

cima Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig

Stadt Leipzig, Der Oberbürgermeister
Dezernat Stadtentwicklung und Bau
Stadtplanungsamt
Abt. Stadtentwicklung
Herr Steffen Böttger
Martin-Luther-Ring 4-6
04109 Leipzig

Stadt+Regionalentwicklung
Handel
Marketing
Digitale Stadt
Management
Wirtschaftsförderung
Immobilien

Hornbach Baumarkt „Alte Messe“ Leipzig – Stellungnahme zum Gegengutachten der BBE vom 23.7.2019

11. Dezember 2019

aus datenschutzrechtlichen Gründen ausgeblendet

im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens zur Errichtung eines Hornbach Bau- und Heimwerkermarktes auf der „Alten Messe“ Leipzig hat die CIMA Beratung + Management GmbH im Januar 2016 eine Potenzial- und Verträglichkeitsanalyse vorgelegt. Zusätzlich wurde im März 2019 die Ergänzende Stellungnahme zur Potenzial- und Verträglichkeitsanalyse der geplanten Ansiedlung eines Hornbach Bau- und Heimwerkermarktes in Leipzig, Standort „Alte Messe“ eingereicht.

Im Zuge der Öffentlichkeitsbeteiligung wurde durch einen Marktteilnehmer (OBI GmbH & Co. Deutschland KG) ein Gegengutachten („Plausibilitätsprüfung der Potenzial- und Verträglichkeitsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines Hornbach Bau- und Heimwerkermarktes in Leipzig, Standort „Alte Messe“) eingebracht, welches durch die Fa. BBE Handelsberatung GmbH, Leipzig, im Juli 2019 erstellt wurde.

Mit Schreiben vom 18.10.2019 baten Sie uns in diesem Zusammenhang um eine fachliche Kommentierung. Dieser Bitte entsprechen wir gerne.

OBI wurde in der von der CIMA erstellten Potenzial- und Verträglichkeitsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines Hornbach Bau- und Heimwerkermarktes in Leipzig, Standort „Alte Messe“ als Hauptwettbewerber identifiziert.¹ Die Intention des Gegengutachtens, einen neuen Wettbewerber zu

aus datenschutzrechtlichen Gründen ausgeblendet

¹ Vgl. CIMA, S. 16: „Das Planobjekt ist mit dieser Dimensionierung gewichtiger als OBI (ca. 9.500 m² VK) und toom (ca. 8.800 m²) und verfügt im Kundenvergleich über das „Alleinstellungsmerkmal“ eines großen Baustoff-Drive-Ins.“

Vgl. CIMA, S. 19: „Aktuell sind innerhalb des städtischen Teils des Kerneinzugsgebietes folgende projektrelevante Hauptwettbewerber etabliert [...] OBI Bau- und Heimwerkermarkt (mit Gartenmarkt), Leipzig, Chemnitzer Straße. (Der OBI Bau- und Heimwerkermarkt in der Chemnitzer Straße weist als mit Abstand größter Anbieter in Zone I eine Verkaufsfläche von ca. 12.240 m² auf.)“

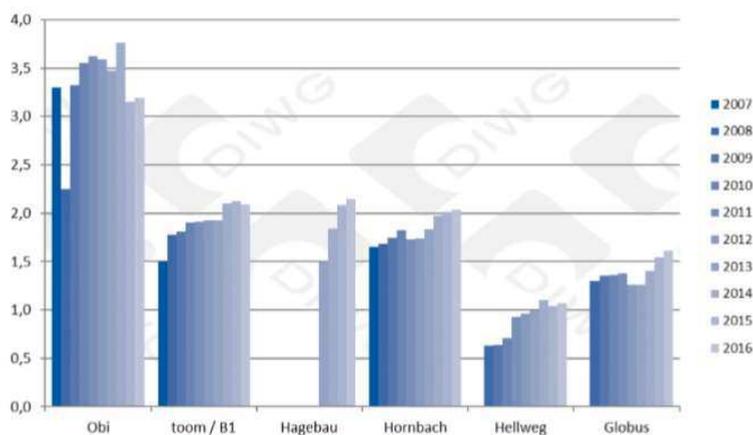
Fokussiert auf die Zukunft
von Städten und Regionen.
Seit 1988.

www.cima.de

verhindern, wird im Duktus der von der BBE verfassten Stellungnahme sehr deutlich.

Mit Blick auf die nachstehende Grafik zur Umsatzentwicklung der Baumärkte zeigen OBI und Hellweg in den beiden letzten aufgeführten Jahren Umsatzrückgänge, während andere Bau- und Heimwerkermärkte, wie bspw. Hornbach, eine positive Umsatzentwicklung verzeichnen.

Baumärkte – Umsatzentwicklung in Deutschland (Mrd. €)



Quelle: EHI, Geschäftsberichte, Internet, Darstellung DIWG

Quelle: DIWG, Publikation: Baumärkte DIY Stores, Mai 2018.

Die Kritikpunkte der BBE beziehen sich auf die methodische Vorgehensweise, die Datenbasis, die Transparenz von Berechnungen sowie die abgeleiteten Ergebnisse (Vgl. BBE, S. 3).

Im Folgenden werden wir die Aussagen der BBE thematisch bündeln und kommentieren:

Vgl. CIMA, S. 20: „Etwas außerhalb des Kerneinzugsgebietes ist in Leipzig auf folgende Großflächenbetriebe hinzuweisen: OBI Bau- und Heimwerkermarkt, Brandenburger Straße [...]“

Vgl. CIMA, S. 21: „Als Hauptwettbewerber sowohl im Baumarkt- als auch Gartensektor ist der etwa 12.240 m² Verkaufsfläche umfassende Anbieter OBI in der Chemnitzer Straße einzustufen. Von außerhalb wirken allerdings die Anbieter OBI und toom im Norden randlich in das Kerneinzugsgebiet hinein.“

Vgl. CIMA, S. 36: „Insbesondere der OBI-Baumarkt in der Chemnitzer Straße und Porta auf der „Alten Messe“ werden von Umsatzabflüssen betroffen sein. Beide Unternehmen offerieren diese Artikel aktuell auf mehreren hundert m² Verkaufsfläche und sind damit innerhalb des Leipziger Kerneinzugsgebietes auch die größten Anbieter.“

Vgl. CIMA, S. 39: „Kaufkraftzuflüsse verzeichnen auch die im nördlichen Umfeld des Kerneinzugsgebietes ansässigen Bau- und Heimwerkermärkte in Leipzig, also OBI in der Brandenburger Straße und toom in der Riesaer Straße.“

1. Einzugsgebietsabgrenzung und Nachfragepotenzial

Aussage der BBE:

*„Gerade die Marktabgrenzung ist eine wesentliche Grundlage, um die Markt-
abschöpfung und die Entwicklungsperspektiven bewerten zu können. In der
vorliegenden Verträglichkeitsanalyse finden sich dazu keinerlei Aussagen, dies
gilt sowohl in der Nachfrageanalyse als auch in der Bewertung der Wettbe-
werbssituation. (BBE, S. 3)*

Dass von der CIMA abgegrenzte Einzugsgebiet „umschließt aber nicht das
gesamte zu erwartende Einzugsgebiet für einen Hornbach-Baumarkt und er
geplanten Größendimensionierung. Sie bietet in der groben Strukturierung in
lediglich zwei Zonen keine hinreichende Grundlage für eine Potenzialanalyse,
welche letztlich eine möglichst differenzierte Umsatzprognose in einzelnen
Teilräumen anhand kleinräumiger Nachfragepotenziale und unterschied-
lichen Wettbewerbskonstellationen zusammenführt.

*Einzugsgebiete für Baumärkte dieser Größenordnung erzielen eine Kunden-
akzeptanz hinsichtlich der Erreichbarkeit in einem Umkreis von bis zu 20 Fahr-
minuten. Sie werden üblicherweise in mindestens drei Entfernungsbereiche
gegliedert, [...]. Mit zunehmender Entfernung kommen die Zeit-Distanz-
Aspekte stärker zum Tragen, die Kundenakzeptanz sinkt auch in Relation zu
schneller erreichbaren Standorten. Folglich werden in einem Großraum oft-
mals nur Bindungsquoten in einem unteren einstelligen Bereich erzielt, infolge
der räumlichen Ausdehnung dieses Gebiets summiert sich daraus jedoch ein
beachtlicher Umsatzanteil. Diese sukzessiv abnehmende Bindungsquote kann
nicht einfach negiert werden, wie dies zumindest in nördlicher und westlicher
Ausprägung des von der CIMA abgegrenzten Gebietes der Fall ist.“ (BBE, S. 7)*

*„Der Hornbach-Bestandsstandort und dessen Wechselwirkungen mit dem
Planvorhaben finden sich aber an keiner Stelle des Gutachtens.“ (BBE, S. 7)*

*„Generell erfährt die Gebietsabgrenzung durch die CIMA keine Begründung,
sie wird ausschließlich in ihrer Ausdehnung beschrieben.“ (BBE, S. 7)*

Hinsichtlich des Verlaufes der nördlichen Grenze des Einzugsgebietes heißt
es: *„(Der Verlauf der Brandenburger Straße (B87) mit Verlängerung als
Eisenbahnstraße und Riesaer Straße gilt als Grenze, zumindest in der verbalen
Darstellung. In der zeichnerischen Darstellung verläuft die Grenze entlang der
Bahngleise, die Riesaer Straße wäre bereits außerhalb. [...])*

[...]

*In westlicher Richtung bis zur Elster-Aue, welche als „klare Grenze“ aufgrund
der topographischen Situation bewertet wird [...] (Dabei wird übersehen, dass*

mit der Verkehrsachse Schleußiger Weg – Kurt-Eisner-Straße praktisch eine direkte Anbindung an Schleußig und Plagwitz besteht. Richtig erkannt wird, dass sich westlich mit toom / Gießstraße und Hagebau / Gerhard-Ellrodt-Straße zwei in der Wettbewerbsstellung zum Planvorhaben nachrangige Baumarktstandorte befinden. Wieso dann die offensichtlichen Bindungschancen über den Schleußiger Weg unberücksichtigt bleiben, ist ebenfalls nicht begründet.“ (BBE, S. 8)

„Insgesamt ist die Maximalausdehnung in östlicher und südlicher Richtung nachvollziehbar, die extrem enge Abgrenzung in nördlicher und westlicher Richtung dagegen nicht.“ (BBE, S. 8)

„Der abgegrenzte Untersuchungsraum der CIMA bedarf für ein umfassendes und begründetes Hornbach-Einzugsgebiet einer Ergänzung um die relevanten nördlichen und westlichen Gebiete und sollte als Basis einer nachfolgenden Potenzialanalyse, entsprechend der Wettbewerbskonstellation und den kleinräumigen Bindungschancen, weiter untergliedert werden.“ (BBE, S. 8)

Bezüglich der Nachfragepotenziale für die „Warengruppen Baummarktartikel, Gartenbedarfsartikel und Baustoffe“ heißt es: „Detaillierte Angaben zu den eingebundenen Sortimenten und zum DIY-Marktverständnis fehlen ebenso wie die Quellenangaben. Im Vergleich mit dem in Abschnitt 2.1 dargestellten DIY-Kernmarkt ist eine Anlehnung an dieses Marktsegment wahrscheinlich, aber mit deutlichen Abweichungen. Dabei liegen die „Baummarktartikel“ in Summe etwa 16% über dem branchenüblichen Verständnis der Heimwerkersortimente, die „Gartenbedarfsartikel“ etwa 23% unter dem bundesdurchschnittlichen Wert des DIY-Kernmarktes für Gartensortimente und die „Baustoffe“ sogar 28% darunter. Ergänzungssortimente, immerhin fast 10% des DIY-Kernmarktes, kommen im CIMA-Gutachten nicht vor.

Es ist noch einmal hervorzuheben, aufgrund der fehlenden Transparenz bleibt unklar, welche Sortimente durch die CIMA in den 3 Hauptwarengruppen zusammengefasst wurden und ob diese Daten mit dem DIY-Kernmarkt in Deutschland vergleichbar sind.“ (BBE, S. 8)

„Diese durchschnittlichen Verbrauchsausgaben werden dann mit der „einzelhandelsrelevanten Kaufkraft“ von MB-Research aus dem Jahr 2015 regional gewichtet. [...] Korrekt wäre die Verwendung der „sortimentspezifischen Kaufkraft Baumarktspezifisches Sortiment“, die deutlich vom Durchschnittswert über alle Einzelhandelsbranchen abweicht.“² (BBE, S. 8)

„Fazit zum Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial: In der Kombination aus einem zu eng, undifferenziert und unbegründet abgegrenzten Einzugsgebiet

² BBE führt in diesem Zusammenhang den einzelhandelsrelevanten Kaufkraftindex und den Index der Sortimentskaufkraft baumarktspezifisches Sortiment für das Jahr 2015 auf. Dieser bewegt sich in Leipzig bei 91,2 bzw. 80,8.

mit unvollständigen Verbrauchsausgaben und fehlerhaft verwendeten Kaufkraftkennziffern ist nicht davon auszugehen, dass die in Tabelle 4 ausgewiesenen Kaufkraftvolumina auch nur annähernd der tatsächlichen Potenzialgrundlage des Hornbach-Planvorhabens entsprechen.“ (BBE, S. 9)

Stellungnahme der CIMA:

Die Abgrenzung eines Einzugsgebietes erfolgt im Rahmen einer gutachterlichen Einschätzung, die begründet sein sollte.

Welche Begründung zur Einzugsgebietsabgrenzung die CIMA im Basisgutachten bereits aufgeführt hat und ihre Hintergründe:

Die Markt- und Einzugsgebietsabgrenzung des auf der „Alten Messe“ geplanten Hornbach Bau- und Heimwerkermarktes erfolgt in der Potenzial- und Verträglichkeitsanalyse, CIMA, im Kapitel 3 „Kerneinzugsgebiet des Bau- und Heimwerkermarktes/ Bevölkerung und Kaufkraft“ (Vgl. CIMA, S. 15 ff.). Dies erfolgte unter Berücksichtigung aufgeführter Kriterien (Vgl. CIMA, S. 15):

- Der nationale Bekanntheitsgrad sowie die Betreiberqualität und Leistungsfähigkeit der Fa. Hornbach: Das Unternehmen nimmt mit einer Flächenleistung von ca. 2.100 €/m² den Spitzenplatz in der Branche ein, weist seit Jahren eine dynamische Umsatzentwicklung mit der höchsten jährlichen Steigerungsrate aller Anbieter auf und liegt im „Kundenmonitor Deutschland 2015“ gemeinsam mit Globus an erster Stelle.
Hornbachmärkte weisen aufgrund ihrer besonderen Leistungsfähigkeit und Kundenakzeptanz nicht selten Einzugsgebiete mit mehr als 200.000 Menschen auf – ein Wert, den andere Branchenvertreter nicht erreichen.
- Die gute verkehrliche Erreichbarkeit des Standortes für verschiedene Verkehrsträger (PKW, ÖPNV) und die Nahlage zu zwei Hauptverkehrsachsen (Richard-Lehmann-Straße / Prager Straße).
- Die möglichen Effekte topographischer Trennlinien auf das Kundenverhalten. Zu erwähnen sind in diesem Kontext vor allem das Elsterflutbett mit ausgedehnter Grünzone, das Seengebiet südl. von Leipzig sowie diverse Bahntrassen.
- Die Verteilung von Konkurrenzbetrieben des großflächigen Bau- und Heimwerkersektors (inkl. Gartenbedarf und Baustoffe) im Leipziger Stadtgebiet sowie die projektrelevante Wettbewerbssituation südlich und südöstlich von Leipzig (vgl. dazu Ausführungen im Kapitel 4 „Wettbewerbsanalyse“).
- Das vor dem Hintergrund der aktuellen Angebotssituation in Leipzig im Bau- und Heimwerkbereich zu erwartende Konsumentenverhalten, unter Berücksichtigung branchentypischer und betreiber-spezifischer Erfahrungswerte aus der Marktforschungspraxis.

Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass das Planobjekt von Hornbach nach gutachterlicher Einschätzung auch Kaufkraftzuflüsse aus dem Gebiet nördlich der abgegrenzten Zone I generieren wird. *„Dies ist der besonderen Leistungsfähigkeit und Beliebtheit des Unternehmens, aber auch seiner Größe (15.000 m² VK) geschuldet. Das Planobjekt ist mit dieser Dimensionierung gewichtiger als OBI (ca. 9.500 m² VK) und toom (ca. 8.800 m²) und verfügt im Kundenvergleich über das „Alleinstellungsmerkmal“ eines großen Baustoff-Drive-Ins.“* (Vgl. CIMA, S.16).

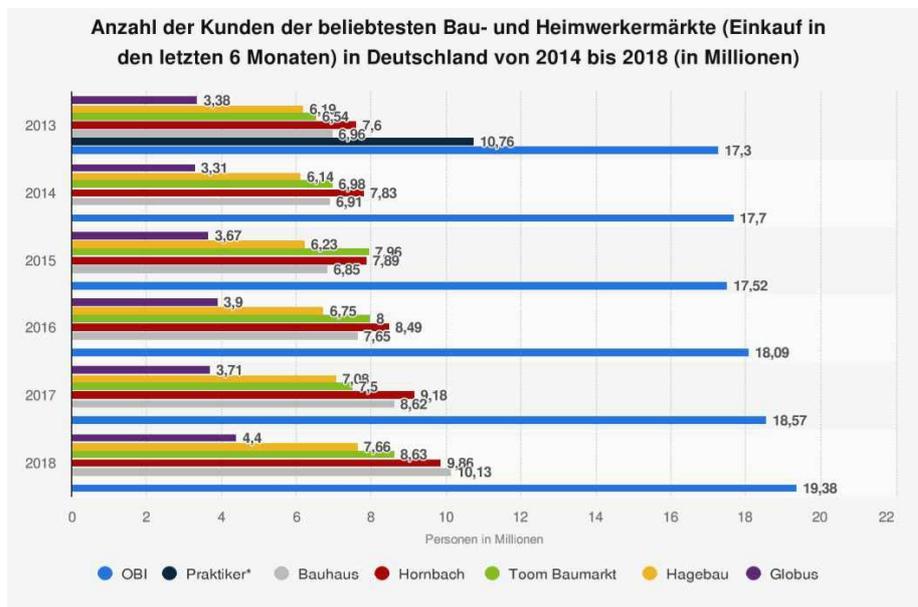
Die CIMA geht davon aus, dass es Hornbach am Vorhabenstandort „Alte Messe“ nicht gelingt, mindestens 5% des Nachfragevolumens der Endverbraucher aus dem westlichen und nördlichen Stadtgebiet am Vorhabenstandort „Alte Messe“ zu binden.³ Vielmehr sind nach unserer Auffassung sporadische Einkaufsbeziehungen der Bewohner dieser städtischen Teilbereiche zu erwarten. Daher sind die westlichen und nördlichen Stadtgebiete nicht Bestandteil des von der CIMA abgegrenzten Einzugsgebietes.

Neben den bereits im Gutachten aufgeführten Begründungen wurden folgende Überlegungen angestellt:

Wie auch die BBE mit ihrem Kaufkraftindex für das baumarktspezifische Sortiment in Leipzig unterstreicht (BBE S. 8), steht in Großstädten erfahrungsgemäß eine geringere Pro-Kopf-Nachfrage zur Verfügung, da die Bewohner überwiegend in Mietwohnungen leben und große Baumaßnahmen vermietetseits übernommen werden. Im Fokus der städtischen Verbraucher liegen demnach nicht die besonders transportintensiven Waren wie Baustoffe, Bauelemente, Bodenbeläge, Sanitär-Installation, Innen-/Trockenausbau etc. sondern vielmehr Farben, Lacke, Tapeten, Pflanzen, etc.. Daher besitzt Hornbach am Vorhabenstandort mit seinem Drive In für die Bevölkerung im westlichen und nördlichen Stadtgebiet keinen nennenswerten Mehrwert. Denn die für Bewohner dieser Stadtteile nächstgelegenen Baumarktstandorte Hornbach (Dübener Landstraße), Obi (Brandenburger Straße), toom (Riesaer Straße), Hagebau (Gerhard-Ellrodt-Straße) toom (Gießelstraße) halten ein breites Sortiment der besonders relevanten Produktgruppen vor.

Dass sie bei den Kunden ebenso beliebt sind wie Hornbach, zeigt nachstehende Grafik, welche gleichzeitig die Marktmacht von OBI unterstreicht.

³ Bei einer derart geringen Bindungsquote ist von sporadischen Kundenbeziehungen zu sprechen und nicht von festen Einkaufsbeziehungen. Daher wurden diese Bereiche nicht dem Einzugsgebiet zugeordnet. Selbst die BBE rechnet mit einer Bindungsquote im unteren einstelligen Bereich (BBE, S. 7).



Quelle: Statista 2018

Demgegenüber ist nicht auszuschließen, dass aufgrund des geplanten Drive Ins vermehrt Handwerker aus diesen westlichen und nördlichen Stadtgebieten zum Vorhabenstandort tendieren, da derzeit lediglich Bauhaus im Sachsenpark (Lage an der nördlichen Stadtgrenze, direkt an der BAB 14) über ein vergleichbares Konzept verfügt. Dies war allerdings nicht Auftragsgegenstand und wird daher nicht näher beleuchtet.

Warum der Leipziger Westen nach Auffassung der CIMA nicht Bestandteil des Einzugsgebietes ist:

Weiterhin spricht für das von der CIMA abgegrenzte Einzugsgebiet, dass mit der starken Bevölkerungszunahme der letzten Jahre die städtischen Hauptverkehrsachsen (u.a. Schleußiger Weg und Kurt-Eisner-Straße) chronisch überlastet sind. Die Strecke Schleußig – „Alte Messe“ ist bei geringem Verkehrsaufkommen (etwa zwischen 20:00 Uhr und 6:00 Uhr) wie von der BBE angegeben in ca. 9 Minuten zu bewältigen. Tagsüber wird für diese Strecke, unabhängig von der Tageszeit, eine Fahrtzeit von mindestens 15 Minuten benötigt. Die Haupteinkaufszeiten eines Baumarktes überschneiden sich mit den Stoßzeiten der Berufspendler, sodass hier entsprechend noch längere Fahrtzeiten in Kauf genommen werden müssen.

Im ÖPNV beschränkt sich die direkte Ost-West-Verbindung zur „Alten Messe“ auf die Buslinie 74 (Streckenverlauf über Schleußiger Weg und Kurt-Eisner-Straße). Selbst ohne Umsteigen dauert die Strecke von der Haltestelle „Stieglitzstraße“ (zentral in Schleußig gelegene Haltestelle im Kreuzungsbereich Könnerritzstraße/Industriestraße) zur Haltestelle „Alte Messe“ regulär

28 Minuten zzgl. Fußweg⁴. Da im Streckenverlauf nur in kleinen Teilbereichen eine separate Busspur zur Verfügung steht, verlängert sich die Fahrzeit zu Stoßzeiten entsprechend. Für alle Bewohner abseits des Linienverlaufes der Buslinie 74 verlängert sich die Fahrzeit durch zusätzliche Umstiege ohnehin. Zudem eignet sich der Bus als Transportmittel für sperrige Gegenstände nur bedingt.

Zudem ist mit Blick auf die rückläufige Pkw-Dichte⁵ davon auszugehen, dass im Stadtgebiet vermehrt der ÖPNV oder das Fahrrad genutzt wird.

Ein weiteres Indiz, weswegen wir dem westlichen Stadtgebiet allenfalls sporadische Einkaufsbeziehungen unterstellen, ist die Bevölkerungsstruktur. Diese ist im Leipziger Westen gekennzeichnet durch:

- überdurchschnittlich viele Ein-Personen-Haushalte, deren Anteil zwischen 2011 und 2017 nochmals leicht zugenommen hat (in sechs von zehn Haushalten lebt nur eine Person),⁶
- über 90% der Bewohner sind Mieter bzw. liegt die Eigentumsquote bei unter 10%,⁷
- Besonders viele Studenten u.a. im Westen⁸ und dadurch sehr junge Bevölkerungsstruktur⁹.

Mit einem hohen studentischen Anteil (Schleußig und Plagwitz) sowie einem sehr geringen Wohneigentumsanteil weicht die Bevölkerung des Leipziger Westens¹⁰ vom Hornbach- bzw. Baumarktkunden ab, wie auch nachstehende Grafik verdeutlicht.

⁴ 156 Millionen Fahrgäste in Leipzigs Bussen und Bahnen (LVZ, 17.4.2018) – 430.000 Fahrgäste täglich, davon 350.000 in Straßenbahnen und 80.000 in Bussen.

⁵ Vgl. u.a. Statistischer Quartalsbericht I/2018, Amt für Statistik und Wahlen Leipzig. Vgl. Fortschreibung STEP Zentren 2016, Stand 03I2016, S. 41: „Als Leipziger Besonderheit ist festzuhalten: Im Vergleich mit Städten ähnlicher Größenordnung ist die Motorisierungsrate (347 private PKW pro 1.000 Einwohner, 2015) relativ gering. Sie ist den letzten vier Jahren nahezu konstant geblieben. Auch wenn in randstädtischen Ortsteilen mindestens jede(r) zweite Bewohner/in ein privates Auto angemeldet hat. Über 40 Prozent der Haushalte steht kein Auto zur Verfügung.“

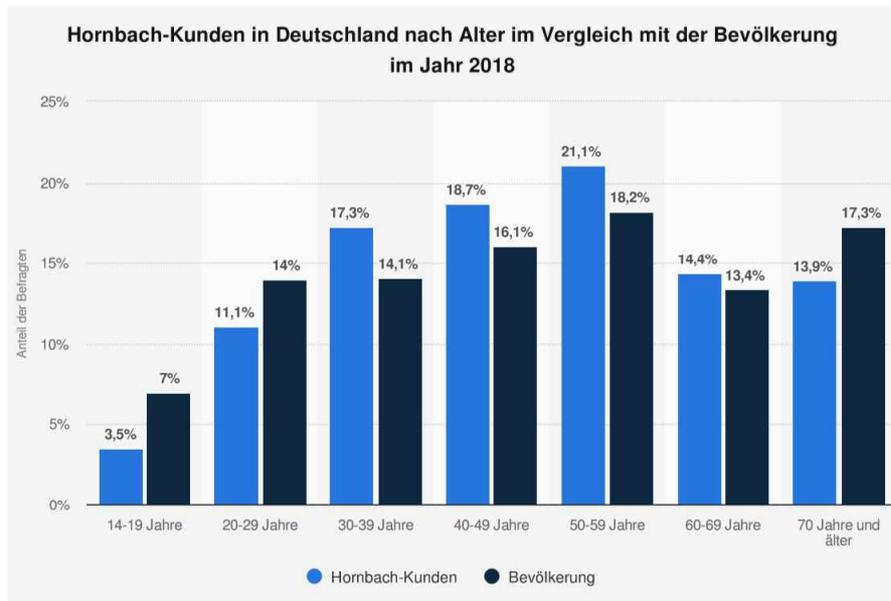
⁶ Quelle: Einwohnerregister/Ordnungsamt, Haushaltegenerierung, Amt für Statistik und Wahlen Leipzig, Statistischer Quartalsbericht der Stadt Leipzig I/2019.

⁷ Quelle: Kommunale Bürgerumfragen 2006, 2011, 2017 Amt für Statistik und Wahlen Leipzig, Statistischer Quartalsbericht der Stadt Leipzig I/2019.

⁸ Quelle: Kommunale Bürgerumfragen 2006, 2011, 2017; Amt für Statistik und Wahlen Leipzig, Statistischer Quartalsbericht der Stadt Leipzig I/2019.

⁹ Durchschnittsalter: Schleußig 36,1 Jahre, Plagwitz 37,8 Jahre, Stadtbezirk Südwest 40,8 Jahre, Leipzig gesamt 42,4 Jahre (Angaben für Einwohner mit Hauptwohnsitz, Quelle: Ordnungsamt Leipzig (Einwohnerregister). Stand: 31.12.2018).

¹⁰ Die zum Vorhabenstandort am nächsten gelegene Stadtteile des Stadtbezirks Südwest.



Quelle: Statista 2018

Warum der Leipziger Norden nach Auffassung der CIMA nicht Bestandteil des Einzugsgebietes ist:

Die Einzugsgebietsausdehnung in nördlicher Richtung wird vor allem vom hauseigenen Wettbewerber Hornbach in der Dübener Landstraße begrenzt, weswegen das Einzugsgebiet unserer Auffassung nach nicht weiter gen Norden ausstrahlen wird. Dies wird auch auf S. 16 des Basisgutachtens wie folgt begründet: *„In diesem Zusammenhang ist mit Sicherheit davon auszugehen, dass der bestehende Hornbach Bau- und Heimwerkermarkt in der Dübener Landstraße mit dem Planobjekt auf der „Alten Messe“ eine Absprache hinsichtlich der Werbegebiete treffen wird. Der Bestandsmarkt dürfte seine Werbemittel innerhalb des Stadtgebietes vor allem nördlich der B 87 und B 6 verteilen, während sich der geplante Markt auf die südlich davon gelegenen Teilräume konzentrieren wird.“* Darüber hinaus wurde auf den Bauhaus (Sachsenpark) mit Drive-In verwiesen, der die Ausstrahlung in nördlicher Richtung zusätzlich limitiert.

Daneben machen die hohen Verkehrsbelastungen in Leipzig auch vor dem nördlichen Stadtgebiet nicht halt, sodass in dem von der BBE ins Feld geführten sogenannten 20- Minuten Fahrradius weite Teile des Nordens nicht erreicht werden können. Die Distanz OBI (Brandenburger Straße) – Hornbach Vorhabenstandort „Alte Messe“ beträgt bei einer durchschnittlichen Verkehrsbelastung je nach Wegeführung 12 – 19 Minuten¹¹. Dies unterstreicht die Auffassung der CIMA, dass das Gebiet nördlich des Innenstadtrings nicht Bestandteil des Einzugsgebietes des auf der „Alten Messe“ geplanten Hornbach Baumarktes sein kann.

¹¹ Vgl. hierzu auch Google-Echtzeit-Messung.

Ein derart großes Einzugsgebiet abzugrenzen, erscheint auch vor dem Hintergrund des sich ändernden Kundenverhaltens und bestehender Wettbewerbsbeziehungen daher aus Sicht der CIMA fragwürdig.

Bei der **Beschreibung der räumlichen Abgrenzung des Einzugsgebietes** heißt es für die **im Norden verlaufenden Grenze** im CIMA-Gutachten auf S. 16 „Im Norden verläuft das abgegrenzte Kerneinzugsgebiet im Wesentlichen entlang der B 87, der Eisenbahnstraße und der Riesaer Straße und rückt dort eng an die Standorte der Wettbewerber OBI (Brandenburger Straße) und toom (Riesaer Straße) heran.“ Im Wesentlichen verlaufen entlang dieser Achse auch Bahngleise, die eine natürliche Barrierewirkung entfalten und entlang derer die Einzugsgebietsgrenze verläuft.

Dass Einzugsgebiete von Baumärkten nicht zwangsläufig dreizonal abgegrenzt werden müssen, zeigen beispielhaft drei Auswirkungsanalysen der BBE, in der die Einzugsgebietsabgrenzung für den Bau-/ Gartenmarkt jeweils zweizonal erfolgte.¹²

Damit ist eine hinreichende Begründung der im CIMA Basisgutachten (2016) vorgenommenen Einzugsgebietsabgrenzung für den auf der „Alten Messe“ geplanten Hornbach Bau- und Heimwerkermarkt gegeben, an welcher die CIMA weiterhin festhält.

Warum die tatsächlichen von der CIMA berechneten Potenziale für einen Bau- und Heimwerkermarkt noch höher sein dürften:

Den Vorwurf, die Kaufkraftkennziffer fehlerhaft verwendet zu haben, weist die CIMA entschieden zurück. Sicher gibt es neben der von der CIMA angewandten Berechnungsmethode (Gewichtung der sortimentspezifischen Pro-Kopf-Ausgabebeträge mit dem einzelhandelsspezifischen Kaufkraftindex) die Möglichkeit, auf regionalisierte bzw. sortimentspezifische Kaufkraftwerte zurückzugreifen. Eine klare methodische Vorgabe zur Berechnung von Potenzialen gibt es allerdings nicht. Die Herangehensweise liegt somit im Ermessen der Gutachter.

Die drei in Tabelle 4 (CIMA, S. 18) und Tabelle 5 (CIMA, S. 22) aufgelisteten Warenbereiche sind – wie auch im Gutachten dargelegt – „als „Kernsortimente“ des geplanten Bau- und Heimwerkermarktes der Firma

¹² Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Baumarktes mit Zoofachmarkt in Dortmund (Zeche Crone), BBE, Mai 2011: https://www.hamm.de/rehk/forum/rehk-archiv/downloads/Auswirkungsanalyse_2.pdf, Stand: 2.12.2019.
Auswirkungsanalyse zur geplanten Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes in Limburg an der Lahn, BBE, April 2016: https://www.limburg.de/media/custom/2212_5990_1.PDF?1529051019, Stand: 2.12.2019.
Auswirkungsanalyse Erweiterung des OBI-Gartencenters in Füssen, BBE, Januar 2013: https://www.stadt-fuessen.de/fileadmin/1_Homepage_neu/Stadtbauamt/Bauleitplanung/10_N_10_fuenfte_Aenderung/N_10_BBE-Auswirkungsanalyse.pdf, Stand: 2.12.2019.

Hornbach einzustufen. Sie stehen in der Potenzialanalyse im Mittelpunkt der Betrachtung. Demgegenüber werden die zentrenrelevanten Randsortimente des Planobjektes im Rahmen der anzustellenden Verträglichkeitsanalyse fokussiert (CIMA, S. 18). Ergänzungssortimente standen dagegen absprachegemäß nicht im Fokus der Potenzialbetrachtung.

Die Potenzialanalyse der CIMA konzentriert sich demnach auf das Kernsortiment von Bau- und Heimerkermärkten. Daher werden folgende Sortimente betrachtet (Vgl. auch CIMA, S. 18):¹³

CIMA-Sortiment	CIMA-Untersortimente
Baumarktartikel	<ul style="list-style-type: none"> - Eisenwaren, Installationsbedarf, Werkzeuge, Maschinen, - Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche - Autozubehör, -teile, -reifen
Gartenbedarfsartikel	<ul style="list-style-type: none"> - Pflanzen, Sämerei - Blumentöpfe, Pflanzgefäße - Düngemittel, Erden, Pflanzenschutz - Gartengeräte/-maschinen und Zubehör - Sonstige Gartenausstattung
Baustoffe	<ul style="list-style-type: none"> - Innenausbau, Trockenbau, Bauelemente

Im Gegensatz zur BBE (Vgl. BBE, S. 5) sind in den Pro-Kopf-Ausgabebeträgen der CIMA folgende Sortimente nicht enthalten:

- Zentrenrelevante Sortimente aus dem Heimwerkerbedarf (Heimtextilien und Zubehör, Elektroinstallation, Lampen/ Leuchten)
- Gartenmöbel
- Erweiterungssortiment (u.a. Freizeit, Spielwaren, Basteln und Camping, Haushaltswaren, Klein- und Selbstaufbaumöbel inkl. Küchen) mit Ausnahme Kfz-Zubehör.

Aufgrund der unterschiedlichen Herangehensweisen bei der Zusammenfassung der verschiedenen Sortimente zur Berechnung der Pro-Kopf-Ausgabebeträge als auch der unterschiedlichen Betrachtungszeiträume (CIMA 2015/2016 vs. BBE 2018) ist eine direkte Vergleichbarkeit der sortimentspezifischen Ausgabebeträge von BBE und CIMA nicht möglich.

¹³ Die Kalkulation von Einzelhandelskaufkraft ist methodisch aufwändig. Nur wenige Unternehmen in Deutschland sind in der Lage, solche Berechnungen durchzuführen. Die CIMA unterhält in diesem Zusammenhang eine eigenständige Abteilung, die sich fortwährend und ausschließlich mit der Ermittlung von Pro-Kopf-Kaufkraftwerten beschäftigt und unter anderem die Umsatz- und Einkommenssteuerstatistik, aber auch Grundlagendaten der Handels- und Absatzwirtschaft auswertet. Zur Einschätzung regionaler und lokaler Niveauunterschiede der einzelhandelsbezogenen Nachfrage arbeitet die CIMA darüber hinaus mit Spezialisten der Firma MB Research aus Nürnberg zusammen.

Dies unterstreicht ein Vergleich der eigens von der BBE ausgewiesenen Pro-Kopf-Ausgabebeträge.

Stellt man die von der BBE gemäß

- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2013 (im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie)
- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2017 (im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie)
- Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2018/2019 (im Auftrag des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertags (BWIHK))

veröffentlichten und den im Gegengutachten der BBE auf Seite 5 dargelegten Ausgabebeträgen (BBE DIY-Kernmarkt 2018) gegenüber, zeigt sich folgendes Bild:

BBE Markt- und Strukturdaten	Bayern	Bayern	Ba-Wü	BBE DIY-Markt im engeren Sinne	
	2013	2017	2018/2019	2018	
Sortiment	Pro-Kopf in €	Pro-Kopf in €	Pro-Kopf in €	Sortiment	Pro-Kopf in €
Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren	368	333	268	Heimwerker + Baustoffe	365
- Kernsortiment des sonstigen Bedarfs (inkl. Leuchten)	308	298	240		
- Randsortimente des Innenstadtbedarfs (exkl. Leuchten)	60	35	28		
Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen	146	169	162	Garten	127
- Kernsortiment des sonstigen Bedarfs	90	148	142		
- Randsortiment des Innenstadtbedarfs	56	21	20		
				Ergänzungssortiment	53
Summe Kernsortiment ohne Randsortiment	398	446	382		492
Randsortiment/Ergänzungssortiment	116	56	48		53
Summe Kern- und Randsortiment	514	502	430		545

Quelle: BBE, Darstellung: CIMA.

Hier werden große Unterschiede deutlich, die nicht nur auf die ungleiche Zusammensetzung der Sortimente¹⁴ als auch die jährlichen Veränderungen der sortimentspezifischen Pro-Kopf-Ausgabebeträge zurückzuführen sind. Für das projektrelevante Kernsortiment weist die BBE im Zeitraum 2013 – 2018/2019 Pro-Kopf-Ausgabewerte zwischen 382€ und 492€ aus. Das entspricht einer Schwankung von 110€ bzw. 22 %, der für die Jahre 2018 bzw. 2018/2019 veröffentlichten Pro-Kopf-Ausgaben.

Im Vergleich dazu weicht der von der CIMA im Basisgutachten verwendete Wert von 476€/Kopf von dem der BBE im Gegengutachten aufgezeigten Vergleichswert von 492€ um 16€ bzw. 3% ab.

Unterschiedliche Berechnungsmethoden und Sortimentszusammensetzungen sowie fortwährende Veränderungen im Ausgabeverhalten der Verbraucher lassen eine Vergleichbarkeit der Pro-Kopf-Ausgabebeträge wie von der BBE vorgenommen (CIMA 2016 vs. BBE 2018) nicht zu. Die daraus gezogenen Schlussfolgerungen sind damit widerlegt.

¹⁴ Genaue Zusammensetzung der Sortimente ist auch hier nicht nachvollziehbar.

Dessen ungeachtet muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die im Jahr 2015 (vor 5 Jahren!) von der CIMA berechneten Potenziale ohnehin überholt sind. Die Berechnungen der CIMA fußen auf die Bevölkerungsprognose aus dem Jahr 2013 (Vgl. CIMA, S. 24).

Aufgrund der deutlich unterzeichneten Bevölkerungsprognose ergeben sich zusätzliche, bis dato unberücksichtigte Potenziale. So übersteigt der aktuelle Bevölkerungsstand (am 28.10.2019 feierte Leipzig seinen 600.000 Einwohner) den seinerzeit für das Jahr 2025 prognostizierten Wert deutlich (insgesamt 584.900 bzw. ein Plus um 15.100).

Statt einem bis 2015 prognostizierten Wachstums um 7,4 % ist bereits in den vergangenen knapp 5 Jahren ein Einwohnerzugewinn von 10,2 % erreicht. Innerhalb der Zone I des Einzugsgebietes entspricht das einem Anstieg von rd. 20.000 Bewohnern (statt der bis 2015 prognostizierten zusätzlichen ca. 14.500 Einwohner) seit 2015. Aber auch die Gemeinden im Speckgürtel von Leipzig, zu denen jene in Zone II des Einzugsgebietes befindlichen Kommunen zu zählen sind, verzeichnen Bevölkerungszugewinne.

Mit Blick auf die sich zwischenzeitlich allenfalls marginal veränderte Wettbewerbssituation im Bau- und Heimwerkersegment und einem um ca. 20.000 Einwohnern gestiegenen Potenzial in der restriktiv abgegrenzten Zone I des Einzugsgebietes sind heute schon höhere Nachfragepotenziale vorhanden als im CIMA Basisgutachten 2016 für das Jahr 2025 prognostiziert.

2. Flächenproduktivität und gewichtete Verkaufsflächen

Aussage der BBE:

„Vergleichsdaten zu durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der einzelnen Baumarktbetreiber, die auch in der vorliegenden Verträglichkeitsanalyse der CIMA eingesetzt wurden, beziehen sich stets auf diese bewerteten Verkaufsflächen¹⁵. Nur so ist ein Wettbewerbsvergleich von Baumarktstandorten untereinander sinnvoll.

In der Verträglichkeitsanalyse der CIMA ist dieses branchenübliche Flächenverständnis offensichtlich nicht eingeflossen, es findet sich keine vergleichbare Anmerkung. Womit die zitierten Vergleichsdaten zu Flächenproduktivitäten verrechnet wurden und wie die angegebenen Verkaufsflächen der Baumärkte zu interpretieren sind, bleibt bei einer generellen Intransparenz der Verträglichkeitsanalyse unklar.“ (BBE, S. 6)

¹⁵ Bewertete Verkaufsflächen = gewichtete Verkaufsflächen (Warmhalle 100 %, Kalthalle 100 %, überdachte Freifläche und Baustoff-Drive-In 50 %, nicht überdachte Freifläche 25 %)

Stellungnahme der CIMA:

Im Rahmen der von der CIMA durchgeführten Verkaufsflächenerhebungen wurden die tatsächlichen Verkaufsflächen getrennt nach Warmhalle, Kalthalle, (nicht) überdachte Freifläche erhoben. Im Gutachten ausgewiesen sind die ungewichteten Gesamtverkaufsflächen. Entgegen der Darstellung der BBE ist dies durchaus möglich. Da die Erhebung der Wettbewerber nach gleichem Schema durchgeführt wurde, ist eine Vergleichbarkeit innerhalb des betrachteten Marktes sehr gut möglich.

Für die Umsatzschätzung wurde die Verkaufsflächenerhebung nach Warmhalle, Kalthalle, überdachte/nicht überdachte Freifläche (und Baustoff Drive In) herangezogen. Dies ermöglicht, gesonderte Raumleistungen bzw. Flächenproduktivitäten nach Flächentypen anzusetzen. Zusätzlich erfolgte eine Plausibilisierung der Umsatzschätzung durch Gegenüberstellung von Echtumsätzen einzelner Betreiber. Dies erlaubt zusätzlich, die angesetzten Flächenproduktivitäten zu plausibilisieren.

Für die im Rahmen der Verträglichkeitsanalyse betrachteten innenstadt-relevanten Sortimente (Bilder/Deko/Basteln, Lampen/Leuchten/Elektro) sowie Aquaristik und Tierbedarf ist festzuhalten, dass diese Sortimente in den beheizten Verkaufsräumen vorzufinden sind und daher mit 100% ihrer tatsächlichen Verkaufsfläche einfließen.

3. Analyse und Berücksichtigung der Wettbewerbssituation und Ableitung von Entwicklungspotenzialen

Aussage der BBE:

„Die im Gutachten enthaltenen Erläuterungen beschränken sich auf die Nennung der berücksichtigten Anbieter. Eine detaillierte Analyse mit Stärken / Schwächen und der Wettbewerbsposition einzelner Anbieter sowie eine detaillierte Flächenbilanz und Umsatzbewertung fehlen.“ (BBE, S. 9)

„[...] dass bei allen Flächenangaben zu Baumärkten stets offen bleibt, ob es sich im unbewertete oder bewertete Flächenangaben handelt.“ (BBE, S. 9)

„Potenzielle Wechselwirkungen mit dem Hornbach-Bestandsstandort in Leipzig werden im gesamten Gutachten nicht thematisiert.“ (BBE, S. 9)

„Die von der CIMA ausgewiesene Ausstattungskennziffer ist eine deutliche Fehleinschätzung. Die auf Seite 21 nachgeschobene Einschränkung, dass die weiteren Baumarktstandorte in die Zone I einstrahlen, hilft letztlich nicht weiter, wenn mit dieser fehlerhaften Wettbewerbsbewertung weitergerechnet wird.“ (BBE, S. 10)

„Im Abschnitt 5 auf S. 22 wird dementsprechend abgeleitet: ‚Es zeigt sich, dass die vergleichsweise geringe Bestandsdichte des Bau- und Heimwerkersektors (inklusive Gartenbedarf und Baustoffe) in Zone I des Kerneinzugsgebietes zu einer unbefriedigenden Kaufkraftbindung führt: Sowohl im Baumarkt- als auch im Gartenmarktsektor kann bislang nur etwa ein Drittel der vorhandenen Nachfrage vor Ort gebunden werden. Etwa zwei Drittel des Kaufkraftpotenzials fließt in den beiden Warengruppen hingegen aus dem Untersuchungsraum ab.¹⁶ Diese Aussage stimmt nicht einmal in Bezug zur eigenen Auswertung der CIMA, erst recht steht sie im krassen Widerspruch zur Realität.“ (BBE, S. 10)

„[...] erscheint zunächst unklar, was an dieser Stelle als „projektrelevante“ Bestandsbetriebe“ eingestuft wird, findet keine weitere Erläuterung. [...] So kann auch die Plausibilität dieser Umsatzschätzung nicht bewertet werden.“ (BBE, S. 10)

„Entscheidend ist vielmehr, dass die Kundenbindung aller weiteren Baumärkte aus dieser Rechnung ausgeklammert wurde, dies gilt für OBI / Brandenburger Straße und toom / Riesaer Straße ebenso für die Markkleeberger Bau- und Gartenmärkte. Letzteres ist besonders interessant, denn diese gehören zum Untersuchungsraum. Deren Umsatzbindung (Umsatzangaben fehlen im Gutachten) kann nicht als Abfluss aus dem Untersuchungsraum bewertet werden.“ (BBE, S. 10)

„Offensichtlich ist allerdings, dass eine Bindungsquote, die lediglich einen von mindestens acht wettbewerbsrelevanten Bau- und Gartenmärkten berücksichtigt, keine Bewertungsgrundlage für weitere Entwicklungschancen darstellt.“ (BBE, S. 10)

„Vorliegendes Gutachten der CIMA hat eine Potenzialanalyse und eine darauf aufbauende Verträglichkeitsanalyse zur Aufgabenstellung. Die erste Teilaufgabe einer Potenzialanalyse erfüllt das Gutachten jedoch nicht.

Diesbezüglich sei aus den bisherigen Erläuterungen noch einmal zusammengefasst:

- *Es liegt keine plausible und umfassende Einzugsgebietsabgrenzung vor,*
- *es erfolgt keine Differenzierung in unterschiedliche Zonen / Teilräume mit separat ausgewiesenen Potenzialen und bewerteten Bindungschancen.*
- *Die maßgeblichen Wettbewerber mit ihren Profilierungen und Angebotsstrukturen sowie daraus abzuleitende Wettbewerbsbeziehungen zum Planvorhaben werden nicht bewertet.“ (BBE, S. 11)*

¹⁶ Die Einzelhandelszentralität liegt im Leipziger Teil des Kerneinzugsgebietes entsprechend niedrig: Baumarktartikel (37), Gartenbedarfsartikel (36), Baustoffe (11).

„Letztlich können aus dieser stark eingeschränkten Datenbasis auch keine Entwicklungspotenziale für einen Hornbach-Baumarkt in der geplante Größendimensionierung abgeleitet werden. Das CIMA-Gutachten versucht dies auch nicht.“ (BBE, S. 11)

Stellungnahme der CIMA:

Die Wettbewerbsbetrachtung erfolgt im Kapitel 4 (Vgl. CIMA, S. 19 ff.). *„Dabei wurden alle Geschäfte, die ausschließlich oder zumindest teilweise Kernsortimente eines typischen Bau- und Heimwerkermarktes (inklusive Gartenbedarf und Baustoffe) führen, erfasst. Erhoben wurde u.a. die Lage, die Firmierung, die Branche, der Betriebstyp und die Verkaufsfläche. Die Größe der Verkaufsräume insg. oder der relevanten Teilflächen war danach Ausgangspunkt für eine qualifizierte Umsatzschätzung auf Basis realistischer Flächenproduktivitäten, die – in Abhängigkeit von der jeweiligen Leistungsfähigkeit der Betriebe und der beobachteten Kundenfrequenz – schließlich noch an die individuelle Standortsituation angepasst wurden. Zusätzlich wurden Großflächenbetriebe im unmittelbaren Umfeld des Kerneinzugsgebietes sowie im überörtlichen Verflechtungsbereich erfasst und quantifiziert.“*

Die von der CIMA im Basisgutachten verwendeten Flächenangaben sind für Bau- und Heimwerker- sowie Gartenmärkte ungewichtet.

Von den so erfassten Wettbewerbern werden sodann die Hauptwettbewerber und weitere Wettbewerber benannt und aggregierte Verkaufsflächen der Wettbewerber nach der DIY-Kernsortimenten aufgezeigt und die Wettbewerbsintensität als überschaubar bewertet. In diesem Zusammenhang wird OBI in der Chemnitzer Straße als Hauptwettbewerber benannt.

Damit geht die Wettbewerbsanalyse (CIMA, S. 19 f.) auf die wesentlichen Aspekte ein. Es werden alle relevanten Hauptwettbewerber innerhalb und außerhalb des Kerneinzugsgebietes benannt. Alle weiteren Anbieter werden bis auf Porta, Teppich Frick und Pflanzenmarkt Balke nicht namentlich erwähnt, da deren projektrelevante Verkaufsflächen zwischen 20 m² und 100 m² rangieren. Für die relevante Kerneinzugsgebietszone I werden die projektrelevanten Verkaufsflächen nach Sortimenten dargestellt (CIMA, S. 20). Die realisierten Umsätze finden sich in Tabelle 5 („Umsatz Zone I“, CIMA, S. 22).

Zudem erfolgt die Bewertung der Wettbewerbsintensität *„bei singulärer Betrachtung des Leipziger Kerneinzugsgebietes als überschaubar“* (CIMA, S. 20).

Die Wechselwirkungen mit dem Hornbach Bestandsmarkt in der Dübener Landstraße werden wie folgt thematisiert (CIMA, S. 16):

„In diesem Zusammenhang ist mit Sicherheit davon auszugehen, dass der bestehende Hornbach Bau- und Heimwerkermarkt in der Dübener Landstraße

mit dem Planobjekt auf der „Alten Messe“ eine Absprache hinsichtlich der Werbegebiete treffen wird. Der Bestandsmarkt dürfte seine Werbemittel innerhalb des Stadtgebietes vor allem nördlich der B 87 und B 6 verteilen, während sich der geplante Markt auf die südlich davon gelegenen Teilräume konzentrieren wird.“

Für die Betrachtung des Ausstattungsgrades des Leipziger Bau- und Heimwerkermarktes im Vergleich mit den nächstgelegenen Oberzentren erfolgte ausschließlich auf Basis der von der IHK herangezogene Ausstattungskennziffer (CIMA, 20 f.), so dass eine Vergleichbarkeit der Werte sicherstellt wurde.

Eine Berücksichtigung des Einzelhandelsbesatzes Stadt Markkleeberg bei der Bewertung der Ausstattung der Bevölkerung von Leipzig ist nicht zielführend. Als Mittelzentrum übernimmt Markkleeberg keinen Versorgungsauftrag für die Bevölkerung des Oberzentrums Leipzig.

Im STEP Zentren 2016¹⁷ heißt es:

- Zentralität Baumarktsortimente: 70 (STEP Zentren 2016, S. 17)
- Zentralität Gartenmarktsortimente: 52,3 (STEP Zentren 2016, S. 17)
- *[...] verfügt Leipzig im Baumarktsegment über gut aufgestellte Wettbewerbsstandorte* (STEP Zentren 2016, S. 43)
- *Die Bau- und Gartenmärkte konzentrieren sich auf die Versorgungsräume West und Nord, dagegen bestehen noch Defizite im Versorgungsraum Mitte-Süd* (STEP Zentren 2016, S. 43)
- *Im Baumarktsortiment wurde [...] eine Zentralität von 100 errechnet. Geprüft wurde, ob mit Blick auf die oberzentrale Versorgungsfunktion die Ziel-Zentralität perspektivisch gesteigert werden kann. Wegen der generell geringeren Reichweite dieser Sortimente und durch die bestehenden Konkurrenzstandorte in den Umlandkommunen erscheint dies schwierig. Hier kann maximal eine Ziel-Zentralität von 110 als realistischer Zielwert betrachtet werden. Dies entspricht einem zusätzlichen Verkaufsflächenpotenzial von ca. 9.000 m² Verkaufsfläche bis 2020. Die Realisierung dieser Ziel-Zentralität setzt allerdings voraus, dass es der Stadt Leipzig gelingt, in stärkerem Maße als bislang eine regionale Ausstrahlung in diesem Sortiment zu entfalten.* (STEP Zentren 2016, S. 48)
- Die Stadt präferiert die Ansiedlung eines Bau- und Gartenfachmarktes bis 2020 in zentraler und für alle Verkehrsarten gut erreichbarer Lage im Raum Mitte-Süd. (STEP Zentren 2016, S. 50)

Demnach erkennt auch die Stadt Leipzig ein Wachstumspotenzial für das Bau- und Gartenmarktsegment und verortet Potenziale in den von der CIMA betrachteten Untersuchungsraum (Versorgungsraum Mitte-Süd). Unter Berücksichtigung des zwischenzeitlichen, weit über damaligen Prognosewerten rangierenden Bevölkerungswachstums und der gleichzeitig nahezu

¹⁷ Fortschreibung STEP Zentren 2016, Stand 03|2016, Langfassung.

unveränderten Wettbewerbssituation im Bau- und Gartenmarktbereich dürfte das zusätzliche Verkaufsflächenpotenzial von 9.000 m² somit weiter gestiegen sein. Dadurch ordnet sich das Planobjekt – bei Unterstellung eines gleichbleibenden Wettbewerbs – auch zukünftig völlig problemlos in die vorhandenen Entwicklungsspielräume ein.

Die BBE geht davon aus, dass aus nördlichen und westlichen Leipziger Stadtgebieten weitere Kaufkraft an den Vorhabenstandort fließen wird. Aufgrund der Distanzen und (mit zunehmender Bevölkerung auch zunehmenden) Fahrtzeiten innerhalb des Stadtgebietes ist davon auszugehen, dass die BBE die vorhandenen Wettbewerber sehr schwach einschätzt. Das bedeutet im Umkehrschluss: mit größerem Einzugsgebiet und geringer Wettbewerbsintensität wird also auch in den nicht betrachteten Gebieten Kaufkraft derzeit nicht gebunden. Die von der CIMA ausgewiesene Potenzialbasis wäre demnach größer, so dass potenziellseitig bzw. aus Tragfähigkeitsaspekten keine Restriktionen bezüglich der Größe des Hornbach Bau- und Heimwerkermarktes abgeleitet werden können.

4. Städtebauliche Verträglichkeit der zentrenrelevanten Sortimente

Aussage der BBE:

Die BBE moniert die fehlende Berücksichtigung des zwischenzeitlich fortgeschriebenen STEP Zentren (2016) in den von der CIMA vorgelegten Gutachten (2015 und 2019) „[...] sowohl hinsichtlich der auf S. 8 aufgeführten, voraussichtlichen Sortimentsstruktur, als auch hinsichtlich der zwischenzeitlich erfolgten Anpassung der Leipziger Sortimentsliste“. (BBE, S. 12)

„Dementsprechend wären im Leipziger A-Zentrum als wettbewerbsrelevant gegenüber den Hornbach-Angeboten bei Bilder/Deko/Rahmen mehr als 6.000 m² Verkaufsfläche ansässig [...] zumindest dieser Wert sollte genauer erläutert werden.“ (BBE, S. 12)

Stellungnahme der CIMA:

Die Verträglichkeitsanalyse wurde absprachegemäß ausschließlich für zentrenrelevante Sortimente angefertigt.

Die im Zuge des fortgeschriebenen STEP Zentren 2016 angepasste Leipziger Sortimentsliste lag zum Zeitpunkt der Erstellung des Basisgutachtens nicht vor. Daher wurde die Prüfung nach der damals gültigen Leipziger Sortimentsliste vereinbart. Auch war es nicht Auftragsgegenstand der neuerlichen Stellungnahme der CIMA (2019), die Ergebnisse 2015/2016 vor dem Hintergrund des zwischenzeitlich fortgeschriebenen STEP Zentren zu prüfen.

Das im Leipziger A-Zentrum etwa 6.000 m² umfassende Sortiment „Bilder/Deko/Rahmen“ setzt sich aus Kern- und Randsortimenten von insgesamt 52 Betrieben zusammen. Die größten der in diesem Zusammenhang zu nennenden Anbieter sind: 3 x Depot, Idee, Maison du Monde, Wohnmacher, Woolworth und Xenos. Aber auch Teilflächen von Karstadt und Galeria Kaufhof und Galerien sind inbegriffen. Das Sortiment „Bilder/Deko/Rahmen“ hat in den vergangenen Jahren vor allem in der Innenstadt viele Veränderungen (Verlagerungen, Schließungen, Konsolidierungen, Neueröffnungen) erfahren.

Sehr geehrter Herr Böttger, wir hoffen, Ihnen mit der vorliegenden Stellungnahme weitergeholfen zu haben.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

aus datenschutzrechtlichen
Gründen ausgeblendet

