8.4 Einzelhandelsverträglichkeitsanalyse (Dr. Lademann & Partner, 2015)

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

Der Sundweg in Heiligenhafen als Standort für einen Lidl-Lebensmitteldiscounter

Verträglichkeitsanalyse zu den Auswirkungen eines Neubau- und Erweiterungsvorhabens

im Auftrag der Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG
Hamburg, April 2015
teilaktualisiert und ergänzt: Oktober 2015

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

Der Sundweg in Heiligenhafen als Standort für einen Lidl-Lebensmitteldiscounter

Verträglichkeitsanalyse zu den Auswirkungen eines Neubau- und Erweiterungsvorhabens

Projektnummer: 15DLP1777
Exemplarnummer: 01

Projektleitung und -bearbeitung: Sandra Emmerling
Unter Mitarbeit von: Sebastian Kleine

im Auftrag der
Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG
Industriestraße 5 • 24647 Wasbek

erarbeitet durch
Dr. Lademann & Partner
Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH
Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg

Altmarkt 10d · 01067 Dresden
Prinzenallee 7 · 40549 Düsseldorf
Königstraße 10c · 70173 Stuttgart

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
Tabellenverzeichnis IV

1 Einführung 1

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung 1
1.2 Vorgehensweise 2

2 Beschreibung des Vorhabens 4

2.1 Vorhabenkonzeption 4
2.2 Mikrostandort 6

3 Rahmendaten des Makrostandorts 9

3.1 Lage im Raum 9
3.2 Sozioökonomische Rahmendaten 11

4 Untersuchungsbefunde zur Angebotssituation 14

4.1 Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur 14
4.1.1 Verkaufsflächenstruktur 14
4.1.2 Umsatzstruktur 18
4.2 Analyse der städtebaulichen Ausgangslage in der Innenstadt von Heiligenhafen (Zone 1) 19

5 Marktposition des Vorhabens 21

5.1 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial 21
5.2 Marktanteils- und Umsatzprognose 24

6	Wirkungsprognose	28
6.1	Vorbemerkungen	28
6.2	Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im periodischen Bedarf	30
7	Bewertung des Vorhabens	32
7.1	Zu den Bewertungskriterien	32
7.2	Zur zentralörtlichen Zuordnung	34
7.3	Zu den Auswirkungen auf den zentralen Versorgungbereich und die Nahversorgung	35
7.4	Zur siedlungsstrukturellen Integration des Vorhabenstandorts	38
8	Fazit	39

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Lage des Mikrostandorts 6
- Abbildung 2: Lidl-Markt (Vorhabenstandort) 7
- Abbildung 3: Lage des Lidl-Markts am Sundweg (K 42) 8
- Abbildung 4: Lage im Raum 9
- Abbildung 5: Lebensmitteldiscounter Penny und Aldi, Gewerbegebiet Heiligenhafen 16
- Abbildung 6: Famila-Verbrauchermarkt Gewerbegebiet, Heiligenhafen 16
- Abbildung 7: Vorhabenrelevante Wettbewerbssituation im periodischen Bedarf 17
- Abbildung 8: Sky-Verbrauchermarkt, Innenstadt von Heiligenhafen 19
- Abbildung 9: Marktplatz, Innenstadt von Heiligenhafen 20
- Abbildung 10: Einzugsgebiet des Vorhabens und Standortlagen 22

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Sortimentsstruktur des Vorhabens 4
- Tabelle 2: Einwohnerentwicklung im Vergleich 11
- Tabelle 3: Entwicklung der Tourismuszahlen 13
- Tabelle 4: Verkaufsflächenstruktur des vorhabenrelevanten Einzelhandels 15
- Tabelle 5: Umsatzstruktur des vorhabenrelevanten Einzelhandels 18
- Tabelle 6: Kundenpotenzial des Vorhabens 23
- Tabelle 7: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit 24
- Tabelle 8: Marktanteile des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets (nach Vorhabenrealisierung) 25
- Tabelle 9: Umsatzstruktur des Vorhabens nach Vorhabenrealisierung 25
- Tabelle 10: Umsatzstruktur des Discounters (nur genehmigte Flächen, Status quo) 26
- Tabelle 11: Umsatzzuwachs des Discounters durch Vorhabenrealisierung 26
- Tabelle 12: Marktanteilszuwachs durch die Vorhabenrealisierung 27
- Tabelle 13: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens 31

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

Die Lidl Vertriebs GmbH & Co. KG plant die Erweiterung des Lidl-Lebensmitteldiscounters am Standort Sundweg 113 in der Stadt Heiligenhafen. Im Zuge der B-Plan-Aufstellung soll gemäß dem aktuellen Vorhabenkonzept zusätzlich in der Alt-immobilie ein Drogeriefachmarkt angesiedelt werden. In der vorliegenden Aktualisierung[1] der Verträglichkeitsanalyse hat Dr. Lademann & Partner retrograd auf Basis der Wirkungsmodellierung ermittelt, welche Verkaufsflächendimensionierung maximal darstellbar ist.

Genehmigt wurde der Lidl-Markt mit rd. 800 qm Verkaufsfläche (VKF). Der Netto-Verkaufsflächenzuwachs des Lidl-Markts, der nunmehr als Neubau errichtet werden soll, beträgt bei einer projektierten Gesamtverkaufsfläche von max. 1.350 qm damit rd. 550 qm. Dabei war qualitativ zu berücksichtigen, dass der faktisch bereits großflächige Markt (ca. 1.000 qm) seine Umsätze bereits in der Vergangenheit induziert hat. Der Drogeriemarkt soll am Altstandort mit rd. 650 qm Verkaufsfläche errichtet werden. Der Verkaufsflächenzuwachs beläuft sich damit auf bis zu 1.200 qm.

Für das Plangebiet soll die Aufstellung eines Bebauungsplans mit der Ausweisung eines Sondergebiets mit der Zweckbestimmung „Großflächiger Einzelhandel" erfolgen. Das Vorhaben ist damit Adressat des § 11 Abs. 3 BauNVO sowie des § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB in Verbindung mit § 1 Abs. 4 BauGB.

Die Aufgabenstellung der Untersuchung bestand somit in der Ermittlung und Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens auf den bestehenden Einzelhandel in Heiligenhafen und Umland unter besonderer Berücksichtigung des zentralen Versorgungsbereichs und der Nahversorgung. Prüfungsmaßstab war § 11 Abs. 3 BauNVO in Verbindung mit den landes- und regionalplanerischen Bestimmungen in Schleswig-Holstein bzw. im Planungsraum II (Schleswig-Holstein Ost).

[1] Hinweis: Gegenstand des Verträglichkeitsgutachtens aus April 2015 war die Erweiterung des Lidl-Markts auf bis zu 1.500 qm Verkaufsfläche.

1.2 Vorgehensweise

Im Einzelnen war für die Durchführung der Verträglichkeitsuntersuchung die Bearbeitung folgender Punkte erforderlich:

- Darstellung und Bewertung der relevanten sozioökonomischen Rahmenbedingungen am Makrostandort (Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftniveau, Erreichbarkeitsbeziehungen);
- Aktualisierte Darstellung und Bewertung des Vorhabens im Hinblick auf seine Zentrenrelevanz sowie des Mikrostandorts und seiner planungsrechtlichen Gegebenheiten;
- Darstellung und Bewertung der nahversorgungsrelevanten Angebotssituation im Einzugsgebiet des Vorhabens; Abschätzung der Umsätze und Flächenproduktivitäten im vorhabenrelevanten Einzelhandel; Würdigung wesentlicher vorhabenrelevanter Planvorhaben;
- Aktualisierte Vorhabenprognose bezüglich des Einzugsgebiets, Nachfragepotenzials, Umsatzes und zu den Marktanteilen bzw. deren Veränderungen durch den erweiterten Neubau und die Ansiedlung eines Drogeriemarkts;
- Aktualisierte Wirkungsprognose bezüglich der zu erwartenden Umverteilungseffekte durch das Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben zu Lasten des bestehenden Einzelhandels im Einzugsgebiet unter besonderer Berücksichtigung des zentralen Versorgungsbereichs und der Nahversorgung;
- Aktualisierte städtebauliche und raumordnerische Bewertung der prospektiven Auswirkungen des Vorhabens im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO und § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB in Verbindung mit § 1 Abs. 4 BauGB sowie vor dem Hintergrund der o.g. landes- und regionalplanerischen Bestimmungen.

Um die Verträglichkeit des Vorhabens beurteilen zu können, waren eine Reihe von Primär- und Sekundärerhebungen durchzuführen:

- Sekundäranalyse der Daten des Statistischen Landesamts sowie einschlägiger Institute bezüglich der sozioökonomischen Rahmendaten;
- aktualisierende flächendeckende Vor-Ort-Erhebung der nahversorgungsrelevanten Angebotssituation im Einzugsgebiet des Vorhabens;
- intensive Begehungen des Mikrostandorts zur Beurteilung der Eignung für das geplante Neubau- und Erweiterungsvorhaben sowie der wesentlichen Wettbewerbsstandorte und des zentralen Versorgungsbereichs zur Beurteilung ihrer Leistungs- und Funktionsfähigkeit.

Als Prognosehorizont wurde das Jahr 2016 als mögliches erstes Jahr der vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens angesetzt.

2 Beschreibung des Vorhabens

2.1 Vorhabenkonzeption

Am Standort Sundweg 113 in der Stadt Heiligenhafen befindet sich derzeit ein Lidl-Lebensmitteldiscounter mit einer genehmigten Verkaufsfläche (VKF) von rd. 800 qm[2].

Mit Stand Oktober 2015 ist nunmehr geplant, den Lidl-Markt um bis zu 550 qm VKF auf rd. 1.350 qm VKF durch Neubau zu erweitern. Die Altimmobilie soll durch einen Drogeriemarkt mit bis zu 650 qm Verkaufsfläche nachgenutzt werden.

Damit zeigt die Veränderung der Verkaufsflächenstruktur des Vorhabens folgendes Bild:

Veränderung der Verkaufsflächenstruktur durch das Vorhaben			
Branchenmix	**VKF in qm Status quo***	**VKF in qm Zuwachs**	**VKF in qm nach Erweiterung**
Lidl-Lebensmitteldiscounter	**798**	**552**	**1.350**
periodischer Bedarf	720	500	1.220
aperiodischer Bedarf	78	52	130
Drogeriemarkt	**-**	**650**	**650**
periodischer Bedarf	-	585	585
aperiodischer Bedarf	-	65	65
Gesamt		**1.202**	**2.000**
Quelle: Dr. Lademann & Partner nach Angaben des Auftraggebers. *Genehmigte Verkaufsfläche. Faktisch beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche auf ca. 1.000 qm.			

Tabelle 1: Sortimentsstruktur des Vorhabens

Der Sortimentsschwerpunkt des erweiterten Lebensmitteldiscounters liegt in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren/Wasch-/Putz-/ Reinigungsmittel. Damit stellt das Vorhaben einen typischen Nahversorgungsanbieter dar. Der Verkaufsflächenanteil aperiodischer - v.a. zentrenrelevanter - Randsortimente[3] liegt bei ca. 10 % (rd. 130 qm).

[2] Faktisch wird der Lidl-Markt seit einigen Jahren allerdings auf ca. 1.000 qm VKF betrieben.

[3] Non-Food-Sortimente ohne Drogeriewaren/Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel und frei verkäufliche Arzneimittel.

Die Sortiments- bzw. Flächenstruktur eines Drogeriefachmarkts umfasst etwa 75 bis 80 % Drogeriewaren (Wasch- und Putzmittel, Körperpflege) und 20 bis 25 % Randsortimente (Schreibwaren, Parfümerie, Foto, Nahrungs- und Genussmittel, Aktionssortimente etc.). Der Verkaufsflächenanteil aperiodischer - v.a. zentrenrelevanter - Randsortimente liegt damit bei rd. 100 qm.

Im Zuge der Erweiterung durch Abriss und Neubau werden die Regalhöhen und Gangbreiten zu Conveniencezwecken angepasst, wodurch das Verhältnis von Verkehrsflächen zu Lasten der Regal-/Aufstellflächen deutlich zunehmen wird. Die Erweiterung soll darüber hinaus nunmehr dazu beitragen, neben den o.g. Aspekten zur Generationenfreundlichkeit, die logistischen Prozesse (Palettenware etc.) zu optimieren.

Es ist davon auszugehen, dass der bestehende Betrieb seine Wirkung bereits in der Vergangenheit entfaltet hat, somit sind im Sinne des Baurechts nur der Verkaufsflächenzuwachs und die damit verbundene Umsatzzunahme in der Bewertung der Vorhaben prüfungsrelevant.[4]

Die Vorhaben sollen über einen Bebauungsplan realisiert werden und sind damit nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu beurteilen.

[4] Vgl. u.a. Urteile des Oberverwaltungsgerichts Münster (AZ 10A 1417/07 und 10A 2601/07). Selbstverständlich fließen die Attraktivität und die Ausstrahlungswirkung des Gesamtstandorts in die nachfolgenden Berechnungen mit ein.

2.2 Mikrostandort

Der Vorhabenstandort befindet sich am östlichen Ortseingang von Heiligenhafen innerhalb des dort gelegenen Gewerbegebiets und wird über den Sundweg erschlossen.

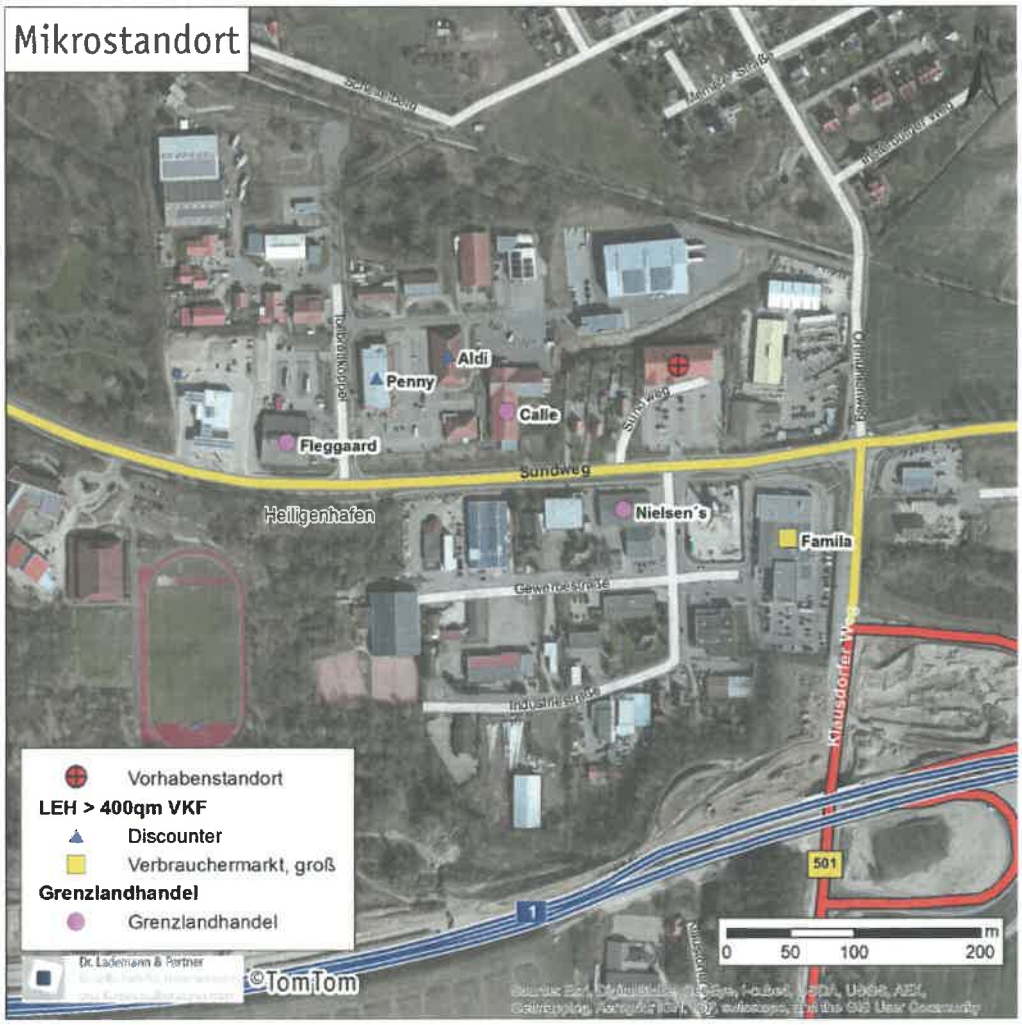

Abbildung 1: Lage des Mikrostandorts

Die verkehrliche Anbindung des Vorhabenstandorts ist als sehr gut zu bewerten. So liegt das Gewerbegebiet unmittelbar an der BAB 1 Anschlussstelle Heiligenhafen Ost. Über den Klausdorfer Weg und den Sundweg kann der Vorhabenstandort von der Anschlussstelle unkompliziert angefahren werden. Der Sundweg fungiert zudem als Hauptausfallstraße Heiligenhafens ins östliche Umland bzw. in Richtung der BAB 1 und der B 501. Die B 501 (Klausdorfer Weg) wiederum verläuft entlang der Ostseeküste bis nach Neustadt i.H. und weist damit eine wichtige

regionale Bedeutung für das südliche Umland von Heiligenhafen auf. Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt über eine unmittelbar am Vorhabenstandort gelegene Bushaltestelle, die von drei Linien bedient wird, die innerhalb Heiligenhafens sowie zwischen Oldenburg i.H. und der Insel Fehmarn verkehren.

Das Vorhabengrundstück ist derzeit bebaut und wird von dem Lidl-Lebensmitteldiscounter zzgl. Lager- und Stellplatzflächen genutzt. Die Vorhaben sollen durch den Neubau des Lebensmitteldiscounters sowie der Nachnutzung der Altimmobilie durch einen Drogeriemarkt realisiert werden.

Das Grundstück ist direkt über den Sundweg erschlossen, womit eine sehr gute An- und Abfahrt auf das Grundstück gegeben ist.

Im direkten Standortumfeld sind neben gewerblichen Nutzungen auch zahlreiche Einzelhandelsnutzungen verortet - u.a. ein Famila-Verbrauchermarkt (Erweiterung geplant), die Lebensmitteldiscounter Penny und Aldi sowie der Non-Food-Discounter Tedi. Ferner befinden sich in dem Gewerbegebiet die dem skandinavischen Grenzhandel zuzuordnenden Märkte Calle, Fleggaard und Nielsen´s. Signifikante Wohnnutzungen sind im Standortumfeld nicht vorhanden. Die künftige Siedlungsentwicklung Heiligenhafens konzentriert sich allerdings auf das östliche Stadtgebiet und wird damit näher an den Lidl-Standort heranrücken. Die Innenstadt von Heiligenhafen liegt etwa zwei Kilometer vom Vorhabenstandort entfernt.

Abbildung 2: Lidl-Markt (Vorhabenstandort)

Abbildung 3: Lage des Lidl-Markts am Sundweg (K 42)

Am Standort Sundweg 113 in Heiligenhafen ist geplant, den mit rd. 800 qm VKF genehmigten Lidl-Markt durch einen Neubau auf bis zu 1.350 qm zu erweitern. Die Altimmobilie soll durch einen Drogeriemarkt mit rd. 650 qm nachgenutzt werden. Der Lebensmitteldiscounter ist im Bewusstsein der Bevölkerung als Nahversorgungsstandort etabliert. Der Standort ist verkehrsgünstig gelegen und Teil einer seit vielen Jahren etablierten und durch Fachmarktnutzungen geprägten Einzelhandelsagglomeration, die auch für den skandinavischen Grenzhandel von großer Bedeutung ist.

3 Rahmendaten des Makrostandorts

3.1 Lage im Raum

Die schleswig-holsteinische Stadt Heiligenhafen ist im Kreis Ostholstein auf der östlichen Halbinsel Wagrien unmittelbar an der Ostseeküste vor der Insel Fehmarn gelegen. Heiligenhafen ist als staatlich anerkanntes Seeheilbad ausgewiesen und darüber hinaus ein wichtiger Fischereistandort. Zudem bietet die Stadt ein vielfältiges Tourismusangebot.

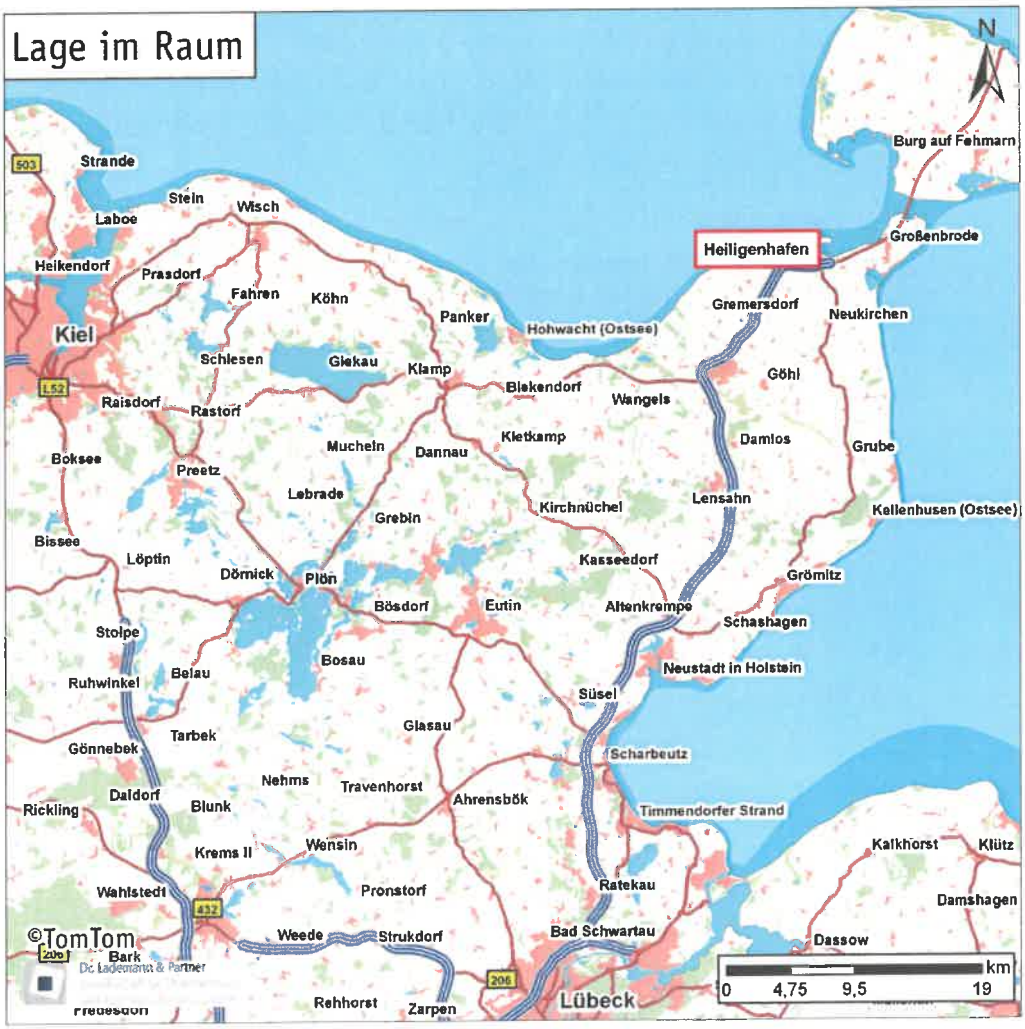

Abbildung 4: Lage im Raum

Von Seiten der Regionalplanung für den Planungsraum II – Schleswig-Holstein Ost ist Heiligenhafen als Unterzentrum ausgewiesen. Die Entfernung zu den nächstgelegenen größeren Städten und Oberzentren beträgt nach Lübeck rd. 65 km gen Süden und nach Kiel rd. 70 km gen Westen. Der nächstgelegenen Ort mit zentralörtlicher Funktion ist Oldenburg i.H. (Unterzentrum mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums) in rd. 13 km Entfernung gen Süd-Westen.

Heiligenhafen befindet sich am Endpunkt der BAB 1 (Anschlussstelle Heiligenhafen-Ost). Im weiteren Verlauf soll die an die BAB 1 anschließende B 207 Richtung Fehmarn und Dänemark als Hinterlandanbindung der geplanten festen Fehmarnbelt-Querung bis 2018 vierspurig ausgebaut werden. Schon heute ist der Streckenabschnitt der BAB 1 zwischen Lübeck und Heiligenhafen insbesondere in den Sommermonaten stark durch den Urlaubsverkehr frequentiert. Mit der Fehmarnbelt-Querung wird der Ziel- und Quellverkehr aus Skandinavien perspektivisch noch deutlich zunehmen.

Über die B 202 ist Heiligenhafen darüber hinaus an die Landeshauptstadt Kiel angebunden. Die Nachbarorte Großenbrode und Oldenburg i.H. verfügen überdies über eine Anbindung an das Streckennetz der Deutschen Bahn und werden von einer zwischen Lübeck und Puttgarden verkehrenden Regionalbahn bedient.

Heiligenhafen selbst sowie ein Großteil des Umlands sind eine bedeutende Tourismusregion. Neben der Ostseeinsel Fehmarn befinden sich u.a. mit Hohwacht, Weissenhäuser Strand, Großenbrode, Dahme und Heringsdorf bekannte Seebäder und Tourismusorte in der unmittelbaren Umgebung. Die Fährverbindung zwischen Puttgarden auf Fehmarn und Rodbyhavn bindet die Region zudem an Dänemark an. Daher ist auch ein so genannter „Versorgungstourismus" von Skandinaviern in der Region zu beobachten, der sich perspektivisch eher noch verstärken wird[5].

[5] Neben den seit Jahren relevantem Sortiment ‚Alkoholische Getränke' kommen aktuell durch die in Dänemark am 1.10.2011 in Kraft getretene ‚Fettsteuer' weitere Sortimente hinzu. Signifikant teurer werden in Dänemark alle Lebensmittel mit einem Anteil von mehr als 2,3 % gesättigter Fettsäuren (Butter, Schlagsahne, Geflügel etc.). Diese Produkte werden daher vermehrt im deutschen Grenzgebiet eingekauft, auch in klassischen Lebensmittelmärkten wie Discountern und Verbrauchermärkten. Allerdings soll diese Steuer in Dänemark möglicherweise bald wieder abgeschafft werden.

3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Die Bevölkerungsentwicklung in Heiligenhafen weist im Zeitraum zwischen 2012 und 2014 annähernd stagnierende Einwohnerzahlen auf. Damit liegt die Bevölkerungsentwicklung auf Niveau des Kreises Ostholstein (0,0 % p.a.).

Insgesamt lebten in Heiligenhafen Anfang 2014

rd. 9.070 Einwohner (Bevölkerungsfortschreibung auf Basis Zensus 2011).

Einwohnerentwicklung in Heiligenhafen im Vergleich					
Stadt/Kreis/Land	2012	2014	+/- 12/14		Veränderung p.a. in %
			abs.	in %	
Heiligenhafen	9.062	9.072	10	0,1	0,1
Fehmarn	12.442	12.410	-32	-0,3	-0,1
Oldenburg i.H.	9.699	9.766	67	0,7	0,3
Kreis Ostholstein	**197.960**	**197.835**	**-125**	**-0,1**	**0,0**
Schleswig-Holstein	**2.802.266**	**2.815.955**	**13.689**	**0,5**	**0,2**
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (Stand jeweils 01.01.). Basis: ZENSUS 2011					

Tabelle 2: Einwohnerentwicklung im Vergleich

Für die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Heiligenhafen kann in Anlehnung an die Prognose des Kreises Ostholstein davon ausgegangen werden, dass die Einwohnerzahlen in den nächsten Jahren leicht abnehmen werden (rd. -0,1 % p.a.). Dies stellt allerdings eine vorsichtige Betrachtung dar. So wird die Anzahl an Wohneinheiten in Heiligenhafen durch Neubaugebiete (langfristig auch im Standortumfeld des Lidl-Markts) und durch Maßnahmen zur Innenstadtverdichtung kontinuierlich ausgebaut.

Im Jahr 2016 (dem möglichen Zeitpunkt der Marktwirksamkeit des Vorhabens) ist in Heiligenhafen (bei vorsichtiger Betrachtung) mit einer Bevölkerungszahl zu rechnen von

rd. 9.040 Einwohnern.[6]

Heiligenhafen verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von nur 89,7. Die Kaufkraftkennziffer fällt damit im Vergleich zum Schnitt des Kreises Ostholstein (97,5) sowie zum Landesdurchschnitt (101,8) deutlich unterdurchschnittlich aus. Allerdings bezieht sich dieser Wert nur auf die Einwohner vor Ort, nicht jedoch auf die touristische Kaufkraft.

Heiligenhafen ist mit dem drittgrößten Yachthafen (rd. 1.000 Liegeplätze), dem Kommunalhafen und seiner direkten Lage an der Ostsee eindeutig maritim-touristisch geprägt. Die Wirtschaftsstruktur ist durch das Fehlen weiterer größerer Arbeitgeber in der Region stark vom Tourismus abhängig.

Neben der Entwicklung der Einwohnerzahlen spielt daher auch die Entwicklung der Touristenzahlen für den Einzelhandel eine wichtige Rolle. Dazu zählen:

- Übernachtungsgäste
- Tagesgäste (Yachten, Gastlieger, Reisemobilisten, Angler)
- Zweitwohnungsbesitzer.

Nachfolgende Tabelle stellt lediglich die Tourismuszahlen des Statistischen Landesamts dar und berücksichtigt demnach nur die Ankünfte und Übernachtungen der Übernachtungsgäste in Betrieben mit mehr als 9 bzw. 10 Betten. Zur Ableitung einer grundlegenden Tendenz was die Tourismusentwicklung betrifft, ist dies jedoch ausreichend.

[6] Hinweis: Insgesamt lebten in Heiligenhafen Anfang 2014 nach Angaben des Statistischen Landesamts (Bevölkerungsfortschreibung auf Basis VZ 1987) rd. 9.200 Einwohner. Nach dem Zensus 2011 liegt somit eine Differenz von rd. -1,5 % (der BRD-Wert liegt bei ca. -2 %) vor.

Für die folgende Ermittlung der Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet des Vorhabens spielen v.a. die prognostizierten Veränderungen der Einwohnerzahlen eine Rolle und weniger die Ausgangsbasis 2014. Eine Reihe von Statistiken, die in die Erstellung dieser Analyse (z.B. Einwohnerstruktur, bundesdeutsche Pro-Kopf-Ausgabe-Sätze, Kaufkraftkennziffern) einfließen, hängen wesentlich von den Einwohnerzahlen ab. Diese werden allerdings von den entsprechenden Statistikämtern/Institutionen auf Basis der Zensus-Daten derzeit erst fortgeschrieben. So bedeutet beispielsweise ein gleicher Einzelhandelsumsatz in Deutschland mit weniger Personen einen deutlich höheren Pro-Kopf-Ausgabesatz, sodass es im Einzugsgebiet bei Zugrundelegung der „neuen" Einwohnerzahlen nicht zu einem signifikanten Rückgang des Nachfragepotenzials kommen muss etc.

Tourismusentwicklung in der Stadt Heiligenhafen 2007 bis 2013					
Übernachtungen					
Stadt/Kreis/Land	**2007**	**2013**	**+/- 13/07**		**Veränderung**
			abs.	**in %**	**p.a. in %**
Heiligenhafen	70.337	104.729	+34.392	+49	+6,9
Kreis Ostholstein	5.371.123	5.632.708	+261.585	+5	+0,8
Schleswig-Holstein	20.990.502	21.745.096	+754.594	+4	+0,6
Gästeankünfte					
Stadt/Kreis/Land	**2007**	**2013**	**+/- 13/07**		**Veränderung**
			abs.	**in %**	**p.a. in %**
Heiligenhafen	18.588	25.450	+6.862	+37	+5,4
Kreis Ostholstein	1.002.971	1.147.752	+144.781	+14	+2,3
Schleswig-Holstein	4.956.475	5.512.105	+555.630	+11	+1,8
Quelle: Statistikamt Nord.					

Tabelle 3: Entwicklung der Tourismuszahlen

Sowohl was die Anzahl der Übernachtungen als auch was die Anzahl der Gästeabkünfte anbelangt, hat sich der Tourismus in Heiligenhafen in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Seit 2007 haben die Übernachtungszahlen um rd. 6,9 % p.a. zugenommen, die Zahl der Gästeankünfte um rd. 5,4 % p.a. Damit liegt die Entwicklung auch deutlich über dem Durchschnitt des Kreises Ostholstein sowie des Landesdurchschnitts für Schleswig-Holstein. Das touristeninduzierte Nachfragepotenzial hat sich demnach in den letzten Jahren insbesondere im Bereich Touristikcamping deutlich vergrößert.

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum sind zweiseitig zu betrachten. Aus der lokalen Bevölkerungsentwicklung sind keine zusätzlichen Impulse für den Einzelhandel abzuleiten. Die deutlich positive Tourismusentwicklung hat das Nachfragepotenzial für den lokalen Einzelhandel jedoch erhöht. Dies wurde bei der nachfolgenden Wirkungsprognose des Vorhabens berücksichtigt.

4 Untersuchungsbefunde zur Angebotssituation

4.1 Vorhabenrelevante Einzelhandelsstruktur

4.1.1 Verkaufsflächenstruktur

Zur Bestimmung der vorhabenrelevanten Wettbewerbs- und Angebotssituation wurde im März 2015 durch Dr. Lademann & Partner eine vollständige, aktualisierende Erhebung des nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbestands im Einzugsgebiet[7] des Vorhabens durchgeführt.

Den Ergebnissen dieser Erhebung zufolge wird im Einzugsgebiet des Vorhabens eine nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche (ohne aperiodische Randsortimente) von

rd. 12.450 qm

vorgehalten.

Insgesamt befinden sich rd. 88 % des gesamten nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenbestands innerhalb des Einzugsgebiets in Zone 1. Der Schwerpunkt davon entfällt auf das Gewerbegebiet in Heiligenhafen (FMA) mit rd. 46 % Verkaufsfläche. Die Innenstadt spielt mit rd. 16 % bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

Neben den klassischen Nahversorgungsanbietern findet sich im Untersuchungsraum zudem eine Reihe von Grenzhandelsmärkten. Diese Anbieter sind auf skandinavische Kunden spezialisiert und haben ihr Warenspektrum auf Produkte konzentriert, bei denen sich für Skandinavier erhebliche Preisvorteile bieten (z.B. alkoholische Getränke). Da das Preisniveau i.d.R. aber immer noch über dem üblichen deutschen Preisniveau liegt, die Kundenansprache skandinavisch ist und es sich größtenteils auch um skandinavische Produkte handelt, sind diese Märkte für deutsche Verbraucher nur bedingt relevant. Bei den nachfolgenden Berechnungen wurden die Grenzhandelsmärkte (Calle, Fleggaard und Nielsen´s in Heiligenhafen) daher ausgeklammert.

[7] Die Abgrenzung (Kartierung) des Einzugsgebiets wurde dabei wie in Kapitel 5.1 erläutert vorgenommen. Es umfasst das Stadtgebiet von Heiligenhafen (Zone 1) und das direkt angrenzende Umland (Zone 2).

Verkaufsflächenstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Einzugsgebiet (März 2015)	
Periodischer Bedarf	**Verkaufsfläche in qm**
Innenstadt Heiligenhafen	1.985
GE-Gebiet Heiligenhafen*	5.750
Streulagen Heiligenhafen	3.200
Zone 1 (Heiligenhafen)	**10.935**
Zone 2 (Umland)	**1.510**
Einzugsgebiet gesamt	**12.445**

Quelle: Dr. Lademann & Partner. *Exkl. genehmigte Erweiterung von Famila und ohne Grenzlandhandel.

Tabelle 4: Verkaufsflächenstruktur des vorhabenrelevanten Einzelhandels

Ein Maß für die quantitative Ausstattung eines Raums mit Einzelhandelsflächen ist die Verkaufsflächendichte. Diese liegt für den nahversorgungsrelevanten Bedarf im Einzugsgebiet bei rd. 830 qm je 1.000 Einwohner. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von rd. 500 qm je 1.000 Einwohner ist eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung zu konstatieren, die aufgrund der Tourismusbedeutung der Region allerdings zu relativieren ist. Eine signifikante Überausstattung an nahversorgungsrelevanter Verkaufsfläche lässt sich daraus jedenfalls nicht ableiten.

Die flächengrößten vorhabenrelevanten Anbieter (> 400 qm Verkaufsfläche) innerhalb des Untersuchungsraums sind neben dem Lidl-Discounter in Heiligenhafen:

Zone 1 (Heiligenhafen)

- Ein Sky-Verbrauchermarkt, Am Strande 7b, Innenstadt
- ein Famila-Verbrauchermarkt, Industriestraße 3, GE-Gebiet Heiligenhafen
- ein Penny-Discounter, Tollbrettkoppel 2, GE-Gebiet Heiligenhafen
- ein Aldi-Discounter, Tollbrettkoppel 4, GE-Gebiet Heiligenhafen
- ein Netto-Discounter, Am Kalkofen 2, Streulage
- ein Aldi-Discounter, Höhenweg 2, Streulage
- ein Edeka Jens-Verbrauchermarkt, Höhenweg 4, Streulage

Zone 2 (Umland)

- Ein Nahkauf Schlüter-Supermarkt, Strandstraße 1b, Großenbrode

Abbildung 5: Lebensmitteldiscounter Penny und Aldi, Gewerbegebiet Heiligenhafen

Abbildung 6: Famila-Verbrauchermarkt Gewerbegebiet, Heiligenhafen

Folgende Darstellung gibt einen Überblick über die räumliche, stark konzentrierte Lage der strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe ab rd. 400 qm Verkaufsfläche (ohne Getränkemärkte und Drogeriefachmärkte) innerhalb des Einzugsgebiets des Vorhabens.

Abbildung 7: Vorhabenrelevante Wettbewerbssituation im periodischen Bedarf

4.1.2 Umsatzstruktur

Die Umsätze für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel im Einzugsgebiet wurden auf der Grundlage allgemeiner Branchenkennziffern, der ermittelten Verkaufsflächen sowie der spezifischen Wettbewerbssituation standortgewichtet ermittelt. Der Brutto-Umsatz des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels innerhalb des Einzugsgebiets beläuft sich (ohne aperiodische Randsortimente) auf insgesamt

rd. 55,1 Mio. €.

Davon entfällt rd. 92 % auf die Zone 1 (Heiligenhafen).

Umsatzstruktur des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Einzugsgebiet (März 2015)		
Periodischer Bedarf	**Umsatz in Mio. €**	**Flächenprod. in €/qm**
Innenstadt Heiligenhafen	10,5	5.290
GE-Gebiet Heiligenhafen*	25,9	4.500
Streulagen Heiligenhafen	14,3	4.470
Zone 1 (Heiligenhafen)	**50,7**	**4.640**
Zone 2 (Umland)	**4,3**	**2.870**
Einzugsgebiet gesamt	**55,1**	**4.420**
Quelle: Dr. Lademann & Partner. *Exkl. genehmigte Erweiterung von Famila und ohne Grenzlandhandel.		

Tabelle 5: Umsatzstruktur des vorhabenrelevanten Einzelhandels

Die durchschnittliche Flächenproduktivität für diese Sortimentsgruppe beträgt insgesamt rd. 4.400 € je qm Verkaufsfläche und wird im Wesentlichen von den tourismusinduzierten Umsätzen in den Sommermonaten sowie durch die Sonntagsöffnung während der Saison getrieben.

Auf einer nahversorgungsrelevanten Verkaufsfläche von insgesamt rd. 12.400 qm innerhalb des Einzugsgebiets werden rd. 55,1 Mio. € Umsatz generiert. Die Angebotsstrukturen konzentrieren sich dabei funktionsgerecht sehr stark auf das Unterzentrum Heiligenhafen und dort insbesondere auf das Gewerbegebiet.

4.2 Analyse der städtebaulichen Ausgangslage in der Innenstadt von Heiligenhafen (Zone 1)

Die Innenstadt von Heiligenhafen stellt neben dem Gewerbegebiet am östlichen Ortseingang den wichtigsten Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet dar. Sie erstreckt sich auf den Bereich zwischen Lauritz-Maßmann-Straße, Schmiedestraße, Wendstraße, Hafenstraße und Am Strande und schließt damit unmittelbar an den Hafen an. Als Haupteinkaufslage ist der zentral gelegene Marktplatz mit den davon abzweigenden Straßenzügen Mühlenstraße, Brückstraße, Bergstraße, Thulboden zu benennen, welche in Teilen als Fußgängerzone ausgebildet sind.

Als größte nahversorgungsrelevante Magnetbetriebe der Innenstadt sind der Sky-Verbrauchermarkt zu nennen, der unmittelbar an das Kaufhaus Stolz angrenzt sowie ein Rossmann-Drogeriefachmarkt. Der Wochenmarkt auf dem Marktplatz fungiert als zusätzlicher Frequenzbringer. Ansonsten dominieren einige Bekleidungskaufhäuser und kleinere, überwiegend inhabergeführte Fachgeschäfte die Angebotsstruktur. Der Einzelhandel ist überwiegend auf Touristen orientiert, was sich auch an einigen Spezialanbietern (z.B. Souvenirs) ablesen lässt. Ein umfangreiches Angebot an Gastronomiebetrieben sowie einige Dienstleister vervollständigen den Nutzungsmix der Innenstadt.

Abbildung 8: Sky-Verbrauchermarkt, Innenstadt von Heiligenhafen

Abbildung 9: Marktplatz, Innenstadt von Heiligenhafen

Der Kernbereich der Innenstadt sowie die Bereiche in Richtung Hafen überzeugen auch durch ihre städtebaulichen Qualitäten, der hohen Aufenthaltsqualität und eine angenehme kleinstädtische Einkaufsatmosphäre.

Die Innenstadt von Heiligenhafen ist durch ihre Multifunktionalität als funktionsfähig zu bewerten und wird ihrer grundzentralen Versorgungsfunktion für Heiligenhafen sowie für das angrenzende Umland weitestgehend gerecht.

Die Innenstadt von Heiligenhafen wird ihrer Versorgungsfunktion weitestgehend gerecht. Die Innenstadt lebt insbesondere in den Sommermonaten vom Tourismus, was sich in der Angebotsstruktur widerspiegelt. Im Gegensatz zu den Fachmärkten im Gewerbegebiet überzeugt sie durch eine angenehme Einkaufsatmosphäre und überwiegend kleinteilige Fachgeschäftsstrukturen in Verbindung mit einem sogkräftigen Kaufhaus sowie durch ihren Nutzungsmix.

5 Marktposition des Vorhabens

5.1 Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial

Zur Ermittlung des Einzugsgebiets wurden die Einzugsbereiche vergleichbarer Bestandsobjekte ausgewertet und im Analogieschlussverfahren auf das Vorhaben in Heiligenhafen übertragen. Dabei wurde neben der Erreichbarkeit des Standorts auch das Agglomerationsumfeld sowie die Wettbewerbssituation im Raum berücksichtigt.

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. Die Gutachter gehen nicht davon aus, dass es durch das Vorhaben zu einer räumlichen Veränderung des Einzugsgebiets kommen wird. Vielmehr ist von einer Erhöhung der Nachfrageabschöpfung (Marktdurchdringung) im bereits bestehenden Einzugsgebiet auszugehen.

Das Einzugsgebiet des Vorhabens erstreckt sich im Kernbereich über das Stadtgebiet von Heiligenhafen (Zone 1). Darüber hinaus werden die im direkten Umland wohnenden Verbraucher von dem Lidl-Markt angesprochen (Zone 2). Hier ist allerdings von einer geringeren Nachfrageabschöpfung durch das Vorhaben in Heiligenhafen auszugehen.

Abbildung 10: Einzugsgebiet des Vorhabens und Standortlagen

In dem Einzugsgebiet des Vorhabens leben derzeit etwa 15.040 Personen. Aufgrund der prognostizierten Bevölkerungsveränderungen kann von einem insgesamt leicht rückläufigen Einwohnerpotenzial in 2016 ausgegangen werden von

rd. 14.980 Einwohnern.[8]

Darüber hinaus ist mit einer Potenzialreserve[9] von insgesamt etwa 15 % der Grundnachfrage (Einwohneräquivalent von rd. 2.650 Personen) zu rechnen. Insgesamt umfasst das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2016 somit

rd. 17.630 Personen.

Einzugsgebiet des Erweiterungsvorhabens in Heiligenhafen		
Bereich	**2013**	**2016**
Zone 1	9.207	9.170
Zone 2	5.831	5.810
Einzugsgebiet	**15.038**	**14.980**
Potenzialreserve (15 %)	2.652	2.650
Gesamt	**17.690**	**17.630**
Quelle: Eigene Berechnungen der Dr. Lademann & Partner GmbH.		

Tabelle 6: Kundenpotenzial des Vorhabens

Auf der Grundlage der Einwohnerzahlen und der Kaufkraft[10] im Einzugsgebiet sowie des zu Grunde gelegten Pro-Kopf-Ausgabesatzes beträgt das Nachfragepotenzial für die vorhabenrelevanten Sortimente inklusive Potenzialreserve aktuell

rd. 81,6 Mio. €.

[8] Wie im Kapitel 3.2 dargelegt, beruhen die Kaufkraftkennziffer und Ausgabesätze noch auf der Basis VZ 1987. Faktisch leben rd. -1,5 % weniger Personen im Einzugsgebiet.

[9] Diese setzt sich aus Streukunden zusammen, die nur sporadisch am Vorhabenstandort einkaufen werden. Im Wesentlichen sind dies Touristen, aber auch Durchreisende, Zufallskunden sowie Verbraucher, die außerhalb des Einzugsgebiets leben. Hinzu kommen hier die Skandinavier, die zwar in erster Linie auf die Märkte des Grenzhandels orientiert sind, z.T. aber auch in klassischen Lebensmittelbetrieben einkaufen. Perspektivisch wird sich das Streukundenpotenzial mit der festen Fehmarnbelt-Querung zum Ende des Jahrzehnts noch vergrößern.

[10] Vgl. Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern der GfK Geomarketing.

Bis zur prospektiven vollen Marktwirksamkeit des Vorhabens im Jahr 2016 ist angesichts der prognostizierten Bevölkerungsveränderungen von einem annähernd stabilen Nachfragepotenzial (inkl. Potenzialreserve) auszugehen von

rd. 81,4 Mio. € (- 0,2 Mio. €).

Davon entfallen rd. 40,9 Mio. € auf den periodischen Bedarf.

Nachfragepotenzial des Vorhabens 2016 in Mio. €				
Daten	**Zone 1**	**Zone 2**	**Potenzial-reserve***	**Gesamt**
Periodischer Bedarf	20,6	13,7	6,6	40,9
Aperiodischer Bedarf**	20,3	13,6	6,5	40,4
Gesamt	**40,9**	**27,3**	**13,2**	**81,4**

Quelle: Eigene Berechnungen. *Potenzialreserve: 15 % des Nachfragepotenzials im Einzugsgebiet. **ohne Möbel.

Tabelle 7: Nachfragepotenzial zum Zeitpunkt der Marktwirksamkeit

Insgesamt beträgt das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2016 etwa 17.600 Personen. Das vorhabenrelevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet wird bis zur Marktwirksamkeit minimal auf etwa 81,4 Mio. € zurückgehen.

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 wurden dabei auch die Wettbewerbssituation im Raum und das Touristenaufkommen berücksichtigt.

Für das Gesamtvorhaben mit einer Verkaufsfläche von rd. 2.000 qm ist davon auszugehen, dass es künftig insgesamt einen Marktanteil im Einzugsgebiet von rd. 12 % erreichen wird. Der prospektiv höchste Marktanteil wird dabei aufgrund des beabsichtigten Betriebstyps im nahversorgungsrelevanten bzw. periodischen Bedarf erzielt. In der Zone 1 wird dieser prospektiv bei rd. 24 % und in der Zone 2 bei rd. 17 % liegen.

Marktanteile des Vorhabens nach Vorhabenrealisierung*			
Periodischer Bedarf	**Zone 1**	**Zone 2**	**Gesamt**
Marktpotenzial (Mio. €)	20,6	13,7	34,3
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	5,0	2,3	7,4
Marktanteile	24%	17%	22%
Aperiodischer Bedarf			
Marktpotenzial (Mio. €)	20,3	13,6	33,9
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	0,3	0,2	0,5
Marktanteile	1,7%	1,2%	1,5%
Gesamt			
Marktpotenzial (Mio. €)	40,9	27,3	68,2
Umsatz Vorhaben (Mio. €)	5,4	2,5	7,9
Marktanteile	13%	9%	12%
Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Ohne Streuumsätze.			

Tabelle 8: Marktanteile des Vorhabens innerhalb des Einzugsgebiets (nach Vorhabenrealisierung)

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 Vorhabens. Danach wird sich der Brutto-Umsatz des Vorhabens bei einer durchschnittlichen Flächenproduktivität von rd. 4.600 € je qm Verkaufsfläche auf insgesamt

rd. 9,2 Mio. € belaufen,

wovon mit rd. 8,5 Mio. € der Schwerpunkt auf den periodischen Bedarf entfällt.

Umsatzstruktur des Vorhabens (nach Vorhabenrealisierung)			
Branchenmix	**Verkaufs-fläche in qm**	**Flächen-produk-tivität***	**Umsatz in Mio. €**
periodischer Bedarf	1.770	4.830	8,5
davon Discounter	*1.220*	*5.200*	*6,3*
davon Drogeriemarkt	*550*	*4.000*	*2,2*
aperiodischer Bedarf	230	3.050	0,7
Gesamt	**2.000**	**4.600**	**9,2**
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet.			

Tabelle 9: Umsatzstruktur des Vorhabens nach Vorhabenrealisierung

Bei dem Vorhaben handelt es sich allerdings um ein Erweiterungsvorhaben eines bereits in Heiligenhafen ansässigen Betriebs. Der bestehende Lebensmitteldiscounter hat mit seinen Umsätzen seine Wirkung bereits in der Vergangenheit induziert. Aktuell stellt sich die Umsatzstruktur am Standort wie folgt dar (nur genehmigte Verkaufsfläche):

Umsatzstruktur des Lidl-Markts (genehmigte Flächen, Status quo)			
Branchenmix	**Verkaufsfläche in qm**	**Flächenproduktivität***	**Umsatz in Mio. €**
periodischer Bedarf	720	5.550	4,0
aperiodischer Bedarf	78	3.200	0,2
Gesamt	**798**	**5.320**	**4,2**
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. *in €/qm VKF. Werte gerundet.			

Tabelle 10: Umsatzstruktur des Discounters (nur genehmigte Flächen, Status quo)

Der Umsatzzuwachs[11] (inkl. Streuumsätzen) durch den erweiterten Neubau des Lidl-Markts und der Ansiedlung eines Drogeriemarkts wird insgesamt etwa bei rd. 5,0 Mio. € liegen. Davon entfallen rd. 4,5 Mio. € auf den periodischen Bedarfsbereich.

Umsatzzuwachs des Vorhabens (durch Vorhabenrealisierung)		
Branchenmix	**Verkaufsfläche in qm**	**Umsatz in Mio. €**
periodischer Bedarf	1.050	4,5
davon Discounter	*500*	2,3
davon Drogeriemarkt	*550*	2,2
aperiodischer Bedarf	152	0,5
Gesamt	**1.202**	**5,0**
Quelle: Berechnungen Dr. Lademann & Partner. Werte gerundet.		

Tabelle 11: Umsatzzuwachs des Discounters durch Vorhabenrealisierung

[11] Bei einem Erweiterungsvorhaben sind im Sinne des Baurechts nur die mit der Erweiterung erzielten Zusatzumsätze prüfungsrelevant, da der bestehende Betrieb seine Wirkungen bereits in der Vergangenheit entfaltet hat. Dabei sei darauf hingewiesen, dass der Umsatz des Lebensmitteldiscounters nicht proportional zur Verkaufsfläche anwächst. Vielmehr dient in der Regel eine Verkaufsflächenerweiterung dazu, den gestiegenen Anforderungen an eine bessere Warenpräsentation und Convenience (z.B. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.) Rechnung zu tragen. Allerdings wurde die Attraktivität und Ausstrahlungswirkung des Gesamtstandorts berücksichtigt.

Die vorliegende realitätsnahe worst-case-Betrachtung berücksichtigt, dass die geplante Famila-Erweiterung auch für den Lidl-Markt mit leichten Umsatzrückgängen verbunden sein wird. Die Erweiterung dient somit auch dazu die Marktanteile zu halten bzw. die stetig steigende touristische Nachfrage zu begleiten. Darüber hinaus ist es geplant das Baurecht am Standort zu heilen.

Im worst-case zeigen die Marktanteilszuwächse im Einzugsgebiet folgendes Bild:

Marktanteilszuwachs des Vorhabens im Einzugsgebiet (durch Vorhabenrealisierung)*			
Periodischer Bedarf	**Zone 1**	**Zone 2**	**Gesamt**
Marktpotenzial (Mio. €)	20,6	13,7	34,3
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	2,6	1,2	3,9
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	13%	9%	11%
Aperiodischer Bedarf			
Marktpotenzial (Mio. €)	20,3	13,6	33,9
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	0,26	0,12	0,4
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	1,3%	0,9%	1,1%
Gesamt			
Marktpotenzial (Mio. €)	40,9	27,3	68,2
Umsatzzuwachs Vorhaben (Mio. €)	2,9	1,3	4,2
Marktanteilszuwachs (%-Punkte)	7%	5%	6%
Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. *Ohne Streuumsätze.			

Tabelle 12: Marktanteilszuwachs durch die Vorhabenrealisierung

Nach den Modellrechnungen errechnet sich durch das Vorhaben ein zusätzliches Umsatzpotenzial von rd. 5,0 Mio. €. Davon entfallen rd. 4,5 Mio. € auf den periodischen Bedarfsbereich. Das entspricht einem Marktanteilszuwachs im Einzugsgebiet von insgesamt 6 %-Punkten.

6 Wirkungsprognose

6.1 Vorbemerkungen

Im Rahmen der Wirkungsprognose wird untersucht, wie sich der prognostizierte (Mehr-)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 derzeit 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 (i.d.R. zentraler Versorgungsbereich, 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 Einzelhandelsvorhaben betroffen ist.

Die Auswirkungen des Vorhabens sind im nahversorgungsrelevanten bzw. periodischen Bedarfsbereich 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 als auch die bereits vorhandenen Betriebe werden von einer leichten Marktschrumpfung infolge der Bevölkerungsrückgänge im Einzugsgebiet betroffen sein. Die Partizipation des Vorhabens wird dabei in der Höhe des prospektiven Marktanteilszuwachses, die der bereits vorhandenen Betriebe in der Höhe der derzeitigen Nachfragebindung berücksichtigt. Dieser Effekt ist zwar nicht vorhabeninduziert, mindert jedoch die Kompensationsmöglichkeiten und wirkt sich somit wirkungsverschärfend aus.
- Wirkungsmildernd schlägt zu Buche, dass das Vorhaben v.a. in der Zone 2[12] in der Lage sein wird, bisherige Nachfrageabflüsse aus dem Einzugsgebiet zu reduzieren. Das heißt, der mit den Kunden aus dem Einzugsgebiet getätigte

[12] Die Zentralität bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt in Zone 2 bei rd. 26 %.

Vorhabenumsatz muss nicht vollständig zuvor den Händlern vor Ort zu Gute gekommen sein. Vielmehr lenkt das Vorhaben auch bisherige Nachfrageabflüsse auf sich um.

- Die in der Zone 1[13] des Einzugsgebiets vorhandenen Betriebe profitieren umgekehrt aber auch von Zuflüssen aus den angrenzenden Bereichen. Von diesen Zuflüssen kann das Vorhaben einen Teil auf sich umlenken, was sich wirkungsverschärfend auf die Betriebe innerhalb des Einzugsgebiets auswirkt. Dieser Effekt wird wirkungsverschärfend mit berücksichtigt, da die Zentralität in der Einzugsgebietszone 1 über 100 % liegt, d.h. die Nachfragezuflüsse die Nachfrageabflüsse übersteigen.

Erst für den so bereinigten Umverteilungsumsatz ist anzunehmen, dass er zu Lasten anderer bestehender Einzelhandelsbetriebe umverteilt wird.

Die Wirkungen des Vorhabens im Randsortimentsbereich (aperiodischer Bedarf) werden über die Nachfrageabschöpfung im Einzugsgebiet, also über den Marktanteil bzw. dessen Zuwachs, abgebildet. Geht man davon aus, dass ein Vorhaben auch immer gewisse Anteile ohnehin abfließender Nachfrage auf sich umlenkt, kann bei einem Marktanteilszuwachs von ca. 1 %-Punkt bei den Randsortimenten angenommen werden, dass die Wirkungen auf den Einzelhandel vor Ort kritische Größenordnungen bei weitem nicht erreichen. Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass ständig wechselnde und zeitlich begrenzte Angebote in diesem Sortimentsbereich bei Discountern v.a. einen ergänzenden Charakter haben. Würde man die Umsätze im aperiodischen Bedarfsbereich auf die einzelnen möglichen Sortimentsbereiche (z.B. Bekleidung, Schuhe, Elektro, Gartenbedarf, Sportartikel, Bücher, Hausrat etc.) herunter brechen und auf ein volles Geschäftsjahr beziehen, würde sich zeigen, dass die jeweiligen Marktanteile bzw. deren Zuwächse und damit auch die Umsatzumverteilungswirkungen durch die Verkaufsflächenveränderung nur sehr gering wären. Vor diesem Hintergrund wird auf umfangreiche Berechnungen der Umsatzumverteilungswirkungen in den (aperiodischen) Randsortimentsbereichen verzichtet.

[13] Die Zentralität bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt in Zone 1 bei rd. 245 %.

6.2 Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen im periodischen Bedarf

Das Vorhaben wird mit Kunden aus seinem Einzugsgebiet einen nahversorgungsrelevanten Mehrumsatz von rd. 3,9 Mio. € erzielen (ohne Streuumsätze). Wirkungsverschärfend ist zu berücksichtigen, dass sowohl das Vorhaben selbst als auch die bereits vorhandenen Betriebe von einer leichten Marktschrumpfung aufgrund von leichten Bevölkerungsrückgängen betroffen sind (zusammen knapp 0,1 Mio. €). Nach zusätzlicher Berücksichtigung der Kompensations- und Wirkungsverschärfungseffekte (Umlenkung von Nachfrageströmen) beträgt der umverteilungsrelevante Vorhabenumsatz rd. 4,6 Mio. €.

Stellt man diesen dem nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsumsatz im Einzugsgebiet gegenüber, ergibt sich prospektiv eine Umsatzumverteilung von

insgesamt rd. 8,8 %.

Die Umsatzumverteilungswirkungen wirken sich jedoch unterschiedlich stark auf den untersuchten Standortlagen im Einzugsgebiet aus. Grundsätzlich werden die Wirkungen innerhalb des Nahbereichs (Zone 1) höher ausfallen als im Umland (Zone 2).

Aufgrund der räumlichen Nähe und der Angebotsüberschneidungen kann davon ausgegangen werden, dass mit rd. 9,6 % die höchsten Auswirkungen auf die nahversorgungsrelevanten Angebote im Gewerbegebiet (Zone 1) induziert werden.

Im Folgenden sind die Umverteilungswirkungen für die einzelnen Standortlagen und Zonen innerhalb des Einzugsgebiets dargestellt.

Wirkungsprognose des Erweiterungsvorhabens in Heiligenhafen - Umsatzzuwachs						
Periodischer Bedarf	**Innenstadt Heiligenhafen**	**GE-Gebiet Heiligenhafen***	**Streulagen Heiligenhafen**	**Zone 1 Gesamt**	**Zone 2 Gesamt**	**Gesamt**
Vorhabenumsatz zu Lasten Standortbereich (unbereinigt)	0,6	1,4	0,7	2,7	1,2	3,9
zzgl. Wirkungsverschärfung durch Marktschrumpfung zu Lasten des Vorhabens	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,02
zzgl. Partizipation der vorhandenen Betriebe an Marktschrumpfung	0,01	0,04	0,02	0,07	0,01	0,08
abzgl. Kompensationseffekte durch Umlenkung von Nachfrageabflüssen	- 0,01	- 0,03	- 0,01	- 0,05	- 1,01	- 1,06
zzgl. Wirkungsverschärfung durch Umlenkung von Nachfragezuflüssen	0,4	0,9	0,5	1,7	-	1,7
Umverteilungsrelevanter Vorhabenumsatz (bereinigt)	0,9	2,3	1,2	4,4	0,2	4,6
Umsatzumverteilung in % vom Umsatz des bestehenden Einzelhandels	8,7%	9,6%	8,5%	9,1%	5,4%	8,8%

Quelle: Eigene Berechnungen. Werte gerundet. Umsatzrückgänge <0,1 Mio. € sind rechnerisch nicht exakt nachweisbar.
*Inkl. Zusatzumsatz durch die Erweiterung des Famila-Markts.

Tabelle 13: Prospektive Umsatzumverteilungswirkungen des Vorhabens

Die Umsatzumverteilungswirkungen durch den erweiterten Neubau des Lidl-Discounters sowie der Ansiedlung eines Drogeriemarkts um rd. 1.200 qm Verkaufsfläche erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner im Segment des periodischen bzw. nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereichs Werte von im Schnitt etwa 8,8 %. Dabei sind die höchsten Auswirkungen mit maximal rd. 9,6 % prospektiv für die Angebote im Gewerbegebiet Heiligenhafen zu erwarten.

7 Bewertung des Vorhabens

7.1 Zu den Bewertungskriterien

Das Vorhaben in der Stadt Heiligenhafen mit einer geplanten Gesamtverkaufsfläche von rd. 2.000 qm ist Adressat des § 11 Abs. 3 BauNVO, in Verbindung mit § 1 Abs. 6 Nr. 8a und § 1 Abs. 4 BauGB. Außerdem sind die Bestimmungen der Landesplanung Schleswig-Holstein[14] und der Regionalplanung für den Planungsraum II[15] zu berücksichtigen. Demnach sind folgende, additiv verknüpfte Kriterien für die Zulässigkeit des geprüften Vorhabens von Bedeutung:

- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsstrukturen sollen nur in zentralen Orten (Zentralitätsgebot) angesiedelt werden.
- Vorhaben dürfen keine wesentliche Beeinträchtigung bestehender oder geplanter Versorgungszentren in der Standortgemeinde oder benachbarten zentralen Orten (Beeinträchtigungsverbot) induzieren.
- Art und Umfang eines Vorhabens sollen der zentralörtlichen Bedeutung der Gemeinde entsprechen (Kongruenzgebot), die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der sortimentsspezifischen Kaufkraft im Nah- bzw. Verflechtungsbereich angemessen sein: Dabei sind in Unterzentren mit weniger als 15.000 Einwohnern im Nahbereich Einzelhandelseinrichtungen, Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen zur Deckung des qualifizierten Grundbedarfs mit bis zu 4.000 Quadratmetern Verkaufsfläche je Einzelvorhaben zulässig.
- Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sind nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot) zulässig; Vorhaben mit v.a. zentrenrelevanten Sortimenten nur im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde (städtebauliches Integrationsgebot); ausnahmsweise sind sie auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet zulässig, soweit eine städtebaulich integrierte Lage nachweislich nicht möglich ist und die Ansiedlung zu keiner we-

[14] Vgl. Landesentwicklungsplan Schleswig-Holstein, 2010.

[15] Vgl. Regionalplan für den Planungsraum II, 2004.

sentlichen Verschlechterung der gewachsenen Funktion der zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder benachbarter zentraler Orte führt.

- Lebensmitteldiscountmärkte mit mindestens 800 qm VKF, die negative Auswirkungen haben, sind außer in Kerngebieten nur in Sondergebieten anzusiedeln. Sie sind im Rahmen der Bauleitplanung nur in Anbindung an bestehende oder geplante Nahversorgungszentren in integrierter Lage anzusiedeln.
- Vorhandene regionale Versorgungsstrukturen (nicht-integrierter) Einzelhandelsagglomerationen in integrierter Lage sind zu sichern.
- Großflächige Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungszentren sollen in örtliche und regionale ÖPNV-Netze eingebunden werden.

Im Regionalplan für den Planungsraum II heißt es bezüglich Heiligenhafens:

Um die zentralörtliche Funktion zu erfüllen, ist auf die Weiterentwicklung des zentralen Stadtkerns von Heiligenhafen zu einem attraktiven Dienstleistungs- und Versorgungszentrum hinzuwirken. Die vorhandenen Einzelhandelsbereiche in der Altstadt und am östlichen Ortseingang sollen erhalten werden.

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO ist neben den bereits angesprochenen Belangen zu prüfen, ob das Vorhaben zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung im Raum mehr als unwesentlich beeinträchtigt.

Darüber hinaus sind die Vorgaben des § 1 Abs. 6 Nr. 8a und des § 1 Abs. 4 BauGB zu berücksichtigen:

- Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind die Belange der Wirtschaft, auch ihrer mittelständischen Struktur im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung, zu berücksichtigen.
- Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.

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.

Heiligenhafen ist gemäß dem Regionalplan für den Planungsraum II 2004 als Unterzentrum ausgewiesen. Von ihrer raumordnerischen Funktion her ist die Stadt demnach als Standort für großflächige Einzelhandelsbetriebe geeignet. Funktional entspricht das Vorhaben den Versorgungsaufgaben eines Unterzentrums:

- (Z) Unterzentren stellen für die Bevölkerung ihres Verflechtungsbereichs die Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs sicher. In dieser Funktion sind sie zu stärken und ihr Angebot ist bedarfsgerecht weiterzuentwickeln.
- (G) Ihre Ausstattung soll sich von ländlichen Zentralorten abheben.

Der Nahbereich des Unterzentrums Heiligenhafen umfasst die Stadt Heiligenhafen, die amtsfreie Gemeinde Großenbrode sowie vier Gemeindeteile der Gemeinde Gremersdorf und somit den nördlichen Teil der Halbinsel Wagrien. Damit leben im Nahbereich weniger als 15.000 Personen. In Unterzentren mit bis zu 15.000 Einwohnerinnen und Einwohnern im Nahbereich sind Einzelhandelseinrichtungen, Einkaufszentren und sonstige Einzelhandelsagglomerationen zur Deckung des qualifizierten Grundbedarfs mit bis zu 4.000 qm Verkaufsfläche je Einzelvorhaben vorgesehen. Auch nach dem erweiterten Neubau wird der Lidl-Markt bzw. der Drogeriemarkt jeweils die relevante Verkaufsflächenobergrenze von 4.000 qm bei Weitem nicht überschreiten.

Das Vorhaben (800 qm genehmigte VKF, faktisch mit rd. 1.000 qm VKF bereits heute großflächig) ist schwerpunktmäßig auf den täglichen Bedarf ausgerichtet und dient somit hauptsächlich der zukunftsfähigen Absicherung der Grundversorgung. Die im Zuge des geplanten Neubaus des Lebensmitteldiscounters leergezogene Handelsimmobilie soll zu großen Teilen durch einen Drogeriefachmarkt nachgenutzt werden, welcher ebenfalls einen Schwerpunkt bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten aufweist.

Das Einzugsgebiet umfasst neben dem raumordnerisch zugewiesenen Nahbereich auch weitere direkt angrenzende Siedlungsbereiche. Die Nachfragabschöpfung ist in diesen Bereichen allerdings geringer als in der Zone 1 (Nähe zum Lidl-Markt in Oldenburg und weiteren Einkaufsalternativen). Zugleich übernimmt der Lidl-

Markt sowie prospektiv auch der geplante Drogeriemarkt eine wesentliche Versorgungsaufgabe für die Touristen (Umsatzanteil von 10 %). Zwar weist Heiligenhafen eine deutlich überdurchschnittliche Verkaufsflächendichte auf; diese muss allerdings vor dem Hintergrund der hohen Tourismuszahlen relativiert werden und ist vielmehr als angemessen zu beurteilen. Dies gilt vor allem vor dem Hintergrund, dass die Touristenzahlen in den letzten Jahren stetig zugenommen haben und sich das Nachfragevolumen entsprechend erhöht hat.

Das Vorhaben wird sowohl dem Kongruenz- als auch dem Konzentrationsgebot gerecht.

7.3 Zu den Auswirkungen auf den zentralen Versorgungbereich und die Nahversorgung

Ausgewogene Versorgungsstrukturen und damit die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten setzen voraus, dass die zentralen Versorgungsbereiche sowie die verbrauchernahe Versorgung 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 unwesent-

liche Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel nicht auszuschließen sind (sog. Abwägungsschwellenwert).

Das Vorhaben wird prospektive Umsatzumverteilungsquoten zwischen rd. 9,1 % (Zone 1) und rd. 5,4 % (Zone 2) innerhalb des Einzugsgebiets auslösen und damit den kritischen 10 %-Schwellenwerts nicht überschreiten. Tendenziell stärker von dem Vorhaben betroffen sind - vor allem bedingt durch die Nähe und die stärkere Angebotsüberschneidung - die Lebensmitteldiscounter im Gewerbegebiet Heiligenhafen (Zone 1). Unter Berücksichtigung des im Jahr 2016 bereits erweiterten Famila-Markts errechnet sich eine Umsatzumverteilung von rd. 9,6 %.

Der Sky-Verbrauchermarkt in der Innenstadt ist zwar etwas in die Jahre gekommen und weist gegenüber den übrigen Lebensmittelanbietern eine eingeschränkte Erreichbarkeit auf, kann aber von den Agglomeration- und Destinationseffekten seiner Innenstadtlage profitieren. Da die Innenstadt in starkem Maße von Touristen frequentiert wird, ergeben sich sowohl für den vollsortimentierten Sky-Markt als auch für den dort befindlichen Rossmann-Drogeriemarkt zudem zusätzliche Umsatzpotenziale. Insbesondere die Nutzer des Jachthafens spielen dabei für den Sky-Markt eine wichtige Rolle. Von einer Gefährdung der für die Innenstadt als Magnetbetriebe fungierenden Anbieter Sky und Rossmann ist bei einem Umsatzrückgang von rd. 8,7 % durch das discountorientierte Erweiterungsvorhaben (durch Neubau) nicht auszugehen.

‚Mehr als unwesentliche Auswirkungen' im Sinne einer Funktionsstörung der Nahversorgung können angesichts der Höhe der Auswirkungen ausgeschlossen werden. Eine vorhabeninduzierte Aufgabe ansonsten marktfähiger Betriebe kann ausgeschlossen werden.

Dies gilt auch für die Angebote in der Zone 2 (Umland). Die Umsatzrückgänge liegen bei rd. 5,4 %. Hierbei ist auf ein geringes und saisonales Verkaufsflächenangebot hinzuweisen. Dabei ist berücksichtigt, dass ein signifikanter Teil des Vorhabenumsatzes mit Touristen generiert wird.

Mit der Realisierung Vorhabens (erweiterter Neubau für Lidl und Nachnutzung des Altstandorts durch einen Drogeriemarkt) ist eine qualitative Aufwertung der Nah- bzw. Grundversorgung verbunden, ohne dass mehr als unwesentliche Auswirkungen induziert werden. U.E. wird das Neubau- und Erweiterungsvorhaben in der Lage sein, den bestehenden Nahversorgungsstandort zukunftsfähig abzusichern, da mit der erweiterten Fläche den Ansprüchen der Verbraucher an eine verbesserte Convenience etc. sowie seitens des Handels zu Gunsten großzügigerer Verkehrsflächen entsprochen wird.

Im Bereich der ergänzenden aperiodischen Sortimente wurde vor dem Hintergrund der geringen Marktanteilszuwächse auf die Erarbeitung einer detaillierten Wirkungsmodellierung verzichtet. Mehr als unwesentliche Auswirkungen können angesichts des Marktanteilszuwachses von etwa 1 %-Punkt ausgeschlossen werden.

Die Firma Lidl erwägt, am Standort das neuste Marktkonzept von Lidl in Deutschland zu realisieren, das weiter steigende Verkaufsflächen induziert. Hierbei ist zu konstatieren, dass die Verkehrsflächen prozentual stärker steigen als der Anteil an Regal- und Aufstellfläche. Stellt man in die Wirkungsmodellierung lediglich eine Erweiterung des Lidl-Markts auf bis zu 1.500 qm Verkaufsfläche ein (Zusatzverkaufsfläche von rd. 700 qm, ohne Ansiedlung eines Drogeriemarkts), zeigt sich, dass bei einer Umsatzumverteilung in Bezug auf die Innenstadt (rd. 5 %) weder städtebauliche noch raumordnerische Auswirkungen zu erwarten sind. Wettbewerbliche Effekte sind im Wesentlichen für die übrigen Lebensmitteldiscounter im Stadtgebiet spürbar (rd. 7 %). Es ist somit eine hinzutretende nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche von bis zu 630 qm als verträglich zu bewerten.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens in städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der Nahversorgung sowie des zentralen Versorgungsbereichs kann ausgeschlossen werden.

7.4 Zur siedlungsstrukturellen Integration des Vorhabenstandorts

Gemäß den landesplanerischen Vorgaben in Schleswig-Holstein sollen Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten grundsätzlich nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet (siedlungsstrukturelles Integrationsgebot) zulässig sein, Vorhaben mit v.a. zentrenrelevanten Sortimenten nur im räumlich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde.

Der Lidl-Markt ist auch künftig als ein Betrieb mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (90 %) einzuordnen. Der Altstandort soll durch einen Drogeriemarkt zu großen Teilen nachgenutzt werden. Das Kernsortiment wird erfahrungsgemäß ca. 85 % betragen und eine deutschlandweit einheitliche Sortimentsstruktur umfassen.

Der Vorhabenstandort ist Teil einer seit vielen Jahren etablierten Einzelhandelsagglomeration, die im Regionalplan als zu erhaltender Einzelhandelsbereich definiert wird. Durch das Vorhaben wird kein neuer Einzelhandelspol geschaffen, sondern lediglich ein bereits faktisch vorhandener Nahversorgungsstandort weiterqualifiziert. Der gesamte Standortbereich übernimmt für Heiligenhafen und sein unmittelbares Umland sowie v.a. für die Touristen eine wesentliche Versorgungsaufgabe.

Zwar befinden sich im direkten Standortumfeld keine signifikanten Wohnnutzungen. Die künftige Siedlungsentwicklung Heiligenhafens wird sich jedoch auf das östliche Stadtgebiet erstrecken und damit näher an den Vorhabenstandort heranrücken. Der Standort liegt aber in jedem Fall im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Stadt Heiligenhafen. Eine Anbindung an den ÖPNV ist ebenfalls gegeben.

Der Vorhabenstandort liegt am Rande des baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiets. Das Erweiterungsvorhaben entspricht dem siedlungsstrukturellen Integrationsgebot.

8 Fazit

Am Standort Sundweg in Heiligenhafen befindet sich ein Lidl-Lebensmitteldiscounter mit aktuell rd. 800 qm genehmigter Verkaufsfläche. Es ist geplant, den Lidl-Markt als Neubau um rd. 550 qm VKF auf rd. 1.350 qm VKF zu erweitern. Der Altstandort soll durch einen Drogeriemarkt mit max. 650 qm nachgenutzt werden.

In der Bewertung des Vorhabens nach § 11 Abs. 3 BauNVO in Verbindung mit § 1 Abs. 6 Nr. 8a und § 1 Abs. 4 BauGB ist Folgendes festzuhalten:

Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum sind aufgrund der leicht rückläufigen Einwohnerentwicklung und des unterdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus als restriktiv zu bewerten. Erhebliche Impulse werden allerdings durch Touristen generiert.

Auf einer vorhabenrelevanten Verkaufsfläche von insgesamt rd. 12.400 qm innerhalb des Einzugsgebiets werden rd. 55 Mio. € Umsatz generiert. Die überdurchschnittliche Zentralität und Verkaufsflächenausstattung deuten auf eine hohe (touristisch induzierte) Ausstrahlkraft des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels hin.

Das Kundenpotenzial des Vorhabens in 2016 beträgt etwa 17.600 Personen. Davon entfallen - in einer vorsichtigen Annahme - rd. 15 % auf eine durch Touristen induzierte Potenzialreserve. Das vorhabenrelevante Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet wird bis zur Marktwirksamkeit leicht auf etwa 81 Mio. € sinken.

Nach den Modellrechnungen ergibt sich durch das Vorhaben ein zusätzliches Umsatzpotenzial von rd. 5,0 Mio. €. Davon entfallen rd. 4,5 Mio. € auf den nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich. Das entspricht einem Marktanteilszuwachs im Einzugsgebiet von insgesamt rd. 6 %-Punkten.

Die Umsatzumverteilungswirkungen durch die Erweiterung des Lidl-Discounters in Heiligenhafen erreichen nach den Prognosen von Dr. Lademann & Partner im Segment des nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereichs Werte von im Schnitt etwa 9 %. Für die Heiligenhafener Innenstadt liegt die Quote bei knapp 9 %, für das Gewerbegebiet sind Umsatzrückgänge von bis zu rd. 10 % zu erwarten. In die Abwägung ist einzustellen, dass der Lidl-Markt faktisch seine Wirkungen mit einer Verkaufsfläche von 1.000 qm bereits induziert hat und die Wirkungen voraussichtlich geringer ausfallen.

Ein Umschlagen der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens in städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen im Sinne einer Funktionsstörung der Nahversorgung sowie des zentralen Versorgungsbereichs kann ausgeschlossen werden.

Der Lidl-Markt ist mit seiner, die Innenstadt funktional ergänzenden, Ausrichtung für den Versorgungseinkauf Teil der wichtigsten Einzelhandelslage in Heiligenhafen. Der geplante erweiterte Neubau sowie die Ansiedlung eines Drogeriemarkts tragen zur Verbesserung der verbrauchernahen Versorgung in Heiligenhafen und dem Nahbereich bei.

Das Vorhaben wird auch den landes- und regionalplanerischen Bestimmungen gerecht und widerspricht weder dem Konzentrations- und Kongruenzgebot noch dem siedlungsstrukturellen Integrationsgebot und dem Beeinträchtigungsverbot.

Hamburg, April/Oktober 2015

gez. Sandra Emmerling

Dr. Lademann & Partner GmbH

gez. Uwe Seidel