



**Auswirkungsanalyse
für die Erweiterung des Netto-Marktes
in Homburg**
Saarbrücker Straße 80

im Auftrag der

Projekta Homburg 18 GmbH
Theleyer Weg 1
66606 St. Wendel

21. August 2024



Inhaltsverzeichnis

A Grundlagen der Untersuchung	4
A.1 Vorbemerkung	4
A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag	4
A.1.2 Methodik	4
A.1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	4
A.1.2.2 Bestandserhebung	4
A.1.2.3 Simulationsmodell	5
A.1.2.3.1 Grundzüge der Methodik	5
A.1.2.3.2 Verwendete Modellparameter	6
A.1.2.3.3 Simulationsrechnung	7
A.1.2.3.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	7
A.1.2.3.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet	7
A.1.2.3.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung	7
A.1.2.3.4.3 Annahmen zur Distanzsensibilität	7
A.1.3 Verwendete Datengrundlagen	8
A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt	9
A.2.1 Standort	9
A.2.2 Projektbeschreibung	9
A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten	11
A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung	11
A.2.3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region	12
B Auswirkungsanalyse	12
B.1.1 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Homburg	13
B.1.2 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz im NVZ Mannlichstraße	14
B.1.3 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz im NVZ Cranachstraße	14
B.1.4 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz im Gebiet Forum, Stadtbad Saarbrücker Straße	15
B.1.5 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz im Stadtteilzentrum Erbach	15
B.1.6 Stadtteilzentrum Kirrberg und Solitäreisen Globus und Kaufland	15
B.1.7 Streulagen im Stadtgebiet	16
B.2 Einzugsbereich des Projektes	16
B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens	16
B.2.2 Marktpotenzial	17
B.3 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen	18
B.3.1 Der 0-Fall (Status Quo)	18
B.3.1.1 Kaufkraftbindung am untersuchten Standort	18
B.3.2 Der 1-Fall (Projekt)	18
B.3.2.1 Projekt und Umsatzerwartung	18
B.4 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt	19
B.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur	19
B.4.2 Umsatzherkunft des Vorhabens	19
B.4.3 Umsatzzuweisungen durch die Verkaufsflächenerweiterung mit Lebensmitteln	19
B.4.4 Regional- und landesplanerische Zielerörterung	21
B.5 Entwicklungsperspektiven laut Einzelhandelskonzept	22



B.6	Abschließende Bewertung	22
<u>C</u>	<u>Anhang</u>	<u>23</u>
C.1	Absatzformen - Definitionen	23
C.2	Markt und Standort Warengruppensystematik 2024	26



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Untersuchungsgebiet	4
Abbildung 2	Standortsituation Netto Saarbrücker Straße	9
Abbildung 3	Flächenkonzept des Vorhabens	10
Abbildung 4	Entwicklung der Bevölkerungszahl 2021-2045 nach Landkreisen	11
Abbildung 5	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2024 (BRD = 100)	12
Abbildung 6	Projektumfeld mit Nahversorgungsbesatz.....	13
Abbildung 7	Einzugsbereich der Gesamtstadt.....	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Geplantes Projekt	10
Tabelle 2	Angebotene Sortimente in projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben	13
Tabelle 3	Angebotene Sortimente im NVZ Mannlichstraße	14
Tabelle 4	Angebotene Sortimente im NVZ Cranachstraße	14
Tabelle 5	Angebotene Sortimente im Gebiet Forum, Stadtbad Saarbrücker Straße.....	15
Tabelle 6	Angebotene Sortimente im Stadtteilzentrum Erbach	15
Tabelle 7	Einwohner im Einzugsbereich des Projektstandortes	17
Tabelle 8	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)	17
Tabelle 9	Marktpotenziale im Einzugsbereich (projektrelevante Potenziale)	17
Tabelle 10	Projekt, geplante Umsatzerwartung des Gesamtprojekts	18
Tabelle 11	Projektspezifische Umsatzumlenkungen (Lebensmittel) innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Erweiterungsvorhabens	20



A Grundlagen der Untersuchung

A.1 Vorbemerkung

A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag

Die Projekta Homburg 18 GmbH aus St. Wendel möchte in der Homburger Kernstadt den bestehenden Netto-Markt erweitern. Die Ergänzung des bestehenden Lebensmitteldiscounters soll durch die Umwandlung von bestehender Lagerflächen und dem Anbau von Ersatzlagerflächen erreicht werden. Die Verkaufsfläche soll um 178 qm auf 960 qm ergänzt werden

Die baurechtliche Beurteilung erfolgt nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Die Auswirkungen der Ansiedlung sind auf die vorhandenen Angebotsstrukturen in der Stadt Homburg zu prüfen.

A.1.2 Methodik

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

A.1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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

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

Die Einzelhandelsausgaben pro Kopf stellen durchschnittliche Ausgaben je Einwohner und Bedarfsgruppe dar. Sie stammen aus der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes, der Erfassung der unterschiedlichen Verbrauchsangaben nach Haushaltstypen des Statistischen Bundesamtes sowie Verbrauchsstatistiken, die von den unterschiedlichsten Marktforschungsinstituten (GfK, Nielsen, MB-Research) regelmäßig erfasst werden. Auch Informationen der einschlägigen Verbände werden zur Ermittlung herangezogen.

A.1.2.2 Bestandserhebung

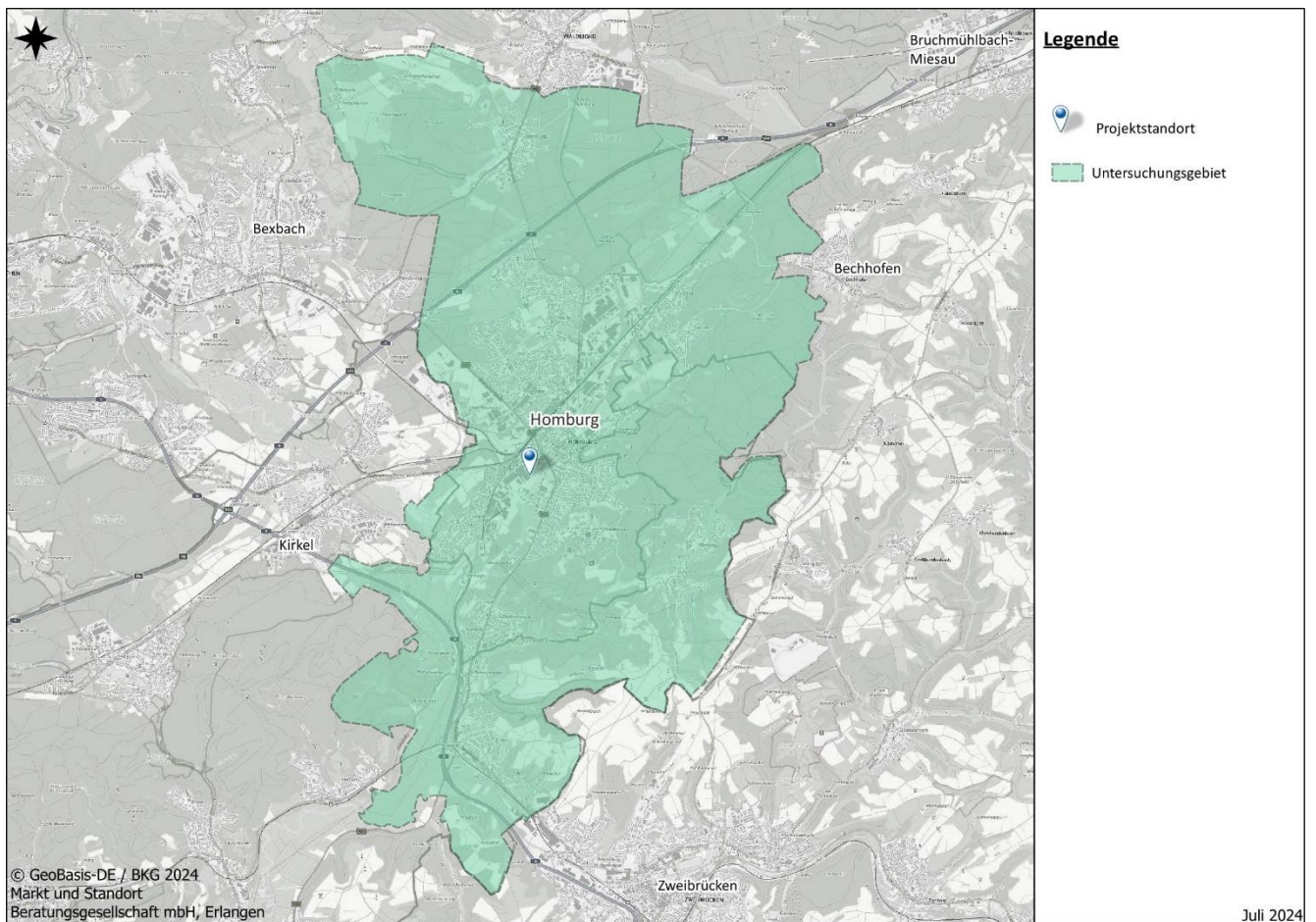
Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter im Stadtgebiet Homburgs. Zum anderen wurden alle im Untersuchungsraum ansässigen größeren Einzelhandelsbetriebe erfasst und in die Untersuchung einbezogen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes sowohl innerhalb der Zentren als auch bei den größeren Einzelhandelsbetrieben im Untersuchungsgebiet.

Einzelhandelsunternehmen außerhalb der gezeigten Abgrenzung wurden soweit erforderlich in der Untersuchung berücksichtigt. Die Informationen über Verkaufsflächen und Sortimente stammen aus der Datenbank früherer Erhebungen bzw. einschlägigen Veröffentlichungen in der Fachpresse.

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.



Abbildung 1 Untersuchungsgebiet



Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb des oben genannten Gebietes wurde eine Erhebung aller projektrelevanten Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere projektspezifischen Sortimenten vorgenommen. Diese Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentschwerpunkt wird bei der sortimentsspezifischen Erhebung jedes erfasste Sortiment gesondert aufgezeichnet und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internet-Recherchen vorgenommen.

A.1.2.3 Simulationsmodell

A.1.2.3.1 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 sortimentsspezifischen Modellberechnungen erfolgen dann nicht mehr auf der Basis des „Huff-Modells“, sondern werden, ähnlich wie bei der Input-Output-Analyse in sortimentsspezifischer Modellumgebung vorgenommen. Die Kalibrierung erfolgt standort-, projekt- und sortimentsspezifisch 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.

A.1.2.3.2 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:

<u>Nachfrage:</u>	projektrelevante Kaufkraft der Einwohner an ihrem Wohnort Differenzierung nach Bedarfsgruppen Berücksichtigung des Einkommensniveaus Räumliche Differenzierung (Marktzellen) abhängig von der Fragestellung
<u>Angebot:</u>	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)
<u>Distanzen:</u>	Distanzmatrix zwischen allen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten im Untersuchungsgebiet Distanzen mit Routensuchroutine berechnet und mit Hilfe von Testfahrten vor Ort kalibriert (Stauinflüsse, etc.)

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

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



A.1.2.3.3 Simulationsrechnung

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen und der Standortattraktivität, von der Größe sowie der Verbraucherakzeptanz einerseits und dem entsprechend gewichteten Distanzunterschied zwischen Verbraucherwohntort und Projekt bzw. Verbraucherwohntort und bisher aufgesuchten Anbietern andererseits abhängig. Die Zentren (Zentrale Versorgungsbereiche) werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

A.1.2.3.4 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 definieren und den 0-Fall des Modells bestimmen. Das Ziel der Kalibrierung ist die Einstellung aller Modellparameter zur Darstellung der getroffenen Annahmen im Modell, also zur modellhaften Abbildung der Realität im Untersuchungsbereich.

A.1.2.3.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet

Der Projekteinzugsbereich wird der Zone 1 des aktuellen Einzugsbereiches der Stadt Homburg entsprechen.

Bezogen auf die Wirkungen in die umgebenden Zentrenstrukturen in der Region kann die Reichweite als räumlich begrenzt angenommen werden; dies liegt vor allem begründet in den vergleichsweise gut ausgestatteten Versorgungssituationen der umgebenden Orte. Die wichtigste Kundenbeziehung wird auf die Wohnbevölkerung der Stadt Homburg beschränkt bleiben.

A.1.2.3.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung

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“ Wettbewerbern wird von einem Höchstmaß an Sortimentsüberschneidungen und Substituierbarkeit ausgegangen. Systemgleiche Wettbewerber verlieren demnach die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Wettbewerbern. Maßgeblich für die Stärke der Wettbewerbswirkung sind das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen und die Ähnlichkeit des Konzeptes.

A.1.2.3.4.3 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 aperioidischen Bedarf². Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt moderaten Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da im Untersuchungsraum die Wettbewerbsdichte in der Innenstadt Homburgs relativ hoch ist und deshalb die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt, was allerdings, wie bereits beschrieben, keine größeren Effekte für das untersuchte Projekt bringt.

² Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.



A.1.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Gemeinden und Postleitgebieten, Nürnberg 2024
- BBSR, Bevölkerungsprognose 2040, 2017
- Markt und Standort Erlangen, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2024
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2024
- MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2024
- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2020, BBE Handelsberatung GmbH
- Landesentwicklungsplan Teilabschnitt „Siedlung“ Saarland, 2006
- EHI-Handelsdaten aktuell 2023, EHI Retail Institute, Köln
- Markt und Standort, Einzelhandels- und Zentrenkonzept Homburg, Erlangen 2023
- Eigene Erhebungen im August 2024



A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt

A.2.1 Standort

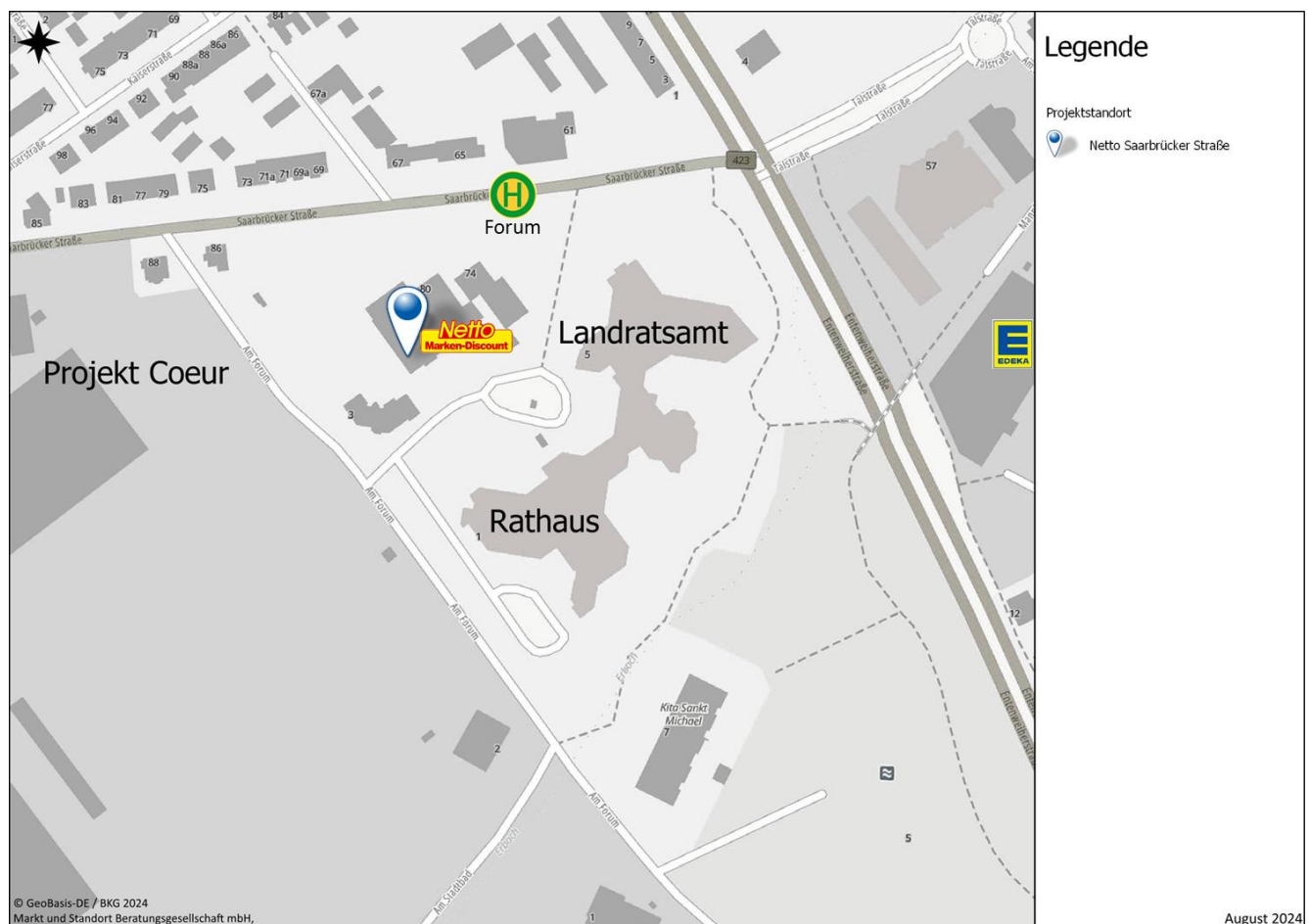
Die Stadt Homburg ist im Landesentwicklungsplan des Saarlands als Mittelzentrum eingestuft.

Der Projektstandort befindet sich an einem Solitärstandort an der stark befahrenen Saarbrücker Straße.

Der Standort ist integriert und dient der wohnungsnahen, fußläufigen Versorgung der Wohnbevölkerung nördlich der Saarbrücker Straße sowie perspektivisch der Bewohner des sich in der Planungsphase befindlichen Coeur-Areals.

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im kurzfristigen Bedarf mit typischem Lebensmittel-Sortiment.

Abbildung 2 Standortsituation Netto Saarbrücker Straße



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Darüber hinaus ist der Standort über die Saarbrücker Straße gut an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz angeschlossen, so dass auch eine Versorgungsfunktion für die nahegelegenen Stadtteile unterstellt werden kann. Die Haltestelle „Forum“ gewährleistet den unmittelbaren Anschluss an das Netz des ÖPNV.

A.2.2 Projektbeschreibung

Der Lebensmitteldiscounter soll eine Verkaufsfläche von rund 960 qm erhalten. Derzeit liegt er mit einer Verkaufsfläche von 782 qm unterhalb der Großflächigkeitsgrenze. Die Erweiterung wird im Wesentlichen mit Lebensmitteln belegt, so dass für die Untersuchung die gesamte zusätzliche Verkaufsfläche mit Nahrungs-Genussmitteln gerechnet wird.



Tabelle 1 Geplantes Projekt

Sortimentsgruppe	Bestand	Zuwachs	Endausbau
	Verkaufsfläche	Verkaufsfläche	Verkaufsfläche
	in qm	in qm	in qm
Nahrungs- und Genussmittel	692	178	870
Drogeriewaren	70	0	70
Nonfood-Sortiment	20	0	20
Summen	782	178	960

Quelle: Angaben des Auftraggebers

Der Übergang des Standortes in die Großflächigkeit erfordert nach §11 Abs.3 BauNVO die Ausweisung des SO-Gebietes, was nach Auskunft der Stadtverwaltung die Aufstellung eines Bebauungsplanes für das Vorhaben notwendig macht.

Abbildung 3 Flächenkonzept des Vorhabens



Quelle: Auftraggeber

Durch die Umwandlung der hinteren Lagerflächen vergrößert sich die Verkaufsfläche um 178 qm. Die Ersatzlagerfläche ist als Anbau im hinteren Bereich vorgesehen.

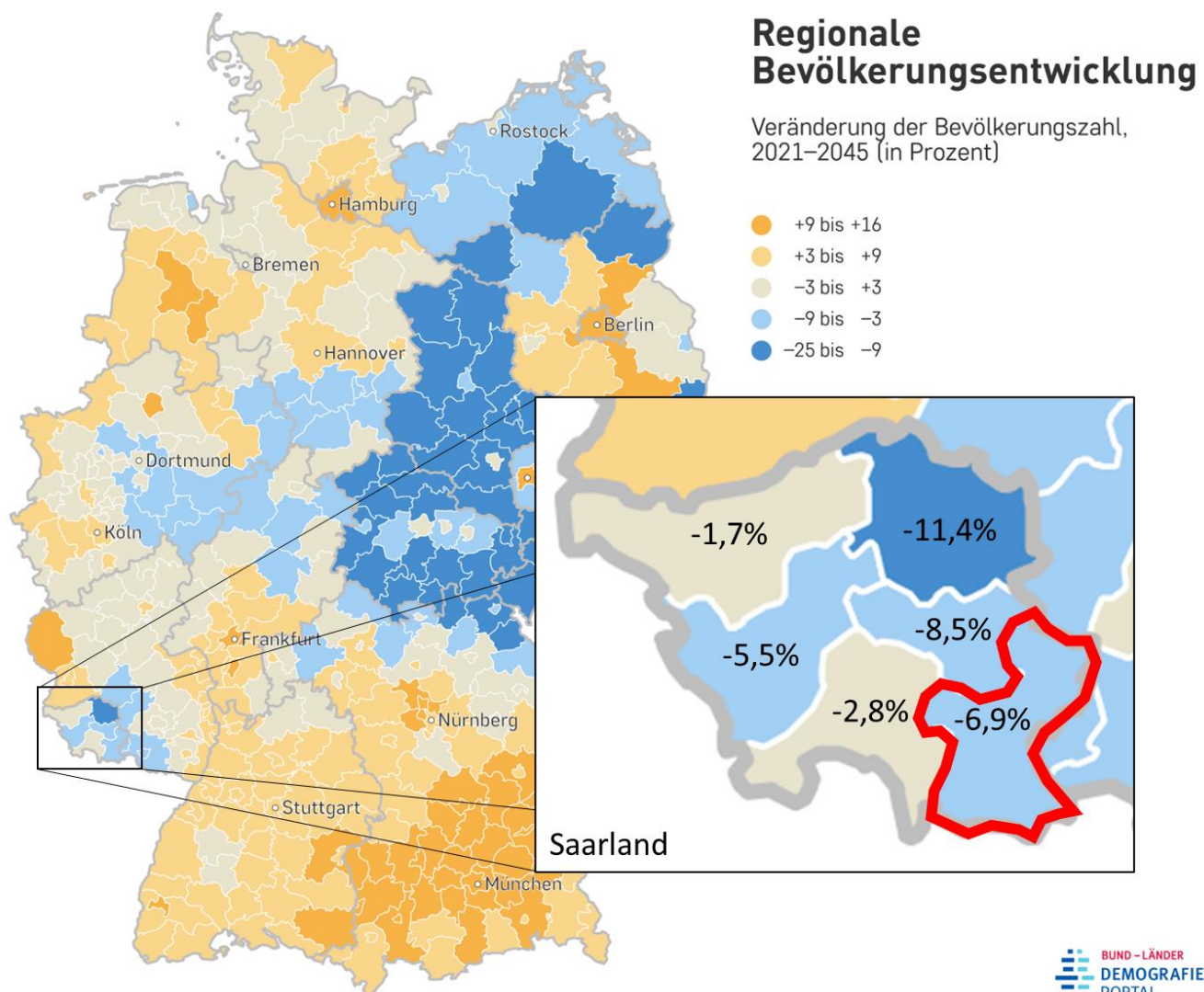


A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten

A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung

Die künftige Entwicklung der Region ist geprägt von einem Bevölkerungsrückgang bis zum Jahr 2045. Die aktuelle regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für die Landkreise durch das Bauinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung weist für den Saarpfalz-Kreis einen Bevölkerungsrückgang von -6,9% bis zum Jahr 2045 auf, ausgehend vom Bevölkerungsstand im Jahr 2021. Für den Einzelhandel bedeutet dies voraussichtlich schrumpfende Potenziale im Landkreis.

Abbildung 4 Entwicklung der Bevölkerungszahl 2021-2045 nach Landkreisen



Quelle: <https://tableau.bsh.de/t/bbr/views/Raumordnungsprognose2045/Titel?%3Aembed=y&%3AisGuestRedirectFromVizportal=y>

Für das Gebiet des Saarpfalz-Kreises wird von einer Bevölkerung in Höhe von 131.300 im Jahr 2045 ausgegangen. Dies entspricht einem prozentualen Rückgang von -6,9%.

Statistische Vorausberechnungen geben grundsätzlich lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Gemeinden ganz erheblich solche allgemeinen Trends steuern und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten.



A.2.3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region

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 Homburg weitgehend unterdurchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben.

Für Homburg wurde ein Kaufkraftindex von 96,6 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Bürger aus Homburg leicht 3,3% unterhalb des Bundesdurchschnittes. Die umliegenden Gemeinden verfügen über unter- bis überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftindices. Die Spanne liegt zwischen 84,7 (Neunkirchen) und 105,8 (Kirkel).

Abbildung 5 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2024 (BRD = 100)



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2024

B Auswirkungsanalyse

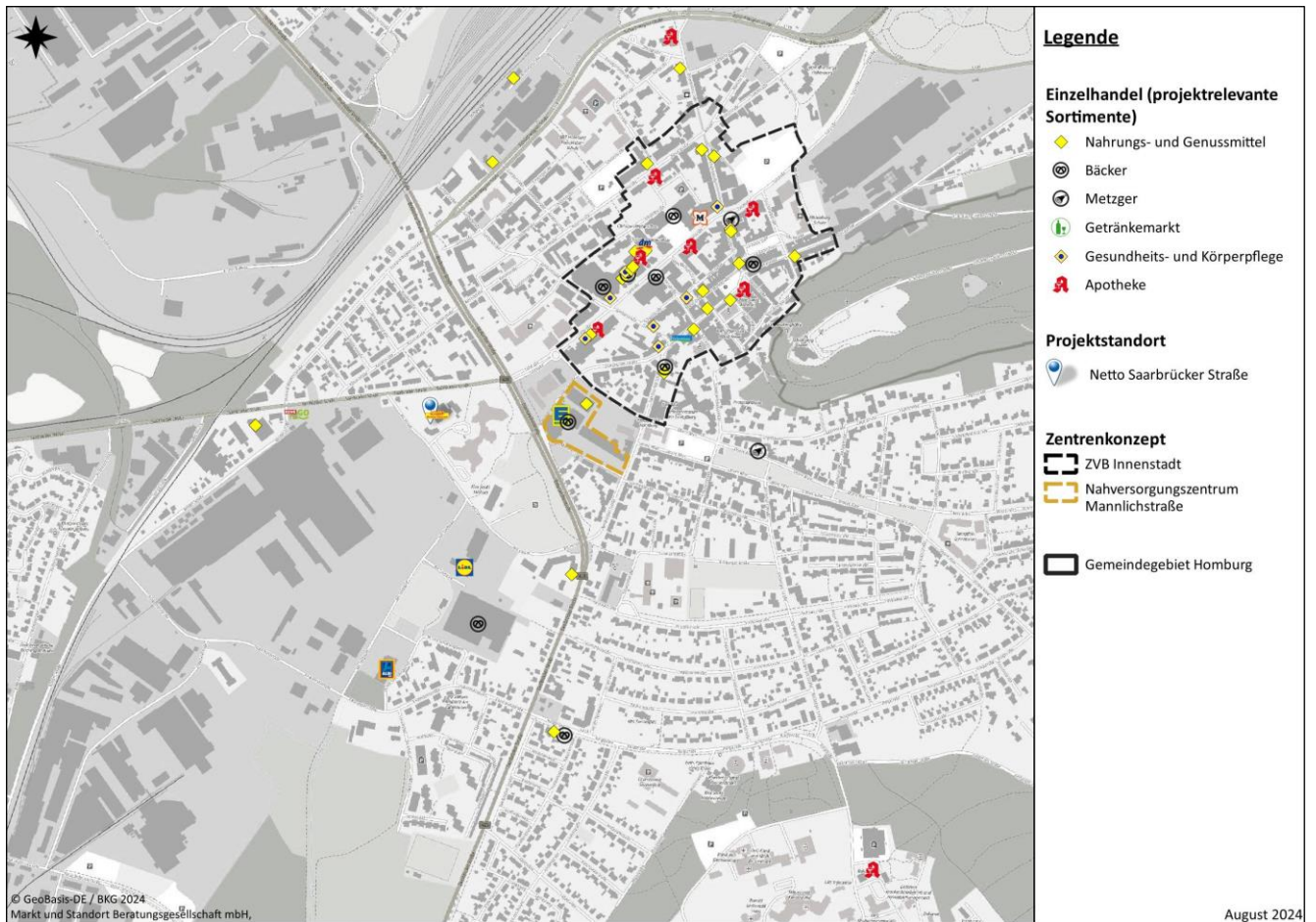
Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet in einem ersten Schritt die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation im Einzugsgebiet. Darüber hinaus wird der zu erwartende Einzugsbereich des Projektes erarbeitet und in seinen Nachfrage- und Angebotsstrukturen beschrieben. Auf der Basis 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 Planungen in der Region bewertet. Im Stadtgebiet Homburgs leben aktuell 41.297 Einwohner.

Der projektrelevante Einzelhandelsbesatz in Homburg wurden im Ende Juli/Anfang August 2024 erhoben. Sonstige Erhebungsdaten wurde vom im Juni 2023 beschlossenen Einzelhandelskonzept übernommen.



Abbildung 6 Projektumfeld mit Nahversorgungsbesatz



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

B.1.1 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Homburg

Tabelle 2 Angebotene Sortimente in projektrelevanten Einzelhandelsbetrieben

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	1.720	7,7
Gesundheits- und Körperpflege	1.435	13,8
Bekleidung, Lederwaren	75	0,5
Schuhe	15	0,2
Uhren, Schmuck, Optik	45	0,2
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	50	0,1
Elektrowaren	140	0,5
Bücher, Schreibwaren	110	0,5
Möbel und Einrichtungsbedarf	105	0,5
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	40	0,2
Hobby- und Freizeitartikel	360	1,4
Gesamt	4.095	25,8

Quelle: eigene Erhebungen August 2024



Großflächige Lebensmittelstandorte sind in der Innenstadt von Homburg nicht zu finden. Es gibt eine Vielzahl kleiner Anbieter (Bäcker, Metzger, kleine ethnisch geprägte Lebensmittelgeschäfte, Reformhäuser, Obst-Gemüse-Anbieter, Süßwaren oder Getränke/Spirituosengeschäfte). Die beiden Drogeriemärkte (DM und Müller) bieten nahversorgungsrelevante Sortimente.

B.1.2 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz im NVZ Mannlichstraße

Dominierender Nahversorgungsbetrieb im Nahversorgungszentrum ist Edeka mit rund 2.500 qm Verkaufsfläche. Ergänzt wird das Nahversorgungsangebot durch einen in das Gebäude integrierten Backverkaufsshop. Weitere Anbieter aus dem Nonfoodbereich sind Tedi, Kik und verschiedene Dienstleister.

Tabelle 3 Angebotene Sortimente im NVZ Mannlichstraße

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	2.140	9,5
Gesundheits- und Körperpflege	225	1,0
Bekleidung, Lederwaren	30	0,1
Schuhe	0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	90	0,4
Elektrowaren	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	55	0,2
Möbel und Einrichtungsbedarf	0	0,0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	40	0,2
Hobby- und Freizeitartikel	0	0,0
Gesamt	2.580 qm	11,5

Quelle: eigene Erhebungen August 2024

B.1.3 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz im NVZ Cranachstraße

Auch im Nahversorgungszentrum Cranachstraße stellt Edeka den dominierenden Markt. Daneben befindet sich dort ein Delta Supermarkt sowie ein Backshop.

Tabelle 4 Angebotene Sortimente im NVZ Cranachstraße

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	1.500	6,6
Gesundheits- und Körperpflege	115	0,5
Bekleidung, Lederwaren	25	0,1
Schuhe	0	0,0
Uhren, Schmuck, Optik	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	70	0,3
Elektrowaren	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	30	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	0	0,0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	20	0,1
Hobby- und Freizeitartikel	0	0,0
Gesamt	1.760	7,7

Quelle: eigene Erhebungen August 2024



B.1.4 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz im Gebiet Forum, Stadtbad Saarbrücker Straße

Neben dem Verwaltungszentrum (Rathaus und Landratsamt) befinden sich in dem besagten Gebiet verschiedene Lebensmitteldiscounter und ein Globus Baumarkt. Verkaufsfläche und Umsätze des Globus Baumarktes spielen bei der aktuellen Analyse keine Rolle. Diese Einrichtungen liegen in der Nähe des Projektes.

Tabelle 5 Angebotene Sortimente im Gebiet Forum, Stadtbad Saarbrücker Straße

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	2.635	21,1
Gesundheits- und Körperpflege	305	2,5
Bekleidung, Lederwaren	30	0,3
Schuhe	20	0,2
Uhren, Schmuck, Optik	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	40	0,3
Elektrowaren	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	10	0,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	20	0,2
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	90	0,8
Hobby- und Freizeitartikel	10	0,1
Gesamt	3.175	25,5

Quelle: eigene Erhebungen August 2024

B.1.5 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz im Stadtteilzentrum Erbach

Magnetbetriebe im Stadtteilzentrum Erbach sind ein Netto und ein Aldi Lebensmitteldiscounter. Ergänzt werden die Nahversorgungsangebote durch einen DM-Drogeriemarkt sowie Bäcker, Metzger und Apotheke. Non-food-Anbieter verbessern das Angebot, sind allerdings bei dieser Untersuchung nicht von Belang.

Tabelle 6 Angebotene Sortimente im Stadtteilzentrum Erbach

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	2.165	14,5
Gesundheits- und Körperpflege	795	7,0
Bekleidung, Lederwaren	10	0,1
Schuhe	10	0,1
Uhren, Schmuck, Optik	0	0,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	55	0,4
Elektrowaren	0	0,0
Bücher, Schreibwaren	5	0,0
Möbel und Einrichtungsbedarf	10	0,1
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	65	0,5
Hobby- und Freizeitartikel	10	0,1
Gesamt	3.125	22,9

Quelle: eigene Erhebungen August 2024

B.1.6 Stadtteilzentrum Kirrberg und Solitärlagen Globus und Kaufland

Der Nahversorgungsbesatz im Stadtteilzentrum Kirrberg verfügt über eine Verkaufsfläche von rund 70 qm.

Die Solitäreinrichtung Globus in Homburg-Einöd erreicht eine Verkaufsflächensumme von 15.765 qm. Hier sind neben dem Globus-SB-Warenhaus diverse Nahversorgungsangebote in der Mall zu berücksichtigen. Es ist von einem Bestandsumsatz von insgesamt 64,5 Mio. € auszugehen.



Die zweite maßgebliche Solitärlage mit Nahversorgungssortimenten ist der Standort Kaufland und Lidl an der Robert-Bosch-Straße. Hier konzentrieren sich 5.335 qm Verkaufsfläche mit einem Umsatz von rund 26,7 Mio. €

B.1.7 Streulagen im Stadtgebiet

Weitere nahversorgungsrelevante Streulagen finden sich mit dem Mix Markt Am Zweibrücker Tor, Nah und Gut und Ayham Markt in der Lappentascher Straße, Netto in der Heinrich-Spoerl-Straße, CAP-Markt in Kirrberg, Ortsstraße sowie diverse Bäckereien, Metzgereien, Tankstellenshops und Apotheken.

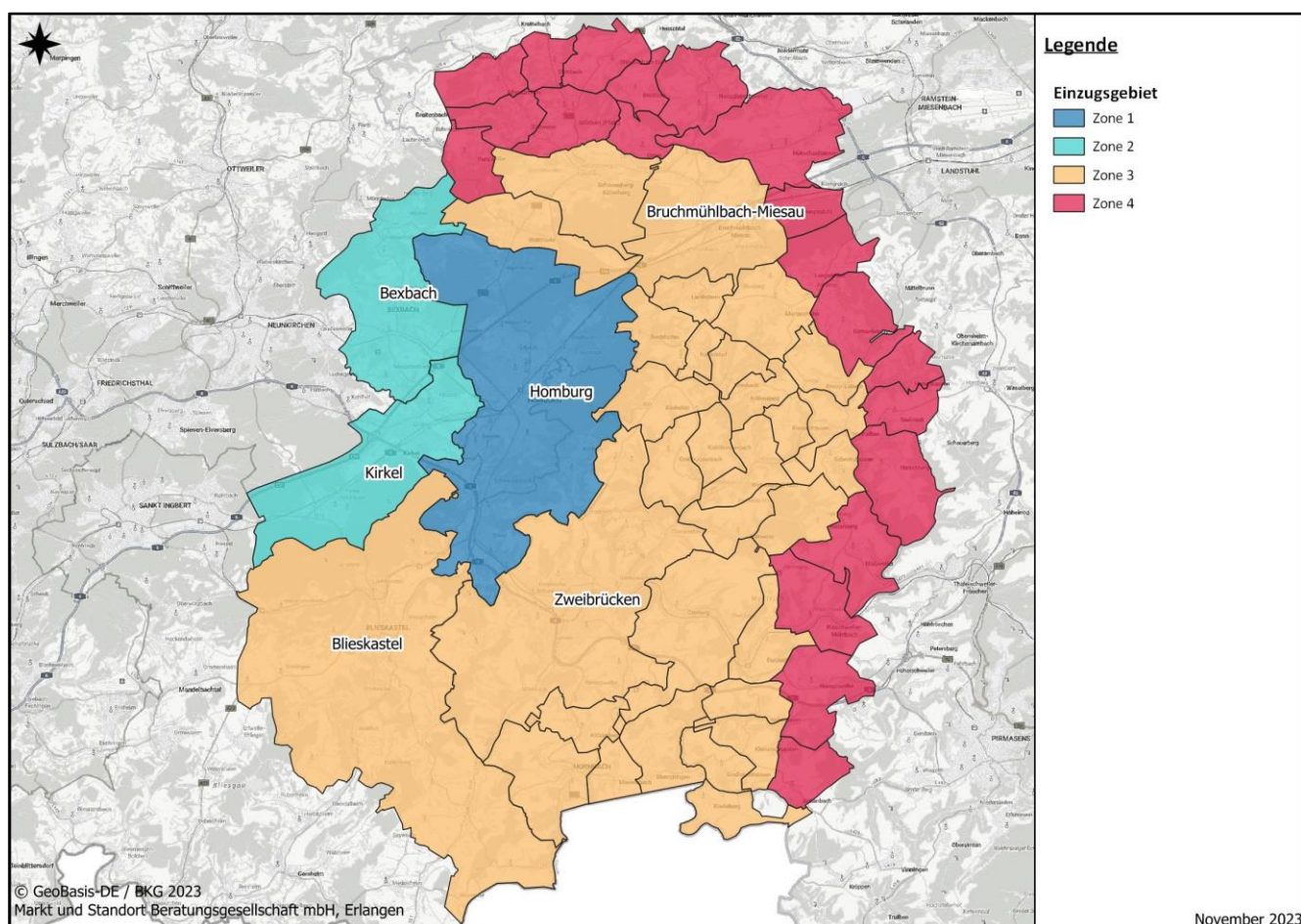
Hier summieren sich insgesamt 2.745 qm Verkaufsfläche mit einem Umsatz von rund 16,1 Mio. €.

B.2 Einzugsbereich des Projektes

B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens

Der Einzugsbereich des Projektes ist zum einen abhängig von der Angebotsstruktur des geplanten Projektes und zum anderen von der Verkehrslage und der damit verbundenen Erreichbarkeit für die Verbraucher. Die derzeitige Standortlage des Projektes ist zweckmäßig, gut erreichbar und verkehrsgünstig gelegen. Da es sich um ein Projekt mit relativ kleinen Verkaufsflächen der einzelnen Sortimente handelt, begrenzt sich der Einzugsbereich auf die Zone 1, das Stadtgebiet Homburgs.

Abbildung 7 Einzugsbereich der Gesamtstadt



Quelle: eigene Darstellung 2023

Die vier Zonen des Einzugsbereiches der Stadt Homburg stehen für die unterschiedlich starke Marktausschöpfung der Einzelhandelsbetriebe des Mittelzentrums Homburg im Einzugsbereich. Zone 1 des Einzugsbereichs ist das Stadtgebiet Homburgs, Zone 2 ist der weitere mittelzentrale Verflechtungsbereich. Blieskastel,



Zweibrücken und die östlich und nördlich an Homburg anschließenden pfälzischen Gemeinden liegen in Zone 3 des Einzugsbereichs. Weiter entfernte pfälzische Gemeinden sind der Zone 4 des Einzugsbereichs zugeordnet.

Der Einzugsbereich des Netto Marktes in der Saarbrücker Straße erstreckt sich nicht über die Zone 1 das Homburger Stadtgebiet hinaus. Diffuse Zuflüsse sind aufgrund der Pendlerbeziehungen und des ausgedehnten Einzugsbereiches des Gesamtstadt zu erwarten.

Tabelle 7 Einwohner im Einzugsbereich des Projektstandortes

Einzugsbereich	Einwohner 2023
Zone 1 (Homburg)	42.297

Quelle: eigene Berechnungen

B.2.2 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. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Tabelle 8 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)

Nahrungs- und Genussmittel einschl. Getränke	Gesundheits- und Körperpflegeartikel sowie Drogeriewaren	Textilien, Bekleidung, Lederwaren	Schuhe	Uhren, Schmuck, Optik	Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
3.166	635	701	161	119	125

Elektrowaren	Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	Möbel und Einrichtungsbedarf	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Hobby- und Freizeitartikel	Gesamt
595	229	676	629	411	7.445

Quelle: eigene Berechnungen 2023, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2023

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.

Insgesamt stehen folgende Marktpotenziale zur Verfügung:

Tabelle 9 Marktpotenziale im Einzugsbereich (projektrelevante Potenziale)

Einzugsbereich	Zone 1 (Homburg) in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	129,8
Gesundheits- und Körperpflege	26,0
Gesamt	155,8

Quelle: eigene Berechnungen 2024, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2024



B.3 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen

B.3.1 Der 0-Fall (Status Quo)

B.3.1.1 Kaufkraftbindung am untersuchten Standort

Durch den Einsatz des Markt und Standort Modells können die aktuellen Einkaufsbeziehungen im Einzugsbereich des Projektes ermittelt werden. Mit Fokus auf den Standort Saarbrücker Straße werden zusätzlich die Kaufkraftströme aus der Perspektive des ansässigen Einzelhandels und Verbrauchers dargestellt. Bei der Ermittlung der Kaufkraftströme werden, im Gegensatz zur Darstellung der Zentralität, keine bilanzierten Berechnungen vorgenommen, sondern auf Basis der einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Wohnorten und Einzelhandelsstandorten die Ströme (Zuflüsse und Abflüsse der Kaufkraft) simuliert.

In der Zone 1 des Einzugsbereichs steht dem Kaufkraftpotenzial von 155,8 Mio. Euro für projektrelevante Sortimente ein Umsatz der Anbieter von rund 203,5 Mio. Euro gegenüber.

Die rechnerisch vollständige Bindung der Kaufkraft vor Ort beinhaltet erhebliche Kaufkraftverflechtungen in benachbarte Städte und Gemeinden. Insbesondere die großflächigen Angebote in der Homburger Innenstadt reichen deutlich über den Kerneinzugsbereich des Projektes hinaus. An diesen Standorten werden somit erhebliche Kaufkraftanteile von außerhalb des Kerneinzugsgebietes gebunden.

B.3.2 Der 1-Fall (Projekt)

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

B.3.2.1 Projekt und Umsatzerwartung

Das Projekt wurde bereits erläutert und das zugrundeliegende Verkaufsflächenkonzept beschrieben. Im Folgenden werden die zu erwartenden Projektumsätze für die geplante Verkaufsfläche ermittelt und die erzielten Marktanteile dargestellt. Die gesamte künftige Verkaufsfläche von 960 qm wird in die Begutachtung einbezogen.

Tabelle 10 Projekt, geplante Umsatzerwartung des Gesamtprojekts

Projekt	Gesamtobjekt		Aktuelles Objekt		Umverteilungsrelevante Verkaufsflächenenerweiterung		
	Verkaufsfläche	Umsatzerwartung	Verkaufsfläche	Umsatzerwartung	Verkaufsfläche	Raumleistung	Umsatzerwartung
	in qm	in Mio. €	in qm	in Mio. €	in qm	in Euro/qm	in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	870	4,6	692	3,5	178	6.300	1,1
Drogeriewaren	70	0,3	70	0,3			
Nonfood-Sortiment	20	0,1	20	0,1			
Summen	960	4,9	782	3,8	178	6.300	1,1

Quelle: EHI, Handel aktuell 2023, BBE, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, Sonstige Verbandsveröffentlichungen

Die verwendeten Raumleistungen sind höher als die im Durchschnitt von Lebensmitteldiscountern. Der Betreiber steht fest, so dass die exorbitant hohen Raumleistungen, die Aldi und Lidl in der Regel erzielen, nicht berücksichtigt werden müssen. Die Spanne der Raumleistungen für Lebensmitteldiscounter werden zwischen 4.500 €/qm und 7.500 €/qm angegeben.³In der aktuellen Veröffentlichung der Hahn-Gruppe wird die

³ Vergl. BBE, IfH, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, Seite 16f



durchschnittliche Raumleistung von Netto mit 4.990 €/qm angegeben.⁴ Die hier unterstellte Raumleistung in Höhe von 6.300 €/ qm Verkaufsfläche ist liegt damit um 26% oberhalb des Netto- Durchschnittswertes. Damit werden Worst Case Effekte am Standort ausreichend berücksichtigt. Die resultierenden Umsatzerwartungen entsprechen somit den Worst-Case-Bedingungen. Auswirkungsanalysen sind grundsätzlich unter Worst-Case-Bedingungen durchzuführen.

Die geplante Erweiterung wird den Umsatz des bestehenden Marktes um 1,1 Mio. € auf insgesamt 4,9 Mio. € erhöhen. Umverteilungswirksam werden ausschließlich die zusätzlichen Umsätze. Die im Bestand bereits erzielten Umsätze werden keine zusätzlichen Umsatzzumlenkungen erzeugen.

B.4 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt

B.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur

Die Sortimente der geplanten Erweiterung sind entsprechend der Homburger Liste mit Lebensmittel und Drogeriewaren als nahversorgungsrelevant einzustufen. Die ergänzenden Nonfood-Sortimente werden aufgrund der geringen Verkaufsfläche und der im Jahresverlauf wechselnden Sortimentszusammensetzung keine rechenbaren Umsatzzumlenkungen erzeugen.

B.4.2 Umsatzherkunft des Vorhabens

Die Ermittlung der Umsatzherkunft zeigt die Herkunft der potenziellen Kunden und die in den Zonen des Einzugsbereiches erzielten Umsatzanteile und Marktanteile. Der größte Teil der Umsatzgenerierung wird in der Kernstadt Homburgs und im übrigen Stadtgebiet erfolgen. Quellen der Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Stadtgebietes sind weitgehend begrenzt auf Pendler und Durchgangsverkehr am Standort.

B.4.3 Umsatzzumlenkungen durch die Verkaufsflächenerweiterung mit Lebensmitteln

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 Homburg spricht aufgrund der guten Bestandsausstattung und der Stabilität der vorhandenen Einkaufslagen nichts dagegen, die häufig verwendete Abwägungsschwelle von 10% anzuwenden. Für die Innenstadt sowie für die beiden Stadtteilzentren in Erbach und Kirrberg ist aufgrund von Vorschädigungen und qualitativen Schwächen⁵ eine Abwägungsschwelle von 8% festzulegen.

Im Folgenden werden die Umsatzverteilungen in den zentralen Versorgungsbereichen, wie Innenstadt, Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren sowie für die Solitär- und Sonderstandorte im Stadtgebiet mit Lebensmittelangeboten. Die Grundlage bilden die Abgrenzung des Einzugsbereiches sowie Nachfrage- und Angebotsstrukturen.

⁴ Vergl. Hahn Gruppe, 18. Retail Real Estate Report 2023/24, Seite 39

⁵ Vergleiche Einzelhandelskonzept Seite 99 ff



Tabelle 11 Projektspezifische Umsatzzumlenkungen (Lebensmittel) innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Erweiterungsvorhabens

Standortlage	Einstufung nach Einzelhandelskonzept*	projektrelevanter Bestandsumsatz in Mio. €	Umsatzzumlenkung in Mio. €	Umlenkungsquote in v.H.
Homburg - Innenstadt	ZVB	7,7	...*	...*
Homburg NVZ-Mannlichstraße	ZVB	9,5	0,1	1,2%
Homburg NVZ Cranachstraße	ZVB	6,6	...*	...*
Homburg Am Forum/Stadtbad/Saarbrücker Straße	Solitär	21,2	0,2	1,1%
Erbach - ZVB	ZVB	14,5	...*	...*
Kirrberg - ZVB	ZVB	0,2	...*	...*
Solitärlage Globus	Sonderstandort	64,6	0,2	0,4%
Solitärlage Kaufland	Sonderstandort	26,7	0,1	0,5%
Streulagen im Stadtgebiet	Solitär	11,7	...*	...*
diffuse Zuflüsse			...*	
Gesamt		162,7	1,1	

* Werte unter 100T Euro können aus methodischen Gründen nicht dargestellt werden

Selbst die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen sind als mäßig bis gering zu werten. Die ermittelten Umverteilungsquoten in den Versorgungsstandorten von Homburg liegen sämtlich nah bei 1% des jeweiligen Bestandsumsatzes, so dass über die geringe Wettbewerbswirkung hinausgehende städtebauliche Auswirkungen vollkommen auszuschließen sind. Bei differenzierter Betrachtung ist die Umverteilung in der Innenstadt, im NVZ Cranachstraße, den Stadtteilzentren in Erbach und Kirrberg sowie in der Summe aller Solitärlagen so gering, dass sie im Modell nicht mehr darstellbar ist.

Die genannten Umsatzzumlenkungsquoten liegen ausnahmslos unterhalb der festgelegten Abwägungsschwelle von 8% bis 10%, so dass schon deshalb negative städtebauliche Auswirkungen in den betrachteten zentralen Versorgungsbereichen auszuschließen sind.

Das in unmittelbarer Nachbarschaft geplante städtebauliche Großprojekt Coeur mit zusätzlichen rund 500 Wohneinheiten und weiteren Nahversorgungsangeboten, wird auch für den untersuchten Netto-Standort neue Potenziale und Umsatzmöglichkeiten bieten. Insofern ist ein Umbau zu einem modernen und marktgerechten Lebensmitteldiscounter an diesem Standort durchaus angemessen.



B.4.4 Regional- und landesplanerische Zielerörterung

Z/G	Ziele der Landesplanung	Erörterung für den Standort
Z 42	Konzentrationsgebot Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in zentralen Orten möglich.	Die Stadt Homburg verfügt über eine mittelzentrale Versorgungsfunktion. Der LEP Saarland sieht die Einstufung als Mittelzentrum vor, so dass großflächiger Einzelhandel möglich ist. Das Konzentrationsgebot kann als erfüllt bewertet werden.
Z 44	Kongruenzgebot 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.	Der Solitärstandort zur Nahversorgung Netto an der Saarbrücker Straße wird in seiner vorhandenen Sortimentsstruktur lediglich um Verkaufsfläche erweitert. Die Umsatzherkunft beschränkt sich weitgehend auf das Stadtgebiet von Homburg, so dass das Kongruenzgebot aus gutachterlicher Sicht nicht berührt ist.
Z 45	Beeinträchtigerungsverbot Durch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche, noch die Versorgungsbereiche benachbarter Orte wesentlich beeinträchtigt werden. Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.	Die Erweiterung des Lebensmitteldiscounters führt im worst case zu einem zusätzlichen jährlichen Umsatz von rund 1,1 Mio. €. Die dadurch verursachten Umsatzzumlenkungen erreichen in keinem Fall eine Umlenkungsquote, die höher als 1,2% des jeweiligen Bestandsumsatzes liegt. Der Abwägungsschwellenwert von 8% für die Innenstadt und die beiden Stadtteilzentren sowie von 10% für die übrigen ZVB wird nirgendwo im Untersuchungsgebiet erreicht. Damit sind in jedem untersuchten zentralen Versorgungsbereich städtebauliche Wirkungen vollkommen auszuschließen. Wettbewerbseffekte werden entstehen.
Z 46	Städtebauliches Integrationsgebot Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen zulässig.	Der geplante Standort ordnet sich in das Siedlungsgebiet der Kernstadt Homburg ein. Laut Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist der Projektstandort als Solitärstandort mit Versorgungsfunktion für die Kernstadt eingestuft. Eine erneute Beurteilung der städtebaulichen Integration ist angesichts des langjährigen bestehenden Standortes nicht erforderlich. Mit den geplanten zusätzlichen 500 Wohneinheiten in unmittelbarer Nachbarschaft ergibt sich eine weiter verdichtete Siedlungsintegration.



B.5 Entwicklungsperspektiven laut Einzelhandelskonzept

Erweiterungsmöglichkeiten auch für Solitärstandorte sind an integrierten Standorten laut Einzelhandelskonzept möglich. Mit dem Coeur-Projekt in unmittelbarer Nachbarschaft ist eine Optimierung des Versorgungsangebotes sinnvoll. ⁶

B.6 Abschließende Bewertung

Das Projekt der Erweiterung des Netto-Lebensmitteldiscounters an der Saarbrücker Straße von 782 qm auf 960 qm Verkaufsfläche als **städtebaulich verträglich** zu bewerten. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungsstandorte, auf bestehende Magnetbetriebe und zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsbereich sind nicht zu erwarten.

Die **städtebauliche Integration** ist aufgrund der Lage im Siedlungsgebiet der Kernstadt Homburgs faktisch gegeben.

Die Erweiterung des Lebensmitteldiscounters ist im **Sinne einer dezentralisierten und verbrauchernahen Versorgungsqualität** in der Stadt Homburg sowie im Zusammenhang mit dem Wohnungsbauprojekt Coeur in unmittelbarer Nachbarschaft des Projektstandortes positiv zu werten. Zudem wird das derzeit vorhandene Angebot an die Marktanforderungen angepasst und modernisiert.

Für die geplante Erweiterung stehen ausreichend Potenziale im Einzugsbereich zur Verfügung.

Die städtebauliche **Unbedenklichkeit der geplanten Verkaufsflächen ist gutachterlich nachgewiesen**, so dass das **Nichtbeeinträchtigungsgebot** eingehalten wird. Der festgelegte Schwellenwert von 8-10% für die Bewertung von Einzelhandelsansiedlungen wird in keinem Fall überschritten.

Auch die Anforderungen des §11 Abs.3 BauNVO in Bezug auf die städtebauliche Verträglichkeit der Erweiterung als auch auf die Atypik des Vorhabens werden erfüllt. Die Aufstellung eines Bebauungsplanes mit der Ausweisung eines SO-Gebietes für großflächigen Einzelhandels ist erforderlich.

Conclusio

Es sind keine negativen, städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die bestehenden Versorgungsstandorte bei der geplanten Erweiterung des Lebensmitteldiscounters an der Saarbrücker Straße in Homburg zu erwarten. Das Projekt ist in seiner geplanten Größenordnung (960 m² Verkaufsfläche) und seiner räumlichen Ausprägung als städtebaulich verträglich zu werten. Aus gutachterlicher Sicht kann das Vorhaben mit den Zielen der Landes- und Regionalplanung und den Vorgaben des §11 Abs.3 BauNVO in Einklang gebracht werden.

⁶ EHK Homburg 2023,



C Anhang

C.1 Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

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

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 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-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 600 qm bis 1.500 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.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 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. 3000 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 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 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.

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 3000 qm erforderlich.

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. 1000 qm Verkaufsfläche.



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.

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. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

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.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.



Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.

Raumleistung/Flächenproduktivität

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

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich 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 branchenüblicher distanzabhängiger Marktanteile (Marktanteilskonzept), 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 (Markt und Standortmetrisches Konzept).



C.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2024

1. 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)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

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

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

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung
Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung
Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. 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.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe
Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)
Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

6. Hausrat

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



7. 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

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel

Bücher, Fachzeitschriften

Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen

Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner, Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

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

Gartenmöbel



10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. 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)

11. 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))



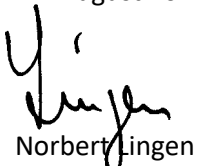
Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

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.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen

21. August 2024


Norbert Lingen
Geschäftsführer