

Neuaufstellung des B-Plans Nr. 128 „Köstersche Fabrik“ in Neumünster

Empfehlungen
für den Umgang mit zukünftigen Einzelhandelsansiedlungen

Julia Hagemann
Stefan Kruse

Junker und Kruse
Stadtforschung ■ Planung
Markt 5 44137 Dortmund
Tel. 02 31-55 78 58-0 Fax 02 31-55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Oktober 2011

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation	3
2	Übergeordnete Rahmenvorgaben.....	4
2.1	Einzelhandels- und Zentrenkonzept	4
2.2	Landesentwicklungsplan (LEP) Schleswig-Holstein 2010.....	9
3	Bestehender B-Plan Nr. 128 „Köstersche Fabrik“ und rechtliche Rahmenbedingungen	11
4	Bestandsnutzungen im Plangebiet.....	13
5	Bewertung der zukünftigen Planungen	19
6	Abschätzung absatzwirtschaftlicher Auswirkungen.....	24
6.1	Nicht-zentrenrelevante Sortimente.....	24
6.2	Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente	26
7	Textliche Festsetzungen	28

1 Ausgangssituation

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept¹ für die Stadt Neumünster ist durch den Rat der Stadt im Jahr 2008 als Grundlage für zukünftige Entscheidungen im Zusammenhang mit einzelhandelspezifischen Stadtentwicklungsfragen einerseits sowie als Grundlage für die bauleitplanerische Umsetzung andererseits beschlossen worden. Seitdem gilt es, die dort formulierten Zielvorstellungen und Empfehlungen durch entsprechende Bebauungspläne umzusetzen – soweit dies städtebaulich erforderlich ist.

Zu Beginn des Jahres 2010 wurde seitens eines Grundstückseigentümers ein Antrag auf die Änderung des Bebauungsplanes Nr. 128 „Köstersche Fabrik“ bei der Stadt eingereicht. Der Antrag sieht für einen Teil der im Geltungsbereich liegenden Betriebe eine Festschreibung der Verkaufsfläche auf den Bestand vor, für weitere Betriebe jedoch auch zusätzliche Erweiterungsoptionen. Als Neuansiedlung ist u. a. eine kleinflächige Apotheke vorgesehen. Seitens der Stadt Neumünster ist ein Aufstellungsbeschluss gefasst worden, der das Vorhaben grundsätzlich unterstützt, um in erster Linie die hierzu erforderlichen textlichen Festsetzungen an die geltende Rechtslage anzupassen. Gleichzeitig soll aber gewährleistet sein, dass die beabsichtigte B-Planänderung konform geht mit den Zielen und Empfehlungen des politisch beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Neumünster.

Vor diesem Hintergrund hat die Stadt Neumünster das Büro Junker und Kruse, als Ersteller des kommunalen Einzelhandelskonzeptes, mit einer gutachterlichen Begleitung des B-Planverfahrens beauftragt. Die vorliegende Stellungnahme basiert auf einer dezierten Erhebung der bestehenden, sortimentspezifischen Verkaufsflächen im B-Plangebiet. Diese werden in den genehmigten Verkaufsflächen wie auch den im Antragsverfahren geäußerten Planungen zu zukünftigen Entwicklungsoptionen gegenübergestellt. Es erfolgt eine Überprüfung der Planungen im Hinblick auf ihre Kompatibilität mit dem beschlossenen Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Neumünster. Auf dieser Basis werden erste Einschätzungen und Empfehlungen zu der Dimensionierung der einzelnen Vorhabenbausteine abgeleitet. Darauf aufbauend werden in einem zweiten Schritt die möglichen absatzwirtschaftlichen Auswirkungen für die (empfohlene) Vorhabendimensionierung quantifiziert und bewertet. Anschließend werden unter Abwägung aller Aspekte und Kriterien Vorschläge für die konkreten textlichen Festsetzungen bezüglich der maximal zulässigen Verkaufsflächen des Einzelhandels gegeben.

¹ Junker und Kruse (2008): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Neumünster. Dortmund.

2 Übergeordnete Rahmenvorgaben

Grundlage für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen in der Stadt Neumünster ist das vom Rat der Stadt beschlossene **Einzelhandels- und Zentrenkonzept**. Darüber hinaus sind die Vorgaben des **Landesentwicklungsplans** (LEP) Schleswig-Holstein 2010 zu beachten.

2.1 Einzelhandels- und Zentrenkonzept

In dem beschlossenen **Einzelhandels- und Zentrenkonzept** der Stadt Neumünster werden neben den übergeordneten Zielen zur Einzelhandelsentwicklung auch Grundsätze der räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Neumünster formuliert. Die formulierten Zielvorstellungen sollen eine geordnete Stadtentwicklung ermöglichen und Entwicklungen auf bestimmte Standorte bzw. Standortbereiche lenken.

Ziele der Einzelhandelsentwicklung sind u. a. (vgl. dazu auch Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Neumünster, 2008, S. 56ff):

- Erhalt und Stärkung der landesplanerischen Funktion Neumünsters als Oberzentrum
- Erhalt und Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt der Innenstadt und der Nebenzentren
- Sicherung und Stärkung eines hierarchisch gestuften, aufgabenteiligen Netzes von funktionsfähigen Versorgungszentren
- Erhalt und Stärkung der wohnortnahen Grundversorgung
- Aufgabenteilung / Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche durch vorhandene Einzelhandelsstandorte außerhalb der Zentrenstruktur (zentrenverträgliche Sonderstandorte und Einzelbetriebe mit überörtlicher Bedeutung)

Zur Umsetzung der formulierten Ziele beinhaltet das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Neumünster Festlegungen zu

- einer **Standorthierarchie**, bestehend aus zentralen Versorgungsbereichen und Sonderstandorten (S. 61ff),
- einer **ortsspezifischen Sortimentsliste**, die die zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente definiert (S. 82ff) und
- dem Umgang mit räumlichen Einzelhandelsentwicklungen (= **Grundsätze**, S. 87 ff).

Der Vorhabenstandort Störpark sowie der angrenzende Betrieb Praktiker² werden hierbei als **Sonderstandort (Typ A)** definiert. Für diesen Standorttypus werden die folgenden Empfehlungen zur zukünftigen Entwicklung gegeben (S. 75f und S. 96):

- Die Sonderstandorte (Typ A) dienen zukünftig als Ergänzungs- und Vorrangstandorte für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel.
- Die Konzentrationstendenzen zu zusammenhängenden Einzelhandelsstandorten sind nach Möglichkeit zu fördern, um die Standorte so strukturell aufzuwerten und zu attraktivieren.
- Im Sinne der Verhinderung einer verschärften Wettbewerbssituation zum zentralen Versorgungsbereich Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt ist ein (weiterer) Ausbau des zentrenrelevanten Angebots jedoch grundsätzlich restriktiv zu behandeln.
- Stattdessen sind die Standorte als Vorrangstandorte für die Ansiedlung nicht-zentrenprägender Einzelhandelsortimente in funktionaler Ergänzung zum Hauptgeschäftsbereich zu betrachten.
- Die vorhandenen Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment genießen dabei Bestandsschutz, ebenso wie die planungsrechtlich genehmigten Verkaufsflächen. Eine weitere Ansiedlung oder Erweiterung zentrenrelevanten Einzelhandels (über den genehmigten Bestand hinaus), insbesondere in Form großflächiger Betriebe, ist zukünftig planungsrechtlich auszuschließen.

² Nicht Bestandteil der Abgrenzung des Sonderstandortes Störpark gemäß Einzelhandelskonzept (S. 77) ist der Bereich des Betriebes McGarden. Die konzeptionellen Aussagen lassen sich jedoch gleichermaßen auch auf diesen Betrieb übertragen.

Tabelle 1: Ansiedlungsempfehlungen nach Lage und Größe (Prüfschema)

	Zentrenrelevantes Kernsortiment	Nahversorgungsrelevantes Kernsortiment	Nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment
Zentrenkategorie I – Innenstadt	ja	ja	ja
Zentrenkategorie II – Nahversorgungszentren	≤ 400 m ²	≤ 1.500 m ²	grundsätzlich zulässig
Bestehende Sonderstandorte (Typ A)	nein	nein (Ausnahme: Convenience-Stores bis 100 m ² VKF)	ja Randsortimente werden begrenzt (max. 10 % der einzelbetrieblichen Gesamtverkaufsfläche, höchstens jedoch 800 m ²)
Bestehende Sonderstandorte (Typ B)	gemäß Ausnahmeregel begrenzt zulässig	nein (Ausnahme: Convenience-Stores bis 100 m ² VKF)	ja Randsortimente werden begrenzt (max. 10 % der einzelbetrieblichen Gesamtverkaufsfläche, höchstens jedoch 800 m ²)
Sonstige solitäre Standorte 1. WR-, GE-, GI-, SO- (o. EZH) Gebiete gem. BauNVO nicht eindeutige Gebietsstruktur (§34.1 BauGB), Prüfung! 2. WS-, WA-, WB-, MD-, MI-, MK-Gebiete gem. BauNVO	nein ≤ 400 m ²	nein (Ausnahme: Convenience-Stores bis 100 m ² VKF) ≤ 400 m ² Ferner zulässig, wenn Kaufkraftabschöpfung im 600 m-Radius <35% und keine mehr als unwesentliche (10%) Überschneidung des 600 m-Radius mit 600 m-Radius um das (nächstgelegene) Zentrum	≤ 800 m ² grundsätzlich zulässig; Einzelfallprüfung erforderlich

Eigene Zusammenstellung

Ergänzend ist auf die Ausnahmeregelung des sogenannten „Handwerkerprivilegs“ gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept (S. 90ff) hinzuweisen. Demnach können Verkaufsstätten mit zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten von produzierenden, weiterverarbeitenden oder Handwerksbetrieben – auch in GE- und / oder GI-Gebieten – zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig deutlich untergeordnet ist und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO nicht überschritten ist.

Dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Neumünster liegt die folgende Sortimentsliste zugrunde:

Tabelle 2: Sortimentsliste der Stadt Neumünster

Zentrenrelevante Sortimente

(davon gleichzeitig auch nahversorgungsrelevant):

Back- und Konditoreiwaren,
Metzgerei- / Fleischereiwaren,
Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tee, Tabakwaren, etc.)
Getränke

Schnittblumen
Zoologischer Bedarf

Drogeriewaren und Körperpflegeartikel (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmitteln)
Parfümerieartikel
Freiverkäufliche Apothekenwaren

Schreib- u. Papierwaren
Zeitungen und Zeitschriften

Zentrenrelevante Sortimente

(nicht nahversorgungsrelevant):

Büroartikel
Sortimentsbuchhandel

Herren-, Damen- und Kinderbekleidung
Sonstige Bekleidung (z. B. Berufsbekleidung, Lederbekleidung etc.)
Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren,
Wäsche und Miederwaren, Bademoden

Schuhe
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme

Glas, Porzellan, Feinkeramik
Hausrat, Schneidwaren und Bestecke
Haushaltswaren
Geschenkartikel

Spielwaren
Künstler-, Hobby- und Bastelartikel im weitesten Sinne
Musikinstrumente und Zubehör
Sammlerbriefmarken und -münzen

Sportbekleidung und -schuhe
Sportartikel und -geräte (ohne Sportgroßgeräte)
Camping- und Outdoorartikel
Waffen, Angler- und Jagdbedarf

Antiquitäten
Haus- und Heimtextilien, Dekostoffe, Gardinen
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen

Elektrokleingeräte (z. B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte, Staubsauger, Bügeleisen etc.)
Leuchten und Lampen

Unterhaltungselektronik, Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte (sog. braune Ware)
Videokameras und Fotoartikel
Telefone und Zubehör
Bild- und Tonträger
Computer und Zubehör, Software

Orthopädische Artikel und Sanitätsbedarf
Hörgeräte
Augenoptikartikel

Uhren, Schmuck

Kinderwagen, Baby- und Kleinkindartikel
Erotikartikel

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Möbel (inkl. Büro-, Bad- und Küchenmöbel)
Gartenmöbel und Polsterauflagen
Bettwaren, Matratzen
Bodenbeläge, Teppiche

Bauelemente, Baustoffe
Eisenwaren, Beschläge
Elektroinstallationsmaterial
Farben, Lacke
Fliesen
Tapeten
Gartenbedarf und Gartengeräte
Holz
Kamine und Kachelöfen
Kfz- und Motorradzubehör
Maschinen und Werkzeuge
Pflanzen und Sämereien
Sanitärbedarf
Rollläden und Markisen
Baumarktspezifische Waren
Elektro Großgeräte (z. B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen etc.) (weiße Ware)
Fahrräder und Zubehör
Sportgroßgeräte

Quelle: Junker und Kruse (2008): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Neumünster. Dortmund, S. 85f.

Aus den Aussagen und Empfehlungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes resultiert für die **Neuaufstellung des B-Planes Köstersche Fabrik** die Maßgabe, dass dem Standort eine **grundsätzliche Eignung für Neuansiedlungen und / oder Erweiterungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Angebotsschwerpunkt** zu attestieren ist, während im Umgang mit **zentrenrelevanten und auch nahversorgungsrelevanten Sortimenten** (als Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente) am Standort ein stärker **restriktiver Umgang** geboten ist.

Dieser dient nicht nur dem **Schutz der Neumünsteraner Innenstadt**; sondern auch die bestehenden **Nahversorgungsstrukturen** sind vor einer zunehmenden räumlichen Schieflage des Angebotes zu schützen. So befindet sich an dem städtebaulich nicht integrierten Standort Köstersche Fabrik bereits eine sehr hohe Konzentration nahversorgungsrelevanter Angebote, die sich bereits in der Vergangenheit zu Lasten integrierter Nahversorgungsanlagen in den südlichen Siedlungsbereichen von Neumünster entwickelt hat. So weist der Stadtteil Brachenfeld-Ruthenberg, in dem sich der Vorhabenstandort befindet, gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept in der Branche Nahrungs- und Genussmittel mit knapp 1 m² pro Einwohner bereits die höchste einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung unter allen Stadtteilen auf, wobei sich zwei Drittel des Angebotes an städtebaulich nicht integrierten Standorten befinden³. Gleichzeitig fehlen u. a. im südlich gelegenen Stadtteil Gadeland entsprechende Angebote. Im Einzelhan-

³ Junker und Kruse (2008): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Neumünster. Dortmund, S. 37.

dels- und Zentrenkonzept heißt es hierzu: „*In Gadeland [existiert], aufgrund der Konkurrenzsituation zum benachbarten Störpark, kein größerer Lebensmittelanbieter (mehr) in der historischen Einkaufslage an der Segeberger Straße.*“⁴ Die verbliebenen Anbieter in städtebaulich integrierten Lagen, wie u. a. der Edeka Markt an der Kummerfelder Straße, der über nur rd. 100 m² Verkaufsfläche verfügt, bedürfen eines besonderen Schutzes vor einer Ausweitung der bereits überdimensionierten Angebote in nicht integrierten Lagen wie dem Standort Köstersche Fabrik. Ähnliches gilt für durchaus wünschenswerte Neuansiedlungen an geeigneter Stelle im Stadtteil Gadeland zur Verbesserung der Nahversorgungssituation, deren Realisierungswahrscheinlichkeit durch einen entsprechenden Ausbau am Standort Köstersche Fabrik ebenfalls reduziert würde.

Im Hinblick auf mögliche Erweiterungen oder Neuansiedlungen von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment kann hingegen eine grundsätzliche Standort-eignung vorausgesetzt werden, so dass der Prüfungsschwerpunkt hier auf den Fragen liegt, welche quantitativen Auswirkungen die neu entstehenden Verkaufsflächen und Umsätze auf die bestehenden gesamtstädtischen Einzelhandelsstrukturen haben und ob sie landesplanerisch kompatibel sind.

2.2 Landesentwicklungsplan (LEP) Schleswig-Holstein 2010

Gemäß dem LEP (2010) sind für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Zentralen Orten das **Kongruenzgebot**, das **Beeinträchtungsverbot** sowie das **siedlungsstrukturelle** und das **städtebauliche Integrationsgebot** zu erfüllen.

- **Kongruenzgebot:** Art und Umfang solcher Einrichtungen müssen dem **Grad der zentralörtlichen Bedeutung** der Standortgemeinde entsprechen; die Gesamtstruktur des Einzelhandels muss der Bevölkerungszahl und der **sortimentspezifischen Kaufkraft im Nah- beziehungsweise Verflechtungsbereich angemessen** sein.
- **Beeinträchtungsverbot:** Bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen ist die wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit **bestehender oder geplanter Versorgungszentren**, insbesondere an integrierten Versorgungsstandorten, **innerhalb der Standortgemeinde** zu vermeiden. Darüber hinaus darf die Versorgungsfunktion beziehungsweise die Funktionsfähigkeit bestehender oder geplanter Versorgungszentren **benachbarter Zentraler Orte** nicht wesentlich beeinträchtigt werden.
- **Integrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind nur im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet der Standortgemeinde zulässig (siedlungsstrukturelles Integrations-

⁴ Junker und Kruse (2008): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Neumünster. Dortmund, S. 38.

gebot). Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit **zentrenrelevanten** Kernsortimenten sind nur an städtebaulich integrierten Standorten im räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde zulässig (städtebauliches Integrationsgebot). Großflächige Einzelhandelseinrichtungen mit **nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** sind auch außerhalb der städtebaulich integrierten Lagen an verkehrlich gut erreichbaren Standorten im baulich zusammenhängenden Siedlungsgebiet des Zentralen Ortes zulässig. Dabei sind regelmäßig nicht mehr als **10 Prozent der Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente** zulässig.

Eine Besonderheit resultiert hierbei daraus, dass es sich bei dem Vorhaben um die **Erweiterung** eines **bereits existenten Standortes** handelt. Das Vorhaben der Stadt Neumünster, die bauleitplanerischen Festsetzungen an diesem Standort an die geltende Rechtslage anzupassen, wird durch das LEP gestützt bzw. gefordert:

- Für **bestehende Einzelhandelsagglomerationen** an nicht integrierten Standorten sind **Bebauungspläne** aufzustellen, um die vorhandenen, regionalen **Versorgungsstrukturen in integrierter Lage zu sichern und weitergehende, nicht integrierte Entwicklungen auszuschließen.**

3 Bestehender B-Plan Nr. 128 „Köstersche Fabrik“ und rechtliche Rahmenbedingungen

Der geltende Bebauungsplan Nr. 128 vom 05.06.1996 setzt für das Plangebiet ein sonstiges Sondergebiet gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO mit der Zweckbestimmung „Einzelhandelsbetriebe, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige gewerbliche Nutzung“ fest. Die Bruttogeschossfläche des Einzelhandels wird auf 15.000 m² begrenzt, aufgeteilt auf maximal 7.500 m² Bruttogeschossfläche für Güter des kurzfristigen Bedarfs und maximal 7.500 m² Bruttogeschossfläche für Güter des langfristigen Bedarfs, die sich „nicht oder nur unwesentlich auf die Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt“ auswirken, wie z. B. „Baumärkte, Gartencenter, Kfz-Zubehör, Bodenbeläge, Möbel, Büroartikel“ (vgl. S. 6 und 7 der Begründung).

Begrenzungen der Verkaufsfläche des Einzelhandels sind nicht Bestandteil des B-Plans. Eine abschließende Auflistung der dem kurz- bzw. langfristigen Bedarf zuzuordnenden Sortimente findet nicht statt. Auch Flächenbegrenzungen einzelner Branchen / Sortimente oder Betriebe sind nicht enthalten.

Die maximal zulässige **Bruttogeschossfläche von 15.000 m²** wurde durch verschiedene, nach 1996 stattgefundenene Ansiedlungen bereits **ausgeschöpft** bzw. **überschritten**. Letzteres betrifft insbesondere den Bau- und Gartenmarkt Praktiker sowie den „Gartendiscounter“ Mc Garden (ehemals „Holz im Garten“). Den Ansiedlungen dieser Betriebe lagen jedoch jeweils entsprechende Ausnahmegenehmigungen zur Überschreitung der BGF zugrunde.

Im Rahmen der bisherigen Genehmigungsverfahren zeigte sich, dass die **BGF** des Einzelhandels keine klar bestimmbare Bezugsgröße darstellt, sondern ihre Ermittlung mit gewissen Schwierigkeiten behaftet ist. So sind in der BGF beispielsweise auch Konstruktions-Grundflächen oder technische Funktionsflächen enthalten, so dass eine Ermittlung nicht durch einfache Vor-Ort-Begehung möglich ist, sondern üblicherweise entsprechender Baupläne bedarf. Im Einzelfall können sich zudem Zuordnungsprobleme ergeben, wie folgende Beispiele aus der Historie des Standortes Köstersche Fabrik illustrieren:

- So erfolgte z. B. im Rahmen des Ansiedlungsverfahrens für den Bau- und Gartenmarkt Praktiker eine Aufstellung der bisherigen BGF, um die zukünftigen Spielräume abschätzen zu können. Dabei wurden weite Teile der Lagerflächen, die nach Angaben des Betreibers nicht den ansässigen Einzelhandelsbetrieben zuzuordnen waren (bzw. sind), sondern als Zentrallager dien(t)en, nicht der BGF zugerechnet. Auch alle Flächen, die Unternehmen zuzuordnen sind, die (auch) als Dienstleister fungieren (v. a. Moba Fenster + Türen GmbH) wurden im Rahmen der Flächenaufstellung nicht berücksichtigt. Im Falle des Praktiker Bau- und Gartenmarktes wurden im Rahmen des Genehmigungsverfahrens nur die nicht-überdachten Freiflächen nicht als BGF definiert, die überdachten bzw. teilumbauten Flächen einbezogen.

- Ein im Jahr 2006 vom Gutachterbüro BulwienGesa angefertigtes Gutachten „*Wirkungsanalyse Erweiterung/Umstrukturierung Stör-Park*“ berücksichtigte bei der Abschätzung der BGF weder die nicht-überdachten (Mc Garden, Praktiker) noch die überdachten bzw. teilumbauten Freiverkaufsflächen (Praktiker). Eine konkrete Ermittlung der BGF erfolgte hierbei nicht, sondern es wurden überschlägige Analogieschlüsse auf Basis der erhobenen Verkaufsflächen ange stellt. Hier heißt es: „*Mit rd. 12.500 qm vollumbauter Verkaufsfläche ist die maximal zulässige BGF voraussichtlich leicht überschritten*“.⁵

Insgesamt verdeutlichen diese Beispiele nicht nur die Schwierigkeiten bei der konkreten Ermittlung der BGF. Auch wird deutlich, dass eine Überprüfung der derzeitigen Verkaufsfläche des Einzelhandels im Plangebiet im Hinblick auf ihre planungsrechtliche Zulässigkeit nur mit deutlichen Einschränkungen möglich ist. Darüber hinaus belegen die Beispiele die geringe Effizienz einer Einzelhandelssteuerungswirkung über die Kategorie der BGF, mit der sich – nach derzeitiger Auslegung – zwar beispielsweise Lagerflächen der Einzelhandelsbetriebe begrenzen lassen (zumindest, sofern sie nicht als „Zentrallager“ fungieren), nicht jedoch umfangreiche Freiverkaufsflächen. In diesen Zusammenhang ist auch zu stellen, dass die Betriebe Praktiker und Mc Garden aktuell jeweils in größerem Umfang nicht überdachte Freiverkaufsflächen nutzen, als in den ursprünglichen Genehmigungsplänen verzeichnet.

Die Kategorie der **Verkaufsfläche des Einzelhandels**, die dem zukünftigen B-Plan zugrunde liegen sollte, ist demgegenüber eindeutig definiert und bestimmbar (vgl. u. a. Urteil des BVerwG (4 C 14.04) vom 24. November 2005):

Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt demnach die Fläche, die dem Verkauf dient; einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen (inkl. Windfang), Bedienungstheken und die dahinter befindlichen Flächen, Schau fenster und sonstige Flächen, die dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden.⁶

⁵ Bulwien Gesa (2006): Wirkungsanalyse Erweiterung/Umstrukturierung Stör-Park. Hamburg, S. 13.

⁶ Gemäß einem obergerichtlichen Beschluss des OVG NRW (7 B 1767 / 08) vom 06. Februar 2009 sind auch die für den Kunden zugänglichen Flächen der Leergutannahme der Verkaufsfläche zuzurechnen, nicht jedoch die Flächen eines für den Kunden nicht zugänglichen Leergutlagers.

4 Bestandsnutzungen im Plangebiet

Um die formulierten Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes für den Bereich Köstersche Fabrik auch bauleitplanerisch umzusetzen, sind für das B-Plangebiet Festsetzungen bezüglich des Umganges mit dem Einzelhandel zu treffen. Zur Begründung dieser Aussagen und möglichen Feindifferenzierung der textlichen Festsetzungen, wurden verschiedene Analyse- und Bewertungsschritte vorgenommen.

Basis für die Bewertung ist eine aktuelle, im Februar 2011 durchgeführte Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe im Störpark sowie des angrenzenden Anbieter Praktiker und Mc Garden, welche sich ebenfalls im Geltungsbereich des Bebauungsplanes Nr. 128 befinden. Auf der Grundlage eines differenzierten Sortimentsschlüssels, der kompatibel mit der Neumünsteraner Sortimentsliste ist, wurden unter Einsatz lasergestützter Flächenerfassungsgeräte alle Anbieter vor Ort sortimentsgenau erhoben⁷. Teilweise konnte in Ergänzung zur Vor-Ort-Erhebung auch auf Baupläne zugegriffen werden, die mit einem CAD-Programm (Vector Works) ausgewertet wurden. Allen Einzelhändlern vor Ort sei an dieser Stelle für ihre Kooperationsbereitschaft bei der Messung herzlich gedankt.

Allgemeine Bereiche wie Kassenzone und Windfang wurden den einzelnen Betrieben⁸ und Sortimenten jeweils anteilig zugeschlagen. Eine Ausnahme bilden die Verkehrsfläche des allgemeinen Mallbereichs⁹ und der Windfang im Verbrauchermarkt Famila, die im Folgenden zunächst separat behandelt werden. Die Zuordnung ist hier weniger eindeutig vornehmbar, da diese Flächen gleichermaßen als Zuwegung zum Verbrauchermarkt und zu den Konzessionären (Einzelhandel und Dienstleistung) dienen.

In den beiden folgenden Tabellen 3 und 4 sind die erhobenen, sortimentspezifischen Verkaufsflächen des Verbrauchermarktes Famila und der dortigen Konzessionäre sowie der sonstigen Betriebe (u. a. Praktiker, Aldi) am Planstandort dargestellt. Die Sortimente werden jeweils den Kategorien „nahversorgungsrelevant“, „zentrenrelevant“ und „nicht-zentrenrelevant“ gemäß Neumünsteraner Sortimentsliste zugeordnet. Eine Zuordnung zum „kurzfristigen“ und „langfristigen“ Bedarf gemäß B-Plan-Festsetzungen ist aufgrund mangelnder Konkretisierung dieser Termini im B-Plan (vgl. Kapitel 3) nicht

⁷ Für den Lebensmitteldiscounter Aldi wurde ergänzend ein Sortimentsschlüssel herangezogen, der das typische Angebotspektrum der wöchentlich wechselnden Aktionswaren abbildet.

⁸ Die Betriebe Aldi und Famila Getränkemarkt verfügen über einen gemeinsamen Windfang, der den beiden Anbietern jeweils zu 50 % zugerechnet wurde.

⁹ Nicht zur Verkehrsfläche des allgemeinen Mallbereichs zählen die Flächen, die einzelnen Anbietern klar zuzuordnen sind. Im vorliegenden Fall sind dies insbesondere die Bereiche vor den Bedientheken der Bäckerei und des Spezialitätenanbieters, die mit ca. einem Meter Breite der Verkaufsfläche dieser Betriebe zugeschlagen wurden. Ähnliches gilt für die unmittelbare Vorkassenzone des Famila-Verbrauchermarktes. Sofern eine Nutzung des allgemeinen Mallbereichs als Verkaufs- bzw. Ausstellungsfläche in relevantem Umfang festgestellt wurde, wurden diese Bereiche ebenfalls als Verkaufsfläche der jeweiligen Konzessionäre behandelt. Dies betraf im vorliegenden Fall ausschließlich den Blumenladen.

möglich. Es kann jedoch näherungsweise davon ausgegangen werden, dass die nahversorgungsrelevanten Sortimente weitestgehend dem „kurzfristigen Bedarf“ gemäß B-Plan entsprechen, während die nicht-zentrenrelevanten Sortimente die im B-Plan angeführten Güter des langfristigen Bedarfs, die sich „nicht oder nur unwesentlich auf die Einzelhandelsentwicklung der Innenstadt“ auswirken, abbilden.

Tabelle 3: Erhobene Einzelhandelsverkaufsflächen im Störpark am Standort Famila (inkl. Konzessionäre)

Sortimente	Verbrauchermarkt Famila ¹	Konzessionäre						Summe ⁵
		Ausstellungsfläche (ehem. Fo-to point)	Bäckerei Tackmann ²	Griechische Spezialitäten Kasemiar ³	Tabak Shop Schmahl	Schmuck Studio Engelhardt	Störpark Floristik ⁴	
Nahrungs- und Genussmittel	2.161		71	15	6			2.253
Drogeriewaren	393							393
Schnittblumen							17	17
Zoologische Artikel	114							114
Zeitungen / Zeitschriften	44				16			60
Papier / Schreibwaren	90							90
Σ nahversorgungsrelevante Sortimente	2.802		71	15	22		17	2.927
Bücher	49							49
Bekleidung	310							310
Handarbeitswaren / Kurzwaren	12							12
Schuhe	101							101
Lederwaren/ Taschen/ Koffer/ Schirme	38							38
GPK / Haushaltswaren	444							444
Spielwaren	127							127
Sportartikel	3							3
Haus- und Heimtextilien	43							43
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen	18							18
Elektrokleingeräte	73							73
Lampen / Leuchten / Leuchtmittel	11							11
Elektronik und Multimedia	99							99
Uhren / Schmuck	1						25	26
Σ zentrenrelevante Sortimente	1.329						25	1.354
Fahrräder und technisches Zubehör	17	47						64
Bettwaren / Matratzen	8							8
Möbel	3							3
Elektrogroßgeräte	10							10
Bau- und Gartenmarktsortimente	88						60	148
Σ nicht-zentrenrelevante Sortimente	126	47					60	233
Gesamtsumme	4.257	47	71	15	22	25	77	4.514

¹ inklusive Kassenzone und des im Mallbereich befindlichen Service Points;³ inklusive der Mallfläche vor der Bedienteke;⁵ zuzüglich 292 m² Mallfläche (darunter 23 m² Windfang);² ohne Gastronomiefläche (ca. 57 m²), jedoch inklusive der Mallfläche vor der Bedienteke;⁴ inklusive 32 m² Verkaufsfläche im Mallbereich

Quelle: Eigene Erhebungen Februar 2011

Tabelle 4: Erhobene Einzelhandelsverkaufsflächen der sonstigen Anbieter im Störpark sowie der Anbieter Praktiker und Mc Garden

Sortimente	Praktiker	Mc Garden	Famila Getränkemarkt	Aldi	Fahrrad-Börse	Das Futterhaus	Angelcenter / Pokalshop	Famila Tankstelle	Moba Fenster + Türen ⁴	Peter Bob-sien Fußbodenbau ⁵	Summe
Nahrungs- und Genussmittel	8		937	593				5			1.543
Drogeriewaren				54							54
Zoologische Artikel				8		790					798
Zeitungen / Zeitschriften				2				2			4
Papier / Schreibwaren				5							5
Σ nahversorgungsrelevante Sortimente	8		937	662		790		7			2.404
Bekleidung	15 ¹			50							65
Schuhe	4 ¹			5							9
GPK / Haushaltswaren	135			30							165
Sportartikel				5							5
Anglerartikel und Waffen							154				154
Haus- und Heimtextilien	70										70
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen	36										36
Elektrokleingeräte				5							5
Lampen / Leuchten / Leuchtmittel	247										247
Elektronik und Multimedia				38							38
Σ zentrenrelevante Sortimente	507			133			154				794
Fahrräder und technisches Zubehör	39				332						371
Teppiche (Einzelware)	10										10
Elektrogroßgeräte	4										4
Möbel	646										646
Bau- und Gartenmarktsortimente	4.478			5				2	120	20	4.625
Bau- und Gartenmarktsortimente Freigelände	1.576 ²	4.100 ³									5.676
Mofas	8										8
Σ nicht-zentrenrelevante Sortimente	6.761	4.100		5	332			2	120	20	11.340
Gesamtsumme	7.276	4.100	937	800	332	790	154	9	120	20	14.538

¹ Arbeitsbekleidung und -schuhe; ² davon ca. 50 % überdacht; ³ Grundstücksfläche abzüglich des Gebäudebestandes, der u. a. als Sozialraum und Lager dient (ca. 300 m²);

⁴ Einzelhandel und Handwerksbetrieb mit Ausstellungsfläche (Türen und Fenster);

⁵ Handwerksbetrieb mit kleiner Ausstellungsfläche (Muster Bodenbeläge, Pflegemittel)

Quelle: Eigene Erhebungen Februar 2011

Insgesamt wurden somit die folgenden Betriebe und Verkaufsflächen erhoben (Tabelle 5).

Tabelle 5: Übersicht über die erhobenen Verkaufsflächen und Anbieter (Hauptbranche) am Planstandort

Sortimente	Anzahl Anbieter (Hauptbranche)	Verkaufsfläche (m ²)
Nahversorgungsrelevante Sortimente	8	5.331
Zentrenrelevante Sortimente	2	2.148
Nicht-zentrenrelevante Sortimente	7	11.573
<i>darunter Freiverkaufsfläche</i>	<i>1</i>	<i>5.576</i>
Gesamtsumme*	17	19.052

* zuzüglich 292 m² Mallfläche im Famila-Verbrauchermarkt

Ein Großteil der Verkaufsflächen von insgesamt rd. **19.050 m²** entfällt mit knapp **11.600 m²** (darunter ca. 5.600 m² Freiverkaufsfläche) auf **nicht-zentrenrelevante Branchen**, insbesondere Bau- und Gartenmarktsortimente. Hier fungieren der Bau- und Gartenmarkt Praktiker (rd. 7.300 m² Verkaufsfläche) und der „Gartendiscouter“ Mc Garden¹⁰ (rd. 4.100 m² Verkaufsfläche) als Hauptanbieter. Dieser Schwerpunkt steht grundsätzlich im Einklang mit der Einstufung des Standortbereiches als Sonderstandort (Typ A) und den damit verbundenen Zielaussagen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Neumünster. Die zentren- und nachversorgungsrelevanten Randsortimente dieser Anbieter bewegen sich, soweit überhaupt vorhanden, in einem moderaten Umfang von weniger als 10 % der Gesamtverkaufsfläche.

Acht Anbieter, darunter drei Konzessionäre im Verbrauchermarkt Famila, führen schwerpunktmäßig nahversorgungsrelevante Sortimente, teilweise (insbesondere Famila) jedoch auch umfangreiche zentrenrelevante Randsortimente. Die Verkaufsfläche der nahversorgungsrelevanten Sortimente am Planstandort beträgt insgesamt rd. 5.300 m², die der zentrenrelevanten Sortimente knapp 2.150 m². Der größte Teil hiervon entfällt auf **Randsortimente** der Anbieter Famila, Praktiker und Aldi. Einzige Anbieter mit zentrenrelevantem Kernsortiment sind ein Angelcenter (rd. 150 m² Verkaufsfläche) und das Schmuck Studio Engelhardt (rd. 25 m² Verkaufsfläche), letztgenannter Anbieter als Konzessionär im Famila-Komplex. Im Famila-Mallbereich befinden sich neben den beschriebenen Einzelhandelskonzessionären verschiedene Dienstleister, so u. a. Post, Friseur, Schuh- und Schlüsseldienst, Reinigung und Reisebüro. Im Abgleich dieser Struktur des Mallbereiches mit dem ursprünglichen Antrag zum (Um)bau des Mallbereiches aus

¹⁰ Das Angebot von McGarden umfasst nahezu ausschließlich Gartenmarktsortimente aus Holz. Hierzu zählen insbesondere Gartenhäuser und -zäune sowie weiteres Gartenzubehör wie u. a. Rankgitter, Pflanzkästen und Palisaden. Teilweise wird auch entsprechendes Zubehör geführt (z. B. L-Beschläge und Eisenwinkel für Zäune), welches jedoch ebenfalls dem Bau- und Gartenmarktbereich zuzurechnen ist.

dem Jahr 1998 fällt auf, dass die Anzahl der Konzessionäre und auch die Flächen speziell der Einzelhandelskonzessionäre seitdem gestiegen sind.

Insgesamt konnte jedoch im Rahmen der Erhebungen eine grundsätzliche **Kompatibilität** der erhobenen Verkaufsflächen mit den dem Büro Junker und Kruse vorliegenden bestehenden **Genehmigungen** festgestellt werden.¹¹ Ein exakter Abgleich war jedoch im Detail nicht immer möglich, da die maßgebliche Größe in den Genehmigungen überwiegend nicht die Verkaufsfläche, sondern die Bruttogeschossfläche ist (vgl. auch Kapitel 3). Wie bereits in Kapitel 3 ausgeführt, ist die gemäß dem ursprünglichem B-Plan insgesamt maximal zulässige Bruttogeschossfläche von 15.000 m² hierbei bereits ausgeschöpft bzw. überschritten, wobei dies jedoch durch entsprechende Ausnahmegenehmigungen gedeckt ist. Auffällig stellt sich zudem dar, dass die Betriebe Praktiker und Mc Garden aktuell in größerem Umfang Freiverkaufsflächen nutzen, als in den ursprünglichen Genehmigungsplänen verzeichnet. Da jedoch die Freiflächen nicht unter die Bruttogeschossflächen fallen, resultiert daraus kein Verstoß bezüglich der Festsetzungen zur BGF.

¹¹ Für einzelne kleinere Betriebe (u. a. Angelcenter / Pokalshop) liegen dem Gutachter keine Genehmigungen vor.

5 Bewertung der zukünftigen Planungen

Gemäß den Angaben des Eigentümers ist für einen großen Teil der Betriebe eine Festbeschreibung auf den Bestand vorgesehen. Teilweise sind jedoch auch Umstrukturierungen und / oder Vergrößerungen bestehender Betriebe beabsichtigt sowie einzelne Neuansiedlungen. Im Folgenden erfolgt eine Vorstellung der einzelnen Planungen, verbunden mit einer ersten Bewertung. Eine Quantifizierung möglicher Auswirkungen erfolgt, soweit erforderlich, in Kapitel 6.

1) Umbau des Familia-Komplexes:

- **Verbrauchermarkt Familia:** Erweiterung der Verkaufsfläche auf 5.000 m². Bei einer derzeitigen Verkaufsfläche von 4.257 m² (vgl. Tabelle 1) würde dies einem Zuwachs um rd. 740 m² bzw. 17 % entsprechen. Gleichzeitig soll der in einem separaten Gebäude befindliche, jedoch als funktionale Einheit mit dem Verbrauchermarkt zu bewertende Familia-Getränkemarkt von 937 auf 700 m² verkleinert werden (- 237 m² bzw. 25 %).
- **Konzessionäre Einzelhandel im Mallbereich:** Erweiterung auf 400 m² Verkaufsfläche. Bei einer derzeitigen Verkaufsfläche der Konzessionäre von 257 m² (ohne Gastronomiebereich des Bäckers, jedoch inklusive den der Verkaufsfläche zuzurechnenden Teilen der Mall, vgl. Tabelle 1) würde dies einem Zuwachs um 143 m² bzw. 56 % entsprechen. Als (mögliche) Neuansiedlung ist eine Apotheke mit 150 m² (siehe 4) Neuansiedlungen) benannt.
- **Mallbereich Verkehrsfläche:** Erweiterung auf 498 m² (inklusive 23 m² Windfang). Bei einer derzeitigen Mallfläche von 292 m² inklusive 23 m² Windfang (vgl. Tabelle 1) würde dies einem Zuwachs um rd. 200 m² bzw. 70 % entsprechen.

Bewertung:

- **Summarisch** betrachtet würde der reine **Verkaufsflächenzuwachs** (ohne Verkehrsfläche Mallbereich) demnach **649 m²** bzw. **12 %** betragen. Dieser Zuwachs läge voraussichtlich schwerpunktmäßig in nahversorgungs- und zentrenrelevanten Branchen. Daher ist er vor dem Hintergrund der Ausführungen in Kapitel 2 in seiner Höhe nicht unkritisch zu sehen. Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der **Familia-Markt** mit fast **4.300 m² Verkaufsfläche** nach dem SB-Warenhaus Real im Freesencenter bereits den größten Lebensmittelmarkt in der Gesamtstadt Neumünster darstellt, wird eine stärker restriktive Begrenzung der Verkaufsfläche empfohlen. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass für den Familia-Getränkemarkt parallel eine Verkleinerung der Verkaufsfläche um 237 m² auf **700 m²** geplant ist, wird für den Verbrauchermarkt eine Festsetzung auf maximal **4.700 m²** vorgeschlagen. In saldierter Betrachtung gemeinsam mit dem Getränkemarkt entspräche dies einer zulässigen Gesamtverkaufsfläche von **5.400 m²** einem Zuwachs um **206 m²** bzw. **+ 4 %**. Gleichzeitig sind Festsetzungen zu treffen, die die bestehende Sortimentsstruktur des

Verbrauchermarktes mit seinem Schwerpunkt auf nahversorgungsrelevanten Sortimenten festschreiben.

- Der Familia **Mallbereich** weist mit insgesamt über zehn **Konzessionären** aus den Bereichen **Einzelhandel** (u. a. Bäcker, Blumenladen, Lotto-Toto-Tabakwaren, Schmuckstudio) und ergänzenden **Dienstleistern** (u. a. Post, Friseur, Schuh- und Schlüsseldienst, Reinigung, Reisebüro) bereits ein sehr umfassendes Angebot auf, welches insbesondere in seinem bereits hohen Differenzierungsgrad nicht weiter ausgebaut werden sollte. Daher ist die Ansiedung zusätzlicher Ladeneinheiten sowohl aus dem Einzelhandels- als auch aus dem Dienstleistungsbereich nach Möglichkeit auszuschließen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Anzahl der Konzessionäre gegenüber dem ursprünglichen Antrag zum (Um)bau des Mallbereichs aus dem Jahr 1998 bereits gestiegen ist. Allenfalls kommt daher eine geringfügige Erweiterung der bestehenden Ladenlokale¹² (sowie ggf. der Verkehrsfläche des Mallbereichs) in Frage. Empfohlen wird eine Beschränkung der Verkaufsfläche der Einzelhandelskonzessionäre auf maximal **300 m²** (inklusive der als Verkaufs- und Ausstellungsfläche genutzten Mallfläche, jedoch ohne Gastronomiebereiche). Dies entspräche einem Zuwachs um rd. 43 m² bzw. knapp ein Fünftel. Zusätzlich sind die Konzessionäre in Anzahl und Angebotsschwerpunkt gemäß dem Bestand festzulegen. Dabei kann dem Betreiber grundsätzlich die Möglichkeit eingeräumt werden, die Verkaufsfläche des ehemaligen Konzessionärs „Foto Point“, die derzeit temporär durch eine Fahrradausstellung genutzt wird, wieder mit einem Konzessionär zu belegen, so dass die **Anzahl der Konzessionäre** auf **sechs** zu begrenzen ist, darunter maximal zwei Konzessionäre mit zentrenrelevantem (ohne nahversorgungsrelevante Sortimente) Angebotsschwerpunkt. Die bestehenden, **kleinteiligen Strukturen**¹³ der Konzessionäre sollten durch eine Begrenzung der **Verkaufsfläche pro Konzessionär** auf maximal **80 m²** festgeschrieben werden.
- Die **reine Verkehrsfläche** einer Mall muss grundsätzlich weniger restriktiv begrenzt werden, sollte jedoch in einem angemessenen Verhältnis zu den Verkaufsflächen stehen. Im vorliegenden Fall ist jedoch der Übergang zwischen Verkaufsflächen und Verkehrsflächen in hohem Maße fließend, dass auch die Mallfläche im Rahmen der textlichen Festsetzungen behandelt und begrenzt werden sollte. Sie kann bzw. sollte dabei definitiv ebenfalls als Verkaufsfläche festgesetzt werden, wobei zusätzlich ihre Nutzung zu Zwecken von Warenpräsentation und -verkauf durch die Konzessionäre gewissen Reglementierungen unterliegen sollte.

¹² Dies kann auch einen Neubau des Mallbereichs bedeuten; jedoch ist die Anzahl der Konzessionäre hierbei nicht zu erhöhen.

¹³ Die derzeit größten Konzessionäre, die Bäckerei Tackmann und der Blumenanbieter Störpark Floristik, verfügen über Verkaufsflächen von jeweils zwischen 70 und 80 m².

2) Vergrößerung des Lebensmitteldiscounters Aldi

- Es ist eine Erweiterung von **Aldi** von 800 m²¹⁴ um bis zu **225 m²** (bei gleichzeitiger Reduzierung der Verkaufsfläche des ebenfalls im Gebäude befindlichen Familia-Getränkemarktes um 237 m², siehe oben) geplant.

Bewertung:

- Die geplante Maximalerweiterung wäre mit einem prozentualen **Verkaufsflächenwachstum** von fast **30 %** verbunden. Demgegenüber wird eine stärker restriktive Begrenzung der Verkaufsfläche auf maximal 900 m² (+ 12,5 %) empfohlen. In Folge dieser Empfehlung wird die im Getränkemarkt wegfallende Verkaufsfläche nicht vollständig durch den Lebensmitteldiscounter ausgenutzt werden können. Die zukünftige Nutzung dieser Flächen (Aufgabe als Verkaufsfläche oder Neuansiedlung, siehe auch 4) Neuansiedlungen) ist noch zu klären. Eine Neuansiedlung wäre mit der Generierung zusätzlicher Umsätze verbunden und sollte daher allenfalls im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich stattfinden, wobei die diesbezügliche Flächeneignung u. a. aufgrund der geringen Größe von weniger als 200 m² eingeschränkt ist. Die Verkaufsflächen der Betriebe Aldi und Familia Getränkemarkt sind gemäß den Planungen bzw. Empfehlungen festzuschreiben (900 m² Lebensmitteldiscounter, 700 m² Getränkemarkt), wobei der gemeinsam genutzte Windfang auf die Verkaufsfläche anzurechnen ist.

3) Sonstige Erweiterungen / Veränderungen bestehender Betriebe:

- **Fahrradfachgeschäft:** Verlagerung und Vergrößerung auf **800 m² Verkaufsfläche**. Bei einer derzeitigen Verkaufsfläche von 332 m² (vgl. Tabelle 1) würde dies einem Zuwachs um rd. 468 m² bzw. 140 % entsprechen. **Bewertung:** Sofern gewährleistet wird, dass der Betrieb auch zukünftig ausschließlich Fahrräder und Zubehör anbietet, würde dieser Zuwachs somit ausschließlich auf den nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich entfallen.
- **Mc Garden:** Für diesen Bereich wird seitens des Flächeneigentümers eine Festsetzung angestrebt, die statt der derzeit genehmigten Freiverkaufsfläche auch eine Nutzung als Innenverkaufsfläche, z. B. in Form **mehrer Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment**, ermöglicht. Die Branchenfestsetzung soll hierbei gemäß den Betreibervorstellungen neben dem Bau- und Gartenmarktbereich im Sinne einer größeren Flexibilität auch weitere nicht-zentrenrelevante Branchen ermöglichen, wobei als Gesamtverkaufsfläche am Standort 4.500 m² angestrebt werden. **Bewertung:** Gegenüber den derzeit genutzten ca. 4.100 m² (ohne Sozial- und Büroräume) entspräche dies einem Zuwachs um 400 m² bzw. knapp 10 %, der ausschließlich auf den nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich entfallen würde. Es ist jedoch zu berück-

¹⁴ inkl. 25 m² Windfang

sichtigen, dass mehrere kleinere Fachmärkte mit Innenverkaufsflächen gegenüber dem Status Quo einer großen Freiverkaufsfläche voraussichtlich eine erheblich höhere Flächenproduktivität und entsprechend höhere Umsatzvolumina erzielen können. Dies wird im folgenden Kapitel 6 quantifiziert. Ein besonderes Augenmerk ist zudem auf die Problematik von zentrenrelevanten Randsortimenten zu legen, die derzeit in dem Betrieb Mc Garden nicht vorhanden sind. Diesbezüglich empfiehlt sich ein restriktiver Umgang gemäß den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes (Begrenzung auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche).

4) Neuansiedlungen

- Ansiedlung einer **Apotheke** mit 150 m² Verkaufsfläche; entweder im Gebäude des Famila-Getränkemarktes oder als Konzessionär im Mallbereich. **Bewertung: Von einer Neuansiedlung wird hierbei grundsätzlich abgeraten.**
- Ein oder mehrere Fachmärkte /-geschäfte mit 400 m² Gesamtverkaufsfläche. **Bewertung: Durch die bauleitplanerischen Festsetzungen ist sicherzustellen, dass diese Verkaufsfläche ausschließlich auf **nicht-zentrenrelevante Sortimente** entfällt.**

5) Festschreibungen bestehender Betriebe auf den Bestand

Für die sonstigen Betriebe sind keine konkreten Erweiterungen geplant. Es werden daher Festschreibungen auf den Bestand auf Basis der Messergebnisse vor Ort vorgeschlagen. Auch in Folge möglicher kleinerer Meßungenauigkeiten werden hierbei jeweils Aufrundungen vorgeschlagen, die tendenziell im Falle von Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortimenten noch etwas größer ausfallen können als für Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten. Es handelt sich im Einzelnen um folgende Betriebe:

- **Das Futterhaus:** Festschreibung auf den Verkaufsflächen-Bestand (790 m² zoologische Artikel gemäß eigener Messung; Vorschlag: Aufrundung auf **800 m²**). Auch der Nutzungsbescheid aus dem Jahr 2008 nennt eine Verkaufsfläche von 799,8 m².
- **Angelcenter / Pokalshop:** Festschreibung auf den Verkaufsflächen-Bestand (154 m² Anglerbedarf gemäß eigener Messung; Vorschlag: Aufrundung auf **160 m²**).
- **Famila Tankstellenshop:** Festschreibung auf den Verkaufsflächen-Bestand (9 m² Verkaufsfläche gemäß eigener Messung; Vorschlag: Aufrundung auf **10 m²**).
- **Praktiker Baumarkt:** Festschreibung auf den Verkaufsflächen-Bestand (7.276 m² Verkaufsfläche gemäß eigener Messung; Vorschlag: Aufrundung auf **7.500 m²**). Zusätzlich sollte die maximale **Innenverkaufsfläche** auf **6.000 m²** (5.700 m² nach eigener Messung) festgeschrieben werden. Auch sollten Regelungen zur **Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente** getroffen werden. Hierzu empfiehlt sich eine Begrenzung auf 10 % der Gesamtverkaufs-

fläche. Dies würde dem Betreiber gegenüber der aktuell erhobenen Verkaufsfläche in diesen Sortimenten von 515 m² noch weiteren Spielraum ermöglichen, was vor dem Hintergrund der bislang fehlenden diesbezüglichen Festsetzung am Standort angemessen erscheint. Gleichzeitig stünde eine entsprechende Begrenzung im Einklang mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Neumünster. Um sicherzustellen, dass die Gesamtverkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente nicht von einem oder wenigen Sortimenten ausgefüllt wird, wird für die einzelnen Sortimente ergänzend eine Obergrenze von 250 m² Verkaufsfläche vorgeschlagen. Ergänzend sollte explizit geregelt werden, dass ein funktionaler Bezug der Randsortimente zum Kernsortiment gegeben sein muss. Dies geht bislang nur implizit aus der Festsetzung als Bau- und Gartenmarkt hervor. Während dieser funktionale Zusammenhang bei einem Großteil der erhobenen Randsortimenten im Betrieb gegeben ist, muss jedoch der derzeit stattfindende Verkauf von Nahrungs- und Genussmitteln im Bau- und Gartenmarkt kritisch hinterfragt werden, so dass zukünftig diesbezüglich über einen expliziten Ausschluss nachzudenken ist.

6) Handwerkerprivileg

- Am Standort existieren darüber hinaus Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe mit untergeordneten Verkaufsflächen. Diese sollen zukünftig in Anlehnung an das Handwerkerprivileg weiterhin zulässig sein, sofern sie den diesbezüglich im Einzelhandels- und Zentrenkonzept formulierten Kriterien entsprechen (vgl. Kapitel 2) und eine Begrenzung der jeweiligen Verkaufsfläche vorgenommen wird. Neben Moba Fenster +Türen und Peter Bobsien Fußbodenbau kommt hierfür ggf. auch die Kfz-Werkstatt Reifenzentrale in Betracht.

6 Abschätzung absatzwirtschaftlicher Auswirkungen

6.1 Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Im Folgenden wird ein Überblick über die möglichen Verkaufsflächenzuwächse am Standort in den **nicht-zentrenrelevanten** Sortimenten gegeben, um auf dieser Basis eine Abschätzung der möglichen Auswirkungen vornehmen zu können. Quantitativ deutlich untergeordnete Zuwächse (z. B. durch mögliche Erweiterung des nicht-zentrenrelevanten Angebotes der Konzessionäre) werden hierbei nicht berücksichtigt. In solchen Branchen, in denen die Umsatzzuwächse mehrere Einzelbetriebe betreffen (insbesondere Bau- und Gartenmarktsortimente), erfolgt auch eine summarische Bewertung der Auswirkungen.

Tabelle 6: Mögliche Verkaufsflächen- und Umsatzzuwächse am Standort in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten

Vorhaben	Sortimentsgruppe	Veränderung der Verkaufsfläche	Veränderung des Umsatzes
Erweiterung eines Fahrradfachmarktes	Fahrräder und Zubehör	468 m ² Zuwachs	maximal + 1,1 Mio. Euro (bei einer Flächenproduktivität von 2.400 Euro / m ²)
Realisierung von Fachmarktnutzungen auf der derzeit von Mc Garden genutzten Fläche	Nicht-zentrenrelevante Sortimente; keine Konkretisierung	400 m ² Zuwachs; außerdem Umwandlung von 4.100 m ² von Außen- in Innenverkaufsfläche	je nach Sortimenten saldier-tes Spektrum von ca. + 2,5 Mio. bis +7,0 Mio. Euro (bei einer Flächenproduktivität der Innenverkaufsflächen von 1.000 bis 2.000 Euro / m ² und der Außenverkaufsflächen von 500 Euro / m ²)
Ansiedlung weiterer Fachmärkte / -geschäfte	Nicht-zentrenrelevante Sortimente; keine Konkretisierung	400 m ² Zuwachs	je nach Sortiment Spektrum von + 0,4 Mio. bis +1,2 Mio. Euro (bei einer Flächenproduktivität von 1.000 bis 3.000 Euro / m ²)
Praktiker Baumarkt: Festschreibung auf den (aufgerundeten) Verkaufsflächen-Bestand	Bau- und Gartenmarktsortimente	224 m ² Zuwachs	maximal + 0,3 Mio. Euro (bei einer Flächenproduktivität von 1.500 Euro / m ²)

In der Branche **Fahrräder und Zubehör** zählt die Fahrradbörse bereits aktuell zu den größeren Anbietern der Stadt Neumünster. Insgesamt existieren knapp zehn Fahrradgeschäfte und -märkte in der Stadt Neumünster mit einer Gesamtverkaufsfläche von weniger als 1.800 m², darunter nur wenige größere Anbieter mit mehr als 100 m² Verkaufsfläche. Durch eine Erweiterung auf 800 m² würde die Fahrradbörse ihre Marktposition deutlich ausbauen und zukünftig den größten Anbieter der Stadt darstellen. Die **Zentralität** der Stadt würde in diesem Sortiment auf hohem Niveau weiter steigen, von

ca. 1,9¹⁵ auf dann 2,4. Als **Oberzentrum** hat Neumünster jedoch einen entsprechend weiträumigen Verflechtungsbereich, für den es eine wichtige Versorgungsfunktion vor allem in Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches, zu denen auch Fahrräder zählen, besitzt. Allein der Naheinzugsbereich¹⁶ umfasst mit rd. 150.000 Menschen noch einmal das doppelte Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial der Stadt Neumünster selbst, so dass eine Überschreitung des allein im Naheinzugsbereich zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumens von über 5 Mio. Euro nicht eintreten wird.

Beeinträchtigungen und auch Betriebsaufgaben einzelner existierender Anbieter, die sich teilweise auch in der Innenstadt befinden, sind vor diesem Hintergrund nicht auszuschließen. Vor dem Hintergrund der Nicht-Zentrenrelevanz des Sortiments kann die – grundsätzlich Einzelhandelskonzept-konforme – Erweiterung des existierenden Anbieters am Sonderstandort jedoch mit diesen möglichen negativen Auswirkungen abgewogen werden.

Auf der ehemaligen Mc Garden-Fläche sind gemäß den Betreibervorstellungen Fachmärkte aus dem Bau- und Gartenmarktbereich projektiert, im Sinne einer größeren Flexibilität besteht jedoch auch der Wunsch nach der Zulässigkeit weiterer nicht-zentrenrelevanter Branchen, wobei als Gesamtverkaufsfläche am Standort 4.500 m² angestrebt werden. Der konkrete Umsatzzuwachs infolge der Umnutzung kann in Abhängigkeit von der Branchenzusammensetzung stark variieren. Im Falle einer Nutzung durch Fachmärkte der Branche **Bau- und Gartenmarktsortimente** würde der saldierte Umsatzzuwachs maximal rd. **5 Mio. Euro** betragen, ggf. zuzüglich weiterer **0,6 Mio. Euro**, sofern die im Bereich des Einkaufszentrums angestrebten, ebenfalls noch nicht konkretisierten Fachmarktnutzungen (siehe unten) auch durch diese Branche belegt würden. Der **Verkaufsflächenzuwachs** fiel hingegen mit **maximal 1.000 m²** erheblich geringer aus. In Relation zum Bestandsumsatz der Stadt Neumünster in der Branche Bau- und Gartenmarktsortimente von rd. 108 Mio. Euro¹⁷ würde der maximal mögliche **Umsatzzuwachs 5 %** betragen, verteilt auf mehrere Einzelvorhaben. Der **Verkaufsflächenzuwachs** durch die Vorhaben läge nur bei **2 %**. Es ist demnach davon auszugehen, dass selbst bei voller Ausschöpfung der dargestellten Verkaufsflächen negative Auswirkungen auf die bestehende Versorgungsstrukturen Neumünsters in dieser Warengruppe ausgeschlossen werden können. Die Zentralität in dieser Warengruppe würde nur entsprechend auch nur marginal von ca. 2,6¹⁸ auf maximal 2,7 steigen. Ähnliches gilt für die Branche **Möbel**, in der der branchenspezifische, maximale Umsatzzuwachs bei rd. **6 Mio. Euro** läge, ggf. zuzüglich weiterer **0,6 Mio. Euro**, sofern die im Bereich des Einkaufszentrums angestrebten, ebenfalls noch nicht konkretisierten

¹⁵ unter Zugrundelegung eines lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens in dieser Branche von 1,9 Mio. Euro und einem bestehenden Umsatzvolumen von ca. 3,5 Mio. Euro.

¹⁶ vgl. Junker und Kruse (2008): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Neumünster. Dortmund, S. 21ff

¹⁷ Alle Angaben zu Bestandsumsätzen und -verkaufsflächen basieren auf den Erhebungen und Berechnungen für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept Neumünster (2008).

¹⁸ gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept Neumünster (2008)

Fachmarktnutzungen (siehe unten) auch durch diese Branche belegt würden. Dies entspräche weniger als einem Drittel des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens der Gesamtstadt in dieser Branche. Bei einem gesamtstädtischen, branchenspezifischen Umsatzvolumen von rd. 53 Mio. Euro läge der Zuwachs bei etwa 12 %, was zwar eine gewisse Wettbewerbsverschärfung in Neumünster auslösen würde, jedoch keine negativen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen implizieren würde. Die Zentralität in dieser Warengruppe würde von ca. 2,5¹⁹ auf maximal 2,8 bis 2,9 steigen, was in Anbetracht der oberzentralen Versorgungsfunktion noch angemessen erscheint.

In den sonstigen, in der Stadt Neumünster nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (Bettwaren / Matratzen; Elektrogroßgeräte; Fahrräder und Zubehör; Sportgroßgeräte) fallen die Strukturen jedoch deutlich kleinteiliger aus: Hier liegen die gesamtstädtischen Verkaufsflächen jeweils deutlich unter den am Standort Köstersche Fabrik zur Disposition stehenden 4.500 m², so dass eine pauschale Zulässigkeit für diese Branchen nicht als verträglich eingestuft werden kann. Es wird daher empfohlen, Fachmärkte in diesen Branchen nur bis zur Grenze der Großflächigkeit von 800 m² zu ermöglichen; eine Ausnahme gilt hierbei für das Sortiment Fahrräder und Zubehör, für das, vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen zur Erweiterung des Anbieters Fahrradbörse, durch einen Ausschluss abgesehen werden sollte, dass es im Bereich der McGarden-Fläche zu weiteren Ansiedlungen kommt.

Zusätzlich sind bis zu 400 m² Verkaufsfläche für **weitere nicht-zentrenrelevante Sortimente** vorgesehen, die ebenfalls noch nicht konkretisiert sind. Grundsätzlich sind hier demnach alle nicht-zentrenrelevanten Sortimente gemäß Neumünsteraner Sortimentsliste (vgl. Kapitel 2.1) denkbar. Aufgrund der Kleinflächigkeit des Angebotes von 400 m² ist eine entsprechende Entwicklung grundsätzlich auch in summarischer Betrachtung mit den o. a. Entwicklungsoptionen als verträglich einzuschätzen, auch wenn die gesamte Fläche durch ein – nicht-zentrenrelevantes – Sortiment belegt würde. Eine Ausnahme bildet das Sortiment Fahrräder und Zubehör, in dem weitere Ansiedlungen über den o. a. Betrieb mit 800 m² Verkaufsfläche hinaus vermieden werden sollten.

Insgesamt kann für die dargestellten Verkaufsflächen- und Umsatzzuwächse im nicht-zentrenrelevanten Branchenspektrum im Oberzentrum Münster in Folge ihrer vergleichsweise geringen quantitativen Größenordnung auch eine **landesplanerische Kompatibilität** angenommen werden.

6.2 Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

In den zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird gemäß den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Neumünster grundsätzlich ein restriktiver Umgang am Sonderstandort Neumünster empfohlen (vgl. Kapitel 5). In einzelnen Fällen

¹⁹ gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept Neumünster (2008)

können jedoch Umstrukturierungen bestehender Betriebe in moderatem Umfang und leichte „Aufrundungen“ der zulässigen Verkaufsflächen im Rahmen der bauleitplanerischen Festsetzungen möglich gemacht werden. Einen Überblick über die Verkaufsflächen- und Umsatzzuwächse, die sich **gemäß den Empfehlungen in Kapitel 5** ergeben würden, gibt die folgende Tabelle. Quantitativ deutlich untergeordnete Zuwächse (z. B. durch leichte Aufrundungen bei den festzusetzenden Verkaufsflächen u. a. im Angelcenter) werden hierbei nicht berücksichtigt. Es erfolgt eine summarische Bewertung der Auswirkungen.

Tabelle 7: Mögliche Verkaufsflächen- und Umsatzzuwächse am Standort in den zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Vorhaben	Sortimentsgruppe	Veränderung der Verkaufsfläche	Veränderung des Umsatzes
Verbrauchermarkt Familia und Familia-Getränkemarkt: Festschreibung auf einen leicht erweiterten Verkaufsflächen-Bestand	Nahrungs- und Genussmittel (Schwerpunkt)	206 m ² Zuwachs	maximal + 0,9 Mio. Euro (bei einer Flächenproduktivität von 4.400 Euro / m ²)
Konzessionäre Familia Festschreibung auf den (leicht erweiterten) Verkaufsflächen-Bestand	diverse nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente	43 m ² Zuwachs	maximal + 0,2 Mio. Euro (bei einer Flächenproduktivität von 5.000 Euro / m ²)
Erweiterung Aldi	Nahrungs- und Genussmittel (Schwerpunkt)	100 m ² Zuwachs	maximal + 0,6 Mio. Euro (bei einer Flächenproduktivität von ca. 5.800 Euro / m ²)

Der Umsatzzuwachs in Folge der geringfügigen Erweiterung der **Familia-Verkaufsflächen (Verbrauchermarkt + Konzessionäre)** um zusammen knapp 250 m² bzw. 5 % sowie der Erweiterung des Lebensmitteldiscounters Aldi würde insgesamt bei weniger als 2 Mio. Euro liegen und sich auf verschiedene nahversorgungs- und zentrenrelevante Angebote verteilen. Negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind demnach nicht anzunehmen. Jedoch sollten in den wegfallenden Verkaufsflächen in dem Gebäudekomplex Aldi / Familia Getränkemarkt keine zusätzlichen Shops mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Angebot angesiedelt werden, da dadurch hier zusätzliche Umsätze generiert würden.

Darüber hinaus ergibt sich auch durch den Ausbau des Angebotes an nicht-zentrenrelevanten Angebotes ein möglicher Zuwachs an zentrenrelevanten Randsortimenten. Dies betrifft v. a. die möglichen Fachmärkte mit bis zu 4.500 m² Verkaufsfläche, die den Gartendiscounter Mc Garden perspektivisch ersetzen sollen. Bei einer empfohlenen Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente auf 10 % handelt es sich um maximal 450 m². Auch im Bau- und Gartenmarkt Praktiker ließen sich gemäß der empfohlenen Begrenzung auf 10 % weitere 235 m² zentrenrelevante Randsortimente realisieren. Gegenüber dem Status Quo, der bezüglich der Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente keine konkreten Obergrenzen vorgibt, würde dies jedoch eine Verbesserung darstellen. Ähnliches gilt für den empfohlenen Ausschluss von Nahrungs- und Genussmitteln im Bau- und Gartenmarkt.

7 Textliche Festsetzungen

Generell wird die Festsetzung von **drei separaten Sondergebieten** vorgeschlagen, die folgende Bereiche bzw. Betriebe umfassen:

Sondergebiet 1: „Einkaufszentrum Störpark“. Dieser Bereich umfasst neben dem Familien-Komplex auch alle weiteren, in den Kapiteln 4 bis 6 thematisierten Betriebe mit Ausnahme der Grundstücke der Betriebe Praktiker und Mc Garden. Letztere sind nicht Bestandteil des Einkaufszentrums Störpark und sollten daher auch separat festgesetzt werden.

Sondergebiet 2: Bau- und Gartenmarkt Praktiker

Sondergebiet 3: derzeit Gartendiscounter Mc Garden; zukünftig: ein oder mehrere Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Im Einzelnen werden die folgenden **textlichen Festsetzungen** mit den Ziffern I bis V vorgeschlagen:

I Sondergebiet 1 „Einkaufszentrum Störpark“

dient zur Unterbringung eines Einkaufszentrums (großflächiger Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 Ziff. 1 BauNVO)

Für das Einkaufszentrum (inklusive Mallfläche) gilt eine Obergrenze von maximal 9.170 m² Verkaufsfläche (VK). Zur Definition der Verkaufsfläche wird auf Ziffer IV verwiesen. Zulässig sind:

- a) ein Verbrauchermarkt mit Getränkemarkt, Mallbereich und Konzessionären auf insgesamt maximal 6.100 m² Verkaufsfläche im Rahmen der folgenden Obergrenzen:
 - 1) Zulässig ist ein Verbrauchermarkt mit Getränkemarkt (Verkaufssortiment gemäß Nr. 1 bis 3 der Sortimentsliste nach Ziffer V) mit einer Verkaufsfläche von maximal 5.400 m², darunter maximal 1.500 m² VK für Verkaufssortimente gemäß Nr. 2 der Sortimentsliste nach Ziffer V. Die Verkaufsfläche der einzelnen Verkaufssortimente gemäß Nr. 2 der Sortimentsliste nach Ziffer V darf 500 m² jeweils nicht überschreiten.
 - 2) Zulässig sind bis zu sechs Einzelhandelskonzessionäre (Verkaufssortiment gemäß Nr. 1 bis 3 der Sortimentsliste nach Ziffer V) mit einer Verkaufsfläche von maximal 300 m² im Vorkassenbereich des Verbrauchermarktes, darunter maximal zwei Einzelhandelskonzessionäre mit einem Hauptsortiment gemäß Nr. 2 der Sortimentsliste nach Ziffer V. Die Verkaufsfläche der einzelnen Konzessionäre darf 80 m² jeweils nicht überschreiten. Auf die Verkaufsfläche der Konzessionäre anzurechnen sind auch jene Flächen, die Bestandteil der Mall sind, jedoch für die Präsentation oder den Verkauf von Waren durch die Konzessionäre genutzt werden.

- 3) Zur Erschließung des Verbrauchermarktes und der Konzessionäre sind eine Mall sowie ein Windfang mit insgesamt bis zu 400 m² zulässig.
- b) ein Lebensmitteldiscounter (Verkaufssortiment gemäß Nr. 1 bis 3 der Sortimentsliste nach Ziffer V) mit einer Verkaufsfläche von maximal 900 m², darunter maximal 150 m² VK für Verkaufssortimente gemäß Nr. 2 der Sortimentsliste nach Ziffer V.
- c) ein Zoofachmarkt (Verkaufssortiment gemäß Nr. 1.2 b) der Sortimentsliste nach Ziffer V) mit einer Verkaufsfläche von maximal 800 m²
- d) ein Fahrradfachmarkt (Verkaufssortiment gemäß Nr. 3.4 b) der Sortimentsliste nach Ziffer V) mit einer Verkaufsfläche von maximal 800 m²
- e) ein Angelcenter (Verkaufssortiment gemäß Nr. 2.6 d) der Sortimentsliste nach Ziffer V) mit maximal 160 m² VK
- f) ein Tankstellenshop (Verkaufssortiment gemäß Nr. 1 und 3 der Sortimentsliste nach Ziffer V) mit maximal 10 m² VK
- g) maximal vier weitere Einzelhandelsbetriebe (Verkaufssortiment gemäß Nr. 3 der Sortimentsliste nach Ziffer V, jedoch ohne Nr. 3.4 b)) mit einer Verkaufsfläche von maximal 400 m²

Darüber hinausgehende Verkaufsflächen sind nur zulässig, sofern sie in direkter Verbindung mit Herstellungs-, Wartungs-, Reparatur- oder Kundendiensteinrichtungen stehen und diesen gegenüber deutlich untergeordnet sind („Handwerkerprivileg“). Ihr Geschossflächenanteil wird auf 20 % der Gesamt-Geschossfläche des jeweiligen Betriebes beschränkt, wobei eine Verkaufsfläche von jeweils 120 m² nicht überschritten werden darf.

II Sondergebiet 2 „Bau- und Gartenmarkt“

dient zur Unterbringung eines Bau- und Gartenmarktes (großflächiger Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 Ziff. 2 BauNVO)

Die zulässige Verkaufsfläche des Bau- und Gartenmarktes (Verkaufssortiment gemäß Nr. 3.2 und 3.3 der Sortimentsliste nach Ziffer V) beträgt maximal 7.500 m², darunter maximal 6.000 m² Innenverkaufsfläche. Zur Definition der Verkaufsfläche wird auf Ziffer IV verwiesen.

Neben den benannten zulässigen Hauptsortimenten ist der Verkauf zentrenrelevanter Ergänzungs- oder Randsortimente mit funktionalem Bezug zum Kernsortiment gemäß Nr. 3.1 a), b) und d) sowie Nr. 3.4 a) und b) der Sortimentsliste nach Ziffer V zulässig, wobei die Verkaufsflächen der Sortimente Nr. 3.4 a) und b) auf jeweils maximal 50 m² beschränkt sind.

Darüber hinaus ist außerdem der Verkauf zentrenrelevanter Ergänzungs- oder Randsortimente mit funktionalem Bezug zum Kernsortiment gemäß Nr. 2.2 und Nr. 2.3 (beschränkt auf Arbeitsbekleidung und -schuhe), Nr. 2.4, 2.7 und 2.8 b) der Sortimentslis-

te nach Ziffer V auf insgesamt bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 750 m², zulässig. Die Verkaufsfläche der Einzelsortimente darf hierbei 250 m² jeweils nicht überschreiten. Eigene Ladeneinheiten für die Randsortimente sind unzulässig.

III Sondergebiet 3 „Bau- und Gartenmarkt“

dient zur Unterbringung eines oder mehrerer Betriebe (großflächiger Einzelhandel im Sinne des § 11 Abs. 3 Ziff. 2 BauNVO) mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Zur Definition der Verkaufsfläche wird auf Ziffer IV verwiesen.

Zulässig sind:

- a) Einzelhandelsbetriebe (Verkaufssortiment gemäß Nr. 3.1 a), 3.1 b), 3.1 d), 3.2 und 3.3 der Sortimentsliste nach Ziffer V) mit einer Verkaufsfläche von maximal 4.500 m².

Der Verkauf zentrenrelevanter Ergänzungs- oder Randsortimente mit funktionalem Bezug zum Kernsortiment gemäß Nr. 2 der Sortimentsliste nach Ziffer V ist auf insgesamt bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 450 m², zulässig. Die Verkaufsfläche der Einzelsortimente darf hierbei 150 m² jeweils nicht überschreiten. Eigene Ladeneinheiten für die Randsortimente sind unzulässig.

- b) Einzelhandelsbetriebe (Verkaufssortiment gemäß 3.1 c), 3.4 a) und 3.4 c) der Sortimentsliste nach Ziffer V) mit einer Verkaufsfläche von maximal 800 m².

Der Verkauf zentrenrelevanter Ergänzungs- oder Randsortimente mit funktionalem Bezug zum Kernsortiment gemäß Nr. 2 der Sortimentsliste nach Ziffer V ist auf insgesamt bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 80 m², zulässig. Eigene Ladeneinheiten für die Randsortimente sind unzulässig.

IV Verkaufsfläche

Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient, einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen (inkl. Windfang), Bedienungstheken und die dahinter befindlichen Flächen, Schaufenster und sonstige Flächen, die dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden. (vgl. BVerwG Az. 4C14.04, Beschluss vom 24. November 2005)

V Neumünsteraner Sortimentsliste

1. Als nahversorgungsrelevante (gleichzeitig auch zentrenrelevante) Sortimente werden definiert:
 - 1.1 Back- und Konditoreiwaren,
Metzgerei- / Fleischereiwaren,
Lebensmittel, Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Tee, Tabakwaren, etc.),
Getränke.
 - 1.2 a) Schnittblumen,
1.2 b) Zoologischer Bedarf.
 - 1.3 Drogeriewaren und Körperpflegeartikel (inkl. Putz-, Wasch- und Reinigungsmitteln),
Parfümerieartikel,
Freiverkäufliche Apothekenwaren.
 - 1.4 Schreib- u. Papierwaren,
Zeitungen und Zeitschriften.

2. Als zentrenrelevante Sortimente werden definiert:
 - 2.1 Büroartikel,
Sortimentsbuchhandel.
 - 2.2 Herren-, Damen- und Kinderbekleidung,
Sonstige Bekleidung (z. B. Berufsbekleidung, Lederbekleidung etc.),
Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren,
Wäsche und Miederwaren, Bademoden.
 - 2.3 Schuhe,
Lederwaren, Taschen, Koffer, Schirme.
 - 2.4 Glas, Porzellan, Feinkeramik,
Hausrat, Schneidwaren und Bestecke,
Haushaltswaren,
Geschenkartikel.
 - 2.5 Spielwaren,
Künstler-, Hobby- und Bastelartikel im weitesten Sinne,
Musikinstrumente und Zubehör,
Sammlerbriefmarken und -münzen.
 - 2.6 a) Sportbekleidung und -schuhe,
2.6 b) Sportartikel und -geräte (ohne Sportgroßgeräte),
2.6 c) Camping- und Outdoorartikel,
2.6 d) Waffen, Angler- und Jagdbedarf.
 - 2.7 Antiquitäten,
Haus- und Heimtextilien, Dekostoffe, Gardinen,
Kunstgewerbe, Bilder, Rahmen.
 - 2.8 a) Elektrokleingeräte (z. B. Toaster, Kaffeemaschinen, Rühr- und Mixgeräte,
Staubsauger, Bügeleisen etc.).
2.8 b) Leuchten und Lampen.
 - 2.9 Unterhaltungselektronik, Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte (sog. braune Ware),
Videokameras und Fotoartikel,
Telefone und Zubehör,
Bild- und Tonträger,
Computer und Zubehör, Software.
 - 2.10 Orthopädische Artikel und Sanitätsbedarf,

- Hörgeräte,
Augenoptikartikel.
- 2.11 Uhren, Schmuck.
- 2.12 Kinderwagen, Baby- und Kleinkindartikel,
Erotikartikel.

- 3. Als nicht-zentrenrelevante Sortimente werden definiert:
 - 3.1 a) Möbel (inkl. Büro-, Bad- und Küchenmöbel),
 - 3.1 b) Gartenmöbel und Polsterauflagen,
 - 3.1 c) Bettwaren, Matratzen,
 - 3.1 d) Bodenbeläge, Teppiche.
 - 3.2 Bauelemente, Baustoffe,
Eisenwaren, Beschläge,
Elektroinstallationsmaterial,
Farben, Lacke,
Fliesen,
Tapeten,
Gartenbedarf und Gartengeräte,
Holz.
 - 3.3 Kamine und Kachelöfen,
Kfz- und Motorradzubehör,
Maschinen und Werkzeuge,
Pflanzen und Sämereien,
Sanitärbedarf,
Rollläden und Markisen,
Baumarktspezifische Waren.
 - 3.4 a) Elektrogroßgeräte (z. B. Kühl- und Gefrierschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspülmaschinen etc.) (weiße Ware),
 - 3.4 b) Fahrräder und Zubehör,
 - 3.4 c) Sportgroßgeräte.