



Auswirkungsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarktes in Haßloch

Auftraggeber: Cosmos Grundstücks- u. Vermögens-
verwaltung GmbH, Mannheim

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Gerhard Beck
Dipl.-Soz.Ök. Silke Schüler

Ludwigsburg, am 19.05.2017

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Hohenzollernstraße 14
71638 Ludwigsburg

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 07141 / 9360-0
Telefax: 07141 / 9360-10
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im April 2017 erteilte die Cosmos Grundstücks- und Vermögensverwaltung GmbH, Mannheim, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Bewertung der Ansiedlung eines BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkts inkl. Baustoff-Drive-In in der Gemeinde Haßloch.

Mit der angestrebten Verkaufsfläche von ca. 14.909 m² ist das Gesamtvorhaben eindeutig als großflächiges Einzelhandelsprojekt einzuordnen. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß §11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA u. a. Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz, der Michael Bauer Research GmbH, der Gemeinde Haßloch und der Auftraggeberin zur Verfügung. Zudem wurden im Mai 2017 eine Standortbesichtigung und eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe im Einzugsgebiet und im näheren Umland vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische Entscheidungen der Gemeinde Haßloch bzw. der Genehmigungsbehörden. Alle Informationen im vorliegenden Dokument wurden sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA dennoch keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, den 19.05.2017
SC

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Untersuchungsmethodik und Definitionen	5
3. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	7
4. Kurzübersicht Handelsentwicklung im Baumarktsektor	11
5. Vorhaben	12
5.1 Definition des Untersuchungsobjektes	12
5.2 Daten des Vorhabens	13
II. Standortbeschreibung und -bewertung	17
1. Makrostandort Haßloch	17
2. Mikrostandort an der Rudolf-Diesel-Straße	20
3. Fazit der Standortbewertung	23
III. Projektrelevante Wettbewerbssituation	24
1. Wettbewerbssituation in der Gemeinde Haßloch	24
2. Wettbewerbssituation außerhalb von Haßloch	26
IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	33
1. Abgrenzung des Einzugsgebietes	33
2. Bevölkerungspotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet	36
3. Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet	36
V. Mögliche städtebauliche, versorgungsstrukturelle und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens	38
1. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	38
2. Wettbewerbliche Wirkungen	41
3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	45
3.1 Auswirkungen in den Kernsortimenten	45
3.2 Auswirkungen bei den projektierten Randsortimenten	49
3.3 Fazit der versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungsanalyse	50
4. Raumordnerische Bewertung	51

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In der Gemeinde Haßloch (Landkreis Bad Dürkheim) ist im Gewerbegebiet Nord die Ansiedlung eines BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkts, einschließlich Gartencenter, Baustoff-Drive-In und Backshop/ Bistro, mit einer Verkaufsfläche (= VK) von insgesamt ca. 14.909 m² geplant. Für das Vorhaben soll der Bebauungsplan „Nördlich des Bahndamms – 2. Änderung“ in ein Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel / Baumarkt geändert werden.

Für das Vorhaben soll die vorliegende Analyse gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO die erforderliche Einschätzung der potenziellen wettbewerblichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen erbringen.

Im Einzelnen werden in dieser Auswirkungsanalyse folgende Untersuchungsschritte geleistet:

- /// Darlegung der rechtlichen Rahmenbedingungen
- /// Kurzüberblick der Einzelhandelsentwicklung im Baumarktsegment
- /// Analyse und Bewertung des Makro- und Mikrostandorts in Haßloch
- /// Darlegung des Vorhabens (Konzept, Sortimentsstruktur und Dimensionierung)
- /// Beschreibung und Beurteilung der Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- /// Abgrenzung und Zonierung des betrieblichen Einzugsgebietes, Ermittlung der dortigen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale in den vorhabenrelevanten Sortimenten
- /// Berechnung der Umsatzerwartung des Vorhabens anhand des Marktanteilkonzepts
- /// Aufzeigen der ausgelösten Kaufkraftbewegungen und wettbewerblichen Wirkungen
- /// Bewertung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen (Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und Versorgungsstrukturen in umliegenden zentralen Orten)
- /// Raumordnerische Beurteilung des Vorhabens gemäß ERP Rhein-Neckar
- /// Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen.

2. Untersuchungsmethodik und Definitionen

Die Beurteilung der projektrelevanten **Wettbewerbssituation** beruht auf einer aktuellen Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels, die im Mai 2017 von der GMA im Untersuchungsraum durchgeführt wurde. Hierzu wurden neben der Verkaufsfläche auch die projektrelevanten

Umsätze¹ ermittelt. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe², die Sortimente anbieten, die in dem Planobjekt geführt werden. In Folge der Flächengröße und der Vertriebsform des Planobjektes ist allerdings davon auszugehen, dass die wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit Anbietern des gleichen Betriebstyps, d. h. großflächigen Bau- und Heimwerkermärkten und Gartencentern erfolgen wird.

Als **Verkaufsfläche** eines Handelsbetriebes wird in diesem Bericht die Fläche definiert, auf der der Verkauf dauerhaft abgewickelt wird und die dem Kunden (Endverbraucher) zugänglich ist. Hierzu gehören nicht nur die tatsächlich mit Waren belegten Flächen (= Nettoverkaufsfläche) im Inneren und im Außenbereich des Gebäudes sondern auch die hierfür erforderlichen Verkehrs- und Funktionsflächen, also Gangflächen, Thekenbereiche, Kassenzone, Kassenvorzone (inkl. Bereiche zum Einpacken der Ware und zur Entsorgung des Verpackungsmaterials), Einkaufswagenzone, Leergutautomaten und Windfang.³ Ausgenommen sind Läger, Büro- und Sozialräume, Kunden-WC und Parkierungsflächen, soweit Letztere als solche genutzt werden. Diese Definition entspricht inhaltlich auch der im Landesentwicklungsprogramm Rheinland-Pfalz (LEP IV).

In der nachfolgenden Wettbewerbsdarstellung werden (sofern nicht anders angegeben) **ungewichtete Verkaufsflächen** genannt. Hingegen wird im Bau- und Gartenmarktsegment die Umsatzleistung nach allgemeiner Übereinkunft mit Hilfe der gewichteten Verkaufsfläche ermittelt. Die gewichtete Verkaufsfläche errechnet sich als Summe aus 100 % der beheizten Innenflächen, 50 % der überdachten Freiflächen / Kalthallenflächen und 25 % der unüberdachten Freiflächen.⁴

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden **Lagekategorien**:

- /** zentrale Lagen:
Lagen in zentralen Versorgungsbereichen einer Kommune
- /** siedlungsräumlich integrierte Lagen:
Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in mind. zwei Himmelsrichtungen)
- /** siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen:
Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in höchstens einer Himmelsrichtung).

¹ Die Umsätze wurden für jeden Betrieb individuell mit Hilfe von branchen- und betreiberüblichen Flächenproduktivitäten, die an die jeweiligen Standortbedingungen angepasst wurden, ermittelt (= qualifizierte Umsatzschätzung).

² Baustoffgroßhändler und Produzenten (z. B. Sägewerke, Kiesgruben, Baumschulen) sind nicht enthalten. Vgl. hierzu EHI Retail Institute: Handel aktuell 2016, Köln 2016, S. 334.

⁴ An diesem Standard orientiert sich auch die vorliegende Untersuchung. Kalt- und Freiflächen werden nur anteilig in Ansatz gebracht, da diese erfahrungsgemäß eine deutlich geringere Flächenumsatzleistung aufweisen (z. B. saisonal bedingter Freilandverkauf).

3. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Die enge Verflechtung von Einzelhandels- und Stadtentwicklung und der dynamische Strukturwandel im Handel werden durch zahlreiche Rechtsvorschriften flankiert. Zur Beurteilung des vorliegenden großflächigen Einzelhandelsvorhabens sind v. a. folgende Vorschriften zu beachten:

- /// Baunutzungsverordnung (BauNVO)
- /// Landesentwicklungsprogramm (LEP IV) Rheinland-Pfalz von 2008
- /// Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar (ERP) von 2014.

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, ab ca. 1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche⁵ die Festsetzung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes in der Regel erforderlich. § 11 Abs. 3 S. 2 BauNVO erfasst insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen, Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich, auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. In Bezug auf die Beurteilung der genannten Auswirkungen sind v. a. die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des geplanten Betriebs zu berücksichtigen.

Neben den Instrumentarien der BauNVO erfolgt eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch **landes- und regionalplanerische Regelungen**⁶.

Für großflächige Einzelhandelsvorhaben in der Metropolregion Rhein-Neckar gelten gemäß ERP folgende Maßgaben:

- „1.7.2.1 Die raumordnerische Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten ist gemäß Z 1.7.2.2 bis Z 1.7.2.5 nachzuweisen. (*Raumordnerische Verträglichkeit – Z*)
- 1.7.2.2 Einzelhandelsgroßprojekte sind in der Regel nur in den Ober-, Mittel- sowie in Rheinland-Pfalz in den Unterzentren zulässig. In Rheinland-Pfalz gilt dies auch in den Grundzentren für Vorhaben bis max. 2.000 m² Verkaufsfläche. ... (*Zentralitätsgebot – Z*)
- 1.7.2.3 Verkaufsfläche, Warensortiment und Einzugsbereich von Einzelhandelsgroßprojekten sind insbesondere auf die Einwohnerzahl der Standortgemeinde und deren Verflechtungsbereich sowie auf die zentralörtliche Funktionsstufe abzustimmen. Dabei

⁵ Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m² Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

⁶ Da der ERP deutlich jünger ist als das LEP IV und dessen Regelungen aufgreift, beschränkt sich die nachfolgende Darstellung auf die rechtlichen Rahmenbedingungen im ERP.

darf der zentralörtliche Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschritten werden. (*Kongruenzgebot – Z*)

- 1.7.2.4 Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die städtebauliche Entwicklung, Ordnung und Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne der Standortgemeinde, anderer zentraler Orte sowie die Nahversorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich nicht wesentlich beeinträchtigen. (*Beeinträchtungsverbot – Z*)
- 1.7.2.5 Einzelhandelsgroßprojekte sind an städtebaulich integrierten Standorten anzusiedeln. Ausnahmsweise kommen für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Warensortimenten (vgl. Sortimentsliste; Begründung zu Z 1.7.3.3) entsprechend Z 1.7.3.2. auch andere Standorte in Betracht.“ (*Integrationsgebot – Z*)“⁷

Zusätzlich sollen Einzelhandelsgroßprojekte in der Region folgende Kriterien erfüllen:

- „1.7.2.7 Neue Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte sollen mit einem entsprechend der Größe sowie dem Einzugsbereich des Vorhabens angemessenem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) erreichbar sein. (*Erreichbarkeit – G*)
- 1.7.3.1 In den Ober-, Mittel- sowie im Rheinland-Pfälzischen Teilraum in den Unterzentren sind Einzelhandelsgroßprojekte in den in der Raumnutzungskarte gebiets-scharf festgelegten „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ anzusiedeln. ... (*Zentralörtliche Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte – Z*)
- 1.7.3.2 Einzelhandelsgroßprojekte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sind auch in den in der Raumnutzungskarte gebiets-scharf festgelegten „Ergänzungsstandorten für Einzelhandelsgroßprojekte“ zulässig, sofern für solche Betriebe in den „Zentralörtlichen Standortbereichen für Einzelhandelsgroßprojekte“ keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen. Im Einzelfall ist die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einzelhandelsgroßprojekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der „Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte“ ausnahmsweise möglich, wenn in diesen keine geeigneten Flächen verfügbar sind, die raumordnerische Verträglichkeit entsprechend Z 1.7.2.1 nachgewiesen wird und sich das Vorhaben in ein kommunales Einzelhandelskonzept einfügt. (*Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsgroßprojekte – Z*)“⁸

Im ERP 2014 ist für die Gemeinde Haßloch zwar ein zentralörtlicher Standortbereich für Einzelhandelsgroßvorhaben ausgewiesen, jedoch kein Ergänzungsstandort (vgl. Abbildung 1).

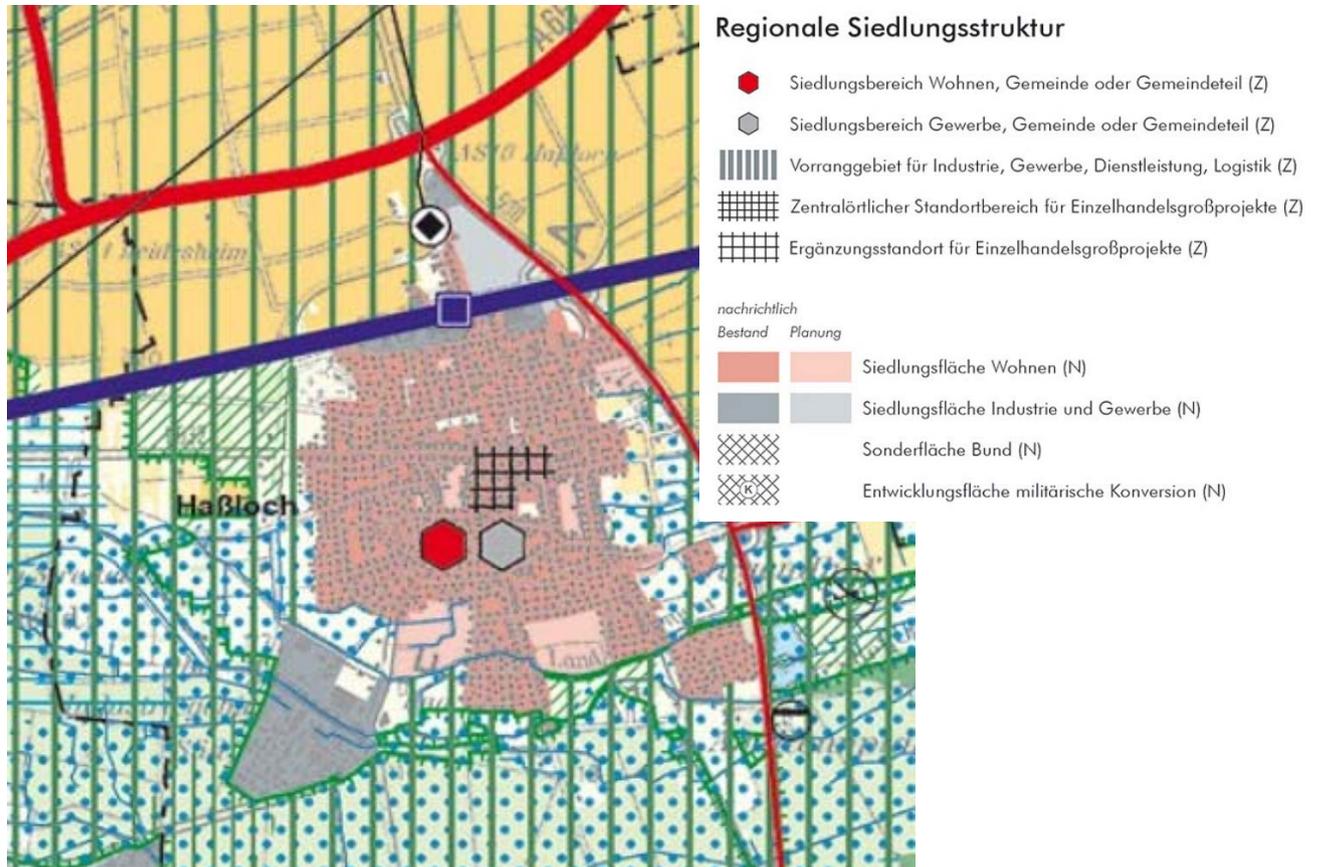
Bei der Beurteilung der Auswirkungen eines Einzelhandelsgroßvorhabens ist zwischen **zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten** zu unterscheiden. Die Zuordnung der Sortimente erfolgt entweder durch ein kommunales Einzelhandelskonzept (in Abstimmung mit der Regionalplanung) oder, wenn in dem betreffenden Ort kein Einzelhandelskonzept oder keine Aussage zu einem bestimmten Sortiment vorliegt, durch den ERP bzw. das LEP IV. Bei Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind zentrenrelevante Randsortimente auf 10 %

⁷ Quelle: Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar – Plansätze und Begründung, S. 36f. Für den rheinland-pfälzischen Teil des Verbandsgebiets verbindlich seit dem 15.12.2014.

⁸ Quelle: Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar – Plansätze und Begründung, S. 37.

der Gesamtverkaufsfläche, höchstens jedoch 800 m² VK zu beschränken (Ausnahme: Standort innerhalb der „Zentralörtlichen Standortbereiche für Einzelhandelsgroßprojekte“).⁹

Abbildung 1: Ausschnitt aus der ERP-Raumnutzungskarte Blatt West



Quelle: Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar, Raumnutzungskarte Blatt West

Abbildung 2: „Haßlocher Liste“

Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente	nicht-zentrenrelevante Sortimente
<p>zentrenrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bücher/Papier/Schreibwaren/Büroartikel - Bekleidung, Lederwaren, Schuhe - Sportartikel - Baby-/Kinderartikel - Foto/Optik - Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Teppiche (ohne Teppichböden) Haus –und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe - Haushaltswaren, Heimtextilien - Musikalienhandel - Uhren/Schmuck - Spielwaren - Kunst/Antiquitäten - Gesundheitsartikel/Sanitätswaren <p>nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittel - Drogeriewaren, Kosmetikartikel - Schnittblumen* - Zeitungen / Zeitschriften* 	<ul style="list-style-type: none"> - Getränke* - Unterhaltungselektronik/Computer/Hifi/Elektroartikel/Leuchten* - Möbel, Küchenmöbel, Büromöbel, Gartenmöbel, Sanitär-/ Badeinrichtung, Matratzen - Teppiche, Bodenbeläge, Fliesen, Tapeten, Farben, Lacke - Elektrogroßgeräte („Weiße Ware“) - Baustoffe, Bauelemente, Heimwerkerbedarf, Pflanzen und Zubehör, Gartenwerkstoffe, Gartenbaustoffe, Pflege- und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzgefäße, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer - Campingartikel, Sportgroßgeräte (z.B. Surfboards, Fahrräder, Fitnessgeräte) - Autozubehör - Tiernahrung, zoologischer Bedarf, Lebeltiere - Brennstoffe/Mineralölzeugnisse
<p>* Abweichungen von der Liste des Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar. Quelle: GMA-Empfehlungen 2015</p>	

Quelle: GMA: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Haßloch (Pfalz), 2015

⁹ Vgl. Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar – Plansätze und Begründung, S. 45f.

Gemäß dem Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Haßloch (2015) sind in Haßloch die meisten der typischen Sortimente von Bau- und Gartenmärkten (Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffe, Gartenbedarf, Gartenmöbel, Leuchten, Bodenbeläge, Autozubehör, Campingartikel) als nicht-zentrenrelevant eingestuft (vgl. Abbildung 2).

Über eigene Einzelhandelskonzepte verfügen auch die umliegenden Mittelzentren Bad Dürkheim, Landau in der Pfalz, Neustadt an der Weinstraße, Schifferstadt und Speyer, außerdem die Grundzentren Böhl-Iggelheim, Dannstadt-Schauernheim, Deidesheim und Maikammer. Deren jeweilige Aussagen zur Sortimentseinstufung der vorhabenrelevanten Teilsortimente fasst die Abbildung 3 zusammen.

Abbildung 3: Zentrenrelevanz der projektrelevanten Teilsortimente in kommunalen Einzelhandelskonzepten im Untersuchungsraum

Stadt / Gemeinde mit kommunalem Einzelhandelskonzept	Bau- und Heimwerkerbedarf*	Gartenbedarf	Baustoffe	Leuchten	Gartenmöbel / Grills****	Fahrradzubehör	Bilder / Rahmen	Gardinen/Zubehör	Haushaltswaren, Einricht.zubehör
MZ Haßloch	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	***	zr	zr	zr
OZ Ludwigshafen	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr
MZ Bad Dürkheim	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr	zr
MZ Neustadt a. d. W.	nzr	nzr	***	zr	nzr	nzr	zr	zr	zr
MZ Schifferstadt	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr	zr
MZ Speyer	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr
GZ Böhl-Iggelheim	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr	zr
GZ Dannstadt-Schauernheim	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr	zr
GZ Deidesheim	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr	zr
GZ Dudenhofen	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr	zr
GZ Limburgerhof	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr	zr
GZ Maikammer	nzr**	nzr	nzr	nzr	nzr	nzr	zr	zr	zr
ERP Rhein-Neckar	nzr	nzr	nzr	zr	nzr	nzr	zr	zr	zr

* inkl. Bodenbeläge, Autozubehör

** mit Ausnahme von Farben und Tapeten

*** im kommunalen Einzelhandelskonzept nicht genannt, daher hier Einstufung im ERP einschlägig

**** Grills sind in keiner Sortimentsliste ausdrücklich genannt

nzr = nicht-zentrenrelevantes Sortiment

zr = zentrenrelevantes Sortiment

Quelle: Einzelhandelskonzepte für die Gemeinde Haßloch (2015), Stadt Ludwigshafen am Rhein (2011), Stadt Bad Dürkheim (2014), Stadt Landau in der Pfalz (2010), Stadt Neustadt an der Weinstraße (2011), Stadt Schifferstadt (2012), Stadt Speyer (2012), Gemeinde Böhl-Iggelheim (2011), Verbandsgemeinde Dannstadt-Schauernheim (2011), Verbandsgemeinde Deidesheim (2011), Gemeinde Limburgerhof (2014) und Verbandsgemeinde Maikammer (2010); Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar, Erläuterung zu Abschnitt 1.7.3.3

4. Kurzübersicht Handelsentwicklung im Baumarktsektor

Bedingt durch den vom günstigen Kreditniveau beflügelten Bauboom und die Beliebtheit von Heimwerkern und Gärtnern als Teil einer aktiven Freizeitgestaltung zeigte sich die Bau-, Heimwerker- und Gartenmarktbranche in Deutschland in den letzten 15 Jahren **expansiv**. So ist die Zahl der Baumarkt-Standorte in Deutschland seit dem Jahr 2001 um 10,3 % auf 3.167 im Jahr 2015 gestiegen. Die Umsatzleistung der 20 größten DIY-Anbieter in Deutschland steigerte sich im selben Zeitraum von 17,8 Mrd. € (2001) auf ca. 21,2 Mrd. € (2015). Die durchschnittliche Flächengröße der Baumärkte nahm um etwa 6 % zu.¹⁰

Ursachen für den **Trend zu größeren Verkaufsflächeneinheiten** sind einerseits großzügigere Warenpräsentations- und Verkehrsflächen, andererseits umfangreichere Sortimente und Artikelzahlen. Auch die zunehmende Verbreitung von Baustoff-Drive-Ins hat zum Flächenwachstum beigetragen. Damit einher ging auch eine Umwandlung von Lager- in Verkaufsflächen. Ähnlich wie im Möbelhandel hat der Kundenwunsch, ein möglichst umfassendes Angebot „unter einem Dach“ vorzufinden, auch in der DIY-Branche ein großes Flächenwachstum erzwungen. Mit dem Wachstum der Verkaufsflächen ging jedoch auch ein **Absinken der Flächenproduktivität** einher. 2001 lag die durchschnittliche Flächenproduktivität der 20 größten Baumarktbetreiber in Deutschland bei 1.604 €, im Jahr 2015 nur noch bei 1.541 € je m² VK.¹¹

Im Baustoffhandel beginnt die Entwicklung des **Drive-In-Konzeptes** bereits in den 90er Jahren. Der Ansatz ist auf den selbst abholenden Endverbraucher und auf Handwerker ausgelegt und ermöglicht dem Kunden den Einkauf schwerer Baustoffe, indem dieser die Lagerhalle mit seinem Pkw direkt befahren und die Baustoffe dort sofort einladen kann. Das Konzept wurde aus der funktionellen Verknüpfung mit dem Baumarkt weiterentwickelt und setzt eine erhöhte Bevorratung an Baustoffen voraus, woraus ein größerer Flächenbedarf des Gesamtobjekts resultiert. Außer BAUHAUS strebt auch Hornbach bei Neuansiedlungen ein Drive-In-Konzept an.

Im Durchschnitt Deutschlands kommt mittlerweile auf 31.785 Einwohner ein Baumarkt¹². Dabei sind aber regional bzw. nach Stadtgröße deutliche Unterschiede im Baumarktbesatz festzustellen. So gibt es **in Haßloch derzeit keinen Baumarkt**, in der Nachbarstadt Neustadt an der Weinstraße hingegen zwei.

¹⁰ Quelle: Dähne-Verlag: Dähne Statistik DIY und Garten, Ettlingen, Mai 2016. Alle Angaben bezogen auf gewichtete Verkaufsflächen.

¹¹ Quelle: Dähne-Verlag: Dähne Statistik DIY und Garten, Ettlingen, Mai 2016. Bezogen auf gewichtete VK.

¹² Nur Baumärkte mit mehr als 400 m² VK.

5. Vorhaben

5.1 Definition des Untersuchungsobjektes

Bei dem zu untersuchenden Bau- und Heimwerkermarkt handelt es sich um den Betriebstyp **Fachmarkt**. Dieser ist wie folgt definiert:

„Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z.B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Der Standort ist i. d. R. autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden (z. B. Handwerker beim Sanitär- und Fliesenfachmarkt und beim Installationsfachmarkt) oder Dienstleistungsbetriebe (z. B. Gaststätten beim Drogeriemarkt und beim Getränkefachmarkt). Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung. [...]“¹³

Zu dem geplanten Bau- und Heimwerkermarkt gehört auch ein **Baustoff-Drive-In**. Zur Einordnung des Drive-In-Konzeptes sind zu diesem Betriebstyp folgende Merkmale festzuhalten:

„Das Drive-in-Prinzip (Drive-through) ermöglicht die Inanspruchnahme von Handels- und Dienstleistungen, ohne das Auto zu verlassen. Das Drive-in-Prinzip findet u. a. Anwendung bei Drive-in-Stores (z. B. bei Lebensmitteln, Getränken, Holz) sowie beim Straßenverkauf der Restaurants mit Bestellung, Empfang und Bezahlung der Waren vom Auto aus und bei Bankschaltern. Stellenweise gibt es Schaufenster (Drive-through-windows) zur vorherigen Besichtigung von Waren und die Möglichkeit zur Warenbestellung an Rufsäulen in Verbindung mit Ausgabeschaltern, an denen die kommissionierte Ware in Empfang genommen wird.“¹⁴

Im Gegensatz zum konventionellen Baustoffhandel, der seine Waren meist auf Lagerplätzen im Freien anbietet, die von den Kunden i. d. R. auch mit ihren Fahrzeugen befahren werden können, basiert das Konzept „Baustoff-Drive-In“ auf einer Lagerung der Waren in einer für Kunden befahrbaren Halle. Davon abgesehen gibt es jedoch kaum strukturelle Unterschiede zu Baustofffachmärkten ohne Drive-In-Konzept.

¹³ Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2006.

¹⁴ Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2006.

5.2 Daten des Vorhabens

Der geplante Bau- und Heimwerkermarkt des Betreibers BAUHAUS soll im Südteil des Gewerbegebiets Haßloch-Nord an der Rudolf-Diesel-Straße entstehen (vgl. Karte 1). Er umfasst die Kernelemente Baumarkt, Gartencenter („Stadtgarten“) und Baustoff-Drive-In, außerdem einen Backshop („Bistro“) und 320 Kundenstellplätze. Einschließlich Windfang und Kassenzonen weist das Vorhaben **insgesamt 14.909 m² Verkaufsfläche** (ungewichtet) auf. Hieraus errechnet sich eine gewichtete Verkaufsfläche von ca. 10.685 m² (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Projektdaten des geplanten BAUHAUS-Bau- u. Heimwerkermarkts in Haßloch

Bauliche Bereiche	in m ² VK (ungewichtet)	Gewichtungs- faktor	in m ² VK (gewichtet)
Bau- und Heimwerkerbedarf, Warmhalle*	6.044	100 %	6.044
Stadtgarten, Warmhalle**	1.630	100 %	1.630
“ “ , überdachte Freifläche	1.436	50 %	718
“ “ , Freifläche	974	25 %	244
Drive In, Kalthalle***	3.374	50 %	1.687
“ “ , Freifläche	735	25 %	184
Gartenhaus-Ausstellung	716	25 %	179
Bau- und Heimwerkermarkt gesamt	14.909		10.685

* inkl. Randsortimente, Windfang, Kassenzone und Bistro; ohne Nebenflächen

** ohne Nebenflächen

*** inkl. Kassenzone, Maschinenverleih, Profi Depot / Service Center, Nebenflächen

GMA-Berechnung 2017 auf Grundlage der Angaben der BAUHAUS AG (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Die **Warmhallen** des Baumarkts und des „Stadtgartens“ (insgesamt ca. 7.674 m² VK, einschließlich Windfang und Kassenzonen) dient v. a. dem Verkauf von Werkzeug, Eisenwaren, Holzleisten, Bauelementen, Sanitär, Fliesen, Bodenbelägen, Malerbedarf, Gartengeräten, Dünger, Zimmerpflanzen, Gartenmöbeln und Grills sowie baumarkttypischen Randsortimenten (Leuchten / Elektroinstallation, Auto-/Fahrrad-Zubehör, Regale / Aufbewahrungsmöbel, Gardinen, Bilder / Rahmen, Haushaltswaren¹⁵ und saisonale Sortimente¹⁶). Außerdem ist ein Backshop („Bistro“) mit 114 m² geplant, wovon allerdings nur ein Teil als Verkaufsfläche i. e. S. anzusehen ist, der Rest als Gastronomiefläche (z. B. Sitzbereiche für den Verzehr).

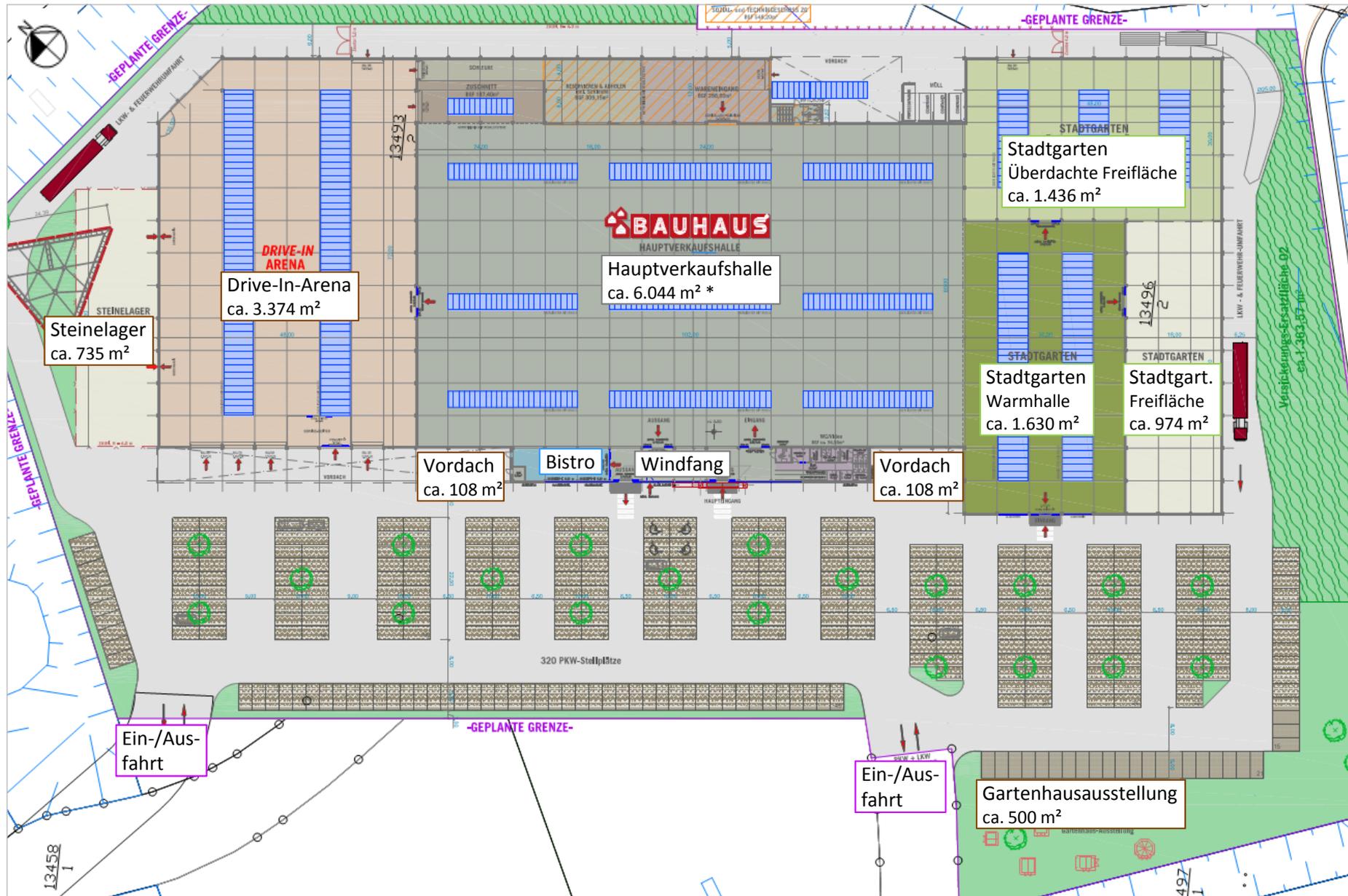
Auf den **Kalthallen- und überdachten Freiflächen** (insgesamt ca. 4.810 m² VK) sollen v. a. Baustoffe, Bauholz und Gartenbedarf (Erden, Freilandpflanzen, Gartenmöbel) angeboten werden.

Nicht überdachte Verkaufsflächen im Freien (insgesamt ca. 2.425 m² VK) sind sowohl im Bereich Stadtgarten als auch beim Baustoff- und im Außenbereich zu finden und dienen hauptsächlich dem Verkauf von Gartenhardware, Containerpflanzen, Pflasterungsmaterialien und Baustoffen. Ebenfalls ist hierin eine umfangreiche Ausstellung von Gartenhäusern enthalten.

¹⁵ Baumarkttypische Haushaltswaren, z. B. Mülleimer, Besen, Putzgeräte, Trittleitern, Wäscheständer usw.

¹⁶ In erster Linie Dekoartikel, z. B. für Weihnachts- oder Osterdekoration, Christbäume usw.

Karte 1: Bebauungskonzept des in Haßloch geplanten BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkts



* Hauptverkaufshalle inkl. Bistro, Windfang und Kassenzone

Etwa 95 % bzw. ca. 14.110 m² VK entfallen auf nicht-zentrenrelevante Sortimente¹⁷ (vgl. Tabelle 2). Hierzu gehören im Sortimentskonzept von BAUHAUS Bau- und Heimwerkerbedarf (inkl. Bad- und Sanitäreinrichtung, Bodenbeläge, Farben, Tapeten, Installationsmaterial), Gartenbedarf (inkl. Gartenmöbel und -Grills, Baustoffe sowie baumarkttypische Randsortimente wie Leuchten, Regale / Aufbewahrungsmöbel, Auto- und Fahrradzubehör.

Tabelle 2: Sortimentsstruktur des Vorhabens BAUHAUS in Haßloch

Sortimente	VK in m ²
Nicht zentrenrelevante Sortimente gesamt	14.109
davon Kernsortimente	13.404
... davon Baumarkt-Kernsortiment (Eisenwaren, Werkzeuge, Maschinen / Zubehör, Elektroinstallation, technisches Licht, Sanitär, Badausstattung, Fliesen, Bauchemie, Bauelemente, Holz / Paneele / Platten, Farben / Pinsel, Tapeten, Kleber, Bodenbeläge, Bäderwelt, Windfang, Kassenzone)	4.539
... davon Stadtgarten-Kernsortiment (Garten-Hardware, Containerpflanzen, Gartenmöbel, Grills, Garten-Baustoffe)	4.040
... davon Baustoff-Drive-In (Baustoffe, Sanitär-Installation, Eisenwaren, Dämmstoffe / Isoliermaterial, Bauelemente, Leisten / Paneele, Holz / Platten, Farben / Pinsel, Maschinenverleih, Profi-Depot, Kassenzone, Gartenhäuser)	4.825
davon nicht-zentrenrelevante Randsortimente*	706
... davon Wohnraum-Leuchten	299
... davon Regale / Möbelbau / Aufbewahrungsmöbel	288
... davon Autozubehör	98
... davon Fahrradzubehör	21
Zentrenrelevante Randsortimente*	799
davon Galerie / Bilderleisten	71
davon Gardinen / Zubehör	150
davon Haushaltswaren**	52
davon Saisonverkauf***	412
davon Backwaren	114
Verkaufsfläche insgesamt (ungewichtet)	14.909

* Zuordnung auf Basis der Sortimentsliste im Einzelhandelskonzept Haßloch 2009

** Baumarkttypische Haushaltswaren, z. B. Mülleimer, Besen, Putzgeräte, Trittleitern, Wäscheständer usw.

*** z. B. Weihnachtsmarktartikel, Osterartikel, Christbäume, Grabkerzen, Campingmöbel

GMA-Berechnungen auf Grundlage der Angaben der BAUHAUS AG, Mai 2017 (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundung möglich)

Auf **zentrenrelevante Randsortimente** (gemäß der Haßlocher Sortimentsliste) entfallen **insgesamt 799 m² VK**, d. h. nur etwa 5 % der Gesamtverkaufsfläche des Vorhabens. Den größten Teil

¹⁷ Nicht-zentrenrelevant gemäß Einzelhandelskonzept Haßloch 2009.

der zentrenrelevanten Sortimente (412 m² VK) nehmen Artikel im Saisonverkauf ein (z. B. Weihnachts-, Oster- oder Halloween-Dekoration, Christbäume, Grabkerzen oder Campingmöbel). Es handelt sich dabei um kein ständiges Sortiment sondern eine nur teilweise in Anspruch genommene Restgröße. Kennzeichnendes Merkmal ist der temporäre Charakter dieses Teilsortiments¹⁸ (ähnlich wie Aktionswaren in Lebensmittelmärkten). Auch wenn auf diesen Flächen nicht ständig und nicht ausschließlich zentrenrelevante Sortimente angeboten werden, wird diese Fläche dennoch zur Gänze den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, gemäß dem zu vermutenden Angebotsschwerpunkt (Kunstgewerbe / Geschenkartikel, Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Keramik, Einrichtungszubehör).

Auf Gardinen / Zubehör entfallen 150 m² VK, auf Bilder / Rahmen 71 m² VK, auf baumarkttypische Haushaltswaren (z. B. Mülleimer, Besen, Putzgeräte, Trittleitern, Wäscheständer) 52 m² VK. Der Backshop mit Bistro soll 114 m² umfassen.

Bei den zentrenrelevanten Sortimenten handelt es sich um typische Baumarktartikel. Sie verteilen sich zudem auf verschiedene Teilsortimente. Bereits an dieser Stelle ist damit absehbar, dass zentrale Versorgungsbereiche von dem Vorhaben nur wenig betroffen sein werden.

Zu erwähnen ist, dass sich die **Gemeinde Haßloch** bereits seit mehreren Jahren um einen Bau- und Heimwerkermarkt bemüht, da bisher ein solcher Anbieter fehlt und diesbezüglich eine Angebotslücke im Mittelzentrum Haßloch besteht. Als geeigneter Standort für einen solchen flächenintensiven Anbieter mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten wird das Gewerbegebiet Nord angesehen. Dies ist auch in dem Einzelhandelskonzept der Gemeinde Haßloch (2015) verankert, welches mit der Regionalplanung abgestimmt wurde.

¹⁸ Bei der späteren Darstellung der Wettbewerbssituation im projektierten Sortiment „Saisonverkauf“ (vorwiegend Dekoartikel) wird wegen des temporären Charakters dieses Sortiments im geplanten Bau- und Heimwerkermarkt und bei den meisten konkurrierenden Anbietern verzichtet.

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Haßloch

Die verbandsfreie Gemeinde Haßloch liegt im äußersten Südosten des Landkreises Bad Dürkheim in der oberrheinischen Tiefebene, zwischen der Haardt und dem Ballungsraum Ludwigshafen. Die Gemeinde grenzt im Westen und Süden an das Stadtgebiet von Neustadt an der Weinstraße (Stadtteile Lachen-Speyerdorf, Geinsheim), im Norden an die Gemeinde Meckenheim (LK Bad Dürkheim) und im Osten an die Gemeinden Böhl-Iggelheim und Hanhofen (beide Rhein-Pfalz-Kreis). Neustadt an der Weinstraße befindet sich ca. 10 km entfernt, Speyer ca. 20 km und Ludwigshafen am Rhein rund 25 km (jeweils Entfernung zum Stadtzentrum).

In der Landes- und Regionalplanung ist Haßloch als **Mittelzentrum** in der verdichteten Randzone der Metropolregion Rhein-Neckar ausgewiesen, gemeinsam mit Neustadt an der Weinstraße (vgl. Karte 2). Der zugeordnete Mittelbereich umfasst neben Haßloch und Neustadt noch die Verbandsgemeinden Deidesheim und Lambrecht (Pfalz); insgesamt leben im Mittelbereich derzeit rund 97.400 EW¹⁹.

Haßloch verfügt über eine sehr gute **verkehrliche Erreichbarkeit**, bedingt durch die Autobahnanschlussstelle Haßloch an die A 65 (Ludwigshafen – Wörth) sowie die Landesstraßen L 530 (Mutterstadt – Haßloch – Freisbach) und L 532 (Neustadt – Haßloch – Böhl-Iggelheim). Im ÖPNV ist die Gemeinde Haßloch (Pfalz) an das S-Bahn-Netz Rhein-Neckar angeschlossen.

Als **Wirtschaftsstandort** bietet Haßloch derzeit rund 3.870 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Arbeit. Größte Arbeitgeber sind die metallverarbeitende Industrie sowie der Freizeitpark Holiday Park. Gleichzeitig weist die Gemeinde einen deutlich negativen Pendlersaldo auf (ca. 6.360 Auspendler, ca. 2.180 Einpendler)²⁰. Als anerkannter Fremdenverkehrsort in der Tourismusregion Pfalz verzeichnete Haßloch im Jahr 2016 knapp 33.600 Übernachtungen und mehr als 11.700 Übernachtungsgäste²¹.

Der **Einzelhandelsstandort** Haßloch befindet sich wegen der Nähe zu anderen Mittelzentren in einer intensiven Wettbewerbsauseinandersetzung. Insgesamt erzielte der Haßlocher Einzelhandel im Jahr 2016 knapp 104 Mio. € Umsatz. Die Einzelhandelszentralität wird aktuell mit einem Koeffizienten von 87,5²² angegeben, was auf deutliche Kaufkraftabflüsse hinweist. Ebenso wie in den Nachbarkommunen liegt das Kaufkraftniveau in der Gemeinde Haßloch etwas über dem Bundesdurchschnitt²³.

¹⁹ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand 31.12.2015.

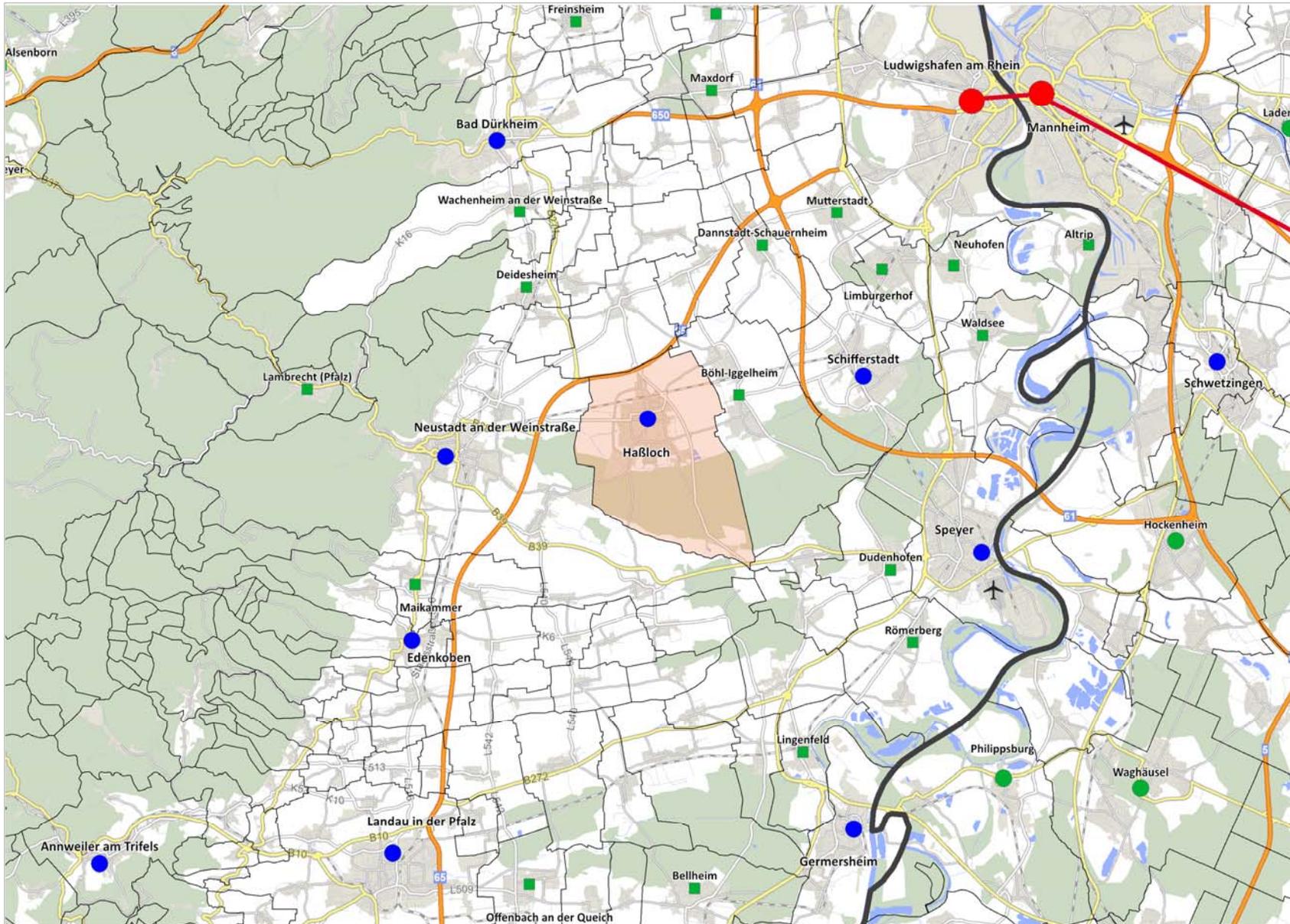
²⁰ Alle Angaben: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Bundesagentur für Arbeit, Stand 30.06.2016.

²¹ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand 2016.

²² Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH / BBE Handelsberatung GmbH, München, 2016.

²³ Haßloch: 101,5; Bundesdurchschnitt: 100,0. Quelle: Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, 2016.

Karte 2: Lage von Haßloch und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum



Legende

- Gemeindegebiet Haßloch
- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum (Rheinland-Pfalz)
- Unterzentrum (Baden-Württ.)

Kartengrundlage:
Regiograph / GMA-Bearbeitung

Mit einem **Bevölkerungsaufkommen** von rund 20.300 EW ist Haßloch die einwohnerstärkste Kommune im Landkreis Bad Dürkheim, noch vor der Kreisstadt (ca. 18.500 EW). In den letzten 10 Jahren musste Haßloch allerdings einen leichten Bevölkerungsrückgang von ca. 2,3 % hinnehmen; damit liegt die Gemeinde etwa im Landkreisdurchschnitt (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung von Haßloch 2005 – 2015 im Vergleich

Gemeinde / Stadt / Landkreis	Einwohner zum Jahresende		Einwohnerveränderung	
	2005	2015	absolut	relativ
Haßloch	20.722	20.254	- 468	- 2,3 %
Böhl-Iggelheim	10.673	10.223	- 560	- 4,2 %
Hanhofen	2.351	2.561	+ 210	+ 8,9 %
Meckenheim	3.353	3.430	+ 77	+ 2,3 %
Neustadt an der Weinstraße	53.628	52.999	- 629	- 1,2 %
Bad Dürkheim	18.850	18.499	- 351	- 1,9 %
LK Bad Dürkheim	135.116	132.203	- 2.913	- 2,2 %

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Stand jeweils 31.12., nur Einwohner mit Hauptwohnsitz.
GMA-Berechnungen (ca.-Werte, gerundet)

Die **Bevölkerungsvorausberechnung** des Statistischen Landesamts prognostiziert der Gemeinde Haßloch weitere Einwohnerrückgänge (auf ca. 20.130 EW im Jahr 2025, ca. 19.880 EW im Jahr 2030 und ca. 19.600 EW im Jahr 2035)²⁴. Die Einwohnerrückgänge werden demnach allerdings etwas günstiger ausfallen als der Landkreisdurchschnitt.

Das **Siedlungsgebiet** ist kompakt und ohne Ortsteile. Eine Zäsur bildet allerdings die Bahn-Trasse, die den Bereich Haßloch-Nord vom Hauptteil der Gemeinde („Haßloch-Mitte“) abschneidet; Quermöglichkeiten der Bahn gibt es nur außerhalb der Ortsbebauung.

Die **Hauptverkehrsachsen** von Haßloch, die ringförmig um das Siedlungsgebiet herum verlaufen (im Westen die Westrandstraße, im Osten die Ostumgehung / Holiday-Park-Straße und im Süden die Achse Lachener Weg – Rotkreuzstraße – Lindenstraße) entlasten den Ortskern und die Wohngebiete vom Durchgangsverkehr. Nur im Süden führt die Achse Lachener Weg – Rotkreuzstraße – Lindenstraße durch das Siedlungsgebiet; sie teilt damit das Gewerbegebiet Süd und die südlichen Wohngebiete vom Hauptteil des Siedlungsgebiets ab. Diese Hauptverkehrsachsen stellen auch die Anbindung an die A 65 und die auf Haßloch zulaufenden Landstraßen her.

²⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Rheinland-Pfalz 2035 – Vierte kleinräumige Bevölkerungsvorausrechnung für die verbandsfreien Gemeinden und die Verbandsgemeinden (Basisjahr 2013) – Ergebnisse für den Landkreis Bad Dürkheim. Demnach wird für Haßloch zwischen 2013 und 2035 eine Einwohnerentwicklung von -1,6 % erwartet, für den Landkreis Bad Dürkheim -3,0 %.

Die **Einzelhandelsstruktur** in der Gemeinde Haßloch charakterisiert sich wie folgt:

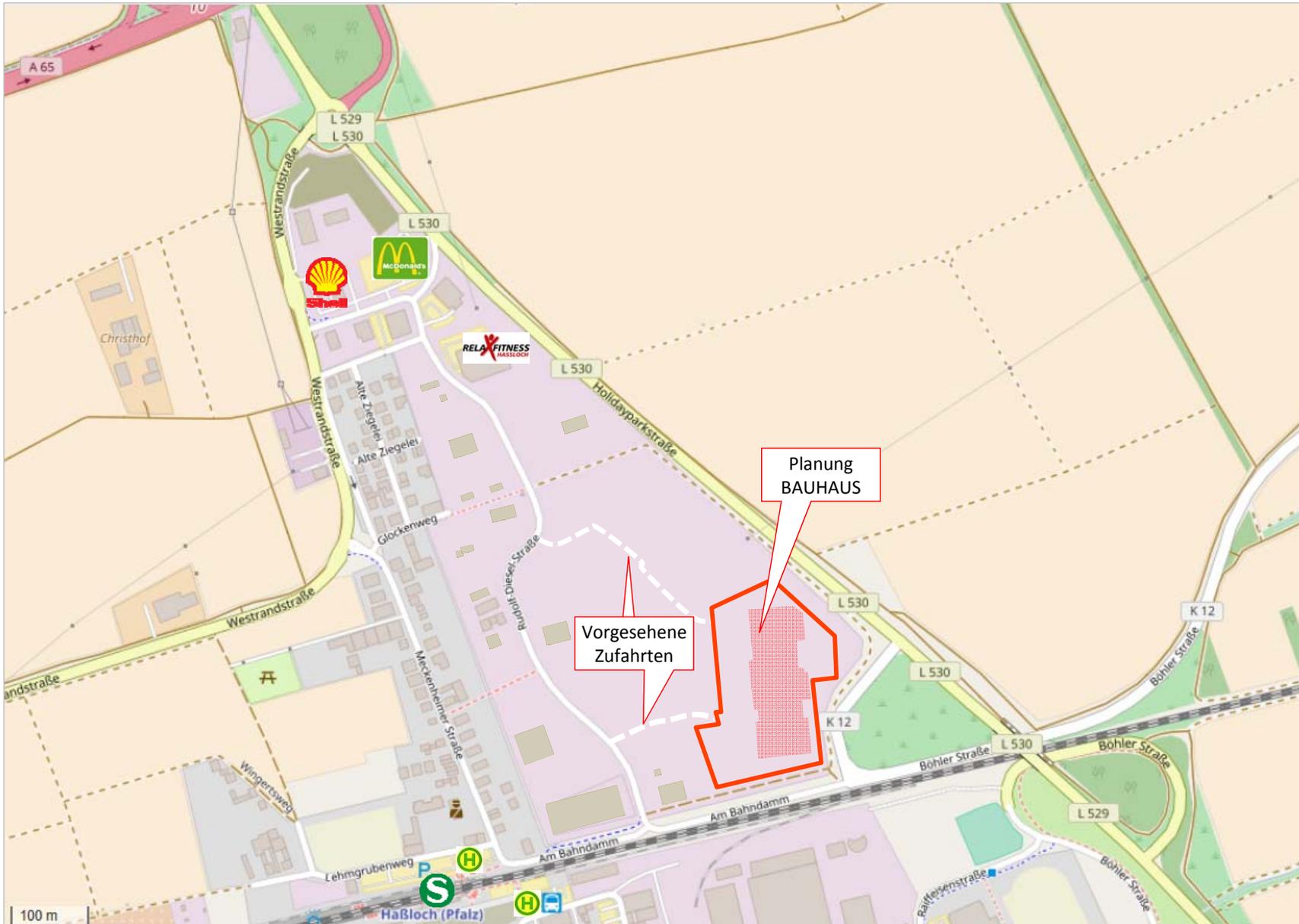
- Gemäß dem Einzelhandelskonzept 2015 erstreckt sich der **zentrale Versorgungsbereich der Ortsmitte** entlang der Langgasse (zwischen Kühngasse und Taubengasse), der Bahnhofstraße (bis zum Friedhof) sowie der Kirchgasse (bis etwa Schießmauer). Haupteinkaufsstraße ist die Langgasse, in den Randbereichen der Hauptgeschäftslagen nimmt die Angebotsdichte hingegen schnell ab. Der Einzelhandelsbesatz besteht hauptsächlich aus kleinflächigen Anbietern der kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiche, beinhaltet aber auch einen modernen Lidl-Lebensmitteldiscounter und einen RWZ-Raiffeisenmarkt. Der Einzelhandel wird durch Dienstleister, Betriebe des Gastgewerbes, Kreditinstitute sowie öffentliche und kulturelle Einrichtungen wirksam ergänzt. Im zentralen Versorgungsbereich sind nur wenig Leerstände zu beobachten. Bedingt durch den breiten Angebotsmix aus Einzelhandels- und Komplementärbetrieben sowie die zentrale Bushaltestelle der Gemeinde besteht eine relativ gute Frequenz.
- Im **Gewerbegebiet Süd** befindet sich an der Hans-Böckler-Straße eine Fachmarkttagglomeration, bestehend aus dem Magnetbetrieb real SB-Warenhaus und vorgelagerten Fachmärkten für Schuhe, Textilien, Bettwaren und Haushaltswaren / Sonderposten. Etwas abgesetzt sind außerdem noch ein Lebensmitteldiscounter und ein Bettenhaus etabliert. Dieser autokundenorientierte Standort ist v. a. von Süden her gut erreichbar und strahlt deshalb auch über das Gemeindegebiet von Haßloch hinaus.
- Größere Lebensmittelmärkte befinden sich an der Moltkestraße, am Herrenweg und an der Lindenstraße; dementsprechend sind diese Standorte im Einzelhandelskonzept 2015 als **Nahversorgungsbereiche** ausgewiesen. In den übrigen Bereichen sind nur punktuell Einzelhandelsanbieter etabliert, ohne dabei zusammenhängende Lagen auszubilden. Im Gewerbegebiet Nord ist, mit Ausnahme einer Tankstelle, bisher kein Einzelhandel vorhanden.

2. Mikrostandort an der Rudolf-Diesel-Straße

Der Planstandort für die vorgesehene Ansiedlung eines BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarktes befindet sich am nördlichen Rand des Siedlungsgebiets im Gewerbegebiet Nord (vgl. Karte 3), auf einem Areal zwischen der Rudolf-Diesel-Straße, der Straße Am Bahndamm (K 12) und der Holiday-Park-Straße (L 530). Das rund 35.400 m² umfassende Grundstück liegt im südöstlichen Teil des Gewerbegebiets und ist noch unbebaut.

Westlich des Areals befinden sich an der Rudolf-Diesel-Straße eine SB-Tankstelle, die Lagerfläche eines Gartengestalters, Produktionsgebäude der Wichern-Werkstätten sowie eine Lagerhalle einer Sektkellerei. Im nordwestlichen Anschluss an das Areal sind die Grundstücke noch unbebaut.

Karte 3: Vorhabenstandort und Standortumfeld des geplanten Bau- und Heimwerkermarkts in Haßloch



Legende

-  Vorhabenstandort
-  S-Bahn-Haltepunkt
-  Bushaltestellen

Kartengrundlage:
www.openstreetmap.org;
GMA-Bearbeitung

**Foto 1: Planareal, Blickrichtung Südosten
(rechts freie Tankstelle)****Foto 2: Rudolf-Diesel-Straße Richtung Süden
(rechts Wichern-Werkstätten)**

Fotos: GMA, Mai 2017

In den übrigen Bereichen des Gewerbegebiets Nord sind v. a. Handwerksbetriebe ansässig, im Nordteil auch eine Tankstelle, ein Fast-Food-Restaurant, der Recyclinghof, zwei Spielhallen und ein Fitnessstudio.

Südlich der Straße Am Bahndamm verläuft die Bahntrasse, die ca. 400 m weiter westlich zum Bahnhof der Gemeinde Haßloch führt. Unmittelbar östlich des Vorhabenareals steigt die Holiday-Park-Straße (L 530) zu einer Bahnüberführung an und ermöglicht so die Verbindung zwischen Haßloch-Nord und Haßloch-Mitte. Aufgrund der ebenen Topografie und dem erhöht verlaufenden Straßenkörper der L 530 ergibt sich eine gute Exposition des Vorhabenstandorts.

Verkehrlich ist der Planstandort per Straße über die Rudolf-Diesel-Straße erreichbar, von wo aus zwei Zufahrten zum geplanten Bau- und Heimwerkermarkt eingerichtet werden sollen. Die Rudolf-Diesel-Straße ist die Haupterschließungsachse des Gewerbegebiets Nord. Von der L 530 her ist das Gewerbegebiet Nord durch drei Zufahrten erreichbar (über eine direkte Einfahrtmöglichkeit im Nordteil, über die Straße Am Bahndamm und über die Westrandstraße). Die Entfernung zur Autobahnanschlussstelle Haßloch beträgt je nach Zufahrt ca. 1 – 1,5 km. Eine Bushaltestelle befindet sich ca. 400 m entfernt an der Bahnhof-Nordseite. In die Haßlocher Ortsmitte sind es rund 3 km.

Aus städtebaulicher Sicht ist der Vorhabenstandort als dezentrale Lage einzustufen. Im Einzelhandelskonzept der Gemeinde Haßloch ist das Gewerbegebiet Nord deshalb als Ergänzungsstandort für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel aufgeführt (Ergänzungsstandort gemäß Z 59 LEP IV, in Abstimmung mit der Regionalplanung). Zentrenrelevante Sortimente sind hier nur im Rahmen von Randsortimenten, in deutlich untergeordneter Größe (max. 800 m² VK) zulässig.

3. Fazit der Standortbewertung

Die wesentlichen Eigenschaften des Planstandorts sind wie folgt zusammenzufassen:

- // Lage in einem Mittelzentrum
- // ausreichendes Einwohnerpotenzial im Mittelbereich Haßloch / Neustadt a. d. W.
- // hohes Kaufkraftniveau in Haßloch und im Untersuchungsraum
- // günstige Grundstücksbeschaffenheit (ebene Topografie, ausreichende Flächenkapazität, auch für ebenerdige Stellplätze, gute Exposition, gute Anfahrbarkeit)
- // Bushaltestelle noch fußläufig erreichbar (ca. 400 m)
- // städtebaulich dezentrale Lage in einem Gewerbegebiet
- // Standort im kommunalen Einzelhandelskonzept für nicht-zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe vorgesehen (mit der Regionalplanung abgestimmt)
- // erhebliche Streukundenpotenziale durch Nähe zu regionalen Hauptverkehrsstraßen, insbesondere der A 65 und der L 530
- // in Haßloch noch kein Bau- und Heimwerkermarkt vorhanden; allerdings intensive Wettbewerbssituation im Umland (vgl. Kapitel III).

Aus Betreibersicht ist der Standort im Gewerbegebiet Nord in Haßloch für die vorgesehene Ansiedlung eines Bau- und Heimwerkermarkts geeignet. Für den Standort sprechen v. a. die günstigen Grundstückseigenschaften, die gute verkehrliche Erreichbarkeit des Standorts und die bisher geringe Wettbewerbsintensität vor Ort (vgl. hierzu Kapitel III). Allerdings ist auf mehrere Wettbewerber in der umgebenden Region – darunter auch BAUHAUS-Filialen – hinzuweisen.

Aus städtebaulicher Sicht liegt ein dezentrale Standort vor, der wegen seiner Lage abseits von Wohnschwerpunkten und wegen des Angebotskonzepts des Bau- und Heimwerkermarkts mit Drive-In und Gartencenter v. a. Autokunden anziehen wird. Die Wahl des Standorts direkt an der östlichen Ortsumgebung ist jedoch funktionsadäquat, da es sich bei dem Vorhaben um eine sehr flächenintensive Angebotsform handelt, die ein erhebliches Maß an Verkehr induzieren wird.

Aus planerischer Sicht ist anzumerken, dass sich der Vorhabenstandort für den geplanten Bau- und Heimwerkermarkt in das kommunale Einzelhandelskonzept einfügt, wo er bereits als Ergänzungsstandort für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel vorgesehen ist. Ein Ergänzungsstandort für großflächigen nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel ist im ERP für Haßloch nicht benannt. Im geltenden Flächennutzungsplan ist der Vorhabenstandort als geplante gewerbliche Baufläche ausgewiesen, sodass der Flächennutzungsplan für das Vorhaben entsprechend zu ändern ist.

III. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Die Beurteilung der projektrelevanten Wettbewerbssituation beruht auf einer aktuellen Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels in Haßloch und angrenzenden Bereichen (vgl. zur methodischen Vorgehensweise die Hinweise im Kapitel I.2). Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe, die Warengruppen anbieten, die in dem Planobjekt geführt werden. In Folge der Flächengröße und der Vertriebsform des Planobjektes ist allerdings davon auszugehen, dass die **wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit anderen großflächigen Bau- und Heimwerkermärkten erfolgen** wird. Außerdem sind großflächige Gartencenter und Baustofffachhändler besonders zu berücksichtigen.

Tabelle 4 fasst die wesentlichen Einzelhandels-Wettbewerber zusammen. In der Wettbewerbsdarstellung werden die Verkaufsflächen generell ungewichtet, d. h. einschließlich Kalt- und Außenflächen angegeben. Baustofffachhändler, deren Absatz sich hauptsächlich an gewerbliche Kunden (Bauhandwerk) richtet, sind als Großhändler nicht in der Tabelle 4 enthalten (auch wegen ihrer umfangreichen Freiflächen, bei den kaum zwischen Lager- und Verkaufsflächen unterschieden werden kann). Auch Produzenten wie z. B. Baumschulen, Kiesgruben oder Sägewerke sind nicht enthalten.

Des Weiteren sind spezialisierte Fachmärkte (z. B. Fachmärkte für Holz, Bodenbeläge, Tapeten, Autozubehör), kleinere Fachanbieter (z. B. Fachgeschäfte für Fliesen, Badausstattung, Eisenwaren, Raumausstattung, Fahrräder, Bilderrahmen) sowie branchenfremde Anbieter (z. B. Möbel- und Einrichtungshäuser, SB-Warenhäuser) zu beachten. Diese sind jedoch in Bezug auf die Auswirkungen des Vorhabens bereits nachrangig, da bei ihnen nur bedingt Überschneidungen mit dem Angebotskonzept des Vorhabens bestehen. Vor allem im Rahmen der Betrachtung der zentrenrelevanten Randsortimente in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet werden auch die kleinflächigen projektrelevanten Anbieter berücksichtigt.

1. Wettbewerbssituation in der Gemeinde Haßloch

In Haßloch sind derzeit **kein Bau- und Heimwerkermarkt** vorhanden.

Der einzige **Gartenmarkt** in Haßloch ist der Raiffeisenmarkt „Haus & Hof“ in der Schillerstraße (im zentralen Versorgungsbereich). Dieser kleine Fachmarkt vertreibt v. a. Gartenbedarf und Tierzubehör und verfügt über rund 600 m² VK, zzgl. Freiflächen.

Als Fachanbieter von Baustoffen ist zudem Raab Karcher in der Langgasse (integrierte Streulage) anzusprechen, der aber ganz überwiegend auf gewerbliche Kunden ausgerichtet ist.

Als weitere, partiell relevante Anbieter – besonders im Hinblick auf Randsortimente – sind im Gemeindegebiet von Haßloch anzusprechen:

- /// Spezialanbieter für Fliesen und Bäder, Sanitärbedarf, Bodenbeläge, Schleiftechnik und Werkzeuge
- /// Fachgeschäfte für Raumausstattung, Bilder / Rahmen, Wohndekor und Fahrräder
- /// Mehrbranchenanbieter wie das SB-Warenhaus real,-, der Haushaltswarendiskonter Tedi und der Bettenfachmarkt Dänisches Bettenlager mit ihren Randsortimenten bzw. Aktionswaren an Haushaltswaren, Leuchten, Grills, ,Gardinen und Gartenmöbeln.

Insgesamt wurden bei der Erhebung in Haßloch bei projektrelevanten Sortimenten rund 2.400 m² VK erfasst. Davon entfallen auf den zentralen Versorgungsbereich rund 700 m² VK, auf übrige Standortlagen rund 400 m² VK und rund 1.300 m² VK auf das Gewerbegebiet Süd.

Der im zentralen Versorgungsbereich vorhandene Flächenbestand in den projektrelevanten Sortimenten wird in der nachfolgenden Tabelle 5 aufgeführt.

Die Haßlocher **Ortsmitte** weist insgesamt eine gute Funktions- und Bestandsdichte auf, v. a. in der Haupteinkaufsstraße Langgasse. Magnetbetriebe mit überörtlichen Anziehungswirkungen sind jedoch nicht vorhanden, da großflächige Fachanbieter (mit Ausnahme von Lidl und dem Raiffeisenmarkt) fehlen. Im Untersuchungszusammenhang spielt der zentrale Versorgungsbereich allenfalls als Angebotsort für Einrichtungszubehör eine gewisse Rolle im städtischen Angebotsgefüge. Jedoch sind in allen untersuchten Sortimenten die Verkaufsflächenanteile der Ortsmitte deutlich geringer als die anderer Lagen, denn der Angebotsschwerpunkt in Haßloch liegt im Gewerbegebiet Süd. Anzusprechen sind im zentralen Versorgungsbereich neben dem Raiffeisenmarkt noch ein Raumausstatter, ein Fotoatelier und zwei Anbieter von Wohndekor. Allgemein bedienen die meisten Anbieter in der Ortsmitte mit ihren individualisierten Waren aber eher die höherwertigen Segmente und weisen damit nur bedingt Angebotsüberschneidungen mit dem geplanten Bau- und Heimwerkermarkt auf.

Als Fazit der Wettbewerbsbetrachtung in Haßloch ist festzuhalten, dass derzeit keine Anbieter mit einem dem Planobjekt vergleichbaren Angebotskonzept (Bau- und Heimwerkermarkt mit angeschlossenem Gartencenter und Baustoff-Drive-In) vorhanden sind. Aus Betreibersicht liegt somit eine **sehr günstige Wettbewerbssituation vor Ort** vor, denn der kleine Raiffeisenmarkt ist nicht als direkter Konkurrent für das Vorhaben anzusehen.

Aus versorgungsstruktureller Sicht ist diesbezüglich von einer erheblichen Angebotslücke im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf zu sprechen. Wie bereits im Einzelhandelskonzept Haßloch 2010 und 2015 konstatiert, liegen in diesem Segment beträchtliche Kaufkraftabflüsse ins Umland vor. Es zeigt sich also **deutlicher Ergänzungsbedarf**, v. a. unter Berücksichtigung der mittlzentralen Bedeutung Haßlochs.

2. Wettbewerbssituation außerhalb von Haßloch

Die wesentlichen überörtlichen Wettbewerber für das Vorhaben in einem Radius von ca. 20 km sind in der Tabelle 4 und Karte 4 zusammengefasst.

Als **Hauptwettbewerbsstandorte** sind hervorzuheben:

- /// **Neustadt an der Weinstraße: Weinstraßenzentrum**, mit Globus-Baumarkt, Hela-Profizentrum, Dehner Gartencenter sowie ergänzenden Fachmärkten (u. a. Fahrradfachmarkt Trimpe) und einem Globus-SB-Warenhaus; in der Nähe befinden sich außerdem die Baustofffachhändler i&m Bauzentrum Handrich und Raab Karcher
- /// **Speyer: Gewerbegebiet Iggelheimer Straße**, mit BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkt (inkl. Baustoff-Drive-In), und ergänzendem Möbelmarkt (Roller); in der Nähe befindet sich außerdem die Baustofffachhändler i&m Bauzentrum Schultz
- /// **Speyer: Gewerbegebiet Auestraße**, mit Dehner Gartencenter, Blumen Risse, Sonderpreis-Baumarkt und weiteren Fachmärkten (u. a. Teppich- und Tapetenland TTL, Möbel Roller, Dänisches Bettenlager), Spezialanbietern (u. a. Holländer Bedachungszentrum, Würth, Ufer Bad & Design, Brillux Farbenhandel, Autoteile Krammer, A.T.U., Fahrrad Weindel) sowie den SB-Warenhäusern Marktkauf und Kaufland
- /// **Ludwigshafen-Oggersheim: Gewerbegebiet westlich B 9**, mit BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkt (inkl. Baustoff-Drive-In), Hornbach-Baumarkt, Dehner Gartencenter, Blumen Risse sowie weiteren Fachmärkten (u. a. Teppich Kibek, Möbel Roller, XXL Fahrradwelt Kalker) und einem Globus-SB-Warenhaus.

Bei allen aufgeführten Bau- und Gartenmärkten handelt es sich um großflächige leistungsstarke Anbieter, die aufgrund ihrer guten verkehrlichen Erreichbarkeit und den erheblichen Agglomerationsvorteilen auch von Kaufkraftzuflüssen aus Haßloch profitieren können. Alle Hauptwettbewerber befinden sich in dezentralen Standortlagen in ausgewiesenen Ergänzungsstandorten für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel. Teilweise können sie aber auch von ansässigen Anbietern von zentrenrelevanten Sortimenten erheblich profitieren; dies trifft v. a. auf das Weinstraßenzentrum in Neustadt a. d. W. und das Gewerbegebiet Auestraße in Speyer zu.

Hinzu kommen im Segment **Bau- und Heimwerkerbedarf** die Bau- und Gartenmärkte OBI in Ludwigshafen-Friesenheim und toom in Bad Dürkheim sowie die Fachgroßhändler i&m Bauzentrum Mayer & Ruppert in Hochdorf-Assenheim, i&m Bauzentrum Schultz in Speyer, Eisen Rupp in Schifferstadt und Von der Heydt in Speyer, die aber wegen ihrer Entfernung zum Planstandort bzw. ihres unterschiedlichen Angebotskonzepts eine deutlich geringere Wettbewerbsrelevanz für das Vorhaben in Haßloch entwickeln als die vorgenannten Standorte der Hauptwettbewerber.

Im Segment **Gartenbedarf** ist außer den bereits genannten Bau- und Heimwerkermärkten noch auf die Standorte Böhl-Iggelheim (Pflanzenwelt Dienst) und, schon deutlich nachgeordnet, Dannstadt-Schauernheim (Raiffeisenmarkt) hinzuweisen. Als Produzenten bzw. Landschaftsbauer sind zudem die großen Baumschulen Pflanzhof Toskanapark und Trautz (beide Neustadt-Lachenspeyerdorf), Ludwig (Limburgerhof) und Pflanzen Vester (Neustadt-Südost) zu erwähnen.

Im Segment **Baustoffe** konkurriert das Vorhaben einerseits mit den bereits genannten Bau- und Heimwerkermärkten (insbesondere BAUHAUS-Filialen in Speyer und Oggersheim, die ebenfalls über eine Drive-In-Arena verfügen), andererseits mit Großhandelsunternehmen wie i&m Bauzentrum (Mayer & Ruppert in Hochdorf-Assenheim, Handrich in Neustadt a. d. W., Schultz in Speyer und Kirrweiler), Raab Karcher (Neustadt a. d. W., Ludwigshafen-Friesenheim) und Hornbach Baustoff Union (Neuhofen, Germersheim).

Im weiteren Umland (Entfernung zum Planstandort ca. 20 – 30 km) ist außerdem auf folgende, besonders leistungsfähige Wettbewerbsstandorte von Bau- und Gartenmärkten hinzuweisen:

- /// Landau i. d. Pf.: Gillet Hagebaumarkt / Floraland, Gillet-Baumarkt
- /// Bornheim: Hornbach Baumarkt
- /// Germersheim: Hela-Profizentrum
- /// Grünstadt: Globus-Baumarkt, toom-Baumarkt
- /// Mannheim: u. a. drei große BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermärkte mit Drive-In-Arena, Gartencenter Beier, Dehner Gartencenter, Holz- und Trockenbaustoffhandel Luschka & Wagenmann.

Als Anbieter der projektrelevanten **Randsortimente** (Leuchten, Gardinen, Bilder / Rahmen, Haushaltswaren²⁵) sind neben den genannten Bau- und Gartenmärkten v. a. Fachmärkte für Heimtextilien und Haushaltswaren sowie Möbelmärkte und Einrichtungshäuser zu beachten. Hervorzuheben sind hier TTL Tapeten-Teppichbodenland in Speyer, Tedox in LU-Oggersheim, Bauhaus-Gartenmöbel in Speyer, IKEA, die Einrichtungshäuser XXXL Mann Mobilia und Segmüller in Mannheim und Ehrmann / Gilb in Landau, Bellheim und Frankenthal, Roller in Speyer, LU-Oggersheim und Mannheim. Als Spezialanbieter ist Boesner in Mutterstadt (Bilderrahmen, Künstlerbedarf) zu nennen. Entsprechend der Lage der Hauptanbieter dieser projektrelevanten Randsortimente (v. a. Bau- und Gartenmärkte, Möbel- und Einrichtungshäuser, großflächige Fachmärkte) hat sich aber in allen zentralen Orten im Untersuchungsraum der **Angebotsschwerpunkt auf dezentrale Standorte** verlagert (vgl. Tabelle 5).

²⁵ Auf die Darstellung der Bestände im projektierten Sortiment „Saisonverkauf“ (vorwiegend Dekoartikel) wird hier wegen des temporären Charakters dieses Sortiments im geplanten Bau- und Heimwerkermarkt und bei anderen hauptsächlichen Anbietern (v. a. Gartencenter, Bau- und Heimwerkermärkte, Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte, Möbelmärkte / Einrichtungshäuser) verzichtet.

Tabelle 4: Wesentliche Wettbewerber im Radius von 20 km um Haßloch (Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, ab ca. 2.000 m² VK)

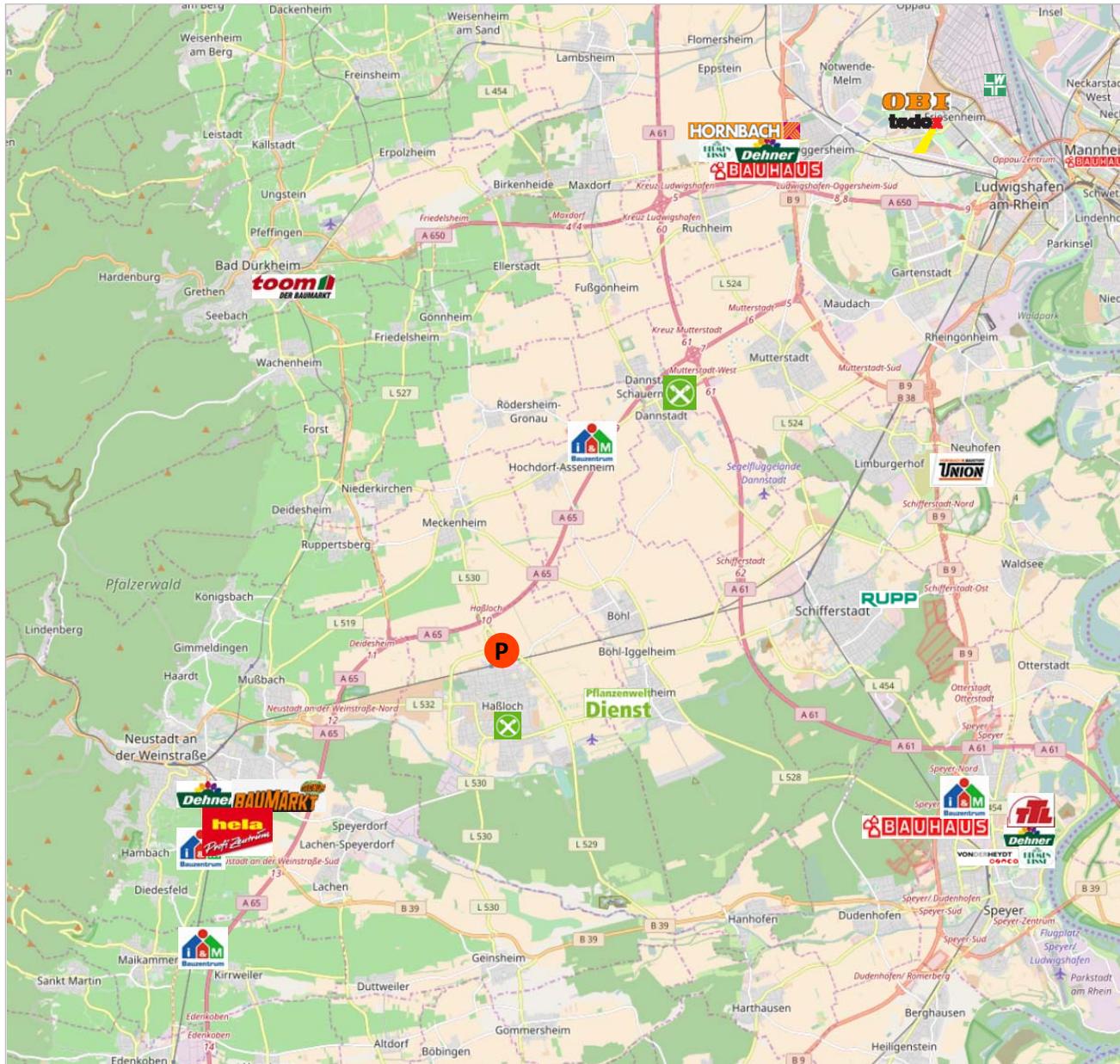
Anbieter	m ² VK (gerundet)	Kurzbeschreibung	Lage	Verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw)	Entfernung z. Planstandort
Pflanzenwelt Dienst, Böhl-Iggelheim, Haßlocher Straße	5.000	modernes Gartencenter, spezialisiert auf Blumen, Stauden und Deko-Artikeln	Solitäranbieter in Ortsrandlage	über L 532	5 km
i&m Bauzentrum Mayer & Ruppert, Hochdorf-Assenheim, Ludwigshafener Str.	2.500	Baustoffhandel mit angeschlossenen Heimwerkermarkt, v. a. auf Gewerbekunden ausgerichtet, zzgl. umfangreiche Freiflächen	Solitäranbieter in Ortsrandlage	über L 530	8 km
Globus Baumarkt, Neustadt a. d. W., Adolf-Kolping-Straße (Weinstraßenzentrum)	12.300	moderner Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente und großer Leuchten-Fachabteilung	autokundenorientierte Gewerbegebietslage, beträchtliche Zuführungseffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. Globus SB-Warenhaus, Hela-Profizentrum, Fahrradmarkt)	über B 39, gute Anfahrbarkeit von der A 65	10 km
Hela-Profizentrum, Neustadt a. d. W., Chemnitzer Straße (Weinstraßenzentrum)	8.100	Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, inkl. branchenüblicher Randsortimente und großem Angebot an Heimtextilien und Künstlerbedarf	autokundenorientierte Gewerbegebietslage, beträchtliche Zuführungseffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. Dehner, Globus-Baumarkt, Media Markt)	über B 39, gute Anfahrbarkeit von der A 65	10 km
Dehner, Neustadt a. d. W., Chemnitzer Straße (Weinstraßenzentrum)	5.000	modernes Gartencenter inkl. üblicher Randsortimente	autokundenorientierte Gewerbegebietslage, beträchtliche Zuführungseffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. Hela-Profizentrum, Globus-Baumarkt, Media Markt)	über B 39, gute Anfahrbarkeit von der A 65)	10 km
i&m Bauzentrum Handrich, Neustadt a. d. W., Landauer Straße	2.500	Baustoffhandel mit angeschlossenen Heimwerkermarkt, zzgl. Freiflächen, v. a. auf Gewerbekunden ausgerichtet	Solitärstandort in Stadtrandlage	über B 39, gute Anfahrbarkeit von der A 65	11 km
BAUHAUS, Speyer, Iggelheimer Straße	15.600	moderner Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente, mit angeschlossenen Baustoff-Drive-In	autokundenorientierte Gewerbegebietslage, benachbart Möbelmarkt	über B 9 / L 528	14 km

Tabelle 4 (Forts.): Wesentliche Wettbewerber im Radius von 20 km um Haßloch

Anbieter	m ² VK (gerundet)	Kurzbeschreibung	Lage	Verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw)	Entfernung z. Planstandort
Dehner, Speyer, Auestraße	3.600	modernes Gartencenter inkl. üblicher Randsortimente	autokundenorientierte Gewerbegebietslage, Zuführungseffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. Pflanzen Risse, Kaufland, Marktkauf, Möbel Roller)	durch Speyer (ca. 3 km zur B 9)	17 km
toom Baumarkt, Bad Dürkheim, Bruchstraße	7.200	Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf und Baustoffe inkl. branchenüblicher Randsortimente	autokundenorientierte Gewerbegebietslage, Zuführungseffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. HIT, Aldi /dm, Lidl)	über B 271 / B 37	16 km
BAUHAUS, LU-Oggersheim, Oderstraße	13.500	moderner Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente, mit angeschlossenem Baustoff-Drive-In	autokundenorientierte Gewerbegebietslage, erhebliche Zuführungseffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. Hornbach, Globus, Dehner, Pflanzen Risse, Kölle Zoo)	sehr gut über A 650 (Oggersheimer Kreuz)	17 km
Hornbach, LU-Oggersheim, Oderstraße	13.200	moderner Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente	autokundenorientierte Gewerbegebietslage, erhebliche Zuführungseffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. BAUHAUS, Globus, Dehner, Pflanzen Risse, Kölle Zoo)	sehr gut über A 650 (Oggersheimer Kreuz)	17 km
Dehner, LU-Oggersheim, Oderstraße	5.000	modernes Gartencenter inkl. üblicher Randsortimente	autokundenorientierte Gewerbegebietslage, erhebliche Zuführungseffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. BAUHAUS, Hornbach, Globus, Pflanzen Risse, Kölle Zoo)	sehr gut über A 650 (Oggersheimer Kreuz)	17 km
OBI, LU-Friesenheim, Industriestraße	9.600	moderner Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente	autokundenorientierte Lage, Solitärstandort	durch Ludwigshafen (ca. 3 km zur A 650)	20 km
tedox, LU-Friesenheim, Industriestraße	3.200	Discounter für Bau- u. Heimwerkerbedarf, großzügige Randsortimente	autokundenorientierte Lage, Solitärstandort	durch Ludwigshafen (ca. 3 km zur A 650)	20 km
Eisen Rupp, Speyer, Landwehrstr.	2.000	Baufachhandel für Stahl/Metalle, Sanitär und Werkzeug, v. a. auf Gewerbekunden ausgerichtet	Solitärstandort in Gewerbegebietslage	durch Speyer (ca. 2 km zur B 9)	15 km

Quelle: GMA-Erhebung Mai 2017

Karte 4: Wettbewerbssituation für den in Haßloch geplanten BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkt



Legende

P Planstandort

Kartengrundlage:
www.openstreetmap.org;
GMA-Bearbeitung 2017

Tabelle 5: Bestandsflächen der vorhabenrelevanten Sortimente in zentralen Versorgungsbereichen (Radius 20 km um Haßloch)

Zentraler Versorgungsbereiche*	Verkaufsflächenbestand (VK) in m ² *							
	Bau- und Heimwerkerbedarf	Gartenbedarf	Leuchten	Gartenmöbel, Grills	Fahrradzubehör	Gardinen / Zubehör	Bilder / Rahmen	Haushaltswaren***
MZ Haßloch	--	550	< 50	< 50	--	< 100	< 50	--
MZ Bad Dürkheim	< 50	--	< 50	< 50	200	< 100	< 100	< 50
MZ Mutterstadt	--	< 50	--	--	--	--	--	--
MZ Neustadt a. d. W.	200	< 50	--	--	--	< 100	< 100	< 50
MZ Schifferstadt	--	--	--	--	--	< 50	< 50	< 50
MZ Speyer	145	< 100	< 50	--	140	--	< 50	< 100
GZ Böhl-Iggelheim	--	--	--	--	--	--	--	--
GZ Dannstadt-Schauernheim	--	--	--	--	--	--	--	--
GZ Deidesheim	--	--	--	--	--	--	--	--
GZ Dudenhofen	--	--	--	--	--	--	--	--
GZ Limburgerhof	--	--	--	--	< 100	--	< 50	--
GZ Maikammer	< 100	< 50	--	--	--	< 100	--	--
GZ Wachenheim	--	--	--	--	155	--	--	--

* Abgrenzung gemäß jeweiligem Einzelhandelskonzept

** Bestandsdaten unter 100 m² VK wurden aus Datenschutzgründen in Klassen zusammengefasst.

*** Baumarkttypische Haushaltswaren, z. B. Mülleimer, Besen, Putzgeräte, Trittleitern, Wäscheständer usw.; ohne Glas/Porzellan/Keramik, Küchengeräte, Kochutensilien usw. Auf die Darstellung der Bestandsflächen im projektierten Sortiment „Saisonverkauf“ (vorwiegend Dekoartikel) wird hier wegen des temporären Charakters dieses Sortiments im geplanten Bau- und Heimwerkermarkt und bei anderen hauptsächlichen Anbietern (v. a. Gartencenter, Bau- und Heimwerkermärkte, Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte, Möbelmärkte / Einrichtungshäuser) verzichtet.

Quelle: GMA-Erhebung Mai 2017

In **zentralen Versorgungsbereichen**²⁶ der umliegenden zentralen Orte sind nur wenige wettbewerbsrelevante Anbieter vorhanden (vgl. Tabelle 5). Anbieter, die vorhabenrelevante Sortimente im größeren Umfang vorhalten, sind hier nicht präsent. Nur vereinzelt sind kleinflächige Fachgeschäfte vorhanden, u. a. für Fliesen / Bodenplatten, Farben, Fahrräder, Raumausstattung oder Bilder / Rahmen. Größtenteils handelt es sich dabei um handwerklich ausgerichtete Betriebe. Teilweise werden diese auch durch Randsortimente bei Drogeriemärkten, Lebensmittelmärkten oder Haushaltsdiscountern ergänzt.

In den Mittelzentren Bad Dürkheim, Neustadt a. d. W. und Speyer wird der Angebotsbestand der Innenstädte schwerpunktmäßig von Anbietern des mittelfristigen Bedarfs (v. a. Mode) geprägt. Zudem macht sich hier in allen Sortimenten – sowohl im Bau- und Heimwerkersegment und Gartensegment, als auch in den Randsortimenten – die Konkurrenz durch eigene Fachmärkte an den Stadträndern bemerkbar. In der Innenstadt von Neustadt a. d. W. sind als Anbieter der vorhabenrelevanten Sortimente ein Fliesenfachgeschäft, einen Spezialanbieter für Terrassen- und Bodenplatten, mehrere Geschäfte für Wohnaccessoires, drei Bildergalerien, ein Fotostudio sowie das Drogeriekaufhaus Müller und zwei Euro-Shops aufzuführen. In der Bad Dürkheimer Innenstadt sind im Untersuchungszusammenhang v. a. der Haushaltsdiscounter Tedi und ein Fahrradgeschäft zu nennen, außerdem gibt es zwei Bilder-/Rahmenanbieter und ein Raumausstattungs-geschäft. In der Innenstadt von Speyer sind neben den Randsortimenten von Haushaltswaren im Warenhaus Galeria Kaufhof und im Drogeriekaufhaus Müller auch Fachgeschäfte für Bodenbeläge, Fahrräder, Inneneinrichtung, Blumen und Fotowaren / Rahmen vorhanden.

In den Mittelzentren Schifferstadt und Mutterstadt sowie den umliegenden Grundzentren Böhl-iggelheim, Dannstadt-Schauernheim, Deidesheim, Dudenhofen, Limburgerhof, Maikammer und Wachenheim besteht in den Stadt- und Ortsmitten generell nur ein ausgedünntes Einzelhandelsangebot. Es setzt sich ganz überwiegend aus Anbietern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs zusammen, die mit dem Vorhaben nicht in Konkurrenz treten. Nur vereinzelt sind in den Stadt- und Ortsmitten Fachhändler zu finden; überwiegend handelt es sich dabei um handwerklich ausgerichtete Betriebe (für Fahrräder und Zubehör, Fotobedarf, Raumausstattung und Farben).

Insgesamt bestehen somit **nur sehr geringe Überschneidungen** zwischen den Anbietern in den untersuchten Stadt- bzw. Ortsmitten und dem geplanten Bau- und Heimwerkermarkt in Haßloch.

Auf eine dezidierte Darstellung der städtebaulichen Auswirkungen der Randsortimente kann deshalb nachfolgend verzichtet werden. Zum einen sind die einzelnen Randsortimente recht klein dimensioniert (max. 300 m² VK im Fall von Leuchten, ansonsten zwischen ca. 20 und 150 m² VK). Zum anderen handelt es sich um baumarkt- bzw. gartenmarkttypische Artikel, die kaum in eigenständigen Fachgeschäften angeboten werden und deshalb im Untersuchungsraum faktisch kaum Relevanz für den innerstädtischen Einzelhandel besitzen.

²⁶ Abgrenzung gemäß kommunaler Einzelhandelskonzepte.

IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes

Die Bevölkerungszahlen stellen eine der wesentlichen Grundlagen zur Ermittlung der Kaufkraft im einzelhandelsrelevanten Einzugsbereich dar. Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort des Bau- und Heimwerkermarkts voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der Einteilung und Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

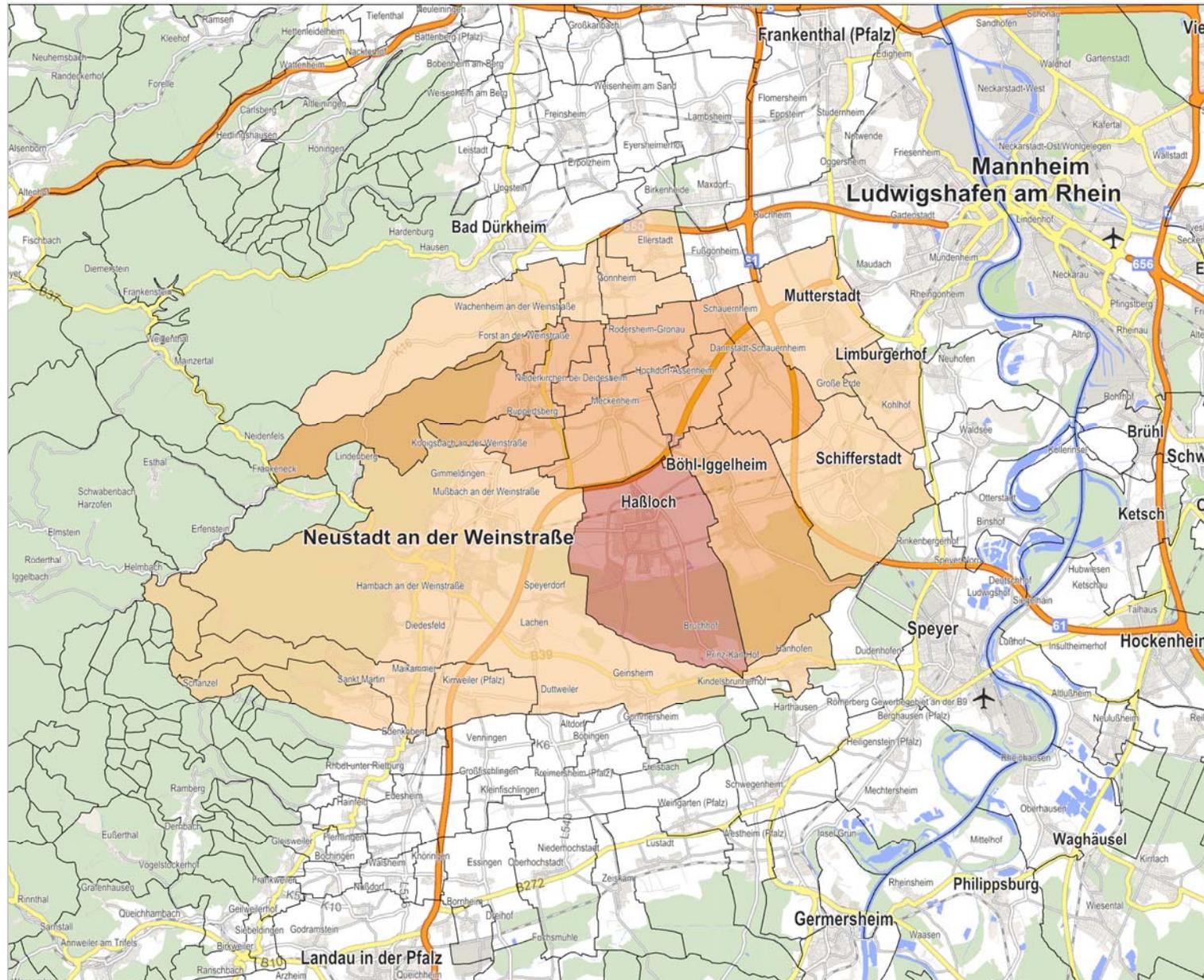
- /// Projektkonzeption (insbesondere hinsichtlich Dimensionierung, Sortimentsstruktur, Attraktivität des Betreibers) und zu erwartende Wirkungen auf die künftige Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// Erreichbarkeit des Standorts im Untersuchungsraum unter Berücksichtigung verkehrlicher und topografischer Bedingungen (Verlauf von Hauptverkehrsstraßen, Trennwirkung von Flüssen, Höhenzügen usw.)
- /// Eigenschaften des Mikrostandortes (insbesondere verkehrliche Erreichbarkeit und Sichtbarkeit von Hauptverkehrsstraßen)
- /// relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum, insbesondere Lage und verkehrliche Erreichbarkeit von anderen großen Bau- und Heimwerkermärkten und Gartencentern (vgl. hierzu Kapitel III)
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen).

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte umfasst das Einzugsgebiet des in Haßloch-Haßloch geplanten BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarkts außer der Gemeinde Haßloch selbst noch die angrenzenden Kommunen im gemeinsamen Mittelbereich Haßloch / Neustadt sowie Teile der umliegenden Mittelbereiche Ludwigshafen / Mutterstadt / Schifferstadt, Edenkoben und Bad Dürkheim.

Um Unterschiede in der Nachfrageintensität und -frequenz zu erfassen, wurde das Einzugsgebiet des Vorhabens in **drei Zonen** unterteilt (vgl. Karte 5):

- /// **Zone I:** Gemeinde Haßloch (hier ist wegen der räumlichen Nähe zum Planstandort und des gleichzeitigen Fehlens von Bau- und Heimwerkermärkten von der höchsten Kundenbindung auszugehen)

Karte 5: Einzugsgebiet des in Haßloch geplanten BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkts



Legende

Einzugsgebiet:

- Zone I
- Zone II
- Zone III

Kartengrundlage:
www.openstreetmap.org;
GMA-Bearbeitung 2017

- /// **Zone II:** Gemeinde Böhl-Iggelheim, Ortsgemeinden in den Verbandsgemeinden Deidesheim und Dannstadt-Schauernheim (wegen des Fehlens von direkten Wettbewerbern im Bau- und Heimwerkersegment sind hier ebenfalls noch recht hohe Kundenbindungen zu erwarten)
- /// **Zone III:** Neustadt a. d. W., Schifferstadt, Limburgerhof, Mutterstadt, Hanhofen, Ortsgemeinden in den Verbandsgemeinden Wachenheim und Maikammer (von hier aus ist Haßloch über gut ausgebauten Landesstraßen bzw. die A 65 in verhältnismäßig kurzer Fahrzeit erreichbar).

Nach Westen und Südwesten hin wird das Einzugsgebiet v. a. durch leistungsstarke Wettbewerber in Neustadt a. d. W. (Globus-Baumarkt, Hela) und Landau / Bornheim (Gillet-Hagebaumarkt, Floraland, Hornbach) beschränkt. Im Südosten ist in erster Linie die BAUHAUS-Schwesterfiliale in Speyer ausschlaggebend für die Beschränkung des Einzugsgebiets, außerdem die Präsenz anderer leistungsstarker Fachanbieter im Speyerer Stadtgebiet. Im Nordosten begrenzen die Wettbewerbsstandorte Ludwigshafen-Oggersheim und Mannheim die mögliche Marktausdehnung des Vorhabens, außerdem die Trennwirkung des Rheins. In den Ortsgemeinden der nördlichen Haardt (Bad Dürkheim, Kallstadt, Freinsheim, usw.) sowie in Maxdorf ist generell nicht von einer besonders hohen Orientierung nach Haßloch auszugehen, da hier die Anziehungskräfte des Oberzentrums Ludwigshafen / Mannheim bzw. des Mittelzentrums Grünstadt überwiegen.

Insgesamt liegt damit ein recht kleines Einzugsgebiet vor. Ursächlich dafür ist die intensive Wettbewerbssituation im Umland, insbesondere durch die etablierten Anbieter an den Hauptwettbewerbsstandorte Ludwigshafen-Oggersheim, Speyer, Neustadt a. d. W. und Landau / Bornheim. Da in Oggersheim und Speyer BAUHAUS-Filialen mit vergleichbaren Angebotskonzepten ansässig sind, besteht für das Planobjekt in Haßloch kaum eine Möglichkeit, in diesen Räumen mit verhältnismäßig hoher Einwohnerdichte eine nennenswerte Marktdurchdringung zu erreichen.

Außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets sind keine regelmäßigen Einkaufsbeziehungen mehr zum Planstandort zu erwarten. Ursächlich hierfür sind neben der zunehmenden Entfernung in erster Linie die vorherrschenden Kundenorientierungen zu anderen Wettbewerbsstandorten in der Vorder- und Südpfalz. Begrenzend wirken v. a. große Baumärkte in Landau, Bornheim, Speyer, Ludwigshafen und Grünstadt (vgl. zur Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebiets Kap. III.2). Dennoch absehbare Umsätze mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes – z. B. durch Arbeitspendler – werden im Rahmen der nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze berücksichtigt.

2. Bevölkerungspotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet

Im Einzugsgebiet des Untersuchungsobjekts leben **insgesamt etwa 173.000 Einwohner** (vgl. Tabelle 6), davon etwa 20.300 EW (ca. 12 %) in Haßloch. Der Anteil der Kommunen im gemeinsamen Mittelbereich Haßloch / Neustadt a. d. W. umfasst ca. 85.100 Einwohner (ca. 49 %).

Tabelle 6: Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet des Planobjektes

Zone	Kommunen	Einwohner
I	Haßloch	20.300
II	Böhl-Iggelheim, Deidesheim, Forst a. d. W., Meckenheim, Niederkirchen, Ruppertsberg, Dannstadt-Schauernheim, Hochdorf-Assenheim, Rödersheim-Gronau	35.300
III	Hanhofen, Schifferstadt, Limburgerhof, Mutterstadt, Neustadt a. d. W., Ellerstadt, Friedelsheim, Gönnheim, Wachenheim a. d. W., Kirrweiler, Maikammer, Sankt Martin	117.400
Einzugsgebiet insgesamt		173.000

GMA-Berechnung unter Verwendung von Einwohnerdaten des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz, Stand 31.12.2015, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz (ca.-Werte gerundet).

3. Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen beträgt die aktuelle ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.570 €. Hiervon entfallen ca. 2.032 € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 3.535 € auf Nichtlebensmittel.

Für die nachfolgende Kaufkraftberechnung wurden die Pro-Kopf-Ausgaben auf die projektrelevanten Sortimente abgestimmt. Für die Sortimentsgruppen wurden folgende jährliche Ausgabenbeträge angesetzt:

///	Bau- und Heimwerkerbedarf (inkl. baumarkttypische Randsortimente ²⁷)	ca. 425 €
///	Gartenbedarf (inkl. gartencentertypische Randsortimente ²⁸)	ca. 155 €
///	Baustoffe	ca. 65 €
///	geplanter Bau- und Heimwerkermarkt gesamt	ca. 645 €.

Das Kaufkraftniveau in der Gemeinde Haßloch ist, ebenso wie in den übrigen Kommunen im Einzugsgebiet, überdurchschnittlich hoch. Für die Gemeinde Haßloch wird aktuell eine Kaufkraftkennziffer von ca. 101,5 angegeben; dies ist 1,5 % höher als der Bundesdurchschnitt (= 100,0).

²⁷ Fliesen, Bodenbeläge, Farben / Lacke, Tapeten, Autozubehör, Fahrradzubehör, Leuchten, Bilder / Rahmen, baumarkttypische Haushaltswaren.

²⁸ Gartenmöbel, Grills, Blumentöpfe, Gartendekoration.

Bei den übrigen Kommunen im Einzugsgebiet liegt die Bandbreite der Kaufkraftkoeffizienten zwischen 103,1 (Sankt Martin) und 119,9 (Wachenheim a. d. W.).²⁹

Unter Berücksichtigung der jeweiligen örtlichen Kaufkraftkoeffizienten ergibt sich für das projektspezifische Einzugsgebiet das in der Tabelle 7 dargestellte **projektspezifische Kaufkraftpotenzial von insgesamt 118,8 Mio. €**. Davon entfallen auf Bau- und Heimwerkerbedarf ca. 78,3 Mio. €, auf Gartenbedarf ca. 28,5 Mio. € und auf Baustoffe ca. 12,0 Mio. € (jeweils einschließlich branchentypischer Randsortimente).

Hinsichtlich der räumlichen Herkunft entfallen ca. 13,3 Mio. € bzw. 11 % des projektrelevanten Kaufkraftvolumens auf die Standortkommune Haßloch. Im gesamten Mittelbereich Haßloch-Neustadt a. d. W. sind ca. 48 % des Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet verortet.

Tabelle 7: Projektrelevante Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet

Sortimentsgruppen	Zone I	Zone II	Zone III	Einzugsgebiet gesamt
	Kaufkraft in Mio. €			
Bau- und Heimwerkerbedarf*	8,7	16,2	53,4	78,3
Gartenbedarf*	3,2	5,9	19,4	28,5
Baustoffe	1,3	2,5	8,2	12,0
Insgesamt	13,3	24,6	81,0	118,8

* Jeweils inkl. branchentypische Randsortimente

GMA-Berechnungen Mai 2017 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

²⁹ Quelle: Michael Bauer Research (MBR), Nürnberg, Stand 2016.

V. Mögliche städtebauliche, versorgungsstrukturelle und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens

Für die Beurteilung möglicher wettbewerblicher, städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen des Vorhabens sind zunächst die zu erwartenden Umsätze zu berechnen. Im Anschluss daran werden die daraus resultierenden Kaufkraftbewegungen dargelegt.

1. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Für die Umsatzermittlung wird das **Marktanteilkonzept** verwendet³⁰. Dieses stellt das relevante Angebot des Untersuchungsobjekts mit dem für das Einzugsgebiet errechneten Nachfragevolumen gegenüber, unter Berücksichtigung von individuellen standörtlichen / wettbewerblichen Besonderheiten.

Bei dem von der GMA verwendeten Berechnungsmodell handelt es sich um ein **modifiziertes Gravitationsmodell**, das auf die Gravitations- und Potenzialmodelle aus der geografischen Handelsforschung zurückgreift und diese mit einem Zeit-Distanz-Modell kombiniert. Als Prämissen dieses Modells werden berücksichtigt:

- /// Sortiment, Konzept und Größe des Vorhabens, Bekanntheit / Werbung
- /// Attraktivität des Standortes für das Planobjekt (insbesondere verkehrliche Erreichbarkeit, Werbewirkung, Agglomerationsvorteile, Möglichkeit zu Kopplungskäufen etc.)
- /// Wettbewerbsstandorte in den einzelnen Zonen und außerhalb des Einzugsgebiets (Vergleich u. a. hinsichtlich quantitativer Verkaufsflächenausstattung, Betriebsgrößen- und Sortimentsstrukturen, Werbewirksamkeit, Lage und verkehrliche Erreichbarkeit von Wettbewerbern, Attraktivität der einzelnen Anbieter, Agglomerationswirkungen mit anderen Einzelhandelsbetrieben oder Komplementärnutzungen)
- /// Distanzwiderstand i. S. der räumlichen und zeitlichen Entfernungen zwischen den Wettbewerbsstandorten und dem Untersuchungsstandort (jeweils schnellste Route zum Planstandort), unter Berücksichtigung von topografischen und verkehrlichen Hindernissen
- /// Intensität der Einkaufsbeziehungen (unter Berücksichtigung lokalspezifischer Aspekte / Orientierungen), hergeleitet aus Erfahrungswerten zum Kundenverhalten in der Vorperfalz, zu vorherrschenden Einkaufsorientierungen und Pendlerbeziehungen.

³⁰ Das Marktanteilkonzept ist eine bewährte gutachterliche Methodik, die auch in zahllosen Gerichtsverfahren anerkannt wurde. Ein anderer Ansatz wäre eine Umsatzberechnung über durchschnittliche Flächenproduktivitäten (= Umsatzwerte je m² VK). Jener Ansatz liefert allerdings nur Durchschnittswerte, ohne dabei die individuellen Besonderheiten des vorliegenden Angebotskonzepts, der Dimensionierung, des Standorts oder der Wettbewerbssituation zu berücksichtigen.

Am Standort in Haßloch ist ein großflächiger Bau- und Heimwerkermarkt, einschließlich Gartencenter und Baustoff-Drive-In in einer Größe von ca. 14.909 m² VK (ungewichtet) geplant. Dies ist eine großzügige Dimensionierung, die dem künftigen Anbieter ein umfangreiches DIY-Vollsortiment, Garten- und Baustoffsoriment in moderner, attraktiver Darstellung erlaubt. So wird der neue Anbieter künftig größter Anbieter seiner Branche im Einzugsgebiet sein.

Für das Planobjekt ist wegen des sehr geringen Wettbewerbs in der Zone I und auch der Zone II von hohen Marktanteilen auszugehen. Wegen der räumlichen Nähe und der vorherrschenden Einkaufsorientierung ist aber zu erwarten, dass in der Zone I noch weitaus größere Marktanteile erzielbar sind als in der Zone II. Es ist darauf hinzuweisen, dass das Planobjekt auch in Zone I keinesfalls sämtliche dort vorhandene Kaufkraft an sich binden kann (und soll). So werden bei vielen Käufern die Einkaufsbeziehungen zu anderen Anbietern und Standorten im Untersuchungsraum auch weiterhin bestehen bleiben³¹. In der Zone III ist von erheblich niedrigeren Marktanteilen auszugehen, da hier bereits höhere Distanzen zum Planstandort vorliegen und die vorherrschenden Einkaufsorientierungen nicht auf Haßloch ausgerichtet sind (das bisher ein relativ schwacher Einzelhandelsstandort ist) sondern auf andere Angebotsstandorte von Bau-, Garten- und Baustoffbedarf.

Außerhalb des Einzugsgebiets, z. B. in den Verbandsgemeinden Edenkoben, Maxdorf oder Rheinauen, sind keine regelmäßigen Einkaufsverflechtungen mit dem Planstandort zu erwarten, da hier andere Standorte attraktivere / nähere / vielseitigere Angebote bieten. Dennoch sind sog. Streuumsätzen, d. h. Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets möglich, z. B. durch Arbeitspendler, oder Zufallskunden. Unter Berücksichtigung der örtlichen Angebots- und Wettbewerbssituation im Bau- und Gartenbedarfssegment (relativ stark im Umland, bisher sehr schwach in Haßloch selbst) und des Verlaufs der Hauptverkehrswege ist der Umsatzanteil mit Streukunden auf max. 7 % zu beziffern.

Insgesamt ist für den geplanten Bau- und Heimwerkermarkt, inkl. Gartencenter und Baustoff-Drive-In einschließlich der zu erwartenden Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes eine **Umsatzerwartung von ca. 16,4 Mio. €** abzusehen. Etwa 11,2 Mio. € davon entfallen auf Bau- und Heimwerkerbedarf, ca. 3,4 Mio. € auf Gartenbedarf und ca. 1,8 Mio. € auf Baustoffe (vgl. Tab. 8).

Im Verhältnis zur Verkaufsfläche (gewichtet ca. 10.685 m²) errechnet sich eine Flächenproduktivität von ca. 1.530 € je m² VK. Dies liegt unter dem Durchschnitt von BAUHAUS-Märkten. Bei der Interpretation ist aber zu berücksichtigen, dass es sich bei dem in Haßloch geplanten Bau- und Heimwerkermarkt um eine – auch für BAUHAUS – überdurchschnittlich große Filiale handelt, die Stadtgarten, Gartenhaus-Ausstellung und Baustoff-Drive-In einschließt. Die Flächenproduktivität wird deshalb geringer ausfallen als im Durchschnitt von BAUHAUS-Märkten, die überwiegend nicht über einen Baustoff-Drive-In verfügen. Zudem ist auf die intensive Wettbewerbssituation und das dadurch bedingt kleine und relativ einwohnerschwache Einzugsgebiet zu verweisen.

³¹ Dabei spielen v. a. individuelle Gründe eine Rolle, wie etwa Kopplungskäufe mit Fahrten zum Arbeitsplatz oder zu anderen Einkaufsstätten, Präferenzen eines bestimmten Anbieters sowie die konkrete Entfernung und Wegebeziehung von der individuellen Wohnung zum Planstandort.

Tabelle 8: Marktanteile und Umsatzerwartung des geplanten Bau- und Heimwerkermarkts BAUHAUS inkl. Stadtgarten und Baustoff-Drive-In in Haßloch

Sortimentsgruppen	Zone I			Zone II			Zone III			Einzugsgebiet			Streu-	Insge-
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil	Umsatz in Mio. €	kunden	samt
Bau- und Heimwerkerbedarf*	8,7	37-38 %	3,2	16,2	22-23 %	3,6	53,4	7-8 %	3,7	78,3	13-14 %	10,5	0,7	11,2
Gartenbedarf*	3,2	30 %	1,0	5,9	17-18 %	1,0	19,4	6 %	1,2	28,5	11 %	3,2	0,2	3,4
Baustoffe	1,3	35 %	0,5	2,5	20 %	0,5	8,2	8 %	0,7	12,0	12-13 %	1,7	0,1	1,8
Gesamt	13,3	35 %	4,7	24,6	13-14 %	5,1	81,0	7 %	5,6	118,8	13-14 %	15,4	1,0	16,4

* Jeweils inkl. branchentypische Randsortimente

GMA-Berechnung Mai 2017 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

In Bezug auf die räumliche Herkunft der Umsätze ist festzuhalten, dass etwa 54 % (ca. 8,9 Mio. €) von Kunden aus dem Mittelbereich Haßloch / Neustadt a. d. W. stammen, davon zum überwiegenden Teil von Kunden aus Haßloch (ca. 4,7 Mio. €). Auf Kunden aus Neustadt a. d. W. resultieren etwa 2,5 Mio. €.

2. Wettbewerbliche Wirkungen

Die Neuetablierung von Einzelhandelsobjekten lösen **Umsatzumverteilungsprozesse** gegenüber dem bestehenden Einzelhandel aus. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Vorhabens dar.

In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// Angebots- und Wettbewerbssituation in den Zonen des Einzugsgebiet (einschließlich Überlagerungen durch auswärtige Einzelhandelsstandorte)
- /// Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- /// aktuelle Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Ausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein. Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Standorte, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Die Neuansiedlung von BAUHAUS wird dazu führen, dass bis dato aus der Gemeinde Haßloch abfließende Kaufkraft im Segment Bau-, Garten- und Baustoffbedarf (aufgrund des lückenhaften Angebots in Haßloch) wieder zurückgeholt werden kann. Es ist davon auszugehen, dass von der Umsatzerwartung **etwa 4,0 Mio. € aus Rückholungsprozessen** von bisher aus Haßloch abfließender Kaufkraft resultieren werden. Dies führt jedoch entsprechend zu Umsatzverlusten bei Anbietern in den Umlandkommunen, die bislang von diesen Kaufkraftzuflüssen aus Haßloch profitieren konnten. Außerdem wird das Vorhaben weitere Kaufkraftumlenkungsprozesse auslösen, die zu Lasten der vorhandenen Anbieter im Einzel- und Großhandel eintreten. Diese betreffen zum allergrößten Teil die Hauptwettbewerbsstandorte, Speyer (u. a. BAUHAUS), Neustadt a. d. W. und Ludwigshafen (u. a. BAUHAUS).

Der Markteintritt des Planobjekts und die damit verbundene Umsatzerwartung von insgesamt ca. 16,4 Mio. € werden voraussichtlich folgende **Wettbewerbswirkungen** auslösen:

- /// Im **Mittelzentrum Haßloch** selbst werden die Umsatzumverteilungen gegen Anbieter aufgrund des in Haßloch nur punktuell vorhandenen Angebots nur ca. 0,7 Mio. € betragen. Davon entfällt der größte Teil auf den Raiffeisenmarkt und die örtlichen kleinflächigen Spezialanbieter, der übrige Teil auf Anbieter von Randsortimenten (z. B. Lebensmittelmärkte, Nonfood-Fachmärkte). Da in Haßloch der Raiffeisenmarkt als einziger Gartenanbieter der Gemeinde in der Ortsmitte ansässig ist, werden in Haßloch durchaus Umsatzumverteilungen zu Lasten des zentralen Versorgungsbereichs eintreten.
- /// Bei Anbietern im **Mittelzentrum Speyer** sind Umsatzverluste von ca. 4,6 Mio. € zu erwarten. Diese werden in erster Linie den BAUHAUS-Bau- und Gartenmarkt betreffen, des Weiteren Dehner, Pflanzen Risse, i&m Bauzentrum Schultz, Sonderpreis-Baumarkt und weitere Spezialanbieter von Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Randsortimenten (z. B. Bauhaus-Gartenmöbelmarkt). Alle maßgeblich betroffenen Anbieter sind außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs ansässig, i. d. R. in Gewerbegebietslagen. Anbieter in der Speyerer Innenstadt werden dagegen kaum von dem Vorhaben tangiert.
- /// Gegen Anbieter im benachbarten **Mittelzentrum Neustadt a. d. W.** werden insgesamt ca. 4,2 Mio. € umverteilt. Hiervon entfällt der größte Teil auf die Hauptwettbewerber Globus-Baumarkt und Hela-Profizentrum. Außerdem werden auch das Gartencenter Dehner und das i&m Baustoffzentrum Handrich Umsatzverluste hinnehmen müssen. Anbieter in der Innenstadt werden dagegen von dem Vorhaben kaum berührt.
- /// Das **Oberzentrum Ludwigshafen** erwarten Umsatzverluste von ca. 2,8 Mio. €. Diese entfallen ganz überwiegend auf den BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkt in Oggersheim. Auch die anderen Wettbewerber im Gewerbegebiet „Westlich B 9“ in Oggersheim (Hornbach, Dehner-Gartencenter, Pflanzen Risse) werden leichte Umsatzrückgänge hinnehmen müssen. Bei Anbietern in der Ludwigshafener Innenstadt und in ausgewiesenen Nahversorgungszentren sind hingegen keine wesentlichen Auswirkungen mehr nachweisbar.
- /// In den **übrigen Mittelzentren, Bad Dürkheim, Mutterstadt und Schifferstadt**, sind nur geringe Umsatzumverteilungen absehbar (insgesamt ca. 0,6 Mio. €). Einzige direkte Wettbewerber sind hier der toom-Baumarkt in Bad Dürkheim und der Eisen- und Sanitärfachhandel Rupp in Schifferstadt, allerdings bereits in beträchtlicher Entfernung vom Planstandort. Die Innenstädte werden, mangels dortiger direkter Wettbewerber hingegen nur in sehr geringem Ausmaß tangiert.

- /// Insgesamt ca. 0,8 Mio. € der Umsatzerwartung resultieren aus Umverteilungen gegen Anbietern in den **Grundzentren Böhl-Iggelheim, Dannstadt-Schauernheim und Neuhofen**. Betroffen sind hiervon in erster Linie Pflanzenwelt Dienst in Böhl-Iggelheim und der Raiffeisenmarkt in Dannstadt-Schauernheim. Die Ortsmitten werden, mangels dortiger größerer Wettbewerber allenfalls in sehr geringem Ausmaß tangiert. In den Grundzentren Deidesheim, Dudenhofen, Limburgerhof, Maikammer und Wachenheim ist kaum vorhabenrelevanter Bestand vorhanden, sodass dort keine noch nachweisbaren Auswirkungen eintreten werden.
- /// Die übrigen Umsatzanteile (ca. 2,7 Mio. €) verteilen sich auf Einzelhandelsanbieter in zentralen Orten außerhalb des Einzugsgebiets (z. B. Landau, Grünstadt, Mannheim) und in Orten ohne zentralörtliche Funktion (z. B. Hochdorf-Assenheim, Bornheim) sowie auf Großhandelsbetriebe (v. a. im Baustoffhandel).

Gerade im Baustoffsegment wird ein großer Teil der Umsätze gewerbliche Kunden (d. h. Handwerker und andere Gewerbetreibende) betreffen. Nach Erfahrungen der Fa. BAUHAUS mit ihren bisher realisierten Märkten mit „Drive-In-Arena“ beträgt der Anteil der gewerblichen Kunden je nach Standort und Wettbewerb zwischen ca. 20 und 60 %. Bei gewerblichen Kunden ist davon auszugehen, dass ihre Umsätze mit Baustoffen, Bau- und Heimwerkerbedarf größtenteils im Großhandel getätigt wurden; diese Umsatzanteile werden also nicht gegen Einzelhandelsbetriebe umverteilungswirksam.

Tabelle 9 stellt die **Umsatzumverteilungen** in den einzelnen zentralen Orten im Einzugsgebiet nach Sortimentsbereichen dar. Demnach werden im Bau- und Heimwerkersegment, aufgrund der gegebenen Wettbewerbssituation, die höchsten Umsatzumverteilungsquoten in Haßloch, Neustadt a. d. W. und Speyer (je ca. 10 – 11 % eintreten).

Im Segment Gartenbedarf sind geringere Umverteilungen absehbar, da hier das Angebotskonzept von BAUHAUS weniger schlagkräftig ist und mit mehreren Gartencentern (u. a. Dehner, Pflanzenwelt Dienst) und auch Baumschulen weitere Anbieter zu den Bau- und Heimwerkmärkten hinzukommen. Hier sind im Höchstfall Umverteilungsquoten von ca. 14 % (Haßloch) bzw. ca. 7 – 9 % (Böhl-Iggelheim, Dannstadt-Schauernheim) zu erwarten.

Im Baustoffsegment betreffen die Umverteilungen v. a. andere Anbieter mit Drive-In-Konzept, d. h. hauptsächlich die BAUHAUS-Standorte Speyer (ca. 9 – 10 % Umverteilung) und Ludwigshafen (ca. 4 %). Für die Wettbewerber in Neustadt a. d. W. errechnet sich im Baustoffsegment eine Umsatzumverteilungsquote von ca. 9 %.

Festzuhalten ist somit, dass die Umsatzumverteilungsquoten also in allen zentralen Orten und allen Sortimenten klar unterhalb des raumordnerisch bedeutsamen Anhaltswerts von 20 % bleiben.

Tabelle 9: Umverteilungswirkungen des Planobjekts in zentralen Orten im Untersuchungsraum

Zentraler Ort	Bau- und Heimwerkerbedarf*			Gartenbedarf*			Baustoffe**		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilungsquote	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilungsquote	Umsatz Bestand in Mio. €	Umverteilung in Mio. €	Umverteilungsquote
MZ Haßloch	3,8	0,4	10 – 11 %	1,9	0,3	14 %	< 0,1	< 0,1	n. n.
OZ Ludwigshafen	> 50,0	1,8	3 – 4 %	> 20,0	0,7	3 %	7,5	0,3	4 %
MZ Bad Dürkheim	6,2	0,3	5 %	1,3	< 0,1	4 – 5 %	1,3	< 0,1	4 %
MZ Mutterstadt	3,8	0,1	2 – 3 %	0,7	< 0,1	n. n.	0,8	< 0,1	n. n.
MZ Neustadt a. d. W.	32,3	3,4	10 – 11 %	12,6	0,6	5 %	2,2	0,2	9 %
MZ Schifferstadt	3,1	0,2	6 %	0,7	< 0,1	n. n.	0,5	< 0,1	3 %
MZ Speyer	34,8	3,5	10 %	16,9	0,7	4 %	4,3	0,4	9 – 10 %
GZ Böhl-Iggelheim	0,2	< 0,1	n. n.	8,3	0,6	7 – 8 %	--	< 0,1	n. n.
GZ Dannstadt-Schauernheim	0,3	< 0,1	n. n.	1,1	< 0,1	8 – 9 %	--	< 0,1	n. n.
GZ Deidesheim	< 0,1	< 0,1	n. n.	< 0,1	< 0,1	n. n.	--	< 0,1	n. n.
GZ Dudenhofen	< 0,1	< 0,1	n. n.	< 0,1	< 0,1	n. n.	--	< 0,1	n. n.
GZ Limburgerhof	0,3	< 0,1	n. n.	0,1	< 0,1	n. n.	--	< 0,1	n. n.
GZ Maikammer	1,0	< 0,1	n. n.	< 0,1	< 0,1	n. n.	--	< 0,1	n. n.
GZ Wachenheim	0,5	< 0,1	n. n.	< 0,1	< 0,1	n. n.	--	< 0,1	n. n.
Andere zentrale Orte		1,1	n. n.		0,1	n. n.		< 0,1	n. n.

* inkl. baumarkt- bzw. gartenmarkttypische Randsortimente

** Bestandsumsätze ohne Großhandelsanteil

n. n. = nicht nachweisbar (< 1 %)

GMA-Berechnung Mai 2017 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Bei **zentrenrelevanten Randsortimenten** wird in allen Zentralen Orten der Schwellenwert des Beeinträchtigungsverbotes absehbar weit unterschritten. Hier erreichen die Umsatzumverteilungsquoten im Höchstfall (Haßloch) ca. 2 – 3 %, in den anderen zentralen Orten nur Dimensionen, die mit den Methoden der empirischen Marktforschung nicht mehr nachweisbar sind. Erneut ist darauf zu verweisen, dass die zentrenrelevanten Sortimente in der Planung nur einen Umfang von insgesamt 800 m² VK einnehmen, wovon mehr als die Hälfte auf temporäre Sortimente entfällt. Die Einzelsortimente umfassen im Höchstfall 300 m² VK (Leuchten, jedoch nur in Neustadt a. d. W. formal zentrenrelevant³²), zumeist aber deutlich geringere Flächen. Aus diesen relativ geringen Flächengrößen sind keine raumbedeutsamen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen abzuleiten. Auf die Ausweisung von Umsatzumverteilungsquoten für die zentralen Versorgungsbereiche wird deshalb verzichtet, auch aufgrund der dortigen sehr geringen Bestände (vgl. Darstellung der Angebotssituation in Kapitel III).

3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

3.1 Auswirkungen in den Kernsortimenten

Die Ansiedlung des projektierten Bau- und Heimwerkermarktes in Haßloch wird durchaus beträchtliche Umsatzumverteilungseffekte auslösen. Sie werden in erster Linie Systemwettbewerber, d. h. andere große Bau- und Heimwerkerfachmärkte betreffen, des Weiteren auf großflächige Gartencenter und Baustofffachanbieter. Diese Betriebe befinden sich aber ganz überwiegend an dezentralen Standorten (einzige Ausnahme: Raiffeisenmarkt in Haßloch selbst), so dass aus städtebaulicher Sicht keine besondere Schutzwürdigkeit im Sinne des Bau- und Planungsrechtes besteht. Die Auswirkungen verteilen sich dabei auf eine ganze Reihe von leistungsfähigen Wettbewerbern, innerhalb und außerhalb des Einzugsgebiets.

Umsatzverluste werden v. a. besonders nahe gelegene Wettbewerber hinnehmen müssen, also Anbieter innerhalb des Einzugsgebiets (z. B. in Neustadt a. d. W.) und an weiteren Standorten, zu denen bisher große Teil der Kaufkraft für Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf und Baustoffe geflossen ist (z. B. Speyer, LU-Oggersheim). Wesentliche Gefährdungen für die innerstädtischen Einkaufslagen oder Nahversorgungsschwerpunkte werden sich nicht ergeben, da sich die Umverteilungswirkungen v. a. auf Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten beziehen, die mit Ausnahme des kleinen Raiffeisenmarkts in Haßloch alle außerhalb zentraler Lagen ansässig sind. Städtebauliche Auswirkungen sind daher unwahrscheinlich.

³² Im zentralen Versorgungsbereich von Neustadt a. d. W. konnte bei der Erhebung kein Fachhandelsbestand festgestellt werden. Vielmehr befindet sich in Neustadt a. d. W. der Angebotsschwerpunkt bei Leuchten mit rund 1.300 m² VK eindeutig in Gewerbegebietslagen. Faktisch entfaltet dieses Sortiment also keine Zentrenrelevanz für die Innenstadt.

Möglich wäre eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit einzelner zentraler Orte, falls dort durch die Neuansiedlung Umsatzumverteilungen bei strukturprägenden Anbietern in betriebsgefährdender Höhe auslöst würden. Das Hauptaugenmerk ist also auf die in Kapitel III aufgeführten Hauptwettbewerber zu richten.

In den Kernsortimenten Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf und Baustoffe sind im Einzugsgebiet folgende Auswirkungen auf die einzelnen Kommunen und die dortigen Angebotsstrukturen zu erwarten:

■ Das **Mittelzentrum Haßloch** würde als Standortkommune des geplanten Bau- und Heimwerkermarkts relativ hohen Umverteilungswirkungen entgegen sehen.

- Im Bau- und Heimwerkersegment entfallen die prognostizierten Umsatzverluste v. a. auf die örtlichen Anbieter von Fliesen, Bodenbelägen, Werkzeug und Bauelementen sowie den Baustoffgroßhandel Raab Karcher. Bei diesen sind Umverteilungen von durchschnittlich ca. 10 – 11 % zu erwarten. Betriebsschließungen sind hieraus nicht unmittelbar abzuleiten. Hervorzuheben ist, dass das Vorhaben die Versorgungsstruktur in Haßloch nicht beeinträchtigt sondern vielmehr deutlich verbessert, da bisher kein Vollsortimentsanbieter für Bau- und Heimwerkerbedarf und Gartenbedarf vorhanden ist.
- In der Haßlocher Ortsmitte sind im Allgemeinen nur geringe Auswirkungen absehbar, da hier keine direkten Wettbewerber ansässig sind und der geplante Bau- und Heimwerkermarkt ganz überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente beinhalten wird. Die allermeisten der in der Ortsmitte ansässigen Betriebe weisen keine oder nur geringe Überschneidungen mit dem Vorhaben auf.

Allerdings wird der Raiffeisenmarkt im zentralen Versorgungsbereich von Haßloch erhebliche Umsatzumverteilungen zu erwarten haben (rechnerisch ca. 14 %). In Anbetracht der geringen Leistungsstärke des Raiffeisenmarkts kann eine Betriebsgefährdung dieses Anbieters aufgrund der Ansiedlung von BAUHAUS nicht vollständig ausgeschlossen werden. Aus seiner etwaigen Schließung sind jedoch keine Schädigungen des zentralen Versorgungsbereichs abzuleiten.

- Zunächst ist darauf zu verweisen, dass der Standort des Raiffeisenmarktes sich nicht in der Hauptauflage sondern am Rand des ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichs befindet. Zudem wird bei der Betrachtung der spezifischen Sortimentsstruktur des Raiffeisenmarktes deutlich, dass dieser Anbieter kaum Synergieeffekte für die übrigen Anbieter und in der Ortsmitte freisetzt. Der Raiffeisenmarkt vertreibt in der Hauptsache Gartenbedarf, Tiernahrung und Reitsportbedarf, wel-

ches innenstadtuntypische Sortimente sind, die weder typische „Handtaschenartikel“ (auch ohne Auto zu transportieren) noch eine attraktive Ergänzung im Branchenmix der Ortsmitte darstellen. Um einen Magnetbetrieb oder einen strukturprägenden Anbieter in der lokalen Versorgungsstruktur handelt es sich bei dem Raiffeisenmarkt mit seiner geringen Fläche und seinem eingeschränkten Leistungsspektrum nicht. Auch für den Raiffeisenmarkt selbst sind die Standortbedingungen am Rand des zentralen Versorgungsbereichs, abseits von inner- und überörtlichen Hauptverkehrsachsen, ungünstig. Festzustellen ist somit, dass sich der Raiffeisenmarkt in der Ortsmitte an einem ungeeigneten, funktional inadäquaten Standort befindet.

Sofern es zu einer Betriebsschließung des Raiffeisenmarktes an dieser Stelle käme, würde zwar zunächst ein Leerstand auftreten. Damit würde jedoch zugleich eine Entwicklungsfläche für andere Nutzungen frei, etwa für die Ansiedlung eines Einzelhandelsmagneten des kurz- oder mittelfristigen Bedarfs (z. B. Drogerie-, Textil-, Schuhfachmarkt). Ein solcher Anbieter würde das Angebotsprofil der Haßlocher Ortsmitte deutlich besser ergänzen als ein Gartenmarkt und könnte auch Magnetfunktionen für die kleineren Anbieter im Nahumfeld entwickeln, mithin zur Unterstützung und Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs beitragen. Ansonsten bestehen in der dicht bebauten Ortsmitte kaum Chancen zur Realisierung eines solchen Fachmarkts.

Trotz der Bestandsgefährdung eines Anbieters im zentralen Versorgungsbereich folgt somit aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen der städtebaulichen Ziele und der Versorgungsstruktur in Haßloch. Die Funktionsfähigkeit des integrierten Geschäftszentrums von Haßloch wird nicht gefährdet.

- Das Mittelzentrum **Speyer** verfügt ebenfalls über einen BAUHAUS-Bau- und Gartenmarkt mit Baustoff-Drive-In und Gartencenter. Der Einkaufsort Speyer wird deshalb relativ hohe Umverteilungen durch den Markteintritt des geplanten Haßlocher Bau- und Heimwerkermarkts zu erwarten haben (durchschnittlich 10 % Umverteilung im Bau- und Heimwerker- sowie im Baustoffsegment). Angesichts der Leistungsfähigkeit der Speyerer BAUHAUS-Filiale, die zudem nach wie vor von erheblichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland profitieren kann, ist hieraus aber keine unmittelbare Gefährdung dieses strukturprägenden Anbieters erkennbar. Bei den anderen Wettbewerbern des Vorhabens (u. a. Dehner Gartencenter, Tapeten- und Teppichbodenmarkt TTL, Sonderpreis Baumarkt, Baufachanbieter) werden dagegen deutlich geringere Umsatzverluste eintreten. Anbieter in der Innenstadt von Speyer werden nicht betroffen sein und in ihrem Bestand keinesfalls durch das Vorhaben gefährdet (Umverteilung nicht

nachweisbar). Damit wird durch das Vorhaben insgesamt keine wesentliche Gefährdung der Versorgungsfunktion oder von städtebaulich integrierten Lagen des Mittelzentrums Speyer eintreten.

- /// Als Systemwettbewerber im nahe gelegenen **Mittelzentrum Neustadt a. d. W.** werden durch das Vorhaben in erster Linie die dortigen Baumärkte Globus und Hela-Profizentrum (bei zum Globus-Konzern gehörig) betroffen sein. Jedoch profitieren diese Betriebe stark von ihrer Nähe zu weiteren regionalbedeutsamen Einzelhandelsbetrieben in der Fachmarkttagglomeration Weinstraßenzentrum, sodass letztlich keine Gefährdung dieser für das Mittelzentrum Neustadt a. d. W. wichtigen Angebotsstandorts zu erwarten ist. Auch bei den übrigen vorhabenrelevanten Anbietern in Neustadt a. d. W. (u. a. Dehner Gartencenter, Baustoffhandel i&m Bauzentrum Handrich) sind keine Betriebsschließungen absehbar. Die Neustädter Innenstadt ist kaum betroffen (Umverteilung unter 2 %), weil hier kaum vorhabenrelevante Anbieter vorhanden sind.
- /// **Im übrigen Einzugsgebiet** werden wegen der geringen Wettbewerbsrelevanz der dortigen Anbieter (mit Ausnahme des Gartencenters Dienst in Böhl-Iggelheim und des Hochdorf-Assenheimer Baustoffanbieters i&m Bauzentrum Mayer & Ruppert) die Auswirkungen in einem gemäßigten Rahmen bleiben. In Einzelfällen sind max. 10 % Umverteilung zu erwarten, in der Regel aber weit darunter. Zentrale Versorgungsbereiche (Ortsmitten) sind nicht betroffen, weil hier allenfalls vereinzelt vorhabenrelevante Anbieter ansässig sind, die aber völlig andere Angebotskonzepte als BAUHAUS aufweisen.
- /// Im Mittelzentrum **Bad Dürkheim** stellt der toom-Baumarkt der einzigen Anbieter von Bau- und Gartenbedarf dar; er gilt daher als strukturprägend. Bei einer relativ geringen Umverteilungsquote von max. 5 % ist für toom aber keine Gefährdung abzuleiten. Damit wird durch den Markteintritt des geplanten Bau- und Heimwerkermarkts in Haßloch keine wesentliche Gefährdung der Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Bad Dürkheim. Die Bad Dürkheimer Innenstadt erwartet wegen ihrer Angebotsstruktur nur marginale Auswirkungen (Umverteilung bei den relevanten Anbietern max. 1 %).
- /// In den Mittelzentren **Mutterstadt** und **Schifferstadt** sind keine Bau- und Gartenmärkte vorhanden sondern nur Spezialanbieter (u. a. für Eisen/Stahl und Sanitärbedarf sowie für Bilder / Rahmen). Im Durchschnitt sind hier durch den Markteintritt des geplanten Bau- und Heimwerkermarkts Umverteilungsquoten von unter 1 % zu erwarten, woraus keine Betriebsgefährdungen abzuleiten sind.
- /// Für die **Oberzentren Ludwigshafen** und **Mannheim** ist durch den Markteintritt des geplanten BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkts mit Umsatzumverteilungen von ca. 2,8 Mio. € zu rechnen. Diese gehen v. a. zu Lasten der Oggersheimer BAUHAUS-Filiale. Unterstellt man im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung, dass diese Umverteilungen

sämtlich zu Lasten der Hauptwettbewerber in Ludwigshafen (vgl. Kap. III.2) gehen, errechnet sich eine durchschnittliche Umverteilungsquote von ca. 3 – 4 %. In Anbetracht der hohen Leistungskraft der dortigen Anbieter sind hieraus keinesfalls Bestandsgefährdungen oder Beeinträchtigungen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der beiden Oberzentren erkennbar.

3.2 Auswirkungen bei den projektierten Randsortimenten

Bei den Randsortimenten des in Haßloch geplanten BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkts sind **keine erheblichen wettbewerblichen, städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten**. Hierfür sprechen folgende Punkte:

- Die vorgesehenen Randsortimente Leuchten, Bilder / Rahmen, Gardinen / Zubehör, Haushaltswaren und Fahrrad-Zubehör bestehen aus **baumarkt- bzw. gartenmarkttypischen Artikeln**, die mittlerweile generell in der Hauptsache von großen Bau- und Gartenmärkten, Möbelhäusern und anderen Großanbietern (Fachmärkte für Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge, SB-Warenhäuser usw.) angeboten werden, hingegen kaum noch von kleinen Fachgeschäften. Diese angebotsprägenden Großbetriebe befinden sich i. d. R. außerhalb zentraler Lagen.
- Aufgrund der **im Einzugsgebiet ermittelten Angebotsstrukturen** (vgl. Kap. III) ist zu den vorgesehenen Randsortimenten festzustellen, dass diese auch im Untersuchungsraum überwiegend von großen Bau- und Heimwerkermärkten, Möbelhäusern und anderen Großanbietern (Fachmärkte für Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge, SB-Warenhäuser usw.) offeriert werden, die sich außerhalb zentraler Lagen befinden. Der geplante BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarkt wird daher auch in den geplanten Randsortimenten vorwiegend konkurrierende große Bau- und Gartenmärkte, Fachmärkte, SB-Warenhäuser oder Möbel- und Einrichtungshäuser betreffen, aber kaum Fachgeschäfte. Beeinträchtigungen von zentralen Lagen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen sind daher nicht absehbar, zumal **in den untersuchten Sortimenten jeweils nur wenige Anbieter in den zentralen Lagen vorhanden** sind.
- Die zentrenrelevanten Sortimente nehmen in der Planung nur einen Umfang von **insgesamt 800 m² VK** ein und verteilen sich **auf mehrere Einzelsortimente**. Mehr die Hälfte der zentrenrelevanten Sortimente entfallen dabei auf temporär angebotene Artikel (v. a. saisonale Dekoartikel), die in den jeweiligen Zeiten praktisch überall erhältlich sind (u. a. in Lebensmittel- und Drogeriemärkten, außerdem in allen Bau- und Gartenmärkten sowie in Möbelmärkten und Einrichtungshäusern). Aus diesen jeweils sehr geringen Flächengrößen sind keine raumbedeutsamen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen abzuleiten.

- In allen Ober-, Mittel- und Grundzentren im Untersuchungsraum belaufen sich in den zentrenrelevanten Sortimenten die **Umsatzumverteilungsquoten bei max. 2 – 3 %** (Haßloch), i. d. R. jedoch noch darunter. In keinem Fall sind hierdurch Betriebsgefährdungen zu erwarten. Die städtebaulichen Strukturen und die Versorgungsfunktionen der zentralen Orte im Untersuchungsraum bleiben also ohne Beeinträchtigung.

3.3 Fazit der versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungsanalyse

Weder in der Gemeinde Haßloch noch in den angrenzenden Ober- und Mittelzentren ist von Beeinträchtigungen der Angebots- und Versorgungsstrukturen in Folge der Vorhabenrealisierung in Haßloch auszugehen. Schädigungen von zentralen Versorgungslagen oder einzelnen strukturprägenden Anbietern sind nicht zu erwarten. In den Grundzentren sind ohnehin nur punktuell relevante Wettbewerber vorhanden.

Etwaige Auswirkungen des geplanten Bau- und Heimwerkermarkts beziehen sich sowohl bei den Kernsortimenten als auch bei den Randsortimenten v. a. auf konkurrierende große Bau- und Gartenmärkte (v. a. auf andere BAUHAUS-Filialen), hingegen kaum auf Fachgeschäfte. Zu Beeinträchtigungen von zentralen Lagen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen im Untersuchungsraum wird es deshalb nicht kommen.

Nach den Zielen des Einzelhandelskonzepts der Gemeinde Haßloch sollen großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in den hierfür vorgesehenen Ergänzungsbereich, das Gewerbegebiet Nord, gelenkt werden. Im zentralen Versorgungsbereich ist keine Fläche vorhanden, die den Erfordernissen eines modernen, flächenintensiven Bau- und Gartenmarkts mit Baustoffhandel entspricht. Da die Planung keine Beeinträchtigungen von zentralen Versorgungsbereichen auslöst – u. a. aufgrund der Einhaltung der Randsortimentsbeschränkung auf 800 m² VK – ist sie mit den Zielen des geltenden Einzelhandelskonzepts der Gemeinde Haßloch vereinbar.

4. Raumordnerische Bewertung

Zur raumordnerischen Bewertung dieses großflächigen Einzelhandelsvorhabens ist auf die entsprechenden Regelungen im LEP IV Rheinland-Pfalz (insbesondere G 56 – G 62) und im Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar (Z 1.7.2.2 bis Z 1.7.2.5) zu verweisen. In Bezug auf die Anforderungen im ERP bzw. LEP IV sind folgende Aspekte festzuhalten:

/// Der Vorhabenstandort liegt in einem Mittelzentrum. **Das Zentralitätsgebot (vgl. ERP Z 1.7.2.2 und LEP IV Z 59) ist somit erfüllt.**

/// Von dem Einwohnerpotenzial im vorhabenbezogenen Einzugsgebiet (rund 173.000) sind nur ca. 49 % (rund 85.100 Personen) dem Verflechtungsbereich der Standortkommune (gemeinsamer Mittelbereich Haßloch / Neustadt a. d. W.) zuzuordnen. Rund 87.900 Personen im Einzugsgebiet leben hingegen in anderen Mittelbereichen. Wegen seiner Lage am östlichen Rand des Mittelbereichs kann der Vorhabenstandort dabei seinen eigenen Mittelbereich nicht vollständig abdecken.

Die Etablierung eines Bau- und Gartenmarktes entspricht der zentralörtlichen Funktionsstufe der Standortkommune Haßloch. Wegen der geringen Einwohnerzahl Haßlochs und seiner Randlage im Mittelbereich Haßloch / Neustadt a. d. W. überschreitet das Einzugsgebiet aber den Verflechtungsbereich Haßlochs.

Im vorliegenden Fall lassen sich durch die Überschreitung des mittelzentralen Verflechtungsbereiches konkret keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsfunktionen anderer Zentraler Orte ableiten. Zielsetzung des Kongruenzgebots im LEP IV bzw. im ERP ist es vor allem, dass die zentralen Orte ihrer jeweiligen Versorgungsfunktion nachkommen können und nicht in ihrer Funktionsausübung eingeschränkt werden. Wie die Ausführungen zum Beeinträchtigungsverbot aufzeigen, sind die umliegenden Mittel- und Oberzentren durch die vorliegende Planung in ihrer Funktionsfähigkeit nicht bedroht. Dies betrifft auch das kooperierende Mittelzentrum Neustadt a. d. W. **Dem Grundsatz der Aufgabenteilung in mittelzentralen Verbänden (LEP IV G 56) widerstrebt die Planung somit nicht.**

/// **Beeinträchtigungsverbot:** Die städtebauliche und versorgungsstrukturelle Verträglichkeit des Vorhabens konnte in der vorliegenden Analyse nachgewiesen werden. So gehen von dem Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von integrierten Geschäftszentren in der Standortkommune oder in anderen Gemeinden aus. Zentrale Versorgungsbereiche oder integrierte Nahversorgungsstandorte werden durch dieses Vorhaben, das ganz überwiegend aus nicht-zentrenrelevanten, baumarkttypischen Sortimenten besteht, allenfalls marginal betroffen. Die verbrauchernahe Versorgung in der Standortkommune wird nicht beeinträchtigt. Zwar werden durchaus erhebliche Umsatzumverteilungseffekte ausgelöst, die Auswirkungen

verteilen sich aber auf eine ganze Reihe von leistungsfähigen Wettbewerbern an dezentralen Standorten. Zudem handelt es sich bei den ausgelösten Kaufkraftbewegungen zu einem nicht unerheblichen Teil um Kaufkraftrückholungsprozesse, d. h. Kaufkraft für Bau- und Gartenbedarf, die aufgrund des bisher nur eingeschränkten Angebots im Mittelzentrum Haßloch an andere Standorte im Umland – auch außerhalb des Mittelbereichs Haßloch / Neustadt a. d. W. – abgeflossen ist. Strukturprägende Anbieter, etwa solche die für die Versorgungsqualität der umliegenden Mittel- und Oberzentren wesentlich sind, werden nicht gefährdet. **Die Maßgaben des Beeinträchtigungsverbots (vgl. ERP 1.7.2.4, LEP IV Z 60) werden somit von dem Vorhaben erfüllt.**

- Der Planstandort liegt in einem ausgewiesenen Gewerbegebiet innerhalb des Haßlocher Siedlungskörpers. Die Umwidmung des Bebauungsplans in ein Sondergebiet großflächiger Bau- und Gartenmarkt ist vorgesehen, auch die entsprechende Änderung des Flächennutzungsplans.

Der Mikrostandort des Vorhabens ist im ERP 2014 als geplante gewerbliche Baufläche ausgewiesen. Grundsätzlich ist an städtebaulich nicht-integrierten Standorten kein großflächiger Einzelhandel vorgesehen. **Dennoch liegt kein Widerspruch zu der landes- und regionalplanerischen Vorgabe des Integrationsgebots (vgl. ERP 1.7.2.5, LEP IV Z 58) vor**, da der Ausnahme für Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Warensortimenten möglich sind. Bei dem in Haßloch projektierten Bau- und Heimwerkermarkt mit angeschlossenem Baustoff-Drive-In und Gartencenter handelt es sich eindeutig um ein solches Vorhaben. So sollen bei dem Vorhaben rund 95 % der Verkaufsflächen auf nicht-zentrenrelevante Sortimente entfallen und nur knapp 800 m² auf zentrenrelevante Sortimente.

Hinzuzufügen ist, dass im zentralen Versorgungsbereich von Haßloch die Ansiedlung des sehr flächenintensiven Vorhabens weder praktisch möglich, noch überhaupt erwünscht ist (aus funktionalen, verkehrlichen und städtebaulichen Gründen).

- Der Planstandort verfügt über eine ÖPNV-Anbindung (Bus- und S-Bahn-Haltestelle in ca. 400 m Entfernung, d. h. noch in fußläufiger Entfernung). Vor dem Hintergrund, dass Kunden in Bau- und Heimwerkermärkten i. d. R. sperrige oder voluminöse Artikel erwerben, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln schlecht zu transportieren sind und deshalb nur ein sehr geringer Teil der Kunden des projektierten Bau- und Heimwerkermarkts mit dem ÖPNV anreisen wird, kann die ÖPNV-Anbindung des Planstandorts als ausreichend und angemessen bewertet werden. **Dem Gebot der ÖPNV-Anbindung des neuen Standorts (vgl. ERP 1.7.2.7, LEP IV G 62) wird durch für das Einzelhandelsgroßprojekt somit entsprochen.**

- Der Planstandort liegt formal außerhalb eines „Zentralörtlichen Standortbereichs für Einzelhandelsgroßprojekte“ (vgl. ERP 1.7.3.1, LEP Z 58) oder eines ausgewiesenen „Ergänzungsstandorts für Einzelhandelsgroßprojekte“ (vgl. ERP 1.7.3.2, LEP IV Z 59). Allerdings wurde die Zuweisung des Standorts als Ergänzungsstandort für einen Bau- und Gartenmarkt bereits im Zuge der Verabschiedung des Einzelhandelskonzepts Haßloch 2015 mit der Regionalplanung abgestimmt. Wesentlich hierfür war, dass im zentralen Versorgungsbereich von Haßloch (gemäß Einzelhandelskonzept die Ortsmitte) keine geeignete, funktionsadäquate Fläche der benötigten Größe von mehr als 35.000 m² zur Verfügung steht. Die raumordnerische Verträglichkeit (vgl. ERP Z 1.7.2.1) konnte mit diesem Gutachten nachgewiesen werden. **Insofern ist kein Widerspruch gegen das landes- und regionalplanerische Ziel der räumlichen Steuerung von Einzelhandelsgroßprojekten erkennbar.**

Insgesamt entspricht somit das vorliegende Einzelhandelsgroßprojekt in Haßloch den Vorgaben des LEP IV Rheinland-Pfalz und des Einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar hinsichtlich der raumordnerischen Verträglichkeit.

Verzeichnisse	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Ausschnitt aus der ERP-Raumnutzungskarte Blatt West	9
Abbildung 2: „Haßlocher Liste“	9
Abbildung 3: Zentrenrelevanz der projektrelevanten Teilsortimente in kommunalen Einzelhandelskonzepten im Untersuchungsraum	10
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Projektdaten des geplanten BAUHAUS-Bau- u. Heimwerkermarkts in Haßloch	13
Tabelle 2: Sortimentsstruktur des Vorhabens BAUHAUS in Haßloch	15
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung von Haßloch 2005 – 2015 im Vergleich	19
Tabelle 4: Wesentliche Wettbewerber im Radius von 20 km um Haßloch (Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, ab ca. 2.000 m ² VK)	28
Tabelle 5: Bestandsflächen der vorhabenrelevanten Sortimente in zentralen Versorgungsbereichen (Radius 20 km um Haßloch)	31
Tabelle 6: Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet des Planobjektes	36
Tabelle 7: Projektrelevante Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet	37
Tabelle 8: Marktanteile und Umsatzerwartung des geplanten Bau- und Heimwerkermarkts BAUHAUS inkl. Stadtgarten und Baustoff-Drive-In in Haßloch	40
Tabelle 9: Umverteilungswirkungen des Planobjekts in zentralen Orten im Untersuchungsraum	44
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Bebauungskonzept des in Haßloch geplanten BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkts inkl. Stadtgarten und Baustoff-Drive-In	14
Karte 2: Lage von Haßloch und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	18
Karte 3: Vorhabenstandort und Standortumfeld des geplanten Bau- und Heimwerkermarkts in Haßloch	21
Karte 4: Wettbewerbssituation für den in Haßloch geplanten BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkt inkl. Baustoff-Drive-In und Gartencenter	30
Karte 5: Einzugsgebiet des in Haßloch geplanten BAUHAUS-Bau- und Heimwerkermarkts	34