



## Bebauungsplan X/24 "Erweiterung Norma Ludweiler" in Völklingen-Ludweiler; Beschluss zur Einleitung des Verfahrens zur Aufstellung eines Bebauungsplanes

<i>Organisationseinheit:</i> Stadtplanung und -entwicklung	<i>Beteiligt:</i>
---	-------------------

<i>Beratungsfolge</i>	Ö / N
Ortsrat Ludweiler (Anhörung)	Ö
Ausschuss für Stadtentwicklung (Vorberatung)	N
Stadtrat (Entscheidung)	Ö

### **Beschlussentwurf**

1. Der Kooperationsrat des Regionalverbandes Saarbrücken wird gem. § 211 KSVG beauftragt, die Darstellung im Flächennutzungsplan von einer "Gemischten Baufläche" in eine "Sonderbaufläche" zu ändern.
  
2. Das Verfahren zur Aufstellung des Bebauungsplanes X/24 "Erweiterung Norma Ludweiler" wird eingeleitet.

### **Sachverhalt**

Die Firma NORMA Lebensmittelhandels Stiftung & Co.KG in Rheinböllen plant, den bestehenden Lebensmittelmarkt an der Völklinger Str. 29-31 in Ludweiler zu erweitern. Als Zielgröße wird eine Verkaufsfläche von 1.100 qm genannt.

In diesem Zusammenhang sollen sowohl die veraltete Filiale selbst als auch die gesamten Außenanlagen grundlegend erneuert werden. Damit einhergehend erfolgt auch eine optische Aufwertung der Filiale mit einer architektonisch ansprechenderen Gestaltung.

Um die planungsrechtlichen Grundlagen für die Erweiterung des Lebensmittelmarktes in der zu schaffen, soll ein entsprechender Bebauungsplan aufgestellt werden.

Der ca. 0,41 ha große Geltungsbereich des Bebauungsplanes und der Flächennutzungsplanteiländerung befindet sich innerhalb der Siedlungslage des Stadtteils Ludweiler, zwischen Völklinger Straße und Karlsbrunner Straße.

Die genauen Grenzen des Geltungsbereiches des Bebauungsplanes sind dem beigefügten Lageplan zu entnehmen.

Der Geltungsbereich umfasst die Flurstücke 287/5, 286/5, 319/4, 267/4, 424/7, 289/, 288/1, 287/6, 291/1, 290/6 in der Flur 15, Gemarkung Ludweiler. Grundstückseigentümer ist für den größten Teil der Fläche ist die MGR II. Grundstücksgesellschaft Ludweiler GmbH Co KG.

Der Bebauungsplan X/24 "Erweiterung Norma Ludweiler" ersetzt in seinem Geltungsbereich einen Teil des Bebauungsplanes „X/23 Vöklinger Straße“.

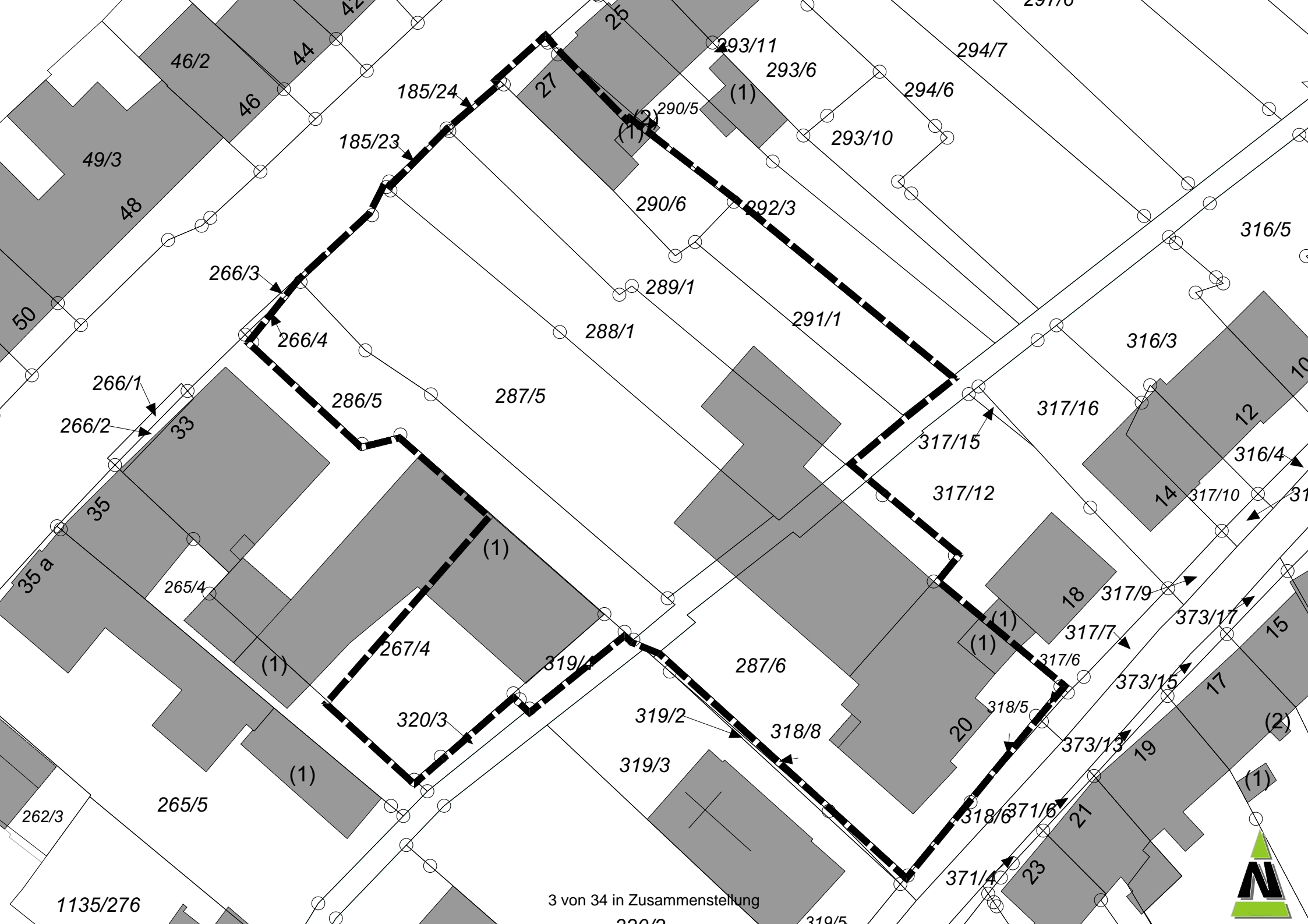
Der aktuell rechtswirksame Flächennutzungsplan weist für den Bereich eine Wohnbaufläche aus. Um Flächennutzungsplan und Bebauungsplan aufeinander abzustimmen, sind die im Flächennutzungsplan enthaltenen Darstellungen dieses Bereiches von einer "Gemischten Baufläche" in eine "Sonderbaufläche" im Rahmen des sog. "Parallelverfahrens" gem. § 8 (3) BauGB abzuändern.

### **Finanzielle Auswirkungen**

Die Kosten für die Aufstellung des Bebauungsplanes werden vom Investor übernommen, der das Planungsbüro ARGUSConcept mit der Bearbeitung des Bebauungsplanes beauftragt hat.

### **Anlage/n**

- Geltungsbereich BBP Norma (öffentlich)
- Wirkungsanalyse Norma-Ludweiler (öffentlich)
- Unterschrift OB (geheim)



1135/276

3 von 34 in Zusammenstellung



46/2

44

49/3

48

50

185/24

185/23

266/3

266/4

266/1

266/2

286/5

287/5

288/1

289/1

290/6

292/3

27

25

293/11

293/6

294/7

294/6

293/10

291/1

316/5

316/3

317/16

317/15

317/12

316/4

317/10

31

35 a

35

265/4

(1)

267/4

319/4

287/6

18

317/9

317/7

(1)

317/6

373/17

373/15

(1)

320/3

319/2

318/8

20

318/5

373/13

17

(2)

262/3

265/5

(1)

319/3

318/6

371/6

373/13

19

(1)

371/4

21

23

319/5

220/3



**Auswirkungsanalyse**  
**Erweiterung des Norma Marktes**  
**in Völklingen/Ludweiler**

Völklinger Straße 29-31

Entwurf

im Auftrag der

Stadt Völklingen  
Rathausplatz  
66333 Völklingen

**2. Mai 2023**



## Inhaltsverzeichnis

<b>A Grundlagen der Untersuchung</b>	<b>3</b>
<b>A.1 Vorbemerkung</b>	<b>3</b>
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	5
A.1.2.3.1 Grundzüge der Methodik	5
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	7
A.1.3 Verwendete Datengrundlagen	7
<b>A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt</b>	<b>8</b>
A.2.1 Standort	8
A.2.2 Projektbeschreibung	8
A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten	9
A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung	9
A.2.3.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Region	9
<b>B Auswirkungsanalyse</b>	<b>10</b>
<b>B.1 Der projektspezifische Einzelhandelsbesatz im Standortumfeld</b>	<b>11</b>
<b>B.2 Einzugsbereich des Projektes</b>	<b>13</b>
B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens	13
B.2.2 Marktpotenzial	15
B.2.3 Wettbewerb in Frankreich	16
<b>B.3 Die interkommunale Zentren- und Einzelhandelsuntersuchung für den Regionalverband Saarbrücken</b>	<b>16</b>
<b>B.4 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen</b>	<b>18</b>
B.4.1 Der 0-Fall (Status Quo)	18
B.4.1.1 Kaufkraftbindung am untersuchten Standort	18
B.4.2 Der 1-Fall (Projekt)	18
B.4.2.1 Projekt und Umsatzerwartung	18
<b>B.5 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt</b>	<b>19</b>
B.5.1 Bewertung der Sortimentsstruktur	19
B.5.2 Umsatzherkunft des Vorhabens	19
B.5.3 Umsatzumlenkungen durch das Projekt, periodischer Bedarf	20
B.5.4 Regional- und landesplanerische Zielerörterung	21
<b>B.6 Abschließende Bewertung</b>	<b>22</b>
<b>C Anhang</b>	<b>23</b>
<b>C.1 Absatzformen - Definitionen</b>	<b>23</b>
<b>C.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2023</b>	<b>26</b>



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Erhebungsgebiet .....	4
Abbildung 2	Standortsituation Norma in Ludweiler.....	8
Abbildung 3	Entwicklung der Bevölkerungszahl 2017-2040 nach Landkreisen .....	9
Abbildung 4	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2022 (BRD = 100) .....	10
Abbildung 5	Aktueller Einzelhandelsbestand 2022 (Nahversorgung) im Umfeld von Ludweiler .....	11
Abbildung 6	Nahversorgungsbesatz in Ludweiler .....	12
Abbildung 7	Einzugsbereich des Projektstandortes .....	14
Abbildung 8	Standorte der Nahversorgung im Regionalverband Saarbrücken, hier Völklingen-Ludweiler .....	17
Abbildung 9	Standortstruktur im Regionalverband Saarbrücken .....	17

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Geplantes Projekt .....	9
Tabelle 2	Versorgungsstrukturen in Völklingen-Ludweiler* .....	12
Tabelle 3	Einzelhandelsverkaufsflächen in Nahversorgung und ZVB des Untersuchungsgebietes.....	13
Tabelle 5	Einwohner im Einzugsbereich des Projektstandortes .....	14
Tabelle 6	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel (nach Sortimentsgruppen) in Euro pro Kopf (Bundesdurchschnitt) .....	15
Tabelle 7	Marktpotenziale im Einzugsbereich .....	15
Tabelle 8	Projektrelevante Nahversorgungs-Einzelhandelsbetriebe im nahen Frankreich.....	16
Tabelle 8	Projekt, geplante Umsatzerwartung des gesamten Vorhabens nach Flächenvergrößerung .....	18
Tabelle 10	Projekt, auswirkungsrelevante Umsatzerwartung auf Grundlage der Erweiterungsfläche.....	19
Tabelle 11	Projektspezifische Umsatzumlenkungen innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Vorhabens in Völklingen-Ludweiler .....	20



## **A Grundlagen der Untersuchung**

### **A.1 Vorbemerkung**

#### **A.1.1 Aufgabenstellung, Auftrag**

Die Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co.KG in Rheinböllen möchte im Vöklinger Stadtteil Ludweiler die bestehende Filiale an der Vöklinger Straße 29-31 vergrößern. Eine Erweiterung ist im derzeitigen baulichen Bestand möglich. Die Verkaufsfläche soll von derzeit ca. 700 qm auf 1.100 qm ergänzt werden.

Die baurechtliche Beurteilung erfolgt nach § 34 Abs. 3 BauGB. Im Flächennutzungsplan ist der Standortbereich des Erweiterungsvorhabens als gemischte Baufläche ausgewiesen. Die Auswirkungen der Ansiedlung sind auf die vorhandenen Angebotsstrukturen sowohl in der Standortgemeinde als auch in den Nachbargemeinden 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.<sup>1</sup>

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

##### **A.1.2.2 Bestandserhebung**

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende und vollständige Erhebungen der maßgeblichen Anbieter im Stadtgebiet Vöklingens und der näheren Umgebung. 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.

---

<sup>1</sup> 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.

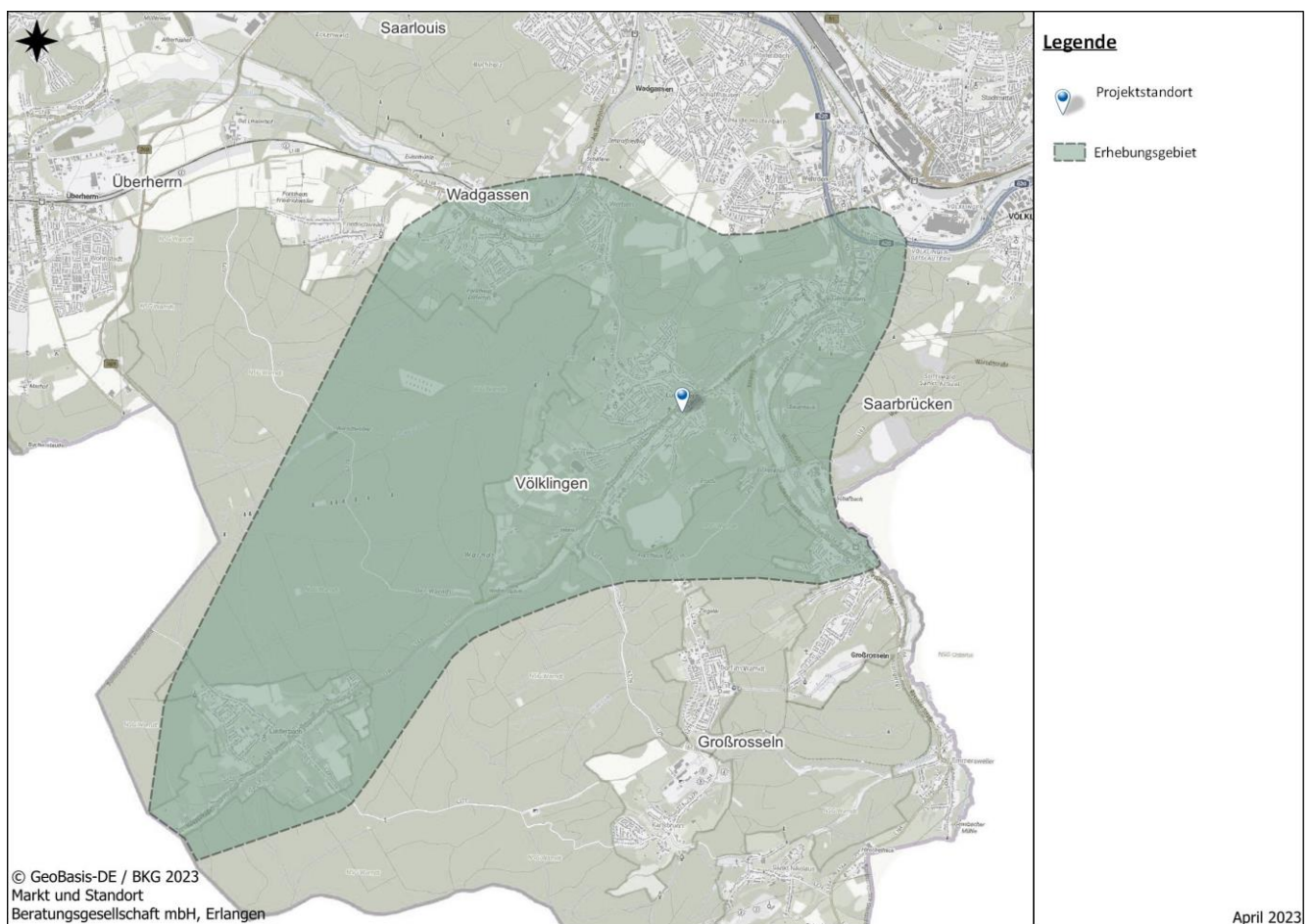


In folgenden Gemeinden wurden die Nahversorgungsanbieter erfasst:

- Völklingen
- Großrosseln
- Wadgassen

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

**Abbildung 1 Erhebungsgebiet**



Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb der oben genannten Gebiete wurde eine Erhebung aller projektrelevanten Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere projektspezifischen Sortimenten vorgenommen. Der Nahversorgungsstandort in Ludweiler wurde vollständig, inklusiv der Dienstleister, erfasst. Diese Erhebung erfolgte sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen 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.

Darüber hinaus wurden innerhalb des Einzugsbereiches alle für die Sortimentsstruktur des Vorhabens maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe auf die gleiche Weise erhoben. Über den Einzugsbereich hinaus wurden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet, bzw. Internet-Recherchen vorgenommen.





### A.1.2.3 Simulationsmodell

#### A.1.2.3.1 Grundzüge der Methodik

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

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

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

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

#### 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:

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



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

Aktuell geplante Projekte im Untersuchungsgebiet können in das Modell einbezogen werden und deren zu 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 Verbraucherwohnort und Projekt bzw. Verbraucherwohnort 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 aktuellen Einzugsbereich des bestehenden Marktes entsprechen, da sich die Standortbedingungen nicht verändern werden. Die geplante Erweiterung wird die Ausdehnung des Einzugsbereiches nicht maßgeblich verändern.

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 Nahversorgungssituationen der umgebenden Orte. Die wichtigste Kundenbeziehung wird auf die Wohnbevölkerung des Stadtteils Ludweiler, der umliegenden Stadtteile Völklingens und der benachbarten Gemeinden beschränkt bleiben. Die Kundenbeziehungen aus dem französischen Nachbarland sind, angesichts des überaus umfassenden großflächigen Angebotes in Forbach, Stiring-Wendel oder Creutzwald begrenzt und vor allem durch das Preisgefälle begründet. Die Inflation, die sich vor allem bei den Lebensmittelpreisen bemerkbar macht, reduziert derzeit möglicherweise die Preisdifferenzen. Inwieweit eine solche Entwicklung dauerhaft sein wird, ist aktuell nicht seriös abschätzbar.

##### **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 Bedarf<sup>2</sup>. Zum anderen wird für die untersuchte Region eine Kalibrierung der Distanzsensitivität vorgenommen. Im vorliegenden Fall ist von einer insgesamt hohen Distanzsensitivität der Verbraucher auszugehen, da im Untersuchungsraum die Wettbewerbsdichte relativ hoch ist und deshalb die Überwindung größerer Distanzen nur bei sehr starken „Magnetwirkungen“ bestimmter Anbieter erfolgt, was allerdings, wie bereits beschrieben, keine größeren Effekte für das untersuchte Projekt bringt.

#### **A.1.3 Verwendete Datengrundlagen**

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Gemeinden und Postleitgebieten, Nürnberg 2022
- BBSR, Bevölkerungsprognose 2040, 2017
- Markt und Standort Erlangen, Regionale Kaufkraftpotenziale, Erlangen 2022
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2022
- MB-Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2022
- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2020, BBE Handelsberatung GmbH
- Landesentwicklungsplan Teilabschnitt „Siedlung“ Saarland, 2006
- EHI-Handelsdaten aktuell 2022, EHI Retail Institute, Köln
- Interkommunale Zentren- und Einzelhandelsuntersuchung für den Regionalverband, 2017
- Eigene Erhebungen im März 2023

---

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



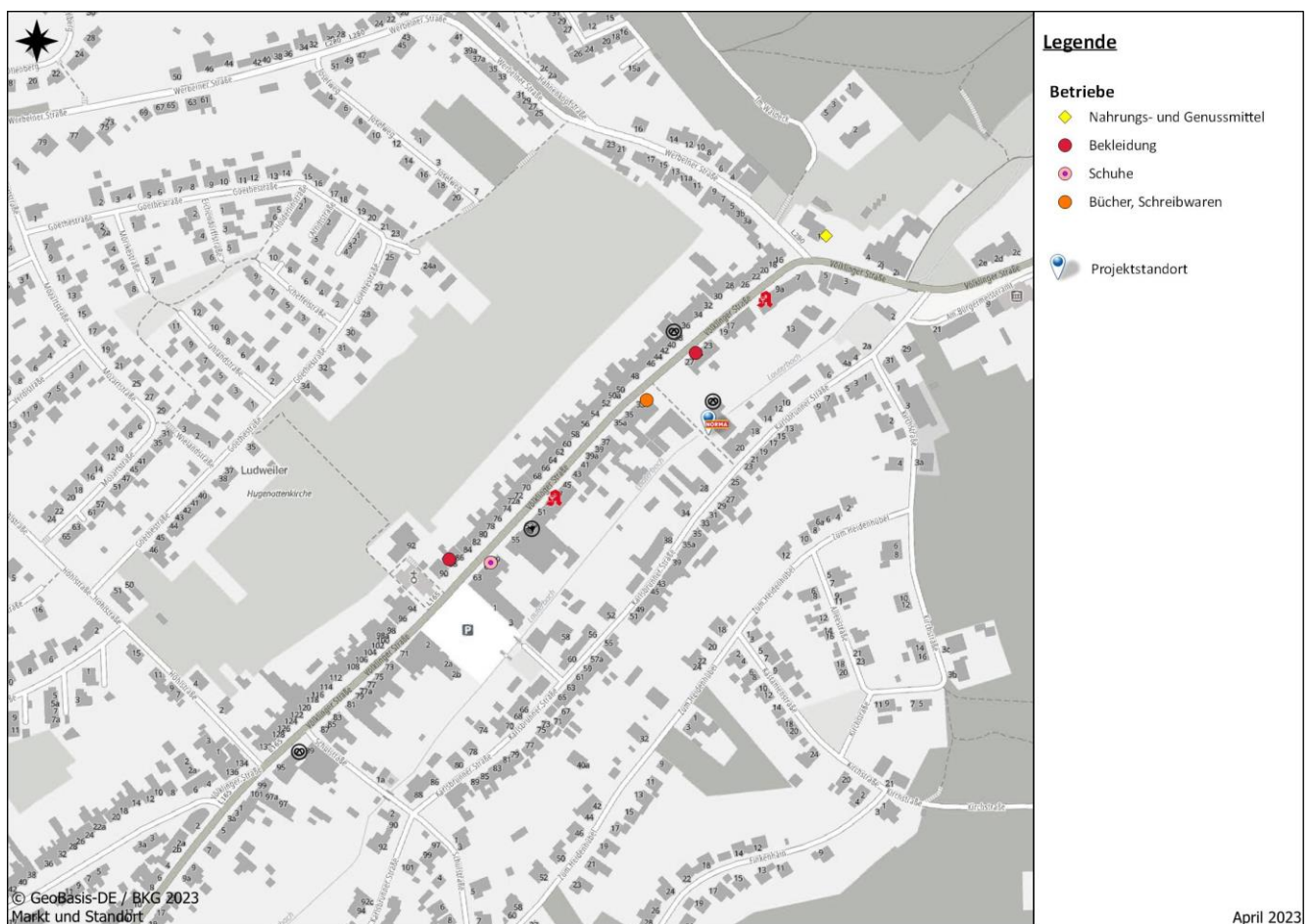
## A.2 Untersucher Standort und geplantes Projekt

### A.2.1 Standort

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

Der Standort des Norma Marktes befindet sich in zentraler Lage an der stark befahrenen Völklinger Straße und ist eingebunden in das Zentrum des zweitgrößten Stadtteils der Stadt Völklingen. Er ist Bestandteil eines vorhandenen Nahversorgungsangebotes mit Bäckerei, Metzgerei, Apotheke und diversen Dienstleistern. Ein Großteil des Kernorts Ludweilers liegt innerhalb der fußläufigen Distanz von 800 Metern zum Planstandort. Der Standort ist integriert und dient der wohnungsnahen, fußläufigen Versorgung im Ort.

**Abbildung 2** Standortsituation Norma in Ludweiler



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Darüber hinaus ist der Standort über die Völklinger Straße (L 165) gut an das örtliche und überörtliche Verkehrsnetz angeschlossen, so dass auch eine Versorgungsfunktion für die nahegelegenen Ortsgemeinden unterstellt werden kann.

In der Völklinger Straße befinden sich in je ca. 250m Entfernung vom Projektstandort zwei Bushaltestellen. Die Erreichbarkeit per ÖPNV ist für das Projekt somit gegeben.

### A.2.2 Projektbeschreibung

Der neue Norma Markt soll im Endausbau eine Verkaufsfläche von rund 1.100 qm erhalten. Damit wird ein umfassenderes Lebensmittelangebot für die Völklinger/Ludweiler Bevölkerung bereitgestellt.



**Tabelle 1 Geplantes Projekt**

	geplante Fläche	davon Food	davon Nonfood
Norma	1.100 qm	900 qm	200 qm

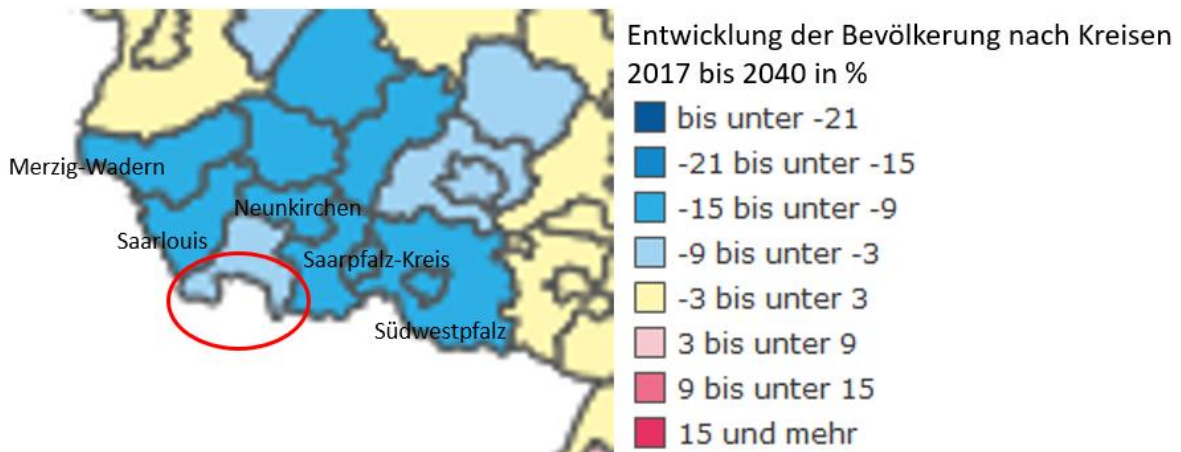
Quelle: Angaben des Auftraggebers

### A.2.3 Sozioökonomische Rahmendaten

#### A.2.3.1 Künftige Bevölkerungsentwicklung

Die künftige Entwicklung der Region ist geprägt von einem Bevölkerungsrückgang bis zum Jahr 2040. Die aktuelle regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für die Landkreise durch das Bauinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung weist für den Landkreis Regionalverband Saarbrücken einen Bevölkerungsrückgang von bis zu 9 % bis zum Jahr 2040 auf, ausgehend vom Bevölkerungsstand im Jahr 2017. Für den Einzelhandel bedeutet dies voraussichtlich schrumpfende Potenziale im Landkreis.

**Abbildung 3 Entwicklung der Bevölkerungszahl 2017-2040 nach Landkreisen**



Quelle: BBSR, 2017

Für das Gebiet des Regionalverbandes Saarbrücken wird von einer Bevölkerung in Höhe von 302.300 im Jahr 2040 ausgegangen. Dies entspricht einem prozentualen Rückgang von -8,45%<sup>3</sup>.

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 Bundesdurch-

<sup>3</sup> Quelle: BBSR, Bevölkerungsprognose 2040, URL: [tableau.bsh.de/t/bbr/views/Prognose\\_test/Bevölkerungsprognose?%3Aembed=y&%3AisGuestRedirectFromVizportal=y](http://tableau.bsh.de/t/bbr/views/Prognose_test/Bevölkerungsprognose?%3Aembed=y&%3AisGuestRedirectFromVizportal=y)



schnitt an. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer zeigt die einkommensabhängigen regionalen Effekte für die Einzelhandelsausgaben auf.

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

Für Völklingen wurde ein Kaufkraftindex von 86,0 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Bürger aus Völklingen 14% unterhalb des Bundesdurchschnittes. Die umliegenden Gemeinden verfügen durchgängig über geringere einzelhandelsrelevante Kaufkraftindices. Die Spanne liegt zwischen 86,0 (Ludweiler, Lauterbach, Geislautern) und 99,7 (Wadgassen).

**Abbildung 4 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im regionalen Vergleich 2022 (BRD = 100)**



Quelle: MB-Research, Nürnberg 2022, \* Kaufkraftindex der Stadt Völklingen insgesamt

## B Auswirkungsanalyse

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

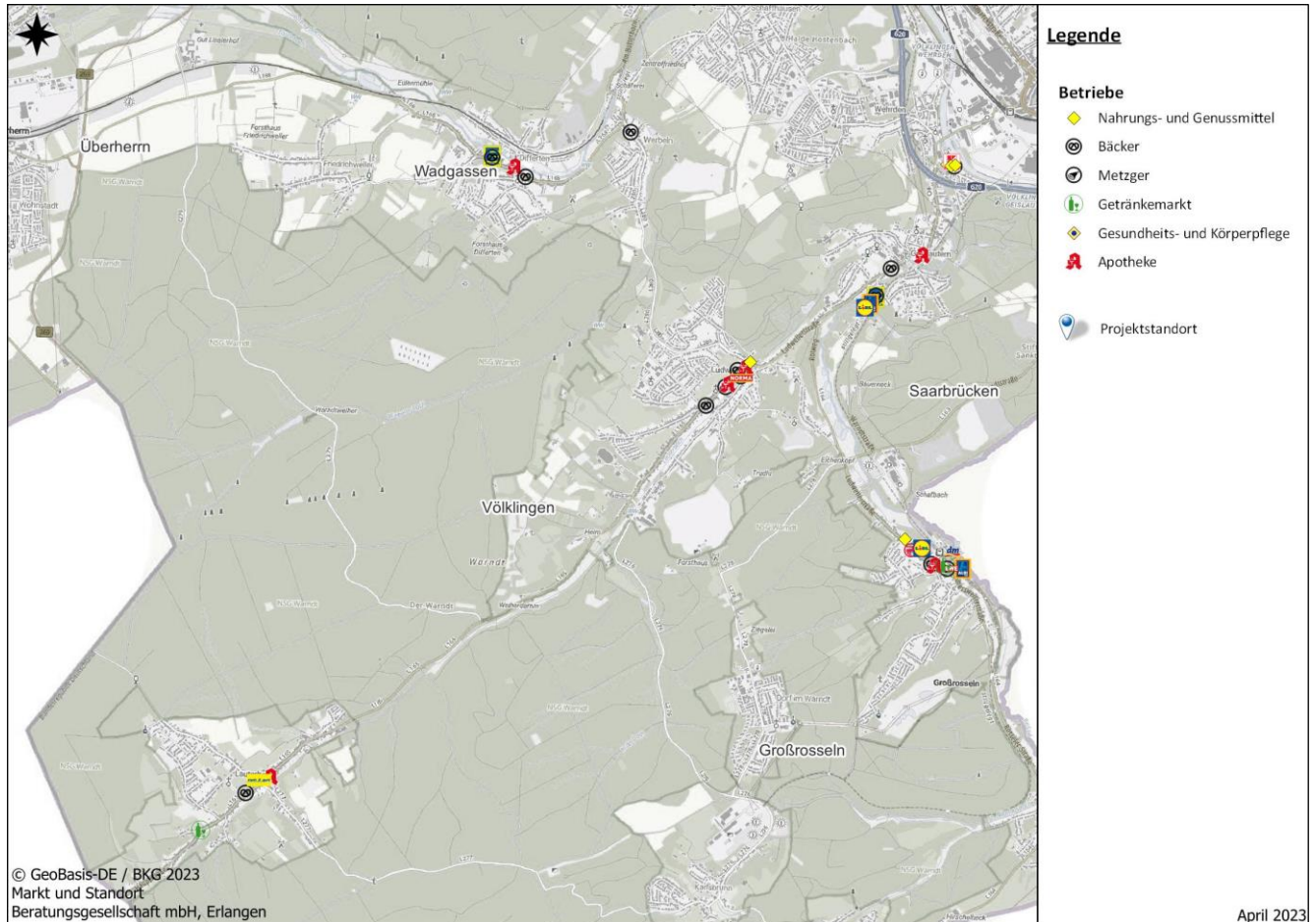
In Simulationsrechnungen werden dann die Veränderungen der Kaufkraftströme ermittelt, die durch das zu prüfende Projekt verursacht werden. Die städtebaulichen Bewertungen dieser Kaufkraftstromveränderungen werden auf dieser Basis erarbeitet und der Einfluss der aktuellen Planungen in der Region bewertet.



## B.1 Der projektspezifische Einzelhandelsbesatz im Standortumfeld

Im Stadtgebiet Völklingens leben aktuell 39.412<sup>4</sup> Einwohner. 5.722 Einwohner davon sind im Stadtteil Ludweiler wohnhaft. Der Stadt Völklingen wird im Landesentwicklungsplan des Saarlands der Status eines Mittelzentrums eingeräumt.

**Abbildung 5** Aktueller Einzelhandelsbestand 2022 (Nahversorgung) im Umfeld von Ludweiler



Die Stadt Völklingen verfügt vor allem in der Kernstadt sowie dem Stadtteil Geislautern über moderne und vielfältige Nahversorgungsstrukturen. In den Stadtteilen Ludweiler und Lauterbach sind lediglich mittelgroße Lebensmittelbetriebe sowie kleinere und spezialisierte Versorgungsstrukturen bestehend aus Bäcker und Metzger vorhanden. In der unmittelbaren Nachbarschaft zur Stadt sind in Großrosseln und Wadgassen ebenfalls attraktive Versorgungsstrukturen ansässig.

Am Friedrich-Ebert-Platz in Ludweiler war ein Lebensmittelladen (Nah und Gut) mit mehreren hundert Quadratmetern Verkaufsfläche ansässig. Dieser hat inzwischen geschlossen.

<sup>4</sup> Stand: 05.05.2022, MB-Research



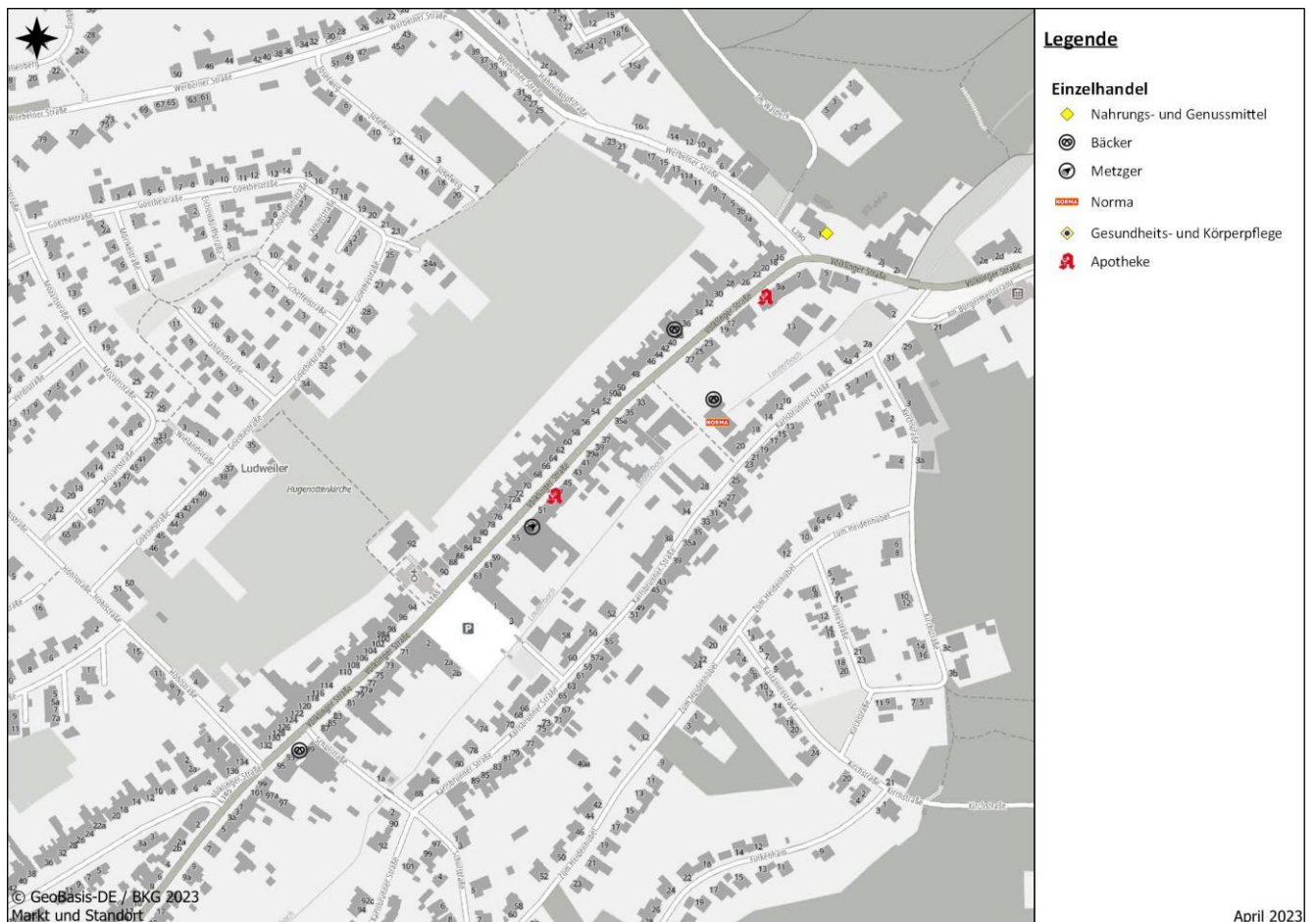
**Tabelle 2 Versorgungsstrukturen in Völklingen-Ludweiler\***

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	735
Gesundheits- und Körperpflege	110
Bekleidung, Lederwaren	50
Schuhe	85
Uhren, Schmuck, Optik	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	25
Elektrowaren	0
Bücher, Schreibwaren	35
Möbel und Einrichtungsbedarf	0
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	30
Hobby- und Freizeitartikel	30
<b>Gesamt</b>	<b>1.100</b>

Quelle; eigene Erhebungen März 2023

\*Sortimente in allen erfassten Betrieben in Ludweiler

**Abbildung 6 Nahversorgungsbesatz in Ludweiler**



Die ansässigen Lebensmittelanbieter in Völklingen-Ludweiler sind zum Großteil kleinere Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Eine Ausnahme bildet der Norma Discountmarkt, der derzeit mit ca. 700 qm über eine nur unzureichende Verkaufsflächengröße verfügt.





In der Untersuchungsregion finden sich insgesamt 14.560 qm Verkaufsflächen in Nahversorgungsbetrieben und dem Zentralen Versorgungsbereich Ludweiler. Davon entfallen 11.005 qm auf das Lebensmittelsortiment.

**Tabelle 3 Einzelhandelsverkaufsflächen in Nahversorgung und ZVB des Untersuchungsgebietes**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	11.005
Gesundheits- und Körperpflege	1.970
Bekleidung, Lederwaren	225
Schuhe	85
Uhren, Schmuck, Optik	0
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	360
Elektrowaren	65
Bücher, Schreibwaren	155
Möbel und Einrichtungsbedarf	60
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	485
Hobby- und Freizeitartikel	150
<b>Gesamt</b>	<b>14.560</b>

Quelle: eigene Erhebung, März 2023

## B.2 Einzugsbereich des Projektes

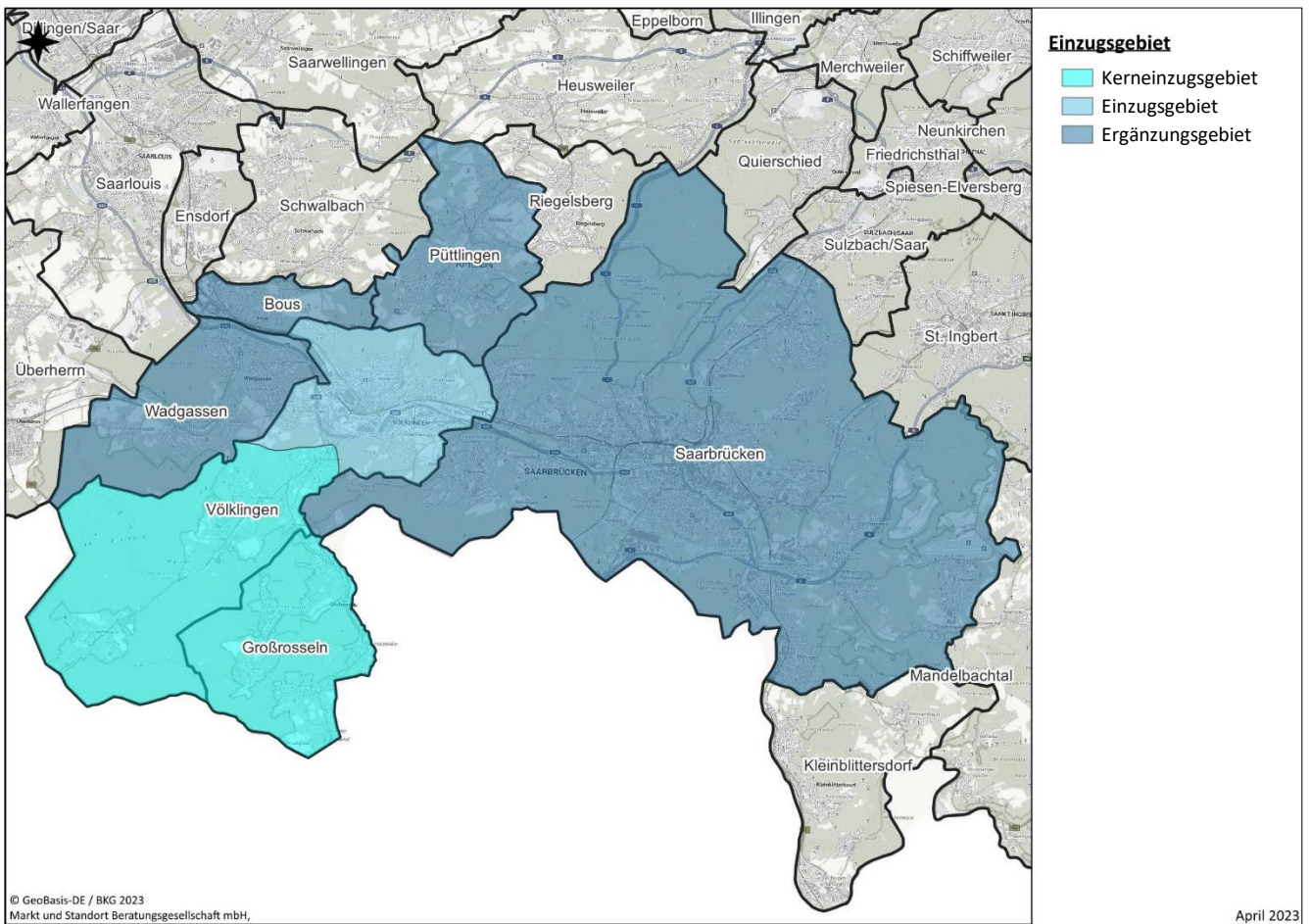
### B.2.1 Einzugsbereich des Planvorhabens

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 Nahversorgungsprojekt handelt, begrenzt sich der Einzugsbereich auf die umliegenden Städte und Gemeinden innerhalb der Landkreise Saarlouis und Saarbrücken.

Die drei Zonen des Projekteinzugsbereiches stehen für die unterschiedlich starke Marktausschöpfung des Projektes im Einzugsbereich. Die höchsten Marktanteile erzielt der Norma Markt in der Zone 1 (Westliche Stadtteile Völklingens und Großrosseln). Zone 2 umschließt die restlichen Stadtteile Völklingens. Bei der Zone 3 handelt es sich lediglich um den **ergänzenden Einzugsbereich** mit sporadischen Einkaufsbeziehungen zum Norma Standort. Die dort zu erwartenden Marktanteile sind deutlich niedriger anzusetzen als im Kerngebiet. Gleiches gilt für die sporadischen Kunden aus den weiter entfernten Gemeinden.



**Abbildung 7 Einzugsbereich des Projektstandortes**



Quelle: eigene Darstellung 2023

Der Einzugsbereiche des Projekts in Völklingen-Ludweiler reicht bis Wadgassen im Westen und Saarbrücken im Osten.

**Tabelle 4 Einwohner im Einzugsbereich des Projektstandortes**

Einzugsbereich	Einwohner 2021
Zone 1 (Kerneinzugsgebiet)	19.347
Zone 2 (Einzugsgebiet)	27.993
Zone 3 (Ergänzungsgebiet)	221.553
<b>Gesamt Einzugsbereich und Ergänzungsgebiet</b>	<b>268.893</b>

Quelle: eigene Berechnungen



## B.2.2 Marktpotenzial

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

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

Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Gesamt (alle Branchen)
2.786	590	6.819

Quelle: eigene Berechnungen 2023, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2022

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**

Einzugsbereich	Nahrungs- und Genussmittel	Gesundheits- und Körperpflegeartikel	Gesamt
Zone 1 (Kerneinzugsgebiet)	47,3	10,0	115,9
Zone 2 (Einzugsgebiet)	67,1	14,2	164,1
Zone 3 (Ergänzungsgebiet)	584,5	123,8	1.403,3
<b>Einzugsbereich</b>	<b>698,9</b>	<b>148,0</b>	<b>1.710,3</b>

Quelle: eigene Berechnungen 2023, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB-Research 2022



### B.2.3 Wettbewerb in Frankreich

Folgende Nahversorgungsbetriebe in Frankreich sind für die Auswirkungsanalyse nicht maßgeblich, tragen allerdings zur Versorgung des Gebiets bei und wurden somit während der Erarbeitung des Gutachtens berücksichtigt.

**Tabelle 7 Projektrelevante Nahversorgungs-Einzelhandelsbetriebe im nahen Frankreich**

Name	Anschrift	Ort
E. Leclerc Creutzwald	Parc d'Activités Sud	Creutzwald
Lidl Creutzwald	4 Rue de Grenoble	Creutzwald
Bm Supermarche	5 Rue de Saint-Flour	Creutzwald
Aldi Creutzwald	11 Rue de Saint-Louis	Creutzwald
Intermarché Creutzwald	35 Rue du Barrois	Creutzwald
Carrefour City	34 Rue de la Gare	Creutzwald
E. Leclerc Saint-Avold	5 Imp. Curie	Saint-Avold
Carrefour Contact	Pl. du Marché	Freyming-Merlebach
Lidl	2 Rue de Metz	Freyming-Merlebach
E. Leclerc Freyming Merlebach	4 Rue des Genêts Zac de Betting	Freyming-Merlebach
Norma	1 Rue des Marais	Freyming-Merlebach
Cora Forbach	Av. de l'Europe	Forbach
ANKA Supermarché	Rue Gérard Barthen Zone Europa	Morsbach
Lidl	5263F Rue Jean Prouvé	Forbach
Prodor Supermarché & Boucherie	Z.I Carrefour de L'Europe, Rue Emile Galle	Forbach
Norma	307 Rue Nationale	Forbach
Aldi Forbach	5588F Rue de Guise	Forbach
Grand Frais Forbach	Le Wiesberg, Rue de Guise	Forbach
Carrefour City	57 Rue Nationale	Forbach
Super U et Drive	Rue de Sarreguemines, RD 31	Forbach
CocciMarket	8 Rue Stanislas	Behren-lès-Forbach
Norma	24 Rue de l'Église	L'Hôpital
Carrefour Contact	18 Rue Saint-François, Frankreich	Stiring-Wendel
Carrefour Express	26 Rue De Chassors	Spicheren
Auchan Brème D'Or	3 Rte nationale	Spicheren

Quelle: eigene Erhebungen im März 2023

Die Versorgung in den umliegenden Gemeinden Frankreichs ist ausreichend, vielfältig und großflächig. Insbesondere die dort ansässigen SB-Warenhäuser sind Anziehungspunkte für den Lebensmitteleinkauf in Frankreich.

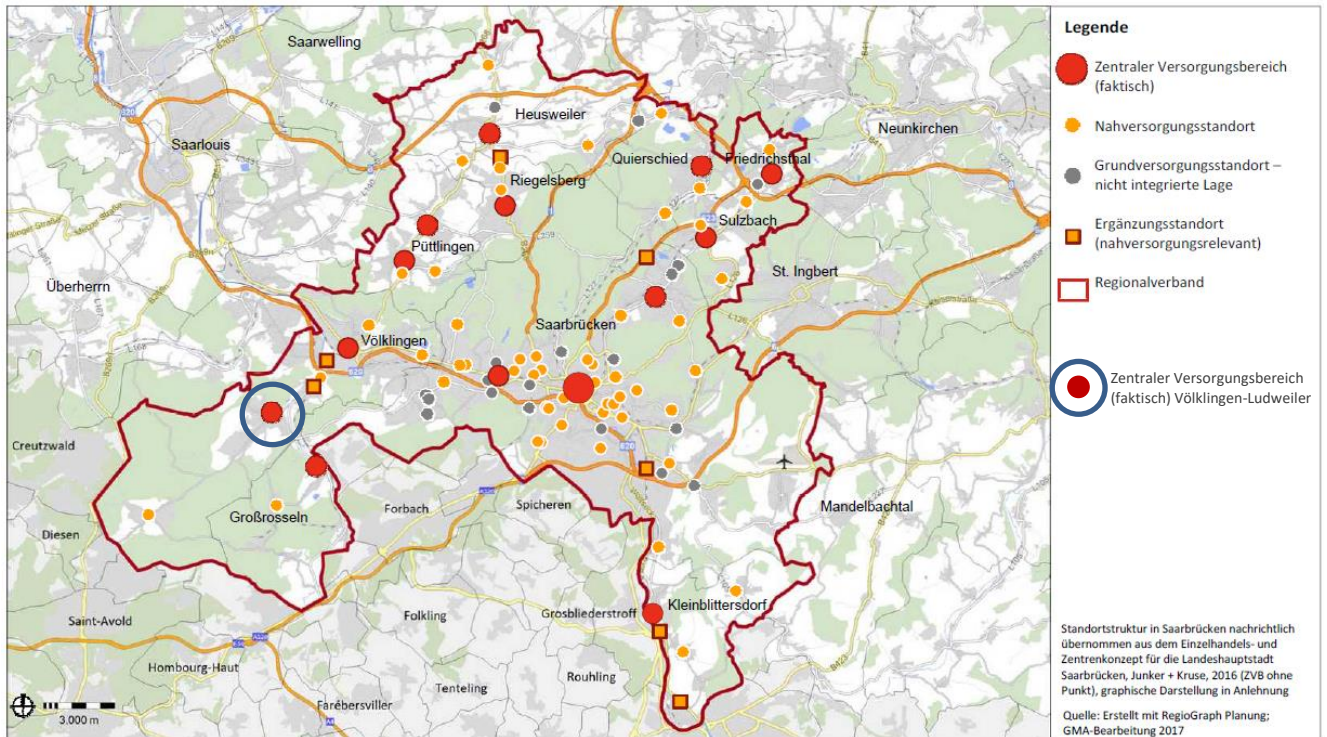
### B.3 Die interkommunale Zentren- und Einzelhandelsuntersuchung für den Regionalverband Saarbrücken

Die Stadt Völklingen verfügt nicht über ein Einzelhandelskonzept. Untersucht wurde der Einzelhandelsbesatz in Völklingen im Rahmen der Einzelhandelsuntersuchung des Regionalverbands Saarbrücken für die Städte und Gemeinden innerhalb des Regionalverbandes.

In diesem ist der (faktische) Zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Völklingen-Ludweiler festgelegt.



**Abbildung 8 Standorte der Nahversorgung im Regionalverband Saarbrücken, hier Völklingen-Ludweiler**



Quelle: Interkommunale Zentren- und Einzelhandelsuntersuchung für den Regionalverband Saarbrücken Kurzfassung Juni 2017 (ergänzt durch Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH), Seite 17

**Abbildung 9 Standortstruktur im Regionalverband Saarbrücken**

	<b>(faktische) zentrale Versorgungsbereiche</b>	<b>Sonderstandorte mit Teilfunktion Nahversorgung</b>	<b>Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandel</b>
<b>Innenstädte bzw. Ortskerne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saarbrücken Innenstadt*</li> <li>• Völklingen Innenstadt</li> <li>• Friedrichsthal Innenstadt</li> <li>• Großrosseln Ortskern</li> <li>• Heusweiler Ortskern</li> <li>• Kleinblittersdorf Ortskern</li> <li>• Quierschied Ortskern</li> <li>• Riegelsberg Ortskern</li> <li>• Sulzbach Innenstadt</li> <li>• Püttlingen Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saarbrücken-Globus*</li> <li>• Saarbrücken-Real*</li> <li>• Kleinblittersdorf-Elsässer Straße</li> <li>• Kleinblittersdorf-Rilchingen-Hanweiler</li> <li>• Riegelsberg-Saarbrücker Straße - Kaufland</li> <li>• Völklingen-Wehrden-Kaufland</li> <li>• Völklingen-Am Hammergraben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saarbrücken-Saarbasar*</li> <li>• Saarbrücken-Saarterrassen*</li> <li>• Völklingen-Fürstenhausen</li> </ul>
<b>Stadtbezirkszentren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saarbrücken-Dudweiler*</li> <li>• Saarbrücken-Burbach*</li> </ul>		
<b>Nahversorgungscentren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Püttlingen-Köllerbach</li> <li>• Völklingen-Ludweiler</li> </ul>		
	zentrale Versorgungsbereiche gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO	Standort des im Wesentlichen großflächigen Lebensmittel-einzelhandels, autokundenorientiert und eher dezentral gelegen	autokundenorientierter Standort des im Wesentlichen großflächigen Einzelhandels

Quelle: Interkommunale Zentren- und Einzelhandelsuntersuchung für den Regionalverband Saarbrücken Kurzfassung Juni 2017 (ergänzt durch Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH), Seite 32



## B.4 Die Kaufkraftbindung und die erwarteten Veränderungen

### B.4.1 Der 0-Fall (Status Quo)

#### B.4.1.1 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 Ludweiler 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 57,4 Mio. Euro für Nahversorgungsstandorte ein Umsatz der ansässigen Lebensmittelanbieter (Norma, Edeka, Lidl, Aldi und kleinere Anbieter) von rund 61,8 Mio. Euro gegenüber.

Die rechnerisch vollständige Bindung der Kaufkraft vor Ort beinhaltet erhebliche Kaufkraftverflechtungen in benachbarte Städte und Gemeinden. Insbesondere die großflächigen Nahversorgungsangebote in Geislautern, und Großrosseln reichen deutlich über den Kerneinzugsbereich des Norma-Marktes in Ludweiler hinaus. An diesen Standorten werden somit erhebliche Kaufkraftanteile von außerhalb des Kerneinzugsgebietes gebunden.

In der Summe erreicht der Nahversorgungseinzelhandel in Zone 1 des Einzugsgebietes eine ausgeglichene Kaufkraftbilanz, die vor allem auf den guten Besitz in Geislautern und Großrosseln zurückzuführen ist.

### B.4.2 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 Umsatzumlenkungen, die für die betroffenen Einzelhandelsstandorte geprüft und gutachterlich bewertet werden.

#### B.4.2.1 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 1.100 qm wird in die Begutachtung einbezogen.

**Tabelle 8 Projekt, geplante Umsatzerwartung des gesamten Vorhabens nach Flächenvergrößerung**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Raumleistung in Euro/qm	Umsatzerwartung in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	900	5.000	4,5
Drogeriewaren	70	5.500	0,4
Restliche Nonfood-Artikel	130	2.500	0,3
<b>Gesamt</b>	<b>1.100</b>	<b>4.736</b>	<b>5,2</b>

Quelle: EHI, Handel aktuell 2022, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020, BBE, Sonstige Verbandsveröffentlichungen

Die verwendeten Raumleistungen sind deutlich höher als die im Durchschnitt von Lebensmitteldiscountern erzielten Raumleistungen. Der Discounter Norma als Bestandsmarkt erreicht im Schnitt noch deutlich



niedrigere Raumleistungen (der veröffentlichte Durchschnittswert für Norma liegt bei 3.900 €/qm). Damit wären Worst Case Effekte am Standort berücksichtigt und es kann ausgeschlossen werden, dass bei einer eventuellen investorensseitigen Betreiberumplanung (z.B. Betreiberwechsel) eine erneute Begutachtung notwendig wird. Die resultierenden Umsatzerwartungen entsprechen somit den Worst-Case-Bedingungen.

Der absolute Umsatzschwerpunkt liegt im Lebensmittelsektor. Es ist von einer Umsatzgrößenordnung von 4,5 Mio. € p.a. auszugehen. Die übrigen 200 qm mit Nonfoodsortimenten sind in Drogeriewaren und sonstige Nonfoodartikel aufzuteilen. Die Umsatzerwartungen sind mit 0,4 Mio. € für Drogeriewaren sowie 0,3 Mio. € für die restlichen Nonfoodartikel niedrig. Rechenbare städtebauliche Wirkungen sind aufgrund der geringen Größenordnung nicht zu erwarten.

Zu untersuchen sind die Wirkungen der zusätzlichen Verkaufsfläche. Die bereits in Völklingen betriebene Verkaufsfläche des Norma Marktes bindet bereits Kaufkraft aus dem Einzugsbereich und muss in ihren Wirkungen nicht noch einmal beurteilt werden. Durch die Festsetzung der überdurchschnittlichen Raumleistungen sind mögliche Agglomerationsvorteile für die erweiterte Fläche berücksichtigt.

**Tabelle 9 Projekt, auswirkungsrelevante Umsatzerwartung auf Grundlage der Erweiterungsfläche**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche Bestand in qm	Verkaufsfläche Plan in qm	Verkaufsfläche prüfungsrelevant in qm	Umsatzerwartung prüfungsrelevant in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	560	900	340	1,7
Drogeriewaren	60	70	10	0,1
Restliche Nonfood-Artikel	80	130	50	0,1
<b>Gesamt</b>	<b>700</b>	<b>1.100</b>	<b>400</b>	<b>1,9</b>

Quelle: EHI, Handel aktuell 2022, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020, BBE, Sonstige Verbandsveröffentlichungen

Es ist aus fachlicher Sicht ausreichend, die Wirkungen der Lebensmittelumsätze zu untersuchen, um die städtebauliche Verträglichkeit im Sinne von §34 Abs. 3 BauGB zu ermitteln. Aufgrund der sehr geringen Größenordnung der Nonfoodsortimente verbleibt eine städtebauliche Prüfung der zusätzlichen Umsatzerwartung von 1,7 Mio. € mit Lebensmitteln.

## **B.5 Verträglichkeitsuntersuchung für das Projekt**

### **B.5.1 Bewertung der Sortimentsstruktur**

Die Sortimente des geplanten Projekts berühren nahversorgungsrelevante Sortimente, insbesondere Lebensmittel.

### **B.5.2 Umsatzherkunft des Vorhabens**

Die Ermittlung der Umsatzherkunft zeigt die Herkunft der potenziellen Kunden und die in den Zonen des Einzugsbereiches erzielten Umsatzanteile und Marktanteile. Der größte Teil der Umsatzgenerierung wird in Völklingen-Ludweiler, Völklingen-Geislautern und Völklingen-Lauterbach und in den unmittelbar angrenzenden Städten und Gemeinden erfolgen. Durch die räumliche Nähe zu Frankreich und Pendlerbeziehungen sind auch Zuflüsse aus Frankreich zu erwarten. Diese sind aufgrund des in Frankreich extrem dichten Lebensmittelbesatzes nicht besonders hoch. Aufgrund der Einordnung als diffuse Zuflüsse und dem starken Wettbewerb in Frankreich wurden diese Städte und Gemeinden nicht zum Einzugsbereich dazu geschlagen.



### B.5.3 Umsatzzumlenkungen durch das Projekt, periodischer Bedarf

Eine wesentliche Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungskerns bzw. der städtebaulich-funktionalen Zentren wird regelmäßig vermutet, wenn aufgrund des durch den Betrieb des Einzelhandelsprojekts verursachten Kaufkraftabflusses Geschäftsaufgaben drohen, die die städtebauliche Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte beschädigen. Dies wird angenommen, wenn bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10% und bei nicht zentrenrelevanten und nicht nahversorgungsrelevanten Sortimenten von 20% zu erwarten ist. Allerdings handelt es sich hier nicht um fixe Grenzwerte, die in jedem Falle heranzuziehen sind. Für jeden Einzelfall sind die Verträglichkeitsgrenzen gutachterlich neu zu bewerten. Im Falle von Völklingen-Ludweiler und den umliegenden Gemeinden spricht aufgrund der guten Bestandsausstattung und der Stabilität der vorhandenen Einkaufslagen nichts dagegen, die häufig verwendete Abwägungsschwelle von 10% anzuwenden.

Im Folgenden werden die Umsatzverteilungen in den betreffenden Gemeinden und Standorten dargestellt und auf die städtebauliche Verträglichkeit bewertet. Die Grundlage bilden die Abgrenzung des Einzugsbereiches sowie Nachfrage- und Angebotsstrukturen.

Einige der berücksichtigten Einzelhandelslagen in den umliegenden Städten und Gemeinden sind als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen. Es handelt sich um Innenstädte oder um die Nahversorgungsanlagen der betreffenden Gemeinden. Darüber hinaus sind die ermittelten Solitärstandorte zu berücksichtigen.

**Tabelle 10 Projektspezifische Umsatzzumlenkungen innerhalb des Einflussbereiches des geplanten Vorhabens in Völklingen-Ludweiler**

Gemeinde/Ortsteil	Bestandsumsatz Lebensmittel in Mio. €	Umsatzzumlenkung in Mio. €	Umsatzzumlenkung in v.H.
Ludweiler	3,4	0,2	6,6%
Lauterbach	1,1	...*	...*
Geislautern	23,2	0,8	3,3%
Großrosseln	21,0	0,2	0,9%
Völklingen, Stadt (Rest)	73,4	0,4	0,6%
Wadgassen (Differten, Werbeln)	3,0	...*	...*
diffuse Zuflüsse Frankreich	3,4	0,2	
<b>Umsatzerwartung</b>		<b>1,9</b>	

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

Die Wettbewerbswirkungen werden insbesondere im Stadtgebiet von Völklingen selbst wirksam. Rund 75% der zusätzlichen Umsatzerwartung wird hier umverteilt. Allerdings erreicht die Umverteilungsquote in Völklingen nur geringe 1,4%, so dass über die Wettbewerbswirkung hinausgehende städtebauliche Auswirkungen vollkommen auszuschließen sind. Bei differenzierter Betrachtung erreicht die Umverteilung in Ludweiler zwar nur 0,2 Mio. €. Dies sind insgesamt 6,6% des Bestandsumsatzes. Dies ist die höchste Quote der Umsatzzumverteilung in einem zentralen Versorgungsbereich, liegt allerdings deutlich unter dem festgesetzten Schwellenwert von 10%. Gleichzeitig liegt das Erweiterungsvorhaben innerhalb dieses ZVB, so dass letztlich eine Stärkung des Zentrums von Ludweiler erfolgt.

Die restlichen Umsatzzumverteilungen betreffen einzelne nähergelegene Gemeinden im Untersuchungsgebiet, wo die Umlenkungsgrößenordnung meist so gering ist, dass sie aus methodischen Gründen nicht ausgewiesen werden können. Auch der niedrige erwartete Zufluss aus Frankreich wird dort nur eine äußerst geringe Wettbewerbswirkung hervorrufen.





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

**Damit wären durch die geplante Erweiterung des Norma Marktes in Völklingen-Ludweiler auf 1.100 qm Verkaufsfläche keine städtebaulich schädlichen Auswirkungen in den untersuchten zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten!**

#### B.5.4 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 Völklingen 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 (faktische) Zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum wird in seiner vorhandenen Sortimentsstruktur lediglich um Verkaufsfläche erweitert. Die Umsatzherkunft beschränkt sich weitgehend auf das Stadtgebiet von Völklingen, so dass das Kongruenzgebot aus gutachterlicher Sicht eingehalten wird.
Z 45	Beeinträchtigungsverbot Durch die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe dürfen weder die Versorgungsfunktion der städtebaulich integrierten Bereiche, noch die Versorgungsbereiche benachbarter Orte wesentlich beeinträchtigt werden. Dabei sind auch die Auswirkungen auf Stadtteile von Ober- und Mittelzentren zu beachten.	Die Erweiterung des Lebensmitteldiscounters um 400 qm auf 1.100 qm Verkaufsfläche führt im worst case zu einem jährlichen Umsatzzuwachs von rund 1,9 Mio. €, wovon 1,7 Mio. € als Foodumsätze einzuordnen sind. Die dadurch verursachten Umsatzumlenkungen erreichen in keinem Fall eine Umlenkungsquote, die höher als 6,6% des jeweiligen Bestandsumsatzes liegt. Der Abwägungsschwellenwert von 10% wird somit nirgendwo im Untersuchungsgebiet erreicht. Damit sind in jedem untersuchten zentralen Versorgungsbereich städtebauliche Wirkungen vollkommen auszuschließen. Wettbewerbswirkungen werden entstehen.



<b>Z 46</b>	<b>Städtebauliches Integrationsgebot</b> Die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in städtebaulich integrierten Bereichen zulässig.	Der geplante Standort ordnet sich in das Siedlungsgebiet des Stadtteiles Völklingen-Ludweiler ein. Laut interkommunaler Zentren- und Einzelhandelsuntersuchung ist das Zentrum Ludweilers als faktischer zentraler Versorgungsbereich zur Nahversorgung eingestuft. Eine konkrete Abgrenzung des Nahversorgungszentrums existiert nicht. Nach gutachterlicher Vor-Ort-Einschätzung ist der Norma Standort in der Völklinger Straße 29-31 als zum zentralen Versorgungsbereich zugehörig zu betrachten. Insofern liegt faktisch eine städtebauliche Siedlungsintegration im Sinne des Zieles 46 vor.
-------------	--	---

## B.6 Abschließende Bewertung

Das Projekt der Erweiterung eines Norma Marktes um 400 qm im Stadtteil Völklingen-Ludweiler ist in der begutachteten Größenordnung von 1.100 qm Verkaufsfläche als **städtebaulich verträglich** zu bewerten. Negative städtebauliche Auswirkungen auf die umliegenden Versorgungsstandorte, auf bestehende Magnetbetriebe und zentrale Versorgungsbereiche im Einzugsbereich sind nicht zu erwarten.

Die **städtebauliche Integration** ist aufgrund der Lage im Siedlungsgebiet der Ortsgemeinde Völklingen, dem Standort innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgung und der fußläufigen Erreichbarkeit eines großen Teils der Bevölkerung in Ludweiler faktisch gegeben.

Die Erweiterung des Norma Marktes ist im **Sinne einer dezentralisierten und verbrauchernahen Versorgungsqualität** in der Stadt Völklingen positiv zu werten. Zudem schafft sie ein besseres und moderneres Angebot.

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

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

Durch die Erweiterung des Norma Marktes würde ein bestehender Betrieb in Völklingen-Ludweiler großflächig werden. Dies wäre durch die Einstufung der Stadt Völklingen als Mittelzentrum im LEP Saarland-Teilabschnitt Siedlung abgedeckt. Somit **widerspricht das Vorhaben dem Zentralitätsgebot (Ziel 57) nicht**.

## Conclusio

**Es sind keine negativen, städtebaulichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche oder die bestehenden Versorgungsstandorte bei der geplanten Erweiterung des Norma Marktes in Völklingen-Ludweiler zu erwarten. Das Projekt ist in seiner geplanten Größenordnung (1.100 m<sup>2</sup> 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 §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 (Marktanteilkonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standortmetrisches Konzept).



## C.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2023

### 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, Kleisenwaren, 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

2. Mai 2023

  
Norbert Lingen  
Geschäftsführer