EINZELHANDELSKONZEPT

für das Gemeinsame Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf

Die Beschlussfassung erfolgte am:	
25.09.2014	Stadtverordnetenversammlung Reinbek
25.09.2014	Stadtvertretung Glinde
04.12.2014	Gemeindevertretung Wentorf b.H.

Lübeck, 11. Dezember 2014

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

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

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag 7

2 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmendaten 8

2.1 Zentralörtliche Bedeutung 8

2.2 Makrostandort Reinbek/ Glinde/ Wentorf 9

2.3 Sozioökonomische Rahmendaten 10

2.4 Generelle Entwicklungstrends 10

3 Trends und Perspektiven im Einzelhandel 14

3.1 Allgemeine Trends 14

3.2 Trends im Verbraucherverhalten 15

3.3 Entwicklung der Betriebsformen 18

3.4 Entwicklungen im Versandhandel 20

3.5 Trends in der Nahversorgung 22

4 Bestands- und Problemanalyse 25

4.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet 25

4.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet des Mittelzentrums 28

4.3 Leistungsdaten des Einzelhandels im Mittelzentrum 29

4.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in Reinbek 33

4.5 Leistungsdaten des Einzelhandels in Glinde 36

4.6 Leistungsdaten des Einzelhandels in Wentorf 39

4.7 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet des Mittelzentrums 42

4.8 Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Reinbek 44

4.9 Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Glinde 45

4.10 Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Wentorf 46

4.11 Nahversorgungssituation im Mittelzentrum 47

5 Leitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung 51

5.1 Stärkung der Innenstädte von Glinde und Reinbek sowie der Ortsmitte Wentorf 51

5.2 Sicherung und Stärkung der übrigen Zentralen Versorgungsbereiche 51

5.3 Sicherstellung der Nahversorgung 51

5.4 Entwicklung des großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels 52

6 Sortimentsliste 52

6.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten 52

6.2 Sortimentsliste für Reinbek 53

6.3 Sortimentsliste für Glinde 57

6.4 Sortimentsliste für Wentorf 59

7 Zentrale Versorgungsbereiche im Mittelzentrum 62

7.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche 62

7.2 „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV) 62

7.3 „Schädliche Auswirkungen“ 63

8 Zentrenkonzept 65

8.1 Vorbemerkungen 65

8.2 Nebenzentren 73

8.3 Nahversorgungszentren 74

8.4 Standorte wohnortnaher Grundversorgung 76

8.5 Solitäre Nahversorgungsstandorte 77
8.6 Fachmarktzentren 78
8.7 Solitäre Fachmarktstandorte 81

9 Branchen- und Zentrenkonzept 82
9.1 Nahversorgungsrelevante Sortimente 82
9.2 Zentrenrelevante Sortimente 84
9.3 Nicht-zentrenrelevante Sortimente 85
9.4 Entwicklungsstrategien für Innenstädte/ Ortsmitte 86
9.5 Entwicklungsstrategien für Nebenzentren 89
9.6 Entwicklungsstrategien für Nahversorgungszentren 90
9.7 Entwicklungsstrategien für Standorte wohnortnaher Grundversorgung 90
9.8 Entwicklungsstrategien für Solitäre Nahversorgungsstandorte 91
9.9 Entwicklungsstrategien für Fachmarkt- und Sonderstandorte 92
9.10 Entwicklungsstrategien für Solitäre Fachmarktstandorte 94
9.11 Entwicklungsstrategien für Gewerbegebiete 94

10 Empfehlungen zur Umsetzung 95
10.1 Beschluss und Verbindlichkeit des Einzelhandelskonzeptes 95
10.2 Hinweise für die Bauleitplanung 95
10.3 Benachrichtigung und Abstimmung 96
10.4 Ausgleichsregelung 96
10.5 Einbindung der Einzelhändler und Eigentümer 97

11 Methodik 98

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Reinbek/Glinde/Wentorf im Zentralörtlichen System Schleswig-Holstein 8
Abbildung 2 - Die Lage des Gemeinsamen Mittelzentrums im Raum 9
Abbildung 3 - Sozioökonomische Rahmendaten des Mittelzentrums 10
Abbildung 4 - Bevölkerungsentwicklung 2009/2011 bis 2025/2030 11
Abbildung 5 - Wohnungsneubaubedarf 2010 bis 2025 (Wohnungen in % des Bestandes) 13
Abbildung 6 - Wohnbauprojekte und –gebiete des Mittelzentrums 13
Abbildung 7 - Wohnbauprojekte /–gebiete des Mittelzentrums (Kartenlegende) 14
Abbildung 8 - Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2012 (nominal in %) 19
Abbildung 9 Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen 20
Abbildung 10 - Betriebsformen des Versandhandels 20
Abbildung 11 - Umsatzentwicklung Online und Stationär 21
Abbildung 12 - Umsatzentwicklung im B2C-Onlinehandel in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2013 mit Prognose für 2014 (in Mrd. Euro) 21
Abbildung 13 - Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen 22
Abbildung 14 - Umsatzanteile und Wachstum im Onlinehandel nach Branchen (Top 10) 22
Abbildung 15 - Anzahl der Artikel im Lebensmitteleinzelhandel 23
Abbildung 16 - Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in €/Kopf/Jahr 2011-2014 25
Abbildung 17 - Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Städtevergleich 26
Abbildung 18 - Marktgebiet des Mittelzentrums 27
Abbildung 19 - Nachfragepotenzial im Marktgebiet des Gemeinsamen Mittelzentrums 28
Abbildung 20 - Nachfragepotenzial im Mittelzentrum nach Warengruppen 29
Abbildung 21 - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze im Mittelzentrum 31
Abbildung 22 - Umsatz, Nachfrage, Einzelhandelszentralität im Mittelzentrum 32
Abbildung 23 - Zentralität nach Warengruppen im Mittelzentrum in % 32
Abbildung 24 - Verkaufsflächendichte im Mittelzentrum 33
Abbildung 25 - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Reinbek 34
Abbildung 26 - Umsatz, Nachfrage, Einzelhandelszentralität in Reinbek 34
Abbildung 27 - Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Reinbek 35
Abbildung 28 - Verkaufsflächendichte in Reinbek 36
Abbildung 29 - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Glinde 37
Abbildung 30 - Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Glinde 37
Abbildung 31 - Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Glinde 38
Abbildung 32 - Verkaufsflächendichte in Glinde 38
Abbildung 33 - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Wentorf 40
Abbildung 34 - Umsatz, Nachfrage, Einzelhandelszentralität in Wentorf 40
Abbildung 35 - Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Wentorf 41
Abbildung 36 – Nachfragepotenzial, Kaufkraftströme im Mittelzentrum (in Mio. €) 43
Abbildung 37 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen 43
Abbildung 38 - Nachfragepotenzial, Kaufkraftströme in Reinbek (in Mio. €) 44
Abbildung 39 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Reinbek 44
Abbildung 40 - Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Glinde (in Mio. €) 45
Abbildung 41 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Glinde 45

Abbildung 42 - Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Wentorf (in Mio. €) 46
Abbildung 43 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Wentorf 46
Abbildung 44 - Räumline Nahversorgung im Mittelzentrum 48
Abbildung 45 – Räumliche Bedarfsdeckung im periodischen Bedarf in Reinbek 49
Abbildung 46 - Verkaufsflächenanteile in Reinbek (nach Warengruppen) 54
Abbildung 47 - Sortimentsliste für Reinbek 56
Abbildung 48 - Verkaufsflächenanteile in Glinde (nach Warengruppen) 57
Abbildung 49 - Sortimentsliste für Glinde 58
Abbildung 50 - Verkaufsflächenanteile in Wentorf (nach Warengruppen) 59
Abbildung 51 -Sortimentsliste für Wentorf 61
Abbildung 52 - Standortkategorien des Zentrenkonzeptes 65
Abbildung 53 - Übersicht Zentrenestruktur 67
Abbildung 54 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Reinbek 68
Abbildung 55 - Einzelhandelssituation in der Innenstadt Reinbek 68
Abbildung 56 - CityCenter / Zufahrt Rewe 69
Abbildung 57 - Veraltete Möblierung, Verkehr durch die Ortsmitte 69
Abbildung 58 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Glinde 70
Abbildung 59 - Einzelhandelssituation in der Innenstadt Glinde 70
Abbildung 60 - Modernisierungsbedürftige Fassaden 71
Abbildung 61 – Instandhaltungs- und Gestaltungsdefizite im öffentlichen Raum 71
Abbildung 62 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Wentorf 72
Abbildung 63 - Einzelhandelssituation in der Ortsmitte Wentorf 72
Abbildung 64 - Umgestaltete Fläche (li.), Parkplatz Edeka, Platz Casino Park 73
Abbildung 65 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Täbyplatz 73
Abbildung 66 - Einzelhandelssituation Täbyplatz 74
Abbildung 67 - Modernisierungsbedürftige Bausubstanz, Möblierung und Oberflächen 74
Abbildung 68 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Glinder Berg 75
Abbildung 69 - Einzelhandelssituation Glinder Berg 75
Abbildung 70 - Nahversorger und Ladenzeile am Glinder Berg 75
Abbildung 71 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Grenzweg 76
Abbildung 72 - Einzelhandelssituation Grenzweg 76
Abbildung 73 - Standorte wohnortnaher Grundversorgung 77
Abbildung 74 - Die Solitären Nahversorgungsstandorte 78
Abbildung 75 - Abgrenzung Liebigstraße/Gutenbergstraße 78
Abbildung 76 -Einzelhandelssituation Liebigstraße/Gutenbergstraße 79
Abbildung 77 - Abgrenzung Hermann-Körner-Straße/Bille-Center 79
Abbildung 78 - Einzelhandelssituation Hermann-Körner-Straße/Bille-Center 80
Abbildung 79 - Abgrenzung Südring 80
Abbildung 80 - Einzelhandelssituation Südring 81
Abbildung 81 - Solitärer Fachmarktstandort Obi 81
Abbildung 82 - Prüfstandort Potenzialfläche Wentorf Berliner Landstraße 88
Abbildung 83 - Aldi im Casino-Park, Wentorf 89
Abbildung 84 - Standort Sachsenwaldstraße/Wegeanbindung ins Wohngebiet 92
Abbildung 85 - Die CIMA-Branchen 98

1 Auftrag

Auftrag:

Erarbeitung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes, Aktualisierung des Entwurfes aus 2012 unter Berücksichtigung neuer Entwicklungen in den Kommunen des Mittelzentrums

Auftraggeber:

Gemeinsames Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf

Geschäftsstelle Mittelzentrum

Stadt Reinbek

Hamburger Str. 5-7

21465 Reinbek

Bearbeitung:

Dipl.-Betriebsw. (FH) Regina Schroeder

Analysezeitraum:

Juli 2014 bis August 2014

Aufgabenstellung und Ziele der Aktualisierung:

- Aktualisierung der Bestandsanalyse im vorliegenden Entwurf mittels der vorliegenden Daten aus dem Interkommunalen Forum Einzelhandel Reinbek-Glinde-Wentorf-Bergedorf
- Berücksichtigung der Ergebnisse zweier aktueller Vorhabenprüfungen (Wirkungen der Vorhaben, Bestandsbeschreibungen, Standort- und Entwicklungskonzept)
- Berücksichtigung geänderter Rahmenbedingungen , z.B. realisierte und geplante Wohnbauprojekte und aktuelle Daten zur Bevölkerungsentwicklung
- Aktualisierung der „Trends im Einzelhandel“
- Überprüfung und ggf. Anpassung der Entwicklungsstrategien und Empfehlungen

2 Raumordnerische und sozioökonomische Rahmendaten

2.1 Zentralörtliche Bedeutung

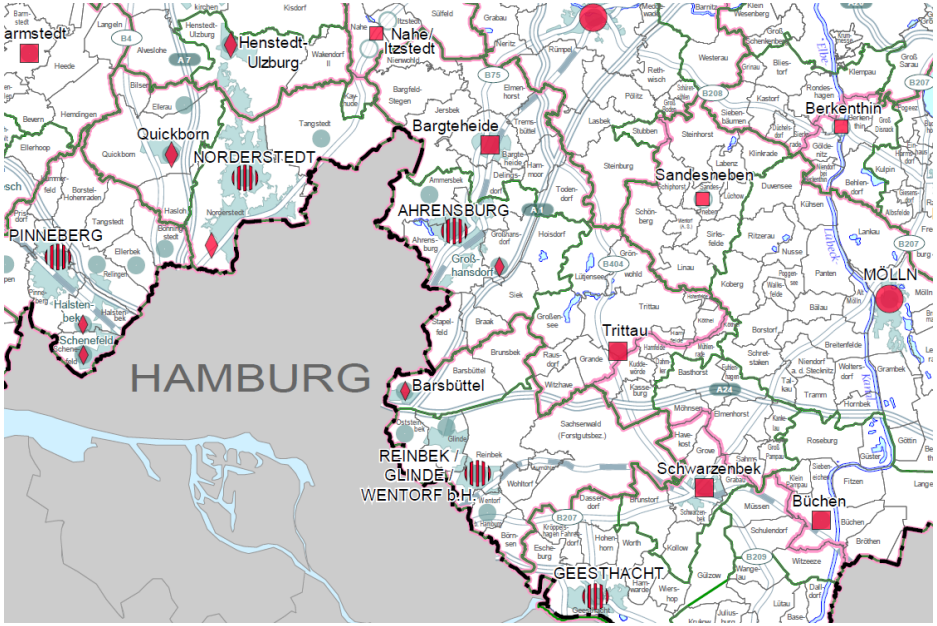
Das Land Schleswig-Holstein orientiert seine Planung am System der Zentralen Orte sowie an den Landesentwicklungs- und Siedlungsachsen, an welchen die Städte und Gemeinden in unter-schiedlichen Hierarchie-stufen ausgewiesen sind, dem sogenannten Zentralörtlichen System. Weiterhin sind um die schleswig-holsteinischen Oberzentren Kiel und Lübeck sowie um Hamburg so genannte Ordnungsräume abgegrenzt, welche die jeweiligen Verdichtungsräume mit ihren Randgebieten umfassen.

Die als Gemeinsames Mittelzentrum eingestuften Kommunen Reinbek, Glinde und Wentorf befinden sich im Ordnungsraum Hamburg und grenzen unmittelbar an den Bezirk Hamburg-Bergedorf, der auch für das benachbarte Umland eine wichtige Versorgungsfunktion übernimmt.

Relevante, z.T. konkurrierende Einzelhandelsstandorte im Umfeld des Mittelzentrums Reinbek/Glinde/Wentorf sind:

- Hamburger City
- Bezirkszentrum Hamburg-Bergedorf
- Bezirksentlastungszentrum Hamburg-Billstedt
- Bezirkszentrum Wandsbek
- Mittelzentrum Geesthacht
- Unterzentrum Schwarzenbek

Abbildung 1 - Reinbek/Glinde/Wentorf im Zentralörtlichen System Schleswig-Holstein



Oberzentrum
Mittelzentrum
Mittelzentrum im Verdichtungsraum
Unterzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums
Unterzentrum
ländlicher Zentralort
Stadtrandkern I. Ordnung
Stadtrandkern II. Ordnung

Gemeindegrenze
Nahbereichsgrenze
Mittelbereichsgrenze
Lensahn — Zentraler Ort oder Stadtrandkern und zugleich Nahbereich
HEIDE — Zentraler Ort oder Stadtrandkern und zugleich Nah- und Mittelbereich
Stadtrandkern
Gemeindename
Gemeinde mit mehr als 4.000 Einw.
Gemeinde mit weniger als 4.000 Einwohnern und Zentraler Ort

Autobahn
Bundesstraße
überregionaler Schienenverkehr

Quelle: Innenministerium des Landes Schleswig- Holstein 2009

2.2 Makrostandort Reinbek/ Glinde/ Wentorf

Abbildung 2 - Die Lage des Gemeinsamen Mittelzentrums im Raum

Quelle: MapPoint 2006
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

- Das Gemeinsame Mittelzentrum liegt innerhalb der Metropolregion Hamburg, ca. 20 km südöstlich der Hamburger City. Die dem Mittelzentrum zugehörigen Städte Glinde und Reinbek befinden sich im äußersten Süden des Landkreises Stormarn, die Gemeinde Wentorf bei Hamburg hingegen im äußersten Südwesten des Landkreises Herzogtum Lauenburg.
- Das Gemeinsame Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf zeichnet sich durch eine verkehrsgünstige Anbindung aus. Das Mittelzentrum wird im Norden durch die BAB 24 (Hamburg-Berlin), im Westen durch die BAB 1 (Bremen-Hamburg-Heiligenhafen) und im Süden durch die BAB 25 (Hamburg-Geesthacht) flankiert; außerdem führt die Bundesstraße 207 (Bergedorf-Ratzeburg) durch das Wentorfer Gemeindegebiet. Über Hamburg besteht Anschluss an diverse weitere Autobahnen.
- Mit dem Reinbeker Bahnhof als S-Bahn-Halt des HVV ist die Stadt Reinbek infrastrukturell gut an das regionale Nahverkehrsnetz angeschlossen. Zu Glinde und Wentorf bestehen lediglich Busverbindungen in Richtung Hamburg und Reinbek. Durch die Nähe zum Hamburger Hauptbahnhof ist eine Anbindung an den Fernverkehr gegeben.

2.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Abbildung 3 - Sozioökonomische Rahmendaten des Mittelzentrums

Sozioökonomische Rahmendaten des Mittelzentrums im Vergleich					
Indikatoren		Stadt Reinbek	Stadt Glinde	Gemeinde Wentorf	Mittelzentrum gesamt
Bevölkerungs-entwicklung	2009	26.355	16.218	11.592	54.165
	2011	26.279	16.718	11.688	54.685
	2012	26.413	17.398	11.939	55.750
	2013	26.510	17.668	12.160	56.338
+/- in % 2009-2013		+0,59	+8,94	+4,90	+4,01
Quelle: Angaben der Kommunen					
sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort)	31.06.2010	8.852	5.647	2.196	16.695
	31.06.2011	9.061	6.053	2.233	17.347
	31.06.2012	9.241	6.213	2.223	17.677
	31.06.2013	9.539	6.295	2.243	18.077
+/- in % 2010-2013		+7,76	+11,48	+2,14	+8,28
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 07.08.2014					
Einpendler	30.06.2010	7.293	4.824	1.852	13.969
Auspendler	30.06.2010	7.493	5.238	3.603	16.334
	Saldo	-200	-414	-1.751	-2.365
Einpendler	30.06.2011	7.488	5.206	1.889	14.583
Auspendler	30.06.2011	7.594	5.533	3.728	16.855
	Saldo	-106	-327	-1.839	-2.272
Einpendler	30.06.2012	7.693	5.362	1.880	14.935
Auspendler	30.06.2012	7.743	5.890	3.802	17.435
	Saldo	-50	-528	-1.922	-2.500
Einpendler	30.06.2013	7.943	5.421	1.891	15.255
Auspendler	30.06.2013	7.804	6.121	3.806	17.731
	Saldo	139	-700	-1.915	-2.476
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit; Stand: 07.08.2014					

Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

- In den letzten Jahren verzeichnete das Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf ein Bevölkerungswachstum. Die Einwohnerzahl stieg von 2009 bis 2013 um rund 4,01 %, was vor allem der positiven Entwicklungen in Glinde und Wentorf geschuldet ist.
- Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hat sich im Zeitraum zwischen 2010 und 2013 im Mittelzentrum ebenfalls positiv entwickelt (+ rd. 8,3 %). Die Stadt Glinde konnte dabei den Negativtrend des Betrachtungszeitraums 2006-2010 (- 4,7 %) umkehren, während sich das äußerst überdurchschnittliche Wachstum in der Gemeinde Wentorf (+ 16,4 %) abgeschwächt hat.
- Bezüglich der Pendlerverkehre ist für das Mittelzentrum ein eindeutiger Auspendlerüberschuss festzustellen. Hauptsächlich ist dafür die Gemeinde Wentorf verantwortlich, welche über drei Viertel des Auspendlerüberschusses generiert. Die Stadt Reinbek konnte im Betrachtungszeitraum erstmals einen kleinen Einpendlerüberschuss aufweisen.

2.4 Generelle Entwicklungstrends

2.4.1 Demographische Entwicklung

Unter den verschiedenen Einflussfaktoren, denen der Einzelhandel unterworfen ist, nimmt der demografische Wandel in den nächsten Jahren eine besondere Stellung ein. So wird die Bevölkerung in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen.

Wie die Ergebnisse der kleinräumigen Bevölkerungs- und Haushaltsprognose von Gertz Gutsche Rümenapp für die Kreise Stormarn und Herzogtum Lauenburg zeigen, verändert sich die demografische Struktur auch in Reinbek, Glinde und Wentorf. In den nächsten 10-15 Jahren zeichnet sich eine deutliche Veränderung der Altersstruktur ab. Der wesentliche Grund hierfür ist das spürbar steigende Geburtendefizit (negativer Saldo

aus Zahl der Geburten und Sterbefälle), das nicht durch Wanderungsgewinne kompensiert werden kann.

Abbildung 4 - Bevölkerungsentwicklung 2009/2011 bis 2025/2030

Kleinräumige Bevölkerungsprognose			
	Stadt Reinbek	Stadt Glinde	Kreis Stormarn
Gesamt	+3,0%	+8,0%	+5,3%
< 20 Jahre	-12,0%	0,0%	-7,5%
20 bis < 65 Jahre	+1,0%	0,0%	+3,0%
> 65 Jahre	+17,0%	+38,0%	+23,4%
	Gemeinde Wentorf		Herzogtum Lauenburg
Gesamt	+9,0%		-1,2%
< 20 Jahre	-7,0%		-21,0%
20 bis < 65 Jahre	+9,0%		-3,0%
> 65 Jahre	+22,6%		+22,0%

Quelle: Gertz Gutsche Rümenapp 2013
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

2.4.1.1 Reinbek

Die Stadt Reinbek wird von der Bertelsmann Stiftung als suburbaner Wohnort im hoch verdichteten Kreis des Agglomerationsraumes der Metropolregion Hamburg mit rückläufigen Wachstumserwartungen eingestuft. Die kleinräumige Bevölkerungsprognose von Gertz Gutsche Rümenapp aus dem Jahr 2013 prognostiziert für Reinbek bis zum Jahr 2030 ein leicht unterdurchschnittliches Bevölkerungswachstum von rd. 3 %. Es ist somit anzunehmen, dass die Einwohnerzahl der Stadt Reinbek zwischen 2011 und 2030 von 26.279 auf insgesamt 27.067 steigen wird. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass sich auch in Reinbek der Trend einer zunehmenden Alterung fortsetzen wird. Laut Prognosen werden in der Altersgruppe <20 Jahre (-12 %) die größten Bevölkerungsverluste stattfinden. Relativ stabil gestaltet sich die Alterskategorie 20-<65 Jahre (+1 %). Für die Altersklasse >65 Jahre ist ein durchschnittlicher Anstieg zu erwarten (17 %).

2.4.1.2 Glinde

Aktuell wird die Stadt Glinde von der Bertelsmann Stiftung als „stabile Mittelstadt mit geringem Familienanteil“ beschrieben. Hinsichtlich der Bevölkerungszahl war in der Vergangenheit ein Zuwachs zu verzeichnen. Auch die Prognosen zeigen für die Stadt Glinde bis 2030 ein positives Bild. So ist insgesamt mit einem Bevölkerungswachstum von + 8 % zu rechnen, was einer Bevölkerungszahl von ca. 18.055 Einwohnern entspricht. Hinsichtlich der Altersstruktur der Stadt Glinde zeichnet sich folgender Trend ab: Bis zum Jahr 2030 ist in den Altersgruppen <20 Jahre und 20-<65 Jahre von keinen relativen Änderungen (+/- 0 %) auszugehen. In der Altersgruppe >65 Jahre hingegen ist ein Anstieg von + 38 % prognostiziert. Glinde liegt damit weit über dem Durchschnitt des Kreises Stormarn, wo mit +23,4 % bereits recht hohe Zuwächse zu verzeichnen sind.

2.4.1.3 Wentorf

Die Gemeinde Wentorf wird von der Bertelsmann Stiftung als suburbaner Wohnort mit hohen Wachstumserwartungen klassifiziert. Die Gemeinde zeichnet sich durch eine dynamische Bevölkerungsentwicklung aus. Ebenso überwiegen die Wanderungseffekte den natürlichen Bevölkerungsverlust. 2011 hatte Wentorf mit 11.688 Einwohnern (gemessen an Reinbek und Glinde) die geringste Einwohnerzahl zu verzeichnen. Bis zum Jahr

2025 wird für Wentorf ein überdurchschnittliches Bevölkerungszuwachs von rd. 9 % prognostiziert. Dies entspricht rd. 12.740 Einwohnern.

Grundsätzlich ist in Wentorf von einer deutlichen Umstrukturierung in allen Altersklassen auszugehen. Die Alterskategorie <20 Jahre wird zwar rd. 7 % Einwohner verlieren, verglichen mit dem Verlust von dem durchschnittlichen Verlust in Höhe von rd. 21 % im Kreis Herzogtum Lauenburg fallen diese Abgänge noch unterdurchschnittlich aus. In der Alterskategorie 20-<65-Jahre sind hingegen Bevölkerungsgewinne (+9 %) anzunehmen. In den höheren Altersgruppen wird wiederum ein erheblicher Anstieg prognostiziert: Für die >65-Jährigen wurde eine Zunahme um rd. 22,6 %[1] ermittelt.

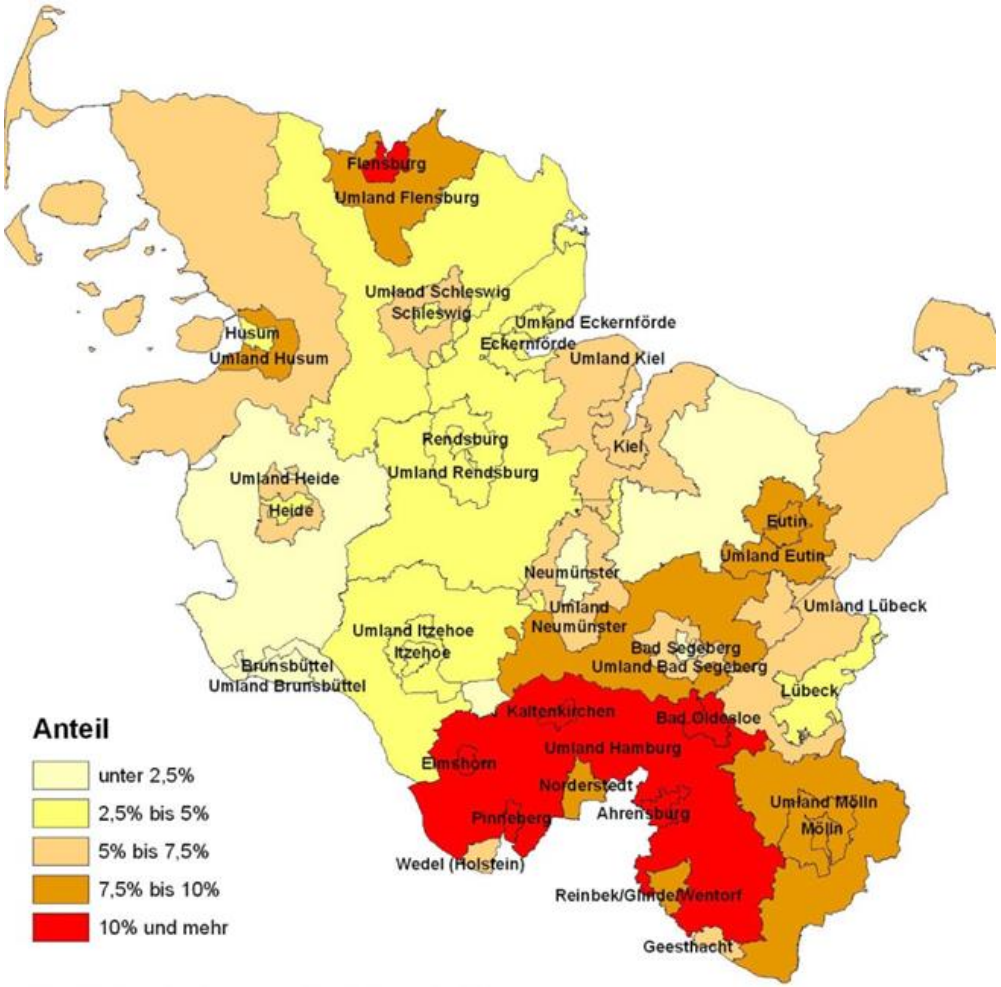
2.4.2 Siedlungsflächenentwicklung

Aufgrund der zu erwartenden Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur durch den demografischen Wandel müssen sich auch die Konzepte der Städte für Siedlungsflächenentwicklungen anpassen. Eine geringe Geburtenrate, eine Singularisierung (die Tendenz zum Alleinleben) sowie ein steigender Anteil der älteren Generation führen dazu, dass sich in Zukunft die Zahl der größeren Haushalte verringern und die Zahl der kleineren Haushalte steigen wird. Es wird künftig weniger Familienhaushalte mit Kindern geben. Bis 2025 ist ein spürbarer Anstieg der Einpersonenhaushalte und ins-besondere der Zweipersonenhaushalte zu erwarten.

Laut der Wohnungsmarktprognose für Schleswig-Holstein bis 2025 des IfS (Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik GmbH) gehört das Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf im regionalen Bereich und in der Nachfrageentwicklung zum Entwicklungstyp „Hamburger Umland“ und zeichnet sich grundsätzlich durch ein leichtes Wachstum des Wohnungsmarktes aus. Die Anzahl der Haushalte von 2010 bis zum Jahr 2025 wird laut Prognosen im Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf um 6 % steigen, während für die Bevölkerungsanzahl insgesamt durchschnittlich nur ein Zuwachs um ca. 1 % prognostiziert wurde. Das IfS errechnete für den Zeitraum 2010 bis 2025 für das gemeinsame Mittelzentrum einen gesamten Wohnungsneubaubedarf von 2.442 Wohneinheiten. Dies entspricht einem Zuwachs an Wohneinheiten um 10 % (vgl. Abb. 6). Dabei wird der Anteil an Ein- bis Zwei-Familienhäusern mit 1.366 Einheiten bei 56 % des Gesamtbedarfs liegen. Die übrigen prognostizierten 1.076 Wohnungen entfallen auf Mehrfamilienhäuser (Quelle: Statistisches Amt, Landesplanung, BBSR, Wohnungsmarktprognose für Schleswig Holstein bis 2025 vom IfS).

[1] Mittelwert der Kategorie 21,1 – 24,0 % Anstieg

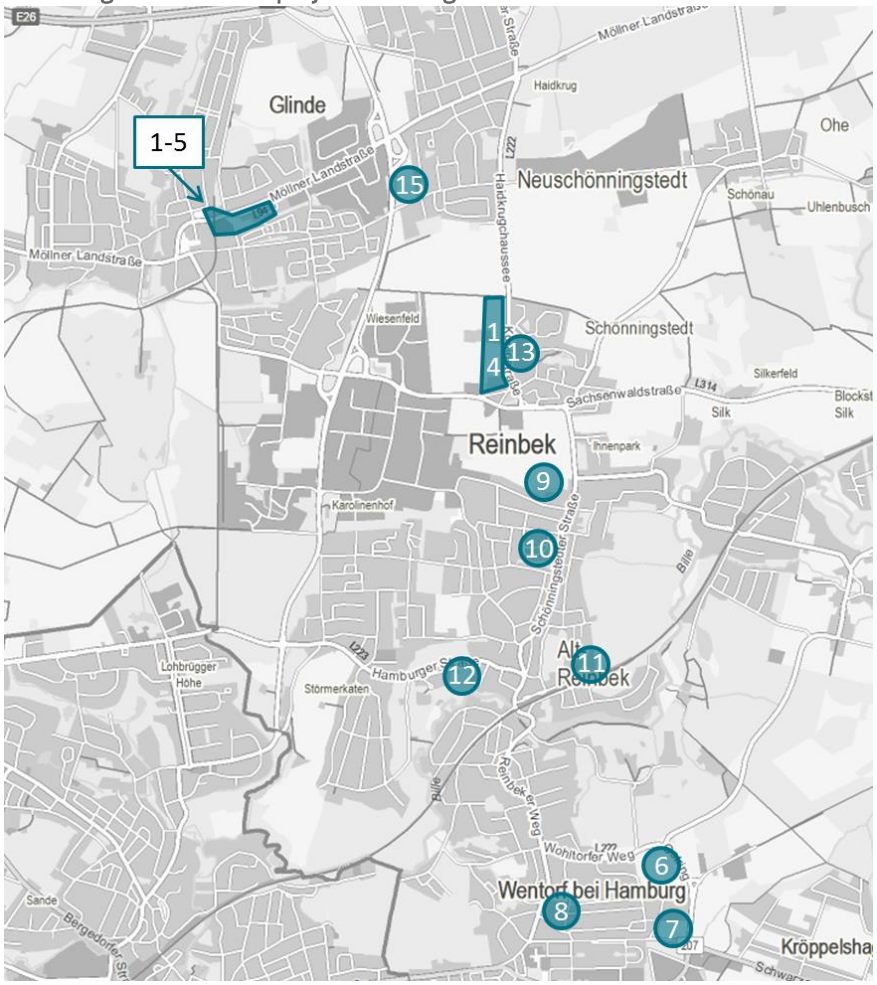
Abbildung 5 - Wohnungsneubaubedarf 2010 bis 2025 (Wohnungen in % des Bestandes)



Quelle: Wohnungsmarktprognose für Schleswig-Holstein bis 2025 vom IfS
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2011

2.4.3 Aktuelle und geplante Wohnungsbauprojekte im Gemeinsamen Mittelzentrum

Abbildung 6 - Wohnbauprojekte und –gebiete des Mittelzentrums



Quelle: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie - Außenstelle Leipzig
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Abbildung 7 - Wohnbauprojekte /–gebiete des Mittelzentrums (Kartenlegende)

Glinde	Bezeichnung	Adresse	Anzahl WE
1	Altes Depot-Gelände	An der Alten Wache	750
2	Wohnpark Alte Gärtnerei	Möllner Landstraße 110	54
3	Haus Glinn	An der Alten Wache	37
4	KerVita Seniorenzentrum	An der Alten Wache	115
5	Wohnpark Altes Gleisdreieck	Am Sportplatz	ca. 160
			ca. 1116

Wentorf	Bezeichnung	Adresse	Anzahl WE
6	Langer Asper	Danziger Straße	ca. 260
7	Berliner Landstr./Moorkoppel	Berliner Landstr./Moorkoppel	ca. 65
8	Achtern Höben (ehem. Grundschule)	Achtern Höben 14	ca. 100
			ca. 425

Reinbek	Bezeichnung	Adresse	Anzahl WE
9	B31	Fontanestraße	109
10	B2	Cronsberg	41
11	B41	Südöstl. Waldstraße	16
12	B48	Schwesterngarten	56
13	B66	Am Salteich	66
14	B96	Bummelskamp	60
15	B98	Schröders Koppel	110
			458
	SUMME Wohneinheiten im Mittelzentrum		**ca. 1999**

Quelle: Städte Reinbek, Glinde, Gemeinde Wentorf, Bearbeitung: CIMA

Der allgemeine Wohnungsneubedarf wird durch Wohnungsneubauplanungen der Kommunen des gemeinsamen Mittelzentrums bereits aufgegriffen. (Vgl. Abbildung 6 i.V.m. Abbildung 7). Insgesamt sollen so in den drei Kommunen langfristig bis zu 1989 Wohneinheiten entstehen, die sich größtenteils in der Stadt Glinde verorten lassen.

Analog zum Kapitel „Demographische Entwicklung“ handelt es sich hierbei zum Teil um Senioren- und Pflegeeinrichtungen. Aber auch in Reinbek und Wentorf wurden bereits umfassende Planungen für die zukünftige Siedlungsentwicklung abgeschlossen.

3 Trends und Perspektiven im Einzelhandel

3.1 Allgemeine Trends

In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglichen Einzelhandelsvorhabens auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können. Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und der allgemeinen Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Die Einkommensgruppen, die sich einiges leisten können nehmen etwas langsamer zu als diejenigen, die immer größere Probleme haben, ihre Ausgaben zu bewältigen. Die langfristige Entwicklung wird auf Verbraucherseite im Durchschnitt von Konsumverzicht und Preissensibilität, auf Anbieterseite von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet sein.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demografischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. So wird die Bevölkerung in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten" wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden. Durch politische Rahmensetzung wie z. B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

3.2 Trends im Verbraucherverhalten

Die Kunden reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen sind teilweise widersprüchlich. Folgende gefestigte Tendenzen sind jedoch zu erkennen:

- Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.
- Hybride Käufer erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen Luxus und preiswert muss immer klarer herausgearbeitet werden (Bsp. München: Kaufinger vs. Maximilianstraße).
- Angesichts zunehmender Vielfalt an Einkaufsalternativen steigen die Kundenanforderungen an Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar Witterungsschutz.
- Convenience hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z. B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z. B. One-Stop-Shopping für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (z. B. Convenience-Stores für den täglichen Bedarf in Bürovierteln).
- Die Erreichbarkeit (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.
- Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z. B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.
- Ein „Lifestyle of Health and Sustainability" (LOHAS) kennzeichnet einen neuen Konsumententyp, der Wellness, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sucht. Der Bio- und Regional-Boom im Lebensmittelhandel waren erst der Anfang. Andere Branchen (z. B. Bekleidung) folgen bereits.
- Während der LOHAS-Trend auf eine breite Basis ausgerichtet ist, stellt eine Orientierung an einer „Neo-Noblesse" auf eine neue Segmentierung des Luxusbereiches ab. Der herkömmliche Wunsch nach Exklusivität bei Luxusartikeln wird kombiniert durch authentische Aufladung der Einkaufssituation mit Erlebniskomponenten. Dies betrifft v.a. die absoluten Top-Lagen, die einem Trading-Up-Prozess unterworfen sind.
- Das Markenbewusstsein der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke wird ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („store branding") werden dabei immer wichtiger (z. B. dm, Rewe).

3.2.1 Polarisierung im Konsumentenverhalten

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

- **Versorgungseinkauf** einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.
- Zudem bleibt der „Verlust der Mitte" die zentrale Herausforderung des Einzelhandels (vgl. Abb. 3). Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken und Luxusartikel nachgefragt.

Somit ergibt sich ein komplexes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert.

Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeit-sparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Das **„One-Stop-Shopping"** mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial.

Der **Erlebniseinkauf** versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban Entertainment Center, Shopping Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren.

Wer letztendlich gewinnt, Innenstädte oder Stadtteilzentren, wird davon abhängen, ob eine nachhaltige, authentische Attraktivität der Innenstädte und Stadtteilzentren gesichert werden kann. Saubere, sichere und gut erreichbare zentrale Versorgungsstandorte werden der Schlüssel zum Erfolg sein. Je vielseitiger das Angebot eines Zentrums ist und umso stärker es auf die Erwartungshaltung der Kunden zugeschnitten ist, desto attraktiver stellt es sich für den Verbraucher dar.

3.2.2 Kaufverhalten nach Life-Style-Typen

Jenseits der Preisorientierung ist das Konsumentenverhalten in der Bundesrepublik durch „Lifestyle"-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist insbesondere bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Fünf maßgebliche Verhaltensmuster werden nachfolgend beschrieben und sind nach Einschätzung der CIMA derzeit bestimmend:

- Kaufkraft der **Jugendlichen:** In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Kaufkraft der Jugendlichen deutlich gestiegen. Hiervon profitierte zunächst der „Young Fashion"-Markt. Stetig wechselnde Moden und der von der Jugendkultur ausgehende „Gruppendruck" generieren eine stetige Nachfrage und Wachstum. In letzter Zeit ist im Jugendmarkt

allerdings ein deutlicher Stimmungswechsel festzustellen. Neben den immer noch beachtlichen Ausgaben für Entertainment scheinen die steigenden Ausgaben für Telekommunikation sich deutlich negativ auf die Nachfrage im Einzelhandel auszuwirken. Noch stabiler Konsum zeigt sich im Segment Computerspiele und Software.

- **DINKS**[2] : Doppelverdiener mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt exklusivere Quartiere und Einzelhandelslagen auf und sprechen stark auf Marken und Qualität an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service (z. B. Ehrenstraße in Köln, Carolinenviertel in Hamburg).
- Hierbei hat teilweise auch die „ökologische" Produktqualität eine Bedeutung. Biomärkte, Vollwertrestaurants, ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu erfolgreichen, etablierten Shopkonzepten entwickeln können. Gleichzeitig werden für dieses Lifestyle-Segment qualitätsorientierte „Convenience"-Produkte wichtig. Der Anteil von fern-pendelnden Lebensgemeinschaften steigt auch aufgrund der gesamt-wirtschaftlichen Gegebenheiten kontinuierlich. Gefragt sind Bequemlichkeit und Qualität. Für diese Konsumgruppen rücken Serviceleistungen um das Produkt wieder in den Vordergrund.
- **Konsumoptimierer**: Eine zunehmende Anzahl von Konsumenten muss mit einem begrenzten Haushaltseinkommen leben. Sie versuchen, bei ihren Konsumaktivitäten das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu realisieren. Diese breite Konsumentenschicht ist offen für alle Discountkonzepte. Neben der klassischen Preisfixierung, dass „billig" auch gut ist, besteht das Ziel, Qualität zum günstigsten Preis zu erwerben. „Smart Shopping" wird von diesem Typus forciert. Direktvertrieb, Internetauktionen und Factory Outlet Center sind eine Antwort auf diesen Trend. Zudem hat sich „Smart Shopping" in den letzten Jahren zum Kult entwickelt und wird wie der Besuch bei Aldi auch von den kaufkraftstärksten Konsumenten praktiziert.
- **Junge Alte**: Mit Blick auf den demographischen Wandel wird die Gruppe der „jungen Alten" stetig anwachsen. Der wirtschaftliche Strukturwandel mit der Freisetzung von Arbeitnehmern in den Vorruhestand sowie die steigende Lebenserwartung mit bis ins höchste Alter konsumaktiver Bevölkerung wird für den Handel neue Marktsegmente eröffnen. Für diese Bevölkerungsgruppen wird Erreichbarkeit, Qualität und Service eine neue Bedeutung erfahren.
- Die „jungen Alten" wollen auch durch Konsum ausdrücken, dass sie noch nicht zu den „alten Alten" gehören. Werbung und Handelsmarketing haben sich bis heute auf diese wachsende Zielgruppe noch nicht eingestellt. Der Handel wird hier neue Antworten finden müssen.
- **Rolemaker:** Sie sind Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum. Diese Gruppe realisiert deutlich überdurchschnittliche Einkommen und nimmt in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft Führungspositionen ein. Der Anteil von Akademikern ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. „Rolemaker" sind Innovationen gegenüber aufgeschlossen und legen Wert auf Design und Exklusivität. Sie definieren Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel öffentlich zur Schau zu stellen. „Rolemaker" fördern mit ihrem Konsumverhalten Nischenkonzepte im Einzelhandel. Durch ihren Konsum angestoßene Innovationen erreichen später auch breitere Konsumentenschichten.

2 DINKS = „Double income no kids": Doppelverdiener in mehr oder weniger fester Lebensgemeinschaft ohne Kinder

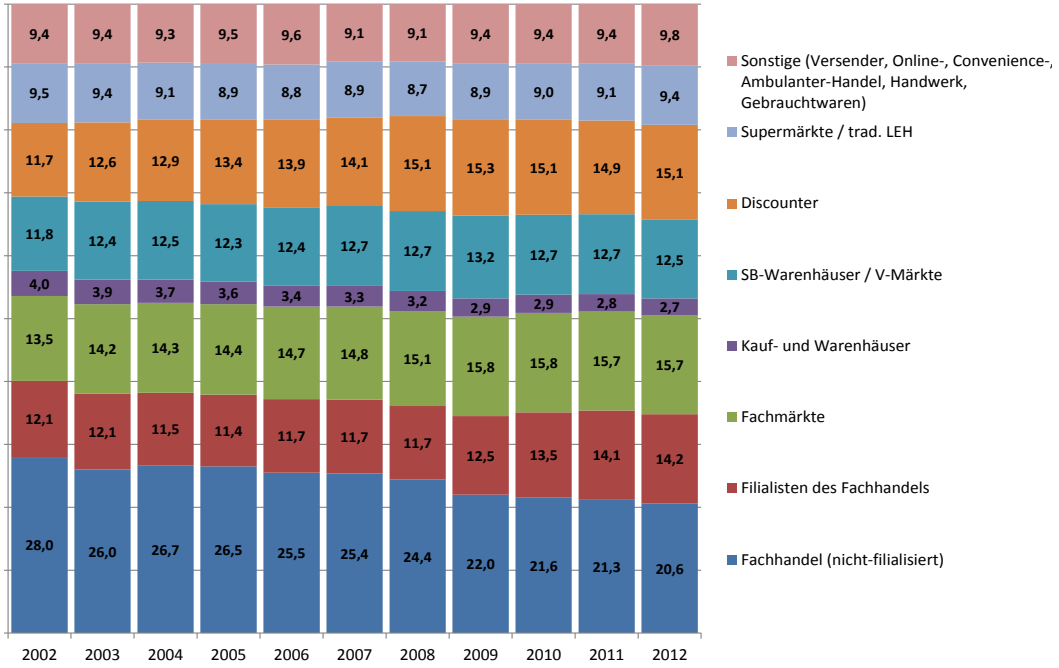
3.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen wird das sich ändernde Verbraucherverhalten in einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung ablesbar. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen Discount- und Premium-orientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 % (vgl. 2008: rd. 56 %).
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe anhaltende Debatte um Karstadt und nicht klar positionierte sonstige Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Die Nachfolgeproblematik im Facheinzelhandel bleibt in den kommenden Jahren das unternehmerische Problem Nr. 1. Der Trend zur Filialisierung und Professionalisierung der Unternehmensstruktur nimmt zu.
- Trading up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig allenfalls noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Markenartikel, LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Auch wenn der Zenit in der Entwicklung der Non-Food-Fachmärkte möglicherweise überschritten ist: Neue Konzepte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte werden revitalisiert oder scheiden wieder aus dem Markt aus.

- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv). Nicht alle werden so erfolgreich sein wie IKEA, H&M oder Zara.
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M, C&A). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center von Sonae Sierra).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren. Aufgrund der verschärften Genehmigungspraxis wird es aber zu keinem flächendeckenden, dichten Netz von Standorten kommen.

Abbildung 8 - Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2012 (nominal in %)



Quelle: IfH Retail Consultants, 2013
Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Abbildung 9 Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen

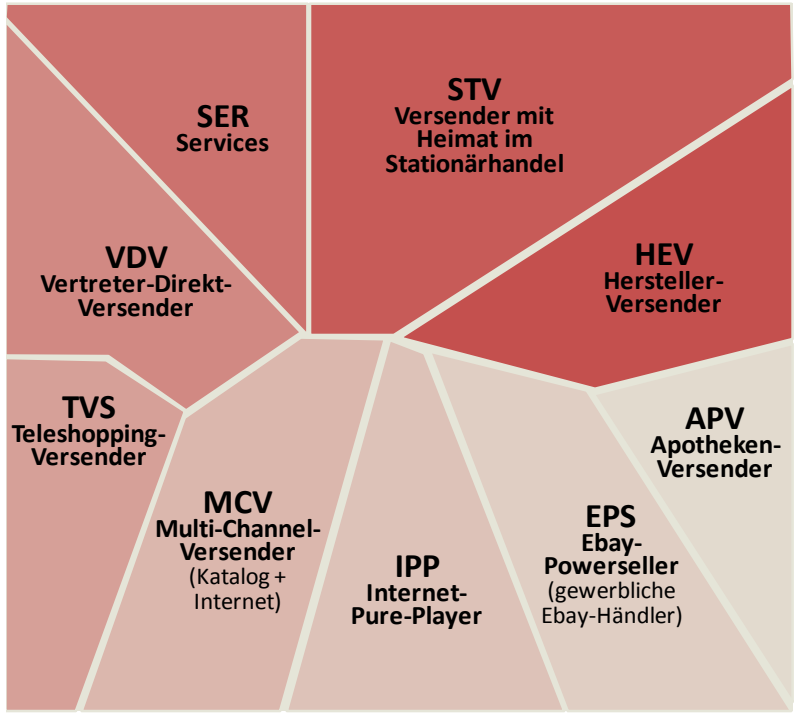
Quelle: CIMA 2014

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerstädtische Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

3.4 Entwicklungen im Versandhandel

Die wesentliche Entwicklung im Versandhandel der letzten Jahrzehnte ist eine zunehmende Vielfältigkeit. Aktuell lassen sich mehrere Betriebsformen des Versandhandels unterscheiden (vgl. Abb. 4). Insgesamt ist die Bedeutung des Versandhandels in den letzten Jahren nur moderat gewachsen. Allerdings gibt es bei den Anteilen der Betriebsformen deutliche Unterschiede.

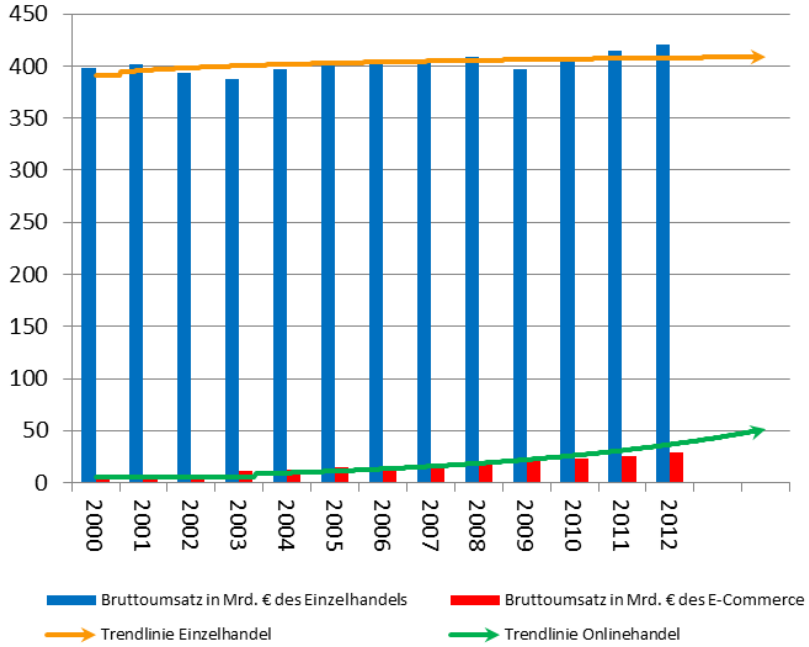
Abbildung 10 - Betriebsformen des Versandhandels



Quelle: BHV 2013
Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

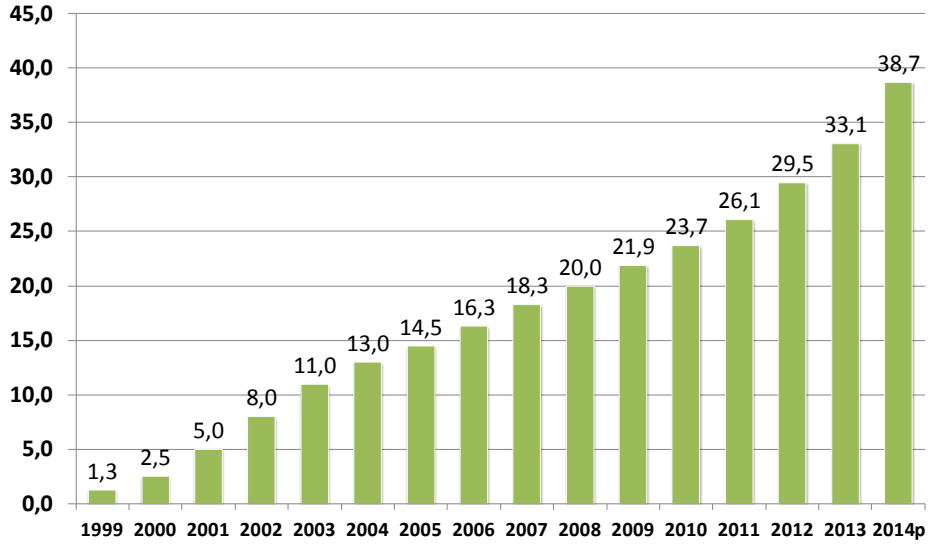
Seit 2006 verzeichnet der Online-Handel (E-Commerce) als Unterform des Versandhandels Umsatzsteigerungen um über 80 %, im Jahr 2013 wurden dort rd. 33,1 Mrd. Euro Umsatz generiert. Der Anteil des gesamten Versandhandels am Gesamteinzelhandelsumsatz fällt mit einem Anstieg von lediglich 1,2 % seit 2007 relativ moderat aus. Festzustellen bleibt, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge dabei zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den zunehmenden Anteil des Onlinehandels, einschließlich des Mobile Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte wie Smartphones), zurückzuführen ist.

Abbildung 11 - Umsatzentwicklung Online und Stationär



Quelle: HDE 2013, eigene Darstellung CIMA 2014

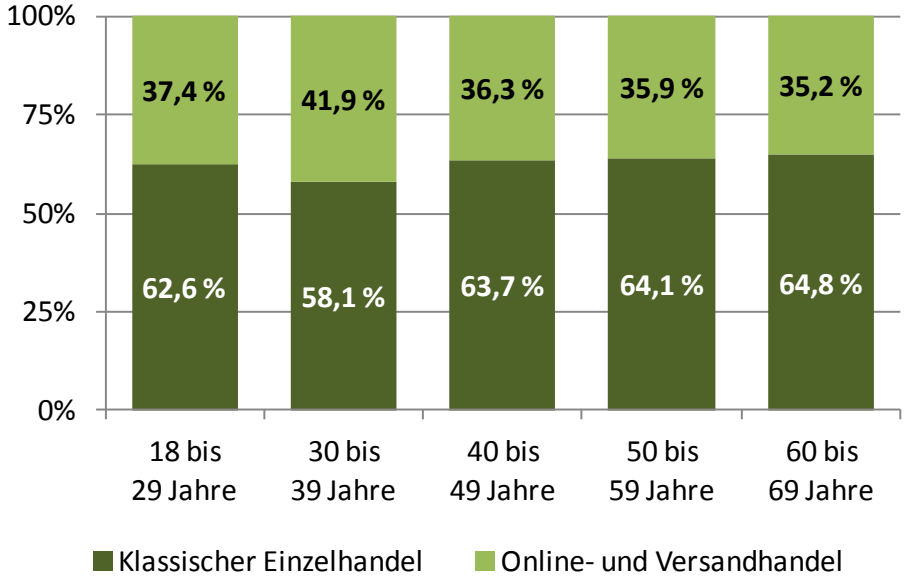
Abbildung 12 - Umsatzentwicklung im B2C-Onlinehandel in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2013 mit Prognose für 2014 (in Mrd. Euro)



Quelle: HDE Zahlenspielgel 13 und HDE-Prognose 2014
Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Online-Shoppen ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jungen Kunden. Die Abbildung 7 verdeutlicht, dass der Anteil der Onlineshopper über alle Altersklassen hinweg nur geringe Unterschiede aufweist. Wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können, ist das Internet inzwischen als Einkaufsalternative in allen Altersklassen angekommen.

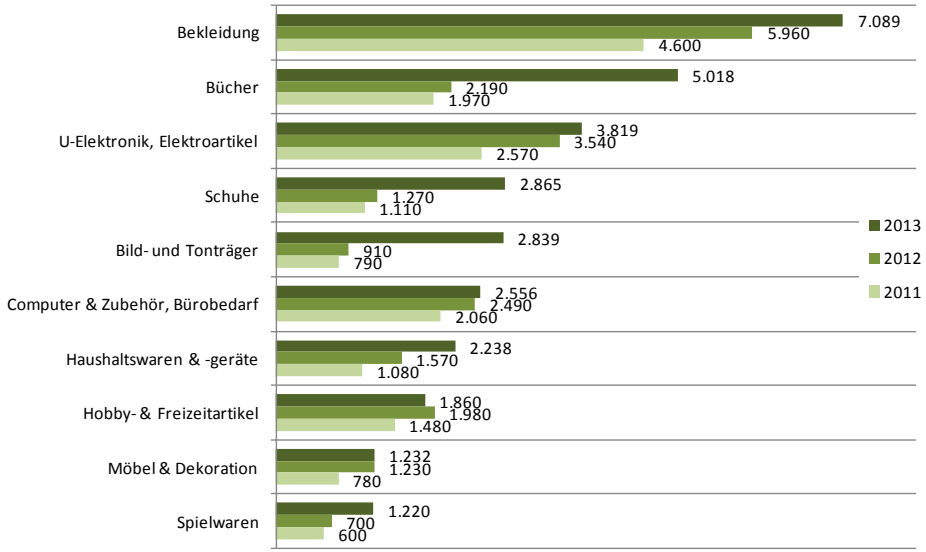
Abbildung 13 - Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen



Quelle: Statista 2014
Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Umsatzstärkste Branche im Onlinehandel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung, Textilien und Schuhen. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Unterhaltungselektronik, Medien (inkl. Buchhandel) sowie der Handel mit Computern und Zubehör. Betrachtet man jedoch die Wachstumsraten im E-Commerce, so wird die Dynamik der Branche deutlich. Immer mehr Warengruppen werden über das Internet nachgefragt. So lag das Wachstum im Onlinehandel mit Spielwaren von 2011 bis 2013 bei rd. 103 %.

Abbildung 14 - Umsatzanteile und Wachstum im Onlinehandel nach Branchen (Top 10)



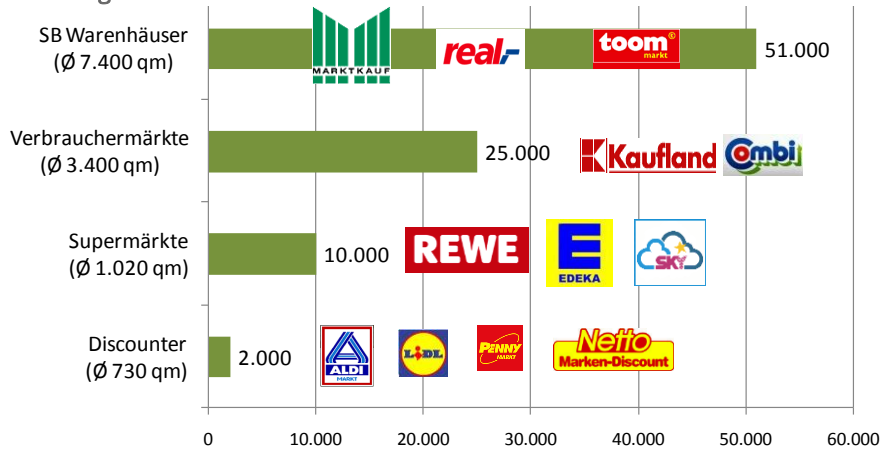
Quelle: BVH 2013
Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

3.5 Trends in der Nahversorgung

In den letzten Jahren haben sich bundesweit im Nahversorgungseinzelhandel insbesondere die Lebensmitteldiscounter sehr expansiv entwickelt. Diese Betriebsform dringt in letzter Zeit auch in immer kleinere Kommunen vor und verdrängt vor allem inhabergeführte Nahversorger, die der aggressiven Preispolitik der überregional agierenden Unternehmen in der Regel wenig entgegenzusetzen haben. Nach einer langjährigen Stagnation scheint sich nun auch die Zahl der Supermärkte (Lebensmittelvollsorti-

menter bis 1.500 qm Verkaufsfläche) wieder positiv zu entwickeln. Obwohl die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte deutlich zurückgegangen ist (von rd. 85.000 im Jahr 1990 auf rd. 39.000 im Jahr 2011), ist die Gesamtverkaufsfläche deutlich gestiegen. Von Bedeutung für die Nahversorgung ist diese Tatsache vor allem in qualitativer Hinsicht. Denn Lebensmitteldiscounter bieten deutlich weniger Artikel an als Supermärkte.

Abbildung 15 - Anzahl der Artikel im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: EHI 2013; eigene Bearbeitung

Demnach kann die Qualität der Nahversorgung in einer Kommune erheblich differieren, je nachdem, wie der Anteil der Lebensmittelverkaufsflächen auf Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelvollsortimenter (Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) verteilt ist. Daher ist es erstrebenswert, ein ausgewogenes Angebot zwischen Lebensmittelvollsortimentern und Lebensmitteldiscountern herzustellen.

Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.500 qm Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen um die 2.500 qm keine Seltenheit mehr (sog. „große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den dann häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: die Auswahl an Markenartikeln und eine größere Frischekompetenz. Generell haben funktionsfähige Lebensmittelmärkte heute überwiegend mehr als 800 qm VKF. Die Neuansiedlungen und Erweiterungen der führenden Lebensmitteldiscounter sind inzwischen auf 1.200 bis 1.300 qm Verkaufsfläche ausgerichtet. Im Bereich Drogeriewaren sind die Verkaufsflächen bei Neuansiedlungen entsprechender Fachmärkte heute bereits meist nicht kleiner als 600 qm. Dabei setzen die Marktführer heute standardisierte Ladenbaukonzepte um, so dass Standorte, an denen entsprechende Erweiterungen und Neuansiedlungen nicht möglich sind, eher aufgegeben oder zumindest nicht mehr in diese Standorte investiert wird. Insbesondere in Märkten mit rückläufiger Kaufkraft- und /oder Bevölkerungsentwicklung und hoher Wettbewerbsdichte wird der Erhalt wohnortnaher voll integrierter Standorte mit begrenzten Flächenentwicklungsmöglichkeiten somit künftig immer schwieriger.

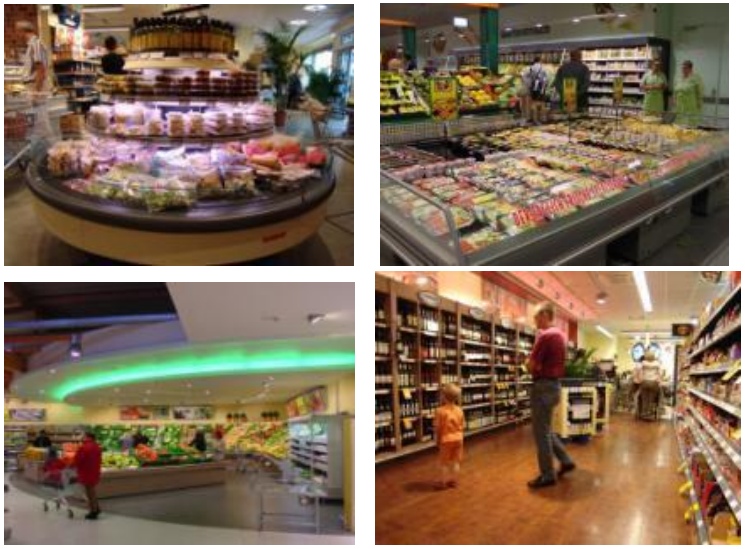
Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel in der Notwendigkeit einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozess-Veränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit und als Reaktion auf Kundenwünsche und die demografische Entwicklung wurde bei vielen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So z. B. die Anforderungen der geänderten Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können, oder die mehrfach (zuletzt zum 1.5.2006) verschärfte Pfandregelung.
- Serviceelemente wie z. B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z. B. Obst, das erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt wird, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Abb. 1: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Fotos: CIMA GmbH

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Vor dem Hintergrund der Entwicklungstrends auf Angebots- und Nachfrageseite werden sich auch im Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf Veränderungen im Einzelhandel bemerkbar machen.

Auf der Nachfrageseite spielen u.a. soziologische, ökonomische und politische Entwicklungen eine Rolle. Das Verhalten der Konsumenten wird durch Faktoren wie den demografischen Wandel, Einkommen, Lebensstile, persönliche Vorlieben, Mobilität etc. bestimmt. Entwicklungen auf der Nachfrageseite wirken sich auf das Einkaufsverhalten und somit stark auf den Einzelhandel aus. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es seitens der Anbieter notwendig, sich fortwährend an entsprechende Entwicklungen, wie z.B. die zunehmende Alterung der Gesellschaft, die sich auch in Reinbek, Glinde und Wentorf abzeichnen wird, anzupassen. So wird sich einerseits die Schwerpunktsetzung hinsichtlich nachgefragter Konsumgüter wandeln, aber auch Beratung, Service und beispielsweise das Einrichten von Ruhezonen eine immer größere Rolle spielen. Auch die steigende Zahl an „Singlehaushalten“, veränderte Lebensstile und des Einkaufsverhaltens erfordern gezielte Anpassungsmaßnahmen im Einzelhandel.

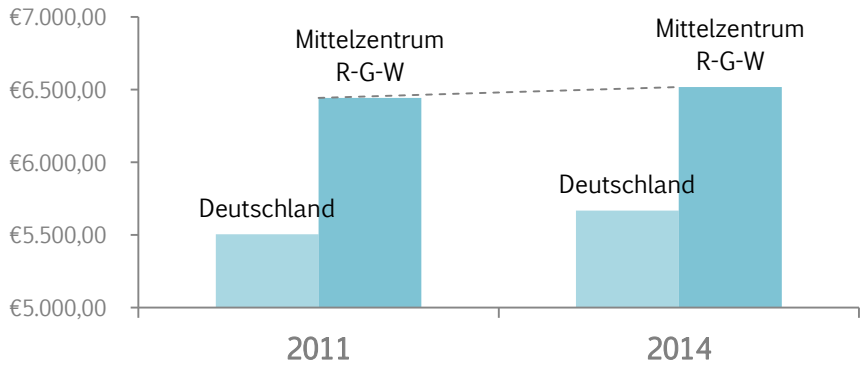
Auf der Angebotsseite sind insbesondere ein weites Verkaufsflächenwachstum bei gleichzeitig nur minimal steigenden, stagnierenden oder sogar sinkenden Umsätzen der Einzelbetriebe sowie ein damit einhergehender Rückgang der Flächenproduktivität zu benennen. Mit der Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck. Auch der Versandhandel (hier vor allem der Onlinehandel), der zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, ist als wichtige Entwicklung zu nennen.

4 Bestands- und Problemanalyse

4.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

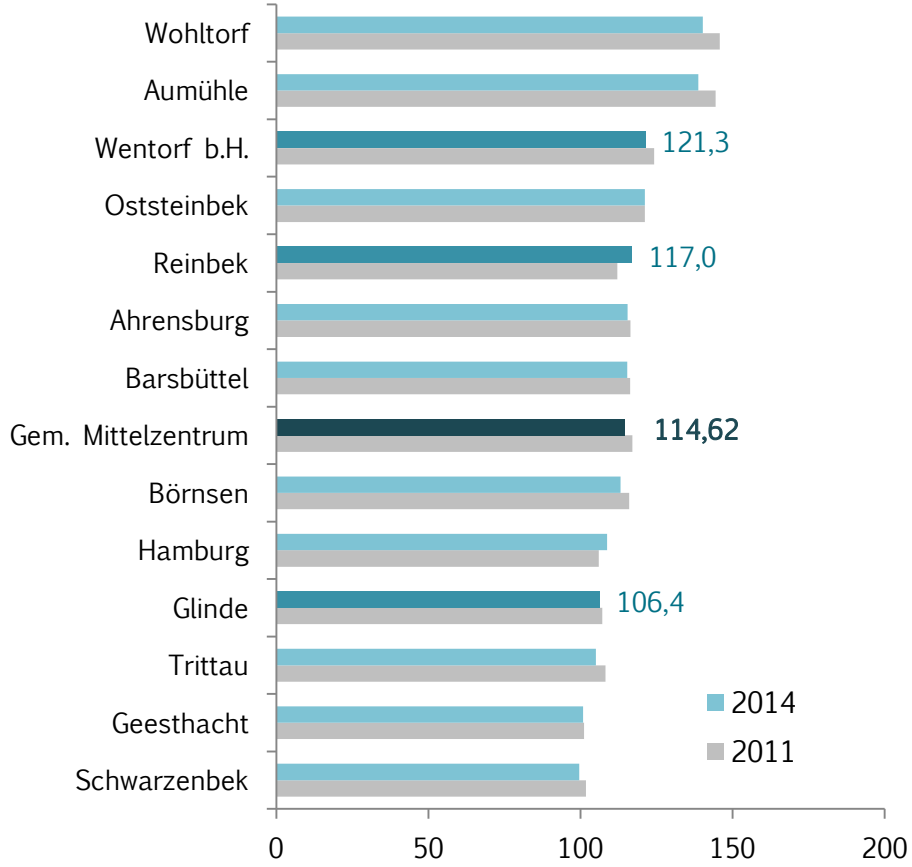
Die Kaufkraft einer Region ist abhängig vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Lage und Entwicklung der Region bzw. der Stadt oder dem Stadtteil. Wie die nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft des Gemeinsamen Mittelzentrums mit 114,62 Prozent deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100 Prozent, und bezogen auf die Region im Mittelfeld. Die kaufkraftstärkste der drei Kommunen innerhalb des Mittelzentrums ist Wentorf (121,3 Prozent), während in Glinde 106,4 Prozent erreicht werden.

Abbildung 16 - Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in €/Kopf/Jahr 2011-2014



Quelle: mb research 2014, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Abbildung 17 - Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern im Städtevergleich



Quelle: mb research 2014
Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

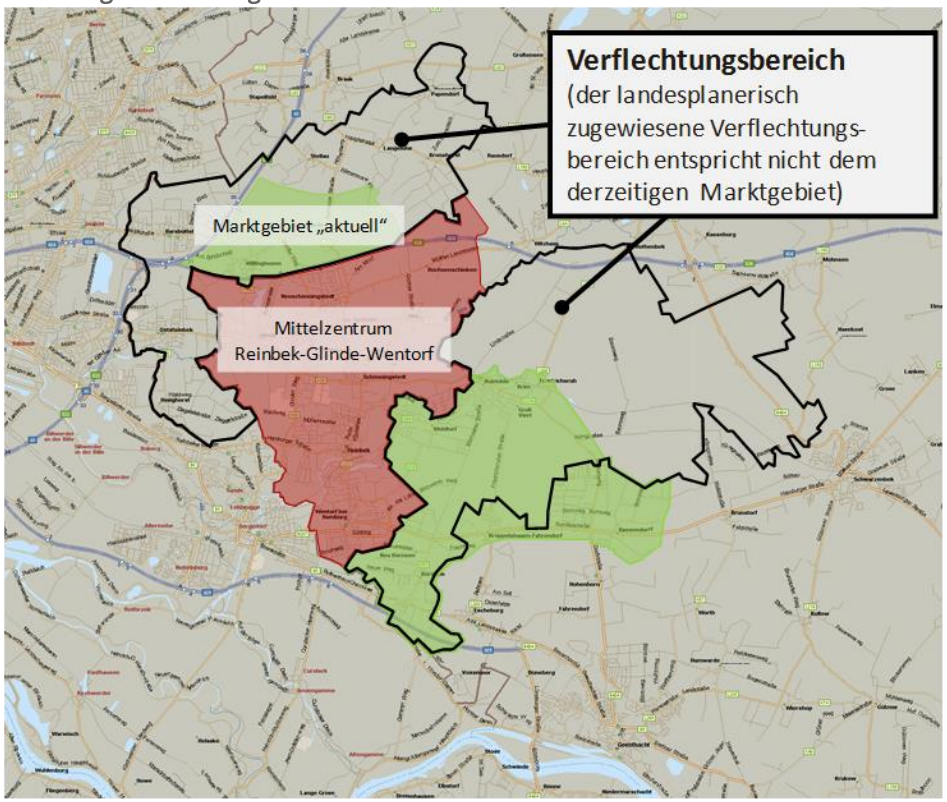
Bei der Abgrenzung des Marktgebietes des Mittelzentrums spielen zahlreiche Faktoren eine Rolle. Diese sind insbesondere:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Mittelzentrum sowie innerhalb der drei Kommunen Reinbek, Glinde und Wentorf,
- Branchenmix des vorhandenen Angebotes,
- Sogkraft einzelner oder mehrerer (Groß-)Betriebe,
- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu konkurrierenden Standorten sowie
- die Sogkraft des Angebotes in Konkurrenzorten.

Die Ermittlung der Ausbreitung des Marktgebietes erfolgt anhand des Computersimulationssystems nach Huff, mit dem regionale Kaufkraftströme berechnet werden. Diese Berechnungen wurden mit den Ortsbegehungen und den Angaben aus Expertengesprächen vor Ort abgestimmt.

Das Marktgebiet wurde anhand der aktuellen Situation ermittelt und abgegrenzt. Es wird charakterisiert als der Bereich, in dem eine eindeutige Orientierung der Kunden auf den Einzelhandel des Mittelzentrums besteht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass einzelne Betriebe ein deutlich höheres Einzugsgebiet aufweisen können. Das hier ausgewiesene Marktgebiet des Mittelzentrums stellt den Durchschnitt der Summe der Einzugsgebiete aller Betriebe dar.

Abbildung 18 - Marktgebiet des Mittelzentrums



Quelle: Berechnungen nach Huff, Expertengespräche
Kartengrundlage: www.openstreetmap.org (osm)
Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Das Marktgebiet des Mittelzentrums lässt sich wiefolgt beschreiben:

- Den Kern des Marktgebietes stellt das Mittelzentrum selbst, also die Kommunen Reinbek, Glinde und Wentorf dar. Darüber hinaus wurde ein Bereich ermittelt, dessen Bevölkerung sich faktisch ebenfalls stark am Einzelhandelsangebot des Mittelzentrums orientiert.
- Das aktuelle Marktgebiet umfasst im Norden die Barsbütteler Ortsteile Willinghusen und Stemwarde, im Südosten die Gemeinden Aumühle und Wohltorf, Börnsen sowie Teile von Kröppelshagen-Fahrendorf und Dassendorf.
- Im Mittelzentrum wird von einer Einwohnerzahl von 56.338 Einwohnern ausgegangen, im aktuellen Marktgebiet leben derzeit 17.268 Einwohner.
- Durch die Nähe zu Hamburg wird das Marktgebiet des Mittelzentrums in seiner Ausdehnung stark eingegrenzt. Das dort vorhandene Einzelhandelsangebot schöpft viel Kaufkraft aus dem gesamten Umland ab und erschwert damit die Möglichkeit des Mittelzentrums, selbst hohe Abschöpfungsquoten in der Umgebung zu erreichen.
- Dank seiner starken Nahversorgungsstandorte in der Liebigstraße, der Sachsenwaldstraße und im Casino-Park gelingt es dem Mittelzentrum zwar, im periodischen Bedarfsbereich auch Kaufkraft aus dem Hamburger Bezirk Bergedorf zu binden, das gewonnene Kaufkraftvolumen reicht jedoch nicht aus, um eine Einstufung des Bezirks oder einzelner seiner Stadtteile als Marktgebiet zu rechtfertigen.
- Eine Ausweitung des Marktgebietes scheint derzeit nur schwer möglich, da die vorhandene Konkurrenz als sehr stark eingeschätzt werden muss. Das Ziel sollte deshalb vor allem sein, die Orientierung der Kunden aus dem bestehenden Marktgebiet zu stärken.

Das Marktgebiet des Mittelzentrums entspricht derzeit nicht dem landesplanerisch festgelegten Verflechtungsbereich des Mittelzentrums. Im östlichen Bereich befindet sich überwiegend der Sachsenwald (gemeindefreies Gebiet). Im Norden umfasst der Verflechtungsbereich die Gemeinden Oststeinbek und Barsbüttel, im Norden darüber hinaus Stellau sowie die Gemeinde Brunsbek. Dieser Bereich konnte anhand der von der CIMA zugrunde gelegten Kriterien derzeit nicht als Marktgebiet, in dem eine eindeutige Orientierung auf das Mittelzentrum vorherrscht, identifiziert werden.

4.2 Nachfragepotenzial im Marktgebiet des Mittelzentrums

Die Berechnungen des Nachfragepotenzials im Mittelzentrum sowie im aktuellen Marktgebiet erfolgen auf Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden. Es wird ein Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.668 € (2014) zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser Satz an das Niveau der einzelnen Städte und Gemeinden angepasst. Für das Mittelzentrum ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 6.497 € je Einwohner pro Jahr.

Das Nachfragepotenzial im Mittelzentrum sowie dem abgegrenzten Marktgebiet setzt sich folgendermaßen zusammen:

- Stadt Reinbek 26.510 EW 169,6 Mio. €
- Stadt Glinde 17.668 EW 105,6 Mio. €
- Gemeinde Wentorf 12.160 EW 80,5 Mio. €
- Marktgebiet „aktuell“ 17.268 EW 115,8 Mio. €
- Insgesamt: 73.606 EW 471,6 Mio. €

Zuzüglich zum Nachfragepotenzial, das sich aus diesen Einwohnerzahlen ergibt, wird mit einer Potenzialreserve für

- Touristen und Tagesgäste sowie
- sporadische Gäste aus weiter entfernt liegenden Städten

in Höhe von 4,7 Mio. € gerechnet.

Daraus ergibt sich für das Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf insgesamt ein Nachfragepotenzial in Höhe von

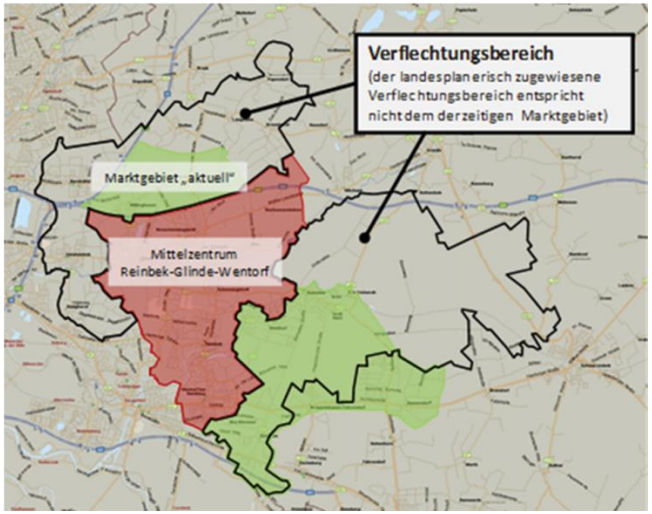
rd. 476,3 Mio. €.

Abbildung 19 - Nachfragepotenzial im Marktgebiet des Gemeinsamen Mittelzentrums

Nachfragepotenzial im Marktgebiet einschl. Mittelzentrum: 476,3 Mio. € *(inkl. Potenzialreserve 4,7 Mio €)*

Reinbek: 26.510 EW, 169,6 Mio. €
Glinde: 17.668 EW, 105,6 Mio. €
Wentorf: 12.160 EW, 80,5 Mio. €

Marktgebiet: 17.268 EW, 115,8 Mio. €



Kartengrundlage: www.openstreetmap.org
Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Abbildung 20 - Nachfragepotenzial im Mittelzentrum nach Warengruppen

CIMA Warengruppe	Mittelzentrum
Periodischer Bedarf insgesamt	**180,6**
Lebensmittel, Reformwaren	123,5
Gesundheit und Körperpflege	51,2
Zeitschriften, Schnittblumen	5,9
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**175,2**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**56,0**
Bekleidung, Wäsche	**31,1**
Schuhe, Lederwaren	**10,3**
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	**14,6**
Medien und Technik insgesamt	**38,4**
Bücher, Schreibwaren	**7,6**
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	**30,8**
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**19,2**
Sportartikel, Fahrräder	10,4
Spielwaren	3,7
Hobbybedarf, Zooartikel	5,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**5,7**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**25,2**
Möbel, Antiquitäten	20,5
Heimtextilien	4,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**30,7**
Einzelhandel insgesamt	**355,8**

Quelle: CIMA GmbH 2014

4.3 Leistungsdaten des Einzelhandels im Mittelzentrum

Vorbemerkungen

Die Ermittlung der Einzelhandelsdaten des Einzelhandels im Mittelzentrum basiert auf Bestandserhebungen und Bestandsmeldungen der Kommunen Im Rahmen der jährlichen Fortschreibungen des Interkommunalen Einzelhandelsforums Reinbek-Glinde-Wentorf-Bergedorf.

Die Berechnung der Umsätze für den Einzelhandel erfolgte auf Basis der Flächenproduktivitäten für das Jahr 2014 (Umsatz je m² Verkaufsfläche pro Jahr) für insgesamt 32 Branchen. Diese verwendeten Flächenproduktivitäten werden durch Betriebsvergleiche ermittelt, mit Echtzahlen von Branchenverbänden und Betreibern abgeglichen und von Seiten der CIMA und der BBE-Handelsberatung, München, jährlich durch aktuelle Forschungsergebnisse und eine Vielzahl von einzelbetrieblichen Beratungen aktualisiert. Die Flächenproduktivitäten werden zusätzlich durch die Berater der CIMA an die regionale Situation angepasst.

Außer dem Facheinzelhandel und dem filialisierten Einzelhandel werden folgende Betriebstypen zum Einzelhandel hinzugerechnet:

- Gewerbliche Betriebe mit für den Kunden zugänglichen Verkaufsflächen (z.B. Sanitärfachhandel)
- Gärtnereien (Verkaufsfläche)
- Zubehör in Autohäusern (z.B. Handschuhe, Karten, Fußmatten etc.).

Dienstleistungsbetriebe wie Reisebüros, Fitnesscenter oder Kreditinstitute zählen nicht zum Einzelhandel. Der KfZ-Handel zählt nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne und wurde wie auch der Handel mit Kraft- und Brennstoffen nicht in die nachfolgenden Betrachtungen einbezogen.

Die **Einzelhandelszentralität** eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität über 100 % liegt, 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 der Verkaufsflächen, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung oder die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Die **Flächendichte** ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung im Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes beschreibt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 m² Verkaufsfläche je Einwohner (inkl. ländlich geprägter Räume).

4.3.1 Einzelhandelsangebot

Für das Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf ist insgesamt Folgendes festzustellen:

- Das Mittelzentrum verfügt über 275 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 95.212 m².
- Der von der CIMA veranschlagte Umsatz des Einzelhandels beträgt rund 288,3 Mio. € (brutto p.a.).
- Rund ein Drittel der Verkaufsfläche (32.094 m²) entfallen auf Angebote des periodischen Bedarfs, die jedoch insgesamt fast 60% des gesamten Umsatzes (172,7 Mio. €) erwirtschaften. Den überwiegenden Teil machen Lebensmittel und Reformwaren aus, auf die ca. 42,8 % des gesamten Umsatzes des Mittelzentrums entfallen.
- Der Verkaufsflächenanteil des aperiodischen Bedarfs liegt bei rund 66,3 % (76.136 m²). Der Umsatz, der in diesen Warengruppen generiert wird, trägt dabei lediglich zu 40,1 % (115,6 Mio. €) zum gesamten Umsatz des Mittelzentrums bei.
- Ein eindeutiger Schwerpunkt im aperiodischen Bedarf lässt sich vor allem beim Einrichtungsbedarf (31,9% % der Gesamtverkaufsfläche und 14,3 % des Umsatzes) sowie den baumarktspezifischen Sortimenten (18,6% % der Gesamtverkaufsfläche und 11,2% des Umsatzes) feststellen.
- Danach folgt der persönliche Bedarf, dessen Anteil an der Verkaufsfläche lediglich 5,7 % (5.465 m²), am Umsatz 6,4 % (18,4 Mio. €) beträgt.
- Die durchschnittliche Flächenproduktivität je m² Verkaufsfläche liegt branchenübergreifend bei rund 3.028 €.

Abbildung 21 - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze im Mittelzentrum

CIMA Warengruppe	Zahl der Betriebe (Haupt-sortiment)	Verkaufs-fläche in m²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf.	134	32.094	172,7
Lebensmittel, Reformwaren	90	25.172	123,3
Gesundheit und Körperpflege	23	5.882	45,0
Zeitschriften, Schnittblumen	21	1.040	4,4
Aperiodischer Bedarf	141	63.118	115,6
Persönlicher Bedarf	**45**	**5.465**	**18,4**
Bekleidung, Wäsche	24	3.323	9,6
Schuhe, Lederwaren	6	1.622	5,6
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopäd. Bedarf	15	520	3,2
Medien und Technik	30	3.550	12,8
Bücher, Schreibwaren	12	840	3,1
Elektroartikel, Foto, UE	18	2.710	9,7
Spiel, Sport, Hobby	17	2.925	6,8
Sportartikel, Fahrräder	12	1.225	3,7
Spielwaren	2	490	1,0
Hobbybedarf, Zooartikel	3	1.210	2,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	9	3.025	4,2
Einrichtungsbedarf	21	30.408	41,1
Möbel, Antiquitäten	16	28.793	38,8
Heimtextilien	5	1.615	2,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	19	17.745	32,3
Einzelhandel insgesamt	275	95.212	288,3

Quelle: CIMA GmbH 2014

4.3.2 Einzelhandelszentralität

Aus der Gegenüberstellung des errechneten Umsatzes und des Nachfragepotenzials im Mittelzentrum lässt sich Folgendes ableiten:

- Die Einzelhandelszentralität des Mittelzentrums beträgt nach den Berechnungen der CIMA derzeit 81 Prozent. Der Umsatz in Höhe von rund 288,3 Mio. € liegt damit deutlich unter dem vorhandenen Nachfragepotenzial des Mittelzentrums (355,8 Mio. €). Das bedeutet, dass in der Summe mehr Kaufkraft aus dem Mittelzentrum abfließt als von außen zufließt.
- Im periodischen Bedarf liegt die Einzelhandelszentralität bei 95,6 Prozent, wozu insbesondere die Neuansiedlungen und Erweiterungen der letzten Jahre im Bereich Lebensmittel und Reformwaren beigetragen haben. In dieser Warengruppe wird sogar eine Zentralität von 99,8 Prozent erreicht.
- Im aperiodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität im Mittelzentrum lediglich bei 66 Prozent, wobei die Zentralitätswerte der einzelnen Warengruppen sehr stark differieren.
- Der höchste Wert wird in den Warengruppen Einrichtungsbedarf (163,2 %) erreicht. Bei den baumarktspezifischen Sortimenten gab es zuletzt durch die Schließung der Praktikermärkte auch im Mittelzentrum einen deutlichen Zentralitätsrückgang auf heute 105,1%.
- Eher geringere Zentralitäten weisen die Warengruppen persönlicher Bedarf (32,9 %), Medien und Technik (33,5 %) sowie Spiel, Sport, Hobby (35.4 %) auf. Hier sind deutliche Kaufkraftabflüsse aus dem Mittelzentrum zu verzeichnen, die überwiegend auf die räumliche Nähe zu der Stadt Hamburg mit ihrem umfangreichen Einzelhandelsangebot zurückzuführen sind. Insbesondere im Sortiment Schuhe/Lederwaren ist aufgrund der Schließung zweier Schufachmärkte ein deutlicher Zentralitätsrückgang zu verzeichnen auf heute 54,4 %.

Abbildung 22 - Umsatz, Nachfrage, Einzelhandelszentralität im Mittelzentrum

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. €	Handels-zentralität in % 2014
Periodischer Bedarf insgesamt	**172,7**	**180,6**	**95,6**
Lebensmittel, Reformwaren	123,3	123,5	99,8
Gesundheit und Körperpflege	45,0	51,2	87,8
Zeitschriften, Schnittblumen	4,4	5,9	74,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**115,6**	**175,2**	**66,0**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**18,4**	**56,0**	**32,9**
Bekleidung, Wäsche	9,6	31,1	31,0
Schuhe, Lederwaren	5,6	10,3	54,4
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,2	14,6	21,7
Medien und Technik insgesamt	**12,8**	**38,4**	**33,5**
Bücher, Schreibwaren	3,1	7,6	41,6
Elektroartikel, Foto, UE	9,7	30,8	31,5
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**6,8**	**19,2**	**35,4**
Sportartikel, Fahrräder	3,7	10,4	35,3
Spielwaren	1,0	3,7	26,5
Hobbybedarf, Zooartikel	2,2	5,1	42,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**4,2**	**5,7**	**72,8**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**41,1**	**25,2**	**163,2**
Möbel, Antiquitäten	38,8	20,5	189,6
Heimtextilien	2,3	4,7	48,8
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**32,3**	**30,7**	**105,1**
Einzelhandel insgesamt	**288,3**	**355,8**	**81,0**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Abbildung 23 - Zentralität nach Warengruppen im Mittelzentrum in %

Quelle: CIMA GmbH 2014

4.3.3 Verkaufsflächendichte

Abbildung 24 - Verkaufsflächendichte im Mittelzentrum

Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	1,69
im periodischen Bedarf	0,57
im aperiodischen Bedarf	1,12

Quelle: CIMA GmbH 2014

Anhand der Ermittlung der Verkaufsflächendichte (Verkaufsfläche je Einwohner) können folgende Aussagen getroffen werden:

- Insgesamt liegt die Verkaufsflächendichte im Gemeinsamen Mittelzentrum bei 1,69 m². Dieser Wert liegt über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 1,50 m²/Einwohner.
- Im periodischen Bedarf verfügt das Mittelzentrum über eine Verkaufsfläche von 0,57 m² je Einwohner. Üblich sind in deutschen Städten und Gemeinden aktuell 0,40-0,60 m² je Einwohner. Dies bestätigt die Aussagen zur guten Einzelhandelszentralität in diesem Bereich.
- Im aperiodischen Bedarf ist die Verkaufsflächendichte mit 1,12 m² für ein Mittelzentrum angemessen. Dies sagt noch nichts über die Ausstattung in einzelnen Branchen aus. Detailliertere Aussagen sind mittels der Einzelhandelszentralität möglich (siehe oben).

4.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in Reinbek

4.4.1 Einzelhandelsangebot

Das Einzelhandelsangebot in Reinbek lässt sich folgendermaßen charakterisieren:

- In Reinbek existieren derzeit 132 Betriebe, die über eine Gesamtverkaufsfläche von 24.887 m² verfügen.
- Auf dieser Fläche wird nach Kalkulation der CIMA jährlich ein Brutto-Umsatz in Höhe von 104,2 Mio. € erzielt.
- 64,6 Prozent der gesamten Verkaufsfläche sind dem periodischen Bedarf zuzuordnen (16.084 m²), der damit den größten Teil des Einzelhandels in Reinbek ausmacht. Auf diese Fläche entfällt ein Umsatzanteil in Höhe von 80,4 Prozent (83,7 Mio. €).
- Der Verkaufsflächenanteil des aperiodischen Bedarfs liegt folglich bei 35,4 Prozent (8.803 m²), der Umsatzanteil beträgt lediglich 19,6 Prozent (20,5 Mio. €). Der größte Anteil fällt hierbei sowohl in Bezug auf die Verkaufsfläche (10,1 %) als auch den Umsatz (7,5 %) auf den persönlichen Bedarf.
- Die durchschnittliche Flächenproduktivität, also der Umsatz je m² Verkaufsfläche, beträgt in Reinbek 4.186 €. Sie liegt damit erheblich über der durchschnittlichen Flächenproduktivität des Mittelzentrums (3.028 €), was auch auf den geringen Anteil flächenintensiver Angebote (z.B. baumarktspezifische Sortimente oder Möbel) zurückzuführen ist.

Abbildung 25 - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Reinbek

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Haupt-sortiment)	Verkaufs-fläche in m²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	**63**	**16.084**	**83,7**
Lebensmittel, Reformwaren	40	12.342	56,9
Gesundheit und Körperpflege	12	3.277	24,7
Zeitschriften, Schnittblumen	11	465	2,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**69**	**8.803**	**20,5**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**21**	**2.515**	**7,8**
Bekleidung, Wäsche	11	1.453	4,0
Schuhe, Lederwaren	3	917	2,9
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	7	145	0,9
Medien und Technik insgesamt	18	1.225	4,9
Bücher, Schreibwaren	7	455	1,7
Elektroartikel, Foto, UE	11	770	3,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	7	820	1,8
Sportartikel, Fahrräder	5	325	0,8
Spielwaren	1	250	0,5
Hobbybedarf, Zooartikel	1	245	0,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	775	1,5
Einrichtungsbedarf insgesamt	9	2.403	2,8
Möbel, Antiquitäten	8	1.928	2,1
Heimtextilien	1	475	0,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	10	1.065	1,7
Einzelhandel insgesamt	**132**	**24.887**	**104,2**

Quelle: CIMA GmbH 2014

4.4.2 Einzelhandelszentralität

Abbildung 26 Umsatz, Nachfrage, Einzelhandelszentralität in Reinbek

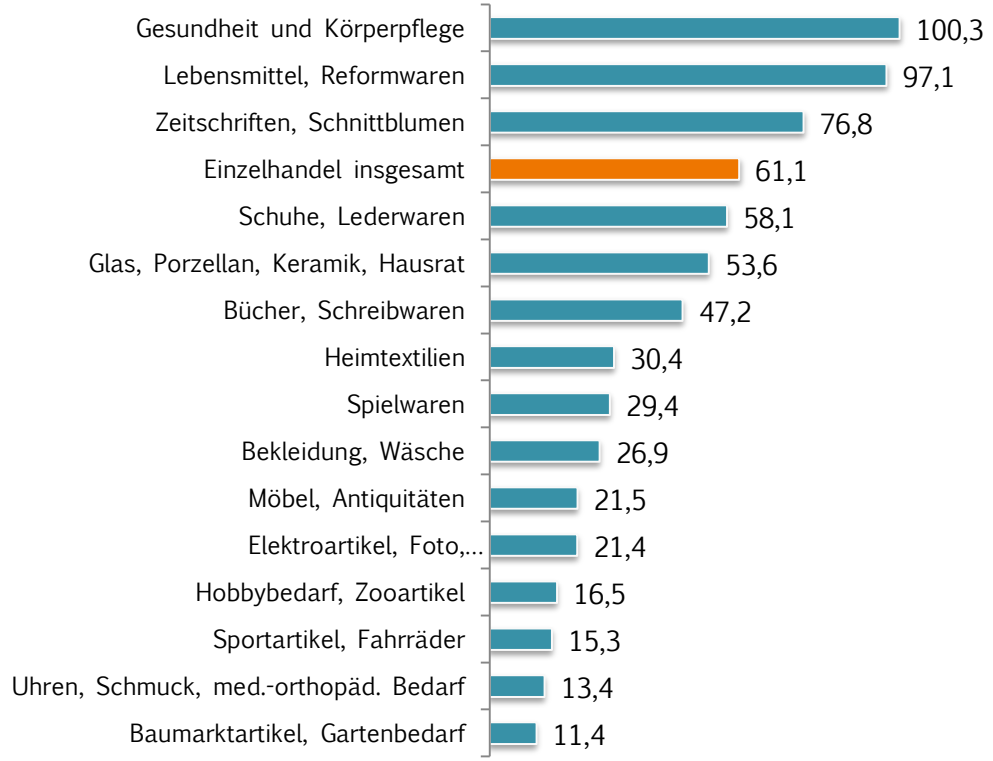
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. €	Handels-zentralität in % 2014
Periodischer Bedarf insgesamt	**83,7**	**86,0**	**97,3**
Lebensmittel, Reformwaren	56,9	58,6	97,1
Gesundheit und Körperpflege	24,7	24,6	100,3
Zeitschriften, Schnittblumen	2,2	2,9	76,8
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**20,5**	**83,6**	**24,5**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**7,8**	**26,9**	**29,1**
Bekleidung, Wäsche	4,0	14,9	26,9
Schuhe, Lederwaren	2,9	5,0	58,1
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0,9	7,0	13,4
Medien und Technik insgesamt	**4,9**	**18,4**	**26,5**
Bücher, Schreibwaren	1,7	3,6	47,2
Elektroartikel, Foto, UE	3,2	14,8	21,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**1,8**	**8,7**	**20,3**
Sportartikel, Fahrräder	0,8	5,0	15,3
Spielwaren	0,5	1,8	29,4
Hobbybedarf, Zooartikel	0,5	2,0	24,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,5**	**2,8**	**53,6**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**2,8**	**12,1**	**23,2**
Möbel, Antiquitäten	2,1	9,8	21,5
Heimtextilien	0,7	2,3	30,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**1,7**	**14,7**	**11,4**
Einzelhandel insgesamt	**104,2**	**169,6**	**61,4**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Für Reinbek lassen sich bezüglich der Einzelhandelszentralität folgende Aussagen ableiten:

- Insgesamt liegt die Einzelhandelszentralität der Stadt Reinbek bei 61,4 Prozent. Damit hat sich die Zentralität seit dem Jahr 2006, in dem die CIMA erstmalig Berechnungen für die Stadt Reinbek durchgeführt hat, von damals 49 Prozent deutlich erhöht. Dennoch fließt insgesamt sehr viel mehr Kaufkraft aus Reinbek ab, als aus dem Umland zufließt.
- Für den periodischen Bedarf wurde eine Zentralität in Höhe von 97,3 Prozent ermittelt, für die Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren eine Zentralität in Höhe von 97,1 Prozent. Damit ist die Ausstattung in diesem Bereich als sehr gut zu bezeichnen.
- Deutlich geringer sind die Zentralitäten im aperiodischen Bedarf (im Durchschnitt 24,5 Prozent). Die höchsten Werte werden bei Schuhen und Lederwaren (58,1 %) sowie im Bereich Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (53,6 %) erreicht. Die niedrigsten Zentralitätswerte weisen die Warengruppen Uhren, Schmuck, Sanitätswaren (13,4 %) sowie baumarktspezifische Sortimente (11,4 %) auf. Insgesamt sind im aperiodischen Bedarf folglich erhebliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen.

Abbildung 27 - Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Reinbek



Quelle: CIMA GmbH 2014

4.4.3 Verkaufsflächendichte

Abbildung 28 - Verkaufsflächendichte in Reinbek

Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	0,94
im periodischen Bedarf	0,61
im aperiodischen Bedarf	0,33

Quelle: CIMA GmbH 2014

Bezüglich der Verkaufsflächendichte lässt sich für Reinbek Folgendes aussagen:

- Mit einer Verkaufsfläche von 0,94 m² je Einwohner liegt die durchschnittliche Ausstattung von Reinbek deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 1,50 m² je Einwohner und ebenfalls unter dem Durchschnitt des Mittelzentrums.
- Im periodischen Bedarf beträgt die Verkaufsflächendichte allerdings 0,61 m² je Einwohner und liegt in etwa im Durchschnitt des Mittelzentrums (0,60 m²). Dies bestätigt die bereits anhand der Einzelhandelszentralität ermittelte gute Ausstattung Reinbeks in diesem Bereich.
- Im aperiodischen Bedarf verfügt Reinbek lediglich über eine Verkaufsflächendichte in Höhe von 0,33 m² je Einwohner. Damit ist die Reinbeker Verkaufsflächenausstattung in diesem Bereich die schwächste des Gemeinsamen Mittelzentrums.

4.5 Leistungsdaten des Einzelhandels in Glinde

4.5.1 Einzelhandelsangebot

Für den Einzelhandel in Glinde können folgende Aussagen getroffen werden:

- Glinde verfügt derzeit über 80 Betriebe und eine Gesamtverkaufsfläche von 28.920 m².
- Der Umsatz in Glinde beträgt nach Kalkulation der CIMA rund 89,8 Mio. €.
- Von der Verkaufsfläche entfallen zwar nur 33 Prozent auf den periodischen Bedarf (9.540 m²), auf denen jedoch 59,2 Prozent des Gesamtumsatzes von Glinde erzielt werden. Die größte Bedeutung kommt dabei der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren zu (43,3%).
- Dem aperiodischen Bedarf sind dahingegen 67 Prozent der gesamten Verkaufsfläche zuzuordnen (19.380 m²). Der Umsatzanteil, der auf dieser Fläche generiert wird, liegt bei 40,8 Prozent (36,7 Mio. €).
- Den insgesamt größten Anteil der Verkaufsfläche nimmt mit 38,8 Prozent die Warengruppe der baumarktspezifischen Sortimente ein (11.225 m²), der Umsatzanteil beträgt aufgrund der geringen Flächenproduktivitäten in diesem Segment aber lediglich 22,1% Prozent (19,9 Mio. €).
- Auf den persönlichen Bedarf entfallen nur 6,8% Prozent der Verkaufsfläche (1.980 m²) und 7,3% Prozent des Umsatzes (6,6 Mio. €).
- In Glinde wurde eine branchenübergreifende Flächenproduktivität in Höhe von 3.104,5 € je m² ermittelt. Sie entspricht damit in etwa der durchschnittlichen Flächenproduktivität des Mittelzentrums (3.027,9 €).

Abbildung 29 - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Glinde

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Haupt-sortiment)	Verkaufs-fläche in m²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	**41**	**9.540**	**53,1**
Lebensmittel, Reformwaren	30	7.320	38,9
Gesundheit und Körperpflege	7	1.960	13,1
Zeitschriften, Schnittblumen	4	260	1,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**39**	**19.380**	**36,7**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**15**	**1.980**	**6,6**
Bekleidung, Wäsche	8	1.410	4,0
Schuhe, Lederwaren	1	295	1,1
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	6	275	1,5
Medien und Technik insgesamt	**5**	**990**	**3,3**
Bücher, Schreibwaren	2	245	0,8
Elektroartikel, Foto, UE	3	745	2,4
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**5**	**1.365**	**2,6**
Sportartikel, Fahrräder	3	380	0,9
Spielwaren	0	95	0,1
Hobbybedarf, Zooartikel	2	890	1,5
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**3**	**1.090**	**1,3**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**6**	**2.730**	**3,1**
Möbel, Antiquitäten	2	2.215	2,4
Heimtextilien	4	515	0,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**5**	**11.225**	**19,9**
Einzelhandel insgesamt	**80**	**28.920**	**89,8**

Quelle: CIMA GmbH 2014

4.5.2 Einzelhandelszentralität

Abbildung 30 - Umsatz, Nachfragevolumen, Einzelhandelszentralität in Glinde

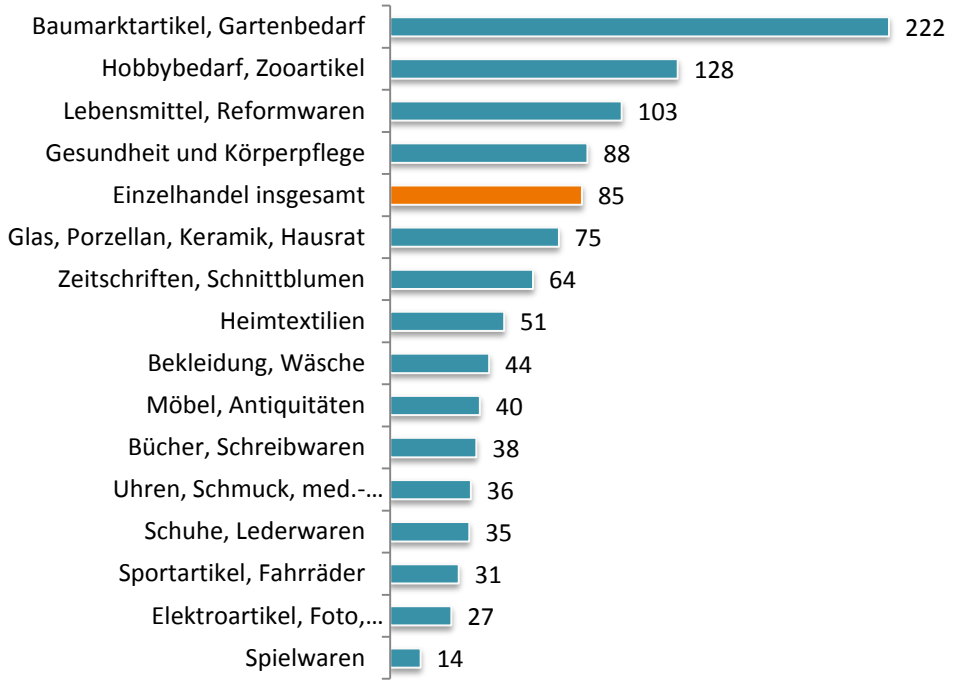
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. €	Handels-zentralität in % 2014
Periodischer Bedarf insgesamt	**53,1**	**54,3**	**98**
Lebensmittel, Reformwaren	38,9	37,7	103
Gesundheit und Körperpflege	13,1	14,9	88
Zeitschriften, Schnittblumen	1,1	1,7	64
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**36,7**	**50,7**	**72**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**6,6**	**16,3**	**40**
Bekleidung, Wäsche	4,0	9,0	44
Schuhe, Lederwaren	1,1	3,0	35
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	1,5	4,3	36
Medien und Technik insgesamt	**3,3**	**11,2**	**29**
Bücher, Schreibwaren	0,8	2,2	38
Elektroartikel, Foto, UE	2,4	9,0	27
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**2,6**	**5,3**	**49**
Sportartikel, Fahrräder	0,9	3,0	31
Spielwaren	0,1	1,1	14
Hobbybedarf, Zooartikel	1,5	1,2	128
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,3**	**1,7**	**75**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**3,1**	**7,3**	**42**
Möbel, Antiquitäten	2,4	6,0	40
Heimtextilien	0,7	1,4	51
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**19,9**	**8,9**	**222**
Einzelhandel insgesamt	**89,8**	**105,0**	**85**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Aus der Gegenüberstellung von Umsatz und Nachfragepotenzial können für Glinde folgende Aussagen getroffen werden:

- Die branchenübergreifende Einzelhandelszentralität der Stadt Glinde beträgt nach Berechnungen der CIMA derzeit 85 Prozent. Sie ist seit dem Jahr 2006, in dem die CIMA erstmals Berechnungen für Glinde durchgeführt hat, von damals 74 Prozent deutlich angestiegen. Nach wie vor verzeichnet die Stadt Glinde jedoch saldiert betrachtet deutliche Kaufkraftabflüsse.
- Im periodischen Bedarf liegt die Zentralität bei 97 Prozent, in der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren sogar bei 105 Prozent. Die Ausstattung ist folglich als sehr gut zu bezeichnen. Im periodi-schen Bedarf konnte die Zentralität seit dem Jahr 2006 unter anderem durch den Bau des Mühlencenters um 15 Prozentpunkte (von 82 %) gesteigert werden.
- Für den aperiodischen Bedarf wurde eine Einzelhandelszentralität in Höhe von 73 Prozent ermittelt, die seit dem Jahr 2006 ebenfalls spürbar angestiegen ist (von 65 %). Hier weisen die einzelnen Warengruppen jedoch erhebliche Unterschiede auf.
- Sehr geringe Zentralitätswerte sind in den Warengruppen Spielwaren (14 %), Sportartikel (19 %) sowie Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik (28 %) festzustellen. In diesen Warengruppen fließt ein erheblicher Teil der vorhandenen Kaufkraft ab.
- Über eine außerordentliche hohe Zentralität verfügt der Bereich der baumarktspezifischen Sortimente (222 %), der auch bezogen auf die Verkaufsflächen einen Schwerpunkt im Einzelhandel der Stadt Glinde darstellt. Daraus ergeben sich umfangreiche Kaufkraftzuflüsse von außerhalb.

Abbildung 31 - Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Glinde



Quelle: CIMA GmbH 2014

4.5.3 Flächendichte

Abbildung 32 - Verkaufsflächendichte in Glinde

Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	1,64
im periodischen Bedarf	0,54
im aperiodischen Bedarf	1,10

Quelle: CIMA GmbH 2014

In Bezug auf die Verkaufsflächendichte kann für Glinde Folgendes konstatiert werden:

- Die Verkaufsflächendichte von Glinde beträgt derzeit 1,64 m² pro Einwohner und liegt damit deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt (1,50 m²), jedoch leicht unter dem Durchschnitt des Mittelzentrums (1,69 m²).
- Im periodischen Bedarf liegt die Ausstattung von Glinde mit 0,54 m² pro Einwohner leicht unter dem Durchschnitt des Mittelzentrums (0,57 m²/Einwohner).
- Für den aperiodischen Bedarf wurde eine Verkaufsflächendichte von 1,10 m² ermittelt, die jedoch im Wesentlichen auf die gute Ausstattung im Bereich der baumarktspezifischen Sortimente zurückzuführen ist.

4.6 Leistungsdaten des Einzelhandels in Wentorf

4.6.1 Einzelhandelsangebot

Für den Einzelhandel in Wentorf kann Folgendes festgestellt werden:

- In Wentorf befinden sich derzeit 63 Einzelhandelsbetriebe, die über eine Gesamtverkaufsfläche von 41.405 m² verfügen.
- Der Umsatz, der auf dieser Fläche erzielt wird, beträgt nach Kalkulation der CIMA rund 94,3 Mio. € (brutto p.a.).
- Von der gesamten Verkaufsfläche entfallen lediglich 15,6 Prozent (6.470 m²) auf den periodischen Bedarf; der Umsatzanteil dieser Warengruppen liegt deutlich höher und beträgt 38 Prozent (35,8 Mio. €).
- Das Angebot des aperiodischen Bedarfs macht dagegen 84,4 Prozent der gesamten Verkaufsfläche aus (34.935 m²), wobei sich der Umsatzanteil auf ca. 62 Prozent beläuft (58,5 Mio. €).
- Den eindeutigen Schwerpunkt des Angebotes stellt die Warengruppe Möbel und Antiquitäten dar, auf die 59,5 Prozent der Verkaufsfläche (24.650 m²) und 36,4% Prozent des Umsatzes (34,3 Mio. €) entfallen. Weitere 13,2 Prozent der Verkaufsfläche (5.455 m²) und 11,3 Prozent des Umsatzes (10,7 Mio. €) sind den baumarktspezifischen Sortimenten zuzuordnen. Die beiden stärksten Warengruppen kommen damit zusammen auf einen Verkaufsflächenanteil von rund 72,7 Prozent und einen Umsatzanteil von rund 47,7 Prozent.
- Sowohl der persönliche Bedarf als auch der Bereich Medien und Technik sind mit Verkaufsflächenanteilen von 2,3 und 3,2 Prozent und Umsatzanteilen von 4,3 und 4,9 Prozent von eher untergeordneter Bedeutung.
- Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt in Wentorf bei 2.278 €/m² und damit deutlich unter dem Durchschnitt des Mittelzentrums. Grund dafür ist der hohe Anteil von flächenintensiven Betrieben des aperiodischen, langfristigen Bedarfses mit einer typischerweise geringeren Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche.

Abbildung 33 - Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Wentorf

CIMA Warengruppe	Anzahl der Betriebe (Haupt-sortiment)	Verkaufs-fläche in m²	Umsatz in Mio. €
Periodischer Bedarf insgesamt	**30**	**6.470**	**35,8**
Lebensmittel, Reformwaren	20	5.510	27,5
Gesundheit und Körperpflege	4	645	7,2
Zeitschriften, Schnittblumen	6	315	1,1
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**33**	**34.935**	**58,5**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**9**	**970**	**4,0**
Bekleidung, Wäsche	5	460	1,6
Schuhe, Lederwaren	2	410	1,7
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	2	100	0,7
Medien und Technik insgesamt	**7**	**1.335**	**4,7**
Bücher, Schreibwaren	3	140	0,6
Elektroartikel, Foto, UE	4	1.195	4,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**5**	**740**	**2,5**
Sportartikel, Fahrräder	4	520	2,0
Spielwaren	1	145	0,3
Hobbybedarf, Zooartikel	0	75	0,2
Glas, Porzellan, Keramik, Haus-rat	**2**	**1.160**	**1,4**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**6**	**25.275**	**35,2**
Möbel, Antiquitäten	6	24.650	34,3
Heimtextilien	0	625	0,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**4**	**5.455**	**10,7**
Einzelhandel insgesamt	**63**	**41.405**	**94,3**

Quelle: CIMA GmbH 2014

4.6.2 Einzelhandelszentralität

Abbildung 34 - Umsatz, Nachfrage, Einzelhandelszentralität in Wentorf

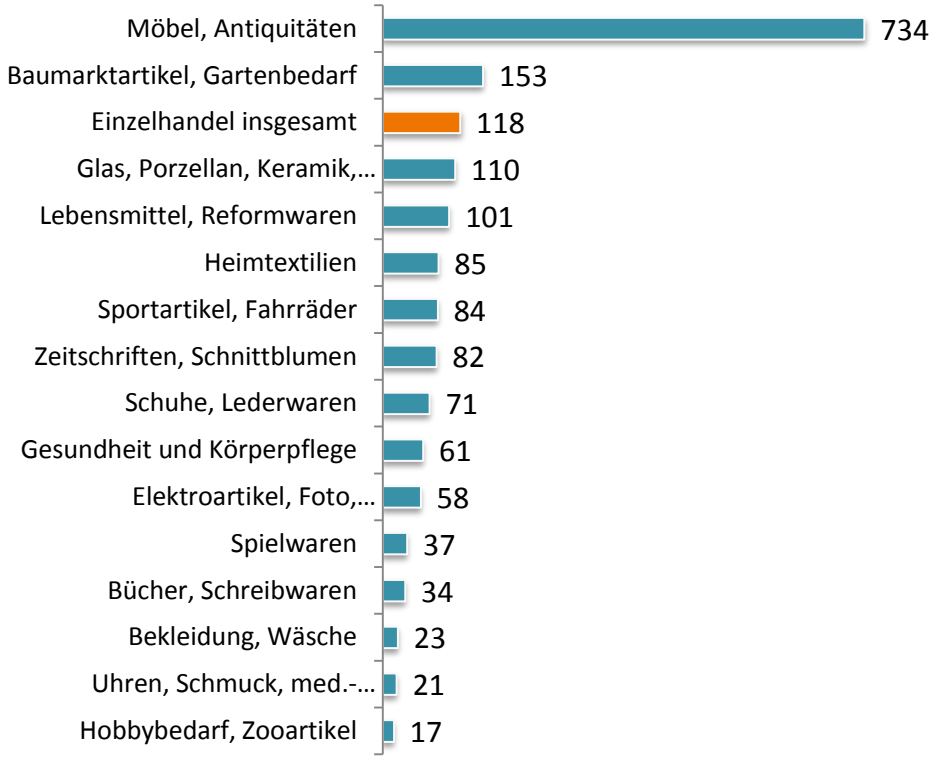
CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage-volumen in Mio. €	Handels-zentralität in % 2014
Periodischer Bedarf insgesamt	**35,8**	**40,3**	**89**
Lebensmittel, Reformwaren	27,5	27,2	101
Gesundheit und Körperpflege	7,2	11,7	61
Zeitschriften, Schnittblumen	1,1	1,4	82
Aperiodischer Bedarf insgesamt	**58,5**	**39,8**	**147**
Persönlicher Bedarf insgesamt	**4,0**	**12,8**	**31**
Bekleidung, Wäsche	1,6	7,1	23
Schuhe, Lederwaren	1,7	2,4	71
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	0,7	3,3	21
Medien und Technik insgesamt	**4,7**	**8,8**	**53**
Bücher, Schreibwaren	0,6	1,7	34
Elektroartikel, Foto, UE	4,1	7,0	58
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	**2,5**	**4,1**	**59**
Sportartikel, Fahrräder	2,0	2,4	84
Spielwaren	0,3	0,8	37
Hobbybedarf, Zooartikel	0,2	0,9	17
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	**1,4**	**1,3**	**110**
Einrichtungsbedarf insgesamt	**35,2**	**5,8**	**612**
Möbel, Antiquitäten	34,3	4,7	734
Heimtextilien	0,9	1,1	85
Baumarktartikel, Gartenbedarf	**10,7**	**7,0**	**153**
Einzelhandel insgesamt	**94,3**	**80,1**	**118**

Quelle: CIMA GmbH 2014

In Bezug auf die Einzelhandelszentralität können für Wentorf folgende Aussagen abgeleitet werden:

- Die Einzelhandelszentralität für die Gemeinde Wentorf liegt nach Berechnungen der CIMA bei insgesamt 118 Prozent. Sie ist seit dem Jahr 2006, in dem die CIMA erstmalig Erhebungen in Wentorf durchgeführt hat, zurückgegangen. Dies ist unter anderem auf die Schließung des Praktiker-Baumrktes zurückzuführen.
- Für den periodischen Bedarf wurde eine Zentralität in Höhe von 89 Prozent ermittelt.
- Die Zentralität im aperiodischen Bedarf liegt bei 147 Prozent und wird maßgeblich durch die Warengruppen Möbel (734 %) und die baumarktspezifischen Sortimente (153 %) bestimmt. Hier zeigt sich die außerordentlich große Bedeutung der in diesem Bereich ansässigen Magnetbetriebe, deren Wirkung deutlich über Wentorf und das Mittelzentrum hinausgeht und die erhebliche Kaufkraftzuflüsse generieren.
- Geringe Zentralitäten werden dagegen in den Warengruppen Hobbybedarf (17 %), Uhren/Schmuck/med.-orthopäd. Bedarf (21 %), Bekleidung, Wäsche (23 %) sowie Bücher, Schreibwaren (34 %) und Spielwaren (37 %) erreicht. Hier fließt ein großer Teil der vorhandenen Kaufkraft aus Wentorf ab.

Abbildung 35 - Einzelhandelszentralität der Warengruppen in Wentorf



Quelle: CIMA GmbH 2014

4.6.3 Flächendichte

Abb. 23: Verkaufsflächendichte in Wentorf

Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner	3,41
im periodischen Bedarf	0,53
im aperiodischen Bedarf	2,87

Summenabweichung rundungsbedingt
Quelle: CIMA GmbH 2014

Die Verkaufsflächendichte kann in Wentorf folgendermaßen beschrieben werden:

- Wentorf verfügt insgesamt über 3,41 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Dieser Wert liegt nicht nur erheblich über dem Bundesdurchschnitt (1,48 m²), sondern auch über dem Durchschnitt des Mittelzentrums (1,69 m²).
- Im periodischen Bedarf beträgt die Verkaufsflächendichte lediglich 0,53 m² und damit leicht unter dem Durchschnitt des Mittelzentrums.
- Das umfangreiche Angebot vor allem im Bereich Einrichtungsbedarf führt in den aperiodischen Warengruppen zu einer Verkaufsflächendichte in Höhe von 2,87m². Damit prägt insbesondere das Wentorfer Angebot die Bedeutung des Gemeinsamen Mittelzentrums insgesamt im Bereich Einrichtungsbedarf.

4.7 Kaufkraftstromanalyse im Marktgebiet des Mittelzentrums

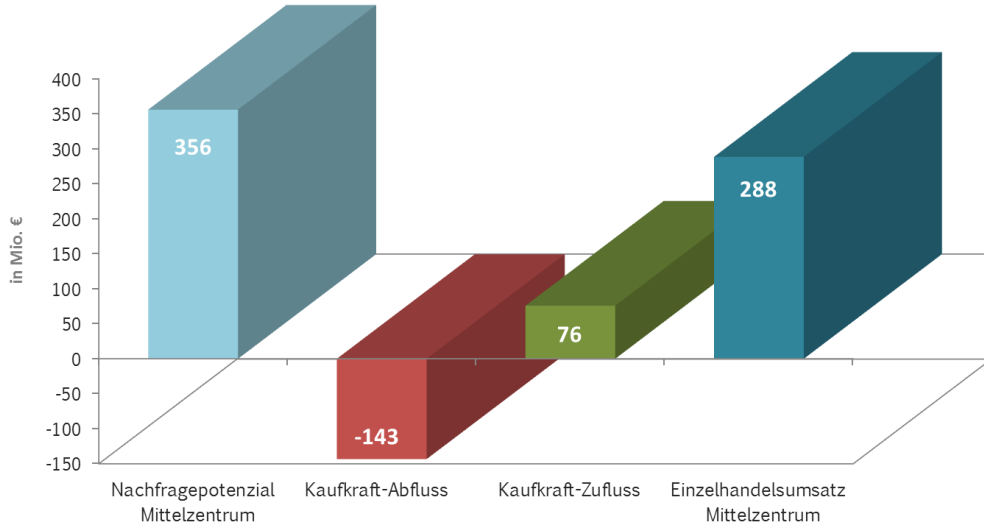
Die Kaufkraftbindung beschreibt den Teil des Nachfragepotenzials im gesamten Mittelzentrum, der tatsächlich vor Ort ausgegeben wird. Die Berechnung kann für einzelne Branchen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche dividiert durch das Nachfragepotenzial dieser Branche.

Die Zahlen zu den Kaufkraftströmen basieren unter anderem auf den Ergebnissen der Huff-Kaufkraftstromanalyse für Mittelzentrum. Das Huff-Modell quantifiziert die Kaufkraft- und Umsatzströme im Untersuchungsraum. Einflussgrößen sind vor allem

- geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegzeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im jeweiligen Marktgebiet sowie
- Attraktivitätsgrade und Branchen- sowie Sortimentsschwerpunkte konkurrierender Einkaufsorte.

Dem vorhandenen Nachfragepotenzial im Mittelzentrum in Höhe von 356 Mio. € steht ein Umsatz von insgesamt 288 Mio. € gegenüber. Derzeit fließt eine Summe von 143 Mio. € aus dem Mittelzentrum ab, während von außen lediglich 76 Mio. € in den Einzelhandel des Mittelzentrums fließen. Damit übersteigen die Kaufkraftabflüsse die Zuflüsse deutlich.

Abbildung 36 – Nachfragepotenzial, Kaufkraftströme im Mittelzentrum (in Mio. €)

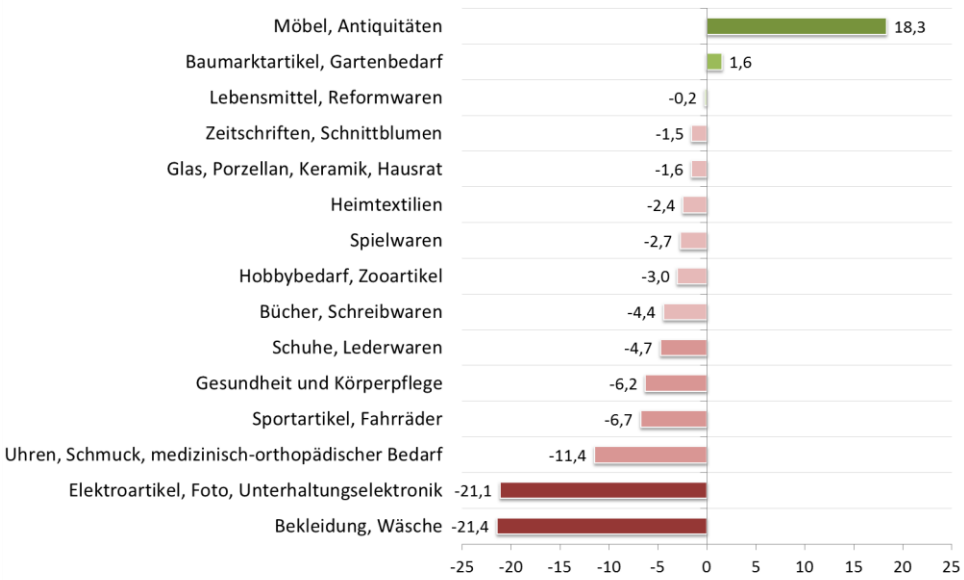


Quelle: CIMA GmbH 2011, Rundungsdifferenzen möglich

Hier sind jedoch erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen festzustellen. (Vgl. Abbildung 37 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen Insgesamt ergibt sich demnach derzeit ein Kaufkraftsaldo von – 68,5 Mio. €. Die größten saldierten Kaufkraftzuflüsse sind in den Warengruppen Möbel und Antiquitäten (+18,3 Mio. €) sowie bei den baumarktspezifischen Sortimenten (+1,6 Mio. €) zu verzeichnen.

Die größten saldierten Abflüsse weisen die Warengruppen Elektroartikel und Unterhaltungselektronik (-21,1 Mio. €) sowie Bekleidung und Wäsche (-21,4 Mio. €) auf.

Abbildung 37 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen



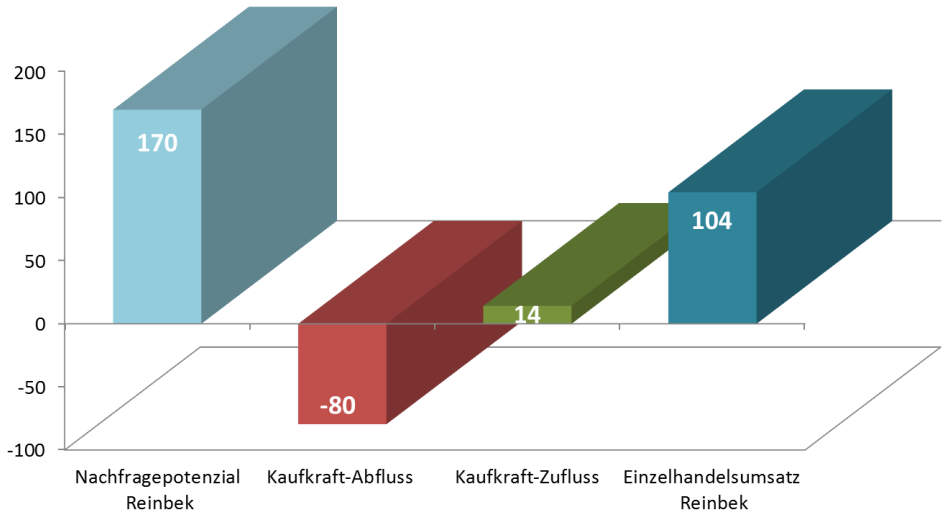
Quelle: CIMA GmbH 2014

In der Warengruppe Lebensmittel und Reformwaren fließen per Saldo derzeit nur noch 0,2 Mio. € mehr ab, als an Zuflüssen generiert werden kann, so dass die quantitative Nahversorgung der Bevölkerung als gut bewertet werden kann. Deutlich größer sind die Kaufkraftabflüsse in der Warengruppe Gesundheits- und Körperpflege, die ebenfalls zum periodischen Bedarf gehören. Mit Ausnahme der Bereiche Möbel und Antiquitäten sowie baumarktspezifische Sortimente fließen in den Warengruppen des aperiodischen Bedarfsbereich erhebliche Anteile der verfügbaren Kaufkraft an andere Standorte ab, während es gleichzeitig nicht gelingt, Kaufkraft aus den Umlandgemeinden zu binden. Dies ist überwiegend mit der hohen Attraktivität der Einzelhandelsstandorte in Hamburg zu erklären, die enge Verflechtungen (u.a. Pendler) zum Mittelzentrum aufweisen.

4.8 Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Reinbek

In Reinbek steht dem Nachfragepotenzial in Höhe von 169,6Mio. € derzeit ein Umsatz von 104,0 Mio. € gegenüber. Rund 80 Mio. € des in Reinbek vorhandenen Nachfragepotenzials fließen derzeit an andere Standorte ab. Von außen fließen lediglich ca. 14 Mio. € nach Reinbek, so dass sich ein Kaufkraftsaldo von - 65,5 Mio. € ergibt. Das bedeutet, dass ein großer Anteil der Kaufkraft aus Reinbek an andere Standorte (vor allem in Hamburg) abfließt und gleichzeitig weniger Kaufkraftzuflüsse von außen generiert werden.

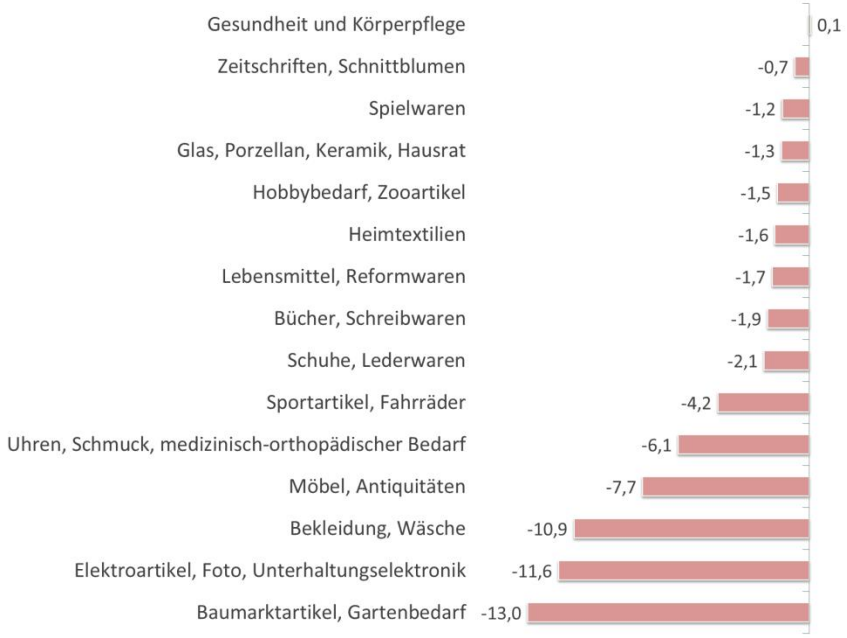
Abbildung 38 - Nachfragepotenzial, Kaufkraftströme in Reinbek (in Mio. €)



Quelle: CIMA GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

In der saldierten Betrachtung ergibt sich lediglich in der Warengruppe Gesundheit/Körperpflege ein leicht positiver Saldo der Kaufkraftströme (+0,1 Mio. €). In allen anderen Warengruppen ist der Saldo negativ. Die größten Abflüsse sind in den Warengruppen der baumarktspezifischen Sortimente (-13 Mio. €), Elektroartikel/Unterhaltungselektronik (-11,6 Mio. €) sowie bei Bekleidung und Wäsche (-10,9 Mio. €) festzustellen.

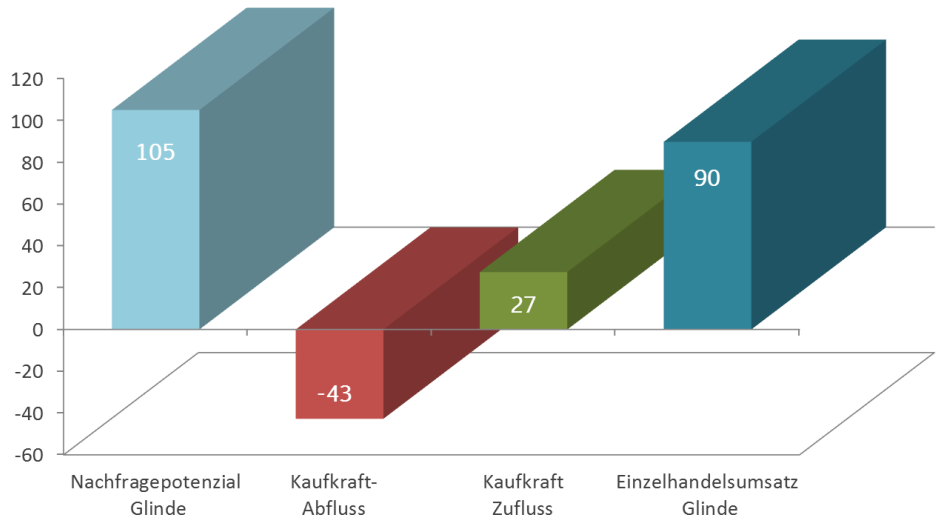
Abbildung 39 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Reinbek



Quelle: CIMA GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

4.9 Kaufkraftstromanalyse für die Stadt Glinde

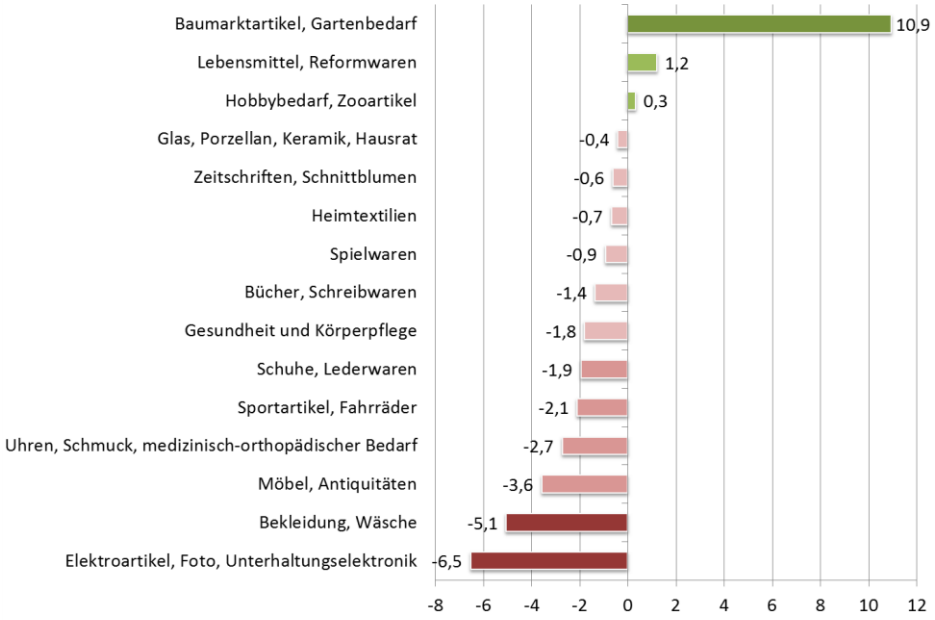
Abbildung 40 - Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Glinde (in Mio. €)



Quelle: CIMA GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

Der Umsatz in Glinde beträgt derzeit 89,8 Mio. €, während sich das Nachfragepotenzial auf 105,0 Mio. € beläuft. Dabei fließen ca. 42,7 Mio. € aus Glinde ab, ca. 27,5 Mio. € fließen von außen in den Einzelhandel von Glinde. Damit fließt zwar ein großer Teil der vorhandenen Kaufkraft an andere Standorte ab, in bestimmten Branchen gelingt es jedoch auch, Kaufkraft von außen in Glinde zu binden. Der Saldo der Kaufkraft-zu- und -abflüsse liegt damit bei rund -15,2 Mio. €.

Abbildung 41 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Glinde



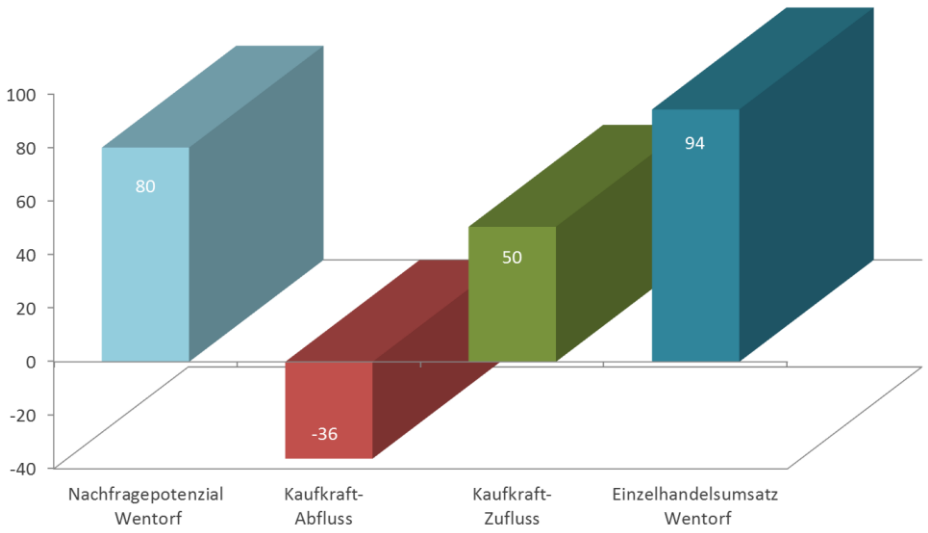
Quelle: CIMA GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

Die größten saldierten Kaufkraftzuflüsse werden in der Warengruppe der baumarktspezifischen Sortimente erzielt (+10,9 Mio. €). Auch im Bereich Lebensmittel/Reformwaren werden derzeit in Glinde Kaufkraftzuflüsse generiert (+1,2 Mio. €).

Die größten Abflüsse weisen die Warengruppen Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik (-6,5 Mio. €), Bekleidung und Wäsche (-5,1 Mio. €) sowie Möbel und Antiquitäten (-3,6 Mio. €) auf.

4.10 Kaufkraftstromanalyse für die Gemeinde Wentorf

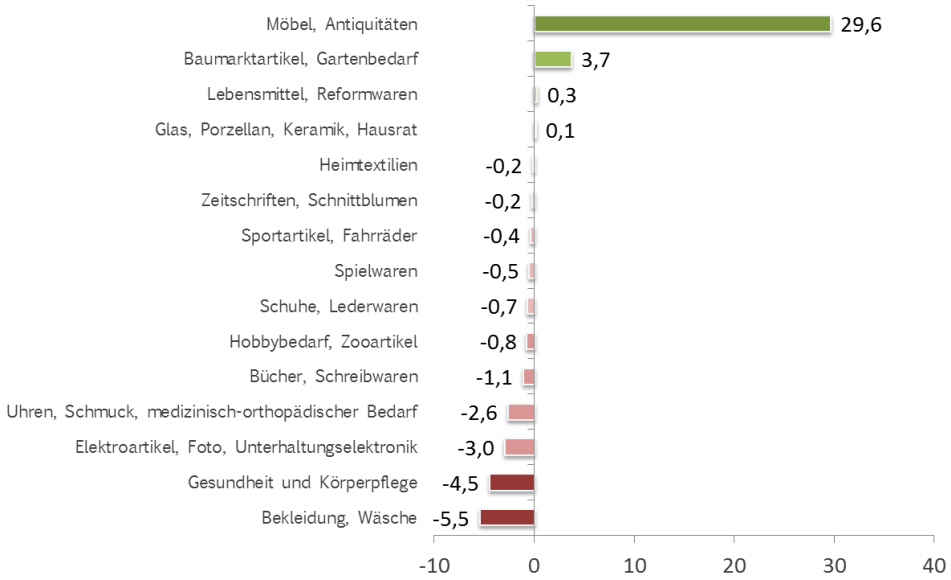
Abbildung 42 - Nachfragepotenzial und Kaufkraftströme in Wentorf (in Mio. €)



Quelle: CIMA GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

In Wentorf steht dem Nachfragepotenzial in Höhe von 80,1 Mio. € ein Umsatz von rd. 94,3 Mio. € gegenüber. Während ca. 36,2 Mio. € aus Wentorf an andere Standorte abfließen, fließen etwa 50,5 Mio. € von außen nach Wentorf. Daraus ergibt sich ein Kaufkraftsaldo in Höhe von +14,3 Mio. €. Im Gegensatz zu Reinbek und Glinde weist Wentorf damit insgesamt einen positiven Saldo auf. Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Warengruppen dabei erheblich.

Abbildung 43 - Saldierte Kaufkraftströme nach Warengruppen in Wentorf



Quelle: CIMA GmbH 2014, Rundungsdifferenzen möglich

Der insgesamt positive Saldo ist im Wesentlichen auf die positiven Kaufkraftströme in den Warengruppen Möbel und Antiquitäten (+29,6 Mio. €) sowie bei den baumarktspezifischen Sortimenten (+3,7 Mio. €) zurückzuführen. In diesen Warengruppen erzielt Wentorf Kaufkraftzuflüsse, die über das Marktgebiet des Mittelzentrums hinausgehen. Die größten Kaufkraftabflüsse weisen die Warengruppen Bekleidung und Wäsche (-5,5 Mio. €) und Gesundheits- und Körperpflege (-4,5 Mio. €) auf.

4.11 Nahversorgungssituation im Mittelzentrum

Eine große Bedeutung im Rahmen der Einzelhandelsentwicklung kommt der möglichst flächendeckenden Nahversorgung der Bevölkerung zu. Dabei sollte das Ziel sein, ein wohnortnahes Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs zu sichern, das – vor allem vor dem Hintergrund des demographischen Wandels – für die Bevölkerung gut erreichbar ist, und zudem unnötige Einkaufsverkehre zu vermeiden.

Die quantitative Ausstattung im periodischen Bedarfsbereich kann im gesamten Mittelzentrum – und auch in den drei einzelnen Kommunen für sich betrachtet – als gut bezeichnet werden. Dies geht sowohl aus der Einzelhandelszentralität, als auch aus der Verkaufsflächendichte und der Kaufkraftstromanalyse hervor. Insgesamt liegt die Einzelhandelszentralität des Mittelzentrum im periodischen Bedarfsbereich bei 95,6 Prozent, im Bereich Lebensmittel und Reformwaren wurde eine Zentralität von 99,8 Prozent ermittelt. In den drei Kommunen stellt sich die Versorgungssituation folgendermaßen dar:

Reinbek

- periodische Handelszentralität: 97,3% (Lebensmittel: 97,1%)

Glinde

- periodische Handelszentralität: 98% (Lebensmittel: 103%)

Wentorf

- periodische Handelszentralität: 89% (Lebensmittel: 101%)

Für eine umfassende Bewertung der Nahversorgungssituation ist jedoch entscheidend, wie das Angebot räumlich im Mittelzentrum verteilt ist. Nur so kann beurteilt werden, ob das Ziel einer wohnortnahen Versorgung tatsächlich erfüllt wird bzw. wo Handlungsbedarf besteht.

4.11.1 Räumliche Beurteilung der Nahversorgung

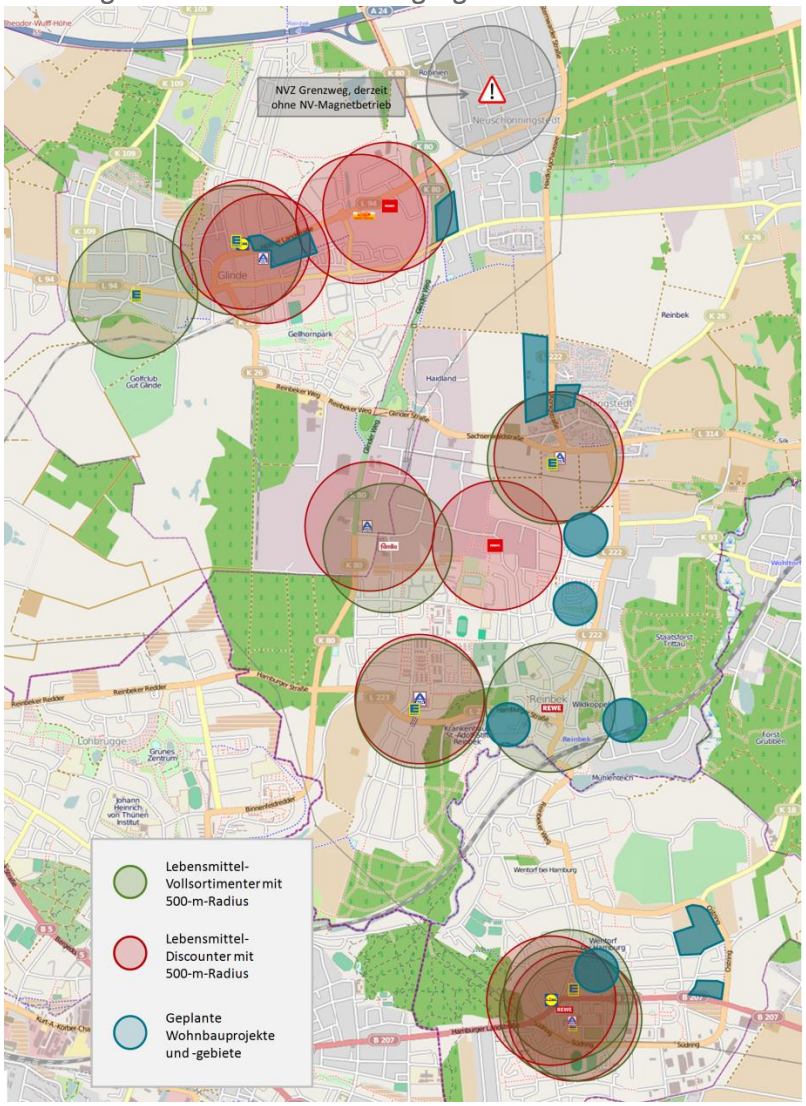
Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Nahversorgungssituation im Mittelzentrum mit dem Fokus auf die räumliche Verteilung des Angebotes. Dazu wurde um die nahversorgungsrelevanten Betriebe ab ca. 400 m² Verkaufsfläche ein sogenannter Versorgungsradius von 500 Metern gelegt, innerhalb dessen die Bevölkerung, zumindest rein statistisch betrachtet, hinreichend versorgt und eine fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist. Zusätzlich wurden die im Kap. 2.4.3 dargestellten Wohnbauplanungen grafisch mit dargestellt, um mögliche künftige Versorgungslücken bzw. Verschärfungen aktueller Unterversorgung festzustellen.

Diese schematische Darstellung berücksichtigt weder die tatsächliche Siedlungsstruktur noch Barrierewirkungen in Form von Straßen oder natürlichen Gegebenheiten. So grenzt Krabbenkamp zwar direkt an Aumühle und Wohltorf, allerdings trennt die Bille den Stadtteil ab. Eine fußläufige Anbindung an die Nahversorger in der Großen Straße in Aumühle/ Wohltorf besteht hier über die 2013 erneuerte Fußgängerbrücke Ellerholdesteg.

Darüber hinaus lässt diese rein quantitative Analyse keine Aussagen über die Qualität des Angebotes zu. Dennoch wird deutlich, dass räumliche die Verteilung der Lebensmittelbetriebe im Mittelzentrum Lücken, aber auch eindeutige Schwerpunkte aufweist.

Zu den Standorten, an denen sich die Nahversorger stark konzentrieren, gehören vor allem die Innenstadt von Glinde (Edeka, Lidl) und die Ortsmitte von Wentorf (zweimal Edeka, Rewe, Lidl, Aldi). Zusätzlich sorgt die Häufung von kleineren Anbietern aus dem Bereich Parfümerie/Drogerie, dem Feinkostbereich sowie dem Lebensmittelhandwerk und Apotheken innerhalb der drei Ortszentren dort für ein breites Angebotsspektrum im periodischen Bedarfsbereich. Dahingegen ist die wohnortnahe Versorgung in anderen Ortsteilen nicht sichergestellt.

Abbildung 44 - Räumline Nahversorgung im Mittelzentrum



Kartengrundlage: OSM, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass dies in den randlich gelegenen Gebieten (z.B. Glinde nördlich des Rödenbrookwegs) und den separat gelegenen Ortsteilen Ohe, Büchsenschinken und Krabbenkamp, die jeweils nur eine geringe Einwohnerzahl aufweisen, auch kaum zu realisieren ist.

Es gibt jedoch auch Gebiete, die eine hohe Bevölkerungsdichte verzeichnen und dennoch über keinen Lebensmittelmarkt in fußläufiger Erreichbarkeit verfügen. Dazu gehört in erster Linie das Siedlungsgebiet zwischen der Wentorfer Ortsmitte und der Reinbeker Innenstadt, die Wohngebiete westlich und östlich der Schönningstedter Straße, der Süden Neuschönningstedts und in begrenztem Maße der Glinder Ortsteil Wiesenfeld. In den drei letztgenannten Gebieten sorgen immerhin einige kleinere Anbieter (im Konzeptteil ausgewiesen als „Standorte wohnortnaher Grundversorgung“) für eine Mindestversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Die räumliche Analyse verdeutlicht zudem die große Bedeutung des Lebensmittelanbieters in der Innenstadt von Reinbek, dem eine zentrale Rolle für die Nahversorgung im dicht besiedelten Reinbeker Osten, aber auch im nördlichen Bereich der Gemeinde Wentorf zukommt. Er ist der einzige Nahversorger innerhalb eines relativ großen Areals.

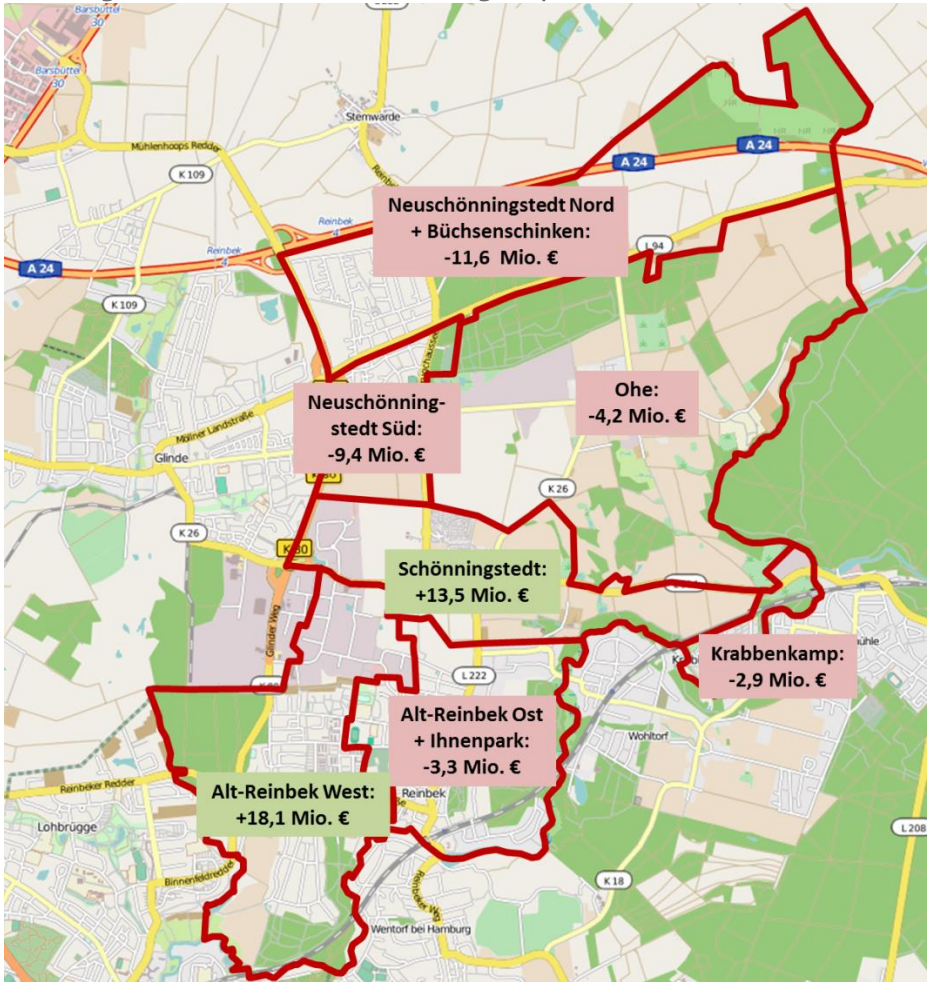
Besonderen Handlungsbedarf zeigt Neuschönningstedt-Nord, wo mit dem Wegfall des Topkauf der Ankermieter des Nahversorgungszentrums Grenzweg weggefallen ist. Die Ansiedlung eines Netto-Discountmarktes ist dort geplant, die Realisierung derzeit jedoch noch ungewiss.

Der Erhalt dieser Standorte sowie die punktuelle Ergänzung des Netzes an Nahversorgungsbetrieben sind aus Sicht der CIMA essentiell für eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Für die Stadt Reinbek standen der CIMA die Bevölkerungszahlen auf Stadtteilebene zur Verfügung, so dass eine zusätzliche Auswertung der Versorgungssituation möglich war. Dabei wurden die innerhalb des Stadt-

teils erzielten Umsätze im periodischen Bedarfsbereich dem Nachfragepotenzial der dort ansässigen Wohnbevölkerung gegenübergestellt.

Abbildung 45 – Räumliche Bedarfsdeckung im periodischen Bedarf in Reinbek



Kartengrundlage: OSM, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Wie Abbildung 45 verdeutlicht, konzentriert sich das Angebot auf wenige Schwerpunkte: den Stadtteil Schönningstedt sowie den Stadtteil Alt-Reinbek West, in dem sich sowohl der Täbyplatz als auch das Bille-Center und der Fachmarktstandort an der Gutenbergstraße befinden.

In beiden Stadtteilen wird heute erheblich mehr Umsatz erzielt, als von der eigenen Wohnbevölkerung nachgefragt wird. In Schönningstedt ergibt sich damit ein Plus von 13,5 Mio. €, in Alt-Reinbek West ein Plus von 18,1 Mio. €. Allerdings liegt das Bille-Center unmittelbar an der Grenze zu Alt-Reinbek Ost und richtet sich deshalb vor allem an die dort ansässige Bevölkerung, die den Fachmarktstandort teilweise sogar fußläufig erreichen kann.

Die Bewohner der übrigen Stadtteile müssen hingegen zur Deckung ihres Bedarfs vorwiegend Standorte außerhalb des eigenen Wohnumfelds aufsuchen. Die monetär höchsten Abflüsse sind aus Neuschönningstedt zu verzeichnen (ca. 21 Mio. €). In Neuschönningstedt Nord ist die Nahversorgungslage aufgrund des derzeit fehlendes Ankerbetriebes im NVZ Grenzweg als kritisch zu betrachten, jedoch bestehenden hier bereits Planungen zur (Wieder-)Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes. Die Stadtteile Ohe und Krabbenkamp verfügen über keine signifikanten eigenen Nahversorgungsangebote. Hier sind entsprechende Ansiedlungen jedoch kaum zu realisieren. Die in den nördlichen Reinbeker Stadtteilen ansässige Bevölkerung orientiert sich lagebedingt vorwiegend zum Standort Sachsenwaldstraße in Schönningstedt, z.T. aber auch in Richtung Glinde.

4.11.2 Qualitative Beurteilung der Nahversorgung

Bei der Beurteilung der Qualität der Nahversorgung innerhalb des Mittelzentrums ist zu beachten, dass die Angebotstiefe und -breite bei unterschiedlichen Betriebstypen stark differiert. So bieten Verbrauchermärkte (z.B. Famila) bis zu 51.000 verschiedene Produkte an, während in Lebensmitteldiscountern im Schnitt lediglich rund 2.000 Artikel zu finden sind.

Insgesamt existieren im Gemeinsamen Mittelzentrum zehn Lebensmitteldiscounter und acht Lebensmittelvollsortimenter; letztere sind allerdings im Durchschnitt wesentlich größer. Daraus ergibt sich insgesamt ein ungewöhnlich hoher Verkaufsflächenanteil für die Vollsortimenter und eine Discounterquote von knapp 35 Prozent. Ein Wert bis 40 Prozent entspricht nach Erfahrung der CIMA noch einer ausgewogenen Angebotsqualität. Auch räumlich verteilen sich Discounter und Vollsortimenter ausgewogenen im Gebiet des Gemeinsamen Mittelzentrums.

Vergleicht man die Nahversorgungsstandorte hinsichtlich ihrer Betriebsstrukturen, Verkaufsflächendimensionierung und Standortvoraussetzungen fällt auf, dass große Unterschiede hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter bestehen.

Als nur noch bedingt wettbewerbsfähig sind demnach vor allem die Standorte abseits der Hauptverkehrsstraßen, mit ungünstiger Park- und Zufahrtssituation und mit geringer Größe einzuschätzen; noch dazu wenn sie sich in unmittelbarer Nähe eines Konkurrenzbetriebes mit deutlich besseren Rahmenbedingungen befinden. Dies betrifft Penny in der Glinder Mühlenstraße und den Rewe in der Reinbeker Innenstadt. Der Rewe-Markt hat jedoch in den letzten zwei Jahren durch Investitionen in Ladenbau und Sichtbarkeit seines Markte investiert und zudem einen langfristigen Mietvertrag unterschrieben.

Genauer beobachtet werden sollte die Entwicklung der Lebensmittelbetriebe am Glinder Berg und an der Berliner Straße in Glinde. Noch sind diese nicht mehr ganz optimal positionierten Standorte gut genug am Markt etabliert, um auch weiterhin funktionsfähig zu sein, allerdings sind sie durch die Ansiedlung modernerer Konkurrenzbetriebe in ihrem Umfeld verstärkt unter Druck geraten.

Die Koppelstandorte aus Vollsortimenter und Discounter, die sich in verkehrsgünstiger Lage befinden, sind hingegen als uneingeschränkt wettbewerbsfähig einzustufen. Dazu zählen die zentral gelegenen Anbieter des Casinoparks und des Mühlencenters genauso wie die Sonderstandorte Gutenbergstraße und Sachsenwaldstraße.

Neben dem stationären Einzelhandel kommt auch den Wochenmärkten im Mittelzentrum eine besondere Bedeutung zu. Sie tragen wesentlich zur Versorgung der Bevölkerung mit Frischeprodukten bei, stärken die Wettbewerbsfähigkeit insbesondere kleinerer Nahversorgungsstandorte und ziehen zusätzliche Kunden ins Mittelzentrum. Hier ist insbesondere auf die Wochenmärkte in Glinde und Reinbek hinzuweisen, die einen erheblichen Beitrag zur Attraktivität der Standorte und dem Einzelhandelsangebot leisten.

5 Leitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung

Als Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung im gemeinsamen Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf werden zunächst allgemeine Zielsetzungen in Form von Leitlinien formuliert. Diese Leitlinien stellen das Grundgerüst für die Erarbeitung des Zentrenkonzeptes sowie die Empfehlungen und Entwicklungsperspektiven des Mittelzentrums dar.

5.1 Stärkung der Innenstädte von Glinde und Reinbek sowie der Ortsmitte Wentorf

- Das oberste Ziel im gemeinsamen Mittelzentrum ist die Stärkung der Innenstädte von Glinde und Reinbek sowie der Wentorfer Ortsmitte. Alle drei Zentren verfügen derzeit nur über einen geringen Anteil an der gesamten Verkaufsfläche, der zudem stark von Angeboten des periodischen Bedarfs geprägt wird.
- Aus diesem Grund sollte angestrebt werden, den Einzelhandel zum einen quantitativ – mit einem besonderen Fokus auf die zentrenrelevanten Sortimente – auszubauen, zum anderen die qualitative Funktionsvielfalt und die Aufenthaltsqualität der Innenstädte von Glinde und Reinbek sowie der Ortsmitte Wentorf zu steigern.

5.2 Sicherung und Stärkung der übrigen Zentralen Versorgungsbereiche

- Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes werden Zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt, die nach § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO und § 9 Abs. 2a BauGB einem besonderen Schutz unterliegen.
- Damit die Zentralen Versorgungsbereiche ihrer Funktion langfristig gerecht werden und diese ausbauen können, sollten sie in ihrer Funktion gesichert und gestärkt werden. Dazu kann neben dem quantitativen und qualitativen Ausbau des Einzelhandelsangebots auch die Ansiedlung attraktiver Dienstleistungen beitragen.
- Darüber hinaus sollten auch städtebauliche und stadtgestalterische Maßnahmen ergriffen werden, die zur Sicherung der Zentralen Versorgungsbereiche beitragen können.

5.3 Sicherstellung der Nahversorgung

- Die Nahversorgung im Mittelzentrum kann zum derzeitigen Zeitpunkt als gut bewertet werden. Dennoch ist besonders darauf zu achten, eine dauerhaft tragfähige Nahversorgung im gesamten Mittelzentrum zu gewährleisten. Dazu gehört neben der quantitativen Ausstattung insbesondere eine ausgewogene Versorgung im Gebiet des Mittelzentrums.
- Dazu sollten bestehende Nahversorgungsstandorte entsprechend ihrer Lage und Funktion für das kommunale und überörtliche Nahversorgungsgefüge erhalten und in ihrer Weiterentwicklung unterstützt werden.
- Neben den Zentralen Versorgungsbereichen und den solitär gelegenen Lebensmittelmärkten sind dafür auch die Standorte wohnortnaher Grundversorgung von Bedeutung.

5.4 Entwicklung des großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels

- Bestehenden großflächigen Einzelhandelsbetrieben (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sollten moderate Entwicklungsmöglichkeiten gegeben werden, um ihre Attraktivität und Funktionsfähigkeit aufrecht zu erhalten.
- Neuansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment sollten nur an im Konzept dafür ausgewiesenen Standorten erfolgen.

6 Sortimentsliste

6.1 Notwendigkeit von Sortimentslisten

Laut aktueller Rechtsprechung (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02.NE) kann eine Kommune, u.a. um das Ziel „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ zu verfolgen, den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen. Ausgeschlossen werden können alle Sortimente, deren Verkauf typischerweise im Hauptzentrum erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für das Hauptzentrum von erheblicher Bedeutung ist. Laut Oberverwaltungsgericht müssen für einen solchen Ausschluss städtebauliche Gründe vorliegen. Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Oberverwaltungsgerichten gestellt werden, bedeuten jedoch auch, dass eine Begründung ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept nicht rechtssicher denkbar ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf den jeweiligen Ort angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch der VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortspezifischen Sortimentslisten, ins-besondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt eine Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeutet dies, dass der Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Gemeinde angepassten kommunalen Sortimentsliste erforderlich. Damit eine Sortimentsliste in der Bauleitplanung angewendet werden kann, muss sie politisch bestätigt werden.

Für das Einzelhandelskonzept des Mittelzentrums Reinbek/Glinde/Wentorf bedeutet dies, dass die Sortimentsliste für jede der drei Kommunen anhand der örtlichen Gegebenheiten individuell abgeleitet werden muss.

Die CIMA unterscheidet bei der Erstellung der Sortimentslisten in

- nahversorgungsrelevante Sortimente,
- zentrenrelevante Sortimente sowie
- nicht-zentrenrelevante Sortimente.

Eine besondere Stellung unter den zentrenrelevanten Sortimenten haben die nahversorgungsrelevanten Sortimente, die täglich oder wöchentlich nachgefragt werden (periodischer Bedarf).

Als zentrenrelevant werden darüber hinaus die Sortimente bezeichnet, die

- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- vom Kunden ohne Probleme transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- einen „Erlebniseinkauf“ nach sich ziehen können,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend in der Innenstadt angeboten werden und prägend für das Ortszentrum sind sowie
- typischerweise als zentrenrelevant eingestuft werden (vgl. BAG-Sortimentsliste).

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente,

- die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die nur sehr schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und
- deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird.

Zudem verfügen die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, auf den jeweiligen Verkaufsflächen in der Regel nur über eine im Vergleich zu den anderen Sortimenten (siehe oben) geringe Flächenproduktivität.

Über diese Kriterien hinausgehend ist die tatsächliche Ist-Situation in Glinde, Reinbek und Wentorf von Bedeutung. Aus diesem Grund wird für die drei Kommunen zunächst dargestellt, welche Sortimente heute vorwiegend in den Innenstädten bzw. der Ortsmitte angeboten werden und welche Sortimente sich im jeweils übrigen Stadtgebiet befinden.

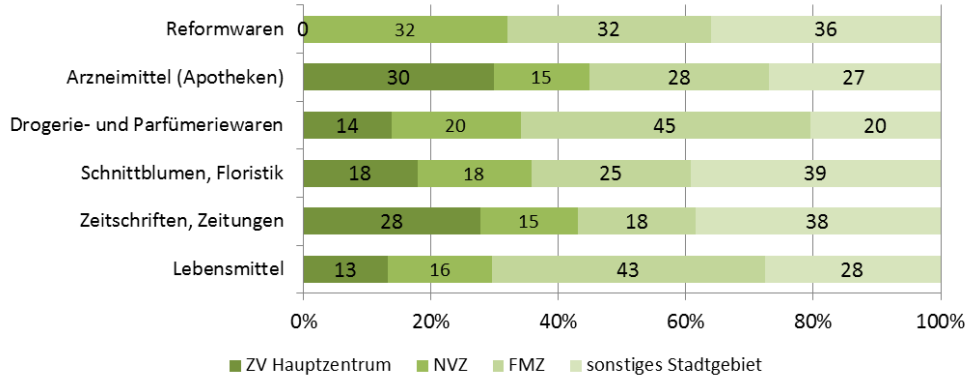
Gesonderte Betrachtung findet der Handel mit Brenn- und Kraftstoffen sowie Kraftfahrzeugen, der kein Einzelhandel im engeren Sinne ist.

6.2 Sortimentsliste für Reinbek

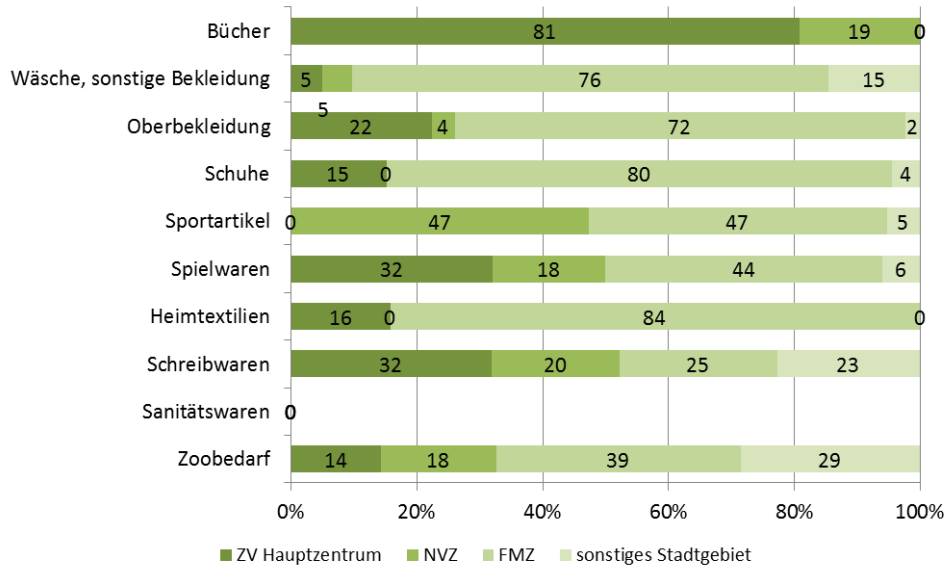
Für die Stadt Reinbek existierte bereits vor Erstellung des Einzelhandelskonzepts für das Gemeinsame Mittelzentrum eine Sortimentsliste, die ebenfalls eine Einteilung in nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente vorsah. Diese Liste wurde nun überarbeitet und an die aktuellen Gegebenheiten angepasst.

Abbildung 46 - Verkaufsflächenanteile in Reinbek (nach Warengruppen)

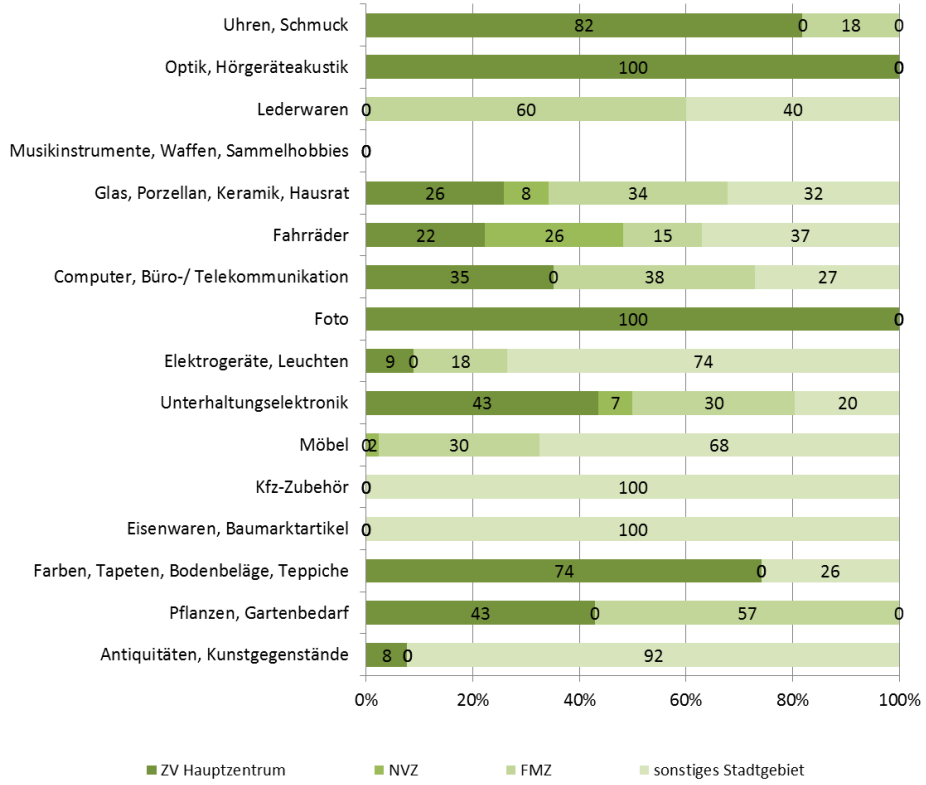
Periodischer Bedarf



Aperiodischer Bedarf (mittelfristig)



Aperiodischer Bedarf (langfristig)



Quelle: CIMA GmbH 2014

Abweichend von der bisherigen Sortimentsliste der Stadt Reinbek wurden basierend auf der aktuellen Analyse folgende Sortimente, die bisher von Reinbek als zentrenrelevant eingestuft waren, von der CIMA als nicht-zentrenrelevant klassifiziert:

- Babybedarf (Kinderwagen etc.); weiterhin zentrenrelevant: Babybekleidung
- Farben, Lacke, Tapeten
- Fitnessgeräte
- Golfausrüstung; weiterhin zentrenrelevant: Golfbekleidung
- Zoobedarf (inkl. Tierfutter)

Bei diesen Sortimenten handelt es sich um solche, die die oben dargestellten Kriterien der Zentrenrelevanz nach Einschätzung der CIMA nicht erfüllen und die überwiegend außerhalb der Innenstadt von Reinbek angeboten werden. Eine Ausnahme stellt dabei das Sortiment Farben, Tapeten, Bodenbeläge dar, wo sich derzeit noch ein relevanter Teil der Verkaufsfläche in der Innenstadt befindet. Allerdings führt der betroffene Raumausstatter Farben, Tapeten und Bodenbeläge nur als Teilsortiment. Nach Einschätzung der CIMA würde zudem eine Einstufung als zentrenrelevante Branche aufgrund der marktseitigen Entwicklungen bei diesem Sortiment, das überwiegend in Bau- und Fachmärkten angeboten wird, langfristig nicht durchzusetzen sein.

Abbildung 47 - Sortimentsliste für Reinbek

Zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Babys)
- Bücher
- Computer und Zubehör
- Elektroartikel (Elektrokleingeräte)
- Foto, Film
- Hausrat/Glas/Porzellan/Keramik/Geschenkartikel
- Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Heimtextilien (inkl. Raumausstattung)
- Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schirme)
- Musikinstrumente, Musikalien
- Optik, Hörgeräteakustik
- Schuhe
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung (inkl. Jagd-, Reit- und Angelausstattung)
- Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)
- Sanitätswaren (inkl. orthopädische Schuhe)
- Telekommunikation
- Unterhaltungselektronik (TV, Antennen/Satellitenanlagen, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)
- Uhren und Schmuck
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Lebensmittel (inkl. Getränke)
- Reformwaren
- Drogerie- und Parfümerieartikel (inkl. freiverk. Arzneimittel)
- Schnittblumen
- Zeitschriften/Zeitungen

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

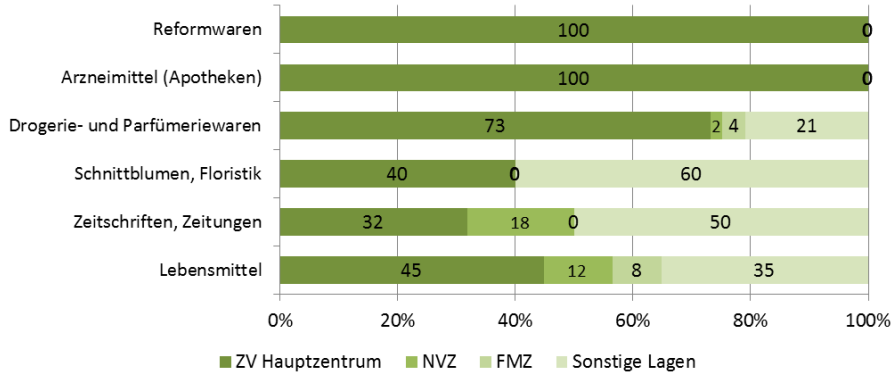
- Babybedarf (Kinderwagen etc., keine Bekleidung)
- Baustoffe, Baumarktartikel (z.B. Holz, Rolläden, Installationsmaterial, Beschläge, Badeinrichtungen/-ausstattungen)
- Bodenbeläge, Teppiche
- Boote
- Büromaschinen
- Campingartikel
- Farben, Lacke, Tapeten
- Fahrräder samt Zubehör
- Fitnessgeräte
- Gartenbedarf (inkl. Pflanzen und -zubehör, Rasenmäher)
- Golfausrüstung (ohne Bekleidung)
- Großelektro (weiße Ware)
- Kfz-Zubehör
- Leuchten
- Möbel (inkl. Matratzen, Büroeinrichtung)
- Sanitärbedarf
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Zoobedarf (inkl. Tierfutter)

Quelle: CIMA GmbH 2014

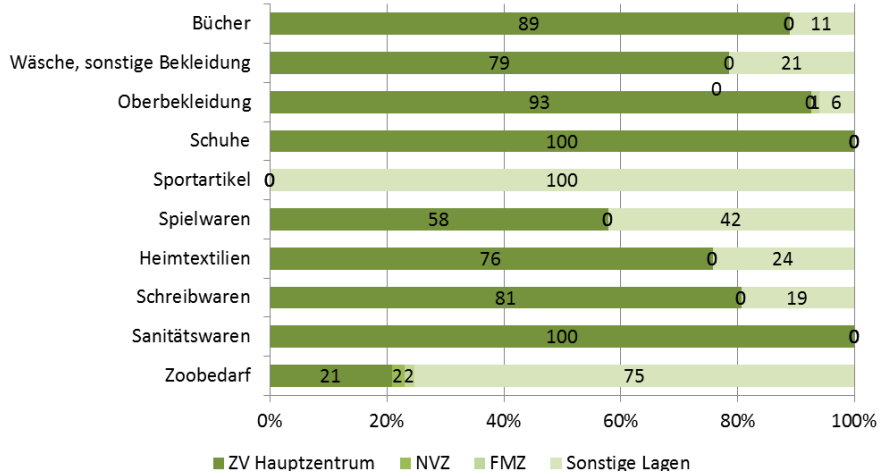
6.3 Sortimentsliste für Glinde

Die Stadt Glinde verfügte bisher über kein Einzelhandelskonzept oder eine Sortimentsliste.

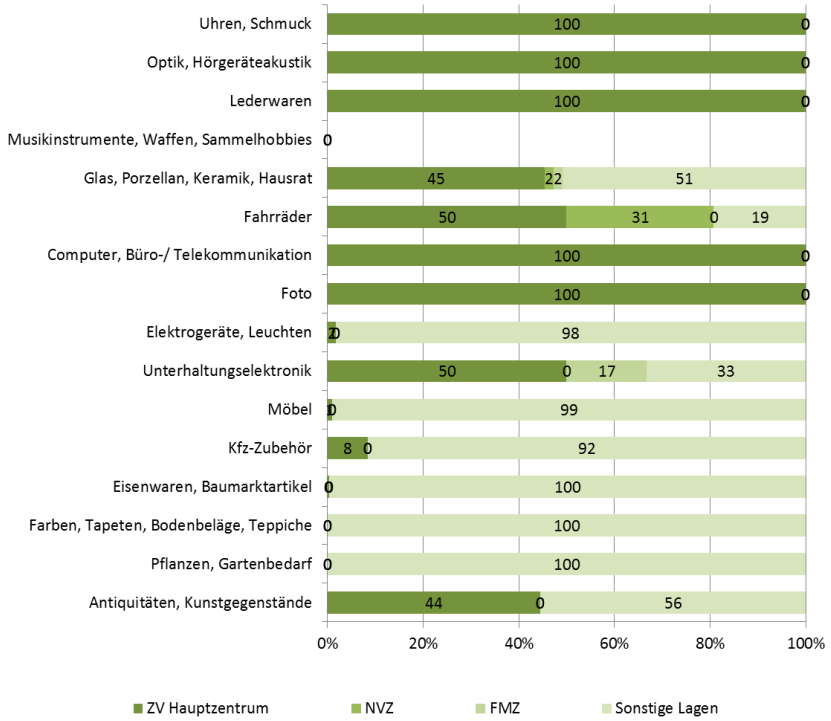
Abbildung 48 - Verkaufsflächenanteile in Glinde (nach Warengruppen)
Periodischer Bedarf



Aperiodischer Bedarf (mittelfristig)



Aperiodischer Bedarf (langfristig)



Quelle: CIMA GmbH 2014

Die Liste der nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nichtzentrenrelevanten Sortimente für Glinde (vgl. Abbildung 49) spiegelt die vorgefundene Ist-Situation wider. Darüber hinaus wurde auch berücksichtigt, welche Sortimente zwar derzeit kaum in der Innenstadt vertreten sind, aber aus planerischen Zielsetzungen zukünftig vermehrt dort angesiedelt werden sollen, um zur Stärkung des Zentralen Versorgungsbereichs beizutragen.

Abbildung 49 - Sortimentsliste für Glinde

Zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Babys)
- Bücher
- Computer und Zubehör
- Elektroartikel (Elektrokleingeräte)
- Foto, Film
- Hausrat/Glas/Porzellan/Keramik/Geschenkartikel
- Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Heimtextilien (inkl. Raumausstattung)
- Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schirme)
- Musikinstrumente, Musikalien
- Optik, Hörgeräteakustik
- Schuhe
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung (inkl. Jagd-, Reit- und Angelausstattung)
- Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)
- Sanitätswaren (inkl. orthopädische Schuhe)
- Telekommunikation
- Unterhaltungselektronik (TV, Antennen/Satellitenanlagen, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)
- Uhren und Schmuck
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Lebensmittel (inkl. Getränke)
- Reformwaren
- Drogerie- und Parfümerieartikel (inkl. freiverk. Arzneimittel)
- Schnittblumen
- Zeitschriften/Zeitungen

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Babybedarf (Kinderwagen etc., keine Bekleidung)
- Baustoffe, Baumarktartikel (z.B. Holz, Rolläden, Installationsmaterial, Beschläge, Badeinrichtungen/ -ausstattungen)
- Bodenbeläge, Teppiche
- Boote
- Büromaschinen
- Campingartikel
- Farben, Lacke, Tapeten
- Fahrräder samt Zubehör
- Fitnessgeräte
- Gartenbedarf (inkl. Pflanzen und -zubehör, Rasenmäher)
- Golfausrüstung (ohne Bekleidung)
- Großelektro (weiße Ware)
- Kfz-Zubehör
- Leuchten
- Möbel (inkl. Matratzen, Büroeinrichtung)
- Sanitärbedarf
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Zoobedarf (inkl. Tierfutter)

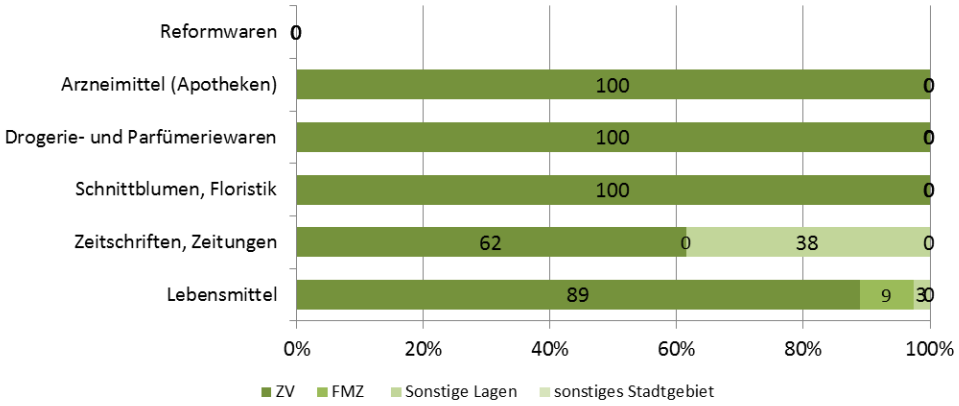
Quelle: CIMA 2014

6.4 Sortimentsliste für Wentorf

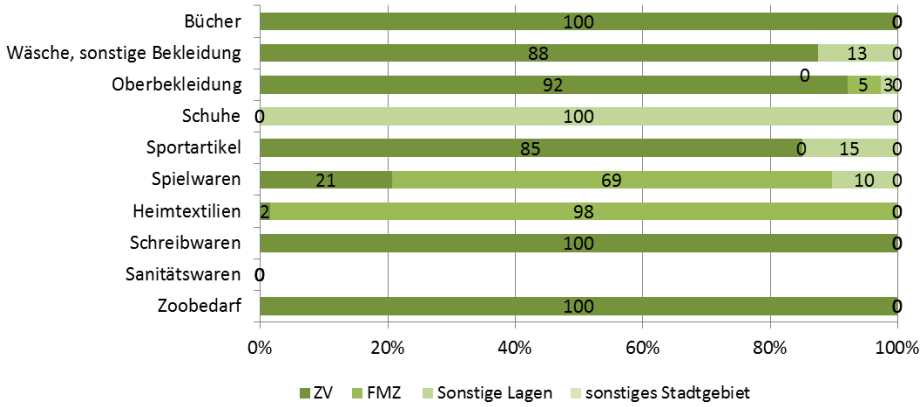
Auch die Gemeinde Wentorf verfügte bereits über eine Sortimentsliste, die jedoch nur zwischen zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten unterschied.

Abbildung 50 - Verkaufsflächenanteile in Wentorf (nach Warengruppen)

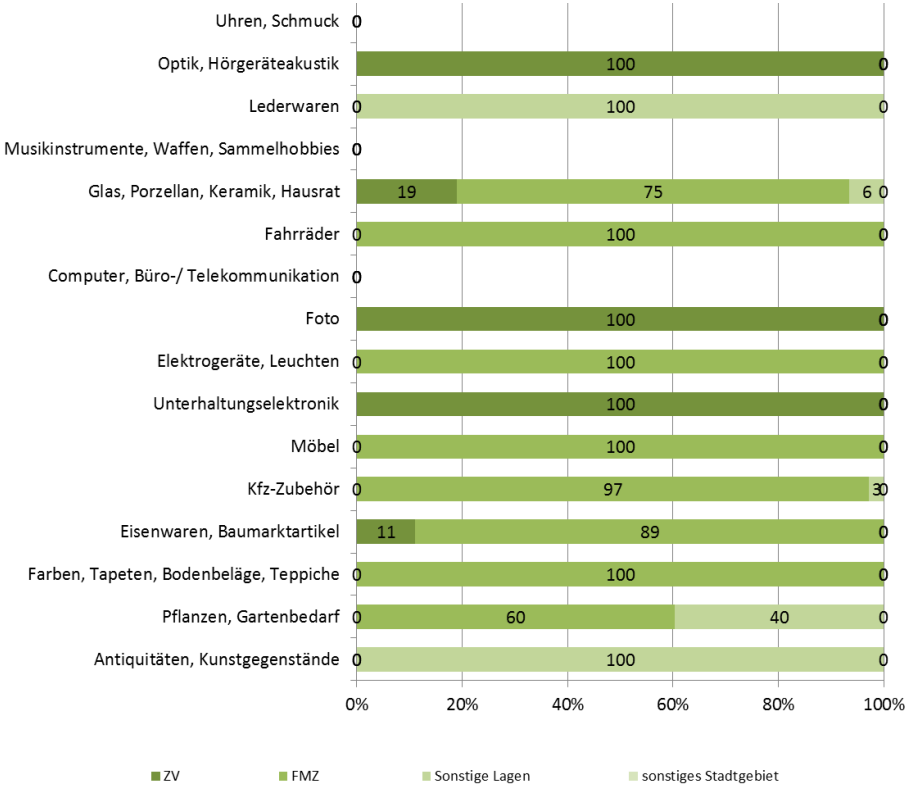
Periodischer Bedarf



Aperiodischer Bedarf (mittelfristig)



Aperiodischer Bedarf (langfristig)



Quelle: CIMA GmbH 2014

Auf Grundlage der Analyse des Einzelhandels kommt die CIMA teilweise zu abweichenden Einschätzungen in Bezug auf die Einstufung einzelner Sortimente. Folgende Sortimente (bzw. Teile davon) waren bisher nicht-zentrenrelevant, sollten nach Einschätzung der CIMA als zentrenrelevant eingeordnet werden:

- Computer und Zubehör
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung
- Schreibwaren, Bürobedarf
- Unterhaltungselektronik

Diese Sortimente erfüllen nach Einschätzung des Gutachters eindeutig die typischen Kriterien der Zentrenrelevanz, wie etwa leichte Transportierbarkeit. Darüber hinaus werden sie (mit Ausnahme von Computern und Zubehör) überwiegend in der Ortsmitte von Wentorf angeboten, erfüllen also bereits heute eine zentrenbildende Funktion.

Folgende Sortimente galten in Wentorf bisher als zentrenrelevant, werden in der von der CIMA erarbeiteten Sortimentsliste jedoch als nicht-zentrenrelevante Sortimente geführt:

- Golfausrüstung; weiterhin zentrenrelevant: Golfbekleidung

Golfbekleidung bleibt weiterhin zentrenrelevant, so dass diesbezüglich keine Änderung in Wentorf erfolgt. Basierend auf dieser Bewertung und der gegenwärtigen Situation wurde auch für Wentorf eine Sortimentsliste erstellt (vgl. Abb. 51).

Abbildung 51 -Sortimentsliste für Wentorf

Zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Bekleidung (Damen, Herren, Kinder, Babys)
- Bücher
- Computer und Zubehör
- Elektroartikel (Elektrokleingeräte)
- Foto, Film
- Hausrat/Glas/Porzellan/Keramik/Geschenkartikel
- Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Heimtextilien (inkl. Raumausstattung)
- Lederwaren, Kürschnerwaren (inkl. Pelze, Taschen, Schirme)
- Musikinstrumente, Musikalien
- Optik, Hörgeräteakustik
- Schuhe
- Sportartikel, Sportschuhe, Sportbekleidung (inkl. Jagd-, Reit- und Angelausstattung)
- Schreibwaren, Bürobedarf
- Spielwaren (inkl. Hobbybedarf, Basteln)
- Sanitätswaren (inkl. orthopädische Schuhe)
- Telekommunikation
- Unterhaltungselektronik (TV, Antennen/Satellitenanlagen, HiFi, Video, Ton- und Datenträger)
- Uhren und Schmuck
- Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Lebensmittel (inkl. Getränke)
- Reformwaren
- Drogerie- und Parfümerieartikel (inkl. freiverk. Arzneimittel)
- Schnittblumen
- Zeitschriften/Zeitungen

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Babybedarf (Kinderwagen etc., keine Bekleidung)
- Baustoffe, Baumarktartikel (z.B. Holz, Rolläden, Installationsmaterial, Beschläge, Badeinrichtungen/ -ausstattungen)
- Bodenbeläge, Teppiche
- Boote
- Büromaschinen
- Campingartikel
- Farben, Lacke, Tapeten
- Fahrräder samt Zubehör
- Fitnessgeräte
- Gartenbedarf (inkl. Pflanzen und -zubehör, Rasenmäher)
- Golfausrüstung (ohne Bekleidung)
- Großelektro (weiße Ware)
- Kfz-Zubehör
- Leuchten
- Möbel (inkl. Matratzen, Büroeinrichtung)
- Sanitärbedarf
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Zoobedarf (inkl. Tierfutter)

Quelle: CIMA GmbH 2014

7 Zentrale Versorgungsbereiche im Mittelzentrum

7.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Lange Zeit galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb im Zusammenhang bebauter Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34, 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Kommunen die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 qm Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit (Geyer, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14).

Um Vorhaben dieser Art entgegentreten zu können, trifft die Regelung nach § 34 (3) BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche“ in der betroffenen Kommune oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Eine ähnliche Festsetzung trifft der § 11 (3) BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sondergebieten; demnach sind Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen. Schutzobjekt sind also ein oder mehrere „Zentrale Versorgungsbereiche“.

Darüber hinaus schafft § 9 (2a) BauGB die Möglichkeit, zur Entwicklung und zur Erhaltung Zentraler Versorgungsbereiche mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der Nutzung (nach § 34 (1) und (2) BauGB) zu steuern.

Demnach stellen sich zunächst die Fragen:

- Wie definiert man einen „Zentralen Versorgungsbereich“ ?
- Was ist unter „schädlichen Auswirkungen“ zu verstehen?

Mittlerweile haben sich mehrere Gerichte mit den Fragen auseinandergesetzt, die sich durch die geänderte Gesetzeslage ergeben. Die nachfolgenden Kapitel geben einen Überblick, was aus den gesetzlichen Rahmenbedingungen für die kommunale Einzelhandelsplanung folgt.

7.2 „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

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). Dieser Bereich kann sowohl anhand vorhandener Betriebe als auch anhand planerischer Zielsetzungen festgesetzt werden.

Somit können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, d.h. auf Darstellungen in B-Plänen, insbesondere aber auch aus Darstellungen im Flächennutzungsplan und
- der Situation vor Ort (d.h. im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand).

Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die CIMA die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten

Dem Zentralen Versorgungsbereich muss zudem eine „zentrale Funktion" für die Versorgung der Bevölkerung zukommen, eine bloße Agglomeration von Betrieben reicht nicht aus.

Als Zentrale Versorgungsbereiche können grundsätzlich angesehen werden:

- Hauptzentren: Größerer Einzugsbereich, i.d.R. auch im Umland, breites Spektrum an Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf.
- Stadtteilzentren: Mittlerer Einzugsbereich (bestimmte Stadtteile), breites Spektrum an Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch langfristigen Bedarf.
- Nahversorgungszentren: Kleinerer Einzugsbereich (bestimmte Quartiere), vorwiegend Waren für den kurzfristigen, ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert" sind, ist eine grundstücksscharfe Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus (Geyer, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn 3_05, Dortmund, S. 16).

7.3 „Schädliche Auswirkungen"

Bisherige Beurteilungen und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen" auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind ins-besondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...], auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt" (§ 11 (3) BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 (3) BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10 % Umsatzverteilungen Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7 % Umsatzverlagerungen davon ausgegangen, dass Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche anzunehmen sind. In neueren Urteilen wird vielfach sogar davon ausgegangen, dass erst ein prognostizierter Kaufkraftabfluss von etwa 20% des Einzelhandelsumsatzes schädliche Auswirkungen zur Folge hat (Berkemann, Halama, 2005: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363).

Die Abwägung hat jedoch in Abhängigkeit vom Standort zu erfolgen. Außerdem bleibt zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss 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 Umsatzverteilungen ab ca. 7 bis um 10 % eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und durch zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können ‚schädliche‘ Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“ (Berkemann, Halama, 2005: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S. 363).

Als Konsequenz hieraus ergibt sich für neue Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche die Notwendigkeit, einen Verträglichkeitsnachweis einzubringen. Für neue Einzelhandelsprojekte in § 34-Gebieten bzw. für großflächige Einzelhandelsansiedlungen (über 800 m² VKF) in Sondergebieten muss demnach objektiv festgestellt werden, dass schädliche Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Das macht in der Regel die Einholung eines unabhängigen Verträglichkeitsgutachtens notwendig. Dies bezieht sich auch auf Flächen, die mittelbar oder unmittelbar an die definierten Zentralen Versorgungsbereiche angrenzen.

Charakteristika zur Eingliederung in die Struktur der Zentralen Versorgungsbereiche (ZV)

Für die Bewertung der Einzelhandelsstandorte im Mittelzentrum als Zentrale Versorgungsbereiche hat die CIMA ein spezifisches Bewertungsschema erarbeitet, das drei Kategorien von Zentralen Versorgungsbereichen umfasst:

- Innenstädte/Ortsmitte
- Nebenzentren
- Nahversorgungszentren

Die Innenstädte von Glinde und Reinbek sowie die Ortsmitte von Wentorf bilden jeweils das Zentrum der einzelnen Kommune. Hier befinden sich zahlreiche Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote, die durch gastronomische Betriebe und öffentliche Einrichtungen ergänzt werden. Zudem stellen sie eine funktionale Einheit dar, so dass sie als Zentrum der jeweiligen Kommune wahrgenommen werden. Für die Abgrenzung als Neben- bzw. Nahversorgungszentrum werden folgende Mindestanforderungen zugrunde gelegt:

- „Räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsstrukturen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“ (BVerwG, Urt. v. 11.10.2007– 4 C 7/07 -),
- Kombination aus Lebensmittel-Discounter und/oder Lebensmittel-Vollsortimenter, Lebensmittelhandwerk, kleinere Fach- und Spezialgeschäfte (periodischer Bedarf),
- angegliederte ergänzende einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Bank, Gastronomie, Post, Friseure, Schneidereien, Sonnenstudio),
- erkennbare städtebauliche Einheit (u.a. Platz-/Straßengestaltung),
- zentrale Bedeutung für die umliegenden Wohngebiete sowie
- städtebaulich integrierte Lage in direkter Nähe zu umgebenden Wohngebieten (fußläufige Anbindung).

Zusätzlich sollten sich dort nach Möglichkeit kleinere Fachgeschäfte des mittel- bis langfristigen Bedarfs (aperiodischer Bedarf) sowie öffentliche, soziale oder kulturelle Einrichtungen befinden.

Folgende Kriterien dienen zur Abgrenzung von Nebenzentren gegenüber Nahversorgungszentren:

- Über das direkte Wohnumfeld hinausgehende Bedeutung (Nebenzentren) gegenüber Einzelhandelsbedeutung für die umgebenden Wohngebiete (Nahversorgungszentren),
- Anzahl der Betriebe,
- Umfang der Verkaufsfläche (differenziert nach periodischem und aperiodischem Bedarf),
- verkehrliche Anbindung/Lage an übergeordneten Straßen,
- städtebauliche Einheit/Kompaktheit,
- Ergänzung der Einzelhandelsfunktion durch Dienstleistungsbetriebe sowie
- die planerische Notwendigkeit.

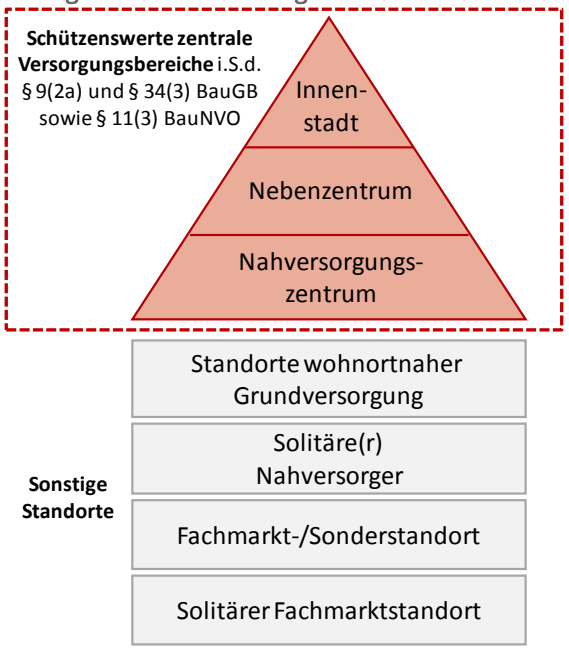
Isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bilden folglich keinen Zentralen Versorgungsbereich, auch wenn sie über einen weiteren Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.

8 Zentrenkonzept

8.1 Vorbemerkungen

Neben den oben beschriebenen Zentralen Versorgungsbereichen – Innenstädte/Ortsmitte, Nebenzentren und Nahversorgungszentren – wurden weitere Standorte abgegrenzt und in das Zentrenkonzept aufgenommen. Insgesamt beinhaltet das Zentrenkonzept für das Mittelzentrum folgende Standortkategorien:

Abbildung 52 - Standortkategorien des Zentrenkonzeptes



Quelle: CIMA GmbH 2014

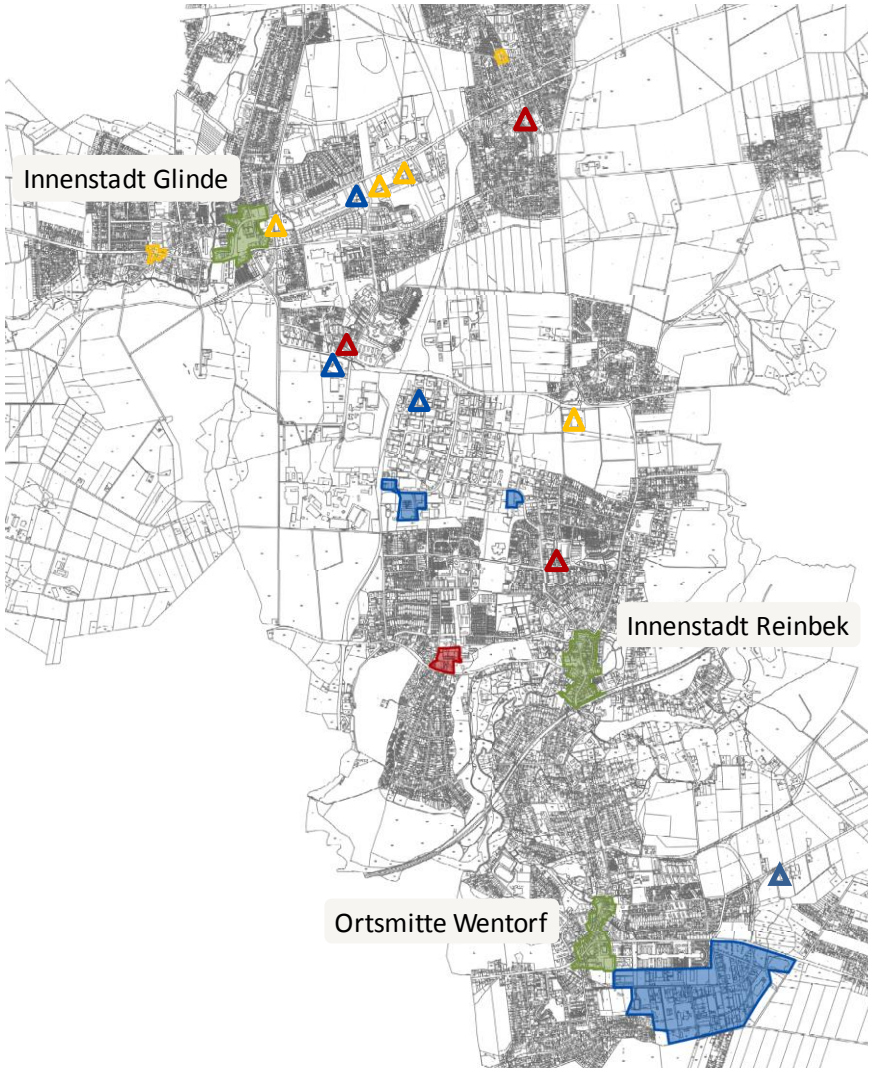
Im Rahmen der Untersuchung wurden folgende Standorte abgegrenzt:

Innenstädte/Ortsmitte	▪ Innenstadt Glinde ▪ Innenstadt Reinbek ▪ Ortsmitte Wentorf
Nebenzentrum	▪ Täbyplatz (Reinbek)
Nahversorgungszentrum	▪ Glinder Berg (Glinde) ▪ Grenzweg (Reinbek)
Standort wohnortnaher Grundversorgung	▪ Holstenkamp (Glinde) ▪ Mühlenredder (Reinbek) ▪ Königsberger Straße (Reinbek) ▪ Möllner Landstr./Kirschenweg (Reinbek)
Solitärer Nahversorgungs-standort	▪ Penny, Berliner Straße (Glinde) ▪ Aldi, Möllner Landstraße (Glinde) ▪ Netto, Kaposvar-Spange (Glinde) ▪ Edeka/Aldi, Sachsenwaldstraße (Reinbek)
Fachmarkt-/Sonder-standort	▪ Liebigstr./Gutenbergstr. (Reinbek/Glinde) ▪ Bille-Center (Reinbek) ▪ Südring (Wentorf)
Solitärer Fachmarktstand-ort (großflächig)	▪ Sacher/Knüllermarkt, Möllner Landstr. (Glinde) ▪ Obi, Wilhelm-Bergner-Straße (Glinde) ▪ Altstandort Famila, Humboldtstraße (Reinbek) ▪ Knappe, An der Lohe (Wentorf)

Im Folgenden werden die Zentralen Versorgungsbereiche sowie die Standorte der weiteren Kategorien im Mittelzentrum dargestellt. Dabei werden die räumliche Abgrenzung der Standorte und eine Darstellung der derzeitigen Einzelhandelsausstattung vorgenommen.

Aufbauend auf der Darstellung der Einzelhandelsstandorte im Mittelzentrum werden allgemeine Handlungsempfehlungen sowie spezifische Entwicklungsstrategien für die einzelnen Standorte abgeleitet.

Abbildung 53 - Übersicht Zentrenstruktur



Innenstadt/Ortsmitte

Nebenzentrum
- Täbyplatz (Reinbek)

Nahversorgungszentrum
- Glinder Berg (Glinde)
- Grenzweg (Reinbek)

Fachmarkt-/Sonderstandort
- Bille-Center (Reinbek)
- Liebigstr./Gutenbergstr. (Reinbek/Glinde)
- Südring (Wentorf)

Standort wohnortnaher Grundversorgung
- Holstenkamp (Glinde)
- Mühlenredder (Reinbek)
- Königsberger Straße (Reinbek)

Solitärer Nahversorgungsstandort
- Penny, Berliner Straße (Glinde)
- Aldi, Möllner Landstraße (Glinde)
- Netto, Kaposvar-Spange (Glinde)
- Edeka/Aldi, Sachsenwaldstraße (Reinbek)

Solitärer Fachmarktstandort (großflächig)
- Sacher/Knüllermarkt, Möllner Landstr. (Glinde)
- Obi, Wilhelm-Bergner-Straße (Glinde)
- Altstandort Famila, Humboldtstr.(Reinbek)
- Knappe, An der Lohe (Wentorf) (Altstandort)

Quelle: CIMA GmbH 2014

8.1.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Reinbek

Abbildung 54 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Reinbek

Kartengrundlage: Stadt Reinbek
Bearbeitung: CIMA GmbH 2011

Der Zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt entspricht im Wesentlichen der bisherigen Abgrenzung der Stadt Reinbek. Um eine eindeutige Zuordnung der Flurstücke zu gewährleisten, orientiert sich die Abgrenzung der CIMA aber stärker an den jeweiligen Parzellengrenzen. Die Innenstadt erstreckt sich entlang der Bahnhofstraße und der Großen Bergstraße bis zum Rosenplatz, umfasst den Schmiedesberg einschließlich der nördlich angrenzenden Grundstücke an der Schöningstedter Straße und darüber hinaus einen Teil der Hamburger Straße. Insgesamt befinden sich in der Innenstadt von Reinbek derzeit 3.925 m² Verkaufsfläche, auf der ein Umsatz von 19,1 Mio. Euro erzielt wird.

Damit verfügt die Innenstadt lediglich über einen Anteil von knapp 16% Prozent an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Reinbek. Um die erforderliche Angebotsmasse zu erreichen, die bewirkt, dass Kunden aus dem Marktgebiet bewusst bzw. verstärkt die Innenstadt aufsuchen, sollte der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt nach Erfahrung der CIMA ca. ein Drittel betragen. Dies ist in Reinbek unter den heutigen Gegebenheiten nicht zu realisieren, da innerhalb der bestehenden Strukturen kaum Erweiterungsmöglichkeiten bestehen.

Abbildung 55 - Einzelhandelssituation in der Innenstadt Reinbek

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**16**	**2.195**	**13,3**
davon Lebensmittel	10	1.600	7,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**32**	**1.730**	**5,8**
davon zentrenrelevant	22	1.205	4,3
gesamt	**48**	**3.925**	**19,1**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Innerhalb der Innenstadt entfallen ca. 56 Prozent der Verkaufsfläche sowie rund 69 Prozent des Umsatzes – und damit ein sehr großer Anteil – auf den periodischen Bedarf. Lediglich ca. 31 Prozent der Verkaufsfläche werden von Anbietern aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich gestellt. Ein dominanter Magnetbetrieb fehlt derzeit innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs. Unter den Betrieben im aperiodischen Bereich befinden sich allerdings einige kleinere, attraktive Anbieter mit hoher Kundenbindung, die derzeit erheblich zur Anziehungskraft der Innenstadt von Reinbek beitragen. Des Weiteren

zeichnet sich die Innenstadt von Reinbek durch eine sehr geringe Filialisierungsquote und einen bedeutenden Anteil inhabergeführter Geschäfte aus, was dem Standort ein hohes Maß an Individualität verleiht.

Auch die an vielen Stellen erhaltene historische Bausubstanz, die kleinteiligen städtebaulichen Strukturen und die Hanglage tragen zum positiven Erscheinungsbild und dem besonderen Charme der Innenstadt bei.

Auf der anderen Seite bedeuten eben diese kleinteiligen baulichen Strukturen auch Einschränkungen für den Einzelhandel. In der Innenstadt von Reinbek befindet sich derzeit mit dem ansässigen Rewe-Markt nur ein einziger großflächiger Anbieter (über 800 m² Verkaufsfläche). Die meisten Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m², was ihre Möglichkeiten der Warenpräsentation und der Ladengestaltung deutlich einschränkt. Insgesamt sind in der Innenstadt nur sehr wenige Ladengeschäfte vorhanden, die den Anforderungen zeitgemäßer Filialisten, Vertikaler und Systemkonzepte entsprechen. Die Entwicklung verläuft derzeit in die Richtung von gesuchten Verkaufsflächen in einer Größenordnung von 300 qm bis zu 1.200 qm. Massiv gestört wird die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt durch die starke Verkehrsbelastung in der Bahnhof- und der Bergstraße. Der Straßenzug wirkt nicht nur als erhebliche räumliche Barriere, die nur an wenigen Stellen gefahrlos überquert werden kann, sondern schränkt aufgrund der Lärm- und Abgas-Emissionen auch die Möglichkeiten für Außengastronomie und die Verweildauer der Kunden ein. Die in Reinbek vorhandenen Leerstände konzentrieren sich nahezu ausschließlich auf das CityCenter Reinbek. Das CityCenter insgesamt stellt aufgrund der zentralen Lage und der räumlichen Ausmaße einen sehr dominierenden Faktor in der Innenstadt dar. Insbesondere die Nutzung der innenliegenenden Klostermarktpassage für Einzelhandel muss aufgrund der nicht mehr zeitgemäßen baulichen Struktur, die sich zu wenig nach außen öffnet und keinen Platz für wirkliche Magnetbetriebe bietet, in Frage gestellt werden. Zwar bietet das CityCenter zahlreiche kostenlose Parkplätze an, die Zu- und Abfahrtssituation auf die Bergstraße gestaltet sich jedoch insbesondere bei starkem Verkehrsfluss schwierig. Im übrigen Innenstadtgebiet findet vor allem straßenbegleitendes Parken statt.

Abbildung 56 - CityCenter / Zufahrt Rewe

Quelle: CIMA GmbH 2014

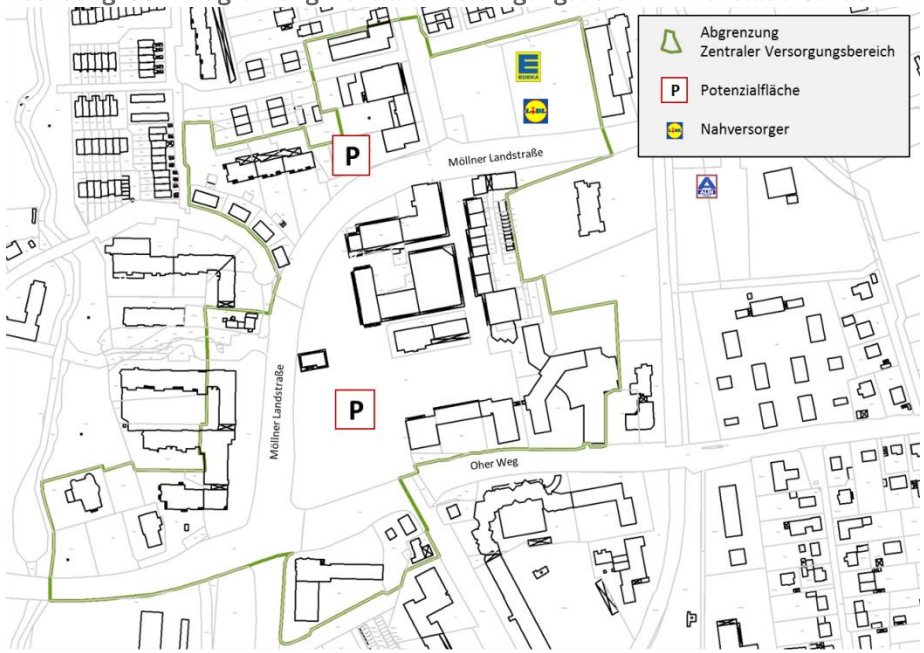
Positiv hervorzuheben ist das öffentliche Grün, die wiederkehrende Verwendung von Natursteinen sowie die einheitliche Pflasterung und Möblierung entlang der Berg- und der Hamburger Straße, die einen individuellen und gepflegten Eindruck hinterlassen. Großes gestalterisches Potenzial besitzt auch der Schmiedesberg, das allerdings durch die momentane Oberflächengestaltung nicht ausreichend zur Geltung kommt. Optimierungsbedarf besteht vor allem in der Bahnhofstraße, wo sich der öffentliche Raum insbesondere auf der östlichen Straßenseite wenig einladend präsentiert.

Abbildung 57 - Veraltete Möblierung, Verkehr durch die Ortsmitte

Quelle: CIMA GmbH 2014

8.1.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Glinde

Abbildung 58 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Glinde



Kartengrundlage: Gemeinde Wentorf, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Der Zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt Glinde umfasst das stark durch Einzelhandel geprägte Gebiet, das sich um den Marktplatz und die Fußgängerzone sowie auf die nördlich und westlich an die Möllner Landstraße angrenzenden Bereiche erstreckt. Die Innenstadt von Glinde verfügt damit über eine sehr kompakte Struktur, die mit kurzen Wegen für die Kunden und Besucher verbunden ist. Mit ihrem breiten Angebot an Einzelhandelsbetrieben, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen stellt die Innenstadt den wichtigsten Versorgungsstandort innerhalb Glindes dar. Sie verfügt zurzeit über rund 8.430 m² Verkaufsfläche und erzielt einen Umsatz von 41,4 Mio. Euro. Gemessen an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Glinde ist der Anteil der Innenstadt mit ca. 29,15 Prozent als gut zu bewerten.

Allerdings entfallen von der innerstädtischen Verkaufsfläche ca. 58,4 Prozent – und damit ein vergleichsweise großer Anteil – auf den periodischen Bedarf, der Umsatzanteil beträgt sogar rund 77,4 Prozent. Lediglich 22,6 Prozent des Umsatzes werden also im aperiodischen Bedarfsbereich erwirtschaftet. Nachdem es gelungen ist, die Nahversorgungfunktion der Innenstadt im Rahmen der Realisierung des Mühlencenters zu stärken, sollte es nun Ziel der künftigen Ansiedlungspolitik sein, vor allem Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs hinzu zu gewinnen.

Abbildung 59 - Einzelhandelssituation in der Innenstadt Glinde

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**25**	**4.925**	**32,0**
davon Lebensmittel	15	3.340	20,3
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**29**	**3.505**	**9,4**
davon zentrenrelevant	24	3.140	8,4
Gesamt	**54**	**8.430**	**41,4**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Der vor wenigen Jahren neu gestaltete Marktplatz ist als besondere Stärke der Innenstadt von Glinde zu bewerten. In Verbindung mit dem nördlich angrenzenden Straßenabschnitt verfügt Glinde damit im Mittelzentrum als einzige Kommune über eine Fußgängerzone, die ein großes Potenzial für die Entwicklung des Standortes darstellt. Die große Anzahl zentrumsnaher Parkplätze ist ein weiterer Standortvorteil für den Einzelhandel. Auch der Wochenmarkt, der zweimal wöchentlich stattfindet und sehr gut frequentiert wird, lockt zusätzliche Besucher an.

Trotz der kompakten Struktur der Innenstadt existiert mit der Möllner Landstraße eine gewisse städtebauliche Barriere zwischen dem Kernbereich und den Randzonen. Dies resultiert aus der zeitweise sehr starken Auslastung der Straße. Die Überquerung ist nur punktuell durch Ampelanlagen gewährleistet, was den fußläufigen Austausch zwischen Marktplatz und den außenliegenden Nutzungen erschwert.

Hinzuweisen ist außerdem auf die Diskrepanz zwischen der Attraktivität des öffentlichen Raums rund um den Marktplatz und dem Zustand der dort vorhandenen privaten Immobilien.

Abbildung 60 - Modernisierungsbedürftige Fassaden

Quelle: CIMA GmbH 2014

Die Gebäude aus den 70er Jahren weisen zum großen Teil ein gewisses Investitionsdefizit auf, das sich in ungepflegten Fassaden und nicht mehr zeitgemäßen Ladenfronten äußert.

Es gibt zudem noch beträchtliche räumliche Unterschiede in der städtebaulichen Gestaltung. Während die Dorfstraße sich attraktiv und gepflegt präsentiert und der Kernbereich durch die in den letzten Jahren erfolgten Umbaumaßnahmen erheblich aufgewertet wurde, weisen die Möblierung, Oberflächengestaltung und Begrünung entlang der Möllner Straße, der Mühlenstraße sowie am Oher Weg deutliche Defizite auf.

Abbildung 61 – Instandhaltungs- und Gestaltungsdefizite im öffentlichen Raum

Quelle: CIMA GmbH 2014

Auch die Auffahrt auf den zentralen Parkplatz, die für die meisten Kunden gleichsam das „Eingangstor“ zur Fußgängerzone darstellt, wirkt aufgrund der umrahmenden Gebäudestrukturen, der Grüngestaltung und der Einfriedung wenig attraktiv.

8.1.3 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Wentorf

Abbildung 62 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Wentorf

Kartengrundlage: Gemeinde Wentorf, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Der Zuschnitt des Zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte weist gewisse Unterschiede zur bisherigen Abgrenzung aus dem Standortkonzept der Gemeinde Wentorf bei Hamburg auf. Er umfasst den nördlichsten Abschnitt der Hamburger Landstraße, die Hauptstraße bis zur Einmündung Haberlands Grund und umfasst darüber hinaus den Komplex des Casino-Parks. Im Norden schließt der Zentrale Versorgungsbereich neben dem ehemaligen Postgebäude auch die südlich davon liegende Grünfläche ein. Die Fläche am Südring, die 2009 noch als „Erweiterte Ortsmitte“ abgegrenzt wurde und heute mit dem Lagerverkauf der Firma Bode bebaut ist, ist nicht mehr Teil der Abgrenzung. Dies liegt daran, dass sich das Areal hinsichtlich seiner Erschließung in Richtung Süden orientiert und aus Sicht der CIMA keine relevanten Austauschprozesse mit dem Casino-Park bestehen.

Innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs befinden sich derzeit 7.485 m² Verkaufsfläche mit einem Umsatz von 40,6 Mio. Euro. Damit stellt die Ortsmitte lediglich 18,1 Prozent der Gesamtverkaufsfläche von Wentorf. Zurückzuführen ist dieser geringe Anteil auf das sehr umfangreiche Angebot außerhalb der Ortsmitte, insbesondere am Südring. Üblicherweise wird als „kritische Masse“ für die Innenstadt ein Zielwert von 30 Prozent zugrunde gelegt, der in Wentorf aufgrund der gegebenen Strukturen jedoch auch künftig nicht zu erreichen sein dürfte.

Abbildung 63 - Einzelhandelssituation in der Ortsmitte Wentorf

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**23**	**5.835**	**34,2**
davon Lebensmittel	14	4.900	26,0
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**15**	**1.650**	**6,4**
davon zentrenrelevant	13	1.345	5,1
Verkaufsfläche gesamt	**38**	**7.485**	**40,6**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Mit 78,0 Prozent der Verkaufsfläche und ca. 84,1 Prozent des Umsatzes überwiegt auch in der Ortsmitte von Wentorf das Angebot im periodischen Bedarfsbereich. Das umfassende und attraktive Angebot im Lebensmittelbereich in Kombination mit der guten verkehrlichen Erreichbarkeit und einer großen Anzahl kostenloser Parkplätze im Umfeld des Casino-Parks sorgt dafür, dass die Wentorfer Ortsmitte auch für den Osten des benachbarten Stadtteils Bergedorf ein wichtiger Einkaufsstandort ist.

Im Vergleich zu den stationären Lebensmittelhändlern hat der kleine und eher schwach frequentierte Wochenmarkt nur untergeordnete Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung.

Abbildung 64 - Umgestaltete Fläche (li.), Parkplatz Edeka, Platz Casino Park

Quelle: CIMA GmbH 2014

Städtebaulich gliedert sich die Ortsmitte von Wentorf in den historisch gewachsenen Teil entlang der Hauptstraße und den Casino-Park im Süden, der eine weitgehend abgeschlossene Einheit darstellt. An der Kreuzung Hamburger Landstraße/ Hauptstraße/ Berliner Landstraße ist ein Kreisverkehr geschaffen worden, mit dem auch die Querungsmöglichkeiten für Fußgänger verbessert wurden. Ebenfalls geplant ist eine weitere Umgestaltung auf der westlichen Straßenseite der Hauptstraße, um die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich zu erhöhen und insbesondere die Voraussetzungen für das gastronomische Angebot in Wentorf zu verbessern.

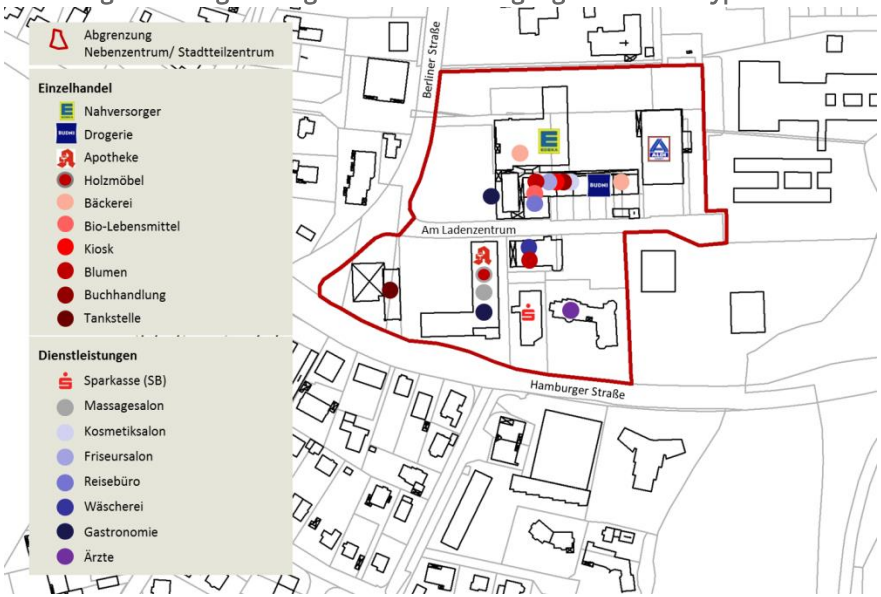
Derzeit gibt es in der Hauptstraße einen größeren, auffällig gelegenen Leerstand, dessen Nachnutzung aus Sicht der CIMA Priorität haben sollte. Auch im Casino-Park stehen einige Ladeneinheiten leer.

Als größeres Problem des neuen Zentrums wird von Verwaltung, Politik und Handel jedoch die fehlende Aufenthaltsqualität des zentralen Platzes wahrgenommen. Die große Fläche wird aus Sicht der CIMA zu wenig bespielt und wirkt dadurch kahl und wenig einladend.

8.2 Nebenzentren

8.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Täbyplatz (Reinbek)

Abbildung 65 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Täbyplatz



Kartengrundlage: Gemeinde Reinbek, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Der Zentrale Versorgungsbereich Täbyplatz umfasst das eigentliche Ladenzentrum sowie weitere Grundstücke an der Hamburger Straße, die mit einer Tankstelle und einem Ärztezentrum bebaut sind. Das Nebenzentrum stellt insbesondere für das westliche Stadtgebiet von Reinbek einen wichtigen Einzelhandelsstandort dar.

Am Täbyplatz befinden sich derzeit 3.045 m² Verkaufsfläche, auf denen ein Umsatz in Höhe von rd. 18,2 Mio. Euro erzielt wird. Der Schwerpunkt des Angebotes liegt eindeutig im periodischen Bedarf, das Nebenzentrum umfasst jedoch auch einige Anbieter aus dem

aperiodischen Bedarfsbereich. Darüber hinaus zeichnet sich der Täbyplatz durch ein umfassendes Angebot an Dienstleistungen und die Nähe zu kirchlichen und öffentlichen Einrichtungen aus und fungiert mit dem beliebten Wochenmarkt auch als zentraler Treff- und Kommunikationspunkt für die angrenzenden Wohngebiete.

Damit übernimmt der Täbyplatz eine Ergänzungsfunktion für die Innenstadt, worin auch die Einstufung als Nebenzentrum begründet liegt.

Abbildung 66 - Einzelhandelssituation Täbyplatz

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**9**	**2.755**	**17,0**
davon Lebensmittel	5	2.035	11,9
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**4**	**290**	**1,2**
davon zentrenrelevant	3	220	0,8
gesamt	**13**	**3.045**	**18,2**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Kritisch wird von Seiten der CIMA die städtebauliche und gestalterische Erscheinung des Nebenzentrums gesehen. Insbesondere die Zugänge zum Ladenzentrum von Seiten des Parkplatzes an der Berliner Straße wirken nur wenig repräsentativ und sind teils modernisierungsbedürftig. Für die Kunden im Wohnumfeld werden diese Faktoren nicht entscheidend sein. Gerade bei den Autokunden verfügt der Standort jedoch insbesondere gegenüber moderneren und optisch ansprechenderen, verkehrsgünstig gelegenen Sonder- und Fachmarktstandorten über einen Wettbewerbsnachteil. Der neu gestaltete Platz mit den direkt angrenzenden Immobilien und Nutzungen wirkt dagegen einladend und verfügt mit dem Wochenmarkt zudem über einen wichtigen Frequenzbringer. Seit der Aufwertung und Neugestaltung dieses Platzes hat der Standort somit gerade für die Kunden aus dem direkten Wohnumfeld an Attraktivität auch als Stadtteiltreffpunkt gewonnen. Dies zeigt sich auch an den zwischenzeitlich vermieteten ehem. Leerständen im Umfeld des Platzes. Insgesamt ist ein durchaus positiver Entwicklungstrend erkennbar, jedoch werden die Standortnachteile gerade gegenüber Autokunden als ein Risikofaktor der weiteren Entwicklung gewertet.

Abbildung 67 - Modernisierungsbedürftige Bausubstanz, Möblierung und Oberflächen

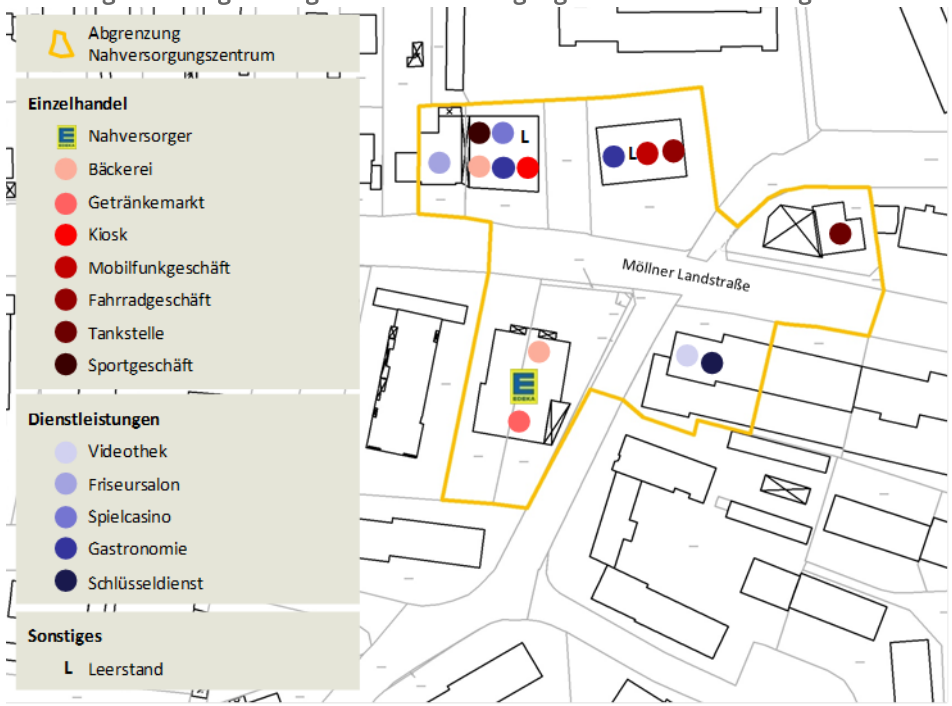
Quelle: CIMA GmbH 2014

8.3 Nahversorgungszentren

8.3.1 Zentraler Versorgungsbereich Glinder Berg (Glinde)

Der Zentrale Versorgungsbereich Glinder Berg erstreckt sich auf Höhe des Sandwegs zu beiden Seiten der Möllner Landstraße. Er verfügt derzeit über 1.015 m² Verkaufsfläche, die zum überwiegenden Teil von Anbietern des periodischen Bedarfs genutzt werden. Trotz seiner geringen Verkaufsfläche übernimmt der Standort für die Bevölkerung im Nahbereich eine sehr wichtige Versorgungsfunktion. Er verfügt mit dem zentralen Lebensmittelmarkt und einigen Betrieben des aperiodischen Bedarfs sowie ergänzenden Dienstleistern wie Friseur, Schlüsseldienst und Gastronomie über ein breites Spektrum an Angeboten, das auch über die Deckung des täglichen Bedarfs hinaus geht.

Abbildung 68 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Glinder Berg



Kartengrundlage: Gemeinde Reinbek, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Abbildung 69 - Einzelhandelssituation Glinder Berg

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**5**	**895**	**3,5**
davon Lebensmittel	5	840	3,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**1**	**120**	*******
davon zentrenrelevant	1	100	***
Gesamt	**6**	**1.015**	**3,8**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Am Glinder Berg existiert derzeit ein kleinflächiger Leerstand. In der Vergangenheit konnten Leerstände häufig relativ schnell wieder belegt werden, allerdings überwiegend mit Dienstleistungsbetrieben.

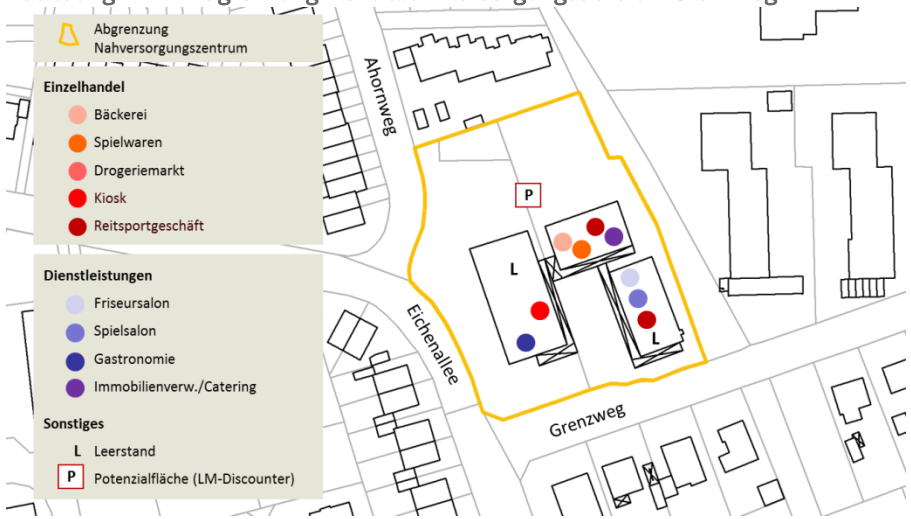
Hinsichtlich des Städtebaus ist innerhalb des Nahversorgungszentrums deutlicher Modernisierungsbedarf vorhanden. Die Zufahrt auf das Grundstück des Lebensmittel-Vollsortimenters gestaltet sich schwierig, die Parkmöglichkeiten sind begrenzt. Auch die Erschließung des Geschäftshauses auf der Nordseite der Möllner Landstraße, dessen Ladeneinheiten sich über zwei Etagen erstrecken, ist nicht mehr zeitgemäß. Der Standort ist dennoch aufgrund seiner langjährigen Etablierung, der Attraktivität des Angebotes und des hohen Bevölkerungsanteils im direkten Umfeld nach wie vor als stabil und wettbewerbsfähig einzuschätzen.

Abbildung 70 - Nahversorger und Ladenzeile am Glinder Berg

Quelle: CIMA GmbH 2014

8.3.2 Zentraler Versorgungsbereich Grenzweg (Reinbek)

Abbildung 71 - Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Grenzweg



Kartengrundlage: Stadt Reinbek, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Der Zentrale Versorgungsbereich Grenzweg ist ein Ladenkomplex in integrierter Wohngebietslage an der Ecke Eichenallee/Grenzweg. Dort befand sich mit dem Topkauf ehemals ein Magnetbetrieb, der zwischenzeitlich den Standort leider aufgegeben hat. Derzeit verfügt der Standort nur noch über fünf Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 215 m². Darüber hinaus sind weitere Gastronomieangebote, Ärzte und Dienstleister vorhanden. Ohne gleichwertige Nachnutzung des ehem. Lebensmittelmarktes muss die Einordnung als zentraler Versorgungsbereich als gefährdet angesehen werden. Allerdings existieren bereits Planungen zum Umbau des Standortes und zur Ansiedlung eines Netto-Lebensmitteldiscounters, für den bereits Baurecht besteht. Auch aufgrund seiner Lage in einem ansonsten eher räumlich unterversorgten Gebiet wird der Standort deshalb weiterhin als (wieder zu entwickelnder) zentraler Versorgungsbereich eingestuft.

Abbildung 72 - Einzelhandelssituation Grenzweg

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**2**	**35**	**0,3**
davon Lebensmittel	1	25	***
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**3**	**180**	**0,3**
davon zentrenrelevant	3	160	0,3
gesamt	**5**	**215**	**0,6**

Quelle: CIMA GmbH 2011

Dem Nahversorgungszentrum kommt trotz seines geringen Verkaufsflächenumfangs eine große Bedeutung für die Sicherstellung der wohnortnahen Versorgung des Stadtteils Neuschönningstedt-Nord zu. Der Zentrale Versorgungsbereich ist zugleich sozialer Mittelpunkt des Wohnquartiers. Wegen seiner regelrecht versteckten Lage abseits größerer Straßen hat das EKZ allerdings einen großen Wettbewerbsnachteil gegenüber verkehrsgünstiger gelegenen Standorten, die für Autokunden wesentlich besser zu erreichen sind.

8.4 Standorte wohnortnaher Grundversorgung

Bei den Standorten wohnortnaher Grundversorgung handelt es sich nicht um Zentrale Versorgungsbereiche (gemäß BauGB). Sie sind nach Auffassung der CIMA jedoch ebenfalls von Bedeutung für die wohnortnahe und flächendeckende Nahversorgung im Mittelzentrum und sollen deshalb im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes eine gesonderte Stellung einnehmen.

Standorte wohnortnaher Grundversorgung besitzen zwar keine zentrale Bedeutung für die Nahversorgung, sie besitzen jedoch ergänzende Nahversorgungsfunktion für die direkt angrenzenden Wohngebiete. Sie befinden sich in integrierter Lage und sind fußläufig an die umgeben-

den Wohngebiete angebunden. Relevant ist außerdem eine gewisse städtebauliche Kompaktheit.

Teils handelt es sich um geplante Versorgungszentren mit erkennbarer städtebaulicher Einheit, sichtbar in der Platz- oder Straßengestaltung, teils auch um gewachsene Strukturen.

Neben mindestens einem kleineren Lebensmittelanbieter, wie z.B. einem „Tante-Emma-Laden“ oder einer Bäckerei mit zusätzlichem nahversorgungsrelevanten Warenangebot, sind weitere Einzelhändler und häufig auch einzelhandelsnahe Dienstleistungen wie Banken, Gastronomie, Post, Friseure, Sonnenstudio oder Ärzte vorhanden. Die kleinen Einzelhandelsagglomerationen übernehmen darüber hinaus eine wichtige gesellschaftliche Funktion als Mittel- und Treffpunkt für das jeweilige Wohnquartier. Im Falle der Königsberger Straße resultiert die Einstufung insbesondere aus der Nähe zu relevanten öffentlichen und kirchlichen Einrichtungen sowie der Tatsache, dass an diesem Standort auch ein Wochenmarkt stattfindet.

Folgende Standorte werden als Standorte wohnortnaher Grundversorgung klassifiziert:

- Holstenkamp (Glinde)
- Mühlenredder (Reinbek)
- Königsberger Straße (Reinbek)
- Möllner Landstraße/Kirschenweg (Reinbek)

Die genannten Bereiche weisen eine kleinteilige Nutzungsmischung aus Einzelhandel und Dienstleistern auf, die für die Gebietsversorgung als grundsätzlich positiv anzusehen ist; lediglich durch das Fehlen eines Nahversorgungsbetriebs (mit mindestens 250 qm Verkaufsfläche) können diese Standorte keine „zentrale“ Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung entwickeln.

Abbildung 73 - Standorte wohnortnaher Grundversorgung

Quelle: CIMA GmbH 2014

8.5 Solitäre Nahversorgungsstandorte

Auch Solitäre Nahversorgungsstandorte stellen keine Zentralen Versorgungsbereiche gemäß BauGB dar. Die CIMA hat sich im Rahmen von Vor-Ort-Begehungen mit den Voraussetzungen dieser Standorte auseinandergesetzt und kommt zu dem Schluss, dass sie aufgrund des Mangels an ergänzenden Dienstleistungen, der fehlenden Nähe zur Wohnbevölkerung oder der fehlenden Angebotsvielfalt heute nicht die Voraussetzungen für eine entsprechende Einstufung erfüllen.

Solitäre Nahversorgungsstandorte können ein oder zwei Lebensmittelnahversorger beinhalten (Discounter oder Vollsortimenter). Auch sie übernehmen häufig eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Wohngebiete in ihrer Umgebung, sind aber meist an verkehrsgünstigen

Standorten gelegen und deshalb auf die Versorgung mit dem Pkw ausgerichtet.

Im Einzelnen zählen zu den Solitären Nahversorgungsstandorten:

- Edeka und Aldi, Sachsenwaldstraße (Reinbek)
- Penny, Berliner Straße (Glinde)
- Aldi, Möllner Landstraße (Glinde)
- Netto, Kaposvar-Spange (Glinde)

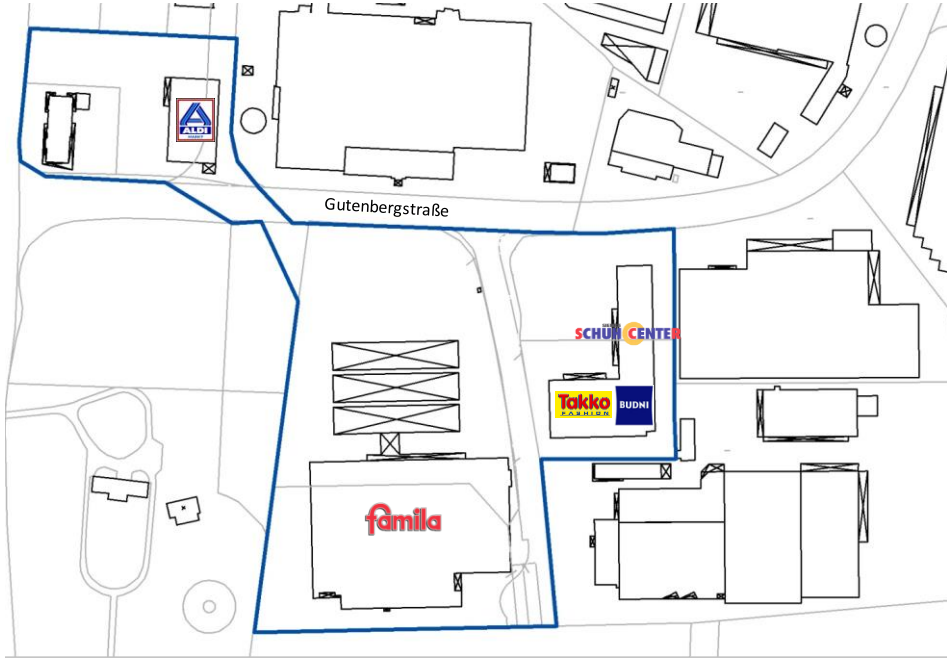
Abbildung 74 - Die Solitären Nahversorgungsstandorte

Quelle: CIMA GmbH 2014

8.6 Fachmarktzentren

8.6.1 Liebigstraße/Gutenbergstraße (Reinbek/Glinde)

Abbildung 75 - Abgrenzung Liebigstraße/Gutenbergstraße



Kartengrundlage: Glinde/Reinbek Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Der Fachmarktstandort Liebigstraße/Gutenbergstraße befindet sich zum Teil auf Glinder, zum Teil auf Reinbeker Stadtgebiet. Es handelt sich jedoch funktional um einen zusammenhängenden Bereich, der auch von den Kunden als ein gemeinsamer Versorgungsstandort wahrgenommen wird. Er umfasst deshalb sowohl die Betriebe südlich als auch den Lebensmittelmarkt nördlich der Gutenbergstraße.

Insgesamt wurden am Standort 7.580 m² Verkaufsfläche erfasst, auf denen ein Umsatz von 29,7 Mio. Euro generiert wird.

Damit macht der Standort 30,5 Prozent der Gesamtverkaufsfläche Reinbeks aus. Der überwiegende Teil der Verkaufsfläche entfällt dabei auf den periodischen Bedarf (ca. 71,4 Prozent), rund 28,6 Prozent auf den aperiodischen Bedarf.

Abbildung 76 -Einzelhandelssituation Liebigstraße/Gutenbergstraße

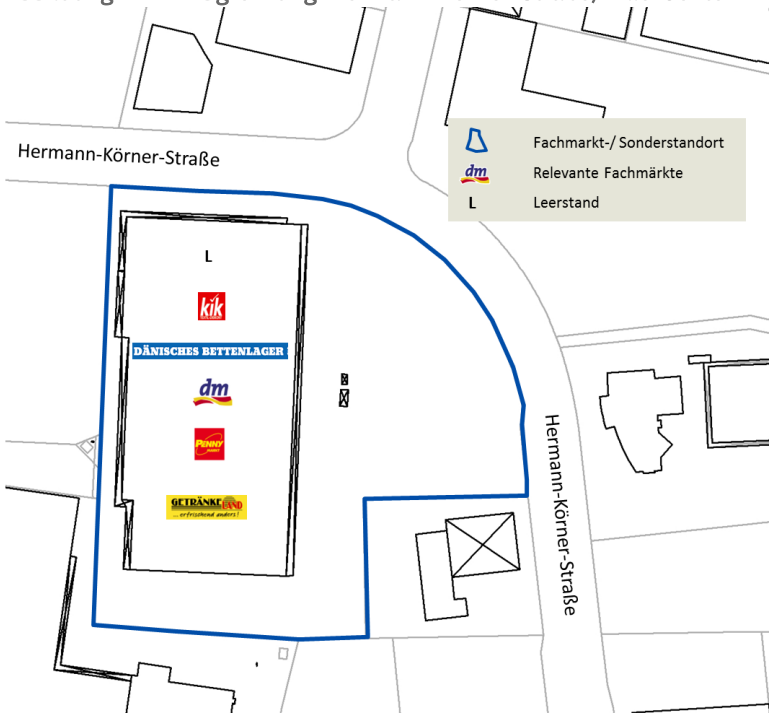
	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**8**	**5.414**	**23,3**
davon Lebensmittel	5	4.297	16,7
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**3**	**2.166**	**6,4**
davon zentrenrelevant	2	1.866	5,2
gesamt	**11**	**7.580**	**29,7**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Wegen der Randsortimente des SB-Warenhauses, aber auch des Angebots der ansässigen Bekleidungs- und Schuhfachmärkte befinden sich an der Gutenbergstraße umfangreiche Flächen mit zentrenrelevanten Sortimenten, die dem Standort eine sehr hohe Attraktivität verleihen. Seit seiner Etablierung am Markt konnten nicht nur Kaufkraftabflüsse aus dem Mittelzentrum verringert, sondern auch zusätzliche Kunden aus dem Umland gewonnen werden. Aufgrund des umfangreichen Angebotes erstreckt sich das Einzugsgebiet des Fachmarktstandorts auch auf Teile des Hamburger Bezirks Bergedorf. Zugleich stellen die ansässigen Betriebe eine Konkurrenz für die Anbieter der Innenstadt von Reinbek dar und schränken damit deren potenzielle Entwicklungsmöglichkeiten ein. In geringerem Maße gilt dies auch für die Innenstadt von Glinde.

8.6.2 Hermann-Körner-Straße/Bille-Center (Reinbek)

Abbildung 77 - Abgrenzung Hermann-Körner-Straße/Bille-Center



Kartengrundlage: Stadt Reinbek, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Der Fachmarkt- und Sonderstandort an der Hermann-Körner-Straße umfasst ausschließlich das dort ansässige Bille-Center. Aufgrund fehlender Entwicklungsmöglichkeiten in der Ortsmitte von Reinbek und als Ersatz für den aufgegebenen ehem. Einzelhandelsstandort in der Kampstraße (Aldi) wurde es vor einigen Jahren von der Stadt Reinbek als Ergänzungsstandort für die Innenstadt realisiert.

Das Bille-Center hat zurzeit 3.414 m² Verkaufsfläche und erzielt einen Umsatz von 9,9 Mio. Euro. Von der gesamten Verkaufsfläche entfallen ca. 60,9 Prozent auf den periodischen Bedarf und rund 39,1 Prozent auf den aperiodischen Bedarf.

Abbildung 78 - Einzelhandelssituation Hermann-Körner-Straße/Bille-Center

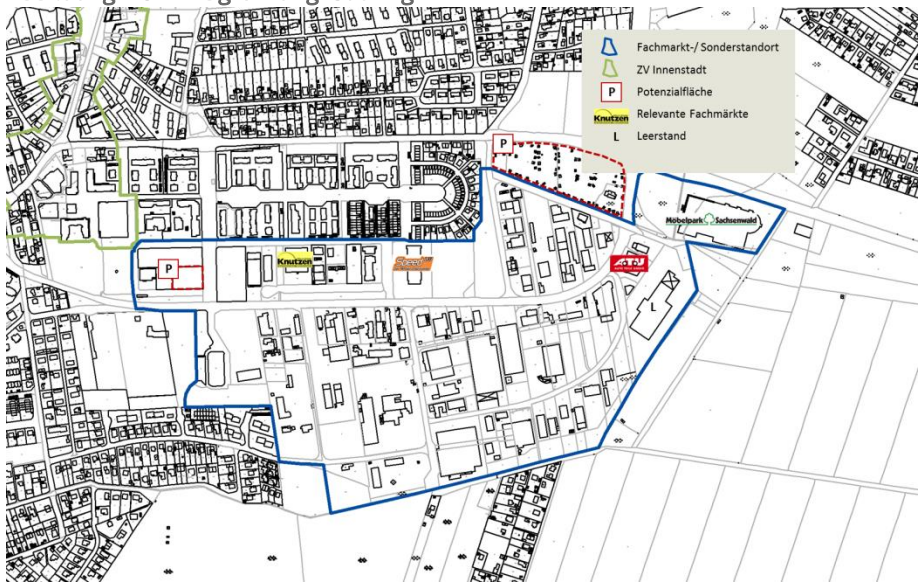
	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**7**	**2.080**	**7,8**
davon Lebensmittel	6	1.570	5,2
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**2**	**1.334**	**2,1**
davon zentrenrelevant	1	899	1,5
gesamt	**9**	**3.414**	**9,9**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Das sehr umfangreiche Einzelhandelsangebot mit einem hohen Anteil zentrenrelevanter Sortimente (u.a. Bekleidung und Heimtextilien) stellt damit nicht nur eine Ergänzung zur Reinbeker Innenstadt dar, sondern tritt auch mit ihr in Wettbewerb. Zwar sprechen die rund um Berg- und Bahnhofstraße ansässigen Läden zum Teil eher spezialisierte Kundenwünsche an und richten sich damit an eine andere Zielgruppe als die Fachmarktkonzepte des Bille-Centers. Aber für die Einzelhändler aus dem mittelpreisigen und konsumigen Segment, die üblicherweise die stärksten Frequenzbringer für die Innenstadt sind, ist es schwer mit den Anbietern der Fachmarktstandorte zu konkurrieren, da sie auf deutlich kleineren Verkaufsflächen (siehe oben) agieren müssen.

8.6.3 Südring (Wentorf)

Abbildung 79 - Abgrenzung Südring



Kartengrundlage: Gemeinde Wentorf, Bearbeitung: CIMA GmbH 2014

Der Fachmarkt- und Sonderstandort Südring in Wentorf befindet sich südlich der Ortsmitte von Wentorf und erstreckt sich vorwiegend entlang der gleichnamigen Straße.

Mit einer Verkaufsfläche von ca. 32.660 m² und einem Umsatz von 50,6 Mio. Euro stellt der Südring mit Abstand die größte Einzelhandelsagglomeration im Mittelzentrum dar.

Der Einzelhandelsstandort hat einen eindeutigen Schwerpunkt im Bereich Möbel (24.620 m² Verkaufsfläche), auf den 75,4 Prozent der gesamten Verkaufsfläche entfallen.

Abbildung 80 - Einzelhandelssituation Südring

	Anzahl der Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufs-fläche in qm	Umsatz in Mio. €
periodischer Bedarf (gesamt)	**3**	**470**	**0,9**
davon Lebensmittel	3	470	0,9
aperiodischer Bedarf (gesamt)	**10**	**32.190**	**49,7**
davon zentrenrelevant	0	1.620	2,2
gesamt	**13**	**32.660**	**50,6**

Quelle: CIMA GmbH 2014

Aufgrund des umfangreichen Angebotes im Bereich Einrichtungsbedarf geht das Einzugsgebiet des Fachmarkt- und Sonderstandort deutlich über das Marktgebiet des Mittelzentrums hinaus. Die Betriebe am Südring sind also wesentlich für die hohen Kaufkraftzuflüsse in Wentorf verantwortlich.

Dank einer konsequenten Ansiedlungspolitik der Gemeinde Wentorf sind Betriebe mit nahversorgungs- oder zentrenrelevantem Hauptsortiment bislang kaum vorhanden. Bedingt durch die ergänzenden Angebote in den großflächigen Märkten mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment befinden sich am Südring allerdings dennoch ca. 1.620 m² zentrenrelevante Sortimente. Damit verfügt der Standort über h mehr zentrenrelevante Verkaufsfläche als die Ortsmitte von Wentorf oder die Reinbeker Innenstadt. Der Südring bildet damit eine nicht zu vernachlässigende Konkurrenz für die Hauptzentren des Mittelzentrums. Dies betrifft insbesondere Anbieter der Sortimentsgruppen Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat, Elektroartikel und Heimtextilien.

8.7 Solitäre Fachmarktstandorte

Über die abgegrenzten Fachmarkt- und Sonderstandorte hinaus befinden sich im Mittelzentrum einige einzelne Standort für großflächige Betriebe, die im Folgenden als Solitäre Fachmarktstandorte eingestuft werden:

- Sacher/Knüllermarkt, Möllner Landstr. (Glinde)
- Obi, Wilhelm-Bergner-Straße (Glinde)
- Altstandort Famila, Humboldtstr. (Reinbek)
- Altstandort Knappe, An der Lohe (Wentorf)

Abbildung 81 - Solitärer Fachmarktstandort Obi

Quelle: CIMA GmbH 2014

9 Branchen- und Zentrenkonzept

Im Rahmen des Branchen- und Zentrenkonzepts werden zum einen die Empfehlungen in Bezug auf die nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente dargestellt, zum anderen werden für die einzelnen (oben beschriebenen) Standorte Entwicklungsperspektiven aufgezeigt und Empfehlungen formuliert. Die Empfehlungen leiten sich aus den Zielen und Leitlinien ab.

Wie oben dargestellt, beträgt die Einzelhandelszentralität des Mittelzent-rums derzeit insgesamt 85 Prozent, allerdings mit erheblichen Unter-schieden bei den einzelnen Warengruppen. Dieser Zentralitätswert ist nach Einschätzung der CIMA durchaus ausbaufähig. Insbesondere Warengruppen mit einer zurzeit sehr niedrigen Zentralität (z.B. Bekleidung, Elektroartikel, Spielwaren oder Hobbybedarf) könnten durch Neuansiedlungen weiter gestärkt werden und damit zu einer Attraktivitätssteigerung des Mittelzentrums insgesamt beitragen.

In diesem Zusammenhang ist allerdings auch auf die unmittelbare Nähe zu Hamburg mit seiner weit über die Grenzen Hamburg hinaus Kaufkraft anziehenden Innenstadt und seinen ebenfalls sehr starken Bezirks- und Bezirksentlastungszentren (relevant sind v.a. Bergedorf und Billstedt) hinzuweisen. Die Entwicklungsmöglichkeiten des Mittelzentrums Reinbek/Glinde/Wentorf sind deshalb entsprechend eingeschränkt und können nicht mit den üblichen Maßstäben bewertet werden. So kann es z.B. sein, dass die Ansiedlung bestimmter Warengruppen im Mittelzentrum auf Dauer nicht realisierbar ist, obwohl dort erhebliche Kaufkraftabflüsse zu verzeichnen sind, weil es nicht gelingt, die über Jahrzehnte gefestigte Einkaufsorientierung der Kunden in Richtung Hamburg zu durchbrechen.

Hinzu kommt, dass das gemeinsame Mittelzentrum nicht nur über einen zentralen Versorgungsstandort verfügt, auf den sich die Angebote konzentrieren, sondern über insgesamt drei Innenstädte. Diese grundlegende Struktur wird sich auch in Zukunft nicht ändern. Aus Einzelhandelssicht ergeben sich in Bezug auf die Entwicklungsmöglichkeiten deshalb gegenüber der heutigen Situation allenfalls marginale Veränderungen, z.B. wenn öffentliche Einrichtungen der drei Kommunen zusammengelegt werden. Es ist deshalb eine wichtige Aufgabe des Gemeinsamen Mittelzentrums sich nach neben den individuellen Marketingmaßnahmen der einzelnen Kommunen auch nach außen als ein Standort mit einer Bevölkerung von immerhin über 56.000 Einwohnern zu vermarkten.

Auch der Mangel an geeigneten Potenzialflächen für den Einzelhandel erschwert zukünftige Ansiedlungen. Während an den integrierten Standorten kaum noch unbebaute oder mindergenutzte Grundstücke vorhanden sind, erschweren in den Randbereichen vor allem Nutzungskonflikte mit dem klassischen Gewerbe eine Entwicklung von großflächigem nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel.

Aus diesen Gründen ist nach Einschätzung der CIMA weniger ein Fokus auf die quantitative Entwicklung, also den rein flächenmäßigen Ausbau des Einzelhandels, sondern stärker auf die qualitative Entwicklung des bestehenden Einzelhandels zu legen.

9.1 Nahversorgungsrelevante Sortimente

Die Versorgungssituation im periodischen Bedarfsbereich ist (wie oben dargestellt) insbesondere mit Blick auf den Bereich Lebensmittel bereits als gut zu bezeichnen. So wurden folgende Einzelhandelszentralitäten im periodischen Bedarf für die drei Kommunen im Mittelzentrum ermittelt:

Aufgrund der hohen Zentralitätswerte insbesondere im Bereich Lebensmittel ist davon auszugehen, dass Neuansiedlungen und Erweiterungen von Lebensmittelmärkten das Risiko bergen, Verdrängungseffekte bei bestehenden Betrieben auszulösen. Die aus diesem Grund nur geringen Erweiterungsspielräume im Lebensmittelbereich sollten deshalb nach Möglichkeit zu folgenden Zwecken genutzt werden:

- Verbesserung der Nahversorgung in bislang unterversorgten Stadt- und Gemeindegebieten und
- Wettbewerbsoptimierung der Nahversorger in den zentralen Versorgungsbereichen.

Grundsätzlich sollten folgende Regelungen gelten:

- In den Hauptzentren und im Nebenzentrum Täbyplatz sollten – bei Gewährleistung der kommunalen und interkommunalen Verträglichkeit – nahversorgungsrelevante Ansiedlungen und Erweiterungen bestehender Betriebe grundsätzlich uneingeschränkt möglich sein.
- Bei Ansiedlungen und Erweiterung von Lebensmittel-Discountern oder -Vollsortimentern im sonstigen Stadt- bzw. Gemeindegebiet und damit auch in den Nahversorgungszentren sind folgende Voraussetzungen zu erfüllen:
  - Integrierte Standorte innerhalb oder direkt angrenzend an Wohn- oder Mischgebiete mit fußläufiger Wegeverbindung, möglichst mit ÖPNV-Anbindung
  - Verbesserung der Nahversorgung im Stadtteil
  - Nachweis der Verträglichkeit für die Zentralen Versorgungsbereiche durch ein vorhabenbezogenes Gutachten
  - Keine Ansiedlungen, die über die Nahversorgungsfunktion hinausgehen (Orientierungswerte auf Basis aktueller zeitgemäßer Angebotskonzepte[3]: max. 1.300 m² Verkaufsfläche für Lebensmittel-Discounter und max. 1.500 bis max. 2.000 m² Verkaufsfläche für Lebensmittel-Vollsortimenter, abh. von Lage/Einzugsgebiet)
  - Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10% der Gesamtverkaufsfläche und je 100 m² Verkaufsfläche für Einzelsortimente

Bei Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk (z.B. Bäckerei) und vergleichbaren Anbietern zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung mit bis zu 200 m² Verkaufsfläche werden in der Regel keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche angenommen. Entsprechende Ansiedlungen sollten deshalb in integrierten Lagen (mit Ausnahme von Fachmarktstandorten und Gewerbegebieten) möglich sein.

Aus der Verteilung der Nahversorgungsstandorte und der Bevölkerungsschwerpunkte innerhalb des Mittelzentrums lassen sich außerdem folgende Empfehlungen ableiten:

Besonders in Neuschönningstedt und in Alt-Reinbek Ost besteht dringender Bedarf, die Nahversorgung durch Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Lebensmittelmärkten zu verbessern. In folgenden Bereichen sollten hingegen keine Neuansiedlungen bzw. Erweiterungen von bestehenden Lebensmittelmärkten über aktuelle Planungen hinaus erfolgen:

- Nördliches Wentorf
- Südliches Wentorf (abgesehen von der Erweiterung im Casinopark. Vgl. Kap. 9.4.3 Ortsmitte Wentorf)
- Schönningstedt (ausgenommen interkommunal abgestimmtes Vorhaben Sachsenwaldstraße, Vgl. Kap. 9.8.1, Entwicklungsperspektive Sachsenwaldstraße (Reinbek))
- Alt-Reinbek West
- Stadtgebiet Glinde (ggf. Ausnahme Wiesenfeld, im „Austausch“ z.B. gegen Penny)

[3] Vgl. Kap. 3.5 Trends in der Nahversorgung

Es ist davon auszugehen, dass eine Erweiterung des Angebotes im periodischen Bedarf durch Neuansiedlungen zu relevanten Verdrängungseffekten bei den bestehenden Anbietern führen würde. Um die heutige Nahversorgungsstruktur nicht zu schwächen und gewünschte Entwicklungsmöglichkeiten nicht zu konterkarieren, sollte deshalb von Neuansiedlungen an diesen Standorten abgesehen werden.

9.2 Zentrenrelevante Sortimente

Die drei Hauptzentren sind die wichtigsten Einzelhandelsstandorte des Gemeinsamen Mittelzentrums. Um ihre Bedeutung zu erhalten und für die Zukunft weiter auszubauen, sollen diese Bereiche zukünftig der Schwerpunkt der Einzelhandelsentwicklung sein. Die uneingeschränkte Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente im Hauptsortiment ist deshalb ausschließlich den Innenstädten von Reinbek und Glinde sowie der Ortsmitte Wentorf vorbehalten. Damit wird das Ziel verfolgt, diese Standorte gezielt zu stärken und zugleich Entwicklungen an anderer Stelle zu verhindern, die negative Auswirkungen hervorzurufen und eine Schwächung der Hauptzentren zur Folge haben könnten. Innerhalb der übrigen Zentralen Versorgungsbereiche sollte die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment auf bestimmte Verkaufsflächengrößen begrenzt werden:

- In den Nebenzentren auf max. 400-600 m² Verkaufsfläche („Typ Fachmarkt (klein)“),
- in den Nahversorgungszentren auf max. 200 m² („Typ Fachgeschäft“)

Ein Sonderstatus wird den Fachmarktstandorten Gutenbergstraße/ Liebigstraße und Bille-Center zugesprochen, an denen sich einige größere Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten befinden. Um eine Erhöhung des Wettbewerbsdrucks auf die Zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden, dürfen die zentrenrelevanten Verkaufsflächen dort jedoch nicht über die Bestandsflächen hinaus weiter ausgeweitet werden. Da den Immobilieneigentümern aber bei der Wiederbesetzung von entstehenden Leerständen eine gewisse Flexibilität zugestanden werden sollte, ist die Nachnutzung durch zentrenrelevante Anbieter zulässig, solange der heute bestehende Verkaufsflächenumfang nicht wesentlich überschritten wird:

- Heutiger Umfang und damit Obergrenze der zentrenrelevanten Verkaufsflächen am Standort Gutenbergstraße/ Liebigstraße: rd. 1.866 qm
- Heutiger Umfang und damit Obergrenze der zentrenrelevanten Verkaufsflächen Bille-Center: rd. 900 qm zzgl. Leerstand des ehem. Aktiv-Schuh-Center

Um Kaufkraftabflüsse aus den Innenstädten und der Wentorfer Ortsmitte an die Fachmarkt- und Solitärstandorte zu reduzieren, sollten bei großflächigen Ansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zentrenrelevante Randsortimente in den jeweiligen Bebauungsplänen auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche beschränkt werden. Da damit jedoch keine ausreichende Obergrenze festgelegt wird und bei größeren Einzelhandelsbetrieben Randsortimente auf 10 % der Gesamtfläche erhebliche Kaufkraftabflüsse aus der Innenstadt induzieren können, empfiehlt die CIMA, eine zusätzliche absolute Verkaufsflächenbeschränkung für zentrenrelevante Sortimente auf 800 m² vorzunehmen und Einzelsortimente auf maximal 100 m² Verkaufsfläche zu reduzieren. Somit wird gewährleistet, dass die sortimentsbezogenen Einzelverkaufsflächen unter der Verkaufsfläche des Betriebstyps „Fachgeschäft“ liegen.

Ausnahmsweise zulässig ist im gesamten Gebiet des Mittelzentrums zentrenrelevanter Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung), wenn dieser auf deutlich untergeordneter Betriebsfläche erfolgt und o.a. Verkaufsflächengrenzen nicht überschritten werden.

9.3 Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Aus Gründen der Verkehrsvermeidung und zur Nutzung von Synergieeffekten empfehlen wir, den großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel auf einige wenige Standorte zu konzentrieren.

Die Ansiedlung großflächiger Betriebe (deutlich über 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment ist deshalb nur innerhalb der abgegrenzten Fachmarkt- und Sonderstandorte zulässig.

Prioritär sollten Entwicklungen dabei auf den verfügbaren Flächen an den Standorten Südring (Wentorf) und auf dem Altstandort von Famila in Reinbek erfolgen. Für die Ansiedlung von kleinflächigen Betrieben (Richtwert gem. Rechtsprechung: ca. 800 m² Verkaufsfläche) mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment gelten folgende Kriterien:

- In den Zentralen Versorgungsbereichen sollten kleinflächige Ansiedlungen grundsätzlich möglich sein. Die CIMA empfiehlt jedoch, Flächenpotenziale innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche vorrangig zur Ansiedlung von zentrenrelevanten Anbietern zu nutzen.
- An sonstigen integrierten Standorten ist die Ansiedlung kleinflächiger Betriebe nach Abstimmung mit allen Kommunen im Mittelzentrum zulässig, wenn sie zur Stärkung von Warengruppen beitragen, die bisher über eine unterdurchschnittliche Zentralität verfügen.

In den Gewerbegebieten des gemeinsamen Mittelzentrums sind bereits heute verstreut Einzelhandelsbetriebe angesiedelt. Nach Ansicht der CIMA sollten diese Gebiete aber – natürlich mit Ausnahme der explizit als Fachmarkt- und Sonderstandort abgegrenzten Bereiche – vornehmlich für klassisches Gewerbe, Handwerk und Dienstleistungsbetriebe zur Verfügung stehen. Für isolierten Einzelhandel sieht das Zentren- und Branchenkonzept andere, geeignetere Standorte vor.

Lediglich in folgenden (von den Kommunen benannten, z.T. bereits mit Einzelhandel vorgeprägten) Gewerbegebieten ist die Ansiedlung kleinflächiger Betriebe mit nicht-zentren-relevanten Sortimenten im Hauptsortiment ausnahmsweise möglich:

Reinbek

- Gewerbegebiet Reinbek/Glinde (B 9, südliche Gutenbergstraße)
- Gewerbegebiet Reinbek/Glinde (B 52, mittlere Gutenbergstraße/ Siemensstraße)
- Gewerbegebiet Kreuzung Gutenbergstraße, Röntgenstraße, Humboldtstraße (B 72)

Wentorf

- Gewerbegebiet Südring/Sollredder/Auf dem Ralande

Relevante Auswirkungen auf die Zentralen Versorgungsbereiche oder andere Einzelhandelsstrukturen sind durch die ausnahmsweise Zulässigkeit von kleinflächiger Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nicht zu erwarten.

Als unproblematisch schätzt die CIMA grundsätzlich Verkaufseinrichtungen in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Handwerks-, Produktions-, Wartungs-, Reparatur-, Dienstleistungs- oder Kundendienstbetrieb und nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ein, solange diese auf einer deutlich untergeordneten Betriebsfläche eingerichtet sind. Diese Art des Handels sollte deshalb im gesamten Gebiet des Mittelzentrums ausnahmsweise zulässig sein.

9.4 Entwicklungsstrategien für Innenstädte/ Ortsmitte

9.4.1 Innenstadt Glinde

Ziele und Empfehlungen

Ein wichtiges Ziel für die Innenstadt von Glinde besteht darin, den Anteil zentrenrelevanter Leitsortimente weiter zu erhöhen. Sie gelten als Frequenzbringer und erzeugen positive Synergieeffekte für den übrigen Einzelhandel. Insbesondere die Warengruppen Bekleidung und Schuhe, aber auch Bücher, Geschenke oder Uhren und Schmuck leisten hier einen wichtigen Beitrag. Die Dopplung weiterer nahversorgungsrelevanter Branchen und Betriebstypen, die bereits mehrfach am Standort vorhanden sind, wie z.B. Bäcker, setzt hingegen keine neuen Impulse. Es sollten deshalb Maßnahmen ergriffen werden, die Immobilieneigentümer diesbezüglich zu sensibilisieren.

Eine Verbreiterung der Angebotsbasis ist auch deshalb wichtig, damit die Innenstadt Alleinstellungsmerkmale entwickeln kann, um sich als eines von drei Zentren im Mittelzentrum positionieren zu können.

Ein besonderer Fokus sollte – sowohl zurzeit als auch in Zukunft – auf die Nachnutzung leer stehender Einzelhandelsflächen in der Fußgängerzone gelegt werden. Leerstände wirken sich schnell negativ auf ihr Umfeld und die Attraktivität eines Standortes aus und können dazu beitragen, „trading-down"-Prozesse hervorzurufen. Sollten kurzfristig keine adäquaten Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden können, können auch sogenannte „Zwischennutzungen" dazu beitragen, einen Leerstand zumindest temporär zu belegen oder zu kaschieren. Denkbar sind z.B. Ausstellungen in Kooperation mit ortsansässigen Kunst- und Kulturvereinen, die zeitweise Nutzung durch Existenzgründer oder die Nutzung als zusätzliches Schaufenster für benachbarte Läden.

Die Stadt Glinde hat vor wenigen Jahren den Marktplatz und die angrenzende Fußgängerzone neu gestaltet und damit einen erheblichen Beitrag zur Aufwertung der Innenstadt geleistet. Um die Innenstadt in ihrer Gesamtheit zu stärken und auch nach außen zu präsentieren, wäre es wünschenswert, analog dazu auch die innerstädtischen Randbereiche umzugestalten und damit aufzuwerten.

Das öffentliche Erscheinungsbild kann jedoch nur zum Teil von der öffentlichen Hand beeinflusst werden, die hier bereits Erhebliches geleistet hat. Von besonderer Bedeutung sind auch der Zustand und das Erscheinungsbild der einzelnen Immobilien. Hier sind private Investitionen notwendig, um die Gebäudesubstanz aufzuwerten und einen Beitrag zur Aufwertung der Innenstadt zu leisten. Darüber hat auch die Außendarstellung der Einzelhändler, z.B. die Warenpräsentation oder die Schaufenstergestaltung, erheblichen Einfluss auf die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes.

Entwicklungspotenziale

Um das Angebot an zentrenrelevanten Sortimenten und damit die Attraktivität von Glinde zu erhöhen, wäre es (über die Nachnutzung von Leerständen hinaus) wünschenswert, zusätzliche Verkaufsflächen bereitzustellen.

Nach Auffassung der CIMA könnte hierfür das bislang unbebaute Areal an der Möllner Landstraße (siehe Potenzialflächen in Abbildung 58, Seite 70) genutzt werden. Ein weiteres Potenzial stellt eine seitens der Stadt langfristig angedachte Bebauung am Marktplatz (‚Westend') dar. Im Falle einer Realisierung dieser Pläne sollte angestrebt werden, die Erdgeschossflächen für Einzelhandel zur Verfügung zu stellen und diese Gelegenheit zu nutzen, das Einzelhandelsangebot der Innenstadt zu erweitern und damit aufzuwerten.

9.4.2 Innenstadt Reinbek

Ziele und Empfehlungen

Aufgrund der vorhandenen baulichen Strukturen bestehen in der Innenstadt von Reinbek nur wenige Möglichkeiten, das Einzelhandelsangebot quantitativ auszubauen, da bislang Entwicklungsflächen dafür fehlen. Aus diesem Grund sollte der Fokus vorerst auf die qualitative Aufwertung der Innenstadt gelegt werden.

Grundsätzlich sollte auch in der Innenstadt von Reinbek angestrebt werden, den Anteil zentrenrelevanter Sortimente (insbesondere aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich) zu erhöhen. Dies kann derzeit nahezu ausschließlich bei der Neubelegung von Flächen berücksichtigt werden.

Um den bestehenden Nahversorger in der Innenstadt zu halten wurde dieser bereits in 2013 modernisiert und ein langfristiger Mietvertrag abgeschlossen. Da die Erreichbarkeit des Lebensmittelmarktes ohne grundsätzliche Eingriffe in die innerstädtische Verkehrsführung kaum verbessert werden kann, kann durch diese betriebswirtschaftlichen Optimierungen eine bessere Zielgruppenansprache auch der autokundenorientierten Einkäufer erreicht werden.

Um die Verkehrsproblematik innerhalb der Reinbeker Innenstadt in den Griff zu bekommen und die Trennwirkung der Bahnhofstraße zu vermindern, sollte nach Einschätzung der CIMA die Erarbeitung eines Verkehrskonzeptes in Erwägung gezogen werden, zu dem auch Überlegungen zur Schaffung attraktiver Parkmöglichkeiten gehören sollten. Doch auch unabhängig davon kann eine Steigerung der Aufenthaltsqualität der Innenstadt erreicht werden. Dazu wäre insbesondere eine stadtgestalterische Aufwertung wünschenswert; konkrete Ideen wurden u.a. im Rahmen des Fachgesprächs Innenstadtbelebung bereits entwickelt. Ein wichtiger Beitrag könnte zudem durch private Investitionen, z.B. in die Aufwertung von Fassaden, Werbeträgern oder Möblierung (Fahrradständer, Poller, Pflanzgefäße und Treppengeländer) geleistet werden. Ebenfalls Teil der Innenstadt ist die Klostermarktpassage im CityCenter, die in Bezug auf das Einzelhandelsangebot der Innenstadt (mit Ausnahme des Rewe-Marktes) derzeit kaum von Bedeutung ist. Um das CityCenter wieder vollständig mit attraktiven und frequenzbringenden Nutzungen zu belegen, die der Lage des Standorts im Herzen der Reinbeker Innenstadt angemessen wären, bedürfte es einer grundsätzlichen Umgestaltung oder sogar einer völligen Neuordnung des gesamten Areals. Auch wenn dahingehende Überlegungen kontinuierlich weiterbetrieben werden sollten, ist aufgrund des damit einhergehenden finanziellen und zeitlichen Aufwands nicht mit einer schnellen Lösung zu rechnen. Der Schwerpunkt der Bemühungen sollte deshalb vorerst in der Bahnhof- und der Bergstraße und den oben beschriebenen Optimierung im Bestand liegen.

Entwicklungspotenziale

In der Innenstadt von Reinbek existieren außer den Leerständen in der Klostermarktpassage kurz- bis mittelfristig keine weiteren Flächen, die als Potenziale für die Ansiedlung von Einzelhandel genutzt werden könnten.

9.4.3 Ortsmitte Wentorf

Ziele und Empfehlungen

Auch für die Wentorfer Ortsmitte gilt das Ziel, die Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten (insbesondere im mittelfristigen Bedarf) weiter zu erhöhen, um ihrer Funktion als lebendiges Zentrum gerecht zu werden. Werden langfristig weitere Flächen für den Einzelhandel zur Verfügung gestellt (siehe unten), sollten diese deshalb prioritär für die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente genutzt werden.

Die bestehenden Leerstände sollten möglichst durch Betriebe mit Magnetfunktion belegt werden sollten. Dabei kämen neben Einzelhandel auch attraktive gastronomische Angebote in Frage, die in Wentorf nach Einschätzung der lokalen Experten derzeit fehlen.

Sensibilisierungsbedarf besteht hinsichtlich der Vermietungspraxis mancher Immobilieneigentümer, Flächen an niedrigpreisige und im Erscheinungsbild eher unattraktive Betriebe zu vergeben.

Bereits realisiert wurde der von der Gemeinde geplante Bau des Kreisverkehrs im Bereich Hauptstraße, Hamburger Landstraße und Berliner Landstraße, der die Querungsmöglichkeiten zwischen der Hauptstraße und dem Casino-Park deutlich verbessert hat. Nach Auffassung der CIMA sollte in diesem Zusammenhang in Betracht gezogen werden, auch die angrenzenden Flächen umzugestalten. Damit könnte eine erheblich Aufwertung der Aufenthaltsqualität in der Ortsmitte von Wentorf einhergehen.

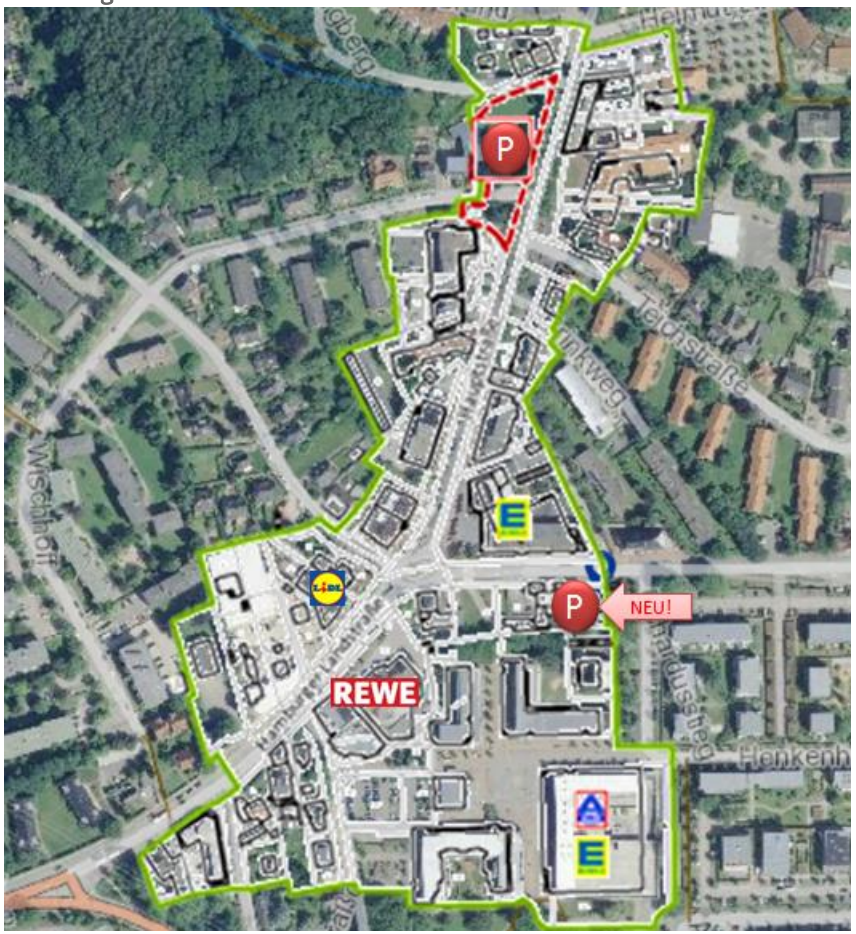
Um die mangelnde Aufenthaltsqualität im Casino-Park zu verbessern, ist nach Einschätzung der CIMA eine Belebung des öffentlichen Raums erforderlich. Diese Belebung kann durch eine häufigere Bespielung des Platzes im Rahmen von Märkten, Festen und Veranstaltungen, mittels der großflächigen Nutzung durch Außengastronomie oder durch bauliche Maßnahmen wie etwa die Installation von Spielgeräten erfolgen. In diesem Zusammenhang sollte auch die von den Akteuren vor Ort kritisierte sehr windige Situation auf dem Platz verbessert werden.

Entwicklungspotenziale

Innerhalb der Wentorfer Ortsmitte befindet sich am Standort Berliner Landstraße 4-6 in Wentorf eine Potenzialfläche, für dies es aktuell Entwicklungsplanungen gibt. Die Fläche ist derzeit bebaut und wird aktuell u.a. durch einen Imbiss genutzt.

Vorgesehen ist hier die Neuerrichtung einer Immobilie mit gewerblicher Nutzung im Erdgeschoss und mit darüber liegendem Wohnen. Max. sind hier max. 799m² Einzelhandel geplant. Standort liegt innerhalb des ZV Ortsmitte am östlichen Randbereich (Vgl. Die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente ist hier grundsätzlich zulässig.

Abbildung 82 - Prüfstandort Potenzialfläche Wentorf Berliner Landstraße



Kartengrundlage: Google Earth Pro, Bearbeitung: CIMA 2014, Fotos: CIMA 2014

Bei entsprechender Anbindung und baulicher Gestaltung kann der Standort dazu beitragen, den Casino-Park und die übrige, gewachsene Wentorfer Innenstadt (besonders Edeka) zu verbinden.

Die CIMA regt darüber hinaus an, die Grünfläche gegenüber dem Wentorfer Rathaus als langfristige Potenzialfläche zu berücksichtigen. Deren Entwicklung sollte jedoch nur bei Bedarf und nach besonderer Abwägung erfolgen, wenn die Realisierung eines für die Gemeinde und das Gemeinsame Mittelzentrum förderlichen Projektes in Aussicht steht. Der Standort befindet sich zum einen zentral genug, um positive Impulse für den gesamten Zentralen Versorgungsbereich zu erzeugen, zum anderen könnte durch eine bauliche Verdichtung die städtebauliche Struktur der Hauptstraße komplettiert und damit auch eine bessere Einbindung des ehemaligen Postgebäudes im Norden der Ortsmitte erreicht werden.

9.4.4 Entwicklungsperspektive Casino-Park, Wentorf Ortszentrum

Seitens des ansässigen Aldi-Marktes im Casino-Park wurden Erweiterungswünsche an die Gemeinde Wentorf herangetragen. Das beantragte Vorhaben zur Erweiterung des im ZV Ortsmitte ansässigen Aldi-Marktes von aktuell 740 qm auf künftig 1.040 qm wurde durch die CIMA GmbH geprüft und als städtebaulich verträglich bewertet. Negative städtebauliche Wirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche können somit ausgeschlossen werden. Das Vorhaben dient der Optimierung und Marktanpassung des Anbieters und trägt somit auch dazu bei, das Angebot der Wentorfer Ortsmitte zeitgemäß aufzustellen und zu sichern.

Abbildung 83 - Aldi im Casino-Park, Wentorf

Quelle: CIMA 2014

9.5 Entwicklungsstrategien für Nebenzentren

9.5.1 Täbyplatz (Reinbek)

Ziele und Empfehlungen

Das oberste Ziel für den Täbyplatz besteht darin, die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes langfristig zu sichern. Dazu können ggf. moderate Erweiterungen der bestehenden Betriebe erforderlich werden, die seitens der Stadt Reinbek unterstützt werden sollten.

Darüber hinaus sollte eine weitere optische Aufwertung des Täbyplatzes angestrebt werden, auch wenn der Standort sich bisher wegen der dichten Wohnbevölkerung im direkten Umfeld gegenüber anderen Wettbewerbern behaupten konnte. Langfristig wird eine Attraktivitätssteigerung erforderlich sein, um sich gegenüber Aufwertungen und Entwicklungen an anderen Standorten zu positionieren. Anzustreben ist darüber hinaus die Nachnutzung der vorhandenen Leerstände.

Entwicklungspotenziale

Über die vorhandenen Leerstände hinaus bestehen derzeit keine offensichtlichen Entwicklungspotenziale für die Ansiedlung weiterer Betriebe am Täbyplatz. Jedoch sollte eine städtebauliche Aufwertung der straßenzugewandten Parkplatzseite angestrebt werden.

9.6 Entwicklungsstrategien für Nahversorgungszentren

9.6.1 Glinder Berg (Glinde)

Ziele und Empfehlungen

Um weiterhin eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung aus dem Glinder Westen zu gewährleisten, sollte der Standort am Glinder Berg langfristig gesichert werden. Sollten bei ansässigen Betrieben Erweiterungswünsche bestehen, empfiehlt die CIMA, diese zu unterstützen. Auch eine Verbesserung der An- und Abfahrtssituation auf die betroffenen Grundstücke sowie eine umfassende bauliche Umgestaltung und Neuordnung des Immobilienbestandes auf der nördlichen Straßenseite wären wünschenswert, um die Wettbewerbsfähigkeit des Nahversorgungszentrums zu erhalten.

Entwicklungspotenziale

Weitere Entwicklungsmöglichkeiten könnten sich ggf. durch eine Neuordnung der Bebauung nördlich der Möllner Landstraße ergeben.

9.6.2 Grenzweg (Reinbek)

Ziele und Empfehlungen

Insbesondere unter dem Gesichtspunkt des demographischen Wandels spielt die Sicherung des Standortes Grenzweg für die Gewährleistung einer flächendeckenden und wohnortnahen Nahversorgung eine wichtige Rolle. Der bevölkerungsreiche Stadtteil Neuschönningstedt verfügt aktuell über keine Nahversorger. Die Nachnutzung bzw. der Neubau eines Nahversorgungsanbieters am Standort sollte im Interesse des Standorterhaltes aktiv unterstützt und voran getrieben werden.

Angestrebt werden sollte zudem eine zügige Wiedervermietung oder zumindest Zwischennutzung der sonstigen Leerstände. Zwischennutzungen stellen eine Möglichkeit dar, Leerstände zu kaschieren, um mögliche negative Auswirkungen auf das Umfeld zu minimieren.

Für den Erhalt des Nahversorgungszentrums am Grenzweg ist auch die Beschränkung konkurrierender Einzelhandelsansiedlungen in nahegelegenen Ortsteilen von Bedeutung, da diese dem Standort zusätzlich Kaufkraft entziehen würden.

Entwicklungspotenziale

Der Standort Grenzweg ist ein Standort mit hoher Entwicklungspriorität. Die Nachnutzung bestehender Leerstände ist ebenso denkbar und unterstützenswert, die die mögliche Neuordnung durch bauliche Umgestaltung des Areals zur Ansiedlung marktkonformer Betriebsgrößen.

9.7 Entwicklungsstrategien für Standorte wohnortnaher Grundversorgung

Ziele und Empfehlungen

Um im gesamten Mittelzentrum ein flächendeckendes Angebot an den wichtigsten Gütern des täglichen Bedarfs zu gewährleisten, sollten die Standorte wohnortnaher Grundversorgung nach Möglichkeit gesichert und gestärkt werden. Die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes und, als Folge davon, eine Aufstufung zum Nahversorgungszentrum erscheint wegen ihrer integrierten Lage grundsätzlich als erstrebenswert. Die Standorte erfüllen jedoch nur sehr begrenzt die Anforderungen der heute gängigen Betriebskonzepte im Nahversorgungsbereich. Sie alle verfügen entweder über zu wenig Flächenpotenziale, befinden sich

zu weit abseits der Hauptverkehrsstraßen und/oder zu nah an einem konkurrierenden Nahversorgungsstandort. Die Ansiedlung eines konventionellen Nahversorgers wird sich daher schwierig gestalten. Sollte die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes dennoch gelingen, besteht insbesondere für den Bereich Neuschönningstedt wiederum die Gefahr der gegenseitigen „Kannibalisierung" der vorhandenen Nahversorger.

Die CIMA empfiehlt daher, eher Maßnahmen der Bestandssicherung zu ergreifen, als in die Fläche zu expandieren. Von einer Aufwertung der Bausubstanz, einer Verbesserung der Verkehrsanbindung, der Sichtbarkeit des Standorts von übergeordneten Straßen und der Schaffung von ausreichend Parkraum würden die bereits vorhandenen Einzelhändler in jedem Fall profitieren. Hier sind auch gezielte Gespräche und Einbindung der ansässigen Grundeigentümer angezeigt, um die Quartiersentwicklung auf lokaler Ebene und mit privatwirtschaftlichem Engagement zu unterstützen.

9.8 Entwicklungsstrategien für Solitäre Nahversorgungsstandorte

Ziele und Empfehlungen

Neben den Zentralen Versorgungsbereichen und den Standorten wohnortnaher Grundversorgung übernehmen auch die Solitären Nahversorgungsstandorte einen nicht unerheblichen Teil der Lebensmittelversorgung. Sofern sie sich in integrierter Lage befinden und damit zu einer verbrauchernahen Versorgung und einer Vermeidung von motorisiertem Individualverkehr beitragen, sollten auch diese Standorte nach Möglichkeit erhalten werden.

Um dies zu erreichen, sollten Maßnahmen der Marktanpassung (mit moderaten Flächenerweiterungen vorbehaltlich eines Verträglichkeitsnachweises) ermöglicht werden. Ein Ausbau der Standorte durch maßgebliche Betriebserweiterungen oder Neuansiedlungen ist allerdings nicht zu befürworten.[4] Derartige Entwicklungen sollen sich künftig vorrangig auf die zentralen Versorgungsbereiche oder andere, dafür ausgewiesene Standort konzentrieren.

9.8.1 Entwicklungsperspektive Sachsenwaldstraße (Reinbek)

Die Lage des Nahversorgungsstandortes zwischen Reinbek und Glinde gewährleistet eine gute verkehrliche Erreichbarkeit und damit auch eine Versorgungsfunktion für beide Kommunen. Seitens der ansässigen Betriebe wurde der Wunsch nach einer Erweiterung des Standortes geäußert. Die möglichen Folgen wurden im Rahmen einer gutachterlichen Bewertung des Vorhabens durch die CIMA geprüft.

Chancen der Standortentwicklung

Die im Rahmen der Verträglichkeitsprüfung ermittelten Umsatzumverteilungswirkungen liegen unterhalb abwägungsrelevanter Schwellwerte. Die betroffenen Standorte (v.a. Täbyplatz und Innenstadt Reinbek) verfügen derzeit über überdurchschnittlich hohe Umsatzleistungen (Vgl. Kap. 4.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in Reinbek) und sind demnach wettbewerbsfähig aufgestellt. Ein Umschlagen der ermittelten Umsatzumverteilungswirkungen in städtebaulich relevante Wirkungen konnte demnach ausgeschlossen werden.

Der Standort verfügt über eine fußläufige Anbindung an nördlich angrenzende Wohngebiete. Zudem sind weitere Wohnbauentwicklungen nördlich des Vorhabenstandortes geplant (Vgl. Kap. 2.4.3 Aktuelle und geplante Wohnungsbauprojekte im Gemeinsamen Mittelzentrum)

---

4 ausgenommen ist hier das aktuelle Erweiterungsvorhaben Sachsenwaldstraße (Vgl. Kap. 9.8.1 Entwicklungsperspektive Sachsenwaldstraße (Reinbek))

Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage an der L314 kann der Standort außerdem als autokundenorientierter Nahversorgungsstandort auch für das östliche Einzugsgebiet (Pendler aus Wohltorf/Aumühle) dienen.

Die am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffenen Standorte Täbyplatz und Innenstadt Reinbek wurden und werden gezielt gestärkt und entwickelt (Vgl. Hinweise Kap. 8.1.1 und 8.2.1) so dass diese wettbewerbsfähig aufgestellt sind.

Risiken der Standortentwicklung

Es muss jedoch auf die Innenstadt von Reinbek hingewiesen werden. Die dortigen Nahversorgungsstrukturen unterliegen – u.a. aufgrund der städtebaulichen und verkehrlichen Situation – einem besonderen Wettbewerbsdruck, der sich durch Entwicklungen der Sachsenwaldstraße weiter erhöhen würde.

Darüber hinaus ist auf die städtebauliche und gestalterische Erscheinung des Täbyplatzes in Reinbek hinzuweisen, die (v.a. im Eingangsbereich vom Parkplatz) bereits heute einen Wettbewerbsnachteil darstellt, was sich bei zunehmendem Konkurrenzdruck verstärkt bemerkbar machen könnte.

Durch die Erweiterung des Standortes Sachsenwaldstraße würden sich die verbleibenden Ansiedlungsspielräume im periodischen Bedarf verringern, wodurch sich die Möglichkeiten, Anbieter in unterversorgten Bereichen des Mittelzentrums zu etablieren, reduzieren würden.

Die Kommunen des Mittelzentrums haben sich nach Abwägung der Chancen und Risiken des Vorhaben darauf geeinigt, eine Erweiterung des bestehenden Einzelhandelsangebotes um 1.700 qm zu befürworten. Die Ansiedlung zentrenrelevanter Kernsortimente bleibt weiterhin ausgeschlossen. Der Standort wird auch künftig als solitärer Nahversorgungsstandort im Einzelhandelskonzept eingestuft werden. Mit dieser Einstufung einhergehend werden den ansässigen Anbietern nach der Umsetzung der geplanten Erweiterung künftig moderate Entwicklungsspielräume eingeräumt zur Anpassung an Marktentwicklungen. Diese stehen unter dem Vorbehalt eines Verträglichkeitsnachweises. Bei künftigen Ansiedlungs- und Erweiterungsplanungen genießen die definierten zentralen Versorgungsbereiche Vorrang.

Abbildung 84 - Standort Sachsenwaldstraße/Wegeanbindung ins Wohngebiet

Quelle: CIMA 2014

9.9 Entwicklungsstrategien für Fachmarkt- und Sonderstandorte

9.9.1 Liebigstraße/Gutenbergstraße (Glinde/Reinbek)

Ziele und Empfehlungen

Da die Einzelhandelsagglomeration an der Liebigstraße/ Gutenbergstraße eine wichtige Versorgungsfunktion auch über das Gebiet des Mittelzentrums hinaus wahrnimmt, sollte eine langfristige Sicherung des Standortes angestrebt werden. Er stellt jedoch auch heute schon eine große Konkurrenz für die Zentralen Versorgungsbereiche dar und sollte deshalb künftig nicht durch weitere Neuansiedlungen ausgebaut werden. Den bestehenden Betrieben sollten allenfalls Maßnahmen der Marktanpassung, jedoch ohne maßgebliche Flächenerweiterung, zugestanden werden.

Die Wiederbesetzung von entstehenden Leerständen durch Einzelhandel ist grundsätzlich nicht als schädlich zu betrachten. Ein Verkaufsflächenzuwachs im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente, z.B. durch einen Wechsel von Anbietern oder die Ausweitung des Sortimentes bei bestehenden Betrieben, sollte jedoch unbedingt verhindert werden. Die CIMA empfiehlt darüber hinaus die Überarbeitung der bestehenden Bebauungspläne mit dem Ziel, die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Sortimente auf das heutige Maß zu begrenzen (vgl. Kapitel 5 Leitlinien für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung).

Entwicklungspotenziale

Potenziale zur Erweiterung des Standortes bestehen nicht und sollten auch nicht angestrebt werden.

9.9.2 Hermann-Körner-Straße/Bille-Center (Reinbek)

Ziele und Empfehlungen

Mit seinem hohen Anteil zentrenrelevanter Sortimente stellt das Bille-Center eine bedeutende Konkurrenz für die Innenstadt von Reinbek dar. Ein Ausbau des Standortes durch Neuansiedlungen sollte deshalb nicht erfolgen. Wie am Standort Liebigstraße/Gutenbergstraße sollten auch hier allenfalls Maßnahmen der Marktanpassung ohne maßgebliche Flächenerweiterung zugelassen werden.

Insbesondere sollte verhindert werden, dass die Verkaufsfläche im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente weiter zunimmt (z.B. durch einen Wechsel von Anbietern). Die CIMA empfiehlt deshalb, den heutigen Umfang der Verkaufsflächen für zentrenrelevante Sortimente als dauerhafte Obergrenze festzulegen.

Entwicklungspotenziale

Entwicklungspotenziale werden für den Standort Bille-Center über den aktuellen Leerstand hinaus nicht gesehen.

9.9.3 Südring (Wentorf)

Ziele und Empfehlungen

Am Fachmarkt- und Sonderstandort Südring sollten künftig keine weiteren Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment angesiedelt werden, da diese Entwicklungsmöglichkeiten an anderen Standorten (insbesondere in der Ortsmitte Wentorf) erheblich einschränken würden. Darüber hinaus gilt die grundsätzliche Empfehlung zur Begrenzung der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente auf 10% der Gesamtverkaufsfläche (max. jedoch 800 m² je Betrieb) und je 100 m² Verkaufsfläche je Einzelsortiment.

An Fachmarkt- und Sonderstandorten grundsätzlich nicht zugelassen ist die Neuansiedlung von Lebensmittelhandwerk oder anderen nahversorgungsrelevanten Anbietern.

Dahingegen eignet sich der Standort aufgrund seiner bereits vorhandenen Funktion für die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente. Derzeit sind dort für das Mittelzentrum die größten Flächenpotenziale vorhanden, die aus Gründen der Konzentration von Angeboten prioritär genutzt werden sollten. Sollten hier Ansiedlungen größeren Umfangs erfolgen, empfiehlt die CIMA den drei Kommunen, Ausgleichsregelungen zu vereinbaren.

Entwicklungspotenziale

Innerhalb des Gewerbegebietes besteht derzeit ein Flächenpotenzial für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit ca. 13.000 m² Verkaufsfläche (inkl. Leerstand ehem. Praktiker). Langfristig könnte außerdem die Umwidmung der bestehenden Kleingartenanlage in Betracht

gezogen werden. Hinzuweisen ist hier jedoch auf Nutzungskonflikte mit klassischer Gewerbenutzung, für die sich der Standort ebenfalls sehr gut eignet und für die derzeit noch Bedarf im Mittelzentrum besteht.

9.10 Entwicklungsstrategien für Solitäre Fachmarktstandorte

Ziele und Empfehlungen

Die Solitären Fachmarktstandorte sollten nicht durch Neuansiedlungen, die über den Bestandsbetrieb (bzw. die Bestandsimmobilie) hinausgehen, ausgebaut werden. Für isolierten Einzelhandel sieht das Zentren- und Branchenkonzept andere, geeignetere Standorte vor. Zugelassen werden könnten allenfalls Maßnahmen der Marktanpassung, mit denen keine maßgebliche Flächenerweiterung einhergeht (vorbehaltlich ggf. einer Verträglichkeitsanalyse).

9.11 Entwicklungsstrategien für Gewerbegebiete

Ziele und Empfehlungen

In den Gewerbegebieten im Mittelzentrum sollte auch künftig grundsätzlich kein Einzelhandel angesiedelt werden. Eine Ausnahme stellt Einzelhandel im Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben dar. Ausgeschlossen ist auch die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Anbietern, da diese in Gewerbegebieten keine Nahversorgungsfunktionen übernehmen. Die Gewerbegebiete sollten primär der Ansiedlung klassischen Gewerbes dienen.

In Abstimmung haben die drei Kommunen des Mittelzentrums beschlossen, in folgenden Gewerbegebieten dennoch die Ansiedlung kleinflächiger Betriebe (bis ca. 800 m² Verkaufsfläche) mit nichtzentrenrelevanten Sortimenten im Hauptsortiment zuzulassen:

Reinbek

- Gewerbegebiet Reinbek/Glinde (B 9, südliche Gutenbergstraße)
- Gewerbegebiet Schönningstedt (B 52, mittlere Gutenbergstraße/ Siemensstraße)
- Gewerbegebiet Kreuzung Gutenbergstraße, Röntgenstraße, Humboldtstraße (B 72)

Wentorf

- Gewerbegebiet Südring/Sollredder/Auf dem Ralande

Damit soll den drei Kommunen ermöglicht werden, im Einzelfall flexibel auf Leerstände reagieren und diese schnell wieder besetzen zu können. Der Verkauf von Brennstoffen oder Kraftfahrzeugen, der nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne gerechnet wird, ist in den Gewerbegebieten individuell durch die Kommunen zu regeln.

10 Empfehlungen zur Umsetzung

10.1 Beschluss und Verbindlichkeit des Einzelhandelskonzeptes

Damit das gemeinsame Einzelhandelskonzept für das Mittelzentrum seine Wirkung entfalten kann, ist es zwingend erforderlich, dass es in jeder der drei Kommunen als städtebauliches Konzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 Baugesetzbuch von der Politik beschlossen wird, womit eine kommunale Selbstbindung herbeigeführt wird. Das gemeinsame Einzelhandelskonzept ersetzt dann die bisherigen kommunalen Einzelhandelskonzepte (Reinbek, Wentorf) und ist folglich als abwägungserheblicher Belang bei der Aufstellung von Bauleitplänen zu berücksichtigen.

Sollten im begründeten Einzelfall Abweichungen vom Einzelhandelskonzept erforderlich werden, wäre dies im Rahmen der Abwägung intensiv darzulegen. Dazu empfiehlt die CIMA den Kommunen des Mittelzentrums, sich auf ein Vorgehen zu einigen, wie mit derartigen Fällen umzugehen ist. Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass ein Einzelhandelskonzept mit jeder Abweichung an Steuerungsfunktion verliert. Das bedeutet, dass es immer weniger als Begründung für einschränkende Festsetzungen und Regelungen im Rahmen der Bauleitplanung dienen kann. Eine dauerhafte Nichtbeachtung der Ziele des Konzeptes kann dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist. Abweichungen vom Einzelhandelskonzept sollten deshalb möglichst vermieden werden.

10.2 Hinweise für die Bauleitplanung

In dem gemeinsamen Einzelhandelskonzept für das Mittelzentrum sind Empfehlungen und Zielsetzungen enthalten, die im Rahmen der Bauleitplanung bisher teilweise abweichend gehandhabt wurden. Folglich existieren in allen drei Kommunen Bebauungspläne, deren Festsetzungen von den Empfehlungen und Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes abweichen.

Grundsätzlich bleiben die Festsetzungen der bestehenden Bebauungspläne unabhängig vom beschlossenen Konzept wirksam. Es besteht keine Verpflichtung, alle bestehenden Bebauungspläne zu überarbeiten und an das neue Einzelhandelskonzept anzupassen. Allerdings ist von Seiten der Kommune gemäß § 1 Abs. 3 BauGB zu prüfen, ob eine Änderung bestehender Bebauungspläne erforderlich ist. Nach Auffassung der Landesplanung Schleswig-Holstein dürfte dies regelmäßig der Fall sein, wenn die im Bebauungsplan enthaltenen Baurechte

- nicht mit dem beschlossenen Einzelhandelskonzept übereinstimmen und
- auf seine Inhalte wesentliche Auswirkungen haben können.

Darüber hinaus ist durch die Kommunen zu prüfen, ob für bisher nicht überplante Bereiche (bisher Beurteilung nach § 34 BauGB) zur Sicherung der Einzelhandelsentwicklung im Sinne des Einzelhandelskonzeptes ein Bebauungsplan aufgestellt werden muss. Als gefährdete Bereiche betrachtet die CIMA insbesondere die Ein- und Ausfallstraßen. Sowohl eine Überarbeitung als auch eine Neuaufstellung von Bebauungsplänen ist nach Auffassung der CIMA prioritär dann erforderlich, wenn es um die Ansiedlung bzw. Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente geht.

10.3 Benachrichtigung und Abstimmung

Glinde, Reinbek und Wentorf gehören seit dem Jahr 2006 dem Interkommunalen Forum für die Einzelhandelsentwicklung an, mit dem u.a. das Ziel verfolgt wird, sich gegenseitig über kommunale Einzelhandelsentwicklungen zu informieren und diese untereinander abzustimmen. In diesem Zusammenhang wurden Abstimmungsverfahren erarbeitet und über lange Zeit erprobt, die auch im gemeinsamen Mittelzentrum Anwendung finden könnten.

Abgeleitet aus den positiven Erfahrungen im Rahmen des Interkommunalen Forums empfiehlt die CIMA den Kommunen des Mittelzentrums deshalb folgendes Vorgehen.

Benachrichtigung der anderen Kommunen über Einzelhandelsentwicklungen

- Die jeweilige Kommune informiert die anderen Kommunen frühestmöglich über das geplante Einzelhandelsvorhaben (z.B. bei Vorliegen einer Bauvoranfrage oder bei Planungsinteresse der Gemeinde). Die Information erfolgt – wie in Interkommunalen Forum – über einen online-gestützten Mitteilungsbogen, der alle erforderlichen Informationen zu dem Vorhaben enthält (u.a. Größe, Standort, Aussagen des Einzelhandelskonzeptes).
- Stimmt das Vorhaben mit dem Einzelhandelskonzept überein, sind keine weiteren Schritte erforderlich.
- Weicht das Vorhaben vom Einzelhandelskonzept ab, sollte eine Sitzung aller drei Kommunen einberufen werden, um das weitere Vorgehen zu besprechen.
- Sitzung zur Diskussion des Vorhabens: Im Rahmen einer gemeinsamen Sitzung (zunächst auf Ebene der Verwaltung) wird das geplante Vorgehen diskutiert. Das vorrangige Ziel besteht darin, eine Lösung im Sinne des Einzelhandelskonzeptes zu finden (Konsens).
- Konsens: Die Kommunen einigen sich auf eine Modifikation des Vorhabens im Sinne des Einzelhandelskonzeptes, die z.B. durch eine Reduzierung der Verkaufsfläche oder eine Veränderung der Sortimente erreicht werden könnte.
- Dissens: Können sich die Kommunen nicht auf eine Modifikation des Vorhabens einigen, kämen nach Auffassung der CIMA folgende Vorgehensweisen in Betracht:
  - Einigung auf eine Abweichung vom Einzelhandelskonzept (von der jedoch aus oben ausgeführten Gründen abzuraten ist)
  - Hinzuziehen eines externen Gutachters zur Bewertung des Vorhabens
  - Verzicht auf die Ansiedlung

10.4 Ausgleichsregelung

Das Einzelhandelskonzept beinhaltet die Empfehlung, größere Einzelhandelsentwicklungen mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten auf die definierten Fachmarktzentren zu beschränken. Damit werden einzelnen Kommunen Entwicklungsmöglichkeiten eröffnet, die sich aus der Eistufung als Mittelzentrum ergeben und auf die andere Kommunen verzichten. Aus diesem Grund empfiehlt die CIMA den Kommunen, eine Vereinbarung zu treffen, wie mit solchen Ansiedlungen umgegangen werden soll, da diese zum einen finanzielle Aufwendungen (z.B. Infrastruktur, Bebauungsplan-Verfahren), zum anderen jedoch Einnahmen der Standort-Gemeinde nach sich ziehen (z.B. Gewerbesteuer). Dies sollte im Rahmen einer ausgleichenden Regelung zwischen den Kommunen geklärt werden, die jedoch nicht Gegenstand dieses Konzeptes sein kann und – nach Aussage der Lenkungsgruppe des Mittelzentrums – ausdrücklich nicht sein soll.

10.5 Einbindung der Einzelhändler und Eigentümer

Die umfassende Analyse und Auseinandersetzung mit den Kommunen des Mittelzentrums hat gezeigt, dass der Fokus in Zukunft insbesondere auf der qualitativen Entwicklung des Einzelhandels liegen sollte. Diese liegt jedoch nur zum Teil in der Hand der Kommunen.

Für das Erscheinungsbild der Standorte und die Qualität im Einzelhandel sind maßgeblich die Eigentümer und Einzelhändler verantwortlich. Sie sind für den Zustand und das äußere Erscheinungsbild des Gebäudes, die Auswahl der Mieter, aber auch für das Warenangebot, die Präsentation und den Service verantwortlich.

Aus diesem Grund ist die Einbindung der Einzelhändler und Eigentümer für eine qualitative Weiterentwicklung und Aufwertungen im Bestand – insbesondere in den Innenstädten – unverzichtbar. Um dies zu erreichen, sind zahlreiche Maßnahmen denkbar, die im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes nur angedeutet werden können:

- Schaffung eines Angebotes zur Qualifizierung und Sensibilisierung der Einzelhändler (z.B. einzelbetriebliche oder Gruppenberatung),
- Möglichkeiten zum Austausch untereinander (Erfahrungsaustausch),
- Aufbau einer Flächen- und Vermietungsdatenbank, die auch der Information der Immobilieneigentümer dient.

11 Methodik

Die Analyse des Einzelhandels im Mittelzentrum Reinbek/ Glinde/ Wentorf wurde auf der Basis der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen, die sich auf die Angebots- oder die Nachfrageseite des Einzelhandels beziehen.

Die Ermittlung der Daten auf der Angebotsseite erfolgt über die Bestandserhebung im Einzelhandel:

- Vollständige Bestandsaktualisierung der Einzelhandelsflächen im Gemeinsamen Mittelzentrum im Jahr 2014 (Auf Basis vorliegender Forumsdaten, CIMA Analysen und Meldungen der Kommunen)
- Branchenmix (32 Sortimente, Zusammenfassung auf 15 CIMA Warengruppen)
- Betriebstypendifferenzierung (Facheinzelhandel, Discounter, Filialisten, „Regionalisten“, Kaufhäuser, Fachmärkte, SB-Warenhäuser)
- Bewertung der Nahversorgungssituation
- Einschätzung der aktuellen Leistungsfähigkeit der Betriebe
- Einschätzung der Flächenproduktivität nach Bundesdurchschnitt und regionale Anpassung durch Experten
- Darstellung der Warengruppen sowie Differenzierung der Sortimente in den periodischen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheits- und Drogeriewaren) und den aperiodischen Bedarf (mittel- und langfristiger Bedarfsbereich)

Abbildung 85 - Die CIMA-Branchen

CIMA Warengruppe
Periodischer Bedarf insgesamt
Lebensmittel, Reformwaren
Gesundheit und Körperpflege
Zeitschriften, Schnittblumen
Aperiodischer Bedarf insgesamt
Persönlicher Bedarf insgesamt
Bekleidung, Wäsche
Schuhe, Lederwaren
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf
Medien und Technik insgesamt
Bücher, Schreibwaren
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik
Spiel, Sport, Hobby insgesamt
Sportartikel, Fahrräder
Spielwaren
Hobbybedarf, Zooartikel
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
Einrichtungsbedarf insgesamt
Möbel, Antiquitäten
Heimtextilien
Baumarktartikel, Gartenbedarf

Quelle: CIMA GmbH 2014

Von der CIMA differenzierte Betriebstypen

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Supermarkt

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

Lebensmittel-Discounter

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

Fachmarktzentrum

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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

Shopping-Center

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

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

- Aktuelle Einwohnerzahl
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) in % (Bundesdurchschnitt = 100 %)
- Ausgabesatz im Einzelhandel: Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p. a. (gemäß statistischer Warenkorb für 2013)
    - Periodischer Bedarf: 2.972 € /Einwohner p. a.
    - Aperiodischer Bedarf: 2.696 € /Einwohner p. a.
    - Ausgabesatz gesamt: 5668 € /Einwohner p. a.
- Berechnung des Nachfragepotenzials: Einwohner x Ausgabesatz (gewichtet mit der KKZ)

Die ***Nachfragebindung*** ist der Anteil des Nachfragepotenzials, der von den Einwohnern im lokalen Einzelhandel ausgegeben wird. Sie wird in % oder in Mio. € ausgewiesen. Der Rest des Nachfragepotenzials fließt in andere Einkaufsorte und z.B. in den Versand ab.

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

Umsatz / Nachfrage *100 = Handelszentralität

Die Handelszentralität wird für

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

ausgewiesen.

Folgende Kennzahlen werden weiterhin ausgewiesen:

Versorgungsgrad/Flächendichte

Wird in Verkaufsfläche je Einwohner (in qm) dargestellt. Der Bundesdurchschnitt beträgt hier 1,50 qm VK je Einwohner

Flächenproduktivität

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

Kaufkraftstromanalyse

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

Kaufkraftsaldo

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