

GUTACHTERLICHE STELLUNGNAHME

Neubau eines Geschäftshauses in Oelde

erstellt für: HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH
Brooktorkai 22, 20457 Hamburg

Projekt-Nr.: 105709

Hamburg, 28. Juni 2011

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite	
1	VORBEMERKUNG	1
2	KONZEPTE	2
3	EINZUGSGEBIET / KAUFKRAFTBINDUNG	6
4	WIRKUNGSANALYSE	11
5	AKTUELLE PLANUNG UND KONZEPTION DER OELDE GALERIE IM JAHR 2011	17
6	AUSWIRKUNGEN / GESAMTWÜRDIGUNG	19

1 VORBEMERKUNG

Die HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH erwägt den Bau eines Geschäftshauses mit Lebensmitteldiscounter in zentraler Hauptgeschäftslage der Stadt Oelde. Zu diesem Vorhaben existiert eine Wirkungsanalyse der Fa. GfK GeoMarketing GmbH - GfK Prisma Institut, Hamburg, aus dem Jahr 2007. Diese Untersuchung bezog sich seinerzeit auf zwei Projektvarianten:

- Variante A: Innerstädtisches Shopping-Center mit Angebotschwerpunkt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und einer Mietfläche von rund 6.200 qm für Handelsnutzungen.
- Variante B: Ansiedlung eines Warenhauses mit einer Gesamt-Mietfläche von etwa 9.200 qm, wovon etwa 6.050 qm als Verkaufsfläche genutzt werden sollten. Das Warenhaus hätte alle im Jahre 2007 noch vorhandenen Betriebe ersetzt. Die Umsatzauswirkungen dieser Variante wurde ohne Anrechnung von Bestandsflächen und -umsätzen in voller Flächenhöhe geprüft.

Ziel der Wirkungsanalysen war es, durch *"aktuelle Standort-, Markt- und Potenzialbetrachtungen eine Aussage über die möglichen ökonomischen Auswirkungen der beiden Projektansätze auf die bestehende Einzelhandelslandschaft in dessen perspektivischem Einzugsgebiet zu erhalten und damit aus gutachterlicher Sicht zu den möglichen städtebaulichen Effekten Stellung zu nehmen"*.

Im März 2008 wurde von der BulwienGesa AG eine gutachterliche Stellungnahme zur Konzeptentwicklung der Oelde Galerie durch die Oelde Center GmbH abgegeben.

Im Ergebnis wurde festgestellt, dass sich die projizierten Verkaufseinheiten mit dem vorgesehenen Besatz in die Projektvariante A der Wirkungsanalyse der GfK GeoMarketing einfügt.

Im September 2008 wurde eine neue gutachterliche Stellungnahme erforderlich, die sich aus der Neukonzeption der projizierten Einkaufsgalerie mit externer Mall ergab. Das seinerzeit untersuchte Branchenkonzept wurde den Markt- und Standortrahmenbedingungen sowie der erweiterten Gesamtverkaufsfläche von 5.000 qm angepasst.

Die jetzt vorgelegte gutachterliche Stellungnahme berücksichtigt das finalisierte Konzept der HBB Hanseatischen Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft zur Realisierung eines innerstädtischen Geschäftshauses und Lebensmitteldiscounter mit einer Einzelhandelsmietfläche von 3.888 qm – das entspricht einer Einzelhandelsverkaufsfläche von 3.000 qm – und damit einem reduzierten Einzelhandelsflächenangebot. Dieses liegt noch unter der im März 2008 diskutierten Gesamtverkaufsfläche von 3.600 qm.

Nachfolgend werden alle Planvarianten unter Einbeziehung des aktuellen finalisierten Konzeptes in einem Gesamtdokument aufgeführt und die konzeptionellen Ansätze sowie die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen wiedergegeben und kommentiert.

Interpretiert und bewertet werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Erfahrungen der BulwienGesa AG in ihrer deutschland- und europaweiten Forschungs- und Beratungstätigkeit.

2 KONZEPTE

Baulich-funktionales Konzept zum März 2008 und Branchenmix

Die Konzeption sah eine innerstädtische Ladengalerie mit einer durchgehenden Mall von der Langen Straße zur Konrad-Adenauer-Allee vor. Der Komplex war prinzipiell eingeschossig; die Kopfbauten zur Langen Straße und zur Konrad-Adenauer-Allee sind zur Unterstreichung des städtischen Charakters zweigeschossig ausgeführt. In ihnen waren die OG-Flächen zweier größerer Ankermieter, nämlich Müller Drogeriekaufhaus sowie Modehaus C & A, angeordnet. Ferner waren im OG interne Funktions-, Sozial- und Technikräume angesiedelt.

Die Mall mit dem daran angeschlossenen Kleinflächenbesatz beschränkte sich auf das Erdgeschoss. Die OG-Flächen von Müller und C & A wurden jeweils intern erschlossen; beide Geschäfte verfügten demzufolge auch über größere Antrittsflächen im EG.

Soweit geeignete handelsfremde Nachfrage¹ nach OG-Flächen bestünden, sollten sie auf den eingeschossigen Teil aufgesetzt werden. Kundenstellplätze und Anlieferung sind rückwärtig zum Vorhaben angeordnet.

Auf insgesamt ca. 4.730 qm Mietfläche (ML) waren rund 10 Ladeneinheiten vorgesehen, die sich um die durchlaufende Mall gruppieren. Zur parallel verlaufenden Straße Zur Dicken Linde sind zweiseitige Ladenerschließungen möglich. Rund 4.000 qm MF entfielen auf Handelsnutzungen (inkl. Post); der Rest war für Gastronomie (180 qm) und sonstige Nebenflächen (550 qm) vorgesehen.

¹ Z. B. für Fitness/Reha- oder Praxisnutzungen, öffentliche Einrichtungen, Dienstleistungen und Büros.

Zur Gesamt-Verkaufsfläche (VKF) lagen den Gutachtern keine Vorgaben vor. Bei einem optimistischen Ansatz von 90 % der Einzelhandelsmietfläche ließen sich aus dem Konzept etwa 3.600 qm VKF generieren.

Mieterübersicht/Branchenmix Planung März 2008			
Mieter	MF qm	VKF ca. qm	Branche
1 C & A	1.000	950	Modehaus
2 Müller	1.400	1.300	Drogeriekaufhaus
3 Reno	500	450	Schuh-Fachmarkt
4 N. N.	500	450	Mode-Fachmarkt
5 Post/Mc Paper	160	30	Post/Schreibwaren
6 N. N.	100	100	(Mode unterstellt)
7 N. N.	100	100	(Mode unterstellt)
8-9 N. N.	100	100	(Lebensmittel unterstellt)
10 N. N.	140	120	(Hartwaren unterstellt)

Zuordnung nach Warengruppen / Umsatzbilanz März 2008

Alles in allem dürfte in diesem Planvorhaben ein Handelsumsatz von etwa 11,3 Mio. Euro p. a. erzielt werden.

Der Flächen- und Umsatzschwerpunkt liegt dabei auf dem modischen Bedarf mit einer Gesamt-VKF von 2.100 qm (Flächenanteil ca. 58 %) und einer Umsatzerwartung von 4,9 Mio. Euro p. a. (Umsatzanteil ca. 43 %). Die Sortimente Heimwerken/Garten sowie Einrichtungsbedarf dürften nicht oder nur in marginalen Ausschnitten vertreten sein.

Oelde Galerie: Verkaufsflächen und Umsatzbilanz nach Warengruppen (Warengruppensystematik übernommen von GfK GeoMarketing)					
	Period. Bedarf	Modischer Bedarf ¹⁾	Elektro/ Technik	Haushalts-/ Pers. Bedarf ²⁾	Gesamt
C & A Modehaus Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)		950 qm 2.211 2,1			950 qm 2.211 2,1
Müller Drogeriekaufhaus Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)	700 qm 4.286 3,0	50 qm 4.000 0,2	100 qm 5.000 0,5	450 qm 3.333 1,5	1.300 qm 4.000 5,2
Reno Schuh-Fachmarkt Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)		450 qm 1.778 0,8			450 qm 1.778 0,8
N. N. Mode-Fachmarkt Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)		450 qm 2.222 1,0			450 qm 2.222 1,0
Post/Mc Paper Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)				30 qm 6.667 0,2	30 qm 6.667 0,2
N. N. 5 x Fachgeschäft Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)	100 qm 7.000 0,7	200 qm 4.000 0,8	120 qm 4.167 0,5	420 qm 4.762 2,0	420 qm 4.762 2,0
Oelde Galerie total Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)	800 qm 4.625 3,7	2.100 qm 2.333 4,9	100 qm 5.000 0,5	600 qm 3.667 2,2	3.600 qm 3.139 11,3

1) Modischer Bedarf = Bekleidung/Schuhe/Lederwaren
2) Darin auch Haushaltswaren, Spielwaren, Schreibwaren, Geschenkartikel, Bücher usw.

Damit stellte sich das Centerkonzept insgesamt als ausgesprochen innenstadtdäquar dar.

Die Auslastung von ø ca. 3.139 Euro/qm VKF berücksichtigte den begrenzten regionalen Markt sowie das insgesamt eher fachmarktba- sierte Besatzkonzept und liegt etwa 30 bis 40 % unter der eines inner- städtischen Shopping-Centers im großstädtischen Umfeld.

Die folgende Tabelle stellt Umsatzstruktur und Auslastung in den Ver- gleich zu den beiden von GfK GeoMarketing untersuchten Projektvari- anten aus 2007.

Die Unterschiede in der Branchenausrichtung insbesondere zwischen der Variante aus dem Jahre 2008 und der damaligen Centerlösung (seinerzeit Variante I) werden damit nochmals deutlich.

Im Vergleich zum damaligen Centerkonzept dominierte im März 2008 der modische Bedarf, vergleichbar mit der Sortimentsausrichtung des damals überprüften fiktiven Warenhauskonzeptes.

Vergleichende Übersicht Umsatzstruktur Oelde Galerie mit den Projektvarianten I und II aus dem Jahre 2007 (Warengruppensystematik übernommen von GfK GeoMarketing)							
	Period. Bedarf	Modischer Bedarf ¹⁾	Elektro/ Technik	Haushalts-/ Pers. Bedarf ²⁾	DIY/ Garten	Einrich- tungs- bedarf	Gesamt
Oelde Galerie, aktuell Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)	800 qm 4.625 3,7	2.100 qm 2.333 4,9	100 qm 5.000 0,5	600 qm 3.667 2,2			3.600 qm 3.139 11,3
Variante I aus 2007: Centerkonzept, Schwerpunkt Nahrungs-/Genussmittel Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)	1.910 qm 4.970 9,5	30 qm 5.950 0,2	50 qm 5.310 0,3	1.190 qm 2.400 2,9	380 qm 2.330 0,9		3.560 qm 3.840 13,7
Variante II aus 2007: Warenhaus-Konzept Auslastung €/qm VKF Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)	375 qm 3.600 1,4	2.595 qm 2.240 5,8	900 qm 3.000 2,7	1.725 qm 2.310 4,0	75 qm 2.000 0,2	375 qm 1.870 0,7	6.045 qm 2.430 14,7

1) Modischer Bedarf = Bekleidung/Schuhe/Lederwaren
2) Darin auch Haushaltswaren, Spielwaren, Schreibwaren, Geschenkartikel, Bücher usw.

Sowohl die Gesamt-VKF (3.600 qm) als auch das Umsatzpotenzial (11,3 Mio. Euro p. a.) des Konzeptes lagen unterhalb der von GfK GeoMarketing untersuchten Varianten. Flächenmäßig entsprach das Konzept "Oelde Galerie" zwar dem untersuchten Flächenrahmen der damaligen Variante I (3.560 qm VKF), doch ist zu berücksichtigen, dass GfK GeoMarketing nicht das gesamte Centerkonzept untersuchte, sondern nur die Betriebe, die zu den damals im "KOM"-Kaufhaus noch vorhandenen hinzugekommen wären.

Die Gesamt-Mietfläche der Konzeptvariante I "Centerkonzept" war mit 6.300 qm für Einzelhandel deutlich größer als die im März 2008 projektierte "Oelde Galerie" mit ca. 4.000 qm Mietfläche für Einzelhandelsnutzungen.

Baulich-funktionales Konzept zum Oktober 2008 und Branchenmix

Im Wesentlichen wurde das bauliche Konzept beibehalten. Das im März 2008 untersuchte Branchenkonzept wurde jedoch den Markt- und Standortrahmenbedingungen angepasst; die neue Konzeption umfasste eine Gesamtverkaufsfläche von 5.000 qm; die Flächenzuordnungen insbesondere zu den Ankermietern wurden geändert.

Mieterübersicht/Branchenmix Planung Oktober 2008				
Mieteinheit	Brutto- grundfläche	Mietfläche	Verkaufs- fläche*	Anteil an Gesamt-VKF
	qm	qm	qm	%
Textil-Fachmarkt	1.620	1.372	1.235	26,1
Drogerie- Warenhaus	2.400	2.039	1.835	38,7
Fachmarkt	572	511	460	9,7
Fachmarkt (Textil)	575	517	465	9,8
Fachmarkt (Schuhe)	572	511	460	9,7
N.N.	125	150	135	2,8
N.N.	125	144	130	2,7
Büro/Dienstleistung	280	0	0	0,0
Gastronomie	150	0	0	0,0
optional als VKF	329	311	280	5,9
Gesamt	6.748	5.556	5.000	100,0
* gerundete Werte				

Auf insgesamt ca. 5.000 qm Verkaufsfläche (VKF) waren rund 7 Ladeneinheiten vorgesehen, die von außen erschlossen werden (Quelle: V.K.R. Architekturbüro).

Ergänzend zur Einzelhandelsstruktur sind 150 qm BGF für Gastronomie sowie zwei Büroeinheiten mit 280 qm BGF bzw. 330 qm BGF vorgesehen.

Für die in den Plänen mit Büronutzung versehene 329 qm BGF große Mieteinheit war auch eine Einzelhandelsnutzung möglich, die von dem im Erdgeschoss zur Konrad-Adenauer-Allee gelegenen Textilien betrieben hätte werden können. Diese Mieteinheit wurde als Verkaufsfläche dargestellt, um die maximalen Auswirkungen des Projektes in der folgenden Wirkungsanalyse darstellen zu können. Voraussetzung dabei ist, dass die oberen Mietflächen intern erschlossen werden, um konzeptionell auch tragfähig zu sein.

Zuordnung nach Warengruppen / Umsatzbilanz Oktober 2008

Die Zuordnung nach den von GfK GeoMarketing verwendeten Hauptwarengruppen nebst Umsatzschätzung zeigt folgende Übersicht. Die Umsatzschätzung basiert auf dem Ansatz betreiber- bzw. branchentypischer Flächenproduktivitäten. Die Zuordnung der Kleinflächen auf die Warengruppen erfolgte modellhaft.

In diesem betrachteten Planvorhaben würde ein Handelsumsatz von etwa 13,9 Mio. Euro p. a. erzielt werden. Der Flächen- und Umsatzschwerpunkt lag dabei wieder auf dem modischen Bedarf mit einer Gesamt-VKF von 2.615 qm (Flächenanteil ca. 52 %) und einer Umsatzerwartung von 5,9 Mio. Euro p. a. (Umsatzanteil ca. 42 %).

Oelde Galerie: Verkaufsflächen und Umsatzbilanz nach Warengruppen, große Variante (Warengruppensystematik übernommen von GfK GeoMarketing)					
	Period. Bedarf	Modischer Bedarf ¹⁾	Elektro/ Technik	Haushalts-/ Pers. Bedarf ²⁾	Gesamt
Textil- Fachmarkt		1.235 qm			1.235 qm
Auslastung €/qm VKF		2.510			2.510
Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)		3,1			3,1
Drogeriekaufhaus	910 qm	45 qm	220 qm	660 qm	1.835 qm
Auslastung €/qm VKF	4.396	2.222	4.091	2.273	3.542
Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)	4,0	0,1	0,9	1,5	6,5
Schuh-Fachmarkt		460 qm			460 qm
Auslastung €/qm VKF		1.957			1.957
Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)		0,9			0,9
N. N. Mode-Fachmarkt		740 qm			680 qm
Auslastung €/qm VKF		1.892			2.059
Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)		1,4			1,4
N.N. Fachgeschäft				465 qm	465 qm
Auslastung €/qm VKF				2.688	2.688
Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)				1,3	1,3
N. N. 2 x Fachgeschäft		135 qm		130 qm	265 qm
Auslastung €/qm VKF		2.963		2.769	2.868
Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)		0,4		0,4	0,8
Oelde Galerie total	910 qm	2.615 qm	220 qm	1.255 qm	5.000 qm
Auslastung €/qm VKF	4.396	2.256	4.091	2.478	2.782
Umsatzpotenzial (Mio. € p. a.)	4,0	5,9	0,9	3,1	13,9

1) Modischer Bedarf = Bekleidung/Schuhe/Lederwaren

2) Darin auch Haushaltswaren, Spielwaren, Schreibwaren, Geschenkartikel, Bücher usw.

Die Auslastung von \varnothing ca. 2.800 Euro/qm VKF berücksichtigte ebenfalls den begrenzten regionalen Markt sowie das insgesamt eher fachmarkt-basierte Besatzkonzept und liegt etwa 30 bis 40 % unter der eines innerstädtischen Shopping-Centers im großstädtischen Umfeld.

Auch diese Variante lag deutlich innerhalb des von der GfK GeoMarketing untersuchten Spektrums.

Wesentliche Konzeptmerkmale der Planungen März und Oktober 2008

- Deutlicher "innenstadttypischer" Branchenmix mit hohem Gebrauchsgüteranteil sowie relativem Schwerpunkt im modischen Bedarf. Ganz im Gegenteil zur im Jahre 2007 untersuchten Variante I mit einer starken Betonung des Lebensmittel-Segmentes.
- Im direkten Vergleich der Alt-Planungen generell etwas größeres Format bei der Planung aus dem Oktober 2008 und Vergrößerung der Sortimentsflächen zu Gunsten größerer Flächen des Textil- und Drogeriefachmarktes bei jedoch gleichem Branchenmix und Zielpositionierung.
- Die vorgesehenen Betriebsformen benötigten keine unmittelbar eingangsbezogen zugeordneten Stellplätze und kamen insoweit den innerstädtischen Gegebenheiten entgegen.
- Die Ankerbetriebe waren in Oelde nicht vertreten und erhöhen somit die Angebotskompetenz der gesamten Innenstadt.
- Die kleineren Flächen waren nicht abschließend disponiert. Teilweise kämen dafür jeweils mehrere Nutzer aus verschiedenen Branchen in Betracht.
- In Einzelfällen hätten auch vorhandene Betriebe aus dem Altobjekt oder aus schlechteren Standorten/Ladenlokalen der Umgebung in das Vorhaben verlagert. Davon wurde bei der nachfolgenden Umsatzschätzung im Sinne eines "Worst-Case-Ansatzes" abstrahiert, d. h., dass alle Anbieter modellhaft neu in den Markt eintreten und keine Bestandsumsätze aus vorhandenen Ladenlokalen mitbringen würden.

3 EINZUGSGEBIET / KAUFKRAFTBINDUNG

Für alle zu betrachtenden Vorhaben wurde das abgegrenzte Einzugsgebiet (EZG) der GfK GeoMarketing von insgesamt 143.000 Einwohnern übernommen.

Es wurde wie folgt gegliedert:

- Marktzone I ("Kern-EZG"): Kernstadt Oelde mit knapp 22.100 Einwohnern.
- Marktzone II ("Nah-EZG"): Nach Oelde eingemeindete Ortschaften mit weiteren knapp 7.400 Einwohnern.

=> Die Zonen I und II bilden das Oelder Stadtgebiet mit zusammen ca. 29.400 Einwohnern ab.
- Marktzone III ("Fern-EZG") mit rund 61.300 Einwohnern: Umfasst die Nachbargemeinden Wadersloh, Beelen, Ennigerloh (ohne Ortsteil Enniger) sowie große Teile von Beckum (Stadtteile Neubeckum und Vellern) sowie etwa die Hälfte der Kernstadt Beckum.
- Marktzone IV ("Erweitertes Fern-EZG") mit rund 52.200 Einwohnern: Zone IV schließt sich östlich an das Oelder Stadtgebiet an und umfasst die Gemeinden Langenberg und Herzebrock-Clarholz sowie den Westteil der Stadt Rheda-Wiedenbrück mit den Stadtteilen Rheda, Batenhorst und St. Vit.
Zone IV schließt zusätzlich eine fiktive "Potenzialreserve" in Form eines 3%igen Zuschlags auf die Gesamtnachfrage für unterstellte Kaufkraft(streu)zuflüsse aus der weiteren Region ein.

Anmerkung zum Einzugsgebiet:

Das von GfK GeoMarketing abgegrenzte Einzugsgebiet geht deutlich über jenes hinaus, welches 2002 auf Basis einer Kundenbefragung in der Oelder Innenstadt durch die BulwienGesa AG bzw. deren Rechtsvorgängerin gesa GmbH nachgewiesen werden konnte. Neben der Stadt Oelde wurden damals Beelen, Wadersloh, Ennigerloh (teilweise) sowie aus der Stadt Beckum die Stadtteile Neubeckum und Vellern dem Oelder EZG mit insgesamt rund 73.400 Einwohnern zugeordnet.

Rheda-Wiedenbrück, Herzebrock-Clarholz und Gebiete der Kernstadt Beckum waren darin nicht enthalten. Allerdings waren Streukunden aus diesen Gemeinden in der Oelder Innenstadt nachweisbar. Seither erfuhr Oelde nach Eröffnung des Fachmarktzentrums Aue-Park sowie durch die Neuerrichtung des Zurbrüggen-Einrichtungshauses einen potenziellen Zentralitätszuwachs, der eine Intensivierung auswärtiger Zuflüsse plausibel erscheinen lässt. Letztlich kommt es jedoch darauf an, ab welcher Intensität der Marktdurchdringung eine Gemeinde einem Einzugsgebiet zugeordnet wird. GfK GeoMarketing setzt diesbezüglich offensichtlich niedrigere Schwellen an als die BulwienGesa AG, was sich bei der Erörterung der Kaufkraftbindung und Umsatzrekutierung im folgenden Abschnitt bestätigen wird. Insoweit steht die von GfK GeoMarketing vorgenommene Abgrenzung des Einzugsgebietes nicht im direkten Widerspruch zu früheren Untersuchungen zum Einzelhandelsstandort Oelde.

Umsatzrekrutierung und Kaufkraftbindung der "Oelde Galerie" zum Stand März 2008 (kleine Variante)

Die Berechnung der Kaufkraftbindung orientierte sich an dem von GfK GeoMarketing aufgespannten Leistungsrahmen für die seinerzeit untersuchten Konzeptvarianten. Die Nachfragedaten wurden von GfK GeoMarketing übernommen. Die Einstellung selbst berechneter Nachfragevolumina durch die BulwienGesa AG hätte auf Grund methodischer Unterschiede in der Herleitung sowie abweichender Warengruppenabgrenzungen die Vergleichbarkeit und Plausibilitätsprüfung zur Ausgangsuntersuchung nicht mehr gewährleistet.

Einen Überblick über die prospektive Kaufkraftbindung und Umsatzherkunft gibt die folgende Gesamtübersicht.

Alles in allem dürfte das Vorhaben rund 1,6 % der Gesamtnachfrage im Einzugsgebiet der Marktzone I - IV auf sich vereinigt haben.

Nach Marktzone stellt sich die Kaufkraftsituation modellhaft wie folgt dar:

- Aus Zone 1 (Oelde Kernstadt) dürften etwa 5,3 % der Gesamtnachfrage auf das Vorhaben konzentriert werden können,
- aus Zone 2 (Oelder Vororte) abgeschwächt etwa 3,5 %, => im gesamten Stadtgebiet beträgt die Kaufkraftbindung mithin \approx 4,8 %. Daraus resultierte ein Umsatzbeitrag von ca. 7,2 Mio. Euro mit Bürgern der Stadt Oelde, welcher wiederum 64 % - also rund 2/3 - am gesamten Zielumsatz der "Oelde Galerie" von 11,3 Mio. Euro p. a. ausmacht.

Dies korrespondierte sowohl mit den Rechenmodellen von GfK GeoMarketing zu den 2007 untersuchten Konzeptvarianten I und II, als auch mit den Erkenntnissen aus der 2002 vorgenommenen Kundenbefragung und der daraus resultierenden Marktverteilungsrechnung².

- In Zone III fiel die Kaufkraftbindung bereits stark auf \approx 1,1 % ab und in
- Zone IV dürften gar nur rund 0,3 % erreicht werden; wie bereits vorstehend angedeutet, würden die BulwienGesa-Gutachter Zone IV auf Grund dieser nur mehr marginal ausgeprägten Kaufkraftbindung (KKB) nicht mehr dem Oelder Einzugsgebiet zuordnen.
Der Beitrag von Kunden aus Zone III (3,1 Mio. Euro p. a.) und aus Zone IV (0,9 Mio. Euro p. a.) zum gesamten Zielumsatz der "Oelde Galerie" belief sich auf 27,8 % bzw. lediglich 8,2 %. Kunden aus Zone IV waren für die Tragfähigkeit der "Oelde Galerie" insoweit zwar nicht bedeutungslos, aber doch von deutlich sekundärer Bedeutung.

In der warengruppenspezifischen Betrachtung ergab sich die höchste Kaufkraftbindung im Schwerpunktsortiment "Modischer Bedarf" mit in Zone I (Kernstadt Oelde) rund 17 %, in Zone II (Oelder Vororte) rund 13 % und in Zone III noch rund 5,0 %. Diese, wie auch alle übrigen warengruppenspezifischen Kaufkraftbindungsquoten lagen unterhalb der von GfK GeoMarketing ausgewiesenen maximalen Kaufkraftbindungen für die zuvor untersuchten Varianten I und II³.

² Die Berechnung wurde im Zuge der seinerzeit von der gesa GmbH erstellten Wirkungsanalyse für das Fachmarktzentrum Aue-Park vorgenommen.

³ Vgl. "Verträglichkeitsgutachten für das geplante Oelde Center in Oelde", Tabellen 8 und 9 auf den Seiten 44/45

Oelde-Galerie: Prospektive Kaufkraftbindung zum März 2008 (kleine Variante)							
Warengruppe*)		Zone I Oelde Kernstadt Kern-EZG	Zone II Oelde Vororte Nah-EZG	Zone I - II: Stadt Oelde gesamt	Zone III Angrenzendes Umland Fern-EZG	Zone IV Weiteres Umland + Potenzialreserve Erweitertes Fern-EZG	Nachfrage Zonen I - IV und Projektumsatz gesamt
Periodischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	52,5 Mio €	17,5 Mio €	70,0 Mio €	138,8 Mio €	130,6 Mio €	339,4 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	4,5 %	2,5 %	4,0 %	0,5 %	0,2 %	1,1 %
	Projektumsatz p. a.	2,4 Mio €	0,4 Mio €	2,8 Mio €	0,6 Mio €	0,3 Mio €	3,7 Mio €
Modischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	13,4 Mio €	4,4 Mio €	17,8 Mio €	34,1 Mio €	32,1 Mio €	84,0 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	17,0 %	13,0 %	16,0 %	5,0 %	1,0 %	5,8 %
	Projektumsatz	2,3 Mio €	0,6 Mio €	2,9 Mio €	1,7 Mio €	0,3 Mio €	4,9 Mio €
Elektro/Technik	Nachfragevolumen p. a.	10,0 Mio €	3,3 Mio €	13,3 Mio €	27,0 Mio €	25,2 Mio €	65,5 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	2,5 %	2,0 %	2,4 %	0,5 %	0,2 %	0,8 %
	Projektumsatz	0,3 Mio €	0,1 Mio €	0,3 Mio €	0,1 Mio €	0,1 Mio €	0,5 Mio €
Haushalts- und Persönlicher Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	11,9 Mio €	4,0 Mio €	15,9 Mio €	30,8 Mio €	29,3 Mio €	76,0 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	8,5 %	6,0 %	7,9 %	2,2 %	1,0 %	2,9 %
	Projektumsatz	1,0 Mio €	0,2 Mio €	1,3 Mio €	0,7 Mio €	0,3 Mio €	2,2 Mio €
Heimwerken/Garten	Nachfragevolumen p. a.	12,3 Mio €	4,1 Mio €	16,4 Mio €	33,6 Mio €	33,0 Mio €	83,0 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>			0,0 %			0,0 %
	Projektumsatz	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €
Einrichtungsbedarf	Nachfragevolumen p. a.	11,6 Mio €	3,9 Mio €	15,5 Mio €	28,7 Mio €	27,1 Mio €	71,3 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>			0,0 %			0,0 %
	Projektumsatz	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €
Alle Warengruppen	Nachfragevolumen p. a.	111,7 Mio €	37,2 Mio €	148,9 Mio €	293,0 Mio €	277,3 Mio €	719,2 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	5,3 %	3,5 %	4,8 %	1,1 %	0,3 %	1,6 %
	Projektumsatz je Marktzone	5,9 Mio €	1,3 Mio €	7,2 Mio €	3,1 Mio €	0,9 Mio €	11,3 Mio €
	Umsatzanteil	52,3 %	11,7 %	64,0 %	27,8 %	8,2 %	100,0 %

*) Warengruppensystematik übernommen von GfK GeoMarketing

- Rundungsdifferenzen möglich

Insofern zeichnete sich an dieser Stelle der Untersuchung bereits ab, dass auch die von der "Oelde Galerie" ausgehenden Verdrängungswirkungen auf den Oelder Einzelhandel nicht höher, als die von GfK GeoMarketing bereits für die Varianten I bzw. II berechneten Maximalwerte ausfallen dürften.

Umsatzrekrutierung und Kaufkraftbindung der "Oelde Galerie" zum Stand Oktober 2008

Der projektierte Flächenzuwachs führte nur zu leicht gestiegenen Kaufkraftbindungen in den vier Zonen des projektrelevanten Einzugsgebietes (siehe folgende Tabelle). Die Zuwächse an Kaufkraftbindung durch die größere Flächenvariante betragen

- in Zone I (Oelde-Kernstadt) 0,9 Mio. Euro (insgesamt nun Kaufkraftbindung von 6,8 Mio. Euro),
- in Zone II (Oelde-Vororte) 0,2 Mio. Euro (insgesamt nun Kaufkraftbindung von 1,5 Mio. Euro),
- in Zone III (angrenzendes Umland) 0,9 Mio. Euro (insgesamt nun Kaufkraftbindung von 4,0 Mio. Euro),
- in Zone 4 IV (weiteres Umland + Potenzialreserve erweitertes Fern-EZG) 0,7 Mio. Euro (insgesamt nun Kaufkraftbindung von 1,6 Mio. Euro).

Insgesamt setzte sich der Projektumsatz in Höhe von 13,9 Mio. Euro somit zu 59,6 % aus Kaufkraftbindungen in der Stadt Oelde, zu 28,9 % aus Kaufkraftbindungen aus dem angrenzenden Umland und zu 11,5 % aus dem weiteren Umland und einem erweiterten Ferneinzugsgebiet zusammen.

Oelde-Galerie: Prospektive Kaufkraftbindung zum Oktober 2008 (große Variante)							
Warengruppe*)		Zone I Oelde Kernstadt Kern-EZG	Zone II Oelde Vororte Nah-EZG	Zone I - II: Stadt Oelde gesamt	Zone III Angrenzendes Umland Fern-EZG	Zone IV Weiteres Umland + Potenzialreserve Erweitertes Fern-EZG	Nachfrage Zonen I - IV und Projektumsatz gesamt
Periodischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	52,5 Mio €	17,5 Mio €	70,0 Mio €	138,8 Mio €	130,6 Mio €	339,4 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	5,0 %	2,5 %	4,4 %	0,5 %	0,2 %	1,2 %
	Projektumsatz p. a.	2,6 Mio €	0,4 Mio €	3,1 Mio €	0,7 Mio €	0,3 Mio €	4,0 Mio €
Modischer Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	13,4 Mio €	4,4 Mio €	17,8 Mio €	34,1 Mio €	32,1 Mio €	84,0 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	19,0 %	14,0 %	17,8 %	6,0 %	2,0 %	7,0 %
	Projektumsatz	2,5 Mio €	0,6 Mio €	3,2 Mio €	2,0 Mio €	0,6 Mio €	5,9 Mio €
Elektro/Technik	Nachfragevolumen p. a.	10,0 Mio €	3,3 Mio €	13,3 Mio €	27,0 Mio €	25,2 Mio €	65,5 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	4,5 %	3,0 %	4,1 %	0,8 %	0,4 %	1,3 %
	Projektumsatz	0,5 Mio €	0,1 Mio €	0,5 Mio €	0,2 Mio €	0,1 Mio €	0,9 Mio €
Haushalts- und Persönlicher Bedarf	Nachfragevolumen p. a.	11,9 Mio €	4,0 Mio €	15,9 Mio €	30,8 Mio €	29,3 Mio €	76,0 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	10,0 %	7,5 %	9,4 %	3,4 %	2,0 %	4,1 %
	Projektumsatz	1,2 Mio €	0,3 Mio €	1,5 Mio €	1,0 Mio €	0,6 Mio €	3,1 Mio €
Heimwerken/Garten	Nachfragevolumen p. a.	12,3 Mio €	4,1 Mio €	16,4 Mio €	33,6 Mio €	33,0 Mio €	83,0 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>			0,0 %			0,0 %
	Projektumsatz	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €
Einrichtungsbedarf	Nachfragevolumen p. a.	11,6 Mio €	3,9 Mio €	15,5 Mio €	28,7 Mio €	27,1 Mio €	71,3 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>			0,0 %			0,0 %
	Projektumsatz	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €	0,0 Mio €
Alle Warengruppen	Nachfragevolumen p. a.	111,7 Mio €	37,2 Mio €	148,9 Mio €	293,0 Mio €	277,3 Mio €	719,2 Mio €
	<i>Kaufkraftbindung durch Projekt</i>	6,1 %	3,9 %	5,5 %	1,4 %	0,6 %	1,9 %
	Projektumsatz je Marktzone	6,8 Mio €	1,5 Mio €	8,3 Mio €	4,0 Mio €	1,6 Mio €	13,9 Mio €
	Umsatzanteil	49,2 %	10,5 %	59,6 %	28,9 %	11,5 %	100,0 %

*) Warengruppensystematik übernommen von GfK GeoMarketing

- Rundungsdifferenzen möglich -

4 WIRKUNGSANALYSE

Im nächsten Schritt war plausibel einzuschätzen, welcher Teil des Zielumsatzes der "Oelde Galerie" in Höhe von 11,3 Mio. Euro p. a. (13,9 Mio. Euro bei der größeren Variante)

- a) dem lokalen Oelder Einzelhandel entzogen werden würde und
- b) welcher Teil neu in Oelde gebunden würde, d. h. gegenwärtig noch in anderen Orten umgesetzt wird. Diese Kaufkraftneubindung lässt sich noch einmal unterscheiden in
 - Neubindung durch Rückführung von bisher aus Oelde abfließender Kaufkraft (dieser Umsatzanteil wird also mit Oelder Kunden getätigt) und
 - Neubindung durch Erhöhung auswärtiger Zuflüsse (dieser Umsatzanteil wird mit auswärtigen Kunden getätigt).

Vor Einschätzung der Umverteilungs-/Neubindungs-Relation war zunächst eine Annahme darüber zu treffen, in welchem Maße die "Oelde Galerie" eine außenwirksame Attraktivierung und Bereicherung der Oelder Innenstadt darstellt.

Hierzu sind drei Extremfälle denkbar:

- 1) Käme man zu dem Schluss, dass dieser zusätzliche Zentralitätsbeitrag gering sei, würde der in dem Untersuchungsvorhaben getätigte Umsatz vermutlich überwiegend den vorhandenen Wettbewerbern in Oelde entzogen. Zudem müsste der Zielumsatz des Vorhabens selbst nach unten korrigiert werden.
- 2) Auch bei positiver Zentralitätswirkung und attraktivem Gesamtkonzept könnte der zusätzliche Umsatzbeitrag noch unterdurchschnittlich ausfallen, wenn alle im Vorhaben geplanten Geschäfte bereits vorher in Oelde ansässig wären und lediglich von ihren

Altstandorten bzw. aus der abgängigen Altbausubstanz in die "Oelde Galerie" verlagern würden. In diesem Extremfall würde der größte Teil des Zielumsatzes der "Oelde Galerie" von den Betreibern "mitgebracht" und sowohl der in Oelde neu gebundene Umsatzanteil als auch die Verdrängungswirkungen auf die übrigen Wettbewerber wären eher niedrig einzuschätzen.

Beide vorstehend genannten Szenarien kamen in den vorliegenden Fällen nicht zum Tragen. Die "Oelde Galerie" verspricht ein städtebaulich werthaltiges und marktgerechtes Konzept an einem prominenten und sehr gut zum Hauptverkehrsträger Konrad-Adenauer-Allee anzeigenden Standort zu werden. Der Standort ist zudem unmittelbares Entree in die Hauptgeschäftslage und hat insoweit A-Lage-Qualität. Bei den damals bekannten, das Vorhaben prägenden großflächigen Ankern C & A und Müller, handelte es sich um gut eingeführte namhafte Filialisten, die bisher im Einzugsgebiet noch nicht verfügbar sind. Sie waren gut geeignet, über die Stadtgrenzen hinaus auszustrahlen und zusätzliche Nachfrage in Oelde zu binden.

Der vormals vorhandene Geschäftsbesatz im ehemaligen "KOM"-Objekt ging - ggf. von einzelnen Kleinflächen abgesehen - nicht in das neue Objekt über.

Insoweit kam in den vorliegenden Fällen ein drittes Szenario zur Anwendung:

- 3) Das Vorhaben wäre geeignet gewesen, die Attraktivität der Oelder Innenstadt zu steigern und die Zentralität des Standortes zu erhöhen. Die darin enthaltenen Geschäfte treten zusätzlich in den Oelder Markt ein. Daraus ergeben sich zunächst günstige Perspektiven für eine zusätzliche Kaufkraftbindung in Oelde.

Zudem wies das Rechenmodell auch maximale Verdrängungswirkungen für den übrigen Einzelhandelsbesatz aus, da davon ausgegangen wurde, dass sämtliche Betriebe in der "Oelde Galerie" neu in Oelde angesiedelt werden würden.

Realiter dürfte die letzt genannte Annahme eines vollständig neu in Oelde angesiedelten Geschäftsbesatzes allerdings kaum eintreten. Einige Fachgeschäfte in der künftigen "Oelde Galerie" dürften also bereits in Oelde ansässig sein, einen Großteil ihres künftigen Zielumsatzes dorthin mitbringen und insoweit das in Oelde verdrängungswirksame Umsatzpotenzial reduzieren.

Insoweit waren die in der Stellungnahme ausgewiesenen Umsatzumverteilungen als "Worst-Case"-Annahmen zu verstehen, die mit großer Wahrscheinlichkeit in dieser Höhe nicht wirksam geworden wären.

Adressaten der lokalen Umverteilungseffekte waren in erster Linie Anbieter und Standortbereiche, die ein inhaltlich und qualitativ ähnliches Angebot vorhalten. Dabei handelte es sich z. B. bei der von GfK GeoMarketing geprüften Projektvariante I "Centerkonzept" mit ihrem atypisch hohen Lebensmittelanteil vorwiegend um das vorhandene Nahversorgungsnetz in Oelde. Die Umschichtungswirkungen konzentrierten sich in den Varianten also nicht auf die Oelder Innenstadt.

Anders hingegen die damalige Projektvariante II "Warenhaus" mit einem sehr innenstadtypischen Sortimentsspektrum und infolgedessen auch höherem Überschneidungspotenzial mit dem Oelder Innenstadtangebot.

GfK GeoMarketing weist für die untersuchten Projektvarianten folgende Umsatzrekrutierungen aus (aus den von GfK GeoMarketing ausgewiesenen Spannweiten sind jeweils die Mittelwerte angegeben):

–	Variante I ("Centerkonzept", Fokus Lebensmittelhandel):		
	Umverteilung Oelde Innenstadt:	1,0 Mio. €	7 %
	Umverteilung übrige Kernstadt	6,1 Mio. €	45 %
	Umverteilung Oelde Vororte	0,5 Mio. €	4 %
	Umverteilung in Oelde total	7,6 Mio. €	55 %
	Neubindung in Oelde	6,1 Mio. €	45 %
	Zielumsatz total	13,7 Mio. €	100 %
–	Variante II ("Warenhaus"):		
	Umverteilung Oelde Innenstadt:	3,9 Mio. €	27 %
	Umverteilung übrige Kernstadt	2,6 Mio. €	18 %
	Umverteilung Oelde Vororte	0,3 Mio. €	2 %
	Umverteilung in Oelde total	6,8 Mio. €	46 %
	Neubindung in Oelde	7,9 Mio. €	54 %
	Zielumsatz total	14,7 Mio. €	100 %

Der Zielumsatz für Variante II "Warenhaus" weist auf Grund des zu erwartenden Zentralitätseffektes einer Warenhausansiedlung insgesamt eine überwiegende Neubindungsquote für Oelde aus (ø 54 % des geschätzten Zielumsatzes würden zusätzlich in Oelde umgesetzt), doch würde die Innenstadt gleichwohl einer höheren Umsatzumschichtung ausgesetzt (insgesamt ca. 3,9 Mio. Euro p. a.) als in der stark lebensmittelbasierten Variante I, deren Hauptwettbewerber über das Oelder Stadtgebiet verteilt sind.

Die beiden untersuchten Varianten der "Oelde Galerie" aus dem Jahre 2008 dürften auf Grund ihres innenstadttypischen Branchenmix hinsichtlich ihrer Umsatzrekrutierung insoweit nahe an der Charakteristik der von GfK GeoMarketing untersuchten Variante II "Warenhaus" liegen⁴.

Dies würde sich zusammengefasst etwa wie folgt darstellen:

- Prospektive Umsatzrekrutierung "Oelde Galerie" mit einer Verkaufsfläche von rund 3.600 qm:

Umverteilung Oelde Innenstadt:	3,4 Mio. €	30 %
Umverteilung übrige Kernstadt	2,1 Mio. €	18 %
Umverteilung Oelde Vororte	0,2 Mio. €	2 %
Umverteilung in Oelde total	5,6 Mio. €	49 %
Neubindung in Oelde	5,8 Mio. €	51 %
Zielumsatz total	11,3 Mio. €	100 %

- Prospektive Umsatzrekrutierung "Oelde Galerie" mit einer Verkaufsfläche von rund 5.000 qm:

Umverteilung Oelde Innenstadt:	3,9 Mio. €	28 %
Umverteilung übrige Kernstadt	2,5 Mio. €	18 %
Umverteilung Oelde Vororte	0,4 Mio. €	2 %
Umverteilung in Oelde total	6,8 Mio. €	48 %
Neubindung in Oelde	7,1 Mio. €	52 %
Zielumsatz total	13,9 Mio. €	100 %

Beim direkten Vergleich wird deutlich, dass die größere Variante sich geringfügig günstiger auf die Rückführung bisher nicht gebundener Kaufkraft in der Oelder Bevölkerung auswirkt (51 % vs. 52 % Neubindung in Oelde). Demzufolge wird die Umsatzkomponente Umverteilung in Oelde leicht abnehmen (49 % vs. 48 %). Beide Varianten weisen demnach ein annähernd ähnliches Gefüge der Umsatzrekrutierung auf.

Die folgenden Tabellen differenzieren die Umsatzrekrutierung nach Warengruppen und machen deutlich, dass im Gebrauchsgüter-Segment eine eher überproportionale Kaufkraftneubindung zu erwarten gewesen wäre, während im periodischen Bedarfsbereich die vorhandene Grundversorgung inkl. dem Fachmarktzentrum Aue-Park bereits eine recht hohe Kaufkraftbindung in der Ausgangslage gewährleistet hat. Dieses galt grundsätzlich für beide durch die BulwienGesa AG untersuchten Varianten.

Oelde Galerie: Umsatzrekrutierung, kleine Variante						
	Period. Bedarf	Modischer Bedarf ¹⁾	Elektro/ Technik	Haushalts-/ Pers. Bedarf ²⁾	Gesamt	Anteil am Projektumsatz
	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	%
Umsatz aus Umverteilung in Oelde	2,1	2,3	0,2	1,0	5,6	49,6%
Umsatz aus Neubindung 1: Reduktion Kaufkraftabfluss¹⁾	1,0	1,5	0,2	0,6	3,3	28,8%
Umsatz aus Neubindung 2: Steigerung Kaufkraftzufluss¹⁾	0,6	1,1	0,2	0,6	2,5	21,7%
Gesamtumsatz "Oelde Galerie"	3,7	4,9	0,5	2,2	11,3	100,0%

1) Bisher nicht im Stadtgebiet Oelde umgesetzt
Rundungsdifferenzen möglich

⁴ Hinweis: Da GfK GeoMarketing in ihren methodischen Erläuterungen zwar auf den Einsatz einer dezidierten Kaufkraftstrom-Modellrechnung hinweist, diese im Gutachten jedoch weder gezeigt noch näher erläutert wird und selbst die Kaufkraftbindung für die untersuchten Sortimente in Oelde vor und nach Projekteintritt nicht aufgeführt werden, können im Rahmen der vorliegenden Stellungnahme lediglich Umsatzrekrutierungen ausgewiesen werden, die per Analogieschluss aus der Untersuchung von GfK GeoMarketing abgeleitet sind.

Oelde Galerie: Umsatzrekutierung, große Variante						
	Period. Bedarf	Modischer Bedarf	Elektro/technik	Haushalts-/Pers. Bedarf	Gesamt	Anteil am Projektumsatz
	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	%
Umsatz aus Umverteilung in Oelde	2,8	2,7	0,2	1,1	6,8	48,9%
Umsatz aus Neubindung 1: Reduktion Kaufkraftabfluss ¹⁾	1,0	1,4	0,1	0,4	2,9	20,9%
Umsatz aus Neubindung 2: Steigerung Kaufkraftzufluss ¹⁾	0,2	1,8	0,6	1,6	4,2	30,2%
Gesamtumsatz "Oelde Galerie"	4,0	5,9	0,9	3,1	13,9	100,0%

¹⁾ Bisher nicht im Stadtgebiet Oelde umgesetzt

Rundungsdifferenzen möglich

Umsatzumschichtungen in Oelde (beide Varianten)

Rund 5,6 Mio. Euro p. a. (große Variante: 6,8 Mio. Euro p. a.) - also knapp die Hälfte des Zielumsatzes der "Oelde Galerie" - würden voraussichtlich dem örtlichen Oelder Einzelhandel entzogen. Bezogen auf den gesamten Stadtumsatz lt. GfK GeoMarketing von etwa 147,3 Mio. Euro p. a. in der Ausgangslage⁵ entspricht dies einer moderaten Umverteilungsquote von etwa -3,8 % (große Variante: -4,5 %).

Damit lagen beide Varianten des Vorhaben "Oelde Galerie" unterhalb bzw. im Bereich der von GfK GeoMarketing ausgewiesenen maximalen Gesamtbelastungen von ca. -4,4 % bis -5,4 % für die beiden untersuchten Projektvarianten.

Auch eine differenzierte Darstellung der zu erwartenden Umsatzumschichtungen nach Lagebereichen und Hauptwarengruppen in folgenden Übersichten zeigt im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung (s. Tabellen 10 a/b und 11a/b auf den Seiten 50/51 des GfK GeoMarketing-

⁵ Das neu errichtete Zurbrüggen-Einrichtungshaus ist offensichtlich darin noch nicht enthalten. Wegen weitgehend fehlender Sortimentsüberschneidungen zur "Oelde Galerie" kann dieser Umstand bei der Nachbegutachtung jedoch vernachlässigt werden.

Gutachtens) erwartungsgemäß auch in der Einzelbetrachtung keine Umschichtungswirkungen, welche die damals ausgewiesenen Maximalwerte der Varianten I und II überschreiten würden.

Bei dem kleineren Flächenrahmen und dem entsprechend niedrigeren Zielumsatz der "Oelde Galerie" im Vergleich zu den früheren Projektvarianten, die durch die GfK GeoMarketing untersucht wurden, waren erhöhte Umsatzumschichtungen letztlich auch nicht zu erwarten.

Oelde Galerie: Umsatzumschichtung in Oelde, kleine Variante								
		Period. Bedarf	Modischer Bedarf ¹⁾	Elektro/Technik	Haushalts-/Pers. Bedarf ²⁾	DIY/ Garten	Einrichtungsbedarf	Gesamt
		Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.	Mio. € p. a.
Standortbereich								
Oelde, Innenstadt (ohne Projekt)	Ausgangsumsatz	10,6	16,5	2,3	4,6	0,3	0,7	35,0
	Umschichtung	-0,7	-2,1	-0,1	-0,6			-3,4
		-6,6%	-12,6%	-2,2%	-12,0%	0,0%	0,0%	-9,7%
	Umsatz künftig	9,9	14,4	2,3	4,1	0,3	0,7	31,6
Oelde, übrige Kernstadt	Ausgangsumsatz	51,3	3,0	10,8	4,2	14,3	12,1	95,7
	Umschichtung	-1,3	-0,2	-0,2	-0,4			-2,1
		-2,5%	-6,7%	-1,4%	-9,5%	0,0%	0,0%	-2,1%
	Umsatz künftig	50,0	2,8	10,6	3,8	14,3	12,1	93,6
Oelde, Vororte	Ausgangsumsatz	13,3	0,6	0,7	1,1	0,8	0,1	16,6
	Umschichtung	-0,1	-0,0	-0,0	-0,1			-0,2
		-0,8%	-3,3%	-0,7%	-4,5%	0,0%	0,0%	-1,1%
	Umsatz künftig	13,2	0,6	0,7	1,1	0,8	0,1	16,4
Oelde, Stadt gesamt (ohne Projekt)	Ausgangsumsatz	75,2	20,1	13,8	9,9	15,4	12,9	147,3
	Umschichtung	-2,1	-2,3	-0,2	-1,0	0,0	0,0	-5,6
		-2,8%	-11,4%	-1,5%	-10,1%	0,0%	0,0%	-3,8%
	Umsatz künftig	73,1	17,8	13,6	8,9	15,4	12,9	141,7
	Zielumsatz "Oelde Galerie"	3,7	4,9	0,5	2,2			11,3
Stadt Oelde gesamt inkl. "Oelde Galerie"	Umsatz künftig	76,8	22,7	14,1	11,1	15,4	12,9	153,0

¹⁾ Modischer Bedarf = Bekleidung/Schuhe/Lederwaren

²⁾ Darin auch Haushaltwaren, Spielwaren, Schreibwaren, Geschenkartikel, Bücher usw.

Oelde Galerie: Umsatzumschichtung in Oelde, große Variante Oktober 2008						
Standortbereich	Period. Bedarf Mio. € p. a.	Modischer Bedarf ¹⁾ Mio. € p. a.	Elektro/ Technik Mio. € p. a.	Haushalts-/ Pers. Bedarf ²⁾ Mio. € p. a.	Gesamt	
					Mio. € p. a.	Mio. € p. a.
Oelde, Ausgangsumsatz	10,6	16,5	2,3	4,6	35,0	
Innenstadt Umschichtung	-0,8	-2,3	-0,1	-0,6	-3,8	
(ohne Projekt) in %	-7,5%	-13,9%	-2,2%	-13,0%	-10,7%	
Umsatz künftig	9,8	14,2	2,3	4,0	31,3	
Oelde, Ausgangsumsatz	51,3	3,0	10,8	4,2	95,7	
übrige Kernstadt Umschichtung	-1,5	-0,4	-0,1	-0,4	-2,4	
in %	-2,9%	-13,3%	-0,9%	-9,5%	-2,5%	
Umsatz künftig	49,8	2,6	10,7	3,8	93,3	
Oelde, Ausgangsumsatz	13,3	0,6	0,7	1,1	16,6	
Vororte Umschichtung	-0,3	-0,0	-0,0	-0,1	-0,4	
in %	-2,3%	-3,3%	-0,7%	-4,5%	-2,3%	
Umsatz künftig	13,0	0,6	0,7	1,1	16,2	
Oelde, Ausgangsumsatz	75,2	20,1	13,8	9,9	147,3	
Stadt gesamt Umschichtung	-2,6	-2,7	-0,2	-1,1	-6,6	
(ohne Projekt) in %	-3,5%	-13,4%	-1,1%	-11,1%	-4,5%	
Umsatz künftig	72,6	17,4	13,6	8,8	140,7	
Zielumsatz "Oelde Galerie"	4,0	5,9	0,9	3,1	13,9	
Stadt Oelde gesamt inkl. "Oelde Galerie" Umsatz künftig	76,6	23,3	14,5	12,0	154,6	

1) Modischer Bedarf = Bekleidung/Schuhe/Lederwaren

2) Darin auch Haushaltswaren, Spielwaren, Schreibwaren, Geschenkartikel, Bücher usw.

Die höchsten Umverteilungen lagen bei beiden Konzeptvarianten - wie auch schon bei der untersuchten Warenhaus-Variante - im Kernsortiment "Modischer Bedarf", wo der vorhandene Oelder Innenstadthandel rechnerisch bis zu rund -12,6 % (-13,9 % bei der größeren Variante) seines Ausgangsumsatzes an das Untersuchungsvorhaben abtreten dürfte (Zum Vergleich: Lt. GfK GeoMarketing betrug die Belastungsspitze für modischen Bedarf in der "Warenhaus-Variante" etwa -14 % bis -16 %).

Alles in allem hätte der Oelder Innenstadthandel knapp -10 % (-11 %) seines Ausgangsumsatzes an die "Oelde Galerie" abgetreten (Lt. GfK GeoMarketing ca. -10,4 % bis -11,5 %).

In allen weiteren Warengruppen und Standortbereichen waren niedrigere, in den meisten Fällen nur geringfügige Belastungen zu erwarten.

Umsatzumschichtungen in den Mittelzentren Beckum, Warendorf und Rheda-Wiedenbrück

Oelde Galerie: Umsatzumschichtung in Warendorf, Beckum und Rheda-Wiedenbrück große Variante (5.000 qm Verkaufsfläche)							
Standortbereich	Period. Bedarf Mio. € p. a.	Modischer Bedarf ¹⁾ Mio. € p. a.	Elektro/ Technik Mio. € p. a.	Haushalts-/ Pers. Bedarf ²⁾ Mio. € p. a.	DIY/ Garten Mio. € p. a.	Einrichtungs- bedarf Mio. € p. a.	Gesamt
							Mio. € p. a.
Warendorf, Ausgangsumsatz	86,9	28,2	14,0	33,0	20,8	26,6	209,5
Stadt gesamt Umschichtung in Mio. €	-0,1	-0,4	-0,1	-0,4	0,0	0,0	-1,0
in %	-0,1 %	-1,4 %	-0,6 %	-1,2 %	0,0 %	0,0 %	-0,5 %
Umsatz künftig	86,8	27,8	13,9	32,6	20,8	26,6	208,5
Beckum, Ausgangsumsatz	118,5	35,7	21,7	20,4	23,2	22,7	242,2
Stadt gesamt Umschichtung	-0,1	-0,3	-0,1	-0,4	0,0	0,0	-0,9
in %	-0,1 %	-0,8 %	-0,5 %	-2,0 %	0,0 %	0,0 %	-0,4 %
Umsatz künftig	118,4	35,4	21,6	20,0	23,2	22,7	241,3
Rheda- Ausgangsumsatz	111,3	33,4	11,5	25,4	21,5	21,8	224,9
Wiedenbrück Umschichtung	-0,2	-0,4	-0,2	-0,4	0,0	0,0	-1,2
Stadt gesamt in %	-0,1 %	-1,3 %	-1,6 %	-1,6 %	0,0 %	0,0 %	-0,5 %
Umsatz künftig	111,2	33,0	11,3	25,0	21,5	21,8	223,7
Zielumsatz "Oelde Galerie"	4,0	5,9	0,9	3,1	0	0	13,9

1) Modischer Bedarf = Bekleidung/Schuhe/Lederwaren

2) Darin auch Haushaltswaren, Spielwaren, Schreibwaren, Geschenkartikel, Bücher usw.

Umsatzbelastungen in den benachbarten Mittelzentren Warendorf, Beckum und Rheda-Wiedenbrück können durch zurückgeführte Abflüsse Oelder Kunden dorthin sowie durch eine projektindizierte Intensivierung der Kaufkraftbindung im Umland entstehen. Die Tabellen der Kaufkraftbindungen zeigten bereits, dass die projektbedingte Kaufkraftbindung außerhalb des Oelder Stadtgebietes mit Werten von 1,4 % in Marktzone III und 0,6 % in Marktzone IV kaum signifikant ausfallen dürfte.

Daraus konnte geschlossen werden, dass von dem Planvorhaben keine unzumutbaren Belastungen für die benachbarten Mittelzentren ausgegangen wäre.

Gemäß Plausibilitätsberechnung bewegten sich die Umsatzumschichtungen einschließlich zurückgeführter Abflüsse aus Oelde in den umliegenden Mittelzentren je nach Warengruppe und Standort auch zwischen -0,1 % und -2,0 % und lagen somit ausnahmslos in einem unkritischen Bereich. In der Kreisstadt Warendorf wurden mit rd. -0,4 Mio. Euro die höchsten Umverteilungsquoten in den Warengruppen Haushaltwaren und Persönlicher Bedarf und Modischer Bedarf erzielt. Insgesamt wurden aus dem Stadtgebiet von Warendorf rd. 1,0 Mio. Euro nach Oelde umverteilt.

Im Mittelzentrum Beckum wurden rd. 0,4% bzw. rd. 0,9 Mio. Euro des getätigten Umsatzes nach Oelde umverteilt. Davon entfielen rd. 0,3 Mio. Euro auf die Warengruppe Modischer Bedarf und weitere 0,4 Mio. Euro auf die Warengruppe Haushaltwaren/Persönlicher Bedarf. In Rheda-Wiedenbrück war von einer Gesamtumverteilung in Höhe von -0,5% bzw. -1,2 Mio. Euro auszugehen. Davon entfielen jeweils u. a. 0,4 Mio. Euro auf die Warengruppe Modischer Bedarf und Haushaltwaren/Persönlicher Bedarf.

Für die kleinere Variante war demnach von noch geringeren Umsatzumschichtungen in den Mittelzentren Beckum, Warendorf und Rheda-Wiedenbrück auszugehen.

Städtebauliche Auswirkungen auf die Stadt Oelde

Der projektierte Branchenmix sowie die zu vermutenden großflächigen Ankermieter hätten das bisherige Einzelhandelsangebot der Oelder Innenstadt ergänzt. Neben der Komplementierungsfunktion des Mietermix ergänzte die Planungsvarianten der Oelde Galerie auch schon im Jahre 2008 das Angebot an marktgerechten Mietflächen in der 1a-Lage. Des weiteren übernahm die Oelde-Galerie die Entrée-Funktion in die 1a-Lage und wertete das schwache städtebauliche Umfeld auf.

Eine punktuelle Verlagerung von Anbietern auf Kleinflächen war 2008 nur bedingt auszuschließen. Jedoch war auch 2008 das Angebot an kleinflächigen Mieteinheiten in der projektierten Oelde Galerie auch nur sehr begrenzt und ermöglichte somit nur wenigen Anbietern eine Verlagerung ihrer Ladeneinheit in die Oelde-Galerie.

Letztlich käme es bei Umsetzung der beiden Planvarianten zu einer gesamten Aufwertung der Innenstadt und zur Schaffung eines erweiterten attraktiven Einzelhandelsangebotes, das sich im Wettbewerb mit anderen Mittelzentren und Sonderstandorten behaupten musste. Durch die Realisierung der Oelde-Galerie bei Betrachtung der beiden Varianten hätte eine langfristige Sicherung des Oelder Innenstadthandels gewährleistet werden können. Die Zuweisung eines Mittelzentrums mit seinen zentralörtlichen Funktionen, u. a. Versorgungsfunktion, kann nur durch ein attraktives, über den periodischen Bedarf hinaus gehendes Angebot an Mietflächen und ein ausdifferenziertes Angebot langfristig gesichert werden.

5 AKTUELLE PLANUNG UND KONZEPTION DER OELDE GALERIE IM JAHR 2011

Baulich-funktionales Konzept 2011 und Branchenmix

Die vorliegende Konzeption sieht ein innerstädtisches Geschäftshaus mit Lebensmitteldiscounter auf einem dreieckig geschnittenen Grundstück zwischen Lange Straße/Konrad-Adenauer-Allee/Zur Dicken Linde vor. Das zweigeschossige Geschäftshaus entsteht an der Straßenecke Lange Straße/Zur Dicken Linde und akzentuiert so den Vicarieplatz als Übergang zur dort beginnenden Fußgängerzone. Zwischen Geschäftshaus und Lebensmitteldiscounter an der Konrad-Adenauer-Allee befindet sich an der Ecke Konrad-Adenauer-Allee/Zur Dicken Linde der ebenerdige Parkplatz, der von der Straße Zur Dicken Linde als auch Lange Straße aus erreicht werden kann. Die Gesamtentwicklung setzt sich schließlich an der Konrad-Adenauer-Straße mit dem eingeschossigen Gebäudekörper des Lebensmitteldiscountmarktes ab.

Sämtliche Einzelhandelsflächen werden separat von der Straße Zur Dicken Linde bzw. Parkplatz jeweils ohne Mall erschlossen und setzen sich im Geschäftshaus durch eine Rolltreppenerschließung innerhalb der Erdgeschossmietfläche eines Mieters auch im Obergeschoss fort.

Das Konzept folgt somit der typischen Struktur eines innerstädtischen Geschäftshauses und passt sich in Höhe und seinen Grundriss der typischen und vorherrschenden städtebaulichen Struktur der Innenstadt von Oelde an.

Branchenmix und Verkaufsflächen

Nach Rücksprache mit dem Projektentwickler ergeben sich aus den aktuellen Planungen folgende Verkaufsflächen für die Mieteinheiten:

Verkaufsflächen und Branchen			
Mieteinheit	Mietfläche	Verkaufsfläche*	Anteil an Gesamt-VKF
	qm	qm	%
Lebensmitteldiscounter	1.076	780	26,0
Rossmann Drogerie	753	650	21,7
C&A (EG und OG)	1.450	1.200	40,0
Ernsting's Family	198	180	6,0
Bäcker / Café	150	40	1,3
Shop	161	150	5,0
Optional Mietfläche (OG)	100	0	0,0
Gesamt	3.888	3.000	100,0
* gerundete Werte			

Auf insgesamt ca. 3.000 qm Verkaufsfläche (VKF) sind sechs Ladeneinheiten vorgesehen, von denen fünf vermietet sind und eine, die Bäckerei, zum größten Teil als Gastronomiefläche (Café-Betrieb) genutzt wird.

Ergänzend dazu befindet sich eine rd. 100 qm große Mietfläche im Obergeschoss, die aufgrund der fehlenden Erschließung nicht als Einzelhandelsfläche genutzt werden kann.

Abgesehen von der Lebensmitteldiscountfläche befinden sich alle Einzelhandelsflächen kompaktiert im Geschäftshaus mit jeweils eigenständigen Außenzugängen.

Das neue Konzept bleibt mit einer Einzelhandelsverkaufsfläche von 3.000 qm deutlich hinter den beiden Varianten des Jahres 2008 zurück. Sie betrug, wie vorstehend erläutert, zuletzt 5.000 qm und berücksichtigte neben einem Drogerie-Warenhaus mit rd. 1.800 qm Verkaufsfläche weitere Fachmärkte im Segment Modischer Bedarf mit jeweils rd. 460 qm Verkaufsfläche. Damit war das Konzept ehemals hinsichtlich Größe und Betriebstypenmix deutlich fachmarktorientierter als das heutige Konzept.

Als wesentliche herausragende Merkmale des aktuellen Konzeptes 2011 sind zu nennen:

- Starke Betonung der Nahversorgungskompetenz des Centers durch die Integration des Lebensmitteldiscounters netto mit 780 qm Verkaufsfläche und des Drogeriemarktes Rossmann mit 650 qm Verkaufsfläche.
- Unterstützung der Modekompetenz des Innenstadteinzelhandels in Oelde durch die Integration von C & A auf 1.200 qm Verkaufsfläche als Einzelhandelsmagnet im Objekt, ergänzt um Ernsting's family als anerkannter und kompetenter Anbieter für Kinder- und Damenbekleidung.
- Das Angebot im neuen Geschäftshaus Oelde kann aufgrund seiner Größe und seines Angebotsspektrums nur eine ergänzende, keine dominante und konkurrenzierende Rolle für den bestehenden Innenstadteinzelhandel von Oelde übernehmen.
- Das Parkplatzangebot von 68 Plätzen ist für das vorhandene Einzelhandelsangebot eine gerade noch ausreichende. Andererseits stellen diese insbesondere aufgrund der innerstädtischen Lage einen wichtigen Faktor für die Kundenakzeptanz des Geschäfts-

hauses und des Lebensmitteldiscounters dar. Die Stellplätze sind übersichtlich angeordnet und bequem zu erreichen, was zu einer erhöhten Akzeptanz des gesamten Einzelhandelsangebotes beitragen dürfte.

6 AUSWIRKUNGEN / GESAMTWÜRDIGUNG

Durch die deutliche Reduktion der Verkaufsfläche, insbesondere im Segment Modischer Bedarf, werden sich zwangsläufig die Umverteilungsquoten und Marktabschöpfungsquoten gegenüber den bisherigen Berechnungen (aus dem Jahr 2008) reduzieren.

Wie vorstehend wurde im modischen Segment bei der großen Variante ein Projektumsatz von 5,9 Mio. Euro zugrunde gelegt, der im relevanten Marktgebiet (Zone 1 - 4) eine Kaufkraftbindung von 7 % erzielte. Im heutigen Projekt wird für den modischen Bedarf ein Projektumsatz von 3,6 Mio. Euro unterstellt (2.600 Euro Umsatz (brutto) je qm Verkaufsfläche bei 1.380 qm VKF). Damit liegt der wahrscheinliche Projektumsatz im heutigen Konzept um rd. 40 % niedriger (- 2,3 Mio. Euro). Entsprechend reduziert sich im modischen Segment die Kaufkraftbindung - vereinfachend wird das identische Nachfragevolumen des Jahres 2008 unterstellt - auf rd. 4,3 %. Auch die Umverteilungseffekte innerhalb Oeldes werden durch die Reduktion des Angebots im modischen Segment entsprechend abnehmen. Wurden in der Vergangenheit rd. 50 % des neuen Projektumsatzes (2,9 Mio. Euro) aus Umverteilung erzielt, so ist heute von einer Umverteilung von rd. 1,8 Mio. Euro zu erwarten. Die Quote halbiert sich demnach auf rd. 7 % gegenüber dem übrigen Oelder Einzelhandel im modischen Segment.

Aufgrund der vorgenommenen Änderungen im Branchenmix, in der Verkaufsflächengröße und dem Betriebstypenmix ist davon auszugehen, dass die Umverteilungswirkungen und Raumwirkungen (Wirkungen gegenüber Einzelhandelsangeboten in den Nachbarstädten von Oelde) deutlich zurückgehen. Gleichzeitig wird die Nahversorgungskompetenz der Innenstadt von Oelde durch die Akzentuierung des Angebotes an Waren des täglichen Bedarfs (Rossmann, Netto Lebensmitteldiscounter, Bäcker) deutlich erhöht.

Auf Basis dieser Kombination erhält Oelde ein sehr stark auf die Stadt Oelde und seinem bestehenden Einzelhandelseinzugsgebiet ausgeichtetes Angebot. Eine Markteroberung durch die Ansprache und Gewinnung von Bewohnern benachbarter Mittelzentren, wie Beckum, Rheda-Wiedenbrück oder Warendorf, dürfte mit dem neuen Konzept kaum gelingen.

Dies ist jedoch nicht als Nachteil zu werten. Vielmehr erhöht Oelde durch dieses neue Geschäftshaus mit Lebensmitteldiscounter ein zeitgerechtes, leistungsfähiges Angebot, um das bestehende Einzelhandelsangebot zu ergänzen und nachhaltig abzurunden.

Im städtebaulichen Vertrag wurde eine Verkaufsflächenobergrenze von 5.000 qm festgeschrieben. Trotz der aktuell kleineren Verkaufsflächendimensionierung von 3.000 qm ist das Festhalten an der höheren Verkaufsflächenobergrenze von 5.000 qm aus Sicht der BulwienGesa AG nicht schädlich. Sie räumt dem Betreiber des Projektes mehr Variabilität bei der Gestaltung des Branchen- und Sortimentsmix ein und verschafft dem Projekt eine gute „Reaktionsfähigkeit“ auf Entwicklungen des Wettbewerbes im Einzugsgebiet. Die langfristige und nachhaltige Sicherung von Projekt und Standort kann somit bestmöglich gewährleistet werden. Die Unschädlichkeit der Projektierung mit einer solchen Verkaufsflächenobergrenze wurde bereits mit dem Gutachten der BulwienGesa AG aus Oktober 2008 nachgewiesen. Die zu Grunde liegenden Annahmen und die Dimensionierung des zu unterstellenden Einzugsgebietes haben auch im Jahre 2011 noch Bestand.

Hamburg, im Juni 2011
BulwienGesa AG

URHEBERRECHTLICHER HINWEIS

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der BulwienGesa AG registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon (diese jedoch nur mit Quellenangabe) für die gemäß Angebot/Auftrag vereinbarte Zweckbestimmung weiterzugeben. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der BulwienGesa AG und nur mit Angabe der Originalquelle gestattet. Ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der BulwienGesa AG einzuholen.

Hamburg, der 28. Juni 2011