



Auswirkungsanalyse zur Umstrukturierung des real- Standortes in Grevenbroich, Am Rittergut

AUFTRAGGEBER: Kaufland Dienstleistung West GmbH & Co. KG

PROJEKTLEITUNG: Birgitt Wachs, Geschäftsführung
Kirsten-D. Riedel, Projektleiterin

Köln, den 10.06.2022

Urheberrecht

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

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

Grafik Foto Titelblatt: GMA



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

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführung: Dr. Stefan Holl / Oliver Matzek / Birgitt Wachs

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Die Kaufland Dienstleistung West GmbH & Co. KG erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Umstrukturierung des real-Standortes in Grevenbroich in der Straße Am Rittergut.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Auswirkungsanalyse standen der GMA u. a. Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen, der Stadt Grevenbroich sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung. Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsfindung der am Planungsprozess Beteiligten. Die GMA verpflichtet sich, die Ergebnisse der Untersuchung vertraulich zu behandeln.

Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Sekundärdaten kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

GMA
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, den 10.06.2022
WA/MEK-aw

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Rechts- und Planungsrahmen	5
2.1 Regelungen der Baunutzungsverordnung	5
2.2 Landesplanung	6
3. Standortbewertung	8
3.1 Makrostandort Grevenbroich	8
3.2 Mikrostandort Am Rittergut	11
3.3 Zusammenfassende Standortbewertung	13
4. Definition des Vorhabens	13
II. Projektrelevante Angebots- und Nachfragesituation	18
1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenzials	18
2. Berechnung des projektrelevanten Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet	20
III. Projektrelevante Wettbewerbssituation	22
1. Wettbewerbssituation in der Stadt Grevenbroich (Zone I und IIa)	22
2. Wettbewerbssituation in Zone IIb des Einzugsgebietes	27
3. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes	29
4. Wettbewerbsplanungen	30
IV. Beurteilung des Planvorhabens	31
1. Methodischer Ansatz	31
2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	31
3. Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen	34
4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	40
4.1 Auswirkungen gegenüber der Stadt Grevenbroich	41
4.2 Auswirkungen gegenüber der Zone IIb des Einzugsgebietes	42
4.3 Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes	42
5. Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelsstandortkonzept der Stadt Grevenbroich	43
6. Einschätzung der Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben	45
V. Zusammenfassende Beurteilung	47
Verzeichnisse	49

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In der Stadt Grevenbroich ist am Standort Am Rittergut die Umstrukturierung des real-Standortes zu einem Kaufland SB-Warenhaus geplant. Neben der Ansiedlung des Anbieters Kaufland und verschiedener kleinteiliger Konzessionäre mit insgesamt rd. 5.655 m² Verkaufsfläche ist die Etablierung zweier Fachmarktanbieter vorgesehen. Angestrebt wird die Ansiedlung eines Fachmarktes für Einrichtungsbedarf (voraussichtlich JYSK), für Heimtextilien (voraussichtlich Hammer Heimtex-Markt), eines Tierfachmarktes, eines Baumarktes (voraussichtlich Sonderpreis Baumarkt) oder eines Elektrofachmarktes (voraussichtlich Expert). Die Verkaufsflächen für die möglichen Fachmärkte umfassen 650 (Fachmarkt 1) und max. 950 m² (Fachmarkt 2). Der am Standort bereits vorhandene Fachmarkt Siemes Schuhcenter soll in die vorliegende Planung integriert werden.

Für die geplante Aufstellung eines Bebauungsplans ist eine Auswirkungsanalyse zu erstellen, welches auf Basis von § 11 Abs. 3 BauNVO die städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen prüft. Der Untersuchungsschwerpunkt liegt bei den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke), Gesundheit / Körperpflege, zoologischer Bedarf, Möbel (inkl. Matratzen) und Elektrowaren (nicht zentrenrelevante Sortimente), da in diesen Sortimenten eine relevante Verkaufsflächenausweitung stattfindet (vgl. Kapitel I., 4.).

Die vorliegende Analyse gliedert sich in folgende Untersuchungsschritte:

- /// Angaben zum Vorhaben und des Rechts- und Planungsrahmens
- /// Wesentliche Strukturdaten zum Makro- und Mikrostandort
- /// Definition und Daten des Planvorhabens
- /// Abgrenzung des voraussichtlichen Einzugsgebiets des Vorhabens und Ermittlung der projektrelevanten Kaufkraft
- /// Bewertung der Angebots- und Wettbewerbssituation in Grevenbroich und im Umland
- /// Analyse der ökonomischen und wettbewerblichen Auswirkungen
- /// Bewertung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen im Untersuchungsraum
- /// Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelsstandortkonzept der Stadt Grevenbroich
- /// Zusammenfassung und Empfehlungen für die Bauleitplanung.

2. Rechts- und Planungsrahmen

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

2.1 Regelungen der Baunutzungsverordnung

Der § 11 Abs. 3 BauNVO führt in der Fassung von 2017 für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:

„1. Einkaufszentren,

2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,

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

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

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

2.2 Landesplanung

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) trat am 08. Februar 2017 in Kraft. Er legt folgende Ziele und Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels fest:

„6.5 Großflächiger Einzelhandel

Ziele und Grundsätze

6.5-1 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen

Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dürfen nur in regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden.

6.5-2 Ziel Standorte des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen

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

- 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 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 aus 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*
- zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.*

6.5-3 Ziel Beeinträchtigerungsverbot

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.

6.5-4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche

Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

6.5-5 Ziel Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Standort, relativer Anteil zentrenrelevanter Randsortimente

Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur dann auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden, wenn der Umfang der zentrenrelevanten Sortimente maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt und es sich bei diesen Sortimenten um Randsortimente handelt.

6.5-6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.

6.5-7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten mit großflächigem Einzelhandel

Abweichend von den Festlegungen 6.5-1 bis 6.5-6 dürfen vorhandene Standorte von Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen als Sondergebiete gemäß § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung dargestellt und festgesetzt werden. Dabei sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen in der Regel auf die Verkaufsflächen, die baurechtlichen Bestandsschutz genießen, zu begrenzen. Wird durch diese Begrenzung die zulässige Nutzung innerhalb einer Frist von sieben Jahren ab Zulässigkeit aufgehoben oder geändert, sind die Sortimente und deren Verkaufsflächen auf die zulässigen Verkaufsflächenobergrenzen zu begrenzen. Ein Ersatz zentrenrelevanter durch nicht zentrenrelevante Sortimente ist möglich. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Ansiedlungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

6.5-8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen

Die Gemeinden haben dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Ansiedlung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Darüber hinaus haben sie dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Ansiedlung bestehender Einzelhandelsagglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken. Sie haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

6.5-9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte

Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

6.5-10 Ziel Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung

Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 6.5-1, 6.5-7 und 6.5-8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 6.5-2 und 6.5-3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 6.5-4, 6.5-5 und 6.5-6 zu entsprechen.“

3. Standortbewertung

3.1 Makrostandort Grevenbroich

Die an der Erft gelegene **Stadt Grevenbroich** ist im Regionalplan¹ für den Regierungsbezirk Düsseldorf als Mittelzentrum ausgewiesen und soll somit überörtliche Versorgungsfunktionen übernehmen. Grevenbroich grenzt im Norden an das Mittelzentrum Neuss, im Nordwesten an Korschenbroich, im Süden an Bedburg und im Osten an Dormagen. Die Stadt liegt außerdem nur rd. 20 km von der Landeshauptstadt Düsseldorf und von Mönchengladbach sowie rd.

¹ GEP 99, seit 15.12.1999 in Kraft

40 km von der Millionenstadt Köln und rd. 60 km von Aachen entfernt. Grevenbroich ist demnach starken Wettbewerbswirkungen mit den umliegenden Mittel- und Oberzentren ausgesetzt.

Grevenbroich liegt in der Kölner Bucht und ist in seinen **naturräumlichen Gegebenheiten** stark durch den Tagebau Garzweiler, die Kraftwerkstandorte und die aus dem Tagebau resultierenden zum Beispiel die Anhöhen Vollrather Höhe und Frimmersdorfer Höhe beeinflusst. Prägend ist außerdem die Lage entlang der Erft, die das Stadtgebiet auf mehr als 20 km durchfließt.

Tabelle 1: Einwohnerverteilung in der Stadt Grevenbroich

Ortsteil	Einwohner	
	absolut	in %
Grevenbroich Stadtmitte	8.304	12,2
Wevelinghoven	7.276	10,7
Kapellen	6.921	10,2
Elsen	5.551	8,1
Südstadt	5.648	8,3
Gustorf	4.331	6,4
Orken	4.233	6,2
Neuenhausen	3.130	4,6
Sonstige Ortsteile	22.749	33,4
Gesamt	67.534	100

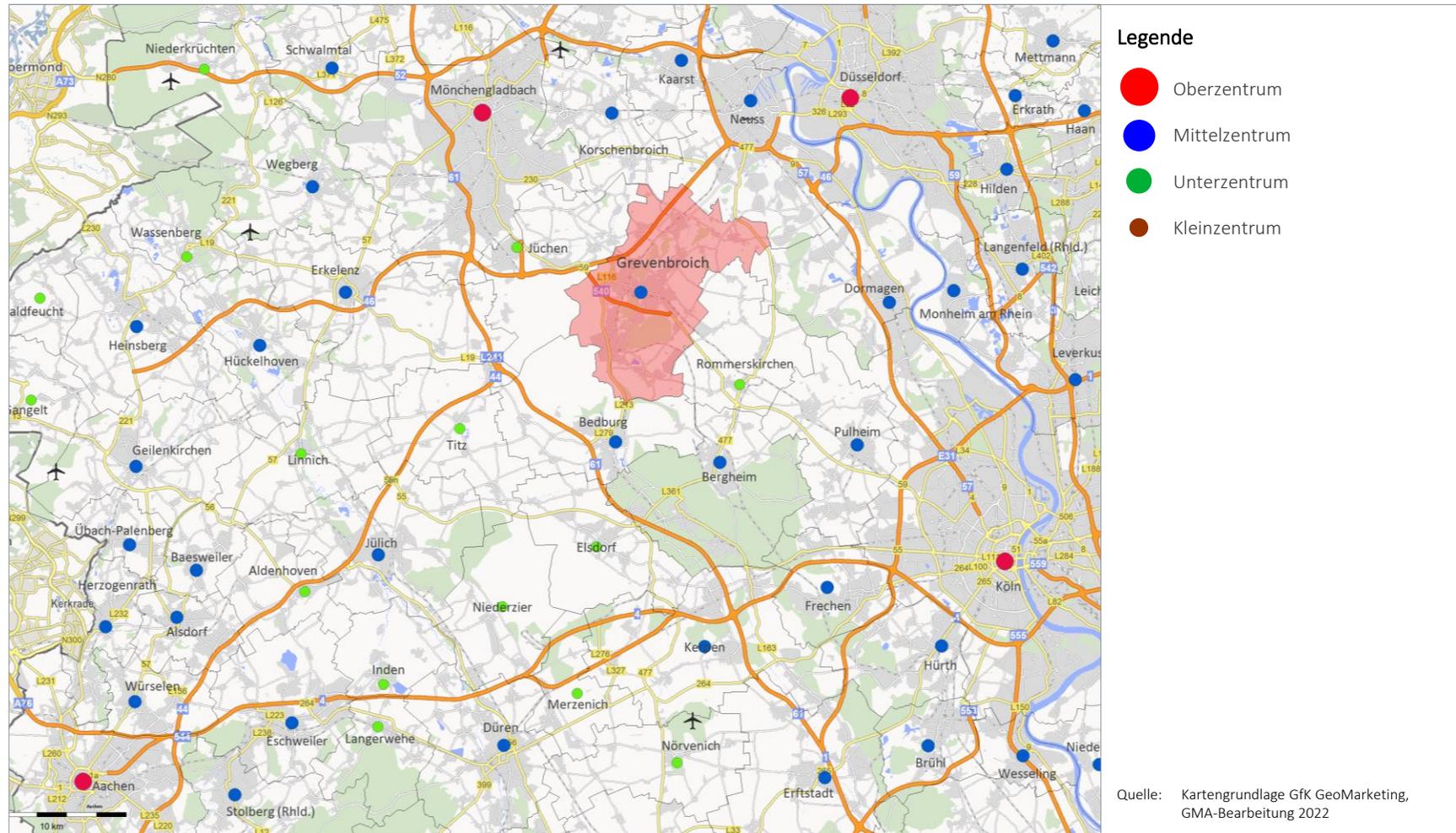
GMA-Darstellung 2021, basierend auf Daten der Stadt Grevenbroich, Stand: 31.12.2021.

Das Stadtgebiet ist ca. 102 km² groß und gliedert sich in **32 Ortsteile**. Die Stadtmitte Grevenbroich bildet mit über 8.300 Einwohnern² den größten Ortsteil der Gemeinde. Mit über 7.200 Einwohnern ist Wevelinghoven der zweitgrößte Ortsteil, gefolgt von Kapellen mit ca. 6.900 Einwohnern. Im Ortsteil Neuenhausen leben rd. 3.130 Einwohner. Mit seinen über 67.000 Einwohnern ist Grevenbroich die zweitgrößte Stadt im Rhein-Kreis Neuss.

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt Grevenbroich wird im Wesentlichen durch die Autobahnen A 540 (Mönchengladbach – Köln) und A 46 (Neuss – Arnsberg) sichergestellt. Darüber hinaus ist die B 59 eine sehr wichtige regionale Verkehrsanbindung für die Stadt Grevenbroich. Den zentralen ÖPNV-Knotenpunkt bildet der Bahnhof in Grevenbroich mit dem vorgelagerten Busbahnhof. Der Bahnhof wird vom Rhein-Erft-Express (RE 8) (Köln – Mönchengladbach), der Regionalbahn 27 (Köln – Mönchengladbach) und der Erft-Bahn (RB 38) angefahren, die einen zusätzlichen Halt am Bahnhof Wevelinghoven – Kapellen aufweist. Der Busverkehr wird u. a. durch den Busverkehr Rheinland und die Stadtwerke Neuss betrieben. 13 Buslinien verbinden sowohl die Ortsteile, als auch das Stadtgebiet und die angrenzenden Städte und Gemeinden miteinander. Zentrale Knotenpunkte sind dabei die beiden Regionalbahnhöfe in Grevenbroich und Wevelinghoven-Kapellen, Frimmersdorf und Gustorf / Gindorf.

² Einwohnerzahl Stadt Grevenbroich, Stand: 31.12.2021.

Karte 1: Lage der Stadt Grevenbroich und zentralörtliche Struktur



3.2 Mikrostandort Am Rittergut

Das zur Ansiedlung von Kaufland vorgesehene Gebäude des real-Marktes liegt in der Straße Am Rittergut, angrenzend an die Autobahn A 46 im Ortsteil Noithausen.

Südöstlich an den Standort grenzt das Wohngebiet von Noithausen an, das sich Richtung Süden bis an den Stadtteil Elsen und die Kernstadt erstreckt. Westlich der Autobahn A 46 ist auf die Wohngebiete des Stadtteil Bedburdyck der Stadt Jüchen hinzuweisen. Das Areal ist im Einzelhandelsstandortkonzept der Stadt Grevenbroich als dezentrale Standortlage eingestuft.

Die **verkehrliche Anbindung** erfolgt über die Straße Am Rittergut / Düsseldorfer Straße, die die Ortsteile Hemmerden und Elsen mit dem Standort verbinden. In rd. 1 km Entfernung in südwestlicher Richtung befindet sich die Autobahnauffahrt 13 Grevenbroich. Ein Anschluss daran besteht über die L 116 und die Straße Am Rittergut.

In direkter fußläufiger Entfernung zum Vorhabenstandort befindet sich die Bushaltestelle Grevenbroich Noithausen-Allkauf (Linien 891, NE11) mit Anbindung an Neurath und Wevelinghoven, sodass eine gute Anbindung an den **öffentlichen Personennahverkehr** gegeben ist.

Foto 1: Planstandort Am Rittergut

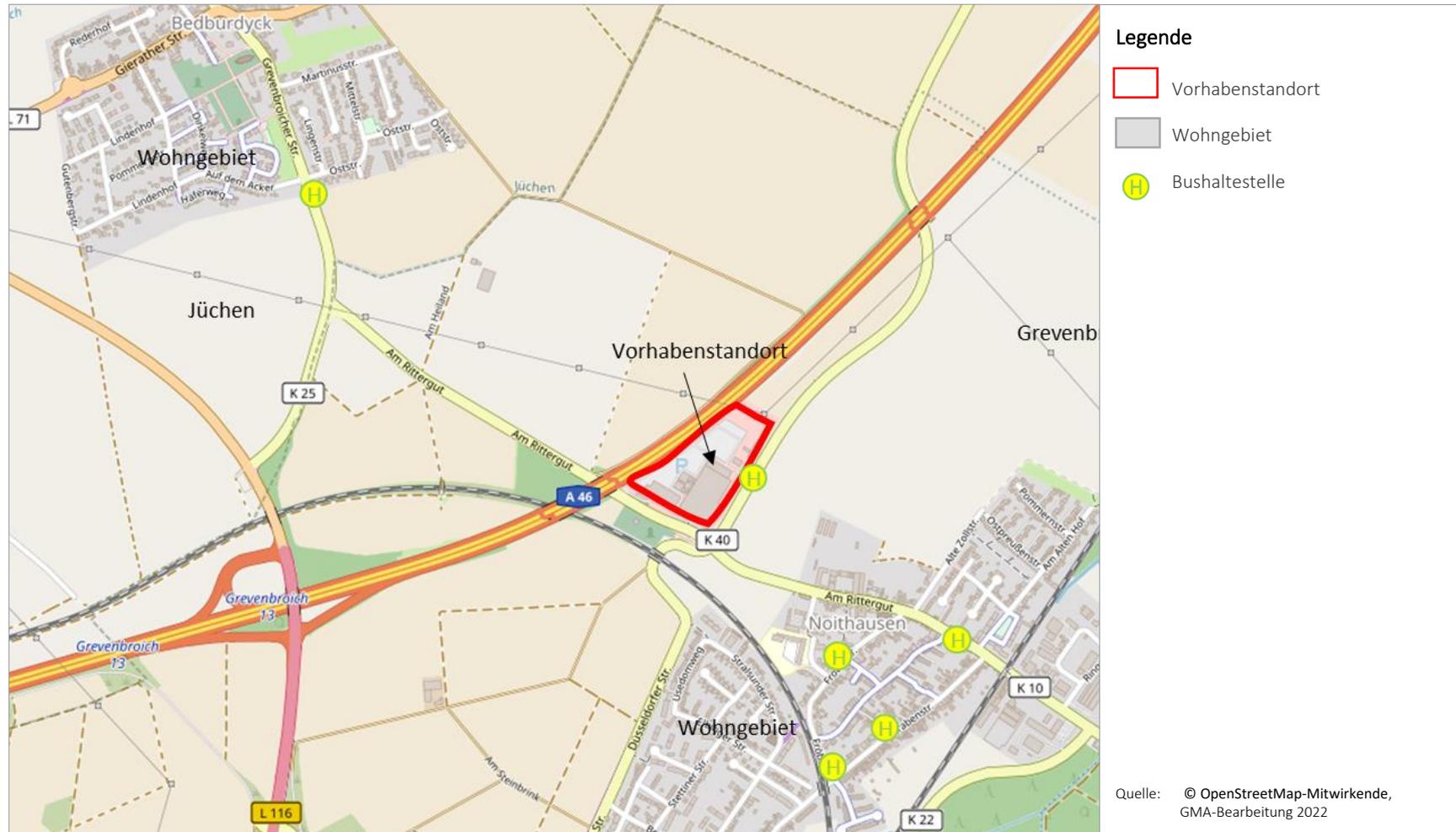


Foto 2: Siemes Schuhcenter



GMA-Aufnahmen

Karte 2: Mikrostandort Am Rittergut



3.3 Zusammenfassende Standortbewertung

Die Bewertung des Standortes erfolgt anhand von positiven und negativen Standortfaktoren:

Positive Standortfaktoren:

- + etablierter Einzelhandelsstandort mit weiteren Einzelhandelsnutzungen
- + ausreichende Grundstücksgröße für das Planvorhaben
- + in räumlicher Nähe in südöstlicher Richtung Wohngebiete
- + gute großräumige verkehrliche Erreichbarkeit
- + Anbindung an das ÖPNV-Netz (Bushaltestelle Grevenbroich Noithausen-Allkauf)

Negative Standortfaktoren:

- Lage außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches
- autokundenorientierter Standort

Zusammenfassend ist unter städtebaulichen Gesichtspunkten hervorzuheben, dass sich der Ansiedlungsstandort zwar außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches befindet, dieser jedoch als langjährig eingeführter Einzelhandelsstandort im Ortsteil Noithausen von Grevenbroich besteht.

4. Definition des Vorhabens

Am Standort Am Rittergut ist die Umstrukturierung des real-Standortes zu einem Kaufland SB-Warenhaus geplant. Für den bestehenden real-Markt inkl. der weiteren Einzelhandelsnutzungen am Standort liegt eine Baugenehmigung aus dem Jahr 1973 vor, aus dessen Plan sich ein SB-Warenhaus erkennen lässt. Eine nähere Darstellung der einzelnen Sortimente und genehmigten Verkaufsflächen wurden in der Genehmigung nicht festgeschrieben.

Auch im Rahmen des im Jahr 2010 erfolgten Umbaus wurde keine Festlegung zu den einzelnen Sortimenten getroffen, sondern lediglich ein SB-Warenhaus mit 6.141 m², ein Getränkemarkt mit 734 m² und ein Schuhfachmarkt mit 839 m² Verkaufsfläche sowie mehrere Konzessionäre mit insgesamt 525 m² genehmigt. Insgesamt wurden am Standort rd. 8.240 m² Verkaufsfläche³ genehmigt (= **genehmigter Bestand**), für die mit Ausnahme des Getränkemarktes, des Schuhfachmarktes und der Konzessionäre keine Sortimente ableitbar sind.

Für die nachfolgende Untersuchung ist zu berücksichtigen, dass die **Einschätzung der Vereinbarkeit des Vorhabens mit den landesplanerischen Vorgaben** auf den **genehmigten Bestand** abzustellen ist. Für eine Darstellung der Veränderung der heutigen Planung zu dem genehmigten Bestand muss für das SB-Warenhaus demnach im nachfolgenden auf Informationen aus Fachliteratur zum Zeitpunkt der Genehmigung zurückgegriffen werden (vgl. Kap. IV. 6). Jedoch liegen auch hier keine belegbaren Informationen zu Verkaufsflächen je Sortiment vor.

Für die eigentliche Betrachtung der möglichen **städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen** bedarf es jedoch einer dezidierten Untersuchung der Sortimente, sodass die

³ Bei der Erhebung im Jahr 2021 wurden von der GMA für den Standort in seiner damaligen Nutzungsstruktur 8.180 m² Verkaufsfläche erfasst (= faktischer Bestand).

Planung mit dem zum Zeitpunkt der Erhebung (August 2021) vorhandenen **faktischen Bestand** gegenübergestellt wird. Zum Zeitpunkt der Erhebung wies der Standort insgesamt 8.180 m² Verkaufsfläche auf, wovon rd. 6.140 m² auf das SB-Warenhaus real, rd. 730 m² auf den Getränkemarkt sowie weitere 465 m² Verkaufsfläche auf Konzessionäre (Bäckerei, Florist, Feinkost, Kiosk, Bekleidung) im Vorkassenbereich / der Mall entfallen. Darüber hinaus ist ein Schuhfachmarkt mit 839 m² Verkaufsfläche vorhanden.

Insgesamt wird durch die Übernahme des Standortes real durch den Anbieter Kaufland eine Modernisierung und damit verbunden eine teilweise Umnutzung des SB-Warenhauses erfolgen, welche zu einer Verkaufsflächenveränderung je Sortiment führen wird. Darüber hinaus ist die Ansiedlung zweier Fachmärkte geplant, wobei hierfür noch keine konkreten Betreiber feststehen.

Angestrebt wird die Ansiedlung von zwei der folgenden Fachmarktanbieter, wobei jedoch am Standort lediglich zwei Fachmarktflächen mit max. 650 m² und max. 950 m² Verkaufsfläche⁴ realisierbar sind:

- Fachmarkt für Einrichtungsbedarf** (voraussichtlich JYSK): Der Anbieter weist einen Verkaufsflächenschwerpunkt im Sortiment Möbel (inkl. Matratzen) auf. Darüber hinaus weist der Markt stark untergeordnet als Randsortiment die Sortimente Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik und Heimtextilien auf.⁵
- Fachmarkt für Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf** (voraussichtlich Hammer Heimtex-Markt): Der Anbieter Hammer Heimtex verfügt über einen Verkaufsflächenschwerpunkt im Sortiment Bau- und Heimwerkerbedarf, das ergänzt wird durch die Sortimente Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien und Möbel,
- Tierfachmarkt:** Auch der geplante Tierfachmarkt weist keine weiteren Randsortimente auf, sondern bietet als Hauptsortiment zoologischen Bedarf an.
- Elektrofachmarkt** (voraussichtlich expert): Der Anbieter expert würde am Standort ein Vollsortimentsmarkt realisieren, d. h. dass sowohl braune Ware (=zentrenrelevante Sortimente) als auch weiße Ware (= nicht zentrenrelevante Sortimente) angeboten werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Anbieter auf rd. 56 % seiner Fläche nicht zentrenrelevante Elektrowaren anbieten wird. Da Elektrowaren gleichzeitig durch den Wegfall des Anbieters real, der dieses Sortiment auf größeren Flächen geführt hat (ca. 380 m²), im SB-Warenhaus erheblich reduziert werden, kommt es so zu keiner starken Ausweitung der Anteile an zentrenrelevanten Elektrowaren am Standort (< 10 %).

⁴ Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005). In Bezug auf das Untersuchungsobjekt eines SB-Warenhauses ist jedoch darauf hinzuweisen, dass Verkehrsflächen in der Shopzone einschließlich des Eingangs nicht zur Verkaufsfläche zählen.

⁵ Eine Kombination der Anbieter JYSK und Hammer Heimtex wird im vorliegenden Gutachten ausgeschlossen, da die Sortimentsstruktur beider Anbieter zu einer Vergrößerung der Verkaufsfläche im Sortiment Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtex führen würde. Zudem ist aus betrieblicher Sicht die Kombination aufgrund der ähnlichen Sortimentsstruktur in den Randsortimenten unrealistisch. Der Ausschluss einer Kombination beider Anbieter wird durch die max. Verkaufsfläche im Sortimentspool gewährleistet.

- Baumarkt** (voraussichtlich Sonderpreis Baumarkt): Der Anbieter Sonderpreis Baumarkt weist als eindeutiges Kernsortiment Bau- und Heimwerkerbedarf auf. Als Randsortimente führt der Anbieter untergeordnet die nicht zentrenrelevanten Sortimente Lampen / Leuchten und Bodenbeläge.

Tabelle 2: Nutzungskonzept im Vergleich

Branche	Verkaufsfläche in m ²		
	faktischer Bestand	Planung (Flächenpool)*	Differenz
Nahrungs- und Genussmittel	4.620	3.830	- 790
Gesundheit, Körperpflege	480	700	+220
Schnittblumen	35	120	+ 85
Zeitschriften	25	35	+ 10
Bücher, Schreib-, Spielwaren	145	130	-15
Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	715	295	-420
Schuhe, Lederwaren	970	880	-90
Elektrowaren (zentrenrelevant ⁶)	380	415	+35
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien	440	485	+45
Fahrräder	120	20	-100
sonstige zentrenrelevante Sortimente (u. a. Schmuck, Babyartikel)	30	20	-10
Bau- und Gartenbedarf	20	1.230	+1.210
zoologischer Bedarf	120	1.070	+950
Elektrowaren (nicht zentrenrelevant ⁷)	30	625	+ 595
Möbel (inkl. Matratzen)	-	765	+765
sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente (u. a. Autozubehör, Teppiche / Bodenbeläge, Lampen / Leuchten)	50	365	+315

* = Neben der Ansiedlung des SB-Warenhauses Kaufland besteht lediglich die Möglichkeit zur Ansiedlung von einem Fachmarkt mit 950 m² und einem Fachmarkt mit 650 m² Verkaufsfläche. Die Ausschöpfung eines Sortimentes in der Realisierung geht automatisch mit der Verkaufsflächenverringerung eines anderen Sortimentes einher. Eine Summenbildung ist deswegen nicht möglich.

GMA-Darstellung auf Basis eigener Erhebung und der Kaufland-Planung 2022

⁶ gemäß Sortimentsliste der Stadt Grevenbroich (Einzelhandelsstandortkonzept 2017, GMA): Elektrogeräte, Medien (= Unterhaltungs-, Kommunikationselektronik, Computer, Foto), Elektro-Haushaltswaren (Kleingeräte wie Mixer, Bügeleisen) (außer Elektrogroßgeräte)

⁷ gemäß Sortimentsliste der Stadt Grevenbroich (Einzelhandelsstandortkonzept 2017, GMA): Elektrogroßgeräte

Insgesamt sind am Standort 8.095 m² Verkaufsfläche geplant, davon 3.830 m² bei Nahrungs- und Genussmittel und je nach Umsetzung des Fachmarktkonzepte max. 1.770 m² im Bereich Nonfood⁸ und max. 3.452 m² im Bereich Nonfood II. Im Vergleich zum faktischen Bestand (Erhebung 2021: insgesamt 8.180 m²) wird sich die Gesamtverkaufsfläche des Standortes nicht wesentlich verändern (- 85 m²). Der am Standort bereits vorhandene Siemes Schuhfachmarkt wird in die Planung integriert und im Rahmen dieser Untersuchung ebenfalls berücksichtigt. Darüber hinaus sind verschiedene kleinteiligen Anbieter im Vorkassenbereich / in der Mall (Bäckerei, Florist, Feinkost, Kiosk, Bekleidung) und eine Tankstelle mit Shop geplant.⁹

Bei der methodischen Betrachtung der zu prüfenden Sortimente ist zu beachten, dass ein sog. Flächenpool geprüft wird. Für die zwei möglichen Fachmärkte am Standort stehen fünf verschiedene Ansiedlungsmöglichkeiten zur Diskussion. Demnach können lediglich zwei Anbieter realisiert werden. Mit einer Realisierung von zwei bestimmten Anbietern geht automatisch einher, dass die weiteren Anbieter nicht am Standort angesiedelt werden können. Die jeweils dargestellte Verkaufsflächenobergrenze in den einzelnen Sortimenten ist demnach ein Flächenpool. Mit der Ausschöpfung zweier Sortimente (Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien, zoologischer Bedarf, Elektrowaren; Möbel (inkl. Matratzen) oder Bau- und Heimwerkerbedarf) geht automatisch die Reduzierung eines anderen Sortiments einher.

Da zum derzeitigen Planungsstand nicht absehbar ist, welcher der aufgeführten möglichen Anbieter die kleinere Fachmarktfläche mit 650 m² Verkaufsfläche belegen wird, wird im Sinne eines worst-case-Ansatzes für alle Fachmarktanbieter von der Maximalfläche von 950 m² Verkaufsfläche ausgegangen.¹⁰

Vergleicht man die geplante Verkaufsflächenausstattung im Bestand mit dem zu prüfenden Flächenpool, wird deutlich, dass je nach Realisierung eine relevante Verkaufsflächenausweitung (> 10 % und > 50 m² Verkaufsfläche) in den Sortimenten Gesundheit / Körperpflege, Schnittblumen, Zeitschriften, , Bau- und Heimwerkerbedarf, zoologischer Bedarf, nicht zentrenrelevante Elektrowaren und Möbel (inkl. Matratzen) erfolgen wird. Geringe Verkaufsflächenausweitungen sind darüber hinaus in den Sortimenten , zentrenrelevante Elektrowaren, Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien und den weiteren, nicht zentrenrelevanten Sortimenten (u. a. Autozubehör, Teppiche / Bodenbeläge, Lampen / Leuchten) zu

⁸ Nonfood: Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung werden Nichtlebensmittel wie folgt unterschieden:

Nonfood I: Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

Nonfood II: Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Bücher und Presseartikel, Blumen, Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte usw.

⁹ Insgesamt ist keine Veränderung der Sortimente im Bereich der Konzessionäre geplant, wengleich sich einzelne Verkaufsflächen und Standorte der Anbieter innerhalb des Vorkassenbereichs / der Mall verändern werden. Durch die Sortimentsveränderung zwischen dem Anbieter real und der Planung von Kaufland, die v. a. eine Reduzierung der Nonfood II Sortimente vorsieht, ist jedoch in keinem der betroffenen Sortimente eine stärkere Verkaufsflächenausweitung vorgesehen bzw. die Ausweitung der Verkaufsfläche führt nicht zu wesentlichen Umsatzzunahmen (vgl. Kap. IV.2).

¹⁰ In Einzelfällen bedarf es bei den Betreibern um Anpassungen in ihrer Sortimentszusammensetzung, um eine Ausweitung der zentrenrelevanten Sortimente zu verhindern. So wird bspw. im geplanten Elektrofachmarkt in dieser Analyse ausgegangen, dass ein größerer Anteil der Verkaufsfläche auf nicht zentrenrelevante Sortimente entfällt oder bspw. der Fachmarkt für Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf das Sortiment Heimtextilien und Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik nur in begrenzten Umfang anbietet. Dieses Vorgehen ist mit dem Auftraggeber abgestimmt. Der Flächenpool dient auch hier der Verdeutlichung, welche Sortimente in welchem Umfang maximal angeboten werden können, sodass bspw. das Angebot von Elektrowaren im SB-Warenhaus Kaufland automatisch zu einer Reduzierung der Fläche des möglichen Elektrofachmarktes im jeweiligen Sortiment führen wird.

erwarten. Während die Ausweitung der Verkaufsfläche bei Schnittblumen, Zeitschriften sowie bei Gesundheit, Körperpflege¹¹ insbesondere auf die unterschiedliche Verkaufsflächenausstattung im SB-Warenhaus Kaufland (inkl. Konzessionäre) im Vergleich zum Anbieter real zurückzuführen ist, resultiert die Ausweitung im Sortiment Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien v. a. aus der möglichen Ansiedlung eines Fachmarktes für Haushaltswaren oder Heimtextilien. Die Ausweitung in den sonstigen nicht zentrenrelevanten Sortimenten (u. a. Autozubehör, Teppiche / Bodenbeläge, Lampen / Leuchten) würde aus der möglichen Ansiedlung eines Baumarktes oder ebenfalls eines Fachmarktes für Heimtextilien resultieren.

Obwohl im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel eine Verkaufsflächenreduzierung um rd. 790 m² erfolgt, ist zu berücksichtigen, dass der geplante Anbieter Kaufland eine deutlich höhere Umsatzleistung je m² Verkaufsfläche als der Anbieter real in diesem Sortiment erzielt (vgl. Kapitel IV.2). Demnach ist – trotz eines Verkaufsflächenrückgangs – in diesem Sortiment von Umsatzausweitungen am Standort auszugehen, sodass nachfolgend auch das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in die Betrachtung mit einbezogen wird. Demnach sind für die weitere Untersuchung folgende Sortimente untersuchungsrelevant:

- /// Nahrungs- und Genussmittel,
- /// Gesundheit / Körperpflege,
- /// zoologischer Bedarf,
- /// Möbel (inkl. Matratzen),
- /// Elektrowaren (nicht zentrenrelevant),
- /// Bau- und Heimwerkerbedarf.

In allen weiteren Sortimenten findet entweder eine Verkaufsflächenreduzierung statt, oder die Verkaufsflächenerweiterung ist so gering, dass nur marginale Umsatzausweitungen am Standort zu erwarten sind. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen für diese Sortimente können bereits an dieser Stelle der Untersuchung ausgeschlossen werden.

¹¹ Neben den Randsortimenten des Anbieters Kaufland in diesem Sortiment ist auch als Konzessionäre eine Apotheke vorgesehen, die jedoch ähnliche Umsatzerwartungen erzielen wird, als die bereits am Standort ansässige Apotheke.

II. Projektrelevante Angebots- und Nachfragesituation

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes und Ermittlung des Bevölkerungspotenzials

Das erschließbare Bevölkerungs- bzw. Kaufkraftpotenzial für einen Einzelhandelsstandort stellt einen wesentlichen Faktor für die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben dar. Als Einzugsgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen. Zur konkreten Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Lage des Planstandortes innerhalb des Stadtgebietes sowie verkehrliche Erreichbarkeit
- /// Ausstrahlung des Vorhabens aufgrund des Standortes, der Dimensionierung und der Konzeption
- /// projektrelevante Wettbewerbssituation im Umfeld
- /// topografische und siedlungsstrukturelle Gegebenheiten im Untersuchungsgebiet
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte.

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien lässt sich das projektrelevante Einzugsgebiet wie folgt abgrenzen und zonieren (siehe Karte 3):

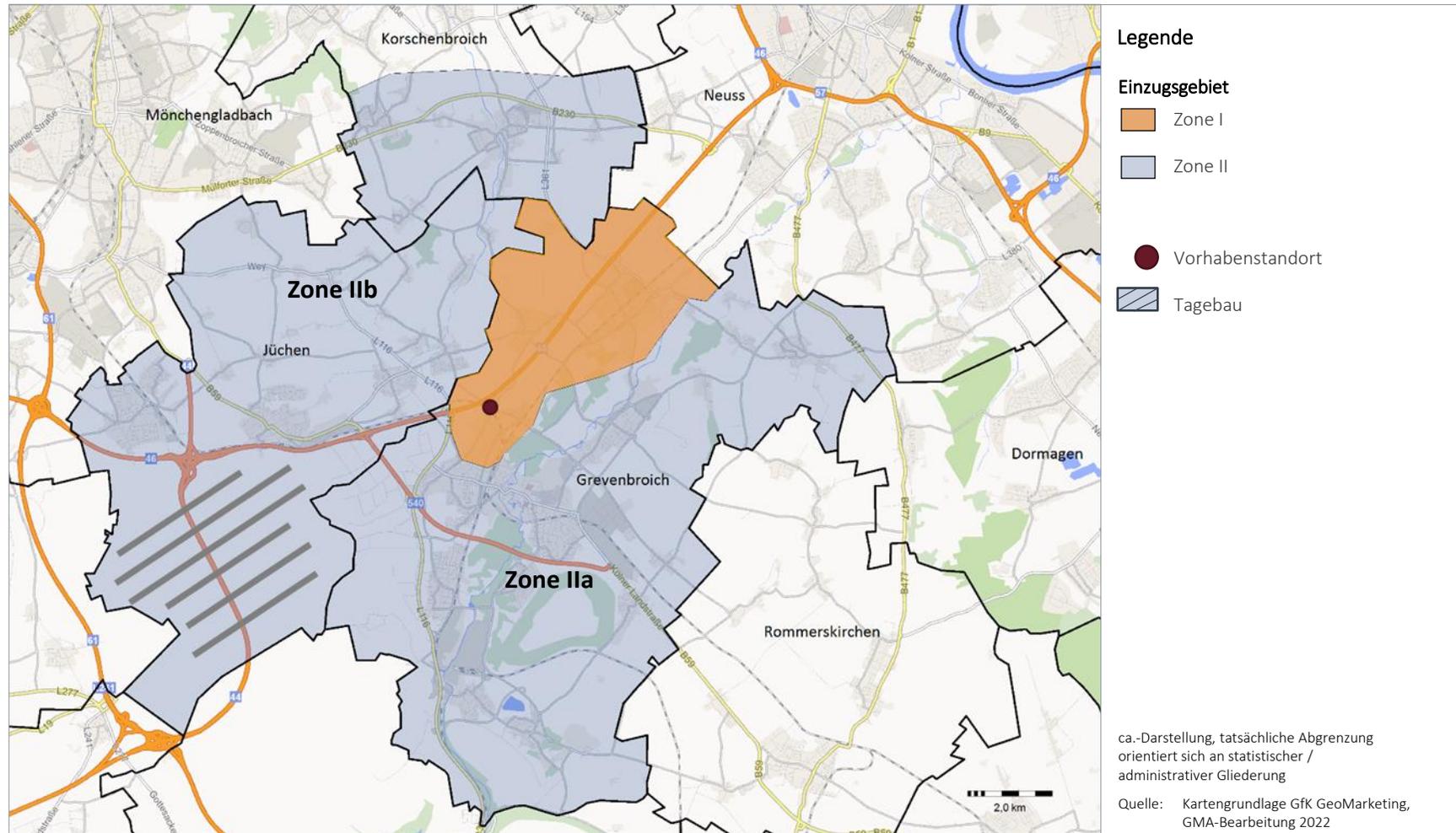
/// Zone I:	Grevenbroich (Ortsteile Noithausen, Orken, Hemmerden, Busch, Vierwinden, Kapellen, Gruissem, Neubrück, Gilverath, Tüschbroich)	ca. 16.115 Einwohner
/// Zone IIa:	Grevenbroich (restliche Ortsteile)	ca. 52.030 Einwohner
/// Zone IIb:	Jüchen, Korschenbroich (Stadtteile Glehn, Liedberg, Rubbelrath)	ca. 32.655 Einwohner
/// Einzugsgebiet gesamt		ca. 100.800 Einwohner¹²

Die Zone I des Einzugsgebietes erstreckt sich auf die direkt angrenzenden Ortsteile Noithausen, Orken, Hemmerden, Busch, Vierwinden, Kapellen, Gruissem, Neubrück, Gilverath und Tüschbroich, die sich im nordwestlichen Siedlungsgebiet der Stadt Grevenbroich befinden und durch die Düsseldorfer Straße und die Straße Am Rittergut (später: Landstraße) eine gute verkehrliche Anbindung an den Standort aufweisen. Insgesamt leben in der Zone I des Einzugsgebietes rd. 16.115 Personen.

Die Zone II des Einzugsgebietes umfasst die restlichen Ortsteile der Stadt Grevenbroich, die Nachbarstadt Jüchen sowie das westliche Siedlungsgebiet der Stadt Korschenbroich (Stadtteile Glehn, Liedberg, Rubbelrath) mit insgesamt rd. 84.685 Einwohnern. Aufgrund der Größe des geplanten Einzelhandelsstandortes und der Standortagglomeration aus einem SB-Warenhaus und den geplanten Fachmärkten übt der Standort trotz einer größeren räumlichen Distanz auch für die Einwohner der Zone II eine gewisse Sogwirkung aus, wobei diese aufgrund der Distanz und des Vorhandenseins von anderen leistungsfähigen Einzelhandelseinrichtungen nicht mehr der Zone I des Einzugsgebietes zugeordnet werden.

¹² Quelle: Stadt Grevenbroich, Stand: 31.12.2021, Stadt Korschenbroich, Stand 06 / 2021, IT NRW Stand 31.12.2020 für die Stadt Jüchen.

Karte 3: Einzugsgebiet des Planvorhabens



Dies gilt auch für die Kernstadt von Grevenbroich, in der der Anbieter Kaufland bereits ansässig ist und zudem eine hohe Einkaufsorientierung an den Standort Am Hammerwerk (u. a. Aldi, Lidl, Edeka, trinkgut, dm Drogeriemarkt, Fressnapf, Elektro Holzleitner) besteht.

Eine weitere Ausdehnung des betrieblichen Einzugsgebietes ist v. a. aufgrund der Wettbewerbssituation im Umfeld (v. a. Mönchengladbach, Neuss, Rommerskirchen) nicht anzunehmen. Dennoch ist davon auszugehen, dass das Vorhaben einen gewissen Anteil seines Umsatzes mit Kunden außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes (z. B. Pendler) erwirtschaftet. Umsätze mit solchen Kunden werden in den nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze einbezogen.

2. Berechnung des projektrelevanten Kaufkraftpotenzials im Einzugsgebiet

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft p. a. einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 6.370 €. Unterteilt man den gesamten Bedarfsgüterbereich in die Nahrungs- und Genussmittel sowie in die weiteren projektrelevanten Nichtlebensmittel andererseits, dann betragen die Pro-Kopf-Ausgaben für

/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.445 €
/// Gesundheit, Körperpflege	ca. 466 €
/// Zoologischer Bedarf	ca. 64 €
/// Möbel (inkl. Matratzen)	ca. 404 €
/// Elektrowaren (nicht zentrenrelevant)	ca. 189 €
/// Bau- und Heimwerkerbedarf	ca. 475 €

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen.¹³ Unter Berücksichtigung der Pro-Kopf-Ausgaben, des lokalen Kaufkraftniveaus und der Einwohnerzahlen errechnet sich ein jährliches projektrelevantes Kaufkraftpotenzial von rd. 422,7 Mio. € im abgegrenzten Einzugsgebiet. Auf die einzelnen Warengruppen entfällt dabei folgendes Kaufkraftpotenzial:

¹³ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2020: Die Kaufkraftkennziffer in Grevenbroich liegt bei 102,4, in Jüchen bei 102,7 und in Korschenbroich bei 116,2 (Bundesdurchschnitt: 100,0).

Tabelle 3: Kaufkraftpotenzial je Sortiment und Zone des Einzugsgebietes

Zone		Zone I	Zone II		Einzugs- gebiet gesamt
Stadt		Grevenbroich (Noithausen, Orken, Hemmerden, Busch, Vierwinden, Kapellen, Gruissem, Neubrück, Gilverath, Tüschbroich)	Grevenbroich (restl. Ortsteile) = Zone IIa	Jüchen (gesamt), Korschenbroich (Glehn, Liedberg, Rubbelrath) = Zone IIb	
Kaufkraft in Mio. € p.a.	Nahrungs- und Genussmittel	40,3	130,2	85,1	255,6
	Gesundheit / Körper- pflege	7,7	24,8	16,2	48,7
	zoologischer Bedarf	1,1	3,4	2,2	6,7
	Möbel (inkl. Matrat- zen)	6,7	21,5	14,1	42,3
	Elektrowaren (nicht zentrenrelevant)	3,1	10,1	6,6	19,8
	Bau- und Heimwer- kerbedarf	7,8	25,3	16,5	49,6

GMA-Berechnung 2022

III. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Die Beurteilung der projektrelevanten **Wettbewerbssituation** beruht auf einer aktuellen Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels, die zwischen August und Dezember 2021 durchgeführt wurde. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe, die Sortimente anbieten, die in dem Planobjekt geführt werden. Da der Angebotsschwerpunkt im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege sowie ggf. bei zoologischem Bedarf, Möbeln (inkl. Matratzen) oder Bau- und Heimwerkerbedarf liegt, wurden in diesem Zusammenhang die wesentlichen Lebensmittelanbieter, d. h. vor allem Discounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser und Getränkemärkte, Drogeriefachmärkte sowie Fachmärkte mit den Sortimenten zoologischer Bedarf, Möbel sowie Baumärkte berücksichtigt. Darüber hinaus wurden auch kleinteilige Anbieter (unter 500 m² Verkaufsfläche) innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in den Sortimenten Gesundheit / Körperpflege, zoologischer Bedarf und Möbel (inkl. Matratzen) erfasst.

1. Wettbewerbssituation in der Stadt Grevenbroich (Zone I und IIa)

Das gesamte Stadtgebiet von Grevenbroich ist als Einzugsgebietes zu definieren, wobei die Ortsteile Noithausen, Orken, Hemmerden, Busch, Vierwinden, Kapellen, Gruissem, Neubrück, Gilverath und Tüschbroich der Zone I zugeordnet sind, während die weiteren Ortsteile der Zone IIa zugeordnet werden. Insgesamt verfügt die Stadt Grevenbroich in den projektrelevanten Sortimenten über eine Verkaufsfläche von rd. 43.640 m², auf der ein Umsatz von rd. 148 Mio. € erwirtschaftet wird. Es ist auf folgende wesentliche Einzelhandelslagen hinzuweisen:

- /// In Zone I des Einzugsgebietes befinden sich die **Nahversorgungslagen Kapellen-Nord**, u. a. mit den Anbietern Rewe und dm, sowie **Kapellen-Süd**, u. a. mit dem Anbieter Netto.
- /// In der Stadt Grevenbroich stellt die **Innenstadt** die wichtigste Einzelhandelslage dar. Als wesentlicher Magnetbetrieb im Lebensmittelbereich ist der Anbieter Kaufland im Einkaufszentrum Montanushof zu nennen, in dem auch der Drogeriefachmarkt Rossmann verortet ist. Darüber hinaus befinden sich in der Innenstadt weitere kleinteilige Betriebe aus den projektrelevanten Sortimenten. Insgesamt sind im zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt rd. 5.000 m² Verkaufsfläche vorhanden, auf der ein Umsatz von rd. 14,4 Mio. € erwirtschaftet wird.
- /// Im **Nahversorgungszentrum Rheydter Straße** ist westlich, in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt, auf den Lebensmitteldiscounter Netto hinzuweisen, der v. a. eine Versorgungsfunktion für die Einwohner im direkten Umfeld einnimmt.
- /// Nordöstlich des Ortsteils Neuenhausen liegt das **Nahversorgungszentrum Südstadt** mit den Anbietern Lidl und Edeka. Der am Siedlungsrand befindliche, erweiterte Lebensmitteldiscounter Lidl ist modern aufgestellt. Beim Lebensmittelvollsortimenter Edeka besteht jedoch eine schwierige Parksituation. Gemäß Einzelhandelsstandortkonzept ist im Nahversorgungszentrum eine Potenzialfläche gegenüber des Lidl-Marktes ausgewiesen; konkrete Planungen hierfür liegen aktuell jedoch nicht vor.
- /// Am **Sonderstandort Am Hammerwerk** sind die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl sowie der Lebensmittelvollsortimenter Edeka vorzufinden. Alle Märkte verfügen über gute Standortrahmenbedingungen (Agglomeration, Verkehrsanbindung, Parkplatzan-

zahl) mit zeitgemäßen Marktauftritten. Ergänzt wird der projektrelevante Einzelhandelsbesatz durch den Getränkemarkt trinkgut. Zudem ist eine Vielzahl weiterer Einzelhandelsanbieter am Standort vorzufinden (u. a. dm Drogeriemarkt, Fressnapf, Elektro Holzleitner).

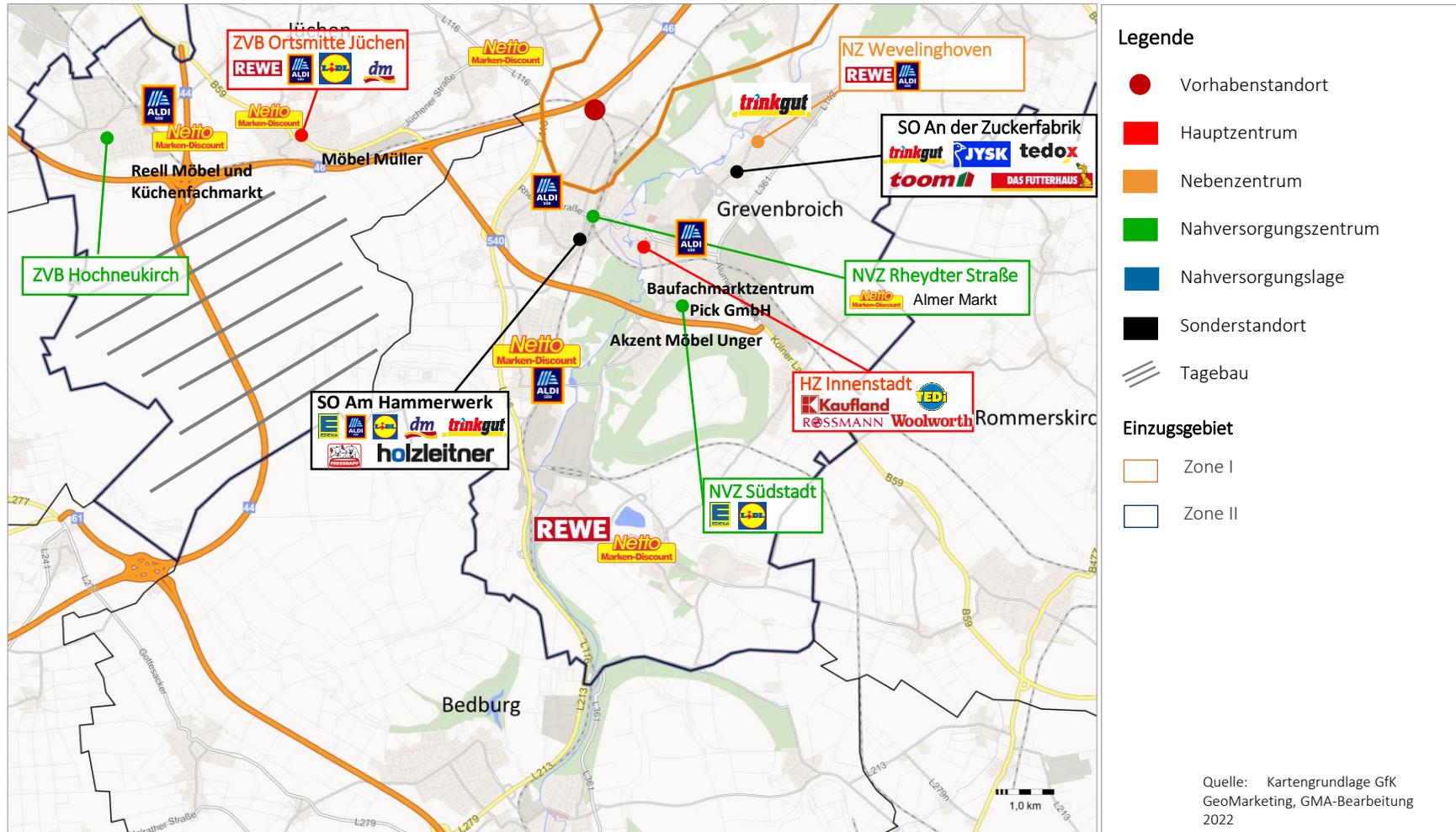
- /// Im **Nebenzentrum Wevelinghoven** ist darüber hinaus in den projektrelevanten Sortimenten insbesondere auf die Lebensmittelanbieter Rewe und Aldi hinzuweisen. Darüber hinaus wird das Nebenzentrum durch eine Vielzahl weiterer kleinteiliger Betriebe geprägt.
- /// Im nordöstlichen Siedlungsgebiet befindet sich darüber hinaus das **Nahversorgungszentrum Neukirchen**, in dem seit Abschluss des Einzelhandelsstandortkonzeptes der Anbieter Edeka auf die dort ausgewiesene Potenzialfläche verlagern konnte und sich mit einem modernen Marktauftritt präsentiert.
- /// Im sonstigen Stadtgebiet befindet sich im Stadtteil **Wevelinghoven** der **Sonderstandort An der Zuckerfabrik**, der durch den Baumarkt toom sowie die Fachmärkte Das Futterhaus, JYSK, tedox und der Getränkemarkt trinkgut ansässig sind. Im **weiteren Stadtgebiet** von Grevenbroich befinden sich im südlichen Siedlungsgebiet im Ortsteil Gindorf die Lebensmitteldiscounter Netto und Aldi. Der Standort ist aufgrund seiner fehlenden Anbindung an die Wohnbebauung als dezentral einzustufen. In Elsen ist in der Düsseldorfer Straße und in der Stadtmitte in der Lindenstraße auf die Standorte des Anbieters Aldi hinzuweisen. Im Süden Grevenbroichs, in den Ortsteilen Frimmersdorf / Neurath befinden sich in räumlicher Nähe zueinander der Supermarkt Rewe und der Lebensmitteldiscounter Netto.

Tabelle 4: Wesentliche Wettbewerbsstandorte in der Stadt Grevenbroich

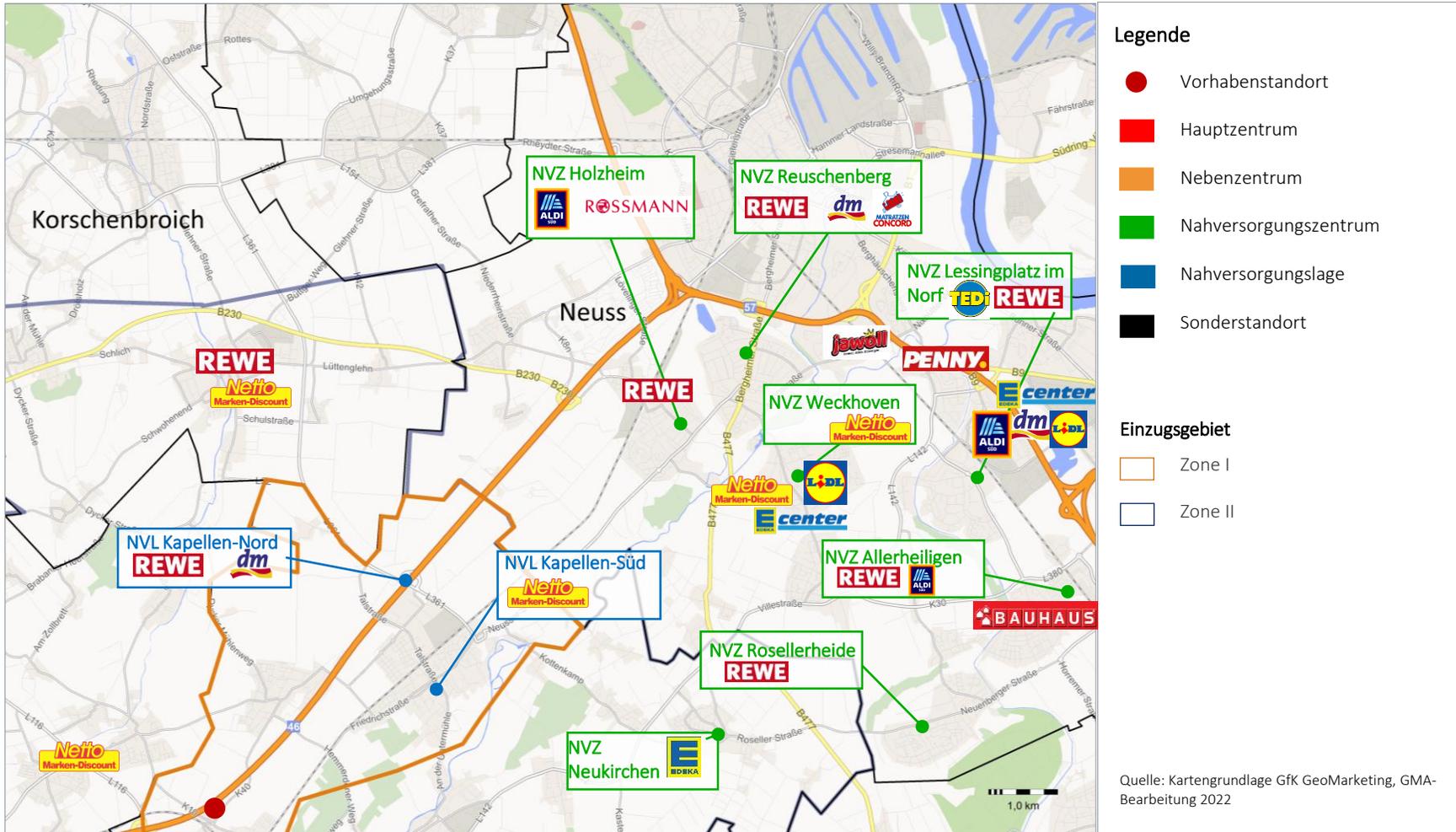
Lage	Nahrungs- und Genussmittel		Gesundheit / Körperpflege		zoologischer Bedarf		Möbel (inkl. Matratzen)		Elektrowaren (nicht zentrenrelevant)		Bau- und Heimwerkerbedarf	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
Hauptzentrum Innenstadt	3.630	9,9	1.240	3,9	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	k.A.	k.A.
Nebenzentrum Wevelinghoven	2.180	10,4	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-
NVZ Rheydter Straße	1.480	4,5	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-
NVZ Südstadt	2.920	11,6	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-
NVZ Neukirchen	1.500	5,2	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-
sonstige Lage	14.480	60,8	k.A.	k.A.	2.400	3,9	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	9.075	13,5
Summe	26.190	102,4	2.730	20,4	2.620	4,6	2.385	2,9	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

k.A. = aus Datenschutzgründen kein Einzelausweis von Lagen mit weniger als 3 Betrieben in den projektrelevanten Sortimenten; GMA-Erhebung 2021, ca.-Werte

Karte 4: Wesentliche Wettbewerbsstandorte im Einzugsgebiet und Umland (1)



Karte 5: Wesentliche Wettbewerbsstandorte im Einzugsgebiet und Umland (2)



2. Wettbewerbssituation in Zone IIb des Einzugsgebietes

In der Zone IIb des Einzugsgebietes sind im Wesentlichen folgende Wettbewerbsstandorte vertreten:

- /// In der Stadt **Jüchen** ist zwischen den zentralen Versorgungsbereichen Ortszentrum Jüchen und Hochneukirch sowie den sonstigen Lagen zu unterscheiden. Insgesamt sind in der Stadt Jüchen rd. 17.800 m² projektrelevante Verkaufsfläche vorhanden, auf der ein Umsatz von rd. 59 Mio. € erwirtschaftet wird.
 - Der zentrale Versorgungsbereich **Ortszentrum Jüchen** wird neben kleinteiligem Einzelhandel im Wesentlichen durch die Lebensmittelanbieter Rewe, Lidl und Aldi sowie dem Drogeriemarkt dm in der Kölner Straße geprägt. Alle wesentlichen projektrelevanten Anbieter weisen einen zeitgemäßen Marktauftritt auf. In den weiteren projektrelevanten Sortimenten ist kein wesentliches Angebot im Ortszentrum vorhanden.
 - Im zentralen Versorgungsbereich **Hochneukirch** befindet sich ausschließlich kleinteiliger Einzelhandel (u. a. Elektroanbieter, KD-Markt), der durch einen Getränkemarkt in der Hochstraße ergänzt wird.
 - In den **sonstigen Lagen** sind verschiedene Lebensmittelmärkte vorhanden. Am Standort zum Regiopark sind die Lebensmittelmärkte Rewe, Aldi und Netto verortet; weitere Netto Lebensmitteldiscounter befinden sich in der Meisingstraße und Gierather Straße. Darüber hinaus ist in der Neusser Straße auf den Anbieter Möbel Müller sowie am Nordring auf den Anbieter Reell Möbel hinzuweisen.
- /// Die Zone IIb erstreckt sich darüber hinaus auch auf die südlichen Siedlungsbereiche der Stadt **Korschenbroich**. Der Ortskern Glehn wird neben kleinteiligem Einzelhandel durch die Lebensmittelmärkte Rewe und Netto geprägt. Darüber hinaus ist der Straße Scherfhausen die Markthalle Busch vorhanden.

Tabelle 5: Wesentliche Wettbewerber in Zone IIb des Einzugsgebietes

Stadt / Lage	Nahrungs- und Genussmittel		Gesundheit / Körperpflege		zoologischer Bedarf		Möbel (inkl. Matratzen)		Elektrowaren (nicht zentrenrelevant)		Bau- und Heimwerkerbedarf	
	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €	VK in m ²	Umsatz in Mio. €
ZVB Ortszentrum	4.350	20,8	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-	-
ZVB Hochneukirch	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	k.A.	k.A.	-	-
sonstige Lage	4.330	18	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-
südliches Siedlungsgebiet	3.850	10,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Summe	13.160	50,5	k.A.	9,2	k.A.	0,4	7.720	9,3	k.A.	k.A.	-	-

k.A. = aus Datenschutzgründen kein Einzelausweis von Lagen mit weniger als 3 Betrieben in den projektrelevanten Sortimenten; GMA-Erhebung 2021, ca.-Werte

3. Wettbewerbssituation außerhalb des Einzugsgebietes

Als wesentlicher Wettbewerbsstandort außerhalb des Einzugsgebietes ist die Stadt Neuss zu nennen, wo im südlichen Siedlungsgebiet mehrere Nahversorgungszentren vorhanden sind, die überwiegend durch **Lebensmittelmärkte** und vereinzelt **Drogeriemärkte** geprägt werden. Die höchsten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben weist bei den zentralen Versorgungsbereichen das Nahversorgungszentrum Reuschenberg auf, in dem sich der Supermarkt Rewe, der Drogeriemarkt dm und der Anbieter Matratzen Concord befinden. Höhere Wettbewerbsauseinandersetzungen sind jedoch mit den sonstigen Lagen in Neuss zu erwarten, und hier insbesondere mit den E-Centern in der Hochstadenstraße und Schellbergstraße, deren Konzept als Großflächenanbieter am ehesten mit Kaufland konkurriert. Darüber hinaus ist in der Straße Am Kirchenmorgen der Anbieter Bauhaus ansässig.

Beim **Sortiment Möbel (inkl. Matratzen)** ist auf viele weitere Wettbewerbsstandorte im weiter entfernten Umland hinzuweisen. In der Stadt Mönchengladbach (ca. 25 km entfernt) befinden sich zahlreiche Möbelmärkte, unter anderem ROLLER GmbH & Co. KG, POCO Einrichtungsmarkt, Schaffrath Möbelhaus, SB Möbel Boss. Auch die Stadt Neuss (ca. 18 km entfernt) verfügt mit Möbel Hoffmann, Knuffmann Einrichtungshaus und weiteren Anbietern über eine Vielzahl an Angeboten im Möbelsegment. In den südwestlich von Grevenbroich gelegenen Städten Pulheim und Köln befinden sich u. a. die Anbieter Segmüller Einrichtungshaus, Porta, Yellow Möbel, ROLLER GmbH & Co. KG und IKEA. Die Möbelmärkte bilden jeweils eigene Einzugsgebiete aus und überstrahlen z. T. deutlich das Einzugsgebiet des Planvorhabens in Grevenbroich.

Auch im Sortiment **Elektrowaren** ist in der Stadt Grevenbroich abgesehen von einem Anbieter in der Fachmarkttagglomeration Am Hammerwerk (Elektro Holzleitner) sowie in der Königsstraße (EP Bodewitz) kaum ein Angebot vertreten, sodass v. a. Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes anzuführen sind, zu denen derzeit ein Großteil der vorhandenen Kaufkraft abfließt. Im nördlich gelegenen Neuss befindet sich jeweils ein MediaMarkt, Saturn, Expert, Euronics sowie weitere kleinere Elektroanbieter. In der Nachbarstadt Mönchengladbach prägen ebenfalls u. a. die Anbieter MediaMarkt, Saturn und MediMax das Elektrowarenangebot. Die im Südwesten von Grevenbroich gelegene Stadt Köln (ca. 38 km entfernt) verfügt, ähnlich wie in der Möbelbranche, über zahlreiche Betriebe im Elektrohandel. In Köln sind u. a. mehrere Fachmärkte des Anbieters MediaMarkt, Saturn, Expert und Euronics vorhanden.

Die nächstgelegenen größeren **Baumärkte** befinden sich ebenfalls in Neuss, Köln, Mönchengladbach und Düsseldorf.

Zusammenfassend ist hinsichtlich der Wettbewerbssituation festzuhalten, dass in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren und zoologischer Bedarf bereits in Grevenbroich ein starkes Wettbewerbsumfeld mit einer Vielzahl an leistungsfähigen Standorten besteht. Im Sortiment Möbel (inkl. Matratzen) und Elektrowaren ist in Grevenbroich kein relevantes Angebot vorhanden, sodass hier derzeit von Kaufkraftabflüssen in Richtung anderer leistungsfähiger Standorte auszugehen ist. Hier treten v. a. Wettbewerbsstandorte außerhalb Grevenbroichs in den Vordergrund. Durch eine Realisierung eines Anbieters aus diesen Sortimentsbereichen (u.a. Möbel, Elektrowaren) könnte ein Teil der bisher abfließenden Kaufkraft nach Grevenbroich zurückgeholt werden.

4. Wettbewerbsplanungen

In Grevenbroich sowie in den angrenzenden Siedlungsgebieten in Jüchen, Korschenbroich und Neuss sind derzeit – mit Ausnahme der Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters Norma in der Wupperstraße in Grevenbroich – keine wesentlichen Wettbewerbsplanungen bekannt. Die Planung in der Wupperstraße befindet sich im südlichen Siedlungsgebiet der Stadt Grevenbroich und wird nur stark untergeordnet Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen.

IV. Beurteilung des Planvorhabens

1. Methodischer Ansatz

Die zu erwartenden wirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:

- Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) aus dem Einzugsgebiet dar und verdeutlicht, aus welchen Teilräumen dem Vorhaben die Kaufkraft der Endverbraucher zufließt.
- Mit einem zweiten Ansatz, dem **Umsatzumverteilungsmodell**, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote im Einzugsgebiet sowie im Umfeld eingeschätzt. Damit wird aufgezeigt, wo – und in welchem Umfang – dem bestehenden Einzelhandel Umsätze verloren gehen.

2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Das Marktanteilkonzept geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden die Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen, die Lage und das Standortumfeld sowie die Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet und im weiteren Umfeld berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund sind die in Tabelle 6 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen durch die geplante Umstrukturierung des Standortes zu erwarten. Hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzleistung ist zu berücksichtigen, dass im Rahmen dieses Gutachtens ein sog. Flächenpool geprüft wird. Während für den Anbieter Kaufland und das bestehende Schuhcenter Siemes das Sortimentskonzept bereits feststeht, werden für die zwei möglichen Fachmärkte insgesamt fünf Betreiber geprüft. Demnach geht das Ausschöpfen eines Sortiments mit Umsatzreduzierungen in einem anderen Sortiment einher. Aufgrund der Tatsache, dass ein Flächenpool geprüft wird, kann keine Gesamtumsatzleistung festgehalten werden, da diese je nach Betreiber variieren wird. Maximal ist jedoch eine Umsatzleistung von 36,3 Mio. € zu erwarten.¹⁴

¹⁴ Umsatzleistung vom SB-Warenhaus Kaufland inkl. der Konzessionäre und dem Anbieter Siemes Schuhcenter und bei Realisierung eines Elektrofachmarktes und eines HammerHeimtex-Marktes. Für den Anbieter Siemes, der bereits heute am Standort ansässig ist, wird eine Umsatzausweitung aufgrund der Zunahme der Gesamtattraktivität des Standortes unterstellt (Attraktivitätszuschlag von ca. 11 %).

Tabelle 6: Marktanteile und Umsätze des Vorhabens in den untersuchungsrelevanten Sortimenten

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze		Umsatz gesamt*
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	in % des Umsatzes	in Mio. €	
Nahrungs- und Genussmittel	40,3	13 – 14	5,3	215,2	6	12,8	10	2,1	20,1
Gesundheit / Körper- pflege	7,7	12 – 13	1,0	41,0	5 – 6	2,2	10	0,3 – 0,4	3,5
zoologischer Bedarf	1,1	50	0,6	5,6	22	1,2	10	0,2	2,0
Möbel (inkl. Matratzen)	6,7	4 – 5	0,3	35,6	2 – 3	0,8	10	0,1	1,2
Elektrowaren (nicht zentrenrelevant)	3,1	21	0,7	16,7	10	1,5	10	0,2	2,6
Bau- und Heimwerker- bedarf	7,8	10	0,8	41,8	4	1,7	10	0,3	2,7

* = Umsatz des Flächenpools; GMA-Berechnung 2022 (ggf. Rundungsdifferenzen)

Hinsichtlich der einzelnen Betreiber sind folgende Umsatzerwartungen festzuhalten, wobei zu berücksichtigen ist, dass die in der Tabelle 6 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen auch die kleinteiligen Anbieter im Vorkassenbereich des SB-Warenhauses enthalten und das SB-Warenhaus Kaufland sowie die Fachmärkte in ihren Umsätzen den einzelnen Sortimenten zugeordnet wurden:

Das **SB-Warenhaus Kaufland inkl. der Konzessionäre** wird auf einer Verkaufsfläche von rd. 5.655 m² einen Umsatz von rd. 27,1 Mio. € erwirtschaften, wovon ein Großteil (rd. 20,1 Mio. €) auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel entfällt. Darüber hinaus ist für das geplante SB-Warenhaus inkl. der Konzessionäre von einer Umsatzleistung von rd. 3,5 Mio. € im Sortiment Gesundheit / Körperpflege, weiteren 2,6 Mio. € in den sonstigen zentrenrelevanten und 0,9 Mio. € in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten auszugehen.

Auf das SB-Warenhaus selbst entfällt bei einer Verkaufsfläche von rd. 5.080 m² ein Umsatz von rd. 25,0 Mio. €, davon rd. 19,5 Mio. € auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, weitere 3,0 Mio. € sind dem Sortiment Gesundheit / Körperpflege, rd. 1,4 Mio. € in den weiteren zentrenrelevanten Sortimenten sowie 0,8 Mio. € in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Hierbei wird deutlich, dass der Anbieter Kaufland im Vergleich zum real SB-Warenhaus insbesondere bei den zentrenrelevanten Sortimenten seine Verkaufsfläche und die Umsatzleistung deutlich verringern wird. Die Umsatzausweitung in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege am Standort resultiert aus der Fokussierung des Anbieters Kaufland auf nahversorgungsrelevante Sortimente und aus der Tatsache, dass es sich bei Kaufland um einen leistungsstärkeren Anbieter als bei real handelt. Der Anbieter Kaufland weist gemäß Hahn Retail Real Estate Report 2020 / 2021 i. d. R. eine Flächenproduktivität von 4.930 € je m² Verkaufsfläche auf, jedoch bezogen auf eine etwas kleinere durchschnittliche Verkaufsfläche von rd. 4.350 m². Demzufolge bildet der prognostizierte Umsatz für das SB-Warenhaus Kaufland am Standort Am Rittergut einen realitätsnahen worst-case-Ansatz ab, da davon auszugehen ist, dass der Markt eine durchschnittliche Flächenleistung erzielen wird.

Der **Anbieter für Einrichtungsbedarf** (voraussichtlich Jysk) wird auf einer maximalen Verkaufsfläche von 950 m² eine Umsatzleistung von 1,7 Mio. € erzielen, was einer Flächenproduktivität von rd. 1.750 € je m² Verkaufsfläche entspricht. Der Umsatzschwerpunkt des Anbieters liegt mit rd. 1,2 Mio. € im Sortiment Möbel (inkl. Matratzen). Auf die weiteren Sortimente entfallen deutlich geringere Umsatzleistungen, wobei hier insbesondere auf das Sortiment Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien hinzuweisen ist.

Der **Fachmarkt für Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf** (voraussichtlich Hammer Heimtex) erwirtschaftet auf maximal von 950 m² Verkaufsfläche bei einer Flächenleistung von rd. 2.500 € je m² Verkaufsfläche eine Umsatzleistung von rd. 2,4 Mio. €. Der Umsatzschwerpunkt entfällt mit rd. 1,1 Mio. € das Sortiment Bau- und Heimwerkerbedarf, weitere 0,8 Mio. € auf das Sortiment Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien und rd. 0,4 Mio. € auf die weiteren nicht zentrenrelevanten Randsortimente.

Der **geplante Tierfachmarkt** wird auf einer max. Verkaufsfläche von 950 m² eine Umsatzleistung von rd. 1,6 Mio. € erzielen, was einer Flächenproduktivität von 1.700 € je m² Verkaufsfläche entspricht. Dies entspricht einem realitätsnahen worst-case-Ansatz, da Zoofachmärkte eine Flächenleistung von 1.200 – 1.800 € je m² Verkaufsfläche erzielen.¹¹

- /// Der **Elektrofachmarkt** (voraussichtlich expert) wird auf einer maximalen Verkaufsfläche von 950 m² eine Umsatzleistung von 4,3 Mio. € erzielen, was einer Flächenproduktivität von rd. 4.500 € je m² Verkaufsfläche entspricht. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Anbieter auf rd. 56 % seiner Fläche nicht zentrenrelevante Elektrowaren anbieten wird. Der Umsatzanteil entfällt dabei zu fast gleichen Teilen auf die zentren- und nicht zentrenrelevanten Elektrowaren. Dies entspricht einem realitätsnahen worst-case-Ansatz, da Elektrofachmärkte mit Vollsortiment (Kombination aus nicht zentrenrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten) eine Flächenleistung von 4.000 – 6.000 € je m² Verkaufsfläche erzielen.¹⁵ Der Anbieter wird am Standort eine eher untypische Sortimentsausprägung aufweisen, da insgesamt mehr Verkaufsfläche auf nicht zentrenrelevante Sortimente entfällt als sonst üblich, sodass insgesamt von leicht geringen Flächenleistungen auszugehen ist.
- /// Für den **Bau- und Heimwerkerfachmarkt** (voraussichtlich Sonderpreis Baumarkt) kann von einer Umsatzleistung von rd. 1,9 Mio. € ausgegangen werden. Dies entspricht bei rd. 950 m² Verkaufsfläche einer Flächenleistung von rd. 2.000 € / m². Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenleistung, die bei rd. 1.000 – 2.400 € / m² Verkaufsfläche liegt.¹²

3. Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen

Mit der Neuansiedlung bzw. Erweiterung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar. Die im vorangegangenen Untersuchungsabschnitt ermittelten Marktanteile zeigen dabei die kaufkraftbezogene Ermittlung der Umsatzherkunft auf. Entscheidend für die Bewertung der möglichen städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Auswirkungen ist jedoch die umsatzbezogene Betrachtung der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung werden die aus dem Marktanteilkonzept berechneten Umsätze gewichtet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// die aktuelle Ausstattung im Einzugsgebiet und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben
- /// die Wettbewerbssituation im Umfeld inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte
- /// die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- /// die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Standorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein.

Es ist davon auszugehen, dass der Umsatz des SB-Warenhauses insbesondere zu Lasten von Systemwettbewerbern, d. h. anderen SB-Warenhäusern, großen Lebensmittelsupermärkten und Lebensmitteldiscountern erwirtschaftet wird. Der Umsatz der möglichen Fachmärkte (Einrichtungsfachmarkt, Fachmarkt für Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf,

¹⁵ Struktur- und Marktdaten des Einzelhandels 2020, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie.

Zoofachmarkt, Elektrofachmarkt, Bau- und Heimwerkerfachmarkt) wird insbesondere zu Lasten anderer Fachmärkte im Umkreis des Vorhabens erwirtschaftet werden. Dies wird im Rahmen der nachfolgenden Berechnungen berücksichtigt; d. h. die sog. Systemwettbewerber werden hinsichtlich der zu erwartenden Umverteilungen stärker gewichtet als andere Anbieter.

Außerdem wird angenommen, dass die Lagen, die aktuell eine wichtige Versorgungsbedeutung für die Bewohner des Einzugsgebietes einnehmen, stärker von Umverteilungen betroffen sein werden als Lagen mit aktuell geringerer Versorgungsbedeutung.

Für die Bewertung der Ansiedlung eines Kaufland SB-Warenhauses sowie weiterer Fachmärkte in Grevenbroich am Standort Am Rittergut werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende **Annahmen** getroffen:

- Es ist die Ansiedlung eines Kaufland SB-Warenhauses (inkl. der Konzessionäre) mit rd. 5.655 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Die Anbieter werden insgesamt rd. 27,1 Mio. € erwirtschaften, davon rd. 20,1 Mio. € mit Nahrungs- und Genussmitteln, rd. 3,5 Mio. € im Sortiment Gesundheit / Körperpflege und weitere 2,6 Mio. € in den sonstigen zentrenrelevanten und 0,9 Mio. € in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

Auf das SB-Warenhaus selbst entfällt bei einer Verkaufsfläche von rd. 5.080 m² ein Umsatz von rd. 25,0 Mio. €, davon rd. 19,5 Mio. € auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, weitere 3,0 Mio. € sind dem Sortiment Gesundheit / Körperpflege, rd. 1,4 Mio. € in den weiteren zentrenrelevanten Sortimenten sowie 0,8 Mio. € in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

- Darüber hinaus ist neben der Ansiedlung verschiedener kleinerer Konzessionäre, die Ansiedlung von zwei Fachmärkten geplant, wobei für den einen Fachmarkt eine Verkaufsfläche von 950 m² und für den anderen Fachmarkt von 650 m² zur Verfügung steht. Geprüft wird für die Fachmärkte die Ansiedlung eines Einrichtungsfachmarktes, Fachmarktes für Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf, Zoofachmarktes, Elektrofachmarktes sowie eines Bau- und Heimwerkerfachmarktes mit jeweils max. 950 m² Verkaufsfläche. Insgesamt können nur zwei Fachmärkte am Standort angesiedelt werden, wodurch im Rahmen dieser Analyse ein Flächenpool geprüft wird. Die Ausschöpfung zweier Sortimente geht mit der Reduzierung anderer Sortimente einher. Bei der Realisierung eines Einrichtungsfachmarktes auf max. 950 m² Verkaufsfläche ist von einem Umsatz von 1,7 Mio. € auszugehen, wobei ein Großteil des Umsatzes auf das Sortiment Möbel (inkl. Matratzen) entfällt. Der mögliche Fachmarkt mit dem Sortimentsschwerpunkt im Bereich Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf erwirtschaftet rd. 2,4 Mio. €. Im Falle der Ansiedlung eines Tierfachmarktes auf der genannten maximalen Verkaufsflächengröße ist von einem Umsatz von rd. 1,6 Mio. € im Sortiment zoologischer Bedarf auszugehen. Der mögliche Elektrofachmarkt erwirtschaftet rd. 4,3 Mio. € und führt sowohl zentren- als auch nicht zentrenrelevante Elektrowaren.

- Bei der Bewertung der Umsatzumverteilungswirkungen ist darüber hinaus zu berücksichtigen, dass sich in Grevenbroich am Standort Am Rittergut bereits das SB-Warenhaus real befindet. Derzeit dürfte der Anbieter insgesamt rd. 28,6 Mio. € Umsatz auf einer Verkaufsfläche von rd. 7.340 m² (inkl. Getränkemarkt, Konzessionäre) erwirtschaften. Auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel entfällt hierbei ein Umsatz von rd. 17,7 Mio. € und auf das Sortiment Gesundheit / Körperpflege 2,5 Mio. €. Im Sortimentsbereich zoologischer Bedarf erwirtschaftet der Anbieter rd. 0,4 Mio. €, während kein Angebot im Sortimentsbereich Möbel erfolgt. Elektrowaren wurden überwiegend im

zentrenrelevanten Bereich angeboten und auch das Sortiment Bau- und Heimwerkerbedarf ist nur marginal vertreten. Darüber hinaus erwirtschaftet der Anbieter Siemes Schuhcenter derzeit auf einer Verkaufsfläche von 839 m² einen Umsatz im Sortiment Schuhe von rd. 2,3 Mio. €.

- Für die nachfolgende Betrachtung der Auswirkungen der geplanten Ansiedlung ist nur der zu erwartende Zusatzumsatz von Relevanz, sodass dem prognostizierten Gesamtumsatz des Ansiedlungsvorhabens der Bestandsumsatz des SB-Warenhauses real abgezogen wird. Dieses Vorgehen ist allgemein üblich, da die Wettbewerbswirkungen der Bestandsflächen bereits eingetreten sind. Das Bundesverwaltungsgericht hat dazu u. a. in einem Urteil vom 12.02.2009 ausgeführt, dass „von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen [ist]. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“¹⁶
- **Insgesamt** kommt es am Standort durch die Umstrukturierung nur geringfügig zu einer Umsatzausweitung. Den Vergleich zwischen dem heutigen Bestand und dem geplanten Vorhaben lässt sich aufgrund des Flächenpools jedoch nicht ziehen, weswegen in der Tabelle 7 auf eine Spalte verzichtet wird. Die größte Umsatzausweitung ist im Sortiment **Bau- und Heimwerkerbedarf** (+ rd. 2,7 Mio. €) und **nicht zentrenrelevante Elektrowaren** (+ rd. 2,2 Mio. €) zu erwarten, was v. a. auf die mögliche Fachmarktansiedlung in diesem Bereich zurückzuführen ist. Auch im Sortiment **Nahrungs- und Genussmittel** ist ein stärkerer Umsatzzuwachs zu erwarten (+ 2,5 Mio. €), wobei zu berücksichtigen ist, dass die Umsatzausweitung v. a. aus der Tatsache resultiert, dass es sich bei Kaufland um einen leistungsstärkeren Anbieter im Vergleich zum SB-Warenhaus real handelt. Im Sortiment **Gesundheit / Körperpflege** ist eine Umsatzausweitung von rd. 1,0 Mio. € zu erwarten, was ebenfalls auf den zuvor genannten Punkt zurückzuführen ist. Zudem plant der Anbieter Kaufland eine leicht größere Verkaufsfläche in diesem Sortimentsbereich. Im Sortiment **zoologischer Bedarf** kommt es maximal zu einer Umsatzausweitung von 1,6 Mio. €, basierend auf der Annahme, dass eine der Flächen durch einen zoologischen Fachmarkt belegt wird. Bei der Ansiedlung eines Fachmarktes für **Einrichtungsbedarf** kommt es zu einer Umsatzausweitung im Sortiment Möbel (inkl. Matratzen) von rd. 1,2 Mio. €.

¹⁶ vgl. Bundesverwaltungsgericht 4 B 3.09 vom 12.02.2009, RN 6.

Tabelle 7: Umsatzausweitung am Standort Am Rittergut durch das Vorhaben in den projekt-relevanten Sortimenten

Branche	Umsatz in Mio. €		
	Bestand	Planung (Flächenpool)*	Differenz
Nahrungs- und Genussmittel	17,7	20,1	+2,5
Drogerie, Kosmetik, Parfümerie	2,5	3,5	+1,0
Schnittblumen	0,1	0,5	+ 0,4
Zeitschriften	0,1	0,3	+ 0,2
Summe nahversorgungsrelevante Sortimente	20,4	24,7	+4,3
Bücher, Schreib-, Spielwaren	0,7	0,3	-0,4
Bekleidung (inkl. Sportbekleidung)	2,5	0,8	- 1,2
Schuhe, Lederwaren	2,8	2,6	-0,2
Elektrowaren (zentrenrelevant)	1,8	2,2	+ 0,4
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien	1,2	1,2	+ / - 0,0
Fahrräder	0,2	0,1	- 0,1
sonstige zentrenrelevante Sortimente (u. a. Schmuck, Babyartikel)	0,1	0,1 – 0,2	+0,1
Summe zentrenrelevante Sortimente	9,2	7,9	+ 1,3
Bau- und Gartenbedarf	< 0,1	2,7	+ 2,7
zoologischer Bedarf	0,4	2,0	+1,6
Elektrowaren (nicht zentrenrelevant)	0,3	2,5	+ 2,2
Möbel (inkl. Matratzen)	-	1,2	+ 1,2
sonstige Sortimente nicht zentrenrelevante Sortimente (u. a. Autozubehör)	0,4	0,6	+ 0,2
Summe nicht zentrenrelevante Sortimente	1,1	9,1	8,0

* = Aufgrund der Tatsache, dass ein Flächenpool geprüft wird, ist eine Summenbildung nicht möglich / GMA-Berechnungen 2022, Rundungsdifferenzen möglich

/ In allen weiteren Sortimenten findet entweder eine Umsatzverringering statt, was aus dem veränderten Flächenkonzept von Kaufland im Vergleich zu real resultiert, bzw. es kommt lediglich zu einer geringen Umsatzzunahme, die bei maximal 0,4 Mio. € liegt. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen können demnach für diese weiteren Sortimente bereits an dieser Stelle ausgeschlossen werden.

/ Im Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport kommt es insgesamt zu einem Umsatzrückgang, wobei für den Anbieter Siemes Schuhcenter eine Attraktivitätssteigerung durch die Umstrukturierung des Gesamtstandortes (Umsatzsteigerung von ca. 11 %) angenommen wurde. Dies resultiert ebenfalls aus den unterschiedlichen Sortimentskonzepten der Anbieter real und Kaufland, wobei letzterer das Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport deutlich untergeordnet anbietet.

Im Detail sind folgende Umsatzumverteilungswirkungen in den untersuchungsrelevanten Sortimenten durch das Vorhaben zu erwarten¹⁷:

¹⁷ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich um einen Flächenpool handelt, sodass lediglich zwei Fachmärkte am Standort realisiert werden können. Entfällt bspw. in der Planung der Tierfachmarkt, ist demnach von keiner Umsatzausweitung am Standort im Bereich zoologischer Bedarf auszugehen. Gleiches gilt für die weiteren geprüften Fachmärkte.

Tabelle 8: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben in den untersuchungsrelevanten Sortimenten

EZG	Lage	Nahrungs- und Genussmittel		Gesundheit / Körperpflege		zoologischer Bedarf		Möbel (inkl. Matratzen)		Elektrowaren (nicht zentrenrelevant)		Bau- und Heimwerkerbedarf	
		in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Zone I und IIa	NVL Kapellen-Nord	0,2	3	0,1 - 0,2	4	n.a.	n.a.	-	-	n.a.	n.a.	-	-
	NVL Kapellen-Süd	0,1	2 - 3	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	n.a.	n.a.	-	-
	HZ Innenstadt	0,2	2 - 3	0,1 - 0,2	3 - 4	<0,1	17 - 18	0,2	5 - 6	n.a.	n.a.	-	-
	NZ Wevelinghoven	0,2	2	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	n.a.	n.a.	-	-
	NVZ Rheydter Straße	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	n.a.	n.a.	-	-
	NVZ Südstadt	0,1	< 1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	n.a.	n.a.	-	-
	Fachmarkttagglomeration ‚Am Hammerwerk‘	0,4	-1 - 2	0,2	3 - 4	0,3	20	-	-	0,4	17 - 18	n.a.	n.a.
	sonstige Lage	0,5	1 - 2	0,1	3	0,4	19 - 20	0,3	14 - 15	0,2	17 - 18	1,4	12
Zone IIb	ZVB Ortszentrum	0,4	1 - 2	0,2	3	n.a.	n.a.	-	-	n.a.	n.a.	-	-
	ZVB Hochneukirch	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	n.a.	n.a.	-	-
	sonstige Lage	0,3	1 - 2	0,1	2 - 3	n.a.	n.a.	0,5	5	n.a.	n.a.	-	-
außerhalb	Ortskern Glehn	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	-	n.a.	n.a.	-	-
	sonstige Lage	n.a.	n.a.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
außerhalb	Nahversorgungszentren	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	-	-
	sonstige Lagen	0,2	<1	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0,2	9 - 10	0,4	16 - 17	1,0	9
	weiteres Umland	<0,1	-	<0,1	-	<0,1	-	0,3	-	0,5	-	0,2	-
Summe		2,5	-	1,0	-	1,6	-	1,2	-	2,2	-	2,7	-

EZG = Einzugsgebiet; n.a. = unterhalb gutachterlich nachweisbaren Größenordnung; zentraler Versorgungsbereich = zentraler Versorgungsbereich; HZ = Hauptzentrum; NVZ = Nahversorgungszentrum; GMA-Berechnungen 2022, ggf. Rundungsdifferenzen.

4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Die geplante Ansiedlung eines Kaufland SB-Warenhauses und weiterer Fachmärkte am Standort Am Rittergut kann zunächst wie folgt beurteilt werden:

- Der Schwerpunkt der angebotenen Waren und Sortimente des Vorhabens liegt durch die Verkaufsflächenausweitung im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, zoologischer Bedarf, Möbel (inkl. Matratzen), Elektrowaren (nicht zentrenrelevant) sowie Bau- und Heimwerkerbedarf.¹⁸ Dementsprechend ist zu prüfen, inwieweit das Vorhaben am Standort Am Rittergut in Grevenbroich möglicherweise Auswirkungen auf die **Nahversorgung sowie die zentralen Versorgungsbereiche** in Grevenbroich und im Umland hat.
- Negative Auswirkungen liegen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO vor, wenn die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder der Nahversorgung beeinträchtigt werden. Dies ist im Hinblick auf zentrale Versorgungsbereiche in Grevenbroich und im Umland zu prüfen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Auswirkungen gegenüber dezentralen Lagen nur als wettbewerbliche Effekte ohne städtebauliche Relevanz zu bewerten sind. Die dezentralen Einzelhandelsstandorte stellen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO keine schützenswerten Standortlagen dar, sodass städtebauliche Effekte für diese Lage zu verneinen sind.

Im Folgenden werden die durch das Planvorhaben hervorgerufenen Umsatzumverteilungen hinsichtlich der möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen bewertet.

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen. Wettbewerbsliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; die Aussagen des § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB zur Erhaltung, Erneuerung, Fortentwicklung, Anpassung und dem Umbau vorhandener Ortsteile, zur Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche sowie das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB schützen jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz. Es geht hierbei vielmehr darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standort- und den Nachbarkommunen auswirkt (vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE).

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. Allerdings reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Ansiedlungsvorhabens nicht aus. Vielmehr müssen hierzu im Einzelfall auch andere Kriterien, wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche, berücksichtigt werden. Aus gutachterlicher Sicht ist hinsichtlich des 10 %-Schwellenwertes zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % existenzgefährdende Effekte eintreten können, wenn beispielsweise die betroffenen Betriebe bereits heute

¹⁸ Es wird ein Flächenpool geprüft.

an der Rentabilitätsgrenze liegen. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative Auswirkungen auftreten. Wie bereits dargelegt, ist dies abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches sowie der Stabilität der betroffenen Lage. Zu beachten ist darüber hinaus, welche Bedeutung die jeweiligen Branchen für den zentralen Versorgungsbereich ausüben (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment).

4.1 Auswirkungen gegenüber der Stadt Grevenbroich

In der Stadt Grevenbroich (Zone I und Zone IIa) sind folgende Auswirkungen in den einzelnen Lagen zu erwarten:

- Gegenüber der **Nahversorgungslage Kapellen-Nord** sind Umsatzumverteilungswirkungen im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel (rd. 0,2 Mio. € bzw. 3 %) und im Sortiment Gesundheit / Körperpflege (rd. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. 4 %) zu erwarten. Neben kleinteiligen Anbietern ist hier auf den Lebensmittelsupermarkt Rewe sowie den Drogeriemarkt dm hinzuweisen. Beide Magnetbetriebe präsentieren sich mit einem zeitgemäßen Marktauftritt, sodass vor dem Hintergrund der geringen Umsatzumverteilungswirkungen städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen auszuschließen sind.
- Gegenüber der **Nahversorgungslage Kapellen-Süd** sind lediglich im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 2 – 3 % bzw. 0,1 Mio. € geringe Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten, die sich gegen den dort vorhandenen Lebensmitteldiscounter Netto richten. Vor dem Hintergrund der geringen Umsatzumverteilungswirkungen ist von keiner langfristigen Betriebsschädigung auszugehen und damit Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO auszuschließen.
- Gegenüber dem **zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt** sind in allen zu prüfenden Sortimenten Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten, wobei diese sehr gering ausfallen (max. 0,2 Mio. €). Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen können demnach ausgeschlossen werden.
- Auch gegenüber dem **Nebenzentrum Wevelinghoven und den Nahversorgungszentren** sind nur sehr geringe Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten, die nur das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel betreffen (max. 0,2 Mio. €, 2 %). Vor dem Hintergrund der geringen Umsatzumverteilungswirkungen und der Stabilität der dort vorhandenen Lebensmittelanbieter sind städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen auch hier auszuschließen.
- Gegenüber der **Fachmarkttagglomeration Am Hammerwerk** sind – ähnlich wie auch gegenüber dem Hauptzentrum Innenstadt – aufgrund der Konzentration der Einzelhandelsangebote höhere Wettbewerbswirkungen zu erwarten, die jedoch in fast allen Sortimenten auf einem moderaten Niveau liegen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO auslösen werden. Hinsichtlich des Sortiments zoologischer Bedarf ist festzuhalten, dass Am Hammerwerk ein Tierfachmarkt ansässig ist, der demnach die höchsten Wettbewerbsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen wird (rd. 0,3 Mio. € bzw. 19 – 20 % Umsatzumverteilungswirkungen). Auch im Sortiment Elektrowaren (nicht zentrenrelevant) sind mit 0,4 Mio. € bzw. 17 – 18 % höhere Umverteilungswirkungen zu erwarten, die sich v. a. gegenüber dem Anbieter Elektro Holzleitner auswirken werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich lediglich um wettbewerbliche Effekte ohne städtebauliche Relevanz handelt, da die Fachmarkttagglomeration Am Hammerwerk nicht als zentraler Versorgungsbereich einzuordnen ist.

■ In den sonstigen Lagen der Stadt Grevenbroich sind in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege nur äußerst geringe Umsatzumverteilungswirkungen abzuleiten. Die höheren Umsatzumverteilungswirkungen von über 19 – 20 % bzw. 0,4 Mio. € im zoologischen Bedarf betreffen auch hier u. a. die Randsortimente ansässiger Anbieter, die damit nicht in ihrem Bestand gefährdet sind. In diesem Sortiment sowie im Sortiment Möbel (inkl. Matratzen) (rd. 0,3 Mio. € bzw. 14 – 15 % Umsatzumverteilungswirkung) und Bau- und Heimwerkerbedarf (rd. 1,4 Mio. € bzw. 12 % Umsatzumverteilungswirkung) ist jedoch auch auf den Sonderstandort An der Zuckerfabrik hinzuweisen, an dem sich die Anbieter toom Baumarkt, Das Futterhaus und JYSK und tedox befinden. Darüber hinaus ist im Gewerbegebiet Wevelinghoven-Nord Dog & Sport verortet. Innerhalb der Stadt Grevenbroich stellen diese Standorte demnach in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten die stärksten Wettbewerbsstandorte zum Planvorhaben dar. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Wirkungen ebenfalls lediglich als wettbewerbliche Wirkungen ohne städtebauliche Relevanz zu bewerten sind, da es sich um dezentrale Einzelhandelsstandorte handelt.

4.2 Auswirkungen gegenüber der Zone IIb des Einzugsgebietes

Gegenüber Zone IIb des Einzugsgebietes sind folgende Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten:

■ Gegenüber dem Stadtgebiet **Jüchen** sind in den zu prüfenden Sortimenten nur äußerst geringe Umsatzumverteilungswirkungen zu erwarten. Diese betreffen in den zentralen Versorgungsbereichen Ortszentrum und Hochneukirch sowie in der sonstigen Lage insbesondere die Sortimente Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege. Vor dem Hintergrund der Leistungsfähigkeit der vorhandenen Anbieter und der geringen Umsatzumverteilungswirkungen sind in diesem Sortiment städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen auszuschließen. Darüber hinaus ist im Sortiment Möbel (inkl. Matratzen) auf Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von 0,5 Mio. € bzw. 5 % hinzuweisen, die v. a. die Möbelmärkte in der Neusser Straße und am Nordring betreffen werden. Vor dem Hintergrund, dass diese nur in einem sehr kleinen Teilbereich ihres Sortiments von den Umsatzumverteilungswirkungen betroffen werden¹⁹, ist keine Betriebsschädigung eines der Anbieter abzuleiten. Darüber hinaus handelt es sich lediglich um wettbewerbliche Wirkungen ohne städtebauliche Relevanz, da es sich um ein nicht zentrenrelevantes Sortiment handelt.

■ Gegenüber der Stadt **Korschenbroich** liegen in allen projektrelevanten Sortimenten die Umsatzumverteilungswirkungen unterhalb einer gutachterlich nachweisbaren Größenordnung, sodass städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen ausgeschlossen werden können.

4.3 Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes sind in der Nachbarstadt Neuss und in den weiteren Umlandstädten mehrere leistungsfähige Anbieter mit den projektrelevanten Sortimenten vorhanden. Eine wesentliche Wettbewerbsauseinandersetzung ist lediglich mit größeren Lebensmittelmärkten bzw. SB-Warenhäusern zu erwarten, die sich jedoch auf einem sehr moderaten Niveau befinden. Gegenüber den Nahversorgungszentren im Untersuchungsraum können demnach städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen ausgeschlossen werden. In den sonstigen Lagen der Stadt Neuss sind v. a. Wettbewerbsauseinandersetzungen mit Fachmarktanbietern v. a. in autokundenorientierten Lagen in den Sortimenten zoologischer Bedarf

¹⁹ Der geplante Einrichtungsfachmarkt führt überwiegend Matratzen und nur sehr untergeordnet Möbel.

(rd. 0,4 Mio. €), Möbel (inkl. Matratzen) (rd. 0,3 Mio. €), Elektrowaren (nicht zentrenrelevant) (rd. 0,3 Mio. €) sowie Bau- und Heimwerkerbedarf (rd. 1,4 Mio. €) zu erwarten. Bei allen Sortimenten handelt es sich gemäß der Neusser Sortimentsliste²⁰ um nicht zentrenrelevante Sortimente, sodass Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden können.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass durch die geplante Umstrukturierung des real-Marktes zu einem Kaufland SB-Warenhaus inkl. weiterer Fachmärkte am Standort Am Rittergut die höchsten Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber den Anbietern in Grevenbroich selbst zu erwarten sind. Das Vorhaben wirkt sich jedoch nur stark untergeordnet gegenüber den vorhandenen Lebensmittel- und Drogeriemärkten in den zentralen Versorgungsbereichen und in den sonstigen integrierten Lagen aus. Höhere Umsatzumverteilungswirkungen sind lediglich in den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zoologischer Bedarf, Elektrowaren und Bau- und Heimwerkerbedarf festzuhalten, wobei dieses in den zentralen Versorgungsbereichen überwiegend als Randsortiment bzw. nur vereinzelt bei kleinteiligen Anbietern angeboten werden. Städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind nicht zu erwarten.

5. Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelsstandortkonzept der Stadt Grevenbroich

Die Fortschreibung des Einzelhandelsstandortkonzeptes für die Stadt Grevenbroich²¹ benennt folgende städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung:

- Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Grevenbroich
- Schutz und Stärkung der Innenstadt als dominierende Einkaufslage
- Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs.

Das Einzelhandelsstandortkonzept für die Stadt Grevenbroich stuft den Standort Am Rittergut als dezentrale Lage ein, sodass hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass bestehende Betriebe Bestandsschutz genießen. Das bedeutet, dass innerhalb der für das SB-Warenhaus erteilten Baugenehmigung der Betrieb weiter fortgesetzt werden könnte.

Vor diesem Hintergrund sprechen trotz der Aussagen im Einzelhandelsstandortkonzept folgende Aspekte für die Aufstellung des Bebauungsplans:

Bei dem Standort Am Rittergut handelt es sich um einen eingeführten Einzelhandelsstandort, der überwiegend durch das SB-Warenhaus real geprägt wird. Der Anbieter weist derzeit eine Verkaufsfläche von rd. 8.180 m² auf (inkl. Getränkemarkt, Konzessionäre, Schuhfachmarkt) und führt neben nahversorgungsrelevanten Sortimenten auch eine Vielzahl an zentrenrelevanten Randsortimenten. Der Anbieter Kaufland plant an dem Standort eine Umstrukturierung und die Ansiedlung eines SB-Warenhauses mit 5.080 m² Verkaufsfläche, sodass es sich hinsichtlich des SB-Warenhauses um eine Verringerung der Verkaufsfläche am Standort han-

²⁰ „Neusser Liste“ nach Ratsbeschluss am 11.10.2013, übernommen in die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Neuss 2015, Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen.

²¹ 2018, GMA

delt. Auch innerhalb der Sortimentszusammensetzung strebt der Anbieter Kaufland eine Reduzierung der zentrenrelevanten Randsortimente an. Dies ist vor dem Hintergrund des Einzelhandelsstandortkonzeptes zu begrüßen. Auch hinsichtlich der Verkaufsflächengröße des Sortiments Nahrungs- und Genussmittel erfolgt eine Verkaufsflächenreduzierung, wobei im Sortiment Gesundheit / Körperpflege eine leichte Verkaufsflächenausweitung von rd. 220 m² geplant ist. Insgesamt treten in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheit / Körperpflege keine städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen gegenüber den zentralen Lagen und weiteren integrierten Standorten in Grevenbroich ein.

Darüber hinaus plant der Anbieter Kaufland die Ansiedlung von zwei Fachmärkten, wobei hier die Etablierung eines Einrichtungsfachmarktes, Fachmarktes für Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarfes, Zoofachmarktes, Elektrofachmarktes oder Bau- und Heimwerkerfachmarkt diskutiert wird. Bei den Fachmärkten mit den Sortimenten zoologischer Bedarf, Möbel (inkl. Matratzen) und Bau- und Heimwerkerbedarf handelt es sich um nicht zentrenrelevante Sortimente, sodass die Ansiedlung nicht den städtebaulichen Zielen des Einzelhandelsstandortkonzeptes widerspricht. Die mögliche Ansiedlung eines Einrichtungsfachmarktes, Fachmarktes für Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarfes und Elektrofachmarktes wird nur zu einer geringen Verkaufsflächenzunahme der Sortimente Elektrowaren (zentrenrelevant) sowie Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien führen (max. rd. 10 %). Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen sind aufgrund der geringen Umsatzausweitungen in diesen Sortimenten auszuschließen. Die Ansiedlung wäre städtebaulich abzuwägen.

6. Einschätzung der Vereinbarkeit mit den landesplanerischen Vorgaben

Da es sich bei dem Vorhaben um eine Umstrukturierung eines bereits mit Einzelhandel belegten Standortes außerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereichs und eines zentralen Versorgungsbereichs handelt, ist hinsichtlich der landesplanerischen Vorgaben nur Ziel 6.5-7 heranzuziehen.

Der Bestandschutz ergibt sich aus einer erteilten Baugenehmigung. Die vorliegende Baugenehmigung stammt aus dem Jahr 1973, aus dessen Plan sich ein SB-Warenhaus erkennen lässt. Eine nähere Darstellung der einzelnen Sortimente und genehmigten Verkaufsflächen wurden in der Genehmigung nicht festgeschrieben.

Auch im Rahmen des im Jahr 2010 erfolgten Umbaus wurde keine Festlegung zu den einzelnen Sortimenten getroffen, sondern lediglich ein SB-Warenhaus mit 6.141 m², ein Getränkemarkt mit 734 m² und ein Schuhfachmarkt mit 839 m² Verkaufsfläche sowie mehrere Konzessionäre insgesamt 525 m² genehmigt. Insgesamt wurden am Standort rd. 8.240 m² Verkaufsfläche genehmigt, für die mit Ausnahme des Getränkemarktes, des Schuhfachmarktes und der Konzessionäre keine Sortimente ableitbar sind.

Um eine Darstellung der Veränderung der heutigen Planung zu dem genehmigten Bestand muss für das SB-Warenhaus demnach auf Informationen aus Fachliteratur zum Zeitpunkt der Genehmigung zurückgegriffen werden. Demnach wiesen nach der gif-„Definitionen zur Einzelhandelsanalyse“ SB-Warenhäuser 2013 / 2014 einen Food-Anteil²² von max. 50 % der Gesamtverkaufsfläche auf. Laut EHI, Handel aktuell lag 2009 der Verkaufsflächenanteil von Food und Nonfood I bei SB-Warenhäusern bei 54 % und bei Nonfood II bei rd. 46 %. Da auf Basis der oben aufgeführten Statistiken genauere Werte nicht vorliegen, wurden in Rücksprache mit dem Auftraggeber und der Stadt Grevenbroich Spannen für den Food und Nonfood I Verkaufsflächenanteil festgelegt.

Es wird demnach davon ausgegangen, dass ein durchschnittliches SB-Warenhaus im Jahr 2009 auf 40 % (Szenario I) bis 48 % (Szenario II) der Verkaufsfläche Food, auf 6 % (Szenario II) bis 14 % (Szenario I) Nonfood I und auf 46 % Nonfood II angeboten hat.

Bezogen auf den **genehmigten real-Markt** mit 6.141 m² entfiel 2010 demnach auf den Food-Bereich rd. 2.456 – 2.948 m², auf Nonfood I rd. 368 – 860 m² und Nonfood II rd. 2.825 m² Verkaufsfläche. Zuzüglich des Getränkemarktes, der Konzessionären und dem Schuhfachmarkt (abzüglich Imbiss und Mall) wies der Standort zum Zeitpunkt der Genehmigung vermutlich rd. 3.340 – 3.830 m² Food, rd. 530 – 1.025 m² Nonfood I und rd. 3.875 m² Nonfood II auf. Inklusiv der genehmigten Konzessionäre, des Getränkemarktes und des Schuhfachmarktes umfasste die genehmigte Verkaufsfläche am Standort rd. 8.240 m².

²² Food: Nahrungs- und Genussmittel (= „Food“) umfassen Lebensmittel, also Frischwaren in Bedienung und Selbstbedienung, Tiefkühlkost sowie Trockensortiment, Getränke, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren sowie Tabakwaren.

Nonfood: Als „Nonfood“ sind Waren definiert, die nicht zum Verzehr bestimmt sind. Nach der GS1-Warengruppenklassifizierung werden Nichtlebensmittel wie folgt unterschieden:

Nonfood I: Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

Nonfood II: Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Bücher und Presseartikel, Blumen, Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte usw.

Tabelle 9: Bestand 2010 und Planung (Flächenpool)

Bereich	genehmigter Bestand 2010 in m ² Verkaufsfläche	Planung (Flächenpool) in m ²
Gesamt	8.240	8.095
Food	3.340 – 3.830	3.830
Nonfood I	530 - 1.025	1.770 (davon 1.065 m ² nicht zentrenrelevant)
Nonfood II	3.875	3.452

GMA-Darstellung 2022, bei Spalte Planung ist aufgrund des Flächenpools keine Summenbildung möglich, am Standort werde max. 8.095 m² VK realisiert, die Verkaufsflächenaufteilung zwischen Nonfood I und II ist von der jeweiligen Variante abhängig

Am Standort **geplant** sind neben dem SB-Warenhaus Kaufland inkl. der Konzessionäre mit rd. 5.655 m² und dem bestehen Schuhfachmarkt mit 839 m² zwei Fachmärkte mit 950 m² und 650 m² Verkaufsfläche. Insgesamt beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche auf 8.095 m². Die Verkaufsflächenveränderung zwischen genehmigten Bestand und Planung in den einzelnen Sortimentsbereichen ist wie folgt zu bewerten:

- /** Der Bereich **Food** wird lediglich vom Anbieter Kaufland auf größerer Fläche mit rd. 3.704 m² geführt. Zusätzlich sind am Standort ein Tankstellenshop, Bäckerei, Feinkostanbieter und Kiosk geplant. Insgesamt umfasst die Verkaufsfläche max. 3.830 m². Eine Veränderung zum genehmigten Bestand lässt sich auf Basis der vorliegenden Daten demnach nicht ableiten.
- /** Im Sortimentsbereich **Nonfood I** sind je nach Realisierung der Fachmärkte max. rd. 1.770 m² vorgesehen²³. Davon entfallen rd. 700 m² Verkaufsfläche auf das Sortiment Gesundheit / Körperpflege und rd. 1.070 m² Verkaufsfläche auf das Sortiment zoologischer Bedarf. Die Verkaufsflächenzunahme zum Jahr 2010 resultiert lediglich aus der möglichen Ansiedlung eines Zoofachmarktes, der als einziges Hauptsortiment das nicht zentrenrelevante Sortiment zoologischer Bedarf führt. Eine Ausweitung der Verkaufsfläche in den zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten des Bereichs Nonfood I ist demnach nicht vorgesehen.
- /** Das geplante Vorhaben wird im Bereich **Nonfood II** maximal 3.452 m² Verkaufsfläche aufweisen, sodass unabhängig von den geplanten Varianten der Fachmärkte die genehmigte Nonfood II-Fläche nicht überschritten wird.

Die Gesamtverkaufsfläche des Standortes bewegt sich – mit Ausnahme des Bereichs Nonfood I – innerhalb der genehmigten Verkaufsfläche von 2010, sodass keine Verkaufsflächenausweitung durch die Umstrukturierung stattfindet. Die Verkaufsflächenausweitung in Nonfood I betrifft lediglich das nicht zentrenrelevante Sortiment zoologischer Bedarf, sodass das Vorhaben insgesamt nicht den Zielen der Landesplanung widerspricht. Es wird zudem eine deutliche Reduzierung der zentrenrelevanten Sortimente vorgenommen (v. a. Bekleidung, Schuhe, Sport) und durch nicht zentrenrelevante Sortimente ersetzt.

²³ Dieser Maximalwert wird nur erreicht, wenn die Fachmarktfläche mit 950 m² Verkaufsfläche von einem Zoofachmarkt belegt wird.

V. Zusammenfassende Beurteilung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens	
Planvorhaben / Planstandort	Am Standort Am Rittergut in Grevenbroich ist die Umstrukturierung des real SB-Warenhauses zu einem Kaufland SB-Warenhaus inkl. der Etablierung zweier Fachmärkte geplant, wobei sich die Verkaufsfläche des SB-Warenhauses insgesamt verringert wird. Im Rahmen dieser Analyse wurde ein Flächenpool für die weiteren am Standort möglichen Fachmärkte geprüft, es ist lediglich die Ansiedlung von zwei Fachmärkten geplant. Eine Umsatzausweitung in nennenswerter Größe ist durch die Umstrukturierung in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, zoologischer Bedarf, Möbel (inkl. Matratzen), Elektrowaren (nicht zentrenrelevant) und Bau- und Heimwerkerbedarf zu erwarten, während alle weiteren Sortimente einen Umsatzrückgang bzw. nur eine marginale Umsatzausweitung zu erwarten haben.
Rechtsrahmen und Untersuchung	Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO
Standortrahmen- bedingungen	Makrostandort: Grevenbroich, rd. 68.000 Einwohner Der Umstrukturierungsstandort befindet sich innerhalb des Ortsteils Noithausen.
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	Das Einzugsgebiet des Vorhabens erstreckt sich auf die Stadt Grevenbroich sowie die Nachbarstadt Jüchen und die südlichen Siedlungsbereiche der Stadt Korschenbroich mit insgesamt 100.800 Einwohnern und folgendem Kaufkraftpotenzial: <ul style="list-style-type: none"> - Nahrungs- und Genussmittel 255,6 Mio. € - Gesundheit / Körperpflege 48,7 Mio. € - zoologischer Bedarf 6,7 Mio. € - Möbel (inkl. Matratzen) 42,3 Mio. € - Elektrowaren (nicht zentrenrelevant) 19,8 Mio. € - Bau- und Heimwerkerbedarf 49,6 Mio. €
Umsatzerwartung	Die perspektivische Umsatzerwartung für die einzelnen möglichen Vorhaben beläuft sich auf <ul style="list-style-type: none"> - Kaufland mit 5.655 m² VK (inkl. Konzessionäre) 27,1 Mio. € - Einrichtungsfachmarkt mit max. 950 m² VK 1,7 Mio. € - Fachmarkt für Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf mit max. 950 m² VK 2,4 Mio. € - Zoofachmarkt mit max. 950 m² VK 1,6 Mio. € - Elektrofachmarkt mit max. 950 m² VK 4,3 Mio. € - Bau- und Heimwerkerfachmarkt mit max. 950 m² VK 1,9 Mio. € <p>Eine größere Umsatzausweitung erfolgt aufgrund der Verkaufsflächenausweitung lediglich in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel (+ 2,5 Mio. €), Gesundheit / Körperpflege (+ 1,0 Mio. €), zoologischer Bedarf (+ 1,6 Mio. €), Möbel (inkl. Matratzen) (+ 1,2 Mio. €), Elektrowaren (nicht zentrenrelevant) (+ 2,2 Mio. €) und Bau- und Heimwerkerbedarf (+ 2,7 Mio.)</p>
Bewertung der versorgungsstruktu- rellen und städte-	Die stärksten Wettbewerbsauseinandersetzungen werden in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Stadt Grevenbroich selbst eintreten, wobei vor dem Hintergrund der insgesamt geringen Umsatzausweitung städtebauliche und versor-

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

<p>baulichen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO</p>	<p>gungsstrukturelle Auswirkungen auszuschließen sind. Im Sortiment zoologischer Bedarf sind ebenfalls die höchsten Wettbewerbsauseinandersetzungen in der Stadt Grevenbroich selbst zu erwarten, wobei hier insbesondere die Randsortimente der vorhandenen Lebensmittel- und Drogeriemärkte betroffen sind sowie die Standortbereiche An der Zuckerfabrik und Am Hammerwerk. Hier befinden sich zwei Zoofachmärkte, die die höchste Wettbewerbsauseinandersetzung mit dem Planvorhaben in diesem Sortiment zu erwarten haben. Da es sich um dezentrale Standorte handelt, sind die Wirkungen lediglich als wettbewerbliche Wirkungen ohne städtebauliche Relevanz zu bewerten. Im Sortiment Möbel (inkl. Matratzen) ist ebenfalls als wesentlicher Wettbewerbsstandort der Sonderstandort An der Zuckerfabrik zu nennen. Darüber hinaus sind im Sortiment Möbel (inkl. Matratzen) deutlich untergeordnet das Hauptzentrum Innenstadt in Grevenbroich betroffen. Hierbei handelt es sich jedoch um ein nicht zentrenrelevantes Sortiment, sodass städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen ebenfalls ausgeschlossen werden können. Gleiches ist auch für das Sortiment Elektrowaren (nicht zentrenrelevant) und Bau- und Heimwerkerbedarf festzuhalten, von deren Umverteilungswirkungen lediglich dezentrale Standorte betroffen sind.</p>
<p>Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelsstandortkonzept</p>	<p>Hinsichtlich der Ansiedlung des SB-Warenhauses Kaufland ist vor dem Hintergrund der Zielsetzung des Einzelhandelsstandortkonzeptes die geplante Reduzierung der zentrenrelevanten Sortimente am Standort positiv zu bewerten. Grundsätzlich ist der Standort Am Rittergut als dezentraler Standort einzustufen, sodass keine Ausweitung im nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsbereich erfolgen sollte. Diesem Ziel entspricht auch die Ansiedlung eines Zoofachmarktes, eines Einrichtungsfachmarktes und eines Bau- und Heimwerkermarktes, da es sich hier um nicht zentrenrelevante Kernsortimente handelt. Sowohl der Fachmarkt für Heimtextilien und Bau- und Heimwerkerbedarf als auch der Elektrofachmarkt weisen zwar zentrenrelevante Randsortimente auf, aufgrund der Verringerung der Sortimente Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Heimtextilien und Elektrowaren (zentrenrelevant) im Kaufland-Markt kommt es lediglich zu einer geringen Verkaufsflächenausweitung (max. 10 %). Die Ansiedlung wäre städtebaulich abzuwägen.</p>
<p>Landesplanerische Bewertung</p>	<p>Die Gesamtverkaufsfläche des Standortes bewegt sich – mit Ausnahme des Bereichs Nonfood I – innerhalb der genehmigten Verkaufsfläche von 2010, sodass keine Verkaufsflächenausweitung durch die Umstrukturierung stattfindet. Die Verkaufsflächenausweitung in Nonfood I betrifft lediglich das nicht zentrenrelevante Sortiment zoologischer Bedarf, sodass das Vorhaben insgesamt nicht den Zielen der Landesplanung widerspricht.</p>

Verzeichnisse

	Seite
Fotoverzeichnis	
Foto 1: Planstandort Am Rittergut	11
Foto 2: Siemes Schuhcenter	11
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage der Stadt Grevenbroich und zentralörtliche Struktur	10
Karte 2: Mikrostandort Am Rittergut	12
Karte 3: Einzugsgebiet des Planvorhabens	19
Karte 4: Wesentliche Wettbewerbsstandorte im Einzugsgebiet und Umland (1)	25
Karte 5: Wesentliche Wettbewerbsstandorte im Einzugsgebiet und Umland (2)	26
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Einwohnerverteilung in der Stadt Grevenbroich	9
Tabelle 2: Nutzungskonzept im Vergleich	15
Tabelle 3: Kaufkraftpotenzial je Sortiment und Zone des Einzugsgebietes	21
Tabelle 4: Wesentliche Wettbewerbsstandorte in der Stadt Grevenbroich	24
Tabelle 5: Wesentliche Wettbewerber in Zone IIb des Einzugsgebietes	28
Tabelle 6: Marktanteile und Umsätze des Vorhabens in den untersuchungsrelevanten Sortimenten	32
Tabelle 7: Umsatzausweitung am Standort Am Rittergut durch das Vorhaben in den projektrelevanten Sortimenten	37
Tabelle 8: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben in den untersuchungsrelevanten Sortimenten	39
Tabelle 9: Bestand 2010 und Planung (Flächenpool)	46