

2025/0146/610

öffentlich

Beschlussvorlage

610 - Stadtplanung / Bauordnung

Bericht erstattet: Artur Bomke



Nutzungsänderung von Tiernahrung in Bekleidung (TAKKO), Saarbrücker Str. 106, Gemarkung Homburg

Beratungsfolge	Geplante Sitzungstermine	Ö / N
Ortsrat Homburg (Anhörung)	17.03.2025	Ö
Bau-, Umwelt- und Vergabeausschuss (Entscheidung)	18.03.2025	Ö

Beschlussvorschlag

Das gemeindliche Einvernehmen nach § 36 BauGB wird erteilt.

Sachverhalt

Der Gemeinde liegt eine Bauvoranfrage auf Nutzungsänderung eines ehemaligen Tiernahrungs- in ein Bekleidungsgeschäft (TAKKO) in der Saarbrücker Str. 106 vor. Es wurde eine Auswirkungsanalyse und Gutachterliche Stellungnahme von der Markt und Standort Beratungsgesellschaft MBH ausgearbeitet. Darin wurde das Vorhaben auf schädliche städtebauliche Auswirkungen sowie auf seine Übereinstimmung mit den Zielen des Einzelhandelskonzepts der Stadt Homburg untersucht. Die abschließende Bewertung sagt folgendes:

„Das Projekt der Ansiedlung des Takko-Bekleidungsdiscounters an der Saarbrücker Straße 460 qm Verkaufsfläche ist als städtebaulich verträglich zu bewerten. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungsstandorte, auf bestehende Magnetbetriebe und zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsbereich und insbesondere auf die Innenstadt von Homburg sind nicht zu erwarten. Die städtebauliche Integration ist aufgrund der Lage im Siedlungsgebiet der Kernstadt Homburgs faktisch gegeben.

Die Ansiedlung des Bekleidungsdiscounters ist im Sinne einer dezentralisierten und verbrauchernahen Versorgungsqualität in der Stadt Homburg sowie im Zusammenhang mit dem Wohnungsbauprojekt Coeur in unmittelbarer Nachbarschaft des Projektstandortes positiv zu werten.

Die städtebauliche Unbedenklichkeit der geplanten Verkaufsflächen ist gutachterlich nachgewiesen, so dass das Nichtbeeinträchtigungsgebot eingehalten wird. Der festgelegte Schwellenwert von maximal 5% in der Innenstadt für die Bewertung von Einzelhandelsansiedlungen wird in keinem Fall überschritten.“

Die komplette Auswirkungsanalyse ist im Anhang zu finden.

Bauplanungsrechtliche Zulässigkeit:

Das Vorhaben befindet sich im beplanten Innenbereich nach § 34 Baugesetzbuch, wobei die klassischen Zulässigkeitskriterien (einfügen in die Eigenart der näheren Umgebung) bei einer reinen Nutzungsänderung nicht sehr relevant ist. Prüfpflichtig ist vor allen Dingen der § 34 (3) Baugesetzbuch, wonach „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein“ dürfen. Da diese negativen Auswirkungen nicht zu erwarten sind und die Stellungnahme positiv beschieden wurde kann für das Bauvorhaben das Einvernehmen erteilt werden.

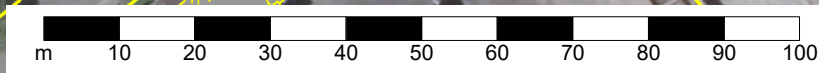
Finanzielle Auswirkungen

Keine

Anlage/n

- 1 Luftbild (öffentlich)
- 2 Sortimentenliste TAKKO (öffentlich)
- 3 Lageplan (öffentlich)
- 4 Auswirkungsanalyse_Takko (öffentlich)

Kartendarstellungen mit Überlagerung des Katasterbestandes können zu Fehlinterpretationen führen.
Die Lage der Grundstücksgrenze zur Örtlichkeit ist letztlich nur durch eine örtliche, amtliche Vermessung feststellbar.



Maßstab
1:1000

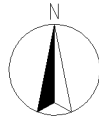
Sortimentenliste der Fa. TAKKO ohne Gewähr:

EKB	Verantwortlichkeit	Produkt Gruppe	Ergebnis
1 Women	Blusen	Blusen 1/1	1,84%
		Blusen 1/2	0,53%
		Blusentops	0,56%
	Damen Accessories	Damen Accessories	2,53%
	Hosen / Jeans	Hosen kurz	0,66%
		Hosen lang	3,06%
		Jeans kurz	0,38%
	Jeans lang	3,30%	
	Jacken / Westen	Jacken	1,92%
		Westen	1,01%
	Kleider / Röcke	Kleider	1,06%
		Röcke	0,27%
	Maxi Blue	Maxi Blue	2,73%
	Page One	Page One	2,77%
	Sport	Sport	1,71%
	Strick	Strick	5,78%
	Sweatshirts / Wirkunterteile	Leggings	0,55%
		Sweatjacken	1,36%
		Sweatshirts	1,56%
		Wirkhosen kurz	0,36%
		Wirkhosen lang	1,56%
		Wirkkleider	0,65%
		Wirkröcke	0,10%
		Tops	1,89%
		T-Shirts 1/1	2,18%
		T-Shirts 1/2	3,59%
1 Women Ergebnis			43,91%
2 Men	Herren + KIKO Accessories	Herren Accessories	0,67%
	Jacken + Westen + Hemden + Strick	Hemden 1/1	0,27%
		Hemden 1/2	0,42%
		Jacken	0,88%
	Strick	1,31%	
	Westen	0,17%	
	Jeans + Hosen	Hosen kurz	0,55%
		Hosen lang	1,06%
		Jeans kurz	0,68%
	Jeans lang	2,29%	
	Modern Men	Hemden 1/1	0,05%
		Hemden 1/2	0,06%
		Jacken	0,33%
		Strick	0,00%
		Sweatjacken	0,32%
		Sweatshirts	0,49%
		T-Shirts 1/1	0,00%
		T-Shirts 1/2	0,49%
		Westen	0,06%
		Wirkunterteile kurz	0,15%
	Wirkunterteile lang	0,37%	
	T-Shirts 1/2 + 1/1 + Sweat + Wirkunterteile	Sweatjacken	0,55%

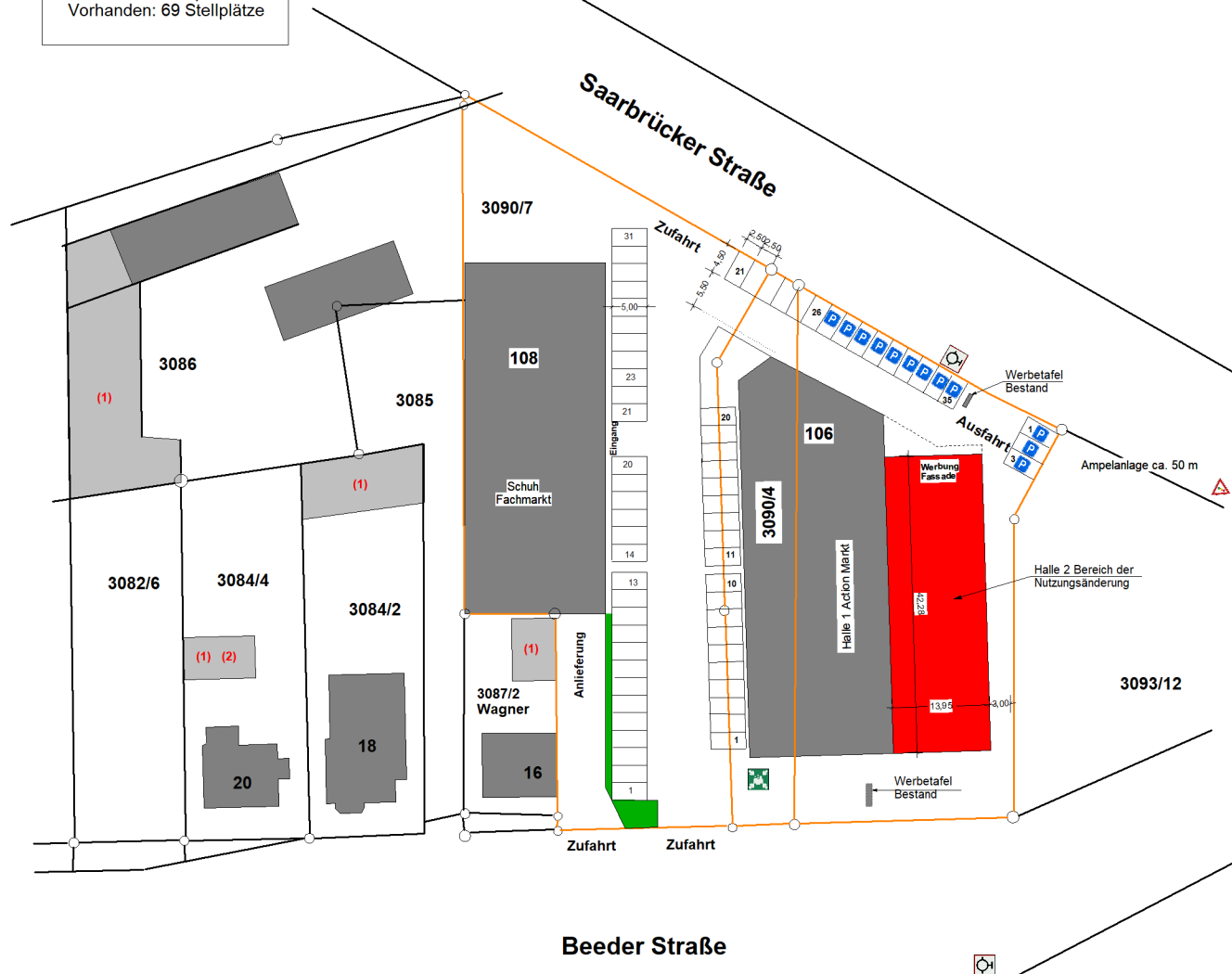
2 Men Ergebnis	3 Kids	Chapter Young	Sweatshirts	1,48%
			T-Shirts 1/1	0,51%
			T-Shirts 1/2	3,37%
			Wirkunterteile kurz	0,54%
			Wirkunterteile lang	0,61%
				17,66%
			Hemden	0,14%
			Hosen kurz	0,24%
			Hosen lang	0,41%
			Jacken	0,69%
			Jeans kurz	0,23%
			Jeans lang	0,89%
			Strick	0,05%
			Sweatshirts	1,28%
			T-Shirt 1/1	0,45%
			T-Shirt 1/2	1,19%
			Wirkunterteile kurz	0,36%
			Wirkunterteile lang	0,81%
		Dopodopo Boys	Hemden	0,15%
			Hosen kurz	0,16%
			Hosen lang	0,29%
			Jacken	0,49%
			Jeans kurz	0,12%
			Jeans lang	0,53%
			Strick	0,06%
			Sweatshirts	0,73%
			T-Shirt 1/1	0,53%
			T-Shirt 1/2	0,86%
			Wirkunterteile kurz	0,19%
			Wirkunterteile lang	0,50%
		Dopodopo Girls	Blusen	0,10%
			Hosen kurz	0,08%
			Hosen lang	0,14%
			Jacken	0,55%
			Jeans kurz	0,05%
			Jeans lang	0,32%
			Kleider	0,59%
			Leggings	0,65%
			Röcke	0,09%
			Strick	0,23%
			Sweatshirts	0,48%
			T-Shirt 1/1	0,38%
			T-Shirt 1/2	0,56%
			Wirkunterteile kurz	0,08%
			Wirkunterteile lang	0,27%
			Kiko Accessories	1,93%
		Herren + KIKO Accessories	Blusen/Hemden	0,06%
			Hosen lang	0,08%
		New Born/ Baby Boys	Jacken	0,13%
			Sets	0,38%

		Shorts & Röcke	0,05%
		Sweat & Strick	0,18%
		T-Shirt 1/1	0,13%
		T-Shirt 1/2	0,09%
		Wirkunterteile lang	0,14%
		Blusen/Hemden	0,01%
		Hosen lang	0,05%
		Jacken	0,13%
		Kleider	0,04%
		Sets	0,47%
		Shorts & Röcke	0,03%
		Sweat & Strick	0,20%
		T-Shirt 1/1	0,17%
		T-Shirt 1/2	0,09%
		Wirkunterteile lang	0,18%
		Blusen	0,16%
		Hosen kurz	0,13%
		Hosen lang	0,14%
		Jacken	0,61%
		Jeans kurz	0,15%
		Jeans lang	0,73%
		Kleider	0,34%
		Leggings	0,66%
		Röcke	0,07%
		Strick	0,42%
		Sweatshirts	0,82%
		T-Shirt 1/1	0,45%
		T-Shirt 1/2	1,03%
		Wirkunterteile kurz	0,17%
		Wirkunterteile lang	0,29%
			26,61%
3 Kids Ergebnis		Add Assortment	0,02%
4 ABS	Add Assortment	Damen Schmuck	1,57%
	Schmuck	Herren Schmuck	0,09%
		Kinder Schmuck	0,67%
	Strümpfe	Damen Strümpfe	1,42%
		Herren Strümpfe	0,95%
		Kinder Strümpfe	1,24%
	Wäsche	Damen Wäsche	3,53%
		Herren Wäsche	0,79%
		Kinder Wäsche	1,54%
4 ABS Ergebnis			11,82%
Gesamtergebnis			100,00%

Genehmigte Stellplätze:
15 Stück HTZ
29 Stück Action Markt
23 Stück Schuhfachmarkt
Summe: 67 Stellplätze
Vorhanden: 69 Stellplätze



Die Abstandsflächen und die Fassade bleiben unverändert wie im Bestand.
Die Grundstücke 3091/1, 3090/4 & 3090/7 sind per Baulast vereinigt.



LAGEPLAN M. 1:500

GKL : 3

- eingeschossige Bestandshalle
- NE insgesamt > 400 m²
- Verkaufsfläche < 800 m²
- Kein Sonderbau laut LBO § 2 4) 4.

KEIN AUSFÜHRUNGSPLAN !

Alle Maße und Angaben sind vor Beginn der Arbeiten eigenverantwortlich im Bestand zu messen.

LEGENDE

	BESTAND
	ABBRUCH
	ANBAU / UMBAU

MASSSTAB: 1 : 500

PROJEKT: Nutzungsä. in Einzelhandel mit Textilien
Saarbrücker Strasse 106
66424 Homburg

BAUHERR: Frau Sabine Möhring
Schlossbergstrasse 21
66424 Homburg

PLANUNG: Dipl. Ing. Klaus Metzger
Hermannstrasse 135
66538 Neunkirchen
Tel.: 06821-3094265

BAUTEIL: Lageplan

BEARBEITER:	PLAN Nr.: A2
ERHALTEN:	INDEX:

Neunkirchen, den 25.01.2025



Auswirkungsanalyse
für die geplante Nutzungsänderung
(Einzelhandel mit Textilien)
in der Saarbrücker Straße 106
in Homburg

im Auftrag von

Sabine Möhring
Schloßbergstr 21
66424 Homburg

20. Februar 2025



Inhaltsverzeichnis

A Grundlagen der Untersuchung	3
A.1 Vorbemerkung	3
A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag	3
A.1.2 Methodik	3
A.1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft	3
A.1.2.2 Bestandserhebung	3
A.1.2.3 Simulationsmodell	4
A.1.2.3.1 Grundzüge der Methodik	4
A.1.2.3.2 Verwendete Modellparameter	5
A.1.2.3.3 Simulationsrechnung	6
A.1.2.3.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall	6
A.1.2.3.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet	6
A.1.2.3.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung	6
A.1.2.3.4.3 Annahmen zur Distanzsensibilität	6
A.1.3 Verwendete Datengrundlagen	7
A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt	8
A.2.1 Standort	8
A.2.2 Projektbeschreibung	9
A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten	10
A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung	10
A.2.3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region	11
B Auswirkungsanalyse	11
B.1.1 Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Homburg	12
B.1.2 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz in den Einkaufslagen der Stadt Homburg	13
B.2 Einzugsbereich des Projektes	14
B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens	14
B.2.2 Marktpotenzial	15
B.3 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen	16
B.3.1 Der 0-Fall (Status Quo)	16
B.3.1.1 Kaufkraftbindung am untersuchten Standort	16
B.3.2 Der 1-Fall (Projekt)	16
B.3.2.1 Projekt und Umsatzerwartung	16
B.4 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt	17
B.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur	17
B.4.2 Umsatzherkunft des Vorhabens	17
B.4.3 Umsatzumlenkungen durch die Ansiedlung des Textildiscounters	17
B.4.4 Regional- und landesplanerische Zielerörterung	20
B.5 Entwicklungsperspektiven laut Einzelhandelskonzept	21
B.6 Abschließende Bewertung	21
C Anhang	22
C.1 Absatzformen - Definitionen	22
C.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2025	25



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Untersuchungsgebiet	4
Abbildung 2	Standortsituation Projektstandort Saarbrücker Straße	8
Abbildung 3	Lageplan des Vorhabens	9
Abbildung 4	Entwicklung der Bevölkerungszahl 2021-2045 nach Landkreisen	10
Abbildung 5	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2024 (BRD = 100)	11
Abbildung 6	Projektumfeld mit Innenstadteinzelhandel	12
Abbildung 7	Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Homburg.....	13
Abbildung 8	Einzugsbereich der Gesamtstadt.....	15

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Geplantes Projekt	9
Tabelle 2	Angebotene Sortimente in der Innenstadt	12
Tabelle 3	Angebotene Sortimente in den Einkaufslagen der Stadt Homburg	14
Tabelle 4	Einwohner im Einzugsbereich des Projektstandortes	14
Tabelle 5	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt) ...	15
Tabelle 6	Marktpotenziale im Einzugsbereich (projektrelevante Potenziale)	16
Tabelle 7	Projekt, geplante Umsatzerwartung des Gesamtprojekts	17
Tabelle 8	Projektspezifische Umsatzumlenkungen (Bekleidung) innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Erweiterungsvorhabens.....	18



A Grundlagen der Untersuchung

A.1 Vorbemerkung

A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag

Die Auftraggeberin möchte in der Homburger Kernstadt auf dem Gelände Saarbrücker Straße 106 in einem bestehenden Hallengebäude eine Nutzungsänderung für einen Einzelhandel mit Textil vornehmen. Der Stadtverwaltung Homburg liegt eine Bauvoranfrage zur Umnutzung vor. Konkret ist die Ansiedlung eines Takko-Textildiscounters mit rund 460 qm Verkaufsfläche vorgesehen. Das Vorhaben selbst ist nicht als großflächig einzustufen. In der Agglomeration mit anderen benachbarten Anbietern sind entsprechend dem Ziel 43 (LEP Saarland Teilabschnitt Siedlung) die Verkaufsflächen zu addieren und von einem großflächigen Einzelhandelsstandort auszugehen.

Die baurechtliche Beurteilung erfolgt nach § 34 Abs. 3 BauGB. Die Auswirkungen der Ansiedlung sind auf die vorhandenen Angebotsstrukturen in der Stadt Homburg zu prüfen.

A.1.2 Methodik

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

A.1.2.1 Marktpotenzial und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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

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

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

A.1.2.2 Bestandserhebung

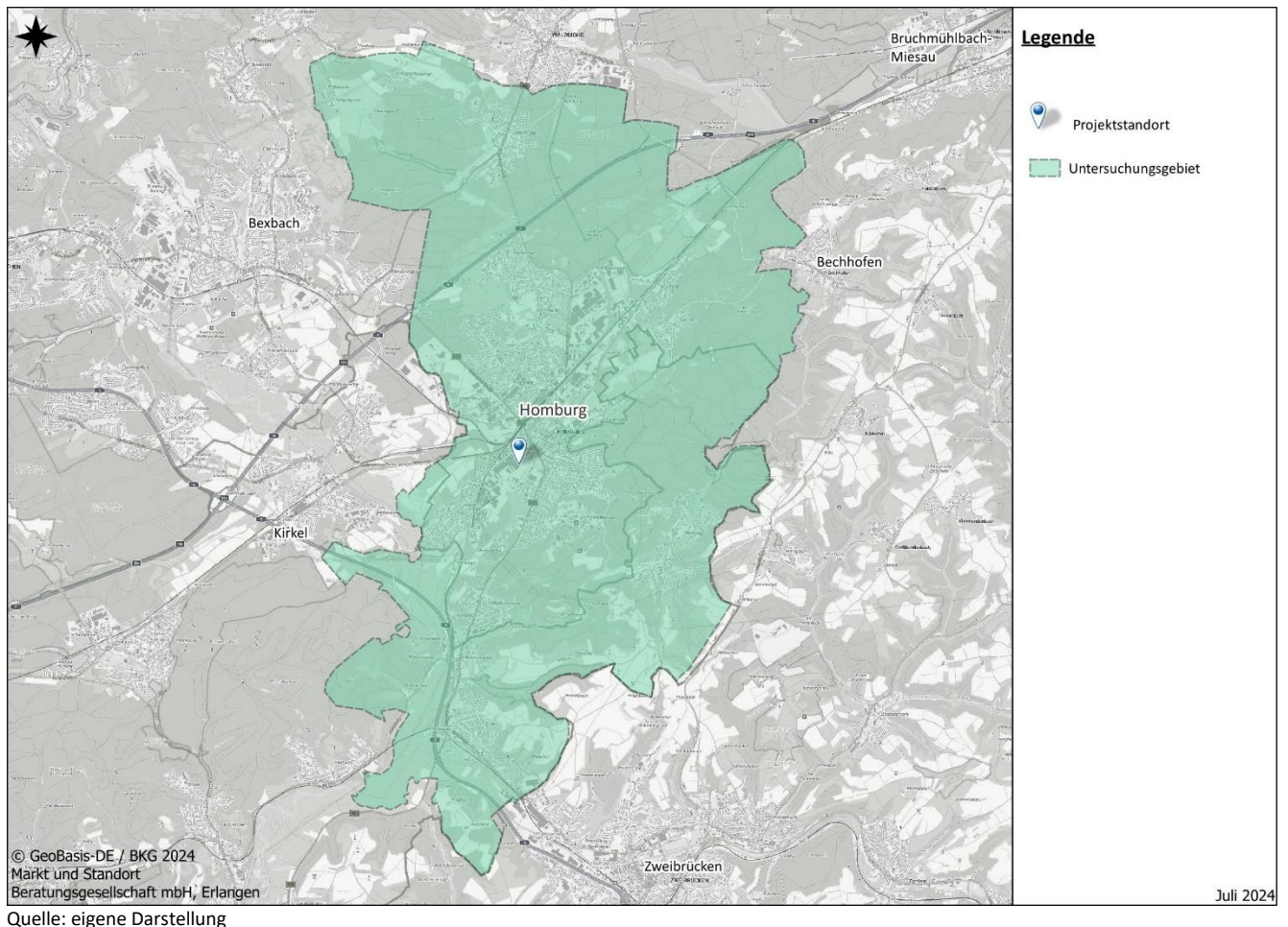
Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter im Stadtgebiet Homburgs. Zum anderen wurden alle im Untersuchungsraum ansässigen größeren Einzelhandelsbetriebe erfasst und in die Untersuchung einbezogen. Erhoben wurden die Verkaufsflächengrößen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

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



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

Abbildung 1 Untersuchungsgebiet



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

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

A.1.2.3 Simulationsmodell

A.1.2.3.1 Grundzüge der Methodik

Grundlegend für das Markt und Standort Modell ist die Simulation von einzelnen Einkaufsbeziehungen zwischen Angebots- (Einzelhandelseinrichtungen) und Nachfragestandorten (Wohnorte der Verbraucher), die in Ihrer Gesamtheit letztlich Kaufkraftströme darstellen. Die Abbildung der räumlichen Interaktion ist dabei neben der mathematischen Umsetzung von Attraktivitäten (am Angebots- und Nachfrageort) bestimmt durch



Distanzwiderstände, die den Aufwand der Raumüberwindung in Abhängigkeit von Interaktionszwecken darstellen.

In der Grundform handelt es sich um ein Simulationsmodell aus der Familie der Gravitationsansätze, für die Namen wie Reilly (1929), Converse (1949) und Huff (1964) stehen. Die Weiterentwicklung dieser Modellansätze für die praktische Anwendung bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft führte zu Differenzierungen in allen Modellparametern. Neben der vertiefenden sortimentsgruppenspezifischen Analyse der Einkaufsbeziehungen in Bezug auf die Attraktivität der Nachfrage- und Angebotsorte werden auch entsprechend differenzierte warengruppenabhängige Distanzwiderstandsfunktionen verwendet. Die empirisch abgesicherte Kalibrierung erfolgt auf der Grundlage einer Vielzahl durchgeführter Verbraucherbefragungen und regelmäßiger Auswertungen von Verbraucherpanels (F&I, Nürnberg).

Die differenzierten sortimentsspezifischen Modellberechnungen erfolgen dann nicht mehr auf der Basis des „Huff-Modells“, sondern werden, ähnlich wie bei der Input-Output-Analyse in sortimentsspezifischer Modellumgebung vorgenommen. Die Kalibrierung erfolgt standort-, projekt- und sortimentsspezifisch mit Hilfe der jeweils vorliegenden empirischen Daten. Hier spielen insbesondere die umfangreichen Bestandsanalysen, deren Umsatzschätzungen das Modell im 0-Fall simulieren muss, eine wesentliche Rolle. Eventuell vorliegende oder durchgeführte Verbraucherbefragungen helfen ebenfalls bei der Kalibrierung.

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

A.1.2.3.2 Verwendete Modellparameter

Das Ziel des Markt und Standort Simulationsmodell besteht darin, in der Variante 0 zunächst die Realität so gut wie möglich abzubilden. Um die Komplexität des Modells in Grenzen zu halten, ist die Zahl der Modellparameter beschränkt. Somit kann die Realität auch nur begrenzt abgebildet werden. Folgende Parameter werden im Modell verwendet:

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

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



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

A.1.2.3.3 Simulationsrechnung

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

A.1.2.3.4 Grundlegende Annahmen für die Kalibrierung im vorliegenden Fall

Ein maßgeblicher Arbeitsschritt zur Simulationsberechnung und Kalibrierung des Modells ist die vorherige Definition von Modellannahmen, die das Modellumfeld im vorliegenden Fall definieren und den 0-Fall des Modells bestimmen. Das Ziel der Kalibrierung ist die Einstellung aller Modellparameter zur Darstellung der getroffenen Annahmen im Modell, also zur modellhaften Abbildung der Realität im Untersuchungsbereich.

A.1.2.3.4.1 Annahmen zum Einzugsgebiet

Der Projekteinzugsbereich wird dem Stadtgebiet Homburgs entsprechen.

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

A.1.2.3.4.2 Annahmen zur Wettbewerbswirkung

Die Wettbewerbswirkungen des Projektes werden bestimmt durch das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen einerseits und durch die Betriebsform andererseits. Es wird davon ausgegangen, dass Betriebe gleicher oder ähnlicher Betriebsform stark miteinander konkurrieren. Bei „systemgleichen“ Wettbewerbern wird von einem Höchstmaß an Sortimentsüberschneidungen und Substituierbarkeit ausgegangen. Systemgleiche Wettbewerber verlieren demnach die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Wettbewerbern. Maßgeblich für die Stärke der Wettbewerbswirkung sind das Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen und die Ähnlichkeit des Konzeptes.

A.1.2.3.4.3 Annahmen zur Distanzsensibilität

Der Aufwand für die Distanzüberwindung wird zum einen je nach Versorgungsstufe unterschiedlich wahrgenommen. Für die Nahversorgung sind größere Distanzen mit höherem Gewicht zu belegen, als für den aperiodischen Bedarf². Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt moderaten Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da im Untersuchungsraum die Wettbewerbsdichte in der Innenstadt Homburgs relativ hoch ist und deshalb die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt, was allerdings keine größeren Effekte für das untersuchte Projekt bringt.

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



A.1.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Gemeinden und Postleitgebieten, Nürnberg 2024
- BBSR, Bevölkerungsprognose 2045, 2021
- Markt und Standort Erlangen, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2024
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2024
- MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2024
- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2024, BBE Handelsberatung GmbH, EHI
- Landesentwicklungsplan Teilabschnitt „Siedlung“ Saarland, 2006
- EHI-Handelsdaten aktuell 2024, EHI Retail Institute, Köln
- Markt und Standort, Einzelhandels- und Zentrenkonzept Homburg, Erlangen 2023
- Eigene Erhebungen im Februar 2025



A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt

A.2.1 Standort

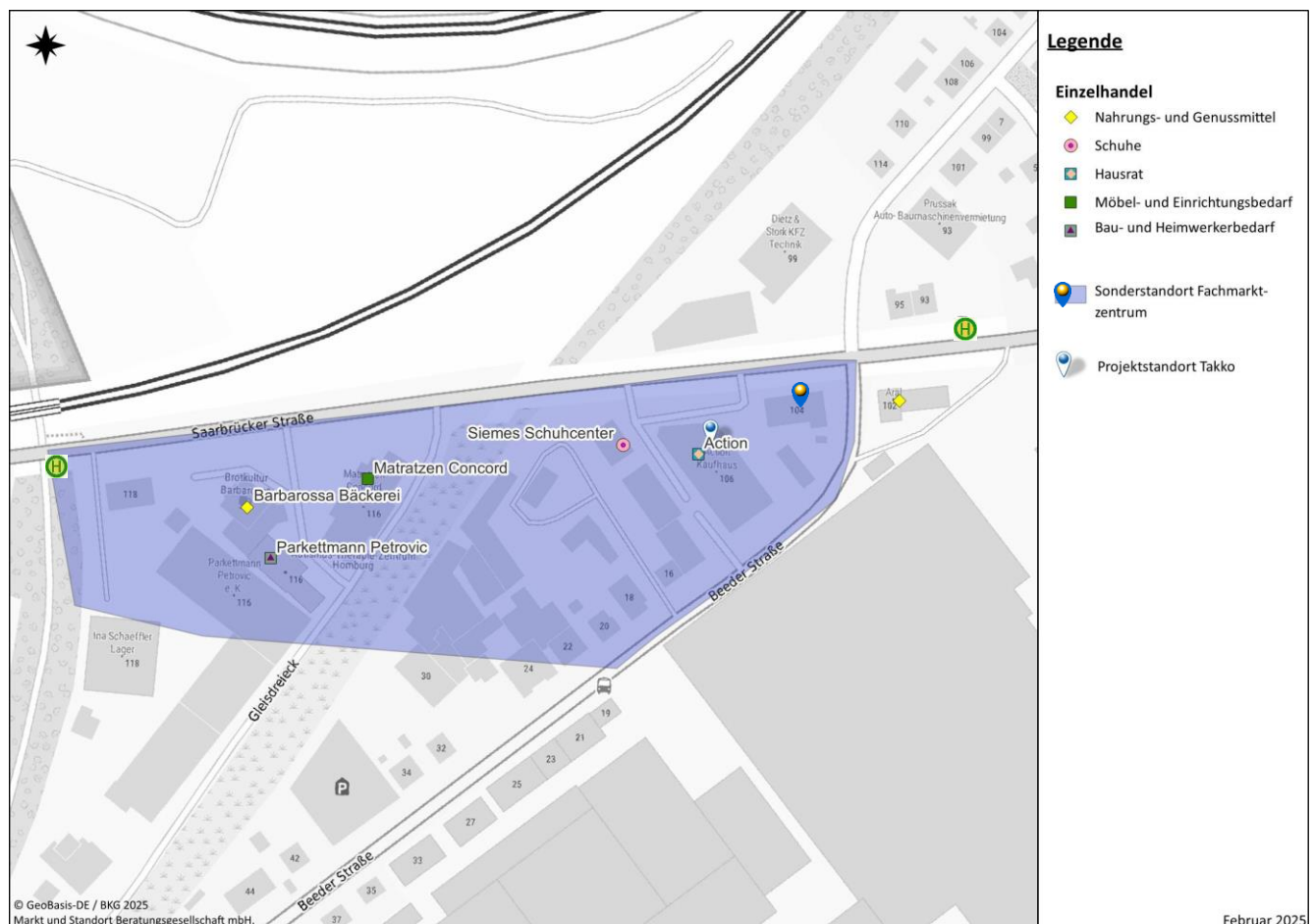
Die Stadt Homburg ist im Landesentwicklungsplan des Saarlands als Mittelzentrum eingestuft.

Der Projektstandort befindet sich innerhalb des Sonderstandortes Saarbrücker Straße. Die Saarbrücker Straße ist stark frequentiert. Das Angebot liegt im mittel- bis langfristigen Bedarf. Laut Einzelhandelskonzept der Stadt Homburg³ sind Sonderstandorte als Ergänzungsstandorte für zentrale Versorgungsbereiche zu sehen, die größere Einzelhandelsbetriebe aufnehmen können, die in zentralen Versorgungsbereichen keinen Platz finden. Grundsätzlich sind hier großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten vorgesehen.

Der Standort ist integriert in der Kernstadt Homburgs und liegt verkehrsgünstig und gut erreichbar im Stadtgebiet. Neben den 4 Einzelhandelsbetrieben sind diverse Gewerbe- und Dienstleistungsbetriebe ansässig, die teilweise als publikumsorientiert einzustufen sind (z.B. Beauty Spa Homburg, Bestattungen, Autismus Therapie)

Die nutzbaren Flächenpotenziale sind gering. In der nun zur Vermietung stehenden Halle war vorher das HTZ-Heimtierzentrum ansässig.

Abbildung 2 Standortsituation Projektstandort Saarbrücker Straße



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Die Haltestellen „Händlerstraße“ und „Gleisdreieck“ gewährleisten den unmittelbaren Anschluss an das Netz des ÖPNV in Homburg.

³ Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Kreis- und Universitätsstadt Homburg, Seite 147 f



A.2.2 Projektbeschreibung

Der Bekleidungsdiscounter soll eine Verkaufsfläche von rund 460 qm erhalten. Damit liegt er deutlich unterhalb der Großflächigkeitsgrenze und fällt somit nicht unter Regelvermutung des §11 Abs. 3 BauNVO. Rand- oder Nebensortimente sind nicht vorgesehen, so dass ausschließlich die Sortimentsgruppe Bekleidung zu prüfen ist.

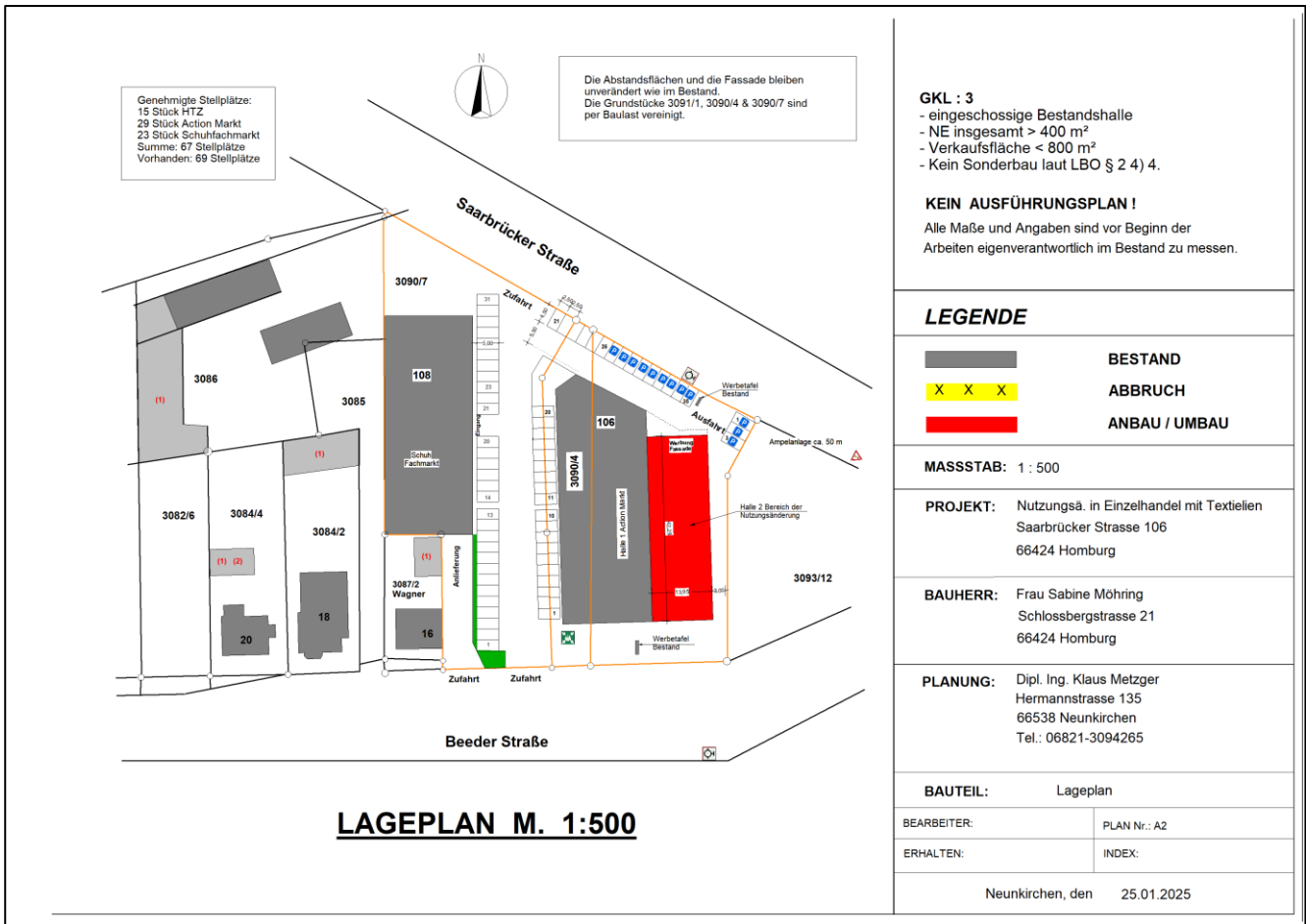
Tabelle 1 Geplantes Projekt

Sortimentsgruppe	Bestand Verkaufsfläche in qm
Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Textilien	460
Summen	460

Quelle: Angaben des Auftraggebers

Der anzusiedelnde Betrieb ist zwar nicht großflächig und wäre somit nicht von den Regeln des §11 Abs. 3 BauNVO berührt. Aufgrund der Agglomerationslage am Sonderstandort Saarbrücker Straße ist das Vorhaben allerdings auf seine städtebauliche Verträglich in Bezug auf die Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbe- reiche zu prüfen.

Abbildung 3 Lageplan des Vorhabens



Quelle: Auftraggeber

Die zu belegende Halle wurde vorher durch einen Heimtierfachmarkt genutzt.

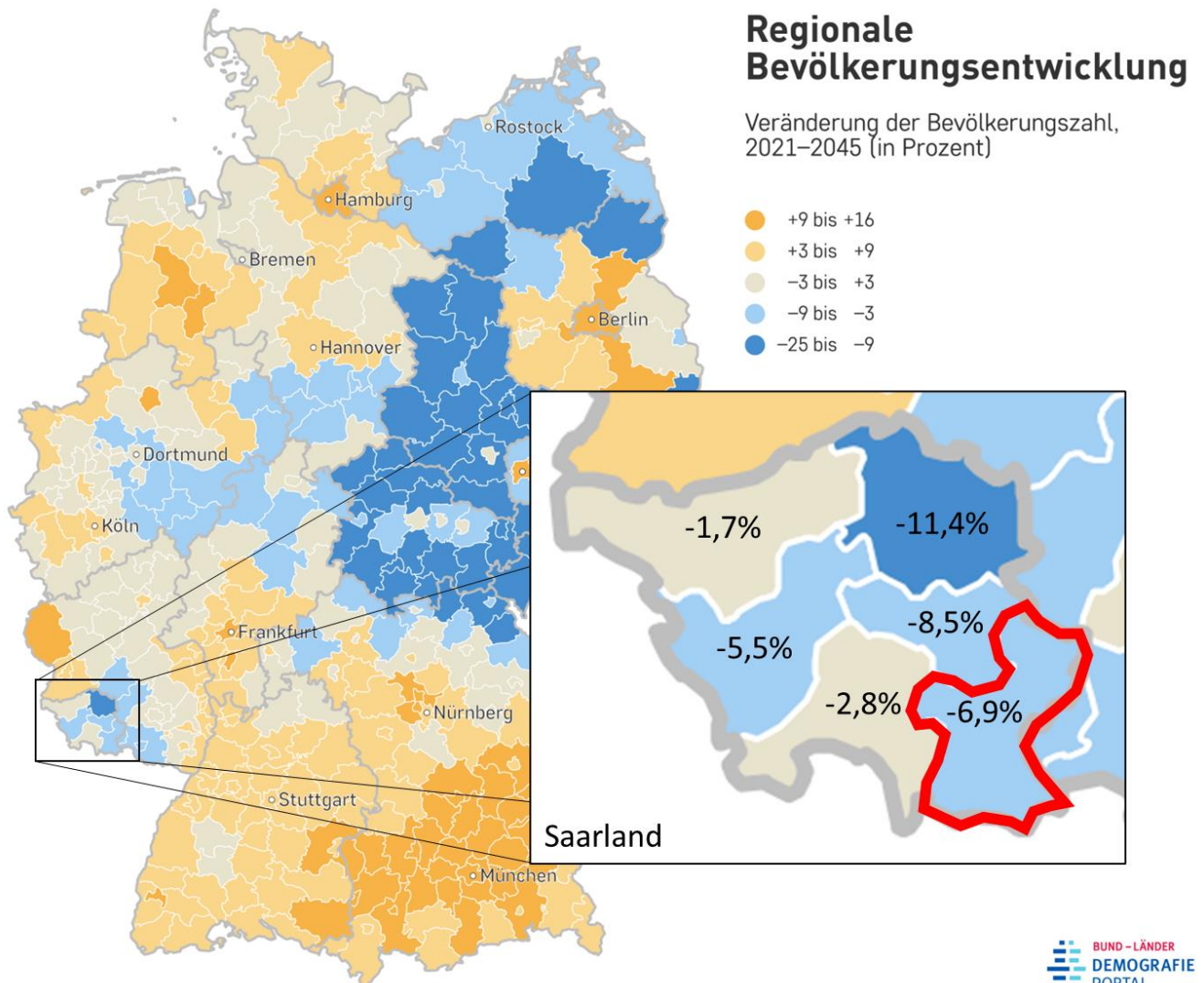


A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten

A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung

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

Abbildung 4 Entwicklung der Bevölkerungszahl 2021-2045 nach Landkreisen



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

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

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



A.2.3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region

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

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

Für Homburg wurde ein Kaufkraftindex von 96,9 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Bürger aus Homburg leicht 3,1% unterhalb des Bundesdurchschnittes. Die umliegenden Gemeinden verfügen über unter- bis überdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftindices. Die Spanne liegt zwischen 84,7 (Neunkirchen) und 105,8 (Kirkel).

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



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2024

B Auswirkungsanalyse

Die Auswirkungsanalyse für das geplante Projekt beinhaltet in einem ersten Schritt die Darstellung und Bewertung der Bestandssituation im Einzugsgebiet. Darüber hinaus wird der zu erwartende Einzugsbereich des Projektes erarbeitet und in seinen Nachfrage- und Angebotsstrukturen beschrieben. Auf der Basis dieser Analysen werden die Ergebnisse der Modellberechnungen (Analyse der Einkaufsbeziehungen) dargestellt und als Kaufkraftströme quantifiziert.

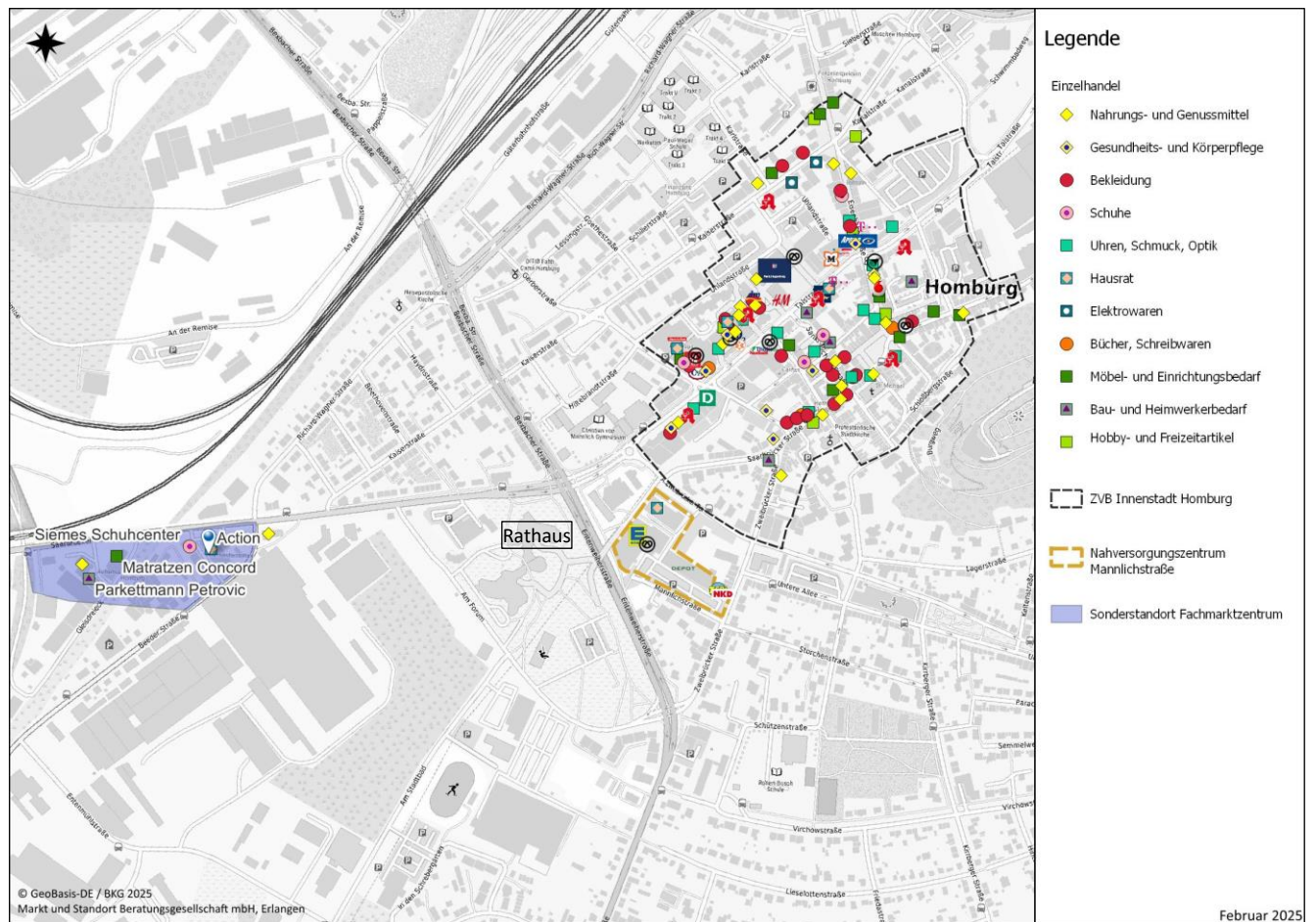
In Simulationsrechnungen werden die Veränderungen der Kaufkraftströme ermittelt, die durch das zu prüfende Projekt entstehen. Die städtebaulichen Bewertungen dieser Kaufkraftstromveränderungen werden auf dieser Basis erarbeitet und der Einfluss der aktuellen Planungen in der Region bewertet.

Im Stadtgebiet Homburgs leben aktuell 42.419 Einwohner.

Der projektrelevante Einzelhandelsbesatz in Homburg wurden im Februar 2025 erhoben. Sonstige Erhebungsdaten wurde vom im Juni 2023 beschlossenen Einzelhandelskonzept übernommen.



Abbildung 6 Projektumfeld mit Innenstadt Einzelhandel



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung im Februar 2025

B.1.1 Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Homburg

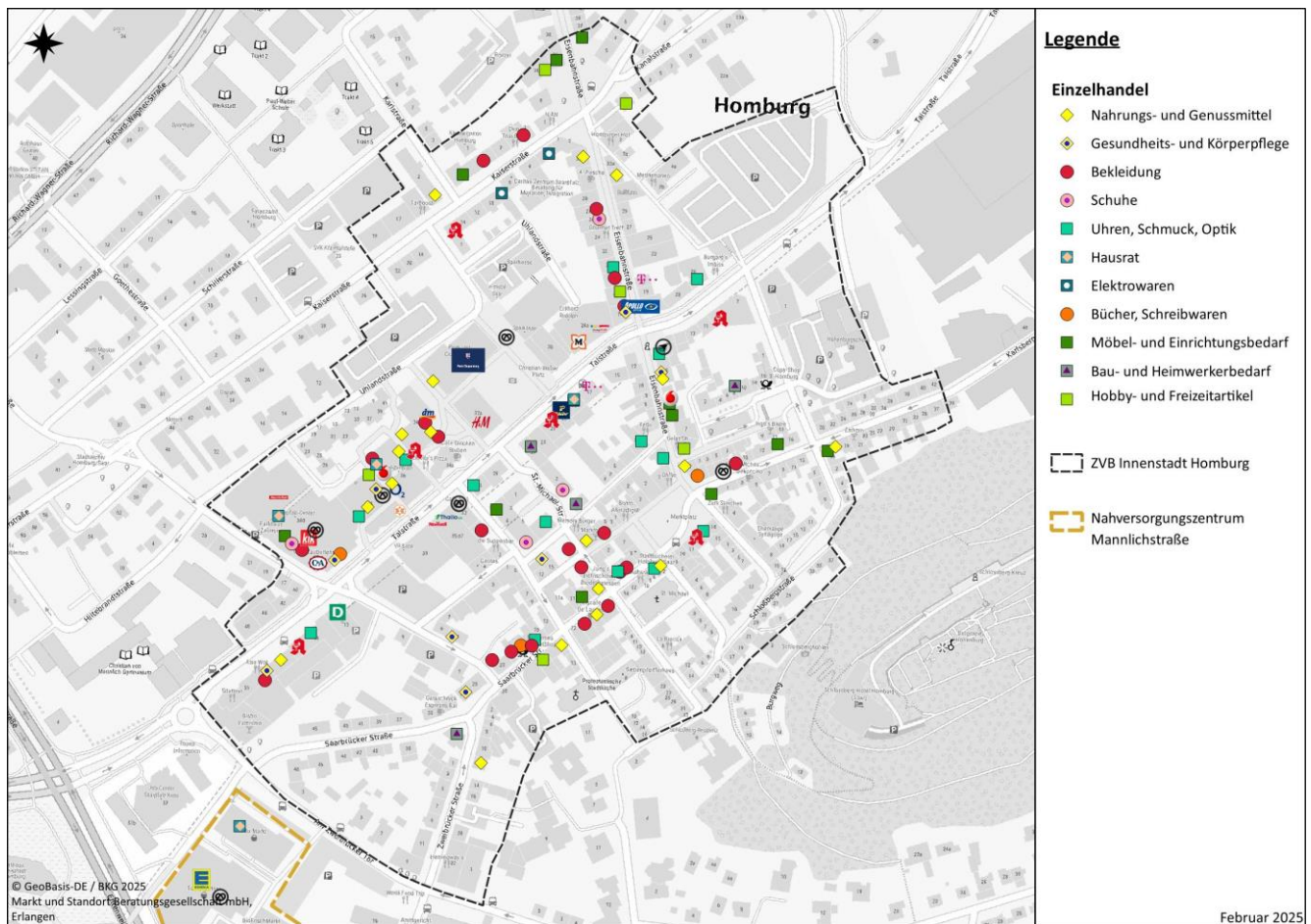
Tabelle 2 Angebotene Sortimente in der Innenstadt

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz in Mio. € p.a.
Nahrungs- und Genussmittel	1.850	8,8
Gesundheits- und Körperpflege	1.480	18,5
Bekleidung, Lederwaren	9.310	28,5
Schuhe	850	2,4
Uhren, Schmuck, Optik	1.030	11,0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	775	1,4
Elektrowaren	3.680	26,4
Bücher, Schreibwaren	745	3,1
Möbel und Einrichtungsbedarf	1.615	1,9
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	320	0,6
Hobby- und Freizeitartikel	980	2,8
Gesamt	22.635	105,6

Quelle: eigene Erhebungen Februar 2025



Abbildung 7 Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Homburg



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung im Februar 2025

In der Innenstadt von Homburg werden auf insgesamt 22.635 qm Verkaufsflächen Waren aller Sortimente angeboten. Der auf dieser Fläche erzielte Umsatz erreicht eine Größenordnung von 105,6 Mio. €. Knapp 28% der Umsätze in der Innenstadt werden mit Bekleidung und Lederwaren erzielt. Das sind rund 28,5 Mio. €, die auf insgesamt 9.310 qm Verkaufsfläche erzielt werden. Die Innenstadt ist der Angebotsschwerpunkt für das Bekleidungssegment.

B.1.2 Projektrelevanter Einzelhandelsbesatz in den Einkaufslagen der Stadt Homburg

In den Nahversorgungszentren sind Bekleidungsangebote als ergänzendes Angebot zu werten. In der Regel handelt es sich um Ergänzungssortimente innerhalb der großflächigen Lebensmittelmärkte. Einzige Ausnahme bildet der Bekleidungsdiscounter NKD im NVZ Männlichstraße.

Das Stadtteilzentrum in Erbach verfügt derzeit über 14 Einzelhandelsbetriebe, von denen fünf Betriebe Bekleidungsartikelsortimente anbieten. Davon haben zwei Betriebe Bekleidung als Rand- bzw. Nebensortimente. Zwei weitere Betriebe bieten Bekleidung im Kernsortiment an. Es handelt sich um Takko und Textil Ecker.

Der Sonderstandort Globus verfügt über ein Verkaufsflächenangebot mit Bekleidung von insgesamt 1.905 qm. Das SB-Warenhaus selbst verkauft Bekleidungsartikel auf 1.575 qm Verkaufsfläche. In der Mall befinden sich zwei Bekleidungsanbieter, S. Oliver und Blickfang mit rund 330 qm. Die Eröffnung eines Ernstings-Family-Shops war zum Zeitpunkt der Erhebung angekündigt.

In den übrigen Lagen finden sich ausschließlich kleinere Fachanbieter bzw. Randsortimentsflächen mit Bekleidungsartikelsortimenten.



Die Hauptwettbewerbsstandorte für das geplante Vorhaben sind demnach die Innenstadt Homburgs sowie der Globus-Sonderstandort in Homburg-Einöd. Weitere Wettbewerbseinflüsse sind wegen der Systemgleichheit der Betriebsformen mit NKD am Standort Mannlichstraße. Kik in der Innenstadt sowie Takko in Erbach zu erwarten.

Tabelle 3 Angebotene Sortimente in den Einkaufslagen der Stadt Homburg

Einzelhandelslagen im Stadtgebiet	Verkaufsfläche Bekleidung in qm	Umsatz Bekleidung in Mio. € p.a.
Homburg NVZ-Mannlichstraße	365	1,2
Homburg NVZ Cranachstraße	15	0,0
Standort Saarbrücker Straße	0	0,0
Erbach - ZVB	715	1,8
Erbach - Streulage	150	0,5
Globus	1.905	7,1
Jägersburg	0	0,0
Bruchhof-Sanddorf	165	0,5
Homburg Streulagen	25	0,1

Quelle: eigene Erhebungen Februar 2025

B.2 Einzugsbereich des Projektes

B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens

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

Die vier Zonen des Einzugsbereiches der Stadt Homburg stehen für die unterschiedlich starke Marktausschöpfung der Einzelhandelsbetriebe des Mittelzentrums Homburg im Einzugsbereich. Zone 1 des Einzugsbereichs ist das Stadtgebiet Homburgs, Zone 2 ist der weitere mittelzentrale Verflechtungsbereich. Blieskastel, Zweibrücken und die östlich und nördlich an Homburg anschließenden pfälzischen Gemeinden liegen in Zone 3 des Einzugsbereichs. Weiter entfernte pfälzische Gemeinden sind der Zone 4 des Einzugsbereichs zugeordnet.

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

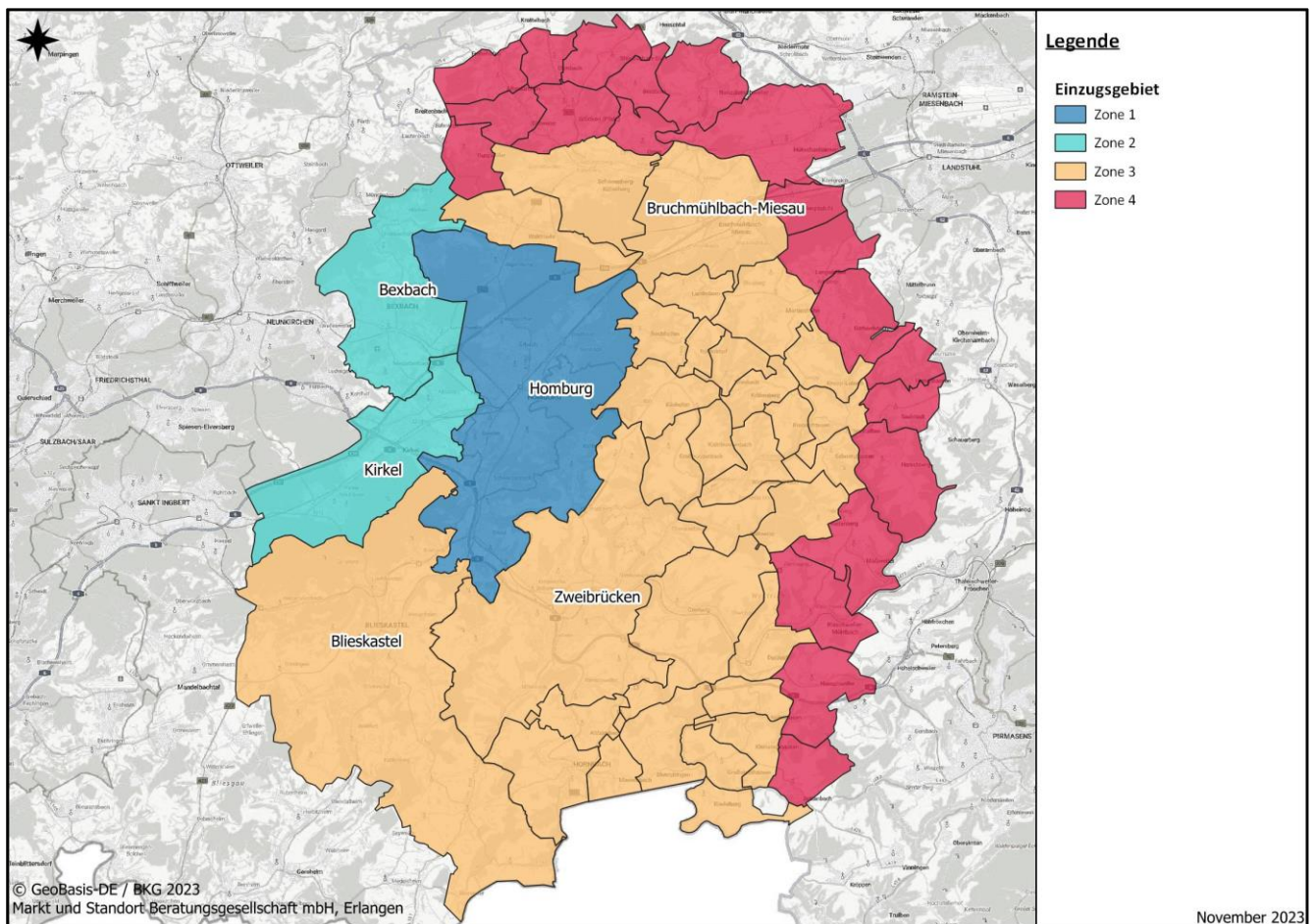
Tabelle 4 Einwohner im Einzugsbereich des Projektstandortes

Einzugsbereich	Einwohner 2024
Zone 1 (Homburg)	42.419

Quelle: eigene Berechnungen



Abbildung 8 Einzugsbereich der Gesamtstadt



Quelle: eigene Darstellung 2023

B.2.2 Marktpotenzial

Das Potenzial für den Einzelhandel im Einzugsbereich ergibt sich zum einen aus der Bevölkerungskonzentration und -verteilung und zum anderen aus den Pro-Kopf-Ausgaben, die Grundlage für die Berechnung der Einzelhandelsausgaben sind. Folgende bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben werden für diese Studie zugrunde gelegt.

Tabelle 5 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt)

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

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

Quelle: eigene Berechnungen 2025, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2024



Aus der Verrechnung mit dem Einkommensniveau und der Bevölkerungszahl ergibt sich das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Potenzial, das den Einwohnern jährlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Insgesamt stehen folgende Marktpotenziale zur Verfügung:

Tabelle 6 Marktpotenziale im Einzugsbereich (projektrelevante Potenziale)

Einzugsbereich	Zone 1 (Homburg) in Mio. €
Bekleidung	28,8
Gesamt	28,8

Quelle: eigene Berechnungen 2025, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2024

B.3 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen

B.3.1 Der 0-Fall (Status Quo)

B.3.1.1 Kaufkraftbindung am untersuchten Standort

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

In der Zone 1 des Einzugsbereichs steht dem Kaufkraftpotenzial von 28,8 Mio. Euro für projektrelevante Sortimente ein Umsatz der Anbieter in der Stadt Homburg von rund 39,8 Mio. Euro gegenüber. Davon werden 31,5 Mio. € in zentralen Versorgungsbereichen, 28,5 Mio. € davon in der Innenstadt von Homburg erzielt. Die daraus resultierende Zentralität von 138,1 zeigt die Bedeutung des Einzugsbereiches, die umso größer einzuschätzen ist, als rund 42% des gesamten Marktpotenzials (immerhin 12,1 Mio. €) in den Online-Handel fließen und dem stationären Einzelhandel vor Ort nicht zur Verfügung steht. Rechnet man die Onlinegebundenen Potenziale heraus, erhöht sich Zentralität des Bekleidungseinzelhandels in Homburg auf bemerkenswerte 257,1.

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

B.3.2 Der 1-Fall (Projekt)

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

B.3.2.1 Projekt und Umsatzerwartung

Das Projekt wurde bereits erläutert und das zugrundeliegende Verkaufsflächenkonzept beschrieben. Im Folgenden werden die zu erwartenden Projektumsätze für die geplante Verkaufsfläche ermittelt und die erzielten Marktanteile dargestellt. Die gesamte künftige Verkaufsfläche von 460 qm wird in die Begutachtung einbezogen.



Tabelle 7 Projekt, geplante Umsatzerwartung des Gesamtprojekts

Projekt	Gesamtobjekt		
Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche	Raumleistung	Umsatzerwartung
	in qm	in €/qm	in Mio. €
Bekleidung	460	2.000	0,9
Summen	460	2.000	0,9

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

Die verwendeten Raumleistungen sind höher als die im Durchschnitt von Bekleidungsdiscontnern. Die Spanne der Raumleistungen für Nonfooddiscounter werden zwischen 900 €/qm und 3.000 €/qm angegeben⁴. Reine Bekleidungsdiscounter erreichen geringere mittlere Raumleistungen. Man sollte sich eher an den durchschnittlichen Raumleistungen von Bekleidungsfachmärkten orientieren, die in einer Spanne von 1.000 €/qm bis 1.600 €/qm liegen⁵. Damit werden Worst Case Effekte am Standort ausreichend berücksichtigt. Die resultierenden Umsatzerwartungen entsprechen somit den Worst-Case-Bedingungen. Der Worst-Case-Zuschlag für die hier verwendete Raumleistung von 2.000 €/qm liegt bei rund 20%. Auswirkungsanalysen sind grundsätzlich unter Worst-Case-Bedingungen durchzuführen.

Die geplante Ansiedlung wird mit einer Umsatzerwartung von 0,9 Mio. € in das örtliche Marktgeschehen eingreifen. Umverteilungswirksam werden neuen Projektumsätze, die am Vorhabenstandort erzielt werden.

B.4 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt

B.4.1 Bewertung der Sortimentsstruktur

Die Sortimente der geplanten Ansiedlung sind entsprechend der Homburger Liste mit Bekleidung, Textilien und Lederwaren als zentrenrelevant einzustufen.

B.4.2 Umsatzherkunft des Vorhabens

Die Ermittlung der Umsatzherkunft zeigt die Herkunft der potenziellen Kunden und die in den Zonen des Einzugsbereiches erzielten Umsatzanteile und Marktanteile. Der größte Teil der Umsatzgenerierung wird innerhalb der Stadtgrenzen Homburgs erfolgen. Angesichts der bestehenden Takko-Filialen in Neunkirchen, Zweibrücken, Landstuhl und St. Ingbert sind Zuflüsse von außerhalb des Stadtgebiet Homburg begrenzt. Quellen der Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Stadtgebietes sind weitgehend beschränkt auf Pendler und Durchgangsverkehr am Standort. Nur 5% der Umsatzerwartung werden deshalb von außerhalb des Stadtgebietes kommend angesetzt. Agglomerationseffekte durch benachbarte Anbieter (z.B. Siemes-Schuhe) erhöhen gleichzeitig die Reichweite des Standortes. Mit dem Worst-Case-Zuschlag von 20% auf die ermittelte Umsatzerwartungen sind diese Effekte berücksichtigt.

B.4.3 Umsatzzumlenkungen durch die Ansiedlung des Textildiscounters

Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns bzw. der städtebaulich-funktionalen Zentren wird regelmäßig vermutet, wenn aufgrund des durch den Betrieb des Einzelhandelsprojekts verursachten Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen, die die städtebauliche Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte beschädigen. Dies wird angenommen, wenn bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10% und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von 20% zu erwarten ist. Allerdings

⁴ Vergl. BBE, IfH, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, Seite 34

⁵ Vergl. BBE, IfH, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, Seite 21



handelt es sich hier nicht um fixe Grenzwerte, die in jedem Falle heranzuziehen sind. Für jeden Einzelfall sind die Verträglichkeitsgrenzen gutachterlich neu zu bewerten. Im Falle von Homburg spricht aufgrund der durch- aus noch verbesserungswürdigen Bestandsausstattung in der Innenstadt und der angegriffenen Stabilität der vorhandenen Einkaufslagen einiges dafür, die häufig verwendete Abwägungsschwelle von 10% abzusenken. Für die beiden Stadtteilzentren in Erbach und Kirrberg ist aufgrund von Vorschädigungen und qualitativen Schwächen sowie wegen der begrenzten Sortimentsüberschneidungen eine Abwägungsschwelle für die Pro- jektsortimente von 8% festzulegen.

Die Innenstadt weist mit dem Christian-Weber-Platz und Teilabschnitten der Talstraße gute Lagenabschnitte auf. Das Saar-Pfalz-Center, in Teilen die Eisenbahnstraße und vor allem die Talpassage weisen dagegen erhebli- che Angebotsmängel und städtebauliche Probleme auf. Gleichzeitig sind Flächenpotenziale (Enklerplatz, Vau- ban-Carré) ungenutzt. Im Falle des Enklerplatzes sind vergangene Ansiedlungsversuche als gescheitert anzuse- hen, so dass eine nachhaltige Aufwertung großer Teile der Innenstadt nicht absehbar ist. Deshalb ist für die Innenstadt ein Vorschädigungsstatus festzustellen, der eine Abwägungsschwelle von 5% rechtfertigt ⁶.

Im Folgenden werden die Umsatzumverteilungen in den zentralen Versorgungsbereichen, wie Innenstadt, Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren sowie für die Solitär- und Sonderstandorte im Stadtgebiet mit Bekleidungsangeboten dargestellt. Die Grundlage bilden die Abgrenzung des Einzugsbereiches sowie Nach- frage- und Angebotsstrukturen.

Tabelle 8 Projektspezifische Umsatzumlenkungen (Bekleidung) innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Erweiterungsvorhabens

Standortlage	Einstufung nach Einzelhandelskonzept*	projektrele- vanter Be- standsumsatz in Mio. €	Um- satzum- lenkung in Mio. €	Umlen- kungs- quote in v.H.
Homburg - Innenstadt	ZVB	28,5	0,5	1,9%
Homburg NVZ-Männlichstraße	ZVB	1,2	...*	...*
Homburg NVZ Cranachstraße	ZVB	0,0	...*	...*
Erbach - ZVB	ZVB	1,8	...*	...*
Erbach - Streulage	Solitär	0,5	...*	...*
Globus	Sonderstandort	7,1	0,1	2,0%
Jägersburg	Streulage	0,0	...*	...*
Bruchhof-Sanddorf	Streulage	0,5	...*	...*
Homburg Streulagen	Streulage	0,1	...*	...*
diffuse Zuflüsse			...*	
Gesamt		39,8	0,9	2,3%

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

Selbst die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen sind als mäßig bis gering zu werten. Die ermittelten Umver- teilungsquoten in den Versorgungsstandorten von Homburg liegen sämtlich nahe bei 2% des jeweiligen Be- standsumsatzes, so dass über die geringe Wettbewerbswirkung hinausgehende städtebauliche Auswirkungen vollkommen auszuschließen sind. Bei differenzierter Betrachtung ist die Umverteilung in der Innenstadt, im NVZ Cranachstraße, dem NVZ-Männlichstraße, den Stadtteilzentren in Erbach und Kirrberg sowie in der Summe aller Solitäre lagen so gering, dass sie im Modell nicht mehr darstellbar ist. Am Sonderstandort Globus, der allerdings keinen besonderen städtebaulichen Status genießt, sind rund 2% der dortigen projektspezifi- schen Umsätze betroffen.

⁶ Vergleiche Einzelhandelskonzept Seite 99 ff



Die genannten Umsatzzumlenkungsquoten liegen ausnahmslos unterhalb der festgelegten Abwägungsschwelle von 5% bis 8%, so dass schon deshalb negative städtebauliche Auswirkungen in den betrachteten zentralen Versorgungsbereichen auszuschließen sind.

Der geplante Takko-Bekleidungsdiscounter stellt für den Großteil der Bekleidungsanbieter in der Innenstadt keine besondere Wettbewerbsherausforderung dar. Insgesamt 30 Betriebe in der Innenstadt sind dem Kernsortiment Bekleidung zuzuordnen. Weitere 13 Betriebe bieten Bekleidung im Nebensortiment an. Hier werden insgesamt 28,5 Mio. € Umsatz p.a. erzielt. Fünf dieser Betriebe sind größer 800 qm, acht Betriebe verfügen über 50 qm und weniger Verkaufsfläche. Große Anbieter sind Peek & Cloppenburg, H&M, Brinkmann und Kik. Müller bietet nur ein sehr geringes Randsortiment mit Textilien (Wolle, etc.) an.

Vor dem Hintergrund der breiten Verteilung der Wettbewerbsswirkung auf viele Betriebe, wobei die größte Konkurrenzwirkung beim systemgleichen Wettbewerber Kik zu erwarten ist, sind städtebauliche Wirkungen durch die Ansiedlung eines Takko Bekleidungsdiscounters an der Saarbrücker Straße mit Sicherheit auszuschließen. Der geplante Textilmarkt ist darüber hinaus nicht großflächig und vor diesem Hintergrund nach §11 Abs.3 BauNVO tendenziell städtebaulich unschädlich. Dies wird durch die vorliegende Studie bestätigt.

Eine alternative Ansiedlung des Planvorhabens in der Innenstadt wäre aufgrund seiner Discountorientierung kein maßgeblicher Gewinn für die dortigen Angebotsstrukturen. Das Entwicklungsziel für die Innenstadt liegt entsprechend des Einzelhandelskonzeptes eher im mittleren bis höheren Preis- und Qualitätsniveau. Insofern wären eventuell vorhandene verfügbare Verkaufsflächen in der Größenordnung bis 500 qm besser genutzt, das Angebots- und Markenspektrum in der Innenstadt auf ein höheres Niveau zu heben. Die aktuelle Leerstandserhebung in der Innenstadt von Homburg (Februar 2025) hat keine entsprechend große Verkaufsflächeneinheit, soweit dies von außen erkennbar ist, erkennen lassen.



B.4.4 Regional- und landesplanerische Zielerörterung

Z/G	Ziele der Landesplanung	Erörterung für den Standort
Z 42	Konzentrationsgebot Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind nur in zentralen Orten möglich.	Die Stadt Homburg verfügt über eine mittelzentrale Versorgungsfunktion. Der LEP Saarland sieht die Einstufung als Mittelzentrum vor, so dass großflächiger Einzelhandel möglich ist. Das Konzentrationsgebot kann als erfüllt bewertet werden.
Z 44	Kongruenzgebot Großflächige Einzelhandelseinrichtungen müssen sich bezüglich Größenordnung und Warensortiment funktional in die vorgegebene zentralörtliche Versorgungsstruktur einfügen. Der Einzugsbereich der entsprechenden Einzelhandelseinrichtung darf den Verflechtungsbereich des betreffenden zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten.	Der Sonderstandort an der Saarbrücker Straße wird in seiner vorhandenen Sortimentsstruktur ergänzt. Die Umsatzherkunft beschränkt sich weitgehend auf das Stadtgebiet von Homburg, so dass das Kongruenzgebot aus gutachterlicher Sicht nicht berührt ist.
Z 45	Beeinträchtigerungsverbot Durch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche, noch die Versorgungsbereiche benachbarter Orte wesentlich beeinträchtigt werden. Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.	Die Ansiedlung des Bekleidungsdiscounters führt im worst case zu einem zusätzlichen jährlichen Umsatz von rund 0,9 Mio. €. Die dadurch verursachten Umsatzzumlenkungen erreichen in keinem Fall eine Umlenkungsquote, die höher als 2% über dem jeweiligen Bestandsumsatz liegt. Der Abwägungsschwellenwert von 5% für die Innenstadt und die beiden Stadtteilzentren sowie von 10% für die übrigen Standorte wird nirgendwo im Untersuchungsgebiet erreicht. Damit sind in jedem untersuchten zentralen Versorgungsbereich städtebauliche Wirkungen vollkommen auszuschließen. Wettbewerbswirkungen werden entstehen.
Z 46	Städtebauliches Integrationsgebot Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen zulässig.	Der geplante Standort ordnet sich in das Siedlungsgebiet der Kernstadt Homburg ein. Laut Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist der Projektstandort als Sonderstandort mit Ergänzungsfunktion für die ZVB eingestuft. Vor diesem Hintergrund ist er als integrierter Standort für großflächige Fachmärkte, insbesondere im nicht-zentrenrelevanten Sortimentssegment vorgesehen. Eine städtebauliche Integration des Standortest ist gegeben.



B.5 Entwicklungsperspektiven laut Einzelhandelskonzept

Kleinflächige Ansiedlungen unterhalb der Großflächigkeitsgrenze von 800 qm sind, wenn sie keine städtebaulichen Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen verursachen, von der Steuerungswirkung des Einzelhandelskonzeptes nicht erfasst. Die Agglomerationswirkungen durch die bereits vorhandenen Märkte am Projektstandort und die damit zu unterstellende Großflächigkeit des Gesamtstandortes ist bei der Gestaltung des Worst-Cases berücksichtigt, so dass auch aus der Perspektive des Einzelhandelskonzeptes keine Einwände gegen die Ansiedlung des Takko Bekleidungsdiscounters in der geplanten Verkaufsflächengröße bestehen.

B.6 Abschließende Bewertung

Das Projekt der Ansiedlung des Takko-Bekleidungsdiscounters an der Saarbrücker Straße 460 qm Verkaufsfläche ist als **städtebaulich verträglich** zu bewerten. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungsstandorte, auf bestehende Magnetbetriebe und zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsbereich und insbesondere auf die Innenstadt von Homburg sind nicht zu erwarten.

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

Die Ansiedlung des Bekleidungsdiscounters ist im **Sinne einer dezentralisierten und verbrauchernahen Versorgungsqualität** in der Stadt Homburg sowie im Zusammenhang mit dem Wohnungsbauprojekt Coeur in unmittelbarer Nachbarschaft des Projektstandortes positiv zu werten.

Die städtebauliche **Unbedenklichkeit der geplanten Verkaufsflächen ist gutachterlich nachgewiesen**, so dass das **Nichtbeeinträchtigungsgebot** eingehalten wird. Der festgelegte Schwellenwert von maximal 5% in der Innenstadt für die Bewertung von Einzelhandelsansiedlungen wird in keinem Fall überschritten.

Conclusio

Es sind keine negativen, städtebaulichen Auswirkungen auf die Innenstadt sowie die anderen zentralen Versorgungsbereiche oder die bestehenden Versorgungsstandorte bei der geplanten Erweiterung des Bekleidungsdiscounters an der Saarbrücker Straße in Homburg zu erwarten. Das Projekt ist in seiner geplanten Größenordnung (460 m² Verkaufsfläche) und seiner räumlichen Ausprägung als städtebaulich verträglich zu werten. Aus gutachterlicher Sicht kann das Vorhaben mit den Zielen der Landes- und Regionalplanung und den Vorgaben des §11 Abs.3 BauNVO bzw. §34 Abs. 3 BauGB in Einklang gebracht werden.



C Anhang

C.1 Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

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

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 600 qm bis 1.500 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

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

Warenhaus

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

Kaufhaus

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



Fachgeschäft

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

Fachmarkt

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

Geschäftsfläche

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

Verkaufsfläche

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

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlauflagen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

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

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

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



Umsatz

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

Raumleistung/Flächenproduktivität

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

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblicher distanzabhängiger Marktanteile (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standortmetrisches Konzept).



C.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2025

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

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

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

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

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

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

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte, Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Grillgeräte für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, 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, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

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

Gartenmöbel



10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

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

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

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

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

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

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

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

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

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

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



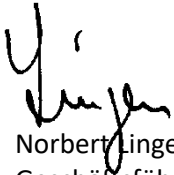
Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen

20. Februar 2025


Norbert Lingen
Geschäftsführer