



Auswirkungsanalyse
Errichtung eines Globus SB-Warenhauses
in der Kreisstadt Neunkirchen

im Auftrag der

Globus Neunkirchen Grundstücksverwertung
und Leasing GmbH & Co. KG

15. November 2019





Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1 GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	8
1.1 Vorbemerkung	8
1.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag	8
1.1.2 Sinn und Aussagekraft von städtebaulichen Auswirkungsanalysen	8
1.1.3 Methodik	10
1.1.3.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	10
1.1.3.2 Bestandserhebungen	10
1.1.3.3 Berücksichtigung des bestehenden Vertriebsnetzes der Globus-Standorte	11
1.1.3.4 Simulationsmodell	11
1.1.3.4.1 Grundzüge der Methodik	11
1.1.3.4.2 Verwendete Modellparameter	12
1.1.3.4.3 Simulationsrechnungen	12
1.1.3.4.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	13
1.1.3.4.4.1 Annahmen zum Einzugsbereich	13
1.1.3.4.4.2 Annahmen zu den Wettbewerbswirkungen	13
1.1.3.4.5 Annahmen zur Distanzsensibilität	13
1.1.3.5 Begriffserläuterung zur Umsatzerwartung	14
1.1.4 Verwendete Datengrundlagen	14
1.2 Standort und Projekt	15
1.2.1 Standort	15
1.2.2 Beschreibung des Planfalles	16
1.2.3 Einordnung in das Zentrengefüge der Stadt Neunkirchen	17
1.2.4 Zentralörtliche Einstufung und Bedeutung, Lage im Raum	19
1.2.5 Sozioökonomische Rahmendaten	20
1.2.5.1 Künftige Entwicklungstrends	20
1.2.5.2 Kaufkraftkonstellation	21
2 AUSWIRKUNGSANALYSE	22
2.1 Einzugsbereich des Projektes	23
2.1.1 Integration des Planstandortes in das stationäre Vertriebsnetz von Globus	23
2.1.2 Einzugsbereich des Planvorhabens	25
2.1.2.1 Einzugsbereich Stadt Neunkirchen laut Einzelhandelskonzept	25
2.1.2.2 Überschneidungen mit bestehenden Globus Standorten	26
2.1.2.3 Sonstige Wettbewerbseinflüsse	27
2.1.2.4 Ausdehnung des Einzugsbereiches	28
2.1.3 Marktpotenzial	30
2.2 Bestandsanalyse im Einzugsgebiet	31
2.2.1 Die Einzelhandelsstrukturen in Neunkirchen	32
2.2.2 Mittelzentren im Einflussbereich	36
2.2.2.1 Stadt Homburg	36
2.2.2.2 Stadt St. Ingbert	38
2.2.2.3 Stadt Blieskastel	39
2.2.2.4 Stadt Lebach	40
2.2.3 Grundzentren im Einflussbereich	41
2.2.3.1 Stadt Bexbach	41
2.2.3.2 Stadt Friedrichsthal	43
2.2.3.3 Gemeinde Heusweiler	44
2.2.3.4 Gemeinde Illingen	45



2.2.3.5	Gemeinde Kirkel	47
2.2.3.6	Gemeinde Merchweiler	48
2.2.3.7	Stadt Ottweiler	49
2.2.3.8	Gemeinde Quierschied	51
2.2.3.9	Gemeinde Riegelsberg	52
2.2.3.10	Gemeinde Schiffweiler	53
2.2.3.11	Gemeinde Spiesen-Elversberg	54
2.2.3.12	Stadt Sulzbach/Saar	56
2.2.3.13	Gemeinde Marpingen	57
2.2.3.14	Gemeinde Eppelborn	59
2.2.3.15	Gemeinde Waldmohr	60
2.3	Die Umsatzerwartung des Vorhabens	62
2.3.1	Grundsätzliche Anmerkungen zur Umsatzermittlung	62
2.3.2	Umsatzerwartung des Vorhabens	63
2.3.3	Umsatzherkunft des Projektes	64
2.3.4	Umsatzüberschneidungen im bestehenden Filialnetz von Globus	65
2.4	Verträglichkeitsuntersuchung des Projektes	68
2.4.1	Bewertung der Sortimentsstruktur des Projektes	68
2.4.2	Sortimentsüberschneidungen in der Innenstadt	69
2.4.3	Innenstadtintegration und erwartete Synergien	72
2.4.4	Städtebauliche Eignung des Makrostandortes (<u>Konzentrationsgebot, Ziffer 42</u>)	74
2.4.5	Städtebauliche Eignung des Mikrostandortes (<u>Integrationsgebot, Ziffer 46</u>)	75
2.4.6	Einpassung in die zentralörtliche Versorgungsstruktur (<u>Kongruenzgebot, Ziffer 44</u>)	75
2.4.7	Städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungszentren (<u>Beeinträchtungsverbot, Ziffer 45</u>)	75
2.4.7.1	Umsatzumlenkungen durch das geplante Projekt	76
2.4.7.2	Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen innerhalb der Stadt Neunkirchen	87
2.4.7.3	Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen in den betroffenen Mittelzentren auf Grundlage des Planfalles (maximal mögliche Verkaufsflächen in den Sortimenten)	88
2.4.7.4	Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen in den betroffenen Grundzentren	89
2.5	Abschließende Bewertung	94
3	ANHANG	96
3.1	Zum Verhältnis von Einzugsbereich und Umsatzumverteilungsreichweite	96
3.1.1	Umsatzherkunft	96
3.1.2	Umsatzumverteilung	97
3.2	Sortimentsstruktur und Dimensionierung des Szenarios (Raumordnungsverfahren)	98
3.3	Exkurs: Expansion der Supermärkte in der Standortregion	99
3.4	Absatzformen – Definitionen	101
1.1	Fachbegriffe - Definitionen	104
3.5	Markt und Standort Warengruppensystematik 2018	106



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Projektstandort Neunkirchen, Innenstadt	15
Abbildung 2	Anordnung des Projektes auf dem Vorhabengrundstück	17
Abbildung 3	Umfeld und Lage des Vorhabens	18
Abbildung 4	Zentrale Orte und Raumordnerische Siedlungsachsen	19
Abbildung 5	Trends in der Raumentwicklung	20
Abbildung 6	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex in der Region (BRD=100)	22
Abbildung 7	Maximal erschließbare Distanz und tatsächlicher Einzugsbereich des Vorhabens in Neunkirchen	24
Abbildung 8	Einflussbereiche der umliegenden Globus Standorte im Saarland	25
Abbildung 9	Einzugsbereich der Stadt Neunkirchen (Einzelhandelskonzept)	26
Abbildung 10	Überschneidungen des Vorhabens mit den bestehenden Globus Standorten	27
Abbildung 11	SB-Warenhäuser in der Region	28
Abbildung 12	Einzugsbereich des Vorhabens	29
Abbildung 13	Untersuchte Städte und Gemeinden	32
Abbildung 14	Zentraler Versorgungsbereich der Innenstadt von Neunkirchen	33
Abbildung 15	Bestand in der Kernstadt von Neunkirchen	33
Abbildung 16	Einzelhandelszentren in Neunkirchen-Süd	35
Abbildung 17	Einzelhandelszentren in Neunkirchen Nord-Ost	35
Abbildung 18	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Homburg (ZVB und Nord)	37
Abbildung 19	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte ein Homburg (Ost und Einöd)	37
Abbildung 20	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in St. Ingbert (ZVB und Stadtgebiet)	38
Abbildung 21	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Blieskastel (2015)	39
Abbildung 22	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Lebach (2015)	41
Abbildung 23	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Bexbach	42
Abbildung 24	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Friedrichsthal	44
Abbildung 25	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Heusweiler	45
Abbildung 26	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Illingen	46
Abbildung 27	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Kirkel	48
Abbildung 28	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Merchweiler	49
Abbildung 29	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Ottweiler	50
Abbildung 30	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Quierschied	51
Abbildung 31	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Riegelsberg	53
Abbildung 32	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Schiffweiler	54
Abbildung 33	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Spiesen-Elversberg	56
Abbildung 34	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Sulzbach/Saar	57
Abbildung 35	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Marpingen	58
Abbildung 36	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Eppelborn	60



Abbildung 37	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Waldmohr	61
Abbildung 38	Umsatzverluste (worst case) in den benachbarten Globus Märkten durch Überschneidungen	67
Abbildung 39	Liste der zentrenrelevanten Sortimente aus dem LEP Teilabschnitt Siedlung	68
Abbildung 40	Relativer Vergleich der Sortimentsschwerpunkte Projekt und Innenstadt (Verkaufsfläche)	69
Abbildung 41	Sortimentsstruktur der Innenstadt nach der Realisierung des Vorhabens (Verkaufsflächen)	70
Abbildung 42	Vergleich der Bedarfsgruppen zwischen Projekt und Innenstadt (Verkaufsfläche)	70
Abbildung 43	Lage und Einbindung des Vorhabenstandortes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	73
Abbildung 44	Supermarktexpansion im Einzugsbereich von Globus-St. Wendel seit 2004	99
Abbildung 45	Supermarktexpansion im Einzugsbereich von Globus-Saarlouis seit 2004	100

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Globus SB-Warenhaus, maximale Verkaufsfläche nach Sortimenten einschließlich Ladenzone	16
Tabelle 2	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)	30
Tabelle 3	Einzelhandelsrelevante, projektbezogene Potenziale im Einzugsbereich in Mio. € p.a.	31
Tabelle 4	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Neunkirchen)	33
Tabelle 5	Zentren und Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet von Neunkirchen	34
Tabelle 6	Verkaufsflächen und Umsätze in Homburg	36
Tabelle 7	Verkaufsflächen und Umsätze in St. Ingbert	38
Tabelle 8	Verkaufsflächen und Umsätze in Blieskastel (2015)	40
Tabelle 9	Verkaufsflächen und Umsätze in Lebach (2015)	40
Tabelle 10	Projektrelevante Verkaufsflächen und Umsätze in Bexbach	42
Tabelle 11	Verkaufsflächen und Umsätze in Friedrichsthal	43
Tabelle 12	Verkaufsflächen und Umsätze in Heusweiler	44
Tabelle 13	Verkaufsflächen und Umsätze in Illingen	46
Tabelle 14	Verkaufsflächen und Umsätze in Kirkel	47
Tabelle 15	Verkaufsflächen und Umsätze in Merchweiler	48
Tabelle 16	Verkaufsflächen und Umsätze in Ottweiler	50
Tabelle 17	Verkaufsflächen und Umsätze in Quierschied	51
Tabelle 18	Verkaufsflächen und Umsätze in Riegelsberg	52
Tabelle 19	Verkaufsflächen und Umsätze in Schiffweiler	53
Tabelle 20	Verkaufsflächen und Umsätze in Spiesen-Elversberg	55
Tabelle 21	Verkaufsflächen und Umsätze in Sulzbach/Saar	56
Tabelle 22	Verkaufsflächen und Umsätze in der Gemeinde Marpingen	58
Tabelle 23	Verkaufsflächen und Umsätze in Eppelborn	59
Tabelle 24	Verkaufsflächen und Umsätze in der Gemeinde Waldmohr	61
Tabelle 25	Einordnung der Worst-Case-Raumleistung des Vorhabens in Neunkirchen	62
Tabelle 26	Raumleistungen und Umsatzerwartungen des realistischen Szenarios (Regular und worst case)	64
Tabelle 27	Umsatzherkunft des Planvorhabens (Szenario) nach Zonen	65



Tabelle 28	Umsatzherkunft (Szenario) bezogen auf den mittelzentralen Verflechtungsbereich	65
Tabelle 29	Erwartete Umsatzverluste (worst case) in den benachbarten Globus Märkten	66
Tabelle 30	Ermittlung der umverteilungsrelevanten Umsatzerwartung	66
Tabelle 31	Umverteilungsrelevante Umsatzerwartung nach Sortimentsgruppen (Szenario)	67
Tabelle 32	Zentrenrelevante Sortimente im Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen	69
Tabelle 33	Betriebstypen mit Sortimentsüberschneidungen im periodischen Segment in der Innenstadt	71
Tabelle 34	Betriebstypen mit Sortimentsüberschneidungen im persönlichen Bedarfssegment* (Innenstadt)	71
Tabelle 35	Betriebstypen mit Sortimentsüberschneidungen im restlichen aperiodischen Bedarfssegment* (Innenstadt)	72
Tabelle 36	Umsatzumverteilungen Übersicht (auf Basis der Umsatzerwartung des realistischen Szenarios, nach Zonen)	76
Tabelle 37	Umsatzherkunft bezogen auf den mittelzentralen Verflechtungsbereich	76
Tabelle 37	Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Nahrungs- und Genussmittel), Planfall	78
Tabelle 38	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Gesundheits- und Körperpflegeartikel</u> , Planfall	79
Tabelle 39	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Bekleidung, Lederwaren</u> , Planfall	80
Tabelle 40	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen (<u>Uhren Schmuck Optik</u>), Planfall	81
Tabelle 41	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Haushaltswaren, Glas, Porzellan</u> , Planfall	82
Tabelle 42	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Elektrowaren</u> , Planfall	83
Tabelle 43	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Bücher Schreibwaren</u> , Planfall	84
Tabelle 44	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Bau- und Heimwerkerbedarf</u> , Planfall	85
Tabelle 45	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Hobby- und Freizeitartikel</u> , Planfall	86
Tabelle 46	Umsatzumlenkungen innerhalb von Neunkirchen (worst case)	87
Tabelle 47	Sortimentsstruktur des geplanten Szenarios als Grundlage für die Ermittlung der Umsatzerwartung	98



1 Grundlagen der Untersuchung

1.1 Vorbemerkung

1.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag

Die Globus Neunkirchen Grundstücksverwertung und Leasing GmbH & Co. KG beabsichtigt in der Kreisstadt Neunkirchen ein SB-Warenhaus¹ zu errichten. Der geplante Standort befindet sich in der Innenstadt von Neunkirchen auf dem Gelände des derzeitigen Hüttenparks. Er liegt innerhalb der Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches in der Innenstadt und verfügt über gute und kurze fußläufige Anbindungsmöglichkeiten zu den Haupteinkaufslagen. Die Verkehrserschließung des Standortes erfolgt über die Königsbahnstraße, die südlich der Innenstadt von der Westspange abzweigt.

Das im Dezember 2015 und im April 2017 aktualisierte mit dieser Aufgabenstellung bereits vorgelegt Gutachten bezog sich auf einen anderen Standort (Bereich Betzenhölle). Im Rahmen einer erneuten Standortalternativenprüfung, mit der Unterstellung einer kleineren Verkaufsflächengröße, wurde der oben beschriebene Standort als ebenfalls geeignet identifiziert, so dass eine neue Begutachtung beauftragt wurde. Folgende Arbeiten wurden für das neue Gutachten durchgeführt:

1. Die Bestandserhebung des Einzelhandels innerhalb des Einzugsbereiches des Vorhabens von März/April 2015/Februar/März 2017 wurde erneut aktualisiert. Die Aktualisierung bestand in der erneuten Begehung der 2015 und 2017 bereits erhobenen Bereiche (Zentrale Versorgungsbereich und Ortszentren aller zentralen Orte und projektrelevante Lebensmittel- und Fachmärkte in allen Gemeinden des Einzugsbereiches) und der Erfassung von Veränderungen im dortigen Einzelhandelsbesatz.
2. Eine Bewertung des geplanten Standortes in der Innenstadt ist erforderlich. Insbesondere werden die zu erwartenden Sortimentsüberschneidungen, aber auch die möglichen Synergieeffekte zwischen Standort und Innenstadt ausgearbeitet.

Es handelt sich um eine großflächige Einzelhandelseinrichtung, so dass die Erstellung eines Gutachtens zur Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen und der landesplanerischen Zulässigkeit der geplanten Ansiedlung erforderlich ist. 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 des Saarlandes, die im Landesentwicklungsplan „Teilabschnitt Siedlung“ festgelegt sind, die erwarteten absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Wirkungen ermittelt und die Übereinstimmung mit den Zielen der Landesplanung prüft. Dazu ist die Einhaltung der einschlägigen Ziele im LEP, Teilabschnitt „Siedlung“ (Kapitel 2.5.2 Ziffern 41ff) zu prüfen. Speziell geht es um die Prüfung des Konzentrationsgebotes (Ziffer 42), des Kongruenzgebotes (Ziffer 44), des Beeinträchtigungsverbotes (Ziffer 45) und des städtebaulichen Integrationsgebotes (Ziffer 46).

Die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH aus Erlangen wurde beauftragt, eine entsprechende Verträglichkeitsuntersuchung durchzuführen. Der Auftrag wurde im Mai 2018 erteilt, die Erarbeitung des Gutachtens wurde im März 2019 abgeschlossen. Erhebungsstand ist Juni 2018, neuere Entwicklungen im Einzelhandelsbestand wurden-sofern bekannt-eingearbeitet.

1.1.2 Sinn und Aussagekraft von städtebaulichen Auswirkungsanalysen

Die Einzelhandelsstrukturen in Deutschland sind vielfältig und die Standortbedingungen für den jeweiligen Einzelhandelsbetrieb unterscheiden sich erheblich. Die Unterschiede ergeben sich im Wesentlichen aus städtebaulichen Rahmenbedingungen, die Standortvorteile aber auch Standortnachteile bedingen. Zu den Standortvorteilen gehören gute Verkehrsanbindungen und Erreichbarkeiten, ein großes Stellplatzangebot, Agglomerationen und durch städtebauliche Maßnahmen erzeugte Aufenthaltsqualitäten.

Die gewachsenen Innenstädte sind geprägt durch Einzelhandel. Der Einzelhandel gibt ihnen Gesicht, Frequenz, Anziehungskraft und Attraktivität. Der innerstädtische Einzelhandel wird als zentrenbildend eingestuft und als

¹ Die Festsetzung im Bebauungsplan wird Einkaufszentrum lauten



städtebaulich wertvoll qualifiziert. Dies gilt auch für die integrierten Nahversorgungsstandorte, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung (auch fußläufig) sicherstellen.

Die seit rund 60 Jahren zu beobachtende Entwicklung großflächiger Betriebstypen des Einzelhandels mit Standortanforderungen, die meist nur außerhalb der integrierten Lagen der Stadt realisiert werden können, nimmt, je nach Sortimentsstruktur, Einfluss auf die gewachsenen und integrierten Versorgungsstrukturen. Durch verschiedene Vorschriften der Baugesetzgebung (BauNVO, BauGB, PlanZV, BauO, Einzelhandelserlasse) setzt der Gesetzgeber deshalb einen Rahmen, der nicht gewollte Entwicklungen einschränken oder verhindern kann. Dazu ist u.a. die sogenannte Regelvermutung formuliert worden, die grundsätzlich von nicht nur unwesentlichen städtebaulichen Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsansiedlungen ausgeht. Eine Realisierung solcher Vorhaben ist nur möglich, wenn diese Regelvermutung widerlegt wird. Gutachterlich ausgearbeitete Auswirkungsanalysen können diese Regelvermutung bestätigen oder widerlegen. Hierzu ist fachlich zu prüfen, inwieweit nicht nur unwesentliche städtebauliche Auswirkungen auf die gewachsenen Einzelhandelsstrukturen durch die Ansiedlung eines großflächigen Vorhabens zu erwarten sind und welches Ausmaß sie annehmen werden.

In den einschlägigen Planwerken der Raumordnung und Landes- und Regionalplanung sind die Ziele für die Einzelhandelsentwicklung formuliert, die von den Kommunen durch die Bauleitplanung auf der Grundlage kommunaler Einzelhandelskonzepte umzusetzen sind. Dadurch sind Sortimente und Standorte in jeder Kommune definiert, die durch die erwähnte Regelvermutung einen besonderen Schutzstatus erhalten.

Dieser Schutzstatus ist, und hier fangen fast immer die Missverständnisse bei der Diskussion von Auswirkungsanalysen an, städtebaulicher Art. Konkurrenz und Wettbewerb sollen durch den gesetzlich eingeschränkten Entwicklungsrahmen ausdrücklich nicht beschnitten werden. Die Betrachtungsebene bei der Bewertung von städtebaulichen Auswirkungen ist demnach auch nicht der einzelne Betrieb, sondern immer das gesamte Zentrum (zentraler Versorgungsbereich als Innenstadt, Nebenzentrum oder Nahversorgungszentrum). Für die Beurteilung der städtebaulichen Funktionsfähigkeit des Zentrums, ob die kommunale Zielsetzung nun seinen Schutz oder seine Stärkung in den Mittelpunkt stellt, ist der Maßstab somit nicht der Erhalt aller dort ansässigen Betriebe. Umsatzverluste, die für ein Zentrum gutachterlich ermittelt werden, müssen deshalb auch nicht gleichbedeutend sein mit städtebaulichen Wirkungen, wenn sie tatsächlich nur eine Konkurrenzwirkung darstellen.

So ist dann auch die Aussage des Bundesverwaltungsgerichtes zu verstehen, nach der der einzelne Gewerbetreibende weder einen Anspruch darauf hat, dass eine vorhandene Wettbewerbssituation nicht verschlechtert wird, noch sein dahingehendes Interesse schutzwürdig ist, 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; und schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz (vergl. auch Kapitel 1.1.1).

Die Aussagen einer Auswirkungsanalyse zielen demnach nicht auf einzelne Betriebe und deren individuelle Betroffenheit, sondern ausschließlich auf die Beurteilung der städtebaulichen Funktionsfähigkeit des untersuchten Zentrums. Es geht um die Sicherung von Versorgungsstrukturen, nicht um die Umsatzsicherung für einzelne Betriebe. Darüber hinaus sind nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung zu vermeiden.

Aus den Vorgaben der Landesplanung, der einschlägigen Planungsgesetze und der kommunalen Einzelhandelskonzepte ergibt sich damit das Arbeitsprogramm für die Erstellung von Auswirkungsanalysen. Es kommt darauf an, die zentralen Versorgungsbereiche und die Nahversorgungsstandorte zu beurteilen. Diese werden im Rahmen der Bestandserhebungen vollständig analysiert. Dazu gehört sowohl die Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe als auch die städtebauliche Beurteilung des gesamten Zentrums bzw. Nahversorgungsstandortes. Städtebaulich nicht geschützte Einzelhandelsstandorte müssen nur dann berücksichtigt werden, wenn sie eine absatzwirtschaftliche Bedeutung, bzw. eine wettbewerbliche Wirkung auf das zu untersuchende Vorhaben ausüben. Damit erübrigt sich zum Beispiel die Berücksichtigung kleiner Einzelhandelsanbieter in Streulagen, sofern sie keinen maßgeblichen Einfluss auf die untersuchten Kaufkraftströme ausüben.



1.1.3 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.

1.1.3.1 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.²

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsangaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten (GfK, Nielsen, F&I) regelmäßig erfasst werden.

Auch Informationen der einschlägigen Verbände werden zur Ermittlung herangezogen.

1.1.3.2 Bestandserhebungen

Grundlage der Untersuchung sind umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter im Stadtgebiet von Neunkirchen. 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, der erwarteten Umsatzherkunft des Projekts sowie der ursprünglichen Abstimmung mit dem Ministerium für Inneres, Bauen und Sport, Abteilung OBB1 (Landes- und Stadtentwicklung, Bauaufsicht und Wohnungswesen) in Saarbrücken, wurden die folgenden Städte und Gemeinden innerhalb des Einzugsbereiches des Vorhabens in die Untersuchung der Zentrenrelevanz einbezogen:

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| → Neunkirchen (MZ) | → Waldmohr (GZ) |
| → Homburg (MZ) | → Riegelsberg (GZ) |
| → St. Ingbert (MZ) | → Illingen (GZ) |
| → Blieskastel (MZ, 2015) | → Bexbach (GZ) |
| → Lebach (MZ, 2015) | → Eppelborn (GZ) |
| → Ottweiler (GZ) | → Heusweiler (GZ) |
| → Schiffweiler (GZ) | → Quierschied (GZ) |
| → Merchweiler (GZ) | → Sulzbach (GZ) |
| → Friedrichsthal (GZ) | → Kirkel (GZ) |
| → Spiesen-Elversberg (GZ) | → Marpingen (GZ) |

Innerhalb der oben genannten Orte wurde eine Erhebung der maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere projektspezifischen Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst

² 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.



und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

Die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche in den zentralen Orten wurden in ihrem Einzelhandelsbestand vollständig erfasst. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden die maßgeblichen großflächigen Anbieter mit Sortimentsüberschneidungen zum Vorhaben aktualisiert.

Soweit Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche aus Einzelhandelskonzepten nicht vorlagen wurde durch den Projektleiter vor Ort eine entsprechende Abgrenzung vorgenommen.

Darüber hinaus wurden auch außerhalb des Einzugsbereiches alle, für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe auf die gleiche Weise erhoben. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internet-Recherchen vorgenommen. Die Innenstädte von Lebach und Blieskastel sowie die maßgeblichen Einzelhandelsstrukturen in Saarbrücken sind im Hause bekannt und wurden berücksichtigt.

1.1.3.3 Berücksichtigung des bestehenden Vertriebsnetzes der Globus-Standorte

Ein besonderes Augenmerk wurde auf die umliegenden Standorte von Globus-SB-Warenhäusern gelegt, da sie aufgrund des dichten Vertriebsnetzes nicht ohne Einfluss auf die Beurteilung des Vorhabens in Neunkirchen sind. Hier stehen die Globus Standorte in Homburg, St. Wendel und Saarbrücken Güdingen im Fokus der Analyse. Grundlagen der Bewertung sind Auswertungen aktueller Kundenbefragungen in allen umliegenden Globus-Standorten, so dass die Umsatzherkunft und somit die Einzugsbereiche der jeweiligen Standorte belegt werden. Aus diesen Analysen ergeben sich zum einen Restriktionen in Bezug auf die Ausdehnung des Einzugsbereiches des Vorhabens in Neunkirchen sowie auf die zu erwartenden Überschneidungen und daraus resultierenden Umsatzverluste für die vorhandenen Globus Standorte im Einflussbereich des Vorhabens.

1.1.3.4 Simulationsmodell

1.1.3.4.1 Grundzüge der Methodik

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.



1.1.3.4.2 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 abgestuften, 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 der 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 erwartenden Auswirkungen integriert werden.

1.1.3.4.3 Simulationsrechnungen

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum räumlich verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen Anziehungskraft, der Standortattraktivität, der Größe sowie der 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 (Agglomeration) gewertet.



1.1.3.4.4 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 darlegen 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.

1.1.3.4.4.1 Annahmen zum Einzugsbereich

Die Standortlage des Projektes ist aufgrund der guten Erreichbarkeit als günstig zu bewerten. Durch die Lage in der Neunkirchner Innenstadt ist eine gute verkehrstechnische Erschließung des projektierten Standortes gegeben. Er profitiert vom ausgedehnten Einzugsbereich der Innenstadt³.

Die Sortimente umfassen zum größten Teil Nahrungs- und Genussmittel. Zusätzlich werden Nonfood-Artikel aus dem zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortiment angeboten. Bezogen auf die Wirkungen auf die umgebenden Zentrenstrukturen in der Region wird die Reichweite für das Einzugsgebiet im gesamten Umkreis von Neunkirchen auf durchschnittlich 25 km begrenzt.

Aufgrund der Vertriebsnetzdicke von Globus sowie der Wettbewerbsdichte in der Region ist die Ausdehnung des Einzugsbereiches in alle Himmelsrichtungen eher eingeschränkt. So wird nach Norden wegen des Einflusses des Globus Standortes in St. Wendel maximal eine Ausdehnung von rund 10 km erreicht. Nach Süden reicht der Einzugsbereich aufgrund des Globus Standortes in Homburg-Einöd und Saarbrücken-Güdingen ebenfalls nicht weiter als rund 10 km. Nach Westen erreicht die Ausdehnung des Einzugsbereiches eher 20 km, da hier die Einflüsse bestehender Globus-Märkte die Reichweite des Vorhabens kaum begrenzen. Allerdings nehmen hier Kaufland und Real-Standorte sowohl Einfluss auf die Ausdehnung des Einzugsbereiches als auch auf die erzielbaren Marktanteile.

1.1.3.4.4.2 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“⁴ Wettbewerbern wird von einem Höchstmaß an Sortimentsüberschneidungen und Substituierbarkeit ausgegangen. Systemgleiche Wettbewerber verlieren demnach die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Wettbewerbern. Das betrifft im vorliegenden Fall insbesondere die eigenen Globus-Standorte in St. Wendel, Homburg-Einöd und in begrenztem Ausmaß Saarbrücken-Güdingen. Darüber hinaus werden die größten Wettbewerbswirkungen an anderen SB-Warenhaus-Standorten von Kaufland und Real entstehen. Maßgeblich für die Stärke der Wettbewerbswirkung sind das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen und die Ähnlichkeit des Konzeptes.⁵

Ein neues Globus SB-Warenhaus wird in erster Linie mit den ansässigen Globus-SB-Warenhäusern in St. Wendel, Homburg-Einöd und Saarbrücken, den Kaufland Standorten in Neunkirchen, St. Ingbert und Riegelsberg, den Real Standorten in Saarbrücken (Dudweiler, Saarbasar) , Bexbach und Homburg-Erbach und erst in zweiter Linie mit Supermärkten, Discountern oder Fachgeschäften in den Innenstädten konkurrieren.

1.1.3.4.5 Annahmen zur Distanzsensibilität

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

³ Vergl. Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen, ISOPLAN 2018, Seite 24

⁴ Betriebe gleicher Betriebsform und Sortimentskonzeption

⁵ Hier werden Aspekte, wie Discount- und Preisorientierung, Markenorientierung und Serviceausrichtung berücksichtigt.



aperiodischen Bedarf⁶. Allerdings bedingt die Betriebsform SB-Warenhaus im Zusammenhang mit der geplanten Verkaufsflächengröße gleichzeitig einen geringeren Distanzwiderstand.

Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist aufgrund der Größe und der unterstellten Anziehungskraft des geplanten Vorhabens von einer mittleren Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen. Darüber hinaus liegen interne Kundenherkunftserhebungen für die bestehenden Globus-Standorte vor, die Analogschlüsse für den neuen Standort erlauben.

1.1.3.5 Begriffserläuterung zur Umsatzerwartung

Im vorliegenden Gutachten werden bei der Darstellung der Umsatzerwartung zwei verschiedene Begriffe verwendet. Das **realitätsnahe Szenario** beschreibt die Sortimentsstruktur des Vorhabens, die als realistisch angenommen wird und im Rahmen des Raumordnungsverfahrens verwendet wurde. Hier werden feste Vorgaben für die Verkaufsflächengröße jeder Sortimentsgruppe verwendet, die in der Summe die festgesetzte Gesamtverkaufsfläche von 7.800 qm ergeben. Die sich hieraus ergebende Umsatzerwartung für das gesamte Vorhaben wird zur Ermittlung von Umsatzherkunft, erwarteten Marktanteilen und zur Beurteilung des Kongruenzgebotes eingesetzt.

Bei dem zweiten Begriff handelt es sich um den **Planfall**, der für jede Sortimentsgruppe die Verkaufsflächengröße und Umsatzerwartung definiert, die laut Festsetzungen im Bebauungsplan maximal möglich ist. Diese Größen und die daraus resultierenden Umsatzerwartungen wurden bereits im Anhang des Gutachtens für das Raumordnungsverfahren aufgeführt. Hier kann aus der Summe aller Sortimentsgruppen keine Umsatzerwartung des gesamten Vorhabens abgeleitet werden, da die Summe der Sortimentsgruppe eine Verkaufsfläche von 9.395 qm ergäbe, aber nur maximal 7.800 qm Verkaufsfläche möglich sind. Der Planfall dient der Bemessung der zu erwartenden Umsatzlenkungen auf der Grundlage der jeweils maximal möglichen Verkaufsfläche in jeder Sortimentsgruppe.

1.1.4 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2012, 2013, 2014, 2016, 2017
- Handel aktuell 2005/2006-2018, Euro-Handelsinstitut e.V., Köln
- Markt und Standort Erlangen, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2018
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2015, 2016, 2017
- MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2017
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlages, München, 2015/2016/2017/2018
- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2017, BBE Handelsberatung GmbH
- EHI Handelsdaten aktuell 2017, EHI Retail Institute, Köln
- Ministerium für Umwelt, Energie und Verkehr, Landesentwicklungsplan Saarland, Teilabschnitt „Siedlung“, Saarbrücken 14.7.2006
- Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen, ISOPLAN 2018 (Stadtratsbeschluss vom 21.11.2018)
- Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, Einzugsgebiete und Marktanteile für die Standorte Homburg-Einöd, SB-Güdingen, Losheim, Saarlouis, Völklingen und St. Wendel, März 2016
- Eigene Erhebung im Juni 2018 und aktuelle Ergänzungen bis März 2019

⁶ Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.



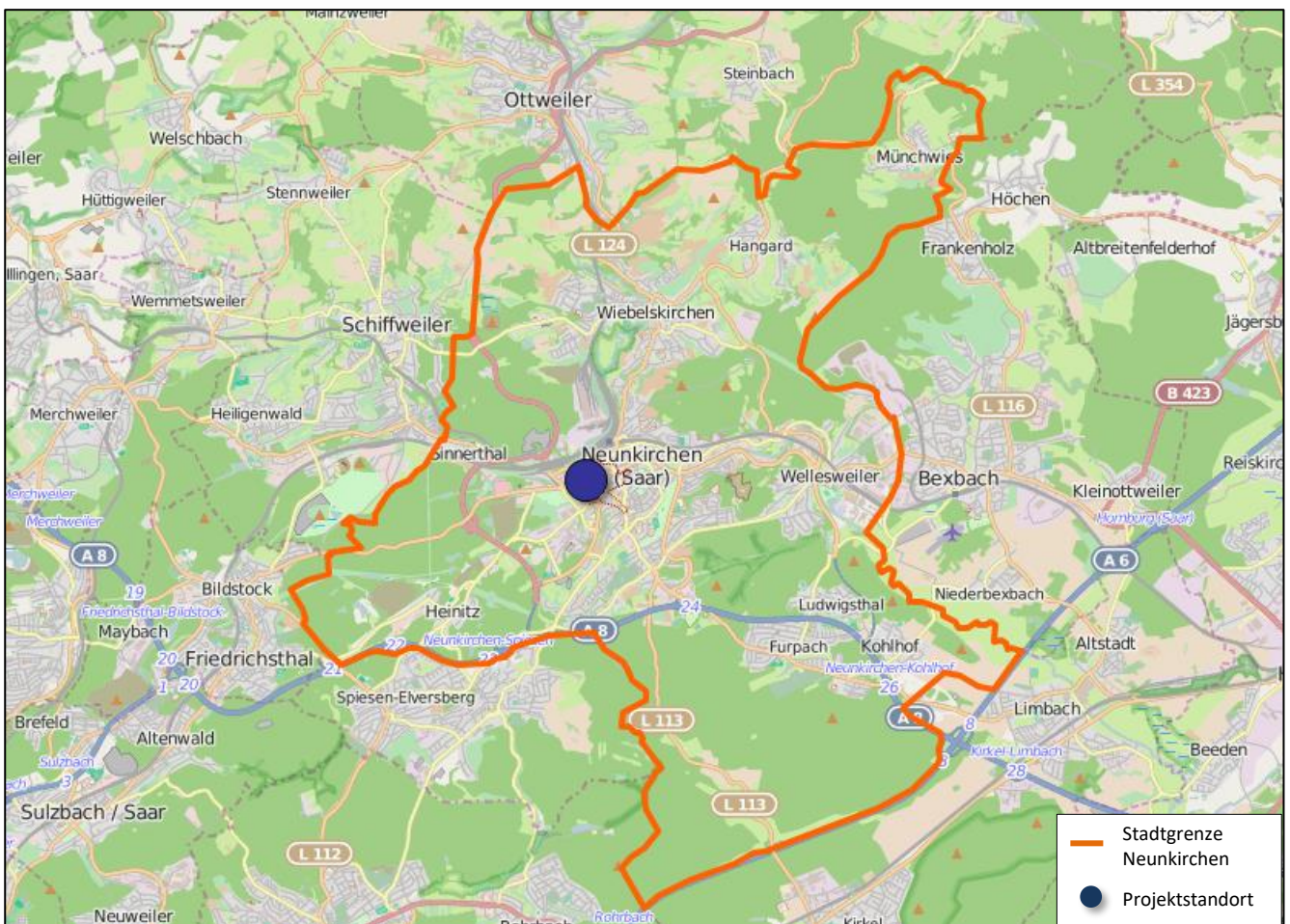
1.2 Standort und Projekt

1.2.1 Standort

Der Standort des geplanten Globus-SB-Warenhauses liegt in der Innenstadt von Neunkirchen. Das Projekt liegt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt. Das Vorhaben wird auf dem Gelände des derzeitigen Hüttenparks errichtet.

Die zentrale Lage innerhalb des Stadtgebietes von Neunkirchen und die Innenstadtlage sorgen für eine sehr gute Erreichbarkeit das Vorhaben für alle Verkehrsträger und stiftet voraussichtlich nicht unerhebliche Synergieeffekte für den zentralen Versorgungsbereich.

Abbildung 1 Projektstandort Neunkirchen, Innenstadt



Kartengrundlage: Open Street Map



1.2.2 Beschreibung des Planfalles

Geplant ist ein SB-Warenhaus sowie Verkaufsstätten in einer Shopzone mit einer Gesamtverkaufsfläche von maximal 7.800 qm. In der folgenden Tabelle finden sich die maximal zulässigen Verkaufsflächen je Sortiment, die Gegenstand der Festsetzungen im Bebauungsplan sind. Sie summieren sich auf eine deutlich höhere Verkaufsflächensumme (9.395 qm) als der Bebauungsplan vorsieht (max. 7.800 qm). So können nicht alle hier aufgeführten Sortimentsverkaufsflächen gleichzeitig realisiert werden, da eine Begrenzung auf die Summe von 7.800 qm besteht. Jede einzelne Sortimentsgruppe ist jedoch in der vorgeschlagenen Größenordnung auf ihre städtebauliche Verträglichkeit zu prüfen. Damit soll der Bebauungsplan eine flexiblere Handhabung des Vorhabens ermöglichen und im Rahmen der maximal verträglichen Verkaufsflächenobergrenzen der Sortimentsgruppen Bewegungsspielräume, allerdings bei einer maximalen Verkaufsflächengröße von 7.800 qm, zulassen.

Tabelle 1 Globus SB-Warenhaus, maximale Verkaufsfläche nach Sortimenten einschließlich Ladenzone

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Zentrenrelevanz der Sortimentsgruppe
Nahrungs- und Genussmittel (<i>inkl. Wein und Spirituosen</i>)	5.350	Ja
Getränkemarkt	920	Ja
Gesundheits- und Körperpflege	1.000	Ja
Bekleidung, Lederwaren	330	Ja
Lederwaren, Taschen, Koffer	30	Ja
Schuhe	50	Ja
Uhren, Schmuck, Optik	120	Ja
Optik, Brille	150	Ja
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	400	Ja
Haushalts- und Elektrokleingeräte	120	Ja
Bücher	125	Ja
Schreib- und Papierwaren	160	Ja
Möbel und Einrichtungsbedarf (inkl. Heimtextilien)	100	Nein (außer Heimtextilien)
Bau- und Heimwerkerbedarf (50	Nein
Pflanzen, Blumen	55	Nein
Heimtierfutter	215	Nein
KFZ-Zubehör, Fahrräder	100	Ja (außer Kfz-Bedarf)
Spielwaren und Sportartikel	120	Ja
Gesamt über alle Sortimente	9.395	
Geplante zulässige Gesamtverkaufsfläche	7.800	

Quelle: Angaben des Auftraggebers, Einstufung der Zentrenrelevanz nach dem Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen 2018

Das realistische Szenario wird voraussichtlich aus einem SB-Warenhaus mit 4.110 qm Lebensmittel-Verkaufsflächen, 730 qm Getränkemarkt sowie 2.960 qm Nonfood-Verkaufsflächen bestehen. Eine vorgelagerte Shopzone (Ladenpassage) soll nach aktuellem Planungsstand mit Gastronomieflächen sowie Apotheke, Optiker, Blumengeschäft und Schlüsseldienst u.ä. ausgestattet werden. Laut Abstimmung mit der Stadt Neunkirchen sind die Sortimentsgruppen Bekleidung, Lederwaren sowie Schuhe in der Ladenpassage ausgeschlossen. Die Verkaufsflächen der Ladenpassage sind in die jeweiligen Sortimentssummen eingerechnet. Das Vorhaben bietet insgesamt 7.800 qm Verkaufsfläche an. Die Gastronomie wird nicht als Einzelhandelstätigkeit eingestuft, so dass die entsprechenden Flächen hier nicht berücksichtigt werden.

Der größte Teil der Verkaufsflächen wird im Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen als zentren-, bzw. nahversorgungsrelevant eingestuft. Die Sortimentseinstufungen des Einzelhandelskonzeptes weichen nur marginal in den vom Projekt berührten Sortimentsbereichen von den Festlegungen des Landesentwicklungsplanes Teilabschnitt Siedlung ab, so dass diese Sortimentsbewertung nicht nur in Neunkirchen, sondern auch in den umliegenden von den Wirkungen des Projektes betroffenen Städte und Gemeinden Anwendung finden kann.



Die städtebaulichen und landesplanerischen Auswirkungen des Vorhabens beziehen sich auf den Planfall, der auf den maximal möglichen Verkaufsflächengrößen der einzelnen Sortimentsgruppen beruht. Die notwendigen kumulierenden Berechnungen zur Ermittlung der Umsatzerwartung basieren auf dem realitätsnahen und im Raumordnungsverfahren verwendeten Szenario. So beziehen sich auch alle summarischen Darstellungen der Umsatzumlenkungen (Sortimentszusammenfassungen) auf das mit insgesamt 7.800 qm Verkaufsfläche dimensionierte Szenario⁷. Die Darstellung des Planfalles erfolgt in Tabelle 38 bis Tabelle 46 sowie für jede betroffene Gemeinde auf den Seiten 88 bis 97.

Abbildung 2 Anordnung des Projektes auf dem Vorhabengrundstück



Quelle: Globus, Planungsstand 25.10.2019

1.2.3 Einordnung in das Zentrenggefüge der Stadt Neunkirchen

Der Standort des geplanten SB-Warenhauses ist als Teil der Innenstadt Neunkirchens zu werten. Der Standortbereich ist derzeit nicht durch Einzelhandelsbetriebe genutzt. Zum größten Teil handelt es sich um Flächen des Hüttenparks (ehemalige Industrieflächen des Neunkirchner Eisenwerks). Angrenzend auf dem alten Hüttenareal befinden sich verschiedene Industriedenkmäler, die zum Teil einer frequenzerzeugenden Nutzung zugeführt wurden (ehemaliger Wasserturm mit 4 Kinos „Cinetower“, Anbau mit Gaststätten, Gebläsehalle).

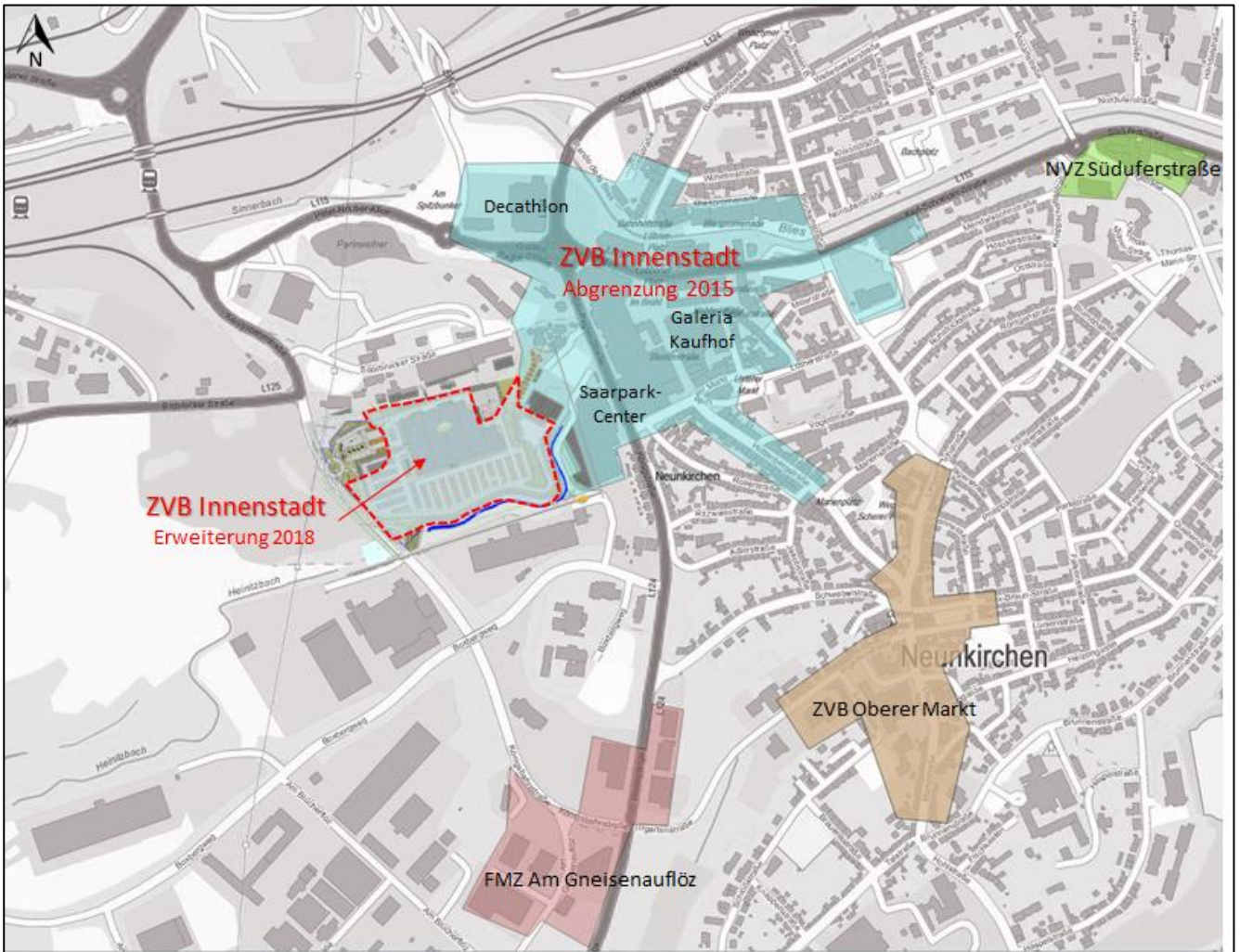
Der Standort ist demnach Teil der Innenstadt und aufgrund seiner Lage innerhalb des erweiterten zentralen Versorgungsbereiches als integriert einzustufen. Das aktualisierte Einzelhandelskonzept für die Kreisstadt Neunkirchen 2018 weist den Standortbereich als zentralen Versorgungsbereich aus (vergl. Einzelhandelskonzept Neunkirchen, Seite 41 ff).

Die Festlegungen des Einzelhandelskonzeptes sehen für die Verkaufsflächen- und Sortimentsentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches keinerlei Beschränkungen vor.

⁷ Vergleiche im Anhang



Abbildung 3 Umfeld und Lage des Vorhabens



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage: Webatlas BKG 2019, Globus Planungsstand 20.10.2019,

Die Lage des Standortes innerhalb der Innenstadt eröffnet die Möglichkeit von Kopplungskäufen⁸.

Die Standortlage des Globus SB-Warenhauses kann wegen der Lage innerhalb der Innenstadt und der Zugehörigkeit zum zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt als städtebaulich integriert im Sinne des Landesentwicklungsplanes (Ziffer 46) eingestuft werden.

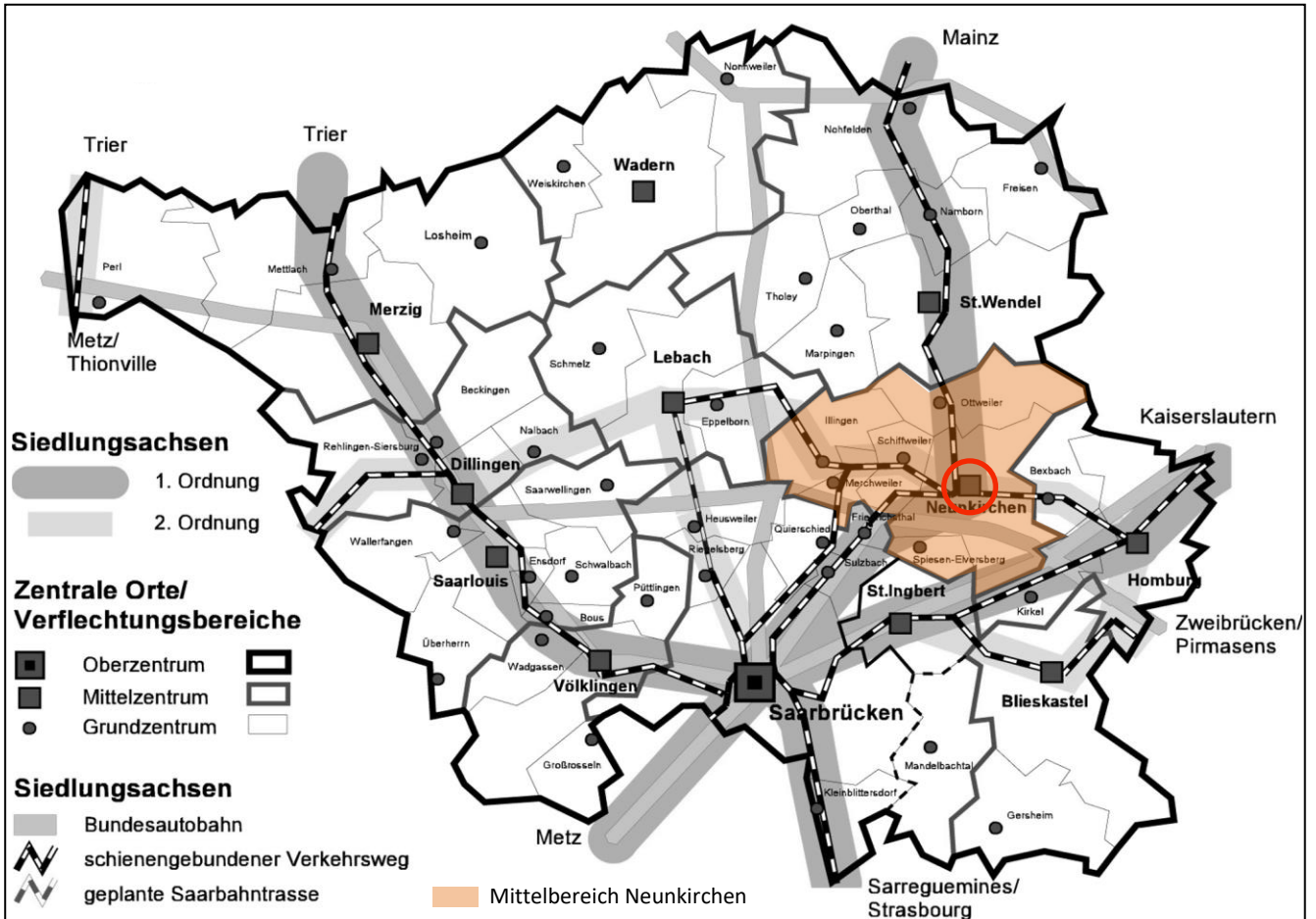
⁸ Vergl. Die Ausführungen zu Synergien und Kopplungseffekten im gesonderten Kapitel



1.2.4 Zentralörtliche Einstufung und Bedeutung, Lage im Raum

Neunkirchen ist im Landesentwicklungsplan als Gemeinde mit mittelzentraler Funktion eingestuft. Die Stadt liegt an der Entwicklungsachse erster Ordnung Saarbrücken-Mainz und an der Entwicklungsachse zweiter Ordnung „Homburg-Neunkirchen-Lebach-Dillingen“.

Abbildung 4 Zentrale Orte und Raumordnerische Siedlungsachsen



Quelle: Landesentwicklungsplan Saarland, Teilabschnitt „Siedlung“, 14.7.2006, Seite 1000, Anlage

Der mittelzentrale Verflechtungsbereich umfasst das Gemeindegebiet von Neunkirchen sowie die Gemeinden Illingen, Schiffweiler, Ottweiler, Merchweiler, Friedrichsthal und Spiesen-Elversberg.

Im Landesentwicklungsplan wird das Planziel 41 (2.5.2) wie folgt definiert:

„Zur bedarfsgerechten, verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung soll in allen Landesteilen ein auf den jeweiligen Versorgungsauftrag des Ober-, Mittel- oder Grundzentrums ausgerichtetes Spektrum von Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen unterschiedlicher Größe und Angebotsformensichergestellt werden.“

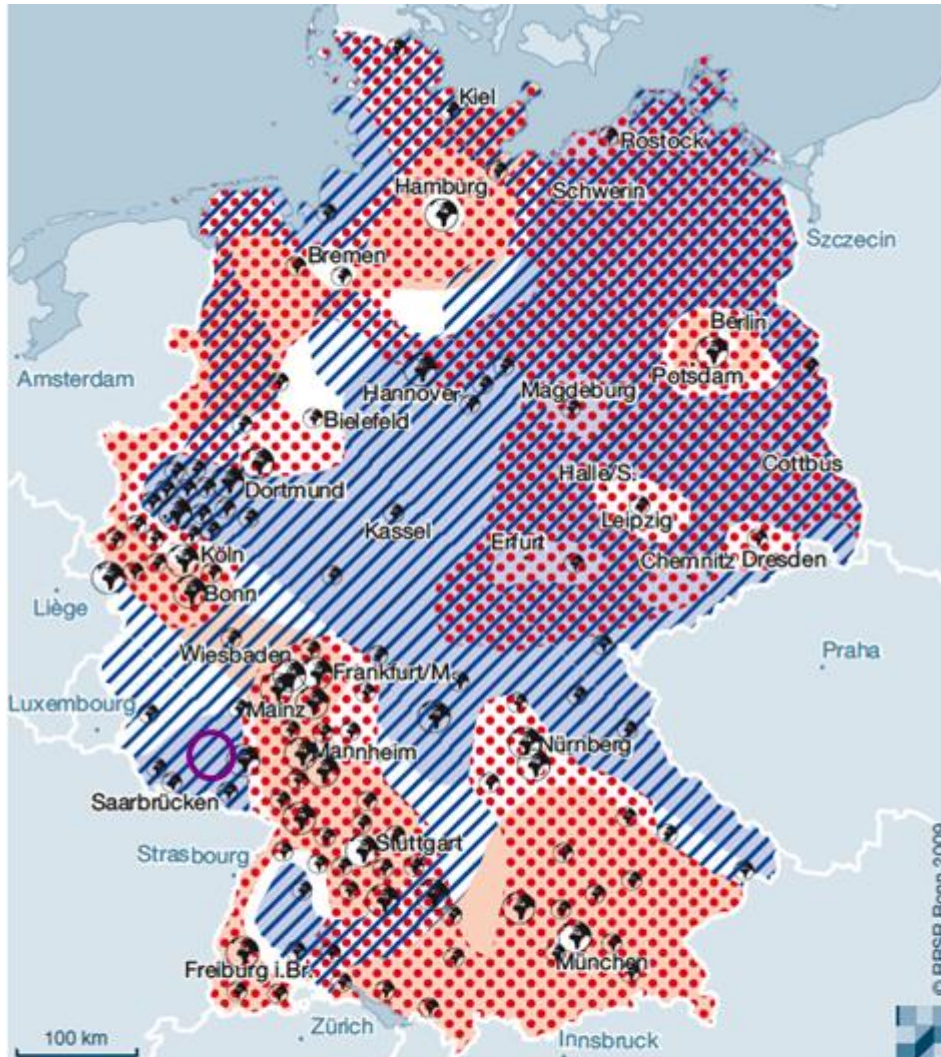


1.2.5 Sozioökonomische Rahmendaten

1.2.5.1 Künftige Entwicklungstrends

Die künftige Entwicklung der Region wird weiterhin geprägt sein von einem Rückgang der Bevölkerung und der Beschäftigung. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung wird steigen. Auch im Raum Saarland/Westpfalz wird beispielsweise die Zahl der Schulpflichtigen deutlich sinken.

Abbildung 5 Trends in der Raumentwicklung



Ausprägung von Komponenten des demographischen Wandels bis 2025

großräumige Bevölkerungsdynamik

- deutliche Abnahme
- deutliche Zunahme

Alterung

- ▨ starke Abnahme der Schulpflichtigen
- ▨ massive Zunahme der Hochbetagten

Internationalisierung

- stark
- sehr stark

Quelle: BBSR-Bevölkerungsprognose 2005-2025/bbw

Quelle: Bundesraumordnungsbericht Entwicklungen bis 2025, 2009

Im bundesweiten Vergleich ist im Saarland mittelfristig von Rückgangstendenzen auszugehen. Bei der kleinräumigen Betrachtung des Standortes Neunkirchen ist die Situation nicht günstiger zu bewerten als im gesamten Saarland.



Insgesamt muss von einer rückläufigen Entwicklung von Bevölkerung und Wirtschaft für die Region ausgegangen werden. Bis zum Jahr 2030 sind im Landkreis Neunkirchen Bevölkerungsrückgänge von mehr als 17% zu erwarten. Diese Prognose basiert auf dem Bevölkerungsstand des Jahres 2009. Die neuere Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Neunkirchen zeigt eine Wende der Einwohnerentwicklung im Jahr 2013. Sowohl die städtischen Daten als auch die Daten des Statistischen Landesamtes (auf Basis des Zensus von 2011) zeigen seit 2013 einen jährlichen Bevölkerungszuwachs von rund 1,5%. Inwieweit diese Entwicklung als Trendumkehr zu beurteilen ist, kann noch nicht endgültig eingeordnet werden. Kaufkraftzuwächse als zusätzliches Potenzial sind allerdings nach Lage der aktuellen Daten für den Projektstandort eher nicht zu erwarten.

Angesichts der Zuströme von Flüchtlingen in den Jahren 2015/2016 sind die verwendeten Bevölkerungsprognosen (Basis 2009) zumindest bezüglich der Annahmen zur Zuwanderung, in ihrer Aussagekraft eingeschränkt. Insofern ist eine Zunahme der Ausgaben für Lebensmittel in der Region künftig nicht auszuschließen.

Die aktuellste Bevölkerungsprognose stellt derzeit die 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung dar, die allerdings in regionalisierter Form noch nicht vorliegt. Obwohl auch hier Sondereffekte der außerordentlichen Zuwanderungen noch nicht berücksichtigt werden konnten (Basis 2013), ist eine leichte Abschwächung der mittelfristigen Bevölkerungsabnahme zu konstatieren. Die Annahmen zu den Geburtenraten haben sich aufgrund der beobachteten Bevölkerungsentwicklung beispielsweise spürbar erhöht.

Die Ausweisung von potenziellen Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens basiert, wie im methodischen Teil beschrieben, auf komplexen Modellannahmen, deren Kalibrierung allerdings mit Hilfe der aktuellen Datelage möglich ist. Eine Kalibrierung von Auswirkungsmodellen auf der Grundlage von Prognosen, hier müssten dann nicht nur die Entwicklung der Bevölkerung, sondern auch Einzelhandelsumsatz und Einzelhandelskaufkraft vorausgesagt werden, ist methodisch zweifelhaft.

Die Prognose des Einzelhandelsumsatzes setzt beispielsweise voraus, Schließungen und Neueröffnungen des Einzelhandels im Einzugsbereich auf Jahre vorherzusagen. Auch die Prognose der Einzelhandelsausgaben erfordert die Vorausberechnung der Einkommensentwicklung und dessen Verwendung (Wie hoch ist der Anteil, der in den Einzelhandel fließt?). Eine prognostische Berechnung von Umsatzumlenkungen verbietet sich deshalb aufgrund der deutlich höheren prognostischen Unwägbarkeiten. Im Übrigen liegt die Investitionsentscheidung, zu der auch die Einschätzung der langfristigen Tragfähigkeit eines Vorhabens gehört, in der Verantwortung des Investors. In diesem Fall sind die städtebaulich geforderte Nachhaltigkeit einer Standortentwicklung und die Renditeinteressen des investierenden Handelsbetriebes sogar auf einer Linie. Zudem kommt es bei der städtebaulichen Beurteilung der Auswirkungen eines solchen Vorhabens auf die aktuell zu erwartenden Effekte an. Das Gutachten geht obendrein davon aus, dass die Umsatzerwartung (Worst Case) von Anfang an in voller Höhe wirksam wird, was in der Realität, die eher die Regular Case Umsatzerwartung erreicht, erfahrungsgemäß erst nach einigen Jahren der Fall ist.

1.2.5.2 Kaufkraftkonstellation

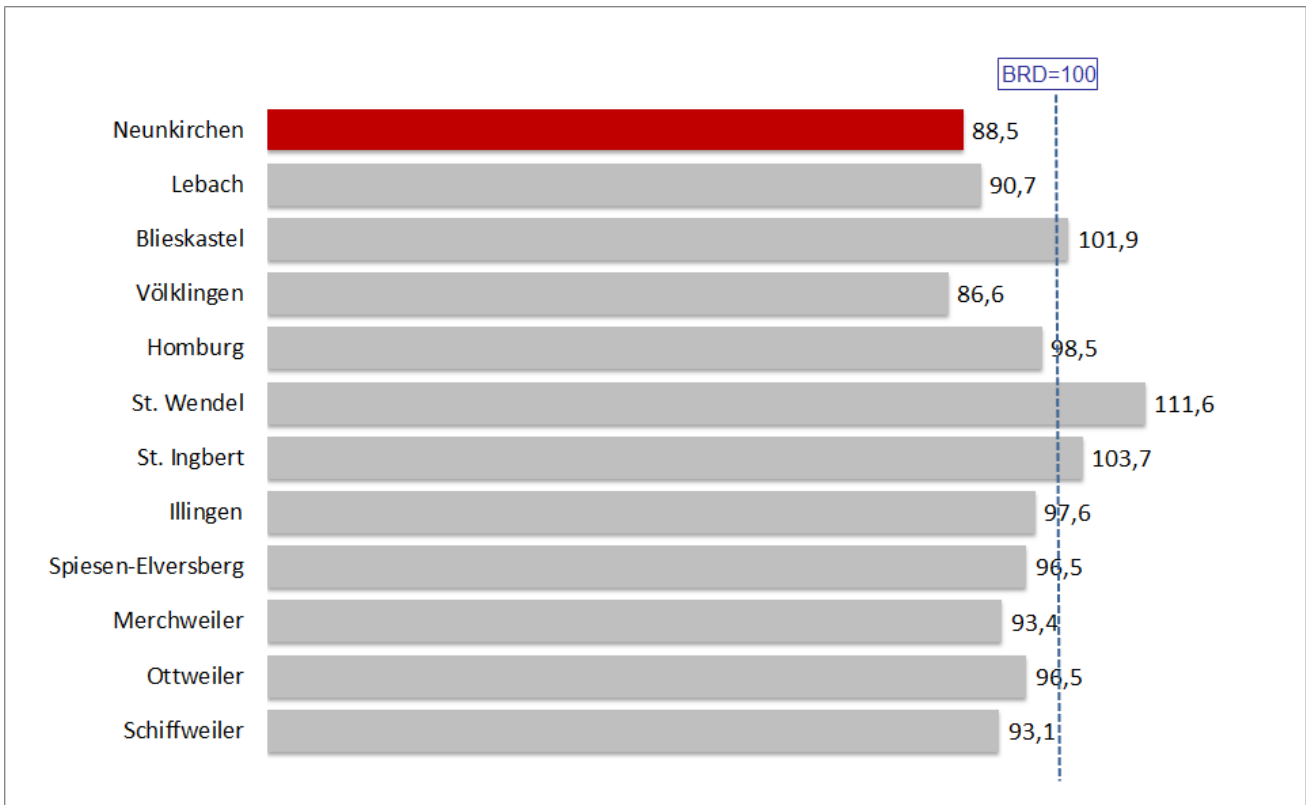
Die Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsbereich des Projektes wird bestimmt durch das Einkommensniveau in der Region. Die allgemeine Kaufkraftkennziffer zeigt das Einkommensniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer zeigt die einkommensabhängigen regionalen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

Wie die folgende Darstellung zeigt, herrschen im Umkreis von Neunkirchen eher unterdurchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben.

Für Neunkirchen wurde ein Kaufkraftindex von rund 88,5 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Neunkirchner Bürger um 11,5% deutlich unterhalb des Bundesdurchschnittes.



Abbildung 6 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex in der Region (BRD=100)



Quelle: MB Research Nürnberg, 2017

In den Nachbarorten des mittelzentralen Verflechtungsbereiches liegt das Kaufkraftniveau meist leicht höher, aber immer noch unterhalb des Bundesschnittes. Die umliegenden Mittelzentren, wie St. Wendel, St. Ingbert und Blieskastel verfügen über überdurchschnittliche Kaufkraftkennziffern. Während Homburg nahe am Bundesdurchschnitt liegt, ist für Völklingen ein noch niedrigeres Kaufkraftniveau als in Neunkirchen festzustellen.

2 Auswirkungsanalyse

Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet zunächst die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation in Neunkirchen 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 Neunkirchen bewertet.



2.1 Einzugsbereich des Projektes

Der Einzugsbereich des Projektes ist zum einen abhängig von der Angebotsstruktur des Projektes, die bereits in Kapitel 1.2.2 auf Seite 16 beschrieben wurde und zum anderen von der Verkehrslage und der Erreichbarkeit für die Verbraucher und der Wettbewerbssituation in der Umgebung.

Im vorliegenden Fall bestimmt vor allem das Globus-Vertriebsnetz im Saarland, also die Lage der benachbarten SB-Warenhaus-Standorte, die mögliche Ausdehnung des Einzugsbereiches. Darüber hinaus begrenzen auch die Wettbewerbsstandorte von Kaufland und Real in den Gemeinden der Region die Ausdehnung des Einzugsbereiches. Die Standortlage der Projektansiedlung ist für den geplanten Zweck ideal geeignet, gut erreichbar und verkehrsgünstig gelegen.

2.1.1 Integration des Planstandortes in das stationäre Vertriebsnetz von Globus

Grundsätzlich ist aufgrund der Anziehungskraft und Verkaufsflächengröße der Globus-SB-Warenhäuser von einer durch den Verbraucher akzeptierten Distanz von rund 25 km (rund 25- 30 Min. Fahrtzeit) auszugehen. Die für Lebensmittelkäufe eher hohe Bereitschaft der Verbraucher größere Strecken als zum Supermarkt oder Discounter zurückzulegen, ist Teil des Vertriebskonzeptes von SB-Warenhäusern.

In den Globus-SB-Warenhäusern werden regelmäßig Kundenbefragungen durchgeführt. Dabei werden, neben dem Wohnort der Kunden auch die Einkaufsbeträge repräsentativ erfasst. Diese Erhebungen laufen über einen Zeitraum von einer oder zwei Wochen und können auf der Grundlage der internen Betriebsdaten von Globus gut auf Jahreswerte hochgerechnet werden. So können empirisch ermittelte Einzugsbereiche der bestehenden SB-Warenhausstandorte von Globus für die Ermittlung des Einzugsbereiches von Neunkirchen zugrunde gelegt werden.

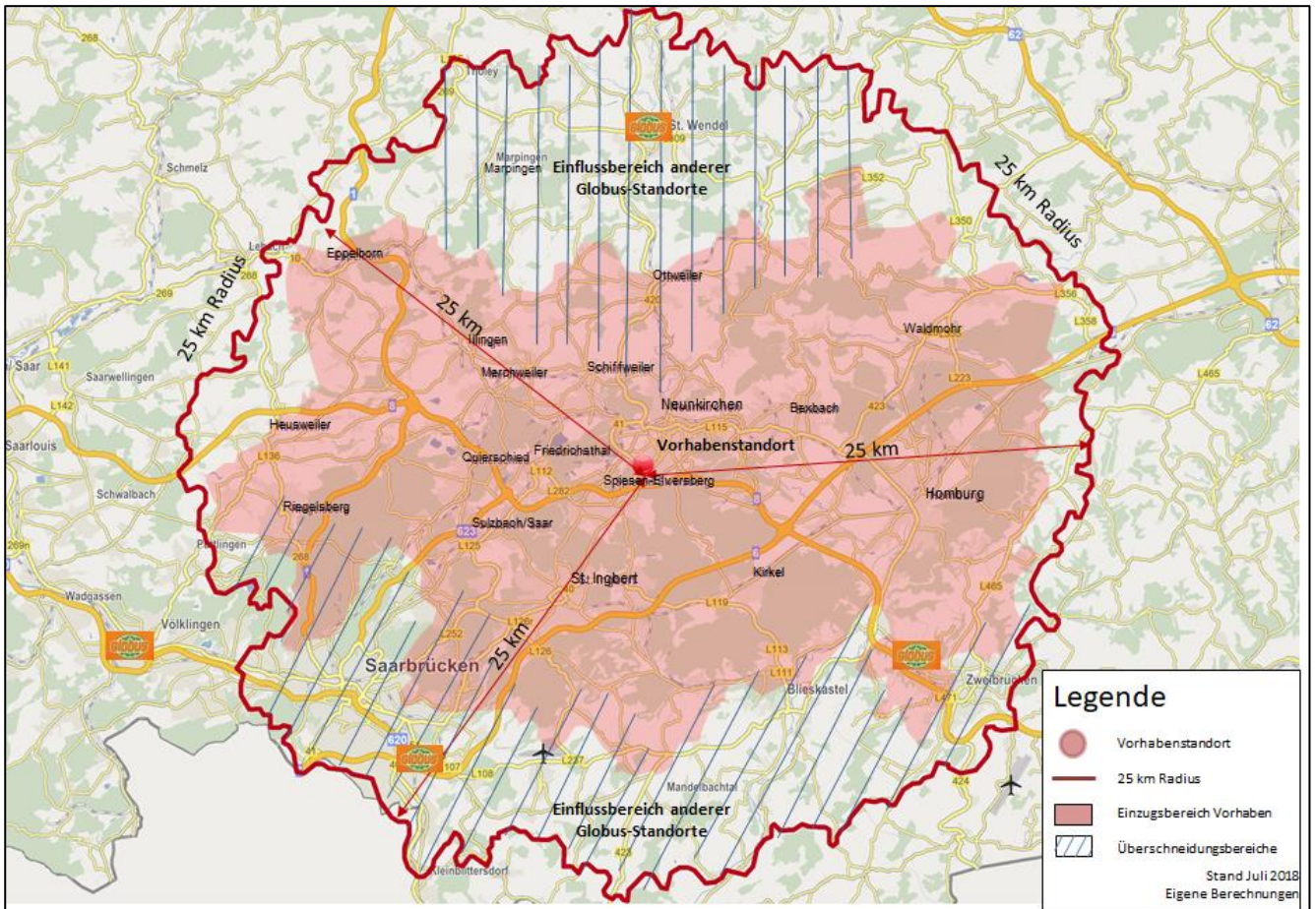
Die grundlegende maximale Distanz von rund 25 km lässt sich bei der Analyse der bestehenden Globus Standorte im Saarland ermitteln. Die Standorte in St. Wendel, Losheim am See, Güdingen (überwiegend nach Frankreich) und Saarlouis (auch mit maßgeblichen Anteilen aus Frankreich) verfügen teilweise sogar über größere Reichweiten als 25 km. Auch der Globus Standort Homburg Einöd bindet, insbesondere aus dem Norden, Westen und Süden (Frankreich), aus einer Distanz bis zu 25 km seine Kunden an sich.

Der Standort Völklingen dagegen liegt etwas „engeengt“ zwischen Güdingen und Saarlouis, so dass hier nur geringere Distanzen erschlossen werden können. Das trifft auch für die östlichen Gebiete des Einzugsbereiches von Saarlouis sowie für die westlichen Gebiete von Homburg-Einöd zu.

Für die Bewertung der Reichweite des Vorhabens in Neunkirchen sind diese Erkenntnisse entscheidend, denn Einschränkungen der üblicherweise erschlossenen Distanz von maximal 25 km ergeben sich zwangsläufig aufgrund der Ausdehnung der derzeitigen Einzugsbereiche von den Globus Standorten in St. Wendel, Güdingen und Homburg Einöd.



Abbildung 7 Maximal erschließbare Distanz und tatsächlicher Einzugsbereich des Vorhabens in Neunkirchen



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen, Kartengrundlage GeoBasis-DE/DKG 2018, in den in der Karte schwarz eingetragenen Kommunen wurden Bestandserhebungen durchgeführt (vergl. Seite 9).

In der folgenden kartographischen Darstellung sind die Kundenreichweiten der Globus Standorte in Losheim, Saarlouis, Völklingen, Saarbrücken-Güdingen, Homburg-Einöd und St. Wendel in ihrer regionalen Ausdehnung dargestellt. Auf die Ansicht von Überschneidungen zwischen den einzelnen Globus Standorten wurde verzichtet. Damit wird ein deutlich größerer Untersuchungsbereich zugrunde gelegt, als die Abgrenzung des Einzugsbereiches zeigt. Dies ist erforderlich, um die Einflüsse von Wettbewerbern außerhalb des Einzugsbereiches mit eventueller Überschneidung der jeweiligen Einzugsbereiche berücksichtigen zu können.

Grundlage der Zonierung für die Darstellung der Globus Standorte im Umfeld sind die Größen der jeweilig durch Globus ermittelten Marktanteile. Danach gehören diejenigen Gebiete mit den höchsten Marktanteilen zur Zone 1. Für die Zonen 2, 3 und 4 sind die Marktanteile entsprechend abgestuft. Gebiete mit weniger als 2% Marktanteil sind nicht dargestellt. Die Marktgebiete in Frankreich sind nicht abgebildet, da sie für die vorliegende Fragestellung irrelevant sind. Sie tragen allerdings für die Standorte in Güdingen, Völklingen und Saarlouis erheblich zum Umsatz bei.

Derzeit liegt der geplante Standort in Neunkirchen noch innerhalb der Zone 3 des Einzugsbereiches des Globus Standortes in St. Wendel. Dies weist insbesondere auf die hohen Überschneidungspotenziale mit dem Standort in St. Wendel hin.

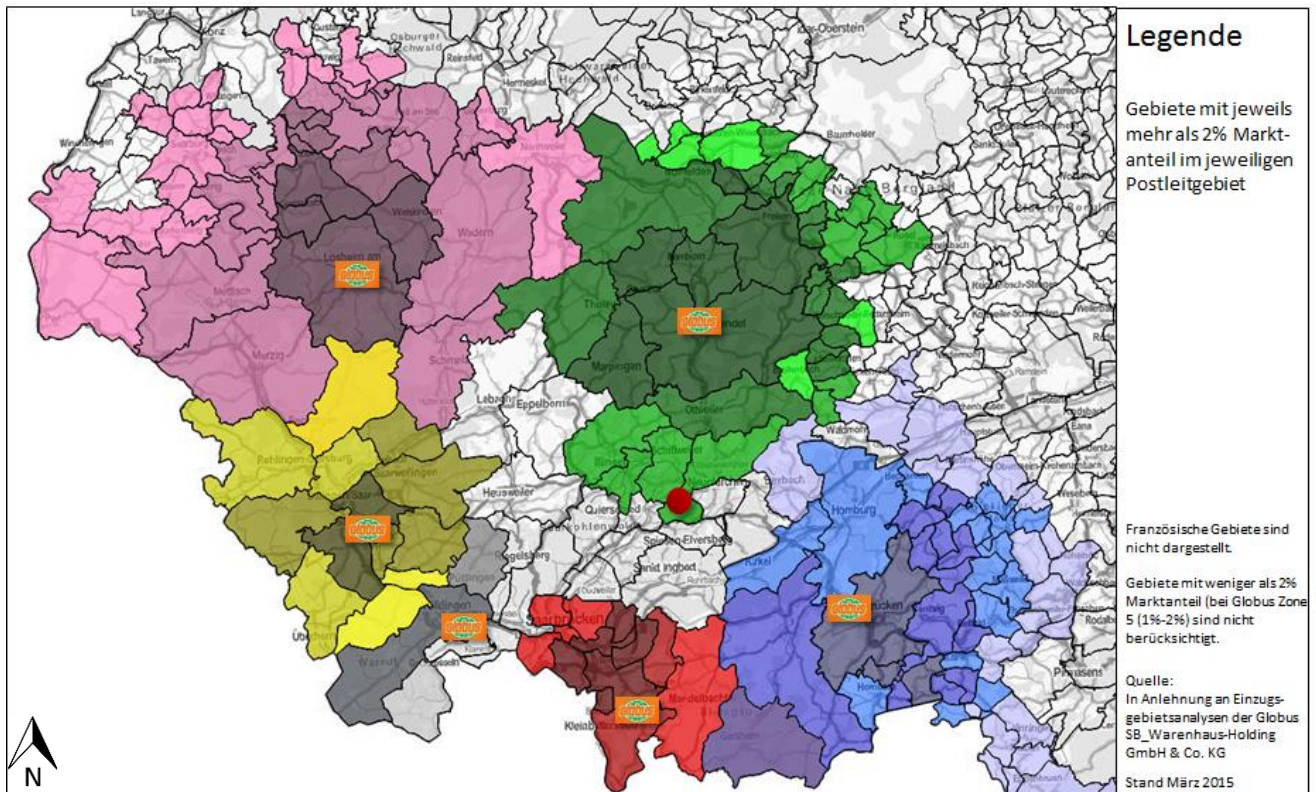
Auch mit dem Globus Standort in Homburg-Einöd sind Überschneidungen zu erwarten. Diese werden sich insbesondere auf das Kernstadtgebiet von Homburg beschränken. Hier erzielt Globus in Einöd vergleichsweise geringe Marktanteile, was der Zuordnung zur Zone 3 entspricht.

Geringere Überschneidungen sind mit dem Standort in Güdingen zu erwarten. Hier wird sich voraussichtlich die Zone 3 des Einzugsbereiches von Neunkirchen mit der Zone 3 des Güdinger Marktgebietes überlappen.



Die Globus Standorte in Saarlouis, Losheim und Völklingen werden von der Neuansiedlung in Neunkirchen nicht berührt sein.

Abbildung 8 Einflussbereiche der umliegenden Globus Standorte im Saarland



Quelle: Globus SB-Warenhaus-Holding GmbH & Co. KG, Kartengrundlage GeoBasis-DE/DKG 2015

Es ist offensichtlich, dass in der Region um Neunkirchen ein Gebiet mit nur geringen Marktanteilen für Globus liegt. Dies betrifft insbesondere die Gemeinden Spiesen-Elversberg, Quierschied, St. Ingbert, Riegelsberg, Lebach, Eppelborn, Heusweiler, Saarbrücken Dudweiler und zum Teil Neunkirchen.

2.1.2 Einzugsbereich des Planvorhabens

2.1.2.1 Einzugsbereich Stadt Neunkirchen laut Einzelhandelskonzept

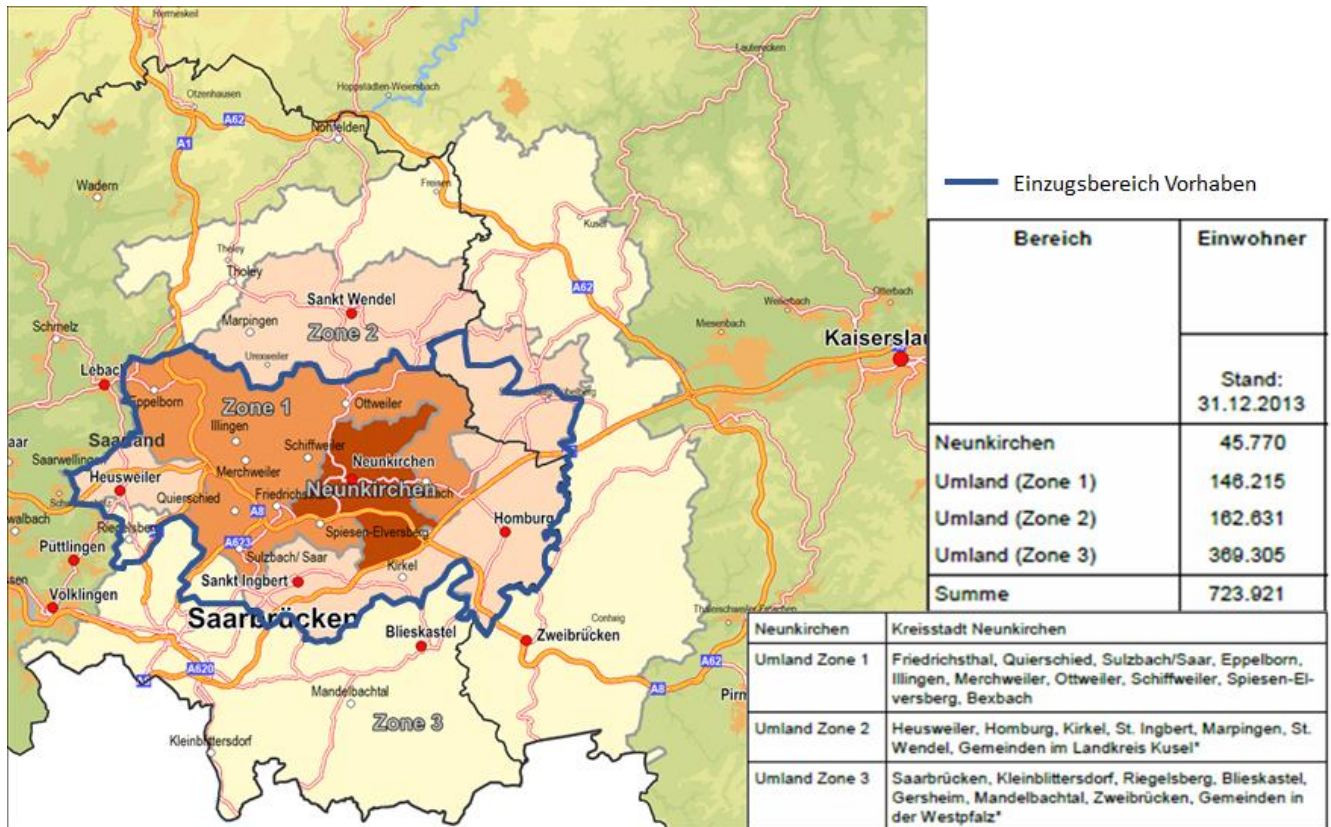
Das Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen (2018) hat für die Gesamtstadt einen Einzugsbereich abgegrenzt, der als naheliegende Grundlage für die Definition des Einzugsbereiches des geplanten Vorhabens dienen kann.

Der Einzugsbereich der Stadt Neunkirchen umfasst demnach im Nahbereich, über den mittelzentralen Verflechtungsbereich (LEP Teilabschnitt Siedlung) hinausgehend, insgesamt rund 206.000 Einwohner. Der abgegrenzte Mittelbereich verfügt über weitere rund 163.000 Einwohner und umfasst im Norden St. Wendel, im Osten Homburg und ist im Süden und Westen durch den Einfluss Saarbrückens stark eingeschränkt. Darüber hinaus ist noch ein Fernbereich definiert, aus dem der Einzelhandel der Stadt Neunkirchen Potenziale schöpfen kann (ca. 380.000 Einwohner). Er umfasst das Stadtgebiet Saarbrückens und im Norden und Westen reicht er bis nach Rheinland-Pfalz.

Eine solche Ausdehnung des Einzugsbereiches, wie die Stadt Neunkirchen sie erreicht, basiert auf einem attraktiven Einzelhandelsgebot, insbesondere auf der Anziehungskraft des Saarpark-Centers, gepaart mit einer günstigen Verkehrslage, die durch die Anbindung an das Autobahnnetz (A6, A8, A623) sowie durch die B41 geprägt ist. Die Wettbewerbssituation schränkt den Einzugsbereich der Stadt in Richtung Saarbrücken ein, ansonsten hat die Stadt Neunkirchen eindeutige Wettbewerbsvorteile im Großraum.



Abbildung 9 Einzugsbereich der Stadt Neunkirchen (Einzelhandelskonzept)



Quelle: Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen, Isoplan Marktforschung Saarbrücken 2018, Seite 24 f

Die Verkehrslage in der Innenstadt ist für das Globus Vorhaben sehr günstig zu beurteilen, die Wettbewerbssituation stellt sich allerdings anders dar. Die Beurteilung der Wettbewerbsstärke erfolgt nach dem Prinzip der Systemgleichheit. So sind Konkurrenzeinflüsse zwischen Betrieben der gleichen Absatzform (z.B. SB-Warenhaus gegen SB-Warenhaus) deutlich stärker einzuschätzen als zwischen Betrieben unterschiedlicher Absatzform (z.B. SB-Warenhaus gegen Discounter). Umso stärker sind Wettbewerbswirkungen innerhalb des Vertriebsnetzes eines Anbieters zu bewerten. Der Grat zwischen Kannibalisierung und Netzergänzung ist oft schmal.

Das geplante Vorhaben wird nicht in der Lage sein, die Ausdehnung des Einzugsbereiches der Gesamtstadt Neunkirchens mit ihrem umfassenden Einzugsbereich zu erschließen. Die Beschränkung der Reichweite nach Norden und Süden, aber auch nach Osten ist offensichtlich.

2.1.2.2 Überschneidungen mit bestehenden Globus Standorten

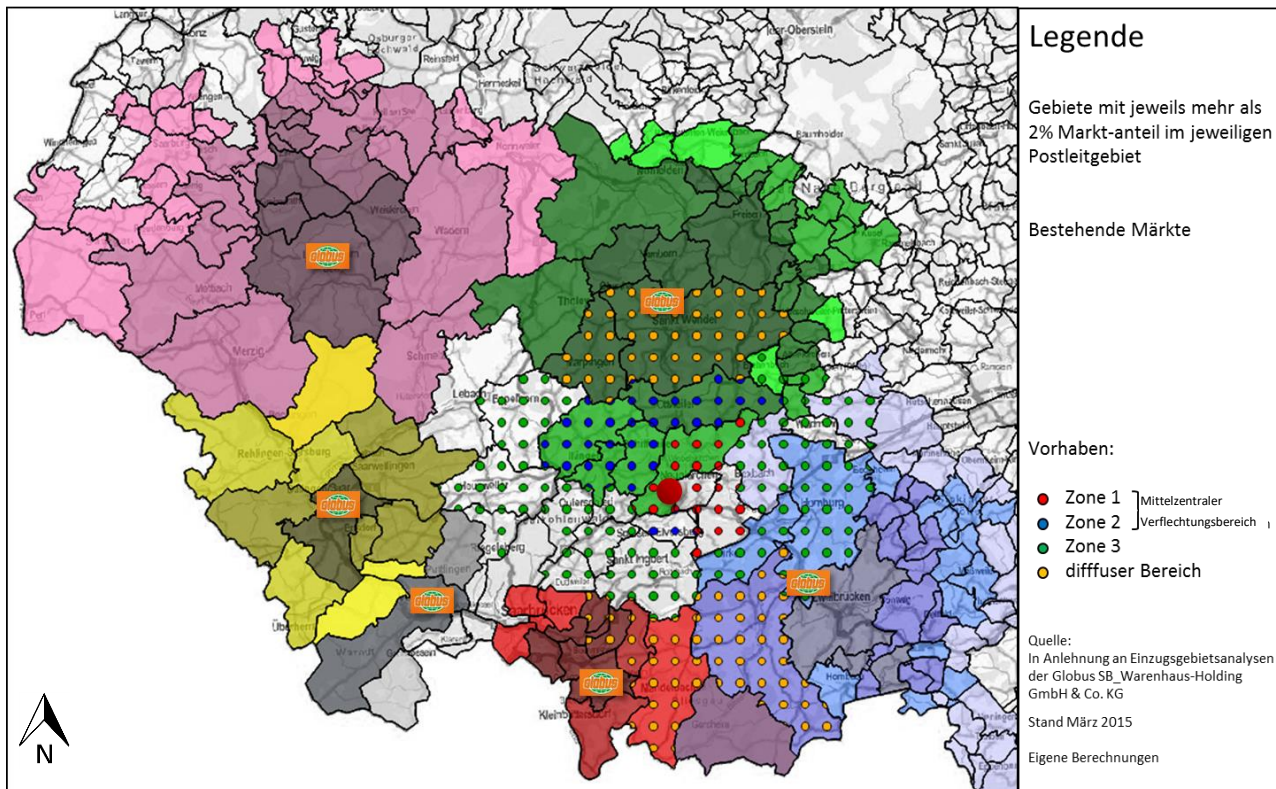
Konkret wird man im vorliegenden Fall von starken Überschneidungen zwischen bestehenden Globus-Standorten und dem Vorhaben in Neunkirchen ausgehen. Durch die Existenz der Globus-Standorte in St. Wendel, Homburg-Einöd und Saarbrücken-Güdingen wird der systembestimmte Einzugsbereich des SB-Warenhauses in Neunkirchen erheblich eingeschränkt sein.

An der Ausdehnung der Einzugsbereiche von Globus-Losheim und Globus St. Wendel ist der „natürliche“ Einzugsbereich von Globus SB-Warenhäusern annähernd abzulesen.

Diese Überschneidungen erzeugen, trotz des schon beschränkten Einzugsbereiches für den geplanten Globus Standort in Neunkirchen, Überschneidungsverluste bei den benachbarten Globus-Standorten. Betroffen sind insbesondere der Standort in St. Wendel, der Standort in Homburg Einöd sowie am Rand der Stand in Saarbrücken Güdingen.



Abbildung 10 Überschneidungen des Vorhabens mit den bestehenden Globus Standorten



Quelle: eigene Erhebungen; Globus Kundenerhebungen, Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG 2015

Bei der Ermittlung der Überschneidungsverluste ist davon auszugehen, dass Gebietsüberschneidungen, die weit in die bestehenden Einzugsbereiche der bestehenden Globus-Standorte reichen, besonders hohe Umsatzverluste verursachen. Beispielsweise reicht der Einzugsbereich von Neunkirchen bis in die Zone 1 von St. Wendel. Hier werden die Umsatzverluste besonders spürbar sein. Überschneidungen an den Rändern der Einzugsgebiete hingegen können zu positiven Effekten führen, indem beide Standorte gemeinsam in den Überschneidungsgebieten höhere Marktanteile als sonst erzielen können⁹.

Auf Grundlage der vorliegenden Kundenbefragungen in diesen Märkten ist die Berechnung der erwarteten Umsatzverluste gut möglich. Sie wird im Zusammenhang mit der Umsatzerwartung des Vorhabens in Neunkirchen von Bedeutung sein.

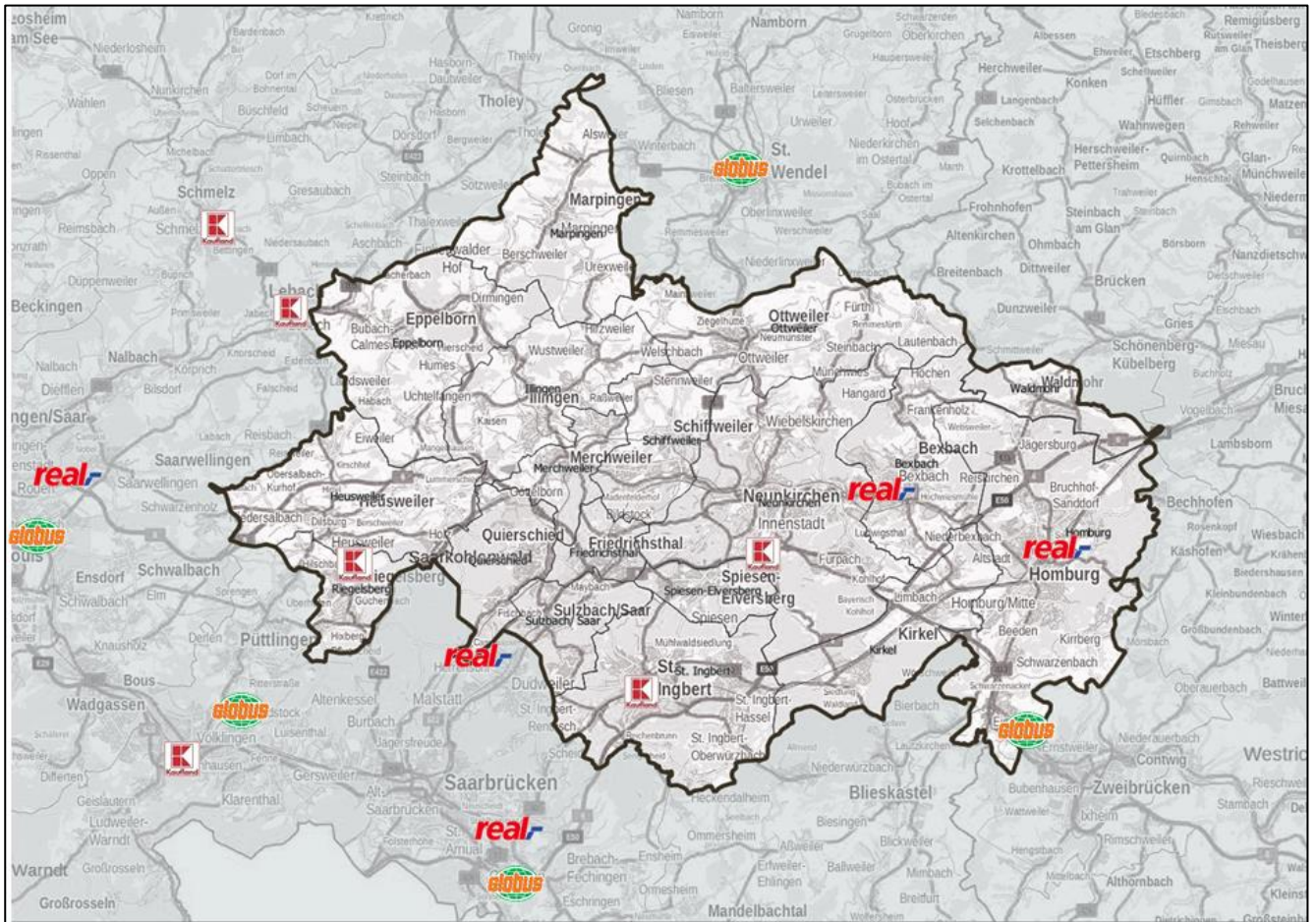
2.1.2.3 Sonstige Wettbewerbseinflüsse

Neben den beschriebenen Globus-Standorten sind auch die Standorte der übrigen SB-Warenhäuser (Real und Kaufland) im Umfeld und innerhalb des Einzugsbereiches maßgeblich für die Abgrenzung und Zonierung des Einzugsbereiches. So führen beispielsweise die Real-Standorte in Bexbach und Homburg zu einer Einstufung von Bexbach und Homburg in die Zone 3 (die Wirkung des Globus-Standortes wurde bereits berücksichtigt), obwohl nach den Distanzen durchaus eine Einstufung in Zone 2 möglich gewesen wäre. Die erwarteten Marktanteile in Eppelborn dürften durch den Kaufland-Standort in Lebach spürbar niedriger ausfallen. Ebenso werden die Erschließungsmöglichkeiten des Vorhabens in Riegelsberg und Saarbücken-Dudweiler durch die dort ansässigen Wettbewerber begrenzt.

⁹ Im Grunde trifft der Überschneidungsverlust in der Regel beide betroffenen Standorte, so dass streng genommen Umsatzverluste der bestehenden Märkte und die Reduzierung der Umsatzerwartung des Vorhabens gleichermaßen ausgewiesen werden müssten. Für den Einsatz im Simulationsmodell macht dies jedoch keinen Unterschied, da diese Verlustumsätze in beiden Fällen nicht mehr umverteilungsrelevant für die anderen Wettbewerber sind. So werden im vorliegenden Gutachten die Überschneidungsverluste als Summe dargestellt und letztlich von der ursprünglichen Umsatzerwartung des Vorhabens abgezogen.



Abbildung 11 SB-Warenhäuser in der Region



Quelle: eigene Erhebungen; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/DKG 2018

Letztlich führen die räumlichen Wirkungen der Wettbewerbsstandorte (in erster Linie Globus, Real, Kaufland) zu Einschränkungen der Einzugsgebietsausdehnung des Vorhabens in Neunkirchen. Die Distanzsensibilität der Verbraucher und die Anziehungskraft der Marke Globus (insbesondere im Saarland) würden, ohne diese Wettbewerbseinflüsse, ein größeres Einzugsgebiet ermöglichen.

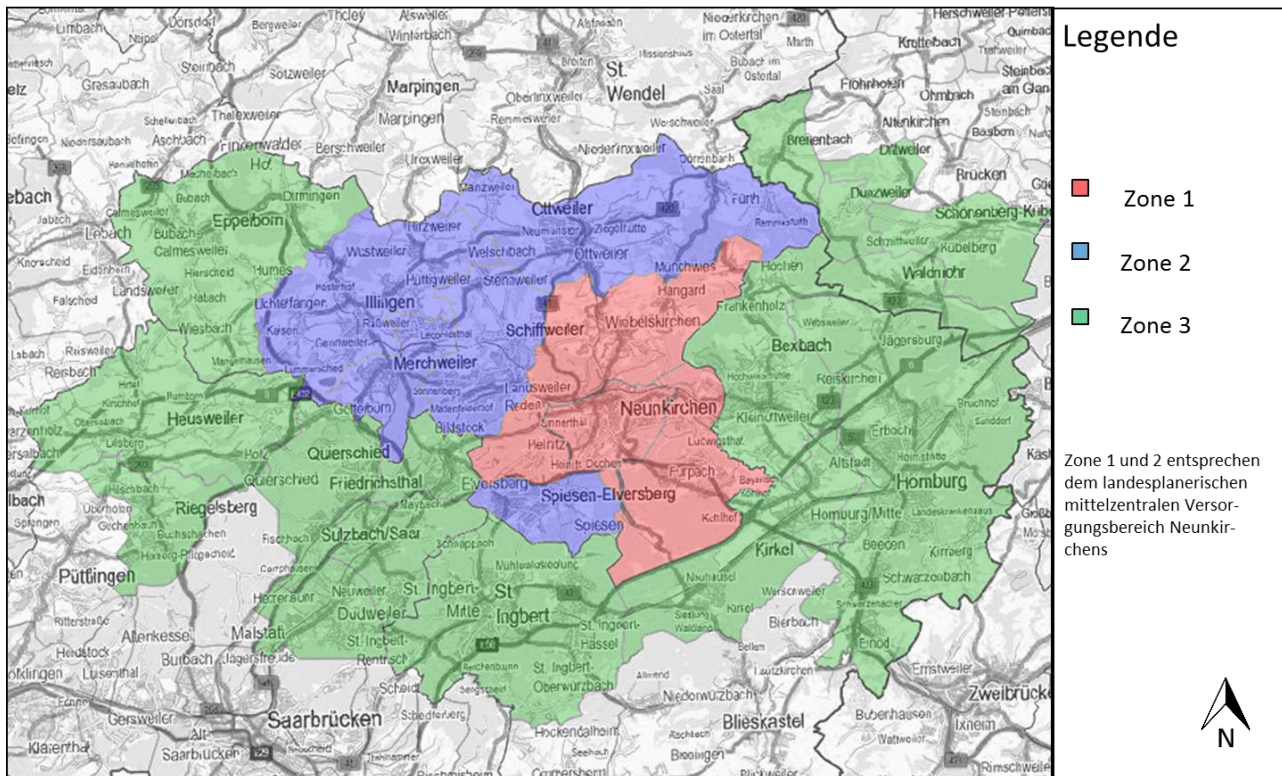
2.1.2.4 Ausdehnung des Einzugsbereiches

Nähme man Attraktivität und Ausstrahlungskraft des Vorhabens in Neunkirchen als alleinige Grundlage für die Abgrenzung des Einzugsbereiches, so erreichte die Ausdehnung in etwa das Marktgebiet der Stadt Neunkirchen. Gegen diese Ausdehnung wirken jedoch die Standortdichte des Globus-Filialnetzes und die damit verbundene Wettbewerbswirkung. Sie engt zwangsläufig den Einzugsbereich des Vorhabens ein, begrenzt die Marktpotenziale und führt zu Überschneidungsverlusten bei den bestehenden Globus-Standorten.

Der Einzugsbereich erstreckt sich im Norden bis an die Stadtgrenze von St. Wendel und umfasst im Osten Waldmohr und Homburg. Blieskastel ist aufgrund der eindeutigen Orientierung nach Homburg Einöd und der deutlich kürzeren Distanz dorthin im Vergleich zum Vorhabenstandort nicht in den Einzugsbereich des geplanten Globus Neunkirchen einbezogen worden. Ansonsten verläuft die Grenze des Einzugsbereiches entlang der Stadtgrenze Saarbrückens (Ausnahme SB-Dudweiler), schließt Heusweiler und Eppelborn im Westen und Illingen und Ottweiler im Norden mit ein.



Abbildung 12 Einzugsbereich des Vorhabens



Quelle: eigene Abgrenzung, Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG 2018

Die Zonierung des Einzugsbereiches stützt sich zum einen auf die Verbraucherorientierung, die durch die Lage der Wettbewerber und dem Ausmaß der zu bewältigenden Distanzen bestimmt wird. Zum anderen werden die landesplanerischen Festlegungen berücksichtigt, indem mit der Zone 1 (Stadtgebiet Neunkirchen) der Nahbereich des Mittelzentrums Neunkirchen und mit der Zone 2 der mittelzentrale Verflechtungsbereich Berücksichtigung finden. Mit den Zonen 1 und 2 ist damit auch der Kerneinzugsbereich beschrieben. Von hier stammen rund 75% der erwarteten Umsätze des Vorhabens. Über die Zone 3 hinaus, die als Ergänzungsbereich zu definieren ist, sind weitere Umsatzzuflüsse zu erwarten, die jedoch einen Anteil von 3 bis 4% nicht übersteigen werden. Diese Umsatzanteile sind als diffuse Zuflüsse zu bezeichnen und stammen in der Regel aus sporadischen Einkäufen weiter entfernt wohnender Verbraucher, Geschäftsreisenden, Touristen oder Fernberufspendlern. Maßgeblich für die Wirkungen des Vorhabens sind die Lage der Wettbewerber und der zentralen Versorgungsbereiche sowie die jeweiligen Distanzen zum Vorhaben. Die Zonierung formt in aggregierter Weise diese räumlichen Zusammenhänge nach. Die Simulationsberechnungen erfolgen auf der Grundlage der konkreten Distanz- und Wettbewerbsbeziehungen, nicht auf Basis der aggregierten Marktgebietszonen, so dass die Zonierung keinerlei Einfluss auf die Simulationsberechnungen nimmt.

Methodisch gesehen hängen die Ausdehnung des Einzugsbereiches und die Auswahl der von Umsatzumlenkungen betroffenen Gemeinden nur mittelbar zusammen. Der Einzugsbereich zeigt letztlich nur die Ursprünge der erwarteten Umsätze in Form von prognostizierten Marktanteilen in den Zonen an. Diese Marktanteile sagen nichts über die wettbewerbliche Betroffenheit der dortigen Gemeinden aus. Entscheidend ist, wo die dort lebenden Verbraucher derzeit überwiegend einkaufen und ob sie ihr Einkaufsverhalten zugunsten des geplanten Globus Standortes in Neunkirchen dauerhaft ändern. Mit der Ausdehnung des Einzugsbereiches kann die Zahl der durch Umsatzumlenkungen betroffenen Gemeinden nicht ausschließlich beeinflusst werden. Denn hier liegen Distanzgrenzwerte für die Verbraucherentscheidungen zugrunde, die nicht von der Ausdehnung des Einzugsbereiches, sondern von der potenziellen Distanzüberwindungsbereitschaft der Verbraucher abhängen. Diese liegen für die hier betrachtete Absatzform „SB-Warenhaus“ wie beschrieben bei rund 25 km. Diese Ausdehnung erreicht der abgegrenzte Einzugsbereich bei weitem nicht. Deshalb wurden in dem Vorprüfungsgutachten vom Dezember 2015 die Innenstädte von Lebach und Blieskastel sowie das Stadtteilzentrum



Saarbrücken Dudweiler berücksichtigt, die jetzt aufgrund der geringen Einflüsse in der Analyse eher vernachlässigt werden können.

Die Einbeziehung der Stadt Homburg in den Einzugsbereich des Vorhabens in Neunkirchen ist trotz des Globus SB-Warenhaus-Standortes in Einöd, zwingend. Die Distanzen sind gering (von der Kernstadt Homburgs aus ist der Vorhabenstandort in Neunkirchen innerhalb von 15 Minuten erreichbar) und der Einfluss des Globus Standortes in Einöd auf die Kernstadt von Homburg ist vergleichsweise niedrig. Der Standort Homburg Einöd zielt in erster Linie auf Zweibrücken und die östlich gelegenen Gebiete. So sind die erwarteten Umsatzverluste (Kannibalisierungseffekte) in Homburg-Einöd auch vergleichsweise gering.

Im Vergleich zu den Gutachten aus 2015 und 2017 hat sich die Ausdehnung des Einzugsbereiches trotz der deutlich verringerten Größe des Vorhabens nicht verändert. Das ist zum einen dem Worst-Case-Gedanken geschuldet, der eine von Vorsicht geprägte Sicht gegenüber den Auswirkungen betroffener Gemeinden vorsieht. Insofern bedeutet ein größerer Einzugsbereich die Einbeziehung einer größeren Anzahl an zu untersuchenden Gemeinden.

Zum anderen ist aufgrund der bereits beschriebenen Filialnetzichte von Globus der Einzugsbereich ohnehin so eingeschränkt, dass der Globus-Standort seine „normale“ Reichweite nicht entwickeln kann. So ist der Globus-Standort trotz der Innenstadtlage nicht in Lage, den deutlich größeren Einzugsbereich der Innenstadt für sich zu nutzen, weil ab einer gewissen Distanz immer größere Globus Standorte für die entsprechenden Verbraucher näher liegen. Die potenziellen Kopplungseffekte in der Innenstadt, die mit Kunden aus dem weiteren Einzugsbereich der Innenstadt, also von außerhalb des Vorhaben-Einzugsbereich, zugunsten Globus zustande kommen, dürften somit größtenteils durch Umsatzrückgänge an anderen Globus-Standorte substituiert werden.

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. Es sind demnach aus dieser Darstellung der Marktvolumina im Einzugsbereich keine Rückschlüsse auf die Verteilung von Umsatzumlenkungen möglich. Inwieweit das Vorhaben diese Marktpotenziale für sich nutzen kann, hängt von Ausmaß und Verteilung der erzielbaren Marktanteile ab.

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

Tabelle 2 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)

Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflege	Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Haushaltswaren, Glas, Porzellan
2.402	523	673	157	106	108
Elektrowaren	Bücher, Schreibwaren	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau- und Heimwerkerbedarf	Hobby- und Freizeitartikel	Gesamt
546	198	602	557	370	6.242

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2017

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

Zone	Einwohner 2017	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index)	Haushalte 2017	Nahrungs- und Genussmittel in Mio. €	Gesundheits- und Körperpflege in Mio. €	Bekleidung, Lederwaren in Mio. €	Schuhe in Mio. €	Uhren, Schmuck, Optik in Mio. €
Zone 1	46.505	88,5	24.097	98,9	21,5	27,7	6,5	4,4
Zone 2	70.131	95,7	35.232	161,0	35,1	45,1	10,5	7,1
Zone 3	234.139	98,7	118.355	552,4	120,3	154,8	36,1	24,4
Gesamt Zone 1-3	350.775	96,0	177.648	812,2	176,9	227,6	53,1	35,8

Zone	Einwohner 2017	Haushaltswaren, Glas, Porzellan in Mio. €	Elektrowaren in Mio. €	Bücher, Schreibwaren in Mio. €	Möbel und Einrichtungsbedarf in Mio. €	Bau- und Heimwerkerbedarf in Mio. €	Hobby- und Freizeitartikel in Mio. €	Gesamt in Mio. €
Zone 1	46.505	4,4	22,5	8,1	24,8	22,9	15,2	256,9
Zone 2	70.131	7,2	36,6	13,3	40,3	37,3	24,8	418,3
Zone 3	234.139	24,8	125,6	45,5	138,4	128,1	85,1	1.435,5
Gesamt Zone 1-3	350.775	36,5	184,6	67,0	203,6	188,3	125,1	2.110,7

Quelle: eigene Berechnungen

Damit steht der Bevölkerung im Einzugsbereich ein einzelhandelsrelevantes Potenzial in Höhe von insgesamt 2.110,7 Mio. € zur Verfügung. Davon stammen 256,9 Mio. € (12%) aus der Zone 1, 418,3 Mio. € (20%) aus der Zone 2 und 1.435,5 Mio. € (68%) 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 2).

2.2 Bestandsanalyse im Einzugsgebiet

Neben den zentralen Versorgungsbereichen der Mittelzentren in Neunkirchen, Homburg und St. Ingbert¹⁰ wurden die zentralen Versorgungsbereiche in den Grundzentren, soweit vorhanden, vollständig erfasst. Darüber hinaus wurden in allen Gemeinden des Einzugsbereiches die größeren projektrelevanten Anbieter erfasst.

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

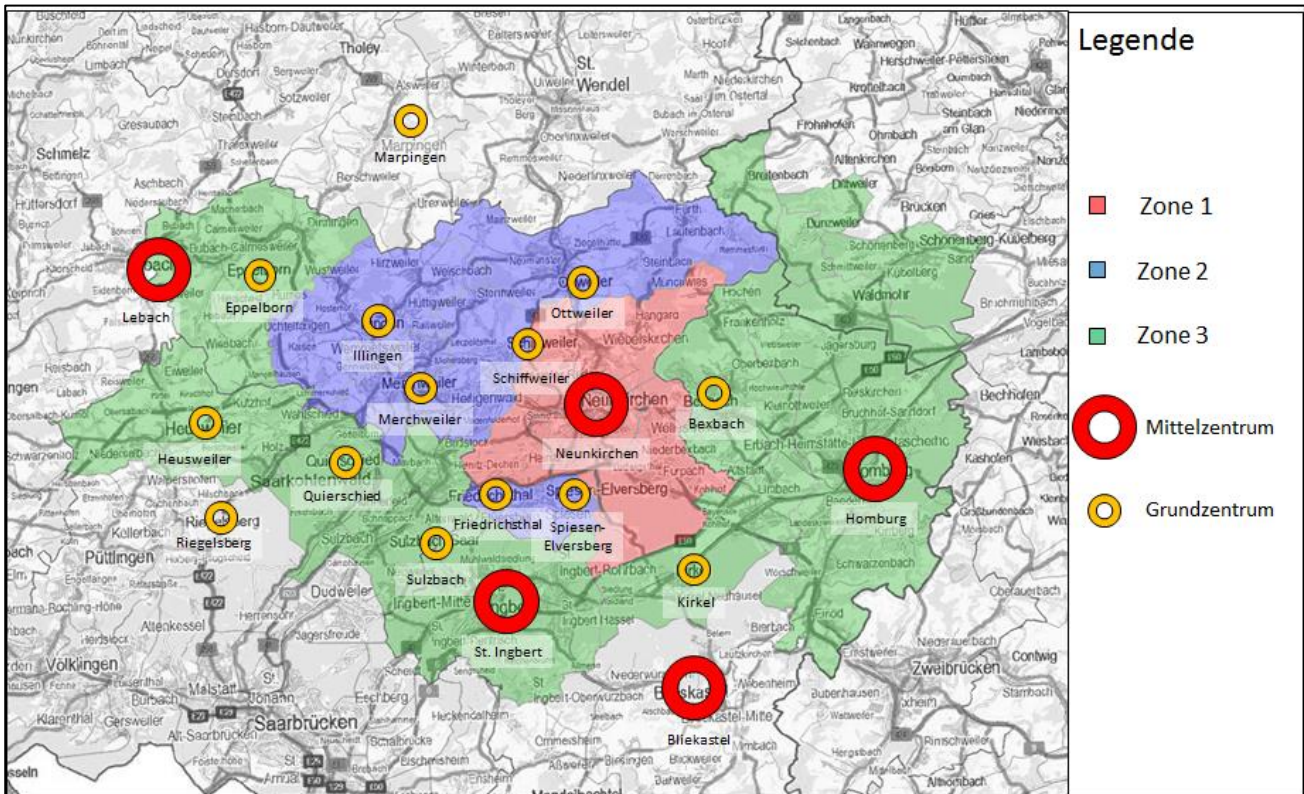
Untersucht werden sowohl die Innenstädte der im Umkreis befindlichen Mittelzentren, als auch die Ortszentren der Grundzentren. Im Fokus stehen die angrenzenden Mittelzentren St. Ingbert und Homburg sowie die Grundzentren mit Lage innerhalb des Einzugsbereiches, wie in der folgenden kartographischen Übersicht dargestellt.

Die Mittelzentren Lebach und Blieskastel liegen nicht im Einzugsbereich und sind in ihrem Bestand nachrichtlich aus der Erhebung 2015 übernommen. In diesen beiden Mittelzentren hat keine Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes im Jahr 2018 stattgefunden, da in der Analyse von 2015 die Umsatzumlenkungen so gering ermittelt wurden, dass eine Einbeziehung in die aktuelle Studie nicht erforderlich ist. Dies trifft auch für das Stadtteilzentrum Saarbrücken-Dudweiler zu.

¹⁰ Die Mittelzentren Blieskastel und Lebach sowie das Stadtteilzentrum Saarbrücken Dudweiler wurden 2015 über die Ausdehnung des Einzugsbereiches hinaus erfasst



Abbildung 13 Untersuchte Städte und Gemeinden



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG 2018

In allen Innenstädten/ZVB der Mittelzentren wurden vollständige Bestandserhebungen des Einzelhandels durchgeführt. Im jeweils übrigen Stadtgebiet wurden die projektrelevanten Fachmärkte sowie alle Lebensmittelanbieter (Ausnahme: Lebensmittelhandwerk nur in Standortgemeinschaft mit anderen Lebensmittelanbietern) erfasst.

2.2.1 Die Einzelhandelsstrukturen in Neunkirchen

Die Angebotsstruktur in der Innenstadt von Neunkirchen wird der eines Mittelzentrums gerecht. Alle mittelzentralen Bedarfsstrukturen werden gedeckt. In der Innenstadt werden vorrangig Güter des zentrenrelevanten Sortiments angeboten. Die Innenstadt ist weitläufig und wird geprägt durch das Saarpark Center mit knapp 27.500 qm Verkaufsflächen und der City Mitte mit nochmals rund 25.200 qm. Während das Saarpark Center attraktive Magnetbetriebe wie P&C, C&A, H&M und TK-Max aufweist, kann die City Mitte mit Magnetbetrieben wie Galeria Kaufhof, Decathlon, Adler und Woolworth aufwarten. Alles in allem eine deutlich bekleidungsorientierte Struktur, die nur begrenzte Überschneidungen mit dem Vorhaben aufweist. Lebensmittelangebote im Zentralen Versorgungsbereich machen knapp 9% der Umsatzsumme aus. Hier sind nur REWE sowie verschiedene Lebensmitteldiscounter ansässig.

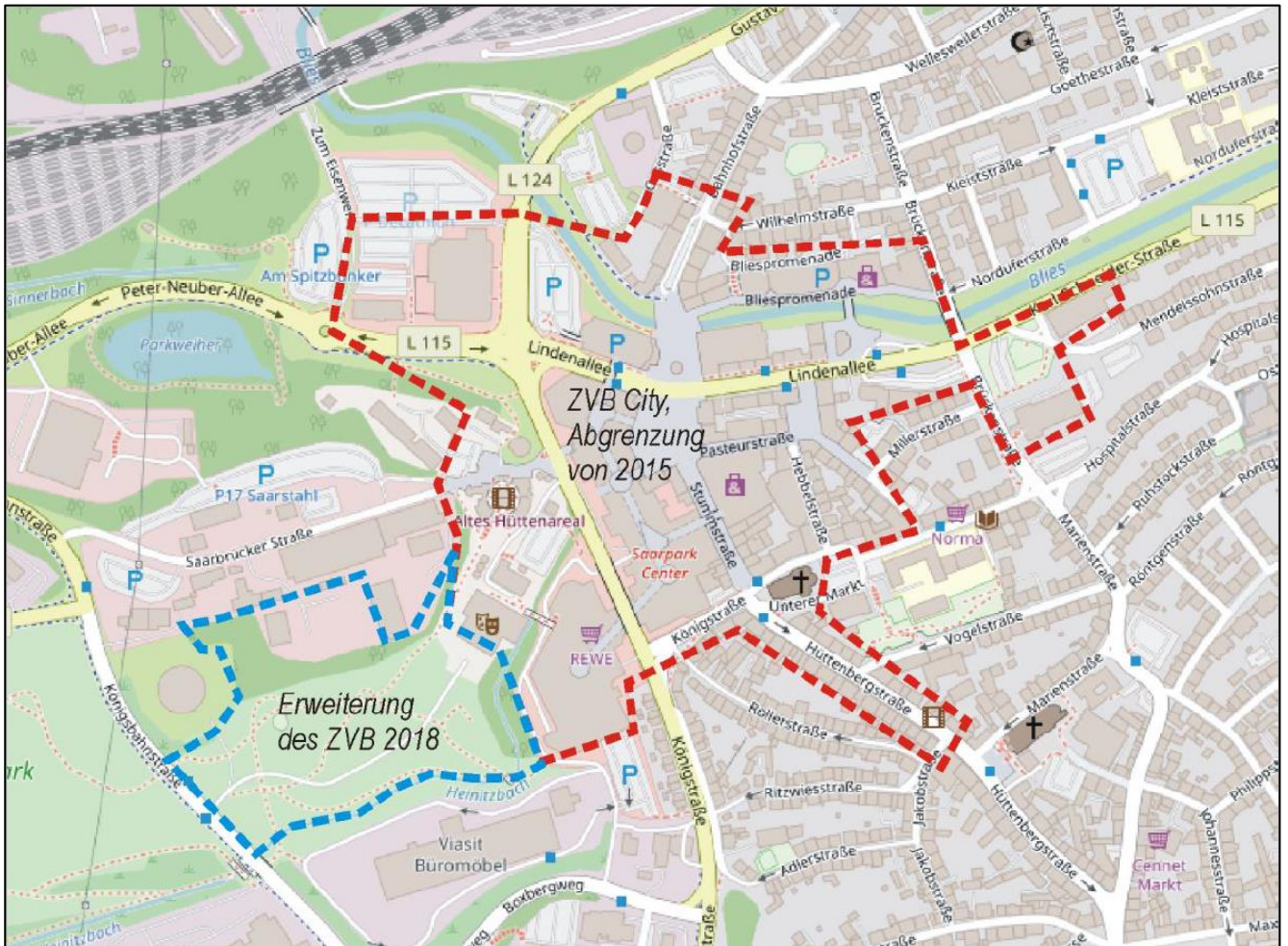
Die drei Stadtteilzentren Oberer Markt, Furchach und Wiebelskirchen dienen vorwiegend zur Versorgung der dort lebenden Bevölkerung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs, die hier zwischen 65% und 80% der Umsatzanteile ausmachen. Meist sind dort auch noch einzelne kleinere Läden zu finden, die Bekleidung oder Schuhe anbieten oder mit ihrem typischen Mix aus Nahrungs-/ Genussmitteln und Zeitschriften/ Zeitungen.

In den Fachmarktstandorten sind diverse größere Fachmärkte ansässig, die in der Regel nicht-zentrenrelevante Sortimente aufweisen. Lediglich in den Fachmarktstandorten Untere Bliessstraße (Edeka und diverse Discounter) und Kirkeler Straße (Kaufland) dominieren die Lebensmittelangebote.

Eine detaillierte und aktuelle Beschreibung der Angebotsstrukturen Neunkirchen findet sich im aktualisierten Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen von 2018.



Abbildung 14 Zentraler Versorgungsbereich der Innenstadt von Neunkirchen



Quelle: Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen 2018, Seite 41

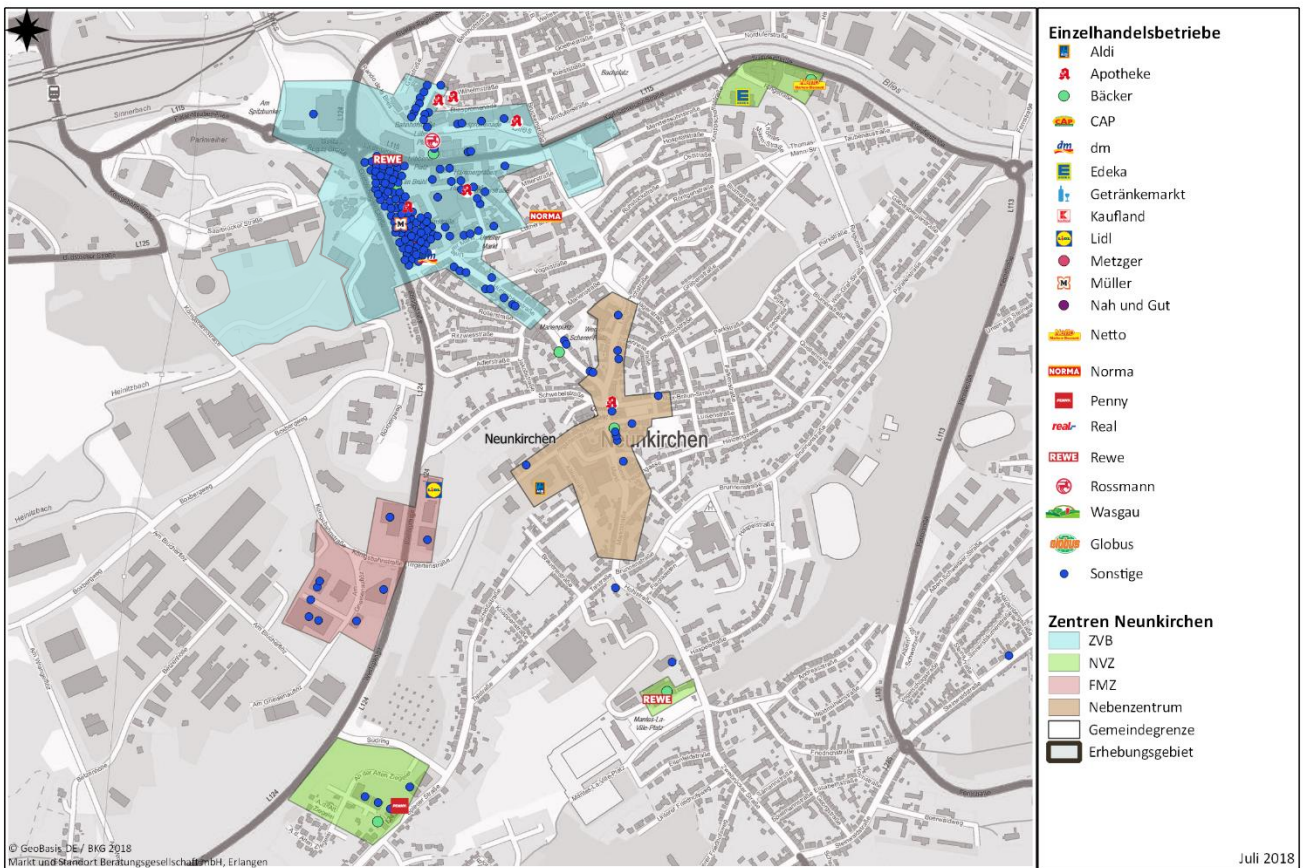
Tabelle 4 Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Neunkirchen)

Sortimentsgruppen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	3.370	15,0
Gesundheits- und Körperpflege	4.559	28,3
Bekleidung, Lederwaren	30.845	90,2
Schuhe	3.036	9,1
Uhren, Schmuck, Optik	1.158	6,6
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1.575	3,4
Elektrowaren	525	2,2
Bücher, Schreibwaren	1.119	3,2
Möbel und Einrichtungsbedarf	908	1,4
Bau- und Heimwerkerbedarf	275	0,5
Hobby- und Freizeitartikel	5.360	15,6
Verkaufsfläche Gesamt	52.730	175,5

Quelle: Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen 2018 Bestandserhebungen und eigene Erhebungen 2018 und Umsatzberechnungen, hier Sortimentszuordnung nach Betriebsschwerpunkt.

Der ermittelte Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt von Neunkirchen erreicht eine Höhe von 175,5 Mio. € p.a.

Abbildung 15 Bestand in der Kernstadt von Neunkirchen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

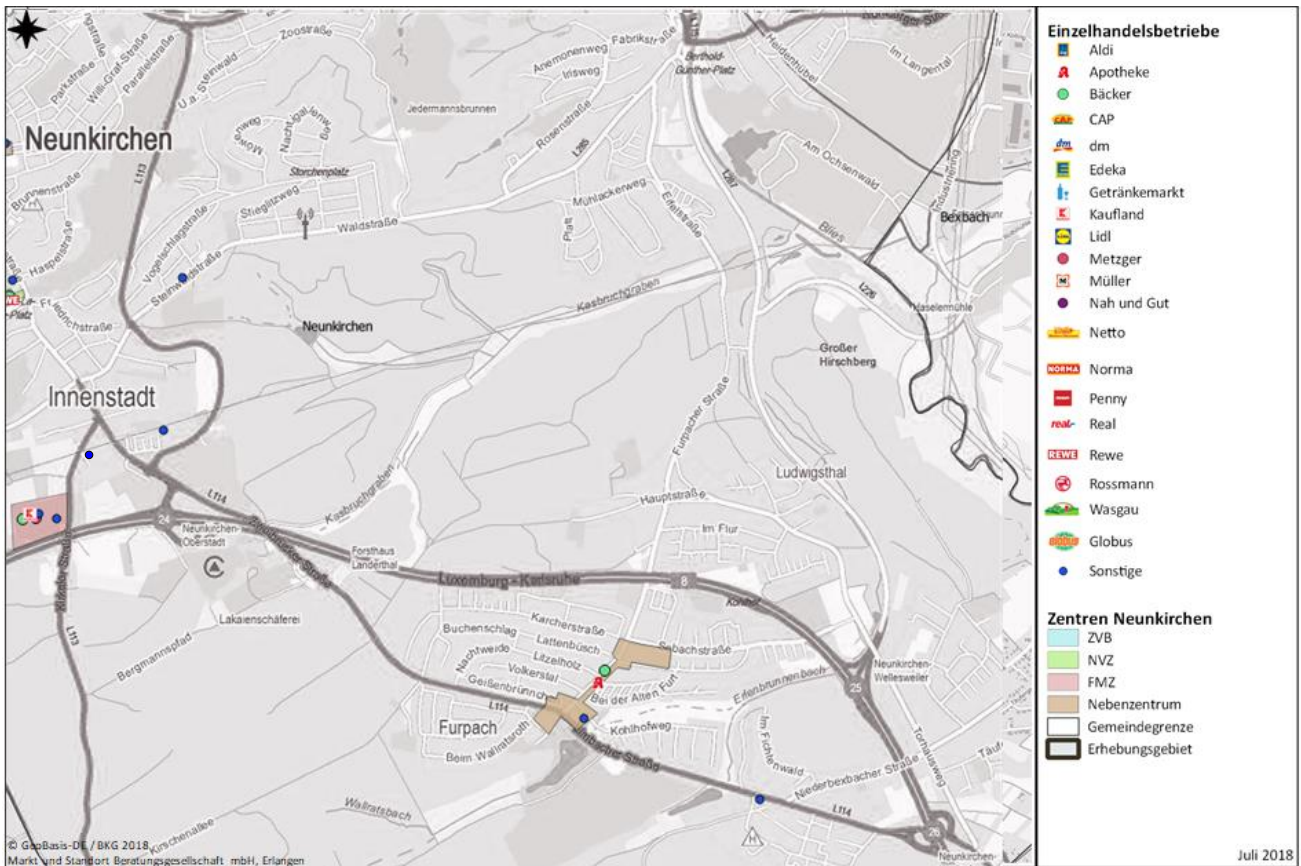
Tabelle 5 Zentren und Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet von Neunkirchen

Zentren und Einzelhandelsstandorte	Verkaufsflächen in qm	Zentren und Einzelhandelsstandorte	Verkaufsflächen in qm
NK SPC	27.526	NK Hangard	395
NK City Mitte	25.204	NK Münchwies	30
Zentraler Versorgungsbereich	52.730	NK Top Markt	250
NK Oberer Markt NZ	3.186	NK Sinnerthal	200
NK Furpach NZ	1.405	Nahversorgungsstandorte	7.935
NK Wiebelskirchen NZ	1.580	NK Postenbörse	1.300
Nebenzentren	6.171	NK Sanitär Frantz	1.200
NK Westspange/Gneisenaufflöz	13.266	NK Kuchenbergstr.	395
NK Blièsstraße	15.343	NK Furpach Sonstige	0
NK Untere Blièsstraße	6.620	NK Gewerbegebiet Wellesweiler Str.	4.215
NK An der Alten Ziegelei	2.913	NK Hüttenberg	720
NK Möbel Martin	6.450	NK Kohlhof	70
NK Kirkeler Str.	9.551	NK Wellesweiler	269
Fachmarktzentren	54.143	NK Wiebelskirchen Sonstige	180
NK Ringstraße	1.915	NK Innenstadt Nord	1.465
NK Zweibrücker Str.	1.960	NK Innenstadt Sonstige	600
NK Schillerstr.	2.180	restliches Stadtgebiet	10.414
NK Netto Kuchenbergstr.	1.005	Gesamtstadt	131.848

Quelle: Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen 2018 Bestandserhebungen und eigene Erhebungen 2018

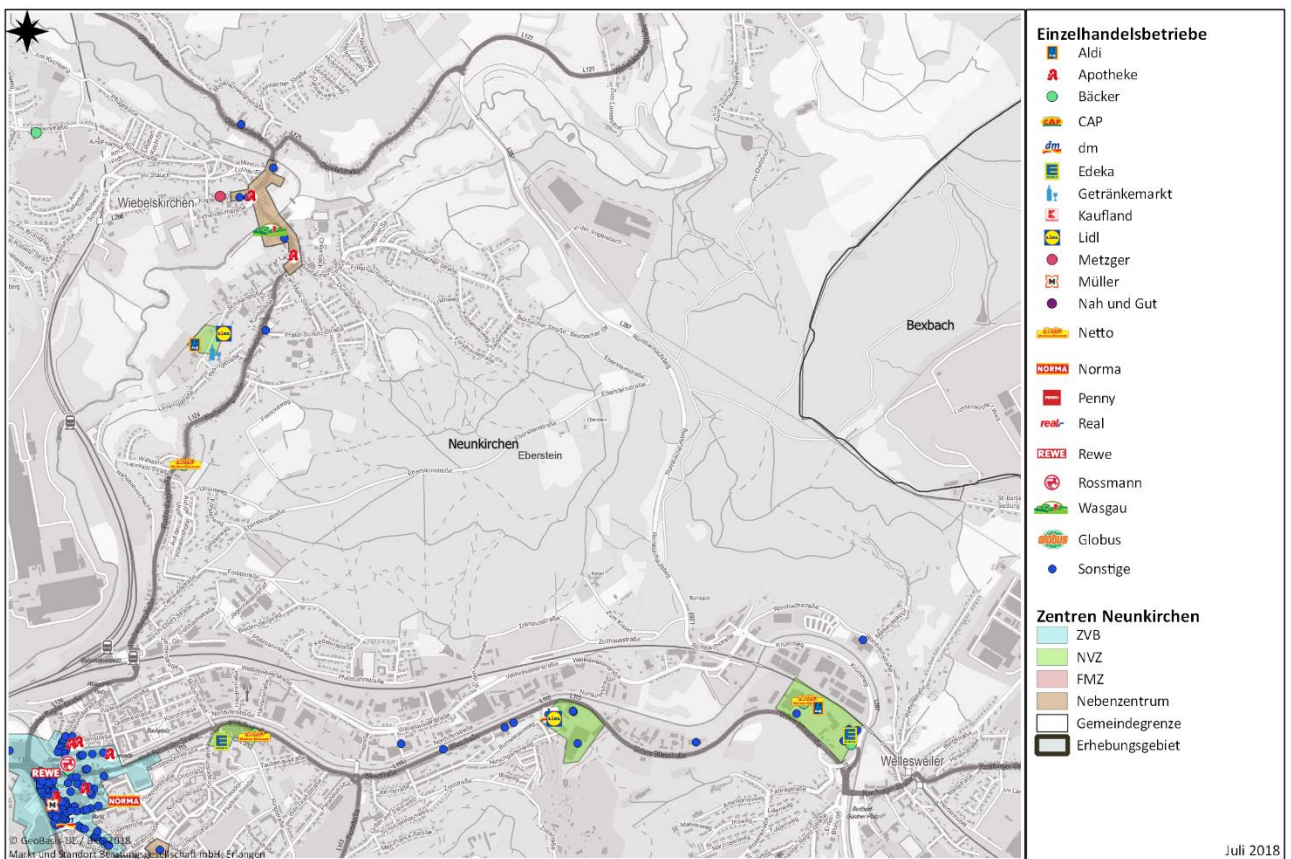


Abbildung 16 Einzelhandelszentren in Neunkirchen-Süd



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

Abbildung 17 Einzelhandelszentren in Neunkirchen Nord-Ost



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018



Unmittelbarer und systemgleicher Wettbewerber für das geplante Projekt ist der am Fachmarktstandort Kirker Straße ansässige Kaufland Markt.

2.2.2 Mittelzentren im Einflussbereich

2.2.2.1 Stadt Homburg

Das Mittelzentrum Homburg liegt innerhalb der Zone 3 des Einzugsbereiches des Vorhabens. Da Homburg selbst Standort eines Globus SB-Warenhauses ist, sind die zu erwartenden Wirkungen hier eher gering einzuschätzen. Allerdings befindet sich der Stadtteil Einöd, wo Globus ansässig ist, im äußersten Süden des Stadtgebietes und ist in seiner Markterschließung eher auf Zweibrücken und Blieskastel gerichtet als auf Homburg selbst. Das zeigt sich in der Kundenerhebung von Globus, wonach die Kernstadt Homburgs nicht zur Zone 1 des Einzugsbereiches des Standortes Einöd, sondern nur zur Zone 3 gerechnet wird.

Die Innenstadt von Homburg ist mit rund 22.000 qm Verkaufsfläche gut besetzt und weist einen ansehnlichen Angebotsschwerpunkt in den innenstadttypischen Kernsortimenten Bekleidung, Schuhe sowie Uhren, Schmuck auf. Hinzu kommt ein attraktives Angebot an Elektrowaren, das das Angebotsspektrum der Innenstadt vervollständigt.

Lebensmittelangebote sind mit derzeit 1.240 qm Verkaufsflächen in der Innenstadt von untergeordneter Bedeutung. Dagegen spielen Sie außerhalb der Innenstadt, insbesondere aufgrund des Globus Standortes in Homburg-Einöd eine erhebliche Rolle.

Tabelle 6 Verkaufsflächen und Umsätze in Homburg

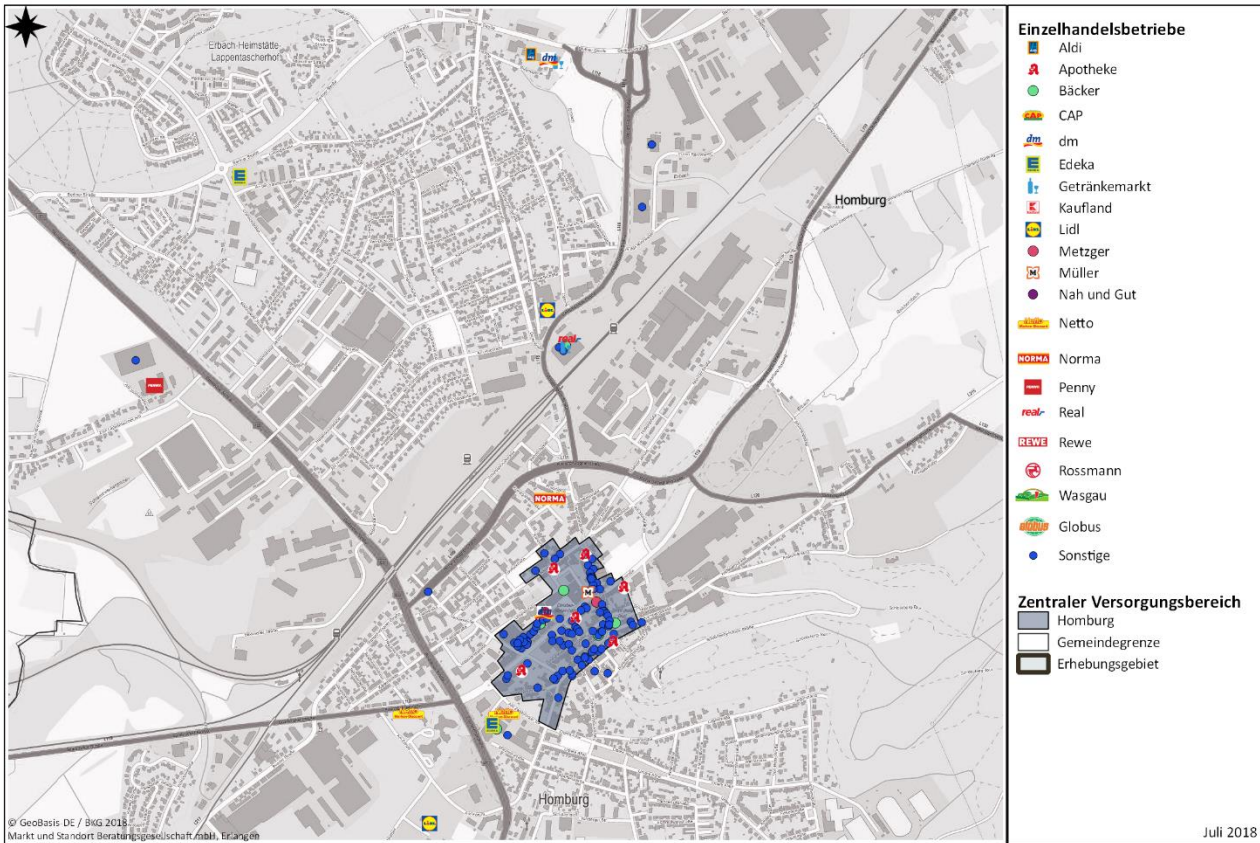
Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.240	5,5	27.593	135,3
Gesundheits- und Körperpflege	1.500	14,6	3.555	19,7
Bekleidung, Lederwaren	9.765	31,5	2.940	9,7
Schuhe	895	2,6	490	1,6
Uhren und Schmuck, Optik	935	5,3	285	1,6
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	715	1,3	2.410	4,4
Elektrowaren	3.385	24,7	830	3,4
Bücher, Schreibwaren	740	2,1	787	2,2
Möbel und Einrichtungsbedarf	1.885	3,3	34.505	46,4
Bau- und Heimwerkerbedarf	220	0,7	11.470	17,8
Hobby- und Freizeitartikel	575	1,7	1.255	3,6
Gesamt	21.855	93,2	86.120	245,7

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Die Innenstadt von Homburg erscheint funktionsfähig und städtebaulich stabil. Eine Innenstadterweiterung durch ein Shoppingcenter am Enklerplatz ist aufgrund der bis heute nicht geklärten Investorenfrage noch nicht in der Umsetzung begriffen. Hier wären nach der raumordnerischen Beurteilung vom Januar 2014 rund 2.000 qm Lebensmittelverkaufsflächen genehmigungsfähig. Darüber hinaus wären weitere 14.500 qm Nonfood-Verkaufsflächen vorgesehen, die jedoch nicht als Netto-Zuwachs für die Innenstadt von Homburg zu erwarten sind. Verlagerungen des ein oder anderen großflächigen Betriebs von der Innenstadt in das geplante Shopping-Center wären die Folge.

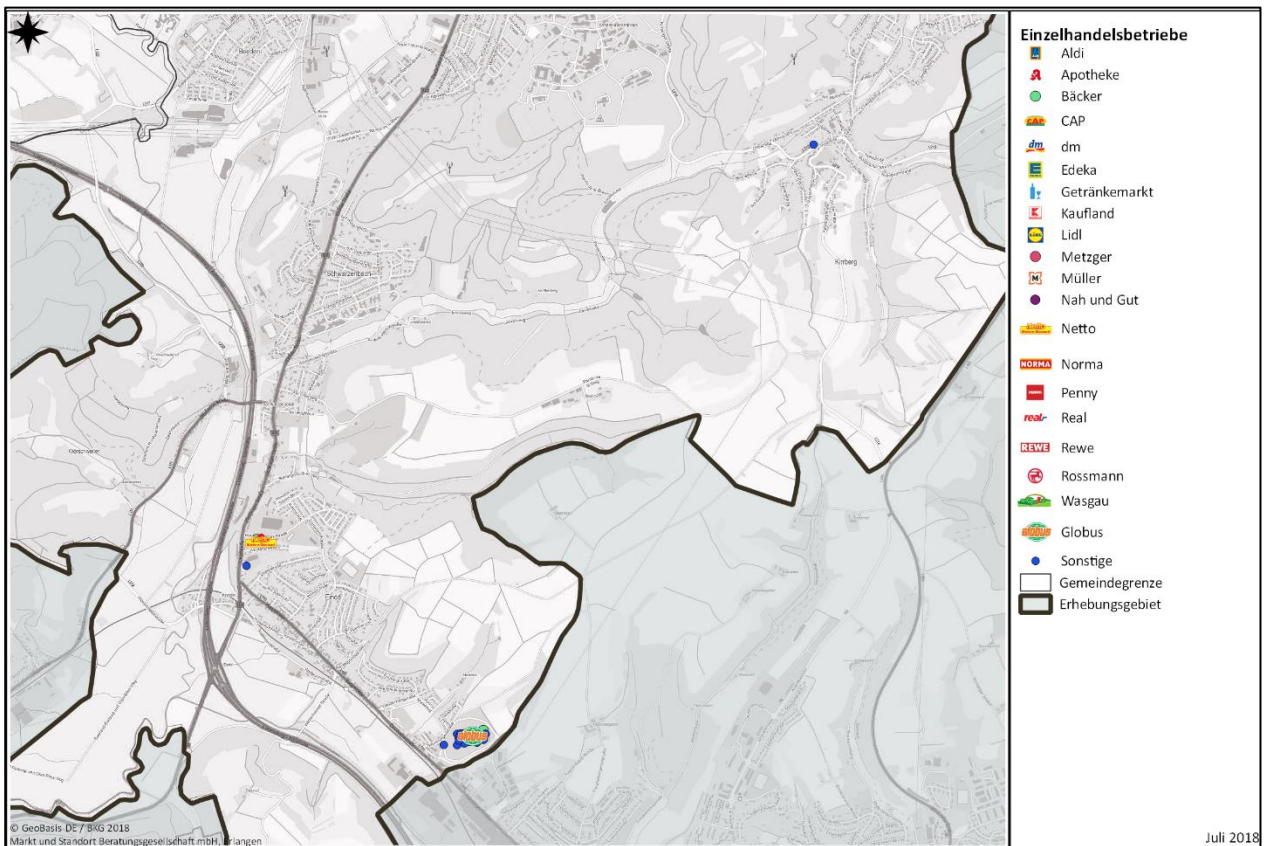


Abbildung 18 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Homburg (ZVB und Nord)



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

Abbildung 19 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte ein Homburg (Ost und Einöd)



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018



2.2.2.2 Stadt St. Ingbert

Die Innenstadt von Ingbert verfügt insgesamt über 20.000 qm Verkaufsfläche mit Schwerpunkten bei Bekleidung, Schuhe und Uhren/Schmuck sowie Möbelsortimenten. Lebensmittelangebote mit rund 3.900 qm sind ebenfalls nicht unbedeutend in der Innenstadt von St. Ingbert (Rewe, Bio-Markt, diverse kleinere Anbieter).

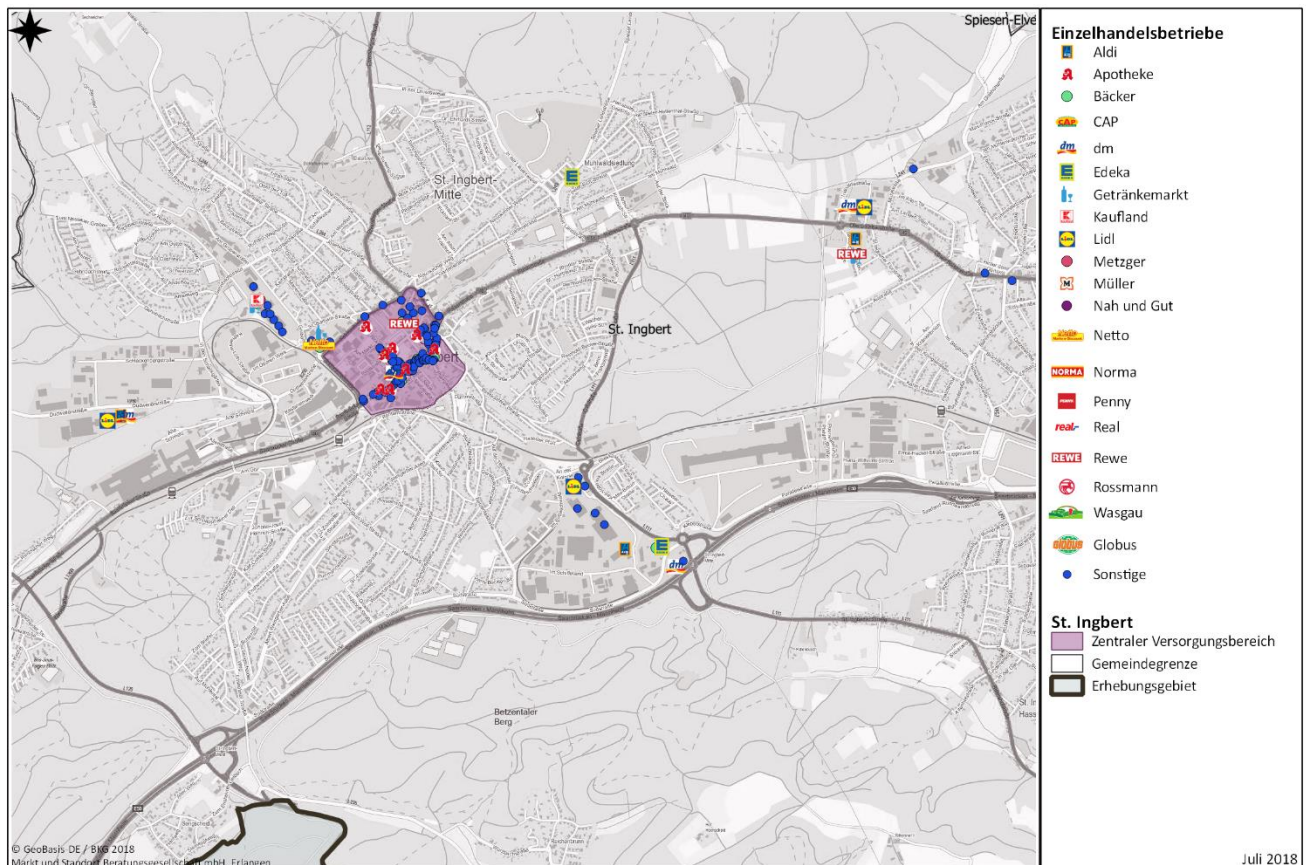
Tabelle 7 Verkaufsflächen und Umsätze in St. Ingbert

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	3.895	15,7	13.985	64,8
Gesundheits- und Körperpflege	1.940	24,0	2.960	13,2
Bekleidung, Lederwaren	4.475	14,8	2.980	7,4
Schuhe	1.145	3,7	1.040	3,3
Uhren und Schmuck, Optik	1.328	7,7	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1.385	2,6	2.985	5,8
Elektrowaren	620	2,5	255	1,0
Bücher, Schreibwaren	910	2,5	340	1,0
Möbel und Einrichtungsbedarf	2.760	4,6	13.990	20,4
Bau- und Heimwerkerbedarf	850	1,5	15.160	21,9
Hobby- und Freizeitartikel	685	2,0	1.285	3,7
Gesamt	19.993	81,7	54.980	142,6

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Der Schwerpunkt des Lebensmittelangebotes liegt mit Kaufland im Grubenweg und verschiedenen Vollsortimentern und Lebensmitteldiscountern.

Abbildung 20 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in St. Ingbert (ZVB und Stadtgebiet)



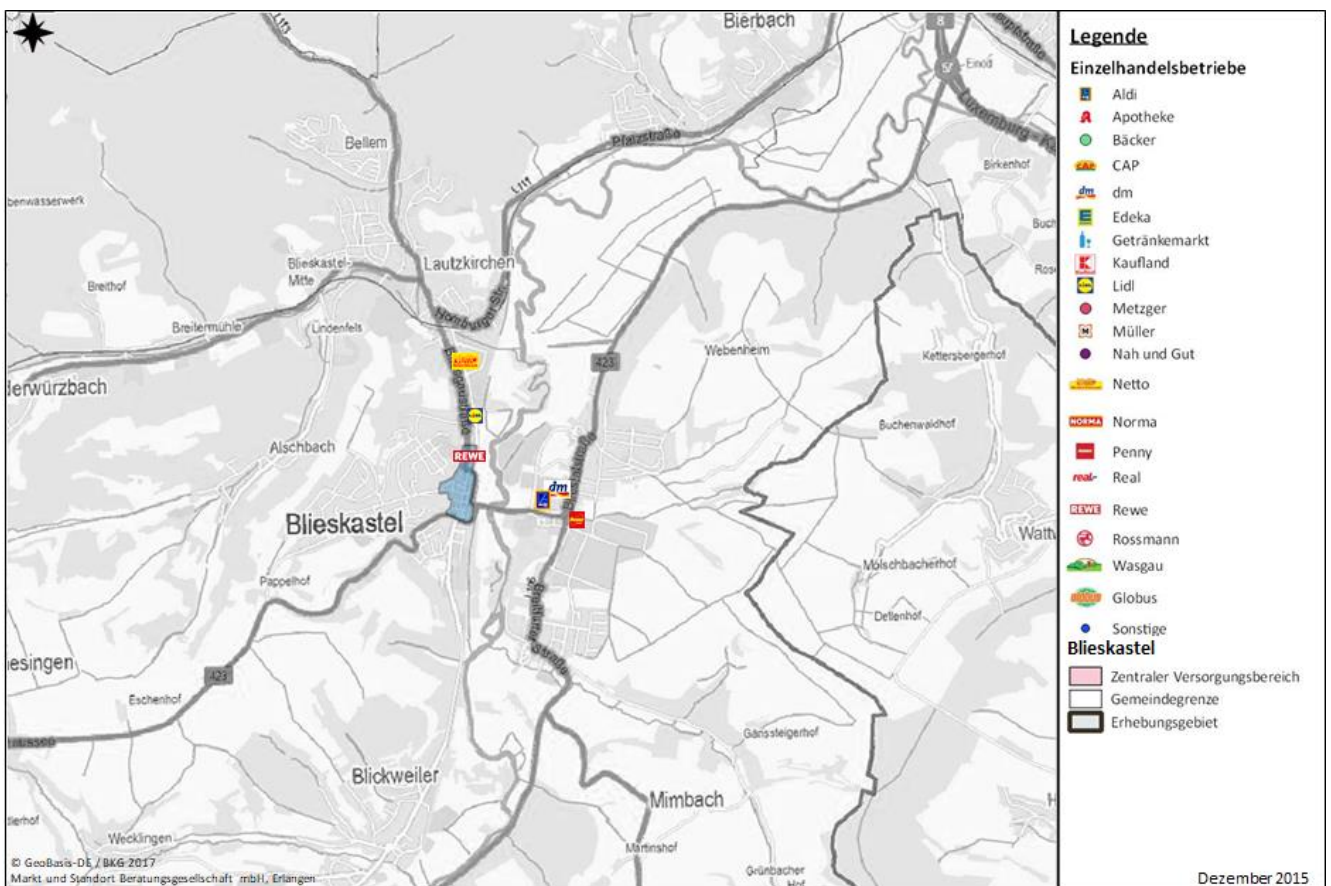


St. Ingbert verfügt über eine diversifizierte Angebotsstruktur in seiner Innenstadt, die in städtebaulicher Hinsicht weitgehend stabile und funktionsfähige Strukturen aufweist. Die Hauptachse entlang der Kaiserstraße ist gut frequentiert und dicht besetzt mit Filialisten und örtlichem Fachhandel.

2.2.2.3 Stadt Blieskastel

Blieskastel verfügt über eine kulturhistorisch und städtebaulich attraktive Innenstadt, die allerdings geprägt ist durch kleinteiligen Einzelhandel mit insgesamt nur rund 3.800 qm Verkaufsfläche. Damit kommt ihr bei weitem nicht die überörtliche Versorgungsbedeutung zu wie beispielsweise den Mittelzentren Neunkirchen, Homburg oder St. Ingbert. Die Kardinal-Wendel-Straße stellt die am dichtesten besetzt Einkaufsachse dar, verfügt aber nicht über größere Magnetbetriebe. Der größte Magnetbetrieb im Bekleidungssektor ist ein NKD-Markt, der als discountorientierte Absatzform nicht in der Lage ist, eine nennenswerte Anziehungskraft über die Gemeindegrenzen hinaus zu erzeugen. Da in der Innenstadt von Blieskastel der Filialistenanteil vergleichsweise gering ist, sind die Überschneidungen mit dem Nonfood-Angebot des Vorhabens ohnehin gering. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass Blieskastel außerhalb des Einzugsbereiches des Vorhabens in Neunkirchen liegt und somit eher in geringem Ausmaß von Umsatzumlenkungen betroffen sein wird.

Abbildung 21 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Blieskastel (2015)



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen aus 2015

Außerhalb der Innenstadt verfügt Blieskastel über ausgeprägte Nahversorgungsstrukturen, die sich insbesondere in mehr als 7.500 qm Lebensmittelverkaufsfläche zeigen. Die Angebotsstrukturen sind geprägt durch einen Mix von Vollsortimentern (Wasgau, Rewe) und Lebensmitteldiscountern (Aldi, Lidl, Penny). Auch hier werden aufgrund der Lage außerhalb des Einzugsbereiches die zu erwartenden Umsatzverluste nur geringe Ausmaße annehmen.



Tabelle 8 Verkaufsf lächen und Umsätze in Blieskastel (2015)

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	720	3,2	7.515	34,5
Gesundheits- und Körperpflege	245	4,0	1.195	5,0
Bekleidung, Lederwaren	1.135	3,3	75	0,2
Schuhe	150	0,5	0	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	305	1,8	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	70	0,1	215	0,4
Elektrowaren	155	0,6	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	180	0,5	70	0,2
Möbel und Einrichtungsbedarf	650	1,3	65	0,1
Bau- und Heimwerkerbedarf	40	0,1	1.115	1,8
Hobby- und Freizeitartikel	110	0,3	0	0,0
Gesamt	3.760	15,7	10.250	42,2

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung. Projektrelevante Sortimente 2015. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

2.2.2.4 Stadt Lebach

Für die Stadt Lebach gilt ähnliches wie für Blieskastel. Lebach liegt ebenfalls bereits außerhalb des Einzugsbereiches des Vorhabens und ist vor diesem Hintergrund nicht sehr stark von Umsatzumlenkungen betroffen. Die Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Lebach sind geprägt durch Nahversorgungsangebote. Die Innenstadtstrukturen sind aufgrund der städtebaulichen Situation in Lebach aufgeteilt auf verschiedene zum Teil wenig funktionsfähige Einkaufslagen. Während die Bemühungen der Stadt Lebach in den letzten Jahren sich auf die Attraktivität des Bitscherplatzes und seines Umfeldes positiv ausgewirkt haben, sind diverse Lagen am Markt und in der Marktstraße städtebaulich und absatzwirtschaftlich nach wie vor problematisch einzuschätzen.

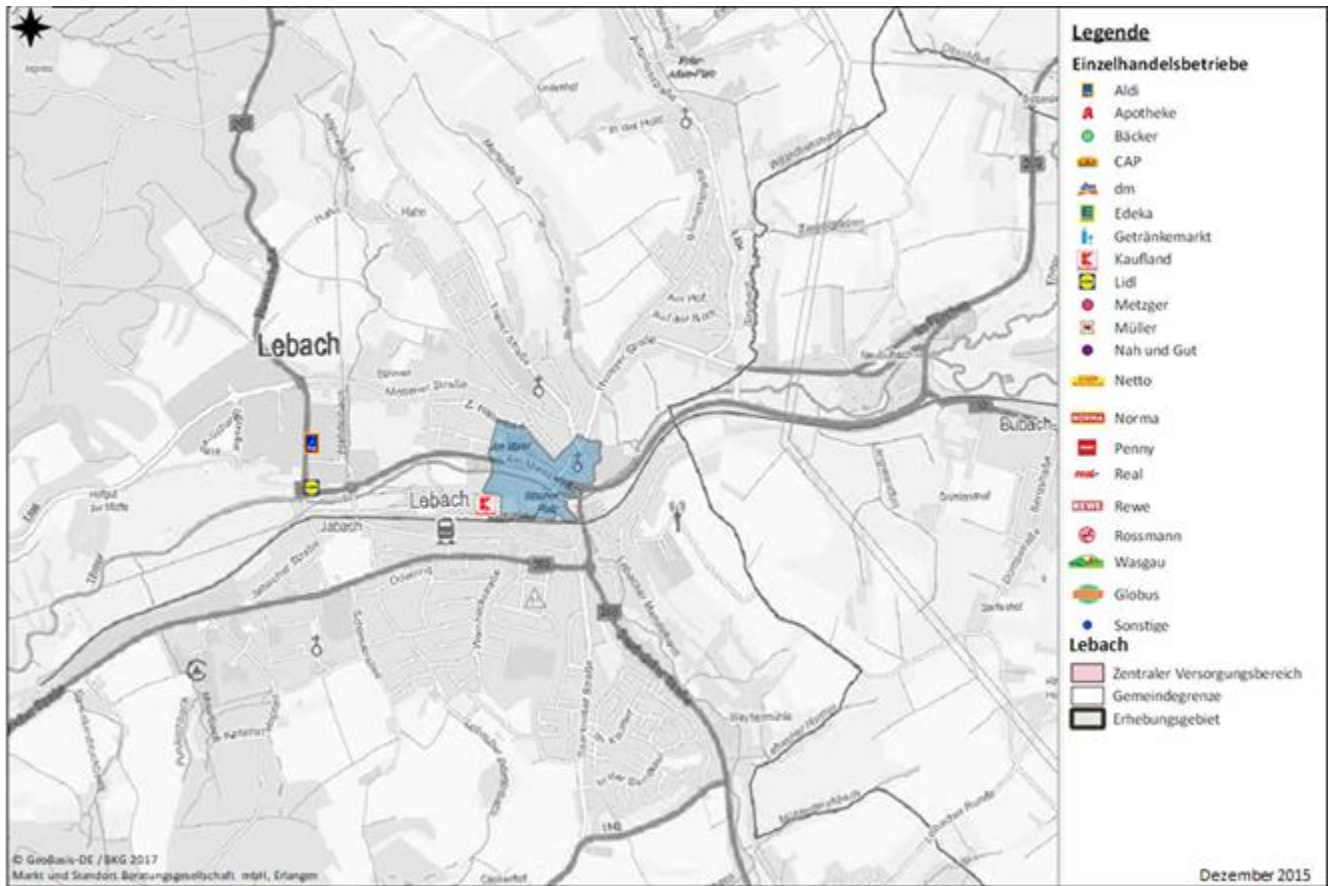
Tabelle 9 Verkaufsf lächen und Umsätze in Lebach (2015)

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	2.320	14,6	3.295	15,1
Gesundheits- und Körperpflege	170	0,8	470	2,9
Bekleidung, Lederwaren	140	0,5	100	0,3
Schuhe	10	0,0	25	0,1
Uhren und Schmuck, Optik	5	0,0	60	0,4
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	60	0,1	185	0,5
Elektrowaren	75	0,3	120	0,5
Bücher, Schreibwaren	0	0,0	30	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	15	0,0	40	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	70	0,2	175	0,3
Hobby- und Freizeitartikel	55	0,2	115	0,3
Gesamt	2.920	16,7	4.615	20,5

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung. Projektrelevante Sortimente 2015. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung! Schließung Penny berücksichtigt.



Abbildung 22 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Lebach (2015)



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen aus 2015, Schließung Penny berücksichtigt.

2.2.3 Grundzentren im Einflussbereich

Die Grundzentren im Einzugsbereich des Vorhabens sind in ihrer Angebotsstruktur überwiegend nahversorgungsorientiert. Hier wurden die Lebensmittelmärkte umfasst und die Nahversorgungssituation bewertet. Darüber hinaus wurden die Ortszentren bzw. Zentralen Versorgungsbereiche aller innerhalb des Einzugsbereiches liegenden Grundzentren vollständig erhoben.

2.2.3.1 Stadt Bexbach

Bexbach liegt zwar in vergleichbarer Nähe zum Vorhabenstandort wie die die Gemeinden des mittelzentralen Verflechtungsbereiches der Stadt Neunkirchen, ist allerdings nicht in die Zone2 des Vorhaben-Einzugsbereiches integriert. Zum einen ist die Wettbewerbsausstattung von Bexbach deutlich besser als in den Gemeinden des mittelzentralen Verflechtungsbereiches Neunkirchen und zum anderen, sowohl aus landesplanerischer Sicht (mittelzentraler Verflechtungsbereich Homburg) als auch unter Berücksichtigung der Kundenverflechtungen von Globus, eine deutliche Orientierung nach Homburg gegeben.

Die Stadt Bexbach verfügt über einen Einzelhandelsbesatz innerhalb der Zentrumslage, der sich in der Bahnhofstraße und der Rathausstraße konzentriert. Während der Real-Standort mit seinen ergänzenden, kleineren Betrieben westlich des Kreisverkehrs dem Stadtzentrum zugerechnet wurde, wurde der Rewe-Standort in der Kleinottweilerstraße nicht mehr in das Stadtzentrum einbezogen.

Die Angebotsstrukturen sowohl im Stadtzentrum als auch im übrigen Stadtgebiet sind ausgeprägt nahversorgungsorientiert. Rund 65% der Verkaufsflächen und 75% der Einzelhandelsumsätze sind den Nahversorgungs-sortimenten zuzuordnen.



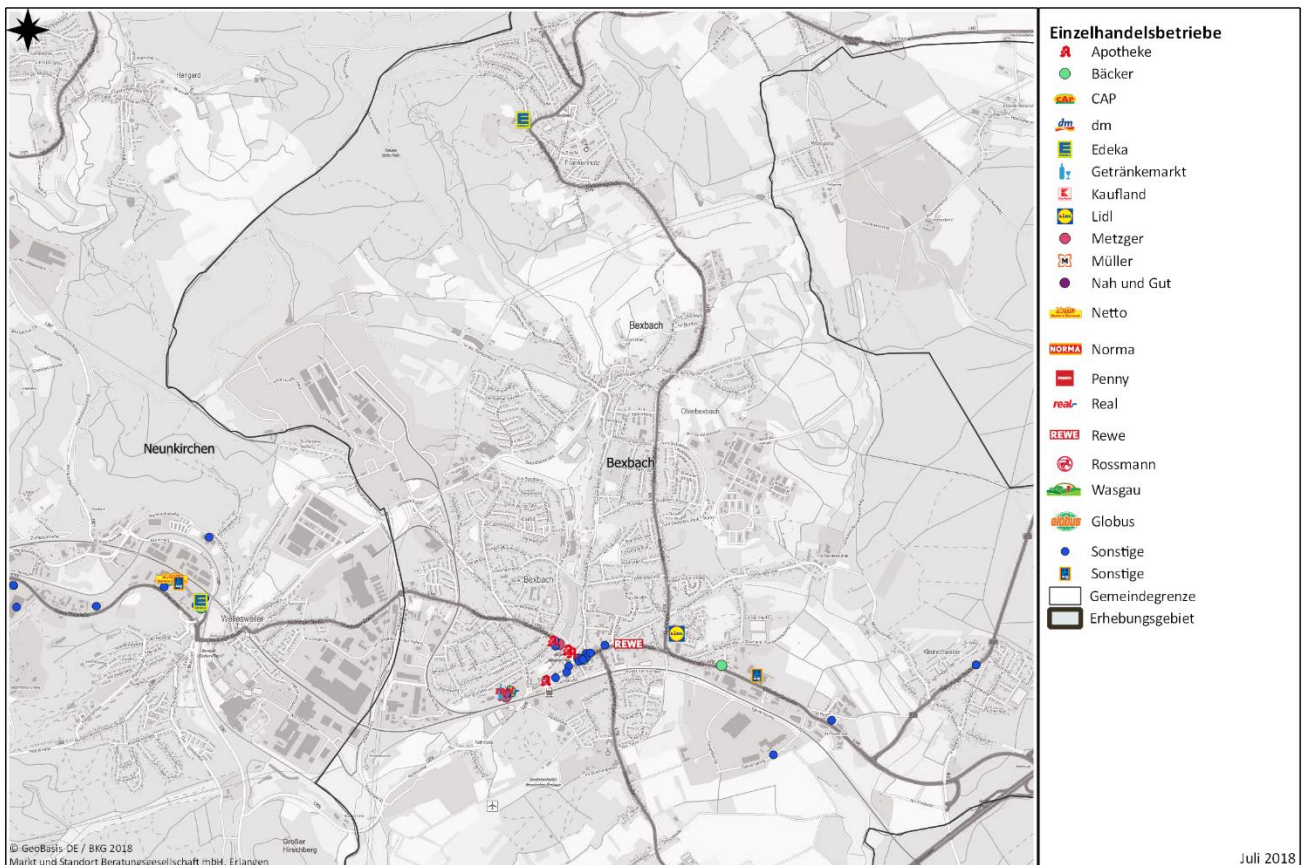
4,9 Mio. € Umsatz im Stadtzentrum entfallen auf die typischen innenstadtrelevanten Sortimente, wie Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat, Bücher und Schreibwaren sowie Elektroartikel, die das Vorhaben in Neunkirchen zum größten Teil als Nonfood-Sortimente führt. Dies betrifft 17% des Umsatzes im Ortszentrum. Außerhalb des Stadtzentrums entfallen nur 4% der Umsätze auf diese zentrenrelevanten Sortimente.

Tabelle 10 Projektrelevante Verkaufsflächen und Umsätze in Bexbach

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	4.140	15,1	4.175	22,1
Gesundheits- und Körperpflege	590	6,2	375	1,8
Bekleidung, Lederwaren	530	1,7	335	0,5
Schuhe	100	0,3	45	0,1
Uhren und Schmuck, Optik	90	0,6	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	405	0,7	850	1,5
Elektrowaren	275	1,1	5	0,0
Bücher, Schreibwaren	155	0,4	45	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	250	0,3	185	0,2
Bau- und Heimwerkerbedarf	300	0,5	155	0,2
Hobby- und Freizeitartikel	415	1,2	420	1,2
Gesamt	7.250	28,3	6.590	27,8

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Abbildung 23 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Bexbach



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018



Weitere Nahversorgungslagen ergeben sich aus dem Edeka Standort im Stadtteil Frankenholz sowie dem Rewe und Aldi Standort in der Kernstadt Bexbach.

Aktuelle Planungen für Einzelhandelsansiedlungen sind, mit Ausnahme der Bemühungen der Stadt Bexbach für den Stadtteil Oberbexbach einen kleineren Markt (800 qm) für die dortige Nahversorgung anzusiedeln, nicht bekannt.

2.2.3.2 Stadt Friedrichsthal

Die Stadt Friedrichsthal verfügt über ein Stadtzentrum mit nur gering ausgeprägtem Einzelhandelsbesatz. Im Ganzen finden sich in dem Bereich der Saarbrücker Straße zwischen der Friedensstraße und der Karlstraße sowie in Abschnitten der Schulstraße 18 Einzelhandelbetriebe mit insgesamt 2.445 qm Verkaufsfläche.

64% der Verkaufsfläche sind mit Nahversorgungssortimenten belegt. Der Nahversorgungsumsatz bindet 84% der gesamten Umsätze im Stadtzentrum. Die Nahversorgung wird in erster Linie durch den Edeka aktiv-Markt in der Schulstraße gewährleistet. Der größte Nonfood-Anbieter im Zentrum ist NKD. Er bietet auf 250 qm preisgünstige Bekleidung und geringe Randsortimentsanteile an.

Tabelle 11 Verkaufsflächen und Umsätze in Friedrichsthal

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.305	5,3	2.695	11,2
Gesundheits- und Körperpflege	255	3,3	250	1,5
Bekleidung, Lederwaren	245	0,0	55	0,2
Schuhe			5	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	35	0,2	85	0,5
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	110	0,2	40	0,1
Elektrowaren	135	0,6	65	0,3
Bücher, Schreibwaren	30	0,1	65	0,2
Möbel und Einrichtungsbedarf	135	0,2	45	0,1
Bau- und Heimwerkerbedarf	195	0,3	95	0,2
Hobby- und Freizeitartikel			15	0,0
Gesamt	2.445	10,2	3.415	14,2

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Außerhalb des Stadtzentrums wurden weitere 3.415 qm projekterrelevanter Verkaufsflächen erfasst. Davon sind 2.945 qm mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten belegt, so dass die Überschneidungen im Nonfood-Sektor mit dem Vorhaben in Neunkirchen bei geringen 13% liegen. Der Nahversorgungsumsatzanteil liegt sogar bei 90%.

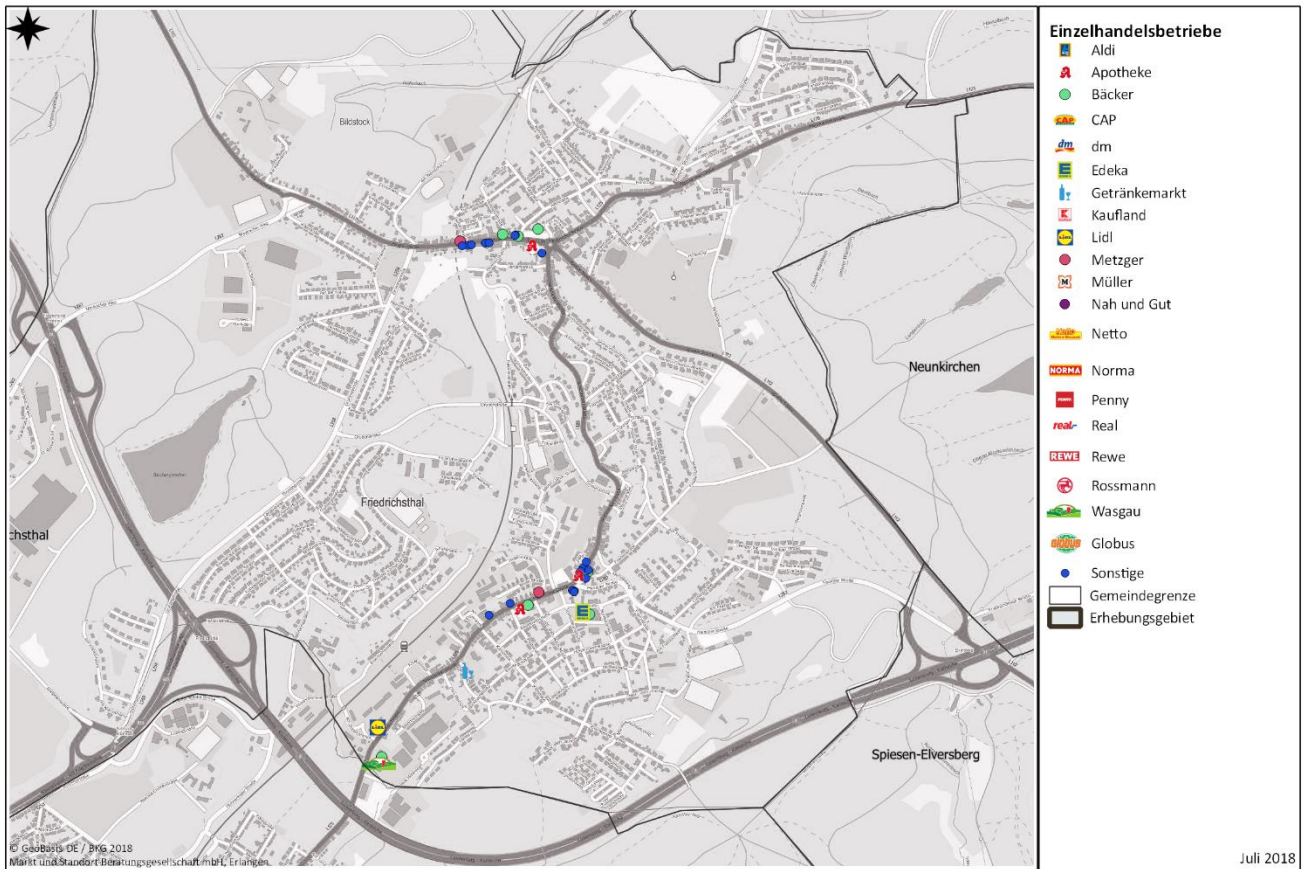
Nahversorgungsaufgaben übernehmen Lidl in der Saarbrücker Straße und Wasgau Untere Hofwiesen mit ihrer Lage im südwestlichen Stadtgebiet.

Im Stadtteil Bildstock hat sich im zentralen Bereich der Illinger Straße eine kleinere Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben gebildet, die mit insgesamt 500 qm Verkaufsflächen aber nicht die Anziehungskraft eines Zentrums erreichen. Viele der 12 Betriebe dort bedienen Nahversorgungsbedarf (Bäcker, Metzger, Lotto, Naturkost und Apotheke), ergänzend sind Elektrowaren, Bekleidung und Uhren, Schmuck, Optik auf sehr kleinen Verkaufsflächen zu finden. Der Bildstocker Kauftreff (betrieben von der NAS) ist mit seinem Nahversorgungsangebot der größte Anbieter im Bildstocker Ortszentrum.

Bedeutsame Planungen zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in Friedrichsthal sind derzeit nicht bekannt. Eine Rewe-Ansiedlung hat sich nach Angaben der Stadtverwaltung zerschlagen.



Abbildung 24 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Friedrichsthal



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

2.2.3.3 Gemeinde Heusweiler

Die Gemeinde Heusweiler wartet mit zwei Vollsortimentern (Rewe und Edeka), ergänzt um verschiedene Discounter, auf. Das Ortszentrum ist stark geprägt durch ein an die Saarbrücker Straße angrenzendes Fachmarktzentrum (Am Bahnhof), dass aufgrund der guten Anbindung faktisch dem Ortszentrum zuzurechnen ist. So summieren sich die Verkaufsflächen auf 14.936 qm, wovon allerdings knapp die Hälfte auf den Globus-Baumarkt entfällt.

Tabelle 12 Verkaufsflächen und Umsätze in Heusweiler

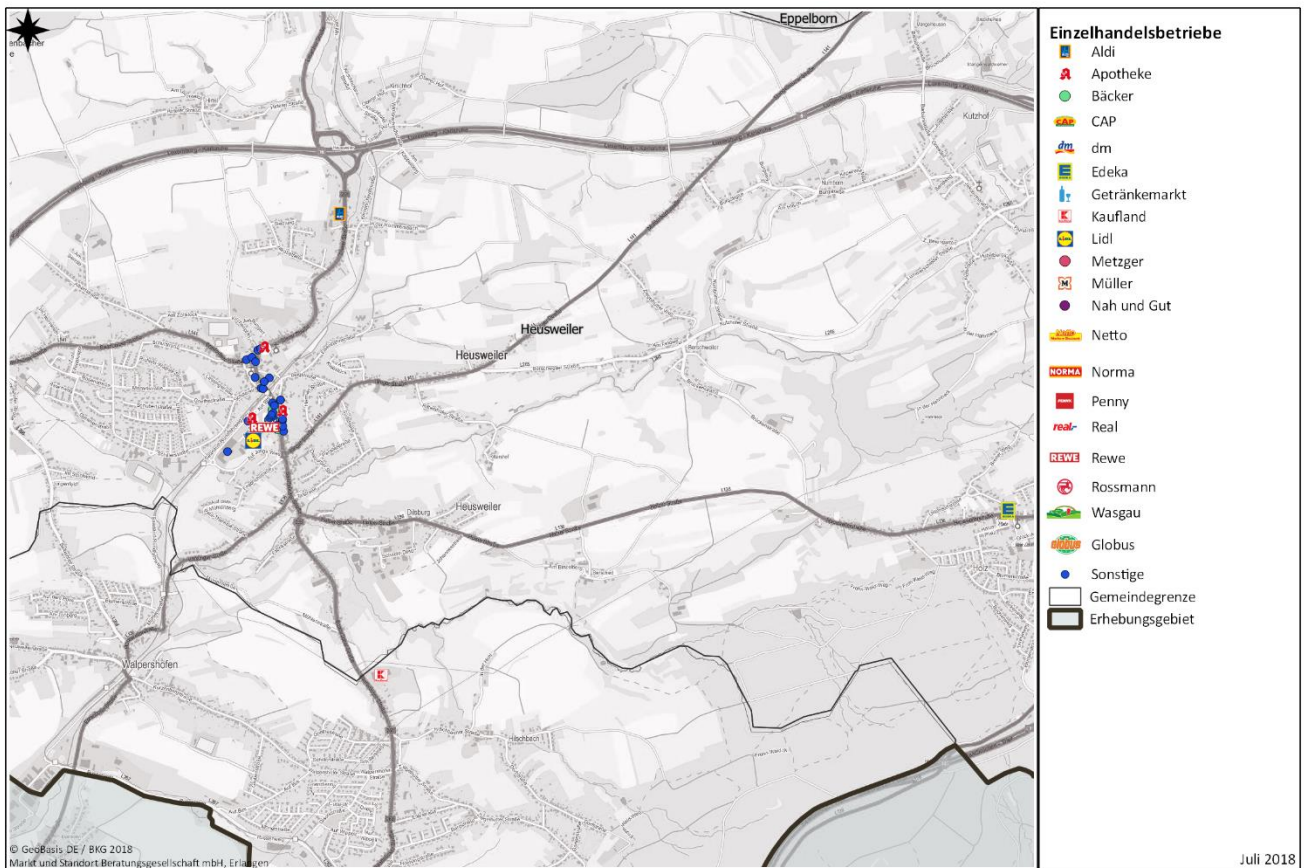
Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	3.275	13,7	1.660	10,2
Gesundheits- und Körperpflege	1.165	6,7	155	0,7
Bekleidung, Lederwaren	1.385	3,1	10	0,0
Schuhe	400	1,2	0	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	175	1,0	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	775	1,4	80	0,1
Elektrowaren	115	0,5	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	120	0,3	20	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	446	0,9	0	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	6.890	11,1	60	0,1
Hobby- und Freizeitartikel	190	0,6	0	0,0
Gesamt	14.936	40,4	1.985	11,3

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!



Die Nahversorgungsorientierung ist im Ortszentrum stark ausgeprägt durch Rewe, Lidl und den dm Drogeriemarkt. Im Fachmarkzentrum Am Bahnhof sind noch ein Bekleidungsdiscounter sowie eine Apotheke ansässig. Daneben befinden sich allerdings noch 35, meist kleinere Einzelhandelsbetriebe über alle Branchen im Ortszentrum, so dass von einer begrenzten Vielfalt des Angebotes gesprochen werden kann. Größere Anbieter sind ein weiterer Bekleidungsdiscounter, ein Schuhfachmarkt sowie ein Sport- und ein Blumenfachhandel.

Abbildung 25 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Heusweiler



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

Außerhalb des Ortszentrums wurden noch ein Aldi-Markt und ein Edeka-Aktiv-Markt erfasst, die die Nahversorgungsqualität in Heusweiler in den Ortsteilen Holz und Kutzhof noch weiter verbessern.

Größere Planungen für Einzelhandelsansiedlungen sind für das Gemeindegebiet von Heusweiler nicht bekannt.

2.2.3.4 Gemeinde Illingen

Die Gemeinde Illingen verfügt über einen vergleichsweise dichten Einzelhandelsbesatz im Bereich der zentralen Hauptstraße. Insgesamt wurden 45 Betriebe mit Einzelhandelsfunktion erfasst. Sie belegen insgesamt rund 8.700 qm Verkaufsfläche (einschl. Rewe-Projekt). Einige wenige größere Anbieter (Euronics Schneider¹², NKD, Bekleidung Bremerich, Intersport Stawi, Möbel Dörrenbacher, Küchengalerie, Kibitz-Raiffeisenmarkt, Rewe-Projekt) stellen insgesamt mehr als 6.200 qm Verkaufsfläche. Der Rest von rund 2.500 qm Verkaufsfläche verteilt sich auf die verbleibenden 37 Betriebe.

Die Nahversorgung hat sich durch die kürzliche Eröffnung des Rewe Marktes in der Brauturm Galerie entscheidend verbessert. Der Rewe-Markt und eine Bäckerei haben im Dezember 2018 ihre Pforten bereits geöffnet.

¹² Euronics Schneider hat Sommer 2019 geschlossen und das Schuhhaus Weißkircher hat zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bereits geschlossen.



Tabelle 13 Verkaufsf lächen und Umsätze in Illingen

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.875*	9,4*	3.170	15,7
Gesundheits- und Körperpflege	520	7,4	360	3,2
Bekleidung, Lederwaren	810	2,7	30	0,1
Schuhe**	105	0,3	15	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	380	2,8	20	0,1
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	40	0,1	65	0,1
Elektrowaren***	55	0,4	5	0,0
Bücher, Schreibwaren	290	0,8	130	0,4
Möbel und Einrichtungsbedarf	1.870	2,2	120	0,1
Bau- und Heimwerkerbedarf	570	0,9	250	0,4
Hobby- und Freizeitartikel	630	1,5	10	0,0
Gesamt	7.145	28,5	4.175	20,2

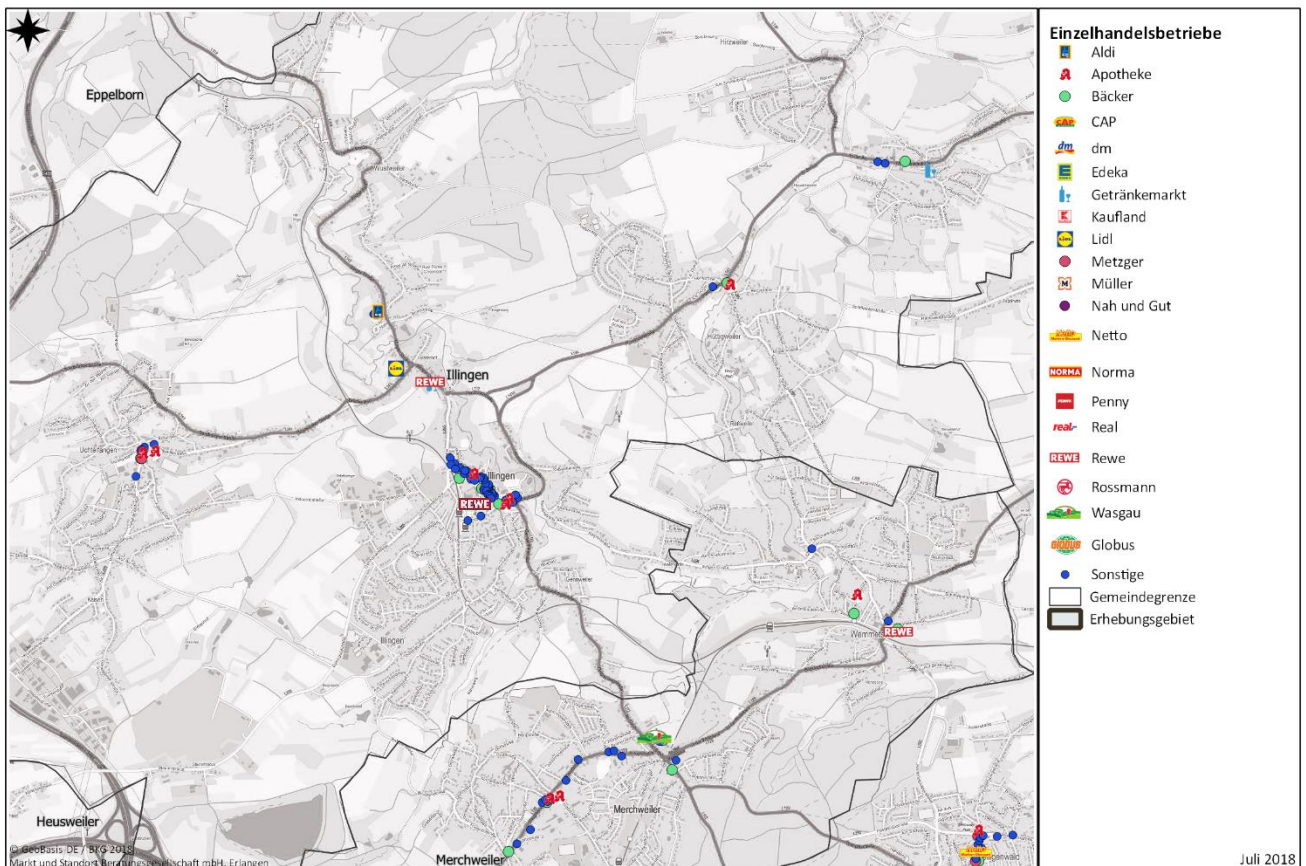
Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

*einschließlich des im Dezember 2018 eröffneten Rewe Marktes in der Brauturm Galerie (Rewe 1.600 qm und 8 Mio. € Umsatzerwartung)

** ohne Schuhe Weiskircher hat sich die Verkaufsf läche um rund 140 qm reduziert.

***ohne Radio Schneider im Sommer hat sich die Verkaufsf läche um ca. 1.400 qm reduziert.

Abbildung 26 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Illingen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

Außerhalb des Ortszentrums von Illingen sind neben einem Vollsortimenter (Rewe) die beiden Discounter Lidl und Aldi im Ortsteil Hosterhof ansässig. In Uchtelfangen sorgt ein Nah und Gut Markt für die dortige Grundversorgung. Ein Getränkemarkt im Ortsteil Welschbach ergänzt das Nahversorgungsangebot im Gemeindegebiet.



2.2.3.5 Gemeinde Kirkel

Die Gemeinde Kirkel verfügt im Ortsteil Limbach nur über 8 Einzelhandelbetriebe im Bereich der Hauptstraße und der Bahnhofstraße. Insgesamt summieren sich die Verkaufsflächen auf 1.425 qm. Als Rückgrat der Nahversorgung dient für das Ortszentrum der Wasgau Frischemarkt in der Hauptstraße. Ergänzt wird das Lebensmittelangebot durch zwei Bäcker und einen Metzger. Nonfood Sortimente konzentrieren sich auf das besondere Kaufhaus.

Tabelle 14 Verkaufsflächen und Umsätze in Kirkel

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	695	2,3	2.755	13,3
Gesundheits- und Körperpflege	75	1,1	230	1,6
Bekleidung, Lederwaren	210	0,7	20	0,1
Schuhe			10	0,0
Uhren und Schmuck, Optik			0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	60	0,1	115	0,2
Elektrowaren	10	0,0	20	0,1
Bücher, Schreibwaren	65	0,2	40	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	75	0,1	3.105	3,9
Bau- und Heimwerkerbedarf	305	0,5	130	0,2
Hobby- und Freizeitartikel	10	0,0	40	0,1
Gesamt	1.505	5,0	6.465	19,6

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Insgesamt verfügt Kirkel über 7.970 qm projektrelevanter Sortimente. Davon sind allerdings im Vergleich zu den meisten übrigen erhobenen Grundzentren nur 47% nahversorgungsrelevant. Dies ist insbesondere auf die vergleichsweise große Verkaufsfläche von Möbel Grub zurückzuführen, die für Grundzentren eher als atypisch zu bewerten ist.

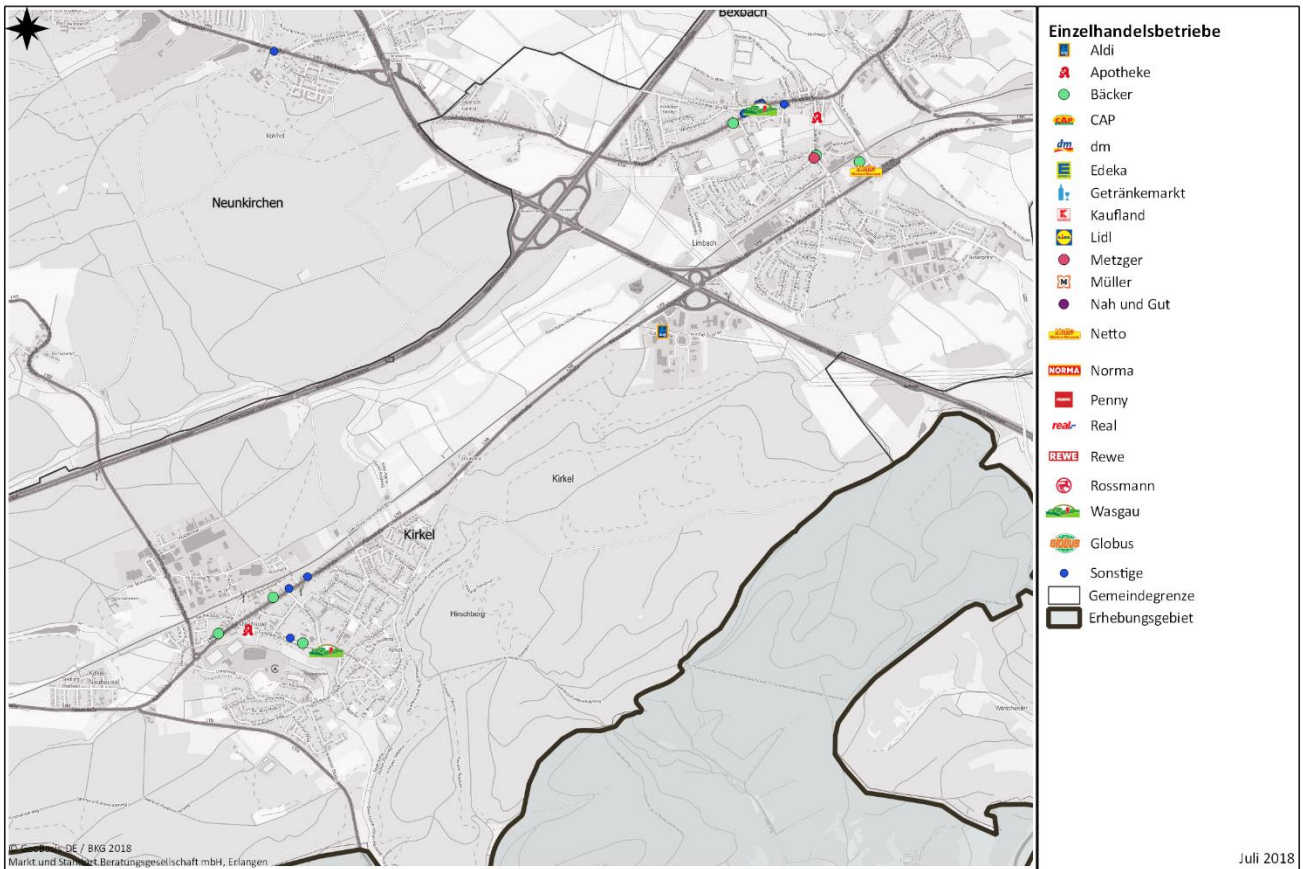
Außerhalb des Ortszentrums wurden 6.465 qm projektrelevante Sortimente erfasst. Größter Anbieter ist Möbel Grub im Dintental. Hier ist auch mit Netto ein Nahversorger ansässig. Auch Aldi in der Konrad-Zuse-Straße trägt seinen Anteil zur Nahversorgung in Kirkel bei.

In Kirkel-Neuhäusel sind weitere 8 Betriebe erfasst worden, von denen mit Wasgau, drei Bäckereien und der Burg Apotheke fünf Betriebe die Nahversorgung aufrechterhalten.

Planungen für neue großflächige Ansiedlungen im Gemeindegebiet von Kirkel sind derzeit nicht bekannt.



Abbildung 27 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Kirkel



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

2.2.3.6 Gemeinde Merchweiler

Die Gemeinde Merchweiler verfügt über insgesamt 11.395 qm Verkaufsfläche in Einzelhandelsbetrieben. Davon entfallen 8.210 qm auf Nahversorgungsortimente. Das sind 72% der gesamten Verkaufsfläche. Der Nahversorgungsumsatz macht 83% des gesamten projektrelevanten Einzelhandelsumsatzes aus.

Tabelle 15 Verkaufsflächen und Umsätze in Merchweiler

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	90	0,4	6.895	27,8
Gesundheits- und Körperpflege	135	3,0	1.090	6,3
Bekleidung, Lederwaren	425	1,0	605	2,0
Schuhe	320	1,0	5	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	100	0,5	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	165	0,3	220	0,4
Elektrowaren			15	0,1
Bücher, Schreibwaren	150	0,4	205	0,6
Möbel und Einrichtungsbedarf	80	0,1	110	0,1
Bau- und Heimwerkerbedarf	510	0,8	185	0,3
Hobby- und Freizeitartikel	45	0,1	45	0,1
Gesamt	2.020	7,7	9.375	37,7

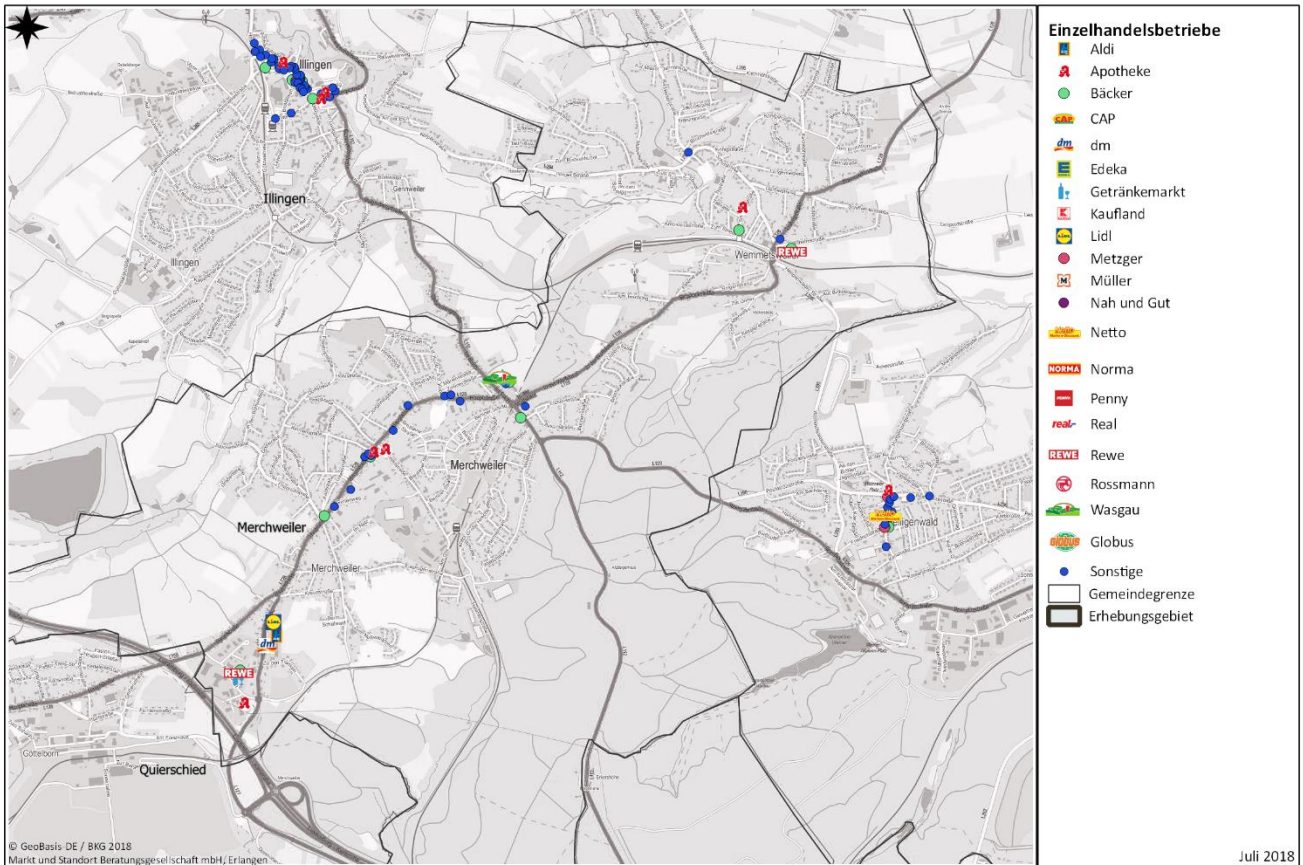
Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!



Der Einzelhandel des Ortszentrums verteilt sich entlang der Hauptstraße zwischen dem Logo-Discount-Markt im Osten und der Friedrichstraße im Westen. Das Wasgau Nahversorgungszentrum Im Solch 1 wurde nicht mehr zum Ortszentrum Merchweiler gerechnet.

Mit 2.020 qm Verkaufsfläche ist das Ortszentrum nicht sonderlich dicht besetzt. Größere Betriebe sind H&D Schuhe, NKD sowie der Logo Discount-Markt mit Angebotsschwerpunkt Hausrat sowie der Baustoffhandel Alois Hermann mit einem kleinen Fachmarkt. Ansonsten verteilen sich die Sortimente auf die übrigen 12 Betriebe. Nahversorgung spielt hier keine große Rolle.

Abbildung 28 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Merchweiler



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

Südlich angrenzend an das Ortszentrum befinden sich die Standorte von Rewe und Lidl. Östlich angrenzend das Frischezentrum von Wasgau mit Getränkemarkt und Bäcker.

Im Ortsteil Wemmetsweiler sind noch weitere Nahversorgungsangebote (Rewe, Bäcker, Apotheke, etc.) ansässig.

Aldi und dm an der Quierschieder Straße sind nach ihrem Abriss und Neubau kürzlich auf größerer Verkaufsfläche wiedereröffnet worden. Das Nahversorgungsangebot in Merchweiler geht über die örtliche Nachfrage hinaus. In der Summe wird in Merchweiler mehr Kaufkraft gebunden als hier vorhanden ist.

2.2.3.7 Stadt Ottweiler

Die Stadt Ottweiler verfügt im Stadtzentrum über einen dichteren Einzelhandelsbesatz im Bereich der Wilhelm-Heinrich-Straße, Rathausplatz/Engpass sowie Schlossstraße/Pauluseck. Insgesamt wurden hier 29 Einzelhandelsbetriebe erfasst. Ottweiler verfügt über eine attraktive, historisch gewachsene Innenstadt mit entsprechender Aufenthaltsqualität.



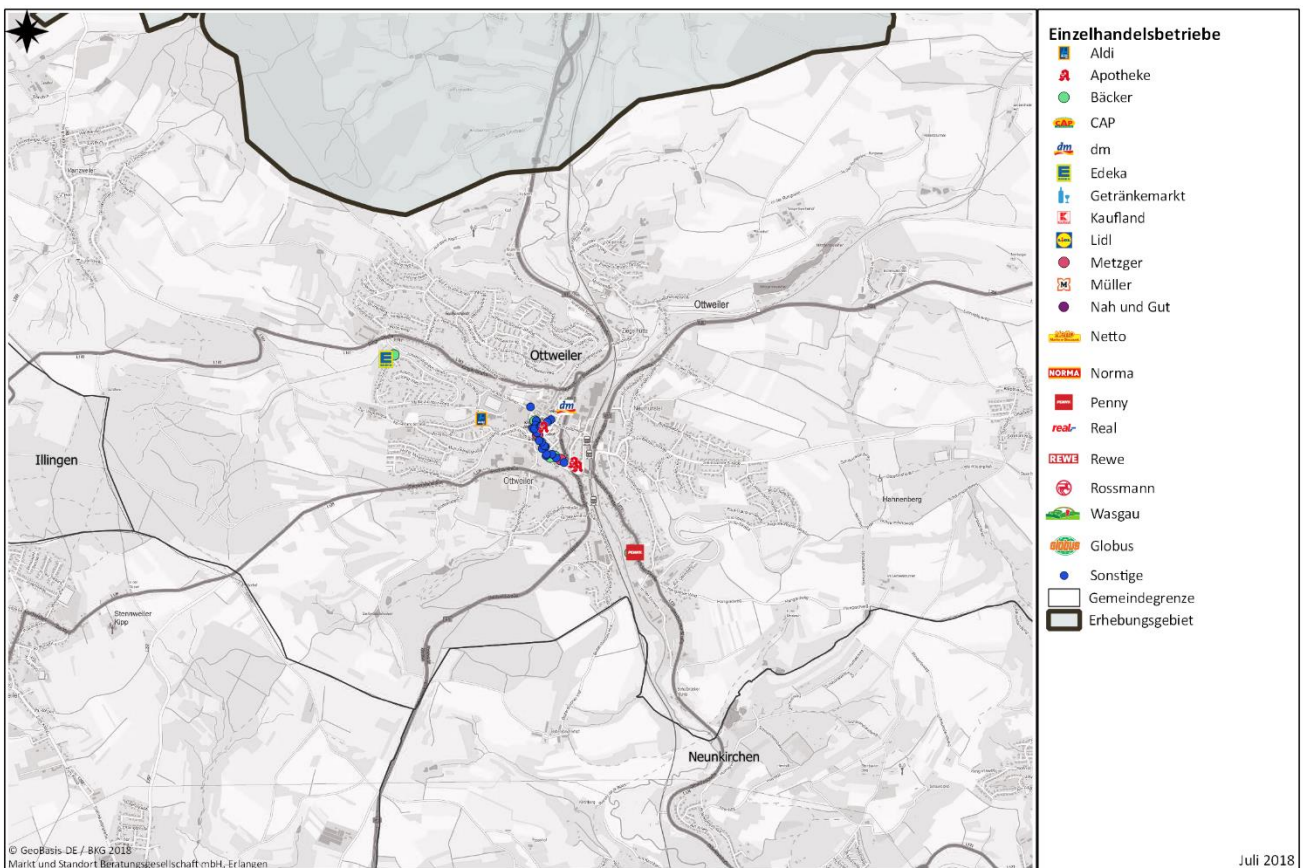
Die Angebotsstrukturen sind vor allem aufgrund der Kleinkammerung der Bausubstanz eher kleinteilig. Einige wenige größere Betriebe, wie Kik, NKD, Modehaus Neufang Rennwald oder Rena Brautmoden werden ergänzt durch eine Vielzahl kleiner Fachgeschäfte, wobei rund die Hälfte Nahversorgungsortimente führen. Trotzdem liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt im Zentrum von Ottweiler eher bei Bekleidungsartikeln.

Tabelle 16 Verkaufsflächen und Umsätze in Ottweiler

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	265	1,3	3.090	16,4
Gesundheits- und Körperpflege	115	2,9	970	3,8
Bekleidung, Lederwaren	1.190	3,7	60	0,2
Schuhe	120	0,4	15	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	35	0,2	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	55	0,1	140	0,3
Elektrowaren	150	0,6	10	0,0
Bücher, Schreibwaren	95	0,3	40	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	15	0,0	5	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	95	0,2	120	0,2
Hobby- und Freizeitartikel	170	0,5	15	0,0
Gesamt	2.305	10,1	4.465	21,2

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Abbildung 29 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Ottweiler



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

Außerhalb des Stadtzentrums dominiert die Nahversorgung. Hier sind rund 4.000 der 4.465 qm mit Nahversorgungsartikeln belegt. Wichtige Betriebe sind hier Edeka Philippi, Aldi, Penny sowie der DM Drogeriemarkt.



Eine Verlagerung und Vergrößerung des Penny Discounters in der Saarbrücker Straße ist in Planung. Bezüglich weiterer Planungen gibt es Überlegungen über einen zusätzlichen Nahversorgungsstandort an der B41.

2.2.3.8 Gemeinde Quierschied

Die Gemeinde Quierschied verfügt über ein kleineres Ortszentrum mit insgesamt 28 Einzelhandelsbetrieben in den Bereichen um die Marienstraße, Rathausstraße, Alter Markt.

Tabelle 17 Verkaufsf lächen und Umsätze in Quierschied

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.400	4,6	1.780	6,3
Gesundheits- und Körperpflege	210	3,5	110	0,5
Bekleidung, Lederwaren	500	1,2	10	0,0
Schuhe	70	0,2	0	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	215	1,2	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	70	0,1	45	0,1
Elektrowaren	260	1,1	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	80	0,2	25	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	40	0,0	15	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	65	0,1	35	0,1
Hobby- und Freizeitartikel	175	0,5	0	0,0
Gesamt	3.085	12,8	2.020	7,0

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Abbildung 30 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Quierschied



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018



Insgesamt sind dort 3.085 qm Verkaufsfläche ansässig. Rund die Hälfte der Verkaufsflächen ist mit Nahversorgungssortimenten belegt. Größter Anbieter ist Rewe in der Rathausstraße. Daneben sind Sport Jochum, NKD und Euronics Raber mittelgroße Betriebe mit entsprechend größerem Angebot. Die restlichen 24 Betriebe bieten auf kleinen Verkaufsflächen unter 100 qm, meist sogar unter 50 qm Sortimente nahezu aller Branchen an.

Außerhalb des Ortszentrums ist nur noch der Nahversorgungsstandort mit Wasgau in der Mühlenbergstraße sowie Netto in Göttelborn relevant für die Begutachtung des Vorhabens in Neunkirchen.

Planungen für großflächige Einzelhandelsansiedlungen in der Gemeinde Quierschied sind derzeit nicht bekannt.

2.2.3.9 Gemeinde Riegelsberg

Die Gemeinde Riegelsberg verfügt insgesamt über 10.005 qm projektrelevanter Sortimente. Dabei konzentriert sich das Ortszentrum von Riegelsberg auf den Abschnitt der Saarbrücker Straße im Bereich des Marktplatzes und der Marienstraße sowie dem Markt. Hier sind 22 Einzelhandelbetriebe ansässig. Die Betriebsgrößenstrukturen sind kleinteilig. Größere Verkaufsflächen bieten nur NKD, Shoe Fashion und insbesondere der Getränkemarkt und Biomarkt in der Saarbrücker Straße 29. Nahversorgungsrelevante Angebote machen nur 44% der Verkaufsflächen aus.

Außerhalb des Ortszentrums dominieren Kaufland und Wasgau die Nahversorgung. Dazu kommt ein Lidl Discounter sowie ein Rossmann Drogeriemarkt im Bereich des Walter-Wagner-Platzes. Hier verteilen sich insgesamt 7.045 qm Verkaufsfläche. 81% davon sind mit Nahversorgungssortimenten belegt. Die Umsätze werden zu 88% mit Nahversorgungssortimenten erzielt.

Tabelle 18 Verkaufsflächen und Umsätze in Riegelsberg

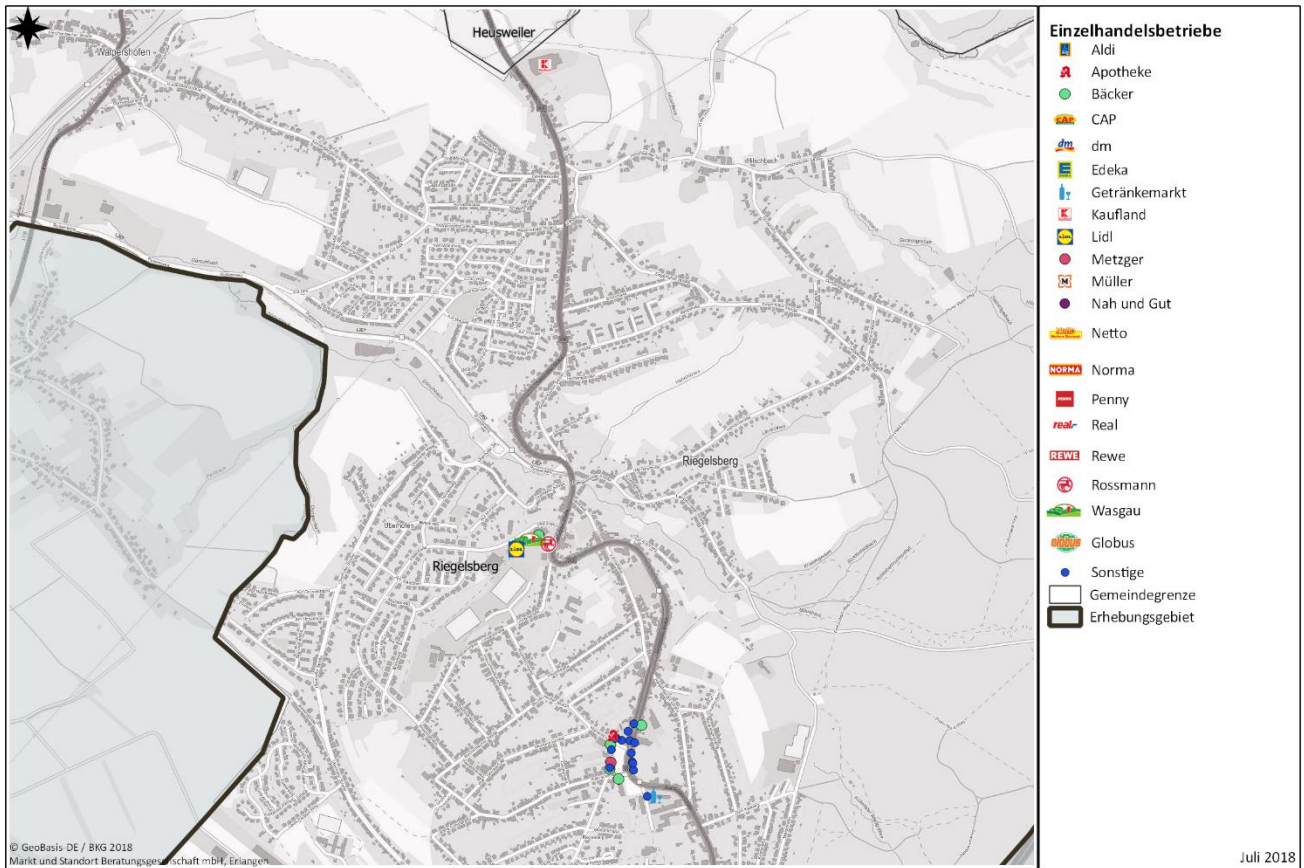
Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.185	3,2	4.890	21,2
Gesundheits- und Körperpflege	80	2,0	805	3,1
Bekleidung, Lederwaren	340	0,9	165	0,5
Schuhe	265	0,8	105	0,3
Uhren und Schmuck, Optik	80	0,5	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	20	0,0	305	0,5
Elektrowaren	30	0,1	120	0,5
Bücher, Schreibwaren	100	0,3	185	0,5
Möbel und Einrichtungsbedarf	60	0,1	110	0,2
Bau- und Heimwerkerbedarf	800	1,3	260	0,4
Hobby- und Freizeitartikel			100	0,3
Gesamt	2.960	9,2	7.045	27,5

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Planungen für großflächige Ansiedlungen von Einzelhandelbetrieben sind derzeit in Riegelsberg nicht bekannt.



Abbildung 31 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Riegelsberg



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

2.2.3.10 Gemeinde Schiffweiler

Die Gemeinde Schiffweiler verfügt insgesamt über projektrelevante Verkaufsflächen im Einzelhandel von 8.015 qm. Davon konzentrieren sich 1.955 qm im Ortszentrum. Die Konzentration der Einzelhandelsbetriebe findet sich insbesondere im Bereich der Hauptstraße, der Klosterstraße sowie der Straße Auf der Brück.

Tabelle 19 Verkaufsflächen und Umsätze in Schiffweiler

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel*	840	3,4	4.195	21,1
Gesundheits- und Körperpflege	110	1,0	465	3,9
Bekleidung, Lederwaren	330	0,7	540	1,8
Schuhe	5	0,0	25	0,1
Uhren und Schmuck, Optik			50	0,3
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	10	0,0	95	0,2
Elektrowaren			165	0,7
Bücher, Schreibwaren	20	0,1	65	0,2
Möbel und Einrichtungsbedarf	630	0,8	140	0,2
Bau- und Heimwerkerbedarf	10	0,0	225	0,4
Hobby- und Freizeitartikel			95	0,3
Gesamt	1.955	6,0	6.060	29,0

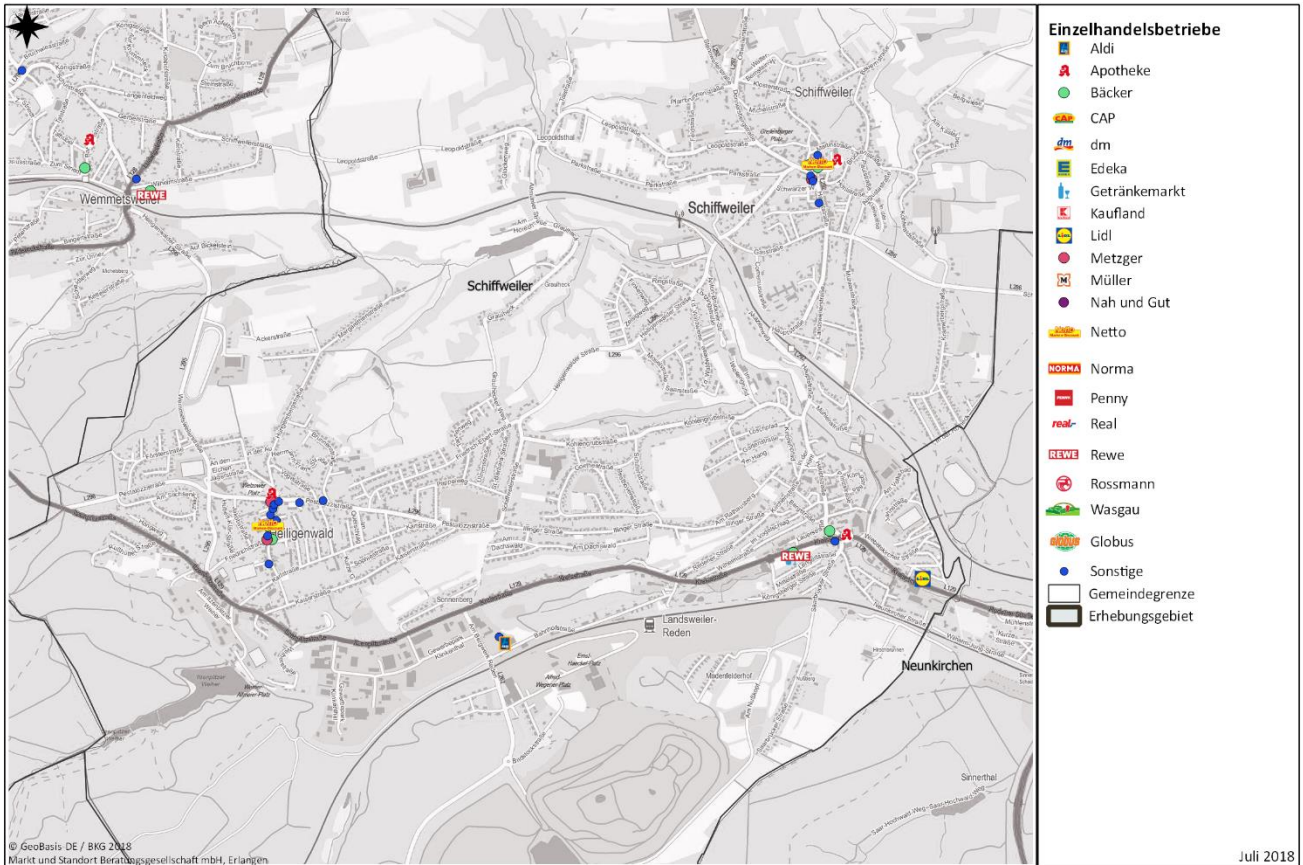
Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

* Nah und Gut seit 2017 geschlossen, Netto wird derzeit erweitert



Von 1.955 qm sind 49% mit Nahversorgungssortimenten belegt Das entspricht rund 73% des Einzelhandelsumsatzes im Zentrum. Mit dem Raumausstatter Raumtex findet sich ein größerer Nonfood-Anbieter im Zentrum, allerdings mit geringen Überschneidungen zum Vorhaben in Neunkirchen. Die übrigen größeren Betriebe im Zentrum sind Netto sowie ein NKD-Markt.

Abbildung 32 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Schiffweiler



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

Im Ortsteil Heiligenwald befindet sich ebenfalls ein Netto-Discounter, ergänzt um einige kleinere Betriebe (Bäcker, Metzger, Blumen, Apotheke, Lotto, etc.), die die Basis für die dortige Nahversorgung stellen. Hier wurden insgesamt 1.560 qm Verkaufsfläche erhoben.

Im Ortsteil Landsweiler sind mit Rewe, Aldi und Lidl gleich drei großflächige Betriebe ansässig. Sie stellen hier die Nahversorgung sicher, während sich Lidl, und Rewe an der Kreisstraße positioniert haben liegt Aldi etwas isoliert Am Bergwerk Reden.

Insgesamt sind 76% der Verkaufsflächen, die außerhalb des Ortszentrums erfasst wurden, mit Nahversorgungssortimenten belegt. Dies entspricht einem Nahversorgungsumsatzanteil von 86%.

In Schiffweiler sind konkrete Ansiedlungspläne für großflächigen Einzelhandel derzeit nicht bekannt. Allerdings werden erste Gespräche geführt, deren Ausgang noch nicht beurteilt werden kann.

2.2.3.11 Gemeinde Spiesen-Elversberg

Die Gemeinde Spiesen-Elversberg teilt sich in die Ortsteile Spiesen und Elversberg auf. Die größte zentrumsähnliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben findet sich in Elversberg im Bereich der St. Ingberter Straße und der Fichtestraße. Dort finden sich insgesamt 1.145 qm Verkaufsfläche mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Dies entspricht 67% der Verkaufsflächen und 83% der Umsätze. Wichtigste Betriebe im Zentrum sind ein Netto Discounter sowie NKD. Die übrigen 10 Einzelhandelsbetriebe sind klein, meist nicht größer als 50 qm Verkaufsfläche.



Tabelle 20 Verkaufsf lächen und Umsätze in Spiesen-Elversberg

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich Elversberg		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	445	1,8	4.235	21,8
Gesundheits- und Körperpflege	170	3,3	530	4,0
Bekleidung, Lederwaren	230	0,5	100	0,3
Schuhe	5	0,0	20	0,1
Uhren und Schmuck, Optik			125	0,8
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	10	0,0	95	0,2
Elektrowaren			0	0,0
Bücher, Schreibwaren	125	0,4	115	0,3
Möbel und Einrichtungsbedarf	45	0,1	50	0,1
Bau- und Heimwerkerbedarf	115	0,2	295	0,5
Hobby- und Freizeitartikel			10	0,0
Gesamt	1.145	6,3	5.575	28,1

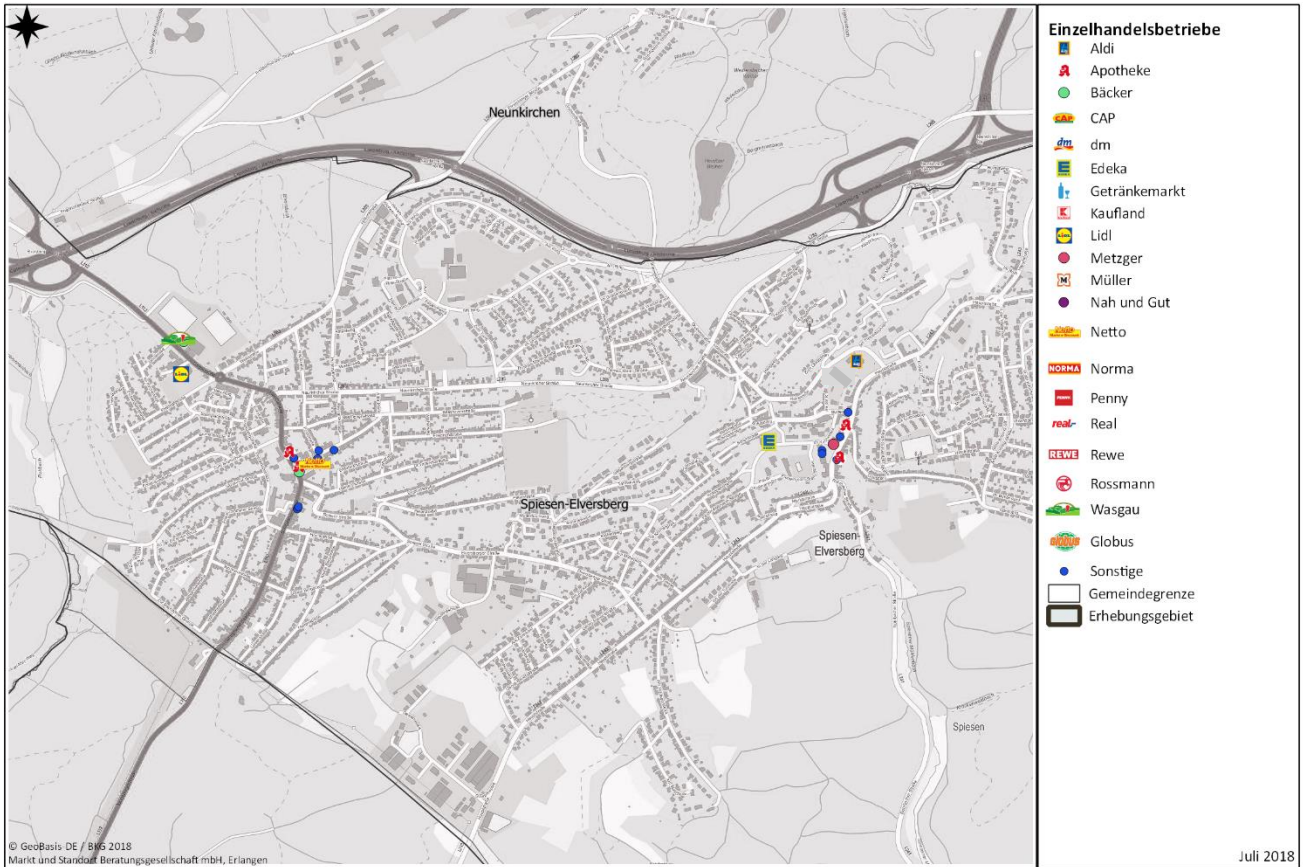
Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Im Ortsteil Spiesen sind leichte Ansätze einer Zentrenbildung mit 8 Einzelhandelsbetrieben und 450 qm Verkaufsfläche auszumachen.

Die eigentlich großen Nahversorgungseinrichtungen befinden sich im Ortsteil Spiesen, allerdings in eher dezentraler Lage. Mit Edeka und Wasgau sind zwei Vollsortimenter ansässig. Ergänzt wird das Angebot durch Aldi und Lidl. Außerhalb des Ortszentrums in Elversberg sind somit 6.890 qm Verkaufsfläche verteilt. Davon sind 4765 qm nahversorgungsrelevant. Das entspricht einem Verkaufsflächenanteil von 85% und einem Umsatzanteil von 92%. Ansiedlungsplanungen für großflächigen Einzelhandel in Spiesen-Elversberg sind derzeit nicht bekannt.



Abbildung 33 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Spiesen-Elversberg



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

2.2.3.12 Stadt Sulzbach/Saar

Folgende Verkaufsflächenverteilung wurde in der Stadt Sulzbach/Saar erfasst:

Tabelle 21 Verkaufsflächen und Umsätze in Sulzbach/Saar

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	875	3,0	3.665	19,4
Gesundheits- und Körperpflege	265	4,0	1.255	9,0
Bekleidung, Lederwaren	1.650	4,7	1.000	2,1
Schuhe	50	0,2	15	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	210	1,3	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	235	0,4	135	0,2
Elektrowaren	135	0,6	15	0,1
Bücher, Schreibwaren	85	0,2	50	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	160	0,2	25	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	70	0,1	140	0,2
Hobby- und Freizeitartikel	265	0,8	10	0,0
Gesamt	4.000	15,4	6.310	31,1

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!



Abbildung 34 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Sulzbach/Saar



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

Die Stadt Sulzbach/Saar verfügt über immerhin 4.000 qm Verkaufsfläche im Stadtzentrum. Diese verteilen sich auf 28 Einzelhandelsbetriebe. Magnetfunktion übernimmt ein Woolworth Kaufhaus in der Sulzbachtalstraße, die auch den Kern des Stadtzentrums bildet. Weitere größere Betriebe sind der CAP Markt, Kik, Sport 2000 Kuhn und das Sozialkaufhaus des Diakonischen Werks. Schwerpunkt des Angebotes liegt bei Bekleidung und Lederwaren.

Außerhalb des Stadtzentrums sind die großen Nahversorger. Sie sind alle im Bereich Melinweg/Quierschieder Weg ansässig. Es handelt sich um Edeka, Aldi, Lidl sowie ein DM Drogeriemarkt. Darüber hinaus findet sich in diesem Gebiet noch ein AWG Modemarkt. Hier sind insgesamt 6.310 qm Verkaufsfläche konzentriert. 78% der Verkaufsfläche und 91% der Umsätze sind nahversorgungsrelevant.

Ansiedlungsplanungen für großflächige Einzelhandelsbetriebe in Sulzbach/Saar sind derzeit nicht bekannt.

2.2.3.13 Gemeinde Marpingen

Die Gemeinde Marpingen verfügt im Ortszentrum über einen Edeka Vollsortimenter Am Kirmesplatz sowie einen Norma Discounter in der Alweiler Straße, allerdings bereits außerhalb der zentralen Ortslage in Richtung Alweiler.

Insgesamt wurden projektrelevante Verkaufsflächen in der Größenordnung von 3.870 qm erfasst. 1.635 qm davon befinden sich in der zentralen Ortslage von Marpingen. 63% der Verkaufsflächen und 77% der Umsätze sind nahversorgungsrelevant. Neben Edeka ist der zweitgrößte Betrieb ein kleinerer Möbelanbieter (Möbel Masconi). Die verbleibenden 9 Einzelhandelsbetriebe sind klein und kommen über 70 qm Verkaufsfläche nicht hinaus.



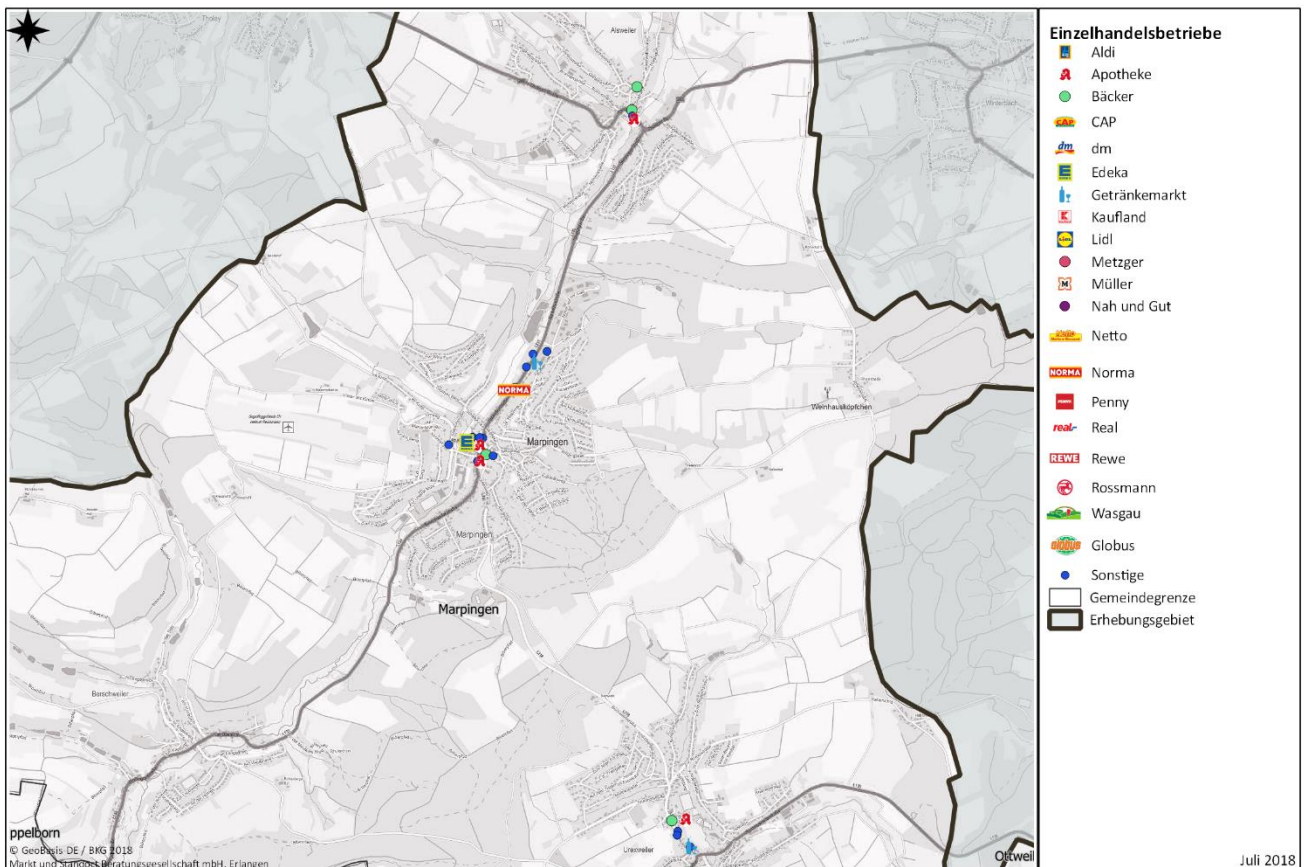
Tabelle 22 Verkaufsf lächen und Umsätze in der Gemeinde Marpingen

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	960	3,4	1.495	4,5
Gesundheits- und Körperpflege	105	1,7	165	2,5
Bekleidung, Lederwaren	105	0,3	0	0,0
Schuhe			0	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	50	0,3	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	15	0,0	85	0,2
Elektrowaren			110	0,5
Bücher, Schreibwaren	45	0,1	20	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	265	0,3	0	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	90	0,1	180	0,3
Hobby- und Freizeitartikel			180	0,5
Gesamt	1.635	6,4	2.235	8,5

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Außerhalb des Ortszentrums Marpingen finden sich noch 2.235 qm Verkaufsf läche. Davon verteilen sich 385 auf die Ortsteile Alsweiler und Urexweiler. Der Rest von 1.850 qm wurde in der Alsweiler Straße erfasst. Neben Norma sind dort ein Sport 2000 sowie ein Getränkemarkt (Alldrink) ansässig. Darüber hinaus wurden noch vier kleinere Einzelhandelsanbieter (Bäcker, Fliesen, Getränke und Elektro) erhoben.

Abbildung 35 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Marpingen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen



Auch außerhalb des Ortszentrums dominiert die Nahversorgung das Einzelhandelsangebot. Von 2.235 qm sind 75% mit Nahversorgungsortimenten belegt. Der nahversorgungsrelevante Umsatzanteil außerhalb des Ortszentrums liegt sogar bei 83%.

In Marpingen sind, trotz Ansiedlungsanfragen, keine aktuellen Planungen bekannt. Laut Stadtverwaltung ist eine Realisierung aufgrund fehlender geeigneter Flächen nicht möglich.

2.2.3.14 Gemeinde Eppelborn

Die Gemeinde Eppelborn hat gute Agglomerationsansätze im Ortszentrum. Innerhalb des Ortszentrums sind immerhin 32 Einzelhandelsbetriebe ansässig. Neben Aldi und Wasgau, die das Nahversorgungsangebot im Ortszentrum abdecken, sind mit Houy (befand sich zum Zeitpunkt der Erhebung im Ausverkauf wegen Geschäftsaufgabe), PUR Jeans & Fashion, Kik und dem Wäschehaus Sauer einige größere Bekleidungsanbieter ansässig. Darüber hinaus sind weitere 25 kleinere Fachgeschäfte aller Branchen im Ortszentrum zu finden.

Insgesamt verfügt das Ortszentrum von Eppelborn über 5.515 qm Verkaufsfläche. Davon sind 53% nahversorgungsorientiert. Bekleidung und Schuhe machen immerhin 34% der Verkaufsflächen aus. Die Nahversorgungsstrukturen innerhalb des Ortszentrums sind vergleichsweise kleinteilig. Der Magnetbetrieb Aldi verfügt über zu kleine Verkaufsflächen und einen im Hinblick auf die Parksituation ungünstigen Standort, so dass hier Bemühungen um Flächenoptimierungen laufen. Wasgau hat am alten Standort im Herbst 2017 auf größerer Verkaufsfläche wiedereröffnet.

Außerhalb des Ortszentrums finden sich noch 7.885 qm Verkaufsfläche. Hier sind 37% der Verkaufsfläche mit Nahversorgungsangeboten belegt. Diese befinden sich im Kernort Eppelborns mit Lidl in der Rathausstraße sowie in den Ortsteilen Wiesbach (Edeka). In den Ortsteilen Humes, Dirmingen¹³ und Bubach-Calmesweiler sind ausschließlich kleinere Einzelhandelsbetriebe für die Nahversorgung ansässig.

Tabelle 23 Verkaufsflächen und Umsätze in Eppelborn

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	2.395	9,6	2.028*	9,0
Gesundheits- und Körperpflege	510	5,1	280	3,8
Bekleidung, Lederwaren	1.645**	5,0	25	0,1
Schuhe	215	0,7	25	0,1
Uhren und Schmuck, Optik	265	1,6	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	120	0,2	45	0,1
Elektrowaren	15	0,1	225	0,9
Bücher, Schreibwaren	125	0,4	352	1,0
Möbel und Einrichtungsbedarf	50	0,1	3.650	4,4
Bau- und Heimwerkerbedarf	110	0,2	1.205	2,1
Hobby- und Freizeitartikel	65	0,2	50	0,1
Gesamt	5.515	23,1	7.885	21,5

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

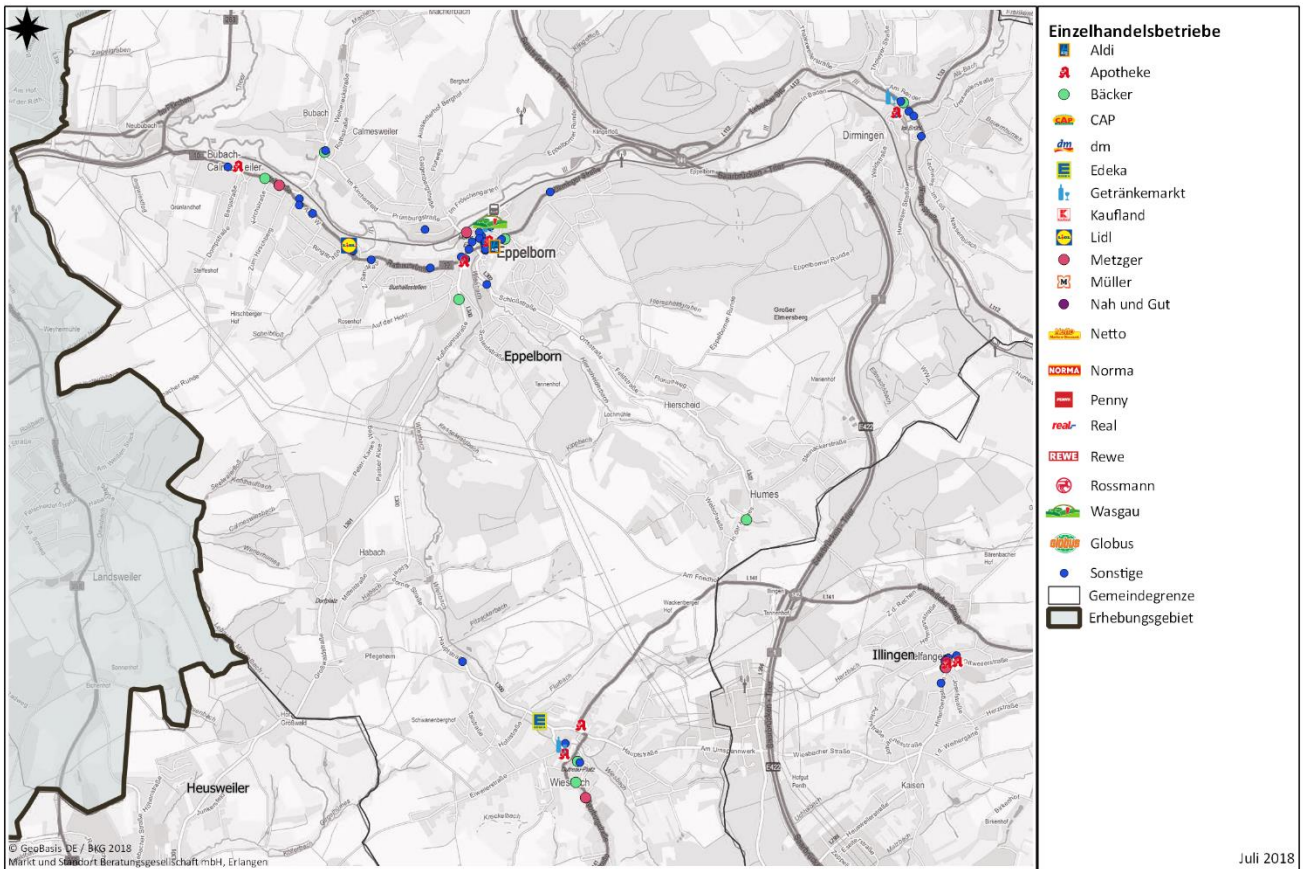
* Nah und Gut in Humes und Dirmingen seit 2017 geschlossen

** Houy (Bekleidung) hat am 30.6.2018 geschlossen

¹³ Schließung der beiden Nah und Gut Märkte in Dirmingen und Humes seit 2017, ein neuer Netto Markt für Dirmingen ist aktuell in der Planung



Abbildung 36 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Eppelborn



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

Ein Raiffeisenmarkt in Wiesbach sowie Arop Möbel im Kernort wurden als großflächige Einzelhandelsbetriebe eingestuft.

Nachdem der Gemeinderat mit dem Beschluss der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches die Rahmenbedingungen bestimmt hat, dürften künftig Investitionen im zentralen Versorgungsbereich anstehen bzw. sind im Falle von Wasgau bereits umgesetzt. Auch eine Erweiterung von Lidl in der Rathausstraße ist in Planung.

2.2.3.15 Gemeinde Waldmohr

Die Gemeinde Waldmohr verfügt über eine zentrale Ortslage mit insgesamt 2.810 qm Verkaufsfläche. 19 Betriebe bieten dort 32% der Verkaufsfläche Lebensmittel an. Der Norma Discounter ist im Ortszentrum der größte Lebensmittelanbieter. Die Postenbörse Waldmohr belegt ungefähr die Hälfte der gesamten Verkaufsfläche des Ortszentrums. NKD ist ein weiterer größerer discountorientierter Nonfood-Anbieter. Alle anderen Betriebe bieten nur kleine Verkaufsflächengrößen.

Außerhalb des Ortszentrums sind in Waldmohr 2.225 qm Verkaufsfläche projektrelevant. Der größte Teil davon ist (85% der Verkaufsfläche und 91% des Umsatzes) nahversorgungsrelevant. Es handelt sich im Wesentlichen um Edeka Lieblang und Penny.



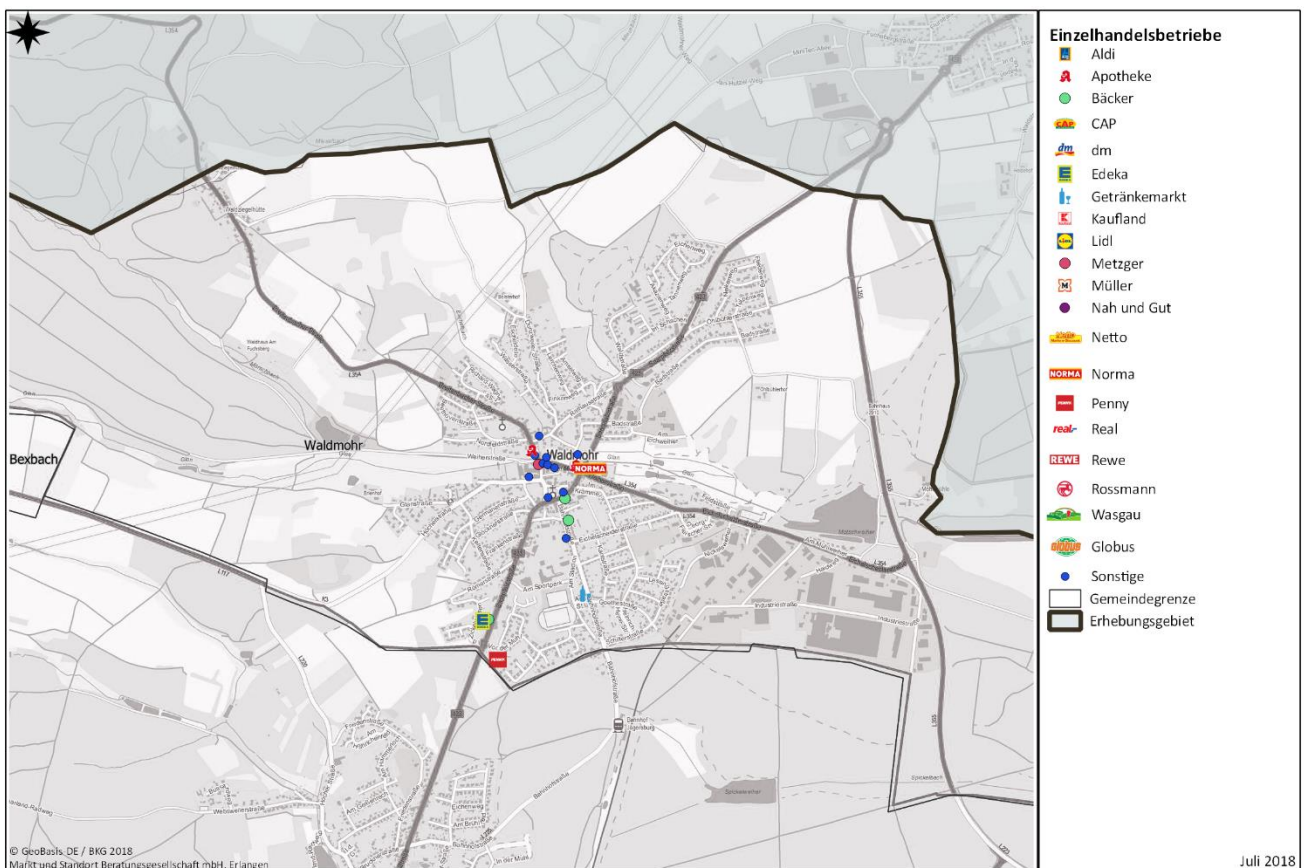
Tabelle 24 Verkaufsf lächen und Umsätze in der Gemeinde Waldmohr

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	670	2,6	1.625	6,2
Gesundheits- und Körperpflege	210	2,2	275	1,3
Bekleidung, Lederwaren	595	1,6	55	0,2
Schuhe	115	0,4	0	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	75	0,4	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	170	0,3	115	0,2
Elektrowaren	130	0,5	25	0,1
Bücher, Schreibwaren	100	0,3	35	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	100	0,1	20	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	545	0,9	75	0,1
Hobby- und Freizeitartikel	100	0,3	0	0,0
Gesamt	2.810	9,6	2.225	8,2

Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

Eine Planung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist nicht konkret, ein Einzelhandelsgutachten liegt allerdings vor.

Abbildung 37 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Waldmohr



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen



Der zentrale Versorgungsbereich des Nebenzentrums **Saarbrücken-Dudweiler** (1.505 qm Lebensmittel und insgesamt 6.390 qm) ist geprägt durch größere Anbieter (Woolworth, Edeka, Netto, Sport Bies, Rossmann) und durch insgesamt 46 Betriebe. Hier ist auch das Dudo-Center ansässig, das aufgrund der Leerstände problematisch ist¹⁴.

Alle betrachteten Grund- und Nebenzentren verfügen über eine differenzierte Angebotsstruktur im Lebensmitteleinzelhandel. Zusätzlich zu den Vollsortimentern, die in allen Grundzentren ansässig sind, finden sich neben einem SB-Warenhaus (Bexbach) vor allem Lebensmitteldiscounter aller bekannten Betreiber. Ergänzt wird das Angebot in nahezu allen Gemeinden durch Getränkemarkte. In Standortgemeinschaft mit großflächigen Anbietern sind meist auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks ansässig. Verschiedene Märkte verfügen über nicht mehr marktfähige Verkaufsflächengrößen, die über kurz oder lang durch größere ersetzt werden oder schließen werden. Die Versorgung ist in allen betrachteten Gemeinden gesichert.

Die Nonfood-Ausstattung ist sehr unterschiedlich. Gemeinden wie Eppelborn, Illingen und Heusweiler verfügen über größere Nonfood-Ausstattungen in ihren zentralen Versorgungsbereichen.

2.3 Die Umsatzerwartung des Vorhabens

2.3.1 Grundsätzliche Anmerkungen zur Umsatzermittlung

Die Umsatzerwartung des Vorhabens stellt eine der wesentlichen Eingangsgrößen in das Simulationsmodell zur Ermittlung der Umsatzumverteilungen in der Region dar. Es handelt sich um einen Erwartungswert, der auf der Grundlage von Erfahrungswerten an anderen Standorten und allen Betreibern kalkuliert wird. Diese Erfahrungswerte werden in Form von Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) veröffentlicht. Eine amtliche Statistik zu den Raumleistungen in Deutschland gibt es nicht. Die Raumleistungen stammen aus diversen Branchenveröffentlichungen oder Datenwerken, die im Rahmen von Auftragsarbeiten entstanden sind und veröffentlicht wurden. Eine solche Veröffentlichung stellt zum Beispiel die Datensammlung der BBE dar, die im Auftrag des bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie regelmäßig erstellt wird (Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2017, BBE Handelsberatung GmbH). Auch die EHI veröffentlicht regelmäßig in ihren EHI Handelsdaten entsprechende Informationen¹⁵.

Die hier verwendeten Raumleistungen stellen Bruttowerte (einschl. der Umsatzsteuer) dar. Für SB-Warenhäuser wird ein durchschnittlicher Umsatzsteuersatz von 12,4% angenommen (EHI, Handelsdaten aktuell 2017 Seite 355).

Neben einer regular Case Berechnung, die die realistische Umsatzerwartung des Vorhabens zugrunde legt, ist eine Worst-Case-Berechnung erforderlich, die aus städtebaulicher Sicht eine verschärfte Betrachtung der zu erwarteten Wirkungen des Vorhabens in Betracht zieht. Hier ist von überdurchschnittlichen Umsatzerwartungen auszugehen.

Tabelle 25 Einordnung der Worst-Case-Raumleistung des Vorhabens in Neunkirchen

Raumleistung in €/qm	SB-Warenhäuser* Deutschland durchschnittlich	Globus SB-Warenhäuser** Deutschland durchschnittlich	Globus Vorhaben*** in Neunkirchen
Netto	4.318 €/qm	4.731 €/qm	5.205 €/qm
Brutto	4.837 €/qm	5.315 €/qm	5.850 €/qm

* Quelle: EHI Handelsdaten 2018, Seite 83, Leistungskennzahlen im deutschen Lebensmittelhandel

** Quelle: Bundesanzeiger Globus Bilanz 2013/2014, Korrektur der angegebenen Umsätze in SB-Warenhäusern Deutschland von 2.652 Mio. € um 16% Umsätze mit Tankstellen, Reifencenter und Autowaschstraßen reduziert, ausgehend von 470.199 qm Verkaufsfläche in Deutschland

*** In die mittlere Raumleistung des Vorhabens ist der Getränkemarkt mit 730 qm eingerechnet, der die Raumleistung des Vorhabens im Vergleich zur verwendeten Lebensmittel-Raumleistung etwas senkt.

¹⁴ eine Aktualisierung des Einzelhandelsbestandes aus 2015 ist nicht erfolgt, da in der Vorprüfung nur unbedeutende Kaufkraftumlenkungen zu Lasten des Stadtteilzentrums Saarbrücken Dudweiler festgestellt werden konnten.

¹⁵ vergleiche Quellenangaben



Die Einschätzung des worst case muss sich auf die marktwirtschaftliche Situation der Untersuchungsregion und auf die regional erzielbaren Umsätze beziehen. Somit sind worst case Umsätze nicht zwangsläufig mit Spitzenumsätzen der betrachteten Branche gleichzusetzen. Diese werden in der Regel in den Spitzenlagen der dicht besiedelten und kaufkraftstarken Großstadregionen erzielt.

Das Saarland ist teilweise dicht besiedelt und verfügt nur über ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau. Insbesondere die Standortgemeinde Neunkirchen erreicht nur ein Kaufkraftniveau im Einzelhandel von 88,5. Hinzu kommt der als stark einzuschätzende Wettbewerb in der Region, auch wenn er zum größten Teil aus dem eigenen Filialnetz des Betreibers erzeugt wird.

Spezifisch für erreichbare Globus-Projekt-Umsätze ist die Dauer der Marktstätigkeit. Standorte, die bereits 50 Jahre oder länger am Markt sind, erreichen deutlich höhere Flächenleistungen als neuere Standorte. Diese eingeführten und lange im Marktgeschehen etablierten Standorte sorgen für einen hohen Durchschnittswert der Globus-Raumleistungen. Auch vor diesem Hintergrund ist sowohl für Globus-Verhältnisse und erst recht für andere Betreiber die unterstellte Projekt-Raumleistung als worst case einzustufen.

Vor diesem Hintergrund wird der worst case Ansatz deutlich überdurchschnittlich sein, aber keine in besseren Regionen erzielbaren Spitzenumsätze beinhalten.

2.3.2 Umsatzerwartung des Vorhabens

Das geplante Szenario wird im regular Case rund 37,7 Mio. € Umsatz (einschl. Ladenzone) erzielen. Im worst case wird die Umsatzerwartung des betrachteten Szenarios bei insgesamt 45,6 Mio. € (inkl. Ladenzone) liegen. Diese Umsatzerwartungen basieren auf dem realitätsnahen Szenario (vergl. Anhang). Die sortimentspezifischen Auswirkungen werden auf der Grundlage der maximalen Sortimentsumsätze des Planfalles berechnet.

Die Umsatzerwartung wurde nach Sortimentsgruppen, entsprechend der für das realistische Szenario vorgegebenen Verkaufsflächenaufteilung ermittelt. Für die unterschiedlichen Sortimentsgruppen wurden die Raumleistungen differenziert.

Die geplante Ladenzone soll Verkaufsflächen für Einzelhandelsnutzungen erhalten. Die entsprechenden Verkaufsflächen und Umsätze sind in der Gesamtsumme enthalten. Hinzu kommen gastronomische Nutzungen und eventuell Dienstleistungsangebote.

Die Lebensmittelflächen sind aufgeteilt in die Verkaufsflächen mit dem üblichen Lebensmittelangebot (hier sind die Raumleistungen besonders hoch) und den Getränkemarkt, der wie bei Getränkemärkten üblich mit deutlich niedrigeren Raumleistungen rechnen muss. Insofern reduziert die Einrechnung des Getränkemarktes in das Gesamtvorhaben die Food-Raumleistungen im worst case von 7.600 €/qm (ohne Getränkemarkt) auf 7.283 €/qm (einschl. Getränkemarkt) spürbar.

Das Umsatzverhältnis zwischen Nonfood und Food Sortimenten entspricht bei weitem nicht dem Verkaufsflächenverhältnis. Während der Anteil der Foodverkaufsflächen 74% (inkl. Ladenzone) betragen wird, wird der Foodumsatz 85,4% des Gesamtumsatzes ausmachen. Das zeigt, dass die Nonfoodverkaufsflächen etwas mehr als ein Drittel der Gesamtverkaufsfläche belegen, allerdings wird dort nur ein Umsatzanteil von 14,6% erzielt. Insofern ist davon auszugehen, dass die Nonfoodsortimente eine geringere Bedeutung bezüglich der Umsatzumlenkungen erlangen werden als nach der Verkaufsflächenverteilung des Vorhabens zu erwarten ist.

Der realistische und wahrscheinlich zutreffende Umsatzfall ist das hier beschriebene regular case Szenario mit einer mittleren Raumleistung von 4.837 €/qm. Diese Raumleistung entspricht, auch wenn man die reduzierende Wirkung des Getränkemarktes berücksichtigt, dem Branchendurchschnittes für SB-Warenhäuser in Deutschland. Globus in Neunkirchen dürfte, realistisch gerechnet, die durchschnittliche Raumleistung deutscher SB-Warenhäuser erzielen.



Tabelle 26 Raumleistungen und Umsatzerwartungen des realistischen Szenarios (Regular und worst case)

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Raumleistungen in € je qm		Umsatzerwartung inkl. Ladenzone* in Mio. €	
		regular case	worst case	regular case	worst case
Nahrungs- und Genussmittel	4.110	6.700	7.600	27,5	31,2
Getränkemarkt**	730	4.500	5.500	3,3	4,0
Gesundheits- und Körperpflege	925	2.600	4.000	2,4	3,7
Bekleidung, Lederwaren	350	1.600	2.500	0,6	0,9
Schuhe	0	1.800	3.000	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	270	4.000	6.000	1,1	1,6
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	470	1.800	2.500	0,8	1,2
Elektrowaren	200	3.400	4.500	0,7	0,9
Bücher, Schreibwaren	300	2.400	4.000	0,7	1,2
Möbel und Einrichtungsbedarf	0	1.600	2.000	0,0	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	295	1.300	1.800	0,4	0,5
Hobby- und Freizeitartikel	150	1.550	2.500	0,2	0,4
Gesamt über alle Sortimente	7.800	4.837	5.850	37,7	45,6

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, EHI, Branchenverbände, diverse Statistiken, Rundungsdifferenzen möglich

*Für die Ladenzone sind Apotheke, Optiker, Blumengeschäft, Schlüsseldienst u.ä. geplant. Umsätze durch Gastronomie und evtl. Dienstleistungen (Reisebüro, Friseur, etc.) sind nicht enthalten.

** Wein, Sekt und Spirituosen wurden zu Nahrungs- und Genussmitteln gerechnet

Vor diesem Hintergrund stellt die gewählte Worst-Case-Raumleistung von 5.850 €/qm tatsächlich einen Spitzenwert im regionalen Umfeld dar, der die Anforderungen der einschlägigen Gerichtsurteile erfüllt, gleichzeitig aber mit dem geplanten Vorhaben in Neunkirchen voraussichtlich nicht zu erzielen ist. Einstweilen liegt dieser Wert klar oberhalb der durchschnittlichen Branchenwerte in Deutschland (um ca. 21% höher). Auch der Globus-Durchschnitt wird durch das Vorhaben um rund 10,1% übertroffen.

Der Unterschied zwischen den Umsatzerwartungen im regular und im worst case ist erheblich. Der worst case geht von einem Mehrumsatz von insgesamt 21% aus.

2.3.3 Umsatzherkunft des Projektes

Insbesondere zur Klärung des Kongruenzgebotes ist die räumliche Herkunft der Vorhabenumsätze das entscheidende Kriterium. Die Herkunft der Umsätze orientiert sich am Wohnsitz der Verbraucher, im Gegensatz zu den Umsatzumlenkungen, die die Umorientierung von Verbrauchern von einem bisherigen Einkaufsziel zum begutachteten Vorhaben beschreiben. Zur Beurteilung des Kongruenzgebotes ist das Verhältnis der Umsatzherkunft zwischen dem mittelzentralen Verflechtungsbereich der Stadt Neunkirchen und dem übrigen Einzugsbereich, der über den mittelzentralen Versorgungsbereich hinausgeht, entscheidend. Erfahrungswerte zeigen, dass nicht mehr als 30% der Umsatzerwartung von außerhalb des mittelzentralen Versorgungsbereiches stammen sollte. Die Ermittlung der Umsatzherkunft basiert auf dem realistischen Szenario (vergl. Anhang) des Vorhabenträgers.



Tabelle 27 Umsatzherkunft des Planvorhabens (Szenario) nach Zonen

Zone	Einwohner 2017	Kaufkraft- potenzial in Mio. €	regular Case			worst case		
			Markt- anteil in %	Umsatzer- wartung in Mio. €	Umsatz- anteil in %	Markt- anteil in %	Umsatzer- wartung in Mio. €	Umsatz- anteil in %
Zone 1	46.505	256,9	5,9%	15,0	39,9%	7,0%	18,0	39,5%
Zone 2	70.131	418,3	3,2%	13,6	36,0%	3,9%	16,3	35,8%
Zone 3	234.139	1.435,5	0,5%	7,8	20,8%	0,7%	9,6	21,0%
diffuser Bereich				1,3	3,4%		1,7	3,7%
Gesamt	350.775	2.110,7	1,8%	37,7	100,0%	2,2%	45,6	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen sind möglich

Die Ermittlung der Umsatzherkunft basiert auf der Umsatzerwartung des realistischen Szenarios des Vorhabenträgers (vergl. Anhang). Das geplante Vorhaben wird rund 39,5% seines Umsatzes aus der Zone 1, der Stadt Neunkirchen generieren. Damit wäre ein Marktanteil des Vorhabens im worst case von rund 7,0% in Neunkirchen verbunden. Weitere rund 35,8% werden von Verbrauchern im mittelzentralen Versorgungsbereich stammen. Hier dürfte der Marktanteil des Vorhabens im worst case rund 3,9 % betragen.

Die ermittelten Marktanteile zeigen, dass eine Marktdominanz durch das Vorhaben sowohl in der Stadt Neunkirchen als auch im mittelzentralen Verflechtungsbereich nicht zu erwarten und somit die Angebotsvielfalt im Einzugsbereich nicht gefährdet ist. Die Marktanteile ermöglichen auch eine Beurteilung, inwieweit die berechnete Herkunft der Umsätze realistisch berechnet wurde. Zu hohe Marktanteile würden auf eine zu hohe Umsatzgenerierung im betrachteten Gebiet hindeuten¹⁶. Dies ist hier eindeutig nicht der Fall.

Tabelle 28 Umsatzherkunft (Szenario) bezogen auf den mittelzentralen Verflechtungsbereich

Zone	regular case		worst case	
	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %
Zone 1	15,0	39,9%	18,0	39,5%
Zone 2	13,6	36,0%	16,3	35,8%
mittelzentraler Verflechtungsbereich	28,6	75,9%	34,4	75,3%
Zone 3	7,8	20,8%	9,6	21,0%
diffuser Bereich	1,3	3,4%	1,7	3,7%
Zone 3 und diffuser Bereich	9,1	24,1%	11,3	24,7%
Gesamt	37,7		45,6	

Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen sind möglich

Rund 75% der Umsätze des Vorhabens werden innerhalb des mittelzentralen Verflechtungsbereiches generiert. Somit liegt der Umsatzanteil von außerhalb des mittelzentralen Verflechtungsbereiches, einschließlich der diffusen Zuflüsse, bei rund 25%. Somit ist von der Einhaltung des Kongruenzgebotes durch das Planvorhaben auszugehen.

2.3.4 Umsatzüberschneidungen im bestehenden Filialnetz von Globus

Die bereits beschriebene Dichte des Globus Filialnetzes im Saarland und in Rheinland-Pfalz führt zu einer Einschränkung der Ausdehnung des Einzugsbereiches des Vorhabenstandortes. Trotzdem lassen sich Überschneidungen der Einzugsbereiche des Vorhabenstandortes und der vorhandenen Märkte in St. Wendel, Homburg-Einöd und Saarbrücken-Güdingen nicht vermeiden. Diese Überschneidungen führen zu Umsatzverlusten, die sich entweder in den benachbarten Globus-Märkten oder in der Umsatzerwartung des Vorhabens niederschla-

¹⁶ Die kartographische Darstellung der Überschneidungen der Einzugsbereiche der bestehenden Globus-Standorte mit dem Vorhaben zeigt Marktanteile in der jeweiligen Zone 1 von mehr als 30%. Vor diesem Hintergrund sind knapp 7% Marktanteil in der Stadt Neunkirchen (Zone 1), angesichts des dortigen Wettbewerbs, als realistisch zu bewerten.



gen. Die Folge ist eine Abweichung des umverteilungsrelevanten Umsatzes von der ermittelten Umsatzerwartung des Vorhabens. Wegen der Nachvollziehbarkeit der Berechnungen wird von einem stabilen Vorhabenumsatz ausgegangen¹⁷. Die von der Überschneidung betroffenen Standorte werden im Rahmen der Berechnungen des worst case die entsprechenden Überschneidungsverluste tragen. Methodisch macht es keinen Unterschied wo die erwarteten Überschneidungsverluste verrechnet werden.

Die Berechnung der Umsatzverluste in den benachbarten Märkten basiert auf den durch Globus jeweils durchgeführten Kundenbefragungen in den betroffenen Märkten. Sie geben Auskunft über Wohnort und Ausgabenbeträge der Kunden am jeweiligen Standort und ermöglichen eine vergleichsweise genaue Berechnung der Umsatzverluste an den verschiedenen Bestandsstandorten auf der Grundlage der erwarteten Umorientierungen der Verbraucher. Diese Umorientierung wiederum basiert auf Annahmen in Abhängigkeit von den veränderten Erreichbarkeiten im Globus Filialnetz durch das Vorhaben in Neunkirchen.

Tabelle 29 Erwartete Umsatzverluste (worst case) in den benachbarten Globus Märkten

Umsatzverluste in Mio. € in den Zonen des Pro- jektes für...	Zone 1 in Mio. €	Zone 2 in Mio. €	Zone 3 in Mio. €	Diffuser Be- reich in Mio. €	Verlust- umsatz in Mio. €	Anteil des jeweiligen Standor- tes am Verlustumsatz in %
... Homburg	0,6	0,1	1,3	0,0	2,1	41,8%
... Saarbrücken	0,0	0,0	0,1	0,0	0,2	3,1%
... St. Wendel	0,4	2,2	0,0	0,1	2,7	55,0%
Summe	1,0	2,2	1,5	0,2	4,9	100,0%

Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Globus-Kundenbefragungen, Rundungsdifferenzen möglich

Danach wird sich der größte Teil der Umsatzverluste auf den Standort in St. Wendel konzentrieren. 55 % der Umsatzverluste im eigenen Filialnetz werden dort erwartet. Hier sind die Überschneidungen mit dem Einzugsbereich des Vorhabens in Neunkirchen am größten. Homburg- Einöd wird rund 42% der Überschneidungsverluste tragen, während Saarbrücken-Güdingen mit rund 3% nahezu zu vernachlässigen ist.

Tabelle 30 Ermittlung der umverteilungsrelevanten Umsatzerwartung

regular case	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Diff. Bereich	Gesamt
Umsatzerwartung in Mio. €	15,0	13,6	7,8	1,3	37,7
Umverteilungsrelevanter Umsatz in Mio. €	14,1	11,8	6,6	1,1	33,7
Umverteilungsrelevanz in %	94,0%	86,8%	84,9%	85,6%	89,3%
worst case	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Diff. Bereich	Gesamt
Umsatzerwartung in Mio. €	17,0	15,0	11,9	1,7	45,6
Umverteilungsrelevanter Umsatz in Mio. €	17,0	14,1	8,1	1,5	40,7
Umverteilungsrelevanz in %	94,0%	85,1%	87,6%	87,0%	89,2%

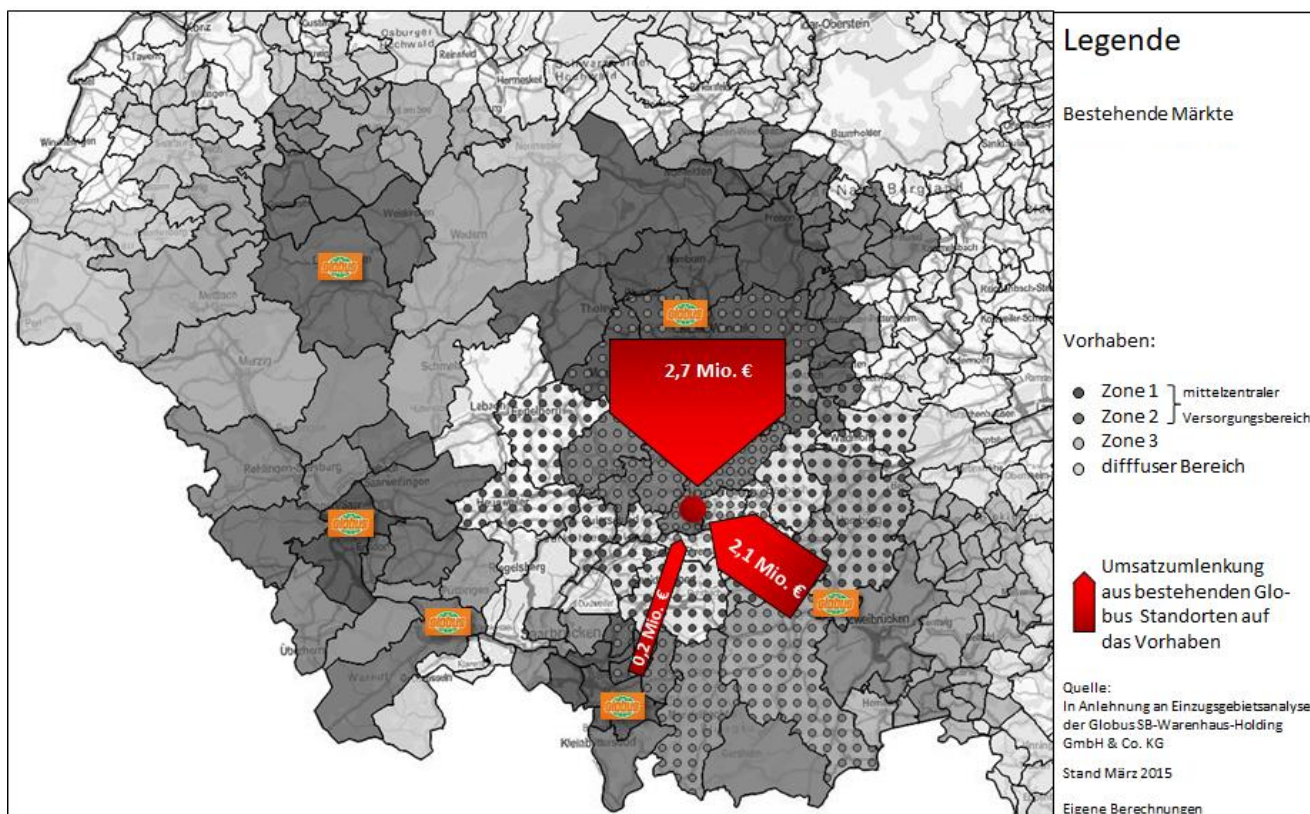
Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage der Globus-Kundenbefragungen, Rundungsdifferenzen möglich

Die von den benachbarten Globus-Standorten zu tragenden Umsatzverluste sind an anderer Stelle im Untersuchungsgebiet nicht mehr umverteilungsrelevant. Es ist davon auszugehen, dass das Unternehmen Globus diese Verluste nicht so hoch einschätzt, dass durch entsprechende betriebliche Maßnahmen die Versorgungssituation an den drei betroffenen Globus Standorten in St. Wendel, Homburg-Einöd und Saarbrücken-Güdingen aus städtebaulicher Sicht beeinträchtigt würde.

¹⁷ Bei der Ermittlung der regular case Umsatzerwartung sind Überschneidungsverluste des Vorhabens berücksichtigt. Im worst case wurden sie weitgehend ignoriert.



Abbildung 38 Umsatzverluste (worst case) in den benachbarten Globus Märkten durch Überschneidungen



Quelle: Eigene Darstellung, Berechnung auf Grundlage der Globus-Kundenbefragungen

Tabelle 31 Umverteilungsrelevante Umsatzerwartung nach Sortimentsgruppen (Szenario)

Sortimentsgruppe	regular case			worst case		
	Projektumsatz in Mio. €	Umsatz aus Überschneidungen abgedeckt in Mio. €	Umverteilungsrelevanter Umsatz in Mio. €	Projektumsatz in Mio. €	Umsatz aus Überschneidungen abgedeckt in Mio. €	Umverteilungsrelevanter Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	27,5	3,0	24,6	31,2	3,4	27,8
Gesundheits- und Körperpflege	2,4	0,3	2,1	3,7	0,4	3,3
Bekleidung, Lederwaren	0,6	0,1	0,5	0,9	0,1	0,8
Schuhe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	1,1	0,1	1,0	1,6	0,2	1,4
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	0,8	0,1	0,8	1,2	0,1	1,0
Elektrowaren	0,7	0,1	0,6	0,9	0,1	0,8
Bücher, Schreibwaren	0,7	0,1	0,6	1,2	0,1	1,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bau- und Heimwerkerbedarf	0,4	0,0	0,3	0,5	0,1	0,5
Hobby- und Freizeitartikel	0,2	0,0	0,2	0,4	0,0	0,3
Getränkemarkt	3,3	0,4	2,9	4,0	0,4	3,6
Gesamt über alle Sortimente	37,7	4,1	33,7	45,6	4,9	40,7

Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich



So sind im regular Case nicht mehr 37,7 Mio. €, sondern nur noch 33,7 Mio. € als umverteilungsrelevant anzusehen. Im worst case geht der umverteilungsrelevante Umsatz durch die Überschneidungen von 45,6 Mio. € auf 40,7 Mio. € zurück.

Die umverteilungsrelevante Umsatzerwartung des Vorhabens wird proportional zu den Sortimentsstrukturen des Vorhabens auf die Sortimentsgruppen verteilt. So ergeben sich in den Sortimentsgruppen entsprechend reduzierte umverteilungsrelevante Umsatzerwartungen.

2.4 Verträglichkeitsuntersuchung des Projektes

2.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur des Projektes

Obwohl die Stadt Neunkirchen über ein eigenes Einzelhandelskonzept verfügt und auch eine ortsspezifische Liste zentrenrelevanter Sortimente definiert hat, kommen in den betroffenen Umlandgemeinden für das Vorhaben die Festlegungen des Landesentwicklungsplanes Teilabschnitt Siedlung zur Anwendung.

Der Landesentwicklungsplan Teilabschnitt Siedlung stellt nahversorgungsrelevante Sortimente und auch nahezu alle anderen Nonfood Sortimente des Vorhabens als zentrenrelevant dar.

Abbildung 39 Liste der zentrenrelevanten Sortimente aus dem LEP Teilabschnitt Siedlung

Anlage 7: Liste der zentrenrelevanten Einzelhandelssortimente

Bei der nachfolgenden zentrenrelevanten Sortimentsliste handelt es sich um eine nicht abschließende, schematische Übersicht. Zentrenrelevante Sortimente sind typischerweise prägend für das Einzelhandelsangebot in den Innenstädten, Stadtteilzentren, und Ortskernen und deren Besucherattraktivität. Sie dienen der Nah- und Grundversorgung (Güter des täglichen Bedarfs) und der Deckung des periodischen und aperiodischen Haushaltsbedarfs. Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich i. d. R. dadurch aus, dass sie viele Innenstadtbesucher anziehen, einen geringen Flächenanspruch haben, häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und überwiegend ohne PKW transportiert werden können. Die Zentrenrelevanz kann in Einzelfällen in Abhängigkeit von dem vorhandenen Angebotsbestand in den jeweiligen Zentren und in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien differieren.

Als zentrenrelevante Sortimente im Sinne des Landesentwicklungsplanes gelten insbesondere:

- Sortimente der Grund-/Nahversorgung/des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Getränke und Tabakwaren)
- Bücher, Zeitschriften, Papier, Schreibwaren, Büroartikel
- Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, kunstgewerbliche Artikel, Geschenkartikel, Bastelartikel, Antiquitäten
- Bekleidung, Leder-/Pelzwaren, Schuhe
- Uhren, Schmuck, Edelmetallwaren
- Drogeriewaren, Kosmetika, pharmazeutische, medizinische und orthopädische Artikel
- Unterhaltungselektronik/Telekommunikations- und EDV-Bedarf, Klein elektrohaushaltswaren („braune Ware“)
- Musikinstrumente, Musikalienhandel, Bild- und Tonträger
- Fotogeräte, feinmechanische/optische Erzeugnisse und Zubehör
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Teppiche (ohne Teppichböden), Beleuchtungskörper, Raumausstattung
- Baby-, Kinderartikel
- Spielwaren, Sportartikel (kleinteilig), Reit-/Jagdbedarf
- Wolle, Kurzwaren/ Handarbeit, Nähmaschinen und Zubehör
- Schnittpflanzen, zoologischer Bedarf, lebende Tiere, Tiernahrung

Kernsortiment
65% der Verkaufsfläche
83% der Umsatzerwartung
Nebensortiment
35% der Verkaufsfläche
17% der Umsatzerwartung

Quelle: LEP Saarland, Teilabschnitt Siedlung

Das Kernsortiment des geplanten Globus SB-Warenhauses wäre demnach als zentrenrelevant zu bewerten. Die Stadt Neunkirchen zeigt in der Definition der zentrenrelevanten Sortimente keine für das Vorhaben maßgeblichen Unterschiede zur Liste des LEP.



Tabelle 32 Zentrenrelevante Sortimente im Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen

Nahrungs- und Genussmittel
Drogeriewaren / Kosmetikartikel (inkl. Apotheken)
Schnittblumen
Zeitschriften / Schreibwaren
Schuhe, Bekleidung, Lederwaren
Haushaltswaren, Glas, Porzellan
Papier, Schreibwaren, Büroartikel
Kunst/Antiquitäten
Unterhaltungselektronik, Computer, HiFi / Elektroartikel
Foto/Optik
Einrichtungszubehör (ohne Möbel und Teppiche); (Heim-)Textilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
Musikalienhandel
Uhren, Schmuck
Spielwaren
Sportartikel
Fahrräder und Zubehör

Quelle: Einzelhandelskonzept für die Kreisstadt Neunkirchen, ISOPLAN 2018, Seite 84, Die markierten Sortimentsgruppen werden im Vorhaben als Non-food Sortimente angeboten

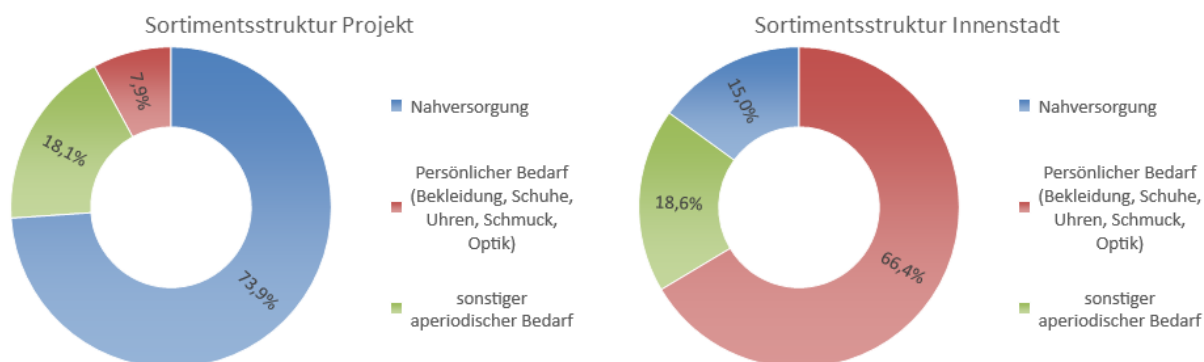
Die Zentrenrelevanz des Kernsortiments des Vorhabens bedarf bestimmter Vorgaben im Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen, die bereits im Kapitel 1.2.3 „Einordnung in das Zentrengefüge der Stadt Neunkirchen“ beschrieben wurden.

2.4.2 Sortimentsüberschneidungen in der Innenstadt

Entscheidend für die Beurteilung der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens im Hüttenpark sind Art und Ausmaß der Angebotsüberschneidungen zwischen dem Vorhaben und den Einzelhandelsanbietern in der Innenstadt von Neunkirchen. Überschneidungen zeigen sich in der Doppelung von Sortimenten, aber auch in der Mehrung von Betriebsformen, die maßgeblich für die Beurteilung der Systemgleichheit der Konkurrenz ist.

In Bezug auf die städtebauliche Bewertung Sortimentsüberschneidungen ist nicht die bloße Existenz von Sortimentsüberschneidungen maßgeblich, sondern insbesondere die Quantität der Überschneidungen. Absatzwirtschaftliche Wirkungen (Konkurrenz) treten zwar auch schon bei kleineren Überschneidungen auf, städtebaulich relevant werden sie aber erst bei einem bestimmten Ausmaß der Überschneidung.

Abbildung 40 Relativer Vergleich der Sortimentsschwerpunkte Projekt und Innenstadt (Verkaufsfläche)



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

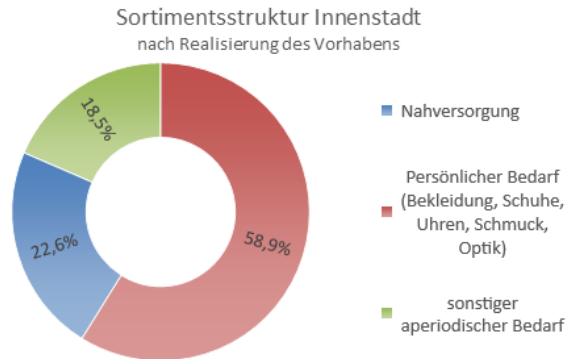
Der Angebotsschwerpunkt des geplanten Vorhabens unterscheidet sich erheblich vom Schwerpunkt des innerstädtischen Angebotes. Während in der Innenstadt 85% des Angebotes dem aperiodischen Bedarf zuzuordnen ist, liegt dieser Anteil beim geplanten Vorhaben nur bei 26%.

Diese Gegenüberstellung macht die Ergänzungsfunktion des Vorhabens in Bezug auf seine Sortimente deutlich. Zwar erfordert eine funktionsfähige Innenstadt keinen Angebotsschwerpunkt im Lebensmittel und Drogeriesektor, ein vielfältiges Nahversorgungsangebot steigert allerdings die Attraktivität einer Innenstadt erheblich,



ist doch in vielen mittel- und oberzentralen Innenstädten der Mangel an Nahversorgungssortimenten mittlerweile zu einem Problem geworden.

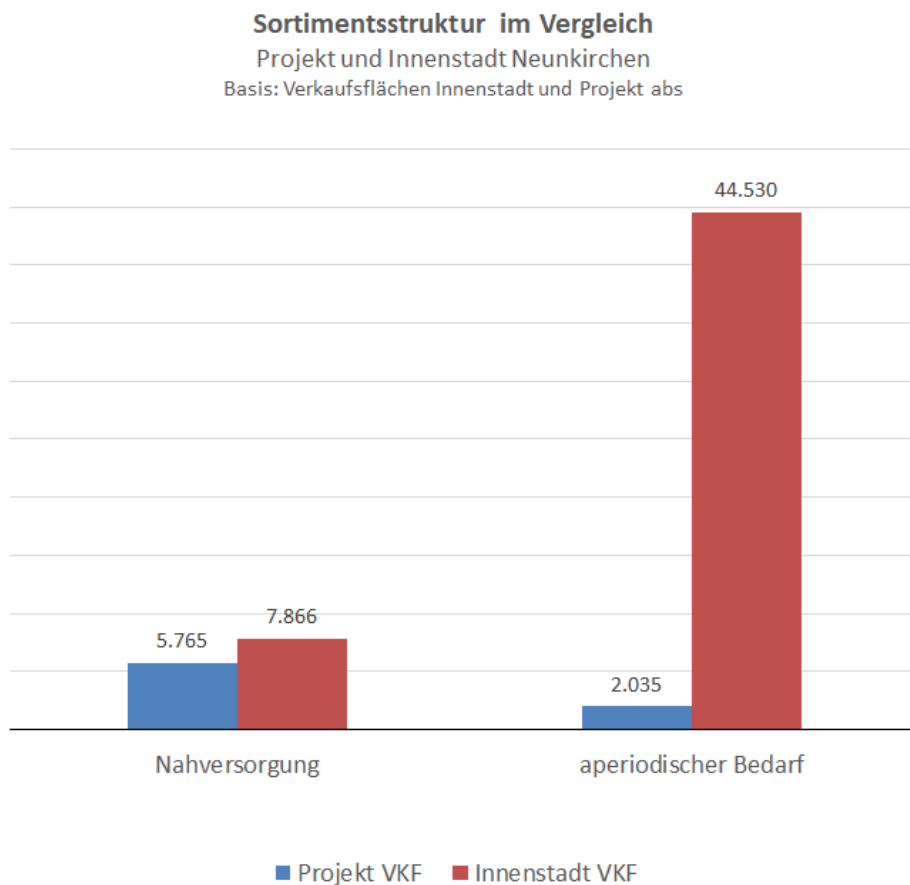
Abbildung 41 Sortimentsstruktur der Innenstadt nach der Realisierung des Vorhabens (Verkaufsflächen)



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Entscheidend für die Anziehungskraft der Innenstadt ist jedoch der nach wie vor dominierende Anteil der aperiodischen Sortimente. Nach Realisierung des Vorhabens wird der aperiodische Sortimentsbereich in der Innenstadt von Neunkirchen einen Verkaufsflächenanteil von immer noch 77,4% haben. Die Ansiedlung des Globus SB-Warenhauses wird eine erhebliche Verbesserung der Angebotsstruktur im Sinne der Ergänzung der Sortimentsstruktur. Eine erhebliche Verbesserung der Angebotsqualität im Bereich Täglichen Bedarfs wird die Frequenz in der Innenstadt und die gesamte Anziehungskraft der Innenstadt erhöhen.

Abbildung 42 Vergleich der Bedarfsgruppen zwischen Projekt und Innenstadt (Verkaufsfläche)



Quelle. Eigen Erhebungen und Berechnungen



Das Vorhaben wird letztlich 13% der Verkaufsfläche der Innenstadt stellen. Es wird die Sortimente im aperiodischen Segment ergänzen, im periodischen Segment deutlich erweitern.

Die Sortimentsüberschneidungen mit unmittelbarer Konkurrenzwirkung zwischen dem Vorhaben und den Anbietern in der Innenstadt beschränken sich auf wenige Betriebstypen.

Tabelle 33 Betriebstypen mit Sortimentsüberschneidungen im periodischen Segment in der Innenstadt

Betriebstypus	Anzahl der Betriebe in der Innenstadt
Apotheke	5
Bäcker	3
Drogeriemarkt	3
Fachanbieter	11
Medizinischer Bedarf	4
Metzger	1
Parfümerie	3
Supermarkt / Lebensmitteldiscounter	5

Quelle: eigene Erhebung 2018, rote Schrift: stärkere Konkurrenzwirkung

Unter dem Begriff Fachanbieter sind alle Anbieter periodischen Bedarfs auf kleiner Fläche subsumiert. Unter diese Kategorie entfallen zum Beispiel Tchibo, Hüssel, Tabakwaren, Gewürze oder Tee-Anbieter. Alle anderen Begriffe sind selbsterklärend.

Stärkere Konkurrenzwirkungen mit dem Sortiment sind bei den größeren Anbietern aus dem Segment der Supermärkte (Rewe im Saarpark Center) oder Norma in der Lutherstraße zu erwarten. Insbesondere Rewe im Saarpark Center verfügt allerdings über einen hervorragend frequentierten Standort und ein auf das Umfeld angepasste Größe und Sortimentsstruktur, die eine gute Konkurrenzfähigkeit erwarten lässt.

Tabelle 34 Betriebstypen mit Sortimentsüberschneidungen im persönlichen Bedarfssegment* (Innenstadt)

Betriebstypus	Anzahl der Betriebe in der Innenstadt
Kaufhaus/Warenhaus	7
Fachanbieter (Schuhe, Schmuck, etc.)	20
Optiker	8
Boutique/Modeanbieter	42

Quelle: eigene Erhebung 2018,

*Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik

Das geplante Vorhaben wird auf rund 350 qm Bekleidung und auf rund 270 qm Uhren, Schmuck und Optik anbieten. Schuhe sind im Sortimentskonzept nicht vorgesehen. Demgegenüber stehen 34.807 qm Verkaufsfläche in der Innenstadt, angeboten in den verschiedensten Betriebstypen. / großflächige Anbieter mit Bekleidung und mehr als 40 kleinere bis mittlere Bekleidungsanbieter. Insofern ist schon aufgrund der Größenordnungen eine städtebauliche Wirkung vollkommen ausgeschlossen. Hinzu kommt, dass die Angebote des geplanten Globus-Marktes eher in die Kategorie des Bekleidungsdiscounts fallen. So kommen eher Anbieter wie TK-Max, Woolworth, Zeemann, Ernstings Family, o.ä. als Konkurrenten in Betracht. Alles in allem ist die Angebotswelt im persönlichen Bedarf in der Innenstadt von Neunkirchen, nicht zuletzt dank des Saarpark Centers, so vielfältig, dass die geringen Sortimentsüberschneidungen durch Globus in diesem Segment, noch nicht einmal eine ernsthafte Konkurrenzwirkung auslösen werden.



Tabelle 35 Betriebstypen mit Sortimentsüberschneidungen im restlichen aperiodischen Bedarfssegment* (Innenstadt)

Betriebstypus	Anzahl der Betriebe in der Innenstadt
Fachanbieter	17
Hausrat/Einrichtung	5
Fachmarkt	2
Handyshop	8
Bücher	2

Quelle: eigene Erhebung 2018,

*Hausrat, Elektro, Bücher, Schreibwaren, Einrichtungsbedarf, Bau- und Gartenartikel, Freizeit- und Hobbyartikel

Im sonstigen aperiodischen Bedarf bietet die Innenstadt insgesamt 9.723 qm Verkaufsfläche an. Hier sind als Magnetanbieter die Betriebe mit Sportartikeln (Bikerspoint, Intersport, Decathlon) und Bücher (Thalia, König) oder auch Depot, Nanu Nana im Dekorations- und Einrichtungssegment zu nennen. Globus wird in diesem Sektor 1.415 qm anbieten. Angebotsschwerpunkt sind Tiernahrung- und -zubehör sowie Pflanzen und Blumen mit rund 300 qm, Hausrat mit rund 470 qm sowie Bücher und Schreibwaren mit rund 300 qm. Die Sortimentsüberschneidungen sind kleinteilig und in diesem Segment auf viele verschiedene Sparten verteilt. So sind auch im sonstigen aperiodischen Bereich für die Innenstadt keine negativen städtebaulichen Wirkungen zu erwarten. Selbst die Konkurrenzwirkungen werden gering bleiben.

Insgesamt gesehen stellt Globus mit seinem umfassenden Foodangebot und dem im Vergleich zu anderen Globus-Standorten im Saarland eingeschränkten Nonfood-Angebot eine ideale Sortimentsergänzung für die Innenstadt von Neunkirchen dar. Das Foodsortiment erhöht die Attraktivität des Angebotsspektrums der Innenstadt erheblich, die Nonfoodsortimente vervollständigen das SB-Warenhaussortiment, ohne dem Innenstadtangebot allzu großem Wettbewerbsdruck auszusetzen. Die Wettbewerbwirkungen sind aufgrund der eher geringen Überschneidungen, der Unterschiede in den der Spezialisierungstiefe, und der im Nonfood-Segment eindeutigen Unterordnung des Vorhabens als mäßig einzustufen. Wie die Berechnung der Umsatzumlenkungen zeigen, sind städtebauliche Wirkungen für die Innenstadt von Neunkirchen vollkommen auszuschließen.

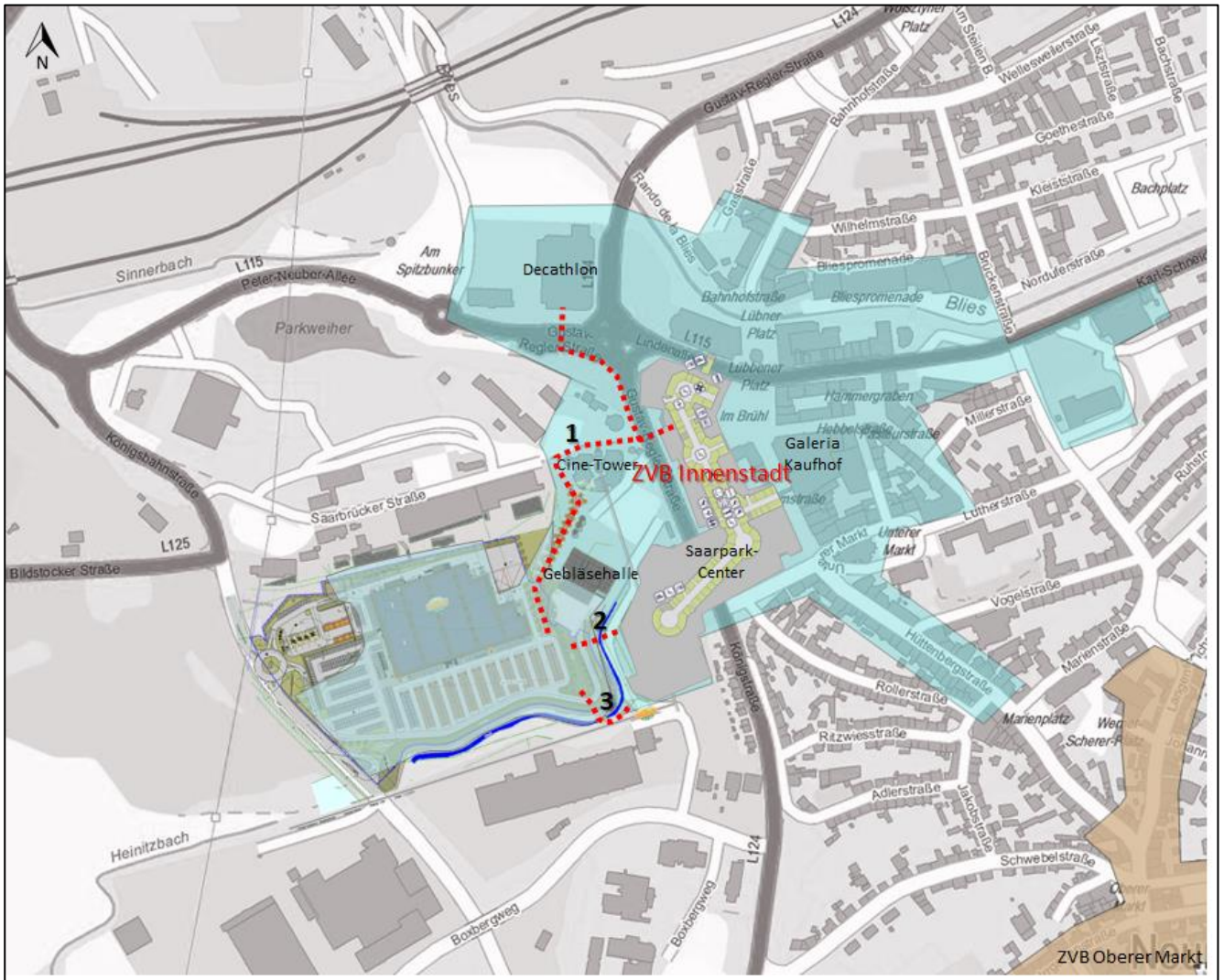
Das gesamte Vorhaben ordnet sich vor allem aufgrund der Größenverhältnisse ein in die Angebotsstrukturen der Innenstadt Neunkirchens und übernimmt die Rolle eines zusätzlichen Magneten, ohne die Innenstadt in ihrer Gesamtheit zu dominieren.

2.4.3 Innenstadtintegration und erwartete Synergien

Die Standortlage ist entsprechend der Aussagen im Einzelhandelskonzept für die Kreisstadt Neunkirchen (2018) als städtebaulich integriert zu bewerten. Daraus ergibt sich die Zugehörigkeit des Vorhabenstandort zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Bestandteile des alten Eisenwerkes sind heute schon in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen (Gebälse Halle und Cinetower), so dass die Verlängerung im Rahmen der Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes in Richtung Vorhabenstandort fachlich nachvollziehbar ist.



Abbildung 43 Lage und Einbindung des Vorhabenstandortes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: Eigene Darstellung, Objektplanung vom Auftraggeber, Planungsstand 20.10.2019

Mögliche Anknüpfungspunkte zur besseren Integration in den zentralen Versorgungsbereich ergeben sich aus derzeit bestehenden Wegeverbindungen. So existiert ein Fußweg im Süden (Ziffer 3 in der Karte), der den Heinitzbach quert und zur rückwärtigen Erschließungsstraße des Saarpark-Centers führt. Diese Wegeführung ist allerdings als Anbindung mit hoher Fußgängerfrequenz nicht gut geeignet, da sie zum einen nur in den „Hinterhof“ des Saarpark-Centers führt und zum anderen ein nennenswerter Höhenunterschied zu überwinden wäre.

Die zweite Anbindung könnte sich durch den Bau einer Verbindung auf das Parkdeck des Saarpark-Centers ergeben. Sie ist mit der Ziffer 2 in der Karte gekennzeichnet. Hier gibt es derzeit Überlegungen, mittels einer PKW-Brücke (+parallelem Gehweg) eine weitere Verbindung herzustellen. Hierzu finden derzeit Gespräche statt. Die Realisierungs- und Finanzierungsmöglichkeiten werden mit den beteiligten Parteien diskutiert. Diese Verbindung erscheint vergleichsweise günstig, da sie unmittelbar auf das Parkdeck des Saarpark-Centers führt. Allerdings sind bis zum Erreichen der Mall knapp einhundert Meter über das Parkdeck und mehrere Rolltreppen zu überwinden, also ein recht unbequemer Fußweg.

Der mit der Ziffer 1 bezeichnete Fußweg, erscheint der attraktivste und günstigste, weil hier der Zugang zur Mall mit Querung der Gustav-Regler-Straße unmittelbar erreicht werden kann. Derzeit ist bereits dort ein rückwärtiger Eingang des Saarpark-Centers, der eventuell im Falle der Realisierung entsprechend attraktiver gestaltet werden kann. Zudem ist auch über diese Verbindung eine gute fußläufige Anbindung des Decathlon-Standortes gewährleistet.

Diese Zusammenstellung zeigt, dass die Schaffung attraktiver fußläufiger Anbindungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches möglich ist. Dies ist die wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung von Synergien.



Die Entstehung von Synergien hängt darüber hinaus noch von weiteren Ausgangsfaktoren ab. Die kurze Distanz, die hier gegeben ist, ist eine der wesentlichsten. Je geringer die Distanz zwischen zwei Standorten ist, desto größer sind potenzielle Synergieeffekte zu erwarten.

Die Attraktivität der synergiebildenden Standortbereiche ist die zweite wichtige Grundlage für die Entstehung von Kopplungseffekten. Die Entscheidung zum Besuch anderer Einzelhandelsstandorte ist abhängig von ihrer Attraktivität. Attraktivität wird bestimmt durch Größe, Vielfalt, Dichte und Aufenthaltsqualität. Dies alles ist für den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt gegeben. Hinzu kommt noch die Multifunktionalität, die eine Kreisstadt wie Neunkirchen aufzuweisen hat, so dass eine Entscheidung zum Besuch der übrigen Innenstadt im Zusammenhang mit dem Globus-Besuch nicht schwerfallen dürfte. In einem vergleichbaren Fall in der Innenstadt von Saarlouis zeigte eine Passantenbefragung am Globus-Standort vergleichsweise hohe Kopplungsquoten von fast 20% der Globus-Kunden. Dieser Wert ist als hoch zu bewerten, weil es sich bei Globus-Kunden meist um Käufer von Lebensmitteln handelt. Es ist nicht die Regel, den Lebensmittelkauf mit einem Stadtbummel zu verbinden. Wenn dies dann doch jeder fünfte Kunde tut, spricht das für funktionierende Kopplungseffekte, von denen die Innenstadt profitieren kann. Aufgrund der deutlich größeren Nähe des Globus-Standortes in Neunkirchen könnten die positiven Effekte für die Innenstadt Neunkirchens noch größer sein.

Kopplungseffekte funktionieren in beide Richtungen. Innenstadtkunden könnten ihren Einkauf in der City auch mit einem Besuch des Globus-Marktes verbinden. Dies macht die Innenstadt von Neunkirchen attraktiver, weil nun auch ein umfassendes Lebensmittelangebot zum Innenstadtangebot dazugehört.

Globus wird aufgrund der in großen Teilen kürzeren Fristigkeit seines Angebotes die Kunden häufiger in ihren Markt ziehen, als dies der übrige Innenstadthandel mit seinen meist mittel- und langfristigen Angebotsformen kann. Insofern ist zum einen mit hoher Frequenz am Globus-Standort zu rechnen. Zum anderen ist der Besuchsturnus der Kunden bei Globus größer als in der Innenstadt. Dies bietet für den Innenstadthandel die Chance, von häufigeren Besuchen aus Neunkirchen und dem Umland zu profitieren.

Andererseits kann Globus von Kunden aus dem weiteren Umland des Einzugsbereiches der Innenstadt von Neunkirchen profitieren. Aufgrund der Filialnetzichte von Globus kann der Standort in Neunkirchen nicht alle seine regionalen Erschließungsmöglichkeiten nutzen. Allerdings kann Globus von Kunden aus dem weiter entfernten Umland, die die Innenstadt besuchen, profitieren. Dies geht allerdings mit großer Wahrscheinlichkeit auf Kosten der benachbarten Globus-Märkte in Homburg, St. Wendel und Gündingen.

Letztlich wird Globus dem Standort Innenstadt eine Verkaufsflächensteigerung von rund 15% und einen Umsatzzuwachs von rund 25% hinzufügen und damit Zentralität und Anziehungskraft des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt steigern.

2.4.4 Städtebauliche Eignung des Makrostandortes (Konzentrationsgebot, Ziffer 42)

Der Landesentwicklungsplan bestimmt:

„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind nur im Oberzentrum sowie in den Mittel- und Grundzentren zulässig (Konzentrationsgebot). In Ausnahmefällen sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen auch in nicht-zentralen Gemeindeteilen zulässig, wenn

- *dies nach den raumstrukturellen Gegebenheiten zur Sicherung der wohnortnahen, örtlichen Grundversorgung dient und*
- *eine entsprechende Mantelbevölkerung, d.h. die für die Auslastung der großflächigen Einzelhandelseinrichtungen erforderliche Bevölkerungszahl, vorhanden ist.*

Über Ausnahmearforderlichkeit sowie Standort und Umfang der Einzelhandelsansiedlung, -erweiterung oder -änderung entscheidet die Landesplanungsbehörde.“

Das Mittelzentrum Neunkirchen ist laut Landesentwicklungsplan für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels geeignet. Somit kann das **Konzentrationsgebot als erfüllt bewertet werden.**



2.4.5 Städtebauliche Eignung des Mikrostandortes (Integrationsgebot, Ziffer 46)

Der Landesentwicklungsplan des Saarlandes bestimmt:

„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sind im engen räumlich-funktionalen Zusammenhang mit dem zentralen, innerörtlichen Versorgungsbereich (integrierter Standort) des jeweiligen zentralen Ortes innerhalb des Siedlungszusammenhangs zu errichten (städtebauliches Integrationsgebot). Im Oberzentrum sowie in den Mittelzentren sind großflächige Einzelhandelseinrichtungen auch in den Nebenzentren zulässig, sofern sie bezüglich Größenordnung, Warensortiment und Einzugsbereich dem Versorgungsbereich des Nebenzentrums angemessen sind und an einem städtebaulich integrierten Standort errichtet werden.“

Der Standort des Vorhabens ist aufgrund seiner Umgebungsnutzung und Lage im Stadtgebiet als siedlungsintegriert zu betrachten. Eine Standortintegration in den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ist gegeben, da das Plangelände innerhalb der aktuellen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt liegt. Aufgrund der guten Anbindung fördert der Standort Synergien zugunsten des übrigen Einzelhandels innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.

Das Integrationsgebot (Ziffer 46) ist im Sinne einer Innenstadtintegration erfüllt.

2.4.6 Einpassung in die zentralörtliche Versorgungsstruktur (Kongruenzgebot, Ziffer 44)

Der Landesentwicklungsplan des Saarlandes bestimmt:

„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen müssen sich bezüglich Größenordnung und Warensortiment funktional in die vorgegebene zentralörtliche Versorgungsstruktur einfügen. Der Einzugsbereich der entsprechenden Einzelhandelseinrichtung darf den Verflechtungsbereich des betreffenden zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten (Kongruenzgebot). Dies ist vom Planungsträger entsprechend nachzuweisen.“

Die Umsatzherkunft des Vorhabens belegt (vergleiche Kapitel 2.3.3), dass der überwiegende Teil des Umsatzes aus dem mittelzentralen Verflechtungsbereich der Stadt Neunkirchen generiert wird. Rund 75 % des Umsatzes stammen aus diesem Bereich. 25% werden aus Gebieten, die über den mittelzentralen Verflechtungsbereich hinausgehen, erzielt. Aufgrund der Dominanz des mittelzentralen Verflechtungsbereiches bei der Umsatzgenerierung kann das Kongruenzgebot als erfüllt bewertet werden¹⁸.

Das Kongruenzgebot (Ziffer 44) ist aus gutachterlicher Sicht eingehalten.

2.4.7 Städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungszentren (Beeinträchtungsverbot, Ziffer 45)

Der Landesentwicklungsplan des Saarlandes bestimmt:

„Neuansiedlungen, Erweiterungen bzw. Nutzungsänderungen großflächiger Einzelhandelseinrichtungen dürfen das Zentrale-Orte-Gefüge des Landes sowie die Funktionsfähigkeit des jeweiligen zentralen, innerörtlichen Versorgungsbereiches des zentralen Ortes (Standortgemeinde) sowie der benachbarten zentralen Orte (Nachbargemeinden) nicht beeinträchtigen (Beeinträchtungsverbot). Dies gilt insbesondere für solche Standortgemeinden, in denen der Erfolg von städtebaulichen Maßnahmen zur funktionalen Stärkung oder Stabilisierung von Stadt- und Ortskernen in Frage gestellt wird, z.B. bei städtebaulichen Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, Stadt- und Dorferneuerungsmaßnahmen.“

Eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns bzw. der städtebaulich-funktionalen Zentren wird regelmäßig vermutet, wenn aufgrund des durch den Betrieb des Einzelhandelsprojekts verursachten Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen, die die städtebauliche Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte beschädigen. Aus der Rechtsprechung und diversen Grundlagenstudien¹⁹ ergeben sich Anhaltspunkte für Grenzwerte, die bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten einen Umsatzverlust von 10% und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von 20% nahelegen. Allerdings handelt es sich hier nicht um fixe Grenzwerte,

¹⁸ Vergleiche zu den Unterschieden zwischen Umsatzherkunft und Umsatzumverteilung im Anhang Kapitel 3.1 f.

¹⁹ DSSW, Langzeitwirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Berlin und Ludwigsburg 2017



die in jedem Falle heranzuziehen sind. Für jeden Einzelfall sind die Verträglichkeitsgrenzen gutachterlich neu zu bewerten. Im Falle von Neunkirchen und den umliegenden Zentren spricht aufgrund der guten Bestandsausstattung und der Stabilität der vorhandenen Einkaufslagen in der Region nichts dagegen, die häufig verwendete Verträglichkeitsgrenze von 10% anzuwenden. Darüber hinaus sind insbesondere die Nonfood-Umsätze des Vorhabens so gering, dass aufgrund der Streuwirkung durch die Größe des Einzugsbereiches in einzelnen zentralen Versorgungsbereichen eher geringe Umsatzverluste zu erwarten sind.

2.4.7.1 Umsatzzumlenkungen durch das geplante Projekt

Die Umsatzumverteilungen für das geplante SB-Warenhaus in Neunkirchen werden für den Food-Bereich und den Nonfood-Bereich getrennt geprüft. Die folgende Übersicht zeigt die Umsatzumverteilungen im Einzugsbereich und darüber hinaus, die räumliche Verteilung der Umsatzumverteilungen, verursacht durch das Vorhaben. Die summarisch dargestellten Umsatzzumlenkungen basieren auf der Umsatzerwartung für das realistische Szenario des Vorhabenträgers (vergl. Anhang).

Tabelle 36 Umsatzumverteilungen Übersicht (auf Basis der Umsatzerwartung des realistischen Szenarios, nach Zonen)

Gebiet	Bezeichnung	Umsatzzumlenkung regular case		Umsatzzumlenkung worst case	
		in Mio. €	in % der Umsatzerwartung	in Mio. €	in % der Umsatzerwartung
Zone 1	Stadt Neunkirchen	10,2	27,1%	12,0	26,3%
Zone 2	Einzugsbereich	5,9	15,7%	6,9	15,1%
Mittelbereich	Summe Zone 1 und 2	16,1	42,8%	18,9	41,4%
Zone 3	Einzugsbereich	14,9	39,6%	20,0	43,9%
diffuser Bereich/Überschneidungsverluste Globus Standorte	Zuflüsse	6,6	17,4%	6,6	14,6%
Umsatzerwartung		37,7	100,0%	45,6	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Entgegen der für die Beurteilung des Kongruenzgebotes ermittelten Umsatzherkunft, nach der 75% der Umsätze durch die Bevölkerung innerhalb der Zonen 1 und 2 erzeugt werden, streut die Umsatzumverteilung auf ein weiteres Gebiet. Der größte Teil der Umverteilung außerhalb des mittelzentralen Verflechtungsbereiches stammt aus den Überschneidungen mit den benachbarten Globus Standorten. Verbraucher, die in der Zone 1 und 2 wohnen und derzeit eines der drei betroffenen SB-Warenhäuser aufsuchen, werden sich nun auf das Vorhaben in Neunkirchen orientieren. Die Umsätze dieser Verbraucher werden innerhalb des mittelzentralen Versorgungsbereiches generiert, gehen aber auch Standorten außerhalb dieses Bereiches verloren.

Tabelle 37 Umsatzherkunft bezogen auf den mittelzentralen Verflechtungsbereich

Zone	regular case		worst case	
	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %
Zone 1	15,0	39,9%	18,0	39,5%
Zone 2	13,6	36,0%	16,3	35,8%
mittelzentraler Verflechtungsbereich	28,6	75,9%	34,4	75,3%
Zone 3	7,8	20,8%	9,6	21,0%
diffuser Bereich	1,3	3,4%	1,7	3,7%
Zone 3 und diffuser Bereich	9,1	24,1%	11,3	24,7%
Gesamt	37,7		45,6	

Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen sind möglich, vergleiche auch Tabelle 28 (identisch)



Der Vergleich der beiden Tabellen 36 und 37 zeigt die erheblichen regionalen Unterschiede zwischen Umsatzherkunft und Umsatzumlenkung, die sich aus der Lage der Wettbewerber (insbesondere andere Globus Standorte) und der Verteilung der Potenziale innerhalb des Einzugsbereiches ergeben. Im Anhang ist die methodische Grundlage dieser Berechnungen und die besondere räumliche Konstellation gesondert erläutert.

Für das Gesamtprojekt ergeben sich keine Umsatzumlenkungen, die in die Nähe der kritischen Grenze von 10% Umsatzverlusten in einem Ort, bzw. zentralem Versorgungsbereich kommen. Maximal um die 8,7% der Food-Umsätze werden im worst case in Neunkirchen gemessen. Es folgen Friedrichsthal, Ottweiler, Merchweiler und Illingen mit Umsatzverlusten zwischen 5,9% und 8,1%. Der neu eröffnete, zentral gelegene Rewe Markt in Illingen hat bei den Berechnungen Berücksichtigung gefunden²⁰.

Die absolut höchsten Umsatzverluste haben die Einzelhandelslagen in Neunkirchen zu verkräften. Hier werden im worst case 12,0 Mio. € umverteilt. Das entspricht einem Anteil von knapp 26% der gesamten Umsatzerwartung. An zweiter Stelle sind die Anbieter innerhalb der Zone 3 zu nennen, auf die weitere 20,0 Mio. € im worst case entfallen.

Somit werden von 45,6 Mio. € worst-case-Umsatzerwartung nur noch 18,9 Mio. € im mittelzentralen Verflechtungsbereich von Neunkirchen umverteilungsrelevant. Diese verteilen sich dann je nach Wettbewerbsstärke, Distanz und Standortlage auf die umliegenden betroffenen Gemeinden. Die methodische Grundlage für die Modellberechnung der Umsatzumverteilung ist im Anhang eigens erläutert.

In den übrigen Städten und Gemeinden des Umlandes liegen die Umlenkungsquoten meist unterhalb der 9%-Marke, oft weit darunter. Ein großer Teil der Umsatzverluste geht wiederum an die Globus-Standorte in St. Wendel, Homburg-Einöd und Saarbücken-Güdingen. Tendenziell nehmen die Umsatzumlenkungsquoten mit der Distanz zum Vorhabenstandort ab, so dass letztlich die höchsten Umverteilungsquoten in der Stadt Neunkirchen und den Gemeinden des mittelzentralen Verflechtungsbereiches zu finden sind.

Städtebauliche Auswirkungen sind in den Gemeinden der Zone 2 und 3 aufgrund der insgesamt geringen Umsatzumlenkungsquoten auszuschließen. Eine spürbare Konkurrenzwirkung wird jedoch in diesen Gemeinden messbar sein. Sie wird allerdings für die dortigen Versorgungsstrukturen, die nahezu ausschließlich durch leistungsstarke Filialisten in den Nahversorgungslagen und Ortszentren gebildet werden, verkräftbar sein.

Die im Rahmen der Analyse erwähnten, aufgrund ihrer geringen Größe nicht mehr marktfähigen Kleinanbieter in den Ortsteilen der Gemeinden werden weniger betroffen sein, da hier ohnehin bereits die Hauptversorgung über andere großflächige Filialisten in den Hauptorten der Gemeinden erfolgt. Negative Wirkungen auf die Umsätze des Vergesslichkeitsbedarfs oder der weniger mobilen Verbraucher in Ortsteilen sind durch das Vorhaben nicht zu erwarten, da eine räumliche Umorientierung dieser Verbrauchertypen auszuschließen ist. Insofern bleibt die derzeitige Lebensgrundlage solcher Märkte auch mit der Realisierung des Vorhabens in Neunkirchen weitgehend erhalten. Trotzdem ist bei eventuell anstehenden Generationswechseln mit der Aufgabe solche Betriebsformen zu rechnen.

Die städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Wirkungen der Foodsortimente des Vorhabens werden innerhalb von Neunkirchen den stärksten Wettbewerb erzeugen, der jedoch keine städtebauliche Dimension in Form von Einschränkungen der Versorgungsstrukturen verursachen wird. Im Umland sind die Umsatzumlenkungen noch geringer und stoßen auf wettbewerbsfähige Versorgungsstrukturen, die diese zusätzlichen Konkurrenzwirkungen kompensieren werden.

Die absolut höchsten Umsatzumlenkungen werden bei der Worst-Case-Analyse der Nonfood-Sortimente in Neunkirchen und an den drei Überschneidungsstandorten von Globus, einschließlich der Außenstadt von

²⁰ Das zentrale Vorhaben in Illingen auf dem ehemaligen Höll-Gelände, das als „Neuer Markt“ für Illingen neben Wohnnutzungen auch eine Einzelhandelsnutzung umfasst, wurde mit dem aktuell bereits eröffneten Rewe-Markt (Brauturmgalerie) berücksichtigt. Schwerpunkt der Einzelhandelsnutzung ist der Rewe Lebensmittelsupermarkt mit 1.600 qm Verkaufsfläche. Es wurde eine Umsatzerwartung von ca. 8 Mio. € unterstellt. Das Kaufkraftpotenzial für Lebensmittel beläuft sich in Illingen auf rund 38,6 Mio. €. Die ermittelten Bestandsumsätze liegen bei rund 25 Mio. €, so dass die Lebensmittelversorgung in Illingen von Kaufkraftabflüssen (v.a. nach Merchweiler) geprägt ist. Insofern fließt selbst nach der Realisierung des neuen Rewe Marktes noch Lebensmittelkaufkraft aus Illingen ab. Die erwarteten, durch das Vorhaben in Neunkirchen verursachten, Umsatzabflüsse für Illingen liegen bei ca. 5%, was aus städtebaulicher Sicht aufgrund der günstigen Potenzialsituation als verkräftbar für die bestehende Nahversorgung, einschließlich des neuen Rewe Marktes zu bewerten ist.



Homburg, zu erwarten sein. In Neunkirchen wird die Umverteilung 3,7 Mio. € betragen. Weitere 1,4 Mio. € gehen zu Lasten der Globus Standorte in St. Wendel, Homburg-Einöd und Saarbrücken-Güdingen.

So verbleiben 5,6 Mio. € Nonfood Umsätze, die in den übrigen Gemeinden des Umlandes umverteilt werden. Hier ist die Ausstattung mit Ausnahme der Mittelzentren Homburg und St. Ingbert vergleichsweise gering, so dass bei teilweise sehr niedrigen absoluten Umsatzumlenkungen leicht höhere Umlenkungsquoten erreicht werden. Diese liegen allerdings in Schiffweiler, Merchweiler, Illingen, Spiesen-Elversberg und Friedrichsthal unterhalb von 2,5% und somit immer noch deutlich unterhalb der als kritisch definierten Grenze von 10%. In allen anderen Gemeinden liegen die Umlenkungsquoten so niedrig, dass städtebauliche Wirkungen, ja sogar spürbare Konkurrenzwirkung auszuschließen ist.

Im Folgenden ist eine in den Sortimentsgruppen differenzierte Darstellung der Umsatzumlenkungen für den Planfall mit den maximal möglichen Sortimentsgrößen aufgeführt.

Tabelle 38 Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Nahrungs- und Genussmittel), Planfall

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Ein- zugsbereich	Projektrel- evante Be- stands-um- sätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestands- umsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	15,0	1,3	8,7%
Neunkirchen Außenstadt	1	122,5	9,9	8,1%
Illingen	2	25,1	1,7	6,9%
Merchweiler	2	28,2	1,7	5,9%
Ottweiler	2	17,7	1,4	8,1%
Schiffweiler	2	24,5	1,7	6,8%
Spiesen-Elversberg	2	23,6	1,6	7,0%
Bexbach	2	37,2	2,4	6,4%
Friedrichsthal	3	16,0	1,2	7,3%
Homburg Innenstadt	3	5,5	0,2	4,2%
Homburg Außenstadt**	3	135,3	7,7	5,7%
Kirkel	3	15,7	0,6	4,1%
St. Ingbert Innenstadt	3	15,8	0,7	4,3%
St. Ingbert Außenstadt	3	64,8	2,6	4,0%
Sulzbach	3	22,3	0,9	4,1%
Eppelborn	3	18,6	0,7	3,7%
Heusweiler	3	24,0	1,0	4,0%
Riegelsberg	3	24,4	0,9	3,5%
Marpingen	3	8,0	0,3	3,7%
Quierschied	3	10,9	0,4	3,2%
Waldmohr	3	8,8	0,3	3,5%
diffuser Bereich			5,0	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			1,5	
Umsatzerwartung			45,7	

Quelle: eigene Berechnungen

* Anmerkung: Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

** Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier eingerechnet

Die maximale Textfestsetzung für Food-Sortimente liegt bei max. 5.350 qm für Lebensmittel und max. 920 qm für einen Getränkemarkt.

Die maximalen Umsatzumlenkungen würden in der Neunkirchener Innenstadt mit 8,7% bzw. in der Außenstadt Neunkirchens mit 8,1% erreicht werden, was eine spürbare Verschärfung des Wettbewerbs in



Neunkirchen bedeutete. Aufgrund der Angebotsvielfalt in der Stadt Neunkirchen würde selbst diese maximal mögliche Food-Verkaufsflächengröße keine städtebaulich relevanten Folgen haben, die Nahversorgung im Stadtgebiet wäre somit weiterhin intakt.

Tabelle 39 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Planfall

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	28,3	1,1	3,9%
Neunkirchen Außenstadt	1	7,2	0,3	4,4%
Illingen	2	11,4	...*	...*
Merchweiler	2	9,3	...*	...*
Ottweiler	2	6,7	...*	...*
Schiffweiler	2	4,9	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	7,4	0,1	1,9%
Bexbach	2	8,0	...*	...*
Friedrichsthal	3	4,8	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	14,6	0,2	1,1%
Homburg Außenstadt**	3	19,7	0,4	2,0%
Kirkel	3	2,7	...*	...*
St. Ingbert Innenstadt	3	24,0	0,2	1,0%
St. Ingbert Außenstadt	3	13,2	0,2	1,5%
Sulzbach	3	13,0	0,1	1,0%
Eppelborn	3	8,8	...*	...*
Heusweiler	3	7,4	...*	...*
Riegelsberg	3	5,1	...*	...*
Marpingen	3	4,2	...*	...*
Quierschied	3	4,0	...*	...*
Waldmohr	3	3,5	...*	...*
diffuser Bereich			0,3	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			0,1	
Umsatzerwartung			4,0	

Quelle: eigene Berechnungen

*Anmerkung: Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

** Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier eingerechnet

Die maximale Textfestsetzung für Gesundheits- und Körperpflegeartikel liegt bei max. 1.000 qm.

Die erwarteten Umsatzumlenkungen bei Gesundheits- und Körperpflegeartikel erreichen maximal 4,4% des Bestandsumsatzes. Mit Ausnahme von Neunkirchen übersteigt keine der anderen Gemeinden 2% Umsatzumlenkungen, so dass sie als städtebaulich unbedeutend zu bewerten sind. Die absolut höchsten Umsatzverluste sind im Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Neunkirchen zu erwarten (1,1 Mio. €). Diese erreichen allerdings nur eine relative Bedeutung von 3,9%, was zwar als Konkurrenzwirkung zu betrachten, aber städtebaulich ohne Belang ist. Die vorhandenen Angebotsstrukturen sind hier stabil und vielfältig genug, die erwartete Wettbewerbswirkung zu kompensieren.



Tabelle 40 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Bekleidung, Lederwaren, Planfall

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	90,2	0,4	0,5%
Neunkirchen Außenstadt	1	10,2	...*	...*
Illingen	2	2,9	...*	...*
Merchweiler	2	3,0	...*	...*
Ottweiler	2	3,9	...*	...*
Schiffweiler	2	2,5	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,9	...*	...*
Bexbach	2	2,3	...*	...*
Friedrichsthal	3	1,0	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	31,5	...*	...*
Homburg Außenstadt**	3	9,7	0,1	1,5%
Kirkel	3	0,8	...*	...*
St. Ingbert Innenstadt	3	14,8	...*	...*
St. Ingbert Außenstadt	3	7,4	...*	...*
Sulzbach	3	6,7	...*	...*
Eppelborn	3	5,1	...*	...*
Heusweiler	3	3,1	...*	...*
Riegelsberg	3	1,4	...*	...*
Marpingen	3	0,3	...*	...*
Quierschied	3	1,2	...*	...*
Waldmohr	3	1,8	...*	...*
diffuser Bereich			...*	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*	
Umsatzerwartung			0,9	

* Anmerkung: Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

** Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier eingerechnet

Die maximale Textfestsetzung für Bekleidung, Lederwaren liegt bei max. 360 qm.

Die Umsatzumlenkungen in der Sortimentsgruppe Bekleidung und Lederwaren belaufen sich im worst case auf 0,4 Mio. € im Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Neunkirchen. Dies entspricht einem Umsatzverlust von 0,5% des derzeit erzielten Umsatzes und stellt aufgrund der geringen relativen Größenordnung keinen städtebaulich relevanten Eingriff in die Angebotsstrukturen und Versorgungsfunktion der Innenstadt dar. In allen anderen untersuchten Zentren sind die absoluten Größenordnungen der Umsatzumlenkungen gering und auch die relativen Umsatzverluste erreichen nicht mehr als 1,5%. So sind Wettbewerbswirkungen für die ansässigen Bekleidungsanbieter wahrnehmbar, aber städtebauliche Folgen ergeben sich daraus für die Zentralen Versorgungsbereiche der untersuchten Städte nicht.

Die maximal festgesetzte Verkaufsfläche von 50 qm für das Sortiments **Schuhe** entspräche einer Umsatzerwartung von 0,2 Mio. €, die sich aufgrund der Wirkungsverteilung auf die Vielzahl der betroffenen Städte und Gemeinden in der Praxis nicht spürbar auswirken werden.



Tabelle 41 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen (Uhren Schmuck Optik), Planfall

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Ein- zugsbereich	Projektrele- vante Be- stands-um- sätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestands- umsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	6,6	0,5	7,3%
Neunkirchen Außenstadt	1	1,0	...*	...*
Illingen	2	2,9	...*	...*
Merchweiler	2	0,5	...*	...*
Ottweiler	2	0,2	...*	...*
Schiffweiler	2	0,3	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,8	...*	...*
Bexbach	3	0,6	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,8	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	5,3	...*	...*
Homburg Außenstadt**	3	1,6	0,1	7,5%
Kirkel	3	0,0	...*	...*
St. Ingbert Innenstadt	3	7,7	0,1	1,7%
St. Ingbert Außenstadt	3	0,0	...*	...*
Sulzbach	3	1,3	...*	...*
Eppelborn	3	1,6	...*	...*
Heusweiler	3	1,0	...*	...*
Riegelsberg	3	0,5	...*	...*
Marpingen	3	0,3	...*	...*
Quierschied	3	1,2	...*	...*
Waldmohr	3	0,4	...*	...*
diffuser Bereich			0,4	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*	
Umsatzerwartung			1,6	

* Anmerkung: Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

** Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier eingerechnet

Die maximal festzusetzende Verkaufsfläche liegt im Falle von Uhren, Schmuck, Optik bei 270 qm

Das Angebot im geplanten SB-Warenhaus wird sich weniger auf Uhren und Schmuck (Ausnahme Modeschmuck) als vielmehr auf Optik (Ladenzone) konzentrieren. Auch hier wird die Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich) von Neunkirchen mit 0,5 Mio. € betroffen sein. Dies entspricht einer Verlustquote von 7,3%. Die Vielfalt des Angebotes ist groß, so dass sich diese Umsatzlenkung als Wettbewerbswirkung einstufen lässt. Die Angebotsstrukturen in Neunkirchen sind als stabil und leistungsfähig zu bewerten. Städtebaulich negative Wirkungen, die eine substantielle Schädigung der Angebotsstrukturen voraussetzen würden, sind nicht zu erwarten.

In St. Ingbert liegen die Umsatzumlenkungen für die Zentralen Versorgungsbereiche bei 0,1 Mio. €, was als geringe Wirkung einzustufen ist. Die Verlustquote liegt dann auch nur bei 1,7%. Städtebauliche Folgen sind auszuschließen, Wettbewerbswirkungen für die betroffenen Betriebe sind kompensierbar.

Die Umsatzumlenkungen von 0,1 Mio. € in der Außenstadt von Homburg erreichen 7,5%, betreffen in erster Linie den Globus-Standort in Einöd und sind im Übrigen, da es sich nicht um integrierte Standorte handelt städtebaulich nicht relevant.



Tabelle 42 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Planfall

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	3,4	0,2	5,6%
Neunkirchen Außenstadt	1	6,6	0,1	1,8%
Illingen	2	0,2	...*	...*
Merchweiler	2	0,7	...*	...*
Ottweiler	2	0,4	...*	...*
Schiffweiler	2	0,2	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,2	...*	...*
Bexbach	2	2,3	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,3	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	1,3	...*	...*
Homburg Außenstadt**	3	4,4	0,2	3,6%
Kirkel	3	0,3	...*	...*
St. Ingbert Innenstadt	3	2,6	...*	...*
St. Ingbert Außenstadt	3	5,8	...*	...*
Sulzbach	3	0,7	...*	...*
Eppelborn	3	0,3	...*	...*
Heusweiler	3	1,5	...*	...*
Riegelsberg	3	0,6	...*	...*
Marpingen	3	0,2	...*	...*
Quierschied	3	0,2	...*	...*
Waldmohr	3	0,5	...*	...*
diffuser Bereich			0,3	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*	
Umsatzerwartung			1,0	

* Anmerkung: Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

** Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier eingerechnet

Die maximale Textfestsetzung für Haushaltswaren, Glas, Porzellan liegt bei max. 400 qm.

Die Sortimente im Angebotssegment Hausrat beschränken sich im geplanten Vorhaben auf Standardprodukte. Hochwertige Glas-, Porzellan-, Keramikwaren oder Bestecke werden nicht angeboten. Markenware ist die Ausnahme. In der Innenstadt (ZVB) von Neunkirchen verteilt sich das Angebot auf 22 Betriebe. Hier sind alle Segmente von discountorientiert (Sparbasar, Tedi) bis hochwertig (Galeria Kaufhof) vertreten. Die absolute Größenordnung ist mit 0,2 Mio. € vergleichsweise gering, die Umsatzumlenkungsquote erreicht somit nur 5,6%. Hier ist zwar von spürbaren Wettbewerbseffekten auszugehen, die indessen in erster Linie die discount- und preisorientierten Anbieter treffen werden. Aufgrund der Angebotsvielfalt und der letztlich geringen absoluten Umsatzumlenkung sind auch bei ermittelten relativen Umsatzverlustquote städtebauliche Folgen nicht zu erwarten. Die innerstädtischen Angebotsstrukturen im Hausratsegment werden durch das Vorhaben nicht gefährdet.

Die Umsatzumlenkung in der Außenstadt von Homburg ist mit 3,6% gering, betrifft in erster Linie den Globus-Standort in Einöd und ist aufgrund der Lage außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ohnehin städtebaulich nicht relevant.



Tabelle 43 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Elektrowaren, Planfall

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	2,2	...*	...*
Neunkirchen Außenstadt	1	14,3	0,1	0,8%
Illingen*	2	0,4	...*	...*
Merchweiler	2	0,1	...*	...*
Ottweiler	2	0,7	...*	...*
Schiffweiler	2	0,7	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,0	...*	...*
Bexbach	2	1,1	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,8	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	24,7	0,1	0,5%
Homburg Außenstadt**	3	3,4	0,1	3,8%
Kirkel	3	0,1	...*	...*
St. Ingbert Innenstadt	3	2,5	...*	...*
St. Ingbert Außenstadt	3	1,0	...*	...*
Sulzbach	3	0,6	...*	...*
Eppelborn	3	1,0	...*	...*
Heusweiler	3	0,5	...*	...*
Riegelsberg	3	0,6	...*	...*
Marpingen	3	0,5	...*	...*
Quierschied	3	1,1	...*	...*
Waldmohr	3	0,6	...*	...*
diffuser Bereich			...*	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*	
Umsatzerwartung			0,5	

* Anmerkung: Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

** Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier eingerechnet.

Die maximale Textfestsetzung für Elektrowaren liegt bei max. 120 qm.

Das Elektrosegment des geplanten SB-Warenhauses ist beschränkt auf Kleingeräte, Tonträger, Telefon- und Computerzubehör, u.ä.. Es handelt sich um ein lückenhaftes Randsortiment. Braune Ware beispielsweise ist nahezu nicht vorhanden. So wird die Wettbewerbswirkung sich zum einen auf Angebote in den Elektrofachmärkten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche (Ausnahme Homburg) beschränken. In der Innenstadt von Neunkirchen wird eine Umlenkungsquote unterhalb von 0,1 Mio. € im Zentralen Versorgungsbereich erwartet. Dieser Verlust ist nicht allzu hoch, zumal er sich auf viele kleine Betriebe verteilt. Immerhin existieren 21 Betriebe mit Elektrosortimenten im Zentralen Versorgungsbereich. Viele davon sind Telefonanbieter, aber auch Computerzubehör oder Computerspiele gehören zum innerstädtischen Angebot. Galeria Kaufhof verfügt über eine geringe Verkaufsfläche mit Elektroartikeln. Müller bietet insbesondere Ton- und Filmträger an. Ein klassischer Elektrofachhändler ist mit Ausnahme von Elektro Mayer im Zentralen Versorgungsbereich nicht ansässig. Diese Strukturen werden sich durch das geplante SB-Warenhaus kaum verändern. Der Elektrofachhandel ist in seiner Kernkompetenz durch den Wettbewerb des SB-Warenhauses eher nicht berührt. Städtebauliche Wirkungen in dieser Branche nicht festgemacht werden.

In Homburg ist der Media Markt in der Innenstadt ansässig. Es ist von geringen Sortimentsüberschneidungen auszugehen, so dass dieser durch die Wettbewerbswirkung nicht in seiner Substanz berührt wird. Darüber



hinaus ist der erwartete Umsatzverlust von 0,5% im Zentralen Versorgungsbereich von Homburg städtebaulich nicht relevant.

Tabelle 44 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Bücher Schreibwaren ,Planfall

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	3,2	0,2	4,9%
Neunkirchen Außenstadt	1	1,4	...*	...*
Illingen	2	1,2	...*	...*
Merchweiler	2	1,0	...*	...*
Ottweiler	2	0,4	...*	...*
Schiffweiler	2	0,2	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,7	...*	...*
Bexbach	2	0,6	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,3	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	2,1	...*	...*
Homburg Außenstadt**	3	2,2	0,1	6,6%
Kirkel	3	0,3	...*	...*
St. Ingbert Innenstadt	3	2,5	...*	...*
St. Ingbert Außenstadt	3	1,0	...*	...*
Sulzbach	3	0,4	...*	...*
Eppelborn	3	1,3	...*	...*
Heusweiler	3	0,4	...*	...*
Riegelsberg	3	0,8	...*	...*
Marpingen	3	0,2	...*	...*
Quierschied	3	0,3	...*	...*
Waldmohr	3	0,4	...*	...*
diffuser Bereich			0,2	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*	
Umsatzerwartung			1,1	

* Anmerkung: Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

** Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier eingerechnet

Die maximale Textfestsetzung für Bücher Schreibwaren liegt bei max. 285 qm.

Für die Branche der Bücher und Schreibwarenanbieter stellen sich die absoluten Umsatzverluste mit maximal 0,2 Mio. € im Zentralen Versorgungsbereich von Neunkirchen gering dar. Die relative Verlustquote ist hier mit 4,9% als niedrig einzustufen. 15 Betriebe bieten im Zentralen Versorgungsbereich von Neunkirchen Bücher und Schreibwaren an. Das Sortiment des geplanten SB-Warenhauses ist in Bezug auf Bücher rudimentär, so dass eine wirksame Konkurrenzwirkung auf den innerstädtischen Buchhandel nicht zu erwarten ist. Auch im Schreibwarensortiment fehlt im SB-Warenhaus die Sortimentstiefe. Standardsortimente des Schreibwarenhandels machen allerdings wesentliche Umsatzanteile des Fachhandels aus, so dass hier von einer spürbaren Wettbewerbswirkung auszugehen ist. Immerhin werden diese Standardsortimente auch in vielen Betrieben als Nebensortiment angeboten (Tedi, Woolworth, Rossmann, DM, Super- und Verbrauchermärkte, etc.), so dass letztlich nicht ausschließlich der Fachhandel die Konkurrenzwirkung tragen muss. Betriebe mit Schreibwaren als Randsortiment sind flexibel in der Sortimentsgestaltung, so dass hier auf Konkurrenz effektiv reagiert werden kann. Dies ist ein Grund von mehreren, warum nicht von Strukturveränderungen in diesem Sortimentssegment auszugehen ist. Städtebauliche Dimensionen werden daher, auch aufgrund der geringen absoluten Größenordnung, für den Zentralen Versorgungsbereich in Neunkirchen nicht erwartet.



Für die Sortimentsgruppe **Möbel und Einrichtungsbedarf** sind in der maximalen Textfestsetzung 100 qm Verkaufsfläche vorgesehen. Dies entspricht einer Worst Case Umsatzerwartung von 0,2 Mio. €, die bei der Umverteilung auf alle betroffenen Gemeinden zu so geringen Wirkungen führen wird, dass selbst eine Konkurrenzwirkung kaum spürbar sein dürfte.

Tabelle 45 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Bau- und Heimwerkerbedarf, Planfall

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	0,5	...*	...*
Neunkirchen Außenstadt	1	30,0	0,2	0,5%
Illingen	2	1,3	...*	...*
Merchweiler	2	1,1	...*	...*
Ottweiler	2	0,3	...*	...*
Schiffweiler	2	0,4	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,6	...*	...*
Bexbach	2	0,7	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,5	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	0,7	...*	...*
Homburg Außenstadt**	3	17,8	0,2	0,9%
Kirkel	3	0,7	...*	...*
St. Ingbert Innenstadt	3	1,5	...*	...*
St. Ingbert Außenstadt	3	21,9	...*	...*
Sulzbach	3	0,3	...*	...*
Eppelborn	3	2,3	...*	...*
Heusweiler	3	11,2	...*	...*
Riegelsberg	3	1,7	...*	...*
Marpingen	3	0,4	...*	...*
Quierschied	3	0,2	...*	...*
Waldmohr	3	1,0	...*	...*
diffuser Bereich			...*	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*	
Umsatzerwartung			0,6	

* Anmerkung: Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

** Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier eingerechnet

Die maximale Textfestsetzung für Bau- und Heimwerkerbedarf liegt bei max. 320 qm. In der Sortimentsgruppe Bau- und Heimwerkerbedarf sind die Teilsortimente Bau- und Heimwerkerbedarf (50 qm), Pflanzen und Blumen (55 qm) sowie Heimtierfutter (215 qm) enthalten.

Die Umlenkungsquoten sind gering und das Sortiment nicht als zentral bewertet, so dass eine gutachterliche Beurteilung hier nicht erforderlich ist.



Tabelle 46 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Hobby- und Freizeitartikel, Planfall

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	15,6	0,2	1,5%
Neunkirchen Außenstadt	1	12,9	...*	...*
Illingen	2	1,5	...*	...*
Merchweiler	2	0,3	...*	...*
Ottweiler	2	0,5	...*	...*
Schiffweiler	2	0,3	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,0	...*	...*
Bexbach	2	2,4	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,0	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	1,7	...*	...*
Homburg Außenstadt**	3	3,6	...*	...*
Kirkel	3	0,1	...*	...*
St. Ingbert Innenstadt	3	2,0	...*	...*
St. Ingbert Außenstadt	3	3,7	...*	...*
Sulzbach	3	0,8	...*	...*
Eppelborn	3	0,3	...*	...*
Heusweiler	3	0,6	...*	...*
Riegelsberg	3	0,3	...*	...*
Marpingen	3	0,5	...*	...*
Quierschied	3	0,5	...*	...*
Waldmohr	3	0,3	...*	...*
diffuser Bereich			...*	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*	
Umsatzerwartung			0,6	

* Anmerkung: Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

** Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier eingerechnet

Die maximale Textfestsetzung für Hobby- und Freizeitartikel liegt bei max. 220 qm.

Die Bedarfsgruppe Hobby- und Freizeitartikel umfasst neben einer Vielzahl nicht-zentrenrelevanter Sortimentsgruppen auch zentrenrelevante Sortimente wie Sportartikel, Spielwaren, Fahrräder. Die ermittelte Umsatzerwartung ist im worst case mit 0,6 Mio. € so gering, dass städtebauliche Wirkungen sich ausschließen lassen. Dies ist insbesondere deshalb der Fall, da sich die Umsatzerwartung auf alle genannten Sortimentsgruppen verteilt. So ist für keinen der betrachteten Zentralen Versorgungsbereiche eine städtebaulich relevante Umsatzumlenkung zu erwarten.

Die ermittelten Umsatzumlenkungen der Nonfood-Sortimente, die das Vorhaben in Neunkirchen im Einzelhandel Neunkirchens und der umliegenden Städte und Gemeinde verursacht, liegen durchweg in Größenordnungen, die städtebauliche Wirkungen ausschließen. Dies trifft auch für jede einzelne Sortimentsgruppe der Nonfood-Gruppe zu.



2.4.7.2 Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen innerhalb der Stadt Neunkirchen

Die Darstellung der Umsatzumlenkungen nach Food- und Nonfoodsportimenten erfolgt auf der Basis des realistischen Szenarios des Vorhabenträgers (vergl. Anhang).

Die Umsatzumlenkungsquoten im Food- und Nonfood-Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen der Innenstadt und den Nebenzentren von Neunkirchen liegen deutlich unterhalb der kritischen Marke. Auch die Nahversorgungszentren der Stadt Neunkirchen werden von den Umsatzumlenkungen nur in geringerem Ausmaß betroffen sein. Die Fachmarktlagen, zu denen auch Kaufland in der Kirkeler Straße gehört, werden aufgrund dort zu erwartenden systemgleichen Wettbewerbswirkungen absolut mehr Umsatz verlieren als alle anderen Standorte in Neunkirchen zusammen. Kaufland ist als Fachmarktzentrum eingestuft und somit unter der Position "Neunkirchen-Rest" subsumiert. Allerdings liegen die Umsatzumlenkungen mit 8,8% im worst case noch um einiges unterhalb der städtebaulich relevanten Schwelle. Diese Fachmarktstandorte unterliegen darüber hinaus, im Gegensatz zu den zentralen Versorgungsbereichen der Nebenzentren und der Nahversorgungsstandorte, auch keinem besonderen städtebaulichen Schutz²¹.

Tabelle 47 Umsatzumlenkungen innerhalb von Neunkirchen (worst case)

Gebiet	worst case								
	Food			Nonfood			Gesamt		
	Bestands- umsatz in Mio. €	Umsatz- umlen- kung in Mio. €	Umsatz- umlen- kung in v.H.	Bestands- umsatz in Mio. €	Umsatz- umlen- kung in Mio. €	Umsatz- umlen- kung in v.H.	Bestands- umsatz in Mio. €	Umsatz- umlenkung in Mio. €	Umsatz- umlen- kung in v.H.
Neunkirchen zentraler Versorgungsbereich	15,0	1,3	8,7%	160,5	4,5	2,8%	175,5	5,8	3,3%
NK Oberer Markt NZ	7,3	0,5	7,2%	4,1	0,1	2,7%	11,4	0,6	5,6%
NK Furpach NZ	5,1	0,4	7,8%	1,5	...*	2,2%	6,6	0,4	6,5%
NK Wiebelskirchen NZ	4,3	0,4	8,1%	2,0	...*	1,2%	6,3	0,4	5,9%
Neunkirchen -Nebenzentren	16,7	1,3	7,6%	7,6	0,2	2,2%	24,3	1,4	5,9%
NK Ringstraße	8,5	0,6	6,8%	...*	...*	0,0%	8,5	0,6	6,8%
NK Zweibrücker Str.	7,4	0,5	6,8%	0,8	...*	0,0%	8,2	0,5	6,1%
NK Schillerstr.	9,7	0,6	6,6%	...*	...*	0,0%	9,7	0,6	6,6%
NK Netto Kuchenbergstr.	4,5	0,3	6,5%	...*	...*	0,0%	4,5	0,3	6,5%
übrige Nahversorgungszentren	2,4	0,2	6,4%	0,4	...*	0,0%	1,6	0,1	5,1%
Neunkirchen Nahversorgungszentren	32,5	2,2	6,7%	1,6	0,0	0,0%	34,1	2,2	6,4%
Neunkirchen Stadtgebiet Rest	72,5	6,4	8,8%	102,4	1,4	1,4%	174,8	7,8	4,4%
Gesamtstadt	136,7	11,1	8,1%	272,1	6,1	2,2%	408,8	17,2	4,2%

Quelle: eigene Berechnungen

Anmerkung: * Umsatzumlenkungen < 100.000 € können aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden

Grundlage sind die Standortausweisungen des Einzelhandelskonzeptes der Kreisstadt Neunkirchen, ISOPLAN 2018

²¹ Im Stadtteil Wiebelskirchen wird laut Einzelhandelskonzept die „derzeit untergenutzte Fläche rund um den Festplatz (...) als potenzielle Erweiterungsfläche gesehen“ (Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen 2018, Seite 46). Die Konzentration der Lebensmittelangebote im Stadtteil Wiebelskirchen auf den zentralen Versorgungsbereich Wiebelskirchen ist ein wesentlicher Teil der Entwicklungsstrategie des Einzelhandelskonzeptes. Beispielsweise wird die Verlagerung der Lebensmittel- und Getränkemärkte in der Schillerstraße (ALDI, LIDL, Alldrink) in das Zentrum angesprochen. Daneben gibt es abgestimmte Planungen für die Ansiedlung eines Vollsortimenters, eines Lebensmitteldiscounters sowie eines Drogeriemarktes in Wiebelskirchen (Kuchenbergstraße). Nach Auskunft der Stadtverwaltung geht es um insgesamt 2.800 qm Verkaufsfläche. Die Projektentwicklung kommt allerdings seit Jahren nicht voran. Die Realisierungswahrscheinlichkeit des Vorhabens wird durch die Stadtverwaltung mit ca. 40% angegeben. Bei der Berücksichtigung dieses Vorhabens ist die voraussichtliche Aufgabe des Standortes Schillerstraße berücksichtigt, so dass sich ein wesentlicher Teil der Umsatzerwartung des Projektes in Wiebelskirchen aus bereits erzielten Umsätzen rekrutiert. Berücksichtigt wurde eine zusätzliche Umsatzerwartung von rund 2 Mio. €, die sich bei einem örtlichen Marktpotenzial von rund 20 Mio. € zusätzlich noch erzielen lassen. Es ist davon auszugehen, dass der größte Teil des erwarteten Umsatzes bei Realisierung des Vorhabens im Zentralen Versorgungsbereich von Wiebelskirchen durch die Verlagerung, bzw. Aufgabe von Solitärstandorten in Wiebelskirchen rekrutiert wird. Somit ist von geringen Wirkungen durch das geplante SB-Warenhaus auszugehen.



Die Umsatzumlenkungswerte im worst case liegen in der Stadt Neunkirchen durchwegs höher als im regular case, erreichen aber in keinem Fall kritische Ausmaße. Die absolut höchsten Werte finden sich erneut im Bereich der Fachmarktstandorte.

Eine Gefährdung der vorhandenen Nahversorgungsstrukturen in Neunkirchen ist aufgrund der Ansiedlung des geplanten SB-Warenhauses nicht zu erwarten.

2.4.7.3 Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen in den betroffenen Mittelzentren auf Grundlage des Planfalles (maximal mögliche Verkaufsflächen in den Sortimenten)

St. Ingbert ist das Mittelzentrum im Umland mit der kürzesten Distanz zum projektierten Standort des Globus SB-Warenhauses in Neunkirchen. Trotzdem erreichen die Umsatzumlenkungen für die Foodsortimente insgesamt nur 3,4 Mio. € von 45,7 Mio. € Umsatzerwartung. Rund 7% der Umsatzerwartung des Vorhabens werden demnach in St. Ingbert wirksam. Bezogen auf die Bestandsumsätze, die in der Innenstadt von St. Ingbert mit 15,8 Mio. € und im übrigen Stadtgebiet mit 64,8 Mio. € bemessen wurden, ergeben sich Umlenkungsquoten von 4,3% für Innenstadt und 4,0% für die Außenstadt.

Die Innenstadt von St. Ingbert ist mit einem Rewe Supermarkt, einem Biomarkt, einem Getränkemarkt sowie diversen kleineren Anbietern (Bäcker, Metzger, Reformhäuser, Obst-Gemüse-, Kaffeehandel, etc.) besetzt. Von den hier erzielten 15,8 Mio. € werden voraussichtlich 0,7 Mio. € umgelenkt, was 4,3% des erzielten Umsatzes ausmacht. Dieser erwartete Verlust verteilt sich auf insgesamt 23 Betriebe, wobei einige davon als großflächig einzuordnen sind. Da allerdings ein größerer Teil der Umlenkungen die größeren Betriebe betrifft, wird der Anteil für die kleineren Betriebe deutlich geringer sein. Betriebsschließungen sind hier aufgrund der Wettbewerbswirkung nicht zu erwarten.

Außerhalb der Innenstadt sind insbesondere als systemgleiche Wettbewerber Kaufland am Grubenweg, zwei Edeka-Standorte, Rewe sowie jeweils drei Aldi und Lidl betroffen. Die knapp 14.000 qm Verkaufsfläche verteilen sich auf 22 Betriebe. Die Umsatzumlenkung von 2,6 Mio. € entspricht einem mittleren Umsatzverlust von 4,0% und ist somit weniger als städtebaulich relevant, sondern eher als wettbewerbswirksam einzustufen. Eine Gefährdung der Nahversorgung in St. Ingbert ist durch die Konkurrenzsteigerung auszuschließen.

Für die Nonfood Sortimente gilt dies umso mehr. Hier sind 0,6 Mio. € (0,8%) in der Innenstadt und 0,5 Mio. € (0,6%) in der Außenstadt zu erwarten. Diese Umsatzumlenkungsquoten liegen eindeutig jenseits einer städtebaulichen Relevanz und können als leichte Wettbewerbsverschärfung aus absatzwirtschaftlicher Sicht gewertet werden. Eine Einschränkung der Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches ist für St. Ingbert eindeutig auszuschließen.

Homburg wird 9,9 Mio. € Umsatz verlieren, davon entfallen allerdings 2,6 Mio. € auf den Globus-Standort in Homburg-Einöd, die damit städtebaulich als nicht relevant einzustufen sind. Die verbleibenden 7,3 Mio. € entfallen zum größten Teil auf die Außenstadt von Homburg.

Im Foodsektor werden 0,2 Mio. € in der Innenstadt von Homburg umverteilt. Bei einem Bestandsumsatz von 5,5 Mio. € sind dies 4,2% Umsatzlenkung. 17 Betriebe mit dem Angebotsschwerpunkt Lebensmittel sind in der Innenstadt von Homburg ansässig. Es handelt sich meist um kleinere Betriebe. Die erwartete Umsatzreduzierung ist durch entsprechende absatzwirtschaftliche Maßnahmen aufzufangen. Es handelt sich somit um eine spürbare Konkurrenzwirkung, städtebauliche Probleme entstehen daraus für die Innenstadt von Homburg nicht. Mit der möglicherweise noch zu erwartenden Realisierung des geplanten Shopping-Centers am Enkler-Platz besteht die Chance eine Lebensmittelverkaufsfläche von zusätzlichen 2.500 qm zu realisieren. Dies würde die Versorgungssituation mit Nahversorgungsprodukten für die Innenstadt maßgeblich verbessern.

Die Nonfood-Umsatzumlenkungen erreichen in der Innenstadt von Homburg 0,5 Mio. €, was einer Umlenkungsquote von 0,6% entspricht. Bei dieser geringen Größenordnung sind städtebauliche Wirkungen ausgeschlossen. Auch für die Außenstadt erreicht die Umlenkungsquote im Nonfoodbereich nur 1,4%, so dass auch hier nicht von städtebaulich relevanten Umsatzumlenkungen auszugehen ist.

Für Homburg ist sowohl eine städtebauliche Schädigung der Innenstadt als auch eine Schädigung der Nahversorgung auszuschließen.



Für die untersuchten Mittelzentren gilt:

Neunkirchen ist als Standortgemeinde für das geplante Vorhaben und als bestausgestatteter Einzelhandelsstandort am meisten von Umsatzumlenkungen betroffen. Dies ist aufgrund der vorhandenen Sortimentsüberschneidungen und der räumlichen Nähe nachvollziehbar. 11,2 Mio. € Foodumsatz und 3,8 Mio. € Nonfoodumsatz werden in der Gesamtstadt Neunkirchen umverteilt. Das ist vor dem Hintergrund der Bestandsumsätze von 137,5 Mio. € Food und 272,1 Mio. € Nonfood städtebaulich im vertraglichen Rahmen, stellt allerdings eine wettbewerbliche Herausforderung für den bestehenden Einzelhandel dar.

Die beiden anderen Mittelzentren Homburg und St. Ingbert sind ebenfalls von Umsatzumlenkungen betroffen, die allerdings deutlich niedriger liegen als in Neunkirchen. Hier ist eine städtebauliche Relevanz der Umsatzumlenkungen somit auszuschließen. Die Wettbewerbswirkungen werden, mit Ausnahme der Umsatzumlenkungen zwischen dem Globus Standort in Homburg Einöd und dem Vorhaben, eher niedrig sein.

2.4.7.4 Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen in den betroffenen Grundzentren

Illingen besitzt einen zentralen Versorgungsbereich in der Hauptstraße, der geprägt ist durch Nonfoodsortimente. Magnetbetriebe sind ein Kibitz-Markt sowie ein Möbelgeschäft. Mit der Realisierung des Vorhabens auf dem Höll-Gelände ist ein neuer Rewe-Markt entstanden, der die Nahversorgungsqualität im Kernort erheblich erhöht. Die erwarteten Umsatzumlenkungen des Globus-Vorhabens standen dieser Entwicklung offenbar nicht im Wege.

Derzeit bindet Illingen nur 66% seiner Lebensmittelkaufkraft²², so dass Kaufkraftrückbindungspotenziale in ausreichender Größenordnung zur Verfügung stehen. Hier sind insbesondere Kaufkraftabflüsse nach Merchweiler und teilweise auch nach St. Wendel festzuhalten. Wegen der vergleichsweise geringen Sortimentsüberschneidungen im Nonfoodbereich und der niedrigen erwarteten Umsatzumlenkungen **sind keine städtebaulich relevanten Auswirkungen für den zentralen Versorgungsbereich von Illingen zu erwarten.**

Der ansässige Lebensmittelhandel in Illingen ist konkurrenzfähig genug, die zusätzliche Wettbewerbswirkung durch das Vorhaben in Neunkirchen verkraften zu können. Eine Gefährdung der Nahversorgung ist nicht zu erwarten. Im Gegenteil, der neue Rewe Markt auf dem Höll-Gelände verbessert die Naheversorgungssituation in Illingen und kann derzeit abfließende Nahversorgungskaufkraft zurückbinden.

Die Auswirkungen auf die verbrauchernahe Versorgung in Illingen sind differenziert nach den Ortsteilen zu betrachten. Der Kernort Illingen verfügt durch die großflächigen Anbieter (Rewe, Lidl, Aldi) sowie den kleinteiligen Angebotsstrukturen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ein gut strukturiertes Nahversorgungsangebot, das auch in erheblichem Ausmaß Versorgungsfunktionen für die Ortsteile übernimmt. Die Angebotsstrukturen im Kernort sind vielfältig und modern, sie unterliegen derzeit einem strukturellen Wandel (diverse Schließungen und Neueröffnungen). Die erwarteten Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben in Neunkirchen werden keine städtebaulich relevanten Wirkungen haben.

Die Angebotsstrukturen in den Ortsteilen sind aufgrund der unzureichenden Tragfähigkeit der örtlichen Potenziale nur noch vereinzelt mit kleineren Anbietern (Apotheken, Bäcker, Getränkemarkte) besetzt. Der Nah & Gut Markt in Uchtelfangen trägt noch zur verbrauchernahen Versorgung im Ortsteil bei, ist jedoch aufgrund seiner geringen Verkaufsflächengröße keineswegs als marktgängig einzustufen. Hier dürfte im Wesentlichen der „Vergesslichkeitsbedarf“ der örtlichen Bevölkerung gedeckt werden. So ist, unabhängig von dem Vorhaben in Neunkirchen, auf absehbare Zeit ein Marktabgang des Nah & Gut Marktes nicht auszuschließen. Der Zeitpunkt dürfte in erster Linie abhängig sein von der Frage des Generationenwechsels. Dies würde die verbrauchernahe Versorgung in Uchtelfangen einschränken. Die örtliche Potenzialtragfähigkeit für einen marktgängigen Anbieter ist dort jedoch nicht gegeben, so dass der Kernort Illingen, der ohnehin heute schon die Grundversorgung auch für Uchtelfangen sichert, eine wichtigere Versorgungsfunktion für Uchtelfangener Verbraucher übernehmen dürfte. Eine städtebaulich relevante Einschränkung der Nahversorgung in Illingen ist aufgrund der begrenzten Umsatzumlenkungen auszuschließen.

²² Einschließlich des Rewe Marktes in der Brauturmgalerie.



Merchweiler wird 5,9% des Lebensmittelumsatzes und 0,8% des Nonfood-Umsatzes verlieren. Dies sind Größenordnungen, die weder dem Ortszentrum, das wenig nahversorgungsorientiert ist, noch der Nahversorgung vor Ort städtebaulich schaden.

Die vorhandenen Angebotsstrukturen sind mit Wasgau, zweimal Rewe und Lidl konkurrenzfähig. In Merchweiler wird, unter Berücksichtigung der neu eröffneten Märkte (Aldi und DM), mehr als die gesamte Lebensmittelkaufkraft gebunden (127%), so dass die Nahversorgung durch das Vorhaben in keiner Weise gefährdet wird. Auch Kaufkraft aus Illingen wird hier gebunden.

Die verbrauchernahe Versorgung ist durch die genannten Märkte auch in den Ortsteilen Merchweilers gesichert. Das Ortszentrum verfügt nur über wenige Nahversorgungsbetriebe, allerdings liegt der Wasgau Supermarkt in kurzer Distanz innerhalb des Kernortes. Hier ist eine verbrauchernahe Versorgung sichergestellt, die auch durch die voraussichtlichen Umsatzumlenkungen des Vorhabens in Neunkirchen nicht gefährdet wird.

Im Bereich der Quierschieder Straße sind mit Rewe, Aldi, Lidl und DM marktgängige Nahversorger ansässig, die zwar weniger der fußläufigen Versorgung dienen dürften, jedoch eine wesentliche Grundlage des Nahversorgungssystem in Merchweiler darstellen. Auch hier ist aufgrund der erwarteten Umsatzumlenkungen von rund 6% zwar eine Wettbewerbswirkung, aber keine strukturelle Schädigung zu erwarten.

Der Ortsteil Wemmetsweiler verfügt über einen modernen Rewe Supermarkt am südlichen Kreisverkehr (Rathausstraße, Wilhelmstraße/Ludwigstraße/Schulstraße) in verkehrsgünstiger Lage, der die Nahversorgung für den Stadtteil sicherstellt. Dieser Standort ist als konkurrenzfähig einzustufen und wird den zusätzlichen Wettbewerbsdruck durch das Vorhaben in Neunkirchen mit marktwirtschaftlichen Mitteln ausgleichen können. Eine Gefährdung der verbrauchernahen Versorgung im Ortsteil Wemmetsweiler ist auszuschließen.

Ottweiler verliert, aufgrund der günstigen Lage sowohl zu Neunkirchen als auch zum Globus-Standort St. Wendel rund 8,1% der Lebensmittelumsätze und 0,8% der Nonfood-Umsätze. Das Stadtzentrum ist durch wenige Nonfoodsortimente geprägt. Die elf Betriebe mit Lebensmittelsortiment sind alle klein und spezialisiert auf Lebensmittelhandwerk, Obst, Gemüse, Tabak oder Wein und konkurrieren nicht unmittelbar mit dem geplanten Globus SB-Warenhaus. Die Nonfood-Umsatzumlenkungen sind sehr gering. Insofern ist das Stadtzentrum von Ottweiler städtebaulich nicht durch das Vorhaben in Neunkirchen betroffen.

Die Nahversorgung findet weitgehend außerhalb des Stadtzentrums von Ottweiler statt. Mit Edeka Philippi, Aldi, Penny sowie einem ergänzenden DM Drogeriemarkt ist die Angebotsstruktur in Ottweiler konkurrenzfähig. Allerdings werden derzeit nur 53% des Lebensmittelpotenzials in Ottweiler gebunden, so dass die geplante Ansiedlung weiterer Nahversorgungsanbieter an der B41 nicht von der Hand zu weisen ist. Aufgrund der wettbewerbsfähigen Angebotsstrukturen, der nur mäßig hohen Umsatzumlenkungsquote und der hohen Kaufkraft-rückbindungspotenziale ist eine städtebauliche Gefährdung der Nahversorgung in Ottweiler auszuschließen.

Die verbrauchernahe Versorgung in Ottweiler wird durch die ansässigen Märkte nur teilweise gewährleistet. Angesichts der hohen abfließenden Lebensmittelkaufkraft ist ein Teil der Nahversorgung Ottweilers derzeit ausgelagert in benachbarte Gemeinden. Die von der Stadt Ottweiler benannte Planung von weiteren Nahversorgungsstrukturen an einem Standort an der B41 würde erheblich zur Verbesserung der Nahversorgung beitragen. Hier beeinflusst der bereits bestehende Globus Standort in St. Wendel die Einkaufsorientierung der Bevölkerung spürbar, was auch Auswirkungen auf die erwarteten Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben haben wird (vergl. Kannibalisierungseffekte). Verbraucher aus Ottweiler tendieren bereits heute stark in den Globus Markt nach St. Wendel. Globus in St. Wendel liegt in gleicher Distanz zu Ottweiler, wie der Standort des geplanten Vorhabens in Neunkirchen.

Eine fußläufige Versorgung ist aufgrund der Verteilung der Versorgungsstandorte im Stadtgebiet im Umkreis jeweils gewährleistet. Das Stadtzentrum spielt für die Nahversorgung eine untergeordnete Rolle. Durch die erwartete Umsatzumlenkung von rund 8% entsteht eine starke Wettbewerbswirkung, die die in Ottweiler ansässigen Nahversorgungsbetriebe deutlich spüren werden. Sie ist aber auch aufgrund der hohen abfließenden



Kaufkraft für die ansässigen Betriebe zu verkraften. Abfließende Kaufkraft ist leichter in Ottweiler zu binden als Kaufkraft, die aus anderen Gemeinden zusätzlich gebunden werden müsste.

Schiffweiler verfügt über keinen stark ausgeprägten Einzelhandelsbesatz im Ortszentrum. Mit nur 1.955 qm Verkaufsfläche, wovon rund die Hälfte der Nahversorgung zuzuordnen sind, spielen Nonfood-Sortimente, mit Ausnahme des Einrichtungssektors, nur eine untergeordnete Rolle. Die Umsatzumlenkungen im Foodsektor erreichen rund 6,8%, im Nonfood-Sektor sind sie noch deutlich niedriger.

Mit einem Netto und diversen Lebensmittelhandwerksbetrieben spielt das Ortszentrum eine begrenzte Rolle in der Nahversorgung. Außerhalb des Ortszentrums sind mit Rewe, Aldi, Lidl und einem weiteren Netto-Standort wettbewerbsfähige Märkte ansässig. In Schiffweiler werden rund 75% des Lebensmittelpotenzials gebunden, so dass erhebliche Rückbindungspotenziale vorhanden sind. Das beschriebene, bislang noch unspezifische Investitionsinteresse belegt dies zusätzlich.

Die eher geringen Umsatzumlenkungsquoten erhöhen zwar den Wettbewerbsdruck in Schiffweiler, führen aber nicht zu städtebaulich relevanten Wirkungen, weder im Ortszentrum, noch in der Nahversorgung.

Die verbrauchernahe Versorgung in Schiffweiler ist aufgrund der hohen Kaufkraftabflüsse im periodischen Bedarfssegment derzeit nicht in ausreichendem Maß gesichert. In den Ortsteilen Heiligenwald (Netto, Aldi) und Landsweiler (Rewe, Lidl) sind in integrierter Ortsteilzentrenlage qualifizierte Versorger ansässig und gewährleisten dort eine Grundversorgung. Im Kernort Schiffweiler ist im Zentrum ein Netto Discounter ansässig, der allerdings für eine vollständige Nahversorgung nicht ausreichend ist. So ist die geplante Ansiedlung eines weiteren Marktes im Kernort eine entscheidende Maßnahme zur Sicherung und Verbesserung der Nahversorgung. Die ermittelten Umlenkungsquoten werden angesichts der hohen Kaufkraftabflüsse zwar Wettbewerb verursachen, aber keine städtebauliche Relevanz entwickeln. Auch die Realisierung der angedachten gemeindlichen Planung ist angesichts der hohen Kaufkraftabflüsse durch das Vorhaben aus gutachterlicher Sicht nicht gefährdet.

Spiesen-Elversberg verfügt aufgrund der beiden etwa gleich großen Ortsteile Spiesen und Elversberg über kein ausgeprägtes Ortszentrum, das Funktion für beide Ortsteile übernehmen würde. In Elversberg hat sich ein kleineres Ortszentrum mit Einzelhandelsbesatz etabliert, das insgesamt 1.145 qm Verkaufsfläche erreicht. In den übrigen Lagen der Gemeinde sind weitere 5.575 qm Verkaufsfläche. Insgesamt gesehen spielen Nonfood-Sortimente eine sehr untergeordnete Rolle. 84% der Verkaufsflächen sind dem Nahversorgungssortiment zuzuordnen. Die Umsatzumlenkungsquote im Food Sortiment liegt mit 7,0% deutlich unterhalb der maßgeblichen Schwelle von 10% und erreicht keine städtebaulich relevante Dimension. Die Nonfood-Umlenkungsquote liegt noch deutlich niedriger.

Mit einem Netto Discounter im Ortszentrum und Aldi, Lidl, Wasgau und Edeka Hoffman sind die Nahversorgungsstrukturen vielfältig und weitgehend konkurrenzfähig..

Die Kaufkraftbindung im Lebensmittelsektor liegt in Spiesen-Elversberg aktuell bei rund 80%, so dass von einer ausreichenden und potenzialgemäßen Ausschöpfung der Marktmöglichkeiten ausgegangen werden kann. Aufgrund der guten Ausstattung und konkurrenzfähigen Ausstattung mit Lebensmittelangeboten, der vergleichsweise geringen Umlenkungsquoten und der geringen Betroffenheit im Nonfoodsektor sind für Spiesen-Elversberg trotz der räumlichen Nähe zum Projektstandort keine städtebaulich relevanten Auswirkungen zu erwarten.

Die verbrauchernahe Versorgung in Spiesen-Elversberg ist gewährleistet durch die räumliche Verteilung der dort ansässigen Märkte. In Elversberg ist mit Netto in zentraler Lage und mit Wasgau und Lidl die Nahversorgung gesichert und auch als konkurrenzfähig einzustufen. Vergleichbares gilt für die Standorte von Edeka und Aldi in Spiesen. Eine städtebaulich relevante Veränderung der Nahversorgung in den beiden Ortsteilen Spiesen und Elversberg ist aufgrund des Vorhabens in Neunkirchen nicht zu erwarten.

Bexbach wird voraussichtlich Lebensmittelumsätze in der Größenordnung von 6,4% verlieren. Nonfood-Umsätze sind mit einem Rückgang um 1,0% praktisch nicht betroffen. Bexbach verfügt über ein vergleichsweise gut besetztes Stadtzentrum. Mit insgesamt 7.250 qm Verkaufsfläche und einem Flächenanteil von 65% nahversorgungsorientierter Sortimente erfüllt die Stadt Bexbach in ihrem Stadtzentrum ihre grundzentrale Funktion.



Außerhalb des Stadtzentrums wurden noch weitere 6.590 qm erhoben, die zu 69% mit Nahversorgungs Sortimenten belegt sind. Die Lebensmittelkaufkraftbindung beträgt derzeit knapp 90%, so dass man der Stadt Bexbach eine gute Nahversorgungs Ausstattung attestieren kann. Insbesondere Real im Stadtzentrum, aber auch Edeka, Rewe, Lidl und Aldi tragen erheblich zur guten Nahversorgung bei. Während Edeka eine aus Marktsichtspunkten zu kleine Verkaufsfläche bietet, sind alle anderen großflächigen Lebensmittelbetriebe in konkurrenzfähiger Verkaufsflächengröße ansässig.

Aufgrund der insgesamt marktfähigen Angebotsstrukturen, der nicht zu hohen Umsatzabflüsse durch das Vorhaben und der hohen aber nicht potenzialsparenden Kaufkraftbindung sind städtebauliche Auswirkungen auf das Stadtzentrum und die Nahversorgung in der Stadt Bexbach nicht zu erwarten.

Die verbrauchernahe Versorgung in Bexbach ist durch die gute Ausstattung des Stadtzentrums ebenso gewährleistet wie durch den Edeka Standort im Stadtteil Frankenholz. Die Nahversorgung ist auf das Stadtzentrum Bexbachs ausgerichtet, der Markt in Frankenholz hat eine ergänzende Funktion. Die Angebotsstrukturen sind sowohl in Bezug auf ihre Größenstrukturen als auch im Hinblick auf die Vielfalt der Betriebstypen attraktiv für die Verbraucher und bieten eine vollständige und qualitativ hochwertige, vielfältige Nahversorgung. Dadurch sind städtebauliche Folgen für die verbrauchernahe Versorgung durch die erwarteten Umsatzzumlenkungen des Vorhabens in Neunkirchen auszuschließen.

Friedrichsthal verfügt im Stadtzentrum über 2.445 qm Verkaufsfläche, wovon der größere Teil mit Nahversorgungs Sortimenten belegt ist. Auch außerhalb des Stadtzentrums sind von 3.415 qm Verkaufsfläche 87% der mit Nahversorgungs Sortimenten belegt.

Der grundzentralen Versorgungsaufgabe gemäß sind Nonfood-Sortimente in der Stadt Friedrichsthal eher unterrepräsentiert. Insofern spielt die Umlenkungsquote von 2,4% praktisch keine Rolle für die Versorgungsqualität in Friedrichsthal. Die erwarteten Umsatzzumlenkungen von 7,3% im Foodsektor liegen deutlich unterhalb der kritischen Marke. Hinzu kommt, dass im Stadtzentrum ein konkurrenzfähiger Edeka aktiv-Markt sowie außerhalb des Zentrums mit Wasgau und Lidl weitere großflächige Lebensmittelanbieter mit wettbewerbsfähiger Verkaufsflächengröße ansässig sind. Die Kaufkraftbindung im Foodsektor erreicht in Friedrichsthal 72%, so dass hier noch ein begrenztes Kaufkraftbindungspotenzial vorhanden ist.

Friedrichsthal verfügt über stabile Nahversorgungsstrukturen, die durch den prognostizierten Umsatzverlust nicht gefährdet werden. Nonfood-Sortimente sind in geringem Ausmaß betroffen und spielen auch keine entscheidende Rolle in Bezug auf die grundzentrale Versorgungsaufgabe Friedrichsthals. Negative städtebauliche Folgen durch das Vorhaben in Neunkirchen sind demnach für Friedrichsthal ausgeschlossen.

Die verbrauchernahe Versorgung in der Stadt Friedrichsthal ist in erster Linie durch den Edeka Markt in zentraler Lage von Friedrichsthal gewährleistet. Wasgau und Lidl befinden sich in siedlungsperipherer Lage, tragen kaum zur fußläufigen, jedoch erheblich zur Nahversorgung in Friedrichsthal bei. Im Stadtteil Bildstock ist, neben Bäckern, Metzger und kleinflächigen Angeboten, keine Nahversorgung vorhanden. Angesichts der unterdurchschnittlichen Kaufkraftbindung in Friedrichsthal sind die erwarteten Umsatzzumlenkungen für die ansässigen Betriebe, insbesondere auch in zentraler Lage wirtschaftlich verkraftbar. Über Wettbewerbswirkungen hinaus sind somit in Bezug auf die verbrauchernahe Versorgung keine städtebaulich relevanten Wirkungen zu erwarten

Kirkel ist eine Gemeinde mit insgesamt geringem Einzelhandelsbesatz, was sich auch in einer niedrigen Kaufkraftbindung im Lebensmittelsektor zeigt (60%). Die Verkaufsflächen Ausstattung im Ortszentrum ist mit 1.505 qm gering. Der Wasgau Frischemarkt dominiert das Ortszentrum (Limbach). Im Ortsteil Neuhäusel ist ein weiterer Wasgau-Markt mit deutlich konkurrenzfähigerer Größenordnung ansässig. Im restlichen Gemeindegebiet findet sich noch ein Netto sowie ein Aldi, so dass von einem differenzierten Lebensmittelangebot ausgegangen werden kann. Das Kaufkraftbindungspotenzial zeigt noch Entwicklungsspielräume für Kirkel in der Nahversorgung auf, die jedoch derzeit nicht durch aktuelle Planungen genutzt werden sollen. Die verbrauchernahe Versorgung ist damit in Kirkel durch das Vorhaben in Neunkirchen nicht gefährdet.

Die Umsatzzumlenkungen von 4,1% im Food- und noch weniger im Nonfood-Bereich erreichen nicht die Größenordnung, dass die Nahversorgungsstrukturen oder der nicht sehr ausgeprägte Nonfood-Sektor so nachhaltig beeinträchtigt würden, dass sich städtebauliche Folgen ableiten ließen.



Sulzbach verfügt über mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche, wovon 4.000 qm im Stadtzentrum zu finden sind. Hier liegt der Angebotsschwerpunkt eher im Nonfoodsegment. Food-Angebote werden nur durch einen CAP-Markt sowie einer Vielzahl kleinere Anbieter (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, Türkischer Supermarkt) bereitgestellt. Woolworth ist der größte Nonfood-Betrieb im Zentrum.

Außerhalb der Innenstadt von Sulzbach erfolgt die Nahversorgung durch große Märkte von Aldi, Lidl und Edeka. Die Lebensmittelkaufkraftbindung liegt bei rund 63%, ist also noch ausbaufähig.

Die Food-Umsatzumlenkungen erreichen 4,1% und die Nonfood-Umsatzumlenkungen nur 1,0%. Dies sind Größenordnungen, die bei der gut strukturierten Nahversorgung von Sulzbach keine städtebaulichen Folgen haben werden. Die verbrauchernahe Versorgung ist nicht gefährdet. Dies trifft auch für die geringen Umsatzverluste im Nonfoodsektor zu.

Eppelborn ist ein Grundzentrum mit etwas ausgeprägteren Nonfood-Ansätzen aber auch einer guten Nahversorgung. Derzeit sind Planung zur Verlagerung und Vergrößerung des Aldi aus dem Gebäude des BIG Eppel im Gespräch. Die Erweiterung des im Ortszentrum ansässigen Wasgau-Marktes ist mit der Neueröffnung im Herbst 2017 vollzogen worden. Auch Lidl außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches soll erweitern. Diese Maßnahmen sind aufgrund der eher geringen Kaufkraftbindung (rund 55%) im Lebensmittelsektor erforderlich und werden die vorhandenen Strukturen im Ortskern stärken.

Die geringe Umsatzumlenkungsquote von 3,7% im Foodsektor und 0,8% im Nonfoodsektor werden die Nahversorgungsstrukturen in Eppelborn nicht nachhaltig schädigen und auch im Ortszentrum den Nonfood-Anbietern keine ernsthafte Wettbewerbsprobleme bereiten. Städtebauliche Wirkungen sind angesichts der geringen Umsatzverluste und der hohen Kaufkraftrückholungspotenziale für Eppelborn auszuschließen. Die verbrauchernahe Versorgung in Eppelborn findet auch für die Ortsteile weitgehend im Ortszentrum statt und ist durch das Vorhaben in Neunkirchen nicht gefährdet. Darüber hinaus ist die Kauforientierung nach Lebach stark ausgeprägt. Eppelborn liegt mit Mittelbereich des Mittelzentrums Lebach.

Heusweiler verfügt über ein zweigeteiltes Zentrum, das man in ein gewachsenes Zentrum und ein angeschlossenes Fachmarktzentrum aufteilen kann. So verfügt das Ortszentrum, einschließlich des Fachmarktzentrums, über nahezu 15.000 qm Verkaufsflächen und zeigt auch hohe Nonfood-Anteile, die insbesondere durch den Globus-Baumarkt und größere Bekleidungsdiscounter entstehen.

Durch den Baumarkt sind die Nonfood-Überschneidungen mit dem Globus-Projekt in Neunkirchen eher gering. Gleichzeitig sind die Nahversorgungsstrukturen mit Rewe und Lidl im Ortszentrum sowie Aldi und Edeka im übrigen Gemeindegebiet durchaus wettbewerbsfähig, so dass die Umsatzumlenkungsquote Food mit 4,0% keine städtebaulich relevanten Wirkungen verursachen wird. Die verbrauchernahe Versorgung wird durch das Vorhaben nicht gefährdet. Die Nonfood-Umlenkungsquote ist mit 0,8% so gering, dass hier städtebauliche Wirkungen ohnehin auszuschließen sind. Allerdings ist die Lebensmittelkaufkraftbindung mit 56% eher gering, so dass durchaus noch ein begrenzter Nachholbedarf in Heusweiler vorhanden ist.

Riegelsberg ist ein Grundzentrum mit einem eher geringen Verkaufsflächenbesatz im Ortszentrum. Von den rund 3.000 qm sind 44% nahversorgungsrelevant belegt. Allerdings handelt es sich nur um einen Getränkemarkt, einen Bio-Markt sowie einer Vielzahl kleinerer Spezialanbieter (Bäcker, Metzger, Kaffee, Asia-Artikel), so dass man nicht von einer ausreichenden Nahversorgung im Ortszentrum ausgehen kann.

Außerhalb des Ortszentrums finden sich jedoch konkurrenzfähiger Anbieter wie Lidl, Wasgau und ein Kaufland-Standort. Die Kaufkraftbindung in Riegelsberg erreicht immerhin 63%, was auf einen begrenzten Rückbindungsbedarf hinweist.

Die erwarteten Umsatzumlenkungen im Foodbereich erreichen in Riegelsberg nur 3,5%, im Nonfoodbereich noch deutlich weniger (1,3%). Schon alleine aufgrund der geringen Umsatzumlenkungsquoten sind städtebauliche Wirkungen, auch auf die verbrauchernahe Versorgung, auszuschließen. Hinzu kommen die wettbewerbsfähigen Nahversorgungsstrukturen und das Kaufkraftrückbindungspotenzial.

Marpingen liegt vergleichsweise weit entfernt vom Projektstandort, so dass schon deshalb hier eher geringe Umsatzverluste zu erwarten sind. Sie erreichen auch mit 3,7% im Food- und 1,9% im Nonfoodsektor so geringe



Ausmaße, dass städtebauliche Wirkungen, auch auf die verbrauchernahe Versorgung, auszuschließen sind. Selbst Wettbewerbswirkungen werden nur in geringerem Umfang spürbar sein.

Quierschied weist insgesamt kaum mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche auf. Davon befindet sich der größte Teil im Ortszentrum. Mit einem größeren Rewe-Standort ist die Nahversorgungsfunktion des Zentrums erfüllt. Außerhalb des Zentrums ist ein Wasgau-Markt und ein Netto ansässig. Die erwartete Umsatzumlenkung im Foodsektor von 3,2% und 1,6% im Nonfoodsektor erreichen nicht das Niveau, das städtebauliche Schädigungen oder Einschränkungen der verbrauchernahen Versorgung verursachen würde.

Waldmohr liegt weit entfernt vom Projektstandort in Neunkirchen und ist mit Umlenkungsquoten von 3,5% im Foodsektor und 1,5% im Nonfoodbereich auch weit entfernt von städtebaulich relevanten Umsatzverlusten, die über eine normale Wettbewerbswirkung hinausgehen. Waldmohr ist mit einem wettbewerbsfähigen Edeka und einem Penny-Markt sowie diverser kleinerer Anbieter im Ortszentrum entsprechend seiner Marktpotenziale einigermaßen gut ausgestattet. Die Kaufkraftbindung im Lebensmittelsortiment liegt bei derzeit 76%, was eine gewisse Entwicklung des Bestandes noch ermöglichen würde. Die verbrauchernahe Versorgung bleibt somit auch nach Realisierung des Vorhabens in Neunkirchen funktionsfähig.

Für alle betroffenen Grundzentren gilt:

Die erwarteten Umsatzumlenkungen des Globus-Vorhabens in Neunkirchen verteilen sich auf fünfzehn Grundzentren, die alle über eine funktionsfähige Grundausstattung in der **Nahversorgung** verfügen. In keinem Fall übersteigen die Umsatzumlenkungen die Größenordnung von 8%, was weit entfernt von dem unterstellten abwägungsrelevanten Schwellenwert von 10% liegt.

In allen Fällen ist die Ausstattung mit Lebensmittelangeboten absatzwirtschaftlich so stabil, dass die ermittelten Umsatzverluste als Wettbewerbswirkung für die Betriebe verkraftbar bleiben und somit das Umschlagen von Wettbewerbswirkungen in städtebaulich relevante negative Prozesse ausbleiben wird.

Einige Grundzentren haben noch Nachholbedarf in der Ausstattung mit Lebensmittelangeboten. Das dafür erforderliche Kaufkraftbindungspotenzial ist in den betroffenen Gemeinden vorhanden, so dass entsprechenden Planungen durch das Vorhaben in Neunkirchen nicht die Grundlage entzogen wird.

Die verbrauchernahe Versorgung in den Orts- und Stadtteilen der untersuchten Grundzentren wird durch das Vorhaben in Neunkirchen nicht gefährdet.

In Bezug auf die Umsatzwirkungen des Vorhabens im **Nonfoodsektor** sind die Grundzentren per Definition weniger betroffen, da ihre primäre Versorgungsaufgabe die Nahversorgung darstellt. Entsprechend gering sind in den meisten Grundzentren die Nonfoodaktivitäten des dortigen Einzelhandels.

Alleine der Einzelhandel im Mittelzentrum Neunkirchen erzielt höhere Nonfoodumsätze als alle untersuchten Grundzentren zusammen. Der Einzelhandel in den Mittelzentren Neunkirchen, Homburg und St. Ingbert bindet insgesamt 73% des gesamten erhobenen Nonfoodumsatzes im Untersuchungsgebiet. Es liegt auf der Hand, dass der größte Teil der Umsatzumlenkungen in den betroffenen Mittelzentren zu erwarten ist.

Hinzu kommt die ohnehin im Vergleich zum Foodsortiment geringe Umsatzerwartung des Vorhabens im Nonfoodsektor. Die wenigen Grundzentren mit größerer Nonfoodausstattung (Illingen, Sulzbach, Eppelborn und Heusweiler) sind in der Regel geprägt durch größere Betriebe (Möbelmärkte, Baumärkte), die nur geringe Überschneidungen mit den Nonfoodsportimenten des Vorhabens aufweisen.

Insofern sind maßgebliche städtebauliche Wirkungen des Vorhabens im Nonfoodangebot der Grundzentren praktisch auszuschließen. Selbst Wettbewerbswirkungen werden in den meisten Grundzentren für den dortigen Nonfoodhandel nicht spürbar sein. Deswegen war die fachliche Entscheidung, in der Vorstudie auf die detaillierte Untersuchung des Nonfoodsektors in den Grundzentren zu verzichten, durchaus angemessen.

2.5 Abschließende Bewertung

Das Vorhaben zur Ansiedlung eines SB-Warenhauses in der Innenstadt von Neunkirchen dient der Verbesserung der Angebotsstrukturen in Neunkirchen und der Steigerung der Angebotsattraktivität für die eigene



Bevölkerung und der Bevölkerung im Einzugsbereich des Mittelzentrums. Eine erhebliche Frequenz- und Attraktivitätserhöhung der Innenstadt wird erwartet.

Das Projekt bietet den Verbrauchern in Neunkirchen innerhalb der Innenstadt und damit bestens erreichbar für die Verbraucher eine weitgehend autogebundene, großflächige und attraktive Angebotskonzentration an einem aus absatzwirtschaftlicher Sicht gut gelegenen Standort. Aus städtebaulicher Sicht könnte der Standort, unter den gegebenen Verhältnissen, nicht besser sein.

Die landesplanerische Beurteilung ergibt folgendes Bild:

- Das Konzentrationsgebot (Ziffer 42 des LEP-Saarland) wird durch das Projekt eingehalten.
- Das Kongruenzgebot (Ziffer 44 des LEP-Saarland) wird trotz der Verkaufsflächengröße durch das Projekt eingehalten.
- Das Beeinträchtigungsverbot (Ziffer 45 des LEP-Saarland) wird durch das Projekt eingehalten.
- Das städtebauliche Integrationsgebot (Ziffer 46 des LEP-Saarland) wird durch die Lage innerhalb des zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt Neunkirchens erfüllt.

Aus städtebaulicher Sicht sind entsprechend §11 Abs. 3 BauNVO nicht nur unwesentliche Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion der zentralen Versorgungsbereiche in Neunkirchen und den umliegenden zentralen Orten ebenso ausgeschlossen, wie auf die verbrauchernahe Versorgung in den Stadt- und Ortsteilen der untersuchten Städte und Gemeinden.

Das geplante Projekt in der Innenstadt Neunkirchen ist mit der geplanten Dimensionierung als städtebaulich und landesplanerisch verträglich einzustufen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Erlangen, den 15. November 2019

Norbert Lingen
(Geschäftsführer)

Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.



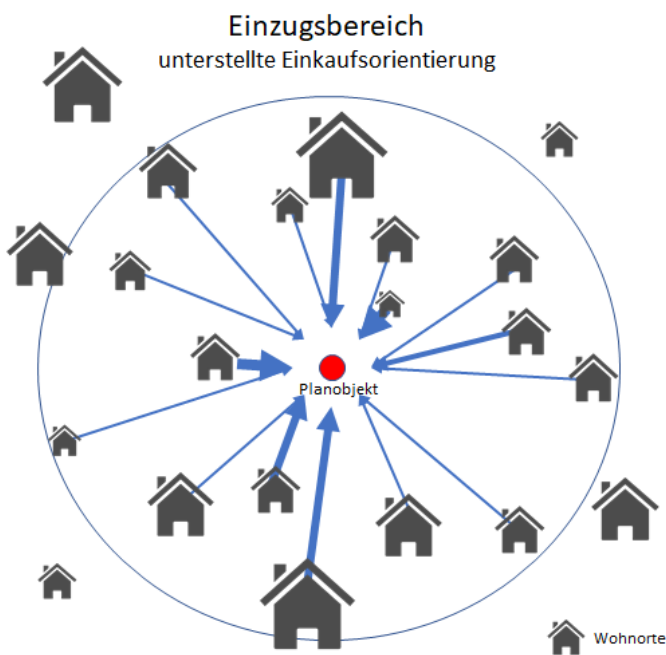
3 Anhang

3.1 Zum Verhältnis von Einzugsbereich und Umsatzverteilungsreichweite

Im Rahmen der Simulationsberechnungen werden zum einen die Umsatzherkunft für das Vorhaben und zum anderen die Umsatzverteilungen, verursacht durch das Vorhaben, ermittelt.

3.1.1 Umsatzherkunft

Die Umsatzherkunft basiert auf der Wohnortbetrachtung der Bevölkerung innerhalb des Einzugsbereiches. Die Abgrenzung des Einzugsbereiches erfolgt nach den beschriebenen Kriterien und unter Anwendung der genannten Annahmen.



Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung zeigt schematisch die Wohnorte der Verbraucher innerhalb des Einzugsbereiches und die Größenordnung der Orientierung auf das geplante Vorhaben. Die jeweilige Herkunftssumme (in der Darstellung je Haus) wird aggregiert zu den Zonen des Einzugsbereiches und zeigt somit die Herkunft der Umsatzanteile des Planvorhabens nach Zonen.

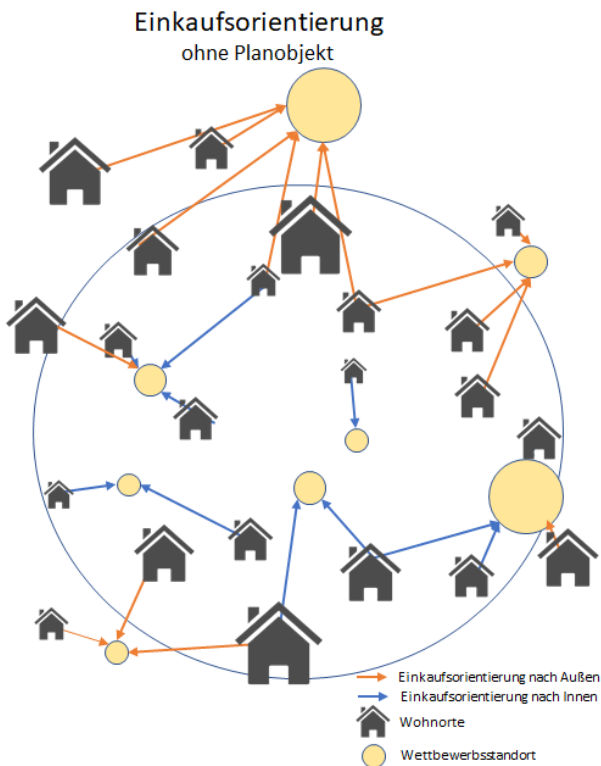
Der Einzugsbereich beschreibt nichts anderes als das Gebiet, aus dem die dort wohnhaften Verbraucher voraussichtlich zum geplanten Vorhaben tendieren. Die Herkunft der potenziellen Kunden wird somit auf der Grundlage von Distanzen, unter Berücksichtigung der unterstellten projektspezifischen Distanzsensibilität, und der prognostizierten Anziehungskraft des Vorhabens ermittelt. Die Ausgabenhöhe der jeweiligen Verbraucher, die in das Planvorhaben fließt ergibt rechnerisch im Verhältnis zum gesamten am Wohnort vorhandenen Ausgabenvolumen den vom Planvorhaben erzielten Marktanteil.

Diese Herkunftsberechnung der potenziellen Kunden für das Vorhaben ist Grundlage für die Quantifizierung der Umsatzanteile mit Quelle innerhalb und außerhalb des Mittelbereiches zur Beurteilung des Kongruenzgebotes.



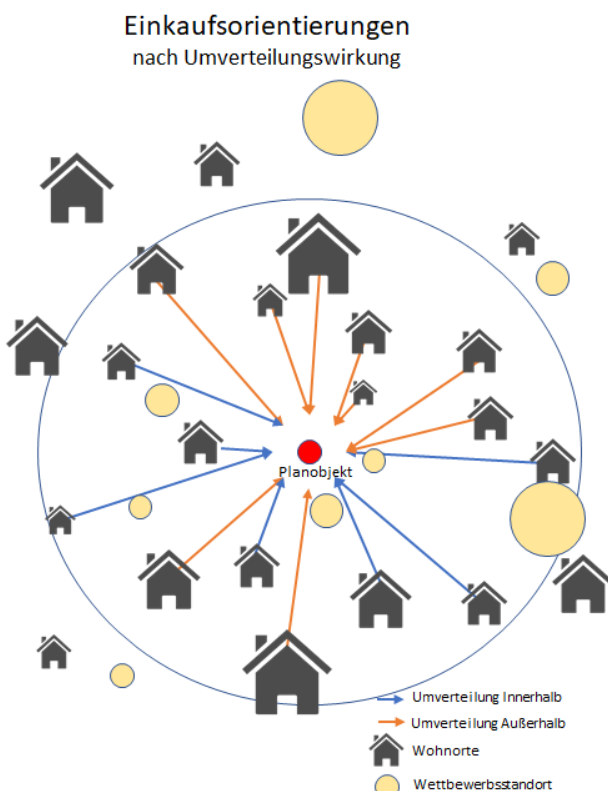
3.1.2 Umsatzumverteilung

Grundlage für die Ermittlung der Umsatzumverteilungen ist die Ermittlung der Wettbewerbsstandorte im betreffenden Gebiet. Alle Wettbewerber, die einen Einfluss auf den abgegrenzten Einzugsbereich ausüben, sind relevant für die Beurteilung. Das sind alle Wettbewerber mit Standorten innerhalb des Vorhaben-Einzugsbereiches sowie alle Wettbewerber mit Standort außerhalb des Vorhaben-Einzugsbereiches, deren eigener Einzugsbereich sich mit dem Vorhaben-Einzugsbereich überschneidet.



Quelle: eigene Darstellung

Mit Realisierung des Vorhabens würden sich die dargestellten Einkaufsverflechtungen verändern. Die unterstellte Neuorientierung der Verbraucher auf das Planvorhaben führt zur Veränderung der etablierten Einkaufsbeziehungen, die auch zu einem nicht geringen Teil Anbieter außerhalb des Einzugsbereiches betreffen können.



So ist es, je nach Lageverteilung und Attraktivität der Wettbewerber nachvollziehbar, dass auch außerhalb des Einzugsbereiches ansässige Konkurrenzbetriebe einen maßgeblichen Einfluss auf die Einkaufsstättenwahl der Verbraucher mit Wohnsitz innerhalb des Einzugsbereiches nehmen.

Basis für die Ermittlung der Umsatzumverteilungen sind die aktuellen Kaufkraftströme zwischen Wohnorten und Angebotsstandorten. Das schematische Beispiel zeigt, dass es nicht unwahrscheinlich ist, dass auch Anbieter außerhalb des Einzugsbereiches Umsatz durch ein geplantes Vorhaben verlieren können.

Das Ausmaß der Umsatzumlenkungen außerhalb des Vorhaben-Einzugsbereiches hängt zum einen von der Verteilung der Verbraucherwohnsitze innerhalb des Einzugsbereiches ab. Zum anderen ist die Lage und Attraktivität der Anbieter außerhalb des Vorhaben-Einzugsbereiches entscheidend.

Alle Einkaufsorientierungen, die in der nebenstehenden Darstellung orange eingefärbt sind, beinhalten auch Umsatzumlenkungen von Betrieben, die außerhalb des Vorhaben-Einzugsbereiches liegen. Die blau eingefärbten Pfeile zeigen Umsatzumlenkungen, die ausschließlich innerhalb des Vorhaben-Einzugsbereiches wirksam werden.

Diese schematische Darstellung zeigt, dass eine Umsatzumverteilung außerhalb des Vorhaben-Einzugsbereiches nicht außergewöhnlich, sondern in dicht besiedelten Regionen eher die Regel ist. Das Ausmaß dieser „Außenumlenkung“ hängt von Größe und Attraktivität sowie der Nähe der außenliegenden Wettbewerber zum



Einzugsbereich ab. Auch spielt die Frage der systemgleichen Konkurrenz eine wichtige Rolle. Im vorliegenden Falle sind die außenliegenden Wettbewerber sehr groß und auch noch Filialen des Vorhabenbetreibers, so dass die Wechselbereitschaft der Kunden überwiegend nur noch von der Distanz abhängig ist.

3.2 Sortimentsstruktur und Dimensionierung des Szenarios (Raumordnungsverfahren)

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Sortimente und deren unterstellte Größenordnung als realitätsnahes Szenario, das zur Ermittlung der Umsatzerwartung des Vorhabens zugrunde gelegt wurde.

Tabelle 48 Sortimentsstruktur des geplanten Szenarios als Grundlage für die Ermittlung der Umsatzerwartung

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	4.110
Getränkemarkt*	730
Gesundheits- und Körperpflege	925
Bekleidung, Lederwaren	350
Schuhe	0
Uhren, Schmuck, Optik	270
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	470
Elektrowaren	200
Bücher, Schreibwaren	300
Möbel und Einrichtungsbedarf	0
Bau- und Heimwerkerbedarf (Tierwelt, Pflanzen, Schlüsseldienst)	295
Hobby- und Freizeitartikel	150
Gesamt über alle Sortimente	7.800

* Wein, Sekt und Spirituosen werden nicht in den Getränkemarkt, sondern zu Nahrungs- und Genussmitteln gerechnet.

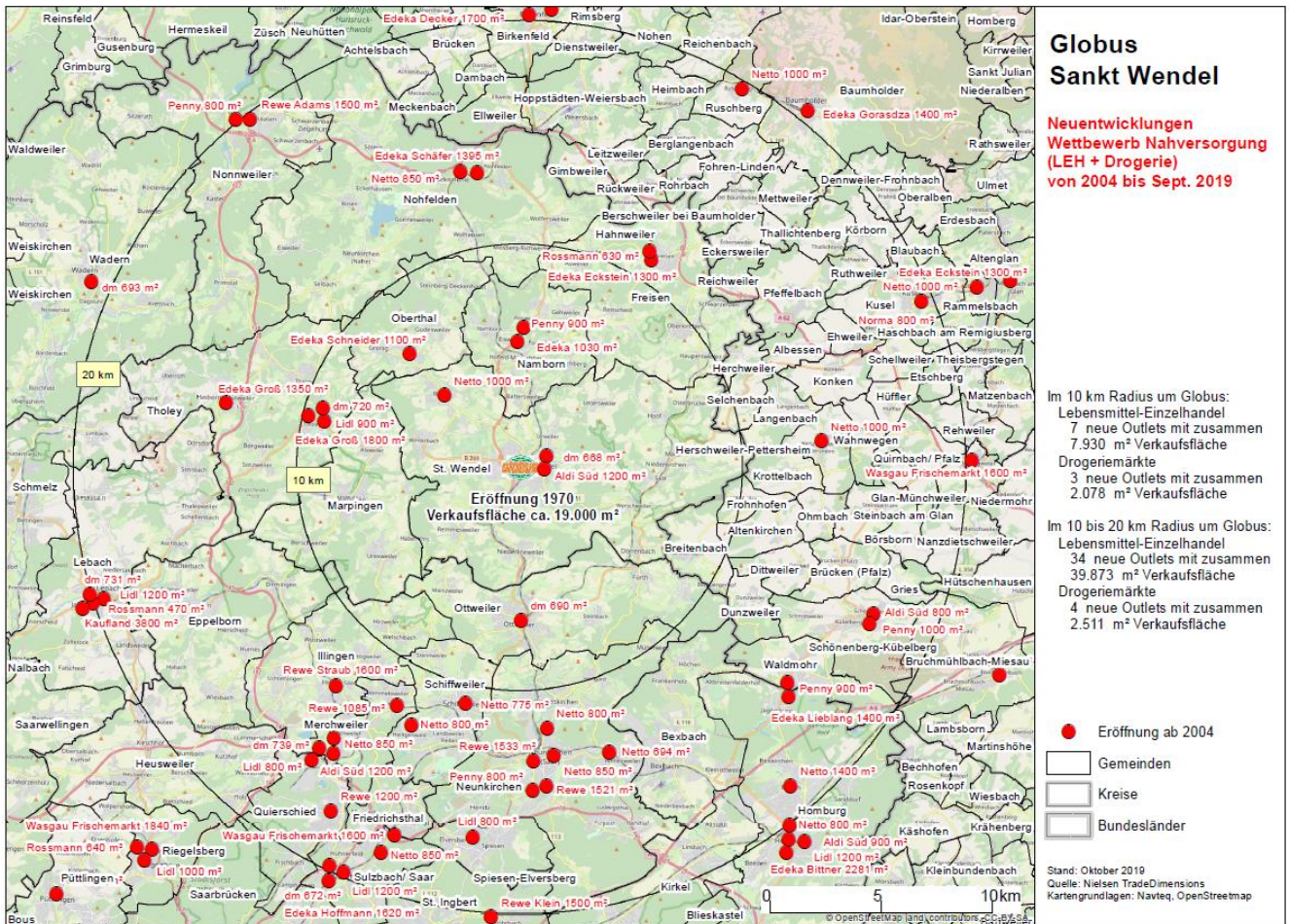
3.3



3.3 Exkurs: Expansion der Supermärkte in der Standortregion

Derzeit sind aktuelle Planungen von Supermärkten im Einzugsbereich des Vorhabens in Neunkirchen bekannt, bzw. bereits umgesetzt. So ist in Illingen eine neuer Rewe Markt entstanden, Informationen über mögliche Planungen in Schiffweiler oder Ottweiler liegen vor. Angesichts der Supermarktexpansion in den Einzugsbereichen von Globus-Standorten im Saarland ist die Wahrscheinlichkeit der Realisierung solche Planungen nicht von der Hand zu weisen.

Abbildung 44 Supermarktexpansion im Einzugsbereich von Globus-St. Wendel seit 2004



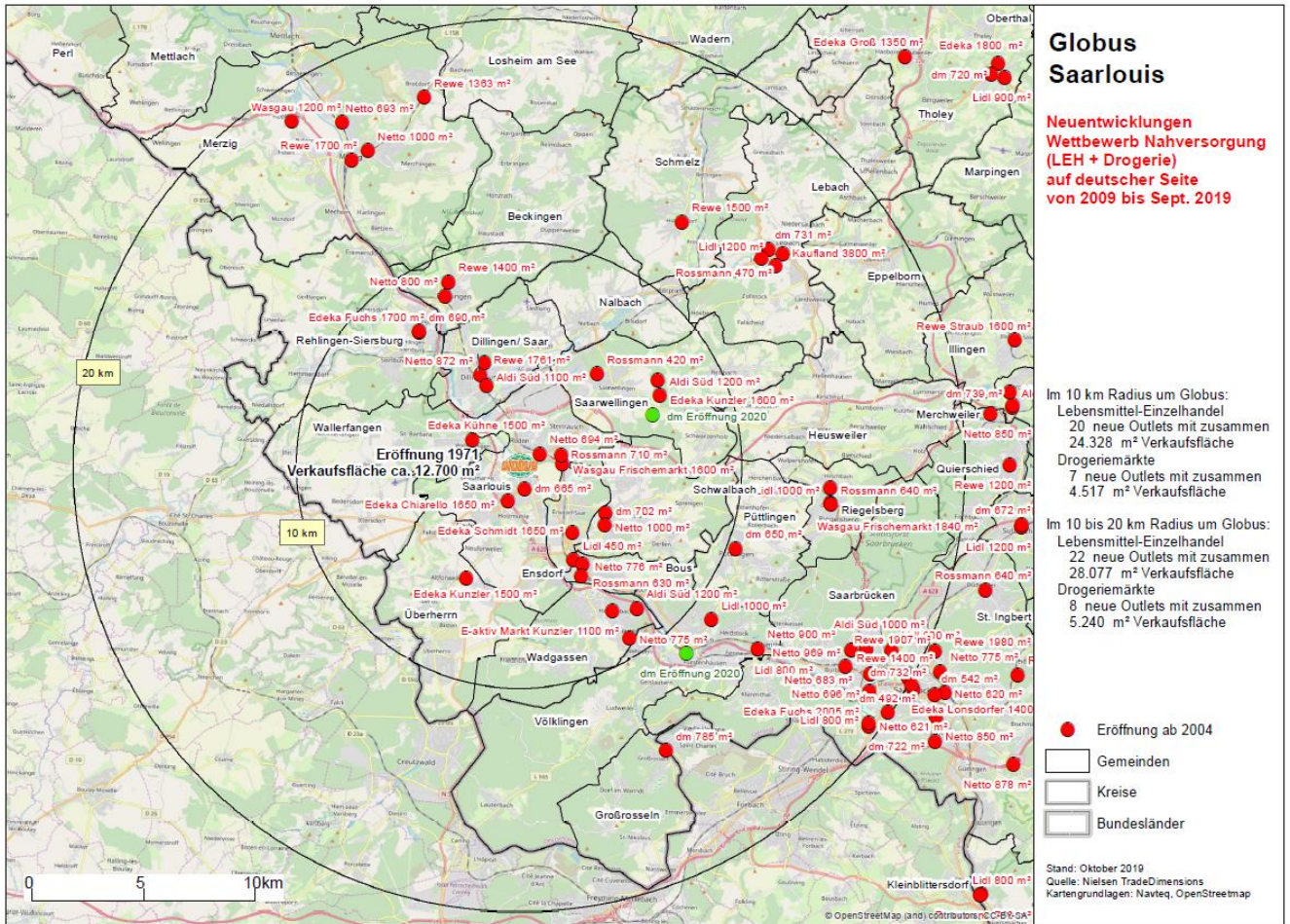
Quelle: eigene Darstellung

Im Zeitraum von 2004 bis September 2019 sind im 20 km -Umkreis um den Globus Standort St. Wendel 41 Supermärkte und 7 Drogeriemärkte entstanden, verlagert oder erweitert worden. Insgesamt entstanden in diesem Zeitraum 47.803 qm Verkaufsfläche in Lebensmittelmärkten und 4598 qm Verkaufsfläche in Drogeriemärkten.

Betrachtet man den Globus Standort in Saarlouis ergibt sich ein ähnliches Bild. Auch hier sind innerhalb eines 20 km Umkreises eine große Zahl von Betrieben und Verkaufsflächen seit 2004 entstanden. Im Bereich Lebach gibt es leichte Überschneidungen der 20 km-Zonen, so dass der ein oder andere neue Standort in beiden Beispielen eingerechnet wurde. Es handelt sich um vier Betriebe mit insgesamt 6.200 qm Verkaufsfläche.



Abbildung 45 Supermarktexpansion im Einzugsbereich von Globus-Saarlouis seit 2004



Quelle: eigene Darstellung

Für den Standort von Globus in Saarlouis ergibt sich folgende Bilanz der Neueröffnungen, Verlagerungen und Erweiterungen: 42 Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 52.405 qm sowie 15 Drogeriemärkte mit 9.757 qm Verkaufsfläche. Die Summe der neuen Nahversorgungsverkaufsfläche seit 2004 beträgt somit 62.162 qm in 57 Betrieben.



3.4 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 1.000 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 Möbel-fachmärkten 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 der Innenstadt 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 Innenstadtlauflagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche 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.- € und 5.400.- € 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 größenspezifischer 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.



3.5 Markt und Standort Warengruppensystematik 2018

Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, 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)
Haushalts-, Elektrokleingeräte
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 Yachten))