Auswirkungsanalyse

Erweiterung des Lidl-Marktes am Standort Walhovener Straße 30 in der Stadt Dormagen

Überarbeitung August 2019

für
Lidl Immobilienbüro West
Fraunhofer Straße 5
50169 Kerpen

Ihre Ansprechpartner
Dipl.-Volksw. Corinna Küpper
(Senior Consultant)

Dipl.-Geogr. Rainer Schmidt-Illguth
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160
Fax +49 221 789 41 169
E-Mail kuepper@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Münster · Erfurt

Köln, im November 2017/August 2019

Inhaltsverzeichnis

1 Ausgangssituation und Zielsetzung 4

2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel 5

3 Projektplanung und Projektdaten 8

4 Makrostandort 10

5 Mikrostandort 15

6 Wettbewerbssituation 20

7 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung 28

8 Auswirkungsanalyse 31

8.1 Marktabschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens 31

8.2 Exkurs: Prüfung einer atypischen Fallgestaltung 35

8.3 Umsatzumverteilungseffekte 36

8.4 Städtebauliche Bewertung der geplanten Lidl-Erweiterung 41

8.5 Einordnung des Vorhabens in die Ziele des Landesentwicklungsplans 43

9 Fazit 46

Anhang: Definitionen der Lebensmittel-Vertriebsformen 48

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel 5
Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp 6
Abbildung 3: Lageplan der erweiterten Lidl-Filiale 8
Abbildung 4: Gegenüberstellung der Warenpräsentation 9
Abbildung 5: Lage der Stadt Dormagen und zentralörtliche Gliederung 10
Abbildung 6: Einwohner der Stadt Dormagen nach Stadtteilen 11
Abbildung 7: Einzelhandelszentralität 13
Abbildung 8: Ausstattung mit Lebensmittelmärkten 13
Abbildung 9: Untersuchungsobjekt und Umfeldnutzungen 15
Abbildung 10: Mikrostandort 16
Abbildung 11: Regionalplan 18
Abbildung 12: Lebensmittelmärkte im Untersuchungsraum 22
Abbildung 13: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum 23
Abbildung 14: Entwicklungspotenziale der Dormagener Innenstadt 25
Abbildung 15: Einzugsgebiet des Planvorhabens 29
Abbildung 16: Umsatzerwartung des Planvorhabens (BBE-Prognose) 31
Abbildung 17: Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes nach der geplanten Erweiterung 34
Abbildung 18: Umsatzumverteilung im Untersuchungsraum 38

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Das Lidl Immobilienbüro West plant, die auf dem Grundstück Walhovener Straße 30 in Dormagen ansässige Filiale von derzeit etwa 800 m² auf ein im Lidl-Filialnetz aktuell übliches Format zu erweitern. Dabei wurde die ursprüngliche Erweiterungsplanung auf ca. 1.480 m² Verkaufsfläche nun reduziert auf eine Verkaufsfläche von ca. 1.390 m².

Das Vorhabengrundstück befindet sich im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes, der ein Mischgebiet festsetzt. Ansatzpunkte für eine atypische Fallgestaltung sind für das Erweiterungsvorhaben nicht abzuleiten (vgl. Kapitel 8.2). Deshalb wird die Änderung des Bebauungsplanes erforderlich.

Das Verfahren zur Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplanes wurde bereits eingeleitet. Als Abwägungsgrundlage für die Bauleitplanung soll unter anderem die vorliegende absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse aufzeigen, ob die Erweiterung der Filiale negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnungsnahe Versorgung im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) auslösen könnte. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob das Vorhaben mit den Grundsätzen und Zielen des Landesentwicklungsplanes (LEP NRW) übereinstimmt.

Die BBE Handelsberatung legt hiermit eine entsprechende absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse vor, die als qualifizierte Abwägungsgrundlage im Verfahren der Bauleitplanung Verwendung finden kann.

Da sich die mit der im November 2017 vorgelegten Auswirkungsanalyse angenommenen Wohnbauentwicklungen im Stadtteil Rheinfeld bislang planerisch nicht verfestigen ließen, ist Aufgabe der vorliegenden Aktualisierung, eine Bewertung des Vorhabens ohne Berücksichtigung von perspektivischen Wohnbauentwicklungen vorzunehmen.

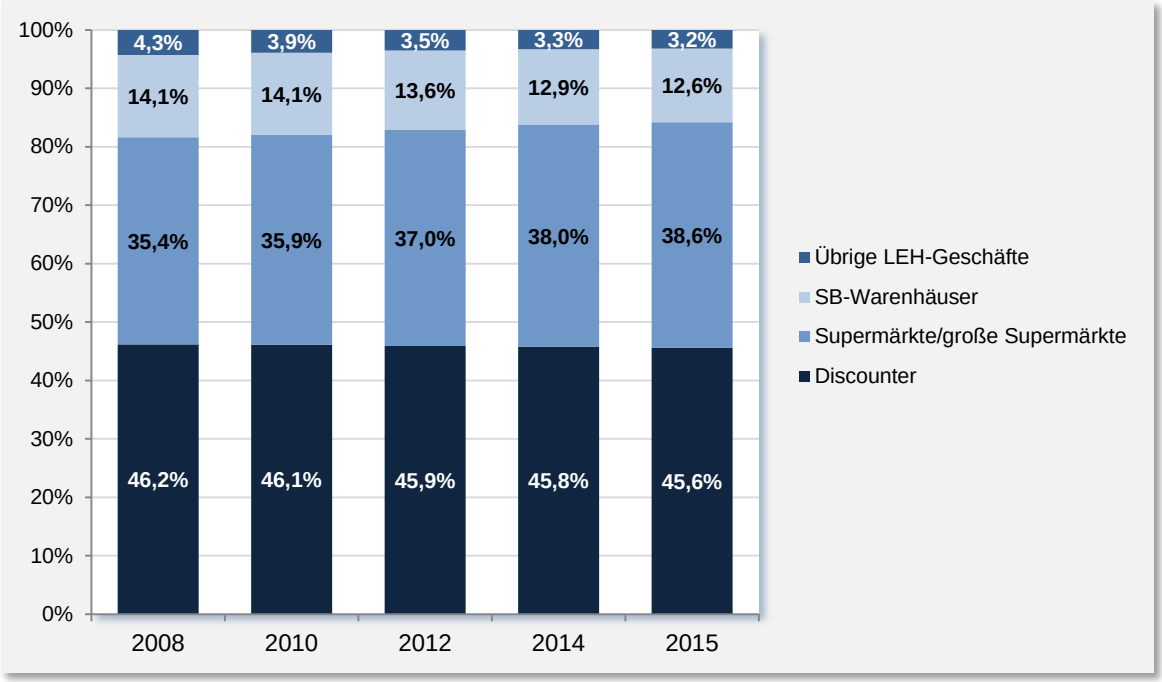
2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Einordnung des Vorhabens in einen übergeordneten Rahmen innerhalb der deutschen Handelslandschaft werden im Folgenden einige Entwicklungen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel aufgezeigt.

Der Ausgabenanteil für Lebensmittel hat im Gegensatz zu anderen Bereichen des Handels in den letzten Jahren leicht zugenommen. Dies resultiert zum einen aus Veränderungen der Nachfrage und steigenden Preisen sowie zum anderen aus einer Diversifizierung des Angebotes. Nachfrageseitig haben verschiedene Lebensmittelskandale ein Umdenken in Gang gesetzt, das bei den Verbrauchern zu einer leicht gestiegenen Ausgabebereitschaft für qualitativ hochwertige Lebensmittel geführt hat. Insbesondere lässt sich dies am boomenden Absatz von Bio-Lebensmitteln ablesen, die inzwischen zum Sortiment aller Lebensmittelmärkte - vom Lebensmitteldiscounter bis zum Bio-Supermarkt - zählen.

Von den Einzelhandelsausgaben der deutschen Verbraucher in Höhe von ca. 510 Mrd. € entfallen rd. 261 Mrd. € auf die Kernsortimente der Nahversorgung (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apothekenwaren).[1] Dies entspricht einem Anteil von rd. 51 % und dokumentiert die hohe Bedeutung dieses Marktsegmentes, insbesondere der Nahrungs- und Genussmittel.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel



Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2016, BBE-Darstellung 2017

[1] Vgl. IfH-Brancheninformationssystem, Marktvolumen 2015

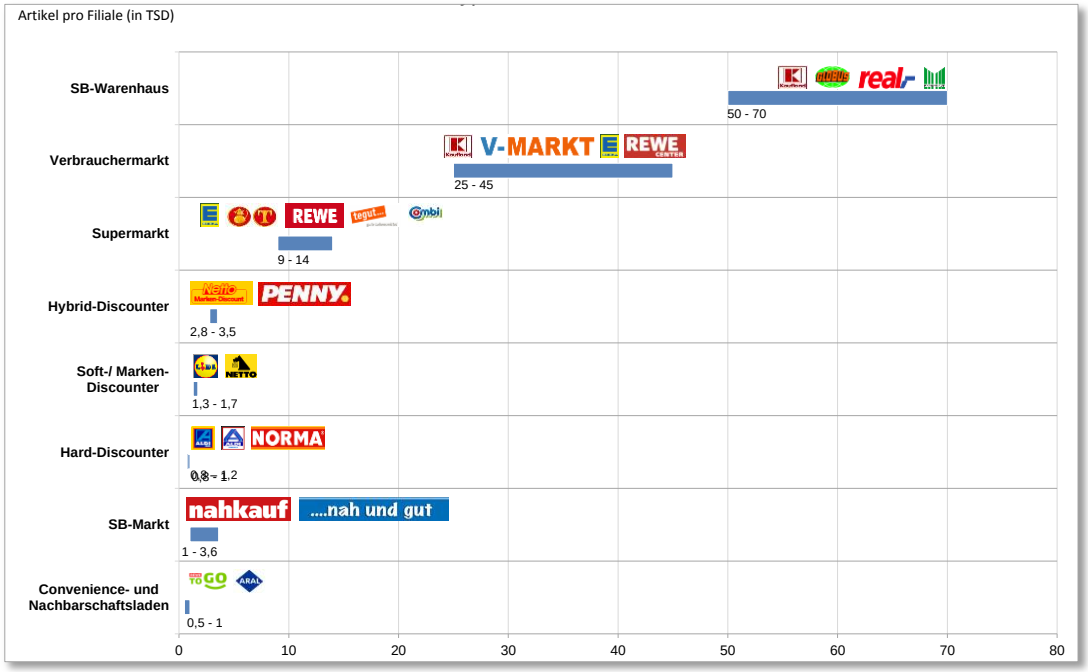
Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist insgesamt durch eine starke Dynamik geprägt, wobei das Wachstum der Branche vor allem durch zunehmende Nachverdichtung, Flächenausweitungen und Diversifizierung des Angebots generiert wird. Gleichzeitig weist die Branche eine hohe Konzentration auf Handels- und Lieferantenseite auf.

Aufgrund einer ausgeprägten Preisorientierung der deutschen Kunden und an veränderte Verbraucherwünsche angepasster Betriebskonzepte haben die Lebensmitteldiscounter in den letzten Jahrzehnten stark an Marktanteilen gewinnen können und sind seit einigen Jahren mit einem Marktanteil von ca. 46 % der am stärksten präsente Betriebstyp des Lebensmittelhandels (vgl. Abbildung 1).

Im Discountsegment werden seitens der Betreiber für Neubauten mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.500 m² als marktgerecht angesehen.

Dabei ist zwischen den Hard-Discountern und den Soft- bzw. Markendiscountern zu unterscheiden (vgl. Abbildung 2). Hard-Discounter führen etwa 800 – 1.000 verschiedene Artikel, wohingegen die Soft-Lebensmitteldiscounter mit bis zu 1.700 Artikeln annähernd die doppelte Artikelzahl anbieten. Charakteristisch für Lebensmitteldiscounter, insbesondere Hard-Discounter, ist der hohe Anteil an Eigenmarken. Eine Weiterentwicklung des Betriebstyps stellen die Supermarkt-Discount-Hybriden (oder Hybrid-Discounter) dar, zu denen in Deutschland u. a. Netto zählt. Netto positioniert sich hinsichtlich der Artikelzahl und des Getränkesortiments zwischen Supermarkt und Lebensmitteldiscounter.

Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp



Quelle: BBE-Darstellung 2017

In der Praxis versorgt sich der Verbraucher nicht nur bei einer, sondern bei durchschnittlich 4 Betriebsformen. Idealtypischer Weise wird der Grundbedarf beim Lebensmitteldiscounter eingekauft, die Produkte, die dort nicht erhältlich sind oder die man dort nicht kaufen möchte, werden bei anderen Anbietern nachgefragt.

Die Lebensmitteldiscounter besitzen in der Regel einen einheitlichen Marktauftritt, sodass der Kunde in jedem Markt des jeweiligen Betreibers dasselbe Sortiment vorfindet. Gleichzeitig wachsen die Verkaufsflächen der Lebensmitteldiscounter seit Jahren kontinuierlich. Hierfür sind vor allem folgende Ursachen anzuführen:

- Die Angebotsdiversifizierung und ansprechende Präsentation insbesondere von Frische-Produkten (Obst & Gemüse, Molkereiprodukten, Backwaren, Fleisch, Fisch) und Bio-Lebensmitteln hat neben einer qualitativen Aufwertung des Marktauftritts regelmäßig auch einen höheren Flächenbedarf zur Folge. Dagegen ist kein steigender Flächenbedarf für die Aktionswaren zu verzeichnen.
- Großzügigere Verkehrsflächen, insbesondere größere Gangbreiten, tragen zur Vereinfachung von (logistischen) Betriebsabläufen bei, sodass die Kunden mehr Platz haben und gleichzeitig die Bestückung des Ladens effizienter erfolgen kann.
- Großzügigere Warenpräsentation und niedrigere Regalhöhen erleichtern den Kunden (u. a. auch mit Blick auf den demographischen Wandel und den höheren Anteil älterer Kunden) den Warenzugang.

Größere Flächen führen dabei jedoch nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung. Gleichzeitig ermöglicht die größere Verkaufsfläche eine höhere Rentabilität z. B. durch Reduzierung der Transportkosten durch größere Liefermengen oder der Personalkosten durch effektivere Bestückung der Warenpräsentation.

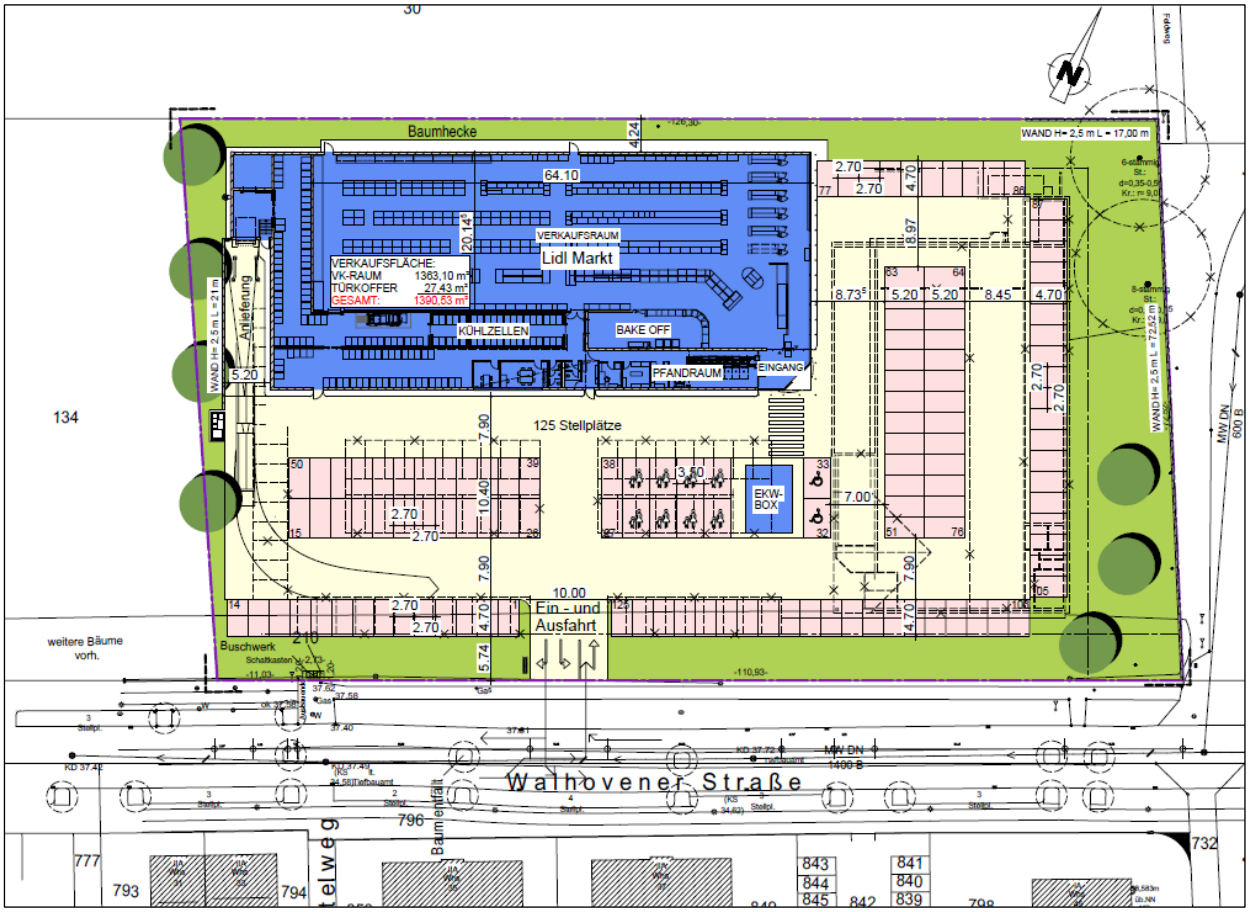
Im Fazit positioniert sich Lidl als Soft-Discounter zwischen Hard-Discountern und Vollsortimentern und bietet dabei ein umfassendes Frische- und Trockensortiment durch discountorientierte Eigenmarken und ausgewählte Markenprodukte, sodass ein Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt umfassende Nahversorgungsfunktionen übernehmen kann.

3 Projektplanung und Projektdaten

Am Standort Dormagen, Walhovener Straße ist die Erweiterung des ansässigen Lidl Lebensmitteldiscountmarktes von derzeit ca. 800 m² Verkaufsfläche auf nun ca. 1.390 m² Verkaufsfläche vorgesehen.

Die Ausrichtung der im Lidl-Markt vorgehaltenen Waren wird auch nach der Erweiterung vor allem bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren: min. 90 % der Verkaufsfläche) liegen.

Abbildung 3: Lageplan der erweiterten Lidl-Filiale



Quelle: Grafen Bau GmbH, Lageplan, Stand 19.06.2017

Nach Auskunft des Betreibers zielt die geplante Erweiterungsmaßnahme nicht auf eine Ausweitung des Sortimentsangebotes ab. Zentrales Anliegen ist vielmehr, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikabläufe zu schaffen. Das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes sind somit als Maßnahmen zur Weiterentwicklung des bestehenden Marktes zu bewerten, die der Stabilisierung und des Ausbaus der erreichten Marktposition dienen. Insbesondere folgende Aspekte begründen die Notwendigkeit der Filialerweiterung:

- Verbreiterung der Gänge zwischen den Regalen zur besseren Durchgängigkeit,
- Ausweitung der Regalmeter, um mehr Waren eines Artikels nebeneinander platzieren zu können und so die Sichtbarkeit des Warenangebots zu verbessern,
- Reduzierung der Regalhöhen, um älteren Menschen und Kindern den Zugang zu Artikeln zu erleichtern,
- Standardisierung der Logistik, um den Betriebsablauf zu optimieren (beispielsweise die Erhöhung der Palettenanzahl im Getränkesortiment).

Der Verkaufsflächenzuwachs führt daher zu keiner wesentlichen Sortimentserweiterung, da das standardisierte Warenangebot von Lidl bei etwa 1.500 Artikeln - unabhängig von der Größe des Marktes - liegt. Gleichzeitig geht mit der Neugestaltung der Filiale auch eine breitere Produktplatzierung bei gleichzeitig geringerer Regalhöhe einher, sodass für die Präsentation eines unveränderten Sortiments eine größere Verkaufsfläche benötigt wird (vgl. Abbildung 4). Neben einer weiteren Festigung der Marktposition ist vor allem die Steigerung der Rentabilität Grund für die projektierte Filialerweiterung, da durch die Filiale mit einer größeren Verkaufsfläche Transportkosten durch größere Liefermengen oder der Personalkosten durch effektivere Bestückung der Warenpräsentation pro Stück reduziert werden können.

Abbildung 4: Gegenüberstellung der Warenpräsentation

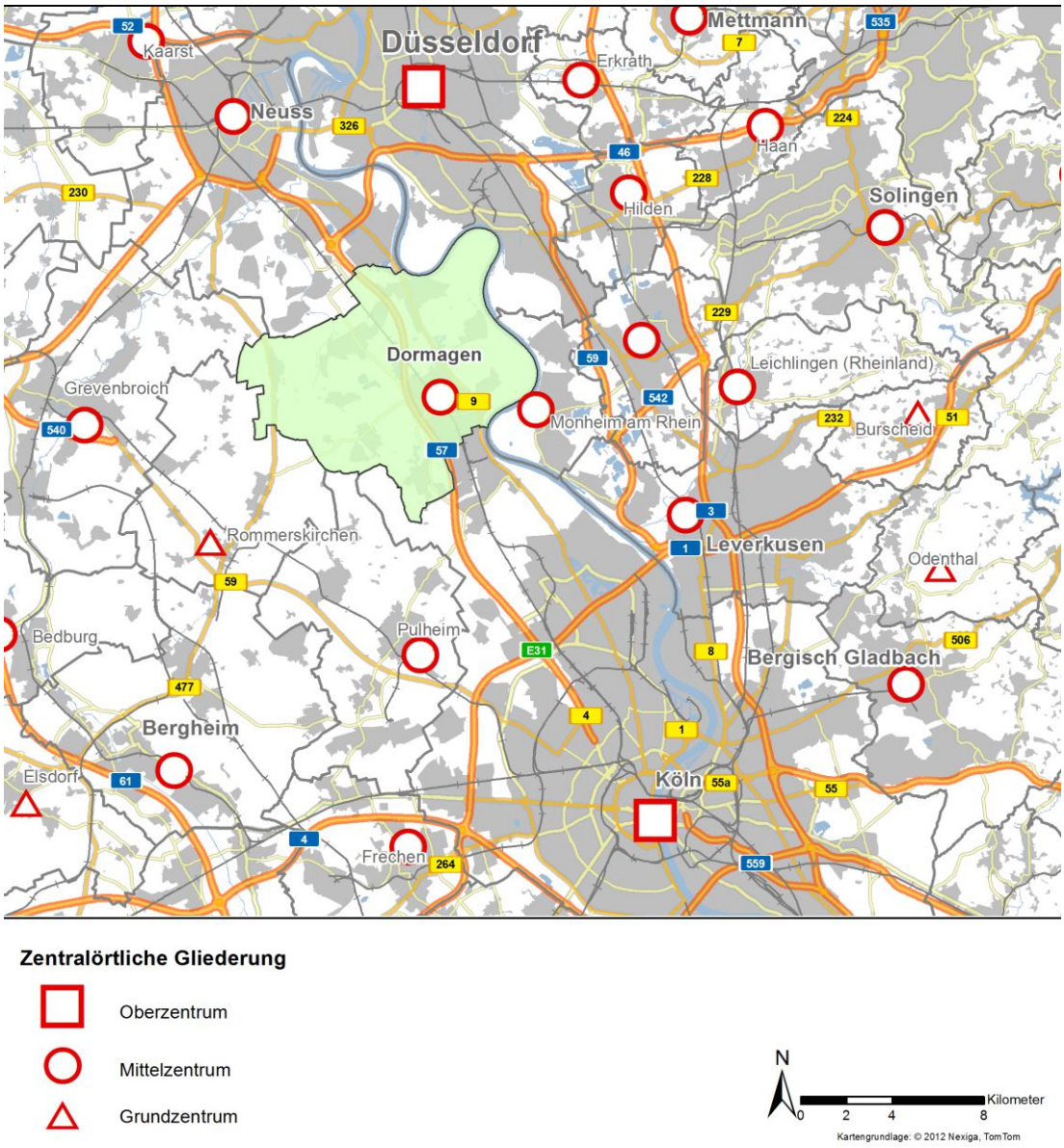
Quelle: Lidl Immobilienbüro West, Februar 2017

4 Makrostandort

Lage und Siedlungsstruktur

Die Stadt Dormagen ist dem Rhein-Kreis-Neuss im Regierungsbezirk Düsseldorf zugeordnet. Die Landesplanung weist Dormagen die Funktion eines Mittelzentrums in der Ballungsrandzone zu. Die Oberzentren Düsseldorf und Köln liegen im Norden und Süden von Dormagen. Im Westen und Norden grenzen die Mittelzentren Grevenbroich und Neuss unmittelbar an das Stadtgebiet an. Die östliche Stadtgrenze stellt der Rhein dar.

Abbildung 5: Lage der Stadt Dormagen und zentralörtliche Gliederung



Quelle: BBE-Darstellung 2016

Bevölkerungsdaten

In Dormagen leben derzeit rund 65.000 Einwohner, verteilt auf 16 Stadtteile (vgl. Abbildung 6). Den Hauptsiedlungsbereich bilden die Stadtteile Dormagen-Mitte, Rheinfeld und Horrem. Mit gut einem Drittel der Wohnbevölkerung liegt hier der Einwohnerschwerpunkt. Die übrigen Stadtteile sind räumlich teilweise stark von der Kernstadt abgesetzt.

Abbildung 6: Einwohner der Stadt Dormagen nach Stadtteilen

Stadtteil	Einwohner	Einwohner	Veränderung
	2006	2015	in %
Dormagen-Mitte	10.014	10.690	+ 6,8
Hackenbroich	8.132	8.587	+ 5,6
Hackhausen	448	433	- 3,3
Delhoven	3.682	4.204	+ 14,2
Horrem	8.219	8.925	+ 8,6
Rheinfeld	5.325	5.252	- 1,4
Straberg	2.750	2.693	- 2,1
Knechtsteden	42	63	+ 150,0
Gohr	2.105	2.054	- 2,4
Broich	139	135	- 2,9
Nievenheim	6.806	6.460	- 5,1
Ückerath	2.771	2.513	- 9,3
Delrath	3.032	2.881	- 5,0
Zons	5.423	5.471	+ 0,9
St. Peter	411	411	+/- 0
Stürzelberg	4.208	4.056	- 3,6
Sonstige Bezirke	-	154	./.
Stadt Dormagen insgesamt	**63.507**	**64.982**	**+ 2,3**
Nordrhein-Westfalen	**18.028.745**	**17.865.516**	**- 0,9**

Quelle: Stadt Dormagen, IT.NRW (jeweils Stand 31.12. bzw. 30.06.2016), BBE-Darstellung

Für die Stadt Dormagen wird auch zukünftig eine positive Bevölkerungsentwicklung prognostiziert (2014 – 2030 + 4,4 %, Quelle: IT.NRW). Dabei werden vor allem zusätzliche Wohnbauflächen (u. a. in Rheinfeld) zu einem Einwohnerzuwachs beitragen.

Erreichbarkeit und Verkehr

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** von Dormagen ist als sehr gut zu bewerten. Das Stadtgebiet wird von der Autobahn A 57 (Krefeld - Köln) sowie von der Bundesstraße B 9 durchquert. Im Westen der Kernstadt befindet sich die Autobahnanschlussstelle Dormagen.

Die Stadt verfügt über eine Anbindung an das Regionalbahnnetz und ist dem Verkehrsverbund Rhein-Ruhr angeschlossen, sodass auch eine sehr gute **ÖPNV-Erreichbarkeit** gegeben ist.

Einzelhandelsstrukturen

Im Mittelzentrum Dormagen stellen das Hauptzentrum (Innenstadt) und das Gewerbegebiet TOP-West die **Haupteinkaufsstandorte** dar. Das Zentrenkonzept weist in den Dormagener Stadtteilen Horrem, Hackenbroich, Ückerath und Stürzelberg Nahversorgungszentren aus. In den übrigen Stadtteilen sind nur relativ kleinteilige Versorgungsstrukturen vorhanden. So bestehen gewachsene Nahversorgungsstandorte u. a. auch in Nievenheim. In den Stadtteilen sind vor allem Betriebe der Grundversorgung ansässig (Ladenhandwerk, Lebensmittelläden, Drogeriemärkte, kleine Supermärkte).

Die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche übernehmen aufgrund ihres Angebotsspektrums unterschiedliche **Versorgungsfunktionen**. Hierarchisch kommt dem Hauptzentrum Innenstadt die größte Bedeutung zu. Gemeinsam mit den großflächigen Anbietern im Gewerbegebiet TOP-West wird dem Einzelhandelsstandort Dormagen im Einzelhandelskonzept eine regionale Versorgungsbedeutung zugeschrieben.[2] Im Stadtteil Rheinfeld übernimmt der zu untersuchende Lidl-Markt Nahversorgungsfunktionen.

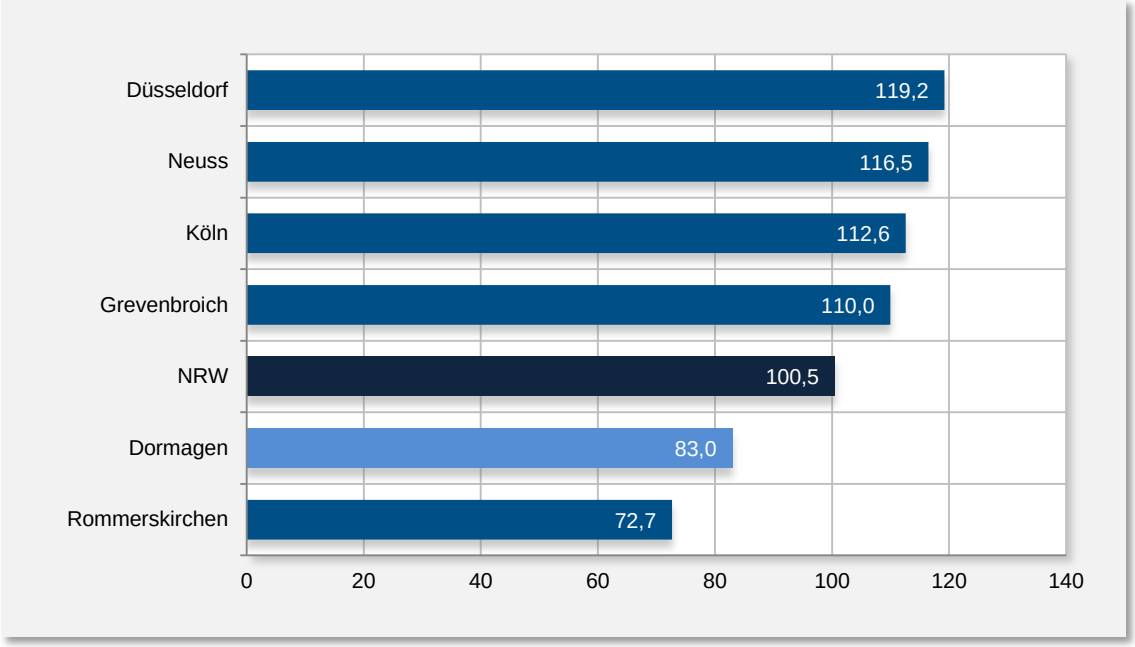
Die **Einzelhandelszentralität** stellt das Verhältnis von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft und getätigten Umsätzen in der Stadt dar. Die Zentralitätskennziffer wird von MB-Research regelmäßig für Gemeinden ab 10.000 Einwohnern ermittelt. Eine Zentralität über 100 zeigt an, dass die Stadt per Saldo von Kaufkraftzuflüssen profitiert, bei einer Zentralität von genau 100 gleichen sich Zu- und Abflüsse aus. Auch im Vergleich mit den benachbarten Städten und Gemeinden besitzt die Stadt Dormagen mit einer Zentralitätskennziffer von 83,0 eine vergleichsweise geringe Einzelhandelszentralität (Stand: 2016) und verliert somit per Saldo Kaufkraft an umliegende Städte und Gemeinden. Die sortimentsspezifische Zentralität bei Nahrungs- und Genussmitteln liegt nach den Angaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes im Jahr 2012 mit 84,9 ebenfalls deutlich unter 100, sodass auch bei der Nahversorgung per Saldo erhebliche Kaufkraftabflüsse bestehen.

---

2 Vgl. Stadt – und Regionalplanung Dr. Jansen, Gutachten zur Vorbereitung und Beschlussfassung für ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dormagen, Seite 41.

Das Einzelhandelskonzept wurde im Jahr 2012 als städtebauliches Entwicklungskonzept vom Rat der Stadt Dormagen beschlossen. Aktuell wird eine Neufassung des Einzelhandelskonzeptes erarbeitet, das sich im Beteiligungsprozess befindet, sodass noch Änderungen möglich sind. Nach Aussage der Stadt Dormagen soll das beschlossene Einzelhandelskonzept von 2012 als Grundlage für die Bewertung des Vorhabens herangezogen werden.

Abbildung 7: Einzelhandelszentralität



Quelle: MB!Research Marktdaten 2016, BBE-Darstellung 2017

Dies resultiert in erster Linie aus der Lage zwischen den zwei Oberzentren Köln und Düsseldorf in Zusammenhang mit einem **negativen Pendlersaldo** (Pendlersaldo Stand 30.06.2016: - 6.334 Personen). Auch im Bereich der Nahversorgung liegt das Ausstattungsniveau bei Lebensmittelmärkten in der Stadt Dormagen mit rd. 0,31 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich unter dem bundesdurchschnittlichen Niveau (ca. 0,40 m² Verkaufsfläche je Einwohner).[3]

Abbildung 8: Ausstattung mit Lebensmittelmärkten

Vertriebstypen	Stadt Dormagen (64.980 EW)		Bundesdurchschnitt (82.175.700EW)	
	Verkaufsfläche in m²	Arealität in VKF m²/EW	Verkaufsfläche in Mio. m²	Arealität in VKF m²/EW
SB-Warenhäuser (> 5.000 m² VKF)	6.000	0,09	6,1	0,07
Große Supermärkte (2.500 – 5.000 m² VKF)	-	-	3,7	0,05
Supermärkte (400 – 2.500 m² VKF)	5.910	0,09	10,6	0,13
Discounter	8.360	0,13	12,5	0,15
Summe	**20.270**	**0,31**	**32,9**	**0,40**

Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2016 (Stand: 2015), BBE-Darstellung 2017 (ohne Ladenhandwerk, Fachgeschäfte, Getränkemärkte und sonstige Lebensmittelgeschäfte (< 400 m² Verkaufsfläche))

[3] Ohne Ladenhandwerk, Fachgeschäfte, Getränkemärkte und sonstige Lebensmittelgeschäfte (< 400 m² Verkaufsfläche)

Die Betrachtung der Vertriebstypen zeigt eine geringe Flächenausstattung insbesondere bei (großen) Super- und Discountmärkten. Die Flächenausstattung im Segment SB-Warenhaus entspricht weitgehend der durchschnittlichen Ausstattung in Deutschland.

Damit lässt sich festhalten, dass die Stadt Dormagen auf gesamtstädtischer Ebene eine vergleichsweise geringe Flächenausstattung aufweist.

5 Mikrostandort

Die zu erweiternde Lidl-Filiale befindet sich am Westrand des Dormagener Stadtteils Rheinfeld. Direkt benachbart ist das Gemeindezentrum der Baptisten-Kirche ansässig. Darüber hinaus ist der Lidl-Markt umgeben von einem Wohngebiet mit attraktiven Ein- und kleineren Mehrfamilienhäusern, das in den nächsten Jahren noch erweitert werden soll. Die Regenbogenschule (Grundschule) und die städtische Kindertagesstätte „Farbenplanet“ sind jeweils rd. 300 m entfernt.

Der Lidl-Markt nimmt einen wohnungsnahen Standort im Dormagener Stadtteil Rheinfeld (ca. 5.250 Einwohner) in räumlicher Nähe zu wichtigen öffentlichen Einrichtungen ein. Im Stadtteil ist darüber hinaus nur eine Bäckerei-Filiale (Piwipper Straße) vorhanden, sodass dem Lidl-Markt eine hohe Bedeutung zur Sicherstellung der wohnungsnahen Versorgung in Rheinfeld zukommt. Der nächstgelegene zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt liegt westlich der Bundesstraße 9 und ist nur für einen geringen Anteil der Rheinfelder Bevölkerung fußläufig erreichbar.

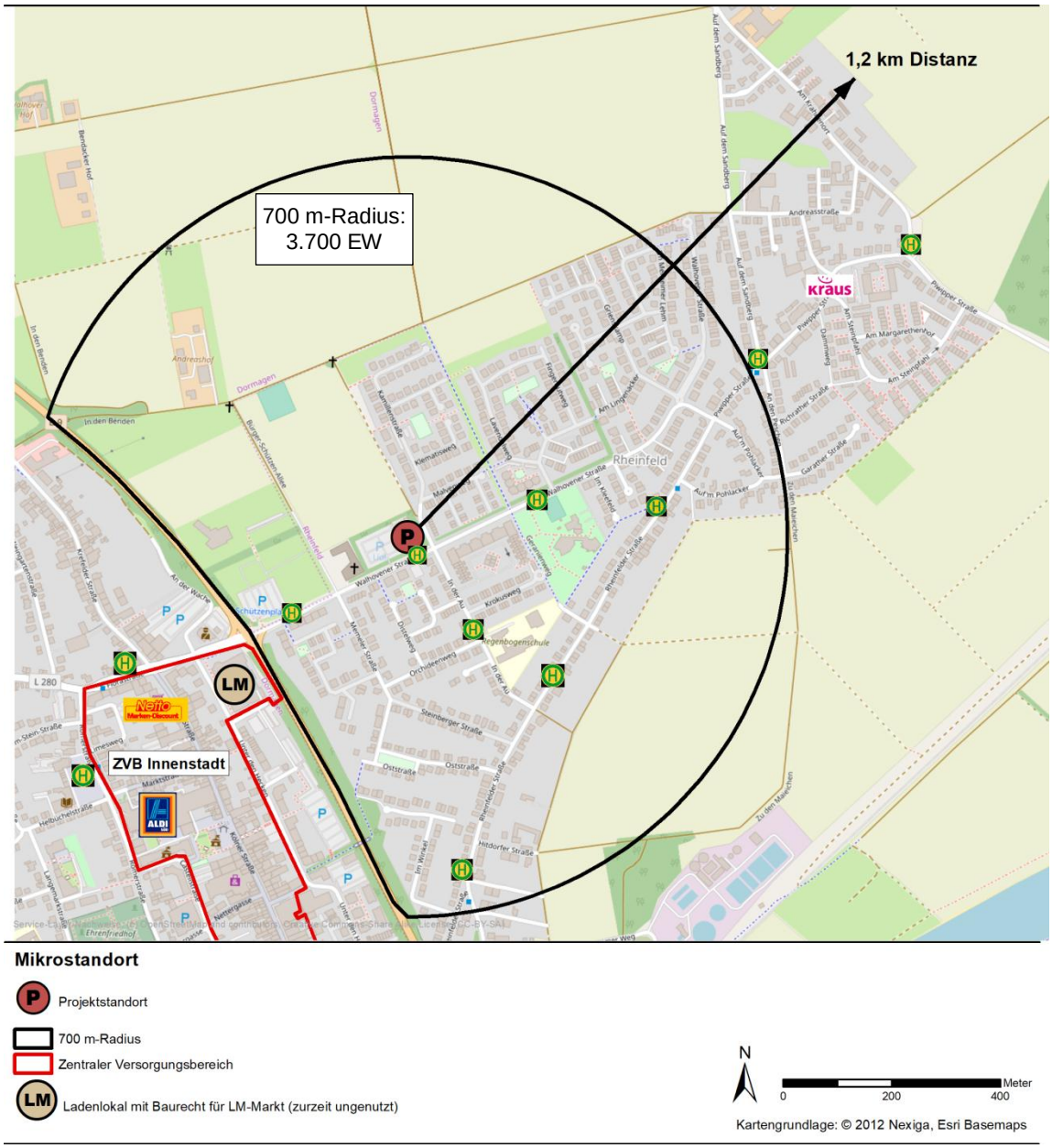
Abbildung 9: Untersuchungsobjekt und Umfeldnutzungen

Quelle: BBE-Darstellung 2016

Die Bundesstraße 9 fungiert als innerstädtische Umgehungsstraße und durchläuft das Stadtgebiet in Nord-Süd-Richtung. Aufgrund des Ausbaustandards mit begrünten Lärmschutzstreifen zu beiden Seiten

und der geringen Querungsmöglichkeiten[4] stellt sie eine starke Zäsur zwischen den Siedlungsbereichen Dormagen-Mitte und Rheinfeld dar.

Abbildung 10: Mikrostandort



Quelle: BBE-Darstellung

4 Neben den Kreuzungen der B 9 mit der Rheinfelder Straße und der Walhovener Straße besteht eine Fußgängerbrücke in Höhe des Straßenzuges Unter den Hecken

Der Lidl-Standort ist über die Walhovener Straße erreichbar, die gemeinsam mit der Rheinfelder Straße die Erschließung des Stadtteils Rheinfeld übernimmt. Der Lidl-Markt ist von der rd. 350 m westlich gelegenen Bundesstraße 9 nicht einsehbar.

Von den Rheinfelder Bürgern leben aktuell ca. 3.700 Einwohner im 700 m-Radius. Damit können über 70 % der derzeitigen Stadtteilbevölkerung den Untersuchungsstandort in einer fußläufigen Entfernung (max. 700 m[5]) erreichen. Die maximale Entfernung zwischen den Wohngebieten von Rheinfeld und dem Lidl-Markt beträgt ca. 1,2 km. Aufgrund der günstigen Lage übernimmt der Lebensmittelmarkt wichtige Versorgungsfunktionen für die Bevölkerung des gesamten Stadtteils. Darüber hinaus ist eine gute Einbindung in das ÖPNV-Netz durch die dem Lidl-Standort direkt zugeordnete Bushaltestelle Kamillenstraße gegeben. Die Buslinien 886/887 schaffen eine Anbindung des gesamten Siedlungsbereiches von Rheinfeld. Durch straßenbegleitende Fuß- und Radwege ist die Erreichbarkeit des Lebensmittelmarktes für alle Verkehrsteilnehmer funktionsfähig.

Der Planstandort befindet sich gemäß Regionalplan für den Regierungsbezirk Düsseldorf innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB), sodass die Erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes grundsätzlich landesplanerisch zulässig ist.

Für den Untersuchungsstandort setzt der Bebauungsplan ein Mischgebiet nach § 6 BauNVO fest. Der Aufstellungsbeschluss für einen vorhabenbezogenen Bebauungsplan mit Festsetzung eines Sondergebietes gem. § 11 Abs. 3 BauNVO wurde bereits getroffen.

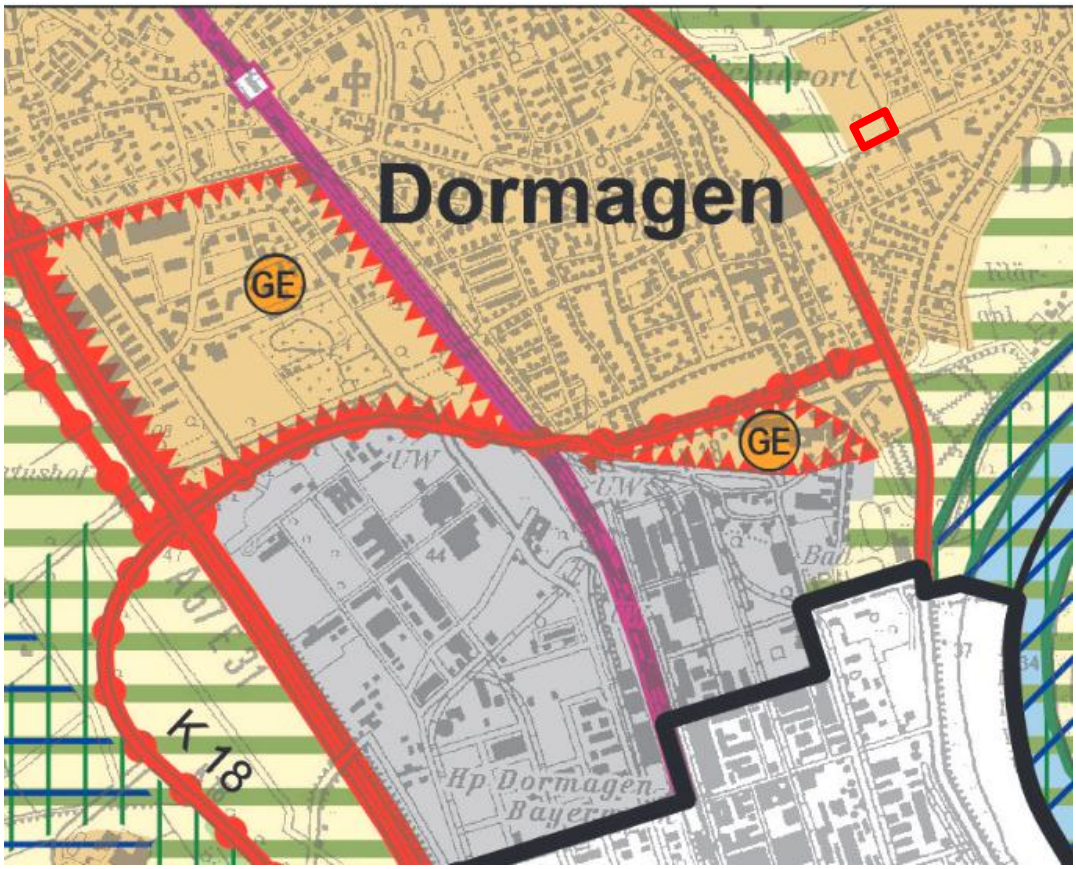
Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens ist somit aufzeigen, ob im Falle der projektierten Erweiterung des ansässigen Discountmarktes negative Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgungsstrukturen in Dormagen oder in umliegenden Städten und Gemeinden im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind. Darüber hinaus ist aufzuzeigen, ob der geplante Bebauungsplan den landesplanerischen Zielen entspricht.

Im Fazit lässt sich festhalten, dass der untersuchte Lidl-Standort als siedlungsstrukturell-integrierter Ergänzungsstandort fungiert. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dormagen bewertet ihn als wohnortnahen Versorgungsstandort. Der Betrieb ist dem Siedlungsbereich des Stadtteils Rheinfeld in einer Randlage zugeordnet. Die maximale Entfernung der Wohnsiedlungsbereiche in Rheinfeld zum Lidl-Standort beträgt 1,2 km. Damit wird zwar der üblicherweise planerisch angesetzte Wert für die fußläufige Erreichbarkeit von 700 m überschritten. Die siedlungsstrukturellen und verkehrlichen Rahmenbedingungen belegen jedoch, dass sich der Standort in einer günstigen Zuordnung zu den Wohnsiedlungsbereichen von Rheinfeld befindet. In diesem Zusammenhang ist auf die verkehrliche Erschließung des Stadtteils über nur zwei Zufahrtsstraßen (im Süden Rheinfelder Straße und im Norden Walhovener Straße), die Einbindung des Standortes in das ÖPNV-Netz und die Konzentration von sonstigen Versorgungseinrichtungen im Umfeld (u. a. Schuhe, Kindergarten, Kirche) zu verweisen, während der Stadtteil abgesehen von einer Bäckerei keine weiteren Einzelhandelsbetriebe zur Nahversorgung aufweist.

---

5 Der 700 m-Radius reicht auch in das Siedlungsgebiet von Dormagen-Mitte. Aufgrund der starken Zäsurwirkung der Bundesstraße 9 wird dieser räumliche Bereich jedoch nicht dem fußläufig erreichbaren Nahbereich zugeordnet.

Abbildung 11: Regionalplan



Quelle: Bezirksregierung Düsseldorf, Regionalplan Düsseldorf, Stand 2018

Damit ist der Lidl-Standort geeignet, die wohnungsnahe Versorgung im Stadtteil Rheinfeld mit zukünftig ca. 5.250 Einwohnern zu gewährleisten. Neben der fußläufigen Erreichbarkeit ist auch eine Einbindung in das ÖPNV-Netz durch eine dem Lidl-Markt direkt zugeordnete Bushaltestelle gegeben.

Den nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereich stellt die Dormagener Innenstadt dar, die sich westlich der Bundesstraße erstreckt. Dem Hauptzentrum kommen gesamtstädtische Versorgungsfunktionen im Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Freizeitangebot zu. Im Rahmen der Nahversorgung übernimmt das Geschäftszentrum aktuell mit den Lebensmittelmärkten Aldi und Netto sowie ergänzenden Ladenhandwerksbetrieben jedoch nur eine begrenzte Funktion. Angesichts der geringen Ausstattung der Innenstadt mit Lebensmittelmärkten (Aldi/ Netto mit zusammen ca. 1.830 m² Verkaufsfläche) kommt dem Lidl-Markt in Rheinfeld de facto eine Ergänzungsfunktion zur Sicherung der wohnungsnahen Versorgung zu.

Nachdem das als innerstädtische Entwicklungsfläche Areal der ehem. Zuckerfabrik aufgrund der notwendigen Abstandsregelungen zu dem benachbarten Chempark nicht (mehr) zur Verfügung steht, ist vor allem die Reaktivierung von Leerständen Ziel der Innenstadtentwicklung. Neben der gesamtstädtischen Versorgungsbedeutung der Innenstadt bei zentrenrelevanten Angeboten soll die Innenstadt auch Nahversorgungsfunktionen für die Stadtteile Dormagen-Mitte und Rheinfeld übernehmen.

Eine aktuelle Bewertung von Entwicklungsflächen durch das Planungsbüro ISR zeigt jedoch auf, dass in der Innenstadt keine Potenzialflächen zur Ansiedlung eines größeren Lebensmittelmarktes bestehen.[6]

[6] ISR, Analyse ZVB Innenstadt Dormagen, 20.10.2017

6 Wettbewerbssituation

Um Aussagen über die wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie mögliche durch die geplante Erweiterung des Lebensmitteldiscountmarktes hervorgerufene städtebauliche Auswirkungen treffen zu können, ist eine Betrachtung der Angebotsstrukturen im lokalen und erweiterten Umfeld des Planstandortes notwendig.[7]

Die Wettbewerbsbetrachtung konzentriert sich auf die strukturprägenden Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln innerhalb der Stadt Dormagen sowie des angrenzenden Stadtteils Köln-Worringen. Die Wettbewerbssituation wird im Untersuchungsraum vorwiegend durch Lebensmitteldiscount- und Supermärkte sowie das SB-Warenhaus HIT geprägt. Der kleinteilige Einzelhandel (Lebensmittelfachgeschäfte) wird daher nur in begrenztem Maße von der Erweiterung eines Lebensmittelmarktes betroffen sein. Dies resultiert daraus, dass Systemwettbewerber (= Super-/ Discountmärkte sowie Verbrauchermärkte/ SB-Warenhäuser) dem Versorgungseinkauf dienen und die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Vorhaben aufweisen.

Die zentralen Versorgungsbereiche in der **Stadt Dormagen** wurden durch Ratsbeschluss vom 15.10.2013 festgelegt. Neben dem Hauptzentrum Innenstadt wurden Nahversorgungszentren in Hackenbroich, Horrem, Ückerath und Stürzelberg abgegrenzt. Im Folgenden stehen die strukturprägenden Hauptwettbewerber für die Wettbewerbsbetrachtung im Vordergrund. Dies sind im Untersuchungsgebiet vor allem folgende Betriebe:

Stadtteil Dormagen-Mitte

- Aldi Lebensmitteldiscounter, Rathaus-Galerie, Hauptzentrum Innenstadt, rd. 1.130 m² Verkaufsfläche
- Netto Lebensmitteldiscounter, Kölner Straße, Hauptzentrum Innenstadt, 700 m² Verkaufsfläche
- Nach dem Umzug von Aldi im Dezember 2016 stehen zwischenzeitlich auch die Ladenlokale der ehem. Anbieter Kodi, Rossmann und Floristik im Erdgeschoss des Dorma-Centers (Hauptzentrum Innenstadt) leer. Der Eigentümer führt aktuell Mietverhandlungen mit verschiedenen Lebensmittelsupermarktbetreibern, sodass im Folgenden die Nachnutzung durch einen größeren Lebensmittelsupermarkt zu berücksichtigen ist.[8]

---

7 Die Wettbewerbserhebungen wurden nach üblicher Vorgehensweise durch Vorortbegehung im Rahmen des Untersuchungsauftrages vorgenommen. Die gutachterliche Umsatzschätzung berücksichtigt neben den gewonnenen Vorortbewertungen auch Sekundärdaten zu den Leistungsdaten von Lebensmittelmärkten. Gleichermaßen fand der ebenfalls gängige Abgleich mit dem im Einzelhandelskonzept verfügbaren Daten statt.

8 Nach gutachterlicher Einschätzung ist eine max. Verkaufsfläche von ca. 3.500 m² im Erdgeschoss des Dorma-Centers realisierbar, wenn auch die Ladenlokale der verbliebenen Anbieter Kik und Tedi einbezogen werden können. Denkbar wäre jedoch auch – je nach Betreiber – die Realisierung eines Supermarktes mit ca. 2.500 – 3.000 m² Verkaufsfläche.

Stadtteil Horrem

- HIT SB-Warenhaus, Gewerbegebiet TOP-West, ca. 6.000 m² Verkaufsfläche
- Aldi Lebensmitteldiscounter, Gewerbegebiet TOP-West, ca. 1.000 m² Verkaufsfläche
- Edeka Lebensmittelsupermarkt, Heesenstraße, Nahversorgungszentrum Horrem, ca. 500 m² Verkaufsfläche
- Netto Lebensmitteldiscounter, Willy-Brandt-Platz, Nahversorgungszentrum Horrem, ca. 840 m² Verkaufsfläche (inkl. Bäckerei in der Vorkassenzone)

Stadtteile Stürzelberg/ St. Peter

- Edeka Lebensmittelsupermarkt, Am weißen Stein, Nahversorgungszentrum Stürzelberg (Stürzelberg-Center), rd. 1.160 m² Verkaufsfläche (zzgl. kleinteilige Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen[9] mit ca. 630 m²)
- Edeka Getränkemarkt, Am weißen Stein, Nahversorgungszentrum Stürzelberg (Stürzelberg-Center), rd. 590 m² Verkaufsfläche
- Lidl Lebensmitteldiscounter, Am weißen Stein, Nahversorgungszentrum Stürzelberg (Stürzelberg-Center), rd. 1.226 m² Verkaufsfläche (nach der geplanten Erweiterung)[10]

Stadtteile Delhoven/ Hackenbroich

- Rewe Lebensmittelsupermarkt, Von-Stauffenberg-Straße, wohnungsnaher Standort in Ortsrandlage von Delhoven, ca. 1.100 m² Verkaufsfläche
- Aldi Lebensmitteldiscountmarkt, Ahrweg, Nahversorgungszentrum Hackenbroich, ca. 1.020 m² Verkaufsfläche
- Netto Lebensmitteldiscounter, Hackhauser Straße, Nahversorgungszentrum Hackenbroich, ca. 640 m² Verkaufsfläche

Stadt Zons

- Rewe Lebensmittelsupermarkt, Saarwerdenstraße, wohnungsnaher Standort, ca. 1.000 m² Verkaufsfläche

Stadtteile Nievenheim/ Ückerath

- Edeka Lebensmittelsupermarkt, Nahversorgungszentrum Ückerath, ca. 1.800 m² Verkaufsfläche
- Edeka Blaschek, Bismarckstraße, Lage im Ortskern Nievenheim, ca. 350 m² Verkaufsfläche
- Aldi Lebensmitteldiscountmarkt, An der Sausweide, wohnungsnaher Standort in Nievenheim, rd. 1.000 m² Verkaufsfläche

---

9 Café, Bankfiliale, Versicherung und sonstige kleinteilige Geschäfte/ Dienstleister

10 Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird unterstellt, dass die projektierte Erweiterung des Lidl-Marktes in Stürzelberg zum Zeitpunkt der Realisierung der zu untersuchenden Projektplanung in Rheinfeld bereits erfolgt ist.

Südlich grenzt die **Stadt Köln** mit den Stadtteilen Roggendorf/Thenhoven und Worringen an. Als wesentliche Lebensmittelmärkte sind im Stadtteil Worringen zu nennen:

Stadt Köln, Stadtteil Worringen[11]

- Aldi Lebensmitteldiscounter, Neusser Landstraße 378, Ortsrandlage, ca. 1.000 m² Verkaufsfläche
- Penny Lebensmitteldiscounter, Neusser Landstraße 378, Ortsrandlage, ca. 800 m² Verkaufsfläche

Abbildung 12: Lebensmittelmärkte im Untersuchungsraum

ZVB/ Standortbereich	Verkaufsfläche	Umsatz
	in m²	in Mio. €
Wohnungsnahe Versorgung Dormagen-Rheinfeld*	800	5,0
ZVB Dormagen-Innenstadt**	2.830	15,7
ZVB Dormagen-Horrem	1.340	6,0
Gewerbegebiet Top-West (ST Horrem)	7.000	37,3
ZVB Dormagen-Stürzelberg	2.980	11,8
Wohnungsnahe Versorgung Dormagen Delhoven	1.100	4,5
ZVB Dormagen-Hackenbroich	1.660	12,5
Wohnungsnahe Versorgung Stadt Zons	1.000	4,4
ZVB Dormagen-Ückerath	1.800	7,3
Wohnungsnahe Versorgung Dormagen-Nievenheim	1.350	10,5
Stadt Dormagen gesamt	**21.860**	**115,0**
Wohnungsnahe Versorgung Köln-Worringen	1.800	14,0
Untersuchungsraum gesamt	**23.660**	**129,0**

* Untersuchungsobjekt: Lidl Walhovener Straße
** inkl. Potenzialfläche zur Nachnutzung durch einen Lebensmittelmarkt im Dorma-Center
Quelle: BBE-Erhebung/ -Berechnungen

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept schlägt für die Weiterentwicklung der Innenstadt (Hauptzentrum) vor allem die Reaktivierung von Leerständen vor.[12] Neben der gesamtstädtischen Versorgungsbedeutung

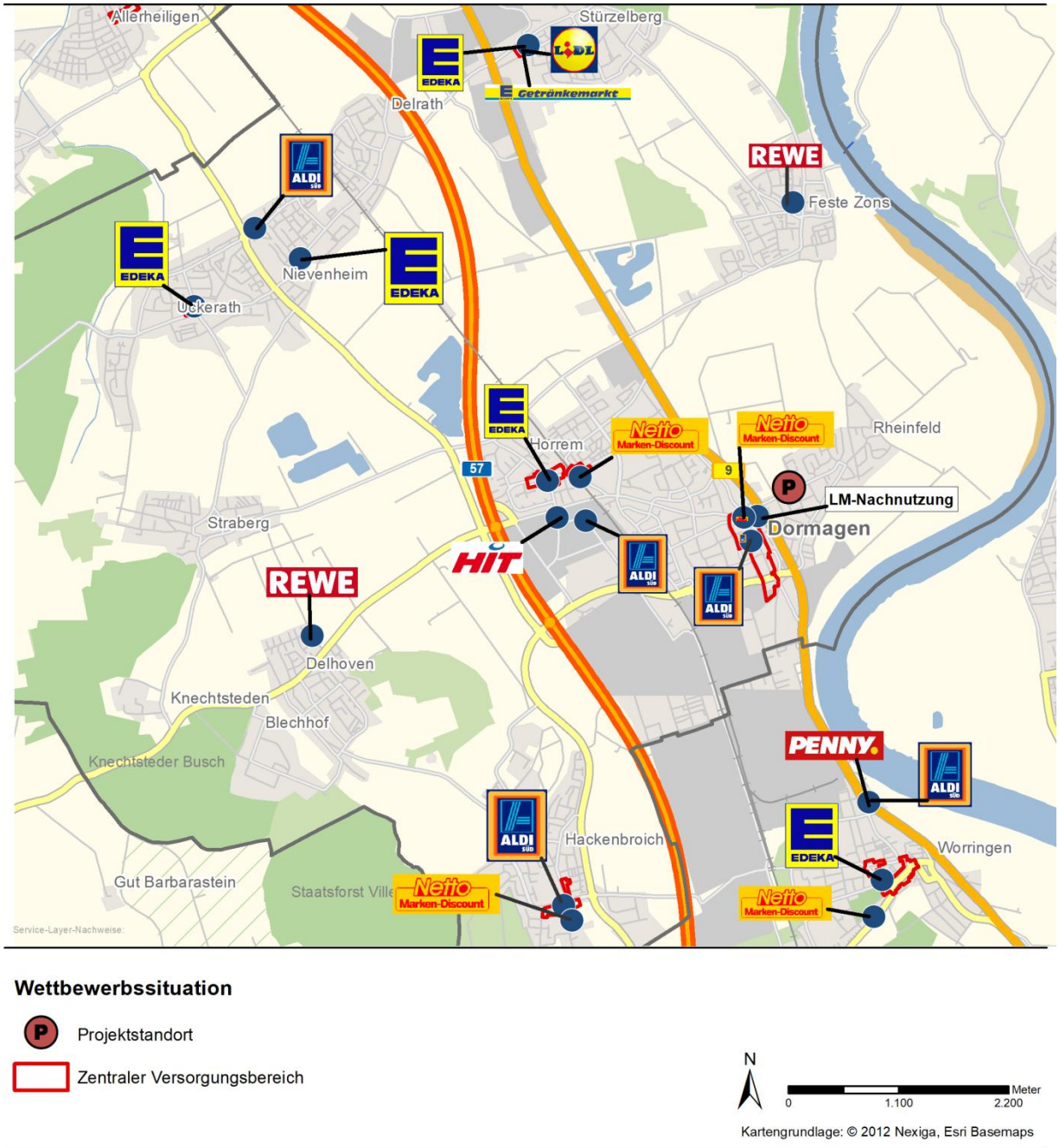
---

11 In der übergemeindlichen Betrachtung werden nur die relevanten Lebensmittelmärkte näher betrachtet. Im Untersuchungszusammenhang sind die in zentraler Lage ansässigen Lebensmittelmärkte Edeka (Bitterstraße; Stadtteilzentrum Worringen) und Netto (St.-Tönnis-Straße; wohnungsnahe Standort außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches) als Wettbewerber nicht von maßgeblicher Bedeutung, da Größe und Standort keine Ausstrahlungskraft auf die Dormagener Bevölkerung erwarten lassen.

12 Die als Entwicklungsimpuls für die Innenstadt projektierte Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (u. a. Lebensmittelmärkte) auf dem Areal der ehem. Zuckerfabrik am südlichen Rand der Fußgängerzone ist nach dem im April 2017 vorgelegten Gutachten aufgrund der störfallrechtlichen Vorgaben nicht genehmigungsfähig.

der Innenstadt bei zentrenrelevanten Angeboten soll die Innenstadt auch Nahversorgungsfunktionen für die Stadtteile Dormagen-Mitte und Rheinfeld übernehmen.

Abbildung 13: Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum



Quelle: BBE-Darstellung

Aufgrund der gefestigten Baustruktur weist die Innenstadt darüber hinaus nur geringe Entwicklungsmöglichkeiten auf. Die nach der aktuellen ISR-Analyse[13] vorhandenen Potenzialflächen sind aufgrund der Größe und des Zuschnitts, der Zuordnung zu Wohngebäuden, der Verkehrserschließung und der Verfügbarkeit nicht geeignet, eine Einzelhandelsentwicklung zur Ergänzung des innerstädtischen Versorgungsangebotes in einem überschaubaren Zeitfenster zu ermöglichen (vgl. Abbildung 14). Einzig in dem zum Teil leerstehenden innerstädtischen Einkaufszentrum Dorma-Center besteht grundsätzlich die Möglichkeit die leergefallenen Geschäftsflächen wieder durch Einzelhandelsbetriebe zu belegen. Abgesehen von der Wiederbelegung des Kino-Centers sind konkrete Nachnutzungen jedoch noch nicht bekannt.

Der Eigentümer des Dorma-Centers verhandelt aktuell mit verschiedenen Supermarktbetreibern. Vor dem Hintergrund des aufgezeigten nahversorgungsbezogenen Angebotsdefizit in der Dormagener Innenstadt und der Tatsache, dass die projektierte Ansiedlung zusätzlicher Nahversorgungsbetriebe auf dem Gelände der ehem. Zuckerfabrik aus störfallrechtlichen Gründen nicht realisierbar ist, wird gutachterlicherseits die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes im Dorma-Center als mögliche Entwicklungsvariante im Folgenden berücksichtigt.

Ungeachtet dieser Entwicklungsperspektiven stellt der zu erweiternde Lidl-Markt einen strukturprägenden Lebensmittelmarkt mit hoher Versorgungsbedeutung für den Stadtteil Rheinfeld sowie ergänzender Versorgungsbedeutung für den benachbarten Stadtteil Dormagen-Mitte dar. Hierbei ist einerseits von Bedeutung, dass sich die Nahversorgungsfunktionen im Stadtteil Rheinfeld auf die Bäckerei Kraus und den zu untersuchenden Lidl-Markt beschränken. Andererseits stellt die Bundesstraße 9 aufgrund des Ausbaustandards mit begrünten Lärmschutzstreifen und der geringen Querungsmöglichkeiten eine starke Zäsur zwischen den Siedlungsbereichen Rheinfeld und Dormagen-Mitte dar.

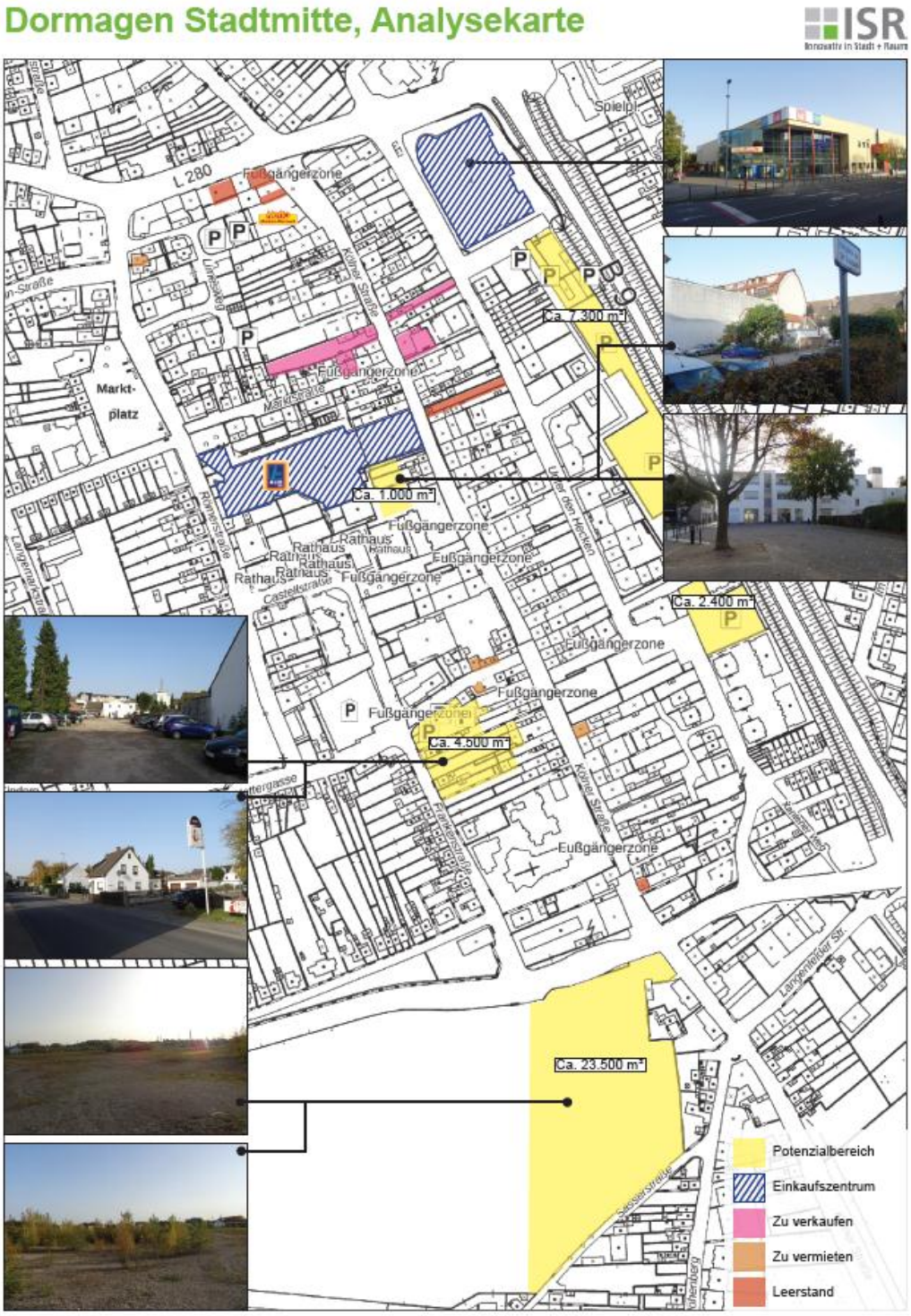
Die Versorgung des Stadtteils Dormagen-Mitte wird durch die im Hauptzentrum gelegenen Anbieter Aldi in der Rathaus-Galerie (ca. 1.130 m² Verkaufsfläche) und Netto (ca. 700 m² Verkaufsfläche) in der Kölner Straße nur ausschnittweise sichergestellt. Darüber hinaus ist die Nachnutzungsmöglichkeit des östlich der Fußgängerzone gelegenen, zwischenzeitlich weitgehend leerstehenden Dorma-Center (max. 3.500 m² Verkaufsfläche) zu berücksichtigen. Der Aldi-Markt stellt aufgrund der vergleichbaren Sortimentsstruktur, der Lage und der Verbundeffekte der Rathaus-Galerie den wesentlichen Wettbewerber dar. Für einen Lebensmittelmarkt im Dorma-Center wären aufgrund der räumlichen Lage als potenziell nächstgelegenen Anbieter ebenfalls Wettbewerbseffekte zu erwarten. Der Netto-Markt befindet sich im nördlichen Abschnitt der Fußgängerzone Kölner Straße und ist verkehrlich über die rückwärtig verlaufende Römerstraße angebunden. Aufgrund von Größe und Standort dient der innerstädtische Betrieb vor allem der fußläufigen Nahversorgung der Bevölkerung im Umfeld, zudem können innerstädtische Verbundeinkäufe generiert werden.

Insgesamt weist Dormagen-Mitte (auch unter Berücksichtigung einer lebensmittelbezogenen Nachnutzung des Leerstandes im Dorma-Center) kein bedarfsgerechtes Nahversorgungsangebot durch Lebensmittelmärkte auf. Daher fließt aktuell nahversorgungsrelevante Kaufkraft aus Dormagen-Mitte an andere Versorgungsstandorte im Stadtgebiet ab. Dies ist an erster Stelle der gesamtstädtisch ausstrahlende Versorgungsstandort Gewerbegebiet Top West.

---

13 ISR, Analyse ZVB Innenstadt Dormagen, 20.10.2017

Abbildung 14: Entwicklungspotenziale der Dormagener Innenstadt



Quelle: ISR, 10/ 2017

In diesem Standortbereich bieten der Hit-Markt (ca. 6.000 m² Verkaufsfläche) und der Aldi-Markt (ca. 1.000 m² Verkaufsfläche) ein leistungsfähiges Lebensmittelangebot und profitieren zudem von Verbundeffekten mit anderen Fachmarktangeboten im Umfeld. Die Versorgung der Stadtteilbevölkerung von Horrem wird darüber hinaus durch den Edeka-Markt (ca. 500 m² Verkaufsfläche) und den Netto-Markt (ca. 840 m² Verkaufsfläche) im abgegrenzten Nahversorgungszentrum gewährleistet.

Das nördliche Stadtgebiet von Dormagen weist mit den Nahversorgungszentren Stürzelberg und Ückerath eine eigene wohnungsnahe Zentrenstruktur auf. Der Nahversorgungsstandort „Am weißen Stein" in Stürzelberg ist aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit über die B 9 von Dormagen-Mitte bzw. Rheinfeld als Wettbewerbsstandort zu betrachten.

Im Stadtgebiet Dormagen befinden sich darüber hinaus in Delhoven (Rewe, ca. 1.100 m² Verkaufsfläche) und Zons (Rewe, ca. 1.000 m² Verkaufsfläche) Anbieter in Solitärlagen, welche die Grundversorgungsfunktion in den jeweiligen Stadtteilen übernehmen.

Das südwestlich gelegene Nahversorgungszentrum von Hackenbroich umfasst einen Aldi-Markt (ca. 1.020 m² Verkaufsfläche) und einen Netto-Markt (ca. 640 m² Verkaufsfläche), welche der Grundversorgung dienen. Diese Anbieter sind gleichermaßen wie die Lebensmittelmärkte in den Stadtteilen Ückerath und Nievenheim nicht als wettbewerbsrelevant zu bewerten.

Dagegen bestehen aufgrund der guten verkehrlichen Anbindung über die B 9 Wettbewerbswirkungen für den Aldi-Markt (ca. 1.000 m² Verkaufsfläche) und den Penny-Markt (ca. 800 m² Verkaufsfläche) in Ortsrandlage im Stadtteil Köln-Worringen.

In die Einschätzung der betrieblichen Umsätze fließt ausgehend von durchschnittlichen Leistungskennziffern der Lebensmittelmärkte (u. a. Hahn-Report, EHI) auch die Bewertung der örtlichen Situation (Erscheinungsbild, Standort, Wettbewerbssituation u. a.) ein. Auch die im Rahmen des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes ermittelte Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 85 % bei Nahrungs- und Genussmitteln ist bei der Bewertung der Leistungsfähigkeit des örtlichen Lebensmitteleinzelhandels zu berücksichtigen. Der Gesamtumsatz der Dormagener Lebensmittelmärkte (inkl. Nachnutzung des Lebensmittelmarkt-Leerstandes im Dorma-Center) beläuft sich nach unserer Berechnung auf ca. 115 Mio. €, davon entfallen ca. 91 Mio. € auf Nahrungs- und Genussmittel, der Rest auf die üblichen Randsortimente der Lebensmittelmärkte (u. a. Drogeriewaren, Haushaltswaren, Aktionswaren). Unter Berücksichtigung des Umsatzes im Lebensmittelhandwerk und durch sonstige Lebensmittelbetriebe liegt die lebensmittelbezogene Umsatz-Kaufkraft-Relation nach unserer Einschätzung damit aktuell bei ca. 85 %.

Insbesondere in Dormagen-Mitte und im Stadtteil Rheinfeld ist eine geringe Ausstattung mit Lebensmittelmärkten zu verzeichnen, die mit einem hohen Kaufkraftabfluss bei Artikeln des kurzfristigen Bedarfs (insbesondere Nahrungs- und Genussmitteln) einhergeht. Die Potenzialflächenanalyse zeigt auf, dass der zentrale Versorgungsbereich der Dormagener Innenstadt keine geeigneten Entwicklungsflächen zur Schließung des Angebotsdefizits im nördlichen Bereich von Dormagen-Mitte aufweist.[14] Einzig eine Wiederbelegung der derzeitigen Leerstandsfläche im Dorma-Center könnte nach Ablauf/ Aufhebung des Mietvertrages mit Aldi u. a. realisiert werden. Aufgrund der aktuellen Mietverhandlungen mit verschiede-

[14] Die Projektplanung eines Fachmarktzentrums auf dem ehemaligen Zuckerfabrik-Areal ist aufgrund der notwendigen Abstandsflächen zum Chempark nicht realisierbar.

nen Supermarktbetreibern wird für die nachfolgende Betrachtung die Ansiedlung eines großen Supermarktes mit ca. 2.500 – 3.000 m² Verkaufsfläche und einem Umsatz von ca. 13,5 Mio. € am Standort Dorma-Center unterstellt.

7 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung

Das Einzugsgebiet umfasst den Raum, in dem die Verbraucher überwiegend bzw. zu großen Teilen das Planvorhaben aufsuchen werden. Es stellt damit das Gebiet dar, in dem das Erweiterungsvorhaben eine hohe Versorgungsbedeutung bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten übernimmt bzw. übernehmen wird.

Unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfragesituation wird gutachterlicherseits das Einzugsgebiet für das Untersuchungsobjekt abgegrenzt. Dabei sind für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung in den geplanten Sortimentsbereichen,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,[15]
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im Standortumfeld,
- die Attraktivität der Projektvorhaben, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,
- die Qualität des Projektstandortes, die u. a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie aus vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen ausgehend von z. B. topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten,
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung,
- die zentralörtliche Funktion der Stadt.

Dazu ist anzumerken, dass ein Einzugsgebiet grundsätzlich nicht als statisches Gebilde anzusehen ist, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil eines Betriebes/ Standortverbundes stammt. Darüber hinaus können diffuse Zuflüsse von außerhalb erwartet werden. Für den zu untersuchenden Lidl-Markt in Dormagen-Rheinfeld sind folgende Faktoren für die (perspektivische) Reichweite des Kundenherkunftsgebietes von Bedeutung:

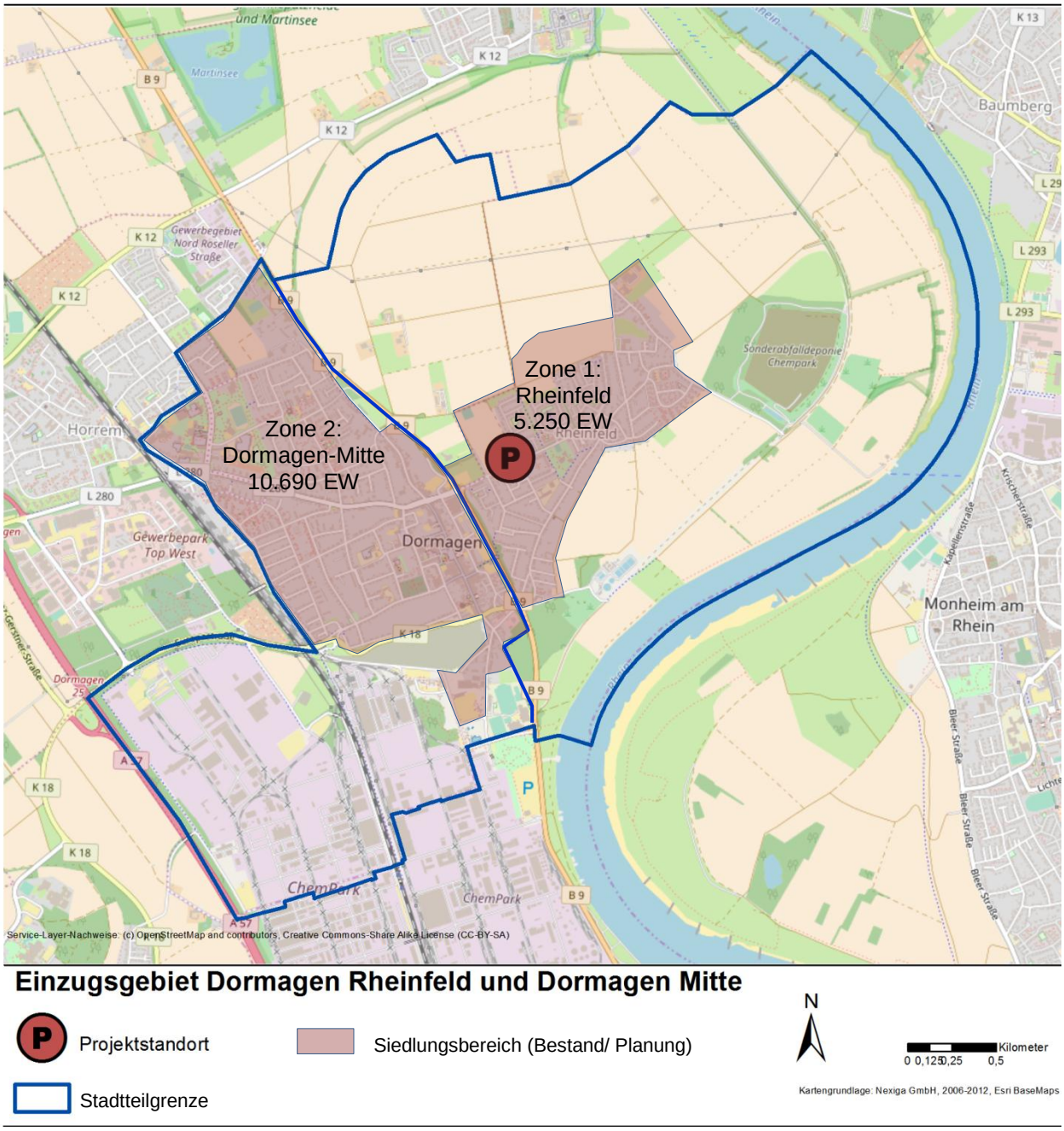
- Aufgrund des nahversorgungsbezogenen Angebotsschwerpunktes (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) des Lidl-Marktes stellt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand für die Ausdehnung des (perspektivischen) Einzugsgebietes einen begrenzenden Faktor dar.
- Die benachbarten Siedlungsbereiche/ Stadtteile verfügen über Nahversorgungsstrukturen, die das Einzugsgebiet des Untersuchungsvorhabens räumlich begrenzen.

---

[15] Mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmendem spezifischen Wert des nachgefragten Gutes nimmt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand ab. Demzufolge sind bei einem Angebot der Grundversorgung die Aktionsradien räumlich enger als bei Angeboten des längerfristigen Bedarfsbereichs (z. B. Möbelsortiment).

- Der Planstandort befindet sich nahe der Bundesstraße 9; deshalb profitiert der Standort von Pendlerverflechtungen, die sich jedoch aufgrund der vorgenannten Aspekte nur auf Streuumsätze beziehen.

Abbildung 15: Einzugsgebiet des Planvorhabens



Quelle: BBE-Darstellung, Einwohner Stand: 31.12.2016 (Quelle: Stadt Dormagen)

Damit umfasst das Einzugsgebiet vor allem den Dormagener Stadtteil Rheinfeld mit aktuell ca. 5.250 Einwohnern und den Stadtteil Dormagen-Mitte mit ca. 10.690 Einwohnern. Darüber hinaus sind geringe Streuumsätze aufgrund der räumlichen Nähe zur Bundesstraße B 9 ohne Einsehbarkeit des Standortes zu erwarten. Dabei wird die geplante Erweiterung keine räumliche Ausdehnung des Marktgebietes zur Folge haben.

Im Stadtteil Rheinfeld übernimmt neben dem Untersuchungsobjekt nur eine Bäckerei-Filiale (Piwipper Straße) Nahversorgungsfunktionen, sodass dem Lidl-Markt eine hohe Bedeutung zur Sicherstellung der wohnungsnahen Versorgung zukommt. Aktuell leben über 70 % der Bevölkerung im Stadtteil Rheinfeld in einer fußläufigen Entfernung zum Untersuchungsstandort (700 m-Radius). Die maximale Entfernung zwischen den Wohngebieten von Rheinfeld und dem Lidl-Markt beträgt ca. 1,2 km. Wichtige öffentliche Einrichtungen wie Schule, Kindertagesstätte und Gemeindezentrum sind im fußläufig erreichbaren Umfeld vorhanden, sodass der Lidl-Markt einen zentralen Standort im Siedlungsbereich Rheinfeld einnimmt. Durch die geplante Wohnflächenentwicklung im unmittelbaren Umfeld des Lidl-Marktes wird die Bevölkerung im fußläufigen Nahbereich noch deutlich ansteigen.

Darüber hinaus bildet die angrenzende Bundesstraße 9 eine aufgrund des Ausbaustandards mit begrünten Lärmschutzstreifen und der geringen Querungsmöglichkeiten starke Zäsur zwischen den Siedlungsbereichen Dormagen-Mitte und Rheinfeld. Demgemäß ist die Einkaufsorientierung der Kunden aus Dormagen-Mitte auf den Lidl-Standort deutlich geringer ausgeprägt als die Orientierung aus Rheinfeld.

Das **vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen** errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag von aktuell ca. 2.648 € für nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren),[16] gewichtet mit der stadtspezifischen Kaufkraftkennziffer.

Die Höhe der **Kaufkraftkennziffer** wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer stellt unabhängig von der Stadtgröße das Verhältnis des in Dormagen verfügbaren Netto-Einkommens zum Gesamteinkommen in Deutschland dar, welches für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Dormagener Kaufkraftkennziffer für nahversorgungsrelevante Sortimente liegt bei 102,3 und somit über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).[17]

Unter Berücksichtigung der erläuterten Parameter steht im abgegrenzten Einzugsgebiet ein **Kaufkraftvolumen** in Höhe von ca. 43,2 Mio. € im Jahr für die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren zur Verfügung. Davon entfallen auf den Stadtteil Rheinfeld (Naheinzugsgebiet) ca. 14,2 Mio. € und auf Dormagen-Mitte (erweitertes Einzugsgebiet) ca. 29,0 Mio. €.

---

16 Vgl. Institut für Handelsforschung (IfH), Datengrundlage: Marktvolumen 2015

17 Vgl. MB-Research, Kaufkraft nach Sortimenten 2015, Kaufkraftkennziffern für Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren

8 Auswirkungsanalyse

8.1 Marktabschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens

Die Einschätzung der durch die geplante Erweiterung zu erwartenden Umsätze bildet die Voraussetzung für die Prognose der ausgelösten Umsatzumlenkungen und der hierdurch möglicherweise hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen.

Die Umsatzerwartung des Planvorhabens hängt zunächst von der Verkaufsflächengröße und von der Sortimentsaufteilung ab. Hinzu kommen aber auch die Gesamtattraktivität des Standortes sowie die standortbezogene Wettbewerbsintensität.

Laut sekundärstatistischen Daten beträgt der durchschnittliche Umsatz einer Lidl-Filiale in Deutschland rd. 6,1 Mio. €.[18] Grundsätzlich gilt für die Lidl-Märkte, dass, unabhängig von der Filialgröße, in allen Märkten dasselbe Angebot vorgehalten wird. Damit geht tendenziell einher, dass die kleineren Filialen (mit einem höheren Personalaufwand) einen auf die Fläche bezogenen höheren Umsatz erzielen können als die Filialen, die dasselbe Angebot auf einer größeren Fläche präsentieren (und damit weniger häufig Ware nachlegen müssen). Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass nur knapp drei Viertel der Zusatzverkaufsfläche zur Aufstellung von Waren genutzt wird. Gut ein Viertel der Fläche dient als zusätzliche Wegefläche, um eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikabläufe zu ermöglichen.

Der erzielbare Umsatz einer Lidl-Filiale steigt damit nicht linear mit der Verkaufsfläche. Auch ist zu berücksichtigen, dass dieser Durchschnittswert starke Schwankungen überdeckt, die aus der Wettbewerbssituation, dem Nachfragepotenzial und der konkreten Standortsituation resultieren.

Abbildung 16: Umsatzerwartung des Planvorhabens (BBE-Prognose)

Sortiment	Discountmarkt (vorher)	Discountmarkt (nachher)	Veränderung
		in Mio. €	
Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren	4,3	6,5	+ 2,2
Sonstige Sortimente	0,7	1,2	+ 0,5
Summe	**5,0**	**7,7**	**+ 2,7**
Flächenproduktivität in € je m² VK	6.250	5.540	4.580

Quelle: BBE-Berechnungen

[18] Vgl. Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2016/ 2017

Die BBE-Gutachter gehen davon aus, dass der bestehende Lidl-Markt mit ca. 800 m² Verkaufsfläche unter Berücksichtigung der Standortqualität, der Angebotssituation sowie des im Einzugsgebiet vorhandenen Bevölkerungspotenzials eine im Filialnetz unterdurchschnittliche Umsatzleistung erzielt. Der Umsatz der bestehenden Lidl-Filiale dürfte sich somit gegenwärtig in einer Größenordnung von rd. 5,0 Mio. € pro Jahr bewegen. Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen hiervon rd. 4,3 Mio. € und auf Nonfood-Sortimente rd. 0,7 Mio. €. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren.

Da die **Aktionsware eines Lebensmitteldiscountmarktes** häufig wechselt, sind Zuordnungen der Fläche und Umsätze auf einzelne Warengruppen nur bedingt möglich. Grundsätzlich ist festzustellen, dass das Aktionswarenprogramm sämtliche Warengruppen des Einzelhandels umfasst, wobei insbesondere folgende Sortimentsbereiche regelmäßig im Angebot zu finden sind:

- Bekleidung / Textilien
- Schuhe / Lederwaren
- Papier / Schreibwaren / Bücher
- Haushaltswaren
- Spielwaren und Sportartikel
- Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik
- Heimwerker- / Gartenbedarf.

Nach gutachterlichen Berechnungen auf Basis von Branchenveröffentlichungen und Ergebnissen der BBE-Marktforschung stellt das Textilsortiment unter den Nonfood-Artikeln von Lebensmitteldiscountmärkten das umsatzstärkste Teilsortiment dar. Im Durchschnitt über alle Discountmärkte entfallen rd. 6,0 % des Gesamtumsatzes auf das Textilsortiment. An zweiter Stelle folgt mit rd. 3,5 % des Umsatzes das Segment (Unterhaltungs-) Elektronik. Für die sonstigen Nonfood-Sortimente liegen die durchschnittlichen Umsatzanteile bei rd. 0,5 - 1,0 %.

Durch die Verkaufsflächenerweiterung um ca. 590 m² wird im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes von einem Umsatzzuwachs ausgegangen, der bei einem unveränderten Sortiment nur aus einer Attraktivitätssteigerung resultiert. Demgemäß wird im Folgenden unterstellt (**BBE-Prognose**), dass nach der Verkaufsflächenerweiterung ein **Umsatz von max. 7,7 Mio. €** erwirtschaftet werden kann. Dies entspricht einem jährlichen **Mehrumsatz von max. 2,7 Mio. €.**

Da es sich um eine bestandssichernde Maßnahme handelt, wird die Umsatzleistung durch die Verkaufsflächenerweiterung nur unterdurchschnittlich ansteigen. Dafür sprechen folgende Indikatoren, die im Zusammenhang mit den Marktentwicklungen der letzten Jahre anzuführen sind:

- Wie bereits dargestellt, dient die geplante Erweiterungsmaßnahme nicht der Ausweitung des Sortimentsangebotes. Vielmehr hat die Erweiterung den Zweck, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, verbesserte Kundenführung und Optimierung der internen Logistikabläufe zu schaffen.

- Da die geplante Erweiterungsmaßnahme zudem nicht zu einer vom Kunden bewusst wahrnehmbaren Veränderung bei der bestehenden Standort- und Objektsituation führen wird, wird das Vorhaben auch nicht mit einer nennenswerten Veränderung der bestehenden Kunden- und Kaufkraftströme einhergehen.
- Die Lidl-Filiale ist bereits am gegenwärtigen Standort etabliert. Gleiches gilt auch für die Angebotsstrukturen im Standortumfeld der Lidl-Filiale, sodass sich die Einkaufsorientierungen und damit das Einkaufsverhalten der Verbraucher im Untersuchungsraum bereits im Wesentlichen herausgebildet haben.
- Der Lidl-Markt kann durch die Erweiterung um rd. 590 m² Verkaufsfläche seine Wettbewerbsposition gegenüber den relevanten Wettbewerbern im Standortumfeld verbessern, wobei mit der Flächenausweitung keine wesentlichen Veränderungen des Marktgebietes einhergehen werden.

Aus absatzwirtschaftlicher Sicht bedeutet dies, dass das veränderte Filialkonzept bundesweit zu einem **Rückgang in der Flächenproduktivität** führt, sodass der Flächenzuwachs vertriebsseitig tatsächlich **nur in eine vergleichsweise maßvolle Steigerung des Filialumsatzes** überführt werden kann. Der gewählte Untersuchungsansatz eines um 2,7 Mio. € steigenden Umsatzes ist damit als **realistische Entwicklungsvariante** anzusehen.

Für den **theoretischen Fall einer mehr als linearen Umsatzsteigerung** würde die projektierte Verkaufsflächenerweiterung eine Umsatzsteigerung um ca. 4,0 Mio. € bedeuten. Dies ist vor dem Hintergrund der Angebots- und Nachfragesituation im Untersuchungsraum nicht als wirtschaftlich realisierbar zu bewerten. Gleichwohl wird dieser theoretische Fall in die folgende Auswirkungsanalyse im Sinne einer **„Worst-Case-Betrachtung“** als Szenario eingestellt.

Nach der **BBE-Prognose** wird mit Kunden aus dem Stadtteil Rheinfeld nach der geplanten Erweiterung voraussichtlich ein Umsatz von rund 2,8 Mio. € mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten erzielt. Darüber hinaus wird ein Umsatz von ca. 2,9 Mio. € mit Kunden aus dem Stadtteil Dormagen-Mitte generiert. Gemessen am prognostizierten Gesamtumsatz des geplanten Lidl-Marktes entspricht dies einem Umsatz- bzw. Kundenanteil von rund 88 %. Rund 12 % des Umsatzes (ca. 0,8 Mio. €) werden als (diffuse) Streuumsätze zufließen.

Von dem in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren verfügbaren Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet (rd. 43,2 Mio. €) wird das Planvorhaben somit rd. 15 % binden können. Der Lidl-Markt dient somit auch nach der Erweiterung vor allem der Versorgung der in dem Stadtteil Rheinfeld lebenden Bevölkerung (Kaufkraftbindung voraussichtlich 20 %) und übernimmt eine ergänzende Versorgungsfunktion für den benachbarten Stadtteil Dormagen-Mitte (Kaufkraftbindung ca. 10 %), der aktuell über keine angemessene Nahversorgungsausstattung im Bereich der Lebensmittelmärkte verfügt.

Für den **theoretischen Fall einer stärkeren Umsatzsteigerung** auf max. 9 Mio. € Gesamtumsatz würde dies eine Kaufkraftbindung von ca. 25 % im Stadtteil Rheinfeld und ca. 11 % im Stadtteil Dormagen-Mitte bedeuten.

Abbildung 17: Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes nach der geplanten Erweiterung

Umsatzherkunft	Kaufkraft-potenzial	BBE-Prognose		Szenario einer starken Umsatzsteigerung	
		Erwarteter Umsatz	Kaufkraftbin-dungsquote	Erwarteter Umsatz	Kaufkraftbin-dungsquote
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Rheinfeld (inkl. der projektierten Wohnsiedlungsentwicklung)	14,2	2,8	20	3,6	25
Dormagen-Mitte	29,0	2,9	10	3,2	11
Diffuse Umsatzzuflüsse	./.	0,8	./.	0,9	./.
Nahversorgungsrelevante Kernsortimente gesamt	**43,2**	**6,5**	**./.**	**7,7**	**./.**
Nonfood-Sortimente	./.	1,2	./.	1,3	./.
Summe	**./.**	**7,7**	**./.**	**9,0**	**./.**
Flächenproduktivität in € je m² VK		5.540		6.470	

Quelle: BBE-Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Damit resultiert der zu erwartende Umsatz vor allem aus einer erhöhten Kaufkraftbindung im heutigen Einzugsgebiet, eine räumliche Ausdehnung des Marktgebietes ist angesichts der Siedlungs- und Wettbewerbsstrukturen nicht zu erwarten.

Im Fazit basiert die Prognose des maximalen Planumsatzes auf den Standortrahmenbedingungen sowie der Angebots- und Nachfragesituation. Dabei stellen insbesondere das Bevölkerungs- und damit das Kaufkraftpotenzial einen begrenzenden Faktor dar. Mit einem Marktanteil von 20 - 25 % wird im Rheinfelder Nahbereich und ca. 10 - 11 % im angrenzenden Stadtteil Dormagen-Mitte eine sehr hohe Marktbedeutung des Planvorhabens prognostiziert. Für die Bevölkerung im sonstigen Stadtgebiet befindet sich der Standort in einer Randlage, die nur eine geringe Ausstrahlungskraft entfalten kann. Die Umsätze mit diesen Kunden werden als Streuumsätze berücksichtigt.

Der Lidl-Standort stellt bereits aktuell einen wesentlichen Ergänzungsstandort der wohnungsnahen Versorgung dar. Die Lebensmittelmärkte in der Innenstadt können nur einen Teil der Kaufkraft in Dormagen-Mitte binden, sodass auch zukünftig sich gegenseitig ergänzende Versorgungsfunktionen zu erwarten sind. Auch die Entwicklungsperspektiven der Innenstadt lassen keine flächendeckende Nahversorgung erwarten. Damit wird deutlich, dass zur Sicherung der wohnungsnahen Versorgung im südlichen Stadtgebiet von Dormagen auch zukünftig Ergänzungsstandorte außerhalb der Innenstadt sinnvoll sind, die sich an der zu versorgenden Bevölkerung orientieren. Dabei stellen die Ortsteilgrenzen nur eine administrative Gliederung dar. Für die faktische Einkaufsorientierung ist die städtebauliche Zäsur der Bundesstraße wesentlich bedeutsamer. Demgemäß kann das Planvorhaben in Dormagen-Mitte nach der BBE-Prog-

nose auch nur einen Marktanteil von 10 - 11% der verfügbaren Kaufkraft erzielen, während im Wohnsiedlungsbereich von Rheinfeld ein Marktanteil von 20 - 25 % prognostiziert wird.

Eine höhere Umsatztätigkeit ist angesichts der Angebots- und Nachfragesituation am Standort aus BBE-Sicht nicht zu erwarten. Das Zugrundelegen höherer Flächenleistungen stellt für den zu beurteilenden Fall keinen „realistischen Worst Case“ dar.

8.2 Exkurs: Prüfung einer atypischen Fallgestaltung

Der Projektstandort liegt im Geltungsbereich eines Bebauungsplans, der ein Mischgebiet gemäß § 6 BauNVO festsetzt. Eine Genehmigungsfähigkeit des Vorhabens (Erweiterung auf max. 1.390 m² Verkaufsfläche) außerhalb eines Kern- oder Sondergebietes ist dann gegeben, wenn die Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 BauNVO widerlegt und damit eine „atypische Fallgestaltung“ begründet werden kann.

Bei der Prüfung einer atypischen Fallgestaltung ist im vorliegenden Fall auf städtebauliche Besonderheiten abzustellen. Die für eine Widerlegung der Regelvermutung notwendigen Anhaltspunkte für eine besondere städtebauliche Situation (v. a. vorhandenes Kaufkraftpotenzial im Nahbereich, städtebauliche Integration) können dem Einzelhandelserlass NRW entnommen werden.

Unter Zugrundelegung der im **Einzelhandelserlass NRW** für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment formulierten „**Regelvermutung**“, ab wann ein nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsbetrieb überwiegend der Nahversorgung dient, ergibt sich für den zu erweiternden Lidl-Markt folgende Bewertung:

- Das Sortiment muss sich zu mindestens 90 % der Verkaufsfläche auf nahversorgungsrelevante Angebote (i. d. R. Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren) beziehen.

  Lidl-Märkte weisen ein relativ standardisiertes Angebot auf, das in allen Filialen die gleiche Artikelzahl umfasst. Typischerweise beziehen sich die nahversorgungsrelevanten Sortimente auf mehr als 90 % der Verkaufsfläche.

- Der Standort des Marktes muss städtebaulich integriert sein, d. h., er liegt entweder in einem abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich oder in einem Wohnsiedlungsgebiet. Gleichzeitig muss das Vorhaben der Nahversorgung dienen und darf keine zentralen Versorgungsbereiche gefährden.

  Durch die direkte Zuordnung zu den Wohnsiedlungsgebieten von Rheinfeld (ca. 5.250 Einwohner im zugeordneten Nahbereich) ist der zu untersuchende Lidl-Markt faktisch als wohnungsnaher Versorgungsstandort zu bewerten. Er sichert die Nahversorgung im östlichen Dormagener Stadtgebiet, in dem keine zentralen Versorgungsbereiche vorhanden sind.

- Der Lebensmittelmarkt muss der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung dienen. Eine solche Nahversorgungsfunktion ist gemäß Einzelhandelserlass anzunehmen, wenn der Umsatz einen Anteil von 35 % der im Nahbereich vorhandenen sortimentsspezifischen Kaufkraft nicht

überschreitet.

Das nahversorgungsrelevante Kaufkraftpotenzial im Nahbereich beläuft sich auf rd. 14,2 Mio. €. Der prognostizierte nahversorgungsrelevante Umsatz des Lidl-Marktes wird nach der Erweiterung max. 6,5 bzw. 7,7 Mio. € (Gesamtumsatz unter Berücksichtigung der Aktionswaren max. 7,7 bzw. 9,0 Mio. €) betragen, sodass der vom Einzelhandelserlass vorgeschlagene 35 %-Schwellenwert deutlich überschritten wird.

Im Fazit kann festgehalten werden, dass die Voraussetzungen einer atypischen Fallgestaltung - einer überdurchschnittlich hohen Kaufkraftpotenzialbasis im direkt angebundenen siedlungsstrukturellen Umfeld am Standort Rheinfeld nicht gegeben sind. Demnach bedarf das Erweiterungsvorhaben der Ausweisung eines Sondergebietes nach § 11 Abs. 3 BauNVO.

8.3 Umsatzumverteilungseffekte

Im vorherigen Abschnitt wurden die Abschöpfungsquoten des Planvorhabens im projektrelevanten Einzugsgebiet ermittelt und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung der Lidl-Markt nach der geplanten Erweiterung in der Stadt Dormagen übernehmen kann.

Der **bestehende** Lidl-Markt ist als wichtiger Anbieter im Rahmen der wohnungsnahen Versorgung in der Stadt Dormagen (Nahversorger) zu bewerten und hat bislang keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen an anderer Stelle ausgelöst.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind daher die durch das Erweiterungsvorhaben induzierten Umverteilungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Filialstandort zu erwartende Mehrumsatz zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern/ Wettbewerbsstandorten umverteilt wird.[19]

Im Falle der geplanten Erweiterung des Lidl Discountmarktes in Rheinfeld ist nach der BBE-Prognose ein Mehrumsatz in Höhe von maximal 2,7 Mio. € zu prognostizieren. Davon wird der Großteil (rd. 2,2 Mio. €) auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen, die sonstigen Sortimente (Aktionswaren) werden voraussichtlich rd. 0,5 Mio. € zusätzlich erzielen.

In einer Szenario-Betrachtung wird nachfolgend der theoretische Fall einer stärkeren Umsatzsteigerung um dann 4,0 Mio. € in die Betrachtung einbezogen.

Bei der Einschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte werden folgende Annahmen zugrunde gelegt:

---

[19] Dabei werden „Worst-Case-Annahmen“ u. a. hinsichtlich der Auswirkungen für städtebaulich integrierte Wettbewerber (zentrale Versorgungsbereiche / wohnungsnahe Standorte) getroffen.

- Die durch die Erweiterungsplanung hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber des Lidl-Marktes in erster Linie größere Lebensmittel(discount)märkte anzusehen sind.
- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Projektstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe. Dieser Annahme liegt der Erfahrungswert zugrunde, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird. Die Zeitdistanzempfindlichkeit der einzelnen Sortimente ist jedoch unterschiedlich und wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt. So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs - wie z. B. Lebensmittel und Drogeriewaren aufgrund des relativ niedrigen Warenwertes sowie der vergleichsweise hohen Einkaufshäufigkeit eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Die Folge hiervon ist, dass bereits nach relativ geringer Zeitdistanz die Nachfrage nach diesen Gütern deutlich abnimmt.

Die Marktbeobachtung zeigt, dass sich die Umverteilungen durch Discountmarkterweiterungen in erster Linie auf Anbieter desselben Filialnetzes bzw. Betriebstyps (Lebensmittelmärkte) beziehen. Dies resultiert bei „gesättigten“ Märkten daraus, dass sich Einkaufsmuster herausgebildet haben, die insbesondere aufgrund des standardisierten Discountmarktangebotes bei Betriebserweiterungen nur zu marginalen Änderungen der Einkaufsgewohnheiten der Kunden führen.

Die Umsatzumverteilungseffekte werden die Betriebe betreffen, die aktuell die Versorgung sicherstellen. Im Einzugsgebiet Rheinfeld/ Dormagen-Mitte sind dies folgende Lebensmittelmärkte:

- Lidl in Rheinfeld (= Untersuchungsobjekt) mit ca. 5 Mio. € Umsatz (davon 4,3 Mio. € nahversorgungsrelevante Sortimente)
- Aldi/ Netto/ möglicher Lebensmittelmarkt im Dorma-Center in Dormagen-Mitte mit ca. 25,2 Mio. € Umsatz (davon ca. 21,8 Mio. € nahversorgungsrelevante Sortimente).

Unter Berücksichtigung der Versorgung durch das Ladenhandwerk und sonstige nahversorgungsrelevante Betriebe kann der örtliche Einzelhandel in Rheinfeld/ Dormagen-Mitte auch nach Realisierung eines Supermarktes im Dorma-Center max. 86 % der Kaufkraft binden. Damit fließen dann immer noch rd. 6 Mio. € der nahversorgungsrelevanten Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet an andere Standorte ab. Dies sind vor allem die Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet Top-West und in den benachbarten Stadtteilen Köln-Worringen und Dormagen-Stürzelberg.

Dagegen werden die Lebensmittelmärkte in der Innenstadt unterproportional von Umsatzeinbußen infolge der Verbesserung der Nahversorgung in Rheinfeld betroffen sein. Für diese Einschätzung ist von Bedeutung, dass das Einkaufsverhalten von Kunden, die die Lebensmittelmärkte in der Innenstadt fußläufig erreichen, sich nicht wesentlich ändern wird. Darüber hinaus werden die innerstädtischen Lebensmittelmärkte im Rahmen von Kopplungseinkäufen mit anderen Innenstadtnutzungen aufgesucht. Auch diese gesamtstädtische Versorgung der innerstädtischen Lebensmittelmärkte wird durch die Neuaufstellung des Lidl-Marktes in Rheinfeld nicht erheblich tangiert. Die größten Änderungen im Einkaufsverhalten sind hingegen bei den Kunden zu erwarten, die den Versorgungseinkauf mit dem Pkw erledigen, ohne diesen

mit anderen Erledigungen zu koppeln. Diese Kunden werden von einem neuen bzw. attraktiveren Angebot am stärksten zur Änderung ihres Einkaufsverhaltens veranlasst, wobei sich die Umverteilungen bei einem weitgehend gesättigten Markt vor allem auf vergleichbare Anbieter/ Betriebstypen beziehen. Dies sind der nächstgelegene Discountmarkt aus dem eigenen Filialnetz in Stürzelberg (Lidl) sowie die Aldi-Märkte in der Innenstadt und im Gewerbegebiet Top West. Der Netto-Markt in der Dormagener Innenstadt wird hingegen nur marginal von Umsatzumverteilungen betroffen sein, da er als relativ kleiner Lebensmittelmarkt mit nur wenigen eigenen Stellplätzen überwiegend im Rahmen des fußläufigen Einkaufs bzw. im Rahmen von Kopplungseinkäufen innerhalb der Innenstadt aufgesucht wird.

Dagegen ist gleichermaßen den (sonstigen) Lebensmittelmärkten im Gewerbegebiet Top West sowie in verkehrsgünstiger Lage in Köln-Worringen (Neusser Landstraße) eine ergänzende Versorgungsbedeutung für die Bevölkerung in den Stadtteilen Rheinfeld und Dormagen-Mitte (projektbezogenes Einzugsgebiet) beizumessen, sodass diese Betriebe - bei Verbesserung des örtlichen Nahversorgungsangebotes - auch am stärksten von Kaufkraftumlenkungen betroffen sein werden.

Abbildung 18: Umsatzumverteilung im Untersuchungsraum

ZVB/ Standortbereich	Wettbewerbsumsatz*	BBE-Prognose		Szenario stärkere Umsatzsteigerung	
		Umverteilung		Umverteilung	
	in Mio. €	in Mio. €	in % des Wettbewerbsumsatz	in Mio. €	in % des Wettbewerbsumsatz
ZVB Dormagen-Innenstadt (inkl. zusätzlicher Supermarkt im Dorma-Center)	25,2	0,9	4	1,3	5
ZVB Dormagen-Horrem	6,0	0,1	2	0,1	2
Gewerbegebiet Top-West	37,3	0,6	2	1,0	3
ZVB Dormagen-Stürzelberg	11,8	0,4	3	0,6	5
Wohnungsnahe Versorgung Dormagen-Delhoven	4,5	(*)	(*)	(*)	(*)
ZVB Dormagen-Hackenbroich	12,5	(*)	(*)	(*)	(*)
Wohnungsnahe Versorgung Stadt Zons	4,4	(*)	(*)	(*)	(*)
ZVB Dormagen-Ückerath	7,3	(*)	(*)	(*)	(*)
Wohnungsnahe Versorgung Dormagen-Nievenheim	10,5	(*)	(*)	(*)	(*)
Stadt Dormagen gesamt	**110,0**	**2,0**	**2**	**3,0**	**3**
Wohnungsnahe Versorgung Köln-Worringen	14,0	0,4	3	0,5	4
Sonstige Standorte**	./.	0,3	(*)	0,5	(*)
Gesamt	**./.**	**2,7**	**./.**	**4,0**	**./.**

* ohne zu untersuchenden Lidl-Markt in Dormagen-Rheinfeld
** u. a. aufgrund des Einwohnerzuwachses im Stadtteil Rheinfeld
(*) marginal
Quelle: BBE-Berechnungen

Im Fazit ist festzuhalten, dass aufgrund der relativ geringen Nahversorgungsausstattung im Untersuchungsraum von Dormagen-Mitte und Rheinfeld ein hoher Kaufkraftanteil an andere, überwiegend Pkw-orientierte Versorgungsstandorte abfließt. Diese Kaufkraft kann im Falle der Verbesserung der Nahversorgung teilweise „zurückgeholt“ werden, während die Lebensmittelmärkte in der Innenstadt aufgrund der eigenen Versorgungsausrichtung und der Kopplungseffekte innerhalb des Geschäfts- und Dienstleistungsbereichs in geringem Maße von einer Veränderung des Einkaufsverhalten betroffen sein werden.

Demgemäß werden sich die durch die projektierte Lidl-Filialerweiterung in Dormagen-Rheinfeld maximal zu erwartenden Umsatzumverteilungen vor allem auf den nächstgelegenen Markt im eigenen Filialnetz (Dormagen-Stürzelberg) sowie die Aldi-Filialen in den benachbarten Stadtteilen Dormagen-Mitte und Horrem (Gewerbegebiet Top West) sowie Köln-Worringen und den HIT-Markt in Horrem (Gewerbegebiet Top West) beziehen. Die genannten Anbieter dienen der wohnungsnahen Versorgung, sind jedoch - mit Ausnahme des Aldi- und Netto-Marktes in Dormagen-Mitte und des Lidl-Marktes in Stürzelberg - keinem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.

Aufgrund der differenzierten Versorgungsstrukturen in der Stadt Dormagen werden nach der **BBE-Prognose** infolge der Lidl-Erweiterung Umsatzumverteilungen für die Dormagener Innenstadt (nach Realisierung eines Supermarktes im Dorma-Center) in einer Größenordnung von ca. 0,9 Mio. € und für das Nahversorgungszentrum Stürzelberg von ca. 0,4 Mio. € prognostiziert. Dies entspricht jeweils ca. 3 - 4 % des Lebensmittelmarktumsatzes in der Innenstadt und im Nahversorgungszentrum Stürzelberg. Hohe Umsatzeinbußen sind für den - gesamtstädtische Versorgungsfunktionen übernehmenden - Standort Gewerbegebiet Top West (ca. 0,6 Mio. €, gleichbedeutend ca. 2 % des relevanten Umsatzes) zu erwarten. Darüber hinaus sind Wettbewerbswirkungen für den verkehrsorientierten Versorgungsstandort am Ortsrand von Köln-Worringen (ca. 0,4 Mio. €/ ca. 3 % des Umsatzes) zu prognostizieren.

Für die sonstigen Betriebe in Nahversorgungszentren und an isolierten wohnungsnahen Versorgungsstandorten sind nur geringe Umsatzumverteilungseffekte infolge der geplanten Lidl-Erweiterung zu erwarten. Dies resultiert vor allem aus der relativ großen räumlichen Distanz zum Planstandort und der verkehrlichen Anbindung. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Lebensmittelbetriebe in den Nahversorgungszentren nur eine begrenzte Ausstrahlungskraft entfalten und wesentlich der wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung in den benachbarten Wohnsiedlungsbereichen dienen, die durch das Untersuchungsobjekt nicht angesprochen wird.

Angesichts der Höhe des maximalen Mehrumsatzes von ca. 2,7 Mio. € können damit wesentliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die sonstigen wohnungsnahen Versorgungsstrukturen weitgehend ausgeschlossen werden. Es ist zu erwarten, dass sich der Großteil des Umsatzes zu Lasten der Discountmärkte entlang der B 9 sowie der Märkte im Gewerbegebiet Top West auswirkt, welche sich – bis auf den Aldi-Markt in Dormagen-Mitte und den Lidl-Markt in Dormagen-Stürzelberg – nicht in zentralen Versorgungsbereichen befinden.

Durch die geringe Kaufkraftabschöpfung außerhalb der Stadt Dormagen sind negative Auswirkungen auf die Versorgung der Wohnbevölkerung in Nachbarstädten auszuschließen. Auch für die benachbarte Stadt Köln sind nur geringe Wettbewerbswirkungen zu erwarten.

Auch für den **theoretischen Fall einer höheren Umsatzsteigerung** um ca. 4,0 Mio. € sind städtebaulich negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung auszu-

schließen. Bei einer so deutlich steigenden Umsatzleistung des Lidl-Marktes sind auch höhere Umsatzverluste bei den Wettbewerbern zu erwarten, die aktuell wesentlich die Versorgung sicherstellen. Für die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnungsnahen Versorgungsstrukturen im Untersuchungsraum sind weiterhin keine betriebsgefährdenden Wettbewerbswirkungen abzuleiten. Die Umsatzumverteilungseffekte werden in diesem Fall auf ca. 5 % des relevanten Umsatzes in den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und Stürzelberg sowie ca. 3 - 4 % des relevanten Umsatzes im Gewerbegebiet Top West und der wohnungsnahen Versorgung in Köln-Worringen.

Da das Untersuchungsobjekt bereits aktuell eine wichtige Versorgungsbedeutung im Dormagener Stadtteil Rheinfeld übernimmt, wird durch die projektierte Erweiterung die Versorgung für die örtliche Bevölkerung gesichert, ohne dass eine räumliche Ausweitung des Marktgebietes zu erwarten ist. In diesem Zusammenhang ist auch auf die geplante Wohnbauentwicklung in Rheinfeld hinzuweisen.

Dem Standort Top-West kommt mit einem gesamtstädtischen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil von aktuell ca. 32 % bei den strukturprägenden Lebensmittelmärkten faktisch eine hohe Bedeutung zur Sicherung der bedarfsgerechten Versorgung der Dormagener Bürger bei Lebensmitteln und ergänzenden Artikeln des täglichen Bedarfs zu. Die Lebensmittelmärkte in der Innenstadt belegen hingegen derzeit nur ca. 13 % der gesamtstädtischen Lebensmittelmarkt-Verkaufsfläche und erzielen ca. 14 % des entsprechenden Umsatzes.

Die Prognose der zu erwartenden Umverteilungen zeigt für die innerstädtischen Lebensmittelmärkte - gemessen an der Versorgungsbedeutung - eine deutlich höhere Betroffenheit auf, als für die entsprechenden Betriebe im Gewerbegebiet Top West. So belaufen sich die Umsatzumverteilungen für die Innenstadt auf ca. 4 - 5 % des Lebensmittelmarktumsatzes und für die Betriebe im Gewerbegebiet Top West auf ca. 2 - 3 %, sodass - im Sinne des baurechtlich geforderten Worst-Case-Ansatzes - eine deutlich höhere Betroffenheit der Innenstadtbetriebe bezogen auf den Bestandsumsatz prognostiziert wird, als es bei den Lebensmittelmärkten am Standort Top West aufgrund der Faktoren „übereinstimmende Betriebstypen“ und „räumliche Nähe“ der Fall sein wird.

Höhere Umsatzverluste für die innerstädtischen Lebensmittelmärkte sind nicht zu erwarten, da die Lebensmittelmärkte in der Innenstadt keine optimalen handelswirtschaftlichen Rahmenbedingungen aufweisen.

8.4 Städtebauliche Bewertung der geplanten Lidl-Erweiterung

Die prognostizierten Umverteilungseffekte des Vorhabens sind im Hinblick auf die versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Auswirkungen in der Stadt Dormagen und in den umliegenden Städten zu bewerten. Dabei stehen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche und der wohnungsnahen Versorgung im Vordergrund.

Für die städtebauliche Bewertung des Vorhabens ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden oder die Nahversorgung in Wohngebieten nachteilig beeinflusst wird.[20] Diese nachteiligen Auswirkungen wären zu unterstellen, wenn infolge der geplanten Neuaufstellung des Lebensmittelmarktes solche Betriebe geschlossen werden, die für die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren wichtig sind, ohne dass adäquate Nachnutzungen realisiert werden können. Die Entwicklungsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen wäre dann beeinträchtigt, wenn bei Realisierung der Projektplanung die Chancen bestehender Betriebe zur Anpassung an Marktentwicklungen oder die Entwicklungschancen zum Ausbau benachbarter zentraler Versorgungsbereiche eingeschränkt würden.

Städtebaulich relevante Auswirkungen liegen somit regelmäßig dann vor, wenn

- die Versorgung der Bevölkerung nicht mehr gewährleistet ist, da infolge eines Planvorhabens flächendeckende Geschäftsaufgaben bzw. Aufgaben von strukturprägenden Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen und an wohnungsnahen Versorgungsstandorten zu befürchten sind, bzw.
- das Planvorhaben zu Leerständen und damit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche führt und
- das Planvorhaben (geplante) Ansiedlungen in zentralen Versorgungsbereichen verhindern könnte.

---

20 Die Einschätzung städtebaulicher Auswirkungen ist dabei maßgeblich angelehnt an die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO, wonach sich Einzelhandelsbetriebe „nicht nur unwesentlich“ auswirken dürfen. Noch nicht abschließend geklärt ist, ab welcher Höhe des Schwellenwertes gravierende Auswirkungen auftreten können. In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich als quantitative Orientierungsgröße etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10 %, bei anderen Sortimenten von 20 % zu Geschäftsaufgaben als abwägungsrelevant angesehen wird. Bis zu diesen Abwägungsschwellenwerten ist regelmäßig davon auszugehen, dass sich keine erheblichen städtebaulichen Folgen ergeben werden. Es müssen jedoch weitere qualitative Indikatoren geprüft werden, um die Auswirkungen des Vorhabens beurteilen zu können.

Die BBE Handelsberatung GmbH vertritt die gutachterliche Einschätzung, dass durch die aktuell geplante Erweiterung des Lidl Lebensmitteldiscountmarktes am Standort Dormagen-Rheinfeld keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung in der Stadt Dormagen sowie in umliegenden Städten und Gemeinden zu erwarten sind. Folgende Gründe sprechen zusammenfassend für diese Einschätzung:

- Durch die geplante Lidl-Erweiterung werden nur vergleichsweise geringe Umverteilungseffekte innerhalb der untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereiche und gegenüber den wohnungsnahen Versorgungsstrukturen ausgelöst, sodass die Wettbewerbswirkungen nicht die wirtschaftliche Tragfähigkeit einzelner Betriebe in Frage stellen. Städtebaulich relevante Auswirkungen sind somit nicht zu erwarten.
- Die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche wird durch die bestandsichernde Erweiterung des Lidl-Marktes als strukturprägenden Nahversorgungsbetrieb in Dormagen-Rheinfeld nicht tangiert. Hierbei ist von Bedeutung, dass die Innenstadt als nächstgelegener zentraler Versorgungsbereich aktuell nur eine ausschnittweise Versorgung mit Nahrungs- und Genussmitteln sicherstellen kann. Auch die Realisierbarkeit eines Lebensmittelmarktes im Dorma-Center wird angesichts der hohen Kaufkraftabflüsse aus dem Stadtteil Dormagen-Mitte nicht wesentlich durch die zu untersuchende Lidl-Markt-Erweiterung tangiert. Dabei ist von Bedeutung, dass der der Lidl-Markt auch nach der projektierten Erweiterung nur eine ergänzende Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung in Dormagen-Mitte übernehmen wird.
- So besteht aufgrund der geringen Angebotsdichte in Dormagen-Mitte und der gesamtstädtischen Versorgungsbedeutung der Innenstadt auch nach der projektierten Erweiterung des Lidl-Marktes im Stadtteil Rheinfeld ein ausreichendes Marktpotenzial zur Ansiedlung ergänzender Nahversorgungseinrichtungen in der Innenstadt. Problematisch ist dagegen, dass die Dormagener Innenstadt über keine weiteren größeren Entwicklungsflächen zur Ansiedlung marktüblicher Lebensmittelmärkte verfügt.
- Aufgrund der Dimensionierung des Untersuchungsobjektes sind wesentliche Marktwirkungen für die Nachbarstädte und damit negative übergemeindliche Auswirkungen für zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung auszuschließen.
- Für die sonstigen Sortimente/ Non-Food-Sortimente mit einer Umsatzsteigerung von rd. 0,5 – 0,6 Mio. € ist davon auszugehen, dass die entsprechende Kaufkraft derzeitig bereits überwiegend von größeren Lebensmittelmärkten gebunden wird. Somit kann unterstellt werden, dass die hierdurch hervorgerufenen Umsatzverlagerungen in erster Linie Lebensmittelmärkte betreffen werden. Sonstige Einzelhandelsbetriebe werden dagegen nur in einem sehr geringen Maß wettbewerblich tangiert, sodass die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Facheinzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen nicht gefährdet wird.

Damit können im Falle der geplanten Erweiterung des Lidl-Marktes nachteilige Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung in Dormagen und den Nachbarkommunen aufgrund der bereits etablierten Versorgungsbedeutung als Nahversor-

gungsstandort in Verbindung mit der relativ geringen Überschneidung mit der Ausstattung der nächstgelegenen Versorgungszentren ausgeschlossen werden.

Die vorhandene Nahversorgungsausstattung in der Innenstadt ist aktuell geeignet, nur einen Teil der örtlichen Kaufkraft zu binden. Neben der gesamtstädtischen Versorgungsbedeutung der Innenstadt bei zentrenrelevanten Angeboten soll die Innenstadt auch Nahversorgungsfunktionen für die Stadtteile Dormagen-Mitte und Rheinfeld übernehmen. Das Einzelhandelskonzept schlägt für die Weiterentwicklung der Innenstadt (Hauptzentrum) neben der Reaktivierung von Leerständen vor allem vor, durch die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (u. a. Lebensmittelmärkte) eine Impulswirkung für die Innenstadt auszulösen. Der vorgeschlagene Entwicklungsstandort des Areals der ehem. Zuckerfabrik am südlichen Rand der Fußgängerzone steht aufgrund notwendiger Abstandsflächen zum Chempark nicht (mehr) zur Verfügung.

Darüber hinaus zeigt die Flächenpotenzialanalyse, dass insbesondere in der nördlichen Innenstadt – abgesehen von dem Dorma-Center – keine geeigneten Entwicklungsflächen zur Ansiedlung weiterer Lebensmittelmärkte und damit zur Schließung des innerstädtischen Angebotsdefizites bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten zur Verfügung stehen.

Damit wird deutlich, dass zur Sicherung der wohnungsnahen Versorgung in Dormagen-Mitte und im angrenzenden Stadtteil Rheinfeld auch zukünftig Ergänzungsstandorte außerhalb der Innenstadt sinnvoll sind. Auch das gesamtstädtische Einzelhandels- und Zentrenkonzept zeigt auf, dass die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche alleine keine flächendeckende wohnungsnahe Versorgung in der Stadt Dormagen sicherstellen können. Damit sind Ansiedlungsregeln für wohnungsnahe Versorgungsstandorte sinnvoll, die wesentlich durch die Ziele im Landesentwicklungsplan NRW bestimmt werden (vor allem Ausnahme von Ziel 6.5-2 LEP NRW).

Die geplante Erweiterung ist aus BBE-Sicht dazu geeignet, die bestehende wohnungsnahe Versorgung zu festigen und bedarfsgerecht auszubauen. Hierbei ist auch von Bedeutung, dass der Untersuchungsstandort im verabschiedeten Einzelhandelskonzept der Stadt Dormagen als wohnungsnaher Versorgungsstandort für den Stadtteil Rheinfeld bewertet wird. Damit ordnet sich eine bestandssichernde Weiterentwicklung des Betriebes in die Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes sinnvoll ein.

8.5 Einordnung des Vorhabens in die Ziele des Landesentwicklungsplans

Mit dem Inkrafttreten des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen am 25.01.2017 bestehen Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die im Rahmen des Bauleitplanverfahrens in der Abwägung beachtet (Ziele) bzw. berücksichtigt (Grundsätze) werden müssen. Für das Planvorhaben sind vor allem folgende Ziele relevant:

- **Ziel 1: Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen**

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

- **Ziel 2: Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen**

  Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO 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 Abs. 3 BauNVO 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 Einhaltung gewachsener baulicher Strukturen oder der Rücksichtnahme auf ein historisch wertvolles Ortsbild nicht möglich ist und
  - die Bauleitplanung der Gewährleistung einer wohnungsnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dient und
  - zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- **Ziel 3: Beeinträchtigungsverbot**

  Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Diese landesplanerischen Zielvorgaben sind gemäß § 1 Abs. 4 Baugesetzbuch in allen Bauleitplanverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben zu beachten. Im Einzelnen kommt ein Abgleich der projektrelevanten landesplanerischen Ziele mit dem Planvorhaben zu folgenden Ergebnissen:

- Ziel 1: Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen
  Der Regionalplan stellt für den Planstandort einen Allgemeinen Siedlungsbereich dar, das landesplanerische Ziel wird somit gewahrt.

- Ziel 2: Der Planstandort befindet sich außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, insofern ist zu prüfen, ob die Ausnahmeregelung für den Lebensmitteleinzelhandel anzuwenden ist:

  Die geplante Neuaufstellung des ansässigen Discountmarktes ist als Sicherung der Nahversorgung im Siedlungsraum Rheinfeld zu bewerten. Der nächstgelegene zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum) befindet sich außerhalb des Siedlungsbereiches von Rheinfeld. Auf-

grund der räumlichen Entfernung und der Trennwirkung der Bundesstraße 9 kann das Hauptzentrum keine fußläufige Versorgung der Bevölkerung im Stadtteil Rheinfeld gewährleisten. Der Lidl-Markt übernimmt unter räumlichen Aspekten somit einen wichtigen Ergänzungsstandort im Versorgungsnetz der städtischen Nahversorgung. Hierbei ist auch von Bedeutung, dass in der Dormagener Innenstadt keine geeigneten Entwicklungsflächen zur Ansiedlung marktgängiger Lebensmittelmärkte zur Verfügung stehen.

Auch die geplante Dimensionierung des Marktes - bezogen auf das nahversorgungsrelevante Nachfragepotenzial im zugeordneten Stadtteil - ist als maßstabsgerecht zu bewerten. Unter Berücksichtigung des zukünftigen Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzials im Stadtteil Rheinfeld (ca. 5.250 Einwohner/ ca. 14,2 Mio. € nahversorgungsrelevante Kaufkraft) ist die projektierte Dimensionierung von max. 1.390 m² Verkaufsfläche als bedarfsgerecht zu bewerten. Der zu erwartende nahversorgungsrelevante Umsatz von max. 6,5 Mio. € nach BBE-Prognose entspricht ca. 46 % der Kaufkraft im Verflechtungsbereich. Für den theoretischen Fall einer stärkeren Umsatzentwicklung mit einem Gesamtumsatz von ca. 9 Mio. € (davon ca. 7,7 Mio. € für nahversorgungsrelevante Sortimente) überschreitet das nahversorgungsrelevante Umsatz-Kaufkraft-Verhältnis den Wert von 50 % geringfügig.

- Ziel 3: Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse konnte nachgewiesen werden, dass von dem Vorhaben keine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen und keine Gefährdung städtebaulich schutzwürdiger zentraler Versorgungsbereiche und deren Entwicklungsfähigkeit ausgehen werden. Das Beeinträchtigungsverbot wird somit durch das Vorhaben eingehalten.

Für den projektierten Lidl-Markt mit ca. 1.390 m² Verkaufsfläche konnte nachgewiesen werden, dass bezogen auf die (zukünftigen) Einwohner im Stadtteil Rheinfeld bei einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 50 % ein hoher Nahversorgungsbezug besteht. Damit ist auch die geplante Dimensionierung des Marktes als bedarfsgerecht zu bewerten.

Durch die zwischenzeitlich erfolgte Verlagerung/ Erweiterung des innerstädtischen Aldi-Marktes in die Rathaus-Galerie ist eine Verbesserung der Versorgungssituation in der Innenstadt erfolgt. Auch für das Dorma-Center ist mit einer Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes zu rechnen. Gleichwohl stellt die Weiterentwicklung der gegenseitigen Funktionsergänzung mit dem wohnungsnahen Ergänzungsstandort in Rheinfeld eine sinnvolle Maßnahme zur Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung dar.

9 Fazit

- Das Lidl Immobilienbüro West plant, die in Dormagen gelegene Bestandsfiliale „Walhovener Straße“ zu erweitern, damit die Filiale dem aktuellen Filialkonzept entspricht. Die derzeitige Verkaufsfläche der Filiale von ca. 800 m² soll auf ca. 1.390 m² erweitert werden.

- Die Angebotsausrichtung wird auch nach der Erweiterung primär bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegen. Die geplante Erweiterungsmaßnahme zielt nach Auskunft der Fa. Lidl nicht auf eine Ausweitung des Sortimentsangebotes ab. Vielmehr sollen durch die Erweiterungsmaßnahme die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikabläufe geschaffen werden. Das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes sind somit als bestandssichernde Maßnahmen zu bewerten, die der Stabilisierung der erreichten Marktposition dienen.

  Der Lidl-Markt nimmt einen wohnungsnahen Standort im Dormagener Stadtteil Rheinfeld (aktuell ca. 5.250 Einwohner) ein. Im Stadtteil Rheinfeld ist darüber hinaus nur eine Bäckerei-Filiale (Piwipper Straße) vorhanden, sodass dem Lidl-Markt eine hohe Bedeutung zur Sicherstellung der wohnungsnahen Versorgung in Rheinfeld zukommt.

- Über 70 % der derzeitigen Bevölkerung im Stadtteil Rheinfeld leben in einer fußläufigen Entfernung zum Untersuchungsstandort (700 m-Radius). Die maximale Entfernung zwischen den Wohngebieten von Rheinfeld und dem Lidl-Markt beträgt ca. 1,2 km.

- Die Bundesstraße 9 stellt aufgrund des Ausbaustandards mit begrünten Lärmstreifen und geringen Querungsmöglichkeiten eine starke Zäsur zwischen den Siedlungsbereichen Dormagen-Mitte und Rheinfeld dar. Demgemäß ist die Einkaufsorientierung der Kunden aus Dormagen-Mitte auf den Lidl-Standort deutlich geringer ausgeprägt, als die Orientierung aus Rheinfeld.

- Wesentliche Wettbewerber sind die Lebensmittelmärkte im Umfeld. Im Einzelnen sind dies der Aldi-Markt in der Rathaus-Galerie, der Netto Discountmarkt an der Kölner Straße, ggf. zukünftig ein Lebensmittelmarkt der die leerstehenden Flächen im Dorma-Center (Randlage der Innenstadt) nachnutzt, die gesamtstädtisch ausstrahlenden Lebensmittelmärkte am Standort Top West (Hit/ Aldi), der Verbundstandort im nördlichen Stadtteil Stürzelberg (Edeka/ Lidl) sowie die in verkehrsgünstiger Lage ansässigen Lebensmittelmärkte Aldi und Penny in Köln-Worringen. Die sonstigen stadtteilbezogenen Versorgungsstrukturen werden von dem Planvorhaben – wenn überhaupt – nur unwesentlich betroffen sein.

- Im Rahmen der BBE-Prognose wird für den Erweiterungsfall eine Umsatzsteigerung von max. 2,7 Mio. € zugrunde gelegt. Unter Anlegung einer Worst-Case-Betrachtung mit einer nur theoretisch möglichen, höheren Umsatzsteigerung ist ein Mehrumsatz von max. 4,0 Mio. € zu ermitteln. Für die Lebensmittelmärkte im benachbarten Hauptzentrum Innenstadt (Aldi/ Netto) sind Umsatzeinbußen von 4 - 5 % zu erwarten. Auch im Nahversorgungszentrum Stürzelberg wird der Umsatz voraussichtlich um ca. 3 – 5 % zurückgehen. Für das Gewerbegebiet Top West ist eine Umverteilung von ca. 2 – 3 % des relevanten Umsatzes zu prognostizieren. In der übergemeindlichen Betrachtung sind mit max. 3 - 4 % Umsatzumverteilung die größten Auswirkungen für die in Ortsrandlage von Köln-Worringen gelegenen Lebensmittelmärkte zu erwarten. Städtebaulich relevante

Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die sonstigen wohnungsnahen Versorgungsstrukturen sind damit auszuschließen.

- Auch eine Beeinträchtigung der Entwicklungsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen - insbesondere der Dormagener Innenstadt – ist nicht zu erwarten. Dabei ist von Bedeutung, dass der Lidl-Markt auch nach der projektierten Erweiterung nur eine ergänzende Versorgungsbedeutung für die Bevölkerung im Stadtteil Dormagen-Mitte übernehmen kann, während die Innenstadt eine gesamtstädtische Ausstrahlungskraft entfaltet. Darüber hinaus weist die Innenstadt keine geeigneten Entwicklungsflächen (mit Ausnahme einer Lebensmittelmarkt-Nachnutzung im Dorma-Center) zur Reduzierung des Angebotsdefizits bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten auf.
- Im Fazit können städtebaulich relevante Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und wohnungsnahe Versorgungsstrukturen in der Stadt Dormagen und in den Nachbarstädten im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden.
- Der Lidl-Markt belegt nach den Aussagen des aktuellen Einzelhandelskonzeptes einen wohnungsnahen Versorgungsstandort für den Stadtteil Rheinfeld außerhalb abgegrenzter zentraler Versorgungsbereiche. Da der Markt auch zukünftig überwiegend Nahversorgungsfunktionen für die Bevölkerung im Nahbereich übernehmen wird, entspricht das Planvorhaben der Funktionszuweisung des Einzelhandelskonzeptes.
- Im Hinblick auf die Ziele der Landesplanung kann die Wahrung der Ausnahmeregelung von Ziel 6.5-2 LEP NRW geltend gemacht werden. Es handelt sich um einen Nahversorgungsbetrieb an einem städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandort im Siedlungsbereich von Rheinfeld, der aufgrund der Zäsurwirkung der Bundesstraße 9 nur unzureichend durch den nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereich der Dormagener Innenstadt nahversorgt werden kann. Der nahversorgungsrelevante Umsatz des Planvorhabens wird auf ca. 6,5 – 7,7 Mio. € (Gesamtumsatz inkl. Nonfood-Sortimente ca. 7,7 – 9,0 Mio. €) prognostiziert. Der Bevölkerung in Rheinfeld steht ein nahversorgungsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 14,2 Mio. € zur Verfügung, sodass die Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 46 - 54 % den Nahversorgungsbezug des Vorhabens aufzeigt.
- Eine Weiterentwicklung der Versorgungsfunktionen für den Stadtteil Rheinfeld und die angrenzenden Bereiche von Dormagen-Mitte ist sinnvoll. Die marktgerechte Weiterentwicklung der Versorgungsstruktur stellt einen wesentlichen Standortfaktor für ein hochwertiges Wohngebiet dar.

Köln, im November 2017/ August 2019

BBE Handelsberatung GmbH

i. V. Corinna Küpper

i. V. Rainer Schmidt-Illguth

Anhang: Definitionen der Lebensmittel-Vertriebsformen

Lebensmitteldiscounter:

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.300 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl (ca. 700 bei Harddiscountern bis 1.400 bei Markendiscountern), Nonfood-Umsatzanteil ca. 9 - 13 %.
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke)
- In den letzten Jahren kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch).
- Ohne Bedienungsabteilungen und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.
- In der Regel sehr nüchterne Warenpräsentation, vereinzelt werden einzelne Warengruppen wertiger präsentiert (z.B. Drogerieartikel).
- So genannte Markendiscounter verfolgen dieses Konzept weniger strikt (Konzept ähnelt eher Supermärkten).

SB-Markt

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche
- Eingeschränktes Sortiment
- In kleinen Orten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Lebensmitteldiscounter rentabel ist.

Supermarkt

- Ca. 400 bis 3.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 %.
- Standorte vor allem in Wohngebieten und verkehrsgünstigen Lagen.
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 1.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 %.
- Autokundenorientierter Standort.

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarktagglomeration