

## Auswirkungsanalyse

zur geplanten Erweiterung der bestehenden Obi-Filiale in Neu-  
markt i.d.OPf., Freystädter Str. 13

erstellt im Auftrag der  
**Ecoplan Planungsgesellschaft mbH, Regensburg**

Projektbearbeitung:  
Dipl.-Geogr. Franz J.W. Hrabak

Köln, im Mai 2011

<b><u>Inhaltsverzeichnis</u></b>	<b>Seite</b>
1 Ausgangslage, Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise	4
1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung	4
1.2 Methodische Vorgehensweise	5
2 Standortseitige Aspekte	7
2.1 Makrostandort Neumarkt i.d.OPf.	7
2.2 Mikrostandort, Zentrenkonzept und planerische Vorgaben	11
2.3 Objektsituation der Obi-Baumarktfiliale	16
3 Marktseitige Aspekte	19
3.1 Relevante Angebots- und Wettbewerbssituation	19
3.1.1 Bedeutende Baumarkt- und Gartencenterstandorte	19
3.1.2 Bedeutende zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet	23
3.1.3 Sonstige relevante Angebote in Streulagen:	26
3.2 Potenzialanalyse	29
3.2.1 Perspektivisches Einzugsgebiet	29
3.2.2 Projektrelevantes Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der Obi-Filiale	33
4 Potenzielle städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen der Erweiterungsmaßnahme	35
4.1 Geplante Erweiterungsmaßnahme der Obi-Filiale	35
4.2 Landesplanerische Überprüfung der Verkaufsflächen	40
4.3 Umsatzerwartungen des Planvorhabens	42
4.4 Landesplanerische und bauplanungsrechtliche Vorgaben	44
4.5 Kompatibilität mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes Stadt Neumarkt	45
4.6 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen des Planvorhabens	47
4.6.1 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen im Kernsortiment	48
4.6.2 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen in den Ergänzungssortimenten	49
4.7 Städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens auf Versorgungsstrukturen in der Stadt Neumarkt und in benachbarten Städte und Gemeinden	52
5 Fazit	53
6 Anhang	54

**Abbildungsverzeichnis:**

	<u>Seite</u>
Abb. 1:	Mikrostandort des Obi-Baumarktes 11
Abb. 2:	Zentren- und Standortkonzept der Stadt Neumarkt 14
Abb. 3:	Verkaufsflächendifferenzierung des bestehenden Obi-Marktes 16
Abb. 4:	Verkaufsflächenzusammensetzung der bestehenden Obi-Filiale 18
Abb. 5:	Hauptwettbewerbsstandorte des zu erweiternden Obi-Baumarktes 22
Abb. 6:	Nutzungszusammensetzung der Neumarkter Innenstadt 24
Abb. 7:	Innenstadt Neumarkt – Standort- und Nutzungsstrukturen 25
Abb. 8:	Weitere untersuchungsrelevante Angebotsstandorte in Neumarkt 28
Abb. 9:	Einzugsgebiet des Obi-Baumarktes 32
Abb. 10:	Verbrauchsausgaben je Einwohner 33
Abb. 11:	Einwohner und Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet des Obi-Marktes 34
Abb. 12:	Verkaufsflächendifferenzierung des geplanten Obi-Marktes nach Verkaufsflächentyp 35
Abb. 13:	Verkaufsflächenzusammensetzung der Obi-Filiale nach Warengruppen 36
Abb. 14:	Landesplanerische Untergliederung der Obi-Verkaufsfläche - I 37
Abb. 15:	Landesplanerische Untergliederung der Obi-Verkaufsfläche - II 39
Abb. 16:	Kaufkraftpotenzial und maximale Abschöpfung des Planvorhabens 40
Abb. 17:	Maximal zulässige Verkaufsfläche und Abschöpfung des Planvorhabens 41
Abb. 18:	Umsatzprognose der Obi-Filiale 43
Abb. 19:	Umsatzumverteilungseffekte nach Standort- und Sortimentsbereichen 51
Abb. 20:	„Neumarkter Liste“ 54

# 1 Ausgangslage, Aufgabenstellung und methodische Vorgehensweise

## 1.1 Ausgangslage und Aufgabenstellung

**Die bestehende Baumarkt- und Gartencenter-Filiale des Betreibers OBI in der Stadt Neumarkt i.d. OPf. an der Freystädter Straße 13 soll umgebaut und erweitert werden.**

**Hinweise:** Zu diesem Vorhaben hat es im März 2010 für das damalige Planvorhaben der Ecoplan Planungsgesellschaft mbH, Regensburg eine Auswirkungs- und Verträglichkeitsanalyse durch das Unternehmen „BBE RETAIL EXPERTS Unternehmensberatung GmbH & Co. KG“, Köln unter der Auftragsnummer „2010 – 16481“ gegeben. Seit Mai 2010 ist dieses bis dahin selbständige Unternehmen durch Übernahme ein Teil der „BBE Handelsberatung GmbH“, München geworden. Es stellt heute die Niederlassung Köln der BBE Handelsberatung dar.

Da sich gegenüber dem im März 2010 abgeschlossenen Planungs- und Gutachtenprozess wesentliche Rahmendaten des Planvorhabens geändert haben, ist eine Neubewertung des Planvorhabens und eine Aktualisierung des zugehörigen Einzelhandelsgutachtens notwendig:

Von Betreiberseite hat sich die geplante neue (größere) Gesamtverkaufsfläche und die Sortimentszusammensetzung des Planvorhabens geändert; Die von Seiten der bayrischen Genehmigungsbehörden zwischenzeitlich erschienenen „Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010“ sind als Beurteilungsrahmendaten ebenfalls neu zu berücksichtigen. Weiterhin sind mit dem Jahreswechsel die neuen Daten zur Kaufkraft des Untersuchungsraums zu berücksichtigen.

Insgesamt ist mit der Maßnahme nun eine Vergrößerung der Verkaufsfläche von aktuell rd. 7.003 m<sup>2</sup> auf zukünftig rd. 10.715 m<sup>2</sup> (jeweils gewichtete Verkaufsfläche) verbunden.

Der rechtskräftige Bebauungsplan der Stadt Neumarkt sieht innerhalb des Projektareals bislang einen Baumarkt mit max. 6.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (VKF) vor (Sondergebiet (Baumarkt) Schwalbenhof West). Bis zur Aktualisierung des, durch die Lange Gasse abgetrennten, Bebauungsplansareals Sondergebiet (Baumarkt) Schwalbenhof Ost, war auf diesem Areal ein bis zu 4.500 m<sup>2</sup> VKF großer weiterer Baumarkt als Betriebsform zulässig. Zwischenzeitlich wurde auf der Seite Schwalbenhof-Ost der Fachmarktbereich „Neumax“ als Sondergebiet (SO) (Einzelhandel) geschaffen.

Bei dem zur Erweiterung vorgesehenen OBI-Markt handelt es sich um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb. Somit ist im Rahmen einer Verträglichkeitsanalyse zunächst zu bewerten, inwieweit das Vorhaben mit den Zielsetzungen von Raumordnung und Landesplanung vereinbar ist.

Ferner ist das Planvorhaben auf Basis der Ziele des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Neumarkt zu prüfen. Darüber hinaus sind mögliche negative Auswirkungen nach §11 Abs.3 BauNVO auf Haupt- und Nebenzentren bzw. die Nahversorgung in Neumarkt oder sonstiger Gemeinden im Einzugsgebiet zu untersuchen und zu bewerten.

Vor diesem Hintergrund hat die Firma Ecoplan Planungsgesellschaft mbH Regensburg die BBE Handelsberatung GmbH, Niederlassung Köln mit der Aktualisierung der Verträglichkeitsanalyse aus dem Jahr 2010 beauftragt.

## 1.2 Methodische Vorgehensweise

Das vorliegende Gutachten basiert zum einen auf umfassenden Vor-Ort-Recherchen, die die Gutachter im Rahmen der zugrundeliegenden Einzelhandelsplanung in der Stadt Neumarkt sowie in umliegenden Städten und Gemeinden durchgeführt haben. Zum anderen erfolgte eine Aufbereitung, Aktualisierung und Ergänzung von sekundärstatistischen Daten, die per Desk-Research-Verfahren sowie im Rahmen früherer durch die Gutachter im Untersuchungsraum durchgeführten Analysen ermittelt worden sind.

Folgende **Erhebungs- und Analysemethoden** sind zum Tragen gekommen:

- Erhebung des relevanten Einzelhandelsbesatzes im relevanten Untersuchungsraum der potenziell vom Planvorhaben tangiert sein könnte. Als projektrelevante Einzelhandelsbetriebe sind zum einen Anbieter von Bau- und Gartenmarktsortimenten, wie z.B. Baumärkte, Heimwerkermärkte und Gartencenter anzusehen. Zum anderen gehören hierzu Geschäfte in den zentralen Versorgungsbereichen, die die vom Obi-Markt geführten bzw. zusätzlich geplanten zentrenrelevanten Randsortimente, wie z.B. Haus- und Heimtextilien oder Haushaltswaren, anbieten.
- Hierbei wurde sowohl die Gesamtverkaufsfläche als auch die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente erfasst.
- Auf Basis dieser Erhebungsdaten und unter Verwendung aktueller Veröffentlichungen von M & M / Trade Dimensions und des Eurohandelsinstitutes (insbesondere EHI: Handel Aktuell 2010) wurde eine Umsatzschätzung für das Jahr 2011 errechnet.
- Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung der Mikro-Standortsituation.
- Recherchen zu relevanten Einzelhandelsplanungen im Standortumfeld.
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u.a. Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept der Stadt Neumarkt i.d.OPf. (2005), Aktualisierung des Konzeptes 2009 (Entwurfassung)). Aktualisierung der EH-Bestandsdaten im Zuge der Erhebungen anlässlich des Planvorhabens „StadtQuartier NeuerMarkt“ aus der zweiten Jahreshälfte 2010.

- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Markt- und Regionalforschung (z.B. Kaufkraftkennziffern auf PLZ-Ebene und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).
- Projektunterlagen des Auftraggebers zur Größendimensionierung und betreiberspezifischen Sortimentsausrichtung des geplanten Baumarktes.
- Modellrechnung zu Umsatzerwartungen und Kaufkraftströmen.
- Erfahrungswerte der Gutachter aus einer Vielzahl ähnlich gelagerter Untersuchungen.

Der Untersuchung liegt eine zweistufige Vorgehensweise zugrunde. In einem **ersten Arbeitsschritt** erfolgt die Durchführung einer Markt- und Standortanalyse, die im Wesentlichen folgende Aspekte beleuchtet:

- Bewertung der makro- und mikroräumlichen Standortsituation sowie der untersuchungsrelevanten Betriebsmerkmale.
- Darstellung und Bewertung der projektrelevanten Angebots- und Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum unter quantitativen und qualitativen Aspekten.
- Ermittlung des Einzugsgebietes des Planvorhabens und Berechnung des Nachfragevolumens in der Stadt Neumarkt und im Einzugsgebiet.

In einem **zweiten Arbeitsschritt** wurde dann eine gutachterliche Einschätzung des Vorhabens in Bezug auf mögliche raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen vorgenommen. Grundlage für die Beurteilung dieser Wirkungen sind absatzwirtschaftliche Effekte, die sich aus veränderten Kaufkraftströmen und den daraus resultierenden Umsatzumverteilungen ergeben. Die Bezugsmaßstäbe stellen hierbei § 11 Abs. 3 BauNVO und das Landesentwicklungsprogramm Bayern dar. Darüber hinaus ist das Planvorhaben vor dem Hintergrund der Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Neumarkt zu überprüfen.

Im Zuge der **Überarbeitung des bisherigen Gutachtens** und der Aktualisierung der bisherigen Grundlagen und Schritte wurden die neue geplante Gesamtverkaufsfläche und die neue Sortimentszusammensetzung des Planvorhabens berücksichtigt. Ebenfalls zu berücksichtigen sind die von Seiten der bayerischen Genehmigungsbehörden zwischenzeitlich erschienenen „Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010“. Ebenfalls sind die neuesten Daten zur Kaufkraft im Untersuchungsraum, ermittelt durch die BBE Handelsberatung GmbH, zu berücksichtigen. Im Hinblick auf die Einwohnerzahlen haben sich, vor dem Hintergrund der großen Bevölkerungszahl im Untersuchungsgebiet insgesamt, nur äußerst marginale Veränderungen gegenüber der Untersuchung aus 2010 ergeben, weshalb diese ohne Einfluss auf die Ergebnisse des Gutachtens vernachlässigt werden können.

## 2 Standortseitige Aspekte

### 2.1 Makrostandort Neumarkt i.d.OPf.

Die Stadt Neumarkt i.d.OPf. mit rd. 39.400 Einwohnern liegt am Rand der Fränkischen Alb bzw. des Bayerischen Jura, rd. 50 Kilometer südöstlich der mittelfränkischen Stadt Nürnberg. In naturräumlicher Hinsicht befindet sich Neumarkt in einer für das Landschaftsbild des Jura prägend wirkenden Tallage, die von sogenannten Zeugenbergen umgeben wird.

Unter siedlungsräumlichen Gesichtspunkten liegt die Stadt Neumarkt im äußeren Randbereich des Verdichtungsraumes Nürnberg/Fürth/Erlangen. Entsprechend weist die Stadt gemäß der Gebietskategorisierung des Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP BY) eine Lage in einem "Ländlichen Teilraum im Umfeld der großen Verdichtungsräume" auf. Dabei wird der Stadt ein Stadt- und Umlandbereich zugeordnet, innerhalb dessen sie als Kernstadt fungiert.

Aufgrund der Lage in einem ländlich geprägten Raum sind im näheren räumlichen Umfeld der Stadt Neumarkt nur vereinzelt Städte und Gemeinden mit zentralörtlichen Funktionen vorzufinden. Während die Stadt Neumarkt gemäß LEP BY als mögliches Oberzentrum fungiert, bekleiden die nächstgelegenen zentralen Orte ganz überwiegend rangniedrigere Funktionsstufen. In diesem Zusammenhang sind u.a. die Unterzentren Freystadt und Berching, die möglichen Mittelzentren Altdorf bei Nürnberg und Beilngries sowie das Mittelzentrum Parsberg anzuführen. Die nächstgelegenen Oberzentren sind mit einer Entfernung von jeweils rd. 45 Kilometer die Städte Nürnberg (nordwestlich) und Amberg i.d. OPf. (nordöstlich).

Der Siedlungsraum der Stadt Neumarkt gliedert sich in ein geschlossenes Stadtgebiet (Zentralort) sowie eine Reihe von Ortsteilen, die über eigene gewachsene Siedlungsstrukturen verfügen und mit dem Zentralort keinen unmittelbar zusammenhängenden Siedlungsbereich bilden.<sup>1</sup>

Siedlungsstrukturell weist die Stadt damit einen vergleichsweise homogenen Siedlungskörper auf, dessen Schwerpunkt im Wesentlichen durch den Verlauf der Ringstraße (Berliner-/ Münchener Ring) im Norden und Westen sowie die ausgedehnten Waldgebiete im Süden und Osten markiert wird. Innerhalb dieses Siedlungsschwerpunktes leben mehr als 80 % der Bevölkerung Neumarkts.

---

<sup>1</sup> Z.B. Ortsteile Pölling, Pelchenhofen, Stauf und Rittershof.

### **Verkehrerschließung:**

Im Hinblick auf die verkehrliche Erschließung profitiert die Stadt von ihrer Lage am Schnittpunkt überregional bedeutender Entwicklungsachsen. Gemäß LEP BY sind hier die Achsen Nürnberg – Regensburg – Passau und Neumarkt – Amberg anzuführen.

Zu den wichtigsten **Verkehrsanbindungen auch mit überregionaler Bedeutung** zählen:

- Bundesautobahn A3

Die A3 tangiert das Stadtgebiet von Neumarkt im Norden in Ost-West-Richtung und stellt eine direkte verkehrliche Verbindung zu den Verdichtungsräumen Nürnberg/Fürth/Erlangen und Regensburg her. Die Anbindung der Stadt an die A3 erfolgt über die Anschlussstelle Neumarkt. Planungen sehen eine weitere Autobahnanbindung im östlichen Stadtgebiet im Bereich der Ortslage Frickenhofen vor.

- Bundesstraße B8

Die B8 stellt als Ost-West-Verbindung eine alternative Anbindung zur A3 an die Verdichtungsräume Nürnberg/Fürth/Erlangen und Regensburg her. Darüber hinaus fungiert sie als eine wichtige Ost-West-Erschließungsstraße innerhalb des Landkreises.

- Bundesstraße B299

Die B299 verläuft in Nord-Süd-Richtung und stellt eine direkte verkehrliche Anbindung der Stadt Neumarkt an die Stadt Amberg im Norden sowie die Stadt Beilngries im Süden her. Darüber hinaus fungiert sie als wichtige Nord-Süd-Erschließungsstraße innerhalb des Landkreises.

- Schienenverkehrsnetz

Die Stadt Neumarkt verfügt über eine einmal täglich verkehrende IC-Verbindung in Richtung Regensburg und Nürnberg. Der im Zwei-Stunden-Takt verkehrende RegionalExpress sowie die halbstündlich verkehrende Regionalbahn sorgen für eine direkte Schienenverkehrsanbindung an die Städte Nürnberg und Regensburg, von wo aus eine Anbindung an das Fernverkehrsnetz gewährleistet wird. Zudem soll eine S-Bahn-Verbindung nach Nürnberg realisiert werden.

Das Netz an **innerstädtischen Erschließungsstraßen** ist sternförmig angeordnet. Als bedeutendste fungieren dabei die Bundesstraßen B8 (Nürnberger Straße - Ringstraße) und B299 (Ringstraße – Dammstraße – Amberger Straße). Sie queren das Stadtgebiet in Ost-West- bzw. Nord-Süd-Richtung und erfüllen im Innenstadtbereich streckenweise als Ringstraße eine wichtige Erschließungsfunktion. Darüber hinaus gewährleisten sie aufgrund des teilweisen vier-spurigen Ausbaus einen erleichterten Verkehrsfluss in Bezug auf den ein- und ausfallenden Straßenverkehr.

Ergänzt werden diese Hauptverkehrsachsen durch eine Reihe von weiteren Erschließungs- bzw. Ausfallstraßen. Im Einzelnen können diesbezüglich folgende Straßenzüge angeführt werden:

- Altdorfer Straße
- Freystädter-/Staufer Straße
- Ingolstädter Straße
- Regensburger Straße
- Pelchenhofener Straße
- Badstraße

Darüber hinaus existiert in der westlichen Hälfte des Stadtgebiets eine Ringstraßenverbindung, die den Zentralort in relativer Distanz umgeht und vom Durchgangsverkehr entlastet.

#### **Zentralörtliche Funktion:**

Gemäß der zentralörtlichen Einstufung des Landesentwicklungsprogramms Bayern übernimmt die Stadt Neumarkt die Funktion eines möglichen Oberzentrums. Ihr kommt damit in erster Linie die Aufgabe der Versorgung der Bevölkerung in dem ihr zugewiesenen Mittelbereich und darüber hinaus mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen und teilweise spezialisierten höheren Bedarfs zu. In dieser Funktion steht die Stadt Neumarkt als Einzelhandelsstandort im Wettbewerb mit den umgebenden (möglichen) Oberzentren. Im Einzelnen sind dies die Städte Schwabach (mögliches Oberzentrum), Nürnberg, Amberg, Ingolstadt und Regensburg (jeweils Oberzentren).

Neben diesen gleich- bzw. höherangigen zentralen Orten ist Neumarkt von einem Ring an (möglichen) Mittelzentren umgeben (u.a. Beilngries, Parsberg, Altdorf b. Nürnberg, Hilpoltstein), wobei gemäß LEP das östlich gelegene Mittelzentrum Parsberg und das südlich gelegene mögliche Mittelzentrum Beilngries als bevorzugt zu entwickelnde zentrale Orte ausgewiesen sind.

#### **Bevölkerungsstruktur:**

In den vergangenen Jahrzehnten gab es insgesamt eine deutlich positive **Bevölkerungs-entwicklung** in der Stadt Neumarkt. So ist die Einwohnerzahl zwischen 1990 und 2008 um insgesamt rd. 14,5 % gestiegen. Allerdings hat sich die Wachstumsrate seit Ende der 90er/Anfang 2000 deutlich reduziert, sodass seither nur noch geringe Einwohnerzuwächse zu verzeichnen sind. Im Zeitraum von 2000 bis 2007 stagnierte die Einwohnerzahl in Neumarkt insgesamt, während der Landkreis noch um rd. 1,7 % wachsen konnte, dabei aber hinter dem Bevölkerungswachstum des Freistaates Bayern in diesem Zeitraum (rd. 2,4 %) zurückblieb. Aktuell beträgt die Einwohnerzahl

der Stadt Neumarkt rd. 39.250 Einwohner.<sup>2</sup> Nach den aktuellen Zahlen ist für die nächsten Jahre von einer Einwohnerzahl von rd. 39.000 für die Stadt Neumarkt bzw. von rd. 128.000 für den Landkreis Neumarkt auszugehen, also einer insgesamt relativ stabilen Entwicklung.

Die **Altersstruktur** der Bevölkerung der Stadt Neumarkt entspricht weitgehend dem Durchschnitt des Freistaates Bayern. Mit rd. 45,2 % liegt der Anteil der Bevölkerung unter 40 Jahren nur geringfügig niedriger als im betrachteten Referenzraum (rd. 45,8 %), jedoch unter dem Durchschnittswert des Landkreises Neumarkt (rd. 47,4 %). Die Stadt Neumarkt folgt dem bundesweiten Trend, wonach der demographische Wandel langfristig zu einem höheren Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung führen wird.

---

<sup>2</sup> Zum Jahresende 2008 betrug die Einwohnerzahl 39.246 (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung).

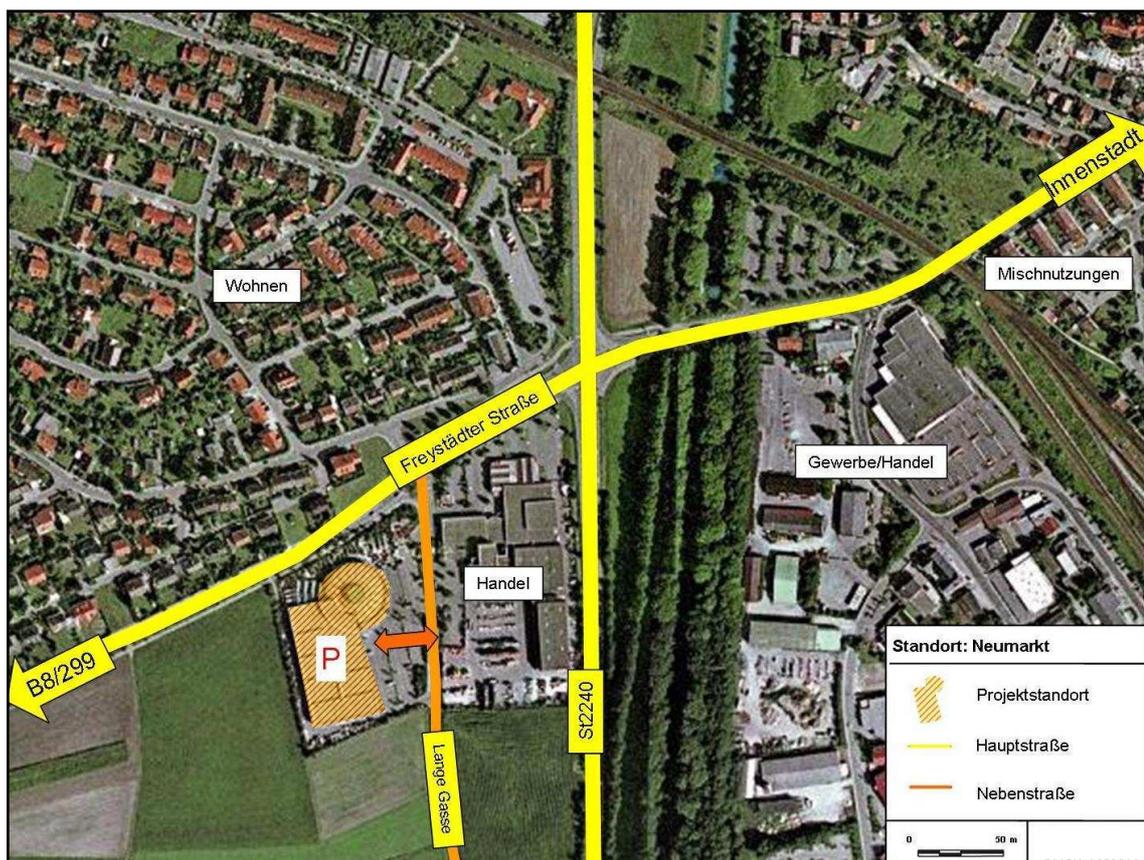
## 2.2 Mikrostandort, Zentrenkonzept und planerische Vorgaben

Der Planstandort des Vorhabens befindet sich im Südwesten der Stadt Neumarkt an der Freystädter Straße. Hinsichtlich der Nutzungsstrukturen im unmittelbaren Standortumfeld sind in östlicher Richtung gewerbliche und Einzelhandelsnutzungen prägend.

Im nordwestlichen Bereich schließen sich größere Wohnsiedlungsgebiete an. Die Bebauungsstruktur wird durch Einfamilienhäuser geprägt. Landwirtschaftlich genutzte Ackerflächen grenzen südlich an das Projektgrundstück an.

In West-Ost Richtung führt die Freystädter Straße, die in nordöstlicher Richtung in den Innenstadtbereich überleitet.

**Abb. 1: Mikrostandort des Obi-Baumarktes**



Quelle: BBE Handelsberatung (2011), Konzeptskizze, eigene Darstellung.

Im Einzelnen stellt sich die Standortsituation für das Planvorhaben wie folgt dar:

### **Verkehrliche Erreichbarkeit:**

Die verkehrliche Erschließung des Projektstandortes erfolgt regional über die Bundesstraße B8/299 (Freystädter Straße) bzw. die Staatsstraße 2240; der lokale Straßenverkehrsanschluss und die Grundstückszufahrt sind über den Verlauf der Langen Gasse gegeben.

### **ÖPNV-Anschluss:**

In rund 200m Entfernung zum Projektstandort befindet sich die ÖPNV-Haltestelle "Klebl Bauzentrum" der Stadtbuslinie 569, die innerhalb des Liniennetzes des Verkehrsverbund Großraum Nürnberg (VGN) verkehrt. Der Standort ist somit gut an das Netz des lokalen und regionalen ÖPNV angebunden.

### **Wahrnehmbarkeit und Fernwirkung**

Der Planstandort befindet sich unmittelbar an der Freystädter Straße (B8/B299), nur durch eine Baumreihenbepflanzung auf der Abstandsfläche getrennt. Aus diesem Grund ist der Baumarkt auch nach einer möglichen Erweiterung vom fließenden Verkehr aus relativ gut sichtbar.

Da die Lange Gasse vorrangig Erschließungsfunktionen für die bereits bestehende Obi-Filiale, das benachbarten Klebl Bau- und Fliesenzentrum sowie für die südlich angrenzenden landwirtschaftlichen Flächen besitzt, ist die Verkehrsfrequenz auf dieser Straße bereits in hohem Maß dem Zielkundenverkehr zuzuschreiben.

### **Agglomerationseffekte**

An den Obi-Baumarkt ist ein separater Backshop mit Brotzeittheke angegliedert. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite der Langen Gasse ist das Baustoffzentrum Klebl mit angegliedertem Fliesen-Discountmarkt ansässig. Diese Ladenbetriebe verkaufen auch an Privatkunden, allerdings bilden hier der Baustoff- und Fliesenhandel deutliche Sortimentsschwerpunkte. Darüber hinaus befindet sich im Standortverbund zum Baustoffzentrum Klebl das „neumax“ (u.a. Verkauf von Spielwaren).

Vor diesem Hintergrund ist von relativ geringen, größtenteils sortimentspezifischen Agglomerationswirkungen zwischen den beiden Betrieben Klebl und Obi zum aktuellen Zeitpunkt und auch nach einer möglichen Erweiterung der Obi-Filiale auszugehen.

### **Bevölkerungspotenzial**

Der Projektstandort weist einen guten Wohngebietsbezug bereits in der fußläufigen Distanz auf. Im näheren Standortumfeld, d.h. in einem Radius von rd. 5-Pkw-Fahrminuten, ein Bevölkerungspotenzial von rd. 28.000 Einwohnern. Dieser Bereich umfasst einen größeren Teil der Neu-

markter Wohnbevölkerung, sowie Einwohner der Gemeinden Berggau, Sengenthal und Deining. Dem geplanten Betrieb steht somit ein zufriedenstellendes Bevölkerungspotenzial im näheren Umfeld zur Verfügung.

### **Lage innerhalb der Zentrenstruktur der Stadt Neumarkt**

Der Standort befindet sich in einem gewerblich geprägten Umfeld, im „Fachmarktstandortbereich B 299/Freystädter Straße“<sup>3</sup>, außerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs. Dieser Standortbereich ist ein leistungsstarker Großflächenstandort außerhalb der Neumarkter Innenstadt. Er verfügt über attraktive und zeitgemäß aufgestellte Einzelhandelsanbieter, deren verkehrliche Erreichbarkeit in hinreichender Qualität gewährleistet ist.

Der Projektstandort wird im Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept der Stadt Neumarkt als relevanten Ergänzungsstandort mit gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen dargestellt.

Da in diesem Standortbereich noch ausreichende Flächenpotenziale für die Ansiedlung von Einzelhandels großflächen bereitgestellt werden können, soll dieser unter der Voraussetzung der raumordnerischen und städtebaulichen Verträglichkeit einer der privilegierten Standortbereiche für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten bleiben.<sup>4</sup>

Während die zweite Fachmarkttagglomeration an der Nürnberger Straße ein vergleichsweise breites Warenspektrum ohne spezielle Schwerpunktausrichtung vorhalten soll, soll der Bereich B 299/Freystädter Straße im Rahmen der zukünftigen Entwicklung eine Schwerpunktausrichtung in den Segmenten Bau/Garten aufweisen.<sup>5</sup>

Das nächstgelegene Versorgungszentrum stellt die Innenstadt der Stadt Neumarkt dar (Hauptzentrum).

### **Städtebauliche Integration:**

Der Standort des Bau- und Gartenmarktes grenzt unmittelbar an den Neumarkter Stadtteil Woffenbach an. Er ist damit als städtebaulich in einen baulich verdichteten Siedlungszusammenhang integriert zu bezeichnen.

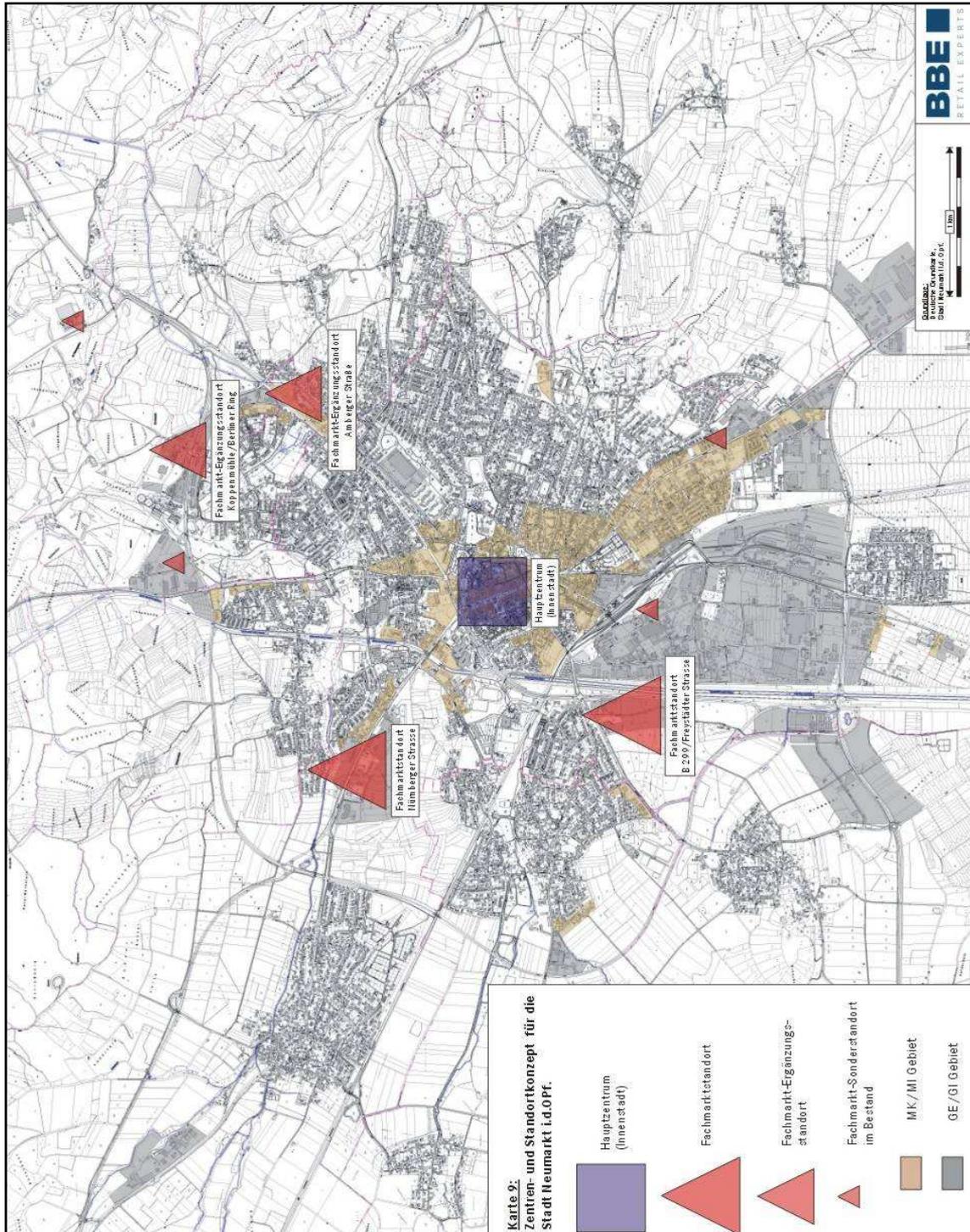
---

<sup>3</sup> Das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept weist neben dem Zentralen Versorgungsbereich, dem Hauptzentrum Innenstadt (dem privilegierten Standort für innenstadtrelevante Einzelhandelsflächen) drei Arten von Fachmarktstandorten sowie drei Arten von Nahversorgungsstandorten aus. Diese Angebotsbereiche stärken die Stadt Neumarkt in ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion bzw. sichern eine möglichst flächendeckende Nahversorgung der Wohnbevölkerung. Die unterschiedlichen Arten an Fachmarkt- bzw. Nahversorgungsstandorten verfügen jeweils über exakt definierte Entwicklungszielvorgaben sowie sortiments- bzw. betriebsformentypische Festsetzungen der Einzelhandelsentwicklung.

<sup>4</sup> Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept der Stadt Neumarkt, Kap. 4.4.2 - „Fachmarktstandorte“ (S. 74ff).

<sup>5</sup> Vgl. ebd. S. 76.

**Abb. 2: Zentren- und Standortkonzept der Stadt Neumarkt**



### **Planungsrechtliche Situation**

Der rechtskräftige Bebauungsplan der Stadt Neumarkt sieht innerhalb des Projektareals bislang einen Baumarkt mit max. 6.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (VKF) vor (Sondergebiet (Baumarkt) Schwalbenhof West).

Bis zur Aktualisierung des, durch die Lange Gasse abgetrennten, Bebauungsplansareals Sondergebiet (Baumarkt) Schwalbenhof Ost, war auf diesem Areal ein bis zu 4.500 m<sup>2</sup> VKF großer weiterer Baumarkt als Betriebsform zulässig.

Auf dieser Gesamtverkaufsfläche von 11.100 m<sup>2</sup> waren eine sortimentspezifische Baumarkt-Verkaufsfläche von max. 8.000 m<sup>2</sup> und eine Gartencenter-Verkaufsfläche von max. 3.100 m<sup>2</sup> zulässig.

Zwischenzeitlich wurde auf der Seite „Schwalbenhof-Ost“ der Fachmarktbereich „Neumax“ als Sondergebiet (SO) (Einzelhandel) geschaffen. Aus diesem Grund wurde dort der B-Plan geändert (Schwalbenhof II, vom 27.04.2006).

Auf einer maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche von 3.150 m<sup>2</sup> sind dort heute VKF für einen Discountmarkt, Spielwaren, Getränke und weitere Angebotsformen zulässig.

## 2.3 Objektsituation der Obi-Baumarktfiliale

Die Obi-Filiale verfügt gegenwärtig über eine ungewichtete Gesamtverkaufsfläche von rd. 8.390 m<sup>2</sup>. Die gewichtete <sup>6</sup> **Gesamtverkaufsfläche** beträgt rd. **7.000 m<sup>2</sup>**. Die VKF teilt sich aktuell auf folgende Typen auf:

**Abb. 3: Verkaufsflächendifferenzierung des bestehenden Obi-Marktes**

Verkaufsflächentyp	VKF bisher (ungewichtet) (in m <sup>2</sup> )	Gewichtungs- faktor*	VKF bisher (gewichtet) (in m <sup>2</sup> )
Baumarkt	4.208	100%	<b>4.208</b>
Bau- und Gartencenter warm	2.191	100%	<b>2.191</b>
Bau- und Gartencenter kalt	0	50%	
Bau- und Gartencenter überdacht (überdachte Freifläche)	427	50%	<b>214</b>
Freifläche	1.562	25%	<b>391</b>
Baustoffe Halle kalt	0	50%	<b>0</b>
<b>Summe*</b>	<b>8.388</b>		<b>7.003</b>

\*Gewichtungsfaktoren nach Gewichtungskategorien der landesplanerischen Überprüfung gem. LEP Bayern.

Quelle: Ecoplan Planungsgesellschaft (2011): Verkaufsflächendifferenzierung Obi Neumarkt.

Baumärkte bieten nicht-innenstadt- und innenstadtrelevante Waren an. Innenstadtrelevante Waren stellen bei Baumärkten typischerweise das Randsortiment dar. Die Innenstadtrelevanz des Sortiments betrifft teilweise gesamte Angebotsgruppen, wie sie die Firma Obi gliedert, teilweise sind Ausschnitte dieser „Obi-Angebotsgruppen“ den innenstadtrelevanten Sortimenten auf Basis der Vorgaben der Landesplanung bzw. in diesem Fall der „Neumarkter Liste“ zuzurechnen:<sup>7</sup>

- Im Bereich der Kassenzone werden überwiegend innenstadtrelevanten Artikel angeboten. Diese decken dabei ein sehr breites Spektrum grundsätzlich innenstadtrelevanter Waren ab, die Sortimentstiefe ist dabei allerdings äußerst gering ausgeprägt und auf jeweils einzelne Impulskaufartikel bzw. auf einzelne Artikelposten innerhalb der Warengruppen beschränkt.

<sup>6</sup> Bayern- und Bundesweit üblich werden bei Bau- und Gartenmärkten aufgrund der geringen Flächenproduktivität der in bestimmten Verkaufsflächenbereichen typischerweise angebotenen Sortimente, die zugehörigen Verkaufsflächen relativiert. So fließen überdachte Freiflächen, Baustoff-Kalthallen und Gartencenter-Kalthallen mit 50 % ihrer Verkaufsfläche in die Flächenbilanz ein („überdacht + unbeheizt“); Freiflächen fließen mit 25 % ihrer Verkaufsfläche in die Flächebilanz ein („Freiflächen“). Voll zu 100% in die Gewichtung fließen Baumarkthallen und Bau- und Gartencenter warm ein („überdacht + beheizt“).

<sup>7</sup> Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Neumarkt definiert mittels der „Neumarkter Liste“ die innenstadt- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimente. Vgl. hierzu den Anhang der vorliegenden Untersuchung. Diese, im Rahmen des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes durchgeführte Sortimentsgliederung fußt auf der Unterscheidung in innenstadt- und nicht-innenstadtrelevante Sortimente gemäß dem aktuellen Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP BY) und führt eine weitergehende Feindifferenzierung durch.

- Die Angebotsgruppen der Wohnaccessoires sowie Vorhänge/Stoffe/Fenstertechnik sind jeweils vollständig innenstadtrelevant (eigentliche „Fenster“ sind Teil der Bauelemente).
- Heimtierbedarf und Heimtierfutter ist in der Stadt Neumarkt vollständig innenstadtrelevant. Ebenfalls ist bei den saisonalen Wechselflächen von einer vollständigen Innenstadtrelevanz auszugehen. Auf diesen Flächen wird ein an den übrigen innenstadtrelevanten Warengruppen orientiertes saisonales Angebot vorgehalten (Oster- und Weihnachtskarten, Christbaumkugeln, Weihnachtsbeleuchtung, saisonale Sportartikel, etc...). Aufgrund der grundsätzlich sehr großen Sortimentsbreite, bei gleichzeitig aber sehr geringer Sortimentstiefe wird, vergleichbar zu den Angeboten der Vorkassenzone, nur ein äußerst geringer Teil der sortimentspezifischen Kaufkraft durch das Angebotssortiment abgebildet.
- Der Angebotsbereich Haushalt wird durch innenstadtrelevante Sortimente definiert. Hierzu zählen z.B. Putz- und Reinigungsartikel sowie Bestecke/Geschirr. Ebenfalls werden auf den Verkaufsfläche des Bad-Deko-Angebots innenstadtrelevante Waren angeboten. Hierzu zählen z.B. Badtextilien, Papierhalter, Seifenspender und Schminkspiegel.
- Leuchten und Leuchtmittel sind in der Stadt Neumarkt ebenfalls voll innenstadtrelevant. Ebenso die angebotenen Warengruppen aus dem Bereich Kreativ/Basteln.
- Artikelgruppen mit Verkaufsflächenanteilen von 10 % bis 15 % in den Bereichen Camping, Gartenmöbel, Grill und Zubehör sowie Indoor-Pflanzen sind ebenfalls innenstadtrelevant. Hierzu zählen z.B. Campinggeschirr, Schlafsäcke, Auflagen und Tischdecken für Gartenmöbel, Grillbestecke, Elektro-Grills für die Indoor-Nutzung. Auf relativ kleiner Verkaufsfläche werden Schnittblumen/Blumengestecke und Trockenblumen in Baumärkten angeboten, die ebenfalls innenstadtrelevant sind.
- Rund 25 % der Verkaufsflächen im Obi-Segment „Blumentöpfe und Zubehör“ sind innenstadtrelevant. Hierbei handelt es sich z.B. um Angebote der Warengruppe „Glas-Porzellan-Keramik“, nicht um Pflanzgefäße. Im Bereich der Outdoor-Pflanzen ist ein Verkaufsflächenanteil von rd. 10 % ebenfalls als innenstadtrelevant zu werten. Hierzu zählen z.B. fertige Blumen- und Grabgestecke. Ebenfalls 10 % der Obi-Sortimentsgruppe „Gestaltungs- und Baustoffe“ sind innenstadtrelevant. Hierzu zählen z.B. Zierkugeln aus Glas, Tonfiguren und Bastel-/Dekorationsgips.

Auf die innenstadtrelevante **Randsortimente** des Planvorhabens entfallen somit insgesamt rd. 1.920m<sup>2</sup> VKF (Baumarkt-Randsortiment) bzw. rd. 490 m<sup>2</sup> VKF (Gartencenter-Randsortiment).

Das derzeitige Einzelhandelsangebot der Filiale nach Obi-Angebotsgruppen ist auf der folgenden Seite dargestellt. Unter Kapitel 4.1 erfolgt die Gesamtschau der zukünftigen Verkaufsflächendimensionierung inkl. einer Gegenüberstellung zu der aktuellen Flächen- und Sortimentsstruktur.

**Abb. 4: Verkaufsflächenzusammensetzung der bestehenden Obi-Filiale**

Obi Warengruppennummer	Obi-Warengruppe	VKF (ungewichtet) [ist-Situation] (m <sup>2</sup> )	Innenstadtrelevanz [nein/ja (anteilig zu)]	Verkaufsfläche [ist-Situation] (innenstadt-relevant) (ganze m <sup>2</sup> )
1000	Kassenzone	316	55%	174
1101	Eisenwaren	184	nein	
2101	Farben	364	nein	
2201	Wohnaccessoires	64	100%	64
2301	Tapeten	18	nein	
2401	Vorhänge/Stoffe/Fensteretechnik	102	100%	102
2901	Bodenbeläge	0	nein	
4001	Heimtier	288	100%	288
4201	Saisonale Wechselflächen	0	100%	
4601	Möbel	6	nein	
4701	Küche	17	nein	
4801	Storage	77	nein	
5101	Maschinen	249	nein	
5201	Werkzeuge	66	nein	
5301	Werkstatt	31	nein	
5501	Haushalt	147	100%	147
6001	Möbelbau/Leimholz/Lamellentüren	146	nein	
6102	Wand-, Decken-, Bodenverkleidung	247	nein	
6103	Bauholz/Holzzuschnitt	476	nein	
6201	Baustoffe	525	nein	
6601	Bauelemente	0	nein	
6701	Heizung	69	nein	
6801	Fliesen und Fliesenchemie	0	nein	
6802	Fliesenzubehör	36	nein	
6901	Baddeko	216	100%	216
7001	Badausbau	232	nein	
7101	Sanitär Installation	51	nein	
7201	Elektroinstallation	142	nein	
7801	Leuchten/Leuchtmittel	297	100%	297
8001	Autozubehör	58	nein	
8701	Fahrrad und Zubehör	10	nein	
9900	Mietgeräte	16	nein	
3001	Kreativ/Basteln	0	100%	0
4301	Camping	67	15%	10
4401	Gartenmöbel	466	10%	47
4402	Grill und Zubehör	80	10%	8
9001	Hartwaren/-maschinen/-werkzeuge	410	nein	
9002	Erden/Pflanzenschutz	141	nein	
9101	Indoor Pflanzen	651	10%	65
9201	Blumentöpfe und Zubehör	787	25%	197
9102	Outdoor Pflanzen	952	10%	95
9401	Gestaltungs- und Baustoffe	383	10%	38
n.n.	Sand und Kies; Zisternen	0	nein	
	<b>GESAMT*</b>	<b>8.387</b>		<b>1.748</b>

\*Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: Verkaufsflächendifferenzierung: Obi-Baumarkt Neumarkt und Ecoplan Planungsgesellschaft; Verkaufsflächenaufteilung nach Innenstadtrelevanz: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen 2011 auf Basis des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts der Stadt Neumarkt (Sortimentsliste) (vgl. Anhang des vorliegenden Gutachtens).

### **3 Marktseitige Aspekte**

#### **3.1 Relevante Angebots- und Wettbewerbssituation**

Um die Wettbewerbssituation bewerten zu können, wurden im engeren und weiteren Untersuchungsraum alle relevanten Bau- /Heimwerkermärkte, Gärtnereien, Baustoff- und Gartencenter und sonstige größeren Betriebe mit relevanten Angeboten (z.B. Teppich-/Tapeten oder Kfz-Fachmärkte) differenziert nach Standort, Verkaufsfläche und Sortimentsschwerpunkt erhoben und hinsichtlich des Marktauftritts und der Umsatzleistung bewertet. Darüber hinaus sind in den umliegenden zentralen Versorgungsbereichen alle Betriebe erhoben worden, die die von der (erweiterten) Obi-Filiale angebotenen zentrenrelevanten Sortimente führen.

Gegenüber Gärtnereiverkaufsstellen und Blumenfachgeschäften, wie sie typischerweise als kleinflächiger Besatz in zentralen Versorgungsbereichen (vorrangig Hauptzentren, ferner in Stadtteilzentren, seltener in Nah-/ Grundversorgungszentren) vorhanden sind, bestehen nur in äußerst eingeschränktem Maß Wettbewerbsbeziehungen. Entsprechende Ladenlokale vertreiben vorrangig Schnittblumen/ -gestecke/ -sträuße und nur auf rd. 25 % bis 35 % der Verkaufsfläche sonstige Sortimente, die eine deutlichere Überschneidung mit Gartencenter- bzw. Baumarktbetrieben zeigen. Der in der Regel zentrenrelevante Sortimentsbereich Schnittblumen stellt für Baumärkte allgemein, wie auch im Fall des Planvorhabens, nur einen schmalen Randsortimentsbereich dar. Kopplungs- und Ergänzungskäufe durch die Kunden stehen hierbei im Vordergrund. Kaum ein Kunde fährt gezielt zum Einkauf von „Randsortimenten“ in einen Baumarkt.

##### **3.1.1 Bedeutende Baumarkt- und Gartencenterstandorte**

Sowohl im Hinblick auf die Abgrenzung des Einzugsgebietes des Bau- und Gartenmarktes als auch hinsichtlich der zu untersuchenden städtebaulichen Auswirkungen aufgrund der erwartbaren Wettbewerbseffekte durch die geplante Erweiterung des Angebotes ist der Besatz mit Bau- und Heimwerkermärkten sowie Gartencentern im räumlichen Umfeld der Obi-Filiale von maßgeblicher Bedeutung.

Zum einen hängen die räumliche Ausstrahlung und damit die Ausdehnung des Einzugsgebietes des Betriebs in hohem Maße von der Attraktivität und der Ausstrahlung der typgleichen Mitbewerber ab. Zum anderen werden sich die Wettbewerbswirkungen eines Bau- und Gartenmarktes in erster Linie bei diesen typgleichen Anbietern niederschlagen.

So erklärt sich, dass in einem Marktgebiet mit bereits vorhandenen Bau- und Heimwerkermärkten die Marktaufteilung zwischen diesem Betriebstyp und dem mittelständischen Fachhandel bereits weitestgehend stattgefunden und zu einer vergleichsweise stabilen Marktsituation geführt hat. Dies wird insbesondere auch dadurch belegt, dass trotz anhaltendem Verkaufsflächenwachstum der

Bau- und Heimwerkermärkte deren Marktanteil am relevanten Gesamtmarkt bundesweit seit Jahren nahezu konstant bleibt, so dass die Wettbewerbsintensivierung primär innerhalb dieses Betriebstypensektors stattfindet.

Zu den wesentlichen Wettbewerbern in der Stadt **Neumarkt** gehören vor diesem Hintergrund die in enger Nachbarschaft entlang der **Nürnberger Straße** ansässigen Baumärkte BayWa und toom. Sie verfügen über eine verkehrsorientierte Standortlage und stellen in Kombination die ausstrahlungstärksten Bau- und Heimwerkermärkte in der Stadt Neumarkt dar. Zusammen weisen sie eine gewichtete Gesamtverkaufsfläche von rd. 7.000 m<sup>2</sup> auf.

Die Gesamtverkaufsfläche des zum Untersuchungszeitpunkt gut besuchten toom-Baumarktes beträgt rd. 4.000 m<sup>2</sup>. Aufgrund des Fehlens von Freiflächen bzw. überdachten Freiflächen erfolgt keine Gewichtung der VKF. Sortimentsschwerpunkte stellen die Bereiche Decken/Wand-/ Bodenverkleidung, Farben/Lacke/Tapeten sowie Werkzeuge/Maschinen und Lampen/ Leuchten dar. Nur ein relativ enges Angebot ist in den Bereichen Baustoffe sowie Pflanzen- und Gartengestaltung vorzufinden.

Der Angebotsfokus des BayWa Bau- und Gartenfachmarktes liegt auf den Angebotsbereichen Baustoffhandel (Rohbau, Innenausbau, Tiefbau), Gartengestaltung und Pflanzen. Der Standort verfügt neben einer Warmhalle (1.900 m<sup>2</sup> VKF), innerhalb der das typische kleinteilige Baumarktsortiment vertrieben wird, über rd. 500 m<sup>2</sup> VKF überdachte Freifläche (ungewichtet), rd. 1.000 m<sup>2</sup> Kalt hallenfläche Baustoffhandel (ungew.) und rd. 1.000 m<sup>2</sup> Freifläche (ungew.). Dort werden Baustoffe und großformatige Gartengestaltungselemente (z.B. Erden, Steine, Holzbaustoffe) vorgehalten.

In unmittelbarer **Nachbarschaft** zum Standort der Obi-Filiale liegt das Klebl-Baustoffzentrum<sup>8</sup> (Baustoff-Fachhandel) mit angegliedertem Fliesen-Discountmarkt. Der Handelsbetrieb verfügt über eine befahrbare Beladehalle. Aufgrund der unterschiedlichen Sortiments- und teilweise auch Zielgruppenausrichtung (Handwerker/Baubetriebe bzw. Privatkunden) ist allerdings nur von relativ geringen Wettbewerbsbeziehungen gegenüber dem Obi-Bau- und Gartenmarkt auszugehen.

Entlang der **Amberger Straße**, die vom Nordosten in Richtung Stadtzentrum führt, bzw. in Seitenstraßen befinden sich mehrere größere Gärtnereibetriebe („kleine Gartencenter“). Hierzu zählen die Baumschule Pohl (200 m<sup>2</sup> Warmhallenverkaufsfläche, 300 m<sup>2</sup> Freifläche (ungewichtet)) und Bauer's Blumen und Garten (350 m<sup>2</sup> VKF).

In **Freystadt** befinden sich der Baumarkt „Bausspezi“ (1.500 m<sup>2</sup> VKF zzgl. 1.500 m<sup>2</sup> Freifläche (ungewichtet)) mit angegliedertem Gartencenter „Gartenspezi“ (400 m<sup>2</sup> VKF Warmhalle) der Firma Schick Bau sowie der Gartenbau- und Floristikbetrieb Wurm (550 m<sup>2</sup> VKF gewichtet).

<sup>8</sup> Der Obi-Baufachmarkt wird auf der Homepage des Klebl-Baustoffzentrum als Teil desselben beworben. Er stellt allerdings vor dem Hintergrund der vorliegenden Untersuchung einen solitären Betrieb dar.

Rund 19 km nordwestlich von Neumarkt, in **Feucht** b. Nürnberg ist ein Hagebau-Baumarkt (Hagebauzentrum Bothmann) ansässig. Neben dem Baumarkt-Kernkompetenzbereich sind die Angebotsbereiche Gartencenter und Baustoffe ebenfalls mit umfangreichen Sortimenten flächenextensiv aufgestellt. Die gewichtete Verkaufsfläche beträgt über 11.500 m<sup>2</sup>.

In rd. 3 km Entfernung zu Hagebau Bothmann befindet sich in Richtung Neumarkt, in **Schwarzenbruck** b. Nürnberg, ein Obi-Bau- und Gartenmarkt. Hier ist der Angebotsbereich Gartencenter vergleichsweise stark aufgestellt. Der Markt verfügt über rd. 1.500 m<sup>2</sup> Freifläche (ungewichtet). Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rd. 10.000 m<sup>2</sup>. Unmittelbar neben dieser Filiale befindet sich der Gartengeräte-Fachbetrieb Brunner&Schrödel (VKF 200 m<sup>2</sup>, zusätzlich Servicebetrieb für Motorsägen und Rasenmäher). Im Standortumfeld findet sich darüber hinaus eine Reihe von Fach- und Discountmärkten unterschiedlicher Sortimentsbereiche. Hierzu zählen ein Zoo- und Heimtier-Center, Bäderwelt Reß, die Lebensmitteldiscounter Lidl, Penny und Norma, die Textildiscounter kik und NKD, sowie ein EDEKA-Lebensmittelsupermarkt.

Im nordöstlich gelegenen **Amberg i.d.OPf.** sind mehrere Bau- und Gartenmärkte vorhanden. Zu den relevanten Betrieben zählen ein weiterer Obi-Baumarkt mit Gartencenter sowie die Anbieter BayWa, Dehner, Hagebau und der Gartenbaubetrieb Rupprecht nebst kleineren Baustoffhandlungen/ Gärtnereien. Amberg verfügt somit über einen besonders intensiven Besatz in den untersuchungsrelevanten Warengruppen. Die Stadt liegt rd. 32 km von Neumarkt entfernt. Vor diesem Hintergrund fließen die vorhandenen Angebotsbetriebe vorrangig in die Einzugsgebietsdefinition des Obi-Standortes Neumarkt ein.

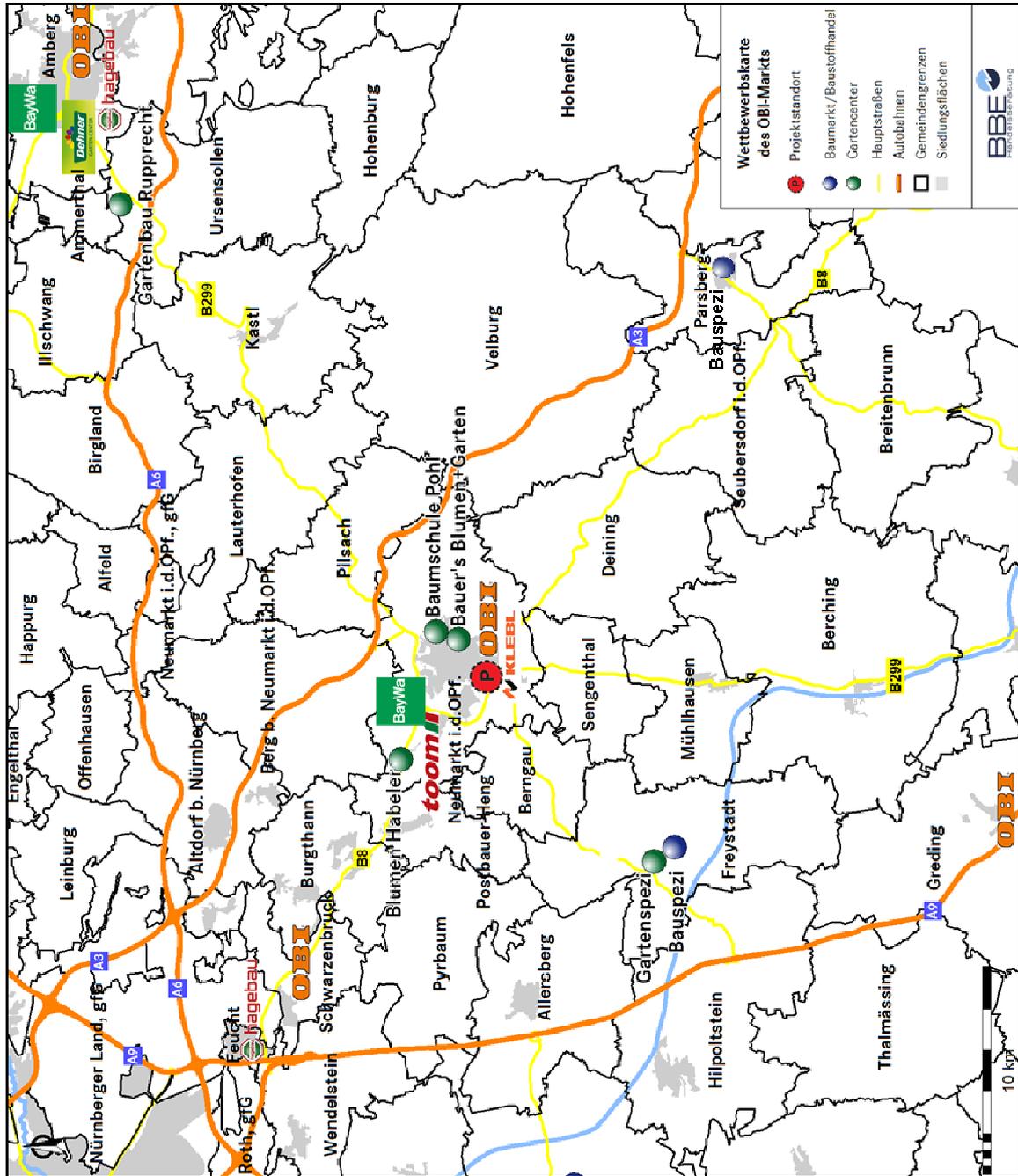
Der nächstgelegene Baumarkt in südlicher Richtung außerhalb des Einzugsgebietes ist die Obi-Filiale in **Greding**. Sie ist, wie auch die Betriebe in Amberg, vorrangig im Rahmen der Einzugsgebiets-Definition des Neumarkter Planvorhabens von Bedeutung.

Am Standort **Parsberg** ist der rd. 2.000 m<sup>2</sup> VKF umfassende Baustoffhändler/-markt „BauSpezi“ ansässig.

Darüber hinaus sind im engeren und weiteren Untersuchungsraum keine größeren Baumärkte bzw. Gartencenter anzuführen. Das Angebot beschränkt sich weitgehend auf vereinzelte kleinere Gärtnerei- und Baubetriebe mit Baustoffhandel in den Randbereichen der Städte und Gemeinden.

Die Abbildung auf der folgenden Seite stellt diese - vor dem Hintergrund des Planvorhabens - wesentlichen Wettbewerbsstandorte im räumlichen Überblick dar.

Abb. 5: Hauptwettbewerbsstandorte des zu erweiternden Obi-Baumarktes



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung (2011).

### 3.1.2 Bedeutende zentrale Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet

Das wesentliche, im Rahmen des Planvorhabens tangierte Versorgungszentrum ist die **Innenstadt** - das Hauptzentrum - der Stadt **Neumarkt in der Oberpfalz**. Sie liegt zentral innerhalb des Stadtgebietes und umfasst im Wesentlichen den historischen Altstadtbereich, der ringförmig durch den Straßenzug Ringstraße – Dammstraße sowie Grünanlagen eingefasst wird.

Darüber hinausgehend fungieren einzelne Teilbereiche am Altstadtrand aufgrund räumlich-funktionaler Verknüpfungen und Austauschbeziehungen als innerstädtische Ergänzungsbereiche. Im Einzelnen sind hier die Bereiche Bahnhofstraße/Ringstraße, Badstraße und Dammstraße/Mühlstraße zu nennen.

Der Altstadtbereich zeichnet sich durch eine ausgesprochen hohe städtebauliche Qualität aus, die durch historische, in weiten Teilen sanierte Bausubstanz geprägt wird. Dank des attraktiven, geschlossenen Gesamtbildes, einer Reihe herausragender Baudenkmäler und der großzügig angelegten zentralen Achse des Oberen und des Unteren Marktes bietet die Neumarkter Innenstadt sehr gute Voraussetzungen für Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie dar, insbesondere für innenstadttypische Angebote. Der Einzelhandelsbesatz kann in A- und B-Frequenzlagen sowie innerstädtische Neben- und Streulagen unterschieden werden.<sup>9</sup>

Zu den größten Einzelhandelsbetrieben in der A-Lage gehören die großflächigen Bekleidungshäuser Wöhrl (rd. 1.800 m<sup>2</sup> VKF), C&A (rd. 1.400 m<sup>2</sup> VKF), H&M (rd. 1.300 m<sup>2</sup> VKF), K&L Ruppert (rd. 1.200 m<sup>2</sup> VKF) sowie das Drogeriekaufhaus Müller (rd. 1.300 m<sup>2</sup> VKF). Ergänzt werden diese Magnetbetriebe durch eine Reihe von mittelgroßen und kleineren Betrieben, die sich aus einem Mix an bundesweit agierenden Filialisten (z.B. Fielmann, Bonita, Street One, Esprit, Tom Tailor) und lokalen bzw. regionalen Anbietern zusammensetzen. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße pro Einzelhandelsbetrieb der A-Frequenzlage liegt bei rd. 229 m<sup>2</sup>. Projektrelevante Sortimente werden vor allem in den auf Einrichtungsbedarf und Dekorationsartikel spezialisierten Geschäften angeboten (z.B. Hausrat-/Porzellan-Anbieter Rackl, Papeterie Bögl). Daneben führen insbesondere die Buchhandlungen Ruprecht und Brettschneider Fachliteratur zu den Themen „Haus- und Garten“ bzw. DIY<sup>10</sup> auf jeweils wenigen Regalmetern.

Größter Einzelhandelsbetrieb in der B-Lage ist das Kaufhaus Hackner in der Klostersgasse mit rd. 2.500 m<sup>2</sup> VKF (ohne Intersport Hackner). Weitere großflächige Betriebe sind in der B-Frequenzlage nicht ansässig. Im Vergleich zur A-Lage weist die B-Lage damit deutlich weniger großflächige Einzelhandelsbetriebe auf. Gleichwohl liegt die durchschnittliche Verkaufsflächengröße pro Einzelhandelsbetrieb in der B-Lage mit rd. 170 m<sup>2</sup> VKF nur unwesentlich unter dem Durchschnittswert der A-

<sup>9</sup> Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Neumarkt i.d.OPf. (2009), S. 22f.

<sup>10</sup> „Do-it-Yourself“: Heimwerkerbedarf.

Lage (rd. 229 m<sup>2</sup>), was u.a. in einer Reihe an mittelgroßen überwiegend lokalen bzw. regionalen Anbietern wie dem - vor dem Hintergrund des Planvorhabens besonders relevanten - Heimtextil-Fachgeschäft Döpfer (rd. 650 m<sup>2</sup>) und dem Eisenwaren-Fachgeschäft Zimmermann (rd. 550 m<sup>2</sup>) begründet liegt. Auch „Die Blumenstube“ (E. Schurig) ist hier ansässig.

Der **Nutzungsmix** der Neumarkter Innenstadt ist insgesamt positiv zu bewerten, da die Mischung von Einzelhandel mit Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen aus Verbrauchersicht ein hohes Maß an Attraktivität ausstrahlt. Die Standort- und Angebotsqualität des Einzelhandels ist dabei insgesamt als hoch einzuschätzen. Das in der Innenstadt von Neumarkt vorgehaltene **Sortimentspektrum** ist als breit einzustufen. Es werden Angebote in nahezu allen Bedarfsstufen und Warengruppen vorgehalten.<sup>11</sup>

**Abb. 6: Nutzungszusammensetzung der Neumarkter Innenstadt**

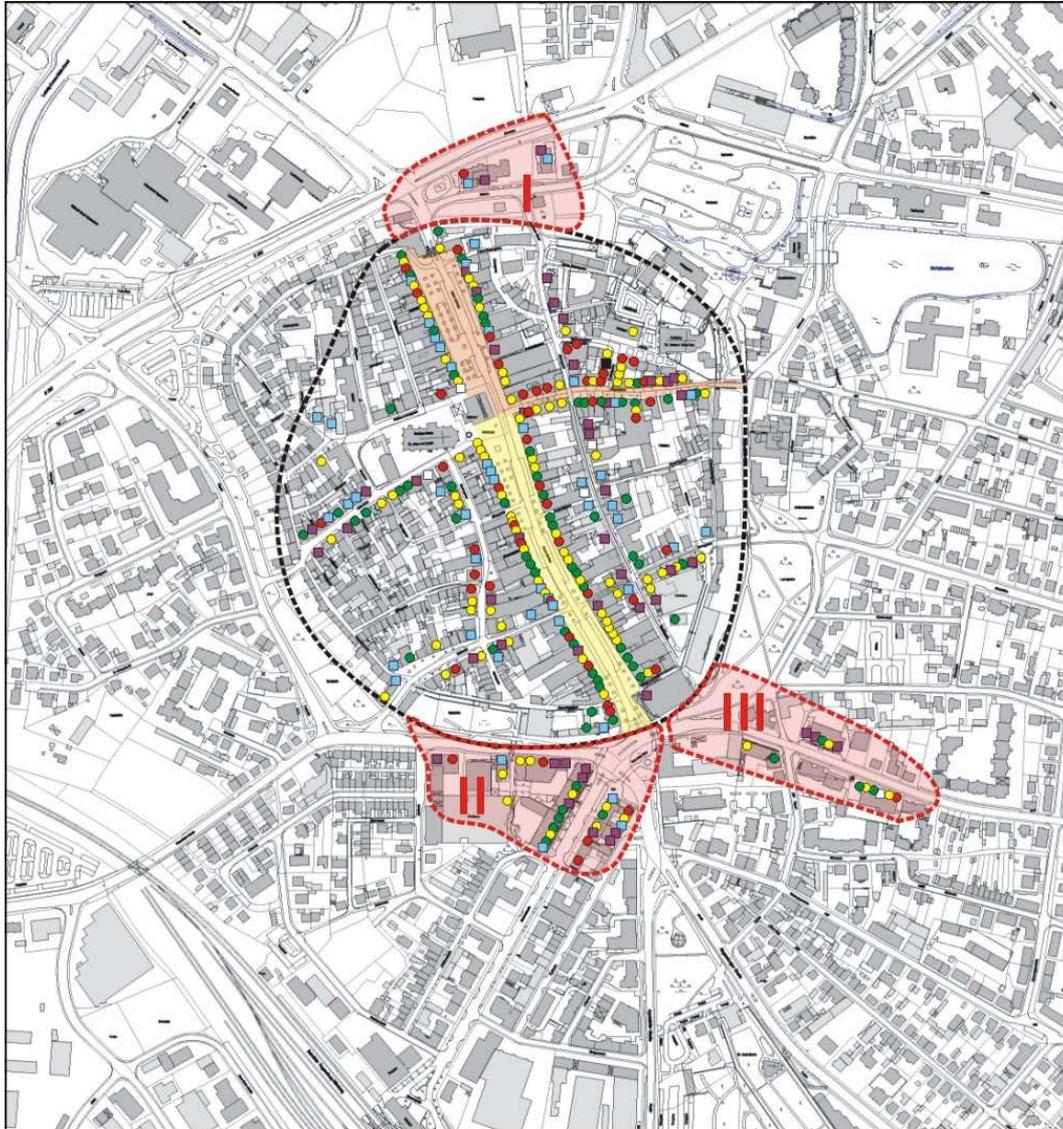
Nutzungen	Anzahl Geschäftsräume	Anzahl Geschäftsräume
	[absolut]	[in %]
Einzelhandel	199	69%
Dienstleistungen priv.+öffentl.	61	21%
Gastronomie-/ Freizeiteinrichtungen	21	7%
Leerstände	7	2%
insgesamt	288	100%

Quelle: Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Neumarkt i.d.OPf. (2009), S. 23.

Die Karte auf der folgenden Seite fasst die Besitzstrukturen der Neumarkter Innenstadt graphisch zusammen. Vor dem Hintergrund des Planvorhabens relevante Änderungen des Besatzes haben sich gegenüber dem Erhebungsstand 2009 nicht ergeben.

<sup>11</sup> Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Neumarkt i.d.OPf. (2009), S. 25.

**Abb. 7: Innenstadt Neumarkt – Standort- und Nutzungsstrukturen**



**Karte 3: Innenstadt Neumarkt i.d.OPf. - Standort- und Nutzungsstrukturen**

Räumliche Abgrenzung

- Innerstädtischer Kernbereich
- Innerstädtischer Ergänzungsbereich I
- Innerstädtischer Ergänzungsbereich II
- Innerstädtischer Ergänzungsbereich III
- A-Frequenzlage
- B-Frequenzlage

Nutzungen

- |                        |                                      |
|------------------------|--------------------------------------|
| <b>Einzelhandel:</b>   | <b>Sonstige:</b>                     |
| kurzfristiger Bedarf   | Freizeit, Gastronomie                |
| mittelfristiger Bedarf | Private u. öffentl. Dienstleistungen |
| langfristiger Bedarf   | Leerstand                            |

Quelle: Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Neumarkt i.d.OPf. (2009), S. 24.



Quelle: Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Neumarkt i.d.OPf. (2009), S. 24.

Die Stadt Neumarkt verfügt über keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche, sondern nur über weitere Fachmarkt- und Nahversorgungsstandorte. Weitere umliegende Zentrale Versorgungsbereiche bzw. Innenstädte/Ortsmiten sind durch das Planvorhaben in keinem relevanten Maß betroffen. Nahversorgungsstrukturen bzw. kleinteilige Angebotsformen, die primär auf das lokale Nachfragepotenzial ausgerichtet sind, bilden dort jeweils die Angebotsschwerpunkte.

Die nächstgelegenen größeren Zentralen Versorgungsbereiche liegen bereits in relativ großer Entfernung (z.B. Feucht, Amberg, Parsberg) außerhalb des Einzugsgebietes. Relevante Wettbewerbsbeziehungen gegenüber dem Obi-Standort im Bereich der (nicht-)innenstadtrelevanten Randsortimente bestehen aufgrund der Entfernungsverhältnisse nicht.

Die relevanten Wettbewerbsstandorte im Bereich des Bau- und Gartenmarkt-Kernsortiments liegen zudem durchwegs außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche. Sie nehmen somit keine zentrenprägenden und damit auch keine städtebaulich relevanten Funktionen wahr.

### **3.1.3 Sonstige relevante Angebote in Streulagen:**

Im Neumarkter Ortsteil Pölling befindet sich das wettbewerbsstark aufgestellte Unternehmen Gartenbau und Blumen Haberler, das über eine gewichtete VKF von rd. 1.800 m<sup>2</sup> verfügt.

Entlang der Amberger Straße befinden sich in Neumarkt kleinere Gärtnereibetriebe. Hierzu zählen Blumen und Pflanzen Zuckschwert (160 m<sup>2</sup> VKF) sowie ein Ladenlokal des Gartenbaubetriebs Rabovsky (50 m<sup>2</sup> VKF), dessen Gartenbaubetrieb mit Verkauf an der Langen Gasse rd. 800 m südlich des Obi-Standortes außerhalb der Stadt Neumarkt angesiedelt ist.

Überschneidungen zu Teilbereichen des von Obi angebotenen Warenspektrums bestehen auch gegenüber einer Vielzahl von Handwerksbetrieben, die zusätzlich Waren an Endkunden verkaufen. Hierzu zählen die Firma Gleichauf (Sanitär- und Heizungsbedarf), Baustoffhandel Schattauer (Gießereistraße), das Holz-Zentrum Ehmann und Farben Viertl. Die Firma Grad&Schlupf betreibt ein Haustürstudio.

Entlang der Nürnberger Straße finden sich zusätzlich eine Vielzahl weiterer Fachmärkte unterschiedlicher Sortimentsbereiche. Hierzu zählen z.B. ATU<sup>12</sup> (260 m<sup>2</sup> VKF), Würth<sup>13</sup> (450 m<sup>2</sup> VKF), das Einrichtungs- und Möbelhaus Werner (5.300 m<sup>2</sup> VKF) sowie Fachmärkte für Sportartikel, Matratzen und Unterhaltungs- sowie Haushaltselektrogeräte (TeVi).

---

<sup>12</sup> Auto-Teile-Unger (bundesweiter Filialist)

<sup>13</sup> Befestigungstechnik, Schrauben und Dübel

Am Nordrand der Stadt befinden sich TTL<sup>14</sup> mit rd. 1.250 m<sup>2</sup> VKF sowie Fritz Berger<sup>15</sup> mit rd. 1.800 m<sup>2</sup> VKF. Stadteinwärts entlang der Amberger Straße befindet sich eine Fressnapf-Filiale mit über 1.000 m<sup>2</sup> VKF, daneben bestehen in Neumarkt weitere kleinflächige Aquaristik- und Heimtierfachgeschäfte.

Im Boutiquebereich sind neben den kleinteiligen, in der Neumarkter Innenstadt ansässigen Wohnaccessoires- und Haushaltswarenanbietern auch die Boutiquebereiche in den großen Möbelhäusern zu nennen. Anzuführen sind u.a. der an der Nürnberger Straße ansässige Möbelanbieter Werner (rd. 5.000 m<sup>2</sup> VKF), Möbel Walter „Am Sand“ sowie die Einrichtungshäuser Pröbster und Gilbert&Kapfer. Qualitätsorientierte Anbieter wie z.B. Küchen- und Raumdesign boccino ergänzen das Angebot.

Die Abbildung auf der nächsten Seite fasst die wesentlichen Angebotsstandorte in Ergänzung zu den primär wettbewerbsrelevanten Bau- und Gartenfachmärkten in Neumarkt zusammen.

**Zusammenfassend** ist festzuhalten, dass die maßgeblichen Wettbewerber des Obi-Marktes (Gartencenter sowie Bau- und Gartenmärkte) außerhalb von Versorgungszentren ansässig sind.

In den gewachsenen bzw. ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen gibt es Überschneidungen mit projektrelevanten Angeboten des Ergänzungssortiments, die von einer Vielzahl an spezialisierten Fachgeschäften vorgehalten werden.

Das Angebot reduziert sich jedoch in hohem Maße auf Anbieter mit einem dem Kernsortiment z.T. deutlich untergeordneten Ergänzungsangebot. Zudem sind die relevanten Angebote/Betriebe überwiegend äußerst kleinteilig dimensioniert.

Eine zentrenprägende Funktion nimmt keiner der angeführten Betriebe wahr.

---

<sup>14</sup> Tapeten- und Teppichboden-Land

<sup>15</sup> Umfangreiches Camping-, Freizeit- und Caravan(-zubehör)angebot. Bundesweit tätiges Unternehmen.



## 3.2 Potenzialanalyse

### 3.2.1 Perspektivisches Einzugsgebiet

Für die Abgrenzung des Einzugsgebietes von Einzelhandelsbetrieben, mit der die Einkaufsorientierung der Verbraucher auf einen Betrieb abgebildet werden soll, spielen grundsätzlich mehrere Faktoren eine maßgebliche Rolle:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung im geplanten Sortimentsbereich,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand<sup>16</sup>,
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie zum Beispiel die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im engeren und weiteren Standortumfeld,
- die Dichte des Vertriebsnetzes bei filialisierten Unternehmen,
- die Attraktivität des Projektvorhabens, die unter anderem durch die zukünftige Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad des Betreibers bestimmt wird,
- die Qualität des Projektstandortes, die unter anderem die verkehrliche Erreichbarkeit, die Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie vorhandene Agglomerationseffekte umfasst,
- Barrierewirkungen, ausgehend von zum Beispiel topographischen oder baulichen Gegebenheiten,
- die zentralörtliche Funktion der Stadt bzw. des Stadtteils,
- der Bekanntheitsgrad der „Marke“ Obi.

Dazu ist anzumerken, dass Einzugsgebiete grundsätzlich nicht als statische Gebilde anzusehen sind, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil des zu betrachteten Betriebes stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb liegen hier in der Natur der Sache.

Bezogen auf den Obi-Standort in Neumarkt weisen wesentliche Faktoren, die für die derzeitige und perspektivische Reichweite des Kundenherkunftsgebietes von Bedeutung sind, folgende Ausprägung auf:

- Der Angebotsschwerpunkt des Obi-Marktes liegt derzeit als auch künftig bei den überwiegend mittelfristigen Bedarfsgütern (baumarkt- und gartencenterrelevante Sortimente). Die Tatsache, dass der für diese Sortimente zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand eher begrenzt ist, stellt für die Ausdehnung des derzeitigen und perspektivischen Einzugsgebietes einen begrenzenden Faktor dar.
- Insbesondere im nordwestlichen Standortumfeld innerhalb der Stadt Neumarkt befinden sich weitere attraktive Baumarktstandorte, die teilweise auch über rel. starke Gartencentersorti-

---

<sup>16</sup> Mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmendem spezifischen Wert des nachgefragten Gutes nimmt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand ab. Dem zu Folge sind bei einem Angebot der Grundversorgung die Aktionsradien räumlich enger als bei Angeboten des längerfristigen Bedarfsbereichs (z.B. Möbelsortiment).

mente verfügen - BayWa und toom an der Nürnberger Straße. Diese Betriebe sind ebenso wie der Obi-Standort innerhalb bzw. von außerhalb der Stadt gut zu erreichen.

- Im erweiterten Standortumfeld - die Stadt Neumarkt ist durch einen ländlich geprägten Raum umgeben - stellen die (Obi-)Baumärkte in Schwarzenbruck, Amberg und Greding, sowie Garten- und BauSpezi in Freystadt die wesentlichen Wettbewerbsbetriebe dar.

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte sowie auf der Basis der Vor-Ort-Recherchen, der topographischen, siedlungsstrukturellen und stadträumlichen Gegebenheiten, der verkehrsinfrastrukturellen Situation und den daraus resultierenden Zeit-Wege-Distanzen sowie der weiteren relevanten Wettbewerbsstrukturen in der Region wurde ein Einzugsgebiet mit Zonen unterschiedlicher Verflechtungsintensitäten abgegrenzt.

Im Einzelnen stellt sich das anzunehmende Einzugsgebiet für den erweiterten Obi Bau- und Heimwerkermarkt aus Gutachtersicht wie folgt dar:

- Das Kerneinzugsgebiet (Zone I) mit der höchsten Marktdurchdringung dürfte sich im Wesentlichen auf die Stadt Neumarkt selbst erstrecken. Das Einwohnerpotenzial im Kerneinzugsgebiet beträgt rd. 39.200.
- Das erweiterte Einzugsgebiet verfügt über zwei Zonen (Zonen II-a und II-b). Es besteht immer noch eine deutliche Einkaufsorientierung in Richtung der (erweiterten) Obi-Filiale.

Die Zone II-a erstreckt sich im Norden über den Großteil der Gemeinden Berg b. Neumarkt i.d.OPf. und Lauterhofen. Die Gemeinde Velburg im Osten liegt ebenso größtenteils im erweiterten Einzugsgebiet, wie auch Seubersdorf. Im Süden und Südwesten reicht Zone II bis in die Gemeinde Berching bzw. in das Stadtgebiet Freystadt hinein. Im Westen liegen Randbereiche von Allersberg und Pyrbaum noch im erweiterten Einzugsgebiet des Obi-Marktes.

Im Vergleich zur Zone II-a fallen in Zone II-b die Einkaufsintensitäten aufgrund der größeren räumlichen Distanz sowie der Nähe zu anderen Konkurrenzstandorten geringer aus. Zusätzlich zu Zone II-a sind u.a. Teile von Breitenbrunn, Burgthann, Hilpoltstein, sowie die Restflächen von z.B. Allersberg, Berching und Berg b. Neumarkt zur Zone II-b zu zählen. Aufgrund der räumlichen Verflechtung des Neumarkter Einzelhandels und vor dem Hintergrund seiner zentralörtlichen Versorgungsfunktionen<sup>17</sup> ist jedoch auch für diesen Bereich noch von relevanten Einkaufsorientierungen auszugehen.

Insgesamt leben allein in der Zone II rd. 93.600 Einwohner.

**Das gesamte Bevölkerungspotenzial im Einzugsgebiet des Planvorhabens beläuft sich damit auf rd. 132.800 Einwohner** (für eine detaillierte Darstellung vgl. Abb. 11, S. 35).

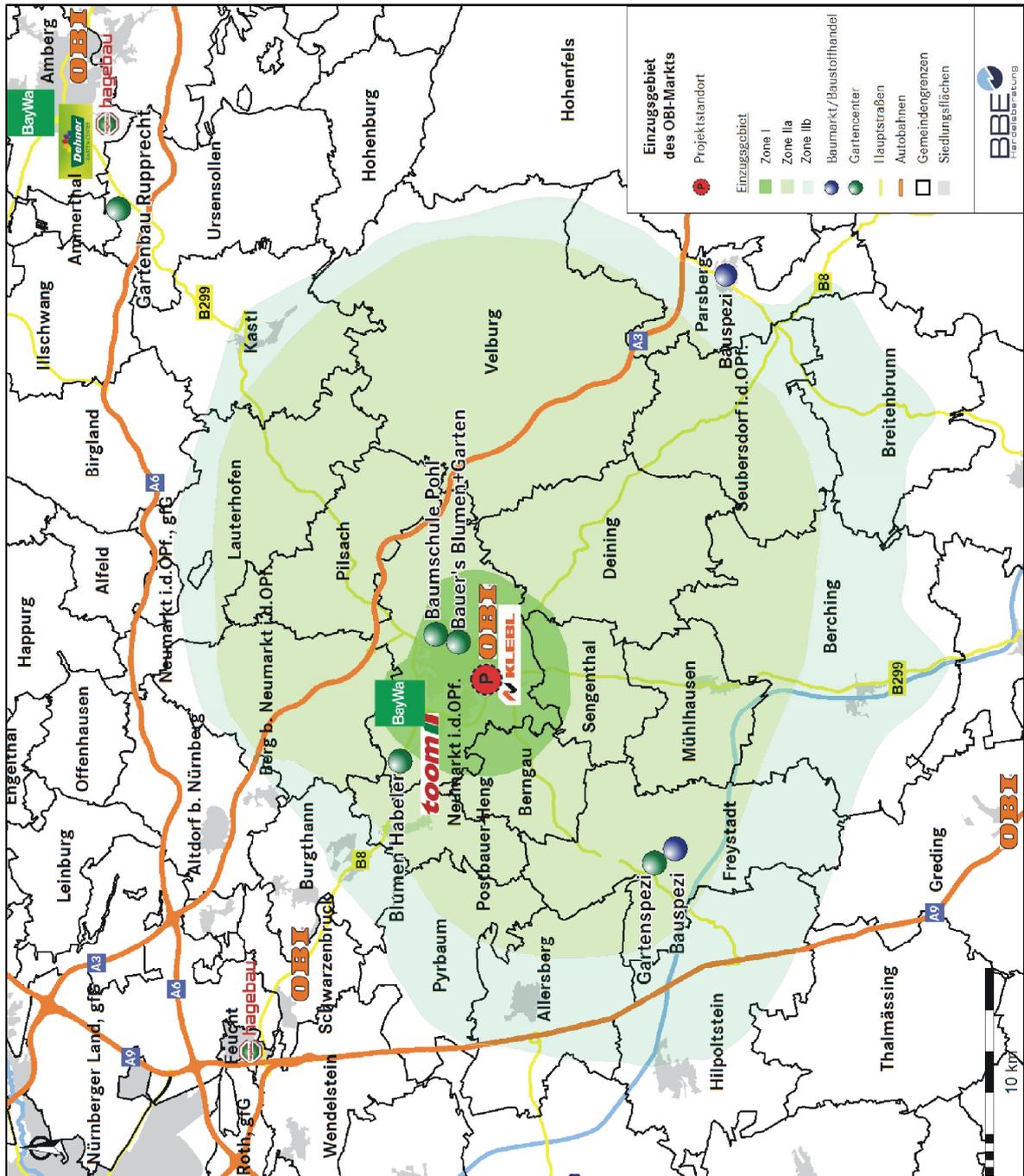
<sup>17</sup> Der landesplanerisch zugewiesene zentralörtliche Verflechtungsbereich der Stadt Neumarkt/OPf. umfasst ein Bevölkerungspotenzial von rd. 170.000 EW.

Mit einer Ausdehnung des Einzugsgebietes im Zuge der geplanten Verkaufsflächenerweiterung ist aus Gutachtersicht nur in äußerst geringem Maß zu rechnen. Diese Einschätzung beruht insbesondere auf folgenden Faktoren:

- Der Angebotsschwerpunkt des Obi-Marktes in Neumarkt wird auch nach der Realisierung des Vorhabens eindeutig bei den baumarkt- und gartencenter-relevanten Sortimenten liegen. Zu einer grundlegenden Änderung bei der Angebotsausrichtung wird es nicht kommen.
- Die Planmaßnahme wird zu keiner grundlegenden Verschiebung hinsichtlich der Versorgungsbedeutung der einzelnen Angebotsstandorte führen. So stellt der betrachtete Markt im Vergleich zu den übrigen Bau- und Heimwerkermärkten und Gartencentern im Untersuchungsraum bereits heute einen bedeutenden Anbieter dar.
- Lediglich in Richtung Schwarzenbruck - der dortige Obi-Markt befindet sich noch in relativer Nähe zum Standort des Planvorhabens - führt die geplante Ausweitung des Angebotes zu einer gewissen „Angleichung“ an das dort vorhandene Obi-Angebot. Insofern wird das Ungleichgewicht im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit der beiden Betriebe untereinander in gewissen Dimensionen ausgeglichen, was die Kaufkraftbindung an den Standort des Planvorhabens in dieser Richtung erhöht. Vor diesem Hintergrund ist allerdings vorrangig eine Verschiebung der Umsätze innerhalb des Obi-Filialnetzes zu erwarten.

Details zur räumlichen Ausdehnung des Einzugsgebietes sind der nachfolgenden Karte zu entnehmen.

**Abb. 9: Einzugsgebiet des Obi-Baumarktes**



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung (2011).

### 3.2.2 Projektrelevantes Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der Obi-Filiale

Der bundesdurchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabebetrag für die untersuchungsrelevanten Kernsortimente betragen im Baumarktsegment rd. 282 EUR, im Gartencentersegment weitere rd. 82 EUR. Im zentrenrelevanten Baumarkt-Randsortiment betragen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben rd. 72 EUR, im entsprechenden Gartencenter-Randsortiment weitere rd. 55 EUR. Insgesamt ist somit für das Planvorhaben von **Verbrauchsausgaben in Höhe von rd. 491 EUR** auszugehen.

In der nachfolgenden Tabelle sind die Verbrauchsausgaben pro Einwohner in Bayern für den Zeitraum 2010/2011 auf Basis der offiziellen Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010 differenziert nach den einzelnen Sortimentsgruppen dargestellt.

**Abb. 10: Verbrauchsausgaben je Einwohner**

	Verbrauchsausgaben je Einwohner
<b>Kernsortimente, davon</b>	<b>364,00 €</b>
Bau- und Heimwerkerbedarf	282,00 €
Gartenbedarf	82,00 €
<b>Randsortimente, davon</b>	<b>127,00 €</b>
Bau- und Heimwerkerbedarf	72,00 €
Gartenbedarf	55,00 €
<b>Gesamt</b>	<b>491,00 €</b>

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung (2011), nach: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010.

Das für das Planvorhaben grundsätzlich zur Verfügung stehende Nachfragevolumen ergibt sich aus der Multiplikation der Einwohnerzahl im Einzugsgebiet mit dem Pro-Kopf-Ausgabebetrag für die projektrelevanten Sortimente im Bau- und Handwerkermarkt, gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt/Gemeinde.

Auf Basis dieser Daten errechnet sich für das perspektivische Einzugsgebiet des Planvorhabens ein projektrelevantes Nachfragevolumen in Höhe von rd. 65 Mio. EUR p.a. Dieses Nachfragevolumen setzt sich dabei aus den Nachfragevolumina für das angebotene Kernsortiment (rd. 48 Mio. EUR) sowie für das Randsortiment (rd. 17 Mio. EUR) zusammen.

Im Hinblick auf die räumliche Strukturierung des Nachfragepotenzials ist festzuhalten, dass der größere Anteil (rd. 70 %) des Potenzialvolumens im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) lokalisiert ist, während auf das Kerneinzugsgebiet rd. 30 % entfallen. Dadurch wird deutlich, dass neben der Ansprache des Ferneinzugsgebietes auch die Ausstrahlung des Marktes innerhalb des Kerneinzugsgebietes für den erfolgreichen Betrieb von Bedeutung sein wird.

Die Aufteilung des Nachfragevolumens differenziert nach Einzugsgebietszonen ist in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

**Abb. 11: Einwohner und Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet des Obi-Marktes**

Stadt, Stadtteil/ Gemeinde	Einwohner <sup>1)</sup>	Einzel- handels- relevantes Kaufkraft- niveau	Pro-Kopf- Ausgabe- betrag [EUR]			Nachfrage- volumen [Mio. EUR]		
			Kern- sortiment	Rand- sortiment	Gesamt	Kern- sortiment	Rand- sortiment	Gesamt
<b>Zone I - Stadt Neumarkt</b>	<b>39.170</b>	<b>1,02</b>	<b>371</b>	<b>130</b>	<b>501</b>	<b>14,5</b>	<b>5,1</b>	<b>19,6</b>
<b>Zone II-a, davon:</b>	<b>54.988</b>	<b>0,99</b>	<b>360</b>	<b>126</b>	<b>485</b>	<b>19,8</b>	<b>6,9</b>	<b>26,7</b>
Allersberg, teilw.	1.621	1,02	371	130	501	0,6	0,2	0,8
Berching, teilw.	2.568	0,97	353	123	476	0,9	0,3	1,2
Berg bei Neumarkt teilw.	6.761	0,99	360	126	486	2,4	0,9	3,3
Berngau	2.488	0,98	357	124	481	0,9	0,3	1,2
Deining	4.296	0,97	353	123	476	1,5	0,5	2,0
Freystadt, teilw.	5.127	0,97	353	123	476	1,8	0,6	2,4
Mühlhausen	4.606	0,98	357	124	481	1,6	0,6	2,2
Seubersdorf i.d.OPf.	4.995	0,99	360	126	486	1,8	0,6	2,4
Sengenthal	2.716	1,00	364	127	491	1,0	0,3	1,3
Kastl, teilw.	741	0,92	335	117	452	0,2	0,1	0,3
Lauterhofen, teilw.	3.288	1,02	371	130	501	1,2	0,4	1,6
Pilsach	2.664	0,98	357	124	481	1,0	0,3	1,3
Postbauer-Heng	7.322	1,02	371	130	501	2,7	0,9	3,7
Pyrbaum, teilw.	1.130	1,03	375	131	506	0,4	0,1	0,6
Velburg, teilw.	4.667	0,96	349	122	471	1,6	0,6	2,2
<b>Zone II-b, davon</b>	<b>38.628</b>	<b>0,99</b>	<b>358</b>	<b>127</b>	<b>486</b>	<b>14,1</b>	<b>4,9</b>	<b>19,0</b>
Breitenbrunn, teilw.	2.049	0,94	342	119	462	0,7	0,2	0,9
Burgthann, teilw.	5.620	1,08	393	137	530	2,2	0,8	3,0
Hilpsteink, teilw.	5.292	0,99	360	126	486	1,9	0,7	2,6
Parsberg, teilw.	2.634	0,99	360	126	486	0,9	0,3	1,3
Allersberg, teilw.	6.482	1,02	371	130	501	2,4	0,8	3,2
Berching, teilw.	5.991	0,97	353	123	476	2,1	0,7	2,9
Berg bei Neumarkt teilw.	751	0,99	360	126	486	0,3	0,1	0,4
Freystadt, teilw.	3.418	0,97	353	123	476	1,2	0,4	1,6
Kastl, teilw.	988	0,92	335	117	452	0,3	0,1	0,4
Lauterhofen, teilw.	365	1,02	371	130	501	0,1	0,0	0,2
Pyrbaum, teilw.	4.519	1,03	375	131	506	1,7	0,6	2,3
Velburg, teilw.	519	0,96	349	122	471	0,2	0,1	0,2
<b>Einzugsgebiet gesamt</b>	<b>132.786</b>	<b>1,00</b>	<b>363</b>	<b>127</b>	<b>490</b>	<b>48,4</b>	<b>16,9</b>	<b>65,3</b>

Aktions- und Saisonartikel/sonstige Sortimente wurden nicht berücksichtigt

<sup>1)</sup> Stand 30.06.2010

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung (2011).

## 4 Potenzielle städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen der Erweiterungsmaßnahme

### 4.1 Geplante Erweiterungsmaßnahme der Obi-Filiale

Die Obi-Filiale in Neumarkt i.d. OPf. verfügt gegenwärtig über eine **gewichtete Verkaufsfläche von rd. 7.000 m<sup>2</sup>** (ungewichtete Verkaufsfläche von rd. 8.390 m<sup>2</sup>). Nach den Planungen ist eine teilweise bauliche Neukonzipierung in Verbindung mit einer **Erweiterung der Gesamtverkaufsfläche auf rd. 10.715 m<sup>2</sup>** (gewichtet) (13.730 m<sup>2</sup> ungewichtet) vorgesehen.

Wesentliche Maßnahme ist neben einer Erweiterung der Baumarkt-Verkaufsfläche die Errichtung einer Bau- und Gartencenter-Kalthalle sowie einer Baustoff-Kalthalle.

**Abb. 12: Verkaufsflächendifferenzierung des geplanten Obi-Marktes nach Verkaufsflächentyp**

Verkaufsflächentyp	VKF bisher (ungewichtet) (in m <sup>2</sup> )	Gewichtungsfaktor* (in %)	VKF bisher (gewichtet) (in m <sup>2</sup> )	VKF neu (ungewichtet) (in m <sup>2</sup> )	VKF neu (gewichtet) (in m <sup>2</sup> )
Baumarkt	4.208	100%	4.208	6.205	<b>6.205</b>
Bau- und Gartencenter warm	2.191	100%	2.191	2.452	<b>2.452</b>
Bau- und Gartencenter kalt	0	50%		855	<b>428</b>
Bau- und Gartencenter überdacht (überdachte Freifläche)	427	50%	214	1.494	<b>747</b>
Freifläche	1.562	25%	391	1.904	<b>476</b>
Baustoffe Halle kalt	0	50%	0	815	<b>408</b>
<b>Summe*</b>	<b>8.388</b>		<b>7.003</b>	<b>13.725</b>	<b>10.715</b>

\*Gewichtungsfaktoren nach Gewichtungskategorien der landesplanerischen Überprüfung gem. LEP Bayern.

Quelle: *Verkaufsflächendifferenzierung: Obi-Baumarkt Neumarkt, Ecoplan Planungsgesellschaft (2011).*

Die geplante Verkaufsfläche des Baumarkt- und Gartencenterstandortes setzt sich aus den Obi-Warengruppen „1000“ bis „9401“ zusammen. Zusätzlich werden durch den Anbieter die ausnahmslos nicht-innenstadtrelevanten Sortimente „Sand und Kies“ und „Zisternen“ geführt. Ebenfalls wird innerhalb der Verkaufsfläche eine Verleihfläche für Mietgeräte vorgehalten (Obi-Nummer „9900“). Hierbei handelt es sich nicht um einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche.

Die **ungewichtete** Gesamtverkaufsfläche vergrößert sich im Rahmen des Planvorhabens um rd. 5.337 m<sup>2</sup>. Die deutlichsten Verkaufsflächenzuwächse sind dabei in den Angebotsbereichen „Sand und Kies, Zisternen“ (1.400 m<sup>2</sup>), „Gartenmöbel“ (454 m<sup>2</sup>), und „Heimtier“ (317 m<sup>2</sup>), festzustellen. Waren aus dem Bereich „Fliesenzubehör“ werden im Zuge der Umplanung unter „Fliesen und Fliesenchemie“ angeboten.

**Abb. 13: Verkaufsflächenzusammensetzung der Obi-Filiale nach Warengruppen**

Obi Warengruppennummer	Obi-Warengruppe	VKF (ungewichtet) [Ist-Situation] (m <sup>2</sup> )	VKF (ungewichtet) [Plan-Situation] (m <sup>2</sup> )	Flächendifferenz (m <sup>2</sup> ) (ungewichtet)
1000	Kassenzone	316	417	101
1101	Eisenwaren	184	265	81
2101	Farben	364	384	20
2201	Wohnaccessoires	64	76	12
2301	Tapeten	18	107	89
2401	Vorhänge/Stoffe/Fenstertechnik	102	160	58
2901	Bodenbeläge	0	76	76
4001	Heimtier	288	605	317
4201	Saisonale Wechselflächen	0	63	63
4601	Möbel	6	0	-6
4701	Küche	17	294	277
4801	Storage	77	327	250
5101	Maschinen	249	333	84
5201	Werkzeuge	66	137	71
5301	Werkstatt	31	42	11
5501	Haushalt	147	121	-26
6001	Möbelbau/Leimholz/Lamelleentüren	146	148	2
6102	Wand-, Decken-, Bodenverkleidung	247	302	55
6103	Bauholz/Holzzuschnitt	476	466	-10
6201	Baustoffe	525	768	243
6601	Bauelemente	0	214	214
6701	Heizung	69	84	15
6801	Fliesen und Fliesenchemie	0	239	239
6802	Fliesenzubehör	36	0	-36
6901	Baddeko	216	246	30
7001	Badausbau	232	306	74
7101	Sanitär Installation	51	59	8
7201	Elektroinstallation	142	245	103
7801	Leuchten/Leuchtmittel	297	469	172
8001	Autozubehör	58	63	5
8701	Fahrrad und Zubehör	10	25	15
9900	Mietgeräte	16	66	50
3001	Kreativ/Basteln	0	80	80
4301	Camping	67	90	23
4401	Gartenmöbel	466	920	454
4402	Grill und Zubehör	80	125	45
9001	Hartwaren/-maschinen/-werkzeuge	410	460	50
9002	Erden/Pflanzenschutz	141	365	224
9101	Indoor Pflanzen	651	612	-39
9201	Blumentöpfe und Zubehör	787	753	-34
9102	Outdoor Pflanzen	952	1167	215
9401	Gestaltungs- und Baustoffe	383	645	262
n.n.	Sand und Kies; Zisternen	0	1400	1400
	<b>GESAMT*</b>	<b>8.387</b>	<b>13.724</b>	<b>5.337</b>

\*Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Darstellung nach: Verkaufsflächendifferenzierung: Obi-Baumarkt Neumarkt, Ecoplan Planungsgesellschaft (2011).

Die folgende Tabelle stellt die Verteilung aller angebotenen Warengruppen auf die drei Verkaufstypen nach landesplanerischer Untergliederung dar. Die Sortimentsverkaufsflächen werden je nach ihrer Verteilung im Baumarkt/Gartencenter auf die baulichen Verkaufstypen voll gewichtet (Gewichtungsfaktor (GWF) 1, zur Hälfte (GWF 0,5), bzw. zu 25 % (GWF 0,25) gewichtet.

**Abb. 14: Landesplanerische Untergliederung der Obi-Verkaufsfläche - I**

Obi Warengruppennummer	Obi-Warengruppe	VKF (un-gewichtet) [plan-Situation] (m <sup>2</sup> )	VKF-Anteil an GWF 1	VKF Typ 1	VKF-Anteil an GWF 0,5	VKF Typ 0,5	VKF-Anteil an GWF 0,25	VKF Typ 0,25	VKF [gewichtet] [plan-Situation] (ganze m <sup>2</sup> )
1000	Kassenzone	417	100%	417					417
1101	Eisenwaren	265	100%	265					265
2101	Farben	384	100%	384					384
2201	Wohnaccessoires	76	100%	76					76
2301	Tapeten	107	100%	107					107
2401	Vorhänge/Stoffe/Fenstertechnik	160	100%	160					160
2901	Bodenbeläge	76	100%	76					76
4001	Heimtier	605	100%	605					605
4201	Saisonale Wechselflächen	63	100%	63					63
4601	Möbel	0	100%	0					0
4701	Küche	294	100%	294					294
4801	Storage	327	100%	327					327
5101	Maschinen	333	100%	333					333
5201	Werkzeuge	137	100%	137					137
5301	Werkstatt	42	100%	42					42
5501	Haushalt	121	100%	121					121
6001	Möbelbau/Leimholz/Lamelleentüren	148	100%	148					148
6102	Wand-, Decken-, Bodenverkleidung	302	100%	302					302
6103	Bauholz/Holzzuschnitt	466	100%	466					466
6201	Baustoffe	768	60%	461	40%	154			614
6601	Bauelemente	214	60%	128	40%	43			171
6701	Heizung	84	100%	84					84
6801	Fliesen und Fliesenchemie	239	20%	48	80%	96			143
6802	Fliesenzubehör	0	100%	0					0
6901	Baddeko	246	100%	246					246
7001	Badausbau	306	100%	306					306
7101	Sanitär Installation	59	100%	59					59
7201	Elektroinstallation	245	100%	245					245
7801	Leuchten/Leuchtmittel	469	100%	469					469
8001	Autozubehör	63	100%	63					63
8701	Fahrrad und Zubehör	25	100%	25					25
9900	Mietgeräte	66	100%	66					66
3001	Kreativ/Basteln	80	100%	80					80
4301	Camping	90	100%	90					90
4401	Gartenmöbel	920	50%	460	50%	230			690
4402	Grill und Zubehör	125	100%	125					125
9001	Hartwaren/-maschinen/-werkzeuge	460	75%	347	25%	57			403
9002	Erden/Pflanzenschutz	365	10%	37	30%	55	60%	55	146
9101	Indoor Pflanzen	612	100%	612					612
9201	Blumentöpfe und Zubehör	753	20%	151	68%	256	12%	23	429
9102	Outdoor Pflanzen	1167	20%	233	80%	467			700
9401	Gestaltungs- und Baustoffe	645			70%	226	30%	48	274
n.n.	Sand und Kies; Zisternen	1400					100%	350	350
	<b>GESAMT*</b>	<b>13.724</b>		<b>8.657</b>		<b>1.582</b>		<b>476</b>	<b>10.715</b>

\*Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Darstellung nach: Verkaufsflächendifferenzierung: Obi-Baumarkt Neumarkt, Ecoplan Planungsgesellschaft (2011).

Die folgende Abbildung 15 stellt die Verteilung aller angebotenen Warengruppen auf die vier Sortimentsgruppen: Baumarkt-Kern- und -Randsortiment; Gartencenter-Kern- und -Randsortiment dar. Es handelt sich dabei, wie vergleichbare Analysen im gesamten Bundesgebiet zeigen, um eine für Baumärkte bzw. Baumärkte mit Gartencenter typische Verkaufsflächenaufteilung.

Es ist hierbei zu berücksichtigen dass einzelne „Obi-Warengruppen“ keinen Warengruppen des Einzelhandels im Sinne der „WZ-Klassifikation“ entsprechen. Deshalb sind in einigen Obi-„Warengruppen“ zugleich innenstadtrelevante und nicht-innenstadt-relevante Sortimente vorhanden. Im Fall der Obi-„Warengruppe“ „4401-Gartenmöbel“ betrifft dies u.A. die innerhalb dieser Gruppe neben den eigentlichen Gartenmöbeln ebenfalls angebotenen Tischdecken, Stuhlhussen, Sitzkissen und -polster, Meterware und Platz-Sets, die im Sinne der WZ-Klassifikation bzw. der Neumarkter Liste den Haushaltstextilien, den Heimtextilien bzw. den Haushaltsgegenständen zuzuordnen sind. Ebenfalls sind innerhalb der Obi-„Warengruppen“ Kassenzone, Camping, Grill und Zubehör<sup>18</sup>, Indoor Pflanzen, Blumentöpfe und Zubehör, Outdoor Pflanzen sowie Gestaltungs- und Baustoffe jeweils sowohl Artikel des Kern- als auch des Randsortiments vorhanden<sup>19</sup>

Darüber hinaus ist festzuhalten dass einige der Obi-Warengruppen, wie z.B. „Wohnaccessoires“, sowohl im Rahmen des Obi-Baumarkt-Sortiments geführt werden, als auch im Rahmen weiterer Artikel zusätzlich im Gartencenter-Sortiment. Ebenfalls führt die Errichtung einer eigenständigen Gartencenter-Abteilung zu einer Erweiterung des Obi-Baumarkt-Sortiments in den Obi-„Warengruppen“ Leuchten/Leuchtmittel, Kreativ/Basteln, Erden/ Pflanzenschutz, Blumentöpfe und Zubehör.

Das durch die Firma Klebl am Standort Obi-Neumarkt dann erstmals angebotene Angebotssegment „Sand und Kies, Zisternen“ wird im Rahmen der Baumarktfäche angeboten. Es besitzt Baustoff- bzw. Baumaterial-Charakter (Schüttgut).

Hinweis: Im Rahmen der Umsatz-Umverteilungsanalyse (vgl. Kap. 4.6) sind die Worst-Case-Umsatzleistungen innerhalb der Obi-Warengruppen im Hinblick auf die Auswirkungen in den dort angebotenen Warengruppen analysiert worden (z.B. Umsatz-Umverteilungseffekte der Kassenzone, die sich aufgrund der dort vorgehaltenen Waren auf Anbieter z.B. in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Papier/Basteln, Zeitungen/Zeitschriften, GPK, (innenstadtrelevante Sortimente), sowie auch z.B. der Bereiche Werkzeuge, Bad- und Sanitätseinrichtungen, Anstrichmittel, Elektroartikel des Bau- und Heimwerkerbedarfs, Fahrradartikel und des Einzelhandels mit Kraftwagenteilen u. Zubehör (nicht-innenstadtrelevante Sortimente) auswirken.

<sup>18</sup> Innerhalb dieses Funktionssegments werden z.B. Grillgeräte angeboten, aber auch Grillzangen und Grillbestecke, die Haushaltswaren darstellen.

<sup>19</sup> Neumarkter Liste – vgl. Kap. 6, S. 54.

Abb. 15: Landesplanerische Untergliederung der Obi-Verkaufsfläche - II

Obi Warengruppennummer	Obi-Warengruppe	VKF [gewichtet] [plan-Situation] (ganze m <sup>2</sup> )	davon Baumarkt-Kernsortiment	davon Baumarkt-Randsortiment	davon Gartencenter-Kernsortiment	davon Gartencenter-Randsortiment
1000	Kassenzone	417	141	172	47	57
1101	Eisenwaren	265	265			
2101	Farben	384	384			
2201	Wohnaccessoires	76		38		38
2301	Tapeten	107	107			
2401	Vorhänge/Stoffe/Fenstertechnik	160	0	160		
2901	Bodenbeläge	76	76			
4001	Heimtier	605		605		
4201	Saisonale Wechselflächen	63		63		
4601	Möbel	0				
4701	Küche	294	294			
4801	Storage	327	327			
5101	Maschinen	333	333			
5201	Werkzeuge	137	137			
5301	Werkstatt	42	42			
5501	Haushalt	121		121		
6001	Möbelbau/Leimholz/Lamelleentüren	148	148			
6102	Wand-, Decken-, Bodenverkleidung	302	302			
6103	Bauholz/Holzzuschnitt	466	466			
6201	Baustoffe	614	614			
6601	Bauelemente	171	171			
6701	Heizung	84	84			
6801	Fliesen und Fliesenchemie	143	143			
6802	Fliesenzubehör	0				
6901	Baddeko	246		246		
7001	Badausbau	306	306			
7101	Sanitär Installation	59	59			
7201	Elektroinstallation	245	245			
7801	Leuchten/Leuchtmittel	469		412		58
8001	Autozubehör	63	63			
8701	Fahrrad und Zubehör	25	25			
9900	Mietgeräte	66	66			
3001	Kreativ/Basteln	80		48		32
4301	Camping	90	77	14		
4401	Gartenmöbel	690			621	69
4402	Grill und Zubehör	125	113	13		
9001	Hartwaren/-maschinen/-werkzeuge	403	403			
9002	Erden/Pflanzenschutz	146	73		73	
9101	Indoor Pflanzen	612			551	61
9201	Blumentöpfe und Zubehör	429	39		282	108
9102	Outdoor Pflanzen	700			630	70
9401	Gestaltungs- und Baustoffe	274	247	27		
n.n.	Sand und Kies; Zisternen	350	350			
	<b>GESAMT*</b>	<b>10.715</b>	<b>6.100</b>	<b>1.918</b>	<b>2.204</b>	<b>493</b>

\*Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: eigene Darstellung nach: Verkaufsflächendifferenzierung: Obi-Baumarkt Neumarkt, Ecoplan Planungsgesellschaft (2011).

## 4.2 Landesplanerische Überprüfung der Verkaufsflächen

Im vorherigen Kapitel wurde die warengruppenspezifischen Verkaufsfläche des Planvorhabens nach der landesplanerischen Untergliederung in die drei Verkaufsflächentypen und nach den vier Hauptsortimentsbereichen differenziert. Im Rahmen der landesplanerischen Überprüfung des Planvorhabens ist darüber hinaus aus den sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzialen die Maximalabschöpfung zu bestimmen.

**Abb. 16: Kaufkraftpotenzial und maximale Abschöpfung des Planvorhabens**

Bevölkerung im Verflechtungsbereich: <sup>1)</sup> 170.144		bis einschl. 100.000 Ew,		ab 100.000 Ew,			
zulässige Abschöpfungsquote: <sup>2)</sup> 30 v.H. (? 100.000 Ew.) 15 v.H. (> 100.000 Ew.)							
innenstadtrelevante Sortimente von Waren des sonstigen Bedarfs	Sortimente	sortiment-spezifische Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr in EUR <sup>4)</sup>	sortiment-spezifisches Kaufkraftpotenzial in EUR	max. zulässige Abschöpfung in Mio. EUR	sortiment-spezifisches Kaufkraftpotenzial in EUR	max. zulässige Abschöpfung in Mio. EUR	
		Baumarkt-Randsortiment	72	7,2	2,2	5,1	0,8
		Gartencenter-Randsortiment	55	5,5	1,7	3,9	0,6
Bevölkerung im Einzugsgebiet: <sup>3)</sup> 132.800		über alle Einwohner des Einzugsgebiets					
zulässige Abschöpfungsquote: <sup>2)</sup> 25 v.H. (Bev. EZG ges.)							
nicht-innenstadtrelevante Sortimente von Waren des sonstigen Bedarfs	Sortimente	sortiment-spezifische Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr in EUR <sup>4)</sup>	sortiment-spezifisches Kaufkraftpotenzial in EUR	max. zulässige Abschöpfung in Mio. EUR			
		Baumarkt-Kernsortiment	282	37,4	9,4		
		Gartencenter-Kernsortiment	82	10,9	2,7		

1) Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (Stand der Daten: 30.06.2008).

2) Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie: Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelgroßprojekten in Bayern, 01. August 2002.

3) Quelle: BBE Handelsberatung GmbH, eigene Erhebungen und Analysen (2011).

4) Quelle: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010.

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung(2011), Rundungsdifferenzen möglich.

Die Maximalabschöpfungen in den vier Sortimentshauptgruppen definieren unter Berücksichtigung der projektrelevanten Verkaufsflächenleistungen (Baumarkt und Gartencenter) gemäß den Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010 für Bayern die maximal zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen (vgl. n. Seite). Für Baumärkte ist von einer Flächenleistung von 1.500 EUR/m<sup>2</sup> VKF, im Gartencentersegment ist von einer Flächenleistung von 1.200 EUR/m<sup>2</sup> VKF auszugehen.

**Abb. 17: Maximal zulässige Verkaufsfläche und Abschöpfung des Planvorhabens**

Bevölkerung im Verflechtungsbereich: <sup>1)</sup> 170.144			Vorhaben gesamt <sup>2)</sup>				
zulässige Abschöpfungsquote: <sup>2)</sup> 30 v.H. (? 100.000 Ew.) 15 v.H. (> 100.000 Ew.)			Vorhaben gesamt <sup>2)</sup>				
innenstadtrelevante Sortimente von Waren des sonstigen Bedarfs	Sortimente	sortiment-spezifische Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr in EUR <sup>4)</sup>	Σ max. zulässige Abschöpfung in Mio. EUR	max. zulässige Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Abschöpfung Planvorhaben in Mio. EUR	Kompatibilität	
		Baumarkt-Randsortiment	72	2,9	1.944	2,87	ja
		Gartencenter-Randsortiment	55	2,2	1.856	0,59	ja
Bevölkerung im Einzugsgebiet: <sup>3)</sup> 132.800			Vorhaben gesamt <sup>3)</sup>				
zulässige Abschöpfungsquote: <sup>2)</sup> 25 v.H. (Bev. EZG ges.)			Vorhaben gesamt <sup>3)</sup>				
nicht-innenstadtrelevante Sortimente von Waren des sonstigen Bedarfs	Sortimente	sortiment-spezifische Pro-Kopf-Ausgaben pro Jahr in EUR <sup>4)</sup>	Σ max. zulässige Abschöpfung in Mio. EUR	max. zulässige Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Abschöpfung Planvorhaben in Mio. EUR	Kompatibilität	
		Baumarkt-Kernsortiment	282	9,4	6.242	9,15	ja
		Gartencenter-Kernsortiment	82	2,7	2.269	2,64	ja

1) Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (Stand der Daten: 30.06.2008).

2) Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie: Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelgroßprojekten in Bayern, 01. August 2002.

3) Quelle: BBE Handelsberatung GmbH, eigene Erhebungen und Analysen (2011).

4) Quelle: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2010.

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung (2011), Rundungsdifferenzen möglich.

**Die Verkaufsflächen des Planvorhabens liegen in allen vier Sortimentshauptgruppen unterhalb der landesplanerisch festgelegten Obergrenzen: Es entfallen auf:**

- **Baumarkt-Kernsortiment:** geplant: 6.100 m<sup>2</sup>      zulässig: 6.242 m<sup>2</sup>
- **Baumarkt-Randsortiment:** geplant: 1.918 m<sup>2</sup>      zulässig: 1.944 m<sup>2</sup>
- **Gartencenter-Kernsortiment:** geplant: 2.204 m<sup>2</sup>      zulässig: 2.269 m<sup>2</sup>
- **Gartencenter-Randsortiment:** geplant: 493 m<sup>2</sup>      zulässig: 1.856 m<sup>2</sup>

### 4.3 Umsatzerwartungen des Planvorhabens

Die Einschätzung des Mehrumsatzes, den die Obi-Filiale Neumarkt durch die geplante Erweiterungsmaßnahme erzielen wird, bildet die Voraussetzung für die Bestimmung der zu erwartenden Umsatzzumlenkungen und der somit ggf. hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen.

Die Firma Obi erwirtschaftete im Jahr 2008 mit 335 Filialen einen Umsatz von rd. 3,303 Mrd. EUR. Die Gesamtverkaufsfläche dieser Märkte betrug rd. 2.360.890 m<sup>2</sup>. Die Obi-Durchschnittsfiliale verfügt demzufolge über rd. 7.047 m<sup>2</sup> VKF und eine Flächenleistung von rd. 1.400 EUR/m<sup>2</sup> VKF.<sup>20</sup> Der durchschnittliche Filialumsatz liegt damit bei unter 10 Mio. EUR.

Die Umsatzerwartung eines Einzelhandelsbetriebes wird maßgeblich durch die Leistungsfähigkeit des Unternehmens, die Standortqualität, das zur Verfügung stehende Nachfragevolumen sowie die gegebene Wettbewerbssituation bestimmt. Aufgrund der Lage der Stadt Neumarkt innerhalb eines ländlich geprägten, auf die Nahversorgung ausgerichteten Umlandes sowie der Tatsache, dass es sich um den leistungsfähigsten Baumarkt in Neumarkt handelt, sowie weiten Baustoffhandelsunternehmen und Gartenbaubetrieben in Neumarkt selbst, ist für die Bestandsfiliale insgesamt von einer leicht überdurchschnittlichen Verkaufsflächenproduktivität in Höhe von rd. 1.500 EUR/m<sup>2</sup> VKF auszugehen. Für die **aktuelle Filiale** ergibt sich somit bei der derzeitigen Verkaufsfläche von rd. 7.000 m<sup>2</sup> (gewichtet) ein **Gesamtumsatz** in Höhe von **rd. 10,5 Mio. EUR**.

Für die Berechnung des Mehrumsatzes im Zuge der geplanten Erweiterungsmaßnahme gehen die Gutachter in ihrer Betrachtung davon aus, dass der Mehrumsatz nicht vollständig linear mit der Verkaufsflächenvergrößerung anwachsen wird. Somit wird berücksichtigt, dass, wie Erfahrungswerte aus vergleichbaren Studien zeigen, auch im Rahmen der „Worst-Case-Annahme“ die Flächenproduktivitäten in der Regel mit zunehmenden Verkaufsflächengesamtgrößen zurückgehen.

Unter diesen Annahme würde sich der **Umsatz zukünftig** um rd. 4,1 Mio. EUR (39 %) auf dann insgesamt rd. **14,6 Mio. EUR** erhöhen. Bei einer gewichteten Gesamtverkaufsfläche von 10.715 m<sup>2</sup> entspricht dies einer Verkaufsflächenleistung von 1.370 EUR/m<sup>2</sup> VKF.

Vereinzelt werden im Rahmen der Neukonzipierung des Obi-Marktes auch Reduktionen in einzelnen Warengruppen vorgenommen (Möbel, Haushalt). Diese sind entsprechend zu berücksichtigen. Der Angebotsbereich der Mietgeräte stellt keinen Einzelhandel im klassischen Sinn dar und ist deshalb aus der Umsatzbetrachtung ausgeklammert. Der **Mehrumsatz** in Höhe von insgesamt **rd. 4,1 Mio. EUR** würde primär aus einer höheren Kaufkraftabschöpfung innerhalb des Einzugsgebietes resultieren. Differenziert nach den einzelnen Sortimentsbereichen kann nach Einschätzung der Gutachter damit von folgenden Umsätzen bzw. Umsatzentwicklungen ausgegangen werden:

<sup>20</sup> Geschäftsbericht der Firma Tengermann 2009, Geschäftsfeld OBI.

**Abb. 18: Umsatzprognose der Obi-Filiale**

Obi-Warengruppe	VKF (ungew.) [Bestand] (ganze m <sup>2</sup> )	Flächen- produktiv ität (EUR/m <sup>2</sup> VKF)	Umsatz Bestand (EUR)	VKF (ungew.) [Planung] (ganze m <sup>2</sup> )	Umsatz Planung (tsd. EUR)
Kassenzone	316	1.400	442.400	417	544.528
Eisenwaren	184	1.500	276.000	265	363.755
Farben	364	1.400	509.600	384	529.823
Wohnaccessoires	64	1.800	115.200	76	130.801
Tapeten	18	1.200	21.600	107	98.737
Vorhänge/Stoffe/Fenstertechnik	102	2.300	234.600	160	330.949
Bodenbeläge		1.000	0	76	54.892
Heimtier	288	1.100	316.800	605	568.652
Saisonale Wechselflächen		1.620	0	63	73.714
Möbel	6	1.200	7.200		0
Küche	17	1.300	22.100	294	282.186
Storage	77	1.500	115.500	327	386.348
Maschinen	249	1.400	348.600	333	433.538
Werkzeuge	66	1.800	118.800	137	211.105
Werkstatt	31	1.600	49.600	42	62.312
Haushalt	147	2.500	367.500	121	302.500
Möbelbau/Leimholz/Lamelleentüren	146	1.100	160.600	148	162.189
Wand-,Decken-,Bodenverkleidung	247	1.100	271.700	302	315.397
Bauholz/Holzzuschnitt	476	900	428.400	466	419.400
Baustoffe	525	1.100	577.500	768	770.560
Bauelemente		1.100	0	214	170.020
Heizung	69	1.300	89.700	84	103.784
Fliesen und Fliesenchemie		1.350	0	239	233.037
Fliesenzubehör	36	1.350	48.600		0
Baddeko	216	1.600	345.600	246	380.268
Badausbau	232	1.500	348.000	306	428.171
Sanitär Installation	51	1.300	66.300	59	73.812
Elektroinstallation	142	1.400	198.800	245	302.950
Leuchten/Leuchtmittel	297	2.050	608.850	469	863.519
Autozubehör	58	1.400	81.200	63	86.256
Fahrrad und Zubehör	10	4.300	43.000	25	89.586
Mietgeräte	16	0	0	66	0
Kreativ/Basteln		3.000	0	80	173.342
Camping	67	1.400	93.800	90	117.057
Gartenmöbel	466	1.100	512.600	920	873.297
Grill und Zubehör	80	1.400	112.000	125	157.502
Hartwaren/-maschinen/-werkzeuge	410	1.300	533.000	460	579.947
Erden/Pflanzenschutz	141	1.000	141.000	365	302.786
Indoor Pflanzen	651	1.300	846.300	612	795.600
Blumentöpfe und Zubehör	787	1.100	865.700	753	838.687
Outdoor Pflanzen	952	800	761.600	1167	885.829
Gestaltungs- und Baustoffe	383	1.100	421.300	645	629.455
Sand und Kies; Zisternen	0	500	0	1400	505.582
<b>GESAMT*</b>	<b>8.387</b>	<b>1.252</b>	<b>10.501.050</b>	<b>13.724</b>	<b>14.631.872</b>

\*Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung (2011).

#### **4.4 Landesplanerische und bauplanungsrechtliche Vorgaben**

**Der rechtskräftige Bebauungsplan der Stadt Neumarkt sieht innerhalb des Projektareals bislang einen Baumarkt mit max. 6.600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (VKF) vor (Sondergebiet (Baumarkt) Schwalbenhof West).**

Bis zur Aktualisierung des, durch die Lange Gasse abgetrennten, Bebauungsplansareals „Sondergebiet (Baumarkt) Schwalbenhof Ost“, war auf diesem Areal ein bis zu 4.500 m<sup>2</sup> VKF großer weiterer Baumarkt als Betriebsform zulässig. Auf dieser Gesamtverkaufsfläche von 11.100 m<sup>2</sup> waren dabei eine sortimentspezifische Baumarkt-Verkaufsfläche von max. 8.000 m<sup>2</sup> und eine Gartencenter-Verkaufsfläche von max. 3.100 m<sup>2</sup> zulässig.

Zwischenzeitlich wurde auf der Seite „Schwalbenhof-Ost“ der Fachmarktbereich „Neumax“ als Sondergebiet (SO) (Einzelhandel) geschaffen. Aus diesem Grund wurde dort der B-Plan geändert (Schwalbenhof II, vom 27.04.2006). Auf einer maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche von 3.150 m<sup>2</sup> sind dort heute VKF für einen Discountmarkt, Spielwaren, Getränke und weitere Angebotsformen zulässig.

Nach der bundesweit üblichen „gewichteten“ Betrachtungsweise beträgt die Verkaufsfläche des Planvorhabens im Baumarkt-Segment knapp über 8.000 m<sup>2</sup> (8.018 m<sup>2</sup>). Hierbei ist allerdings auch die nicht-einzelhandelsrelevante Fläche für die Präsentation von Ausleih- und Mietgeräten enthalten (rd. 70 m<sup>2</sup>), so dass von einer effektiven Verkaufsfläche von unter 8.000 m<sup>2</sup> auszugehen ist (7.948 m<sup>2</sup>). Im Gartencenter-Segment beträgt die Verkaufsfläche des Planvorhabens rd. 2.700 m<sup>2</sup>.

**Das geplante Verkaufsflächenangebot und die zugehörige Sortimentsstruktur entsprechen somit den bauplanungsrechtlichen Vorgaben der Stadt Neumarkt i.d. OPf. nach den heutigen Maßstäben nicht (mehr).**

Die ehemals im Rahmen des Bebauungsplans „Schwalbenhof I“ ausgewiesenen VKF-Obergrenzen waren allerdings bereits unter Bezugnahme auf die landesplanerischen Vorgaben hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenzen für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Kernsortimenten und innenstadtrelevanten Ergänzungssortimenten (hier auf Basis der sortimentspezifischen Raumleistungen für Baumärkte/ Gartencenter) erstellt worden. Unter Berücksichtigung der exakten Leistungskennziffern und Einzugsbereichsdaten der zu erweiternden Obi-Filiale stellt sich die Situation auch heute so dar, dass die geplanten Verkaufsflächen den Vorgaben der Landesplanung hinsichtlich Ihrer Maximalgröße entsprechen (vgl. Kap. 4.2). Unter Würdigung dieser Sachverhalte erscheint aus Sicht der BBE Handelsberatung eine Änderung des B-Plans des Projektareals als möglich, um die im Rahmen von „Schwalbenhof I“ bereits angedachte Entwicklung im Rahmen eines zusammenhängenden Baumarkt-Grundstücks nun wieder ermöglichen zu können.

**Die geplante Verkaufsflächen- und Sortimentsstruktur entspricht den Vorgaben des Landesentwicklungsprogramm Bayern hinsichtlich zulässiger sortimentspezifischer Verkaufsflächen vollumfänglich.**

## 4.5 Kompatibilität mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes Stadt Neumarkt

Zum Erreichen der Ziele des Neumarktes Einzelhandelskonzeptes sind unter dem dortigen Kapitel 4.5.8 die entsprechenden Empfehlungen und Maßnahmen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes durch die Bauleitplanung aufgelistet. Für **Neuansiedlungsvorhaben** gilt:

- „(3) Großflächiger Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche an städtebaulich geeigneten Standorten zuzulassen. Dabei ist der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente auf regelmäßig 10 % der Gesamtverkaufsfläche zu beschränken.“

Im Rahmen von **Bestandsentwicklungen**, wozu auch das Planvorhaben zu zählen ist, gilt:

- „Bei einem Ausbau vorhandener Standorte dürfen zentrenrelevante Randsortimente über den Bestand hinaus nur noch in einem eng begrenzten Umfang zugelassen werden.“<sup>21</sup>

Das Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Neumarkt weist den Standortbereich an der B 299/Freystädter Straße im Rahmen der zukünftigen Entwicklung als einen entwicklungsfähigen Fachmarktstandort aus. Der Schwerpunkt hat in der Ausrichtung auf den Segmenten Bau und Garten zu liegen.<sup>22</sup>

Die zentren-/innenstadtrelevanten Randsortimente des Bau- und Gartenmarktes verfügen zum aktuellen Zeitpunkt über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.750 m<sup>2</sup>, was einem, wie Vergleichsanalysen zeigen, baumarkttypischen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von rd. 20 % entspricht (21 %).<sup>23</sup>

Nach Realisierung des Planvorhabens wird die Verkaufsfläche im Bereich des innenstadtrelevanten/zentrenrelevanten Randsortiments vor dem Hintergrund der Dimension des Gesamtvorhabens nur in einem eng begrenzten Umfang um rd. 650 m<sup>2</sup> auf dann rd. 2.400 m<sup>2</sup> ansteigen.

Der Verkaufsflächenanteil des innenstadtrelevanten/zentrenrelevanten Randsortiments an der Gesamtverkaufsfläche nimmt dabei auf gut 17 % ab.

Diese zentrenrelevante/innenstadtrelevante Gesamtverkaufsfläche des Planvorhabens liegt deutlich unterhalb der durch die Landesplanung aufgrund des zentralörtlichen Verflechtungsbereichs der Stadt Neumarkt ermittelten Verkaufsflächeobergrenze (rd. 3.800 m<sup>2</sup>) für diese Warengruppen.

---

<sup>21</sup> Vgl. Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Neumarkt, S. 76.

<sup>22</sup> Vgl. Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Neumarkt, S. 76.

<sup>23</sup> Vgl. Abb. 4, Seite 18.

**Das Planvorhaben entspricht den Vorgaben des Einzelhandels- und Nahversorgungskonzepts der Stadt Neumarkt hinsichtlich zulässiger Verkaufsflächendimensionierungen vollumfänglich.**

Im Rahmen einer Verträglichkeitsanalyse sind zunächst eine Bewertung, inwieweit das Vorhaben mit den Zielsetzungen von Raumordnung und Landesplanung vereinbar ist und eine Prüfung des Planvorhabens vor dem Hintergrund der Ziele des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Neumarkt vorzunehmen.

Darüber hinaus sind zu diesen oben dargestellten Aspekten insbesondere mögliche negative Auswirkungen nach §11 Abs.3 BauNVO auf Haupt- und Nebenzentren bzw. die Nahversorgung in Neumarkt oder sonstiger Gemeinden im Einzugsgebiet zu untersuchen und zu bewerten.

## 4.6 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen des Planvorhabens

Im Hinblick auf die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen der Erweiterungsmaßnahme ist der zu erwartende Umsatzzuwachs des Betriebes als maßgebliche Bewertungsgröße heranzuziehen, da nur dieser Auslöser für Veränderungen von Kaufkraftströmen und in deren Folge für Auswirkungen auf bestehende Angebotsstrukturen sein kann.

Ausgehend vom Status Quo wurden die Veränderungen der Kaufkraftströme im Rahmen einer Kaufkraftstrom-Modellrechnung simuliert, um die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen im Einflussbereich des geplanten erweiterten Baumarktes mit Gartencenter-Abteilung abbilden zu können. Auf der Basis dieses Simulationsmodells können Aussagen darüber getroffen werden, welche Standorte durch die Realisierung der Verkaufsflächenerweiterung in welchem Umfang durch Umsatzeinbußen in den relevanten Sortimentsbereichen betroffen sein werden.

Der durchgeführten Modellrechnung wurde die Annahme zugrunde gelegt, dass der Einfluss auf Kaufkraftströme und damit die zu erwartende Umsatzwirkung auf Einzelbetriebe und Standorte mit zunehmender Zeit-Wege-Distanz zum Projektstandort geringer wird.

Darüber hinaus zeigen Erfahrungen, dass wettbewerbliche Auswirkungen eines erweiterten Baumarktes innerhalb bestehender Marktstrukturen in erster Linie bei vergleichbaren bzw. systemähnlichen Betriebsformen, also bestehenden Bau- und Heimwerkermärkten sowie bei Gartencentern zum Tragen kommen.

Der überwiegend kleinflächig strukturierte Fachhandel insbesondere im Bereich der Ergänzungssortimente (u.a. Dekoartikel-Anbieter, Fachabteilungen in Warenhäusern, Bastelgeschäfte, Blumengeschäfte etc.), der vor allem in gewachsenen Versorgungszentren vorzufinden ist, verfügt dagegen in der Regel über ein spezialisiertes Teilsortiment. Der Facheinzelhandel hebt sich von den Großbetriebsformen somit zumeist durch eine anders gerichtete Zielkundenansprache (z.B. Ausrichtung auf Laufkundschaft und Kopplungskäufe mit anderen innenstadttypischen Sortimenten wie Bekleidung, Schuhe etc.), eine hohe Servicekompetenz sowie handwerkliche Dienstleistungen ab. Insofern ergibt sich für diese Anbieter durch das Hinzutreten eines neuen Baumarktes keine grundsätzlich neue Wettbewerbssituation.

Von Umverlagerungswirkungen dürften daher vor allem die Bau- und Gartenmärkte, ferner kernsortimentsnahe Fachmärkte betroffen sein, die im Untersuchungsraum jedoch ausschließlich außerhalb gewachsener Versorgungszentren ansässig sind.

Dies bedeutet, dass von den durch die Verkaufsflächenerweiterung und Umsatzsteigerung erwarteten Umsatzverlagerungen in Höhe von insgesamt rd. 4,1 Mio. EUR vor allem die Bau- und Gartenmärkte, aber auch spezialisierte Fachmärkte mit Schwerpunkt Holz, Befestigungstechnik, Kfz-Zubehör, Tierbedarf, Fliesen, Baustoffe sowie Farben/Tapeten und Bodenbelägen im Umfeld des zu erweiternden Obi-Baumarktes betroffen sein werden. Dies gilt sowohl für die nicht-

innenstadtrelevanten Kernsortimente (rd. 3,0 Mio. EUR) als auch für innenstadtrelevante Randsortimente. Dies bedeutet, dass von den prognostizierten rd. 1,1 Mio. EUR für innenstadtrelevanten Sortimente ein Großteil auch auf die umliegenden Fachmärkte entfallen wird. Dies liegt insbesondere darin begründet, dass die Randsortimente vorwiegend im Rahmen des Ergänzungseinkaufs zum Einkauf in den Kernsortimenten gekauft werden. Der gerichtete Zieleinkauf von Artikeln des Randsortiments tritt hiergegen deutlich zurück.

Die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen werden im Folgenden getrennt nach Kern- und Randsortiment des Obi-Baumarktes ausgewiesen.

#### 4.6.1 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen im Kernsortiment

Hinsichtlich der Umsatzverlagerungseffekte im Baumarkt-Kernsortiment werden wie vorstehend beschrieben in erster Linie diejenigen Wettbewerber betroffen, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Anzuführen sind vor allem Bau- und Heimwerkermärkte mit integrierten Gartencentern, Fach-Gartencenter sowie größere Gärtnereibetriebe. Diesen sind in der Planungsregion **außerhalb der gewachsenen Versorgungszentren** ansässig:

Im **Kerneinzugsgebiet** (Zone I) sind hierbei Umverlagerungswirkungen in Höhe von rd. 2,4 Mio. EUR zu erwarten, die in erster Linie bei den in Streulagen außerhalb von Versorgungszentren ansässigen Baumärkten BayWa und toom auf einer breiten Sortimentsbasis zum Tragen kommen. Daneben sind auch die vorhandenen Fachmärkte wie z.B. TTL, ATU Würth, Fressnapf, Bauer's Blumen&Garten, Farben Lederer, Einrichtung und Küchen-Pröbster oder Baustoffhändler wie beispielsweise Schatttauer von geringen sortimentspezifischen Umverteilungseffekten betroffen.

In Zone II (**Erweitertes Einzugsgebiet**) sind weitere wettbewerbsrelevante Anbieter ansässig. Das Umverlagerungsvolumen bilanziert sich hier auf insgesamt rd. 0,3 Mio. EUR im Kernsortiment des Bau- und Gartenmarktes. Vorrangig betroffen würden die im Südwesten des Einzugsgebiets ansässigen Betriebe „Bauspezi“ und „Gartenspezi“ sowie die Gärtnerei Wurm in Freystadt. Von gewissen, wenn auch geringen, Umsatzumverteilungseffekten ist gegenüber den in Zone II ansässigen Gärtnereibetrieben (z.B. Blumen Habeler in Neumarkt-Pölling) auszugehen. Gegenüber „Bauspezi“ in Parsberg, am Rand des Einzugsgebiets, ist aufgrund der deutlichen Distanz allenfalls von äußerst geringen Umverteilungseffekten auszugehen.

Auch gegenüber den **außerhalb des Einzugsgebietes** ansässigen Fachanbietern ist ebenfalls noch von gewissen Umsatzumverteilungseffekten auszugehen. Diese resultieren im Wesentlichen aus einer verstärkten Marktdurchdringung und Kaufkraftbindung im Randbereich des Einzugsgebietes des erweiterten Neumarkter Obi-Standortes - Kaufkraft die nach Realisierung des Planvorhabens dann nicht mehr an jene umliegenden, bis dato noch deutlich wettbewerbsstärker aufgestellten Betriebe abfließt. Den Modellrechnungen zufolge werden hier rd. 0,3 Mio. EUR umgelenkt, die vorrangig zu Lasten der in Streulagen lokalisierten Baumärkte, vor allem Obi in Schwarzenbruck,

ferner zu Lasten von Hagebau in Feucht, zu äußerst geringen Teilen auch zu Lasten von Obi, Hagebau, BayWa und Dehner in Amberg gehen würden.

In Bezug auf Anbieter **in den zentralen Versorgungsbereichen** bewegen sich die Umverlagerungswirkungen im Kernsortiment bei insgesamt rd. 0,1 Mio. EUR. Aufgrund der geringen Angebotsüberschneidungen mit einzelnen Betrieben (z.B. Kaufhaus Hacker, Eisenwaren Zimmermann, die „Blumenstube“) sind diese auf einzelbetrieblichem Niveau kaum nachweisbar und liegen unterhalb der Spürbarkeitsschwelle. Dies trifft gleichermaßen auf die Anbieter in den Versorgungszentren innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes zu.

**Da sich die zu erwartenden Umsatzverlagerungen in den Warengruppen des Kernsortiments insgesamt sehr weiträumig und auf eine Vielzahl von Wettbewerbern verteilen werden, sind aus Gutachtersicht betriebsbeeinträchtigende oder gar existenzielle Gefährdungen vorstehend genannter Betriebe in keinem Fall zu erwarten.**

#### **4.6.2 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen in den Ergänzungssortimenten**

Hinsichtlich der Umsatzverlagerungseffekte in den **innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Ergänzungssortimenten** (Umverlagerungsvolumen insgesamt rd. 1,1 Mio. EUR) ist aus Gutachtersicht zu erwarten, dass der Obi-Baumarkt primär in Richtung von Betrieben wirkt, die ein vergleichbares Vertriebskonzept verfolgen bzw. die ein vergleichbares Sortimentsangebot aufweisen.

Auf Basis der zu erwartenden Umsatzsteigerungen in den innenstadtrelevanten Anteilen der Obi-Angebotsgruppen sind vorrangig Umverteilungseffekte in den Bereichen Wohnaccessoires, Lampen/ Leuchten, Heimtierbedarf, Vorhänge/Stoffe, bei Haushaltswaren, Kreativ/Basteln, sowie ferner Bad-Deko zu erwarten. Von Umverteilungswirkungen ist auch bei den Sortimente Camping (Camping-Zubehör), Gartenmöbel (Auflagen/Textilien) und Grill (Grill-Zubehör) auszugehen.

Im **Kerneinzugsgebiet** (Zone I) werden Umsatzumverlagerungen in Höhe von lediglich rd. 0,6 Mio. EUR erwartet. In erster Linie betroffen werden hiervon Baumärkte, Gartencenter, Fachabteilungen in den Möbelhäusern sowie größere, v.a. in der Neumarkter Innenstadt ansässige Fachgeschäfte mit einem vergleichbaren, auf Dekoartikel, Bastelartikel, Haushaltswaren und –textilien, Lampen/Leuchten und Einrichtungsbedarf spezialisierten Sortimentskonzept in einem vergleichbaren Genre. Auch der Fachmarkt TTL ist von, wenn auch geringen, Umverteilungseffekten im Randsortiment betroffen.

Gegenüber den Betrieben im **erweiterten Einzugsgebiet** (Zone II) ist von Umverteilungseffekten von insgesamt rd. 0,2 Mio. EUR auszugehen, die sich in erster Linie gegenüber den Randsortimenten der dort vorhandenen Anbieter Bau- und Gartenspezi sowie Blumen Haberler auswirken.

**Da das Umverteilungsvolumen insgesamt gering ist und sich auf eine Mehrzahl von Betrieben und Branchen verteilen wird, sind in Kern- und erweitertem Einzugsgebiet keine substanziellen Wirkungen zu erwarten.**

Ebenfalls geringe Umsatzverlagerungen sind in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen bzw. in Nahversorgungsstandorten innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes zu erwarten (rund 0,3 Mio. EUR). In erster Linie sind hiervon in den Nachbarkommunen ansässige Baumärkte und Gartencenter betroffen, die sich alle außerhalb zentraler Versorgungsbereiche befinden. Nach Ansicht der Gutachter werden sich etwaige Umsatzverlagerungen gegenüber anderen Wettbewerbern in jedem Fall unterhalb der Spürbarkeitsschwelle bewegen. Zu den Gründen gehören u.a., dass:

- in manchen Zentren keine nennenswerten Angebote an zentrenrelevanten Randsortimenten in der Art des Vorhabens der Fa. Obi vorgehalten werden,
- sich Angebote im Hinblick auf das Preis- und Qualitätsgenre merklich von dem geplanten Angebot der Fa. Obi unterscheiden,
- ein Großteil der Anbieter ein völlig unterschiedliches Vertriebskonzept verfolgt und z.T. zentrenrelevante Randsortimente nur als Nebensortiment auf einer kleinen Fläche anbietet (z.B. Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten wie Supermärkte/ Drogeriemärkte).

**Betriebswirtschaftliche Auswirkungen, die eine Gefährdung einzelner Betriebe erwarten ließen, können aufgrund der geringen Gesamtumverlagerung einerseits und der Vielzahl zugleich hiervon betroffener Betriebe andererseits somit auch gegenüber Betrieben mit Angeboten entsprechend den Obi-Randsortimentsbereichen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden.**

Die nachfolgende Tabelle gibt einen detaillierten Überblick über die zu erwartenden Umsatzzumverteilungen in den Kern- und Ergänzungssortimenten, differenziert nach Standortbereichen.

**Abb. 19: Umsatzumverteilungseffekte nach Standort- und Sortimentsbereichen**

Umsatzherkunft		Umsatzumlenkung durch EH-Vorhaben <u>Kernsortiment</u>	Umsatzumlenkung durch EH-Vorhaben <u>zentren-/nahvers. Ergänzungsort.</u>	Umsatzumlenkung durch EH-Vorhaben <u>gesamt</u>
		[Mio. EUR]	[Mio. EUR]	[Mio. EUR]
Kerneinzugsgebiet (Zone I)	Hauptzentrum Innenstadt	0,1	0,2	<b>0,3</b>
	sonst. (Streu)Lagen	2,3	0,4	<b>2,7</b>
	<b>Summe</b>	<b>2,4</b>	<b>0,6</b>	<b>3,0</b>
Erweitertes Einzugsgebiet (Zone II)	Zentrale Versorgungsbereiche	-	-	<b>0,0</b>
	sonst. (Streu)Lagen	0,3	0,2	<b>0,5</b>
	<b>Summe</b>	<b>0,3</b>	<b>0,2</b>	<b>0,5</b>
<b>Umlenkungen innerhalb des Einzugsgebietes gesamt*</b>		<b>2,7</b>	<b>0,8</b>	<b>3,5</b>
Reduzierung von Kaufkraftabflüssen aus dem Einzugsgebiet bzw. Umsatzumlenkung von außerhalb lokalisierter Angebotsstandorten		0,3	0,3	<b>0,6</b>
<b>relevanter Projektumsatz insg.</b>		<b>3,0</b>	<b>1,1</b>	<b>4,1</b>

\*Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: BBE Handelsberatung (2011).

#### **4.7 Städtebauliche Auswirkungen des Vorhabens auf Versorgungsstrukturen in der Stadt Neumarkt und in benachbarten Städte und Gemeinden**

Relevante städtebauliche Wirkungen wären zu erwarten, wenn durch das Vorhaben entweder die Grundversorgung der Bevölkerung oder die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen in der Stadt Neumarkt bzw. in den benachbarten Städten und Gemeinden nicht nur unwesentlich betroffen würde.

Wie dargelegt worden ist, gehen die Gutachter für den erweiterten Obi-Baumarkt von einem Gesamtumsatz in Höhe von rd. 14,6 Mio. EUR aus, wovon rd. 10,7 Mio. EUR auf die nicht-zentrenrelevanten Kernsortimente und rd. 3,9 Mio. EUR auf die Randsortimente entfallen.

Die Umsatzsteigerung beträgt gegenüber der aktuellen VKF-Situation rd. 4,1 Mio. EUR, wovon rd. 1,1 Mio. EUR auf innenstadtrelevante Waren entfallen. Im Kernsortiment ist von einer Umsatzsteigerung von rd. 3,0 Mio. EUR auszugehen.

**Da von den Umsatzverlagerungen sowohl in den Kern-, als auch in den Randsortimenten der größte Anteil auf systemgleiche Anbieter entfallen wird, die sich durchwegs außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen befinden, sind nennenswerte Umsatzverlagerungen in den umliegenden zentralen Versorgungsbereichen nicht zu erwarten.**

**Mögliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO sind somit nicht zu erwarten.**

Zwar kann aus Sicht der Gutachter nicht ausgeschlossen werden, dass durch die Umsatzverlagerungen die Marktverankerung einzelner Bau- und Heimwerkermärkte im Untersuchungsraum geschwächt wird. Sollte es im Zuge dieser Verlagerungen jedoch zu Standortaufgaben kommen, wovon die Gutachter aufgrund der Leistungsfähigkeit von Anbietern wie BayWa und toom einerseits, der absoluten Umverteilungssumme und der Anzahl der relevanten Wettbewerber andererseits nicht ausgehen, so wären diese unter rein wettbewerblichen Gesichtspunkten zu sehen. **Städtebauliche Auswirkungen wären hiermit jedoch nicht verbunden.**

## 5 Fazit

Basierend auf den vorstehenden Ausführungen vertreten die Gutachter die Ansicht, dass durch die geplante Erweiterung des Obi-Baumarkt in Neumarkt i.d. OPf. gemäß dem Plankonzept aus April 2011 **keine negativen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.**

**Ebenso erfüllt das Planvorhaben nach Auffassung der Gutachter die Kriterien des „Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Neumarkt“ sowie die Vorgaben des Landesentwicklungsprogramm Bayern in Bezug auf Verkaufsflächenobergrenzen und Sortimentszusammensetzungen bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben.**

Köln, den 20. Mai 2011

BBE Handelsberatung GmbH,  
Niederlassung Köln



i.V. Franz J.W. Hrabak  
(Projektleiter)

## 6 Anhang

Abb. 20: „Neumarkter Liste“

Definition der innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Sortimente	Definition der nicht-innenstadtrelevanten Sortimente
WZ-Nr. 2003	WZ-Nr. 2003
Bezeichnung	Bezeichnung
<b>nahversorgungsrelevante Sortimente</b>	
52.11.1, 52.2	
Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren	
52.31.0	
Fach Einzelhandel mit Nahrungsmitteln	
52.33.2	
Apotheken	
52.49.2	
Drogenartikel ohne Feinchemikalien, Saaten- u. Pflanzenschutzmittel	
Schädlingsbekämpfungsmittel	
Heim- u. Kleintierfutter	
<b>innenstadtrelevante Sortimente</b>	
52.33.0	<b>nicht-innenstadtrelevante Sortimente</b>
medizinisch u. orthopädische Artikel	Wohnmöbel aller Art, Badezimmerelemente, Einbauküchen,
52.33.1	Küchenmöbel, Büromöbel, Garten- u. Campingmöbel
kosmetische Erzeugnisse u. Körperpflegemittel	Heimtextilien (Teppicherzeugnisse)
52.49.3	52.44.7
Augenoptiker	Holz-, Korb-, Flecht- u. Korbwaren
52.47.1	52.44.6
Schreib- u. Papierwaren, Büroartikel	Bau- u. Heimwerkerbedarf (Bauelemente, Werkstoffe, Baustoffe,
52.47.2	52.46.3
Bücher u. Fachzeitschriften	Fliesen, Holz, Werkzeuge, Beschläge, Rollläden, Gitter, Rollos,
52.47.3	Markisen, Bad- u. Sanitärseinrichtungen u. Zubehör, Elektroartikel
Unterhaltungszeitschriften u. Zeitungen	z.B. Kabel, Antennen, Batterien, Kompressoren)
52.49.1	Eisen-, Metall- u. Kunststoffwaren
Blumen (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen)	52.46.1
52.49.2	52.46.2
zoologischer Bedarf u. lebende Tiere (ohne Heim- u. Kleintierfutter)	52.48.1
Bekleidung, Bekleidungsbedarf, Kürschnerwaren	52.49.1
52.42	Tapeten u. Bodenbeläge
52.43	Pflanzen u. Saatgut, Pflanzgefäße
52.41	Erde, Torf, Pflege- u. Düngemittel
Metalle für Bekleidung u. Wäsche	Gartengeräte, Rasenmäher, Gartenhäuser, Zäune, Teichbau
52.44.2	52.49.7
Wohnraumleuchten (Wand- u. Deckenleuchten, Standleuchten, Tischleuchten)	52.49.8
52.44.7	Campingartikel (Zelte u. Zubehör)
Heimtextilien (Raumdekoration, Bettwaren ohne Teppicherzeugnisse)	50.10.3
52.48.6	Einzelhandel mit Kraftwagen
Spielwaren, Basteln	50.30.3
52.46.2	Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen u. Zubehör
Unterhaltungselektronik u. Zubehör, Tonträger	50.40.3
52.49.4	
Foto- u. optische Erzeugnisse	
52.49.5	
Computer, Computerteile u. Software	
52.49.6	
Telekommunikationssendergeräte u. Mobiltelefone	
52.49.8	
Sportartikel, Reitsport, Angel-, Waffen- und Jagdbedarf	
52.45.1	
Elektronische Haushaltsgeräte u. elektronische Erzeugnisse	
52.46.3	
Musikinstrumente u. Musikalien	
52.44.3	
Haushaltsgegenstände	
52.44.4	
keramische Erzeugnisse u. Gaswaren	
52.48.2	
Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse	
Briefmarken, Münzen u. Geschenkartikel	
52.50.1	
Antiquitäten u. antike Teppiche	
52.48.5	
Uhren, Edelmetallwaren u. Schmuck	

Quelle: Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept der Stadt Neumarkt i.d. OPf. (2009).

---

*Die vorliegende Untersuchung ist urheberrechtlich geschützt. Der Auftraggeber ist berechtigt, die Untersuchung an Dritte weiterzugeben, soweit dies mit dem Zweck der Untersuchung in unmittelbarem Zusammenhang steht. Darüber hinaus ist jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts, insbesondere Nachdruck, Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe der Untersuchung nur mit vorheriger Zustimmung der BBE Handelsberatung GmbH erlaubt.*

---