

3. Änderung B-Plan Nr. 118 „Sondergebiet Oderstraße FOC“

Entwurf der textlichen Festsetzungen DOC in Neumünster

ART DER BAULICHEN NUTZUNG

§ 9 Abs. 1 Nr. 1 BauGB in Verbindung mit § 11 BauNVO

1. Im Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel ist ausschließlich ein Hersteller-Direktverkaufszentrum für Markenartikel (Designer-Outlet-Center) – DOC – mit großflächigen und nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit einer max. Gesamtverkaufsfläche von 20.000 m² und mit einer höchstzulässigen durchschnittlichen Größe der Einzelhandelsbetriebe von 250 m² Verkaufsfläche sowie einer höchstzulässigen Größe der Verkaufsfläche je Einzelhandelsbetrieb von 1.200 m² zulässig,
 - a) in denen ausschließlich Waren aus Teilen des Markenartikel-Sortiments von Herstellern unterhalb der üblichen Preise für Waren im Facheinzelhandel verkauft werden, die mindestens eine der folgenden Besonderheiten aufweisen:
 - Waren 2. Wahl (Waren mit kleinen Fehlern),
 - Auslaufmodelle (Produkte, die nicht länger produziert werden, oder deren Produktion ausläuft),
 - Modelle vergangener Saisons (Waren, die nicht mehr der aktuellen Kollektion des Herstellers entsprechen),
 - Restposten (Waren, die vom Einzelhandel zurückgegeben werden, an diesen nicht ausgeliefert oder von diesem nicht abgenommen wurden)
 - Waren für Markttestzwecke (Waren, die noch keiner an den Einzelhandel ausgelieferten Kollektion entsprechen und dazu dienen, hinsichtlich ihrer Akzeptanz getestet zu werden),
 - Überproduktion (Waren, die aufgrund einer Fehleinschätzung der Marktentwicklung produziert wurden),
 - b) für ausschließlich folgende Sortimente und Verkaufsflächengrößen:
 - (1) Bekleidung / Wäsche: Herren-, Damen- und Kinderbekleidung, Wäsche / Bademoden, Bekleidungszubehör bis zu 13.000 m² Verkaufsfläche
 - (2) Schuhe / Lederwaren: Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren (Koffer, Taschen, Kleinteile auch soweit sie nicht aus Leder hergestellt sind), Zubehör bis zu 2.800 m² Verkaufsfläche
 - (3) Sportartikel: Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel, Sportgeräte, Zubehör bis zu 2.300 m² Verkaufsfläche
 - (4) Wohneinrichtung: Gardinen, Heimtextilien / Dekostoffe, Haus-, Bett-, Tischwäsche bis zu 500 m² Verkaufsfläche
 - (5) GPK: Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren bis zu 950 m² Verkaufsfläche
 - (6) Uhren, Schmuck, Accessoires bis zu 600 m² Verkaufsfläche
 - (7) Drogerie- und Körperpflege- und Kosmetikartikel bis zu 250 m² Verkaufsfläche
 - (8) Lebensmittelspezialitäten bis zu 200 m² Verkaufsfläche.

- c) Zum Zubehör / Accessoires gehören bei
- b) (1): (Hals-)Tücher, Kappen, Mützen, Hüte, Sonnenbrillen ohne Sehhilfe, Gürtel, Gürtelschnallen, Taschen, Schirme, Krawattenklammern, Manschettenknöpfe, Uhren, Modeschmuck
 - b) (2): Gürtel / Gürtelschnallen, Schirme
 - b) (3): (Hals-)Tücher, Kappen, Mützen, Sonnenbrillen ohne Sehhilfe, Gürtel, Gürtelschnallen, Schirme, Krawatten, Manschettenknöpfe
 - b) (6): Krawattenklammern, Manschettenknöpfe, Sonnenbrillen ohne Sehhilfe.

Der Verkaufsflächenanteil für Zubehör / Accessoires nach c) darf maximal 10 % der jeweiligen Verkaufsfläche des betroffenen Einzelhandelsbetriebs betragen.

Sofern der Verkaufsflächenanteil mehr als 10 % des Einzelhandelsbetriebes beträgt, gilt dieser Verkaufsflächenanteil nicht mehr als Zubehör, sondern ist flächenmäßig der entsprechenden Sortimentsgruppe nach 1. b) zuzurechnen. Sofern es sich um Zubehör handelt, für das es keine entsprechende Sortimentsgruppe nach 1. b) gibt, ist der über 10% hinausgehende Verkaufsflächenanteil des Zubehörs den Rand- und Nebensortimenten nach 1. d) zuzurechnen.

Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich die in Ziffer 1c) festgesetzten Sortimente (Zubehör/Accessoires) anbieten, sind unzulässig.

- d) Rand- und Nebensortimente: Andere als nach 1. b) zulässige Sortimente sind ausnahmsweise als Rand- und Nebensortiment zum Hauptsortiment im jeweiligen Einzelhandelsbetrieb zulässig, soweit
- die Waren aus dem Markenartikelsortiment des jeweiligen Herstellers stammen oder in einem unmittelbaren funktionalen Bezug zu dem jeweiligen Hauptsortiment stehen, und
 - die Waren den Anforderungen und Besonderheiten nach 1. a) entsprechen, und
 - die Waren nur einen untergeordneten Teil der Verkaufsfläche des jeweiligen Einzelhandelsbetriebes beanspruchen; untergeordnet im Sinne dieser Regelung sind bis zu 5 % der Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes, jedoch maximal 30 m² Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes, und
 - die Verkaufsflächen der Rand- und Nebensortimente aller Einzelhandelsbetriebe zusammen nicht mehr als 2,5 % der Gesamtverkaufsfläche des DOC betragen.
2. 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. Urteil BVerwG 4 C 14.04 vom 24. November 2005)
- Nicht zur Verkaufsfläche zählen: Gastronomieflächen, Nebenflächen der Mieter (z. B. Personalräume, Toiletten, Lagerflächen), öffentliche Flächen (Ladenpassagen, Toiletten etc.), Kinderspielplatz- und Kinderbetreuungsflächen.
3. Sortiment ist die Gesamtheit aller hergestellten oder zugekauften Waren, die ein Hersteller unter seinem eigenen Namen oder Markennamen allgemein anbietet oder anbieten lässt.

4. Hersteller ist, wer die Markenrechte innehält oder nutzen darf und die Ware entweder selbst herstellt oder für sich zum Betrieb unter dem Markennamen herstellen lässt.
5. Markenartikel sind Waren, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von einem Markeninhaber / Lizenznehmer gewährleistet wird und
 - die selbst, oder
 - deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung, oder
 - deren Behältnisse, aus denen sie verkauft werden,mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind.
6. Die nach Ziffer 1. höchstzulässige durchschnittliche Verkaufsfläche (250 m²) darf auch dann nicht überschritten werden, wenn das DOC abschnittsweise oder nur in Teilen verwirklicht wird. Der Anteil der DOC-Verkaufsfläche für Damen-, Herren-, Kinder-, Säuglingsbekleidung sowie Bekleidungszubehör an der gesamten realisierten und betriebenen DOC-Verkaufsfläche muss stets mindestens 55 % betragen.
7. Andere Sortimente als die unter Ziffer 1. b) bis d) genannten sind im DOC ausgeschlossen. Service- oder Dienstleistungen (z. B. Änderung der Reparaturen) ergänzend zum Warenverkauf oder getrennt davon sind unzulässig; Halbsatz 1 gilt nicht für Änderungen an im jeweiligen Einzelhandelsbetrieb des DOC neu erworbenen Waren.
8. Die Einrichtung sonstiger, nicht großflächiger und großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Fachmärkte und Einkaufszentren ist im Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel ausgeschlossen.
9. Im Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel sind Schank- und Speisewirtschaften (Gastronomie) zulässig, deren den Gästen zugängliche Aufenthaltsfläche insgesamt maximal 1.400 m² nicht überschreitet.

In den Schank- und Speisewirtschaften dürfen ausnahmsweise Waren nach Ziffer 1. b) (1) bis (8) verkauft werden, soweit diese Waren in einem funktionalen Bezug zum Gastronomiebetrieb stehen und die hierfür benötigte Verkaufsfläche im jeweiligen Gastronomiebetrieb maximal 3 m² umfasst.
10. Im Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel sind Büroräume auf maximal 1.000 m² Gesamtgeschossfläche für den Eigenbedarf des Betreibers und der Einzelhandelsmieter zulässig
11. Ausnahmsweise können im Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel Wohnungen für Aufsichts- und Bereitschaftspersonen sowie Betriebsinhaber und Betriebsleiter, die dem DOC zugeordnet und ihm gegenüber in der Grundfläche und Baumasse untergeordnet sind, zugelassen werden.