

Verträglichkeitsanalyse

für die Erweiterung und Verlagerung des Einrichtungshauses Möbel Martin in der

Landeshauptstadt Saarbrücken

Entwurf

im Auftrag der
Möbel Martin GmbH & Co. KG

Oktober 2016



MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen

Tel. +49 9131 973 769 0,

Fax +49 9131 973 769 70

info@marktundstandort.de

HRB 10996 Fürth

ID Nr. DE 814055381

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden.
Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

A	VORBEMERKUNG	13
A.1	Beschreibung der Aufgabenstellung	13
A.1.1	Zielsetzung des Projektes	13
A.2	Beschreibung des Projektes	14
A.3	Projektspezifische Vorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Saarbrücken	15
A.3.1	Vorhabenstandort	15
A.3.2	Sortimentsfestlegungen	15
A.3.3	Entwicklungsoption für ein großes Einrichtungshaus	16
A.4	Untersuchungsmethode	16
A.4.1	Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	16
A.4.2	Bestandserhebungen	16
A.4.2.1	Beschreibung der Erhebungsinhalte (Einzelhandelsbetriebe)	17
A.4.2.2	Beschreibung der Erhebungsinhalte (Zentrale Versorgungsbereiche)	17
A.4.2.3	Beschreibung des räumlichen Erhebungsumfanges	17
A.4.3	Simulationsmodell	20
A.4.3.1	Grundzüge der Methodik	20
A.4.3.2	Verwendete Modellparameter	20
A.4.3.3	Simulationsrechnungen	21
A.4.3.3.1	Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	21
A.4.3.3.1.1	Annahmen zum Einzugsbereich	21
A.4.3.3.1.2	Annahmen zu den Wettbewerbswirkungen	22
A.4.3.3.1.3	Annahmen zur Distanzsensibilität	22
A.4.4	Modellannahmen zusammengefasst	23

B	AKTUELLE SITUATION IM EINFLUSSBEREICH DES PROJEKTES	24
B.1	Räumliche und funktionale Strukturen	24
B.2	Zentrale Orte und Mittelbereiche	28
B.3	Kaufkraftkonstellation	30
C	STANDORT, EINZUGSBEREICH, WETTBEWERB UND UMSATZPOTENZIAL DES PROJEKTES	31
C.1	Die Stadt Saarbrücken	31
C.2	Standortlage des Projektes und Eignung als Einzelhandelsstandort	34
C.3	Einzugsbereich des Projektes	35
C.3.1	Unterschiedliche Reichweite der Sortimente	39
C.3.2	Kaufkraft und projektspezifisches Potenzial im Einzugsbereich	39
C.4	Umsatzpotenzial der Projektes	41
C.4.1	Einordnung der Projektsortimente nach ihrer Zentrenrelevanz	41
C.4.2	Umsatzpotenzial des Vorhabens	43
C.4.2.1	Raumleistungen des Projektes („Regular Case“)	43
C.4.2.2	Raumleistungen des Projektes („Worst Case“)	44
C.5	Die Bedeutung der Randsortimente beim Möbelkauf	46
D	DER EINSATZ DES SIMULATIONSMODELLS	47
D.1	Methodische Vorbemerkungen	47
D.1.1	Die untersuchten Varianten	47
D.1.1.1	0-Variante	47
D.1.1.2	1-Variante	47



D.1.1.3	Grundlegende Erkenntnisse zur Kalibrierung der 0-Variante	47
D.1.1.3.1	Distanzmatrix	47
D.1.1.3.2	Wettbewerbergewichtung	47
D.1.1.3.3	Sortimente	48
D.1.2	Ermittlung der Umsatzzumlenkungen	48
D.1.3	Prüfungsumfang auf die Zentren	48

E ANGEBOTSSTRUKTUREN, STÄDTEBAULICHES GEFÜGE UND SORTIMENTSÜBERSCHNEIDUNGEN DER UNTERSUCHTEN ZENTREN IM EINZUGSBEREICH

E.1	Zentrale Versorgungsbereiche in der Zone 1 (Landeshauptstadt Saarbrücken) des Einzugsbereiches	49
E.1.1	Saarbrücken Innenstadt	49
E.1.2	Saarbrücken-Burbach Zentraler Versorgungsbereich	52
E.1.3	Saarbrücken Dudweiler Zentraler Versorgungsbereich	54
E.1.4	Abgleich der Bestandsdaten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken	57
E.1.5	Projektrelevanter Einzelhandel in Saarbrücken außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche	58
E.1.6	Möbel- und Einrichtungsangebot in Saarbrücken	60
E.1.6.1	Allgemeine Entwicklung und Struktur der deutschen Möbelbranche	60
E.1.6.2	Versorgungssituation in Saarbrücken	62
E.2	Zentrale Versorgungsbereiche in der Zone 2 des Einzugsbereiches	64
E.2.1	Stadt Völklingen - Zentraler Versorgungsbereich	64
E.2.2	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Völklingen	66
E.2.3	St. Ingbert - Zentraler Versorgungsbereich	66
E.2.4	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von St. Ingbert	69
E.2.5	Neunkirchen - Zentraler Versorgungsbereich	69
E.2.6	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Neunkirchen	71
E.3	Zentrale Versorgungsbereiche in der Zone 3 des Einzugsbereiches	72
E.3.1	Saarlouis - Zentraler Versorgungsbereich	72
E.3.2	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Saarlouis	74
E.3.3	Dillingen/Saar - Zentraler Versorgungsbereich	75



E.3.4	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Dillingen/Saar	77
E.3.5	Lebach - Zentraler Versorgungsbereich	77
E.3.6	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Lebach	79
E.3.7	Sankt Wendel - Zentraler Versorgungsbereich	79
E.3.8	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Sankt Wendel	81
E.3.9	Homburg - Zentraler Versorgungsbereich	81
E.3.10	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Homburg	83
E.3.11	Blieskastel - Zentraler Versorgungsbereich	83
E.3.12	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Blieskastel	85
E.3.13	Zweibrücken - Zentraler Versorgungsbereich	85
E.3.14	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Zweibrücken	87
E.3.15	Merzig - Zentraler Versorgungsbereich	87
E.3.16	Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Merzig	89
E.4	Die Grundzentren im Einzugsbereich	89
F	STÄDTEBAULICHE UND RAUMORDNERISCHE AUSWIRKUNGEN DES GEPLANTEN VORHABENS IN SAARBRÜCKEN	90
F.1	Städtebauliche Eignung des Makrostandortes (Konzentrationsgebot, Ziffer 42)	90
F.2	Städtebauliche Eignung des Mikrostandortes (Integrationsgebot, Ziffer 46 und 47)	91
F.3	Atypik, die erforderliche Sortimentsstruktur des Vorhabens	93
F.3.1	Die Betriebsform Einrichtungshaus und die Notwendigkeit von Randsortimenten	93
F.3.2	Die besondere räumliche Reichweite der Betriebsform Einrichtungshäuser	94
F.3.3	Die Besonderheit der Marktpotenziale in Frankreich	95
F.3.4	Die atypische Standortsituation	95
F.4	Einpassung in die zentralörtliche Versorgungsstruktur (Kongruenzgebot, Ziffer 44)	96
F.5	Städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungszentren (Beeinträchtigerungsverbot, Ziffer 45)	97
F.5.1	Grundlagen der Beurteilung	97

F.5.1.1	Baurechtliche Einordnung städtebaulicher Veränderungsprozesse	97
F.5.1.2	Absatzwirtschaftliche Merkmale städtebaulicher Veränderungsprozesse	98
F.5.1.3	Grundlegende Überlegungen zur Begründung einer Umsatzumverteilungsschwelle	99
F.5.1.3.1	Bewertungskriterien zur Festlegung der Umsatzumlenkungsschwellen	100
F.5.1.3.1.1	Absatzwirtschaftliche Bewertungskriterien für die Bemessung der Umsatzumlenkungsschwellen in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen	100
F.5.1.3.1.2	Städtebauliche Bewertungskriterien für die Bemessung der Umsatzumlenkungsschwellen in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen	103
F.5.1.3.1.3	Gesamtbewertung und Ableitung der individuellen Umsatzumlenkungsquoten	104
F.5.1.3.1.4	Umsatzschädlichkeitsschwelle bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten	105
F.5.2	Kaufkraftströme, Umsatzherkunft und Zentralität	105
F.5.2.1	Kaufkraftströme Nicht-zentrenrelevante Sortimente	105
F.5.2.1.1	Kaufkraftströme Möbelkernsortiment	105
F.5.2.1.2	Kaufkraftströme nicht-zentrelevante Randsortimente	106
F.5.2.1.3	Umsatzherkunft und Marktanteile	108
F.5.2.2	Kaufkraftströme zentrenrelevante Randsortimente	109
F.5.2.2.1	Kaufkraftströme der zentrenrelevanten Randsortimente	109
F.5.2.2.2	Umsatzherkunft und Marktanteile der zentrenrelevanten Randsortimente des Vorhabens	112
F.5.2.3	Kaufkraftströme und Umsatzherkunft über alle Sortimente	113
F.5.2.4	Die Bedeutung der französischen Marktpotenziale	114
F.5.2.5	Die Bedeutung der Zentralen Versorgungsbereiche im Vergleich zu den großflächigen Anbietern	115
F.5.2.6	Zentralität und deren erwartete Veränderung in den projektrelevanten Sortimenten	117
F.5.3	Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben	118
F.5.3.1	Verteilung der Umsatzumlenkungen in den Zonen des Einzugsbereiches	118
F.5.3.2	Umsatzumlenkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen (zusammenfassende Betrachtung)	120
F.5.3.2.1	Zentrenrelevante Randsortimente	120
F.5.3.2.2	Möbelkernsortiment und nicht-zentrenrelevanten Randsortimente	122
F.5.3.3	Umsatzumlenkungen und deren städtebauliche Bewertung in den zentralen Versorgungsbereichen der Zone 1	126
F.5.3.3.1	Landeshauptstadt Saarbrücken	126
F.5.3.4	Umsatzumlenkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen der Zone 2	131
F.5.3.4.1	Mittelzentrum Völklingen	131
F.5.3.4.2	Mittelzentrum St. Ingbert	133
F.5.3.4.3	Mittelzentrum Neunkirchen	134
F.5.3.5	Umsatzumlenkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen der Zone 3	135

F.5.4	Städtebauliche Verträglichkeit der Kern- und Randsortimente des Projektes	140
F.5.5	Städtebauliche Verträglichkeit vor dem Hintergrund des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Saarbrücken	141
F.5.5.1	Standort	141
F.5.5.2	Sortimente	141
F.6	Zusammenfassende städtebauliche Beurteilung des Projektes	142
G	ANHANG	143
G.1	Gemeinden im Einzugsbereich	143
G.2	Absatzformen – Definitionen	144
G.3	Markt und Standort Warengruppensystematik 2015	148
G.4	Quellen	151

Abbildungen

Abbildung 1	Erhebungsumfang im Untersuchungsgebiet	18
Abbildung 2	Raumstrukturen im Untersuchungsgebiet (deutsche Seite)	25
Abbildung 3	Raumstrukturen im Untersuchungsgebiet (französische Seite)	26
Abbildung 4	Bevölkerungsprognose Saarland	27
Abbildung 5	Bevölkerungsprognose Frankreich (Lorraine)	27
Abbildung 6	Zentrale Orte und mittelzentrale Bereiche im Saarland	29
Abbildung 7	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex	30
Abbildung 8	Standortlagen in Saarbrücken und Projektstandort	33
Abbildung 9	Verkehrslage des Planstandortes	34
Abbildung 10	Standortumfeld des geplanten Vorhabens	34
Abbildung 11	Möbelanbieter in der Region (ab 2.000 qm Verkaufsfläche)	36
Abbildung 12	Einzugsbereich des Projektes und Wettbewerbseinfluss auf die Zonierung	38
Abbildung 13	Einordnung des „Regular“- und „Worst Case“-Falles	45
Abbildung 14	Zentraler Versorgungsbereich der Innenstadt Saarbrückens	49
Abbildung 15	Zentraler Versorgungsbereich Saarbrücken Burbach	52
Abbildung 16	Zentraler Versorgungsbereich in Saarbrücken-Dudweiler	54
Abbildung 17	Zentraler Versorgungsbereich in Völklingen	64
Abbildung 18	Zentraler Versorgungsbereich in St. Ingbert	67
Abbildung 19	Zentraler Versorgungsbereich Neunkirchen, einschließlich Oberer Markt	69
Abbildung 20	Zentraler Versorgungsbereich Saarlouis	72
Abbildung 21	Zentraler Versorgungsbereich Dillingen/Saar	75
Abbildung 22	Zentraler Versorgungsbereich in Lebach	78



Abbildung 23	Zentraler Versorgungsbereich in Sankt Wendel	79
Abbildung 24	Zentraler Versorgungsbereich Homburg	81
Abbildung 25	Zentraler Versorgungsbereich Blieskastel	84
Abbildung 26	Zentraler Versorgungsbereich in Zweibrücken	86
Abbildung 27	Zentraler Versorgungsbereich in Merzig	88
Abbildung 28	Kaufkraftströme im Möbelkernsortiment (Status Quo)	106
Abbildung 29	Kaufkraftströme -Teppiche- (Status Quo)	107
Abbildung 30	Kaufkraftströme -Lampen und Leuchten- (Status Quo)	107
Abbildung 31	Kaufkraftströme -Glas, Porzellan, Keramik- (Status Quo)	110
Abbildung 32	Kaufkraftströme -Hausrat- (Status Quo)	110
Abbildung 33	Kaufkraftströme - Heim- und Haustextilien (Status Quo)	111
Abbildung 34	Kaufkraftströme -Kunstgewerbe, Bilder- (Status Quo)	111
Abbildung 35	Kaufkraftströme -alle Sortimente (Status Quo)	113
Abbildung 36	Umsatzherkunft in den Zonen des Einzugsbereiches	115
Abbildung 37	Bestandsumsätze (integriert - nicht-integriert)	116
Abbildung 38	Zentralität in den projektrelevanten Sortimenten aktuell und nach Realisierung des Vorhabens	117
Abbildung 39	Magnetbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Saarbrücken	126

Tabellen

Tabelle 1	Geplante Sortimente im erweiterten Einrichtungshaus Möbel Martin in Saarbrücken (Zur Ostspange/An der Römerbrücke)	14
Tabelle 2	Erhobene Zentrale Orte im Untersuchungsgebiet	19
Tabelle 3	Modellparameter zusammengefasst	23
Tabelle 4	Bedarfsstufen des Randsortiments	28
Tabelle 5	Möbelanbieter in der Region mit mehr als 2.000 qm Verkaufsfläche	37
Tabelle 6	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im <i>deutschen Teil</i> des Projekteinzugsbereiches in Mio. Euro	40
Tabelle 7	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im <i>französischen Teil</i> des Projekteinzugsbereiches in Mio. Euro	40
Tabelle 8	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Projekteinzugsbereiches in Mio. Euro	40
Tabelle 9	Marktpotenziale im Einzugsbereich (zentrenrelevant)	41
Tabelle 10	Marktpotenziale im Einzugsbereich (nicht-zentrenrelevant)	41
Tabelle 11	Zentrenrelevante Sortimente nach der Saarbrücker Liste	41
Tabelle 12	Nicht-zentrenrelevante Sortimente nach der Saarbrücker Liste	42
Tabelle 13	Raumleistungen und Umsatzerwartung des Vorhabens unter „Regular Case“-Bedingungen	44
Tabelle 14	Raumleistungen wichtiger Möbelhändler in Deutschland	44
Tabelle 15	Raumleistungen und Umsatzerwartung des Vorhabens unter „Worst Case“-Bedingungen	46
Tabelle 16	Projektrelevante Branchenstruktur des Einzelhandels in der Innenstadt Saarbrücken	50
Tabelle 17	Magnetbetriebe des Einzelhandels im innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken	50
Tabelle 18	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken-Burbach	53
Tabelle 19	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken-Dudweiler	55
Tabelle 20	Magnetbetriebe des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken Dudweiler	55
Tabelle 21	Datenabgleich zum Einzelhandelskonzept Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	57
Tabelle 22	Datenabgleich zum Einzelhandelskonzept Zentraler Versorgungsbereich Saarbrücken Burbach	57

Tabelle 23	Datenabgleich zum Einzelhandelskonzept Zentraler Versorgungsbereich Saarbrücken Dudweiler	58
Tabelle 24	Branchenstruktur des projektrelevanten Einzelhandels außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt Saarbrücken	59
Tabelle 25	Großflächige Betriebe* mit projektrelevanten Sortimenten im Kernsortiment im übrigen Stadtgebiet Saarbrückens	59
Tabelle 26	Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Völklingen	64
Tabelle 27	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Völklingen	65
Tabelle 28	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von St. Ingbert	67
Tabelle 29	Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich St. Ingbert	68
Tabelle 30	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Neunkirchen, einschl. Oberer Markt	70
Tabelle 31	Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Neunkirchen, einschließlich Oberer Markt	70
Tabelle 32	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Saarlouis	73
Tabelle 33	Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Saarlouis	73
Tabelle 34	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Dillingen/Saar	76
Tabelle 35	Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Dillingen/Saar	76
Tabelle 36	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Lebach	78
Tabelle 37	Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Lebach	79
Tabelle 38	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Sankt Wendel	80
Tabelle 39	Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Sankt Wendel	80
Tabelle 40	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Homburg	82
Tabelle 41	Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Homburg	82
Tabelle 42	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Blieskastel	84
Tabelle 43	Magnetbetriebe des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich Zweibrücken	85
Tabelle 44	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Zweibrücken	86
Tabelle 45	Magnetbetriebe des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich Merzig	87

Tabelle 46	Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Merzig	88
Tabelle 47	Absatzwirtschaftliche Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche	102
Tabelle 48	Städtebauliche Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche	103
Tabelle 49	Umsatzumlenkungsschwellenwerte in den Zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsgebietes.	104
Tabelle 50	Umsatzgenerierung des nicht-zentrenrelevanten Sortiments („Regular Case“)	108
Tabelle 51	Umsatzgenerierung nicht-zentrenrelevanten Sortiments („Worst Case“)	109
Tabelle 52	Umsatzgenerierung des zentrenrelevanten Sortiments („Regular Case“)	112
Tabelle 53	Umsatzgenerierung des zentrenrelevanten Sortiments („Worst Case“)	112
Tabelle 54	Umsatzgenerierung des Vorhabens („Regular Case“)	113
Tabelle 55	Umsatzgenerierung des Vorhabens („Worst Case“)	114
Tabelle 56	Größte Möbel und Küchenhändler in Frankreich 2014	114
Tabelle 57	Umsatzumlenkungen in Zonen des Einzugsbereiches (Zusammenfassung)	118
Tabelle 58	Umsatzumlenkungen der zentrenrelevanten Randsortimente nach Zonen (Worst Case)	119
Tabelle 59	Umsatzumlenkungen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach Zonen (Worst Case)	119
Tabelle 60	Umsatzumlenkungen in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen absolut (Zentrale Versorgungsbereiche) Worst Case	120
Tabelle 61	Umsatzumlenkungen in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen in der Bestandsumsätze (Übersicht Zentrale Versorgungsbereiche) Worst Case	121
Tabelle 62	Umsatzumlenkungsquoten und städtebaulichen Maßgeblichkeitsschwelle in den Zentralen Versorgungsbereichen des Einzugsbereiches	122
Tabelle 63	Umsatzumlenkungen in den nicht-zentrenrelevanten Sortimentsgruppen absolut (Übersicht Zentrale Versorgungsbereiche) Worst Case	123
Tabelle 64	Umsatzumlenkungen nicht-zentrenrelevante Sortimente in % (Übersicht Zentrale Versorgungsbereiche) Worst Case	123
Tabelle 65	Umsatzumlenkungen bei Möbel- und Fachmärkten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, absolut (Worst Case) in Mio. €	124
Tabelle 66	Umsatzumlenkungen bei Möbel- und Fachanbietern außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, (Worst Case) in %	125
Tabelle 67	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Saarbrücken Worst Case	127
Tabelle 68	Betrieb und Verkaufsflächen im Stadtgebiet von Saarbrücken außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche	130

Tabelle 69	Umsatzumlenkungen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche in Saarbrücken Worst Case	131
Tabelle 70	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Völklingen Worst Case	132
Tabelle 71	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich St. Ingbert Worst Case	133
Tabelle 72	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Neunkirchen Worst Case	134
Tabelle 73	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Saarlouis Worst Case	135
Tabelle 74	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Dillingen/Saar Worst Case	136
Tabelle 75	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Lebach Worst Case	136
Tabelle 76	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Sankt Wendel Worst Case	137
Tabelle 77	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Homburg Worst Case	138
Tabelle 78	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Blieskastel Worst Case	138
Tabelle 79	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Zweibrücken Worst Case	139
Tabelle 80	Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Merzig Worst Case	140
Tabelle 81	Einwohner im Einzugsbereich	143

A Vorbemerkung

A.1 Beschreibung der Aufgabenstellung

A.1.1 Zielsetzung des Projektes

Möbel Martin ist seit Jahrzehnten mit einem kleineren Einrichtungshaus in Saarbrücken an der Mainzer Straße ansässig. Die Marktentwicklung des Möbelsegmentes im deutschen Einzelhandel hat in dieser Zeit zu immer größeren Betriebseinheiten geführt, so dass sich mittlerweile, zur Sicherung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit, eine Flächenerweiterung am Standort Saarbrücken als unumgänglich erweist. Da in der Landeshauptstadt Saarbrücken bis heute kein marktgerechtes, großvolumiges Einrichtungshaus ansässig ist, bietet sich der Standort im Oberzentrum Saarbrücken für diese Investition an.

Genau genommen stellt die angestrebte Erweiterung des Einrichtungshauses eine Standortverlagerung dar. Der neue Standort liegt allerdings jenseits der Bahnlinie nur ca. 300 m Luftlinie vom derzeitigen Standort entfernt, so dass aus absatzwirtschaftlicher Sicht vom gleichen Standort gesprochen werden kann.

In diesem Gutachten werden die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Wirkungen des Vorhabens untersucht und alle raumwirksamen Aspekte analysiert. Dazu sind folgende Prüfungsschritte erforderlich:

1. Landesplanung

Das Landesentwicklungsplan (Teilabschnitt Siedlung vom 14. Juli 2006) enthält Grundsätze und Ziele, die die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben regeln. Die Einhaltung dieser Grundsätze und Ziele (Kapitel 2.5.2 Ziffern 41ff) ist zu prüfen. Speziell geht es um die Prüfung des Konzentrationsgebotes (Ziffer 42), des Kongruenzgebotes (Ziffer 44),

des Beeinträchtigungsverbot (Ziffer 45) und des städtebaulichen Integrationsgebotes (Ziffer 46).

Der Teilabschnitt Umwelt des Landesentwicklungsplans ist relevant im Zusammenhang mit der Festlegung des Projekt-Standortbereiches als Vorranggebiet für Gewerbe, Industrie und Dienstleistungen.

2. Städtebauliche Wirkungen

Die städtebaulichen Wirkungen eines Einzelhandelsvorhabens sind entsprechend der Vorschriften des BauGB und der BauNVO zu prüfen. Hierzu gehören, neben der gutachterlichen Analyse der Umsatzzumlenkungen und der daraus entstehenden städtebaulichen Schädigungen in den zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde, auch und insbesondere bei der geplanten Größe des Vorhabens, die Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen der umliegenden durch Umsatzzumlenkungen betroffenen Mittelzentren.

3. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken legt ein Standort- und Sortimentskonzept für das Stadtgebiet fest, an dem sich die Einzelhandelsentwicklung der Landeshauptstadt orientieren soll.

Die Einhaltung der Ziele und Grundsätze des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes bezüglich der Standorteignung, des Sortimentskonzeptes, mit besonderer Berücksichtigung der zentrenrelevanten Randsortimente, sowie der städtebaulichen Verträglichkeit für die Landeshauptstadt Saarbrücken wird geprüft.

A.2 Beschreibung des Projektes

Am Standort in Saarbrücken (Zur Ostspange/An der Römerbrücke) ist die Errichtung eines Einrichtungshauses mit rund 30.000 qm Verkaufsfläche geplant. Ein modernes, den aktuellen Marktanforderungen entsprechendes Einrichtungshaus soll entstehen. Großzügige Ausstellungsflächen werden ergänzt um Dienstleistungs- und Gastronomieangebote. Aufgrund des ausgedehnten Einzugsbereiches ist eine ausreichende Anzahl von Pkw-Stellplätzen zwingend erforderlich.

Das Einrichtungshaus wird als Vollsortimenter mit dem Anspruch konzipiert, ein vollständiges Angebot mit umfassender Sortimentsbreite und -tiefe zu schaffen. Der Kunde soll alle Artikel, die er rund um die Wohnungseinrichtung erwartet, dort erwerben können. Dazu gehören, neben dem umfassenden Möbelkernsortiment, auch die sogenannten Randsortimente.

Das Möbelkernsortiment bietet, neben den wichtigsten Segmenten (Küchen, Polster, Schlafzimmer), Speisezimmer, Tisch- und Eckbankgruppen, Wohnzimmer, Couchtische, Kleinmöbel sowie Rattan- und Gartenmöbel.

Die sogenannten Fachsortimente sind identisch mit den oben genannten Randsortimenten. Sie vereinen Artikel aus den Sortimentsgruppen, Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Dekorationsartikel für die Wohnung, Haus- und Heimtextilien sowie Kunsthandwerk, Bilder und Rahmen. Daneben stellen die Sortimentsgruppen Lampen und Leuchten sowie Teppiche wichtige Sortimentsergänzungen dar.

Tabelle 1 Geplante Sortimente im erweiterten Einrichtungshaus Möbel Martin in Saarbrücken (Zur Ostspange/An der Römerbrücke)

Sortimente	Einstufung nach Sortimentsliste der Landeshauptstadt Saarbrücken vom Mai 2015	geplante Verkaufsfläche in qm	Flächenanteile in %
Kernsortiment und nicht-zentrenrelevante Randsortimente			
Möbel, Küchenmöbel, Büro-, Gartenmöbel, Bettwaren, Matratzen	nicht-zentrenrelevant	22.800	76,0%
Teppiche	nicht-zentrenrelevant	1.000	3,3%
Lampen und Leuchten	nicht-zentrenrelevant	1.200	4,0%
Kinderwagen und Auto-Kindersitze	nicht-zentrenrelevant	500	1,7%
Summe nicht-zentrenrelevante Sortimente		25.500	85,0%
zentrenrelevantes Randsortiment			
Haushaltswaren (inkl. Geschenkartikel), einschl. wechselnde Sortimente (200qm)	zentrenrelevant	1.500	5,0%
Glas, Porzellan, Keramik	zentrenrelevant	700	2,3%
Haus- und Heimtextilien	zentrenrelevant	1.600	5,3%
Kunstgewerbe, Bilder (inkl. Geschenkartikel)	zentrenrelevant	700	2,3%
Summe zentrenrelevante Randsortimente		4.500	15,0%
Einrichtungshaus insgesamt		30.000	100,0%

Quelle: Angaben von Möbel Martin

Die Vertriebsform wird in der Hauptsache einem klassischen Einrichtungshaus (Vollsortimenter) mit Kundenbestellsystem entsprechen. Ergänzt wird diese Vertriebsform durch einen Anteil an Mitnahmемöbeln sowie dem Verkauf der Fachsortimente.

A.3 Projektspezifische Vorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Saarbrücken

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept legt in Bezug auf das zu untersuchende Vorhaben die folgenden Vorgaben fest. Deren Einhaltung wird im Rahmen dieses Gutachtens überprüft.

A.3.1 Vorhabenstandort

Das Einzelhandelskonzept orientiert sich an einer zentrenorientierten Einzelhandelsentwicklung im Stadtgebiet. Die Konsequenz dieses Vorgehens liegt in der Etablierung/Fortschreibung eines hierarchischen Zentrumsystems. Neben den städtebaulich schützenswerten Zentralen Versorgungsbereichen werden Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels (Standortgemeinschaften oder Solitär) definiert, die eine lokale oder regionale Ausstrahlung besitzen und deren Angebotsschwerpunkt im nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel liegt. Möbel Martin ist derzeit als solitärer Sonderstandort > 5.000 qm ausgewiesen.

Solitäre Sonderstandorte *„sollen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf die Zentrenstruktur entfalten. Zentrenrelevante Randsortimente sind dabei zentrenverträglich zu begrenzen“*¹

Grundsatz 4 des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes regelt im Zusammenhang mit der Ansiedlung von großflächigen Betrieben an Sonderstandorten die Dimensionierung der zentrenrelevanten Randsortimente. Danach *„dürfen bis zu 10% der Gesamtverkaufsfläche“*² mit zentrenrelevanten Randsortimenten belegt werden. Sollten die zentrenrelevanten Randsortimente eine Gesamtverkaufsfläche

von 800 qm überschreiten, ist *„die städtebauliche Verträglichkeit des Vorhabens durch eine städtebauliche Wirkungsanalyse i.S. v. §11 (3) BauNVO nachzuweisen“*³.

Darüber hinaus muss ein funktionaler Zusammenhang zwischen Kernsortiment und Randsortimenten bestehen.

A.3.2 Sortimentsfestlegungen

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken definiert eine „Saarbrücker Liste“, in der die Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz aller Einzelhandelssortimente festgelegt wird. Für das geplante Vorhaben sind folgende Einstufungen maßgeblich:

Nicht-Zentrenrelevante Sortimentsgruppen:

- Möbel, inkl. Bad-, Küchen-, Büro-, Gartenmöbel/Polsterauflagen
- Bettwaren, Matratzen
- Lampen, Leuchten, Leuchtmittel
- Teppiche (Einzelware)
- Kinderwagen und Auto-Kindersitze

Zentrenrelevante Sortimentsgruppen:

- Glas, Porzellan, Keramik
- Haushaltswaren
- Heimtextilien, Gardinen, Dekostoffe,
- Haus-, Bett- und Tischwäsche
- Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen

¹ KURZFASSUNG Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken, Oktober 2015, Seite 27

² a.a.o.

³ a.a.o.

Nach **Grundsatz 3** sollen großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten in die Zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden. Können sie wegen ihres hohen Flächenbedarfs dort nicht integriert werden, sind entsprechende Sonderstandorte im Einzelhandelskonzept auszuweisen.

A.3.3 Entwicklungsoption für ein großes Einrichtungshaus

Aus den großen Entwicklungspotenzialen in der Sortimentsgruppe Möbel wird das Fehlen eines großen Einrichtungshauses in Saarbrücken abgeleitet. Da die Entwicklungspotenziale der typischen zentrenrelevanten Randsortimente eines solchen Einrichtungshauses dagegen bereits hohe Bindungsquoten erreichen, wird „zur Wahrung von einer Entwicklungsoption für ein großes Einrichtungshaus in Saarbrücken“⁴ die Sicherung der notwendigen Potenziale bestimmt. „Hierdurch wird gewährleistet, dass die notwendigen Entwicklungspotenziale nicht für andere Vorhaben verbraucht werden, deren Magnetwirkung nicht dem gewünschten Frequenzbringer eines Einrichtungshauses mit überörtlichem Einzugsbereich entsprechen“⁵.

A.4 Untersuchungsmethode

Für die Erstellung einer 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

⁴ KURZFASSUNG Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken, Oktober 2015, Seite 9f

⁵ a.a.o.

finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.

A.4.1 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 einzelhandelspezifische Korrekturrechnungen.⁶

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

Die französischen Pro-Kopf-Ausgaben für die betrachteten Sortimentsgruppen weichen von den deutschen Ausgaben ab und werden, genau wie das differierende Einkommensniveau, entsprechend verwendet.

A.4.2 Bestandserhebungen

Grundlagen der Untersuchungen sind zunächst umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter im Stadtgebiet von Saarbrücken und der umliegenden Städte und Gemeinden. Zum anderen wurden alle im Untersu-

⁶ 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.

chungsraum ansässigen größeren Anbieter mit Möbelkern- und -randsortimenten erfasst und in die Untersuchung einbezogen.

A.4.2.1 Beschreibung der Erhebungsinhalte (Einzelhandelsbetriebe)

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. Die Erhebung aller großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit projektspezifischen Sortimenten erfolgte nach Standort, Verkaufsfläche und Sortimenten.

Diese Erhebung erfolgte sortimentsspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder eine standortbasierte Auswertung vorgenommen werden.

A.4.2.2 Beschreibung der Erhebungsinhalte (Zentrale Versorgungsbereiche)

Für die Beurteilung der städtebaulichen Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen kommt es nicht nur auf die Bemessung der Umsatzverluste der Einzelhandelsbetriebe an, die durch das geplante Vorhaben verursacht werden, sondern vor allem auf die zu erwartenden Folgen bei Umsatzverlusten auf die vorhandenen betrieblichen und städtebaulichen Strukturen in den zentralen Versorgungsbereichen. Als Grundlage für diese städtebauliche Beurteilung ist die Kenntnis der baulichen, verkehrlichen und nutzungsstrukturellen Situation in den Zentralen Versorgungsbereichen unabdingbar. Es wurde für jeden untersuchten zentralen Versorgungsbereich ein „Zentrenpass“ erstellt, der als Ergebnis eine städtebauliche Wertung von Funktion, Nutzung, Stabilität und Entwick-

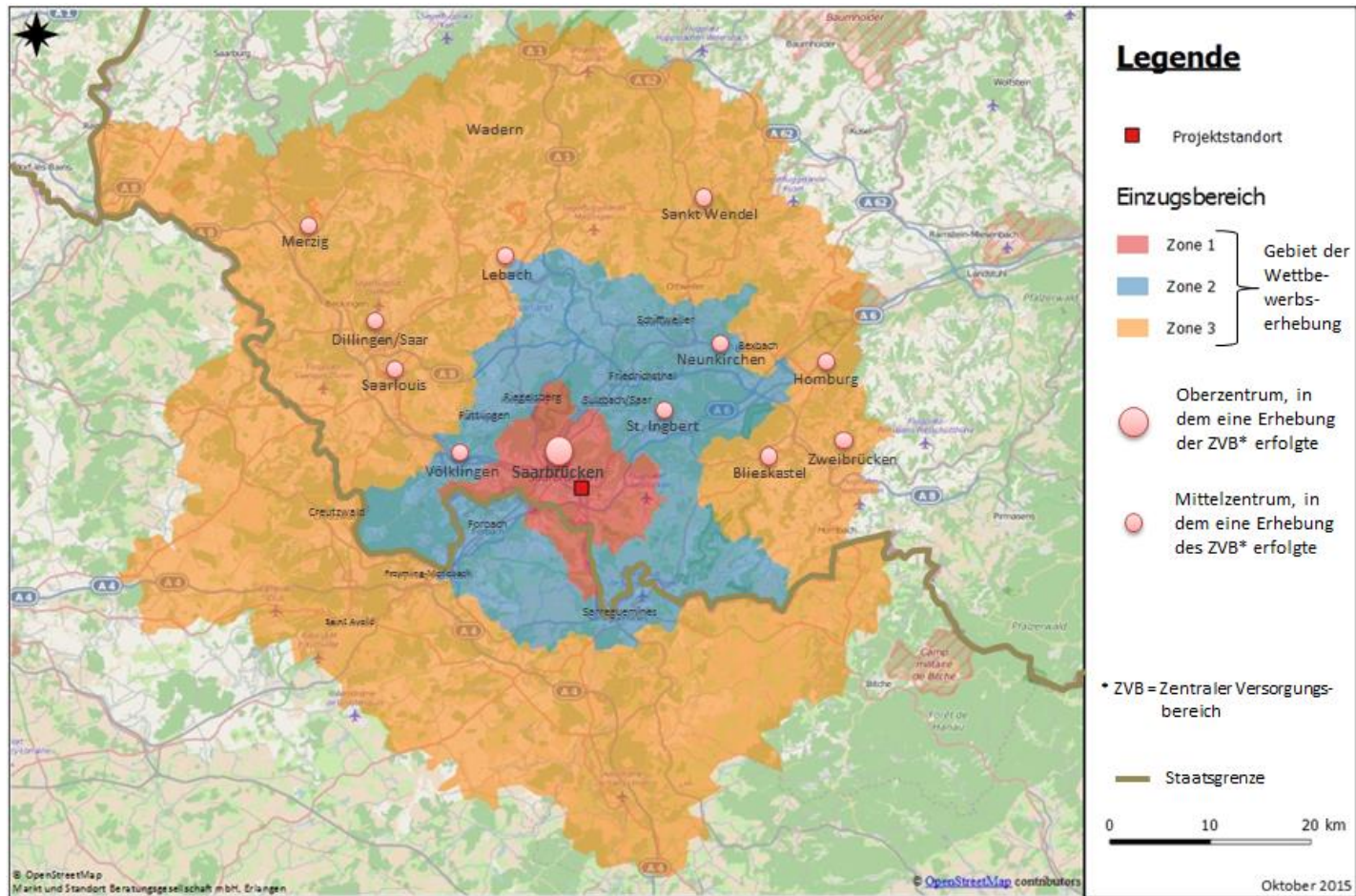
lungsstand ermöglicht. Auf Grundlage dieser wirtschaftsstrukturellen und städtebaulichen Einstufung jedes zentralen Versorgungsbereiches wird eine gutachterliche Bewertung der zu erwartenden städtebaulichen Folgen von möglichen Umsatzverlusten im Einzelhandel vorgenommen.

Für die systematische Erhebung der jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche wurde eine Checkliste verwendet, die die Themenbereiche Aufenthaltsqualität, Nutzungs- und Geschäftsbesatz, Straßenraum, Laufwegen sowie allgemeine Merkmale wie Historische Bausubstanz, Fassadengestaltung, Möblierung des Straßenraumes und Sauberkeit umfasst. Zusammen mit den Bestandserhebungen des Einzelhandels können konsistente Zustandsbeschreibungen der zentralen Versorgungsbereiche erstellt werden, die die Ableitung der städtebaulichen Schädigungsgrenzen nachvollziehbar ermöglicht.

A.4.2.3 Beschreibung des räumlichen Erhebungsumfanges

Der erforderliche räumliche Umgriff der notwendigen Erhebungen wurde auf Basis des Oberbereichs des Oberzentrum Saarbrücken festgelegt. Darüber hinaus ist der französische Teil des Einzugsbereiches in Lothringen berücksichtigt. In der folgenden kartographischen Übersicht ist das Untersuchungsgebiet dargestellt. Es werden, mit Ausnahme von Wadern, alle Mittelzentren des Saarlandes in die Erhebung einbezogen. Die Distanz Waderns zum Projektstandort ist mit 61,4 km und einer Fahrtzeit von 53 Minuten (ohne Verkehrsbelastung) deutlich höher als zum Alternativstandort von Möbel Martin in Konz (39,2 km und 41 Minuten). Darüber hinaus liegt diese Strecke oberhalb der maximal festgelegten Distanzgrenze des Untersuchungsbereiches. Die Mittelzentren Merzig (48,6 km, 35 Minuten), St. Wendel (44,2 km, 4 Minuten) und Lebach 38,1 km, 36 Minuten) liegen dagegen innerhalb der festgelegten Distanz. Eine Konkurrenzwirkung auf den Einzelhandel in Wadern ist damit auszuschließen.

Abbildung 1 Erhebungsumfang im Untersuchungsgebiet



Quelle: eigene Darstellung

Die farbig markierten Gebiete in der Karte (Zonen des Einzugsbereiches) zeigen das Gebiet an, in dem die Zentralen Versorgungsbereiche der Mittel- und Oberzentren erhoben wurden. Sie sind auch namentlich in der Karte gekennzeichnet. Darüber hinaus wurden in diesem markierten Gebiet sämtliche Fachmärkte und großflächigen Einzelhandelsbetriebe erfasst, die eine Sortimentsüberschneidung im Kernsortiment mit dem geplanten Einrichtungshaus aufweisen.

In dem farblich markierten Gebiet wurden alle systemgleichen Wettbewerber des Einrichtungshauses ab 1.000 qm erfasst, um auch die Anbieter mit Einfluss auf den Einzugsbereich des Projektes zu berücksichtigen.

In Detail wurde in den genannten Zentralen Orten der Einzelhandel innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche vollständig erfasst. Soweit vorhanden wurden die Abgrenzungen und Definitionen aus den jeweils vorliegenden Einzelhandelskonzepten der erhobenen Gemeinden entnommen.

Sofern keine Abgrenzungen oder Festlegungen vorhanden waren, wurden die zentralen Versorgungsbereiche im Rahmen der Erhebung nach den örtlichen Gegebenheiten durch die Mitarbeiter der Markt und Standort Beratungsgesellschaft abgegrenzt.

Wie bereits beschrieben, wurden zusätzlich die notwendigen städtebaulichen Erhebungen zur Beschreibung und Bewertung der jeweiligen Zentrenfunktion durchgeführt. Darüber hinaus wurden Fotodokumentationen erstellt.

In Frankreich wurden die systemgleichen Wettbewerber ab 1.000 qm Verkaufsfläche erhoben. Zentrale Versorgungsbereiche französischer zentraler Orte wurden nicht vollständig erfasst.

Tabelle 2 Erhobene Zentrale Orte im Untersuchungsgebiet

Ort	Zentrale Funktion	Bundesland
Saarbrücken	Oberzentrum	Saarland
Völklingen	Mittelzentrum	Saarland
St. Ingbert	Mittelzentrum	Saarland
Blieskastel	Mittelzentrum	Saarland
Neunkirchen/Saar	Mittelzentrum	Saarland
Homburg/Saar	Mittelzentrum	Saarland
St. Wendel	Mittelzentrum	Saarland
Lebach	Mittelzentrum	Saarland
Saarlouis	Mittelzentrum	Saarland
Dillingen/Saar	Mittelzentrum	Saarland
Merzig	Mittelzentrum	Saarland
Zweibrücken	Mittelzentrum	Rheinland-Pfalz

A.4.3 Simulationsmodell

A.4.3.1 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. Die Ergebnisse der repräsentativen Haushaltsbefragung sind ebenfalls Grundlage für die Kalibrierung.

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

A.4.3.2 Verwendete Modellparameter

Das Ziel des „Markt und Standort Simulationsmodelles“ 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)

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 sortimentsspezifischen Weiterberechnung werden die Annahmen zu den Modellparametern differenziert. Die Gewichtung der Distanzen wird beispielsweise nach Bedarfsstufen verändert. Auch verändert sich die Distanzensensitivität in Abhängigkeit von der Wettbewerbsdichte und von Raumstruktur (z.B. Verdichtungsraum, Ländlicher Raum). Spezifische Wettbewerberinformationen, wie z.B. regional unterschiedliche Akzeptanz bestimmter Anbieter, 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.

Für die Darstellung der 0-Variante liegt im vorliegenden Fall eine Befragung von 3.500 Haushalten in der Region vor. Mit Hilfe der damit ermittelten Einkaufsbeziehungen zwischen Wohnort und Einkaufsstätten ist eine Kalibrierung des Simulationsmodells möglich.

A.4.3.3 Simulationsrechnungen

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum ver-

teilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der jeweiligen Umsatzveränderungen bei den ansässigen Anbietern ist von der regionalspezifischen- und Standortattraktivität, Größe sowie der Verbraucherakzeptanz abhängig. Weiterhin ist der gewichtete Distanzunterschied zwischen Verbraucherwohnort und Projekt bzw. Verbraucherwohnort und bisher aufgesuchter Anbieter andererseits maßgeblich. Die zentralen Versorgungsbereiche werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet, um die Synergieeffekte der dortigen Betriebsagglomeration zu berücksichtigen.

A.4.3.3.1 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 beschreiben, schematisieren 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.4.3.3.1.1 Annahmen zum Einzugsbereich

Die Standortlage des Projektes ist aufgrund der Anbindung an das überregionale Straßennetz und das Autobahnnetz als gut erreichbar einzustufen und ermöglicht die Erschließung eines ausgedehnten Einzugsbereiches.

Die Sortimente des Betreibers konzentrieren sich auf Möbel und die zugehörigen Randsortimente, so dass die Ausdehnung des Einzugsbereichs von geringer

Distanzsensibilität (periodischer und seltener Bedarf) geprägt ist⁷. Bezogen auf die Wirkungen in die umgebenden Zentrenstrukturen in der Region muss die Reichweite deshalb auch als groß angenommen werden.

Die Ausdehnung des Einzugsbereiches geht von topographischen und strukturellen Besonderheiten aus, die sich zum einen aus dem Verlauf der Staatsgrenze und zum anderen aus der räumlichen Verteilung der Standorte im Filialnetz von Möbel Martin (Ensdorf, Zweibrücken, Neunkirchen, Konz) ergeben.

A.4.3.3.1.2 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“ 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.⁸

Stärkste Wettbewerbswirkungen sind zwischen dem geplanten Einrichtungshaus in Saarbrücken und den Möbel Martin Standorten in Ensdorf, Zweibrücken und Neunkirchen in der Region zu unterstellen. Innerhalb des Einzugsbereiches sind

⁷ Näher Angaben hierzu finden sich im Kapitel C.3 auf Seite 33

⁸ Hier werden Aspekte, wie Discount- und Preisorientierung, Markenorientierung und Serviceausrichtung berücksichtigt.

größere Möbelanbieter (mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche) in Saarlouis(Ikea) in Dillingen (Möbel Müller), in Bous (Möbel Roller) und in Homburg (Möbelfundgrube) ansässig. Eine Vielzahl kleinerer bis mittlerer Einrichtungshäuser ist im gesamten Einzugsbereich verteilt. Im französischen Teil des Einzugsbereiches ist die Wettbewerbssituation weniger stark ausgeprägt. Sämtliche projektrelevanten Anbieter liegen meist deutlich unterhalb der 5.000 qm Grenze. Die Möbelanbieter in Frankreich konzentrieren sich auf Saint Avold und Grosbliedestroff.

A.4.3.3.1.3 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 aperiodischen Bedarf⁹.

Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt geringeren Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da es sich um ein Versorgungsprojekt des periodischen und seltenen Bedarfs handelt. Je nach Attraktivität und Standortqualität des Anbieters ist von einer hohen Bereitschaft der Verbraucher auszugehen, große Distanzen zurückzulegen. Dies trifft insbesondere auf IKEA in Saarlouis sowie auf Möbel Martin in Ensdorf und Zweibrücken zu.

⁹ Hierzu wird im Modell eine Gauss-Funktion verwendet, die es ermöglicht, Distanzen unterschiedlich zu gewichten.

A.4.4 Modellannahmen zusammengefasst

Zur besseren Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse werden hier nochmals die maßgeblichen Modellannahmen zusammengefasst und tabellarisch dargestellt:

Tabelle 3 Modellparameter zusammengefasst

Parameter	Einstellung	Erläuterung
Untersuchungsgebiet	Das Untersuchungsgebiet wurde mit einer maximalen Distanz von rund 100 km Durchmesser festgelegt.	Damit sind die Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsbereiches wie Kaiserslautern oder Konz/Trier, die eventuell noch Einfluss auf die Ränder des Einzugsbereiches haben, einbezogen.
Ausdehnung des Einzugsbereiches	Geringe Distanzsensitivität für das Projekt insgesamt. Wesentliche Grundlage für die Kalibrierung des Einzugsbereiches waren Erfahrungswerte aus diversen Verbraucherbefragungen an anderen Standorten (z.B. Mainz, Berlin, Konz) Der Einfluss des deutsch-französischen Grenzverlaufs wird in Abhängigkeit des Verlaufes von Verkehrswegen berücksichtigt.	Für das Projekt wurde eine geringe Distanzsensitivität angenommen. Dies entspricht im vorliegenden Fall einer maximalen Distanz im Einzugsbereich von rund 50 bis 60 km im Verkehrsnetz. Der Bereich maximaler Marktanteile liegt zwischen 0 km und 40 km. Annahmen für Durchschnittsgeschwindigkeiten im Verkehrsnetz entsprechen ca. 80 km/h für Autobahnen, 70 km/h für Hauptverbindungsstraßen, sowie innerorts 25 km/h. Straßenkategorien zwischen den genannten wurden in äquivalenter Form angepasst.

		Der Grenzverlauf stellt in weiten Teilen des Untersuchungsgebietes eine topographische Barriere dar (nördlich und südwestlich). Allerdings sind die wesentlichen Verkehrswege aus Frankreich auf Saarbrücken orientiert, so dass bezogen auf den Standort Saarbrücken Erreichbarkeitseinschränkungen aus dem französischen Teil des Einzugsbereiches eher nicht anzunehmen sind.
Einzelhandelsbestand im Untersuchungsgebiet	In Saarbrücken, Saarlouis, Neunkirchen und den übrigen Mittelzentren im Untersuchungsbereich wurden alle Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen erhoben. Nur auf die Erhebung in Wadern wurde aufgrund der großen Distanz und der dort sich bietenden Alternativen in Ensdorf und Konz verzichtet. Hinzu kommt die Erhebung aller einschlägigen Möbel- und Einrichtungshäuser und Fachmärkte innerhalb des Einzugsbereiches. Maßgebliche Wettbewerber außerhalb des Einzugsbereiches wurden aus Datenbanken ergänzt.	Die wichtigste Beurteilungsgrundlage der städtebaulichen Auswirkungen ist der ansässige Einzelhandelsbestand, der persönlich aufgesucht und sortimentspezifisch erfasst wurde. Insgesamt wurden knapp 2.200 Einzelhandelsbetriebe erhoben.
Wettbewerb	Alle Wettbewerber mit Sortimentsüberschneidungen wurden erfasst.	Die großflächigen Anbieter mit Möbelsortimenten wurden erhoben.
Potenzial und Kaufkraft	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau und Markt und Standort Potenzialwerte.	Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau.

Den Inhalten der Tabellen im vorliegenden Gutachten liegen teilweise komplexe Berechnungen zugrunde, so dass sich Rundungsabweichungen nicht immer vermeiden lassen.

B Aktuelle Situation im Einflussbereich des Projektes

B.1 Räumliche und funktionale Strukturen

Der Standortraum erlebt seit mehreren Jahren eine dynamische Entwicklung der Einzelhandelsangebote, ist dabei aber in seiner Dynamik nicht einheitlich. Während im Verdichtungsraum die Ansiedlungs- und Expansionsdynamik groß ist, hält er sich mit Ausnahme weniger zentraler Orte im ländlichen Raum auf niedrigem Niveau.

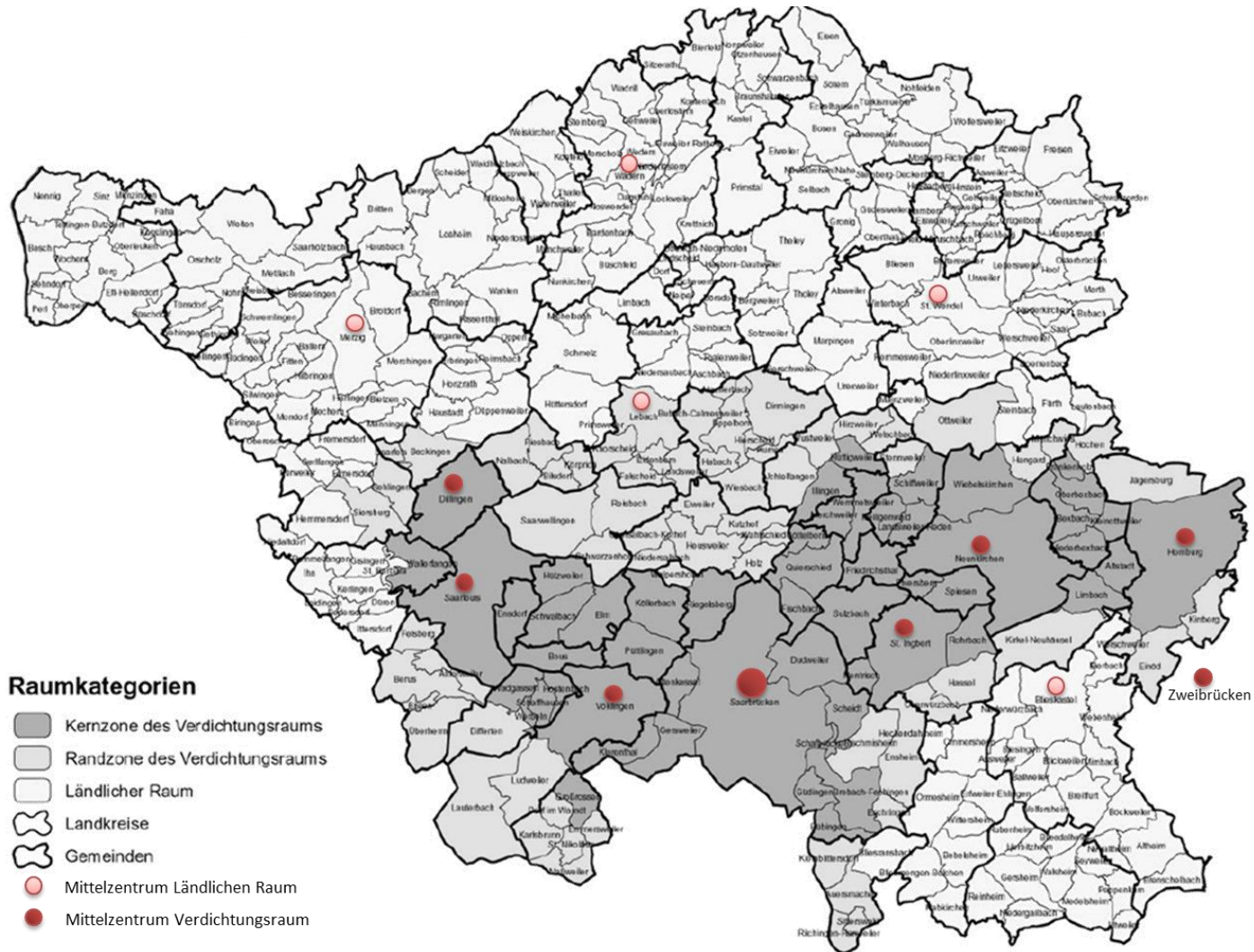
Wichtige und funktional intakte Einkaufsstädte, wie Saarlouis und Neunkirchen stellen gemeinsam mit Saarbrücken das Rückgrat der hochwertigen, innenstadt-basierten Versorgung im Saarland dar. Hier ist die Entwicklungsdynamik, auch innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche groß. Auch Sankt Wendel und Homburg bieten stabile Angebotsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen mit entsprechender raumwirksamer Reichweite. Andere Mittelzentren sind in ihren zentralen Versorgungsbereichen weniger wettbewerbsfähig (Konz, Hermeskeil, Saarlouis, Berncastel-Kues), folglich mit begrenzter Raumwirksamkeit. Sie sind tendenziell als städtebaulich labil einzustufen.

Die Angebotsstrukturen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind geprägt durch großflächige Betriebe. Hier sind zum Teil auch Grundzentren zu berücksichtigen, die durchaus nennenswerte Verkaufsflächenkonzentrationen aufweisen (z.B. Bous, Ensdorf)

Die Dynamik der Möbelbranche ist seit Jahren ungebrochen. Die Zahl der Standorte mit großen Einrichtungshäusern in Deutschland steigt kontinuierlich an. Eine hohe Zahl von Projekten befindet sich bundesweit in der Planung. Die Stadt Saarbrücken hat im Möbelsektor ein erhebliches Angebotsdefizit, das mit der Genehmigung des Mömax (Milchhof Gelände) bei weitem nicht behoben ist. Der Möbel Martin Standort an der Mainzer Straße entspricht lange nicht mehr den Anforderungen an moderne Einrichtungshäuser. Dies betrifft insbesondere die Verkaufsflächengröße und somit auch die erforderliche Sortimentstiefe und -breite. Auch die beiden anderen größeren Anbieter (Möbel Boss, Möbelfundgrube) können das Defizit nicht annähernd ausgleichen, da es sich um Discountspezialisten handelt, die kein vollständiges Möbelsortiment über alle Qualitäts- und Preisklassen anbieten können. Das Defizit zeigt sich auch an der Höhe der Kaufkraftabflüsse, die für ein Oberzentrum erheblich sind. Die Vielzahl kleinerer Anbieter (Spezialisten, Küchenstudios, Matratzenstudios, etc.) ergänzen das Angebotsspektrum, ohne eine Versorgung der Saarbrücker Bevölkerung und des Einzugsbereiches sicherstellen zu können.

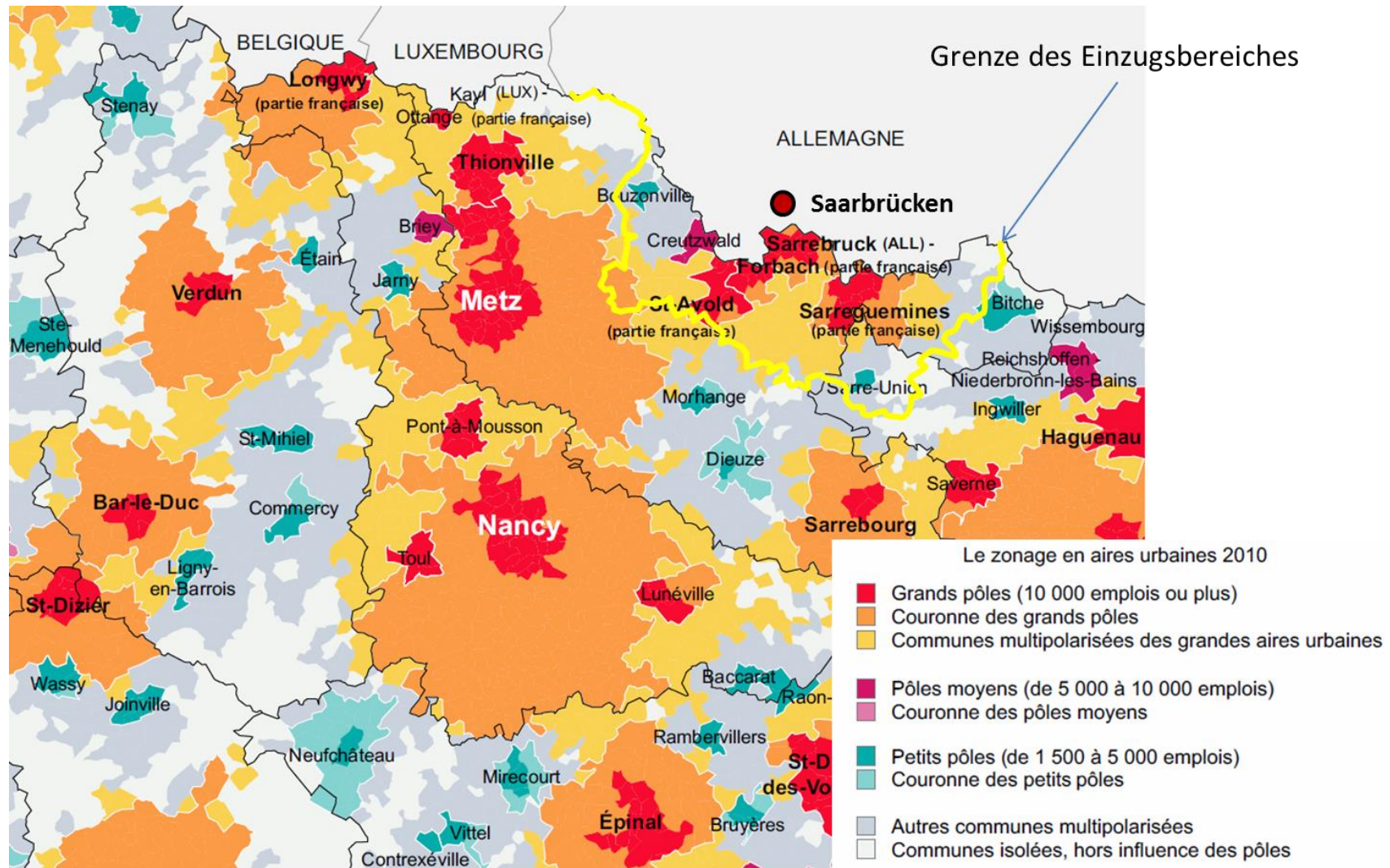
Die Verteilung der Zentralen Orte im Untersuchungsgebiet ist durch die Raumstrukturen geprägt. Das Oberzentrum Saarbrücken und die Mittelzentren finden sich überwiegend im Verdichtungsgebiet und dessen Randzone, während im angrenzenden ländlich strukturierten Raum nur noch kleinere Mittelzentren ausgewiesen sind (Blieskastel, Wadern, Merzig). Einzige Ausnahme bildet Sankt Wendel als stärker ausstrahlendes Mittelzentrum im ländlichen Raum.

Abbildung 2 Raumstrukturen im Untersuchungsgebiet (deutsche Seite)



Quelle: Landesentwicklungsplan Saarland Teilabschnitt Siedlung)

Abbildung 3 Raumstrukturen im Untersuchungsgebiet (französische Seite)

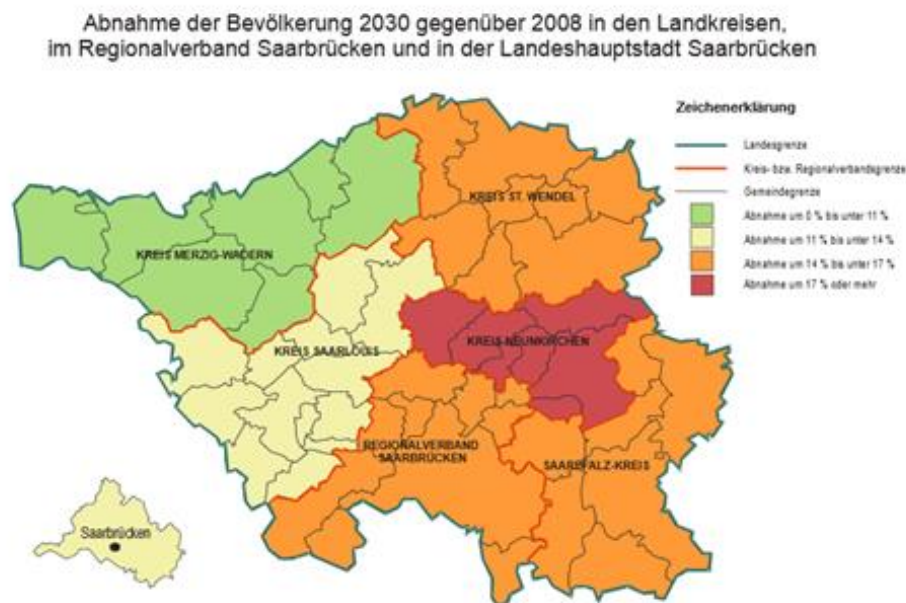


Quelle Insee, 2010

Auf französischer Seite sind die Gebiete direkt an Saarbrücker Stadtgebiet angrenzend als hochverdichtet eingestuft. Die weiter entfernten Gemeinden gehören zum verdichteten Randgebiet, während die Gebiete um Creutzwald und Bitche eher ländlich geprägt sind.

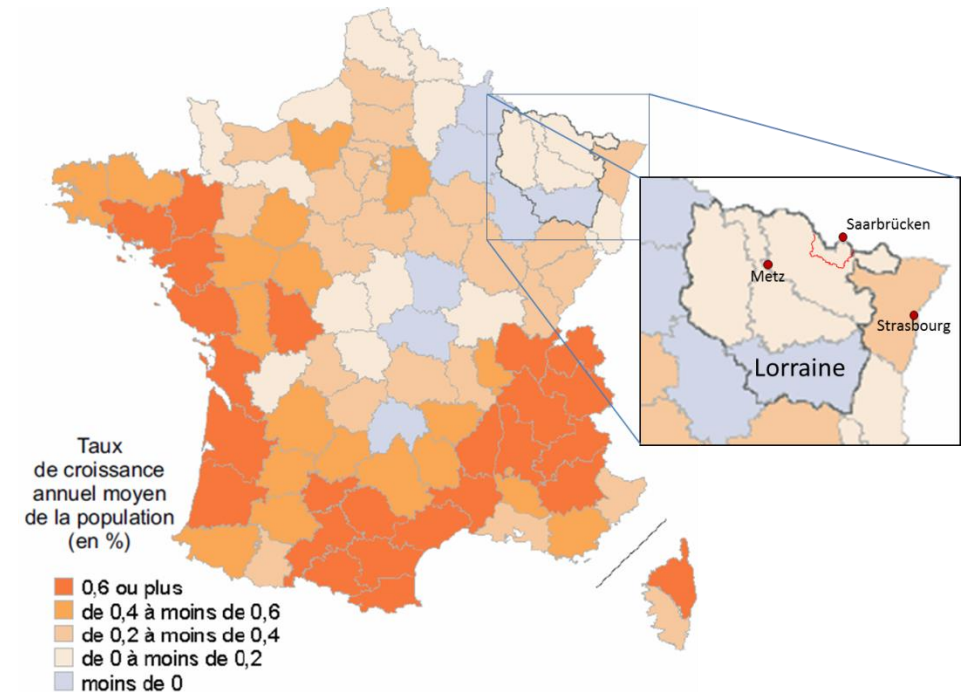
Die demographische Entwicklung der Region ist differenziert zu betrachten. Während in den östlichen Gebieten des Saarlandes der erwartete Bevölkerungsrückgang bis 2030 erheblich sein wird. Ist er in Saarbrücken und den westlichen teilen nicht ganz so dramatisch einzuschätzen.

Abbildung 4 Bevölkerungsprognose Saarland



Quelle: Statistisches Amt Saarland - Presse- und Informationsdienst

Abbildung 5 Bevölkerungsprognose Frankreich (Lorraine)



Quelle: Insee, modèle Omphale

Der französische Teil des Einzugsbereiches erwartet, nach den offiziellen Prognosen für die Lorraine eine Stagnation der Bevölkerung bis zum Jahr 2040.

Die jüngsten Entwicklungen im Zusammenhang mit Flüchtlingsströmen nach Deutschland zeigen allerdings die Unsicherheiten solcher Prognosen auf. Nicht nur, dass die Annahmen zur Zuwanderung nicht mehr die Realität treffen, vielmehr sind die Fragen nach der Dauer des Zustromes, der regionalen Verteilung und der ökonomischen Effekte solch außergewöhnlicher Zuwanderungen heute nicht seriös zu beantworten. Insofern steckt in der Einschätzung der künftigen Einzelhandelsausgaben ein gewisser Anteil Unsicherheit. Da allerdings die Berechnungen der Auswirkungsanalyse zunächst auf der Grundlage der heutigen Datenkonstellationen erfolgt, ist der mögliche statistische Fehler methodisch beherrschbar. Die Bewertung der Wirkungen in der fernerer Zukunft ist ohnehin weitgehend in der Verantwortung des Investors, der letztlich das finanzielle Risiko trägt.

B.2 Zentrale Orte und Mittelbereiche

Der Landesentwicklungsplan Teilabschnitt Siedlung legt die Zentralitätsstufen der Kommunen im Saarland fest und definiert für die Mittelzentren und für das Oberzentrum Saarbrücken die jeweils zugeordneten Mittelbereiche. Danach gehören die Gemeinden Heusweiler, Quierschied, Friedrichsthal, Sulzbach, Riegelsberg, Kleinblittersdorf und Mandelbachtal zum Mittelbereich der Landeshauptstadt Saarbrücken. Mandelbachtal gehört gleichzeitig auch zum Mittelbereich des Mittelzentrums St. Ingbert, so dass hier eine Überlagerung der mittelzentralen Einflussphären im Landesentwicklungsplan unterstellt wird.

Für das hier zu prüfende Vorhaben ist im Zusammenhang mit dem Kongruenzgebot der Mittelbereich von Saarbrücken nicht maßgeblich. Die Landeshauptstadt Saarbrücken verfügt als Oberzentrum über einen deutlich größeren Ver-

flechtungsbereich (Oberbereich), der auf deutscher Seite das gesamte Saarland umfasst.

Das Vorhaben bedient als Einrichtungshaus überwiegend die Versorgungsstufe des langfristigen Bedarfs. Dies trifft nicht nur für das Kernsortiment (Möbel) des Vorhabens zu sondern auch für große Teile des Randsortiments zu.

Tabelle 4 Bedarfsstufen des Randsortiments

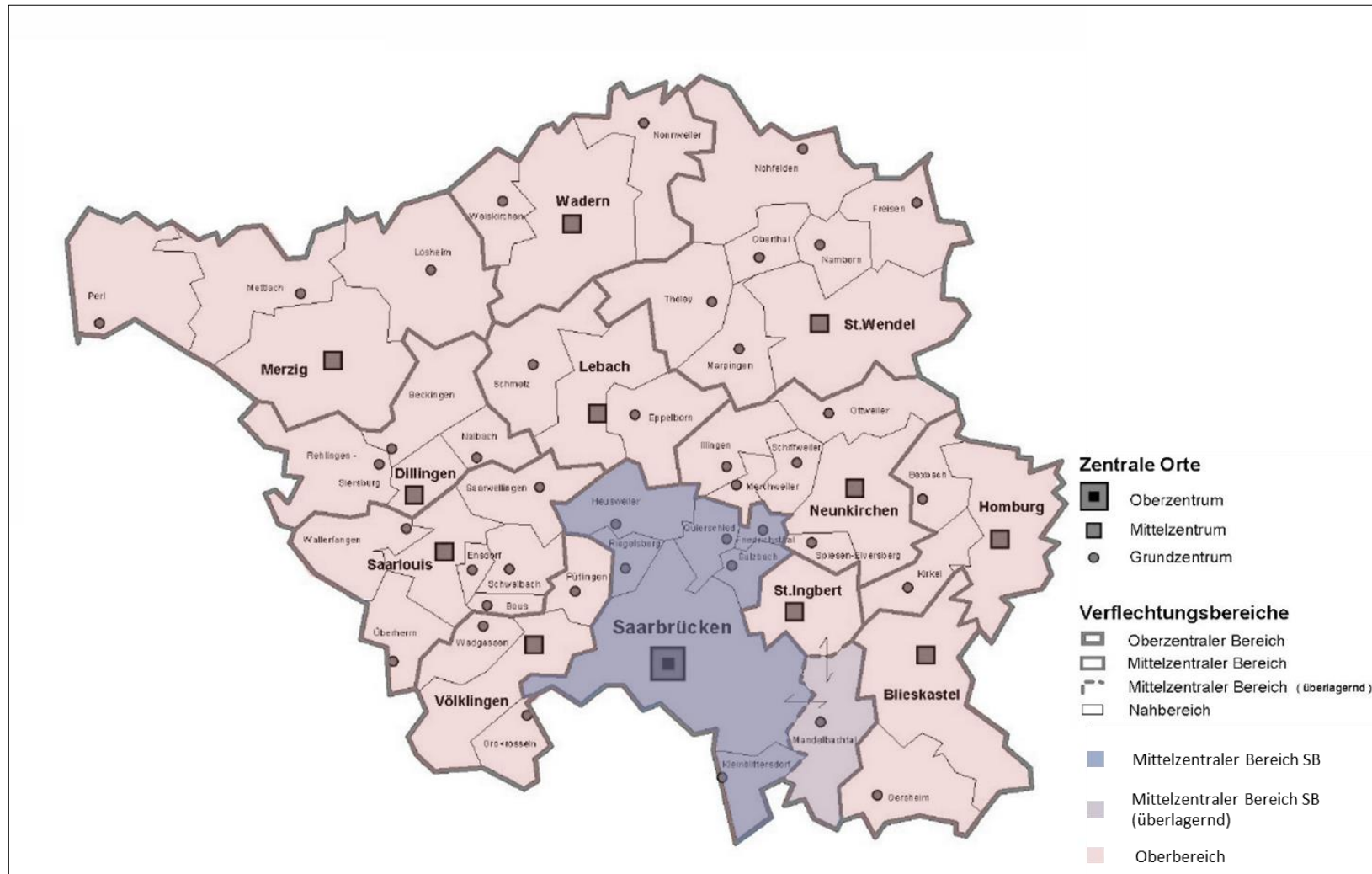
Bezeichnung der Randsortimentsgruppe	Bedarfsstufe
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	langfristig
Teppiche, Läufer, Kelims	langfristig
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	langfristig
Haus- und Tischwäsche	mittelfristig
Lampen und Leuchten	langfristig
Bilder, Rahmen, Kunst	langfristig
Antiquitäten, Kunstgewerbe	langfristig
Glas, Porzellan, Keramik	mittelfristig
Haushaltswaren	mittelfristig
Kinderwagen und Auto-Kindersitze	langfristig

Quelle: eigene Einordnung, u.a. nach Christaller; Isard; Müller, U. (Forschungen der 30iger bis 80iger Jahre)

So kann auch für den größeren Teil der Randsortimente im Einrichtungshaus die langfristige Bedarfsstufe unterstellt und die Nutzung des oberzentralen Verflechtungsbereichs der Landeshauptstadt Saarbrücken angenommen werden.

Die langfristige Bedarfsstufe ist weitestgehend den Orten oberzentraler Stufe zugeordnet, so dass im vorliegenden Fall auch für die Beurteilung des Kongruenzgebotes von einem oberzentralen Verflechtungsbereich auszugehen ist.

Abbildung 6 Zentrale Orte und mittelzentrale Bereiche im Saarland



Quelle: Landesentwicklungsplan Saarland, Teilabschnitt Siedlung Anlage 2, Seite 999, ergänzt um eigene Darstellung des Mittelzentralen Bereiches der Landeshauptstadt Saarbrücken

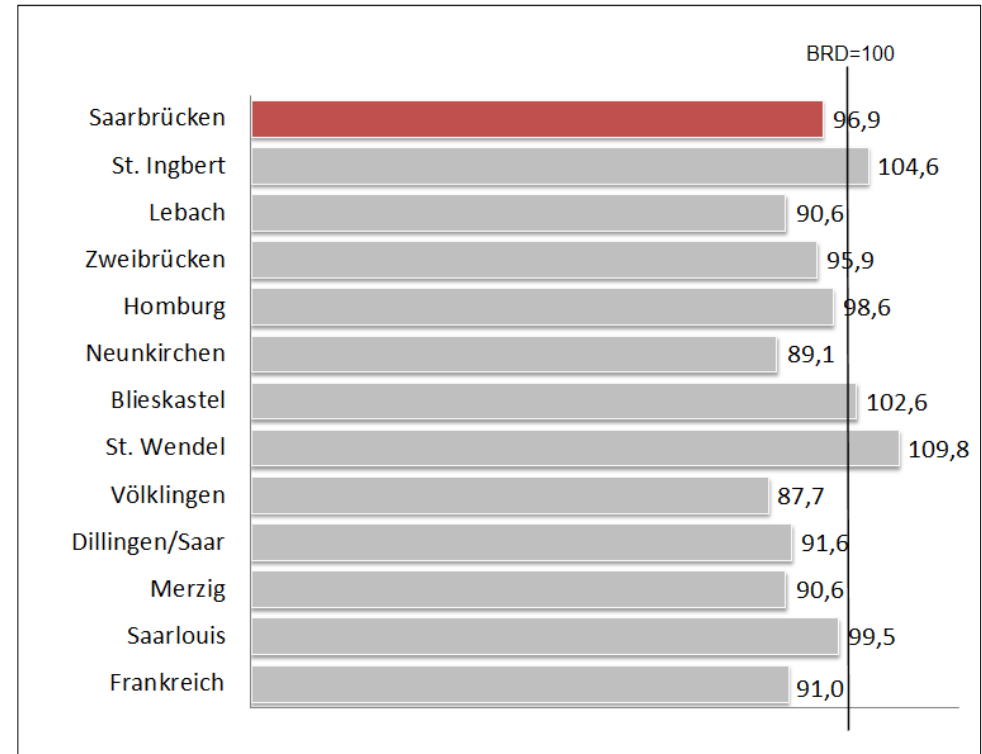
B.3 Kaufkraftkonstellation

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

Danach herrschen tendenziell unterdurchschnittliche Einkommen im Einzugsbereich vor. Insbesondere Städte wie Völklingen, Neunkirchen, Merzig und Lebach liegen deutlich unterhalb des Bundesdurchschnittes. Leichtere Abweichungen unterhalb des Bundesschnittes zeigen Saarbrücken, Zweibrücken, oder Homburg. Durchschnittliche Ausgabenstrukturen weist Saarlouis auf, während Blieskastel und vor allem St. Ingbert und St. Wendel deutlich überdurchschnittliche Kaufkraftindizes erreichen.

Innerhalb des Untersuchungsgebietes ergeben sich somit maximale Ausgaben-disparitäten von mehr als 22%. Diese regionalen Unterschiede sind nicht mit den räumlichen Strukturen (Ländlicher Raum - Verdichtungsraum) zu erklären. Hier sind individuelle wirtschaftliche Entwicklungen und Strukturen der Mittelzentren maßgeblich. Insgesamt gesehen wird innerhalb des Einzugsbereiches ein Kaufkraftniveau von 95,7 erreicht.

Abbildung 7 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2015

Das Kaufkraftniveau auf französischer Seite liegt im Vergleich mit dem Kaufkraftniveau des deutschen Teileinzugsbereiches um rund 5-Prozentpunkte niedriger. Gleichzeitig liegt es um rund 9%-Punkte unterhalb des bundesdeutschen Kaufkraftdurchschnitts. Damit liegt das Kaufkraftniveau in Frankreich insgesamt gesehen unterhalb des deutschen Durchschnitts, allerdings liegen einige Teilbe-

reiche auf deutscher Seite (Völklingen, Neunkirchen, Lebach, Merzig) auch unter dem französischen Kaufkraftniveau.

Das Kaufkraftniveau sagt nichts über die absolute Höhe der verfügbaren Kaufkraft aus, da hier die Zahl der zugehörigen Einwohner zur Gebietseinheit der entscheidende Faktor ist.

Auch die räumliche Verteilung der Einzelhandelsausgaben können aus dieser Verteilung der Kaufkraftindizes nicht abgelesen werden. Hier sind die Verteilung der Angebotsstrukturen und die daraus resultierende Orientierung der Verbraucher entscheidend.

C Standort, Einzugsbereich, Wettbewerb und Umsatzpotenzial des Projektes

C.1 Die Stadt Saarbrücken

Die Landeshauptstadt Saarbrücken ist das einzige Oberzentrum im Saarland. Sie verfügt aktuell über 179.780 Einwohner¹⁰. Sie ist Zentrum einer ausgedehnten Industrieregion, die sich über die saarländisch-lothringische Grenze erstreckt. Sie ist als Landeshauptstadt Sitz zahlreicher Landesbehörden, des Landtages und der Landesregierung.

¹⁰ Quelle: Stadt Saarbrücken, Amt für Entwicklungsplanung, Statistik und Wahlen, Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung, Stand 31.10.2015. Die Stadt Saarbrücken weist rund 3.000 Einwohner mehr aus als das Statistische Amt des Saarlandes. Hier wird für Saarbrücken zum Stand 31.12.2014 eine Einwohnerzahl von 176.926 ausgewiesen. Aufgrund der erforderlichen Vergleichbarkeit mit den Gemeinden des Einzugsbereiches werden in diesem Gutachten die Daten des Statistischen Landesamtes verwendet, ohne eine Wertung zur Korrektheit der einen oder anderen Quelle vorzunehmen.

Die Wirtschaftsstruktur ist traditionell industriell, gewerblich geprägt, obwohl rund 60% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Dienstleistungssektor arbeiten. Saarbrücken ist Sitz wichtiger internationaler Unternehmen (, ZF-Friedrichshafen AG, VSE Gruppe, CosmosDirekt, Saint Gobain Gussrohr, Saarstahl AG, etc.). Die Unternehmenszentrale von Möbel Martin befindet sich ebenfalls in Saarbrücken.

Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (aktuell 6,0%, Nov 2015) liegt die Arbeitslosenquote im Jobcenter Saarbrücken bei 10,0%. Für das Saarland wurde eine Arbeitslosenquote von 6,2% (Nov. 2015) ermittelt.

Die Landeshauptstadt Saarbrücken ist das wichtigste Versorgungszentrum für Waren der mittleren und höchsten Bedarfsstufe im Saarland und im lothringischen Grenzgebiet. Konkurrierende Oberzentren sind erst wieder in Trier, Kaiserslautern oder Karlsruhe zu finden, die allerdings aufgrund der Distanzsensibilität der Einzelhandelsversorgung insgesamt zu weit entfernt liegen. Auch auf französischer Seite ist nur mit Metz ein einziger ernsthafter kommunaler Wettbewerber in erreichbarer Nähe vertreten. Bezogen auf die oberzentralen innerstädtischen Angebotsstrukturen könnte Saarbrücken über eine Alleinstellungsposition verfügen, wenn sie nicht durch die attraktivsten umliegenden Mittelzentren im Saarland (Saarlouis, Neunkirchen) eingeschränkt würde.

Darüber hinaus sind Outlet-Standorte, wie sie in Zweibrücken oder Talange (bei Metz) oder im kleineren Umfang auch in Wadgassen ansässig sind, nicht zu unterschätzende Wettbewerber für den ZVB Innenstadt.

Bezogen auf die großflächigen Fachmarktangebote ist auf französischer Seite durchaus ernsthafte Konkurrenz für die Landeshauptstadt Saarbrücken, insbesondere bei SB-Warenhäusern und Baumärkten aktiv. Dies gilt allerdings auch

auf deutscher Seite des Einzugsbereiches, wo große Baumärkte in Völklingen, Bous und in Saarlouis (geplant) den entsprechenden Anbietern in Saarbrücken ihre räumliche Reichweite einschränken.

Im Möbelsektor ist dies jenseits der Grenze nicht der Fall, da in Frankreich die Möbelversorgung traditionell über kleinere Verkaufsflächeneinheiten organisiert ist. Mit Ikea in Saarlouis sowie die größeren Möbel Martin Standorte in Ensdorf und Zweibrücken liegen die attraktiven großflächigen Möbelangebote außerhalb Saarbrückens, aber innerhalb des Saarbrücker Einzugsbereichs.

Im Stadtgebiet Saarbrückens ist die Möbelversorgung sowohl quantitativ als auch qualitativ als unzureichend zu bewerten. Mit Ausnahme des derzeit kleinen Möbel Martin Standortes ist das Möbelangebot in Saarbrücken discount-geprägt und preisaggressiv. Eine qualitative Orientierung ist nur in geringem Maß und in kleineren Betriebseinheiten erkennbar. Auch der bereits genehmigte Standort Mömax wird diese Situation nicht verbessern, da es sich gleichfalls nur um einen Möbeldiscounter handelt.

Alles in allem ist die Marktposition der Innenstadt von Saarbrücken gegenüber den Wettbewerbern im deutschen Umland und in Frankreich als stark einzuschätzen. Die Innenstadt von Saarbrücken dominiert, trotz der teilweise wettbewerbsstarken Mittelzentren und der Outlet-Center in der Region, ihren Einzugsbereich.

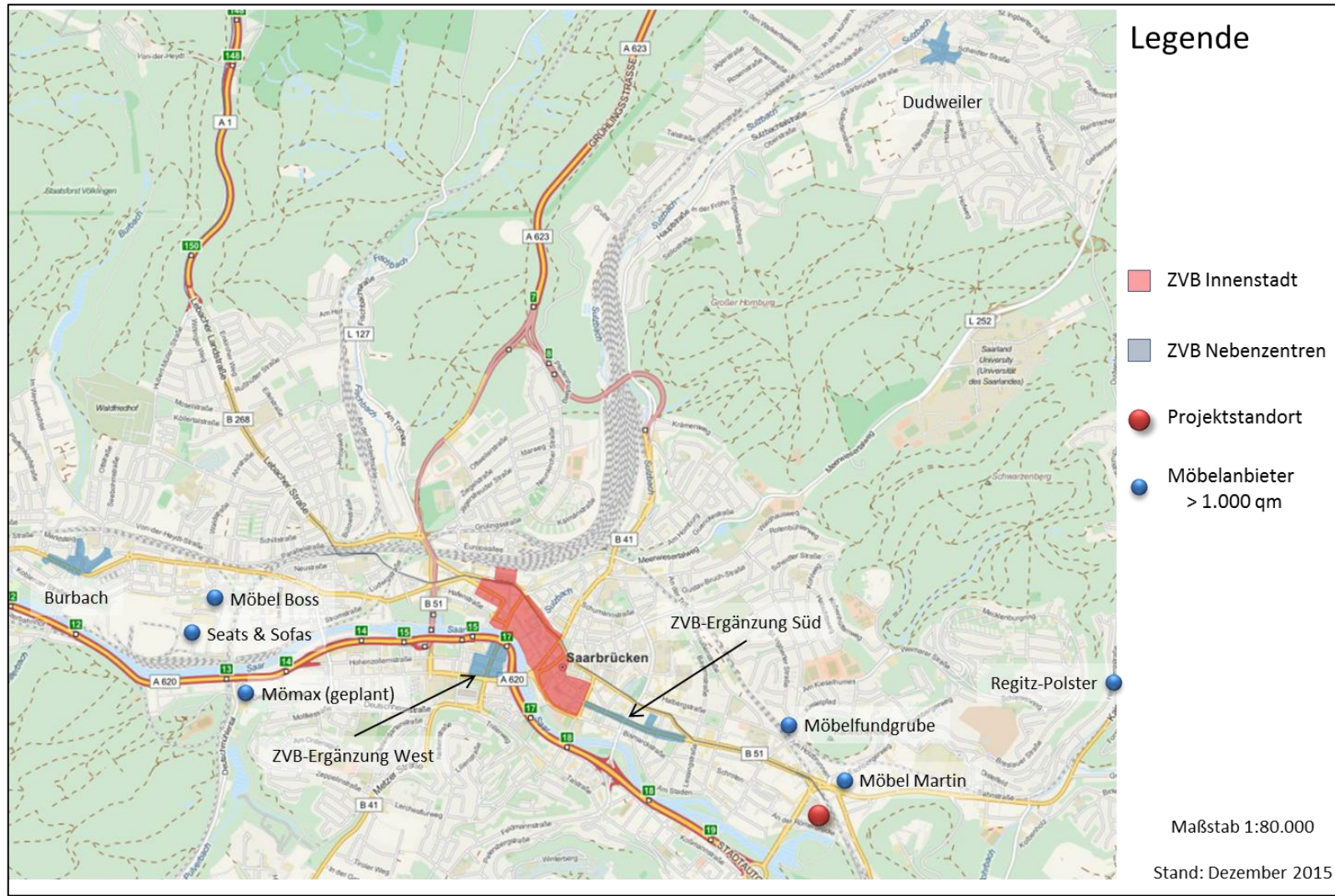
Bezüglich der großflächigen Fachmarktangebote ist Saarbrücken ebenfalls konkurrenzfähig, allerdings einem deutlich stärkeren Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Nur im Möbelsektor ist das Angebot nicht nur lückenhaft und weitgehend auf Discount ausgelegt sondern als vollkommen unzureichend zu bewerten. Vor diesem Hintergrund ist die Planungsabsicht der Landeshauptstadt Saarbrücken,

die auch im Einzelhandelskonzept festgelegt ist, ein großes Einrichtungshaus im Stadtgebiet anzusiedeln, nachvollziehbar und sowohl absatzwirtschaftlich als auch aus oberzentralen Versorgungsgesichtspunkten sinnvoll und notwendig.

Die Angebotsstrukturen in den zentralen Lagen konzentrieren sich auf die Innenstadt mit den beiden Ergänzungsgebieten West und Süd sowie auf die Nebenzentren Dudweiler und Burbach¹¹. Hier sind möbelaffine Angebote nur in geringem Umfang vertreten, allerdings sind die Wirkungen der geplanten zentrenrelevanten Sortimente auf diese ZVB zu prüfen.

¹¹ Vergleich Stadt Saarbrücken, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken (Kurzfassung), Junker + Kruse Oktober 2015

Abbildung 8 Standortlagen in Saarbrücken und Projektstandort

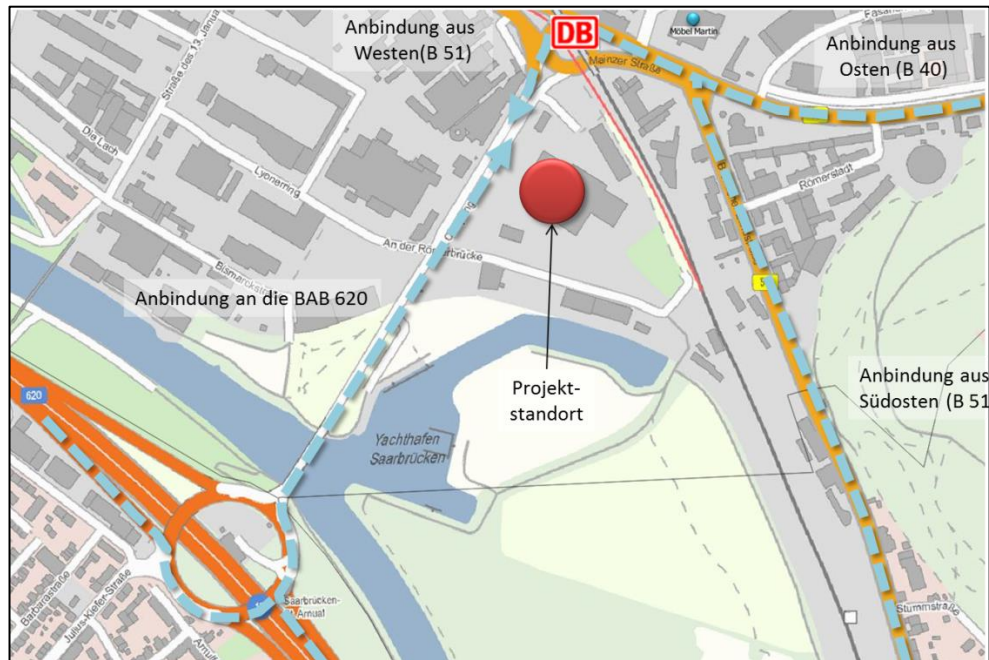


Quelle: eigene Darstellung

C.2 Standortlage des Projektes und Eignung als Einzelhandelsstandort

Der geplante Standort liegt im Südosten des Stadtgebietes von Saarbrücken in unmittelbarer Nähe zum derzeitigen Standort von Möbel Martin.

Abbildung 9 Verkehrslage des Planstandortes



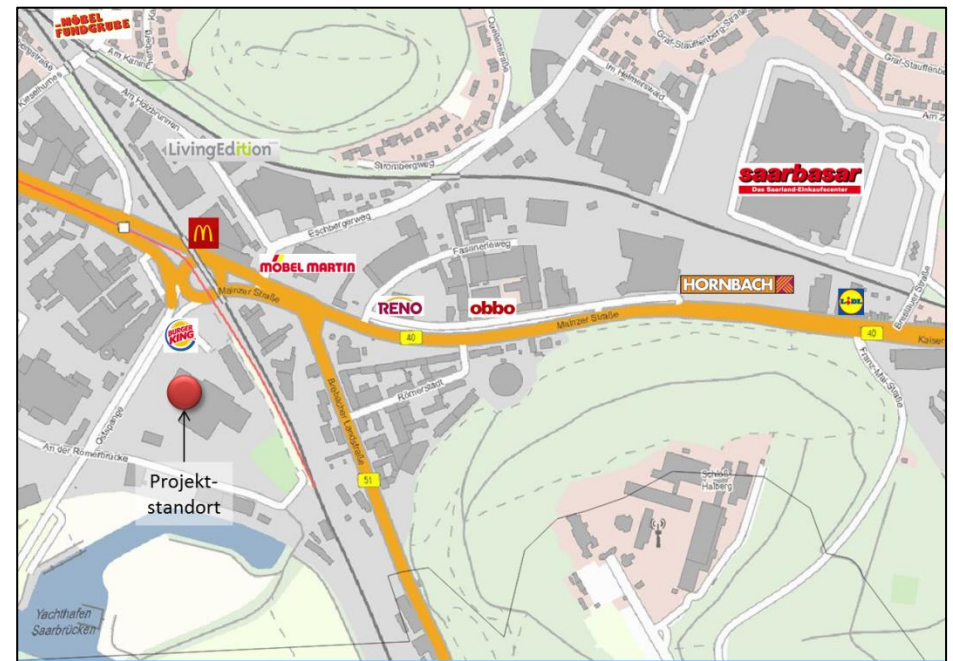
Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Open Street Map (QGIS)

Der Standort des zu erweiternden und verlagernden Einrichtungshauses Martin in Saarbrücken liegt für den Individualverkehr günstig unmittelbar an der Kreuzung der Bundesstraßen B40 und B51. Die Anbindung an BAB 620 (Anschlussstelle Saarbrücken St. Arnual) ist über die Ostspange kurz und unkompliziert.

Damit ist die weiträumige Erschließung des Einzugsbereiches sowohl in das deutsche als auch das französische Einzugsgebiet gewährleistet.

Der Haltepunkt der Saarbahn sorgt für eine gute ÖPNV-Anbindung und ist als wichtiger Umsteigeknotenpunkt von großer Erschließungsbedeutung.

Abbildung 10 Standortumfeld des geplanten Vorhabens



Quelle: eigene Darstellung, Kartengrundlage Open Street Map (QGIS)

Das Umfeld des Planstandortes ist geprägt durch gewerbliche Nutzungen. Das Grundstück selbst ist aktuell noch durch den Großmarkt Saarbrücken belegt. Auch großflächige Einzelhandelsnutzungen haben sich dort etabliert. Hornbach

mit der aktuellen Erweiterung und der Saarbasar sind die prominentesten Beispiele. Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Landeshauptstadt Saarbrücken ist der Saarbasar als Sonderstandort ausgewiesen, die Standorte Hornbach und Möbel Martin als solitäre Sonderstandorte. Ergänzt werden diese Betriebe mit gesamtstädtischer bzw. regionaler Bedeutung durch Einzelstandorte, die teilweise großflächig sind (z.B. Reno Schuhe, Obbo Computerfachmarkt, Living Edition, HiFi Fachhandel). Für eine hohe Frequenz im Standortbereich sprechen die beiden Fastfood Standorte von Burger King und McDonalds.

Der Planstandort Möbel Martin ist somit auch aufgrund seines Einzelhandelsumfeldes, nicht nur wegen der unmittelbaren Nähe zum Altstandort, als etabliertes Einkaufsziel im Stadtgebiet von Saarbrücken einzustufen. Die zu erwartende großflächige Einzelhandelsnachnutzung am Altstandort Möbel Martin wird aus absatzwirtschaftlicher Sicht den Planstandort weiter aufwerten.

In der Gesamtsicht ist der Planstandort für das Vorhaben eines großen Einrichtungshauses gut geeignet. Er passt sich auch, aufgrund der Nähe zu den bestehenden Sonder- und Solitärstandorten, die im Einzelhandel- und Zentrenkonzept der Landeshauptstadt Saarbrücken ausgewiesen sind, gut in die Angebotsstrukturen der Landeshauptstadt ein. Auch die Nähe zu Innenstadt ist für weiter angereiste Kunden (französische Verbraucher) aufgrund der kurzen Bahnanbindung wichtig. Synergien zwischen dem Planstandort und der Innenstadt können sich entwickeln. Das Vorhaben wird nicht zuletzt aufgrund der derzeit unzureichenden Angebotssituation im Möbelsektor die Anziehungskraft und oberzentrale Versorgungsbedeutung der Landeshauptstadt Saarbrücken sowohl im deutschen als auch im französischen Teil des Einzugsbereiches spürbar stärken.

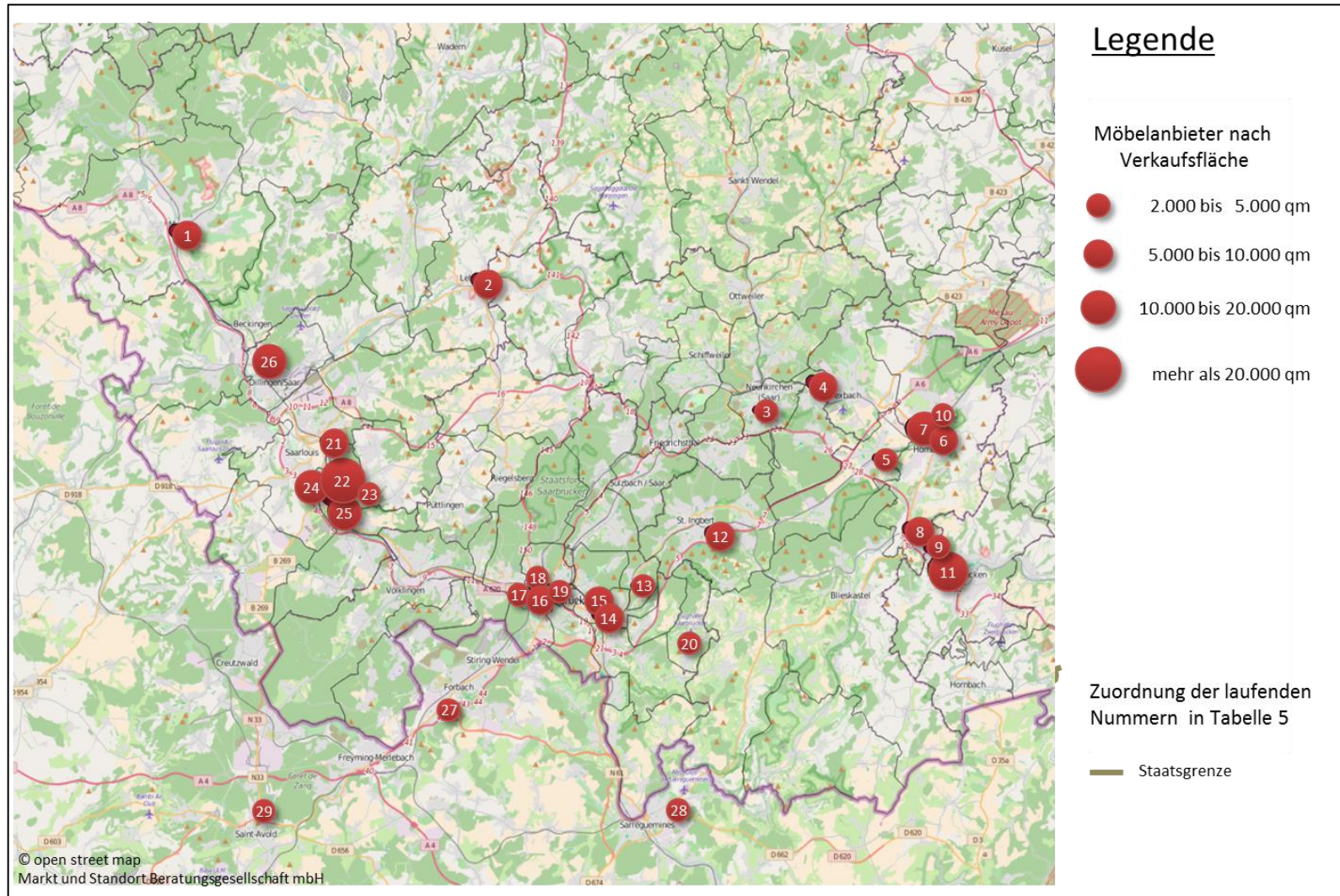
C.3 Einzugsbereich des Projektes

Der Untersuchungsraum dieser Studie geht über den Einzugsbereich des Projektes hinaus. Damit ist sichergestellt, dass alle den Einzugsbereich berührenden Anbieter im Umfeld berücksichtigt werden. Der Einzugsbereich des Einrichtungshauses in der Landeshauptstadt Saarbrücken wird im Süden beeinflusst durch den Verlauf der Landesgrenze zwischen Deutschland und Frankreich. Die Abgrenzung des Einzugsbereiches des Möbelstandortes Saarbrücken basiert auf der Berücksichtigung von Wettbewerbsstandorten und hier insbesondere auf den am stärksten konkurrierenden Möbel-Martin Standorten in Ensdorf und Zweibrücken, der Verkehrsbeziehungen und der allgemein niedrigen Distanzsensibilität für Möbelkäufe. Der Grenzverlauf übt einen einschränkenden Einfluss insbesondere wegen der ausgedünnten grenzüberschreitenden Verkehrsnetze. Andererseits befördert der Grenzverlauf die Anziehungskraft des Einzelhandels in Saarbrücken durch teilweise erhebliche Unterschiede in der Produktverfügbarkeit, des Preisniveaus und der Betriebsformen des Einzelhandels in den beiden Ländern.

Die Ausdehnung des Möbeleinzugsbereiches geht naturgemäß weit über die mittelzentrale Reichweite Saarbrückens hinaus. Er sprengt den Rahmen des Mittelbereiches Saarbrückens in seiner räumlichen Ausdehnung deutlich. Grundsätzlich entsprechen sich die Reichweite des geplanten Vorhabens und das oberzentrale Verflechtungsgebiet Saarbrückens.

Die Zonierung des Einzugsbereiches orientiert sich einerseits an Distanzschwellen, andererseits auch an der Wirkung von Wettbewerbsstandorten. So beeinflussen die Möbel Martin Standorte in Ensdorf und Zweibrücken die Abgrenzung der Zone 2 im Westen und Osten.

Abbildung 11 Möbelanbieter in der Region (ab 2.000 qm Verkaufsfläche)



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Tabelle 5 Möbelanbieter in der Region mit mehr als 2.000 qm Verkaufsfläche

lfd. Nr.	Name	Ort	Verkaufsfläche in qm
1	Möbelpark	Merzig	5.000
2	Möbel Fundgrube	Lebach	7.000
3	Möbel Boss	Neunkirchen	5.000
4	Möbel Martin	Neunkirchen	6.000
5	Möbel Grub (Kirkel)	Kirkel	3.000
6	Das fröhliche M	Homburg	7.000
7	Möbelfundgrube	Homburg	11.000
8	Braun Möbel Center	Homburg	9.000
9	Jeromin Ambiente	Homburg	2.000
10	Tedox	Homburg	3.000
11	Möbel Martin	Zweibrücken	27.000
12	Roller	St. Ingbert	8.000
13	Regitz Polstermöbel	Saarbrücken	2.000
14	Möbel Martin	Saarbrücken	7.000
15	Die Möbelfundgrube	Saarbrücken	6.000
16	Mömax (Projekt)	Saarbrücken	8.000
17	Seats&Sofas	Saarbrücken	2.000
18	Möbel Boss	Saarbrücken	5.000
19	Tedox	Saarbrücken	3.000
20	Möbel Wagner	Saarbrücken	2.000
21	Roller	Bous	11.000
22	Möbel Martin	Ensdorf	27.000
23	Tedox	Ensdorf	3.000
24	IKEA	Saarlouis	17.000
25	Das Fröhliche M	Saarlouis	8.000
26	Möbel Müller	Dillingen	13.000
27	Conforama	F-Morsbach	3.000
28	BUT	F-Sarreguemines	3.000
29	BUT	F-Saint-Avold	3.000

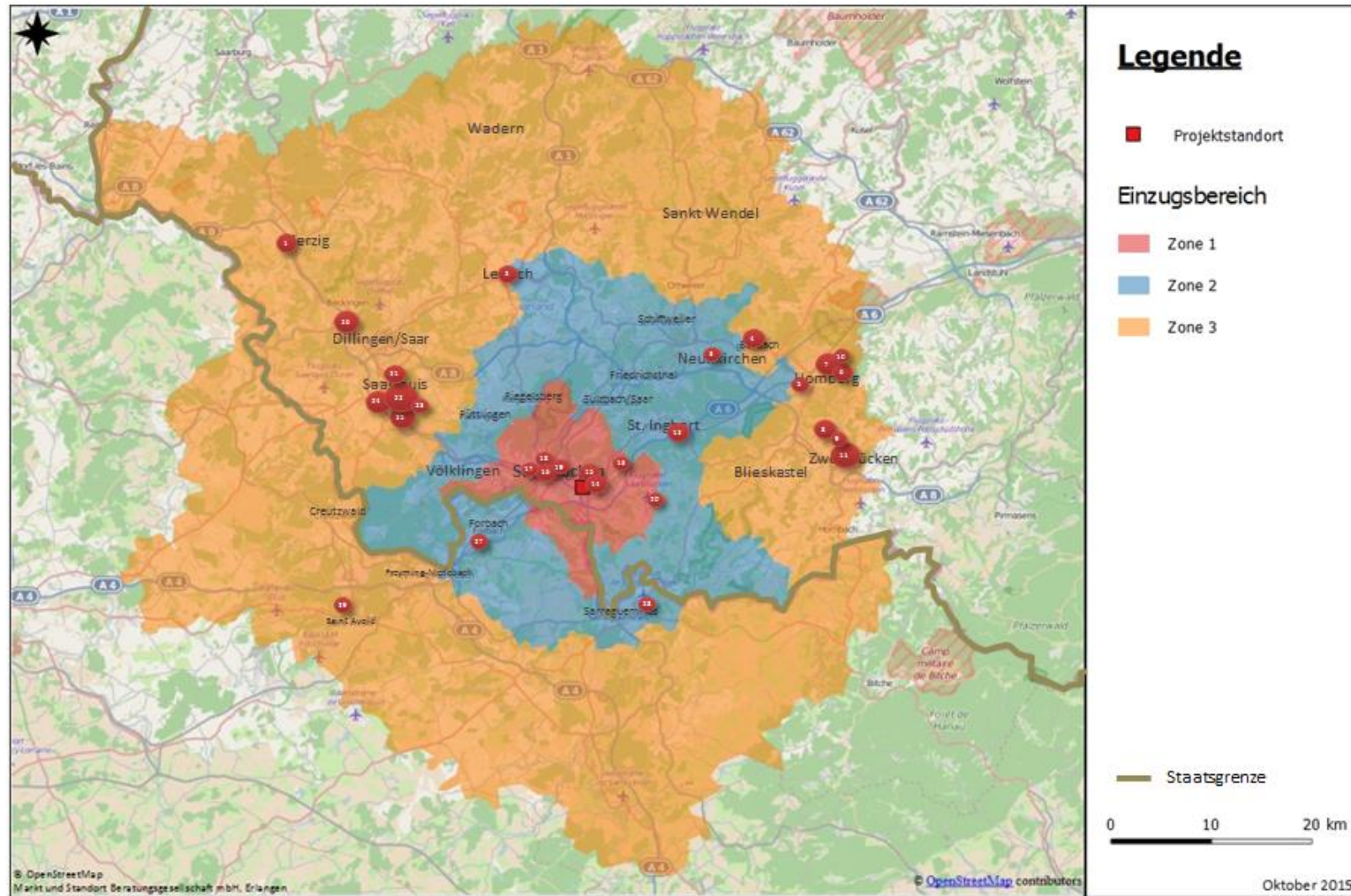
Die Zone 1 umfasst das Stadtgebiet der Landeshauptstadt Saarbrücken sowie die französischen Gemeinden Alsting, Grossbliederstroff und Spicheren.

Die Zone 2 schließt sich um die Zone 1. Sie wird im Bereich Saarlouis begrenzt durch die dortigen großflächigen Möbelanbieter (Möbel Martin in Ensdorf, IKEA und Das Fröhliche M in Saarlouis, Roller in Bous). Im Bereich Neunkirchen/Homburg/Zweibrücken wird die Zone 2 durch die dort ansässigen Möbelanbieter (Möbel Martin, Möbelfundgrube, das Fröhliche M und das Braun Möbel-Center) begrenzt.

Die Zone 3 stellt das Ergänzungsgebiet des Einzugsbereiches dar, aus dem die Kunden zwar regelmäßig, aber seltener zum Projektstandort tendieren würden. Somit sind dort die Möglichkeiten der Marktanteilsgewinnung für das Projekt geringer als in Zone 1 und 2. Die Ausdehnung der Zone 3 orientiert sich eher an maximalen Distanzen, die Verbraucher für den Möbeleinkauf zurücklegen und weniger an der Wettbewerbsstärke. Das führt insbesondere dort zu deutlichen Überschneidungen mit den Möbel Martin Standorten in Zweibrücken, Neunkirchen und Ensdorf. Das Vorhaben in Saarbrücken ist in diesen Gebieten nicht in der Lage, die gleichen Marktanteile wie in vergleichbar entfernten Gebieten zu erzielen. Gleichzeitig werden die drei Möbel Martin Standorte auch Umsatzanteile an den Standort in Saarbrücken abgeben.

Die Wettbewerbssituation in Frankreich ist nicht vergleichbar mit der Konkurrenzstärke auf deutscher Seite. Hier sind deutlich höhere Marktanteile zu erzielen als in den deutschen Zonen des Einzugsbereiches. Aus Frankreich kann auch der Anteil der diffusen Zuflüsse von außerhalb der Zonen des Einzugsbereiches höher angenommen werden als auf deutscher Seite, weil auch in den weiter entfernten Zentren, wie z.B. in Metz, vergleichbare Wettbewerbsangebote nicht vorhanden sind.

Abbildung 12 Einzugsbereich des Projektes und Wettbewerbseinfluss auf die Zonierung



Quelle: eigene Darstellung, vergleiche Tabelle der Gemeinden im Einzugsbereich im Anhang

C.3.1 Unterschiedliche Reichweite der Sortimente

Die zentrenrelevanten Randsortimente des Möbelhauses ergänzen das Möbelkernsortiment. Sie haben eine große Bedeutung als Mitnahmesortiment, die sich, je nach Art des Randsortiments, unterscheidet. Dies rechtfertigt die Grundannahme, dass der Einzugsbereich für die zentrenrelevanten Randsortimente dem des Möbelkernsortimentes entspricht, zumal es sich im wesentlichen auch um Waren der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe handelt. Aus einschlägigen Befragungen ist bekannt, dass ein Teil der Kunden ausschließlich wegen des Kaufs von Randsortimenten größere Möbelhäuser aufsucht. Hier ist folglich eine andere Verteilung der Marktanteile zu unterstellen als beim Möbelkauf.

Deshalb ist für die zentrenrelevanten Randsortimente grundsätzlich der gleiche Einzugsbereich anzunehmen, wie für das Möbelkernsortiment, die Ausschöpfung der Potenziale innerhalb dieses Einzugsbereiches ist bei den zentrenrelevanten Randsortimenten auf die kurze Distanz aber höher und nimmt mit der Distanz schneller ab, als im Möbelkernsortiment.

Die Marktanteile mit Randsortimenten werden infolgedessen in den näher gelegenen Gebieten tendenziell höher sein als beim Möbelkauf und in weiter entfernten Gebieten entsprechend niedriger ausfallen.

Die Ermittlung der unterschiedlichen Reichweiten der Sortimente basiert zum einen auf Erfahrungswerten aus diversen Standortanalysen für Einrichtungshäuser. Daraus ergeben sich erste Anhaltspunkte für die grundsätzlichen Annahmen zur Höhe möglicher Marktanteile in Abhängigkeit von der Distanz. Diese wurden auch verwendet, um beispielsweise den Untersuchungsraum abzugrenzen.

C.3.2 Kaufkraft und projektspezifisches Potenzial im Einzugsbereich

Auf der Grundlage der abgegrenzten Zonen kann die für das Projekt spezifische Kaufkraft definiert werden. Die Höhe der verfügbaren Kaufkraft im Einzugsbereich ist insbesondere abhängig von der Zahl der Einwohner bzw. Haushalte in den Zonen. Die Ausgabenhöhe im Möbelsektor und in den betrachteten Randsortimentsgruppen ergibt sich aus den Ausgabewerten, die pro Kopf gerechnet für den Bundesdurchschnitt vorliegen¹². Eine Gewichtung erfolgt mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer, die auf PLZ-Gebiete (5-stellig) angewendet wurde und so die Einkommensdisparitäten innerhalb des Einzugsbereiches in angemessener Weise berücksichtigt. Auf französischer Seite wurde die Gemeindeebene zugrunde gelegt.

¹² Markt und Standort geht von einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabewert im gesamten Einzelhandel der Bundesrepublik von derzeit 6.086 Euro aus. Für Möbel und Einrichtungsbedarf stehen insgesamt 585 Euro Pro-Kopf zur Verfügung. Hier sind teilweise zentrenrelevante Randsortimente enthalten. Folgende Ausgabenbeträge in den Sortimentsgruppen wurden zugrunde gelegt: Möbel: 385 Euro Pro-Kopf; Glas, Porzellan, Keramik: 25 Euro Pro-Kopf; Hausrat: 83 Euro Pro-Kopf; Lampen und Leuchten: 45 Euro Pro-Kopf; Haus- und Heimtextilien: 67 Euro Pro-Kopf; Teppiche 54 Euro pro Kopf; Bilder, Kunstgewerbe: 34 Euro Pro-Kopf; (Quelle: Umsatzsteuerstatistik und eigene Berechnungen). In Frankreich unterscheiden sich die Pro-Kopf-Ausgaben. Hier wurden folgende Werte verwendet: Möbel: 237 Euro Pro-Kopf; Glas, Porzellan, Keramik: 90 Euro Pro-Kopf; Hausrat 40 Euro Pro-Kopf, Lampen und Leuchten: 9 Euro Pro-Kopf; Haus- und Heimtextilien: 67 Euro Pro-Kopf; Teppiche 9 Euro pro Kopf; Bilder, Kunstgewerbe: 12 Euro Pro-Kopf.

Tabelle 6 Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im *deutschen Teil* des Projekteinzugsbereiches in Mio. Euro

Gebiet der Umsatzherkunft	Anzahl der Einwohner 2014	zentren-relevant in Mio. €	nicht-zentren-relevant in Mio. €	insgesamt in Mio. €
Zone 1	176.926	35,8	83,0	118,8
Zone 2	330.743	66,2	153,3	219,6
Zone 3	537.599	107,3	248,4	355,6
Gesamt	1.045.268	209,3	484,7	694,0

Quelle: eigene Berechnungen

Tabelle 7 Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im *französischen Teil* des Projekteinzugsbereiches in Mio. Euro

Gebiet der Umsatzherkunft	Anzahl der Einwohner 2012	zentren-relevant in Mio. €	nicht-zentren-relevant in Mio. €	insgesamt in Mio. €
Zone 1	9.142	1,9	2,3	4,2
Zone 2	101.958	21,3	26,0	47,3
Zone 3	198.356	41,5	50,6	92,0
Gesamt	309.456	64,7	78,9	143,6

Quelle: eigene Berechnungen

Tabelle 8 Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Projekteinzugsbereiches in Mio. Euro

Gebiet der Umsatzherkunft	Anzahl der Einwohner 2014	zentren-relevant in Mio. €	nicht-zentren-relevant in Mio. €	insgesamt in Mio. €
Zone 1	186.068	37,7	85,3	123,0
Zone 2	432.701	87,5	179,3	266,9
Zone 3	735.955	148,7	299,0	447,7
Gesamt	1.354.724	274,0	563,6	837,6

Quelle: eigene Berechnungen

Das Kaufkraftniveau in den Zonen ist unterdurchschnittlich. Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex im deutschen Teil der Zone 1 liegt bei 97,3, liegt also 2,7% unterhalb des Bundesdurchschnittes. In der Zone 2 liegt er durchschnittlich bei 95,6 und in der Zone 3 bei 95,5. Für den deutschen Teil des Einzugsbereiches liegt der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex insgesamt bei 95,8, also 4,2 unterhalb des Bundesdurchschnittes. Im Vergleich zum deutschen Kaufkraftdurchschnitt liegen die französischen Gebiete bei einem Index von 91,0 also 9 % unter dem bundesdeutschen Schnitt.

In den drei Zonen des Einzugsbereiches des Vorhabens leben insgesamt 1.354.724 Einwohner mit einem projektrelevanten jährlichen Ausgabenpotenzial von 837,6 Mio. Euro. In der Zone 1 verfügen 186.068 Einwohner über ein Potenzial von 123,0 Mio. Euro. In der Zone 2 leben rund 432.701 Einwohner mit einem

Ausgabenpotenzial von 266,9 Mio. Euro. Die Zone 3 mit rund 735.955 Einwohnern umfasst ein Potenzial von rund 447,7 Mio. Euro.

Die Differenzierung der Marktpotenziale zeigt die Begrenzung von Umsatzmöglichkeiten in einzelnen Sortimentsgruppen auf.

Tabelle 9 Marktpotenziale im Einzugsbereich (zentrenrelevant)

Gebiet der Umsatzherkunft	Glas-, Porzellan in Mio. €	Hausrat, Galanterie-waren in Mio. €	Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren in Mio. €	Haus- und Tischwäsche in Mio. €	Bilder, Rahmen, Kunst in Mio. €	Antiquitäten, Kunstgewerbe in Mio. €	Marktpotenzial zentrenrelevant in Mio. €
Zone 1	5,1	14,6	6,7	5,4	2,2	3,8	37,8
Zone 2	17,1	30,4	15,5	12,6	5,0	7,0	87,6
Zone 3	30,7	50,6	26,4	21,4	8,5	11,3	148,9
Gesamt	52,9	95,6	48,6	39,4	15,7	22,1	274,3

Quelle: eigene Berechnungen, Einstufung der Zentrenrelevanz vergl. Einzelhandelskonzept Saarbrücken

Tabelle 10 Marktpotenziale im Einzugsbereich (nicht-zentrenrelevant)

Gebiet der Umsatzherkunft	Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren in Mio. €	Teppiche, Läufer, Kelims in Mio. €	Lampen und Leuchten in Mio. €	Kaufkraftpotenzial nicht-zentrenrelevant in Mio. €	Kaufkraftpotenzial insgesamt in Mio. €
Zone 1	68,3	9,4	7,8	85,4	123,2
Zone 2	146,3	18,0	15,2	179,5	267,2
Zone 3	244,9	29,5	24,9	299,3	448,2
Gesamt	459,4	56,9	47,9	564,3	838,5

Quelle: eigene Berechnungen, Einstufung der Zentrenrelevanz vergl. Einzelhandelskonzept Saarbrücken

C.4 Umsatzpotenzial der Projektes

Die Grundlage der Dimensionierung des Projektes entspricht den Vorgaben des Investors.

C.4.1 Einordnung der Projektsortimente nach ihrer Zentrenrelevanz

Die Zentrenrelevanz der Projektsortimente ergibt sich aus der Saarbrücker Liste, die Bestandteil des vorliegenden Einzelhandels - und Zentrenkonzeptes der Landeshauptstadt Saarbrücken ist.

Tabelle 11 Zentrenrelevante Sortimente nach der Saarbrücker Liste

nahversorgungsrelevant

- Drogeriewaren
- Getränke
- Nahrungs- und Genussmittel
- Parfümerie- und Kosmetikartikel
- Pharmazeutika
- Schnittblumen
- Zeitungen / Zeitschriften

zentrenrelevant

- Angler- und Jagdartikel, Waffen
- Bekleidung
- Bild- und Tonträger
- Bücher
- Büromaschinen
- Computer und Zubehör
- Elektrokleingeräte
- Erotikartikel
- Fahrräder und technisches Zubehör
- Foto

- **Glas, Porzellan, Keramik**
- Handarbeitswaren, Kurzwaren, Meterware, Stoffe, Wolle
- **Haushaltswaren**
- **Heimtextilien, Gardinen, Dekostoffe,**
- **Haus-, Bett- und Tischwäsche**
- Hörgeräte
- **Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen**
- Künstlerartikel, Bastelzubehör
- Lederwaren, Taschen, Koffer, Regenschirme
- Musikinstrumente und Zubehör
- Optik, Augenoptik
- Papier, Büroartikel, Schreibwaren
- Sanitätsartikel
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportartikel und -geräte (inkl. Sportgroßgeräte)
- Sportbekleidung
- Sportschuhe
- Telekommunikation und Zubehör
- Uhren, Schmuck
- Unterhaltungselektronik und Zubehör

Anmerkung: fett kursiv gedruckte Sortimentsgruppe wird das geplante Vorhaben anbieten

Tabelle 12 Nicht-zentrenrelevante Sortimente nach der Saarbrücker Liste

- Bauelemente, Baustoffe
- **Bettwaren, Matratzen**
- Bodenbeläge, Teppiche (Auslegware)
- Campingartikel
- Eisenwaren, Beschläge

- Elektrogroßgeräte
- Elektroinstallationsmaterial
- Farben, Lacke
- Fliesen
- Gartenartikel und -geräte
- Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör (**Auto-Kindersitze**)
- **Kinderwagen**
- **Lampen, Leuchten, Leuchtmittel**
- Maschinen / Werkzeuge
- **Möbel, inkl. Bad-, Küchen-, Büro-, Gartenmöbel/Polsterauf-lagen**
- Pflanzen / Samen
- Reitsportartikel
- Rollläden / Markisen
- Sanitärartikel
- Tapeten
- **Teppiche (Einzelware)**
- Topf- und Zimmerpflanzen, Blumentöpfe/Vasen (Indoor)
- Zoologische Artikel (inkl. lebende Tiere und Tiernahrung)

Anmerkung: fett kursiv gedruckte Sortimentsgruppe wird das geplante Vorhaben anbieten

Die verwendete Sortimentseinstufung erfolgt auf der Grundlage der Saarbrücker Liste, die per Definition ausschließlich für die Landeshauptstadt Saarbrücken verbindlich ist. Für die anderen zu betrachtenden Mittelzentren, sind die entsprechenden Sortimentslisten der jeweiligen Einzelhandelskonzepte, soweit sie vorliegen, verbindlich. Ansonsten wäre die Zentrenrelevanz der Sortimente anhand der Einstufung im Landesentwicklungsplan- Teilabschnitt Siedlung obligatorisch. Nun weicht die Saarbrücker Liste bezüglich der Möbelrandsortimente nicht maßgeblich von der Sortimentsliste des LEP ab. Ausnahmen stellen die

Sortimentsgruppen Teppiche und Beleuchtungskörper dar, die allerdings in den betrachteten Mittelzentren des Untersuchungsgebietes weitgehend als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden, bzw. faktisch aufgrund ihrer Abwesenheit in den Zentralen Versorgungsbereichen keine Zentrenrelevanz entfalten.

C.4.2 Umsatzpotenzial des Vorhabens

C.4.2.1 Raumleistungen des Projektes („Regular Case“)

Die zu erwartenden Umsätze des Vorhabens in Saarbrücken orientieren sich zunächst an durchschnittlichen branchenspezifischen Raumleistungen, die im Sinne einer „Regular Case“-Betrachtung entsprechend der unterstellten höheren Leistungsfähigkeit des potentiellen Betreibers leicht erhöht wurden. Die Höhe der angenommenen Raumleistungen im „Regular Case“ geben aus regionalwirtschaftlicher Sicht die realisierbaren Werte wieder.

Neben der sortimentsspezifischen Höhe wird vor allem Qualität und Quantität des in der Region ansässigen Wettbewerbs berücksichtigt. Für das Möbelsortiment sind die Region und insbesondere die Landeshauptstadt Saarbrücken geprägt durch Kaufkraftabflüsse, die sich entgegen der zentralörtlichen Funktion der Standortgemeinden ungleich verteilen. Trotzdem ist die Wettbewerbsintensität für ein Einrichtungshaus in Saarbrücken aufgrund der großen Reichweite, der hohen Mobilität der Verbraucher und der großflächigen Anbieter innerhalb des Einzugsbereiches als hoch einzuschätzen. Namhafte sehr großflächige Wettbewerbsunternehmen mit mehr als 20.000 qm, die nicht dem Discountsegment entstammen, sind mit Ausnahme der Möbel Martin Standorte in Ens Dorf und Zweibrücken nicht ansässig. IKEA in Saarlouis und auch Möbel Müller in Dillingen tragen allerdings nicht unwesentlich zur Wettbewerbsverschärfung bei. Die hohe Anzahl kleinerer Möbelanbieter (unter 10.000 qm) im Einzugsbereich, die

teilweise als hochqualitativ-ausgerichtete Fachhändler, aber auch als discountorientierte Märkte auftreten, summiert sich letztlich zu einer spürbaren Wettbewerbswirkung in der Region. Auf französischer Seite des Einzugsbereiches ist die Wettbewerbssituation, an deutschen Maßstäben gemessen, unterentwickelt.

So kann für das Möbelkernsortiment und die nicht-zentrenrelevanten Randsortimente eine Flächenleistung von rund 2.200 Euro je qm Verkaufsfläche als realistisch zugrunde gelegt werden, die über dem Branchendurchschnitt liegt, jedoch nicht als exorbitant hoch bewertet wird. Für das Möbelkernsortiment inklusive der nicht-zentrenrelevanten Randsortimente, ergibt sich danach im „Regular Case“ eine Umsatzerwartung von 54,4 Mio. Euro.

Für die zentrenrelevanten Randsortimente im Einrichtungshaus erfolgte die Festlegung der Raumleistungen analog. Auch hier werden leicht überdurchschnittliche Flächenleistungen zugrunde gelegt. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Raumleistung der Sortimente unter anderem davon abhängig ist, ob sie in einem Einzelhandelsbetrieb als Kernsortimente oder als Randsortimente zur Abrundung des Kernsortimentes angeboten werden. In der Regel ist davon auszugehen, dass die Raumleistungen in Kernsortimenten deutlich höher sind als in Randsortimenten, auch wenn es sich um die gleichen Artikel handelt¹³. Hinzu kommt der Effekt, dass mit steigenden Verkaufsflächen üblicherweise die erzielbaren Raumleistungen sinken.

¹³ Die höheren Raumleistungen im Kernsortiment sind erklärbar aus der in der Regel dazugehörigen Fachberatung, der teilweise höheren Preise sowie der häufig größeren Sortimentstiefe und -breite. Die hier betrachteten zentrenrelevanten Randsortimente werden im Kernsortiment in der Regel im Fachhandel mit entsprechendem Service und Beratungsumfang angeboten. Darüber hinaus sind die Sortimente vollständiger und beinhalten auch preislich höher anzusetzende Spezialsortimente.

Für die zentrenrelevanten Randsortimente im Einrichtungshaus wird im „Regular Case“ eine Umsatzerwartung von 12,1 Mio. Euro erreicht, wenn alle geprüften zentrenrelevanten Verkaufsflächen (4.500 qm) addiert werden. Hier beträgt die durchschnittliche Raumleistung rund 2.700 Euro je qm Verkaufsfläche. Über alle Sortimente liegt dem Einrichtungshaus eine Umsatzerwartung im „Regular Case“ von 66,4 Mio. Euro zugrunde. Dies entspricht einer durchschnittlichen Raumleistung für das gesamte Haus von rund 2.214 Euro je qm Verkaufsfläche.

Tabelle 13 Raumleistungen und Umsatzerwartung des Vorhabens unter „Regular Case“-Bedingungen

Sortimente	geplante Verkaufsfläche in qm	unterstellte Raumleistung in €/qm	Umsatzerwartung in Mio. €
Möbel, Küchenmöbel, Büro-, Gartenmöbel, Bettwaren, Matratzen (Kernsortiment)	22.800	2.100	47,9
Teppiche (Randsortiment)	1.000	2.140	2,1
Lampen und Leuchten (Randsortiment)	1.200	2.940	3,5
Kinderwagen und Auto Kindersitze	500	1.700	0,8
Summe nicht-zentrenrelevante Sortimente	25.500	2.132	54,4
Haushaltswaren (inkl. Geschenkartikel)	1.500	2.900	4,4
Glas, Porzellan, Keramik	700	3.300	2,3
Haus- und Heimtextilien	1.600	2.150	3,5
Kunstgewerbe, Bilder (inkl. Geschenkartikel)	700	2.800	2,0
Summe zentrenrelevante Randsortimente	4.500	2.680	12,1
Einrichtungshaus insgesamt	30.000	2.214	66,4

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Branchenverbände, EHI

C.4.2.2 Raumleistungen des Projektes („Worst Case“)

Die gezeigten Umsatzerwartungen im „Regular Case“ können von dem geplanten Einrichtungshaus in Saarbrücken unter durchschnittlichen Marktbedingungen erzielt werden. Eine „Worst Case“-Betrachtung dagegen soll die maximal erreichbaren Umsätze unter günstigsten Marktbedingungen zugrunde legen, und den „schlimmsten Fall“ für die betroffenen Gemeinden darstellen.

Dabei ist zu erwarten, dass eine solche „Worst Case“-Umsatzprognose in der Realität wahrscheinlich nicht erreicht werden kann, bzw. nur kurzfristig zu außergewöhnlichen Ereignissen, wie im Weihnachtsgeschäft, an verkaufsoffenen Sonntagen oder sonstigen Sonderereignissen.

Tabelle 14 Raumleistungen wichtiger Möbelhändler in Deutschland

Betreiber	Anzahl der Verkaufsstellen in Deutschland	durchschnittlicher Umsatz je qm Verkaufsfläche in €	durchschnittliche Größe je Verkaufsstelle in qm
Ikea	46	4.593	18.000
Höffner	18	2.380	40.000
Segmüller	7	4.183	28.571
XXXLutz	12	1.322	34.615
Möbel Kraft	7	1.773	36.286
XXXL Mann Mobilia	7	1.735	32.429
Porta	21	1.353	25.000
Möbel Martin	8	2.176	22.125
Braun Möbel Center	10	1.081	20.425
Möbelstadt Rück	3	2.313	24.000
Möbel Heinrich	3	2.380	21.667

Quelle: EHI Retail Institute, Statista GmbH,

Die Einordnung der „Regular und Worst Case“ Umsatzleistungen ermöglicht der Vergleich mit veröffentlichten Raumleistungsdaten von Möbelbetreibern in Deutschland. Es gibt offenbar Unternehmen, die vergleichsweise hohe Flächenleistungen erzielen, was in der Regel auf Besonderheiten ihrer Betriebskonzepte zurückzuführen ist. Prominentester Vertreter dieser Angebotsgattung ist IKEA mit einer mittleren Raumleistung bundesweit von knapp 4.600 €/qm. Zweiter „Ausreißer“ nach oben stellt die Unternehmensgruppe Segmüller dar. Segmüller erzielt an allen seinen Standorten im Durchschnitt eine bemerkenswerte Raumleistung von knapp 4.200 €/qm¹⁴.

Diese Zusammenstellung in tabellarischer und grafischer Form ermöglicht die Einordnung der unterstellten Umsatzerwartungen in das Wettbewerbsumfeld in Deutschland. Diese Darstellung zeigt jedenfalls, dass je nach Betreiber der hier gewählte „Worst Case“-Ansatz nicht unrealistisch ist.

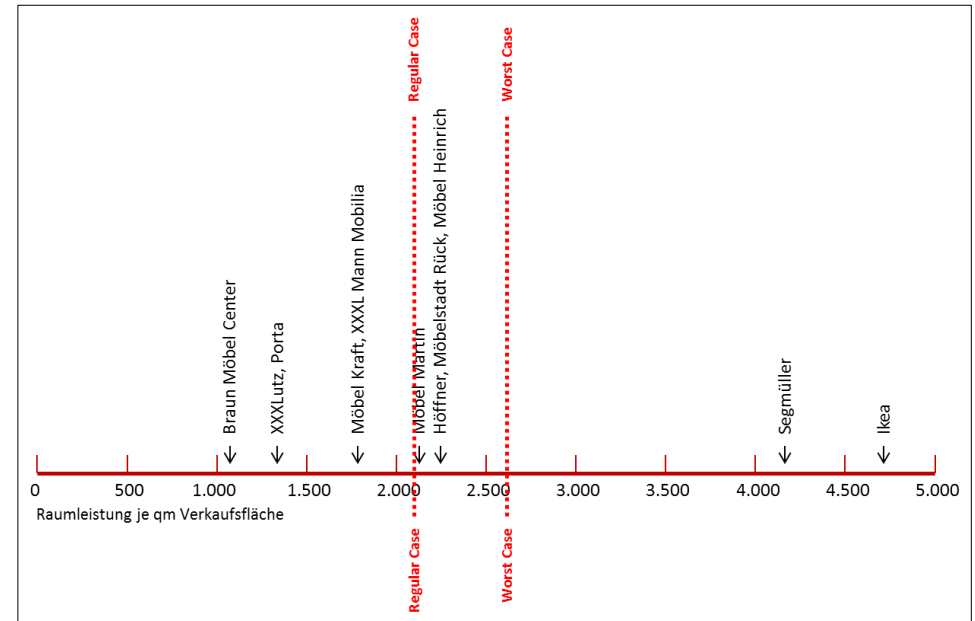
Die Marktführer des Möbele Einzelhandels sind Ikea¹⁵, Höffner/Möbel Kraft, XXXLutz und Porta¹⁶. Sie erreichen mit Ausnahme von Ikea, überwiegend Raumleistungen, die deutlich unterhalb von 2.000 €/qm liegen. Eine weitere Ausnahme stellt Möbel Höffner dar (2.380 €/qm).

¹⁴ Segmüller ist bislang mit 7 Filialen in Bayern, Hessen und Baden-Württemberg vertreten. Eine weitere Filiale wird derzeit in Nordrhein-Westfalen (Pulheim) gebaut. Über Expansionspläne im Saarland und in Rheinland-Pfalz ist nichts bekannt, so dass diese Ausnahmeraumleistungen für das Saarland nicht maßgeblich sein dürften.

¹⁵ Ikea läuft mit seinem speziellen Vertriebs- und Sortimentskonzeptes bezüglich der Raumleistungen außer Konkurrenz.

¹⁶ Roller, Dänisches Bettenlager und Poco sind als discounterorientierte Möbelanbieter unter den Top-Ten des Möbelhandels in Deutschland (Quelle: Möbel, Zahlen, Daten 2015, Seite 24)

Abbildung 13 Einordnung des „Regular“- und „Worst Case“-Falles



Quelle: EHI Retail Institute, Statista GmbH,

In der folgenden Auswirkungsanalyse werden beide, der „Regular Case“ und der „Worst Case“ in der Regel gegenübergestellt. Damit wird die Einschätzung der möglichen Spanne der Auswirkungen einfacher ermöglicht.

Im „Worst Case“ ist demnach von einer Umsatzerwartung von 77,8 Mio. € auszugehen. Die nicht-zentrenrelevanten Kern- und Randsortimente erzeugen 61,8 Mio. € Umsatz. Auf die zentrenrelevanten Randsortimente entfällt im „Worst Case“ ein Umsatzanteil von 16 Mio. €. Im „Worst Case“ ist von einem Gesamtumsatz auszugehen, der um ca. 17% höher liegt als der „Regular Case“. Der Unterschied zwischen „Regular und Worst Case“ liegt bei den nicht-zentrenrele-

vanten Sortimentsteilen bei 14% und im bei den zentrenrelevanten Randsortimenten bei 32%. Der deutliche Unterschied zwischen „Regular“ und „Worst Case“ stellt sicher, dass die „Worst Case Option“ den maximalen Impact bei der Berechnung der Umsatzzumlenkungen erzeugt. Es wird im „Worst Case“ ein zentrenrelevanter Umsatzanteil von rund 21% angenommen. Im „Regular Case“ liegt er bei knapp 18%.

Tabelle 15 Raumleistungen und Umsatzerwartung des Vorhabens unter „Worst Case“-Bedingungen

Sortimente	geplante Verkaufsfläche in qm	unterstellte Raumleistung in €/qm	Umsatzerwartung in Mio. €
Möbel, Küchenmöbel, Büro-, Gartenmöbel, Bettwaren, Matratzen (Kernsortiment)	22.800	2.400	54,7
Teppiche (Randsortiment)	1.000	2.300	2,3
Lampen und Leuchten (Randsortiment)	1.200	3.200	3,8
Kinderwagen und Auto-Kindersitze	500	1.900	1,0
Summe nicht-zentrenrelevante Sortimente	25.500	2.425	61,8
Haushaltswaren (inkl. Geschenkartikel)	1.500	3.950	5,9
Glas, Porzellan, Keramik	700	3.950	2,8
Haus- und Heimtextilien	1.600	3.100	5,0
Kunstgewerbe, Bilder (inkl. Geschenkartikel)	700	3.300	2,3
Summe zentrenrelevante Randsortimente	4.500	3.556	16,0
Einrichtungshaus insgesamt	30.000	2.593	77,8

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Branchenverbände, EHI

C.5 Die Bedeutung der Randsortimente beim Möbelkauf

Aus Verbrauchersicht sind Randsortimente im Einrichtungshaus nachvollziehbar, logisch und erforderlich. Der Zusammenhang zwischen dem Kauf einer Wohnungseinrichtung und den dazugehörigen ergänzenden Artikeln ist auch aus fachlicher Sicht nachvollziehbar. Aus raumordnerischer Sicht ist die Abgrenzung der sortimentsfremden von den sortimentsverwandten Artikeln wichtig.

Der Anteil der Verbraucher, der in einschlägigen Befragungen angibt beim Besuch von Einrichtungshäusern auch Randsortimente zu kaufen, liegt regelmäßig deutlich über 40%. Die Unterschiede zwischen den Sortimentsgruppen sind groß. So spielen die Sortimentsgruppen Heim- und Haustextilien sowie Haushaltswaren eine deutlich größere Rolle als beispielsweise Teppiche, Geschenk- und Kunstgewerbeartikel, Bilder und Bilderrahmen oder Lampen.

Die frequenzbringende Funktion dieser Randsortimente liegt auf der Hand, weil sie in geringerem zeitlichem Turnus gekauft werden als Möbel (teilweise mittelfristiger Bedarf) und infolgedessen Möbel- und Einrichtungshäuser von vielen Verbrauchern auch ausschließlich zum Einkauf von Randsortimenten aufgesucht werden. Somit besteht mit Hilfe der Randsortimente die Chance für die Betreiber von Einrichtungshäusern, Kunden für einen Besuch zu gewinnen, die nicht ausschließlich Möbel kaufen wollen.

Als Frequenzbringer im Einrichtungshaus können eher Heim- und Haustextilien und Haushaltsgegenstände als Teppiche oder Bilderrahmen angesehen werden. Von der Mehrheit der Verbraucher werden diese ergänzenden Sortimente erwartet. Weniger als ein Drittel der Verbraucher erwarten solche ergänzenden Angebote nicht. Damit wird die erhebliche wirtschaftliche Bedeutung der Randsortimente für Einrichtungshäuser deutlich.

D Der Einsatz des Simulationsmodells

D.1 Methodische Vorbemerkungen

D.1.1 Die untersuchten Varianten

D.1.1.1 0-Variante

Die so genannte 0-Variante stellt die Ausgangssituation im Untersuchungsgebiet dar. In dieser 0-Variante sind die geplanten Projekte nicht berücksichtigt. Hier werden die Kaufkraftströme in den betrachteten Sortimentsgruppen berechnet. Die Variante 0 dient als Ausgangsbasis für die Ermittlung der zu erwartenden Veränderungen in den Kaufkraftströmen durch die Verlagerung des geplanten Vorhabens in Saarbrücken.

D.1.1.2 1-Variante

Unter Zugrundelegung der 0-Variante wurde in der 1-Variante das Projekt einbezogen. Das heißt, dass die in der 0-Variante dargestellte Kaufkraftverteilung neu ermittelt wurde. Damit können im Vergleich mit der 0-Variante die Umsatzumverteilungen verursacht durch das Vorhaben in Saarbrücken quantifiziert werden.

D.1.1.3 Grundlegende Erkenntnisse zur Kalibrierung der 0-Variante

Die Kalibrierung des Modells dient dazu, die Simulationsergebnisse auf den Fall 0 abzustimmen. Der Fall 0 der Simulation soll demnach die aktuelle Realität der Kaufkraftströme abbilden. Folgende Vorgaben für das Simulationsmodell wurden im Rahmen der Kalibrierung des Modells unterstellt

D.1.1.3.1 Distanzmatrix

Die dem Simulationsmodell zugrunde liegende Distanzmatrix erhält erhöhte Distanzwiderstände bei der Überquerung der Staatsgrenze. Dies führt dazu, dass der Einzugsbereich des Projektes nach Süden (Frankreich) durch den Verlauf der Staatsgrenze leicht eingeschränkt ist und die erzielten Marktanteile Lothringen geringer werden als bei unveränderter Distanzmatrix.

D.1.1.3.2 Wettbewerbergewichtung

Das Simulationsmodell misst die Anziehungskraft der im Untersuchungsraum ansässigen Wettbewerber als Funktion von Attraktivität und Distanz. Die Attraktivität wird in erster Linie bestimmt durch die Umsatzgröße, verstärkt oder vermindert um Attraktivitätsindices, die für jeden Wettbewerber festgelegt werden. Diese Attraktivitätsindices beinhalten Standort- und Objektbewertungen, die bei der Bestandserhebung erfasst wurden. Diese Vorgehensweise wird bei den Konkurrenten und auch für die zentralen Versorgungsbereichen analog verwendet. Auf Basis der Ergebnisse der Bestandserhebungen und der städtebaulichen Bewertungen liegen für jeden zentralen Versorgungsbereich entsprechende Informationen vor, die in die modellimmanente Attraktivitätsbewertung einfließen. Signifikante Sortimentsüberschneidungen mit dem Projekt sind Voraussetzung für die Berechnung von Umsatzumlenkungen. Aus geeigneten Haushaltbefragungen liegen wichtige Erkenntnisse über die Reichweite bzw. Anziehungskraft der Konkurrenten vor, die ebenfalls einfließen.

Die Wettbewerbswirkung der großen Möbelanbieter wird mit Hilfe der Attraktivitätsindices entsprechend stark eingestellt. Das führt zu einem im Modell starkem Wettbewerb zwischen den großen Konkurrenten und dem geplanten Vor-

haben, was dort folglich zu hohen Umsatzzumlenkungen führt (Möbelkernsortiment). Die begrenzte Reichweite der kleineren Wettbewerber wird berücksichtigt und entsprechend geringer sind die Konkurrenzwirkungen und die dort zu erwartenden Umsatzzumlenkungen. Dabei sind naturgemäß näher am Projektstandort liegende Konkurrenten stärker betroffen als weiter weg liegende.

Für die einzelnen Sortimentsgruppen wird die Grundattraktivität aller Standorte nicht verändert, durch die Umsatzgröße des jeweiligen Sortiments wird dennoch die unterschiedliche Anziehungskraft der Wettbewerber simuliert. Erhöhte Attraktivität führt bei der Einberechnung des Projektes zu erhöhten Umsatzverlusten.

D.1.1.3.3 Sortimente

Für jede zu untersuchende Sortimentsgruppe wird ein eigenes Simulationsmodell aufgebaut, das sich an den Grundeinstellungen zu Distanzen, Attraktivitätseinstellungen der Wettbewerber und zentralen Versorgungsbereichen sowie den unterstellten Reichweiten orientiert. Für jede Sortimentsgruppe werden Feinjustierungen vorgenommen, die sich aus den räumlichen Verflechtungen und der Bedeutung der unterschiedlichen Sortimentsgruppen als Mitnahmesortimente bzw. eigenständigen Randsortimenten ergeben.

Die Reichweite der zentrenrelevanten Randsortimente im Einrichtungshaus wird geringer eingestellt als das Möbelkernsortiment. Dies führt dazu, dass letztlich zwar nicht der Einzugsbereich unterschiedlich ist, allerdings die erzielbaren Marktanteile in den Randsortimenten mit der Distanz geringer sind als im Möbelkernsortiment. Dies hat auch Auswirkungen auf die Verteilung der Umvertei-

lungswirkungen, die bei geringerer Reichweite auch entsprechend räumlich konzentriert sind.

D.1.2 Ermittlung der Umsatzzumlenkungen

Die zu erwartenden Umsatzzumlenkungen des Projektes stellen die Umverteilung der derzeitigen Umsätze im Möbelbereich unter der Annahme der Projektrealisierung dar. Die Herkunft der Umsatzerwartung aus den Zonen des Einzugsbereiches zeigt dabei in welchen Marktzellen¹⁷ wie viel Umsatz erzeugt wird. Dabei stehen der Wohnort und die mittlere Ausgabenhöhe der dortigen Verbraucher in den betrachteten Sortimentsbereichen im Mittelpunkt der Betrachtung.

Die Umsatzumverteilungsanalyse geht einen Schritt weiter und berücksichtigt die aktuellen Kaufkraftströme. Es wird also die Veränderung der Kaufkraftströme, die in der 0-Variante gemessen wurden, dargestellt. Damit werden mögliche Umsatzverluste der Anbieter im Untersuchungsgebiet analysiert.

D.1.3 Prüfungsumfang auf die Zentren

Auf der Grundlage der umfassenden Bestandserhebungen im beschriebenen Erhebungsgebiet wurde die Einzelhandelsstruktur erfasst. Maßgebliche Größen sind Verkaufsflächen, Sortimente und die anschließende Berechnung der Umsätze anhand durchschnittlicher Branchenraumleistungen.

Prüfungsgegenstand ist die Ermittlung der zu erwartenden Umsatzveränderungen in den betreffenden Sortimenten durch die Verlagerung und Erweiterung

¹⁷ Im Rahmen dieser Studie ist das 5-stellige Postleitzahlengebiet die kleinste betrachtete räumliche Einheit (Marktzelle).

Tabelle 16 Projektrelevante Branchenstruktur des Einzelhandels in der Innenstadt Saarbrücken

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	1.540	1,2%	3,4	0,8%
Hausrat	2.410	1,8%	4,4	1,0%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	1.470	1,1%	2,9	0,7%
Haus- und Tischwäsche	1.030	0,8%	2,1	0,5%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	1.385	1,1%	3,0	0,7%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	315	0,2%	0,7	0,2%
Summe zentrenrelevant	8.150	6,2%	16,5	3,8%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	1.920	1,5%	2,7	0,6%
Teppiche, Läufer, Kelims	550	0,4%	1,0	0,2%
Lampen und Leuchten	15	0,0%	0,0	0,0%
Summe nicht-zentrenrelevant	2.485	1,9%	3,7	0,9%
Summe übrige Sortimente	121.090	91,9%	411,1	95,3%
Summe alle Sortimente	131.725	100,0%	431,3	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Tabelle 17 Magnetbetriebe des Einzelhandels im innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken

Name	Sortimentsschwerpunkt
Karstadt	Bekleidung
Galeria Kaufhof	Bekleidung
P&C	Bekleidung
Primark	Bekleidung
C&A	Bekleidung
TK Maxx	Bekleidung, Schuhe, Hausrat
Saturn (Europa-Galerie)	Elektro
H&M	Damen-, Herren- und Kinderbekleidung
REWE (Europa-Galerie)	Lebensmittel
Zara	Bekleidung
Thalia	Bücher
Ansons	Herrenbekleidung
Esprit	Bekleidung
New Yorker (Europa-Galerie)	Bekleidung
Conrad Elektronik	Elektronik
Schuh Marke	Schuhe
Sporthaus Kohlen	Sportartikel
S.Oliver	Bekleidung
Traum der Ringe / Traumkleid)	Trauringe
Intersport Voswinkel (Europa-Galerie)	Sportbekleidung und Sportartikel
Douglas	Körperpflege, Kosmetik

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

Die Magnetbetriebe verteilen sich entlang der Hauptachse der Bahnhofstraße und konzentrieren sich in der Europa Galerie. Die Magnetbetriebe binden rund

82.000 qm Verkaufsfläche. Dies sind rund 62% der gesamten Verkaufsfläche im innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereich. Mit Ausnahme der beiden Warenhäuser Galeria Kaufhof und Karstadt sind die Magnetbetriebe nicht von Sortimentsüberschneidungen durch das geplante Vorhaben betroffen.

Der innerstädtische Zentrale Versorgungsbereich der Landeshauptstadt Saarbrücken stellt mit dem erhobenen Betriebsbesatz den größten Zentralen Versorgungsbereich in der Region dar. Mit insgesamt rund 430 Einzelhandelsbetrieben weist er einen Einzelhandelsbesatz mit differenzierte Sortiments-, Qualitäts- und Preisstrukturen auf, der insbesondere durch Bekleidungs- und Schuhsortimente geprägt ist.

Die Magnetbetriebe bedienen sowohl das mittlere als auch preisgünstige Bekleidungssegment. Die damit verbunden Marken stellen ein nahezu umfassendes Abbild des aktuellen Einzelhandelsangebotes in Deutschland dar.

Die Projektsortimente haben im Einzelhandelsgefüge der Innenstadt Saarbrückens sehr geringe Anteile. Insgesamt liegt der Verkaufsflächenanteil der Sortimente mit Projektüberschneidungen bei 8,1%. Davon beziehen sich 6,2% auf zentrenrelevante Sortimente.

Saarbrücken verfügt über einen vergleichsweise hohen Anteil an Betrieben und Verkaufsflächen der mittel- und langfristigen Bedarfsgruppe. Dies lässt auf eine oberzentrale Versorgungsfunktion des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches schließen.

Die Bedeutung der Magnetbetriebe ist hoch einzuschätzen. Sowohl in Bezug auf die Anzahl als auch auf die Größe liegt Saarbrücken hier im oberen Vergleichsbereich.

Alles in allem ist die absatzwirtschaftliche Bewertung des innerstädtischen zentralen Versorgungsbereiches positiv zu bewerten. Hier sind ein vielfältiger Einzelhandelsbesatz mit tiefer und breiter Sortimentsstruktur, gute Betriebstypenmischung und Konzentration auf attraktive Einkaufslagen festzuhalten. Die Magnetbetriebe sind anziehungskräftig und zahlreich. Insgesamt finden sich stabile oberzentrale Angebotsstrukturen, die als wettbewerbsfähig und robust eingestuft werden können.

Die städtebauliche Bewertung fällt entsprechend aus. Die Attraktivität des Zentrums ist durch die großstädtische Bausubstanz gegeben. Die Haupteinkaufsachsen sind als Fußgängerzone gestaltet, der Geschäftsbesatz ist in der Hauptachse der Bahnhofstraße lückenlos. Die Aufenthaltsqualität ist vergleichsweise hoch. Dazu trägt die Multifunktionalität des Zentrums mit gastronomischen und Dienstleistungsangeboten bei. Die beiden Warenhäuser und das Shopping Center Europa Galerie sind Anker der hohen Anziehungskraft des Zentrums und garantieren, neben der Fülle des Fachhandelsangebotes, die städtebauliche Vielfalt.

Aus städtebaulicher Sicht liegt die Versorgungsfunktion des Innenstadtzentrums eher im überregionalen Umfeld. Die oberzentrale Versorgungsfunktion mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist vollständig gewährleistet.

Die Passantenfrequenzen sind innerhalb der Haupteinkaufslagen extrem hoch.

Der Gesamteindruck ergibt einen funktionsfähigen und attraktiven innerstädtischen zentralen Versorgungsbereich mit oberzentraler Bedeutung für den Einzugsbereich.

Die städtebauliche Anfälligkeit des innerstädtischen zentralen Versorgungsbe-
reiches der Landeshauptstadt Saarbrücken aufgrund von Umsatzumlenkungen
durch das geplante Einrichtungshaus ist im Vergleich zu den anderen unter-
suchten Mittelzentren eher niedrig, so dass eine städtebauliche Schädlich-
keitsschwelle von 10% gesehen wird. Aufgrund der vollständigen innenstadt-
relevanten Angebotsstrukturen und der günstigen Betriebsgrößenstruktur,
gepaart mit dem abwechslungsreichen Betriebstypenmix, sind die Versor-
gungsstrukturen hier als stabil einzuschätzen.

E.1.2 Saarbrücken-Burbach Zentraler Versorgungsbereich

Die Lage und Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches des Stadtteil-
zentrums Saarbrücken Burbach ist der folgenden kartographischen Darstellung
zu entnehmen.

Magnetbetriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche sind im Zentralen Versor-
gungsbereich des Stadtteilzentrums Burbach nicht ansässig. Die größten Betrie-
be erreichen eine Verkaufsflächengrößenordnung von rund 500 qm, Es handelt
sich um einen Drogeriemarkt, einen Bekleidungsdiscounter sowie einen Ortho-
pädie Fachhandel. Eine über den Stadtteil hinausgehende Anziehungskraft kann
diesen wenigen größeren Betrieben, mit Ausnahme des fachspezifischen Ein-
zugsbereiches des Orthopädiehandels, nicht zugestanden werden.

Abbildung 15 Zentraler Versorgungsbereich Saarbrücken Burbach



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: KURZFASSUNG Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Lan-
deshauptstadt Saarbrücken, Oktober 2015

Tabelle 18 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken-Burbach

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	15	0,4%	0,0	0,3%
Hausrat	160	4,6%	0,3	2,5%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	150	4,3%	0,3	2,4%
Haus- und Tischwäsche	0	0,0%	0,0	0,0%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	95	2,7%	0,2	1,7%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	0	0,0%	0,0	0,0%
Summe zentrenrelevant	420	12,0%	0,9	6,8%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	30	0,9%	0,0	0,3%
Teppiche, Läufer, Kelims	0	0,0%	0,0	0,0%
Lampen und Leuchten	0	0,0%	0,0	0,0%
Summe nicht-zentrenrelevant	30	0,9%	0,0	0,3%
Summe übrige Sortimente	3.060	87,2%	11,6	92,9%
Summe alle Sortimente	3.510	100,0%	12,5	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Die von Sortimentsüberschneidungen betroffenen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich über das gesamte Zentrum. Es handelt sich mit Ausnahme des Mix Marktes meist um Rand- oder Nebensortimente.

Der Zentrale Versorgungsbereich von Saarbrücken Burbach liegt bei der Bewertung des Anteiles an Betrieben und Verkaufsflächen der mittel- und langfristigen Bedarfsgruppe im Mittelfeld der betrachteten Zentralen Orte. Der Anteil der nahversorgungsorientierten Verkaufsflächen liegt bei rund 40%. Trotz der vergleichsweise hohen mittel- und langfristigen Sortimentsanteile erreicht das Zentrum allerdings keine über den Stadtteil hinausgehende Anziehungskraft.

Großflächige Magnetbetriebe sind nicht ansässig. Der Geschäftsbesatz ist mit Ausnahme einiger Verdichtungsansätze in der Hochstraße und der Brunnenstraße lückenhaft und entwicklungsfähig.

Insgesamt ist die absatzwirtschaftliche Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches Saarbrücken Burbach als eher instabil mit Schwächen in der Betriebsdichte und bei der Sortimentsstruktur im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf zu bewerten.

Die städtebauliche Bewertung zeigt, dass die überwiegend vorhandenen Bandstrukturen eine attraktive Konzentration frequenzbringender Nutzungen nicht befördert. Die Haupteinkaufsachsen rund um den Burbacher Markt in den Geschäftslagen Hochstraße und Brunnenstraße zeigen Verdichtungsansätze. Ansonsten ist der Geschäftsbesatz geprägt durch eine niedrige Einzelhandelsdichte und einem überwiegend preis- und discountorientierten Sortimentsniveau. Die Aufenthaltsqualität ist mäßig. Der Burbacher Wochenmarkt erreicht als einzige Institution Magnetcharakter, allerdings nicht über die Bezirksgrenzen hinaus. Die Multifunktionalität des Zentrums ist unter anderem durch Verwaltungsstan-

dorte (Bürgeramt) gegeben. Ergänzend sind Dienstleistungsnutzungen durch Gastronomie, Banken, Kosmetik und Frisöre ansässig

Aus städtebaulicher Sicht liegt die Versorgungsfunktion des Zentrums ausschließlich im lokalen Umfeld. Die Passantenfrequenzen sind innerhalb der Haupteinkaufslagen eher niedrig. Der Gesamteindruck zeigt einen unterentwickelten zentralen Versorgungsbereich mit Nachholbedarf, ohne die dafür notwendigen Flächenpotenziale zur Verfügung zu haben.

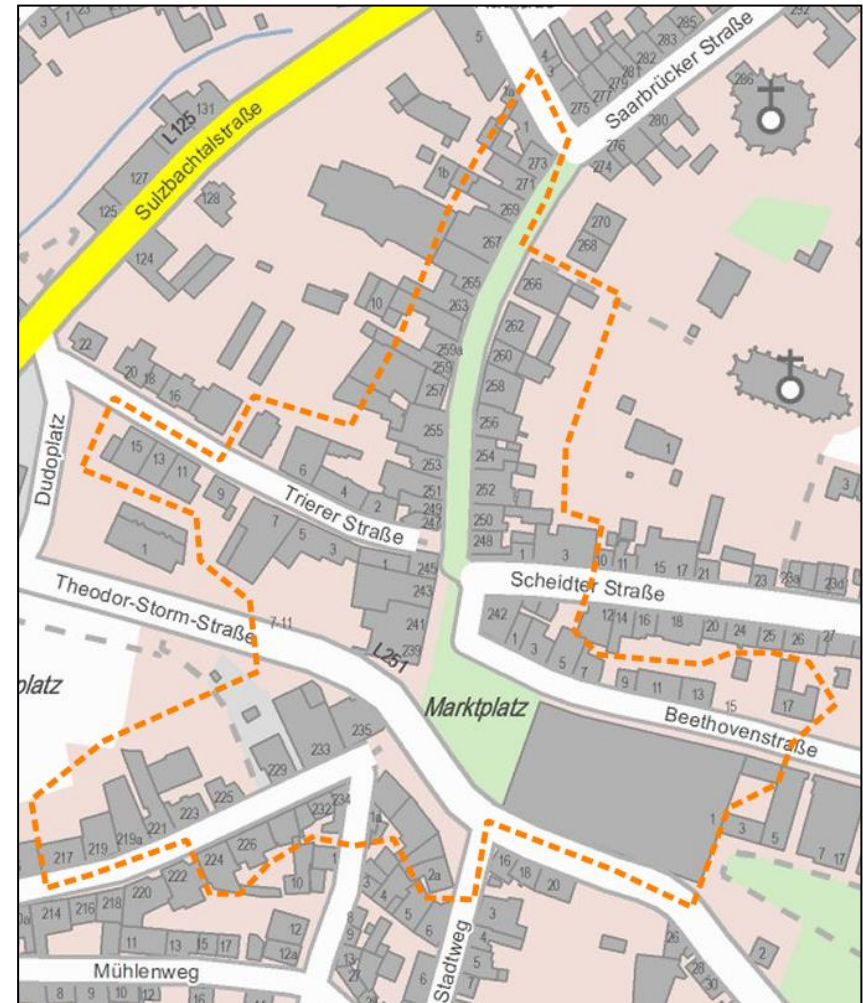
Die städtebauliche Anfälligkeit des Zentralen Versorgungsbereiches von Saarbrücken Burbach für Umsatzzumlenkungen durch das geplante Vorhaben in Saarbrücken ist vergleichsweise hoch, so dass eine städtebauliche Schädlichkeitsschwelle von 7% als notwendig angesehen wird. So ist der Dispositionsgrad des Zentralen Versorgungsbereiches aufgrund des geplanten Vorhabens wegen der funktionalen Bewertung als hoch einzustufen. Die Sortimentsüberschneidungen halten sich bei 13% Verkaufsflächen- und 7% Umsatzüberschneidungen allerdings in Grenzen, so dass hier ein eher niedriger Dispositionsgrad zu unterstellen ist.

E.1.3 Saarbrücken Dudweiler Zentraler Versorgungsbereich

Die Lage und Ausdehnung des Zentralen Versorgungsbereiches Saarbrücken Dudweiler ist der folgenden kartographischen Darstellung zu entnehmen.

Magnetbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken Dudweiler konzentrieren sich in der Dudo Galerie am Markt. Großflächig sind nur Woolworth und Netto. Aber auch Rossmann, mit weniger 800 qm erreicht eine vergleichbare Wirkung. Als weiterer größerer Betrieb erreicht Sport Bies eine

Abbildung 16 Zentraler Versorgungsbereich in Saarbrücken-Dudweiler



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: KURZFASSUNG Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken, Oktober 2015

zentralitätsstiftende Wirkung für den Zentralen Versorgungsbereich in Saarbrücken Dudweiler.

Tabelle 19 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken-Dudweiler

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	63	0,9%	0,1	0,5%
Hausrat	319	4,5%	0,6	2,2%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	316	4,5%	0,6	2,5%
Haus- und Tischwäsche	0	0,0%	0,0	0,0%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	299	4,2%	0,6	2,3%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	0	0,0%	0,0	0,0%
Summe zentrenrelevant	997	14,1%	1,9	7,5%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	65	0,9%	0,1	0,3%
Teppiche, Läufer, Kelims	15	0,2%	0,0	0,1%
Lampen und Leuchten	0	0,0%	0,0	0,0%
Summe nicht-zentrenrelevant	80	1,1%	0,1	0,4%
Summe übrige Sortimente	5.982	84,7%	23,6	92,1%
Summe alle Sortimente	7.059	100,0%	25,6	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Tabelle 20 Magnetbetriebe des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken Dudweiler

Name	Sortimentsschwerpunkt
Woolworth	Bekleidung
Netto	Lebensmittel

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

Während der größte Teil der Betriebe mit Magnetwirkung nahversorgungsrelevante Sortimente bietet und damit nur begrenzte Ausstrahlungskraft haben, setzt das Kaufhaus Konzept von Woolworth eher auf die mittelfristige Bedarfsstufe. Allerdings ist aufgrund der geringen Größe und der discountorientierten Ausrichtung auch hier kaum eine über den Stadtbezirk hinausgehend Anziehungskraft zu erwarten. Die Dudo-Galerie hätte das Potenzial für eine größere Magnetwirkung, fällt allerdings aufgrund der massiven Leerstandsproblematik als Magnetstandort nahezu vollständig aus.

Der Angebotsstandard ist niedrig, preisbestimmte Waren dominieren. Die Nahversorgungsfunktion hat durch die aktuelle Schließung des Edeka-Supermarktes einen Rückschlag erlitten.

Die Projektsortimente haben im Einzelhandelsgefüge des Zentralen Versorgungsbereiches von Saarbrücken Dudweiler eine mäßige Bedeutung. Sie machen 1.077 qm Verkaufsfläche und einen prozentualen Anteil der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt von 15,2% aus.

Woolworth ist durch Sortimentsüberschneidungen mehrfach berührt. Rund 30% der Verkaufsfläche ist von Sortimentsüberschneidungen betroffen. Die Umsatzanteile der Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben liegen mit knapp 18% deutlich niedriger.

Der nahversorgungsrelevante Sortimentsanteil liegt bei rund 40%¹⁸. Die mittel- und langfristigen Bedarfsgruppen werden zwar auf 60% der Verkaufsfläche angeboten, erreichen aber keine bezirksübergreifende Anziehungskraft. Seine örtliche begrenzte Versorgungsaufgabe erfüllt der Zentrale Versorgungsbereich allerdings.

Die Größe des Zentralen Versorgungsbereiches ist räumlich ausgedehnt, die Zahl der Betriebe ist allerdings gering und die Größenstaffelung eher kleinteilig. Eine Angebotsverdichtung ist folglich nur in kurzen Abschnitten der Saarbrücker Straße und am Alten Markt vorhanden.

Insgesamt ist die absatzwirtschaftliche Bewertung des Zentralen Versorgungsbereiches als instabil zu bewerten.

Städtebaulich handelt es sich um ein gewachsenes Zentrum mit Fußgängerzone, Platz und mäßiger Passantenfrequenz. Es kann als lebendiges Zentrum wahrgenommen werden, das gute Angebotsansätze besitzt aber gleichzeitig keine Ausstrahlungskraft erzeugt.

Für die Dudo Galerie ist erheblicher Revitalisierungsbedarf zu erkennen. Flächenpotenziale für eine positive Weiterentwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches sind jedenfalls vorhanden.

Die städtebauliche Anfälligkeit des Zentralen Versorgungsbereiches von Saarbrücken Dudweiler für Umsatzzumlenkungen durch das geplante Vorhaben in Saarbrücken ist vergleichsweise durchschnittlich, so dass die Verwendung ei-

ner städtebauliche Schädlichkeitsschwelle von 8% als ausreichend angesehen wird. So ist der Dispositionsgrad des Zentralen Versorgungsbereiches aufgrund des geplanten Vorhabens wegen der funktionalen Bewertung, als eher mittelmäßig einzustufen. Die Sortimentsüberschneidungen halten sich bei 15,2% Verkaufsflächen- und 8% Umsatzüberschneidungen allerdings in Grenzen, so dass auch hier ein niedriger Dispositionsgrad zu unterstellen ist.

¹⁸ Zum Zeitpunkt der Erhebungen war der Edeka-Supermarkt in der Saarbrücker Straße noch offen, so dass die Bestandsdaten des Zentralen Versorgungsbereiches von Saarbrücken Dudweiler die Daten dieses Marktes noch einbeziehen.

E.1.4 Abgleich der Bestandsdaten zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken

Aufgrund der speziell auf die Sortimentsstruktur des Vorhabens ausgerichteten Sortimentssystematik des Gutachtens und der partiell unterschiedlichen Sortimentssystematik zwischen der Markt und Standort Beratungsgesellschaft und Junker + Kruse¹⁹ ist die Synchronisierung der jeweils verwendeten Datenbasis nicht unproblematisch. Aus den in diesem Gutachten verwendeten Tabellen ist ein unmittelbarer Vergleich mit den Tabellen des Einzelhandelskonzeptes nicht möglich. In der folgenden Abbildung werden die hier verwendeten Bestandsdaten der Zentralen Versorgungsbereiche von Saarbrücken gegenübergestellt und in die Sortimentssystematik des Einzelhandelskonzeptes Saarbrücken übersetzt.

Tabelle 21 Datenabgleich zum Einzelhandelskonzept Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Hauptwarengruppe ²⁰	EH-Konzept SB	Markt und Standort
GPK/Haushaltswaren *	5.070 qm	5.058 qm
Wohneinrichtung **	4.520 qm	4.852 qm
Möbel ***	690 qm	710 qm
Projektrelevantes Sortiment	10.280 qm	10.635 qm
Gesamtverkaufsfläche	126.370 qm	131.725 qm

¹⁹ Autoren des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Saarbrücken

²⁰ * **GPK/Haushaltswaren** entspricht in der Warengruppensystematik der MuS den Sortimentsgruppen „Glas, Porzellan, Keramik“, „Hausrat“ sowie Teilsegmenten aus „Kunstgewerbliche Erzeugnisse“

** **Wohneinrichtung** entspricht den Sortimentsgruppen „Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren“, „Haus- und Tischwäsche“, „Teppiche, Läufer, Kelims“, Teilsegmenten aus „Bilder, Rahmen, Kunst“ sowie „Teilsegmenten aus Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren“

*** **Möbel** entspricht der Sortimentsgruppe „Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren“, ohne „Korb-, Kork- und Flechtwaren“ sowie „Bettwaren, Matratzen“

Grundsätzlich sind Flächendifferenzen aufgrund von Veränderungen zwischen den beiden Erhebungszeiträumen zu erklären. Abweichungen können sich aber auch auf-grund der Schätzmethode bei der Flächenerhebung oder durch die Zuordnung von „Grenzfällen“ bezüglich der Einzelhandelszugehörigkeit von Betriebsformen oder Sortimenten ergeben. Sortimentsspezifische Veränderungen können sich auch aufgrund von Angebotsveränderungen in bestehenden Betrieben ergeben.

Im Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt Saarbrückens wurden im März 2015²¹ vier Betriebe mehr erhoben als im Juni/Juli 2014²². Im März 2015 wurden 19 statt 16 großflächige Betriebe mit 84.430 qm statt 82.600 qm erhoben (Differenz: 1.830 qm). In den projektrelevanten Sortimentsgruppen sind die Abweichungen gering und aus methodischer Sicht zu vernachlässigen.

Tabelle 22 Datenabgleich zum Einzelhandelskonzept Zentraler Versorgungsbereich Saarbrücken Burbach

Hauptwarengruppe	EH-Konzept SB	Markt und Standort
GPK/Haushaltswaren *	300 qm	251 qm
Wohneinrichtung **	200 qm	199 qm
Möbel ***	0 qm	0 qm
Projektrelevantes Sortiment	500 qm	450 qm
Gesamtverkaufsfläche	3.030 qm	3.510 qm

²¹ Erhebung der Markt und Standort Beratungsgesellschaft

²² Erhebung von Junker + Kruse

Im März 2015 wurden im Zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken Burbach zwei Betriebe mehr erhoben als im Juni/Juli 2014. Hierin ist die Erklärung für die Flächendifferenz von +480 qm zu sehen.

Auch im Zentralen Versorgungsbereich von Saarbrücken Burbach sind die Flächendifferenzen aus den unterschiedlichen Erhebungen aus methodischer Sicht zu vernachlässigen.

Tabelle 23 Datenabgleich zum Einzelhandelskonzept Zentraler Versorgungsbereich Saarbrücken Dudweiler

Hauptwarengruppe	EH-Konzept SB	Markt und Standort
GPK/Haushaltswaren *	360 qm	382 qm
Wohneinrichtung **	600 qm	645 qm
Möbel ***	50 qm	50 qm
Projektrelevantes Sortiment	1.010 qm	1.077 qm
Gesamtverkaufsfläche	7.270 qm	7.059 qm

Im März 2015 wurden im Zentralen Versorgungsbereich Saarbrücken Dudweiler vier Betriebe weniger erhoben als im Juni/Juli 2014. Darin liegt die Erklärung für die Flächendifferenz von -211 qm zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten.

Damit ist sichergestellt, dass die Datenbasis dieses Gutachtens mit derjenigen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Landeshauptstadt Saarbrücken kompatibel und übereinstimmend ist.

E.1.5 Projektrelevanter Einzelhandel in Saarbrücken außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche

Der deutlich größere Anteil des Einzelhandels, der von der Verlagerung und Erweiterung des Einrichtungshauses Möbel Martin wettbewerblich berührt ist, hat seinen Sitz außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Dies ist insbesondere mit dem Kernsortiment zu erklären, da dieses extrem flächenintensiv und unter anderem auch deshalb nicht als zentrenrelevant eingestuft ist.

In der Summe finden sich knapp 52.000 qm Verkaufsfläche im Stadtgebiet²³ von Saarbrücken, aber außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche Innenstadt, Burbach und Dudweiler, auf denen Sortimente geführt werden, die auch das geplante Vorhaben anbieten wird. Bei insgesamt rund 398.000 qm Verkaufsfläche im Stadtgebiet entspricht dies einem Anteil von ca. 13%.

Das projektrelevante Verkaufsflächenangebot im restlichen Stadtgebiet Saarbrückens ist bestimmt durch nicht-zentrenrelevante Sortimente, die knapp 80% der gesamten Verkaufsfläche ausmachen. Angebotsschwerpunkte im zentrenrelevanten Bereich bestehen in den Sortimentsgruppen Hausrat (7,5%) sowie Heimtextilien (9,4%).

Der Angebotsschwerpunkt bei den nicht-zentrenrelevanten Verkaufsflächen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche konzentriert sich auf das Kernsortiment des Vorhabens „Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren“. Mit dieser Sortimentsgruppe sind derzeit fast 38.000 qm belegt. Die übrigen nicht-zentrenrelevanten projektrelevanten Verkaufsflächen verteilen sich auf Teppiche (1.305 qm) und Lampen und Leuchten (2.055 qm).

²³ Der geplante und genehmigte Mömax Standort in der Gesweiler Straße ist einbezogen

Tabelle 24 Branchenstruktur des projektrelevanten Einzelhandels außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt Saarbrücken

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	600	1,2%	1,3	1,8%
Hausrat	3.850	7,5%	7,0	9,6%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	4.000	7,8%	8,0	10,9%
Haus- und Tischwäsche	815	1,6%	1,6	2,2%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	1.235	2,4%	2,7	3,7%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	190	0,4%	0,4	0,6%
Summe zentrenrelevant	10.690	20,7%	21,1	28,7%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	37.505	72,7%	45,0	61,2%
Teppiche, Läufer, Kelims	1.305	2,5%	2,3	3,2%
Lampen und Leuchten	2.055	4,0%	5,1	7,0%
Summe nicht-zentrenrelevant	40.865	79,3%	52,5	71,3%
Summe alle Sortimente	51.555	100,0%	73,6	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Die dazugehörigen Betriebe verteilen sich über das Stadtgebiet. Auf neun großflächige Betriebe konzentrieren sich rund 40.000 qm Verkaufsfläche. Damit decken diese Betriebe ca. 78% des Verkaufsflächenangebotes mit den projektrelevanten Sortimenten im Stadtgebiet außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ab.

Sechs diese neun Betriebe verkaufen schwerpunktmäßig Möbel. Einige sind spezialisiert, wie Seats&Sofas oder Regitz Polstermöbel. Andere sind überwiegend discountorientiert (Möbel Boss, Möbelfundgrube, Mömax). Nur Möbel Martin kann als klassischer Möbelhändler, allerdings auf derzeit kleiner Fläche, eingestuft werden.

Tabelle 25 Großflächige Betriebe* mit projektrelevanten Sortimenten im Kernsortiment im übrigen Stadtgebiet Saarbrückens

Name	Anschrift	Sortimentsschwerpunkt
Dänisches Bettenlager	Dr.-Tietz-St. 2 - 4	Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren
Teppich Frick	Am Halberg 4	Teppiche, Läufer, Kelims
Tedox	Ursulinenstraße 71	Teppiche, Bodenbeläge, Tapeten, Farben
Mömax (Planung)	Gersweiler Straße	Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren
Möbel Martin	Eschberger Weg 2	Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren
Die Möbelfundgrube	Am Kieselhumes 1	Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren
Möbel Boss	Dr.-Tietz-St. 2 - 4	Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren
Seats & Sofas	Dr.-Tietz-St. 13	Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren
Regitz Polstermöbel	Kaiserstraße	Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren
Matratzen Concord	Dudweilerstraße 86	Bettwaren, Matratzen
Möbel Wagner	Eschringer Str. 48	Küchen, Möbel
TEDI	Eisenbahnstraße 35	restl. Hausrat

*Betriebe mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche, Quelle: eigene Erhebung

TEDI, Dänisches Bettenlager Teppich Frick verkaufen schwerpunktmäßig eher die sogenannten Randsortimente der Einrichtungshäuser, wobei es teilweise hier auch um Nebensortimente handelt. Die durch die großflächigen Betriebe nicht abgedeckten Verkaufsflächen verteilen sich auf insgesamt 34 Betriebe.

Hinzukommen diejenigen Betriebe, die die entsprechenden Sortimente im Randsortiment führen, wie z.B. Baumärkte.

E.1.6 Möbel- und Einrichtungsangebot in Saarbrücken

E.1.6.1 Allgemeine Entwicklung und Struktur der deutschen Möbelbranche

Der Konzentrationsprozess in der deutschen Möbelbranche hält an. Bei wachsender Verkaufsflächensumme stagnieren die Umsätze, was sinkende durchschnittliche Raumleistungen zur Folge hat. Der Konzentrationsprozess führt zu einem deutlichen Wachstum der großen Unternehmen. Auf die Top 30 des deutschen Möbelhandels entfallen rund 60% des gesamten Möbelhandels in Deutschland. In 20 Jahren (1993 bis 2003) wuchs die Verkaufsfläche der Top 30 Möbelhändler um 67%. Die Durchschnittsverkaufsfläche der Standorte der Top 30 Betriebe beträgt 2003 50.683 qm. 1993 lag der Durchschnittsbetrieb noch in einer Größenordnung von 30.270 qm²⁴. Die Top 10 des Möbelhandels sind:

1. Ikea	3,9 Mrd. €
2. Höffner/Möbel Kraft	2,0 Mrd. €
3. XXXLutz	1,6 Mrd. €
4. Roller/Tejo	1,4 Mrd. €
5. Porta	1,3 Mrd. €
6. Poco	1,3 Mrd. €
7. Segmüller	1,0 Mrd. €
8. Dänisches Bettenlager	0,9 Mrd. €
9. Otto	0,8 Mrd. €
10. Möbel Martin	0,4 Mrd. €

Quelle: Möbel Daten Zahlen 2015 Seite 24

²⁴ Vergleiche Möbel Zahlen Daten 2015, Seite 24 ff

Grundlegende Entwicklungen weisen auf eine zunehmende Aufgabenteilung zwischen den großen Einrichtungshäusern, den spezial- und discountorientierten Fachmarktkonzepten sowie den Premiumkonzepten der Marken und des Designs. Die großflächigen Konzepte nutzen verkehrsorientierte Standorte, während zumindest Premium und Designkonzepte oft Innenstadtstandorte belegen. Diese Absatzformendifferenzierung ist gepaart mit einer Polarisierung des Möbelmarktes zwischen Billigprodukten und qualitativ hochwertigen Spitzenprodukten. Das mittlere Preissegment verliert an Boden und erreicht 2010 nur noch einen Marktanteil von 15% (1973 noch 49%)²⁵.

Die Möbelbranche lässt sich in Betriebstypen und Standortrahmenbedingungen unterteilen:

Einrichtungshäuser bieten auf Verkaufsflächengrößen zwischen 20.000 qm bis 80.000 qm als Vollsortimenter eine umfassende Sortimentstiefe und -breite. Die Entwicklung führt zu immer größeren Betriebseinheiten. Derzeit existieren in Deutschland rund 50 Standorte mit mehr als 40.000 qm Verkaufsfläche. 15 Standorte davon sind sogar größer als 50.000 qm. Der derzeit größte Standort in Deutschland ist Möbel Inhofer in Senden mit rund 85.000 qm Verkaufsfläche²⁶.

Die meisten Einrichtungshäuser bieten Randsortimente (Haushaltswaren, Glas, Keramik, Porzellan, Heimtextilien, Teppiche, Lampen und Leuchten) an, die in erster Linie eine frequenzerzeugende Funktion innerhalb der Einrichtungshäuser übernehmen. Die Verkaufsflächenanteile mit Randsortimenten liegen in der Regel zwischen 5 und 15% der Gesamtfläche. Die Umsatzanteile liegen gewöhnlich etwas höher. Eine Tendenz zur Ausweitung der Randsortimentsanteile führt

²⁵ Vergleiche ifo Branchendialog 2011

²⁶ Vergleiche Möbel Zahlen Daten 2015, Seite 174

zu Erweiterung des Angebotsspektrums in die Bereiche Babyzubehör, Kinderwagen, Kindersitze, und ähnliches. Das führt häufig zur Integration von ganzen Babyfachmärkten. Ergänzende Angebote wie Restaurant, Bistros, etc. sind die Regel und schaffen Aufenthaltsqualität und Frequenz.

Die Einrichtungshäuser erschließen gewöhnlich Einzugsbereiche bis zu einer Distanz von 50 km. Je nach Wettbewerbssituation und räumlichen Rahmenbedingungen können auch größere Reichweiten erreicht werden.

Das Betriebskonzept der **Möbelmitnahmemärkte** besteht im Kern aus Preisaggressivität und Discountorientierung. Sie bieten Verkaufsflächen zwischen 5.000 qm und 15.000qm.

Unternehmen wie Roller, Poco, Möbelfundgrube oder Möbel Boss sind am Markt erfolgreich. Roller und Poco gehören sogar zu den Top 10 des deutschen Möbelhandels. Die Mitnahmemöbelmärkte suchen vielfach Standortgemeinschaft mit Einrichtungshäusern, sofern sie nicht in solche ohnehin integriert sind.

Als ausgesprochen erfolgreiche Spezialisierungsentwicklung haben sich **Küchenstudios** in der Möbelbranche etabliert. Sie arbeiten in den meisten Fällen mit Verkaufsflächengrößen von 500 bis 3.000 qm²⁷ und suchen gerne die Agglomeration zu anderen Möbelstandorten. Auch hier hat eine starke Konzentration stattgefunden, die die Betriebsstrukturen vom eher handwerklichen Einzelbetrieb zu Filialunternehmen befördert hat. Alle Angebotssegmente von discountorientiert bis luxuriös sind hier zu finden. Eine ausgesprochen starke Markenfokussierung ist bei den eher hochwertigen Küchenkonzepten zu beobachten.

²⁷ Ausnahmen mit Verkaufsflächengrößen von mehr als 10.000 qm gibt es allerdings auch.

Trotzdem wird der deutsche Küchenhandel vom klassischen Möbelhandel dominiert. Unter den Top 10 der des deutschen Küchenhandels finden sich nur zwei Spezialanbieter (KüchenAktuell und Culinoma²⁸). Ansonsten folgen Tessner, Höffner, Porta und XXXLutz auf den Marktführer Ikea.

Möbelspezialanbieter konzentrieren ihr Sortiment auf bestimmte Ausschnitte des Möbelsortimentes. Ähnlich wie das Fachmarktphänomen liegt hier der Fokus auf Sortimentstiefe, nicht auf Sortimentsbreite. Das Angebotsniveau ist in der Regel preislich und qualitativ hoch und ist gewöhnlich stark markenorientiert. Die Verkaufsflächen bewegen sich deutlich unterhalb von 10.000 qm. Die hier angebotenen Sortimentssegmente stammen aus den Produktbereichen Massivholzmöbel, Regalsysteme, Polstermöbel oder Designmöbel.

Das Geschäftsmodell von **IKEA** orientiert sich zum einen streng an den Bedürfnissen und Wünschen seiner Zielgruppen und vereint zum anderen Verkauf, Produktentwicklung und Design sowie die Produktion in einer Unternehmensgruppe.

Ikea wird als „Phänomen“ bezeichnet und wird umschrieben mit Aussagen wie „Bauhaus des kleinen Mannes“ oder „Möbel für die Menschheit“²⁹. Dies umschreibt die einzigartige Marktposition von IKEA nicht nur in Deutschland sondern weltweit. Ikea ist stark expansiv und erreicht heute Verkaufsflächengrößenordnungen von bis zu 25.000 qm.

Die Selbstpräsentation IKEAS als Einrichtungshaus im umfassenden Sinne, führt zu einer Produktpalette, die weit über das reine Möbelsegment hinausgeht. Der

²⁸ Marquardt, Vesta und Plana

²⁹ Beides Süddeutsche Zeitung 2009 und 2010

Anteil an den sogenannten Randsortimenten ist hier zwangsläufig besonders hoch.

Eine Besonderheit sind die meist discountorientierten **Betten- und Matratzenmärkte**. Matratzenmärkte belegen in der Regel 500 bis 800 qm Verkaufsflächen und bleiben unterhalb der Großflächigkeitsgrenze. Sie nutzen in der Regel aufgelassene Geschäftsflächen an verkehrsgünstigen, aber nicht immer guten Standorten.

Konkurrierend zum Bettenfachhandel in den Innenstädten, hat sich die Absatzform der Bettenfachmärkte etabliert. Sie belegen meist Verkaufsflächen von bis zu 1.500 bis 2.000 qm. Der Anteil mit Randsortimenten, hier insbesondere mit Heim- und Haustextilien, ist oft hoch. Eines expansivsten Unternehmen dieser Kategorie stellt das Dänische Bettenlager dar, das in der Rangleiste der bundesdeutschen größten Möbelunternehmen bereits Rang 8 belegt³⁰.

Diese Entwicklungen in der Möbelbranche haben konkrete Folgen für Städte und Gemeinden. Die Standortnachfrage, insbesondere in Mittel- und Oberzentren nach sehr großen Verkaufsflächen für Möbel- und Einrichtungshäuser einerseits und Möbeldiscounter andererseits ist nach wie vor hoch. Sie fordert die Stadtentwicklung und die Stadtplanung von Mittel- und Oberzentren hinsichtlich des eigenen städtebaulichen Anspruchs, des enormen Flächenbedarfs und im Umgang mit der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung (Stichwort: Randsortimente)

³⁰ Möbel Daten Zahlen 2015, Seite 24

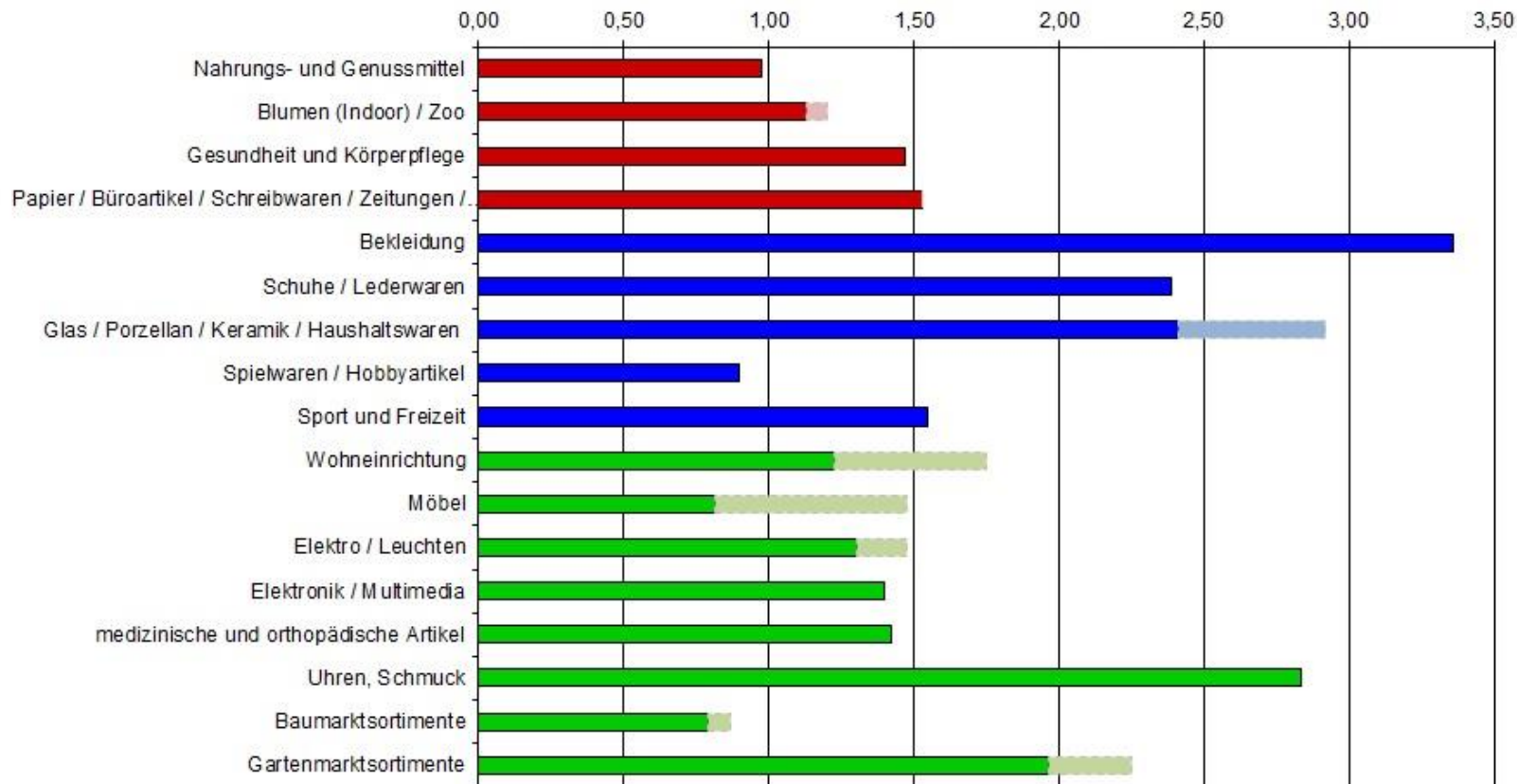
E.1.6.2 Versorgungssituation in Saarbrücken

Die im Stadtgebiet verfügbare Kaufkraft für Möbel und Einrichtungsbedarf von 68,2 Mio. € wird nur zu 58% in Saarbrücken ausgegeben. Während Kaufkraftzuflüsse von derzeit rund 8,3 Mio. € anzunehmen sind, fließen letztlich 28,7 Mio. € Möbelkaufkraft jährlich in andere Gemeinden. Hier besteht offenbar ein erhebliches Angebotsdefizit, das sich in einer Zentralitätskennziffer von 70,1 für Saarbrücken darstellt. Rein quantitativ besteht für Saarbrücken erheblicher Nachholbedarf.

Im Stadtgebiet von Saarbrücken ist kein markadäquates Einrichtungshaus ansässig. Der größte Anbieter von Möbeln und Einrichtungsbedarf wird nach dessen Realisierung Mömax mit 8.000 qm in der Gersweiler Straße sein.

Die Landeshauptstadt Saarbrücken zeigt im Möbelsegment einen erheblichen Nachholbedarf. Als Oberzentrum sollte hier ein umfassendes Abbild des Angebotsspektrums der Möbelbranche ansässig sein. Das Angebotssegment des großen Einrichtungshauses und Vollsortimenters ist bislang nicht in Saarbrücken vertreten. Auch fehlt Ikea, als Sonderfall des Möbelangebotes in Deutschland. Diese Entwicklungsmöglichkeit wurde allerdings schon vor Jahrzehnten zugunsten des Mittelzentrums Saarlouis abgeschlossen. Mit der Entscheidung zur Ansiedlung des Mömax Standortes wurde die Discountschiene nochmals gestärkt. Alle anderen Segmente wie Küchenstudios, Betten- und Matratzenmärkte sowie Möbeldiscounter sind in Saarbrücken ansässig. Dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Landeshauptstadt Saarbrücken ist zu entnehmen, dass die Ansiedlung eines großflächigen Einrichtungshauses hohe Priorität besitzt. Somit sind die Weichen zur Vervollständigung des Möbelangebotes in der Landeshauptstadt Saarbrücken gestellt

Abbildung 17 Einzelhandelsrelevante Zentralitäten unter Berücksichtigung bereits beantragter Vorhaben (helle Darstellung)



Quelle: Junker und Kruse Stadtforschung Planung, Ergänzung zum Einzelhandelskonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken (2015), Berücksichtigt wurden die Vorhaben Mömax, Hornbach und Möbel Martin. Quelle der Daten Möbel Martin: Stadt Saarbrücken, Stadtplanungsamt und Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen, Stand 21.03.2016

Sie bringen zusätzlich zu den wenigen Magnetbetrieben Frequenz in die Einkaufslagen der Völklinger Innenstadt.

Tabelle 27 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Völklingen

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	240	2,0%	0,5	1,3%
Hausrat	765	6,3%	1,4	3,5%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	505	4,2%	1,0	2,5%
Haus- und Tischwäsche	70	0,6%	0,1	0,4%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	420	3,5%	0,9	2,3%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	135	1,1%	0,3	0,7%
Summe zentrenrelevant	2.135	17,6%	4,3	10,8%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	445	3,7%	0,5	1,3%
Teppiche, Läufer, Kelims	150	1,2%	0,3	0,7%
Lampen und Leuchten	0	0,0%	0,0	0,0%
Summe nicht-zentrenrelevant	595	4,9%	0,8	2,0%
Summe übrige Sortimente	9.385	77,5%	34,7	87,2%
Summe alle Sortimente	12.115	100,0%	39,8	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Insgesamt verfügt die Innenstadt von Völklingen über knapp 12.000 qm Verkaufsfläche. Das ist im Vergleich zu einkaufsstarken Mittelzentren wie Neunkirchen oder Saarlouis wenig.

Eine ausgeprägte Lagenentwicklung innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches ist in den Straßenabschnitten der Rathausstraße, der Poststraße und der Bismarckstraße festzustellen.

Die Projektsortimente haben in der Einzelhandelsstruktur des Zentralen Versorgungsbereiches von Völklingen vergleichsweise hohe Anteile. Sie erreichen in der Summe 22,5% bei den Verkaufsflächen und 12,8% bei den Einzelhandelsumsätzen. Damit ist eine begrenzte Dispositionsgrad bezüglich der strukturellen Wirkungen von Umsatzumlenkungen zu erwarten.

Die Anzahl der Magnetbetriebe und deren Verkaufsflächenanteile sind im Vergleich zu den anderen Mittelzentren des Untersuchungsgebietes niedrig und als strukturschwächend einzustufen.

Die Größe des zentralen Versorgungsbereiches ist zwar räumlich ausgedehnt, allerdings ist die Zahl der Betriebe mit 101 eher gering. Die Betriebsgrößenstruktur ist weitgehend kleinteilig. Nur acht Betriebe verfügen über mehr als 200 qm Verkaufsfläche.

Die Umsatzanteile mit Bekleidungs- und Schuhsortimenten erreichen nur 25%, etwas mehr als der Lebensmittelsektor.

Insgesamt ist die absatzwirtschaftliche Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches als eher instabil zu beschreiben. Trading Down Tendenzen sind nicht zu übersehen.

Städtebaulich gesehen handelt es sich um eine gewachsene Stadt, die geprägt ist durch die industrielle Entwicklung (Völklinger Hütte) und durch stark befahrene und ausgebaute Verkehrsadern zerschnitten erscheint.

Passantenfrequenzen konzentrieren sich auf das Dreieck Rathausstraße, Poststraße, Bismarckstraße und sind sonderlich hoch.

Die Multifunktionalität des Zentrums ist zweifellos vorhanden. Die ergänzenden Nutzungen verteilen sich allerdings auf eine große Fläche und sind nicht immer in Agglomeration mit den Einkaufslagen zu finden. So „verpuffen“ potenzielle Synergieeffekte für die Innenstadt.

Die städtebauliche Anfälligkeit des Zentralen Versorgungsbereiches von Völklingen für Umsatzumlenkungen durch das geplante Vorhaben in Saarbrücken ist, aufgrund von strukturellen und städtebaulichen Defiziten sowie durch höhere Sortimentsüberschneidungen, vergleichsweise hoch. Die Verwendung einer städtebaulichen Schädlichkeitsschwelle von 8% erscheint hier angemessen.

E.2.2 Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Völklingen

Außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist die großflächige Einzelhandelslandschaft in Völklingen geprägt durch Globus Standorte (SB-Warenhaus, Baumarkt, Alphatecc). Der Baumarkt dürfte Sortimentsüberschneidungen in den Randsortimenten (Heim- und Haustextilien, Bilderrahmen, Lampen und Leuchten) aufweisen. Für die Wettbewerbswirkungen wichtige Anbieter von Möbel und Einrichtungsbedarf sind in Völklingen nicht ansässig.

Eine städtebauliche Schutzwürdigkeit besteht für die Anbieter außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche nicht, soweit keine existenzbedrohenden Umsatzverluste zu erwarten sind.

E.2.3 St. Ingbert - Zentraler Versorgungsbereich

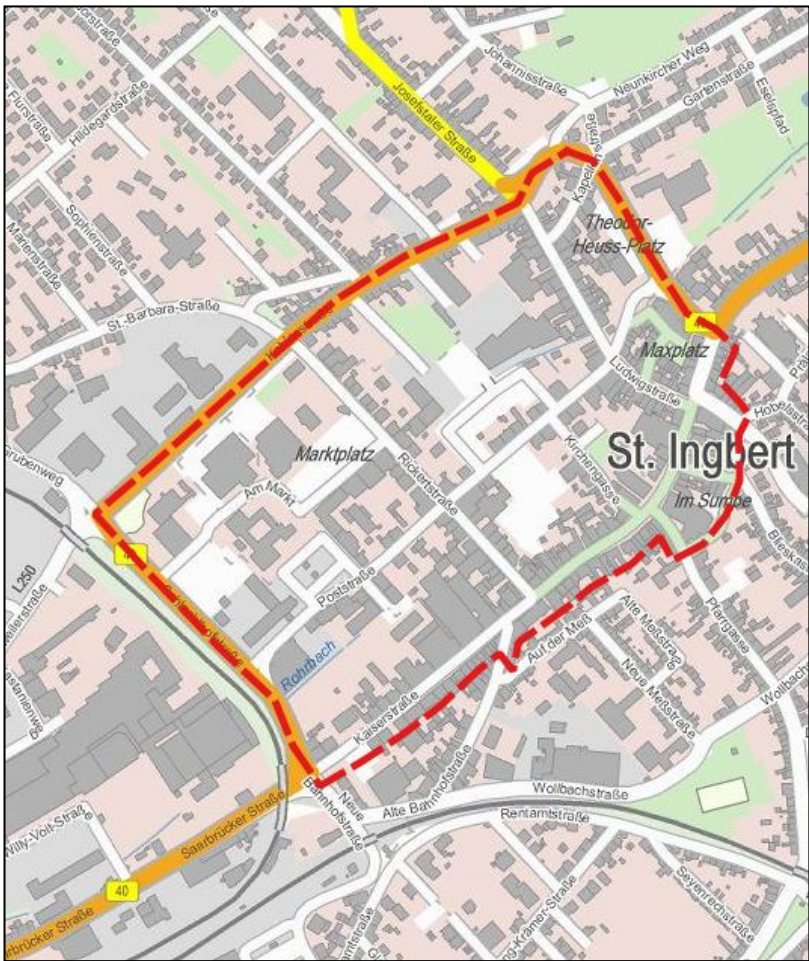
Die Lage und Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt St. Ingbert ist der folgenden kartographischen Darstellung zu entnehmen.

Im Zentralen Versorgungsbereich von St. Ingbert werden Einzelhandelswaren auf einer ansehnlichen Verkaufsflächensumme von nahezu 27.000 qm angeboten. Damit erreicht er eine mittlere Angebotsgröße im Vergleich zu allen untersuchten Mittelzentren. Der Zentrale Versorgungsbereich von St. Ingbert verfügt über einen differenzierten und ausgedehnten Einzelhandelsbesatz. Angebotschwerpunkte liegen im täglichen aber auch im periodischen Bedarf.

Der Fachhandelsbesatz ist ausgeprägt. Auch kleinere Möbelfachanbieter sind hier ansässig. Die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben liegen bei der Verkaufsfläche bei 29% und beim Umsatz bei 14% vergleichsweise hoch.

Die besten Einkaufslagen konzentrieren sich auf den Bereich der Fußgängerzone in der Kaiserstraße und den angrenzenden Straßenzügen (Alte Bahnhofstraße, Rickertstraße, Ludwigstraße). In Abschnitten der Kaiserstraße ist der Geschäftsbesatz lückenlos in Teilen der Rickertstraße und der Ludwigstraße ist der Einzelhandelsbesatz dicht. Eine Vielzahl von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verteilt sich in Neben- und Streulagen.

Abbildung 19 Zentraler Versorgungsbereich in St. Ingbert



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Isoplan 2012

Tabelle 28 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von St. Ingbert

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	510	1,9%	1,1	1,4%
Hausrat	1.010	3,8%	1,8	2,2%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	1.730	6,4%	3,5	4,2%
Haus- und Tischwäsche	150	0,6%	0,3	0,4%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	1.460	5,4%	3,2	3,9%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	230	0,9%	0,5	0,6%
Summe zentrenrelevant	5.090	18,9%	10,4	12,6%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	2.495	9,3%	3,0	3,6%
Teppiche, Läufer, Kelims	85	0,3%	0,2	0,2%
Lampen und Leuchten	10	0,0%	0,0	0,0%
Summe nicht-zentrenrelevant	2.590	9,6%	3,2	3,8%
Summe übrige Sortimente	19.231	71,5%	69,2	83,6%
Summe alle Sortimente	26.911	100,0%	82,8	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Magnetfunktionen, die über Lebensmittelmärkte hinausgehen, sind allerdings, mit Ausnahme von H & M, überwiegend discountorientiert (Thomas Philipps, Woolworth).

Tabelle 29 Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich St. Ingbert

Name	Sortimentsschwerpunkt
Rewe	Lebensmittel
Möbel Herzer	Möbel
H & M	Bekleidung
Woolworth	Bekleidung
Matratzen Concord	Einrichtungsbedarf
Dänisches Bettenlager	Einrichtungsbedarf
Thomas Philipps	Restpostenware

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

Die von Sortimentsüberschneidungen betroffenen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich über die gesamte Innenstadt. Magnetbetriebe sind, bis auf Möbel Herzer und Matratzen Concord, weniger betroffen. Eine räumliche Konzentration der Einzelhandelsbetriebe, die durch Überschneidungen betroffen sind, ist im Zentralen Versorgungsbereich von St. Ingbert nicht festzustellen.

St. Ingbert liegt bei der Bewertung des Anteiles an Betrieben und Verkaufsflächen der mittel- und langfristigen Bedarfsgruppe im oberen Bereich der übrigen erhobenen Zentralen Orte. Rund 75% der Verkaufsflächen sind mit Waren des mittleren und langfristigen Bedarfs belegt. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass ein Teil dieser Waren zur Sortimentsgruppe Möbel und Einrichtungsbedarf gehört, die nicht als innenstadttypisch gelten können.

Der Anteil der nahversorgungsorientierten Verkaufsflächen ist, sowohl in Bezug auf die Zahl der Betriebe als auch hinsichtlich der Verkaufsflächen im unteren

Bereich angesiedelt. Dies bestätigt die mittelzentrale Ausrichtung der Versorgungsstrukturen des Zentralen Versorgungsbereiches.

Die Größe des Zentralen Versorgungsbereiches ist der Versorgungsbedeutung angemessen. Mit 117 Einzelhandelsbetrieben gehört er zu den mittelgroßen des Untersuchungsgebietes

Insgesamt ist die absatzwirtschaftliche Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches als leidlich stabil zu beschreiben. Der Branchenbesatz ist teilweise lückenhaft. Weitere attraktive Magnetbetriebe zur Aufwertung der Anziehungskraft sind für eine stabile Entwicklung wünschenswert. Auch der weitere Ausbau des Fachhandels ist mittel- bis langfristig erforderlich.

Höhere Passantenfrequenzen werden vor allem entlang der Kaiserstraße erreicht. Zu großen Teilen handelt es sich in diesem Bereich um die Fußgängerzone.

Ergänzend werden eine Vielzahl unterschiedlicher ergänzender Angebote (Bankfilialen, Frisörbetriebe, Versicherungsagenturen, zahlreiche Gaststätten) die Innenstadt auf.

Der Zentrale Versorgungsbereich ST. Ingberts ist gut besetzt aber nicht nur hinsichtlich der Magnetbetriebe noch entwicklungsfähig. Aufgrund der städtebaulichen Schutzbedürftigkeit eines Zentralen Versorgungsbereiches mit Nachholbedarf sowie der außergewöhnlich hohen Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken ist eine Schädlichkeitsgrenze von 8% Umsatzzumlenkung angemessen.

Tabelle 30 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Neunkirchen, einschl. Oberer Markt

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenantei- le in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	1.695	2,7%	3,7	1,8%
Hausrat	875	1,4%	1,6	0,7%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	1.560	2,4%	3,1	1,5%
Haus- und Tischwäsche	395	0,6%	0,8	0,4%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	1.305	2,0%	2,9	1,4%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	85	0,1%	0,2	0,1%
Summe zentrenrelevant	5.915	9,3%	12,3	5,8%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	475	0,7%	0,6	0,3%
Teppiche, Läufer, Kelims	115	0,2%	0,2	0,1%
Lampen und Leuchten	240	0,4%	0,6	0,3%
Summe nicht-zentrenrelevant	830	1,3%	1,4	0,7%
Summe übrige Sortimente	56.979	89,4%	197,4	93,5%
Summe alle Sortimente	63.724	100,0%	211,1	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Mit einer Verkaufsflächensumme von insgesamt rund 64.000 qm Verkaufsfläche ist der Zentrale Versorgungsbereich von Neunkirchen, nach dem Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Saarbrücken, der größte der betrachte-

ten Ober- und Mittelzentren. Die Vielfalt des Geschäftsbesatzes und Anzahl sowie Qualität der Magnetbetriebe macht die Bedeutung der Einkaufsfunktion Neunkirchens für die Region deutlich.

Die größte Magnetfunktion erzeugt die Agglomeration der Einzelhandelsbetriebe im Saarpark Center. Das Saarpark Center stellt neben dem Galeria Kaufhof Warenhaus den Hauptanziehungspunkt der Innenstadt dar. Hier sind nicht nur die wichtigsten Magnetbetriebe sondern auch der größte Teil des filialisierenden Fachhandels ansässig.

Tabelle 31 Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Neunkirchen, einschließlich Oberer Markt

Name	Sortimentsschwerpunkt
Decathlon	Sportartikel
Aldi	Lebensmittel
Adler	Bekleidung
Cennet Markt	Lebensmittel
Peek & Cloppenburg (Saarpark Center)	Bekleidung
Müller (Saarpark Center)	Drogerie, Hausrat, Spielwaren
H & M (Saarpark Center)	Bekleidung
TK-Max (Saarpark Center)	Bekleidung
Rewe (Saarpark Center)	Lebensmittel
C & A (Saarpark Center)	Bekleidung
Galeria Kaufhof	Warenhaus

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

Neben verschiedenen Lebensmittelanbietern finden sich außerhalb des Saarpark Centers wichtige Magnetbetriebe wie Galeria Kaufhof, Adler oder Decathlon.

Im Neunkirchener Zentralen Versorgungsbereich (Innenstadt und Oberer Markt) ist der Geschäftsbesatz mit insgesamt 63.724 qm Verkaufsflächen stark ausgeprägt und differenziert. Mit 189 Betrieben findet sich eine Angebotsvielfalt, die für die entsprechende Anziehungskraft über den eigenen mittelzentralen Verflechtungsbereich hinaus sorgt. Rund 16% der Verkaufsflächen entfallen auf den Täglichen Bedarf. Der Rest ist dem mittel- und langfristigen Bedarfssegment zuzuordnen.

Die Projektsortimente des geplanten Vorhabens in Saarbrücken erreichen in der Einzelhandelsstruktur der Innenstadt Neunkirchen vergleichsweise geringe Anteile. 11% beträgt die Überschneidungsquote bezogen auf die Verkaufsfläche. Die Umsatzüberschneidung liegt bei nur rund 7%.

Die von Sortimentsüberschneidungen betroffenen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich über die gesamte Innenstadt. Magnetbetriebe sind, mit Ausnahme von Galeria Kaufhof kaum betroffen. Die Größe des Zentralen Versorgungsbereiches ist der Versorgungsbedeutung des Mittelzentrums Neunkirchen angemessen

Insgesamt ist die absatzwirtschaftliche Bewertung des Zentralen Versorgungsbereiches als äußerst stabil zu beschreiben. Die höchsten Passantenfrequenzen bewegen sich im Saarpark Center und rund um den Stummplatz. Die Multifunktionalität des Zentrums ist in vollem Umfang durch ergänzende Dienstleister und Gastronomiebetriebe gegeben. Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund der städtebaulichen Gestaltung von Fußgängerbereich und der gelungenen Integration des Saarpark Centers in die Funktionalität der Innenstadt hoch.

Die Zentralen Versorgungsbereiche in Wiebelskirchen und Fulpach weisen keine Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken auf.

Der zentrale Versorgungsbereich Neunkirchens (einschl. des Oberen Marktes) ist stark besetzt und entspricht der mittelzentralen Funktion. Die Konkurrenzanfälligkeit ist gering, so dass auch der städtebaulich zu bewertende Dispositionsgrad für strukturelle Schädigungen durch Umsatzzumlenkungen als niedrig einzuschätzen ist. Gleiches gilt für die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken, die mit 10,6% als niedrig eingestuft werden können. Vor diesem Hintergrund ist die Verwendung der Schädlichkeitsschwelle von 10% im Zentralen Versorgungsbereich von Neunkirchen nachvollziehbar.

E.2.6 Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Neunkirchen

Neunkirchen verfügt auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt und Oberer Markt über ein vielfältiges Einzelhandelsgebot, das sich auch in der strukturierten Ausweisung von Zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet im Einzelhandelskonzept der Stadt Neunkirchen widerspiegelt. Diese Zentralen Versorgungsbereiche sichern Nahversorgungslagen und Stadtteilzentren im Stadtgebiet ab. Eine Disposition in Bezug auf Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken ist aufgrund ihrer Versorgungsfunktionen und den daraus resultierenden Angebotsstrukturen nicht gegeben.

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind in Neunkirchen mit Möbel Martin, Möbel Boss und Dänisches Bettenlager drei großflächige Anbieter ansässig, die in direktem Wettbewerb zum Vorhaben in Saarbrücken stehen. Hinzu kommen Fachmärkte wie OBI, Tedi und Hammer, die begrenzte Sortimentsüberschneidungen aufweisen. Der OBI Baumarkt und der Hammer Fachmarkt sind durch Sortimentsüberschneidungen in den Randsortimentssegmenten Heim-

und Haustextilien, Bilder und Bilderrahmen, Lampen und Leuchten sowie Hausrat betroffen. Tedi konkurriert eher im Hausrat Segment mit dem Vorhaben in Saarbrücken.

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind städtebauliche Schutzfunktionen für Einzelhandelsbetriebe im Einzelhandelskonzept von Neunkirchen nicht vorgesehen. Allerdings kann die Existenzgefährdung von Einzelhandelsbetrieben durch Umsatzzumlenkungen neuer Einzelhandelsbetriebe durchaus als städtebaulich relevant interpretiert werden.

E.3 Zentrale Versorgungsbereiche in der Zone 3 des Einzugsbereiches

E.3.1 Saarlouis - Zentraler Versorgungsbereich

Die Lage und Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Saarlouis ist der folgenden kartographischen Darstellung zu entnehmen. Saarlouis ist neben Saarbrücken und Neunkirchen die dritte große und anziehungskräftige Einkaufsstadt im Saarland.

Mit einer Verkaufsflächensumme von insgesamt rund 64.000 qm Verkaufsfläche ist der Zentrale Versorgungsbereich von Saarlouis, nach Saarbrücken und Neunkirchen der drittgrößte der betrachteten Ober- und Mittelzentren. Die Vielfalt des Geschäftsbesatzes und Anzahl sowie Qualität der Magnetbetriebe macht die Bedeutung der Einkaufsfunktion der Stadt Saarlouis für die Region deutlich.

Im Gegensatz zu Neunkirchen liegt der Angebotsschwerpunkt des Einzelhandels nicht in einem Shopping Center sondern erstreckt sich innerhalb der gewachsenen Altstadt entlang Großer Markt und Französischer Straße.

Abbildung 21 Zentraler Versorgungsbereich Saarlouis



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Einzelhandelskonzept der Stadt Saarlouis, 2015 (Entwurf)

Tabelle 32 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Saarlouis

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	880	1,5%	1,4	0,6%
Hausrat	1.800	3,0%	3,3	1,5%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	1.265	2,1%	1,7	0,8%
Haus- und Tischwäsche	725	1,2%	1,2	0,5%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	1.095	1,8%	2,1	0,9%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	25	0,0%	0,0	0,0%
Summe zentrenrelevant	5.790	9,6%	9,8	4,3%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	1.255	2,1%	2,0	0,9%
Teppiche, Läufer, Kelims	0	0,0%	0,0	0,0%
Lampen und Leuchten	185	0,3%	0,4	0,2%
Summe nicht-zentrenrelevant	1.440	2,4%	2,5	1,1%
Summe übrige Sortimente	52.855	88,0%	214,1	94,6%
Summe alle Sortimente	60.085	100,0%	226,4	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Die größte Magnetfunktion erzeugt die Agglomeration der Einzelhandelsbetriebe im Bereich des Kleinen und Großen Marktes sowie um die Dieselstraße mit Globus und Mediamarkt. Die wichtigsten Magnetbetriebe sind das Warenhaus

Pieper mit seinen diversen Häusern sowie C & A, der mit mehr als 7.000 qm außergewöhnlich groß ist und das Globus SB-Warenhaus. Der Fachhandel ist bei insgesamt 205 Einzelhandelsbetrieben im Zentralen Versorgungsbereich gut vertreten.

Tabelle 33 Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Saarlouis

Name	Sortimentsschwerpunkt
Aqua Saar	Möbel und Einrichtungsbedarf
Mediamarkt	Elektrowaren
Globus	SB-Warenhaus
Pieper Bücher	Bücher
Peek & Cloppenburg	Bekleidung
Pieper Sporthaus	Sportartikel
H & M (geplant)	Bekleidung
Bock und Seipp	Bücher und Schreibwaren
C & A	Bekleidung
Kaufhaus Pieper	Warenhaus

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

In der Innenstadt von Saarlouis sind nahezu alle großstadttypischen Sortimentsbereiche abgedeckt. Hierzu zählen vor allem Anbieter der Bekleidungsbranche, aber Fachmärkte und SB-Warenhäuser. In geringerem Umfang finden sich auch Anbieter von Möbeln und Einrichtungsbedarf.

Die Top Einkaufslagen liegen um den Großen und Kleinen Markt und in der Französischen Straße. Die Einkaufslagen setzen sich in den angrenzenden Straßen in abgestufter, aber attraktiver Form fort. Saarlouis verfügt über gute Nebenlagen

und einen, die hohe Aufenthaltsqualität fördernden, historischen Stadtgrundriss. Der Einzelhandelsbestand in der Innenstadt erfüllt die Anforderungen an einen mittelfristigen Versorgungsbereich vollkommen. Das vorhandene Preis- und Qualitätsniveau erreicht die erwartete breite Spreizung.

Saarlouis besitzt einen vielfältigen, differenzierten Betriebsbesatz in einem ausgedehnten Zentralen Versorgungsbereich. Mit insgesamt 205 Einzelhandelsbetrieben nimmt Saarlouis einen Spitzenplatz in der Vergleichsregion ein. Der Schwerpunkt der Versorgung liegt im mittelfristigen Sortimentssegment. Aber auch langfristig nachgefragte Waren werden in großer Menge im zentralen Versorgungsbereich von Saarlouis angeboten. Der tägliche Bedarf belegt Verkaufsflächen von rund 25%, was mit dem Standort Globus innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches zu begründen ist.

Die von Sortimentsüberschneidungen betroffenen Einzelhandelsbetriebe verteilen sich über die gesamte Innenstadt. Magnetbetriebe sind kaum betroffen. Die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken erreichen bei der Verkaufsfläche rund 12%, beim Umsatz schlagen 5,4% zu Buche.

Insgesamt ist die absatzwirtschaftliche Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches als äußerst stabil zu beschreiben.

Städtebaulich gesehen handelt es sich um eine gewachsene Stadt mit historischem Stadtgrundriss und Flair. Die wichtigsten Passantenströme bewegen sich innerhalb der Fußgängerzone in der Französischen Straße und dem Großen und Kleinen Markt. Derzeit wird die Galerie Kleiner Markt revitalisiert, so dass die Anziehungskraft der Innenstadt insgesamt noch steigen dürfte.

Die hohe Multifunktionalität der Innenstadt und insbesondere die attraktive Konzentration von Gastronomiebetrieben in einigen Straßenzügen fördert die Aufenthaltsqualität und -dauer erheblich.

Der zentrale Versorgungsbereich von Saarlouis entspricht ohne weiteres mittelfristigen Anforderungen und ist sehr attraktiv für Besucher. Der Einzelhandel im Zentralen Versorgungsbereich erzeugt eine hohe räumliche Reichweite. Die Innenstadt von Saarlouis verfügt über ein Warenhaus, ein SB-Warenhaus und weitere Magnetbetriebe. Der Fachhandelsbesatz ist differenziert und abwechslungsreich. Die Schädlichkeitsschwelle von 10% reicht aus, den Schutz der mittelfristigen Versorgungsfunktion zu gewährleisten. Die geringe Disposition für negative städtebauliche Auswirkungen aufgrund des Vorhabens in Saarbrücken ist folglich mit den stabilen Angebotsstrukturen und hohen städtebaulichen Qualitäten sowie mit der geringen Sortimentsüberschneidung zu begründen.

E.3.2 Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches von Saarlouis

Saarlouis verfügt auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt über ein vielfältiges Einzelhandelsangebot. Im Einzelhandelskonzept der Stadt Saarlouis ist die Ausweisung von Zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet geregelt. Diese Zentralen Versorgungsbereiche sichern Nahversorgungslagen und Stadtteilzentren im Stadtgebiet ab. Eine Disposition in Bezug auf Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken ist aufgrund ihrer Versorgungsfunktionen und den daraus resultierenden Angebotsstruktu-

Tabelle 34 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Dillingen/Saar

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	255	2,1%	0,6	1,4%
Hausrat	425	3,5%	0,8	1,9%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	265	2,2%	0,5	1,3%
Haus- und Tischwäsche	110	0,9%	0,2	0,5%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	610	5,0%	1,3	3,3%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	35	0,3%	0,1	0,2%
Summe zentrenrelevant	1.700	14,0%	3,5	8,5%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	640	5,3%	0,8	1,9%
Teppiche, Läufer, Kelims	55	0,5%	0,1	0,2%
Lampen und Leuchten	15	0,1%	0,0	0,1%
Summe nicht-zentrenrelevant	710	5,8%	0,9	2,2%
Summe übrige Sortimente	9.750	80,2%	36,8	89,3%
Summe alle Sortimente	12.160	100,0%	41,2	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Mit insgesamt rund 12.000 qm Verkaufsfläche gehört der Zentrale Versorgungsbereich von Dillingen/Saar zu den kleineren der untersuchten Mittelzentren. Magnetbetriebe, die eine Anziehungskraft über das Stadtgebiet hinaus erzeugen, sind nicht ansässig. Mit Aldi und dem Dillinger Markt erreichen nur zwei Lebensmittelanbieter innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches die Grenze der Großflächigkeit.

gen, sind nicht ansässig. Mit Aldi und dem Dillinger Markt erreichen nur zwei Lebensmittelanbieter innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches die Grenze der Großflächigkeit.

Tabelle 35 Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Dillingen/Saar

Name	Sortimentsschwerpunkt
Aldi	Lebensmittel
Dillinger Markt	Lebensmittel

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

Der Fachhandelsbesatz ist positiv zu bewerten und schafft durch seine Agglomerationswirkung eine über das Stadtgebiet hinausgehende Reichweite. Die mittelzentrale Funktion Dillingens ist innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches noch entwicklungsfähig.

Aufgrund der Funktionsdefizite der Angebotsstruktur (z.B. ungünstige Betriebsgrößenstruktur) und der für ein Mittelzentrum eher geringen Größe muss der Zentrale Versorgungsbereich von Dillingen/Saar eher als städtebaulich anfällig und labil eingestuft werden. Der Grad der Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken ist allerdings nicht ganz so hoch, so dass hier eine mittlere Dispositionsstufe angenommen wird. Der Überschneidungsgrad liegt bezogen auf die Verkaufsflächen bei 19,8% und auf die Umsätze gerechnet bei 10,7%.

Der Zentrale Versorgungsbereich von Dillingen/Saar ist mit 99 Betrieben und 12.160 qm Verkaufsfläche nicht sonderlich groß und angebotsdifferenziert. Er verfügt über kein vollständiges mittelzentrales Innenstadtsortiment. Die Betriebsgrößenstrukturen sind insgesamt zu kleinteilig, weil attraktive Magnet-

betriebe fehlen. Die Angebotsstrukturen sind deshalb anfällig für Konkurrenzwirkungen und auch städtebauliche Wirkungen sind bei zu hohen Umsatzzumlenkungen nicht ausgeschlossen. Hinzu kommt, dass Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken in nennenswertem Umfang vorhanden sind. Deshalb wird die Schädlichkeitsschwelle für Umsatzzumlenkungen für den Zentralen Versorgungsbereich von Dillingen/Saar auf 8% festgesetzt.

E.3.4 Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches von Dillingen/Saar

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche ist in Dillingen/Saar mit Möbel Müller ein großes Einrichtungshaus ansässig, das in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Möbelanbietern und somit auch zu dem geplanten Vorhaben in Saarbrücken steht. Allerdings wird Dillingen bereits durch den Standort von Möbel Martin in Ensdorf vollständig abgedeckt, so dass die Wirkungen aus Saarbrücken eher marginal ausfallen dürften. Der in Dillingen befindliche Bauhaus Baumarkt wird in seinen Randsortimenten mit dem Vorhaben in Saarbrücken konkurrieren. Hier sind insbesondere die Sortimentsgruppen Heim- und Haustextilien, Hausrat, Bilder und Bilderrahmen sowie Lampen und Leuchten maßgeblich.

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind städtebauliche Schutzfunktionen für Einzelhandelsbetriebe im Einzelhandelskonzept von Dillingen/Saar nicht vorgesehen. Allerdings kann die Existenzgefährdung von Einzelhandelsbetrieben durch Umsatzzumlenkungen neuer Einzelhandelsbetriebe durchaus als städtebaulich relevant interpretiert werden.

E.3.5 Lebach - Zentraler Versorgungsbereich

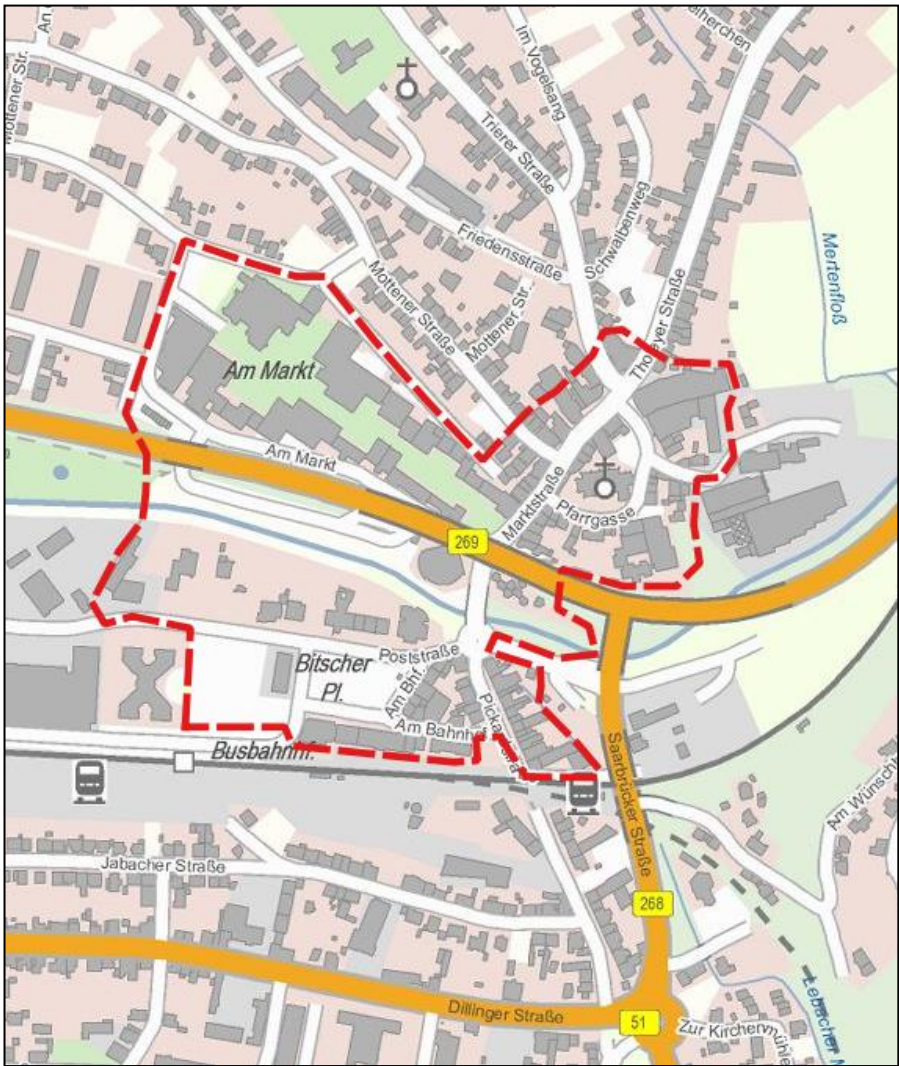
Die Lage und Ausdehnung des Zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Lebach ist der folgenden kartographischen Darstellung zu entnehmen.

Mit insgesamt rund 11.000 qm Verkaufsfläche gehört der Zentrale Versorgungsbereich von Lebach zu den kleineren der untersuchten Mittelzentren. Innentypische Sortimente wie Bekleidung und Schuhe werden nicht schwerpunktmäßig im Zentralen Versorgungsbereich angeboten.

Eine Besonderheit des Zentralen Versorgungsbereiches von Lebach ist die Existenz eines Möbeldiscounters (Möbelfundgrube) der einen erheblichen Anteil der Verkaufsfläche des gesamten Einzelhandels belegt. So sind nahezu 77% der Verkaufsfläche im Lebacher Zentrum dem langfristigen Bedarfssegment zuzurechnen. Nur knapp 11% zählen zum mittelfristigen und noch weniger zum täglichen Bedarf.

Der Zentrale Versorgungsbereich des Mittelzentrums Lebach ist auch räumlich ungünstig strukturiert, teilweise durch Leerstände bestimmt. Die Möbelfundgrube ist der einzige großflächige Magnetbetrieb im ZVB, der allerdings eine frequenzbringende Magnetfunktion aufgrund seiner aperiodischen Sortimentsausrichtung nicht erfüllen kann. Kein anderer Einzelhandelsbetrieb im Zentralen Versorgungsbereich von Lebach erreicht mehr als 300 qm Verkaufsfläche. Kaufland und angegliederte Fachmärkte liegen zwar in unmittelbarer Nachbarschaft zum ZVB, bringen aber auch nur geringe Kopplungswirkungen. Überschneidungen mit dem geplanten Vorhaben sind hoch: Verkaufsfläche: 67,2%, Umsatz: 34,0%.

Abbildung 23 Zentraler Versorgungsbereich in Lebach



Quelle: eigene Darstellung und Abgrenzung nach der Einzelhandelskonzentration vor Ort

Tabelle 36 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Lebach

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	150	1,3%	0,3	1,0%
Hausrat	240	2,1%	0,7	2,0%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	90	0,8%	0,2	0,6%
Haus- und Tischwäsche	390	3,4%	0,8	2,4%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	360	3,2%	0,9	2,9%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	0	0,0%	0,0	0,0%
Summe zentrenrelevant	1.230	10,8%	2,9	8,9%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	6.110	53,8%	7,3	22,8%
Teppiche, Läufer, Kelims	0	0,0%	0,0	0,0%
Lampen und Leuchten	300	2,6%	0,8	2,3%
Summe nicht-zentrenrelevant	6.410	56,4%	8,1	25,1%
Summe übrige Sortimente	3.725	32,8%	21,2	66,0%
Summe alle Sortimente	11.365	100,0%	32,2	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

**Tabelle 38 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbe-
reich von Sankt Wendel**

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	400	2,6%	0,9	1,7%
Hausrat	205	1,3%	0,4	0,7%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	245	1,6%	0,5	0,9%
Haus- und Tischwäsche	15	0,1%	0,0	0,1%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	445	2,9%	1,0	1,9%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	130	0,8%	0,3	0,5%
Summe zentrenrelevant	1.440	9,4%	3,0	5,8%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	465	3,0%	0,6	1,1%
Teppiche, Läufer, Kelims	0	0,0%	0,0	0,0%
Lampen und Leuchten	0	0,0%	0,0	0,0%
Summe nicht-zentrenrelevant	465	3,0%	0,6	1,1%
Summe übrige Sortimente	13.465	87,6%	48,6	93,1%
Summe alle Sortimente	15.370	100,0%	52,2	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Der Geschäftsbesatz des Zentralen Versorgungsbereiches konzentriert sich auf die Straßenzüge rund um den Fruchtmart (Luisenstraße, Balduinstraße, Bahnhofstraße)

Mit insgesamt 15.370 qm Verkaufsflächen und vier Magnetbetrieben ist die Angebotsstruktur als ausgewogen und attraktiv zu bewerten. Zwei der vier Magnetbetriebe (Houy und Klein) und auch attraktiven Betrieben unterhalb der Großflächigkeitsschwelle (Sport Bies, Bekleidungsanbieter Stroppel, Erhardt, Studio Lis, Wagner) tragen insbesondere zum innenstadttypischen und mittelzentralen Angebot bei. Auch anziehungskräftige Filialisten bereichern das Angebot.

**Tabelle 39 Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbe-
reich Sankt Wendel**

Name	Sortimentsschwerpunkt
Aldi	Lebensmittel
Houy Mode	Bekleidung
Klein	Bücher, Schreibwaren
Tedi	Hausrat

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

Die Betriebsgrößenstrukturen sind nicht ganz so kleinteilig wie in vergleichbaren Mittelzentren. Hier findet sich durchaus eine höher Anzahl von Betrieben mit 200 und mehr qm Verkaufsfläche.

Die Überschneidungen mit den Sortimenten des Vorhabens in Saarbrücken sind eher gering. Bezogen auf die Verkaufsflächen mit 12,4% und berechnet auf Basis der Umsätze mit 6,9% sind vergleichsweise niedrig.

Der Zentrale Versorgungsbereich Sankt Wendel ist mit 15.370 qm und 102 Betrieben mäßig gut belegt und erfüllt die mittelzentralen Ansprüche zu großen Teilen. Angebotsschwerpunkte sind vor allem im mittelfristigen Bedarfssegment (59%) zu sehen. Die Überschneidungsquoten mit dem Vorhaben in

Saarbrücken sind gering, so dass hier keine allzu hohe Anfälligkeit im städtebaulichen Sinne für den Zentralen Versorgungsbereich zu erwarten ist. Die städtebauliche Schädlichkeitsschwelle wurde bei 9% festgelegt.

E.3.8 Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Sankt Wendel

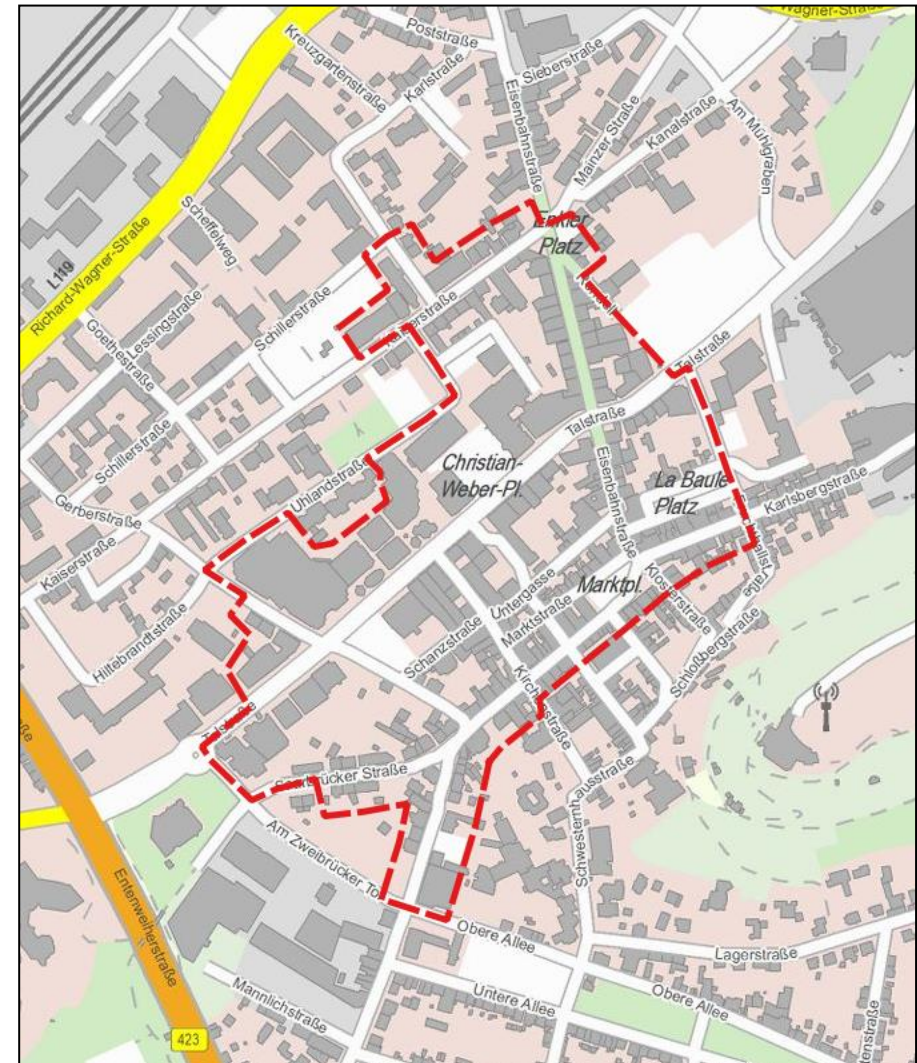
Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind in Sankt Wendel nur wenige Betriebe mit projektspezifischen Sortimenten anzutreffen. Der Angebotschwerpunkt außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches liegt bei dem Globus SB-Warenhaus und Globus Baumarkt. Hier sind die Überschneidungen der Sortimente ausschließlich bei Neben- und Randsortimenten zu erwarten.

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind städtebauliche Schutzfunktionen für Einzelhandelsbetriebe im Einzelhandelskonzept von Sankt Wendel nicht vorgesehen. Allerdings kann die Existenzgefährdung von Einzelhandelsbetrieben durch Umsatzzumlenkungen neuer Einzelhandelsbetriebe durchaus als städtebaulich relevant interpretiert werden.

E.3.9 Homburg - Zentraler Versorgungsbereich

Die Lage und Ausdehnung des Zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Homburg ist der folgenden kartographischen Darstellung zu entnehmen. Der Zentrale Versorgungsbereich von Homburg dehnt sich entlang der Talstraße und der Eisenbahnstraße bis zum Enkler Platz aus. Der stärkste und lückenlose Einzelhandelsbesatz findet sich in der Eisenbahnstraße, die auch als Fußgängerzone gestaltet ist, sowie in der Talstraße, wo das Saarpfalzcenter ansässig ist.

Abbildung 25 Zentraler Versorgungsbereich Homburg



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Einzelhandelskonzept Homburg, 2011

Tabelle 40 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Homburg

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	115	0,5%	0,3	0,4%
Hausrat	325	1,3%	0,6	0,7%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	300	1,2%	0,6	0,7%
Haus- und Tischwäsche	235	0,9%	0,5	0,6%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	510	2,1%	1,1	1,3%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	45	0,2%	0,1	0,1%
Summe zentrenrelevant	1.530	6,3%	3,1	3,7%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	445	1,8%	0,5	0,6%
Teppiche, Läufer, Kelims	0	0,0%	0,0	0,0%
Lampen und Leuchten	80	0,3%	0,2	0,2%
Summe nicht-zentrenrelevant	525	2,1%	0,7	0,8%
Summe übrige Sortimente	22.295	91,6%	80,5	95,5%
Summe alle Sortimente	24.350	100,0%	84,3	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Mit knapp 24.000 qm Verkaufsfläche ist der Zentrale Versorgungsbereich gut besetzt und verfügt über eine im Vergleich zu den anderen erhobenen Mittelzentren überdurchschnittliche Größe. Planungen der Stadt Homburg gehen von

einer Erweiterung des Angebotes am Enkler Platz durch die Etablierung eines Shopping Centers aus. Ein positiver Raumordnungsbescheid liegt vor. Danach sind 16.500 qm Verkaufsfläche möglich. Rund 2.000 qm davon (Hausrat und Einrichtungszubehör) würden zu Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben führen.

Tabelle 41 Magnetbetriebe des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Homburg

Name	Sortimentsschwerpunkt
Müller	Drogeriewaren, Hausrat, Spielwaren
H & M	Bekleidung
P & C	Bekleidung
Brinkmann Mode (Saarpfalzcenter)	Bekleidung
Mediamarkt (Saarpfalzcenter)	Elektrowaren

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

Im Zentralen Versorgungsbereich Homburgs sind attraktive Magnetbetriebe mit innenstadttypischen Sortimenten ansässig. Mit der Realisierung des Shopping Centers würde sich die Ausstattung mit Magnetbetrieben noch verbessern.

Auch der Besatz mit Fachhandel und Filialisten ist positiv zu bewerten. Der Anteil des mittelfristigen Bedarfs liegt mehr als 50%. Nahversorgungsangebote machen nur knapp 23% aus. 127 Einzelhandelsbetriebe sind im Zentralen Versorgungsbereich ansässig. Das ist deutlich mehr als in vielen anderen Mittelzentren der Region.

Die Angebotsstrukturen entsprechen weitgehend dem mittelzentralen Versorgungsauftrag und werden durch das geplante Shopping Center noch stabiler.

Die Sortimentsüberschneidungen mit dem geplanten Vorhaben in Saarbrücken sind mit 10,5% bei den Verkaufsflächen und 5,7% bei den Umsätzen eher gering. Nach der Realisierung des geplanten Shopping Centers am Enkler Platz läge die Verkaufsflächenüberschneidung mit dem Saarbrücker Vorhaben, legt man die in Raumordnerischen Beurteilung festgelegten Sortimentsverteilung zugrunde, leicht auf 11% ansteigen.

Der Zentrale Versorgungsbereich Homburgs ist gut besetzt und verfügt mit knapp 24.000 qm Verkaufsflächen und der Erweiterungsoption des Shopping Center über eine attraktive, vielfältige und robuste Einzelhandelsstruktur. Die Ausstattung mit mittel- und langfristigem Bedarf ist stark. Attraktive Magnetbetriebe mit innenstadtwichtigen Sortimenten sind ansässig. Die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken sind vergleichsweise gering, so dass die Anfälligkeit der Angebotsstrukturen für Umsatzumlenkungen durch das Saarbrücker Vorhaben eher als gering einzuordnen ist. Die Schädlichkeitsstufe wurde hier mit 10% ermittelt.

E.3.10 Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Homburg

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind in Homburg mit der Möbelfundgrube und Das Fröhliche M³¹ zwei großflächige Möbeldiscounter sowie mit dem Braun Möbel Center ein kleinerer „Vollsortimenter“ ansässig. Kleinere Anbieter wie Jeromin Ambiente ergänzen das Angebot mit Einrichtungszubehör und Möbeln. Darüber hinaus sind mit Globus (Homburg-Einöd) und mit Hela,

³¹ Das Fröhliche M plant derzeit eine Erweiterung der Verkaufsfläche um 5.850 qm auf 10.250 qm. Das Genehmigungsverfahren ist im Gange, so dass die Rechtskraft der geplanten Erweiterung noch nicht gegeben ist. trotzdem sind die neuen Verkaufsflächen des Fröhlichen M bereits in den Berechnungen berücksichtigt.

Tedox und Dehner, großflächige Märkte ansässig, die im Randsortiment Überschneidungen zum Vorhaben in Saarbrücken aufweisen.

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind städtebauliche Schutzfunktionen für Einzelhandelsbetriebe im Einzelhandelskonzept von Homburg nicht vorgesehen. Allerdings kann die Existenzgefährdung von Einzelhandelsbetrieben durch Umsatzumlenkungen neuer Einzelhandelsbetriebe durchaus als städtebaulich relevant interpretiert werden.

E.3.11 Blieskastel - Zentraler Versorgungsbereich

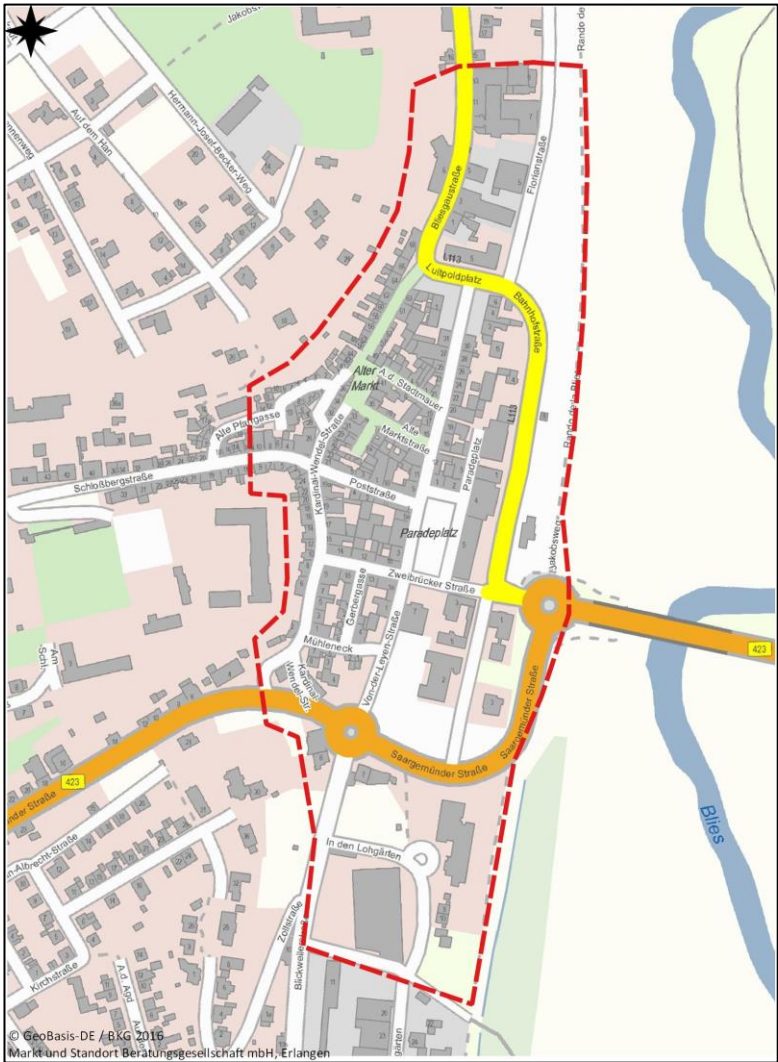
Die Lage und Ausdehnung des Zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Blieskastel ist der folgenden kartographischen Darstellung zu entnehmen. Die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches umfasst den historischen Ortskern von Blieskastel.

Der Einzelhandelsbesatz konzentriert sich auf die Kardinal-Wendel-Straße und setzt sich in die angrenzenden Straßenzüge der Von-der-Leyn-Straße, Alte Markt Straße sowie Bliesgaustraße fort.

Magnetbetriebe mit mehr als 800 qm sind im Zentralen Versorgungsbereich nicht ansässig. Größte Betriebe sind Lebensmittelanbieter (Rewe, Naturkost) sowie ein Bekleidungsdiscounter (NKD).

Im Zentralen Versorgungsbereich von Blieskastel sind 48 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die insgesamt knapp 4.500 qm Verkaufsfläche belegen. 37% der Verkaufsflächen sind dem täglichen Bedarf zuzurechnen. Der Anteil des mittelfristigen Verkaufsflächenangebotes beträgt nur 35%.

Abbildung 26 Zentraler Versorgungsbereich Blieskastel



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Isoplan, 2013, GMA 9/2014

Tabelle 42 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Blieskastel

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	60	1,3%	0,1	0,8%
Hausrat	25	0,6%	0,0	0,3%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	285	6,3%	0,6	3,6%
Haus- und Tischwäsche	90	2,0%	0,2	1,1%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	210	4,7%	0,5	2,9%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	15	0,3%	0,0	0,2%
Summe zentrenrelevant	685	15,3%	1,4	9,0%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	35	0,8%	0,0	0,3%
Teppiche, Läufer, Kelims	20	0,4%	0,0	0,2%
Lampen und Leuchten	15	0,3%	0,0	0,2%
Summe nicht-zentrenrelevant	70	1,6%	0,1	0,7%
Summe übrige Sortimente	3.735	83,2%	14,3	90,3%
Summe alle Sortimente	4.490	100,0%	15,9	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Die Angebotsstrukturen sind sowohl in Bezug auf die Quantität als auch hinsichtlich der Betriebsgrößenstrukturen zur Wahrnehmung einer mittelzentralen Funktion und zur Erschließung eines über die Stadtgrenzen hinausgehenden

Einzugsbereiches unzureichend. Das städtebauliche Umfeld ist aufgrund der historischen Bausubstanz attraktiv. Allerdings führt diese Bausubstanz auch zur Kleinteiligkeit des Geschäftsbesatzes und dem Fehlen großflächiger Angebote. Die Entwicklungsperspektiven, zumindest bezüglich der Einzelhandelsentwicklung, sind für den Zentralen Versorgungsbereich aufgrund dieser Einschränkungen eher gering.

Die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarrücken sind vergleichsweise hoch. Mit 16,9% der Verkaufsflächen und 9,7% der Umsätze erreichen die Überschneidungsquoten leicht überdurchschnittliche Größenordnungen

Der Zentrale Versorgungsbereich Blieskastels ist wenig ausgeprägt und erfüllt mit 48 Betrieben und 4.490 qm nicht die Anforderungen an eine mittelzentrale Innenstadt. Von daher sind die Angebotsstrukturen eher anfällig für Konkurrenzwirkungen und Umsatzumlenkungen. Die Sortimentsüberschneidungen bewegen sich im mittleren Bereich, so dass für den Zentralen Versorgungsbereich von Blieskastel die Schädlichkeitsstufe wurde hier mit 6% ermittelt wurde.

E.3.12 Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Blieskastel

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind in Blieskastel keine großflächigen Anbieter mit Sortimentsüberschneidungen zum Vorhaben in Saarbrücken ansässig. Insofern sind hier auch keine nennenswerten Umsatzumlenkungen zu erwarten

E.3.13 Zweibrücken - Zentraler Versorgungsbereich

Die Lage und Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Zweibrücken ist der folgenden kartographischen Darstellung zu entnehmen.

Die Konzentration der Einzelhandelsbetriebe findet sich entlang der Hauptstraße mit der Hallplatz Galerie und den angrenzenden Straßen (Poststraße, Mülhstraße, Schlossplatz, Löwengasse, Alexanderstraße). Streulagen finden sich in der Fruchtmarktstraße und der Lammstraße.

Mit 115 Einzelhandelsbetrieben liegt der Geschäftsbesatz im Mittelfeld der betrachteten Mittelzentren. Die Verkaufsflächensumme ist mit 11.135 qm vergleichsweise gering.

Tabelle 43 Magnetbetriebe des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich Zweibrücken

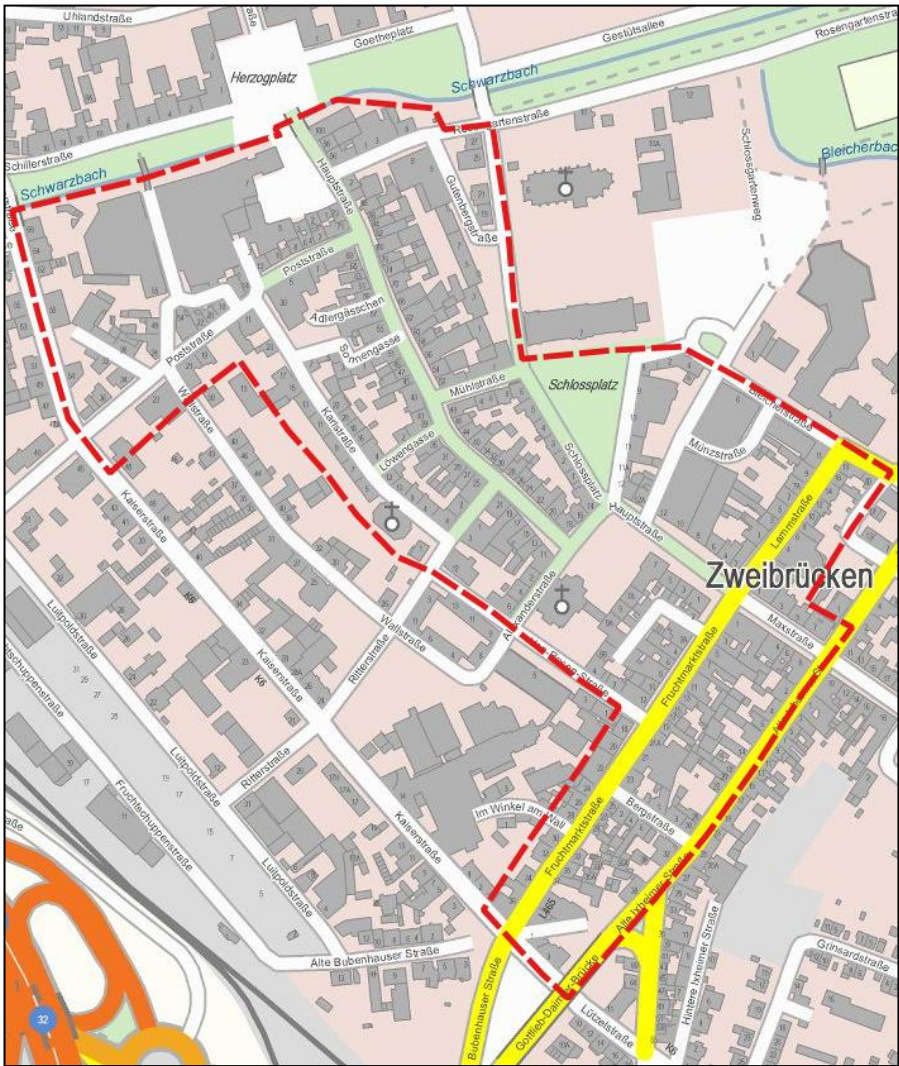
Name	Sortimentsschwerpunkt
CAP	Lebensmittel
C&A	Bekleidung

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

21% der Verkaufsflächen sind mit Sortimenten des täglichen Bedarfs belegt. 41% bieten Sortimente des mittelfristigen Bedarfs an.

Die Betriebsgrößenstrukturen sind insgesamt als kleinteilig einzustufen. Die beiden genannten Magnetbetriebe erreichen die Großflächigkeitsschwelle von 800 qm knapp nicht, so dass selbst von C & A keine wirksame Magnetfunktion ausgehen kann. Auch der CAP Markt kann diese Funktion nicht annähernd einnehmen.

Abbildung 27 Zentraler Versorgungsbereich in Zweibrücken



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Einzelhandelskonzept für die Stadt Zweibrücken, 2008

Tabelle 44 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Zweibrücken

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	55	0,5%	0,1	0,3%
Hausrat	30	0,3%	0,1	0,1%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	475	4,3%	1,0	2,5%
Haus- und Tischwäsche	20	0,2%	0,0	0,1%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	335	3,0%	0,7	1,9%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	290	2,6%	0,6	1,7%
Summe zentrenrelevant	1.205	10,8%	2,5	6,6%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	170	1,5%	0,2	0,5%
Teppiche, Läufer, Kelims	0	0,0%	0,0	0,0%
Lampen und Leuchten	0	0,0%	0,0	0,0%
Summe nicht-zentrenrelevant	170	1,5%	0,2	0,5%
Summe übrige Sortimente	9.760	87,7%	35,8	92,9%
Summe alle Sortimente	11.135	100,0%	38,6	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Der Zentrale Versorgungsbereich muss als vorgeschädigt eingestuft werden, da die Leerstandsquote insbesondere in der Fruchtmarkt- und Lammstraße sowie in der Hallplatz Galerie (erste Etage vollständig leer) in Teilbereichen hoch ist. In

den Randbereiches des Zentralen Versorgungsbereiches steigt die Leerstandsquote erheblich an. Inwieweit diese Vorschädigung durch die stadtinternen Anpassungsprozesse, die durch die Ansiedlung und stufenweise Weiterentwicklung des „The Style Outlet Zweibrücken“, ausgelöst wurden, verursacht sind, sei dahin gestellt. Für die Ermittlung der städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens in Saarbrücken ist diese Frage ohnehin irrelevant.

Der Zentrale Versorgungsbereich von Zweibrücken ist in seiner Funktion eingeschränkt, da die Angebotsstrukturen zu kleinteilig, lückenhaft und für die mittelzentrale Funktion unzureichend sind. Mittelzentrale Wirkung und darüber hinaus erreicht Zweibrücken allerdings mit dem The Style Outlet Zweibrücken außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Synergien zur Innenstadt sind aber offenbar gering. Die Überschneidungen der Sortimente zwischen dem Zentralen Versorgungsbereich und dem Vorhaben in Saarbrücken sind mit 12,3% (Verkaufsflächen) bzw. 7,1% (Umsätze) gering. Wegen der anfälligen Angebotsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich wurde eine Schädlichkeitsschwelle von 8% festgelegt.

E.3.14 Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Zweibrücken

Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches ist in Zweibrücken mit Möbel Martin eine weitere Filiale des Saarbrücker Betreibers ansässig. Vor diesem Hintergrund sind wahrscheinlich aufgrund von Marktgebietsüberschneidungen Umsatzverluste für den Zweibrücker Standort zu erwarten. Frick für Wand und Boden, Dänisches Bettenlager und der Globus Baumarkt sind weitere Anbieter mit Sortimentsüberschneidungen.

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind städtebauliche Schutzfunktionen für Einzelhandelsbetriebe im Einzelhandelskonzept von Zweibrücken nicht vorgesehen. Allerdings kann die Existenzgefährdung von Einzelhandelsbetrieben durch Umsatzzumlenkungen neuer Einzelhandelsbetriebe durchaus als städtebaulich relevant interpretiert werden.

E.3.15 Merzig - Zentraler Versorgungsbereich

Die Lage und Ausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Merzig ist der folgenden kartographischen Darstellung zu entnehmen.

Der Einzelhandel findet sich nahezu lückenlos in den Hauptgeschäftslagen der Poststraße und den angrenzenden Straßenzügen. Mit 90 Einzelhandelsbetrieben liegt der Geschäftsbesatz im unteren Mittelfeld der betrachteten Mittelzentren. Die Verkaufsflächensumme ist mit 14.815 qm vergleichsweise gering.

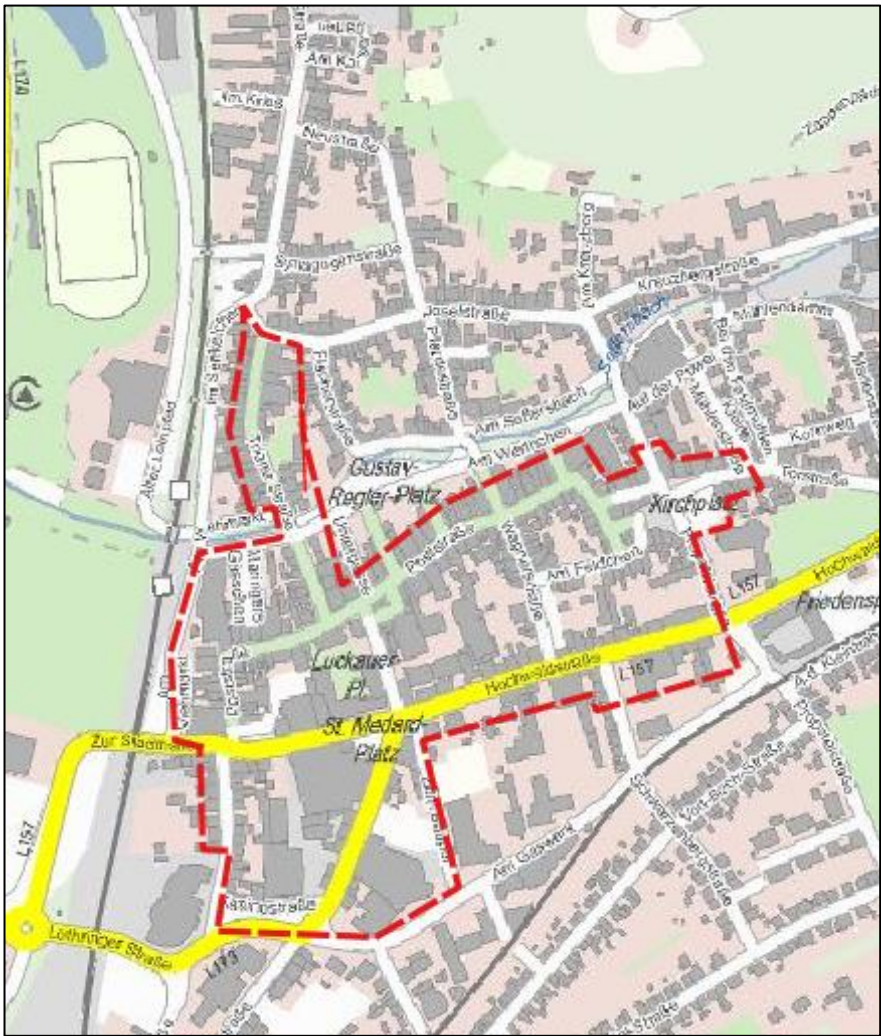
Tabelle 45 Magnetbetriebe des Einzelhandels im Zentralen Versorgungsbereich Merzig

Name	Sortimentsschwerpunkt
Ronellenfitsch	Bekleidung
C&A	Bekleidung
Woolworth	Kaufhaus
Bock & Seip	Bücher und Schreibwaren
Edeka	Lebensmittel

Quelle: eigene Erhebungen, Betriebe ab 800 qm Verkaufsfläche

16% der Verkaufsflächen sind mit Sortimenten des täglichen Bedarfs belegt, immerhin 58% bieten Sortimente des mittelfristigen Bedarfs an.

Abbildung 28 Zentraler Versorgungsbereich in Merzig



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Kreisstadt Merzig, 10/2013

Tabelle 46 Branchenstruktur des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich von Merzig

Sortimentsgruppe	Verkaufs- flächen in qm	Verkaufs- flächenan- teile in %	Umsätze in Mio. €	Umsatz- anteile in %
Glas, Porzellan, Keramik	75	0,5%	0,2	0,3%
Hausrat	565	3,4%	1,0	1,9%
Gardinen, Dekostoffe, Bettwaren	210	1,3%	0,4	0,8%
Haus- und Tischwäsche	60	0,4%	0,1	0,2%
Bilder, Rahmen, Kunst, Deko, Geschenke	760	4,6%	1,7	3,3%
Antiquitäten, Kunstgewerbe	0	0,0%	0,0	0,0%
Summe zentrenrelevant	1.670	10,2%	3,4	6,5%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	150	0,9%	0,2	0,3%
Teppiche, Läufer, Kelims	45	0,3%	0,1	0,1%
Lampen und Leuchten	80	0,5%	0,2	0,3%
Summe nicht-zentrenrelevant	275	1,7%	0,5	0,7%
Summe übrige Sortimente	14.675	88,9%	47,7	92,8%
Summe alle Sortimente	16.620	100,0%	51,6	100,0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen; * gerundet

Die Betriebsgrößenstrukturen sind insgesamt als kleinteilig einzustufen. Die Magnetbetriebe erreichen teilweise hohe Attraktivität und erhöhen die Anziehungskraft der Fußgängerzone erheblich. Der Fachhandels- und Filialistenbesatz

ist attraktiv. Mehr als 10 Betriebe verfügen über Verkaufsflächen mit teilweise deutlich mehr als 200 qm.

Die Aufenthaltsqualität ist aufgrund der städtebaulichen Qualität hoch, trotzdem erfüllt der Zentrale Versorgungsbereich nicht ganz die Anforderungen für ein mittelzentrales Versorgungsniveau. Hier besteht durchaus noch Entwicklungsbedarf. Die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken sind mit 13,2% (Verkaufsfläche) und 7,8% (Umsätze) gering, so dass hier keine Disposition für städtebauliche Schädigungen durch das Vorhaben eher nicht zu unterstellen ist.

Der Zentrale Versorgungsbereich von Merzig ist seiner Funktion leicht eingeschränkt, da die Angebotsstrukturen nicht vollständig und quantitativ zu gering sind. Die Überschneidungen der Sortimente zwischen dem Zentralen Versorgungsbereich und dem Vorhaben in Saarbrücken sind) gering. Wegen des erforderlichen Entwicklungsbedarfs für den Zentralen Versorgungsbereich wurde eine niedrige Schädlichkeitsschwelle von 9% festgelegt.

E.3.16 Projektrelevanter Großflächiger Einzelhandel außerhalb des Zentren Versorgungsbereiches von Merzig

Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches ist in Merzig mit dem Möbelpark ein direkter Konkurrent des Vorhabens in Saarbrücken ansässig. Daneben findet sich ein Hela Baumarkt in Merzig, der mit seinen Randsortimenten Überschneidungen zum Vorhaben aufweist.

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche sind städtebauliche Schutzfunktionen für Einzelhandelsbetriebe im Einzelhandelskonzept von Merzig nicht vor-

gesehen. Allerdings kann die Existenzgefährdung von Einzelhandelsbetrieben durch Umsatzzumlenkungen neuer Einzelhandelsbetriebe durchaus als städtebaulich relevant interpretiert werden.

E.4 Die Grundzentren im Einzugsbereich

Die Zentralen Versorgungsbereiche der Grundzentren sind innerhalb des Einzugsbereiches ausnahmslos auf die Befriedigung des täglichen Bedarfs ausgerichtet. Angebotsansätze mittelfristigen Bedarfs sind teilweise vorhanden, weisen aber in der Regel keine Sortimentsüberschneidungen zum Vorhaben in Saarbrücken auf.

Allerdings sind in einigen Grundzentren außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche großflächige Anbieter mit Sortimentsüberschneidungen ansässig.

Im Grundzentrum Nalbach sind keine größeren Betriebe mit Sortimentsüberschneidungen ansässig. In Püttlingen, Saarwellingen (Küchenstudio Schmitt), Schwalbach(Küchenstudio Freitag), Beckingen (Küchenstudio Kamp, Möbel Werdig) und Friedrichsthal wurde jeweils ein kleiner Küchen- oder Möbelanbieter erfasst. In Eppelborn findet sich ein kleinerer Möbelanbieter (Möbel Ar-op).

Die Gemeinden Bous und Ensdorf sind stark mit großflächigem Einzelhandel besetzt, der Sortimentsüberschneidungen aufweist. Insbesondere der Möbel Martin Standort in Ensdorf ist hier zu berücksichtigen. Hier sind allerdings neben Möbel Zehrden auch noch ein Bauhaus und Ruhland Kallenborn (Baufachmarkt) ansässig, die mit ihren Randsortimenten Überschneidungen zum Vorhaben aufweisen. Vergleichbar ist die Angebotssituation in Bous. Hier befindet sich einem Roller Möbeldiscounter eine Hela Baumarkt. Baumärkte sind auch noch in

Schmelz (Obi) und Heusweiler (Hela) angesiedelt. Kinkel verfügt darüber hinaus noch über einen Standort des Möbelanbieters Grub.

Als städtebaulich relevant sind diese Anbieter alle nicht einzustufen. Sie wirken jedoch als Wettbewerber und werden je nach dem Grad der Sortimentsüberschneidungen und Systemgleichheit Umsätze an das Vorhaben in Saarbrücken verlieren. Hier gilt die gleiche Einschränkung wie in den betrachteten Mittelzentren außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Im Falle einer zu erwartenden Existenzgefährdung und einer damit eventuell verursachten Versorgungsreduzierung ist die städtebauliche Relevanz auch für nicht schützenswerte Sortimentsgruppen zu prüfen.

F Städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des geplanten Vorhabens in Saarbrücken

Der Prüfungsrahmen für die städtebauliche und raumordnerische Beurteilung von Einzelhandelsgroßvorhaben, wie das hier begutachtete Projekt in Saarbrücken, wird durch den LEP Teilabschnitt Siedlung sowie die einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO vorgegeben. Die Genehmigungsverfahren für ein solches Vorhaben bauen aufeinander auf.

Das Raumordnungsverfahren prüft, inwieweit diese raumbedeutsame Planung mit den Erfordernissen der Raumordnung übereinstimmt. Ein ebenfalls eventuell notwendiges Zielabweichungsverfahren (z.B. wegen des Vorrangs für Industrie und Gewerbe auf dem zu beplanenden Gelände) läuft parallel oder schließt sich an.

Der nächste Verfahrensschritt wäre das Bebauungsplanverfahren, in dem die überwiegend städtebauliche Prüfung des Vorhabens (insbes. BauGB) in seinen

Wirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche, nicht nur in der Standortgemeinde, durchgeführt wird. Negative Wirkungen auf den jeweiligen Versorgungsauftrag der Nachbarkommunen, die sich aus ihrer jeweiligen zentralörtlichen Funktion ergibt, gehören zum Prüfungsauftrag.

Das abschließende Baugenehmigungsverfahren prüft sämtliche baurechtlichen Belange, die das Vorhaben berührt und erfüllen muss. Diese Prüfungen sind nicht Gegenstand dieses Gutachtens.

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

F.1 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 Oberzentrum Saarbrücken ist laut Landesentwicklungsplan für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels geeignet. Somit kann das **Konzentrationsgebot als erfüllt bewertet werden.**

F.2 Städtebauliche Eignung des Mikrostandortes (Integrationsgebot, Ziffer 46 und 47)

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.“

„Großflächige Einzelhandelseinrichtungen können unter Beachtung der landesplanerischen Zielsetzungen in Ausnahmefällen auch außerhalb integrierter Standorte des jeweiligen zentralen Ortes in Sondergebieten (gemäß Baunut-

zungsverordnung) ausgewiesen werden. Dies gilt allerdings nur für Einzelhandelseinrichtungen mit nicht-zentrenrelevanten Warensortimenten, also für Warensortimente außerhalb der in Anlage 7 dargestellten zentrenrelevanten Sortimentsgruppen, deren Vertriebsformen aufgrund ihrer fachlichen Spezialisierung hauptsächlich auf große ebenerdige Ausstellungs- und Verkaufsflächen angewiesen sind (z. B. Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte, Autohäuser). In diesen Sondergebieten ist durch geeignete Bebauungsplan-Festsetzungen die Bündelung zulässiger, nicht-zentrenrelevanter Warensortimente zu ermöglichen.“

Der Standort des Vorhabens ist als siedlungsintegriert zu betrachten. Er ist eingebunden in die Siedlungsstruktur der Landeshauptstadt Saarbrücken. Benachbarte Einzelhandelsstandorte befördern die Integration in die Siedlungsstruktur. Die Erreichbarkeit des Standortes für den Individualverkehr ist gegeben.

Die Anbindung an den ÖPNV ist durch die in unmittelbarer Standortnähe befindliche Haltestelle der Stadtbahn (S1, S30) sowie der dort haltenden Buslinien (122, 135, 137, 138, 161, 105, 130, 136, 139, 162) hervorragend. Die Fahrtzeit zum Hauptbahnhof beträgt mit der Stadtbahn 10 Minuten.

Eine Innenstadtintegration ist nicht gegeben. Diese ist allerdings für einen Anbieter mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment nicht zwingend erforderlich.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Landeshauptstadt Saarbrücken sieht die Ausweisung von Sonderstandorten des großflächigen Einzelhandels vor. Sie sind gekennzeichnet durch ihre lokale und regionale Ausstrahlung mit dem Schwerpunkt auf nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel. Sonderstandort stellen Ergänzungsstandorte dar, die durch eine Funktions- und Arbeitsteilung mit den Zentralen Versorgungsbereichen gekennzeichnet sind.

Der Standort An der Römerbrücke ist als solitärer Sonderstandort für den großflächigen Einzelhandel vorgesehen.

Die absolute Größe der zentrenrelevanten Randsortimente des Vorhabens übersteigt die aus Sicht der Landesplanung grenzwertige und im Einzelhandelskonzept der Landeshauptstadt Saarbrücken festgelegte Beschränkung auf 800 qm Verkaufsfläche. Der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit der geplanten Größenordnung der zentrenrelevanten Randsortimente des Vorhabens an der Römerbrücke wird im Rahmen dieses Gutachten erbracht, so dass aus gutachterlicher Sicht kein Zielverstoß gegen die Ziffern 46 und 47 vorliegt.

Das Integrationsgebot (Ziffer 46, 47) ist im Sinne einer Innenstadtintegration nicht erfüllt. Da das Kernsortiment allerdings als nicht-zentrenrelevant einzustufen ist und der Anteil der zentrenrelevanten begrenzt ist, kann für den untersuchten Standort An der Römerbrücke in Saarbrücken das Integrationsgebot als erfüllt gewertet werden.

F.3 Atypik, die erforderliche Sortimentsstruktur des Vorhabens

Im Zusammenhang mit dem Integrationsgebot ist auch die Sortimentsstruktur des Vorhabens zu diskutieren. Der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken auszuweisende solitäre Sonderstandort³² für das Vorhaben beschränkt das Sortimentsangebot prinzipiell auf ein Kernsortiment von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Diese können ergänzt werden um zentrenrelevante Randsortimente, wobei verschiedene Bedingungen zu erfüllen sind.

- Die zentrenrelevanten Sortimente sollen einen inhaltlichen Bezug (funktionaler Zusammenhang) zum Kernsortiment aufweisen.
- Die Größenordnung im Verhältnis zum Kernsortiment der zentrenrelevanten Randsortimente sollte deren ergänzende Funktion unterstreichen.
- Die zentrenrelevanten Randsortimente sollten maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche betragen. Überschreitet die Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten 800 qm ist die städtebauliche Verträglichkeit im Einzelfall nachzuweisen.
- Die ergänzenden zentrenrelevanten Randsortimente sollen weder städtebaulichen Auswirkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen der Standortgemeinde noch der umliegenden Gemeinden verursachen.

Diese Vorgaben wurden im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Landeshauptstadt Saarbrücken festgeschrieben und beziehen sich auf Fachmärkte außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche aber innerhalb der ausgewiesenen Sonderstandorte.

³² Derzeit ist ein solitärer Sonderstandort für das bestehende Möbelhaus Martin ausgewiesen.

Das geplante Vorhaben weist einen Flächenanteil mit zentrenrelevanten Randsortimenten von 15% aus und überschreitet damit die Vorgabe im Einzelhandels- und Zentrenkonzept (Grundsatz 4) in zweierlei Hinsicht. Zum einen liegt die Relation zwischen zentrenrelevanten Randsortimenten und Gesamtverkaufsfläche um 5%. Punkte höher als festgeschrieben und zum anderen übersteigt die absolute Größenordnung die Grenze von 800 qm.

Voraussetzung für die Überschreitung der 800 qm-Grenze ist der Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit des Vorhabens, zu erbringen durch eine städtebauliche Wirkungsanalyse i.S.v. § 11 (3) BauNVO.

Neben diesem Nachweis, der im Rahmen dieser vorliegenden Wirkungsanalyse erbracht wird, ist im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO eine atypische Situation zu berücksichtigen. Sie ergibt sich aus der Kombination der Betriebsform des Vorhabens, dessen Größe und der daraus begründeten räumlichen Reichweite des Vorhabens sowie der Grenzlage Saarbrückens.

F.3.1 Die Betriebsform Einrichtungshaus und die Notwendigkeit von Randsortimenten

Einrichtungshäuser bieten auf Verkaufsflächengrößen zwischen 20.000 qm bis 80.000 qm als Vollsortimenter eine **umfassende Sortimentstiefe und -breite**.

Einrichtungshäuser in der Größenordnung des geplanten Vorhabens bieten Randsortimente (Haushaltswaren, Glas, Keramik, Porzellan, Heimtextilien, Teppiche, Lampen und Leuchten) an, die in erster Linie eine frequenzerzeugende Funktion innerhalb der Einrichtungshäuser übernehmen. Die Verkaufsflächenan-

teile mit Randsortimenten liegen in der Regel zwischen 5 und 15% der Gesamtfläche.

Aus Verbrauchersicht sind Randsortimente wichtig, ermöglichen sie doch den Käufern von Möbeln den Erwerb von Accessoires und Einrichtungsergänzungen (z.B. Kissen zur Couchgarnitur, Bettwäsche zum Bett, Gardinen oder Bilder zur Einrichtung der entsprechenden Zimmer). In repräsentativen Befragungen³³ geben Verbraucher zu 40 bis 50% an, dass sie auch ausschließlich zum Kauf von Randsortimenten Einrichtungshäuser aufsuchen. Dies belegt u.a. die Frequenzbringerfunktion dieser Sortimente für die Betriebsform Einrichtungshaus.

Der Verkaufsflächengröße der Einrichtungshäuser entsprechend, ist die Begrenzung auf die im Einzelhandelskonzept festgeschriebenen 800qm für deren wirtschaftlichen Betrieb unangemessen. Eine der Kundennachfrage entsprechende Sortimentstiefe und -breite ist erforderlich, um der Frequenzbringerfunktion gerecht werden zu können.

Die Frequenzbringerfunktion im Einrichtungshaus ist erforderlich, da das Kernsortiment zu den langfristigen Bedarfsgütern gehört und deshalb die Besuchshäufigkeit der Verbraucher nicht sonderlich hoch ist. Durch die Erhöhung der Besuchshäufigkeit mit Hilfe der Randsortimente, die in der Regel häufiger gekauft werden als das Kernsortiment, besteht die entscheidende Möglichkeit der intensiveren Kundenbindung und der häufigeren Kundeninformation vor Ort.

Ergänzende Angebote wie Restaurant, Bistros, etc. sind deshalb ebenso wichtig, da sie weitere Instrumente zur Frequenzerhöhung, Kundenbindung und Kun-

deninformation darstellen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Aufenthaltsdauer der Kunden zu erhöhen.

Aus den beschriebenen Funktionen der Randsortimente und ergänzenden Angebote ergibt sich auch die betriebswirtschaftliche Bedeutung der zentrenrelevanten Randsortimente für die Betriebsform Einrichtungshäuser.

F.3.2 Die besondere räumliche Reichweite der Betriebsform Einrichtungshäuser

Die Betriebsform Einrichtungshäuser erschließt gewöhnlich Einzugsbereiche bis zu einer Distanz von 50 km. Je nach Wettbewerbssituation und räumlichen Rahmenbedingungen können auch größere Reichweiten erreicht werden. Diese besonders große räumliche Reichweite der Einrichtungshäuser ist betriebswirtschaftlich lebenswichtig, um im Kernsortiment, das der langfristigen Bedarfsstufe (→geringe Besucherfrequenzen) zuzuordnen ist, ausreichende Umsatzbindungschancen zu generieren. Das **Vollsortimentskonzept** der Absatzform „Einrichtungshaus“ bedingt eine kritische Masse an Verkaufsfläche, die wiederum die extrem hohe räumliche Reichweite voraussetzt.

Der geplante Standort hat Zugriff auf erhebliche Marktpotenziale im benachbarten Lothringen. Diese weiter entfernten Umsatzquellen in Frankreich können letztlich nur mit der Absatzform Einrichtungshaus und dessen außerordentlicher räumlicher Reichweite erschlossen werden. Vergleichbare Markterschließungsmöglichkeiten hat nur noch die Agglomeration aller Betriebe im Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Saarbrücken. Andere Fachmärkte und Möbelabsatzformen (mit Ausnahme von IKEA in Saarlouis) erreichen solche räumlichen Reichweiten bei weitem nicht.

³³ Repräsentative Befragungen in den Räumen, Mainz, Wiesbaden, Bad Kreuznach, Bingen, Ingelheim, Trier.

Die derzeit hohen Kaufkraftabflüsse aus der Landeshauptstadt Saarbrücken im Möbelkernsortiment verstärken die Atypik der Situation, da ein wesentlicher Teil der Umsatzbindung aus Kaufkraftrückflüssen in das Oberzentren bestehen wird.

F.3.3 Die Besonderheit der Marktpotenziale in Frankreich

Die für den Standort Saarbrücken spezifischen Marktpotenziale im französischen Lothringen begründen zusätzlich den höheren Verkaufsflächenbedarf für die zentrenrelevanten Randsortimente. Das abweichende Einkaufsverhalten der französischen Verbraucher, die tendenziell eher zentrenrelevante Randsortimente nachfragen als deutsche Verbraucher, macht höhere Randsortimentsflächen erforderlich. Nach den Ergebnissen der Ermittlung der Pro-Kopf-Ausgaben in Deutschland und Frankreich ergeben sich im Vergleich deutliche Unterschiede. In Frankreich liegt der Anteil der Randsortimentsausgaben (Haus- und Heimtextilien sowie Hausrat, Glas, Porzellan) bei 27,2% aller Ausgaben für Möbel und Einrichtungsbedarf (einschl. Randsortimente). In Deutschland erreicht der Anteil der Randsortimente vergleichsweise geringe 13,1%.

Darüber hinaus können im Rahmen der landesplanerischen Festlegungen mangels Zuständigkeit die französischen Marktpotentiale rein formal nicht dem Oberbereich Saarbrückens zugeschlagen werden. Daraus ergibt sich ebenfalls eine atypische Standortsituation, da durch die Absatzform „Einrichtungshaus“ auf Umsatzquellen zurückgegriffen werden muss, die außerhalb der landesplanerischen Betrachtung liegen.

Die Umsatzanteile aus dem französischen Marktgebiet des Vorhabens liegen bei rund 40%. Im derzeitigen kleineren Möbelhaus liegen die Umsatzanteile aus Frankreich noch höher.

F.3.4 Die atypische Standortsituation

Die Atypik der Standortsituation des Vorhabens ergibt sich aus der Betriebsform des Vorhabens, deren erforderlichen Verkaufsflächengrößenordnung und der damit verbundenen außergewöhnlich großen räumlichen Reichweite. Die Bereitschaft der französischen Kunden, mehr Geld für Randsortimente auszugeben als die deutschen Kunden, verstärkt die Notwendigkeit größerer Randsortimentsflächen. Die Abhängigkeit der Betriebsform von einer großen räumlichen Reichweite und die Erfordernis der Frequenzerzeugung aufgrund der Langfristigkeit der Bedarfsstufe des Kernsortiments, in Verbindung mit der großräumigen Erschließungsmöglichkeit des französischen Marktes macht speziell für diese Kombination die Atypik des Vorhabens aus. Für andere Fachmärkte oder Möbelabsatzformen ist eine solche Atypik nicht abzuleiten.

Die absatzwirtschaftliche Bedeutung eines höheren Anteiles zentrenrelevanter Randsortimente zeigt sich im besonderen Einkaufsverhalten der französischen Kunden in Verbindung mit hohem Umsatzanteil aus Frankreich (ca. 40%). Städtebaulich ist der Umsatz der französischen Kunden mit zentrenrelevanten Randsortimenten weniger relevant, da er in geringerem Umfang aus den umliegenden deutschen Zentralen Versorgungsbereichen umgelenkt wird. Dieser Sonder- effekt aus französischen Umsätzen kann aber nur dann entstehen, wenn eine ausreichende Anziehungskraft zu einer entsprechenden räumlichen Reichweite nach Frankreich führt. Dies ist mit dem vorliegenden großen Verkaufsflächen- konzept in Verbindung mit der Betriebsform „Einrichtungshaus“ gewährleistet.

Die städtebauliche Verträglichkeit eines Randsortimentsanteiles von 15% ist nachgewiesen, so dass die Voraussetzungen zur Abweichung von den Festlegungen des Zentrenkonzeptes gegeben sind.

F.4 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.“

„Im Saarland erfüllt lediglich die Landeshauptstadt Saarbrücken die Kriterien eines Oberzentrums. Ihr Verflechtungsbereich, der sog. Oberbereich, erstreckt sich über das gesamte Saarland und umfasst alle saarländischen Mittel- und Nahbereiche. Da die Zentralen Orte höherer Stufe gleichzeitig Versorgungsfunktionen nachrangiger zentraler Orte übernehmen, besitzt das Oberzentrum Saarbrücken gleichzeitig mittel- sowie grundzentralen Versorgungsfunktionen.“

Der Einzugsbereich des Vorhabens umfasst das gesamte Saarland und bezieht auch den Bereich Zweibrücken in Rheinland-Pfalz sowie große Teile Lothringens auf französischer Seite ein. Zur oberzentralen Versorgungsfunktion Saarbrückens über das Gebiet des Saarlandes hinaus führt der LEP aus:

„Die oberzentrale Bedeutung und Funktion Saarbrückens strahlt (...) auch auf das benachbarte Lothringen sowie teilweise auf den angrenzenden Bereich von Rheinland-Pfalz aus. (...) Von der räumlichen Nähe zum Oberzentrum Saarbrücken profitieren insofern auch die benachbarten lothringischen Städte mit „mittelzentraler“ Charakteristik und Funktion Forbach, Freyming-Merlebach und St. Avold (Bassin Houiller de Lorraine) sowie Sarreguemines (Vallée de la Sarre)“

Der Einzelhandel mit Möbeln und Einrichtungsbedarf dient überwiegend der Versorgung mit Gütern des langfristigen Bedarfs. Die Versorgung im langfristigen Bedarfsbereich ist in erster Linie eine oberzentrale Aufgabe, so dass bei der Beurteilung des Kongruenzgebotes nicht der mittelfunktionale Verflechtungsbereich sondern der Oberbereich der Landeshauptstadt Saarbrücken maßgeblich ist. Die oberzentrale Einstufung der Landeshauptstadt Saarbrücken ist im Saarland als Alleinstellungsmerkmal zu sehen, was die Verwendung des Oberbereiches zur Beurteilung des Kongruenzgebotes zusätzlich begründet.

Der Einzugsbereich des Vorhabens entspricht weitgehend den Vorgaben des LEP. Nennenswerte Kaufkraftbindungen aus Gebieten über den Oberbereich Saarbrückens hinaus sind nicht zu erwarten. Im Gegenteil, aufgrund der Wettbewerbssituation, insbesondere wegen der Standorte Ensdorf, Neunkirchen und Zweibrücken im Filialnetz von Möbel Martin, ist der Bereich der größten Kaufkraftbindung eher auf die nähere Umgebung Saarbrückens und auf Frankreich begrenzt.

Von den 40,1 Mio. € Umsatzerwartung aus dem deutschen Teil des Einzugsbereiches stammen 95,8% aus dem definierten Oberbereich der Landeshauptstadt Saarbrücken. Selbst bezogen auf die Zonen 1 und 2 des deutschen Einzugsbereiches kann das Kongruenzgebot als eingehalten betrachtet werden. Hier werden 23,9% der Umsatzerwartung aus den Gebieten darüber hinaus (Zone 3 und diffuse Zuflüsse) gebunden.

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

F.5 Städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungszentren (Beeinträchtungsverbot, Ziffer 45)

Der Landesentwicklungsplan des Saarlandes bestimmt:

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

F.5.1 Grundlagen der Beurteilung

F.5.1.1 Baurechtliche Einordnung städtebaulicher Veränderungsprozesse

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

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

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

ches 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 Urt. 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).

F.5.1.2 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.

F.5.1.3 Grundlegende Überlegungen zur Begründung einer Umsatzumverteilungsschwelle

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 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.

Insofern ist die häufig zitierte 10%-Marke nur als allgemeiner Orientierungsrahmen zu sehen, kam in der Vergangenheit jedoch häufig in der Rechtsprechung zur Anwendung. Eine Grundlagenstudie der GMA³⁴ gibt eine weite abwägungsrelevante Spanne der Umsatzumlenkungsquoten vor. Pauschal ist danach von einer ausschließlichen Wettbewerbswirkung bei Umsatzverlusten unterhalb der 10%-Grenze auszugehen. Die Wahrscheinlichkeit nicht unwesentlicher städtebaulicher Auswirkungen steigt bei Umsatzumlenkungen zwischen 10% und 20% und eine pauschale städtebauliche Unverträglichkeit wird bei Umsatzverlusten von mehr als 20% erreicht.

Diese Ergebnisse wurden anhand verschiedener Fallbeispiele vom Supermarkt bis zum Einkaufszentrum ermittelt. Neben den o.g. Wirkungsspannen war ein wesentliches Ergebnis, dass eine pauschale Anwendung dieser Spannen fachwissenschaftlich nicht sinnvoll ist und Einzelfallprüfungen durch diese Erkenntnisse nicht ersetzt werden können. Die genannten Wirkungsspannen können demnach nicht pauschal auf andere Fälle übertragen werden.

Entscheidend für die Festlegung eines Grenzwertes für einen zentralen Versorgungsbereiches ist die ortsspezifische Klärung der Frage, wann die als rein wirtschaftlich zu bewertenden Wettbewerbswirkungen die Schwelle zu städtebaulichen Wirkungen überschreiten. Diese städtebaulichen Grenzen werden nach der gängigen Rechtsprechung dann überschritten, wenn die verbrauchernahe Versorgung gefährdet oder die Zentrenstruktur und -funktion tiefgreifend verändert wird.

Dies kann durch Betriebsschließungen, die zu einer Einschränkung der grundlegenden Versorgungsfunktion führen, geschehen. Der daraus resultierende trading-Down-Prozess würde zu Ladenleerständen, zu einer Verminderung von Angebotsdichte und -vielfalt und in der Folge zu Frequenz- und Funktionsverlust führen.

³⁴ Vergl. Vogels, Holl, Birk, Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Birkhäuser Verlag, Basel 1998

F.5.1.3.1 Bewertungskriterien zur Festlegung der Umsatzumlenkungsschwellen

Das Bundesverwaltungsgericht führt zum Thema der Schädlichkeitsschwelle aus: *„Ein Vorhaben lässt schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche einer Standortgemeinde jedenfalls dann erwarten, wenn es deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stört, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.“*³⁵

In der Rechtsprechung lässt sich die Flexibilität der Umsatzumlenkungsschwelle, bei deren Überschreitung eine städtebauliche Unverträglichkeit vorliegen kann, sowohl nach oben, also oberhalb der 10%-Grenze³⁶, als auch unterhalb der 10%-Schwelle verfolgen³⁷.

Die in der Untersuchungsregion analysierten städtebaulichen Strukturen und die festgestellten Angebotsquantitäten und -qualitäten, insbesondere in den kleinen und unterentwickelten zentralen Versorgungsbereichen, sprechen für deren strukturelle Anfälligkeit und damit für die Anwendung geringerer Umsatzumlenkungsschwellen.

Die fachliche Ausgangsüberlegung geht von einer mit der Größe und Vielfalt zunehmenden Stabilität der Strukturen in zentralen Versorgungsbereichen aus. Hinzukommen muss die fachliche Analyse der jeweiligen städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Situation im zentralen Versorgungsbereich.

³⁵ BverwG 4 C 7.07 vom 11. Oktober 2007

³⁶ OVG Weimar 1 N 1096/03 vom 20.12.2004, OVG Koblenz 8 B 12650/98 vom 08.01.1999

³⁷ VG Arnsberg 4 K 572/04, OVG Mecklenburg-Vorpommern 3K 09/04 vom 03.02.2006, OVG Berlin-Brandenburg 3 D 7/03.NE

Wichtige Merkmale zur Messung des städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Zustandes des zentralen Versorgungsbereiches sind im Wesentlichen folgende Aspekte:

- Lage im städtischen Standortgefüge
- Struktur des zentralen Versorgungsbereiches (baulich, räumlich, absatzwirtschaftlich)
- Städtebauliche Qualitäten (Stadtgrundriss, Straßenräume, Parkmöglichkeiten, Aufenthaltsqualität)
- Einzelhandelsdichte in den Haupteinkaufslagen
- Angebotsniveau und -qualität der Betriebe
- Magnetbetriebe (Größe, Lage, Branchen, Leistungsfähigkeit)

F.5.1.3.1.1 Absatzwirtschaftliche Bewertungskriterien für die Bemessung der Umsatzumlenkungsschwellen in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen

Zur Ermittlung der Grenzwerte der Umsatzumlenkung für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche, die den Switch von der Konkurrenzwirkung zur städtebaulichen Strukturwirkung kennzeichnen, wurde eine absatzwirtschaftliche und städtebauliche Bewertung vorgenommen. Für jeden untersuchten zentralen

Versorgungsbereich wurden folgende absatzwirtschaftlichen Kriterien erfasst und bewertet:

- Sortimentsstruktur Angebotsschwerpunkt bei Kurz- oder Mittel- und Langfristigem Bedarf
- Größe des Zentrums Zunehmende Größe entspricht wachsender Attraktivität
- Betriebsgrößenstruktur Anteil/Anzahl der Kleinstbetriebe bestimmt Vielfalt
 Anteil/Anzahl der Großbetriebe bestimmt Angebotsattraktivität
- Magnetbetriebe Anzahl, Größe und Angebot der Magnetbetriebe bestimmt Anziehungskraft
- Bekleidungssortiment Anzahl und Größe des Bekleidungssortiments bestimmt Anziehungskraft
- Schuhsortiment Anzahl und Größe des Bekleidungssortiments bestimmt Anziehungskraft

Die einzelnen absatzwirtschaftlichen Kriterien wurden in jeweils verschiedenen Ausprägungen und Einheiten gemessen (z.B. Anzahl der Betriebe, Summe der Verkaufsfläche, absolute und relative Bedeutung). Die absatzwirtschaftliche

Bedeutung der genannten Kriterien hängen eng mit deren zentralitätsstiftender Wirkung zusammen³⁸. Danach bestehen Zusammenhänge zwischen der wirtschaftlichen Stärke eines zentralen Versorgungsbereiches und seiner Größe, die mit Hilfe der Zahl der ansässigen Einzelhandelsbetriebe oder der vorhandenen Verkaufsflächensumme gemessen werden kann.

Die Sortimentsstruktur eines zentralen Versorgungsbereiches gibt Auskunft über seine aktuell wahrgenommene Versorgungsaufgabe. Diese Spanne liegt zwischen der Nahversorgung und der hochspezialisierten oberzentralen Versorgungsfunktion.

Die Betriebsgrößenstrukturen zeigen auf unterschiedliche Weise den Entwicklungszustand des zentralen Versorgungsbereiches an. Ein sehr hoher Anteil Kleinst- und Kleinbetriebe ist Zeichen für betriebliche Vielfalt und mannigfaltige Fachangebote. Fehlen allerdings die mittleren und großen Betriebe, mangelt es wiederum an Anziehungskraft. Werden diese Größenstrukturen noch mit den Sortimentsstrukturen verknüpft, kann der Entwicklungszustand der Versorgungsstruktur gut abgelesen werden.

Hinzu kommt die Struktur und Größe der Magnetbetriebe innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Sie sind besonders bedeutend für die Attraktivität des Zentrums.

³⁸ In einer Grundlagenstudie wurde die Zentralität von Städten umfassend untersucht. Diese Arbeit steht vor der Veröffentlichung und wird voraussichtlich unter folgendem Titel veröffentlicht werden: Norbert Lingen, Markus Epple, „Einzelhandelszentralität von Großstädten, Treiber und Strukturen“, Markt und Standort Fachverlag Erlangen, voraussichtlich 2016. Ein kürzerer Beitrag liegt bereits vor: Norbert Lingen, Markus Epple; „Bausteine der Stadtzentralität, Einfluss und Beitrag des Einzelhandels“. (W. d.-U. Berlin, Hrsg.) Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung(33), S. 5-13. Eine weitere Veröffentlichung zu diesem Thema findet sich in Elmar Kulke, Jürgen Rauh (Hrsg.), Das Shopping Center Phänomen - Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen, darin: Norbert Lingen, Einfluss innerstädtischer Shopping Center auf die Zentralität von Mittel- und Großstädten (Seiten109 -144), Berlin 2015

Die Bekleidungs- und Schuhsortimente machen letztlich die Anziehungskraft des zentralen Versorgungsbereiches aus. Sind sie stark und umfassend vertreten, erzeugen sie eine starke Anziehungskraft, ist dies nicht der Fall, sinkt die Attraktivität entsprechend.

Tabelle 47 Absatzwirtschaftliche Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche

Zentraler Versorgungsbereich	Nahversorgungsfunktion	Anteil Mittel/Langfristig	Größe Zentrum	Anteil Kleinbetriebe	Anteil Magnetbetriebe	Bedeutung Bekleidung	Bedeutung Schuhe
SB-Innenstadt	3	3	3	3	3	3	3
SB-Burbach	2	2	1	1	1	1	1
SB-Dudweiler	3	1	1	2	1	2	1
Völklingen	1	2	2	2	1	2	2
St. Ingbert	2	2	3	3	2	3	2
Neunkirchen	2	3	3	3	3	3	3
Saarlouis	3	3	3	3	3	3	3
Dillingen/Saar	3	2	2	2	1	2	1
Lebach	1	3	1	1	1	1	1
Sankt Wendel	2	3	2	2	2	3	2
Homburg/Saar	1	3	2	2	3	3	3
Blieskastel	1	1	1	1	1	1	1
Zweibrücken	1	2	2	3	1	2	1
Merzig	1	3	2	3	2	3	2

Quelle: eigene Erhebungen und Bewertung (1=niedrig, 2=mittel, 3=hoch)

Die Messung aller genannten Kriterien ermöglicht die Bewertung der derzeit wahrgenommenen Versorgungsfunktion für Stadt und Umland und kann den Entwicklungszustand (Trading-Up, Trading-Down, Vorschädigungen durch andere Wettbewerber) des Zentrums beschreiben.

Für dieses Gutachten wurden diese absatzwirtschaftlichen Kriterien in einem dreistufigen Bewertungssystem für jeden untersuchten zentralen Versorgungsbereich beurteilt.

Die in den Tabellen gezeigten Einzelbewertungen führen zu einer Gesamteinschätzung des jeweiligen zentralen Versorgungsbereiches aus absatzwirtschaftlicher Sicht. Je geringer der Wert, desto anfälliger ist die absatzwirtschaftliche Struktur des zentralen Versorgungsbereiches gegen Wettbewerbseinflüsse. Aus städtebaulicher Sicht ist der Punkt des Umschaltens von reiner Wettbewerbswirkung zu negativen Wirkungen im städtebaulichen Sinn in schwach bewerteten Zentren eher erreicht als in stark bewerteten Zentren. Es gibt demnach einen Zusammenhang zwischen dem Bewertungsergebnis und der Höhe der städtebaulichen Schädigungsgrenze.

Die Bewertungsmethodik unterstellt eine besonders große Bedeutung der Größe des zentralen Versorgungsbereiches, was zu einer entsprechenden Gewichtung der Größenparameter führt.

Das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben wird ebenfalls berücksichtigt. Bei stärkeren Überschneidungen steigt die Anfälligkeit für städtebauliche Wirkungen.

F.5.1.3.1.2 Städtebauliche Bewertungskriterien für die Bemessung der Umsatzumlenkungsschwellen in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen

Neben der absatzwirtschaftlichen Bewertung wurde auch eine städtebauliche Bewertung vorgenommen. Wie alle verwendeten Kriterien sind diese nicht vollkommen überschneidungsfrei. Die städtebauliche Bewertung der Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches kann nicht ohne Berücksichtigung des vorgefundenen Geschäftsbesatzes erfolgen. So ergeben sich durch die städtebaulichen Bewertungen selbstverständlich keine gänzlich abweichenden Ergebnisse.

Die verwendeten städtebaulichen Kriterien wurden im Rahmen der Begehung der zentralen Versorgungsbereiche mit Hilfe einer Bewertungsscheckliste vor Ort erfasst. Unter dem Oberbegriff „Attraktivität“ wurden Aspekte wie die Aufenthaltsqualität, Konzentration auf wenige Straßenzüge, Fußgängerzone, Dichte des Geschäftsbesatzes erfasst.

Der Begriff „Ausbaustufe“ subsumiert den Gesamteindruck des zentralen Versorgungsbereiches in Bezug auf die Wahrnehmung seiner ihm landesplanerisch zugedachten zentralen Versorgungsfunktion.

Die „Multifunktionalität“ betrifft das Ausmaß und die Bedeutung der ergänzenden Nutzungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.

Ein letztes wesentliches Bewertungskriterium stellte die beobachtete „Frequenz“ innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches dar. Die „Frequenz“ umfasst dabei alle Verkehrsträger, wobei ein besonderes Gewicht auf die Passantenfrequenzen in den Hauptgeschäftsstraßen der zentralen Versorgungsbereiche gelegt wurde.

Tabelle 48 Städtebauliche Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche

Zentraler Versorgungsbereich	Städtebauliche Attraktivität	Zentrale Ausbaustufe	Multifunktionalität	Frequenz (aller Verkehrsträger)
SB-Innenstadt	3	3	3	3
SB-Burbach	1	1	2	2
SB-Dudweiler	3	1	2	2
Völklingen	1	2	3	3
St. Ingbert	2	2	3	3
Neunkirchen	2	3	3	3
Saarlouis	3	3	3	3
Dillingen/Saar	3	1	2	2
Lebach	1	1	2	1
Sankt Wendel	2	2	3	3
Homburg/Saar	2	3	3	3
Blieskastel	3	1	2	1
Zweibrücken	3	2	3	3
Merzig	3	2	3	3

Quelle: eigene Erhebungen und Bewertung (1=niedrig, 2=mittel, 3=hoch)

Die städtebaulichen Bewertungen dienen dazu, einen knappen Überblick über den Entwicklungszustand des jeweiligen zentralen Versorgungsbereiches zu erhalten. Sie dienen in erster Linie dem interkommunalen Vergleich. Dabei ist entscheidend, dass alle einbezogenen zentralen Versorgungsbereiche nach den gleichen Kriterien bewertet wurden.

F.5.1.3.1.3 Gesamtbewertung und Ableitung der individuellen Umsatzumlenkungsquoten

Die Gesamtbewertung ergibt eine deutliche Abgrenzung von Standortklassen. Vorne stehen erwartungsgemäß mit Saarbrücken und nachfolgend Neunkirchen und Saarlouis die größten und wichtigsten zentralen Versorgungsbereiche des Untersuchungsgebietes. Homburg, Sankt Wendel, St. Ingbert und Merzig sind Mittelzentren mit weitgehend funktional und städtebaulich intakten Strukturen. Völklingen und auch Zweibrücken sind schon deutlich kleiner und erreichen nicht die gleiche Raumbedeutsamkeit wie die vorgenannten Mittelzentren. Die Zentralen Versorgungsbereiche von Lebach und Blieskastel besitzen bezüglich der Einzelhandelsversorgung keine mittelzentrale Funktion und sind entsprechend unzureichend in ihrer Angebotsausstattung. Städtebaulich ist die Innenstadt von Blieskastel attraktiv, Lebach zeigt hier erhebliche Schwächen.

Aus dieser Zusammenstellung der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Bewertung ergeben sich deutliche Unterschiede, die den städtebaulichen und landesplanerischen Entwicklungszustand der zentralen Versorgungsbereiche widerspiegeln. Je besser die Bewertung ausfällt, desto robuster sind die vorgefundenen absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Strukturen. Daraus lässt sich eine abgestufte Widerstandskraft gegen Wettbewerbswirkungen ableiten.

Ausgehend von den Umsatzumlenkungsquoten, die durch diverse Gerichtsurteile immer wieder fallweise bestätigt wurden, ist es mit Hilfe dieser Bewertungsskala möglich, die anzuwendenden Umsatzumlenkungsquoten für jeden zentralen Versorgungsbereich abzustufen. Die Begründung der individuellen Umlenkungsquote ergibt sich für jeden zentralen Versorgungsbereich aus dessen Bestandsbeschreibung und den vorher aufgeführten Tabellen mit der Bewertungsübersicht. Wir gehen von einer Spanne des Grenzwertes zwischen 6% und 10%

Umsatzumlenkung aus. Damit wird in keinem zentralen Versorgungsbereich Wettbewerb vollkommen ausgeschlossen. Aus fachlicher Sicht ist für die Zentralen Versorgungsbereiche der Oberzentren sowie der gut funktionierenden Mittelzentren eine höhere Umsatzumlenkungsschwelle akzeptabel.

Tabelle 49 Umsatzumlenkungsschwellenwerte in den Zentralen Versorgungsbereichen des Untersuchungsgebietes.

Zentraler Versorgungsbereich	Mittlere Städtebauliche Bewertung	Mittlere absatzwirtschaftliche Bewertung	Mittlere Bewertung Sortimentsüberschneidung	Mittlere Gesamtbewertung*	Festgelegte Schädlichkeitsschwelle
SB-Innenstadt	3,0	3,0	3,0	3,0	10%
SB-Burbach	1,5	1,3	3,0	1,6	7%
SB-Dudweiler	2,0	1,6	3,0	1,8	8%
Völklingen	2,3	1,7	2,0	1,8	8%
St. Ingbert	2,5	2,4	1,0	2,2	8%
Neunkirchen	2,8	2,9	3,0	2,9	10%
Saarlouis	3,0	3,0	3,0	3,0	10%
Dillingen/Saar	2,0	1,9	2,0	1,9	8%
Lebach	1,3	1,3	1,0	1,2	6%
Sankt Wendel	2,5	2,3	3,0	2,4	9%
Homburg/Saar	2,8	2,4	3,0	2,6	10%
Blieskastel	1,8	1,0	1,0	1,1	6%
Zweibrücken	2,8	1,7	3,0	2,0	8%
Merzig	2,8	2,3	3,0	2,5	9%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen,

*Besondere Gewichtung der absatzwirtschaftlichen Bewertung

Neueste Untersuchungen³⁹ und auch eigene aktuelle Erhebungen haben beispielsweise die Stabilität des Mainzer Innenstadtzentrums gegenüber Möbelsortimenten nach der Eröffnung von Möbel Martin nachgewiesen. Durch die Verwendung dieser Spanne wird sichergestellt, dass Wettbewerb durchaus möglich ist und eine Überforderung der schwächeren Zentren aus städtebaulicher Sicht vermieden wird.

Auf Grundlage der absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Analyse werden die Grenzwerte für die zentralen Versorgungsbereiche von Saarbrücken Innenstadt, Neunkirchen, Saarlouis und Homburg auf 10% festgelegt. Die geringsten Grenzwerte werden mit 6% für die Zentralen Versorgungsbereiche von Lebach und Blieskastel unterstellt.

F.5.1.3.1.4 Umsatzschädlichkeitsschwelle bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten

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

Die Umlenkungsquoten, die bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zu städtebaulichen Auswirkungen führen, sind anders zu begründen als dies bei zentrenrelevanten Sortimenten erforderlich ist. Die ermittelten Umsatzverluste beziehen sich nicht auf zentrale Versorgungsbereiche sondern betreffen großflächige Einzelhandelsunternehmen an in der Regel dezentralen Standorten. Diese Einzelhandelsstrukturen genießen solange keinen städtebaulichen Schutz, wie sie

³⁹ Vergl. Neidenbach Yvonne, Auswirkungen der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf die Innenstadt - Entwicklung eines Analyseansatzes für den Fall einer Möbelhaus-Ansiedlung in Mainz-Hechtsheim, Masterarbeit, noch unveröffentlicht, RTHW Aachen, 2014

nicht in dem Maße geschädigt werden, dass beispielsweise verbrauchernahe Versorgungsstrukturen zerbrechen oder das Zentrale-Orte-System negativ beeinträchtigt wird.

Die bereits zitierte Studie von (VOGEL, HOLL, BIRK) ergab für nicht innenstadtrelevante Sortimente die Gefahr erheblicher städtebaulicher und raumordnerischer Folgen bei Umsatzzumlenkungen oberhalb von 20%. Speziell für das Sortiment Möbel wurde unterschieden nach Auswirkungen auf die Einzelbetriebe „*Kleinere, mittlere und größere Wettbewerber erleiden deutliche Umsatzeinbußen; Betriebsschließungen; raumordnerisch bedenklich*“. Bezogen auf raumordnerische Auswirkungen wird ausgeführt: „*Auch in Mittel- und Unterzentren mit mehreren Betrieben können Möbelangebote deutlich reduziert werden.*“ Städtebauliche Auswirkungen dagegen werden kaum gesehen: „*Hohe Wettbewerbsintensität („starker Verdrängungswettbewerb“) städtebaulich kaum relevant*“⁴⁰.

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

F.5.2 Kaufkraftströme, Umsatzherkunft und Zentralität

F.5.2.1 Kaufkraftströme Nicht-zentrenrelevante Sortimente

F.5.2.1.1 Kaufkraftströme Möbelkernsortiment

Die Kaufkraftströme in der Variante 0 sind die Basis der Beurteilung der Veränderungen von Kaufkraftbindungen durch das Projekt. Die Kaufkraftströme bezogen auf das Stadtgebiet von Saarbrücken zeigen die Versorgungssituation im

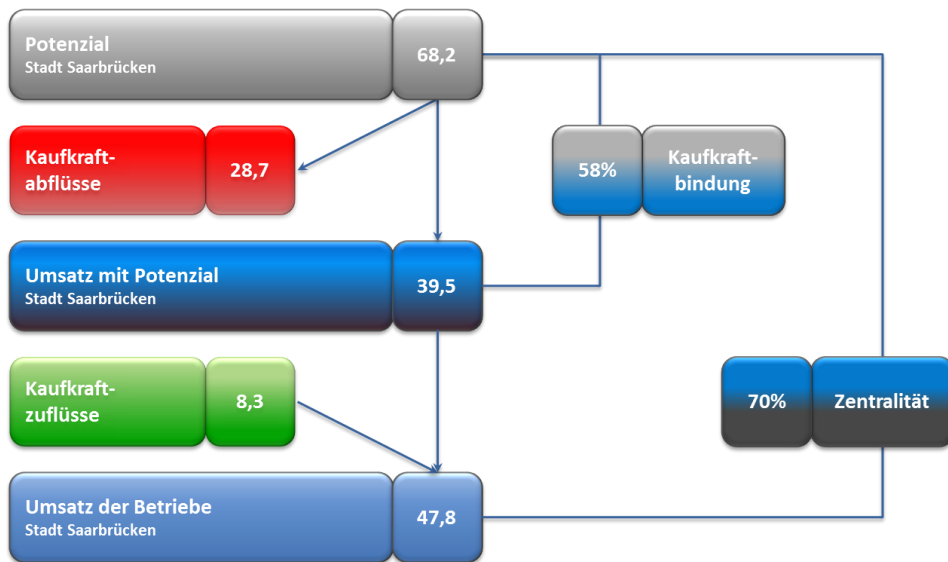
⁴⁰ Vergl. Vogels, Holl, Birk, Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Birkhäuser Verlag, Basel 1998, Seite 279 f

betreffenden Sortiment auf. Neben der Zentralität, die das Verhältnis zwischen dem im Stadtgebiet Saarbrückens erzielten Einzelhandelsumsatz und dem Saarbrücker Potenzial aufzeigt, wird die Kaufkraftbindung ermittelt, die zeigt, wie hoch der Umsatz mit dem Potenzial der Bürger mit Wohnsitz im Stadtgebiet ist und welches Ausmaß die Kaufkraftabflüsse annehmen. Kaufkraftzuflüsse runden das Bild ab und zeigen, wie hoch die Umsatzzuflüsse aus dem Umland sind.

Abbildung 29 Kaufkraftströme im Möbelkernsortiment (Status Quo)

Kaufkraftströme, Status Quo

Möbel, Kernsortiment



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen, Potenziale und Umsätze pa

Im Falle des Möbelsortimentes steht einem jährlichen Kaufkraftpotenzial in der Sortimentsgruppe Möbel (ohne Randsortimente) von 68,2 Mio. € im Stadtgebiet Saarbrücken ein Umsatz der im Stadtgebiet Saarbrücken ansässigen Anbieter von Möbel- und Einrichtungssortimenten (auch als Nebensortiment) von 47,8 Mio. € gegenüber. Dies ergibt in der Gegenüberstellung eine Zentralität von nur 70%, so werden derzeit nur 70% des Möbelpotenzials der Saarbrücker Bürger in Saarbrücken gebunden.

Verstärkt werden die daraus resultierenden Kaufkraftabflüsse noch dadurch, dass aufgrund der zentralen Funktion des Oberzentrums Saarbrücken auch Möbelkaufkraft aus dem Umland und insbesondere aus Frankreich zufließt. Durch die 8,3 Mio. € Zuflüsse aus dem Umland ergibt sich schließlich ein Kaufkraftabfluss von immerhin 28,7 Mio. €, der allerdings nicht ganz die Umsatzerwartung des geplanten Vorhabens erreicht.

Berücksichtigt man allerdings die oberzentrale Funktion Saarbrückens sowohl für den deutschen als auch für den französischen Teil des Einzugsbereiches so besteht ein deutlich höherer Versorgungsbedarf als die Kaufkraftabflüsse dies ausdrücken können.

F.5.2.1.2 Kaufkraftströme nicht-zentrelevante Randsortimente

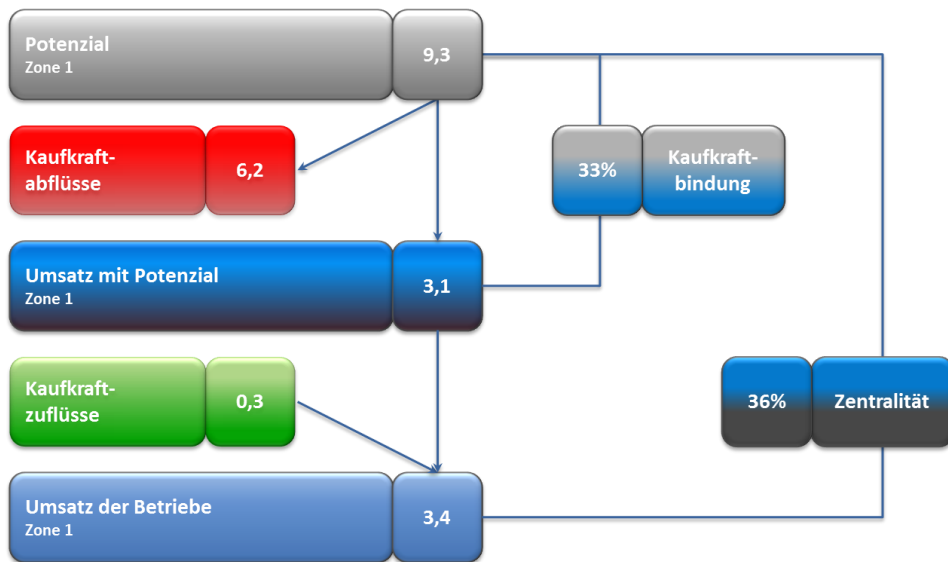
Zu den nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten sind die beiden Sortimentsgruppen „Teppiche“ und „Lampen und Leuchten“ zu rechnen. Sie werden, da sie nicht als zentrenrelevant eingestuft sind, nicht in gleicher Weise städtebaulich überprüft wie die zentrenrelevanten Randsortimente. Sie erfahren den gleichen Prüfmodus, wie die ebenfalls nicht-zentrenrelevanten Möbelkernsortimente. Beispielsweise kommen die Umsatzumlenkungsgrenzen, die für die jeweiligen

Zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsbereich ermittelt wurden, hier nicht zur Anwendung.

Abbildung 30 Kaufkraftströme -Teppiche- (Status Quo)

Kaufkraftströme, Status Quo

Teppiche



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen, Potenziale und Umsätze pa

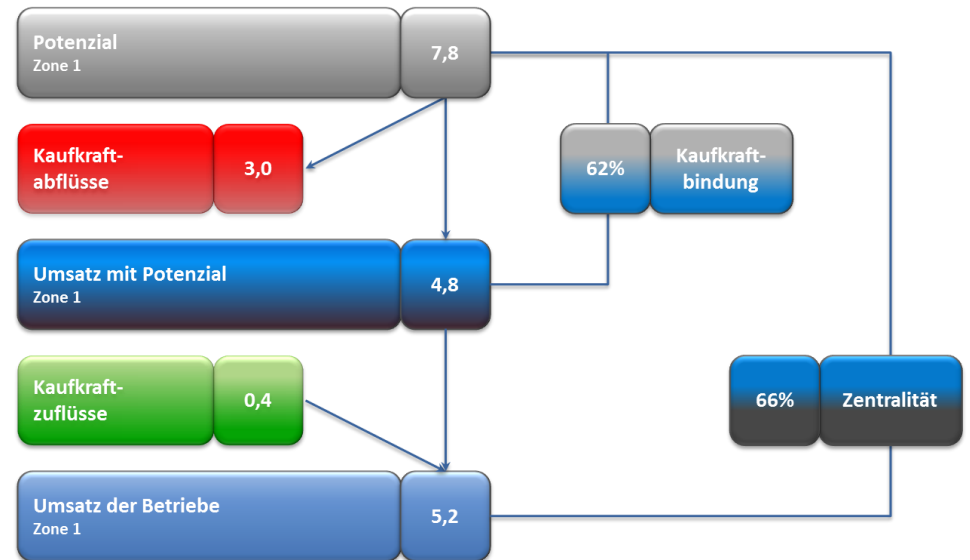
Dem jährlichen Kaufkraftpotenzial für Teppiche in Saarbrücken von 9,3 Mio. € steht ein Umsatz der Anbieter von 3,4 Mio. € gegenüber. Die Zentralität in dieser Sortimentsgruppe erreicht somit nur 36%. Die Kaufkraftzuflüsse sind gering, die Kaufkraftabflüsse mit 6,2 Mio. € umso höher.

Für den Sortimentsbereich Teppiche sind durchaus Ergänzungspotenziale vorhanden, die aufgrund der oberzentralen Bedeutung Saarbückens auch spürbar über die Höhe der Kaufkraftabflüsse hinausgehen.

Abbildung 31 Kaufkraftströme -Lampen und Leuchten- (Status Quo)

Kaufkraftströme, Status Quo

Lampen und Leuchten



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen, Potenziale und Umsätze pa

Eine vergleichbare Situation ergibt sich in der Sortimentsgruppe „Lampen und Leuchten“. Hier stehen 5,2 Mio. € Umsätzen der in Saarbücken ansässigen Betriebe 7,8 Mio. € spezifischer Kaufkraft gegenüber. Die Zentralitätsquote zeigt

mit 66% einen für das Oberzentrum Saarbrücken zu niedrigen Wert. Das nutzbare Potenzial liegt hier ebenfalls deutlich höher als die Kaufkraftabflüsse vom 3 Mio. € es vermuten lassen.

F.5.2.1.3 Umsatzherkunft und Marktanteile

Die Frage der Umsatzgenerierung, also aus welchen Gebieten wieviel Umsatz gebunden wird, ist entscheidend für die Beurteilung des Kongruenzgebotes und erlaubt auch die Marktbedeutung des Vorhabens in der Region zu beurteilen. Aufgrund der Größe des Einzugsbereiches erreicht der Anteil der Umsatzbindung von außerhalb des Einzugsbereiches (diff. Bereich) 4,9% oder 3,8 Mio. €.

Nach der Vorstellung der Raumordnung sollte ein wesentlicher Teil des Umsatzes aus dem Oberbereich des Vorhabens stammen. Da der Oberbereich der Stadt Saarbrücken dem Saarland entspricht, wird der größte Teil des auch von hier stammen.

Eine Besonderheit ergibt sich aus der Grenzlage Saarbrückens. Ein wesentlicher Teil des Einzugsbereiches liegt jenseits der Grenze und ist somit nicht als Oberbereich im Sinne des LEP definiert. Allerdings gehört dieser französische Teil zum natürlichen Einzugsbereich Saarbrückens, was im LEP auch entsprechend formuliert wurde. Durch diese Grenzlage ergibt sich für die Beurteilung der Kaufkraftbindung, der Umsatzlenkungen und der städtebaulichen Wirkungen eine im Vergleich zu anderen Oberzentren atypische Situation.

Tabelle 50 Umsatzgenerierung des nicht-zentrenrelevanten Sortiments („Regular Case“)

Gebiet der Umsatzherkunft	Anzahl der Einwohner 2012/2014	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial nicht-zentrenrelevant in Mio. €	Umsatzerwartung nicht zentrenrelevant in Mio. €	Marktanteil nicht-zentrenrelevant in v.H.
Zone 1	186.068	85,3	15,0	17,5%
Zone 2	432.701	179,3	19,8	11,1%
Zone 3	735.955	299,0	12,8	4,3%
Gesamt	1.354.724	563,6	47,6	8,4%
Diffuse Zuflüsse			6,8	
Umsatzerwartung Gesamt			54,4	

Quelle: eigene Berechnungen

Der weitaus größte Teil der Umsatzerwartung des Vorhabens generiert sich aus den hier gezeigten nicht-zentrenrelevanten Sortimentsanteilen. 54,4 Mio. € von den insgesamt erwarteten 66,4 Mio. € sind für die Zentralen Versorgungsbereiche nicht in dem Maße relevant, wie es die zentrenrelevanten Umsätze von insgesamt 12,1 Mio. € sind.

Das Vorhaben wird unter den Annahmen des Regular Case im gesamten Einzugsbereich einen Marktanteil von 8,4% erzielen. In der Zone 1, in der der größte Anteil des Projektumsatzes generiert wird, erreicht der Marktanteil die Größenordnung von 17,5% im nicht-zentrenrelevanten Kernsortimentsanteil (einschließlich der nicht zentrenrelevanten Randsortimente). Eine marktbeherr-

schende Stellung des dann größten Einrichtungshauses in Saarbrücken ist bei diesen Marktanteilen weder im Einzugsbereich auf deutscher oder französischer Seite noch im Stadtgebiet von Saarbrücken zu erwarten.

Der Anteil der französischstämmigen Umsätze liegt mit 21,5 Mio. € nicht-zentrenrelevanter Umsätze bei 39%. Dieser Anteil ist niedriger angenommen als derzeit die Umsatzanteile aus Frankreich am bestehenden Möbel Martin Standort sind.

Tabelle 51 Umsatzgenerierung nicht-zentrenrelevanten Sortiments („Worst Case“)

Gebiet der Umsatzherkunft	Anzahl der Einwohner 2012/2014	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial nicht-zentren-relevant in Mio. €	Umsatzerwartung nicht zentrenrelevant in Mio. €	Marktanteil nicht-zentrenrelevant in v.H.
Zone 1	186.068	85,3	17,0	19,9%
Zone 2	432.701	179,3	22,6	12,6%
Zone 3	735.955	299,0	14,5	4,9%
Gesamt	1.354.724	563,6	54,1	9,6%
Diffuse Zuflüsse			7,7	
Umsatzerwartung Gesamt			61,8	

Quelle: eigene Berechnungen

Im „Worst Case“ stellen sich die Wirkungen im Markt und die Abschöpfung von Kaufkraft deutlich höher dar. Das Vorhaben erzielt im „Worst-Case“ einen Um-

satz mit nicht-zentrenrelevanten Kern- und Randsortimenten von 61,8 Mio. € Naturgemäß ergeben sich höhere Marktanteile als im „Regular Case“. Sie sind allerdings nicht so hoch, dass sich eine neue Einschätzung der Marktdominanz ergeben würde.

Der Anteil der diffusen Zuflüsse liegt bei 7,7 Mio. €. Das entspricht einem Anteil am gesamten nicht-zentrenrelevanten Umsatz von rund 12,5%. Angesicht der Einschränkungen der Umsatzbindungsmöglichkeiten in der Zone 3 auf deutscher Seite (Möbel Martin Standorte in Ensdorf und Zweibrücken) ist es nachvollziehbar, dass der größte Teil dieser Zuflüsse aus Frankreich stammt. Es ist davon auszugehen, dass rund 80% dieser diffusen Zuflüsse aus den französischen Gebieten jenseits der Einzugsgebietszonen stammen. Insbesondere der Großraum Metz ist hier zu berücksichtigen.

F.5.2.2 Kaufkraftströme zentrenrelevante Randsortimente

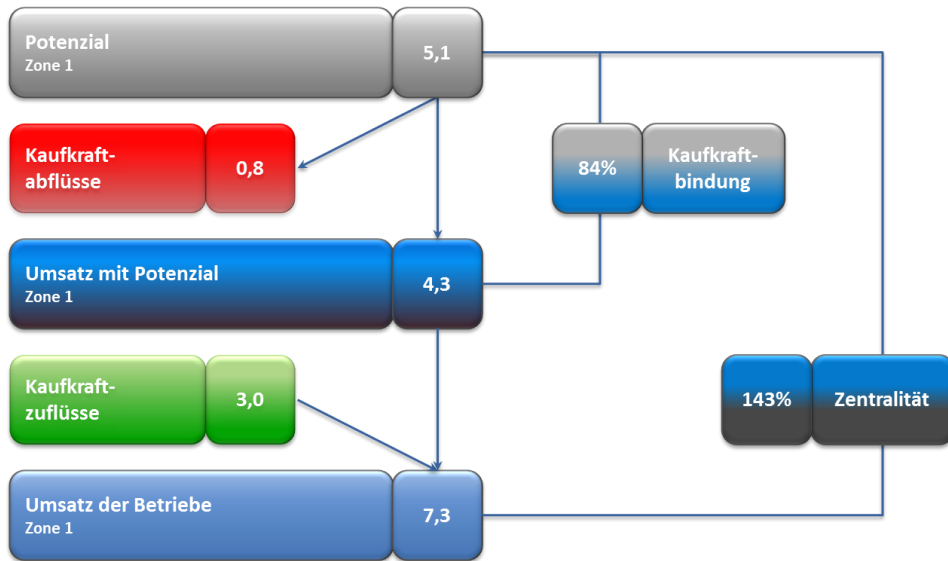
F.5.2.2.1 Kaufkraftströme der zentrenrelevanten Randsortimente

Die zentrenrelevanten Randsortimente des Vorhabens in Saarbrücken umfassen die Sortimentsgruppen „Glas, Porzellan, Keramik“, „Hausrat“, „Heim- und Haus-textilien“ sowie „Kunstgewerbe und Bilder“. Es handelt sich um Sortimente, die in den untersuchten Zentralen Versorgungsbereichen Verkaufsflächenanteile von im Durchschnitt 11,7% erreichen. Der niedrigste Wert wurde mit einem Verkaufsflächenanteil von 6,2% in der Innenstadt der Landeshauptstadt Saarbrücken ermittelt. Der höchste Wert wurde im Zentralen Versorgungsbereich von St. Ingbert mit 18,9% gemessen. Hier befinden sich atypisch große Möbelangebote im Zentralen Versorgungsbereich.

Abbildung 32 Kaufkraftströme -Glas, Porzellan, Keramik- (Status Quo)

Kaufkraftströme, Status Quo

Glas, Porzellan, Keramik



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen, Potenziale und Umsätze pa

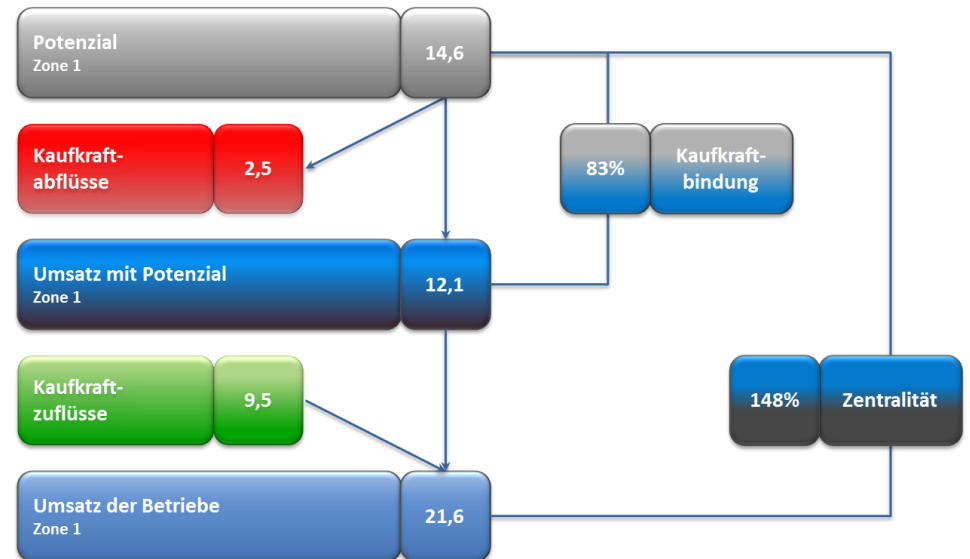
Die Zentralitätsquote für Glas und Porzellan erreicht in Saarbrücken einen Wert von 143, d.h., dass rechnerisch 43% mehr Umsatz erzielt wird als Kaufkraft im Stadtgebiet vorhanden ist. Die Kaufkraftzuflüsse erreichen somit im Verhältnis zum Gesamtumsatz von 7,3 Mio. € einen hohen Wert (3 Mio. €). Die Bedeutung der innerstädtischen Angebote in Saarbrücken ist hier hoch. Rund drei Viertel der Verkaufsfläche mit Glas, Porzellan und Keramik finden sich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches und hier insbesondere in den beiden Waren-

häusern Karstadt und Galeria Kaufhof. Die Innenstadtrelevanz dieser Sortimentsgruppe liegt auf der Hand. Absolut gesehen sind die Umsätze mit Glas, Porzellan und Keramik im Verhältnis zum Gesamtumsatz der Innenstadt Saarbrückens gering. Sie erreichen nur 0,8% des Gesamtumsatzes

Abbildung 33 Kaufkraftströme -Hausrat- (Status Quo)

Kaufkraftströme, Status Quo

Hausrat



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen, Potenziale und Umsätze pa

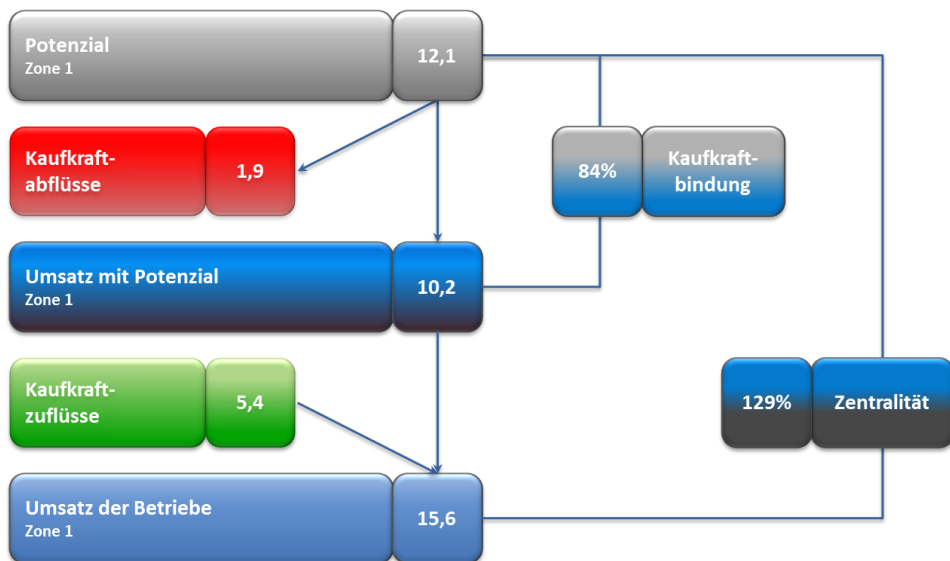
Die Zentralität der Sortimentsgruppe „Hausrat“ ergibt ein vergleichbares Bild. Um 48%-Punkte übersteigt der Umsatz mit Hausrat in Saarbrücken die im Stadtgebiet verfügbare jährliche Kaufkraft. Hier stehen 14,6 Mio. € Kaufkraft

Allerdings spielt das Hausratsortiment mit 1,0% des innerstädtischen Gesamtumsatzes auch keine wesentlich bedeutendere Rolle als Glas und Porzellan. Das Verhältnis der Verkaufsflächenverteilung zwischen Innenstadt und restlichem Stadtgebiet ist allerdings diametral entgegengesetzt. Außerhalb der Innenstadt ist rund doppelt so viel Verkaufsfläche mit Hausrat belegt, als in der Innenstadt. Der Beitrag zur hohen Zentralität dieser Sortimentsgruppe kommt demnach zum größten Teil nicht vom innerstädtischen Einzelhandel.

Abbildung 34 Kaufkraftströme - Heim- und Haustextilien (Status Quo)

Kaufkraftströme, Status Quo

Heim- und Haustextilien



Angaben in Mio. Euro

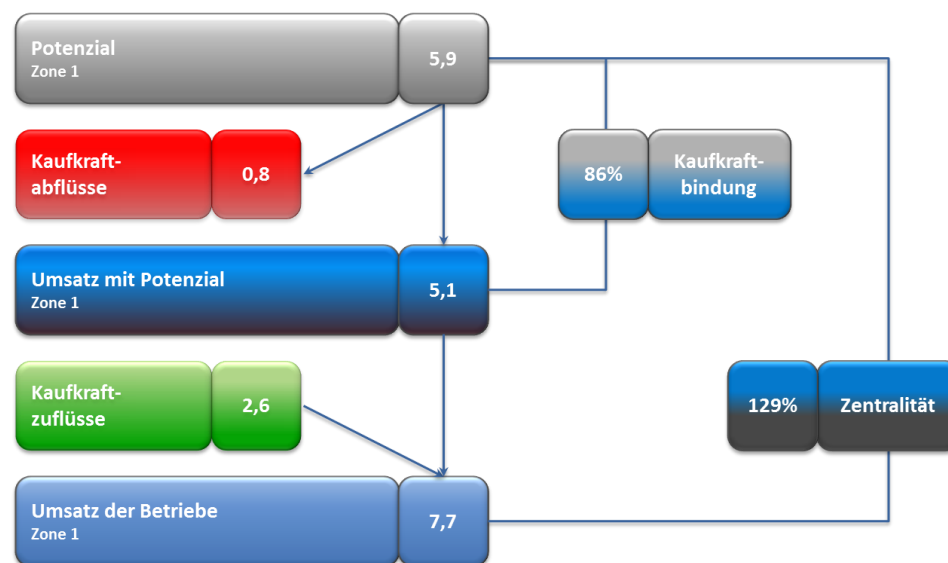
Quelle: eigene Berechnungen, Potenziale und Umsätze pa

Die Sortimentsgruppe „Heim- und Haustextilien“ ist für einen Umsatzanteil von 1,2% des Innenstadtumsatzes verantwortlich. Die Zentralitätsquote von 129% wird allerdings nur zu einem Drittel durch innerstädtische Anbieter erzeugt. Zwei Drittel der Verkaufsflächen mit Heim- und Haustextilien sind außerhalb der Saarbrücker Innenstadt ansässig.

Abbildung 35 Kaufkraftströme -Kunstgewerbe, Bilder- (Status Quo)

Kaufkraftströme, Status Quo

Kunstgewerbe, Bilder



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen, Potenziale und Umsätze pa

Das verfügbare Potenzial in Saarbrücken zum Kauf von Kunstgewerbe und Bildern/Bilderrahmen erreicht eine jährliche Größenordnung von 5,9 Mio. €. Der

entsprechende Umsatz in Saarbrücken erreicht eine Größenordnung von 7,7 Mio. €, Daraus ergibt sich die Zentralitätsquote von 129%. Die Bedeutung der Innenstadt im Handel mit Kunstgewerbe und Bildern ist im Verhältnis zur Gesamtstadt mäßig. Rund 45% der spezifischen Verkaufsflächen finden sich in der Innenstadt.

F.5.2.2.2 Umsatzherkunft und Marktanteile der zentrenrelevanten Randsortimente des Vorhabens

Die Umsatzerwartung der zentrenrelevanten Randsortimente erreicht im „Regular Case“ eine Größenordnung von 12 Mio. €. Der durchschnittliche Marktanteil im Einzugsbereich beträgt 3,8%.

Tabelle 52 Umsatzgenerierung des zentrenrelevanten Sortiments („Regular Case“)

Gebiet der Umsatzherkunft	Anzahl der Einwohner 2012/2014	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial zentrenrelevant in Mio. €	Umsatzerwartung zentrenrelevant in Mio. €	Marktanteil zentrenrelevant in v.H.
Zone 1	186.068	37,7	3,3	8,7%
Zone 2	432.701	87,5	4,4	5,0%
Zone 3	735.955	148,7	2,8	1,9%
Gesamt	1.354.724	274,0	10,5	3,8%
Diffuse Zuflüsse			1,5	
Umsatzerwartung Gesamt			12,0	

Quelle: eigene Berechnungen

Im Stadtgebiet Saarbücken erreicht das Vorhaben einen Marktanteil in den angebotenen zentrenrelevanten Sortimentsgruppen von 8,7%. Diese Marktanteile beziehen sich ausschließlich auf das entsprechende Marktpotenzial der genannten Randsortimentsgruppen. Eine marktbeherrschende Stellung wird das Vorhaben mit den erwarteten Umsätzen in Saarbrücken und auch im Einzugsbereich nicht erreichen können.

Tabelle 53 Umsatzgenerierung des zentrenrelevanten Sortiments („Worst Case“)

Gebiet der Umsatzherkunft	Anzahl der Einwohner 2012/2014	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial zentrenrelevant in Mio. €	Umsatzerwartung zentrenrelevant in Mio. €	Marktanteil zentrenrelevant in v.H.
Zone 1	186.068	37,7	4,4	11,6%
Zone 2	432.701	87,5	5,8	6,7%
Zone 3	735.955	148,7	3,8	2,5%
Gesamt	1.354.724	274,0	14,0	5,1%
Diffuse Zuflüsse			2,0	
Umsatzerwartung Gesamt			16,0	

Quelle: eigene Berechnungen

Die Umsatzerwartung mit zentrenrelevanten Randsortimenten erreicht unter Worst Case Bedingungen eine Größenordnung von 16 Mio. €. Der Marktanteil dürfte unter diesen Bedingungen in Saarbrücken auf 11,6% und im Einzugsbereich insgesamt auf 5,1% ansteigen.

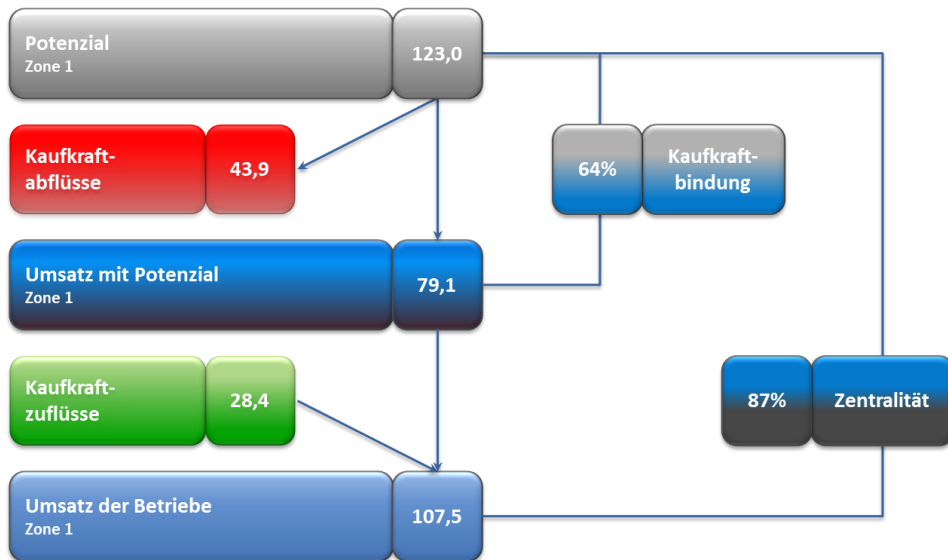
F.5.2.3 Kaufkraftströme und Umsatzherkunft über alle Sortimente

Die Gesamtschau über alle Sortimente des Vorhabens zeigt eine unzureichende Versorgungssituation in Saarbrücken in diesem Marktsegment. Die Zentralitätsquote erreicht nur 87%. Die Kaufkraftabflüsse erreichen mit insgesamt 43,9 Mio. € nicht die voller Höhe der Umsatzerwartung des Vorhabens. Das Zentralitätsziel für das Oberzentrum Saarbrücken sollte allerdings über 100 liegen, so dass ausreichende Potenziale für das Vorhaben verfügbar sind.

Abbildung 36 Kaufkraftströme -alle Sortimente (Status Quo)

Kaufkraftströme, Status Quo

Alle Projektrelevanten Sortimente



Angaben in Mio. Euro

Quelle: eigene Berechnungen, Potenziale und Umsätze pa

Somit werden mit Realisierung des Vorhabens nicht nur abfließende Kaufkraftpotenziale zurückgebunden sondern auch zusätzliche Kaufkraftzuflüsse initiiert, die dazu beitragen die oberzentrale Funktion Saarbrücken zu stärken

Tabelle 54 Umsatzgenerierung des Vorhabens („Regular Case“)

Gebiet der Umsatzherkunft	Anzahl der Einwohner 2012/2014	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Umsatzerwartung in Mio. €	Marktanteil in v.H.
Zone 1	186.068	123,0	18,3	14,8%
Zone 2	432.701	266,9	24,2	9,1%
Zone 3	735.955	447,7	15,6	3,5%
Gesamt	1.354.724	837,6	58,1	6,9%
Diffuse Zuflüsse			8,3	
Umsatzerwartung Gesamt			66,4	

Quelle: eigene Berechnungen

Die maximal zu erwartenden Marktanteile werden im Stadtgebiet von Saarbrücken im „Regular Case“ bei 14,8% liegen. Im Durchschnitt des Einzugsbereiches liegt der Marktanteil bei 6,9%.

Im „Worst Case“ erreicht der Marktanteil in Saarbrücken einen Wert von 17,4% und im Schnitt des Einzugsbereiches von 8,1%. Eine marktbeherrschende Stellung kann daraus nicht abgeleitet werden.

Tabelle 55 Umsatzgenerierung des Vorhabens („Worst Case“)

Gebiet der Umsatzherkunft	Anzahl der Einwohner 2012/2014	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Umsatzerwartung in Mio. €	Marktanteil in v.H.
Zone 1	186.068	123,0	21,4	17,4%
Zone 2	432.701	266,9	28,4	10,6%
Zone 3	735.955	447,7	18,3	4,1%
Gesamt	1.354.724	837,6	68,1	8,1%
Diffuse Zuflüsse			9,7	
Umsatzerwartung Gesamt			77,8	

Quelle: eigene Berechnungen

Rund zwei Drittel der Umsatzerwartung werden innerhalb der Zonen 1 und 2 des Einzugsbereiches erzielt. Die Reichweite innerhalb der Zone 3 ist, soweit es sich nicht um die französische Seite handelt, durch die bereits existierenden Möbel Martin Standorte in Ens Dorf, Zweibrücken und Neunkirchen eingeschränkt.

F.5.2.4 Die Bedeutung der französischen Marktpotenziale

Aufgrund des unmittelbar an das Stadtgebiet von Saarbrücken angrenzenden französischen Staatsgebiets und der großen Distanz zu den nächstgelegenen französischen Oberzentren (Metz, Nancy und Strasbourg) übernimmt die Landeshauptstadt Saarbrücken, wie im LEP Saarland ausgeführt, oberzentrale Versorgungsfunktionen für die angrenzenden französischen Gebiete.

Eine Besonderheit der französischen Einzelhandelslandschaft ist im Vergleich zur deutschen Möbelbranche die dortige relative Kleinteiligkeit. Einrichtungshäuser in den in Deutschland üblichen Größenordnungen zwischen 25.000qm und 85.000 qm Verkaufsfläche sind bislang in Frankreich unbekannt.

Tabelle 56 Größte Möbel und Küchenhändler in Frankreich 2014

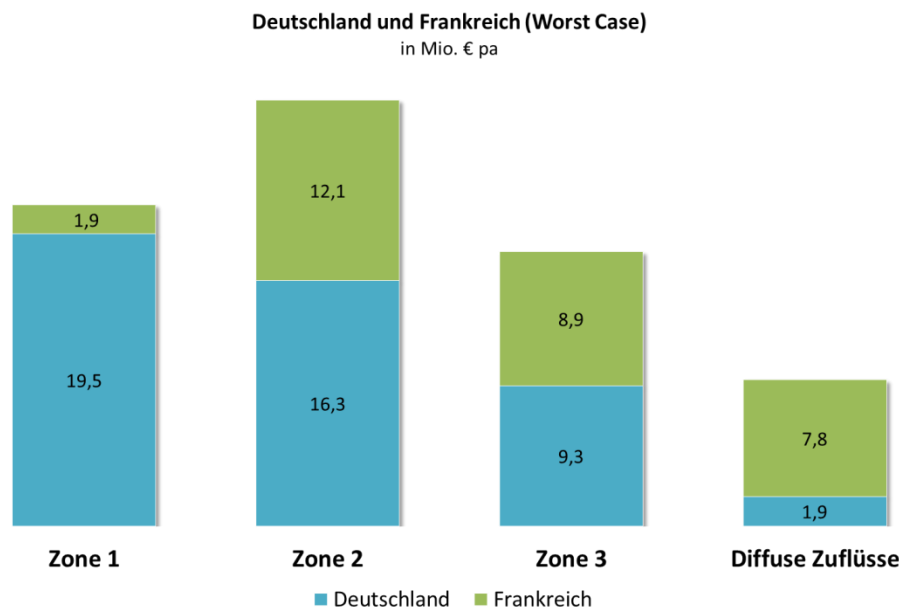
Unternehmen	Brutto-umsatz in Mio. €	Anzahl der Verkaufsstellen (absolut)	Verkaufsfläche in Tsd. qm	Mittlere Filialgröße in qm
Conforama France	2.750	207	715	3.454
Ikea France	2.743	30	533	17.767
But	1.900	228	752	3.298
GiFi	1.000	400	658	1.645
Schmidt*	692	308	116	376
Alinea	509	25	202	8.080
Cuisinella	475	240	84	350
Mobalpa	455	270	108	400

Quelle: LSA, © Handelsdaten 2016

Die größte Möbelkette in Frankreich ist Conforama. Die durchschnittliche Filiale ist rund 3.500 qm groß. Nur IKEA France bietet mit Filialgrößen über 17.000qm vergleichbare Verkaufsflächeneinheiten wie in Deutschland an. Die grenznahen Standorte von Möbel Martin zeigen, dass das deutsche Konzept Möbel, auf sehr großen Verkaufsflächen Möbel und Einrichtungsbedarf zu präsentieren bei den französischen Verbrauchern durchaus Sympathien besitzt. Die Umsatzanteile

aus Frankreich sind jedenfalls äußerst hoch. Vor diesem Hintergrund ist nicht nur die Erreichbarkeit des geplanten Standortes in der Landeshauptstadt Saarbrücken aus Frankreich, sondern auch die großflächige Konzeption mit der Präsentation eines umfassenden Möbel- und Einrichtungssortimentes von erheblicher Bedeutung für den Erfolg des Vorhabens.

Abbildung 37 Umsatzherkunft in den Zonen des Einzugsbereiches



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Es wird deutlich, dass die Umsatzanteile aus Frankreich eine erhebliche Größenordnung annehmen. Die diffusen Zuflüsse erreichen im Worst Case 9,7 Mio. €. Davon stammen 7,8 Mio. € aus Frankreich. In der Zone 3 des Einzugsbereiches

ist das Verhältnis der Umsatzgenerierung zwischen Deutschland und Frankreich nahezu gleich. 8,9 Mio. € stammen von französischen und 9,3 Mio. € von deutschen Kunden. In der Zone 2 ist der französische Anteil etwas geringer (12,1 zu 16,3 Mio. €). In der Zone 1 dominieren eindeutig deutsche Marktpotenziale die Umsatzgenerierung.

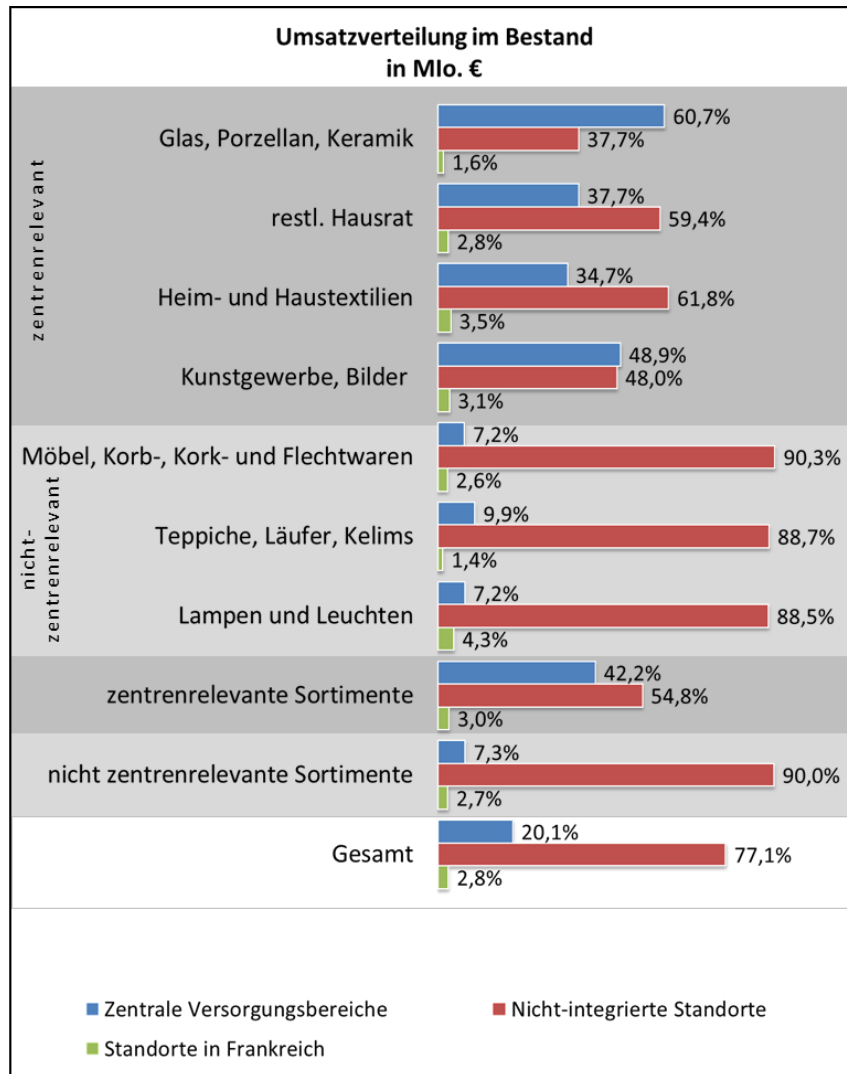
Diese große Bedeutung Frankreichs führt zu einer atypischen Nachfragesituation, die durch die planerischen Vorgaben, insbesondere der Landesplanung, nicht in dem notwendigen Maße berücksichtigt werden kann. Beispielsweise beschränken sich die Vorgaben des mittelfentralen Verflechtungsbereiches und des Oberbereichs Saarbrückens ausschließlich auf die deutsche Seite des Einzugsbereiches. Somit ist eine Unterschätzung der verfügbaren Möbel- und Einrichtungspotenziale systemimmanent.

In der Summe stammen 47,1 Mio. € der Umsatzerwartung im Worst Case aus Deutschland und 30,7 Mio. € aus Frankreich. So erreicht der Anteil des französischen Umsatzes im Vorhaben eine relative Größenordnung von rund 39%. Aus der Umsatzherkunft lässt sich nicht notwendigerweise die Relation der Umsatzumverteilungen ableiten. Der Umsatzanteil, der in Frankreich umverteilt wird, erreicht im Durchschnitt über alle Sortimentsgruppen nur 23% der Umsatzerwartung.

F.5.2.5 Die Bedeutung der Zentralen Versorgungsbereiche im Vergleich zu den großflächigen Anbietern

Die aktuelle Verteilung der projektspezifischen Umsätze in Saarbrücken und dem Einzugsbereich zwischen den Betriebs- und Standorttypen ist naturgemäß grundlegend für die zu erwartenden Wirkungen auf die Umsatzverteilung nach der Realisierung des Vorhabens. Insbesondere muss die Umsatzbedeutung der

Abbildung 38 Bestandsumsätze (integriert - nicht-integriert)



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Zentralen Versorgungsbereiche im Verhältnis zu den städtebaulich, im Sinne der siedlungsstrukturellen und funktionalen Integration, nicht-integrierten Standorte aufgezeigt werden.

Die Summe der erfassten projektspezifischen Umsätze im Einzugsbereich beträgt insgesamt 490,3 Mio. €. Davon werden 98,7 Mio. € in Betrieben mit Standorten innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und 377,9 Mio. € in nicht-integrierten Betrieben erzielt. Hinzu kommen 13,7 Mio. € erfasster Umsätze in projektspezifischen Betrieben in Frankreich. Hier wurden ausschließlich Betriebe mit Standorten in den „zones commerciale“ mit projektspezifischen Sortimenten erfasst. Zentrale Versorgungsbereiche wurden hier nicht erhoben.

77% der für das Vorhaben in Saarbrücken maßgeblichen Umsätze werden demnach außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche erzielt. Nur jeder fünfte Euro in projektspezifischen Sortimenten wird in den Zentralen Versorgungsbereichen ausgegeben.

Die erheblichen Unterschiede innerhalb der einzelnen Sortimentsgruppen erfordern gleichwohl eine differenzierte Betrachtung der Umsatzverteilungen. Zunächst wäre zu erwarten, dass zentrenrelevante Sortimentsgruppen auch vornehmlich innerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche erzielt werden und schließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche. Die Verhältnisse sind, insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten so einheitlich nicht. Nur knapp 42% der projektspezifischen zentrenrelevanten Sortimente werden auch in Zentralen Versorgungsbereichen realisiert. 55%, also die Mehrheit werden in nicht-integrierten Lagen erzielt. Mehrheitlich in Zentralen Versorgungsbereichen finden sich Umsätze mit „Glas, Porzellan, Keramik (60,7%) und knapp mit 48,9% mit „Kunstgewerbe, Bilder“. Die Sortimentsgruppen „restlicher Hausrat“ und „Haus- und Heimtextilien“ kon-

zentrieren sich mit deutlichem Schwerpunkt in nicht integrierten Lagen. Hier erreichen die Zentrale Versorgungsbereiche nur Umsatzanteile von 37,7% (Restlicher Hausrat) und 34,7% (Haus- und Heimtextilien).

Dagegen sind die Angebotsschwerpunkte bei den Sortimentsgruppen „Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren“, „Teppiche, Läufer, Kelims“ und „Lampen und Leuchten“ eindeutig außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche zu finden.

Für die Simulation der Umsatzveränderungen, verursacht durch das Vorhaben am Römerkastell in Saarbrücken, ist aktuelle Verteilung der projektspezifischen Umsätze die maßgebliche Grundlage. Umsatzverluste sind -vereinfacht gesagt- absolut gesehen dort am höchsten zu erwarten, wo deren Konzentration am größten ist. Darüber hinaus ist, wie bereits beschrieben die Systemgleichheit des Wettbewerbs zu berücksichtigen.

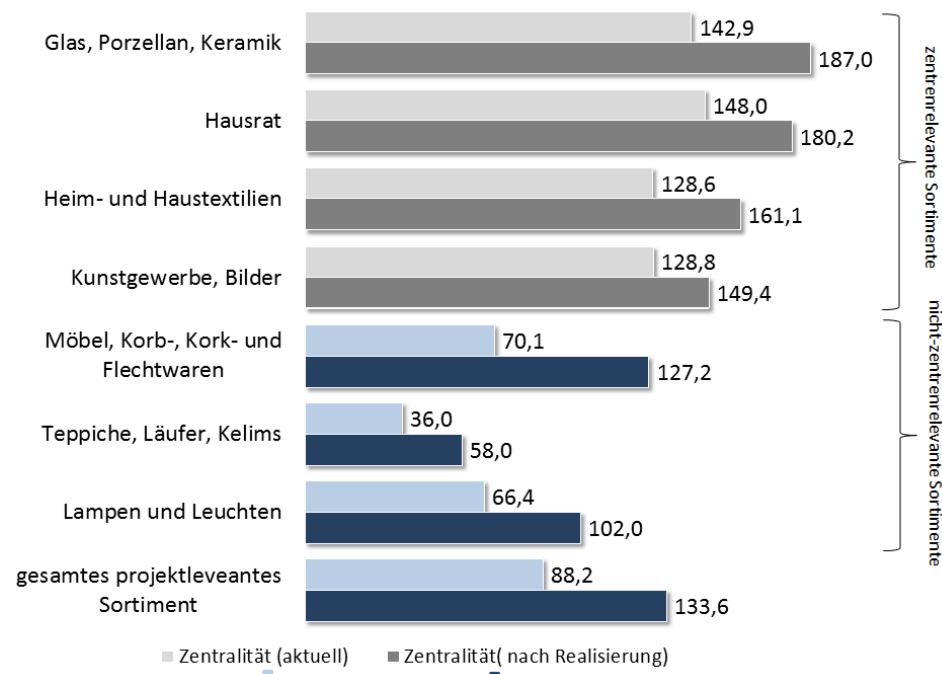
Die ausgewiesene Verteilung der Umsätze zwischen Zentralen Versorgungsbereichen und nicht integrierten Standortlagen begründet letztlich die mehrheitliche Konzentration der Umsatzverluste auf nicht integrierte Standorte im Einzugsbereich des geplanten Vorhabens.

F.5.2.6 Zentralität und deren erwartete Veränderung in den projektrelevanten Sortimenten

Die Zentralität der projektrelevanten Sortimente ist in der Landeshauptstadt Saarbrücken in den nicht-zentrenrelevanten Kern- und Randsortimenten deutlich niedriger als in den zentrenrelevanten Randsortimenten. Aus den aktuellen Zentralitätswerten lässt sich der Bedarf für das geplante Einrichtungshaus ablei-

ten, wird doch derzeit nicht einmal die eigene projektrelevante Kaufkraft in der Stadt gebunden (Zentralitätsindex von 88,2 über alle Sortimente).

Abbildung 39 Zentralität in den projektrelevanten Sortimenten aktuell und nach Realisierung des Vorhabens



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Im Kernsortiment (Möbel) liegt der Zentralitätsindex nochmals niedriger (70,1). In den zentrenrelevanten Randsortimenten bindet der Saarbrücker Einzelhandel, neben der Saarbrücker Kaufkraft auch Kaufkraft aus dem Umland. Hier wird

eine Spanne von Zentralitätsindices zwischen 120 und 150 erreicht, die allerdings für ein Oberzentrum als unzureichend einzustufen ist.

Nach der simulierten Realisierung des Vorhabens wird sich die Zentralität aller projektrelevanten Sortimente auf 133,6 erhöhen. Somit bindet der Saarbrücker Einzelhandel in diese Sortimentsgruppen 33,6% mehr Umsatz als Kaufkraft im Stadtgebiet vorhanden ist. In den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zeigen die Zentralitätsindices mehr oder weniger knapp die Eigenversorgung Saarbrückens. In den zentrenrelevanten Randsortimenten werden dagegen Zentralitätsindices erreicht, die dem Versorgungsanspruch eines Oberzentrums nahekommen⁴¹.

F.5.3 Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben

F.5.3.1 Verteilung der Umsatzumlenkungen in den Zonen des Einzugsbereiches

Maßgebend für die Bemessung der Umsatzverluste an den einzelnen Versorgungsstandorten im Einzugsbereich sind die grundlegenden Annahmen im Simulationsmodell über die großräumigen Wirkungen des Vorhabens in Saarbrücken. Im Allgemeinen ist davon auszugehen, dass die Einkaufsbeziehungen der Verbraucher mit Wohnsitz innerhalb des Einzugsbereiches sich überwiegend auf Ziele innerhalb des Einzugsbereiches des Saarbrücker Vorhabens beschränken. Einkaufsbeziehungen nach außerhalb nehmen gesetzmäßig zu den Rändern des Einzugsbereiches zu. Weiterreichende Einkaufsorientierungen aus dem gesamten Einzugsbereich nach außerhalb sind mangels attraktiver Angebote im Umfeld des Einzugsbereiches in geringerem Umfang zu erwarten. Die nächstgele-

nen großflächigen Möbelanbieter außerhalb des Einzugsbereiches finden sich nach Norden mit Möbel Martin und Möbel Hölzmer in Konz bzw. Trier sowie nach Osten mit Möbel Martin und Ikea in Kaiserslautern. Auf französischer Seite sind entsprechende Angebote in Metz (Ikea) oder Nancy zu finden.

Tabelle 57 Umsatzumlenkungen in Zonen des Einzugsbereiches (Zusammenfassung)

Gebiet	„Regular Case“		„Worst Case“	
	Umsatz abs. in Mio.€	Umsatzanteil in %	Umsatz abs. in Mio.€	Umsatzanteil in %
Zone 1	9,9	14,9%	11,8	15,2%
Zone 2	6,9	10,4%	8,4	10,8%
Zone 3	36,0	54,2%	44,5	54,2%
außerhalb des EZB und Möbel Martin SB*	13,6	20,5%	13,2	19,8%
Umsatzerwartung	66,4	100,0%	77,8	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen, *der Umsatzanteil, der außerhalb des Einzugsbereiches in Deutschland und Frankreich umverteilt wird liegt, je nach Sortimentsgruppe zwischen 5% und 10% der Umsatzerwartung. Zusätzlich ist hier der Bestandsumsatz Möbel Martin Saarbrücken eingerechnet, der nicht umverteilungswirksam wird.

An Standorten und in Zentralen Versorgungsbereichen außerhalb des Einzugsbereiches werden Umsätze in der Größenordnung von 5% bis 10% der Umsatzerwartung umverteilt. Die Verteilung der abgefragten Einkäufe innerhalb der Zonen entspricht weitgehend der unterstellten Verteilung der Umsatzumlenkungen.

Bei der Berechnung der Umsatzumverteilungen ist zu berücksichtigen, dass der derzeit existierende Standort von Möbel Martin mit rund 7.000 qm und einer

⁴¹ Abweichungen in den Zentralitätsindices zwischen dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken und den vorliegenden Berechnungen lassen sich mit der unterschiedlichen Branchensystematik und den daraus resultierenden abweichenden Pro-Kopf-Ausgabenerklärungen.

Umsatzgrößenordnung von rund 9 Mio. € aufgegeben wird. Somit ist der dort erzielte Umsatz eigentlich nicht umverteilungsrelevant. Im Sinne der Worst Case Annahme wurde die Umsatzleistung des bestehenden Möbel Martin Standortes an der Mainzer Straße in die Auswirkungsberechnungen eingerechnet. Das Bau-recht am dann aufgegebenen Standort bleibt schließlich bestehen.

Tabelle 58 Umsatzzumlenkungen der zentrenrelevanten Randsortimente nach Zonen (Worst Case)

Gebiet	Glas, Porzellan, Keramik in Mio. €	restl. Hausrat in Mio. €	Heim- und Haustex- tilien in Mio. €	Kunstge- werbe, Bilder in Mio. €	zentren- relevante Randsor- timente in Mio. €	zentrenre- levante Randsor- timente in %
Zone 1	0,4	1,2	1,0	0,4	3,0	19,1%
Zone 2	0,5	1,2	1,0	0,4	3,1	19,3%
Zone 3	1,5	2,9	2,5	1,2	8,0	50,1%
außerhalb des EZB und Möbel Martin SB	0,4	0,6	0,5	0,3	1,8	11,4%
Umsatzerwar- tung	2,8	5,9	5,0	2,3	16,0	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen

Tendenziell werden die Umsätze in den zentrenrelevanten Randsortimenten eher in der näheren Umgebung umverteilt. So liegt der Anteil der Umverteilungsumsätze in der Zone 1 für die zentrenrelevanten Sortimente beispielsweise bei 19,1%, für die nicht-zentrenrelevanten Sortimente nur bei 14,4%. Der Wert für die Umverteilung außerhalb des Einzugsbereiches ist hier mit 11,4% niedrig.

Dies ist indessen insbesondere mit der höheren Distanzsensitivität des zentrenrelevanten Randsortimentes zu erklären. Dementsprechend hoch ist dieser Anteil bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit 18,5%, weil hier der komplette Möbelumsatz des Altstandortes verrechnet ist.

Tabelle 59 Umsatzzumlenkungen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach Zonen (Worst Case)

Gebiet	Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwa- ren in Mio. €	Teppiche, Läufer, Kelims in Mio. €	Lampen und Leuchten in Mio. €	Kinder- wagen und Auto- Kindersit- ze in Mio. €	Nichtzen- tren- relevante Sortimen- te in Mio. €	Nicht- zentrum- relevan- te Sor- timente in %
Zone 1	7,9	0,3	0,5	0,2	8,9	14,4%
Zone 2	4,7	0,3	0,3	0,1	5,4	8,7%
Zone 3	32,0	1,6	2,0	0,5	36,1	58,4%
außerhalb des EZB und Möbel Martin SB	10,1	0,2	1,0	0,2	11,5	18,6%
Umsatzerwar- tung	54,7	2,3	3,8	1,0	61,9	100,0%

Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

So werden im Kerneinzugsbereich (Zonen 1 und 3) 88,6% der zentrenrelevanten Umsätze umverteilt. Für die nicht-zentrenrelevanten Umsätze ergibt sich mit 81,4% ein deutlich niedriger Teil. Entsprechend ist der Anteil der Umverteilung zentrenrelevanter Sortimente in den weiter entfernten Gebieten spürbar niedriger als dies bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten der Fall ist.

F.5.3.2 Umsatzzumlenkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen (zusammenfassende Betrachtung)

F.5.3.2.1 Zentrenrelevante Randsortimente

Für die weitere Betrachtung der Umsatzzumlenkungen reicht der „Worst Case Fall“ aus. Die Ergebnisse des „Regular Case“ würden in jedem Fall bezüglich seiner Umsatzzumlenkungen hinter den „Worst Case Fall“ zurückfallen und zu keinen nachteiligeren Beurteilungen der städtebaulichen Wirkungen führen. Es sei darauf hingewiesen, dass der „Regular Case“ die Umsatzannahme widerspiegelt, die unter den gegebenen Markt- und Wettbewerbsbedingungen für das Vorhaben als realistisch eingeschätzt wird. Der „Worst Case“ zeigt den aus Sicht der betroffenen Wettbewerber und städtebaulich relevanten Einzelhandelsstandorten „schlimmsten Fall“ der Auswirkungen des geplanten Vorhabens auf und ist aus den Anforderungen der laufenden Rechtsprechung der Verwaltungsgerichte abgeleitet.

Die folgende zusammenfassende Darstellung der sortimentsspezifischen Umsatzzumlenkungen erlaubt einen vergleichenden Überblick. Sie zeigt die Relationen der Umsatzzumlenkungen zwischen den untersuchten Zentralen Versorgungsbereichen sowie das Verhältnis der Betroffenheit zwischen Zentralen Versorgungsbereichen einerseits und nicht-integrierten Standorten andererseits. Die Rolle der französischen Anbieter wird hier ebenfalls deutlich.

Tabelle 60 Umsatzzumlenkungen in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen absolut (Zentrale Versorgungsbereiche) Worst Case

Zentraler Versorgungsbereich	Glas, Porzellan, Keramik in Mio. €	Hausrat in Mio. €	Heim- und Haustextilien in Mio. €	Kunstgewerbe, Bilder in Mio. €	Summe zentrenrelevant in Mio. €
Völklingen	...*	0,1	0,1	0,1	0,3
Dillingen	...*	...*	...*	...*	0,1
Lebach	...*	...*	...*	...*	0,1
Saarlouis	0,1	0,1	0,1	...*	0,3
Zweibrücken	...*	...*	...*	0,1	0,1
Blieskastel	...*	...*	...*	...*	...*
St. Ingbert	0,1	0,1	0,2	0,1	0,5
Neunkirchen	0,2	0,1	0,2	0,1	0,7
St. Wendel	0,1	...*	...*	...*	0,1
Homburg	...*	...*	0,1	...*	0,1
Merzig	...*	0,1	...*	...*	0,1
Saarbrücken City	0,3	0,3	0,4	0,2	1,2
Saarbrücken-Burbach	...*	...*	...*	...*	...*
Saarbrücken -Dudweiler	...*	...*	...*	...*	...*
Zentrale Versorgungsbereiche	0,9	1,0	1,2	0,7	3,8
Möbel- und Fachmarktanbieter	0,8	3,1	2,6	1,0	7,5
außerhalb u. Möbel Martin SB	0,4	0,6	0,5	0,3	1,8
Frankreich	0,7	1,2	0,6	0,3	2,8
Umsatzerwartung worst case	2,8	5,9	5,0	2,3	16,0

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

Tabelle 61 Umsatzumlenkungen in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen in der Bestandsumsätze (Übersicht Zentrale Versorgungsbereiche) Worst Case

Zentraler Versorgungsbereich	Glas, Porzellan, Keramik in %	Hausrat in %	Heim- und Haustextilien in %	Kunstgewerbe, Bilder in %	Summe zentrenrelevant in %
Völklingen	...*	7%	...*	...*	7%
Dillingen	...*	...*	...*	...*	4%
Lebach	...*	...*	...*	...*	4%
Saarlouis	7%	3%	...*	...*	3%
Zweibrücken	...*	...*	...*	...*	5%
Blieskastel	...*	...*	...*	...*	1%
St. Ingbert	...*	7%	5%	...*	5%
Neunkirchen	7%	7%	6%	3%	6%
St. Wendel	...*	...*	...*	...*	4%
Homburg	...*	...*	...*	...*	5%
Merzig	...*	...*	...*	...*	4%
Saarbrücken City	8%	8%	7%	6%	7%
Saarbrücken-Burbach	...*	...*	...*	...*	...*
Saarbrücken -Dudweiler	...*	...*	...*	...*	...*
Zentrale Versorgungsbereiche	7%	6%	5%	3%	5%
Möbel- und Fachmarktanbieter	8%	13%	7%	4%	8%

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

Die Umsatzumlenkungsquoten in den Zentralen Versorgungsbereichen des Einzugsgebietes erreichen Größenordnungen bei den zentrenrelevanten Randsortimenten des Vorhabens, die in der Summe 7% der Bestandsumsätze nicht über-

schreiten. Ein zusammengefasster Wert der prozentualen Umsatzumlenkungen für die zentrenrelevanten Randsortimente über alle Zentralen Versorgungsbereiche zeigt Umsatzverluste zwischen 3% und 7%.

An den Fachmarktstandorten an nicht integrierten Standorten, die rund 55% der Bestandsumsätze in diesem Segment belegen, liegen die Umsatzumlenkungsquoten mit 8% im Schnitt spürbar höher als in den Zentralen Versorgungsbereichen mit durchschnittlich 5%.

Die größere Betroffenheit der Möbel- und Fachmarktanbieter ist nicht nur mit ihrer stärkeren Marktposition zu begründen, sondern entsteht auch durch die Gleichartigkeit von Absatzform und Betriebstypus zum geplanten Vorhaben. Sortiments- und Preispolitik entsprechen hier eher einander als den Marktstrategien des Fachhandels und der Warenhäuser in den Innenstädten.

Der Vergleich der ermittelten Umsatzumlenkungsquoten für die einzelnen Zentralen Versorgungsbereiche mit deren Maßgeblichkeitsschwellen gibt einen ersten Hinweis auf die städtebauliche Relevanz der Umsatzverluste.

Die Maßgeblichkeitsschwelle gibt den Punkt an, ab dem die Gefahr von städtebaulich relevanten Umsatzverlusten nicht auszuschließen ist. Sie gibt also den Umsatzbereich an, ab dem eine marktwirtschaftlich akzeptable Wettbewerbswirkung in eine städtebaulich nicht wünschenswerte Strukturveränderung des Zentralen Versorgungsbereiches umzuschlagen droht. Dieser Gefahr ist bei dieser pauschalen und summarischen Betrachtung über alle zentrenrelevanten Randsortimentsgruppen zunächst nicht zu erkennen. In den meisten Fällen erreicht die Abweichung zwischen Maßgeblichkeitsschwelle und Umsatzumlenkungsquelle einen Abstand von mehreren Prozentpunkten. Eine differenziertere

Betrachtung der Sortimentsgruppen in den Zentralen Versorgungsbereichen wird die erforderliche Sicherheit der gutachterlichen Aussagen gewährleisten.

Tabelle 62 Umsatzumlenkungsquoten und städtebaulichen Maßgeblichkeitsschwelle in den Zentralen Versorgungsbereichen des Einzugsbereiches

Zentraler Versorgungsbereich	Umsatzumlenkungsquote zentrenrelevante Sortimente in %	Abgeleitete Maßgeblichkeitsschwelle in %
Völklingen	7%	8%
Dillingen	4%	8%
Lebach	4%	6%
Saarlouis	3%	10%
Zweibrücken	5%	8%
Blieskastel	1%	6%
St. Ingbert	5%	8%
Neunkirchen	6%	10%
St. Wendel	4%	9%
Homburg	5%	10%
Merzig	4%	9%
Saarbrücken City	7%	10%
Saarbrücken-Burbach	...*	7%
Saarbrücken -Dudweiler	...*	8%

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

F.5.3.2.2 Möbelkernsortiment und nicht-zentrenrelevanten Randsortimente

Das Kernsortiment des Vorhabens besteht aus Möbeln und Einrichtungsbedarf, der als nicht-zentrenrelevant definiert ist. Hinzu kommen ergänzende Randsortimente, wie „Teppiche“ und „Lampen und Leuchten“, die aus städtebaulicher Sicht keine Relevanz für die Funktionsfähigkeit der innerstädtischen Angebotsstrukturen entwickeln.

Es gibt Ausnahmen, wie die Zentralen Versorgungsbereiche von Lebach und St. Ingbert, in denen das Möbelangebot eine dominierende (Lebach) oder zumindest wichtige (St. Ingbert) Bedeutung hat. Können allerdings solche Möbelangebote Magnetfunktion für den zentralen Versorgungsbereich übernehmen und somit strukturprägende Bedeutung erlangen?

Grundsätzlich kann ein Möbelhaus nicht mit gleicher Effektivität eine Magnetfunktion übernehmen, wie dies andere Vertriebsformen tun. Möbelhäusern fehlt aufgrund der geringen Fristigkeit ihrer Bedarfsstufe die entscheidende Frequenzbringerfunktion.

Deshalb ist auch aus einer quantitativ prominenten Präsenz von Möbelangeboten in Zentralen Versorgungsbereichen keine Zentrenrelevanz im Sinne eines besonderen städtebaulichen Schutzes für diese Absatzformen abzuleiten. Das bedeutet keine Verzichtbarkeit dieser Angebotsstrukturen für den jeweiligen Zentralen Versorgungsbereich. Sie müssen allerdings, aufgrund ihrer fehlenden Zentrenrelevanz, mit den Maßgeblichkeitsschwellen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente bewertet werden.

Tabelle 63 Umsatzumlenkungen in den nicht-zentrenrelevanten Sortimentsgruppen absolut (Übersicht Zentrale Versorgungsbereiche) Worst Case

	Möbel, Korb- und Flechtwa- ren in Mio. €	Teppiche, Läufer, Kelims in Mio. €	Lampen und Leuchten in Mio. €	Kinderwa- gen und Auto- Kindersitze in Mio.€	Summe nicht- zentren- relevant in Mio. €
Zentraler Versorgungsbereich					
Völklingen	...*	...*	...*	...*	...*
Dillingen	...*	...*	...*	...*	...*
Lebach	0,4	...*	...*	...*	0,5
Saarlouis	...*	...*	...*	...*	...*
Zweibrücken	...*	...*	...*	...*	...*
Blieskastel	...*	...*	...*	...*	...*
St. Ingbert	0,2	...*	...*	...*	0,2
Neunkirchen	...*	...*	...*	...*	...*
St. Wendel	...*	...*	...*	...*	...*
Homburg	...*	...*	...*	...*	...*
Merzig	...*	...*	...*	...*	...*
Saarbrücken City	...*	...*	...*	...*	...*
Saarbrücken-Burbach	...*	...*	...*	...*	...*
Saarbrücken -Dudweiler	...*	...*	...*	...*	...*
Zentrale Versorgungsbereiche	0,6	...*	...*	...*	0,6
Möbel- und Fachmarktanbieter	32,8	1,8	2,3	0,6	37,5
außerhalb u. Möbel Martin SB	11,7	0,3	1,0	0,3	13,3
Frankreich	10,2	0,2	0,6	0,1	11,1
Umsatzerwartung worst case	54,7	2,3	3,8	1,0	61,9

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

Die Übersicht zeigt, dass die maßgeblichen Wettbewerbswirkungen im nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich zwischen dem Vorhaben und den bestehenden Möbel- und Fachmarktanbietern stattfinden wird.

Tabelle 64 Umsatzumlenkungen nicht-zentrenrelevante Sortimente in % (Übersicht Zentrale Versorgungsbereiche) Worst Case

	Möbel, Korb- und Flechtwa- ren in %	Teppi- che, Läufer, Kelims in %	Lampen und Leuchten in %	Kinder- wagen und Auto- Kindersit- ze in %	Summe nicht- zentren- relevant in %
Zentraler Versorgungsbereich					
Völklingen	...*	...*	...*	...*	...*
Dillingen	...*	...*	...*	...*	...*
Lebach	5%	...*	...*	...*	6%
Saarlouis	...*	...*	...*	...*	...*
Zweibrücken	...*	...*	...*	...*	...*
Blieskastel	...*	...*	...*	...*	...*
St. Ingbert	6%	...*	...*	...*	6%
Neunkirchen	...*	...*	...*	...*	...*
St. Wendel	...*	...*	...*	...*	...*
Homburg	...*	...*	...*	...*	...*
Merzig	...*	...*	...*	...*	...*
Saarbrücken City	...*	...*	...*	...*	...*
Saarbrücken-Burbach	...*	...*	...*	...*	...*
Saarbrücken -Dudweiler	...*	...*	...*	...*	...*
Zentrale Versorgungsbereiche	3%	2%	1%	1%*	3%
Möbel- und Fachmarktanbieter	11%	11%	7%	7%	11%

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

Die Zentralen Versorgungsbereiche werden davon, mit Ausnahme von Lebach und St. Ingbert, überhaupt nicht berührt. Selbst in Lebach und St. Ingbert erreichen die Umlenkungsquoten maximal 6% der Bestandsumsätze, so dass hier getrost von Konkurrenzwirkungen ausgegangen werden kann, die keinerlei städtebauliche Relevanz entwickeln.

Selbst die Spezialisten in diesem Angebotssegment sind wenig betroffen. Möbel- und Fachmarktanbieter verlieren im Kernsortiment und den nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten maximal 11% ihrer Umsätze. Dies ist, gemessen an den Maßgeblichkeitsschwellen zwischen 20% und 30%, nicht mehr als eine Wettbewerbswirkung, die spürbar, aber auch für die Angebotsstrukturen in der Region verkraftbar sind.

Für die Beurteilung der Umsatzumlenkungen in den Möbelhäusern und Fachmärkten der Region ist die ortsspezifische Betrachtung der Wettbewerbswirkungen ausschlaggebend. Für die städtebauliche Beurteilung der Umsatzverluste bei diesen Betriebsformen ist die Standortlage von Belang. In der Regel befinden sich die Standorte dieser Anbieter außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche und belegen im besten Falle Ergänzungsstandorte mit dem Angebotsschwerpunkt nicht-zentrenrelevanter Sortimente. Im städtebaulich ungünstigeren Fall handelt es sich um Standorte in Gewerbegebieten ohne Siedlungsintegration oder, wie im Einzugsbereich häufiger der Fall in Grundzentren, die aus landesplanerischer Sicht ursprünglich Nahversorgungsaufgaben für das eigene Gemeindegebiet wahrnehmen. In der Regel handelt es sich um gewachsene Standorte, die städtebaulich und landesplanerisch nicht mehr in die heute verfolgten Entwicklungskonzepte passen. Trotzdem sind sie aus absatzwirtschaftlicher Sicht von erheblicher Bedeutung, weil die meisten wirtschaftliche funktionieren und von den Verbrauchern akzeptiert werden.

Tabelle 65 Umsatzumlenkungen bei Möbel- und Fachmärkten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, absolut (Worst Case) in Mio. €

Standort mit projektrelevanten Verkaufsflächen	Glas, Porzellan, Keramik	Hausrat	Heim- und Haushaltstextilien	Kunstgewerbe, Bilder	zentrenrelevant insgesamt	Möbel	Tepiche	Lampen und Leuchten	Kinderwagen und Autositze	nicht-zentrenrelevant insgesamt
Völklingen	...*	0,5	...*	...*	0,6	0,2	...*	...*	...*	0,3
Dillingen	...*	0,1	...*	...*	0,3	1,9	...*	0,1	...*	2,1
Saarlouis	0,2	0,3	0,3	0,2	1,0	3,1	...*	0,2	...*	3,4
Zweibrücken	0,1	0,1	0,3	...*	0,5	3,8	0,2	0,2	...*	4,3
St. Ingbert	...*	0,2	0,1	...*	0,4	1,6	...*	0,2	...*	1,8
Neunkirchen	...*	0,1	0,3	...*	0,5	1,9	0,2	...*	...*	2,1
St. Wendel	...*	0,2	0,1	...*	0,3	0,3	...*	0,1	...*	0,5
Homburg	...*	0,2	0,3	...*	0,6	4,8	0,4	0,2	...*	5,4
Merzig	...*	...*	...*	...*	0,2	0,7	...*	...*	...*	0,8
Saarbrücken	0,1	0,8	0,7	0,1	1,7	7,9	0,3	0,5	0,1	8,7
Schmelz	...*	0,1	...*	...*	0,2	...*	...*	...*	...*	0,1
Ensdorf	0,1	...*	0,1	...*	0,4	4,2	0,2	0,3	...*	4,8
Bous	...*	...*	0,2	...*	0,3	1,5	...*	0,1	...*	1,7
Eppelborn	...*	...*	...*	...*	...*	0,4	...*	...*	...*	0,4
Kirkel	...*	...*	...*	...*	...*	0,3	...*	...*	...*	0,3
Gesamt	0,8	3,1	2,6	1,0	7,5	32,9	1,8	2,3	0,6	36,9

*Bei Umsatzumlenkungen bzw. Bestandsumsätzen unterhalb von 0,1 Mio. Euro erfolgt aufgrund von Datenschutzaspekten und methodischen Grenzen keine Ausweisung einzelner Werte. Städte mit > 1.000 qm projektrelevante VKF. Rundungsdifferenzen möglich.

So tragen auch sie, teilweise zwar an den „falschen“ Standorten, zur Versorgung der Bevölkerung, in nicht unerheblichem Ausmaß bei. Dies begründet auch ei-

nen weniger einschränkenden planerischen Schutz für diese Angebotsstrukturen, allerdings nicht für einzelne Betriebe. Insofern sind hier die höheren Maßgeblichkeitsschwellen der nicht-zentrenrelevanten Sortimente zwischen 20% und 30 % Umsatzverlust anzuwenden.

Der mit Abstand größte Teil der Umsatzerwartung des Vorhabens in Saarbrücken wird bei seinen bezüglich der Absatzformen und Betriebskonzepte unmittelbaren Konkurrenten im Einzugsbereich abgezogen werden. Die dort erwarteten Umsatzverluste erreichen beispielsweise in Saarbrücken insgesamt 10,4 Mio. €, wovon 8,7 Mio. € als nicht-zentrenrelevante Umsätze eingestuft sind.

Relativ gesehen verlieren die Anbieter außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche in Saarbrücken insgesamt 14% ihres Umsatzes. Bei den zentrenrelevanten Umsätzen erreicht die Größenordnung 9% und bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten 17%. Diese Größenordnung ist als starke Wettbewerbswirkung einzustufen. Sie ist aber aufgrund der starken Kaufkraftabflüsse und der hohen Potenziale auf französischer Seite insofern zu relativieren, als alle Anbieter den vorhandenen Potenzialspielraum für Anpassungen ihrer Geschäftspolitik (Marketing, Werbung, Preise, Sortiment) nutzen können. Letztlich ist das projektrelevante Marktvolumen im Einzugsbereich ausreichend für die Bewältigung der neuen Wettbewerbsherausforderung durch das geplante Vorhaben in Saarbrücken. Die größte Wettbewerbswirkung dürften klassische Vollsortimenter spüren. Spezialisierte Betriebe, wie Discounter, Sortimentsspezialisten, Anbieter der Exklusivsparte oder Küchenanbieter konkurrieren nur mit Teilbereichen des Vorhabens und haben aufgrund ihrer Spezialisierung in der Regel Vorteile bezüglich der Sortimentstiefe. Hauptsächlich betroffene Vollsortimenter sind im vorliegenden Fall die Möbel Martin Standorte in Zweibrücken und Ens Dorf sowie in Neunkirchen. Im Falle von Möbel Braun (Homburg), Möbel Müller (Dillingen)

und auch Möbel Martin (Zweibrücken) dämpfen die größeren Distanzen die Wettbewerbswirkung.

Tabelle 66 Umsatzumlenkungen bei Möbel- und Fachanbietern außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche, (Worst Case) in %

Standort mit projektrelevanten Verkaufsflächen	Glas, Porzellan, Keramik	Hausrat	Heim- und Haus-textilien	Kunstgewerbe, Bilder	zentrenrelevant insg.,	Möbel	Tepiche	Lampen und Leuchten	Kinderwagen, Autos, Kindersitze	nicht-zentrenrelevant insg.
Völklingen	...*	14%	...*	...*	12%	18%	...*	...*	...*	14%
Dillingen	...*	11%	...*	...*	7%	12%	...*	8%	...*	11%
Saarlouis	9%	11%	6%	4%	7%	13%	...*	8%	4%	13%
Zweibrücken	9%	11%	6%	...*	7%	13%	10%	8%	...*	13%
St. Ingbert	...*	12%	7%	...*	8%	15%	...*	8%	...*	14%
Neunkirchen	...*	11%	6%	...*	7%	13%	10%	...*	...*	13%
St. Wendel	...*	11%	6%	...*	7%	13%	...*	8%	...*	11%
Homburg	...*	11%	6%	...*	7%	14%	11%	8%	...*	14%
Merzig	...*	...*	...*	...*	7%	10%	...*	...*	...*	10%
Saarbrücken	11%	12%	7%	5%	9%	18%	12%	9%	2%	17%
Schmelz	...*	11%	...*	...*	9%	...*	...*	...*	...*	6%
Ens Dorf	9%	...*	6%	...*	7%	13%	10%	8%	...*	13%
Bous	...*	...*	6%	...*	6%	13%	...*	8%	...*	13%
Eppelborn	...*	...*	...*	...*	...*	9%	...*	...*	...*	9%
Kirkel	...*	...*	...*	...*	...*	9%	...*	...*	...*	9%
Gesamt	8%	13%	7%	4%	8%	11%	11%	7%	4%	11%

*Bei Umsatzumlenkungen bzw. Bestandsumsätzen unterhalb von 0,1 Mio. Euro erfolgt aufgrund von Datenschutzaspekten und methodischen Grenzen keine Ausweisung einzelner Werte. Städte mit > 1.000 qm projektrelevante VKF

Zugleich ist die Wirkung der geringeren Distanz bei den Umsatzzumlenkungsquoten in Saarbrücken und Völklingen abzulesen, die 17% bzw. 14% erreichen.

Im Hinblick auf die Maßgeblichkeitsschwellen, die den Beginn einer städtebaulichen Relevanz markieren, erreicht keiner der untersuchten Standorte außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche die kritische Schwelle der städtebaulichen oder landesplanerischen Relevanz. Insofern wird hier ein übliches Wettbewerbsgeschehen beschrieben. Wegen der insgesamt äußerst geringen Umsatzverluste durch Kinderwagen und Auto-Kindersitze unterbleibt eine detaillierte Darstellung für die ZVB.

F.5.3.3 Umsatzzumlenkungen und deren städtebauliche Bewertung in den zentralen Versorgungsbereichen der Zone 1

Die Umsatzumverteilung des geplanten Vorhabens in Saarbrücken erreicht in der Zone 1 im Worst Case 10,1 Mio. € Davon entfallen 3,0 Mio. € auf die zentrenrelevanten Randsortimente und 7,1 Mio. € auf die nicht-zentrenrelevanten Sortimente. Die Zentralen Versorgungsbereiche der zentralen Orte in der Zone 1 verlieren insgesamt 1,2 Mio. € Umsatz, der vollständig den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen ist. Die Möbel- und Fachmärkte mit Standort in der Zone 1 verlieren 8,9 Mio. €, davon entfallen 7 Mio. € auf nicht-zentrenrelevante Sortimente.

F.5.3.3.1 Landeshauptstadt Saarbrücken

Die Landeshauptstadt Saarbrücken ist als Standortgemeinde zweifellos besonders stark betroffen von Umsatzzumlenkungen. Gleichzeitig ist der Projektstandort Am Römerkastell verkehrlich gut integriert. Insbesondere die kurze Anbindung (10 Minuten) mit der Saarbahn an den Hauptbahnhof lässt Kopplungseffekte erwarten.

Abbildung 40 Magnetbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Saarbrücken



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: KURZFASSUNG Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken, Oktober 2015, eigene Erhebungen

Sie sollten nicht überschätzt werden, könnten aber insbesondere bei französischen Besuchern fangen. Kopplungseffekte können auch wegen der sehr hohen Attraktivität der Saarbrücker Innenstadt erwartet werden, da diese Synergien zwischen beiden Standorten fördert.

Anzahl und Verteilung der Magnetbetriebe innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches geben einen Eindruck von der Attraktivität der Auflagen, die im Norden durch die Europa Galerie, im Süden durch das Warenhaus Karstadt und im nördlichen Drittel durch das Warenhaus Galeria Kaufhof ein klassisches Spannungsfeld im Verlauf der Bahnhofstraße bilden. Hier ist der Bereich der höchsten Frequenz, die durch die Vielzahl ergänzender Magnetbetriebe innerhalb dieses „Magnetfeldes“ noch verstärkt wird.

Tabelle 67 Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Saarbrücken Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen in Mio. €	Umsatzumlenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	3,4	0,3	8%
Hausrat	4,4	0,3	8%
Heim- und Haustextilien	5,0	0,4	7%
Kunstgewerbe, Bilder	3,7	0,2	6%
Summe zentrenrelevant	16,5	1,2	7%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	2,7	... *	... *
Teppiche, Läufer, Kelims	1,0	... *	... *
Lampen und Leuchten	0,0	... *	... *
Summe nicht-zentrenrelevant	3,7	... *	... *
Summe alle Sortimente	20,2	1,4	7%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Angebotsstrukturen und die städtebauliche Qualität der Innenstadt von Saarbrücken wurde bereits in Kapitel E.1.1 kritisch beleuchtet. Die Attraktivität und Stabilität der Angebotsstrukturen spiegelt sich in der festgelegten städtebaulichen Maßgeblichkeitsschwelle von 10%.

In keinem Fall erreichen die Umsatzverluste diese Größenordnung. Die höchsten Werte wurden in den Sortimentsgruppen „Glas, Porzellan, Keramik“ und „Hausrat“ gemessen. Hier werden 8% der Bestandsumsätze durch das Vorhaben umgelenkt. Die Umsatzumlenkungen in den Sortimentsgruppen „Haus- und Heimtextilien“ sowie „Kunstgewerbe. Bilder“ liegen bei 7% bzw. 6%.

Die erwarteten absoluten Umsatzverluste erreichen in der Summe aller zentrenrelevanten Sortimente 1,2 Mio. €. Die Relation zum gesamten Innenstadtumsatz ist zwar auf den ersten Blick städtebaulich nicht relevant, macht aber die Größenverhältnisse deutlich. Alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches der Innenstadt erzielen einen jährlichen Umsatz von 413,3 Mio. €. Die zentrenrelevante Umsatzumlenkung beträgt demnach 0,3% des Innenstadtumsatzes. Es ist schwer vorstellbar, dass diese geringe relative Größenordnung die städtebauliche Versorgungsfunktion des Innenstadtzentrums in Frage stellen wird.

In der Detailbetrachtung ist zu berücksichtigen, dass die betroffenen Sortimente in der Regel nicht als Kernsortiment in der Innenstadt von Saarbrücken angeboten werden. Der mit Abstand größte Teil der projektspezifischen Sortimente werden als Randsortiment oder Nebensortiment vertrieben. Dies gibt den betroffenen Betrieben eine deutlich größere Spanne von möglichen Gegenmaßnahmen als Reaktion auf den zusätzlichen Wettbewerb. Die Saarbrücker Warenhäuser beispielsweise belegen, addiert man dort alle projektrelevanten Sortimente, nur geringe Anteile ihrer Verkaufsflächen mit diesen Sortimenten

(Kaufhof Galeria ca. 14% der Verkaufsfläche und ca. 11% des Umsatzes; Karstadt ca. 10% der Verkaufsfläche und ca. 7% des Umsatzes). Das zeigt unverkennbar die geringe Größenordnung für die Warenhäuser auf, wenn maximal 8% von 11% bzw. 7% des Gesamtumsatzes von Umsatzumlenkungen betroffen sind. Folglich ist die Rede von Umsatzverlusten für die Warenhäuser von 0,05% bis 0,1% des jeweiligen Hausumsatzes. Ein Umsatzverlust von 8% in der jeweiligen Sortimentsgruppe muss durchaus als spürbare Wettbewerbswirkung eingestuft werden und wird die Warenhausanbieter auch zu Marktreaktionen zwingen. Allerdings sind solche Marktreaktionen, die man sich als Sortimentsanpassungen und -umstellungen, Spezialisierungen, geänderte Preiseinstufungen, Sonderaktionen, etc. vorstellen kann, einfacher zu bewältigen wenn der Gesamtumsatzanteil des betreffenden Sortimentes unterhalb von 0,1% liegt. Hier sind für die Warenhäuser und Mischsortimenter in der Innenstadt keinerlei städtebaulich relevante Wirkungen aus den ermittelten Umsatzverlusten ableitbar.

Die Warenhäuser in der Innenstadt von Saarbrücken stellen das „Rückgrat“ des Angebotes in den Sortimentsgruppen „Glas, Porzellan; Keramik“, „Hausrat“ und „Heim- und Haustextilien“ dar. Die erwarteten Umsatzverluste in diesen Sortimentssegmenten sind für die Warenhäuser in der Summe dessen ungeachtet so gering, dass sie ihre Anziehungskraft in diesen Sortimentssegmenten nicht verlieren werden. Sie sind heute schon in diesen Sortimentssegmenten das „letzte Bollwerk“ des Fachhandels im Zentralen Versorgungsbereich und somit in diesen Sortimentsgruppen strukturprägend.

Betriebe mit Sortimentsschwerpunkt „Glas, Porzellan, Keramik“ sind ansonsten mit Ausnahme der Vertretung von Villeroy und Boch nicht ansässig. Die Fachmärkte mit Einrichtungszubehör im weiteren Sinne, wie Nanu Nana, Depot oder Butlers oder Billiganbieter wie City Markt ergänzen das Angebot. Die ausge-

prägte Markenorientierung von Villeroy und Boch bewahrt sie vor starker Konkurrenz. Die Billiganbieter und Einrichtungs-/Dekorationsanbieter gehören letztlich zu den Mischsortimentern, die gut auf zusätzlichen Wettbewerb durch die Variation ihrer Sortimentsstruktur reagieren können. So kann für das Sortimentssegment „Glas, Porzellan, Keramik“ aufgrund der geringen Umsatzumlenkungen, aber auch wegen der vorhandenen flexiblen Angebotsstrukturen und der daraus resultierenden Aktionsmöglichkeiten der betroffenen Anbieter, eine städtebaulich relevante Wirkung für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt der Landeshauptstadt Saarbrücken ausgeschlossen werden. Aufgrund der begrenzten Größenordnung der Umsatzumlenkung von 0,3 Mio. €, die sich letztlich auf 13 Anbieter verteilt, ist der Bestand der derzeitigen Angebotsstrukturen in diesem Segment im Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt der Landeshauptstadt Saarbrücken nicht gefährdet.

Für die Sortimentsgruppe „Hausrat“ können die Angebotsstrukturen ähnlich beschrieben werden wie in der Sortimentsgruppe „Glas, Porzellan, Keramik“. Das Angebot verteilt sich auf 21 Betriebseinheiten, von denen acht Hausrat als Kernsortiment anbieten. Hierzu gehören WMF in der Europa Galerie, Tele Bistro Shishas, Allerlei, Butlers Diskont, Woll-Pfannen-Diskont sowie drei Schlüsseldienste. Mit Ausnahme der WMF-Vertretung und der Villeroy und Boch Niederlassung handelt es sich um discount- und preisorientierte Anbieter. Für die übrigen 13 Anbieter gelten die Aussagen für Mischsortimenter und Warenhäuser. Letzten Endes verteilen sich die Umsatzumlenkungen von insgesamt 0,3 Mio. € auf 21 Betriebe. Bei solch geringen Umsatzverlusten je Betrieb ist nicht davon auszugehen, dass die Angebotsstrukturen sich maßgeblich verändern werden.

Die Umsatzumlenkungen in der Sortimentsgruppe „Heim- und Haustextilien“ im Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt von Saarbrücken erreichen eine

relative Größenordnung 7% und absolut 0,4 Mio. €. Neun Betriebe bieten Waren aus diesem Segment an. Die beiden Warenhäuser stellen mit Abstand die größte Verkaufsfläche in diesem Segment. Es handelt sich, mit Ausnahme von einem Gardinen-/Teppichgeschäft, um Teil- oder Randsortimente kleinerer Betriebe. Die absolute Größenordnung der erwarteten Umsatzverluste liegt bei 0,4 Mio. €. Die Angebotsstrukturen sind aufgrund der überwiegenden Nebensortimentsstruktur und auch der häufig gemessenen Discountorientierung nicht sehr anfällig. Zusammen mit der moderaten relativen Umsatzzumlenkung von insgesamt 7% sind auch hier städtebauliche Wirkungen, die die Versorgungsstruktur der Branche im Zentralen Versorgungsbereich spürbar stören würden, auszuschließen.

„Kunstgewerbe, Bilder“ sind als Sortimentsgruppe in vergleichbar geringem Umfang im Zentralen Versorgungsbereich vertreten. Mit 3,7 Mio. € Bestandsumsatz erzielt diese Gruppe nur wenig mehr als die Sortimentsgruppe „Glas, Porzellan, Keramik“. Rund 1.400 qm Verkaufsfläche in 14 Betriebseinheiten machen die Verteilung auf viele Betriebe deutlich. In der Regel werden diese Sortimente ebenfalls als Neben- oder Randsortiment angeboten. Neben den „Dekorationsausstattungen“ wie Depot, Butlers oder Nanu Nana sind auch hier die Warenhäuser nicht unbedeutend. Hinzu kommen, in der Regel auf Kleinstflächen, Anbieter von Antiquitäten und Kunstgewerbe. 9 Betriebe sind im Zentralen Versorgungsbereich mit diesem Sortiment ansässig. Die Sortimentsüberschneidungen mit Antiquitäten und Antiquariaten mit dem Vorhaben am Römerkastell sind äußerst gering, bzw. zum größten Teil nicht vorhanden. Der Bereich der kunstgewerblichen Artikel ist am ehesten in dieser Kategorie zu finden. Die absolute Größenordnung einer Umsatzzumlenkung von 0,2 Mio. € ist so gering, dass sie verteilt auf die Vielzahl der Betriebe mit diesen Sortimenten keine maßgebliche

Wirkung hinterlässt. Die Konkurrenzwirkung dürfte schon gering sein, die städtebauliche Relevanz ist hier vollkommen auszuschließen.

Die nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbestandteile des Vorhabens finden in der Angebotsstruktur des Zentralen Versorgungsbereiches kaum ihre Entsprechung. Mit Bestandsumsätzen von insgesamt 3,7 Mio. € werden in keiner Sortimentsgruppe Umsatzzumlenkungen erreicht, die größer wären als 0,1 Mio. €.

12 Einrichter sind im Zentralen Versorgungsbereich ansässig. Sie sind allerdings alle spezialisiert (Schneider, Canapé, Cabinet Einbauschränke, Maurer Einrichtungen, Design Barack, Basetti, Bäumer, La Maison) und verfügen nur über geringe Verkaufsflächengrößen. In den meisten Fällen ist der Service- und Dienstleistungsanteil hoch. Seien es Planungsdienstleistungen, Handwerkliche Tätigkeiten, Maßgenaue Anfertigungen oder ähnliches. Exklusive oder ausgefallene Sortimente sind dort gleichfalls zu finden. Insofern stellt das geplante Einrichtungshaus hier keine entscheidende Konkurrenz dar.

Aufgrund der Spezialisierungen und der geringen Größenordnungen der Umsatzverluste sind hier keine nachteiligen Veränderungen in den Angebotsstrukturen des Zentralen Versorgungsbereiches zu erwarten.

Die beiden Ergänzungsbereiche des Zentralen Versorgungsbereiches, die im Zentrenkonzept der Landeshauptstadt Saarbrücken angrenzten, zeigen äußerst geringe Sortimentsüberschneidungen, so dass hier die erwarteten Wettbewerbswirkungen deutlich niedriger liegen als im Zentralen Versorgungsbereich selbst. Eine Ausnahme stellt Bolz Licht + Design in der Mainzer Straße mit einem differenzierten und exklusiven sowie markenorientierten Möbel- und Lampensortiment dar. Hier stehen Einrichtungskonzepte, Fachberatung und Innenarchitektur im Mittelpunkt des Angebotes. Sortimentsüberschneidun-

gen mit dem geplanten sind Vorhaben sind vorhanden. Das Kundenklientel allerdings überschneidet sich wahrscheinlich nur in geringem Ausmaß, so dass hier auch kein Wettbewerb mit strukturellen Wirkungen zu erwarten sind.

Die beiden Nebenzentren Dudweiler und Burbach, weisen nur äußerst geringe Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben auf, so dass hier keine Umsatzzumlenkungen ermittelt werden konnten, die die Mindestgröße von 0,1 Mio. € überhaupt erreicht hätten. Vor diesem Hintergrund sind hier sowohl bezüglich der zentrenrelevanten Randsortimente als auch in Bezug auf die nicht-zentrenrelevanten Sortimente keine städtebaulich relevanten Umsatzverluste zu erwarten.

In der Summe sind die Umsatzzumlenkungen, die die Zentralen Versorgungsbereiche der Landeshauptstadt Saarbrücken erreichen, nicht in dem Umfang zu erwarten, dass mehr als Wettbewerbswirkungen zu erwarten wären. Die Angebotsstrukturen sind entweder so stabil und vielfältig (Innenstadt) oder überschneiden sich kaum mit den Sortimenten des Vorhabens (Dudweiler und Burbach), dass städtebaulich schädliche Wirkungen auszuschließen sind.

Außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche werden im Stadtgebiet von Saarbrücken insgesamt 10,4 Mio. € an projektspezifischen Umsätzen umverteilt. Davon sind 8,7 Mio. € den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen und weitere 1,7 Mio. € den zentrenrelevanten Randsortimenten des Vorhabens.

Die Bestandsumsätze in den projektrelevanten Sortimentsgruppen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche erreichen in Saarbrücken eine Größenordnung von 70,8 Mio. €. Davon sind 51,3 Mio. € den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zuzurechnen und weitere 19,5 Mio. € den zentrenrelevanten Randsortimenten. Die entsprechenden Verkaufsflächen erreichen Größenordnungen

von insgesamt 49.805 qm, wovon 39.870 qm Nicht-zentrenrelevant sind und 9.935 qm mit zentrenrelevanten Waren belegt sind⁴². Im Rahmen der Bestandshebungen in Saarbrücken wurden außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche 19 Betriebe mit dem Kernsortiment Möbel und Einrichtungsbedarf erfasst. Weitere 7 Betriebe führten das Kernsortimente Heim- und Haustextilien und ein Betrieb mit Teppichen im Kernsortimente wurde erhoben.

Tabelle 68 Betriebe und Verkaufsflächen im Stadtgebiet von Saarbrücken außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche

Sortimentsgruppe	Zahl der Betriebe mit Kernsortiment	Zahl der Betriebe mit Teilsortiment	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. €
Möbel, Korb-, Kork-, Flechtwaren	19	27	36.525	43,8
Lampen und Leuchten	0	8	2.040	5,1
Teppiche, Läufer, Kelims	1	7	1.305	2,4
Nicht-zentrenrelevant	27	42	49.805	51,3
Heim- und Haustextilien	7	32	4.585	9,2
Glas, Porzellan, Keramik	1	8	495	1,1
Hausrat	7	39	3.690	6,7
Kunstgewerbe, Bilder	3	13	1.165	2,5
zentrenrelevant	18	92	9.935	19,5
projektrelevant	45	134	49.805	70,8

Quelle: eigene Erhebungen

⁴² Der bereits genehmigte Mömax Standort (Gersweiler Straße) ist hier eingerechnet.

Auffällig ist der hohe Anteil der Betriebe, die die projektrelevanten Sortimente im Neben-, bzw. Randsortiment führt. Dieser Anteil ist bei den zentrenrelevanten Sortimenten durchgängig am höchsten.

Die Umsatzverluste außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet von Saarbrücken erreichen in der Summe über alle projektrelevanten Sortimente 10,4 Mio. €. Das ist im Verhältnis zu den Bestandsumsätzen eine Relation von 14%.

Tabelle 69 Umsatzumlenkungen außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche in Saarbrücken Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestandsumsatz in Mio.€	Umsatzumlenkung in Mio. €	Umsatzumlenkung in %
Möbel, Korb-, Kork-, Flechtwaren	43,8	7,8	18%
Lampen und Leuchten	5,1	0,5	9%
Teppiche, Läufer, Kelims	2,4	0,3	12%
Nicht-zentrenrelevantes Sortiment	51,3	8,7	17%
Heim- und Haustextilien	9,2	0,7	7%
Glas, Porzellan, Keramik	1,1	0,1	11%
Hausrat	6,7	0,8	13%
Kunstgewerbe, Bilder	2,5	0,1	5%
Zentrenrelevantes Sortiment	19,5	1,7	9%
Projektrelevant Sortiment	70,8	10,4	14%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Im Kernsortiment sind die Umsatzumlenkungen sowohl absolut als auch relativ am höchsten. Sie erreichen mit 18% Größenordnungen, die eine spürbare Konkurrenz-

wirkung verursachen können. Eine Existenzgefährdung einzelner Standorte geht bei wirtschaftlich gesunden Betrieben von einem solchen Wettbewerbseinfluss nicht aus. Die bereits diskutierten Kaufkraftabflüsse und die damit verbundenen Kaufkraftreserven eröffnen für alle ansässigen Betriebe ausreichende Spielräume, auf die Konkurrenzherausforderung zu reagieren. Insofern stellt das neue Vorhaben eine Ergänzung der Angebotsstruktur für die Landeshauptstadt Saarbrücken dar.

Ein großes Einrichtungshaus fehlt im Oberzentrum und trägt zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Saarbrücken bei, ohne bestehende Strukturen weder städtebaulich noch absatzwirtschaftlich in Schwierigkeiten zu bringen.

F.5.3.4 Umsatzumlenkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen der Zone 2

F.5.3.4.1 Mittelzentrum Völklingen

Das Mittelzentrum Völklingen als unmittelbare Nachbarstadt von Saarbrücken liegt innerhalb des Kerneinzugsbereiches in der Zone 2 des Einzugsbereiches des geplanten Vorhabens.

Das Einzelhandelsangebot des Zentralen Versorgungsbereiches wurde aufgrund seiner Strukturschwächen als anfällig für Konkurrenzwirkungen eingestuft. Auch die Überschneidungsquoten in den Sortimenten zwischen Zentralem Versorgungsbereich und Vorhaben wurden als überdurchschnittlich bewertet. Daraus resultiert eine städtebauliche Maßgeblichkeitsschwelle von 8%, die also um zwei Prozentpunkte unterhalb des Maximalwertes von 10% liegt. Insofern ist die

Strukturschwäche des Völklinger Zentralen Versorgungsbereiches bereits durch die reduzierte Maßgeblichkeitsschwelle berücksichtigt. Alle Umsatzumlenkungen, die unterhalb dieses Grenzwertes liegen, sind von daher zunächst als städtebaulich verträglich zu werten. Liegen besondere Betriebs- oder Sortimentsstrukturen vor, die die Anfälligkeit in Teilsortimenten noch erhöhen wird dies berücksichtigt.

Tabelle 70 Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Völklingen Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestands- umsätze in Mio. €	Umsatzumlen- kungen in Mio. €	Umsatzum- lenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	0,5	...*	...*
Hausrat	1,4	0,1	7%
Heim- und Haustextilien	1,2	0,1	8%
Kunstgewerbe, Bilder	1,2	0,1	8%
Summe zentrenrelevant	4,3	0,3	7%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	0,5	...*	...*
Teppiche, Läufer, Kelims	0,3	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,0	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	0,8	...*	...*
Summe alle Sortimente	5,1	0,3	5%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Strukturschwäche des Zentralen Versorgungsbereiches zeigt sich vor allem an der Zahl und Verteilung der Magnetbetriebe. Als einziger großer Magnetbetrieb ist Woolworth in der Rathausstraße ansässig. Dessen Anziehungskraft ist

aufgrund seiner Discountorientierung und geringen Größe begrenzt. Die echten Magnetbetriebe mit großer Wirkung über die Stadtgrenzen hinaus sind das Globus SB-Warenhaus in unmittelbarer Nähe, aber topographisch getrennt, vom Zentralen Versorgungsbereich und der Globus Baumarkt, allerdings zu weit entfernt. So können sie nur geringe Synergien für die Innenstadt von Völklingen erzeugen.

Die Umsatzumlenkungsquoten erreichen, sofern sie überhaupt den Mindestwert von 0,1 Mio. € annehmen, bei den zentrenrelevanten Sortimenten 7% und in der Summe nicht mehr als 0,3 Mio. €. Der nicht-zentrenrelevante Sortimentsbereich im Zentralen Versorgungsbereich verliert nochmals 0,3 Mio. €, was ebenfalls einen relativen Verlust von 7% bedeutet.

Der Gesamtumsatz des Zentralen Versorgungsbereiches von Völklingen erreicht nur 39,8 Mio. €. Die Umsatzumlenkung macht also 1,5% des gesamten Innenstadtumsatzes aus. Die Umsatzverluste treffen auf überwiegend discount- und preisorientierte Betriebe, die die untersuchten Sortimente in der Regel als Neben- oder Randsortiment führen. Insofern können die betroffenen Betriebe, ohne ihre Kernsortimente zu verändern, notwendige Sortimentsanpassungen vornehmen, um auf die Umsatzverluste zu reagieren.

Vor dem Hintergrund der vergleichsweise geringen Größenordnungen und der der Einhaltung auch der geringeren Maßgeblichkeitsschwelle und unter der Berücksichtigung möglicher Anpassungschancen aufgrund der Betriebstypenstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich werden die ermittelten Umsatzumlenkungen als Wettbewerbswirkung bewertet, die keinerlei städtebauliche Relevanz für den Zentralen Versorgungsbereich Völklingens entwickelt.

Für Standorte außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sind Umsatzzumlenkungen von insgesamt 0,6 Mio. € in Völklingen ermittelt worden. Dies entspricht einem Umsatzverlust von 8%. Dies ist als absatzwirtschaftliche Wirkung ohne städtebauliche Relevanz zu bewerten, weil die nicht-integrierten Standorte außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches keinen besonderen städtebaulichen genießen. Die Größe der Bestandsumsätze ist auch so gering, dass sie keine besondere Versorgungsfunktion für das Mittelzentrum entwickeln.

F.5.3.4.2 Mittelzentrum St. Ingbert

Das Mittelzentrum St. Ingbert liegt in vergleichbarer Distanz zum Vorhabenstandort wie Völklingen. Der Zentrale Versorgungsbereich ist deutlich stärker besetzt als in Völklingen. Die Zahl und Qualität der Magnetbetriebe trägt allerdings nicht stark zur Attraktivitätsbildung bei. Woolworth und Dänisches Bettenlager erreichen nicht die für einen Zentralen Versorgungsbereich notwendige Magnetfunktion.

Aufgrund der größeren Betriebe mit Möbeln und Einrichtungsbedarf (z.B. Dänisches Bettenlager) ist die Sortimentsüberschneidung mit dem Vorhaben in Saarbrücken vergleichsweise hoch. Wegen der festgestellten Strukturschwächen und der Überschneidungen der Sortimente wurde die städtebauliche Maßgeblichkeitsschwelle für den Zentralen Versorgungsbereich von St. Ingbert auf 8% festgelegt.

Die erwarteten Umsatzzumlenkungen für den Zentralen Versorgungsbereich in St. Ingbert liegen mit 5% deutlich unterhalb der festgelegten städtebaulichen Maßgeblichkeitsschwelle, so dass städtebaulich relevante Wirkungen, verursacht durch das Vorhaben in Saarbrücken, auszuschließen sind. Nur in der Sor-

timentsgruppe Hausrat werden 7% Umsatzzumlenkung erreicht. Absolut gesehen ist der Wert mit 0,1 Mio. € allerdings äußerst gering. Hinzu kommt, dass speziell im Hausratsortiment der Anteil der Betriebe, die diese Sortimentsgruppe im Neben- oder Randsortiment führen, besonders hoch ist, so dass hier höhere Spielräume bei der Marktreaktion der Betroffenen gesehen werden können.

Tabelle 71 Umsatzzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich St. Ingbert Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzzumlenkungen in Mio. €	Umsatzzumlenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	1,1	...*	...*
Hausrat	1,8	0,1	7%
Heim- und Haustextilien	3,8	0,2	5%
Kunstgewerbe, Bilder	3,7	...*	...*
Summe zentrenrelevant	10,4	0,5	5%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	3,0	0,2	6%
Teppiche, Läufer, Kelims	0,2	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,0	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	3,2	0,2	6%
Summe alle Sortimente	13,6	0,7	5%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die insgesamt ermittelten 0,6 Mio. € Umsatzzumlenkungen entsprechen 0,7% des innerstädtischen Gesamtumsatzes von 82,8 Mio. €. In Verbindung mit den geringen sortimentspezifischen Umsatzzumlenkungen und der deutlichen Einhaltung der Maßgeblichkeitsschwelle ist eine strukturelle Gefährdung der Versorgungsfunktion von St. Ingbert durch das geplante Vorhaben nicht zu erwarten.

F.5.3.4.3 Mittelzentrum Neunkirchen

Neunkirchen ist ein Mittelzentrum mit herausragender Einzelhandelsfunktion im Saarland. Der Zentrale Versorgungsbereich ist stark und vielfältig besetzt. Die Betriebsgrößenstruktur schafft aufgrund der Vielzahl attraktiver Magnetbetriebe eine starke Anziehungskraft für das Umland. Der Einzelhandelsumsatz im Zentralen Versorgungsbereich (einschließlich Oberer Markt) erreicht eine Größenordnung von 211,1 Mio. €. Das Saarparkcenter bildet als attraktives Shopping Center das Rückgrat der Einzelhandelsversorgung in der Innenstadt.

Tabelle 72 Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Neunkirchen Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen in Mio. €	Umsatzumlenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	3,7	0,2	7%
Hausrat	1,6	0,1	7%
Heim- und Haustextilien	3,9	0,2	6%
Kunstgewerbe, Bilder	3,1	0,1	3%
Summe zentrenrelevant	12,3	0,7	6%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	0,6	...*	...*
Teppiche, Läufer, Kelims	0,2	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,6	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	1,4	...*	6%
Summe alle Sortimente	13,6	0,9	7%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Maßgeblichkeitsschwelle wurde hier, ähnlich wie in Saarbrücken Innenstadt und Saarlouis, auf dem Maximalwert von 10% belassen. Die Angebotsstrukturen

sind gesund, belastbar und wettbewerbsfähig und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben halten sich in Grenzen.

Die Distanz von Neunkirchen zum Vorhabenstandort ist um einige Größer als für die beiden anderen Mittelzentren in der Zone 2. Darüber hinaus ist Möbel Martin in Neunkirchen ansässig, zwar mit einem kleineren Haus, allerdings wird dies die Wettbewerbswirkung auf Neunkirchen insgesamt im Vergleich zu anderen Mittelzentren reduzieren.

Die Umsatzumlenkungsquoten erreichen maximal 7% und sind somit weit entfernt von der Maßgeblichkeitsschwelle von 10%. In keiner Sortimentsgruppe wird der Wert von 7% überschritten, in den meisten liegt die Umlenkungsquote noch darunter.

Der Anteil der Umsatzverluste am Gesamtumsatz beträgt 0,3%. In Verbindung mit den insgesamt geringen Umsatzverlusten in den einzelnen Sortimentsgruppen, 0,2 Mio. € werden in keinem Fall überschritten, und der sowohl städtebaulich als auch absatzwirtschaftlich attraktiven Ausgestaltung der Innenstadt sind städtebaulich relevante Auswirkungen für den Zentralen Versorgungsbereich von Neunkirchen auszuschließen.

Die Anbieter von Möbeln und Einrichtungsbedarf in Neunkirchen außerhalb der Innenstadt werden mit Umsatzverlusten in Höhe von 2,6 Mio. € belastet. Bei einem Bestandsumsatz in diesen Sortimentsgruppen von insgesamt 24,1 Mio. € entspricht dies einer Umsatzverlustquote von 11%. Die Wettbewerbswirkung ist in Neunkirchen also auch bei den Möbel- und Einrichtungsanbietern außerhalb der Innenstadt vergleichsweise niedrig. Städtebaulich relevante Wirkungen lassen sich außerhalb der Innenstadt ohnehin nur bei sehr hohen Umsatzverlustquoten in Verbindung mit drohenden Betriebsaufgaben feststellen. Im vorlie-

genden Fall gehen die Umsatzzumlenkungen außerhalb der Innenstadt nicht über normale Wettbewerbswirkungen hinaus.

F.5.3.5 Umsatzzumlenkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen der Zone 3

Die Mittelzentren der Zone 3 des Einzugsbereiches sind in der Regel so weit entfernt vom Vorhabenstandort, dass größere Umsatzzumlenkungen mit städtebaulichen Folgen eher nicht zu erwarten sind. Hinzu kommt, dass im westlichen Bereich der Zone 3 der Einflussbereich des Möbel Martin Standortes in Ensdorf bereits Kaufkraft abgeschöpft wird, die durch das Vorhaben nicht gebunden werden kann. Gleiches gilt für den östlichen Teil der Zone 3, wo mit dem Möbel Martin Standort in Zweibrücken, ebenfalls Möbelumsätze erzielt werden, die nicht in Saarbrücken nach Saarbrücken umgelenkt werden können.

In **Saarlouis** sind insgesamt 12,3 Mio. € Bestandsumsatz im Zentralen Versorgungsbereich durch das Vorhaben in Saarbrücken betroffen. Die durchschnittliche Umsatzzumlenkungsquote erreicht nur 3%. Die maximale Umlenkungsquote wird in der Sortimentsgruppe „Glas, Porzellan, Keramik“ mit 7% erreicht. Die Angebotsstrukturen im Zentralen Versorgungsbereich von Saarlouis sind in dieser Sortimentsgruppe vielfältig. Neben Globus und verschiedenen Discountanbietern in der Innenstadt ist auch der Fachhandel mit Glas, Porzellan und Keramik vertreten. Die gute Betriebstypenmischung macht die Branche widerstandsfähig und sorgt für eine gute Verteilung der Umsatzverluste auf viele Schultern. Städtebaulich relevante Strukturveränderungen können aus diesem Umsatzverlust nicht erwachsen.

Tabelle 73 Umsatzzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Saarlouis Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestandsumsätze in Mio. €	Umsatzzumlenkungen in Mio. €	Umsatzzumlenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	1,4	0,1	7%
Hausrat	3,3	0,1	3%
Heim- und Haustextilien	3,0	...*	...*
Kunstgewerbe, Bilder	2,1	...*	...*
Summe zentrenrelevant	9,8	0,3	3%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	2,0	...*	...*
Teppiche, Läufer, Kelims	0,0	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,4	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	2,5	...*	...*
Summe alle Sortimente	12,3	0,4	3%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Außerhalb der Innenstadt ist mit IKEA ein wichtiger Marktteilnehmer in Saarlouis ansässig. Saarlouis wird deshalb auch rund 4,5 Mio. € Umsatz in den projektrelevanten Sortimenten in der Außenstadt verlieren. Allerdings liegt die Verlustquote mit 11% weit entfernt von der Grenze, die städtebaulich negative Wirkungen signalisieren würde.

In Saarlouis wird das Beeinträchtigerungsverbot eingehalten.

Das **Mittelzentrum Dillingen/Saar** liegt weit entfernt vom Vorhabenstandort und als zusätzliche Hürde ist für die Verbraucher der Möbel Martin Standort in Ens Dorf zu überwinden, ehe der Möbeleinkauf in Saarbrücken getätigt wird.

Tabelle 74 Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Dillingen/Saar Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestands- umsätze in Mio. €	Umsatzumlen- kungen in Mio. €	Umsatzum- lenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	0,6	...*	...*
Hausrat	0,8	...*	...*
Heim- und Haustextilien	0,8	...*	...*
Kunstgewerbe, Bilder	1,4	...*	...*
Summe zentrenrelevant	3,5	0,1	4%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	0,8	...*	...*
Teppiche, Läufer, Kelims	0,1	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,0	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	0,9	...*	...*
Summe alle Sortimente	4,4	0,2	4%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Mit 4% bzw. 3% wird die Maßgeblichkeitsschwelle, die für Dillingen/Saar bei 8% festgelegt wurde, bei weitem nicht erreicht, bzw. überschritten. In allen Sortimentsgruppen liegt die absolute Umsatzumlenkung unterhalb der 0,2 Mio. €, so dass für Dillingen/Saar letztlich städtebauliche Wirkungen aufgrund des geringen Konkurrenzdrucks durch das Vorhaben in Saarbrücken ausgeschlossen werden können.

Das Beeinträchtigungsverbot wird in Dillingen/Saar eingehalten.

Das **Mittelzentrum Lebach** verfügt einen kaum funktionsfähigen Zentralen Versorgungsbereich, der eine mittelzentrale Versorgungsbedeutung nahezu völlig vermissen lässt. Der einzige Magnetbetriebe im Zentralen Versorgungsbereich ist eine Möbeldiscounter (Möbelfundgrube), der jedoch nicht in der Lage ist, ausreichende Kundenfrequenzen zu erzeugen. Er sorgt aber für erhebliche Überschneidungen mit den Sortimenten des Vorhabens.

Tabelle 75 Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Lebach Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestands- umsätze in Mio. €	Umsatzumlen- kungen in Mio. €	Umsatzum- lenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	0,3	...*	...*
Hausrat	0,7	...*	...*
Heim- und Haustextilien	1,0	...*	...*
Kunstgewerbe, Bilder	0,9	...*	...*
Summe zentrenrelevant	2,9	0,1	4%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	7,3	0,4	5%
Teppiche, Läufer, Kelims	0,0	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,8	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	8,1	0,4	5%
Summe alle Sortimente	10,9	0,5	5%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Deshalb erreicht die absolute Umsatzumlenkung im nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment immerhin 0,4 Mio. €. Dies sind 5% des Gesamtumsatzes, liegt allerdings noch deutlich entfernt von der Maßgeblichkeitsschwelle, die für Lebach auf den niedrigsten verwendeten Wert von 6% festgelegt wurde.

In den übrigen Sortimentsgruppen liegen die Umsatzzumlenkungen unterhalb der Schwelle der Berechenbarkeit von 0,1 Mio. €. Nennenswerte Möbelumsätze außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches werden in Lebach nicht erzielt.

Das Beeinträchtungsverbot wird in Lebach eingehalten.

Die Distanz vom Projektstandort nach **St. Wendel** ist groß, so dass die Auswirkungen des Vorhabens auf die Umsätze im Zentralen Versorgungsbereich von Sankt Wendel gering ausfallen. Mit durchschnittlich 5% und für die zentrenrelevanten Sortimente 4% sind städtebauliche Wirkungen praktisch ausgeschlossen.

Tabelle 76 Umsatzzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Sankt Wendel Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestands- umsätze in Mio. €	Umsatzzumlen- kungen in Mio. €	Umsatz- zumlenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	0,9	...*	...*
Hausrat	0,4	...*	...*
Heim- und Haustextilien	0,5	...*	...*
Kunstgewerbe, Bilder	1,3	...*	...*
Summe zentrenrelevant	3,0	0,1	4%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	0,6	...*	...*
Teppiche, Läufer, Kelims	0,0	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,0	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	0,6	...*	...*
Summe alle Sortimente	3,6	0,2	5%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Gleichzeitig wurde aufgrund der überdurchschnittlichen Bewertung der Angebotsstrukturen und der eher geringen Überschneidungen mit den Sortimenten des Vorhabens die Maßgeblichkeitsschwelle auf 9% festgelegt. Die gemessenen Werte sind weit davon entfernt, so dass eine städtebauliche Relevanz dieser Umsatzzumlenkungen auszuschließen ist.

Auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches erreichen die Umsatzverluste nur 2,3 Mio. €. Das entspricht einer Verlustquote des Umsatzes von 11%. So sind auch für die Fachanbieter in nicht-integrierten Lagen keine städtebaulich relevanten Wirkungen zu erwarten.

Das Beeinträchtungsverbot wird in Sankt Wendel eingehalten.

Das **Mittelzentrum Homburg** liegt nordöstlich in größerer Distanz zum Vorhabenstandort in Saarbrücken. Die Nähe zum Möbel Martin Standort in Zweibrücken sorgt für weitere Abschirmung gegenüber dem geplanten Projekt. So liegen die ermittelten absoluten Umlenkungsquoten in den untersuchten Sortimentsgruppen ausnahmslos unterhalb der 0,1 Mio. €. Die relativen Umsatzverluste liegen maximal bei 5%.

Aufgrund der Leistungsfähigkeit des Homburger Zentrums wurde die Maßgeblichkeitsschwelle für den Zentralen Versorgungsbereich bei 10% festgelegt, so dass die ermittelten Verlustquoten weit entfernt von der Schwelle zur städtebaulichen Schädigung liegen. So sind auch negative Einflüsse auf die Realisierung des geplanten Shopping Centers in der Innenstadt am Enklerplatz auszuschließen.

Tabelle 77 Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Homburg Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestands- umsätze in Mio. €	Umsatzumlen- kungen in Mio. €	Umsatzum- lenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	0,3	...*	...*
Hausrat	0,6	...*	...*
Heim- und Haustextilien	1,1	...*	...*
Kunstgewerbe, Bilder	1,2	...*	...*
Summe zentrenrelevant	3,1	0,1	5%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	0,5	...*	...*
Teppiche, Läufer, Kelims	0,0	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,2	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	0,7	...*	...*
Summe alle Sortimente	3,9	0,1	4%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sind Umsatzverluste von 4,8 Mio. € zu erwarten. Dies entspricht rund 10% der dort getätigten Umsätze und kann als städtebaulich verträglich gewertet werden.

In Homburg wird das Beeinträchtigungsverbot eingehalten.

Das **Mittelzentrum Blieskastel** wird seiner mittelzentralen Funktion in Bezug auf das Einkaufen nicht gerecht. Der Zentrale Versorgungsbereich ist aufgrund seines historischen Stadtbildes äußerst attraktiv. Der kleinteilige Stadtrundriss verändert aber auch ein absatzwirtschaftlich attraktive Angebotsstruktur. Die An-

gebotsstrukturen sind geprägt durch kleine Betriebe, fehlende Magnetbetriebe und ein lückenhaftes Angebot. Die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben in Saarbrücken sind allerdings gering. So kann sich, trotz der geringen Bestandsumsätze keine hohe Umsatzverlustrelation ergeben.

Tabelle 78 Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Blieskastel Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestands- umsätze in Mio. €	Umsatzumlen- kungen in Mio. €	Umsatzum- lenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	0,1	...*	...*
Hausrat	0,0	...*	...*
Heim- und Haustextilien	0,8	...*	...*
Kunstgewerbe, Bilder	0,5	...*	...*
Summe zentrenrelevant	1,4	...*	...*
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	0,0	...*	...*
Teppiche, Läufer, Kelims	0,0	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,0	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	0,1	...*	...*
Summe alle Sortimente	1,5	0,0	0%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Auch im Außenbereich außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sind keinerlei Angebotsstrukturen vorhanden, die Schaden nehmen könnten.

In Blieskastel wird das Beeinträchtigungsverbot eingehalten.

Das **Mittelzentrum Zweibrücken** ist Standort eines Möbel Martin Möbelhauses und wird schon aufgrund dessen nur geringe Umsatzverluste spüren. Die Tendenz der Verbraucher für ein nahezu identisches Einrichtungshaus die Distanz nach Saarbücken zurückzulegen ist als gering anzunehmen.

So erreichen die absoluten Umlenkungsverluste in keiner Sortimentsgruppe 0,1 Mio. €. Die Umsatzverlustquoten erreichen bei den zentrenrelevanten Sortimenten 5% und bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten 5%. Aufgrund der Vorschädigungen des Zentralen Versorgungsbereiches wurde die Maßgeblichkeitsschwelle bei 8% festgelegt, die allerdings bei weitem nicht erreicht wird.

Tabelle 79 Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Zweibrücken Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestands- umsätze in Mio. €	Umsatzumlenkungen in Mio. €	Umsatzumlenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	0,1	...*	...*
Hausrat	0,1	...*	...*
Heim- und Haustextilien	1,0	...*	...*
Kunstgewerbe, Bilder	1,4	...*	...*
Summe zentrenrelevant	2,5	0,1	5%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	0,2	...*	...*
Teppiche, Läufer, Kelims	0,0	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,0	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	0,2	...*	...*
Summe alle Sortimente	2,7	0,1	5%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

So können die ermittelten Umsatzumlenkungen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches von Zweibrücken als städtebaulich und landesplanerisch verträglich gewertet werden.

Die Umsatzumlenkungen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches liegen aufgrund der absoluten Systemgleichheit des Wettbewerbs zwischen zwei Möbel Martin Standorten mit 4,9 Mio. € und 12% etwas höher. Sie erreichen allerdings nicht die Grenzen der Existenzfähigkeit und der städtebaulichen Maßgeblichkeit.

In Zweibrücken wird das Beeinträchtungsverbot eingehalten.

Das **Mittelzentrum Merzig** liegt am äußersten Rand des Einzugsbereiches und ist schon aufgrund seiner Distanz zum Vorhabenstandort kaum betroffen von Umsatzumlenkungen. Hinzu kommt der Standort Möbel Martin Ensdorf, der aus Sicht der Merziger Bürger deutlich näher liegt, als der Vorhabenstandort in Saarbrücken.

Die Umsatzumlenkungsquoten erreichen 4% bzw. 3% und überschreiten die Grenze von 0,1 Mio. € in keiner der betrachteten Sortimentsgruppen.

Städtebauliche Auswirkungen sind aufgrund der geringen Sortimentsüberschneidungen aber insbesondere wegen der geringen Umlenkungsquote, die alle deutlich unter der individuellen Maßgeblichkeitsschwelle von 9% liegen, vollkommen auszuschließen.

Auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches liegen die ermittelten Umsatzverluste mit 0,8 Mio. € und 7% niedrig und können nicht als strukturgefährdend eingestuft werden.

Tabelle 80 Umsatzumlenkungen im Zentralen Versorgungsbereich Merzig Worst Case

Sortimentsgruppe	Bestands- umsätze in Mio. €	Umsatzumlen- kungen in Mio. €	Umsatzum- lenkungen in % des Bestandes
Glas, Porzellan, Keramik	0,2	...*	...*
Hausrat	1,0	...*	...*
Heim- und Haustextilien	0,5	...*	...*
Kunstgewerbe, Bilder	1,7	...*	...*
Summe zentrenrelevant	3,4	0,1	4%
Möbel, Korb-, Kork- und Flechtwaren	0,2	...*	...*
Teppiche, Läufer, Kelims	0,1	...*	...*
Lampen und Leuchten	0,2	...*	...*
Summe nicht-zentrenrelevant	0,5	...*	...*
Summe alle Sortimente	3,8	0,1	3%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

In Merzig ist das Beeinträchtigungsverbot eingehalten.

F.5.4 Städtebauliche Verträglichkeit der Kern- und Randsortimente des Projektes

Die Kernsortimente des Vorhabens umfassen insbesondere Möbel und Einrichtungsbedarf. Die Kernsortimente sind als nicht-zentrenrelevant eingestuft. Die städtebauliche Schutzfunktion ist hier deutlich weiter definiert als für die zentrenrelevanten Randsortimente. Trotzdem können Umsatzumlenkungen in den Kernsortimenten, auch wenn sie nicht als zentrenrelevant eingestuft werden, eine raumordnerische und städtebauliche Dimension erreichen. Es kann also auch durch übermäßige Umsatzumlenkungen im Kernsortiment eines Einrichtungshauses zu raumordnerisch relevanten Auswirkungen kommen.

Im vorliegenden Fall werden die höchsten Umlenkungsquoten außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche mit 14% in Saarbrücken erreicht. In den übrigen Gemeinden des Einzugsbereiches liegen sie zwischen 5% und 12% Umsatzumlenkungen gemessen an den jeweiligen Bestandsumsätzen. Aus landesplanerischer Sicht werden die Umsatzumlenkungen durch das Vorhaben in Saarbrücken im Kernsortiment nicht zu regionalen Verwerfungen der zentralörtlich organisierten Versorgung führen. Die Dimensionierung des Vorhabens in Saarbrücken ist im Verhältnis zur Leistungsfähigkeit des Oberbereiches Saarbrücken aus landesplanerischer Sicht als verträglich einzuordnen.

In den zentrenrelevanten Randsortimenten werden ebenfalls keine negativen städtebaulichen Wirkungen in den Zentralen Versorgungsbereichen der Region zu erwarten sein. Aufgrund der räumlichen Nähe zum Vorhaben werden in erster Linie die Innenstädte von Saarbrücken, von Völklingen, St. Ingbert und Neunkirchen etwas höhere Umsatzumlenkungen zu erwarten haben. Diese Umsatzverluste überschreiten die jeweils individuell für jeden Zentralen Versorgungsbereich ermittelten Schädlichkeitswerte bei weitem nicht und stellen so

keine Gefährdung der bestehenden Angebotsstrukturen und keine maßgebliche Einschränkung der künftigen Entwicklung dar.

Das Vorhaben in Saarbrücken ist in seiner geplanten Sortimentsstruktur und Dimensionierung landesplanerisch und städtebaulich im Kern- als auch im zentrenrelevanten Randsortiment als verträglich einzustufen. Es wird die Versorgungsstrukturen der zentralen Versorgungsbereiche der Mittelzentren in der Region nicht nachhaltig stören und die regionalen mittelständischen Versorgungsstrukturen des Möbelhandels nicht beeinträchtigen.

F.5.5 Städtebauliche Verträglichkeit vor dem Hintergrund des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Saarbrücken

F.5.5.1 Standort

Im Zusammenhang mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken sind die Standortlage sowie die Sortimentsstruktur zu prüfen.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken legt fest, dass großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten an ausgewiesenen Sonderstandorten angesiedelt werden sollen.

Im vorliegenden Fall handelt es sich um eine Standortverlagerung des bestehenden Möbelhauses von Möbel Martin. Die siedlungsstrukturelle und städtebauliche Einordnung des Makrostandortes ist aufgrund der geringen Distanz zwischen bestehendem und Planstandort identisch. Derzeit ist der Standort des

kleineren Möbelhauses von Möbel Martin als solitärer Sonderstandort ausgewiesen. Diese Ausweisung kann aus gutachterlicher Sicht, aufgrund der identischen siedlungsstrukturellen und städtebaulichen Bewertung, auf das neue Gelände angewendet werden.

Die notwendigen Standortvoraussetzungen im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Saarbrücken sind für das Vorhaben gegeben.

F.5.5.2 Sortimente

Die geplante Sortimentsstruktur des Vorhabens erfordert entsprechend der Vorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Saarbrücken einen städtebaulichen Nachweis der Verträglichkeit. Die geplante Dimensionierung der zentrenrelevanten Randsortimente des Vorhabens übersteigt mit dem Anteil von 15% an der Gesamtverkaufsfläche die festgelegte relative Grenze von 10% und gleichzeitig die absolute Grenze von 800 qm.

Die städtebauliche Verträglichkeit für die Zentralen Versorgungsbereiche von Saarbrücken und die umliegenden Mittelzentren wurde gutachterlich festgestellt. Darüber hinaus wurde eine atypische Fallgestaltung im Hinblick auf die Betriebs- und Absatzform im Zusammenhang mit der Grenzlage nach Frankreich dargestellt, die eine Überschreitung der festgelegten Grenzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Saarbrücken rechtfertigt.

Dimensionierung und Sortimentskonzept des Vorhabens sind als städtebaulich verträglich eingestuft worden. Damit ist das Planvorhaben mit den Festlegungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Landeshauptstadt Saarbrücken, insbesondere des Grundsatzes 4, vereinbar.

F.6 Zusammenfassende städtebauliche Beurteilung des Projektes

Das Vorhaben in Saarbrücken ist in Bezug auf die Sortimentsstruktur und die Verkaufsflächendimension der landesplanerisch zugewiesenen oberzentralen Versorgungsaufgabe der Landeshauptstadt Saarbrücken angepasst. Es entspricht damit der landesplanerischen Zielsetzung des **Konzentrationsgebotes** (Ziffer 42).

Der Oberbereich Saarbrückens ist maßgeblich für die Bemessung der Größenordnung von Einzelhandelseinrichtungen mit überörtlicher Wirkung. Das Vorhaben überschreitet den zugewiesenen Einzugsbereich nicht und verstößt somit nicht gegen das gegen das **Kongruenzgebot** des LEP Teilabschnitt Siedlung (Ziffer 44).

Das **Integrationsgebot** (Ziffer 46) wird aufgrund der Siedlungsintegration des Vorhabenstandortes und der Ausweisung als Ergänzungsstandort für nicht-zentrenrelevante Sortimente im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Landeshauptstadt Saarbrücken eingehalten.

Das Vorhaben wird die städtebaulichen Versorgungsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen Saarbrückens und der benachbarten Städte nicht beeinträchtigen. Das **Beeinträchtungsverbot** des LEP Teilabschnitt Siedlung (Ziffer 45) wird eingehalten. Die ermittelten Umsatzumlenkungsquoten liegen in allen Fällen unterhalb der für jeden Zentralen Versorgungsbereich individuell festgelegten städtebaulichen Maßgeblichkeitsschwelle. Die jeweiligen Angebotsstrukturen werden nicht in ihrer Funktionsfähigkeit oder ihrem Erhalt beeinträchtigt.

Der hohe Anteil zentrenrelevanter Sortimente (15% der Gesamtfläche) rechtfertigt sich aus der grenzbedingten atypischen Versorgungssituation am Standort.

Mit der Realisierung des geplanten Vorhabens in Saarbrücken wird aus absatzwirtschaftlicher Sicht eine Versorgungslücke geschlossen. Bislang ist in der Landeshauptstadt Saarbrücken kein großes, marktgerechtes Einrichtungshaus ansässig. Mit der Errichtung dieses Einrichtungshauses wird die Nachfrage innerhalb des Oberbereiches Saarbrückens befriedigt und auf das Oberzentrum gelenkt. Hinzu kommt die verbesserte Versorgungsfunktion für den französischen Teil des Einzugsbereiches, der traditionell auf Saarbrücken orientiert ist und auch im Möbelsektor erhebliche Potenziale aufweist.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Verlagerung und Vergrößerung des Möbel Martin Standortes in Saarbrücken im Sinne einer Verbesserung der oberzentralen Versorgung für die Landeshauptstadt Saarbrücken wünschenswert ist. Eine Übereinstimmung mit den Zielen der Landesplanung kann konstatiert werden. Die städtebauliche Verträglichkeit von Standort, Dimension und Sortimentskonzeption wurde nachgewiesen.

G Anhang

G.1 Gemeinden im Einzugsbereich

Tabelle 81 Einwohner im Einzugsbereich

Zone	Schlüssel	Gemeinde	Einwohner 2014
1	10041100	Saarbrücken, Landeshauptstadt	176.926
2	10041511	Friedrichsthal, Stadt	10.323
2	10041512	Großrosseln	8.095
2	10041513	Heusweiler	18.073
2	10041514	Kleinblittersdorf	11.098
2	10041515	Püttlingen, Stadt	18.707
2	10041516	Quierschied	13.117
2	10041517	Riegelsberg	14.514
2	10041518	Sulzbach/ Saar, Stadt	16.191
2	10041519	Völklingen, Stadt	38.651
2	10043111	Eppelborn	17.223
2	10043112	Illingen	16.491
2	10043113	Merchweiler	9.965
2	10043114	Neunkirchen, Kreisstadt	45.794
2	10043116	Schiffweiler	15.780
2	10043117	Spiesen-Elversberg	13.156
2	10045113	Gersheim	6.586
2	10045115	Kirkel	10.042
2	10045116	Mandelbachtal	10.825
2	10045117	St. Ingbert, Stadt	36.112
3	07320000	Zweibrücken, Stadt	34.084

Zone	Schlüssel	Gemeinde	Einwohner 2014
3	07336004	Altenkirchen	1.308
3	07336010	Breitenbach	1.849
3	07336011	Brücken (Pfalz)	2.111
3	07336016	Dittweiler	825
3	07336017	Dunzweiler	898
3	07336027	Frohnhofen	536
3	07336054	Krottellbach	697
3	07336076	Ohmbach	817
3	07336092	Schönenberg-Kübelberg	5.481
3	07336102	Waldmohr	5.139
3	07340201	Althornbach	732
3	07340211	Hornbach, Stadt	1.465
3	10042111	Beckingen	15.076
3	10042112	Losheim am See	15.809
3	10042113	Merzig, Kreisstadt	29.615
3	10042114	Mettlach	12.125
3	10042115	Perl	8.222
3	10042116	Wadern, Stadt	15.768
3	10042117	Weiskirchen	6.372
3	10043115	Ottweiler, Stadt	14.612
3	10044111	Dillingen/ Saar, Stadt	20.240
3	10044112	Lebach, Stadt	19.261
3	10044113	Nalbach	9.156
3	10044114	Rehlingen-Siersburg	14.387
3	10044115	Saarlouis, Kreisstadt	34.248
3	10044116	Saarwellingen	13.289

Zone	Schlüssel	Gemeinde	Einwohner 2014
3	10044117	Schmelz	16.315
3	10044118	Schwalbach	17.147
3	10044119	Überherrn	11.467
3	10044120	Wadgassen	17.540
3	10044121	Wallerfangen	9.321
3	10044122	Bous	7.000
3	10044123	Ensdorf	6.461
3	10045111	Bexbach, Stadt	17.618
3	10045112	Blieskastel, Stadt	20.845
3	10045114	Homburg, Kreisstadt	41.504
3	10046111	Freisen	8.009
3	10046112	Marpingen	10.266
3	10046113	Namorn	7.193
3	10046114	Nohfelden	9.964
3	10046115	Nonnweiler	8.690
3	10046116	Oberthal	6.059
3	10046117	St. Wendel, Kreisstadt	25.887
3	10046118	Tholey	12.191

G.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.

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 250 qm bis 1400 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 2500 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 Möbel-fachmärkten 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, absatzformgleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgaben-volumen 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 branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (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).

G.3 Markt und Standort Warengruppensystematik 2015

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 Küch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und 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, Kerzenständer)

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, Ord-

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

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))

G.4 Quellen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2014, 2015
- EHI-Handelsdaten aktuell 2015, Eurohandelsinstitut e.V., Köln 2015
- Markt und Standort, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2015
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2015
- MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2015
- MB-Research, Einzelhandelszentralität in Deutschland, Nürnberg 2015
- Möbel Zahlen Daten 2015, Ferdinand Holzmann Verlag, Hamburg, 39. Auflage Januar 2015
- Stadt Saarbrücken, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Landeshauptstadt Saarbrücken (Kurzfassung), Junker + Kruse Oktober 2015
- Einzelhandelskonzept der Kreisstadt Neunkirchen (Entwurf), Isoplan, September 2015
- Integriertes Entwicklungskonzept Völklingen Fortschreibung 2012, Isoplan
- Kreisstadt Merzig, Integriertes Stadtentwicklungskonzept, Kernplan, Mai 2014
- Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Zweibrücken, Junker + Kruse, April 2008
- Einzelhandelskonzept für die Stadt Saarlouis (Entwurf), Markt und Standort Beratungsgesellschaft, Mai 2015
- Zentrumsmanagement Lebach, Prozess und Ablaufdokumentation, Markt und Standort Beratungsgesellschaft, 2012 bis 2014
- Vogels, Holl, Birk, Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Birkhäuser Verlag, Basel, 1998
- Heinz Konze, Michael Wolf (Hrsg.), Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern. Arbeitsberichte der ARL 2, Hannover 2012
- Lüttgau, Stumpf, Elsner (Hrsg.), Kompendium der Einzelhandelsimmobilie, Immobilienzeitung Verlagsgesellschaft, Wiesbaden 2012
- Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Münster 2007
- Norbert Lingen, Einfluss innerstädtischer Shopping Center auf die Zentralität von Mittel- und Großstädten, in Elmar Kulke, Jürgen Rauh (Hrsg), Das Shopping Center Phänomen, Berlin 2015
- Norbert Lingen, Markus Epple, Bausteine der Stadtzentralität, Einfluss und Beitrag des Einzelhandels, Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 33, Juli 2013
- Eigene Erhebung März 2015



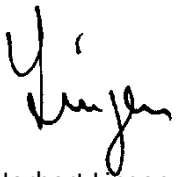
Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen (auch auszugsweise), Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger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

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Hugenottenplatz 1

91054 Erlangen

Erlangen, Oktober 2016

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Lingen'.

Norbert Lingen
Geschäftsführer