

- Lkw-Fahrverkehr
- Anlieferungsvorgänge und
- Lufttechnik

Für den bestehenden Lebensmittelmarkt liegt eine Schallimmissionsprognose aus dem Jahr 2008 vor.⁷ Zu diesem Zeitpunkt gab es seitens des Betreibers für diese Märkte keine konkreten Kundenzahlen. Aus diesem Grund wurden die Bewegungshäufigkeiten der motorisierten Kunden an Hand der nach Bayerischer Parkplatzlärmstudie⁸ empfohlenen Stellplatzwechselzahl (N = Bewegung pro Stellplatz und Stunde) und der Netto-Verkaufsfläche (B)⁹ wie folgt berechnet:

Bewegung mot. Kunden (n) = Bewegungshäufigkeit (N) x Netto-Verkaufsfläche (B)

Bewegung mot. Kunden (n) = 0,17 x 420 + 0,1 x 330 (s. Bericht 2536/08, Tabelle 5)

Bewegung mot. Kunden (n) = 104,4 Bewegungen pro 1 h (entspricht ca. 52 mot. Kunden pro Stunde oder ca. 830 Kunden pro Tag)

Entsprechend diesem Berechnungsansatz ergaben sich im o.g. Bericht täglich ca. 830 motorisierte Kunden, die den Parkplatz anfahren.

Die in der Parkplatzlärmstudie genannten Stellplatzwechselzahlen sind „Anhaltswerte“ und werden verwendet, wenn keine genaueren Angaben vorliegen. Eine Mischnutzung aus Getränkemarkt und Discounter mit den entsprechend größeren Verkaufsflächen ist in der Bayerischen Parkplatzlärmstudie nicht ausgewiesen. Somit können über diese Literatur keine genaueren Daten ermittelt werden. Heranzuziehen sind dann Zählungen an vergleichbaren Standorten.

Für die erneute schalltechnische Betrachtung des Standortes im Zusammenhang mit dem geplanten Anbau des Getränkemarktes an den vorhandenen Discounter (2536E1/12)) liegen seitens des Betreibers nun vergleichbare Kundenzahlen anderer Märkte vor.

Das Pkw-Aufkommen an einem Vergleichsstandort ist deutlich geringer als im Ausgangsgutachten für den Netto-Markt am Nordring berechnet wurde. Die durchschnittliche Zahl motorisierter Kunden an Vergleichsstandorten wird von Netto mit 500 bis 600 Fahrzeugen täglich angegeben.

Die im Ausgangsgutachten prognostizierten Annahmen zum motorisierten Kundenverkehr werden auch nach erfolgtem Anbau nicht erreicht werden. Das ist damit zu begründen, dass mit der Erweiterung vor allem die Absicht verbunden ist, mit einem breiteren Getränkeangebot eine größere Kundenbindung zu erreichen. Momentan kauft ein großer Teil der Bevölkerung Getränke außerhalb des Stadtteils. Mit der Erweiterung soll erreicht werden, dass die bisherigen Kunden des Lebensmittelmarktes dort auch Getränke kaufen. Es wird somit das Ziel verfolgt, pro Kunde mehr Umsatz zu generieren.

Auch erfolgt die Sortimentserweiterung für Getränke nicht im gleichen Maße wie sich die Verkaufsfläche vergrößert. Der Teil der durch die Verlagerung des Getränkeangebots aus dem vorhandenen Markt heraus gewonnenen Fläche dient der verbesserten Präsentation der Waren und einer größeren Kundenfreundlichkeit (Verbreiterung der Gänge, Verbesserung der Leergutannahme).

Es ist nicht auszuschließen, dass durch die größere Attraktivität des Marktes auch in gewissem Umfang neue Kunden gewonnen werden. Dabei ist aber wiederum in Rechnung zu stel-

⁷ Schallgutachten 2536/08, Schallimmissionsprognose Geschäftshaus Eilenburg, goritzka *akustik*

⁸ die Bayerische Parkplatzlärmstudie ist für Schallimmissionsprognosen allgemein anerkannt

⁹ Der Gutachter hat die Stellplätze nach der Entfernung zum Eingang in 2 Gruppen eingeteilt, da die Stellplatzwechselzahlen mit der Entfernung zum Eingang sinken, analog wurde die zugrunde gelegte Netto-Verkaufsfläche von 750 m² aufgeteilt.

len, dass diese auf Grund des zentral gelegenen Standortes zu Fuß oder mit dem Fahrrad als mit dem Pkw kommen (vgl. hierzu auch Pkt. 10).

Im Sinne der Prognosesicherheit wurde für die schalltechnische Untersuchung zur Erweiterung des Marktes weiterhin mit den aus der Prognose für den bestehenden Lebensmittelmarkt angesetzten rund 830 motorisierten Kunden pro Tag gerechnet (sog. „größter anzunehmender Planungsfall“).

Auf Grund des geringeren Pkw-Aufkommens als eingangs prognostiziert und des daraus resultierenden geringeren Stellplatzbedarfs hat der Marktbetreiber die Möglichkeit, die Zahl der Stellplätze zu reduzieren, um die Einhaltung der Grundflächenzahl auf diese Weise zu gewährleisten. Die damit verbundene Flächenreduzierung der vorhandenen Quelle „Parkplatz“ wurde in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt.

Es wurde für die Berechnung weiterhin davon ausgegangen, dass das Geschäftshaus in der Beurteilungszeit tags 06.00 bis 22.00 Uhr geöffnet ist.

Folgende Emissionen wurden in die schalltechnische Untersuchung eingestellt:

- **Warenanlieferung** (Lkw, Handhubwagen, Leergutkäfig)
Die Belieferung des Geschäftshauses findet in der Zeit von 06.00 bis 22.00 Uhr statt (Beurteilungszeitraum „Tag“).
- **Kundenstellflächen**
Die Nutzung der Stellflächen erfolgt von 06.00 bis 22.00 Uhr. Die Emissionsdaten für die Stellflächen wurden nach den Berechnungsalgorithmen der Bayerischen Parkplatzlärmstudie, 6. Auflage ermittelt.
- **Einkaufswagen—Sammelbox**
Entsprechend der Öffnungszeit (06.00 bis 22.00 Uhr) wurden die Geräusche beim Ein- und Ausstapeln der Einkaufswagen zum Ansatz gebracht.
- **Haustechnik**
Die Emissionsdaten haustechnischer Anlagen des Geschäftshauses wurden übergebenen Daten analoger Vorhaben oder eigenen Messungen des Gutachters entnommen. Die Emissionen der Haustechnik (Kühltechnik bzw. lufttechnische Aggregate, Heizung) wurden im Beurteilungszeitraum tags und nachts durchgängig angesetzt.

Die Lage und Einordnung nach BauNVO der Immissionsorte wurden der Schallimmissionsprognose zum bestehenden Markt entnommen¹¹.

Da nachts nur lufttechnische Aggregate anzusetzen sind, treten kurzzeitige Geräuschspitzen (Einzelereignisbetrachtung) bei bestimmungsgemäßigem Betrieb in diesem Zeitraum nicht auf. Tags wurde für kurzzeitig auftretende Emissionen im Bereich der Lkw-Fahrstrecke (Lkw-Druckluftbremse) überprüft, ob die Beurteilungskriterien eingehalten werden.

Die Geräusche des An- und Abfahrtverkehrs auf öffentlichen Verkehrsflächen wurden entsprechend der TA Lärm in die Beurteilung der Geräuschsituation einbezogen.

¹¹ Schallgutachten 2536/08, Schallimmissionsprognose Geschäftshaus Eilenburg, goritzka *akustik*

der Eilenburger Innenstadt und auf Nahversorgungsstrukturen im gesamten Stadtgebiet zu erwarten sind.

Vielmehr trägt das Vorhaben zu einer nachhaltigen Sicherung und zum Ausbau der verbrauchernahen Versorgung in Eilenburg-Mitte bei und untersetzt damit die im Flächennutzungsplan formulierten städtebaulichen Zielvorstellungen. Darüber hinaus erfolgt eine legitime Eigenbindung bislang abfließender Kaufkraft im Sortimentsbereich Getränke im wohnortnahen Bereich.

Der Gutachter begründet diese Einschätzung wie folgt:

- Der geplante Getränkemarkt stellt hinsichtlich seiner Größe und Erreichbarkeit einen aktuellen Markttyp dar. Das Erweiterungsvorhaben ist sicherlich zukünftig flächengrößter Getränkemarkt in Eilenburg, er ergänzt jedoch den bereits ansässigen Getränkefachhandel, welcher teilweise von Standortnachteilen und Funktionsschwächen geprägt ist. **Es handelt sich jedoch nicht um einen zusätzlichen Markt, sondern um die Erweiterung des vorhandenen Netto-Marktes, d. h. dass der Kunde der neuen Getränkeabteilung den gemeinsamen Kassenbereich des Lebensmittelmarktes nutzen muss, um diese zu erreichen.**
- Das Getränkeangebot im Kerneinzugsgebiet Eilenburg-Mitte stützt sich derzeit auf drei Lebensmittelmärkte (incl. des bestehenden Netto-Marktes am Nordring) und einem kleinen Getränkefachhandel. Folglich werden nur 60 % der Getränkenachfrage im Stadtteil gebunden, mit dem Erweiterungsvorhaben steigt diese saldierte Bindungsquote auf 88 % und strebt somit eine an nähernde Nachfragedeckung an. Zur Erklärung ist Folgendes anzuführen:

Mit dem neuen Getränkemarkt verbessert sich zweifellos das Getränkeangebot im Kerneinzugsgebiet Eilenburg-Mitte, wie dies in der Steigerung der Bindungsquote von 60% auf 88% zum Ausdruck kommt. Diese zusätzlichen Nachfragesegmente sind jedoch nicht mit zusätzlichen Kunden gleichzusetzen. Das Nachfrageverhalten im Lebensmittelhandel bezieht alle Betriebsformen ein. Kunden die ihren täglichen Bedarf am Planstandort decken, können die wöchentlichen Großeinkäufe bei den Großbetriebsformen (SB-Warenhaus) tätigen, ihren Getränkeeinkauf dagegen bei bisherigen Getränkemärkten. Dementsprechend verteilt sich die Nachfrage bzw. die Ausgabenbereitschaft des einzelnen Kunden auf mehrere Anbieter. Mit dem Anschluss eines Getränkemarktes werden vorrangig zusätzliche Nachfragesegmente der bestehenden Kunden angesprochen, die nun zum täglichen Bedarf auch die Getränke im Wohnumfeld kaufen, in diesem Sinne werden zusätzliche Umsätze je Kunde generiert. Gleichzeitig ist aber nicht auszuschließen, dass Kunden anderer Getränkemärkte sich durch die Attraktivität des neuen Marktes entsprechend neu orientieren, folglich auch eine Neukundenbindung am Standort erfolgt. Diese erklärt aber nur einen Teil der Umsatzerwartung und ist nicht mit der eingangs genannten Steigerung der Bindungsquote identisch.

- Angesichts dieser Tatsache kann unterstellt werden, dass die Realisierung des Erweiterungsvorhabens der nachhaltigen Sicherung der Versorgung mit kurzfristigen Verbrauchsgütern in Eilenburg-Mitte dient.
- Der Standort Nordring konzentriert sich auch unter Berücksichtigung der geplanten Erweiterung weiterhin auf die Nahversorgung und stellt eine Funktionsergänzung zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt dar. Wettbewerbsverflechtungen mit der Innenstadt beschränken sich auf den direkten Wettbewerb beider Netto-Lebensmittelmärkte (Nordring und Wallstraße). Mit dem neuen Getränkemarkt sind Umsatzumverteilungseffekte von 3,3% zu Lasten des Standortes Wallstraße realistisch, die jedoch nicht zu einer Standortgefährdung führen.¹⁴

¹⁴ Anmerkung: Der Standort Wallstraße wurde inzwischen geschlossen.