



# Auswirkungsanalyse zur Ansiedlung eines Bau- und Gartenfachmarktes in Düsseldorf-Rath, Am Hülserhof / Theodorstraße

---

**Auftraggeber:** Firma XY

**Projektleitung:** Birgitt Wachs, Niederlassungsleitung  
**-bearbeitung:** Fabian Lüdtker, M.Sc. Geogr.

Köln, am 27. März 2017 / 09.03.2018

---

## **Urheberrecht**

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Siegburger Straße 215  
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 98 94 38 – 0  
Telefax: 0221 / 98 94 38 - 19  
E-Mail: [office.koeln@gma.biz](mailto:office.koeln@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Die die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, erhielt von der Firma XY den Auftrag zur Aktualisierung der Auswirkungsanalyse für die Ansiedlung eines Bau- und Gartenfachmarktes am Standort Düsseldorf-Rath, Am Hülserhof / Theodorstraße.

Da mittlerweile Planungen zur Ansiedlung von großflächigen Möbel-Einzelhandelsvorhaben (Höfner Möbelhaus, Sconto Möbelfachmarkt) im direkten Umfeld des Vorhabenstandortes bestehen, wurde im Januar 2018 ein Kapitel zu möglichen Agglomerationseffekten ergänzt.

Für die Durchführung der Untersuchung standen der GMA u. a. Daten und Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen sowie der Städte Düsseldorf und Ratingen zur Verfügung. Zum Einzelhandel in der Stadt Düsseldorf wurden GMA Daten aus dem Jahr 2014 aktualisiert; der relevante Einzelhandelsbestand in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet des Planvorhabens (Düsseldorf und Ratingen) wurde im Februar 2017 durch Mitarbeiter der GMA erhoben.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung der am Planungsprozess Beteiligten. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Köln, den 27. März 2017 / 09. März 2018  
WA/LEF-aw

*Wachs*

---

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
<b>I. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen</b>	<b>6</b>
1. Aufgabenstellung	6
2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	7
2.1 Regelungen der BauNVO	7
2.2 Landesplanung	7
2.3 Regionalplanung	10
2.4 Regionales Einzelhandelskonzept sowie Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf	10
2.5 Einzelhandelskonzept der Stadt Ratingen	14
<b>II. Standortanalyse und -bewertung</b>	<b>15</b>
1. Makrostandort Düsseldorf	15
2. Mesostandort Düsseldorf-Rath	18
3. Nachbarstadt Ratingen	20
4. Mikrostandort Am Hülserhof / Theodorstraße	21
5. Abschließende Standortbewertung	23
<b>III. Definition und Daten des Planobjektes</b>	<b>25</b>
1. Definition des Untersuchungsobjektes	25
2. Projektbeschreibung und -bewertung	26
<b>IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft</b>	<b>31</b>
1. Einzugsgebiet und Bevölkerung	31
2. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	35
<b>V. Wettbewerbssituation</b>	<b>37</b>
1. Wettbewerbssituation in Düsseldorf	40
2. Wettbewerbssituation in Ratingen	41
3. Großflächige Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes	43
4. Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in den untersuchungsrelevanten zentralen Lagen von Düsseldorf und Ratingen	43

---

---

5.	Fazit der Wettbewerbsanalyse	46
<b>VI.</b>	<b>Mögliche ökonomische, raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen</b>	<b>48</b>
1.	Methodischer Ansatz	48
2.	Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	49
3.	Wettbewerbliche Auswirkungen	51
4.	Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	54
4.1	Zone Ia	54
4.2	Zone Ib	56
4.3	Zone IIa	56
4.4	Zone IIb	57
4.5	Zone III	58
4.6	Außerhalb des Einzugsgebietes	59
5.	Raumordnerische Auswirkungen	59
6.	Vereinbarkeit mit dem Regionalplan, dem regionalen Einzelhandelskonzept sowie dem Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf	60
7.	Agglomerationseffekte durch die Ansiedlung benachbarter Möbelmärkte	61
8.	Abschließende Bewertung und Empfehlungen	63
	Verzeichnisse	66

## **I. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen**

### **1. Aufgabenstellung**

Die Firma XY plant in der Landeshauptstadt Düsseldorf die Ansiedlung eines Bau- und Gartenfachmarktes mit angegliedertem Gartencenter und einem Baustoff-Drive-In im Kreuzungsbereich der Straßen Am Hülserhof und Theodorstraße im Stadtteil Rath. Ursprünglich war die Errichtung des Bauhaus-Marktes am benachbarten Standort Theodorstraße neben dem Küchenanbieter Küchen Aktuell geplant. Aufgrund der somit veränderten Ausgangssituation ist eine Überarbeitung der Auswirkungsanalyse zur Errichtung eines Bauhaus-Marktes aus den Jahren 2011 und 2014 notwendig.

Die Aufgabe der vorliegenden Untersuchung ist es, die möglichen wirtschaftlichen, städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen im Zusammenhang mit der geplanten Ansiedlung des Bauhaus-Marktes zu analysieren. Insbesondere ist zu untersuchen, welche Umsatzumverteilungen durch das Ansiedlungsvorhaben auf die Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Düsseldorf und des benachbarten Mittelzentrums Ratingen ausgelöst werden können und welche städtebaulichen Auswirkungen hieraus gegebenenfalls resultieren. Die vorliegende Analyse gliedert sich in folgende Untersuchungsschritte:

- /// Darstellung der rechtlichen und planerischen Grundlagen zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben in Nordrhein-Westfalen
- /// Analyse des Makrostandortes Düsseldorf und des Mikrostandortes in Düsseldorf-Rath
- /// Abgrenzung und Zonierung des projektrelevanten Einzugsgebietes, Ermittlung der dortigen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale in den projektrelevanten Sortimenten
- /// Darstellung und Beurteilung der Wettbewerbssituation innerhalb des potenziellen Einzugsgebietes
- /// Berechnung der zu erwartenden Umsätze des Vorhabens
- /// Darstellung der Kaufkraftbewegungen und der zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte
- /// Bewertung der möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens
- /// Untersuchung der Agglomerationseffekte durch die Ansiedlung von Möbelmärkten im direkten Umfeld
- /// Zusammenfassung und abschließende Beurteilung.

## 2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die räumliche Planung von Einzelhandelsstandorten stellen das Baugesetzbuch (BauGB), die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die landes- und regionalplanerischen Bestimmungen dar.

### 2.1 Regelungen der BauNVO

Der § 11 Abs. 3 BauNVO führt in der Fassung von 1990<sup>1</sup> für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:

„1. Einkaufszentren,

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

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

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

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

### 2.2 Landesplanung

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) ist am 25. Januar 2017 im Gesetz- und Verordnungsblatt des Landes Nordrhein-Westfalen veröffentlicht worden, nachdem der Landtag am 14.12.2016 dem Planentwurf zugestimmt hatte. Am 08. Februar 2017 trat der LEP NRW in Kraft.

<sup>1</sup> zuletzt geändert durch Gesetz vom 11.06.2013

## „6.5 Großflächiger Einzelhandel

### Ziele und Grundsätze

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

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

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

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

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

Zentrenrelevant sind

- die Sortimente gemäß Anlage 1 und
- weitere von der jeweiligen Gemeinde als zentrenrelevant festgelegte Sortimente (ortstypische Sortimentsliste).

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

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

#### **6.5-3 Ziel Beeinträchtigungsverbot**

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

#### **6.5-4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche**

Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten



soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

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

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

#### **6.5-6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente**

Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente eines Sondergebietes für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nicht überschreiten.

#### **6.5-7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten mit großflächigem Einzelhandel**

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

#### **6.5-8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen**

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

#### **6.5-9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte**

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

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

Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 6.5-1, 6.5-

7 und 6.5-8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 6.5-2 und 6.5-3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 6.5-4, 6.5-5 und 6.5-6 zu entsprechen.“

## 2.3 Regionalplanung

Im aktuell noch gültigen **Gebietsentwicklungsplan** für den Regierungsbezirk Düsseldorf (GEP 99) von 2004 werden die landesplanerischen Vorgaben wie folgt konkretisiert (vgl. Seite 11):

„Gebiete für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige Handelsbetriebe im Sinne von § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung dürfen nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen geplant werden. Ein Vorhaben entspricht der zentralörtlichen Versorgungsfunktion, wenn die Kaufkraftbindung der zu erwartenden Nutzung den Versorgungsbereich des Standortes nicht wesentlich überschreitet. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten, sind den bauleitplanerisch dargestellten Siedlungsschwerpunkten räumlich und funktional zuzuordnen.

Der Projektstandort lag ursprünglich in einem als GIB (Bereich für gewerbliche und industrielle Nutzungen) ausgewiesenen Bereich; im Zuge der 85. Änderung des Regionalplans<sup>2</sup> wird dieser Bereich als ASB dargestellt, um den im Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf dargestellten Fachmarktstandort Nord (Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten) sichern zu können.

Am 14.12.2017 wurde vom Regionalrat die Aufstellung des Regionalplans Düsseldorf (RPD) beschlossen.<sup>3</sup>

## 2.4 Regionales Einzelhandelskonzept sowie Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf

Im Regionalen Einzelhandelskonzept für das Westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf aus dem Jahre 2004<sup>4</sup> wurden Abstimmungsmodalitäten im Hinblick auf Ansiedlungsvorhaben empfohlen, bei denen Auswirkungen über das Stadtgebiet hinaus zu erwarten sind. So ist das zu untersuchende Projektvorhaben Bauhaus nach der Einteilung „Ansiedlungsvorhaben 2<sup>5</sup> zu bewerten. Dabei wird folgendes Vorgehen empfohlen:

„Das Planvorhaben überschreitet in jedem Fall die Schwellenwerte, so dass ein Moderationsverfahren einzuleiten ist. Eine einfache eMail-Abfrage kann klären, ob kritische Punkte beim Vorhaben zu klären sind. Sollten keine schriftlich (auch email) fixierten Kritikpunkte am Planvorhaben vorliegen, gilt das Vorhaben als regional abgestimmt.

<sup>2</sup> Quelle: Bezirksregierung Düsseldorf, 85. Änderung des Regionalplans für den Regierungsbezirk Düsseldorf (GEP 99) im Gebiet der Stadt Düsseldorf.

<sup>3</sup> vgl. [www.brd.nrw.de/planen\\_bauen/regionalplan/regionalplanfortschreibung.html](http://www.brd.nrw.de/planen_bauen/regionalplan/regionalplanfortschreibung.html)

<sup>4</sup> erarbeitet durch Junker und Kruse, Stadtforschung, Stadtplanung, Dortmund und Dr. Donato Acocella, Stadt- und Regionalentwicklung, Lörrach / Dortmund

<sup>5</sup> „Planvorhaben: Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment und einer Verkaufsfläche von“ (mindestens) „12.500 m<sup>2</sup>.“ vgl. Regionales EHK, a. a. O., Seite 144

Bei Vorliegen von Kritikpunkten ist in einer ersten kleineren Runde ggf. unter Beteiligung eines Moderators zu klären, ob die kritischen Punkte schon in diesem Stadium aufgelöst werden können, wenn nicht, ist die größere Moderationsrunde einzuberufen. Wird hier ein Einvernehmen erzielt, ist das Vorhaben regional abgestimmt, und das formale Planverfahren kann eingeleitet werden.“

Es ist darauf hinzuweisen, dass ein Moderationstermin zur 112. FNP- Änderung „Theodorstraße“ bereits am 12.10.2006 stattgefunden hat.

Der **Rahmenplan Einzelhandel** der Stadt Düsseldorf aus dem Jahr 2016 beinhaltet in seinem „Fachmarkt-konzept“ weitere Regelungen zur Steuerung großflächiger Fachmärkte (Seite 75 f.):

„Damit sich Fachmärkte sinnvoll in die Einzelhandelsstruktur Düsseldorfs integrieren, gelten für ihre Ansiedlung folgende Regeln (Prüfkatalog):

### **1. Allgemein**

- Für alle großflächigen Fachmärkte, die unter die Regelungen des § 11 (3) BauNVO fallen, ist ein städtebauliches Verträglichkeitsgutachten zu erarbeiten. Das Gutachten dient als Grundlage für die landesplanerische Abstimmung, das Bauleitplanverfahren oder das Baugenehmigungsverfahren.
- Die Anforderungen an die architektonische Gestaltung der Fachmärkte und die des städtebaulichen Umfeldes (Stellplatzanlage, Erschließung, Begrünung) sind standortabhängig. An höherwertigen Standorten ist dementsprechend auch eine hochwertige Architektur und Umfeldgestaltung sicherzustellen. Dies gilt auch für Bau- und Gartenfachmärkte.

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

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

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

- Außerhalb der ausgewiesenen Zentren sind ausschließlich Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig. Die Stadt Düsseldorf geht davon aus, dass ein Fachmarkt mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment über ein zentrenrelevantes Randsortiment verfügen kann, das maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche beträgt. Die Auswirkungen dieses Randsortimentes sind genau zu untersuchen und bei Bedarf muss das zentrenrelevante Randsortiment eingeschränkt werden. Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente ist soweit zu begrenzen, dass die umliegenden Zentren nicht beeinträchtigt werden. Die Ansiedlung großflächiger, nicht zentrenrelevanter Fachmärkte mit Einzugsbereichen, die über einen Stadtbezirk hinausgehen und die gemäß § 11 (3) BauNVO sondergebietspflichtig sind, erfolgt an einem Fachmarktstandort.
- Kleinflächige, nicht zentrenrelevante Fachmärkte können eine sinnvolle Ergänzung des Angebotes in einem Zentrum oder einem Fachmarktstandort darstellen. Grund-

sätzlich besteht aber kein Steuerungsbedürfnis, so dass diese Betriebsform auch außerhalb von Zentren und Fachmarktstandorten angesiedelt werden kann, wenn die städtebaulichen und rechtlichen Rahmenbedingungen dies gestatten. Das zur Abrundung des nicht zentrenrelevanten Kernsortimentes übliche zentrenrelevante Randsortiment soll nur Sortimente umfassen, die eine sinnvolle Ergänzung des Kernsortimentes darstellen. Das Randsortiment wird sowohl bezüglich der Art der Sortimente als auch in Bezug auf die Größe der Verkaufsfläche beschränkt.

- Um übermäßige Verkehrsbelastungen zu vermeiden, erfordern Fachmarktstandorte außerhalb der Zentren eine günstige Anbindung an das Netz der Hauptverkehrsstraßen. Als ergänzendes Kriterium kann die Nähe zu einem ÖPNV-Haltepunkt hinzukommen. Ein sparsamer Umgang mit Ansiedlungsflächen für Fachmärkte ist auch aufgrund der begrenzten Flächenkapazitäten geboten. So fließen in die städtebauliche Prüfung auch die Flächenansprüche anderer Gewerbenutzungen ein (wie beispielsweise Büronutzungen oder produzierendes Gewerbe). Jede Fläche muss daher einer Einzelfallprüfung unter Berücksichtigung aller Belange unterzogen werden.“

**Tabelle 1: Düsseldorf Sortimentsliste**

<b>Tabelle 4: Düsseldorf Sortimentsliste</b>	
Abgestimmt auf die Sortimentsliste für das Regionale Einzelhandelskonzept für das westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf (mit der Ausnahme des Sortimentes Fahrräder und Zubehör)	
<b>Sortimente mit Zentrenrelevanz</b>	<b>Sortimente ohne Zentrenrelevanz</b>
1. Nahversorgungsrelevante Sortimente (periodischer Bedarf)	3. Baumarktspezifische Kernsortimente
1.1 Nahrungs- und Genussmittel 1.2 Pharmazeutika, Reformwaren 1.3 Drogerie, Körperpflege (Drogeriewaren, Wasch- und Putzmittel) 1.4 Tiere und Tiernahrung, Zooartikel 1.5 (Schnitt-)Blumen 1.6 Zeitungen und Zeitschriften	3.1 Baustoffe (Holz, Metall, Kunststoffe, Steine, Fliesen, Dämmstoffe, Mörtel etc.) 3.2 Bauelemente (Fenster, Türen, Verkleidungen, Rollläden, Markisen etc.) 3.3 Installationsmaterial (Elektro, Sanitär, Heizung, Öfen etc.) 3.4 Bad- und Sanitäreinrichtungen 3.5 Farben, Lacke und Tapeten 3.6 Bodenbeläge 3.7 Beschläge und Eisenwaren 3.8 Werkzeuge, Geräte, Gerüste und Leitern
2. Zentrenrelevante Sortimente (aperiodischer Bedarf)	4. Gartenmarktspezifische Kernsortimente
2.1 Persönlicher Bedarf	4.1 Gartenbedarf 4.1.1 Pflanzen, Bäume und Sträucher 4.1.2 Pflanzgefäße 4.1.3 Gartengeräte 4.1.4 Erde, Torf, Düngemittel 4.1.5 Pflanzenschutzmittel 4.2 Garteneinrichtungen 4.2.1 Materialien für den Bau von Außenanlagen, Wegen, Terrassen, Teichen, Pergolen, Zäunen und Einfriedungen 4.2.2 Gartenhäuser und Gewächshäuser 4.3 Garten- und Balkonmöbel
2.1.1 Bekleidung (auch Sportbekleidung), Lederwaren und Schuhe 2.1.2 Parfümerie- und Kosmetikartikel 2.1.3 Uhren und Schmuck 2.1.4 Sanitärwaren	5. Möbel
2.2 Wohn- und Haushaltsbedarf	5.1 Wohnmöbel und Küchenmöbel 5.2 Büromöbel und Büromaschinen 5.3 Elektrogroßgeräte für den Haushalt 5.4 Beleuchtungskörper und Lampen 5.5 Teppichböden und Teppiche 5.6 Kinderwagen
2.2.1 Wohnaccessoires, Antiquitäten und Dekorationsartikel 2.2.2 Haus- und Heimtextilien (Gardinen und Zubehör, Stoffe und Kurzwaren, Handarbeitsmaterialien, Wolle und Nähmaschinen) 2.2.3 Glas, Porzellan und Keramik 2.2.4 Haushaltswaren und Elektrokleingeräte 2.2.5 Kunst, Bilder, Kunstgewerbe und Kunsthandwerk, Bilderrahmen, Galanteriewaren und Geschenkartikel	6. Fahrzeuge und Fahrräder
2.3 Freizeit und sonstiger Bedarf	6.1 Kraftfahrzeuge aller Art (inklusive Motorräder, Motorradfunktionsbekleidung und Zubehör), Anhänger 6.2 Kfz-Teile und -Zubehör 6.3 Boote und Zubehör 6.4 Fahrräder und Zubehör
2.3.1 Bastelartikel und Spielwaren 2.3.2 Medien (Bücher, Zeitschriften, bespielte Speichermedien, Tonträger, Computerspiele, Computersoftware) 2.3.3 Büroartikel, Papier, Schreibwaren 2.3.4 Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (Computer und Zubehör, unbespielte Speichermedien) 2.3.5 Foto, Video, Optik, Akustik 2.3.6 Sport- und Freizeitartikel 2.3.7 Sportgeräte, Campingartikel, Waffen und Jagdbedarf 2.3.8 Musikinstrumente und Zubehör, Musikalien	7. Brennstoffe, Mineralölzeugnisse, Chemikalien, Technische Gase

Quelle: Rahmenplan Einzelhandel 2016, Stadt Düsseldorf

Die versorgungsstrukturelle Bedeutung der Stadt Düsseldorf wird im Wesentlichen durch die stadtstrukturellen und städtebaulichen Rahmenbedingungen der Versorgungsschwerpunkte bestimmt, die einen mehrpoligen Stadtraum mit abgestuften Versorgungsfunktionen aufzeigen. So sind im Rahmenplan Einzelhandel neben dem A-Zentrum (Stadtzentrum) insgesamt 3 B-Zentren

(Stadtbereichszentren), 14 C-Zentren (große Stadtteilzentren), 10 D-Zentren (kleine Stadtteilzentren) und 20 N-Zentren (Nahversorgungszentren) benannt. Zusätzlich werden als Fachmarktstandorte die Bereiche Mitte (Werdener Straße / Kettwiger Straße), Ost (Nach den Mauresköthen), Süd (Henkelstraße), West (Schießstraße / nördliche Willstätterstraße) und Nord (Theodorstraße) ausgewiesen<sup>6</sup> (vgl. Karte 2).

Bei dem Planvorhaben handelt es sich um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb, der dem im Rahmenplan Einzelhandel 2016 der Stadt Düsseldorf festgelegten Fachmarktstandortbereich Nord (Theodorstraße) zuzuordnen ist.

## 2.5 Einzelhandelskonzept der Stadt Ratingen

Gemäß **Einzelhandelskonzept**<sup>7</sup> der Stadt Ratingen verfügt die Stadt über ein Hauptzentrum (Innenstadtzentrum), drei Nebenzentren (Lintorf, Ost, West) sowie einem Nahversorgungszentrum (Hösel). Darüber hinaus bestehen an den Standorten Homberg und Tiefenbroich weitere Einzelhandelsagglomerationen, welche im Einzelhandelskonzept als Nahversorgungsstandorte klassifiziert werden. Allerdings erfüllen diese Standorte derzeit nicht die festgelegten Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches. Darüber hinaus werden die Sonderstandorte West / Westtangente, Tiefenbroich und Breitscheid / An der Hoffnung ausgewiesen.

Im Einzelhandelskonzept ist eine Sortimentsliste für die Stadt Ratingen („Ratinger Liste“) definiert,<sup>8</sup> in der die projektrelevanten Sortimente wie folgt zugeordnet werden:

- /// Die Randsortimente Fahrräder und Zubehör, Haus- Tischwäsche, Heimtextilien / Gardinen, Hausrat, Bilder / Poster / Bilderrahmen sowie Blumen werden den zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.
- /// Das Baumarkt-Sortiment im engeren Sinne, Gartenartikel (ohne Gartenmöbel), Leuchten / Lampen und Pflanzen / Samen werden den Nicht Zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

<sup>6</sup> Rahmenplan Einzelhandel 2016

<sup>7</sup> Stadt + Handel, Fortschreibung Einzelhandelskonzept Stadt Ratingen, 05.10.2017 (Beschluss: 23.11.2017)

<sup>8</sup> a. a. O., Seite 114ff

## II. Standortanalyse und -bewertung

### 1. Makrostandort Düsseldorf

Die Landeshauptstadt Düsseldorf (ca. 628.450 Einwohner<sup>9</sup>) ist als Oberzentrum ausgewiesen und fungiert als zentraler Einkaufsort für den dicht besiedelten Rhein-Ruhr-Raum. In dieser Funktion übernimmt die kreisfreie Stadt Düsseldorf z. T. auch Versorgungsfunktionen für die angrenzenden Mittelzentren Ratingen, Mettmann, Erkrath, Hilden, Langenfeld, Monheim, Dormagen, Neuss und Meerbusch. Die Stadt ist Sitz diverser Landesbehörden, Konzerne, Hochschulen, Medienanstalten und Kliniken und ist als Einkaufs-, Mode-, Kunst- und Messestadt auch international bekannt.

Die regionale und überregionale verkehrliche Erreichbarkeit Düsseldorfs wird durch zahlreiche Autobahnen und Bundesstraßen gesichert. Als wichtigste sind zu nennen:

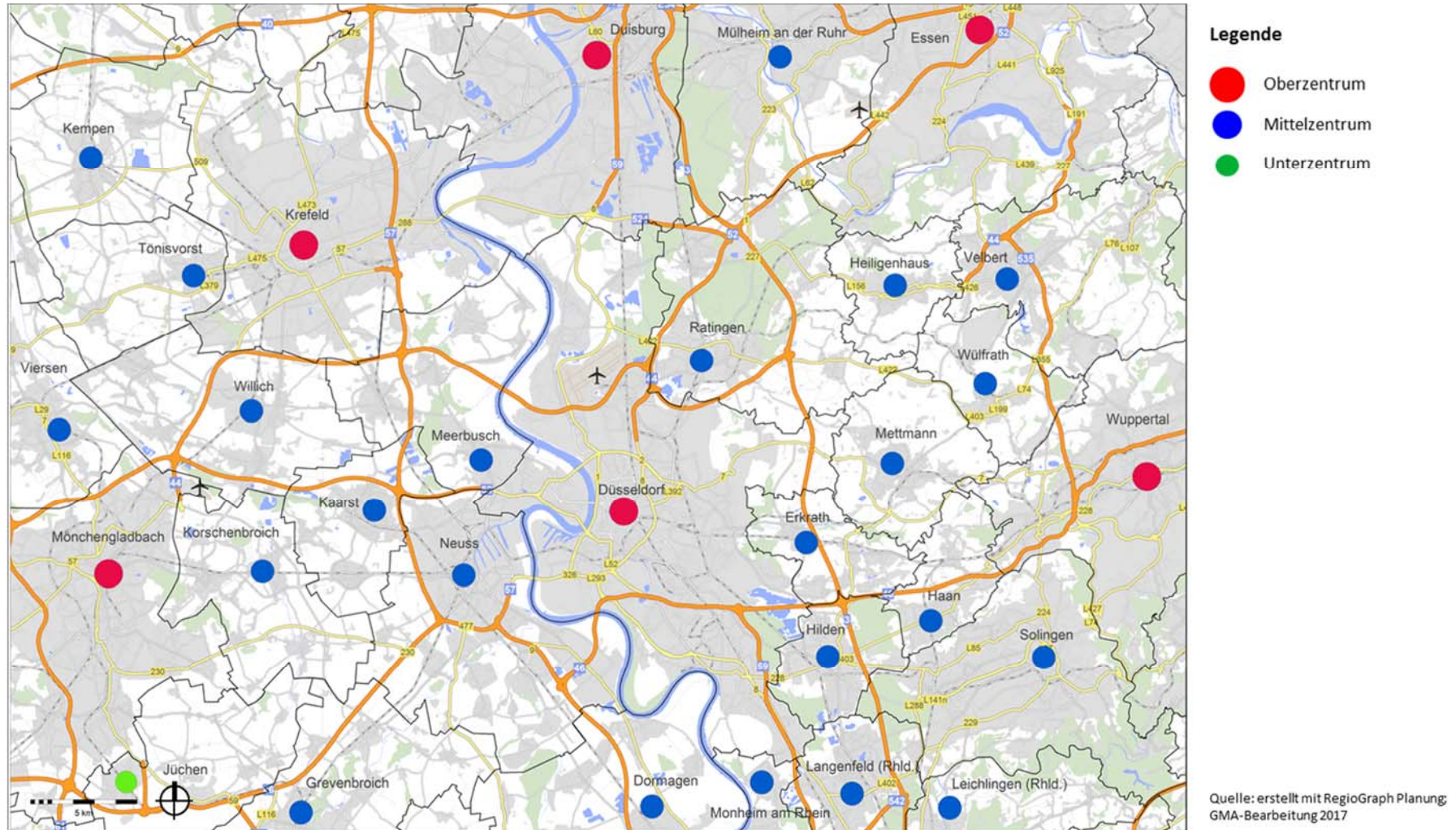
- /// A 3 (Oberhausen – Köln)
- /// A 44 (Mönchengladbach – Velbert)
- /// A 46 (Heinsberg – Wuppertal)
- /// A 52 (Mönchengladbach – Essen)
- /// A 59 (Düsseldorf – Köln)
- /// B 1 (Neuss – Ratingen)
- /// B 7 (Meerbusch – Mettmann)
- /// B 8 (Duisburg – Leverkusen).

Als Landeshauptstadt verfügt Düsseldorf über zwei ICE-Bahnhöfe und einen internationalen Flughafen. Darüber hinaus kommt auch der Rheinschifffahrt, u. a. mit dem städtischen Hafen eine Bedeutung zu.

<sup>9</sup> Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf, Amt für Statistik und Wahlen, Stand: 31.12.2015



**Karte 1: Lage im Raum und zentralörtliche Struktur**





Die Stadt gliedert sich in insgesamt 10 Stadtbezirke und 50 Stadtteile. Bevölkerungsschwerpunkte befinden sich in den zentral gelegenen Stadtbezirken 1 (Pempelfort, Stadtmitte, Derendorf, Karlstadt, Altstadt, Golzheim), 2 (Düsseltal, Flingern-Nord, -Süd) und 3 (v. a. Friedrichstadt, Unterbilk, Bilk, Oberbilk) sowie einigen angrenzenden Stadtteilen (z. B. Eller, Wersten). Hingegen weisen die peripher gelegenen Stadtteile (z. B. Wittlaer, Kalkum, Angermund, Hubbelrath, Unterbach, Itter, Himmelgeist) jeweils eine deutlich geringere Einwohnerdichte auf und sind teilweise bereits spürbar ländlich geprägt. Städtebauliche Zäsuren bilden in erster Linie der Flussverlauf des Rheins sowie die Ausläufer des Bergischen Landes im Osten der Stadt.

**Tabelle 2: Einwohnerverteilung und -entwicklung in der Landeshauptstadt Düsseldorf**

Stadtbezirk (Stadtteil)	Einwohner 2015		Entwicklung 2005 – 2015	
	absolut	in %	absolut	in %
1 (Altstadt, Carlstadt, Stadtmitte, Pempelfort, Derendorf, Golzheim)	84.029	13	+ 8.665	+ 11
2 (Flingern-Süd, Flingern-Nord, Düsseltal)	61.501	10	+ 4.872	+ 9
3 (Friedrichstadt, Unterbilk, Hafen, Hamm, Vollmerswerth, Bilk, Oberbilk, Flehe)	118.323	19	+ 10.301	+ 10
4 (Oberkassel, Heerdt, Lörick, Niederkassel)	42.218	7	+ 2.831	+ 7
5 (Stockum, Lohausen, Kaiserswert, Wittlaer, Angermund, Kalkum)	34.318	5	+ 2.400	+ 8
6 (Lichtenbroich, Unterrath, Rath, Mörsebroich)	63.721	10	+ 4.348	+ 7
7 (Gerresheim, Grafenberg, Ludenberg, Hubbelrath; Knittkuhl)	46.838	7	+ 2.328	+ 5
8 (Lierenfeld, Eller, Vennhausen, Unterbach)	59.940	10	+ 2.338	+ 4
9 (Wersten, Himmelgeist, Holthausen; Reisholz, Benath, Urdenbach, Itter, Hassels)	92.568	15	+ 3.398	+ 4
10 (Garath, Hellerhof)	24.981	4	- 640	- 2
<b>Gesamtstadt</b>	<b>628.437</b>	<b>100</b>	<b>+ 40.841</b>	<b>+ 7</b>

Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf, Amt für Statistik und Wahlen, Stand jeweils 31.12. (nur Einwohner mit Hauptwohnsitz), Werte gerundet

Die Stadt zeigte in den letzten Jahren eine deutlich positive Bevölkerungsentwicklung, insgesamt ist zwischen 2005 und 2015 ein Zuwachs um ca. 40.800 Einwohner bzw. rund 7,0 % zu verzeichnen. Mit Ausnahme des Stadtbezirks 10 (Garath, Hellerhof) konnten alle Stadtbezirke Einwohner hinzugewinnen; die höchsten Zuwächse sind in den Stadtbezirken 1 (mit den Stadtteilen Altstadt, Carlstadt, Stadtmitte, Pempelfort, Derendorf und Golzheim) sowie 3 (mit den Stadtteilen Friedrichstadt, Unterbilk, Hafen, Hamm, Vollmerswerth, Bilk, Oberbilk und Flehe) festzuhalten.

## 2. Mesostandort Düsseldorf-Rath

Der Stadtteil Rath befindet sich im Stadtbezirk 6 am nordöstlichen Rand der Stadt Düsseldorf an der Grenze zu Ratingen. Städtebauliche Zäsuren bilden die Autobahnen A 44 und A 52, welche den Stadtteil zu der nördlich angrenzenden Nachbarstadt Ratingen bzw. zu den Düsseldorfer Stadtteilen Lichtenbroich und Unterrath im Westen abgrenzen, das ausgedehnte Industriegebiet zwischen dem Rather Kreuzweg und der Theodorstraße sowie das Bahngelände östlich der Wahlerstraße. Der Stadtteil ist in großen Teilen gewerblich bzw. industriell geprägt, verfügt jedoch westlich der Bochumer Straße und entlang des Rather Kreuzweges auch über verdichtete Wohngebiete. Eine Neuentwicklung des Stadtteils ist im Norden des Stadtteils Rath zu konstatieren; hier sind im Bereich der Theodorstraße neben der Multifunktionshalle ISS Dome mehrere Büro- und Logistikgebäude, u. a. moderne Autohäuser, ein Hotel sowie großflächige Einzelhandelsbetriebe entstanden; weitere sind noch in der Entwicklung, hierzu zählen das Bauhaus-Untersuchungsobjekt sowie ein geplantes Möbelhaus. Darüber hinaus befindet sich am Franz-Rennefeld-Weg ein OBI Markt.

Aufgrund der großen Industrieareale nimmt Rath im Stadtbezirk 6 mehr als die Hälfte (ca. 53 %) der Fläche ein, verfügt jedoch über die geringste Einwohnerdichte. Im Laufe der letzten 10 Jahre (2005 – 2015) ist jedoch die Bevölkerungszahl im Stadtteil angestiegen; zwischen 2005 und 2015 konnte ein Zuwachs von 1.168 (ca. 6,1 %) auf rd. 20.200 Einwohner<sup>10</sup> verzeichnet werden (vgl. Tabellen 2 und 3).

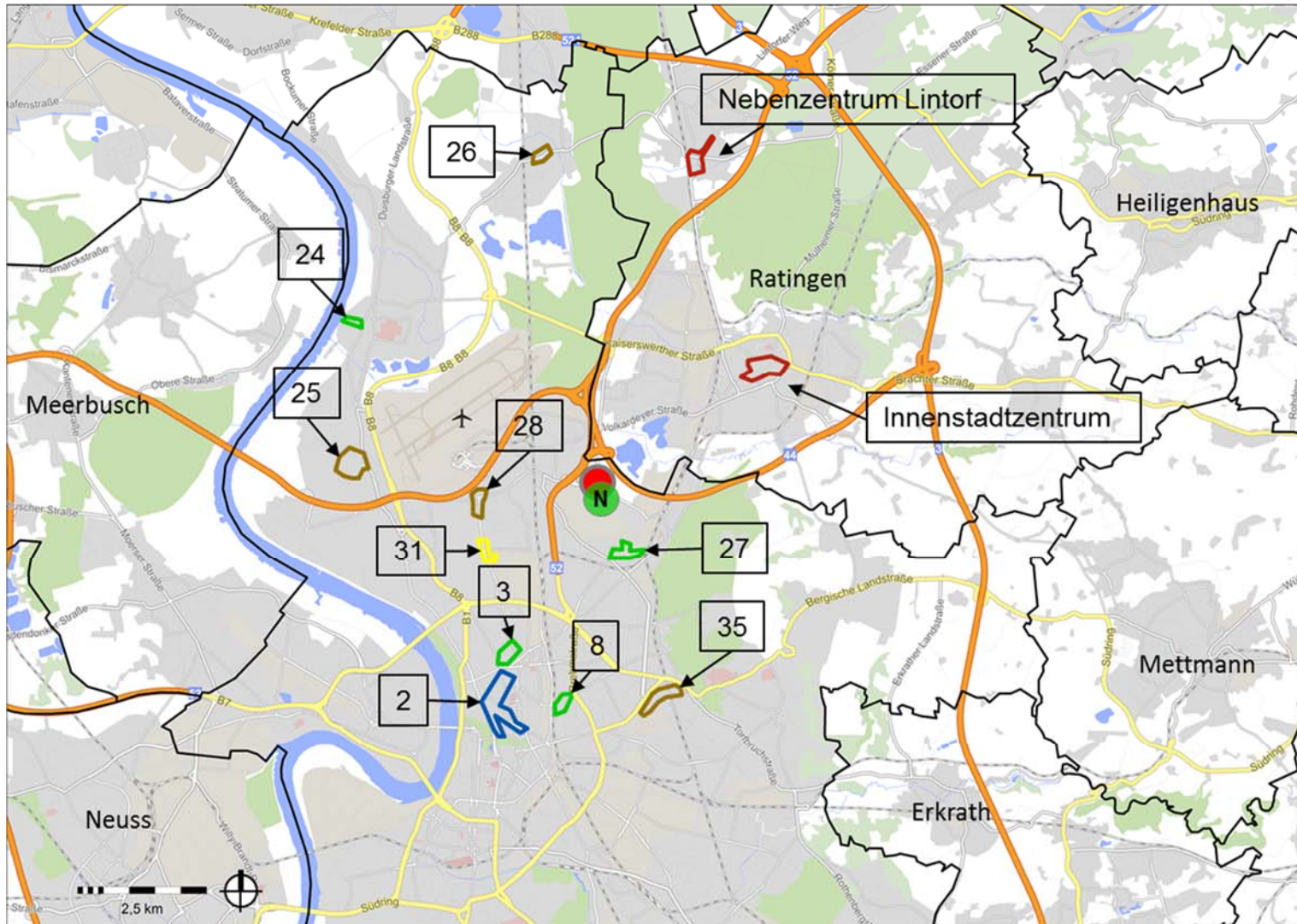
**Tabelle 3: Einwohnerverteilung und -entwicklung im Düsseldorfer Stadtbezirk 6**

Stadtteil	Einwohner 2015		Entwicklung 2005 – 2015	
	absolut	in %	absolut	in %
Rath	20.206	32	+ 1.168	+ 6
Unterrath	21.625	34	+ 1.151	+ 6
Mörsenbroich	16.351	26	+ 2.177	+ 15
Lichtenbroich	5.539	9	- 148	- 3
<b>Stadtbezirk 6 gesamt</b>	<b>63.721</b>	<b>100</b>	<b>+ 4.348</b>	<b>+ 7</b>

Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf, Amt für Statistik und Wahlen, Stand jeweils 31.12. (nur Einwohner mit Hauptwohnsitz)

<sup>10</sup> Quelle: Landeshauptstadt Düsseldorf, Amt für Statistik und Wahlen, Stand 31.12.2015

**Karte 2: Planstandort und untersuchungsrelevante Zentren in Düsseldorf und Ratingen**



**Legende**

- Planstandort
- Relevante Zentren:
- Stadtbereichszentrum – B
- Großes Stadtteilzentrum – C
- Kleines Stadtteilzentrum – D
- Nahversorgungszentrum – N
- ZVB Ratingen

- 2 = Nordstraße
- 3 = Münsterstraße / Rather Straße
- 8 = Rethelstr.
- 24 = Kaiserswerther Markt / Klemensplatz
- 25 = Niederrheinstraße
- 26 = Angermunder Straße
- 27 = Westfalenstraße
- 28 = Kalkumer Str.
- 31 = Kalkumer Str. / Ulmenstraße
- 35 = Grafenberger Allee

- Fachmarktstandorte
- N = Nord

Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung  
GMA-Bearbeitung 2017

### 3. Nachbarstadt Ratingen

Die unmittelbar nördlich an den Düsseldorfer Stadtteil Rath angrenzende Stadt Ratingen ist dem Landkreis Mettmann zugeordnet und landesplanerisch als Mittelzentrum ausgewiesen. Sie liegt darüber hinaus in Nachbarschaft zu weiteren, z. T. großen Städten (Duisburg, Mülheim a. d. R., Essen, Heiligenhaus, Wülfrath und Mettmann). Verkehrlich ist Ratingen über die Autobahnen A 3 (Oberhausen – Köln), A 44 (Mönchengladbach – Velbert), A 52 (Mönchengladbach – Essen) und A 524 (Duisburg – Ratingen) sowie die Bundesstraßen B 1 (Mülheim a. d. R. – Neuss) und B 227 (Ratingen – Velbert) angebunden. Hauptverbindungsachsen nach Düsseldorf stellen neben der A 52 in erster Linie die Broichhofstraße und Düsseldorfer Straße (zum Stadtteil Rath), die Volkardeyer Straße (zum Stadtteil Lichtenbroich), die Kaiserswerther Straße (zum Stadtteil Kalkum), die Kalkumer Straße (zum Stadtteil Angermund) sowie die Knittkuhler Straße (zum Stadtteil Ludenberg) dar.

**Tabelle 4: Einwohnerverteilung und -entwicklung in der Stadt Ratingen**

Stadtteil	Einwohner 2015		Entwicklung 2005 – 2015			
	absolut	in %	absolut		in %	
Zentrum	24.414	26	+	846	+	4
West	17.910	19	-	114	-	1
Tiefenbroich	6.521	7	-	153	-	2
Lintorf	15.227	16	-	78	-	1
Breitscheid	5.191	6	-	90	-	2
Hösel	8.472	9	-	43	-	1
Eggerscheidt	950	1	-	71	-	7
Homberg	5.394	6	-	225	-	4
Schwarzbach	516	1	-	26	-	5
Ost	8.504	9	+	104	+	1
<b>Summe</b>	<b>93.099</b>	<b>100</b>	+	<b>202</b>	+	<b>0,2</b>

Quelle: Quelle: Stadt Ratingen, Statistikstelle im Amt für Stadtplanung, Vermessung und Bauordnung, Stand jeweils 31.12. (nur Einwohner mit Hauptwohnsitz)

In Ratingen leben derzeit rund 93.100 Einwohner in 10 Stadtteilen. Der Bevölkerungsschwerpunkt befindet sich in den Stadtteilen Zentrum, West, Tiefenbroich und Ost, die ein gemeinsames Siedlungsgebiet bilden. Auf dieses Gebiet entfallen ca. 61,6 % der Ratinger Bevölkerung (vgl. Tabelle 4). Siedlungsstrukturell von der Kernstadt abgesetzt liegen die Stadtteile Lintorf, Breitscheid, Hösel, Eggerscheidt, Homberg und Schwarzbach, die z. T. bereits ländlich geprägt sind. Ein Vergleich der Einwohnerzahl Ratingens von 2005 bis 2015 zeigt eine insgesamt leicht steigende Einwohnerentwicklung, wobei im Hinblick auf einzelne Stadtteile ein differenziertes Bild ablesbar ist. So verzeichneten die Stadtteile Zentrum und Ost Bevölkerungszuwächse, während in den anderen Stadtteilen z. T. merkbare Bevölkerungsrückgänge eingetreten sind.

#### **4. Mikrostandort Am Hülserhof / Theodorstraße**

Der Planstandort zur Ansiedlung eines Bau- und Gartenfachmarktes befindet sich im Stadtteil Rath, ca. 6 km nördlich der Düsseldorfer Innenstadt. Bei dem Areal handelt es sich um eine derzeit unbebaute Fläche im Kreuzungsbereich der Straßen Am Hülserhof und Theodorstraße. Die Theodorstraße verläuft in etwa parallel zur weiter nördlich gelegenen A 44 und fungiert als Verbindungsachse zwischen den Stadtteilen Unterrath und Rath; sie leitet den Verkehr zur westlich gelegenen Anschlussstelle Düsseldorf Rath der Autobahn A 52. Die Straße Am Hülserhof mündet in Höhe des Projektstandortes in die vierspurig ausgebaute Theodorstraße und leitet den Verkehr Richtung Norden in den benachbarten Ratinger Stadtteil West. Das Projektgrundstück wird rückwärtig durch die Erschließungsstraße Zum Gut Heiligendonk begrenzt.

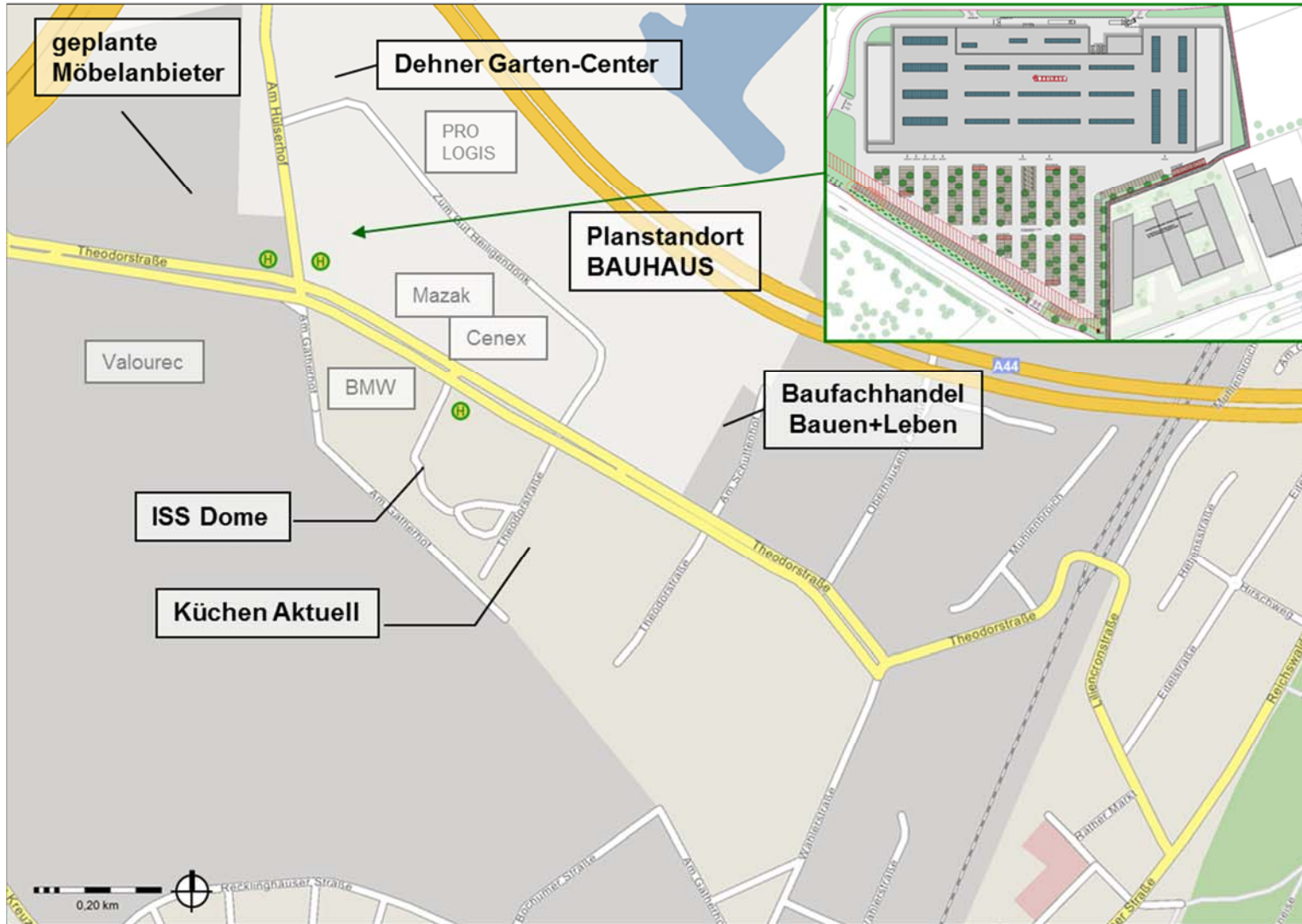
Die Projektplanung sieht die Errichtung des Baukörpers für den Baumarkt im rückwärtigen Grundstücksbereich vor, so dass dieser im Westen und Norden an die Erschließungsstraße Zum Gut Heiligendonk angrenzt. Die Parkplätze sind dem Baukörper südlich vorgelagert; die Anbindung erfolgt über zwei Ein- und Ausfahrten von der Straße Am Hülserhof. Die Kreuzung Am Hülserhof / Theodorstraße ist ampel geregelt. Unmittelbar nordwestlich des Projektgrundstücks ist ein Dehner Gartencenter etabliert; das weitere Umfeld wird u. a. durch verschiedene Dienstleistungs- / Logistikunternehmen, Autohäuser geprägt; weiter östlich sind u. a. ein Baustofffachmarkt (Bauen & Leben), eine Tankstelle, der großflächige Küchenanbieter Küchen Aktuell, ein Hotel sowie die Multifunktionsarena ISS Dome gelegen. Richtung Süden sind die Gebäude der Fa. Vallourec platziert; dieses Industriegebiet trennt den Standortbereich vom übrigen Rather Siedlungsgebiet (vgl. Karte 3).

Im direkten Umfeld des Planstandortes sind die Ansiedlung eines Möbelvollsortimenters (Höffner) und eines Möbelfachmarktes (Sconto) geplant.

Die nächsten Wohngebiete sind rund 1 km vom Projektstandort entfernt – hier sind v. a. Wohngebiete westlich der Autobahn A 52 sowie Richtung Süden / Osten jenseits des Industriegebiets gelegen. Insgesamt wird das Umfeld des Planstandortes durch großflächigen Einzelhandel, Freizeit-, Dienstleistungs- und Gewerbestätten charakterisiert.



Karte 3: Mikrostandort Am Hülserhof / Theodorstraße



Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2017

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Planstandortes aus der Region wird durch die ca. 500 bzw. 800 Meter westlich befindliche Anschlussstelle Düsseldorf-Rath zur A 52 sichergestellt. Über diese ist in kurzer Distanz ebenfalls die A 44 zu erreichen; zudem fungiert die A 52 – im weiteren Verlauf als B 1 – als nördlicher Zubringer zur Düsseldorfer Kernstadt; von hier sind über die Bundesstraßen 7 und 8 die verschiedenen Düsseldorfer Stadtbereiche angebunden. Eine direkte Anbindung an die Nachbarstadt Ratingen erfolgt über die Straße Am Hülserhof. Über die Straßenbahn- /Bushaltestelle Am Hülserhof ist zudem eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln gewährleistet (u. a. Straßenbahn 701). Die Distanz des Planstandortes zum Hauptversorgungsbereich des Stadtteils, der Westfalenstraße (C-Zentrum), beträgt über die Wahlerstraße knapp 2 km, so dass hier keine räumlich-funktionale Anbindung gegeben ist.

Der Bereich um die Theodorstraße selbst ist im Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf (2016) und im Regionalen Einzelhandelskonzept für das Westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf (2004) als Fachmarktstandort (Fachmarktstandort Nord) ausgewiesen, der vornehmlich den Düsseldorfer Norden (Stadtbezirke 5 und 6) versorgen soll.

## **5. Abschließende Standortbewertung**

Zusammenfassend lassen sich folgende wesentliche positive und negative Eigenschaften des Makro- und Mikrostandortes Am Hülserhof / Theodorstraße in Düsseldorf-Rath festhalten:

### **Positive Standortfaktoren:**

- + Lage im Ballungsraum Düsseldorf, positive Bevölkerungsentwicklung im Stadtgebiet
- + überdurchschnittliche Kaufkraft im Einzugsgebiet
- + Lage innerhalb eines im Rahmenplan Einzelhandel sowie im Regionalen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Fachmarktstandortes
- + gute (regionale) Verkehrsanbindung des Standortes (u. a. über die A 52 und die A 44)
- + ausreichende Flächenverfügbarkeit
- + gute Einsehbarkeit und günstige Topografie des Areals
- + problemlose Zufahrt und Andienung zum Grundstück
- + hoher Bekanntheitsgrad des Standortes durch Umfeldnutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, ISS-Dome)
- + Kopplungsmöglichkeiten durch Nachbarschaft zum Dehner Gartencenter und zu weiteren Einzelhandelseinrichtungen (u. a. Küchenfachmarkt, geplante Möbelanbieter)

- + gute ÖPNV-Anbindung (Straßenbahn- /Bushaltestelle Am Hülserhof)
- + Bevölkerungswachstum im Stadtteil Rath und im Stadtbezirk 6

**Negative Standortfaktoren:**

- Stadtteil Rath weist eine relativ geringe Besiedlungsdichte auf
- die sich Richtung Süden erstreckenden Industriegebiete, die Autobahntrassen sowie Bahn-  
gleise bilden eine Zäsur zu den umliegenden Wohnbereichen
- die Erreichbarkeit aus Süden und Osten ist aufgrund des Industriegebietes und durch die  
Eisenbahnlinie (S-Bahn) eingeschränkt

**Aus Betreibersicht** bietet der Standort in Düsseldorf-Rath aufgrund der Lage im Verdichtungs-  
raum Düsseldorf / Ratingen mit hohen erschließbaren Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzialen,  
der Nähe zu den Autobahnen A 52 und A 44, den günstigen Grundstückseigenschaften sowie sei-  
ner Positionierung im Fachmarktstandort Nord günstige Bedingungen für die vorgesehene An-  
siedlung eines Bau- und Gartenmarktes mit Baustoff-Drive-In.

**Aus regionalplanerischer Sicht** ist anzuführen, dass das Planareal mittlerweile als ASB ausgewie-  
sen wurde. Der Standort ist dem Fachmarktstandort Nord zugeordnet, der laut Rahmenplan Ein-  
zelhandel der Stadt Düsseldorf für die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrele-  
vanten Sortimenten vorgesehen ist.

**Aus städtebaulicher Sicht** ist der Planstandort als nicht-integrierter Standort am Stadtrand von  
Düsseldorf einzustufen. Eine fußläufige Erreichbarkeit zu Wohngebieten in Düsseldorf und Ratin-  
gen liegt nicht vor; allerdings weist der Standort eine günstige Erreichbarkeit mit öffentlichen  
Verkehrsmitteln über die benachbarte Straßenbahn- /Bushaltestelle auf. Da es sich im Wesentli-  
chen um nicht zentrenrelevante Sortimente handelt, kann die Lage am Stadtrand als günstig ge-  
wertet werden, da so keine zusätzlichen Verkehrsbelastungen für Siedlungsflächen / Wohnge-  
biete zu erwarten sind. Zudem bestehen Kopplungsmöglichkeiten innerhalb des Fachmarktstan-  
dortes Nord.



### III. Definition und Daten des Planobjektes

#### 1. Definition des Untersuchungsobjektes

Bei dem zu untersuchenden Bauhaus Bau- und Gartenfachmarkt handelt es sich um den Betriebstyp **Fachmarkt**. Dieser ist wie folgt definiert:<sup>11</sup>

„Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidungsfachmarkt, Schuhfachmarkt), einem Bedarfsbereich (z. B. Sportfachmarkt, Baufachmarkt) oder einem Zielgruppenbereich (z. B. Möbel- und Haushaltswarenfachmarkt für designorientierte Kunden) in übersichtlicher Warenpräsentation bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.

Der Standort ist i. d. R. autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden (z. B. Handwerker beim Sanitär- und Fliesenfachmarkt und beim Installationsfachmarkt) oder Dienstleistungsbetriebe (z. B. Gaststätten beim Drogeriemarkt und beim Getränkefachmarkt). Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung.

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbstständig vermarktbarer Dienstleistungen (z. B. Reise-, Versicherungsleistungen), diskontorientierte Fachmärkte verzichten oft auf jedwede Beratung und Dienstleistung zugunsten niedriger Preise. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittssortimente (z. B. Fliesenfachmarkt, Holzfachmarkt) aus dem Programm eines Fachmarktes (z. B. Baumarkt).“<sup>12</sup>

Zu dem geplanten Bau- und Gartenfachmarkt gehört auch ein **Baustoff-Drive-In**. Zur Einordnung des Drive-In-Konzeptes in die Betriebstypenstruktur des Einzelhandels wird nachfolgend der Betriebstyp definiert:<sup>13</sup>

„Das Drive-in-Prinzip (Drive-through) ermöglicht die Inanspruchnahme von Handels- und Dienstleistungen, ohne das Auto zu verlassen. Das Drive-in-Prinzip findet u. a. Anwendung bei Drive-in-Stores (z. B. bei Lebensmitteln, Getränken, Holz) sowie beim Straßenverkauf der Restaurants mit Bestellung, Empfang und Bezahlung der Waren vom Auto aus und bei Bankschaltern. Stellenweise gibt es Schaufenster (Drive-through-windows) zur vorherigen Besichtigung von Waren und die Möglichkeit zur Warenbestellung an Rufsäulen in Verbindung mit Ausgabeschaltern, an denen die kommissionierte Ware in Empfang genommen wird.“

<sup>11</sup> Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2006.

<sup>12</sup> Institut für Handelsforschung, Katalog E – Definition zu Handel und Distribution, Köln 2006

<sup>13</sup> Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2006.

Im Gegensatz zum konventionellen Baustoffhandel, der seine Waren im Freien auf meist nicht überdachten Lagerplätzen anbietet, die von den Kunden i. d. R. auch mit ihren Fahrzeugen befahren werden können, basiert das Konzept „Baustoff-Drive-In“ auf einer Lagerung der Waren in einer für Kunden befahrbaren Halle. Davon abgesehen gibt es jedoch kaum strukturelle Unterschiede zu Baustofffachmärkten ohne Drive-In-Konzept.

Das aktuelle Bauhaus-Konzept „Drive-In-Arena“ umfasst v. a. das Sortiment Baustoffe (Mörtelprodukte, Trockenbaumaterial, Isoliermaterial, Be- / Entwässerung, Konstruktionsholz, Bau- und Ausbauplatten, Fertigputz, Bedachung, Gartensteine, Naturstein, Fensterbänke usw.). Außerdem sind in der Drive-In-Halle besonders sperrige Artikel wie Leitern / Gerüste, Baugeräte sowie Serviceeinrichtungen untergebracht (Beratung, Ausgabe / Rücknahme von Leihgeräten und Gasflaschen, Zuschnitt von Natursteinen, Vorhaltung von Gabelstaplern zur Unterstützung beim Beladen). Das Drive-In-Konzept richtet sich sowohl an Privatkunden als auch an Handwerker und andere Gewerbetreibende. Außer Bauhaus konzipiert auch Hornbach seine neuen Märkte nach dem Drive-In-Konzept.

## **2. Projektbeschreibung und -bewertung**

Nach Angaben des Auftraggebers ist die Etablierung eines eingeschossigen Baumarktes der Firma Bauhaus mit angegliedertem Gartencenter („Stadtgarten“) und Drive-In-Bereich geplant. Die Beschreibung des Planobjektes basiert auf den vorliegenden Angaben des Auftraggebers.

Der geplante Bau- und Gartenfachmarkt (inkl. Gartencenter, Baustoff-Drive-In und Backshop / Bistro) soll eine ungewichtete Verkaufsfläche von ca. 19.100 m<sup>2</sup> umfassen. Die Projektdaten charakterisieren das Vorhaben als großflächiges Einzelhandelsprojekt i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO. Die bauliche Aufteilung ist der Tabelle 5 zu entnehmen.

Da in Kalthalle und nicht umbauten Bereichen (überdachten oder nicht überdachten Freiflächen) deutlich geringere Umsätze erzielt werden als in überdachten, umbauten Bereichen (Warmhallen), werden für die Ermittlung der Umsatzleistung eines Bau- und Gartenmarktes üblicherweise gewichtete Verkaufsflächen verwendet (vgl. Tabelle 5)<sup>14</sup>. In Branchenstatistiken beruhen sowohl die Flächenangaben als auch die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten (= Umsatzleistung in € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) auf gewichteten Flächen. Die ungewichtete Verkaufsfläche ist für die baurechtliche Beurteilung ausschlaggebend, während die gewichtete Verkaufsfläche die Grundlage für die Umsatzermittlung (und die daraus folgende Beurteilung der möglichen Auswirkungen auf die Angebotsstrukturen) bildet.

<sup>14</sup> Die übliche Gewichtung des BHB Bundesverbands Deutscher Heimwerker- und Baumärkte, Köln, setzt für Innen-Verkaufsfläche 100 % sowie überdachte Freiflächen 50 % und für nicht überdachte Freiflächen 25 % der Verkaufsfläche an. Die Drive-In-Flächen (Halle) werden i. d. R. ebenfalls mit 50 % gewichtet.

**Tabelle 5: Projektdaten des Bau- und Gartenfachmarktes Düsseldorf-Rath**

Sortimente	Daten	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>		
		ungewichtete Fläche in m <sup>2</sup>	Gewichtungsfaktor in %	gewichtete Fläche in m <sup>2</sup>
Warmhalle Baumarkt		8.950	100	8.950
Kalthalle, Drive-In (Baustoffe), Halle		3.500	50	1.750
Freifläche, Drive-In		1.500	25	375
Warmhalle, Stadtgarten		2.000	100	2.000
überdachte Freifläche, Stadtgarten		1.500	50	750
Freifläche, Stadtgarten		1.550	25	388
Backshop / Bistro		100	-	-
<b>Verkaufsfläche gesamt</b>		<b>19.100</b>	<b>---</b>	<b>14.213</b>

Quelle: Bauhaus AG, Stand Februar 2017 (ca.-Werte); GMA-Berechnungen

Im Eingangsbereich des Bauhaus-Marktes ist ein Backshop / Bistro (Verkaufsstand einschließlich Sitzplätzen) mit einer Grundfläche von ca. 100 m<sup>2</sup> (Verkaufsfläche und Gastronomiebereich) geplant.

Zur genaueren Charakterisierung des Untersuchungsobjektes ist die in Tabelle 6 dargestellte Sortimentsstruktur anzuführen.

**Tabelle 6: Sortimentsstruktur des Bau- und Gartenfachmarktes (inkl. Gartencenter und Drive-In)**

Bezeichnung in Düsseldorfer Sortimentsliste	Bezeichnung Firma Bauhaus	Verkaufs- fläche gesamt	Warmhalle		überdachte Freifläche	Freifläche		Kalthalle
			davon Baumarkt	davon Stadtgarten	Stadtgarten	davon Stadtgarten	davon Drive In	Drive In
<b>nahversorgungs- und zentrenrelevante Randsortimente</b>		<b>400</b>		<b>300</b>				
(Schnitt-)Blumen	Topfblumen	300		300				
Backshop / Bistro		100						
<b>zentrenrelevante Randsortimente</b>		<b>850</b>	<b>850</b>					
Wohnaccessoires	Dekoartikel (Saisonware)	200	200					
Haus- und Heimtextilien	Gardinen / Zubehör	300	300					
Glas, Porzellan, Keramik	Blumentöpfe (innen), Vasen	100	100					
Kunst, Bilder, Kunstgewerbe	Galerie / Bilder- leisten	250	250					
<b>baumarktspezifische Kernsortimente (nicht zentrenrelevante Sortimente)</b>		<b>11.794</b>	<b>6.912</b>			<b>243</b>	<b>1.501</b>	<b>3.138</b>
Baustoffe		4.848	971			243	1.501	2.133
Bauelemente		762	702					60
Installationsmaterial		1.123	900					223
Bad-, Sanitäreinrichtungen		1.168	1.168					
Farben, Lacke, Tapeten		1.109	1.042					67
Bodenbeläge, inkl. Teppichböden		1.483	866					617
Beschläge, Eisenwaren		1.301	1.263					38

Bezeichnung in Düsseldorfer Sortimentsliste	Bezeichnung Firma Bauhaus	Verkaufs- fläche gesamt	Warmhalle		überdachte Freifläche	Freifläche		Kalthalle
			davon Baumarkt	davon Stadtgarten	Stadtgarten	davon Stadtgarten	davon Drive In	Drive In
<b>gartencenterspezifische Kernsortimente (nicht zentrenrelevante Sortimente)</b>		<b>5.274</b>	<b>400</b>	<b>1.700</b>	<b>1.500</b>	<b>1.312</b>		<b>362</b>
Gartenbedarf		2.113		824	555	734		
Garteneinrichtungen		1.993	114	568	501	448		362
Garten- und Balkonmöbel		1.168	286	308	444	130		
<b>nicht zentrenrelevante Randsortimente</b>		<b>782</b>	<b>782</b>					
Beleuchtungskörper, Lampen		580	580					
Fahrräder und Zubehör*		50	50					
Kfz-Teile und –Zubehör, inkl. An- hänger		152	152					
<b>Verkaufsfläche gesamt (inkl. Freiflächen)</b>		<b>19.100</b>	<b>8.944</b>	<b>2.000</b>	<b>1.500</b>	<b>1.555</b>	<b>1.501</b>	<b>3.500</b>

\* Nach der Düsseldorfer Sortimentsliste gehören „Fahrräder und Zubehör“ zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten (Quelle: Rahmenplan Einzelhandel 2016, Stadt Düsseldorf). Im Gegensatz dazu sind „Fahrräder und Zubehör“ laut der Sortimentsliste der Stadt Ratingen zentrenrelevant (Quelle: Einzelhandelskonzept für die Stadt Ratingen, Fortschreibung 2017).

Quelle: Bauhaus AG, Februar 2017 (Zuordnung der Sortimente durch GMA / Bauhaus gemäß Düsseldorfer Liste im Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf 2016)

Der **Sortimentsschwerpunkt** des Vorhabens liegt mit ca. 17.070 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (ca. 89 %) eindeutig bei den nicht zentrenrelevanten baumarkt- und gartencenterspezifischen Kernsortimenten. Nicht zentrenrelevante Randsortimente (Beleuchtungskörper, Lampen / Kfz-Teile und –Zubehör sowie Fahrräder und Zubehör) nehmen eine Verkaufsfläche von ca. 780 m<sup>2</sup> (ca. 4 %) ein. Auf zentrenrelevante Randsortimente entfällt eine Verkaufsfläche von ca. 1.250 m<sup>2</sup> (knapp 7 %, inkl. Backshop und Bistro). Davon kommen den Sortimenten Topfblumen, Gardinen / Zubehör mit jeweils ca. 300 m<sup>2</sup> sowie Bilder / Galerie / Bilderleisten mit ca. 250 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und Dekoartikel (Saisonware) mit ca. 200 m<sup>2</sup> größere Verkaufsflächenanteile zu. Demgegenüber weisen die Flächen für Glas, Porzellan und Keramik (ca. 100 m<sup>2</sup>) eine geringe Relevanz auf.<sup>15</sup> Dies gilt auch für das Segment Nahrungs- und Genussmittel, welches auf ca. 100 m<sup>2</sup> im Backshop inklusive Bistro (= Gastronomie) vertreten ist.<sup>16</sup> Im Vergleich zu anderen Baumarktkonzepten wie z. B. toom oder OBI weist Bauhaus einen relativ geringen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten aus dem Heimdekorbereich auf; auch wird keine Zoofachabteilung geführt.

---

<sup>15</sup> Im Rahmen der nachfolgenden Umverteilungsberechnungen werden die Sortimente Dekoartikel sowie Glas, Porzellan und Keramik unter dem Begriff Haushaltswaren zusammengefasst. Hierzu zählen neben Blumentöpfen, Vasen etc. auch baumarktspezifische Artikel (überwiegend Plastik) wie etwa Besen, Müll-eimer, Aufbewahrungsboxen, Trittleitern usw. Typische Sortimente von innerstädtischen Haushaltswaren-fachgeschäften (z. B. Tischwaren, Porzellan, Trinkgläser, Bestecke usw.) werden demgegenüber nicht angeboten.

<sup>16</sup> Wirkungen durch die Ansiedlung eines Backshops können daher gutachterlich seriöserweise nicht abgebildet werden, sodass sie im weiteren Verlauf der Untersuchung nicht geprüft werden.

## IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

### 1. Einzugsgebiet und Bevölkerung

Die Bevölkerungszahlen stellen eine der wesentlichen Grundlagen zur Ermittlung der Kaufkraft im einzelhandelsrelevanten Einzugsbereich dar. Als Einzugsgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Standort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der **Einteilung und Abgrenzung des Einzugsgebietes** des geplanten Bauhaus-Marktes wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- /// Projektkonzeption (insbesondere hinsichtlich Dimensionierung, Sortimentsstruktur, Fristigkeit der angebotenen Waren, Attraktivität des Betreibers) und zu erwartende Wirkungen auf die künftige Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// mikrostandörtliche Lage des Planareals innerhalb Düsseldorfs
- /// Erreichbarkeit des Standortes für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum unter Berücksichtigung verkehrlicher und topografischer Bedingungen (v. a. Autobahnen, innerstädtische Hauptverkehrsachsen, Rheinbrücken)
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// Einzelhandelsausstattung der Standort- und Umlandkommunen, Lage der Einzelhandelsschwerpunkte und verkehrliche Erreichbarkeit
- /// relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- /// grundsätzliche Einkaufsorientierung der Verbraucher im Untersuchungsraum (z. B. aufgrund administrativer, geografischer oder historischer Bindungen)
- /// ausgewählte Zeit- und Distanz-Werte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Um Unterschiede in der Nachfrageintensität und -frequenz zu erfassen, wurde das Einzugsgebiet der Planobjekte in drei Zonen<sup>17</sup> unterteilt (vgl. Karte 4). Die verschiedenen Zonen repräsentieren dabei die unterschiedliche Intensität der Kundenbindung. Während in der Zone I (Kerneinzugsgebiet) eine hohe Kundenbindung zum Standort vorliegt, besteht in der Zone III (Feineinzugsgebiet) bereits eine Polyorientierung zu verschiedenen Standorten. Zusätzlich sind auch Kunden von

<sup>17</sup> Um die möglichen Auswirkungen der Ansiedlung nach Städten differenziert darstellen zu können, wurden die Zonen II und III in die Zonen a und b unterteilt. Unter Berücksichtigung des veränderten Sortimentskonzeptes, des Standortes und der Wettbewerbssituation wurde das Einzugsgebiet gegenüber der Auswirkungsanalyse am Standort Theodorstraße aus dem Jahre 2011 geringfügig modifiziert.

außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes zu erwarten, z. B. Berufspendler. Diese werden im weiteren Verlauf der Analyse als sog. Streukunden berücksichtigt.

Unter Berücksichtigung der genannten Aspekte umfasst das Einzugsgebiet des geplanten Bau- und Gartenfachmarktes am Standort Am Hülserhof / Theodorstraße folgende Zonen und Einwohner<sup>18</sup>:

<b>Zone Ia</b>	Düsseldorfer Stadtteile Rath, Unterrath, Lichtenbroich, Mörsenbroich	ca. 63.720 Einwohner
<b>Zone Ib</b>	Ratinger Stadtteile Zentrum, West, Tiefenbroich	ca. 48.845 Einwohner
<b>Zone IIa</b>	Düsseldorfer Stadtteile Derendorf, Golzheim, Lohausen, Stockum	ca. 43.010 Einwohner
<b>Zone II b</b>	Ratinger Stadtteile Ost, Lintorf, Schwarzbach	ca. 24.250 Einwohner.
<b>Zone III</b>	Düsseldorfer Stadtteile Kaiserswerth, Kalkum, Angermund, Wittlaer, Düsseltal, Pempelfort, Grafenberg	ca. 89.510 Einwohner

**Insgesamt** leben im abgegrenzten Einzugsgebiet derzeit **ca. 269.335 Einwohner**.

Aus der Abgrenzung des Einzugsgebietes wird deutlich, dass sich das Kerneinzugsgebiet (Zone Ia und Ib) im Wesentlichen auf die nördlichen Düsseldorfer Stadtteile sowie die sich nordöstlich anschließenden Ratinger Stadtteile Zentrum, West und Tiefenbroich bezieht, die in direkter räumlicher Nähe zum Planstandort liegen. In diesen Gebieten ist aufgrund der guten Verkehrsanbindung an den Planstandort eine hohe Kundenorientierung auf das Planobjekt zu erwarten.

Die Zone II als erweitertes Einzugsgebiet umfasst die sich südwestlich, westlich und nordwestlich an die Zone I anschließenden Düsseldorfer Stadtteile (Zone IIa) und zum anderen die nordöstlich und östlich gelegenen Stadtteile Ost, Lintorf und Schwarzbach der Stadt Ratingen (Zone IIb). Für die Zone II ist von einer geringeren Kundenorientierung auf den Planstandort auszugehen, was insbesondere mit einem zunehmenden Verkehrsaufwand und der Bedeutung anderer Wettbewerbsstandorte zu begründen ist.

Die Zone III umfasst als Ferneinzugsgebiet, dazu gehören zum einen die südlich an Zone I und Zone IIa angrenzenden Stadtteile Düsseltal, Grafenberg und Pempelfort sowie der gesamte nordwestlichen Stadtbereich von Düsseldorf (Zone III). Aufgrund der Entfernung der genannten Gebiete zum Planstandort ist hier von einer geringen Kundenorientierung auf den geplanten Bau-

<sup>18</sup> Quelle: Stadt Düsseldorf, Amt für Statistik und Wahlen (Stand 31.12.2015), Stadt Ratingen, Statistikstelle im Amt für Stadtplanung, Vermessung und Bauordnung (Stand 31.12.2015), jeweils Einwohner mit Hauptwohnsitz; GMA-Berechnung



haus-Markt auszugehen. Des Weiteren spielen hier sonstige Wettbewerbsstandorte in Düsseldorf (z. B. Bau- und Heimwerkermärkte sowie Gartencenter in den Stadtteilen Gerresheim, Lierenfeld, Flingern-Süd und Reisholz) eine größere Rolle.<sup>19</sup>

Eine über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinausgehende Bedeutung des Planstandortes ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht zu erwarten, da im nördlichen Teil des Einzugsgebietes bereits eine erhöhte Kundenorientierung in die Oberzentren Duisburg und Essen besteht. Nach Westen beschränken der Rhein und die genannten alternativen Wettbewerbsstandorte das Einzugsgebiet, nach Osten die erhebliche Fahrzeit und die fehlende überregionale Verkehrsanbindung (u. a. in Richtung Heiligenhaus und Velbert). In Richtung Süden wirken die erhebliche Fahrzeit durch das Düsseldorfer Stadtgebiet sowie die Einkaufsorientierung der Bewohner des Düsseldorfer Südens auf alternative Einzelhandelsstandorte einzugsgebietsbeschränkend. Dennoch wird das Planobjekt auch von einigen Kunden, die außerhalb des Einzugsgebietes wohnen, aufgesucht werden. Diese werden nachfolgend als sog. Streukunden berücksichtigt.

Differenziert nach Zonen entfallen von der Gesamtbevölkerung im Einzugsgebiet

- /// auf die Zone I ca. 112.565 Einwohner (ca. 42 – 43 %)
- /// auf die Zone II ca. 67.260 Einwohner (ca. 25 – 26 %)
- /// auf die Zone III ca. 89.510 Einwohner (ca. 32 – 33 %).

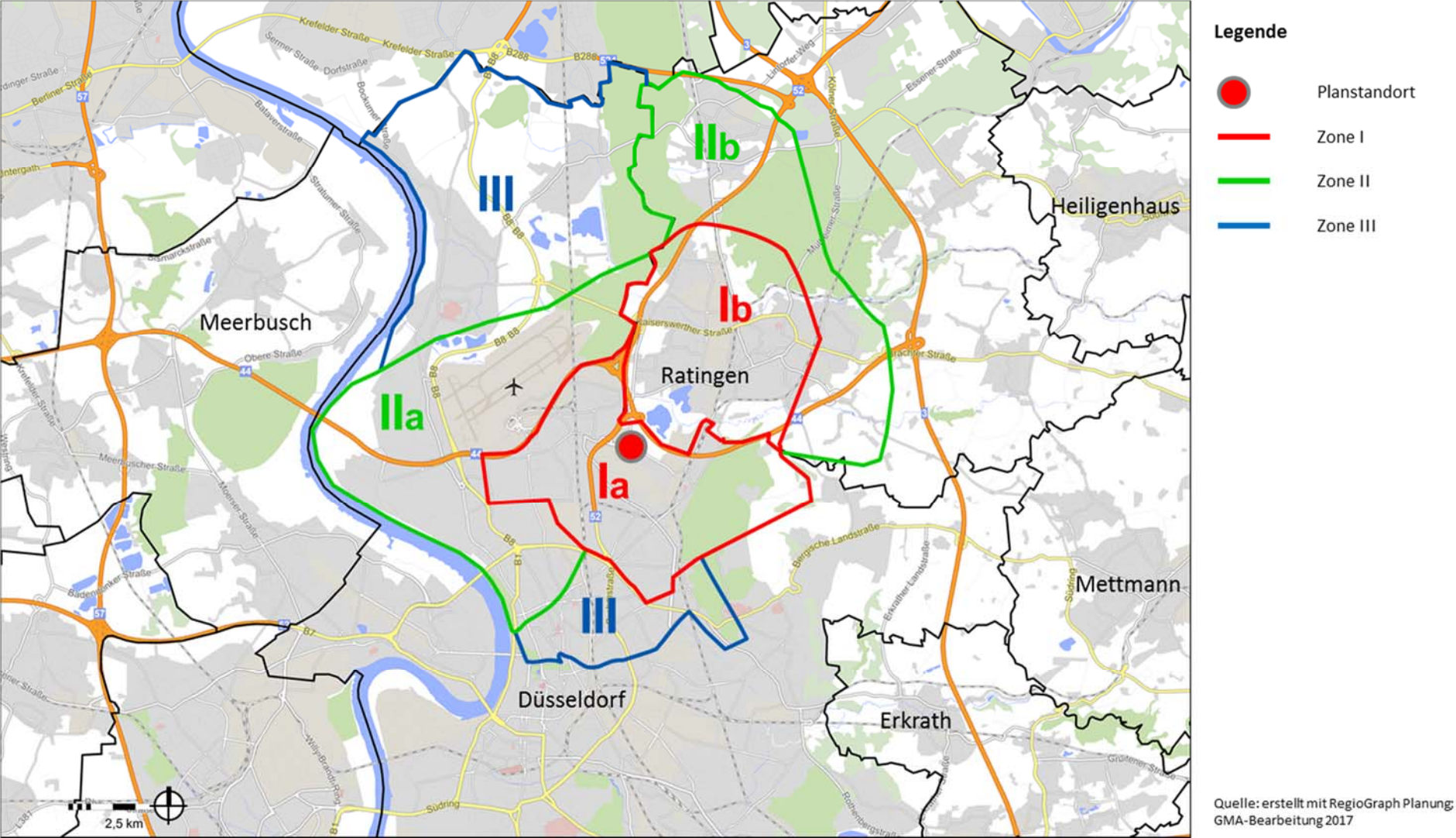
Differenziert nach Städten entfallen von der Gesamtbevölkerung im Einzugsgebiet

- /// auf Düsseldorf ca. 196.240 Einwohner (ca. 72 – 73 %)
- /// auf Ratingen ca. 73.090 Einwohner (ca. 27 – 28 %)

Den flächen- und bevölkerungsmäßig größten Teil des Einzugsgebietes nehmen dabei die Stadtbezirke 5 und 6 im Düsseldorfer Norden ein.

<sup>19</sup> vgl. hierzu Ausführungen zur Wettbewerbssituation in Kapitel V.

Karte 4: Einzugsgebiet des Planobjektes



## 2. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Unter Zugrundelegung der ermittelten Einwohnerzahlen im abgegrenzten Einzugsgebiet kann die projektrelevante Kaufkraft berechnet werden. Grundlage für die Berechnungen der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen ist das sog. Nettosozialprodukt zu Faktorkosten, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet werden kann. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.570.

Davon entfallen auf

- /// Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.032 p. a.
- /// Nichtlebensmittel ca. € 3.535 p. a.

Für die nachfolgende Kaufkraftberechnung sind die Verbrauchsausgaben auf die projektrelevanten Sortimente abzustimmen. Aufgrund der Dimensionierung und der Sortimentsstruktur wurden für den Bau- und Gartenfachmarkt inkl. Garten-Center und Baustoff Drive-In folgende Pro-Kopf-Ausgabewerte in Ansatz gebracht:

/// Bau- und Heimwerkerbedarf, Baustoffe	ca. 360 €
/// Gartenbedarf	ca. 145 €
<hr/>	
/// <b>Kernsortiment Bau- und Gartenbedarf gesamt</b>	<b>ca. 505 €</b>
/// Topfblumen (Wohnraumpflanzen)	ca. 30 €
/// Haus- und Heimtextilien (Gardinen)	ca. 30 €
/// Haushaltswaren, Innendekoration, Glas / Porzellan / Keramik	ca. 40 €
/// Bilder, Rahmen	ca. 25 €
<hr/>	
/// <b>zentrenrelevante Randsortimente<sup>20</sup> gesamt</b>	<b>ca. 125 €</b>
/// Leuchten und Zubehör	ca. 40 €
/// Kfz-Artikel, -Zubehör	ca. 55 €

<sup>20</sup> Da die zentrenrelevanten Randsortimente nur baumarktspezifische Sortimente beinhalten, wurden hier z. T. nur anteilige Kaufkraftdaten verwendet. (Bsp. Haushaltswaren: Hier liegt die Kaufkraft insgesamt bei knapp 100 €, darin sind jedoch typische Sortimente eines Haushalts-Fachgeschäftes (Glas, Porzellan, Keramik, Bestecke, Geschenkartikel etc.) enthalten, die der projektierte Baumarkt nicht führen wird. Für die baumarktspezifischen Haushaltssortimente werden daher anteilig 40 € zugrunde gelegt.)

<b>/</b> Fahrrad-Zubehör	ca. 30 €
<b>/</b> nicht zentrenrelevante Randsortimente gesamt	ca. 125 €
<b>/</b> Bau- und Gartenfachmarkt gesamt	ca. 755 €.

Unter Berücksichtigung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten<sup>21</sup> ist im abgegrenzten Einzugsgebiet ein planobjektrelevantes **Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 230,7 Mio. €** zu erwarten. Hiervon entfallen ca. 156,7 Mio. € (ca. 68 %) auf das Kernsortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf und ca. 74,0 Mio. € (ca. 32 %) auf Randsortimente (vgl. Tabelle 7).

**Tabelle 7: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des geplanten Bau- und Gartenfachmarktes**

Zonen	Kernsortiment Bau- und Gartenbedarf	zentrenrelevante Randsortimente	nicht zentrenrelevante Randsortimente	Bau- und Gartenfachmarkt gesamt
	Kaufkraft in Mio. €			
Zone Ia	36,9	8,6	8,6	54,1
Zone Ib	28,9	7,0	7,0	42,9
<b>Zone I</b>	<b>65,8</b>	<b>15,6</b>	<b>15,6</b>	<b>97,0</b>
Zone IIa	24,9	5,8	5,8	36,5
Zone IIb	14,3	3,5	3,5	21,3
<b>Zone II gesamt</b>	<b>39,2</b>	<b>9,3</b>	<b>9,3</b>	<b>57,8</b>
<b>Zone III gesamt</b>	<b>51,7</b>	<b>12,1</b>	<b>12,1</b>	<b>75,9</b>
<b>EZG gesamt</b>	<b>156,7</b>	<b>37,0</b>	<b>37,0</b>	<b>230,7</b>

GMA-Berechnungen 2017

In Bezug auf die räumliche Herkunft ist ein Anteil von ca. 42 % des Kaufkraftvolumens der Zone I zuzuordnen, ca. 25 % der Zone II und ca. 33 % der Zone III. Etwa 73 % des Kaufkraftpotenzials ist im Düsseldorfer Teil, ca. 27 % im Ratinger Teil des Einzugsgebietes verortet.

<sup>21</sup> Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg, Stand 2016. Danach liegen die Kaufkraftkoeffizienten der Städte Düsseldorf (114,6) und Ratingen (117,1) deutlich über dem Bundesdurchschnitt (100,0).

## V. Wettbewerbssituation

Die Beurteilung der projektrelevanten **Wettbewerbssituation** beruht auf einer aktuellen Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels, die im Februar 2017 von der GMA im Untersuchungsraum (Düsseldorf und Ratingen) durchgeführt wurde. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe, die Sortimente anbieten, die in dem Planobjekt geführt werden. In Folge der Flächengröße und der Vertriebsform des Planobjektes ist allerdings davon auszugehen, dass die wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit Anbietern des gleichen Betriebstyps, d. h. großflächigen Bau- und Heimwerkermärkten, Gartencentern und Baustofffachmärkten erfolgen wird.

Aus diesen Gründen erfolgte die Wettbewerbserhebung im Einzugsgebiet (Düsseldorf und Ratingen) nach einem zweistufigen Verfahren:

- /// Die im Einzugsgebiet liegenden zentralen Versorgungsbereiche wurden zunächst hinsichtlich Sortimentsüberschneidungen mit dem projektierten Bau- und Gartenfachmarkt überprüft. Diese liegen v. a. in den Stadtbereichszentren (B) und Großen Stadtteilzentren (C) vor. Vereinzelt bestehen auch Angebotsüberschneidungen mit Kleinen Stadtteilzentren (D) und Nahversorgungszentren (N). Die untersuchten zentralen Versorgungsbereiche sind in Karte 2 (Seite 19) eingezeichnet. In den Lagen wurden alle Wettbewerber, die Sortimentsüberschneidungen mit dem projektierten Bau- und Gartenfachmarkt, unabhängig von ihrer Größe, erhoben. Hierrunter fallen auch Betriebe, die die untersuchungsrelevanten Sortimente als Randsortiment führen.
- /// Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden im Untersuchungsraum alle Großflächenstandorte d. h. Bau- und Gärtenmärkte (vgl. Karte 5) erfasst.
- /// Auch spezialisierte Fachmärkte (z. B. Fachmärkte für Baustoffe, Holz, Badausstattung, Teppiche / Heimtextilien, Gartenmöbel, Autozubehör) sowie kleinere Fachanbieter (z. B. Fachgeschäfte für Eisenwaren, Fliesen, Raumausstattung) wurden erfasst. In Bezug auf die Auswirkungen des Vorhabens sind diese – aufgrund der begrenzten Überschneidungen mit dem Angebotskonzept des Vorhabens – jedoch bereits nachrangig.

Hierzu wurden neben der Verkaufsfläche auch die projektrelevanten Umsätze<sup>22</sup> ermittelt.

<sup>22</sup> Die genannten Umsätze umfassen nur die auf den projektrelevanten Verkaufsflächen erzielten Umsätze (d. h. keine branchenfremde Anteile). Sie wurden in individueller Bewertung der Einzelbetriebe geschätzt. Die Umsatzleistungen der einzelnen Anbieter wurden mit Hilfe von gewichteten Verkaufsflächen ermittelt. Die gewichtete Verkaufsfläche errechnet sich als Summe aus 100 % der beheizten Innenflächen, 50 % der überdachten Freiflächen und Kalthallenflächen sowie 25 % der unüberdachten Freiflächen. An diesem Standard orientiert sich auch die vorliegende Untersuchung. Kalt- und Freiflächen werden deshalb nur anteilig in Ansatz gebracht, da diese erfahrungsgemäß eine deutlich geringere Flächenumsatzleistung aufweisen (z. B. saisonal bedingter Freilandverkauf).

Als **Verkaufsfläche** wird in dieser Analyse die Fläche definiert, auf der der Verkauf abgewickelt wird und die für den Kunden zugänglich ist. Erhoben wurde die Bruttoverkaufsfläche, d. h. sowohl Flächen, die mit Ware belegt sind (= Nettoverkaufsfläche), als auch Funktionsflächen für den Verkauf (angrenzende Gangflächen, Kassenzone, Windfang, Standflächen für Werbeträger, Treppen innerhalb der Verkaufsräume). Dazu gehören auch Kalt- und Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkaufszwecke genutzt werden, sowie Lagerräume, die gleichzeitig dem Verkauf dienen („integrierte Lagerhaltung“, „Verkauf ab Lager“). Keine Verkaufsflächen sind Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren (z. B. Holzzuschnitt) dienen und die dem Kunden nicht zugänglich sind, Serviceflächen (z. B. Maschinenverleih) sowie reine Lagerflächen, außerdem WC-Anlagen, Sitzbereiche in der Gastronomie und Sozialräume.

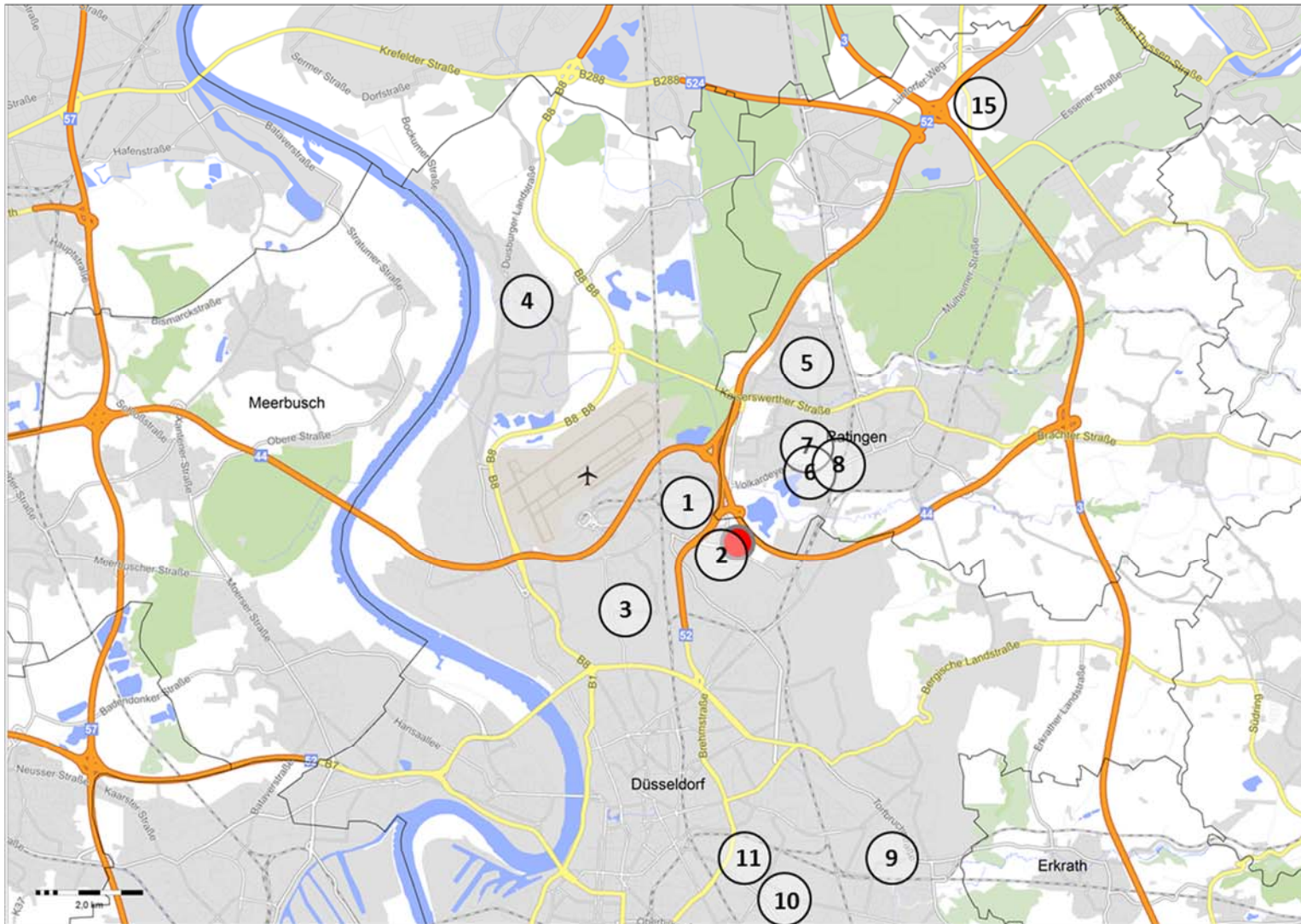
Nachfolgend werden zunächst die Anbieter mit Kernsortiment Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Gartenbedarf dargestellt, welche die Wettbewerbssituation im abgegrenzten Einzugsgebiet prägen.<sup>23</sup> Die Nummerierung entspricht der in Karte 5.

---

<sup>23</sup> Im Folgenden werden die ungewichteten Verkaufsflächen angegeben. Dabei wurden überdachte und nicht überdachte Freiflächen, die zum Erhebungszeitpunkt dem Verkauf dienten, mit berücksichtigt, nicht jedoch Produktionsflächen bei Gartenbaubetrieben.



Karte 5: Bau- und gartenmarktspezifischer Wettbewerb im Untersuchungsraum



**Legende**

-  Planstandort
-  1 OBI
-  2 Dehner Gartencenter
-  3 toom Baumarkt
-  4 Garten-Center
-  5 Ratio Einkaufszentrum
-  6 OBI-FIX
-  7 Keramik-Center
-  8 real-SB-Warenhaus
-  9 Bauhaus
-  10 OBI
-  11 Bauhaus
-  15 Schley's Garten Center

Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung;  
GMA-Bearbeitung 2017

## 1. Wettbewerbssituation in Düsseldorf

Innerhalb des Düsseldorfer Teils des Einzugsgebietes (Zonen Ia, II a und III) sind als wichtigste Wettbewerber derzeit zwei Bau- und Heimwerkermärkte sowie zwei Garten-Center zu nennen:

1. **OBI**, Stadtteil Lichtenbroich (Zone Ia), Franz-Rennefeld-Weg, ca. 13.250 m<sup>2</sup> VK, moderner Bau- und Heimwerkermarkt inkl. Gartencenter, große Sortimentsbreite und -tiefe, umfangreiches Stellplatzangebot, Lage innerhalb des Fachmarktstandortes Nord
2. **Dehner Gartencenter**, Stadtteil Rath (Zone Ia), Am Hülserhof, ca. 6.100 m<sup>2</sup> VK, modernes Gartencenter, umfangreiches Stellplatzangebot, Lage innerhalb des Fachmarktstandortes Nord
3. **toom Baumarkt**, Stadtteil Derendorf (Zone Ia), Ulmenstraße, ca. 2.000 m<sup>2</sup> VK, älterer Bau- und Heimwerkermarkt, begrenztes Gartenangebot, geringe Sortimentstiefe, defizitäres Stellplatzangebot, Lage im Nahversorgungszentrum Kalkumer Straße / Ulmenstraße
4. **Garten-Center Böhmann-Ilbertz**, Stadtteil Wittlaer (Zone III), Duisburger Landstraße, ca. 3.500 m<sup>2</sup> VK (zzgl. Freiflächen für Baumschule), modernisierter Gartenbaubetrieb, ausreichendes Stellplatzangebot, Solitärlage.

Zusätzlich sind im Einzugsgebiet einige Spezialanbieter vorhanden, dazu zählen u. a.:

- /// **Bauen & Leben Baustoffhandel**, Stadtteil Rath (Zone Ia), Theodorstraße, ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK (davon ca. 300 m<sup>2</sup> Innen-VK), Lage innerhalb des Fachmarktstandortes Nord
- /// **Schmidt-Rudersdorf**, Stadtteil Mörsenbroich (Zone Ia), Vogelsanger Weg, ca. 1.200 m<sup>2</sup> VK, Fachmarkt für Fliesen und Naturstein, Lage im Gewerbegebiet
- /// **Fliesen-Designer Domus**, Stadtteil Mörsenbroich (Zone Ia), Vogelsanger Weg, ca. 450 m<sup>2</sup> VK, Fliesen-Fachanbieter in Nachbarschaft zu Schmidt-Rudersdorf
- /// **Haushaltswaren Hildebrand**, Stadtteil Pempelfort (Zone III), Parkstraße, ca. 250 m<sup>2</sup>, mit Heimwerkerabteilung, integrierte Lage am Rande des Stadtbereichszentrums Nordstraße

Es ist zu berücksichtigen, dass auch weitere Betriebe die projektrelevanten Sortimente führen, jedoch andere Umsatzschwerpunkte aufweisen (z. B. SB-Warenhäuser, Sonderpostenmärkte etc.).

Bei den Erhebungen im Düsseldorfer Teil des Einzugsgebietes (Zone Ia, IIa und III) wurde bei Betrieben mit Kernsortiment Bau- und Heimwerker-, Baustoff- oder Gartenbedarf eine ungewichtete Gesamtverkaufsfläche von ca. 27.790 m<sup>2</sup> ermittelt. Davon entfallen etwa 48 % auf den OBI



Bau- und Heimwerkermarkt am Franz-Rennefeld-Weg. Die Gesamtumsatzleistung dieser Anbieter liegt bei ca. 44 – 45 Mio. €. Setzt man diesen Umsatz mit der in dem abgegrenzten Bereich vorhandenen bau- und gartenmarktspezifischen Kaufkraft (ca. 113,5 Mio. €) gegenüber, ergibt sich eine **Zentralität**<sup>24</sup> von lediglich 39 %. Dies bedeutet, dass ein Großteil der vorhandenen Kaufkraft im Segment Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf in andere Teilräume Düsseldorfs oder in Nachbarstädte abfließt. Aus der Umsatz-Kaufkraft-Relation (Zentralität) und der gegebenen Angebotsstruktur wird somit eine relative Unterversorgung des Düsseldorfer Nordens sichtbar. Dies betrifft aktuell v. a. den Bau- und Heimwerkerbereich. Relevante Wettbewerbsplanungen sind in diesem Segment innerhalb des Einzugsgebietes derzeit nicht bekannt.

Insgesamt wurde rd. 32.890 m<sup>2</sup> untersuchungsrelevante Verkaufsfläche mit einer Umsatzleistung von ca. 57 – 58 Mio. € im Düsseldorfer Teil des Einzugsgebietes (Zone Ia, IIa und III) ermittelt.

## 2. Wettbewerbssituation in Ratingen

Im Ratinger Teils des Einzugsgebietes ist derzeit sind folgende wesentliche Anbieter zu nennen<sup>25</sup>:

5. **Ratio Einkaufszentrum**, Stadtteil Tiefenbroich, Daniel-Goldbach-Straße, älteres Einkaufszentrum, zum Analysezeitpunkt stand eine größere Teilfläche des Baumarktbereiches leer, aktuell rund 2.750 m<sup>2</sup> VK für Bau-, Heimwerker- und Gartenmarktbedarf (inkl. projektrelevante Randsortimente), geringe Sortimentstiefe, großzügiges Stellplatzangebot, Lage im Gewerbegebiet Daniel-Goldbach-Straße
6. **OBI-FIX**, Stadtteil West, Lise-Meitner-Straße, knapp 1.900 m<sup>2</sup> VK, älterer Bau- und Heimwerkermarkt, nur sehr begrenztes Gartenangebot, geringe Sortimentstiefe, defizitäres Stellplatzangebot, Lage im Gewerbegebiet Am Sandbach, im Standortverbund mit Keramik-Center Rees-Bienen und real-SBW
7. **Keramik-Center Rees-Bienen**, Stadtteil West, Lise-Meitner-Straße, ehemals Gartencenter Enk, ca. 1.200 m<sup>2</sup> relevante VK, Schwerpunkt Gartendekoration /-keramik (Töpfe etc.), zzgl. weitere Flächen mit Geschenkartikeln u. a. in Nachbarschaft zu OBI-FIX

<sup>24</sup> Die Einzelhandelszentralität stellt den getätigten Einzelhandelsumsatz der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber (hier im Düsseldorfer Teil des Einzugsgebietes). Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

<sup>25</sup> vgl. Karte 5

8. **real-SB-Warenhaus**, Stadtteil West, Lise-Meitner Straße, ca. 500 m<sup>2</sup> projektrelevante VK<sup>26</sup> (v. a. Haushaltswaren, Heimtextilien, Fahrräder und Zubehör, Kfz-Artikel), Standortagglomeration mit OBI-FIX, Keramik-Center u. a.

Als Spezialanbieter sind außerdem vorhanden:

- /// **Franken Holz**, Stadtteil Ost, Am Ostbahnhof, ca. 1.450 m<sup>2</sup> VK, Anbieter für Holz / Türen, Farben etc.
- /// **Fleermann Agrar + Garten**, Stadtteil Lintorf, Hülsenbergweg, gut 1.200 m<sup>2</sup> VK zzgl. Reitsportbereich / Zooartikel, Anbieter mit dem Schwerpunkt bei Garten-Hardware / -Möbeln, Rasenmähern, Grillgeräten etc.
- /// **Blumen Dietz**, Stadtteil Lintorf, Kullbeeks, knapp 1.200 m<sup>2</sup> VK, Gartenmarkt (Schwerpunkt Pflanzen) in Solitärlage

Als kleinflächige Anbieter ist zudem Eisenwaren + Hausrat Butenberg am Lintorfer Markt sowie Profilbau R. Scheil & Sohn GmbH am Konrad-Adenauer-Platz (Stadtteil Lintorf) etabliert. Auch in Ratingen sind zudem Mehrbranchenbetriebe (z. B. SB-Warenhäuser, Sonderpostenmärkte) vorhanden, die die projektrelevanten Sortimente als Randsortimente führen, jedoch andere Umsatzschwerpunkte aufweisen. Insgesamt wurde bei den Erhebungen im Ratinger Teil des Einzugsgebietes (Zone Ib und IIb) bei Betrieben mit Kernsortiment Bau- und Heimwerker-, Baustoff- oder Gartenbedarf eine ungewichtete Gesamtverkaufsfläche von rund 10.200 m<sup>2</sup> ermittelt. Die Gesamtumsatzleistung dieser Anbieter dürfte rd. 15 Mio. € betragen. Dies entspricht im Vergleich zur in diesem abgegrenzten Bereich vorhandenen bau- und gartenmarktspezifischen **Kaufkraft** (ca. 43,2 Mio. €) einem **Zentralitätswert** von ca. 35 %. Auch hier fließt demnach ein größerer Teil der Kaufkraft zu umliegenden Anbietern. Die bestehenden Wettbewerber innerhalb des Einzugsgebietes weisen aktuell z. T. quantitative und / oder qualitative Defizite auf (z. B. geringe Verkaufsflächen in Verbindung mit begrenztem Sortimentsangebot).

Insgesamt wurde rd. 10.130 m<sup>2</sup> untersuchungsrelevante Verkaufsfläche mit einer Umsatzleistung von rd. 21 Mio. € im Ratinger Teil des Einzugsgebietes (Zone Ib und IIb) ermittelt.

<sup>26</sup> Das real-SB-Warenhaus wurde aufgrund der Verbundlage mit dem OBI-FIX und der größeren projektrelevanten Verkaufsfläche mit berücksichtigt, wenngleich der eigentliche Verkaufsflächenschwerpunkt nicht im Bereich des Bau-, Heimwerker- und Gartensortiments liegt.

### 3. Großflächige Wettbewerber außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes wird die Wettbewerbssituation im Bau- und Gartenmarktbereich v. a. durch folgende große Anbieter in Düsseldorf geprägt<sup>27</sup>:

9. **Bauhaus**, Düsseldorf-Gerresheim, Nach den Mauresköthen, ca. 27.600 m<sup>2</sup> VK
10. **OBI**, Düsseldorf-Lierenfeld, moderner Anbieter im Gewerbegebiet, Königsberger Straße, ca. 15.000 m<sup>2</sup> VK
11. **Bauhaus**, Düsseldorf-Flingern-Süd, Kettwiger Straße, älterer Baumarkt mit Parkhaus, begrenzte VK (ca. 4.500 m<sup>2</sup>)
12. **Bauhaus**, Düsseldorf-Reisholz, Walzwerkstraße, ca. 13.500 m<sup>2</sup> VK
13. **Klee-Gartencenter**, Düsseldorf-Reisholz, Paul-Thomas-Straße, ca. 3.500 m<sup>2</sup> VK
14. **Gartencenter und Baumschule Turkenburg**, Düsseldorf-Hubbelrath, Bergische Landstr., ca. 6.500 m<sup>2</sup>
15. **Schley's Garten-Center**, Ratingen-Breitscheid, Kölner Straße, ca. 7.600 m<sup>2</sup> VK, modernes Gartencenter mit ausreichendem Stellplatzangebot, periphere Lage

Die zuvor im Düsseldorfer Stadtgebiet ansässigen Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte wurden geschlossen. Der toom Baumarkt am Standort An der Hoffnung in Ratingen-Breitscheid stand zum Zeitpunkt der Besichtigung leer. Zwischenzeitlich hat sich der Anbieter Hagebaumarkt angesiedelt. Laut Betreiber verfügt dieser über rd. 6.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

### 4. Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in den untersuchungsrelevanten zentralen Lagen von Düsseldorf und Ratingen

Im Rahmen der Bestandserhebung wurde die projektrelevante Einzelhandelsausstattung in den untersuchungsrelevanten zentralen Lagen<sup>28</sup> der Städte Düsseldorf und Ratingen<sup>29</sup> ermittelt. Bei den Daten sind folgende Spezifika zu berücksichtigen:

<sup>27</sup> Angaben zur Verkaufsfläche entstammen z. T. der Sekundärstatistik; vgl. Karte 5 (die Anbieter 12 und 13 liegen im südlichen Stadtgebiet – außerhalb des Kartenausschnitts)

<sup>28</sup> Begriff wird synonym zum Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ verwendet

<sup>29</sup> Als Grundlage für die Abgrenzung der zentralen Lagen wurden der Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf, 2016, und das Einzelhandelskonzept für die Stadt Ratingen, Fortschreibung 2017, herangezogen. Nahversorgungszentren / -standorte wurden aufgrund der geringen Einzelhandelskonzentration bzw. fehlender projektrelevanter Angebote hier nicht erfasst, mit Ausnahme des Nahversorgungszentrums Kalkumer Straße / Ulmenstraße (toom Baumarkt).

- Es handelt sich um Teilflächen einzelner Betriebe, sofern unterschiedliche Sortimente geführt werden. Die Verkaufsfläche wurde durch GMA-Mitarbeiter durch Inaugenscheinnahme erhoben. Die Umsatzleistung der Betriebe wurde auf der Basis durchschnittlicher Betriebskennziffern eingeschätzt, wobei GMA-Erfahrungswerte aus zahlreichen Befragungen des Einzelhandels eingeflossen sind.
- Das nachfolgend untersuchte projektrelevante Einzelhandelsangebot umfasst die Warengruppen Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf als Kernsortiment, Haus- und Heimtextilien (Gardinen), Haushaltswaren / Putzmittel, Glas / Keramik, Innendekoration, Kunst, Bilder (-Rahmen) und Topfblumen als zentrenrelevante Randsortimente sowie Lampen / Leuchten / Zubehör, Fahrräder / Zubehör<sup>30</sup> und Kfz-Zubehör, inkl. Anhänger als nicht zentrenrelevante Randsortimente.

Das projektrelevante Einzelhandelsangebot ist den folgenden Übersichten (Tabellen 8 und 9) zu entnehmen.

Die projektrelevante Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen des Einzugsgebietes in Düsseldorf beläuft sich auf insgesamt ca. 7.820 m<sup>2</sup>, der Umsatz wird auf ca. 16,9 Mio. € geschätzt.

In zentralen Lagen<sup>31</sup> Ratingens (Hauptzentrum Innenstadt, Nebenzentrum Lintorf) sind ebenfalls Sortimentsüberschneidungen mit dem Untersuchungsobjekt gegeben. Die relevante Verkaufsfläche beträgt insgesamt ca. 2.220 m<sup>2</sup>, der Umsatz mit diesen Sortimenten wird auf ca. 5,7 Mio. € geschätzt.

In Bezug auf die **zentrenrelevanten Sortimente** sind folgende Daten zu berücksichtigen:

- In den betreffenden zentralen Lagen in Düsseldorf werden auf Teilflächen von ca. 3.440 m<sup>2</sup> zentrenrelevante Sortimente geführt, die auch im Planvorhaben in nennenswertem Umfang angeboten werden. Der mit diesen Sortimenten erzielte Umsatz liegt bei ca. 8,9 Mio. €.
- In den zentralen Lagen der Stadt Ratingen entfallen rd. 1.425 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf zentrenrelevante Sortimente, welche ebenfalls im Planvorhaben angeboten werden sollen. Die Umsatzleistung dieser Sortimente liegt bei ca. 4,1 Mio. €

<sup>30</sup> In der Stadt Ratingen wurden Fahrräder / Zubehör als zentrenrelevantes Sortiment erhoben

<sup>31</sup> Gemäß Einzelhandelskonzept für die Stadt Ratingen, Stadt + Handel, Fortschreibung 2017; Nahversorgungszentren / -standorte wurden aufgrund der geringen Einzelhandelskonzentration bzw. fehlender projektrelevanter Angebote hier nicht erfasst.

**Tabelle 8: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in den untersuchungsrelevanten zentralen Lagen in Düsseldorf**

Sortiment	Zone Ia				Zone IIa**				Zone III					
	Westfalenstraße (C)		Kalkumer Straße / Unterrather Straße (D)		Münsterstraße / Rather Straße (C)		Niederrheinstraße (D)		Nordstraße (B)		Kaiserswerther Markt / Klemensplatz (C), Rethelstraße (C)		Grafenberger Allee (D), Angermunder Straße (D)	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz* in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz* in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz* in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz* in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz* in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz* in Mio. €	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz* in Mio. €
Kernsortiment Bau- und Heimwerkerbedarf / Baustoffe, Gartenbedarf	810	1,2	60	<0,1	290	0,6	95	0,1	500	0,9	245	0,4	90	0,1
Haus-/Heimtextilien (Gardinen)	65		80		20		-		155		30		5	
Haushaltswaren / Putzmittel, Glas / Keramik, Innendekoration	965		100		205		85		755		205		85	
Kunst, Bilder (-Rahmen)	50		10		15		-		115		45		5	
Topfblumen	50		15		10		25		95		100		35	
<b>zentrenrelevante Randsortimente gesamt</b>	<b>1.130</b>	<b>2,6</b>	<b>205</b>	<b>0,4</b>	<b>250</b>	<b>0,6</b>	<b>110</b>	<b>0,3</b>	<b>1.120</b>	<b>3,3</b>	<b>380</b>	<b>1,2</b>	<b>130</b>	<b>0,4</b>
Lampen, Leuchten, Zubehör	15		-		15		-		50		45		-	
Kfz-Zubehör, inkl. Anhänger	45		-		-		-		80		-		-	
Fahrräder / Zubehör	55		20		5		70		5		-		-	
<b>nicht zentrenrelevante Randsortimente gesamt</b>	<b>115</b>	<b>0,3</b>	<b>20</b>	<b>0,1</b>	<b>20</b>	<b>&lt;0,1</b>	<b>70</b>	<b>0,2</b>	<b>135</b>	<b>0,5</b>	<b>45</b>	<b>0,2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>projektrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>2.055</b>	<b>4,2</b>	<b>285</b>	<b>0,6</b>	<b>560</b>	<b>1,2</b>	<b>275</b>	<b>0,7</b>	<b>1.755</b>	<b>4,7</b>	<b>670</b>	<b>1,8</b>	<b>220</b>	<b>0,5</b>

\* aus Datenschutzgründen erfolgt keine Umsatzausweisung der einzelnen Untersortimente (nicht) zentrenrelevante Randsortimente) / \*\* zzgl. Nahversorgungszentrum Kalkumer Straße / Ulmenstraße: da im projektrelevanten Einzelhandel nur ein toom Bau- und Heimwerkermarkt ansässig ist, erfolgt hier keine Einzelausweisung / GMA-Erhebungen, Februar 2017, GMA-Berechnungen 2017 (ggf. Rundungsdifferenzen)

**Tabelle 9: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in den untersuchungsrelevanten zentralen Lagen in Ratingen**

Sortiment	Zone Ib Innenstadtzentrum		Zone IIb Nebenzentrum Lintorf	
	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz* (in Mio. €)	VK in m <sup>2</sup>	Umsatz* (in Mio. €)
<b>Kernsortiment Bau- und Heimwerkerbedarf / Baustoffe, Gartenbedarf</b>	<b>370</b>	<b>0,7</b>	<b>390</b>	<b>0,7</b>
Haus- / Heimtextilien (Gardinen)	255		60	
Haushaltswaren / Putzmittel, Glas / Keramik, Innendekoration	580		165	
Kunst, Bilder (-Rahmen)	85		-	
Topfblumen	55		45	
<b>zentrenrelevante Randsortimente gesamt</b>	<b>975</b>	<b>2,7</b>	<b>270</b>	<b>0,8</b>
Fahrräder / Zubehör**	10		170	
Lampen, Leuchten, Zubehör	20		10	
Kfz-Zubehör, inkl. Anhänger	5		-	
<b>nicht zentrenrelevante Randsortimente gesamt</b>	<b>35</b>	<b>0,1</b>	<b>180</b>	<b>0,7</b>
<b>projektrelevanter Einzelhandel gesamt</b>	<b>1.380</b>	<b>3,5</b>	<b>840</b>	<b>2,2</b>

\* aus Datenschutzgründen erfolgt keine Umsatzausweisung der einzelnen Untersortimente ((nicht) zentrenrelevante Randsortimente)

\*\* Fahrräder / Zubehör sind laut Ratinger Sortimentsliste zentrenrelevant. Dies wurde bei der gutachterlichen Bewertung entsprechend berücksichtigt.

GMA-Erhebungen, Februar 2017

## 5. Fazit der Wettbewerbsanalyse

Innerhalb des Einzugsgebietes ist aktuell nur ein begrenzter Wettbewerb festzustellen. So trifft das Planobjekt im Bau- und Heimwerkerbereich mit OBI am Franz-Rennefeld-Weg im Stadtteil Lichtenbroich lediglich auf einen leistungsstarken Wettbewerber vergleichbarer Größe. Der Wettbewerb wird darüber hinaus durch kleinere Märkte bzw. spezialisierte Fachanbieter geprägt. Im Gartenbereich sind Dehner im direkten Umfeld des Planstandortes sowie Böhmann-Ilbertz in Düsseldorf-Wittlaer zu beachten. Weitere Bau- und Heimwerkmärkte / Gartencenter vergleichbarer Größenordnung befinden sich außerhalb des Einzugsgebietes. Im Falle einer Realisierung des Vorhabens wäre Bauhaus damit flächengrößter Anbieter innerhalb des Einzugsgebietes.

Wenngleich auch bei den projektrelevanten (Rand-)Sortimenten höhere Überschneidungen mit den großen Bau- und Heimwerkermärkten, Möbelhäusern und anderen Großanbietern (Fachmärkte für Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge, SB-Warenhäuser usw.) feststellbar sind, die meist außerhalb zentraler Lagen etabliert sind, gibt es jedoch auch Überschneidungen in den erhobenen zentralen Versorgungsbereichen. Allerdings verteilen sich die Angebote i. d. R. auf eine Vielzahl von kleineren Betrieben, die diese oft nur als Teilsortiment führen. Fachgeschäfte mit größeren Flächenüberschneidungen sind nur in geringem Maße vorhanden (z. B. Farben Fiedler in Düsseldorf-Derendorf, Haushaltswaren Hildebrand in Düsseldorf-Pempelfort oder R. Scheil & Sohn sowie Eisenwaren Butenberg in Ratingen-Lintorf).

## VI. Mögliche ökonomische, raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen

### 1. Methodischer Ansatz

Großflächige Neuansiedlungen im Einzelhandelssektor haben bei unveränderter Kaufkraft i. d. R. Umsatzveränderungen bei bestehenden Anbietern zur Folge. Je nach Größenordnung und Sortimentsausrichtung der Ansiedlung werden von der Umsatzumverteilung Einzelbetriebe an einem Mikrostandort, Betriebe einer bestimmten örtlichen Standortlage oder auch Betriebe einer Region im Sinne von möglichen Folgen für das zentralörtliche System tangiert.

Die zu erwartenden wirtschaftlichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Erweiterungsobjektes werden im Folgenden vor dem Hintergrund der zur Verfügung stehenden Kaufkraftvolumina und der dargelegten Angebotsstrukturen ermittelt. Hierzu werden zwei Berechnungsschritte durchgeführt:<sup>32</sup>

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

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen und **möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen**. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB schützt jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz. Es geht hierbei vielmehr darum zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Nachbarkommune auswirkt<sup>33</sup>. Insofern ist zu prüfen, inwiefern die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen aufgrund der Umsatzumverteilungseffekte in negative städtebauliche Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen umschlagen können.

<sup>32</sup> Die nachfolgenden Berechnungen stellen sowohl hinsichtlich der Umsatzerwartung des Erweiterungsvorhabens als auch der möglichen Umsatzumverteilungen gegenüber den Wettbewerbern einen sog. worst-case-Ansatz dar.

<sup>33</sup> Vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE.



## 2. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

Anhand des Marktanteilkonzeptes kann für den projektierten Bau- und Gartenfachmarkt eine **Umsatzerwartung von ca. 28,6 Mio. €** errechnet werden (vgl. Tabelle 10). Vom Gesamtumsatz entfallen ca. 24,3 Mio. € (ca. 85 %) auf die Kernsortimente, ca. 2,4 Mio. € (ca. 8,4 %) auf zentrenrelevante Randsortimente und ca. 1,9 Mio. € (ca. 6,6 %) auf nicht zentrenrelevante Randsortimente.

Differenziert nach der räumlichen Herkunft der Kunden teilt sich der zu erwartende Umsatz des Planobjektes folgendermaßen auf:

- /// ca. 20,5 Mio. € (ca. 65 %) aus Düsseldorf
- /// ca. 5,9 Mio. € (ca. 27 %) aus Ratingen
- /// ca. 2,2 Mio. € (ca. 8 %) außerhalb des Einzugsgebietes (Streukunden).

Zur Bewertung der Umsatzleistung ist die **Flächenproduktivität** (Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) heranzuziehen. Hierzu sind die Verkaufsflächen zunächst zu gewichten, da nur für gewichtete Flächen Branchenstatistiken zum Vergleich zur Verfügung stehen. Ausgehend von der gewichteten Verkaufsfläche von 14.213 m<sup>2</sup> errechnet sich für das Vorhaben eine Flächenproduktivität von ca. 2.000 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Dieser Wert liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt der führenden Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte von 1.541 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche<sup>34</sup>, was die hohe Attraktivität des Betreibers Bauhaus widerspiegelt. Die Flächenproduktivität entspricht knapp der durchschnittlichen Flächenleistung von Bauhaus-Märkten (ca. 2.049 € je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche<sup>35</sup>). Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Flächenproduktivität auf eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße von 11.350 m<sup>2</sup> bezogen ist. Unter Berücksichtigung der Erfahrungen anderer Bauhaus-Märkte inkl. Baustoff-Drive-In ist die ermittelte Umsatzerwartung für einen Markt in der vorliegenden Konzeptionierung und Verkaufsflächengröße somit als verhältnismäßig hoch einzuordnen. Dies erscheint vor dem Hintergrund der begrenzten Wettbewerbsintensität im Kerneinzugsgebiet, der günstigen Standortrahmenbedingungen sowie möglicher Agglomerationseffekte durch weitere, nahegelegene sowie zukünftige Einzelhandelsmagnete (v. a. Höffner) nachvollziehbar. Insgesamt wird somit eine realitätsnahe Betrachtung des worst-case zugrunde gelegt.

<sup>34</sup> Quelle: Dähne-Verlag, Statistik DIY 2016, Bruttoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche pro Jahr; Durchschnitt der Top 20.

<sup>35</sup> Quelle: Dähne-Verlag, Statistik DIY 2016, Flächenumsatz 2015 (nur BAUHAUS national), bei einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 11.350 m<sup>2</sup>.

**Tabelle 10: Zu erwartende Umsatzleistung des Bau- und Gartenfachmarktes**

Umsatzherkunft	Kernsortiment			zentrenrelevante Randsortimente			nicht zentrenrelevante Randsortimente			Bau- und Gartenfachmarkt gesamt		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Zone Ia	36,9	30	11,1	8,6	10	0,9	8,6	10	0,9	54,1	23 – 24	12,9
Zone Ib	28,9	20	5,8	7,0	7 – 8	0,5	7	7 – 8	0,5	42,9	15 - 16	6,8
<b>Zone I gesamt</b>	<b>65,8</b>	<b>25 – 26</b>	<b>16,9</b>	<b>15,6</b>	<b>9,0</b>	<b>1,4</b>	<b>15,6</b>	<b>9</b>	<b>1,4</b>	<b>97</b>	<b>20 – 21</b>	<b>19,7</b>
Zone IIa	24,9	8 – 9	2,1	5,8	5	0,3	5,8	5	0,3	36,5	7 – 8	2,7
Zone IIb	14,3	5	0,7	3,5	3	0,1	3,5	2	0,1	21,3	4 – 5	0,9
<b>Zone II gesamt</b>	<b>39,2</b>	<b>7 – 8</b>	<b>2,8</b>	<b>9,3</b>	<b>5</b>	<b>0,4</b>	<b>9,3</b>	<b>5</b>	<b>0,4</b>	<b>57,8</b>	<b>6 – 7</b>	<b>3,6</b>
<b>Zone III gesamt</b>	<b>51,7</b>	<b>5</b>	<b>2,6</b>	<b>12,1</b>	<b>3</b>	<b>0,4</b>	<b>12,1</b>	<b>1</b>	<b>0,1</b>	<b>75,9</b>	<b>4</b>	<b>3,1</b>
<b>EZG gesamt</b>	<b>156,7</b>	<b>14 – 15</b>	<b>22,3</b>	<b>37,0</b>	<b>5,9</b>	<b>2,2</b>	<b>37</b>	<b>5,1</b>	<b>1,9</b>	<b>230,7</b>	<b>11 – 12</b>	<b>26,4</b>
Streuumsätze			1,9			0,2			0,1			2,2
<b>Umsatzerwartung gesamt</b>			<b>24,2</b>			<b>2,4</b>			<b>1,9</b>			<b>28,6</b>

GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

### 3. Wettbewerbliche Auswirkungen

Die Neuetablierung von Einzelhandelsobjekten lösen **Umsatzumverteilungsprozesse** gegenüber dem bestehenden Einzelhandel aus. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Vorhabens dar.

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

- /// die aktuelle Ausstattung in den Zonen des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben
- /// die Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- /// die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet
- /// die Wettbewerbssituation inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte
- /// Umsatzanteile durch gewerbliche Kunden im Baustoff-Drive-In.

In die Berechnung fließen damit die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein. Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Die Neuansiedlung von Bauhaus wird dazu führen, dass bis dato aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet abfließende Kaufkraft im Segment Bau-, Garten- und Baustoffbedarf wieder zurückgeholt werden kann. Dies führt entsprechend zu Umsatzverlusten bei Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes, die bislang von Kaufkaufzuflüssen profitieren konnten. Außerdem wird das Vorhaben weitere Kaufkraftumlenkungsprozesse (bei Kunden aus dem Umland) auslösen, die zu Lasten der vorhandenen Anbieter im Einzel- und Großhandel eintreten.

Der Markteintritt des Planobjekts und die damit verbundene Umsatzerwartung von insgesamt ca. 28,6 Mio. € würden voraussichtlich folgende **Kaufkraftbewegungen** auslösen:

- /// In **Zone Ia** (Düsseldorfer Stadtteile Rath, Unterrath, Lichtenbroich, Mörsenbroich) sind durch das Vorhaben Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von ca. 7,4 – 7,5 Mio. € zu ermitteln. Dies entspricht – bezogen auf die gegenwärtig erwirtschafteten Umsätze im Bestand in Höhe von rd. 43 – 44 Mio. € in den projektrelevanten Sortimenten – einer Umverteilungsquote von ca. 17 %. Von den ermittelten Umverteilungen entfällt

der überwiegende Teil (etwa 6,0 – 6,1 Mio. €) auf das Kernsortiment Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf. Bei zentrenrelevanten Randsortimenten werden rd. 0,7 Mio. € und bei nicht zentrenrelevanten Randsortimenten ebenfalls rd. 0,7 Mio. € wettbewerbswirksam. Während in den zentralen Versorgungsbereichen Westfalenstraße (C) und Kalkumer Straße / Unterrather Straße (D) nur begrenzte absolute Umverteilungswirkungen zu erwarten sind, werden die im Gewerbegebiet platzierten Anbieter, dabei insbesondere die Wettbewerber OBI und Dehner-Gartencenter, mit Umsatzrückgängen von ca. 6,1 – 6,2 Mio. € recht stark tangiert. Die stärksten Wettbewerbswirkungen beziehen sich auf den toom Baumarkt in der Ulmenstraße (ca. 24 – 25 %).

- /// In **Zone Ib** des betrieblichen Einzugsgebietes (Ratinger Stadtteile Zentrum, West, Tiefenbroich) werden rd. 2,0 – 2,1 Mio. € bzw. ca. 14 – 15 % bezogen auf einen Bestandsumsatz von rd. 13 – 14 Mio. € wettbewerbswirksam. Auf das untersuchte Kernsortiment entfallen etwa 1,7 Mio. €, auf zentrenrelevante Randsortimente etwa 0,2 Mio. € und auf nicht zentrenrelevante Randsortimente ebenfalls knapp 0,2 Mio. €. Die stärksten Umverteilungswirkungen sind dabei an Gewerbegebietsstandorten (OBI-FIX u. a. sowie Ratio) anzunehmen (ca. 18 %), während im Innenstadtzentrum von Ratingen mit rund 3 – 4 % Umsatzrückgang bei den projektrelevanten Sortimenten deutlich geringere Auswirkungen eintreten dürften.
- /// In **Zone IIa** (Düsseldorfer Stadtteile Derendorf, Golzheim, Lohausen, Stockum) des abgegrenzten Einzugsgebietes können Umverteilungswirkungen gegenüber den bestehenden Wettbewerbern (Umsatz ca. 1,9 Mio. €) in den projektrelevanten Sortimenten in Höhe von insgesamt rd. 0,3 Mio. € bzw. ca. 16 % prognostiziert werden. Im zentralen Versorgungsbereich Münsterstraße / Rather Straße (C), in dem u. a. der Anbieter Farben Fiedler etabliert ist, sind Umsatzrückgänge von rund 15 – 16 % zu erwarten. Demgegenüber wird der zentrale Versorgungsbereich Niederrheinstraße (D) nur in geringerem Maße tangiert.
- /// In **Zone IIb** (Ratinger Stadtteile Ost, Lintorf, Schwarzbach) des Einzugsgebietes sind Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von etwa 1,0 – 1,1 Mio. € zu erwarten, was einer Umverteilungsquote von rd. 15 – 16 % entspricht, bezogen auf einen Bestandsumsatz von ca. 7,1 Mio. €. Davon entfällt der Großteil von rd. 0,9 – 1,0 Mio. € auf das projektrelevante Kernsortiment, etwa 0,1 Mio. € werden gegenüber zentrenrelevanten Sortimenten und nur ein marginaler Betrag gegenüber nicht zentrenrelevanten Sortimenten wettbewerbswirksam. Innerhalb der Zone IIb werden die außerhalb der Zentren platzierten Anbieter (Frankenholz, Fleermann, Dietz) in stärkerem Maße (ca. 18 – 19 %) von Umverteilungseffekten betroffen sein als die Anbieter innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Nebenzentrum Lintorf (ca. 7 – 8 %).

- /// In **Zone III** (Düsseldorfer Stadtteile Kaiserswerth, Kalkum, Angermund, Wittlaer, Düsseldorf, Pempelfort und Grafenberg) werden durch das Planvorhaben Umverteilungseffekte in Höhe von ca. 0,8 – 0,9 Mio. € wettbewerbswirksam. Dies entspricht – bezogen auf die gegenwärtig erwirtschafteten Umsätze im Bestand in Höhe von rd. 11,5 – 12 Mio. € in den projektrelevanten Sortimenten – einer Umverteilungsquote von ca. 7 %. Die ermittelten Umverteilungswirkungen verteilen sich zu etwa 0,6 – 0,7 Mio. € auf das Kernsortiment Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente sind jeweils mit rd. 0,1 Mio. € betroffen. Die höchsten Auswirkungen sind für das Gartencenter Böhmann-Ilbertz (ca. 10 %) anzunehmen.
- /// **Außerhalb des Einzugsgebietes** wird aufgrund der aktuell unterdurchschnittlichen Ausstattung im Einzugsgebiet ein vergleichsweise hoher Umsatz in einer Größenordnung von ca. 16,8 – 16,9 Mio. € umverteilt; diese Effekte beziehen sich auf eine Reihe von Standorten außerhalb des definierten Marktgebietes.

**Zusammenfassend** ist festzuhalten, dass mit der Realisierung des Planvorhabens am Standort Theodorstraße etwa 11,7 – 11,8 Mio. € innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes wettbewerbswirksam werden. Der Großteil des über das Marktanteilkonzept ermittelten Umsatzes geht zu Lasten von Betrieben außerhalb des Einzugsgebietes, sodass eine deutliche Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse (Rückholung bisher aus dem Marktgebiet abgeflossener Kaufkraft) angenommen werden kann. Derzeit weist der Düsseldorfer Teil des Einzugsgebietes im Bau- und Heimwerkersegment nur eine mäßige Ausstattung und eine deutlich unterdurchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation (= Zentralität) auf, sodass zum aktuellen Zeitpunkt hohe Kaufkraftabflüsse an sonstige Wettbewerbsstandorte (z. B. Düsseldorfer Süden, Ratingen) vorliegen.

**Tabelle 11: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben**

Standortlagen	Umsatzumverteilung in Mio. €	Umsatzumverteilung in %
Fachmarktstandort Nord	6,1 – 6,2	17 – 18
Westfalenstraße (ZVB)	0,2	5 – 6
Kalkumer Straße / Unterrather Straße (ZVB)	< 0,1	n.a.
toom Baumarkt Ulmenstraße (ZVB)	0,8 – 0,9	24 – 25
Sonstige Lagen	0,2	-
<b>Zone Ia gesamt</b>	<b>7,4 – 7,5</b>	<b>17</b>
Innenstadtzentrum Ratingen (ZVB)	0,1 – 0,2	3 – 4
Gewerbegebiet Ratingen	1,8 – 1,9	18
<b>Zone Ib gesamt</b>	<b>2,0 – 2,1</b>	<b>14 – 15</b>
Münsterstraße/ Ratherstraße (ZVB)	0,2	15 – 16
Niederrheinstraße (ZVB)	< 0,1	n.a.
<b>Zone IIa gesamt</b>	<b>0,3</b>	<b>16</b>
Nebenzentrum Ratingen-Lintorf (ZVB)	0,1 – 0,2	7 – 8
sonstige Lagen Ratingen	0,9	18 – 19
<b>Zone IIb gesamt</b>	<b>1,0 – 1,1</b>	<b>15 – 16</b>
Nordstraße (ZVB)	0,1 – 0,2	4 – 5
Kaiserswerther Markt/ Klemensplatz, Rethestraße (ZVB)	< 0,1	n.a.
Grafenberg Allee, Angermunder- straße (ZVB)	< 0,1	n.a.
sonstige Lagen	0,5	10
<b>Zone III</b>	<b>0,8 – 0,9</b>	<b>7</b>

GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

n. a. = nicht ausweisbar, Wert unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle / keine Umsatzumverteilung

#### 4. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

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

##### 4.1 Zone Ia

In Zone Ia des betrieblichen Einzugsgebietes werden die höchsten Umsatzumverteilungseffekte erreicht. Bei **Anbietern in Gewerbegebietslage** sind Umverteilungen von 6,1 – 6,2 Mio. € – dies entspricht rund 17 – 18 % des projektrelevanten Umsatzes – zu erwarten. Dabei richten sich die stärksten Wettbewerbswirkungen gegen den OBI Bau- und Heimwerkermarkt am Standort Franz-Rennefeld-Weg, da dieser Hauptwettbewerber des Planvorhabens ist. Bei einer Umverteilung in dieser Größenordnung ist eine Betriebsschwächung des Anbieters nicht auszuschließen.

Allerdings hat der Anbieter derzeit nahezu eine Alleinstellung im Düsseldorfer Norden und dürfte daher eine deutlich überdurchschnittliche Umsatzleistung im Vergleich zu anderen OBI-Märkten erzielen. Eine Betriebsgefährdung ist daher nicht zu erwarten. Aufgrund der räumlichen Nähe zum Planvorhaben könnte er langfristig mögliche Umsatzrückgänge im Sinne von Agglomerationsseffekten (Standortcluster) ausgleichen.

Auch gegenüber dem benachbarten Gartencenter Dehner am Standort Am Hülserhof sind spürbare Umverteilungswirkungen zu erwarten. Im Hinblick auf eine gesamtbetriebliche Beurteilung ist vor dem Hintergrund der Leistungsstärke des Gartencenters jedoch keine unmittelbare Gefährdung des Anbieters anzunehmen. Weiterhin sind die Anbieter Bauen & Leben am Standort Theodorstraße sowie die Fliesenanbieter Schmidt-Rudersdorf und Fliesen-Designer-Domus in Gewerbegebietslage innerhalb der Zone I platziert und dürften damit gleichfalls höhere Umverteilungswirkungen erfahren. Wenngleich diese wegen ihrer Sortimentsausrichtung / -spezialisierung nur bedingt als Wettbewerber einzustufen sind, kann hier aufgrund der hohen Umverteilungswirkungen ein Rückzug eines Anbieters nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Für die in Gewerbegebietslage ansässigen Märkte besteht jedoch grundsätzlich keine Schutzwürdigkeit im Sinne des Bau- und Planungsrechtes.

Gegenüber den bestehenden Anbietern im **zentralen Versorgungsbereich Westfalenstraße** (Düsseldorf-Rath), welche Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, können Umverteilungswirkungen in einer Größenordnung von rd. 5 – 6 % des projektrelevanten Umsatzes (etwa 0,2 €) ermittelt werden. Die Umverteilungswirkungen richten sich in stärkerem Maße gegen (filialisierte) discountorientierte Mehrbranchenunternehmen (u. a. Center Shop, Thomas Philipps, Rather City-Markt, Kodi, T&E usw.), welche die Umsatzrückgänge in den entsprechenden Teilsortimenten kompensieren dürften. Dementsprechend sind aus den Umverteilungswirkungen keine unmittelbaren städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen für das Zentrum abzuleiten.

Auch im **zentralen Versorgungsbereich Kalkumer Straße / Unterrather Straße** (Düsseldorf-Unterrath) sind keine städtebaulichen und / oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten, da hier allenfalls marginale Umverteilungen bei den zentrenrelevanten Randsortimenten auftreten können, ohne dass Existenzgefährdungen abzuleiten sind.

Darüber hinaus sind auf die Umverteilungswirkung gegenüber dem toom Bau- und Heimwerkermarkt im **Nahversorgungszentrum Kalkumer Straße / Ulmenstraße** hinzuweisen. Dieser ältere Markt befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Düsseldorfer Großmarkt. Vor dem Hintergrund der begrenzten Entfernung zum Projektstandort (ca. 4 km) und der nicht mehr zeitgemäßen Standorteigenschaften (Größe, Sortiment, Parkplätze) sind hohe Umsatzverluste von rd. 24 – 25 % möglich. Damit kann ein Marktaustritt dieses Anbieters nicht ausgeschlossen werden. Da der Markt angesichts der begrenzten Verkaufsfläche sowie der beengten Parkplatzsituation nur als

mäßig leistungsfähig einzustufen ist, ist hier jedoch auch ohne die Ansiedlung des Bauhaus mittelfristig ein Marktaustritt denkbar. Eine städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Beeinträchtigung ist hierdurch nicht abzuleiten.

Etwa 0,2 Mio. € werden voraussichtlich an sonstigen Lagen innerhalb der Zone Ia des Einzugsgebietes wettbewerbswirksam.

#### **4.2 Zone Ib**

Gegenüber bestehenden Systemwettbewerbern in Zone Ib (Ratingen-Zentrum, -West, -Tiefenbroich) des abgegrenzten Einzugsgebietes werden Umverteilungswirkungen in Höhe von rd. 14 – 15 % wettbewerbswirksam.

Die höchsten Umverteilungswirkungen sind gegenüber den **Anbietern in Gewerbegebietslage**, dazu zählen der OBI-FIX (inkl. der benachbarten Märkte Keramikcenter Rees-Bienen und real-SB-Warenhaus) sowie der Bau- und Gartenmarkt im Ratio Einkaufszentrum, zu verzeichnen, die insgesamt mit Umsatzeinbußen zwischen 18 % des projektrelevanten Umsatzes tangiert werden. Die Betriebe profitieren derzeit von der geringen Wettbewerbssituation. Gleichwohl kann eine Betriebsschwächung oder -aufgabe v. a. von Ratio nicht ausgeschlossen werden. Ein mittel- bis langfristiger Betrieb dieses Anbieters ist – unabhängig von der Ansiedlung von Bauhaus am Standort Am Hülserhof / Theodorstraße in Düsseldorf-Rath – aufgrund der genannten Schwächen (vgl. Kapitel V. 2. infrage zu stellen.

Gegenüber bestehenden Betrieben im **Innenstadtzentrum (zentraler Versorgungsbereich) der Stadt Ratingen** werden Umverteilungswirkungen in Höhe von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. 3 – 4 % des projektrelevanten Umsatzes ermittelt. Insgesamt weisen die betroffenen Betriebe in der Ratinger Innenstadt nur bedingt Sortimentsüberschneidungen mit dem Planobjekt auf. Negative städtebauliche Folgewirkungen und damit eine Beeinträchtigung des Ratinger Hauptzentrums sind angesichts der geringen Höhe der Umverteilungswirkungen auszuschließen.

Weiterhin sind nur geringe Umverteilungswirkungen (< 0,1 Mio. €) an sonstigen Standorten innerhalb der Zone Ib zu erwarten.

#### **4.3 Zone IIa**

In Zone IIa des Einzugsgebietes sind im **zentralen Versorgungsbereich Münsterstraße / Ratherstraße** (Stadtteil Derendorf) Umverteilungseffekte in Höhe von ca. 0,2 Mio. € bzw. ca. 15 – 16 % möglich, die sich in erster Linie gegen die Anbieter Farben Fiedler und einen Sonderpostenmarkt richten, welche einen Schwerpunkt im Kernsortiment (Bau- und Heimwerkerbedarf) aufweisen, aber darüber hinaus z. T. auch zentrenrelevante Randsortimente anbieten. Vor dem Hintergrund



der Größenordnung der Umverteilungswirkungen ist der Rückzug eines Anbieters nicht grundsätzlich auszuschließen. Eine grundsätzliche Beeinträchtigung des Stadtteilzentrums ist hieraus jedoch nicht abzuleiten.

Im **zentralen Versorgungsbereich Niederrheinstraße** (Stadtteil Stockum) können Umsatzrückgänge des projektrelevanten Umsatzes eintreten. Hier befindet sich u. a. ein Anbieter mit größeren Sortimentsüberschneidungen (Fahrradgeschäft), der Umsatzrückgänge erfahren dürfte. Aufgrund der vorhandenen Dienstleistungsorientierung des Betriebes (Reparatur) und der nur eingeschränkten Bedeutung dieser Sortimente für den projektierten Bauhaus Bau- und Gartenfachmarkt ist nicht von einem Rückzug eines Anbieters auszugehen.

Sonstige Standorte innerhalb der Zone IIa werden nur geringfügig tangiert (< 0,1 Mio. €).

#### **4.4 Zone IIb**

In Zone IIb des abgegrenzten Einzugsgebietes sind Umverteilungswirkungen gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Nebenzentrum Lintorf und an anderen Standorten innerhalb der Stadt Ratingen zu erwarten.

Im **zentralen Versorgungsbereich Nebenzentrum Lintorf** liegen die Umverteilungseffekte mit rund 7 – 8 % noch unterhalb der kritischen Marke von 10 %. Auch hier ist ein höheres Augenmerk auf das Kernsortiment sowie nicht zentrenrelevante Randsortimente zu legen, während die Anbieter der zentrenrelevanten Randsortimente nur in begrenztem Maße betroffen sind. Dies liegt darin begründet, dass innerhalb des Zentrums von Lintorf mehrere Betriebe mit Sortimentsüberschneidungen zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten des Bauhaus-Marktes etabliert sind; dazu zählen ein Eisenwarengeschäft, zwei Betriebe für Bodenbeläge und ein Profilbau-Unternehmen. Darüber hinaus sind in Lintorf ein Fachgeschäft für Raumausstattung und zwei Fahrradgeschäfte ansässig. Es ist davon auszugehen, dass diese Betriebe mögliche Umsatzverluste kompensieren können. Einzelbetriebliche Schwächungen im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente sind jedoch nicht gänzlich auszuschließen. Diese weisen jedoch nur eine begrenzte Prägung für einen zentralen Versorgungsbereich (Nebenzentrum) auf.

In den **sonstigen Lagen der Zone IIb** ist zudem auf mehrere Anbieter aus dem Bau- und Gartenmarktsegment hinzuweisen (Frankenholz, Fleermann, Dietz). In der Summe können diese Anbieter durch Umsatzumverteilungen in Höhe von rd. 0,9 Mio. € (ca. 18 – 19 %) tangiert werden. Aufgrund der Leistungsfähigkeit und Standortvorteile sind einzelbetriebliche Schwächungen nicht unmittelbar zu erwarten, jedoch möglich. Keiner der Betriebe befindet sich innerhalb eines schützenswerten zentralen Versorgungsbereiches.

**Zusammenfassend ist für die Stadt Ratingen (Zone Ib und IIb) festzuhalten, dass etwaige versorgungsstrukturelle Auswirkungen in Folge des geplanten Bau- und Gartenmarktes in Düsseldorf Rath am Standort Am Hülserhof / Theodorstraße sich sowohl bei den Kernsortimenten als**

**auch bei den zentrenrelevanten Randsortimenten v. a. auf konkurrierende Bau- und Gartenmärkte beziehen werden, hingegen kaum auf Fachgeschäfte. Zu Beeinträchtigungen von zentralen Lagen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen wird es in Ratings nicht kommen. Durch die Ansiedlung des Hagebaumarktes in Ratingen-Breitscheid am Standort An der Hoffnung im letzten Jahr existiert ein moderner und leistungsfähiger Anbieter im Bereich Bau- und Gartenbedarf in Ratingen.**

#### 4.5 Zone III

In **Zone III** des betrieblichen Einzugsgebietes befinden sich das B-Zentrum Nordstraße (Pempelfort) als größter zentraler Versorgungsbereich innerhalb des Einzugsgebietes, die C-Zentren Kaiserwerther Markt / Klemensplatz (Kaiserswerth) und Rethelstraße (Düsseltal) sowie die D-Zentren Angermunder Straße (Angermund) und Grafenberger Allee (Grafenberg).

Im **zentralen Versorgungsbereich Nordstraße** (Pempelfort) sind Umsatzrückgänge in Höhe von knapp 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. rund 4 – 5 % des projektrelevanten Umsatzes zu erwarten. Größere Sortimentsüberschneidungen sind insbesondere bei einem Haushaltswarengeschäft (mit Heimwerkerabteilung), einem Betrieb für Kfz-Zubehör, einzelnen Mehrbranchenunternehmen (z. B. Woolworth, Strauss Innovation, Xenos) sowie den kleinstrukturierten Blumengeschäften<sup>36</sup> zu erwarten. Es ist davon auszugehen, dass die Umverteilungen im Bereich der nicht zentrenprägenden Sortimente (Kernsortiment, Randsortimente) kompensiert werden können bzw. nicht zu einer Beeinträchtigung der Angebotsattraktivität des Pempelforter Versorgungszentrums führen werden.

In den **zentralen Versorgungsbereichen** der C-Zentren **Kaiserswerther Markt / Klemensplatz** (Kaiserswerth) und **Rethelstraße** (Düsseltal) sind bei Umverteilungswirkungen in einer Größenordnung von weniger als 0,1 Mio. € keine versorgungsstrukturellen oder städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten. Die Überschneidungen beziehen sich auf kleine (Teil-)Verkaufsflächen von i. d. R. deutlich unter 50 m<sup>2</sup>.

Die Umverteilungswirkungen in den kleineren **zentralen Versorgungsbereichen** der D-Zentren **Angermunder Straße** (Angermund) und **Grafenberger Allee** (Grafenberg) beziehen sich ebenfalls meist auf kleine Teilflächen klein- bis mittelstrukturierter Anbieter, darunter auch Supermärkte und Drogeriemärkte. Insgesamt liegen die Umverteilungswirkungen bei deutlich unter 0,1 Mio. € des projektrelevanten Einzelhandels.

Für keines der Zentren können somit negative städtebauliche bzw. versorgungsstrukturelle Auswirkungen abgeleitet werden.

<sup>36</sup> Da diese i. d. R. einen hohen Umsatzanteil mit Schnittblumen erzielen, die aber im Bauhaus-Markt nicht angeboten werden, ist hier nicht von existenzbedrohlichen Umsatzrückgängen auszugehen.

Etwas stärkere Umverteilungseffekte betreffen hingegen das Gartencenter Böhmann-Ilbertz, das **in Solitärlage im Düsseldorfer Stadtteil Wittlaer** etabliert ist. Bei möglichen Umsatzrückgängen von bis zu 10 % des projektrelevanten Umsatzes ist keine unmittelbare Betriebsgefährdung zu erwarten, jedoch auch nicht mehr grundsätzlich auszuschließen.

Darüber hinaus werden wiederum weniger als 0,1 Mio. € in sonstigen Standortlagen innerhalb der Zone IIIa wettbewerbswirksam.

#### **4.6 Außerhalb des Einzugsgebietes**

Ein hoher Anteil der Umverteilungswirkungen (ca. 16,8 – 16,9 Mio. €) bezieht sich auf Wettbewerber, die außerhalb des Einzugsgebietes etabliert sind. So kann eine deutliche Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse (Rückholung bisher aus dem Marktgebiet abgeflossener Kaufkraft) angenommen werden. Derzeit weist der Düsseldorfer Teil des Einzugsgebietes im Bau- und Heimwerkersegment nur eine mäßige Ausstattung und eine deutlich unterdurchschnittliche Umsatz-Kaufkraft-Relation (= Zentralität) auf, sodass zum aktuellen Zeitpunkt hohe Kaufkraftabflüsse an sonstige Wettbewerbsstandorte (z. B. Düsseldorfer Süden, Ratingen) vorliegen. Aufgrund der zunehmenden Distanz zum Planstandort werden hier jedoch in erster Linie große Systemwettbewerber tangiert, die eine vergleichbare – oder aber noch größere – Wettbewerbsposition wie das Planobjekt aufweisen. Zu diesen zählen insbesondere die im Kapitel V.3 genannten Wettbewerber (Bauhaus in Düsseldorf-Gerresheim, Reisholz und Flingern Süd, OBI in Düsseldorf-Lierenfeld sowie die Gartencenter in Düsseldorf-Reisholz, -Hubbelrath und Ratingen-Breitscheid), die zusammen allein über eine (ungewichtete) Verkaufsfläche von 78.200 m<sup>2</sup> und damit gleichzeitig auch ein großes Umsatzpotenzial verfügen.

Vor diesem Hintergrund relativieren sich die absolut betrachtet verhältnismäßig hohen Umverteilungen außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes. Trotzdem ist nicht auszuschließen, dass die Ansiedlung des geplanten Bauhaus-Marktes zu Wirkungen führen wird, die bei einzelnen Anbietern Betriebsschwächungen auslösen könnten. Jedoch handelt es sich auch hier um wettbewerbliche Auswirkungen, da sich die betroffenen Betriebe außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche befinden.

### **5. Raumordnerische Auswirkungen**

Zur Bewertung der raumordnerischen bzw. landesplanerischen Zulässigkeit des Ansiedlungsvorhabens sind die Regelungen bzw. Prüfkriterien des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel, heranzuziehen. Im Hinblick auf die ermittelten Auswirkungen des Vorhabens am Standort Düsseldorf-Rath, Am Hülserhof / Theodorstraße, sind hierzu folgende Anmerkungen zu treffen:

- /// Das Vorhaben steht im Einklang mit **Ziel 6.5-1**, da es sich bei dem Standort um einen Allgemeinen Siedlungsbereich handelt.
- /// Die **Ziele 6.5-2 und 6.5-3** sind hier nicht relevant, da es sich um ein Vorhaben mit dem Schwerpunkt bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten handelt.
- /// Das Vorhaben entspricht dem **Grundsatz 6.5-4**, da der zu erwartende Gesamtumsatz für die geplanten Einzelhandelsnutzungen (ca. 28,6 Mio. €) die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen (ca. 54,1 Mio. € allein in Zone I des Einzugsgebietes) nicht überschreitet.
- /// **Ziel 6.5-5** wird entsprochen, da ein Anteil von weniger als 10 % der Gesamtverkaufsfläche auf zentrenrelevante Randsortimente entfällt (ca. 6 %).
- /// **Grundsatz 6.5-6** wird eingehalten, da der Umfang der Randsortimente unterhalb von 2.500 m<sup>2</sup> liegt; nach vorliegender Projektplanung liegt der Wert bei 1.200 m<sup>2</sup>.
- /// **Ziel 6.5-7** bezieht sich auf die Überplanung von vorhandenen Standorten, sodass dieses hier nicht relevant ist.
- /// **Ziel 6.5-8** wird entsprochen, da das Planvorhaben innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches liegt und es schwerpunktmäßig nicht zentrenrelevante Sortimente führen wird. Eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche ist nicht zu erwarten, ggf. können jedoch Schwächungen dort ansässiger Betriebe mit dem Schwerpunkt im Kernsortiment oder aber im Bereich der nicht zentrenrelevanten Randsortimente ausgelöst werden.
- /// **Grundsatz 6.5-9** ist hier nicht von Belang, da das vorliegende Gutachten als Grundlage für die Abwägung und Entscheidungsfindung im Bauleitplanverfahren und nicht bei der Aufstellung oder Änderung von Regionalplänen dient.
- /// **Ziel 6.5-10** wird – mit Bezug auf einen möglichen vorhabenbezogenen Bebauungsplan – entsprochen, da das Planvorhaben den Anforderungen der Festlegungen 1, 4, 5, 6, 7 und 8 im Wesentlichen entspricht (sofern relevant).

## **6. Vereinbarkeit mit dem Regionalplan, dem regionalen Einzelhandelskonzept sowie dem Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf**

Alle Vorgaben des Regionalplans werden eingehalten. Da sich der Standort innerhalb des Fachmarktstandortes Nord befindet, der für den Ausbau mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten vorgesehen ist, werden auch die Richtlinien des Rahmenplans der Stadt Düsseldorf eingehalten. Zudem wird die im Rahmenplan genannte Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente

auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche eingehalten. Eine Gefährdung der umliegenden Stadtteilzentren durch die zentrenrelevanten Randsortimente ist nicht zu erwarten. Auch verfügt der Standort über eine günstige verkehrliche Anbindung (MIV und ÖPNV).

Jedoch ist auf die im Regionalen Einzelhandelskonzept für das Westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf aus dem Jahre 2004 festgelegten Abstimmungsmodalitäten für eine regionale Abstimmung hinzuweisen.

## **7. Agglomerationseffekte durch die Ansiedlung benachbarter Möbelmärkte**

Am Fachmarktstandort Nord bestehen neben der Ansiedlung des Bauhaus-Marktes Planungen zur Ansiedlung eines Höffner Möbelhauses mit ca. 43.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie eines Sconto Möbelfachmarktes mit ca. 6.850 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Hierzu liegt eine städtebauliche Wirkungsanalyse von Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH von September 2017 vor. Aus dem Gutachten geht hervor, dass zum Teil Sortimentsüberschneidungen bei dem projektierten Bau- und Gartenfachmarkt und den Möbelhäusern existieren. Diese beziehen sich auf die zentrenrelevanten Randsortimenten Wohnaccessoires und Dekorationsartikel, Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren, Haus- und Heimtextilien (Gardinen und Zubehör).

Im Folgenden wird ein sog. Summations-Szenario erstellt. Hierbei werden die bereits dargestellten möglichen Umsatzumverteilungseffekte des geplanten Bau- und Gartenfachmarktes mit den Umsatzumverteilungseffekten der beiden Möbelhäuser summiert, um somit Aussagen zu möglichen städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen durch die Agglomeration treffen zu können.

Aus der rechnerischen Summation der geplanten Vorhaben resultieren im worst-case folgende Umverteilungseffekte (vgl. Tabelle 12)

**Tabelle 12: Umsatzumverteilung zentrenrelevanter Randsortimente Bauhaus, Höffner Möbelhaus, Sconto Möbelfachmarkt**

Standortlagen	Umsatz- umverteilung Bauhaus	Umsatz- umverteilung Höffner & Sconto	Summiert
Düsseldorf- Westfalenstraße (ZVB)	5 – 6	7 – 8	13
Düsseldorf- Kalkumer Straße / Unterrather Straße (ZVB)	n. a.	k. A.	n. a.
Düsseldorf- toom Baumarkt Ulmenstraße (ZVB)	n. a.	k. A.	n. a.
Düsseldorf- Münsterstraße/ Ratherstraße (ZVB)	n. a.	k. A.	n. a.
Düsseldorf- Niederrheinstraße (ZVB)	n. a.	k. A.	n. a.
Düsseldorf- Nordstraße (ZVB)	1 – 2	3 – 4	5
Düsseldorf- Kaiserswerther Markt/ Klemensplatz, Rethestraße (ZVB)	n.a.	k. A.	n. a.
Düsseldorf- Grafenberg Allee, Angermunder- straße (ZVB)	n.a.	k. A.	n. a.
Ratingen- Innenstadtzentrum (ZVB)	1 – 2	5 – 6	7
Ratingen- Nebenzentrum Lintorf (ZVB)	7	k. A.	7

GMA-Berechnungen 2018 (alle Angaben in %; ca.-Werte, gerundet); Daten zu Höffner und Sconto: Städtebauliche Wirkungsanalyse zu großflächigen Möbel-Einzelhandelsvorhaben am Standort Theodor / Stadtteil Rath; Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH, Stand: September 2017

n. a. = nicht ausweisbar, Wert unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle / keine Umsatzumverteilung  
k. A. = keine Angabe

Im Düsseldorfer zentralen Versorgungsbereich **Westfalenstraße (C)** liegt die summierte Umverteilungsquote in Bezug auf zentrenrelevante Randsortimente bei ca. 13 %. Aufgrund dessen können einzelbetrieblichen Gefährdungen nicht mehr ausgeschlossen werden. Gleichwohl verteilen sich mögliche Auswirkungen auf mehrere leistungsstarke Betriebe (Thomas Phillips, Kodi, T€Di, Center-Shop, Rather City-Markt). Darüber hinaus ist anzumerken, dass am Standort Westfalenstraße die Ansiedlung eines kleinen Einkaufszentrums mit ca. 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche vorgesehen ist. Bei Realisierung eines solchen Vorhabens würde der zentrale Versorgungsbereich langfristig



durch eine erhöhte Kundenfrequenz gestärkt werden. Die ermittelte Umsatzumverteilung durch die Planvorhaben am Fachmarktstandort Nord wäre demgegenüber zu relativieren.

- Für das Stadtbereichszentrum **Nordstraße (B)** in Düsseldorf errechnet sich eine summierte Umverteilungsquote von ca. 5 % bei den untersuchten zentrenrelevanten Randsortimenten. Größere Sortimentsüberschneidungen bestehen insbesondere bei Mehrbranchenunternehmen (z. B. Woolworth, Strauss Innovation, Xenos). Negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen lassen sich hinsichtlich der ermittelten Umsatzumverteilungen nicht ableiten.
- Auf den zentralen Versorgungsbereich **Innenstadtzentrum Ratingen** entfällt eine summierte Umsatzumverteilungsquote bei den untersuchten zentrenrelevanten Randsortimenten von ca. 7 %. Insgesamt weisen die betroffenen Betriebe in der Ratinger Innenstadt nur bedingt Sortimentsüberschneidungen mit den Planobjekten auf. Negative städtebauliche Folgewirkungen und damit eine Beeinträchtigung des Ratinger Hauptzentrums dürften angesichts der Höhe der Umverteilungswirkungen nicht eintreten.
- Gegenüber dem **Nebenzentrum Lintorf** in Ratingen werden durch die Ansiedlung von Höffner und Sconto keine zusätzlichen Wirkungen auftreten (Bewertung siehe Kapitel VI. 4.4).
- In alle **sonstigen untersuchten zentralen Versorgungsbereichen** im Einzugsgebiet (vgl. Tabelle 12) lassen sich im Rahmen der Summationsbetrachtung ebenfalls keine negativen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen identifizieren.

**Zusammenfassend** ist festzuhalten, dass bei der Realisierung von Bauhaus, Höffner und Sconto am Fachmarktstandort Nord eine erhöhte Umsatzumverteilung gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Westfalenstraße (C) zu ermitteln ist. Bezüglich der weiteren untersuchten zentralen Versorgungsbereiche in Düsseldorf und Ratingen (vgl. Tabelle 12) konnten keine negativen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen festgestellt werden.

## 8. Abschließende Bewertung und Empfehlungen

Wie die Wettbewerbsanalyse gezeigt hat, besitzt die Landeshauptstadt Düsseldorf – und speziell die nördlichen Stadtbezirke 5 und 6 – derzeit nur eine unterdurchschnittliche Ausstattung im Bau-

und Heimwerker- / Gartenbedarf. Da diese Sortimente zu den nicht zentrenrelevanten Warengruppen gehören, ist eine Ansiedlung im dafür reservierten Bereich des Fachmarktstandortes Nord grundsätzlich möglich.

Für den Bau- und Gartenfachmarkt liegt ein konkretes Sortiments- und Flächenkonzept vor. Insgesamt können folgende Projektbewertungen abgegeben werden:

- /// Weder der Planstandort noch die vorgesehenen nicht zentrenrelevanten Kernsortimente eignen sich zur Ergänzung der zentralen Lage Westfalenstraße, da kein räumlicher und funktionaler Zusammenhang zwischen beiden Lagen besteht.
- /// Durch die recht hohe Verkehrsgunst i. V. m. Kopplungseffekten durch umliegende großflächige Märkte erstreckt sich das Einzugsgebiet nicht nur auf die nördlichen Düsseldorfer Stadtbezirke 5 und 6, sondern zudem auf weitere Bereiche der Landeshauptstadt sowie große Teile der angrenzenden Stadt Ratingen. Darüber hinaus können in begrenztem Umfang Streukunden gewonnen werden. Der Standort weist zudem eine günstige ÖPNV-Anbindung auf.
- /// In Bezug auf die zentralörtliche Bedeutung der Stadt Düsseldorf ordnet sich das Planobjekt in Bezug auf Projektgröße, Betriebstyp und Umsatzvolumen in die Versorgungsfunktion des Oberzentrums ein. Die Ansiedlung würde das Einzelhandelsangebot in den nördlichen Stadtbereichen ergänzen und zu einer der zentralörtlichen Bedeutung der Einkaufsstadt angemessenen Kaufkraftbindung beitragen.
- /// Durch die Ansiedlung des geplanten Bau- und Gartenfachmarktes sind positive Auswirkungen auf die Vielfalt des Warenangebotes in den nördlichen Stadtbezirken der Stadt Düsseldorf zu erwarten, da hier derzeit eine defizitäre Angebotssituation besteht. Im Gegensatz dazu zeigt sich das Mittelzentrum Ratingen v. a. im Gartenbedarf, aber auch im Bau- und Heimwerkerbedarf recht gut ausgestattet, wenngleich mehrere Anbieter nicht mehr zeitgemäße Objekteigenschaften aufweisen. Durch die Realisierung des Planobjektes würde eine Ergänzung des Einzelhandelsangebotes im Bau- / Heimwerker- und Gartenmarktsegment bewirkt.
- /// Die Hauptwettbewerbsswirkungen werden bei Betrieben desselben Betriebstyps eintreten, d. h. Bau- und Heimwerkermärkte sowie Fachmärkte mit projektrelevanten Teilsortimenten betreffen. Somit beziehen sich größere Auswirkungen in erster Linie auf Fachmärkte / Betriebe außerhalb der gewachsenen zentralen Lagen. Die Effekte sind als wettbewerbliche Auswirkungen einzuordnen, da unter städtebaulichen Aspekten hier keine Schutzwürdigkeit besteht.

- Für die zentralen Lagen (= zentrale Versorgungsbereiche) der Städte Düsseldorf und Ratingen sind keine unmittelbaren bzw. wesentlichen negativen städtebaulichen Auswirkungen zu befürchten, da ein Großteil der prognostizierten Verkaufsfläche auf nicht zentrentypische Sortimente entfällt. Allerdings sind einzelne Betriebe in zentralen Versorgungsbereichen etabliert, die größere Überschneidungen im Angebotssegment der projektrelevanten, jedoch überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimente aufweisen. Dabei sind einzelbetriebliche Gefährdungen zwar nicht unmittelbar zu erwarten, jedoch auch nicht grundsätzlich auszuschließen. Da der Sortimentsschwerpunkt dieser Betriebe jedoch nicht zentrentypisch / -prägend ist, wären mögliche – wenngleich nicht wünschenswerte – Betriebsschwächungen und z. T. Marktaustritte einzelner Anbieter nicht unmittelbar mit Auswirkungen auf die Ausstrahlungskraft als (Nah-)Versorgungszentrum verbunden. Negative versorgungsstrukturelle Auswirkungen auf die Standortkommune sowie die Nachbarstadt treten ebenfalls nicht auf.
- Für die Stadt Ratingen (Zone Ib und IIb) ist festzuhalten, dass etwaige versorgungsstrukturelle Auswirkungen in Folge des geplanten Bau- und Gartenmarktes in Düsseldorf Rath am Standort Am Hülserhof / Theodorstraße nicht zu erwarten sind.
- Im Rahmen einer sog. Summationsbetrachtung wurden möglichen Auswirkungen bei der Realisierung von Bauhaus, Höffner und Sconto am Fachmarktstandort Nord betrachtet. Im Ergebnis ist festzuhalten, dass eine erhöhte Umsatzumverteilung (ca. 13 %) gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Westfalenstraße (C) zu ermitteln ist. Mögliche Auswirkungen verteilen sich jedoch auf mehrere leistungsstarke Betriebe. Darüber hinaus ist am Standort Westfalenstraße die Ansiedlung eines kleinen Einkaufszentrums geplant. Bei Realisierung eines solchen Vorhabens würde der zentrale Versorgungsbereich langfristig durch eine erhöhte Kundenfrequenz gestärkt werden.
- Die Ansiedlung des projektierten Bau- und Gartenfachmarktes ist vor dem Hintergrund der nicht zentrenrelevanten Kernsortimente und der vorliegenden Gestaltung des Gebietscharakters als städtebaulich angemessen zu bewerten.

**Zusammenfassend** ist die geplante Ansiedlung des Bauhaus Bau- und Gartenfachmarktes inkl. Gartencenter und Baustoff Drive-In sowohl raumordnerisch, städtebaulich als auch versorgungsstrukturell als verträglich zu bewerten. Die Umsetzung der Projektplanung wird zwar zu einer Intensivierung des Wettbewerbs in den betrachteten Sortimenten führen, ohne dass dadurch jedoch zentrale Lagen oder entsprechende Versorgungsstrukturen in der Stadt Düsseldorf oder dem Mittelzentrum Ratingen in ihrer Versorgungsfunktion wesentlich beeinträchtigt werden.

## Verzeichnisse

	<b>Seite</b>
<b>Kartenverzeichnis</b>	
Karte 1: Lage im Raum und zentralörtliche Struktur	16
Karte 2: Planstandort und untersuchungsrelevante Zentren in Düsseldorf und Ratingen	19
Karte 3: Mikrostandort Am Hülserhof / Theodorstraße	22
Karte 4: Einzugsgebiet des Planobjektes	34
Karte 5: Bau- und gartenmarktspezifischer Wettbewerb im Untersuchungsraum	39
<b>Tabellenverzeichnis</b>	
Tabelle 1: Düsseldorfer Sortimentsliste	13
Tabelle 2: Einwohnerverteilung und -entwicklung in der Landeshauptstadt Düsseldorf	17
Tabelle 3: Einwohnerverteilung und -entwicklung im Düsseldorfer Stadtbezirk 6	18
Tabelle 4: Einwohnerverteilung und -entwicklung in der Stadt Ratingen	20
Tabelle 5: Projektdaten des Bau- und Gartenfachmarktes Düsseldorf-Rath	27
Tabelle 6: Sortimentsstruktur des Bau- und Gartenfachmarktes (inkl. Gartencenter und Drive-In)	28
Tabelle 7: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des geplanten Bau- und Gartenfachmarktes	36
Tabelle 8: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in den untersuchungsrelevanten zentralen Lagen in Düsseldorf	45
Tabelle 9: Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in den untersuchungsrelevanten zentralen Lagen in Ratingen	46
Tabelle 10: Zu erwartende Umsatzleistung des Bau- und Gartenfachmarktes	50
Tabelle 11: Prognose der Umsatzumverteilungen durch das Vorhaben	54
Tabelle 12: Umsatzumverteilung zentrenrelevanter Randsortimente Bauhaus, Höffner Möbelhaus, Sconto Möbelfachmarkt	62