

Stadt Grünstadt

Landkreis Bad Dürkheim

Bebauungsplan

> **Gewerbegebiet Süd – An der B 271, mit Änderung des
Bebauungsplanes Gewerbegebiet Süd – Änderung III**<

- Ergänzung zur Begründung des Bebauungsplanes in der Fassung vom Juni 2001 zum

-Teilbereich 1-

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung
2. Bisheriger Verlauf des Planaufstellungsverfahrens
3. Lage und Abgrenzung des Teilbereiches 1
4. Anlass für die Teilkraftsetzung des Teilbereiches 1
5. Ziele der Teilkraftsetzung des Teilbereiches 1
6. Vorgaben des Flächennutzungsplanes
7. Die bedeutsamen Planfestsetzungen im Teilbereich 1 im Überblick
8. Auswirkungen der Planung auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Grünstadt bzw. in anderen Gemeinden i.S.v. § 2 (2) BauNVO
9. Umweltauswirkungen infolge der Bebauungsplanung im Teilbereich 1

1. Vorbemerkung

Der Stadtrat der Stadt Grünstadt hat in seiner Sitzung vom 06. November 2001 den Bebauungsplan > Gewerbegebiet Süd – An der B 271, mit Änderung des Bebauungsplanes Gewerbegebiet Süd – Änderung III < als Satzung beschlossen.

Für eine Teilfläche des im Bebauungsplanentwurf festgesetzten Sondergebietes für großflächigen Einzelhandel hat die GIG-Globus Holding GVL GmbH & CO. KG (Globus) am 07.03.2002 eine Bauvoranfrage für die Errichtung eines SB-Warenhauses und eines Baufachmarktes gestellt. Mit Schreiben vom 02.05.2002 hat die Kreisverwaltung Bad Dürkheim bestätigt, dass für das von der Bauvoranfrage betroffene Antragsgrundstück die Planreife im Sinne des § 33 BauGB vorliegt. Unter dem 15.08.2002 wurde daraufhin der beantragte Bauvorbescheid erteilt.

Der Bebauungsplan konnte bislang noch nicht durch Bekanntmachung des Satzungsbeschlusses in Kraft gesetzt werden, da zeitweise die zugehörige Änderung des Flächennutzungsplanes noch nicht abgeschlossen war und sich im Übrigen die Notwendigkeit nach punktuellen Änderungen des Bebauungsplanentwurfs ergeben hat.

Aus diesem Grunde hat der Stadtrat in der Sitzung vom 28. Januar 2003 beschlossen, den Bebauungsplanentwurf zu ändern.

Die zur Änderung anstehenden Planinhalte betreffen materiell und räumlich nur bestimmte Teilbereiche des Plangebietes, während insbesondere derjenige Teilbereich des im Bebauungsplan festgesetzten Sondergebietes für großflächigen Einzelhandel, für den der Bauvorbescheid vom 15.08.2002 erteilt wurde, von den geplanten Änderungen nicht betroffen ist.

Da es einerseits im planerischen Interesse der Stadt Grünstadt liegt, dass die im festgesetzten Sondergebiet zulässigen großflächigen Einzelhandelsnutzungen möglichst bald verwirklicht werden und andererseits die von dem Vorbescheid betroffenen Flächen auch bei einer nur teilweisen Inkraftsetzung des Bebauungsplanes eine sinnvolle städtebauliche Ordnung erfahren können, soll der Bebauungsplan für diesen Teilbereich vorweg in Kraft gesetzt werden.

Im Folgenden werden die diese Entscheidung tragenden Gründe näher erläutert.

2. Bisheriger Verlauf des Planaufstellungsverfahrens

Der Beschluss zur Einleitung des Verfahrens zur Aufstellung des Bebauungsplanes wurde vom Stadtrat der Stadt Grünstadt in öffentlicher Sitzung vom 29.05.2001 gefasst.

Der Aufstellungsbeschluss wurde am 08.06.2001 öffentlich bekannt gemacht.

Die Träger öffentlicher Belange wurden in der Zeit vom 21.06.2001 bis zum 18.09.2001 um Abgabe einer Stellungnahme zur Planung gebeten.

Die öffentliche Auslegung wurde am 22.06.2001 ortsüblich bekannt gemacht und in der Zeit vom 02.07.2001 bis zum 02.08.2001 durchgeführt. Die zur Planung erforderliche Umweltverträglichkeitsprüfung wurde zusammen mit der Planung nach erneuter Offenlagebekanntmachung vom 11.09.2002, im Zeitraum vom 19.09.2001 bis zum 18.10.2001 nochmals öffentlich ausgelegt und die Träger öffentlicher Belange zur Planung mit Umweltverträglichkeitsprüfung gehört.

Die im Rahmen der Offenlage und der Beteiligung der Träger öffentlicher Belange vorgebrachten Anregungen wurden in der Sitzung des Stadtrates am 06.11.2001 beraten und beschlossen.

In gleicher Sitzung wurde der Bebauungsplan als Satzung beschlossen.

Der Bebauungsplan konnte zunächst jedoch noch nicht in Kraft gesetzt werden, da die Genehmigung der zugehörigen 4. Flächennutzungsplanänderung erst mit Bescheid vom 17.10.2002 erteilt wurde, so dass die planungsrechtlichen Voraussetzungen nach §§ 8 (3) und 10 BauGB auch erst zu diesem Zeitpunkt gegeben waren.

In der Zwischenzeit waren jedoch auch inhaltliche Sachverhalte hinzugekommen, die die Stadt dazu bewogen haben, den Bebauungsplan nicht in der als Satzung beschlossenen Form in Kraft zu setzen, sondern ihn vielmehr durch punktuelle Änderungen des Planinhaltes an sich verändernde Rahmenbedingungen und neu hinzugewonnene Erkenntnisse anzupassen.

Demzufolge hat der Stadtrat in seiner Sitzung vom 28. Januar 2003 beschlossen, den Bebauungsplan in folgenden Punkten zu ändern.

- Umwidmung derjenigen Grundstücke des Sondergebietes für Einzelhandel, die nicht für das Globus SB-Warenhaus mit Baufachmarkt benötigt werden, um hier eine sondergebietsunabhängige gewerbliche Nutzung zu eröffnen.
- Präzisierung der Regelungen über den Ausschluss von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben im festgesetzten Gewerbegebiet.
- Verbesserung des Ausgleichs für planbedingte Eingriffe im festgesetzten Gewerbegebiet.
- Zusätzliche Entschärfung der potenziellen Nutzungskonflikte zum Biokompostwerk im festgesetzten Gewerbegebiet.

Die geplanten Änderungen betreffen dabei nur den als Gewerbegebiet vorgesehenen Teil des Plangebietes, bzw. diejenigen Grundstücke des festgesetzten Sondergebietes, die nicht durch das Globus-Vorhaben beansprucht werden. Damit ergeben sich Teilbereiche im Plangebiet, in denen das Aufstellungsverfahren formell und materiell abgeschlossen und wo die Abwägungsentscheidung über die betroffenen Belange erfolgt ist und solche Teilbereiche, in denen noch Änderungsbedarf ansteht, so dass sich eine zeitliche Entkopplung beider Teile anbietet.

In der Sitzung vom 27.05.2003 hat der Stadtrat daraufhin den Teilbereich 1 des Bebauungsplanes > Gewerbegebiet Süd – An der B 271, mit Änderung des Bebauungsplanes Gewerbegebiet Süd – Änderung III < als Satzung beschlossen. Der Teilbereich 1 wurde mit ortsüblicher Bekanntmachung des modifizierten Satzungsbeschlusses vom 27.05.2003 mit Datum vom 31.05.2003 in Kraft gesetzt.

Der Teilbereich 1 umfasst den Ausschnitt des im Bebauungsplan festgesetzten Sondergebietes für großflächigen Einzelhandel, für den der GIG-Globus Holding GmbH & Co. KG (im Weiteren Fa. Globus) mit Datum vom 15.08.2002 der Bauvorbescheid zur Errichtung eines SB-Warenhauses mit Baufachmarkt und 718 Stellplätzen erteilt wurde.

Mit Datum vom 12.06.2003 und 16.10.2003 hat die Fa. Globus die beantragte Baugenehmigung zur Errichtung eines SB-Warenhauses mit Baufachmarkt und 718 Stellplätzen erhalten.

3. Lage und Abgrenzung des Teilbereiches 1

Das 25 ha große Plangebiet > Gewerbegebiet Süd – An der B 271, mit Änderung des Bebauungsplanes Gewerbegebiet Süd – Änderung III < am südöstlichen Rand des Siedlungsgebietes der Stadt Grünstadt dient der Schaffung der planungsrechtlichen Voraussetzungen für die, in enger Abstimmung mit dem Investor vorbereitete, zeitnahe Ansiedlung eines Globus SB-Warenhauses und Baufachmarktes sowie der Erschließung zusätzlicher gewerblicher Bauflächen.

Die Planung umfasst damit einen projektbezogenen Teilbereich für die Marktansiedlung und angebotsorientierten Teilbereich für die Gewerbeflächenausweisung.

Der projektbezogene Teilbereich wurde als Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel festgesetzt und liegt im südlichen Teil des Plangebietes unmittelbar an der Umgehungsstrasse B 271 (Neu). Die Erschließung des Gebietes erfolgt von der B 271 aus, über den bereits ausgebauten Kreisverkehrsplatz und die bestehende Verbindungsstraße zur Daimlerstraße.

Da zum Zeitpunkt der Aufstellung und Erarbeitung des Bebauungsplanentwurfs die endgültige Größe des entstehenden Einzelhandelsprojektes noch nicht feststand, musste das entsprechende Sondergebiet ausreichend groß bemessen werden, um genügend Spielraum für notwendige Änderungen und Anpassungen bei der konkreten Ausgestaltung des Projektes und der zugehörigen Stellplatz- und Freianlagen zu beinhalten. Das Sondergebiet umfasst daher im beschlossenen Bebauungsplan insgesamt eine Fläche von 77.500 qm, die sich auf 18 ganz oder teilweise erfasste Grundstücke verteilte.

Der nun durch Bekanntmachung vorab zur Rechtskraft zu bringende Teilbereich 1 des Sondergebietes für großflächigen Einzelhandel betrifft hiervon, einschließlich der erfassten Teile der geplanten Straßenverkehrsflächen, die Flst. 4175/2 und 3727/3, auf die sich die Bauvoranfrage und der Bauantrag der Fa. Globus bezieht und das Flst. Nr. 4179/16, Ecke Adam-Opel-Straße / Daimlerstraße, sowie die Flst. Nrn. 4679 (teilweise), 4175/1 und 4179/15. Der Teilbereich 1 hat damit eine Größe von rd. 57.789,20 qm.

Neben dem Sondergebiet für Einzelhandel umfasst der Bebauungsplan rd. 12 ha gewerblich nutzbare Bauflächen, die sich nach Norden bis an das Kompostwerk bzw. die Obersülzer Straße erstrecken.

4. Anlass für die Teilkraftsetzung des Teilbereiches 1

Konkreter Anlass für die Teilkraftsetzung ist die Bauvoranfrage der Fa. GIG Globus Holding GmbH vom 07.03.2002 auf Errichtung eines SB-Warenhauses mit Baufachmarkt auf dem das Flst. Nr. 4175/2 umfassenden Teilbereich des festgesetzten Sondergebietes, die mit Datum vom 15.08.2002 unter dem Az. 24-00390/02/ durch die zuständige Bauaufsichtsbehörde bei der Kreisverwaltung genehmigt wurde. Die Genehmigung der Bauvoranfrage wurde auf der Grundlage von § 33 (1) BauGB erteilt.

Unter dem 29.01.2003 stellte die Firma Globus daraufhin einen dem Vorbescheid vom 15.08.2002 entsprechenden Bauantrag. Der Bauantrag wäre nach § 33 BauGB positiv zu bescheiden, wenn entsprechend der früheren Erklärung der Kreisverwaltung Bad Dürkheim auch für ihn und den derzeitigen Bebauungsplanentwurf die Planreife angenommen werden könnte. In Gesprächen mit der Kreisverwaltung Bad Dürkheim hat sich jedoch ergeben, dass wegen der in sonstigen Bereichen des Bebauungsplanes vorgesehenen Änderungen letzte Zweifel an der Planreife auch dann nicht ausgeräumt werden können, wenn nur auf das Vorhaben der Firma Globus abgestellt wird. Um für die von der Stadt Grünstadt gewünschten großflächigen Einzelhandelsnutzungen eine größtmögliche Rechtssicherheit zu gewährleisten, soll deshalb von der Erteilung einer Genehmigung nach § 33 BauGB abgesehen und stattdessen der von dem Globus-Vorhaben betroffene und wegen seines 'planerischen Eigenlebens' genehmigungsfähige Bereich des Bebauungsplanes räumlich und sachlich vorab in Kraft gesetzt werden.

Da zudem mit dem erteilten städtischen Einvernehmen zur Bauvoranfrage vom 19.03.2002 und zum Bauantrag vom 04.02.2003 durch die städtischen Gremien wiederholt bestätigt wurde, dass die Planung für das Vorhabengrundstück abgeschlossen ist, soll das Erreichen des Planungszieles durch die Bekanntmachung des Satzungsbeschlusses für den vorhabenbezogenen Teil des Sondergebietes rechtlich dokumentiert und verfestigt werden.

5. Ziele der Teilkraftsetzung des Teilbereiches 1

Da zum Zeitpunkt der Aufstellung des Bebauungsplanes mit dem Globus SB-Warenhaus mit Baufachmarkt bereits ein konkretes und dabei weit entwickeltes Ansiedlungsvorhaben bestand, das einen zügigen Verfahrensablauf erforderte, wurde das Bebauungsplanverfahren für das Gesamtgebiet in nur 5 Monaten zügig durchgeführt.

Dabei soll mit der Ansiedlung des Globus-Marktkomplexes im vorhabenbezogenen Teilbereich des Plangebietes nicht nur die Versorgung des mittelzentralen Verflechtungsbereiches sichergestellt sondern auch im unmittelbaren Nahbereich an der stark frequentierten Autobahn A 6, ein Magnet mit Ausstrahlungswirkung für die gewerblichen und dabei mehr angebotsorientierten Teilbereiche des Plangebietes geschaffen werden, der in der Lage ist, auch in Zeiten stagnierender gewerblicher Entwicklung neue Betriebe und damit Arbeitsplätze nach Grünstadt zu lenken.

Durch den nun aufgelaufenen Änderungsbedarf in Teilen des Bebauungsplanes und dem damit verbundenen Zeit- und Verfahrensaufwand wird es jedoch erforderlich, den verfahrensmäßig und inhaltlich abgeschlossenen vorhabenbezogenen Teilbereich vom angebotsorientierten Teilbereich zu entkoppeln, so dass den unterschiedlichen zeitlichen Erfordernissen beider Teilbereiche besser entsprochen werden kann.

Insbesondere kann so die zügige bauliche Entwicklung des SB Warenhauses im Vorhabenbereich vom Verlauf des Änderungsverfahrens im übrigen Bereich und den hieraus erwachsenden zeitlichen Unwägbarkeiten losgelöst werden.

Damit kann verhindert werden, dass die ggf. zeitaufwendige Abstimmung der Interessen im übrigen Plangebiet sich nachteilig auf die bauliche Entwicklung im bereits 'reifen' Teil des Bebauungsplanes auswirkt und andererseits kann das Änderungsverfahren im übrigen Plangebiet und die sorgfältige Lösung der auftretenden Sach- und Rechtsprobleme vom Zeitdruck der bereits weit fortgeschrittenen Projektentwicklung im vorhabenbezogenen Teilbereich entlastet werden.

Mit der Teilkraftsetzung und dem hierzu notwendigen Beschluss wird zugleich dokumentiert, dass das Rechtssetzungsverfahren formal für den Teilbereich 1 abgeschlossen ist und auch aus heutiger Sicht der städtische Wille zur Ansiedlung des Globus SB-Warenhauses mit Baufachmarkt besteht. Nicht zuletzt kann durch den damit wirksam werdenden Teilbebauungsplan für den betreffenden Vorhabenbereich ein erhöhtes Maß an Rechts- und Investitionssicherheit geschaffen werden.

Zudem ist der Vorhabenbereich auch hinsichtlich der Straßenanbindung und der bestehenden technischen Ver- und Entsorgungsinfrastruktur baulich nutzbar, was ebenfalls den zügigen Abschluss des Planverfahrens erfordert.

6. Vorgaben des Flächennutzungsplanes

Rechtliche Voraussetzung für das Inkraftsetzen des Teilbereiches 1 durch Bekanntmachung des modifizierten Satzungsbeschlusses gem. § 10 (3) BauGB ist, dass der Bebauungsplanteilbereich im Sinne von § 8 (3) BauGB aus dem Flächennutzungsplan entwickelt ist.

Der derzeit gültige Flächennutzungsplan in der Fassung der 4. Änderung stellt den betreffenden Bereich als Sonderbaufläche/Planung mit der Zweckbestimmung 'großflächiger Einzelhandel' dar. Die Flächennutzungsplanung wurde durch die Kreisverwaltung Bad Dürkheim am 17.10.2002 unter dem Aktenzeichen 610-12/13/Ei genehmigt und die Planung durch Bekanntmachung der Genehmigung mit Datum vom 29. November 2002 in Kraft gesetzt.

Damit ist dem Entwicklungsgebot des § 8 (3) BauGB entsprochen und die (Teil) Bebauungsplanung in den Zusammenhang einer gesamtstädtischen Planung und Entwicklung eingebunden.

7. Die bedeutsamen Planfestsetzungen im Teilbereich 1 im Überblick

Die Teilinkraftsetzung betrifft die Flst. 4175/2, 4179/16, 4679, 3727/3, 4179/15, 4175/1 mit einer Gesamtgröße von 57.789,20 qm, die im Bebauungsplan als sonstiges Sondergebiet gem. § 11 (3) 2 BauNVO für großflächige Einzelhandelsbetriebe bzw. als öffentliche Straßenverkehrsfläche festgesetzt sind.

Die Nutzung im festgesetzten Sondergebiet ist gem. der Entscheidung des Ministeriums des Innern und für Sport vom 08. November 2000 im Rahmen des Zielabweichungsverfahrens gem. § 11 (4) LPIG auf ein SB-Warenhaus mit einer Verkaufsfläche von 5000 qm, zzgl. einer integrierten Shopzone von 950 qm, sowie einen Baufachmarkt mit max. 8.500 qm Verkaufsfläche, zzgl. eines Kalt- und Freilagerbereiches von jeweils 1.500 qm, sowie ein Autocenter mit Tankstelle, Waschstraße und Reifencenter beschränkt.

Der vorab in Kraft zu setzende Teilbereich 1 entspricht dabei weitgehend dem Gebiet, für das die Fa. GIG Globus Holding GmbH & Co. KG ihre Bauvoranfrage bzw. den darauf aufbauenden Bauantrag gestellt hat, so dass das Bauvorhaben und der projektbezogene Teilbereich 1 des Sondergebietes in Einklang stehen.

Die sonstigen in dem als Satzung beschlossenen Planentwurf als Sondergebiet festgesetzten Flächen sollen nicht in den vorweg in Kraft gesetzten Teil des Bebauungsplanes einbezogen werden. Diese Flächen waren vormals in das Sondergebiet einbezogen worden, um den raumordnungsrechtlich zugelassenen Einzelhandelsnutzungen eine möglichst großzügige und dabei flexible räumliche Ausdehnung zu ermöglichen. Wie sich herausgestellt hat, werden diese Flächen jedoch nicht zwingend benötigt.

Aus diesem Grunde sollen die für sie getroffenen Festsetzungen überdacht werden. Dabei wird u.a. zu berücksichtigen sein, dass der seitens der Stadt Grünstadt gestellte Antrag im Zielabweichungsverfahren projektbezogen auf das Vorhaben der Firma Globus ausgerichtet war und dass die der Stadt für das gesamte Plangebiet raumordnerisch zugestandenen Verkaufsflächen für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit dem der Firma Globus erteilten Bauvorbescheid ausgeschöpft sind.

Das Vorhabengebiet ist über die Verbindungsstraße zwischen dem Kreisel an der B 271 und der Daimlerstraße erschlossen. Darüber hinaus fällt in den vorab in Kraft zu setzenden Teilbereich 1 der vom Kreisverkehrsplatz abgehende Abschnitt der gebietserschließenden Hauptsammelstraße. Derzeit werden die planungsrechtlichen Voraussetzungen für einen weiteren Kreisverkehrsplatz in Gegenlage des bestehenden Kreisverkehrplatzes an der B 271 hergestellt, um die verkehrliche Erschließung und die Außenanbindung aus südlicher Richtung zu verbessern.

8. Auswirkungen der Planung auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt Grünstadt bzw. in anderen Gemeinden i.S.v. § 2 (2) BauNVO

Gem. § 11 (3) S. 2 BauNVO in Verbindung mit § 2 (2) BauGB hat sich die planende Gemeinde die erforderlichen Informationen über die Art und Intensität der mit dem durch die Planung zugelassenen großflächigen Einzelhandelsprojekt verbundenen Auswirkungen, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde bzw. in anderen Gemeinden zu verschaffen. Die gewonnenen Informationen dienen der gerechten Abwägung der gegenläufigen Interessen der planungsbetroffenen Gemeinden.

Nach der maßgeblichen Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichtes vom 01.08.2002 ist das Abwägungsgebot verletzt, wenn die Auswirkungen durch das Einzelhandelsvorhaben für die betroffene Nachbargemeinde 1. erheblich/wesentlich sind, und 2. sich diese festgestellten wesentlichen Auswirkungen nicht mit höherwertigeren anderen Belangen der Standortgemeinde rechtfertigen lassen.

Die Auswirkungen des Einzelhandelsvorhaben auf die bestehende Versorgungsstruktur wurden bereits im bisherigen Planungsprozess im Rahmen von verschiedenen, dem laufenden Projektfortschritt regelmäßig angepassten, Gutachten und Untersuchungen der icon Regio, Gesellschaft für Regional-, Verkehrsforschung und Standortmarketing mbH, Nürnberg und der ECON-CONSULT von 1996 und 2001 erfasst und bewertet.

- Standortgutachten/Auswirkungsanalyse der icon Regio, Gesellschaft für Regional-, Verkehrsforschung und Standortmarketing mbH, Nürnberg, Fassung 1996
- Gutachten zur Beurteilung eines Einkaufszentrums in Grünstadt, ECON-CONSULT, Köln, Fassung Juni 2001,
- Fachliche Stellungnahme der icon Regio zum vorgenannten Gutachten, Fassung September 2001
- Stellungnahme der icon Regio zur Stellungnahme der Verbandsgemeinde Eisenberg vom 20.09.2001 .
- Stellungnahme der icon Regio zur Stellungnahme des Verkehrsvereins Grünstadt vom 01.08.2001.

Zusammengenommen werden darin die möglichen Auswirkungen des Vorhabens auf die Innenstadt, die Umsatzverteilung und die Versorgungsstruktur im Marktbereich bestimmt. Auf Grundlage der vorliegenden Gutachten erfolgten der bisherige Abwägungsprozess der Belange der Nachbargemeinden und die darauf aufbauenden Satzungsbeschlüsse vom 06.11.2001 und 23.05.2003.

Die derzeit laufende inzidente gerichtliche Kontrolle der rechtskräftigen Planung hat nun ergeben, dass nach Auffassung des Gerichtes die bislang zum Projekt ausgearbeiteten Einzelhandelsstrukturgutachten keinen eindeutigen Schluss auf den Umfang der Kaufkraftabwanderung aus der Nachbargemeinde Eisenberg zulassen, so dass ohne zusätzliche gutachterliche Nachweise nicht ausgeschlossen werden kann, dass durch das Vorhaben erhebliche Auswirkungen i.S.v. § 11 (3) BauNVO auf die gemeindenachbarliche Einzelhandelsversorgung ausgelöst werden.

Demzufolge wurde beim Ingenieurbüro Fa. icon Regio, Gesellschaft für Regional-, Verkehrsforschung und Standortmarketing mbH, Nürnberg, ein weiteres Einzelhandelsstrukturgutachten mit Auswirkungsanalyse in Auftrag gegeben.

Ergebnisse des Gutachtens

Die gutachterliche Untersuchung mit dem Titel „Auswirkungsanalyse mit Beurteilung der Ansiedlung eines Globus SB-Warenhauses in Grünstadt“ wurde von der icon Regio GmbH, Nürnberg, in der Fassung vom Februar 2004 vorgelegt und liegt der Begründung als **Anlage 1** bei.

Zusammenfassend ergibt sich nach dem Gutachten folgende Bewertung.

Das aktuelle Gutachten untersucht detailliert Art und Intensität der Auswirkungen des am Standort Daimlerstraße in Grünstadt entstehenden Globus SB-Warenhauses auf den Einzelhandel in der Stadt Grünstadt (1) , in der Stadt Eisenberg (2) sowie im übrigen Marktgebiet mit weiteren 24 Gemeinden (3). Grundlage hierfür sind die bereits im Raumordnungsverfahren ermittelten Daten, die vom Gutachter in Einklang mit der seitdem eingetretenen Entwicklung aktualisiert wurden.

Im Stadtgebiet Grünstadt wird weiter differenziert nach dem Einzelhandelsbestand in der Innenstadt und den Außenstadtgebieten. Zudem werden die Auswirkungen getrennt nach den drei Branchengruppen Food, Non-Food und Baumarkt differenziert nach Absatzformen (Supermärkte, Discounter, Bäcker/Metzger, Großflächen, Sonstige) erfasst und dargestellt.

Ausgangspunkt der Untersuchung ist das Globus –Projekt mit insgesamt 14.622 qm Verkaufsfläche, die sich auf 4.997 qm Verkaufsfläche mit 2.943 qm Food- und 2.054 qm Nonfood-Anteil und 9.625 qm Verkaufsfläche im Baumarkt aufteilen.

Da der maßgebliche Bebauungsplan > Gewerbegebiet Süd – An der B 271, mit Änderung des Bebauungsplanes Gewerbegebiet Süd – Änderung III, Teilbereich 1 < keine sortimentsbezogene Verkaufsflächenbeschränkung festlegt, wurde auch der rein theoretische Fall eines SB-Warenhauses untersucht, das auf der gesamten 5.000 qm Verkaufsfläche Lebensmittel anbietet. Dies ist jedoch nach Angaben des Gutachtens wenig realistisch, da es weder der Definition eines SB-Warenhauses entspricht und noch aus wirtschaftlichen Gründen sinnvoll ist, da aufgrund der deutlich höheren Gewinnspannen bei den Non-Food-Artikeln bei einem Warenhaus dieser Größe immer auch ein entsprechend hoher Anteil Non-Food betriebswirtschaftlich unabdingbar ist, so dass es in Deutschland wohl auch kein Warenhaus gibt, mit 5.000 qm Verkaufsfläche und ausschließlich Food-Sortimenten.

Ausgehend von einer aktuellen und umfassenden Erhebung der Verkaufsflächengrößen und Sortimenten der Einzelhandelsbetriebe im Untersuchungsbereich sowie der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der im Untersuchungsraum vorhandenen Bevölkerung und den daraus realisierbaren Umsätzen werden anhand von Modellrechnungen das Ausmaß der Umsatzumverteilung durch das geplante Globus-Projekt ermittelt und bewertet. Danach ergibt sich das für das Gesamtobjekt eine Umsatzerwartung von 39,7 Mio €, die sich auf 24,9 Mio € im SB-Warenhaus und 14,8 Mio € für den Baumarkt aufteilen. Im SB-Warenhaus werden von den 24,9 Mio im Food-Bereich 19,1 Mio € und im Nonfood-Bereich 5,8 Mio € erwartet.

Im Einzelnen ergeben sich hieraus folgende Auswirkungen auf die bestehende Einzelhandelsstruktur.

(1) Grünstadt

Im Grünstadter Innenstadtbereich befinden sich 13.950 qm bzw. 36 % der insgesamt 52.435 qm Verkaufsflächen in Grünstadt auf denen 56 Mio € oder 34,5 % des Einzelhandelsumsatzes erzielt werden.

Nach Aussage des Gutachtens bewirkt das Globus-Projekt eine Umverteilung von 0,6 Mio € bzw. **8,2 %** im innerstädtischen Food-Bereich und von 0,9 Mio € bzw. **1,9 %** im innerstädtischen Non-Food-Bereich.

Im Grünstadter Außenstadtbereich befinden sich 38.485 qm bzw. 64 % der insgesamt 52.435 qm Verkaufsflächen in Grünstadt auf denen 106,6 Mio € oder 65,5 % des Einzelhandelsumsatzes erzielt werden.

Nach Aussage des Gutachtens bewirkt das Globus-Projekt eine Umverteilung von 5,4 Mio € bzw. **12,2 %** im außenstädtischen Food-Bereich und von 1,0 Mio € bzw. **1,6 %** im außenstädtischen Non-Food-Bereich.

Insgesamt addieren sich die Umverteilungen aus dem Grünstadter Einzelhandel auf 11,1 Mio € bzw. **6,8 %** des heutigen Umsatzes von insgesamt 162,2 Mio €.

Das Gutachten geht davon aus, dass die Lebensmittel(nah)versorgung im Innenstadtbereich aufgrund der quantitativ ausreichenden und stabilen Versorgungslage keine nachhaltige Beeinträchtigung erfährt. Gleiches gilt aufgrund der geringen Umverteilungsquoten auch für den Non-Food-Bereich. Dabei fällt die Umsatzumverteilung in der Innenstadt deutlich geringer aus, als im Außenstadtbereich, wobei der Umverteilungseffekt vorrangig bei systemgleichen Märkten (Großflächen) spürbar ist.

Bei einem Food-Anteil von 5.000 qm Verkaufsfläche würde sich im Food-Bereich die Umverteilung auf 0,8 Mio € bzw. **10,8 %** im innerstädtischen Food-Bereich und auf 7,2 Mio € bzw. **16,2 %** im außerstädtischen Food-Bereich erhöhen.

Nach dem Gutachten liegt hierbei der Schwerpunkt der Umverteilung in erster Linie im Bereich der großflächigen Märkte, wobei aufgrund der erreichten Umlenkungsquote nicht automatisch von einer strukturschädigenden Wirkung bzw. Einschränkung der Nahversorgung auszugehen ist.

Beim Baumarkt wird im Innenstadtbereich mit einer Umverteilung von 0,1 Mio € bzw. **1,9 %**, im Außenstadtbereich mit einer Umverteilung von 2,8 Mio € bzw. **12,4 %** gerechnet. Nach Aussage des Gutachters bewirkt dies vor allem für den ansässigen Baumarkt zusätzlichen Wettbewerbsdruck, aufgrund der möglichen Rückholung der zusätzlichen Kaufkraftabflüsse bestehenden hier jedoch Möglichkeiten zu Kompensation, so dass die Wirkungen im Rahmen des Wettbewerbs wirtschaftlich vertretbar sind.

(2) Eisenberg

Nach der aktuellen Erhebung des Einzelhandelsbestandes vom Februar 2004 sind in Eisenberg insgesamt 81 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 13.210 qm und einem Gesamtumsatz von 54,0 Mio € ansässig.

Der Schwerpunkt liegt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel, mit einer Gesamtverkaufsfläche von 6.145 qm und einem Umsatz von 32,3 Mio €. Im Baumarkt-Sortiment besteht eine Verkaufsfläche von 3.410 qm, auf der ein Umsatz von 7,8 Mio € erzielt wird.

Nach Aussage des Gutachtens bewirkt das Globus-Projekt eine Umverteilung von 1,9 Mio € bzw. **6,0 %** im Food-Bereich und von 0,2 Mio € bzw. **0,9 %** im Non-Food-Bereich, sowie von 0,1 Mio € bzw. **5,9 %** im Baumarkt-Bereich. Insgesamt werden 2,2 Mio € Umsatz umgelenkt.

Für den Food-Bereich geht das Gutachten davon aus, dass die erwartete Umsatzumverteilung vor allem die ansässigen großflächigen Märkte betrifft (HIT, Aldi, Penny), während der kleinteilige Einzelhandel, der insbesondere im zentralen Kernbereich Eisenbergs ansässig ist deutlich weniger betroffen ist. Damit sind negative Auswirkungen auf die Nahversorgung in Eisenberg ausgeschlossen, da einerseits der Umsatzverlust für die großflächigen Anbieter vertretbar ist und andererseits die zu erwartenden Umsatzverluste für den kleinteiligen Einzelhandel so gering sind, dass keine strukturellen Versorgungsschädigungen zu erwarten sind.

Aufgrund der geringen Umsatzumlenkungen sind nach dem Gutachten auch im Non-Food-Bereich keinerlei negative städtebauliche Auswirkungen für Eisenberg zu erwarten. Dies trifft sowohl für den ansässigen großflächigen Einzelhandel als auch für die 52 kleineren Betriebe zu.

Nach dem Gutachten wird auch der Baumarktsektor in Eisenberg nicht nachhaltig in seiner Existenz gestört.

Nach der zusammenfassenden Bewertung ist bei einem Umsatzverlust von insgesamt 2,2 Mio € eine Gefährdung der Nahversorgung in Eisenberg auszuschließen. Die Stadt verfügt mit mehreren größeren Anbietern sowie mehreren Metzgereien und Bäckereien über vielfältige Strukturen der Nahversorgung.

Bei einem Food-Anteil von 5.000 qm Verkaufsfläche würde sich im Food-Bereich die Umverteilung auf 2,5 Mio € bzw. **8,0 %** erhöhen.

Nach dem Gutachten liegt hierbei der Schwerpunkt der Umverteilung in erster Linie im Bereich der großflächigen Märkte, wobei aufgrund der erreichten Umlenkungsquote von noch unter 10 % nicht automatisch von einer strukturschädigenden Wirkung bzw. Einschränkung der Nahversorgung auszugehen ist.

(3) Sonstige Gemeinden im Einzugsbereich

Nach dem Gutachten sind derzeit in den untersuchten Gemeinden insgesamt 218 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 22.555 qm und einem Gesamtumsatz von 94,7 Mio € vorhanden. Die meisten Betriebe verfügen über Verkaufsflächen unter 30 qm.

Nach Aussage des Gutachtens bewirkt das Globus-Projekt eine Umverteilung von 2,1 Mio € bzw. **7,9 %** im Food-Bereich und von 0,3 Mio € bzw. **2,3 %** im Non-Food-Bereich, sowie von 0,1 Mio € bzw. **5,9 %** im Baumarkt-Bereich.

Für den Food-Bereich geht das Gutachten davon aus, dass die erwartete Umsatzumverteilung vor allem die ansässigen großflächigen Märkte betrifft während der kleinteilige Einzelhandel deutlich weniger betroffen ist.

Dabei sind weder die großflächigen Betriebe noch die kleinen Einzelhandelsbetriebe in ihrer Existenz bedroht, so dass die Nahversorgung nicht gefährdet ist.

Aufgrund der geringen Umsatzumlenkungen sind nach dem Gutachten auch im Non-Food-Bereich keinerlei negative Auswirkungen zu erwarten.

Nach dem Gutachten sind auch im Baumarktsektor keine negativen Auswirkungen zu erwarten, so dass eine Beschädigung des derzeitigen Versorgungsniveaus nicht zu besorgen ist.

Bei einem Food-Anteil von 5.000 qm Verkaufsfläche würde sich im Food-Bereich die Umverteilung auf 2,9 Mio € bzw. **10,6 %** erhöhen.

Nach dem Gutachten liegt hierbei der Schwerpunkt der Umverteilung in erster Linie im Bereich der großflächigen Märkte, wobei aufgrund der erreichten Umlenkungsquote in der Nähe von 10 % nicht automatisch von einer strukturschädigenden Wirkung bzw. Einschränkung der Nahversorgung auszugehen ist.

Abwägung

Das Gutachten bestätigt in vollem Umfang die bereits durch die vorliegenden Gutachten gestützte Beschlusslage. Es kommt dabei zu dem Ergebnis, dass im Bereich der untersuchten Gemeinden im Einzugsgebiet sowie im Bereich der Stadt Eisenberg mit einer Umsatzumverteilung von deutlich unter 10 % zu rechnen ist. So liegen die Umsatzumverteilungen in Eisenberg je nach Sortiment bei maximal 6,0 % und in den untersuchten Umlandgemeinden bei maximal 7,9 %. Damit kann davon ausgegangen werden, dass wesentliche, d.h. die Nahversorgung im Einzugsbereich bzw. die zentralen Versorgungsbereiche gefährdende Auswirkungen nicht entstehen können. Damit ist auch ein Umschlagen in städtebauliche Auswirkungen und insbesondere in die erst mit den Mitteln des Städtebaurechts in eigener Verantwortung geschaffenen besonderen Strukturen der Nachbargemeinden nicht zu erwarten.

Die im Gutachten teilweise festgestellten relativ geringen Überschreitungen der 10 %-Marke betreffen lediglich die im Außenbereich der Stadt Grünstadt ansässigen leistungsfähigen großflächigen Märkte, wodurch keine wesentlichen Beeinträchtigungen i.S.v. § 11 (3) BauNVO auf die Versorgungslage der Bevölkerung im städtischen Einzugsgebietes des Globus-Marktes bzw. die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches entstehen können.

Die Beurteilung wird dadurch noch zusätzlich abgesichert, dass auch die Untersuchung des SB-Warenhauses mit einem theoretischen 100%-Food-Anteil auf den gesamten 5.000 qm Verkaufsfläche in der Stadt Eisenberg wie auch in den Umlandgemeinden zu Umlenkungsquoten von maximal rd. 10 % führt, ohne dass wesentlichen Auswirkungen auf die Versorgung zu erwarten sind.

Aus den Ergebnissen des Gutachtens lässt sich somit ableiten, dass die mit dem Einzelhandelsvorhaben verbundenen Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur der Stadt Eisenberg wie auch der untersuchten Umlandgemeinden, die durch Rechtsprechung und Literatur erst bei einer Umsatzumverteilung von über 10 % angesiedelte Erheblichkeitsschwelle erst gar nicht überschreiten, so dass im Abwägungsvorgang grundsätzlich auch keine besonderen Anforderungen an die Gewichtigkeit der vorhabenunterstützenden Belange zu stellen sind.

Das die Erheblichkeitsschwelle, deren Überschreitung zu wesentlichen/erheblichen Auswirkungen im Sinne von § 11 (3) Nr. 2 BauGB - mit der Folge der Verletzung des Abwägungsgebotes - führt, erst bei einer Umsatzumverteilung von mehr als 10 % tangiert wird, wird durch die Aussagen der aktuellen Einzelhandelserlasse bestätigt. Nach Aussagen der rechtswissenschaftlichen Literatur sind die Aussagen der Einzelhandelserlasse durch Marktuntersuchungen zwischenzeitlich so verifiziert, dass sie als antizipierte Sachverständigengutachten herangezogen werden können.

So ist nach dem aktuellen Einzelhandelserlass Baden-Württemberg vom 21.12.2001 die Funktionsfähigkeit benachbarter zentraler Orte sowie die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich in der Regel erst dann wesentlich beeinträchtigt, wenn es bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten zu Umsatzverlusten von ca. 10 % und bei nicht zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 20 % kommt, was die i.Ü. auch durch das Gutachten bestätigte Schlussfolgerung zulässt, dass eine Gefährdung der Nahversorgung durch das Vorhaben nicht entstehen kann. Dabei muss davon ausgegangen werden, dass erst wesentliche Auswirkungen zu einer Unzumutbarkeit für die Nachbargemeinde führen können.

Da die vorhabenbedingten Auswirkungen in diesem Sinne weder wesentlich noch erheblich sind, kann durch ihre Zurückstellung auch keine Verletzung des Abwägungsgebotes durch fehlende besonders gewichtige vorhabenunterstützende Belange ausgelöst werden.

Aber auch unabhängig von der durch Rechtsprechung und Literatur ermittelten 10 %-Grenze belegt das Gutachten jedoch schlüssig, dass weder im Stadtgebiet Eisenberg, noch im sonstigen Untersuchungsbereich eine Gefährdung der Nahversorgung mit Lebensmitteln oder eine Gefährdung der zentralen Versorgungsbereiche zu befürchten ist. Ein Umschlagen in spürbare negative städtebauliche Auswirkungen ist daher nicht zu erwarten.

Die Stadt Grünstadt hat jedoch auch die unterhalb der Erheblichkeitsschwelle liegenden Umsatzumverteilungen in die Abwägung einzustellen und kommt entsprechend ihrem Gewicht und den höhergewichtigen eigenen Belangen zu dem Ergebnis, dass eine Zurückstellung der Belange der Stadt Eisenberg zugunsten der vorhabenunterstützenden Belange von dem die Abwägung steuernden Verhältnismäßigkeitsgrundsatz gedeckt ist.

Die Planung wird aus der Sicht der Stadt Grünstadt von ausreichend gewichtigen Belangen getragen, die durchaus geeignet sind, die entgegenstehenden Belange der Stadt Eisenberg zu überwinden. Dabei sind für die Erforderlichkeit der Globus-Ansiedlung an sich, wie auch an dem konkreten Standort an der Daimlerstraße folgende Gründe maßgeblich.

Die Stadt Grünstadt hat einen zugeordneten Mittelbereich von rd. 45.000 EW zu versorgen, hat jedoch als einziges Mittelzentrum im regionalen Vergleich noch kein größeres attraktives SB-Warenhaus, das ein entsprechendes breites Warenangebot an einer Stelle konzentriert. Dabei geht die die Stadt Grünstadt davon aus, dass sie in ihrer Funktion als Mittelzentrum im Grundnetz und der sich daraus ergebenden Versorgungsaufgabe für den zugeordneten Mittelbereich nur durch die Ansiedlung eines zusätzlichen attraktiven Vollversorgers gerecht werden kann, um die Kunden und Kaufkraft des Mittelbereiches dauerhaft zu binden.

Auch wenn das Verkaufsflächenangebot in der Stadt Grünstadt aus heutiger Sicht noch ausreichend erscheinen mag, so unterliegt der Versorgungsbereich der Stadt Grünstadt der zunehmenden Konkurrenz der benachbarten Ober- und Mittelzentren.

So hat sich der Marktbereich der benachbarten Zentren, wie Frankenthal (Familia), Bobenheim (Real), Alzey (Real), Neustadt (Globus), aufgrund einer aktiven Ansiedlungspolitik in den Grünstädter Versorgungsbereich hinein erweitert und zieht zunehmend Kaufkraft aus dem Mittelbereich ab. D.h. alle benachbarten Mittelzentren haben bereits zur Sicherung der eigenen Zentralität attraktive SB-Warenhäuser angesiedelt oder verfolgen entsprechende Planungen. So plant die Stadt Worms derzeit im Süden des Stadtgebietes ein zusätzliches Fachmarktzentrum mit 35.500 qm Verkaufsfläche. Selbst das benachbarte Unterzentrum Eisenberg plant ein Fachmarktzentrum mit mehr als 4000 qm Verkaufsfläche für einen Einzugsbereich von 36.400 EW (bei 14.000 Einwohnern im eigenen Versorgungsbereich). D.h. die Stadt Grünstadt ist gezwungen zur dauerhaften Sicherung ihrer mittelzentralen Funktion, wenigstens die gleiche Bandbreite an Handelseinrichtungen anzubieten, wie benachbarte Zentren, um nicht rasch an Attraktivität zu verlieren.

Die Bevölkerung des Mittelbereiches Grünstadt ist dabei bislang gezwungen, weite Versorgungsfahrten auf sich zu nehmen, um die großen Märkte in Mutterstadt, Frankenthal, Alzey, Worms oder Neustadt zu besuchen. Hier soll nun ein entsprechendes Gegengewicht geschaffen werden und die Ausstattung des Mittelzentrums Grünstadt an die Ausstattung vergleichbarer Mittelzentren angepasst werden, um im interkommunalen Vergleich die Chancengleichheit zu wahren und um die Versorgungsqualität und den Versorgungskomfort auch der örtlichen Bevölkerung wie auch der Bevölkerung im direkten Einzugsbereich deutlich aufzuwerten.

Die Stadt Grünstadt hat die regionalplanerisch zugewiesene Funktion eines „zu entwickelnden landesweit bedeutsamen Gewerbestandortes“. In Erfüllung dieses regionalplanerischen Auftrages wird die Stadt mit dem geplanten >Gewerbegebiet Süd – An der B 271< nicht nur den Standort für das Globus-Vorhaben entwickeln, sondern darüber hinaus weitere 20 ha Gewerbefläche anbieten. Dies ist mit erheblichen kommunalen Investitionen verbunden.

Die erfolgreiche Entwicklung eines derartigen Gewerbegebietes ist heute auf die Ansiedlung eines „Magneten“ angewiesen, der als Adresse mit Wiedererkennungswert und Kristallisationspunkt für die Ansiedlung von Betrieben und Schaffung von zusätzlichen Arbeitsplätzen dient. Diese Funktion übernimmt das Globus-Einzelhandelsprojekt. Es ist damit aus städtebaulichen Gründen für die Standortentwicklung unbedingt erforderlich. Gleichzeitig kann ein Beitrag zur Attraktivierung des bestehenden Gewerbegebietes Grünstadt Süd geleistet werden.

Gleichzeitig hat das Globus-Projekt im planerischen Kontext die Aufgabe, den Einzelhandel im entstehenden 20 ha großen Gewerbegebiet an einem leistungsfähigen und dabei verkehrlich sehr gut erreichbaren Standort im Gebiet zu konzentrieren, um Einzelhandel im restlichen Gebiet auszuschließen. So wäre im gesamten Gewerbegebiet nicht großflächiger Einzelhandel grundsätzlich zulässig und könnte daher grundsätzlich ohne weitere planerische Steuerungsmöglichkeiten auch mit innenstadtrelevanten Sortimenten an jeder Stelle im Gewerbegebiet entstehen. Um einer entsprechenden schleichenden Einzelhandelsentwicklung, wie sie in vielen Gewerbegebieten zu beobachten ist, ein Alternativkonzept entgegenzustellen, weist die Planung einer Stelle im Gebiet einen Standort aus und schließt damit eine Lücke in der bisherigen Angebotsstruktur, um Einzelhandel im Gegenzug im gesamten Gebiet auszuschließen.

Der Innenstadtbereich der Stadt Grünstadt besitzt aufgrund der hohen baulichen Dichte und der kleinteiligen Siedlungsstruktur keine geeigneten Standorte für flächenintensive Nutzungen.

Die gesamte verkehrliche Aussenanbindung des Innenstadtbereiches erfolgt lediglich über die zwei Straßenzüge Kirchheimer-Straße-Bitzenstraße-Asselheimer-Straße sowie die Obersülzer Straße, die bereits deutliche Überlastungserscheinungen aufweisen. Dementsprechend hat sich bereits der Schwerpunkt des hoch frequentierten Einzelhandels für den Mengeneinkauf an den verkehrlich gut erschlossenen südlichen Stadtrand verlagert.

Der zur Autobahn exponierte Standort an der Daimlerstraße mit seinen guten örtlichen und überörtlichen Verkehrsanbindungen sowie dem ebenen großflächigen Baugelände in funktionaler Anbindung an das bestehende Gewerbegebiet bietet sehr gute Standortvoraussetzungen. Die Planung aktiviert und nutzt damit die bereits vorhandenen Standortpotenziale für eine nachhaltig leistungsfähige Einzelhandelsnutzung. Die innerstädtischen Siedlungs- und Verkehrsstrukturen werden dagegen nicht weiter belastet.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass durch die Ansiedlung des Globus SB-Warenhauses in Grünstadt keine wesentlichen bzw. unzumutbaren Auswirkungen auf die Nahversorgung der Bevölkerung bzw. auf die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Eisenberg bzw. im Bereich der untersuchten Gemeinden nachgewiesen werden konnten und das Ausmaß der festgestellten Auswirkungen es rechtfertigt, die Interessen der betroffenen Nachbargemeinden im Rahmen der Abwägung zurück zu stellen.

9. Umweltauswirkungen infolge der Bebauungsplanung im Teilbereich 1

Sind auf Grund der Änderung und Ergänzung von Bebauungsplänen Eingriffe in Natur und Landschaft zu erwarten, so ist gem. § 8a (1) BNatSchG über Vermeidung, Ausgleich und Ersatz nach den Vorschriften des BauGB zu entscheiden.

Mit der Neuausweisung von Baugelände im bisher landschaftsgeprägten Außenbereich sind abwägungsrelevante Eingriffe in Natur und Landschaft verbunden, die im Rahmen des landschaftspflegerischen Planungsbeitrages zum Bebauungsplan, in der Fassung vom November 2001, des Büros Argus Plan - Illingen erfasst und bilanziert worden sind. Auf der Grundlage des landschaftspflegerischen Entwicklungskonzeptes setzt der Bebauungsplan innerhalb des Geltungsbereiches Maßnahmen zur Minderung und zum Ausgleich des Eingriffs fest, mit denen jedoch eine ausreichende Kompensation des Ausgleichs in der Regel nicht erreichbar ist.

Für den Teilbereich des festgesetzten Sondergebietes, auf den sich die Bauvoranfrage bzw. der Bauantrag der Fa. Globus bezieht, wurde eine zusätzliche Eingriffs-/Ausgleichsbilanzierung durch das Büro Argus Plan vorgenommen, um hierbei zu ermitteln, welches Defizit nach Durchführung der im Bebauungsplan festgesetzten eingriffsmindernden Maßnahmen auf dem Vorhabengrundstück noch verbleibt.

Zur Bewältigung des darüber hinausgehenden Defizits haben sich die Stadt und die Fa. Globus darauf geeinigt, dass der zusätzlich erforderliche naturschutzrechtliche Ausgleich durch sonstige geeignete Maßnahmen auf von der Stadt bereitgestellten Flächen i.S.v. § 1a (3) BauGB erfolgt.

Im Bereich der Gemarkung Grünstadt wurden Teilflächen der im Außenbereich liegenden stadteigenen Flurstücke Nr. 1516/1 und 1566/1 zur Verfügung gestellt. Hierbei wird von dem Flurstück Nr. 1516/1 eine 2.450 qm große Teilfläche zur Verfügung gestellt. Von dem Flurstück Nr. 1566/1 wird eine 9.070 qm große Teilfläche zur Verfügung gestellt. Die Flächen wurden mit Schreiben der Stadt Grünstadt vom 25.05.1994 der Kreisverwaltung zur Aufnahme in das Öko-Konto gemeldet und die Aufnahme mit Schreiben der Kreisverwaltung vom 13.06.1994 bestätigt, womit eine Anrechnung für später erfolgende Eingriffe ermöglicht wird.

Die beiden Flurstücke wurden ursprünglich ackerbaulich genutzt und sind bereits als extensiv bewirtschaftete Streuobstwiese angelegt worden.

Im Bereich der Gemarkung Asselheim werden die Grundstücke Flst. Nr. 1295 mit einer Größe von 1090 qm, Flst. Nr. 1296 mit einer Größe von 1160 qm, Flst. Nr. 1533 mit einer Größe von 2.680 qm und Flst. Nr. 1533/2 mit einer Größe von 1.320 qm zur Verfügung gestellt.

Die Stadt stellt die genannten Grundstücke dauerhaft bereit und führt die notwendigen Erhaltungs- und Pflegemaßnahmen durch. Die Grundstücke verbleiben jedoch im Eigentum der Stadt oder eines zum dauerhaften Erhalt der Pflanzung verpflichteten Dritten. Die dauerhafte Zuordnung der Ausgleichsflächen zum Eingriffsgrundstück ist durch den öffentlich-rechtlichen Vertrag zwischen Stadt und Kreisverwaltung, Referat Landespflege vom 17.07.2002 gewährleistet.

Auf den Grundstücken werden folgende Maßnahmen durchgeführt und dem Ausgleich zugerechnet.

Die Erstanlage von Streuobstwiesen im Bereich der Flurstücke Nr. 1516/1 und 1566/1 und die dauerhafte Erhaltung und Pflege der bestehenden Streuobstwiese durch geeignete und im Einzelnen festgelegte Maßnahmen.

Auf den Grundstücken Flst. Nrn. 1295, 1296, 1533, 1533/2 die Entwicklung des Biotoptyps „basenreiche Magerwiesen“ durch geeignete und im Einzelnen festgelegte Maßnahmen.

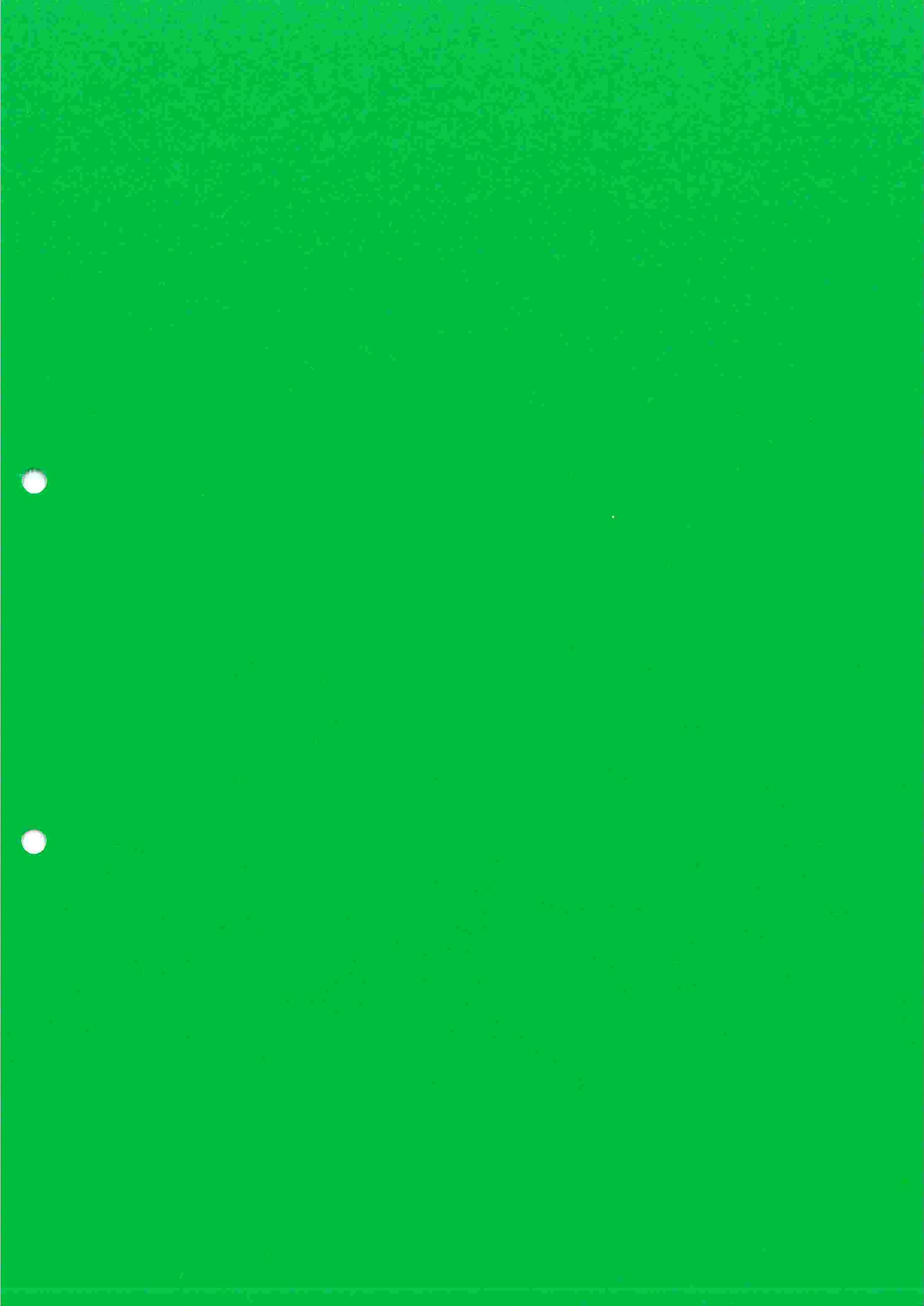
Die Übernahme der Kosten, die der Stadt mit der Durchführung der Ausgleichsmaßnahmen entstanden sind, wird durch einen mit der Firma Globus abgeschlossenen städtebaulichen Vertrag gem. § 11 (1) 3 BauGB geregelt. Die Verwaltung wurde in der Sitzung des Stadtrates vom 01. April 2003 durch Beschluss ermächtigt, den entsprechenden Vertrag zu unterzeichnen.

Die übrigen Umweltauswirkungen des Projektes wurden gem. der Forderungen des UVPG in der projektbezogenen Umweltverträglichkeitsprüfung vom September 2001 des Büros Argus Plan – Illingen erfasst und zusammen mit der Planung vom 19.09.2001 bis zum 18.10.2001 öffentlich ausgelegt.

Grünstadt, den 08.04.2003, ergänzt 24.04.2003 und 10.03.2004


(Jäger)
Bürgermeister





Auswirkungsanalyse
mit Beurteilung
der Ansiedlung eines
Globus SB-Warenhauses
in
Grünstadt

Februar 2004

Eine Studie von icon Regio, Gesellschaft für Regional-, Verkehrsforschung und Standort-
marketing mbh, Nürnberg 2003

Inhalt

1	VORWORT	5
1.1	Aufgabenstellung	5
1.2	Untersuchungsmethode	5
2	LAGEBESCHREIBUNG UND WETTBEWERBSSITUATION	8
3	MARKTGEBIET UND KAUFKRAFT	10
4	KAUFKRAFTBINDUNG DURCH DAS PROJEKT DER GLOBUS	12
4.1	Projektbeschreibung	12
4.2	Bewertung der Standortqualität	13
4.3	Ermittlung der Umsatzerwartung über das Marktanteilskonzept	14
4.4	Umsatzerwartung der einzelnen Sortimentsgruppen	14
4.5	Umsatzerwartung für das SB-Warenhaus	14
4.5.1	Food	15
4.5.2	Non-Food	16
4.5.3	Food und Non-Food	16
4.6	Umsatzerwartung des Baumarktes	17
5	UMSATZUMLENKUNGEN DURCH DAS GLOBUS –SB-WARENHAUS UND DEN GLOBUS BAUMARKT	18
5.1	Allgemeine Betrachtung	18
5.2	Marktstruktur des Einzugsgebietes	19
5.3	Ableitung der Umsatzumverteilung	20
5.4	Umsatzumlenkungen im Food-Bereich des SB-Warenhauses	21
5.5	Umsatzumlenkungen im Nonfood-Bereich des SB-Warenhauses	23
5.6	Umsatzumlenkungen durch den geplanten Baumarkt	26
6	AUSWIRKUNGEN DES PROJEKTES AUF DIE EINZELHANDELSSTRUKTUREN DES EINZUGSBEREICHES	29
6.1	Grünstadt	29
6.1.1	Strukturdaten des Einzelhandels in Grünstadt	29
6.1.2	Der Grünstadter Einzelhandel im Zeitvergleich	31

6.1.3	Auswirkungen des Projektes auf den Einzelhandel in Grünstadt	32
6.1.3.1	Food-Bereich	32
6.1.3.2	Nonfood-Bereich	33
6.1.3.3	Baumarkt	34
6.1.4	Zusammenfassung der Auswirkungen auf die Stadt Grünstadt	35
6.2	Umland von Grünstadt und die Gemeinde Eisenberg	36
6.2.1	Umlandgemeinden	36
6.2.2	Stadt Eisenberg (Pfalz)	39
6.2.2.1	Strukturdaten des Einzelhandels in Eisenberg (Pfalz)	39
6.2.2.2	Auswirkungen in Eisenberg (Pfalz)	40
6.2.2.3	Zusammenfassende Auswirkungen des Projektes in Grünstadt auf den Einzelhandel in Eisenberg (Pfalz)	41
7	ZUSAMMENFASSUNG	42
8	ANHANG	44
8.1	Exkurs: Auswirkungen des Projektes bei einer Food Verkaufsfläche von 5.000 qm	45
8.2	Untersuchungsgebiet dieser Studie	47
8.3	Absatzformen - Definitionen	52
8.4	icon Warengruppensystematik 2003	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Wettbewerber im Marktgebiet, SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	8
Tabelle 2	Wettbewerber im Marktgebiet, Lebensmittel-Discounter	8
Tabelle 3	Wettbewerber im Marktgebiet, Supermärkte	8
Tabelle 4	Wettbewerber im Marktgebiet, Getränkemärkte	8
Tabelle 5	Wettbewerber im Marktgebiet, Bau- und Gartenmärkte	9
Tabelle 6	Wettbewerber im Marktgebiet, Sonstige Fachmärkte > 500 qm	9
Tabelle 7	Gemeinden im Marktgebiet des Projektes	10
Tabelle 8	Kaufkraft in den Sortimentsgruppen im Einzugsbereich des Projektes in Mio Euro	11
Tabelle 9	Sortimentsstruktur des Projektes	12
Tabelle 10	Umsatzerwartung der einzelnen Sortimentsgruppen	14
Tabelle 11	Umsatzerwartung und Marktanteile des SB-Warenhauses Food	15
Tabelle 12	Umsatzerwartung und Marktanteile des SB-Warenhauses Non-Food	16
Tabelle 13	Umsatzerwartung und Marktanteile des SB-Warenhauses Food und Non-Food	16
Tabelle 14	Umsatzerwartung und Marktanteile des Baumarktes	17
Tabelle 15	Kaufkraftströme Status Quo im Food-Bereich	21
Tabelle 16	Kaufkraftströme nach Realisierung des Projektes im Food-Bereich	22
Tabelle 17	Umsatzumlenkungen nach Realisierung des Projektes im Food-Bereich	22
Tabelle 18	Umsatzumlenkungen in Grünstadt im Food Bereich	23
Tabelle 19	Kaufkraftströme Status Quo im Nonfood-Bereich	24
Tabelle 20	Kaufkraftströme nach Realisierung des Projektes im Nonfood-Bereich (SB-Warenhaus)	25
Tabelle 21	Umsatzumlenkungen nach Realisierung des Projektes im Nonfood-Bereich (SB-Warenhaus)	25
Tabelle 22	Umsatzumlenkungen in Grünstadt im Nonfood Bereich	26
Tabelle 23	Kaufkraftströme Status Quo im Baumarktbereich	26

Tabelle 24	Kaufkraftströme nach Realisierung des Baumarktes	27
Tabelle 25	Umsatzumlenkungen nach Realisierung des Baumarktes	28
Tabelle 26	Umsatzumlenkungen in Grünstadt im Baumarktbereich	28
Tabelle 27	Einzelhandelsbestand in Grünstadt 2004.....	29
Tabelle 28	Einzelhandelsbestand in der Innenstadt Grünstadts 2004	30
Tabelle 29	Einzelhandelsbestand in der Außenstadt Grünstadts 2004	30
Tabelle 30	Zentralitätskennziffern Grünstadts in den Warengruppen	31
Tabelle 31	Zeitvergleich 1996 bis 2004 Innenstadt Grünstadt.....	31
Tabelle 32	Zeitvergleich 1996 bis 2004 Außenstadt Grünstadt	32
Tabelle 33	Auswirkungen des Projektes auf den Grünstädter Einzelhandel im Food-Bereich.....	32
Tabelle 34	Auswirkungen des Projektes auf den Grünstädter Einzelhandel im Nonfood-Bereich	33
Tabelle 35	Auswirkungen des Projektes auf den Grünstädter Einzelhandel im Baumarkt-Bereich	34
Tabelle 36	Einzelhandelsbestand in den erhobenen Umlandgemeinden 2004	36
Tabelle 37	Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze in den Gemeinden des Umlandes	37
Tabelle 38	Auswirkungen auf den Einzelhandel (Food-Bereich) in den Umlandgemeinden (ohne Eisenberg).....	37
Tabelle 39	Auswirkungen auf den Einzelhandel (Nonfood-Bereich) in den Umlandgemeinden (ohne Eisenberg)	38
Tabelle 40	Auswirkungen auf den Einzelhandel (Baumarkt-Bereich) in den Umlandgemeinden (ohne Eisenberg) ...	38
Tabelle 41	Einzelhandelsbestand in Eisenberg (Pfalz) 2004.....	39
Tabelle 42	Auswirkungen auf den Einzelhandel (Food-Bereich) in Eisenberg (Pfalz)	40
Tabelle 43	Auswirkungen auf den Einzelhandel (Nonfood-Bereich) in Eisenberg (Pfalz)	40
Tabelle 44	Auswirkungen auf den Einzelhandel (Baumarkt-Bereich)) in Eisenberg (Pfalz)	40
Tabelle 45	Umsatzerwartung der einzelnen Sortimentsgruppen	42
Tabelle 46	Umsatzerwartung und Marktanteile des Food-Marktes (5.000qm).....	45
Tabelle 47	Auswirkungen eines 5.000 qm Food-Konzeptes in Grünstadt	46

1 Vorwort

1.1 Aufgabenstellung

Die Globus Immobilien Gesellschaft, St. Wendel hat die Firma icon Regio mit der Erstellung einer Auswirkungsanalyse für die Ansiedlung eines SB-Warenhauses in Grünstadt beauftragt. Der Projektstandort für das geplante Projekt liegt im Südosten der Kernstadt Grünstadts an der Daimler Straße Das Gelände ist Teil eines Gewerbegebietes, in dem sich heute bereits diverse großflächige Einzelhandelsbetriebe befinden.

Diese Analyse dient als Grundlage für die Bauleitplan-Verfahren und soll es der Stadt Grünstadt im Rahmen des kommunalen Abstimmungsgebotes mit den Nachbargemeinden ermöglichen, die schutzwürdigen Interessen der Nachbargemeinden zu beurteilen und ggf. zu berücksichtigen.

1.2 Untersuchungsmethode

In die Beurteilung einbezogen wurden die Stadt Grünstadt und alle im unmittelbaren Einzugsbereich liegenden Städte und Gemeinden. Im einzelnen wurden folgende Kommunen berücksichtigt.:

1. Altleiningen
2. Biedesheim
3. Bobenheim
4. Bockenheim
5. Dirmstein
6. Ebertsheim
7. Eisenberg (Pfalz)
8. Freinsheim
9. Großkarlbach
10. Grünstadt
11. Hettenleidelheim
12. Kallstadt
13. Kerzenheim
14. Kindenheim
15. Kirchheim
16. Kleinkarlbach
17. Laumersheim
18. Lautersheim
19. Obersülzen
20. Obrigheim
21. Quirnheim
22. Ramsen
23. Tiefenthal
24. Wattenheim
25. Weisenheim

Die wesentlichen Untersuchungsschritte waren:

- Ermittlung der Verkaufsflächen nach Branchen in Grünstadt und den o.a. Gemeinden. Dabei wurden Betriebe mit mehreren Sortimenten differenziert erfaßt (z.B. im SB-Warenhaus Lebensmittel, Drogeriewaren, Haushaltswaren usw. getrennt erhoben).
- Berechnung der Umsätze nach Branchen in Grünstadt und den o.a. Gemeinden.
- Ermittlung des Marktgebietes des Projektvorhabens von Globus.
- Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Grünstadt und den Gemeinden im Marktgebiet.
- Berechnung der Kaufkraftbindungsquoten der Einzelhandelsbetriebe in Grünstadt und den o.a. Gemeinden.
- Berechnung der Umsatzerwartungen für das Projekt von Globus .
- Berechnung der Kaufkraftbindung durch das Projekt von Globus aus Grünstadt und den Gemeinden des Marktgebietes.
- Ableitung der Umsatzumlenkungen durch das Globus -Projekt im Einzelhandel in Grünstadt, den o.a. Gemeinden und dem übrigen Marktgebiet.

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren sowie der im Untersuchungsraum ansässigen konkurrierenden Fach- und Möbelmärkte. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen der für die Untersuchung relevanten Sortimente sowie die Gesamtverkaufsfläche jedes betrachteten Betriebes sowohl innerhalb der Zentren als auch bei den Wettbewerbern. Die Standortqualität und die Attraktivität der Wettbewerber wurde bewertet.

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

Die Ermittlung der Auswirkungen erfolgte mit Hilfe des icon StandortModells. Es handelt sich um ein ökonometrisches Modell, das die Kaufkraftverteilung im Untersuchungsraum auf der Basis der Attraktivität der Anbieter und der Distanzen zwischen Verbraucher und Anbietern simuliert. Zunächst wird in der 0-Variante die aktuelle Kaufkraftverteilung ermittelt. Sie wird mit Hilfe der vorgenommenen Erhebungsdaten kalibriert, so dass eine realistische Abbildung der Kaufkraftverteilung gewährleistet ist. Die Summe der Kaufkraftzuweisungen auf die einzelnen Anbieter ergibt den dort erzielten Umsatz.

Im Rahmen der 1-Variante wird das geplante Projekt hinzugefügt und die unveränderte Kaufkraftsumme unter den neuen Rahmenbedingungen wiederum verteilt. Dies führt zu veränderten Umsätzen bei allen Anbietern im Untersuchungsraum. Das Ausmaß der Umsatzveränderungen ist von der Attraktivität und Größe der Anbieter einerseits und der Distanz zum Projekt abhängig. Kleine, weiter entferntere Anbieter verlieren weniger Umsatz als nahegelegene, große Anbieter. Die Zentren werden in ihrer Gesamtheit als ein attraktiver Anbieter gewertet.

Im vorliegenden Fall wurde der maßgebliche Einzugsbereich des Projektes durch die Simulation auf Basis der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft bestimmt. Auf dieser Grundlage wurde für jede betrachtete Sortimentsgruppe eine eigene Simulation durchgeführt.

Die Kalibration der Modelle wurde anhand der über mittlere branchen- und sortimentsüblichen Raumleistungen geschätzten Umsätze in den Zentren, Gemeinden und bei den erhobenen Wettbewerbern vorgenommen. Maßgeblich für die Bemessung der Kaufkraftumlenkungen ist die Veränderung in der kalibrierten 0-Variante durch Einfügen des geplanten Projektes. Weitere Anhaltspunkte für die richtige Einschätzung des Verbraucherverhaltens boten die Verbraucherbefragungen (Haushaltsbefragung, Passantenbefragung) aus dem Jahr 1996 aus der damaligen icon Regio Studie sowie die Ergebnisse der Haushaltsbefragung aus dem Jahr 2001, erarbeitet durch ECON Consult, Köln.

Die Ergebnisse des vorliegenden Gutachtens basieren auf aktuellen Bestandserhebungen vor Ort im Februar 2004 in den genannten Städten und Gemeinden und sekundärstatistischen Berechnungen von icon Regio. Insgesamt haben

wir im Zeitraum **408** Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. **74.990 qm** und einem Umsatzvolumen von ca. **256,9** Mio. Euro in den zu untersuchenden Gemeinden nach Sortimenten differenziert erfaßt. Anhand der vorliegenden statistischen Datengrundlagen wurden spezifische Kennziffern gebildet, die zur Bearbeitung der vorliegenden Analyse notwendig waren.

Als wesentliche Untersuchungsunterlagen wurden verwendet:

- ◆ Statistisches Bundesamt, Einwohner in den Gemeinden, Wiesbaden 2002.
- ◆ Icon Regio, Nürnberg, Auswirkungsanalyse Grünstadt vom August 1996
- ◆ ECON Consult, Köln , Gutachten zur Beurteilung eines Einkaufszentrums in Grünstadt, Juni 2001
- ◆ Diverse Stellungnahmen von Rechtsanwälte Lenz und Johlen, Dolde&Partner, icon Regio seit 2001.
- ◆ Handel aktuell 2003, Eurohandelsinstitut e.V., Köln 20031.
- ◆ icon Regio Nürnberg, icon index Regionale Kaufkraftpotentiale, Nürnberg 2002
- ◆ Consodata, Regionale Kaufkraftkennziffern, München 2003.
- ◆ SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München, 2002/2003
- ◆ Shopping-Center Report, EHI –Eurohandelsinstitut, Köln 2003

2 Lagebeschreibung und Wettbewerbssituation

Der Projektstandort für das geplante SB-Warenhaus mit dem angegliederten Baumarkt liegt im Südosten der Kernstadt Grünstadts an der Daimler Straße. Das Gelände ist Teil eines Gewerbegebietes und Sondergebietes Einzelhandel, in dem sich heute bereits diverse großflächige Einzelhandelsbetriebe befinden.

Am Standort Grünstadt und den Gemeinden des Marktgebietes sind als wesentliche Wettbewerber hervorzuheben:

Tabelle 1 Wettbewerber im Marktgebiet, SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte

Name	Ort	VKF (qm)
HIT	Eisenberg (Pfalz)	2.940
Handelshof	Grünstadt	2.675
Minimal	Grünstadt	1.490
Aktiv-Markt	Freinsheim	1.370

Tabelle 2 Wettbewerber im Marktgebiet, Lebensmittel-Discounter

Name	Ort	VKF (qm)
Lidl	Grünstadt	960
Netto	Grünstadt	770
Aldi	Grünstadt	720
Aldi	Grünstadt	645
Aldi	Eisenberg (Pfalz)	640
Penny	Grünstadt	620
Penny	Eisenberg (Pfalz)	550
Penny	Hettenleidelheim	550

Tabelle 3 Wettbewerber im Marktgebiet, Supermärkte

Name	Ort	VKF (qm)
Edeka-Aktiv-Markt	Wattenheim	810
Tengelmann	Grünstadt (Innenstadt)	770
HL-Markt	Freinsheim	760

Tabelle 4 Wettbewerber im Marktgebiet, Getränkemärkte

Name	Ort	VKF (qm)
Toom-Getränkemarkt	Grünstadt	740
Alebrand Getränkemarkt	Eisenberg (Pfalz)	400

Tabelle 5 Wettbewerber im Marktgebiet, Bau- und Gartenmärkte

Name	Ort	VKF (qm)
Toom Baumarkt	Grünstadt	8.200
Mattheis&Köbig	Eisenberg (Pfalz)	1.820
Fath Bäder, Fliesen	Grünstadt	900
Kisling	Grünstadt	670

Tabelle 6 Wettbewerber im Marktgebiet, Sonstige Fachmärkte > 500 qm

Name	Ort	VKF (qm)
Möbel Gehrmann	Grünstadt	4.380
Jost Bekleidungshaus	Grünstadt (Innenstadt)	3.600
Huthmacher Wohnstudio	Grünstadt (Innenstadt)	2.430
Supermax Nonfood Diskonter	Grünstadt	1.380
Fundgrube Sonderpostenmarkt	Eisenberg (Pfalz)	1.230
Jabo, Möbel und Einrichtungsbedarf	Grünstadt	970
Rofu Kinderland	Grünstadt	960
Zahn Bekleidung	Grünstadt (Innenstadt)	900
Preis NTA, Hobby- und Freizeitartikel	Grünstadt	900
Takko Mode	Grünstadt	720
Dänisches Bettenlager	Grünstadt	690
CADI, Bekleidung, Lederwaren	Grünstadt	670
DM Drogeriemarkt	Grünstadt	570
Schuhoutlet	Grünstadt	550
Fundgrube	Eisenberg (Pfalz)	510
Brigitte B's Küchenkultur	Grünstadt	510

Darüber hinaus sind angrenzend an das Marktgebiet des Projektes eine Vielzahl von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ansässig. Hier sind insbesondere Frankenthal, Worms, Ludwigshafen und Mannheim mit den dort vorhandenen Standorten sowohl außerhalb als auch innerhalb der Innenstädte zu nennen. Dies führt zu einem nicht unerheblichen Kaufkraftverlust aus dem Marktgebiet in diese Region.

3 Marktgebiet und Kaufkraft

Das Marktgebiet bzw. das Einzugsgebiet umfaßt jenes Gebiet, aus dem der überwiegende Teil der Kunden des Einzelhandels kommt. Die Größe des Marktgebietes wird auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen, auf Basis empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen sowie auf der Grundlage von Befragungen von Passanten/Kunden ermittelt. Dabei hat die Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluß auf das Marktgebiet.

Die Abgrenzung des Marktgebietes am Standort Grünstadt ergibt sich aus der Lage des Projektes, der Lage Grünstadts zwischen dem Verdichtungsraum Ludwigshafen-Mannheim und dem Pfälzer Wald, der Verkehrsanbindung des Projektes über die Autobahn A 6, der Verkehrsanbindung der ländlichen Gemeinden im Verflechtungsbereich nach Grünstadt und der spezifischen Konkurrenzsituation in den Absatzformen SB-Warenhaus, Baumarkt und weiteren Fachmärkten in der Region.

Tabelle 7 Gemeinden im Marktgebiet des Projektes

Postleit- gebiet	Zone	Name	Anzahl Einwohner
67269	1	Grünstadt, Stadt	13.199
Zone 1			13.199
67317	2	Altleiningen	1.909
67271	2	Battenberg (Pfalz)	509
67281	2	Bissersheim	459
67278	2	Bockenheim an der Weinstraße	2.301
67316	2	Carlsberg	3.452
67246	2	Dirmstein	3.061
67280	2	Ebertsheim	1.565
67229	2	Gerolsheim	1.620
67229	2	Großkarlbach	1.183
67310	2	Hettenleidelheim	3.118
67271	2	Kindenheim	1.114
67281	2	Kirchheim an der Weinstraße	1.702
67271	2	Kleinkarlbach	778
67229	2	Laumersheim	919
67271	2	Mertesheim	364
67271	2	Neuleiningen	733
67271	2	Obersülzen	445
67283	2	Obrigheim (Pfalz)	2.685
67280	2	Quirnheim	524
67311	2	Tiefenthal	886
67319	2	Wattenheim	1.654
mittelzentraler Verflechtungsbereich			30.981
67273	2	Bobenheim am Berg	829
67273	2	Dackenheim	351
67251	2	Freinsheim, Stadt	4.957
67273	2	Herxheim am Berg	654
67169	2	Kallstadt	1.211
67273	2	Weisenheim am Berg	1.868
67256	2	Weisenheim am Sand	4.296
Zone 2			45.147

Postleit- gebiet	Zone	Name	Anzahl Einwohner
67308	3	Albisheim (Pfrimm)	1.609
67308	3	Biedesheim	605
67134	3	Birkenheide	3.191
67725	3	Breunigweiler	460
67308	3	Bubenheim	484
67816	3	Dreisen	1.010
67308	3	Einselthum	771
67304	3	Eisenberg (Pfalz), Stadt	9.680
67167	3	Erpolzheim	1.173
67592	3	Flörsheim-Dalsheim	2.997
67294	3	Gauersheim	617
67307	3	Göllheim	3.738
67259	3	Großniedesheim	1.130
67258	3	Heßheim	2.956
67259	3	Heuchelheim/Frankenthal	1.238
67591	3	Hohen-Sülzen	562
67308	3	Immesheim	147
67304	3	Kerzenheim	2.244
55234	3	Kettenheim	232
67245	3	Lambsheim	5.754
67308	3	Lautersheim	581
67297	3	Marnheim	1.688
67591	3	Mölsheim	618
67590	3	Monsheim	2.514
67591	3	Offstein	1.658
67308	3	Ottersheim	366
67305	3	Ramsen	1.865
67308	3	Rüssingen	471
67816	3	Standenbühl	194
67308	3	Zellertal	1.349
Zone 3			51.902
Zone 1-3			110.248

Die so definierte Abgrenzung des Kernmarktgebietes von Grünstadt entspricht im wesentlichen der Abgrenzung des Marktgebietes durch Econ Consult, Köln (2001), und der icon Auswirkungsanalyse von 1996, der auch empirische Befragungen zugrunde liegen.

Aufgrund der guten verkehrsorientierten Lage des Standortes und der regionalen Bedeutung sind auch Umsätze von Einwohnern aus Orten außerhalb des beschriebenen Einzugsbereiches zu erwarten. Von dort sind Kaufkraftzuflüsse, obwohl diese vergleichsweise zum vorhandenen Kaufkraftpotential gering sind, im Sinne von Streuumsätzen zu erwarten. Zu diesen Streuumsätzen addieren sich auch Umsätze von durchreisenden Personen, z. B. von Touristen.

Als Marktgebiet haben wir die Stadt Grünstadt und die Gemeinden des mittelzentralen Verflechtungsbereiches, ergänzt um einige Gemeinden, die aufgrund der Distanzen im Süden auf Grünstadt orientiert sind. Es erstreckt sich entlang der A 6 zwischen Frankenthal (Ost), Bad Dürkheim (Süd), Enkenbach-Alsenborn (West) und Flörsheim-Dalsheim (Nord).

Es ergibt sich auf Basis unserer Berechnungen eine durchschnittliche konsumnahe einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Globus -Projektes in Grünstadt von 5.571 Euro je Einwohner. Dieser Wert resultiert aus der Gewichtung des bundesdeutschen Durchschnittswertes für Ausgaben im Einzelhandel (Basis: icon Warengruppen-systematik) mit dem icon-index Kaufkraft. Multipliziert mit der jeweiligen Einwohnerzahl (Hauptwohnsitz) ergibt sich das Kaufkraftvolumen.

Insgesamt leben im Marktgebiet ca. 110.248 Einwohner, davon 13.199 in Grünstadt und 97.149 im Einzugsbereich. Die Kaufkraft beträgt insgesamt ca. 266,2 Mio Euro.

Tabelle 8 Kaufkraft in den Sortimentsgruppen im Einzugsbereich des Projektes in Mio Euro

Zone	Einwohner	Kaufkraft- summe in Mio. Euro	Nahrungs- und Genußmittel	Gesundheits- und Körperpflege	Bekleidung	Schuhe
Zone 1 Grünstadt	13.199	86	28	10	10	2
Zone 2 Nahbereich	45.147	245	79	29	27	5
Zone 3 Potenzialbereich	51.902	276	89	32	31	5
Summe	110.248	607,0	195,3	71,3	67,2	12,1

Uhren, Schmuck, Optik u.a.	Hausrat	Elektro	Bücher, Schreib- waren	Einrichtungs- bedarf, Lampen	Bau- und Heimwerker- bedarf	Hobby- und Freizeit- artikel
1	2	7	3	10	10	4
4	5	19	8	30	29	10
5	5	22	9	34	33	12
8,7	11,6	48,3	20,2	73,9	71,6	25,3

4 Kaufkraftbindung durch das Projekt der Globus

4.1 Projektbeschreibung

Das Projekt sieht vor, am Standort Daimler Straße ein SB-Warenhaus mit Shop-Zone und einen Bau- und Gartenmarkt zu errichten. Abgerundet wird das Angebot der Shopzone mit einigen Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben, deren Schwerpunkt im Bereich der Schnellgastronomie liegt.

Insgesamt weist das Projekt eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 14.622 qm (ohne Shopzone) auf.

Die Sortimente im gesamten Einzelhandelsobjekt verteilen sich dabei wie folgt:

Tabelle 9 Sortimentsstruktur des Projektes

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Food	2.943
Nonfood	2.054
SB-Warenhaus	4.997
Baumarkt	9.625
Gesamtobjekt	14.622

Damit wird eine Umsatzstruktur des SB-Warenhauses von rund 77% Food und 23% Nonfood angenommen. Die zugrunde gelegten Raumleistungen liegen, entsprechend der hohen Leistungsfähigkeit des Globus-Konzeptes, oberhalb des Bundesdurchschnittes vergleichbarer Objekte.

Die Auswirkungen des angegliederten Baumarktes werden im Rahmen dieser Studie ebenfalls berücksichtigt. Die angenommene Raumleistung für den projektierten Baumarkt liegt leicht oberhalb des Bundesdurchschnittes aller Baumärkte.

4.2 Bewertung der Standortqualität

Die Standortbewertung erfolgt zum einen aus einer Makrobetrachtung und zum anderen aus einer Mikrobetrachtung.

Für den Makrostandort Grünstadt generell ist eine gute Eignung für ein solches Projekt festzustellen. Dies begründet sich aus mehreren Faktoren:

- Grünstadt ist als Mittelzentrum ausgewiesen
- Grünstadt verfügt aufgrund dieser Einstufung über eine Vielzahl an öffentlichen Einrichtungen, was sichere und mehrheitlich gut bezahlbare Arbeitsplätze bedingt
- Die Vielzahl hochwertiger Arbeitsplätze zeigt sich auch im überdurchschnittlichen Kaufkraftindex von 126 %, d.h. die Kaufkraft ist um 26 % höher als der Bundesdurchschnitt.
- Grünstadt ist verkehrsgünstig über die A 6 gut zu erreichen. In Nord-Süd-Richtung trägt die Bundesstraße B271 zur guten Erreichbarkeit der Stadt Grünstadt bei.
- Grünstadt verfügt heute über eine Einzelhandelszentralität von 189 % und ein Einzugsgebiet von über 100.000 Einwohnern.

Für den Mikrostandort Grünstadt, Daimler Straße ist eine gute Eignung für die Errichtung des Einzelhandelsprojektes festzustellen:

- Aus dem Stadtgebiet von Grünstadt ist der Standort gut über die Kirchheimer Straße, Obersülzer Straße und Industriestraße zu erreichen und von dieser auch gut einsehbar.
- Aus dem Umland besteht eine gute Anbindung über die Autobahnanschlußstelle Grünstadt der A6.
- Das Projektgrundstück ist ausreichend groß und eben, so daß die Gebäude und Parkflächen problemlos errichtet werden können
- Das Grundstück ist Teil eines erschlossenen Gebietes für Gewerbe und Einzelhandel

Insgesamt kann festgestellt werden, daß der Projektstandort Grünstadt-Daimler Straße für die Errichtung des Objektes gut geeignet ist.

4.3 Ermittlung der Umsatzerwartung über das Marktanteilkonzept

Die Umsatzerwartung drückt den am Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilkonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, absatzformenspezifischer und größenspezifischer Umsatzleistung je qm ermittelt.

Dabei gilt: Die Marktanteile (Kaufkraftbindung des Marktpotentials einer Region) sinken mit zunehmender Entfernung vom Standort und der Nähe von Konkurrenzbetrieben.

Innerhalb von „abgegrenzten Einzugsgebietszonen wird die Zahl der dort lebenden Bewohner ermittelt, mit den durchschnittlichen Verbrauchsausgaben (zum Beispiel für Lebensmittel) pro Person multipliziert, so daß man Schätzwerte für die Gesamtvolumina in den einzelnen Zonen erhält. Multipliziert man schließlich diese Werte mit den für realisierbar erachteten zonenbezogenen Marktanteilen, die unter Berücksichtigung der Entfernung der Zone zum Standort, der gegebenen Konkurrenzsituation und der geplanten Betriebsgröße aufgrund von Erfahrungswerten festgelegt werden müssen, erhält man den interessierenden Umsatzschätzwert für den ins Auge gefaßten Standort.

4.4 Umsatzerwartung der einzelnen Sortimentsgruppen

Für die einzelnen Sortimente wurden für den Standort und für das vorgesehene Fachmarktkonzept typische Raumleistungen ermittelt. Multipliziert mit den Verkaufsflächen ergibt sich damit das sortimentsscharfe Umsatzpotenzial, das die Grundlage zur späteren Berechnung der Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur von Grünstadt und dem Umland bildet. Die Umsätze bleiben insgesamt und in einzelnen Sortimenten unter denen der im Jahr 1996 für den Standort erstellten Studie zurück. Dies ist darauf zurückzuführen, daß Globus 1996 ein erheblich größeres Projekt - insbesondere SB-Warenhaus - in Planung hatte.

Tabelle 10 Umsatzerwartung der einzelnen Sortimentsgruppen

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche	Raumleistung ¹	Umsatzerwartung
Food	2.943	6.500	19,1
Nonfood	2.054	2.800	5,8
SB-Warenhaus	4.997	4.983	24,9
Baumarkt	9.625	1.538	14,8
Gesamtobjekt	14.622	2.715	39,7

4.5 Umsatzerwartung für das SB-Warenhaus

Für jedes Sortiment und jede Gemeinde wurden die perspektivisch erzielbaren Marktanteile des Projektes errechnet. Dabei wurde auch die vorhandene Angebotssituation in den von icon Regio erhobenen Städten und Gemeinden berücksichtigt. Gleichmaßen wurden die Entfernung zum Projektstandort und die Wettbewerbssituation, der das Projekt ausgesetzt ist, berücksichtigt. Somit ergeben sich für die einzelnen Sortimente sehr unterschiedliche Marktanteile.

¹ Die mittlere Raumleistung aller Globus-Häuser liegt aktuell bei 4.937 Euro je qm. 2001 erzielten Lebensmittelanbieter zwischen 2.500 und 4.999 qm Verkaufsfläche eine Raumleistung von 4.070 Euro je qm Verkaufsfläche. (EHI, Handel aktuell 2003, Seite 250)

4.5.1 Food

Für die geplanten Sortimente wurden folgende **Marktanteile** an der vorhandenen Kaufkraft – distanzabhängig auf Basis der Lage der Gemeinde – ermittelt:

Tabelle 11 Umsatzerwartung und Marktanteile des SB-Warenhauses Food

	Einwohner	Kaufkraft Potenzial in Mio Euro 2003	Marktanteil aus Modell Projekt in %	Umsatzanteil aus Modell Projekt in Mio Euro	Umsatzanteile aus der jeweiligen Zone Projekt In %
	2002				
Zone 1	13.199	27,7	18,5%	5,1	26,9%
Zone 2	45.147	78,8	10,5%	8,3	43,4%
Zone 3	51.902	88,8	4,0%	3,5	18,4%
Einzugsbereich	110.248	195,3	8,7%	16,9	88,8%
Diffuser Bereich	1.057.632	1.898,1	0,1%	2,1	11,2%
Summe	1.167.880	2.093,4	0,9%	19,1	100,0%

Entsprechend dieser Marktanteilsberechnung sind für das Projekt der Globus Food-Umsätze in Höhe von 5,1 Mio Euro aus Grünstadt (26,9 % des Gesamtumsatzes), von 11,8 Mio. Euro aus dem Umland (61,8 %) und von 2,1 Mio. Euro aus Streuzuflüssen außerhalb des Einzugsgebietes mittelfristig nach Marktetablierung realisierbar (vgl. auch folgende Tabelle). Dies sind insgesamt ca. 19,1 Mio Euro an Food-Umsatzerwartung für das SB-Warenhaus.

Insgesamt werden ca. 8,7 Prozent der einzelhandelsrelevanten Food-Kaufkraft im Marktgebiet (Grünstadt und Umland) im Projekt gebunden. Der Marktanteil nimmt vom Standort aus gesehen von 18,5 Prozent (Grünstadt) auf 4 Prozent (Randgemeinden des Einzugsbereiches) ab und entspricht somit einem empirisch nachweisbaren distanzorientierten Verhalten der Kunden.

4.5.2 Non-Food

Für den Non-Food-Bereich des SB-Warenhauses wurden folgende Marktanteile ermittelt:

Tabelle 12 Umsatzerwartung und Marktanteile des SB-Warenhauses Non-Food

	Einwohner 2004	Kaufkraft Potenzial in Mio Euro 2004	Marktanteil aus Modell Projekt in %	Umsatzanteil aus Modell Projekt in Mio Euro	Umsatzanteile aus der jeweiligen Zone Projekt in %
Zone 1	13.199	37,8	3,7%	1,4	24,3%
Zone 2	45.147	107,4	2,5%	2,7	46,1%
Zone 3	51.902	121,0	0,9%	1,1	18,9%
Einzugsbereich	110.248	266,2	2,0%	5,2	89,3%
Diffuser Bereich	1.057.632	2.587,0	0,0%	0,6	10,7%
Summe	1.167.880	2.853,2	0,2%	5,8	100,0%

Das geplante Globus-SB-Warenhaus wird mit Non-Food-Sortimenten einen Umsatz von rund 5,8 Mio Euro erzielen. Der Marktanteil in Grünstadt (Zone 1) wird 3,7% am Non-Food-Potenzial betragen. Dies entspricht einem Umsatz von 1,4 Mio Euro, der von Grünstädter Bürgern generiert wird. In der Zone 2 wird der Marktanteil mit 2,5 % (2,7 Mio Euro) entsprechend niedriger ausfallen. In der Zone 3 wird er nur noch 0,9% (1,1 Mio Euro) betragen. Aus diffusen Zuflüssen stammen 0,6 Mio Euro. 24,3% der Non-Food-Umsätze stammen aus Grünstadt und 65% aus dem Einzugsbereich. 10,7% fließen von außerhalb des Marktgebietes zu.

4.5.3 Food und Non-Food

In der folgenden Tabellen sind Food und Non-Food Sortimente zusammengefasst, um den Gesamtumsatz und die Marktanteile des SB-Warenhauses erkennen zu können

Tabelle 13 Umsatzerwartung und Marktanteile des SB-Warenhauses Food und Non-Food

	Einwohner 2004	Kaufkraft Potenzial ² in Mio Euro 2004	Marktanteil aus Modell Projekt in %	Umsatzanteil aus Modell Projekt in Mio Euro	Umsatzanteile aus der jeweiligen Zone Projekt in %
Zone 1	13.199	65,5	10,0%	6,5	26,3%
Zone 2	45.147	186,2	5,9%	11,0	44,1%
Zone 3	51.902	209,8	2,2%	4,6	18,5%
Einzugsbereich	110.248	461,5	4,8%	22,1	88,9%
Diffuser Bereich	1.057.632	4.485,1	0,1%	2,8	11,1%
Summe	1.167.880	4.946,6	0,5%	24,9	100,0%

² Zur Beurteilung der Marktanteile des SB-Warenhauses wurden die Sortimentsgruppen Möbel und Baumarktartikel nicht eingerechnet. Daraus ergibt sich die Abweichung zum Gesamten Marktpotenzial von 607 Mio Euro.

Damit ist eine Tragfähigkeit des Projektes aus Marktsicht gewährleistet. Die durchschnittliche Flächenproduktivität von 4.983 Euro / qm ist für ein SB-Warenhaus deutlich ausreichend.

An dem gut erreichbaren Standort ist ausreichend Potenzial im Einzugsgebiet des Projektes erschließbar. Die Wettbewerbssituation ist insgesamt betrachtet noch nicht zu angespannt. Aufgrund der guten Standorteigenschaften und der Agglomerationsvorteile im Gewerbegebiet sind die ermittelten Umsätze erreichbar.

4.6 Umsatzerwartung des Baumarktes

Der geplante Baumarkt wird eine gewichtete Verkaufsfläche³ von 9.625 qm haben. Die gewichtete Verkaufsfläche setzt sich aus 8.500 qm überdachter Verkaufsfläche, 1.500 qm überdachter Freiverkaufsfläche und 1.500 qm Freiverkaufsfläche zusammen.

Tabelle 14 Umsatzerwartung und Marktanteile des Baumarktes

	Einwohner 2002	Kaufkraft Potenzial in Mio Euro 2003	Marktanteil aus Modell Projekt in %	Umsatzanteil aus Modell Projekt in Mio Euro	Umsatzanteile aus der jeweiligen Zone Projekt in %
Zone 1 Grünstadt	13.199	20,2	22,0%	4,5	30,1%
Zone 2 Nahbereich	45.147	57,5	11,2%	6,4	43,5%
Zone 3 Potenzialbereich	51.902	64,8	3,8%	2,4	16,5%
Einzugsbereich	110.248	142,6	9,3%	13,3	90,0%
Diffuser Bereich	1.057.632	1.385,7	0,1%	1,5	10,0%
Summe	1.167.880	1.528,3	1,0%	14,8	100,0%

Der geplante Globus Bau- und Gartenmarkt wird 90% seiner Umsatzerwartung aus dem Einzugsbereich erzielen, Rund 10% der Umsätze fließen von außerhalb des Marktgebietes zu. Der durchschnittliche Marktanteil des Bau- und Gartenmarktes wird bei 9,8% im Einzugsbereich liegen. In Grünstadt selbst wird er rund 22%, in der Zone 3 3,8% Marktanteil erzielen.

³ Die gewichtete Verkaufsfläche nach dem BHB wird durch eine Gewichtung der überdachten Verkaufsfläche (100%), der überdachten Freiverkaufsfläche (50%) und der Freiverkaufsfläche (25%) ermittelt.

5 Umsatzumlenkungen durch das Globus –SB-Warenhaus und den Globus Baumarkt

5.1 Allgemeine Betrachtung

Die Umsatzerwartung des Projektes von insgesamt 24,9 Mio. Euro (22,1 Mio aus dem Marktgebiet und 2,83 Mio Streuumsätze von außerhalb des Marktgebietes) wird insgesamt 4,8 Prozent der Kaufkraft im Marktgebiet binden, wobei der prozentuale Anteil mit der Distanz von Grünstadt zum Projekt abnimmt. Für die Betrachtung der voraussichtlichen Umsatzumlenkung sind verschiedene Einflußgrößen maßgeblich⁴.

Die Umsatzerwartung des Projektes wird sich aus folgenden Komponenten zusammensetzen:

1. Kaufkraftzufluß aus den Gemeinden des Marktgebietes zusätzlich zu den bisherigen Kaufkraftströmen nach Grünstadt (Umverteilung von dort ansässigen Anbietern).
2. Umverteilung von Umsatz in Grünstadt von dort bestehenden Anbietern zum Projekt, d.h. bestehende Kaufkraftzuflüsse/Kaufkraftströme werden lediglich verlagert. Die Kunden im Grünstadter Handel wechseln die Einkaufsstätte.
3. Rückbindung von abfließender Kaufkraft außerhalb des Marktgebietes in die nächstgelegenen Oberzentren Ludwigshafen und Mannheim.
4. Streuumsätze von außerhalb des Einzugsbereiches durch Touristen, Durchreisende und sonstige.

Die Ableitung der Umsatzumlenkung durch das Projekt bedarf demnach einer differenzierteren Betrachtungsweise. Dabei sind die zeitliche Entfernung der Städte und Gemeinden im Marktgebiet zum Projektstandort, die in den Gemeinden vorhandene Kaufkraft, der getätigte Umsatz und insbesondere das Einkaufsverhalten der Bevölkerung maßgeblich. Die ersten zwei Parameter sind in der Berechnung der Umsatzerwartung (Marktanteilskonzept) berücksichtigt.

⁴ Anmerkung:

Die Bemessung der Umsatzerwartung eines Projektes mit Hilfe von Marktanteilen betrachtet das relevante Marktgebiet und legt entsprechende Quoten (Marktanteile) an der Kaufkraft der Bevölkerung im Marktgebiet fest, die im Projekt gebunden werden. Die Bevölkerung des Marktgebietes wird demnach Geld, das sie derzeit im Einzelhandel in Gemeinden innerhalb des Marktgebietes und auch außerhalb des Marktgebietes ausgibt, nunmehr in Grünstadt ausgeben.

Die Ermittlungen der Umsatzumlenkungen im Einzelhandel enthalten Kaufkraftbeträge, die bisher von Einwohnern des Globus-Marktgebietes auch in anderen Städten ausgegeben wurden und nun nach Grünstadt fließen. Sie führen in diesen Städten zu Umsatzrückgängen/Umsatzumverteilungen im Einzelhandel.

Die Angaben der jeweiligen Tabellen beziehen sich auf eine unterschiedliche Basis und können daher nicht gegenübergestellt werden.

5.2 Marktstruktur des Einzugsgebietes

Das Einkaufsverhalten und die Ermittlung des Einzelhandelsumsatzes in Grünstadt und den in Kapitel 1 aufgeführten Städten und Gemeinden ergeben folgende wesentliche Erkenntnisse:

- Grünstadt ist das Mittelzentrum der Region mit einem guten Einzelhandelsangebot in der Innenstadt, vorwiegend im Bereich Bekleidung. Maßgebliche Anbieter sind Zahn und Jost. (Quelle icon Regio, 2004).
- Dominierender Standort des großflächigen Einzelhandels im Stadtgebiet von Grünstadt ist heute das Gewerbegebiet Süd mit Toom Bau- und Gartenmarkt und diversen Fachmärkten.
- Eisenberg (Pfalz) ist eine Gemeinde mit einer Versorgungsfunktionen für angrenzende Gemeinden (Verbandsgemeindegebiet). Für Freinsheim gilt dies mit Einschränkung. Die übrigen Gemeinden im Marktgebiet weisen i.d.R. hohe Kaufkraftabflüsse auf. Der dortige Einzelhandelsbesatz hat ergänzende Nahversorgungsfunktion. (Quelle icon Regio, 2004).
- Das gesamte Marktgebiet weist eine eher geringe Anzahl an Lebensmittelanbietern auf (SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discounter, SB-Märkte). (Quelle icon Regio, 2004).
- Die großflächigen Fachmärkte sind vor allem in der Stadt Grünstadt konzentriert. (Quelle icon Regio, 2004).
- Die Stadt Grünstadt ist durch die Nähe und schnelle Erreichbarkeit des Verdichtungsraumes Rhein-Neckar einer starken Konkurrenzsituation ausgesetzt. Aufgrund der guten Verkehrsanbindung fließen erhebliche Kaufkraftbeträge in die Oberzentren Ludwigshafen und Mannheim sowie in die außerhalb des Marktgebietes liegenden großflächigen Fachmärkte und SB-Warenhäuser.
- Aufgrund der Einstufung als Mittelzentrum und zahlreichen gut im Stadtgebiet erreichbaren Einzelhandelsstandorten weist die Stadt Grünstadt dennoch eine messbare mittelzentrale Funktion auf. Bei einer eigenen Kaufkraft von ca. 86 Mio. Euro und einem Einzelhandelsumsatz von 162,2 Mio. Euro weist die Stadt Grünstadt eine Zentralität von ca. 189 Prozent auf $(162,2 \text{ Mio. Euro} / 86 \text{ Mio. Euro}) \cdot 100$ (Quelle icon Regio, 2004).
- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet wird nur zum Teil im örtlichen Einzelhandel von Grünstadt nachfragewirksam. Trotz der hohen Zentralitätskennziffer sind noch erhebliche Kaufkraftabflüsse aus dem Einzugsbereich in die benachbarten Zentren festzustellen.

5.3 Ableitung der Umsatzumverteilung

Es kann festgestellt werden, daß sich bereits ein Einkaufsverhalten – vor der Ansiedlung von Globus - etabliert hat, das durch eine starke Einkaufskonzentration nach Grünstadt und in den Non-Food-Warengruppen in den angrenzenden Verdichtungsraum Mannheim/Ludwigshafen vor allem aus den Umlandgemeinden gekennzeichnet ist⁵. Die im Projekt geplanten Absatzformen sind schon in der Region vorhanden. Der Markteintritt von Globus erfolgt somit in schon etablierte und gefestigte Strukturen und stellt in Grünstadt wie in der Region zumindest teilweise keine neuen, bisher noch nicht ansässigen Absatzformen dar. Ein ähnliches Konzept besteht zum Beispiel in Neustadt, allerdings in größerer Ausprägung.

Die umfangreichen Erhebungen durch icon Regio 1996 und 2004 sowie der ECON Consult aus dem Jahr 2001 lassen folgende Schlußfolgerungen und Annahmen zu:

- Es wird im Lebensmittelbereich zu Umverteilungen an Kaufkraft in Grünstadt selbst und in geringerem Maße in den Gemeinden des Einzugsbereiches kommen, d.h. von Käuferwanderungen innerhalb der Grünstadter Kundschaft (aus Grünstadt und dem Marktgebiet) mit dem Wechsel von Einkaufsstätten ist auszugehen.
- Die Auswirkungen auf die Nahversorgungsbetriebe im Lebensmittelbereich im Marktgebiet werden als gering einzustufen sein. Diese hätten sich auch schon beim jetzigen Besatz mit Verbrauchermärkten ergeben müssen. Im Gegenteil bestehen in Gemeinden wie Freinsheim, Eisenberg (Pfalz) und Wattenheim jeweils Lebensmittelmärkte. Die Kaufkraftumlenkungen bewegen sich in einer Größenordnung, die eine nachhaltige Störung der Nahversorgung durch den Markteintritt eines weiteren SB-Warenhauses im Marktgebiet nicht vermuten lassen.
- In den verbleibenden Non-Food-Warengruppen besteht eine starke Angebotsdominanz im Mittelzentrum Grünstadt, insbesondere bei Bekleidung und Schuhen. Es wird zu einem gewissen Anteil an Kaufkraftumverteilung im verbleibenden Non-Food-Bereich in Grünstadt selbst (Käuferwanderung) kommen, insbesondere bei gleicher Angebots-, Qualitäts- und Preisstruktur. Davon wird aber weniger der spezialisierte und qualitative Facheinzelhandel betroffen sein, sondern vielmehr die Non-Food-Anbieter der Verbrauchermärkte und die filialisierten Fachgeschäfte mit fachmarktähnlichem Sortiment (hierzu zählen auch beispielsweise Tchibo und Eduscho mit ihren preisaggressiven Sonderposten). Darüber hinaus werden Anteile an abfließender Kaufkraft zurückgebunden werden können.
- Insgesamt kommt mit Ausnahme des Bau/Gartenmarktes dem Non-Food Bereich im gesamten Einzelhandelsobjekt keine ausgesprochen hohe Bedeutung im Vergleich zum Gesamtangebot in der Region zu.
- Für den Bau- und Gartenbereich ist mit erheblichen Kaufkraftrückflüssen insbesondere aus Worms, Ludwigshafen, Mannheim, Frankenthal und Neustadt zu rechnen. Dort sind alleine bereits 10 Bau- und Gartenmärkte mit mehr als 5.000 qm Verkaufsfläche und 7 Bau- und Gartenmärkte mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche ansässig.

Es ist davon auszugehen, daß 32 % (ca. 12,9 Mio. Euro) der Umsatzerwartung des Gesamtprojektes in Höhe von ca. 39,9 Mio. Euro in Grünstadt selbst umverteilt werden, ca. 10 % der Umsatzerwartung (ca. 4,3 Mio. Euro) zusätzlich zum Status Quo aus den umliegenden Orten des Marktgebietes abgezogen und 57% (22,7 Mio Euro) aus den Konkurrenzstädten außerhalb des Marktgebietes umgelenkt werden.

⁵ Vergleiche icon Regio Auswirkungsanalyse 1996 und ECON Consult 2001

5.4 Umsatzumlenkungen im Food-Bereich des SB-Warenhauses

Zunächst werden in den folgenden Tabellen die derzeitigen Kaufkraftströme für den Food-Bereich dargestellt. Daraus lassen sich zum einen die Herkunft der Umsätze des Projektes und zum anderen die durch das Projekt bewirkten Umsatzumlenkungen entnehmen. Danach werden die Veränderungen durch das Projekt dokumentiert.

Tabelle 15 Kaufkraftströme Status Quo im Food-Bereich

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	14,1	20,2	10,5	6,9	51,6
Umsatz in Zone 2 in Mio Euro	2,4	10,8	7,5	11,7	32,4
Umsatz in Zone 3 in Mio Euro	4,0	9,1	15,7	3,3	32,1
Umsatz im diffusen Bereich in Mio Euro	7,1	38,2	54,3	1.871,2	1.970,8
Potenziale in den Zonen in Mio Euro	27,6	78,3	88,0	1.893,0	2.086,9

Im Untersuchungsbereich⁶ ist derzeit ein Food-Kaufkraftpotenzial von 2,09 Mrd Euro vorhanden. Dies entspricht modellbedingt auch dem Umsatz der Food-Anbieter in diesem Untersuchungsgebiet. Anbieter, die in der Zone 1, also in Grünstadt ansässig sind, setzen 51,6 Mio Euro mit Food-Artikeln um. Davon stammen 14,1 Mio Euro aus der Kaufkraft Grünstädter Bürger, 20,2 Mio Euro aus der Kaufkraft der Zone 2, 10,5 Mio Euro aus der Kaufkraft der Zone 3 und 6,9 Mio Euro fließen von außerhalb des Einzugsbereiches zu.

Betriebe mit Food Angebot und Standort in der Zone 2 setzen insgesamt 32,4 Mio Euro um. Davon stammen 2,4 Mio Euro aus Grünstadt, 10,8 Mio Euro aus der Zone 2 und 7,5 Mio Euro aus der Zone 3. Die Zuflüsse von außerhalb des Marktgebietes betragen 11,7 Mio Euro.

In der Zone 3 setzen die dort ansässigen Food-Anbieter 32,1 Mio Euro um. Davon stammen wiederum 4 Mio Euro aus Grünstadt, 9,1 Mio Euro aus der Zone 2 und 15,7 Mio Euro aus der Zone 3. Umsatzzuflüsse von außerhalb des Einzugsbereiches des Projektes betragen 3,3 Mio Euro.

Die Kaufkraftverflechtungen Grünstadts im Food-Bereich innerhalb des Einzugsbereiches tragen erheblich zum Umsatz der Grünstädter Anbieter bei. Während 31 Mio Euro Food-Kaufkraft aus der Zone 2 und 3 in Grünstadt gebunden werden, fließen 6,4 Mio Euro wiederum an die Anbieter in Zone 2 und 3 ab. Das heißt einem Kaufkraftzufluss von

⁶ Auflistung der Gemeinden und der Postleitzgebiete des Untersuchungsbereiches im Anhang

113,6% (bezogen auf die Grünstädter Kaufkraft) steht ein Kaufkraftabfluß an die Anbieter innerhalb des Einzugsbereiches von 23% gegenüber. Die Kaufkraftabflüsse an Standorte außerhalb des Einzugsbereiches betragen für Grünstadt 7,1 Mio Euro, so daß insgesamt 48,9% der Food-Kaufkraft derzeit nicht in Grünstadt ausgegeben werden.⁷

Aufgrund der regionalen Strukturen spielt der diffuse Bereich für das Einzugsgebiet eine erhebliche Rolle. Einerseits führt die hohe Bevölkerungsdichte im Verdichtungsraum Ludwigshafen/Mannheim zu leichten Kaufkraftzuflüssen in den Einzugsbereich. Andererseits führt die hohe Agglomeration von Einzelhandelsanbietern zu spürbaren Kaufkraftabflüssen aus dem Einzugsbereich. Deshalb ist die Chance der Kaufkraftrückbindung von derzeit abfließender Kaufkraft als hoch einzuschätzen.

Tabelle 16 Kaufkraftströme nach Realisierung des Projektes im Food-Bereich

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	16,6	25,7	13,4	9,0	64,7
Umsatz in Zone 2 in Mio Euro	2,0	9,6	7,2	11,6	30,3
Umsatz in Zone 3 in Mio Euro	3,3	8,4	15,3	3,3	30,2
Umsatz im diffusen Bereich in Mio Euro	5,8	34,7	52,1	1.869,2	1.961,9
Potenziale in den Zonen in Mio Euro	27,6	78,3	88,0	1.893,0	2.086,9

Die Kaufkraftbindungssituation nach Realisierung des SB-Warenhauses im Food-Bereich zeigt diese Tabelle. Während in Grünstadt erheblich mehr Umsatz im Food Bereich erzielt wird als vorher, werden die Anbieter innerhalb der Zone 2 und 3 und auch im diffusen Bereich Umsätze verlieren. Auch innerhalb von Grünstadt wird es zu Umsatzumverteilungen kommen.

Die folgende Tabelle zeigt die Umsatzumverteilungen im Food-Bereich in absoluten Werten.

Tabelle 17 Umsatzumlenkungen nach Realisierung des Projektes im Food-Bereich

⁷ Die icon Haushaltsbefragung aus dem Jahr 1996 ergab folgende Einkaufsquoten für Lebensmittel: 9% der Grünstädter suchen SB Warenhäuser in Ludwigshafen auf; 13% suchen SB-Warenhäuser in Mannheim auf; 8% suchen SB-Warenhäuser in Worms auf; 12% suchen SB-Warenhäuser in Frankenthal auf. Dies entspricht, soweit Vergleiche möglich sind, auch den Ergebnissen der Haushaltsbefragung durch ECON-Consult, die für REAL in Frankenthal auf eine Einkaufsquote der Grünstädter von 8% mindestens monatlich und 24% mindestens alle paar Monate kommen (vergl. ECON Consult, Gutachten zur Beurteilung eines Einkaufszentrums in Grünstadt, Köln 2001 Seite 30).

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	2,5	5,5	3,0	2,1	13,1
Umsatz in Zone 2 in Mio Euro	-0,4	-1,2	-0,3	-0,1	-2,1
Umsatz in Zone 3 in Mio Euro	-0,7	-0,8	-0,4	0,0	-1,9
Umsatz im diffusen Bereich in Mio Euro	-1,3	-3,5	-2,2	-1,9	-9,0
Potenziale in den Zonen in Mio Euro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Der Grünstädter Food-Umsatz wird um 13,1 Mio Euro auf 64,7 Mio Euro steigen. Die Anbieter in der Zone 2 verlieren 2,1 Mio Euro und die Anbieter der Zone 3 verlieren 1,9 Mio Euro. Hier ist zu erkennen, dass ein erheblicher Teil des Food-Umsatzes (9 Mio Euro) aus Kaufkraftrückbindungen von außerhalb des Einzugsbereiches stammt.

Das Projekt wird eine Umsatzerwartung von 19,1 Mio Euro mit Food-Sortimenten haben. Die Differenz zum Umsatzzuwachs von 13,1 Mio Euro in Grünstadt zeigt das Ausmaß der zu erwartenden Umsatzumverteilung in Grünstadt auf.

Tabelle 18 Umsatzumlenkungen in Grünstadt im Food Bereich

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	-2,6	-2,8	-0,5	-0,1	-6,0

Der derzeit ansässige Grünstädter Lebensmitteleinzelhandel wird 6 Mio Euro Umsatz verlieren. 2,6 Mio davon stammen aus Umsätzen mit Grünstädter Bürgern, der Rest aus Umsätzen mit Potenzialen im Umland.

5.5 Umsatzumlenkungen im Nonfood-Bereich des SB-Warenhauses

In der folgenden Tabellen werden die aktuellen Kaufkraftströme in der Region im Nonfood Bereich dargestellt.⁸

⁸ Die Potenzialdefinition Nonfood umfasst in diesem Fall alle Warengruppen nach der icon Warengruppensystematik (vergleiche Anhang) mit Ausnahme der Warengruppen Food, Möbel und Baumarktartikel.

Tabelle 19 Kaufkraftströme Status Quo im Nonfood-Bereich

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	23,7	28,1	12,3	6,6	70,8
Umsatz in Zone 2 in Mio Euro	1,4	6,5	4,7	7,0	19,6
Umsatz in Zone 3 in Mio Euro	1,6	5,8	10,9	2,6	20,9
Umsatz im diffusen Bereich in Mio Euro	11,0	66,9	93,0	2.569,9	2.740,9
Potenziale in den Zonen in Mio Euro	37,8	107,3	120,9	2.586,2	2.852,2

Danach sind für den Nonfood Bereich naturgemäß deutlich höhere Kaufkraftabflüsse aus Grünstadt in die Konkurrenzentren (diffuser Bereich) 29% (11 Mio Euro) als an Anbieter in den Zonen 2 und 3 zu verzeichnen. Insgesamt fließen 170,9 Mio Euro (64%) Nonfood Kaufkraft von 266 Mio Euro im Einzugsbereich in die Konkurrenzentren ab.

Gleichzeitig bindet Grünstadt mit 70,8 Mio Euro bereits mehr Umsatz als Kaufkraft (37,8 Mio Euro) im Stadtgebiet vorhanden ist.

Tabelle 20 Kaufkraftströme nach Realisierung des Projektes im Nonfood-Bereich (SB-Warenhaus)

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	24,0	29,9	13,4	7,4	74,6
Umsatz in Zone 2 in Mio Euro	1,4	6,3	4,6	7,0	19,3
Umsatz in Zone 3 in Mio Euro	1,6	5,7	10,8	2,6	20,7
Umsatz im diffusen Bereich in Mio Euro	10,6	65,4	92,2	2.569,4	2.737,5
Potenziale in den Zonen in Mio Euro	37,5	107,3	121,1	2.586,4	2.852,2

Das Projekt wird eine Umsatzerwartung von rund 5,8 Mio Euro im Nonfood-Bereich des SB-Warenhauses realisieren. Dies führt zu einem Umsatz im Nonfood-Bereich von 74,6 Mio Euro in Grünstadt. Die Anbieter in Zone 2 und 3 werden weniger Umsatz erzielen und die Kaufkraftabflüsse in die Konkurrenzcentren verringern sich.

Tabelle 21 Umsatzumlenkungen nach Realisierung des Projektes im Nonfood-Bereich (SB-Warenhaus)⁹

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	0,3	1,7	1,1	0,7	3,8
Umsatz in Zone 2 in Mio Euro	-0,1	-0,2	-0,1	0,0	-0,3
Umsatz in Zone 3 in Mio Euro	-0,1	-0,1	-0,1	0,0	-0,2
Umsatz im diffusen Bereich in Mio Euro	-0,4	-1,5	-0,8	-0,6	-3,3
Potenziale in den Zonen in Mio Euro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

⁹ Rundungsdifferenzen führen eventuell zu leicht abweichenden Summen.

Die zu erwartenden Umsatzumverteilungen in Grünstadt im Nonfood-Bereich sind aus der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Tabelle 22 Umsatzumlagen in Grünstadt im Nonfood Bereich¹⁰

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	-0,9	-0,9	-0,1	0,0	-2,0

Danach wird der Einzelhandel in Grünstadt insgesamt 2 Mio Euro Umsatz durch den Nonfood-Bereich des SB-Warenhauses verlieren. Davon stammen 0,9 Mio Euro aus Grünstädter Potenzial und der Rest aus dem Einzugsbereich.

5.6 Umsatzumlagen durch den geplanten Baumarkt

Der geplante Globus Baumarkt wird eine Umsatzerwartung von insgesamt 14,8 Mio Euro haben. Grundlage für die Bewertung der Auswirkungen sind auch hier die derzeitigen Kaufkraftströme und deren Veränderung durch das Projekt.¹¹

Tabelle 23 Kaufkraftströme Status Quo im Baumarktbereich

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	6,9	9,4	4,4	2,9	23,6
Umsatz in Zone 2 in Mio Euro	0,4	1,2	1,0	0,9	3,6
Umsatz in Zone 3 in Mio Euro	1,1	2,3	3,8	0,7	7,9
Umsatz im diffusen Bereich in Mio Euro	11,8	44,6	55,5	1.381,2	1.493,2
Potenziale in den Zonen in Mio Euro	20,2	57,5	64,8	1.385,7	1.528,2

¹⁰ Rundungsdifferenzen führen eventuell zu leicht abweichenden Daten.

¹¹ Die zugrundeliegende sortimentesspezifische Baumarktkaufkraft basiert auf einem Pro-Kopf-Ausgabewert von 1.217 Euro pro Kopf der Bevölkerung.

Der Grünstädter Einzelhandel setzt derzeit 23,6 Mio Euro im Baumarktbereich um. Dies ist etwas mehr als Potenzial in Grünstadt vorhanden ist (20,2 Mio Euro). Der größte Teil dieses Potenzials fließt derzeit weg, wobei insbesondere die Anbieter in den Konkurrenzcentren im Osten der Region davon profitieren (11,8 Mio Euro; 58%). Kaufkraftzuflüsse sind aus der Zone 2 und 3 sowie in begrenztem Maße aus dem diffusen Bereich zu beobachten.

Mit der Realisierung eines weiteren Baumarktes in Grünstadt werden sich die Kaufkraftströme wie folgt verschieben:

Tabelle 24 Kaufkraftströme nach Realisierung des Baumarktes

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	9,8	14,5	6,6	4,4	35,3
Umsatz in Zone 2 in Mio Euro	0,3	1,1	1,0	0,9	3,3
Umsatz in Zone 3 in Mio Euro	0,9	2,0	3,7	0,7	7,3
Umsatz im diffusen Bereich in Mio Euro	9,2	39,9	53,5	1.379,7	1.482,3
Potenziale in den Zonen in Mio Euro	20,2	57,5	64,8	1.385,7	1.528,2

Die Umsätze in Grünstadt werden auf 35,3 Mio Euro steigen und die Kaufkraftabflüsse aus Grünstadt in die Konkurrenzcentren werden sich spürbar reduzieren. Auch die Kaufkraftzuflüsse aus den Zonen 2 und 3 des Einzugsbereiches werden zunehmen, während gleichzeitig die Abflüsse in diese Zonen zurückgehen werden.

Grünstadt wird insgesamt 11,7 Mio Euro Baumarktumsatz gewinnen, der insbesondere aus dem diffusen Bereich stammen wird. Das Projekt trägt demnach im Baumarktbereich erheblich zu einer Rückgewinnung derzeit abfließender Kaufkraft in die Konkurrenzcentren bei.

Tabelle 25 Umsatzumlenkungen nach Realisierung des Baumarktes

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	2,9	5,1	2,2	1,4	11,7
Umsatz in Zone 2 in Mio Euro	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,3
Umsatz in Zone 3 in Mio Euro	-0,2	-0,2	-0,1	0,0	-0,6
Umsatz im diffusen Bereich in Mio Euro	-2,6	-4,7	-2,1	-1,4	-10,8
Potenziale in den Zonen in Mio Euro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Die Umverteilungen in Grünstadt betragen insgesamt 3,1 Mio Euro. Sie stammen zu 1,5 Mio Euro von Grünstädter Verbrauchern, zu 1,4 Mio Euro aus dem Potenzial der Zone 2 und zu 0,2 Mio aus dem Potenzial der Zone 3.

Tabelle 26 Umsatzumlenkungen in Grünstadt im Baumarktbereich

Potenzial aus Standort in	Kaufkraftbindung in Zone 1 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 2 in Mio Euro	Kaufkraftbindung in Zone 3 in Mio Euro	Kaufkraftbindung aus dem diffusen Bereich in Mio Euro	Umsatz in den Zonen in Mio Euro
Umsatz in Zone 1 in Mio Euro	-1,5	-1,4	-0,2	0,0	-3,1

6 Auswirkungen des Projektes auf die Einzelhandelsstrukturen des Einzugsbereiches

Mit der Darstellung der zu erwartenden Umsatzumlenkungen in den unterschiedlichen Sortimentsbereichen liegt die Grundlage für die Beurteilung der Auswirkungen des Projektes an den unterschiedlichen Standorten vor. Die Beurteilung dieser Auswirkungen erfolgt vor dem Hintergrund der jeweiligen Angebotsstrukturen, die teilweise bereits dargestellt wurden¹².

6.1 Grünstadt

6.1.1 Strukturdaten des Einzelhandels in Grünstadt

Die Stadt Grünstadt erfüllt als mittelzentraler Ort eine starke Versorgungsfunktion für das ländliche Umland, insbesondere für den eigenen Verflechtungsbereich und auch darüber hinaus. Die Stadt Grünstadt hat insgesamt ca. 13.000 Einwohner und ist damit innerhalb ihres Versorgungsbereiches die größte Stadt.

In Grünstadt existieren insgesamt 189 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 52.000 qm Verkaufsfläche und mit einem Umsatz von ca. 1620 Mio Euro auf, der sich wie folgt untergliedert:

Tabelle 27 Einzelhandelsbestand in Grünstadt 2004

	Betriebe	Verkaufsflächen qm	Umsätze Mio Euro
Nahrungs- und Genußmittel	58	10.620	51,5
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	15	1.975	10,6
Bekleidung, Lederwaren	21	8.370	31,6
Schuhe	7	1.790	5,1
Uhren, Schmuck, Optik	8	465	3,5
Hausrat, GPK	7	1.795	4,3
Elektrowaren	16	985	4,1
Bücher, Schreibwaren	7	650	2,8
Möbel, Einrichtungsbedarf	11	10.220	17,8
Bau- und Gartenbedarf	28	12.270	22,0
Hobby- und Freizeitartikel	11	3.295	8,9
Gesamt	189	52.435	162,2

Der Gesamtumsatz entfällt zu 56 Mio. Euro (34,5 %) auf den Einzelhandel der Innenstadt und zu 106,2 Mio. Euro (65,5 %) auf den Einzelhandel außerhalb der Innenstadt.

Bei einer eigenen Kaufkraft von ca. 86,2 Mio. Euro weist die Stadt Grünstadt eine Zentralität von ca. 188 Prozent (162,2 Mio. Euro / 86,2 Mio. Euro) auf. Dabei weist die Stadt einen starken Besitz an Einzelhandelsverkaufsfläche im Gewerbegebiet (Grünstadt-Süd) auf. In der Innenstadt befindet sich ca. 36 Prozent der Verkaufsfläche des Grünstadter Einzelhandels. Im und um das Gewerbegebiet – Süd haben sich eine Vielzahl großflächiger Handelsbetriebe etabliert, die auch einen hohen Anteil an Non-Food-Artikeln anbieten (Baumarkt, Möbel, Bekleidung, Schuhe,...).

¹² Vergleiche Seite 8

Tabelle 28 Einzelhandelsbestand in der Innenstadt Grünstadts 2004

	Betriebe	Verkaufsflächen qm	Umsätze Mio Euro
Nahrungs- und Genußmittel	21	1.325	7,2
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	12	845	5,9
Bekleidung, Lederwaren	15	6.015	25,2
Schuhe	3	335	1,3
Uhren, Schmuck, Optik	8	465	3,5
Hausrat, GPK	5	450	1,2
Elektrowaren	9	265	1,1
Bücher, Schreibwaren	4	275	1,4
Möbel, Einrichtungsbedarf	5	2.780	5,1
Bau- und Gartenbedarf	6	305	0,8
Hobby- und Freizeitartikel	6	890	3,3
Gesamt	94	13.950	56,0

Tabelle 29 Einzelhandelsbestand in der Außenstadt Grünstadts 2004

	Betriebe	Verkaufsflächen qm	Umsätze Mio Euro
Nahrungs- und Genußmittel	37	9.295	44,3
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	3	1.130	4,7
Bekleidung, Lederwaren	6	2.355	6,4
Schuhe	4	1.455	3,8
Uhren, Schmuck, Optik	0	0	
Hausrat, GPK	2	1.345	3,1
Elektrowaren	7	720	3,0
Bücher, Schreibwaren	3	375	1,4
Möbel, Einrichtungsbedarf	6	7.440	12,7
Bau- und Gartenbedarf	22	11.965	21,2
Hobby- und Freizeitartikel	5	2.405	5,6
Gesamt	95	38.485	106,2

Die Lebensmittelversorgung ist geprägt durch einige Verbrauchermärkte (Handelshof), Supermärkte (Minimal) und Lebensmitteldiscounter, ergänzt um Fachgeschäfte vor allem in der Innenstadt und dem Lebensmittelhandwerk. Ein leistungsfähiges SB-Warenhaus fehlt bis heute in Grünstadt. Der größte Lebensmittelanbieter ist heute der Verbrauchermarkt Handelshof mit ca. 2.675 qm Gesamtverkaufsfläche.

Tabelle 30 Zentralitätskennziffern Grünstadts in den Warengruppen

	Einzelhandels- umsätze	Einzelhandels- relevantes Kauf- kraftpotenzial	Zentralitäts- kennziffer in % des Potenzials
	Mio Euro	Mio Euro	in %
Nahrungs- und Genußmittel	51,5	27,7	186%
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	10,6	10,1	105%
Bekleidung, Lederwaren	31,6	9,5	331%
Schuhe	5,1	1,7	298%
Uhren, Schmuck, Optik	3,5	1,4	242%
Hausrat, GPK	4,3	1,6	261%
Elektrowaren	4,1	6,9	59%
Bücher, Schreibwaren	2,8	2,9	98%
Möbel, Einrichtungsbedarf	17,8	10,5	170%
Bau- und Gartenbedarf	22,0	10,2	217%
Hobby- und Freizeitartikel	8,9	3,6	248%
Gesamt	162,2	86,2	188%

Die Übersicht über die Bandbreite der Zentralitätskennziffern zeigt die mittelzentrale Bedeutung Grünstadts auf. Aus den Darstellungen der Kaufkraftströme¹³ läßt sich allerdings nachvollziehen, dass diese Zentralitätskennziffern keineswegs aus einer vollständigen Bindung der örtlichen Kaufkraft resultieren. Im Gegenteil sind noch erhebliche Kaufkraftverluste an Konkurrenzcentren zu beobachten, die allerdings rein rechnerisch durch die bereits heute vorhandenen Kaufkraftzuflüsse mehr als neutralisiert werden.

6.1.2 Der Grünstadter Einzelhandel im Zeitvergleich

Der Einzelhandel in Grünstadt wurde im Jahr 1996 durch icon Regio und im Jahr 2001 durch ECON Consult analysiert. Beide Studien lagen icon Regio vor, so daß in knapper Form ein Zeitvergleich der Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen vorgenommen werden kann.

Tabelle 31 Zeitvergleich 1996 bis 2004 Innenstadt Grünstadt

	Betriebe	Verkaufsflächen qm	Umsätze Mio Euro
1996	104	15.095	60,3
2004	94	13.950	56,0
Veränderung abs	-10	-1.145	-4,3
Veränderung in %	-9,6%	-7,6%	-7,2%

Die Innenstadt von Grünstadt hat seit 1996 an Verkaufsflächen und Umsätzen verloren. Der Verkaufsflächenrückgang um knapp 10% ist insbesondere durch die Verlagerung eines Discounters und durch einige kleinere Veränderungen, die sich jedoch summieren, verursacht. Bezogen auf die Einzelhandelsbranchen hat sich eine Verschiebung hin zu den typisch innenstadtrelevanten Sortimenten ergeben. Insbesondere durch die - für die Innenstadt Grünstadts äußerst wichtige Investition des Bekleidungshauses Jost - hat sich die Attraktivität der Innenstadt erheblich verbessert. Auch die Erweiterung des Tengelman Supermarktes am Luitpoldplatz trägt zur Sicherung der Attraktivität des Stand-

¹³ vergleiche Seite 21 ff

ortes Innenstadt bei. Der Sortimentsbereich Schuhe benötigt jedoch in der Innenstadt eine deutliche Verbesserung nachdem ein wichtiger Anbieter seit 1996 geschlossen hat.

Insgesamt gesehen ist – trotz der Verkaufsflächenrückgänge, die in nicht unerheblichem Maße auf bundesweit festzustellende Trends zurückzuführen sind – die Anziehungskraft und Attraktivität der Innenstadt Grünstadt seit 1996 gestiegen.

Tabelle 32 Zeitvergleich 1996 bis 2004 Außenstadt Grünstadt

	Betriebe	Verkaufsflächen qm	Umsätze Mio Euro
1996	75	27.435	78,7
2004	95	38.485	106,2
Veränderung abs	20	11.050	27,4
Veränderung in %	26,7%	40,3%	34,8%

Gleichzeitig hat sich das Angebot in der Außenstadt Grünstadts deutlich verbessert. Seit 1996 wurde ein Verkaufsflächenzuwachs von 40% registriert, der vor allem durch die Baumarkterweiterung die Discounterverlagerung und die Ansiedlung von kleineren Fachmärkten erreicht wurde. Teilweise sind hier auch innenstadtrelevante Sortimente vorzufinden.

Trotz dieser erheblichen Ausweitung des Angebotes im Außenbereich Grünstadts wurde in den Standort Innenstadt investiert und eine Attraktivierung des Einzelhandelsstandortes Grünstadt erreicht.

6.1.3 Auswirkungen des Projektes auf den Einzelhandel in Grünstadt

Wie in der Berechnung der Umsatzgenerierung ermittelt, erzielt das Projekt der Globus etwa 32 % seines Umsatzes durch Umverlagerung von Anbietern aus dem Stadtgebiet von Grünstadt. Dies hat für die Anbieter und damit für die Einzelhandelsstruktur in der Stadt unterschiedliche Bedeutung.

6.1.3.1 Food-Bereich

Tabelle 33 Auswirkungen des Projektes auf den Grünstädter Einzelhandel im Food-Bereich

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Super-/Verbrauchermärkte	2	775	4,3	59,7%	0,4	9,6%
Bäcker/Metzger	8	190	1,4	19,4%	0,1	4,2%
Sonstige	14	360	1,5	20,8%	0,1	7,8%
Grünstadt Innenstadt	24	1.325	7,2	100,0%	0,6	8,2%
Super-/Verbrauchermärkte	2	3.670	17,1	38,6%	2,7	15,8%
Discounter	5	3.295	18,2	41,1%	2,2	11,9%
Bäcker/Metzger	13	265	1,9	4,3%	0,1	5,7%
Sonstige	20	2065	7,1	16,0%	0,4	6,1%
Grünstadt Außenstadt	40	9.295	44,3	100,0%	5,4	12,2%

Für die **Innenstadt von Grünstadt** bedeutet der Umsatzverlust von insgesamt 0,6 Mio Euro keine Schädigung der Funktionsfähigkeit. Die 0,6 Mio Euro entsprechen 8,2 % des gesamten Food-Innenstadtumsatzes heute. Bezogen auf die Absatzformen werden in erster Linie diejenigen Wettbewerber Umsatzverluste spüren, die dem Projekt in bezug auf ihre Absatzform ähnlich sind. Dieser „systemgleiche“ Wettbewerb wird zu Umsatzverlusten von 9,6% bei den großflächigen Anbietern in der Innenstadt führen.

Bäcker und Metzger - die Vertreter des Ladenhandwerks - werden ebenfalls Auswirkungen spüren, die jedoch mit 4,2% des Umsatzes vergleichsweise gering ausfallen. Dies ist insbesondere dadurch zu erklären, dass der Umsatz von Globus mit Back- und Fleischwaren nur ein Bruchteil des gesamten Food-Umsatzes ausmachen wird. Die übrigen Anbieter im Lebensmittelbereich in der Innenstadt - vom Getränkemarkt bis zum Weinhandel - werden Umsatzverluste in der Größenordnung von 7,8% verspüren.

Insgesamt kann bei diesen Größenordnungen der Umsatzumverteilung nicht von einer Beschädigung der Versorgungsstrukturen in der Innenstadt ausgegangen werden. Mit insgesamt 24 Betrieben im Food Bereich ist die Angebotslage so stabil, dass selbst der unwahrscheinliche Verlust einzelner Anbieter nicht zu einer nachhaltigen Störung der Versorgung mit Lebensmitteln in der Innenstadt führen wird.

Die **großflächigen Wettbewerber in Grünstadt außerhalb der Innenstadt** werden insgesamt Umsatzrückgänge in einer Größenordnung von 5,4 Mio Euro im Food Bereich verkraften müssen. Dies sind 12,2% des heutigen Umsatzes. Die Umverteilungen werden auch insbesondere den systemgleichen Wettbewerb treffen. Verbrauchermärkte und Supermärkte werden 2,7 Mio Euro (15,8%) und die Lebensmitteldiscounter 2,2 Mio Euro (11,9%) verlieren. Dies sind Größenordnungen, die spürbar, jedoch im Rahmen des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs verträglich sein werden.

Auch in der Außenstadt werden Bäcker und Metzger Auswirkungen spüren, jedoch in einer Größenordnung 0,1 Mio Euro (5,7%) verträglich sein werden. Die übrigen Anbieter in der Außenstadt und in den Stadtteilen werden ebenfalls mit geringen Umsatzverlusten (0,4 Mio Euro; 6,1%) keine nachhaltigen Auswirkungen zu tragen haben.

Die ortsnahe Versorgung in den Stadtteilen, die heute beinahe nur noch durch die Bäcker und Metzger gewährleistet ist, ist aufgrund der zu erwartenden geringen Umsatzverlagerungen speziell in diesem Bereich nicht gefährdet.

6.1.3.2 Nonfood-Bereich

Tabelle 34 Auswirkungen des Projektes auf den Grünstädter Einzelhandel im Nonfood-Bereich

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Großflächen	2	6.925	22,6	46,4%	0,7	3,2%
Sonstige	72	5.700	26,1	53,6%	0,2	0,7%
Grünstadt Innenstadt	74	12.625	48,7	100,0%	0,9	1,9%
Großflächen	15	23.745	48,2	78,4%	0,8	1,6%
Sonstige	43	3.360	13,3	21,6%	0,2	1,5%
Grünstadt Außenstadt	58	27.105	61,5	100,0%	1,0	1,6%

Der Nonfood Bereich des SB-Warenhauses wird einen Umsatz von 5,8 Mio Euro erzielen. Durch die zu erwartenden Umsatzumlenkungen werden die Betriebe im Nonfood Bereich sowohl in der Innenstadt als auch in der Außenstadt Grünstadts betroffen sein. Der Einzelhandel in der Innenstadt Grünstadts wird durch den Nonfood Bereich des geplanten SB-Warenhauses rund 0,9 Mio Euro (1,9%) verlieren. Diese Umsatzumlenkungen werden sich auf insgesamt

74 Betriebe verteilen, wobei die Großbetriebe in der Innenstadt ,mit rund 3,2% höher Auswirkung spüren werden als die übrigen Betriebe.

Ähnlich gering werden die Umverteilungsquoten in der Außenstadt Grünstadts ausfallen. Mit 1 Mio Euro und einer Umverteilungsquote von 1,6% sind auch hier keine gravierenden Auswirkungen zu erwarten.

Die im Nonfood-Bereich festgestellten Umverteilungsquoten in Grünstadt liegen eindeutig im Bereich von wirtschaftlichen Konkurrenzwirkungen, die jeder einzelne wirtschaftlich gesunde Betrieb für sich verkraften kann.

6.1.3.3 Baumarkt

Die Sortimentsstruktur des Baumarktes legt bereits eine weitgehende Unschädlichkeit auf die innerstädtischen Strukturen Grünstadts nahe. Im einzelnen sind folgende Umverteilungsquoten zu erwarten:

Tabelle 35 Auswirkungen des Projektes auf den Grünstädter Einzelhandel im Baumarktbereich

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Baumärkte	0	0	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Sonstige	6	280	6,0	100,0%	0,1	1,9%
Grünstadt Innenstadt	6	280	6,0	100,0%	0,1	1,9%
Grünstadt Außenstadt	23	12.520	23,0	100,0%	2,8	12,4%

Naturgemäß sind die Auswirkungen auf die Innenstadt gering. Mit einer Umverteilungsquote von 1,9% sind durch den Baumarkt keine negativen Auswirkungen in der Innenstadt zu erwarten.

Die Umverteilung in der Außenstadt wird mit 12,4% und 2,8 Mio Euro erwartungsgemäß deutlich höher ausfallen als in der Innenstadt. Vor allem der ansässige Baumarkt wird zusätzlichen Wettbewerbsdruck verspüren (ca. 14%). Die übrigen 22 Anbieter werden bei einer Umverteilungsquote von knapp 8% deutlich geringere Wettbewerbswirkungen verspüren. Aufgrund der gezeigten hohen Kaufkraftabflüsse aus Grünstadt bestehen jedoch ausreichend Möglichkeiten zur Kompensation, so daß auch hier ausschließlich von wirtschaftlich vertretbaren Wettbewerbswirkungen gesprochen werden kann.

6.1.4 Zusammenfassung der Auswirkungen auf die Stadt Grünstadt

Das Projekt in Grünstadt wird nach unseren Berechnungen einen Gesamtumsatz von 39,7 Mio Euro erzielen, davon ca. 19,1 Mio Euro mit Lebensmitteln. Der Umsatz des Projektes setzt sich zusammen aus Umverlagerungen innerhalb des Stadtgebietes und aus zusätzlicher Kaufkraftbindung, d.h. Umverlagerungen von Anbietern außerhalb Grünstadts.

Innerhalb von Grünstadt werden die Umverteilungen mit 6 Mio Euro im Sortiment Lebensmittel (entspricht 11,6 % des heutigen Lebensmittelumsatzes in ganz Grünstadt) am größten sein, gefolgt von 2 Mio Euro im Nonfood-Sortiment (entspricht 2,8 % des heutigen Nonfoodumsatzes in ganz Grünstadt). Im Sortiment Bau- und Gartenbedarf werden 3,1 Mio Euro von bestehenden Anbietern umverteilt, dies entspricht 13,2 % des heutigen Umsatzes in diesen Sortimenten. Insgesamt addieren sich die Umverteilungen aus dem Grünstadter Einzelhandel auf 11,1 Mio Euro, dies entspricht ca. 6,8 % des heutigen Umsatzes von 162,2 Mio Euro des gesamten Stadtgebietes von Grünstadt. Dies zeigt, daß eine Funktionsschädigung des bestehenden Einzelhandels im Stadtgebiet von Grünstadt nicht zu erwarten ist. Die erwarteten Umsatzrückgänge werden möglicherweise zu einzelnen Marktbereinigungen führen, Versorgungslücken sind aber nicht zu erwarten.

Dies wurde für die beiden besonders sensiblen Themen der Innenstadtentwicklung und der Nahversorgung nachgewiesen. Aus der Innenstadt Grünstadt werden 1,6 Mio Euro zum Projekt verlagert, dies entspricht 2,9 % des heutigen Innenstadtumsatzes. Eine Gefährdung der Nahversorgung konnte ebenfalls nicht nachgewiesen werden, da im Stadtgebiet verteilt ausreichend Betriebe der Nahversorgung vorhanden sind.

Den Umverlagerungen von insgesamt 11,1 Mio Euro steht ein Kaufkraftzufluß von 28,6 Mio Euro gegenüber, d.h. der Einzelhandel in Grünstadt gewinnt durch das Projekt per Saldo fast 30 Mio Euro an Umsatz. Die Zentralitätskennziffer der Stadt Grünstadt erhöht sich dadurch von 188 auf 255 %.

6.2 Umland von Grünstadt und die Gemeinde Eisenberg

Zur Bemessung der Auswirkungen des Projektes der Globus in Grünstadt hat icon Regio die insgesamt zur Verfügung stehende Kaufkraft der Gemeinden im Einzugsbereich berechnet und Vollerhebungen des Einzelhandelsangebotes in den genannten Gemeinden¹⁴ vorgenommen. Mit Kenntnis der dortigen Angebotssituation konnte dann ermittelt werden, wieviel Umsatz die dortigen Betriebe an das Projekt in Grünstadt verlieren. Dies ist einerseits abhängig von der Art und der Anzahl der Betriebe mit Sortimentsüberschneidungen zum Projekt und andererseits abhängig von der Entfernung zum Projektstandort. Grundsätzlich nimmt die Betroffenheit ab, je weiter entfernt eine Stadt oder Gemeinde zum Projektstandort liegt.

6.2.1 Umlandgemeinden

Tabelle 36 Einzelhandelsbestand in den erhobenen Umlandgemeinden 2004

	Betriebe	Verkaufsflächen qm	Umsätze Mio Euro
Nahrungs- und Genußmittel	97	11.910	60,5
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	19	1.480	7,1
Bekleidung, Lederwaren	17	1.620	5,2
Schuhe	4	235	0,9
Uhren, Schmuck, Optik	6	310	2,0
Hausrat, GPK	15	405	1,2
Elektrowaren	18	770	3,6
Bücher, Schreibwaren	5	265	0,9
Möbel, Einrichtungsbedarf	10	855	2,3
Bau- und Gartenbedarf	20	4.260	9,5
Hobby- und Freizeitartikel	7	445	1,5
Gesamt	218	22.555	94,7

Insgesamt wurden in den genannten Umlandgemeinden 218 Einzelhandelsbetriebe ermittelt mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 22.555 qm und einem Umsatz von rund 94,7 Mio Euro.

Eisenberg, Freinsheim und Hettenleidelheim verfügen über einen größeren Einzelhandelsbesatz. In den meisten Gemeinden finden sich kleinteilige Einzelhandelsangebote, die im wesentlichen Nahversorgungsaufgaben erfüllen oder den Vergeßlichkeitsbedarf vor Ort decken.

138 der 218 Betriebe sind kleiner als 30qm Verkaufsfläche. Dies sind 63% aller erhobenen Betriebe. Nur 10 Betriebe verfügen über mehr als 500 qm Verkaufsfläche. Die vorgefunden Betriebsgrößen liegen zumeist in Größenordnungen, die auf Dauer für einen Vollerwerbsbetrieb nicht ausreichen, bzw. heute bereits im Nebenerwerb geführt werden. Solche Betriebe sind vergleichsweise resistent gegen Wettbewerbswirkungen großflächiger Einzelhandelsunternehmen. Das Kernproblem solcher Betriebe wird in absehbarer Zeit das Nachfolgeproblem sein. Es wird sich für solch kleine, kaum tragfähige Betriebe in der Regel kein Nachfolger finden lassen, der die Geschäfte weiterführt.

¹⁴ vergleiche Seite 5

Tabelle 37 Betriebe, Verkaufsflächen, Umsätze in den Gemeinden des Umlandes

Gemeinde/Stadt	Betriebe	VKF in qm	Umsatz in Mio Euro
Attleiningen	5	110	0,4
Biedesheim	1	20	0,1
Bobenheim	1	20	0,1
Bockenheim	10	350	1,6
Dirmstein	13	530	1,9
Ebertsheim	4	215	0,9
Eisenberg	81	13.210	54,0
Freinsheim	38	4.985	22,4
Großkarlbach	3	50	0,3
Hettenleidelheim	14	1.010	3,8
Kallstadt	2	70	0,3
Kerzenheim	8	200	1,0
Kindenheim	2	45	0,2
Kirchheim	8	175	0,9
Kleinkarlbach	2	170	0,6
Laumersheim	1	15	0,0
Lautersheim	2	50	0,3
Obersülzen	1	20	0,1
Obrigheim	1	30	0,1
Quirnheim	1	20	0,1
Ramsen	7	255	1,4
Tiefenthal	1	20	0,1
Wattenheim	7	895	3,6
Weisenheim	5	90	0,5
Gesamt	218	22.555	94,7

Die Auswirkungen auf den kleinteiligen Einzelhandel in den genannten Gemeinden werden , entsprechend den vorherigen Ausführungen eher gering ausfallen.

Tabelle 38 Auswirkungen auf den Einzelhandel (Food-Bereich) in den Umlandgemeinden (ohne Eisenberg)

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Super-/Verbrauchermärkte/ Discounter	5	3.255	15,7	58,6%	1,5	9,5%
Bäcker/Metzger	39	750	3,5	13,1%	0,1	4,3%
Sonstige	30	1.270	7,6	28,4%	0,5	6,4%
übrige Gemeinden im Einzugsbereich Gesamt	74	5.275	26,8	100,0%	2,1	7,9%

Es wird Umverteilungseffekte in der Größenordnung von 7,9% des gesamten Umsatzes in den Umlandgemeinden geben. Dabei werden die 5 systemgleichen Wettbewerber mit 9,5% mehr Umsatz verlieren als das Ladenhandwerk oder die übrigen Lebensmittelanbieter.

Tabelle 39 Auswirkungen auf den Einzelhandel (Nonfood-Bereich) in den Umlandgemeinden (ohne Eisenberg)

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Großflächen	0	0	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Sonstige	63	4.070	13,9	100,0%	0,3	2,3%
übrige Gemeinden im Einzugsbereich Gesamt	63	4.070	13,9	100,0%	0,3	2,3%

Der Nonfood Bereich des geplanten SB-Warenhauses wird sich kaum auf den Einzelhandel in den Umlandgemeinden auswirken. Mit Umsatzumverteilungen von 2,3 % und 0,3 Mio Euro ist eine Beschädigung des Versorgungsniveaus in den Gemeinden nicht zu befürchten.

Tabelle 40 Auswirkungen auf den Einzelhandel (Baumarktbereich) in den Umlandgemeinden (ohne Eisenberg)

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Baumärkte	2	620	1,1	64,7%	0,1	7,3%
Sonstige	10	230	0,6	35,3%	0,0	3,3%
übrige Gemeinden im Einzugsbereich Gesamt	12	850	1,7	100,0%	0,1	5,9%

Auch im Baumarktsektor sind keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur in den Gemeinden zu erwarten. Mit einer Umverteilungsquote von 5,9% und einem Umsatz von 0,1 Mio Euro sind nur moderate Wettbewerbswirkungen in den Umlandgemeinden zu erwarten.

Zusammenfassend ist in den untersuchten Umlandgemeinden keine gravierende Verschlechterung der Versorgungssituation zu erwarten. Weder die großflächigen Betriebe noch die kleinen Einzelhandelsbetriebe werden durch das Projekt in ihrer Existenz gefährdet, es sei denn die betriebswirtschaftliche Situation ist bereits heute stark belastet. Auch die Nahversorgung in den Gemeinden wird durch das Projekte nicht weiter eingeschränkt. Ortsansässige Bäcker und Metzger werden die Auswirkungen kaum zu spüren bekommen und für die wenigen großflächigen Betriebe ist der zusätzliche Wettbewerb – auch aufgrund der beobachteten Kaufkraftabflüsse aus den Zonen in die Konkurrenzentren - verkraftbar.

6.2.2 Stadt Eisenberg (Pfalz)

6.2.2.1 Strukturdaten des Einzelhandels in Eisenberg (Pfalz)

Die Stadt Eisenberg (Pfalz) (9.680 Einwohner) liegt etwa 10 Kilometer (ca. 15 Minuten Fahrtzeit) westlich von Grünstadt. Eisenberg weist eine einzelhandelsrelevante Gesamtkaufkraft von etwa 55 Mio. Euro auf. Die Mehrzahl der Einzelhandelsbetriebe befindet sich in der Kernstadt. Eine gewisse Konzentration der Betriebe findet sich in der Kerzenheimer Straße, der Phillip-Meyer Straße, dem Markt und der Hauptstraße. Der Geschäftsbesatz ist dort teilweise lückenhaft und zieht sich weit in die einzelnen Straßen hinein. Großflächige Betriebe wie HIT, Aldi und Penny sowie der Baustoffhandel Mattheis und Köbig befinden sich am Rande der Kernstadt außerhalb des „Zentrums“.

icon Regio hat im Februar 2004 den gesamten Einzelhandel der Stadt Eisenberg (Pfalz) erhoben. Im gesamten Stadtgebiet befinden sich 81 Einzelhandelsbetriebe. Die Schwerpunkte des Einzelhandels liegen im Bereich Nahrungs- und Genußmittel mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.145 qm und einem Umsatz von etwa 32,3 Mio Euro sowie im Bereich Bau- und Gartenbedarf mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.410 qm und einem Umsatz von etwa 7,8 Mio Euro.

Die Stadt Eisenberg weist eine gut ausgestattete Einzelhandelsstruktur auf, um die Versorgung der eigenen Bevölkerung und des Verbandsgemeindegebietes zu sichern. Neben Verbrauchermärkten und Discountern finden sich Bäcker und Metzger in ausreichender Zahl.

Tabelle 41 Einzelhandelsbestand in Eisenberg (Pfalz) 2004

	Betriebe	Verkaufsflächen qm	Umsätze Mio Euro
Nahrungs- und Genußmittel	26	6.145	32,3
Gesundheits- und Körperpflegeartikel	9	640	3,0
Bekleidung, Lederwaren	8	1.420	4,5
Schuhe	2	125	0,5
Uhren, Schmuck, Optik	3	230	1,3
Hausrat, GPK	4	130	0,4
Elektrowaren	9	455	2,2
Bücher, Schreibwaren	2	120	0,4
Möbel, Einrichtungsbedarf	5	140	0,3
Bau- und Gartenbedarf	8	3.410	7,8
Hobby- und Freizeitartikel	5	395	1,4
Gesamt	81	13.210	54,0

Die Ansiedlung des Globus-Projektes in Grünstadt wird Auswirkungen auf den Einzelhandel in Eisenberg (Pfalz) haben.

6.2.2.2 Auswirkungen in Eisenberg (Pfalz)

Folgende Umsatzzumlenkungen ergeben sich aus unseren Berechnungen:

Tabelle 42 Auswirkungen auf den Einzelhandel (Food-Bereich) in Eisenberg (Pfalz)

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Super-/Verbrauchermärkte/Discounter	3	3.705	22,4	72,0%	1,5	6,5%
Bäcker/Metzger	8	138	1,2	3,9%	0,0	3,1%
Sonstige	21	2.183	7,5	24,1%	0,4	5,0%
Eisenberg Gesamt	32	6.026	31,1	100,0%	1,9	6,0%

Der Einzelhandel in Eisenberg wird 1,9 Mio Euro im Food-Bereich verlieren. Dies sind 6% des derzeitigen Umsatzes in Eisenberg. Dabei werden insbesondere die ansässigen Großflächen (HIT, Aldi, Penny) mehr verlieren (6,5%) als der kleinteilige Einzelhandel, der insbesondere im zentralen Kernbereich Eisenbergs ansässig ist. Damit sind negative Auswirkungen auf die Nahversorgung in Eisenberg ausgeschlossen, da einerseits eine Umsatzverlust von 6,5% für die großflächigen Anbieter verkraftbar ist und andererseits die zu erwartenden Umsatzverluste für den zentral gelegenen kleinteiligen Einzelhandel im Food-Bereich so gering sind, daß keine strukturellen Versorgungsschädigungen zu erwarten sind.

Tabelle 43 Auswirkungen auf den Einzelhandel (Nonfood-Bereich) in Eisenberg (Pfalz)

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Großflächen	3	3.985	10,1	44,1%	0,2	1,6%
Sonstige	52	3.199	12,8	55,9%	0,0	0,3%
Eisenberg Gesamt	55	7.184	22,9	100,0%	0,2	0,9%

Mit Umsatzzumlenkungen von nur 0,9%, verursacht durch den Nonfood Bereich des SB-Warenhauses, sind keinerlei negative städtebauliche Auswirkungen für Eisenberg zu erwarten. Dies trifft sowohl für die ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe als auch für die 52 kleineren Betriebe zu.

Tabelle 44 Auswirkungen auf den Einzelhandel (Baumarkt-Bereich) in Eisenberg (Pfalz)

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Baumärkte	2	620	1,1	64,7%	0,1	7,3%
Sonstige	10	230	0,6	35,3%	0,0	3,3%
übrige Gemeinden im Einzugsbereich Gesamt	12	850	1,7	100,0%	0,1	5,9%

Auch der Baumarktsektor wird mit Umsatzverlusten von insgesamt 0,1 Mio Euro in Eisenberg nicht nachhaltig in seiner Existenz gestört. Die erwarteten Umsatzzumlenkungen von insgesamt 5,9% verteilen sich auf 12 Betriebe, wobei die beiden größeren Anbieter in diesem Sektor mit 7,3% eine etwas höhere Quote verkraften werden.

6.2.2.3 Zusammenfassende Auswirkungen des Projektes in Grünstadt auf den Einzelhandel in Eisenberg (Pfalz)

Aus Eisenberg (Pfalz) werden auf Basis der Berechnungen von icon Regio insgesamt ca. 2,2 Mio Euro dem örtlichen Einzelhandel entzogen und zum Projekt nach Grünstadt gelenkt. Dies betrifft vor allem Lebensmittelumsätze. Die Umsatzzumlenkung Lebensmittel in Höhe von 1,9 Mio Euro entspricht ca. 6,0 % des gesamten am Ort erzielten Lebensmittelumsatz. Der zu erwartende Umsatzverlust teilt sich auf die ansässigen Absatzformen in unterschiedlicher Stärke auf. Insbesondere auf die systemgleichen Wettbewerber wie HIT, Penny und Aldi werden die Auswirkungen der Ansiedlung in Grünstadt gelenkt. Allerdings wäre ein rechnerischer Umsatzverlust von 1,5 Mio Euro, der einem prozentualen Umsatzverlust von 6,5% entspricht, nur als Wettbewerbswirkung zu werten. Die zugrundeliegenden Raumleistungen dieser drei genannten Anbieter liegen zwischen 5000 und 8.500 Euro. Sie würden rechnerisch auf 4.675 bis 7.948 Euro je qm Verkaufsfläche absinken. Dies ist zum Teil immer noch überdurchschnittlich und wird von daher zu keinen Verdrängungseffekten führen.¹⁵

Für die übrigen kleinteiligen Anbieter in Eisenberg ist über alle Warengruppen ein Umsatzverlust von rund 0,6 Mio Euro zu erwarten. Dies entspricht sortimentsbezogenen Verlustquoten zwischen 0,3% und 5%. In der Regel führt eine verschärfte Konkurrenz zu einer vorzeitigen Marktberreinigung. Das heißt, Betriebe, die ohnehin am Existenzminimum wirtschaften, werden gezwungen früher aufzugeben. Dieser Effekt führt dazu, dass durch die Schließung von wenigen, nicht mehr marktgerechten Betrieben, die Umsatzzumverteilungseffekte praktisch neutralisiert sind. Eine strukturelle Schädigung der Einzelhandelsversorgung in Eisenberg oder gar ein Verdrängungswettbewerb ist durch das Globus Projekt in Grünstadt nicht zu erwarten.

Auch eine Gefährdung der Nahversorgung in Eisenberg (Pfalz) ist mit dem Umsatzverlust von ca. 2,2 Mio Euro somit auszuschließen. Die Stadt verfügt mit mehreren größeren Anbietern (Supermärkte und Lebensmitteldiscounter) sowie mehreren Metzgereien und Bäckereien über vielfältige Strukturen der Nahversorgung.

¹⁵ Verbrauchermärkte zwischen 2.500 und 4.999 qm erzielten im Jahr 2001 in der Bundesrepublik Deutschland eine mittlere Raumleistung von 4.070 Euro/qm, Discounter 4.298 Euro/qm und Aldi 8.685 Euro/qm. EHI, Handel Aktuell 2003, Seiten 250,245 und 166

7 Zusammenfassung

Die Globus plant, im Gewerbegebiet Grünstadt-Süd ein Einzelhandelsgroßobjekt zu errichten mit einem SB-Warenhaus und einem Baumarkt. Die Magnetbetriebe werden mit einer Shopzone verbunden.

Insgesamt weist das Projekt eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 14.622 qm Verkaufsfläche auf.

Die Sortimente im gesamten Einzelhandelsobjekt verteilen sich dabei wie folgt:

Tabelle 45 Umsatzerwartung der einzelnen Sortimentsgruppen

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche	Raumleistung ¹⁶	Umsatzerwartung
Food	2.943	6.500	19,1
Nonfood	2.054	2.800	5,8
SB-Warenhaus	4.997	4.983	24,9
Baumarkt	9.625	1.538	14,8
Gesamtobjekt	14.622	2.715	39,7

Folgende wichtigen Ergebnisse wurden ermittelt::

- Der Standort ist grundsätzlich geeignet sowohl aus der Perspektive des Einzelhandels als auch aus stadtstruktureller Sicht. Es besteht genügend Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich. Grünstadt als Mittelzentrum ist grundsätzlich geeignet, ein solches Projekt aufzunehmen.
- Landesplanerisch sind keine grundsätzlichen Hemmnisse auszumachen, da die Stadt Grünstadt als Mittelzentrum ausgestattet ist. Die landesplanerische Verträglichkeit der geplanten Sortimente und ihrer Verkaufsflächen ist mit der Reduzierung einiger Flächen abgeschlossen.¹⁷

An diesem Standort ist mit den geplanten Sortimenten unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation und der vorhandenen Kaufkraft im Marktgebiet ein Umsatz von ca. 39,7 Mio Euro mittelfristig erzielbar. Dies entspricht einem **Gesamtmarktanteil**, bezogen auf den Einzugsbereich Stadt und Umland **von 5,8 %**. Mit der daraus resultierenden durchschnittlichen Flächenproduktivität von 2.715 Euro je qm ist die Tragfähigkeit des Projektes aus Sicht der Marktdaten gewährleistet.

Insgesamt besteht mit dem geplanten Branchenmix die Möglichkeit, **28,6 Mio Euro Kaufkraft nach Grünstadt zurück zu holen oder zusätzlich zu binden**. Dies entspricht ca. 72 % des Projektumsatzes führt rein rechnerisch zu einer **Erhöhung der Einzelhandelszentralität von heute 188 % auf 255%**.

Eine **Beeinträchtigung der Nahversorgung** in den umliegenden Städten und Gemeinden ist **nicht nachweisbar**. In allen untersuchten Städten und Gemeinden konnten ausreichende Nahversorgungseinrichtungen nachgewiesen werden. Wo dies nicht der Fall ist, kann das Projekt auch keine Umsatzumverlagerung generieren und ist damit für die Beurteilung der heutigen Nahversorgungssituation nicht relevant.

Mit dem vorgeschlagenen Branchenmix ist **eine Strukturschädigung der Innenstadt von Grünstadt und des zentralen Bereiches von Eisenberg (Pfalz) auszuschließen**, insbesondere deshalb, weil der Anteil der innenstadtrelevanten Sortimente des Projektes niedrig ist.

¹⁶ Die mittlere Raumleistung aller Globus-Häuser liegt aktuell bei 4.937 Euro je qm. 2001 erzielten Lebensmittelanbieter zwischen 2.500 und 4.999 qm Verkaufsfläche eine Raumleistung von 4.070 Euro je qm Verkaufsfläche. (EHI, Handel aktuell 2003, Seite 250)

¹⁷ entsprechend dem raumordnerischen Abschlußbescheid für dieses Projekt

Für die geplante Konzeption besteht grundsätzlich **eine Tragfähigkeit, ohne die Struktur der Innenstadt von Grünstadt zu schädigen**. Der Umsatzanteil von 1,6 Mio Euro, der aus der Innenstadt von Grünstadt in das Projekt gelenkt wird, beträgt durchschnittlich 2,9 % des heutigen Innenstadtumsatzes. Dabei liegt er in keinem Einzelsortiment über 10 % des dortigen Umsatzes, da die Innenstadt in ihrer Sortimentsausprägung ganz anders ausgerichtet ist.

Die **wohnnaher Lebensmittelversorgung in Grünstadt** sehen wir **nicht** als strukturell **gefährdet** an, da es eine Vielzahl an Betrieben und Absatzformen gibt, die die Versorgung sicherstellen.

8 Anhang

- Exkurs: Auswirkungen des Projektes bei einer Food Verkaufsfläche von 5.000 qm
- Übersicht über Postleitgebiet im Untersuchungsgebiet
- Definitionen
- icon-Warengruppen

8.1 Exkurs: Auswirkungen des Projektes bei einer Food Verkaufsfläche von 5.000 qm

Aufgrund der Beschwerdeführung der Stadt Eisenberg (Pfalz) in der Vergangenheit wird im Rahmen des folgenden Exkurses der wenig realistische Fall durchgerechnet, dass Globus die gesamte Fläche des SB-Warenhauses mit Food Sortimenten bestückt. Die Definition eines SB-Warenhauses lautet folgendermaßen:

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.

SB-Warenhäuser in der Größenordnung von 5.000 qm, die ausschließlich Lebensmittelsortimente führen sind unseres Wissens in der Bundesrepublik Deutschland nicht ansässig. Eine wesentliche Begründung für den Food/Nonfoodmix liegt in den erzielbaren Gewinnspannen, die bekanntermaßen im Lebensmittelhandel äußerst gering sind. Im Nonfood Bereich allerdings sind sie deutlich höher. In der Regel ist es also eine betriebswirtschaftliche Notwendigkeit, Nonfood-Artikel in SB-Warenhäusern zu führen.

Unsere Berechnungen gehen von einer Food-Verkaufsfläche von 5.000 qm aus. Der auf dieser Verkaufsfläche erzielbare Umsatz liegt bei 25,6 Mio Euro. Dies entspricht einer mittleren Raumeistung von rund 5.100 Euro je qm. Die ursprüngliche Raumeistung von 6.500 qm ist auf dieser Flächengröße nicht erzielen.¹⁸

Folgende Marktanteile wären mit dieser Konzeption theoretisch zu erreichen:

Tabelle 46 Umsatzerwartung und Marktanteile des Food-Marktes (5.000qm)

	Einwohner 2002	Kaufkraft Potenzial in Mio Euro 2003	Marktanteil aus Modell Projekt in %	Umsatzanteil aus Modell Projekt in Mio Euro	Umsatzanteile aus der jeweiligen Zone Projekt in %
Zone 1 Grünstadt	13.199	27,7	24,3%	6,7	26,3%
Zone 2 Nahbereich	45.147	78,8	14,0%	11,0	43,1%
Zone 3 Potenzialbereich	51.902	88,8	5,4%	4,8	18,9%
Einzugsbereich	110.248	195,3	11,6%	22,6	88,3%
Diffuser Bereich	1.057.632	1.898,1	0,2%	3,0	11,7%
Summe	1.167.880	2.093,4	1,2%	25,6	100,0%

Der Marktanteil des Konzeptes läge bei 11,6% im Einzugsbereich. 3 Mio Euro wären aus Kaufkraftzuflüssen von außerhalb des Marktgebietes zu erwarten.

¹⁸ In der Regel gehen mit wachsender Verkaufsfläche die erzielbaren Umsätze je qm zurück. (vergleiche auch EHI, Handel aktuell 2003, Seite 250ff)

Tabelle 47 Auswirkungen eines 5.000 qm Food-Konzeptes in Grünstadt

Absatzformen	Anzahl der Betriebe	Verkaufsflächen in qm	Umsätze in Mio Euro	Umsatzanteile in %	Projektumsatz (5000 qm) in Mio Euro	Anteil am jeweiligen Umsatz in %
Super-/Verbrauchermärkte	2	775	4,3	59,7%	0,5	12,6%
Bäcker/Metzger	8	190	1,4	19,4%	0,1	5,5%
Sonstige	14	360	1,5	20,8%	0,2	10,3%
Grünstadt Innenstadt	24	1.325	7,2	100,0%	0,8	10,8%
Super-/Verbrauchermärkte	2	3.670	17,1	38,6%	3,6	21,0%
Discounter	5	3.295	18,2	41,1%	2,9	15,8%
Bäcker/Metzger	13	265	1,9	4,3%	0,1	7,5%
Sonstige	20	2065	7,1	16,0%	0,6	8,1%
Grünstadt Außenstadt	40	9.295	44,3	100,0%	7,2	16,2%
Super-/Verbrauchermärkte/Discounter	3	3.705	22,4	72,0%	1,9	8,7%
Bäcker/Metzger	8	138	1,2	3,9%	0,0	4,2%
Sonstige	21	2.183	7,5	24,1%	0,5	6,7%
Eisenberg Gesamt	32	6.026	31,1	100,0%	2,5	8,0%
Super-/Verbrauchermärkte/Discounter	5	3.255	15,7	58,6%	2,0	12,7%
Bäcker/Metzger	39	750	3,5	13,1%	0,2	5,7%
Sonstige	30	1.270	7,6	28,4%	0,7	8,6%
übrige Gemeinden im Einzugsbereich	74	5.275	26,8	100,0%	2,9	10,6%
diffuser Bereich/Kaufkraftrückbindung					12,3	
Gesamt					25,6	

Die 25,6 Mio Euro Lebensmittelumsatz des Projektes werden zu Umverteilungen in der Region führen. Die größten Umverteilungen werden sich erwartungsgemäß in Grünstadt manifestieren. Die Innenstadtstadt würde 10,8% ihres Lebensmittelumsatzes verlieren, die Außenstadt 16,2%. Im Umland werden die Auswirkungen moderater ausfallen. In Eisenberg (Pfalz) lägen die Umverteilungen in der Größenordnung von 8% in den übrigen Gemeinden bei etwas über 10%.

Alles in allem wären bei einem solchen Konzept die Auswirkungen naturgemäß deutlicher spürbar, würden sich jedoch insbesondere auf die übrigen Großflächen im Einzugsbereich konzentrieren. Selbst hier liegen die Umlenkungsquoten meist in der Nähe von 10%, so daß auch bei einem solchen Konzept nicht automatisch von strukturschädigenden Wirkungen und Einschränkungen der Nahversorgung auszugehen ist. Wesentlich ist in diesem Zusammenhang auch, dass ein größerer Teil der Umsätze aus Kaufkraftrückholungen aus den Konkurrenzcentren generiert wird.

8.2 Untersuchungsgebiet dieser Studie

Postleitzahl	Zone	Postleitgebiet/Gemeinde	Einwohner
67269	1	Grünstadt, Stadt	13.199
67317	2	Altleiningen	1.909
67271	2	Battenberg (Pfalz)	509
67281	2	Bissersheim	459
67273	2	Bobenheim am Berg	829
67278	2	Bockenheim an der Weinstraße	2.301
67316	2	Carlsberg	3.452
67273	2	Dackenheim	351
67246	2	Dirmstein	3.061
67280	2	Ebertsheim	1.565
67251	2	Freinsheim, Stadt	4.957
67229	2	Gerolsheim	1.620
67229	2	Großkarlbach	1.183
67273	2	Herxheim am Berg	654
67310	2	Hettenleidelheim	3.118
67169	2	Kallstadt	1.211
67271	2	Kindenheim	1.114
67281	2	Kirchheim an der Weinstraße	1.702
67271	2	Kleinkarlbach	778
67229	2	Laumersheim	919
67271	2	Mertesheim	364
67271	2	Neuleiningen	733
67271	2	Obersülzen	445
67283	2	Obrigheim (Pfalz)	2.685
67280	2	Quirnheim	524
67311	2	Tiefenthal	886
67319	2	Wattenheim	1.654
67273	2	Weisenheim am Berg	1.868
67256	2	Weisenheim am Sand	4.296
67308	3	Albisheim (Pfrimm)	1.609
67308	3	Biedesheim	605
67134	3	Birkenheide	3.191
67725	3	Breunigweiler	460
67308	3	Bubenheim	484
67816	3	Dreisen	1.010
67308	3	Einselthum	771
67304	3	Eisenberg (Pfalz), Stadt	9.680
67167	3	Erpolzheim	1.173
67592	3	Flörsheim-Dalsheim	2.997
67294	3	Gauersheim	617
67307	3	Göllheim	3.738
67259	3	Großniedesheim	1.130
67258	3	Heßheim	2.956
67259	3	Heuchelheim bei Frankenthal	1.238
67591	3	Hohen-Sülzen	562

67308	3	Immesheim	147
67304	3	Kerzenheim	2.244
55234	3	Kettenheim	232
67245	3	Lambsheim	5.754
67308	3	Lautersheim	581
67297	3	Marnheim	1.688
67591	3	Mölsheim	618
67590	3	Monsheim	2.514
67591	3	Offstein	1.658
67308	3	Ottersheim	366
67305	3	Ramsen	1.865
67308	3	Rüssingen	471
67816	3	Standenbühl	194
67308	3	Zellertal	1.349
55234	4	Albig	1.395
67577	4	Alsheim	2.589
67122	4	Altrip	7.529
55232	4	Alzey, Stadt	17.989
67098	4	Bad Dürkheim, Stadt	18.495
67808	4	Bayerfeld-Steckweiler	363
55234	4	Bechenheim	547
67595	4	Bechtheim	1.805
55234	4	Bechtolsheim	1.491
67259	4	Beindersheim	3.159
67593	4	Bermersheim	290
55234	4	Bermersheim vor der Höhe	481
68647	4	Biblis	8.616
55234	4	Biebelnheim	670
67294	4	Bischheim	686
67240	4	Bobenheim-Roxheim	10.080
67459	4	Böhl-Iggelheim	10.784
67295	4	Bolanden	2.034
55237	4	Bornheim	604
67725	4	Börrstadt	943
68642	4	Bürstadt, Stadt	15.334
67814	4	Dannenfels	922
67125	4	Dannstadt-Schauernheim	7.315
67146	4	Deidesheim, Stadt	3.756
55234	4	Dintesheim	186
67596	4	Dittelsheim-Heßloch	2.223
55278	4	Dolgesheim	1.184
67585	4	Dorn-Dürkheim	902
55599	4	Eckelsheim	540
67575	4	Eich	3.060
55278	4	Eimsheim	491
67158	4	Ellerstadt	2.135
67471	4	Elmstein	2.801
67677	4	Enkenbach-Alsenborn	7.301
55232	4	Ensheim	405

55234	4	Eppelsheim	1.264
55234	4	Erbes-Büdesheim	1.206
55234	4	Esselborn	232
67472	4	Esthal	1.463
67808	4	Falkenstein	498
67693	4	Fischbach	778
55234	4	Flomborn	982
55237	4	Flonheim	2.614
67147	4	Forst an der Weinstraße	722
55234	4	Framersheim	1.529
67468	4	Frankeneck	878
67468	4	Frankenstein	974
67227	4	Frankenthal (Pfalz), Stadt	48.495
55234	4	Freimersheim	533
67596	4	Frettenheim	226
67159	4	Friedelsheim	1.355
67136	4	Fußgönheim	2.630
55599	4	Gau-Bickelheim	2.268
55234	4	Gau-Heppenheim	599
55239	4	Gau-Odernheim	3.372
67813	4	Gerbach	624
67578	4	Gimbsheim	3.104
67161	4	Gönnheim	1.280
68649	4	Groß-Rohrheim	3.738
55597	4	Gumbsheim	451
67598	4	Gundersheim	1.641
67724	4	Gundersweiler	479
67599	4	Gundheim	932
67583	4	Guntersblum	3.817
67580	4	Hamm	2.155
55234	4	Hangen-Weisheim	449
67454	4	Haßloch	20.708
67586	4	Hillesheim	599
55234	4	Hochborn	465
67126	4	Hochdorf-Assenheim	2.892
67691	4	Hochspeyer	4.871
67724	4	Höringen	677
67294	4	Ilbesheim	583
68549	4	Ilvesheim	6.968
67817	4	Imsbach	938
67814	4	Jakobsweiler	264
67292	4	Kirchheimbolanden, Stadt	7.771
67259	4	Kleinniedesheim	715
67819	4	Kriegsfeld	1.152
67466	4	Lambrecht (Pfalz), Stadt	4.228
68623	4	Lampertheim, Stadt	32.075
67117	4	Limburgerhof	10.511
67473	4	Lindenberg	1.207
67727	4	Lohnsfeld	966

55237	4	Lonsheim	446
67071	4	Ludwigshafen am Rhein, Stadt	25.399
67069	4	Ludwigshafen am Rhein, Stadt	25.923
67063	4	Ludwigshafen am Rhein, Stadt	35.650
67059	4	Ludwigshafen am Rhein, Stadt	15.594
67065	4	Ludwigshafen am Rhein, Stadt	21.271
67067	4	Ludwigshafen am Rhein, Stadt	21.212
67061	4	Ludwigshafen am Rhein, Stadt	19.596
68307	4	Mannheim, Universitätsstadt	27.209
68169	4	Mannheim, Universitätsstadt	28.947
68159	4	Mannheim, Universitätsstadt	20.284
68161	4	Mannheim, Universitätsstadt	11.430
68305	4	Mannheim, Universitätsstadt	30.254
68167	4	Mannheim, Universitätsstadt	25.904
68165	4	Mannheim, Universitätsstadt	24.204
68199	4	Mannheim, Universitätsstadt	23.199
68163	4	Mannheim, Universitätsstadt	23.919
68309	4	Mannheim, Universitätsstadt	28.296
68259	4	Mannheim, Universitätsstadt	21.279
68219	4	Mannheim, Universitätsstadt	25.123
68239	4	Mannheim, Universitätsstadt	12.718
67294	4	Mauchenheim	954
67133	4	Maxdorf	6.772
67149	4	Meckenheim	3.320
67678	4	Mehlingen	3.658
67582	4	Mettenheim	1.295
55234	4	Monzernheim	542
67294	4	Morschheim	647
67591	4	Mörstadt	835
67728	4	Münchweiler an der Alsenz	1.175
67112	4	Mutterstadt	12.516
55234	4	Nack	610
67468	4	Neidenfels	1.010
67680	4	Neuhemsbach	823
67141	4	Neuhofen	7.317
67433	4	Neustadt an der Weinstraße, Stadt	22.455
67435	4	Neustadt an der Weinstraße, Stadt	15.698
67434	4	Neustadt an der Weinstraße, Stadt	15.705
67150	4	Niederkirchen bei Deidesheim	2.269
55234	4	Nieder-Wiesen	747
55234	4	Ober-Flörsheim	996
67294	4	Oberwiesen	580
55234	4	Offenheim	577
67294	4	Orbis	591
67574	4	Osthofen, Stadt	8.610
67697	4	Otterberg, Stadt	5.146
55288	4	Partenheim	1.634
67294	4	Rittersheim	236
67806	4	Rockenhausen, Stadt	5.871

67127	4	Rödersheim-Gronau	2.933
67152	4	Ruppertsberg	1.375
67813	4	Sankt Alban	304
67105	4	Schifferstadt, Stadt	18.855
67808	4	Schönborn	130
67808	4	Schweisweiler	390
55278	4	Selzen	1.374
67681	4	Sembach	1.261
55599	4	Siefersheim	1.041
67729	4	Sippersfeld	1.106
55288	4	Spiesheim	964
67808	4	Stahlberg	213
67808	4	Steinbach am Donnersberg	678
55599	4	Stein-Bockenheim	646
67294	4	Stetten	588
55278	4	Udenheim	2.652
67591	4	Wachenheim	678
67157	4	Wachenheim an der Weinstraße, Stadt	4.372
55234	4	Wahlheim	536
67693	4	Waldleiningen	423
67165	4	Waldsee	5.239
67681	4	Wartenberg-Rohrbach	527
67475	4	Weidenthal	2.080
67808	4	Weitersweiler	433
55234	4	Wendelsheim	1.529
67593	4	Westhofen	3.157
67722	4	Winnweiler	4.754
67587	4	Wintersheim	273
67551	4	Worms, Stadt	17.683
67549	4	Worms, Stadt	27.370
67547	4	Worms, Stadt	24.065
67550	4	Worms, Stadt	11.374
67808	4	Würzweiler	200

8.3 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 700 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. 88 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genußmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genußmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genußmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

Fachgeschäft

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

Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

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

Verkaufsfläche

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

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfaßt jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlauflä-

gen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengeleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluß auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

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

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der icon-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 brachenüblicher 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 (Marktanteilkonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. icon Regio bemißt die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (iconometrisches Konzept).

8.4 icon Warengruppensystematik 2003

1. Nahrungs- und Genußmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)
Pferdefleischerei
Bäckerei, Konditorei
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren
Reformwaren
Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier
Fisch, Fischerzeugnisse
Wild, Geflügel
Süßwaren
Kaffee, Tee, Kakao
Fleisch, Fleischwaren
Brot, Konditorwaren
Kartoffeln, Gemüse, Obst
Sonstige Nahrungsmittel
Wein, Spirituosen
Bier, alkoholfreie Getränke
Tabakwaren
(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken
Medizinisch-Orthopädische Artikel
Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)
Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)
Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten

3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung
Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung
Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung
Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge
Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)
Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör
Damenwäsche, Miederwaren
Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke
Kurzwaren, Schneidereibedarf
Handarbeiten, Handarbeitsbedarf
Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff
Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

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

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u.-tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, 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, Wandleller, 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, Ordner, Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufagen, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunens

Lampen, Leuchten

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

10. Bau- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

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

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähle, 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))

