



Auswirkungsanalyse
Errichtung eines Globus SB-Warenhauses
in der Kreisstadt Neunkirchen

im Auftrag der

Globus Neunkirchen Grundstücksverwertung
und Leasing GmbH & Co. KG

April 2019





Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
1 GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	9
1.1 Vorbemerkung	9
1.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag	9
1.1.2 Sinn und Aussagekraft von städtebaulichen Auswirkungsanalysen	9
1.1.3 Methodik	11
1.1.3.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	11
1.1.3.2 Bestandserhebungen	11
1.1.3.3 Berücksichtigung des bestehenden Vertriebsnetzes der Globus-Standorte	12
1.1.3.4 Simulationsmodell	12
1.1.3.4.1 Grundzüge der Methodik	12
1.1.3.4.2 Verwendete Modellparameter	13
1.1.3.4.3 Simulationsrechnungen	13
1.1.3.4.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	14
1.1.3.4.4.1 Annahmen zum Einzugsbereich	14
1.1.3.4.4.2 Annahmen zu den Wettbewerbswirkungen	14
1.1.3.4.5 Annahmen zur Distanzsensibilität	15
1.1.4 Verwendete Datengrundlagen	15
1.2 Standort und Projekt	16
1.2.1 Standort	16
1.2.2 Projektbeschreibung	17
1.2.3 Einordnung in das Zentrengefüge der Stadt Neunkirchen	18
1.2.4 Zentralörtliche Einstufung und Bedeutung, Lage im Raum	20
1.2.5 Sozioökonomische Rahmendaten	21
1.2.5.1 Künftige Entwicklungstrends	21
1.2.5.2 Kaufkraftkonstellation	22
2 AUSWIRKUNGSANALYSE	23
2.1 Einzugsbereich des Projektes	24
2.1.1 Integration des Planstandortes in das stationäre Vertriebsnetz von Globus	24
2.1.2 Einzugsbereich des Planvorhabens	26
2.1.2.1 Einzugsbereich Stadt Neunkirchen laut Einzelhandelskonzept	26
2.1.2.2 Überschneidungen mit bestehenden Globus Standorten	27
2.1.2.3 Sonstige Wettbewerbseinflüsse	28
2.1.2.4 Ausdehnung des Einzugsbereiches	29
2.1.3 Marktpotenzial	31
2.2 Bestandsanalyse im Einzugsgebiet	32
2.2.1 Die Einzelhandelsstrukturen in Neunkirchen	33
2.2.2 Mittelzentren im Einflussbereich	37
2.2.2.1 Stadt Homburg	37
2.2.2.2 Stadt St. Ingbert	39
2.2.2.3 Stadt Blieskastel	40
2.2.2.4 Stadt Lebach	41
2.2.3 Grundzentren im Einflussbereich	42
2.2.3.1 Stadt Bexbach	42
2.2.3.2 Stadt Friedrichsthal	44
2.2.3.3 Gemeinde Heusweiler	45
2.2.3.4 Gemeinde Illingen	46



2.2.3.5	Gemeinde Kirkel	48
2.2.3.6	Gemeinde Merchweiler	49
2.2.3.7	Stadt Ottweiler	50
2.2.3.8	Gemeinde Quierschied	52
2.2.3.9	Gemeinde Riegelsberg	53
2.2.3.10	Gemeinde Schiffweiler	54
2.2.3.11	Gemeinde Spiesen-Elversberg	56
2.2.3.12	Stadt Sulzbach/Saar	57
2.2.3.13	Gemeinde Marpingen	58
2.2.3.14	Gemeinde Eppelborn	60
2.2.3.15	Gemeinde Waldmohr	61
2.3	Die Umsatzerwartung des Vorhabens	63
2.3.1	Grundsätzliche Anmerkungen zur Umsatzermittlung	63
2.3.2	Umsatzerwartung des Vorhabens	64
2.3.3	Umsatzherkunft des Projektes	65
2.3.4	Umsatzüberschneidungen im bestehenden Filialnetz von Globus	66
2.4	Verträglichkeitsuntersuchung des Projektes	69
2.4.1	Grundlagen der Beurteilung	69
2.4.1.1	Baurechtliche Einordnung städtebaulicher Veränderungsprozesse	69
2.4.1.2	Absatzwirtschaftliche Merkmale städtebaulicher Veränderungsprozesse	70
2.4.2	Bewertung der Sortimentsstruktur des Projektes	70
2.4.3	Sortimentsüberschneidungen in der Innenstadt	72
2.4.4	Innenstadtintegration und erwartete Synergien	75
2.4.5	Städtebauliche Eignung des Makrostandortes (<u>Konzentrationsgebot, Ziffer 42</u>)	77
2.4.6	Städtebauliche Eignung des Mikrostandortes (<u>Integrationsgebot, Ziffer 46</u>)	77
2.4.7	Einpassung in die zentralörtliche Versorgungsstruktur (<u>Kongruenzgebot, Ziffer 44</u>)	77
2.4.8	Städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungszentren (<u>Beeinträchtungsverbot, Ziffer 45</u>)	78
2.4.8.1	Umsatzumlenkungen durch das geplante Projekt	78
2.4.8.2	Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen innerhalb der Stadt Neunkirchen	92
2.4.8.3	Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen in den betroffenen Mittelzentren	93
2.4.8.4	Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen in den betroffenen Grundzentren	95
2.5	Maximale geplanten Textfestsetzungen im Bebauungsplan für das Vorhaben	99
2.6	Abschließende Bewertung	100
3	ANHANG	101
3.1	Simulationsrechnungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen der Verkaufsflächen im Bebauungsplan	101
3.2	Absatzformen – Definitionen	114
1.1	Fachbegriffe - Definitionen	117
3.3	Markt und Standort Warengruppensystematik 2018	119



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Projektstandort Neunkirchen, Innenstadt	16
Abbildung 2	Anordnung der Projektflächen auf dem Gelände	18
Abbildung 3	Umfeld und Lage des Vorhabens	19
Abbildung 4	Zentrale Orte und Raumordnerische Siedlungsachsen	20
Abbildung 5	Trends in der Raumentwicklung	21
Abbildung 6	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex in der Region (BRD=100)	23
Abbildung 7	Maximal erschließbare Distanz und tatsächlicher Einzugsbereich des Vorhabens in Neunkirchen	25
Abbildung 8	Einflussbereiche der umliegenden Globus Standorte im Saarland	26
Abbildung 9	Einzugsbereich der Stadt Neunkirchen (Einzelhandelskonzept)	27
Abbildung 10	Überschneidungen des Vorhabens mit den bestehenden Globus Standorten	28
Abbildung 11	SB-Warenhäuser in der Region	29
Abbildung 12	Einzugsbereich des Vorhabens	30
Abbildung 13	Untersuchte Städte und Gemeinden	33
Abbildung 14	Zentraler Versorgungsbereich der Innenstadt von Neunkirchen	34
Abbildung 15	Bestand in der Kernstadt von Neunkirchen	35
Abbildung 16	Einzelhandelszentren in Neunkirchen-Süd	36
Abbildung 17	Einzelhandelszentren in Neunkirchen Nord-Ost	36
Abbildung 18	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Homburg (ZVB und Nord)	38
Abbildung 19	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte ein Homburg (Ost und Einöd)	38
Abbildung 20	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in St. Ingbert (ZVB und Stadtgebiet)	39
Abbildung 21	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Blieskastel (2015)	40
Abbildung 22	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Lebach (2015)	42
Abbildung 23	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Bexbach	43
Abbildung 24	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Friedrichsthal	45
Abbildung 25	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Heusweiler	46
Abbildung 26	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Illingen	47
Abbildung 27	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Kirkel	49
Abbildung 28	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Merchweiler	50
Abbildung 29	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Ottweiler	51
Abbildung 30	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Quierschied	53
Abbildung 31	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Riegelsberg	54
Abbildung 32	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Schiffweiler	55
Abbildung 33	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Spiesen-Elversberg	57
Abbildung 34	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Sulzbach/Saar	58



Abbildung 35	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Marpingen	59
Abbildung 36	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Eppelborn	61
Abbildung 37	Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Waldmohr	62
Abbildung 38	Umsatzverluste (worst Case) in den benachbarten Globus Märkten durch Überschneidungen	68
Abbildung 39	Liste der zentrenrelevanten Sortimente aus dem LEP Teilabschnitt Siedlung	71
Abbildung 40	Relativer Vergleich der Sortimentsschwerpunkte Projekt und Innenstadt (Verkaufsfläche)	72
Abbildung 41	Sortimentsstruktur der Innenstadt nach der Realisierung des Vorhabens (Verkaufsflächen)	72
Abbildung 42	Vergleich der Bedarfsgruppen zwischen Projekt und Innenstadt (Verkaufsfläche)	73
Abbildung 43	Lage und Einbindung des Vorhabenstandortes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Globus SB-Warenhaus in Neunkirchen, Verkaufsfläche sowie Sortimente einschließlich Ladenzone	17
Tabelle 2	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)	31
Tabelle 3	Einzelhandelsrelevante, projektbezogene Potenziale im Einzugsbereich in Mio. € p.a.	32
Tabelle 4	Verkaufsflächen und Umsätze nach Bedarfsgruppen (ZVB Neunkirchen)	34
Tabelle 5	Zentren und Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet von Neunkirchen	35
Tabelle 6	Verkaufsflächen und Umsätze in Homburg	37
Tabelle 7	Verkaufsflächen und Umsätze in St. Ingbert	39
Tabelle 8	Verkaufsflächen und Umsätze in Blieskastel (2015)	41
Tabelle 9	Verkaufsflächen und Umsätze in Lebach (2015)	41
Tabelle 10	Projektrelevante Verkaufsflächen und Umsätze in Bexbach	43
Tabelle 11	Verkaufsflächen und Umsätze in Friedrichsthal	44
Tabelle 12	Verkaufsflächen und Umsätze in Heusweiler	45
Tabelle 13	Verkaufsflächen und Umsätze in Illingen	47
Tabelle 14	Verkaufsflächen und Umsätze in Kirkel	48
Tabelle 15	Verkaufsflächen und Umsätze in Merchweiler	49
Tabelle 16	Verkaufsflächen und Umsätze in Ottweiler	51
Tabelle 17	Verkaufsflächen und Umsätze in Quierschied	52
Tabelle 18	Verkaufsflächen und Umsätze in Riegelsberg	54
Tabelle 19	Verkaufsflächen und Umsätze in Schiffweiler	55
Tabelle 20	Verkaufsflächen und Umsätze in Spiesen-Elversberg	56
Tabelle 21	Verkaufsflächen und Umsätze in Sulzbach/Saar	57
Tabelle 22	Verkaufsflächen und Umsätze in der Gemeinde Marpingen	59
Tabelle 23	Verkaufsflächen und Umsätze in Eppelborn	60



Tabelle 24	Verkaufsflächen und Umsätze in der Gemeinde Waldmohr	62
Tabelle 25	Einordnung der Worst-Case-Raumleistung des Vorhabens in Neunkirchen	63
Tabelle 26	Raumleistungen und Umsatzerwartungen des Vorhabens (Regular und worst case)	65
Tabelle 27	Umsatzherkunft des Planvorhabens (einschl. Ladenzone) nach Zonen	66
Tabelle 28	Umsatzherkunft bezogen auf den mittelzentralen Verflechtungsbereich	66
Tabelle 29	Erwartete Umsatzverluste (worst case) in den benachbarten Globus Märkten	67
Tabelle 30	Ermittlung der umverteilungsrelevanten Umsatzerwartung	67
Tabelle 31	Umverteilungsrelevante Umsatzerwartung nach Sortimentsgruppen	68
Tabelle 32	Zentrenrelevante Sortimente im Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen	71
Tabelle 33	Betriebstypen mit Sortimentsüberschneidungen im periodischen Segment in der Innenstadt	73
Tabelle 34	Betriebstypen mit Sortimentsüberschneidungen im persönlichen Bedarfssegment* in der Innenstadt	74
Tabelle 35	Betriebstypen mit Sortimentsüberschneidungen im restlichen aperiodischen Bedarfssegment* in der Innenstadt	74
Tabelle 36	Umsatzumverteilungen Übersicht (nach Zonen)	78
Tabelle 37	Umsatzumlenkungen über alle Sortimente	80
Tabelle 38	Umsatzumlenkungen Food-Sortimente	81
Tabelle 39	Umsatzumlenkungen Nonfood-Sortimente	83
Tabelle 40	Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Gesundheits- und Körperpflegeartikel)	84
Tabelle 41	Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Bekleidung, Lederwaren)	85
Tabelle 42	Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Uhren Schmuck Optik)	86
Tabelle 43	Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Hausrat)	87
Tabelle 44	Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Elektrowaren)	88
Tabelle 45	Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Bücher und Schreibwaren)	89
Tabelle 46	Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Baumarkt- und Gartenartikel)	90
Tabelle 47	Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Freizeit- und Hobbyartikel)	91
Tabelle 48	Umsatzumlenkungen innerhalb von Neunkirchen (regular case)	92
Tabelle 49	Umsatzumlenkungen innerhalb von Neunkirchen (worst case)	93
Tabelle 50	Maximale geplanten Textfestsetzungen im Bebauungsplan für das Vorhaben	99
Tabelle 51	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Food</u> (Worst Case)	101
Tabelle 52	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Nonfood</u> (Worst Case)	102
Tabelle 53	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Nahrungs- und Genussmittel</u> (Worst Case)	103
Tabelle 54	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Gesundheits- und Körperpflegeartikel</u> (Worst Case)	104
Tabelle 55	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Bekleidung, Lederwaren</u> (Worst Case)	105
Tabelle 56	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Schuhe</u> (Worst Case)	106



Tabelle 57	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Uhren, Schmuck, Optik</u> (Worst Case)	107
Tabelle 58	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Haushaltswaren, Glas, Porzellan</u> (Worst Case)	108
Tabelle 59	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Elektrowaren</u> (Worst Case)	109
Tabelle 60	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Bücher Schreibwaren</u> (Worst Case)	110
Tabelle 61	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Möbel und Einrichtungsbedarf</u> (Worst Case)	111
Tabelle 62	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Bau- und Heimwerkerbedarf</u> (Worst Case)	112
Tabelle 63	Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen <u>Hobby- und Freizeitartikel</u> (Worst Case)	113



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-Warenhaus zu errichten. Der geplante Standort befindet sich in der Innenstadt von Neunkirchen auf dem Gelände des derzeitigen Hüttenparks. Er liegt innerhalb 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 Planstandort und Innenstadt ausgearbeitet.

Es handelt sich um großflächigen Einzelhandel, 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



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 negativen städtebaulichen Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsansiedlungen ausgeht. Eine Realisierung solcher Vorhaben ist eigentlich nur möglich, wenn diese Regelvermutung widerlegt wird. Gutachterlich ausgearbeitete Auswirkungsanalysen können diese Regelvermutung bestätigen oder widerlegen. Hierzu ist fachlich zu prüfen, inwieweit negative 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 2.4.1.1).

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.

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 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. 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.¹

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

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



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 erwartende 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 Innenstadt².

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“³ 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.⁴

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.

² Vergl. Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen, ISOPLAN 2018, Seite 24

³ Betriebe gleicher Betriebsform und Sortimentskonzeption

⁴ Hier werden Aspekte, wie Discount- und Preisorientierung, Markenorientierung und Serviceausrichtung berücksichtigt.



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 aperiodischen Bedarf⁵. 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 Kundenerhebungen für die bestehenden Globus-Standorte vor, die Analogschlüsse für den neuen Standort erlauben.

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

⁵ Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.



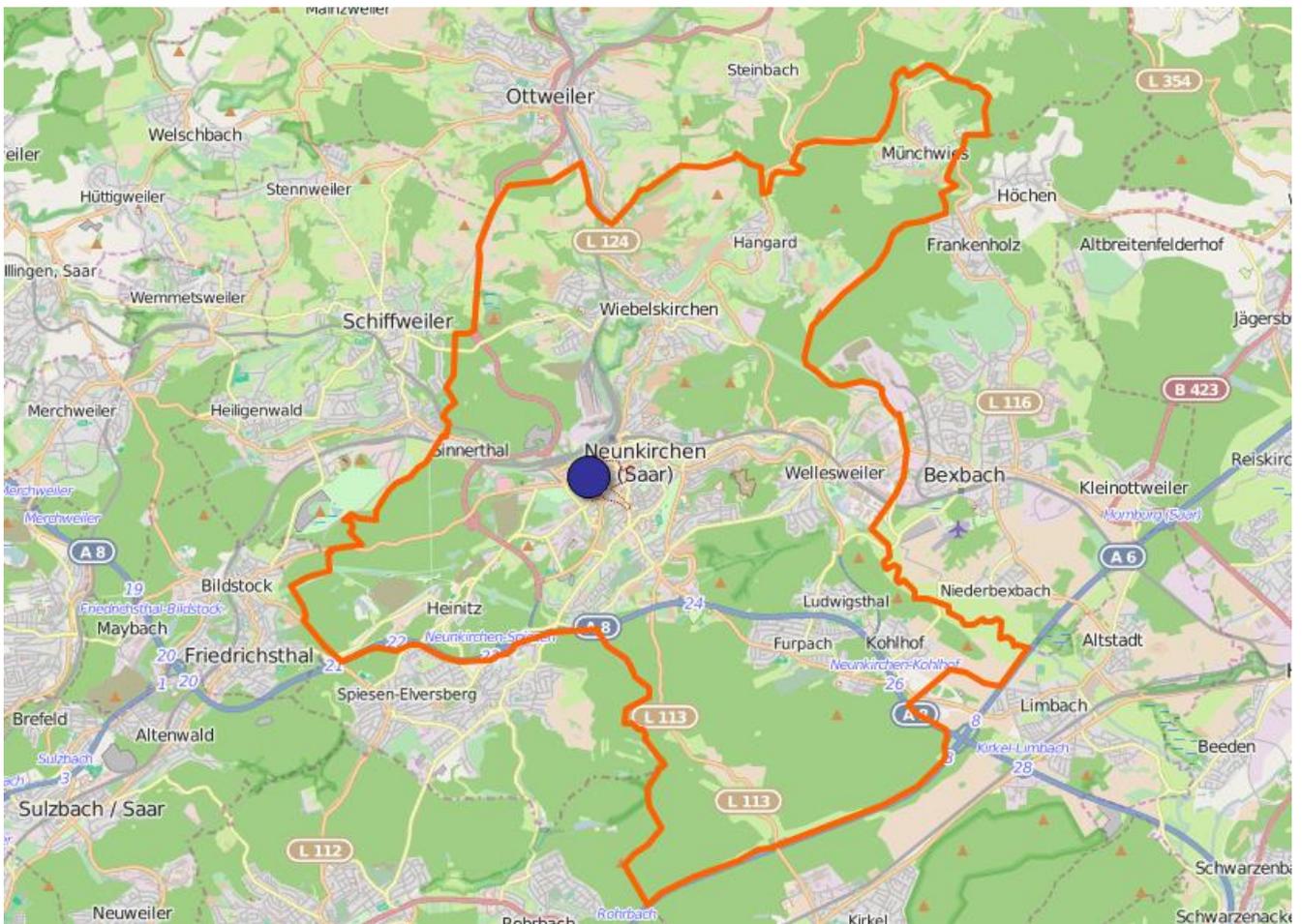
1.2 Standort und Projekt

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 Projektbeschreibung

Geplant ist ein SB-Warenhaus mit einer Gesamtverkaufsfläche von 7.800 qm.

Tabelle 1 Globus SB-Warenhaus in Neunkirchen, Verkaufsfläche sowie Sortimente einschließlich Ladenzone

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

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

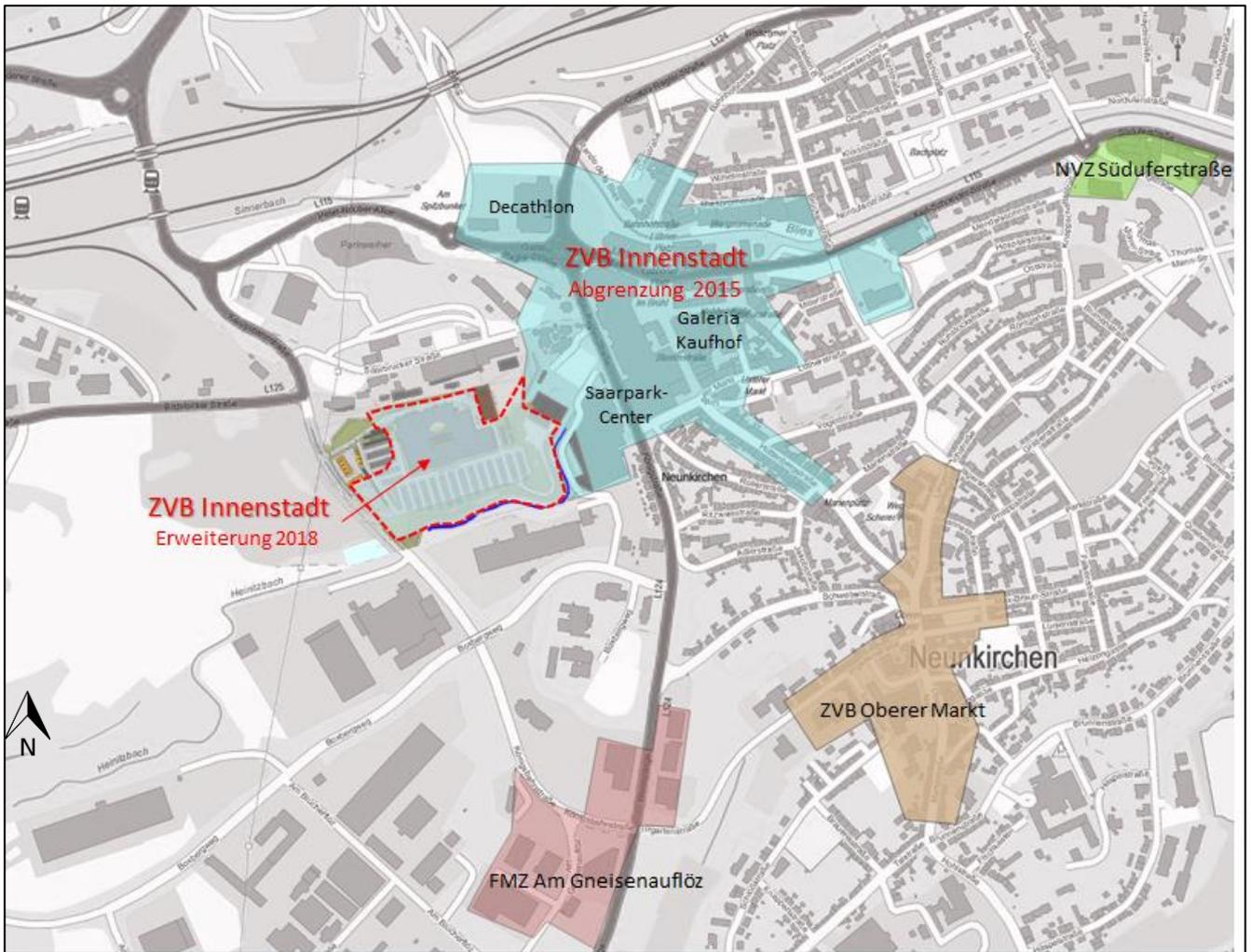
* Wein, Sekt und Spirituosen werden nicht in den Getränkemarkt, sondern zu Nahrungs- und Genussmitteln gerechnet.

Das Vorhaben wird 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 der Tabelle 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.



Abbildung 3 Umfeld und Lage des Vorhabens



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage: Webatlas BKG 2019, Globus Planung vorläufig,

Die Lage des Standortes innerhalb der Innenstadt eröffnet die Möglichkeit von Kopplungskäufen⁶.

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.

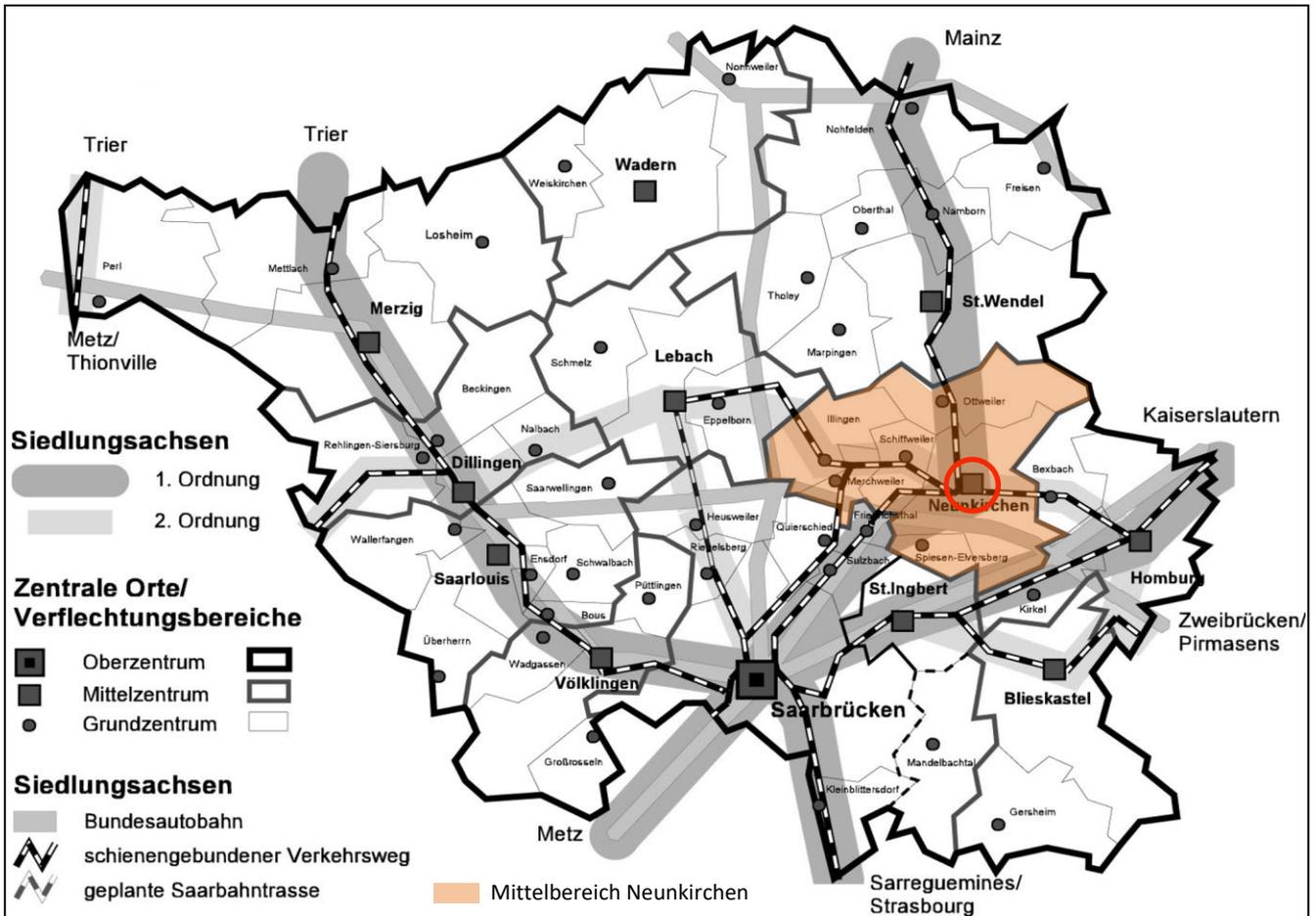
⁶ Vergl. Die Ausführungen zu Synergien und Kopplungseffekten im gesonderten Kapitel



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.“

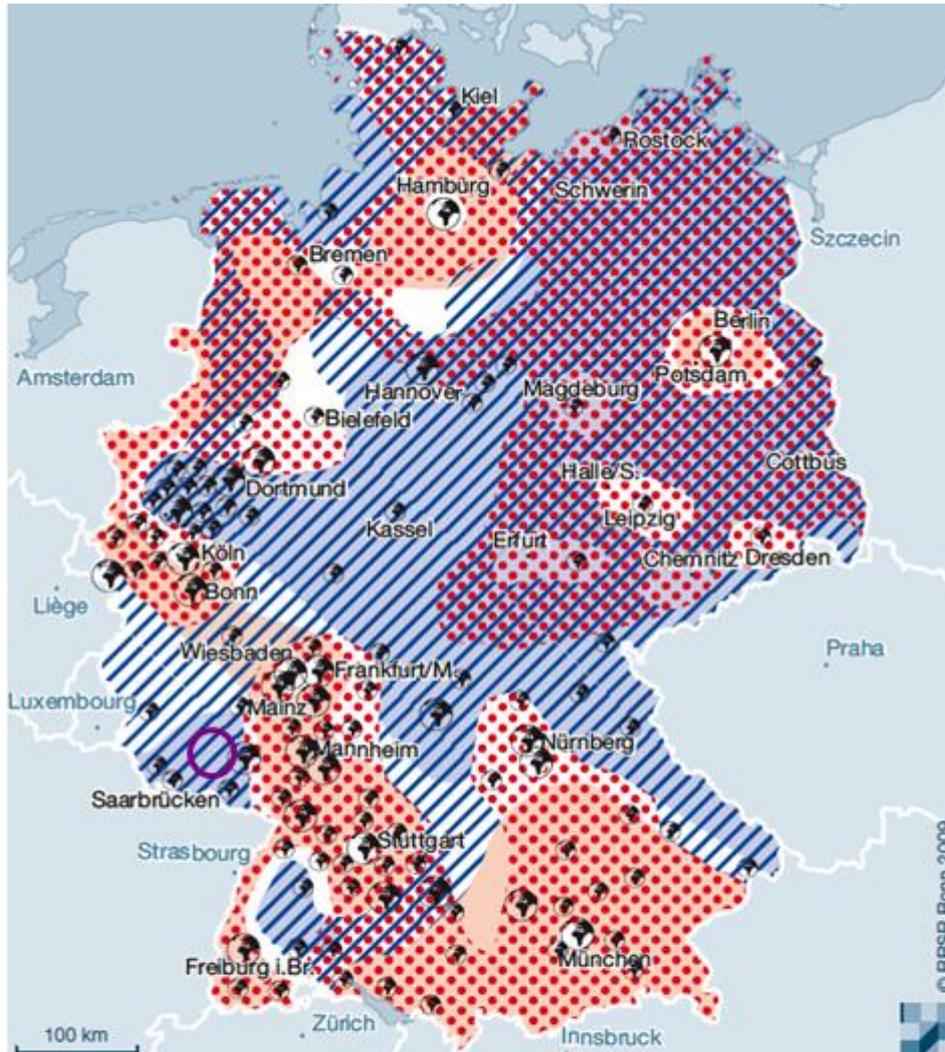


1.2.5 Sozioökonomische Rahmendaten

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	Alterung	Internationalisierung
deutliche Abnahme	starke Abnahme der Schulpflichtigen	stark
deutliche Zunahme	massive Zunahme der Hochbetagten	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 Datennlage 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

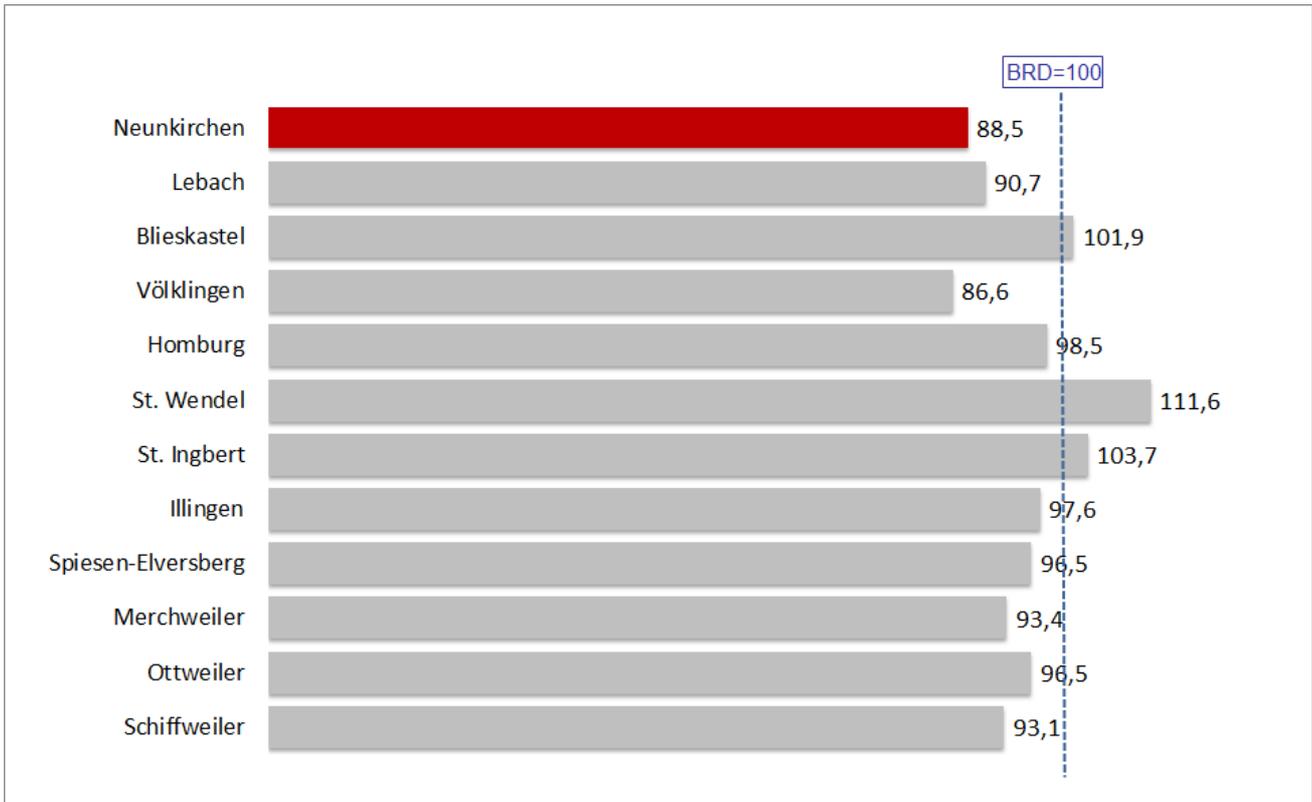
Die Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsbereich des Projektes wird bestimmt durch das Einkommensniveau in der Region. Die allgemeine Kaufkraftkennziffer zeigt das Einkommensniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer zeigt die einkommensabhängigen regionalen 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 17 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.

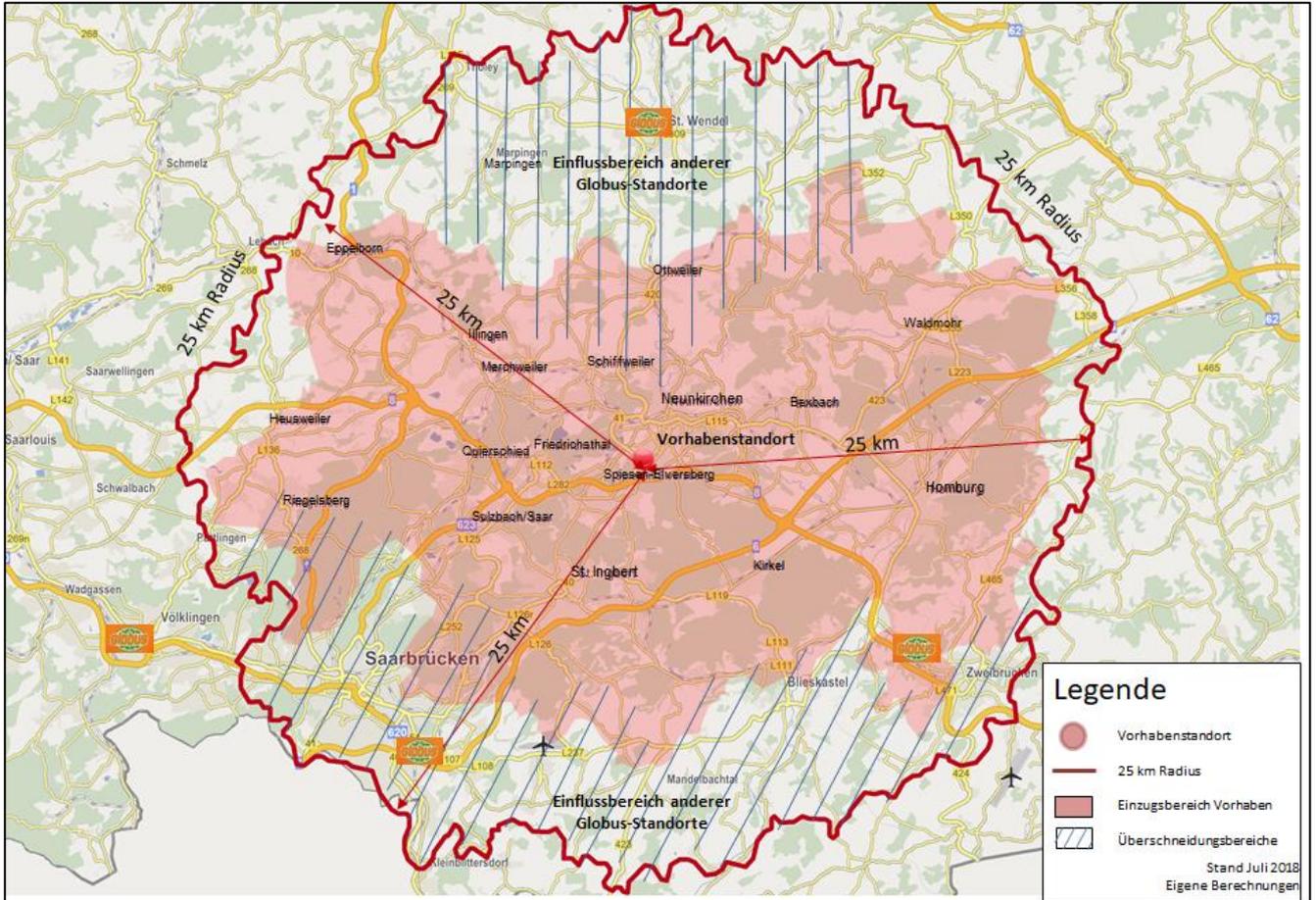
Die grundlegende maximale Distanz von rund 25 km lässt sich bei der Analyse der bestehenden Globus Standorte im Saarland ermitteln. Die Standorte in St. Wendel, Losheim am See, Gündingen (überwiegend nach Frankreich) und Saarlouis (auch mit maßgeblichen Anteilen aus Frankreich) verfügen teilweise sogar 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 Gündingen 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, Gündingen 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 Marktanteile der Globus Standorte in Losheim, Saarlouis, Völklingen, Saarbrücken-Güdingen, Homburg-Einöd und St. Wendel in ihrer regionalen Ausdehnung dargestellt. Auf die Ansicht von Überschneidungen wurde verzichtet. Grundlage der Zonierung sind die Größen der jeweiligen Marktanteile. Danach gehören diejenigen Gebiete zur Zone 1, die mehr als 30% Marktanteil des jeweiligen Globus Standortes aufweisen. Für die Zone 2 stellt ein Marktanteil von 15% die Grenze dar, für die Zone 3 sind dies 5% und die Zone 4 entsprechend 2%. Gebiete mit weniger als 2% Marktanteil sind nicht dargestellt. Die Marktgebiete in Frankreich sind nicht dargestellt, 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.

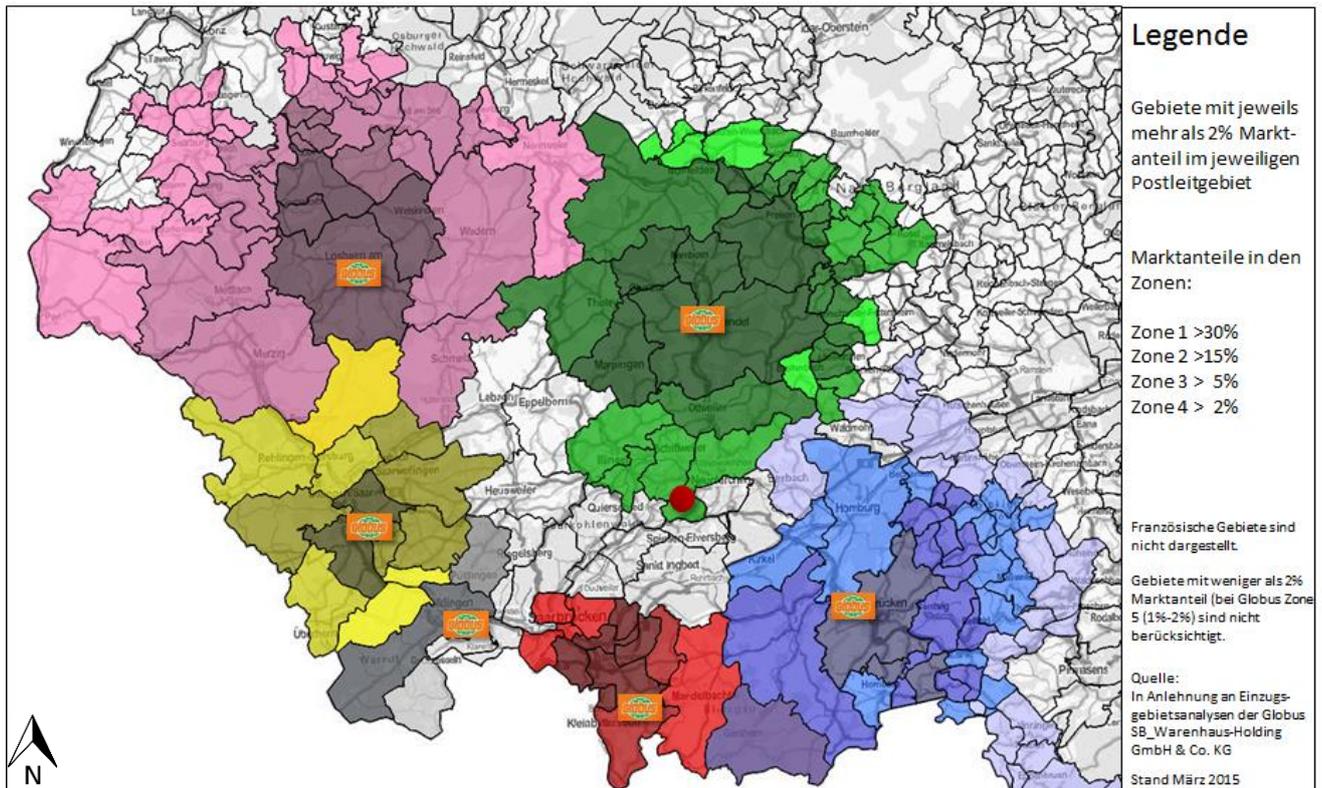
Auch mit dem Globus Standort in Homburg-Einöd sind Überschneidungen zu erwarten. Diese werden sich insbesondere auf das Kernstadtgebiet von Homburg beschränken. Hier erzielt Globus in Einöd nicht mehr als 10% Marktanteil, was der Zuordnung zur Zone 3 entspricht.

Geringere Überschneidungen sind mit dem Globus 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

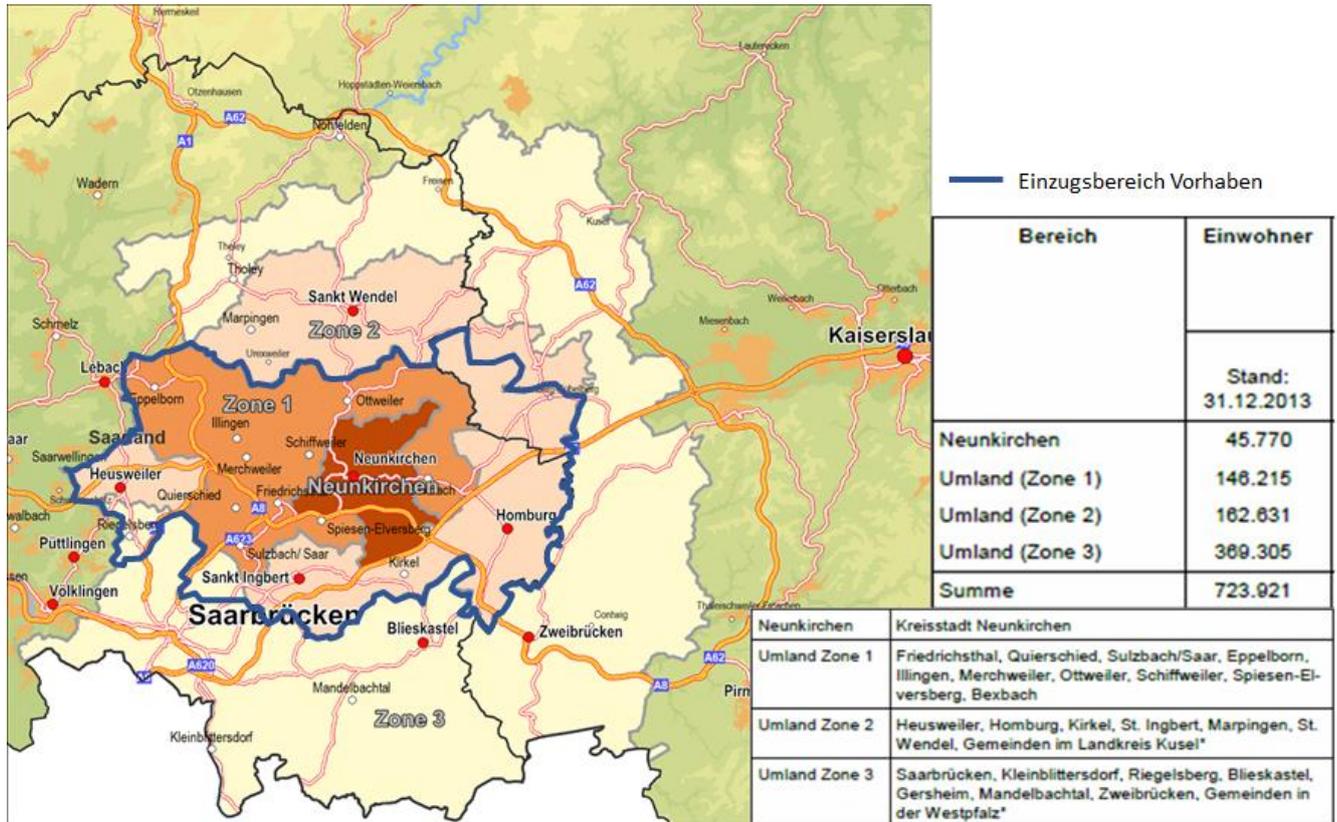
Das Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen (2018) hat für die Gesamtstadt einen Einzugsbereich abgegrenzt, der als naheliegende Grundlage für die Definition des Einzugsbereiches des geplanten Vorhabens dienen kann.

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

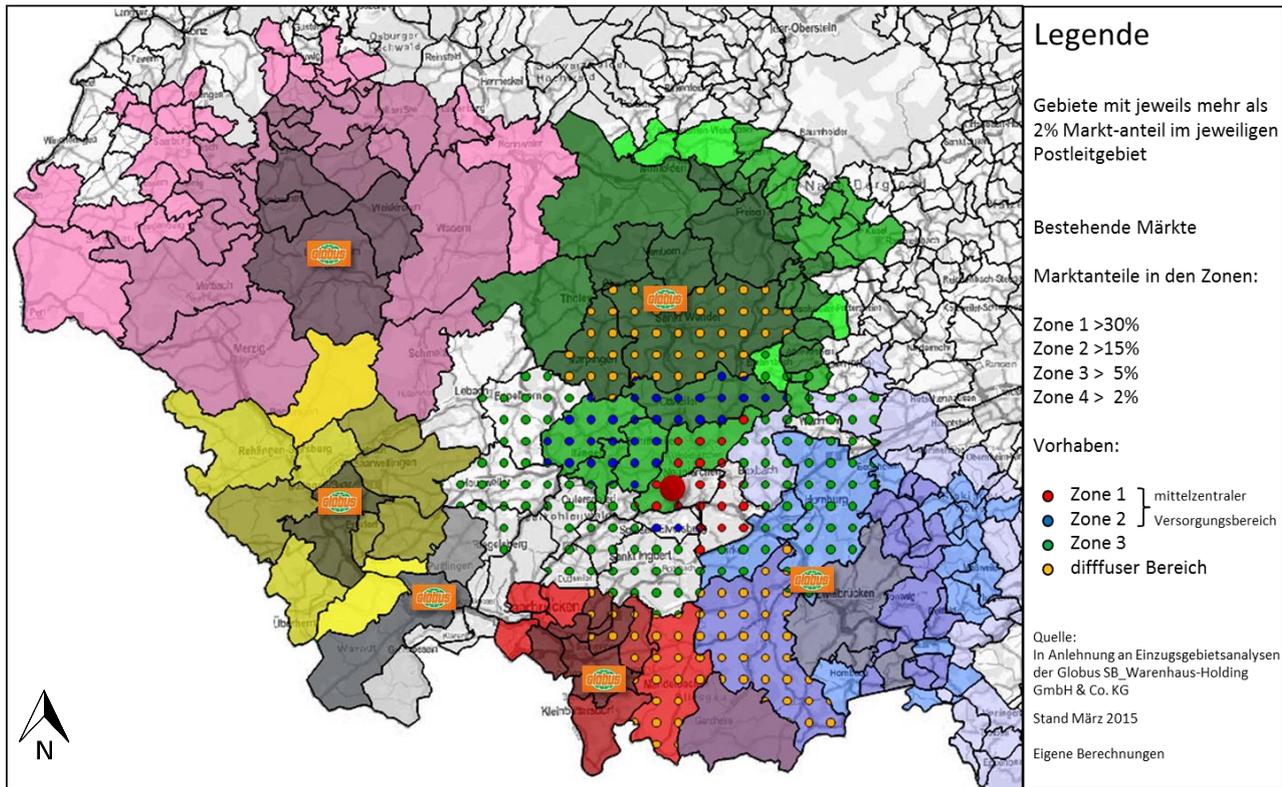
Konkret wird man im vorliegenden Fall von starken Überschneidungen zwischen bestehenden Globus-Standorten und dem Vorhaben in Neunkirchen ausgehen. Durch die Existenz der Globus-Standorte in St. Wendel, Homburg-Einöd und Saarbrücken-Güdingen wird der systembestimmte Einzugsbereich des SB-Warenhauses 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 können⁷.

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.

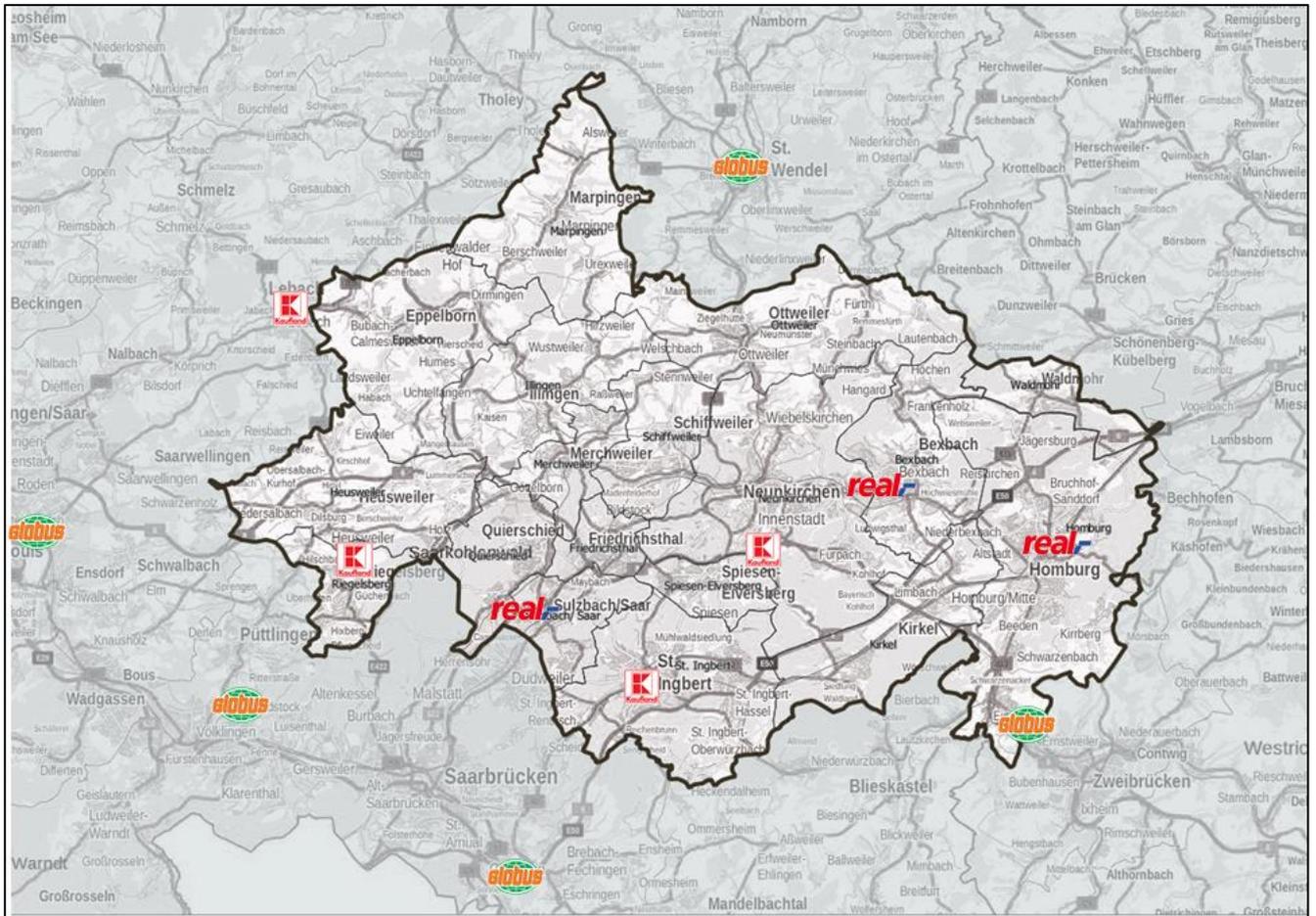
2.1.2.3 Sonstige Wettbewerbseinflüsse

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.

⁷ 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.

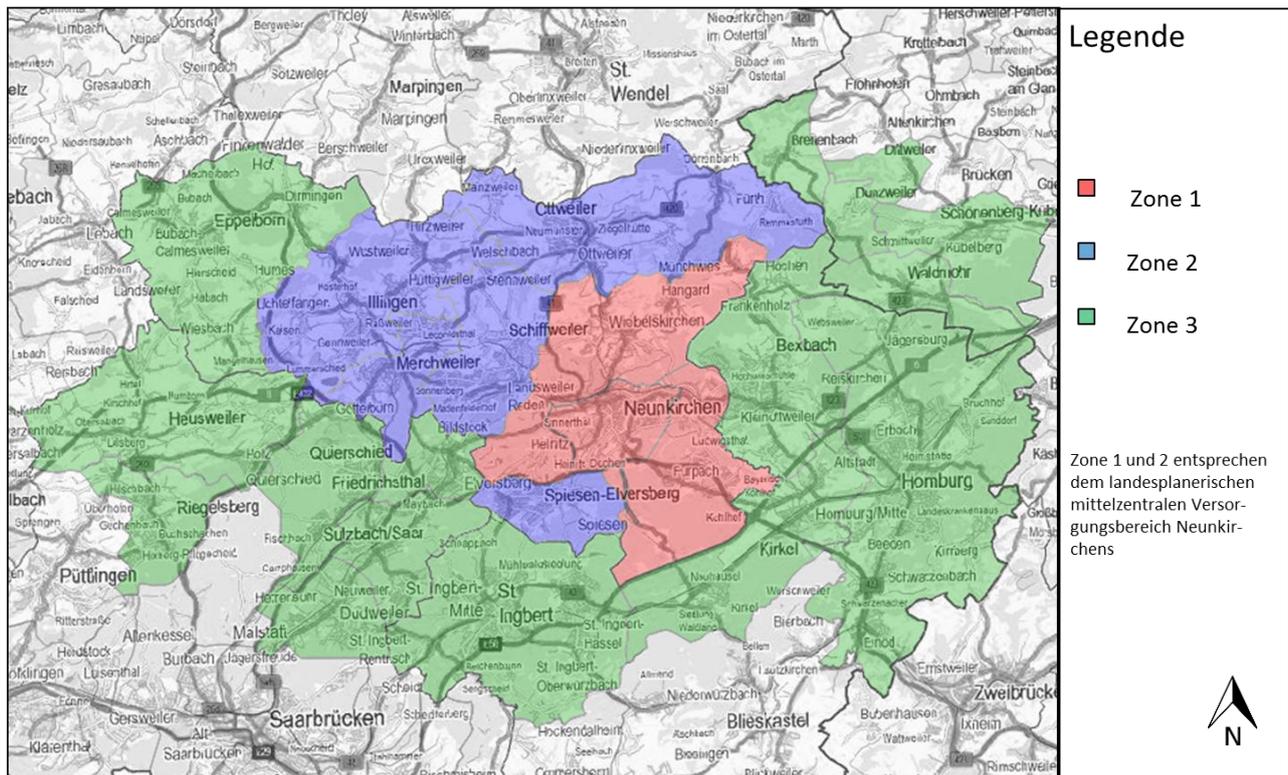
2.1.2.4 Ausdehnung des Einzugsbereiches

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 Einöde 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 und 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.

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. Ingbert⁸ 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.

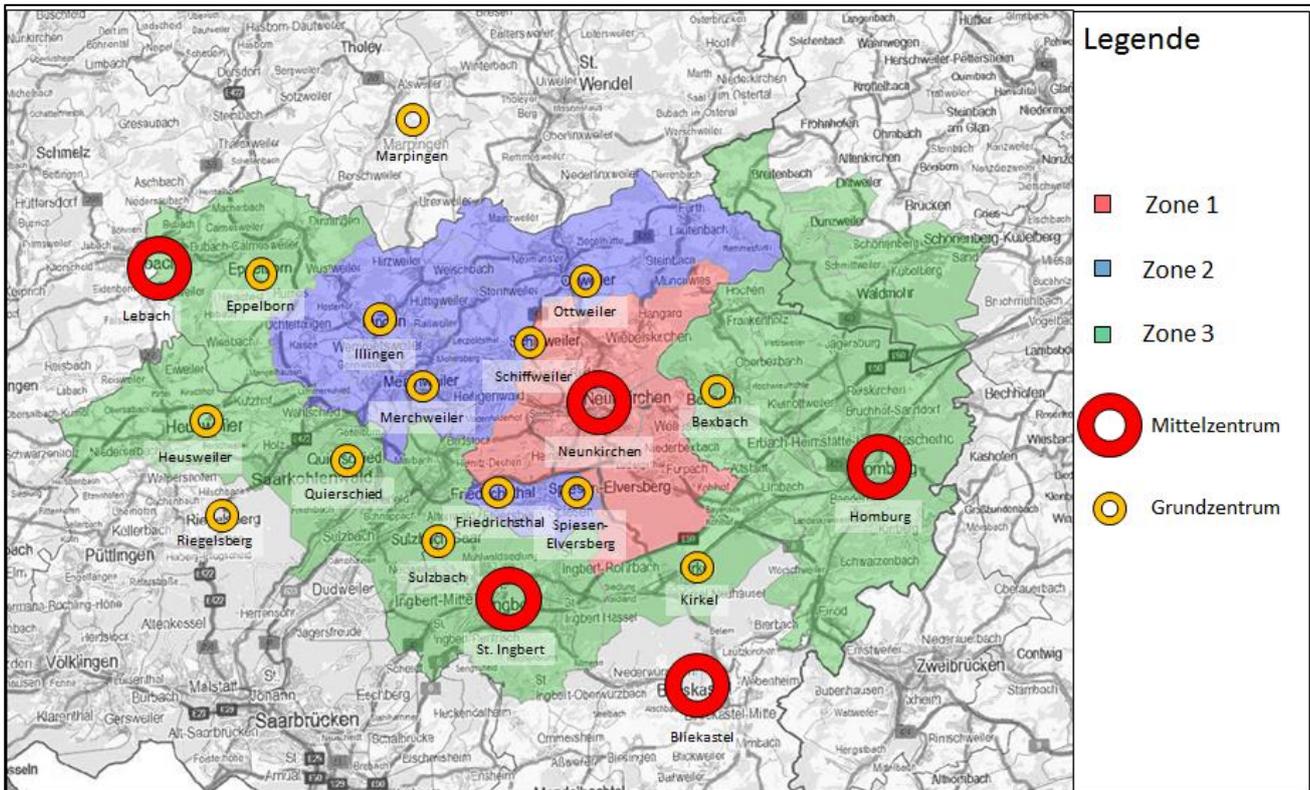
Untersucht werden sowohl die Innenstädte der im Umkreis befindlichen Mittelzentren, als auch die Ortszentren der Grundzentren. Im Fokus stehen die angrenzenden Mittelzentren St. Ingbert und Homburg sowie die Grundzentren mit Lage innerhalb des Einzugsbereiches, wie in der folgenden kartographischen Übersicht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

⁸ 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.

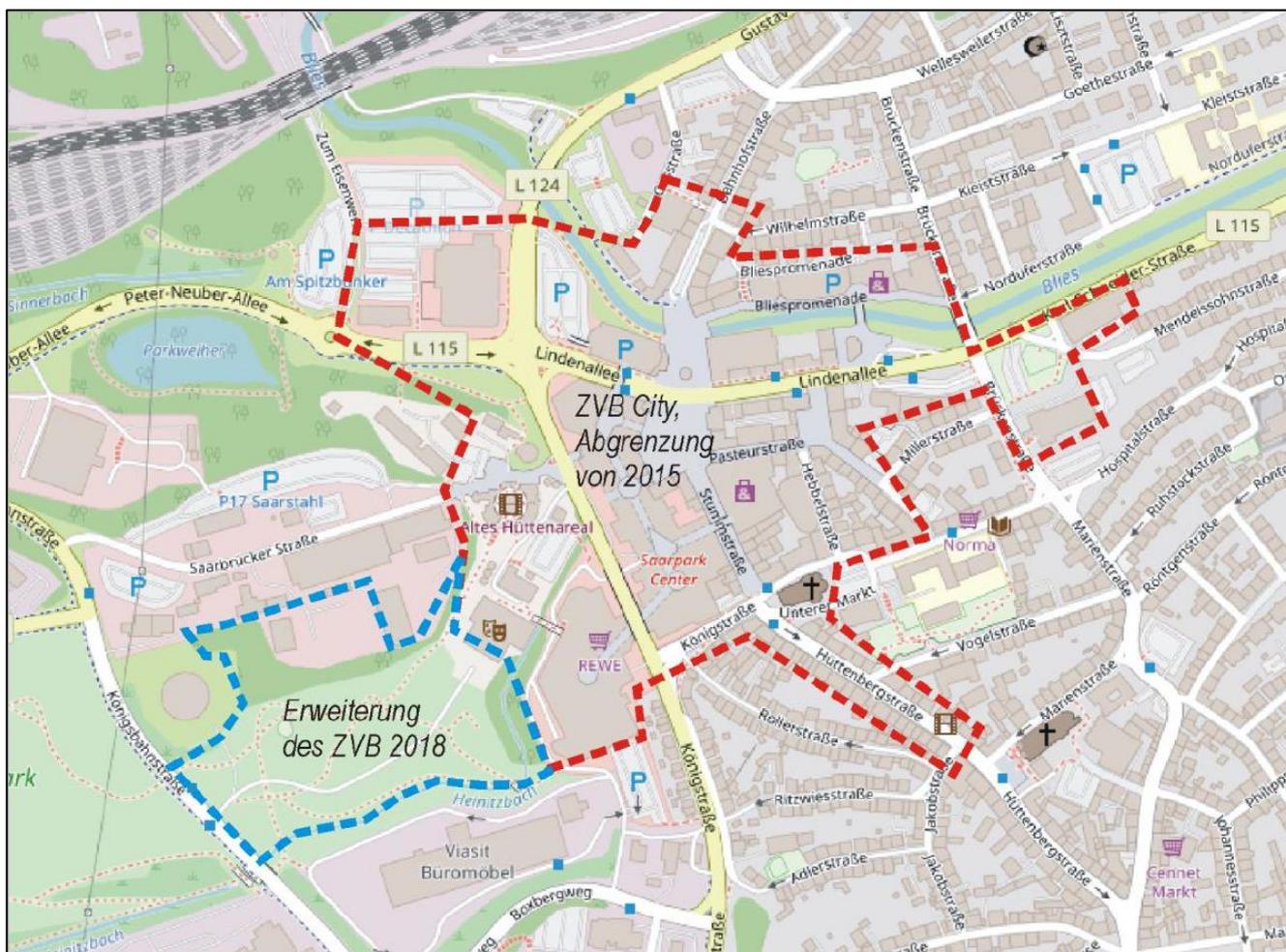
Die drei Stadtteilzentren Oberer Markt, Furchach und Wiebelskirchen dienen vorwiegend zur Versorgung der dort lebenden Bevölkerung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs, die hier zwischen 65% und 80% der Umsatzanteile ausmachen. Meist sind dort auch noch einzelne kleinere Läden zu finden, die Bekleidung 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)

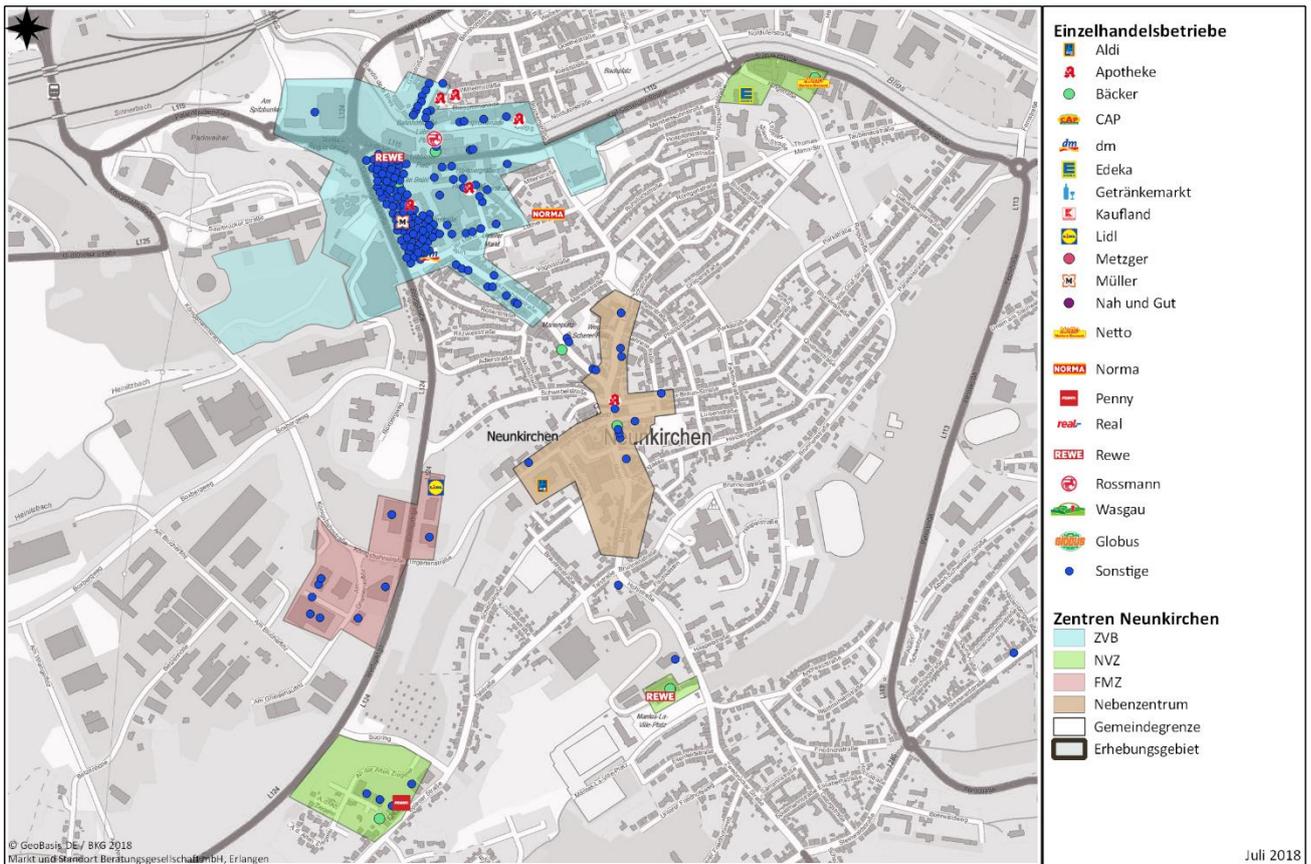
Sortimentsgruppen	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	3.370	15,0
Gesundheits- und Körperpflege	4.559	28,3
Bekleidung, Lederwaren	30.845	90,2
Schuhe	3.036	9,1
Uhren, Schmuck, Optik	1.158	6,6
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	1.575	3,4
Elektrowaren	525	2,2
Bücher, Schreibwaren	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 Bliesstraße	15.343	NK Furpach Sonstige	0
NK Untere Bliesstraße	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

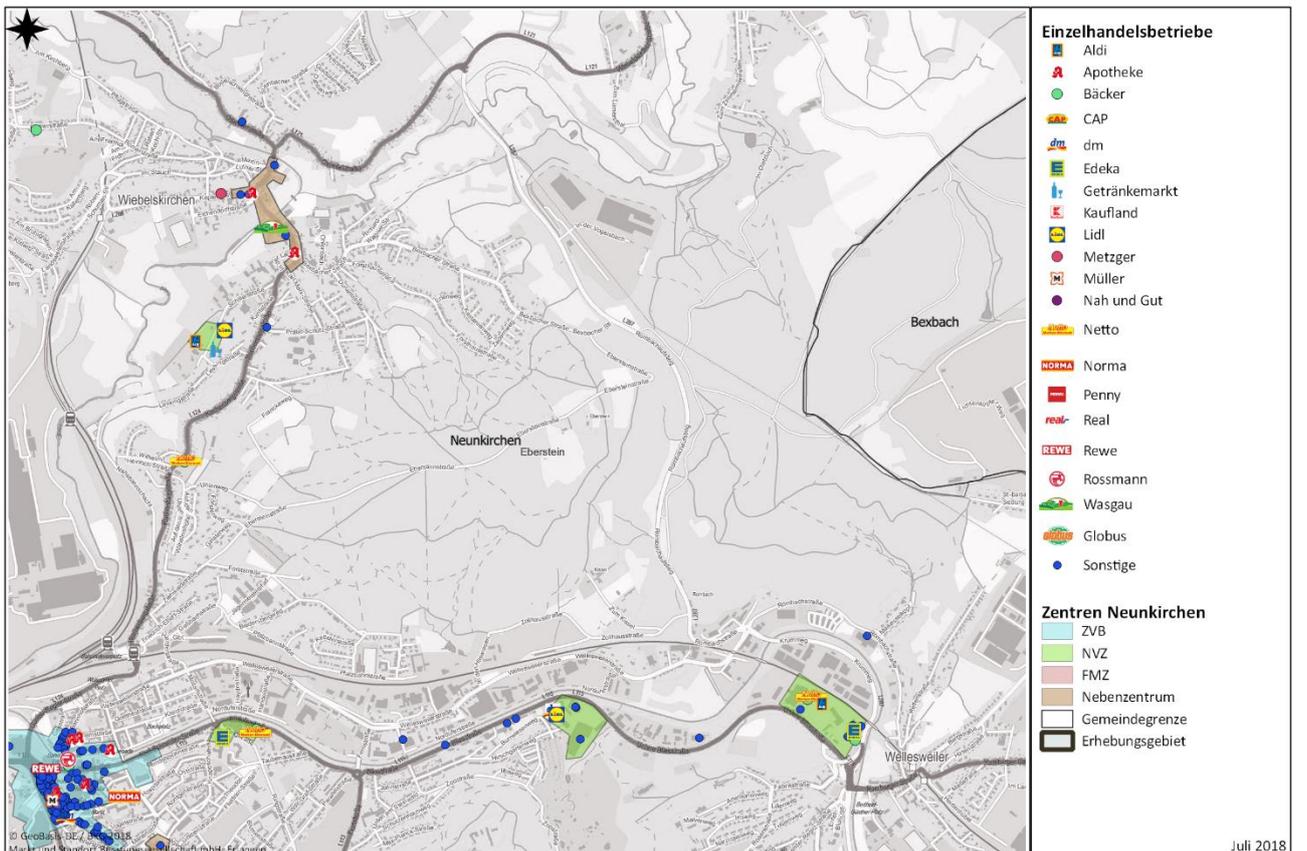


Abbildung 16 Einzelhandelszentren in Neunkirchen-Süd



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

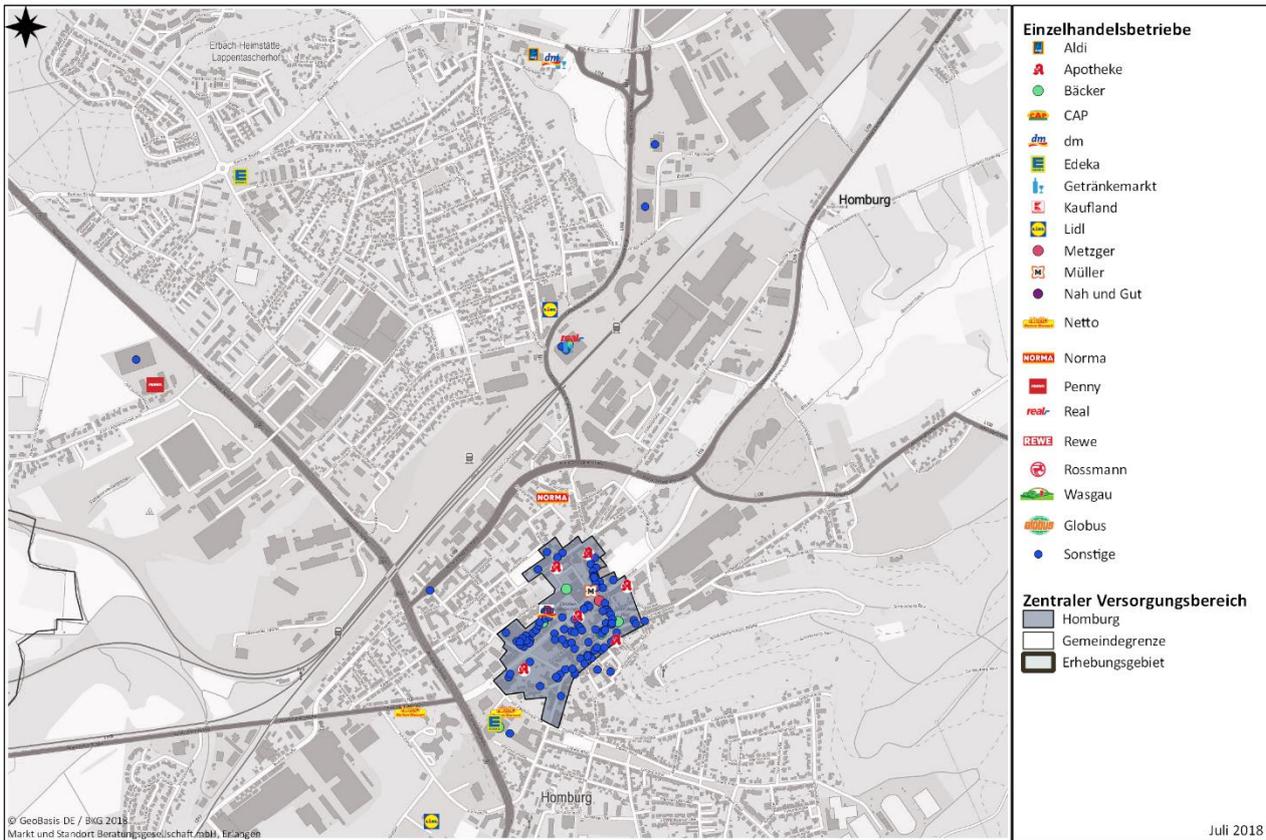
Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	1.240	5,5	27.593	135,3
Gesundheits- und Körperpflege	1.500	14,6	3.555	19,7
Bekleidung, Lederwaren	9.765	31,5	2.940	9,7
Schuhe	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.

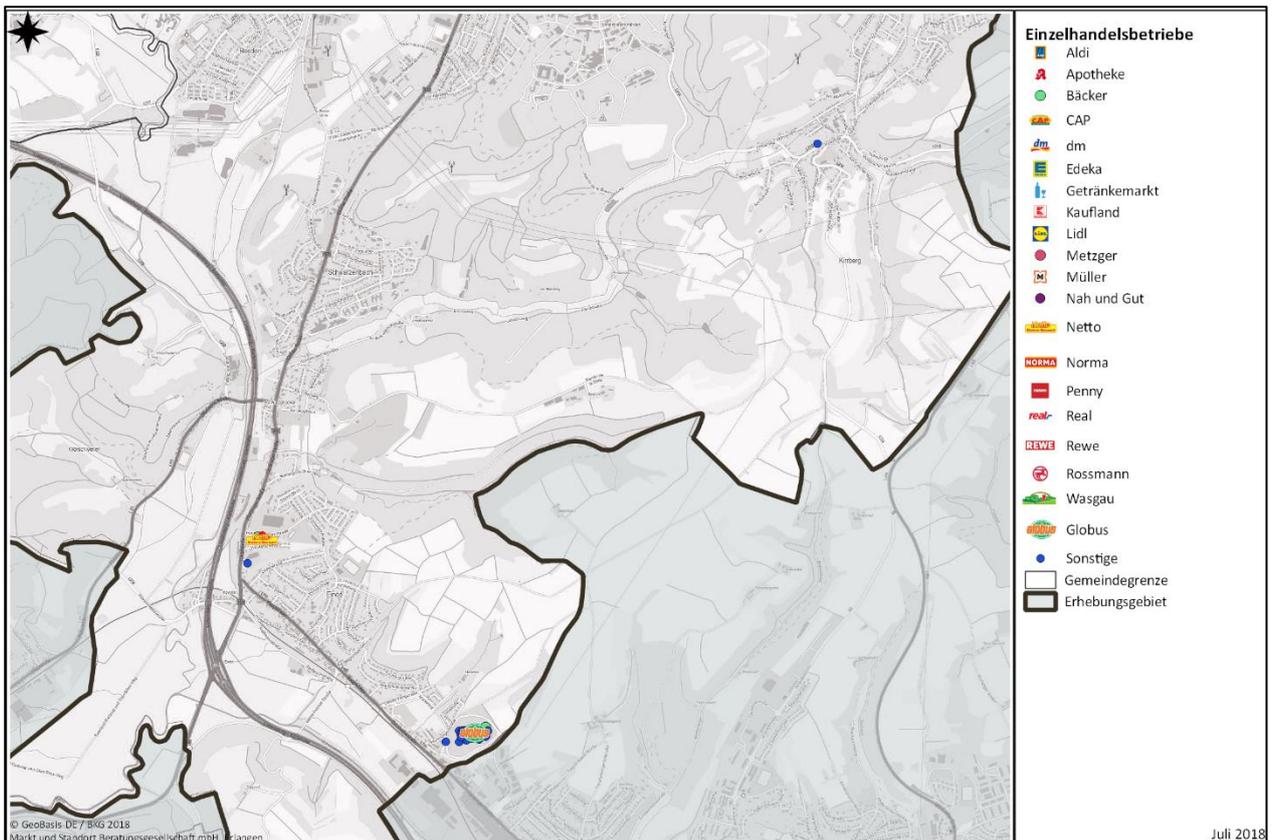


Abbildung 18 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Homburg (ZVB und Nord)



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).

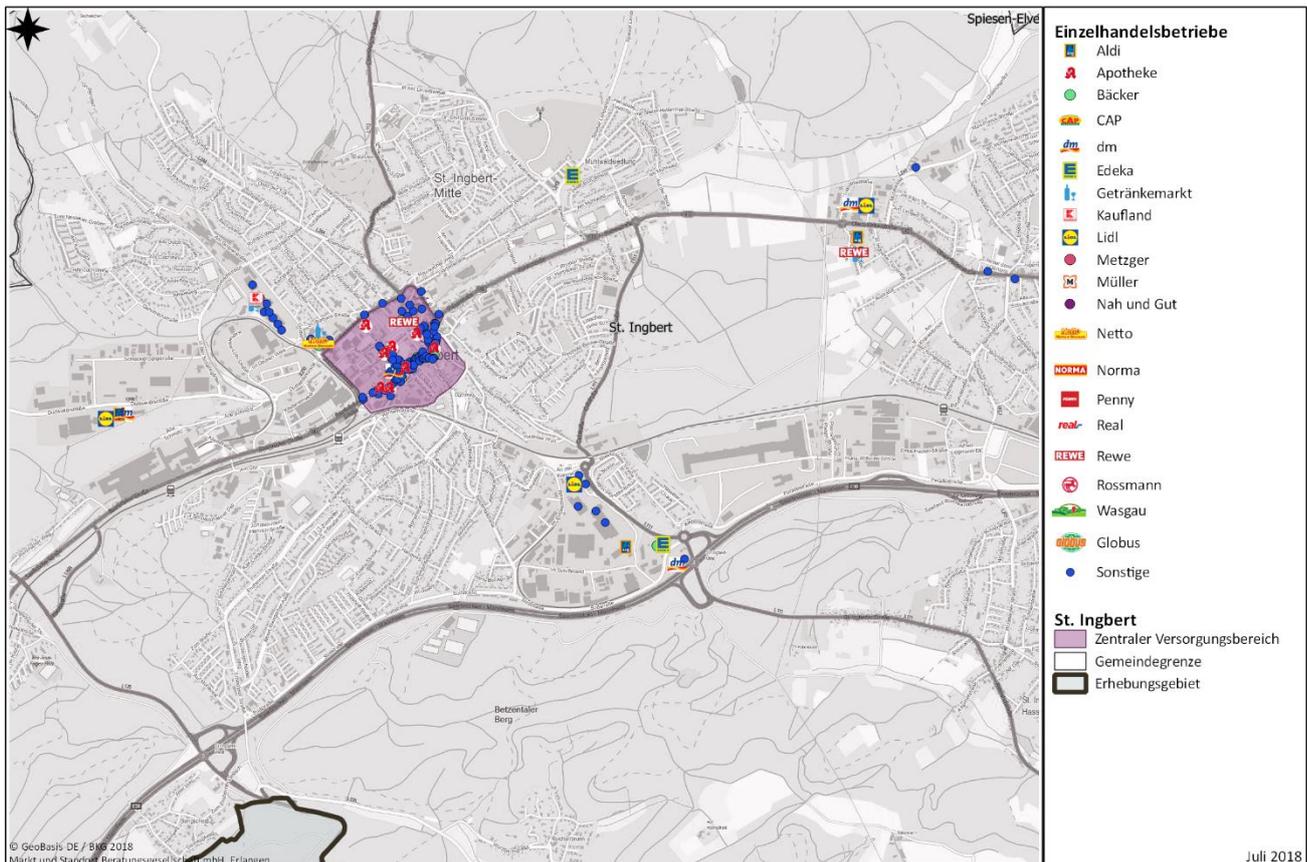
Tabelle 7 Verkaufsflächen und Umsätze in St. Ingbert

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)



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen 2018

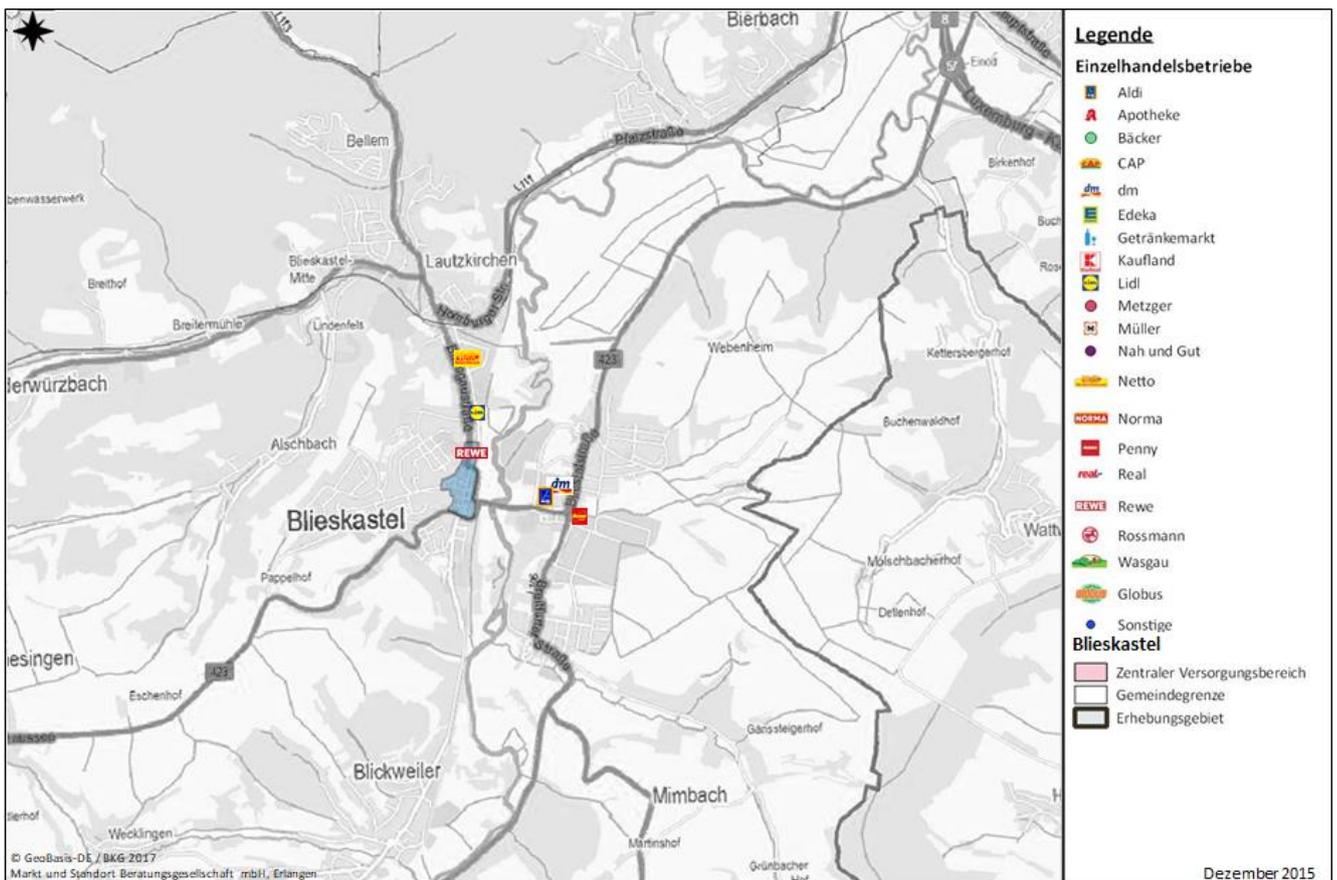


St. Ingbert verfügt über eine diversifizierte Angebotsstruktur in seiner Innenstadt, die in städtebaulicher Hinsicht weitgehend stabile und funktionsfähige Strukturen aufweist. Die Hauptachse entlang der Kaiserstraße ist gut frequentiert und dicht besetzt mit Filialisten und örtlichem Fachhandel.

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.

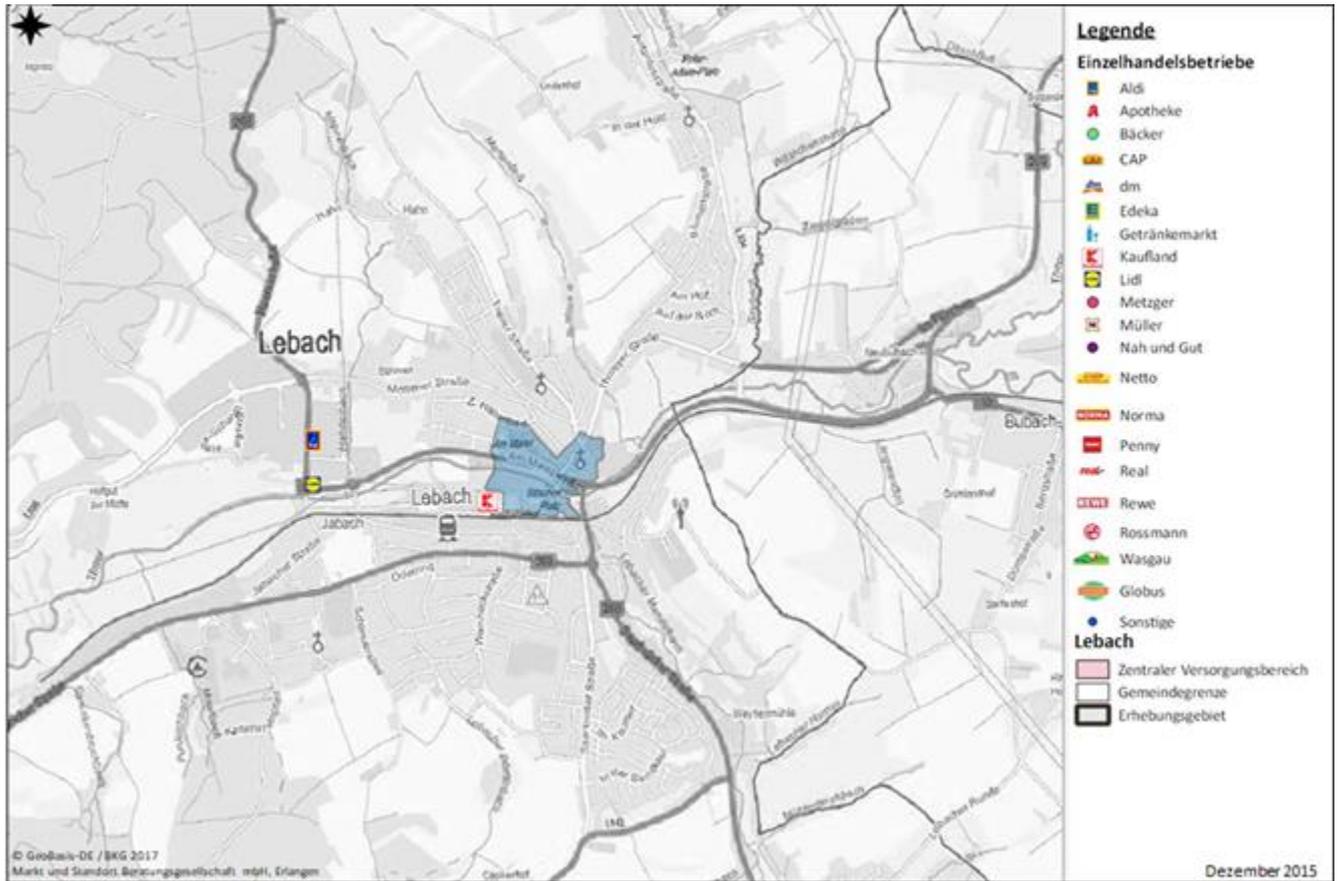
Tabelle 9 Verkaufsf lächen und Umsätze in Lebach (2015)

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

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.

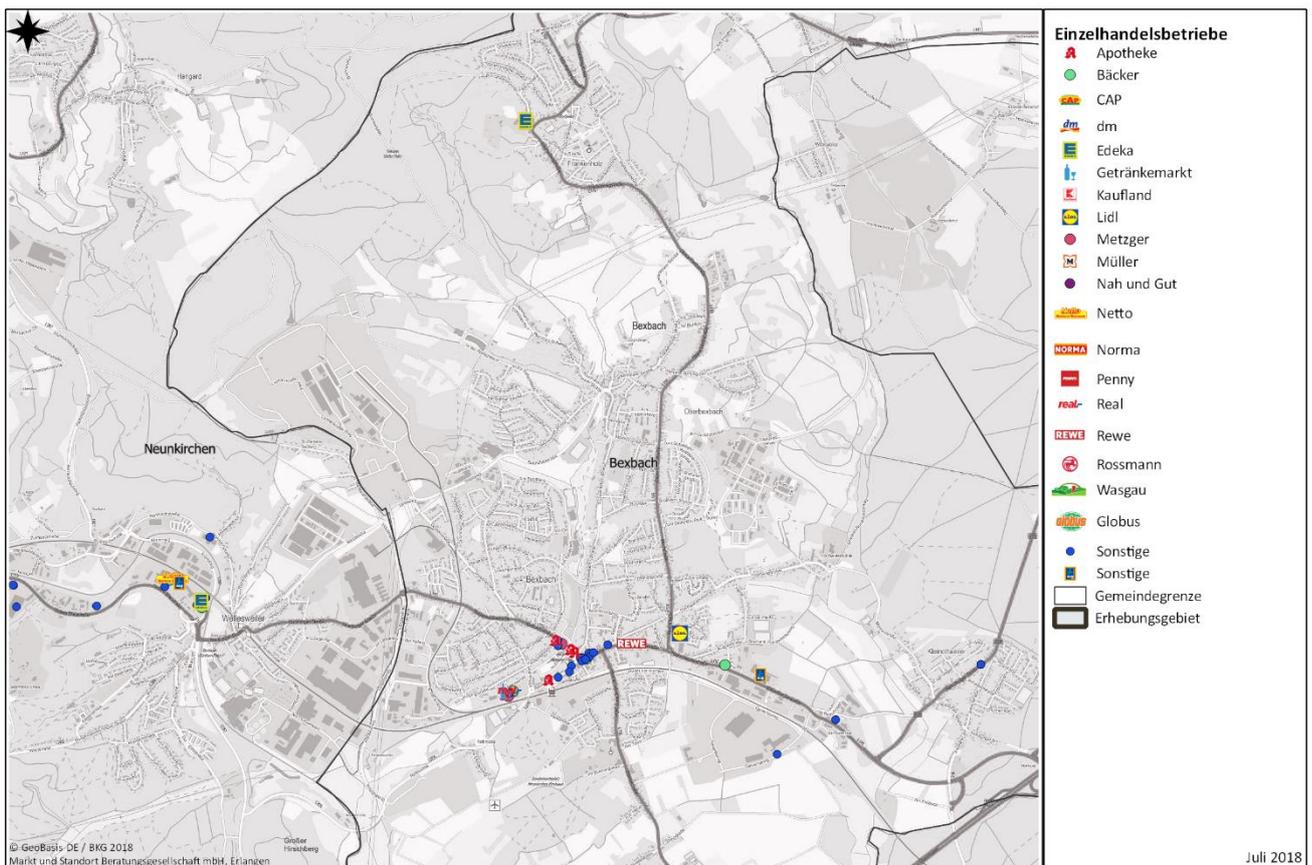


Tabelle 10 Projektrelevante Verkaufsflächen und Umsätze in Bexbach

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

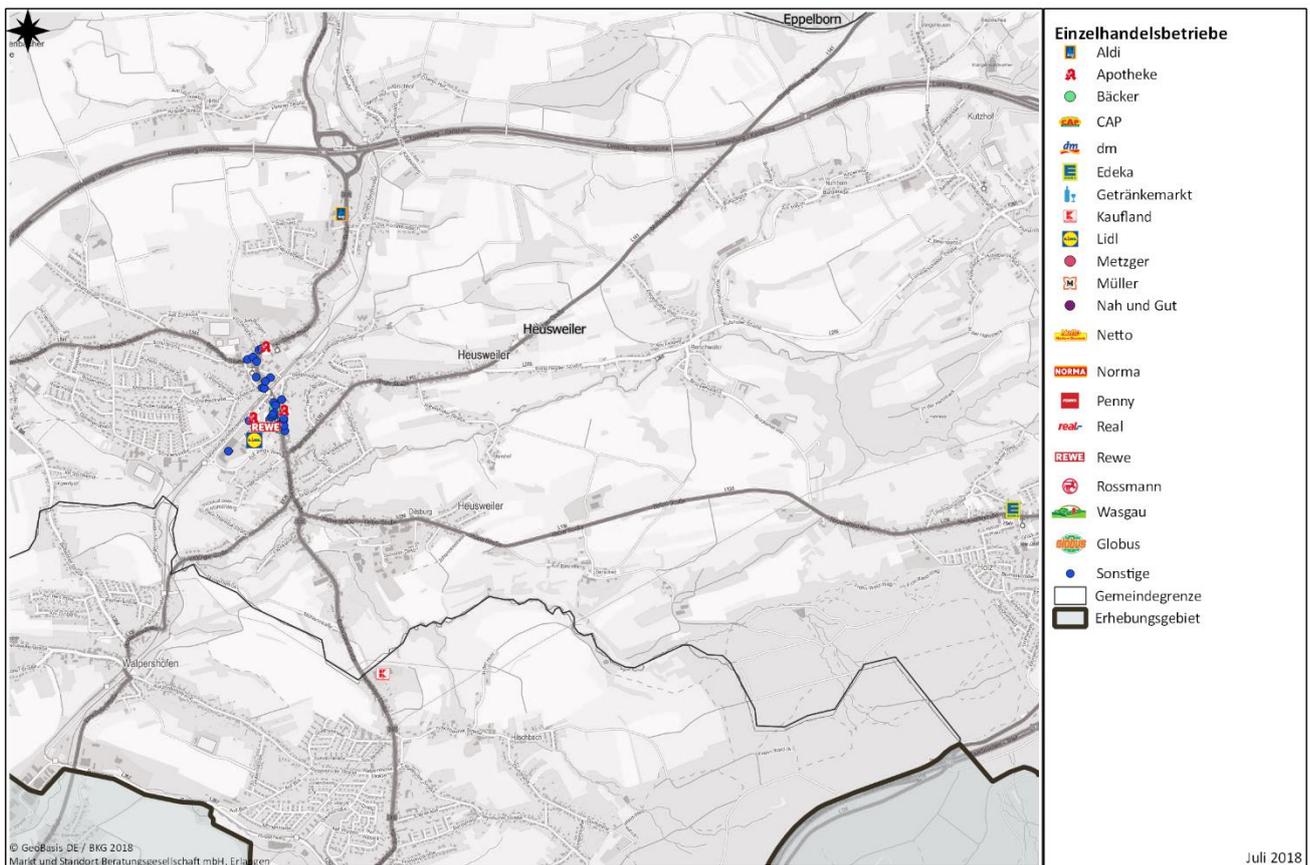
Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	3.275	13,7	1.660	10,2
Gesundheits- und Körperpflege	1.165	6,7	155	0,7
Bekleidung, Lederwaren	1.385	3,1	10	0,0
Schuhe	400	1,2	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 Schneider¹⁰, NKD, Bekleidung Bremerich, Intersport Stiw, Möbel Dörrenbächer, 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.

¹⁰ laut aktuellen Presseberichten (Saarbrücker Zeitung vom 21. März 2019) wird Euronics Schneider im Sommer schließen und das Schuhhaus Weißkircher hat zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bereits geschlossen.



Tabelle 13 Verkaufsf lächen und Umsätze in Illingen

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche 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**	245	0,8	15	0,0
Uhren und Schmuck, Optik	380	2,8	20	0,1
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	40	0,1	65	0,1
Elektrowaren***	1.455	6,0	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	8.685	26,5	4.175	20,2

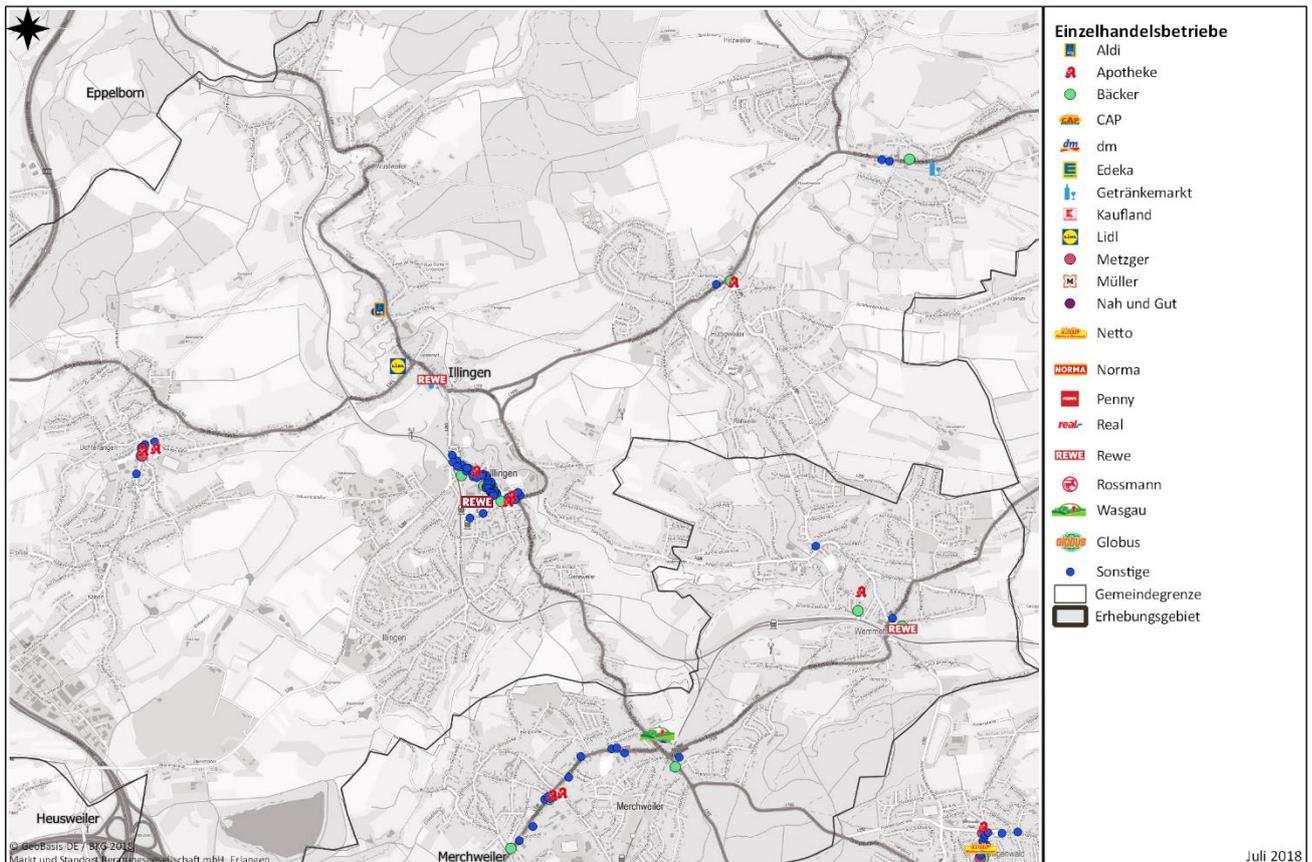
Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

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

** mit der Schließung von Schuhe Weiskircher reduziert sich Verkaufsfläche um rund 140 qm.

***mit der angekündigten Schließung von Radio Schneider im Sommer wird sich die Verkaufsfläche um ca. 1.400 qm reduzieren.

Abbildung 26 Projektrelevante Einzelhandelsstandorte in Illingen



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 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.

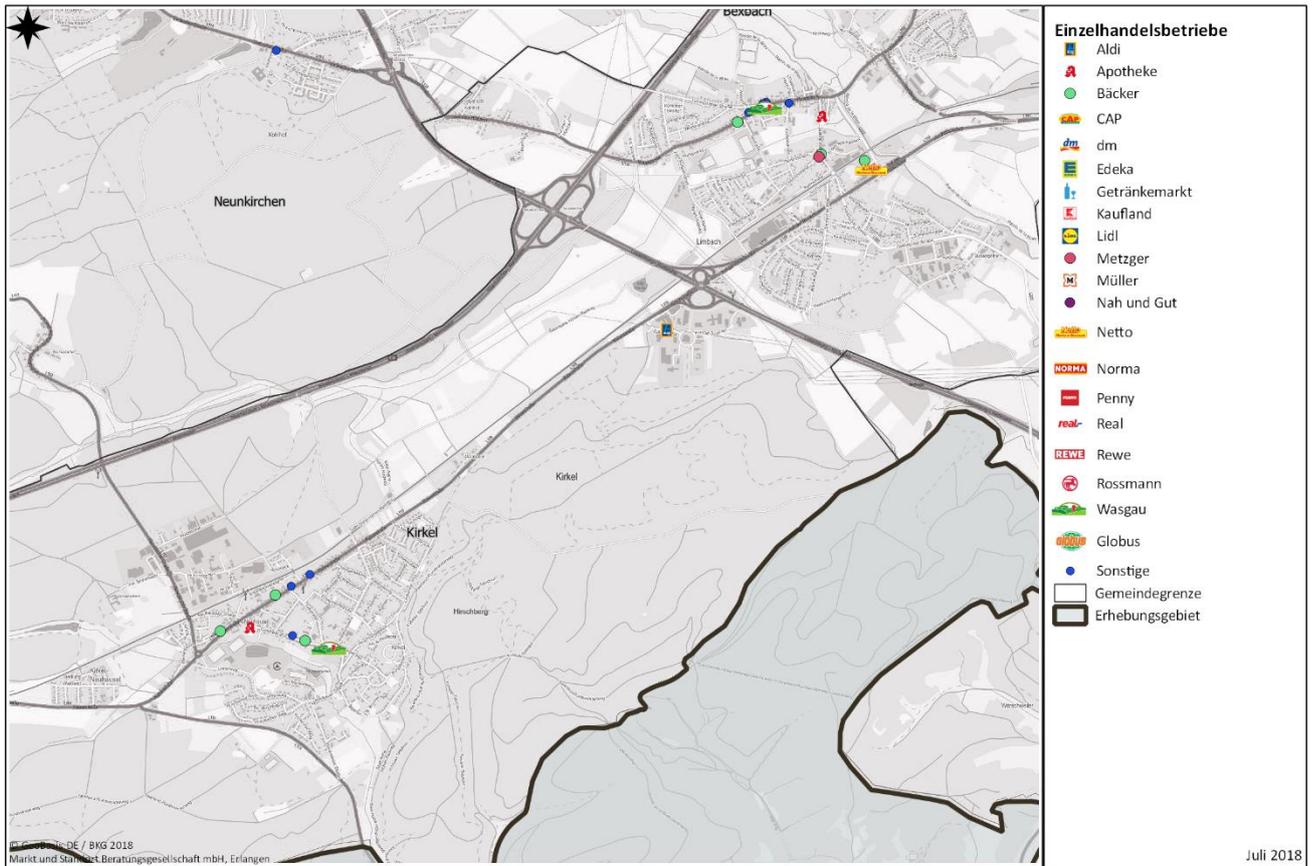
Außerhalb des Ortszentrums wurden 6.465 qm projektrelevante Sortimente erfasst. Größter Anbieter ist Möbel Grub im Dintental. Hier ist auch mit Netto ein Nahversorger ansässig. Auch Aldi in der Konrad-Zuse-Straße trägt seinen Anteil zur Nahversorgung in Kirkel bei.

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

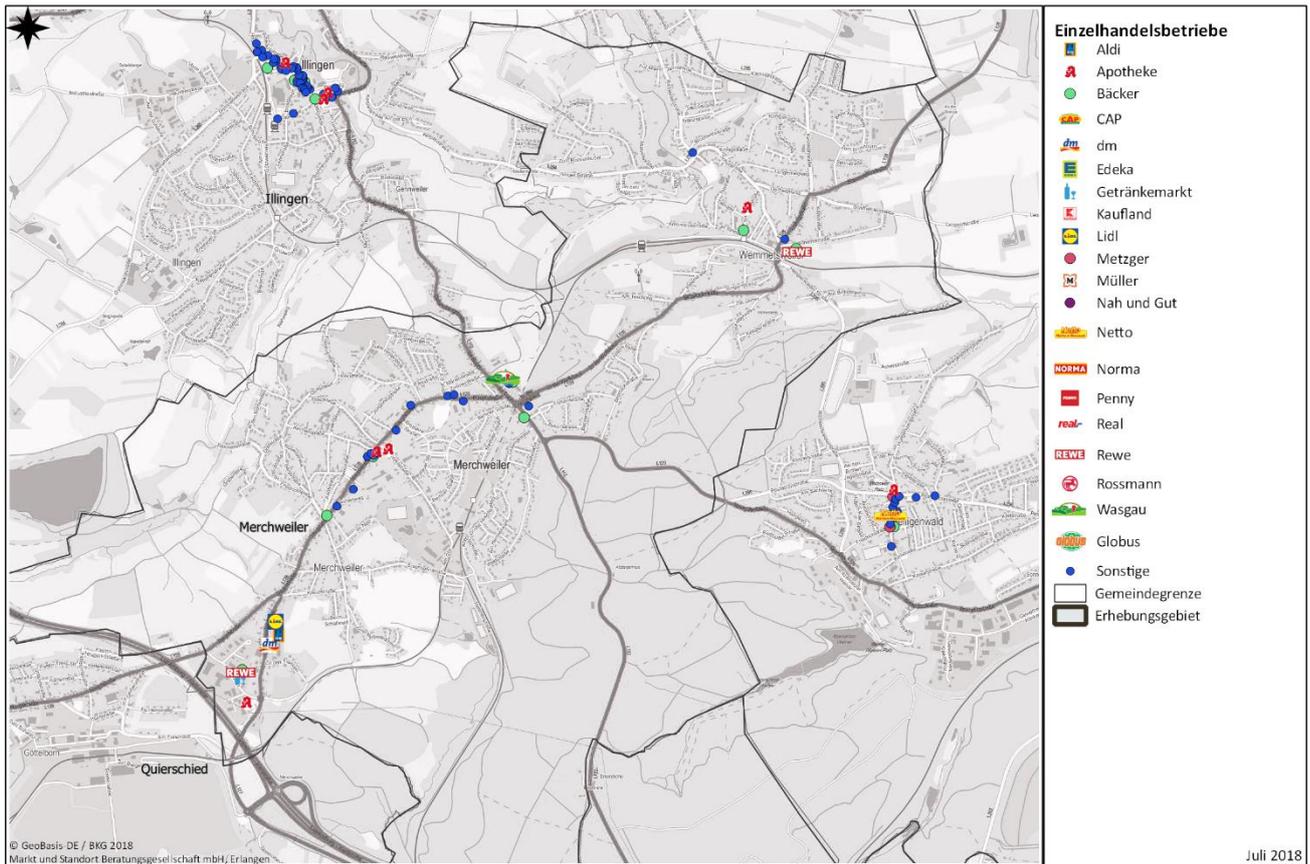
Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!



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.



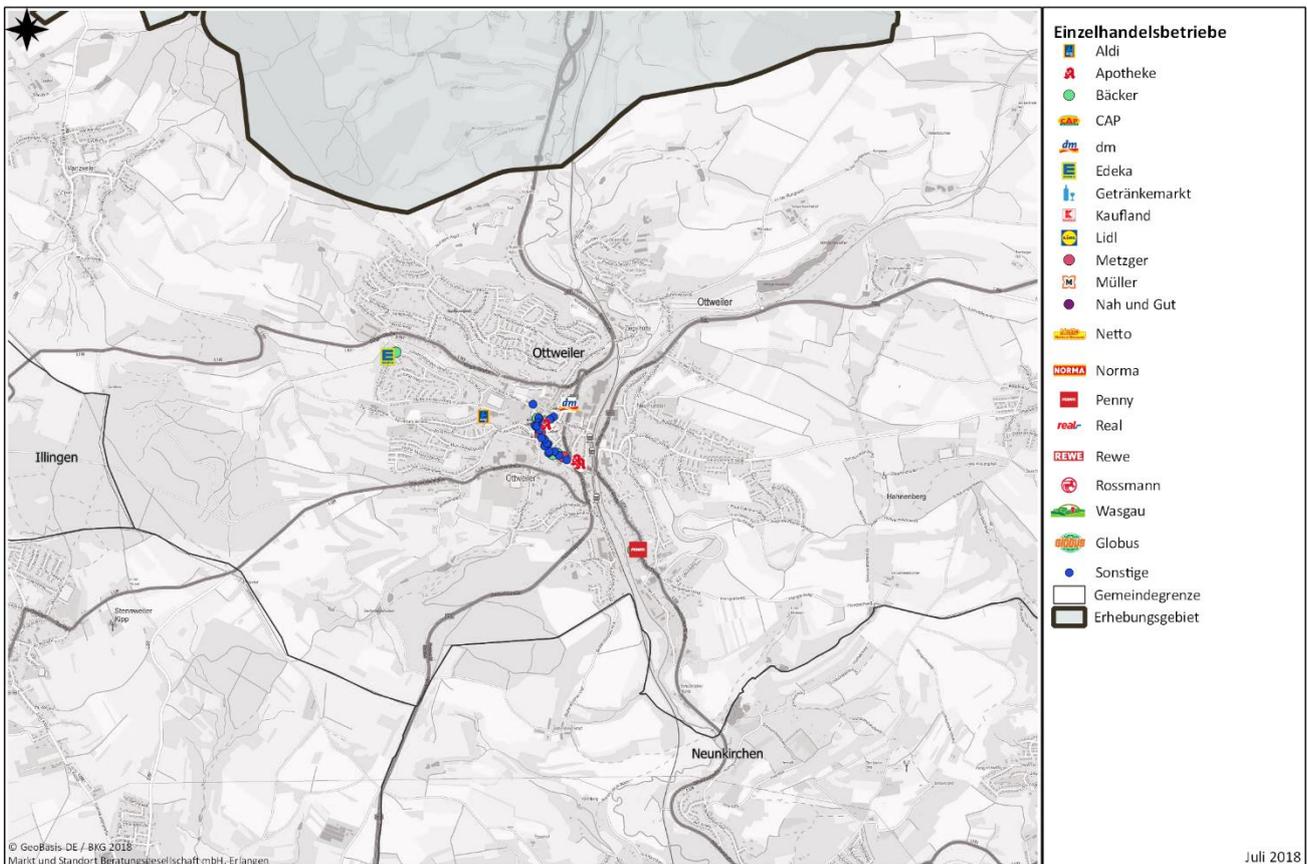
Die Angebotsstrukturen sind vor allem aufgrund der Kleinkammerung der Bausubstanz eher kleinteilig. Einige wenige größere Betriebe, wie Kik, NKD, Modehaus Neufang Rennwald oder Rena Brautmoden werden ergänzt durch eine Vielzahl kleiner Fachgeschäfte, wobei rund die Hälfte Nahversorgungsortimente führen.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



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.

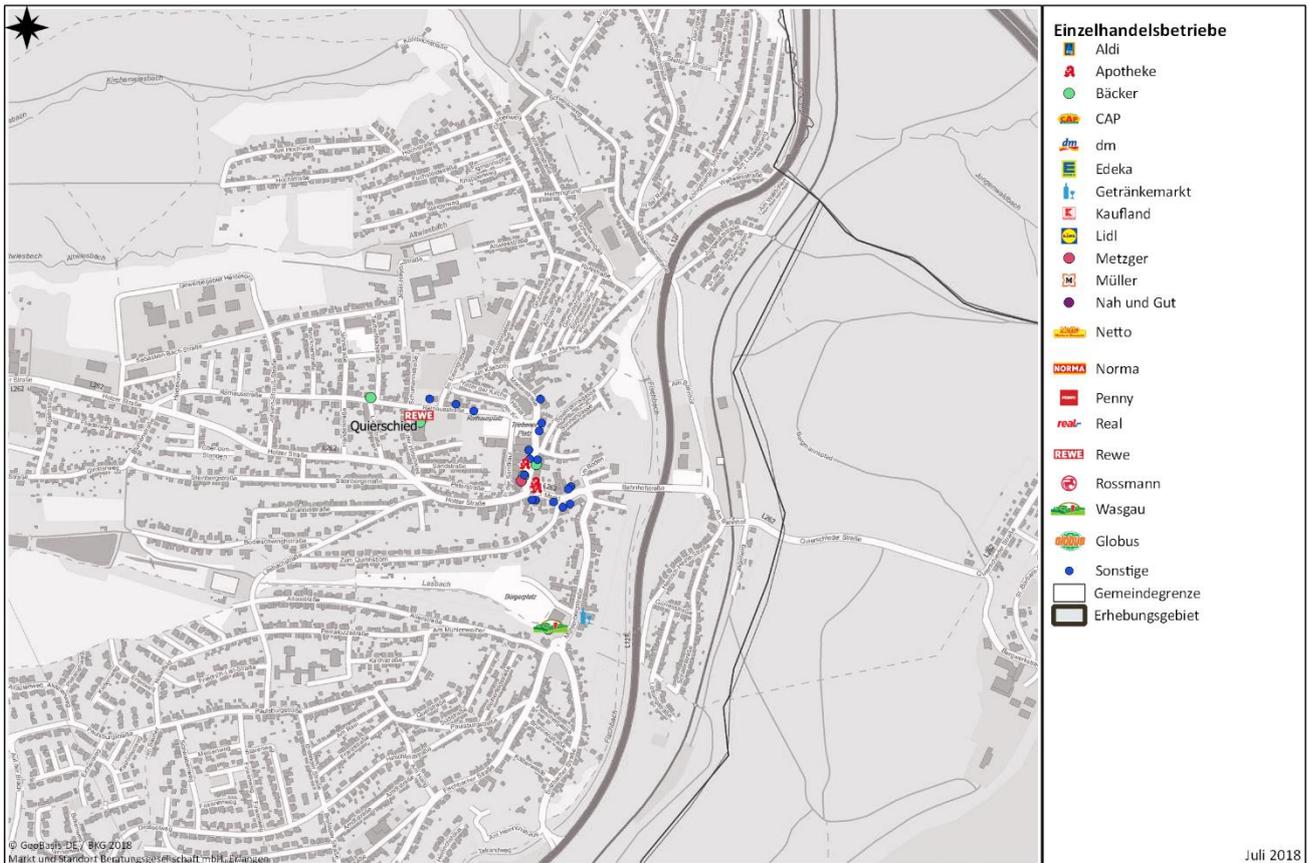
Tabelle 17 Verkaufsflächen und Umsätze in Quierschied

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsfläche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsfläche 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 Nahversorgungs Sortimenten 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 Disco- unter sowie ein Rossmann Drogeriemarkt im Bereich des Walter-Wagner-Platzes. Hier verteilen sich insgesamt 7.045 qm Verkaufsfläche. 81% davon sind mit Nahversorgungs Sortimenten belegt. Die Umsätze werden zu 88% mit Nahversorgungs Sortimenten erzielt.



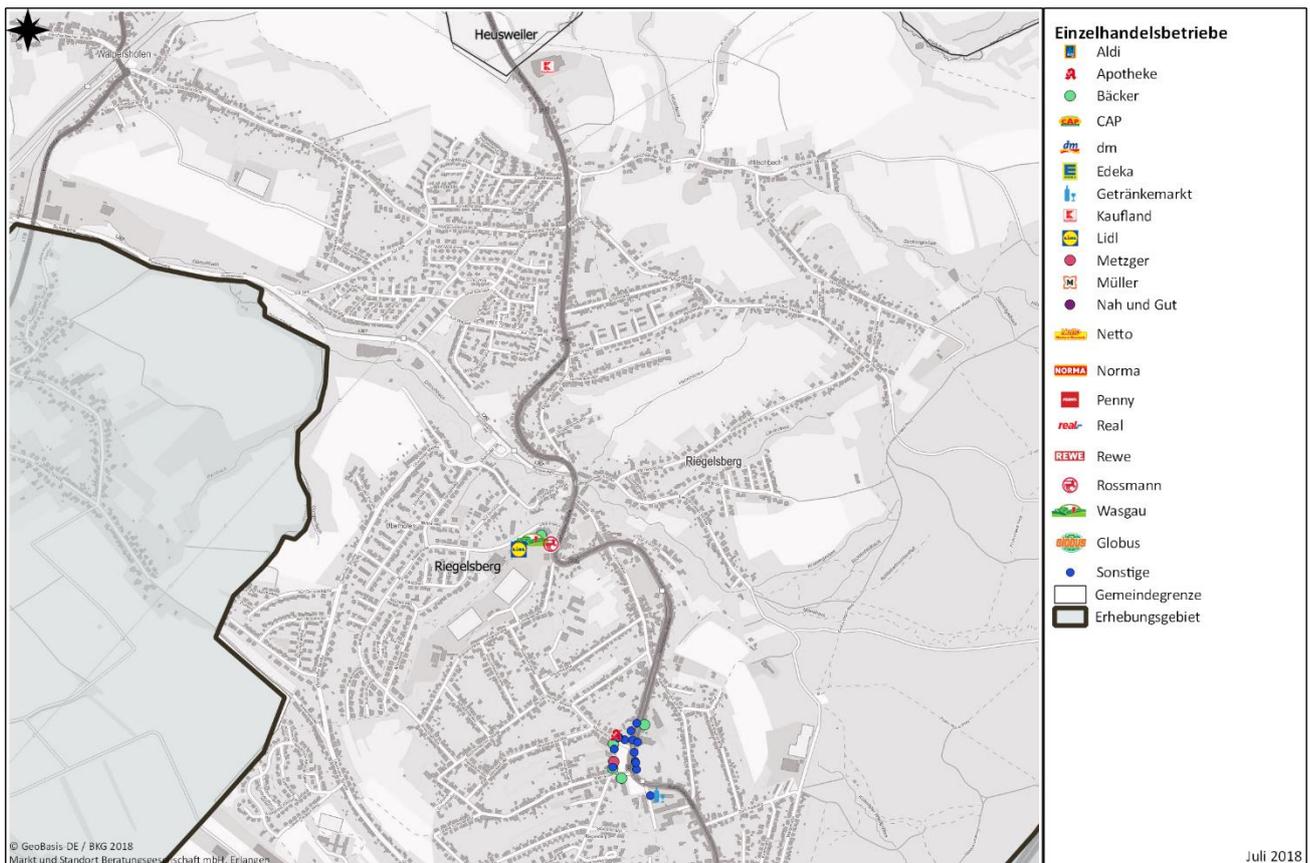
Tabelle 18 Verkaufsf lächen und Umsätze in Riegelsberg

Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsf läche 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 Einzelhandelsbetrieben 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 Verkaufsf lächen 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 Verkaufsf lächen und Umsätze in Schiffweiler

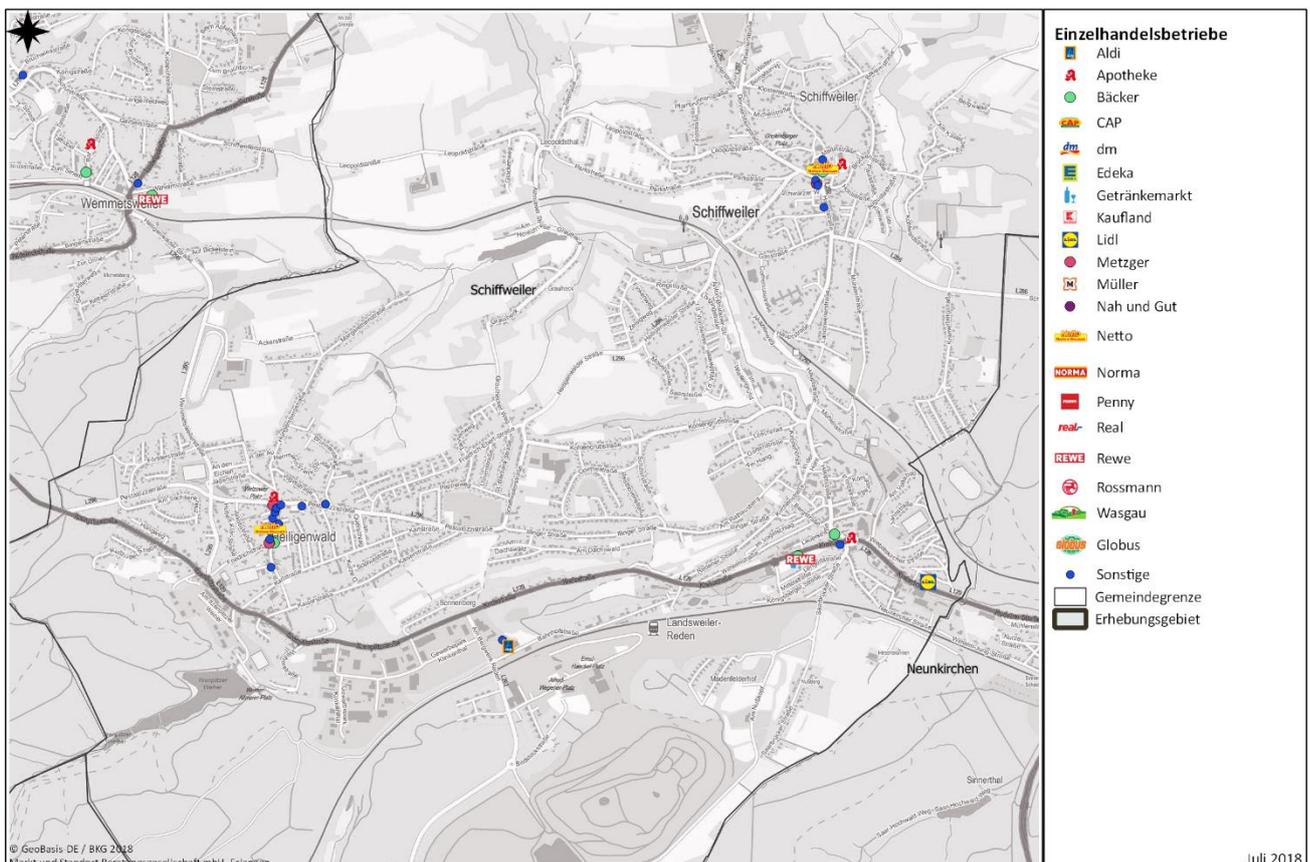
Sortimentsgruppe	Zentraler Versorgungsbereich		Außenstadt	
	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €	Verkaufsf läche in qm	Bestandsumsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel*	840	3,4	4.195	21,1
Gesundheits- und Körperpflege	110	1,0	465	3,9
Bekleidung, Lederwaren	330	0,7	540	1,8
Schuhe	5	0,0	25	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, Nah und Gut sowie ein NKD-Markt.

Abbildung 32 Projektrelevante Einzelhandelstandorte 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 Nahversorgungsortimenten 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 Verkaufsflächen 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

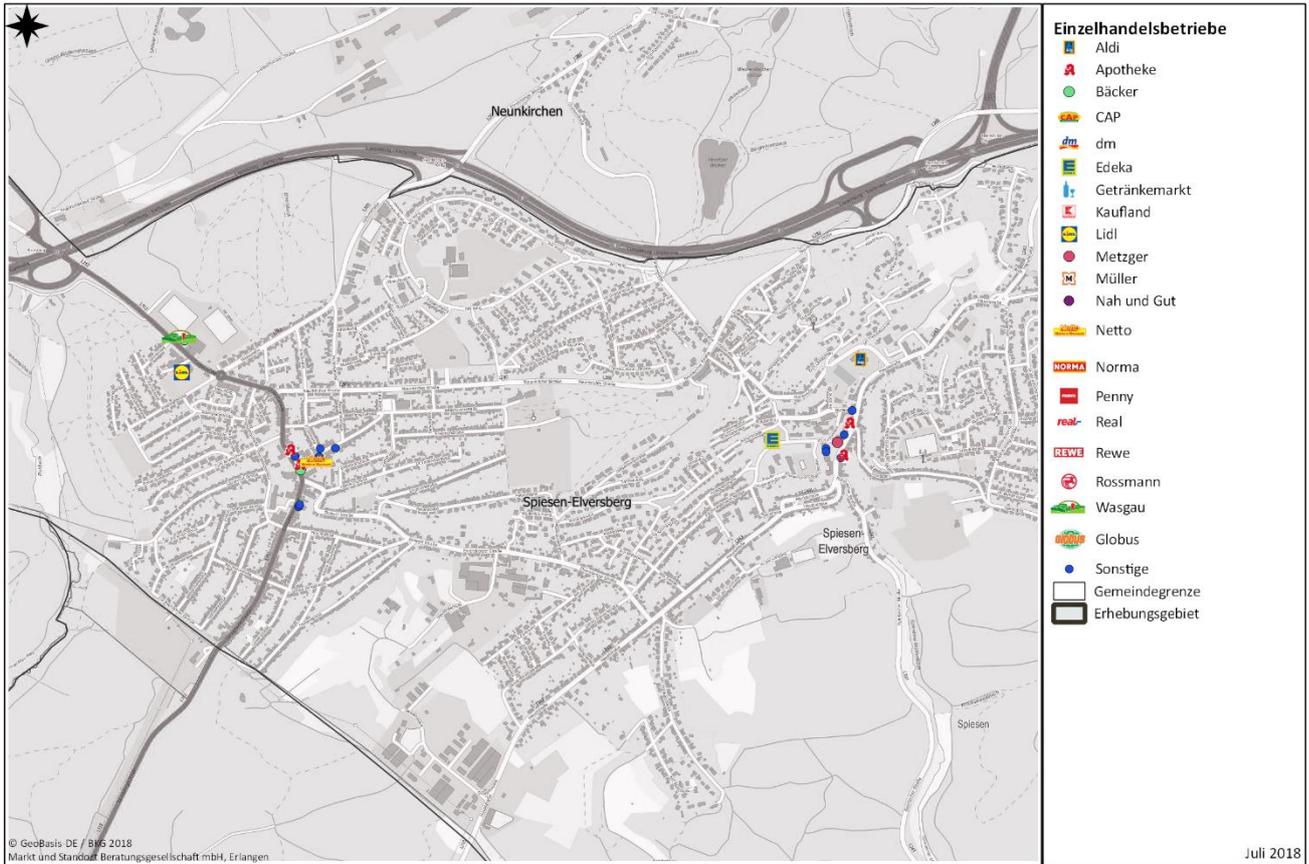
Quelle: Daten aus eigener Bestandserhebung 2018. Projektrelevante Sortimente. Im zentralen Versorgungsbereich Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. In der Außenstadt nur projektrelevante Sortimente, also keine Vollerhebung!

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.



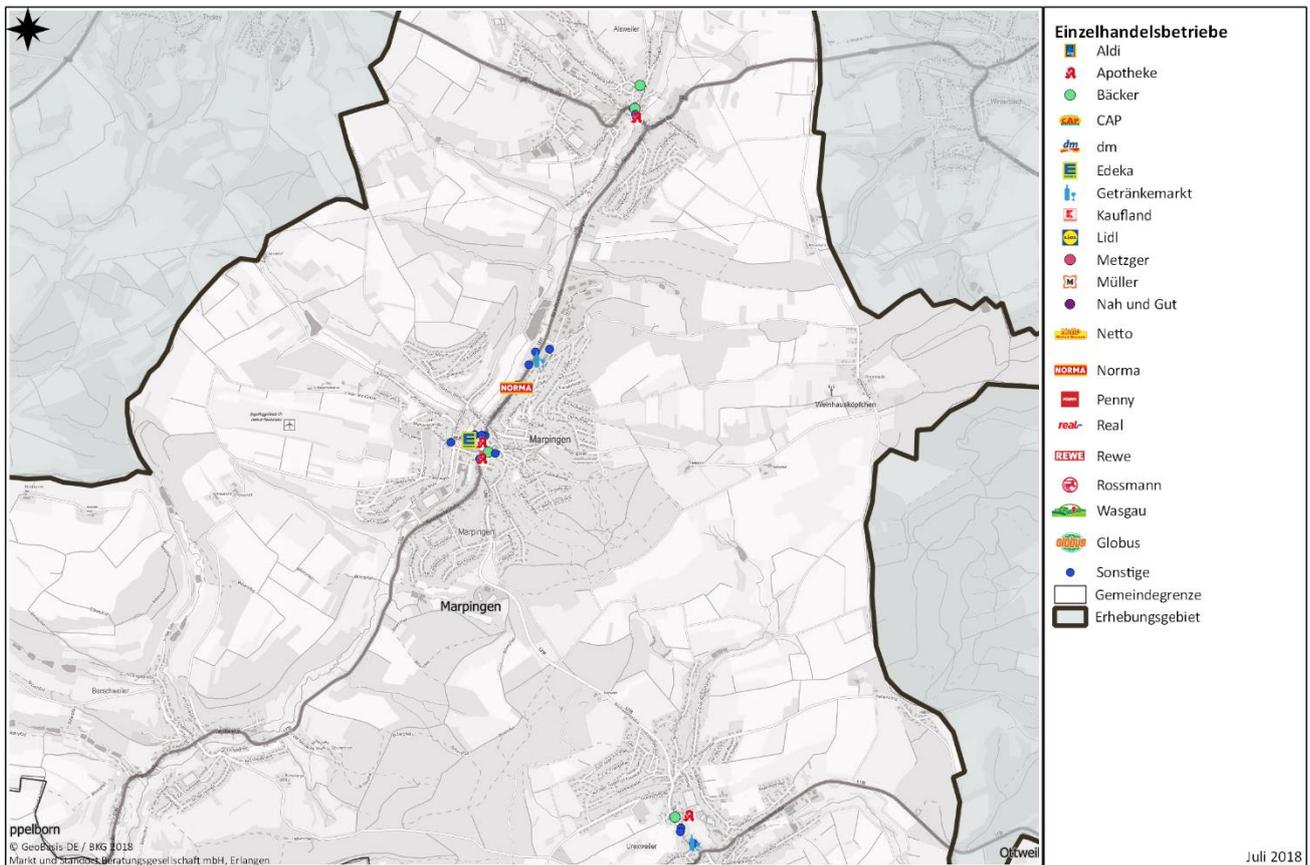
Tabelle 22 Verkaufsf lächen und Umsätze in der Gemeinde Marpingen

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, Dirmingen¹¹ 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!

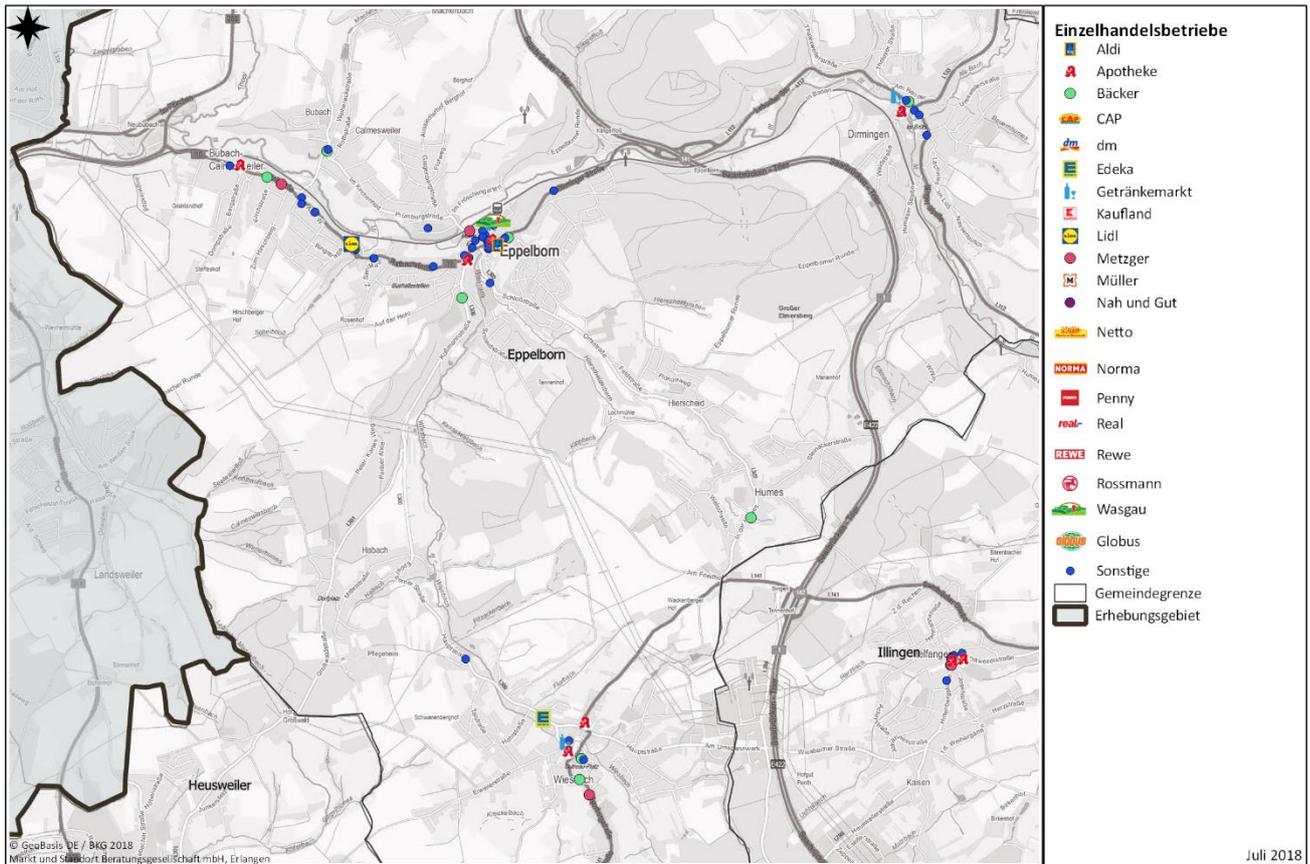
* Nah und Gut in Humes und Dirmingen seit 2017 geschlossen

** Houy (Bekleidung) hat am 30.6.2018 geschlossen

¹¹ Schließung der beiden Nah und Gut Märkte in Dirmingen und Humes seit 2017



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 zur Wasgau Erweiterung und zur Verlagerung und Vergrößerung von Aldi anstehen. 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.



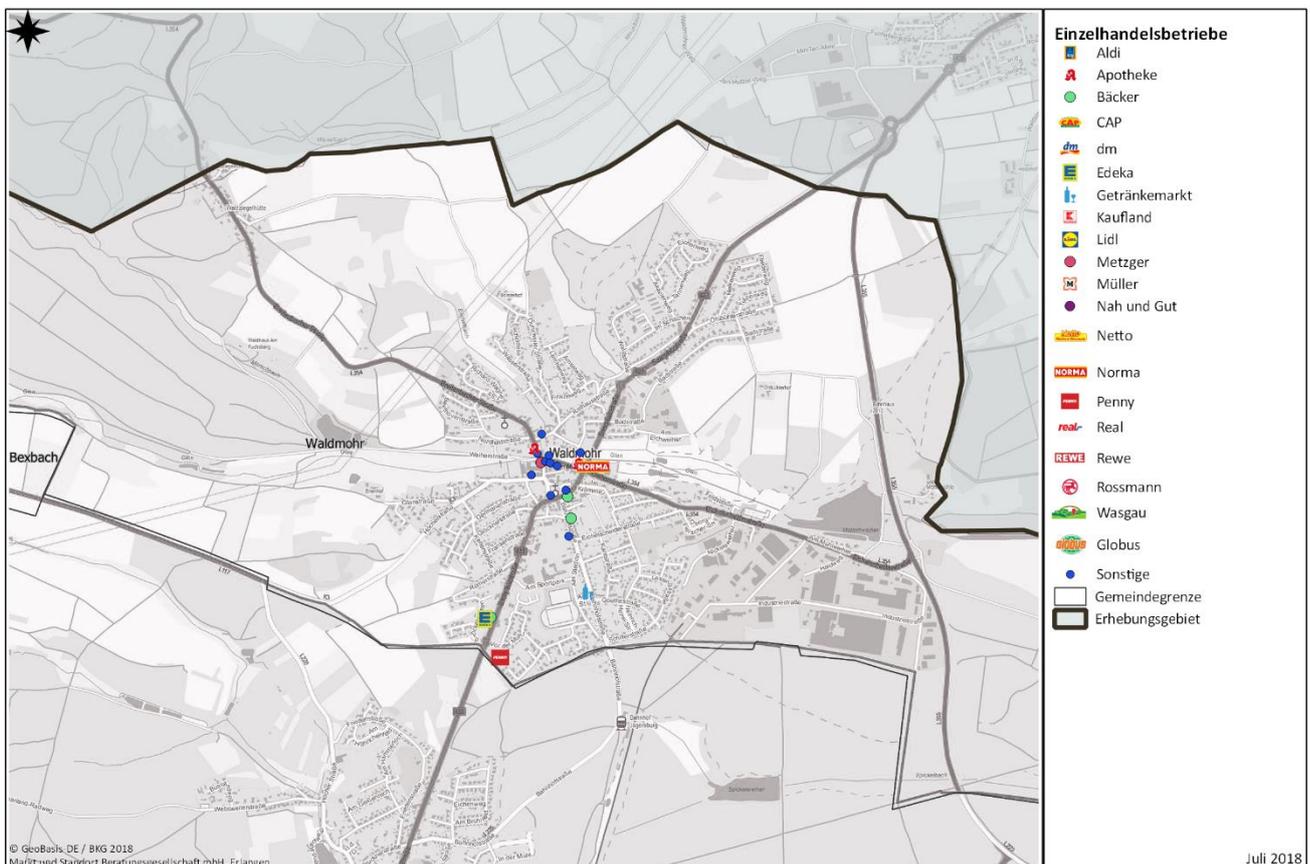
Tabelle 24 Verkaufsf lächen und Umsätze in der Gemeinde Waldmohr

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 ist¹².

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 Informationen¹³.

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.

¹² 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.

¹³ 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 Markttätigkeit. 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 Vorhaben wird im regular Case rund 37,7 Mio. € Umsatz (einschl. Ladenzone) erzielen. Im worst case wird die Umsatzerwartung des Vorhabens bei insgesamt 45,6 Mio. € (inkl. Ladenzone) liegen.

Die Umsatzerwartung wurde nach Sortimentsgruppen, entsprechend der vom Betreiber 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 Getränkemarkten 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 der hier beschriebene regular case 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 Vorhabens (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.



Tabelle 27 Umsatzherkunft des Planvorhabens (einschl. Ladenzone) 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

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 hindeuten¹⁴. Dies ist hier eindeutig nicht der Fall.

Tabelle 28 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

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

¹⁴ 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.



sich entweder in den benachbarten Globus-Märkten oder in der Umsatzerwartung des Vorhabens niederschlagen. Die Folge ist eine Abweichung des umverteilungsrelevanten Umsatzes von der ermittelten Umsatzerwartung des Vorhabens. Wegen der Nachvollziehbarkeit der Berechnungen wird von einem stabilen Vorhabenumsatz ausgegangen¹⁵. 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

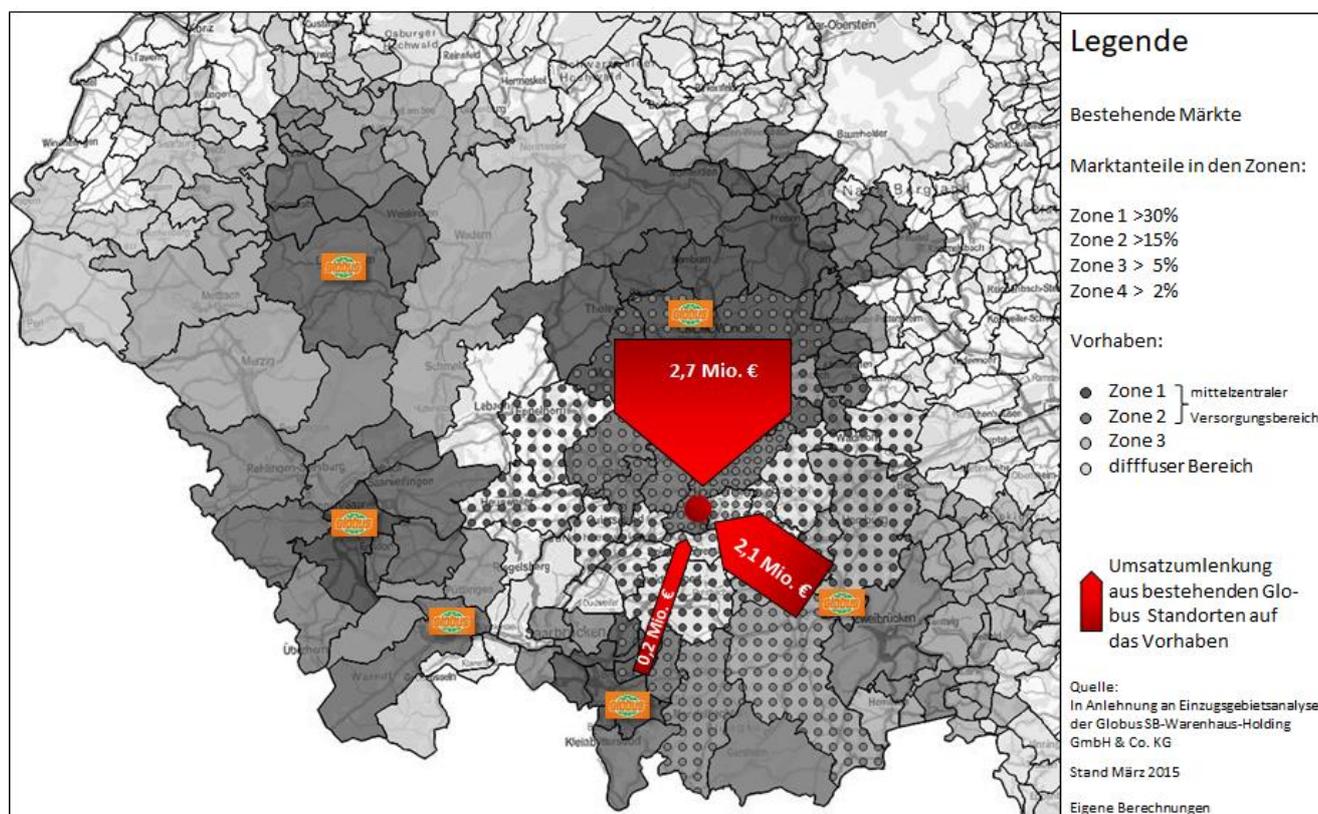
Die von den benachbarten Globus-Standorten zu tragenden Umsatzverluste sind an anderer Stelle im Untersuchungsgebiet nicht mehr umverteilungsrelevant. Es ist davon auszugehen, dass das Unternehmen Globus diese Verluste nicht so hoch einschätzt, dass durch entsprechende betriebliche Maßnahmen die

¹⁵ Bei der Ermittlung der regular case Umsatzerwartung sind Überschneidungsverluste des Vorhabens berücksichtigt. Im worst case wurden sie weitgehend ignoriert.



Versorgungssituation an den drei betroffenen Globus Standorten in St. Wendel, Homburg-Einöd und Saarbrücken-Güdingen aus städtebaulicher Sicht beeinträchtigt würde.

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

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 Grundlagen der Beurteilung

2.4.1.1 Baurechtliche Einordnung städtebaulicher Veränderungsprozesse

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

Gemäß BauGB dürfen von Vorhaben die selbst außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches liegen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder anderen Gemeinden zu erwarten sein. Aufgrund der integrierten Lage des Vorhabens innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt trifft diese Grundannahme hier nicht zu.

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

Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche setzen insbesondere voraus, dass

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

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



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

Im vorliegenden Fall sind diese rechtlichen Voraussetzungen einer zu erwartenden Funktionsstörung nicht in vollem Umfang erfüllt. Durch die integrierte Lage des Planstandortes innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches entfällt eine wesentliche Voraussetzung, nämlich die Lage außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches. Sortimentüberschneidungen sind gleichwohl vorhanden, so dass eine Prüfung möglicherweise schädlicher Auswirkungen durch Umsatzumlenkungen zu prüfen ist. Allerdings erhöht das Vorhaben gleichzeitig die Umsatzleistung des zentralen Versorgungsbereiches in erheblichem Umfang, so dass potenzielle negative Wirkungen auch an den positiven Wirkungen für die Innenstadt gemessen werden müssen.

2.4.1.2 Absatzwirtschaftliche Merkmale städtebaulicher Veränderungsprozesse

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

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

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

Ein fester Grenzwert, ab dem Umsatzumlenkungen zwangsläufig zu negativen städtebaulichen Auswirkungen führen, kann nicht festgesetzt werden und hat sich in der Rechtsprechung letztlich auch nicht etabliert. Die jeweilige städtebauliche Ausgangssituation in den verschiedenen zentralen Versorgungsbereichen sowie ihre Ausstattung mit den geprüften Sortimentsgruppen ist zu unterschiedlich. Die absatzwirtschaftliche Stabilität eines Zentralen Versorgungsbereiches, die sich insbesondere aus der wirtschaftlichen Potenz der dortigen Anbieter ableitet, bestimmt letztlich die städtebauliche Wirkung der, durch großflächige Einzelhandelsvorhaben verursachten, Umsatzverluste. Eine sachgerechte Prüfung kann also nur individuell für jeden Zentralen Versorgungsbereich unter Berücksichtigung der individuellen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Leistungsfähigkeit erfolgen.

2.4.2 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 Einzelhandelsortimente

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



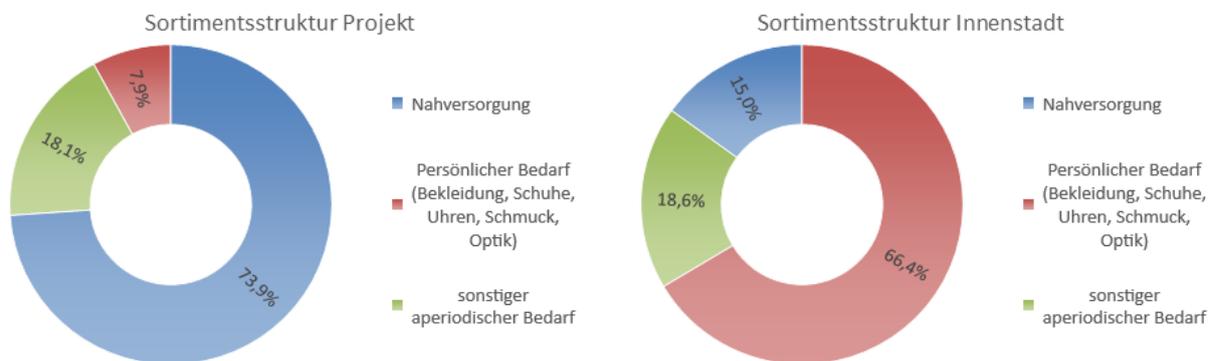
Die Zentrenrelevanz des Kernsortiments des Vorhabens bedarf bestimmter Vorgaben im Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen, die bereits im Kapitel 1.2.3 „Einordnung in das Zentrengefüge der Stadt Neunkirchen“ beschrieben wurden.

2.4.3 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)

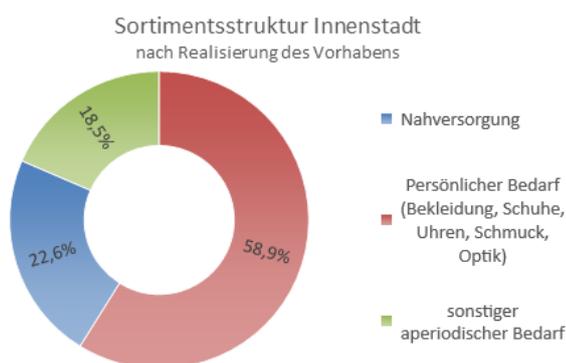


Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

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 Nahversorgungsartikeln mittlerweile zu einem Problem geworden.

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

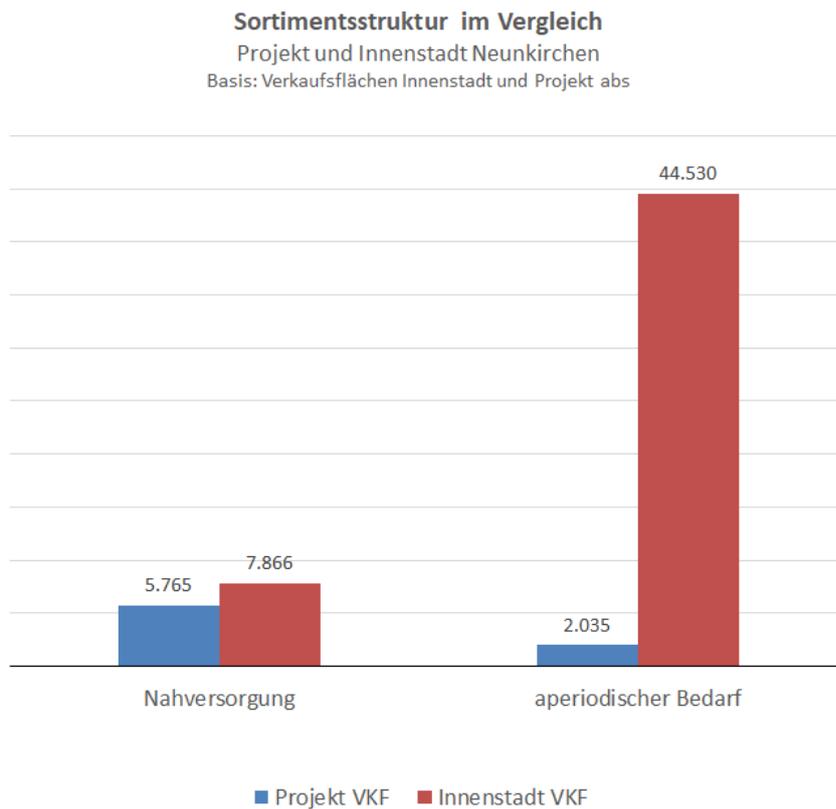


Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



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* in der 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* in der 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



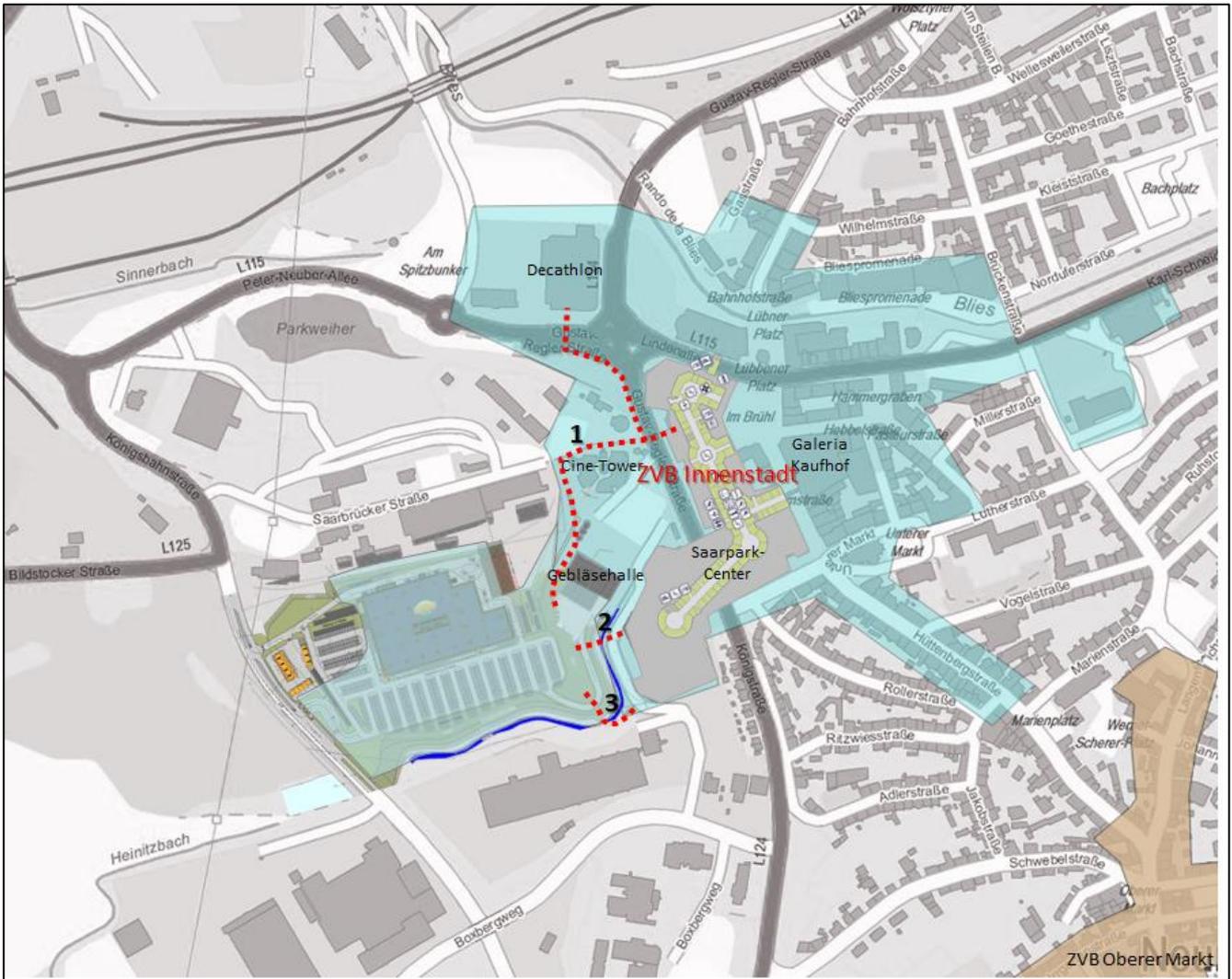
Innenstadt erheblich, die Nonfoodsortimente vervollständigen das SB-Warenhaussortiment, ohne dem Innenstadtangebot allzu großem Wettbewerbsdruck auszusetzen. Die Wettbewerbswirkungen sind aufgrund der eher geringen Überschneidungen, der Unterschiede in den der Spezialisierungstiefe, und der im Nonfood-Segment eindeutigen Unterordnung des Vorhabens als mäßig einzustufen. Wie die Berechnung der Umsatzzulenkungen 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.

2.4.4 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 (Gebläse 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, vorläufige Planung, Verfeinerung in Arbeit

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 Wegführung 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.



2.4.5 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 Ausnahmeerforderlichkeit 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.**

2.4.6 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.

2.4.7 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 werden.

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



2.4.8 Städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungszentren (Beeinträchtigerungsverbot, 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 (Beeinträchtigerungsverbot). 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 wesentliche 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. Dies wird angenommen, wenn bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10% und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von 20% zu erwarten ist. Allerdings handelt es sich hier nicht um fixe Grenzwerte, 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.

2.4.8.1 Umsatzzumlenkungen durch das geplante Projekt

Die Umsatzzumverteilungen für das geplante SB-Warenhaus in Neunkirchen werden für den Food-Bereich und den Nonfood-Bereich getrennt geprüft. Die folgende Übersicht zeigt die Umsatzzumverteilungen im Einzugsbereich und darüber hinaus, die räumliche Verteilung der Umsatzzumverteilungen, verursacht durch das Vorhaben.

Tabelle 36 Umsatzzumverteilungen Übersicht (nach Zonen)

Gebiet	Bezeichnung	Umsatzzumlenkung regular case		Umsatzzumlenkung worst case	
		in Mio. €	in % der Umsatzzum- wartung	in Mio. €	in % der Umsatzzum- wartung
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/Überschneidungs-verluste Globus Standorte	Zuflüsse	6,6	17,4%	6,6	14,6%
Umsatzzumwartung		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 Umsatzzumverteilung 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.

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 7% der Food-Umsätze werden im worst case in Neunkirchen gemessen. Es folgen Friedrichsthal, Ottweiler, Merchweiler und Illingen mit Umsatzverlusten zwischen 4,5% und 6,5%. Das neu eröffnete, zentral gelegene Vorhaben in Illingen hat bei den Berechnungen im Übrigen Berücksichtigung gefunden¹⁶.

Die absolut höchsten Umsatzverluste haben die Einzelhandelslagen in Neunkirchen zu verkraften. 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.

¹⁶ 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 knapp 17 Mio. €, so dass die Lebensmittelversorgung in Illingen derzeit von Kaufkraftabflüssen 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 durchaus verkraftbar für die bestehende Nahversorgung, einschließlich des neuen Rewe Marktes zu bewerten ist.



Tabelle 37 Umsatzumlenkungen über alle Sortimente

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugs- bereich	Projektrelevante Be- stands-um- sätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen regular case		Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestands- umsatzes	in Mio. €	in % des Bestands- umsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	175,5	3,0	1,7%	3,5	2,0%
Neunkirchen Außenstadt	1	234,1	7,2	3,1%	8,5	3,6%
Illingen	2	55,7	1,3	2,3%	1,5	2,6%
Merchweiler	2	45,4	1,2	2,6%	1,4	3,1%
Ottweiler	2	31,3	1,1	3,6%	1,2	3,9%
Schiffweiler	2	35,0	1,2	3,4%	1,4	4,0%
Spiesen-Elversberg	2	34,3	1,2	3,4%	1,4	4,1%
Bexbach	3	56,1	1,7	3,0%	2,0	3,5%
Friedrichsthal	3	24,7	0,9	3,5%	1,1	4,4%
Homburg Innenstadt	3	93,2	0,5	0,5%	0,7	0,8%
Homburg Außenstadt*	3	245,7	5,4	2,2%	7,8	3,2%
Kirkel	3	24,6	0,5	1,9%	0,6	2,3%
St. Ingbert Innenstadt	3	81,7	0,7	0,9%	1,0	1,3%
St. Ingbert Außenstadt	3	142,6	1,9	1,3%	2,4	1,7%
Sulzbach	3	46,6	0,7	1,6%	0,9	2,0%
Eppelborn	3	44,6	0,6	1,2%	0,7	1,6%
Heusweiler	3	51,7	0,7	1,4%	0,9	1,8%
Riegelsberg	3	36,8	0,6	1,7%	0,8	2,2%
Marpingen	3	14,9	0,2	1,6%	0,4	2,3%
Quierschied	3	19,9	0,3	1,5%	0,4	2,1%
Waldmohr	3	17,8	0,3	1,4%	0,4	2,0%
diffuser Bereich			4,2		5,1	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten**			2,3		1,5	
Umsatzerwartung			37,7		45,6	

Quelle: eigene Berechnungen

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

* Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier im regular case mit 1,7 Mio. € und im worst case mit 2,1 Mio. € eingerechnet

** ohne den Globus-Standort Homburg Einöd. Insgesamt liegt der Überschneidungsumsatz der umliegenden Globus-Standorte somit in regular case bei 2,3 Mio. € und im worst case bei 2,9 Mio. €

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 Darstellung der Umsatzumlenkungen nach Food- und Nonfood-Sortimenten ist schon alleine wegen der potenziellen Wirkungen des Vorhabens auf die Nahversorgung in den Gemeinden unumgänglich. Die Umsatzumlenkungen im Foodsektor sind allerdings im Schnitt höher als bei der Betrachtung des Gesamtprojektes. In Neunkirchen selbst erreichen die Umsatzumverteilungsquoten im worst case Werte von 6,6%, was deutlich unterhalb der hier festgelegten kritischen Grenze von 10% liegt. Absolut gesehen verliert der Zentrale Versorgungsbereich mit 1,0 Mio. € vergleichsweise wenig, der Besitz mit Lebensmittelflächen ist allerdings auch entsprechend gering. Eine detaillierte Aufstellung der Umsatzumlenkungen innerhalb des Stadtgebiets von Neunkirchen findet sich auf den nachfolgenden Seiten.



Tabelle 38 Umsatzumlenkungen Food-Sortimente

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugs- bereich	Projektrelevante Be- stands-um- sätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen regular case		Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestands- umsatzes	in Mio. €	in % des Bestands- umsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	15,0	0,9	5,8%	1,0	6,6%
Neunkirchen Außenstadt	1	122,5	6,6	5,3%	7,5	6,1%
Illingen	2	25,1	1,1	4,5%	1,3	5,1%
Merchweiler	2	28,2	1,1	3,9%	1,3	4,5%
Ottweiler	2	17,7	1,0	5,8%	1,1	6,3%
Schiffweiler	2	24,5	1,1	4,5%	1,3	5,3%
Spiesen-Elversberg	2	23,6	1,0	4,4%	1,2	5,1%
Bexbach	2	37,2	1,6	4,2%	1,8	4,8%
Friedrichsthal	3	16,0	0,8	4,8%	0,9	5,5%
Homburg Innenstadt	3	5,5	0,2	2,8%	0,2	3,1%
Homburg Außenstadt*	3	135,3	4,7	3,5%	6,3	4,7%
Kirkel	3	15,7	0,4	2,7%	0,5	3,1%
St. Ingbert Innenstadt	3	15,8	0,4	2,8%	0,5	3,2%
St. Ingbert Außenstadt	3	64,8	1,7	2,6%	1,9	3,0%
Sulzbach	3	22,3	0,6	2,7%	0,7	3,1%
Eppelborn	3	18,6	0,5	2,5%	0,5	2,8%
Heusweiler	3	24,0	0,6	2,6%	0,7	3,0%
Riegelsberg	3	24,4	0,6	2,3%	0,6	2,7%
Marpingen	3	8,0	0,2	2,4%	0,2	2,8%
Quierschied	3	10,9	0,2	2,3%	0,3	3,2%
Waldmohr	3	8,8	0,2	2,3%	0,2	2,7%
diffuser Bereich			3,3		3,8	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten**			1,9		1,3	
Umsatzerwartung			30,8		35,3	

Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

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

* Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier im regular case mit 1,3 Mio. € (food) und im worst case mit 1,5 Mio. € (food) eingerechnet

** ohne den Globus-Standort Homburg Einöd. Insgesamt liegt der Überschneidungsumsatz der umliegenden Globus-Standorte somit in regular case bei 2,0 Mio. € (food) und im worst case bei 2,3 Mio. € (food)

In den übrigen Städten und Gemeinden des Umlandes liegen die Umlenkungsquoten meist unterhalb der 6%-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 Generationswechslern 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 Umsatzenkungen noch geringer und stoßen auf wettbewerbsfähige Versorgungsstrukturen, die diese zusätzlichen Konkurrenzwirkungen kompensieren werden.

Die absolut höchsten Umsatzenkungen werden bei der Worst-Case-Analyse der Nonfood-Sortimente in Neunkirchen und an den drei Überschneidungsstandorten von Globus, einschließlich der Außenstadt von Homburg, zu erwarten sein. In Neunkirchen wird die Umverteilung 3,6 Mio. € betragen, was 35% der worst case Umsatzerwartung bedeutet. Weitere 0,9 Mio. € (9%) gehen zu Lasten der Globus Standorte in St. Wendel, Homburg-Einöd und Saarbrücken-Güdingen.

So verbleiben 5,9 Mio. € Nonfood Umsätze (57% der Nonfood-Umsatzerwartung), 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 Umsatzenkungen 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.



Tabelle 39 Umsatzumlenkungen Nonfood-Sortimente

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen regular case		Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes	in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	160,5	2,2	1,3%	2,6	1,6%
Neunkirchen Außenstadt	1	111,6	0,7	0,6%	1,0	0,9%
Illingen***	2	30,5	0,1	0,4%	0,2	0,6%
Merchweiler	2	17,2	--	--	0,1	0,8%
Ottweiler	2	13,6	--	--	0,1	0,8%
Schiffweiler	2	10,5	--	--	--	--
Spiesen-Elversberg	2	10,8	0,1	1,0%	0,2	1,7%
Bexbach	3	18,9	0,1	0,5%	0,2	1,0%
Friedrichsthal	3	8,6	--	--	0,2	2,4%
Homburg Innenstadt	3	87,7	0,3	0,4%	0,6	0,7%
Homburg Außenstadt*	3	110,3	0,6	0,6%	1,4	1,3%
Kirkel	3	9,0	--	--	--	--
St. Ingbert Innenstadt	3	66,0	0,3	0,4%	0,5	0,8%
St. Ingbert Außenstadt	3	77,8	0,2	0,3%	0,4	0,5%
Sulzbach	3	24,3	0,1	0,5%	0,2	1,0%
Eppelborn	3	26,0	--	--	0,2	0,7%
Heusweiler	3	27,7	0,1	0,4%	0,2	0,7%
Riegelsberg	3	12,4	--	--	0,1	1,2%
Marpingen	3	7,0	--	0,0%	0,1	1,8%
Quierschied	3	9,0	--	0,0%	0,1	1,5%
Waldmohr	3	9,0	--	0,0%	0,1	1,4%
diffuser Bereich			0,9		1,4	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten**			0,4		0,2	
Umsatzerwartung			6,9		10,4	

Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

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

* Die Umsatzverluste des Globus SBW in Homburg Einöd sind hier im regular case mit 0,1 Mio. € (nonfood) und im worst case mit 0,2 Mio. € (nonfood) eingerechnet

** ohne den Globus-Standort Homburg Einöd. Insgesamt liegt der Überschneidungsumsatz der umliegenden Globus-Standorte somit in regular case bei 0,4 Mio. € (nonfood) und im worst case bei 0,7 Mio. € (nonfood)

*** mit dem Verlust von Radio Schneider und Schuhe Weiskircher (Stand April 2019) reduziert sich der Bestandsumsatz im Nonfood Sektor für Illingen um ca. 6 Mio. €

Im Folgenden ist eine in den Sortimentsgruppen differenzierte Darstellung der Umsatzumlenkungen in Nonfood Sortimenten aufgeführt.



Tabelle 40 Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Gesundheits- und Körperpflegeartikel)

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

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

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

Die erwarteten Umsatzumlenkungen bei Gesundheits- und Körperpflegeartikel erreichen maximal 3,9% des Bestandsumsatzes. Mit Ausnahme von Neunkirchen erreichen alle anderen Gemeinden noch nicht einmal 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 Mio. €). Diese erreichen allerdings nur eine relative Bedeutung von 3,5%, was zwar als spürbare Konkurrenzwirkung zu betrachten, aber städtebaulich ohne Belang ist. Die vorhandenen Angebotsstrukturen sind hier stabil und vielfältig genug, die erwartete Wettbewerbswirkung zu kompensieren.



Tabelle 41 Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Bekleidung, Lederwaren)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen regular case		Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes	in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	90,2	0,3	0,3%	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	3	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			0,6		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 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.



Tabelle 42 Umsatzzumlenkungen in den Gemeinden (Uhren Schmuck Optik)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzzumlenkungen regular case		Umsatzzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes	in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	6,6	0,4	6,7%	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			0,3		0,4	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*		...*	
Umsatzerwartung			1,1		1,6	

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

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

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 Umsatzzumlenkung 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 Umsatzzumlenkungen 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 Umsatzzumlenkungen 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 43 Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Hausrat)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen regular case		Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes	in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	3,4	0,2	6,3%	0,2	6,4%
Neunkirchen Außenstadt	1	6,6	0,1	1,7%	0,1	2,1%
Illingen	2	0,2	...*	...*	...*	...*
Merchweiler	2	0,7	...*	...*	...*	...*
Ottweiler	2	0,4	...*	...*	...*	...*
Schiffweiler	2	0,2	...*	...*	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,2	...*	...*	...*	...*
Bexbach	3	2,3	...*	...*	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,3	...*	...*	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	1,3	...*	...*	...*	...*
Homburg Außenstadt**	3	4,4	...*	...*	0,2	3,8%
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			0,2		0,3	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*		...*	
Umsatzerwartung			0,8		1,2	

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

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

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 6,4%. Hier ist zwar von spürbaren Wettbewerbswirkungen 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 3,8% gering, betrifft in erster Linie den Globus-Standort in Einöd und ist aufgrund der Lage außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ohnehin städtebaulich nicht relevant.



Tabelle 44 Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Elektrowaren)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen regular case		Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes	in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	2,2	...*	...*	0,1	4,8%
Neunkirchen Außenstadt	1	14,3	0,1	1,0%	0,2	1,3%
Illingen***	2	6,0	...*	...*	...*	...*
Merchweiler	2	0,1	...*	...*	...*	...*
Ottweiler	2	0,7	...*	...*	...*	...*
Schiffweiler	2	0,7	...*	...*	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,0	...*	...*	...*	...*
Bexbach	3	1,1	...*	...*	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,8	...*	...*	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	24,7	0,2	0,6%	0,2	0,9%
Homburg Außenstadt**	3	3,4	...*	...*	0,1	4,2%
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			0,7		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 angekündigte Schließung von Radio Schneider in Illingen (Stand April 2019) würden den Bestandsumsatz auf rund 0,3 Mio. € reduzieren. In Bezug auf die Bewertung der Umsatzverluste macht dies keinen Unterschied, da die erwarteten Umsatzverluste ohnehin unterhalb der methodischen Nachweisgrenze liegen.

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 von 4,8% im Zentralen Versorgungsbereich erwartet. Absolut gesehen geht es um Umsatzverluste in Höhe von 0,1 Mio. €. 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 0,9% im Zentralen Versorgungsbereich von Homburg städtebaulich nicht relevant.

Tabelle 45 Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Bücher und Schreibwaren)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen regular case		Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes	in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen - Innenstadt	1	3,2	0,1	3,5%	0,2	5,4%
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	3	0,6	...*	...*	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,3	...*	...*	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	2,1	...*	...*	...*	...*
Homburg Außenstadt**	3	2,2	...*	...*	0,1	6,7%
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		0,2	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*		...*	
Umsatzerwartung			0,7		1,2	

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

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

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 5,4% 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.

Tabelle 46 Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Baumarkt- und Gartenartikel)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen regular case		Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes	in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	0,5	...*	...*	...*	...*
Neunkirchen Außenstadt	1	30,0	...*	...*	0,1	0,5%
Illingen	2	1,3	...*	...*	...*	...*
Merchweiler	2	1,1	...*	...*	...*	...*
Ottweiler	2	0,3	...*	...*	...*	...*
Schiffweiler	2	0,4	...*	...*	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,6	...*	...*	...*	...*
Bexbach	3	0,7	...*	...*	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,5	...*	...*	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	0,7	...*	...*	...*	...*
Homburg Außenstadt**	3	17,8	0,1	0,8%	0,2	0,8%
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			0,4		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 Umlenkungsquoten sind gering und das Sortiment nicht als zentrelevant bewertet, so dass eine gutachterliche Beurteilung hier nicht erforderlich ist.



Tabelle 47 Umsatzumlenkungen in den Gemeinden (Freizeit- und Hobbyartikel)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen regular case		Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes	in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	15,6	0,1	0,8%	0,2	1,0%
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	3	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			0,2		0,4	

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

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

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 0,4 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.



2.4.8.2 Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen innerhalb der Stadt Neunkirchen

Tabelle 48 Umsatzumlenkungen innerhalb von Neunkirchen (regular case)

Gebiet	regular 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	1,1	7,3%	160,5	4,0	2,5%	175,5	5,1	2,9%
NK Oberer Markt NZ	7,3	0,5	6,2%	4,1	...*	1,7%	11,4	0,5	4,6%
NK Furpach NZ	5,1	0,3	6,7%	1,5	...*	1,3%	6,6	0,4	5,5%
NK Wiebelskirchen NZ	4,3	0,3	6,9%	2,0	...*	0,7%	6,3	0,3	5,0%
Neunkirchen -Nebenzentren	16,7	1,1	6,5%	7,6	0,1	1,4%	24,3	1,2	4,9%
NK Ringstraße	8,5	0,5	5,9%	...*	...*	0,0%	8,5	0,5	5,9%
NK Zweibrücker Str.	7,4	0,4	5,8%	0,8	...*	0,0%	8,2	0,4	5,3%
NK Schillerstr.	9,7	0,6	5,7%	...*	...*	0,0%	9,7	0,6	5,7%
NK Netto Kuchenbergstr.	4,5	0,3	5,6%	...*	...*	0,0%	4,5	0,3	5,6%
übrige Nahversorgungszentren	2,4	0,1	5,4%	0,4	...*	0,0%	1,6	0,1	4,3%
Neunkirchen Nahversorgungszentren	32,5	1,9	5,7%	1,6	0,0	0,0%	34,1	1,9	5,5%
Neunkirchen Stadtgebiet Rest	72,5	5,5	7,5%	102,4	0,8	0,8%	174,8	6,3	3,6%
Gesamtstadt	136,7	9,5	7,0%	272,1	5,0	1,8%	408,8	14,5	3,5%

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

Die Umsatzumlenkungsquoten im Food- und Nonfood-Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen der Innenstadt und den Nebenzentren von Neunkirchen liegen deutlich unterhalb der kritischen Marke. Selbst 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 5,8% im regular case noch deutlich 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 Schutz¹⁷.

¹⁷ 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



Tabelle 49 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 Versorgungs- bereich	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 Nahversorgungs- zentren	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

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.

2.4.8.3 Städtebauliche Würdigung der Umsatzumlenkungen in den betroffenen Mittelzentren

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 2,4 Mio. € von 35,3 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 3,2% für Innenstadt und 3,0% 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 0,5 Mio. € umgelenkt, was 3,2% des erzielten Umsatzes

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.



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 1,9 Mio. € entspricht einem mittleren Umsatzverlust von 3,0% 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 0,5 Mio. € (0,8%) in der Innenstadt und 0,4 Mio. € (0,5%) 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 8,5 Mio. € Umsatz verlieren, davon entfallen allerdings 2,1 Mio. € auf den Globus-Standort in Homburg-Einöd, die damit städtebaulich als nicht relevant einzustufen sind. Die verbleibenden 6,4 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 3,1% Umsatzumlenkung. 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 0,6 Mio. €, was einer Umlenkungsquote von 0,7% entspricht. Bei dieser geringen Größenordnung sind städtebauliche Wirkungen ausgeschlossen. Auch für die Außenstadt erreicht die Umlenkungsquote im Nonfoodbereich nur 1,3%, 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. 8,5 Mio. € Foodumsatz und 3,6 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 verträglichen 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.



2.4.8.4 Städtebauliche Würdigung der Umsatzzumlenkungen in den betroffenen Grundzentren

Illingen besitzt einen zentralen Versorgungsbereich in der Hauptstraße, der geprägt ist durch Nonfoodsortimente. Magnetbetriebe sind ein Elektrofachmarkt¹⁸, 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 Umsatzzumlenkungen des Globus-Vorhabens stehen dieser Entwicklung nicht im Wege.

Derzeit bindet Illingen nur 66% seiner Lebensmittelkaufkraft¹⁹, 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 Umsatzzumlenkungen **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.

Merchweiler wird 4,5% 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.

Ottweiler verliert, aufgrund der günstigen Lage sowohl zu Neunkirchen als auch zum Globus-Standort St. Wendel rund 6,3% 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-Umsatzzumlenkungen 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 Umsatzzumlenkungsquote und der hohen Kaufkraft-rückbindungspotenziale ist eine städtebauliche Gefährdung der Nahversorgung in Ottweiler auszuschließen.

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 Umsatzzumlenkungen im Foodsektor erreichen rund 5,3%, im Nonfood-Sektor sind sie noch deutlich niedriger.

Mit einem Nah und Gut, einem Netto und diversen Lebensmittelhandwerksbetrieben spielt das Ortszentrum eine begrenzte Rolle in der Nahversorgung. Außerhalb des Ortszentrums sind mit Rewe, Aldi, Lidl und einem

¹⁸ Radio Schneider wird laut Ankündigung in der Presse (Saarbrücker Zeitung vom 21.3.2019) schließen, so dass sich das Nonfood Segment im Ortszentrum von Illingen spürbar verändern wird. Das hat jedoch aufgrund der geringen Umsatzzumlenkungen im Bereich der Elektrosortimente keinen Einfluss auf die städtebauliche Beurteilung des Vorhabens in Neunkirchen.

¹⁹ Einschließlich des Rewe Marktes in der Brauturmgalerie.



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.

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 Einzelhandelsbezug 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 Nahversorgungsassortiment zuzuordnen. Die Umsatzumlenkungsquote im Food Sortiment liegt mit 5,1% 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.

Bexbach wird voraussichtlich Lebensmittelumsätze in der Größenordnung von 4,8% 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 Nahversorgungsassortimenten belegt sind. Die Lebensmittelkaufkraftbindung beträgt derzeit knapp 90%, so dass man der Stadt Bexbach eine gute Nahversorgungsausstattung 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.

Friedrichsthal verfügt im Stadtzentrum über 2.445 qm Verkaufsfläche, wovon der größere Teil mit Nahversorgungsassortimenten belegt ist. Auch außerhalb des Stadtzentrums sind von 3.415 qm Verkaufsfläche 87% der mit Nahversorgungsassortimenten 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 Umsatzumlenkungen von 5,5% 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.

Kirkel ist eine Gemeinde mit insgesamt geringem Einzelhandelsbesatz, was sich auch in einer niedrigen Kaufkraftbindung im Lebensmittelsektor zeigt (60%). Die Verkaufsflächenausstattung 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 Kaufkraftrückbindungspotenzial zeigt noch Entwicklungsspielräume für Kirkel in der Nahversorgung auf, die jedoch derzeit nicht durch aktuelle Planungen genutzt werden sollen.

Die Umsatzumlenkungen von 3,1% 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 3,1% und die Nonfood-Umsatzumlenkungen nur 1,0%. Dies sind Größenordnungen, die bei der gut strukturierten Nahversorgung von Sulzbach keine städtebaulichen Folgen haben werden. 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 2,8% im Foodsektor und 0,7% 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.

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 3,0% keine städtebaulich relevanten Wirkungen verursachen wird. Die Nonfood-Umlenkungsquote ist mit 0,7% 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 2,7%, im Nonfoodbereich noch deutlich weniger (1,2%). Schon alleine aufgrund der geringen Umsatzumlenkungsquoten sind städtebauliche Wirkungen 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 2,8% im Food- und 1,8% im Nonfoodsektor so geringe Ausmaße, dass städtebauliche Wirkungen 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 1,5% im Nonfoodsektor erreichen nicht das Niveau, das städtebauliche Schädigungen verursachen würde.

Waldmohr liegt weit entfernt vom Projektstandort in Neunkirchen und ist mit Umlenkungsquoten von 2,7% im Foodsektor und 1,4% 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.

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 6%, 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 Kaufkraftrückbindungspotenzial ist in den betroffenen Gemeinden vorhanden, so dass entsprechenden Planungen durch das Vorhaben in Neunkirchen nicht die Grundlage entzogen wird.

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 (Elektromärkte, 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 Maximale geplanten Textfestsetzungen im Bebauungsplan für das Vorhaben

In der nachfolgenden Tabelle 50 wird in Spalte 1 das Sortimentskonzept, das der konkreten Vorhabenplanung von Globus zugrunde liegt dargestellt. Auf dieses Sortimentskonzept bezieht sich die vorliegende Untersuchung der Auswirkungen. In der Auswirkungsanalyse wurden allerdings auch die Verkaufsflächen für die jeweiligen Sortimente geprüft, die als maximale Textfestsetzung für den Bebauungsplan verwendet werden. In Spalte 2 finden sich die maximal zulässigen Verkaufsflächen je Sortiment, die Gegenstand der Festsetzungen im Bebauungsplan werden sollen. Damit soll der Bebauungsplan eine flexiblere Handhabung des Vorhabens ermöglichen und im Rahmen der maximal verträglichen Verkaufsflächenobergrenzen Bewegungsspielräume, allerdings bei maximalen Verkaufsflächengröße von 7.800 qm, zulassen.

Die Berechnungen der Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen sind im Anhang (Kapitel 3.1) aufgeführt.

Tabelle 50 Maximale geplanten Textfestsetzungen im Bebauungsplan für das Vorhaben

Vorhabenplanung Globus		Maximale Textfestsetzung der Verkaufsfläche	
Sortiment	Größe m ²	Sortiment	Größe m ²
Nahrungs- und Genussmittel, (inkl. Wein- und Spirituosen)	4.110	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Wein- und Spirituosen)	5.350
Getränkemarkt	730	Getränkemarkt	920
Gesundheit- und Körperpflege	925	Gesundheit- und Körperpflege	1.000
Bekleidung, Lederwaren	350	Bekleidung	330
		Lederwaren, Taschen, Koffer	30
Schuhe	0	Schuhe	50
Uhren, Schmuck, Optik	270	Uhren, Schmuck	120
		Optik, Brille	150
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	470	Hausrat	400
Elektrowaren	200	Haushalts-, Elektrokleingeräte	120
Bücher, Schreibwaren	300	Bücher	125
		Schreib- und Papierwaren	160
Möbel- und Einrichtungsbedarf	0	Möbel- und Einrichtungsbedarf (inkl. Heimtextilien)	100
Bau- und Heimwerkerbedarf	295	Bau- und Heimwerkerbedarf	50
		Pflanzen, Blumen	55
		Heimtierfutter	215
Hobby- und Freizeitartikel	150	KFZ-Zubehör, Fahrräder	100
		Spielwaren und Sportartikel	120
Summe	7.800	Summe	9.395
Geplante zulässige Gesamtverkaufsfläche			7.800*

Quelle: eigene Berechnungen, Bebauungsplanentwurf

*Die rechnerische Summe der Verkaufsflächen der einzelnen Sortimente ist größer als die zulässige Gesamtverkaufsfläche. Eine Überschreitung der festgesetzten Gesamtverkaufsfläche ist nicht zulässig.



2.6 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.

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 24. April 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 Simulationsrechnungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen der Verkaufsflächen im Bebauungsplan

Im Folgenden werden die erwarteten Umsatzumlenkungen in den einzelnen Sortimentsgruppen auf Grundlage der jeweiligen maximalen Textfestsetzung dargestellt. Die Umsatzumlenkungen werden für alle Mittel- und Grundzentren im Einzugsbereich dargestellt.

Tabelle 51 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Food (Worst Case)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
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 maximale Textfestsetzung für Food-Sortimente liegt bei max. 5.350 qm für Lebensmittel und max. 920 qm für einen Getränkemarkt. Das entspricht 1.430 qm Verkaufsfläche mehr als in der geprüften Vorhabenplanung (1.240 qm für Lebensmittel und 190 qm für den Getränkemarkt).



Tabelle 52 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Nonfood (Worst Case)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	160,5	2,8	1,7%
Neunkirchen Außenstadt	1	111,6	1,0	0,9%
Illingen	2	30,5	0,2	0,6%
Merchweiler	2	17,2	0,1	0,8%
Ottweiler	2	13,6	0,1	0,8%
Schiffweiler	2	10,5	0,1	1,0%
Spiesen-Elversberg	2	10,8	0,2	1,9%
Bexbach	2	18,9	0,2	1,0%
Friedrichsthal	3	8,6	0,2	2,4%
Homburg Innenstadt	3	87,7	0,5	0,6%
Homburg Außenstadt	3	110,3	1,5	1,4%
Kirkel	3	9,0	--	--
St. Ingbert Innenstadt	3	66,0	0,6	0,8%
St. Ingbert Außenstadt	3	77,8	0,5	0,6%
Sulzbach	3	24,3	0,3	1,0%
Eppelborn	3	26,0	0,2	0,8%
Heusweiler	3	27,7	0,2	0,8%
Riegelsberg	3	12,4	0,2	1,3%
Marpingen	3	7,0	0,1	1,9%
Quierschied	3	9,0	0,1	1,6%
Waldmohr	3	9,0	0,1	1,5%
diffuser Bereich			1,4	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			--	
Umsatzerwartung			10,6	

Quelle: eigene Berechnungen

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

Die maximale Textfestsetzung für Nonfood-Sortimente liegt bei max. 3.125 qm. Das entspricht 165 qm Verkaufsfläche mehr als in der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 53 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Nahrungs- und Genussmittel (Worst Case)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	15,0	1,3	8,7%
Neunkirchen Außenstadt	1	122,5	9,9	8,1%
Illingen	2	25,1	1,8	7,2%
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	3,4%
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 maximale Textfestsetzung für Nahrungs- und Genussmittel-Sortimente liegt bei max. 5.350 qm für Lebensmittel und max. 920 qm für einen Getränkemarkt. Das entspricht 1.430 qm Verkaufsfläche mehr als in der geprüften Vorhabenplanung (1.240 qm für Lebensmittel und 190 qm für den Getränkemarkt).



Tabelle 54 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Gesundheits- und Körperpflegeartikel (Worst Case)

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 maximale Textfestsetzung für Gesundheits- und Körperpflegeartikel liegt bei max. 1.000 qm. Das entspricht 75 qm Verkaufsfläche mehr als in der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 55 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Bekleidung, Lederwaren (Worst Case)

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	

Quelle: eigene Berechnungen

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

Die maximale Textfestsetzung für Bekleidung, Lederwaren liegt bei max. 360 qm. Das entspricht 10 qm Verkaufsfläche mehr als in der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 56 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Schuhe (Worst Case)

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

Quelle: eigene Berechnungen

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

* die Schließung von Schuh Weißkircher in Illingen (Stand April 2019) würden den Bestandsumsatz auf rund 0,3 Mio. € reduzieren. In Bezug auf die Bewertung der Umsatzverluste macht dies keinen Unterschied, da die erwarteten Umsatzverluste ohnehin unterhalb der methodischen Nachweisgrenze liegen.

Die maximale Textfestsetzung für Schuhe liegt bei max. 50 qm. Das entspricht 50 qm Verkaufsfläche mehr als in der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 57 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Uhren, Schmuck, Optik (Worst Case)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	6,6	0,5	7,5%
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	2	0,6	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,8	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	5,3	...*	...*
Homburg Außenstadt	3	1,6	0,1	7,6%
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	

Quelle: eigene Berechnungen

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

Die maximale Textfestsetzung Uhren, Schmuck, Optik liegt bei max. 270 qm. Das entspricht der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 58 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Haushaltswaren, Glas, Porzellan (Worst Case)

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	

Quelle: eigene Berechnungen

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

Die maximale Textfestsetzung für Haushaltswaren, Glas, Porzellan liegt bei max. 400 qm. Das entspricht 70 qm Verkaufsfläche weniger als in der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 59 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Elektrowaren (Worst Case)

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	6,0	...*	...*
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	

Quelle: eigene Berechnungen

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

*die angekündigte Schließung von Radio Schneider in Illingen (Stand April 2019) würden den Bestandsumsatz auf rund 0,3 Mio. € reduzieren. In Bezug auf die Bewertung der Umsatzverluste macht dies keinen Unterschied, da die erwarteten Umsatzverluste ohnehin unterhalb der methodischen Nachweisgrenze liegen.

Die maximale Textfestsetzung für Elektrowaren liegt bei max. 120 qm. Das entspricht 80 qm Verkaufsfläche weniger als in der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 60 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Bücher Schreibwaren (Worst Case)

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	

Quelle: eigene Berechnungen

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

Die maximale Textfestsetzung für Bücher Schreibwaren liegt bei max. 285 qm. Das ist um 15 qm weniger als in der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 61 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Möbel und Einrichtungsbedarf (Worst Case)

zentraler Versorgungsbereich bzw. Stadt-, Gemeindegebiet	Zone im Einzugsbereich	Projektrelevante Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen worst case	
			in Mio. €	in % des Bestandsumsatzes
Neunkirchen Innenstadt	1	1,4	...*	...*
Neunkirchen Außenstadt	1	27,9	...*	...*
Illingen	2	2,4	...*	...*
Merchweiler	2	0,2	...*	...*
Ottweiler	2	0,0	...*	...*
Schiffweiler	2	0,9	...*	...*
Spiesen-Elversberg	2	0,1	...*	...*
Bexbach	2	0,5	...*	...*
Friedrichsthal	3	0,2	...*	...*
Homburg Innenstadt	3	3,3	...*	...*
Homburg Außenstadt	3	46,4	...*	...*
Kirkel	3	3,9	...*	...*
St. Ingbert Innenstadt	3	4,6	...*	...*
St. Ingbert Außenstadt	3	20,4	...*	...*
Sulzbach	3	0,2	...*	...*
Eppelborn	3	4,5	...*	...*
Heusweiler	3	0,9	...*	...*
Riegelsberg	3	0,2	...*	...*
Marpingen	3	0,3	...*	...*
Quierschied	3	0,1	...*	...*
Waldmohr	3	0,1	...*	...*
diffuser Bereich			...*	
Überschneidungsumsatz mit anderen Globus-Standorten			...*	
Umsatzerwartung			0,2	

Quelle: eigene Berechnungen

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

Die maximale Textfestsetzung für Möbel und Einrichtungsbedarf liegt bei max. 100 qm. Das entspricht 100 qm Verkaufsfläche mehr als in der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 62 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Bau- und Heimwerkerbedarf (Worst Case)

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	

Quelle: eigene Berechnungen

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

Die maximale Textfestsetzung für Bau- und Heimwerkerbedarf liegt bei max. 320 qm. Das entspricht 25 qm Verkaufsfläche mehr als in der geprüften Vorhabenplanung.



Tabelle 63 Umsatzumlenkungen auf Basis der maximalen Textfestsetzungen Hobby- und Freizeitartikel (Worst Case)

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	

Quelle: eigene Berechnungen

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

Die maximale Textfestsetzung für Hobby- und Freizeitartikel liegt bei max. 220 qm. Das entspricht 70 qm Verkaufsfläche mehr als in der geprüften Vorhabenplanung.



3.2 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 Sanitarräume.



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.



3.3 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)
Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)
Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)
Computer, Telekommunikation, Zubehör

Bücher, Schreibwaren

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



Möbel und Einrichtungsbedarf

Möbel (inkl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (ohne Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunens

Lampen, Leuchten

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

Bau- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u. ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

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

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

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

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

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

Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

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

Fahrräder, Motorräder und Roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

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

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