Stadt Pfullendorf

Raumordnerische Vorprüfung Seepark Center 2020 – Erweiterung OBI Bau- und Gartenmarkt

Auftraggeber:

Stadt Pfullendorf

Verfasser:

KE LBBW Immobilien Kommunalentwicklung GmbH
Fritz-Elsas-Straße 31
70174 Stuttgart
Tel. +49 711 6454-2125
Fax +49 711 6454-2100
www.kommunalentwicklung.de

Dipl. Geogr. Jürgen Mühlbacher

Stuttgart, den 01.03.2021

LB≡BW Immobilien
Kommunalentwicklung GmbH

Inhalt

1. Ausgangssituation und Zielsetzung 2
2. Einzelhandelsstruktur Mittelzentrum Pfullendorf und Einzugsbereich 4
3. Vorhaben Erweiterung OBI-Baumarkt 6
4. Auswirkungsanalyse – Umsatzleistung und Marktabschöpfung des Planvorhabens sowie Umlenkungseffekte 8
5. Bewertung der Kompatibilität des Vorhabens mit den Zielen und Grundlagen der Raumordnung und Landesplanung 12
6. Zusammenfassende Bewertung 13

Abbildungen

Abbildung 1: Marktsituation Bau- und Gartenmärkte Mittelzentrum Pfullendorf und im Einzugsgebiet 5
Abbildung 2: Warensortimente und Verkaufsflächen OBI Bau- und Gartenmarkt nach Erweiterung 7
Abbildung 3: Künftige Verkaufsfläche OBI Bau- und Gartenmarkt (gesamt und anrechenbar) 8
Abbildung 4: Einwohnerdaten Einzugsgebiet Mittelzentrum Pfullendorf 8
Abbildung 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 9
Abbildung 6: Kaufkraft Bau- und Gartenmärkte 9
Abbildung 7: Kaufkraft und Umsatzdaten bau- und Gartenmarktspezifisches Sortiment 10
Abbildung 11: Ausschöpfung Kaufkraftpotenziale durch OBI Bau- und Gartenmarkt 11
Abbildung 12: Umlenkung Kaufkraftpotenziale Erweiterungsfläche OBI Bau- und Gartenmarkt 11

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Die LBBW Immobilien Kommunalentwicklung GmbH (KE) hat im Jahr 2008 im Auftrag der Stadt Pfullendorf die raumordnerischen Auswirkungen des projektierten Fachmarktcenters auf dem damaligen „Haug Areal“ in Pfullendorf bewertet. Der Seepark Center hat sich inzwischen als großflächiger Versorgungsstandort etabliert und zieht Kunden aus dem weiteren Umland um das Mittelzentrum Pfullendorf an. Neben einem OBI Bau- und Gartenmarkt umfasst die Einzelhandelsagglomeration ein Dänisches Bettenlager, den Vollsortimenter REWE und den Discounter ALDI. Nachträglich wurde inzwischen auch ein Euronics XXL-Elektrofachmarkt angesiedelt, für den die KE im Jahr 2012 ebenfalls ein raumordnerisches Gutachten erstellt hat.

Der OBI Bau- und Gartenmarkt umfasst derzeit eine Gesamtfläche von 4.805 m², wobei die anrechenbare Verkaufsfläche bei 4.571 m² liegt.

Geplant ist einer Erweiterung der Verkaufsflächen durch die künftige Nutzung des angrenzenden Dänischen Bettenlagers mit 863 m² als Gartenmarkt sowie unmittelbar daran eine Erweiterung um 847,5 m², die ebenfalls Gartenmarktsortimente aufnehmen soll. Die Erweiterung der Verkaufsfläche beläuft sich somit brutto auf 1.710 m². Auf den Flächen des bisherigen Gartenmarktes werden noch in geringem Umfang Gartenmarktsortimente (Gartenmöbel) geführt. Die meisten Flächen des heute rund 550 m² umfassenden Gartenmarktes dienen für die Ausweitung und Umstrukturierung der Baumarktsortimente.

Bei der geplanten Erweiterung handelt es sich um die geschlossene Verkaufsfläche (863 m²) des bisherigen Bettenlagers sowie die bauliche Erweiterung um einen Gartenmarkt kalt (305,7 m²) und einen offenen Garten-Caprio (541,8 m²).

Der offene Verkaufsbereich ist nur zur Hälfte (50 %) als Verkaufsfläche anzurechnen, wodurch sich die Erweiterung insgesamt auf eine Verkaufsfläche von 1.440 m² beläuft.

Der Bau- und Gartenmarkt wird nach den aktuellen Plänen künftig eine Verkaufsfläche von 6.514 m² umfassen, von denen, nach Abzug der nicht vollumfänglich anzurechnenden Frei- und Cabrio-Flächen, noch 6.011 m² Verkaufsfläche verbleiben.

Bei dem Seepark-Center handelt es sich um ein Sondergebiet für die Unterbringung mehrerer großflächiger Einzelhandelsbetriebe in einem Fachmarktzentrum mit einer Gesamtverkaufsfläche von max. 6.800 m². In Baufenster 1, dieses umfasst den bisherigen Bau- und Gartenmarkt sowie das Bettenlager, sind maximal 4.800 m² Verkaufsfläche zulässig. Die Planung zur Neuausrichtung des Bau- und Gartenmarktes überschreiten die festgelegte Verkaufsflächenobergrenze, womit eine Anpassung des Bebauungsplans erforderlich ist.

Um die Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der Innenstadt nicht zu gefährden, legt die Stadt in Einklang mit den Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung besonderen Wert darauf, Einzelhandelsnutzungen an nicht integrierten Lagen vor allen auf nicht-zentrenrelevante Warenangebote zu begrenzen. Auf Grundlage der „Raumordnerischen Vorprüfung - Fachmarktzentrum „Haug-Gelände – Juni 2008“ sind die zentrenrelevanten Randsortimente des Bau- und Gartenmarktes auf maximal 600 m² Verkaufsfläche begrenzt. In den zusätzlichen Verkaufsräumen werden, entsprechend der Pfullendorfer Sortimentsliste, fast ausschließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente untergebracht werden. Durch die Möglichkeit der internen Umorganisation innerhalb der heutigen Verkaufsräume können die zentrenrelevanten Sortimente dennoch eine größere Gewichtung erfahren, so dass geprüft werden, ob die künftige Struktur der Bau- und Gartenmarktsortimente gegen die 600 m²-Obergrenze verstößt.

Die raumordnerischen Auswirkungen werden im vorliegenden Gutachten daher sowohl für die geplanten Verkaufsflächen- und Sortimentserweiterungen als auch das gesamte Warensortiment des OBI Bau- und Gartenmarktes bewertet.

Mit der Prüfung der raumordnerischen Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens wird die Bewertungsgrundlage zur Entscheidung über die Zulässigkeit des Vorhabens geschaffen.

Nach § 15 Abs. 2 ROG kann auf ein Raumordnungsverfahren dann verzichtet werden, wenn das Vorhaben den Zielen der Raumordnung bespricht oder widerspricht sowie das Vorhaben den Darstellungen oder Festsetzungen in einem FNP oder B-Plan entspricht. Kriterien für eine Entscheidung sind Warensortiment, Verkaufsfläche, Zentralität der Gemeinde, Lage des Vorhabens in der Gemeinde und die Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Umland.

Im aktuellen Gutachten werden folgende Bewertungsgrundlagen und Datenbestände herangezogen:

- Raumordnerische Vorprüfung Fachmarktprojekt „Haug-Gelände“ Pfullendorf (Januar 2008) – LBBW Immobilien Kommunalentwicklung GmbH – mit ergänzender Stellungnahme zu den Auswirkungen eines Elektrofachmarktes (Februar 2010).
- BBE Gutachten im Auftrag des Regionalverbandes Bodensee-Oberschwaben in Kooperation mit der IHK Bodensee-Oberschwaben (2010).

  Das fertiggestellte Regionale Einzelhandelsentwicklungskonzept und der dazugehörige Regionalatlas wurden von der Verbandsversammlung in der Sitzung vom 4. Dezember 2009 einstimmig verabschiedet und bilden die Grundlage für das Verwaltungshandeln. In Teilen sind die damaligen Daten überholt. Ebenso haben sich bei den rechtlichen und marktseitigen Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Einzelhandels Änderungen ergeben.
- Gutachten zur Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für die Region Bodensee-Oberschwaben 2018 - Dr. Donato Acocella - Stadt- und Regionalentwicklung.

  Neben der Aktualisierung der regionalen Marktkennziffern im Einzelhandel befasst sich das aktuelle Gutachten vorrangig mit der Abgrenzung der Vorranggebiete und Vorbehaltsgebiete der Ober-, Mittel- und Unterzentren für die Fortschreibung des Regionalplans der Region Bodensee-Oberschwaben 2020. Gemeindebezogene Leistungsdaten im Einzelhandel sind, im Gegensatz zum früheren BBE-Gutachten (2010), nicht Gegenstand der Untersuchung.
- Kaufkraft in der Region Bodensee-Oberschwaben 2019 – Industrie- und Handelskammer Bodensee-Oberschwaben.
- Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019 Baden-Württemberg - Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertage.
- Recherche zur regionalen Angebotssituation im vorhabenbezogenen Sortiment auf dem Sektor der Bau- und Gartenmärkte - KE 2020.
- Es liegt weiterhin eine Liste der Stadt zu den aktuellen Gewerbeanmeldungen im Einzelhandel vor.

2. Einzelhandelsstruktur Mittelzentrum Pfullendorf und Einzugsbereich

Pfullendorf ist Mittelzentrum mit einem zugeordneten Mittelbereich von insgesamt 30.000 Einwohnern. Die Stadt dominiert als Versorgungsschwerpunkt in diesem Teilraum. Hier befinden sich zahlreiche größere Betriebe, darunter auch zentrenrelevante Anbieter mit Ausstrahlung auf den Mittelbereich. Abgesehen von Meßkirch finden sich im ländlich geprägten Mittelbereich keine stärker ausgeprägten Angebotsstrukturen.

Das Mittelzentrum besitzt nach aktuellen Zahlen 2019 einen Zentralitätsindex von 114,5. Es handelt sich dabei um die Relation von Einzelhandelskaufkraft und Umsatzleistung. Der Wert im Landkreis Sigmaringen liegt bei 92. In den benachbarten Mittelzentren Bad Saulgau (153) und Sigmaringen (140) liegt der Umsatzindex wesentlich höher. Spitzenreiter in der Region Bodensee-Oberschwaben ist das Oberzentrum Ravensburg mit einem Wert von 165.

Der Mittelbereiche unterschreitet die für Mittelzentren im ländlichen Raum für erforderlich verachtete Zahl von mindestens 35.000 Einwohnern.

Bereits das Gutachten zur Entwicklung des Haug-Geländes (2008) und vorausgegangene Einzelhandelsgutachten machten deutlich, dass der Einzugsbereich nicht deckungsgleich mit dem Mittelbereich ist. Die drei unmittelbar an Pfullendorf angrenzenden Gemeinden Ostrach, Krauchenwies und Heiligenberg müssen zum Einzugsgebiet hinzugerechnet werden. Das Einzelhandelsangebot des Mittelzentrums Pfullendorf versorgt somit ein Marktgebiet von rund 50.000 Einwohnern, wobei im Zuge der Wirkungsanalyse drei unterschiedliche Zonen mit abgestuften Bindungsquoten unterschieden werden. Nähere Erläuterungen hierzu erfolgen in Kapitel 4.

Im Landesentwicklungsplan 2002 ist die Funktion von Mittelzentren definiert. Sie sollen als Standorte eines vielfältigen Angebotes an höherwertigen Einrichtungen und Arbeitsplätzen so entwickelt werden, dass sie den gehobenen, spezialisierten Bedarf decken können. Diese Aufgabezuweisung ermöglicht auch Betriebe des großflächigen Einzelhandels mit der Verkaufsfläche von über 800 m² und Einzelhandelskonzentrationen bzw. Agglomerationen im Zusammenwirken mehrerer großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Ein wesentliches Instrument für die Sicherung einer zentrenverträglichen Einzelhandelsentwicklung bildet die Ausweisung von Vorranggebieten. Damit soll sichergestellt werden, das innenstadttypische, d.h. zentrenrelevante Sortimente, im Versorgungskern bzw. in Gebieten mit einer gegebenen Wechselwirkung zu diesem anboten werden. Außerhalb dieser Vorrangzonen sind zentrenrelevante Sortimente, von begründeten Einzelfällen abgesehen, nur maximal bis zur Grenze der Großflächigkeit zulässig. Die Steuerung erfolgt, nach eingehender Abwägung, über die Bebauungspläne.

Das Vorranggebiet „Pfullendorf Hauptzentrum Innenstadt“ wurde im aktuellen regionalen Einzelhandelsgutachten 2018 nochmals einer Bewertung unterzogen und sollte, so die Empfehlung, eine Erweiterung erfahren. Das Einzelhandelsangebot im Altstadtbereich ist kleinteilig strukturiert, größere Magnetbetriebe sind nicht vorhanden. Die zentrenrelevanten Randsortimente im vorhabenbezogenen Sortimentsbereich eines Bau- und Gartenmarktes (Blumen, Haushaltswaren, Elektro) sind in der kleinteiligen Altstadt nur nicht mehr anzutreffen.

Eine weitere im regionalen Einzelhandelskonzept abgegrenzte Konzentrationsfläche ist das Vorbehaltsgebiet Fachmarktagglomeration West, angrenzend an die Altstadt. Der Angebotsschwerpunkt liegt auf nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Wesentliche Anbieter sind ein Supermarkt, zwei Lebensmitteldiscounter, ein Bekleidungsfachmarkt und ein Schuhfachmarkt. Bau- und Gartenmarktsortimente sind dort ebenfalls nicht anzutreffen. Geringe Überschneidungen mit dem vorhabenbezogenen Warensortiment des OBI Bau- und Gartenmarktes gibt es lediglich gemessen an dessen zentrenrelevanten Sortimenten.

Die dritte Einzelhandelskonzentration in Pfullendorf ist die nicht-integrierte Standortlage des Seepark-Centers. Der dortige OBI-Bau- und Gartenmarkt ist mit aktuell 4.611 m² Verkaufsfläche der größte Anbieter vor Ort. Im Mittel-

zentrum bestehen weitere gewerbliche Einzellagen mit Einzelhandelsansätzen, die auch Warensortimente im vorhabenbezogenen Bau- und Gartenmarktsortiment umfassen. Ebenso sind im Mittelbereich und dem erweiterten Einzugsgebiet Einzelhandelsbetriebe mit einem vergleichbaren Sortimentsschwerpunkt anzutreffen.

Abbildung 1: Marktsituation Bau- und Gartenmärkte Mittelzentrum Pfullendorf und im Einzugsgebiet

Ort	Name	Bau/Garten Haushalt	Baustoffe	Agrar
Zone I				
Pfullendorf	OBI Bau- und Gartenmarkt	■	■	
Pfullendorf	Raiffeisen Baumarkt		■	
Pfullendorf	Raiffeisenmarkt	■	■	
Pfullendorf	Raiffeisen Agrarniederlassung			■
Pf. Denkingen	Allweier Baustoffe		■	
weitere Küchen- und Möbelhersteller, Sanitär etc.				
Zone II				
Ostrach	Heimwerkerfachhandel	■	■	
Ostrach	BayWa Agrarlager			■
weitere Küchen- und Möbelhersteller, Sanitär etc.				
Zone III				
Meßkirch	Raiffeisenmarkt	■	■	
Meßkirch	Raiffeisen Agrarniederlassung			■
Meßkirch	Sonderpreis Baumarkt	■	■	
Meßkirch	FX Baumarkt	■	■	
weitere Küchen- und Möbelhersteller, Sanitär etc.			■	

Die Angebotssituation im Bau- und Gartenmarktsortiment in Pfullendorf und dem Umland ist durch verschiedene Raiffeisenmärkte geprägt. Ein vergleichbares Sortimentsspektrum wie der OBI Bau- und Gartenmarkt weist der örtliche Raiffeisenmarkt auf. Neben dem Warensortiment von Bau-/Garten und Haushalt werden dort auch Baustoffe geführt. Die weiteren Fachmärkte in Pfullendorf sind vorrangig auf den Baustoff- oder Agrarhandel spezialisiert. Die Überschneidungen mit dem OBI-Markt sind nur in Teilsegmenten gegeben. Des Weiteren bestehen vor Ort, wie auch dem gesamten Umfeld, verschiedene kleinere handwerklich ausgerichtete Unternehmen, über die ebenfalls Baustoffe, vorrangig jedoch Küchen und Möbel, bezogen werden können.

In den unmittelbar angrenzenden vier Gemeinden der Zone II, zwei davon zählen zum Mittelbereich, gibt es lediglich einen Heimwerkerfachhandel mit einer dem OBI Bau- und Gartenmarkt vergleichbaren Sortimentsausgestaltung. Ein weiterer Markt ist auf den Agrarsektor ausgerichtet.

In der Zone III werden Bau- und Gartenmarktsortimente fast ausschließlich im Unterzentrum Meßkirch angeboten. Meßkirch zählt zum Mittelbereich Pfullendorf. Dort gibt es einen Raiffeisenmarkt, einen FX Baumarkt und einen Sonderpreis Baumarkt. Neben dem Baustoffhandel sind diese auch auf Bau, Garten und Haushalt spezialisiert. In ihrer Verkaufsflächenausstattung und Sortimentstiefe bleiben sie weit hinter dem Pfullendorfer OBI-Markt zurück.

3. Vorhaben Erweiterung OBI-Baumarkt

Der OBI Bau- und Gartenmarkt plant eine Erweiterung in südliche Richtung zum Am Litzelbacher Weg hin. Die zusätzlichen Verkaufsflächen liegen bei 1.710 m². Sie setzen sich zusammen aus der Umwidmung des Bettenlagers mit 863 m² sowie einer baulicher daran anschließenden baulichen Erweiterung um 847,5 mit einem Gartenmarkt kalt (305,7 m²) und einem offenen Garten-Caprio (541,8 m²). Da der offene Verkaufsbereich nur zur Hälfte (50 %) als Verkaufsfläche anzurechnen ist, reduziert sich die anrechenbare zusätzliche Verkaufsfläche auf 1.440 m².

Dort sollen folgende Warensortimente untergebracht werden.

<u>Gartenmarkt warm (ehemaliges Bettenlager):</u>

- Wassertechnik
- Pflanzenschutz
- Pflanzenzubehör - Übertöpfe
- Indoor Pflanzen
- Kreativ und Boutique
- Pool/Camping
- Grillen
- Gartengeräte und -Maschinen

<u>Gartenmarkt kalt (Neubau):</u>

- Gartenzubehör/ -hilfsmittel
- Beet-/Balkonpflanzen
- Sämereien
- Spaliere
- Sichtschutz.
- Dünger

<u>Garten-Caprio (Neubau):</u>

- Baumschulpflanzen
- Outdoortöpfe
- Teich
- Kies
- Erden

Ergänzung: In den heute bereits bestehenden Verkaufsräumen verbleibt die Sparte der Gartenmöbel mit 126 m². Die weiteren Flächen sind durch das baumarktspezifische Sortiment belegt.

Die aufgeführten Warensortimente sind bereits im heutigen Gartenmarkt vorhanden, jedoch in deutlich geringerer Sortimentsbreite und -tiefe. Die Verkaufsfläche der Gartenmarktsortimente wird von heute rund 550 m² auf künftig anrechenbare 1.566 m² erweitert. Die Verlagerung der Warensortimente in den Anbau eröffnet dem Bau- und Gartenmarkt die Möglichkeit, den Warenbestand innerhalb des bereits vorhandenen Flächenbestandes neu auszurichten. Für das baumarktspezifische Sortiment stehen rund 425 m² zusätzliche Verkaufsfläche zur Verfügung.

Aus der Auflistung der künftigen Verkaufsflächen des Bau- und Gartenmarktes (Abbildung 2) sind weitere Details zu Warensortiment und Verkaufsflächen in den einzelnen Warengruppen zu entnehmen.

Die Verkaufsflächen sind gewichtet. Bei Bau- und Gartenmärkten werden die Verkaufsflächen der geschlossenen Hallen (warm oder kalt) zu 100 Prozent angerechnet. Bei Freiflächen (kalt) sowie Baustoff Drive-in (kalt) sind 50 Prozent und bei nicht-überdachten Freiflächen (kalt) 25 Prozent als Verkaufsfläche anzurechnen.

Grün unterlegt sind die als zentrenrelevant einzustufenden Warensortimente des Marktes. Die Warengruppe Elektro wird dabei zu 2/3 als zentrenrelevant bewertet. Die anrechenbaren Verkaufsflächen der zentrenrelevanten Sortimente liegen bei 447 m². Bezogen auf die anrechenbare Gesamtverkaufsfläche liegt der Anteil bei 8 Prozent.

Abbildung 2: Warensortimente und Verkaufsflächen OBI Bau- und Gartenmarkt nach Erweiterung

	Fläche	anrechenbar
Baumarkt - 100 %		
Kassenzone	239,22	239,22
Eisenwaren	198,26	198,26
Farben	270,24	270,24
Innen- Fensterdekor., B-rahmen	113,47	113,47
Tapeten	14,03	14,03
Garten, Möbel, Auflagen etc.	293,89	293,89
Küche	24,63	24,63
Storage	167,88	167,88
Maschinen	184,49	184,49
Werkzeuge	90,25	90,25
Werkstatt	20,76	20,76
Arbeitsbekleidung	29,24	29,24
Haushalt	127,87	127,87
Paneele, Laminat & Leisten	305,12	305,12
Leimholz & Möbelbau	237,57	237,57
Zuschnitt	84,22	84,22
Heizung, Klima, Öfen	27,82	27,82
Fliesen & Fliesenchemie	210,40	210,40
Baddeko	89,14	89,14
Badausbau & Badplaner	252,83	252,83
F & E	27,81	27,81
Sanitär-Installation	76,61	76,61
Elektro	124,97	124,97
Leuchten & Leuchtmittel	250,00	250,00
Autozubehör	29,24	29,24
Fahrrad	9,07	9,07
Mietgeräte	25,68	25,68
Windfang und Hauptinfo	-	-
Summe	**3.524,71**	**3.524,71**
Baustoffhalle 1 - 100 %		
Holzbau	155,77	155,77
Bauststoffe	302,70	302,70
Bauelemente	106,10	106,10
Summe	**564,57**	**564,57**
Baustoffhalle 2 - 100 %		
Gartenholz & Draht	278,92	278,92
Summe	**278,92**	**278,92**
Baustoffe Freifläche - 25 %		
Gartenbaustoffe	310,16	77,54
Summe	**310,16**	**77,54**
Summe Baumarkt	**4.678,36**	**4.445,74**

	Fläche	anrechenbar
Garten warm - 100 %		
Kreativ	18,09	18,09
Grillen, Pool & Camping	203,12	203,12
Gartenhartwaren	360,43	360,43
Indoor Übertöpfe	58,21	58,21
Indoor Pflanze	134,29	134,29
Pflanzenschutz	59,74	59,74
Pflanzenzubehör	19,57	19,57
Boutique	88,26	88,26
Gartenplaner	47,18	47,18
Summe	**988,89**	**988,89**
Garten kalt - 100 %		
Gartenhilfsmittel	10,58	10,58
Baumschulpflanze	145,60	145,60
Dünger	73,93	73,93
Sämereien	20,44	20,44
Spaliere	27,02	27,02
Sichtschutz	28,16	28,16
Summe	**305,73**	**305,73**
Garten Caprio - 50 %		
Pflanzgefäße	137,90	68,95
Baumschulpflanze	143,76	71,88
Erden	161,98	80,99
Gartenzubehör, Teich	55,67	27,84
Kies	42,49	21,25
Summe	**541,80**	**270,90**
Summe Gartenmarkt	**1.836,42**	**1.565,52**

ehem. Bettenlager und Bestandsfläche

Erweiterung

Nicht bewertet sind Windfang und Zentralinfo (158,19 m²) und der Bereich von Warenannahme / Kommissionsraum (235,80 m²). Ebenso nicht gewertet sind die offenen und geschlossenen Aktionsflächen mit 294 m².

Abbildung 3: Künftige Verkaufsfläche OBI Bau- und Gartenmarkt (gesamt und anrechenbar)

	Fläche	anrechenbar
Baumarkt	4.678,4	4.445,7
Gartenmarkt	1.836,4	1.565,5
Summe	**6.514,8**	**6.011,3**

Mit Umsetzung der vorliegenden Planungen zur Erweiterung des Gartenmarktes verfügt der OBI Bau- und Gartenmarkt über eine Gesamtverkaufsfläche von 6.514,8 m² von denen 6.011,3 m² anrechenbar sind.

4. Auswirkungsanalyse – Umsatzleistung und Marktabschöpfung des Planvorhabens sowie Umlenkungseffekte

Die Abgrenzung des Marktgebiets des Mittelzentrum Pfullendorf im Einzelhandel orientiert sich an den Gutachten zur Entwicklung des Haug-Geländes (2008) vorliegenden Einzelhandelsgutachten. Das Einzelhandelsangebot des Mittelzentrums Pfullendorf versorgt ein Marktgebiet mit rund 50.000 Einwohnern, wobei im Zuge der Wirkungsanalyse drei unterschiedliche Zonen mit abgestuften Bindungsquoten unterschieden werden.

In die Berechnungen der Auswirkungsanalyse fließen die durch das Statistische Landesamt Baden-Württemberg prognostizierten Einwohnerzahlen 2035 ein. Die Einwohnerzahlen werden in den kommenden 15 Jahren nochmals um knapp 3 Prozent zulegen und somit das Marktpotenzial erhöhen.

Abbildung 4: Einwohnerdaten Einzugsgebiet Mittelzentrum Pfullendorf

	2/2020	2035		Zone I	Zone II	Zone III
Pfullendorf	13.490	13.803				
Ilmensee	2.085	2.104				
Herwangen-Schönach	3.479	3.527				
Wald	2.687	2.777				
Sauldorf	2.536	2.578				
Meßkirch	8.431	8.661				
Leibertingen	2.095	2.149				
Mittelbereich	**34.803**	**35.599**				
Krauchenwies	5.017	5.153				
Ostrach	6.823	7.054				
Heiligenberg	3.047	3.037				
	49.690	**50.853**				

Die Stadt Pfullendorf und ihr Umland haben seit dem Jahr 2010 deutlich an Kaufkraft hinzugewonnen. Die Zunahme im Pfullendorf liegt bei 30 Prozent. Die Werte in den Gemeinden des Marktgebiets bewegen sich mit einem Plus von zwischen 25 und 30 Prozent auf einem ähnlichen Niveau.

Dieser Zugewinn wirkt sich auch auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft aus. Diese beträgt im Mittelzentrum je Einwohner aktuell 6.836 €, wobei der Kaufkraftindex mit 96,5 niedriger liegt als im Bundesdurchschnitt.

In Zone II liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft je Einwohner bei durchschnittlich 7200.- €. In Zone III sind es durchschnittlich 7000.- €.

Weitere gemeindebezogene Daten können den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019 Baden-Württemberg (Württembergische Industrie- und Handelskammertage) entnommen werden.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsbereich des Mittelzentrums Pfullendorf setzt sich wie folgt zusammen:

Abbildung 5: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

	2019		Zone I	Zone II	Zone III
Pfullendorf	91		91		
Krauchenwies*	35			125	
Ostrach*	46				
Herwangen-Schönach	25				
Wald	19				
Ilmensee	15				124
Sauldorf	18				
Meßkirch UZ	55				
Leibertingen	15				
Heiligenberg*	21				

Quelle: Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2018/2019 Baden-Württemberg - Baden-Württembergische Industrie- und Handelskammertage

Die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet beläuft sich auf 240.- Mio. €. Hierbei fließen rund 12 Prozent in die Bau- und Gartenmärkte.

Im vorhabenbezogenen Sortiment der Bau- und Gartenmärkte werden je Einwohner 583.- € Umsatz erzielt. Die Kaufkraft setzt sich wie nachfolgend beschrieben zusammen. Es handelt sich ausschließlich um Umsätze aus dem stationären Einzelhandel.

Abbildung 6: Kaufkraft Bau- und Gartenmärkte

Baumarktspezifisches Sortiment	268	28.- € zentrenrelevant
Farben/Lacke/Tapeten/Teppiche	80	
Gartenartikel/Gartenbedarf	154	20.- € zentrenrelevant
Leuchten	34	
Bad/Installation	47	
Summe	**583**	

In den 583.- € Umsätzen je Einwohner im vorhabenbezogenen Sortiment sind speziell bei Bau- und Gartenmärkten mit breitem Sortimentsspektrum 48.- € an Umsätzen aus zentrenrelevanten Sortimenten enthalten.

Es handelt sich dabei vorrangig um Artikel aus den Warensortimenten Dekorationsartikel/Heimtextilien und Zubehör, Freizeit, Spielwaren, Basteln, Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Indoor-Blumen und saisonale Aktionswaren.

Der Anteil des Umsatzes eines Bau- und Gartenmarktes aus zentrenrelevanten Sortimenten liegt damit bei durchschnittlich 8,2 Prozent. Bei der Wirkungsanalyse wird bei einem OBI Bau- und Gartenmarkt aufgrund dessen Sortimentsstruktur von einer Umsatzleistung von 1.400.- € ausgegangen. Bei Märkten mit den Sortimentsschwerpunkten Baustoffen oder Agrar sind etwa 1.100.- € bis 1.200.- € die Regel.

Dies bedeutet bei einer projektierten Verkaufsfläche des OBI Bau- und Gartenmarktes von netto 6.011,3 m² eine zu erwartende jährliche Umsatzleistung 8.415.764 €, die die Grundlage für die Wirkungsanalyse bildet.

Bei der Wirkungsanalyse muss berücksichtigt werden, dass die sortimentsbezogene Kaufkraft nur zu Teilen in Pfullendorf gebunden werden kann.

Abgestuft nach Einzugsbereichszonen fließen folgende Bindungsquoten in die Wirkungsanalyse ein:

Zone I 75 %

Zone II 50 %

Zone III 15 %

Da die Flächenausstattung und damit auch die Umlandausstrahlung des Mittelzentrums Pfullendorf in den letzten Jahren, gerade durch das neu entstandene Seepark-Center, spürbar erweitert wurde, werden die Bindungsquoten gegenüber dem KE-Gutachten aus dem Jahr 2008 höher bewertet. Die früheren Annahmen lagen noch bei 50, 40 und 10 Prozent.

Die Verteilung der Kaufkraft- und Umsatzdaten im bau- und gartenmarktspezifischen Sortiment im Einzugsbereich des Mittelzentrums geht aus der nachfolgenden Übersicht hervor.

Abbildung 7: Kaufkraft und Umsatzdaten bau- und Gartenmarktspezifisches Sortiment

	Zone I	Zone II	Zone III	Summe
Kaufkraftkennziffer	0,96	0,97	0,97	-
Einwohner 2035	13.803	18.511	18.539	**50.853**
Kaufkraft bau- und gartenmarkt- spezifisches Sortiment (583.- €/EW)	7.725.263 €	10.468.156 €	10.483.990 €	**28.677.409 €**
Bindung MZ Pfullendorf	5.793.947 €	5.234.078 €	1.572.598 €	**12.600.624 €**
Bindung bzw. Kaufkraftzufluss	75 %	50 %	15 %	
Verteilung Kaufkraft	46,0 %	41,5 %	12,5 %	
Umsatz OBI-Markt	3.869.688 €	3.495.760 €	1.050.314 €	**8.415.764 €**
ungebundene Kaufkraft Marktgebiet *	3.855.574 €	6.972.395 €	9.433.675 €	**20.261.644 €**
ungebundene Flächenpotenziale Marktgebiet *. Umsatzleistung 1.400.- €/m²	2.754 m²	4.980 m²	6.738 m²	**14.473 m²**

*zusätzlich zu Obi Bau- und Gartenmarkt

- Die Kaufkraftkennziffern in den drei Zonen des Marktgebietes liegen zwischen 3 und 4 Prozent unterhalb des bundesweiten Durchschnitts.
- Im bau- und gartenmarktspezifischen Sortiment besteht im gesamten Marktgebiet, einschließlich 8,2 Prozent Verkaufsfläche bei zentrenrelevanten Sortimenten, eine Kaufkraft von 28,67 Mio. €. Diese verteilt sich entsprechend der beschriebenen Einwohnerzahlen und Kaufkraftkennziffern auf die drei Zonen des Marktgebietes.
- Anhand der beschriebenen, nach Zonen abgestuften Bindungsquoten, stehen dem Einzelhandel im Mittelzentrum Pfullendorf im vorhabenbezogenen Sortiment 12,6 Mio. € an Kaufkraft zur Verfügung. Bei einer Umsatzleistung des OBI Bau- und Gartenmarktes von 8,41 Mio. € werden davon zwei Drittel gebunden. 4,19 Mio. € verbleiben vor Ort für Einzelhandelsbetriebe mit vergleichbarem Warensortiment.
- Das Kaufkraftpotenzial im bau- und gartenmarktspezifischen Sortiment resultiert zu 46 Prozent aus Zone I (Pfullendorf). 41,5 Prozent stammen aus den vier angrenzenden Nachbargemeinden der Zone II. Der Umsatzanteil aus Zone III liegt bei 12,5 %.

- In der Relation der Verteilung der Kaufkraftpotenziale liegt auch die nach Zonen abgestufte Herkunft des Umsatzes des erweiterten OBI Bau- und Gartenmarktes bei 46 Prozent, 41,5 Prozent und 12,5 Prozent.
- Neben dem OBI Bau- und Gartenmarkt verbleiben im Marktgebiet 20,26 Mio. Euro im vorhabenbezogenen Warensortiment. In Zone I sind dies 3,85 Mio. €, was bei einer Flächenleistung von 1.400.- € je m² eine Verkaufsfläche von 2.754 m² bedeutet.

  In Zone II sind 6,97 Mio. € an ungebundener Kaufkraft im Warensortiment eines Bau- und Gartenmarktes vorhanden, was 4.980 m² Verkaufsfläche entspricht.

  Die ungebundene Kaufkraft in Zone III liegt bei 9,43 Mio. €, so dass ein Verkaufsflächenpotenzial von 6.738 m² verbleibt.

Abbildung 8: Ausschöpfung Kaufkraftpotenziale durch den OBI Bau- und Gartenmarkt

	Zone I	Zone II	Zone III	**Summe**
Umsatz	3.869.688 €	3.495.760 €	1.050.314 €	**8.415.764,0 €**
Verteilung	50,1	33,4	10,0	**-**

Mit einer auf 6.011,3 m² erweiterten Verkaufsfläche schöpft der OBI-Markt aus Zone I 50 Prozent der sortimentsbezogenen Kaufkraft ab. Aus Zone II werden 33,4 Prozent der Kaufkraftpotenziale gebunden. Die Marktabschöpfung aus Zone III liegt bei 10 Prozent.

Abbildung 9: Umlenkung Kaufkraftpotenziale Erweiterungsfläche OBI Bau- und Gartenmarkt

	Zone I	Zone II	Zone III	Summe
Umsatz	926.986 €	837.411 €	251.603 €	**2.016.000,0 €**
Anteil Kaufkraftpotenzial	12,0	8,0	2,4	-

Betrachtet man ausschließlich die Effekte der Erweiterung der anrechenbaren Verkaufsfläche um 1.440 m², so liegt die zu erwartende Umsatzsteigerung bei 2.016.000 €.

Die Umlenkungseffekte in Zone I liegen bei 12 Prozent. In den Zonen II und III sind es 8 bzw. 2,4 Prozent.

5. Bewertung der Kompatibilität des Vorhabens mit den Zielen und Grundlagen der Raumordnung und Landesplanung

Entscheidend für die Bewertung der raumordnungsrechtlichen Zulässigkeit eines Einzelhandelsvorhabens sind die raumordnerischen Vorgaben zum Kongruenzgebot, zum Beeinträchtigungsverbot, zum Konzentrationsgebot sowie zum Integrationsgebot vor dem Hintergrund der Lage, der Größenordnung und der Sortimente des Einzelhandelsvorhabens. Besonders ist dabei auf die Umsatzerwartungen und Umsatzverteilungen des Vorhabens einzugehen.

Kongruenzgebot

Verkaufsflächen und Warensortimente müssen der zentralörtlichen Bedeutung und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen zentralen Ortes entsprechen. Ein Einzelhandelsvorhaben, ob Neuansiedlung oder Erweiterung, muss dem zentralörtlichen Auftrag einer Gemeinde entsprechen und wesentliche Umsatzanteile aus dem Verflechtungsbereich der Gemeinde generieren.

Das Vorhaben der Erweiterung des OBI Bau- und Gartenmarktes entspricht der räumlich-funktionell zugeordneten Versorgungsaufgabe eines Mittelzentrums. Mittelzentren sind ausdrücklich als Standorte für großflächige Einzelhandelsbetriebe bzw. Einkaufszentren vorzusehen. Insbesondere führt der Regionalplan Bodensee-Oberschwaben bei seinen Zielen auf, die Mittelzentren im ländlichen, dünn besiedelten Raum in ihrer infrastrukturellen Ausstattung aufzuwerten, um so die Versorgung eines weiten Umlandes sicherzustellen. Die aktuellen regionsbezogenen Marktdaten machen deutlich, dass der Mittelbereich Pfullendorf eine vergleichsweise unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aufweist. Im vorhabenbezogenen bau- und gartenmarktspezifischen Sortiment ist die Angebotssituation im westlichen Bereich der Region Bodensee-Oberschwaben ausgedünnt. Vergleichbare Angebotsstrukturen sind lediglich in Ostrach und im Meßkirch anzutreffen.

Der OBI Bau- und Gartenmarkt erzielt bei einer erweiterten Verkaufsfläche auf 6011,3 m² und einer zu erwartenden Umsatzleistung von 8,41 Mio. € seinen Umsatz zu nahezu 90 Prozent aus der Stadt Pfullendorf sowie den unmittelbar daran angrenzenden Gemeinden der Zone II. Die Marktabschöpfung aus Zone III, die nahezu deckungsgleich mit dem übrigen Mittelbereich ist, ist von nachrangiger Bedeutung.

Beeinträchtigungsverbot

Das Beeinträchtigungsverbot legt ergänzend zum Kongruenzgebot fest, dass die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte sowie der verbrauchernahen Versorgung nicht wesentlich beeinträchtigt werden darf.

Die Funktionsfähigkeit der zentralen Orte und der integrierten Versorgungsstandorte wäre dann gefährdet, wenn sich für den jeweiligen Standortbereich wichtige Leitbetriebe infolge eines Einzelhandelsprojektes in nicht-integrierter Lage aus wirtschaftlichen Gründen zurückziehen müssten.

Der Seepark-Center ist eine nicht-integrierte Standortlage in der vorrangig nicht-zentrenrelevante Sortimente anzusiedeln sind. Der OBI Bau- und Gartencenter wie auch dessen Erweiterung führt überwiegend nicht-zentrenrelevante Sortimente. Lediglich 467 m² Verkaufsfläche sind als zentrenrelevant einzustufen. Der Anteil der klassischen Innenstadtsortimente liegt nach Erweiterung des Marktes bei unter 8 Prozent und hat eine klar untergeordnete Bedeutung. Bei den im geplanten Anbau untergebrachten Sortimenten handelt es sich fast ausschließlich um nicht-zentrenrelevante Sortimente.

Durch die untergeordnete Bedeutung der zentrenrelevanten Sortimente kann eine Gefährdung der innerstädtischen Vorranggebiete für den Einzelhandel ausgeschlossen werden. In selbem Maße gilt dies für die zentralen Ortslagen der umliegenden Versorgungstandorte im Einzugsgebiet des Mittelzentrums Pfullendorf.

Im vorhabenbezogenen bau- und gartenmarktspezifischen Sortiment verbleiben nach der Erweiterung des OBI-Marktes Kaufkraftpotenziale für 14.473 m² Verkaufsfläche. Diese Größe wird durch die bestehenden Märkte im Einzugsgebiet der Zonen I bis III bislang bei Weitem nicht ausgeschöpft.

Mit der geplanten Erweiterung des OBI Bau- und Gartencenters sind im Umland nur geringe Umlenkungseffekte zwischen 8 Prozent (Zone II) und 2,4 Prozent (Zone III) verbunden.

Integrationsgebot

Einzelhandelsgroßprojekte sollen vorrangig an städtebaulich integrierten Standorten ausgewiesen, errichtet oder erweitert werden. Für nicht-zentrenrelevante Sortimente kommen auch städtebauliche Randlagen in Betracht.

Bei dem Standort handelt es sich um eine nicht-integrierte Lage, ohne direkten Zusammenhang mit der Innenstadt.

Die anrechenbare Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente des erweiterten Bau- und Gartenmarktes hat mit 467 m² und einem Verkaufsflächenanteil von unter 8 Prozent eine klar untergeordnete Bedeutung. Die durch den Bebauungsplan vorgegebene Obergrenze von 600 m² Verkaufsfläche bei den zentrenrelevanten Sortimenten wird auch künftig deutlich unterschritten.

Der Sortimentsschwerpunkt des OBI Bau- und Gartenmarktes liegt bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Konzentrationsgebot

Die Ausweisung, Errichtung und Erweiterung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben für Endverbraucher (Einzelhandelsgroßprojekte) ist nur in den Ober-, Mittel- und Unterzentren zulässig.

Im Mittelzentrum Pfullendorf sind großflächige Einzelhandelsbetriebe daher grundsätzlich zulässig.

6. Zusammenfassende Bewertung

Die geplante Erweiterung des OBI Bau- und Gartenmarktes entspricht den Zielen der Raumordnung. Die raumordnerischen Kernregelungen werden sowohl bezogen auf die geplanten Verkaufsflächenerweiterung als auch die Gesamtwirkung des vergrößerten Marktes eingehalten.

Bei der Erweiterung handelt es sich um eine anrechenbare Verkaufsfläche von 1.440 m², mit fast ausschließlich nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Die zentrenrelevanten Sortimente des neu ausgerichteten Marktes sind mit 8 Prozent (467 m² VK) von untergeordneter Bedeutung und unterschreiten die im Bebauungsplan festgelegte Obergrenze.

Die Verkaufsfläche erhöht sich um rund 30 Prozent. Die Umverteilungseffekte im Einzugsgebiet erweisen sich als gering. Im vorhabenbezogenen Segment der Bau- und Gartenmarktsortimente verbleiben sowohl im Mittelzentrum Pfullendorf als auch im Einzugsgebiet weitere Kaufkraftpotenziale, die deutlich über die Marktabschöpfung der vorhandenen Märkte hinausreichen und Möglichkeiten für die Stärkung des Angebots im Bau- und Gartenmarktsegments im ländlich geprägten Mittelbereich bieten.