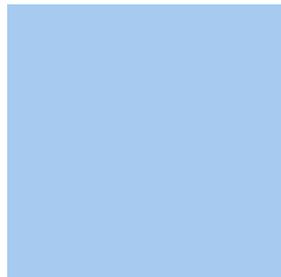
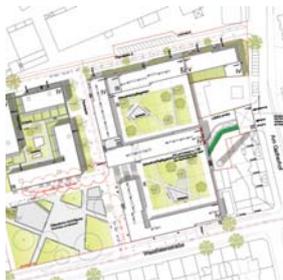
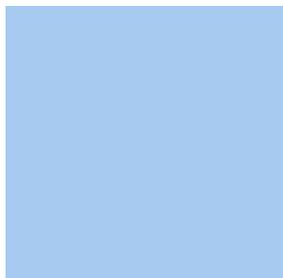




# Landeshauptstadt Düsseldorf Wirkungsanalyse für ergänzende Sortimente im „Quartier Westfalen- straße“ in Düsseldorf-Rath





# **Landeshauptstadt Düsseldorf**

## **Wirkungsanalyse für ergänzende Sortimente im „Quartier Westfalen- straße“ in Düsseldorf-Rath**

Dipl.-Volksw. Angelina Sobotta

Dipl.-Geogr. Felix Stiepel

Geschäftsführende Gesellschafter:

Dipl.-Geogr. Ursula Mölders  
Stadt- und Regionalplanerin SRL

Dipl.-Ing. Dominik Geyer  
Stadtplaner AK NW, Bauassessor  
Stadt- und Regionalplaner SRL

Gesellschafter/Seniorpartner:

Dr. Paul G. Jansen

HRB Köln 62236

Neumarkt 49  
50667 Köln

Fon 02 21.940 72-0

Fax 02 21.940 72-18

info@stadtplanung-dr-jansen.de

www.stadtplanung-dr-jansen.de



1	AUSGANGSSITUATION UND BEARBEITUNGSANSATZ	1
2	PLANUNGSRECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN	4
2.1	Abgrenzung großflächiger Einzelhandelsbetriebe	4
2.2	Planungsrechtliche Vorgaben in Nordrhein-Westfalen	4
2.3	Regionale und kommunale Vorgaben der Einzelhandelssteuerung	5
3	RAHMENBEDINGUNGEN AM STANDORT DES PLANVORHABENS	9
3.1	Bevölkerungsentwicklung in Düsseldorf	9
3.2	Mikrostandort Westfalenstraße/Am Gatherhof	10
3.3	Situation im C-Zentrum Westfalenstraße	13
3.4	Zusammenfassende Standortbewertung	16
4	PROJEKTDATEN UND PRÜFANSATZ	17
4.1	Betriebstypen und Marktentwicklungen	17
4.2	Planvorhaben und Prüfumfang	19
4.2.1	Planvorhaben im Überblick	19
4.2.2	Prüfumfang Drogeriewaren	20
4.2.3	Prüfumfang Wohn-/Einrichtungsbedarf	22
5	EINZUGSGEBIET, NACHFRAGEVOLUMEN, POTENZIELLE MARKTBEDEUTUNG	24
5.1	Einzugsgebiet	24
5.2	Nachfragevolumen	26
6	WETTBEWERBSSITUATION	28
6.1	Einordnung und Vorgehensweise	28
6.2	Wettbewerbsituation im Untersuchungsgebiet	29
6.2.1	Wettbewerbsbetriebe mit Angebotsschwerpunkt bei Nahrungs- und Genussmitteln	29
6.2.2	Wettbewerbsbetriebe mit einem Angebotsschwerpunkt bei Drogeriewaren	40
6.2.3	Wettbewerbsbetriebe mit einem Angebotsschwerpunkt bei Wohn- und Einrichtungsbedarf	41
6.3	Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbsanalyse	47
7	HANDELSWIRTSCHAFTLICHE UND STÄDTEBAULICHE EFFEKTE	48
7.1	Annahmen und Berechnungsansatz	48
7.2	Handelswirtschaftliche Wirkungen	50
7.2.1	Drogeriemarkt	50
7.2.2	Fachmarkt für Wohn- und Einrichtungsbedarf	51
7.3	Städtebauliche Einordnung und Bewertung	54
7.3.1	C-Zentrum Westfalenstraße	54
7.3.2	D-Zentrum Kalkumer Straße	56
7.3.3	Betroffene N-Zentren im Stadtbezirk 6	57
7.3.4	Sonstige Standorte im Stadtbezirk 6	58
7.3.5	Sonstige Standorte	58
7.4	Kompatibilität mit dem Landesrecht	60



8	ZUSAMMENFASSUNG	63
	ANHANG	67

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Lageplan	12
Abbildung 2	Planstandort und ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im C-Zentrum Westfalenstraße	13
Abbildung 3	Marktdaten der größten Drogerieunternehmen in Deutschland	18
Abbildung 4	Einzugsgebiet des Planvorhabens	25
Abbildung 5	Planstandort und strukturprägende Wettbewerber im Untersuchungsgebiet	31

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	„Düsseldorfer Liste“	8
Tabelle 2	Einwohnerentwicklung nach Stadtbezirken (2002-2012)	9
Tabelle 3	Einzelhandelsausstattung C-Zentrum Westfalenstraße	14
Tabelle 4	Potenzielle Betriebstypen im Planvorhaben*	20
Tabelle 5	Verkaufsflächenaufteilung eines Drogeriemarktes	21
Tabelle 6	Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	27
Tabelle 7	Strukturprägende Lebensmittelanbieter im Einzugsgebiet	32
Tabelle 8	Strukturprägende Drogeriemärkte im Einzugsgebiet	38
Tabelle 9	Wichtige Wettbewerbsbetriebe bei Wohn- und Einrichtungsbedarf	42
Tabelle 10	Umsatzumverteilungseffekte im Stadtbezirk 6	53
Tabelle 11	Umverteilungseffekte gegenüber Fachanbietern bei Wohn- und Einrichtungsbedarf im weiteren Untersuchungsbereich	54



In dem nachfolgenden Text verwenden wir eine geschlechtsneutrale Sprache. Bei der konkreten Ansprache von Personen werden sowohl die weiblichen als auch die männlichen Personen genannt, z. B. „Bewohnerinnen und Bewohner“. Sollte aus Versehen oder aus Gründen der besseren Lesbarkeit an einigen Stellen nur die männliche Form, z. B. „Akteure“ gewählt sein, meinen wir aber immer auch die weiblichen Personen, nämlich die Akteurinnen. Selbstverständlich sind für uns immer Männer und Frauen gleichzeitig, gleichgestellt und chancengleich angesprochen.

Dieses Gutachten unterliegt dem Urheberrecht. Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung des Gutachtens in Teilen oder als Ganzes sind nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt, soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart ist.

## 1 Ausgangssituation und Bearbeitungsansatz

Die Ten Brinke Projektentwicklung GmbH plant im Düsseldorfer Stadtteil Rath am Standort Westfalenstraße das „Quartier Westfalenstraße“ mit einem kleineren Einkaufszentrum und ergänzenden Wohnnutzungen. Das Einkaufszentrum soll in seiner Gesamtverkaufsfläche 5.000 qm nicht überschreiten. Als Magnetbetrieb ist ein Großer Supermarkt mit ca. 3.500 qm Verkaufsfläche vorgesehen. Um eine möglichst hohe Flexibilität in der Vermarktung der Restfläche von ca. 1.500 qm zu erhalten, wird optional eine Reihe von Einzelhandelsnutzungen in Form von Fachmärkten diskutiert. Im Rahmen eines ersten handelswirtschaftlichen und städtebaulichen Verträglichkeitsgutachtens für das Quartier Westfalenstraße, welches im Januar 2011 vorgelegt wurde, waren neben dem Großen Supermarkt bereits folgende Betriebstypen geprüft und als verträglich befunden worden:

- Ein Elektrofachmarkt mit 1.500 qm Verkaufsfläche
- Ein Textilfachmarkt mit max. 1.500 qm Verkaufsfläche
- Ein Schuhfachmarkt mit max. 450 qm Verkaufsfläche

Derzeit sind weitere Einzelhandelsnutzungen in Ergänzung des Großen Supermarkts im Gespräch. Hierbei handelt es sich um einen Drogerie- und einen Wohn- bzw. Einrichtungsfachmarkt (z. B. Depot).

Die nun vorzunehmende Prüfung soll marktübliche Betriebsgrößen von jeweils ca. 650 qm Verkaufsfläche für die beiden Betriebstypen vorsehen. Der Drogeriefachmarkt wird hierbei mit ca. 650 qm Verkaufsfläche angesetzt. Während der Drogeriefachmarkt in erster Linie nahversorgungsrelevante Sortimente führt, setzt sich das Angebot eines Wohn- bzw. Einrichtungsfachmarkts aus zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten zusammen. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass die Betreiberkonzepte für beide Fachmarkttypen variieren, sodass es sinnvoll ist, auf Sortimentsebene verträgliche Verkaufsflächenobergrenzen zu ermitteln, um nicht nur bei den Fachmarkttypen, sondern auch für die Betreiber eine gewisse Flexibilität in der späteren Belegung zu erreichen. Zudem ergeben sich für den Drogeriemarkt Angebotsüberschneidungen mit dem Großen Supermarkt. Nach der aktuellen Düsseldorfer Sortimentsliste (Rahmenplan Einzelhandel Stand 2007) sind folgende Sortimente für die beiden Betriebstypen relevant:

- Drogerie, Körperpflege (nahversorgungsrelevant, Nr. 1.3 der Düsseldorfer Liste)
- Parfümerie- und Kosmetikartikel (zentrenrelevant, Nr. 2.1.2)
- Glas, Porzellan, Keramik (zentrenrelevant, Nr. 2.2.3)
- Wohnaccessoires (zentrenrelevant, Nr.2.2.1)
- Haus- und Heimtextilien (zentrenrelevant, Nr. 2.2.2)

*Planvorhaben*

- Haushaltswaren (zentrenrelevant, Nr. 2.2.4, zusammen mit Elektrokleingeräten, die jedoch in den genannten Fachmärkten nicht geführt werden)

Weitere Randsortimente der beiden Fachmärkte werden Verkaufsflächen von jeweils unter ca. 100 qm belegen. Dabei kann es sich sowohl um zentren- als auch um nicht zentrenrelevante Sortimente handeln. Der Nachweis handelswirtschaftlicher und daraus abzuleitender städtebaulicher Wirkungen ist für Angebotsergänzungen in dieser Dimensionierung kaum zu erbringen, da sich die Umverteilungseffekte in geringen quantitativen Größenordnungen bewegen und sich i. d. R. auf viele Standorte verteilen.

Gemäß Rahmenplan Einzelhandel 2007 der Landeshauptstadt Düsseldorf befindet sich der Planstandort im Bereich Westfalenstraße/ Am Gatherhof in Randlage zum C-Zentrum Westfalenstraße. Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Landeshauptstadt Düsseldorf wird der Standort in das angrenzende C-Zentrum integriert.<sup>1</sup> Unter Berücksichtigung des vorhandenen Einzelhandelsangebots, der vorliegenden Kaufkraft, der verkehrlichen Machbarkeit sowie der für C-Zentren definierten Ausstattungskriterien erfolgte dabei eine Begrenzung der Dimensionierung zusätzlicher Einzelhandelsnutzungen auf ca. 5.000 qm Verkaufsfläche

*Planstandort*

Die Zulässigkeit des Planvorhabens ist gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO, den Vorschriften des Landes Nordrhein-Westfalen (v. a. LEP – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel vom 10. Juli 2013) und des Rahmenplans Einzelhandel 2007 der Landeshauptstadt Düsseldorf zu überprüfen. Dabei sind insbesondere die Auswirkungen auf die Verwirklichung der Ziele der Landesplanung, die Chancen bzw. Risiken für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung der Stadt Düsseldorf sowie ggf. umliegender Städte und Gemeinden zu bewerten.

*Prüfung der Zulässigkeit des Planvorhabens*

Ausgehend von der Beurteilung der aktuellen Planung und des Vorhabenstandorts „Quartier Westfalenstraße“ sowie der projektrelevanten Angebotsstruktur im Untersuchungsraum werden die versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens analysiert.

*methodische Vorgehensweise*

Aufbauend auf und in Ergänzung des im Januar 2011 vorgelegten Verträglichkeitsgutachtens umfasst die Prüfung folgende Leistungsbausteine:

*Leistungsbausteine*

- Darstellung der zwischenzeitlich veränderten planungsrechtlichen Rahmenbedingungen

---

<sup>1</sup> Die Vorlage zur Änderung des Rahmenplans Einzelhandel 2007 ist Teil der aktuellen Vorlage zum Flächennutzungsplan (Offenlagebeschluss) und wird voraussichtlich im April 2014 vom Rat der Stadt Düsseldorf beschlossen.

- Definition und Daten der zu untersuchenden Betriebstypen, Abstimmung mit den vorliegenden Ergebnissen zur Verträglichkeit bereits geprüfter Betriebstypen
- Beschreibung der aktuellen Planung und Standortsituation
- Abgrenzung des/der Einzugsbereichs/e und Ermittlung der vorhabenrelevanten Nachfragevolumina
- Bewertung der gegenwärtigen Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- Berechnung und Bewertung der voraussichtlichen Markteffekte
- Ableitung möglicher städtebaulicher Wirkungen
- Abschließende Bewertung und Empfehlungen zum Planvorhaben

Im Rahmen der Projektbearbeitung wurde auf die Ergebnisse der Vorläuferuntersuchung sowie eine Einzelhandelserhebung der Stadt Düsseldorf aus dem Jahr 2009 zurückgegriffen. Durch Abstimmung mit der Stadt Düsseldorf über Veränderungen des Einzelhandelsbestands seit 2009 sowie eigene Vor-Ort-Recherchen wurden die übermittelten Daten mit dem derzeitigen Bestand abgeglichen und die zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsgebiet betrachtet. Ergänzend wurde der projektrelevante Einzelhandelsbestand in der nahe dem Planstandort gelegenen Nachbarstadt Ratingen im September 2013 recherchiert.

*Datenrecherche*

Darüber hinaus wurden die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten aktuellen Planunterlagen sowie Daten und Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamts, des Landesbetriebs für Information und Technik Nordrhein-Westfalen sowie der Stadt Düsseldorf projektbezogen aufbereitet und in die Untersuchung einbezogen.

## 2 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die räumliche Planung von Einzelhandelsstandorten in Deutschland stellen das *Baugesetzbuch* (BauGB) und die *Baunutzungsverordnung* (BauNVO) dar.

### 2.1 Abgrenzung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

So ist nach § 11 Abs. 3 BauNVO für Neuansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (ab 1.200 qm Geschoss- bzw. 800 qm Verkaufsfläche)<sup>2</sup> die Ausweisung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebiets erforderlich, sofern sie sich nicht nur unwesentlich u. a. auf die städtebauliche Entwicklung auswirken. Hierbei sind folgende Belange zu prüfen:

§ 11 Abs. 3 BauNVO

- Umwelt
- Infrastrukturelle Ausstattung
- Verkehr
- Versorgung der Bevölkerung
- Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche
- Orts- und Landschaftsbild
- Naturhaushalt

Gegenstand dieser Analyse ist die Prüfung der Wirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche.

### 2.2 Planungsrechtliche Vorgaben in Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen wurde bei der Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten bis zum 31. Dezember 2011 zudem § 24 a des Landesentwicklungsprogramms (LEPro) in seiner Neufassung vom 19. Juni 2007 herangezogen.<sup>3</sup> Zwar hatte der Verfassungsgerichtshof für das Land Nordrhein-Westfalen § 24a Abs. 1 Satz 4 LEPro mit Urteil vom 26. August 2009 VerfGH 18/08 für verfassungswidrig erklärt, doch wurde er weiterhin als Grundsatz der Landesplanung berücksichtigt. Mit seinem Auslaufen gem. § 38 zum Ende 2011 fehlten abgestimmte landesplanerische Vorgaben zur Steuerung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben, die seit April 2012 durch einen Entwurf der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen zum Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel für den Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen ersetzt wurden. Nach der Veröffentlichung eines aktualisierten Entwurfs am 4. Juni 2013 ist der LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – am 13. Juli 2013 in

*Landesentwicklungsplan  
Nordrhein-Westfalen*

<sup>2</sup> Gemäß der Rechtsprechung (u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24. November 2005) wird ein Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von über 800 qm als großflächig eingestuft.

<sup>3</sup> In der Neufassung des Landesentwicklungsprogramms vom 19. Juni 2007 wurde der § 24 Abs. 3 des Gesetzes zur Landesentwicklung gestrichen und durch den § 24 a ersetzt.

Kraft getreten. Durch die Formulierung von sieben Zielen und drei Grundsätzen der Raumordnung greift dieser die grundsätzlichen Anliegen des § 24 LEPro auf. Für das Vorhaben besitzen die Ziele Beachtens- und die Grundsätze Berücksichtigungspflicht. Während die Ziele damit als bindende Vorgabe zu bewerten sind, können Grundsätze im Rahmen der kommunalen Abwägung überwunden werden.

Für das Vorhaben sind die Ziele und Grundsätze relevant, die sich mit großflächigen Einzelhandelsprojekten mit einem zentrenrelevanten Kernsortiment beschäftigen. Dies sind die Ziele 1, 2, 3, 8 und 10 sowie der Grundsatz 9.

Die Inhalte der Regelungen werden im Rahmen der Bewertung der Kompatibilität des Vorhabens mit den rechtlichen Rahmenbedingungen erläutert.

### 2.3 Regionale und kommunale Vorgaben der Einzelhandelssteuerung

Als übergeordnete Vorgaben für die Einzelhandelsentwicklung in der Region sind die Aussagen des Gebietsentwicklungsplans (GEP 99, Stand 11/2011) und des Regionalen Einzelhandelskonzepts für das westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf aus dem Jahr 2004 maßgeblich. Diese Vorgaben wurden bereits in der Vorläuferuntersuchung dargestellt.

Gleiches gilt für den Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf aus dem Jahr 2007, der für das Stadtgebiet eine Zentrenhierarchie mit fünf Zentrentypen unterschiedlicher Versorgungsfunktionen unterscheidet. In Abbildung 1 werden die durch den Rahmenplan Einzelhandel ausgewiesenen Zentrentypen hinsichtlich der ihnen zugeordneten Funktionen und Ausprägungen dargestellt.

*Rahmenplan Einzelhandel 2007*

Als Zentrentypen und zentrale Versorgungsbereiche werden zugeordnet:

- A-Zentrum – Stadtzentrum: Innenstadt West, Stadtmitte
- B-Zentrum – Stadtbereichszentrum: Nordstadt, Bilker Bahnhof/Friedrichstraße Süd, Benrather Marktplatz
- C-Zentrum – großes Stadtteilzentrum: Münster-/Rather Straße, Birken-/Ackerstraße, Rethelstraße, Lorettostraße/Bilker Allee, Luegallee, Aachener-/Suitbertusstraße, Kölner Straße, Kaiserswerther Markt, Westfalenstraße, Benderstraße/Neusser Tor/Kölner Tor, Gumbertstraße, Kölner Landstraße, Bonner Straße, Garath-Mitte
- D-Zentrum – kleines Stadtteilzentrum: Aachener Platz, Niederrheinstraße, Nikolaus-Knopp-Platz, Angermunder Straße, Kalkumer Straße, Heyestraße-Süd, Grafenberger Allee, Breidenplatz, Reisholzer Straße, Henkelstraße, Hellerhof

*Zentrentypen und zentrale Versorgungsbereiche*

- N-Zentrum – Nachbarschaftszentrum: Brunnenstraße, Hammer Dorfstraße, Corneliusstraße, Oberbilker Allee, Kölner Straße/ Wehrhahn, Derendorfer Straße, Bruch-/Flurstraße, Vennhauser Allee, Dreherstraße, Münsterstraße/ Vogelsanger Weg, Unterrather Straße, Altenbrückstraße, Lichtenbroich, Hermann-Schauten-Weg, Hasselsstraße, Corellistraße, Urdenbacher Dorfstraße

Vorbehaltlich einer detaillierten Überprüfung des Einzelfalls sind im Allgemeinen folgende Ladengrößen/Betriebsformen differenziert nach Standortlage zur Nahversorgung grundsätzlich möglich:

A-Zentrum:	Warenhaus, Einkaufscenter
B-Zentrum:	SB-Warenhaus, wobei die Nahversorgung in den Stadtteilzentren nicht gefährdet werden darf
C-Zentrum:	Kleines SB-Warenhaus oder großer Verbrauchermarkt <sup>4</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beschränkung auf den Bedarf des zugehörigen Einzugsbereichs</li> <li>▪ Funktionsfähigkeit sonstiger erforderlicher Nahversorgungseinrichtungen darf nicht gefährdet werden</li> </ul>
D-Zentrum:	Kleiner Verbrauchermarkt (max. 1.500 qm VK) mit Beschränkung auf den Bedarf des zugehörigen Nahversorgungsbereichs
N-Zentrum:	Supermarkt mit max. 800 qm VK, bei hoher Bevölkerungsdichte 1.200 qm VK mit Beschränkung auf den fußläufigen Bereich
Streulage Wohnsiedlungsbereich:	Convenience Store, ausnahmsweise Supermarkt oder Discounter mit Beschränkung auf fußläufigen Bereich, keine Gefährdung der Zentren
Streulage Industrie-/Gewerbegebiet:	Diese Lage schließt in der Regel alle Typen von Lebensmittelläden aus. Ausnahmen für Getränkemärkte sind möglich, wenn im Zentrum keine „lärmtoleranten“ Standorte vorhanden sind.

Fachmärkte, die zentrenrelevante Sortimente als Kernsortiment führen, sollen ausschließlich innerhalb bestehender Zentren realisiert werden, um diese nicht durch Kaufkraftabflüsse zu schwächen und um unnötiges Verkehrsaufkommen zu vermeiden. Zudem soll

---

<sup>4</sup> Bezeichnung zwischenzeitlich geändert

ein Fachmarkt hinsichtlich seiner Größe und Bedeutung der Zentralitätsstufe des jeweiligen Zentrums entsprechen. Damit sich die Fachmärkte sinnvoll in die Einzelhandelsstruktur Düsseldorfs integrieren, gelten für die Ansiedlung folgende Regeln:

### **1. Allgemein**

- *Für alle großflächigen Fachmärkte ist ein städtebauliches Verträglichkeitsgutachten zu erarbeiten, das Grundlage der landesplanerischen Abstimmung, der Bauleitplanung und der Genehmigung ist.*
- *Die Gestaltung von Fachmärkten (Architektur) und des städtebaulichen Umfelds (Stellplatzanlage, Erschließung, Begrünung) ist standortabhängig. An höherwertigen Standorten ist dementsprechend auch eine hochwertige Architektur und Umfeldgestaltung sicherzustellen. Das gilt auch für Bau- und Gartenfachmärkte.*

*Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben (Prüfkatalog)*

### **2. Ansiedlung innerhalb bestehender Zentren**

- *Alle Fachmärkte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in den ausgewiesenen Zentren anzusiedeln.*
- *Bei großflächigen Fachmärkten wird die Größe der Verkaufsfläche auf den Einzugsbereich und die hierarchische Bedeutung des jeweiligen Zentrums abgestimmt.*

### **3. Ansiedlung außerhalb bestehender Zentren**

- *Außerhalb der ausgewiesenen Zentren sind ausschließlich Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Warensortimenten zulässig.*
- *Die Ansiedlung großflächiger, nicht zentrenrelevanter Fachmärkte mit Einzugsbereichen, die über einen Stadtbezirk hinausgehen, erfolgt in einem Fachmarktstandortbereich (Fachmarktstandort Mitte, Ost, Süd, West, Nord).*
- *Das zur Abrundung des nicht zentrenrelevanten Kernsortiments übliche zentrenrelevante Randsortiment soll nur Sortimente umfassen, die eine sinnvolle Ergänzung des Kernsortiments beinhalten. Das Randsortiment wird sowohl zuzüglich des Umfangs der Sortimente als auch in der Größe der Verkaufsfläche beschränkt (max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche, Kappungsgrenze bei einer Verkaufsfläche von 2.500 qm).*
- *Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente in Fachmärkten ist soweit zu begrenzen, dass die umliegenden Stadtteilzentren nicht gefährdet werden.*
- *Um übermäßige Verkehrsbelastungen zu vermeiden, erfordern Fachmarktstandorte außerhalb der Zentren eine günstige Einbindung in das Netz der Hauptverkehrsstraßen. Als ergänzendes Kriterium kann die Nähe zu einem ÖPNV-Haltepunkt hinzukommen.*
- *Ein sparsamer Umgang mit Ansiedlungsflächen für Fachmärkte ist auch aufgrund der begrenzten Flächenkapazitäten geboten.*

Um den spezifischen örtlichen Verhältnissen und den Entwicklungszielen der Landeshauptstadt Düsseldorf gerecht zu werden, wurde im Rahmen des Rahmenplans Einzelhandel eine eigene Sortiments-

„Düsseldorfer Liste“

liste erarbeitet, die insbesondere die nahversorgungsrelevanten und die zentrenrelevanten Sortimente festlegt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1 „Düsseldorfer Liste“

Sortimente mit Zentrenrelevanz	Sortimente ohne Zentrenrelevanz
<b>1. Nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente (periodischer Bedarf)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 <b>Nahrungs- und Genussmittel</b></li> <li>1.2 <b>Pharmazeutika, Reformwaren</b></li> <li>1.3 <b>Drogerie, Körperpflege</b> (Drogeriewaren, Wasch- und Putzmittel)</li> <li>1.4 <b>Tiere und Tiernahrung, Zoartikel</b></li> <li>1.5 <b>(Schnitt-)Blumen</b></li> <li>1.6 <b>Zeitungen, Zeitschriften</b></li> </ul>	<b>3. Baumarktspezifische Kernsortimente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 <b>Baustoffe</b> (Holz, Metall, Kunststoffe, Steine, Fliesen, Dämmstoffe, Mörtel, ...)</li> <li>3.2 <b>Bauelemente</b> (Fenster, Türen, Verkleidungen, Rollläden, Markisen, ...)</li> <li>3.3 <b>Installationsmaterial</b> (Elektro, Sanitär, Heizung, Öfen)</li> <li>3.4 <b>Bad-, Sanitäreinrichtungen</b> (Badewannen, Armaturen, Zubehör)</li> <li>3.5 <b>Farben, Lacke, Tapeten</b></li> <li>3.6 <b>Bodenbeläge</b></li> <li>3.7 <b>Beschläge, Eisenwaren</b></li> <li>3.8 <b>Werkzeuge, Geräte, Gerüste, Leitern</b></li> </ul>
<b>2. Zentrenrelevante Sortimente (aperiodischer Bedarf)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1 <b>Persönlicher Bedarf</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1 Bekleidung (auch Sport-), Lederwaren, Schuhe</li> <li>2.1.2 Parfümerie- und Kosmetikartikel</li> <li>2.1.3 Uhren, Schmuck</li> <li>2.1.4 Kinderwagen und Kinderausstattungen mit Ausnahme von Möbeln</li> <li>2.1.5 Sanitätswaren</li> </ul> </li> <li>2.2 <b>Wohn- und Haushaltsbedarf</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.2.1 Wohnaccessoires (Antiquitäten, echte Orient-Teppiche, Dekorationsartikel)</li> <li>2.2.2 Haus- und Heimtextilien (Gardinen, Dekorationen und Zubehör, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsmaterialien, Wolle, Nähmaschinen)</li> <li>2.2.3 Glas, Porzellan, Keramik</li> <li>2.2.4 Haushaltswaren, Elektrokleingeräte</li> <li>2.2.5 Kunst, Bilder, Kunstgewerbe (Bilder, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Geschenkartikel)</li> </ul> </li> <li>2.3 <b>Freizeit- und sonstiger Bedarf</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1 Bastelartikel, Spielwaren</li> <li>2.3.2 Bücher, Medien (Bücher, Zeitschriften, bespielte Tonträger, CDs, DVD´s, Spiele, Software)</li> <li>2.3.3 Büroartikel / Papier / Schreibwaren</li> <li>2.3.4 Unterhaltungselektronik (Computer, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, unbespielte Tonträger, CDs, DVD´s)</li> <li>2.3.5 Foto, Video, Optik, Akustik</li> <li>2.3.6 Sport- und Freizeitartikel</li> <li>2.3.7 Sportgeräte, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Waffen, Jagdbedarf</li> </ul> </li> </ul>	<b>4. Gartencenterspezifische Kernsortimente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1 <b>Gartenbedarf</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1.1 Pflanzen, Bäume und Sträucher</li> <li>4.1.2 Pflanzgefäße</li> <li>4.1.3 Gartengeräte</li> <li>4.1.4 Erde, Torf, Düngemittel</li> <li>4.1.5 Pflanzenschutzmittel</li> </ul> </li> <li>4.2 <b>Garteneinrichtungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.2.1 Materialien für den Bau von Außenanlagen, Wegen, Terrassen, Teichen, Pergolen, Zäune und Einfriedigungen</li> <li>4.2.2 Gartenhäuser, Gewächshäuser</li> </ul> </li> <li>4.3 <b>Garten und Balkonmöbel</b></li> </ul>
	<b>5. Möbel</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 <b>Wohnmöbel, Küchenmöbel</b></li> <li>5.2 <b>Büromöbel und -maschinen</b></li> <li>5.3 <b>Elektrogroßgeräte für den Haushalt</b></li> <li>5.4 <b>Beleuchtungskörper, Lampen</b></li> <li>5.5 <b>Teppichböden und Teppiche</b></li> </ul>
	<b>6. Fahrzeuge</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1 <b>Motorfahrzeuge aller Art</b> (ohne Fahrräder), <b>Anhänger</b></li> <li>6.2 <b>Kfz-Teile und -Zubehör</b></li> <li>6.3 <b>Boote und Zubehör</b></li> </ul>
	<b>7. Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse</b>

Quelle: Rahmenplan Einzelhandel 2007, Landeshauptstadt Düsseldorf; Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013

### 3 Rahmenbedingungen am Standort des Planvorhabens

#### 3.1 Bevölkerungsentwicklung in Düsseldorf

Da sich die übergeordneten Standortrahmenbedingungen seit Vorlage der Vorläuferuntersuchung im Januar 2011 nicht verändert haben, prüft die vorliegende gutachterliche Ergänzung ausschließlich die Veränderungen in der Einwohnerentwicklung, da diese in Verbindung mit der Kaufkraft der Bürger eine wesentliche Bezugsgröße für die Einzelhandelsplanungen darstellt.

Tabelle 2 Einwohnerentwicklung nach Stadtbezirken (2002-2012)

Stadtbezirk (Stadtteile)	Einwohner		
	2002	2012	2002 = 100
1 (Altstadt, Karlstadt, Stadtmitte, Pempelfort, Derendorf, Golzheim)	72.461	76.917	106,1
2 (Flingern-Süd, Flingern-Nord, Düsseltal)	55.142	57.272	103,9
3 (Friedrichstadt, Unterbilk, Hafen, Hamm, Vollmerswerth, Bilk, Oberbilk, Flehe)	103.554	11.133	107,3
4 (Oberkassel, Heerdt, Lörick, Niederkassel)	38.233	40.269	105,3
5 (Stockum, Lohausen, Kaiserswerth)	30.273	32.676	107,9
6 (Lichtenbroich, Unterrath, Rath, Mörsenbroich)	57.691	59.557	103,2
7 (Gerresheim, Grafenberg, Ludenberg, Hubbelrath)	43.438	44.170	101,7
8 (Lierenfeld, Eller, Vennhausen, Unterbach)	57.709	57.283	99,3
9 (Wersten, Himmelgeist, Holthausen, Reisholz, Benrath, Urdenbach, Itter, Hassels)	87.564	89.643	103,1
10 (Garath, Hellerhof)	25.940	24.137	93,0
<b>Summe</b>	<b>572.005</b>	<b>593.057</b>	<b>103,7</b>

Quelle: Stadt Düsseldorf, Stand: 31.12. des jeweiligen Jahres (nur Einwohner mit Hauptwohnsitz), Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013

Im Zeitraum zwischen 2002 und 2012 stieg die Bevölkerung in Düsseldorf um ca. 3,7 % an, gleichbedeutend mit einer absoluten Bevölkerungszunahme von insgesamt ca. 21.050 Personen. Hierbei weisen die meisten Stadtbezirke eine positive Bevölkerungsentwicklung auf, die in der Spitze im Stadtbezirk 5 ca. 7,9 % beträgt. Lediglich zwei Stadtbezirke lassen Bevölkerungsrückgänge erkennen. Im gesamten Stadtbezirk 6, dem auch der Stadtteil Rath zugeordnet ist,

stieg die Einwohnerzahl zwischen 2002 und 2012 um ca. ca. 3,2 %, im Stadtteil Rath aber um ca. 3,6 %.

Damit hat die Dynamik des Einwohnerzuwachses im Vergleich zu der Vorläuferuntersuchung auf der gesamtstädtischen Ebene leicht gewonnen, im Stadtbezirk und im Stadtteil hingegen nachgelassen.

Am 31. Mai 2013 gab der Landesbetrieb IT. NRW die durch den Zensus 2011 errechneten Einwohnerzahlen für die Stadt Düsseldorf bekannt (insgesamt: 586.291 Einwohner). Ein Vergleich mit den städtisch erhobenen Einwohnerzahlen in den Bezugsjahren 2010 und 2011 (jeweils zum 31.12. des jeweiligen Jahres) ergibt eine Abweichung zu den Zensus-Daten zwischen 0,3 % (2010: ca. 588.170 Einwohner) und 0,7 % (2011: ca. 590.670 Einwohner). Einwohnerdaten für die einzelnen Stadtbezirke und Stadtteile wurden im Rahmen des Zensus 2011 nicht veröffentlicht. Die Einwohnerstatistik der Stadt Düsseldorf des Jahres 2012 basiert weiterhin auf der eigenen Einwohnerstatistik der vorausgegangenen Jahre.

*Abweichung zu  
Zensus-Ergebnissen*

Für die Einschätzung der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung können Daten des demografischen Berichts der Stadt Düsseldorf aus dem Jahre 2011 hinzugezogen werden. Demnach wird die Gesamtbevölkerung bis zum Jahre 2025 um ca. 3,0 % (um ca. 17.000 Einwohner) auf ca. 605.500 Einwohner zunehmen. Bezogen auf die unterschiedlichen Stadtteile ergibt sich ein differenziertes Bild. Für die Stadtteile des Stadtbezirks 6, insbesondere den Stadtteil Rath, aber auch die Stadtteile Unterrath und Lichtenbroich, wird ein niedriger, prozentual einstelliger Bevölkerungsverlust vorhergesagt. Dieser liegt in Rath bei ca. 1,7 %, in Unterrath bei ca. 1,9 % sowie in Lichtenbroich bei ca. 8,0 %. Für den Stadtteil Mörsenbroich wird hingegen ein geringes, ebenfalls im einstelligen Bereich liegendes Bevölkerungswachstum vorhergesagt. Insgesamt kann im Hinblick auf die Bevölkerungsprognose festgehalten werden, dass die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung im Stadtbezirk 6 keine größeren Impulse auf die Einzelhandelsentwicklung erwarten lassen.

*Bevölkerungsprognose*

### 3.2 Mikrostandort Westfalenstraße/Am Gatherhof

Der Planstandort Westfalenstraße/Am Gatherhof liegt im Düsseldorfer Stadtteil Rath in Randlage des C-Zentrums Westfalenstraße, somit derzeit außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs. Er wird voraussichtlich im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Landeshauptstadt Düsseldorf in das C-Zentrum integriert.<sup>5</sup> Der Stadtteil Rath befindet sich im Stadtbezirk 6 am nordöstlichen Rand der Stadt Düsseldorf an der Grenze zur Stadt Ratingen.

*Lage des Planstandorts*

---

<sup>5</sup> Die Vorlage zur Änderung des Rahmenplans Einzelhandel 2007 ist Teil der aktuellen Vorlage zum Flächennutzungsplan (Offenlagebeschluss) und wird voraussichtlich im April 2014 vom Rat der Stadt Düsseldorf beschlossen.

Das Areal wird im Süden durch die Westfalenstraße und im Osten durch den Straßenzug Am Gatherhof begrenzt. Während die Westfalenstraße als Geschäftsstraße zu charakterisieren ist, wird die Nutzungsstruktur des Straßenzuges Am Gatherhof im Wesentlichen durch mehrgeschossige Mehrfamilienhäuser geprägt. Im Norden des Areals schließen sich gewerbliche Nutzungen an. Im Westen konzentrieren sich verschiedene – in Teilen großflächige – Einzelhandelsbetriebe an der Straße In den Diken.

*Abgrenzung des Planareals*

Im Vergleich zur Planung aus dem Jahre 2010 wurde das Planareal deutlich reduziert. Somit wird nur noch das nördlich an die Westfalenstraße angrenzende Grundstück der Sack & Kieselbach Maschinenfabrik in die Planung eingeschlossen. Der hintere Teil des ehemaligen Planungsgebiets, welcher ausschließlich für Wohnnutzung vorgesehen war, wird zunächst aus der Planung ausgeklammert. Aufgrund unterschiedlicher Zeithorizonte (für den Nordteil des ursprünglichen Plangebiets sind noch umfangreiche Altlastenuntersuchungen erforderlich) wird der direkt an die Westfalenstraße angrenzende Südteil, in dem das Einkaufszentrum geplant ist, im Rahmen des vorhabenbezogenen Bebauungsplans Nr. 06/002 vorab entwickelt. Die Umnutzung des Nordteils erfolgt im Zuge des Bebauungsplanverfahrens Nr. 06/004.

*geplante Struktur der Bebauung*

Vergleichbar zum früheren Planentwurf wird für das verbleibende Planareal eine riegelförmige Bebauung mit drei- bis maximal fünfgeschossiger Bauweise vorgesehen. Das östliche Teilgrundstück ist als Sondergebiet ausgewiesen und umfasst eine Kombination verschiedener Nutzungen, bestehend aus Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss, PKW-Stellplätzen im ersten Obergeschoss und Wohnnutzungen in den weiteren Obergeschossen. Der Gebäudekörper nimmt die gesamte Tiefe des Planareals ein. Die Aufteilung der Erdgeschossnutzungen sieht im vorderen Teil des Gebäudes zur Westfalenstraße insgesamt drei Shops und eine Restauration vor, der rückwärtige Teil ist dem geplanten Lebensmittel-SB-Markt vorbehalten.

Auf dem zweiten Obergeschoss ist ein Teil der Fläche mit Gemeinschaftsgärten und Spielflächen ausgestattet, welche von einer Riegelbebauung für Wohnnutzungen teilweise umschlossen wird. Die Zufahrt zu den Stellplätzen erfolgt über die Straße Am Gatherhof.

Der westliche Teil ist für eine Wohnnutzung vorgesehen und als gemischtes Baugebiet ausgewiesen. Der vordere, unbebaute Teil des Grundstückes soll öffentliche Grünfläche werden. Die dahinter liegenden Gebäudekörper sind ebenfalls als drei bis viergeschossige Wohnriegel mit innen liegender Grünfläche geplant. Westlich schließt sich ein Gebäude mit einer Nutzung als Kindertagesstätte und zugehöriger Außenspielfläche an.

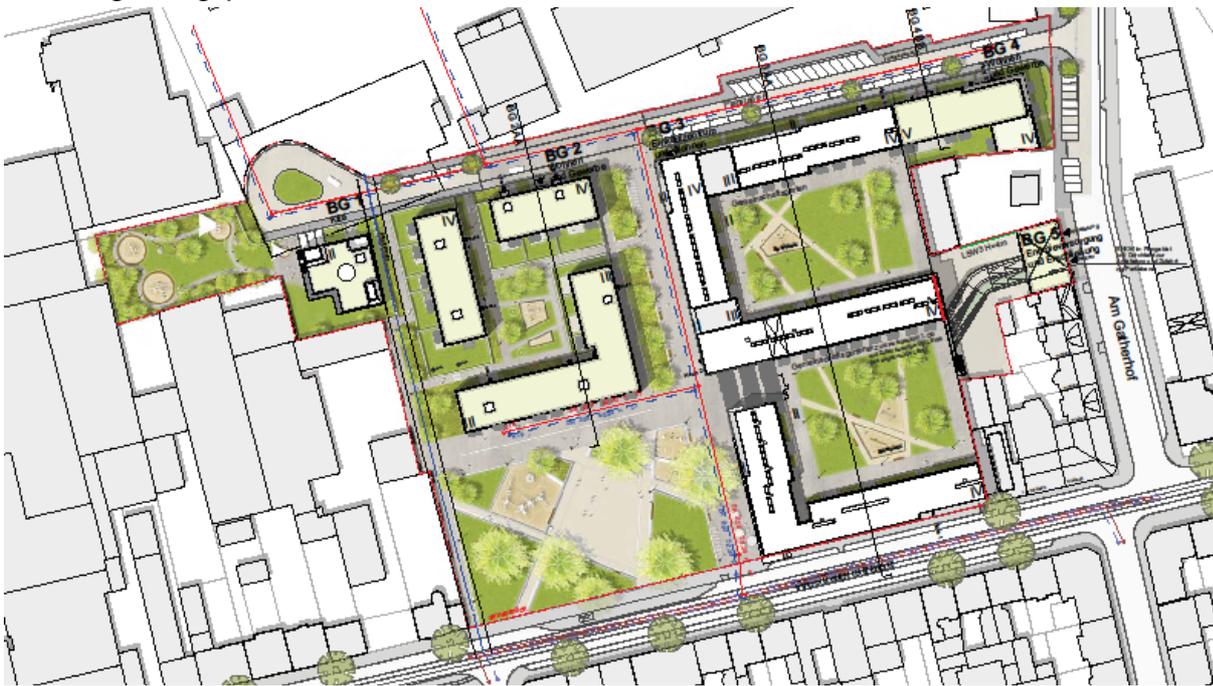
Aktuell handelt es sich bei dem Plangebiet um unbepflanzten Innenbereich gemäß § 34 BauGB. Im Flächennutzungsplan wird das Areal

*Planungsrecht*

als GE, GI und Grünfläche dargestellt. Die 51. Änderung des Flächennutzungsplans erfolgt parallel zur Aufstellung des vorhabenbezogenen Bebauungsplans Nr. 06/002. Zurzeit wird die 85. Änderung des Regionalplans durchgeführt, die die Umwandlung der bestehenden GIB-Flächen in ASB-Flächen vorsieht. Der Bebauungsplan Nr. 06/002 ist von der Regionalplanänderung nicht betroffen.

Neben der Zufahrt zum Parkdeck des geplanten Einkaufszentrums von der Straße Am Gatherhof aus wird das gesamte Planareal von einer rückwärtigen Stichstraße erschlossen.

Abbildung 1 Lageplan



Quelle: nps tchoban voss GmbH & Co. KG im Auftrag der Ten Brinke Projektentwicklung GmbH 2014

Wie aufgezeigt, soll die verkehrliche Erschließung des Planstandortes über die Straße Am Gatherhof und eine rückwärtige Stichstraße erfolgen. Die verträgliche verkehrliche Abwicklung wurde gutachterlich nachgewiesen.

*verkehrliche Erreichbarkeit  
und Sichtbarkeit*

Mit dem ÖPNV ist das Areal über die das Stadtgebiet querenden Stadt-, Straßenbahnen und Busse sowie S-Bahnen zu erreichen. Neben einer Buslinie führt jedoch nur eine Stadtbahnlinie (701) direkt zum Planstandort, die jedoch künftig nicht nur bis zur Haltestelle Düsseldorf-Rath führen wird, sondern bis zum ISS-Dome verlängert werden soll. Auch zwei S-Bahnhöfe (Düsseldorf Rath und Düsseldorf Rath-Mitte) befinden sich in fußläufiger Entfernung.

Aufgrund der siedlungsintegrierten Lage kann zudem ein ausge dehntes fußläufiges Einzugsgebiet erschlossen werden.

Der Planstandort ist von der Westfalenstraße aus einsehbar.

Das weitgehend ebenerdige Planareal mit mehreren Lager-/Verwaltungs- und Produktionsgebäuden liegt zum Teil brach, der an der Westfalenstraße liegende Gebäudekomplex wird derzeit noch in Teilen durch Büronutzungen belegt.

*derzeitige Nutzung*

### 3.3 Situation im C-Zentrum Westfalenstraße

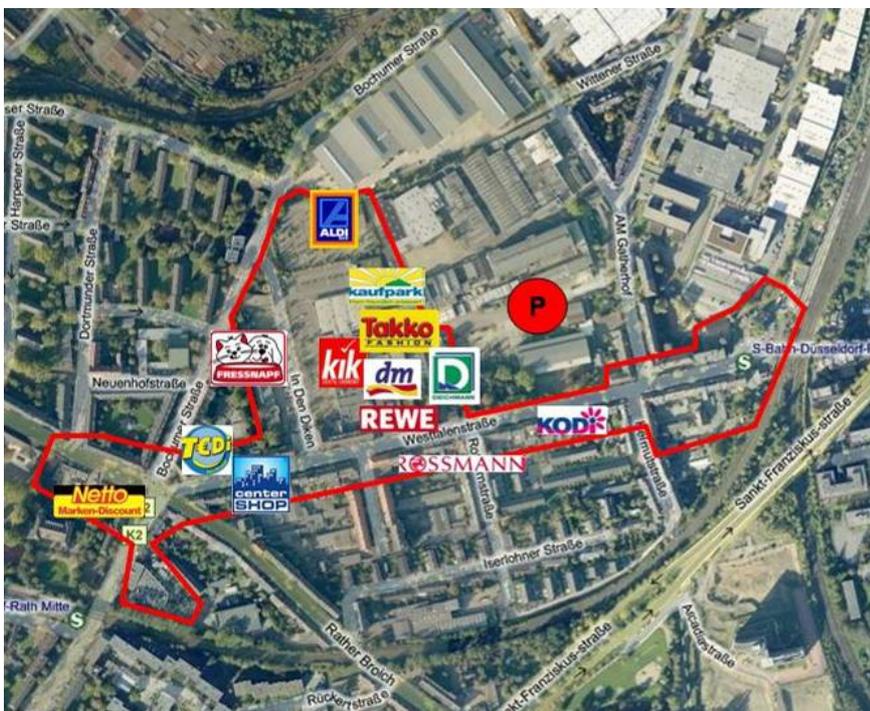
Im unmittelbaren Standortumfeld des Planstandorts sind Einzelhandels- und Komplementärnutzungen vorwiegend in Erdgeschosslage ansässig. Neben den Handelsnutzungen prägen Wohnnutzungen in Form von Mehrfamilienhäusern und Gewerbenutzungen das Standortumfeld.

*Nutzungen im Standortumfeld*

Das Stadtbezirkszentrum Westfalenstraße ist Ende des 19. bzw. Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden. Es erstreckt sich im Wesentlichen entlang der Westfalenstraße zwischen Rather Kreuzweg und Sankt-Franziskus-Straße. Angrenzende Straßen, wie z. B. Münsterstraße, Rather Kreuzweg, Am Gatherhof, In den Diken zählen – zumindest in Teilen – derzeit ebenfalls zum zentralen Versorgungsbereich.

*C-Zentrum Westfalenstraße*

Abbildung 2 Planstandort und ausgewählte Einzelhandelsbetriebe im C-Zentrum Westfalenstraße



- Abgrenzung C-Zentrum Westfalenstraße
- P Planstandort

Quelle: Kartengrundlage: [www.duesseldorf.de](http://www.duesseldorf.de). Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen 2013; Abgrenzung C-Zentrum nach Rahmenplan Einzelhandel 2007



Die Versorgungsfunktion des C-Zentrums erstreckt sich hinsichtlich der Nahversorgung auf ca. 8.800 Einwohner.<sup>6</sup> Bei zentrenrelevanten Sortimenten wird davon ausgegangen, dass das C-Zentrum derzeit weite Teile des Stadtbezirks 6 versorgt. Zudem ist anzunehmen, dass das C-Zentrum ebenfalls eine Versorgungsbedeutung für den in unmittelbarer Nachbarschaft gelegenen Dienstleistungsschwerpunkt (Theodorstraße) übernimmt.

*Versorgungsfunktion*

Im C-Zentrum Westfalenstraße sind insgesamt 63 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 17.500 qm ansässig. Der Angebotschwerpunkt liegt im periodischen Bedarf, auf den v. a. die Nahrungs- und Genussmittel entfallen.

*Angebotsstruktur des C-Zentrums Westfalenstraße*

Tabelle 3 Einzelhandelsausstattung C-Zentrum Westfalenstraße

<b>Branchen</b>	<b>Betriebe</b>	<b>VK in qm</b>
Periodischer Bedarf	33	8.210
Persönlicher Bedarf	13	2.896
Wohn- und Haushaltsbedarf	2	2050
Freizeit- und sonstiger Bedarf	11	245
Baumarkt- und Gartencenter-spezifische Kernsortimente; Möbel	4	4.110
<b>Summe</b>	<b>63</b>	<b>17.511</b>

Quelle: Einzelhandelserhebung der IHK 2013, Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

Im Vergleich zu den Daten der Vorläuferuntersuchung vom Januar 2011, die auf einer durch eigene Recherchen ergänzten Bestandsaufnahme der Stadt Düsseldorf aus dem Jahr 2009 basiert, sind folgende Entwicklungen zu erkennen:

*Bestandsveränderungen seit 2011*

- Aufgabe der Tchibo-Filiale an der Westfalenstraße (Ladenlokal steht derzeit leer)
- Schließung der Schlecker-Filiale an der Westfalenstraße (Neunutzung durch ein Bekleidungsfachgeschäft mit ca. 120 qm Verkaufsfläche)
- Neunutzung des ehemaligen Toom Getränkemarkts an der Münsterstraße durch einen Schuhfachmarkt mit ca. 650 qm Verkaufsfläche
- Aufgabe des Schuhhauses Prack in der Westfalenstraße (circa 180 qm Verkaufsfläche – Ladenlokal steht leer)

Die größte Veränderung im Einzelhandelsbestand des C-Zentrums betrifft den Verkaufsflächenrückgang bei Nahrungs- und Genuss-

<sup>6</sup> Quelle: Rahmenplan Einzelhandel 2007, Stadt Düsseldorf

mitteln durch die Aufgabe des Getränkemarktes mit 650 qm Verkaufsfläche.

Die zweitgrößte Änderung ist in der Branche Schuhe/Lederwaren zu verzeichnen. Hier ist mit der Neunutzung des ehemaligen Toom Getränkemarkts durch einen Schuhfachmarkt mit ca. 650 qm Verkaufsfläche ein neuer Wettbewerber in den Markt eingetreten. Gleichzeitig hat in der Westfalenstraße mit dem Schuhhaus Prack ein mittelständisches Fachgeschäft seinen Betrieb eingestellt. Durch diese Änderungen in der Betriebsstruktur werden somit ca. 470 qm Verkaufsfläche zusätzlich in der Branche Schuhe/Lederwaren im C-Zentrum Westfalenstraße angeboten.

Auch weiterhin findet sich die höchste Besatzdichte entlang der Westfalenstraße. Der dortige Geschäftsbestand war in der Vergangenheit in der Nebenstraße In den Diken durch die Ansiedlung einer Reihe größerer Einzelhandelsbetriebe ergänzt worden. Der Angebotsschwerpunkt liegt auch hier bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Der Anteil an Geschäften mit Waren im unteren Preissegment (u. a. Discounter) ist vergleichsweise hoch. Ebenfalls ist auf eine größere Zahl Leerstände und Mindernutzungen zu verweisen.

Als Magnetbetriebe sind REWE (Westfalenstraße), Kaufpark und Aldi (In den Diken), dm (In den Diken), Rossmann (Westfalenstraße) sowie Kik, Takko und Deichmann (In den Diken) aufzuführen. Darüber hinaus ist auf einen kleineren, älteren Netto Lebensmitteldiscounter (Rather Kreuzweg) sowie eine Vielzahl kleinerer Einzelhandelsbetriebe innerhalb des Zentrums hinzuweisen. In der Gesamtbetrachtung weist das C-Zentrum Westfalenstraße eine zweipolige Handelsstruktur auf: die größeren Magnetbetriebe sind v. a. im Bereich „In den Diken“ ansässig, während die Bestandsstruktur in der Westfalenstraße überwiegend durch kleinteilige Betriebsformen geprägt ist. Die Verbindung zwischen dem gewachsenen Besatz entlang der Westfalenstraße und dem Pkw-orientierten Einzelhandelsschwerpunkt im Bereich In den Diken ist nur als eingeschränkt funktionsfähig zu bewerten.

*zweipolige Handelsstruktur  
im C-Zentrum*

Im Rahmenplan Einzelhandel 2007 der Landeshauptstadt Düsseldorf werden folgende Planungsziele zur Stärkung und Aufwertung des C-Zentrums Westfalenstraße formuliert:

*Ziele der Einzelhandelsentwicklung  
der Stadt Düsseldorf*

- *„Weiteres Kundenpotenzial mit zusätzlicher Kaufkraft durch neuen Dienstleistungsschwerpunkt mit zahlreichen Arbeitsplätzen an der Theodorstraße*
- *Ansiedlung Magnetbetrieb (Einkaufszentrum mit max. 5.000 qm Verkaufsfläche) verteilt auf kleine Einheiten auf den Brachflächen im Bereich Westfalenstraße/Ecke Am Gatherhof*
- *Neugestaltung der Straßenräume und der Brachfläche an der Westfalenstraße als „Stadtteilplatz.“*

Wie bereits aufgezeigt, werden für die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben im Rahmenplan Einzelhandel zudem für jede Zentrenstufe zulässige Betriebstypen mit Größenbeschränkungen aufgezeigt.

Vor dem Hintergrund des Entwicklungstrends einer Polarisierung von „Grüner Wiese“ und größeren Stadtzentren ist das C-Zentrum Westfalenstraße mit der Gefahr einer sukzessiven Funktionsabnahme konfrontiert. Diese Entwicklung bestätigt sich derzeit in einer sinkenden Zentralität, hohen Leerstandsquoten und einer höheren Fluktuationsrate insbesondere im Bereich des gewachsenen Handelsbesatzes entlang der Westfalenstraße. Ein unvollständiger Branchenmix kann hierbei gleichzeitig als Auslöser und Resultat dieser Entwicklung angeführt werden. Eine Ergänzung des Einzelhandelsangebots erscheint bei Betrachtung der aktuellen Versorgungslage demnach sinnvoll. Für die vom Vorhabenträger vorgesehenen Betriebsgrößen und -typen besteht durch die Kleinteiligkeit der momentan leerstehenden Ladenlokale kaum Potenzial in der bestehenden Immobilienstruktur der Westfalenstraße. Somit wäre eine Ansiedlung von Magnetbetrieben mit einer Verkaufsfläche von 5.000 qm im „Quartier Westfalenstraße“ sinnvoll. Die Lage des Planstandorts bietet die Chance zu einer gezielten Festigung der städtebaulich-funktionalen Strukturen entlang der Westfalenstraße. Der Planstandort ist für eine gezielte Optimierung der Angebots- und Funktionsstrukturen des C-Zentrums geeignet.

*Chancen durch das Planvorhaben*

### 3.4 Zusammenfassende Standortbewertung

Zusammenfassend lassen sich – wie in der Vorläuferuntersuchung – folgende wesentliche positive und negative Standortfaktoren für den Standort Westfalenstraße/Am Gatherhof im Düsseldorfer Stadtteil Rath festhalten:

#### *Positive Standortfaktoren*

- + Lage in Randlage des C-Zentrums Westfalenstraße; Einbindung in gewachsene Lage
- + unmittelbares Standortumfeld ist als Einkaufsplatz etabliert
- + mögliche Synergieeffekte mit den bestehenden Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen bei Öffnung des Planvorhabens in Richtung Westfalenstraße
- + ausreichende Flächenverfügbarkeit und ebenerdiges Grundstück
- + sehr gute Einbindung in das ÖPNV-Netz
- + fußläufiges Einzugsgebiet im unmittelbaren Standortumfeld

#### *Negative Standortfaktoren*

- Lage außerhalb des C-Zentrums Westfalenstraße begrenzt nach derzeitigem Planungsrecht die Ansiedlungsmöglichkeiten

- ten mit nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel auf nicht großflächige Betriebe
- eingeschränkte Erreichbarkeit für Pkw aufgrund der Lage am nordöstlichen Rand des Stadtgebiets und der Verkehrsbelastung der Westfalenstraße
- Ansiedlungsbeschränkungen durch Entwicklungsvorgaben der Stadt Düsseldorf (max. 5.000 qm Verkaufsfläche)
- Altbebauung am Planstandort

## 4 Projektdaten und Prüfansatz

### 4.1 Betriebstypen und Marktentwicklungen

Im Hinblick auf die möglichen Betriebstypen sind ergänzend zu den bereits geprüften Betriebsformen Großer Supermarkt, Bekleidungs- und Schuhfachmarkt folgende Definitionen heranzuziehen:

Laut Definition handelt es sich bei einem Drogeriemarkt um einen Einzelhandelsbetrieb mittlerer Betriebsgröße in Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören frei verkäufliche Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel.<sup>7</sup>

*Definition: Drogeriemarkt*

Die Fachmärkte für Drogeriewaren werden derzeit in Deutschland von drei Unternehmen dominiert.<sup>8</sup> Daneben werden Sortimente der Branche Gesundheit und Körperpflege als Non-Food-Sortimente durch Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels in einer teilweise umfassenden Angebotsbreite und -tiefe vorgehalten.

Dabei hat sich seit der Insolvenz des ehemals größten deutschen Drogeriehandelsunternehmens Schlecker im Jahr 2012 auf dem deutschen Markt eine bedeutende Verschiebung der Marktanteile ergeben. Neben der bundesweiten Betrachtung ist für die Versorgungssituation in Teilräumen zu beachten, dass die Schließung der Schleckerfilialen in Kleinstädten und B-Einkaufslagen vielerorts Versorgungslücken ausgelöst hat, die an einigen Standorten jedoch durch Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels aufgefangen werden konnten. An Standorten, an denen Schlecker-Märkte das einzige Versorgungsangebot darstellten, brach die Nahversorgung durch die Schließung jedoch vollständig weg.

Ein Teil der profitablen Schlecker-Filialen sowie der Filialen der Schlecker-Tochter „Ihr Platz“ wurde an die Mitbewerber dm und Rossmann verkauft. Die Marke „Ihr Platz“ wird mittlerweile durch die REWE-Gruppe geführt.

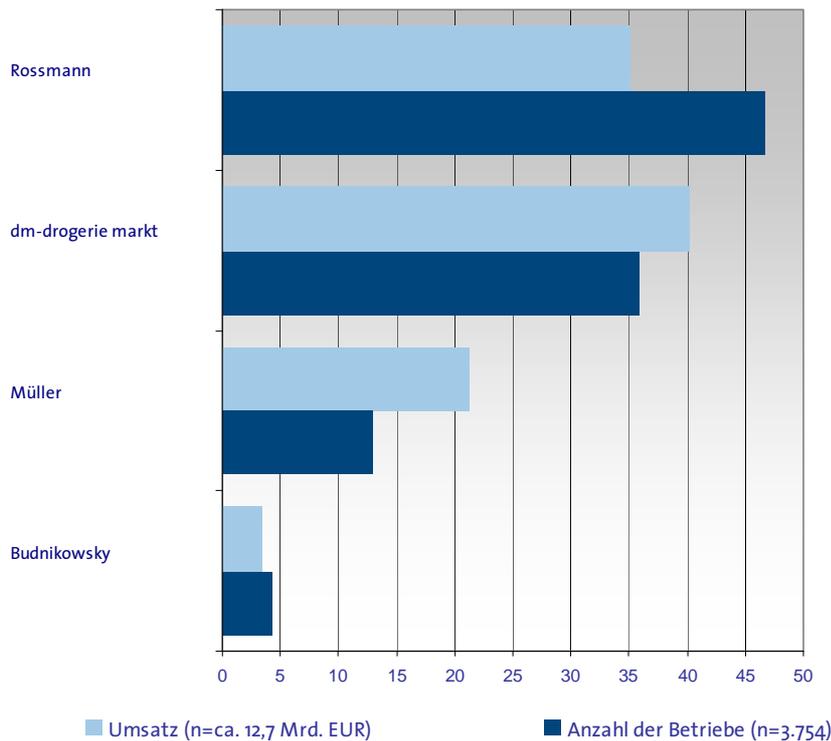
---

<sup>7</sup> vgl. Handelsdaten aktuell 2013, EHI

<sup>8</sup> Neben den Drogerieunternehmen dm, Rossmann und Müller besitzt die Drogeriefachmarktkette Budnikowsky ein dichtes, lokal auf Hamburg sowie Teile des norddeutschen Raums begrenztes Filialnetz.

Gewinner der Marktentwicklung bei Drogeriewaren sind die Filialisten dm, Rossmann und Müller. Alleine der Marktführer dm steigerte im Jahr 2012 seinen Umsatz um ca. 18,4 % auf 5,2 Mrd. EUR. Der Umsatz des Betreibers Rossmann wuchs im gleichen Jahr um 13 % auf rund 4,3 Mrd.

Abbildung 3 Marktdaten der größten Drogerieunternehmen in Deutschland



Quelle: Handelsdaten aktuell 2013, EHI, Darstellung: Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen 2013

Wie viele andere Fachmärkte stehen auch die Fachmärkte für Einrichtungsbedarf im Wettbewerb mit unterschiedlichen Betriebs-typen. Mit ihrem Angebotsschwerpunkt bei den Sortimenten

*Wohnaccessoires*

- Glas/Porzellan/Keramik,
- Haushaltswaren,
- Haus- und Heimtextilien sowie
- sonstige Wohnaccessoires

liegen die Angebotsschwerpunkte im Segment der zentrenrelevanten Sortimente, sodass sich die Wettbewerbssituation auf integrierte Lagen konzentriert, die i. d. R. über Nahversorgung hinausgehende Versorgungsaufgaben wahrnehmen. Gleichwohl finden sich auch für Fachmärkte mit Einrichtungsbedarf Wettbewerbsbetriebe in dezentralen Lagen, da Wohn- und Einrichtungsbedarf traditionell von Möbelhäusern und Einrichtungsfachmärkten angeboten wird –

nicht nur bei den üblicherweise nicht zentrenrelevanten Sortimenten Möbel und Küchen.

Neben dem Fachhandel (zu dem auch Fachmärkte für Heimtextilien wie z. B. Hammer zählen) drängen SB-Warenhäuser sowie Bau- und Gartenmärkte mit ihren Fachabteilungen in den Wettbewerb sowie Lebensmitteldiscounter mit ihrer Aktionsware, der Anbieter Tchibo mit saisonalen Angebotsschwerpunkten und Sonderpostenmärkte.

Bei den Fachmärkten für Einrichtungsbedarf haben sich in den letzten Jahren insbesondere vertikale Anbieter wie Depot, Butlers oder auch Strauss Innovation am Markt etabliert, wobei Strauss Innovation neben Einrichtungsbedarf auch andere Sortimente führt.

Auch Marken oder Einzelhandelsunternehmen der Textilbranche wie Esprit, H&M oder Zara dehnen ihr Kernangebot des Bekleidungssektors durch Einrichtungsartikel aus, um ihre Kunden in ein umfassendes Lifestyle-Konzept einzubinden. Diese Angebotserweiterung erfolgt entweder über zusätzliche Abteilungen innerhalb der bestehenden Filialbetriebe (z. B. Esprit) oder über eigene Einrichtungsgeschäfte (z. B. Zara home), welche sich zunehmend in innerstädtischen Lagen etablieren.

## 4.2 Planvorhaben und Prüfumfang

### 4.2.1 Planvorhaben im Überblick

Ziel der Planung der Stadt Düsseldorf ist die Stärkung des C-Zentrums Westfalenstraße. Daher ist das Planvorhaben nicht als Solitärstandort konzipiert, sondern es erfolgt eine Öffnung des Einkaufszentrums in Richtung zur Westfalenstraße. So soll es den hier angesiedelten Einzelhandelsstrukturen ermöglicht werden, von den Kopplungseffekten zu profitieren. Es wird des Weiteren die Ansiedlung von Betriebsgrößen und Betriebstypen verfolgt, die nicht in erheblicher Konkurrenz zum eher kleinteiligen, gewachsenen Geschäftsbestand der Westfalenstraße stehen und insofern Komplementärfunktionen wahrnehmen.

*Planvorhaben*

Für die Betriebstypen Großer Supermarkt, Elektro-, Bekleidungs- und Schuhfachmarkt konnte im Rahmen der 2011 vorgelegten Wirkungsanalyse die handelswirtschaftliche und städtebauliche Verträglichkeit nachgewiesen werden. Für die nun zur Diskussion stehenden Betriebstypen Drogeriemarkt und Wohn- bzw. Einrichtungs-fachmarkt wird das in der hier vorliegenden Analyse vorgenommen. Diese Fachmärkte würden in jedem Fall in Kombination mit einem großen Supermarkt in der seinerzeit als verträglich bestätigten Betriebsgröße von 3.500 qm Verkaufsfläche realisiert, die Fachmarkt-konstellation hingegen ist noch offen.



Tabelle 4 Potenzielle Betriebstypen im Planvorhaben\*

Warengruppe	VK in qm	Betriebstyp bzw. Qualitätsniveau	Wirkungs-analyse
Nahrungs- und Genussmittel	3.500	Großer Supermarkt mit gutem Qualitätsniveau	erfolgt
Elektrowaren	1.500	Fachmarkt mit mittlerem Qualitätsniveau	erfolgt
Bekleidung	1.500	Fachmarkt/Fachmärkte mit mittlerem Qualitätsniveau	erfolgt
Schuhe/ Lederwaren	450	Fachmarkt mit mittlerem Qualitätsniveau	erfolgt
Drogerie, Körperpflege	650	Fachmarkt mit mittlerem Qualitätsniveau	noch nicht erfolgt
Wohn und Einrichtungsbedarf	650	Fachmarkt mit mittlerem Qualitätsniveau	noch nicht erfolgt

\* Eine Gesamtverkaufsfläche des Planvorhabens von 5.000 qm wird nicht überschritten.

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013

Wegen der im Rahmenplan Einzelhandel unter Berücksichtigung des vorhandenen Einzelhandelsangebots, der vorliegenden Kaufkraft und der verkehrlichen Machbarkeit sowie der definierten Ausstattungskriterien für C-Zentren festgelegten Verkaufsflächenobergrenze für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung des Stadtbezirkszentrums soll die gesamte Verkaufsfläche des Planvorhabens insgesamt ca. 5.000 qm nicht übersteigen. Diese maximale Verkaufsflächenobergrenze ist ebenfalls bei der Bewertung der Ausstrahlungskraft der neuen, zu prüfenden Nutzungsoptionen zu berücksichtigen.

*Einzelhandelsbetrieb i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO*

#### 4.2.2 Prüfumfang Drogeriewaren

Aufgrund der Angebotsstruktur bestehender Drogeriefachmärkte kann für einen Drogeriemarkt mit der angestrebten Verkaufsfläche von 650 qm eine Verkaufsflächenaufteilung wie in Tabelle 7 angenommen werden. Demnach entfallen auf die Kernsortimente Drogerie, Körperpflege mit ca. 520 qm rund 80 % der Verkaufsfläche und ca. 130 qm Verkaufsfläche (ca. 20 %) auf Randsortimente, die jeweils weniger als 30 qm Verkaufsfläche belegen.<sup>9</sup>

*Verkaufsflächenaufteilung des Drogeriemarktes*

Mit den Sortimenten Drogerie und Körperpflege entfällt das Kernsortiment des Drogeriemarktes in den Bereich der nahversorgungs- bzw. zentrenrelevanten Sortimente.

*Sortimentsstruktur*

<sup>9</sup> Annahme anhand eigener Einzelhandelserhebungen von Drogeriemärkten



Tabelle 5 Verkaufsfächenaufteilung eines Drogeriemarktes

Sortimente	max. VK in qm
1.1 Nahrungs- und Genussmittel	10
1.2 Pharmazeutika, Reformwaren	30
1.3 Drogerie, Körperpflege	440
1.4 Tiere, und Tiernahrung, Zooartikel	20
1.5 Zeitungen, Zeitschriften	5
1.6 Bekleidung, Lederwaren, Schuhe	10
2.1.2 Parfümerie und Kosmetikartikel	80
2.1.4 Kinderwagen und Kinderausstattung	10
2.2.1 Wohnaccessoires	10
2.3.5 Foto, Video, Optik, Akustik	20
Sonstige Flächen (ohne Sortimentsunterscheidung)	15
<b>Summe</b>	<b>650</b>

Quelle: Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013; Sortimentsunterteilung folgt der „Düsseldorfer Liste“

Im Rahmen der vorhergegangenen Wirkungsanalyse wurden bereits die handelswirtschaftlichen sowie städtebaulichen Effekte für die Ansiedlung eines großen Supermarktes geprüft. Vor dem Hintergrund der damaligen Projektplanung, die neben dem Lebensmittel-supermarkt Fachmärkte der Sortimente Elektrowaren, Bekleidung und Schuhe vorsah, wurden für den Großen Supermarkt aufgrund der jeweils geringen Verkaufsfläche der Randsortimente und der damit verbundenen nicht nachweisbaren Umverteilungseffekte nur die Marktwirkungen des Kernsortimentes Nahrungs- und Genussmittel geprüft.

*ergänzend zu prüfende Sortimente des Lebensmittel-supermarktes*

Sollte der Große Supermarkt jedoch in Verbindung mit dem Drogeriemarkt angesiedelt werden, erhöht sich die Ausstattung des Planvorhabens in den Drogeriewaren (insbesondere Reinigungs- und Körperpflegeprodukte) so stark, dass die gesamte Verkaufsfläche beider Betriebstypen in die Betrachtung der Marktwirkungen einzustellen ist. Allerdings ist in diesem Fall nicht davon auszugehen, dass der projektierte Große Supermarkt die ansonsten übliche Verkaufsfläche von ca. 315 qm belegt, vielmehr wird er aufgrund der benachbarten Konkurrenz tendenziell andere Randsortimente stärken. Für die Prüfung werden daher ca. 280 qm Verkaufsfläche eingestellt, sodass sich in der Kombination der beiden Betriebstypen der Prüfungsumfang bei Drogeriewaren auf insgesamt ca. 800 qm beläuft.

*Verkaufsflächenausstattung Drogeriewaren*

Bezüglich des auf diesen Verkaufsflächen zu erwartenden Umsatzes kann bei einem Drogeriemarkt von einer hohen Leistungsfähigkeit ausgegangen werden, bei einem Großen Supermarkt hingegen von leicht geringeren Werten. Die Berechnungen bauen auf einer Flächenleistung von ca. 5.000 EUR/qm Verkaufsfläche beim Drogeriemarkt und ca. 4.000 EUR/qm Verkaufsfläche für die Drogeriewaren-

fläche des Großen Supermarktes auf, sodass sich ein sortiments-spezifischer Gesamtumsatz von ca. 3,7 Mio. EUR ergibt.

#### 4.2.3 Prüfumfang Wohn-/Einrichtungsbedarf

Bei Fachmärkten für Wohn- und Einrichtungszubehör variieren die Sortimente der Betreiber im Jahresverlauf. Zudem können sich die die Angebotsschwerpunkte unterscheiden, und es gibt Sortimentsbezeichnungen, die eine eindeutige Produkteinordnung erschweren. Diese Schwierigkeit zieht sich ebenfalls durch die Düsseldorfer Sortimentsliste, sodass für die Prüfung der Marktwirkungen der Sortimentsschwerpunkte eines Fachmarktes für Wohn- und Einrichtungsbedarf folgende Untergliederung in der Erfassung der Wettbewerbssituation vorgenommen wurde:

##### **Haus- und Heimtextilien** (Nr. 2.2.2 der Düsseldorfer Liste)

u. a. Bett- und Tischwäsche, kleine Kissen, Decken, Fußmatten, kleine Teppiche/Vorleger

##### **Glas, Porzellan, Keramik** (Nr. 2.2.3 der Düsseldorfer Liste)

u. a. Geschirr, Gläser, Vasen/Kannen/Karaffen, im Unterschied zu Wohnaccessoires Produkte mit primärer Funktion

##### **Haushaltswaren** (Nr. 2.2.4 der Düsseldorfer Liste zusammen mit Elektrokleinern, hier jedoch nur Haushaltswaren relevant)

u. a. Plastikwaren, Besteck, Kochtöpfe/Pfannen/etc., Reinigungsgeräte (sofern nicht elektronisch betrieben)

##### **Wohnaccessoires** (Nr. 2.2.1 der Düsseldorfer Liste)

u. a. Kerzen, Kerzenständer, Dekoartikel im Unterschied zu den anderen Kategorien primär Produkte zur Gestaltung/Dekoration.

Weitere Sortimente eines Fachmarkts für Wohn- und Einrichtungsbedarf sind nicht zentrenrelevant (z. B. Möbel) oder werden in einem Umfang angeboten, dessen geringe Größenordnung und Umsatzerwartung eine Prüfung der Marktwirkungen nicht ermöglicht. Das gilt insbesondere für das Sortiment Kunst, Bilder, Kunstgewerbe (einschl. Rahmen und Spiegel, Nr. 2.2.5 der Düsseldorfer Liste).

*weitere Sortimente*

Auch bei diesem Betriebstyp ergeben sich Überschneidungen mit den Nonfood-Sortimenten eines großen Supermarktes und, jedoch deutlich nachgeordnet, mit einem Drogeriefachmarkt. Zudem erfolgen bei diesem Betriebstyp neben den saisonalen Anpassungen (z. B. Weihnachten, Gartensaison) in Abhängigkeit von den Markttrends häufiger Sortimentsveränderungen.

*Sortimentsüberschneidungen  
mit weiteren Betriebstypen*

Aufgrund der Zuordnungsschwierigkeiten ist eine Prüfung der Marktwirkungen eines Fachmarktes für Wohn- und Einrichtungszubehör auf Sortimentsebene wenig sinnvoll, zudem die Wettbewerbsbezüge zu Fachanbietern mit nur einem der genannten Sortimente eher untergeordnet sind (z. B. im Segment der Heimtextilien mit einem Betten- und Bettwarenanbieter).

In die Prüfung eingestellt werden daher die Marktwirkungen, die von insgesamt 700 qm Verkaufsfläche mit diesen Sortimenten ausgehen. Angesetzt wird eine durchschnittliche Flächenleistung von maximal ca. 3.500 EUR/qm Verkaufsfläche, sodass sich eine Umsatzleistung von maximal ca. 2,5 Mio. EUR in dieser Sparte ergibt.

## 5 Einzugsgebiet, Nachfragevolumen, potenzielle Marktbedeutung

### 5.1 Einzugsgebiet

Es ist nicht davon auszugehen, dass sich das Einzugsgebiet des Planvorhabens durch den Austausch der bisher geprüften Fachmärkte durch einen Drogeriemarkt oder einen Fachmarkt mit Wohn- und Einrichtungsbedarf ändern wird, sodass an der erfolgten Abgrenzung und Zonierung festgehalten wird.

*Marktpositionierung des Planvorhabens*

Das Einzugsgebiet für das Planvorhaben in Düsseldorf-Rath gibt somit denjenigen Raum wieder, in dem Kunden das Planvorhaben voraussichtlich regelmäßig aufsuchen werden. Bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

*Abgrenzungskriterien*

- Zeit-Distanz-Werte
- Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Vorhabens
- Verkehrsinfrastrukturelle Situation
- Spezifische topografische, siedlungsstrukturelle und stadträumliche Gegebenheiten
- Derzeitige und zukünftige lokale und regionale Wettbewerbssituation (vgl. Kapitel 6)

Der Planstandort befindet sich aufgrund der unmittelbaren Nähe zum C-Zentrum Westfalenstraße in Konkurrenz zu starken Wettbewerbsstandorten (z. B. Düsseldorfer und Ratinger Innenstadt). Die Wettbewerbssituation im Stadtbezirk 6 ist dagegen aufgrund der derzeitigen Angebotsstruktur als wenig ausgeprägt zu bezeichnen. So ist beispielsweise neben dem C-Zentrum Westfalenstraße auf nur vier weitere zentrale Versorgungsbereiche einer niedrigeren Hierarchiestufe und einen gering ausgeprägten Streubesatz hinzuweisen. Zu den zentralen Versorgungsbereichen niedrigerer Hierarchiestufe zählen das D-Zentrum Kalkumer Straße und drei N-Zentren (Lichtenbroich, Münsterstraße/Vogelsanger Weg, Unterrather Straße). Zudem ist davon auszugehen, dass die Marktpositionierung des Planvorhabens wesentlich durch die vorliegende verkehrsinfrastrukturelle Situation beeinflusst wird. In diesem Zusammenhang ist die eingeschränkte Erreichbarkeit für Pkw aufgrund der Lage am nordöstlichen Rand des Stadtgebiets und der Verkehrsbelastung der Westfalenstraße aufzuführen.

*Einzugsgebiet des Planvorhabens*

Seit 2010 haben sich durch die positive Einwohnerentwicklung im Stadtbezirk 6 Veränderungen in der Einwohnerzahl der Zonen ergeben:<sup>10</sup>

---

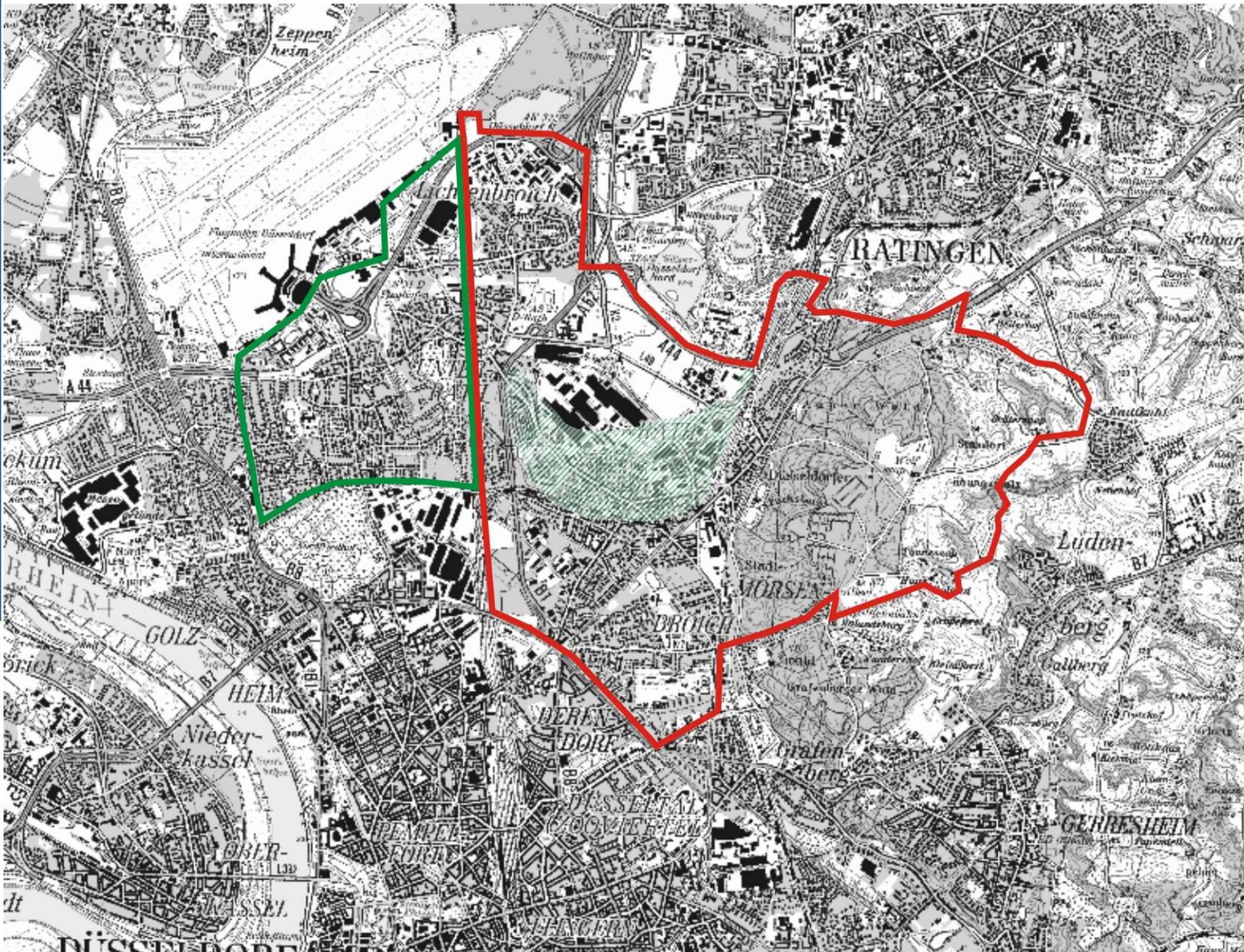
<sup>10</sup> Quelle: Einwohnerstatistik der Stadt Düsseldorf, Stand: 31. Dezember 2008, nur Hauptwohnsitze



Abbildung 4 Einzugsgebiet des Planvorhabens

Landeshauptstadt Düsseldorf

Kartengrundlage: © Geobasisdaten  
Landesvermessungsamt NRW, Bonn,  
SF/8/2004



-  Zone 1
-  Zone 2
-  Zone 3

Landeshauptstadt  
Düsseldorf

Einzugsbereich

 Stadt- und Regionalplanung  
Dr. Jansen GmbH

Bachemer Straße 115, 50931 Köln  
Postfach 410507, 50965 Köln  
Fon 0221.9407210, Fax 0221.9407218  
info@stadtplanung-dr-jansen.de  
www.stadtplanung-dr-jansen.de

- Zone 1: ca. 8.910 Einwohner  
(Nahbereich, fußläufiges Einzugsgebiet)
- Zone 2: ca. 33.540 Einwohner  
(restlicher Stadtteil Rath, östlicher Bereich der Stadtteile Lichtenbroich u. Unterrath sowie Stadtteil Mörsenbroich)
- Zone 3: ca. 17.110 Einwohner  
(westliche Bereiche der Stadtteile Lichtenbroich und Unterrath)

*Zonierung des Einzugsgebiets*

Insgesamt leben somit ca. 59.560 Einwohner im Einzugsgebiet des Planvorhabens. Zone 1 ist auch weiterhin als fußläufiges Naheinzugsgebiet zu verstehen, in dem die größten Einkaufsverflechtungen erwartet werden. Die Zone 2 beinhaltet den restlichen Stadtbezirk Rath, die östlichen Bereiche der Stadtteile Lichtenbroich und Unterrath sowie den Stadtteil Mörsenbroich. Die Einkaufsverflechtungen in Zone 2 sind weniger regelmäßig und intensiv ausgeprägt als in Zone 1 und nehmen mit zunehmender Entfernung weiter ab. Die Zone 3 umfasst die westlichen Bereiche der Stadtteile Lichtenbroich und Unterrath. Aufgrund der Entfernung zum Planstandort und der verkehrsstrukturellen Situation ist hier von einer noch geringeren Kundenorientierung in Bezug auf das Planvorhaben an der Westfalenstraße auszugehen als in Zone 2. Des Weiteren übernehmen in Zone 3 weitere Wettbewerbsstandorte wie das Forum Derendorf eine höhere Bedeutung und wirken sich restriktiv auf die Marktdurchdringung des Planvorhabens aus.

*Einkaufsverflechtungen*

Eine Ausstrahlung des Vorhabens auf das weitere Stadtgebiet von Düsseldorf sowie auf umliegende Städte und Gemeinden wird auch mit dem durch die neu geprüften Fachmärkte möglichen Betriebs-typenmix und aufgrund der unveränderten Dimensionierung des Planvorhabens nicht erwartet.

Die Umsätze aus sporadischen Einkaufsbeziehungen mit Personen, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wohnen, werden im Folgenden als Streuumsätze berücksichtigt. Hierunter fallen v. a. zusätzliche Umsätze mit Beschäftigten im Standortumfeld bzw. mit Pendlern.

*Streuumsätze*

## 5.2 Nachfragevolumen

Die Kaufkraft ist der wichtigste Indikator für das Konsumpotenzial der in einem abgegrenzten Raum lebenden Bevölkerung. Unter Berücksichtigung der Ausgaben für Wohnen, Versicherungen, Pkw-Kosten, Reisen und Dienstleistungen wird das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential ermittelt, d. h. jene Einkommensanteile, die auch im stationären Einzelhandel nachfragewirksam werden. Die Basis für die Berechnung der regionalen Kaufkraft bilden die Daten der amtlichen Lohn- und Einkommensstatistik, ergänzt um die

*Definition: Kaufkraft*

staatlichen Transferleistungen (z. B. Renten, Arbeitslosengeld und -hilfe, Kindergeld, Wohngeld, BAföG usw.).

Nach Veröffentlichungen der GfK, Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg, sowie eigenen Berechnungen betrug die ladeinzelhandelsrelevante Kaufkraft im Jahr 2012 in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.320 EUR.

*Pro-Kopf-Ausgaben*

Hierbei entfallen auf die Sortimente Drogeriewaren ca. 235 EUR, auf das Sortiment Einrichtungsbedarf 135 EUR.

Die Kaufkraftkennziffer stellt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial einer Kommune im Vergleich zum Bundesdurchschnitt dar. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer für die Stadt Düsseldorf beträgt nach Angaben der GfK Geomarketing GmbH Nürnberg im Jahr 2012 rund 120,9. Die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt also über dem Bundesdurchschnitt, wobei unter Berücksichtigung der Preiselastizität der Nachfrage in den einzelnen Sortimenten Abweichungen nach unten oder oben möglich sind.

*Kaufkraftkennziffer*

Das projektrelevante Kaufkraftpotential ergibt sich aus der Berücksichtigung der Pro-Kopf-Ausgaben für die beiden untersuchten Fachmarktvarianten.

*planobjektrelevanter  
Pro-Kopf-Kaufkraftwert*

Für die sonstigen Sortimente sind grundsätzlich alle mit diesen Ansätzen nicht abgedeckten Ausgabenbestandteile zu veranschlagen; das wird jedoch für die weiterführenden Berechnungen als nicht sinnvoll eingestuft, da ein geringer Umsatz einem hohen Kaufkraftpotenzial gegenüberzustellen wäre.

Auf Grundlage der vorstehenden Daten lassen sich folgende projektrelevante Nachfragevolumen berechnen:

*planobjektrelevantes  
Kaufkraftpotenzial*

**Tabelle 6** Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Planobjekt	Kaufkraft im Einzugsgebiet in Mio. EUR			
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 1 - 3
Drogeriewaren	2,5	9,5	49	16,9
Einrichtungsbedarf	1,5	5,5	2,8	9,7

Quelle: Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013  
(ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

## 6 Wettbewerbssituation

### 6.1 Einordnung und Vorgehensweise

Für die Bewertung der projektrelevanten Wettbewerbssituation in Düsseldorf erfolgte eine Aktualisierung und Überprüfung der durch Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH im Juli 2010 durchgeführten Bestandsanalyse. Hierfür wurden die Altdaten in Abstimmung mit der Stadt Düsseldorf auf größere untersuchungsrelevante Veränderungen geprüft. Im Rahmen von Vor-Ort-Recherchen wurden zur Verfügung stehende Einzelhandelsdaten mit dem derzeitigen Bestand abgeglichen und aktualisiert. Für die nun zur Diskussion stehenden Fachmarktvarianten Drogeriewaren und Einrichtungsbedarf wurden die Wettbewerbsbetriebe gesondert erhoben. Projektrelevante Einzelhandelsdaten der Stadt Ratingen wurden ebenfalls durch Vor-Ort-Recherchen im September 2013 überprüft und aktualisiert.

*Wettbewerbsserhebung*

Als Wettbewerber sind grundsätzlich alle Ladengeschäfte einzustufen, in denen Sortimente angeboten werden, die im Planvorhaben angesiedelt werden können. Die vorliegende Prüfung bezieht sich in erster Linie auf die Betriebstypen Drogeriefachmarkt sowie Wohn- und Einrichtungsfachmarkt. Aufgrund der Flächengröße des jeweiligen Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung ist davon auszugehen, dass sich die Wirkungen einer Ansiedlung dieser Fachmarktkonzepte nicht gleichmäßig auf alle Wettbewerber verteilen, sondern dass die Anbieter des gleichen Betriebstyps von Wettbewerbswirkungen stärker betroffen sein werden. Die Darstellung der Wettbewerbssituation trägt diesem Umstand Rechnung, sodass bei der Analyse der Wettbewerbssituation in erster Linie auf die strukturprägenden Anbieter im Untersuchungsgebiet zu achten ist.

*Wettbewerbsstruktur*

Im C-Zentrum Westfalenstraße sind derzeit zwei Wettbewerber des Betriebstyps Drogeriemarkt ansässig. Die vorliegende Analyse geht von der Ansiedlung eines Drogeriemarktes aus. In Anbetracht der derzeit durch zwei Anbieter geprägten bundesweiten Marktpräsenz ist die Verlagerung und Erweiterung einer der beiden Anbieter des C-Zentrums Westfalenstraße wahrscheinlicher als die Ansiedlung eines dritten Betreibers. Darüber hinaus befindet sich nur ein weiterer Drogeriefachmarkt im Stadtbezirk 6, sodass davon auszugehen ist, dass bestehende räumliche Angebotslücken im Stadtbezirk derzeit durch Lebensmittel-SB-Märkte mit ihren untersuchungsrelevanten Randsortimenten geschlossen werden. Daher dürfte sich der Wettbewerb im Bereich Drogerie und Kosmetik weitestgehend auf Standorte innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets konzentrieren.

*Ableitung des Untersuchungsgebiets*

Der zur Diskussion stehende Fachmarkt für Wohn- und Einrichtungsbedarf kann im C-Zentrum Westfalenstraße nicht in Wettbewerb zu Anbietern des gleichen Betriebstyps treten, da diese bis-

lang nicht vorhanden sind. Es handelt sich somit um eine Angebots-ergänzung, die in erster Linie Umsatzumverteilungsprozesse an anderen Standorten auslöst. Zwar führen einige Anbieter im C-Zentrum Westfalenstraße vergleichbare Sortimente, sie bewegen sich allerdings mit ihrem Angebot vorwiegend im Niedrigpreissegment. Zudem werden die untersuchungsrelevanten Produkte nur im Randsortiment vertreten.

Dementsprechend wird davon ausgegangen, dass das Planvorhaben im Bereich Wohn- und Einrichtungsbedarf zu einer höheren Kaufkraftbindung im Stadtbezirk 6 führen wird.

Alle projektrelevanten Einzelhandelsbetriebe wurden auf Basis branchen- und marktüblicher Flächenproduktivitäten sowie unter Berücksichtigung der jeweiligen objektspezifischen Rahmenbedingungen (u. a. Lage und Sichtbarkeit des Standortes, Sortimentsstruktur, Innen- und Außengestaltung, Parkplatzsituation, Kundenfrequenzen) bewertet.

## 6.2 Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet

### 6.2.1 Wettbewerbsbetriebe mit Angebotsschwerpunkt bei Nahrungs- und Genussmitteln

Der Wettbewerb in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel wird im Einzugsgebiet im Wesentlichen durch Supermärkte, Lebensmitteldiscounter und Getränkemärkte geprägt. Seit der dem ersten Verträglichkeitsgutachten zugrunde liegenden Bestandserhebung im Jahr 2010, bei der im Einzugsgebiet insgesamt sechs Supermärkte, zehn Lebensmitteldiscounter und drei größere Getränkemärkte erhoben wurden, hat sich der Betriebsbestand wie folgt verändert:

*strukturprägende Lebensmittel-anbieter – Änderungen seit 2010*

- Die Plus-Lebensmitteldiscounter im N-Zentrum Unterrather Straße (ca. 340 qm Verkaufsfläche), im D-Zentrum Kalkumer Straße (ca. 280 qm Verkaufsfläche) sowie Am Königshof (etwa 590 qm Verkaufsfläche) wurden im Zuge der Übernahme in Netto-Lebensmitteldiscounter umgewandelt. Dabei wurde der Netto-Discounter in der Unterrather Straße auf ca. 530 qm Verkaufsfläche erweitert, die übrigen Betriebsgrößen wurden beibehalten (+ ca. 190 qm).
- Am Vogelsanger Weg im Stadtteil Mörsenbroich wurde ein Aldi-Lebensmitteldiscounter mit ca. 800 qm Verkaufsfläche neu eröffnet (+ ca. 800 qm).
- Auch in der Oberrather Straße im Stadtteil Rath wurde ein Penny-Lebensmittel-Discounter mit ca. 800 qm VK eröffnet (+ ca. 800 qm).

- In der Münsterstraße, am südlichen Rand des C-Zentrums Westfalenstraße wurde ein Toom-Getränkemarkt mit ca. 650 qm aufgegeben. Als Folgenutzung wurde am Standort ein Schuhfachmarkt in derselben Größenordnung realisiert.

Betriebsaufgaben größerer Lebensmittelanbieter hingegen wurden im Beobachtungszeitraum nicht festgestellt.

Damit sind mit den Ansiedlungen des Aldi- und des Penny-Lebensmitteldiscounters in Mörsenbroich und Rath weitere leistungsfähige Mitbewerber außerhalb der von der Stadt Düsseldorf festgelegten zentralen Versorgungsbereiche in den Markt eingetreten, sodass sich die Wettbewerbssituation im Nahrungs- und Genussmittelsegment deutlich verschärft haben dürfte, insbesondere bei den Lebensmitteldiscountern.

Zudem ist perspektivisch von der Ansiedlung eines Vollsortimenters mit ca. 1.500 qm Verkaufsfläche in der Gartenstadt Reizenstein auf einem ehemaligen Kasernengelände (westlich der Lenastraße, in der Nähe der Einmündung der Graf-Recke-Straße) auszugehen.

Abbildung 5 Planstandort und strukturprägende Wettbewerber im Untersuchungsgebiet

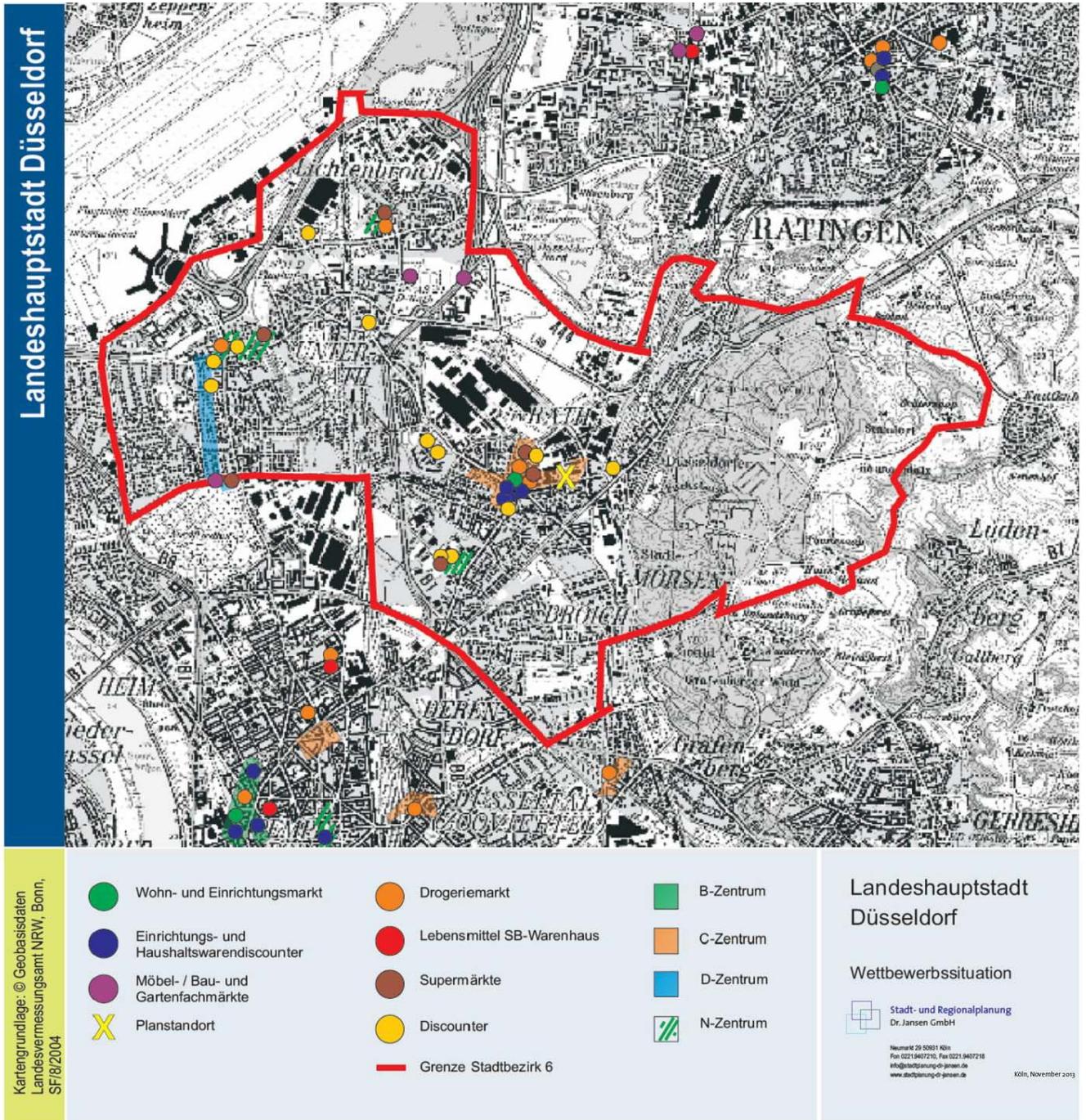




Tabelle 7 Strukturprägende Lebensmittelanbieter im Einzugsgebiet

Name (Betriebstyp), Straße, VK	Standortkategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit/ Werbewirksamkeit	Verbundeffekte	Marktauftritt	Bemerkungen
<b>Zone 1</b>						
1 Kaufpark (Supermarkt), In den Diken, Düsseldorf, ca. 1.200 qm VK	Lage im C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; gutes Pkw-Stellplatz- angebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandelsbetrieben und Komplementär im Bereich „In den Diken“; eingeschränkte Verbund- effekte mit Westfalen- straße	moderner Markt	durchschnittliche Kundenfrequen- tierung zum Er- hebungszeit- punkt
2 Kaufpark (Getränkemarkt), In den Diken, Düsseldorf, ca. 560 qm VK	Lage im C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; gutes Pkw-Stellplatz- angebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandelsbetrieben und Komplementär im Bereich „In den Diken“; eingeschränkte Verbund- effekte mit Westfalen- straße	moderner Markt	durchschnittliche Kundenfrequen- tierung zum Er- hebungszeit- punkt
3 REWE (Supermarkt), Westfalenstraße, Düsseldorf, ca. 1.550 qm VK	Lage im C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; gutes Pkw-Stellplatz- angebot in rückwärtiger Lage In den Diken	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandelsbetrieben und Komplementär im Bereich „In den Diken mit Betrieben in der Westfa- lenstraße	moderner Markt	gute Kundenfre- quentierung zum Erhebungszeit- punkt



	<b>Name (Betriebstyp), Straße, VK</b>	<b>Standortkategorie</b>	<b>Erreichbarkeit, Stellplätze</b>	<b>Sichtbarkeit/ Werbewirksamkeit</b>	<b>Verbundeffekte</b>	<b>Marktauftritt</b>	<b>Bemerkungen</b>
4	Aldi (Discounter), Bochumer Straße, Düsseldorf, ca. 800 qm VK	Lage im C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; gutes Pkw-Stellplatz- angebot	gute Sichtbarkeit und Werbewirksam- keit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandelsbetrieben und Komplementär im Bereich „In den Diken“; eingeschränkte Verbund- effekte mit Westfalen- straße	moderner Markt	gute Kundenfre- quentierung zum Erhebungszeit- punkt
<b>Zone 1</b>							
5	Netto (Discounter), Rather Kreuzweg, Düsseldorf, ca. 680 qm VK	Lage im C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; einge- schränktes Pkw- Stellplatzangebot; Parkplatzeinfahrt schwer einsehbar	gute Sichtbarkeit	eingeschränkte Verbund- effekte mit Einzelhandels- betrieben und Komple- mentärnutzungen im C- Zentrum, da Randlage innerhalb des Zentrums	unzeitgemäßer Marktauftritt	geringe Kunden- frequentierung zum Erhebungs- zeitpunkt
<b>Zone 2</b>							
6	REWE (Supermarkt), Ulmenstraße, Düsseldorf, ca. 1.550 qm VK	Lage im D-Zentrum Kalkumer Straße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; be- grenzte Anzahl Pkw- Stellplätze	gute Sichtbarkeit und Werbewirksam- keit	Standortgemeinschaft mit Baumarkt; eingeschränkte Verbundeffekte mit Ein- zelhandelsbetrieben und Komplementärnutzungen im D-Zentrum, da Rand- lage innerhalb des Zentrums	modernisierter Markt	gute Kunden- frequentierung zum Erhebungs- zeitpunkt



	<b>Name (Betriebstyp), Straße, VK</b>	<b>Standortkategorie</b>	<b>Erreichbarkeit, Stellplätze</b>	<b>Sichtbarkeit/ Werbewirksamkeit</b>	<b>Verbundeffekte</b>	<b>Marktauftritt</b>	<b>Bemerkungen</b>
7	Aldi (Discounter), Kalkumer Straße, ca. 430 qm VK	Lage im D-Zentrum Kalkumer Straße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; keine zugeordneten Pkw- Stellplätze	eingeschränkte Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Ein- zelhandelsbetrieben und Komplementärnutzungen im D-Zentrum	unzeitgemäßer Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequen- tierung zum Er- hebungszeit- punkt
8	Netto (Discounter), Kalkumer Straße, ca. 280 qm VK	Lage im D-Zentrum Kalkumer Straße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; keine zugeordneten Pkw- Stellplätze	eingeschränkte Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Ein- zelhandelsbetrieben und Komplementärnutzungen im D-Zentrum	unzeitgemäßer Marktauftritt (geringe Flä- chendimensio- nierung, Stufe im Eingangsbereich)	geringe Kunden- frequentierung zum Erhebungs- zeitpunkt
9	Edeka (Supermarkt), Matthiaskirchweg, Düsseldorf, ca. 620 qm VK	Lage im N-Zentrum Lichtenbroich	gute verkehrliche Erreichbarkeit; aus- reichend Pkw- Stellplätze (u. a. Parkhaus)	eingeschränkte Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandelsbetrieben und Komplementärnut- zungen im N-Zentrum	kleinerer Markt innerhalb Passa- ge mit unzeitge- mäßigem Markt- auftritt	durchschnittliche Kundenfrequen- tierung zum Er- hebungszeit- punkt
10	Kaiser´s (Supermarkt), Unterrather Straße, Düsseldorf, ca. 500 qm VK	Lage im N-Zentrum Unterrather Straße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; einge- schränkte Pkw- Stellplätze	gute Sichtbarkeit und Werbewirksam- keit	Standortgemeinschaft mit Plus	moderner Markt	gute Kundenfre- quentierung zum Erhebungszeit- punkt



	<b>Name (Betriebstyp), Straße, VK</b>	<b>Standortkategorie</b>	<b>Erreichbarkeit, Stellplätze</b>	<b>Sichtbarkeit/ Werbewirksamkeit</b>	<b>Verbundeffekte</b>	<b>Marktauftritt</b>	<b>Bemerkungen</b>
11	Netto (Discounter), Unterrather Straße, ca. 530 qm VK	Lage im N-Zentrum Unterrather Straße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; einge- schränkte Pkw- Stellplätze	gute Sichtbarkeit und Werbewirk- samkeit	Standortgemeinschaft mit Kaiser´s	unzeitgemäßer Marktauftritt (geringe Flä- chendimensio- nierung)	gute Kundenfre- quentierung zum Erhebungszeit- punkt
12	REWE (Supermarkt), Münsterstraße, Düsseldorf, ca. 490 qm VK	Lage im N-Zentrum Münsterstraße/ Vogelsanger Weg	gute verkehrliche Erreichbarkeit; aus- reichend Pkw- Stellplätze	gute Sichtbarkeit und Werbewirk- samkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandelsbetrieben und Komplementärnut- zungen im N-Zentrum	unzeitgemäßer Marktauftritt	gute Kundenfre- quentierung zum Erhebungszeit- punkt
13	Penny (Discounter), Oberrather Straße, Düsseldorf, ca. 800 qm VK	Wohngebietslage	gute verkehrliche Erreichbarkeit; keine zugeordneten Pkw- Stellplätze	gute Sichtbarkeit und Werbewirk- samkeit	Verbundeffekte mit klei- neren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auf der Oberrather Straße	moderner Markt- auftritt	durchschnittliche Kundenfrequen- tierung zum Er- hebungszeit- punkt
14	Netto (Discounter), Am Königshof, Düsseldorf, ca. 590 qm VK	Wohngebietslage	gute verkehrliche Erreichbarkeit; einge- schränktes Pkw- Stellplatzangebot	eingeschränkte Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit	Solitärstandort	unzeitgemäßer Marktauftritt	geringe Kunden- frequentierung zum Erhebungs- zeitpunkt
15	Lidl (Discounter), Marler Straße, Düsseldorf, ca. 800 qm VK	dezentraler Stand- ort/Pkw-orientiert	gute verkehrliche Erreichbarkeit; aus- reichend Pkw- Stellplätze	gute Sichtbarkeit und Werbewirk- samkeit	Sichtbeziehung zu Netto und KFZ-Betrieb zwischen den beiden Standorten (ATU)	moderner Markt	gute Kundenfre- quentierung zum Erhebungszeit- punkt



	<b>Name (Betriebstyp), Straße, VK</b>	<b>Standortkategorie</b>	<b>Erreichbarkeit, Stellplätze</b>	<b>Sichtbarkeit/ Werbewirksamkeit</b>	<b>Verbundeffekte</b>	<b>Marktauftritt</b>	<b>Bemerkungen</b>
16	Aldi (Discounter), Kieshecker Weg, Düsseldorf, ca. 780 qm VK	dezentraler Standort/Pkw-orientiert	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichend Pkw-Stellplätze	eingeschränkte Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit	Solitärstandort	moderner Markt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
17	Netto (Discounter), Rather Kreuzweg, Düsseldorf, ca. 680 qm VK	dezentraler Standort/Pkw-orientiert	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichend Pkw-Stellplätze	gute Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit	Sichtbeziehung zu Lidl und KFZ-Betrieb zwischen den beiden Standorten (ATU)	moderner Markt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
18	Netto (Discounter), Münsterstraße, Düsseldorf, ca. 690 qm VK	dezentraler Standort/Pkw-orientiert	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichend Pkw-Stellplätze	gute Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit rückverlagerter Standort	eingeschränkte Verbundeffekte mit Einzelhandelsbetrieben und Komplementärnutzungen im N-Zentrum, da Randlage außerhalb des Zentrums	moderner Markt	gute Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
19	Aldi (Discounter), Vogel-sanger Weg, Düsseldorf, ca. 800 qm VK	dezentraler Standort/Pkw-orientiert	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichend Pkw-Stellplätze	gute Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit	eingeschränkte Verbundeffekte mit Einzelhandelsbetrieben und Komplementärnutzungen im N-Zentrum, da Randlage außerhalb des Zentrums	moderner Markt	gute Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt



	<b>Name (Betriebstyp), Straße, VK</b>	<b>Standortkategorie</b>	<b>Erreichbarkeit, Stellplätze</b>	<b>Sichtbarkeit/ Werbewirksamkeit</b>	<b>Verbundeffekte</b>	<b>Marktauftritt</b>	<b>Bemerkungen</b>
<b>Außerhalb</b>							
20	Kaufland (SB-Warenhaus), Professor-Neyses-Platz, ca. 5.590 qm VK	Standort in Ergänzung zum nahegelegenen C-Zentrum Münster Straße	gute verkehrliche Erreichbarkeit, gute Stellplatzsituation (angeschlossenes Parkhaus)	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Standortgemeinschaft u. a. mit dm, Reno, Elektromarkt	moderner Markt, attraktives Standortumfeld	gute Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
21	Ratio (SB-Warenhaus), Daniel-Goldbach-Straße, Ratingen, ca. 13.750 qm VK	Dezentraler Standort/Pkw-orientiert	gute verkehrliche Erreichbarkeit, gute Stellplatzsituation	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Standortgemeinschaft mit, Gartenfachmarkt und weiteren kleineren Betrieben	stark sanierungsbedürftig, nicht mehr zeitgemäßer Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
22	Real, (SB-Warenhaus), Am Sandbach, Ratingen, ca. 8150 qm VK	Dezentraler Standort/Pkw-orientiert	gute verkehrliche Erreichbarkeit, gute Stellplatzsituation	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit weiteren Einzelhandelsbetrieben u. a. OBI Baumarkt	nicht mehr zeitgemäßer Marktauftritt	gute Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt

Quelle: Erhebung und Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013



Tabelle 8 Strukturprägende Drogeriemärkte im Einzugsgebiet

Name, Straße, VK	Standortkategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit/ Werbewirksamkeit	Verbundeffekte	Marktauftritt	Bemerkungen
<b>Zone 1 (fußläufiger Einzugsbereich – D-Zentrum Westfalenstraße)</b>						
1 Rossmann Drogeriemarkt Westfalenstraße 13 ca. 420 qm VK	C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichendes Stellplatzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandels- und Komplementärnutzungen im C-Zentrum Westfalenstraße	moderner Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
2 dm Drogeriemarkt In den Diken 10 ca. 500 qm VK	C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichendes Stellplatzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandels und Komplementärnutzungen „In den Diken“, eingeschränkte Verbundeffekte mit Westfalenstraße	moderner Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
<b>Zone 2</b>						
3 Rossmann Drogeriemarkt Volkedeyer Weg 12 ca. 390 qm VK	N-Zentrum Lichtenbroich	gute verkehrliche Erreichbarkeit; eingeschränktes Stellplatzangebot	eingeschränkte Sichtbarkeit (Betrieb in Fußgängerzone, Schild weist von der Straße auf Betrieb)	Verbundeffekte mit Einzelhandels- und Komplementärnutzungen im N-Zentrum Lichtenbroich	unzeitgemäßer Marktauftritt, geringe Verkaufsfläche	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt

Fortsetzung nächste Seite



Name, Straße, VK	Standortkategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit/ Werbewirksamkeit	Verbundeffekte	Marktauftritt	Bemerkungen
<b>Zone 3</b>						
4 Rossmann Drogerie- markt Unterrather Str. 179 ca. 235 qm VK	D-Zentrum Kalkumer Straße	gute Verkehrliche Erreichbarkeit; ge- ringes Stellplatz- angebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Ein- zelhandels- und Kom- plementärnutzungen im D-Zentrum	moderner Markt- auftritt, geringe Verkaufsfläche	durchschnitt- liche Kunden- frequenz zum Erhebungs- zeitpunkt

Quelle: Erhebung und Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013

Die bei den Betrieben mit einem Angebotsschwerpunkt bei Nahrungs- und Genussmitteln vorhandene Verkaufsfläche mit untersuchungsrelevanten Drogeriewaren beläuft sich auf ca. 700 qm, der auf dieser Fläche und bei den Lebensmitteldiscountern mit untersuchungsrelevanter Aktionsware erzielte Umsatz wird mit ca. 6,2 Mio. EUR angesetzt.

Deutlich geringer ist die Marktbedeutung der Lebensmittelbetriebe im Segment des Einrichtungsbedarfs, in dem es nur wenige Überschneidungen im Kernsortiment, stärkere jedoch bei den Aktionswaren gibt. Hier ist eine Verkaufsflächenbetrachtung wenig sinnvoll, sodass lediglich eine Umsatzeinschätzung erfolgt. Der Umsatz mit den untersuchungsrelevanten Sortimenten wird mit ca. 2,5 Mio. EUR bewertet.

### 6.2.2 Wettbewerbsbetriebe mit einem Angebotsschwerpunkt bei Drogeriewaren

Die wichtigsten Wettbewerber des geplanten Drogeriefachmarkts sind die Drogeriefachmärkte im Einzugsbereich. Das sind zwei Drogeriefachmärkte in Zone 1 (C-Zentrum Westfalenstraße) sowie jeweils ein weiterer Drogeriefachmarkt (N-Zentrum Lichtenbroich) in Zone 2 sowie ein Wettbewerber in Zone 3 (D-Zentrum Kalkumer Straße). Die Umsatzbedeutung dieser Märkte dürfte mit ca. 8,2 Mio. EUR anzusetzen sein.

*Angebotsstruktur im Einzugsgebiet*

Wie bereits dargelegt, wird daher davon ausgegangen, dass ein Teil der Nachfrage bei Drogerie und Kosmetik auf Lebensmittelsupermärkten und -discountern im Einzugsgebiet des Planvorhabens realisiert wird; die Größenordnung ist mit ca. 6,2 Mio. EUR zu veranschlagen.

Insgesamt entfallen auf das Kernsortiment Drogeriewaren ca. 2.000 qm Verkaufsfläche innerhalb des Stadtbezirks 6. Diese Fläche setzt sich zusammen aus ca. 500 qm Verkaufsfläche für Wasch- und Reinigungsmittel, ca. 1.380 qm Verkaufsfläche für Körperpflegeartikel und ca. 120 qm Verkaufsfläche für Kosmetikartikel/Parfüm.

Derzeit werden im Stadtbezirk 6 ca. 14,4 Mio. EUR Umsatz mit Drogeriewaren generiert. Hiervon entfallen 12,5 Mio. EUR auf Standorte innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Verglichen mit einer Kaufkraft im Stadtbezirk in der Warengruppe von ca. 16,5 Mio. EUR Umsatz ergibt sich eine Zentralität von ca. 87. Nennenswerte Spielräume für Angebotsergänzungen, die eine stärkere Kaufkraftbindung im Stadtbezirk erreichen könnten, bestehen somit nicht.

### 6.2.3 Wettbewerbsbetriebe mit einem Angebotsschwerpunkt bei Wohn- und Einrichtungsbedarf

In der Warengruppe Wohn- und Einrichtungsbedarf befindet sich innerhalb des Untersuchungsgebiets kein Anbieter, der hinsichtlich der Ausstattung und der Konzeption mit dem geplanten Vorhaben eines Wohn- und Einrichtungsfachmarkts vergleichbar wäre. Lediglich das räumlich getrennte Einrichtungsgeschäft eines inhabergeführten Möbelhauses in der Westfalenstraße sowie die Randsortimente der Bau- und Gartenmärkte an der Theodorstraße konkurrieren mit dem geplanten Betriebstyp. Daneben wird der Wettbewerb im Stadtbezirk 6 auch im Zentrum Westfalenstraße von mehreren Sonderpostenmärkten und ihren preisorientierten Produkten in den untersuchungsrelevanten Segmenten geprägt.

*Wettbewerbssituation*

Auf die Sortimente des Wohn- und Einrichtungsbedarfs entfallen im Stadtbezirk 6 insgesamt ca. 2.815 qm Verkaufsfläche. Davon sind ca. 1.380 qm der Verkaufsfläche in zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt.

Der insgesamt mit Wohn- und Einrichtungsbedarf generierte Umsatz im Stadtbezirk 6 beläuft sich auf ca. 4,6 Mio. EUR, hiervon werden ca. 2,6 Mio. EUR innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche erwirtschaftet. Bei einem jährlichen Gesamtumsatz von ca. 4,6 Mio. EUR und einer sortimentsbezogenen Kaufkraft von ca. 9,7 Mio. EUR ergibt sich eine Zentralität von ca. 47. Bei der Wertung dieser Zentralität ist zu berücksichtigen, dass ein Großteil des Sortimentsumsatzes am Standort Theodorstraße erwirtschaftet wird, der einen hohen Anteil an Kunden außerhalb des Stadtbezirks erreicht. Die tatsächliche Kaufkraftbindung im Stadtbezirk dürfte daher erheblich geringer sein. Die Ausstattung und Wettbewerbssituation mit Wohn- und Einrichtungsbedarf im Stadtbezirk ist daher schwach, da vergleichbare Wohn- und Einrichtungsbetriebe fehlen und ein Großteil der erhobenen Betriebe die untersuchungsrelevanten Warensortimente nicht als Kernsortimente führen. Somit ist davon auszugehen, dass der Wettbewerb, der durch das Planvorhaben ausgelöst wird, weitere Standorte außerhalb des Stadtbezirks betreffen wird.

Bei diesen Standorten handelt es sich um

- C-Zentren
- B-Zentrum
- Düsseldorfer Innenstadt
- Möbel- und Einrichtungshäuser im Düsseldorfer Stadtgebiet
- Innenstadt Ratingen
- Sonstige Standorte, z. B. SB-Warenhäuser in Ratingen



Tabelle 9 Wichtige Wettbewerbsbetriebe bei Wohn- und Einrichtungsbedarf

Name, Straße, VK	Standortkategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit/ Werbewirksamkeit	Verbundeffekte	Marktauftritt	Bemerkungen
<b>Zone 1 (fußläufiger Einzugsbereich – D-Zentrum Westfalenstraße)</b>						
1 Wohnen- und Einrichtung Fritz Kienen (Showroom) Westfalenstraße 12 ca. 80 qm VK	C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichendes Stellplatzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandels und Komplementärnutzungen im C-Zentrum Westfalenstraße	zeitgemäßer Marktauftritt	geringe Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
2 Kodi Westfalenstraße 35 ca. 440 qm VK	C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichendes Stellplatzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandels und Komplementärnutzungen im C-Zentrum Westfalenstraße	branchenüblicher Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
3 Tedi Westfalenstraße 6 ca. 575 qm VK	C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichendes Stellplatzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandels und Komplementärnutzungen im C-Zentrum Westfalenstraße	branchenüblicher Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt
4 Center Shop Westfalenstraße 11 ca. 520 qm VK	C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; ausreichendes Stellplatzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandels und Komplementärnutzungen im C-Zentrum Westfalenstraße	branchenüblicher Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitpunkt



Name, Straße, VK	Standortkategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit/Werbewirksamkeit	Verbundeffekte	Marktauftritt	Bemerkungen
5 KIK Textildiscount Westfalencenter/ In den Diken ca. 640 qm VK	Lage im C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; gutes Stellplatzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	gute Verbundeffekte mit Einzelhandelsbetrieben und Komplementär im Bereich „In den Diken“; eingeschränkte Verbund- effekte mit Westfalen- straße	moderner Markt- auftritt	gute Kundenfre- quenz zum Erhe- bungszeitraum
6 Rather City-Markt Rather Kreuzweg 1 ca. 350 qm VK	Lage im C-Zentrum Westfalenstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; aus- reichendes Stell- platzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Ein- zelhandels und Komple- mentärnutzungen im Umfeld	nicht zeitgemä- ßer Marktauftritt	geringe Kunden- frequenz zum Erhebungs- zeitraum
<b>Zone 2</b>						
7 Toom Baumarkt Ulmenstraße 315 ca. 2.750 qm VK	Lage im D-Zentrum Kalkumer Straße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; eige- nes Stellplatzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit von Ulmenstraße aus	Verbundeffekte mit benachbartem REWE-Markt	nicht zeitgemä- ßer Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungs- zeitraum
8 Depot im Gartencenter Dehner Am Hülserhof 51 ca. 265 qm VK	dezentral im Gewerbepark Theodorstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit; gutes Stellplatzangebot	fehlende Sicht- und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Dehner Gartencenter	moderner Markt- auftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungs- zeitraum



Name, Straße, VK	Standortkategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit/Werbewirksamkeit	Verbundeffekte	Marktauftritt	Bemerkungen
<b>Zone 3</b>						
9 OBI Baumarkt Franz-Rennefeld-Weg 8 ca. 13.400 qm VK	dezentral/autoorientiert	gute verkehrliche Erreichbarkeit; eigenes Stellplatzangebot	gute Sicht- und Werbewirksamkeit von der Autobahn A 52	keine Verbundeffekte mit weiteren Einzelhandelnutzungen	moderner Marktauftritt	hohe Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum
<b>Außerhalb</b>						
10 Xenos Nordstraße 11 ca. 280 qm VK	B-Zentrum Nordstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit, mangelndes Stellplatzangebot	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Einzelhandels- und Komplementärnutzungen	branchenüblicher Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum
11 Woolworth Nordstraße 111-113 ca. 630 qm VK	B-Zentrum Nordstraße	keine Anfahrbarkeit mit Individualverkehr, fehlendes Stellplatzangebot	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Einzelhandels- und Komplementärnutzungen	moderne Woolworth Filiale	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum
12 Strauss Innovation Nordstraße 13 ca. 520 qm VK	B-Zentrum Nordstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit, mangelndes Stellplatzangebot	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Einzelhandels- und Komplementärnutzungen	zeitgemäßer Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum



Name, Straße, VK	Standortkategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit/Werbewirksamkeit	Verbundeffekte	Marktauftritt	Bemerkungen
13 Kodi Duisburger Straße 24 ca. 350 qm VK	B-Zentrum Nordstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit, mangelndes Stellplatzangebot	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Einzelhandels und Komplementärnutzungen	branchenüblicher Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum
14 Tedi Derendorfer Straße 56 ca. 370 qm VK	B-Zentrum Nordstraße	gute verkehrliche Erreichbarkeit, ausreichendes Stellplatzangebot	gute Sicht und Werbewirksamkeit	geringe Verbundeffekte mit wenigen Einzelhandelsnutzungen im Umfeld	kleiner Fachmarkt mit nicht zeitgemäßem Auftritt	geringe Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum
<b>Außerhalb (Ratings)</b>						
15 Kodi Bechemer Straße 33 ca. 350 qm VK	Lage im Hauptzentrum Innenstadt	in Fußgängerzone, Stellplatzangebot im Umfeld der Innenstadt ausreichend	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Einzelhandelsnutzungen und Komplementärnutzungen in der Ratinger Innenstadt	zeitgemäßer Marktauftritt	gute Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum



Name, Straße, VK	Standortkategorie	Erreichbarkeit, Stellplätze	Sichtbarkeit/Werbewirksamkeit	Verbundeffekte	Marktauftritt	Bemerkungen
16 Strauss Innovation Bechemer Straße 40 ca. 675 qm VK	Lage im Hauptzentrum Innenstadt	in Fußgängerzone, Stellplatzangebot im Umfeld der Innenstadt ausreichend	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Einzelhandelsnutzungen und Komplementärnutzungen in der Ratinger Innenstadt	zeitgemäßer Marktauftritt	gute Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum
17 Nanu-Nana Oberstraße 1 ca. 150 qm CK	Lage im Hauptzentrum Innenstadt	in Fußgängerzone, Stellplatzangebot im Umfeld der Innenstadt ausreichend	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Einzelhandelsnutzungen und Komplementärnutzungen in der Ratinger Innenstadt	zeitgemäßer Marktauftritt	durchschnittliche Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum
18 Halfmann Bahnstraße 8 ca. 570 qm VK	Lage im Hauptzentrum Innenstadt	außerhalb Fußgängerzone in Seitenstraße, ausreichendes Stellplatzangebot	gute Sicht und Werbewirksamkeit	Verbundeffekte mit Einzelhandelsnutzungen im direkten Umfeld	nicht zeitgemäßer Marktauftritt	geringe Kundenfrequenz zum Erhebungszeitraum

Quelle: Erhebung und Darstellung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013

### 6.3 Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbsanalyse

Die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse bei Drogeriewaren und Wohn- und Einrichtungsbedarf lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die quantitative Ausstattung im Stadtbezirk ist bei den beiden untersuchten Warengruppen sehr unterschiedlich: bei Drogeriewaren ergibt sich eine zufriedenstellende Angebotssituation, während Wohn- und Einrichtungsbedarf derzeit primär durch preisorientierte Anbieter im C-Zentrum Westfalenstraße oder als Randsortimente von Bau- und Gartenmärkten an der Theodorstraße vorgehalten wird.
- Diese Marktsituation wirkt sich auf die räumliche Verteilung der Umverteilungseffekte aus. Während bei Drogeriewaren der Wettbewerbsdruck innerhalb des C-Zentrums Westfalenstraße steigen dürfte, wirkt sich die Ansiedlung eines Fachmarktes für Wohn- und Einrichtungsbedarf verstärkt auf andere Standorte aus und führt zu einer stärkeren Bindung der bislang aus dem Stadtbezirk abfließenden Kaufkraft. Benachbarte C- und B-Versorgungszentren sowie die Düsseldorfer und die Ratinger Innenstadt werden daher von den Marktveränderungen betroffen sein sowie dezentrale Standorte von Betriebstypen, die dieses Sortiment als Randsortiment führen (Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte, SB-Warenhäuser).

## 7 Handelswirtschaftliche und städtebauliche Effekte

### 7.1 Annahmen und Berechnungsansatz

Die voraussichtlichen Markteffekte des Planvorhabens auf bestehende Angebotsstrukturen im Untersuchungsgebiet können mit Hilfe der Wirkungsanalyse eingeschätzt werden. Die Wirkungsanalyse beschreibt die durch das Planvorhaben induzierten Umsatzumverteilungsprozesse bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben. In einem nachfolgenden Schritt der Begutachtung werden Schlussfolgerungen gezogen hinsichtlich möglicher negativer versorgungsstruktureller und städtebaulicher Auswirkungen unter Würdigung der städtebaulichen Struktur und Vorprägung der von Umsatzumverteilungseffekten betroffenen zentralen Versorgungsbereiche sowie der Lage des Planstandorts.

*Umsatzumverteilungsprozesse*

In den Modellrechnungen wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

*Berechnungskriterien*

- Dimensionierung und Angebotsstruktur der geplanten Fachmärkte
- Käuferpräferenzen
- Vorhandene lokale Einzelhandelsstrukturen und Wettbewerbsbezüge
- Distanzen zwischen den relevanten Einkaufslagen bzw. Wettbewerbern und dem Planstandort

Des Weiteren werden den Berechnungen folgende Annahmen zugrunde gelegt:

*Konzentration der Wettbewerbsbetrachtung*

- Im Rahmen des Verträglichkeitsgutachtens wird davon ausgegangen, dass voraussichtlich die Wettbewerber, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.
- Zudem ist zu erwarten, dass mögliche wettbewerbliche Auswirkungen mit zunehmender Entfernung zum Planstandort abnehmen werden.

Allgemein kann somit davon ausgegangen werden, dass die Wahrscheinlichkeit negativer städtebaulicher Auswirkungen mit zunehmender Entfernung abnimmt. Das begründet auch die Konzentration der Wettbewerbsbetrachtung auf den Untersuchungsraum und die dort ansässigen Wettbewerber.

In einem nachfolgenden Schritt der Begutachtung und unter Würdigung der städtebaulichen Struktur und Vorprägung der von Umsatzumverteilungseffekten betroffenen zentralen Versorgungsbereiche sowie der Lage des Planstandortes werden Schlussfolgerungen hinsichtlich möglicher negativer versorgungsstruktureller und städtebaulicher Auswirkungen gezogen.

*versorgungsstrukturelle und städtebauliche Auswirkungen*

Die Umverteilungseffekte an anderen Standorten sind dann den positiven Effekten gegenüberzustellen, welche die Ansiedlung eines

Drogeriemarktes oder eines Fachmarktes für Wohn- und Einrichtungsbedarf auf das C-Zentrum Westfalenstraße auslösen würde.

Die durch den Markteintritt der beiden Betriebstypen ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte werden in den nachstehenden Modellrechnungen aufgezeigt. In den Modellrechnungen werden die möglichen absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (Umsatzumverteilungseffekte) in Bezug auf den Einzelhandel im Untersuchungsgebiet (differenziert nach Sortimenten und Lagebereichen) dargestellt. Differenziert wird dabei nach folgenden Standortlagen:

*Umsatzumverteilungseffekte*

- Umsatzrückgänge innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtbezirk 6
- Umsatzrückgänge bei Anbietern an sonstigen Standorten im Stadtbezirk 6
- Umsatzrückgänge bei Betrieben im weiteren Untersuchungsraum.

*Prüfkriterien*

In der Bewertung der künftig zu erwartenden Umverteilungen und der dadurch möglichen städtebaulichen und landesplanerischen Beurteilung wird in der Rechtsprechung und Literatur auf den Aspekt der „... wesentlichen Beeinträchtigung der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen ...“ hingewiesen. Nach Ansicht des OVG Koblenz sind wesentliche Auswirkungen bei einer Umsatzumverteilung zulasten bestehender Einzelhandelsstrukturen von mehr als 10 % anzunehmen.<sup>11</sup> Dieser Wert ist als Orientierungshilfe heranzuziehen und vor dem Hintergrund der im Untersuchungsraum festgestellten städtebaulichen Situationen in den integrierten Versorgungszentren ggf. zu modifizieren. So ist davon auszugehen, dass integrierte Versorgungszentren mit schwach ausgeprägten Versorgungsfunktionen u. U. schon bei einer geringeren Umverteilungsquote nachhaltig geschwächt werden (vgl. VG Arnsberg 4 K 572/04; OVG Berlin-Brandenburg 3 D 7/03.NE), während stabile Versorgungszentren möglicherweise auch stärkere Belastungen (i. S. v. höheren Umverteilungsquoten) auffangen können. Insofern sind für sämtliche betroffenen integrierten Versorgungslagen (und u. U. auch für andere Einzelhandelslagen) die voraussichtlichen Auswirkungen vor dem Hintergrund der aktuellen Situation und unter Berücksichtigung vorliegender Planungen aufzuzeigen und für die Abwägung im Rahmen der Bauleitplanung vorzubereiten.

*Bewertung der Umsatzumverteilungsquoten*

---

<sup>11</sup> Beschluss vom 08. Januar 1999 – 8 B 12650/97-, NVwZ 1999, 435m 438, rechte Spalte; Urteil vom 25. April 2001 – 8A 11441/00-, NVwZ-RR 2001, 63a, 642 linke Spalte

## 7.2 Handelswirtschaftliche Wirkungen

### 7.2.1 Drogeriemarkt

Wie bereits dargelegt, wird eine Ausweitung des Drogeriewarensortimentes durch die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes (mit ca. 520 qm Verkaufsfläche mit Drogeriewaren) sowie die Angebotsergänzungen durch die Ansiedlung eines Großen Lebensmittelsupermarkts (mit ca. 280 qm Verkaufsfläche mit Drogeriewaren) geprüft. Es wird angenommen, dass hierdurch insgesamt ca. 3,7 Mio. EUR Umsatz am Standort in dieser Branche erwirtschaftet und dementsprechend gegenüber Betrieben im Untersuchungsgebiet umverteilt werden.

Innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche des Stadtbezirks 6 der Landeshauptstadt Düsseldorf werden ca. 1,8 Mio. EUR umverteilt; das entspricht ca. 50 % des Planumsatzes.

Nahezu ausschließlich richten sich diese Umverteilungswirkungen auf das C-Zentrum Westfalenstraße; der projektrelevante Einzelhandel verliert dort bis zu ca. 15 % (ca. 1,8 Mio. EUR) des derzeitigen Umsatzes. Betroffen von der Wettbewerbsverschärfung sind dort in erster Linie die beiden bestehenden Drogeriemärkte, die Höhe der Umverteilungswirkungen lässt eine Betriebsaufgabe erwarten. Da davon auszugehen ist, dass einer der beiden Marktführer seinen Standort verlagert und im Zuge dieser Entwicklung die Verkaufsfläche auf eine zeitgemäße Dimensionierung vergrößert, dürfte auch diese Veränderung faktisch zu einer Stärkung des C-Zentrums Westfalenstraße führen. Nachgeordnete Wettbewerbseffekte betreffen die Randsortimente der Lebensmittel-SB-Betriebe, die durch die Verkaufsfläche des Großen Supermarktes eine Wettbewerbsintensivierung erfahren.

*C-Zentrum Westfalenstraße*

Im D-Zentrum Kalkumer Straße, in dem auch ein Drogeriemarkt ansässig ist, liegen die Umsatzumverteilungseffekte bei Drogeriewaren, die auch die beiden Lebensmittel-SB-Anbieter betreffen, bei ca. 8 bis 9 % des derzeitigen Umsatzes (ca. 0,2 Mio. EUR). Der bestehende Wettbewerber ist aufgrund einer unzureichenden Betriebsgröße und seiner Entfernung zum übrigen Einzelhandelsbestand, insbesondere den Magnetbetrieben des Lebensmittel-SB-Einzelhandels, grundsätzlich als gefährdet einzustufen.

*D-Zentrum Kalkumer Straße*

Die gleichen Entwicklungen und Aussagen, allerdings auf geringem Niveau, sind für das N-Zentrum Lichtenbroich zu treffen. Die N-Zentren Münster Straße und Unterrather Straße sind aufgrund ihres kaum vorhandenen Besatzes voraussichtlich nicht betroffen.

*N-Zentren im Stadtbezirk 6*

Zu den sonstigen Standorten im Stadtbezirk 6, die von der Wettbewerbsintensivierung berührt werden, zählen in erster Linie die Lebensmittel-SB-Betriebe mit ihrem Randsortiment der Drogeriewaren.

*sonstige Standorte im Stadtbezirk 6*

Da die Verkaufsflächen der in Stadtbezirk 6 ansässigen Drogeriemärkte derzeit zwischen ca. 235 und 500 qm groß sind, dürfte ein größerer Drogeriemarkt – in Verbindung mit den weiteren Einzelhandelsnutzungen am Standort, insbesondere dem Großen Supermarkt – auch dazu beitragen, aktuell auf andere Einzelhandelslagen ausgerichtete Einwohner des Stadtbezirks 6 wieder auf das eigene Stadtteilzentrum zu lenken. Dadurch entstehen Umverteilungseffekte an anderen Standorten des Stadtgebietes (oder an dezentralen Standorten und in integrierten Lagen in Ratingen), die sich jedoch verteilen und keine größeren handelswirtschaftlichen Effekte an einzelnen Standorten erwarten lassen.

*weiteres Untersuchungsgebiet*

### 7.2.2 Fachmarkt für Wohn- und Einrichtungsbedarf

Bei Wohn- und Einrichtungsbedarf wird ebenfalls die Ansiedlung eines Fachmarktes mit ca. 650 qm Verkaufsfläche und die Ausweitung durch die Randsortimente eines Großen Supermarktes bei Wohn- und Einrichtungsbedarf einem sortimentsbezogenen Umsatz von insgesamt ca. 2,5 Mio. EUR geprüft.

Aufgrund des geringen Wettbewerbsbesatzes ist davon auszugehen, dass nur ein geringer Teil des Planumsatzes innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche des Stadtbezirks 6 der Landeshauptstadt Düsseldorf umverteilt wird. Angesetzt wurden ca. 0,3 Mio. EUR; das entspricht ca. 12 % des Planumsatzes.

Nahezu ausschließlich richten sich diese Umverteilungswirkungen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche des Stadtbezirks auf das C-Zentrum Westfalenstraße; der projektrelevante Einzelhandel verliert dort bis zu ca. 15 % (ca. 0,3 Mio. EUR) des derzeitigen Umsatzes. Betroffen sind dort in erster Linie preisorientierte Anbieter und Einzelhandelsbetriebe, die vorhabenrelevante Sortimente als Randsortiment oder Aktionsware führen. Somit wird der Orientierungswert von ca. 10 % Umsatzumverteilung überschritten. Allerdings ist auch bei dieser Angebotsveränderung nicht davon auszugehen, dass das zu Betriebsaufgaben führen wird oder gar städtebauliche Effekte auslöst. Die am stärksten betroffenen Betriebe (u. a. Tedi, Kodi, Centershop, Rather City Markt) dürften vielmehr ihre Randsortimente anpassen.

*C-Zentrum Westfalenstraße*

Die D-Zentren innerhalb des Stadtbezirks werden aufgrund fehlender Wettbewerbsbezüge nicht betroffen sein.

*D-Zentrum Kalkumer Straße*

Allerdings ergeben sich Wettbewerbswirkungen für die sonstigen Standorte innerhalb des Stadtbezirks 6, insbesondere die Randsortimente der Bau- und Gartenmärkte an der Theodorstraße werden betroffen. Die Wettbewerbswirkungen erreichen dabei durchaus eine Größenordnung, die Anpassungsmaßnahmen erforderlich ma-

chen könnten, eine Betroffenheit des Kernsortimentes der Fachmärkte ist jedoch nicht gegeben.

Die Umsatzumverteilung im weiteren Untersuchungsgebiet, d. h. bei Betrieben außerhalb des Stadtbezirks 6, ist gleichbedeutend mit einer zusätzlichen Kaufkraftbindung im Stadtbezirk 6. Das würde durch die Ansiedlung eines Fachmarktes Wohn- und Einrichtungsbedarf erreicht, da dieser Betriebstyp im C-Zentrum Westfalenstraße bislang nicht vertreten ist. Hingegen werden deutlich höhere Umverteilungseffekte außerhalb des Stadtbezirks 6 angenommen. Zu den betroffenen Standorten zählen dabei weniger die nächstgelegenen C- und B-Zentren, eher dürfte das A-Zentrum Düsseldorf Innenstadt von den Wettbewerbswirkungen betroffen sein, da sich dort die stärkste Ausstattung mit Wohn- und Einrichtungsbedarf finden lässt. Die Markteffekte bewegen sich jedoch nicht in einer Größenordnung, die Betriebsaufgaben erwarten lässt. Gleiches gilt für die Rater Innenstadt, die aktuell wegen des Fehlens vergleichbar attraktiver Angebote im Stadtbezirk 6 auch von den dort wohnhaften Kunden als Einkaufsziel aufgesucht wird. Größere Marktwirkungen werden auch die Randsortimente größerer Einzelhandelsanbieter in dezentraler Lage erreichen (z. B. Möbel- und Einrichtungshäuser, Bau- und Gartenmärkte, SB-Warenhäuser).

*zentrale Versorgungsbereiche*

Tabelle 10 Umsatzumverteilungseffekte im Stadtbezirk 6

Umverteilung ...	Drogerie- und Kosmetik			Wohn und Einrichtungsbedarf		
	Umsatz in Mio. EUR	Umsatzumverteilung In %	Umsatzumverteilung in Mio. EUR	Umsatz in Mio. EUR	Umsatzumverteilung in %	Umsatzumverteilung in Mio. EUR
innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtbezirk 6, davon	12,5	14-15	1,8	3,3	9	0,3
<i>C-Zentrum Westfalen- straße</i>	8,3	15-20	1,5	2,5	10-15	0,3
<i>D-Zentrum Kalkumer Straße</i>	2,3	8-9	0,2	0,8	> 10	> 0,1
<i>N-Zentrum Lichtenbroich</i>	1,3	5-10	0,1	*	*	*
<i>N-Zentrum Münster Straße</i>	0,2	*	*	*	*	*
<i>N-Zentrum Unterrather Straße</i>	0,4	*	*	*	*	*
an sonstigen Standorten im Stadtbezirk 6	2,6	7-8	0,2	4,1	10-15	0,5
im weiteren Unter- suchungsgebiet	./.	./.	0,7	./.	./.	1,7
<b>Summe</b>	./.	./.	3,7	./.	./.	2,5

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

\* nicht nachweisbar

Tabelle 11 Umverteilungseffekte gegenüber Fachanbietern bei Wohn- und Einrichtungsbedarf im weiteren Untersuchungsbereich

Umverteilung ...	Wohn und Einrichtungsbedarf		
	Umsatz in Mio. EUR	Umsatzumverteilung in %	Umsatzumverteilung in Mio. EUR
<i>C-Zentrum Münsterstraße/Rather Straße</i>	0,4	*	*
<i>C-Zentrum Rethelstraße</i>	0,3	*	*
<i>B-Zentrum Nordstraße</i>	2,3	4-5	0,1
<i>A-Zentrum Düsseldorf Innenstadt</i>	35,0 – 40,0 <sup>+</sup>	2-3	0,8 - 1,0
<i>Fachmärkte im Stadtgebiet Düsseldorf</i>	.l.	.l.	0,3 - 0,5
<i>Versorgungszentrum Ratingen Mitte</i>	3,4	5-6	0,2
<i>An sonstigen Orten in Ratingen</i>	2,7	3-4	0,1
<b>Summe</b>	.l.	.l.	1,7

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH 2013 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)

+ grob geschätzte Werte

\* nicht nachweisbar

### 7.3 Städtebauliche Einordnung und Bewertung

#### 7.3.1 C-Zentrum Westfalenstraße

Aufbauend auf den Modellrechnungen zu den absatzwirtschaftlichen Auswirkungen des Planvorhabens erfolgt die städtebauliche und versorgungsstrukturelle Einordnung der Umverteilungseffekte.

*städttebauliche und versorgungsstrukturelle Einordnung der Umverteilungseffekte*

Beim C-Zentrum Westfalenstraße handelt es sich um ein gewachsenes Zentrum. Die Angebotsschwerpunkte liegen bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Als Magnetbetriebe sind derzeit Lebensmittel-SB-Betriebe, die Drogeriemärkte dm und Rossmann sowie die Fachmärkte Kik, Takko und Deichmann (In den Diken) zu bezeichnen. Zwischen der Westfalenstraße als gewachsener zentraler Versorgungsachse und dem Bereich „In den Diken“ besteht eine Verbindung mit einer eingeschränkten Funktion. Auch ist auf einen hohen Anteil an Geschäften mit einem Angebot im unteren Preissegment hinzuweisen, hier vor allem mehrere Sonderpostenmärkte. Die Zahl der Leerstände und Mindernutzungen ist im Vergleich zur

*C-Zentrum Westfalenstraße*

Bestandserhebung von 2010 weiterhin hoch bzw. hat seitdem leicht zugenommen.

Die Angebotsergänzung am Planstandort wird sich auf ca. 5.000 qm Verkaufsfläche belaufen und einen Großen Supermarkt sowie 2 bis 3 Fachmärkte umfassen. Je nach Kombination entstehen dabei unterschiedliche Wettbewerbseffekte. Sollte ein Drogeriemarkt ergänzt werden, würde theoretisch der städtebauliche relevante Orientierungswert von ca. 10 % Umsatzumverteilung bei Drogeriewaren deutlich überschritten. Faktisch hingegen ist mit der Verlagerung eines Marktes (bei Aufgabe des derzeitigen Standortes) zu rechnen. Beide Ladenflächen dürften aufgrund ihres Standortes und der Dimensionierung wieder zu belegen sein, sodass städtebauliche Effekte nicht zu erwarten sind. Das gilt auch – ungeachtet der Höhe der Umverteilungseffekte – für die Wettbewerber bei Wohn- und Einrichtungsbedarf, die ebenfalls durch die Ansiedlung eines Fachmarktes und die Angebotsergänzungen eines Großen Supermarktes beachtliche Umsatzrückgänge zu erwarten hätten. Diese Umsatzrückgänge betreffen jedoch in erster Linie preisorientierte Anbieter. Selbst im nicht realistischen Fall des Ausscheidens einer dieser Anbieter wären städtebauliche Effekte nicht zu erwarten, da weitere Betriebe des Betriebstyps die preisorientierte Versorgung mit Wohn- und Einrichtungsbedarf sicherstellen könnten und weder die Versorgungsfunktion noch die städtebauliche Situation negativ tangiert würde.

Frei werdende Standorte in der Westfalenstraße dürften daher in jedem Fall von der Nähe zu den neuen Magnetbetrieben des C-Zentrums profitieren und wieder belegt werden. Die Betriebe im Standortbereich „In den Diken“ hingegen tragen aufgrund ihrer eingeschränkten funktionalen Verknüpfung derzeit nur wenig zur Belebung des gewachsenen zentralen Versorgungsbereichs entlang der Westfalenstraße bei. Jedoch führen v. a. die gute verkehrliche Erreichbarkeit, das großzügige Pkw-Stellplatzangebot und die Verbundeffekte mit weiteren Magnetbetrieben unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten zu einer besonderen Standortgunst. Diese Standortgunst wird auch – bei der geplanten Verkaufsflächenbegrenzung des Planvorhabens – eine Wiederbelegung evtl. frei werdender Verkaufsflächen mit vergleichbaren (beispielsweise mit einem noch nicht hier ansässigen Discounter) oder ergänzenden (z. B. Fahrradfachmarkt) Handelsnutzungen unterstützen.

Insgesamt kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Ansiedlung eines Drogeriemarktes oder eines Fachmarktes für Wohn- und Einrichtungsbedarf zur Verlagerung sowie zum Marktaustritt einzelner Betriebe innerhalb des C-Zentrums Westfalenstraße führen kann. Auf den gesamten Versorgungsbereich betrachtet, würden hierdurch unter versorgungsstrukturellen Aspekten keine negativen Auswirkungen ausgelöst. Zum einen würden mit Ansiedlungen des Großen Lebensmittelsupermarktes und des Drogeriemarktes zwei

bestehende bzw. höherwertige Betriebstypen innerhalb des Zentrums angesiedelt. Zum anderen würde mit der Ansiedlung des Fachmarktes für Wohn- und Einrichtungsbedarf eine Ergänzung des derzeitigen Angebotes erfolgen. Aufgrund der Lage des Planvorhabens an der Westfalenstraße besteht zudem die Chance einer Stärkung des Einzelhandelsbesatzes an der Westfalenstraße. Demzufolge kann – wie bereits in der Vorgängeranalyse – davon ausgegangen werden, dass die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs auch durch die hier geprüften Betriebstypen weniger beeinträchtigt, sondern vielmehr gestärkt wird.

### 7.3.2 D-Zentrum Kalkumer Straße

Das im Stadtteil Unterrath gelegene D-Zentrum Kalkumer Straße weist einen lückenhaften Einzelhandelsbesatz auf, der sich bandförmig auf mehrere Standorte entlang der Kalkumer Straße erstreckt. Ein räumlich konzentrierter Geschäftsbereich liegt nicht vor. Der Angebotsschwerpunkt liegt im Bereich der Kreuzung Unterrather Straße/Kalkumer Straße. Als Magnetbetriebe fungieren ein REWE Vollsortimenter sowie die beiden Lebensmitteldiscounter Aldi und Netto (ehemals Plus), wobei letztere aufgrund ihrer unzureichenden Betriebsgrößen über einen wenig zeitgemäßen Marktauftritt verfügen. Dessen ungeachtet fungieren diese drei Betriebe als Frequenzbringer des D-Zentrums und lösen damit wichtige Frequenzen für die klein strukturierten Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe am Standort aus. Bei Umsatzrückgängen wären Betriebsaufgaben nicht auszuschließen und dabei ggf. auch mit eingeschränkten Magnetwirkungen verbunden.

*D-Zentrum Kalkumer Straße*

Die Aufenthaltsqualität des D-Zentrums ist aufgrund der hohen Verkehrsbelastung und des teils wenig attraktiv gestalteten Straßenraums innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt. Parkplätze befinden sich insbesondere entlang der Kalkumer Straße. Darüber hinaus bestehen weitere Parkmöglichkeiten lediglich im Süden des zentralen Versorgungsbereichs, angeschlossen an den REWE-Supermarkt. Insgesamt ergeben sich durch die Parksituation keine Standortvorteile.

Bereits im Vorgängergutachten wurden für den geplanten Großen Lebensmittelsupermarkt und prognostizierten Umverteilungseffekten von ca. 5 bis 6 % bei Nahrungs- und Genussmitteln zumindest für den Leitbetrieb, den REWE-Supermarkt, existenzgefährdende Auswirkungen weitestgehend ausgeschlossen. Unabhängig hiervon wurden durch den Modernisierungsbedarf der beiden Lebensmitteldiscounter unabhängig vom Planvorhaben kurze bis mittelfristige Marktveränderungen für das D-Zentrum erwartet. Trotz der Umfirmierung des ehemaligen Plus- in einen Nettomarkt hat sich diese Situation nicht grundlegend geändert.

Bei Drogeriewaren ist nach der Betriebsaufgabe von Schlecker-Filialen ein Rossmann Drogeriemarkt auf der Unterrather Straße verblieben. Trotz eines modernen Marktauftritts verfügt der Betrieb über eine mangelnde Verkaufsflächenausstattung. Durch seine Lage am nördlichen Ende im zentralen Versorgungsbereich bestehen darüber hinaus kaum Verbundeffekte mit den drei Lebensmittel-magnetbetrieben. Aufgrund der Umsatzumverteilung von ca. 8 bis 9 % kann eine Aufgabe des Drogeriemarktes durch die Ansiedlung eines weiteren Wettbewerbers in der Westfalenstraße nicht ausgeschlossen werden. Diese wären jedoch insbesondere aufgrund des Standortes und der unzureichenden Verkaufsflächenausstattung des Betriebs auch ohne das Planvorhaben kurz- bis mittelfristig zu erwarten. Zudem reduzieren sich die Wettbewerbswirkungen deutlich, wenn man den zu erwartenden Fall einer Verlagerung berücksichtigt und nicht von einer Ansiedlung ausgeht.

Für die Bereiche Wohn- und Einrichtungsbedarf werden nur geringe Umsatzumverteilungseffekte erwartet. Hiervon betroffen ist jedoch fast ausschließlich der bestehende Baumarkt am südlichen Rand des zentralen Versorgungsbereichs. Da die von der Umverteilung betroffene Branche nicht zu den Kernsortimenten des Baumarktes zählt, können betriebsgefährdende Wettbewerbseffekte ausgeschlossen werden.

### 7.3.3 Betroffene N-Zentren im Stadtbezirk 6

Untersuchungsrelevante N-Zentren sind im Untersuchungsgebiet die drei zentralen Versorgungsbereiche Lichtenbroich, Münsterstraße/Vogelsanger Weg und Unterrather Straße. Die N-Zentren sind als Nahversorgungszentren zu charakterisieren, die im Wesentlichen Versorgungsfunktionen für die unmittelbar umliegende Wohnbevölkerung übernehmen. Alle drei N-Zentren weisen einen bzw. zwei Lebensmittel-SB-Märkte, die als Magnetbetriebe fungieren, und ergänzende kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe auf. Als Fachanbieter bei Drogeriewaren tritt ein Drogeriegeschäft im N-Zentrum Lichtenbroicher Straße auf. Die Lebensmittelbetriebe wurden aufgrund ihrer unzureichenden Verkaufsflächenausstattungen und unzeitgemäßen Marktauftritte bereits im Vorgängergutachten als nur eingeschränkt marktfähig bezeichnet. Gleiches gilt für das bestehende Drogeriegeschäft, dessen Betriebsgröße ebenfalls unterdurchschnittlich ist. Bei Umverteilungswirkungen zwischen ca. 5-10 % des derzeitigen Umsatzes können betriebsgefährdende Wettbewerbseffekte nicht ausgeschlossen werden, welche jedoch auch ohne eine Wettbewerbsplanung mittelfristig nicht ausgeschlossen werden können. Auch hier ist zu bemerken, dass sich im Falle einer zu erwartenden Verlagerung des Drogeriemarktes anstatt einer zusätzlichen Ansiedlung am Standort Westfalenstraße die Wettbewerbswirkungen deutlich reduzieren.

*N-Zentren*

Im Bereich Wohn- und Einrichtungsbedarf gibt es kaum nennenswerte Sortimentsüberschneidungen mit bestehenden Betrieben in den N-Zentren. Von Wettbewerbseffekten wären insbesondere die bestehenden Lebensmittelsupermärkte und -Discounter betroffen, die insbesondere bei ihrer Aktionsware Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen. Die Umverteilungseffekte befinden sich jedoch in diesem Bereich unterhalb der Schwelle des Messbaren.

#### 7.3.4 Sonstige Standorte im Stadtbezirk 6

Sonstige Standorte im Stadtbezirk 6 sind sowohl dezentrale/Pkw-orientierte Standorte (hier insbesondere mit Wohn- und Einrichtungsbedarf) als auch siedlungsintegrierte/wohnungsnahe Standorte (ausschließlich Drogeriewaren).

*sonstige Standorte  
im Stadtbezirk 6*

Die Umsatzumverteilungseffekte liegen bei diesen Standorten bei ca. 7 bis 8 % bei Drogeriewaren (ca. 0,2 Mio. EUR). Betroffen sind insbesondere Lebensmittelsupermärkte und -Discounter, die dieses Sortiment nicht zum Kernsortiment zählen. Betriebsgefährdende Effekte können daher weitgehend ausgeschlossen werden, zumal die meisten der betroffenen Betriebe über zeitgemäße Standortbedingungen verfügen.

Die Umverteilungseffekte für die sonstigen Standorte im Stadtbezirk 6 bei Wohn- und Einrichtungsbedarf liegen mit ca. 10-15 % (ca. 0,5 Mio. EUR) deutlich höher. Die am stärksten betroffenen Betriebe befinden sich dabei an der Theodorstraße, somit in einer dezentralen bzw. Pkw-orientierten Standortlage, die jedoch kein Schutzgut i. S. des Baugesetzbuchs darstellt.

#### 7.3.5 Sonstige Standorte

Durch die Wettbewerbsanalyse wurde aufgezeigt, dass voraussichtlich auch Betriebe außerhalb des Stadtbezirks 6 von den Marktveränderungen in der Westfalenstraße betroffen wären.

*weiteres Untersuchungsgebiet*

Diese Umverteilungen erreichen weniger bei Bereich Drogeriewaren, aber stärker bei Wohn- und Einrichtungsbedarf eine beachtenswerte Größenordnung.

Im Bereich Drogerie- und Kosmetik wird insbesondere davon ausgegangen, dass durch den Markteintritt eines weiteren Drogeriefachmarktes geringe Umverteilungseffekte zu Drogeriestandorten im südlich angrenzenden Düsseldorfer Stadtgebiet entstehen. Zu ergänzen sind die Wettbewerbseffekte durch Marktwirkung und die Randsortimente des Großen Supermarkts. Dieser wird voraussichtlich in Wettbewerb mit größeren Lebensmittel-SB-Märkten in den Stadtgebieten von Düsseldorf und Ratingen treten, sodass dort

ebenfalls kleinere Wettbewerbseffekte zu erwarten sind, jedoch kaum zu quantifizieren im Hinblick auf ihre Umsätze und ausgelöste Marktwirkungen. Mit einem Umverteilungsvolumen von circa 0,7 Mio. EUR, das sich auf eine Vielzahl von Standorten verteilt, werden negative versorgungsstrukturelle und städtebauliche Effekte an diesen Standorten ausgeschlossen.

In der Warengruppe Wohn- und Einrichtungsbedarf ist die Angebotssituation im Stadtbezirk 6 insgesamt schwach ausgeprägt. Es fehlen somit Anbieter, die in Konkurrenz zum geplanten Vorhaben stehen. Daher wird davon ausgegangen, dass die im Stadtbezirk 6 lebende Bevölkerung neben den Wettbewerbsbetrieben an der Theodorstraße Einkaufslagen außerhalb des Stadtbezirks aufsucht, um sich zu versorgen. Somit wird der Wettbewerb für das Planvorhaben hauptsächlich durch vergleichbare Betriebe im weiteren Stadtgebiet von Düsseldorf und in Ratingen bestimmt. Hier sind insbesondere die Düsseldorfer sowie die Ratinger Innenstadt zu nennen. Diese hier zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte entsprechen der verstärkten Kaufkraftbindung im Stadtbezirk 6. Dass in einem größeren Umfang neue Käuferschichten aus dem angrenzenden Stadtgebiet von Düsseldorf bzw. Ratingen für den Planstandort erschlossen werden, ist auch bei der Belegung durch einen Fachmarkt für Wohn- und Einrichtungsbedarf nicht zu erwarten.

Von den Umverteilungseffekten werden dabei verstärkt Anbieter in den umliegenden B- und C-Zentren betroffen sein. In den C-Zentren Münsterstraße/Rather Straße sowie Rethelstraße betrifft dies eine Reihe kleinerer Betriebe, welche mit Wohn- und Einrichtungsbedarf zusammen einen Umsatz von ca. 0,7 Mio. EUR erwirtschaften. Umsatzumverteilungseffekte sind daher aufgrund des geringen Umsatzvolumens nicht nachweisbar, sodass hier ebenfalls keine vorhabenbedingten Marktaufgaben zu erwarten sind. Eine höhere Marktbedeutung erreicht das B-Zentrum Nordstraße, welches ein größeres Angebot bei Wohn- und Einrichtungsbedarf bereithält. Mit einer Umsatzumverteilungsquote von ca. 4 -5 % (ca. 0,1 Mio. EUR) sind negative städtebauliche Auswirkungen nicht zu erwarten.

Für das A-Zentrum von Düsseldorf sowie für die Innenstadt von Ratingen werden nur geringe Umsatzumverteilungseffekte von 2-3 % bzw. 5-6 % erwartet. Diese werden hervorgerufen, da sich künftig Einwohner aus dem Stadtbezirk 6 im C-Zentrum Westfalenstraße versorgen werden. Aufgrund der leistungsstarken Marktpositionierung der betroffenen Betriebe an diesen Standorten sowie der geringen Höhe der maximalen Umverteilungseffekte werden keine städtebaulichen Effekte erwartet.

Gleichermaßen dürften die Wettbewerbseffekte an sonstigen, zumeist dezentralen Standorten in Düsseldorf und Ratingen (z. B. bei Möbel- und Einrichtungshäusern, Bau- und Gartenmärkten, SB-Warenhäusern) kaum Marktwirkungen nach sich ziehen.

#### 7.4 Kompatibilität mit dem Landesrecht

Zur Beurteilung des Vorhabens anhand der landesplanerischen Vorgaben ist auf den LEP NRW – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – abzustellen. Folgend werden die Regelungen, die für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten bedeutsam sind, aufgeführt und jeweils in Bezug auf das Vorhaben bewertet.

**Ziel 1:** Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO dürfen nur in regionalplanerisch ausgewiesenen Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

*Ziel 1*

Der Planstandort des Vorhabens ist gem. dem geltenden Regionalplan (GEP 99) der Regionalplanungsbehörde Düsseldorf als Allgemeiner Siedlungsbereich dargestellt.

*Planstandort im  
Allgemeinen Siedlungsbereich*

**Ziel 2:** Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur

*Ziel 2*

- in bestehenden zentralen Versorgungsbereichen sowie
- in neu geplanten zentralen Versorgungsbereichen in städtebaulich integrierten Lagen, die aufgrund ihrer räumlichen Zuordnung sowie verkehrsmäßigen Anbindung für die Versorgung der Bevölkerung zentrale Funktionen des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs erfüllen sollen,

dargestellt und festgesetzt werden.

Zentrenrelevant sind

- die Sortimente gemäß Anlage 1<sup>12</sup> und
- weitere, von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).

Ausnahmsweise dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich

- eine Lage in den zentralen Versorgungsbereichen städtebaulichen oder siedlungsstrukturellen Gründen, insbesondere der Erhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild nicht möglich ist und
- die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und

---

<sup>12</sup> siehe Anhang

- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Es ist geplant, den Standort in das bestehende C-Zentrum Westfalenstraße zu integrieren. Ziel 2 wird somit erfüllt.

**Ziel 3:** Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

*Ziel 3*

Wie bereits erläutert, erfolgt eine Integrierung des Standortes ins C-Zentrum, wodurch ebenfalls Ziel 2 als erfüllt gilt.

**Ziel 8:** Dem Entstehen, der Verfestigung und Erweiterung von Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche ist durch die Gemeinden entgegenzuwirken. Ebenso dem Entstehen, der Verfestigung und Erweiterung von Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

*Ziel 8*

Der Vorhabenstandort befindet sich – wie in der Kommentierung von Ziel 1 erwähnt – in einem regionalplanerisch ausgewiesenen Allgemeinen Siedlungsbereich und soll in das bestehende Versorgungszentrum integriert werden. Somit findet das Ziel 8 keine Anwendung.

**Grundsatz 9:** Bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen sind regionale Einzelhandelskonzepte in die Abwägung einzustellen.

*Grundsatz 9*

Die Regelung wird bei der Vorhabenplanung berücksichtigt.

**Ziel 10:** Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 (3) BauNVO sind, soweit von § 12 (3a) Satz 1 BauGB kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen und Festlegungen 1, 7 und 8 entsprechen. Bei nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 4, 5 und 6 zu entsprechen.

*Ziel 10*

Wie dargestellt, werden die Ziele 1 und 8 erfüllt. Ziel 7 findet hier keine Anwendung sodass die Kriterien für die Zulässigkeit eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans für Vorhaben im Sinne des § 11 (3) BauNVO erfüllt sind.

Im Rahmenplan Einzelhandel 2007 der Landeshauptstadt Düsseldorf werden Planungsziele formuliert, die die Stärkung und Aufwertung des C-Zentrums Westfalenstraße verfolgen. Neben der Erschließung weiterer Kundenpotenziale mit zusätzlicher Kaufkraft durch einen neuen Dienstleistungsschwerpunkt mit zahlreichen Arbeitsplätzen an der Theodorstraße und der Neugestaltung der Straßenräume wird konkret auf den Planstandort im Bereich Westfalenstraße/Ecke Am Gatherhof eingegangen. Dieser Standort wird

*Vorgaben des Rahmenplanes Einzelhandel 2007*

für die Ansiedlung eines Magnetbetriebes (Einkaufszentrum mit max. 5.000 qm Verkaufsfläche) und die Schaffung eines Stadtteilplatzes vorgesehen. Da das Planvorhaben die Ansiedlung eines Magnetbetriebes mit maximal 5.000 qm Verkaufsfläche vorsieht, steht das Vorhaben diesbezüglich in Einklang mit den Vorgaben des Rahmenplans.

Für die Neuansiedlung von nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben werden im Rahmenplan zudem für jede Zentrenstufe zulässige Betriebstypen mit Größenbeschränkungen aufgezeigt. Die hierbei für C-Zentren grundsätzlich vorgesehene Ansiedlungsmöglichkeit kleinerer SB-Warenhäuser oder großer Verbrauchermärkte mit einer Beschränkung auf den Bedarf des zugehörigen Einzugsbereiches und das die Funktionsfähigkeit sonstiger erforderlicher Nahversorgungseinrichtungen nicht gefährdet werden darf, wird vom Planvorhaben erfüllt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Planvorhaben den Vorgaben des Landes Nordrhein-Westfalen und des Rahmenplans Einzelhandel der Landeshauptstadt Düsseldorf entspricht.

## 8 Zusammenfassung

In der Landeshauptstadt Düsseldorf soll im Stadtteil Rath im Rahmen des Projektes „Quartier Westfalenstraße“ Einzelhandel angesiedelt werden. Als Fazit der vorliegenden Untersuchung werden nachfolgend die aus gutachterlicher Sicht vorrangigen Ergebnisse des Verträglichkeitsgutachtens zusammengefasst:

- Für die Belegung des geplanten Standortes stehen ein Großer Supermarkt sowie ergänzende Fachmarktkonzepte in der Diskussion, von denen einige Betriebstypen bereits in einer vorangegangenen Wirkungsanalyse geprüft wurden. Hierbei handelte es sich um folgende Betriebstypen:
  - Großer Supermarkt ca. 3.500 qm Verkaufsfläche
  - Elektrofachmarkt ca. 1.500 qm VK
  - Bekleidungsfachmarkt/-märkte ca. 1.500 qm VK
  - Schuhfachmarkt ca. 450 qm VK
- Zusätzlich zu den bereits geprüften Betriebstypen wurden in Kombination mit dem Großen Supermarkt im Rahmen des hier vorliegenden Gutachtens folgende Anbieter untersucht:
  - Drogeriemarkt ca. 650 qm VK
  - Wohn- und Einrichtungsmarkt ca. 650 qm VK
- Auch mit einem möglichen alternativen Betriebstypenmix bleibt das Ziel des Vorhabens bestehen, durch die Einzelhandelsansiedlungen das C-Zentrum Westfalenstraße in seinem **Einzelhandelsbestand zu stärken und eine zukunftsfähige Entwicklung des Zentrums zu ermöglichen**. So wird das C-Zentrum Westfalenstraße auch weiterhin mit einer **sukzessiven Funktionsabnahme** konfrontiert. Eine Ergänzung des Einzelhandelsangebots erscheint bei einer detaillierten Betrachtung der aktuellen Versorgungslage sinnvoll. Die Planung sieht weiterhin die Ansiedlung der Magnetbetriebe im südlichen Bereich des Plangebietes mit einer Öffnung in Richtung der Westfalenstraße vor. Durch die Öffnung des Vorhabens und einer Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch Schaffung neuer Qualitäten im öffentlichen Raum sollen die städtebaulich-funktionalen Strukturen der Westfalenstraße gefestigt und nachhaltig gestärkt werden.
- Der Planstandort befindet sich im Bereich Westfalenstraße/Ecke Am Gatherhof in **Randlage zum C-Zentrum Westfalenstraße**. Im Rahmenplan Einzelhandel wird der Projektstandort im Bereich Westfalenstraße/Ecke Am Gatherhof bereits als Potenzialfläche für die Ansiedlung eines Magnetbetriebs vorgesehen und wird im Rahmen der Fortschreibung in das bestehende Zentrum integriert. **Der Planstandort ist weiterhin für eine gezielte Optimierung der Angebots- und Funktionsstrukturen des C-Zentrums geeignet**.
- Ziel der Landeshauptstadt Düsseldorf ist der **Erhalt und die Stärkung des C-Zentrums Westfalenstraße durch eine städtebauliche**

*Planvorhaben*

*Ziel des Planvorhabens*

*Planstandort*

*Zielsetzung der Landeshauptstadt Düsseldorf*

**Neuordnung der bislang brach liegenden Betriebsflächen** der Firma Paguag (heute: C. F. Gomma) und Sack & Kiesselbach. Um diesem Ziel zu entsprechen, soll im Rahmen der Projektrealisierung die Schaffung eines autarken Solitärstandortes ebenso vermieden werden wie eine erheblich in Konkurrenz zum C-Zentrum tretende Entwicklung.

- Ebenso wie in der Vorgängeranalyse wird nicht davon ausgegangen, dass das Planvorhaben mit den nun geprüften Betriebstypen am Standort **eine größere Zahl an Kunden von außerhalb des Stadtbezirks 6** erreichen wird. Auch durch diese Betriebstypen wird eine **Ausstrahlung des Vorhabens auf das weitere Stadtgebiet von Düsseldorf sowie auf umliegende Städte und Gemeinden nicht erwartet**, da sich weder die Dimensionierung des Planvorhabens, noch die verkehrliche Erreichbarkeit innerhalb der Stadt Düsseldorf geändert haben. Aufgrund eines Bevölkerungszuwachses im Düsseldorfer Stadtgebiet sowie im Stadtbezirk 6, hat sich die **Einwohnerzahl im Kerneinzugsgebiet, dem Stadtbezirk 6** auf **59.560 Einwohner** erhöht. Hiervon entfallen ca. 8.910 Einwohner auf den Nahbereich bzw. die Zone 1, ca. 33.540 Einwohner auf die Zone 2 und ca. 17.110 Einwohner auf die Zone 3 des abgegrenzten Einzugsgebietes.
- Im Stadtbezirk 6 besteht derzeit in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren sowie Wohn- und Einrichtungsbedarf ein **teilweise gering ausgeprägter Wettbewerb**. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich dominieren mittlere Verkaufsflächengrößen; viele Wettbewerber weisen nicht mehr marktübliche Betriebsgrößen und ungünstige Standortbedingungen (geringe Einsehbarkeit, unzureichende Zahl von Stellflächen etc.) auf, sodass **in den nächsten Jahren unabhängig vom Planvorhaben ein intensiver Wettbewerb mit dem Ausscheiden einiger Anbieter zu erwarten** ist. Bei Drogerie- und Kosmetik prägen wenige Anbieter den Wettbewerb, wobei die höchste Wettbewerbsintensität durch zwei Drogeriemärkte im C-Zentrum Westfalenstraße vorherrscht. Es wird davon ausgegangen, dass im übrigen Stadtbezirk auch bei Drogeriewaren ein Teil der Versorgung von Lebensmittelanbietern übernommen wird. Im Wohn- und Einrichtungsbedarf gibt es im Stadtbezirk nur wenige Wettbewerber zum geplanten Vorhaben. **Die wichtigsten und größten Wettbewerber** in den Warengruppen Wohn- und Einrichtungsbedarf **befinden sich somit außerhalb des Stadtbezirks 6**.
- Insbesondere der vorhandene Einzelhandelsbesatz im C-Zentrum Westfalenstraße wird aufgrund der Angebotsüberschneidungen und der Nähe zum Planstandort von der Wettbewerbsintensivierung betroffen sein. Für den Drogeriemarkt wurde dabei der eher theoretische Fall der Ansiedlung eines weiteren Betreibers geprüft. Diese Prüfvariante schließt nicht aus, dass als Folge eine Betriebsaufgabe eines vorhandenen Marktes eintritt. Bei einer

*Einzugsgebiet*

*Angebotsituation*

*Wettbewerbswirkungen im C-Zentrum*

Verlagerung würden sich die Markteffekte hingegen deutlich reduzieren. **Ungeachtet der Variante sind versorgungsstrukturelle Wirkungen nicht zu erwarten**, da zumindest einer der verbleibenden Bestandsbetriebe mit Drogeriewaren weitergeführt und durch einen attraktiven Wettbewerber ergänzt würde.

- Auch wenn die Umverteilungsschwelle von 10 % nicht überschritten wird, können insbesondere im D-Zentrum Kalkumer Straße städtebauliche Effekte bei Drogeriewaren durch das Planvorhaben nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Diese resultieren jedoch insbesondere aus den Standortbedingungen und der Verkaufsflächenausstattung des dort ansässigen Drogeriemarktes und wären auch ohne das Planvorhaben kurz- bis mittelfristig zu erwarten. Ähnliche Standortbedingungen finden sich auch bei Lebensmittelbetrieben und einem Drogeriemarkt in den weiteren N-Zentren Lichtenbroich, Münsterstraße/Vogelsanger Weg und Unterrather Straße. **Etwaige Wettbewerbseffekte wären auch hier aufgrund der Verkaufsflächenausstattung bzw. des Marktauftritts auch ohne das Planvorhaben kurz- bis mittelfristig zu erwarten.** Bis auf einen Baumarkt im D-Zentrum Kalkumer Straße gibt es bei Wohn- und Einrichtungsbedarf kaum nennenswerte Sortimentsüberschneidungen. **Betriebsgefährdende Wettbewerbseffekte können hier ausgeschlossen werden.**
- An sonstigen Standorten im Stadtbezirk 6 sind bei Drogeriewaren insbesondere Lebensmittelsupermärkte und -Discounter von Umverteilungseffekten betroffen. Aufgrund der Standortbedingungen und der Tatsache, dass diese Betriebe Drogeriewaren nicht zu ihrem Kernsortiment zählen, können **betriebsgefährdende Effekte weitestgehend ausgeschlossen werden.** Im Bereich Wohn- und Einrichtungsbedarf sind ausschließlich **dezentrale Standorte** von Wettbewerbseffekten betroffen, die **kein Schutzgut i. S. des BauGB** darstellen.
- **Im weiteren Untersuchungsgebiet werden** weniger bei Drogeriewaren, jedoch stärker bei Wohn- und Einrichtungsbedarf Umverteilungen erwartet. Bei Drogeriewaren werden kleinere Wettbewerbseffekte im südlich angrenzenden Stadtgebiet entstehen sowie im Falle des Großen Supermarktes bei größeren Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet von Düsseldorf und Ratingen. Aufgrund des Umverteilungsvolumens und der Vielzahl der Standorte können städtebauliche Effekte ausgeschlossen werden. Wegen des schwach ausgeprägten Wettbewerbs im Stadtbezirk 6 werden **Umverteilungseffekte bei Wohn- und Einrichtungsbedarf auch außerhalb des Stadtbezirks** erwartet. Diese entsprechen der verstärkten Kaufkraftbindung im Stadtbezirk 6 und werden weniger durch zusätzliche Käuferschichten von außerhalb verursacht. Der **Wettbewerb wird hier durch vergleichbare Betriebe im Stadtgebiet von Düsseldorf und Ratingen bestimmt**, insbesondere in der Düsseldorfer und Ratinger Innenstadt. In den **angren-**

*Wettbewerbswirkungen in sonstigen zentralen Versorgungsbereichen*

*Wettbewerbswirkungen an sonstigen Standorten im Stadtbezirk 6*

*Wettbewerbswirkungen im weiteren Untersuchungsgebiet*

**zenden C-Zentren sind Umverteilungseffekte aufgrund des geringen Umsatzvolumens der dort ansässigen Betriebe nicht nachweisbar.** Bei nur geringen Umverteilungsquoten im **B-Zentrum Nordstraße** sind **keine negativen Auswirkungen** zu erwarten. Auch für das A-Zentrum von Düsseldorf sowie die Innenstadt von Ratingen ist mit nur geringen Umverteilungseffekten zu rechnen, wodurch keine städtebaulichen Effekte hervorgerufen werden. Auch für sonstige Standorte in Düsseldorf und Ratingen sind kaum Marktwirkungen durch Wettbewerbseffekte zu befürchten.

Abschließend ist das Planvorhaben insgesamt sowohl in städtebaulicher, versorgungsstruktureller als auch in landesplanerischer Hinsicht als verträglich zu bewerten.

## ANHANG

### Begriffsdefinition der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

#### *Lebensmitteldiscounter*

Lebensmitteldiscounter bieten ein spezialisiertes, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Bei hoher Werbeintensität ähnelt die Angebotsstrategie einer permanenten Sonderangebotsstrategie. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, funktionale Ladenausstattung und aggressive Marketingstrategien. Die Verkaufsfläche liegt pro Betrieb in der Regel bei 500-800 qm mit steigender Tendenz. Der Umsatzanteil mit Nonfood-Artikeln liegt zwischen 10 und 15 %.

#### *SB-Warenhaus*

Das SB-Warenhaus ist ein großflächiger und meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb. Das Sortiment ist umfassend und bietet im Bereich des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf bis zu 100.000 Artikel an. Der Umsatzschwerpunkt liegt mit mindestens 50 % im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel. Der Nonfood-Anteil beim Umsatz liegt bei ca. 35-50 %, bei der Verkaufsfläche bei ca. 60-75 %. Das SB-Warenhaus bietet seine Waren ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Sonderangebotspreispolitik an. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren. Die Verkaufsfläche liegt bei mindestens 5.000 qm.<sup>13</sup>

#### *Supermarkt*

Der Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 400 und 2.500 qm, der Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Frischwaren (z. B. Obst, Gemüse, Südfrüchte, Fleisch) und ergänzend Waren des täglichen und des kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung anbietet.<sup>14</sup>

#### *Großer Supermarkt*

Ein Großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 qm, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I-Artikel<sup>15</sup> sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> vgl. EHI, Handelsdaten aktuell 2013

<sup>14</sup> vgl. EHI, Handelsdaten aktuell 2013

<sup>15</sup> „Nonfood umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung wird zwischen Nonfood I (Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung) und Nonfood II (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.) unterscheiden.“ Vgl. EHI Handel aktuell 2009/2010

<sup>16</sup> vgl. EHI, Handelsdaten aktuell 2013

### *Drogeriemarkt*

Ein Drogeriemarkt ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung, der ein sowohl breites wie tiefes Sortiment an Kosmetik, Körperpflege- und Reinigungsmitteln anbietet. Zu den weiteren Sortimentsbausteinen gehören die freiverkäuflichen Arzneimittel, Reformwaren und Nahrungsmittel, vor allem aus dem Biobereich.<sup>17</sup>

### **Zentrenrelevante Sortimente gemäß des Sachlichen Teilplans Großflächiger Einzelhandel (Anlage 1)**

- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
  - Bücher
  - Bekleidung, Wäsche
  - Schuhe, Lederwaren
  - Medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel
  - Haushaltswaren, Glas Porzellan/Keramik
  - Spielwaren
  - Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (ohne Teilsortimente Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte)
  - Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs- und Kommunikations-elektronik, Computer, Foto – ohne Elektrogroßgeräte, Leuchten)
  - Uhren, Schmuck
- und
- Nahrungs- und Genussmittel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)
  - Gesundheits- und Körperpflegeartikel (gleichzeitig nahversorgungsrelevant)

---

<sup>17</sup> vgl. EHI, Handelsdaten aktuell 2013