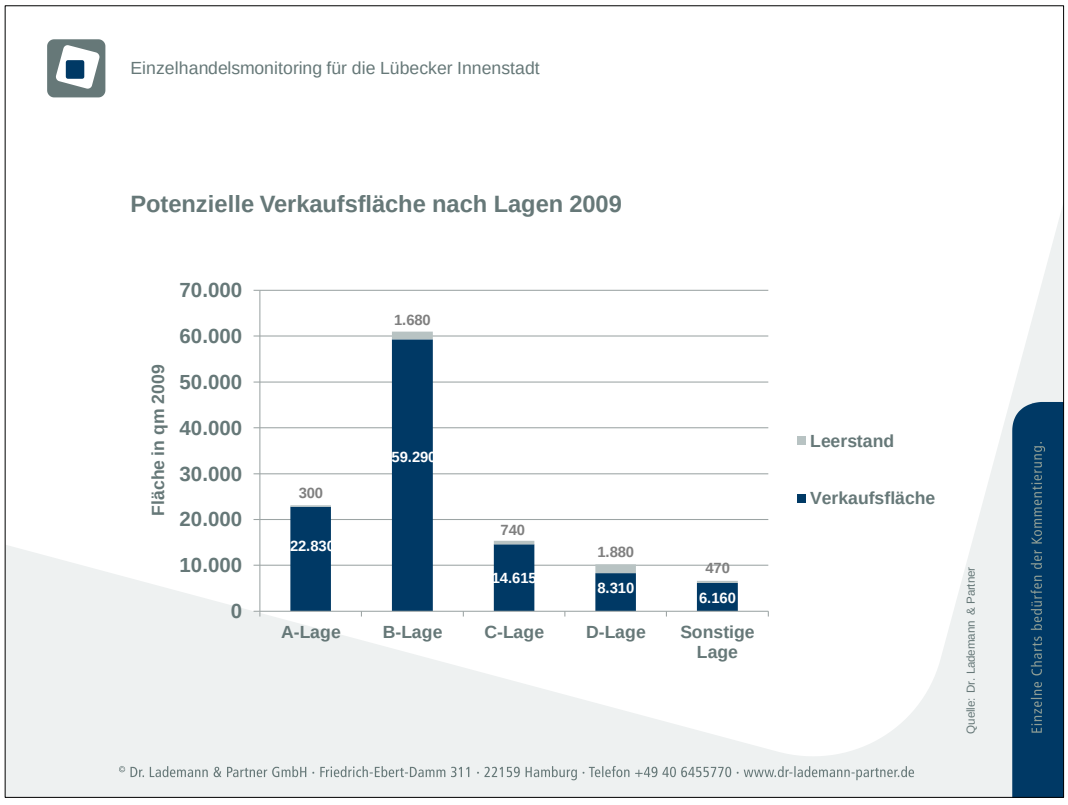


Abbildung 24: Potenzielle Verkaufsfläche nach Standortlagen 2009

Die nachfolgende Abbildung zeigt noch einmal die absolute Veränderung der Leerstandsflächen zwischen 2009 und 2013 und den deutlichen Leerstandsflächenzuwachs (+ 257 %, + 4.320 qm) in den B-Lagen:

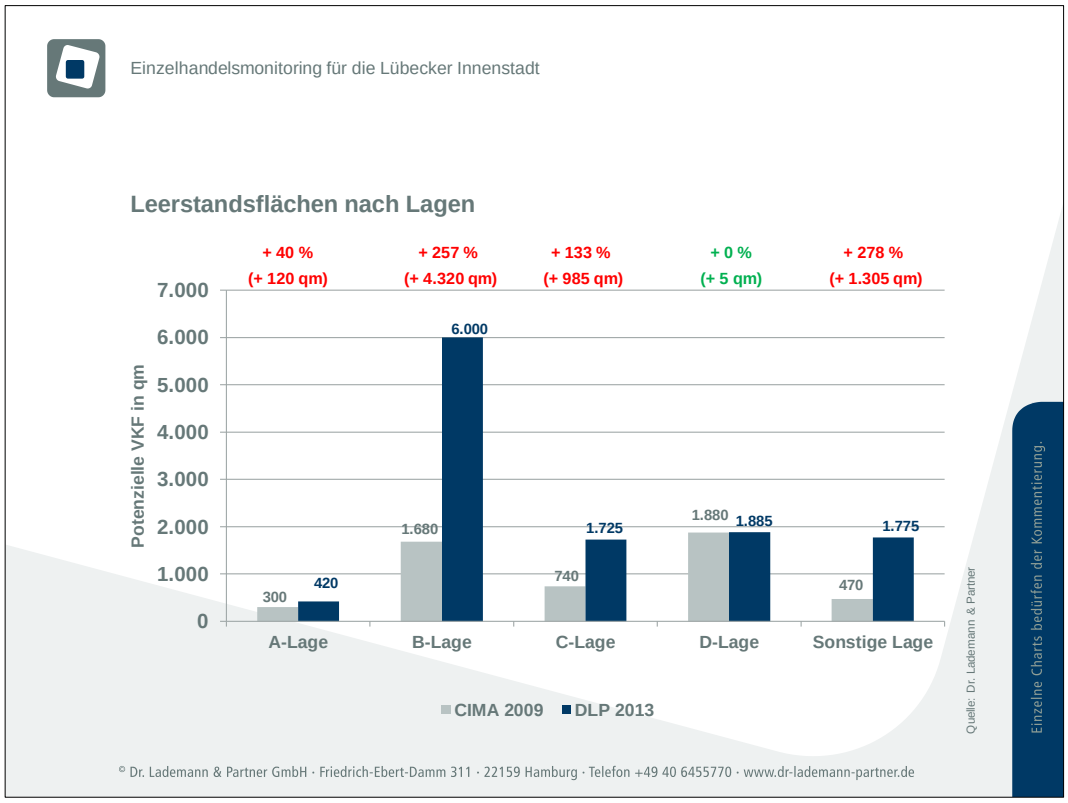


Abbildung 25: Entwicklung der Leerstandsflächen nach Standortlagen

Die Leerstandsquote in der Lübecker Innenstadt ist seit 2009 deutlich gestiegen und mit rd. 10 % als erhöht zu charakterisieren. Insbesondere die Leerstandssituation in einem Teilbereich der B-Lagen ist auffällig.

2.4 Umsatzsituation des Innenstadteinzelhandels in der Hansestadt Lübeck

Die Umsätze des Innenstadteinzelhandels für die neu abgegrenzten Sortimente wurden auf Basis branchenüblicher und standortgewichteter Flächenproduktivitäten der einzelnen Betriebsformen/Betreiber geschätzt. Als Grundlagen dienten hierbei die Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel der BBE Handelsberatung München[11] sowie die Marktstudie ‚Stationärer Einzelhandel Deutschland 2012 +' des EHI Köln. Demnach belief sich der Bruttoumsatz aller Einzelhandelsbetriebe in der Lübecker Innenstadt im abgeschlossenen Geschäftsjahr 2012 auf insgesamt

rd. 404,6 Mio. €.

Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Flächenproduktivität von etwa 3.730 € pro qm Verkaufsfläche und Jahr. Im Vergleich zu 2009 (rd. 417 Mio. €)[12] hat sich der Umsatz überwiegend aufgrund der rückläufigen aktiv betriebenen Verkaufsfläche um rd. 12,4 Mio. € (- 2,9 %) verringert.

[11] Vorgabe des Auftraggebers.

[12] Eigene Berechnungen von Dr. Lademann & Partner nach Anpassung der Sortimente auf Grundlage der CIMA-Verkaufsflächen 2009.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels 2013			
Branchen	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio. €**	**Flächenpro-duktivität***
Lebensmittel	9.610	47,9	4.985
Drogerie-, Parfümerieartikel	4.020	19,1	4.752
Apotheken	940	22,1	23.511
Schnittblumen	440	1,5	3.500
Kiosksortiment	400	5,1	12.800
Nahversorgungsrelevanter Bedarf	**15.410**	**95,8**	**6.210**
Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Baby)	41.420	138,2	3.337
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	3.995	12,6	3.152
Schuhe	5.260	16,4	3.114
Lederwaren, Kürschnerwaren	1.115	3,8	3.410
Sportartikel (inkl. Sportschuhe und Sportbekleidung, Outdoorbekleidung)	4.850	14,0	2.878
Bücher	3.625	14,6	4.037
Schreibwaren	1.590	7,0	4.374
Spielwaren (inkl. Hobbybedarf , Basteln)	1.770	5,0	2.840
Musikinstrumente	620	2,5	4.000
Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Wohnaccessoires	6.920	15,2	2.196
Foto, Film	350	1,9	5.500
Optik (Optiker, Hörgeräteakustiker)	1.440	9,2	6.400
Unterhaltungselektronik	1.385	6,6	4.747
Elektrogeräte	1.465	6,6	4.500
Beleuchtung	300	1,2	4.000
Computer, Telekommunikation	1.040	4,6	4.452
Uhren, Schmuck	2.005	22,1	11.000
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Teppiche (Stapelware)	5.980	10,2	1.701
Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen, Klein-Antiquitäten)	2.680	6,7	2.500
Fahrräder (inkl. Zubehör)	1.210	3,0	2.500
Sanitätswaren	140	0,8	6.000
Zentrenrelevante Sortimente	**89.160**	**302,2**	**3.390**
Möbel (inkl. Matratzen)	2.770	4,7	1.699
Antiquitäten (Möbel)	160	0,4	2.350
Sportgroßgeräte (einschl. Campinggroßgeräte)	50	0,1	2.300
Baumarktartikel (inkl. Teppichrollen, Laminat)	580	1,0	1.800
Kfz-Zubehör	-	-	-
Büromaschinen (inkl. Büroeinrichtung)	-	-	-
Zoobedarf	230	0,4	1.600
Gartenbedarf	-	-	-
Babybedarf	-	-	-
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	**3.790**	**6,6**	**1.740**
Summe/Mittelwert	**108.360**	**404,6**	**3.730**
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *€ je qm Verkaufsfläche.			

Tabelle 4: Umsatzstruktur des Lübecker Innenstadteinzelhandels

Bei der Analyse des Einzelhandelsumsatzes nach Branchengruppen ergibt sich folgendes Bild:

- Auf den zentrenrelevanten Bedarf entfallen ca. 74,7 % (rd. 302,2 Mio. €) des Gesamtumsatzes. Die Flächenleistung beträgt hier durchschnittlich rd. 3.400 € je qm Verkaufsfläche.
- Der Umsatzanteil des nahversorgungsrelevanten Bedarfs beträgt rd. 23,7 % (rd. 95,8 Mio. €). Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei etwa 6.200 € je qm Verkaufsfläche.

- Der Umsatzanteil bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten liegt bei etwa 1,6 % (rd. 6,6 Mio. €). Daraus resultiert eine erwartungsgemäß relativ geringe Flächenproduktivität von lediglich rd. 1.700 € je qm Verkaufsfläche.

Im Vergleich zu 2009 hat sich der Umsatz bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten aufgrund der leicht gestiegenen Lebensmittelverkaufsfläche um rd. 0,7 % (+ 0,7 Mio. €) erhöht, während Umsatzrückgänge im zentrenrelevanten Bedarfsbereich um rd. 3,9 % (- 12,2 Mio. €) sowie im Segment der nicht-zentrenrelevanten Sortimente um rd. 11,7 % (- 0,9 Mio. €) feststellbar sind.

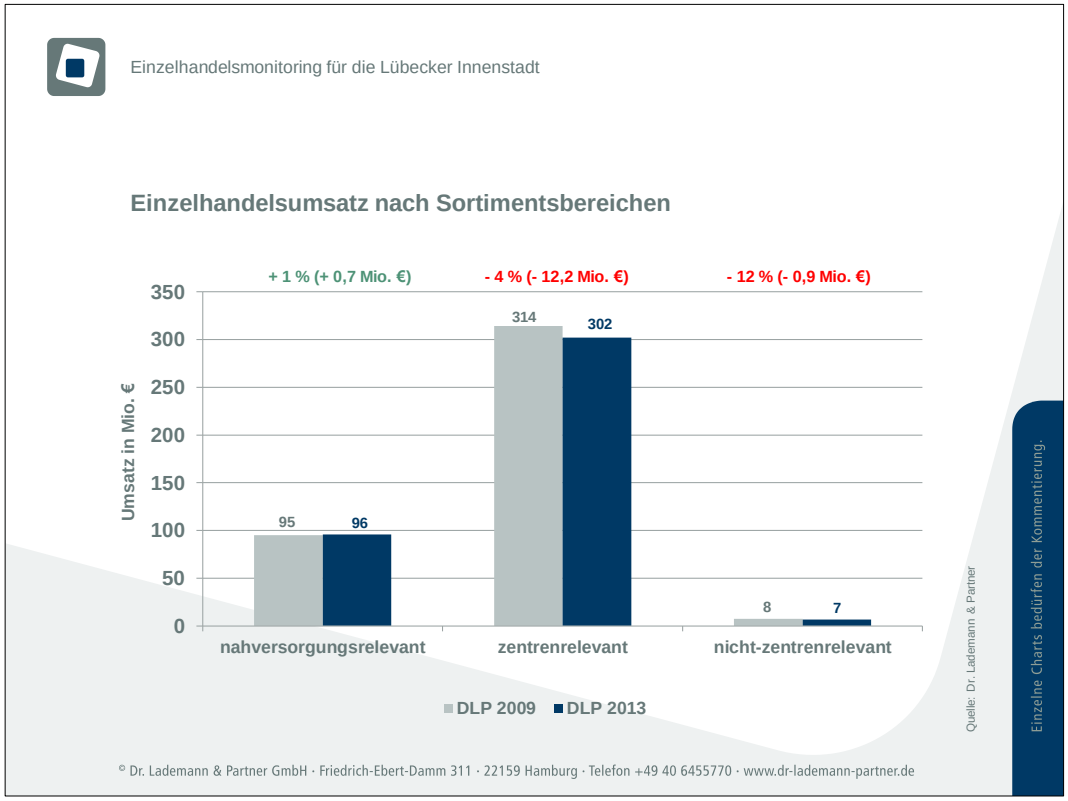


Abbildung 26: Umsatz nach Sortimentsbereichen im Zeitvergleich

Von dem gesamten Umsatzvolumen werden aktuell in der A-Lage rd. 21 % (rd. 83,0 Mio. €) und in den B-Lagen ca. 53 % (rd. 216,3 Mio. €) erwirtschaftet (zusammen funktionsgerecht knapp 74 %). Die B- Lagen sind somit als umsatzstärkste Einzelhandelslagen einzuordnen. Die Anteile des Umsatzes betragen dagegen in den C-Lagen nur rd. 16 % (rd. 62,9 Mio. €), in den D-Lagen rd. 7 % (rd. 27,9 Mio. €) sowie in der übrigen Innenstadt rd. 4 % (rd. 14,4 Mio. €).

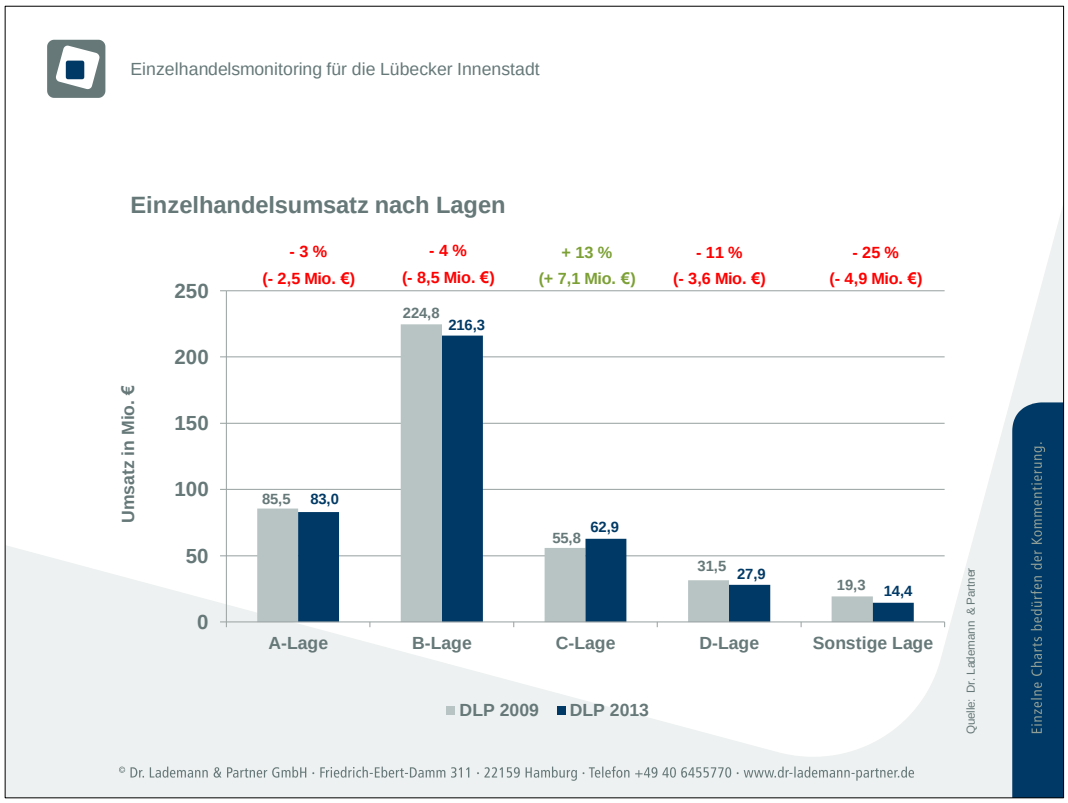


Abbildung 27: Umsatzentwicklung nach Standortlagen

Die räumliche Differenzierung der Umsätze im Vergleich zu 2009 nach den einzelnen Innenstadtlagen zeigt einen leichten Umsatzzuwachs in den C-Lagen zu Lasten der übrigen Standortbereiche.

Umsatzseitig wird der Einzelhandel in der Lübecker Innnenstadt vom zentrenrevanten Bedarf geprägt. Standortbezogen stellen die A-Lage und die B-Lagen weiterhin die umsatzstärksten Standortbereiche des Einzelhandels im Innenstadtbereich dar.

3 Zusammenfassende Schussbemerkungen

Aktuell werden in der Lübecker Innenstadt rd. 108.400 qm Einzelhandelsverkaufsfläche vorgehalten, die im Vergleich zu 2009 leicht um rd. 2,9 % (- 0,7 % p.a.) zurückgegangen ist. Die Verkaufsflächendichte der innenstadtprägenden Sortimentsgruppe zentrenrelevanter Bedarf hat sich leicht von rd. 433 auf rd. 423 qm je 1.000 Einwohner verringert.

Die Branchenstruktur nach Sortimentsgruppen hat sich trotz der insgesamt geringeren Verkaufsfläche nur marginal verändert, die zentrenrelevanten Sortimente dominieren mit mehr als 82 % weiterhin funktionsgerecht den Innenstadteinzelhandel.

In der A-Lage und in den B-Lagen sind rd. 76 % des zentrenrelevanten und rd. 68 % des nahversorgungsrelevanten Bedarfs verortet; dies zeigt die deutliche Kernkompetenz dieser beiden Einzelhandelslagen.

Im Vergleich zu 2009 sind vom Verkaufsflächenrückgang schwerpunktmäßig die D- und Sonstigen Lagen betroffen, während die C-Lagen Verkaufsflächenzuwächse verzeichnen.

Die Leerstandsquote in der Lübecker Innenstadt ist seit 2009 von rd. 4 % deutlich auf knapp 10 % gestiegen. Die Leerstandssituation hat sich insbesondere in den B- und Sonstigen Lagen negativ entwickelt. Der Anstieg in den B-Lagen ist hierbei schwerpunktmäßig durch die Leerstandssituation in der Königpassage (Königstraße) induziert.

Der Einzelhandelsumsatz in der Lübecker Innenstadt beträgt aktuell knapp 405 Mio. € und wird vom zentrenrelevanten Bedarf geprägt.

Hamburg, Juni 2013

Uwe Seidel Michael Schmidt

Dr. Lademann & Partner GmbH

Anhang

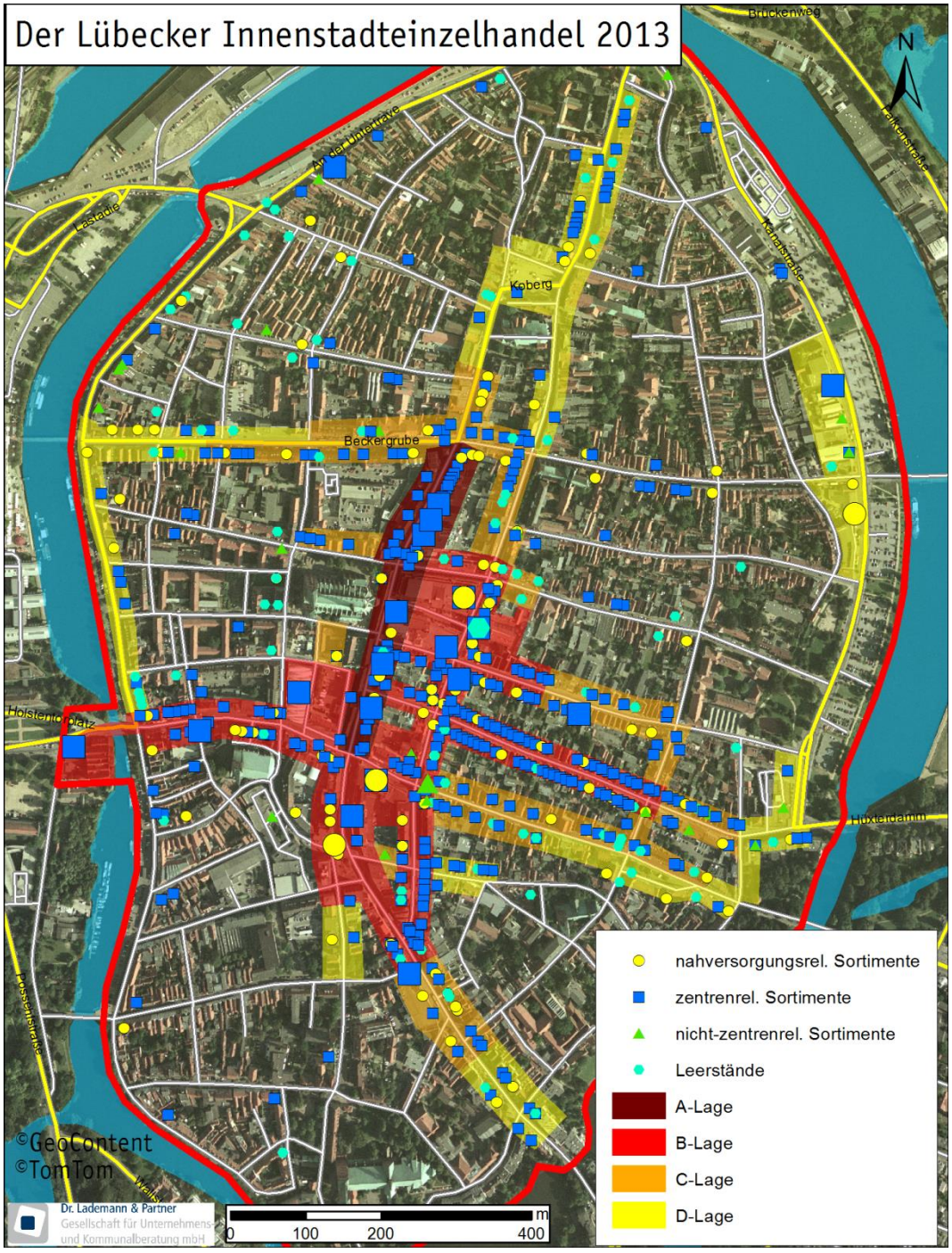


Abbildung 28: Der Lübecker Innenstadthandel 2013 nach Lagen

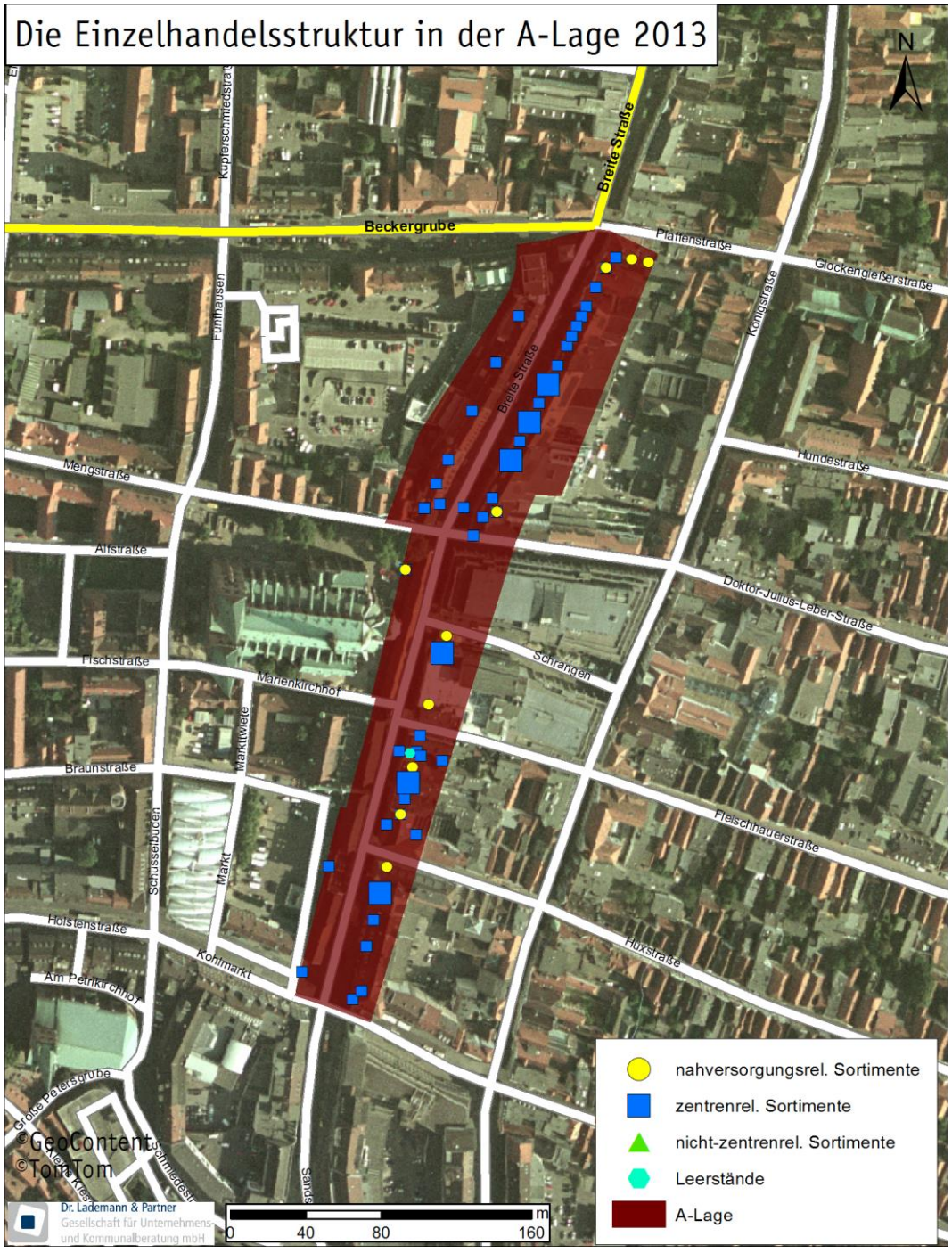


Abbildung 29: Die Einzelhandelsstruktur in der A-Lage 2013

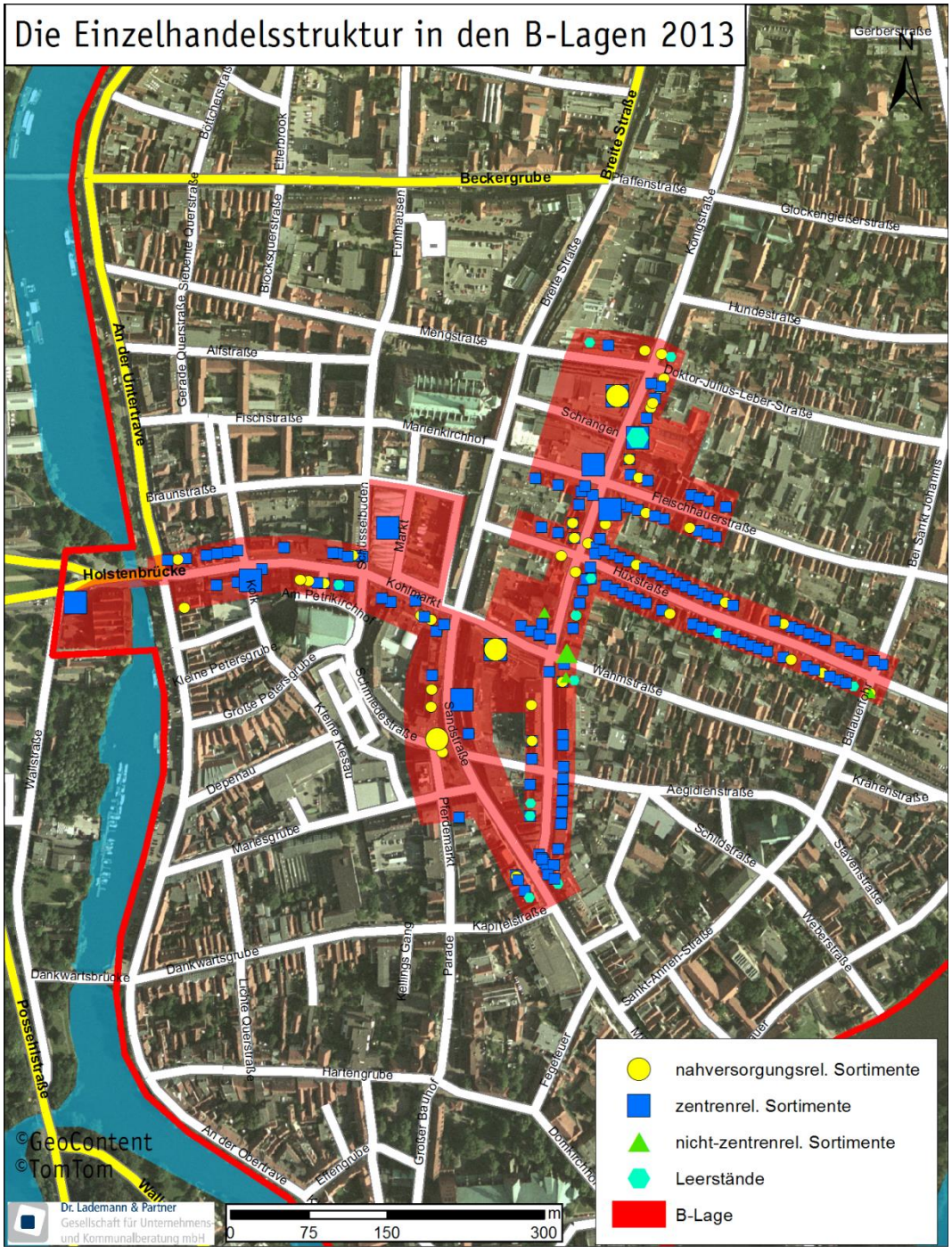


Abbildung 30: Die Einzelhandelsstruktur in den B-Lagen 2013



Abbildung 31: Die Einzelhandelsstruktur in den C-Lagen 2013

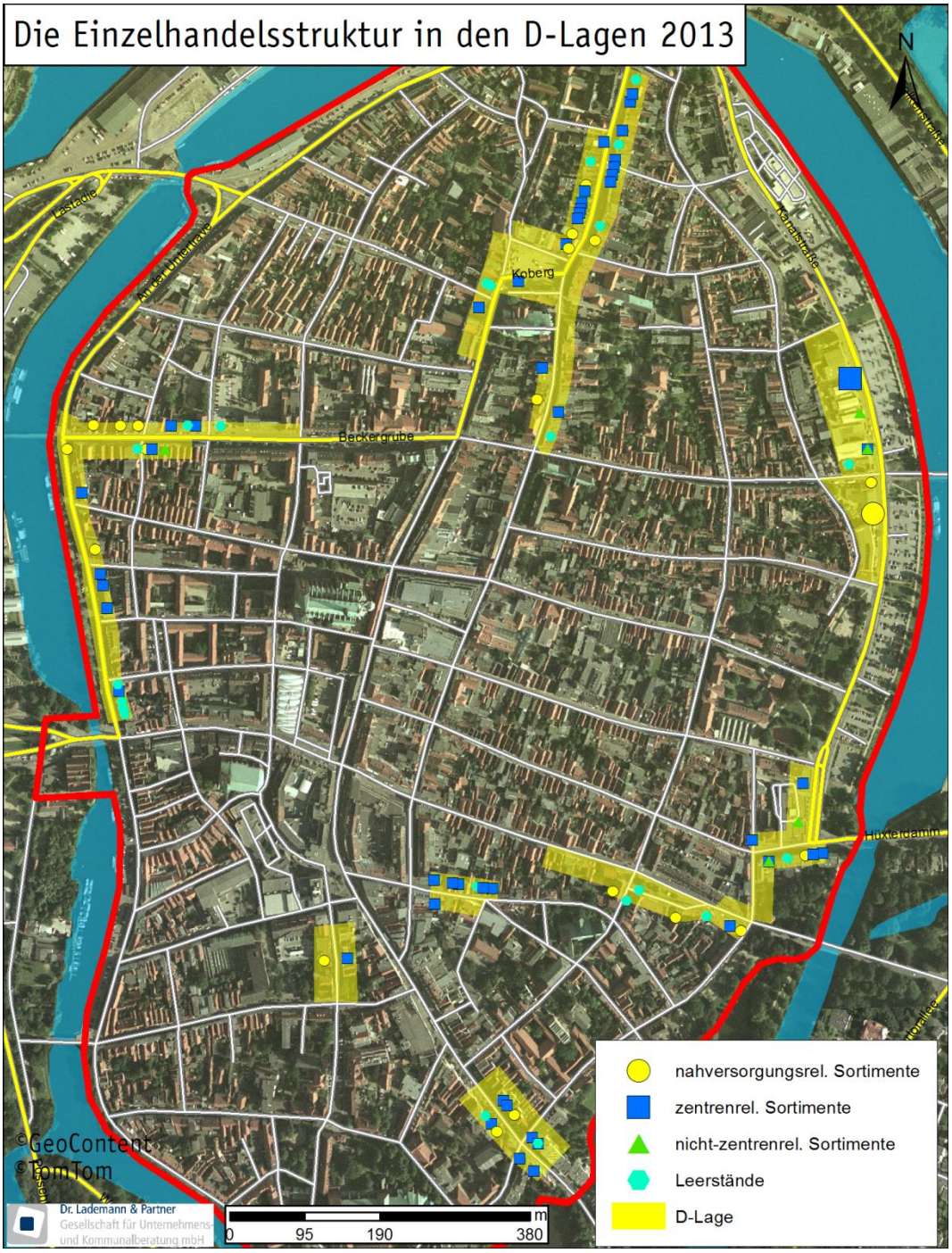


Abbildung 32: die Einzelhandelsstruktur in den D-Lagen 2013

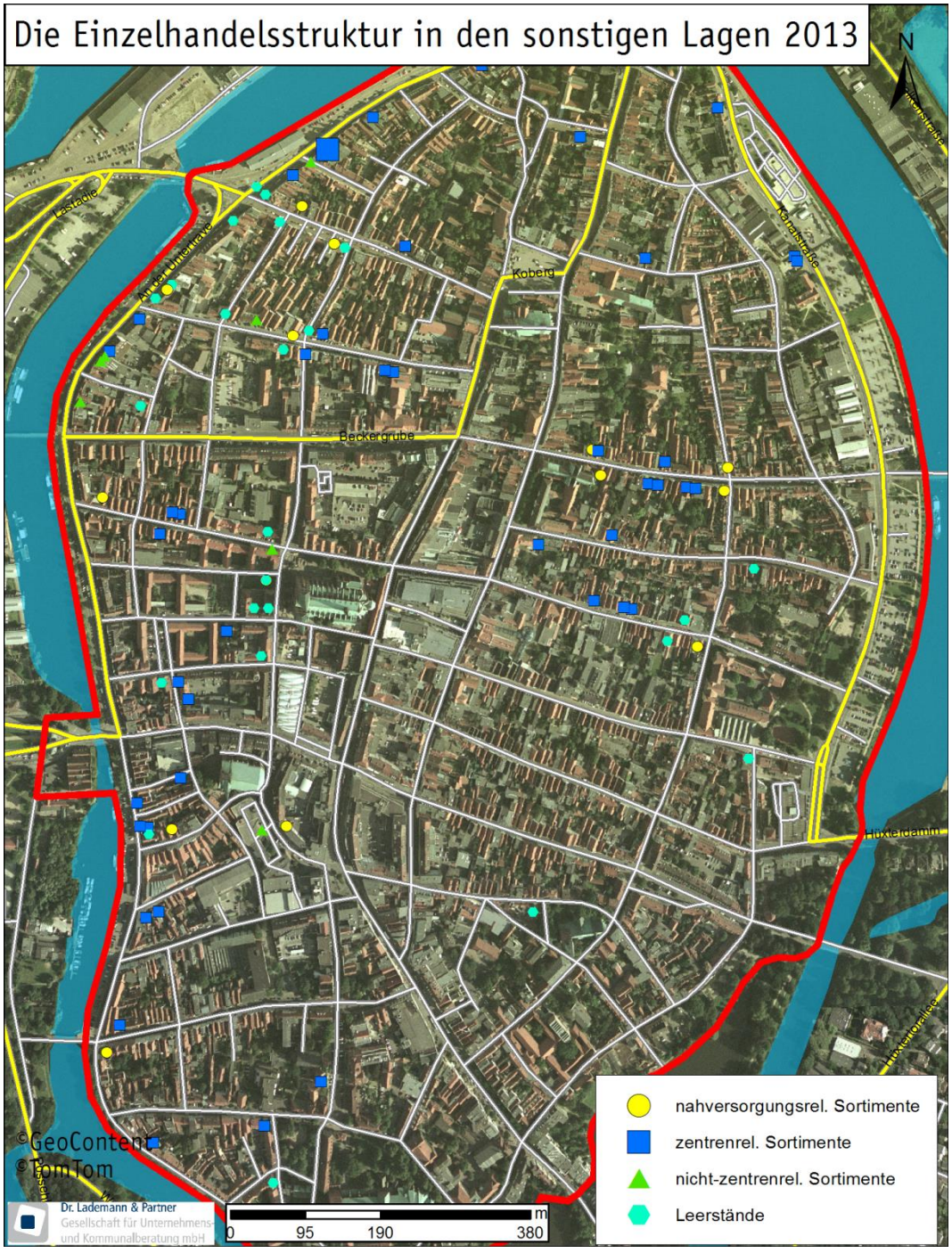


Abbildung 33: Die Einzelhandelsstruktur in den sonstigen Lagen 2013

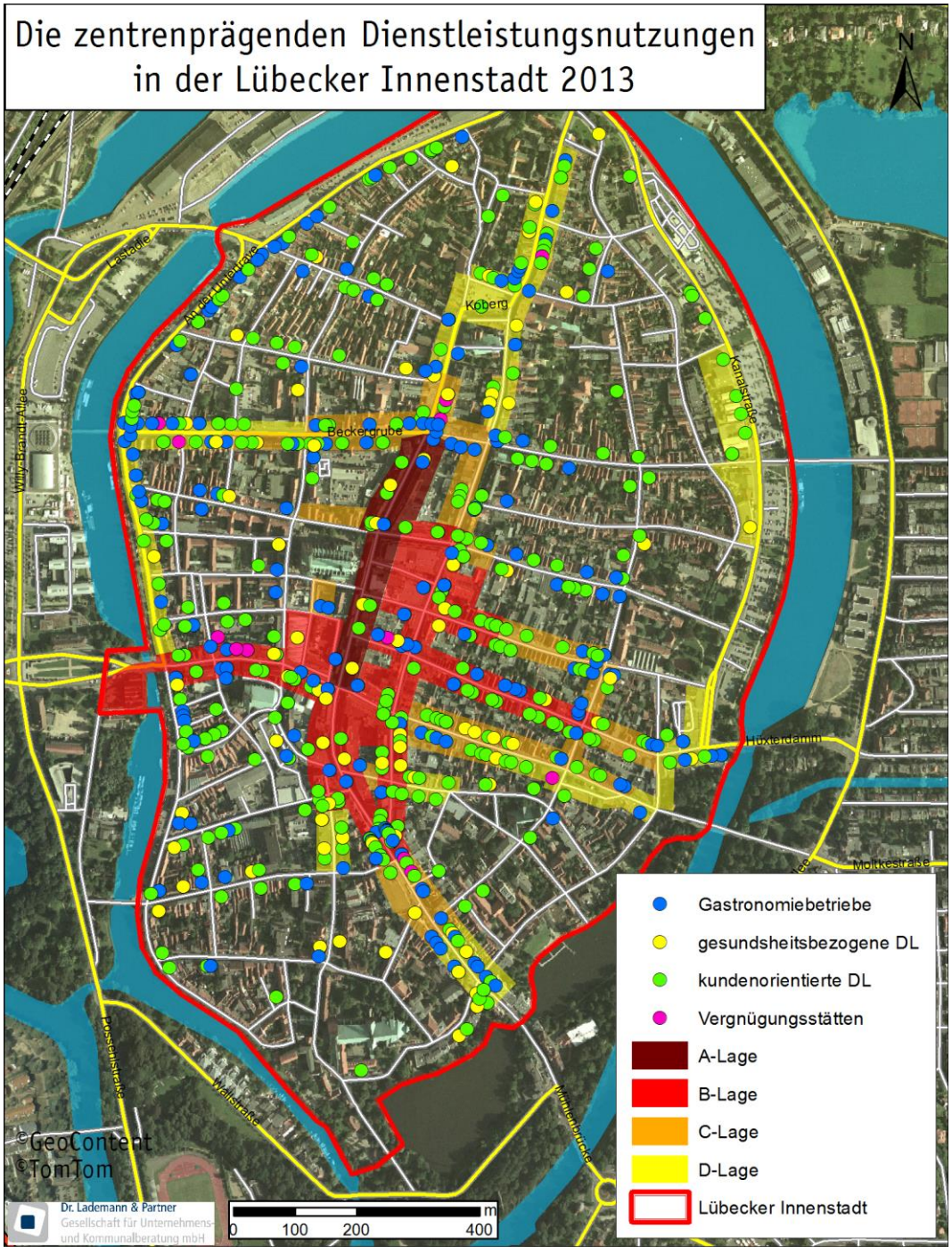


Abbildung 34: Die zentrenprägenden Dienstleistungsnutzungen 2013

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Der Citti-Park in der Hansestadt Lübeck als Einzelhandelsstandort

Verträglichkeitsgutachten zu den städtebaulichen/raumordnerischen Auswirkungen



im Auftrag der KWL GmbH
Hamburg, April 2015

Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Der Citti-Park in der Hansestadt Lübeck als Einzelhandelsstandort

Verträglichkeitsgutachten zu den städtebaulichen/raumordnerischen Auswirkungen

Projektnummer: 15DLP1755
Exemplarnummer: 01

Projektleitung: Boris Böhm
Bearbeitet unter Mitarbeit von: Michael Schmidt

im Auftrag der
KWL GmbH
Falkenstraße 11
23564 Lübeck

erarbeitet durch
Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg

Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und unter der Projektnummer registriert. Die im Gutachten enthaltenen Karten und Daten sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht aus dem Gutachten separiert oder einer anderen Nutzung zugeführt werden. Ausschließlich der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten im Rahmen der Zwecksetzung an Dritte außer an Mitbewerber der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH weiterzugeben. Ansonsten sind Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Texten oder Grafiken - auch auszugsweise - sowie die EDV-seitige oder optische Speicherung nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH erlaubt.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis IV
Tabellenverzeichnis VI

1 Einführung 1

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung 1
1.2 Vorgehensweise 4

2 Beschreibung des Vorhabens 6

2.1 Vorhabenkonzeption 6
2.2 Mikrostandort 10

3 Rahmendaten des Makrostandorts Lübeck 13

3.1 Lage im Raum 13
3.2 Sozioökonomische Rahmendaten 14

4 Untersuchungsbefunde zur Angebotssituation 18

4.1 Vorbemerkungen 18
4.2 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Periodischer Bedarf 19
4.3 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Bekleidung/Schuhe/Accessoires 22
4.4 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Uhren/Schmuck 25
4.5 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel 27
4.6 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Sport/Camping 30
4.7 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Spielwaren/Hobbybedarf 33
4.8 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Bücher/Schreibwaren 36
4.9 Analyse der städtebaulichen Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen 39

4.9.1 Lübecker Innenstadt 39
4.9.1.1 Exkurs: Innenstadtmonitoring 43
4.9.2 Bad Oldesloe 49
4.9.3 Mölln 51
4.9.4 Grevesmühlen 53
4.9.5 Ratzeburg 55
4.9.6 Ahrensburg 57
4.9.7 Eutin 59
4.9.8 Neustadt i.H. 61
4.9.9 Bad Segeberg 63
4.9.10 Bad Schwartau 65
4.9.11 Reinfeld 67
4.9.12 Stockelsdorf 69

5 Marktposition des Vorhabens 71

5.1 Prospektives Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial 71
5.2 Marktanteils- und Umsatzprognose 76
5.3 Zur Umsatzbedeutung der zentrenrelevanten Randsortimente des Citti-SB-Warenhauses 80

6 Wirkungsprognose 82

6.1 Periodischer Bedarf 82
6.1.1 Vorbemerkungen 82
6.1.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen 83
6.2 Aperiodischer Bedarf 85
6.2.1 Methodik 85
6.2.2 Vorbemerkungen 87
6.2.3 Umverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires 89
6.2.4 Umverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck 91
6.2.5 Umverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel 93
6.2.6 Umverteilungswirkungen im Segment Bücher/Schreibwaren 95
6.2.7 Umverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf 97
6.2.8 Umverteilungswirkungen im Segment Sport/Camping 99

6.3 Wirkungsanalyse zu den Randsortimenten des SB-Warenhauses 101
6.4 Zusammenfassende Wirkungsbetrachtung 105

7 Bewertung des Vorhabens 109

7.1 Zu den Bewertungskriterien 109
7.2 Zur zentralörtlichen Zuordnung 112
7.3 Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung 113
7.3.1 Auswirkungen im periodischen Bedarf 113
7.3.2 Auswirkungen im aperiodischen Bedarf 114
7.3.2.1 Innenstadt Lübeck 116
7.3.2.2 Stadtteilzentren im Lübecker Stadtgebiet 118
7.3.2.3 Sonderstandorte im Lübecker Stadtgebiet 120
7.3.2.4 Umlandzentren 122
7.3.3 Zusammenfassende Bewertung 125
7.4 Zur städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Integration des Vorhabenstandorts 126
7.5 Zur Kompatibilität des Vorhabens mit dem Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck 128

8 Fazit und gutachterliche Empfehlung 130

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Zulässige Sortimente und Verkaufsflächen gemäß B-Plan 22.55.08 1
- Abbildung 2: Umgang mit den zentrenrelevanten Randsortimenten des Citti-SB-Warenhauses 8
- Abbildung 3: Mikrostandort CITTI-Park Lübeck 10
- Abbildung 4: Lage im Raum 13
- Abbildung 5: Wettbewerbssituation im periodischen Bedarf 21
- Abbildung 6: Innenstadt Lübeck – Breite Straße 40
- Abbildung 7: Innenstadt Lübeck – Altstadtstrukturen 41
- Abbildung 8: Gesamtentwicklung der Lübecker Innenstadt 44
- Abbildung 9: Verkaufsflächenentwicklung nach Lagen 44
- Abbildung 10: Entwicklung Anzahl der Betriebe 45
- Abbildung 11: Entwicklung der Leerstände 46
- Abbildung 12: Leerstände nach Lagen 47
- Abbildung 13: Durchschnittliche Größe der Leerstandsflächen 48
- Abbildung 14: Innenstadt Bad Oldesloe – Mühlenstraße 49
- Abbildung 15: Innenstadt Mölln – Hauptstraße 51
- Abbildung 16: Innenstadt Grevesmühlen – Wismarsche Straße 53
- Abbildung 17: Innenstadt Ratzeburg – Marktplatz 55
- Abbildung 18: Innenstadt Ahrensburg – City Center Ahrensburg in der Klaus-Groth-Straße 57
- Abbildung 19: Innenstadt Eutin – Warenhaus LMK 59
- Abbildung 20: Innenstadt Neustadt i.H. – Warenhaus eska 61
- Abbildung 21: Innenstadt Bad Segeberg - Kirchstraße 63
- Abbildung 22: Innenstadt Bad Schwartau – Markttwiete 65

- Abbildung 23: Innenstadt Reinfeld – Paul-von-Schoenaich-Straße 67
- Abbildung 24: Ortskern Stockelsdorf 69
- Abbildung 25: Einzugsgebiet des Vorhabens 73
- Abbildung 26: Huff-Modell 86
- Abbildung 27: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires im Lübecker Stadtgebiet 89
- Abbildung 28: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires in den Umlandzentren 90
- Abbildung 29: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck im Lübecker Stadtgebiet 91
- Abbildung 30: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck in den Umlandzentren 92
- Abbildung 31: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel im Lübecker Stadtgebiet 93
- Abbildung 32: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel in den Umlandzentren 94
- Abbildung 33: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bücher/Schreibwaren im Lübecker Stadtgebiet 95
- Abbildung 34: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bücher/Schreibwaren in den Umlandzentren 96
- Abbildung 35: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf im Lübecker Stadtgebiet 97
- Abbildung 36: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf in den Umlandzentren 98
- Abbildung 37: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sport/Camping im Lübecker Stadtgebiet 99
- Abbildung 38: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sport/Camping in den Umlandzentren 100
- Abbildung 39: Wirkungen des Erweiterungsvorhabens auf den Bestandseinzelhandel 105

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Zu prüfende Verkaufsflächenveränderungen gegenüber dem Status quo 8
- Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich 15
- Tabelle 3: Arbeitslosenquoten 16
- Tabelle 4: Pendlerzahlen 16
- Tabelle 5: Tourismusentwicklung in Lübeck im Vergleich 17
- Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets - Periodischer Bedarf 19
- Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Bekleidung/Schuhe/Accessoires) 22
- Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Bekleidung/Schuhe/Accessoires) 23
- Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Uhren/Schmuck) 25
- Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Uhren/Schmuck) 26
- Tabelle 11: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel) 27
- Tabelle 12: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel) 28
- Tabelle 13: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Sport/Camping) 30
- Tabelle 14: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Sport/Camping) 31
- Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Spielwaren/Hobbybedarf) 33

- Tabelle 16: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Spielwaren/Hobbybedarf) 34
- Tabelle 17: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Bücher/Schreibwaren) 36
- Tabelle 18: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Bücher/Schreibwaren) 37
- Tabelle 19: Kundenpotenzial des Vorhabens 74
- Tabelle 20: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit 75
- Tabelle 21: Marktanteile des Erweiterungsvorhabens innerhalb des Einzugsgebiets 77
- Tabelle 22: Umsatzstruktur des Gesamtvorhabens 78
- Tabelle 23: Gegenüberstellung der Umsätze von CBMode und CITTI-Park 79
- Tabelle 24: Flächenproduktivitäten im Citti-Park im Vergleich 81
- Tabelle 25: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens im periodischen Bedarf 83
- Tabelle 26: Theoretische Umsatzumverteilungswirkungen bei zusätzlichen 2.700 qm je Sortiment – Lübeck 102
- Tabelle 27: Theoretische Umsatzumverteilungswirkungen bei zusätzlichen 2.700 qm je Sortiment – Umland 103
- Tabelle 28: Wirkungen gesamt (genehmigte Erweiterung + Flexibilisierung + SB-Warenhaus) - Lübeck 106
- Tabelle 29: Wirkungen gesamt (genehmigte Erweiterung + Flexibilisierung + SB-Warenhaus) – Umland 107
- Tabelle 30: verträglicher Erweiterungsspielraum 134

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Lübecker Bürgerschaft hat in ihrer Sitzung vom 28.11.2013 den Satzungsbeschluss zum B-Plan 22.55.08 – Herrenholz Einkaufszentrum gefasst und damit den Weg für die Erweiterung des im süd-westlichen Lübecker Stadtgebiet unmittelbar an der BAB 1 gelegenen CITTI-Parks freigemacht.

Die Gesamtverkaufsfläche des Einkaufszentrums ist gemäß dem B-Plan auf 34.300 qm (ohne Gastronomie, Dienstleister) festgesetzt und kann sortimentsseitig mit folgenden Verkaufsflächenobergrenzen ausgefüllt werden:

a) Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente mit folgenden Verkaufsflächenobergrenzen:

• Bekleidung inkl. Babybekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Accessoires	max.	8.200 qm
• Sport, Outdoor (inkl. Sportschuhe / Sportbekleidung)	max.	1.680 qm
• Fahrräder (inkl. Zubehör)	max.	1.800 qm
• Spielwaren / Hobbybedarf	max.	1.900 qm
• Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartike Kunstgegenstände (inkl. Bilderrahmen), Heimtextilien	max.	1.880 qm
• Foto, Film, Unterhaltungselektronik, Elektroartikel (ohne Beleuchtung), Großelektro, Computer, Telekommunikation, Optik	max.	5.950 qm
• Bücher, Schreibwaren	max.	1.120 qm
• Uhren, Schmuck	max.	550 qm
• Lebensmittel, Drogerieartikel, Parfümerieartikel/ Friseurartikel, Zeitungen, Zeitschriften, Schnittblumen, pharmazeutische Artikel, Arzneimittel	max.	10.780 qm

b) Nichtzentrenrelevante Sortimente:

- Antiquitäten (Möbel),
- Möbel (inkl. Matratzen),
- Sportgroßgeräte,
- Bodenbeläge (inkl. Teppichrollen, Laminat),
- Farben, Lacke,
- Tapeten,
- Baustoffe, Baumarktartikel, Installationsmaterial,
- Fliesen, Sanitärwaren,
- Campingartikel (Zelte, Campingmöbel; ohne Bekleidung, Schuhe, Geschirr und Sportartikel),
- Werkzeuge, Eisenwaren,
- Kfz-Zubehör,
- Motorradzubehör (inkl. Motorradbekleidung und -stiefel),
- Büromaschinen (inkl. Büroeinrichtung),
- Zoobedarf (inkl. Tiere, Tiernahrung, Heimtierbedarf),
- Gartenbedarf (inkl. Pflanzen, Pflanzgefäße) sowie
- Babybedarf (Kindermöbel, Kinderwagen, Kindersitze, ohne Babybekleidung).

Abbildung 1: Zulässige Sortimente und Verkaufsflächen gemäß B-Plan 22.55.08

Die CITTI Handelsgesellschaft mbH & Co. KG plant gegenüber der genehmigten Erweiterung jedoch eine Flexibilisierung des Baurechts. Konkret geht es dabei um folgende Aspekte:

- Der Fahrrad-Fachmarkt BOC wird seinen 2018 auslaufenden Mietvertrag nicht verlängern und möchte diesen bereits vorzeitig auflösen und einen neuen Standort an der Lohmühle beziehen[1]. Eine erneute Belegung der 1.800 qm großen Verkaufsfläche durch einen Fahrradfachmarkt-Betreiber ist unwahrscheinlich. Insofern wird angestrebt, die Fläche aufzuteilen und mit 800 qm durch das Sortiment Bekleidung, mit 500 qm durch das Sortiment Hausrat/GPK und mit 500 qm durch das Segment Periodischer Bedarf zu belegen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass BOC bereits heute Funktionstextilien und -schuhe sowie Outdoor-Artikel in größerem Umfang auf der Fläche verkauft (ca. 50 %).
- Bedingt durch die Ansiedlung von Saturn am IKEA-Standort wird Media Markt seine Verkaufsfläche im Citti-Park um etwa 1.000 qm Verkaufsfläche reduzieren. Die frei werdenden Flächen sollen dem Sortiment Spielwaren/Hobby zugeordnet werden und damit eine Erweiterung des im Citti-Park ansässigen Toys"R"Us ermöglichen.
- Der Eigentümer des CBMode-Standorts (Herrenholz 6) im Nahumfeld des Citti-Parks ist bereit, auf 1.300 qm Verkaufsfläche für das Sortiment Bekleidung an seinem Standort zu verzichten und dies auch baurechtlich fixieren zu lassen. Es ist vorgesehen, diese 1.300 qm Verkaufsfläche für das Segment Bekleidung auf den Citti-Park zu übertragen.

Für diese angestrebten Flexibilisierungen haben Dr. Lademann & Partner bereits im Frühjahr 2014 ein Verträglichkeitsgutachten erstellt. Der im Januar 2015 gefasste Aufstellungsbeschluss zur Änderung des B-Plans umfasst darüber hinaus eine eigenständige Festsetzung des Betriebstyps SB-Warenhaus. Um eine größere Flexibilität der Sortimente für das Citti-SB-Warenhaus zu ermöglichen, soll dieses mit 9.000 qm Verkaufsfläche als eigenständiger Betriebstyp festgesetzt werden, in dem auf 70 % (6.300 qm) Periodischer Bedarf und auf 30 % (2.700 qm) zentrenrelevante Randsortimente ohne spezifische Sortimentszuteilung angeboten werden können.

[1] Baurechtlich ist eine Umsiedlung von BOC an den Standort Lohmühle noch nicht gesichert.

Die angestrebte Flexibilisierung des Baurechts wird die im B-Plan 22.55.08 festgesetzte Gesamtverkaufsfläche des Citti-Parks um das vom CBMode-Standort übertragende Flächenkontingent in Höhe von 1.300 qm überschreiten. Für den gesamten Sonderstandort Herrenholz würde die Flexibilisierung des Baurechts jedoch flächenneutral zu bewerten sein. Der Prüfumfang für das Verträglichkeitsgutachten bezieht sich somit auf folgende Fragestellungen:

- Sind die Verschiebungen im Segment der zentrenrelevanten Sortimente des Citti-Parks verträglich?
- Ist der mit der Übertragung des Flächenkontingents vom Obergeschoss des CBMode-Standorts in Richtung des Citti-Parks umsatzwirksame Attraktivitätszuwachs der Flächen verträglich?
- Ist die freie Ausgestaltung der zentrenrelevanten Randsortimente des Citti-SB-Warenhauses (2.700 qm Verkaufsfläche) verträglich oder müssen hier sortimentsspezifische Obergrenzen eingezogen werden? Sofern Obergrenzen zu definieren sind, müssen diese von den für den Citti-Park insgesamt getroffenen Flächenspielräumen abgezogen werden oder können diese (unter Einhaltung der ‚gedeckelten' Gesamtverkaufsfläche) unabhängig von den Sortimentsobergrenzen ausgenutzt werden?

Der mit Satzungsbeschluss vom 28.11.2013 genehmigte Flächenumfang für die Erweiterung geht auf ein Verträglichkeitsgutachten von Dr. Lademann & Partner aus dem Jahr 2011 zurück. Damals wurde davon ausgegangen, dass die Erweiterung zum Jahr 2013 in etwa zeitgleich mit der Eröffnung des IKEA-Standorts in Lübeck-Dänischburg umgesetzt sein wird. Aus unterschiedlichen Gründen hat sich die Genehmigungsreife des Erweiterungsvorhabens jedoch zeitlich verschoben, sodass nunmehr eine Eröffnung des erweiterten CITTI-Parks nicht vor 2016 zu erwarten ist.

Damit haben sich die Rahmenbedingungen sowohl auf der Angebotsseite als auch auf der Nachfrageseite gegenüber der Begutachtung aus 2011 verändert, sodass eine gutachterliche Untersuchung über die prospektiven Auswirkungen der Flexibilisierung des Baurechts nicht losgelöst von der ursprünglichen Erweiterungsabsicht erfolgen kann. Daher haben Dr. Lademann & Partner nicht nur die Flexibilisierungsabsichten auf ihre Verträglichkeit geprüft, sondern das Gesamtvorhaben (bereits genehmigte Erweiterung + angestrebte Flexibilisierung) einer erneuten Verträglichkeitsuntersuchung zu den prospektiven Auswirkungen unterzogen.

Folgende Veränderungen gegenüber 2011 sind dabei insbesondere zu berücksichtigen gewesen:

- Einwohner- und Kaufkraftentwicklung,
- Bestandsveränderungen an den Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsraum,
- Ausgangslage in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen (Stabilität/Fragilität),
- Markteintritt des IKEA-Projekts in Lübeck-Dänischburg (Einrichtungshaus, Baumarkt und Shopping Center),
- Rückkauf der Flächen in Genin-Süd durch die KWL (die Flächen in Genin-Süd werden damit auch langfristig nicht als Einzelhandelsstandort entwickelt).

1.2 Vorgehensweise

Dr. Lademann & Partner haben die Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens im Verträglichkeitsgutachten aus 2011 mittels eines Prognoseverfahrens auf der Basis des sog. Huff-Modells ermittelt und bewertet. Dieses Huff-Modell ist auch bei der vorliegenden Untersuchung zum Tragen gekommen. Da gegenüber der Situation in 2011 jedoch maßgebliche Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite eingetreten sind, wurde das Huff-Modell an den entsprechenden Stellen modifiziert und aktualisiert. Folgende aktualisierende Untersuchungsschritte sind dafür notwendig gewesen:

- aktualisierende Ermittlung und Bewertung der relevanten sozioökonomischen Rahmenbedingungen und deren Entwicklungstendenzen am Makrostandort Lübeck (Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftniveau, Erreichbarkeitsbeziehungen);
- Aktualisierung der vorhabenrelevanten Angebotsstrukturen innerhalb der relevanten Untersuchungsstandorte[2] im Einzugsgebiet; aktualisierende Abschätzung der Umsätze und Flächenproduktivitäten;

[2] Zentrale Versorgungsbereiche in den zentralen Orten sowie im Lübecker Stadtgebiet auch die Sonderstandorte. Die Auswahl der Untersuchungsstandorte erfolgte anlog zu der Auswahl im Verträglichkeitsgutachten von 2011.

- Überprüfung des Einzugsgebiets und aktualisierende Ermittlung des relevanten Nachfragepotenzials sowie der Nachfragebindung und -abflüsse im/aus dem Einzugsgebiet;
- aktualisierende Vorhabenprognose zum erwartbaren Umsatzzuwachs und zu den Marktanteilszuwächsen; dabei wurde auch berücksichtigt, inwiefern die Übertragung der Flächen von CBMode auf den Citti-Park eine umsatzwirksame Attraktivitätssteigerung mit sich bringen wird und welche Umsatzveränderungen die ansonsten geplanten Flexibilisierungsabsichten gegenüber der Ursprungsplanung bedeuten.

Das bestehende Huff-Modell wurde anschließend um die neu erhobenen Daten sowie die modifizierte Vorhabenprognose aktualisiert und entsprechend neu modelliert. Mittels einer Wirkungsprognose konnten dann die ökonomischen Auswirkungen ermittelt werden, für die im Prognosezeitraum auch perspektivische Veränderungen der sozioökonomischen Rahmenbedingungen sowie Veränderungen der Angebotssituation einbezogen worden sind.

Abschließend erfolgte eine Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens. Im Mittelpunkt stand dabei die Interpretation der absatzwirtschaftlich ermittelten Wirkungen im Hinblick auf mögliche negative städtebauliche Folgewirkungen in den betroffenen zentralen Versorgungsbereichen.

Folgende Sekundär- und Primärerhebungen waren zur Bearbeitung der Aufgabenstellung durchzuführen:

- aktualisierende Bestandserhebung an den relevanten Untersuchungsstandorten in den von der Erweiterung und Flexibilisierung betroffenen Sortimenten; dabei konnte auf umfassendes Datenmaterial aus den vorangegangenen Untersuchungen zurückgegriffen werden, welches lediglich aktualisiert werden musste;
- umfangreiche Begehungen der relevanten Wettbewerbsstandorte sowie der Innenstädte und Nebenzentren zur Bewertung ihrer Leistungsfähigkeit;
- Sekundärerhebungen bzw. -aktualisierungen sowie -analysen von Daten des Statistikamts Nord und einschlägiger Institute zur Bevölkerungs-, Kaufkraft- und Erwerbspersonenentwicklung im zu erwartenden Einzugsgebiet des Vorhabens.

Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2016 als mögliches erstes Jahr der vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens angesetzt.

2 Beschreibung des Vorhabens

2.1 Vorhabenkonzeption

Mit dem Satzungsbeschluss zum B-Plan 22.55.08 – Einkaufszentrum Herrenholz wurden im November 2013 die bau- und planungsrechtlichen Voraussetzungen geschaffen, den CITTI-Park von den zuvor genehmigten maximal 25.700 qm Verkaufsfläche um 8.600 qm auf dann 34.300 qm zu erweitern. Die zulässigen Verkaufsflächen – sowohl für die Gesamtverkaufsfläche als auch in Bezug auf sortimentsseitige Obergrenzen – wurden auf Basis eines Verträglichkeitsgutachtens von Dr. Lademann & Partner aus dem Jahre 2011 abgeleitet.

Diese genehmigte Erweiterung ist baulich jedoch noch nicht umgesetzt. Vielmehr haben sich seit November 2013 Verschiebungen in der Konzeption der Erweiterung ergeben, die in einer Änderung des B-Plans bzw. der darin getroffenen Festsetzungen münden sollen. Diese geplanten konzeptionellen Änderungen gegenüber der Genehmigung aus 2013 betreffen sowohl flächenneutrale Verschiebungen auf Sortimentsebene innerhalb des CITTI-Parks als auch eine Übertragung von Verkaufsflächen zwischen Standorten innerhalb des Gewerbegebiets Herrenholz sowie die Festsetzung des Citti-SB-Warenhauses als eigenständiger Betriebstyp.

Im Einzelnen sind folgende Flexibilisierungen vorgesehen:

- Die festgesetzten maximal 1.800 qm Verkaufsfläche für Fahrräder (inkl. Zubehör) sollen ersetzt werden durch
  - 800 qm Verkaufsfläche für Bekleidung (inkl. Babybekleidung), Wäsche, Lederwaren, Schuhe, Accessoires,
  - 500 qm Verkaufsfläche für Hausrat, GPK, Geschenkartikel und
  - 500 qm Verkaufsfläche für Lebensmittel, Drogerieartikel, Parfümerieartikel/Frisörartikel, Zeitungen/Zeitschriften, Schnittblumen, pharmazeutische Artikel, Arzneimittel.

  Damit verbunden ist die Aufgabe von BOC zu Gunsten der Ansiedlung neuer oder die Erweiterung bestehender Betriebe aus den aufgeführten Branchen.
- Von den festgesetzten maximal 5.950 qm Verkaufsfläche für Foto/Film, Unterhaltungselektronik, Elektroartikel (ohne Beleuchtung), Großelektro, Tele-

kommunikation, Computer, Optik sollen 1.000 qm Verkaufsfläche ersetzt werden durch Spielwaren/Hobbybedarf.

Damit verbunden ist eine Flächenreduzierung von Media Markt zu Gunsten einer Flächenerweiterung von Toys"R"Us.

- Vom im Nahumfeld gelegenen CBMode-Standort sollen 1.300 qm Verkaufsfläche für Bekleidung (inkl. Babybekleidung), Wäsche, Lederwaren, Schuhe, Accessoires auf den CITTI-Park übertragen werden.

  Die Flächenübertragung soll auch für den CBMode-Standort planungsrechtlich fixiert werden.

- Das Citti-SB-Warenhaus soll als eigenständiger Betriebstyp festgesetzt werden, in dem 6.300 qm periodische Bedarfssortimente und 2.700 qm zentrenrelevante Randsortimente zugelassen werden sollen. Über das Gutachten ist dabei herzuleiten, ob für die 2.700 qm zentrenrelevanten Randsortimente noch sortimentsspezifische Obergrenzen einzuziehen sind und wenn ja, ob diese von dem für den Citti-Park insgesamt definierten Obergrenzen abzuziehen sind.[3]

Durch die Übertragung des Baurechts vom CBMode-Standort auf den Citti-Park würde die maximale Gesamtverkaufsfläche des Citti-Parks von 34.300 qm auf 35.600 qm ansteigen. Der CBMode-Standort befindet sich jedoch auch am Sonderstandort Herrenholz. Bezogen auf den Sonderstandort insgesamt würde die Übertragung des Baurechts somit flächenneutral erfolgen. Sowohl die geplanten Verschiebungen innerhalb der Sortimente als auch die eigenständige Festsetzung des Citti-SB-Warenhauses sollen unter Beachtung der ‚gedeckelten' Gesamtverkaufsfläche für den Citti-Park erfolgen und sind damit flächenneutral zu bewerten.

[3] Bevor der B-Plan 22.55.08 in 2013 rechtskräftig geworden ist, konnten die Randsortimente des SB-Warenhauses vollkommen flexibel und ohne Sortimentsobergrenzen ausgenutzt werden. Die angestrebte Flexibilisierung stellt insofern auf das alte Planrecht ab.

Verkaufsflächenstruktur des Erweiterungsvorhabens in qm (maximale Verkaufsflächenobergrenzen)					
Branchenmix (zentrenrelevante Sortimente)	**Status Quo**	**genehmigte Erweiterung**	**angestrebte Flexibilisierung***	**Nach Erweiterung**	**Prüfgegenstand**
Periodischer Bedarf (inkl. Parfümeriewaren)	9.780	1.000	500	11.280	1.500
Bekleidung/Schuhe/Accessoires*	3.200	5.000	2.100	10.300	7.100
Spielwaren/Hobbybedarf	1.500	400	1.000	2.900	1.400
Hausrat/GPK/Wohnaccessoires/Geschenkartikel	1.380	500	500	2.380	1.000
Sportbedarf/Camping	1.080	600	-	1.680	600
Fahrräder/Zubehör	1.800	-	-1.800	-	-1.800
Uhren/Schmuck	150	400	-	550	400
Bücher/Schreibwaren	420	700	-	1.120	700
Elektro	5.950	-	-1.000	4.950	-1.000
nicht-zentrenrelevante Sortimente	bis zur Gesamt-VK	bis zur Gesamt-VK	bis zur Gesamt-VK	bis zur Gesamt-VK	bis zur Gesamt-VK
Gesamt ('gedeckelt')	**25.700**	**8.600**	**1.300**	**35.600**	**9.900**

Quelle: Auftraggeber. *Davon sollen 1.300 qm VK vom CBMode-Standort auf den CITTI-Park übertragen w erden.

Tabelle 1: Zu prüfende Verkaufsflächenveränderungen gegenüber dem Status quo

Von der künftigen Gesamtverkaufsfläche in Höhe von 35.600 qm sollen 9.000 qm auf das CITTI-SB-Warenhaus entfallen. Damit verbleiben 26.600 qm für die sonstigen Anbieter im Citti-Park, wovon bis zu 23.880 qm mit zentrenrelevanten Sortimenten belegt werden können.

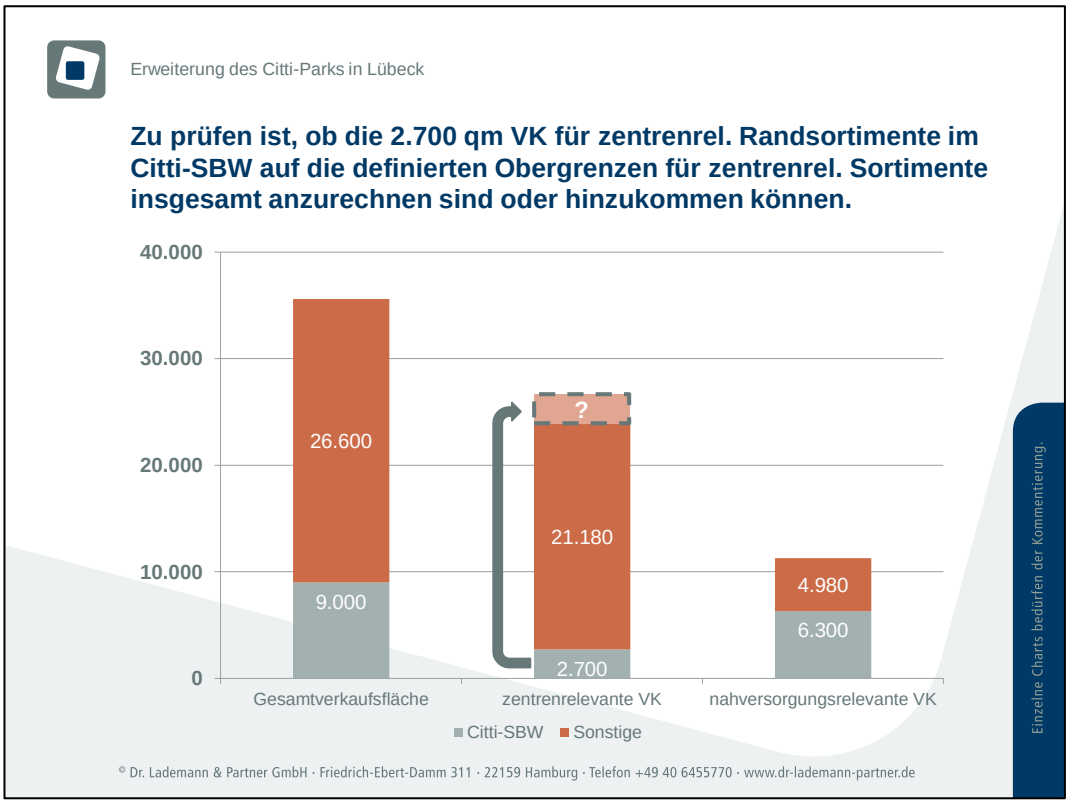


Abbildung 2: Umgang mit den zentrenrelevanten Randsortimenten des Citti-SB-Warenhauses

Im Rahmen der Verträglichkeitsuntersuchung ist das Gesamtvorhaben (genehmigte Erweiterung + Flexibilisierung des Baurechts) zu prüfen. Danach beläuft

sich der Erweiterungsumfang auf insgesamt 9.900 qm Verkaufsfläche, wovon jedoch 1.300 qm vom CBMode-Standort auf den CITTI-Park übertragen werden sollen. Im Fokus der Untersuchung steht auch die Frage, ob die für das Citti-SB-Warenhaus vorgesehenen 2.700 qm für zentrenrelevante Randsortimente sich innerhalb der für das gesamte Einkaufszentrum definierten sortimentsspezifischen Obergrenzen bewegen müssen oder (unter Berücksichtigung der ‚gedeckelten' Gesamtverkaufsfläche) darüber hinausgehen können.

2.2 Mikrostandort

Der CITTI-Park befindet sich am südwestlichen Stadtausgang Lübecks im zum Stadtteil Buntekuh gehörenden Gewerbegebiet Herrenholz. Im Nordwesten schließt sich unmittelbar die BAB 1 an den Standort an, eine Sichtanbindung von der BAB 1 besteht jedoch nicht.



Abbildung 3: Mikrostandort CITTI-Park Lübeck

Die verkehrliche Erreichbarkeit des CITTI-Parks ist als sehr gut zu bewerten. Über die in unmittelbarer Nähe befindliche Anschlussstelle Lübeck-Moisling der BAB 1 ist der CITTI-Park insbesondere vom Lübecker Umland zwischen Hamburg und der Lübecker Bucht aus bequem zu erreichen. Das nahe gelegene Autobahnkreuz Lübeck sichert zudem die zügige Anbindung des Vorhabenstandorts über die BAB 20 aus Richtung Bad Segeberg und Wismar. Die innerstädtische Anbindung erfolgt vor allem über die B 75 (Poggenpohl, Hamburger Straße, Moislinger Allee), die K 14 (Ziegelstraße) und die K 13 (Buntekuhweg, Geniner Dorfstraße), worüber der Standort insbesondere von den südwestlichen Stadtteilen Lübecks sehr gut erschlossen werden kann. Die Zufahrt auf das Areal erfolgt über die Straße Herrenholz. Eine sich direkt am CITTI-Park befindliche Bushaltestelle, die von einer in die Innenstadt führenden Buslinie bedient wird, sichert die Anbindung an den ÖPNV.

Aktuell fungieren neben dem CITTI-SB-Warenhaus vor allem die Fachmärkte Media Markt (Elektronik), Intersport (Sportartikel) und Toys"R"Us (Spielwaren) als Magnetbetriebe. Insgesamt umfasst das Center knapp 40 Ladeneinheiten mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 26.000 qm. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um Filialisten des mittleren Angebots- und Preisniveaus, die schwerpunktmäßig nahversorgungs- sowie zentrenrelevante Sortimente führen. Die geplante Erweiterung der Verkaufsfläche dient dazu, neue Mieter in das Center zu integrieren sowie die Flächen bestehender Mieter zu vergrößern. Damit wird auch die Anzahl der Ladengeschäfte deutlich erhöht werden (auf ca. 120). In einem neuen Parkhaus sollen zudem 1.200 zusätzliche Parkplätze entstehen.

Das Standortumfeld ist von gewerblichen Nutzungen geprägt. Darunter finden sich auch mehrere fachmarktorientierte Einzelhandelsnutzungen, wie z.B. der Bekleidungsfachmarkt CBMode, ein Bauhaus Bau- und Gartenfachmarkt sowie der Einrichtungsdiscounter PocoDomäne. Zudem befindet sich mit dem Plaza-Center ein Fachmarktzentrum im unmittelbaren Umfeld (u.a. mit einem Sky-XXL-Lebensmittelmarkt und einem Adler-Bekleidungsfachmarkt).

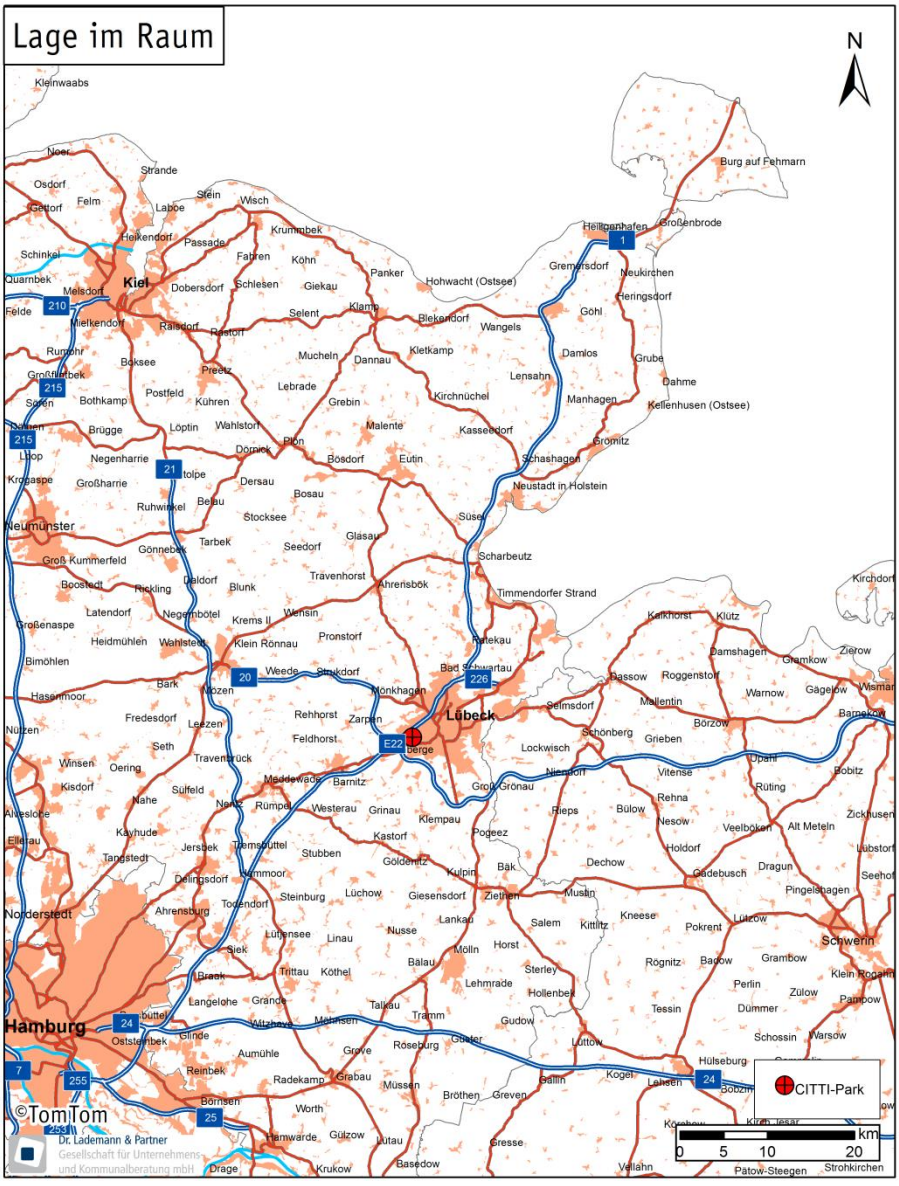
Gemäß dem Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck ist der gesamte Standortbereich rund um den CITTI-Park als „Sonderstandort regionaler Bedeutung Buntekuh – Herrenholz" ausgewiesen. Zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente sind nach den Leitsätzen des Konzepts am Sonderstandort zulässig, sofern die oberzentrale Funktion des Hauptzentrums Innenstadt und die Versorgungsfunktionen der anderen Zentren sowie die wohnortnahe Grundversorgung nachweislich nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Der verkehrsgünstig gelegene CITTI-Park ist Teil des im kommunalen Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept festgelegten Sonderstandorts regionaler Bedeutung. Die Ansiedlung und Erweiterung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente ist an diesem Sonderstandort grundsätzlich zulässig.

3 Rahmendaten des Makrostandorts Lübeck

3.1 Lage im Raum

Die Hansestadt Lübeck liegt im Osten von Schleswig-Holstein an der Lübecker Bucht. Im Nordwesten grenzt die kreisfreie Stadt an den Kreis Ostholstein, im Südwesten an den Kreis Stormarn, im Süden an den Kreis Herzogtum Lauenburg und im Osten an den Landkreis Nordwestmecklenburg (Mecklenburg-Vorpommern).


Lage im Raum
N
Kiel
Lübeck
Neumünster
Hamburg
Norderstedt
Schwerin
Burg auf Fehmarn
Großenbrode
Heiligenhafen
Neustadt in Holstein
Timmendorfer Strand
Scharbeutz
Ratekau
Bad Schwartau
Stockelsdorf
Travemünde
Klein Rönnau
Wahlstedt
Bad Segeberg
Ahrensburg
Reinbek
Geesthacht
Mölln
Ratzeburg
Boostedt
Großenaspe
Bimöhlen
Hasenmoor
Nützen
Ahrenlohe
Ellerau
Tangstedt
Kayhude
Alveslohe
Kisdorf
Winsen
Seth
Fredesdorf
Bark
Hohwacht (Ostsee)
Panker
Gremersdorf
Neukirchen
Heringsdorf
Gohl
Wangels
Klingberg
Kletkamp
Damlos
Grube
Dahme
Kellenhusen (Ostsee)
Lensahn
Manhagen
Kirchnüchel
Kasseedorf
Gromitz
Schashagen
Eutin
Bosdorf
Malente
Grebin
Lebrade
Preetz
Postfeld
Kühren
Dannau
Mucheln
Panker
Fahren
Köhn
Giekau
Schlesen
Dobersdorf
Schinkel
Quarnbek
Felde
Melsdorf
Mielkendorf
Raisdorf
Rastorf
Rumohr
Böksee
Bothkamp
Brügge
Löptin
Wahlstorf
Negenharrie
Großharrie
Ruhwinkel
Tarbek
Gönnebek
Groß Kummerfeld
Daldorf
Blunk
Negernbötel
Krems II
Wensin
Pronstorf
Weede
Strukdorf
Monkhagen
Rehhorst
Zarpen
Feldhorst
Leezen
Seedorf
Glasau
Travenhorst
Ahrensbök
Süsel
Bosau
Dersau
Dörnick
Plön
Stolpe
Latendorf
Heidmühlen
Bönningstedt
Todendorf
Steinburg
Lüchow
Giesensdorf
Zielitzen
Lankau
Nusse
Linau
Lütjensee
Siek
Trittau
Köthel
Grande
Langelohe
Witzhave
Meilsen
Oststeinbek
Glinde
Aumühle
Grove
Reinbek
Radekamp
Grabau
Börnsen
Worth
Hamwarde
Gülzow
Lütau
Basedow
Krukow
Drage
Müssen
Bröthen
Greven
Gresse
Talkau
Tramm
Gudow
Röseburg
Gaster
Gallin
Koger
Lehmrade
Hollenbek
Sterley
Horst
Bälau
Salem
Kittlitz
Kneese
Pokrent
Lützow
Rögnitz
Badow
Grambow
Perlin
Zülow
Pampow
Tessin
Dummer
Schossin
Varsow
Hülseburg
Bobzin
Lehsen
Lüttow
Seehof
Pingelshagen
Dragun
Dechow
Gadebusch
Holdorf
Veelböken
Alt Meteln
Zickhusen
Lübstorf
Rehna
Nesow
Bülow
Rieps
Klempau
Pogeez
Kastorf
Stubben
Goldenitz
Kulpin
Bäk
Kemmoor
Dalingsdorf
Jersbek
Tremsbüttel
Kayhude
Nahe
Sülfeld
Meddewade
Barnitz
Rümpel
Westerau
Grinau
Groß Grönau
Niendorf
Vitense
Rüting
Upahl
Bobitz
Lockwisch
Schönberg
Grieben
Selmsdorf
Mallentin
Börzow
Barnekow
Warnow
Gagelow
Wismar
Bassow
Roggenstorf
Damshagen
Gramkow
Zierow
Klütz
Karkhorst
Kirchdorf
Timmendorfer Strand
Scharbeutz
Ratekau
Neustadt in Holstein
Schashagen
Gromitz
Kasseedorf
Manhagen
Kellenhusen (Ostsee)
Grube
Dahme
Damlos
Lensahn
Kletkamp
Wangels
Gohl
Heringsdorf
Neukirchen
Gremersdorf
Hohwacht (Ostsee)
Panker
Köhn
Fahren
Giekau
Schlesen
Dobersdorf
Klamp
Selent
Rastorf
Raisdorf
Mielkendorf
Melsdorf
Schinkel
Quarnbek
Felde
Rumohr
Böksee
Großharrie
Negenharrie
Bothkamp
Postfeld
Kühren
Lebrade
Grebin
Mucheln
Dannau
Malente
Kirchnüchel
Brügge
Löptin
Wahlstorf
Dörnick
Plön
Bosdorf
Eutin
Stolpe
Dersau
Bosau
Ruhwinkel
Stocksee
Tarbek
Gönnebek
Seedorf
Glasau
Travenhorst
Ahrensbök
Süsel
Scharbeutz
Timmendorfer Strand
Ratekau
Bad Schwartau
Stockelsdorf
Travemünde
Klein Rönnau
Wahlstedt
Krems II
Wensin
Pronstorf
Weede
Strukdorf
Monkhagen
Rehhorst
Zarpen
Feldhorst
Leezen
Fredesdorf
Bark
Hasenmoor
Nützen
Ahrenlohe
Ellerau
Tangstedt
Kayhude
Alveslohe
Kisdorf
Winsen
Seth
Oering
Sülfeld
Nahe
Meddewade
Barnitz
Rümpel
Westerau
Grinau
Klempau
Kastorf
Stubben
Goldenitz
Kulpin
Bäk
Kemmoor
Dalingsdorf
Jersbek
Tremsbüttel
Steinburg
Lüchow
Giesensdorf
Zielitzen
Todendorf
Ahrensburg
Norderstedt
Lankau
Nusse
Linau
Lütjensee
Siek
Trittau
Köthel
Grande
Langelohe
Witzhave
Meilsen
Oststeinbek
Glinde
Aumühle
Grove
Reinbek
Radekamp
Grabau
Börnsen
Worth
Hamwarde
Gülzow
Lütau
Basedow
Krukow
Drage
Müssen
Bröthen
Greven
Gresse
Talkau
Tramm
Gudow
Röseburg
Gaster
Gallin
Koger
Lehmrade
Hollenbek
Sterley
Horst
Bälau
Salem
Kittlitz
Kneese
Pokrent
Lützow
Rögnitz
Badow
Grambow
Perlin
Zülow
Pampow
Tessin
Dummer
Schossin
Varsow
Hülseburg
Bobzin
Lehsen
Lüttow
Seehof
Pingelshagen
Dragun
Dechow
Gadebusch
Holdorf
Veelböken
Alt Meteln
Zickhusen
Lübstorf
Rehna
Nesow
Bülow
Rieps
Klempau
Pogeez

Die Hansestadt Lübeck ist gemäß dem Landesraumordnungsplan Schleswig-Holstein als Oberzentrum eingestuft. Die Entfernung zu den am nächsten gelegenen Oberzentren beträgt nach Neumünster rd. 60 km, nach Hamburg rd. 65 km, nach Kiel rd. 80 km, nach Schwerin rd. 70 km sowie nach Rostock rd. 120 km. Insbesondere mit diesen Oberzentren steht Lübeck im interkommunalen Wettbewerb.

An das überregionale Verkehrsnetz ist Lübeck über die Autobahnen BAB 1 und BAB 20 angebunden. Regional wird die Stadt durch ein Netz von insgesamt sechs Bundesstraßen erschlossen. Die Hansestadt verfügt außerdem über den größten deutschen Ostseehafen, eine Anbindung an das überregionale Netz der Deutschen Bahn AG und einen Flughafen in Lübeck-Blankensee.

Die gesamte Region besitzt eine hohe touristische Bedeutung, die sich vor allem aus den zahlreichen Ostseebädern rund um Lübeck sowie der zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärten Lübecker Altstadt ableitet.

3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Die Bevölkerungsentwicklung der Hansestadt Lübeck ist seit 2011 mit einem Wachstum von 0,3 % p.a. positiv verlaufen. Mit Stand vom März 2014 lebten in der Hansestadt Lübeck

rd. 212.400 Einwohner.

Auch die umliegenden Kommunen haben sich positiv entwickelt mit Einwohnerzugewinnen zwischen 0,1 und 0,5 % p.a. Im Vergleich zum Kreis Ostholstein ist die Einwohnerentwicklung Lübecks positiver zu bewerten, im Vergleich zum Kreis Stormarn liegt sie auf einem schwächeren Niveau. Verglichen mit dem Landesdurchschnitt Schleswig-Holsteins liegt die Einwohnerentwicklung Lübecks in etwa auf demselben Niveau.

Einwohnerentwicklung in Lübeck im regionalen Vergleich					
Stadt/Kreis/Bundesland	2011	2014	+/- 14/11		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Lübeck	210.305	212.405	2.100	1,0	0,3
Bad Schwartau	19.436	19.752	316	1,6	0,5
Stockelsdorf	16.517	16.563	46	0,3	0,1
Reinfeld	8.720	8.781	61	0,7	0,2
Bad Oldesloe	24.263	24.535	272	1,1	0,4
Stormarn	230.556	235.103	4.547	2,0	0,7
Ostholstein	**198.413**	**197.966**	**- 447**	**-0,2**	**-0,1**
Herzogtum Lauenburg	**187.137**	**189.318**	**2.181**	**1,2**	**0,4**
Schleswig-Holstein	**2.800.119**	**2.816.103**	**15.984**	**0,6**	**0,2**

Quelle: Statistische Berichte Schleswig Holstein (Stand jeweils Früjahr) auf Basis Zensus 2011.

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich

Für die künftige Bevölkerungsentwicklung Lübecks geht die Prognose des Statistikamts Nord[4] von einem Bevölkerungsrückgang in Höhe von rd. -0,2 % p.a. aus. Die tatsächliche Entwicklung in den letzten Jahren steht dem jedoch deutlich entgegen. Für die weiteren Berechnungen gehen Dr. Lademann & Partner daher von einer stabilen Bevölkerungsentwicklung in Lübeck aus.

Für die angrenzenden Kreise Stormarn und Herzogtum Lauenburg wird analog zu der tatsächlichen Entwicklung ein Bevölkerungszuwachs prognostiziert. Für den Kreis Ostholstein wird analog zu der tatsächlichen Entwicklung ein Einwohnerrückgang prognostiziert.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beträgt in der Hansestadt Lübeck 96,4[5] und liegt damit deutlich unterhalb des Landesschnitts von Schleswig-Holstein (101,8). Im Vergleich mit den umliegenden Mittelzentren ist die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Lübecks ebenfalls als unterdurchschnittlich zu bewerten. So weisen Bad Segeberg (107,1), Bad Oldesloe (100,5) und Eutin

[4] Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein: Bevölkerungsentwicklung in Schleswig-Holstein bis 2025; Basis 2009.

[5] Die GfK Geomarketing, Nürnberg ermittelt bundesweit auf kleinräumiger Ebene spezifische einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern. Diese liefern Informationen über das Konsumpotenzial der Bevölkerung. Basis für die Berechnung der GfK Kaufkraft sind u.a. die Ergebnisse der amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistiken sowie staatliche Transferzahlungen. Der Indexwert bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt von 100.

(98,4) höhere Kaufkraftkennziffern auf. Lediglich Mölln verfügt mit 82,3 über eine geringere Kaufkraft.

Die Arbeitslosenquote in Lübeck ist in den letzten Jahren um insgesamt rd. 0,2 %-Punkte gesunken und lag im Januar 2015 bei rd. 10,3 %. Damit liegt die Arbeitslosenquote aber nach wie vor deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt sowie über dem Landesschnitt von Schleswig-Holstein. Der Rückgang der Arbeitslosigkeit in Lübeck wirkt sich jedoch positiv auf die Entwicklung des Nachfragepotenzials aus.

Entwicklung der Arbeitslosenquoten				
Gebietseinheit	Arbeitslosenquote in %			+ / - 15/13
	2013	2014	2015	%-Punkte
Lübeck	**10,5**	**11,0**	**10,3**	**-0,2**
Schleswig-Holstein	7,5	7,5	7,1	-0,4
Bundesgebiet (Ost/West)	7,4	7,3	7,0	-0,4
Quelle: Bundesagentur für Arbeit. Stand jeweils Januar.				

Tabelle 3: Arbeitslosenquoten

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Verflechtungsbeziehungen der Stadt Lübeck mit ihrem Umland (auch hinsichtlich der zu ermittelnden Einkaufsorientierungen) liefert ein Blick auf die Aus- und Einpendlerströme. Danach verfügt die Hansestadt über einen deutlichen Einpendlerüberschuss von rd. 17.400 Personen. Der Überschuss hat in den letzten drei Jahren allerdings abgenommen. Vor dem Hintergrund häufiger Kopplungsbeziehungen zwischen Arbeits- und Versorgungsweg – insbesondere im Segment des periodischen Bedarfs – ergibt sich dadurch ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel.

Ein- und Auspendler in der StadtLübeck im Vergleich						
Stadt	Auspendler		Einpendler		Saldo	
	2011	2014	2011	2014	2011	2014
Lübeck	19.012	21.079	38.590	38.519	19.578	17.440
Quelle: Bundesagentur für Arbeit Statistik.						

Tabelle 4: Pendlerzahlen

Die Hansestadt Lübeck verfügt zudem über ein bedeutendes touristisches Potenzial. Hierzu tragen zum einen die zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärte Altstadt und zum anderen die Lage an der Ostseeküste mit den zahlreichen Seebädern

bei. Auch von 2012 auf 2014 haben sich sowohl die Gästeankünfte (+ 3,6 %) als auch die Übernachtungen (+ 10,6 %) in Lübeck erneut deutlich erhöht. Zumindest im Hinblick auf die Übernachtungen liegt die Entwicklung Lübecks damit über derjenigen Schleswig-Holsteins insgesamt. Hinzu kommen noch etwa 16 Millionen Tagesgäste[6] sowie die Touristen, die in Beherbergungsstätten mit weniger als zehn Betten untergebracht sind. Daraus lässt sich ein signifikantes zusätzliches Nachfragepotenzial für den Einzelhandel generieren.[7]

Tourismusentwicklung in Lübeck				
Übernachtungen				
Stadt/Land	**2012**	**2014**	**+/- 14/12**	
			abs.	**in %**
Lübeck	**1.327.490**	**1.468.840**	**+141.350**	**+10,6**
Schleswig-Holstein	24.484.412	26.347.370	+1.862.958	+7,6
Gästeankünfte				
Stadt/Land	**2010**	**2014**	**+/- 14/12**	
			abs.	**in %**
Lübeck	**589.853**	**610.981**	**+21.128**	**+3,6**
Schleswig-Holstein	6.140.549	6.758.071	+617.522	+10,1
Quelle: Statistikamt Nord. Ohne Camping, Beherbergungsstätten mit zehn und mehr Betten.				

Tabelle 5: Tourismusentwicklung in Lübeck im Vergleich

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen in der Hansestadt Lübeck sind zweiseitig zu bewerten. Während die unterdurchschnittliche Kaufkraftkennziffer restriktiv wirkt, lassen die jüngsten Einwohnerzuwächse sowie steigenden Tourismuszahlen zusätzliche Impulse für die künftige Einzelhandelsentwicklung erkennen.

[6] Quelle: Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH.

[7] Nach Zahlen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif e.V.) geben Übernachtungsgäste in Schleswig-Holstein im Schnitt 15 € pro Tag im Einzelhandel aus. Tagesgäste geben im Schnitt 13,50 € aus.

4 Untersuchungsbefunde zur Angebotssituation

4.1 Vorbemerkungen

Im Folgenden wird die vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur innerhalb des Untersuchungsraums dargestellt.

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation im periodischen Bedarf wurde im April 2014 durch Dr. Lademann & Partner eine aktualisierende Erhebung[8] des nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbestands innerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets[9] des Vorhabens durchgeführt.

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation in den aperiodischen Sortimenten wurde im April 2014 durch Dr. Lademann & Partner eine vollständige Erhebung des Einzelhandelsbestands innerhalb der im Einzugsgebiet des Vorhabens gelegenen zentralen Versorgungsbereiche der zentralen Orte höherer Hierarchiestufen[10] sowie an den Sonderstandorten im Lübecker Stadtgebiet durchgeführt.

Durch IKEA/LUV ausgelöste Umsatzrückgänge an den untersuchten Einzelhandelsstandorten sind bei der Umsatzschätzung noch nicht berücksichtigt worden.

[8] Erhoben wurden die strukturprägenden Betriebe ab 400 qm Verkaufsfläche (ohne Getränkemärkte, mit Drogeriemärkten).

[9] Die Abgrenzung (Kartierung) des Einzugsgebiets wurde dabei wie in Kapitel 5.1.1 erläutert vorgenommen.

[10] Oberzentren, Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums, Stadtrandkerne.

4.2 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Periodischer Bedarf

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation im periodischen Bedarf wurde im April 2014 durch Dr. Lademann & Partner eine aktualisierende Erhebung[11] des nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbestands innerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets[12] des Vorhabens durchgeführt.

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird in der Zone 1 des Einzugsgebiets eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche von

rd. 39.000 qm

vorgehalten.

Mit knapp 16.000 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt dabei auf den Sonderstandort Herrenholz, an dem mit den SB-Warenhäusern CITTI und Sky XXL, den Discountern Penny und Aldi sowie zwei Rossmann-Drogeriemärkten mehrere Anbieter des periodischen Bedarfs verortet sind.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in der Zone 1 des Einzugsgebiets		
Periodischer Bedarf*	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
STZ Moisling	750	3,0
STZ Ziegelstraße	5.860	24,4
STZ St. Lorenz Süd	2.390	11,1
STZ Buntekuh	1.320	6,8
NVZ St. Lorenz Süd	2.400	10,8
NVZ Moisling West	1.370	5,3
SO Westliche Ziegelstraße	2.560	12,6
SO Herrenholz	15.640	93,4
Innenstadt Reinfeld	1.320	5,7
Streulagen	5.730	25,5
Gesamt	**39.340**	**198,7**

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen. *Strukturprägende Betriebe ab 400 qm VK (ohne Getränkemärkte)

Tabelle 6: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets - Periodischer Bedarf

[11] Erhoben wurden die strukturprägenden Betriebe ab 400 qm Verkaufsfläche (ohne Getränkemärkte, mit Drogeriemärkten).

[12] Die Abgrenzung (Kartierung) des Einzugsgebiets wurde dabei wie in Kapitel 5.1.1 erläutert vorgenommen.

Die Umsätze wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten innerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets beläuft sich auf insgesamt

rd. 198,7 Mio. €.

Auch umsatzseitig betrachtet entfällt der Schwerpunkt auf den Sonderstandort Herrenholz.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 5.050 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen von den umsatzstarken Lebensmitteldiscountern sowie dem umsatzstarken CITTI-SB-Warenhaus getrieben.

Folgende Darstellung gibt einen Überblick über die räumliche Lage der strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe ab rd. 400 qm Verkaufsfläche (ohne Getränkemärkte und Drogeriefachmärkte) innerhalb des prospektiven Einzugsgebiets des Vorhabens.

Wie der Karte zu entnehmen ist, konzentriert sich das nahversorgungsrelevante Angebot neben der Umlandkommune Reinfeld auf die Lübecker Stadtteile Moisling, Buntekuh, St.-Lorenz-Nord und -Süd. Discountorientierte Anbieter dominieren zwar zahlenmäßig das Angebot, gemessen an der Verkaufsfläche sind sie den Vollsortimentern vor allem aufgrund der beiden SB-Warenhäuser aber untergeordnet.

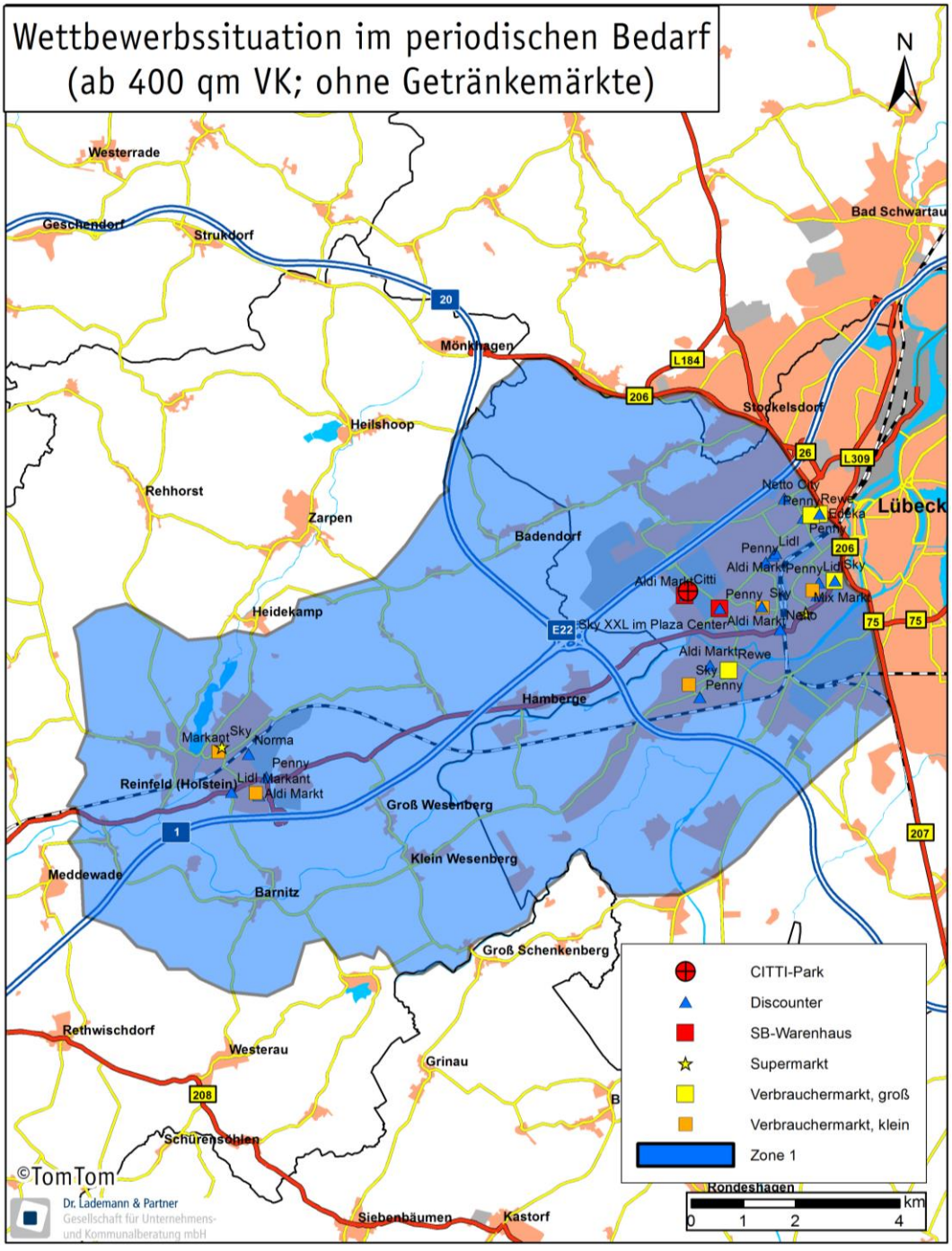


Abbildung 5: Wettbewerbssituation im periodischen Bedarf

Auf einer nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche (strukturprägende Betriebe ab 400 qm Verkaufsfläche; ohne Getränkemärkte) von insgesamt rd. 39.000 qm in der Zone 1 des Einzugsgebiets werden knapp 200 Mio. € Umsatz generiert.

4.3 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Bekleidung/Schuhe/Accessoires

Den Ergebnissen der Erhebung zufolge wird im Lübecker Stadtgebiet eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von

knapp 76.000 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Lübeck		
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt	45.975	165,2
STZ Kücknitz	600	1,5
STZ St. Gertrud	480	1,3
STZ Moisling	1.900	5,7
STZ Buntekuh	-	-
STZ Travemünde	4.645	14,4
STZ Wirth Center	450	1,0
STZ St. Lorenz Süd	30	0,1
STZ Schlutup	40	0,1
STZ Ziegelstraße	10	0,0
STZ Hochschulstadtteil	1.080	3,4
STZ Schwartauer Landstraße	2.120	6,4
SO Dänischburg	5.039	16,5
SO Westliche Ziegelstraße	-	-
SO Bei der Lohmühle	-	-
SO Lohgerberstraße	580	1,6
SO Herrenholz	9.128	26,2
SO Hochofen	1.155	2,9
SO Hauptbahnhof	1.400	4,5
SO Wesloer Landstraße	1.172	3,2
SO Berliner Straße	-	-
Gesamt	**75.804**	**254,1**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 7: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Bekleidung/Schuhe/Accessoires)

Mit knapp 46.000 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt dabei funktionsgerecht auf die Lübecker Innenstadt. Daneben sind vor allem die Sonderstandorte

Herrenholz und Dänischburg sowie das Stadtteilzentrum Travemünde von Bedeutung.

In den Innenstädten der Umlandzentren werden in diesem Segment weitere Verkaufsflächen in einem Umfang von

knapp 51.000 qm Verkaufsfläche

vorgehalten. Den größten Bestand weisen dabei die Innenstädte von Ahrensburg und Eutin auf.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in den Umlandzentren		
Bekleidung/Schuhe/Accessoires	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt Bad Schwartau	6.514	19,3
Innenstadt Bad Segeberg	4.435	13,4
Innenstadt Eutin	9.680	27,0
Innenstadt Neustadt i. H.	4.526	13,5
Innenstadt Bad Oldesloe	4.630	14,2
Innenstadt Ahrensburg	10.415	39,9
Innenstadt Mölln	3.625	10,8
Innenstadt Grevesmühlen	1.305	4,1
Innenstadt Ratzeburg	4.245	12,7
Innenstadt Reinfeld	686	2,0
Ortskern Stockelsdorf	595	1,6
Gesamt	**50.656**	**158,5**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 8: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Bekleidung/Schuhe/Accessoires)

Die Umsätze wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Lübecker Stadtgebiets beläuft sich dabei auf insgesamt

rd. 254,1 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 3.350 € je qm Verkaufsfläche.

Der Brutto-Umsatz in den Innenstädten der Umlandzentren beläuft sich auf insgesamt

rd. 158,5 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 3.130 € je qm Verkaufsfläche.

Auf einer Verkaufsfläche im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires von insgesamt rd. 126.000 qm werden rd. 413 Mio. € Umsatz generiert.

4.4 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Uhren/Schmuck

Den Ergebnissen der Erhebung zufolge wird im Lübecker Stadtgebiet eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von

knapp 2.600 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Lübeck		
Uhren/Schmuck	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt	2.070	22,7
STZ Kücknitz	-	-
STZ St. Gertrud	90	0,8
STZ Moisling	30	0,3
STZ Buntekuh	-	-
STZ Travemünde	180	1,6
STZ Wirth Center	-	-
STZ St. Lorenz Süd	-	-
STZ Schlutup	-	-
STZ Ziegelstraße	-	-
STZ Hochschulstadtteil	-	-
STZ Schwartauer Landstraße	-	-
SO Dänischburg	-	-
SO Westliche Ziegelstraße	-	-
SO Bei der Lohmühle	-	-
SO Lohgerberstraße	-	-
SO Herrenholz	210	2,1
SO Hochofen	-	-
SO Hauptbahnhof	-	-
SO Wesloer Landstraße	-	-
SO Berliner Straße	-	-
Gesamt	**2.580**	**27,6**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 9: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Uhren/Schmuck)

Mit knapp 2.100 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt dabei funktionsgerecht auf die Lübecker Innenstadt.

In den Innenstädten der Umlandzentren werden in diesem Segment weitere Verkaufsflächen in einem Umfang von

rd. 1.650 qm Verkaufsfläche

vorgehalten. Den größten Bestand weisen dabei die Innenstädte von Ahrensburg, Eutin und Bad Segeberg auf.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in den Umlandzentren		
Uhren/Schmuck	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt Bad Schwartau	155	1,5
Innenstadt Bad Segeberg	200	2,1
Innenstadt Eutin	240	2,4
Innenstadt Neustadt i. H.	145	1,5
Innenstadt Bad Oldesloe	140	1,3
Innenstadt Ahrensburg	275	3,1
Innenstadt Mölln	145	1,5
Innenstadt Grevesmühlen	100	1,1
Innenstadt Ratzeburg	45	0,5
Innenstadt Reinfeld	155	1,4
Ortskern Stockelsdorf	47	0,4
Gesamt	**1.647**	**16,7**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 10: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Uhren/Schmuck)

Die Umsätze wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Lübecker Stadtgebiets beläuft sich dabei auf insgesamt

rd. 27,6 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 10.700 € je qm Verkaufsfläche.

Der Brutto-Umsatz in den Innenstädten der Umlandzentren beläuft sich auf insgesamt

rd. 16,7 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 10.150 € je qm Verkaufsfläche.

Auf einer Verkaufsfläche im Segment Uhren/Schmuck von insgesamt rd. 4.200 qm werden rd. 44,3 Mio. € Umsatz generiert.

4.5 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel

Den Ergebnissen der Erhebung zufolge wird im Lübecker Stadtgebiet eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von

rd. 21.500 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Lübeck		
Hausrat/Wohnaccessoires/ Geschenkartikel	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt	9.465	25,0
STZ Kücknitz	310	0,6
STZ St. Gertrud	280	0,6
STZ Moisling	15	0,0
STZ Buntekuh	30	0,1
STZ Travemünde	890	2,0
STZ Wirth Center	590	1,1
STZ St. Lorenz Süd	10	0,0
STZ Schlutup	20	0,0
STZ Ziegelstraße	430	1,2
STZ Hochschulstadtteil	220	0,6
STZ Schwartauer Landstraße	210	0,5
SO Dänischburg	3.594	11,0
SO Westliche Ziegelstraße	-	-
SO Bei der Lohmühle	350	0,7
SO Lohgerberstraße	1.210	2,5
SO Herrenholz	2.565	5,6
SO Hochofen	200	0,4
SO Hauptbahnhof	150	0,3
SO Wesloer Landstraße	890	1,8
SO Berliner Straße	90	0,2
Gesamt	**21.519**	**54,3**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 11: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel)

Mit knapp 9.500 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt dabei funktionsgerecht auf die Lübecker Innenstadt. Daneben sind vor allem die Sonderstandorte Herrenholz und Dänischburg von Bedeutung.

In den Innenstädten der Umlandzentren werden in diesem Segment weitere Verkaufsflächen in einem Umfang von

rd. 8.300 qm Verkaufsfläche

vorgehalten. Den größten Bestand weisen dabei die Innenstädte von Ahrensburg, Neustadt i.H. und Eutin auf.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in den Umlandzentren		
Hausrat/Wohnaccessoires/ Geschenkartikel	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt Bad Schwartau	923	2,0
Innenstadt Bad Segeberg	535	1,2
Innenstadt Eutin	1.150	2,4
Innenstadt Neustadt i. H.	1.254	2,7
Innenstadt Bad Oldesloe	620	1,3
Innenstadt Ahrensburg	1.690	4,1
Innenstadt Mölln	695	1,4
Innenstadt Grevesmühlen	475	1,0
Innenstadt Ratzeburg	500	1,0
Innenstadt Reinfeld	435	0,9
Ortskern Stockelsdorf	53	0,1
Gesamt	**8.330**	**18,0**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 12: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel)

Die Umsätze wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Lübecker Stadtgebiets beläuft sich dabei auf insgesamt

rd. 54,3 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 2.500 € je qm Verkaufsfläche.

Der Brutto-Umsatz in den Innenstädten der Umlandzentren beläuft sich auf insgesamt

rd. 18,0 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 2.150 € je qm Verkaufsfläche.

Auf einer Verkaufsfläche im Segment Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel von insgesamt knapp 30.000 qm werden rd. 72 Mio. € Umsatz generiert.

4.6 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Sport/Camping

Den Ergebnissen der Erhebung zufolge wird im Lübecker Stadtgebiet eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von

rd. 11.000 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Lübeck		
Sport/Camping	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt	4.800	14,8
STZ Kücknitz	-	-
STZ St. Gertrud	5	0,0
STZ Moisling	-	-
STZ Buntekuh	-	-
STZ Travemünde	520	1,4
STZ Wirth Center	-	-
STZ St. Lorenz Süd	-	-
STZ Schlutup	-	-
STZ Ziegelstraße	-	-
STZ Hochschulstadtteil	130	0,3
STZ Schwartauer Landstraße	-	-
SO Dänischburg	2.224	5,1
SO Westliche Ziegelstraße	-	-
SO Bei der Lohmühle	830	1,5
SO Lohgerberstraße	860	1,4
SO Herrenholz	1.680	5,0
SO Hochofen	-	-
SO Hauptbahnhof	-	-
SO Wesloer Landstraße	-	-
SO Berliner Straße	-	-
Gesamt	**11.049**	**29,5**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 13: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Sport/Camping)

Mit rd. 4.800 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt dabei funktionsgerecht auf die Lübecker Innenstadt. Daneben sind vor allem die Sonderstandorte Herrenholz und Dänischburg von Bedeutung.

In den Innenstädten der Umlandzentren werden in diesem Segment weitere Verkaufsflächen in einem Umfang von

rd. 5.000 qm Verkaufsfläche

vorgehalten. Den größten Bestand weisen dabei die Innenstädte von Eutin und Grevesmühlen auf.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in den Umlandzentren		
Sport/Camping	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt Bad Schwartau	320	1,0
Innenstadt Bad Segeberg	130	0,4
Innenstadt Eutin	1.090	3,2
Innenstadt Neustadt i. H.	916	2,5
Innenstadt Bad Oldesloe	170	0,5
Innenstadt Ahrensburg	660	2,0
Innenstadt Mölln	120	0,4
Innenstadt Grevesmühlen	1.350	4,0
Innenstadt Ratzeburg	180	0,5
Innenstadt Reinfeld	-	-
Ortskern Stockelsdorf	70	0,1
Gesamt	**5.006**	**14,6**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 14: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Sport/Camping)

Die Umsätze wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Lübecker Stadtgebiets beläuft sich dabei auf insgesamt

rd. 29,5 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 2.700 € je qm Verkaufsfläche.

Der Brutto-Umsatz in den Innenstädten der Umlandzentren beläuft sich auf insgesamt

rd. 14,6 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 2.900 € je qm Verkaufsfläche.

Auf einer Verkaufsfläche im Segment Sport/Camping von insgesamt etwa 16.000 qm werden rd. 44 Mio. € Umsatz generiert.

4.7 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Spielwaren/Hobbybedarf

Den Ergebnissen der Erhebung zufolge wird im Lübecker Stadtgebiet eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von

rd. 8.200 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Lübeck		
Spielwaren/Hobbybedarf	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt	2.010	5,2
STZ Kücknitz	30	0,1
STZ St. Gertrud	195	0,4
STZ Moisling	5	0,0
STZ Buntekuh	-	-
STZ Travemünde	180	0,4
STZ Wirth Center	445	1,0
STZ St. Lorenz Süd	10	0,0
STZ Schlutup	-	-
STZ Ziegelstraße	10	0,0
STZ Hochschulstadtteil	100	0,2
STZ Schwartauer Landstraße	165	0,4
SO Dänischburg	992	2,3
SO Westliche Ziegelstraße	-	-
SO Bei der Lohmühle	-	-
SO Lohgerberstraße	990	2,0
SO Herrenholz	2.750	6,9
SO Hochofen	77	0,2
SO Hauptbahnhof	-	-
SO Wesloer Landstraße	186	0,4
SO Berliner Straße	80	0,2
Gesamt	**8.225**	**19,7**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 15: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Spielwaren/Hobbybedarf)

Der Lübecker Innenstadt kommt auch in diesem Segment eine hohe Bedeutung zu, wenngleich der Sonderstandort Herrenholz hier mit rd. 2.750 qm Verkaufsfläche bereits heute den Angebotsschwerpunkt im Lübecker Stadtgebiet darstellt.

Da es sich bei Spielwaren/Hobbybedarf um ein zentrenrelevantes Sortimente handelt, ist die Lübecker Angebotsstruktur demnach nicht funktionsgerecht. Das Verkaufsflächenverhältnis zwischen Innenstadt und Herrenholz resultiert dabei im Wesentlichen aus dem im Citti-Park angesiedelten Fachmarkt TOYS"R"US, der den mit Abstand größten Spielwarenanbieter im gesamten Stadtgebiet darstellt.

In den Innenstädten der Umlandzentren werden in diesem Segment weitere Verkaufsflächen in einem Umfang von

rd. 5.000 qm Verkaufsfläche

vorgehalten. Den größten Bestand weist dabei die Innenstadt von Ahrensburg auf.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in den Umlandzentren

Spielwaren/Hobbybedarf	Verkaufsfl. in qm	Umsatz in Mio. €
Innenstadt Bad Schwartau	463	1,3
Innenstadt Bad Segeberg	745	1,8
Innenstadt Eutin	615	1,6
Innenstadt Neustadt i. H.	470	1,1
Innenstadt Bad Oldesloe	525	1,3
Innenstadt Ahrensburg	1.210	3,1
Innenstadt Mölln	290	0,7
Innenstadt Grevesmühlen	90	0,2
Innenstadt Ratzeburg	275	0,6
Innenstadt Reinfeld	120	0,3
Ortskern Stockelsdorf	155	0,3
Gesamt	**4.958**	**12,4**

Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen

Tabelle 16: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Spielwaren/Hobbybedarf)

Die Umsätze wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Lübecker Stadtgebiets beläuft sich dabei auf insgesamt

rd. 19,7 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 2.400 € je qm Verkaufsfläche.

Der Brutto-Umsatz in den Innenstädten der Umlandzentren beläuft sich auf insgesamt

rd. 12,4 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 2.500 € je qm Verkaufsfläche.

Auf einer Verkaufsfläche im Segment Spielwaren/Hobbybedarf von insgesamt rd. 13.000 qm werden rd. 32 Mio. € Umsatz generiert.

4.8 Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur – Bücher/Schreibwaren

Den Ergebnissen der Erhebung zufolge wird im Lübecker Stadtgebiet eine vorhabenrelevante Verkaufsfläche vorgehalten von

knapp 9.800 qm.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in Lübeck		
Bücher/Schreibwaren	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt	5.075	23,6
STZ Kücknitz	30	0,1
STZ St. Gertrud	165	0,5
STZ Moisling	5	0,0
STZ Buntekuh	10	0,0
STZ Travemünde	360	1,4
STZ Wirth Center	1.600	6,4
STZ St. Lorenz Süd	30	0,1
STZ Schlutup	-	-
STZ Ziegelstraße	15	0,1
STZ Hochschulstadtteil	155	0,6
STZ Schwartauer Landstraße	70	0,3
SO Dänischburg	374	1,2
SO Westliche Ziegelstraße	25	0,1
SO Bei der Lohmühle	740	3,3
SO Lohgerberstraße	-	-
SO Herrenholz	855	3,5
SO Hochofen	35	0,1
SO Hauptbahnhof	80	0,3
SO Wesloer Landstraße	80	0,3
SO Berliner Straße	55	0,2
Gesamt	**9.759**	**42,1**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 17: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur innerhalb des Einzugsgebiets im Lübecker Stadtgebiet (Bücher/Schreibwaren)

Mit rd. 5.100 qm Verkaufsfläche entfällt der Schwerpunkt dabei funktionsgerecht auf die Lübecker Innenstadt. Zudem verfügt vor allem das Stadtteilzentrum Wirth Center über eine hohe Bedeutung (Staples).

In den Innenstädten der Umlandzentren werden in diesem Segment weitere Verkaufsflächen in einem Umfang von

rd. 4.300 qm Verkaufsfläche

vorgehalten. Den größten Bestand weisen dabei die Innenstädte von Ahrensburg und Bad Schwartau auf.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Einzelhandels in den Umlandzentren		
Bücher/Schreibwaren	**Verkaufsfl. in qm**	**Umsatz in Mio. €**
Innenstadt Bad Schwartau	894	3,6
Innenstadt Bad Segeberg	130	0,6
Innenstadt Eutin	610	2,6
Innenstadt Neustadt i. H.	441	1,9
Innenstadt Bad Oldesloe	230	0,9
Innenstadt Ahrensburg	935	4,4
Innenstadt Mölln	175	0,7
Innenstadt Grevesmühlen	155	0,7
Innenstadt Ratzeburg	270	1,1
Innenstadt Reinfeld	237	0,9
Ortskern Stockelsdorf	195	0,7
Gesamt	**4.272**	**18,1**
Quelle: Eigene Erhebungen und Berechnungen		

Tabelle 18: Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur in den Umlandzentren (Bücher/Schreibwaren)

Die Umsätze wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt.

Der Brutto-Umsatz innerhalb des Lübecker Stadtgebiets beläuft sich dabei auf insgesamt

rd. 42,1 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 4.300 € je qm Verkaufsfläche.

Der Brutto-Umsatz in den Innenstädten der Umlandzentren beläuft sich auf insgesamt

rd. 18,1 Mio. €.

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt somit insgesamt rd. 4.250 € je qm Verkaufsfläche.

Auf einer Verkaufsfläche im Segment Bücher/Schreibwaren von insgesamt rd. 14.000 qm werden rd. 60 Mio. € Umsatz generiert.

4.9 Analyse der städtebaulichen Ausgangslage in den zentralen Versorgungsbereichen

Im folgenden Kapitel werden die von dem Vorhaben betroffenen Innenstädte der zentralen Orte höherer Hierarchiestufen einer detaillierten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Analyse unterzogen, die als Basis für die städtebauliche/raumordnerische Bewertung der ermittelten Auswirkungen des Vorhabens dient.

4.9.1 Lübecker Innenstadt

Die Lübecker Innenstadt liegt etwa 10 Fahrminuten vom CITTI-Park entfernt und stellt funktionsgerecht den wichtigsten Einzelhandelsstandort des Oberzentrums sowie der gesamten Region dar.

Als Innenstadt wird die gesamte Altstadtinsel bezeichnet. Die Haupteinkaufslage (A-Lage) ist als Fußgängerzone ausgebildet und verläuft entlang der Breiten Straße zwischen Kohlmarkt und Beckergrube. Als wichtigste Nebenlagen (B-Lagen) fungieren die parallel zur Breiten Straße verlaufende Königstraße, die zum Holstentor verlaufende Holstenstraße, die Sandstraße als Verlängerung der Breiten Straße über den Kohlmarkt sowie die Altstadtgassen Hüxstraße und Fleischhauerstraße (anteilig).

Im Bereich der A-Lage ist eine sehr hohe Einzelhandelsdichte zu konstatieren, die von großen Filialisten geprägt wird. Als Magnetbetriebe sind hier vor allem das Karstadt-Warenhaus, das P&C-Bekleidungskaufhaus am Markt und die Bekleidungsanbieter C&A, H&M, TK Maxx und Zara zu nennen. Neben historisch besonders wertvollen Gebäuden wie dem Rathaus sind hier insbesondere in den letzten Jahren mehrere attraktive Neubauten entstanden. Die Ladenlokale verfügen dabei größtenteils über mehrere Geschosse und weisen große Flächenzuschnitte auf. Aktuell steht nur eine größere Ladeneinheit leer (Ex Forever 18). Insgeamt ist zu beobachten, dass sich der Einzelhandel in den letzten Jahren tendenziell stärker von den Nebenlagen auf die A-Lage verlagert hat.

Am Rande der A-Lage am Kohlmarkt ist mit dem Haerder-Center auch ein Einkaufszentrum verortet, in dem u.a. mit New Yorker, Tally Weijl und H&M weitere frequenzstarke Young Fashion-Konzepte untergebracht sind. Mit insgesamt vier Geschossen und einer überschaubaren Gesamtgröße des Centers ist das Objekt jedoch nicht optimal konzipiert. Hinzu kommt, dass das Center insgesamt zu klein dimensioniert ist, um abseits der Lauflage Breite Straße eigenständig eine ausreichend große Frequenzwirkung zu erzeugen. Die strukturellen/funktionalen

Probleme haben dazu geführt, dass das Haerder Center immer wieder durch Leerstände gekennzeichnet gewesen ist. Auch aktuell befinden sich zwei größere Leerstandsflächen in den Obergeschossen. Dabei handelt es sich möglicherweise aber auch um bewusste Entmietungen, um Platz für einen neuen Großmieter zu machen.



Abbildung 6: Innenstadt Lübeck – Breite Straße

Die Königstraße zeichnet sich durch eine Mischung von kleineren Filialisten (z.B. Jack Wolfskin, Butlers, Nanu Nana) und inhabergeführten Geschäften aus. Mit der Königpassage befindet sich hier eine centerähnliche Immobilie, die zwar über eine hochwertig wirkende Innengestaltung verfügt, aber mit zahlreichen Leerständen behaftet ist. So ist das Untergeschoss mittlerweile vollständig geschlossen. Die hohe Leerstandsrate liegt in erster Linie in den zu kleinen Flächenzuschnitten begründet sowie an der mangelnden funktionalen Einbindung der Passage in die Laufwege der Innenstadt. So erfolgt der Hauptzugang zwar von der Königstraße, die Passage verläuft dann aber in die Fleischhauerstraße in einen Bereich, der nur noch eingeschränkt als Einkaufslage funktioniert und damit wenig Anreize zum Durchlaufen der Passage bietet. Insbesondere für Filialisten sind die kleinen Flächen heute nicht mehr marktgängig.

Besonders hervorzuheben ist die Nebenlage Hüxstraße, die neben dem Altstadtflair vor allem durch ihren individuellen Ladenbesatz überzeugt. Die Einzelhandelsstruktur ist hier ausschließlich von inhabergeführten, kleinteiligen und z.T. spezialisierten Betrieben geprägt. Das Angebotsniveau ist in Teilen höherwertig. Mehrere attraktive Gastronomiebetriebe arrondieren das Angebot zudem. Die übrigen Altstadtgassen (z.B. Fleischhauerstraße, Wahmstraße, Dr. Julius-Leber-Straße) sind zwar baulich-räumlich ähnlich konzipiert, weisen aber z.T. eine deutlich geringere Einzelhandelsdichte und -besatz auf.



Abbildung 7: Innenstadt Lübeck – Altstadtstrukturen

Die Einzelhandelsstruktur ist durch eine hohe Angebotsvielfalt sowie durch eine attraktive Mischung von großflächigen Filialkonzepten und Kauf- und Warenhäusern auf der einen Seite und kleinteiligen, inhabergeführten Fachgeschäften auf der anderen Seite geprägt. Dabei wird das gesamte Spektrum von Niedrigpreisanbietern bis hin zu höherwertigen Angeboten abgedeckt. Der Schwerpunkt liegt aber im Segment des mittleren Angebots- und Preisniveaus. Branchenbezogen dominiert das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires als Innenstadtleitsortiment. Aber z.B. auch Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel werden in größerem Umfang angeboten. Eine deutliche Lücke im Branchenmix ist aktuell jedoch im Elektroniksegment zu erkennen.

Die gesamte Innenstadt weist eine sehr hohe städtebauliche Qualität auf. Das historische Stadtbild (UNESCO-Weltkulturerbe) sorgt für eine attraktive und in der gesamten Region einmalige Einkaufsatmosphäre. Sowohl die kleinteiligen Altstadtstrukturen östlich der Königstraße als auch die lebendige Fußgängerzone bieten eine hohe Aufenthaltsqualität. Plätze, Baustrukturen, Außengastronomie und Straßenraumgestaltung sorgen in weiten Teilen der Innenstadt für ein besonderes Einkaufsambiente. Zudem überzeugt die Innenstadt durch ihre hohe Multifunktionalität. Öffentliche Einrichtungen sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sorgen insbesondere in den Nebenlagen für einen attraktiven Nutzungsmix. Ferner ist das hohe touristische Potenzial der Lübecker Innenstadt zu berücksichtigen, von dem der Einzelhandel stark profitiert.

Verteilt über die gesamte Altstadt zeigen sich vermehrt Leerstände. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich diese sich auf einzelne Objekte wie das Haerder Center oder die Königpassage konzentrieren. Auch das ehemalige C&A-Haus in der Mühlenstraße steht derzeit vollständig leer. Mittlerweile wurde aber ein Nachnutzungskonzept von einem Investor vorgelegt, die eine Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss und Studentenwohnen in den Obergeschossen vorsieht. Im Rahmen einer Bauvoranfrage wurde dieses Konzept als genehmigungsfähig eingestuft. Ein konkreter Bauantrag liegt aber aktuell noch nicht vor, sodass die Nachnutzung noch nicht garantiert ist.

Ansonsten sind vor allem Kleinflächen in den Neben- und Randlagen von Leerständen betroffen (z.B. Wahmstraße, Beckergrube), deren Flächen größtenteils als Einzelhandelslokale nur noch bedingt marktfähig sind. Im Haupteinkaufsbereich zeigen sich so gut wie keine Leerstände, negative Wirkungen auf das Erscheinungsbild sind hier nicht zu erkennen.

Problematisch ist seit vielen Jahren die verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstadt. Das Verkehrsleitsystem wirkt insbesondere für Umlandbesucher sehr kompliziert und erschwert das gezielte Anfahren von Innenstadtstandorten erheblich. Dies liegt vor allem in der Insellage sowie in den kleinteiligen Strukturen der Innenstadt begründet. Hinzu kommt, dass im Kernbereich zu wenige moderne Parkhäuser zur Verfügung stehen.

Die Lübecker Innenstadt wird ihrer Rolle als wichtigster Einzelhandelsstandort der gesamten Region weitgehend gerecht. Neben der Angebotsvielfalt überzeugt die Innenstadt vor allem durch ihre hohe Multifunktionalität und durch ihre attraktive Einkaufsatmosphäre vor dem Hintergrund der historischen Altstadtstrukturen.

Trotz der Leerstände ist die Entwicklung der Innenstadt in den letzten zehn Jahren durchaus positiv zu beurteilen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Leerstände zum einen auf lagebedingte und funktionale Mängel einzelner Objekte (v.a. Königpassage, ehemaliges C&A-Haus) zurückzuführen ist. Zum anderen zeigen sich Leerstände vor allem in kleinen Flächen in Neben- und Randlagen. Im Haupteinkaufsbereich gibt es keine signifikante Leerstandsproblematik.

4.9.1.1 Exkurs: Innenstadtmonitoring

Dr. Lademann & Partner haben im Jahr 2013 die Grundlagenuntersuchung für ein Innenstadtmonitoring durchgeführt. Dazu wurden sämtliche Einzelhandelsbetriebe auf der Altstadtinsel erhoben und nach Lagen und Sortimenten gegliedert. Zudem wurden die Leerstandsflächen aufgenommen. Darüber hinaus stehen Daten einer Erhebung aus 2008/09 zur Verfügung, die das Büro Cima durchgeführt hat. Für die vorliegende Wirkungsprognose haben Dr. Lademann & Partner im April 2014 erneut die Verkaufsflächen und Leerstände auf der Altstadtinsel aufgenommen und analysiert. Eine erneute Erhebung fand im März 2015 statt. Im Folgenden sind die Ergebnisse im Zeitreihenvergleich zusammenfassend dargestellt[13]:

Insgesamt betrachtet ist die Verkaufsfläche (in den relevanten Sortimenten) in der Lübecker Innenstadt in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken. Die Anzahl der Betriebe hat im selben Zeitraum zugenommen.

Differenziert nach Lagen zeigt sich dabei, dass die Verkaufsflächenrückgänge sowohl in absoluten Zahlen als auch relativ gesehen überwiegend in den B-und C-Lagen stattgefunden haben. Die A-Lage ist dagegen durch eine nahezu stabile Entwicklung geprägt.

[13] Den Erhebungen zum Einzelhandelsmonitoring liegt eine vollständige Erhebung aller Einzelhandelsbranchen zu Grunde. Die aktuelle Erhebung bezieht sich nur auf zentrenrelevante Sortimente. Nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente sowie die Sortimente Optik, Sanitätswaren und Musikinstrumente wurden aktuell nicht betrachtet. Die Daten aus den zurückliegenden Erhebungen wurden daher auf die in 2014/15verwendete Erhebungssystematik angepasst, um Vergleiche ziehen zu können.

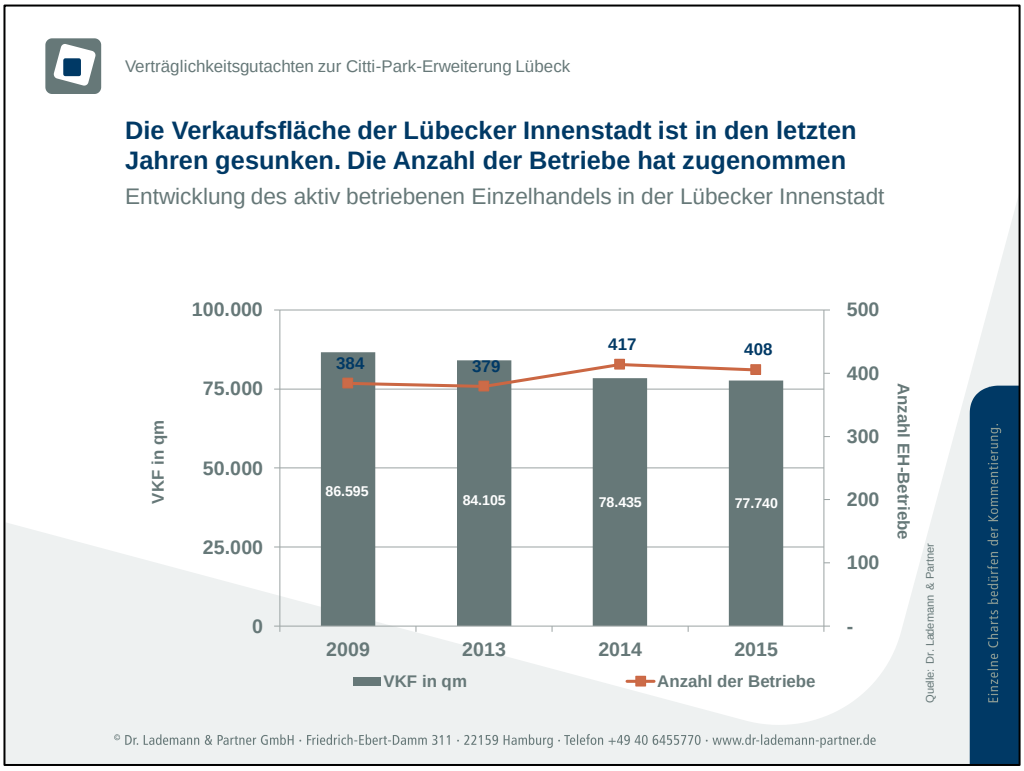


Abbildung 8: Gesamtentwicklung der Lübecker Innenstadt

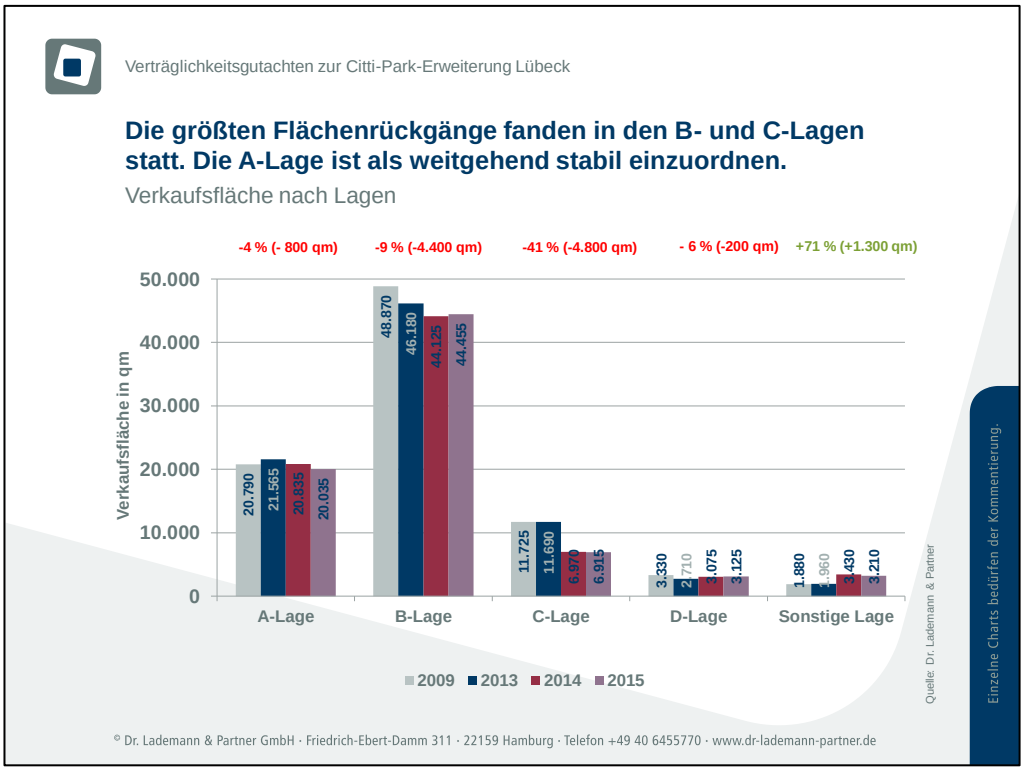


Abbildung 9: Verkaufsflächenentwicklung nach Lagen

Die Anzahl der Betriebe hat über fast alle Lagen hinweg zugenommen. Lediglich in der A-Lage ist ein geringfügiger Rückgang festzustellen von insgesamt zwei Betrieben.

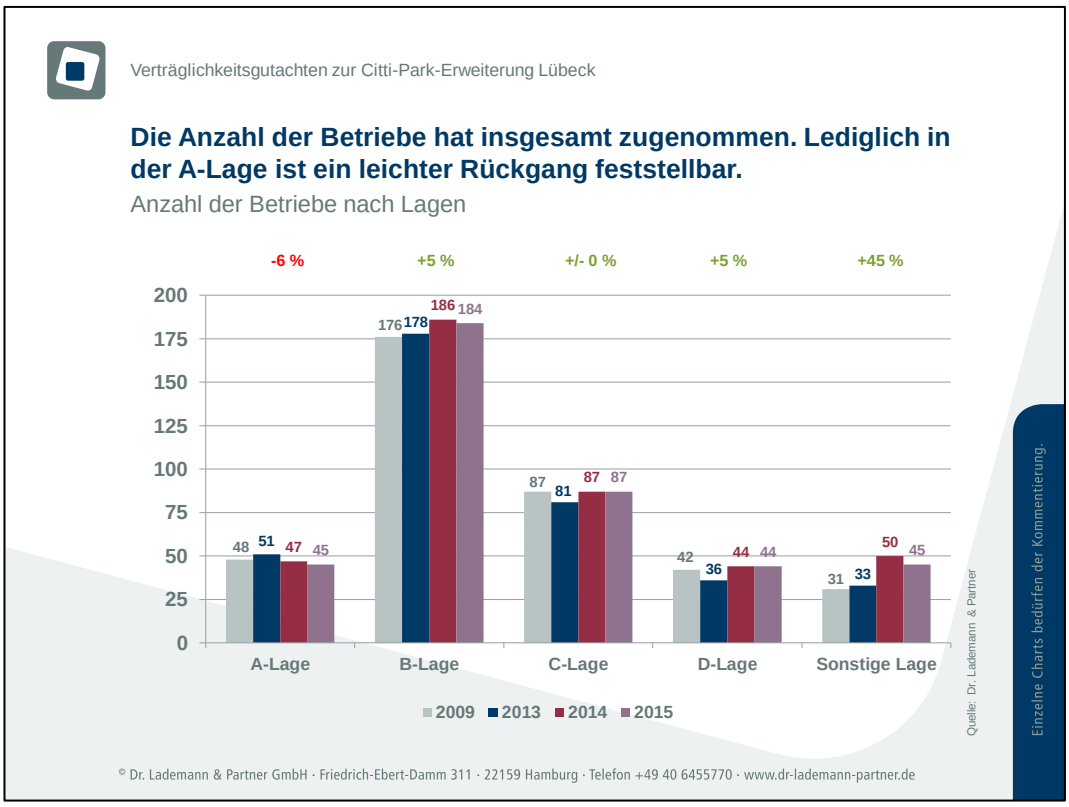


Abbildung 10: Entwicklung Anzahl der Betriebe

Die Entwicklung der Leerstandsflächen lässt insbesondere zwischen 2009 und 2013, sowohl was die potenzielle Verkaufsfläche als auch was die Anzahl leer stehender Ladenlokale anbelangt, einen erheblichen Anstieg erkennen. In den letzten Jahren hat sich dieser Anstieg deutlich abgeflacht, wenngleich die leer stehenden Flächen immer noch zunehmen.

Die Anzahl leer stehender Ladenlokale hat zuletzt sogar wieder abgenommen. Dies spricht dafür, dass die durchschnittliche Größe der leer stehenden Ladenlokale zunimmt, was sich insbesondere an den ca. 5.000 qm potenzieller Leerstandsfläche des ehemaligen C&A-Geschäfts in der Mühlenstraße festmachen lässt.

Für die C&A-Fläche in der Mühlenstraße gibt es mittlerweile ein Nachnutzungskonzept, welches Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss auf bis zu 1.500 qm und

Studentenwohnungen in den Obergeschossen vorsieht.[14] Zieht man die 5.000 qm dieses Objekts von der aktuell ermittelten leer stehenden Verkaufsfläche von etwa 13.200 qm ab, so würde die Leerstandsfläche nur leicht über dem in 2009 gemessenen Wert liegen und eine Trendumkehr begründen.

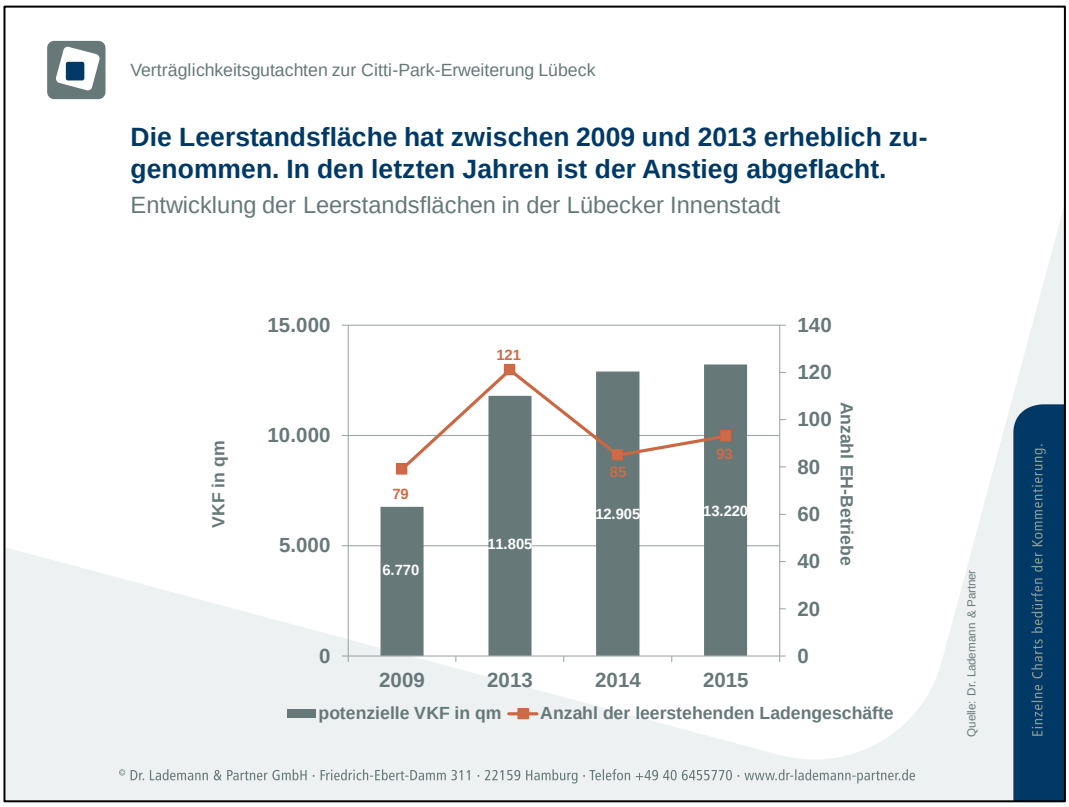


Abbildung 11: Entwicklung der Leerstände

Differenziert nach Lagen zeigt sich ein uneinheitliches Bild. Bedingt durch den Ex-C&A-Standort fällt die Leerstandsfläche in den C-Lagen sehr hoch aus. Bereinigt um dieses Objekt weisen alle Lagen in etwa den gleichen Bestand an leer stehenden Flächen auf.

Deutliche Unterschiede zeigen sich aber bei der Anzahl an leer stehenden Ladeneinheiten. Während es in der A-Lage nur fünf Lokale sind, stehen in der B-Lage 27 Lokale leer. In den C-und D-lagen sind es 17 bzw. 18 Lokale, in den sonstigen Lagen sogar 26. Die Leerstände konzentrieren sich damit vor allem auf die Nebenlagen und betreffen vor allem sehr kleine Ladenlokale. So bewegt sich

[14] Das Vorhaben wurde im Zuge einer Bauvoranfrage als genehmigungsfähig eingestuft. Ein konkreter Bauantrag ist jedoch noch nicht eingegangen.

die durchschnittliche Größe der Leerstandslokale in den Nebenlagen unter 100 qm.[15]

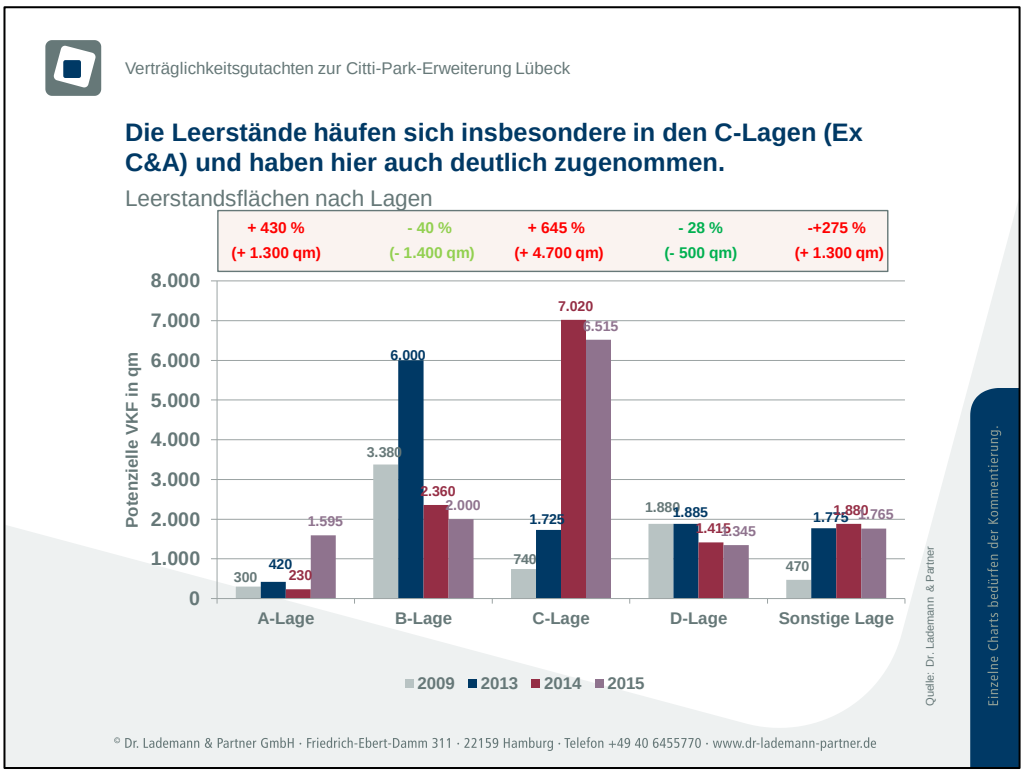


Abbildung 12: Leerstände nach Lagen

In der A-Lage entfallen von den insgesamt 1.600 qm leer stehenden Flächen etwa 1.200 qm auf das ehemals durch Forever 18 genutzte Ladenlokal.

[15] Mit dem Ex-C&A-Objekt in der Mühlenstraße liegt die durchschnittliche Ladengröße in der C-Lage bei 380 qm; ohne das C&A-Objekt bei 95 qm.



Abbildung 13: Durchschnittliche Größe der Leerstandsflächen

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass der Negativtrend der Lübecker Innenstadt, was die Verkaufsflächenentwicklung und die Leerstandsentwicklung in den Jahren von 2009 bis 2013 anbelangt, zuletzt gestoppt werden konnte. Die Verkaufsfläche ist zwar weiterhin gesunken, allerdings auf einem geringeren Niveau, und die Anzahl der Betriebe hat zuletzt sogar wieder zugenommen. Verkaufsflächenrückgänge hat es zuletzt vor allem in den B- und C-Lagen gegeben.

Sofern das Nachnutzungskonzept für das Ex-C&A-Objekt in der Mühlenstraße umgesetzt wird, sind die Leerstandsflächen gegenüber der Untersuchung in 2013 wieder rückläufig.

Insgesamt deutet die Verkaufsflächen- und Leerstandsentwicklung auf einen Strukturwandel in der Innenstadt hin. Leer stehende Ladenlokale werden vermehrt mit Nicht-Einzelhandelsnutzungen belegt oder als potenzielle Einzelhandelsfläche vollständig aufgegeben, was insbesondere für die Nebenlagen festgestellt werden kann.

4.9.2 Bad Oldesloe

Das Mittelzentrum Bad Oldesloe ist Kreisstadt des Kreises Stormarn und liegt rd. 20 Fahrminuten vom CITTI-Park entfernt. Im interkommunalen Wettbewerb steht Bad Oldesloe neben Lübeck vor allem mit Hamburg.

Der Hauptgeschäftsbereich der Bad Oldesloer Innenstadt erstreckt sich im Wesentlichen über die Achse Hindenburgstraße, Mühlenstraße und Besttorstraße, die vollständig als Fußgängerzone ausgebildet ist. Mit Ausnahme der Bahnhofstraße ist der übrige Einzelhandelsbesatz ansonsten relativ stark zerstreut auf einzelne Nebenlagen, die funktional nur eingeschränkt an den Haupteinkaufsbereich angebunden sind.



Abbildung 14: Innenstadt Bad Oldesloe – Mühlenstraße

Der einstige Magnetbetrieb der Innenstadt, das Kaufhaus M+H hat im Jahre 2012 geschlossen. Seitdem weist die Innenstadt keinen Ankerbetrieb mehr mit besonders starker Sogkraft auf. Die Kaufhaus-Immobilie konnte auch nur teilweise wiederbelegt werden durch C&A und dm. Zusammen mit Rossmann und dem Bekleidungshaus Rohde stellen diese Betriebe aktuell die anziehungsstärksten Anbieter der Innenstadt dar. Branchenseitig dominiert eindeutig das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires.

Das Einzelhandelsangebot ist geprägt durch überwiegend kleinteilige Strukturen und zeichnet sich durch einen ansprechenden Mix aus inhabergeführten Geschäften und Filialisten (z.B. Douglas, Street One, Jeans Fritz, Gina Laura) aus, die überwiegend dem mittleren Angebots- und Preisniveau zuzuordnen sind. Einzelhandelsdichte und -besatz sind im Kernbereich relativ hoch, nehmen in den Nebenlagen jedoch stark ab. Gastronomiebetriebe und Dienstleister sorgen insbesondere auch in den Nebenlagen für eine hohe Multifunktionalität. Leerstände sind vereinzelt vorhanden und fokussieren sich in der Hauptlage auf die Obergeschosse des ehemaligen M+H-Kaufhauses sowie auf sehr kleine Ladeneinheiten.

Die Haupteinkaufslage ist durch eine dichte und kleinteilige Bebauung unterschiedlichen Baualters und verschiedener Qualitäten geprägt. Das Straßenbild wirkt insgesamt etwas modernisierungsbedürftig. So sind die Pflasterung und die Möblierung größtenteils in die Jahre gekommen und auch einige Baukörper weisen einen Sanierungsstau auf. Der Marktplatz verfügt über die größten städtebaulichen Qualitäten, ist aber nur wenig nutzungsintensiv. Größere Parkplätze und Parkhäuer rund um den Innenstadtbereich gewährleisten ein ausreichendes Stellplatzangebot.

Insgesamt ist die Bad Oldesloer Innenstadt als eingeschränkt funktionsfähig zu bewerten. Die Mischung aus inhabergeführtem Einzelhandel und einigen attraktiven Filialisten sorgt trotz des Fehlens eines „echten“ Magnetbetriebs für einen attraktiven Einzelhandelsstandort.

4.9.3 Mölln

Die Stadt Mölln ist südlich von Lübeck in einer Entfernung von rd. 35 Fahrminuten zum CITTI-Park gelegen und fungiert als Mittelzentrum im Kreis Herzogtum Lauenburg. Im interkommunalen Wettbewerb steht Mölln neben Lübeck vor allem mit Hamburg.

Der Hauptgeschäftsbereich der Möllner Innenstadt erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Hauptstraße und verläuft damit quer durch die Altstadt. Nur der südwestliche Teilabschnitt ist als verkehrsberuhigte Zone ausgebaut. Da die Hauptstraße gleichzeitig eine wichtige innerstädtische Verkehrsachse darstellt, ist die verkehrliche Erreichbarkeit zwar als gut zu bewerten, doch belastet das hohe Verkehrsaufkommen die Aufenthaltsqualität. Im nördlichen Teil der Hauptstraße sowie in den abzweigenden Nebenstraßen fallen Einzelhandelsdichte und -besatz deutlich ab.



Abbildung 15: Innenstadt Mölln – Hauptstraße

Großflächige Magnetbetriebe sind in der Möllner Innenstadt nicht vorhanden. Als sogkräftigste Betriebe sind EDEKA und Rossmann sowie das Bekleidungshaus Hasenkamp zu nennen. Stattdessen dominieren kleinteilige, inhaberführte Fachgeschäfte sowie Niedrigpreis-Filialisten (Ernsting's, Takko, NKD) die Einzelhan-

delsstruktur. Branchenseitig überwiegt das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires. Anbieter des unteren bis mittleren Angebots- und Preisniveaus überwiegen. Gastronomiebetriebe (insbesondere rund um die Kirche) und Dienstleister sorgen für eine hohe Multifunktionalität.

Die Innenstadt ist durch eine kleinteilige und dichte, überwiegend historische Bebauung geprägt, die auch von touristischer Relevanz ist. Von der Nähe zum Wasser profitiert die Innenstadt derzeit aber nicht. Vor allem in den Nebenlagen sowie rund um den Markt sind die städtebaulichen Qualitäten und die Aufenthaltsqualität am höchsten. Aber auch im mittleren Teil der Hauptstraße zeigt sich ein ansprechendes Straßenbild mit attraktiver Pflasterung und Bepflanzung. Entlang der Hauptstraße ist zugleich aber auch ein gewisser Sanierungsstau erkennbar. Stellplatzflächen und ein Parkhaus sowie straßenbegleitendes Parken entlang der Hauptstraße sorgen für ein ausreichendes Stellplatzangebot.

Eine vergleichsweise hohe Leerstandsquote – auch im Kernbereich – deutet auf strukturelle Probleme hin.

Insgesamt ist für die Möllner Innenstadt angesichts der vermehrten Leerstände eine leichte Vorschädigung zu konstatieren. Ihre Versorgungsfunktion kann die Innenstadt nur eingeschränkt wahrnehmen, was insbesondere im Fehlen sogkräftiger Magnetbetriebe begründet liegt.

4.9.4 Grevesmühlen

Das Mittelzentrum Grevesmühlen ist Kreisstadt des Landkreises Nordwestmecklenburg. Die Stadt befindet sich östlich von Lübeck in einer Entfernung von rd. 35 Fahrminuten vom CITTI-Park. Im interkommunalen Wettbewerb steht Grevesmühlen neben Lübeck vor allem mit Wismar und Schwerin.

Der zentrale Einkaufsbereich von Grevesmühlen erstreckt sich über die historische Innenstadt, entlang der Wismarschen Straße, der Großen Seestraße und der August-Bebel-Straße mit dem Marktplatz als Zentrum. Einbahnstraßenregelungen sorgen trotz der Öffnung für den Autoverkehr für eine ruhige Einkaufsatmosphäre. An der B 105 gibt es zudem noch einen Ergänzungsbereich (Sky, Kik), der jedoch räumlich-funktional nicht optimal an den Kernbereich der Innenstadt angebunden ist.



Abbildung 16: Innenstadt Grevesmühlen – Wismarsche Straße

Großflächige Magnetbetriebe sind im Kernbereich der Grevesmühlener Innenstadt nicht vorhanden. Als frequenzerzeugende Betriebe fungieren vor allem der Sky-Verbrauchermarkt an der B 105 sowie ein Markant-Supermarkt am östlichen Randbereich der Wismarschen Straße, die aufgrund ihrer abseitigen Lagen jedoch nur geringe Effekte auf den Kernbereich der Innenstadt mit sich bringen. Im

Kernbereich ist lediglich Rossmann als frequenzstarker Betrieb anzuführen. Dies führt dazu, dass die Passantenfrequenz im gesamten Innenstadtbereich nur schwach ausgeprägt ist. Einzelhandelsdichte und -besatz sind nur in der Wismarschen Straße sowie im nördlichen Teil der August-Bebel-Straße einigermaßen hoch. Eine sehr hohe Anzahl an Leerständen sorgt aber auch in den Kernbereichen immer wieder für Lücken in der Nutzungsstruktur und verdeutlicht die strukturellen Probleme der Innenstadt.

Die Einzelhandelsstruktur ist stattdessen sehr kleinteilig ausgeprägt und ist bis auf wenige Ausnahmen (z.B. Schuh Armbruster, Ernsting's) von inhabergeführten Fachgeschäften gekennzeichnet. Die Anbieter sind auf das untere bis mittlere Angebots- und Preisniveau orientiert. Neben dem periodischen Bedarf dominieren die Segmente Bekleidung/Schuhe/Accessoires und Sport/Camping. Das Einzelhandelsangebot ist insgesamt aber überschaubar und weist vielfältige Angebotslücken auf. Auch ergänzende Gastronomiebetriebe sind nur vereinzelt vorhanden. Stattdessen ergänzen vor allem Dienstleister und öffentliche Einrichtungen das Einzelhandelsangebot.

Die städtebauliche Qualität der kleinteiligen Grevesmühlener Innenstadt ist als hochwertig einzuschätzen. Die Bausubstanz ist fast ausnahmslos saniert und größtenteils als historisch wertvoll zu beurteilen. Neuwertige und ansprechende Pflasterungen, Möblierung, Bepflanzungen und Platzgestaltungen sorgen für ein ansprechendes Straßenbild. Die Einkaufsatmosphäre wird jedoch aufgrund der Vielzahl an Leerständen – insbesondere in der August-Bebel-Straße - deutlich eingeschränkt. Eine Tiefgarage am Markt, die Stellplatzfläche bei Sky sowie straßenbegleitendes Parken sorgen für ein ausreichendes Stellplatzangebot.

Insgesamt ist für die Grevesmühlener Innenstadt angesichts der Vielzahl an Leerständen eine Vorschädigung zu konstatieren. Ihre Versorgungsfunktion kann die Innenstadt nur sehr eingeschränkt wahrnehmen, was insbesondere im Fehlen sogkräftiger Magnetbetriebe sowie in dem allgemein lückenhaften Einzelhandelsbesatz begründet liegt.

4.9.5 Ratzeburg

Das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Ratzeburg ist Kreisstadt des Kreises Herzogtum Lauenburg. Die Entfernung zum CITTI-Park beträgt rd. 30 Fahrminuten. Im interkommunalen Wettbewerb steht Ratzeburg neben Lübeck vor allem mit Hamburg.

Die Ratzeburger Innenstadt befindet sich, eingerahmt durch den Ratzeburger See, den Domsee und den Küchensee, auf einer natürlichen Insel, der sog. Dominsel. Durch die Insellage ist die Innenstadt mit dem PKW nur über die Verkehrsachsen Lüneburger Damm und Königsdamm (B 208) zu erreichen, die dementsprechend stark befahren sind und die Aufenthaltsqualitäten in der Innenstadt einschränken.



Abbildung 17: Innenstadt Ratzeburg – Marktplatz

Die Haupteinkaufslage konzentriert sich auf den Marktplatz sowie die davon abzweigenden Straßen Töpferstraße, Herrenstraße, Schrangenstraße, Langenbrückerstraße und Domstraße. Als nennenswerte Nebenlage fungiert zudem die Große Wallstraße. Mit zunehmender Entfernung zum Marktplatz nehmen die ohnehin eingeschränkte Einzelhandelsdichte und -besatz noch weiter ab. Die Innenstadt wirkt insgesamt nur wenig kompakt und weist einige Lücken im Angebot auf. Es

dominiert eindeutig das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires. In Nebenlagen zeigen sich einige Leerstände.

Wichtigster Magnetbetrieb ist das Mode Centrum Ratzeburg, welches nicht nur den größten, sondern auch den mit Abstand sogstärksten Anbieter der Innenstadt darstellt. Das Bekleidungskaufhaus führt eine Vielzahl von attraktiven Marken aus dem mittleren Preissegment und ist attraktiv und hochwertig aufgestellt. Mit Ausnahme des Möbelhauses Bornhöft gibt es in der Innenstadt im Segment des aperiodischen Bedarfs ansonsten nur kleinflächige Betriebe, die fast ausnahmslos inhabergeführt sind. Mit EDEKA, Budnikowsky und Rossmann finden sich aber noch größere Anbieter des periodischen Bedarfs in der Ratzeburger Innenstadt. Das Angebots- und Preisniveau entspricht überwiegend dem mittleren Genre, vereinzelt gibt es aber auch höherwertige Anbieter.

Die Innenstadt ist durch eine dichte, in Teilbereichen (insbesondere in Nebenlagen wie der Domstraße) auch historische Bebauung geprägt und stellt in Verbindung mit den Seen zudem eine attraktive touristische Destination dar. Von der Nähe zum Wasser profitiert die Innenstadt derzeit aber nicht. Dennoch wirkt das Straßenbild im Kernbereich nur bedingt attraktiv. Der starke Durchgangsverkehr schränkt zudem die Aufenthaltsqualitäten auf dem Marktplatz ein. Die vom Markplatz abzweigenden Straßen weisen unterschiedliche Qualitätsstufen auf. Z.T. zeigen sich Mängel im öffentlichen Raum (keine Möblierung/Bepflanzung, Zustand der Verkehrswege) sowie eine sanierungsbedürftige Bausubstanz. Neben straßenbegleitendem Parken und einigen Parkplätzen am Marktplatz sorgt vor allem eine in Randlage am Ufer des Sees befindliche große Stellplatzanlage für ein ausreichend bemessenes Stellplatzangebot.

Insgesamt ist die Ratzeburger Innenstadt als noch eingeschränkt funktionsfähig zu bewerten. Dies liegt vor allem in dem anziehungsstarken Mode Centrum begründet. Das Einzelhandelsangebot ist insgesamt jedoch als ausbaufähig zu bewerten.

4.9.6 Ahrensburg

Ahrensburg als Mittelzentrum im Verdichtungsraum Hamburg ist eine im Kreis Stormarn gelegene Stadt, die in einer Entfernung von rd. 30 Fahrminuten zum CITTI-Park liegt. Im interkommunalen Wettbewerb steht Ahrensburg eher mit dem benachbarten Oberzentrum Hamburg als mit Lübeck.

Die Innenstadt von Ahrensburg erstreckt sich über ein Gebiet, das von den Straßenzügen Manfred-Samusch-Straße/Reeshoop, Hans-Schadendorff-Stieg, Große Straße und Woldenhorn begrenzt wird und in Teilen als Fußgängerzone sowie als verkehrsberuhigter Bereich ausgebaut ist. Den Mittelpunkt der nach einem barocken Stadtgrundriss entworfenen Innenstadt bildet der zentrale Platz Rondeel, an dem die Haupteinkaufsstraßen Hamburger Straße, Manhagener Allee, Hagener Allee, Rathausstraße, Große Straße und Klaus-Groth-Straße mehr oder weniger sternförmig zusammentreffen.



Abbildung 18: Innenstadt Ahrensburg – City Center Ahrensburg in der Klaus-Groth-Straße

Als die mit Abstand wichtigsten Magnetbetriebe der Ahrensburger Innenstadt fungieren das Kaufhaus Nessler (inkl. zahlreicher Shop-in-Shop-Konzepte wie Douglas, Heymann, Christ oder Intersport) in der Hamburger Straße sowie das City Center Ahrensburg (CCA) in der Klaus-Groth-Straße, in dem u.a. das Klein-

kaufhaus Müller, C&A, Deichmann und Sky angesiedelt sind. Das Center verfügt über zwei Geschosse und ist voll vermietet. Mit EDEKA, Rossmann, Budnikowsky, Aldi und Penny sind zudem noch mehrere frequenzstarke Anbieter des periodischen Bedarfs in der Innenstadt verortet.

Die Ahrensburger Innenstadt überzeugt insgesamt durch eine anziehungsstarke Mischung aus inhabergeführten Fachgeschäften und attraktiven Filialisten (neben den schon genannten u.a. Görtz, Depot, Gina Laura, Bonita). Dabei deckt das Angebotsspektrum neben Anbietern vor allem aus dem mittleren Genre in Teilen auch höherwertige Geschäfte/Boutiquen ab. Die Einzelhandelsstruktur wird durch das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires sowie durch den periodischen Bedarf dominiert. Dienstleister und Gastronomiebetriebe sorgen für eine hohe Multifunktionalität. Insbesondere die Große Straße sowie das Rondeel weisen eine hohe Gastronomienutzung auf. Leerstände finden sich nur vereinzelt.

In vielen Teilbereichen der Innenstadt haben in den letzten Jahren umfangreiche Umstrukturierungen und Baumaßnahmen stattgefunden, in deren Rahmen eine Vielzahl von Flächen mit moderneren Ausstattungsstandards geschaffen worden ist. Die städtebauliche Qualität der Innenstadt überzeugt bis auf wenige Ausnahmen durch einen Mix aus funktionalen Neubauten und überwiegend intakten Altbauten. Vor allem die vom Rondeel abzweigenden Straßenzüge Hagener Allee und Manhagener Allee weisen ein sehr ansprechendes Straßenbild auf, welches durch attraktive Bausubstanz und Pflasterung sowie durch alte Baumreihen überzeugt. Die Große Straße weitet sich großzügig zu einem Ort mit Platzcharakter auf und ist ansprechend begrünt und neuwertig möbliert. Ruhezonen sowie die Außengastronomie am Rande sorgen zudem für eine sehr hohe Aufenthaltsqualität. Ein gutes Parkleitsystem sowie eine Vielzahl von Stellplatzmöglichkeiten bedienen die Ansprüche an den ruhenden Verkehr.

Die Ahrensburger Innenstadt wird ihrer Versorgungsfunktion vollständig gerecht und weist trotz der räumlichen Nähe zu Hamburg ein vielseitiges und gut ausgebautes Angebotsspektrum auf. Sogkräftige Magnetbetriebe sowie die angenehme Einkaufsatmosphäre und die in Teilen hohen Aufenthaltsqualitäten machen die Innenstadt zu einem attraktiven Einzelhandelsstandort.

4.9.7 Eutin

Eutin ist Kreisstadt des Kreises Ostholstein und liegt rd. 30 Fahrminuten vom CITTI-Park entfernt. Im interkommunalen Wettbewerb steht Eutin neben Lübeck auch mit der Landeshauptstadt Kiel.

Der Haupteinkaufsbereich der Eutiner Innenstadt erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Achse Peterstraße/Markt/Königstraße und ist als Fußgängerzone ausgebaut. Als nennenswerte Nebenlagen sind vor allen die sich an den Kernbereich anschließenden Straßen Stolbergstraße, Am Rosengarten und Albert-Mahlstedt-Straße anzuführen.



Abbildung 19: Innenstadt Eutin – Warenhaus LMK

Die wichtigsten Magnetbetriebe in der Innenstadt von Eutin sind das Warenhaus LMK Einkaufswelt und der Bekleidungsfachmarkt Holtex. Daneben befinden sich mit Sky, EDEKA und Rossmann noch frequenzstarke Anbieter des periodischen Bedarfs in der Innenstadt. Prägend für die Innenstadt ist darüber hinaus vor allem das kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandelsangebot sowie einige wenige Filialisten (z.B. Ernsting's, Ulla Popken). Das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires dominiert dabei die Branchenstruktur. Die Anbieter sind vor allem dem mittleren Angebotsgenre zuzuordnen.

Verteilt über die gesamte Innenstadt – teilweise auch in der Hauptlage – zeigen sich vereinzelte Leerstände. Diese konzentrieren sich vor allem auf Kleinflächen sowie auf eine Passage mit Zugang von der Peterstraße und der dahinter liegenden Stellplatzanlage, die mit erheblichen baulich-funktionalen Mängeln behaftet ist und fast komplett leer steht.

Die Innenstadt von Eutin überzeugt insgesamt durch ein ansprechendes Straßenbild sowie durch ihre in Teilen sehr hochwertige, historische Bausubstanz. Insbesondere der Markt mit seinen klassizistischen und frühneuzeitlichen Bauwerken sorgt in Verbindung mit der Außengastronomie für eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Möblierung, Pflasterung und Bepflanzung sind zudem überwiegend attraktiv gestaltet. Auch in den Nebenlagen ist die städtebauliche Qualität überwiegend hoch. Das Stellplatzangebot wird vor allem über drei groß dimensionierte Parkplätze am Rande der Innenstadt sichergestellt.

Die Eutiner Innenstadt stellt einen attraktiven Einzelhandelsstandort in ansprechender städtebaulicher Umgebung dar, der seiner zugewiesenen Versorgungsfunktion weitgehend gerecht wird.

4.9.8 Neustadt i.H.

Das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Neustadt i.H. ist eine Stadt im Kreis Ostholstein in rd. 25 Fahrminuten Entfernung zum CITTI-Park.

Der Hauptgeschäftsbereich der Neustädter Innenstadt erstreckt sich über die als Fußgängerzone ausgebildete Achse Kremper Straße/Markt/Brückstraße, in der ein kompakter Einzelhandelsbesatz vorzufinden ist. Wichtigste Nebenlage ist die ebenfalls in Teilen als Fußgängerzone ausgebildete Hochtorstraße, in der die Passantenfrequenz sowie Einzelhandelsdichte und -besatz bereits deutlich abnehmen.



Abbildung 20: Innenstadt Neustadt i.H. – Warenhaus eska

Als einziger Magnetbetrieb fungiert das Warenhaus eska. Das übrige Einzelhandelsangebot ist überwiegend kleinteilig strukturiert. Neben inhabergeführten Betrieben finden sich auch einige Filialisten aus dem Niedrigpreissegment (z.B. Takko, Quick Schuh, Ernsting's) sowie eine Rossmann-Drogerie in der Neustädter Innenstadt. Das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires dominiert dabei die Angebotsstrukturen. Aber auch Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel und Sport/Camping spielen eine größere Rolle. Aufgrund der touristischen Bedeutung von Neustadt und dem Umland (Lübecker Bucht) sowie der umliegenden Ostsee-

bäder spielen neben der örtlichen Bevölkerung – insbesondere in den Sommermonaten – auch Touristen eine wichtige Rolle im Einzelhandel. Dementsprechend ist das Einzelhandelsangebot in Teilen auch auf Touristen orientiert. Der Einzelhandel entspricht insgesamt vor allem dem unteren bis mittleren Angebots- und Preisniveau. Dienstleister und Gastronomiebetriebe erhöhen die Multifunktionalität.

Die Bebauungsstrukturen sind überwiegend kleinteilig ausgeprägt und weisen in Teilbereichen auch städtebauliche Qualitäten auf. Als zentraler Platz fungiert der Marktplatz, der jedoch schwach frequentiert ist und keine besonders hohe Dichte an publikumsintensiven Nutzungen aufweist. Die Baukörper sind überwiegend funktional gestaltet, z.T. aber mit Sanierungsstau. Der öffentliche Raum weist keine besonders hervorzuhebenden Qualitäten auf, ist aber in einem guten Allgemeinzustand. Die Nähe zum Wasser/Hafen erhöht zudem die Aufenthaltsqualität. Im gesamten Innenstadtbereich treten Leerstände auf, die sich räumlich jedoch nicht konzentrieren. Von Leerständen betroffen sind sowohl Kleinflächen als auch größere Flächen in Nebenlagen. Mehrere kleine Stellplatzflächen rund um die Innenstadt sorgen für ausreichenden (im Sommer aber knapp bemessenen) Parkraum.

Insgesamt ist die Neustädter Innenstadt als eingeschränkt funktionsfähig zu bewerten. Die Leerstände weisen darauf hin, dass der Einzelhandelsstandort nicht mehr vollständig intakt ist. Mit dem eska Warenhaus verfügt die Innenstadt aber über einen sogkräftigen Magnetbetrieb, wenngleich das Einzelhandelsangebot insgesamt Lücken aufweist.

4.9.9 Bad Segeberg

Das Mittelzentrum Bad Segeberg ist Kreisstadt des gleichnamigen Kreises und liegt rd. 20 Fahrminuten vom CITTI-Park entfernt. Neben Lübeck steht Bad Segeberg auch im interkommunalen Wettbewerb mit Hamburg. Durch den Ausbau der BAB 20 hat sich die verkehrliche Erreichbarkeit Lübecks von Bad Segeberg aus zuletzt deutlich verbessert.

Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich über die Hamburger Straße, die Kirchstraße, die Oldesloer Straße, die Kurhausstraße sowie den Marktplatz und ist als Fußgängerzone ausgebildet. Die Oldesloer Straße fungiert zudem als Verbindungsachse zur Bahnhofstraße, an der sich mehrere großflächige Lebensmittelbetriebe (Verbrauchermärkte Kaufland und EDEKA sowie Lebensmittel-Discounter Penny) befinden. Die Kurhausstraße fungiert in ihrem nördlichen und für den Autoverkehr freien Verlauf als wichtigste Nebenlage, in der die Einzelhandelsdichte und -qualität jedoch deutlich abnehmen. Hier befindet sich mit Sky zudem ein weiterer großflächiger Lebensmittelanbieter.



Abbildung 21: Innenstadt Bad Segeberg - Kirchstraße

Wichtige Magnetbetriebe im Kernbereich der Innenstadt von Bad Segeberg sind vor allem das Bekleidungskaufhaus Schwager, der Bekleidungsfachmarkt C&A

sowie eine Rossmann-Filiale. Darüber hinaus ist die Einzelhandelsstruktur vor allem durch kleinteilige Anbieter gekennzeichnet, die ein breites Angebotsspektrum abdecken. Neben kleinteiligen, inhabergeführten Fachgeschäften finden sich z.B. mit s'Oliver, Vögele, Takko, Kik oder Schuh Armbruster auch mehrere Filialisten in der Innenstadt. Insgesamt überwiegt neben dem periodischen Bedarf das Angebot im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires. Außer den überwiegend auf das untere bis mittlere Angebots- und Preisniveau ausgerichteten Geschäften befinden sich auch einige höherwertige Anbieter in der Innenstadt. Die Innenstadt überzeugt damit durch einen attraktiven Mix aus inhabergeführten Betrieben und Filialisten sowie durch ein ergänzendes Angebot an Dienstleistungen und Gastronomiebetrieben.

Im Kernbereich der Innenstadt zeigen sich nur wenige, kleinflächige Leerstände. In dem als Nebenlage zu klassifizierenden, weiteren östlichen Verlauf der Kirchstraße treten jedoch vermehrt und konzentriert Leerstände auf. Dies hat jedoch vor allem strukturelle Ursachen, die in den kleinen Flächenzuschnitten sowie der von der Lauflage und der Fußgängerzone abgehängten Standortqualität begründet liegen.

Der Kernbereich der Innenstadt ist durch eine überwiegend dichte, zwei- bis dreigeschossige Bebauung geprägt. In Teilen finden sich historisch wertvolle Altbauten, die in Verbindung mit einer attraktiven Möblierung/Bepflanzung für eine hohe städtebauliche Qualität sorgen. Mit dem Kirchplatz und dem Marktplatz finden sich zudem zwei Plätze mit hoher Aufenthaltsqualität in der Innenstadt. Vereinzelt wird das Straßenbild jedoch durch eine in die Jahre gekommene Pflasterung eingeschränkt. Die nördliche Eingangssituation über die Kurhauspassage ist zudem aufgrund einer mindergenutzten Stellplatzfläche wenig akzentuiert. Mehrere Stellplatzanlagen rund um die Innenstadt sorgen für ein ausreichend großes Parkplatzangebot.

Die Innenstadt von Bad Segeberg ist als funktionsfähig zu bewerten und überzeugt neben den städtebaulichen und Aufenthaltsqualitäten durch ihre vielseitige Einzelhandelsstruktur. Lediglich in der Randlage „Östliche Kirchstraße" häufen sich lagebedingt die Leerstände.

4.9.10 Bad Schwartau

Bad Schwartau ist seitens der Landesplanung als Stadtrandkern 1. Ordnung eingestuft und befindet sich im Kreis Ostholstein. Die Innenstadt liegt ca. 10 Fahrminuten vom CITTI-Park entfernt.

Der zentrale Einkaufsbereich wird vor allem durch die als Fußgängerzone ausgebaute Markttwiete gebildet. Daneben sind vor allem die Lübecker Straße, die Rensefelder Straße, die Rathausgasse, die Auguststraße sowie der Marktplatz als Nebenlagen relevant, die jedoch z.T. räumlich-funktional nicht optimal an die Hauptlage angebunden sind. Als Fußgängerzone sind davon die Markttwiete und der östliche Teil der Rathausgasse ausgebildet. Im westlichen Randbereich am Eutiner Ring ist mit dem P1-Center vor einiger Zeit zudem ein neues Nahversorgungszentrum entstanden. Die gesamte Innenstadt leidet etwas unter den unklaren Wegebeziehungen und zersplitterten Strukturen.



Abbildung 22: Innenstadt Bad Schwartau – Markttwiete

Kennzeichnend für die Innenstadt sind zudem viele kleine Passagen (Twiete, Glockengang, Königswegpassage, Rathauspassage, Marktarkaden), die teils neuwertig, teils aber auch deutlich in die Jahre gekommen sind und verwinkelt und schlecht ausgeleuchtet sind. Hier häufen sich Leerstände, was auch in den zu

kleinen Flächenzuschnitten begründet liegt. Leerstandsflächen zeigen sich aber verteilt über die gesamte Innenstadt. Z.T. sind davon auch neuere Objekte betroffen, wie z.B. die Rathauspassage in der Rathausgasse.

Der wichtigste Magnetbetrieb in der Innenstadt von Bad Schwartau ist das Kaufhaus Matzen. Weitere anziehungsstarke Betriebe sind die Buchhandlung Hugendubel sowie das Einrichtungshaus Steinfeldt. Darüber hinaus fungieren vor allem Anbieter des periodischen Bedarfs (Rewe, Rossmann, EDEKA und Aldi) als Frequenzbringer. Neben inhabergeführten Betrieben sind auch einige Filialisten, vorwiegend aus dem Niedrigpreissegment, in der Innenstadt verortet (z.B. Kik, Tedi, Takko). Die Angebotsstruktur wird durch das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires dominiert.

Städtebaulich attraktiv ist vor allem die Lübecker Straße. Bepflanzungen, Pflasterungen und einige höherwertige/historische Baukörper sorgen für ein ansprechendes Straßenbild. Einzelhandelsdichte und -besatz fallen hier jedoch zu Gunsten von Dienstleistern und Gastronomiebetrieben deutlich zurück. Der Kernbereich rund um die Markttwiete ist vor allem durch großmaßstäbliche Baustrukturen der 70er Jahre geprägt, die z.T. in die Jahre gekommen sind. Bepflanzungen sorgen zwar für eine gewisse Aufenthaltsqualität, die durch den verbauten Charakter aber eingeschränkt wird. Rund um den attraktiven Marktplatz finden sich nur wenige frequenzstarke Nutzungen, weshalb der Platz nicht belebt wirkt. Das Parkplatzangebot wird durch eine große Stellplatzfläche am Eutiner Ring sowie durch straßenbegleitendes Parken und kleine Stellplatzflächen in der Auguststraße sichergestellt.

Die Versorgungsfunktion der Bad Schwartauer Innenstadt ist aufgrund struktureller Probleme etwas eingeschränkt, was sich vor allem an der Anzahl an Leerständen festmachen lässt. Insbesondere die fehlende Ausprägung einer starken Laufachse sowie die in Teilbereichen geringe städtebauliche/architektonische Qualität einzelner Baukörper schränken die Funktionsfähigkeit ein. Gleichwohl verfügt die Innenstadt vor allem mit dem Kaufhaus Matzen über einen starken Magnetbetrieb.

4.9.11 Reinfeld

Aufgrund der räumlichen Nähe zum Citti-Park (die Innenstadt liegt ca. 10 Fahrminuten vom CITTI-Park entfernt) wurde auch das Unterzentrum Reinfeld einer detaillierten Analyse unterzogen.

Die Haupteinkaufslage erstreckt sich straßenbegleitend in der Bahnhofstraße und der Paul-von-Schoenaich-Straße. Einen besonders sogstarken Magnetbetrieb gibt es in der Innenstadt nicht. Die größten Betriebe stellen ein zweigeschossiges Geschäftshaus in der Bahnhofstraße (u.a. Markant-Supermarkt sowie das durch eine sehr schwache Performance gekennzeichnete aktio-Kleinkaufhaus) sowie die Raiffeisen-Passage (u.a. Sky) dar. Beide Objekte sind jedoch deutlich in die Jahre gekommen. Vor allem die etwas abseitig gelegene und durch Kleinflächen geprägte Raiffeisen-Passage weist dabei auch mehrere Leerstände auf. Weitere Leerstände häufen sich entlang der Paul-von-Schoenaich-Straße. Die Innenstadt leidet auch unter der eingeschränkten Verknüpfung der einzelnen Einzelhandelsschwerpunkte.



Abbildung 23: Innenstadt Reinfeld – Paul-von-Schoenaich-Straße

Die Innenstadt ist insgesamt durch eine geringe Einzelhandelsdichte und große Lücken im Einzelhandelsbesatz gekennzeichnet und zudem durch erhebliche Lü-

cken in der Angebots- und Branchenstruktur gekennzeichnet. Die bis auf Ernsting's Family ausschließlich inhabergeführten Betriebe weisen zudem einen überwiegend unmodernen Charakter auf. Einige wenige Dienstleister und Gastronomiebetriebe arrondieren das Angebot. Aufgrund des begrenzten Angebots und nur weniger publikumsintensiver Nutzungen fällt die Frequenz in der Innenstadt sehr gering aus, was sich auch in einer vermehrten Anzahl an Leerständen widerspiegelt.

Die Innenstadt verfügt weder über besondere städtebauliche Qualitäten noch über eine hochwertige Bausubstanz. Die Baukörper weisen z.T. eher einen Sanierungsstau auf. Der Straßenraum entlang der Paul-von-Schoenaich-Straße wird jedoch aktuell vollständig saniert, weshalb von einer künftigen Aufwertung der Aufenthaltsqualitäten auszugehen ist. Neben straßenbegleitenden Parkplätzen verfügen die Raiffeisen-Passage sowie das Geschäftshaus an der Bahnhofstraße über eigene Stellplatzflächen. Der parallel zur Haupteinkaufslage angeordnete Marktplatz wird zudem ebenfalls als Parkplatz genutzt.

Der Versorgungscharakter der Reinfelder Innenstadt ist eindeutig auf Grundversorgungsfunktionen beschränkt. Das Fehlen von „echten" Magnetbetrieben, die eingeschränkte Angebotsvielfalt, die geringe Nutzungsdichte sowie vermehrte Leerstände führen dazu, dass der Reinfelder Innenstadt nur eine sehr begrenzte Anziehungskraft zugesprochen werden kann.

4.9.12 Stockelsdorf

Aufgrund der räumlichen Nähe zum Citti-Park (die Innenstadt liegt weniger als 10 Fahrminuten vom CITTI-Park entfernt) wurde auch der Stadtrandkern II. Ordnung Stockelsdorf einer detaillierten Analyse unterzogen.

Der Ortskern erstreckt sich über den Bereich zwischen Ahrensböker Straße, Segeberger Straße und Marienburgstraße. Am Rathausmarkt befindet sich ein größerer Geschäftshauskomplex mit eigener Stellplatzanlage, der als Ortskernzentrum zu bezeichnen ist. Neben Aldi und Sky befindet sich hier eine Passage, die zwar klein und verwinkelt, aber größtenteils noch in Funktion ist. In den rückwärtigen Bereichen sind jedoch Leerstände zu erkennen.



Abbildung 24: Ortskern Stockelsdorf

Als Magnetbetriebe fungieren die Nahversorger Penny, Aldi, Rossmann und Sky. Neben einigen wenigen inhabergeführten Betrieben finden sich mit Tedi und Kik auch zwei Niedrigpreisfilialisten im Ortskern. Einige Dienstleister sowie einfache Gastronomiebetriebe arrondieren das Angebot. Die Einzelhandelsstruktur weist eindeutig einen Nahversorgungscharakter auf und entspricht überwiegend dem unteren Angebots- und Preisniveau. Vor allem entlang der B 206 ist kein durch-

gängiger Einzelhandelsbesatz erkennbar. Die Einzelhandelsdichte ist insgesamt eher gering.

Der Ortskern weist keine besonderen städtebaulichen/architektonischen oder Aufenthaltsqualitäten auf. Abseits der Verkehrsachsen gibt es zwar mit dem Rathausmarkt einen zentralen Platz, der aufgrund weniger publikumsintensiver Nutzungen jedoch nicht belebt wirkt. Parkplätze finden sich straßenbegleitend am Rathausmarkt sowie in Form von Stellplatzanlagen einzelner Betriebe.

Der Ortskern von Stockelsdorf übernimmt eine wichtige Grundversorgungsfunktion für die Gemeinde und kann diese auch vollständig ausfüllen. Über besondere städtebauliche Qualitäten verfügt der Ortskern zwar nicht, die Einzelhandelsstruktur ist aber als weitgehend intakt und angemessen zu bewerten.

5 Marktposition des Vorhabens

5.1 Prospektives Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

Zur Ermittlung des Einzugsgebiets wurden die Einzugsbereiche vergleichbarer Bestandsobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf den CITTI-Park übertragen. Dabei wurden neben der Erreichbarkeit des Standorts auch das Agglomerationsumfeld und die Wettbewerbssituation im Raum berücksichtigt. Zudem wurden die Ergebnisse einer Besucherbefragung im Center berücksichtigt, die zum Jahresbeginn 2014 durchgeführt wurde und Rückschlüsse über die derzeitige Ausprägung des Einzugsgebiets zuließ.

Bei der Betrachtung des Einzugsgebiets eines Einzelhandelsbetriebs sind zwei Dimensionen zu beachten:

- die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets und
- die Höhe der Nachfrageabschöpfung in diesem Gebiet.

Während das Einzugsgebiet den Raum repräsentiert, aus dem ein Handelsstandort regelmäßig seine Kunden gewinnt, bezeichnet der Marktanteil den Umfang an Nachfrage, den ein Handelsstandort aus diesem Gebiet binden kann.

Aufgrund der Distanzempfindlichkeit der Verbrauchernachfrage sinkt der Marktanteil mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Vorhabenstandort, weshalb das Einzugsgebiet für die weiteren Betrachtungen in unterschiedliche Zonen untergliedert wurde.

Vor dem Hintergrund der mit der Verkaufsflächenerweiterung verbundenen Attraktivitätssteigerung des CITTI-Parks und der sehr guten verkehrlichen Anbindung über die BAB 1 und die BAB 20 gehen die Gutachter von einer weiträumigen Ausstrahlungskraft des Erweiterungsvorhabens aus. Da die angestrebte Flexibilisierung des Baurechts keine grundlegenden Strukturveränderungen zum ursprünglichen Erweiterungsvorhaben erwarten lässt, legen die Gutachter das bereits im Gutachten von 2011 angenommene prospektive Einzugsgebiet für den CITTI-Park zu Grunde.

Danach gliedert sich das künftige Einzugsgebiet des CITTI-Parks in drei Zonen, die die unterschiedliche Höhe der Nachfrageabschöpfung darstellen und in etwa den Zeitdistanzen 15, 25 und 35 Fahrminuten entsprechen[16].

Der Kernbereich (Zone 1) des Erweiterungsvorhabens umfasst das südwestliche Lübecker Stadtgebiet sowie das südwestliche und zum Kreis Stormarn gehörende Umland Lübecks beidseitig der BAB 1.

Der Nahbereich (Zone 2) des Einzugsgebiets erstreckt sich entlang der BAB 1 von Neustadt i.H. im Norden bis nach Bad Oldesloe im Süden. Neben dem restlichen Lübecker Stadtgebiet befinden sich damit die angrenzenden Teilbereiche der Umlandkreise Ostholstein, Bad Segeberg, Stormarn und Lauenburg innerhalb der Zone 2. Mit dem Mittelzentrum Bad Oldesloe, dem Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Neustadt i.H. sowie dem Stadtrandkern 1. Ordnung Bad Schwartau befinden sich insgesamt drei höherrangige zentrale Orte innerhalb des Nahbereichs.

Der Fernbereich (Zone 3) des Einzugsgebiets erstreckt sich weiterhin entlang der BAB 1 von Lensahn im Norden bis Ahrensburg im Süden sowie entlang der BAB 20 in Richtung Mecklenburg-Vorpommern. Neben Teilbereichen der bereits genannten Umlandkreise umfasst die Zone 3 damit auch den westlichen Teilbereich des mecklenburg-vorpommerschen Landkreises Nordwestmecklenburg. Höherrangige zentrale Orte innerhalb des Fernbereichs sind die Mittelzentren Mölln, Ahrensburg, Bad Segeberg, Eutin und Grevesmühlen sowie das Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums Ratzeburg.

[16] Die angesetzten Zeitdistanzen 15, 25 und 35 Fahrminuten basieren auf empirisch belegten Zahlen für vergleichbare Objekte und auf gutachterlichen Erfahrungswerten, die im Laufe einer mehr als zwanzigjährigen gutachterlichen Praxis gewonnen wurden. Die Zeit-Distanz-Zonen wurden in Abhängigkeit von der Wettbewerbssituation und der räumlichen Ausgangslage (Küstenregion, räumliche Barrieren usw.) leicht modifiziert.



Abbildung 25: Einzugsgebiet des Vorhabens

In dem prospektiven Einzugsgebiet des Vorhabens leben derzeit (2013) etwa 626.600 Personen. Aufgrund der prognostizierten Bevölkerungsveränderungen kann von einem leicht rückläufigen Einwohnerpotenzial in 2016 ausgegangen werden von insgesamt

rd. 626.100 Einwohnern.

Darüber hinaus ist mit einer Potenzialreserve[17] von insgesamt etwa 15 % der Grundnachfrage (Einwohneräquivalent von rd. 110.500 Personen) zu rechnen. Insgesamt umfasst das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2016 somit

rd. 736.600 Personen.

Einzugsgebiet des erweiterten Citti-Parks			
Bereich	**Zonen**	**2013**	**2016**
Kernbereich	Zone 1	74.932	75.089
Nahbereich	Zone 2	285.460	284.395
Fernbereich	Zone 3	266.190	266.636
Einzugsgebiet	**Zonen 1-3**	**626.582**	**626.120**
Potenzialreserve	**15%**	**110.578**	**110.490**
Gesamt		**737.160**	**736.610**
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.			

Tabelle 19: Kundenpotenzial des Vorhabens

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft[18] im Einzugsgebiet sowie des zu Grunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesatzes beträgt das Nachfragepotenzial für die vorhabenrelevanten Sortimente (nahversorgungs- und zentrenrelevanter Bedarf) inklusive Potenzialreserve aktuell rd. 3,264 Mrd. €.

Bis zur prospektiven vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens im Jahr 2016 ist angesichts der prognostizierten Bevölkerungsrückgänge von einer minimalen Schrumpfung des Nachfragepotenzials (inkl. Potenzialreserve) auszugehen auf

rd. 3,263 Mrd. €.

[17] Diese setzt sich aus Streukunden zusammen, die nur sporadisch am Vorhabenstandort einkaufen werden (z.B. Touristen, Durchreisende, Zufallskunden sowie Verbraucher, die außerhalb des Einzugsgebiets leben).

[18] Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern der GfK Geomarketing.

Nachfragepotenzial des CITTI-Parks 2016 in Mio. €					
Daten	**Zone 1**	**Zone 2**	**Zone 3**	**Potenzial-reserve***	**Gesamt**
Periodischer Bedarf	196,6	754,3	733,4	293,9	1.978,1
Aperiodischer Bedarf (zentrenrelevante Sortimente)	127,6	489,8	476,2	190,8	1.284,5
Bekleidung	34,6	132,7	129,1	51,7	348,1
Schuhe/Lederwaren	8,1	31,0	30,1	12,1	81,2
Uhren/Schmuck	4,2	16,3	15,8	6,3	42,7
Sportbedarf, Camping	4,9	18,7	18,2	7,3	49,1
Bücher, Schreibwaren	11,6	44,6	43,3	17,4	116,9
Spielwaren/Hobbybedarf	8,7	33,4	32,4	13,0	87,5
Fahrräder	2,6	9,9	9,7	3,8	25,9
Elektro	41,6	159,5	155,1	62,1	418,2
Hausrat, GPK, Wohnaccessoires, Geschenkartikel	5,9	22,8	22,2	8,9	59,8
Sonstige zentrenrelevante Sortimente	5,5	20,9	20,4	8,2	54,9
Gesamt	**324,2**	**1.244,1**	**1.209,6**	**484,7**	**3.262,6**

Quelle: Eigene Berechnungen. *Potenzialreserve: 15 % des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet.

Tabelle 20: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit

Insgesamt beträgt das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2016 etwa 736.600 Personen. Das vorhabenrelevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet wird bis zur Marktwirksamkeit leicht auf etwa 3,263 Mrd. € schrumpfen.

5.2 Marktanteils- und Umsatzprognose

Die Umsatzprognose für das Vorhaben basiert auf der Einschätzung erzielbarer Nachfrageabschöpfungen der geplanten Nutzung im Einzugsgebiet auf Grundlage von umfangreichen Erfahrungswerten und empirischen Untersuchungen. Neben der Entfernung zum Vorhabenstandort wurde dabei auch die Wettbewerbssituation im Raum berücksichtigt.

Da sich die Umsetzung des bereits gesicherten Baurechts für die Erweiterung des CITTI-Parks mit der geplanten Flexibilisierung zeitlich überlagert, beziehen sich die folgenden Berechnungen auf das gesamte Erweiterungsvorhaben inkl. der angestrebten Flexibilisierung.

Für das von CBMode übertragende Baurecht an den Standort CITTI-Park sind nur die damit verbundenen Attraktivitätszuwächse prüfungsrelevant, da sich die Wirkungen von CBMode bereits in der Vergangenheit niedergeschlagen haben.

Für die Erweiterung (inkl. der geplanten Flexibilisierung des Baurechts) ist davon auszugehen, dass diese insgesamt einen Marktanteilszuwachs im Einzugsgebiet von etwa 1 %-Punkt erreichen wird. Der prospektiv höchste Marktanteilszuwachs wird dabei im Segment Uhren/Schmuck mit rd. 9 %-Punkten erreicht. Bei allen übrigen Sortimenten fallen die Marktanteilszuwächse deutlich geringer aus und bewegen sich zwischen 1 und 4 %-Punkten. Bei Fahrrädern/Zubehör und Elektro sinken die Marktanteile des CITTI-Parks gegenüber dem heutigen Bestand sogar, da mit der angestrebten Flexibilisierung des Baurechts effektiv ein Verkaufsflächenrückgang in diesen Sortimenten verbunden ist.

Besonders gering fällt der Marktanteilszuwachs im Segment des periodischen Bedarfs aus. Im periodischen Bedarf ist aufgrund der hohen Distanzsensibilität in diesem Segment zudem zu berücksichtigen, dass die Umsatzherkunft zu einem größeren Anteil aus der Zone 1 erfolgt als bei den Sortimenten des aperiodischen Bedarfs.

Marktanteilsveränderungen durch die Erweiterung des CITTI-Parks (inkl. der geplanten Flexibilisierung des Baurechts)				
	Zone 1	**Zone 2**	**Zone 3**	**Gesamt***
Periodischer Bedarf (inkl. Parfümeriewaren)				
Marktpotenzial (Mio. €)	196,6	754,3	733,4	1.684,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	7,2	1,7	0,6	9,4
Marktanteilsveränderung	3,7%	0,2%	0,1%	0,6%
Bekleidung/Schuhe/Accessoires**				
Marktpotenzial (Mio. €)	42,7	163,7	159,2	365,6
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	3,7	8,4	3,7	15,9
Marktanteilsveränderung	8,8%	5,1%	2,3%	4,3%
Spielwaren/Hobbybedarf				
Marktpotenzial (Mio. €)	8,7	33,4	32,4	74,5
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,6	1,4	0,6	2,6
Marktanteilsveränderung	6,9%	4,1%	1,9%	3,4%
Hausrat/GPK/Wohnaccessoires/Geschenkartikel				
Marktpotenzial (Mio. €)	5,9	22,8	22,2	50,9
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	1,0	0,5	2,0
Marktanteilsveränderung	7,7%	4,5%	2,1%	3,8%
Sportbedarf/Camping				
Marktpotenzial (Mio. €)	4,9	18,7	18,2	41,8
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,3	0,7	0,3	1,3
Marktanteilsveränderung	6,2%	3,6%	1,6%	3,1%
Fahrräder/Zubehör				
Marktpotenzial (Mio. €)	2,6	9,9	9,7	22,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	-0,6	-1,4	-0,6	-2,6
Marktanteilsveränderung	-23,6%	-13,9%	-6,3%	-11,7%
Uhren/Schmuck				
Marktpotenzial (Mio. €)	4,2	16,3	15,8	36,4
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,8	1,8	0,8	3,4
Marktanteilsveränderung	18,9%	11,1%	5,1%	9,4%
Bücher/Schreibwaren				
Marktpotenzial (Mio. €)	11,6	44,6	43,3	99,5
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,5	1,1	0,5	2,1
Marktanteilsveränderung	4,2%	2,5%	1,1%	2,1%
Elektro				
Marktpotenzial (Mio. €)	41,6	159,5	155,1	356,1
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	-1,3	-2,9	-1,3	-5,5
Marktanteilsveränderung	-3,1%	-1,8%	-0,8%	-1,6%
Gesamt				
Marktpotenzial (Mio. €)	318,7	1.223,2	1.189,2	2.731,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	11,7	11,7	5,0	28,5
Marktanteilsveränderung	3,7%	1,0%	0,4%	1,0%
Quelle: Eigene Berechnungen. *Ohne Streuumsätze.				

Tabelle 21: Marktanteile des Erweiterungsvorhabens innerhalb des Einzugsgebiets

Unter Berücksichtigung zusätzlicher Streuumsätze von 15 %, die räumlich nicht genau zuzuordnen sind und aus der o.g. Potenzialreserve gespeist werden, errechnet sich das Gesamtumsatzpotenzial des Erweiterungsvorhabens. Danach wird sich der einzelhandelsrelevante Brutto-Umsatz des Vorhabens bei einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von knapp 3.400 € je qm Verkaufsfläche auf insgesamt

rd. 33,5 Mio. € belaufen,

wovon mit knapp 19 Mio. € der Schwerpunkt auf das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires entfällt.

Verkaufsflächen- und Umsatzstruktur des Erweiterungsvorhabens (inkl. der geplanten Flexibilisierung des Baurechts) am Standort CITTI-Park

Branchenmix	Verkaufsfläche in qm	Flächen-produktivität*	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf (inkl. Parfümeriewaren)	1.500	7.400	11,1
Bekleidung/Schuhe/Accessoires**	7.100	2.630	18,7
Spielwaren/Hobbybedarf	1.400	2.160	3,0
Hausrat/GPK/Wohnaccessoires/Geschenkartikel	1.000	2.300	2,3
Sportbedarf/Camping	600	2.500	1,5
Fahrräder/Zubehör	-1.800	1.700	-3,1
Uhren/Schmuck	400	10.000	4,0
Bücher/Schreibwaren	700	3.500	2,5
Elektro	-1.000	6.500	-6,5
Gesamt (Einzelhandel)	**9.900**	**3.380**	**33,5**

Quelle: Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF **Für die Übertragung der Flächen von CBMode w urde nur der aus der Attraktivitätszunahme resultierende Umsatzzuw achs berücksichtigt.

Tabelle 22: Umsatzstruktur des Gesamtvorhabens

Trotz des Verkaufsflächenzuwachses von 1.300 qm gegenüber der ursprünglichen Erweiterungsplanung ist von einem Umsatzrückgang in Höhe von etwa 0,6 Mio. € auszugehen. Dieser resultiert insbesondere daraus, dass das besonders umsatzstarke Sortiment Elektro um 1.000 qm Verkaufsfläche reduziert wird, wodurch die Umsatzzuwächse in den übrigen Sortimenten überkompensiert werden.

Den Berechnungen liegt die Annahme zu Grunde, dass die Bekleidungs-Flächen im 1. Obergeschoss bei CBMode weniger umsatzstark sind als es durch die Übertragung des Baurechts in den CITTI-Park zu erwarten ist. Nachfolgende Tabelle stellt die mit der Attraktivitätszunahme verbundenen Umsatzzuwächse im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires dar, die aus der Übertragung des Baurechts in den CITTI-Park resultieren. Nur dieser aus dem Attraktivitätszuwachs resultierende Umsatz ist als prüfungsrelevanter Zusatzumsatz in die weiteren Berechnungen eingestellt worden.

Gegenüberstellung der Umsätze von CBMode und CITTIPark im Segment Bekleidung			
	Verkaufsfläche in qm	**Umsatz in Mio. €**	**Flächen-produktivität***
CBMode (1.OG)	1.300	2,6	2.000
CITTIPark	1.300	3,9	3.000
Attraktivitätszuwachs		**1,3**	
Quelle: Dr. Lademann & Partner.			

Tabelle 23: Gegenüberstellung der Umsätze von CBMode und CITTI-Park

Für das gesamte Erweiterungsvorhaben (genehmigte Flächenerweiterung + angestrebte Flexibilisierung des Baurechts) ist von einem prospektiven Marktanteilszuwachs im Einzugsgebiet von rd. 1 %-Punkt auszugehen. Nach den Modellrechnungen ergibt sich daraus ein zusätzliches Umsatzpotenzial von insgesamt rd. 33,5 Mio. €. Da mit der Flexibilisierung des Baurechts auch die Aufgabe von besonders umsatzstarken Flächen aus dem Segment Elektro verbunden ist, werden die mit der Flexibilisierung verbundenen Verkaufsflächenzuwächse in den anderen Segmenten überkompensiert. Insgesamt ist mit der Flexibilisierung des Baurechts somit sogar ein Umsatzrückgang gegenüber der ursprünglich geplanten Erweiterung verbunden.

5.3 Zur Umsatzbedeutung der zentrenrelevanten Randsortimente des Citti-SB-Warenhauses

Das Citti-SB-Warenhaus soll als eigenständiger Betriebstyp festgesetzt werden, in dem 6.300 qm Verkaufsfläche für den periodischen Bedarf und 2.700 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente vorgesehen sind.

Nach derzeitigem Baurecht können im Citti-Park bis zu 23.080 qm Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten belegt werden. Sofern die angestrebte Flexibilisierung des Baurechts umgesetzt wird, erhöht sich die Fläche auf bis zu 23.880 qm (unter Beachtung der ‚gedeckelten' Gesamtverkaufsfläche von 35.600 qm). Im Rahmen des vorliegenden Gutachtens soll geprüft werden, wie mit den für das Citti-SB-Warenhaus vorgesehenen 2.700 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente umzugehen ist. Dafür gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

- Die maximale Verkaufsflächengröße für zentrenrelevante Sortimente im Citti-Park ist um 2.700 qm zu reduzieren, sodass sich der Flächenanteil der zentrenrelevanten Sortimente im Citti-Park als Ganzes mit der eigenständigen Festsetzung des SB-Warenhauses nicht erhöht.
- Die 2.700 qm sind vollständig oder bis zu einer bestimmten Obergrenze über die maximale Verkaufsflächengröße für zentrenrelevante Sortimente im Citti-Park hinaus umsetzbar. Die eigenständige Festsetzung des SB-Warenhauses erhöht damit den Gesamtumfang an zentrenrelevanten Sortimenten im Citti-Park.

Für die Randsortimente des Citti-SB-Warenhauses ist davon auszugehen, dass diese insgesamt betrachtet eine geringere Flächenproduktivität aufweisen als die eigenständigen Fachmärkte und Fachgeschäfte im Citti-Park. Die Bedeutung von Non-Food-Sortimenten im Lebensmitteleinzelhandel insgesamt sowie bei SB-Warenhäusern im Speziellen hat in den letzten Jahren kontinuierlich abgenommen. Nach Zahlen des EHI-Retail Institute beträgt der durchschnittliche Umsatzanteil der Nonfood-Sortimente bei SB-Warenhäusern etwa 20 %.

Die nachfolgende Tabelle stellt die prognostizierten Flächenleistungen der Randsortimente des SB-Warenhauses den Flächenleistungen der sonstigen Anbieter im Citti-Park gegenüber. Dr. Lademann & Partner gehen davon aus, dass lediglich im Segment Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel vergleichbare Flächenproduktivitäten im SB-Warenhaus erzielt werden können. Bei den übrigen Sortimenten ist von einer zwischen 10 und 20 % geringeren Umsatzleistung auszugehen.

Flächenproduktivitäten* der zenrtenrelevanten Sortimente im Vergleich		
Branchenmix	**Flächenproduktivität Citti-Park**	**Flächenproduktivität Citti-SB-Warenhaus**
Bekleidung/Schuhe/Accessoires**	2.630	2.100
Spielwaren/Hobbybedarf	2.160	1.940
Hausrat/GPK/Wohnaccessoires/Geschenkartikel	2.300	2.300
Sportbedarf/Camping	2.500	2.000
Fahrräder/Zubehör	1.700	1.360
Uhren/Schmuck	10.000	8.000
Bücher/Schreibwaren	3.500	2.800
Elektro	6.500	5.200
Quelle: Berechnungen von Dr. Lademann & Partner. *in € je qm/VK		

Tabelle 24: Flächenproduktivitäten im Citti-Park im Vergleich

Für die Wirkungsprognose ist zu berücksichtigen, dass die Flächenproduktivitäten der Randsortimente im SB-Warenhaus geringer ausfallen als diejenigen der eigenständigen Fachmärkte/Fachgeschäfte im Citti-Park.

6 Wirkungsprognose

6.1 Periodischer Bedarf

6.1.1 Vorbemerkungen

Im Rahmen der Wirkungsprognose wird untersucht, wie sich der prognostizierte Umsatz des Vorhabens unter Berücksichtigung der räumlichen Verteilung auf den Einzelhandel im Einzugsgebiet auswirken wird. Hierbei wird angenommen, dass das Vorhaben bis zum Jahr 2016 voll versorgungswirksam wird.

Die Umverteilungswirkungen werden auf Basis der bestehenden Einzelhandelsumsätze (stationärer Einzelhandel im jeweiligen Bezugsraum) ermittelt. Dabei muss zunächst die Verteilung der Wirkung des Vorhabenumsatzes mit Kunden aus der jeweiligen Einzugsgebietszone auf die einzelnen untersuchten Versorgungslagen (zentrale Versorgungsbereiche, Streulagen) prognostiziert werden. Einen wichtigen Anhaltspunkt dafür liefern die bisherige Verteilung der Umsätze, die Typgleichheit bzw. Typähnlichkeit des Angebots sowie die Entfernung zum Vorhabenstandort. Daneben ist zu berücksichtigen, dass ein stärker agglomerierter Standort tendenziell weniger von einem Ansiedlungsvorhaben betroffen ist.

Die Auswirkungen des Vorhabens sind nicht direkt am Marktanteilszuwachs ablesbar; vielmehr müssen für eine fundierte Wirkungsabschätzung die Veränderungen der Nachfrageplattform bis zum Zeitpunkt der vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens (prospektiv 2016) sowie die Nachfrageströme berücksichtigt werden:

- Sowohl das Vorhaben (in Höhe des zu erwartenden Marktanteilszuwachses) als auch die bereits vorhandenen Betriebe (in Höhe der aktuellen Bindung des Nachfragepotenzials) werden insgesamt von einer Marktschrumpfung infolge der Bevölkerungsabnahme betroffen sein. Dieser Effekt ist zwar nicht vorhabeninduziert, reduziert allerdings die Kompensationsmöglichkeiten des Einzelhandels und ist somit wirkungsverschärfend zu berücksichtigen.
- Angesichts des begrenzten Verkaufsflächenzuwachses im periodischen Bedarf gehen Dr. Lademann & Partner nicht davon aus, dass bisherige Nachfrageabflüsse aus dem Einzugsgebiet in signifikantem Maße vorhabeninduziert reduziert werden können. Dieser wirkungsmildernde Effekt wurde daher nicht berücksichtigt.

Erst für den so bereinigten Umverteilungsumsatz ist anzunehmen, dass er zu Lasten anderer bestehender Einzelhandelsbetriebe umverteilt wird.

Im Sinne einer Worst-case-Prognose gehen Dr. Lademann & Partner davon aus, dass die Umsätze im periodischen Bedarf bis zu einem Anteil von 65 % gegen die Betriebe in der Zone 1 des Einzugsgebiets wirken werden. Die restlichen Umsatzanteile generieren sich aus den übrigen Zonen des Einzugsgebiets sowie aus der Potenzialreserve.

6.1.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen

Das Vorhaben wird mit Kunden aus der Zone 1 des Einzugsgebiets einen nahversorgungsrelevanten Mehrumsatz von rd. 7,2 Mio. € erzielen (ohne Streuumsätze). Wirkungsverschärfend ist zu berücksichtigen, dass sowohl das Vorhaben selbst als auch die bereits vorhandenen Betriebe von einer Marktschrumpfung aufgrund von Bevölkerungsverlusten betroffen sein werden (zusammen rd. 0,5 Mio. €). Nach Berücksichtigung dieses Effekts beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz rd. 7,7 Mio. €. Stellt man diesen dem nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsumsatz im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilung von

insgesamt rd. 3,9 %.

Die Umsatzumverteilungswirkungen wirken sich jedoch unterschiedlich stark auf die untersuchten Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet aus. Aufgrund der räumlichen Nähe kann davon ausgegangen werden, dass die Stadtteilzentren Moisling und Buntekuh sowie das Nahversorgungszentrum Moisling West und der Sonderstandort Westliche Ziegelstraße mit knapp 5 % am stärksten von dem Vorhaben betroffen sein werden.

Im Folgenden sind die Umverteilungswirkungen für die einzelnen Standortlagen innerhalb der Zone 1 des Einzugsgebiets dargestellt. Die Kompensationseffekte wurden jeweils separat ermittelt.

Wirkungsprognose 2016 der geplanten CITTI-Park-Erweiterung

Periodischer Bedarf	STZ Moisling	STZ Ziegelstraße	STZ St. Lorenz Süd	STZ Buntekuh	NVZ Moisling West	NVZ St. Lorenz Süd	SO Westliche Ziegelstraße	SO Herrenholz	Innenstadt Reinfeld	Streulagen	Gesamt
Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt)	0,14	0,86	0,39	0,30	0,23	0,35	0,53	3,39	0,11	0,93	**7,21**
zzgl. Wirkungsverschärfung durch Marktschrumpfung zu Lasten des Vorhabens	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	**0,00**
zzgl. Partizipation der vorhandenen Betriebe an Marktschrumpfung	0,01	0,06	0,03	0,02	0,02	0,02	0,04	0,23	0,01	0,06	**0,50**
Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt)	**0,15**	**0,92**	**0,41**	**0,32**	**0,25**	**0,38**	**0,56**	**3,63**	**0,12**	**0,99**	**7,72**
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels	**4,9%**	**3,8%**	**3,7%**	**4,6%**	**4,7%**	**3,5%**	**4,5%**	**3,9%**	**2,0%**	**3,9%**	**3,9%**

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet.

Tabelle 25: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens im periodischen Bedarf

Die Umsatzumverteilungswirkungen durch die Erweiterung des CITTI-Parks erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner im Segment des periodischen Bedarfsbereichs Werte von im Schnitt knapp 4 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 5 % prospektiv für die Stadtteilzentren Moisling und Buntekuh sowie das Nahversorgungszentrum Moisling West und den Sonderstandort Westliche Ziegelstraße zu erwarten.

6.2 Aperiodischer Bedarf

6.2.1 Methodik

Nachfolgend werden die durch das Vorhaben im Jahr 2016 zu erwartenden Umsatzumverteilungswirkungen auf Basis eines modifizierten Huff-Ansatzes modellhaft dargestellt. Einbezogen wurden dabei die Innenstädte aller im Einzugsgebiet befindlichen Mittelzentren, Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums und Stadtrandkerne sowie die zentralen Versorgungsbereiche der Hansestadt Lübeck und die sich ebenfalls in Lübeck befindlichen Sonderstandorte.

In einem ersten Schritt wurde dabei das Modell auf Grundlage der heutigen Einzelhandels- und Umsatzstruktur (2014) kalibriert. Daran anschließend wurde eine Prognose der Veränderungen durch die zukünftige Bevölkerungsentwicklung und die Realisierung der Ansiedlung sowie ggf. anderer gesicherter und konkreter Planvorhaben an den einzelnen Einzelhandelsstandorten erstellt (2016).

Wichtige Einflussgrößen für die Attraktivität bzw. Sogkraft eines Einzelhandelsstandorts waren im Rahmen der Modellierung die vorhandene Verkaufsfläche an den untersuchten Standorten sowie die Entfernung zwischen den Siedlungsschwerpunkten und den Einzelhandelsstandorten. Das heißt: Ein Standort ist für die Kunden einer Region umso attraktiver, je größer seine (sortimentsspezifische) Verkaufsfläche und je geringer die Entfernung der Region zum Standort ist. Aus der Attraktivität aller Angebotsstandorte, bezogen auf einen Wohnstandort, sowie der Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde aus einem Wohnstandort an einem Angebotsstandort einkauft, ergibt sich der Umsatz eines Angebotsstandorts. Dieser hängt darüber hinaus vom jeweiligen Nachfragepotenzial vor Ort ab. Neben diesen Bestimmungsgrößen für die Modellierung der aktuellen Umsatzsituation an den Untersuchungsstandorten im Einzugsgebiet flossen weitere Faktoren ein. Diese sind im Einzelnen:

- Einwohnerzahlen der einzelnen Zonen;
- Kaufkraftkennziffern der Zonen;
- sortimentsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabesatz;
- sortimentsspezifischer Verkaufsflächenbestand;
- sortimentsspezifische Nachfragebindung im Untersuchungsraum;
- durchschnittliche Entfernungen zwischen den Wohnstandorten und den Standorten des Angebots;

- Distanzüberwindungsfaktor, der die Mühen und Kosten der zu überwindenden Entfernungen (gemessen in Zeitdistanzen) ausdrückt;
- Anteil des Umsatzes, den die untersuchten Einzelhandelsstandorte mit Einwohnern des Untersuchungsraums erwirtschaften;
- Attraktivitäts- bzw. Betriebstypenfaktor zur Gewichtung nach der Angebotsqualität.

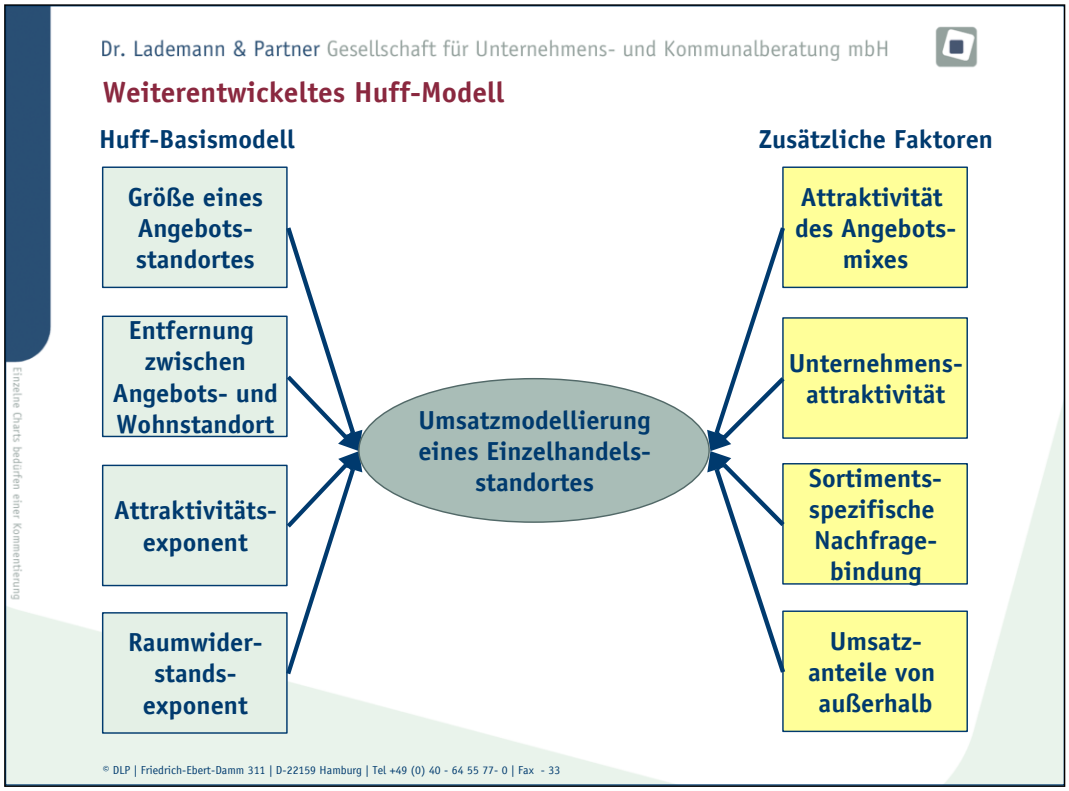


Abbildung 26: Huff-Modell

Das auf dem gravitationstheoretischen Ansatz von Huff beruhende Modell bezieht somit die Verteilung der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche im Raum sowie die Entfernung und das Gewicht der Bevölkerungsschwerpunkte zu den Einzelhandelseinrichtungen ein.

Auf Basis dieser Umsätze konnten über das Modell die Umsätze, die von den Einzelhandelsstandorten mit den jeweiligen Bevölkerungsclustern erzielt werden sowie der Gesamtumsatz ermittelt werden. In den Gesamtumsatz flossen dabei auch die Umsatzanteile mit Kunden von außerhalb des Untersuchungsraums ein.

Aufbauend auf der Kalibrierung des Modells auf Basis des Ist-Zustands, wurden dann die Umsatzveränderungen des Einzelhandels im Untersuchungsraum bis 2016 modelliert. Dabei wurden folgende Effekte berücksichtigt:

- veränderte Einwohnerzahlen, die eine Veränderung des relevanten Nachfragepotenzials bewirken;
- Veränderung der Nachfragebindung im Untersuchungsraum durch das Erweiterungsvorhaben.

Im Folgenden werden die Umverteilungswirkungen für die zentrenrelevanten Sortimente des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens auf die Innenstädte der Ober-, Mittel- und Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums im Einzugsgebiet und die Stadtrandkerne 1. Ordnung sowie für die Stadtteilzentren und Sonderstandorte in der Hansestadt Lübeck dargestellt. Nach raumordnerischen Vorgaben müssen die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ermittelt werden. Die zentrenrelevanten Sortimente des Vorhabens werden überwiegend in den zentralen Versorgungsbereichen in Zentren höherer Hierarchieebenen (ab Unterzentren mit Teilfunktion eines Mittelzentrums) angeboten und auf diese Standortbereiche auch die stärksten Auswirkungen induzieren.

6.2.2 Vorbemerkungen

Den Wirkungsanalysen liegen folgende Annahmen zu Grunde:

- Im Gegensatz zur Untersuchung aus 2011 ist mittlerweile klar, dass der Standort Genin Süd nicht mehr als Einzelhandelsstandort entwickelt wird. Dementsprechend wird das Erweiterungsvorhaben auch nicht gegen einen fiktiven Standort Genin Süd wirken, sondern ausschließlich gegen die schon heute bestehenden Einzelhandelsstandorte. Andererseits sind damit aber von Genin Süd auch keine verschärfenden Wirkungseffekte auf die bestehenden Einzelhandelsstandorte zu berücksichtigen.
- Das IKEA-Einrichtungshaus sowie das LUV-Shoppingcenter sind mittlerweile am Markt (Eröffnung März/April 2014). Das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben wird daher im Jahre 2016 auch gegen den IKEA-Standort in Dänischburg wirken.
- Da die Marktwirksamkeit von IKEA/LUV und CITTI-Park-Erweiterung mindestens zwei Jahre auseinanderliegen werden, ist eine wirkungskumulierende Betrachtung im Gegensatz zur Untersuchung aus 2011 nicht mehr sachgerecht und methodisch auch nicht umzusetzen. Da sich die Wirkungen zu un-

terschiedlichen Zeitpunkten im Markt niederschlagen werden, können diese nicht aufsummiert werden. Denn der Bestandseinzelhandel hat die Wirkungen von IKEA/LUV in Teilen bereits absorbiert und/oder mit Sortimentsanpassungen oder Investitionen reagiert. Die Wirkungen treffen insofern auf eine unterschiedliche Angebotssituation. Daher fokussiert sich die vorliegende Untersuchung nur auf das CITTI-Park-Erweiterungsvorhaben.

- Gleichwohl ist zu berücksichtigen gewesen, dass die Einzelhandelsstandorte aktuell von IKEA/LUV durch Umsatzrückgänge betroffen sind und in den nächsten Jahren betroffen sein werden. Die in 2011 prognostizierten, durch IKEA/LUV ausgelösten Umsatzrückgänge an den Untersuchungsstandorten wurden daher in die Berechnungen der Auswirkungen des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens als Vorbelastung eingestellt. In allen Sortimenten, in denen es (sortimentsseitige und räumliche) Überschneidungen zwischen IKEA/LUV und Citti-Park gibt, wurde die Umsatzbasis an den untersuchten Einzelhandelsstandorten in der Wirkungsanalyse um die in 2011 durch IKEA/LUV prognostizierten Umsatzrückgänge wirkungsverschärfend reduziert. Damit kommen die Gutachter der gebotenen Worst-case-Betrachtung nach. Überschneidungen gibt es bei folgenden Sortimenten:

  - Bekleidung/Schuhe/Accessoires
  - Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel
  - Spielwaren/Hobbybedarf
  - Sport/Camping
  - Bücher/Schreibwaren

  In diesen Sortimenten muss bereits bei (durch die Citti-Park-Erweiterung induzierten) Umsatzrückgängen von deutlich unter 10 % davon ausgegangen werden, dass diese in kritische städtebauliche Folgewirkungen umschlagen können. Dr. Lademann & Partner orientieren sich daher an einem als abwägungsrelevant einzustufenden Schwellenwert von ca. 5 % Umverteilung.

An dieser Stelle sei nochmals betont, dass die im Folgenden dargestellten Auswirkungen in den Kapiteln 6.2.3 bis 6.2.8 die Erweiterung des Citti-Parks als Ganzes betrachten.

M.a.W.: Die Wirkungen der bereits genehmigten Erweiterung zuzüglich der Wirkungen, die sich aus der angestrebten Flexibilisierung ergeben.

Eine Wirkungsanalyse der angestrebten Festsetzung des SB-Warenhauses als eigenständiger Betriebstyp mit bis zu 2.700 qm zentrenrelevanten Randsortimenten erfolgt in Kapitel 6.3.

6.2.3 Umverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires

Bei Realisierung des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens mit einem Verkaufsflächenzuwachs von 7.100 qm[19] im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires werden an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet folgende Umverteilungsquoten induziert:

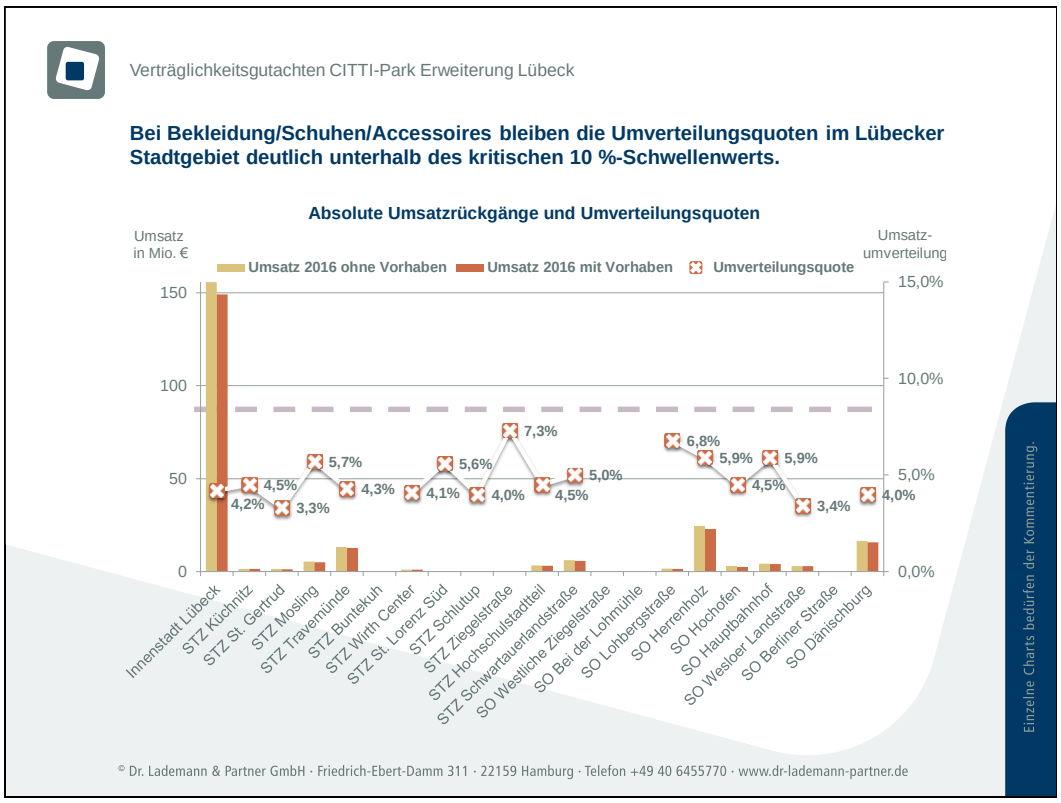


Abbildung 27: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires im Lübecker Stadtgebiet

An allen untersuchten Standorten bewegt sich die Umverteilungsquote mit im Schnitt rd. 5 % deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Mit

[19] 1.300 qm Verkaufsfläche resultieren aus einer Flächenübertragung vom CBMode-Standort in Herrenholz in den benachbarten CITTI-Park.

rd. 7,3 % fällt die Umverteilung im Stadtteilzentrum Ziegelstraße am höchsten aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch lediglich in der Lübecker Innenstadt, dem Stadtteilzentrum Travemünde sowie den Sonderstandorten Herrenholz und Dänischburg zu erwarten.

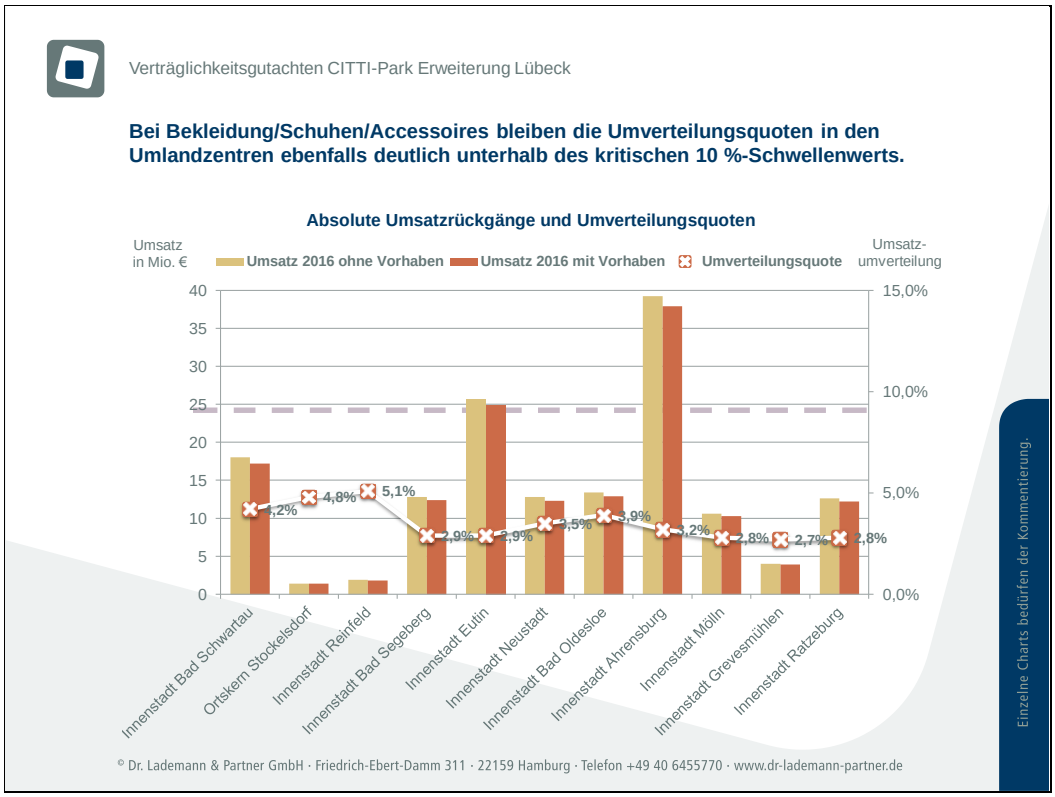


Abbildung 28: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires in den Umlandzentren

Auch in den Umlandzentren liegen die Umsatzumverteilungsquoten mit im Schnitt rd. 3,5 % deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Am höchsten fällt die Quote mit rd. 5,1 % in der Reinfelder Innenstadt aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch eher in Eutin, Ahrensburg, Bad Schwartau und Bad Oldesloe zu erwarten.

6.2.4 Umverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck

Bei Realisierung des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens mit einem Verkaufsflächenzuwachs von 400 qm im Segment Uhren/Schmuck werden an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet folgende Umverteilungsquoten induziert:

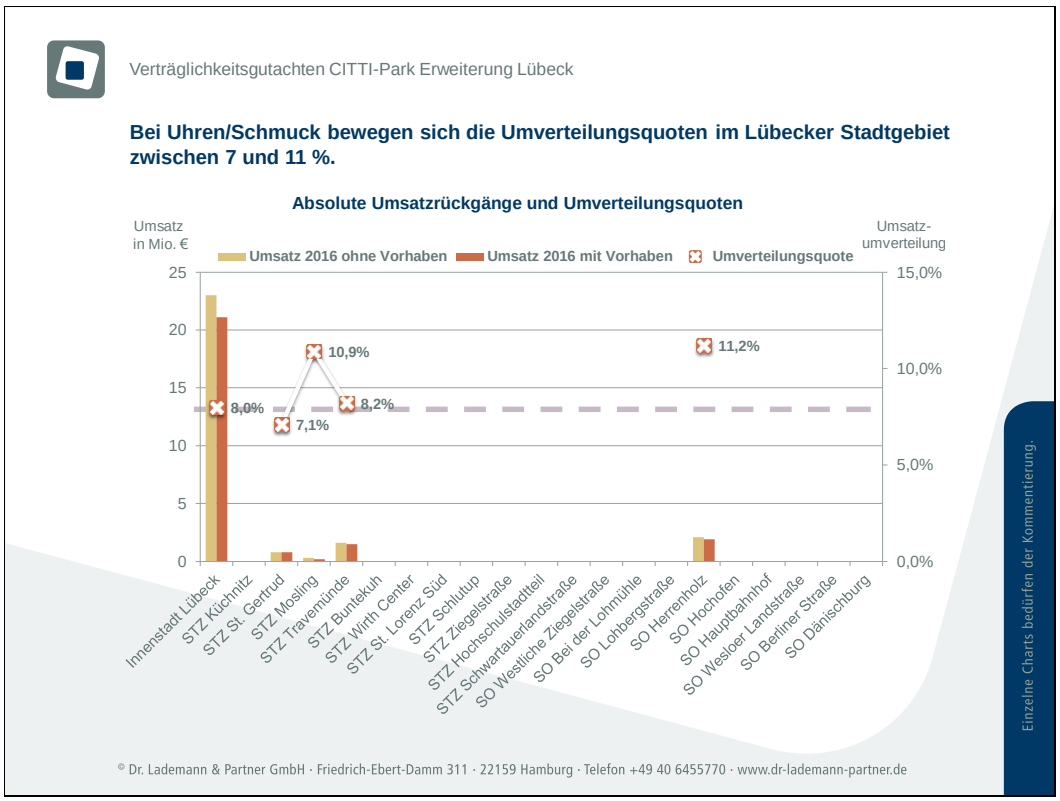


Abbildung 29: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck im Lübecker Stadtgebiet

Die Umverteilungsquote liegt bei den untersuchten Standorten im Schnitt bei rd. 9 % und damit knapp unter dem kritischen 10 %-Schwellenwert. Mit rd. 11,2 % fällt die Umverteilung am Sonderstandort Herrenholz am höchsten aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind in der Lübecker Innenstadt sowie am Sonderstandort Herrenholz zu erwarten.

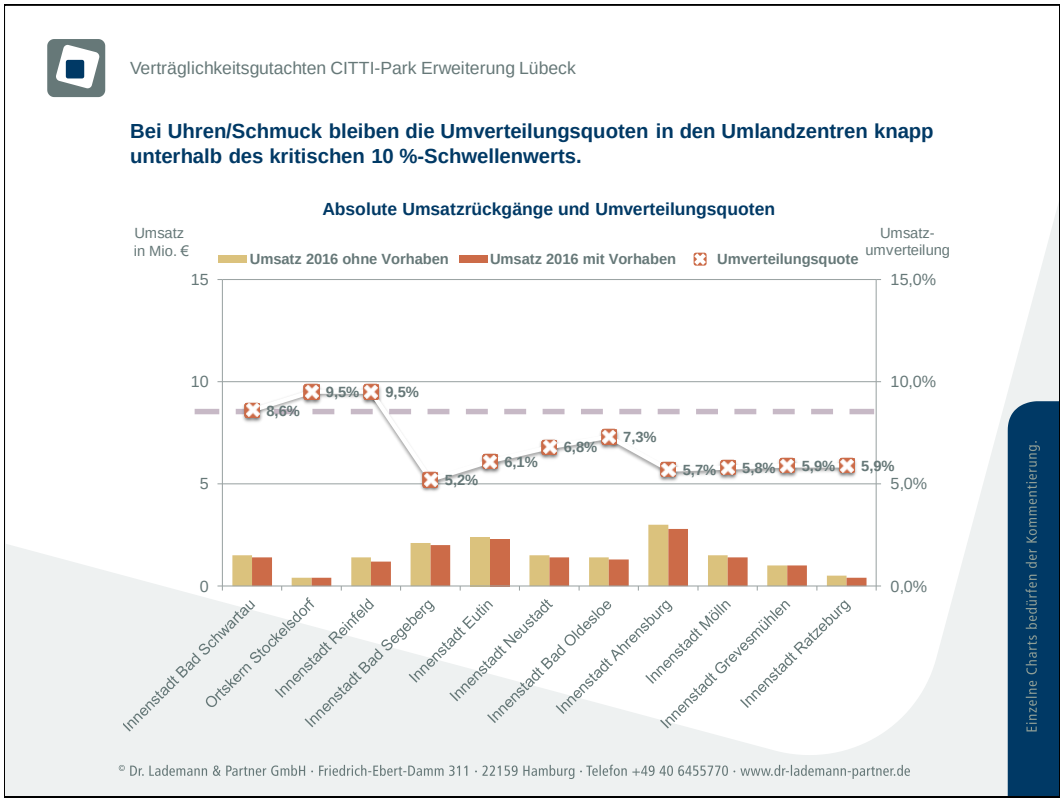


Abbildung 30: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Uhren/Schmuck in den Umlandzentren

In den Umlandzentren liegen die Umsatzumverteilungsquoten mit im Schnitt rd. 7 % unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Am höchsten fällt die Quote mit jeweils rd. 9,5 % in der Reinfelder Innenstadt sowie im Ortskern von Stockelsdorf aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch lediglich in Ahrensburg zu erwarten.

6.2.5 Umverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel

Bei Realisierung des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens mit einem Verkaufsflächenzuwachs von 1.000 qm im Segment Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel werden an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet folgende Umverteilungsquoten induziert:

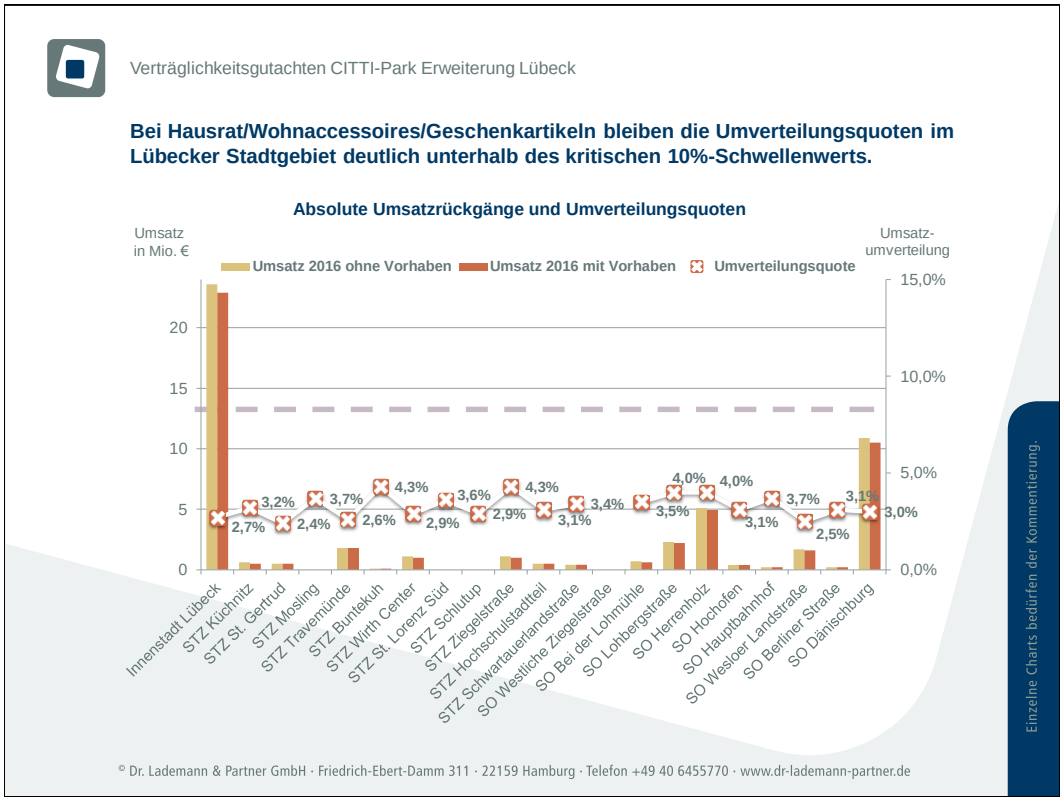


Abbildung 31: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel im Lübecker Stadtgebiet

An allen untersuchten Standorten bewegt sich die Umverteilungsquote mit im Schnitt rd. 3,5 % deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Mit rd. 4,3 % fällt die Umverteilung in den Stadtteilzentren Ziegelstraße und Buntekuh am höchsten aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch lediglich in der Lübecker Innenstadt sowie den Sonderstandorten Lohgerberstraße, Herrenholz und Dänischburg zu erwarten.

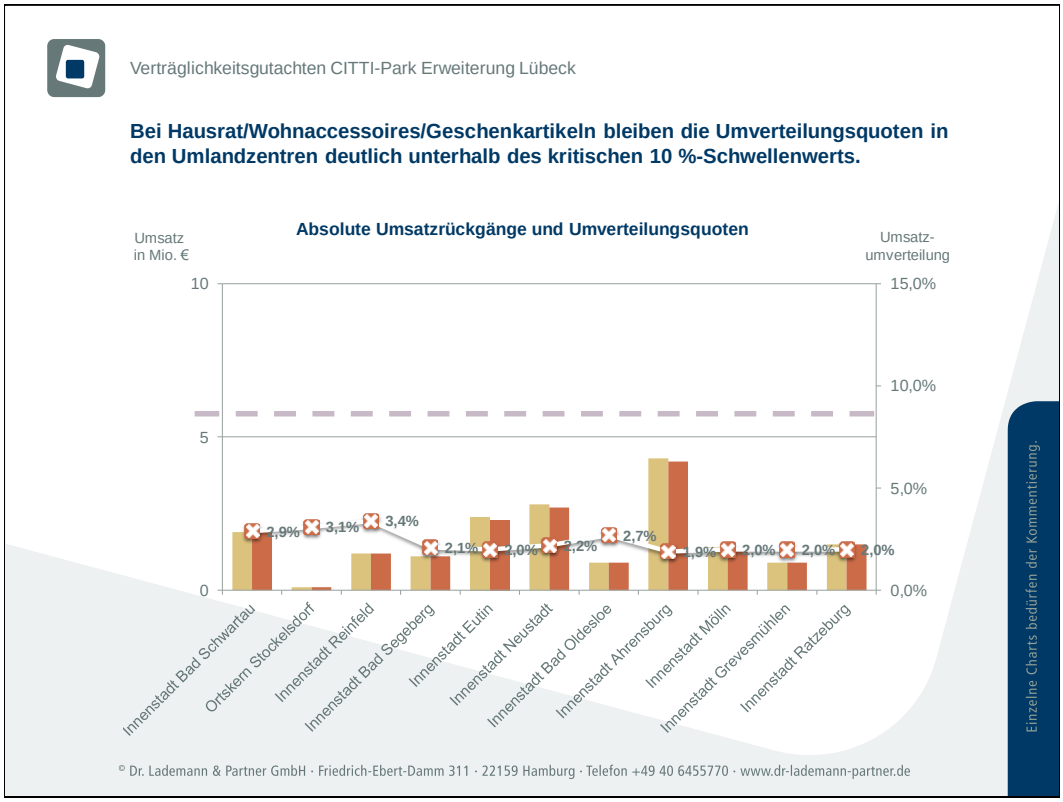


Abbildung 32: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel in den Umlandzentren

Auch in den Umlandzentren liegen die Umsatzumverteilungsquoten mit im Schnitt rd. 2,5 % deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Am höchsten fällt die Quote mit rd. 3,4 % in der Reinfelder Innenstadt aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch eher in Ahrensburg, Bad Schwartau und Neustadt i.H. zu erwarten.

6.2.6 Umverteilungswirkungen im Segment Bücher/Schreibwaren

Bei Realisierung des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens mit einem Verkaufsflächenzuwachs von 700 qm im Segment Bücher/Schreibwaren werden an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet folgende Umverteilungsquoten induziert:

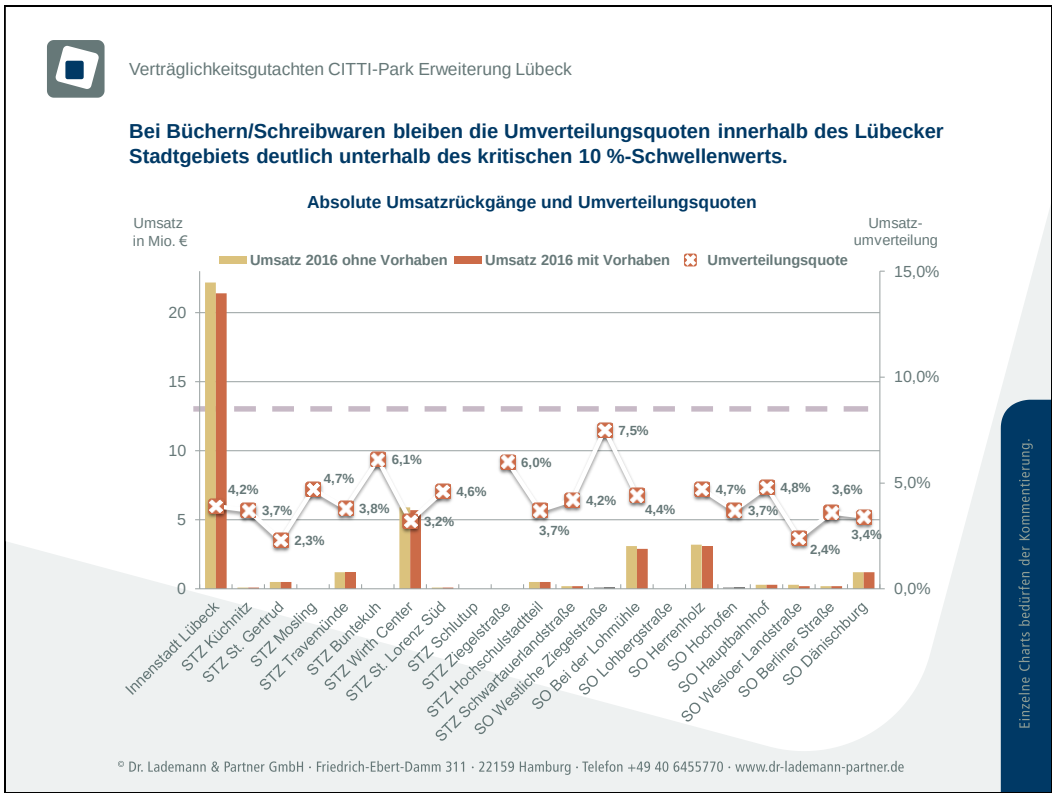


Abbildung 33: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bücher/Schreibwaren im Lübecker Stadtgebiet

An allen untersuchten Standorten bewegt sich die Umverteilungsquote mit im Schnitt rd. 4 % deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Mit rd. 7,5 % fällt die Umverteilung am Sonderstandort Westliche Ziegelstraße am höchsten aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch lediglich in der Lübecker Innenstadt, dem Stadteilzentrum Wirth-Center sowie an den Sonderstandorten Bei der Lohmühle und Herrenholz zu erwarten.

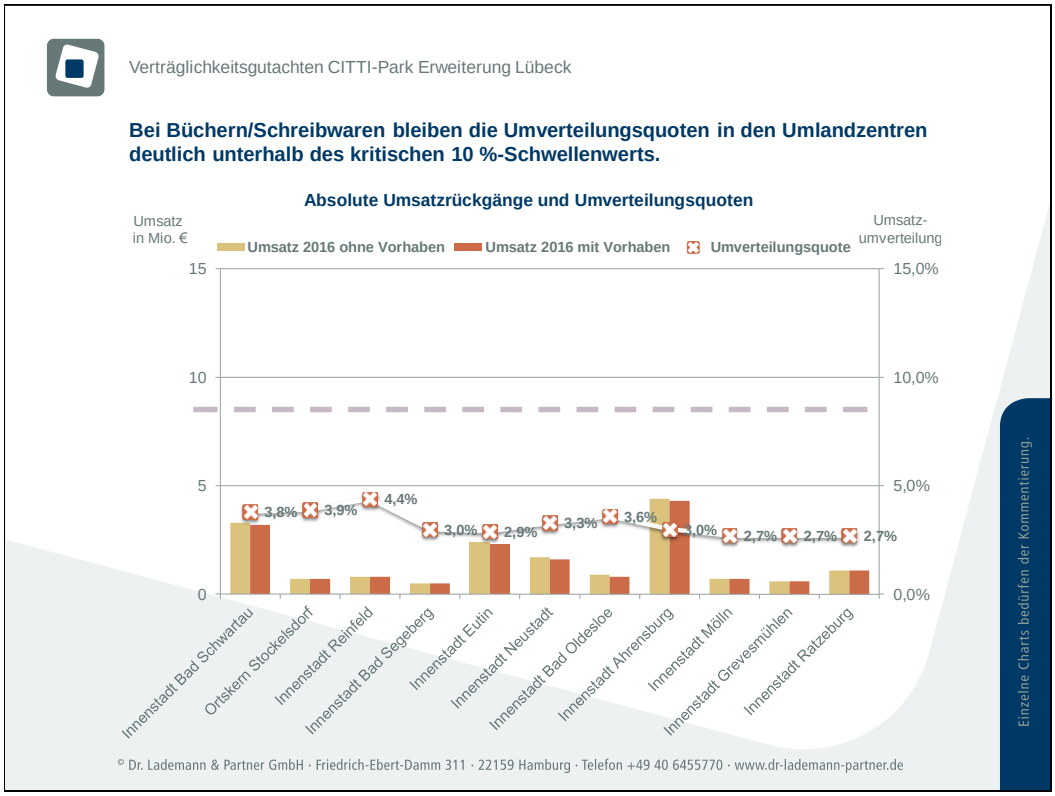


Abbildung 34: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Bücher/Schreibwaren in den Umlandzentren

Auch in den Umlandzentren liegen die Umsatzumverteilungsquoten mit im Schnitt rd. 3,5 % deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Am höchsten fällt die Quote mit rd. 4,4 % in der Reinfelder Innenstadt aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch eher in Ahrensburg, Bad Schwartau und Eutin zu erwarten.

6.2.7 Umverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf

Bei Realisierung des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens mit einem Verkaufsflächenzuwachs von 1.400 qm im Segment Spielwaren/Hobbybedarf werden an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet folgende Umverteilungsquoten induziert:

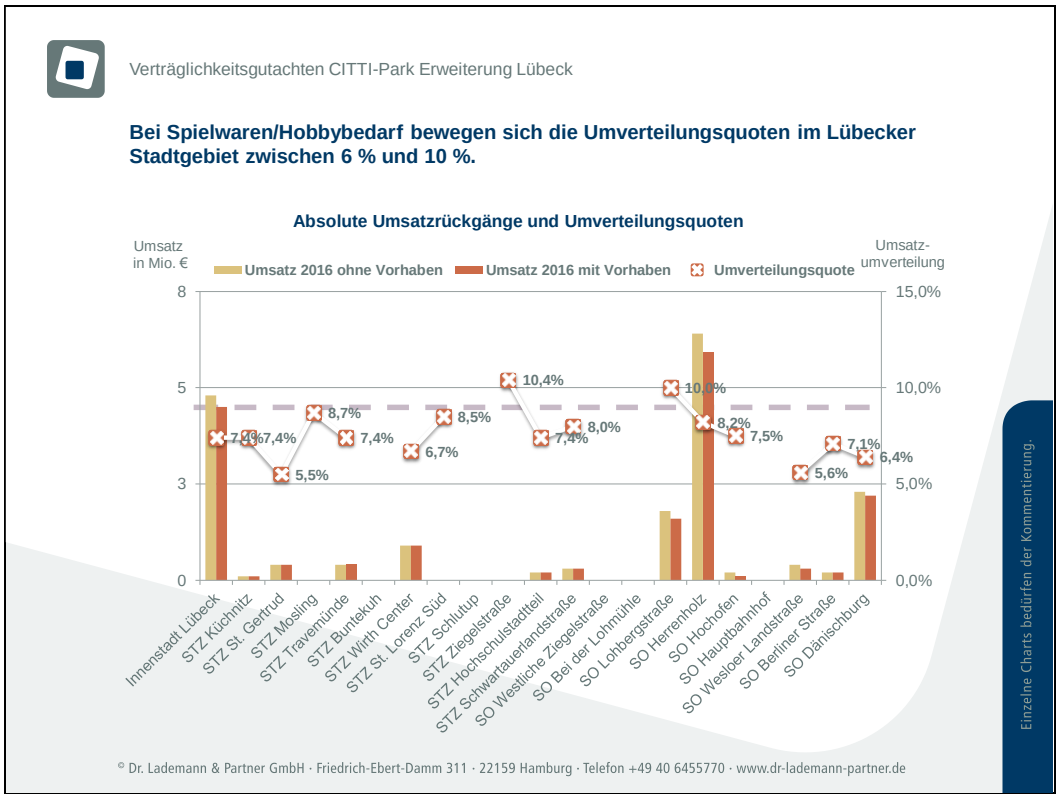


Abbildung 35: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf im Lübecker Stadtgebiet

Die Umverteilungsquote liegt bei den untersuchten Standorten im Schnitt bei rd. 7,5 % und damit unter dem kritischen 10 %-Schwellenwert. Mit rd. 10,4 % fällt die Umverteilung im Stadtteilzentrum Ziegelstraße am höchsten aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch in der Lübecker Innenstadt, dem Stadtteilzentrum Wirth Center sowie an den Sonderstandorten Herrenholz, Dänischburg und Lohgerberstraße zu erwarten.

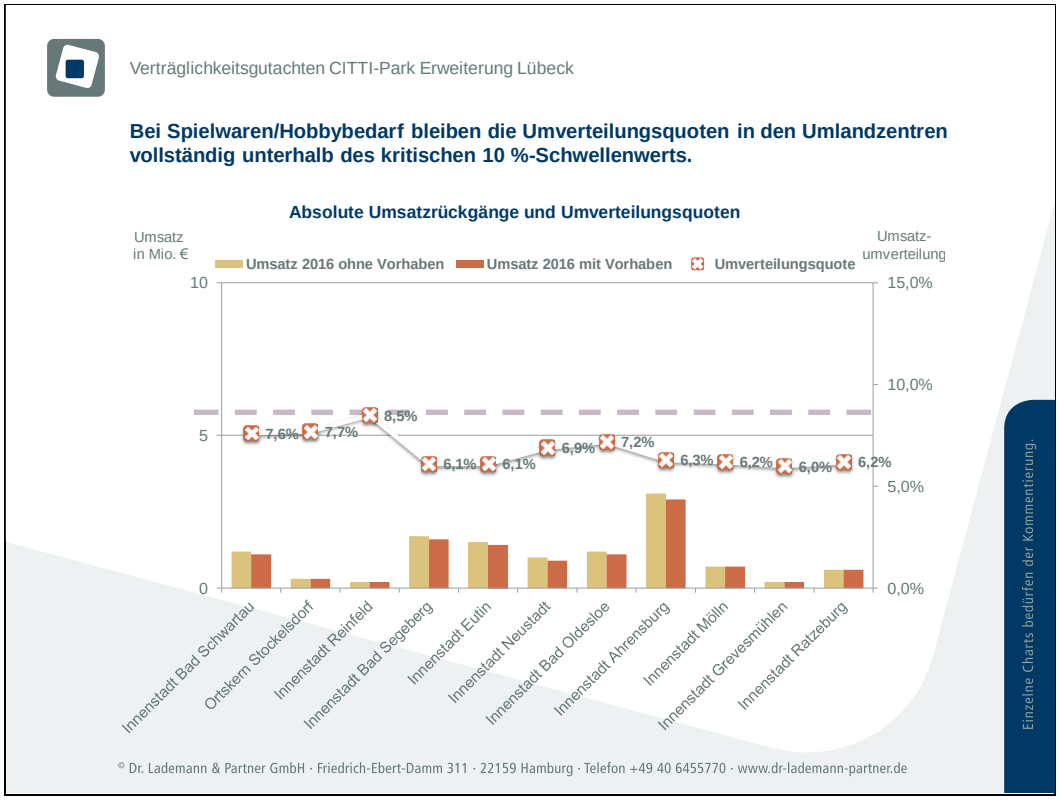


Abbildung 36: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Spielwaren/Hobbybedarf in den Umlandzentren

In den Umlandzentren liegen die Umsatzumverteilungsquoten mit im Schnitt rd. 7 % deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Am höchsten fällt die Quote mit rd. 8,5 % in der Reinfelder Innenstadt aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch eher in Ahrensburg sowie in Bad Schwartau, Bad Segeberg, Eutin, Neustadt i.H. und Bad Oldesloe zu erwarten.

6.2.8 Umverteilungswirkungen im Segment Sport/Camping

Bei Realisierung des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens mit einem Verkaufsflächenzuwachs von 600 qm im Segment Sport/Camping werden an den untersuchten Standorten im Einzugsgebiet folgende Umverteilungsquoten induziert:

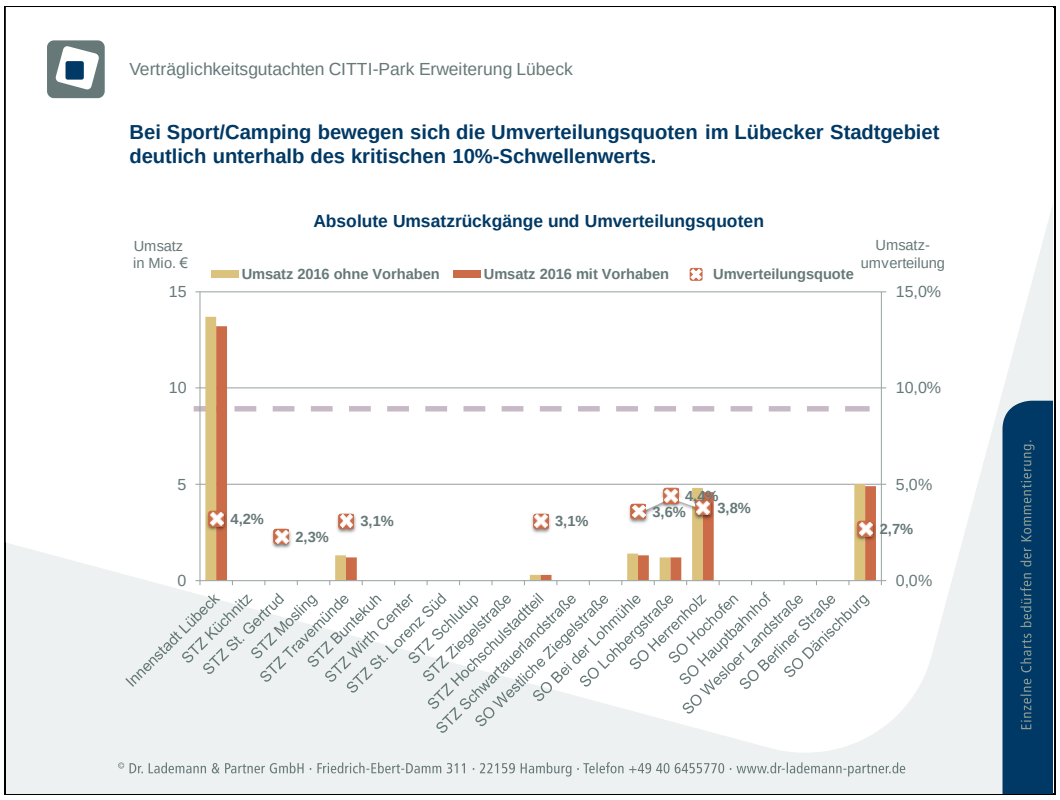


Abbildung 37: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sport/Camping im Lübecker Stadtgebiet

An allen untersuchten Standorten bewegt sich die Umverteilungsquote mit im Schnitt rd. 3,5 % deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Mit rd. 4,4 % fällt die Umverteilung am Sonderstandort Lohgerberstraße am höchsten aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind in der Lübecker Innenstadt sowie an den Sonderstandorten Dänischburg, Bei der Lohmühle, Lohgerberstraße und Herrenholz zu erwarten.

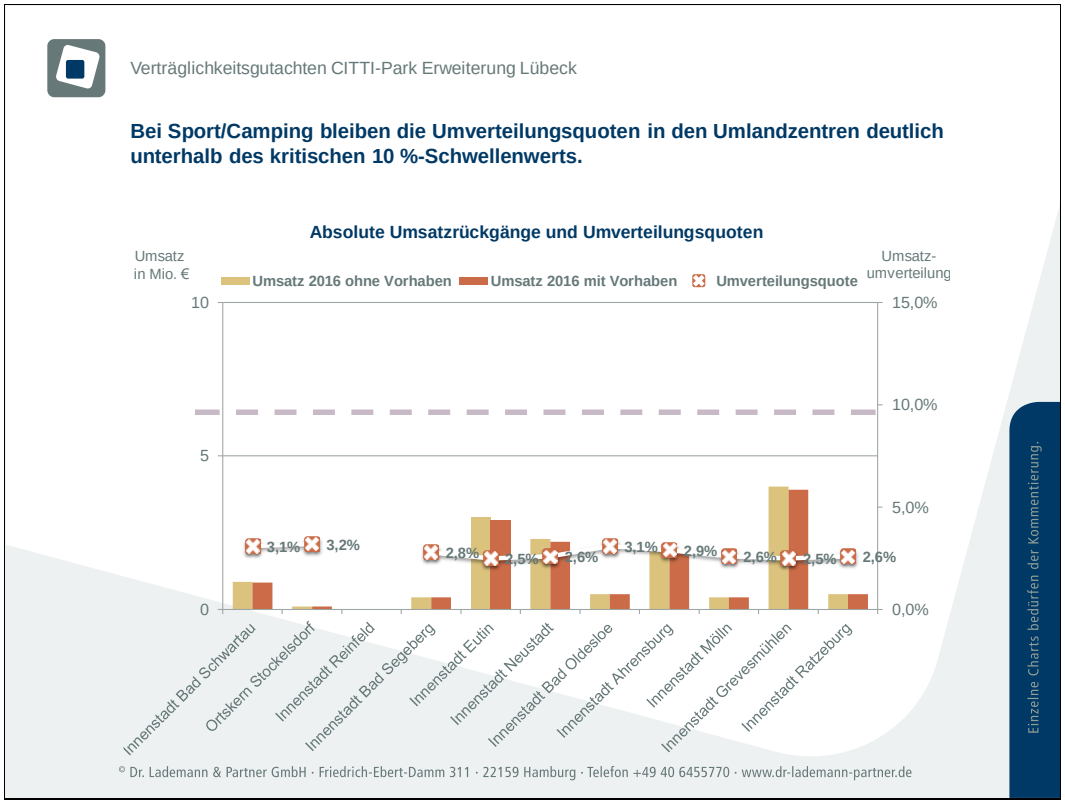


Abbildung 38: Umsatzumverteilungswirkungen im Segment Sport/Camping in den Umlandzentren

Auch in den Umlandzentren liegen die Umsatzumverteilungsquoten mit im Schnitt rd. 3 % deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Am höchsten fällt die Quote mit rd. 3,2 % in der Reinfelder Innenstadt aus. Signifikante absolute Umsatzrückgänge sind jedoch eher in Ahrensburg, Eutin, Grevesmühlen und Neustadt i.H. zu erwarten.

6.3 Wirkungsanalyse zu den Randsortimenten des SB-Warenhauses

Im Rahmen des Gutachtens ist auch zu prüfen gewesen, mit welchen Auswirkungen zu rechnen ist, wenn das Citti-SB-Warenhaus als eigenständiger Betriebstyp festgesetzt wird, in dem bis zu 2.700 qm zentrenrelevante Randsortimente zugelassen werden sollen. Für den periodischen Bedarf gehen die Gutachter davon aus, dass das Flächenkontingent von 6.300 qm Verkaufsfläche für das SB-Warenhaus vollständig von der entsprechenden Obergrenze für den Citti-Park in Höhe von 10.780 qm (genehmigt) bzw. 11.280 qm (angestrebte Flexibilisierung) abgezogen wird.[20]

Sofern die 2.700 qm für Randsortimente ohne sortimentsspezifische Obergrenzen zugelassen werden, wäre es theoretisch möglich, diese Fläche vollständig mit einem Sortiment zu belegen. Daher haben Dr. Lademann & Partner im bestehenden Rechenmodell zur Ermittlung der Umsatzumverteilungsquoten die theoretische Annahme getroffen, dass die eingestellten Größenordnungen pro Sortiment jeweils um 2.700 qm erhöht werden.

In den nachfolgenden Tabellen sind die damit verbundenen Umsatzumverteilungsquoten zusammenfassend dargestellt. Wie die Ergebnisse zeigen, würden sich die Umverteilungsquoten größtenteils deutlich erhöhen und z.T. weit über den kritischen Schwellenwerten liegen. Zwar stellt dies nur eine theoretische Betrachtung dar, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Randsortimente im SB-Warenhaus tatsächlich nur mit einem Sortiment belegt werden würden. Um eine massive Verschärfung der Wirkungen vollständig ausschließen zu können, bedarf es aber angesichts dieser Zahlen in jedem Falle sortimentsspezifischer Obergrenzen für die Ausgestaltung des Flächenspielraums von 2.700 qm im SB-Warenhaus.

[20] Bevor der B-Plan 22.55.08 in 2013 rechtskräftig geworden ist, konnten die Randsortimente des SB-Warenhauses vollkommen flexibel und ohne Sortimentsobergrenzen ausgenutzt werden.

Umsatzumverteilungswirkungen durch die Erweiterung des Citti-Parks unter der theoretischen Annahme eines zusätzlichen Flächenspielraums von 2.700 qm je Sortiment

Lübeck	Bekleidung/Schuhe		Bücher/Schreibwaren		Hausrat/Wohnacces./ Geschenkartikel		Sport/Camping		Spielwaren/ Hobbybedarf		Uhren/Schmuck	
	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %
Innenstadt Lübeck	8,6	-5,5%	3,6	-16,2%	2,4	-10,1%	2,1	-15,1%	1,1	-23,7%	11,7	-51,0%
STZ Kücknitz	0,1	-6,0%	0,0	-16,1%	0,1	-12,2%	-	-	0,0	-24,1%	-	-
STZ Gertrud	0,1	-4,8%	0,1	-14,8%	0,1	-11,5%	0,0	-14,3%	0,1	-22,5%	0,5	-60,3%
STZ Moisling	0,4	-7,1%	0,0	-16,9%	0,0	-12,6%	-	-	0,0	-25,2%	0,2	-61,7%
STZ Travemünde	0,7	-5,7%	0,2	-16,1%	0,2	-10,0%	0,2	-15,0%	0,1	-23,7%	0,9	-54,3%
STZ Buntekuh	-	-	0,0	-18,1%	0,0	-13,2%	-	-	-	-	-	-
STZ Wirth Center	0,1	-5,6%	0,9	-15,6%	0,1	-12,0%	-	-	0,2	-23,5%	-	-
STZ St. Lorenz Süd	0,0	-7,1%	0,0	-16,8%	0,0	-12,6%	-	-	0,0	-25,0%	-	-
STZ Schlutup	0,0	-5,4%	-	-	0,0	-11,9%	-	-	-	-	-	-
STZ Ziegelstraße	0,0	-8,8%	0,0	-18,0%	0,1	-13,2%	-	-	0,0	-26,5%	-	-
STZ Hochschulstadtteil	0,2	-6,0%	0,1	-16,0%	0,1	-12,2%	0,0	-15,0%	0,1	-24,1%	-	-
STZ Schwartauer Landstraße	0,4	-6,5%	0,0	-16,4%	0,0	-12,4%	-	-	0,1	-24,6%	-	-
SO Westliche Ziegelstraße	-	-	0,0	-19,3%	-	-	-	-	-	-	-	-
SO Bei der Lohmühle	-	-	0,5	-16,6%	0,1	-12,3%	0,2	-15,4%	-	-	-	-
SO Lohgerberstraße	0,1	-8,2%	-	-	0,3	-12,8%	0,2	-16,2%	0,5	-26,2%	-	-
SO Herrenholz	1,8	-7,3%	0,5	-15,5%	0,7	-13,0%	0,7	-14,3%	1,4	-22,4%	1,2	-58,6%
SO Hochofen	0,2	-5,9%	0,0	-16,0%	0,0	-12,0%	-	-	0,0	-24,2%	-	-
SO Hauptbahnhof	0,3	-7,3%	0,1	-17,0%	0,0	-12,5%	-	-	-	-	-	-
SO Wesloer Landstraße	0,1	-4,9%	0,0	-14,9%	0,2	-11,5%	-	-	0,1	-22,7%	-	-
SO Berliner Straße	-	-	0,0	-15,9%	0,0	-12,0%	-	-	0,0	-23,9%	-	-
SO Dänischburg	0,9	5,3%	0,2	-14,4%	1,3	-11,6%	0,7	-13,4%	0,5	-20,9%	-	-

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 26: Theoretische Umsatzumverteilungswirkungen bei zusätzlichen 2.700 qm je Sortiment – Lübeck

Umsatzumverteilungswirkungen durch die Erweiterung des Citti-Parks unter der theoretischen Annahme eines zusätzlichen Flächenspielraums von 2.700 qm je Sortiment

Umlandzentren	Bekleidung/Schuhe		Bücher/Schreibwaren		Hausrat/Wohnacces./ Geschenkartikel		Sport/Camping		Spielwaren/ Hobbybedarf		Uhren/Schmuck	
	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %
Innenstadt Bad Schwartau	1,0	-5,5%	0,5	-15,5%	0,2	-10,7%	0,1	-14,3%	0,3	-23,7%	0,8	-54,4%
Ortskern Stockelsdorf	0,1	-6,2%	0,1	-15,6%	0,0	-11,5%	0,0	-14,5%	0,1	-23,8%	0,2	-58,0%
Innenstadt Reinfeld	0,1	-6,5%	0,1	-15,9%	0,1	-11,7%	-	-	0,1	-24,5%	0,8	-58,0%
Innenstadt Bad Segeberg	0,5	-3,9%	0,1	-12,0%	0,1	-7,8%	0,0	-12,8%	0,3	-18,8%	0,8	-37,2%
Innenstadt Eutin	1,0	-3,9%	0,3	-11,9%	0,2	-7,7%	0,4	-12,6%	0,3	-18,8%	1,0	-40,7%
Innenstadt Neustadt	0,6	-4,6%	0,2	-13,6%	0,2	-8,5%	0,3	-12,6%	0,2	-21,3%	0,7	-44,2%
Innenstadt Bad Oldesloe	0,7	-5,0%	0,1	-14,0%	0,1	-9,4%	0,1	-13,1%	0,3	-21,5%	0,6	-47,6%
Innenstadt Ahrensburg	1,6	-4,2%	0,5	-12,1%	0,3	-7,1%	0,3	-12,9%	0,6	-19,0%	1,1	-37,3%
Innenstadt Mölln	0,4	-3,8%	0,1	-11,8%	0,1	-7,7%	0,0	-12,7%	0,1	-18,9%	0,6	-40,6%
Innenstadt Grevesmühlen	0,2	-3,7%	0,1	-11,8%	0,1	-7,7%	0,5	-12,6%	0,0	-18,7%	0,4	-40,6%
Innenstadt Ratzeburg	0,5	-3,8%	0,1	-11,8%	0,1	-7,7%	0,1	-12,7%	0,1	-18,8%	0,2	-40,6%

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 27: Theoretische Umsatzumverteilungswirkungen bei zusätzlichen 2.700 qm je Sortiment – Umland

Dr. Lademann & Partner haben daher im bestehenden Rechenmodell die Flächen- bzw. Umsatzzuwächse je Sortiment soweit reduziert, dass deren Wirkungen insgesamt (also unter Berücksichtigung der ohnehin geplanten Flächenerweiterung) keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen erwarten lassen. Grundsätzlich sollten die Flächenspielräume je Sortiment 800 qm Verkaufsfläche nicht übersteigen, um den untergeordneten Charakter der Randsortimente zu betonen und zu verhindern, dass aus dem Umfang an Randsortimenten ein eigenständiger Besuchsanlass entsteht.

Daraus leiten sich folgende sortimentsspezifische Obergrenzen für die Randsortimente des SB-Warenhauses ab, die über die getroffenen Verkaufsflächenobergrenzen für den CITTI-Park hinaus verträglich umsetzbar sind:

- Bekleidung/Schuhe = max. 800 qm VK
- Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel = max. 600 qm VK
- Sport/Camping = max. 400 qm VK
- Bücher/Schreibwaren = max. 300 qm VK

Bei Spielwaren/Hobbybedarf und Uhren/Schmuck sind die Umverteilungsquoten ohnehin schon auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Weitere Flächenspielräume für das SB-Warenhaus, die über die definierten Obergrenzen für den Citti-Park insgesamt hinausgehen, bestehen bei diesen Sortimenten nicht. Sofern diese Sortimente als Randsortimente im Citti-Park angeboten werden sollen, müssten die Flächenobergrenzen (für die anderen Betriebe im Citti-Park) entsprechend reduziert werden.

Bei den Sortimenten Elektro und Fahrräder greift jeweils die Obergrenze von 800 qm Verkaufsfläche. Mit der angestrebten Flexibilisierung ist eine Reduzierung der Verkaufsfläche im Segment Elektro von 1.000 qm verbunden, im Segment Fahrräder von 1.800 qm. Insofern ergeben sich hier noch frei werdende Potenziale, die als Randsortimente im SB-Warenhaus ausgenutzt werden können. Eine detaillierte gutachterliche Prüfung ist für diese Sortimente nicht notwendig.

Aus gutachterlicher Sicht ergeben sich in bestimmten Sortimenten noch Flächenspielräume, die im SB-Warenhaus für Randsortimente noch über die definierten Verkaufsflächenobergrenzen für den Citti-Park als Ganzes hinaus nutzbar wären. Allerdings sind für die Randsortimente des SB-Warenhauses zwingend separate Verkaufsflächenobergrenzen zu definieren.

6.4 Zusammenfassende Wirkungsbetrachtung

Im Folgenden Kapitel sind die Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens nochmal zusammenfassend dargestellt. Die Wirkungen ergeben sich dabei aus folgenden Quellen:

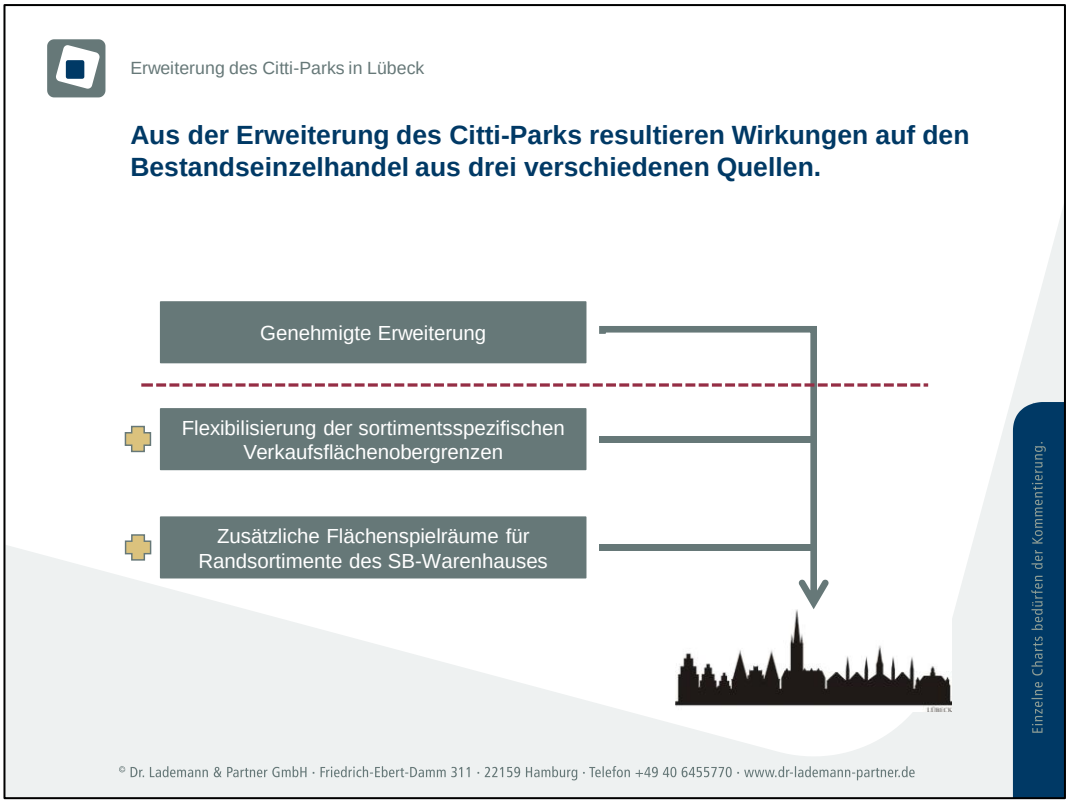


Abbildung 39: Wirkungen des Erweiterungsvorhabens auf den Bestandseinzelhandel

Sofern die angestrebte Flexibilisierung der sortimentsspezifischen Verkaufsflächenobergrenzen sowie die zusätzliche Ermöglichung von Flächenspielräumen für die Randsortimente des SB-Warenhauses bis zu den unter Kap. 6.3 definierten Obergrenzen neben der bereits genehmigten Erweiterung des Citti-Parks zugelassen werden, ist mit folgenden Umsatzumverteilungsquoten im Untersuchungsraum zu rechnen:

Umsatzumverteilungswirkungen durch die Erweiterung des Citti-Parks
(bereits genehmigte Erweiterung + angestrebte Flexibilisierung + ermittelte Flächenspielräume für Randsortimente im SB-Warenhaus)

Lübeck	Bekleidung/Schuhe		Bücher/Schreibwaren		Hausrat/Wohnacces./ Geschenkartikel		Sport/Camping		Spielwaren/ Hobbybedarf		Uhren/Schmuck	
	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %
Innenstadt Lübeck	7,2	-4,6%	1,1	-4,8%	1,0	-4,3%	0,7	-4,9%	0,4	-7,4%	1,8	-8,0%
STZ Kücknitz	0,1	-4,9%	0,0	-4,7%	0,0	-5,2%	-	-	0,0	-7,4%	-	-
STZ Gertrud	0,0	-3,8%	0,0	-3,3%	0,0	-4,5%	0,0	-4,1%	0,0	-5,5%	0,1	-7,1%
STZ Moisling	0,3	-6,1%	0,0	-5,6%	0,0	-5,7%	-	-	0,0	-8,7%	0,0	-10,9%
STZ Travemünde	0,6	-4,7%	0,1	-4,8%	0,1	-4,3%	0,1	-4,8%	0,0	-7,4%	0,1	-8,2%
STZ Buntekuh	-	-	0,0	-7,0%	0,0	-6,4%	-	-	-	-	-	-
STZ Wirth Center	0,0	-4,6%	0,2	-4,2%	0,1	-5,0%	-	-	0,1	-6,7%	-	-
STZ St. Lorenz Süd	0,0	-6,0%	0,0	-5,5%	0,0	-5,6%	-	-	0,0	-8,5%	-	-
STZ Schlutup	0,0	-4,4%	-	-	0,0	-4,9%	-	-	-	-	-	-
STZ Ziegelstraße	0,0	-7,8%	0,0	-6,9%	0,1	-6,3%	-	-	0,0	-10,4%	-	-
STZ Hochschulstadtteil	0,2	-5,0%	0,0	-4,6%	0,0	-5,2%	0,0	-4,8%	0,0	-7,4%	-	-
STZ Schwartauer Landstraße	0,3	-5,5%	0,0	-5,1%	0,0	-5,4%	-	-	0,0	-8,0%	-	-
SO Westliche Ziegelstraße	-	-	0,0	-8,4%	-	-	-	-	-	-	-	-
SO Bei der Lohmühle	-	-	0,2	-5,4%	0,0	-5,5%	0,1	-5,3%	-	-	-	-
SO Lohgerberstraße	0,1	-7,2%	-	-	0,1	-6,0%	0,1	-6,2%	0,2	-10,0%	-	-
SO Herrenholz	1,6	-6,3%	0,2	-5,5%	0,3	-6,0%	0,3	-5,3%	0,5	-8,2%	0,2	-11,2%
SO Hochofen	0,1	-4,9%	0,0	-4,7%	0,0	-5,2%	-	-	0,0	-7,5%	-	-
SO Hauptbahnhof	0,3	-6,3%	0,0	-5,8%	0,0	-5,7%	-	-	-	-	-	-
SO Wesloer Landstraße	0,1	-3,9%	0,0	-3,4%	0,1	-4,5%	-	-	0,0	-5,6%	-	-
SO Berliner Straße	-	-	0,0	-4,6%	0,0	-5,1%	-	-	0,0	-7,1%	-	-
SO Dänischburg	0,7	-4,4%	0,1	-4,2%	0,5	-5,0%	0,2	-4,2%	0,1	-6,4%	-	-

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 28: Wirkungen gesamt (genehmigte Erweiterung + Flexibilisierung + SB-Warenhaus) - Lübeck

Umsatzumverteilungswirkungen durch die Erweiterung des Citti-Parks
(bereits genehmigte Erweiterung + angestrebte Flexibilisierung + ermittelte Flächenspielräume für Randsortimente im SB-Warenhaus)

Umlandzentren	Bekleidung/Schuhe		Bücher/Schreibwaren		Hausrat/Wohnacces./ Geschenkartikel		Sport/Camping		Spielwaren/ Hobbybedarf		Uhren/Schmuck	
	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %	in €	in %
Innenstadt Bad Schwartau	0,8	-4,6%	0,2	-4,7%	0,1	-4,7%	0,0	-4,7%	0,1	-7,6%	0,1	-8,6%
Ortskern Stockelsdorf	0,1	-5,2%	0,0	-4,8%	0,0	-5,0%	0,0	-4,8%	0,0	-7,7%	0,0	-9,5%
Innenstadt Reinfeld	0,1	-5,6%	0,0	-5,3%	0,1	-5,3%	-	-	0,0	-8,5%	0,1	-9,5%
Innenstadt Bad Segeberg	0,4	-3,2%	0,0	-3,7%	0,0	-3,4%	0,0	-4,3%	0,1	-6,1%	0,1	-5,2%
Innenstadt Eutin	0,8	-3,2%	0,1	-3,6%	0,1	-3,3%	0,1	-4,0%	0,1	-6,1%	0,1	-6,1%
Innenstadt Neustadt	0,5	-3,8%	0,1	-4,1%	0,1	-3,6%	0,1	-4,0%	0,1	-6,9%	0,1	-6,8%
Innenstadt Bad Oldesloe	0,6	-4,2%	0,0	-4,4%	0,0	-4,2%	0,0	-4,5%	0,1	-7,2%	0,1	-7,3%
Innenstadt Ahrensburg	1,4	-3,5%	0,2	-3,7%	0,1	-3,1%	0,1	-4,3%	0,2	-6,3%	0,2	-5,7%
Innenstadt Mölln	0,3	-3,1%	0,0	-3,4%	0,0	-3,3%	0,0	-4,1%	0,0	-6,2%	0,1	-5,8%
Innenstadt Grevesmühlen	0,1	-3,0%	0,0	-3,4%	0,0	-3,3%	0,2	-4,0%	0,0	-6,0%	0,1	-5,9%
Innenstadt Ratzeburg	0,4	-3,1%	0,0	-3,5%	0,0	-3,3%	0,0	-4,1%	0,0	-6,2%	0,0	-5,9%

Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner.

Tabelle 29: Wirkungen gesamt (genehmigte Erweiterung + Flexibilisierung + SB-Warenhaus) – Umland

Die Umsatzumverteilungswirkungen werden bei den meisten Sortimenten insgesamt (genehmigte Erweiterung + Flexibilisierung + Randsortimente im SB-Warenhaus) im Schnitt bei etwa 5 % im Lübecker Stadtgebiet sowie bei etwa 4 % im Umland liegen. Bei Spielwaren/Hobbybedarf (im Schnitt knapp 8 % in Lübeck und 7 % im Umland) und Uhren/Schmuck (im Schnitt rd. 9 % in Lübeck und 7 % im Umland) fallen die Umverteilungseffekte etwas höher aus.

7 Bewertung des Vorhabens

7.1 Zu den Bewertungskriterien

Die geplante CITTI-Park-Erweiterung in Lübeck-Herrenholz ist nach den Kriterien des § 1 Abs. 6 Nr. 4, 8a und 11 BauGB zu bewerten. In Verbindung mit § 1 Abs. 4 BauGB sind außerdem die Bestimmungen der schleswig-holsteinischen Landesplanung[21] und der Regionalplanung für den Planungsraum II[22] sowie das kommunale Einzelhandelsentwicklungskonzept der Hansestadt Lübeck[23] zu berücksichtigen. Demnach sind folgende, additiv verknüpfte Kriterien für die Zulässigkeit eines großflächigen Einzelhandelsvorhabens von Bedeutung:

- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimentsstrukturen und Dienstleistungszentren sind wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Zentralität nur in den zentralen Orten vorzusehen (Zentralitätsgebot). Das gilt auch für mehrere kleinere Ladeneinheiten im räumlich-funktionalen Verbund, deren Gesamtgröße die Großflächigkeit erreicht und die örtliche Versorgungsfunktion überschreitet sowie die Erweiterung vorhandener Betriebe in die Großflächigkeit hinein.
- Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist die wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren, insbesondere an integrierten Versorgungsstandorten, innerhalb der Standortgemeinde zu vermeiden. Darüber hinaus darf die Versorgungsfunktion bzw. die Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren benachbarter zentraler Orte nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot).
- Art und Umfang solcher Einrichtungen müssen dem Grad der zentralörtlichen Bedeutung der Standortgemeinde entsprechen; die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der sortimentsspezifischen Kauf-

[21] Vgl. Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein: Entwurf Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2009 und Teilfortschreibung 2004 des Landesraumordnungsplans des Landes Schleswig-Holstein.

[22] Vgl. Innenministerium des Landes Schleswig-Holstein: Regionalplan 2004 für den Planungsraum II – Schleswig-Holstein Ost, Kreisfreie Stadt Lübeck, Kreis Ostholstein.

[23] Vgl. Niederschrift über die Sitzung der Bürgerschaft am 28.05.2009 Nr. 9 / 2008 – 2013: Anträge des Bürgermeisters und der Stadtpräsidentin – Einzelhandelsentwicklungskonzept der Hansestadt Lübeck (Drucksache Nr. 737 – Ergänzungsblatt).

kraft im Nah- bzw. Verflechtungsbereich angemessen sein (Kongruenzgebot). Dementsprechend vorbehalten sind in der Regel Oberzentren:

- einzelne Einzelhandelseinrichtungen des aperiodischen, höherwertigen, langfristigen oder spezialisierten Bedarfs (Großkaufhäuser, Fachmärkte) mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche/Einzelvorhaben,
- Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen (z.B. Fachmarktzentren) mit mehr als 15.000 qm Gesamtverkaufsfläche/Standort,
- Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory- oder Designer-Outlet-Center) als besondere Form des großflächigen Einzelhandels. Sie sind in die vorhandene Zentrenstruktur zu integrieren.

- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot).
- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen (zentrale Versorgungsbereiche sind regelmäßig die Innenstädte oder die Ortskerne sowie in Unter-, Mittel- und Oberzentren die sonstigen Stadtteil- und Versorgungszentren) der Standortgemeinde zulässig (städtebauliches Integrationsgebot).

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

  - eine städtebaulich integrierte Lage nachweislich nicht möglich ist,
  - die vorhandene Einzelhandelsstruktur weitere sortimentsspezifische Verkaufsflächenentwicklungen zulässt,
  - die zentralörtliche Bedeutung gestärkt wird und
  - die Ansiedlung zu keiner wesentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter zentraler Orte führt.
- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet des zentralen Orts zulässig. Dabei sind regelmäßig nicht

mehr als 10 Prozent der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente zulässig.

- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungszentren sollen an örtliche und regionale ÖPNV-Netze angebunden werden.

Weitere Belange der Raumordnung und Landesplanung (Natur und Umwelt, Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Wohnen, Landschaft etc.) sind nicht Gegenstand dieser v.a. marktanalytischen Untersuchung.

7.2 Zur zentralörtlichen Zuordnung

Das „Kongruenz- bzw. Zentralitätsgebot“, wonach ein Vorhaben nach Umfang und Zweckbestimmung der jeweiligen Stufe des zentralen Orts entsprechen muss, zielt auf die Einfügung in den Verflechtungsraum ab.

Lübeck ist gemäß dem Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein 2010 als Oberzentrum ausgewiesen. Damit sind Lübeck neben einer qualifizierten Grundversorgung umfassende Einkaufsmöglichkeiten zur Deckung des spezialisierten höherwertigen, länger- und langfristigen Bedarfs sowie Einzelhandelsagglomerationen und Einkaufszentren mit mehr als 15.000 qm Gesamtverkaufsfläche vorbehalten. Funktional entspricht das Vorhaben den Versorgungsaufgaben eines Oberzentrums und wird dem Zentralitätsgebot gerecht.

Das prospektive Einzugsgebiet des erweiterten CITTI-Parks geht nicht mehr als unwesentlich über das faktische Marktgebiet[24] der Hansestadt Lübeck hinaus. Schon heute strahlt die Hansestadt weit in das überwiegend ländlich geprägte Umland aus und übernimmt für die Umlandgemeinden bzw. den traditionellen Verflechtungsbereich des Oberzentrums eine wichtige Versorgungsfunktion.

Das Vorhaben wird dem Kongruenz- und dem Konzentrationsgebot gerecht.

[24] Vgl. Dr. Lademann & Partner im Auftrag der KWL Lübeck: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck (2007).

7.3 Zu den Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgung

Ausgewogene Versorgungsstrukturen und damit die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten setzen voraus, dass die zentralen Versorgungsbereiche nicht mehr als unwesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot). Die verbrauchernahe Versorgung beinhaltet die wohnortnahe Bereitstellung von Gütern des täglichen (nahversorgungsrelevanten) Bedarfs. Eine möglichst flächendeckende Nahversorgung dient primär dem Ziel, einen aufgrund der Bedarfs- und Einkaufshäufigkeit unverhältnismäßigen Zeit- und Wegeaufwand mit allen negativen Sekundärwirkungen zu vermeiden.

Die Überprüfung der eventuellen Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche und der Nahversorgung erfolgte im Kapitel zur Wirkungsprognose. Es stellt sich die Frage, ob es über die im Rahmen der Wirkungsprognose ermittelten marktanalytischen Auswirkungen hinaus zu Beeinträchtigungen des bestehenden Einzelhandels kommen kann. Im Kern geht es um die Einschätzung, ob die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte für eine größere Anzahl von Betrieben so gravierend sind, dass als Folge von Betriebsaufgaben eine Funktionsschwächung oder gar Verödung der Zentren droht, bzw. die Nahversorgung gefährdet ist.

Die Beantwortung der Frage, wann zentrale Versorgungsbereiche sowie die Nahversorgung in ihrer Funktionsfähigkeit beeinträchtigt sind, bedarf einer Prüfung der konkreten Umstände im Einzelfall. Allerdings ist in der Rechtsprechung verschiedener Oberverwaltungsgerichte (vgl. u.a. OVG Münster, AZ 7A 2902/93, OVG Bautzen, Beschluss 1 BS 108/02, 06.06.2002) die Meinung vertreten worden, dass als Anhaltswert ab einer Umsatzumverteilung von 10 % mehr als unwesentliche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel nicht auszuschließen sind (sog. Abwägungsschwellenwert).

7.3.1 Auswirkungen im periodischen Bedarf

Die verbrauchernahe Versorgung beinhaltet die wohnortnahe Bereitstellung von Gütern des periodischen Bedarfs. Eine möglichst flächendeckende Nahversorgung dient primär dem Ziel, einen aufgrund der Bedarfs- und Einkaufshäufigkeit unverhältnismäßigen Zeit- und Wegeaufwand mit allen negativen Sekundärwirkungen zu vermeiden.

Von dem Erweiterungsvorhaben betroffen sind vor allem die Nahversorgungsstandorte im Nahbereich rund um den CITTI-Park (Zone 1 des Einzugsgebiets). Eine Überlagerung mit dem Nahbereich des IKEA/LUV-Standorts liegt dabei nicht

vor. Während das geplante Nahversorgungsangebot im CITTI-Park schwerpunktmäßig auf das südwestliche Lübecker Stadtgebiet sowie auf das direkte südwestliche Umland wirkt, strahlt das am Sonderstandort Dänischburg entstandene Nahversorgungsangebot auf das nördliche Lübecker Stadtgebiet sowie das direkte nördliche Umland aus. Insofern sind keine etwaigen Vorbelastungen der Nahversorgungsstrukturen im Einflussbereich des CITTI-Parks relevant.

Das Erweiterungsvorhaben wird eine prospektive Umsatzumverteilungsquote von rd. 4 % innerhalb des Einzugsgebiets auslösen und den kritischen 10 %-Schwellenwert damit sehr deutlich unterschreiten. Tendenziell stärker von dem Vorhaben betroffen sind die im direkten Umfeld verorteten Nahversorgungsstandorte (Stadtteilzentren Moisling und Buntekuh sowie das Nahversorgungszentrum Moisling West und der Sonderstandort Westliche Ziegelstraße). Aber auch hier erreichen die Umsatzumverteilungsquoten nicht mehr als 5 %. ‚Mehr als unwesentliche Auswirkungen' im Sinne einer Funktionsstörung der Nahversorgung sowie der zentralen Versorgungsbereiche können angesichts der Höhe der Auswirkungen ausgeschlossen werden. Eine vorhabeninduzierte Aufgabe ansonsten marktfähiger Betriebe ist nicht wahrscheinlich. Dies gilt nicht nur für die Nahversorgungsstandorte im Lübecker Stadtgebiet, sondern auch für die Nahversorgungslagen im benachbarten Reinfeld.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass der CITTI-Park bereits heute über ein umfangreiches Angebot im periodischen Bedarf verfügt (ca. 9.500 qm Verkaufsfläche). Die geplante Erweiterung um 1.500 qm dient letztendlich vor allem der Abrundung vorhandener Angebote und wird für sich genommen zu keiner wesentlichen Umorientierung der Verbraucher von anderen Nahversorgungsstandorten auf den CITTI-Park führen. Vielmehr werden die schon heute auf den CITTI-Park orientierten Kunden verstärkt am Standort gehalten.

7.3.2 Auswirkungen im aperiodischen Bedarf

Grundsätzlich gilt es bei der Bewertung der Auswirkungen zu beachten, dass die Verkaufsfläche der Hansestadt Lübeck unter Berücksichtigung des kürzlich eröffneten IKEA/LUV-Standorts in Lübeck-Dänischburg mit dem Ausbau des CITTI-Parks am Standort Herrenholz deutlich ansteigen wird. Dies hat einerseits positive Effekte auf die Gesamtattraktivität des Einzelhandelsstandorts Lübeck, vergrößert andererseits aber auch den Druck auf die zentralen Versorgungsbereiche, da die Verkaufsflächenerweiterungen an peripheren Sonderstandorten stattfinden.

Mit dem Rückkauf der Flächen in Genin Süd durch die KWL ist mittlerweile jedoch sichergestellt, dass an diesem Standort keine weiteren Verkaufsflächen in peripherer Lage entstehen werden. In Genin Süd sollten neben einem Möbelhaus (mit den entsprechenden Randsortimenten) vor allem Flächen im periodischen Bedarf sowie bei Bekleidung/Schuhen/Accessoires, Spielwaren/Hobbybedarf und Sport/Camping realisiert werden. Wurden diese Flächenpotenziale bei der Begutachtung aus 2011 noch wirkungsverschärfend berücksichtigt, kann nunmehr darauf verzichtet werden. Die Rückabwicklung der in Genin Süd ursprünglich genehmigten Flächen vergrößert stattdessen den Spielraum für Verkaufsflächenentwicklungen an den legitimierten Sonderstandorten.

Mit Ausnahme der Sortimente Uhren/Schmuck und Periodischer Bedarf ist für alle Segmente, in denen am CITTI-Park eine Erweiterung geplant ist, eine Vorbelastung durch IKEA/LUV zu berücksichtigen. Uhren/Schmuck wird am Sonderstandort Dänischburg nicht angeboten und ist nach den B-Plan-Festsetzungen auch künftig nicht genehmigungsfähig. Im Periodischen Bedarf überlagern sich die Kerneinzugsgebiete der relevanten Anbieter nicht.

In den Sortimenten, in denen es zu Überschneidungen zwischen IKEA/LUV und Citti-Park kommt, ist zu berücksichtigen, dass der bestehende Einzelhandel bereits durch die Ansiedlung von IKEA/LUV betroffen ist und Umsatzrückgänge hinnehmen muss. Daher muss bereits bei (durch die Citti-Park-Erweiterung induzierten) Umsatzrückgängen von deutlich unter 10 % davon ausgegangen werden, dass diese in kritische städtebauliche Folgewirkungen umschlagen können. Dr. Lademann & Partner orientieren sich daher an einem als abwägungsrelevant einzustufenden Schwellenwert von ca. 5 % Umverteilung.

Bei dem Vorhaben in Lübeck-Herrenholz ist ferner grundsätzlich zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um die Erweiterung eines bestehenden Einkaufszentrums handelt. Mit dem Vorhaben werden nicht nur Neuansiedlungen von Betrieben verbunden sein, sondern auch Erweiterungen bereits im Einkaufszentrum ansässiger Betriebe (insbesondere Toys"R"Us). Die Erweiterung leistet damit auch einen Beitrag zur langfristigen Absicherung bestehender Betriebe sowie zur Anpassung an die gestiegenen Verbraucheransprüche. So dient die Verkaufsflächenerweiterung auch dazu, den Ansprüchen der Verbraucher an eine gesteigerte Convenience (z.B. breitere Gänge, ansprechendere Warenpräsentation) gerecht zu werden, ohne dass damit zwangsläufig eine maßgebliche Ausweitung des Warenangebots sowie ein Umsatzzuwachs einhergehen müssen. Im Sinne eines Worst-case-Ansatzes sind Dr. Lademann & Partner aber gleichwohl davon ausgegangen, dass die Flächenerweiterungen auch im Bestand zu signifikanten Umsatzzuwächsen führen werden.

Im Folgenden wird erörtert, ob es zu einem Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des CITTI-Park-Erweiterungsvorhabens in städtebauliche/raumordnerische Auswirkungen im Sinne einer vorhabeninduzierten Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche kommen kann.

7.3.2.1 Innenstadt Lübeck

In der Lübecker Innenstadt bewegen sich die Quoten größtenteils unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Die höchsten Umverteilungswirkungen treten bei Spielwaren/Hobbybedarf und bei Uhren/Schmuck auf. Bei den übrigen Sortimenten – insbesondere auch bei den Innenstadtleitsortimenten wie Bekleidung/Schuhe/Accessoires liegen die Quoten sogar noch unterhalb von 5 %.

Selbst unter Berücksichtigung einer Vorbelastung durch die Realisierung von IKEA/LUV lassen sich angesichts der Höhe der Auswirkungen in diesen Segmenten keine negativen städtebaulichen Folgewirkungen ableiten. Die relevanten Magnetbetriebe werden zwar Umsatzverluste hinnehmen müssen, sind in ihrem Bestand aber nicht gefährdet. Die spezialisierten Nebenlagen (z.B. Hüxstraße) sind aufgrund der geringeren Angebotsüberschneidungen zum CITTI-Park ebenfalls nicht von negativen Auswirkungen betroffen.

Bei Uhren/Schmuck bewegt sich die Quote zwar bei 8 %. Eine IKEA/LUV-relevante Vorbelastung liegt hier jedoch nicht vor und ist demnach noch als verträglich einzustufen.

Bei Spielwaren/Hobbybedarf liegt die Quote bei rd. 7 %. Wie der Darstellung zur Angebotssituation entnommen werden kann, ist dem Segment Spielwaren/Hobbybedarf aufgrund des begrenzten Angebotsumfangs jedoch keine innenstadtprägende Wirkung zuzuschreiben. Umsatzverluste bei bestehenden Anbietern würden demnach selbst im Falle einer Betriebsaufgabe nicht in städtebaulich relevante Folgewirkungen umschlagen. Da die Verkaufsflächenerweiterung am CITTI-Park im Wesentlichen auf eine Vergrößerung des bereits am Standort bestehenden Spielwaren-Fachmarkts Toys"R"Us zurückzuführen ist, gehen die Gutachter zudem nicht davon aus, dass es zu signifikanten Veränderungen der Einkaufsorientierungen in diesem Segment kommen wird. Vielmehr werden die schon heute auf den CITTI-Park orientierten Kunden verstärkt am Standort gehalten.[25]

[25] Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die im B-Plan festgesetzte Verkaufsfläche für Spielwaren theoretisch auch von mehreren kleinen Läden belegt werden könnte. Die derzeitige Festset-

Trotz der Leerstände stellt die Lübecker Innenstadt noch immer einen gut funktionierenden Einzelhandelsstandort dar, dessen Ausstrahlungskraft bis weit in das Umland reicht. Insbesondere der Kernbereich der Innenstadt hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und entfaltet eine große Sogkraft. So konzentrieren sich die Leerstände vor allem auf Kleinflächen in den Neben- und Randlagen. Zuletzt ist die Leerstandsquote auch wieder rückläufig gewesen.

Hinzu kommt die hohe touristische Bedeutung (UNESCO-Weltkulturerbe) in Verbindung mit der städtebaulichen Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität der Altstadt, die für eine sich deutlich vom CITTI-Park abhebende Einkaufsatmosphäre sorgt. Während der CITTI-Park eher als Standort der autoorientierten Massenversorgung eingeordnet werden kann, dessen Einkaufsatmosphäre funktional geprägt ist, verfügt die Innenstadt über ein gänzlich anderes Standortprofil. Anzuführen ist zudem die Multifunktionalität der Innenstadt, die ihren Besuchern zahlreiche Kopplungsmöglichkeiten mit kulturellen und öffentlichen Einrichtungen sowie mit Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben bietet. Die Rolle der Lübecker Innenstadt als stärkster Einzelhandelsstandort in der Region sehen die Gutachter daher nicht gefährdet.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen der CITTI-Park-Erweiterung in städtebauliche Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Lübecker Innenstadt ist angesichts der ermittelten Quoten auch unter Berücksichtigung einer durch IKEA/LUV induzierten Vorbelastung nicht wahrscheinlich. Die Umsatzrückgänge werden zwar spürbar sein, die Funktionsfähigkeit der Innenstadt aber nicht in Frage stellen. Eine vorhabeninduzierte Aufgabe ansonsten marktfähiger Magnetbetriebe kann ausgeschlossen werden.

zungsformulierung im B-Plan beschränkt sich jedenfalls nicht auf eine Erweiterung des Fachmarkts Toys"R"Us.

7.3.2.2 Stadtteilzentren im Lübecker Stadtgebiet

Für die Verträglichkeitsbewertung gegenüber den Lübecker Stadtteilzentren ist vor allem entscheidend, inwieweit diese durch die Vorhabensortimente geprägt sind und durch Verdrängungseffekte in den prägenden Sortimenten in ihrer Funktionsfähigkeit eingeschränkt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Stadtteilzentren vor allem auf ihren jeweiligen Stadtteil bezogene Grundversorgungsfunktionen übernehmen und im Kern durch Angebote des periodischen Bedarfs gekennzeichnet sind. Gleichwohl verfügen einige der Stadtteilzentren aber auch über ein signifikantes Angebot an aperiodischen Sortimenten. Hervorzuheben sind dabei insbesondere Travemünde, Hochschulstadtteil, Schwartauer Landstraße, Wirth Center und Moisling.

In allen übrigen Stadtteilzentren verfügen aperiodische, zentrenrelevante Sortimente nur über einen deutlich untergeordneten arrondierenden Charakter und bilden keine Zentrenprägung aus. Sie werden zudem zu großen Teilen in Form von Randsortimenten von Anbietern des periodischen Bedarfs geführt. Diese Stadtteilzentren stehen daher nur sehr bedingt im Wettbewerb mit dem CITTI-Park.

Auch die Stadtteilzentren Moisling, Wirth Center und Hochschulstadtteil verfügen über Angebotsschwerpunkte im periodischen Bedarf. Aperiodische, zentrenrelevante Sortimente besitzen an diesen Standorten jedoch eine größere Bedeutung und sind z.T. als zentrenprägend zu bewerten. In Bezug auf Moisling gilt dies vor allem für das Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires, das im Wesentlichen im Bekleidungsfachmarkt Holtex angeboten wird, der als wesentlicher Magnetbetrieb für das Stadtteilzentrum fungiert. Aufgrund der ermittelten Umverteilungsquote von rd. 6 % in diesem Segment können mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen innerhalb des Stadtteilzentrums jedoch weitgehend ausgeschlossen werden. Dies gilt auch vor dem Hintergrund einer durch IKEA/LUV zu berücksichtigenden Vorbelastung.

Im Stadtteilzentrum Hochschulstadtteil werden zentrenrelevante Sortimente zu großen Teilen im real-SB-Warenhaus in Form von Randsortimenten angeboten. Solche Randsortimente werden zur Aufrechterhaltung des betriebstypischen Sortimentskonzepts notfalls auch quersubventioniert und lassen sich gegenüber marktseitigen Veränderungen leichter anpassen und umstrukturieren. Aufgrund der untergeordneten Umsatzbedeutung von Randsortimenten kann zudem davon ausgegangen werden, dass eine vergleichsweise hohe Betroffenheit eines Randsortiments nicht zum Verlust der Marktfähigkeit des gesamten Betriebs führt.

Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des Stadtteilzentrums Hochschulstadtteil können insofern ausgeschlossen werden.

Im Stadtteilzentrum Wirth Center sind neben den nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Anbietern auch mehrere Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten ansässig, die über Magnetfunktionen verfügen und damit zentrenprägend sind. Anzuführen ist hier vor allem der Bürofachmarkt Staples. Die Umverteilungswirkungen in diesem Segment liegen bei rd. 4 % (Bücher/Schreibwaren) und bewegen sich damit deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des Stadtteilzentrums Wirth Center können somit auch unter Berücksichtigung einer durch IKEA/LUV induzierten Vorbelastung ausgeschlossen werden.

Im Stadtteilzentrum Schwartauer Landstraße finden sich neben nahversorgungsrelevanten Anbietern auch einige Fachmärkte aus dem Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires (Görtz Outlet, KiK, Siemes Schuhcenter, Bon Prix, Ernsting's). Die Umverteilungsquote in diesem Segment liegt zwischen 5 und 6 % und deutet auch unter Berücksichtigung einer durch IKEA/LUV induzierten Vorbelastung nicht auf städtebaulich relevante Auswirkungen hin.

Einer besonderen Bewertung bedarf das Stadtteilzentrum Travemünde. Der Angebotsschwerpunkt liegt hier im aperiodischen Bedarf, wovon der Großteil auf zentrenrelevante Sortimente entfällt. Magnetbetrieb des Zentrums ist das Kaufhaus Matzen. Das Kaufhaus stellt den größten Anbieter im Stadtteilzentrum Travemünde dar und ist damit für die Funktionsfähigkeit des Stadtteilzentrums von entscheidender Bedeutung. Ansonsten ist die Einzelhandelsstruktur kleinteilig geprägt und aufgrund der Bedeutung Travemündes als Tourismusort deutlich auf den Tourismus orientiert. Die vom übrigen Stadtgebiet etwas abgekoppelte Lage Travemündes führt zudem dazu, dass das Stadtteilzentrum für Travemünde eine besondere Versorgungsfunktion übernimmt.

In den Segmenten Sport/Camping, Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel und Bücher/Schreibwaren liegen die Quoten bei unter 5 %. Auch unter Berücksichtigung einer IKEA/LUV-induzierten Vorbelastung können negative Auswirkungen in diesen Segmenten ausgeschlossen werden. Dies gilt insbesondere auch für das Kaufhaus Matzen, dessen Sortimentsschwerpunkte in diesen Segmenten liegen. Die kleinen, vor allem auch auf Touristen orientierten Fachgeschäfte stehen zudem nicht im unmittelbaren Wettbewerb mit dem CITTI-Park und profitieren insbesondere in den Sommermonaten von der hohen Tourismusbedeutung Travemündes. Die attraktive Einkaufs-

atmosphäre im Stadtteilzentrum, die durch kleinteilige tourismusorientierte Angebotsstrukturen und die Nähe zum Wasser geprägt ist, hebt das Stadtteilzentrum überdies deutlich vom CITTI-Park-Standort ab. Insbesondere für die auf Travemünde orientierten Touristen stellt der CITTI-Park keine anziehungsstarke Einkaufsalternative dar.

Bei Uhren/Schmuck liegt die Quote bei rd. 8 %, bewegt sich damit aber immer noch unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts. Eine Vorbelastung durch IKEA/LUV ist in diesem Segment zudem nicht gegeben. Bei Spielwaren/Hobbybedarf beträgt die Umverteilungsquote rd. 7 %. Eine zentrenprägende Wirkung ist diesem Sortiment jedoch nicht beizumessen. So werden Spielwaren/Hobbybedarf ausschließlich in Form von Randsortimenten angeboten (z.B. Matzen, Rossmann, Tedi). Negative städtebauliche Folgewirkungen können somit ausgeschlossen werden.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche Auswirkungen im Sinne einer Funktionsschwächung der Stadtteilzentren kann ausgeschlossen werden. Die meisten Stadtteilzentren stehen als Grundversorgungsstandorte für ihren jeweiligen Stadtteil nur bedingt im Wettbewerb mit dem CITTI-Park und haben ihre Angebotskompetenz vor allem im periodischen Bedarf. In den Stadtteilzentren Travemünde, Hochschulstadtteil, Schwartauer Landstraße, Wirth Center und Moisling finden sich aber auch nennenswerte Bestände in den aperiodischen Segmenten. Vorhabeninduzierte Aufgaben ansonsten marktfähiger Magnetbetriebe sind hier jedoch nicht zu erwarten.

7.3.2.3 Sonderstandorte im Lübecker Stadtgebiet

Die fachmarktgeprägten Sonderstandorte im Lübecker Stadtgebiet sind vor allem aufgrund ihrer fehlenden Multifunktionalität und der überwiegend nicht integrierten Lagen keine zentralen Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB. Daher lässt sich für diese Standorttypen auch nur ein verminderter Schutzanspruch ableiten. Die Sonderstandorte sind z.T. jedoch als wesentliche Elemente der Lübecker Einzelhandelsstruktur einzuordnen und übernehmen wichtige Versorgungsfunktionen. Von daher ist bei der Verträglichkeit der CITTI-Park-Erweiterung zumindest in Grundsätzen auch auf die Sonderstandorte abzustellen.

Bei den Sonderstandorten muss berücksichtigt werden, dass diese größtenteils über ein Standortprofil verfügen, das sich deutlich von dem Standortprofil des CITTI-Parks und der Innenstadt unterscheidet. So finden sich an den Sonder-

standorten Hochofen, Westliche Ziegelstraße und Berliner Straße in erster Linie Anbieter des periodischen Bedarfs, die der autoorientierten Massenversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs sowie dem Wochengroßeinkauf dienen. An den Sonderstandorten Lohgerberstraße, Wesloer Landstraße und Bei der Lohmühle sind große Teile des bestehenden Einzelhandels dem nicht-zentrenrelevanten Bedarf zuzuordnen. Auch hier sind die Angebotsüberschneidungen mit den zentrenrelevanten Vorhabensortimenten daher relativ gering. Der Sonderstandort Hauptbahnhof ist neben dem Saturn-Elektrofachmarkt vor allem durch Fachmärkte aus dem Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires geprägt (z.B. Reno, KIK, Ernsting's). Wie auch bei den anderen genannten Sonderstandorten ist das zentrenrelevante Angebot am Bahnhof damit vor allem durch fachmarktorientierte Anbieter des unteren bis mittleren Angebots- und Preisniveaus gekennzeichnet. Daraus ergibt sich wiederum nur eine bedingte Überschneidung zwischen den Sonderstandorten und dem CITTI-Park.

Dem Sonderstandort regionaler Bedeutung Herrenholz ist der CITTI-Park selbst zugeordnet. Durch die Erweiterung des CITTI-Parks wird der Sonderstandort trotz interner Umsatzverlagerungen (z.B. von CBMode in den CITTI-Park) insgesamt erheblich aufgewertet und in seiner regionalen Versorgungsfunktion gestärkt.

Mit der Realisierung von IKEA/LUV im nördlichen Lübecker Stadtgebiet ist seit kurzem zudem der Sonderstandort mit überregionaler Bedeutung Dänischburg zu berücksichtigen. Aufgrund von Angebotsüberschneidungen wird die CITTI-Park-Erweiterung auch zu Verdrängungseffekten am Sonderstandort Dänischburg führen, zumal sich die Objekt-/Standortprofile (verkehrsorientiert gelegen, geschlossenes, fachmarktorientiertes Einkaufszentrum) ähneln. Die Gutachter gehen dabei aber von einer räumlichen Marktteilung auf. Während IKEA/LUV vor allem nach Norden und Nordwesten ausstrahlen, generiert der CITTI-Park einen Großteil seiner Kunden aus dem südwestlichen bis südöstlichen Umland.

Die Sonderstandorte stellen keine zentralen Versorgungsbereiche dar und haben daher auch nur einen stark verminderten Schutzanspruch. Gleichwohl ist aufgrund von Angebotsüberschneidungen und ähnlichen Standort-/Objektprofilen von einer erheblichen Wettbewerbsbeziehung vor allem zwischen dem IKEA/LUV-Standort in Dänischburg und dem Citti-Park auszugehen.

7.3.2.4 Umlandzentren

In den Umlandzentren fallen die Auswirkungen tendenziell geringer aus als im Lübecker Stadtgebiet. In den Segmenten Sport/Camping, Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel und Bücher/Schreibwaren bewegen sich die Quoten sehr deutlich unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts und liegen zwischen 3 und 5 %. Da es sich hierbei im Wesentlichen um die Innenstadtleitsortimente handelt, die wiederum vor allem von den jeweiligen Magnetbetrieben angeboten werden, können auch unter Berücksichtigung einer IKEA/LUV-induzierten Vorbelastung negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Umlandzentren ausgeschlossen werden.

Bei Uhren/Schmuck bewegen sich die Quoten zwischen 5 und 9 %. Am stärksten betroffen sind Reinfeld und Stockelsdorf. Diese Innenstädte weisen jedoch vorwiegend einen Grundversorgungscharakter auf. Der aperiodische Bedarf bzw. das Segment Uhren/Schmuck hat nur einen arrondierenden Charakter. Hinzu kommt, dass in diesem Segment keine Vorbelastung durch IKEA/LUV zum Tragen kommt. Städtebaulich relevante Folgewirkungen können damit auch in diesem Segment ausgeschlossen werden.

Bei Spielwaren/Hobbybedarf bewegen sich die Quoten zwischen 6 und 8 %. Zwar liegen die Quoten damit noch unterhalb des kritischen 10 %-Schwellenwerts, allerdings ist hier eine Vorbelastung durch IKEA/LUV zu berücksichtigen. Da Spielwaren/Hobbybedarf in keinem der relevanten Umlandzentren eine zentrenprägende Wirkung zukommt, sind die Auswirkungen jedoch zu relativieren. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die CITTI-Park-Erweiterung in diesem Segment vor allem einer Flächenvergrößerung des im Center bereits bestehenden Toys"R"Us-Spielwarenfachmarkts dient. Von signifikanten Veränderungen der Einkaufsorientierungen in diesem Segment ist daher nicht auszugehen. Vielmehr werden die schon heute auf den CITTI-Park orientierten Kunden verstärkt am Standort gehalten.[26]

Mit Grevesmühlen, Mölln und Bad Schwartau gibt es unter den Umlandzentren einige Innenstädte, bei denen eine leichte bis deutliche Vorschädigung erkennbar ist. Diese Innenstädte bedürfen einer besonders sensiblen Betrachtung.

[26] Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die im B-Plan festgesetzte Verkaufsfläche für Spielwaren theoretisch auch von mehreren kleinen Läden belegt werden könnte. Die derzeitige Festsetzungsformulierung im B-Plan beschränkt sich jedenfalls nicht auf eine Erweiterung des Fachmarkts Toys"R"Us.

Grevesmühlen ist vergleichsweise gering von der CITTI-Park-Erweiterung betroffen. Dies liegt zum einen in der räumlichen Entfernung zum CITTI-Park begründet. Zum anderen sind die in Grevesmühlen lebenden Verbraucher aufgrund der räumlichen Nähe verstärkt in Richtung Schwerin und Wismar orientiert. Zudem muss berücksichtigt werden, dass aufgrund des geringen Einzelhandelsbestands in der Grevesmühlener Innenstadt auch nur bedingt Angebotsüberschneidungen zu erwarten sind. In den Segmenten Sport/Camping, Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel und Bücher/Schreibwaren bewegen sich die Quoten zwischen 3 und 4 % und liegen damit sehr deutlich unter dem kritischen 10 %-Schwellenwert. Auch unter Berücksichtigung einer durch IKEA/LUV induzierten Vorbelastung kann ein Umschlagen der CITTI-Park-induzierten Auswirkungen in Wirkungen städtebaulicher Art ausgeschlossen werden. Bei Spielwaren/Hobbybedarf und Uhren/Schmuck fallen die Quoten mit 6 % zwar höher aus, aufgrund des begrenzten Verkaufsflächenumfangs von jeweils unter 100 qm sind diesen Sortimenten jedoch keine zentrenprägenden Funktionen zuzuschreiben.

In der Möllner Innenstadt bewegen sich die Quoten in den Segmenten Sport/Camping, Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel und Bücher/Schreibwaren ebenfalls zwischen 3 und 4 % und liegen damit sehr deutlich unter dem kritischen 10 %-Schwellenwert. Bei Spielwaren/Hobbybedarf und Uhren/Schmuck werden mit jeweils rd. 6 % zwar höhere Quoten erreicht, auch in Mölln entfalten diese Sortimente jedoch keinen zentrenprägenden Charakter. Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen der CITTI-Park-Erweiterung in städtebauliche Wirkungen im Sinne einer vorhabeninduzierten Funktionsstörung der Innenstadt kann somit ausgeschlossen werden. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die in Mölln lebenden Verbraucher verstärkt in Richtung Hamburg orientiert sind und die Möllner Innenstadt nur teilweise im Wettbewerb mit dem CITTI-Park stehen wird.

Die Bad Schwartauer Innenstadt steht aufgrund der räumlichen Lage stärker mit dem Sonderstandort Dänischburg im Wettbewerb als mit dem CITTI-Park. In der Bad Schwartauer Innenstadt bewegen sich die Quoten in den Segmenten Sport/Camping, Bekleidung/Schuhe/Accessoires, Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel und Bücher/Schreibwaren knapp unter 5 % und liegen damit deutlich unter dem kritischen 10 %-Schwellenwert. Auch unter Berücksichtigung der durch IKEA/LUV induzierten Vorbelastung können von der CITTI-Park-Erweiterung keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen abgeleitet werden. Dies gilt vor allem auch vor dem Hintergrund, dass die Magnetbetriebe

ihren Angebotsschwerpunkt in vergleichsweise gering betroffenen Segmenten haben. Bei Uhren/Schmuck liegt die Quote bei knapp 9 %. Eine IKEA/LUV-induzierte Vorbelastung kommt in diesem Segment allerdings nicht zum Tragen. Umsatzrückgänge werden zwar spürbar sein, aber nicht zu vorhabeninduzierten Aufgaben ansonsten marktfähiger Betriebe führen. Bei Spielwaren/Hobbybedarf liegt die Umverteilungsquote bei rd. 8 %. Vorhandene Betriebe in diesem Segment werden in Verbindung mit der Vorbelastung durch IKEA/LUV zwar signifikante Umsatzrückgänge erfahren; negative städtebauliche Folgewirkungen können aufgrund der eingeschränkten Zentrenprägung dieses Sortiments aber weitgehend ausgeschlossen werden.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen der CITTI-Park-Erweiterung in städtebauliche/raumordnerische Folgewirkungen im Hinblick auf die Umlandzentren und deren Innenstädte kann ausgeschlossen werden.

7.3.3 Zusammenfassende Bewertung

Dr. Lademann & Partner haben die prospektiven Wirkungen, die mit der Erweiterung des Citti-Parks einhergehen werden, ermittelt und bewertet. Die Wirkungsbetrachtung umfasste dabei sowohl die bereits genehmigte Erweiterung als auch die angestrebte Flexibilisierung der Sortimentsobergrenzen sowie die zusätzliche Ermöglichung von Flächenspielräumen hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente des SB-Warenhauses gemäß den in Kapitel 6.3 aufgeführten Obergrenzen.

Bei der städtebaulichen/raumordnerischen Bewertung der Auswirkungen ist eine durch die in 2014 erfolgte Umsetzung des IKEA-Projekts in Dänischburg induzierte Vorbelastung für den bestehenden Einzelhandel zu berücksichtigen gewesen. Dr. Lademann & Partner haben dem Rechnung getragen, indem für die Sortimente, die bereits in Dänischburg realisiert wurden, eine sensiblere Bewertung der Umverteilungsquoten vorgenommen wurde. M.a.W.: Der von der Rechtsprechung zitierte 10 %-Schwellenwert spielte in diesen Sortimenten als Orientierungswert für schädliche Auswirkungen keine Rolle; angesichts der Vorbelastungen wurde davon ausgegangen, dass bereits eine deutlich geringere Umsatzumverteilungsquote (ab etwa 5 %) zu negativen Auswirkungen städtebaulicher/raumordnerischer Art führen kann.

Eine zusätzliche Wirkungsverschärfung durch das Planvorhaben Genin Süd wurde nicht eingestellt. Das Planungsrecht an diesem Standort für großflächige Einzelhandelsnutzungen wird rückabgewickelt, sodass dieser Standort künftig nicht mehr zu einem Einzelhandelsstandort entwickelt werden kann.

Insgesamt sind Dr. Lademann & Partner zu dem Ergebnis gekommen, dass die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen Auswirkungen keine städtebauliche/raumordnerische Relevanz im Sinne einer Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung zur Folge haben werden. Dies gilt sowohl für die Zentren und Nahversorgung in Lübeck als auf in Bezug auf die Umlandzentren.

7.4 Zur städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Integration des Vorhabenstandorts

Bei dem Vorhaben handelt es sich um die Erweiterung eines Einkaufszentrums, welches seit vielen Jahren fest im Bewusstsein der Verbraucher verankert ist. Der CITTI-Park befindet sich inmitten eines im kommunalen Einzelhandelskonzept als Sonderstandort mit regionaler Bedeutung ausgewiesenen Standortbereichs innerhalb des Gewerbegebiets Herrenholz. Neben dem CITTI-Park befinden sich noch zahlreiche weitere großflächige Einzelhandelseinrichtungen im unmittelbaren Standortumfeld. Der gesamte Standortbereich ist damit als Standort für großflächigen Einzelhandel (auch mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten) vorgeprägt. Durch das Vorhaben entsteht demnach kein neuer Einzelhandelspol. Vielmehr dient das Vorhaben dazu, einen „gelernten" Einzelhandelsstandort langfristig abzusichern und an die aktuellen Kundenanforderungen anzupassen.

Zwar wird der Sonderstandort den Anforderungen eines zentralen Versorgungsbereichs im Sinne des BauGB nicht vollends gerecht. Doch ist der Bereich als ein in der Lübecker Versorgungsstruktur sowie für das Lübecker Umland fest etablierter Einzelhandelsstandort einzuordnen, der aufgrund seiner überregionalen Ausstrahlung zur Wahrnehmung der oberzentralen Versorgungsfunktion Lübecks maßgeblich beiträgt.

Zudem ist der CITTI-Park Teil des baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiets der Hansestadt Lübeck und auch die Anbindung an den ÖPNV ist über eine direkt am Standort befindliche Bushaltestelle sichergestellt.

Die Ausnahmetatbestände für die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten werden allesamt erfüllt werden:

- Eine städtebaulich integrierte Lage ist nicht möglich, da es sich bei dem Vorhaben um keine Neuansiedlung, sondern um eine Erweiterung eines bestehenden Betriebs handelt.
- Die vorhandene Einzelhandelsstruktur lässt noch weitere sortimentsspezifische Verkaufsflächenentwicklungen zu. Ein signifikanter Überbesatz an Verkaufsfläche ist angesichts der Tourismusbedeutung und der oberzentralen Versorgungsfunktion, die Lübeck für sein Umland wahrzunehmen hat, nicht erkennbar.
- Mit der Erweiterung wird der für die Ausübung der oberzentralen Versorgungsfunktion wichtige Einzelhandelsstandort langfristig abgesichert und

dient damit der Stärkung der zentralörtlichen Bedeutung Lübecks. Während der IKEA-Standort in Lübeck-Dänischburg als Sonderstandort vor allem auf das nördliche und nordwestliche Umland abzielt, deckt der CITTI-Park das östliche, südliche und westliche Umland ab.

- Mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche können ausgeschlossen werden.

Zwar ist der Vorhabenstandort nicht als zentraler Versorgungsbereich im Sinne des BauGB zu bewerten. Doch handelt es sich um einen in der Versorgungsstruktur fest etablierten und für die oberzentrale Versorgungsfunktion Lübecks maßgeblich bedeutsamen Einzelhandelsstandort, der im kommunalen Zentrenkonzept als Sonderstandort überregionaler Bedeutung erfasst ist. Unter Berücksichtigung der Ausnahmetatbestände werden sowohl das siedlungsstrukturelle als auch das städtebauliche Integrationsgebot erfüllt.

7.5 Zur Kompatibilität des Vorhabens mit dem Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck

Am 24.02.2011 hat die Bürgerschaft Lübeck das Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck beschlossen. Ziel des Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzepts ist die Stärkung der Zentren und der oberzentralen Versorgungsfunktion der Innenstadt sowie die Sicherung einer flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung der Bevölkerung. Das Konzept konkretisiert und ersetzt die bisherigen von der Bürgerschaft beschlossenen Leitsätze zum Einzelhandelsentwicklungskonzept (Vgl. Dr. Lademann & Partner im Auftrag der KWL Lübeck: Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Hansestadt Lübeck (2007)).

- Der erste Leitsatz zum beschlossenen Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept besagt, dass durch Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben (auch innerhalb von Zentren) die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs nicht wesentlich beeinträchtigt werden darf.

  Im Rahmen der Wirkungsprognose konnte festgestellt werden, dass eine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche innerhalb des Lübecker Stadtgebiets durch die Erweiterung des CITTI-Parks ausgeschlossen werden kann.

- Im zweiten Leitsatz heißt es, dass zentrenrelevante Sortimente (als Kernsortimente) künftig nur noch in der Innenstadt und an den beiden Sonderstandorten (über-)regionaler Bedeutung zugelassen werden sollen sowie ausnahmsweise in begrenztem Umfang auch in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren.

  Bei dem angesprochenen Sonderstandort mit regionaler Bedeutung handelt es sich um den Sonderstandort Buntekuh – Herrenholz, dem der CITTI-Park zuzuordnen ist. Damit kommt der CITTI-Park grundsätzlich für die Ansiedlung zentrenrelevanten Einzelhandels in Frage, sofern die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Dies konnte durch das Gutachten nachgewiesen werden.

- Nach dem dritten Leitsatz soll der nahversorgungsrelevante Einzelhandel künftig nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig sein. Leitsatz vier schränkt diesbezüglich jedoch ein, dass der nahversorgungsrelevante Einzelhandel zur Sicherung eines dichten Nahversorgungsnetzes auch an sonstigen städtebaulich integrierten Standorten zugelassen werden kann sowie ausnahmsweise auch an den beiden Sonderstandorten (über-)regionaler Bedeu-

tung. Voraussetzung dafür ist, dass dadurch keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie die wohnortnahe Grundversorgung entstehen.

Da negative Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens auch im Segment des periodischen Bedarfs ausgeschlossen werden können, ist eine Erweiterung des CITTI-Parks als Teil des Sonderstandorts mit regionaler Bedeutung im periodischen Bedarf mit dem Zentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt konform. Negative Auswirkungen werden weder in Bezug auf die Nahversorgungs- und Stadtteilzentren noch auf die wohnortnahe Grundversorgung zu erwarten sein.

Die übrigen Leitsätze betreffen das Vorhaben in Herrenholz nicht, bzw. sind nicht Gegenstand der Verträglichkeitsanalyse.

Der CITTI-Park ist Teil des Sonderstandorts regionaler Bedeutung Buntekuh - Herrenholz. Gemäß dem Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept der Hansestadt Lübeck wird dem Sonderstandort grundsätzlich die Ansiedlung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente zugestanden, sofern dies nicht zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche oder der wohnortnahen Grundversorgung führt. Da mehr als unwesentliche Auswirkungen durch das Vorhaben ausgeschlossen werden können, steht das Erweiterungsvorhaben mit dem Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept in Einklang.

8 Fazit und gutachterliche Empfehlung

Bereits seit mehreren Jahren ist die Erweiterung des CITTI-Parks in Lübeck geplant. Auf Basis der Ergebnisse eines Verträglichkeitsgutachtens aus 2011 wurde zum Ende des Jahres 2013 der entsprechende B-Plan beschlossen, der eine Erweiterung des Einkaufszentrums um bis zu 8.600 qm Verkaufsfläche ermöglicht.

Der Vorhabenträger möchte jedoch eine Flexibilisierung der B-Plan-Festsetzungen erreichen. Dabei geht es um folgende Aspekte:

- Ersatz von 1.800 qm Verkaufsfläche für Fahrräder/Zubehör (BOC) durch 800 qm Verkaufsfläche für Bekleidung/Schuhe/Accessoires, 500 qm Verkaufsfläche für Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel sowie 500 qm Verkaufsfläche für den periodischen Bedarf.
- Flächenreduzierung bei Elektro (Media Markt) um 1.000 qm Verkaufsfläche zu Gunsten einer Erweiterung des bestehenden Toys"R"Us-Spielwarenfachmarkts im selbigen Umfang.
- Übertragung von 1.300 qm Verkaufsfläche im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires vom benachbarten CBMode-Standort in den CITTI-Park (bei Überplanung des CBMode-Standorts).
- Festsetzung des SB-Warenhauses als eigenständige Betriebsform mit 6.300 qm Verkaufsfläche für den periodischen Bedarf und bis zu 2.700 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente.

Die Gesamtverkaufsfläche des Citti-Parks soll dabei von 34.300 qm auf 35.600 qm erhöht werden. Da die Erhöhung um 1.300 qm Verkaufsfläche aus der Übertragung von Flächen vom benachbarten CBMode-Standort resultiert, wird sich die Gesamtverkaufsfläche am Sonderstandort Herrenholz mit den angestrebten Flexibilisierungen nicht erhöhen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung galt es die Verträglichkeit der angestrebten Flexibilisierung zu bewerten. Da die ursprüngliche Erweiterung des Centers zeitgleich mit den aus der Flexibilisierung des Baurechts resultierenden Maßnahmen umgesetzt werden soll, ist das Verträglichkeitsgutachten jedoch auf das Gesamtvorhaben (genehmigte Erweiterung + Flexibilisierung des Baurechts) abzustellen gewesen. Dabei sind auch die sich verändernden Rahmenbedingungen gegenüber der Situation in 2011 berücksichtigt worden. Neben der veränderten Angebots- und Nachfragesituation ist dies vor allem der bereits erfolgte

Markteintritt des IKEA-Projekts in Lübeck-Dänischburg (Einrichtungshaus, Baumarkt und Shopping Center) sowie der Rückkauf der Flächen in Genin Süd durch die KWL und die damit verbundene Rückabwicklung des Baurechts für Einzelhandelsnutzungen. Dies erhöht grundsätzlich den Spielraum für Verkaufsflächenentwicklungen an den legitimierten Sonderstandorten Herrenholz und Dänischburg.

Aufgrund der deutlichen zeitlichen Verschiebung der Markteintritte von IKEA/LUV (2014) und der Citti-Park-Erweiterung (voraussichtlich 2016) ist eine kumulative Wirkungsprognose weder sachgerecht noch methodisch sauber durchführbar. Denn der Bestandseinzelhandel hat die Wirkungen von IKEA/LUV in 2016 zumindest in Teilen bereits absorbiert und/oder mit Sortimentsanpassungen, Investitionen oder Marktaustritten reagiert. Die Wirkungen treffen insofern auf eine unterschiedliche Angebotsbasis und können nicht aufsummiert werden.

Gleichwohl ist bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen eine Vorbelastung des Bestandseinzelhandels durch die Umsetzung des IKEA-Projekts in Dänischburg zu berücksichtigen gewesen. Dr. Lademann & Partner haben sich daher nicht an dem von der Rechtsprechung zitierten 10 %-Schwellenwert als Indikator für mehr als unwesentliche Auswirkungen orientiert, sondern einen deutlich sensibleren Bewertungsmaßstab angelegt, bei dem davon ausgegangen wurde, dass bereits ab etwa 5 % Umsatzumverteilung städtebaulich/raumordnerisch relevante Wirkungen eintreten können.

Den Ergebnissen der Wirkungsanalyse ist voranzustellen, dass die bereits genehmigte Erweiterung des CITTI-Parks gutachterlich nicht in Frage zu stellen ist. Vielmehr ging es bei der Verträglichkeitsprüfung darum herauszuarbeiten, ob die Wirkungen der Erweiterung in Verbindung mit den angestrebten Flexibilisierungen Größenordnungen erreichen, die in negative städtebauliche/raumordnerische Folgewirkungen umschlagen können.

Dr. Lademann & Partner kommen zu dem Ergebnis, dass von der geplanten Erweiterung (bereits genehmigte Erweiterung + angestrebte Flexibilisierungen) keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen zu erwarten sind. In den meisten Vorhabensortimenten ist zwar eine Vorbelastung durch die kürzlich erfolgte Realisierung von IKEA/LUV zu berücksichtigen gewesen. In den zentrenprägenden Sortimenten (insbesondere bei Bekleidung/Schuhen/Accessoires) liegen die Umsatzumverteilungsquoten der CITTI-Park-Erweiterung jedoch auch bei einer Worst-case-Betrachtung noch unterhalb von 5 %. Die wichtigsten Magnetbetriebe – sowohl in der Lübecker Innenstadt als auch in den Stadtteilzentren und Umlandzentren – werden dabei nicht übermäßig belastet. Auch unter Berücksichtigung der durch IKEA/LUV induzierten

Wirkungen auf den bestehenden Einzelhandel, kann daher ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen in städtebauliche/raumordnerische Wirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der zentralen Versorgungsbereiche weitgehend ausgeschlossen werden.

Damit wird das Vorhaben auch den landesplanerischen Bestimmungen gerecht. Ein Verstoß gegen das Beeinträchtigungsverbot liegt nicht vor. Dem Konzentrations- sowie dem Kongruenzgebot wird ebenfalls entsprochen und auch die Ausnahmetatbestände für das Integrationsgebot sind erfüllt. Beim CITTI-Park handelt es sich zudem um einen seit vielen Jahren etablierten Einzelhandelsstandort, der im Nahversorgungs- und Zentrenkonzept der Hansestadt Lübeck als Sonderstandort Herrenholz mit regionaler Bedeutung definiert ist und grundsätzlich auch für nahversorgungs- und zentrenrelevante Verkaufsflächen in Frage kommt. Mit Herrenholz und Dänischburg verfügt die Hansestadt Lübeck über zwei legitimierte Sonderstandorte, die insbesondere im Zusammenspiel mit der Innenstadt arbeitsteilig auf das Gesamtprofil des Lübecker Einzelhandels einzahlen und zentralitätsbildend[27] wirken.

Zusammenfassend kommen Dr. Lademann & Partner hinsichtlich der angestrebten Flexibilisierungen zu folgendem Ergebnis und entsprechenden gutachterlichen Empfehlungen:

- Die Sortimentsverschiebungen von Fahrrädern/Zubehör in Richtung des periodischen Bedarfs sowie in Richtung der Segmente Bekleidung/Schuhe/Accessoires und Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel werden über die bereits genehmigten Erweiterungsspielräume hinaus verträglich sein. Die Wirkungen werden eine Umverteilungsquote von 5 % nicht überschreiten und sind damit unkritisch.
- Die Flächenreduzierung bei Elektro (Media Markt) zu Gunsten einer Erweiterung des bestehenden Toys"R"Us-Spielwarenfachmarkts ist ebenfalls unkritisch. Zwar fallen die Umverteilungsquoten etwas höher aus; es handelt sich bei dem Vorhaben allerdings lediglich um die Erweiterung und Absicherung eines ohnehin schon im Citti-Park ansässigen Betriebs[28]. Zudem entfaltet das Sortiment Spielwaren keine Zentrenprägung.

[27] Für das gesamte Erweiterungsvorhaben ist von einem spürbaren Zentralitätszuwachs in Lübeck auszugehen. Die angestrebte Flexibilisierung wird für sich genommen keinen signifikanten Zentralitätszuwachs zur Folge haben.

[28] Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die im B-Plan festgesetzte Verkaufsfläche für Spielwaren theoretisch auch von mehreren kleinen Läden belegt werden könnte. Die derzeitige Festset-

- Die Übertragung von 1.300 qm Verkaufsfläche im Segment Bekleidung/Schuhe/Accessoires vom benachbarten CBMode-Standort in den CITTI-Park sollte nur unter der Maßgabe erfolgen, dass der CBMode-Standort mit einer entsprechenden Reduzierung der dort zulässigen Verkaufsflächenobergrenze überplant wird.
- Die Festsetzung des SB-Warenhauses als eigenständige Betriebsform mit 6.300 qm Verkaufsfläche für den periodischen Bedarf und bis zu 2.700 qm Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente soll dazu dienen, die Flexibilität in der Sortimentsgestaltung des SB-Warenhauses zu erhöhen. Dies soll einerseits saisonale Schwerpunktsetzungen im Sortiment ermöglichen. Andererseits soll damit langfristig gewährleistet werden, dass auf sich verändernde Trends im Konsumentenverhalten im Hinblick auf den Einkauf in SB-Warenhäusern reagiert werden kann.

  Auf eine vollständige Freigabe der Sortimente innerhalb der Größenordnung von 2.700 qm sollte jedoch aus gutachterlicher Sicht verzichtet werden. Es ergeben sich aber noch Spielräume, die über die für den übrigen Citti-Park getroffenen Verkaufsflächenobergrenzen hinausgehen:

  - max. 800 qm für Bekleidung/Schuhe/Accessoires
  - max. 800 qm für Elektro
  - max. 800 qm für Fahrräder/Zubehör
  - max. 600 qm für Hausrat/Wohnaccessoires/Geschenkartikel
  - max. 400 qm für Sport/Camping
  - max. 300 qm für Bücher/Schreibwaren

  In den Segmenten Uhren/Schmuck und Spielwaren/Hobbybedarf bestehen keine Flächenspielräume mehr. Zu definierende Obergrenzen für die Randsortimente des SB-Warenhauses sind daher von den Obergrenzen für den gesamten Citti-Park (Spielwaren/Hobbybedarf = 2.900 qm; Uhren/Schmuck = 550 qm) abzuziehen.

zungsformulierung im B-Plan beschränkt sich jedenfalls nicht auf eine Erweiterung des Fachmarkts Toys"R"Us.

Insgesamt ergibt sich damit folgender Verkaufsflächenrahmen für die Erweiterung, der noch als städtebaulich/raumordnerisch verträglich eingestuft werden kann.

Gesamtübersicht der als städtebaulich verträglich eingestuften Verkaufsflächenerweiterung (in qm)				
Branchenmix (nur zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente)	**genehmigte Erweiterung**	**angestrebte Flexibilisierung***	**Flächen-spielräume für Randsortimente des SB-Warenhauses****	**Verträglicher Verkaufsflächen-zuwachs Gesamt*****
Periodischer Bedarf (inkl. Parfümeriewaren)	1.000	500	-	**1.500**
Bekleidung/Schuhe/Accessoires**	5.000	2.100	800	**7.900***
Spielwaren/Hobbybedarf	400	1.000	-	**1.400**
Hausrat/GPK/Wohnaccessoires/Geschenkartikel	500	500	600	**1.600**
Sportbedarf/Camping	600	-	400	**1.000**
Fahrräder/Zubehör	-	-1.800	800	
Uhren/Schmuck	400	-	-	**400**
Bücher/Schreibwaren	700	-	300	**1.000**
Elektro	-	-1.000	800	

Quelle: Dr. Lademann & Partner GmbH. *Davon sollen 1.300 qm VK vom CBMode-Standort auf den CITTI-Park übertragen w erden. **'Gedeckelt' auf 2.700 qm VK. ***Die Gesamtverkaufsfläche des Citti-Parks bleibt auf 35.600 qm 'gedeckelt'.

Tabelle 30: verträglicher Erweiterungsspielraum

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Gesamtverkaufsfläche des Citti-Parks in jedem Falle auf 35.600 qm ‚gedeckelt' bleibt und sich somit nur um 1.300 qm gegenüber der bereits genehmigten Erweiterung erhöhen wird. Die Erweiterungsspielräume können also nicht in allen Sortimenten zugleich ausgenutzt werden. Es geht hier vielmehr um eine Erhöhung der Flexibilität bei der Vermietung des Centers.

Hamburg, 14. April 2015

Boris Böhm Uwe Seidel

Dr. Lademann & Partner GmbH

Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH

Dr. Lademann & Partner Friedrich-Ebert-Damm 311 22159 Hamburg

KWL Wirtschaftsförderung LÜBECK GmbH

Friedrich-Ebert-Damm 311
D-22159 Hamburg
Telefon 0049 (0) 40-645577-0
Telefax 0049 (0) 40-645577-33
www.dr-lademann-partner.de
info@dr-lademann-partner.de

Hamburg, 4. September 2015

Ergänzende gutachterliche Stellungnahme zum Verträglichkeitsgutachten vom April 2015 zur geplanten Erweiterung des Citti-Parks Lübeck

Sehr geehrte Damen und Herren,

Dr. Lademann & Partner hat im April 2015 ein Verträglichkeitsgutachten zur Erweiterung des Citti-Parks in der Hansestadt Lübeck vorgelegt und sich dabei insbesondere mit den angestrebten Flexibilisierungen im B-Plan auseinandergesetzt.

Für das schräg gegenüber des Citti-Parks gelegene Areal an der Lohgerberstraße 1, welches bis vor kurzem von Poco Domäne genutzt wurde, besteht seit vielen Jahren Baurecht für den Bau eines Sportfachmarkts (B-Plan 22.53.08 - Gewerbegebiet Paddelügger Weg Nord aus 2002)[1]. Im Juni 2015 hat der Bauausschuss der Hansestadt empfohlen, der Fa. Decathlon die Baugenehmigung für die Errichtung eines Sportfachmarkts auf Basis des bestehenden Baurechts zu erteilen. Auf der Grundlage des rechtskräftigen Bebauungsplans wurde dann auch ein Sportfachmarkt mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 3.555 qm genehmigt, wobei das Hauptsortiment Sportartikel eine Verkaufsfläche von 2.830 qm umfasst. Die wesentlichen Randsortimente sind Fahrräder inkl. Zubehör (310 qm VK) und Campingartikel (275 qm VK). Weitere Randsortimente werden nur in einem städtebaulich nicht relevanten Umfang angeboten. Mit einer Eröffnung ist bereits im Frühjahr nächsten Jahres – also in etwa zeitgleich mit dem erweiterten Citti-Park – zu rechnen.[2]

Sowohl von der Citti-Park-Erweiterung als auch von der Decathlon-Ansiedlung werden Auswirkungen auf den Bestandseinzelhandel in Form von Umsatzumverteilungen ausgehen. Die mit Decathlon verbundenen Auswirkungen sind bei der Gutachtenerstellung für den Citti-Park im April 2015 nicht berücksichtigt worden. Zum einen war das Ansiedlungsbestreben von Decathlon an diesem Standort und zu diesem Zeitpunkt weder Dr. Lademann & Partner

[1] Auch die Errichtung eines Elektrofachmarkts mit bis zu 4.000 qm Verkaufsfläche wäre nach den Festsetzungen im B-Plan möglich. Zudem ist ein branchenübliches zentrenrelevantes Randsortiment bis zu 10 % der realisierten Verkaufsfläche, jedoch max. bis zu 400 qm, zulässig.

[2] Der B-Plan wird geändert. Die zulässige Verkaufsfläche soll für das Sortiment Elektroartikel vollständig aufgehoben werden und für das Sortiment Sportartikel auf die genehmigte Verkaufsfläche reduziert werden.

Geschäftsführer
Prof. Dr. Rainer P. Lademann
Uwe Seidel

Commerzbank AG
BLZ 200 400 00
Konto 220 17 21

IBAN: DE66 2004 0000
0220 1721 00
BIC: COBADEFF

Hamburger Sparkasse
BLZ 200 505 50
Konto 1241 / 125 879

Handelsregister
Hamburg HRB 36703

UST-IDNr. DE 118658500
Steuer-Nr. 09/880/01376

noch der Öffentlichkeit bekannt. Zum anderen bestand auch keine Kenntnis darüber, dass es im Umfeld des Citti-Parks noch ein Baurecht mit den aufgeführten Verkaufsflächendimensionierungen gibt. Im Folgenden wird daher erörtert, ob die Decathlon-Ansiedlung die Aussagekraft des Verträglichkeitsgutachtens von April 2015 beeinträchtigt und ob sich daraus Änderungen für das noch laufende Planverfahren zur Erweiterung des Citti-Parks ergeben.

Die folgenden Ausführungen sollen beleuchten, welchen Einfluss die Decathlon-Ansiedlung auf das Prüfergebnis zur Erweiterung des Citti-Parks gehabt hätte, wenn die Decathlon-Ansiedlung zum damaligen Zeitpunkt schon bekannt gewesen wäre. Es stellt sich aber grundsätzlich die Frage – sowohl aus juristischer als auch aus stadtentwicklungspolitischer Perspektive –, ob ein vorlaufendes Entwicklungsvorhaben (Citti-Park-Erweiterung) auf die sich zeitlich später anschließende Entwicklung (Decathlon) überhaupt Rücksicht nehmen muss.

Ergeben sich aus der Ansiedlung von Decathlon Reduzierungserfordernisse für die Citti-Park-Erweiterung?

Bei Decathlon handelt es sich um einen Sportfachmarkt. Bis auf Sportgroßgeräte und Campingartikel werden nach der Lübecker Sortimentsliste (gemäß Einzelhandelszentren- und Nahversorgungskonzept von 2011) zentrenrelevante Sortimente aus dem Sportbereich (inkl. Fahrräder) angeboten[3]. Darüber hinausgehende, städtebaulich relevante Sortimente sind nicht vorgesehen und wären von der Baugenehmigung auch nicht abgedeckt. Ein direkter Einfluss auf die Citti-Park Erweiterung ergibt sich somit nur im Segment Sportartikel.

Mit dem Satzungsbeschluss zum B-Plan 22.55.08 wurden im November 2013 die bau- und planungsrechtlichen Voraussetzungen geschaffen, den Citti-Park um 8.600 qm Verkaufsfläche auf bis zu 34.300 qm Verkaufsfläche zu erweitern. Im Sportsegment sind danach im Citti-Park bis zu 1.680 qm für Sport/Outdoor und bis zu 1.800 qm für Fahrräder (inkl. Zubehör) zulässig. Für die nicht-zentrenrelevanten Sortimente Sportgroßgeräte und Campingartikel gibt es keine sortimentsspezifischen Obergrenzen, solange die genehmigte Gesamtverkaufsfläche des Citti-Parks nicht überschritten wird. Zwar ist die Erweiterung baulich bis heute noch nicht vollständig umgesetzt, die Flächen sind gleichwohl planungsrechtlich gesichert – eine nachträgliche Reduzierung dieser Flächen wäre weder notwendig noch juristisch haltbar.

[3] Im untergeordneten Umfang werden noch weitere zentrenrelevante Randsortimente angeboten. Die Verkaufsfläche je Sortiment beträgt jedoch max. 20 qm und liegt insgesamt unterhalb von 100 qm, so dass die städtebauliche Relevanzschwelle nicht überschritten wird.

Das aktuell laufende B-Plan-Änderungsverfahren sieht bezogen auf das relevante Sportsegment folgende Flexibilisierungen in den Festsetzungen vor:

- Die Verkaufsfläche von 1.800 qm für Fahrräder/Zubehör soll vollständig getilgt werden.
- Für die Randsortimente des Citti-SB-Warenhauses soll ein Flächenspielraum von zusätzlichen 2.700 qm für zentrenrelevante Sortimente eingeräumt werden. Bis zu 400 qm davon können für Sportartikel genutzt werden, bis zu 800 qm für Fahrräder/Zubehör.

Diese aufgeführten Änderungsabsichten wurden von Dr. Lademann & Partner im April 2015 gutachterlich geprüft und als verträglich eingestuft. Eine Erweiterung der Sportflächen außerhalb des SB-Warenhauses ist nicht Gegenstand des laufenden Verfahrens und auch nicht vorgesehen.

Im Sortiment Fahrräder/Zubehör ist somit in Summe eine Verkaufsflächenreduzierung gegenüber der heutigen Situation für den Citti-Park von mindestens 1.000 qm geplant. Dies wird die durch Decathlon induzierten Auswirkungen also eher noch abschwächen als verstärken. Hier ergibt sich kein Handlungsbedarf.

Für das Sortiment Sport/Outdoor ist zwar keine Erweiterung gegenüber dem genehmigten Bestand im Citti-Park geplant, die Änderung des B-Plans sieht aber einen Flexibilisierungsspielraum von bis zu 400 qm Verkaufsfläche für das SB-Warenhaus vor. M.a.W. Künftig könnten am Standort Citti-Park bis zu 400 qm Verkaufsfläche im Segment Sport/Outdoor zusätzlich gegenüber der heutigen Situation entstehen, wenngleich sich dies nur als Randsortiment im SB-Warenhaus umsetzen ließe. Diese zusätzlichen 400 qm (bzw. rd. 0,8 Mio. € Umsatz) wurden von Dr. Lademann & Partner als Größenordnung definiert, bei denen mehr als unwesentliche Auswirkungen in jedem Falle ausgeschlossen werden können. Es handelt sich somit um eine Maximalgröße.

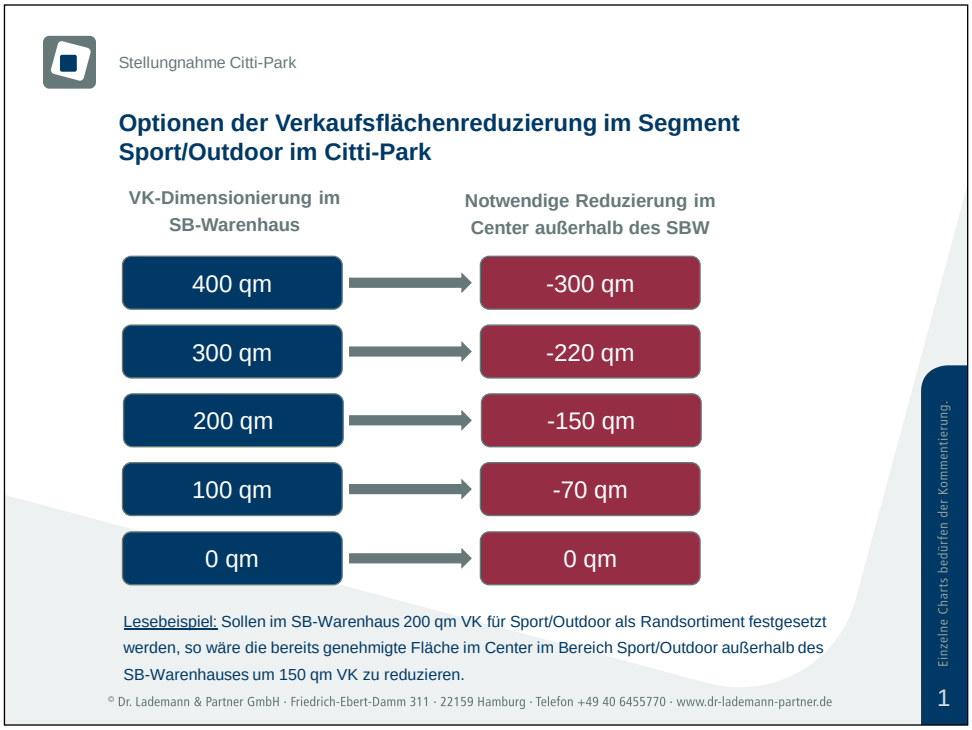
Für Decathlon kann davon ausgegangen werden, dass angesichts der Gesamtgröße von 3.500 qm deutlich mehr als 400 qm Verkaufsfläche im Segment Sport/Outdoor entstehen werden. Zwar wird Decathlon auch in beträchtlichem Umfang Sportgroßgeräte, Campingartikel und Fahrräder im Angebot haben, unter Zugrundelegung des typischen Flächenlayouts eines Decathlon-Fachmarkts muss aber davon ausgegangen werden, dass deutlich mehr als 400 qm im Segment Sport/Outdoor vorgehalten werden. Dementsprechend hebt sich der im Gutachten von April 2015 abgeleitete Verkaufsflächenspielraum für Sport/Outdoor wieder auf.

Im Verfahren kann damit folgendermaßen umgegangen werden:

- Entweder die für das SB-Warenhaus als Randsortiment vorgesehene Verkaufsfläche im Segment Sport/Outdoor wird vollständig aufgegeben oder
- es erfolgt eine Verkaufsflächenreduzierung (der bereits genehmigten Flächen) für Sport/Outdoor im Bereich der übrigen Mieteinheiten im Center.

Für Sportflächen im SB-Warenhaus wurde eine Flächenproduktivität von rd. 2.000 € / qm Verkaufsfläche unterstellt. Für die übrigen Sport/Outdoor-Anbieter in Form von Fachgeschäften und –märkten im Center prognostizieren Dr. Lademann & Partner (gemäß Gutachten aus April 2015) eine Flächenproduktivität von rd. 2.500 € / qm Verkaufsfläche. Die Flächen im SB-Warenhaus werden also bei gleicher Dimensionierung schwächer wirken als die Flächen der sonstigen Sportanbieter im Center. Daraus folgt, dass eine Flächenreduzierung von 400 qm im SB-Warenhaus in ihrer Wirkung in etwa gleich einzustufen ist, wie eine Flächenreduzierung von etwa 300 qm im sonstigen Center.

Für den Umgang mit der notwendig werdenden Flächenreduzierung ergeben sich damit folgende Möglichkeiten:



An dieser Stelle sei nochmal betont, dass es hier nur um Flächen für Sport/Outdoor geht. Anderweitige Branchen sind ebenso wenig betroffen wie die dem Sportsegment ebenfalls untergelagerten Sortimente Sportgroßgeräte, Camping und Fahrräder. Wie oben bereits erläutert, wird die Fläche für Fahrräder im Citti-Park mit der angestrebten Flexibilisierung ohnehin erheblich reduziert, Sportgroßgeräte und Campingartikel sind nicht-zentrenrelevante Sortimente, die keiner Verkaufsflächenobergrenzenregelung unterworfen sind und bereits heute (unter Beachtung der Gesamtverkaufsfläche für den Citti-Park) beliebig dimensioniert werden können. So dürften im SB-Warenhaus bspw. Campingartikel in beliebiger Größendimensionierung angeboten werden, ohne dass sich daraus ein Reduzierungserfordernis für die sonstigen Flächen im Center ergibt.

Erfährt der Citti-Park durch die Ansiedlung von Decathlon eine allgemeine, umsatzfördernde Attraktivitätssteigerung?

Dr. Lademann & Partner haben sich darüber hinaus mit der Frage beschäftigt, ob die Ansiedlung von Decathlon im Standortumfeld des Citti-Parks zu einer Erhöhung der Gesamtattraktivität des Sonderstandorts Herrenholz führt und ob sich daraus weitere Einschränkungen für die angestrebten Flexibilisierungen der Festsetzungen im B-Plan für den Citti-Park ergeben.

Decathlon ist ein Format, welches über Alleinstellungsmerkmale verfügt, die sich insbesondere aus dem sehr breiten Angebot unterschiedlicher Sportarten ableiten, gekoppelt mit dem Fokus auf preisgünstige Eigenmarken. Darüber hinaus wird den Test- und Aufstellflächen viel Platz eingeräumt, worin auch die notwendige Dimensionierung der Märkte begründet liegt. Decathlon gibt es derzeit weder in Hamburg/Schleswig-Holstein noch in Mecklenburg-Vorpommern. Die von Lübeck aus gesehen, nächstgelegenen Standorte befinden sich erst in Hannover-Laatzen, Bremerhaven und Berlin. Insofern kann insgesamt von einer hohen Sogkraft für Decathlon ausgegangen werden sowie von einem sehr weiträumigen Einzugsgebiet.

Davon kann aufgrund der unmittelbaren räumlichen Nähe auch der Citti-Park profitieren. Es wird Kunden geben, die ursächlich Decathlon aufsuchen, ihren Besuch aber mit einem Einkauf im Citti-Park koppeln. Daraus lassen sich für den Citti-Park zusätzliche Umsatzpotenziale ableiten. Allerdings darf dieser Einfluss aus folgenden Gründen nicht überschätzt werden:

- Im Sportsegment wird es zu signifikanten Umsatzverlagerungen vom Citti-Park in Richtung Decathlon kommen, da die im Citti-Park befindlichen Anbieter (z.B. Intersport) im Wettbewerb mit Decathlon stehen. Im Sportsegment werden sich die Umsätze des Citti-Parks daher sogar reduzieren.

- Bei den übrigen Sortimenten ist von einem gewissen Zusatz-Umsatzpotenzial auszugehen. Hier muss allerdings berücksichtigt werden, dass diese zusätzlichen Umsätze vor allem auch mit Kunden generiert werden, die nur wegen Decathlon überhaupt an den Standort kommen und aus einem weiträumigen Einzugsgebiet stammen. Ein Teil dieser zusätzlichen Umsatzpotenziale ist also im Nahbereich (Lübeck und direktes Umland) überhaupt nicht umverteilungs- bzw. wirkungsrelevant.

Letztendlich werden die in Lübeck sowie im (Nah-)Umland umverteilungsrelevanten Zusatzumsätze im Citti-Park damit überschaubar ausfallen. Auch ohne detaillierte Berechnungen kann davon ausgegangen werden, dass die Grenze der städtebaulichen/raumordnerischen Relevanzschwelle nicht überschritten wird. Dies wäre nur dann der Fall, wenn nachweislich erwartbar wäre, dass die Ansiedlung von Decathlon für den Citti-Park so umsatzfördernd wäre, dass sich daraus Umsatzumverteilungswirkungen ergeben, die zu Funktionsstörungen der zentralen Versorgungsbereiche oder der Versorgungsfunktionen Zentraler Orte im Umland führen. Davon gehen Dr. Lademann & Partner nicht aus.

Fazit

Die Ansiedlung von Decathlon in Lübeck beeinflusst das Planverfahren zur Änderung des B-Plans für die geplante Citti-Park-Erweiterung. Davon sind die bereits genehmigten Erweiterungsflächen für den Citti-Park zwar nicht betroffen, es ergeben sich aber Einschränkungen für die Flexibilisierungsabsichten bezüglich einzelner Sortimentsfestsetzungen. So sind entweder die geplanten 400 qm für Sport/Outdoor (ohne Sportgroßgeräte, Camping und Fahrräder) im SB-Warenhaus zu reduzieren oder es muss eine anteilige Reduzierung der bereits genehmigten Flächen im sonstigen Center erfolgen.

Einschränkungen für weitere Sortimente ergeben sich jedoch nicht. Zwar wird Decathlon die Attraktivität des Sonderstandorts Herrenholz insgesamt erhöhen und damit auch einen (eingeschränkten) Umsatzzuwachs im Citti-Park (abseits des Sportsegments) auslösen. Dieser ist jedoch nur in Teilen umverteilungsrelevant. So handelt es sich hierbei auch um Umsätze, die mit Kunden generiert werden, die aus dem besonders weiträumigen Decathlon-Einzugsgebiet kommen und in der Region Lübeck (Stadt und Nahumland) überhaupt nicht einkaufen würden, wenn es Decathlon nicht gäbe. Der durch Decathlon ausgelöste Umsatzwachs wird die Schwelle der städtebaulichen/raumodnerischen Relevanz nicht überschreiten.

Grundsätzlich sei aber darauf hingewiesen, dass die Erweiterungsabsichten von Citti bereits seit vielen Jahren bekannt sind und auch das aktuell laufende Verfahren zur Änderung des B-Plans (Flexibilisierung der Sortimentsfestsetzungen) bereits deutlich vor Bekanntwerden der Decathlon-Ansiedlungspläne eingeleitet worden ist. Insofern stellt sich die Frage, ob es

überhaupt gerechtfertigt ist, aus der Erteilung der Baugenehmigung für Decathlon ein Reduzierungserfordernis für das zeitlich vorgelagerte Planverfahren zur Citti-Park Erweiterung abzuleiten.

Mit freundlichen Grüßen

Gez. Boris Böhm Gez. Uwe Seidel

Dr. Lademann & Partner GmbH