

Kurzstellungnahme zur geplanten Erweiterung des Hellweg-Baumarktes an der Düsseldorfer Straße in Mettmann

Folgende Aspekte liegen der Bewertung zu Grunde:

- Erhebung aller Verkaufsflächen (sortimentsgenau) des Hellweg Baumarktes im Oktober 2007
- Schreiben des Architekturbüros Wenner an das Büro Junker und Kruse mit konkretisierenden Angaben über die geplanten Verkaufsflächenerweiterungen (Fax vom 28.09.2007)
- beschlossenes Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Mettmann 2006

Folgende Aspekte sind bei der Bewertung zu berücksichtigen:

- Der vorhandene Hellweg-Baumarkt verfügt derzeit über eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 4.300 m² (vgl. Tabelle 1). Mit der Erweiterung der Gesamtverkaufsfläche auf dann ca. 8.300 m² ist eine annähernde Verdopplung des Bestandes beabsichtigt.
- Der Antragsteller versichert in seinem Schreiben vom 28.09.2007 verbindlich, dass im Rahmen der geplanten Verkaufsflächenerweiterung lediglich marginale Erweiterungen oder auch Veränderungen bezüglich der Randsortimente geplant sind. So werden zusätzlich rund 30 m² Verkaufsfläche in zentrenrelevanten Sortimenten¹ der Warengruppe Glas / Porzellan / Keramik angeboten. Mit den bereits bestehenden Verkaufsflächen in den zentrenrelevanten Randsortimenten² ergibt sich somit für das gesamte Vorhaben eine Fläche von knapp 350 m² bzw. rund 5,0 % der Gesamtverkaufsfläche (vgl. Tabelle 2). Eine Veränderung und somit auch mögliche städtebauliche Relevanz ergibt sich aus diesem Grund durch die zentrenrelevanten Randsortimente nicht.

¹ und ² vgl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Mettmann / Mettmanner Sortimentsliste

Tabelle 1: Angebotsstruktur des bestehenden Hellweg (2007)

Warengruppe	Verkaufs- fläche / m ²	Anteil in %	Zentrenrelevanz
Bau- und Gartenmarktsorti- mente	3.655	86,5 %	Kernsortiment (nicht zentrenrele- vant)
Möbel	170	4,0 %	nicht- zentrenrelevantes Randsortiment
Elektro, Leuchten, sonst. hoch- wertige Haushaltsgeräte	155	3,7 %	z.T. zentrenrelevante Randsorti- mente
Glas, Porzellan, Keramik / Hau- rat / Geschenkartikel	115	2,7 %	zentrenrelevantes Randsortiment
Wohneinrichtungsbedarf	70	1,6 %	z.T. zentrenrelevante Randsorti- mente
Blumen / Zoo	25	0,6 %	nicht- zentrenrelevantes Randsortiment
Bekleidung / Wäsche	15	0,4 %	zentrenrelevantes Randsortiment
Sport und Freizeit	15	0,4 %	zentrenrelevantes Randsortiment
Unterhaltungselektronik / Mu- sik / Video / PC / Drucker / Kommunikation / Foto	5	< 0,1 %	zentrenrelevantes Randsortiment
gesamt	ca. 4.250	100,0 %	-

Eigene Darstellung auf Grundlage der Bestandsdaten von Oktober 2007

Tabelle 2: Angebotsstruktur der geplanten Erweiterung des Hellwegs

Warengruppe	Verkaufs- fläche / m ²	Anteil in %	Zentrenrelevanz
Bau- und Gartenmarktsorti- mente	7.650	93,0 %	Kernsortiment (nicht zentrenrele- vant)
Möbel	170	2,1 %	nicht- zentrenrelevantes Randsortiment
Elektro, Leuchten, sonst. hochwertige Haushaltsgeräte	155	1,9 %	z.T. zentrenrelevante Randsorti- mente
Glas, Porzellan, Keramik / Hau- rat / Geschenkartikel	140	1,9 %	zentrenrelevantes Randsortiment
Wohneinrichtungsbedarf	70	0,9 %	z.T. zentrenrelevante Randsorti- mente
Blumen / Zoo	25	0,3 %	nicht- zentrenrelevantes Randsortiment
Bekleidung / Wäsche	15	0,2 %	zentrenrelevantes Randsortiment
Sport und Freizeit	15	0,2 %	zentrenrelevantes Randsortiment
Unterhaltungselektronik / Mu- sik / Video / PC / Drucker / Kommunikation / Foto	5	< 0,1 %	zentrenrelevantes Randsortiment
gesamt	ca. 8.300	100,0 %	-

- Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Mettmann formuliert im Grundsatz 3:

Nicht-zentrenrelevanter Einzelhandel im Hauptgeschäftsbereich und an den Sonderstandorten

*Zum Erreichen und zur späteren Einhaltung einer auch räumlich ausgewogenen Zentren- und Versorgungsstruktur Mettmanns sollten jedoch auch Ansiedlungen nicht-zentrenrelevanter Sortimente räumlich gelenkt werden. Dafür bietet sich neben der Innenstadt insbesondere die bestehende Agglomeration nicht-zentrenrelevanter Einzelhandelsangebote an der **Düsseldorfer Straße** an, die im Rahmen des vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes als **Vorrangstandort** für nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel definiert wird.*

Bezogen auf den vorliegenden Fall ergibt sich folgende Bewertung:

- Es handelt sich um einen etablierten Markt / Standort in Mettmann. Die Erweiterung dient somit der Standortsicherung und unterstützt das wichtige Ziel / den wichtigen o.g. Grundsatz im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Mettmann: Vermeidung weiterer neuer Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet.
- Die beabsichtigte Erweiterung liegt bei gut 90 % der bestehenden Verkaufsfläche. In diesem Zusammenhang ist allerdings zu berücksichtigen, dass die derzeitige Größenordnung unter den heute üblichen Marktzutrittsgrößen liegt (in der Regel über 10.000 qm Verkaufsfläche; im Extremfall über 20.000 qm Verkaufsfläche). Mit der avisierten Größenordnung erreicht der Baumarkt somit nicht die heute in vielen Fällen übliche Mindestgröße.
- Derzeit und zukünftig erreichen die zentrenrelevanten Randsortimente einen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von rund 5,0 %. Damit erfüllt das Vorhaben in diesem Punkt die landesplanerischen Zielvorgaben (vgl. § 24 a Abs. 3 Satz 1 LEPro NRW).
- Gemäß des „Kongruenzgebots“ (§ 24 a Abs. 3 Satz 2 LEPro) darf der zu erwartende Umsatz eines geplanten Einzelhandelsvorhabens mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche die entsprechende Kaufkraft der Einwohner im Gemeindegebiet nicht übersteigen. Liegt der Umsatz unterhalb der Kaufkraft, kann davon ausgegangen werden, dass sich das Vorhaben nicht negativ auf zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnortnahe Versorgung auswirkt.
Einem zu erwartenden Umsatz des Erweiterungsvorhabens in den Kernsor-

timenten Bau- und Gartenmarktsortimente (Bestand inkl. Erweiterungsfläche) von rund 11,3 Mio. Euro steht eine Kaufkraft der Mettmanner Bevölkerung von ca. 23,5 Mio. Euro gegenüber (vgl. Tabelle 3). Auch in den einzelnen Warengruppen liegt der Umsatz jeweils unter der sortimentsspezifischen Kaufkraft. Somit ist das Erweiterungsvorhaben auch in diesem Punkt mit den Zielvorgaben des § 24 a LEPro vereinbar.

Tabelle 3: Umsatz und potenzielle Kaufkraft der Bevölkerung in den nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	durchschnittl. Flächenproduktivität	Umsatz in Mio. Euro	Kaufkraft in Mio. Euro ³
baumarktspezifische Sortimente	5.770	1.500	8,66	20,11
gartenmarktspezifische Sortimente	1.890	1.400	2,65	3,37
gesamt	7.660*	1.480	11,31	23,48

Eigene Berechnungen und Darstellung; * Rundungsfehler

- Auch in den zentrenrelevanten Randsortimenten liegt der zu erwartende Umsatz des Erweiterungsvorhabens deutlich unter dem sortimentsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial der Mettmanner Bevölkerung (vgl. nachfolgende Tabelle), so dass das Vorhaben nicht auf einen Kaufkraftzufluss von außen angewiesen ist, um seinen aus betriebswirtschaftlicher Sicht nötigen Umsatz zu erzielen.

Insgesamt verdeutlichen die Zahlen der Gegenüberstellung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und des potenziellen Umsatzes des Baumarktes Hellweg, dass es nicht zu relevanten, schädlichen Umsatzzumverteilungen gegenüber Anbietern in den Nachbarkommunen kommen wird, da das Kaufkraftpotenzial der Mettmanner Bevölkerung die Tragfähigkeit des Vorhabens sicherstellen kann.

Auch die Tatsache, dass der Baumarkt schon längere Zeit am Markt besteht, lässt den Schluss zu, dass es durch die Erweiterung nicht zu einem erhöhten Kaufkraftabfluss aus den Nachbarkommunen kommen wird.

Tabelle 4: Umsatz und potenzielle Kaufkraft der Bevölkerung in den zentrenrelevanten Randsortimenten
(vgl. Tabelle 2)

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ²	durchschnittl. Flächenproduktivität	Umsatz in Mio. Euro	sortiments- spezifische Kaufkraft in Mio. Euro ⁴
Elektro, Leuchten, sonst. hochwertige Haushaltsge-	155	2.800	0,43	6,03
Glas, Porzellan, Keramik / Haurat / Geschenkartikel	140	2.800	0,39	3,70
Wohneinrichtungsbedarf	70	1.400	0,10	5,55
Bekleidung / Wäsche	15	3.000	0,05	22,10
Sport und Freizeit	15	3.200	0,05	3,97
Unterhaltungselektronik / Musik / Video / PC / Dru-	5	7.000	0,04	14,80
gesamt	400*	2.650	1,06	56,15

* Abweichend von oben genannten rund 350 m², da die Warengruppen Elektro, Leuchten, sonst. hochwertige Haushaltsgeräte und Wohneinrichtungsbedarf laut Mettmanner Sortimentsliste auch nicht zentrenrelevante Sortimente beinhalten.

Bauplanungsrechtlich sollten die maximalen Gesamtverkaufsflächen in Anlehnung an die vorstehenden Tabelle 2 im Bebauungsplan festgesetzt werden. Auch der zukünftige Anteil an zentrenrelevanten Randsortimenten liegt somit deutlich unterhalb der landesplanerisch maximal zulässigen Größenordnung von 10 % der Gesamtverkaufsfläche. Generell sollten zentrenrelevante Sortimente als Hauptsortimente an diesem Standort (zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche) ausgeschlossen werden.

Grundsätzlich ist bei dem Erweiterungsvorhaben die bauplanungsrechtliche Grundlage zu aktualisieren und auf die neue Gesamtverkaufsfläche und die Einzelflächen der zukünftigen Sortimente abzustellen.

In der Gesamtabwägung stehen dem Erweiterungsvorhaben somit unter den o.a. Bedingungen (insbesondere bezüglich der Randsortimente sowie der Kompatibilität mit § 24 a LEPro und den Aussagen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2006) keine gutachterlichen Bedenken entgegen.

Junker und Kruse
Dortmund, 28. November 2007

⁴ Quelle: BBE Köln, 2007