



Auswirkungsanalyse
Ansiedlung eines Bauhaus Baumarktes
in der Gemeinde Haßloch

im Auftrag der

Stadt Neustadt an der Weinstraße
Marktplatz 1
67433 Neustadt an der Weinstraße

Juni 2017



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	3
1 GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	4
1.1 Aufgabenstellung, Auftrag	4
1.2 Methodik	4
1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	4
1.2.2 Bestandserhebungen	5
1.2.3 Simulationsmodell	5
1.2.4 Verwendete Datengrundlagen	7
1.3 Standort und Projekt	9
1.3.1 Standort	9
1.3.2 Projektbeschreibung	10
1.3.3 Einordnung in das Zentrengefüge der Gemeinde Haßloch	12
1.3.4 Zentralörtliche Einstufung und Bedeutung, Lage im Raum	13
1.3.5 Sozioökonomische Rahmendaten	14
1.3.5.1 Künftige Entwicklungstrends	14
1.3.5.2 Kaufkraftkonstellation	15
2 AUSWIRKUNGSANALYSE	16
2.1 Einzugsbereich des Projektes	16
2.1.1 Einzugsbereich Gemeinde Haßloch laut Einzelhandelskonzept	17
2.1.2 Ausdehnung des Projekteinzugsbereiches	18
2.1.3 Marktpotenzial	21
2.2 Bestandsanalyse im Einzugsgebiet	21
2.2.1 Die Einzelhandelsstrukturen in Haßloch	21
2.2.2 Städte und Gemeinden im Einflussbereich	23
2.2.2.1 Neustadt an der Weinstraße	23
2.2.2.2 Stadt Edenkoben	25
2.2.2.3 Stadt Schifferstadt	25
2.3 Die Kaufkraftströme und deren erwartete Veränderung in der Region	26
2.3.1 Der 0- Fall (Status Quo)	26
2.3.1.1 Kaufkraftströme am Standort	26
2.3.2 Der 1- Fall (Perspektivisch)	27
2.3.2.1 Projekt, Verkaufsfläche und Umsatzerwartung	27
2.3.2.2 Umsatzherkunft des Projektes	28
2.4 Verträglichkeitsuntersuchung des Projektes	29



2.4.1	Bewertung der Sortimentsstruktur des Projektes	29
3	STÄDTEBAULICHE UND RAUMORDNERISCHE AUSWIRKUNGEN DES GEPLANTEN VORHABENS IN HAßLOCH	29
3.1	Nichtbeeinträchtigungsgebot (Ziel 60 des LEP IV) und Beeinträchtigungsverbot (Ziel 1.7.2.4 des Einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar)	31
3.1.1	Grundlagen der Beurteilung	31
3.1.1.1	Baurechtliche Einordnung städtebaulicher Veränderungsprozesse	31
3.1.1.2	Absatzwirtschaftliche Merkmale städtebaulicher Veränderungsprozesse	32
3.1.1.3	Umsatzschädlichkeitsschwelle	32
A.1.1	Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben	33
A.1.1.1	Verteilung der Umsatzumlenkungen in den Zonen des Einzugsbereiches	33
A.1.1.2	Umsatzumlenkungen in den Mittelzentren	34
A.1.1.2.1	Kernsortiment	34
A.1.1.2.2	Zentrenrelevante Randsortimente	35
A.1.1.3	Umsatzumlenkungen und deren städtebauliche Bewertung in den Zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsgebietes	37
A.1.1.3.1	Haßloch	37
A.1.1.3.2	Neustadt an der Weinstraße	37
A.1.1.3.3	Andere Mittelzentren im Einzugsbereich	38
3.2	Zentralitätsgebot (Ziel 57 im LEP IV, Ziel 1.7.2.2 im Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar)	39
3.3	Integrationsgebot (Ziel 58, 59 des LEP IV,)	39
3.4	Kongruenzgebot (Ziel 1.7.2.3 des Einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar)	40
4	ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG	41
5	ANHANG	42
5.1	Absatzformen – Definitionen	42
1.1	Fachbegriffe - Definitionen	45
5.2	Markt und Standort Warengruppensystematik 2017	47



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Projektstandort	9
Abbildung 2	Anordnung der Fläche auf dem Gelände	11
Abbildung 3	Zentrenstruktur Haßloch und Lage des Vorhabens	12
Abbildung 4	Zentrale Orte	13
Abbildung 5	Trends in der Raumentwicklung	14
Abbildung 6	Bevölkerungsprognose der Kreisfreien Städte und Landkreise in Rheinland-Pfalz	15
Abbildung 7	Einzugsbereich der Gemeinde Haßloch (Einzelhandelskonzept)	17
Abbildung 8	Einzugsbereich des Vorhabens in Haßloch	18
Abbildung 9	Großflächige Bau- und Gartenmärkte, Wettbewerbssituation in der Region	19
Abbildung 10	Wettbewerbswirkung im Untersuchungsbereich	20
Abbildung 11	Einwohnerdichte im Untersuchungsgebiet	20
Abbildung 12	Zentraler Versorgungsbereich des Ortszentrums von Haßloch	22
Abbildung 13	Zentraler Versorgungsbereich des Stadtzentrums von Neustadt an der Weinstraße	24
Abbildung 15	Kaufkraftströme im projektrelevanten Sortiment	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Aktuelle Verkaufsflächenplanung und Sortimentsgliederung (nach Haßlocher Liste)	10
Tabelle 2	Aktuelle Verkaufsflächenplanung und Sortimentsgliederung (nach Neustädter Liste)	10
Tabelle 3	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)	21
Tabelle 4	Einzelhandelsrelevante, projektbezogene Potenziale im Einzugsbereich in Mio. € p.a.	21
Tabelle 5	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Haßloch)	22
Tabelle 6	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Neustadt an der Weinstraße)	24
Tabelle 7	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Innenstadt Edenkoben)	25
Tabelle 8	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Innenstadt Schifferstadt)	25
Tabelle 9	Projekt geplante Sortimente Verkaufsflächen und Umsatzerwartung	27
Tabelle 10	Projekt, Marktanteile Erweiterung Bau- und Gartenmarkt Gesamtsortiment	28
Tabelle 11	Zentrenrelevanz der geplanten Sortimente	29
Tabelle 12	Umsatzumlenkungen in Zonen des Einzugsbereiches (Zusammenfassung)	33
Tabelle 13	Umsatzumlenkungen der zentrenrelevanten Randsortimente nach Zonen (Worst Case)	34
Tabelle 14	Umsatzumlenkungen im Einzugsbereich (Worst Case)	35
Tabelle 15	Umsatzumlenkungen in den zentrenrelevanten Randsortimenten im Einzugsbereich (Worst Case)	36
Tabelle 16	Umsatzumlenkungen in den zentrenrelevanten Randsortimenten im Zentralen Versorgungsbereich der Stadt Neustadt an der Weinstraße (Worst Case)	36



1 Grundlagen der Untersuchung

1.1 Aufgabenstellung, Auftrag

Die Bauhaus AG in Mannheim beabsichtigt in der Gemeinde Haßloch einen Bau-, Garten- und Heimwerkerfachmarkt zu errichten. Die Vorhabenfläche liegt an der Rudolf-Diesel-Straße und ist über einen nördlich gelegenen Kreisverkehr an die A65, Anschlussstelle Haßloch an das überregionale Verkehrsnetz angebunden. Der Anschluss an den Kernort von Haßloch erfolgt südlich über die Straße „Am Bahndamm“ und dann über die L529. Das Standortgelände ist derzeit nicht genutzt. Es ist geplant, einen eingeschossigen Marktneubau einschließlich Freiflächen zu errichten. Der Kundenparkplatz wird an der Westseite des geplanten Marktgebäudes angelegt. Die Haupteinfahrt erfolgt westlich durch zwei Zu- und Abfahrten über die Rudolf-Diesel-Straße.

Da es sich um großflächigen Einzelhandel handelt, ist die Erstellung eines Gutachtens zur Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen und der landesplanerischen Zulässigkeit der geplanten Ansiedlung erforderlich. Für die Erlangung der notwendigen behördlichen Genehmigungen ist u.a. eine städtebauliche Auswirkungsanalyse maßgebend, die auf Grundlage der einschlägigen Festlegungen des BauGB, des § 11 Abs. 3 der BauNVO sowie der Ziele der Landesplanung von Rheinland-Pfalz, die im Landesentwicklungsplan (LEP IV) festgelegt sind, die erwarteten absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Wirkungen ermittelt und die Übereinstimmung mit den Zielen der Landesplanung prüft.

Das Landesentwicklungsprogramm IV (LEP IV vom 25.11.2008) enthält Grundsätze und Ziele, die die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben regeln. Dazu gehören die Grundsätze 59 (System der zentralen Orte), 62 (ÖPNV Einbindung) und 63 (Versorgungsmodelle für versorgungsschwache ländliche Räume) sowie die Ziele 57 (Zentralitätsgebot), 58 (Städtebauliches Integrationsgebot), 59 (Ergänzungsstandorte), 60 (Nicht-beinträchtigungsgesetz) sowie 61 (Agglomerationsverbot).

Die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH aus Erlangen wurde beauftragt, eine entsprechende Verträglichkeitsuntersuchung durchzuführen. Der Auftrag wurde im April 2017 erteilt, die Erarbeitung des Gutachtens wurde im Mai 2017 abgeschlossen.

1.2 Methodik

Für die Erstellung einer städtebaulichen Verträglichkeitsanalyse sind zum einen umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und zum anderen Modellberechnungen zur Abbildung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen erforderlich. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist abgeleitet aus der relativen Höhe des durchschnittlich verfügbaren Einkommens, relativiert um einzelhandelsspezifische Korrekturrechnungen.¹

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedli-

¹ Beispielsweise ergeben sich aus höheren Einkommen nicht zwangsläufig höhere Einzelhandelsausgaben. Die Einkommensentwicklung hat sich seit einigen Jahren bereits abgekoppelt von der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze. Diese Tendenzen sind nach Bedarfsgruppen unterschiedlich.



chen Verbrauchsangaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten (GfK, Nielsen, F&I) regelmäßig erfasst werden.

1.2.2 Bestandserhebungen

Grundlage der Untersuchung sind umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter im Gemeindegebiet von Haßloch. Darüber hinaus wurden alle im Untersuchungsraum ansässigen größeren Einzelhandelsbetriebe erfasst und in die Untersuchung einbezogen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes sowohl innerhalb der Zentren als auch bei den größeren Einzelhandelsbetrieben im Untersuchungsgebiet.

Aufgrund des Einzugsbereiches und der erwarteten Umsatzherkunft des Projekts wurden die folgenden Städte und Gemeinden innerhalb des Einzugsbereiches des Vorhabens in die Untersuchung der Zentrenrelevanz einbezogen:

- Haßloch (mittelzentraler Verbund mit Neustadt an der Weinstraße)
- Neustadt an der Weinstraße (mittelzentraler Verbund mit Haßloch)
- Landau in der Pfalz (MZ mit oberzentraler Teilfunktion)
- Schifferstadt (mittelzentraler Verbund mit Ludwigshafen am Rhein)
- Edenkoben (mittelzentraler Verbund mit Landau in der Pfalz)

Innerhalb der oben genannten Orte wurde eine Erhebung der maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere projektspezifischen Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

Die zentralen Versorgungsbereiche in den o.g. Mittelzentren wurden vollständig erhoben. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden die maßgeblichen großflächigen Anbieter mit Sortimentsüberschneidungen zum Vorhaben erfasst.

Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches alle, für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen und größeren Einzelhandelsbetriebe auf die gleiche Weise erhoben. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internet-Recherchen vorgenommen.

1.2.3 Simulationsmodell

Grundlegend für das Markt und Standort Modell ist die Simulation von einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Angebots- (Einzelhandelseinrichtungen) und Nachfragestandorten (Wohnorte der Verbraucher), die in Ihrer Gesamtheit letztlich Kaufkraftströme darstellen. Die Abbildung der räumlichen Interaktion ist dabei neben der mathematischen Umsetzung von Attraktivitäten (am Angebots- und Nachfrageort) bestimmt durch Distanzwiderstände, die den Aufwand der Raumüberwindung in Abhängigkeit von Interaktionszwecken darstellen.

In der Grundform handelt es sich also um ein Simulationsmodell aus der Familie der Gravitationsansätze, für die Namen wie Reilly (1929), Converse (1949) und Huff (1964) stehen. Die Weiterentwicklung dieser Modellansätze für die praktische Anwendung bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft führte zu Differenzierungen in allen Modellparametern. Neben der vertiefenden sortimentsgruppenspezifischen Analyse der Einkaufsbeziehungen in Bezug auf die Attraktivität der Nachfrage- und Angebotsorte werden auch entsprechend differenzierte warengruppenabhängige Distanzwiderstandsfunktionen verwendet. Die empirisch abgesicherte Kalibrierung erfolgt auf der Grundlage einer Vielzahl durchgeführter Verbraucherbefragungen und regelmäßiger Auswertungen von Verbraucherpanels (F&I, Nürnberg).



Die differenzierten sortimentspezifischen Modellberechnungen erfolgen dann nicht mehr auf der Basis des „Huff-Modells“, sondern werden, ähnlich wie bei der Input-Output-Analyse in sortimentspezifischer Modellumgebung vorgenommen. Die Kalibrierung erfolgt standort-, projekt- und sortimentspezifisch mit Hilfe der jeweils vorliegenden empirischen Daten. Hier spielen insbesondere die umfangreichen Bestandsanalysen, deren Umsatzschätzungen das Modell im 0-Fall simulieren muss, eine wesentliche Rolle. Eventuell vorliegende oder durchgeführte Verbraucherbefragungen helfen ebenfalls bei der Kalibrierung.

Iterativ werden die Modellparameter solange eingestellt bis der gewünschte 0-Fall im Modell dargestellt werden kann.

Verwendete Modellparameter

Das Ziel des Markt und Standort Simulationsmodell besteht darin, in der Variante 0 zunächst die Realität so gut wie möglich abzubilden. Um die Komplexität des Modells in Grenzen zu halten, ist die Zahl der Modellparameter beschränkt. Somit kann die Realität auch nur begrenzt abgebildet werden. Folgende Parameter werden im Modell verwendet:

Nachfrage: projektrelevante Kaufkraft der Einwohner an ihrem Wohnort

Differenzierung nach Bedarfsgruppen
Berücksichtigung des Einkommensniveaus
Räumliche Differenzierung (Marktzellen) abhängig von der Fragestellung

Angebot: Einzelhandelsstandorte mit Verkaufsflächen und Umsätzen

Differenzierung nach Absatz-(Betriebs-)formen
Differenzierung nach Sortimentsgruppen
Differenzierung nach Standortqualität und Erreichbarkeit (nach Checkliste)
Differenzierung nach Angebotsattraktivität (nach Checkliste)

Distanzen: Distanzmatrix zwischen allen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsgebiet

Distanzen mit Routensuchroutine berechnet und mit Hilfe von Testfahrten vor Ort kalibriert (Stauinflüsse, etc.)

Im Rahmen der differenzierten, sortimentspezifischen Weiterberechnung werden die Annahmen zu den Modellparametern differenziert. Die Gewichtung der Distanzen wird beispielsweise nach Bedarfsstufen verändert. Auch verändert sich die Distanzsensitivität in Abhängigkeit von der Wettbewerbsdichte und von Raumstruktur (z.B. Verdichtungsräume, Ländlicher Raum). Spezifische Wettbewerberinformationen, wie z.B. regional unterschiedliche Akzeptanz bestimmter Anbieter („Heimvorteil“ wie z.B. Globus im Saarland, Hornbach in der Pfalz, Möbel Höffner in Berlin, etc.) werden berücksichtigt. Von Fall zu Fall und in Abhängigkeit von der Projekt- und Wettbewerbsstruktur können weitere Parameter berücksichtigt werden.

Aktuell geplante Projekte im Untersuchungsgebiet können in das Modell einbezogen werden und deren zu erwartende Auswirkungen integriert werden.

Simulationsrechnungen

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen- und Standortattraktivität, Größe sowie Verbraucherakzeptanz einerseits und dem entsprechend gewichteten Distanzunterschied zwischen Verbraucherwohnort und Projekt bzw. Verbraucherwohnort und bisher aufgesuchte Anbieter andererseits abhängig. In der Regel sind dabei kleinere, vom



Projekt weiter entfernte Anbieter weniger betroffen als nahe gelegene, größere Anbieter. Die Zentren werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall

Ein maßgeblicher Arbeitsschritt zur Simulationsberechnung und Kalibrierung des Modells ist die vorherige Definition von Modellannahmen, die das Modellumfeld im vorliegenden Fall definieren und den 0-Fall des Modells bestimmen. Das Ziel der Kalibrierung ist die Einstellung aller Modellparameter zur Darstellung der getroffenen Annahmen im Modell, also zur modellhaften Abbildung der Realität im Untersuchungsbereich.

Annahmen zum Einzugsbereich

Die Standortlage des Projektes ist aufgrund der guten Erreichbarkeit als günstig zu bewerten. Mit dem guten Anschluss an die an die A65 im Norden sowie der kurzen Anbindung an das Haßlocher Ortszentrum ist eine gute verkehrstechnische Erschließung gegeben.

Die Sortimente umfassen zum größten Teil Bau- und Gartenartikel. Ergänzende Nonfood-Artikel aus dem zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortiment werden zusätzlich angeboten. Bezogen auf die Wirkungen auf die umgebenden Zentrenstrukturen in der Region wird die Reichweite für das Einzugsgebiet im gesamten Umkreis von Haßloch auf durchschnittlich 25 km begrenzt. Aufgrund der Vertriebsnetzdichte von Bauhaus sowie der Wettbewerbsdichte in der Region ist die Ausdehnung des Einzugsbereiches in alle Himmelsrichtungen, insbesondere in Bezug auf Speyer, begrenzt.

Annahmen zu den Wettbewerbswirkungen

Die Wettbewerbswirkungen des Projektes werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren. Bei „systemgleichen“² Wettbewerbern wird von einem Höchstmaß an Sortimentsüberschneidungen und Substituierbarkeit ausgegangen. Systemgleiche Wettbewerber verlieren demnach die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Wettbewerbern. Maßgeblich für die Stärke der Wettbewerbswirkung sind das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen und die Ähnlichkeit des Konzeptes.³ Ein Bauhaus Baumarkt wird in erster Linie mit den ansässigen Baumärkten (Globus, Hela, Haßloch, etc.) in Neustadt an der Weinstraße, Landau, Speyer und anderen umliegenden Gemeinden und erst in zweiter Linie mit Fachgeschäften in den Innenstädten konkurrieren.

Annahmen zur Distanzsensibilität

Der Aufwand für die Distanzüberwindung wird zum einen je nach Versorgungsstufe unterschiedlich wahrgenommen. Für die Nahversorgung sind größerer Distanzen mit höherem Gewicht zu belegen, als für den aperioidischen Bedarf⁴.

Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer mittleren Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen.

1.2.4 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

² Betriebe gleicher Betriebsform und Sortimentskonzeption

³ Hier werden Aspekte, wie Discount- und Preisorientierung, Markenorientierung und Serviceausrichtung berücksichtigt.

⁴ Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.



- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2014, 2015, 2016
- Handel aktuell 20014/20015-2016, Eurohandelsinstitut e.V., Köln
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2016
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2014, 2015, 2016
- MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2016
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München, 2014/2015/2016
- Ministerium für Umwelt, Energie und Verkehr, Landesentwicklungsplan Saarland, Teilabschnitt „Siedlung“, Saarbrücken 14.7.2006
- Ministerium des Inneren und für Sport, Landesentwicklungsprogramm (LEP IV), Mainz, 14. Oktober 2008
- Stadt+Handel, Einzelhandelskonzeption für die Stadt Neustadt an der Weinstraße, Karlsruhe, Oktober 2011
- GMA, Einzelhandelskonzept für das Mittelzentrum Haßloch, Ludwigsburg, April 2010
- GMA, Einzelhandelsentwicklungskonzeption für die Stadt Speyer, Ludwigsburg, April 2012
- GMA, Einzelhandelskonzept für die Stadt Schifferstadt, Ludwigsburg, Mai 2012
- Junker und Kruse, Einzelhandelskonzept der Stadt Landau in der Pfalz, Dortmund, März 2010
- Piske, Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Böhl-Iggelheim, Ludwigshafen, März 2011
- Dähne Verlag, Dähne Statistik 2016, Ettlingen 2016
- Hahn Gruppe, Retail Real Estate Report, Bergisch Gladbach August 2016, 11. Ausgabe 2016/2017
- BBE Handelsberatung, Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013, München Dezember 2013
- Eigene Erhebung am 26.4. bis 12.5.2017



1.3 Standort und Projekt

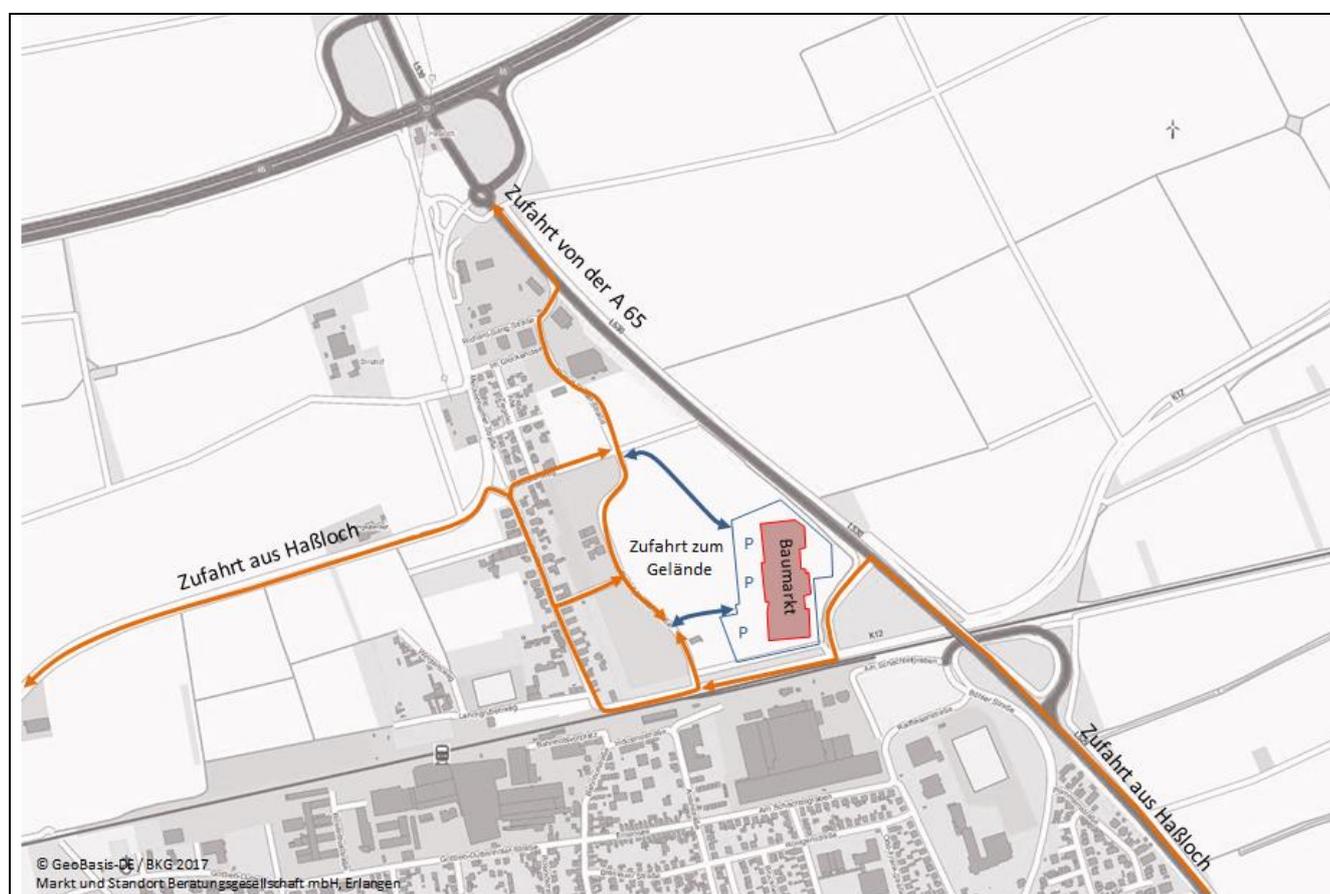
1.3.1 Standort

Der Standort des geplanten Projektes liegt an der Rudolf-Diesel-Straße im Gewerbegebiet nördlich des Bahndamms. Es handelt sich um einen Standortbereich, der im Einzelhandelskonzept der Gemeinde Haßloch als Ergänzungsstandort für großflächigen Einzelhandel ausgewiesen ist.

Der Standort ist über die A65 regional sehr gut erreichbar. Aus dem Kernsgebiet ist der Bahndamm immer westlich (Westrandstraße) oder östlich (L529) zu umfahren, was die Wege innerstädtisch etwas verlängert. Eine Sichtbarkeit zur Autobahn ist nicht gegeben.

Die Distanz zum Kerngebiet der Gemeinde Haßloch ist gering, so dass der Standort über ein gewisses Nahpotenzial verfügt. Allerdings ist die Einwohnerzahl von rund 20.200 in Haßloch, gemessen an dem insgesamt notwendigen Potenzial, gering.

Abbildung 1 Projektstandort



Quelle: Eigene Darstellung, Bebauungsplan – Entwurf „Nördlich des Bahndamms“, 3. Änderung

Für eine Nutzung mit großflächigem Einzelhandel ist der Standort gut geeignet. Er ist autogerecht und in der Lage, die Potenziale der umliegenden Städte und Gemeinden zu erschließen. Von der Gemeinde Haßloch ist der Planstandort durch den Verlauf der Bahnlinie optisch und topographisch getrennt, was durch die beiden Umgehungsstraßen im Westen und Osten, zumindest objektiv gesehen, weitgehend kompensiert wird.



1.3.2 Projektbeschreibung

Es sind insgesamt rund 14.170 qm Verkaufsfläche geplant.

Tabelle 1 Aktuelle Verkaufsflächenplanung und Sortimentsgliederung (nach Haßlocher Liste)

	Verkaufsfläche [in qm]	Verkaufsfläche [in%]
Kernsortiment Bau- und Gartenmarkt Baustoffe, Bauelemente, Holz, Sanitär, Lacke, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Elektroinstallationsmaterial, Werkzeuge, Eisenwaren, Fliesen, Pflanzen (Zimmer- und Freilandpflanzen), Gartengeräte und Zubehör, Gartenholz, etc.	12.720	90%
Randsortimente, nicht zentrenrelevant Kfz-Zubehör, Lampen, Leuchten	650	4%
Randsortimente, zentrenrelevant Heimtextilien, Hausrat, Bilder, Rahmen, Kunstgewerbe	800	6%
Summe	14.170	100%

Quelle: Bebauungsplan -Entwurf „Nördlich des Bahndamms“, 3. Änderung

Die Haßlocher Sortimentsliste, entnommen aus dem aktuellen Einzelhandelskonzept der Gemeinde, definiert die Zentrenrelevanz von Sortimenten.

Tabelle 2 Aktuelle Verkaufsflächenplanung und Sortimentsgliederung (nach Neustädter Liste)

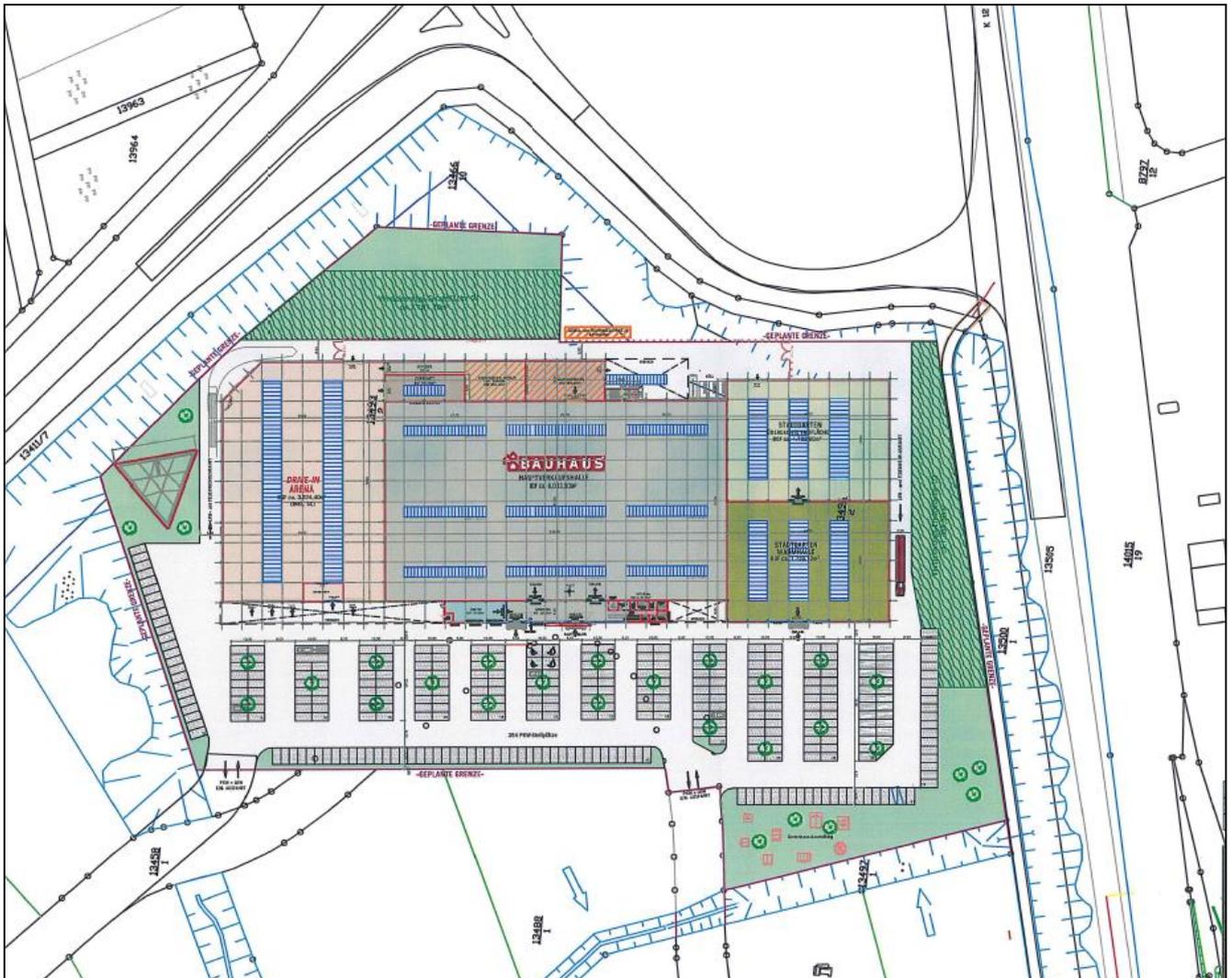
	Verkaufsfläche [in qm]	Verkaufsfläche [in%]
Kernsortiment Bau- und Gartenmarkt Baustoffe, Bauelemente, Holz, Sanitär, Lacke, Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Elektroinstallationsmaterial, Werkzeuge, Eisenwaren, Fliesen, Pflanzen (Zimmer- und Freilandpflanzen), Gartengeräte und Zubehör, Gartenholz, etc.	12.720	90%
Randsortimente, nicht zentrenrelevant Kfz-Zubehör, Fahrradzubehör	50	0%
Randsortimente, zentrenrelevant Heimtextilien, Hausrat, Bilder, Rahmen, Kunstgewerbe, Lampen, Leuchten	1.400	10%
Summe	14.170	100%

Quelle: Bebauungsplan -Entwurf „Nördlich des Bahndamms“, 3. Änderung

Die Neustädter Liste ist in Bezug auf die Einstufungen der Sortimente zur Zentrenrelevanz im Vergleich zur Haßlocher Liste enger gefasst, so dass hier der zentrenrelevante Sortimentsanteil auf 10% angesetzt werden muss. Nach der Haßlocher Liste beträgt er nur 6%.



Abbildung 2 Anordnung der Fläche auf dem Gelände



Quelle: Unterlagen der Gemeinde Haßloch

Das Vorhaben wird insgesamt über 15.680 qm ungewichteter Verkaufsfläche verfügen:

	Ungewichtete Verkaufsfläche	Gewichtete Verkaufsfläche
Ladenfläche	7.800 qm	7.800 qm
Warmhalle	1.700 qm	1.700 qm
Drive in	3.500 qm	3.500 qm
Freiverkauf (überdacht)	2.000 qm	1.000 qm
Freiverkauf Gartenhäuser	680 qm	170 qm
Gesamtverkaufsfläche	15.680 qm	14.170 qm

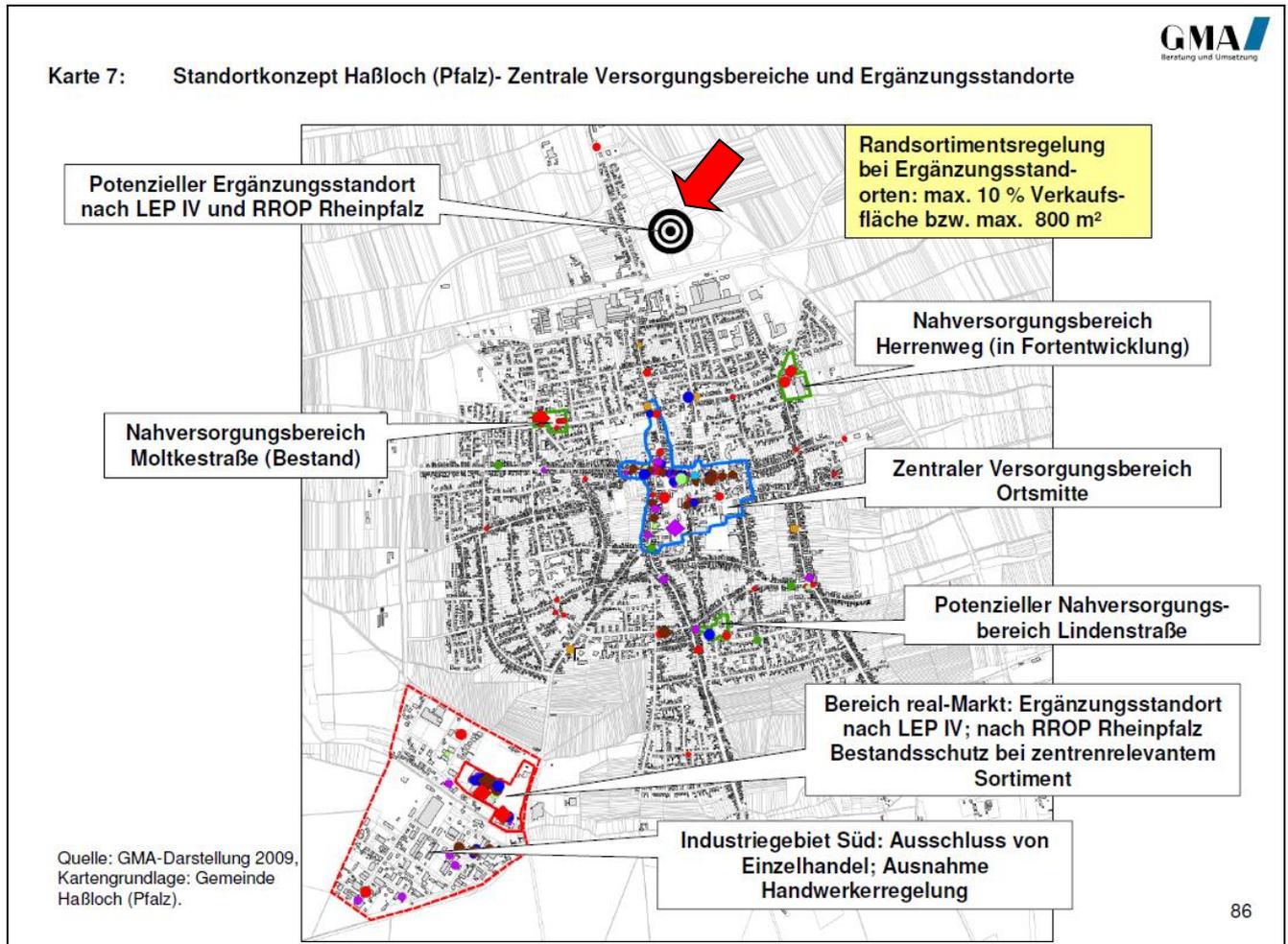
Quelle: Bebauungsplan -Entwurf „Nördlich des Bahndamms“, 3. Änderung, Verkaufsflächenermittlung auf Basis der prozentualen Anteile an der genannten Grundstücksgröße. Flächendifferenzen möglich.



1.3.3 Einordnung in das Zentrengefüge der Gemeinde Haßloch

Der Standort des Baumarktes liegt nördlich des Ortszentrums an der Rudolf-Diesel-Straße im Gewerbegebiet „Nördlich des Bahndamms“. Das Zentrum von Haßloch bildet einen mäßig ausgestatteten zentralen Versorgungsbereich, der einen eher lückenhaften Mix aus Fachhandel und Filialisten bildet.

Abbildung 3 Zentrenstruktur Haßloch und Lage des Vorhabens



Quelle: GMA, Einzelhandelskonzept der Gemeinde Haßloch 2010, Seite 86

Der Zentrale Versorgungsbereich Ortsmitte verfügt über rund 5.270 qm Verkaufsfläche. Der weitaus größte Teil der Verkaufsflächen in Haßloch befindet sich in den Nahversorgungslagen, Gewerbegebiet Süd und sonstigen Streulagen.

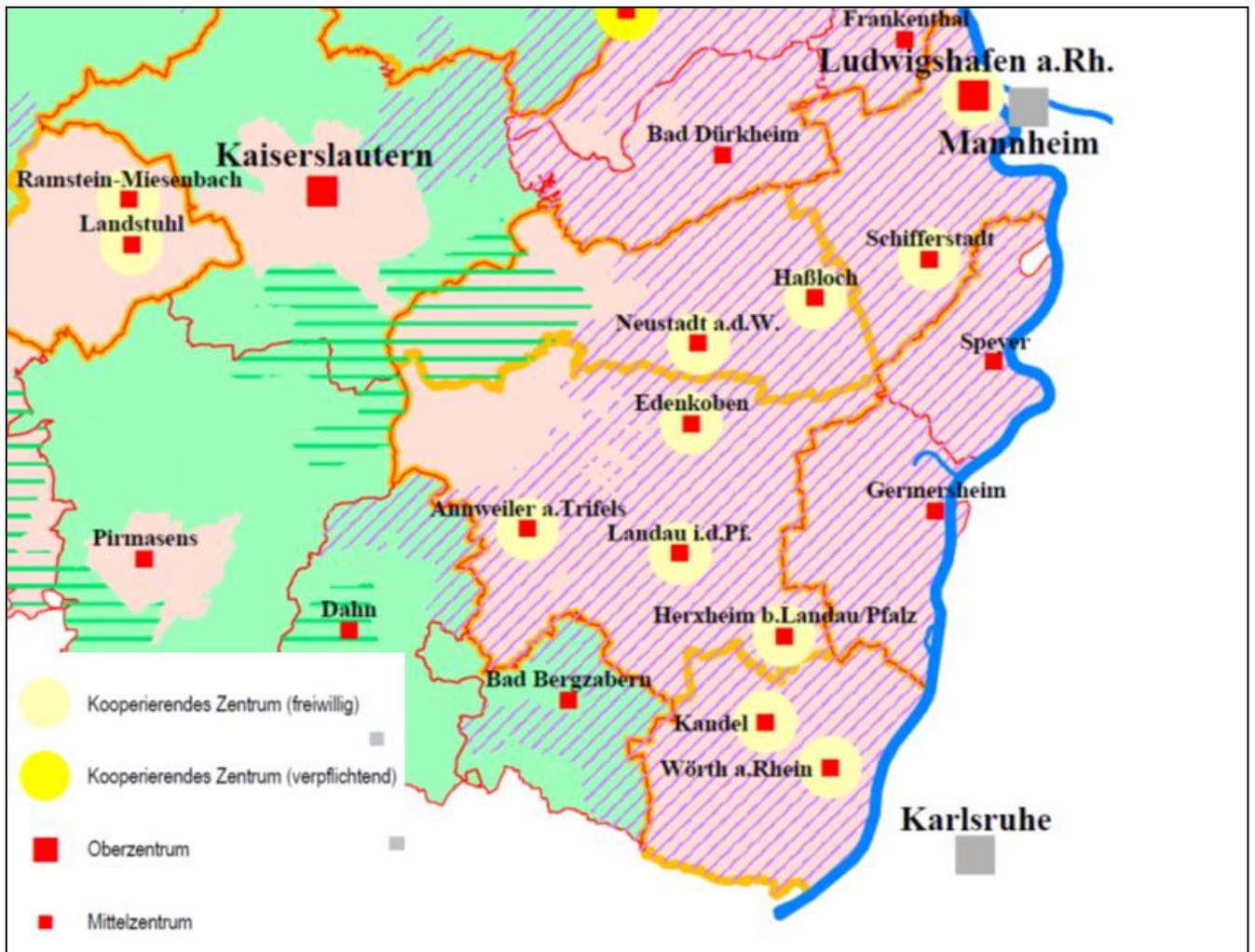
Die Standortlage des geplanten Bauhaus Baumarkts entspricht der Ausweisung des potenziellen Ergänzungsstandortes nach LEP IV und RROP Rheinpfalz.



1.3.4 Zentralörtliche Einstufung und Bedeutung, Lage im Raum

Haßloch ist im Landesentwicklungsplan als Gemeinde mit mittelzentraler Funktion in Kooperation mit der Stadt Neustadt an der Weinstraße eingestuft.

Abbildung 4 Zentrale Orte



Quelle: LEP IV Rheinland-Pfalz, Seite 85

Haßloch und Neustadt an der Weinstraße sind als kooperierendes Mittelzentrum auf freiwilliger Basis ausgewiesen. Der mittelzentrale Verflechtungsbereich umfasst Haßloch, Neustadt und einige unmittelbar angrenzende Gemeinden. Dominierender Angebotsschwerpunkt in Bezug auf die Versorgung mit Waren und Dienstleistungen ist eindeutig die Stadt Neustadt an der Weinstraße.

Größere Mittelzentren im Wirkungsbereich des Vorhabens stellen Landau in der Pfalz und Speyer dar.

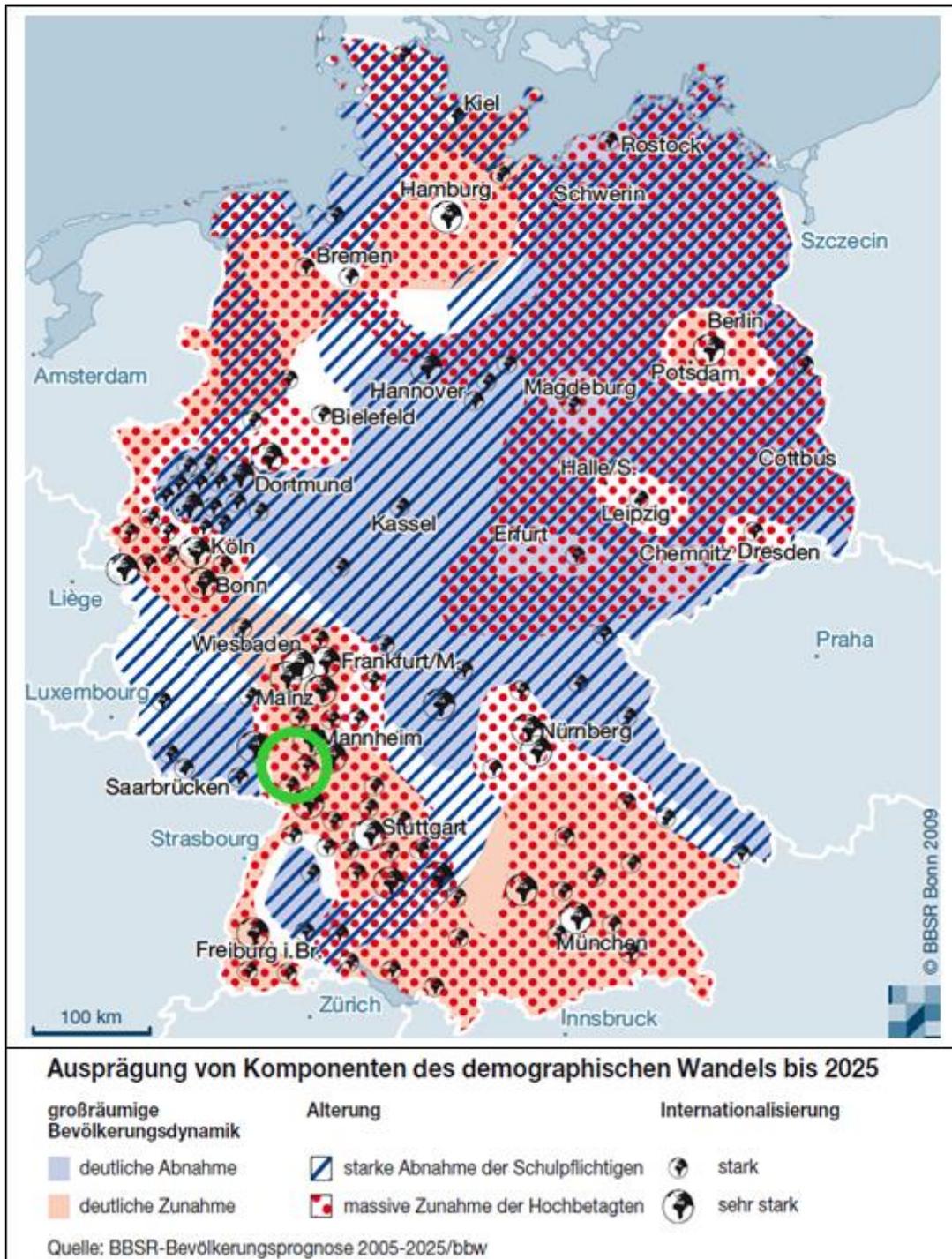


1.3.5 Sozioökonomische Rahmendaten

1.3.5.1 Künftige Entwicklungstrends

Die künftige Entwicklung der Region wird geprägt sein von einem Zuwachs der Bevölkerung und der Beschäftigung. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung wird steigen. Im Raum Südpfalz wird beispielsweise die Zahl der Schulpflichtigen weniger stark sinken als in anderen Regionen. Die Internationalisierung der Bevölkerung wird stark zunehmen.

Abbildung 5 Trends in der Raumentwicklung



Quelle: Bundesraumordnungsbericht Entwicklungen bis 2025, 2009

Im bundesweiten Vergleich ist in der Südpfalz mittelfristig von Wachstumstendenzen auszugehen.



Abbildung 6 Bevölkerungsprognose der Kreisfreien Städte und Landkreise in Rheinland-Pfalz

	Basisjahr 2013 ¹⁾	2015 ²⁾³⁾	Veränderung 2015 : 2013 in %	2020 ¹⁾	Veränderung 2020 : 2013 in %	2025 ¹⁾	Veränderung 2025 : 2013 in %
Kreisfreie Städte							
Frankenthal	47.332	48.363	+2,2	48.941	+3,4	48.813	+3,1
Kaiserslautern	97.162	98.520	+1,4	100.194	+3,1	98.591	+1,5
Landau	43.825	45.362	+3,5	45.173	+3,1	45.109	+2,9
Ludwigshafen	161.518	164.718	+2,0	171.309	+6,1	171.875	+6,4
Neustadt/Wstr.	52.400	52.999	+1,1	53.444	+2,0	52.684	+0,5
Pirmasens	40.101	40.125	+0,1	38.489	-4,0	36.891	-8,0
Speyer	49.740	50.284	+1,1	51.390	+3,3	51.318	+3,2
Zweibrücken	34.084	34.260	+0,5	33.455	-1,8	32.598	-4,4
Landkreise							
Bad Dürkheim	131.041	132.203	+0,9	132.152	+0,8	130.900	-0,1
Donnersbergkreis	75.192	75.230	+0,1	73.451	-2,3	71.649	-4,7
Germersheim	125.434	127.303	+1,5	128.322	+2,3	127.558	+1,7
Kaiserslautern	104.117	104.966	+0,8	102.283	-1,8	99.741	-4,2
Kusel	71.098	70.997	-0,1	68.239	-4,0	65.899	-7,3
Rhein-Pfalz-Kreis	149.068	151.546	+1,7	154.012	+3,3	154.366	+3,6
Südliche Weinstraße	109.026	110.526	+1,4	110.727	+1,6	110.287	+1,2
Südwestpfalz	96.599	96.474	-0,1	93.107	-3,6	90.118	-6,7
IHK-Bezirk	1.387.737	1.403.876	+1,2	1.404.688	+1,2	1.388.397	+0,05
Rheinpfalz	869.384	883.304	+1,6	895.470	+3,0	892.910	+2,7
Westpfalz	518.353	520.572	+0,4	509.218	-1,8	495.487	-4,4
Rheinland-Pfalz	3.994.366	4.052.803	+1,5	4.031.085	+0,9	3.981.201	-0,3

Quelle: IHK Pfalz, Zahlenspiegel 2016/2017, Seite 5, Ausschnitt

Insgesamt ist bis 2025 von einem Zuwachs der Bevölkerung in der Region auszugehen. Im Landkreis Bad Dürkheim wird die Bevölkerungszahl stagnieren. Ein längerfristiger Blick bis zum Jahr 2060, der allerdings für die hier behandelte Fragestellung nicht relevant ist, ist von einem spürbaren Bevölkerungsrückgang in allen Regionen von Rheinland-Pfalz auszugehen.

Angesichts der aktuellen Zuströme von Flüchtlingen sind die verwendeten Bevölkerungsprognosen, zumindest bezüglich der Annahmen zur Zuwanderung, in ihrer Aussagekraft eingeschränkt. Insofern sind Veränderungen in der Kaufkraftverfügbarkeit nicht auszuschließen.

1.3.5.2 Kaufkraftkonstellation

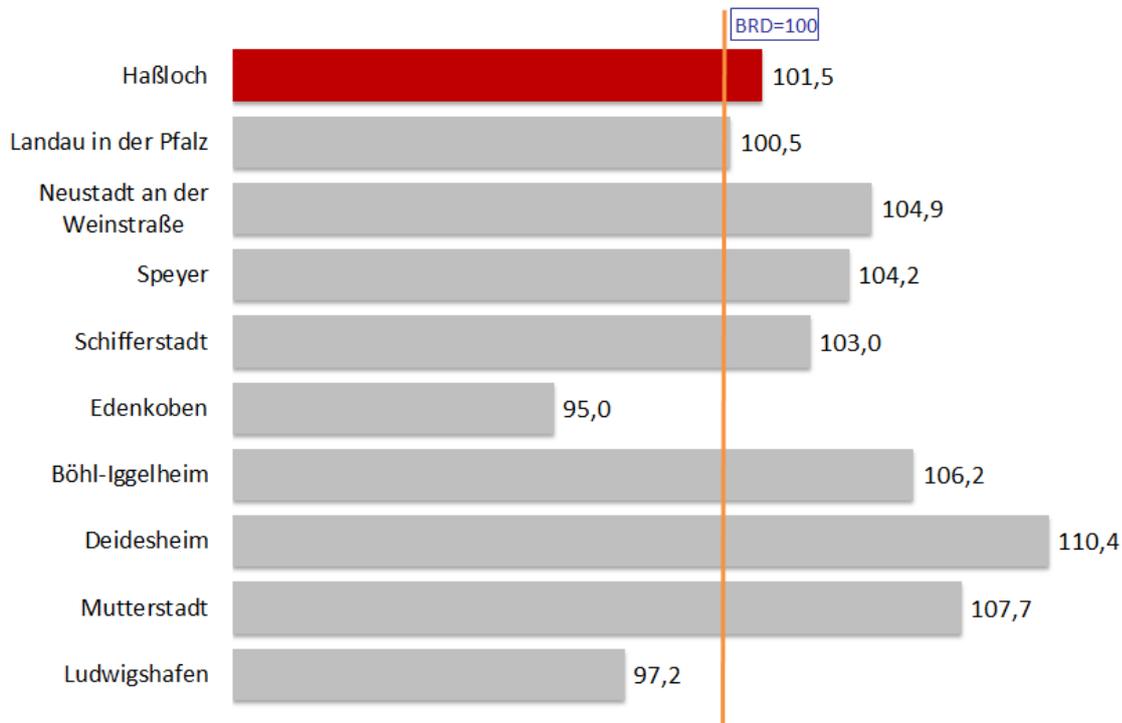
Die Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsbereich des Projektes wird bestimmt durch das Einkommensniveau in der Region. Die allgemeine Kaufkraftkennziffer zeigt das Einkommensniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an. Die folgende einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer zeigt die einkommensabhängigen regionalen Effekte für die Einzelhandelsausgaben auf.

Wie die folgende Darstellung zeigt, herrschen im Umkreis von Haßloch weitgehend überdurchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben.

Für Haßloch wurde ein Kaufkraftindex von rund 101,5 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Haßloch Bürger um 1,5% leicht oberhalb des Bundesdurchschnittes.



Abbildung 7 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex in der Region (BRD=100)



Quelle: MB Research Nürnberg, 2017

In den umliegenden Gemeinden der Region liegt das Kaufkraftniveau nahezu durchgängig über, teilweise deutliche oberhalb des Bundesdurchschnittes. Nur Edenkoben mit einem Index von 95,0 und Ludwigshafen von 97,2 liegen unterhalb des durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus. Die Kaufkraftindizes nehmen auch Einfluss auf die Höhe der Pro-Kopf-Ausgaben im Einzugsbereich, sagen aber nichts über Kaufkraftströme aus.

2 Auswirkungsanalyse

Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet zunächst die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation in Haßloch und in den untersuchten Städten und Gemeinden des Einzugsbereiches und darüber hinaus in den Städten und Gemeinden mit Einfluss auf den Einzugsbereich. Zuerst wird der zu erwartende Einzugsbereich des Projektes erarbeitet und in seinen Nachfrage- und Angebotsstrukturen beschrieben. Auf der Basis dieser Analysen werden die Ergebnisse der Modellberechnungen (Analyse der Einkaufsbeziehungen) dargestellt und als Kaufkraftströme quantifiziert.

In Simulationsrechnungen werden dann die Veränderungen der Kaufkraftströme ermittelt, die durch das zu prüfende Projekt verursacht werden.

Die städtebaulichen Bewertungen dieser Kaufkraftstromveränderungen werden auf dieser Basis erarbeitet und der Einfluss der aktuellen Planung in der Region und in Haßloch bewertet.

2.1 Einzugsbereich des Projektes

Der Einzugsbereich des Projektes ist abhängig von der Angebotsstruktur des Projektes, der Wettbewerbssituation in der Region und von der Verkehrslage und der Erreichbarkeit für die Verbraucher. Die Standortlage des Nachfolgeprojektes ist für den geplanten Zweck geeignet, gut erreichbar und verkehrsgünstig gelegen.

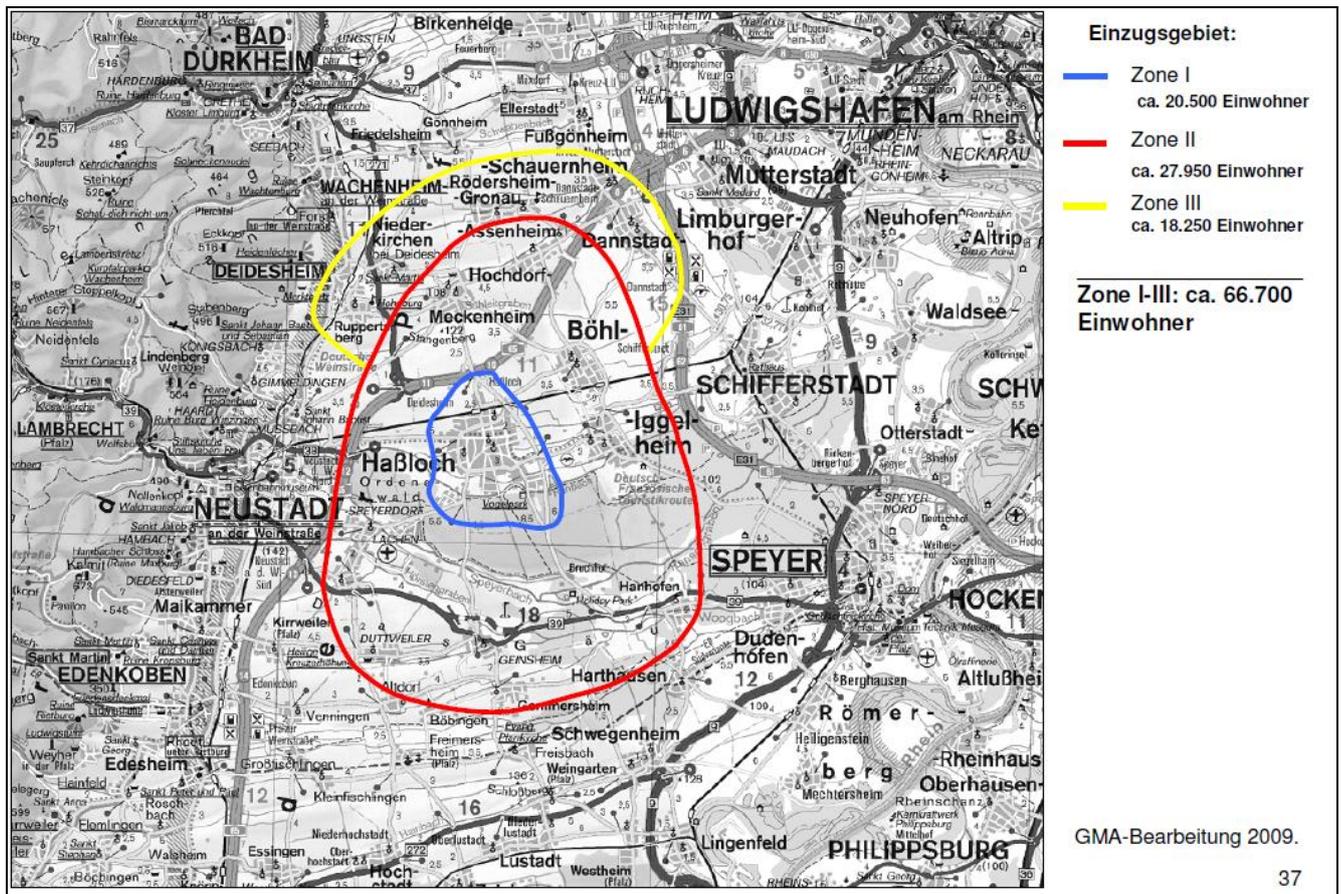


Das bestehende Standortnetz von Bauhaus Baumärkten schränkt den Einzugsbereich des Vorhabens ein. Der bereits bestehende Standort in Speyer greift mit seiner räumlichen Reichweite weit in den abgegrenzten Einzugsbereich ein.

2.1.1 Einzugsbereich Gemeinde Haßloch laut Einzelhandelskonzept

Das Einzelhandelskonzept der Gemeinde Haßloch (2015) hat für die Gesamtgemeinde einen Einzugsbereich abgegrenzt, der als naheliegende Grundlage für die Definition des Einzugsbereiches des geplanten Vorhabens dienen kann.

Abbildung 7 Einzugsbereich der Gemeinde Haßloch (Einzelhandelskonzept)



Quelle: GMA, Einzelhandelskonzept für das Mittelzentrum Haßloch (Pfalz), Ludwigsburg, April 2010, Seite 37

Der Einzugsbereich der Gemeinde Haßloch umfasst danach in der Zone 1 das Gemeindegebiet von Haßloch, in der Zone 2 die benachbarten Gemeinden und die Zone 3 schließt im Norden mit Gemeinden wie Dannstadt und Schauernheim an. Insgesamt veranschlagt das Einzelhandelskonzept 66.700 Einwohner im Einzugsbereich. Die Ausdehnung des Haßlocher Marktgebietes ist bestimmt durch die überwiegende Nahversorgungsfunktion des ansässigen Einzelhandels. Gleichzeitig sind durch die Nähe des kooperierenden Mittelzentrums Neustadt an der Weinstraße im Westen und des Mittelzentrums Speyer im Osten die Möglichkeiten der Ausdehnung des Einzugsbereiches stark begrenzt. Der Einzugsbereich geht, entsprechend der mittelzentralen Funktion Haßlochs deutlich über das eigene Gemeindegebiet hinaus, so dass sich die dreifache Einwohnerzahl der Gemeinde Haßloch für das Marktgebiet ergibt.

Bei Ausnutzung der günstigen Verkehrslage an der A65 und mit Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit großer räumlicher Reichweite kann Haßloch seinen Einzugsbereich deutlich ausdehnen, allerdings auf Kosten der zentralen Funktion der benachbarten Mittelzentren.

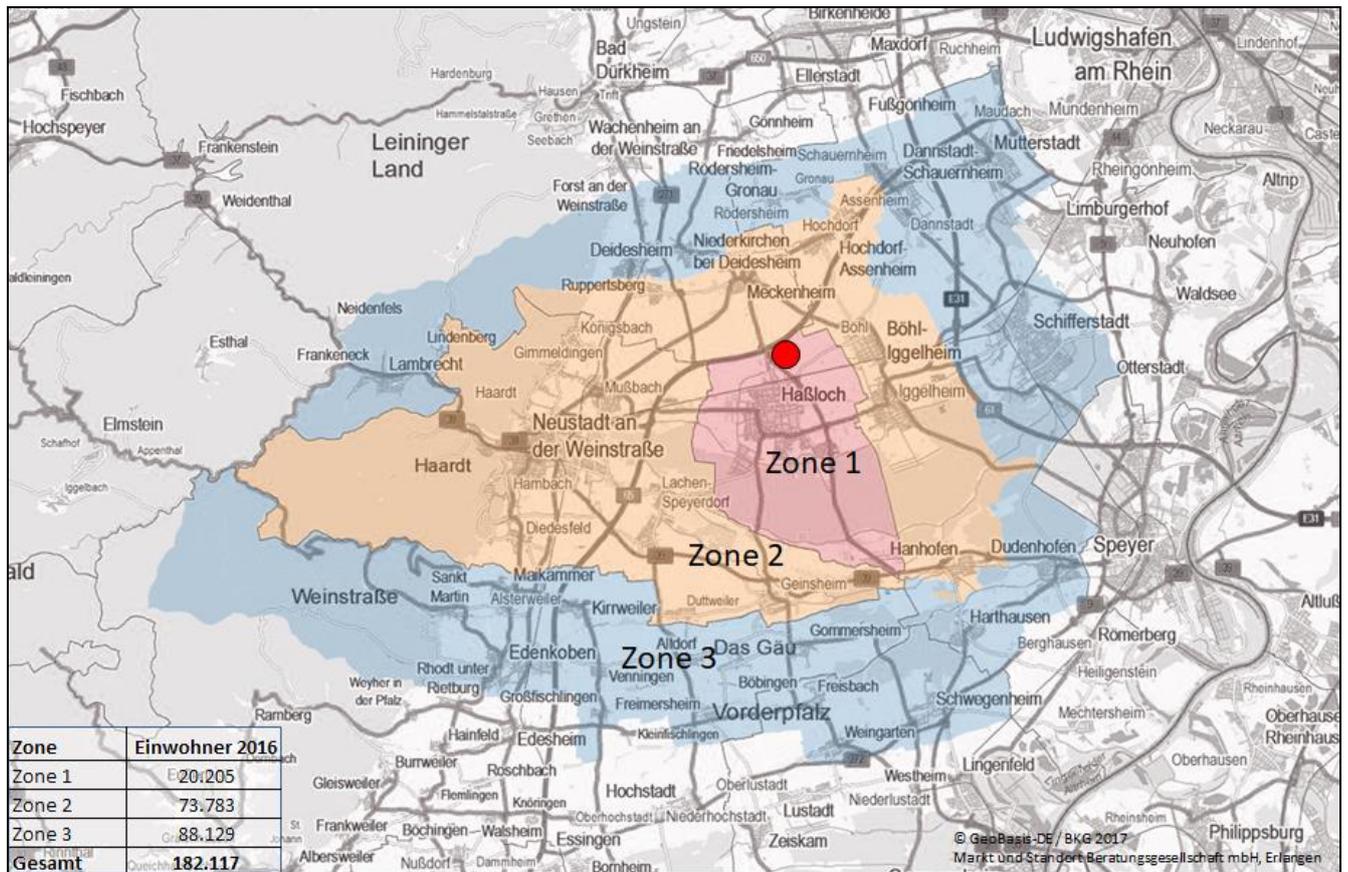


2.1.2 Ausdehnung des Projekteinzugsbereiches

Ein Bau- und Gartenmarkt der geplanten Größenordnung, der von Bauhaus, dem Unternehmen aus dem nahegelegenen Mannheim betrieben wird, kann einen größeren Einzugsbereich erschließen als er im Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Haßloch abgegrenzt wird. Das Vorhaben muss sogar ein größeres Marktgebiet erschließen, um die geplante Verkaufsflächengröße wirtschaftlich betreiben zu können. Mindestens 200.000 Einwohner sollte ein tragfähiger Einzugsbereich für ein solches Vorhaben aufweisen.

Das führt dazu, dass die Stadt Neustadt an der Weinstraße, in der bislang kein Bauhaus-Baumarkt ansässig ist, in vollem Umfang in den Einzugsbereich einzubeziehen ist. Speyer dagegen kann nicht einbezogen werden, da dort ein vergleichbar großer Bauhaus Bau- und Gartenmarkt ansässig ist.

Abbildung 8 Einzugsbereich des Vorhabens in Haßloch



Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung

Da Neustadt mit einem Globus- und einem Hela Baumarkt in diesem Marktsegment bereits stark besetzt ist, wird mit der Ansiedlung des Bauhaus Standortes in Haßloch, wenn er die geplante Größenordnung realisiert, ein Verdrängungswettbewerb in Neustadt an der Weinstraße ausgelöst.

Die Zone 1 des Projekteinzugsbereiches umfasst das Gemeindegebiet von Haßloch. Hier leben 20.205 Einwohner die über eine projektspezifische Kaufkraft von 18,9 Mio. € p.a. verfügen.

Die Zone 2 des Einzugsbereiches umfasst insbesondere die Stadt Neustadt an der Weinstraße sowie weitere benachbarte Gemeinden.

Die Zone 3, als Ergänzungsbereich definiert, reicht bis an die Stadtgrenzen von Speyer, schließt im Nordosten Mutterstadt ein, umfasst in Südwesten Maikammer und St. Martin und geht im Süden bis Edenkoben, Weingarten und Schwegenheim.



Das Vorhaben wird auch Einfluss auf die Kaufkraftbindung in Landau in der Pfalz und Speyer nehmen, weil deutliche Überschneidungen der jeweiligen Einzugsbereiche zwangsläufig sind.

Abbildung 9 Großflächige Bau- und Gartenmärkte, Wettbewerbssituation in der Region



Quelle: eigene Erhebungen

Die Wettbewerbssituation in der Region ist ausgeprägt. Sowohl innerhalb des Einzugsbereiches (Neustadt an der Weinstraße), als auch im weiteren Umfeld (Speyer, Bornheim, Ludwigshafen) sind große Baumarktstandorte ansässig.

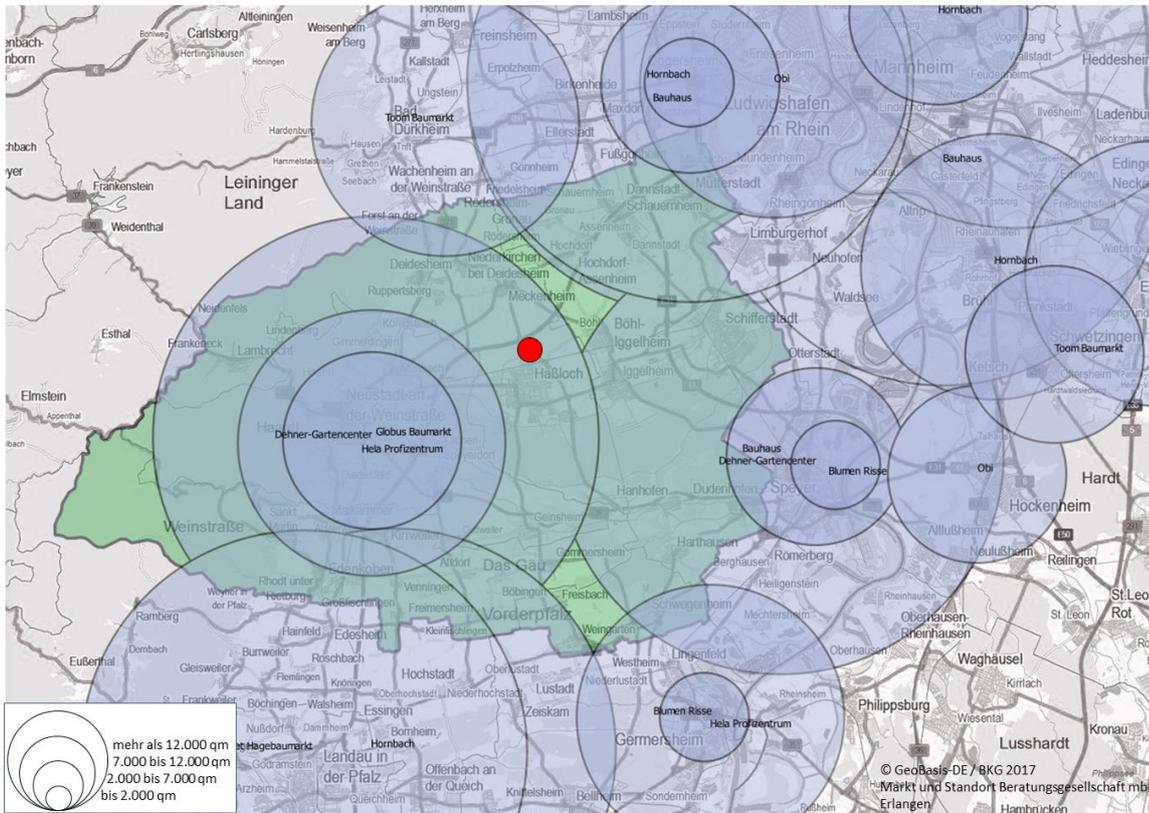
Der größte Wettbewerber ist ein Bauhaus Markt in Speyer mit rund 14.000 qm Verkaufsfläche, ist also „interne“ Konkurrenz. Deshalb gehört Speyer auch nicht zum Einzugsbereich des geplanten Standortes in Haßloch.

Wettbewerber in Neustadt an der Weinstraße sind insbesondere Globus und Hela. Während Globus mit rund 10.000 qm Verkaufsfläche als klassischer Baumarkt auftritt, hat Hela in Neustadt an der Weinstraße nochmals rund 8.800 qm. Darüber hinaus ist ein Dehner Gartencenter mit fast 4.000 qm in Neustadt an der Weinstraße ansässig.

Macht man sich die Abdeckung des Wettbewerbs und die Verteilung der Potenziale im Einzugsbereich deutlich, so wird die angespannte Konkurrenzsituation in der Region deutlich. In der folgenden Abbildung zeigt sich die Wettbewerbsdichte im Kern des Einzugsbereiches (Neustadt an der Weinstraße und in der östlich angrenzenden Region). Nach Norden und Süden sind mit Ludwigshafen und den dort ansässigen großen Baumärkten (Hornbach, Bauhaus) und nach Süden mit Hornbach in Bornheim und Hagebau Gillet in Landau mit mehr als 20.000 qm Verkaufsfläche. Diese großen umliegenden Bau- und Gartenmärkte begrenzen den Einzugsbereich des Vorhabens und binden hohe Marktanteile innerhalb des projektierten Einzugsbereiches.

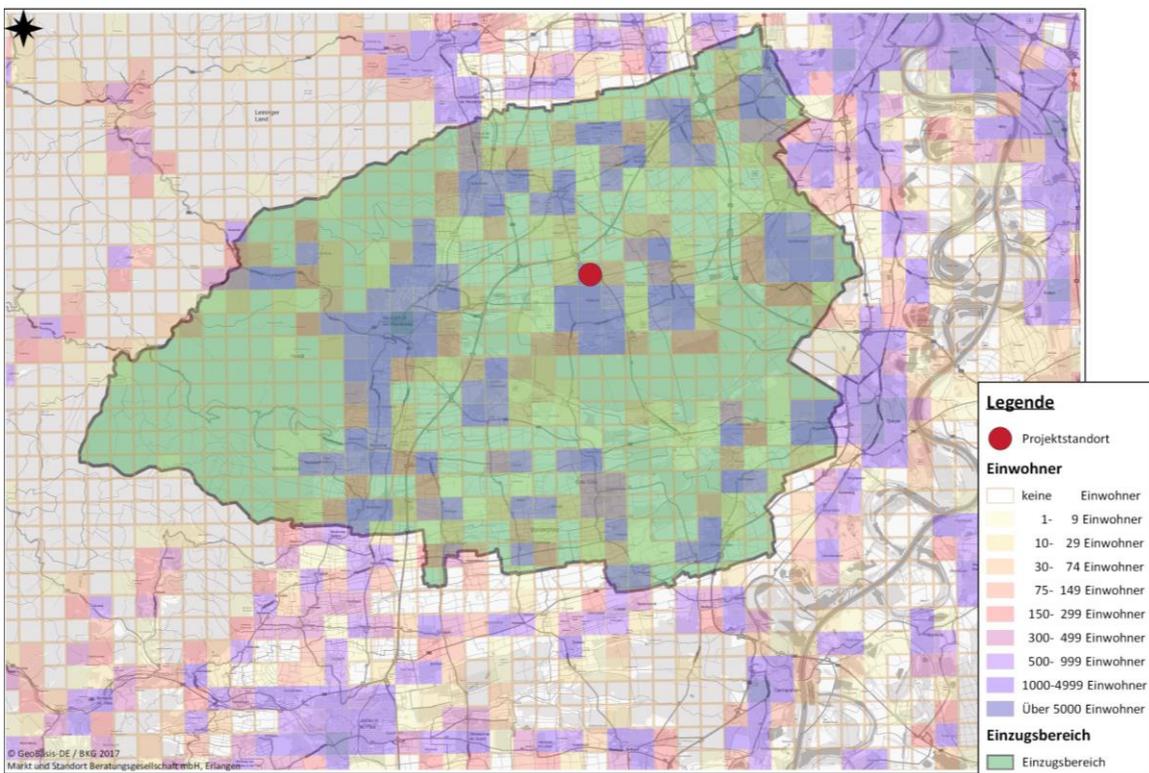


Abbildung 10 Wettbewerbswirkung im Untersuchungsereich



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung

Abbildung 11 Einwohnerdichte im Untersuchungsgebiet



Quelle: eigene Erhebungen und Darstellung, Statistisches Bundesamt

In den Gebieten im Westen, in denen der Wettbewerbsdruck auf den ersten Blick deutlich niedriger ist, zeigt sich eine äußerst niedrige Bevölkerungsdichte, die auch den westlichen Einzugsbereich des Vorhabens prägt.



2.1.3 Marktpotenzial

Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Das hier ermittelte Marktpotenzial zeigt das verfügbare Marktvolumen im Einzugsbereich, also die jährlichen Ausgaben der dort wohnenden Bevölkerung im Einzelhandel. An welchen Einzelhandelsstandorten diese Einzelhandelsausgaben getätigt werden, bleibt bei dieser grundsätzlichen Analyse außerhalb der Betrachtung.

Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Tabelle 3 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)

Baumarkt- und Gartenartikel,	Hausrat	Heim- und Haustextilien	Bilder, Rahmen Kunstgewerbe	Lampen und Leuchten	Teppiche	Gesamt
460	108	58	18	42	80	748

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research

Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Tabelle 4 Einzelhandelsrelevante, projektbezogene Potenziale im Einzugsbereich in Mio. € p.a.

Zone	Einwohner 2016	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index)	Baumarkt- und Gartenartikel in Mio. €	Hausrat in Mio. €	Heim- und Haustextilien in Mio. €	Bilder, Rahmen Kunstgewerbe in Mio. €	Teppiche in Mio. €	Lampen und Leuchten in Mio. €	Gesamt in Mio. €
Zone 1	20.205	101,5	9,4	2,2	1,2	0,4	1,6	0,9	15,7
Zone 2	73.783	105,4	35,5	8,3	4,5	1,4	6,2	3,2	59,1
Zone 3	88.129	104,4	41,8	9,8	5,3	1,6	7,3	3,8	69,6
Gesamt	182.117	104,4	86,7	20,4	10,9	3,4	7,9	15,1	144,4

Quelle: eigene Berechnungen

Damit steht der Bevölkerung im Einzugsbereich ein projektrelevantes Potenzial in Höhe von insgesamt 144,4 Mio. € zur Verfügung. Davon stammen 15,7 Mio. € (11%) aus der Zone 1, 59,1 Mio. € (41%) aus der Zone 2 und 69,6 Mio. € (48%) aus der Zone 3. Es errechnet sich aus der Zahl der Einwohner in der jeweiligen Zone, dem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex und dem sortimentspezifischen Potenzial (vgl. mittlere Ausgaben im Einzelhandel, Tabelle 3).

2.2 Bestandsanalyse im Einzugsgebiet

2.2.1 Die Einzelhandelsstrukturen in Haßloch

Die Gemeinde Haßloch weist Ansätze mittelzentraler Angebotsstrukturen auf. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt allerdings im Nahversorgungssektor. Das Einzelhandelskonzept der Gemeinde Haßloch weist entsprechende Angebotsanalysen auf.

Das Ortszentrum von Haßloch spielt im Vergleich zum gesamten Einzelhandelsbestand eine eher geringe Versorgungsrolle und konzentriert nur knapp 25% aller Verkaufsflächen auf sich. Großflächige Magnetbetriebe innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sind rar. Nur Lidl in der Schillerstraße übersteigt als einziger Betrieb die 800 qm-Marke der Großflächigkeit.



Nach aktueller Erhebung verfügt der Einzelhandel im Zentralen Versorgungsbereich in Haßloch über insgesamt 5.270 qm Verkaufsfläche. Davon werden 3.740 qm von Sortimenten belegt, die keine Überschneidung mit den Sortimenten des geplanten Vorhabens aufweisen. Es bleiben immerhin 1.530 qm, was 29% der Verkaufsflächen ausmacht, mit Sortimenten, die sich mit den geplanten Sortimenten des Vorhabens in der Rudolf-Diesel-Straße überschneiden.

Dies stellt eine erhebliche Gefährdung der Angebotsstrukturen durch die zu erwartende Konkurrenzwirkung dar. Hinzu kommt die aus städtebaulicher Sicht eher labile Angebotsstruktur des Ortszentrums von Haßloch, welches sich naturgemäß gegen die sehr starke Angebotsdominanz des Stadtzentrums von Neustadt an der Weinstraße, dem kooperierenden Mittelzentrum, nicht durchsetzen kann.

Bezogen auf das Einzelhandelsangebot außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches beschränkt es sich weitgehend auf nahversorgungsrelevante Sortimente.

2.2.2 Städte und Gemeinden im Einflussbereich

Im Folgenden werden die Angebotsstrukturen und Sortimentsüberschneidungen der Ansiedlung mit den Innenstädten der untersuchten Mittelzentren aufgeführt und analysiert.

Untersucht werden die Innenstädte bzw. Ortszentren der im Umkreis befindlichen Mittelzentren. Im Fokus stehen die angrenzenden Mittelzentren (Neustadt an der Weinstraße, Edenkoben und Schifferstadt) sowie die großflächigen Anbieter mit projektrelevanten Sortimenten.

2.2.2.1 Neustadt an der Weinstraße

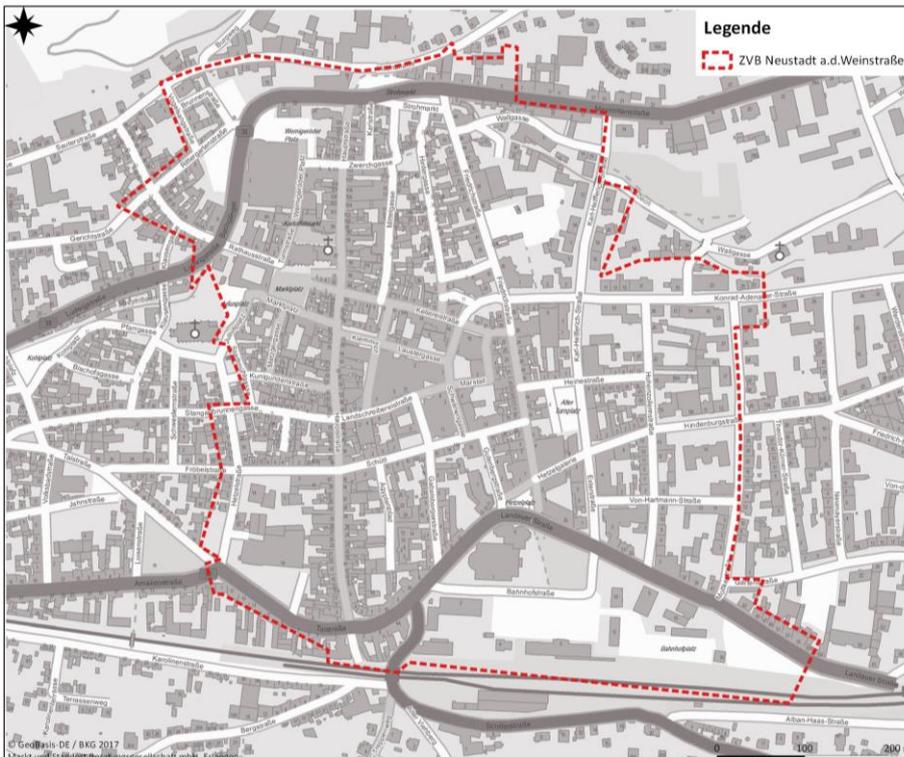
Das dominierende Zentrum in Bezug auf die Einzelhandelsversorgung im Einzugsbereich des Vorhabens ist die Stadt Neustadt an der Weinstraße. Außerhalb des Einzugsbereiches stellen im Osten Speyer und im Süden Landau in der Pfalz erhebliche regionale Konkurrenzzentren dar.

Der zentrale Versorgungsbereich von Neustadt an der Weinstraße verfügt über eine differenzierte und attraktive Einzelhandelsstruktur. Der Zentrale Versorgungsbereich von Neustadt an der Weinstraße ist im Vergleich zu den nahegelegenen Mittelzentren Landau und Speyer mit Abstand der kleinste. Der Zentrale Versorgungsbereich von Landau verfügt über mehr als 40.000 qm Verkaufsfläche, Speyer bietet mit rund 38.000 qm ein vergleichbar attraktives Angebot. Aufgrund dieser Wettbewerbseinordnung wird deutlich, dass der Zentrale Versorgungsbereich von Neustadt an der Weinstraße durchaus unter erheblichem Konkurrenzdruck steht. Hinzu kommen die üblichen Fachmarkttagglomerationen und Randsortimente außerhalb der Innenstädte der Region.

Von den 23.575 qm Verkaufsfläche, die aktuell erhoben wurden, werden 2.130 qm mit projektspezifischen Sortimenten belegt. Das heißt, dass auf 9% der Verkaufsflächen Sortimente angeboten werden, die das Vorhaben in Haßloch auch bieten wird. Hier sind insbesondere Betriebe mit Heim- und Haustextilien, Teppichen wie Denzinger, Cotto Wohnaccessoires oder Betten Hans sowie Betriebe mit Hausrat, Glas, Porzellan und Kunstgegenständen wie Luise & Fritz, Feuer und Ton, Schröder Sicherheitstechnik, Present Shop, WMF oder Nanu Nana ansässig.



Abbildung 13 Zentraler Versorgungsbereich des Stadtzentrums von Neustadt an der Weinstraße



Quelle: eigene Darstellung basierend auf der Einzelhandelskonzeption der Stadt Neustadt an der Weinstraße 2011

Die Innenstadt von Neustadt an der Weinstraße verfügt über attraktive großflächige Magnetbetriebe (Müller Drogerie, H & M, C & A, AWG-Mode, das Modehaus Jacob, der Buchhandel Osiander) sowie über eine Vielzahl mittelgroßer, attraktiver Anbieter wie Intersport Corner, Present Shop, Schuhe Dielmann, Modehaus Schmitt, Gerry Weber, Bekleidung Stahlers, Esprit, Witt Weiden oder DM-Drogerie. Mit mehr als 180 Einzelhandelsbetrieben im Zentralen Versorgungsbereich ist die Angebotsvielfalt groß.

Tabelle 6 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Neustadt an der Weinstraße)

Zentraler Versorgungsbereich	Verkaufsfläche	Bestandsumsätze
Neustadt an der Weinstraße	in qm	in Mio. €
Bau- und Gartenmarktsortiment	300	0,6
Haushaltswaren	1.285	2,3
Wohnen, Heimtex	445	0,9
Bilder, Rahmen, Kunstgewerbe	100	0,5
projektrelevante Sortimente insgesamt	2.130	4,3
übrige Sortimente	21.445	84,9
Gesamt	23.575	89,1
<i>Sortimentsüberschneidung</i>	<i>9,0%</i>	<i>4,8%</i>

Quelle: eigene Erhebung

Das Zentrum von Neustadt an der Weinstraße ist durchaus konkurrenzfähig, ist allerdings schon starker Konkurrenz aus Speyer und Landau in der Pfalz ausgesetzt. Die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Haßloch sind mit 9% der Verkaufsfläche erheblich. Die betroffenen Sortimente tragen maßgeblich zur wichtigen Vielfalt des Angebotes bei und verhindern eine zu starke Textillastigkeit der Innenstadt. Vor diesem Hintergrund sind die betroffenen Sortimente als wichtiger Qualitätsfaktor für die Angebotsstruktur der Innenstadt zu bewerten.



2.2.2.2 Stadt Edenkoben

Die Stadt Edenkoben ist als kooperierendes Mittelzentrum mit Landau, ähnlich wie Haßloch, der kleinere Partner und verfügt nur über geringe Angebotsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich.

Der Zentrale Versorgungsbereich verfügt über insgesamt 1.730 qm Verkaufsfläche, davon sind 230 qm mit projektrelevanten Sortimenten belegt. Das entspricht einer Sortimentsüberschneidung von 13,3%.

Tabelle 7 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Innenstadt Edenkoben)

Zentraler Versorgungsbereich	Verkaufsfläche	Bestandsumsätze
Edenkoben	in qm	in Mio. €
Bau- und Gartenmarktsortiment	125	0,2
Haushaltswaren	25	0,0
Wohnen, Heimtex	55	0,1
Bilder, Rahmen, Kunstgewerbe	25	0,3
projektrelevante Sortimente insgesamt	230	0,7
übrige Sortimente	1.500	5,8
Gesamt	1.730	6,4
<i>Sortimentsüberschneidung</i>	<i>13,3%</i>	<i>10,2%</i>

Quelle: eigene Erhebung

Alles in allem verfügt die Innenstadt von Edenkoben über ein lückenhaftes und eher nahversorgungsorientiertes Einzelhandelsangebot. Der einzige Betrieb mit Ansätzen einer Magnetfunktion ist der Intersport Sport und Rad Weltach. Ansonsten erreicht kein Betrieb die 100 qm-Marke, so dass das Angebot äußerst kleinteilig ist.

Sortimentsüberschneidungen sind in den Geschäften Pustebblume, Werkzeug Profi Eisenwaren oder Sommeridyll zu beobachten. Absolut gesehen sind die betroffenen Verkaufsflächen klein. Die Zentrenstruktur ist als labil und anfällig für Konkurrenzwirkungen einzustufen.

2.2.2.3 Stadt Schifferstadt

Die Stadt Schifferstadt verfügt im Zentralen Versorgungsbereich über insgesamt 3.545 qm Verkaufsfläche. Davon sind 205 projektrelevant. Der Anteil von 7,2% macht geringe Sortimentsüberschneidungen deutlich.

Tabelle 8 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (Innenstadt Schifferstadt)

Zentraler Versorgungsbereich	Verkaufsfläche	Bestandsumsätze
Schifferstadt	in qm	in Mio. €
Bau- und Gartenmarktsortiment	140	0,3
Haushaltswaren	40	0,1
Wohnen, Heimtex	0	0,0
Bilder, Rahmen, Kunstgewerbe	25	0,1
projektrelevante Sortimente insgesamt	205	0,4
übrige Sortimente	2.640	10,9
Gesamt	2.845	11,4
<i>Sortimentsüberschneidung</i>	<i>7,2%</i>	<i>3,8%</i>

Quelle: eigene Erhebung



Die Betriebsgrößenstruktur ist kleinteilig. Großflächige Magnetbetriebe fehlen völlig. Größter Anbieter ist Team Sport 2000 im Zentrum von Schifferstadt.

Die Stadt Landau wurde ebenfalls vollständig erhoben, liegt allerdings außerhalb des Einzugsbereiches des Vorhabens, so dass die zu erwartenden Umsatzumverteilungen so gering sein werden, dass städtebauliche Wirkungen durch das Vorhaben in Haßloch auszuschließen sind.

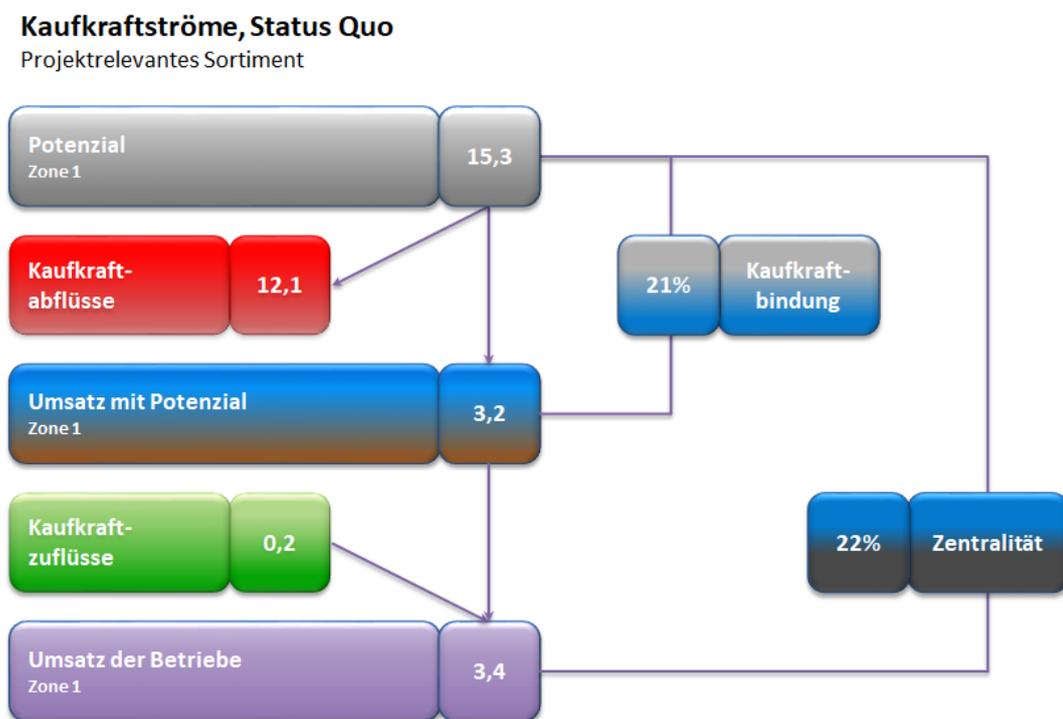
2.3 Die Kaufkraftströme und deren erwartete Veränderung in der Region

2.3.1 Der 0- Fall (Status Quo)

2.3.1.1 Kaufkraftströme am Standort

Durch den Einsatz des Markt und Standort Modells können die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Einzugsbereich des Projektes ermittelt werden. Mit Fokus auf den Standort werden die Kaufkraftströme aus der Perspektive des Haßlocher Einzelhandels und Verbrauchers dargestellt. Bei der Ermittlung der Kaufkraftströme werden, im Gegensatz zur Darstellung der Zentralität, keine bilanzierten Berechnungen vorgenommen, sondern auf Basis der einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten die Ströme (Zuflüsse und Abflüsse der Kaufkraft) simuliert. So zeigt sich, dass am Standort Haßloch noch Kaufkraftabflüsse zu registrieren sind, was Auswärtseinkäufe der Haßlocher Bürger begründet.

Abbildung 14 Kaufkraftströme im projektrelevanten Sortiment



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen

Die Kaufkraftströme des projektrelevanten Sortimentes zeigen erhebliche Kaufkraftabflüsse in der Standortgemeinde Haßloch. Von den 15,3 Mio. € projektrelevantem Potenzial werden derzeit nur 3,4 Mio. € in Haßloch gebunden, davon der größere Teil im Zentralen Versorgungsbereich (Raiffeisen Markt in der Schillerstraße).

Auch das Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Haßloch kommt zu der Schlussfolgerung, dass im Baumarktsektor erhebliche Kaufkraftmengen abfließen und leitet daraus einen Handlungsbedarf in diesen Angebotssegmenten ab.



Im Baumarktsegment steht einem erzielten Umsatz von 3,4 Mio. € in Haßloch ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial von 15,3 Mio. € gegenüber. Das entspricht einer Zentralitätsquote von 22% und damit verbundenen Kaufkraftabflüssen von 12,1 Mio. €.

Um diese Defizit auszugleichen wäre eine Baumarktfläche von rund 5.000 qm erforderlich. Selbst wenn die Gemeinde Haßloch eine zentrale Position im Baumarktsegment erreichen möchte, also mehr Kaufkraft binden möchte als im Gemeindegebiet vorhanden ist, wäre eine Größenordnung von rund 7.000 qm Verkaufsfläche vollkommen ausreichend. Die geplante Größenordnung des Vorhabens geht von einer doppelt so hohen Verkaufsflächengröße aus, so dass auch von entsprechend hohen Umsatzgrößen auszugehen ist.

2.3.2 Der 1- Fall (Perspektivisch)

Grundlage für die perspektivische Berechnung der zu erwartenden Auswirkungen des zu prüfenden Projektes sind die dargestellten Kaufkraftströme in Haßloch. Die Veränderung der Kaufkraftströme führt dabei zu Umsatzumlenkungen, die für die betroffenen Einzelhandelsstandorte geprüft und gutachterlich bewertet werden.

2.3.2.1 Projekt, Verkaufsfläche und Umsatzerwartung

Das Projekt wurde bereits in Kapitel 1.3.2 auf Seite 10 erläutert und die zugrundeliegenden Verkaufsflächen- und Sortimentskonzepte beschrieben. Im Folgenden werden die zu erwartenden Projektumsätze für die Verkaufsflächenerweiterung ermittelt und die erzielten Marktanteile dargestellt.

Tabelle 9 Projekt geplante Sortimente Verkaufsflächen und Umsatzerwartung

Sortiment	Verkaufsfläche gewichtet		Umsatzerwartung			
			Worst Case		Regular Case	
	in qm	%-Anteil	Raumleistung in € je qm	Umsatzerwartung in Mio. €	Raumleistung in € je qm	Umsatzerwartung in Mio. €
Bau- und Gartenmarktsortiment	12.740	89,9%	2.250	28,7	2.050	26,1
Haushaltswaren	600	4,2%	3.100	1,9	2.300	1,4
Wohnen, Heimtex	100	0,7%	3.000	0,3	2.100	0,2
Bilder, Rahmen, Kunstgewerbe	200	1,4%	4.000	0,8	3.500	0,7
Teppiche	30	0,2%	2.000	0,1	1.700	0,1
Lampen und Leuchten	500	3,5%	2.500	1,3	2.100	1,1
Gesamte	14.170	100,0%	2.324	32,9	2.082	29,5

Quelle: eigene Berechnungen auf Grundlage div. Veröffentlichungen (BBE, CBRE, Branchenverbände, EHI, etc.)

Die genannte Regular Case Umsatzerwartung zeigt die aufgrund der Marktsituation erzielbare Umsatzgrößenordnung. Die ermittelten Raumleistungen hängen in erheblichem Umfang von der Betriebsform des Unternehmens ab. Die Durchschnittsraumleistung für Bau- und Gartenmärkte in Deutschland liegt aktuell bei 1.529 Euro je qm Verkaufsfläche⁵. Damit wurde selbst für die Ermittlung der Regular-Case-Umsatzumlenkungen eine überdurchschnittliche Umsatzleistung für das Vorhaben in Haßloch angenommen. Dies ist mit der für die Bauhaus-Märkte durchschnittlich höhere Raumleistung zu begründen.

⁵ Vergl. EHI Handelsdaten aktuell 2016, Seite 154 ff



Der hier unterstellte Worst Case erreicht mit einer durchschnittlichen Raumleistung von 2.324 €/qm einen Umsatz, der um 34% höher als der Durchschnitt aller Baumärkte in Deutschland liegt. Somit ist die Worst Case Anforderung in ausreichendem Umfang berücksichtigt⁶.

Zur weiteren Einordnung der verwendeten Raumleistungen sei hier auf die bundesweite Untersuchung der BBE, Struktur-Marktdaten Einzelhandel 2013⁷; sowie auf die bereits genannte Veröffentlichung der Hahn-Gruppe hingewiesen.

Die BBE ermittelt eine Spanne der Raumleistungen im Fachmarktbereich „Baumärkte“ zwischen 1.000 und 2.000 €/qm (Durchschnitt 1.500 €/qm). Im Hahn Retail Real Estate Report Germany 2016/2017 wird für Bauhaus von einer durchschnittlichen Raumleistung von 2.043 €/qm ausgegangen.

Somit ist für den Standort Haßloch, trotz der ausgeprägten Wettbewerbssituation sowohl in Bezug auf den Branchendurchschnitt als auch im Hinblick auf das anzusiedelnde Unternehmen Bauhaus eine überdurchschnittliche Raumleistung im Worst Case angesetzt worden.

2.3.2.2 Umsatzherkunft des Projektes

Im Folgenden werden die zu erwartenden Marktanteile und deren Verteilung auf die Zonen des Einzugsbereiches dargestellt.

Tabelle 10 Projekt, Marktanteile Erweiterung Bau- und Gartenmarkt Gesamtsortiment

Zone	Einwohner 2016	Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Regular Case			Worst Case		
			Marktanteil in %	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteil in %	Marktanteil in %	Umsatzerwartung in Mio. €	Umsatzanteil in %
Zone 1	20.205,0	15,7	37,7%	5,9	20,0%	38,3%	6,0	18,2%
Zone 2	73.783,0	59,1	24,4%	14,4	48,9%	27,4%	16,2	49,1%
Zone 3	88.129,0	69,7	11,1%	7,7	26,1%	12,9%	9,0	27,2%
diffuser Bereich				1,5	5,0%		1,8	5,5%
Gesamt	182.117	144,4	20,4%	29,5	100,0%	22,8%	32,9	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen

Das geplante Vorhaben wird insgesamt im Worst Case-Fall 32,9 Mio. Euro Umsatz generieren. Diese Umsätze werden innerhalb des Einzugsbereiches generiert und insbesondere aus der Zone 2, also vor allem von Verbrauchern mit Wohnsitz in Neustadt an der Weinstraße, stammen. Ein Marktanteil von 22,8% im Einzugsbereich ist erforderlich, die ermittelten 32,9 Mio. Euro zu binden. In Haßloch (Zone 1) wird der künftige Marktanteil 38,3% im Worst Case betragen. Dieser zusätzliche Marktanteil ist vor dem Hintergrund des Wettbewerbesatzes in Haßloch nachvollziehbar.

Aus der Zone 2 stammen 16,2 Mio.€, was einem Marktanteil von 27,4% entspricht. Der Marktanteil in der Zone 2 ist aufgrund des bereits vorhandenen Besatzes als sehr hoch zu bezeichnen. Hier ist zu erwarten, dass die angespannte Konkurrenzsituation, insbesondere zwischen den Standorten Haßloch und Neustadt an der Weinstraße, zu einem harten Verdrängungswettbewerb führen wird.

Der erwartete Marktanteil in der Zone 3 ist ebenfalls als vergleichsweise hoch einzuschätzen. Auch sind Marktverdrängungsprozesse nicht auszuschließen, da die vorhandenen 22,8% im gesamten Einzugsbereich

⁶ Im genannten Hahn Retail Real Estate Report 2016/2017 werden durchschnittliche Spitzenwerte, beispielsweise von Hornbach, in Höhe von 2.224 € je qm aufgeführt. Es handelt sich demnach, selbst für den leistungsfähigsten Betreiber um eine leicht überdurchschnittliche Raumleistung.

⁷ Struktur- und Marktdaten in Einzelhandel 2013, BBE Handelsberatung, München Dezember 2013



zum größten Teil bereits durch die Anbieter innerhalb des Einzugsbereiches gebunden werden. Hinzu kommen die großen Einflüsse der großen Baumarktstandorte in Speyer (Bauhaus) und Landau (Hagebau Gillet).

Aus der Analyse der Umsatzherkunft wird die zu erwartende Marktverdrängung durch das Vorhaben mehr als deutlich. Mit dem erwarteten Marktanteil von 22,8% im gesamten Einzugsbereich, bei vollständig gebundener projektrelevanter Kaufkraft, wird das Vorhaben Umsätze insbesondere von Neustadt an der Weinstraße nach Haßloch lenken und deutlich mehr als die dort ermittelten Kaufkraftabflüsse binden.

Den Kaufkraftabflüssen von 12,1 Mio. € in Haßloch steht immerhin eine Umsatzerwartung von 32,7 Mio. € gegenüber. Somit übersteigt der erwartete Umsatz des geplanten Vorhabens die Kaufkraftabflüsse in Haßloch um 20,6 Mio. €, was zu einer perspektivischen Zentralität für das Projektsortiment in Haßloch von 236% führen würde. Diese Zentralität würde auf Kosten des Bau- und Gartenmarktangebotes insbesondere in Neustadt an der Weinstraße erzielt werden. Es handelt sich zwar nicht um städtebaulich schützenswerte Standortbereiche, allerdings steht zu befürchten, dass Versorgungsstrukturen in Neustadt an der Weinstraße in einem städtebaulich relevanten Maß gefährdet werden.

2.4 Verträglichkeitsuntersuchung des Projektes

Auf der Grundlage der beschriebenen Untersuchungen und Umsatzerwartungen folgt die eigentliche Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt in Haßloch.

2.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur des Projektes

Der LEP IV des Landes Rheinland-Pfalz enthält eine Liste der zentrenrelevanten Sortimente. Diese kann in begründeten Ausnahmefällen durch die Einzelhandelskonzepte der jeweiligen Gemeinden an die örtlichen Verhältnisse angepasst werden. Dadurch ergeben sich bei der Beurteilung der Sortimentsstruktur des Vorhabens, je nach betrachteter Gemeinde, unterschiedliche Einordnungen der Sortimentsgruppen:

Tabelle 11 Zentrenrelevanz der geplanten Sortimente

Sortiment	Verkaufsfläche gewichtet in qm	Einstufung in ...		
		Neustadt an der Weinstraße	LEP IV	Haßloch
Bau- und Gartenmarktsortiment	12.740	nz	nz	nz
Haushaltswaren	600	z	z	z
Wohnen, Heimtextilien	100	z	z	z
Bilder, Rahmen, Kunstgewerbe	200	z	z	z
Teppiche	30	z	z	z
Lampen und Leuchten	500	z	z	nz
Gesamt	14.170			

Quelle: LEP IV, Einzelhandelskonzepte Neustadt an der Weinstraße, Haßloch, nz = nicht-zentrenrelevant, z = zentrenrelevant

3 Städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des geplanten Vorhabens in Haßloch

Der Prüfungsrahmen für die städtebauliche und raumordnerische Beurteilung von Einzelhandelsgroßvorhaben, wie das hier begutachtete Projekt in Haßloch, wird insbesondere durch das BauGB die im LEP IV und dem Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar der Metropolregion Rhein-Neckar vorgegebenen Ziele und Grundsätze überprüft. Umfang und Art der Genehmigungsverfahren für ein solches Vorhaben hängen vom jeweils gültigen Baurecht am Standort ab.



Unabhängig vom Ablauf des Genehmigungsverfahrens ist in jedem Fall eine Auswirkungsanalyse zur Messung der städtebaulichen Wirkungen in Haßloch und den betroffenen Nachbargemeinden erforderlich.

Danach sind die folgenden Gebote auf ihre Einhaltung zu prüfen und gutachterlich zu bewerten:

LEP IV

- Ziel 57 Zentralitätsgebot
- Ziel 58 Städtebauliches Integrationsgebot
- Ziel 59 Ergänzungsstandorte
- Ziel 60 Nichtbeeinträchtigungsgebot
- Ziel 61 Agglomerationsverbot
- Grundsatz 56 Sicherung der Versorgung in zentralen Orten und mittelzentralen Verbänden
- Grundsatz 62 ÖPNV-Anbindung von Ergänzungsstandorten

Einheitlicher Regionalplan Rhein-Neckar (2014)

- Ziel 1.7.2.2 Zentralitätsgebot
- Ziel 1.7.2.3 Kongruenzgebot
- Ziel 1.7.2.4 Beeinträchtigungsverbot
- Ziel 1.7.2.5 Integrationsgebot
- Ziel 1.7.3.2 Ergänzungsstandort für Einzelhandelsgroßprojekte



3.1 Nichtbeeinträchtigungsgebot (Ziel 60 des LEP IV) und Beeinträchtigungsverbot (Ziel 1.7.2.4 des Einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar)

LEP IV

Z 60

Durch die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche der Standortgemeinde noch die der Versorgungsbereiche (Nah- und Mittelbereiche) benachbarter zentraler Orte wesentlich beeinträchtigt werden (**Nichtbeeinträchtigungsgebot**). Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.

EINHEITLICHER REGIONALPLAN RHEIN-NECKAR

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.	<i>Beeinträchtigungs- verbot</i> Z
---------	---	---

Der Kern der gutachterlichen Überprüfung des Ansiedlungsvorhabens bezieht sich auf die Prüfung des Nichtbeeinträchtigungsgebotes (Ziel 60 LEP IV) sowie des Beeinträchtigungsverbots (Ziel 1.7.2.4, EINHEITLICHER REGIONALPLAN RHEIN-NECKAR). Er basiert im Prinzip auf den gleichen gutachterlichen Grundlagen und Beurteilungen. Vor allem ist eine Prüfung der zentrenrelevanten Randsortimente erforderlich. Grundlage ist die Vorschrift, dass vom Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche der Gemeinde Haßloch oder der benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen. Die möglichen städtebaulichen Auswirkungen sind abhängig von den zu erwartenden Umsätzen, die betroffene Einzelhandelsbetriebe mit Standorten in den Zentralen Versorgungsbereichen möglicherweise verlieren werden. Entscheidend dabei ist die Beurteilung, inwieweit die erwarteten Umsatzverluste zu städtebaulichen Konsequenzen führen, also die Versorgungsfunktion der Zentralen Versorgungsbereiche beeinträchtigen wird. Dies kann der Fall sein, wenn aufgrund der Umsatzverluste Betriebs- oder Sortimentsaufgaben zu erwarten sind und zwar in einem Ausmaß, dass die zentrenwichtigen Sortimentsstrukturen nachhaltig gestört werden.

3.1.1 Grundlagen der Beurteilung

3.1.1.1 Baurechtliche Einordnung städtebaulicher Veränderungsprozesse

Die Rechtsprechung hat seit Einführung des § 34 Abs. 3 BauGB mit dem BauGB-Änderungsgesetz 2004 durch dazu zwischenzeitlich obergerichtlich ergangene Entscheidungen erheblich zu einer Klärung des mit dem Gesetzeswortlaut selbst nicht näher bestimmten Begriffes der „schädlichen Auswirkungen“ beigetragen. Die zum Begriff der schädlichen Auswirkungen und seiner Abgrenzung ergangenen obergerichtlichen Entscheidungen sind Grundlage für den Rechtsanwender und Stadtplaner bei der Beurteilung städtebaulicher Gegebenheiten und sollen im Folgenden – weil diese Grundlage der Methodik dieser gutachterlichen Stellungnahme sind – kurz dargestellt werden.

Gemäß BauGB dürfen von Vorhaben, die selbst außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches liegen, keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder anderen Gemeinden zu erwarten sein.

Das BauGB soll wegen der grundsätzlichen Wettbewerbsneutralität des Planungsrechtes ausschließlich vor städtebaulichen Auswirkungen schützen. Der einzelne Gewerbetreibende hat weder einen Anspruch darauf, dass eine vorhandene Wettbewerbssituation nicht verschlechtert wird, noch ist sein dahingehendes Interesse schutzwürdig, weil er mit neuer Konkurrenz ständig rechnen muss (vgl. z.B. BVerwG Beschl. v. 26.02.1997 – 4 NB 5.97 Rn 6). Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz. Angestrebt wird beispielsweise auch nicht die Förderung des Mittelstandes oder im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels die Bevorzugung von Vollsortimentern gegenüber Discountern (BVerwG Urt. v. 24.11.2005 – 4 C 10.04, Urt. v. 17.12.2009 – 4 C 1.08 Rn 10).



Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche setzen insbesondere voraus, dass

- a) das Vorhaben außerhalb eines Zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden soll und
- b) dass sein Warenangebot gerade solche Sortimente umfasst, die zu den für die gegebene Versorgungsfunktion des betreffenden Zentralen Versorgungsbereiches typischen Sortimenten gehören und
- c) dass das Vorhaben nach seiner konkreten Lage und Ausgestaltung erwarten lässt, dass die Funktion des betroffenen Zentralen Versorgungsbereiches insbesondere durch zu erwartende Kaufkraftabflüsse in beträchtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird.

Der Begriff der Funktionsstörung verlangt Folgen, die in ihrer Intensität über die nicht nur unwesentlichen Auswirkungen hinausgehen, von denen in § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und Satz 2 BauNVO die Rede ist, und setzt die Schwelle der Schädlichkeit höher an als diejenige der Geringfügigkeit. Eine Funktionsstörung liegt nach dem BVerwG vor, wenn der Zentrale Versorgungsbereich seinen Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr in substantieller Weise wahrnehmen kann (BVerwG Ur. v. 11.10.2007 – 4 C 7.07 Rn 14).

Nicht ausreichend ist, wenn die schädlichen Auswirkungen lediglich möglich erscheinen; es muss eine hinreichend gesicherte Tatsachenbasis bestehen, mit der sich die Erwartung schädlicher Auswirkungen begründen lässt (BVerwG Ur. v. 17.12.2009 – 4 C 1.08 Rn 12).

3.1.1.2 Absatzwirtschaftliche Merkmale städtebaulicher Veränderungsprozesse

"Trading down" bezeichnet den Trend zum Ersatz höherwertiger- und -preisiger Anbieter durch niedrigpreisige Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe der Ersatz höherpreisiger Sortimentsbestandteile durch niedrigpreisige Artikel. Damit einhergehend sind eine Verflachung (Banalisierung) des Angebotes, des Ladenbaus, der Außenwerbung, des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten.

Erscheinungsmerkmale von Trading-down-Prozessen sind u.a. discountierende Filialisten, Postenläden (1-Euro-Shops), Verkauf von der „Palette“, temporäre Zwischennutzungen, Leerstand. Dieser Trading-down-Prozess ist auch auf die gestiegene Zahl von Angeboten außerhalb der Innenstadt zurückzuführen. Um v.a. preisorientierte Kunden zurück zu gewinnen, gehen auch die innerstädtischen Anbieter in Teilen ihrer Sortimente auf diesen Preiskampf ein. Dadurch kommt es zu einer Verflachung des Angebotes und einer qualitativen Minderung der angebotenen Sortimente. Gerade Fachmarktzentren sind in der Lage durch ihre gute Erreichbarkeit und hohe Konzentration von Fachmärkten mit unterschiedlichsten Sortimenten, preis- und qualitätssensitive Kunden aus der Innenstadt abzuziehen.

In der Folge kommt es zu Attraktivitätsverlusten in bestehenden Einkaufslagen. Dadurch betroffen sind in erster Linie die meist inhabergeführten qualitativ höherwertigen Betriebe, die plötzlich in einem deutlich weniger attraktiven Umfeld agieren müssen. Durch geänderte Laufwege (Verbraucher suchen attraktive Standorte!) mit einhergehenden sinkenden Frequenzen ergeben sich zwangsläufig auch Tragfähigkeitsprobleme. Diese können Trading-down-Prozesse beschleunigen und zu Leerständen in ganzen Straßenzügen führen. Die so generierten Leerstände sind dann nur noch schwer zu füllen oder provozieren städtebaulich nicht gewünschte Ansiedlungen (z.B. Spielhallen, Wettbüros) und lassen die Attraktivität als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort vollkommen in den Hintergrund treten. Die damit verbundenen Vermietungsprobleme sind nur ein Aspekt. Schwerwiegender ist der funktionale Mangel in solchen Lagen.

3.1.1.3 Umsatzschädlichkeitsschwelle

Für zentrenrelevante Sortimente liegt die Schädlichkeitsschwelle häufig in der Größenordnung von 10% der Bestandsumsätze. Wenn demnach mehr als 10% der bestehenden Einzelhandelsumsätze mit dem betreffenden Sortiment im betrachteten Zentrum verloren gehen, ist eine gutachterliche Prüfung der Umsatzverluste erforderlich, die die Frage des Umschlages von bloßer Konkurrenzwirkung zu städtebaulich relevanten Wirkungen prüfen muss. Diese 10%-Schwelle ist nicht verbindlich vorgeschrieben, sondern muss im Einzelfall begründet werden. Maßgeblich hierfür sind die absatzwirtschaftliche Leistungsfähigkeit und der städtebauliche



Zustand des untersuchten Zentralen Versorgungsbereiches. Die zentralen Versorgungsbereiche von Schifferstadt, Haßloch und Edenkoben sind unterentwickelt und besitzen nicht den Entwicklungsstand des Innenstadtzentrums von Neustadt an der Weinstraße. So ist prinzipiell davon auszugehen, dass die Schädigungsschwelle in den kleineren Stadtzentren niedriger liegt als in Neustadt an der Weinstraße, wo die 10%-Marke angemessen erscheint.

Die größten Umsatzumlenkungen im Baumarktsortiment ergeben sich naturgemäß außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Es handelt sich um ein nicht-zentrenrelevantes Sortiment, so dass dieser Befund nachvollziehbar ist.

Die Umlenkungsquoten, die bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zu städtebaulichen Auswirkungen führen, sind anders zu begründen als dies bei zentrenrelevanten Sortimenten erforderlich ist. Die ermittelten Umsatzverluste beziehen sich nicht auf zentrale Versorgungsbereiche, sondern betreffen großflächige Einzelhandelsunternehmen, an in der Regel dezentralen Standorten. Diese Einzelhandelsstrukturen genießen solange keinen städtebaulichen Schutz, wie sie nicht in dem Maße geschädigt werden, dass beispielsweise verbrauchernahe Versorgungsstrukturen zerbrechen oder das Zentrale-Orte-System negativ beeinträchtigt wird.

Die bereits zitierte Studie von (VOGEL, HOLL, BIRK) ergab für nicht innenstadtrelevante Sortimente die Gefahr erheblicher städtebaulicher und raumordnerischer Folgen bei Umsatzumlenkungen oberhalb von 20%. Es wurde unterschieden nach Auswirkungen auf die Einzelbetriebe „Kleinere, mittlere und größere Wettbewerber erleiden deutliche Umsatzeinbußen; Betriebsschließungen; raumordnerisch bedenklich“. Städtebauliche Auswirkungen dagegen werden kaum gesehen: „Hohe Wettbewerbsintensität („starker Verdrängungswettbewerb“) städtebaulich kaum relevant“⁸.

Bei Umsatzumlenkungen oberhalb von 30% wird in der zitierten Studie von einer Unverträglichkeit des Vorhabens ausgegangen. Eine Einzelfallprüfung wird allerdings angemahnt.

3.1.2 Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben

3.1.2.1 Verteilung der Umsatzumlenkungen in den Zonen des Einzugsbereiches

Maßgebend für die Bemessung der Umsatzverluste an den einzelnen Versorgungsstandorten im Einzugsbereich sind die grundlegenden Annahmen im Simulationsmodell über die großräumigen Wirkungen des Vorhabens in Haßloch.

Im Allgemeinen ist davon auszugehen, dass die Einkaufsbeziehungen der Verbraucher mit Wohnsitz innerhalb des Einzugsbereiches sich überwiegend auf Ziele innerhalb des Einzugsbereiches des Haßlocher Ansiedlungsvorhabens beschränken. Einkaufsbeziehungen nach außerhalb nehmen gesetzmäßig zu den Rändern des Einzugsbereiches zu. Weiterreichende Einkaufsorientierungen aus dem gesamten Einzugsbereich nach außerhalb sind in Richtung Speyer (Bauhaus) sowie in Richtung Landau (Gillet, Hornbach) zu erwarten.

Tabelle 12 Umsatzumlenkungen in Zonen des Einzugsbereiches (Zusammenfassung)

Gesamtsortiment	Einwohner	Umsatzumlenkungen	
		in Mio. €	Anteil in %
Gebiet	2016		
Zone 1	20.205	1,0	3,1%
Zone 2	73.783	22,9	69,5%
Zone 3	88.129	5,0	15,2%
Summe Einzugsbereich	184.133	28,9	87,8%
außerhalb des Einzugsbereiches		4,0	12,2%
Umsatzerwartung Gesamt		32,9	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen

⁸ Vergl. Vogels, Holl, Birk, Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Birkhäuser Verlag, Basel 1998, Seite 279 f



An Standorten und in Zentralen Versorgungsbereichen außerhalb des Einzugsbereiches werden Umsätze in der Größenordnung von 12,2% der Umsatzerwartung umverteilt.

Mehr als zwei Drittel der Umsatzerwartung wird innerhalb der Zone 2, also in erster Linie in der Neustadt an Weinstraße umverteilt. Hier ist die größte Konkurrenz in geringer Entfernung zum Planstandort ansässig. In der Zone 3 ist aufgrund des vergleichsweise niedrigeren Wettbewerbsbesatzes und des Fehlens großer Zentraler Versorgungsbereiche die Umsatzumverteilung geringer.

Tabelle 13 Umsatzumlenkungen der zentrenrelevanten Randsortimente nach Zonen (Worst Case)

zentrenrelevante Randsortimente	Einwohner	Umsatzumlenkungen	
		in Mio. €	Anteil in %
Gebiet	2016		
Zone 1	20.205	0,1	3,1%
Zone 2	73.783	2,1	69,4%
Zone 3	88.129	0,4	15,2%
Summe Einzugsbereich	184.133	2,6	87,7%
außerhalb des Einzugsbereiches		0,4	12,3%
Umsatzerwartung Gesamt		3,0	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen

Der Verteilung der Umsatzverluste nach Zonen in den zentrenrelevanten Randsortimenten entspricht weitgehend derjenigen der Kernsortimente des Vorhabens.

3.1.2.2 Umsatzumlenkungen in den Mittelzentren

3.1.2.2.1 Kernsortiment

Für die Betrachtung der Umsatzumlenkungen reicht der „Worst Case Fall“ aus. Die Ergebnisse des „Regular Case“ würden in jedem Fall bezüglich seiner Umsatzumlenkungen hinter den „Worst Case Fall“ zurückfallen und zu keinen nachteiligeren Beurteilungen der städtebaulichen Wirkungen führen. Der „Worst Case“ zeigt den aus Sicht der betroffenen Wettbewerber und städtebaulich relevanten Einzelhandelsstandorten „schlimmsten Fall“ der Auswirkungen des geplanten Vorhabens auf und ist aus den Anforderungen der laufenden Rechtsprechung der Verwaltungsgerichte abgeleitet.

Die folgende zusammenfassende Darstellung der sortimentspezifischen Umsatzumlenkungen erlaubt einen vergleichenden Überblick. Sie zeigt die Relationen der Umsatzumlenkungen zwischen den untersuchten Zentralen Versorgungsbereichen sowie das Verhältnis der Betroffenheit zwischen Zentralen Versorgungsbereichen einerseits und nicht-integrierten Standorten andererseits.

Das Kernsortiment des Vorhabens besteht aus Bau- und Gartenartikeln, der als nicht-zentrenrelevant definiert ist. Hinzu kommen ergänzende Randsortimente, wie Lampen und Leuchten, die aus städtebaulicher Sicht keine Relevanz für die Funktionsfähigkeit der innerstädtischen Angebotsstrukturen entwickeln. Die Sortimentsgruppe Lampen und Leuchten ist entsprechend den Festlegungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Neustadt an der Weinstraße zentrenrelevant. Dies widerspricht der Festlegung im Einzelhandelskonzept der Gemeinde Haßloch. Da allerdings entsprechende Sortimente im Zentralen Versorgungsbereich der Stadt Neustadt an der Weinstraße fehlen, können die notwendigen Berechnungen der Umsatzumlenkungen nicht durchgeführt werden. Trotzdem ist die Zentrenrelevanz in Neustadt an der Weinstraße gegeben, so dass zumindest davon auszugehen ist, dass die Ansiedlung der geplanten Verkaufsfläche mit Lampen und Leuchten in Haßloch die Ansiedlungschancen solcher Sortimente in der Innenstadt von Neustadt an der Weinstraße voraussichtlich verhindert, bzw. zumindest erschwert.

Die Umsatzumlenkungsquoten im Kernsortiment, einschließlich der nicht-zentrenrelevanten Randsortimente in den Zentralen Versorgungsbereichen des Einzugsgebietes, erreichen Größenordnungen, die in der Summe die genannte städtebauliche Problemschwelle von 30% deutlich übersteigen. In der Standortgemeinde Haßloch erreicht die Umsatzumlenkung im Kernsortiment 57,2%. Hier ist erschwerend zu berücksichtigen, dass der



in erster Linie betroffene Raiffeisenmarkt innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches der Gemeinde Haßloch ansässig ist. Hier ist eindeutig die Existenz der vorhandenen Versorgungsstrukturen im Baumarktsegment in der Gemeinde Haßloch gefährdet.

In der Stadt Neustadt an der Weinstraße ist die Situation vergleichbar. Die hier ansässigen Bau- und Gartenmarktanbieter werden rund 42% ihrer Umsätze verlieren. Das dürfte für mindestens einen der ansässigen Märkte die Schließung bedeuten. Im Gegensatz zu Haßloch, wo nach der zu erwartenden Schließung des Raiffeisenmarkts ein mehr als adäquater Ersatz angesiedelt wird, ist dies in Neustadt an der Weinstraße nicht der Fall. Auch wenn die betroffenen Betriebe außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches liegen und deshalb aus städtebaulicher Sicht nicht schützenswert sind, tragen sie doch erheblich zur Versorgungsqualität des Mittelzentrum Neustadt an der Weinstraße bei. Diese ist eindeutig gefährdet durch die geplante Dimension des Vorhabens in Haßloch.

In den übrigen Standortlagen des Einzugsbereiches sind zwar ebenfalls größere Umsatzumlenkungen zu erwarten. Diese überschreiten allerdings bei weitem nicht die kritische Schwelle von 30%.

Tabelle 14 Umsatzumlenkungen im Einzugsbereich (Worst Case)

Zone	Kernsortiment	Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen	
	Gebiet		in Mio. €	in %
1	Gemeinde Haßloch	1,6	0,9	57,2%
2	Stadt Neustadt an der Weinstraße	39,3	16,5	42,0%
3	Stadt Edenkoben	5,6	1,1	19,5%
3	Stadt Schifferstadt	0,9	0,2	18,2%
	restliches Marktgebiet	15,0	6,5	43,3%
	Stadt Landau in der Pfalz	39,3	1,4	3,7%
	übrige Anbieter außerhalb des EZB	36,6	2,1	5,6%
	Gesamt Umsatzerwartung		28,7	

*Bei Umsatzumlenkungen bzw. Bestandsumsätzen unterhalb von 0,1 Mio. Euro erfolgt aufgrund von Datenschutzaspekten und methodischen Grenzen keine Ausweisung einzelner Werte.

Insofern ist die Dimension des Vorhabens schon aufgrund der Größenordnung des Kernsortimentes als nicht raumverträglich einzustufen. Durch das Vorhaben in Haßloch werden sowohl dort als auch in der Stadt Neustadt an der Weinstraße vorhandene Versorgungsstrukturen zerstört. Die aufgrund der vorhandenen Raumstrukturen bedeutendere Rolle von Neustadt an der Weinstraße in der Einzelhandelsversorgung mit Bau- und Gartensortimenten wird zugunsten des kleineren mittelzentralen Kooperationspartners „umgedreht“, die aktuelle zentralörtliche Ordnung auf den Kopf gestellt.

3.1.2.2 Zentrenrelevante Randsortimente

Die untersuchten zentrenrelevanten Randsortimente umfassen die Sortimentsgruppen „Hausrat“, „Heim- und Haustextilien“, „Teppiche“ sowie „Bilder, Rahmen, Kunstgewerbe“.

Die Umsatzerwartung von insgesamt 3,0 Mio. € mit zentrenrelevanten Randsortimenten verteilt sich sowohl auf die Zentralen Versorgungsbereiche als auch auf die Fachmärkte in nicht integrierten Lagen und Ergänzungsstandorten.



Tabelle 15 Umsatzumlenkungen in den zentrenrelevanten Randsortimenten im Einzugsbereich (Worst Case)

	zentrenrelevant Randsortimente	Bestandsumsätze	Umsatzumlenkungen	
Zone	Gebiet	in Mio. €	in Mio. €	in %
1	Gemeinde Haßloch	1,9	0,1	4,9%
2	Stadt Neustadt an der Weinstraße	10,5	1,7	16,3%
3	Stadt Edenkoben	0,8	0,1	13,4%
3	Stadt Schifferstadt	1,6	...*	...*
	restliches Marktgebiet		0,7	
	Stadt Landau in der Pfalz	17,8	0,1	0,8%
	übrige Anbieter außerhalb des EZB		0,2	
	Gesamt Umsatzerwartung		3,0	

*Bei Umsatzumlenkungen bzw. Bestandsumsätzen unterhalb von 0,1 Mio. Euro erfolgt aufgrund von Datenschutzaspekten und methodischen Grenzen keine Ausweisung einzelner Werte.

Ein zusammengefasster Wert der prozentualen Umsatzumlenkungen für die zentrenrelevanten Randsortimente über alle Zentralen Versorgungsbereiche zeigt deutlich spürbaren Umsatzverluste. Während der Zentrale Versorgungsbereich von Haßloch bezogen auf die zentrenrelevanten Randsortimente nur 4,9% verliert (dies ist mit den nur im äußerst geringem Umfang angebotenen zentrenrelevanten Randsortimente des Raiffeisenmarktes zu erklären), ist der Zentrale Versorgungsbereich von Neustadt an der Weinstraße deutlich stärker betroffen. Hier gehen im Schnitt über alle zentrenrelevanten Sortimente 16,3% der entsprechenden Umsätze verloren. Dies übertrifft schon in der Zusammenfassung der zentrenrelevanten Sortimentsgruppen die städtebaulich relevante Schwelle von 10% deutlich.

Auch in Edenkoben wird eine Umsatzumlenkung von 13,4% ermittelt. Allerdings ist der absolute Wert aller zentrenrelevanten Sortimente mit 0,1 Mio. € so gering, dass für die einzelnen Sortimentsgruppen keine nachvollziehbare Berechnung angestellt werden kann.

Die gezeigten Umsatzumlenkungen der zentrenrelevanten Sortimentsgruppen beziehen sich auf den Einzelhandel der gesamten Stadt. Die geringen absoluten Umsatzumlenkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen von Haßloch, Edenkoben und Schifferstadt machen eine differenziertere Sicht auf einzelne Sortimentsgruppen methodisch unmöglich. Für den Zentralen Versorgungsbereich von Neustadt an der Weinstraße ist diese differenzierte Sicht jedoch möglich.

Tabelle 16 Umsatzumlenkungen in den zentrenrelevanten Randsortimenten im Zentralen Versorgungsbereich der Stadt Neustadt an der Weinstraße (Worst Case)

Zentraler Versorgungsbereich	Verkaufsfläche	Bestandsumsätze	Umsatzumlenkungen	
Neustadt an der Weinstraße	in qm	in Mio. €	in Mio. €	in %
Bau- und Gartenmarktsortiment	300	0,6	0,2	42,0%
Haushaltswaren	1.285	2,3	0,6	26,7%
Wohnen, Heimtex	445	0,9	0,1	12,9%
Bilder, Rahmen, Kunstgewerbe	100	0,5	0,2	42,8%
projektrelevante Sortimente insgesamt	2.130	4,3	1,2	27,8%
übrige Sortimente	21.445	84,9		
Gesamt	23.575	89,1	2,4	2,7%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Für den Zentralen Versorgungsbereich von Neustadt sind in den betreffenden Sortimentsgruppen erhebliche Umsatzumlenkungen zu erwarten. Insbesondere in der Sortimentsgruppe Haushaltswaren sind 26,7% der be-



stehenden Umsätze im Zentralen Versorgungsbereich gefährdet. Hier ist auch die absolute Umsatzlenkung am höchsten. In der Sortimentsgruppen Wohnen, Heimtextilien wird ein Umsatzverlust von 12,9% erwartet, in der Sortimentsgruppe Bilder, Rahmen, Kunstgegenstände wird die Umsatzumlenkungsquote, allerdings bei absolut gesehen geringen Umsätzen, sogar 42,8% betragen.

Die Maßgeblichkeitsschwelle gibt den Punkt an, ab dem die Gefahr von städtebaulich relevanten Umsatzverlusten nicht auszuschließen ist. Sie gibt also den Umsatzbereich an, ab dem eine marktwirtschaftlich akzeptable Wettbewerbswirkung in eine städtebaulich nicht wünschenswerte Strukturveränderung des Zentralen Versorgungsbereiches umzuschlagen droht. Diese Gefahr ist schon bei der pauschalen und summarischen Betrachtung über alle zentrenrelevanten Randsortimentsgruppen zu erkennen. Speziell im Zentralen Versorgungsbereich erreicht die Überschreitung der Maßgeblichkeitsschwelle erhebliche Größenordnungen. Die differenziertere Betrachtung der Sortimentsgruppen im Zentralen Versorgungsbereich von Neustadt an der Weinstraße verstärkt den städtebaulich schädlichen Einfluss der zu großen Dimension des Vorhabens in Haßloch.

A.1.1.1 Umsatzumlenkungen und deren städtebauliche Bewertung in den Zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsgebietes

Wie in den Übersichtstabellen dargestellt, sind die zu erwartenden Umsatzumlenkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen in den Mittelzentren der Untersuchungsregion teilweise so hoch, dass an der städtebaulichen Verträglichkeit der Dimension des Vorhabens in Haßloch gezweifelt werden kann.

A.1.1.1.1 Haßloch

Das Ortszentrum von Haßloch ist in ihrer Angebotsstruktur und ihrem funktionalen Gefüge als städtebaulich problematisch einzustufen. Sie hat ein undifferenziertes und eher lückenhaftes Angebot, das eher dem Nahversorgungssegment zuzuordnen ist. Der periodische und seltene Bedarf, der für Innenstädte typisch ist, ist nur sporadisch und eher discountorientiert vorhanden. Eine Besonderheit ist die anteilige Bedeutung von Baumarktsortimenten durch den kleinen Raiffeisen Markt in der Schillerstraße.

Vor diesem städtebaulich schwierigen Hintergrund ist eine Maßgeblichkeitsschwelle von insgesamt 33%, einschließlich der nicht-zentrenrelevanten Kernsortimente des Vorhabens, problematisch für das Ortszentrum von Haßloch. Allerdings liegen die Umlenkungsquoten bei den zentrenrelevanten Sortimenten aufgrund ihres weitgehenden Fehlens im Zentralen Versorgungsbereich so niedrig, dass hieraus keine städtebaulich relevanten abzuleiten sind. Der Verlust des Raiffeisenmarktes, einer der zwei großen Magnetbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich, wird in Kauf zu nehmen sein, wenn an der Rudolf-Diesel-Straße das Vorhaben in der geplanten Dimension realisiert wird.

Städtebauliche Wirkungen durch die Planung des Bau- und Gartenmarktes in der Rudolf-Diesel-Straße in Haßloch sind für den Zentralen Versorgungsbereich von Haßloch mit dem zu erwartenden Ausscheiden des Raiffeisenmarktes eher nicht zu erwarten. Die Angebotsstruktur des Zentralen Versorgungsbereich wird zwar erheblich geschwächt, es handelt sich allerdings um nicht-zentrenrelevante Sortimente. Die Versorgungsqualität im untersuchten Sortimentssegment wird durch den prognostizierten Verlust des Raiffeisenmarktes nicht gefährdet, da das geplante Vorhaben einen mehr als adäquaten Ersatz für die Versorgung der Haßlocher Bevölkerung mit Bau- und Gartenartikeln darstellt. Für die Einzelhandelsstrukturen der Gemeinde Haßloch sind deshalb keine Verstöße gegen das Nichtbeeinträchtigungsgebot festzustellen.

A.1.1.1.2 Neustadt an der Weinstraße

Für die Stadt Neustadt an der Weinstraße stellt sich die städtebauliche Bewertung des Vorhabens in Haßloch allerdings vollkommen anders dar. Die Umsatzverluste im Kernsortiment sind so erheblich, dass von Betriebsaufgaben und einem spürbaren Verlust der Versorgungsqualität im untersuchten Sortimentssegment für die Neustädter Verbraucher auszugehen ist.



Die Orientierung der Bau- und Gartenmarkteinkäufe wird sich vom Mittelzentrum Neustadt an der Weinstraße weg zum, bezüglich der Einzelhandelsfunktion, deutlich kleineren mittelzentralen Kooperationspartner Haßloch verlagern. Als kooperierende Partner eines gemeinsamen Mittelzentrums wäre eine solche Verlagerung von Kaufkraftströmen von einer einvernehmlichen Abstimmung der betroffenen Partner abhängig. Die Versorgungsstruktur in Neustadt an der Weinstraße wird durch die Dimension des Vorhabens in Haßloch maßgeblich geschädigt. Aus Sicht der Versorgungsqualität in Haßloch ist eine höhere Bindung abfließender Bau- und Gartenmarktkaufkraft vor Ort durchaus sinnvoll, allerdings übersteigt die geplante Dimension des Vorhabens den sinnvollen Kaufkraftausgleich bei weitem, sogar so weit, dass ernsthafte Versorgungsschäden in Neustadt an der Weinstraße zu erwarten sind.

Hinzu kommen die städtebaulich schädigenden Umsatzverluste bei den zentrenrelevanten Randsortimenten im Zentralen Versorgungsbereich von Neustadt an der Weinstraße. Hier werden Verlustquoten erreicht, die insbesondere die Angebotsstrukturen im Hausratsegment nachhaltig schädigen werden. Die Sortimentsgruppe Hausrat ist zwar nicht als innerstädtisches Kernsortiment einzustufen, allerdings ist sie als zentrenrelevant zu sehen und insofern wichtig für die Vielfalt und Attraktivität des innerstädtischen Angebots innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Neustadt an der Weinstraße. Alleine die zu erwartende Reduzierung des Umsatzes mit Hausratartikeln um mehr als 25% reicht aus, um die Dimension des Vorhabens in Haßloch als städtebaulich unverträglich zu bewerten.

Das Vorhaben verstößt wegen seiner nachgewiesenen Umsatzumlenkungen und der daraus abgeleiteten städtebaulichen Wirkungen für den Zentralen Versorgungsbereich von Neustadt an der Weinstraße gegen das Nichtbeeinträchtigungsgebot des LEP IV, bzw. des Beeinträchtigungsverbotes des Einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar. Darüber hinaus wird die Versorgungsstruktur in Neustadt an der Weinstraße zugunsten einer überdimensionierten Ansiedlung in Haßloch nachhaltig gestört.

A.1.1.1.3 Andere Mittelzentren im Einzugsbereich

Die Mittelzentren *Schifferstadt* und *Edenkoben* werden aufgrund ihrer eher geringen Ausstattung mit den untersuchten Sortimenten und der überwiegenden Ausrichtung ihrer Angebotsstrukturen auf die Nahversorgung weniger von dem Vorhaben in Haßloch betroffen sein.

Für Schifferstadt und Edenkoben sind deshalb keine Verstöße gegen das Nichtbeeinträchtigungsgebot festzustellen.



3.2 Zentralitätsgebot (Ziel 57 im LEP IV, Ziel 1.7.2.2 im Einheitlichen Regionalplan Rhein-Neckar)

LEPP IV

Z 57

Die Errichtung und Erweiterung von Vorhaben des großflächigen Einzelhandels ist nur in zentralen Orten zulässig (**Zentralitätsgebot**). Betriebe mit mehr als 2.000 m² Verkaufsfläche kommen nur in Mittel- und Oberzentren in Betracht. Ausnahmsweise sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnerinnen und Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben bis zu insgesamt 1.600 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn dies zur Sicherung der Grundversorgung der Bevölkerung erforderlich ist.

EINHEITLICHER REGIONALPLAN RHEIN-NECKAR

1.7.2.2	Einzelhandelsgroßprojekte sind in der Regel nur in den Ober-, Mittel- sowie in Baden-Württemberg in den Unterzentren zulässig. In Rheinland-Pfalz gilt dies auch in den Grundzentren für Vorhaben bis max. 2.000 m ² Verkaufsfläche.	Zentralitätsgebot Z
---------	---	------------------------

Die Standortgemeinde Haßloch ist als Mittelzentrum für die Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes aus landesplanerischer Sicht grundsätzlich geeignet.

Das Ziel 57(bzw. 1.7.2.2) ist erfüllt.

3.3 Integrationsgebot (Ziel 58, 59 des LEP IV,)

LEP IV)

Z 58

Die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig (**städtebauliches Integrationsgebot**). Die städtebaulich integrierten Bereiche (»zentrale Versorgungsbereiche« im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen. Diese Regelungen müssen auch eine Liste innenstadtrelevanter und nicht innenstadtrelevanter Sortimente umfassen.

Z 59

Die Ansiedlung und Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht innenstadtrelevanten Sortimenten ist auch an **Ergänzungsstandorten** der zentralen Orte zulässig. Diese sind ebenfalls von den Gemeinden in Abstimmung mit der Regionalplanung festzulegen und zu begründen. Innenstadtrelevante Sortimente sind als Randsortimente auf eine innenstadtverträgliche Größenordnung zu begrenzen.

EINHEITLICHER REGIONALPLAN RHEIN-NECKAR

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
---------	---	------------------------



Das geplante Erweiterungsvorhaben in Haßloch wird im Kernsortiment ausschließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente anbieten und ist somit für den geplanten Standort, der nicht als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft ist, grundsätzlich geeignet. Voraussetzung ist eine Ausweisung des geplanten Standortes als Ergänzungsstandort durch die Gemeinde Haßloch. Diese Ausweisung des Ergänzungsstandortes Nördlich des Bahndamms ist im Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Haßloch enthalten.

In Bezug auf die Ansiedlung verstößt das Vorhaben nicht gegen das Ziel 59 des LEP IV.

In den Erläuterungen zum Ziel 59 (Ergänzungsstandorte) wird die Verkaufsflächengröße der zentrenrelevanten Randsortimente auf in der Regel nicht mehr als 10% der Verkaufsfläche begrenzt. Die Festlegung einer absoluten Obergrenze ist „im Rahmen der raumordnerischen Prüfung von Vorhaben vor dem Hintergrund möglicher Beeinträchtigungen der Zentralen Versorgungsbereiche der Standortgemeinde und der benachbarten zentralen Orte zu prüfen“.

In Bezug auf die Ansiedlung verstößt das Vorhaben nicht gegen das Ziel 59 des LEP IV.

3.4 Kongruenzgebot (Ziel 1.7.2.3 des Einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar)

Im LEP IV ist ein Kongruenzgebot nicht geregelt.

EINHEITLICHER REGIONALAN RHEIN-NECKAR

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 darf der zentralörtliche Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschritten werden.	Kongruenzgebot Z
---------	---	---------------------

Haßloch und Neustadt an der Weinstraße sind kooperierendes Mittelzentrum. Für Haßloch ist aufgrund der Einbeziehung von Neustadt an der Weinstraße der zugewiesene Mittelbereich vergleichsweise groß. Da die Umsatzherkunft des geplanten Vorhabens sich zum größten Teil auf Haßloch und Neustadt an der Weinstraße konzentriert und der Einzugsbereich den Mittelbereich nicht maßgeblich überschreitet, ist ein Verstoß gegen das Kongruenzgebot nicht festzustellen. Bezogen auf den Einflussbereich von Haßloch alleine übersteigt die Dimension des Vorhabens die natürliche Reichweite der Gemeinde Haßloch bei weitem.

Ein Verstoß gegen das Kongruenzgebot (Ziel 1.7.2.3 des Einheitlichen Regionalplanes Rhein-Neckar) ist nicht festzustellen.



4 Abschließende Bewertung

Das geplante Vorhaben eines Bau- und Gartenmarktes mit 14.170 qm gewichteter Verkaufsfläche im Gewerbegebiet Nördlich des Bahndamms in Haßloch verstößt gegen Ziele der Landes- und Regionalplanung sowie gegen §11 Abs. 3 BauNVO.

Das Projekt wird erhebliche städtebaulich negative Wirkungen für die Stadt Neustadt an der Weinstraße auslösen. Dies betrifft den Zentralen Versorgungsbereich, dessen Versorgungsfunktion durch die erheblichen Umsatzverluste im Hausratsektor, funktionalen Schaden nehmen wird.

Aufgrund der erheblichen Umsatzverluste im Kernsortiment des Vorhabens wird darüber hinaus die Versorgungsstruktur in Neustadt an der Weinstraße erheblich gestört. Durch die zu erwartende Aufgabe von wichtigen Betriebsstandorten ist die Verlagerung des Versorgungsschwerpunktes in diesem Sortimentssegment weg von Neustadt an der Weinstraße nach Haßloch ist zu erwarten. Das widerspricht in starkem Ausmaß den derzeitigen Versorgungsstrukturen.

Die Absicht der Gemeinde Haßloch eine Kaufkraftrückbindung im Bau- und Gartenmarktsegment zu erzielen, immerhin fließt 12,1 Mio. € projektrelevante Kaufkraft ab, ist nicht zu beanstanden. Allerdings überschreitet die geplante Dimension des Vorhabens das abfließende Kaufkraftpotenzial soweit, dass sich ein massiver Kaufkraftzufluss von rund 20 Mio. €, entwickeln würde. Dies würde einer Zentralitätsquote im Baumarktsegment von 237 % zum Schaden von Neustadt an der Weinstraße entsprechen. Insofern würde das an den Bevölkerungsproportionen orientierte Versorgungsgleichgewicht maßgeblich gestört. Unter anderem wäre dadurch eine erhebliche Zunahme des Einkaufsverkehrs in der Region zu erwarten.

Eine Verkaufsflächenreduzierung des Vorhabens in Haßloch auf 5.000 bis 7.000 qm wird gutachterlich als undenklich eingeschätzt.

Das geplante Projekt in der Rudolf-Diesel-Straße in Haßloch ist demnach in der geplanten Dimension nicht als städtebaulich verträglich einzustufen. Es verstößt gegen Ziel 60 des LEP IV und Ziel 1.7.2.4 des Einheitlichen Regionalplans Rhein-Neckar.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Erlangen, den 12. Juni 2017

Norbert Lingen
(Geschäftsführer)

Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen (auch auszugsweise), Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.



5 Anhang

5.1 Absatzformen – Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Lebensmittel SB-Markt

Ein Lebensmittel SB-Markt ist ein Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäft mit 200 bis 400 qm Verkaufsfläche, das auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food in Selbstbedienung führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1.500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discountmarkt

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1.200 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist – wenn überhaupt vorhanden – stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Non-Food-Discountmarkt

Ein Non-Food-Discountmarkt ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das ein auf umschlagstarke Artikel aus dem Hartwaren- und/oder Textilbereich konzentriertes Angebot führt und den Verbraucher insbesondere über seine Niedrigpreispolitik anspricht.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1.000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1.500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 5.000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4.000 qm (nach EHI Köln), von 5.000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62% des Gesamtumsatzes.



Cash & Carry

Ein Cash & Carry - Betrieb ist ein Großhandelsbetrieb, der Einzelhändlern und gewerblichen Kunden in seinem Lager ein breites Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und Gebrauchsartikeln zum Weiterverkauf oder zur Verwendung im eigenen Betrieb in Selbstabholung (Carry) und gegen sofortige Bezahlung (Cash) anbietet.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1.000 qm Verkaufsfläche.

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z. B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z. B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400 – 1.000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1.000 – 1.500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2.000 – 4.000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2.000 – 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 qm erforderlich.

Galerien und Passagen

Galerien und Passagen sind bauliche Einheiten in Citylagen, in denen vorwiegend mittlere und kleine Handels-, Gastronomie- und sonstige Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind, deren Sortiment und Einrichtung gehobenen Ansprüchen gerecht wird.

Bei einer Passage handelt es sich um eine für Fußgänger geschaffene Verbindung von zwei Verkehrszonen; bei einer Galerie liegen die Betriebe gewöhnlich auf zwei oder mehr Verkaufsebenen.



Shopping-Center

Shopping-Center sind aufgrund zentraler Planung errichtete großflächige Versorgungseinrichtungen, die kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf decken. Sie sind charakterisiert durch:

- räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben unterschiedlicher Größe
- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus, Kaufhaus, SB-Warenhaus)
- ein großzügig bemessenes Angebot an PKW-Stellplätzen
- zentrales Management bzw. Verwaltung
- gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen durch alle Mieter (bspw. Werbung)

Und verfügen im Allgemeinen über eine Einzelhandels(geschäfts)fläche von mindestens 10.000 qm. Soweit ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb baulich und/oder rechtlich nicht in das Center integriert ist, aus Sicht der Verbraucher mit diesem jedoch eine Einheit bildet, gilt er als Teil des Shopping-Centers. Hotels, Wohnungen und neutrale Büroflächen werden nicht als Bestandteile des Shopping-Centers betrachtet.

Außer den vom Einzelhandel belegten Geschäftsflächen verfügt ein Einkaufszentrum über weitere von gewerblichen Nutzern angemietete Flächen. Zu unterscheiden ist dabei insbesondere zwischen Flächen:

- für gastronomische Einrichtungen
- für Dienstleistungsbetriebe aller Art (Bank, Reisebüro, Kino, Fitness-Studio, usw.)

Die Gesamtfläche eines Shopping-Centers umfasst neben der Geschäftsfläche die allgemeine Verkehrsfläche, die Fläche der Centerverwaltung und die Sanitärräume.



1.1 Fachbegriffe - Definitionen

Selbstbedienung

Selbstbedienung heißt, dass der Kunde freien Zugang zur Ware hat, diese selbst den Warenträgern entnimmt und das Kassieren getrennt vom Verkaufsvorgang erfolgt.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro- sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche Fläche, auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet / Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche des Ortszentrums einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformgleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort-Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort-Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners – in der Abgrenzung der Markt und Standort-Systematik – liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante Güter umfasst. Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70 – 85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der



Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung / Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung / Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlichen erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilkonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größen spezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung.



5.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2017

Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffe, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u. a. über Umlage)

Drogerien (u. a. pharmazeutische und chemikalische Erzeugnisse u. a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten

Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder und Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör



Damenwäsche, Miederwaren
Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke
Kurzwaren, Schneidereibedarf
Handarbeiten, Handarbeitsbedarf
Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff
Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u. a.)

Schuhe

Straßen- und Hausschuhe
Sportschuhe (ohne Spezialschuhe wie Berg-, Wanderschuhe)

Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen ohne med. Artikel)
Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u. a. Edelmetallbestecke und –tafelgeräte)

Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchengeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen und Herde)
Schneidwaren, Bestecke (ohne Edelmetallwaren wie Silberbestecke)
Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut
Galanteriewaren, Geschenkartikel (u. a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)
Näh- und Strickmaschinen

Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)
Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)
Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)
Computer, Telekommunikation, Zubehör

Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel
Bücher, Fachzeitschriften
Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen
Büromaschinen, Organisationsmittel (u. a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber ohne Büromöbel: anteilig 25%)



Möbel und Einrichtungsbedarf

Möbel (inkl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (ohne Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunens

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche

Bau- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u. ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, ohne Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u. a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u. a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz - Zubehör (Autopflegemittel u. a. anteilig 25%)

Fahrräder, Motorräder und Roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte, Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))