

AUSWIRKUNGSANALYSE ZUR RESTRUKTURIERUNG DES NAABTALCENTERS IN BURGLENGENFELD

- Ermittlung maximaler Verkaufsflächen -

AUFTRAGGEBER: IntReal International Real Estate
Kapitalverwaltungsgesellschaft mbH, Hamburg

PROJEKTLEITUNG: Gabriele Ostertag
Dr. Gino Meier

München, den 04.12.2024

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche, weibliche oder diverse Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.

Titelbild: © Microsoft, Nokia



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro München
Westenriederstraße 19
80331 München

Geschäftsführung: Birgitt Wachs, Markus Wagner

089 210 1992-21
office.muenchen@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen	5
1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung	5
2. Rechtsrahmen	7
2.1 Bauplanungsrechtliche Vorgaben	7
2.2 Regionalplanung	8
2.3 Einzelhandelskonzept der Stadt Burglengenfeld	9
3. Entwicklungen und Herausforderungen im Einzelhandel	11
II. Konzentrationsgebot – Raumordnerische Kernregelung	14
1. Makrostandort Burglengenfeld	14
2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	17
3. Bewertung des Konzentrationsgebotes	17
III. Integrationsgebot	18
1. Mikrostandort „Regensburger Straße/Naabtalcenter“	18
2. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben	22
3. Bewertung des Integrationsgebotes	22
IV. Kongruenzgebot – Zulässige Verkaufsfläche	24
1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Bevölkerungspotenzial	24
2. Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet	27
3. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben	28
4. Bewertung des Kongruenzgebotes	29
V. Beeinträchtigungsverbot	31
1. Projektrelevante Wettbewerbssituation	31
1.1 Nahrungs- und Genussmittel	31
1.2 Arzneimittel / Apothekenbedarf	32
1.3 Baby- und Kinderausstattung	32
1.4 Bilder, Kunstgewerbe, Antiquitäten	32
1.5 Bekleidung	32

1.6 Brillen und Zubehör / optische Erzeugnisse	33
1.7 Bücher	33
1.8 Drogeriewaren	33
1.9 Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	33
1.10 Haus- und Heimtextilien, Bett- und Tischwäsche, Gardinen	33
1.11 Hörgeräte / akustische Erzeugnisse	33
1.12 Papier-, Bastel-, Schreibwaren, Bürobedarf	34
1.13 Sanitätsbedarf	34
1.14 Schnittblumen	34
1.15 Schuhe	34
1.16 Spielwaren	34
1.17 Sport- und Campingartikel	34
1.18 Telekommunikation	34
1.19 Uhren und Schmuck	35
1.20 Zeitungen, Zeitschriften	35
1.21 Zoologischer Bedarf	35
1.22 Nonfood-Discounter	35
2. Beeinträchtigungsverbot – landes- und regionalplanerische Vorgaben	35
3. Ermittlung standortgerechter Verkaufsflächen	36
3.1 Methodik	36
3.2 Maximale, städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen für die untersuchten Sortimente	38
4. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes	43
VI. Zusammenfassung	45

I. Grundlagen und Standortrahmenbedingungen

1. Ausgangslage und Vorhabenbeschreibung

Die Stadt Burglengenfeld plant bereits seit Jahren ihre Einzelhandelsentwicklung auf Grundlage ihres Einzelhandelsentwicklungskonzepts (zuletzt fortgeschrieben und verabschiedet im Jahr 2017). Demnach kommt dem Standort „Naabtalcenter“ eine bedeutende Versorgungsfunktion zu.¹ Knapp 60 % der Verkaufsfläche des Mittelzentrums Burglengenfeld entfielen im Jahr 2017 auf diesen Bereich.² Es ist ausgesprochenes Ziel der Stadt Burglengenfeld, die zentralörtliche Versorgungsfunktion der Stadt auch über die Weiterentwicklung des Naabtalcenters voranzutreiben.³

Der Gesamtbereich wird aktuell auf Grundlage des Bebauungsplans „Sondergebiet – Einkaufszentrum – an der Regensburger Straße“ geregelt. Mit der Verlagerung des Toom-Bau- und Gartencenters auf den „hinteren Teil“ des Naabtalcenters besteht für den unmittelbar an der Regensburger Straße gelegenen Fachmarktteil hoher Handlungs- und Restrukturierungsbedarf. Der aktuell leerstehende Gebäuderiegel soll nach Abriss einer vollständigen Restrukturierung zugeführt werden. Hierzu wird aktuell die Änderung des Bebauungsplanes erarbeitet (Aufstellungsbeschluss bereits erfolgt). Nach Angaben des Vorhabenträgers besteht ein hohes Interesse der Stadt an einer attraktiven und erfolgreichen Neuaufstellung dieses Bereichs. Das Bauleitverfahren läuft bereits.

Ziel der Restrukturierung des Naabtalcenters ist eine deutliche Aufwertung dieses für die Stadt wichtigen Versorgungsbereichs sowie langfristig funktionierende Nutzungen.

Um eine möglichst hohe Vermietungsflexibilität für den Eigentümer zu erhalten, sollen die maximal möglichen Verkaufsflächen für Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs (vgl. Übersicht 1)⁴ ermittelt werden:⁵

¹ Eine durchgeführte Bürgerbefragung weist mit einer Einkaufsorientierung von 82 % im Naabtalcenter die höchste Bedeutung als Einkaufsdestination auf; vgl. Einzelhandelsentwicklungskonzept Burglengenfeld (2017), S. 28.

² ebenda, S. 37.

³ ebenda, S. 55.

⁴ Grundlage ist die Sortimentsliste des gültigen Einzelhandelskonzeptes der Stadt Burglengenfeld aus dem Jahr 2017.

⁵ Nicht Bestandteil einer Prüfung ist eine mögliche Flächenbelegung mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant). Diese sind unter städtebaulichen Gesichtspunkten im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO realisierbar. Es gilt die maximale Verkaufsfläche der Gesamtanlage.

Übersicht 1: Sortimentsliste der Stadt Burglengenfeld (2017)

Sortimente nach Zentrenrelevanz		
Sortimente des Innenstadtbedarfs	/// Drogeriewaren, Wasch- und Putzmittel	/// Sport- und Campingartikel (kleinteilig)
	/// Parfümeriewaren	/// Spielwaren
	/// Arzneimittel / Apothekenbedarf	/// Baby- und Kinderausstattung
	/// Sanitätsbedarf (medizinische und orthopädische Produkte)	/// Künstlerbedarf
	/// Hörgeräte / akustische Erzeugnisse	/// Musikinstrumente / Musikalien
	/// Zeitungen, Zeitschriften	/// Jagdbedarf, Waffen, Pokale
	/// Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	/// Bilder, Kunstgewerbe, Antiquitäten
	/// Büromaschinen	/// Haus- und Heimtextilien, Bett- und Tischwäsche, Gardinen
	/// Bücher	/// Telekommunikation
	/// Bekleidung (gemischtes Sortiment, inkl. Wäsche)	/// Brillen und Zubehör / optische Erzeugnisse
	/// Kurzwaren	/// Uhren und Schmuck
	/// Schuhe, Lederwaren	/// Schnittblumen
	/// Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	
	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	/// Nahrungs- und Genussmittel inkl. Back- und Konditoreiwaren, Metzgerei- und Fleischwaren, Obst und Gemüse, Lebensmittel, Naturkost, Reformwaren sowie Getränke aller Art

Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Burglengenfeld (2017), S. 58 ff.

Somit ist grundsätzlich eine Weiternutzung im Einzelhandel angestrebt, wobei folgende Vorgaben am Planstandort erfüllt werden müssen:

- /// die Vorgaben des BauGB und der BauNVO und
- /// die Vorgaben der Landesplanung (die Stadt Burglengenfeld kann nicht gegen die Vorgaben der Landesentwicklungspläne).

Im Zentrum der Untersuchung steht somit die Frage, welche maximalen Verkaufsflächen für die genannten Einzelsortimente (vgl. Übersicht 1) unter Beachtung der städtebaulichen Verträglichkeit mit Blick auf die Bestandsstrukturen in Burglengenfeld genehmigungsrechtlich möglich wären. Das Ergebnis soll eine Orientierung für den Eigentümer ohne Nachweis einer nutzungsbezogenen Machbarkeit liefern und kann als Grundlage für die aktuell laufende Bebauungsplananpassung herangezogen werden.

Bei dem Vorhaben handelt es sich unter Beachtung der Agglomerationsregelung um ein regionalbedeutsames Einzelhandelsgroßprojekt. Entsprechend sind die Auswirkungen des Vorhabens gemäß den landes- und regionalplanerischen Regelungen und somit die städtebauliche und versorgungsstrukturelle Verträglichkeit gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen und zu bewerten.

Vor dem Hintergrund der geschilderten Ausgangslage sind im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse folgende Punkte zu bearbeiten:

- /// Rahmenbedingungen am Makrostandort Burglengenfeld
- /// Städtebauliche Bewertung des Mikrostandortes „Regensburger Straße/Naabtalcenter“
- /// Abgrenzung des Einzugsgebietes und Berechnung der sortimentspezifischen Kaufkraftpotenziale
- /// Darstellung und Beurteilung der gegenwärtigen Versorgungssituation in Burglengenfeld und im Umland (Wettbewerbsanalyse) in den untersuchungsrelevanten Sortimentsbereichen
- /// Einordnung möglicher Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum
- /// Bewertung der raumordnerischen Beurteilungskriterien gemäß LEP Bayern 2023 bzw. Regionalplan Oberpfalz-Nord unter Berücksichtigung der Agglomerationsregelung hinsichtlich
 - Konzentrationsgebot
 - Integrationsgebot
 - Kongruenzgebot
 - Beeinträchtungsverbot.

Zur Erarbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse wurde eine intensive Begehung des Standortes sowie sonstiger Einzelhandelslagen vorgenommen. Weiterhin wurde auf Informationen von MB Research (Kaufkraftkennziffer) sowie auf aktuelle Bevölkerungsdaten aus der amtlichen Statistik und EHI Handelsdaten zurückgegriffen.

2. Rechtsrahmen

2.1 Bauplanungsrechtliche Vorgaben

Für die Beurteilung der Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist § 11 Abs. 3 BauNVO zu beachten. Die Regelung führt in ihrer aktuellen Fassung aus:⁶

- „1. *Einkaufszentren,*
2. *großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder*

⁶ Baunutzungsverordnung (BauNVO), in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.01.1990 (BGBl. I S. 132); zuletzt geändert durch Gesetz vom 03.07.2023 (BGBl. I S. 176) m.W.v. 07.07.2023.

auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

3. *sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,*

sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

2.2 Regionalplanung

Der Regionalplan Oberpfalz-Nord führt zum Thema Einzelhandel in Kapitel B IV Wirtschaft, Punkt 5 Handel und Dienstleistungen folgende Ziele und Grundsätze aus:⁷

- 5.1 (G) *In der gesamten Region soll auf eine bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen hingewirkt werden.*
- 5.2 (G) *Die Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs soll in allen Gemeinden der Region sichergestellt werden.*
- 5.3 (Z) *Die zentralen Versorgungsbereiche der Ober- und Mittelzentren sind in ihrer Funktionsfähigkeit grundsätzlich zu erhalten und in besonderem Maße zu stärken.*
- 5.4 (G) *Historisch gewachsene Geschäfts- und Dienstleistungszentren in den Innenstädten und Ortskernen sollen als Standorte für Versorgungseinrichtungen in ihrer Bedeutung gesichert und weiterentwickelt werden.*
- 5.7 (G) *Bei der Wahl geeigneter Mikrostandorte sollen insbesondere innerörtliche Standorte und Ortsbild prägende Immobilien berücksichtigt werden.*

⁷ Gültige Gesamtfassung inkl. der 30. Änderung vom 1. September 2024.

2.3 Einzelhandelskonzept der Stadt Burglengenfeld

Im Allgemeinen dienen Einzelhandelskonzepte grundsätzlich der räumlichen Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Durch ihren Beschluss durch das jeweilige kommunale Parlament werden sie zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und sind damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

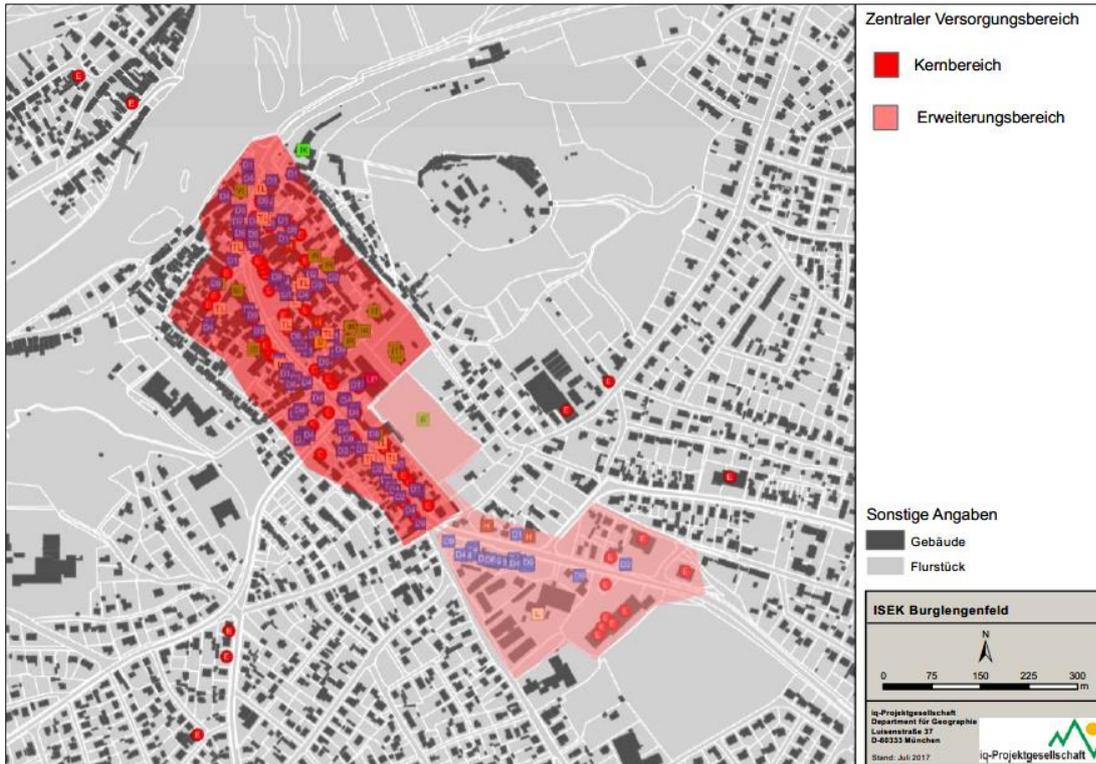
Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Burglengenfeld aus dem Jahr 2017 wurde vom Stadtrat beschlossen und dient seitdem als Beurteilungsgrundlage für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet.

Wesentliche Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes sind

- /// Ziel A: Erhalt und Weiterentwicklung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt Burglengenfeld durch **Weiterentwicklung** des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und **des Sonderstandortes Naabtalcenter**
- /// Ziel B: Bündelung der Handelsfunktion auf die bestehenden Handelsagglomerationen und Entwicklung eines funktional differenzierten Systems an Versorgungsstandorten
- /// Ziel C: Sicherung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt in seiner gesamtstädtischen Funktion als Handels- und Dienstleistungsstandort, seiner Grundversorgungsfunktion, seiner Funktionsvielfalt und seiner räumlichen Struktur
- /// Ziel D: Weiterentwicklung des Grundversorgungsangebotes als Nahversorgungsangebot

Auf Basis einer Bestandsaufnahme und Bewertung der Einzelhandelssituation in Burglengenfeld wurde mit der Burglengenfelder **Innenstadt** ein **zentrale Versorgungsbereich** mit Kern- und Erweiterungsbereich ausgewiesen (vgl. Karte 1), der aus städtebaulicher Sicht als besonders schützenswert einzustufen ist. Er ist „Vorranggebiet“ für Handelsentwicklung im zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich.

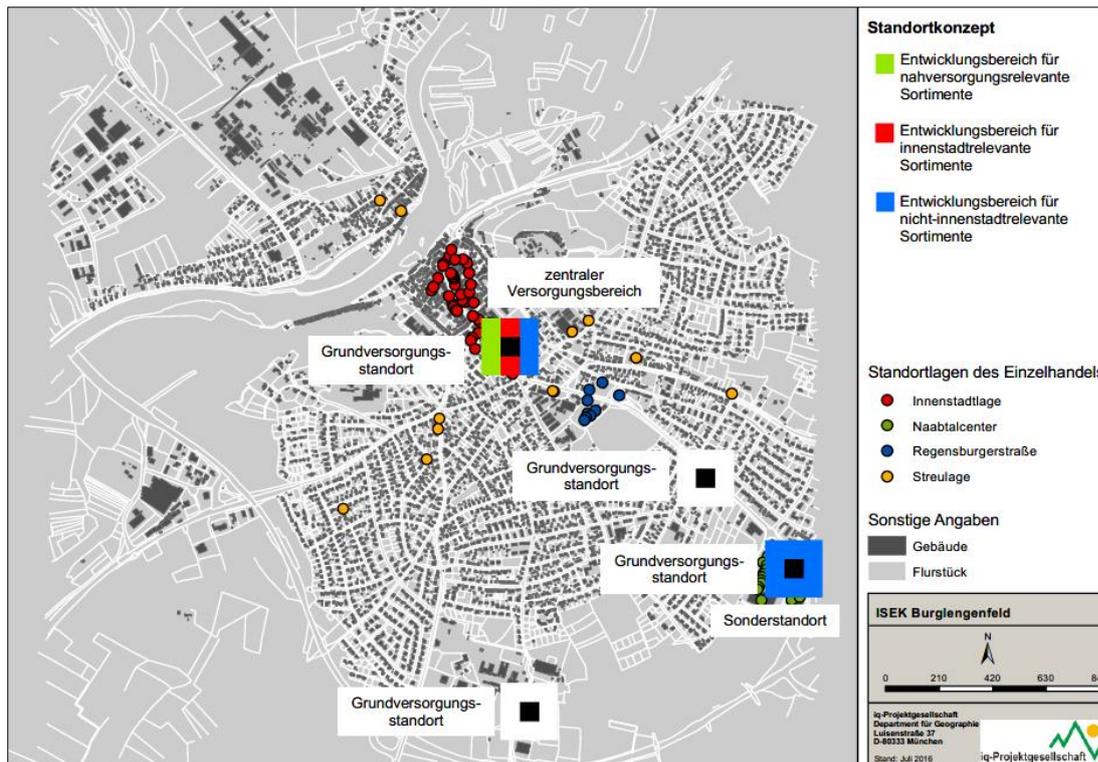
Karte 1: **Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Burglengenfeld**



Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Burglengenfeld 2017, S. 63

Ergänzt wird das hierarchisch abgestufte System unterschiedlicher Standortkategorien durch verschiedene Grundversorgungsstandorte im Stadtgebiet, die zur Sicherung und Weiterentwicklung der nahversorgungsrelevanten Sortimente vorgesehen sind. Weiterhin ist auf den **Sonderstandort „Naabtalcenter“** hinzuweisen, wichtige Versorgungsfunktion für Stadt und Umland übernimmt (vgl. Karte 2).

Karte 2: Standortstruktur der Stadt Burglengenfeld gemäß Einzelhandelskonzept (2017)



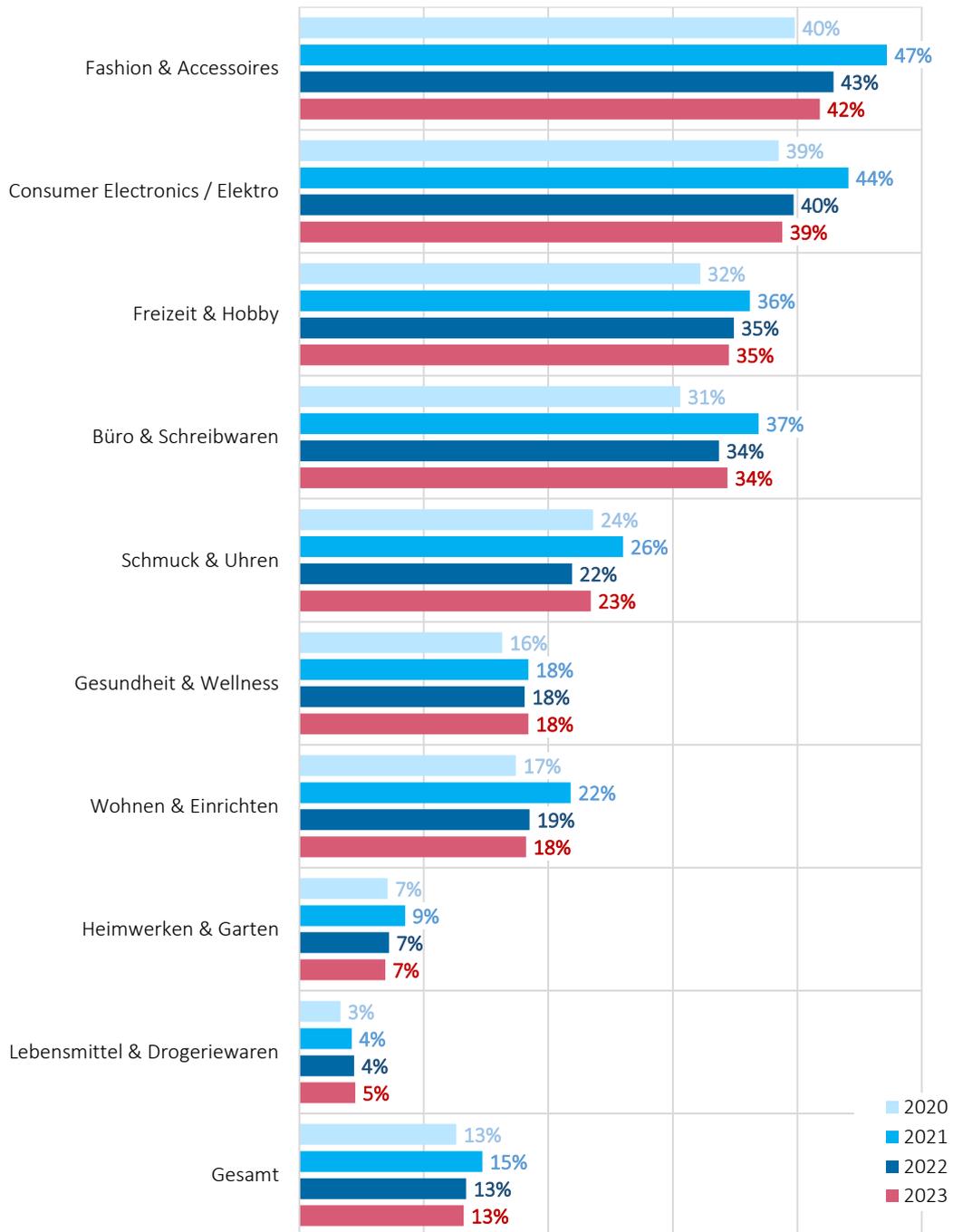
Quelle: Einzelhandelskonzept der Stadt Burglengenfeld 2017, S. 65

Der Untersuchungsbereich „Naabtalcenter“ wird im aktuell gültigen Einzelhandelskonzept von Burglengenfeld als Grundversorgungs- und Sonderstandort zugleich eingeordnet, der schon heute über ein breites Angebot an zentren- und nahversorgungsrelevanten Angeboten (klein- und großflächig) verfügt. Auch wenn großflächige nahversorgungsrelevante Angebotsformen hier nicht weiter ausgebaut werden sollen, ergibt sich mit der zu bewertenden Projektentwicklung eine nachhaltige Chance zur zukunftsfähigen Ausrichtung des Angebotsstandortes. Zugleich wird dem städtebaulichen Ziel zum Erhalt und zur Weiterentwicklung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt Burglengenfeld durch Weiterentwicklung des Sonderstandorts „Naabtalcenter“ Rechnung getragen.

3. Entwicklungen und Herausforderungen im Einzelhandel

Die hohe Dynamik im Einzelhandel mit sich verändernden Konsum- und Flächenbedarfen hält an; der stationäre Einzelhandel in Deutschland erzielt nach wie vor Umsatzzuwächse. Dies war auch für Burglengenfeld für die vergangene Dekade festzuhalten. Waren die Entwicklungen im Handel lange durch den Diskurs des Austarierens der Entwicklung von „grüner Wiese“ und „innerstädtischen Geschäftslagen“ geprägt, werden diese nach wie vor relevanten Themen heute zusätzlich durch die Online-Entwicklung bestimmt. Dabei sind in besonderem Maße die stark vom Online-Handel bedienten Sortimente des Innenstadtbedarfs anzusprechen (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Entwicklung des Online-Handels in den letzten Jahren



GMA 2024 auf Basis von HDE Online-Monitore der letzten Jahre sowie Veröffentlichungen des bevh

Abbildung 2: Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase



GMA 2024

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die sogenannten zentrenrelevanten Sortimente des Innenstadtbedarfs werden vergleichsweise stark vom Online-Handel bedient (z. B. Bekleidung, Schuhe, Haus- und Heimtextilien, Bücher, Spielwaren). Aufgrund der technischen Entwicklungen (City-Logistik, taggleiche Belieferung etc.) ist ein steigender Flächenbedarf für Lager und Logistik notwendig, während der Flächenbedarf des Einzelhandels perspektivisch tendenziell sinkt. Verstärkt wurde die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die Folgen der Corona-Pandemie (u. a. Betriebsaufgaben infolge wirtschaftlicher Belastungen).

II. Konzentrationsgebot – Raumordnerische Kernregelung

1. Makrostandort Burglengenfeld

Zur Bewertung des Vorhabens sind folgende Rahmenbedingungen für den Makrostandort Burglengenfeld zusammenfassend festzuhalten:

Tabelle 1: Wesentliche Standortmerkmale des Oberzentrums Burglengenfeld

Standortkriterien	Merkmale Burglengenfeld
 <p>Lage im Raum</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// Lage zwischen den Oberzentren Bayreuth (ca. 50 km in östliche Richtung), Forchheim (ca. 25 km in südliche Richtung), Schweinfurt (ca. 50 km in westliche Richtung) und Coburg (ca. 40 km in nördliche Richtung) /// ländlich geprägte Region nahe dem Natur- und Tourismusraum „Fränkische Schweiz“
 <p>Landesplanerische Funktion / Regionalplanerischer Nahbereich</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// Teil der Planungsregion Oberpfalz-Nord /// Funktion eines gemeinsamen Mittelzentrums mit Maxhütte-Haidhof und Teublitz /// Auftrag: Versorgung der Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit¹ /// Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich²: 69.278 Personen /// Regionalplanerischer Nahbereich³: Burglengenfeld mit rd. 14.530 Einwohnern
 <p>Siedlungsstruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// kompakte Siedlungsstruktur überwiegend südlich der Naab /// dicht bebauter historischer Stadtkern im Bereich des Marktplatzes zwischen Beim Klingentor und Stadtgraben bzw. Naab und Kreuzbergweg /// Gewerbe- und Industriegebiet nördlich der Naab /// überwiegende Wohnfunktion im Stadtgebiet
 <p>Demographie</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// 14.530 Einwohner /// Bevölkerungsentwicklung 2013 – 2023: + 17 % (vgl. LK Schwandorf im selben Zeitraum: + 6 %)⁴ /// aktive Wohnbaupolitik, u. a. Bereich Dr.-Kurt-Schumacher-Straße oder Wohnen im Alten Weißgelände
 <p>Verkehrliche Erreichbarkeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// Nähe zur Autobahn A 93 (Regensburg – Weiden), Anschlussstellen „Ponholz“ und „Teublitz“ jeweils ca. 7 km entfernt /// Anbindung an das regionale Umland über verschiedene Staats- und Kreisstraßen (u. a. St 2235, St 2397, KS SAD 4) /// mehrere Stadtbuslinien des Regensburger Verkehrsverbunds (RVV)

1 LEP Bayern 2023, (G) 2.1.7 Mittelzentren

2 Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich der Zentralen Orte in Bayern (Anhang zum LEP Bayern, Stand: 14.03.2023)

3 Regionalplan des Planungsverbandes der Region Oberpfalz-Nord (Zentrale Orte- und Nahbereichskarte in der aktuell gültigen Fassung vom 01.06.2022 / 01.09.2024) in Verbindung mit Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Fortschreibung der Bevölkerung nach Gemeinden (Stand: 31.12.2023)

4 Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Fortschreibung der Bevölkerung nach Gemeinden (Stand: 31.12.2013 und 31.12.2023)

Fortsetzung auf nächster Seite

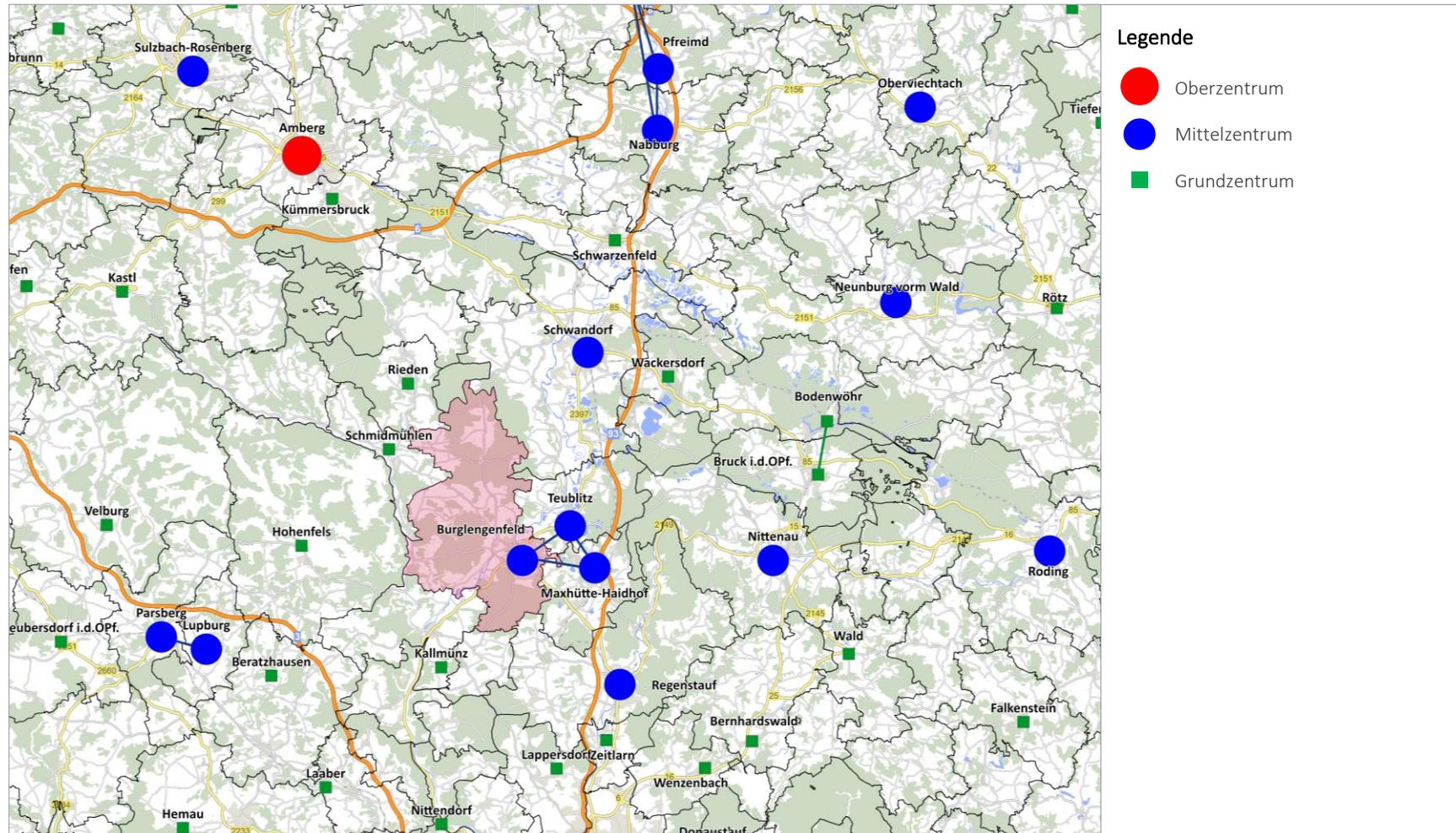
Standortkriterien	Merkmale Burglengenfeld
 <p>Wirtschaftsstandort</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// rd. 3.400 svp. Beschäftigte am Arbeitsort⁵; rd. 2.060 Einpendler und rd. 5.010 Auspendler (Saldo - 2.950 Personen)⁵ /// Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen:⁶ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Land- und Forstwirtschaft, Fischerei: 2 % ▪ Produzierendes Gewerbe: 21 % ▪ Handel, Verkehr, Gastgewerbe: 23 % ▪ Unternehmensdienstleistungen: 20 % ▪ Öffentliche und private Dienstleistungen: 34 % /// Kaufkraftkennziffer (2024): 98,4⁷
 <p>Einzelhandelsstruktur</p>	<p>Innenstadt (= zentraler Versorgungsbereich)</p> <ul style="list-style-type: none"> /// Kernbereich im Bereich des Marktplatzes zwischen Beim Klingentor und Stadtgraben bzw. Naab und Kreuzbergweg zzgl. Regensburger Straße bis Goethestraße / Josefine-Haas-Straße /// Erweiterungsbereich entlang Regensburger Straße sowie Dr.-Kurt-Schumacher-Straße bis Nahversorgungsstandort (Lidl) /// Marktplatz als zentrale Hauptlaufachse /// Einzelhandelsstandort mit mittelzentraler Funktion aufgrund der Zahl der Betriebe, der Sortimentsstruktur, der städtebaulichen Kompaktheit, hohen Funktionsvielfalt /// individuelle und hochwertige Angebote /// insgesamt attraktives städtebauliches Ambiente /// kleinteilige Leerstände überwiegend in 2. Reihe (vor allem entlang Kirchenstraße), vereinzelt auch an der Regensburger Straße /// Grundversorgungsfunktion für Innenstadtbewohner wird vor allem durch Betriebe an der Regensburger Straße (Netto, Lidl) bzw. den Sonderstandort „Naabtalcenter“ erfüllt <p>Nahversorgungsstandorte</p> <ul style="list-style-type: none"> /// städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte über das Stadtgebiet verteilt (z. B. Norma an der Maxhütter Straße, Netto und Lidl an der Regensburger Straße, REWE Im Naabtalpark) <p>Sonderstandort Regensburger Straße</p> <ul style="list-style-type: none"> /// Fachmarktzentrum „Naabtalcenter“ zzgl. ergänzender Fachmarktstandorte im unmittelbaren Standortumfeld /// überwiegend nahversorgungs- und zentrenrelevantes Angebot (u. a. Aldi, dm, TEDI, NKD, Woolworth, EDEKA, Das Futterhaus, Deichmann, EP Elektronik) /// Restrukturierung des Fachmarktzentrums vorgesehen

5 Bundesagentur für Arbeit (2024): Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik (Stand: 30.06.2023)

6 Bayerisches Landesamt für Statistik (2024): Statistik kommunal 2023 für die Stadt Burglengenfeld, S. 8

7 MB Research (2024): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2024 in Deutschland

Karte 3: Lage des Mittelzentrums Burglengenfeld und zentralörtliche Struktur der Region



GMA-Bearbeitung 2024
Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing,

2. Konzentrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob der Standort Burglengenfeld unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten zur Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe geeignet ist. Hierfür ist das sogenannte „Konzentrationsgebot“ oder auch die „raumordnerische Kernregelung“ zu prüfen.

Maßgeblich hierfür ist Ziel 5.3.1 des Landesentwicklungsprogramms (LEP) Bayern 2023:

/// Lage im Raum (LEP-Ziel 5.3.1)

„Flächen für Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 der Baunutzungsverordnung sowie für Agglomerationen (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in zentralen Orten ausgewiesen werden.“ [...]

3. Bewertung des Konzentrationsgebotes

Das zu untersuchende „Naabtalcenter“ befindet sich in Burglengenfeld, dem gemäß LEP Bayern 2023 sowie Regionalplan Oberpfalz-Nord die Funktion eines Mittelzentrums (gemeinsam mit Maxhütte-Haidhof und Teublitz) zugewiesen ist. Die Stadt Burglengenfeld ist als Standort für Einzelhandelsgroßprojekte ausdrücklich vorgesehen.

Das LEP-Ziel 5.3.1 (Lage im Raum) wird durch das Vorhaben erfüllt.

III. Integrationsgebot

Zur Prüfung des Integrationsgebotes ist der Untersuchungsstandort unter Berücksichtigung relevanter Kriterien wie Lage zu zentralen Versorgungsbereichen, Lage zu den Wohngebieten oder verkehrliche Erreichbarkeit einzuordnen und hinsichtlich seines städtebaulichen Integrationsgrades zu beurteilen.

1. Mikrostandort „Regensburger Straße/Naabtalcenter“

Tabelle 2: Standortrahmendaten „Regensburger Straße/Naabtalcenter“

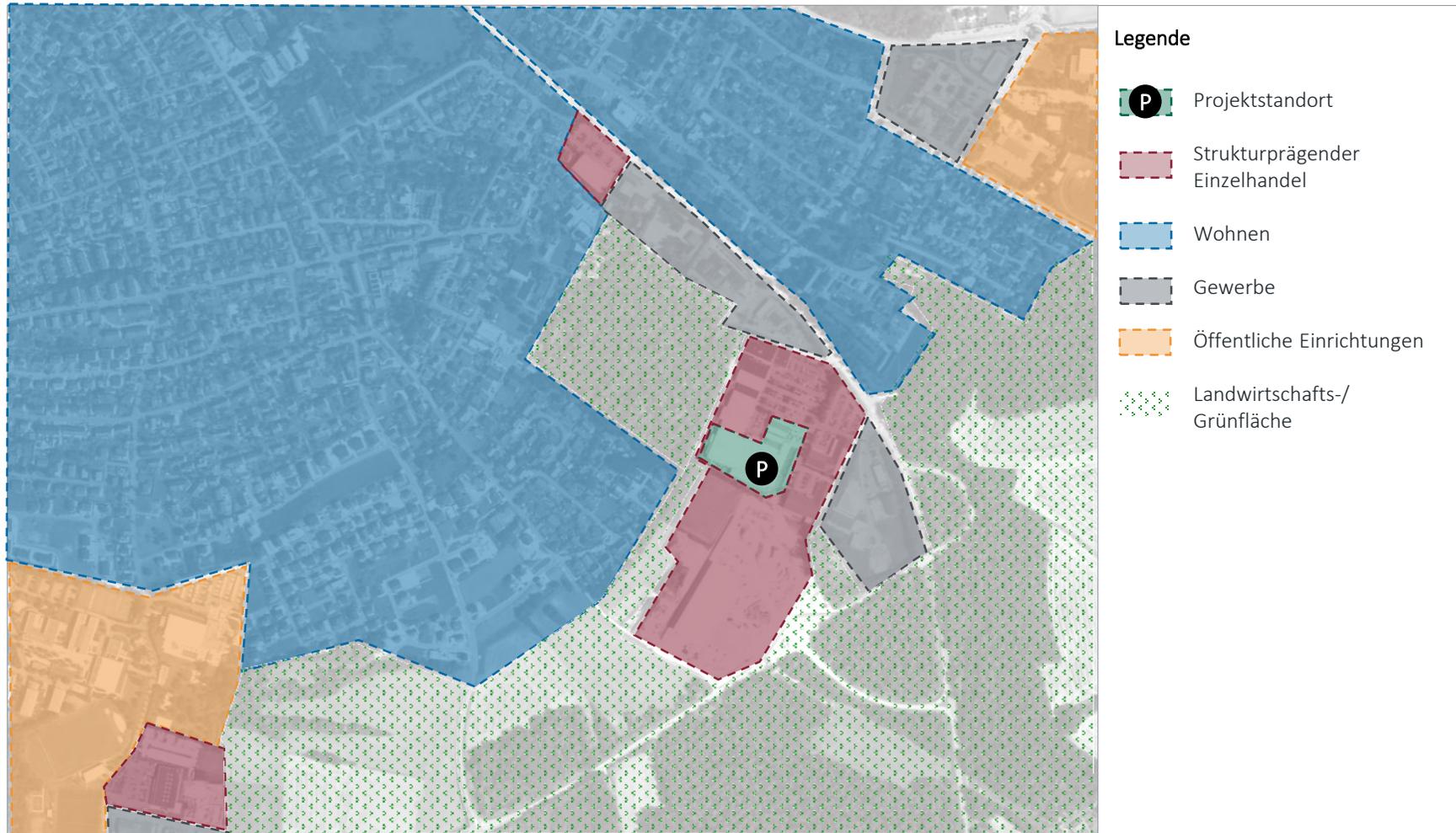
Standortkriterien	Merkmale Regensburger Straße/Naabtalcenter
 <p>Lage im Stadtgebiet</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Lage im südlichen Stadtgebiet von Burglengenfeld /// überörtlich bedeutsamer Angebotsstandort /// unmittelbare Lage an der Regensburger Straße stadtauswärt Richtung Birkenhöhe
 <p>Baurechtliche Situation</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// Geltungsbereich des qualifizierten Bebauungsplans „Sondergebiet – Einkaufszentrum – an der Regensburger Straße mit Grünordnungsplan“ (2. Vereinfachte Änderung vom 09.09.2015) /// Sondergebiet im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zulässigen Verkaufsflächen im Umfang von insgesamt 11.800 m² <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel maximal 1.750 m² VK ▪ Getränke maximal 450 m² VK ▪ Bau- und Gartenmarkt maximal 3.600 m² VK ▪ Elektromarkt maximal 1.000 m² VK ▪ Andere, nicht grundversorgungsrelevante Sortimente maximal 5.000 m² VK /// grundsätzliche Bereitschaft der Stadt Burglengenfeld zur Unterstützung des Vorhabens /// Änderung des Bebauungsplanes im Gange, Aufstellungsbeschluss bereits erfolgt
 <p>Nutzungsstruktur</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// Fachmarktzentrum mit mehreren Ladeneinheiten, davon <ul style="list-style-type: none"> ▪ EDEKA Supermarkt ▪ Takko Textilfachmarkt ▪ Kik Textilfachmarkt ▪ Deichmann Schuhfachmarkt ▪ Schreibwaren Ulrich ▪ Das Futterhaus Zoofachmarkt ▪ vorgelagerte Tankstelle mit Tankstellenshop /// verfügbare Ladeneinheiten mit ersten Überlegungen zur Belegung: <ul style="list-style-type: none"> ▪ standortinterne Verlagerung EDEKA ▪ Ansiedlung Getränkemarkt ▪ Ansiedlung Drogeriefachmarkt ▪ Ansiedlung zwei Nonfood-Discounter ▪ Ansiedlung Apotheke ▪ Ansiedlung Möbelfachmarkt

Fortsetzung auf nächster Seite

Standortkriterien	Merkmale Regensburger Straße/Naabtalcenter
 Standortumfeld	<ul style="list-style-type: none"> /// weitläufige Kundenstellplatzanlage dem Fachmarktzentrum vorgelagert /// Grundversorgungsstandort mit Aldi und dm in östlicher Nachbarschaft /// Angebotsstandort mit NKD, Woolworth und TEDI ebenfalls in östlicher Nachbarschaft /// Toom-Bau- und Heimwerkerfachmarkt im südlichen Standortumfeld /// OMV-Tankstelle im Norden /// Wohngebiete nördlich der Regensburger Straße sowie im südwestlichen Standortumfeld an der Straße „Am Alten Stadtweg“ /// Landwirtschafts- und Forstflächen im Standortumfeld
 Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> /// sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit des Fachmarktzentrums „Regensburger Straße/Naabtalcenter“ mit dem Pkw aus dem Burglengfelder Stadtgebiet bzw. dem überörtlichen Umland /// unkomplizierte Zu- und Abfahrt des Projektgrundstücks /// ÖPNV-Haltestelle „Naabtalcenter“ unmittelbar am Projektstandort /// fußläufige und Fahrraderreichbarkeit aus den nördlichen Wohngebieten über Kreisverkehr mit Zebrastreifen gegeben
 Zusammengefasste Standortfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> + gute Sichtbarkeit + hohe Frequenz + überörtlich/regionale Ausstrahlungskraft + bedeutsam(st)er Versorgungsstandort in Burglengengfeld + eingeführter Mikrostandort + sehr gute Erreichbarkeit zu Fuß, mit dem Bus und Pkw + intensive Kopplungs- und Synergieeffekte durch benachbarte Einzelhandelsnutzungen möglich - lagebedingtes überschaubares Nahpotenzial - nachrangiger Standort aus Sicht des Einzelhandelskonzepts der Stadt Burglengengfeld für zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

GMA 2024

Karte 4: Mikrostandort „Regensburger Straße/Naabtalcenter“ und bestehende Umfeldnutzungen



GMA-Bearbeitung 2024
Kartenhintergrund © Microsoft, Nokia

EDEKA Supermarkt im Naabtalcenter



Bestehende Fachmärkte im Naabtalcenter



Vorgelagerte Kundenstellplatzanlage



Zufahrt von der Regensburger Straße



Zufahrt aus der Innenstadt



Zufahrt aus dem südlichen Umland



Benachbarter Einzelhandel (Aldi, dm)



Umzustrukturierender Immobilienabschnitt



GMA 2023

2. Integrationsgebot – landesplanerische Vorgaben

Das Integrationsgebot ist auf das Ziel 5.3.2 des Landesentwicklungsprogramms (LEP) Bayern 2023 zurückzuführen:

/// Lage in der Gemeinde (LEP-Ziel 5.3.2)

„Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen. Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn

- *das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder*
- *die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte aufgrund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.“*

Nach der Begründung zum LEP sind städtebaulich integrierte Lagen

„Standorte innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend, die über einen anteiligen fußläufigen Einzugsbereich und eine ortsübliche Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) verfügen.

Direkt an einen Siedlungszusammenhang angrenzende Standorte sind nur dann städtebaulich integriert, wenn sie an einen Gemeindeteil anschließen, der nach Bevölkerungsanteil und Siedlungsstruktur einen Hauptort darstellt und in dem die Einrichtungen zur Deckung des wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Grundbedarfs für die Gemeindebevölkerung im Wesentlichen vorgehalten werden.“

3. Bewertung des Integrationsgebotes

Das Integrationsgebot ist wie folgt zu bewerten:

- /// Der Projektstandort „Regensburger Straße/Naabtalcenter“ befindet sich im südlichen Stadtgebiet von Burglengenfeld und schließt dort an einen „Gemeindeteil an, der nach Bevölkerungsanteil und Siedlungsstruktur einen Hauptort darstellt und in dem die Einrichtungen zur Deckung des wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Grundbedarfs für die Gemeindebevölkerung im Wesentlichen vorgehalten werden.“⁸
- /// Das Standortumfeld ist aufgrund intensiver Handelsnutzungen entlang der Regensburger Straße insgesamt als gewerblich geprägter Standortbereich zu beschreiben. Gleichwohl sind in nördlicher und südwestlicher Richtung siedlungsstrukturelle Bezüge zu bestehenden Wohngebieten vorhanden.
- /// Dementsprechend ist der Vorhabenstandort insbesondere aus den nördlichen Wohngebieten (Eichenstraße, Lindenstraße usw.) sehr gut über den Zebrastreifen ausgestatteten Kreisverkehr nördlich des Naabtalcenters zu erreichen. Darüber hinaus dient eine unmittelbar am Vorhabengrundstück befindliche Bushaltestelle der Einbindung in das örtliche Nahverkehrsnetz und ermöglicht den Pkw-freien Einkauf.

⁸ vgl. LEP 2023, Begründung zum Ziel 5.3.2 Lage in der Gemeinde

- // Die Pkw-Erreichbarkeit ist aufgrund der Lage am überörtlichen Verkehrsträger St 2235, der zugleich als Haupteerschließungsachse für die Stadt Burglengenfeld fungiert, sowie der großzügigen Parkplatzanlage als sehr gut zu bewerten.
- // Obgleich das Naabtalcenter in einer siedlungsstrukturellen Randlage von Burglengenfeld gelegen ist, übernimmt es aufgrund des hier vorhandenen Angebots wichtige Versorgungsfunktionen für die gesamte Wohnbevölkerung von Burglengenfeld. Der Standort ist als Versorgungsschwerpunkt der Stadt für Waren des täglichen Bedarfs einzuordnen.
- // Für das Vorhaben ist weiterhin festzuhalten, dass mit der Restrukturierung des südlichen Bereichs des Naabtalcenters kein neuer Standort im engeren Sinne entsteht. Die Verlagerung des zuvor hier ansässigen Bau- und Heimwerkermarktes eröffnet jedoch immobilienwirtschaftliche Fragen, auf die mit der Projektplanung zukunftsfähige und im Sinne der städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Burglengenfeld nachhaltige Antworten gefunden werden. Auf diese Weise wird einem drohenden städtebaulichen Missstand (hier: verestigter Leerstand und darauffolgende Trading-down-Effekte für den gesamten Standortumgriff) entgegengewirkt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Vorhaben die **Anforderungen des LEP-Ziels 5.3.2 (Lage in der Gemeinde)** hinsichtlich Lage im Hauptort, Anbindung an Wohngebiete sowie Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem ÖPNV **erfüllt**.

IV. Kongruenzgebot – Zulässige Verkaufsfläche

Für die Prüfung des Kongruenzgebotes ist das erschließbare Einzugsgebiet und das dort vorhandene Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzial zu ermitteln. Über das Marktanteilkonzept ist in einem weiteren Schritt die Umsatzprognose und letztlich die Umsatzherkunft vorzunehmen.

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Bevölkerungspotenzial

Die Abgrenzung des erschließbaren Einzugsgebietes stellt die wesentliche Grundlage für die Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft für das Restrukturierungsvorhaben Naabtalcenter in Burglengenfeld dar. Es bildet gleichsam die Basis für die Umsatzprognose.

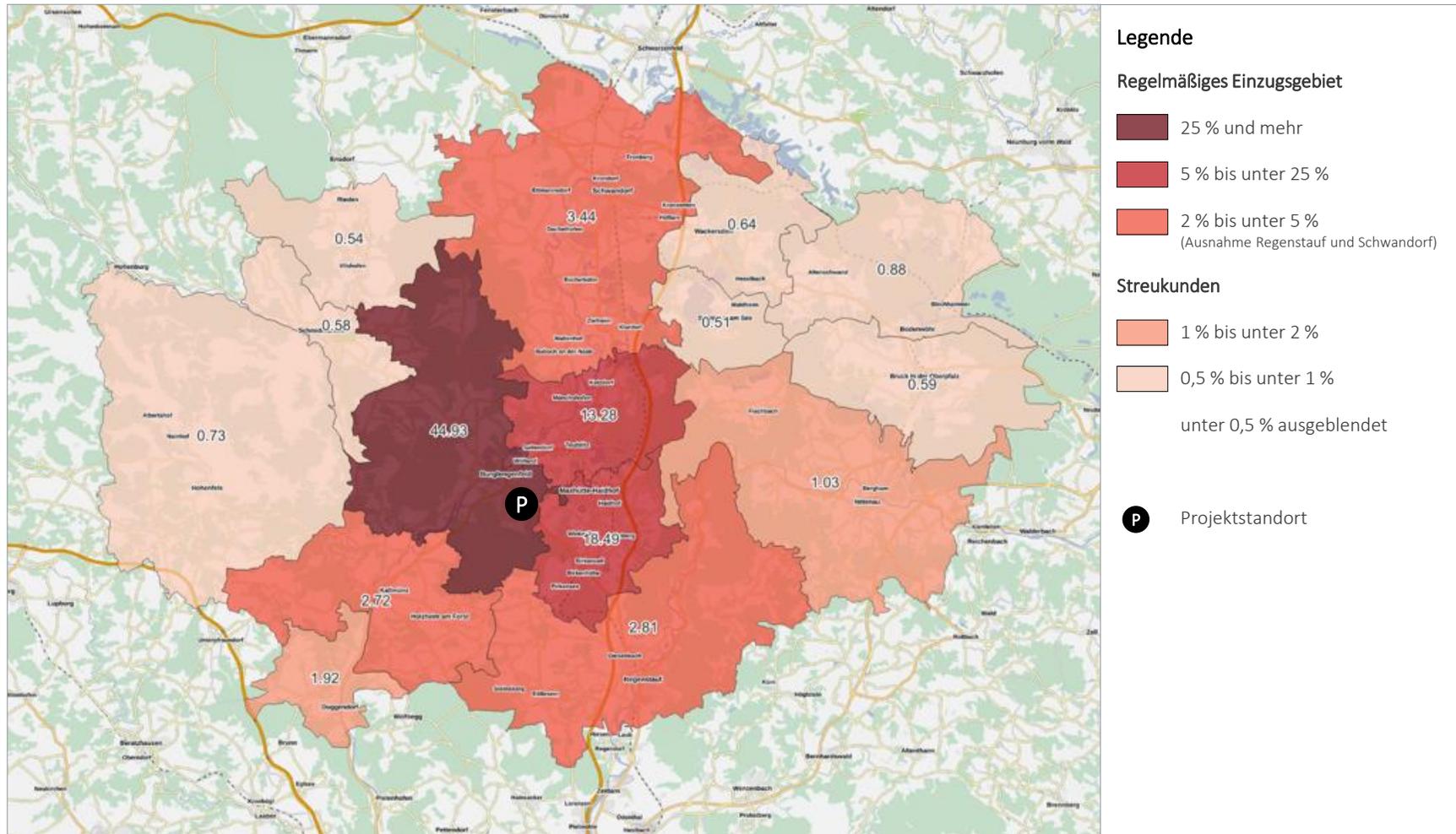
Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung der Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Planstandort gerechnet werden kann. Das Einzugsgebiet lässt sich darüber hinaus nach Zonen untergliedern, aus denen eine gleichmäßig abgestufte Kundeneinkaufsorientierung an den Planstandort zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei in der Regel von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen.

Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// Projektkonzeption (Sortimentsstruktur, Verkaufsflächendimensionierung, Leistungsfähigkeit, Bekanntheit und Bewerbungskonzept der Betriebe usw.) und die daraus zu erwartenden Wirkungen auf die Einkaufsorientierung der Bevölkerung,
- /// Eigenschaften des Mikrostandortes unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen auf Basis von Fahrzeitisochronen,
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation (vor allem Lage und Erreichbarkeit anderer projektrelevanter Fachmärkte),
- /// Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte),
- /// Auswertung von Mobilfunkdaten der Besucher des Naabtalcenters sowie
- /// Ergebnisse aus anderen GMA-Untersuchungen in der Region.

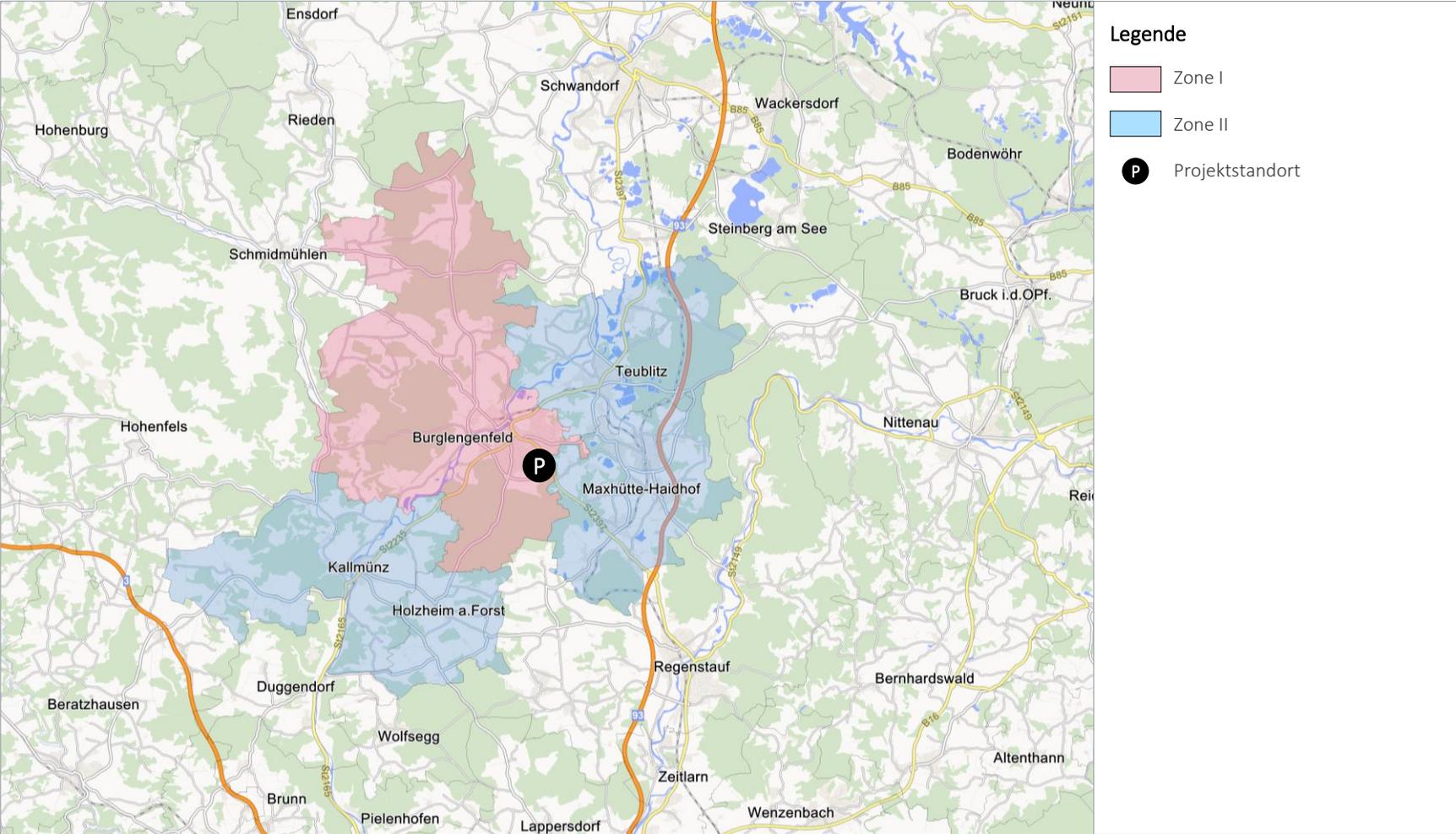
Unter Berücksichtigung der Lage des Projektstandortes, seiner verkehrlichen Erreichbarkeit sowie der künftigen angebotsbezogenen Ausrichtung des Naabtalcenters wird das Kerneinzugsgebiet (Zone I) durch Burglengenfeld selbst mit der intensivsten zu erwartenden Kundenbindung beschrieben. Im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) befinden sich die Nachbarkommunen Maxhütte-Haidhof, Teublitz, Kallmünz und Holzheim am Forst. Gemäß Mobilfunkdatenauswertung kommen auch sehr geringe Kundenanteile aus Schwandorf und Regenstauf. Beiden Kommunen werden aufgrund ihres eigenen umfassenden Angebots nicht dem regelmäßigen Einzugsgebiet des Vorhabens zugeordnet, sondern zusammen mit einzelnen Besuchern aus dem weiteren Umland als „Streukunden“ berücksichtigt.

Karte 5: Räumliches Herkunftsspektrum der Besucher des Naabtalcenters



GMA-Bearbeitung 2024
Kartengrundlage WiGeoGIS GmbH, Datengrundlage Near Pte Ltd

Karte 6: Einzugsgebiet des Vorhabens



Legende

- Zone I
- Zone II
- P Projektstandort

GMA-Bearbeitung 2024
Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GfK GeoMarketing,

Im abgegrenzten Einzugsgebiet leben aktuell rd. 54.810 potenzielle Kunden, die sich wie folgt verteilen (vgl. Tabelle 6):

Tabelle 3: Bevölkerung im Einzugsgebiet der geplanten Fachmarktzeile

Zone	Kommune	Einwohner
I	Burglengenfeld	14.530
II	Maxhütte-Haidhof, Teublitz, Kallmünz, Holzheim am Forst	24.140
Einzugsgebiet insgesamt		38.670

GMA 2024 auf Datenbasis des Bayerischen Landesamts für Statistik (2024): Fortschreibung der Bevölkerung (Stand: 31.12.2023)

2. Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Als Grundlage dienen aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes, die Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020 sowie GMA-Kaufkraftwerte.

- /// Für die zu prüfenden Sortimente sind **jährliche Pro-Kopf-Ausgaben** anzusetzen.⁹
- /// Bei der Kaufkraftberechnung für das Einzugsgebiet ist darüber hinaus das **lokale Kaufkraftniveau** zu beachten.¹⁰ Gemäß aktueller Kennziffer von MB Research liegt das Kaufkraftniveau in Burglengenfeld bei 98,4 und damit geringfügig unter dem Bundesdurchschnitt (= 100). In den weiteren Gemeinden des Einzugsgebietes liegt der Kaufkraftkoeffizient zwischen 95,2 (Holzheim am Forst) und 100,8 (Kallmünz).

Es lässt sich auf dieser Basis folgendes Kaufkraftpotenzial differenziert nach Zonen für die vorgesehenen Nutzungen berechnen:

Tabelle 4: Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Sortimente	Pro-Kopf-Ausgaben in €/Jahr	Kaufkraft in Zone I in Mio. €	Kaufkraft in Zone II in Mio. €	Kaufkraft insgesamt in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	3.125	44,7	74,3	119,0
Arzneimittel / Apothekenbedarf**/**	42	0,6	1,0	1,6
Baby- und Kinderausstattung	98	1,4	2,3	3,7
Bilder, Kunstgewerbe, Antiquitäten***	20	0,3	0,5	0,8
Bekleidung	585	8,4	13,9	22,3
Brillen und Zubehör / optische Erzeugnisse	83	1,2	2,0	3,2
Bücher	106	1,5	2,5	4,0
Drogeriewaren inkl. Parfümerie	529	7,6	12,6	20,2
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren	72	1,0	1,7	2,7
Haus- und Heimtextilien, Bett- und Tischwäsche, Gardinen inkl. Kurzwaren	89	1,3	2,1	3,4

⁹ Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie (2024): Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024, S. 15 ff.

¹⁰ Quelle: MB Research 2024. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet.

Sortimente	Pro-Kopf-Ausgaben in € / Jahr	Kaufkraft in Zone I in Mio. €	Kaufkraft in Zone II in Mio. €	Kaufkraft insgesamt in Mio. €
Hörgeräte / akustische Erzeugnisse***	100	1,4	2,4	3,8
Papier-, Bastel-, Schreibwaren, Bürobedarf (inkl. Büromaschinen, Künstlerbedarf)	100	1,4	2,4	3,8
Sanitätsbedarf	141	2,0	3,4	5,4
Schnittblumen	89	1,3	2,1	3,4
Schuhe	93	1,3	2,2	3,5
Spielwaren	87	1,2	2,1	3,3
Sport- und Campingartikel (kleinteilig)	107	1,5	2,5	4,0
Telekommunikation***	163	2,3	3,9	6,2
Uhren und Schmuck	94	1,3	2,2	3,5
Zeitungen, Zeitschriften***	45	0,6	1,1	1,7
Zoologischer Bedarf (inkl. Tiernahrung)	86	1,2	2,0	3,2
Sonderform: Nonfood-Discounter / Multisortiment	281	4,0	6,7	10,7
Summe		87,5	145,9	233,4

* Bestandteil übergeordneter Sortimentsgruppen / konkrete Daten zu Pro-Kopf-Ausgaben auf Teilsortimentssebene liegen nicht vor.

** Pro-Kopf-Wert ohne verschreibungspflichtige Medikamente.

*** GMA-eigene Pro-Kopf-Ausgabewerte, da in den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024 nicht ausgewiesen. GMA-Berechnung 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

3. Kongruenzgebot – landesplanerische Vorgaben

Das Kongruenzgebot gemäß LEP-Ziel 5.3.3 („Zulässige Verkaufsfläche“) fokussiert auf die Ableitung maximal zulässiger Verkaufsflächen für Einzelhandelsgroßprojekte. Nach landesplanerischer Rechenarithmetik dürfen Einzelhandelsgroßprojekte mit einer VK > 800 m²

- ▀ 25 % des im einschlägigen Bezugsraum vorhandenen, sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzials für Sortimente des Nahversorgungsbedarfs und Sortimente des sonstigen Bedarfs bzw.
- ▀ 30 % des im einschlägigen Bezugsraum vorhandenen, sortimentspezifischen Kaufkraftpotenzials für Sortimente des Innenstadtbedarfs (bis 100.000 Einwohner; für die 100.000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl nur noch 15 %)

abschöpfen.

Als Bezugsraum gilt für

- ▀ Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant) der regionalplanerisch festgelegte Nahbereich der Standortkommune,
 - im vorliegenden Fall die Stadt Burglengenfeld mit rd. 14.530 Einwohnern
- ▀ Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant) der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich der Zentralen Orte in Bayern (aktueller Stand: 14.03.2023),
 - im vorliegenden Fall rd. 69.278 Einwohner

Die sortimentspezifischen Pro-Kopf-Ausgabewerte sind der Studie „Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024“ zu entnehmen.¹¹ In Verbindung mit dem errechneten sortimentspezifischen Marktpotenzials ergeben betriebstypenspezifische Raumleistungen die landesplanerisch zulässige Verkaufsfläche.

4. Bewertung des Kongruenzgebotes

Das Vorhaben sieht die Ansiedlung von Betrieben im nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsbereich vor.

Folgende maximal zulässige Verkaufsflächen ergeben sich gemäß landesplanerischer Rechenarithmetik (vgl. Tabelle 5):

Tabelle 5: Landesplanerische Überprüfung der vorgesehenen Verkaufsflächen

Betriebstyp*	sortimentspezifische Kaufkraft im Bezugsraum in Mio. €	abschöpfungs-fähiges Kaufkraftvolumen in Mio. €	betriebstypenspezifische Raumleistung in € / m ² VK	zulässige Verkaufsfläche nach LEP Bayern 2023 in m ²
Supermarkt	45,4	11,3	4.200 – 5.200	1.550 – 2.380
Getränkemarkt	8,5	0,9	1.600 – 2.000	1.070 – 1.330
Apotheke**	2,9	0,9	5.000 – 12.400	70 – 175
Baby- und Kinderausstattung	6,8	2,0	1.300 – 1.900	1.070 – 1.570
Bilder, Kunstgewerbe, Antiquitäten	<i>keine Ausweisung möglich; in den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024 nicht als Betriebstyp berücksichtigt</i>			
Bekleidung	40,5	12,2	1.000 – 1.600	7.600 – 12.150
Brillengeschäft / Optiker	5,8	1,7	5.700 – 7.500	230 – 300
Buchhandel	7,3	2,2	3.100 – 5.100	430 – 710
Drogeriefachmarkt	36,6	11,0	4.400 – 7.500	1.470 – 2.500
GPK-Fachmarkt	5,0	1,6	1.200 – 1.800	830 – 1.250
Haus- und Heimtextilienfachmarkt	6,2	1,8	1.400 – 1.800	1.030 – 1.320
Hörakustiker	<i>keine Ausweisung möglich; in den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024 nicht als Betriebstyp berücksichtigt</i>			
Papier- und Schreibwarenfachmarkt	6,9	2,1	3.500 – 4.500	460 – 590
Sanitätshaus	9,8	2,9	16.000 – 24.000	120 – 180
Schnittblumen	<i>keine Ausweisung möglich; in den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024 nicht als Betriebstyp berücksichtigt</i>			
Schuhfachmarkt	6,4	1,9	1.700 – 2.300	840 – 1.140

Fortsetzung auf nächster Seite

¹¹ Für Sortimente, für die in den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024 keine Pro-Kopf-Ausgabewerte hinterlegt sind, wurden GMA-eigene Daten verwendet.

Betriebstyp*	sortimentspezifische Kaufkraft im Bezugsraum in Mio. €	abschöpfungsfähiges Kaufkraftvolumen in Mio. €	betriebstypenspezifische Raumleistung in € / m ² VK	zulässige Verkaufsfläche nach LEP Bayern in m ²
Spielwarenfachmarkt	6,0	1,8	2.200 – 3.000	600 – 820
Sport- und Campingfachmarkt	9,4	2,8	2.000 – 3.000	940 – 1.400
Telekommunikationsgeschäft	<i>keine Ausweisung möglich; in den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024 nicht als Betriebstyp berücksichtigt</i>			
Juwelier	6,5	2,0	9.000 – 19.000	100 – 220
Zeitungen, Zeitschriften	<i>keine Ausweisung möglich; in den Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024 nicht als Betriebstyp berücksichtigt</i>			
Zoofachmarkt	6,0	1,8	1.700 – 2.400	750 – 1.050
Nonfood-Discounter	19,5	5,8	900 – 3.000	1.950 – 6.490

* Lage- und konzeptbedingt wird bei den dargestellten Betriebstypen mit Blick auf den Untersuchungsstandort von Fachmärkten ausgegangen.

** ohne verschreibungspflichtigen Anteil

GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Im Ergebnis ist festzuhalten, dass die seitens der bayerischen Landesplanung vorgegebenen Verkaufsflächenkorridore für den Fall von Neuansiedlungen den gängigen Fachmarktkonzepten in den dargestellten Sortimentsbereichen entsprechen und als marktgerecht einzuordnen sind. Es ist davon auszugehen, dass die ermittelten Verkaufsflächenkorridore über den tatsächlich zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen der Ladeneinheiten im Naabtalcenter in Burglengenfeld liegen.

Somit wird den Vorgaben des LEP-Ziels 5.3.3 („Zulässige Verkaufsflächen“; Kongruenzgebot) im Rahmen des Vorhabens Rechnung getragen.

V. Beeinträchtigungsverbot

Zur Prüfung des Beeinträchtigungsverbotes ist zunächst die Angebots- und Wettbewerbssituation für das Vorhaben im Einzugsgebiet bzw. im Umland darzustellen und zu bewerten. Ausgehend davon lassen sich die durch das Vorhaben zu erwartenden wettbewerblichen bzw. prüfungsrelevanten städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen ermitteln.

1. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Zur Beurteilung der Angebotssituation wurde von der GMA im November 2024 eine Vor-Ort-Erhebung der projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe im Einzugsgebiet durchgeführt. Als Wettbewerber für das Vorhaben gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die Überschneidungen mit den zu untersuchenden Neuansiedlungen aufweisen. So sind wettbewerbliche Auseinandersetzungen in erster Linie mit strukturprägenden Fachmärkten aus dem Systembereich zu erwarten.

1.1 Nahrungs- und Genussmittel

Die Angebotssituation im **Lebensmitteleinzelhandel** in Burglengenfeld ist als ausdifferenziert und leistungsstark zu bewerten. Die räumliche Verteilung ist als dispers über das gesamte Stadtgebiet zu beschreiben. Im zentralen Versorgungsbereich (Erweiterungsbereich) sind ein Systemanbieter aus dem Discountsegment sowie zwei Getränkefachmärkte ansässig. In Burglengenfeld wird im Nahrungs- und Genussmittelbereich auf einer Gesamtverkaufsfläche von aktuell rd. 9.395 m² ein Gesamtumsatz in Höhe von rd. 42 Mio. €¹² erwirtschaftet.

Tabelle 6: Wettbewerbssituation bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittel, Getränke) im Kerneinzugsgebiet

Anbieter	Betriebstyp	Lage	VK in m ²
Burglengenfeld			
Getränke Hausler	Getränkefachmarkt	ZVB Innenstadt	500
Netto Getränkemarkt	Getränkefachmarkt	ZVB Innenstadt	500
Norma	LM-Discounter	städtebaulich integrierte Lage	800
Lidl	LM-Discounter	städtebaulich integrierte Lage	900
Aldi	LM-Discounter	Sonderstandort / dezentrale Lage	970
Netto	LM-Discounter	ZVB Innenstadt	1.000
REWE Schmid	Supermarkt	städtebaulich integrierte Lage	1.800
EDEKA Grasser	Supermarkt	Sonderstandort / städtebaul. integr. Lage	2.300
Maxhütte-Haidhof			
Getränke Scharl	Getränkefachmarkt	städtebaulich integrierte Lage	340
Getränke Hirsch	Getränkefachmarkt	städtebaulich integrierte Lage	500
Netto	LM-Discounter	städtebaulich integrierte Lage	750
Netto	LM-Discounter	ZVB Ortsmitte	1.030

¹² Bereinigter Umsatz, d. h. ohne Umsatzanteile im Nonfood I und II-Bereich.

Aldi Süd	LM-Discounter	ZVB Ortsmitte	1.150
REWE Mück	Supermarkt	städtebaulich integrierte Lage	1.710
Teublitz			
Netto	LM-Discounter	städtebaulich integrierte Lage	800
Norma	LM-Discounter	städtebaulich integrierte Lage	950
EDEKA	Supermarkt	städtebaulich integrierte Lage	1.000
nahkauf	Supermarkt	ZVB Stadtzentrum	1.020
Kallmünz			
EDEKA Auburger	Supermarkt	dezentrale, nicht-integrierte Lage	630
Netto	LM-Discounter	städtebaulich integrierte Lage	1.120

GMA-Erhebung 2024; Lageeinordnung gemäß Einzelhandelskonzept Burglengenfeld

1.2 Arzneimittel / Apothekenbedarf

Das Angebot im Bereich Arzneimittel / Apothekenbedarf wird im gesamten Einzugsgebiet über insgesamt sechs Apotheken mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 335 m² abgedeckt (hier von drei Apotheken mit insgesamt rd. 130 Verkaufsfläche). Die Betriebe befinden sich durchweg in den zentralen Versorgungsbereichen / Ortszentren der Kommunen.

1.3 Baby- und Kinderausstattung

Das Sortiment wird aktuell lediglich über den Anbieter Ernsting’s family im zentralen Versorgungsbereich von Burglengenfeld auf einer Verkaufsfläche von rd. 160 m² abgebildet. Darüber hinaus finden sich Artikel aus dem Segment in den Randsortimenten und bei Aktionswaren des Lebensmitteleinzelhandels wieder.

1.4 Bilder, Kunstgewerbe, Antiquitäten

Ein Angebot des Fachhandels ist im Einzugsgebiet aktuell nicht vorhanden.

1.5 Bekleidung

Im Bekleidungssegment ist innerhalb des Einzugsgebietes auf eine Auswahl an vor allem discountorientierten Fachmarktkonzepten zu verweisen, die sich fast ausnahmslos in dezentraler Lage befinden.

Anbieter	Betriebstyp	Lage	VK in m ²
Burglengenfeld			
NKD	Fachmarkt	dezentrale, nicht-integrierte Lage	400
KiK	Fachmarkt	dezentrale, nicht-integrierte Lage	600
Takko	Fachmarkt	dezentrale, nicht-integrierte Lage	800
Woolworth	Fachmarkt	dezentrale, nicht-integrierte Lage	860
Maxhütte-Haidhof			
AWG	Fachmarkt	städtebaulich integrierte Lage	800

GMA-Erhebung 2024

Ergänzt wird das Angebot durch wenige inhabergeführte Geschäfte im zentralen Versorgungsbereich von Burglengenfeld sowie durch einen Anbieter in Teublitz auf einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 800 m².

1.6 Brillen und Zubehör / optische Erzeugnisse

Das Angebot bei Brillen wird im gesamten Einzugsgebiet über insgesamt fünf Optiker mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 335 m² abgedeckt, die sich ausnahmslos in zentralen Lagen befinden (hiervon drei Optiker mit insgesamt rd. 145 m² Verkaufsfläche im Zentrum von Burglengenfeld).

1.7 Bücher

Aktuell existiert eine Buchhandlung im Zentrum von Burglengenfeld mit ca. 50 m² Verkaufsfläche. Weiterhin werden Bücher ausschnittsweise bei Drogeriemärkten und im Lebensmittel-einzelhandel als Randsortiment geführt.

1.8 Drogeriewaren

Mit dm und Müller sind lediglich zwei Fachanbieter aus dem **Drogeriewarenbereich** in Burglengenfeld (dm) und Maxhütte-Haidhof (Müller) angesiedelt. Beide Anbieter befinden sich außerhalb zentraler Lagen und verfügen zusammen über rd. 1.100 m² Verkaufsfläche.¹³

1.9 Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren

Bei GPK/Haushaltswaren spielen in der Regel sogenannte Nonfood-Discounter eine besondere Rolle, die regelmäßig über ein umfassendes GPK- und Haushaltswarenangebot verfügen. Im Einzugsgebiet existieren diese bislang nicht. Das Sortiment ist aktuell lediglich über die wechselnde Aktionswaren im Lebensmittelhandel sowie über zwei Fachanbieter in den zentralen Lagen von Burglengenfeld und Teublitz mit zusammen rd. 190 m² Verkaufsfläche erhältlich. Großteilige, eher gartenbezogene Artikel sind auch über das Baumarkt-randsortiment in Burglengenfeld zu beziehen.

1.10 Haus- und Heimtextilien, Bett- und Tischwäsche, Gardinen

Aktuell existiert lediglich ein Anbieter für Kurzwaren im Zentrum von Burglengenfeld mit rd. 45 m² Verkaufsfläche. Das Sortiment wird ansonsten über Randsortimente und vor allem die wechselnden Aktionswaren der Lebensmitteldiscounter vertrieben.

1.11 Hörgeräte / akustische Erzeugnisse

Das Sortiment wird derzeit von zwei Anbietern in zentralen Lagen von Burglengenfeld auf zusammen 150 m² Verkaufsfläche bereitgestellt. Darüber hinaus ist kein Angebot im Einzugsgebiet vorhanden.

¹³ Mehrbranchenbetriebe über 800 m² VK aufgeteilt.

1.12 Papier-, Bastel-, Schreibwaren, Bürobedarf

Der Fachhandel im PBS-/Bürobedarfbereich wird aktuell lediglich über einen Anbieter mit rd. 50 m² Verkaufsfläche im Naabtalcenter selbst abgebildet. Ansonsten sind Papier- und Schreibwaren über die Randsortimente des Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandels erhältlich.

1.13 Sanitätsbedarf

Im Einzugsgebiet existieren derzeit drei Sanitätshäuser in den zentralen Lagen von Burglengenfeld (2) und Maxhütte-Haidhof (1). Alle drei Anbieter weisen zusammen eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 245 m² auf.

1.14 Schnittblumen

Im Bereich Schnittblumen/Floristik ist auf drei Anbieter in Burglengenfeld und Teublitz mit zusammen rd. 690 m² Verkaufsfläche zu verweisen. Heraussticht die Gärtnerei Fischer in Burglengenfeld mit rd. 500 m² Verkaufsfläche. Darüber hinaus erfolgt der Absatz von Floristikprodukten über die Randsortimente des Lebensmitteleinzelhandels bzw. den Baumarkt in Burglengenfeld.

1.15 Schuhe

Der Verkauf von Schuhen erfolgt aktuell über drei Anbieter in Burglengenfeld (2) und Maxhütte-Haidhof (1) auf insgesamt rd. 1.150 m² Verkaufsfläche.

Anbieter	Betriebstyp	Lage	VK in m ²
Burglengenfeld			
Deichmann	Fachmarkt	dezentrale, nicht-integrierte Lage	600
Maxhütte-Haidhof			
Reno	Fachmarkt	städtebaulich integrierte Lage	500

GMA-Erhebung 2024

1.16 Spielwaren

Das Spielwarenssegment wird aktuell über drei Fachhändler in Burglengenfeld und Teublitz mit insgesamt rd. 520 m² Verkaufsfläche vertrieben, von denen Spielwaren Nußstein mit 300 m² Verkaufsfläche in zentraler Lage von Burglengenfeld der größte Anbieter ist. Die weiteren Anbieter befinden sich ebenfalls in den Ortszentren von Burglengenfeld und Teublitz. Diese halten ein zum Teil sehr spezialisiertes Angebot vor (u. a. Modelleisenbahn). Darüber hinaus wird das Sortiment allenfalls ausschnittsweise im Randsortimentsbereich branchenfremder Fachmärkte oder als temporäre Aktionsware bei Lebensmitteldiscountern vertrieben.

1.17 Sport- und Campingartikel

Bei Sport- und Campingartikel ist aktuell kein Angebot im Einzugsgebiet vorhanden.

1.18 Telekommunikation

Bei Telekommunikation ist aktuell kein Angebot im Einzugsgebiet vorhanden.

1.19 Uhren und Schmuck

Uhren und Schmuck werden von drei Anbietern in Burglengenfeld und Teublitz in zentralen Lagen mit zusammen rd. 150 m² Verkaufsfläche vertrieben.

1.20 Zeitungen, Zeitschriften

Zeitungen und Zeitschriften werden ganz überwiegend über den Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel (Randsortimente) vertrieben. Lediglich ein Kiosk im Naabtalcenter stellt dieses Sortiment explizit bereit.

1.21 Zoologischer Bedarf

Zoologischer Bedarf, vor allem Tiernahrung, wird ganz überwiegend über den Lebensmittel- und Drogeriewareneinzelhandel (Randsortimente) vertrieben. Lediglich ein Anbieter im Naabtalcenter (Das Futterhaus) stellt dieses Sortiment auf ca. 600 m² Verkaufsfläche zur Verfügung.

1.22 Nonfood-Discounter

Bei **Nonfood-Discountern** ist auf zwei Anbieter in Burglengenfeld und Maxhütte-Haidhof mit zusammen rd. 1.100 m² Verkaufsfläche zu verweisen. Diese bieten ein breites, in der Regel zentrenrelevantes Sortiment verschiedener Warengruppen von Heimtextilien bis Haushaltswaren an. Die Anbieter sind keinem konkreten Sortimentsschwerpunkt zuzuordnen.

Anbieter	Betriebstyp	Lage	VK in m ²
Burglengenfeld			
TEDi	Fachmarkt	dezentrale, nicht-integrierte Lage	750
Maxhütte-Haidhof			
TEDi	Fachmarkt	städtebaulich integrierte Lage	350

GMA-Erhebung 2024

2. Beeinträchtigungsverbot – landes- und regionalplanerische Vorgaben

Das Beeinträchtigungsverbot geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben

- /// das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie
- /// die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens nicht beeinträchtigen darf.

Diese Vorgaben werden unter **Ziel 5.3.3 („Zulässige Verkaufsfläche“)** im **LEP Bayern 2023** aufgegriffen. Demnach dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich von Einzelhandelsgroßprojekten nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Auch der **Regionalplan Oberpfalz-Nord** (gültige Gesamtfassung inkl. der 30. Änderung vom 1. September 2024) nimmt das Beeinträchtigungsverbot im Rahmen des **Ziels 5.3 in Kapitel B IV**

Wirtschaft, Punkt 5 Handel und Dienstleistungen auf. Demnach ist die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche der Ober- und Mittelzentren grundsätzlich zu erhalten und in besonderem Maße zu stärken.

3. Ermittlung standortgerechter Verkaufsflächen

Im Zuge der Restrukturierung des Naabtalcenters in Burglengenfeld stehen für einen Teil der vorhandenen Ladeneinheiten unterschiedlicher Größe unterschiedliche Sortimentsbelegungen zur Disposition.

Ziel ist die Klärung der Frage, welche maximalen Verkaufsflächen einzelner Sortimente bei Beachtung einer Nichtbeeinträchtigung der Bestandsstrukturen im Umfeld des Planvorhabens (= städtebauliche Verträglichkeit im Einzugsgebiet) auf der zur Verfügung stehenden Fläche in der Immobilie möglich sind.

3.1 Methodik

Mit der Ansiedlung von Einzelhandelsobjekten / Restrukturierung von Einzelhandelsimmobilien werden in der Regel **Umsatzumverteilungsprozesse** im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben im Sinne des **§ 11 Abs. 3 BauNVO** ist grundsätzlich zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen und/oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen zu unterscheiden:

- ▀ Wettbewerbsliche Wirkungen können zu Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen.
- ▀ Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und/oder versorgungsstruktureller Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO hat sich in der Genehmigungspraxis ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung für zentrenrelevante Sortimente etabliert, ab dem die städtebauliche Situation im Sinne einer nachhaltigen Schädigung zentraler Versorgungsbereiche „kippen“ kann. Wenngleich auch Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen zur Folge haben können und aus Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen resultieren müssen, soll der 10 %-Anhaltswert als Indikator für ein maximales „abschöpfungsfähiges Marktvolumen“ als rechnerische Basis zur Ermittlung maximaler, städtebaulich verträglicher Verkaufsflächen zugrunde gelegt werden.

Vor diesem Hintergrund stellen die ermittelten maximalen Verkaufsflächengrößen eine rechnerische Ableitung des **abschöpfungsfähigen Marktvolumens auf Basis der Bestandsumsätze** im Einzugsgebiet (vgl. Kapitel IV.1) differenziert nach Standortlagen dar.

Im Sinne einer betrieblichen Worst-Case-Betrachtung wurden jeweils nur die Betriebe aus dem jeweiligen Fachhandel betrachtet (ohne Umsatzanteile aus Randsortimentsbereichen branchenfremder Betriebe, um ein „künstliches Aufblähen des abschöpfungsfähigen Marktvolumens zu vermeiden = Kernsortimentsumsatz des Fachhandels). Randsortimente von branchenfremden Betrieben (z. B. Möbelhäuser) wurden aufgrund von Mehrfachüberschneidungen der Sortimente und dadurch zu erwarteten überhöhten Auswirkungen bewusst ausgeblendet.

Den städtebaulich relevanten Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO (besonderer Schutz zentraler Versorgungsbereiche, städtebaulich integrierter Versorgungslagen sowie der generellen versorgungsstrukturellen Situation) wird im vorliegenden Fall zusätzlich durch eine gestaffelte Umsatzumverteilungsquote differenziert nach Standortlagen in besonderer Weise Rechnung getragen. Dadurch können die Umsatzumverteilungseffekte vor allem in den schützenswerten zentralen Versorgungsbereichen auf ein von der Rechtsprechung regelmäßig als verträglich empfundenenes, moderates Niveau verringert werden.

Der vorhabenspezifische zugrunde gelegte Umsatzumverteilungsschlüssel zur Ermittlung maximaler, städtebaulich verträglicher Verkaufsflächen wurde wie folgt angelegt:

/// zentrale Versorgungsbereiche (schutzwürdig)	10 %
/// städtebaulich integrierte Versorgungslagen (schutzwürdig)	10 %
/// dezentrale, städtebaulich nicht-integrierte Lagen (nicht schutzwürdig)	100 %

Im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung wurden die Vorhabenumsätze allein auf Wettbewerbsstandort im Einzugsgebiet umsatzwirksam verteilt. Diese bewusste Reduktion der Auswirkungsbetrachtung stellt eine Überzeichnung der Kaufkraftbewegungen im Sinne des Worst Case dar. In der Realität ist jedoch davon auszugehen, dass sich (geringe) wettbewerbliche Effekte auch gegenüber den Betrieben im weiteren Umland einstellen (z. B. Schwandorf, Regensdorf) und sich die vorhabeninduzierten Auswirkungen räumlich noch stärker verteilen.

Während die Bayerische Landesplanung maximal zulässige Verkaufsflächen anhand einer pauschalen Abschöpfungsquote in Abhängigkeit von dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial und dem definierten Bezugsraum bestimmt, richtet die BauNVO den Fokus auf die städtebauliche Verträglichkeit von Einzelhandelsvorhaben vor Ort. Somit sind die Vorgaben und Bewertungsmaßstäbe der BauNVO klar an den faktischen Verhältnissen vor Ort ausgerichtet. Die Bewertungsmaßstäbe im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO liegen der nachfolgenden Verkaufsflächenermittlung zugrunde.

3.2 Maximale, städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen für die untersuchten Sortimente

Unter Berücksichtigung der Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO sowie den Vorgaben der bayerischen Landesplanung (vgl. Kapitel V.2) sind folgende maximale Verkaufsflächen festzuhalten (vgl. Tabelle 7):

Tabelle 7: Maximale Verkaufsfläche gemäß „abschöpfungsfähigem Marktvolumen“

Sortiment	Sortiments-spezifische Kaufkraft im Bezugsraum in Mio. €	„abschöp-fungsfähiges Marktvolumen“ in Mio. €	Raumleis-tung in €/m ² VK (MIN)	Raumleis-tung in €/m ² VK (MITTEL)	Raumleis-tung in €/m ² VK (MAX)	Mögliche VK in m ² (MIN)	Mögliche VK in m ² (MIT-TEL)	Mögliche VK in m ² (MAX)	Einordnung
Lebensmittel		7.275.000				1.399	1.582	1.732	
ZVB Burglengenfeld	4,7	470.000	4.200	4.600	5.200	90	102	112	Marktadäquate Dimensionierung für einen modernen Lebensmittelmarkt, jedoch: Distributionsstrukturen von Getränkefachhandel (70 % Umverteilung in den LEH) und Drogeriefachhandel (60 % Umverteilung in den LEH) reduzieren das verfügbare Erweiterungspotenzial auf ca. 400 – 500 m² VK des, Distanzempfindlichkeit des Sortiments (unter Berücksichtigung von BUL)
ZVB Teublitz	0	0	4.200	4.600	5.200	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof	0	0	4.200	4.600	5.200	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen	15,1	1.505.000	4.200	4.600	5.200	289	327	358	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	5,3	5.300.000	4.200	4.600	5.200	1.019	1.152	1.262	
Getränke		270.000				135	150	169	
ZVB Burglengenfeld	2,3	230.000	1.600	1.800	2.000	115	128	144	Berücksichtigung der Fachmärkte in BUL (Distanzempfindlichkeit des Sortiments) Zusätzliche Flächenpotenziale bei Berücksichtigungen des Getränkeassortiments bei Lebensmittelbetrieben (ACHTUNG: Umsatzumlenkungen im Getränkesortimenten des LEH führen dort zur Reduktion der maximalen VK; siehe oben) Marktadäquate Dimensionierung von 700 – 800 m ² VK möglich
ZVB Teublitz	0	0	1.600	1.800	2.000	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof	0	0	1.600	1.800	2.000	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen	0,4	40.000	1.600	1.800	2.000	20	22	25	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	0	0	1.600	1.800	2.000	0	0	0	
Arzneimittel / Apothekenbedarf		420.000				34	48	84	
ZVB Burglengenfeld	1,6	160.000	5.000	8.700	12.400	13	18	32	noch marktadäquate Dimensionierung für eine Apotheke
ZVB Teublitz	1,6	160.000	5.000	8.700	12.400	13	18	32	
ZVB Maxhütte-Haidhof	1,0	100.000	5.000	8.700	12.400	8	11	20	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen	0	0	5.000	8.700	12.400	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	0	0	5.000	8.700	12.400	0	0	0	
Baby- und Kinderausstattung		60.000				32	38	46	
ZVB Burglengenfeld	0,6	60.000	1.300	1.600	1.900	32	38	46	kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial

ZVB Teublitz		0	1.300	1.600	1.900	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	1.300	1.600	1.900	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	1.300	1.600	1.900	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	1.300	1.600	1.900	0	0	0	
Bilder, Kunstgewerbe, Antiquitäten*		0				0	0	0	
ZVB Burglengenfeld		0	2.600	2.900	3.500	0	0	0	kein Angebot im EZG vorhanden Orientierung an landesplanerisch zulässigen Verkaufsflächen
ZVB Teublitz		0	2.600	2.900	3.500	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	2.600	2.900	3.500	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	2.600	2.900	3.500	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	2.600	2.900	3.500	0	0	0	
Bekleidung		5.790.000				3.619	4.454	5.790	
ZVB Burglengenfeld	2,7	270.000	1.000	1.300	1.600	169	208	270	marktadäquate Dimensionierung für einen Bekleidungsfachmarkt
ZVB Teublitz	0,4	40.000	1.000	1.300	1.600	25	31	40	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	1.000	1.300	1.600	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen	1,8	180.000	1.000	1.300	1.600	113	138	180	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	5,3	5.300.000	1.000	1.300	1.600	3.313	4.077	5.300	
Brillen und Zubehör / optische Erzeugnisse		290.000				39	44	51	
ZVB Burglengenfeld	1,2	120.000	5.700	6.600	7.500	16	18	21	kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial
ZVB Teublitz	0,9	90.000	5.700	6.600	7.500	12	14	16	
ZVB Maxhütte-Haidhof	0,8	80.000	5.700	6.600	7.500	11	12	14	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	5.700	6.600	7.500	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	5.700	6.600	7.500	0	0	0	
Bücher		20.000				4	5	6	
ZVB Burglengenfeld	0,2	20.000	3.100	4.100	5.100	4	5	6	kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial Randsortiment, z. B. innerhalb eines Supermarktes
ZVB Teublitz		0	3.100	4.100	5.100	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	3.100	4.100	5.100	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	3.100	4.100	5.100	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	3.100	4.100	5.100	0	0	0	
Drogeriewaren		4.780.000				637	771	1.086	
ZVB Burglengenfeld		0	4.400	6.200	7.500	0	0	0	marktadäquate Dimensionierung für einen Drogeriefachmarkt Distributionsstrukturen von Drogeriefachmärkten (60 % Umverteilung in den LEH) reduzieren die max. bei Nahrungs- und Genussmitteln (siehe oben)
ZVB Teublitz		0	4.400	6.200	7.500	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	4.400	6.200	7.500	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen	2,8	280.000	4.400	6.200	7.500	37	45	64	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	4,5	4.500.000	4.400	6.200	7.500	600	726	1.023	
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren		70.000				39	47	58	
ZVB Burglengenfeld	0,4	40.000	1.200	1.500	1.800	22	27	33	kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial

ZVB Teublitz	0,3	30.000	1.200	1.500	1.800	17	20	25	/// Randsortiment, z. B. innerhalb eines Supermarktes
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	1.200	1.500	1.800	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	1.200	1.500	1.800	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	1.200	1.500	1.800	0	0	0	
Haus- und Heimtextilien, Bett- und Tischwäsche, Gardinen		10.000				6	6	7	
ZVB Burglengenfeld	0,1	10.000	1.400	1.600	1.800	6	6	7	/// kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial
ZVB Teublitz		0	1.400	1.600	1.800	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	1.400	1.600	1.800	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	1.400	1.600	1.800	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	1.400	1.600	1.800	0	0	0	
Hörgeräte / akustische Erzeugnisse*		130.000				14	17	22	
ZVB Burglengenfeld	1,3	130.000	5.900	7.800	9.500	14	17	22	/// kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial
ZVB Teublitz		0	5.900	7.800	9.500	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	5.900	7.800	9.500	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	5.900	7.800	9.500	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	5.900	7.800	9.500	0	0	0	
Papier-, Bastel-, Schreibwaren, Bürobedarf		310.000				69	78	89	
ZVB Burglengenfeld	0,1	10.000	3.500	4.000	4.500	2	3	3	/// kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial
ZVB Teublitz		0	3.500	4.000	4.500	0	0	0	/// Randsortiment, z. B. innerhalb eines Supermarktes
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	3.500	4.000	4.500	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	3.500	4.000	4.500	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	0,3	300.000	3.500	4.000	4.500	67	75	86	
Sanitätsbedarf		420.000				18	21	26	
ZVB Burglengenfeld	2,5	250.000	16.000	20.000	24.000	10	13	16	/// kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial
ZVB Teublitz		0	16.000	20.000	24.000	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof	1,7	170.000	16.000	20.000	24.000	7	9	11	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	16.000	20.000	24.000	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	16.000	20.000	24.000	0	0	0	
Schnittblumen*		290.000				43	55	73	
ZVB Burglengenfeld	0,2	20.000	4.000	5.300	6.700	3	4	5	/// Verkaufsflächenpotenzial für Geschäft im Vorkassengeschäft
ZVB Teublitz	0,9	90.000	4.000	5.300	6.700	13	17	23	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	4.000	5.300	6.700	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen	1,8	180.000	4.000	5.300	6.700	27	34	45	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	4.000	5.300	6.700	0	0	0	
Schuhe		1.850.000				804	925	1.088	
ZVB Burglengenfeld	0,4	40.000	1.700	2.000	2.300	17	20	24	

ZVB Teublitz		0	1.700	2.000	2.300	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	1.700	2.000	2.300	0	0	0	/// marktadäquate Dimensionierung für einen Schuhfachmarkt
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen	1,1	110.000	1.700	2.000	2.300	48	55	65	/// Kannibalisierung innerhalb des NAC mit Deichmann zu erwarten
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	1,7	1.700.000	1.700	2.000	2.300	739	850	1.000	
Spielwaren		170.000				57	68	77	
ZVB Burglengelfeld	1,3	130.000	2.200	2.500	3.000	43	52	59	/// kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial Randsortiment, z. B. innerhalb eines Supermarktes
ZVB Teublitz	0,4	40.000	2.200	2.500	3.000	13	16	18	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	2.200	2.500	3.000	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	2.200	2.500	3.000	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	2.200	2.500	3.000	0	0	0	
Sport- und Campingartikel		0				0	0	0	
ZVB Burglengelfeld		0	2.000	2.500	3.000	0	0	0	/// faktisch kein Angebot im EZG vorhanden → gesamtes Kaufkraftpotenzial fließt derzeit in das weitere Umland und in den Online-Handel ab
ZVB Teublitz		0	2.000	2.500	3.000	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	2.000	2.500	3.000	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	2.000	2.500	3.000	0	0	0	/// Orientierung an landesplanerisch zulässigen Verkaufsflächen
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	2.000	2.500	3.000	0	0	0	
Telekommunikation*		0				0	0	0	
ZVB Burglengelfeld		0	3.100	4.600	6.100	0	0	0	/// faktisch kein Angebot im EZG vorhanden → gesamtes Kaufkraftpotenzial fließt derzeit in das weitere Umland und in den Online-Handel ab
ZVB Teublitz		0	3.100	4.600	6.100	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	3.100	4.600	6.100	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	3.100	4.600	6.100	0	0	0	/// Orientierung an landesplanerisch zulässigen Verkaufsflächen
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	3.100	4.600	6.100	0	0	0	
Uhren und Schmuck		130.000				7	9	14	
ZVB Burglengelfeld	0,7	70.000	9.000	14.000	19.000	4	5	8	/// kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial
ZVB Teublitz	0,6	60.000	9.000	14.000	19.000	3	4	7	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	9.000	14.000	19.000	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	9.000	14.000	19.000	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	9.000	14.000	19.000	0	0	0	
Zeitungen, Zeitschriften*		50.000				6	8	11	
ZVB Burglengelfeld	0,5	50.000	4.600	6.300	8.000	6	8	11	/// kein relevantes Verkaufsflächenpotenzial Randsortiment, z. B. innerhalb eines Supermarktes
ZVB Teublitz		0	4.600	6.300	8.000	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	4.600	6.300	8.000	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	4.600	6.300	8.000	0	0	0	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen		0	4.600	6.300	8.000	0	0	0	
Zoologischer Bedarf (inkl. Tiernahrung)		1.200.000				500	600	706	
ZVB Burglengelfeld		0	1.700	2.000	2.400	0	0	0	

ZVB Teublitz		0	1.700	2.000	2.400	0	0	0	
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	1.700	2.000	2.400	0	0	0	keine marktadäquate Dimensionierung für einen Zoofachmarkt
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen		0	1.700	2.000	2.400	0	0	0	Kannibalisierung innerhalb des NAC mit Das Futterhaus zu erwarten
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	1,2	1.200.000	1.700	2.000	2.400	500	600	706	
Sonderform: Nonfood-Discounter / Multisortiment		1.670.000				557	1.113	1.856	
ZVB Burglengelfeld		0	900	1.500	3.000	0	0	0	marktadäquate Dimensionierung für einen Nonfood-Discounter
ZVB Teublitz		0	900	1.500	3.000	0	0	0	Kannibalisierung innerhalb des NAC mit TEDI zu erwarten
ZVB Maxhütte-Haidhof		0	900	1.500	3.000	0	0	0	
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen	0,7	70.000	900	1.500	3.000	23	47	78	
Dezentrale städtebaulich nicht-integrierte Lagen	1,6	1.600.000	900	1.500	3.000	533	1.067	1.778	

GMA-Berechnungen 2024 auf Datenbasis der Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2024 sowie GMA-eigenen Daten für betriebstypenspezifische Flächenproduktivitätsspannen sowie GMA-Erhebungen im November 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

4. Bewertung des Beeinträchtigungsverbotes

Basierend auf der Wettbewerbssituation im Kerneinzugsgebiet sowie dem zugrunde gelegten Umsatzumverteilungsschlüssel lässt sich das Vorhaben hinsichtlich des Beeinträchtigungsverbotes wie folgt bewerten:

- / Die rechnerische Ableitung maximaler, städtebaulich verträglicher Verkaufsflächen mittels Umsatzumverteilungsschlüssel hat gezeigt, dass die zulässigen Verkaufsflächen gemäß LEP Bayern 2023 (Vgl. Kapitel IV.4) in allen betrachteten Sortimentsgruppen deutlich über jenen liegen, welche sich aus den Vorgaben der BauNVO¹⁴ zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche und bestehender Versorgungslagen ableiten lassen. Dementsprechend sind im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung deutlich geringere Verkaufsflächen für die weiteren Überlegungen bezüglich eines möglichen Nutzungskonzepts anzuwenden.

Für das Vorhaben lassen sich folgende städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen zusammenfassen (Vgl. Tabelle 8):

Tabelle 7: Städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen

Betriebstyp*	zulässige Verkaufsfläche gemäß LEP Bayern 2023 in m ²	städttebaulich verträgliche Verkaufsfläche gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO in m ²
Supermarkt	1.550 – 2.380	400 – 500
Getränkemarkt	1.070 – 1.330	700 – 800
Apotheke**	70 – 175	35 – 85
Baby- und Kinderausstattung	1.070 – 1.570	30 – 50
Bilder, Kunstgewerbe, Antiquitäten	<i>keine Ausweisung möglich</i>	kein Angebot vorhanden, qualitative Betrachtung nötig
Bekleidung	7.600 – 12.150	3.620 – 5.790
Brillengeschäft / Optiker	230 – 300	40 – 50
Buchhandel	430 – 710	< 10
Drogeriefachmarkt	1.470 – 2.500	640 – 1.090
GPK-Fachmarkt	830 – 1.250	40 – 60
Haus- und Heimtextilienfachmarkt	1.030 – 1.320	< 10
Hörakustiker	<i>keine Ausweisung möglich</i>	15 – 20
Papier- und Schreibwarenfachmarkt	460 – 590	70 – 90
Sanitätshaus	120 – 180	20 – 30
Schnittblumen	<i>keine Ausweisung möglich</i>	40 – 70
Schuhfachmarkt	840 – 1.140	800 – 1.090
Spielwarenfachmarkt	600 – 820	60 – 80

¹⁴ Die Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO werden in der Genehmigungspraxis regelmäßig über den 10 %-Schwellenwert hinsichtlich möglicher Umsatzumverteilungseffekte bei zentrenrelevanten Sortimenten operationalisiert.

Sport- und Campingfachmarkt	940 – 1.400	kein Angebot vorhanden, Orientierung am LEP
Telekommunikationsgeschäft	keine Ausweisung möglich	kein Angebot vorhanden, qualitative Betrachtung nötig
Juwelier	100 – 220	5 – 15
Zeitungen, Zeitschriften	keine Ausweisung möglich	< 10
Zoofachmarkt	750 – 1.050	500 – 710
Nonfood-Discounter	1.950 – 6.490	560 – 1.860

Unter Berücksichtigung der jeweiligen Distributionsstrukturen im LEH, Getränke- und Droge-
riefachhandels.

GMA-Berechnungen 2024 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

- / Vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen ist davon auszuge-
hen, dass zur vollständigen Belegung eine Kombination mehrerer Sortimente verfolgt
wird.
- / Mit Blick auf den zugrunde gelegten Umsatzumverteilungsschlüssel ist davon auszugehen,
dass durch die möglichen Nutzungen **überwiegend wettbewerbliche Umsatzumvertei-
lungseffekte** in den dargestellten Sortimentsbereichen induziert werden.
- / So sind gegenüber den Anbietern des jeweiligen sortimentspezifischen Fachhandels Um-
satzumverteilungseffekte in den zentralen Versorgungsbereichen in Höhe von ca. 10 % zu
erwarten, in den städtebaulich integrierten Lagen von ca. 10 %. Hieraus sind zunächst
**keine städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs.
3 BauNVO** zu erwarten.
- / Mit Blick auf die möglichen Nutzungen sind Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge
und die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet sowie in
den Nachbargemeinden weitgehend auszuschließen. Die dargestellten Umsatzumvertei-
lungen werden kaum in größerem Umfang zu Lasten städtebaulich integrierter Versor-
gungslagen gehen.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass das Vorhaben im Rahmen der ermittelten
Verkaufsflächenkorridore keine städtebaulich und versorgungsstrukturell negativen Auswirkun-
gen nach sich zieht. Das Beeinträchtigungsverbot gemäß landes- und regionalplanerischen Vor-
gaben sowie im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO wird im vorliegenden Fall eingehalten.

VI. Zusammenfassung

Grundlagen	
Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> /// Restrukturierung des Naabtalcenters in Burglengenfeld /// Revitalisierung leerstehender Ladeneinheiten mit verschiedenen Handelsnutzungen /// Ermittlung maximaler städtebaulich verträglicher Verkaufsflächen bei Sortimenten des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs /// Standort „Naabtalcenter“ als eingeführter Handelsstandort
Rechtsrahmen	<ul style="list-style-type: none"> /// Auswirkungenanalyse gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO /// Geltungsbereich des qualifizierten Bebauungsplans „Sondergebiet – Einkaufszentrum – an der Regensburger Straße mit Grünordnungsplan“ (2. Vereinfachte Änderung vom 09.09.2015) /// aktuelles B-Planverfahren zur Neuaufstellung
Standortrahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> /// Makrostandort: Burglengenfeld mit rd. 14.530 Einwohnern /// Einzelhandelsstrukturen: Mittelzentrum mit breitem Branchenmix und Angebotsvielfalt im vitalen Innenstadtbereich /// weitere Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich integrierten Streu- und Nebenlagen (Nahversorgungsstandorte) /// Sonderstandort „Naabtalcenter“ mit umfangreichen zentren- und nahversorgungsrelevanten Nutzungen

Landes- und regionalplanerische Überprüfung

Konzentrationsgebot	Das Vorhaben befindet sich im Mittelzentrum Burglengenfeld. Das Konzentrationsgebot gemäß LEP-Ziel 5.3.1 wird erfüllt .
Integrationsgebot	Es ist festzuhalten, dass das Vorhaben die Anforderungen des LEP-Ziels 5.3.2 (Lage in der Gemeinde) hinsichtlich Lage im Hauptort, Anbindung an Wohngebiete sowie Erreichbarkeit zu Fuß und mit dem ÖPNV erfüllt .
Kongruenzgebot	Im Ergebnis ist festzuhalten, dass die seitens der bayerischen Landesplanung vorgegebenen Verkaufsflächenkorridore für den Fall von Neuansiedlungen den gängigen Fachmarktkonzepten in den dargestellten Sortimentsbereichen entsprechen und als marktgerecht einzuordnen sind. Es ist davon auszugehen, dass die ermittelten Verkaufsflächenkorridore über den tatsächlich zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen der Ladeneinheiten im Naabtalcenter in Burglengenfeld liegen. Somit wird das LEP-Ziel 5.3.3 („Zulässige Verkaufsflächen“; Kongruenzgebot) im Rahmen des Vorhabens erfüllt .
Beeinträchtungsverbot	Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass das Vorhaben im Rahmen der ermittelten Verkaufsflächenkorridore keine städtebaulich und versorgungsstrukturell negativen Auswirkungen nach sich zieht. Das Beeinträchtungsverbot gemäß landes- und regionalplanerischen Vorgaben sowie im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO wird im vorliegenden Fall eingehalten .

Kompatibilität mit dem Einzelhandelskonzept der Stadt Burglengenfeld

Gemäß Einzelhandelskonzept der Stadt Burglengenfeld aus dem Jahr 2017 wird der Planstandort als Sonderstandort definiert. Als oberstes Ziel wird der Erhalt und Weiterentwicklung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt Burglengenfeld u. a. durch die Weiterentwicklung des Sonderstandortes Naabtalcenter formuliert. Außerdem sollen Handelsfunktionen an bestehenden Handelsagglomerationen gebündelt werden. Mit der Projektentwicklung ergibt sich eine nachhaltige Chance zur zukunftsfähigen Ausrichtung des Angebotsstandortes Naabtalcenter. Zugleich wird den genannten städtebaulichen Zielen durch die Restrukturierung des Sonderstandorts „Naabtalcenter“ Rechnung getragen.

Verzeichnisse

Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs der Stadt Burglengenfeld	9
Karte 2:	Standortstruktur der Stadt Burglengenfeld gemäß Einzelhandelskonzept (2017)	10
Karte 3:	Lage des Mittelzentrums Burglengenfeld und zentralörtliche Struktur der Region	16
Karte 4:	Mikrostandort „Regensburger Straße/Naabtalcenter“ und bestehende Umfeldnutzungen	20
Karte 5:	Räumliches Herkunftsspektrum der Besucher des Naabtalcenters gemäß Mobilfunkdatenauswertung	25
Karte 6:	Einzugsgebiet des Vorhabens	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Wesentliche Standortmerkmale des Oberzentrums Burglengenfeld	14
Tabelle 2:	Standortrahmendaten „Regensburger Straße/Naabtalcenter“	18
Tabelle 3:	Bevölkerung im Einzugsgebiet der geplanten Fachmarktzeile	27
Tabelle 4:	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	27
Tabelle 5:	Landesplanerische Überprüfung der vorgesehenen Verkaufsflächen	29
Tabelle 6:	Wettbewerbssituation bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittel, Getränke) im Kerneinzugsgebiet	31
Tabelle 8:	Städtebaulich verträgliche Verkaufsflächen	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung des Online-Handels in den letzten Jahren	11
Abbildung 2:	Entwicklung der Betriebstypen im Einzelhandel nach Lebenszyklusphase	13