

Auswirkungsanalyse

zur geplanten Ansiedlung eines REWE-Supermarktes an der Reuterstraße in Leverkusen-Schlebusch

für die
REWE Markt GmbH, Zweigniederlassung West
Rewestraße 8, 50354 Hürth

Ihre Ansprechpartner

Wirtschaftsgeograph Joachim Schulte, M.A.
(Projektleitung)

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

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

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

© BBE Handelsberatung GmbH

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

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

Wissen schafft Zukunft.

Köln, im Januar 2016

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise	4
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	4
1.2 Methodische Vorgehensweise	5
2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel.....	8
2.1 Marktbedeutung der unterschiedlichen Betriebstypen	8
2.2 Unterschiede der Betriebstypen	9
2.3 Flächenbedarf von Supermärkten	11
2.4 Einordnung des Planvorhabens in die Marktsituation des Lebensmitteleinzelhandels	13
3 Standortseitige Aspekte.....	14
3.1 Makrostandort	14
3.2 Mikrostandort	17
4 Wettbewerbssituation	20
4.1 Projektrelevanter Wettbewerb in der Stadt Leverkusen	20
4.2 Projektrelevanter Wettbewerb in den Nachbarkommunen	23
5 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftvolumen	26
6 Auswirkungsanalyse.....	29
6.1 Umsatzleistung und Marktabschöpfung des Planvorhabens	29
6.2 Umsatzzumlenkungseffekte	31
6.3 Auswirkungen des Vorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnah Versorgung	34
6.4 Einordnung des Vorhabens in die Grundsätze und Ziele des Landesentwicklungsplans	37
7 Fazit der Auswirkungsanalyse.....	39

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel	9
Abbildung 2:	Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp	10
Abbildung 3:	Eigenschaften von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern aus Verbrauchersicht	11
Abbildung 4:	Anzahl der Sortimente eines Supermarktes im Zeitvergleich (2009 und 2013)	12
Abbildung 5:	Lage der Stadt Leverkusen und zentralörtliche Gliederung	14
Abbildung 6:	Zentrenstruktur in der Stadt Leverkusen	16
Abbildung 7:	Mikrostandort	17
Abbildung 8:	Hauptwettbewerber im Untersuchungsgebiet nach Standortlagen	24
Abbildung 9:	Wettbewerbssituation	25
Abbildung 10:	Nahbereich des Planvorhabens	28
Abbildung 11:	Sortimentsbezogene Umsätze des Planvorhabens	29
Abbildung 12:	Marktanteile des Planvorhabens	30
Abbildung 13:	Umverteilungseffekte des Planvorhabens in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten	33

1 Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die REWE Markt GmbH, Zweigniederlassung West, plant im Leverkusener Stadtteil Schlebusch die Ansiedlung eines Supermarktes mit rd. 1.750 m² Verkaufsfläche. Als Ansiedlungsstandort ist ein Grundstück nördlich der Reuterstraße vorgesehen.

Der Vorhabenstandort liegt im Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring und damit in einem Bereich, in dem nach den Zielen des Nahversorgungskonzepts der Stadt Leverkusen die Stärkung des Angebots zur Sicherung der Nahversorgung gewünscht ist und großflächige Lebensmittelmärkte grundsätzlich bevorzugt verortet werden sollen.

Das Planvorhaben erfordert einen Bebauungsplan mit Festsetzungen gemäß § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO). Eingeleitet wurde deshalb bereits die Aufstellung des vorhabenbezogenen Bebauungsplans V 29/III "Schlebusch - Einzelhandel Reuterstraße".

Im Zuge des Genehmigungsverfahrens wird unter anderem eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse erforderlich. Diese hat aufzuzeigen, ob im Realisierungsfall negative Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnungsnaher Versorgung der Bevölkerung in der Stadt Leverkusen und in den Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden können.

Darüber hinaus ist zu klären, ob das Vorhaben mit den Zielen der Landesplanung übereinstimmt. Dabei bildet der „Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen - Sachlicher Teilplan zum großflächigen Einzelhandel“ den Prüfmaßstab.

Die BBE Handelsberatung legt hiermit eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse vor, die im weiteren Genehmigungsverfahren als Entscheidungsgrundlage Verwendung finden kann.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Das vorliegende Gutachten basiert auf Vor-Ort-Recherchen im Untersuchungsgebiet. Das Untersuchungsgebiet umfasst im Wesentlichen Stadtbereiche von Leverkusen und in den angrenzenden Siedlungsberiechen der Städte Köln und Bergisch Gladbach. In Ergänzung erfolgte eine Aufbereitung von sekundärstatistischen Daten. Im Einzelnen wurden folgende Erhebungen und Recherchen durchgeführt:

- Durchführung von Vor-Ort-Recherchen zur Bewertung des Projektstandortes im Januar 2016,
- Erhebung relevanter Anbieter des Kernsortiments Nahrungs- und Genussmittel im Januar 2016. Hierzu gehören vor allem strukturprägende Lebensmittelmärkte (v. a. Supermärkte und Lebensmitteldiscounter) im Untersuchungsgebiet,
- Umsatzschätzung für die erfassten Einzelhandelsbetriebe unter Berücksichtigung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie branchen- und betriebsformenspezifischer Leistungskennziffern,
- Aufbereitung relevanter sekundärstatistischer Daten und Informationsquellen (u. a. Einzelhandelskonzepte der untersuchungsrelevanten Kommunen, soziodemografische Kennzahlen),
- Verwendung von aktuellen Datenmaterialien der BBE Marktforschung (z. B. gemeindebezogene Kaufkraftkennziffern und sortimentspezifische Pro-Kopf-Ausgaben).

Die Untersuchung basiert in einem **ersten Arbeitsschritt** auf einer Markt- und Standortanalyse, die im Wesentlichen folgende Aspekte beleuchtet:

- Zeitdistanzen zwischen den Wohnstandorten im Einzugsbereich und den projektrelevanten Einzelhandelsstandorten,
- Einwohnerzahlen und einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet,
- Attraktivität der untersuchungsrelevanten Einkaufsziele im Untersuchungsgebiet ausgedrückt durch das Verkaufsflächenangebot, die Angebotsstruktur, den Marktauftritt und die Erreichbarkeit,
- Bereitschaft der Konsumenten zur „Raumüberwindung“ beim Einkauf bestimmter Warengruppen,¹
- Nutzungsempfehlungen für die noch nicht konkret überplante Fachmarktfläche.

¹ Während beispielsweise bei Artikeln des täglichen Bedarfes (v. a. Lebensmittel und Drogeriewaren) das Kriterium der räumlichen Nähe des Einkaufszieles gegenüber dem Kriterium der Attraktivität relativ wichtiger ist, dominiert bei Artikeln des mittel- und längerfristigen Bedarfes (u. a. Sportartikel oder Bekleidung / Schuhe) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.

In einem **zweiten Arbeitsschritt** erfolgt eine Bewertung des Vorhabens in Bezug auf die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen. Den Bezugsmaßstab dieser Prüfung bildet § 11 Abs. 3 BauNVO.

Im Hinblick auf die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen ist der zu erwartende Planumsatz als maßgebliche Bewertungsgröße heranzuziehen, die Auslöser für Veränderungen von Kaufkraftströmen und in deren Folge für Auswirkungen auf bestehende Angebotsstrukturen sein kann.

Die Ermittlung der derzeitigen und der durch das Planvorhaben beeinflussten zukünftigen Kaufkraftbewegungen und damit der von Einzelhandelsvorhaben ausgehenden absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Auswirkungen werden auf Basis dieser Annahmen und in Anlehnung an eine wissenschaftliche Arbeit von Huff ("Defining and Estimating a Trading Area"²) für die jeweiligen projektrelevanten Warengruppen bzw. Betriebstypen die maximalen Umsatzleistungen prognostiziert.

Dabei werden folgende Faktoren berücksichtigt:

- Zeitdistanzen zwischen den Wohnortstandorten im Einzugsbereich und den projektrelevanten Einzelhandelsstandorten.
- Einwohnerzahlen im Untersuchungsgebiet.
- Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau der Kommunen im Untersuchungsgebiet.
- Attraktivität der überörtlich relevanten Einkaufsziele im Untersuchungsgebiet, ausgedrückt durch das Verkaufsflächenangebot, die Angebotsstruktur und die Erreichbarkeit.
- Bereitschaft der Konsumenten zur „Raumüberwindung“ beim Einkauf bestimmter Warengruppen: Während beispielsweise bei Artikeln des täglichen Bedarfs (v. a. Lebensmittel, Getränke) das Kriterium der räumlichen Nähe des Einkaufszieles gegenüber dem Kriterium der Attraktivität relativ wichtiger ist, dominiert bei Artikeln des längerfristigen oder gehobenen Bedarfs (z. B. Oberbekleidung, Schuhe, Elektrogeräte, Möbel) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.

Die Prognose ermittelt für jeden der betrachteten Wohnortbereiche im Untersuchungsgebiet die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Konsument die relevanten Einkaufsziele in seiner Umgebung aufsucht bzw. welche Verteilung seines „Budgets“ für die betrachteten Sortimente auf die verschiedenen Einkaufsorte zu erwarten ist. Je nach Entfernung der potenziellen Einkaufsorte zu seiner Wohnung und in Abhängigkeit von deren Attraktivität wird er möglicherweise an nur einem Standort einen Großteil seines Budgets ausgeben oder aber es auf mehrere Standorte aufteilen. Werden die einem Einkaufsstandort aus allen Wohnortbereichen potenziell zufließenden Budgetanteile zusammengesamt, ergibt sich der insgesamt dort zu erwartende Umsatz.

² In: Journal of Marketing, Vol. 28 (1964), No. 3, S. 34 - 38

In einem zweiten Schritt wird der in der dargestellten Weise modellhaft abgebildeten Realität die Situation nach Veränderung der Angebotsstruktur durch Realisierung des Planvorhabens gegenübergestellt. Die sonstigen Rahmenbedingungen werden als unverändert betrachtet, um den Effekt der Wettbewerbsbeeinflussung durch das Planvorhaben isoliert bewerten zu können. Selbstverständlich muss in der Realität im Lauf der Zeit auch mit Reaktionen der Marktteilnehmer und mit Änderungen sonstiger Rahmenbedingungen (Einwohnerzahlen, Kaufkraftniveau, Konsumentenverhalten, Bereitschaft zur Raumüberwindung etc.) gerechnet werden.

Bei Gegenüberstellung der Situation vor und nach Realisierung des Planvorhabens ergibt sich für jede Relation zwischen Wohnortbereichen (Kaufkraftherkunft) und Einkaufszielen (Kaufkraftbindung) eine Aussage zu möglichen Veränderungen. Je stärker ein neuer Wettbewerber Kaufkraft auf sich ziehen kann, die zuvor bestehenden Einkaufszielen zugeflossen ist, desto stärker sind Letztere absolut und relativ von der „Umverteilung“ betroffen.

Das eingesetzte Prognosemodell wurde bereits in zahlreichen Praxissituationen erprobt und verfeinert, so dass es zur Abschätzung der Auswirkungen von Einzelhandel auf die Kaufkraftbindung und die Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet geeignet erscheint.

2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Einordnung des geplanten Lebensmittelmarktes in einen übergeordneten Rahmen innerhalb der deutschen Handelslandschaft werden im Folgenden wesentliche Entwicklungen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel sowie die Unterschiede in den Marktsegmenten „Supermarkt“ und „Discountmarkt“ aufgezeigt.

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

Von den Einzelhandelsausgaben der deutschen Verbraucher in Höhe von ca. 525 Mrd. € entfallen rd. 272 Mrd. € auf die Kernsortimente der Nahversorgung (Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren, Apothekenwaren).³ Dies entspricht einem Anteil von rd. 52 % und dokumentiert die hohe Bedeutung dieses Marktsegmentes, insbesondere der Nahrungs- und Genussmittel.

Die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel ist insgesamt durch eine starke Dynamik geprägt, wobei das Wachstum der Branche v. a. durch zunehmende Nachverdichtung, Flächenausweitungen und Diversifikation des Angebots generiert wird.

2.1 Marktbedeutung der unterschiedlichen Betriebstypen

Durch veränderte Verbraucherwünsche und eine hohe Preisorientierung der deutschen Kunden haben die Lebensmitteldiscounter in den letzten Jahren stark an Marktanteilen gewinnen können und sind heute mit einem Marktanteil von rd. 42 % der am stärksten präsente Betriebstyp des Lebensmittelhandels.

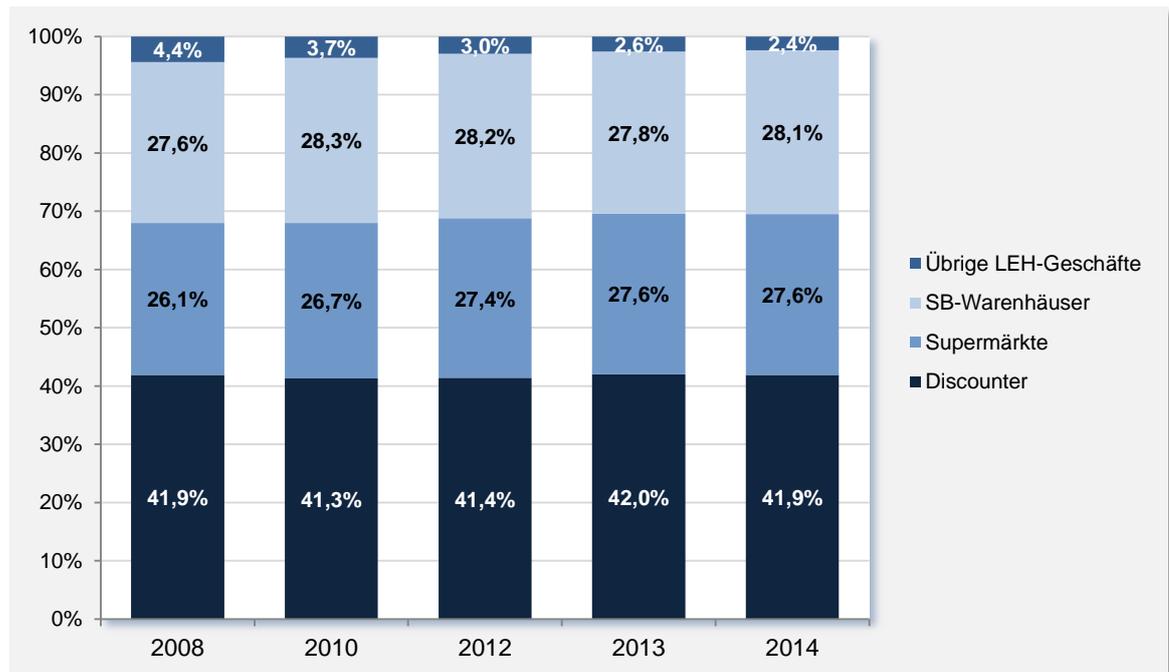
Auch die Vollsortimenter konnten in den letzten Jahren aufgrund ihrer Anstrengungen bei der Weiterentwicklung der Konzepte wieder Marktanteile hinzugewinnen. Die aktuellen Zahlen des EHI weisen für Supermärkte und SB-Warenhäuser für 2014 einen Marktanteil von zusammen rd. 56 % aus.

Um sich gegenüber den konkurrierenden Vertriebstypen wie den Lebensmitteldiscountern und den Verbrauchermärkten besser profilieren zu können, wurden Supermarktkonzepte aller Betreiber in

³ Vgl. MB-Research, Sortimentskaufkraft 2015 in Deutschland

der Vergangenheit strukturellen Veränderungen unterzogen.⁴ So hat beispielsweise die Gestaltung der Bedientheken für Frischeprodukte (Wurst, Fleisch, Käse, Delikatessen, etc.) deutlich an Qualität gewonnen. Aktuelle Veröffentlichungen zeigen, dass sich die Neupositionierung der Supermärkte mit dem Fokus auf Qualität, Frische, Atmosphäre, Beratung etc. auszahlt. So haben Supermärkte im Jahr 2014 mit durchschnittlich rd. 2,8 % ein doppelt so großes Umsatzwachstum erzielt als die Lebensmitteldiscounter (rd. 1,4 %).

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel



Quelle: Nielsen (Lebensmittelmärkte < 100 m²VK), BBE-Darstellung 2015

2.2 Unterschiede der Betriebstypen

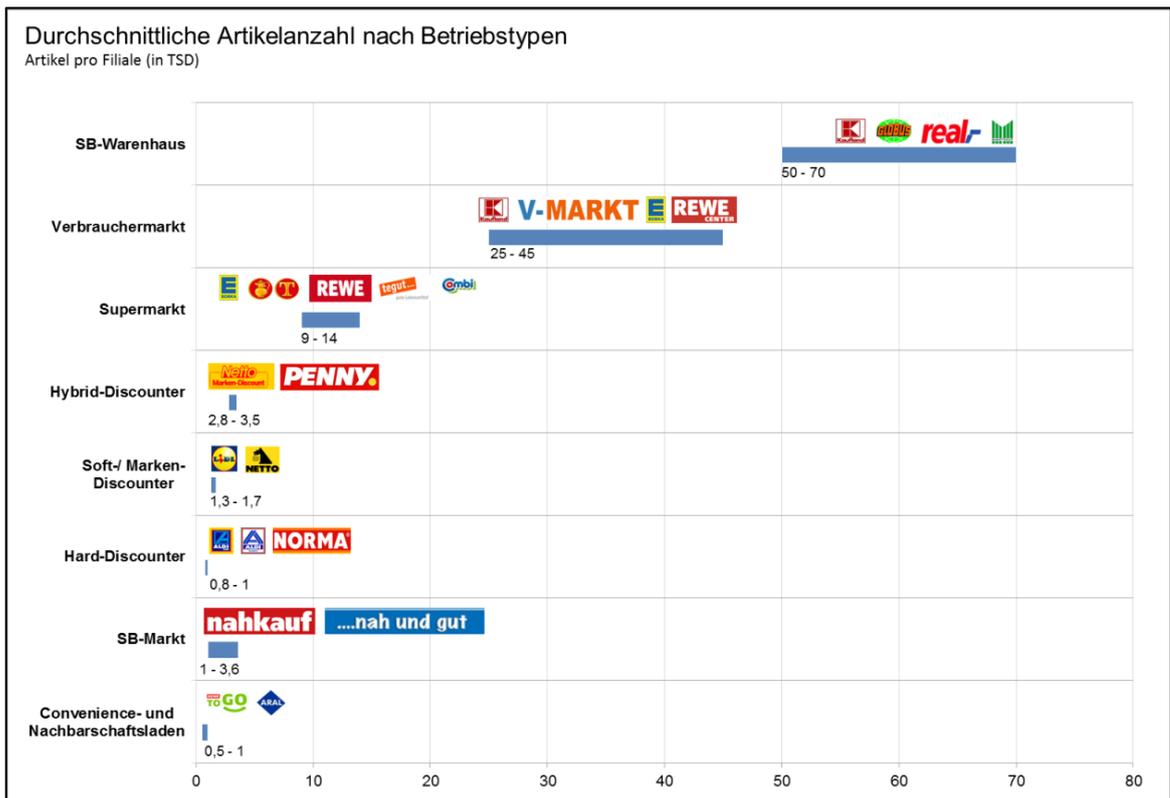
Anders als Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser stellen die Lebensmitteldiscounter keine Vollsortimenter dar. Auf einer Verkaufsfläche von i. d. R. 400 bis 1.200 m² bieten Lebensmitteldiscounter ein schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl an. Die Attraktivität der Lebensmitteldiscounter basiert also auf einem preislichen Vorteil, kombiniert mit einer überschaubaren Anzahl an Artikeln.

Der Umfang eines durchschnittlichen Supermarktsortiments weist knapp 12.000 Artikel (bei großen Supermärkten ca. 35.000 – 40.000 Artikel) auf, so dass ein umfassendes nahversorgungsbezoge-

⁴ Große Supermärkte grenzen sich gegenüber Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern durch eine weitgehende Angebotskonzentration auf Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren ab, während Nonfood-Sortimente nur in sehr geringem Maße angeboten werden.

nes Angebot vorhanden ist. Damit stehen Supermärkte zwischen den preisorientierten Lebensmitteldiscountern mit eng umgrenztem Sortiment und den Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern, deren Sortiment weit über das der Nahversorgung hinausgeht und bereits den mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich abdeckt. SB-Warenhäuser zielen mit ihrem erweiterten Sortiment somit nicht primär auf eine Nahversorgung ab, sondern führen ein deutlich erweitertes Angebot.

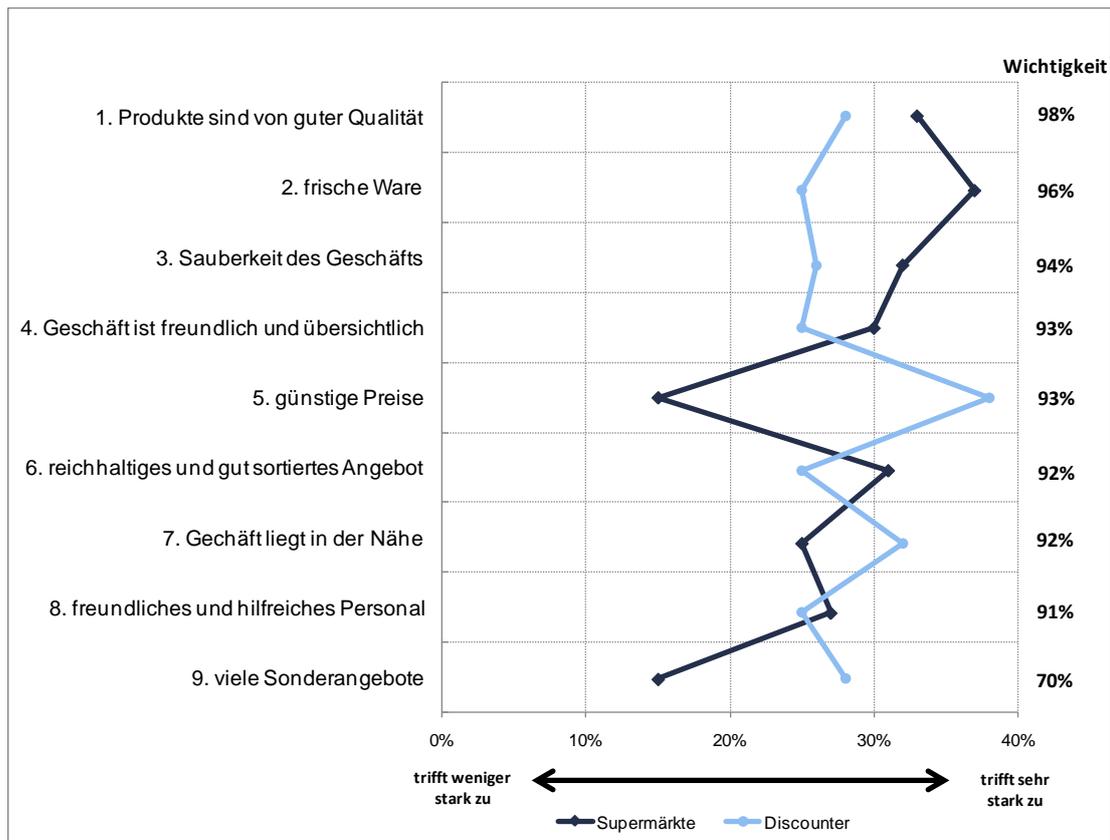
Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp



Quelle: BBE Handelsberatung 2015

Während Lebensmitteldiscounter von den Konsumenten in der Regel zum preisgünstigen Grund-einkauf aufgesucht werden, sind Supermärkte v. a. wegen ihres umfassenden Sortiments und kleineren Einzelmengen, einer großen Auswahl an Frischeartikeln und Markenprodukten, der attraktiveren Warenpräsentation und Ladenatmosphäre, des fachkundigen Personals und der Service-Elemente gefragt. Aus der zunehmenden Bedeutung der Faktoren Übersichtlichkeit und angenehme Atmosphäre sowie einer Zunahme der Artikelzahl resultiert der steigende Flächenbedarf der Lebensmittelmärkte.

Abbildung 3: Eigenschaften von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern aus Verbrauchersicht



Quelle: ZMG (Branchenreport LEH), Bearbeitung BBE Handelsberatung GmbH

In der Praxis versorgt sich der Verbraucher nicht nur bei einer, sondern bei durchschnittlich 4,25 Betriebsformen. Idealtypischer Weise wird der Grundbedarf beim Lebensmitteldiscounter eingekauft, die Produkte, die dort nicht erhältlich sind oder die man dort nicht kaufen möchte, werden bei ergänzenden Wettbewerbern besorgt. Supermärkte bedienen andere Verbraucherbedürfnisse als beispielsweise Lebensmitteldiscounter, wie die vorstehende Abbildung veranschaulicht.

2.3 Flächenbedarf von Supermärkten

Ein Grund für die Entwicklung von zunehmend größeren Flächen bei Supermärkten ist die Notwendigkeit, sich stärker von Lebensmitteldiscountern abzusetzen, deren Flächengrößen seit Jahren wachsen. Übersichtlichkeit und angenehme Atmosphäre sind bei der deutlich größeren Artikelzahl der Supermärkte nur auf einer größeren Verkaufsfläche zu realisieren.

Insgesamt sind für einen größeren Flächenbedarf folgende Entwicklungen entscheidend:

- Die Nachfrage nach Convenience-Produkten (z. B. Tiefkühl- und Halbfertigware, Fertigsalate) ist in den letzten Jahren konstant angestiegen. Daher sind größere Kühlregale und Tiefkühlbereiche erforderlich. Auch die gestiegene Nachfrage nach Bio-Produkten erfordert,

dass einzelne Artikel sowohl in Bio-Qualität als auch konventionell hergestellt angeboten werden (u. a. Obst & Gemüse, Kaffee, Fleisch- / Wurstwaren).

Der Preiswettbewerb führt gleichzeitig dazu, dass Supermärkte verstärkt günstige Eigenmarken anbieten, die auf dem Preisniveau von Lebensmitteldiscountern liegen. Damit werden gleichartige Produkte als Industriemarke und als Eigenmarke angeboten, so dass ein zusätzlicher Flächenbedarf resultiert.

Vor diesem Hintergrund ist es – wie in folgender Abbildung dargestellt – in den letzten Jahren zu einer zunehmenden Artikelzahl gekommen. Bei den Supermärkten ist darauf hinzuweisen, dass sich die zunehmende Artikelzahl ausschließlich auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Food und Non-Food I) bezieht, während gleichzeitig die Zahl der zentrenrelevanten Sortimente (Non-Food II) reduziert wurde.

Abbildung 4: Anzahl der Sortimente eines Supermarktes im Zeitvergleich (2009 und 2013)

Sortimentsbereiche / -gruppen	2009	2013	Differenz
Frischwaren (u. a. Fleisch, Wurst, Fisch, Geflügel, Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Eier, Backwaren)	2.108	2.450	+ 342
Tiefkühlkost / Eis	533	560	+ 27
Trockensortiment (u. a. Konserven, Kaffee, Tee)	5.285	5.750	+ 465
Summe Food	7.926	8.760	+ 834
Non-Food I (Drogeriewaren, Tiernahrung, Tierpflege)	1.578	2.010	+ 432
Non-Food II (u. a. Haushaltswaren, Textilien)	1.025	840	- 185
Summe Non-Food	2.603	2.850	+ 247
Summe Supermarkt	10.529	11.610	+ 1.081

Quelle: EHI, Handel aktuell 2009 / 2010; EHI, Handel aktuell 2014

- Die Kunden erwarten möglichst geringe Wartezeiten in den Bedienabteilungen. Daher wird bei Supermärkten zunehmend ein Teil der Frischwaren (insbesondere Fleisch- und Wurstwaren sowie Käse) zusätzlich in Kühlmöbeln zur Selbstbedienung angeboten, um den Personalaufwand zu begrenzen.
- Um eine angenehmere Ladenatmosphäre und attraktivere Warenpräsentation bei gleichzeitig besserem Überblick und besserer Orientierung zu erreichen, wird bei neuen Lebensmittelmärkten eine niedrigere Höhe der Regale gewählt. Dies führt bei gleichem Sortiment zu einer größeren Verkaufsfläche.
- Im Sinne der Verbesserung der Ladenatmosphäre und einer vereinfachten, zeitsparenden Warenbestückung werden die Laufwege und Gänge in den Märkten breiter als früher gestaltet. Als Faustregel wird hier im Idealfall eine Breite gewählt, die drei Einkaufswagen nebeneinander zulässt. Der Kunde soll sich in Ruhe im Regal umsehen können, ohne sich von anderen Kunden zum Weiterfahren gedrängt zu fühlen. Auch der Kassenbereich soll nicht den Charakter einer reinen „Warteschlange“ haben, sondern ein offener Bereich sein,

der zu Zusatzkäufen anregt. Angebote für ältere Kundengruppen (Ruhezonen, Sitzbänke) erfordern weitere Flächen.

- Den Kunden werden verstärkt saisonale und regionale Artikel außerhalb der Regale auf Zusatzflächen in Form von Sonder-, Aktions- und Zweitplatzierungen präsentiert. Außerdem werden Abteilungen, die eine besondere Lebensqualität (z. B. Wein, Feinkost, Obst) vermitteln sollen, entsprechend aufwendig und großzügiger gestaltet.

Größere Flächen führen dabei jedoch nicht in gleichem Umfang zu Mehrumsätzen, sondern regelmäßig zu einer abnehmenden Flächenleistung.

2.4 Einordnung des Planvorhabens in die Marktsituation des Lebensmitteleinzelhandels

Ordnet man das in der Stadt Leverkusen verfolgte Planvorhaben in die aufgezeigten Vertriebskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel sowie die aktuellen Marktentwicklungen im Nahrungs- und Genussmittelsektor ein, so ist Folgendes festzuhalten:

- Per Definition ist der in Leverkusen-Schlebusch geplante Lebensmittelmarkt dem Betriebstyp „Supermarkt“ zuzuordnen. Damit handelt es sich bei dem geplanten Lebensmittelmarkt um einen Lebensmittelvollversorger.
- Bezüglich der Betriebsgröße lässt sich festhalten, dass die geplante Verkaufsfläche von etwa 1.750 m² in einer gängigen Größenordnung moderner Supermärkte rangiert.
- Wie oben aufgezeigt, begründet sich der gegenüber einem Lebensmitteldiscountmarkt erhöhte Verkaufsflächenbedarf in der deutlich größeren Anzahl an Artikeln aufgrund der Angebotstiefe und -breite sowie der Raumannsprüche der Bedientheken für Wurst und Käse sowie Präsentationsflächen für Obst und Gemüse, wodurch eine Profilierung gegenüber den Lebensmitteldiscountern geschaffen werden soll.

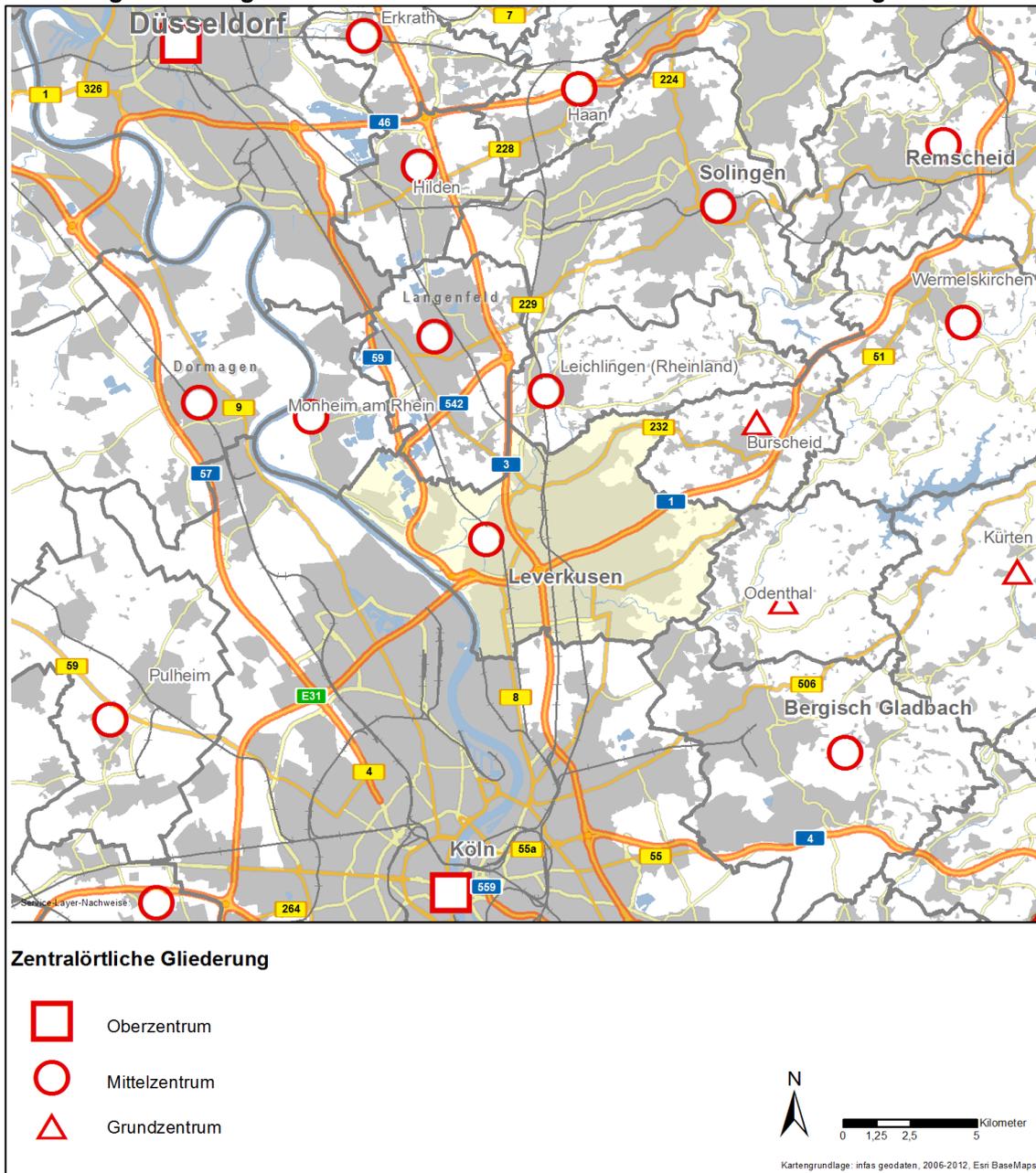
3 Standortseitige Aspekte

3.1 Makrostandort

Lage und Siedlungsstruktur

Die Stadt Leverkusen ist eine kreisfreie Stadt in Nordrhein-Westfalen in der Metropolregion Rhein-Ruhr. Mit 165.823 Einwohnern wird die Stadt Leverkusen zu den kleineren Großstädten des Landes gezählt.

Abbildung 5: Lage der Stadt Leverkusen und zentralörtliche Gliederung



Quelle: BBE-Darstellung

Gemäß der Landesplanung Nordrhein-Westfalen ist die Stadt Leverkusen als Mittelzentrum eingestuft mit der Aufgabe, die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs sowie des gehobenen und auch des spezialisierten Bedarfs sicherzustellen.

Im Westen verläuft die Stadtgrenze entlang der natürlichen Zäsur des Rheins. Im Süden grenzt die Stadt an das Oberzentrum Köln; im Norden liegen die Städte Monheim am Rhein, Langenfeld und Leichlingen. Die östlichen Stadtteile dehnen sich bis in die Ausläufer des Bergischen Landes aus und grenzen an Burscheid und Odenthal.

Nach der kommunalen Neugliederung im Jahr 1975 wurde das Stadtgebiet Leverkusens in drei Stadtbezirke, 13 Stadtteile und 16 Statistische Bezirke unterteilt. Im Jahr 2003 wurden als weitere Gliederungsstufe 77 „Quartiere“ abgegrenzt.

Bevölkerungsdaten

Der Stadtbezirk I mit Wiesdorf, Manfort, Rheindorf und Hitdorf umfasst ca. 48.740 Einwohner. Dem nordöstlich gelegenen Stadtbezirk II (Opladen und Umgebung) sind ca. 59.900 Einwohner zugeordnet, während im Stadtbezirk III (Schlebusch u. a.) rd. 57.180 Personen wohnen.⁵

Innerhalb des Stadtbezirks III stellt der Stadtteil Schlebusch, der in Schlebusch-Süd und Schlebusch-Nord untergliedert wird, mit rd. 23.470 Einwohnern den Bevölkerungsschwerpunkt dar, gefolgt von dem nördlich angrenzenden Stadtteil Steinbüchel (rd. 15.100 Einwohner).

Im Westen grenzt der Stadtteil Schlebusch an die Stadtteile Alkenrath (rd. 4.210 Einwohner) und Manfort (rd. 6.380 Einwohner). Der südlich von Schlebusch gelegene Stadtteil Waldsiedlung verfügt nur über rd. 3.240 Einwohner. Darüber hinaus grenzt der Stadtteil Schlebusch im Süden und Osten an die Städte Köln und Bergisch Gladbach sowie an die Gemeinde Odenthal.

Das statistische Landesamt NRW prognostiziert für die Stadt Leverkusen zukünftig einen leichten Bevölkerungsanstieg. Demnach wird die Bevölkerung Ende 2025 um 1,6 % gegenüber dem Basisjahr 2010 zunehmen (zum Vergleich NRW: - 2,6 %).

Erreichbarkeit und Verkehr

Die verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Leverkusen ist auf regionaler Ebene als sehr gut einzustufen. Ausschlaggebend hierfür ist die gute verkehrliche Anbindung an die Autobahnen A 1 (Saarbrücken – Köln – Dortmund – Hamburg – Heiligenhafen) und A 3 (Passau – Frankfurt / Main – Köln – Oberhausen – Emmerich), die sich im Leverkusener Stadtgebiet am Autobahnkreuz Leverkusen kreuzen. Darüber hinaus führt die A 59 im Westen des Stadtgebiets in Richtung Norden nach Düsseldorf. Ferner verlaufen die Bundesstraßen B 8 und B 51 sowie die ehemalige B 232 durch das Stadtgebiet.

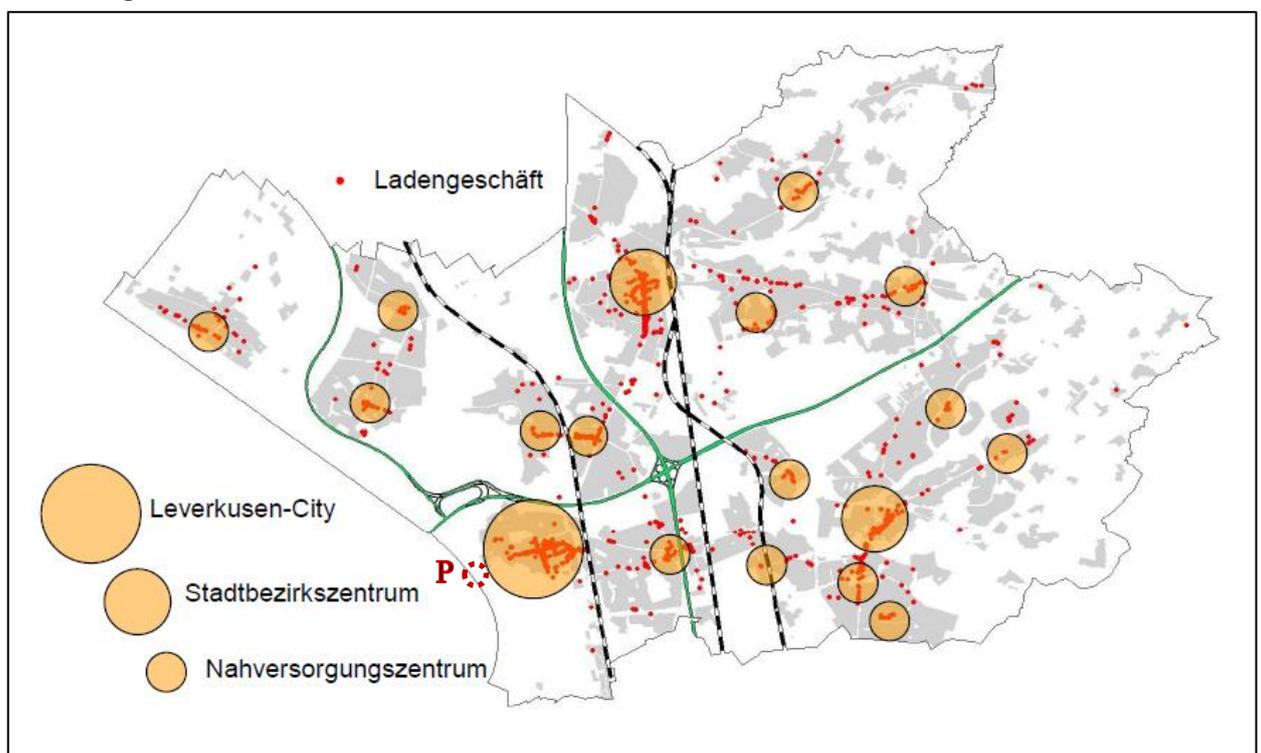
⁵ Stadt Leverkusen, Leverkusener Statistik, Stand: 31.12.2015

Einzelhandelsstrukturen

Die Einzelhandelszentralität stellt das Verhältnis von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft vor Ort und getätigten Umsätzen vor Ort dar. Eine Zentralität von über 100 bedeutet, dass die Stadt per Saldo von Kaufkraftzuflüssen profitiert. Die Stadt Leverkusen weist eine Einzelhandelszentralität von 105,9 auf, so dass der Leverkusener Einzelhandel per Saldo Kaufkraftzuflüsse generieren kann, da mehr Einzelhandelsumsatz erzielt wird als Kaufkraft in der Stadt zur Verfügung steht. Das Kaufkraftniveau in Leverkusen liegt aktuell bei 102,2 und somit über dem Bundesdurchschnitt.

Das Nahversorgungskonzept für die Stadt Leverkusen aus dem Jahr 2008 legt für das Stadtgebiet ein räumlich-funktionales Zentrenmodell fest. Dabei wurde aufgrund der Funktionen, Ausstattung und Einkaufsorientierung für Leverkusen eine dreistufige Zentrenhierarchie mit Leverkusen-City, Stadtbezirkszentren und Nahversorgungszentren herausgearbeitet.

Abbildung 6: Zentrenstruktur in der Stadt Leverkusen



Quelle: Nahversorgungskonzept der Stadt Leverkusen, 2008

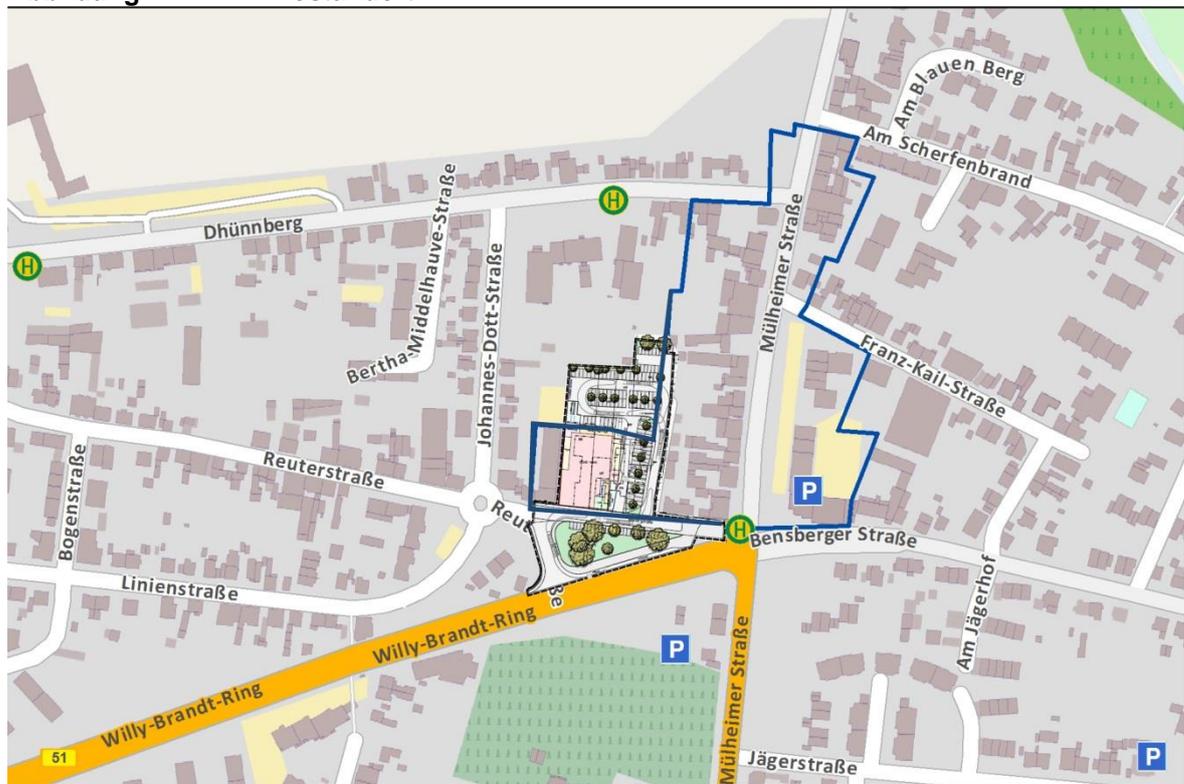
3.2 Mikrostandort

Lage des Projektgrundstücks und Nutzungsumfeld

Der Planstandort befindet sich nördlich und westlich der Reuterstraße im Stadtteil Leverkusen-Schlebusch. Im Westen verläuft die Johannes-Dott-Straße und im Norden schließt das Planareal an den Schulhof der Thomas-Morus-Grundschule an. Auf dem Areal befinden sich derzeit mehrere zum Teil leerstehende Wohn- und Wohngeschäftsgebäude mit Nebenanlagen sowie eine bisher gärtnerisch genutzte Flächen der o. g. Grundschule.

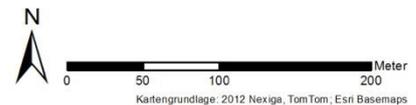
Das Standortumfeld wird im Wesentlichen durch Wohnnutzungen sowie nachgeordnet durch Einzelhandel, Dienstleistung und Gastronomie geprägt.

Abbildung 7: Mikrostandort



Mikrostandort

-  Nahversorgungsbereich
-  Projektstandort
-  Haltestellen



Kartengrundlage: 2012 Nexiga, TomTom, Esri Basemaps

Quelle: Eigene Darstellung

Verkehrliche Situation des Planstandortes

Die verkehrliche Erreichbarkeit wird funktionsfähig über die Reuterstraße gewährleistet, die in den Willy-Brandt-Ring mündet, der im weiteren Verlauf zur Bundesstraße B 51 (Mülheimer Straße) führt. Zusätzlich soll ein noch auszubauender Seitenast der Reuterstraße erstmalig hergestellt und zur öffentlichen Widmung vorgesehen werden.

Dem Standort ist der Bushaltestepunkt „Bensberger Straße“ in fußläufiger Entfernung zugeordnet, so dass über die Linien 202, 208, 215, 225, 227 und 260 eine funktionsfähige Einbindung in das ÖPNV-Netz gegeben ist. Auch im fußläufigen bzw. fahrradbezogenen Einkaufsverkehr weist der Standort gute Rahmenbedingungen auf. Die verkehrliche Erreichbarkeit ist daher insgesamt als gut einzustufen.

Funktionale Lage des Planstandortes und Einordnung in das Nahversorgungskonzept für die Stadt Leverkusen

Das Nahversorgungskonzept der Stadt Leverkusen aus dem Jahr 2008 dient als Baustein und Konkretisierung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes als Grundlage für die städtebauliche Steuerung und baurechtliche Genehmigung von Ansiedlungs- und Erweiterungsanfragen im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel.

Demnach werden folgende Zielvorstellungen und Grundsätze für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Leverkusen definiert:

- Lokalisierung der Grundversorgung in möglichst enger Nähe zu den Verbrauchsstandorten.
- Möglichst Konzentration der Nahversorgungsangebote, insbesondere auch von großflächigen Nahversorgern, in den gewachsenen Zentren.
- Berücksichtigung der Quantität und der Qualität der bestehenden Einzelhandelsversorgung (ausreichend Verkaufsfläche / Einwohner und ausreichend differenziertes Angebot) bei Ansiedlungsanfragen.

Gemäß Nahversorgungskonzept für die Stadt Leverkusen soll außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche keine Neuansiedlung von nahversorgungsrelevantem Lebensmitteleinzelhandel oberhalb von 800 m² Verkaufsfläche erfolgen.

Das Planvorhaben an der Reuterstraße befindet sich im Westen des im Nahversorgungskonzept für die Stadt Leverkusen aus dem Jahr 2008 abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring. Auch wenn das Plangrundstück teilweise über die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches hinausgeht, lässt sich das Planvorhaben dem Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring räumlich zuordnen. Somit befindet sich das Planvorhaben in einem Bereich, in dem gemäß Nahversorgungskonzept der

Stadt Leverkusen die Stärkung des Angebots zur Sicherung der Nahversorgung gewünscht ist und großflächige Anbieter grundsätzlich bevorzugt verortet werden sollen.⁶

Planungsrechtliche Situation

Wie bereits eingangs erwähnt, erfordert das Planvorhaben einen Bebauungsplan mit Festsetzungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. Eingeleitet wurde deshalb bereits die Aufstellung des vorhabenbezogenen Bebauungsplans V 29/III "Schlebusch - Einzelhandel Reuterstraße".

⁶ Vgl. hierzu: Bebauungsplanverfahren V 29/ III – „Schlebusch – Einzelhandel Reuterstraße“, Stellungnahme zur vorgelegten Tragfähigkeitsberechnung, Abteilung 612, Fachbereich 61 der Stadt Leverkusen, 10.12.2015

4 Wettbewerbssituation

Um Aussagen über die wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie mögliche durch die geplante Ansiedlung des Supermarktes hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen treffen zu können, ist eine Betrachtung der Angebotsstrukturen im angrenzenden Stadtgebiet von Leverkusen und den angrenzenden Siedlungsbereichen der Nachbarkommunen Köln und Bergisch Gladbach erforderlich.

Die Wettbewerbssituation wird im projektierten nahversorgungsrelevanten Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) wesentlich durch die Lebensmittelmärkte geprägt, während der kleinteilige Einzelhandel (Lebensmittelfachgeschäfte) nur in begrenztem Maße von der geplanten Ansiedlung des Supermarktes betroffen sein wird. Dies resultiert daraus, dass Systemwettbewerber (= Super- / Discountmärkte, Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser) als Betriebe, die dem Versorgungseinkauf dienen und eine große Sortimentsüberschneidung mit dem Vorhaben aufweisen, in einen stärkeren Wettbewerb mit dem Vorhaben treten als das Lebensmittelhandwerk oder spezialisierte Lebensmittelfachgeschäfte (z. B. Weinhändler, Obst- und Gemüsehändler) bzw. der sonstige Fachhandel.

Die Darstellung der Wettbewerbssituation trägt diesem Umstand Rechnung, so dass in erster Linie die strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Untersuchungsgebiet betrachtet werden.

Alle relevanten Wettbewerber im Untersuchungsraum wurden von BBE-Mitarbeitern differenziert nach Standort, Verkaufsfläche sowie Sortimentsschwerpunkt erhoben. Die Erhebungsergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst dargestellt.

4.1 Projektrelevanter Wettbewerb in der Stadt Leverkusen

Im Untersuchungsgebiet sind im Leverkusener Stadtgebiet folgende zentralen Versorgungsbereiche untersuchungsrelevant:

- Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring
- Stadtbezirkszentrum Schlebusch
- Nahversorgungszentrum Waldsiedlung
- Nahversorgungszentrum Heidehöhe /Sauerbruchstraße
- Nahversorgungszentrum Manfort
- Nahversorgungszentrum Alkenrath
- Nahversorgungszentrum Fettehenne.

Wie in Kapitel 3.2 bereits dargelegt, ist das Planvorhaben dem **Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring** räumlich zugeordnet. Die nahversorgungsrelevante Angebotsstruktur in diesem Nahversorgungszentrum konzentriert sich auf wenige kleinere Anbieter, so dass dieser zentrale Versorgungsbereich über keinen strukturprägenden Lebensmittelmarkt verfügt. Es

gibt hier mit einem MIS-Markt, der auf rd. 250 m² Verkaufsfläche insbesondere polnische Lebensmittelspezialitäten anbietet, und einer Bäckerei nur zwei Anbieter, die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen. Insgesamt nimmt das Nahversorgungszentrum somit derzeit nur eine ausschnittsweise Nahversorgungsfunktion wahr. Somit ist das Planvorhaben zur Stärkung und Sicherung der nahversorgungsbezogenen Versorgungsfunktionen des Nahversorgungszentrums Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring geeignet.

Das **Stadtbezirkszentrum Schlebusch**, das sich rund einen Kilometer nördlich vom Planstandort befindet, ist mit drei Lebensmittelmärkten aufgrund der räumlichen Nähe als einer der Hauptwettbewerbsstandorte des Planvorhabens zu bewerten. Die hier ansässigen untersuchungsrelevanten Wettbewerbsbetriebe sind:

- HIT (Supermarkt), Gezelinallee 17, rd. 1.250 m² Verkaufsfläche, Anbieter mit durchschnittlichem Marktauftritt und Bäcker als Konzessionär. Der Kundenparkplatz befindet sich im Wesentlichen in einer Tiefgarage.
- Edeka (Supermarkt), Münsters Gässchen, rd. 1.700 m² Verkaufsfläche, Anbieter mit zeitgemäßem Marktauftritt und Bäcker als Konzessionär. Pkw-Stellplätze für Kunden befinden sich in einer Tiefgarage.
- ALDI (Lebensmitteldiscountmarkt), Am Klösterchen 1, rd. 950 m² Verkaufsfläche, moderner Anbieter, Standort in Schlebusch-Arkaden mit Kik, Deichmann und Tedi, Tiefgaragenstellplätze für Kunden.

Ebenfalls rund einen Kilometer vom Planstandort befindet sich im Süden das **Nahversorgungszentrum Waldsiedlung**, in dem – wie auch im Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring – kein strukturprägender Lebensmittelmarkt ansässig ist. Im Nahversorgungszentrum Waldsiedlung wird die Nahversorgung im Wesentlichen von einem kleineren Lebensmittelmarkt „Ihr Frischemarkt“ sowie einer Bäckerei und einem Obst- und Gemüsegeschäft getragen.

Westlich des Planstandortes befindet sich in rund zwei Kilometern Entfernung das **Nahversorgungszentrum Heidehöhe / Sauerbruchstraße**. Im Nahversorgungszentrum Heidehöhe / Sauerbruchstraße ist ein EDEKA-Supermarkt (Kalkstraße 128, rd. 600 m² VKF) als Wettbewerbsbetrieb hervorzuheben. Hierbei handelt es sich um einen Anbieter mit durchschnittlichem Marktauftritt und einem Bäcker als Konzessionär. Der Kundenparkplatz verfügt über ausreichend Pkw-Stellplätze, ist aber ungünstig hinter dem Gebäude gelegen.

Ebenfalls im Westen des Ansiedlungsvorhabens befinden sich im rd. vier Kilometer vom Planstandort entfernt gelegenen **Nahversorgungszentrum Manfort** folgende zwei Lebensmitteldiscounter als Wettbewerber des geplanten Rewe-Marktes:

- ALDI (Lebensmitteldiscountmarkt), Syltstraße 12, rd. 900 m² Verkaufsfläche, Randlage im Nahversorgungszentrum Manfort, moderner und leistungsstarker Lebensmittelmarkt mit ausreichendem Pkw-Stellplatzangebot, Standortgemeinschaft mit Drogeriemarkt (dm) und Sichtbeziehung zum benachbart gelegenen Baumarkt (Bauhaus).⁷
- NORMA (Lebensmitteldiscountmarkt), Manforter Straße 247, rd. 450 m² Verkaufsfläche, modernisierungsbedürftiger und wenig leistungsstarker Lebensmittelmarkt mit eng bemessenem Pkw-Stellplatzangebot.

Das **Nahversorgungszentrum Alkenrath** liegt rd. drei Kilometer nordwestlich vom Planstandort entfernt. Hier ist mit einem NETTO-Lebensmitteldiscountmarkt (rd. 700 m² VKF) ein moderner Lebensmittelmarkt als Wettbewerber zu bewerten.

Rund drei Kilometer nördlich vom Planstandort ist noch das **Nahversorgungszentrum Fettehenne** in der vorliegenden Untersuchung zu berücksichtigen. Hier ist ein EDEKA-Supermarkt (Berliner Straße 2, rd. 800 m² VKF) als strukturprägender Lebensmittelanbieter zu berücksichtigen. Dieser Anbieter verfügt über einen zeitgemäßen Marktauftritt und einen Bäcker als Konzessionär. Der Kundenparkplatz verfügt über ausreichend Pkw-Stellplätze. In Standortnähe befindet sich ein Getränkemarkt.

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche stellen folgende Lebensmittelmärkte die zum Planstandort nächstgelegenen Wettbewerber dar:

- REAL (SB-Warenhaus), Stixchesstraße 123, rd. 9.000 m² Verkaufsfläche, Gewerbegebietslage, u. a. Bäckerei, Feinkostanbieter, Frisör, Apotheke, Fast-Food-Restaurant als Konzessionäre, Einzelhandelsagglomeration mit LIDL-Lebensmitteldiscountmarkt, Zoofachmarkt, Fachmarkt für Autozubehör, Heimtex-Fachmarkt, Getränkemarkt (Trinke & Spare) und Drogeriemarkt (Rossmann).
- LIDL (Lebensmitteldiscountmarkt), Stixchesstraße 133, rd. 800 m² Verkaufsfläche, Gewerbegebietslage, moderner Anbieter, Einzelhandelsagglomeration mit Real-SB-Warenhaus, Zoofachmarkt, Fachmarkt für Autozubehör, Heimtex-Fachmarkt, Getränkemarkt (Trinke & Spare) und Drogeriemarkt (Rossmann).
- PENNY (Lebensmitteldiscountmarkt), Gneisenastraße 9, rd. 900 m² Verkaufsfläche, Siedlungsrandlage mit ausreichend dimensioniertem Kundenparkplatz, moderner Anbieter.

⁷ Für diese Filiale liegt seit Herbst 2015 eine Baugenehmigung zur Erweiterung auf 1.150 m² VKF vor. Da momentan nicht bekannt ist, ob diese Erweiterungsmaßnahme zum Zeitpunkt der Realisierung des hier zu betrachtenden Planvorhabens bereits baulich realisiert ist, wird dem vorliegenden Gutachten nur die Bestandsverkaufsfläche zugrunde gelegt.

4.2 Projektrelevanter Wettbewerb in den Nachbarkommunen

Außerhalb der oben betrachteten Stadtbereiche von Leverkusen sind die angrenzenden Siedlungsbereiche der Nachbarkommunen Köln und Bergisch Gladbach untersuchungsrelevant.

In der Stadt Bergisch Gladbach, die sich westlich vom Planvorhaben befindet, sind die nächstgelegenen Wettbewerbsbetriebe im Nahversorgungszentrum Schildgen rund drei Kilometer vom Planstandort entfernt verortet. Hierbei handelt es sich um folgende drei Lebensmittelmärkte:

- EDEKA (Supermarkt), Altenberger-Dom-Straße 126, rd. 600 m² Verkaufsfläche, Bäcker als Konzessionär. Der Markt verfügt zwar insgesamt über eine ausreichende Zahl an Pkw-Stellplätze. Negativ ist aber zu bewerten, dass sich der Großteil der Stellplätze hinter dem Gebäude in ungünstiger Zuordnung zum Markteingang befindet.
- ALDI (Lebensmitteldiscountmarkt), Leverkusener Straße 10, rd. 1.100 m² Verkaufsfläche, Randlage im Nahversorgungszentrum, moderner und leistungsstarker Lebensmittelmarkt mit ausreichendem Pkw-Stellplatzangebot, Standortagglomeration mit Lebensmitteldiscountmarkt (Netto) sowie Getränke- und Schuhfachmarkt.
- NETTO (Lebensmitteldiscountmarkt), Leverkusener Straße 11, rd. 700 m² Verkaufsfläche, Randlage im Nahversorgungszentrum, Bäcker als Konzessionär, ausreichendes Pkw-Stellplatzangebot, moderner Anbieter in Standortagglomeration mit Lebensmitteldiscountmarkt (Aldi) sowie Getränke- und Schuhfachmarkt.

Im Süden des Planvorhabens befinden sich in rund vier Kilometern Entfernung die nächstgelegenen Wettbewerbsbetriebe im Stadtteilzentrum Köln-Dünnwald. Innerhalb dieses zentralen Versorgungsbereiches sind insbesondere folgende Nahversorgungsmärkte wettbewerbsrelevant:

- KAISER ´S (Supermarkt), Berliner Straße 823, rd. 850 m² Verkaufsfläche, Randlage im Stadtteilzentrum, moderner und leistungsstarker Lebensmittelmarkt mit ausreichendem Pkw-Stellplatzangebot, Bäcker als Konzessionär.
- ALDI (Lebensmitteldiscountmarkt), Berliner Straße 915, rd. 800 m² Verkaufsfläche, zentrale Lage im Stadtteilzentrum, Markt war zum Besichtigungszeitraum geschlossen und soll erst Mitte Mai 2016 nach einer Modernisierungs- und Erweiterungsmaßnahme wiedereröffnet werden.
- LIDL (Lebensmitteldiscountmarkt), Marienheider Straße 1, rd. 850 m² Verkaufsfläche, Randlage im Stadtteilzentrum, moderner und leistungsstarker Lebensmittelmarkt mit ausreichendem Pkw-Stellplatzangebot.

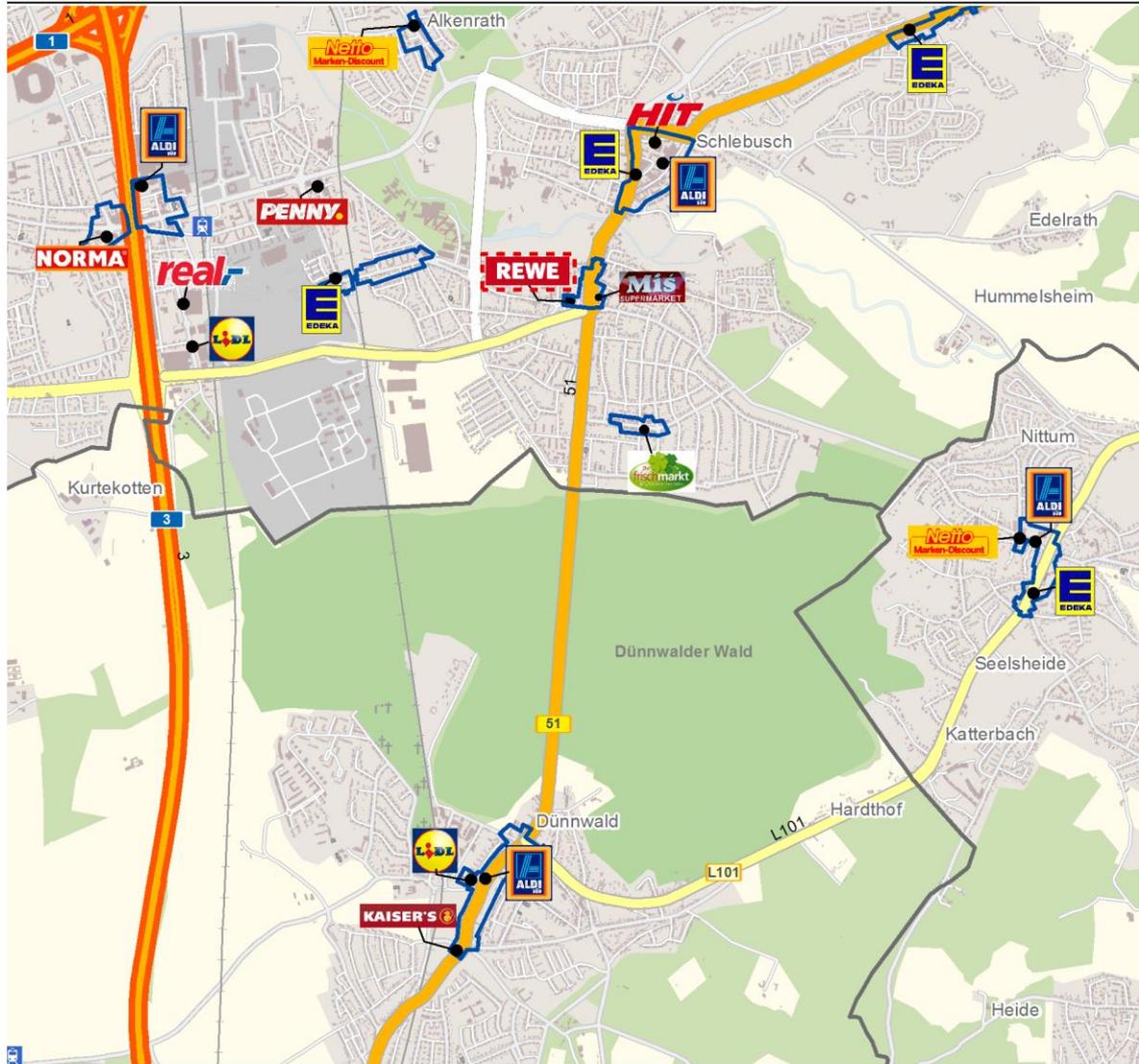
Die oben genannten Hauptwettbewerber des Planvorhabens verfügen – unterschieden nach Standortlagen – über folgende nahversorgungsrelevante Umsätze, die im Rahmen der Prognose der Umsatzumlenkungseffekte heranzuziehen sind (vgl. Kapitel 6.2).

Abbildung 8: Hauptwettbewerber im Untersuchungsgebiet nach Standortlagen

Standort	nahversorgungsrelevanter Umsatz (in Mio. €)
Stadt Leverkusen	76,7
■ NVZ Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring	1,2
■ SBZ Schlebusch	19,8
■ NVZ Waldsiedlung	1,4
■ NVZ Heidehöhe / Sauerbruchstraße	2,3
■ NVZ Manfort	9,3
■ NVZ Alkenrath	2,7
■ NVZ Fettehenne	3,1
■ siedlungsintegrierte Standorte	3,6
■ dezentrale Standorte	33,3
außerhalb der Stadt Leverkusen	30,0
■ NVZ Schildgen in Bergisch Gladbach	14,8
■ STZ Dünnwald in Köln	15,2
Summe	106,7

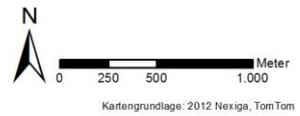
Quelle: eigene Erhebung, Darstellung und Berechnung

Abbildung 9: Wettbewerbssituation



Wettbewerb

- Projektstandort
- Nahversorgungsbereich
- Gemeindegrenzen



Quelle: eigene Darstellung

5 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftvolumen

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

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

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung in den geplanten Sortimentsbereichen,
- der vom Verbraucher in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,⁸
- die relevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Wettbewerber im engeren und weiteren Standortumfeld,
- die Attraktivität der Einzelhandelslage, die durch die Betriebsgröße, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad des Betreibers bestimmt wird,
- die Qualität des Mikrostandortes, die aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten und aus möglicherweise vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen ausgehend von den topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten,
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung,
- die zentralörtliche Funktion der Stadt.

Ein Einzugsgebiet ist grundsätzlich nicht als statisches Gebilde anzusehen, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil eines Betriebes / Standortverbundes stammt. Darüber hinaus können diffuse Zuflüsse von außerhalb erwartet werden.

Vor allem aufgrund bestehender Wettbewerbsstrukturen, der Lage des Planvorhabens, des größeren Bevölkerungspotenzials im Standortumfeld und der Nahversorgungsfunktion des zu betrachtenden Standortbereiches ist von einem Einzugsgebiet auszugehen, welches sich im Wesentlichen auf das fußläufige Naheinzugsgebiet beschränkt. So werden im Nahbereich, d. h. in einem Umkreis von rd. 700 Metern um das Planvorhaben, die größten Einkaufsverflechtungen vorliegen. In diesem Radius um den Filialstandort leben rd. 7.600 Einwohner.

⁸ Mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmendem spezifischen Wert des nachgefragten Gutes nimmt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand ab. Demzufolge sind bei einem Angebot der Grundversorgung die Aktionsradien räumlich enger als bei Angeboten des längerfristigen Bedarfsbereichs (z. B. Möbelsortiment).

Der tatsächliche fußläufige Nahbereich des Planvorhabens, bei dessen Abgrenzung städtebauliche Barrieren und bestehende Wettbewerbsbetriebe berücksichtigt werden, weist ein **Bevölkerungspotenzial von rd. 6.600 Einwohnern** auf (siehe folgende Abbildung).

Bei dieser Abgrenzung werden bestehende Wettbewerbsbetriebe im Norden (Hit, Edeka und Aldi im Stadtbezirkszentrum Schlebusch und im Westen (Edeka und Penny sowie im weiteren Verlauf Real und Lidl) berücksichtigt, so dass hier eine geringere Entfernung als 700 Meter unterstellt wird. Auch in Richtung Süden wird mit Blick auf das Nahversorgungszentrum Waldsiedlung eine etwas geringere Distanzzone als 700 Meter unterstellt. Zu berücksichtigen ist dabei, dass das mit dem kommunalen Standortkonzept ausgewiesene Nahversorgungszentrum Waldsiedlung derzeit nur eingeschränkte Versorgungsfunktionen übernimmt, die aufgrund fehlender Flächenpotenziale perspektivisch auch nicht ausgebaut werden können. Somit wird mit der geringeren Ausdehnung in Richtung Süden in der vorliegenden Auswirkungsanalyse ein konservativerer Ansatz verfolgt.

Aufgrund fehlender Angebotsstrukturen geht das tatsächliche Einzugsgebiet des Rewe-Vorhabens dagegen in Richtung Osten über die 700-Meter-Distanz hinaus und schließt die hier gelegenen Wohnsiedlungsbereiche mit ein. Nur der Norden dieser hier gelegenen Wohnsiedlungsbereiche wird dem tatsächlichen Naheinzugsgebiet nicht zugerechnet, da für die Einwohner in diesem Bereich der Zeit-Weg-Aufwand zu Fuß zum Stadtbezirkszentrum Schlebusch kleiner oder gleich groß ist.

Über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinaus sind insbesondere aufgrund der hohen Verkehrsgunst des Planstandortes in nachgeordnetem Maße zusätzlich Kunden von außerhalb zu erwarten. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sogenannte „diffuse Umsatzzuflüsse“ berücksichtigt.

Das vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag von aktuell rd. 2.575 € für nahversorgungsrelevante Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Inkludiert in diesem Ausgabebetrag sind die Verbrauchsausgaben, die auf den Lebensmittel-einzelhandel entfallen sowie die Ausgaben der Verbraucher im Ladenhandwerk (Bäcker / Metzger) und im branchenfremden Einzelhandel (z. B. Tankstellenshops, Kioske, Convenience-Shops usw.).

Um die Marktgebiet-spezifischen Ausgabebeträge zu ermitteln, wird der Durchschnittswert mit der sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffer (BBE!MB-Research) gewichtet.

Die Höhe der Kaufkraftkennziffer wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Gemeindegröße das verfügbare Nettoeinkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamteinkommen der Bundesrepublik an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Kaufkraftkennziffer der Stadt Leverkusen liegt bei rd. 102,2 und somit über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Im Stadtteil Leverkusen-Schlebusch, in dem sich das Planvorhaben befindet, liegt die Kaufkraftkennziffer mit rd. 111,0 sogar noch deutlicher über dem Bundesdurchschnitt.

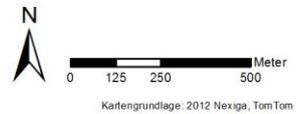
Nach den Zahlen der BBE-Marktforschung steht unter Berücksichtigung der erläuterten Einflussgrößen im Einzugsbereich in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ein **Kaufkraftvolumen in Höhe von insgesamt rd. 18,9 Mio. €** im Jahr zur Verfügung.

Abbildung 10: Nahbereich des Planvorhabens



Einzugsgebiet

- Nahbereich
- 700 m-Radius
- Gemeindegrenzen



Quelle: eigene Darstellung

6 Auswirkungsanalyse

6.1 Umsatzleistung und Marktabschöpfung des Planvorhabens

Aufbauend auf der Angebots- und Nachfrageanalyse ist eine Umsatzprognose für das Planvorhaben zu errechnen. Die Berechnung erfolgt unter Heranziehung der zu erwartenden Anteile vom Kaufrkraftpotenzial (= Abschöpfungsquote), die das Vorhaben im Einzugsgebiet binden kann.

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

Bei dem geplanten Supermarkt mit rd. 1.750 m² Verkaufsfläche gehen die BBE-Gutachter davon aus, dass sich der Umsatz unter Berücksichtigung der standortseitigen Rahmenbedingungen – u. a. Solitärstandort, gute verkehrliche Erreichbarkeit und Sichtbarkeit – sowie der vorhandenen Wettbewerbssituation auf eine Umsatzleistung von rd. 7,0 Mio. € belaufen wird, was einer Flächenproduktivität von rd. 4.000 € je m² Verkaufsfläche entspricht. Auf das nahversorgungsrelevante Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) werden hiervon rd. 6,3 Mio. € und auf die Randsortimente rd. 0,7 Mio. € entfallen.

Mit einer Flächenproduktivität von rd. 4.000 € je m² Verkaufsfläche kann der geplante Supermarkt einen Umsatz erzielen, der über dem Durchschnitt von Rewe-Filialen liegt. Im Vergleich zur durchschnittlichen Flächenleistung im Filialnetz von Rewe (rd. 3.840 € je m² Verkaufsfläche) ist die für das Planvorhaben angesetzte Flächenleistung als überdurchschnittlich zu bewerten. Zudem liegt die durchschnittliche Umsatzleistung eines Rewe-Marktes mit rd. 5,8 Mio. € deutlich unterhalb des prognostizierten Umsatzes von 7,0 Mio. €.

Abbildung 11: Sortimentsbezogene Umsätze des Planvorhabens

Sortimente	Umsatzanteil in Mio. €	Umsatzanteil in %
Kernsortimente	6,3	90
sonstige Sortimente	0,7	10
Planvorhaben	7,0	100

Quelle: Eigene Erhebung, Darstellung und Berechnung

In der folgenden Tabelle sind die Umsatzerwartung des Marktes nach der Ansiedlung und die **Kaufrkraftbindungsquoten für die Kernsortimente** dargestellt (rd. 6,3 Mio. €), die der geplante Markt im Einzugsgebiet generieren wird.

Aus dem Nahbereich des Planvorhabens wird ein Umsatz von rd. 4,8 Mio. € im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente generiert. Mit einem Marktanteil von rd. 25 % wird das Planvorhaben eine wichtige nahversorgungsbezogene Bedeutung für die Bevölkerung der angrenzenden Siedlungsbereiche der Stadt Leverkusen übernehmen. Zusätzliche Umsätze (rd. 20 % des Gesamtumsatzes bzw. rd. 1,5 Mio. €) werden darüber hinaus aufgrund der hohen Verkehrsgunst des Planstandortes in nachgeordnetem Maße auch mit Kunden von außerhalb des Nahbereiches ge-

neriert werden können. Diese Umsatzanteile sind in der Analyse als sogenannte „diffuse Umsatz-zuflüsse“ zu berücksichtigen.

Abbildung 12: Marktanteile des Planvorhabens

Zone	Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Kaufkraftbindung in %	Planumsatz in Mio. €
Nahbereich	18,9	25	4,8
diffuse Herkunft	./.	./.	1,5
Nonfood-Sortimente	./.	./.	0,7
Planvorhaben gesamt	./.	./.	7,0

Quelle: eigene Berechnungen (Rundungsdifferenzen möglich)

Ergänzend ist in Bezug auf die Tragfähigkeit des Planvorhabens darauf hinzuweisen, dass gemäß der im Einzelhandelserlass NRW formulierten „Regelvermutung“ negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs dann gegeben sind, wenn durch seine Kaufkraftbindung die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich gefährdet wird.

Eine derartige Gefährdung ist unter städtebaulichen Gesichtspunkten regelmäßig nicht anzunehmen, wenn bei diesem theoretischen Ansatz der voraussichtliche Gesamtumsatz des geplanten Lebensmittelmarkts 35 % der relevanten Kaufkraft der Bevölkerung im Nahbereich nicht übersteigt und der Lebensmittelmarkt somit selbst der verbrauchernahen Versorgung dient.

Der zu erwartende nahversorgungsrelevante Gesamtumsatz des Planvorhabens liegt bei rd. 6,3 Mio. €. Gemessen am Kaufkraftpotenzial im fußläufigen Nahbereich (18,9 Mio. €) entspricht dies einem Anteil von rd. 33 %. Damit liegt das Planvorhaben mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.750 m² unterhalb jener Obergrenze für den Verhältniswert von Umsatz und Kaufkraft von 33 %, die der Einzelhandelserlass (für großflächige Nahversorgungsanbieter) dahingehend definiert, dass ein entsprechender Betrieb noch überwiegend der Nahversorgung dient.

6.2 Umsatzzumlenkungseffekte

Im vorherigen Abschnitt wurden die Umsätze und Abschöpfungsquoten im Einzugsgebiet des Vorhabens prognostiziert und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung der projektierte Supermarkt übernehmen kann.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind die durch das Vorhaben induzierten Umlenkungseffekte gegenüber den ansässigen Betrieben relevant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Standort zu erwartende Umsatz zwangsläufig Wettbewerbern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den verschiedenen Wettbewerbsstandorten umgelenkt wird.⁹

Wie bereits dargelegt, ist für einen modernen Supermarkt mit rd. 1.750 m² Verkaufsfläche in der Stadt Leverkusen in der Worst-Case-Betrachtung ein Umsatz in Höhe von max. 7,0 Mio. € zu prognostizieren. Davon wird der Großteil (rd. 6,3 Mio. €) auf die nahversorgungsrelevanten Kernsortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren entfallen; die sonstigen Sortimente (Randsortimente) werden voraussichtlich rd. 0,7 Mio. € erzielen.

Bei der Einschätzung der zu erwartenden Umsatzverlagerungseffekte sind die Gutachter von folgenden Annahmen ausgegangen:

- Die durch die Einzelhandelsplanung hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber des Planvorhabens die im Umfeld ansässigen größeren Lebensmittelanbieter – insbesondere die Supermärkte – anzusehen sind.
- Mit zunehmender Entfernung zwischen den Wettbewerbern und dem Projektstandort nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Projektstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.

Dieser Annahme liegt die Tatsache zugrunde, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird. Die Zeitdistanzempfindlichkeit der einzelnen Sortimente ist jedoch unterschiedlich und wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt.

So weisen insbesondere Nahrungs- und Genussmittel als Güter des täglichen Bedarfs eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Dies erklärt sich daraus, dass Kunden ihre Nahrungsmittel sehr häufig einkaufen und die durchschnittlichen Einkaufsbeträge vergleichsweise gering sind. Insbesondere aufgrund der hohen Einkaufsfrequenz sind die Verbraucher nicht bereit, beim Einkauf größere Distanzen zu akzeptieren. Die Folge ist, dass auch größere

⁹ Dabei werden „Worst-Case-Annahmen“ u. a. hinsichtlich der Auswirkungen für städtebaulich integrierte Wettbewerber (zentrale Versorgungsbereiche / wohnungsnah Standorte) getroffen.

Lebensmittelmärkte nur in einem engeren Einzugsgebiet höhere Kaufkraftbindungsquoten generieren können und mit zunehmender Distanz die Bindungsintensität sprunghaft absinkt.

Die vorstehenden Annahmen haben im Hinblick auf die durch die geplante Ansiedlung eines Supermarktes mit rd. 1.750 m² Verkaufsfläche in Leverkusen-Schlebusch zu erwartenden Umsatzverlagerungen folgende Konsequenzen:

- Das Planobjekt wird mit max. 4,7 Mio. € in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten den Großteil seines Umsatzes durch Umsatzzumlenkungen gegenüber den projektrelevanten Lebensmittelanbietern **innerhalb der Stadt Leverkusen** generieren. Dies entspricht einer Umsatzreduzierung bei den hier ansässigen untersuchungsrelevanten Anbietern in Höhe von durchschnittlich max. 6 % des derzeitigen nahversorgungsrelevanten Umsatzes.

Da im **Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße/ Willy-Brandt-Ring**, in dem sich das Planvorhaben befindet, kein strukturprägender Lebensmittelmarkt und damit kein Hauptwettbewerber des Planvorhabens ansässig ist, ist hier nur eine Umsatzzumverteilung in Höhe von 0,1 Mio. € zu erwarten, was max. 5 % des derzeitigen Umsatzes entspricht.

Da auch im **Nahversorgungszentrum Waldsiedlung** kein mit dem Planvorhaben vergleichbarer Anbieter ansässig ist, ist hier nur von einer marginalen Umsatzzumverteilung (< 0,1 Mio. €) auszugehen.

Aufgrund einer Ausstattung mit zwei Supermärkten und einem Lebensmitteldiscountmarkt sowie einer Entfernung von nur rund einem Kilometer zum Planstandort ist das **Stadtbezirkszentrum Schlebusch** als Hauptwettbewerbsstandort des Planvorhabens zu bewerten. Entsprechend ist hier im Vergleich zu allen anderen projektrelevanten zentralen Versorgungsbereichen mit max. 7 % des derzeitigen Umsatzes (max. 1,4 Mio. €) die höchste Umsatzzumverteilungsquote zu prognostizieren.

Im **Nahversorgungszentrum Heidehöhe / Sauerbruchstraße** ist beim hier ansässigen Edeka-Supermarkt von einer Umsatzzumverteilungsquote von max. 5 % des derzeitigen Umsatzes auszugehen, was rd. 0,1 Mio. € entspricht.

Die übrigen projektrelevanten zentralen Versorgungsbereiche (**Nahversorgungszentren Manfort, Alkenrath und Fettehenne**) befinden sich in einer größeren Entfernung zum Planvorhaben und verfügen zudem lediglich über Lebensmitteldiscountmärkte bzw. einen Supermarkt als Wettbewerbsbetriebe. Entsprechend ist hier auch mit max. 3 bzw. 4% des derzeitigen Umsatzes von vergleichsweise geringen Umverteilungsquoten auszugehen.

Unter den **dezentralen Standorten** wurde der Agglomerationsstandort Stixchesstraße mit einem Real-SB-Warenhaus und einem Lidl-Lebensmitteldiscountmarkt zusammengefasst betrachtet. Da es sich hier um einen attraktiven Versorgungsstandort der Stadt Leverkusen in räumlicher Nähe zum Planstandort handelt, sind hier mit max. 7 % des derzeitigen Umsatzes (max. 2,4 Mio. €) umfangreichere Wettbewerbswirkungen zu erwarten.

An den untersuchungsrelevanten **siedlungsintegrierten Standorten** der Stadt Leverkusen, an denen ein Penny-Lebensmitteldiscountmarkt verortet ist, sind Umsatzzumverteilungseffekte von max. 4 % des derzeitigen Umsatzes (max. 0,2 Mio. €) zu erwarten.

- **Außerhalb der Stadt Leverkusen**, d. h., insbesondere im Nahversorgungszentrum Bergisch Gladbach-Schildgen sowie im Stadtteilzentrum Köln-Dünnwald, liegen die Umverteilungsquoten bei den projektrelevanten Lebensmittelmärkten mit max. 3 % bzw. 4 % des derzeitigen Umsatzes auf vergleichsweise niedrigem Niveau.
- Die Umsatzumlenkung bei Betrieben mit Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben außerhalb des Untersuchungsgebietes (**diffuse Umverteilung**) liegt bei max. 0,5 Mio. € und verteilt sich auf eine größere Anzahl von Anbietern.

Abbildung 13: Umverteilungseffekte des Planvorhabens in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten

Standort / Lage	derzeitiger Umsatz* in Mio. €	Umsatzverlagerung im nahversorgungsrelevanten Sortiment	
		in Mio. €	in %
Stadt Leverkusen	76,7	4,7	6
■ NVZ Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring	1,2	0,1	5
■ SBZ Schlebusch	19,8	1,4	7
■ NVZ Heidehöhe / Sauerbruchstraße	2,3	0,1	5
■ NVZ Waldsiedlung	1,4	< 0,1	3
■ NVZ Manfort	9,3	0,3	3
■ NVZ Alkenrath	2,7	0,1	3
■ NVZ Fettehenne	3,1	0,1	4
■ siedlungsintegrierte Standorte	3,6	0,2	4
■ dezentrale Standorte	33,3	2,4	7
außerhalb der Stadt Leverkusen	30,0	1,1	4
■ NVZ Schildgen in Bergisch Gladbach	14,8	0,5	3
■ STZ Dünnwald in Köln	15,2	0,6	4
diffuse Umverteilung	./.	0,5	./.
Summe	./.	6,3	./.

* derzeitiger Umsatz im nahversorgungsrelevanten Sortiment
 Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

6.3 Auswirkungen des Vorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnah Versorgung

Für die städtebauliche Bewertung des Ansiedlungsvorhabens ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden oder die Nahversorgung in Wohngebieten gefährdet wird.

Städtebaulich relevante Auswirkungen liegen somit regelmäßig dann vor, wenn

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

Die BBE Handelsberatung GmbH vertritt die gutachterliche Einschätzung, dass infolge der Ansiedlung eines Supermarktes im Stadtteil Leverkusen-Schlebusch keine negativen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnah Versorgung in der Stadt Leverkusen sowie in umliegenden Städten und Gemeinden gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Folgende Gründe sprechen zusammenfassend für diese Einschätzung:

- Eine städtebauliche Besonderheit ergibt sich dadurch, dass sich das Planvorhaben innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches (Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring) befindet.

Da nach den Zielen des Nahversorgungskonzepts der Stadt Leverkusen die Stärkung des Angebots zur Sicherung der Nahversorgung gewünscht ist und großflächige Lebensmittelmärkte grundsätzlich bevorzugt verortet werden sollen, stimmt das Planvorhaben mit den stadtentwicklungspolitischen Zielen der Stadt Leverkusen grundsätzlich überein.

Im Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße/ Willy-Brandt-Ring sind derzeit nur wenige kleinere nahversorgungsrelevante Anbieter ansässig, so dass der zentrale Versorgungsbereich derzeit über keinen strukturprägenden Lebensmittelmarkt verfügt und das Zentrum seine Nahversorgungsfunktion nur sehr begrenzt wahrnehmen kann. Vor diesem Hintergrund ist das Planvorhaben gut zur Stärkung und Sicherung der nahversorgungsbezogenen Versorgungsfunktionen des zentralen Versorgungsbereichs Mülheimer Straße/ Willy-Brandt-Ring geeignet.

- Für die Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen ist von Bedeutung, dass das Planvorhaben einen Nahversorgungsbetrieb in einer marktüblichen Größe (rd. 1.750 m² Verkaufsfläche) darstellt. Neben den nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren werden nur in untergeordnetem Umfang

sonstige Nonfood-Sortimente (u. a. Tierfutter, Haushaltswaren, Schreib- und Spielwaren, Fotoartikel) angeboten.

- Für den projektierten Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von rd. 1.750 m² ist im Worst-Case ein Gesamtumsatz in Höhe von rd. 7,0 Mio. € zu prognostizieren. Auf den Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente wird mit rd. 6,3 Mio. € der größte Umsatzanteil entfallen. Bei den sonstigen Sortimenten liegt der Umsatz bei rd. 0,7 Mio. €.
- Als Supermarkt, der betriebsformentypisch weit überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente anbietet, ordnet sich der geplante Rewe-Markt hinsichtlich seiner Versorgungsreichweite in die für das Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring vorgesehenen Versorgungsfunktionen ein.
- Wie vorab dargestellt, werden sich die größten Wettbewerbswirkungen gegenüber den nächstgelegenen Wettbewerbern, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen, einstellen. Als Hauptwettbewerber, die im Falle der Ansiedlung eines modernen Supermarktes in Leverkusen-Schlebusch am stärksten von Umsatzverlusten betroffen wären, sind die größeren Lebensmittelmärkte und dabei insbesondere die Supermärkte in der Stadt Leverkusen und in den angrenzenden Siedlungsbereichen der Städte Köln und Bergisch Gladbach zu bewerten.

Mögliche, durch das Vorhaben hervorgerufene Umsatzzumlenkungen bewegen sich im Rahmen üblicher Wettbewerbswirkungen.

- Wie oben dargestellt, ist für die städtebauliche Bewertung des Ansiedlungsvorhabens gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte **zentrale Versorgungsbereiche** in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden.

Da im **Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße/ Willy-Brandt-Ring**, in dem sich das Planvorhaben befindet, kein mit dem Planvorhaben vergleichbarer Lebensmittelmarkt ansässig ist, der als Hauptwettbewerber des geplanten Supermarktes bewertet werden könnte, sind hier nur geringe Umverteilungseffekte zu erwarten. Gleichzeitig kann mit der Ansiedlung des Planvorhabens die Nahversorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches gesichert und gestärkt werden.

Auch im **Nahversorgungszentrum Waldsiedlung**, das sich südlich vom Planvorhaben befindet, ist kein mit dem Planvorhaben vergleichbarer Lebensmittelmarkt ansässig. Vor dem Hintergrund sind hier auch nur marginale Umverteilungseffekte zu erwarten und es kann ausgeschlossen werden, dass die Realisierung des Planvorhabens zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit dieses Versorgungsstandorts führen wird.

Im **Stadtbezirkszentrum Schlebusch**, das sich in nur einem Kilometer Entfernung zum Planstandort befindet, konzentriert sich das projektrelevante Einzelhandelsangebot im Wesentlichen auf die beiden hier ansässigen Supermärkte (HIT und Edeka) und einen Lebensmitteldiscountmarkt (Aldi). Bei einem prognostizierten Umsatzverlust von max. 7 % des derzeitigen Umsatzes (max. 1,4 Mio. €) würden die innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ansässigen Lebensmittelmärkte von der Supermarkt-Ansiedlung in Leverkusen-Schlebusch zwar wettbewerblich tangiert, aber nicht in ihrer Existenz gefährdet. Der Schwellenwert für mögliche negative städtebauliche Effekte von rd. 10 % Umsatzzumverteilung wird im Stadtbezirkszentrum Schlebusch deutlich unterschritten.

Auch im **Nahversorgungszentrum Heidehöhe / Sauerbruchstraße** wird mit einer Umsatzumverteilungsquote von max. 5 % des derzeitigen Umsatzes der Schwellenwert für mögliche negative städtebauliche Effekte von rd. 10 % Umsatzumverteilung deutlich unterschritten. Unter Berücksichtigung des Marktauftrittes des hiervon am stärksten tangierten Edeka-Supermarktes ist eine Betriebsschließung dieses Supermarktes nicht zu erwarten.

In den sonstigen untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Leverkusen (**Nahversorgungszentren Manfort, Alkenrath und Fettehenne**) sind Umsatzverluste von max. 3 bzw. 4 % des derzeitigen Umsatzes zu prognostizieren. Aufgrund der geringen Umverteilungsquoten ist auch auszuschließen, dass Betriebe in den Nahversorgungszentren Manfort, Alkenrath und Fettehenne durch das Planvorhaben in ihrer Existenz gefährdet werden.

Insgesamt ist festzuhalten, dass städtebaulich relevante Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche von Leverkusen nicht zu erwarten sind.

Mit dem **Nahversorgungszentrum Schildgen** in Bergisch Gladbach und dem **Stadtteilzentrum Dünwald** befinden sich zwei weitere zentrale Versorgungsbereiche innerhalb des Untersuchungsgebietes. Gegenüber diesen zentralen Versorgungsbereichen sind nur geringe Wettbewerbswirkungen zu erwarten, die sich insbesondere auf die hier ansässigen Lebensmittelmärkte konzentrieren. Bei einer prognostizierten Umverteilungsquote von max. 3 bzw. 4 % des derzeitigen Umsatzes kann aber ausgeschlossen werden, dass die hier ansässigen Lebensmittelmärkte in ihrer Existenz gefährdet werden.

- Neben der Frage, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden, ist gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zudem entscheidend, ob die **wohnungsnaher Versorgung** in Wohngebieten in der Stadt Leverkusen oder in Nachbarkommunen gefährdet wird. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die Lebensmittelmärkte zu betrachten, die sich an siedlungsintegrierten Standorten befinden und deshalb eine besondere Bedeutung für die fußläufige Nahversorgung haben.

Gegenüber den **siedlungsintegrierten Standorten in Leverkusen** wird das Vorhaben mit einer Umverteilungsquote von max. 5 % des derzeitigen Umsatzes Umsatzumverteilungseffekte in einer Größenordnung auslösen, die keine Betriebsaufgaben zur Folge haben werden.

Eine relevante Wirkung des Vorhabens auf die **wohnungsnaher Versorgung sonstiger Kommunen** wäre zu erwarten, wenn hier durch die Realisierung des Planvorhabens die Angebotsstrukturen aufgrund von Wettbewerbswirkungen gravierenden Beeinträchtigungen ausgesetzt wären und somit die Grundversorgung der Wohnbevölkerung in diesen Gemeinden gefährdet würde.

Außerhalb der Stadt Leverkusen werden keine Wettbewerber von einer quantitativ nachweisbaren Umsatzumlenkung betroffen sein. Aufgrund der maximal marginalen Umsatzumlenkung sowie der Lage, Dimensionierung und Versorgungsbedeutung des Planvorhabens sind für den Realisierungsfall nachteilige übergemeindliche Auswirkungen für die wohnungsnaher Versorgung auszuschließen.

- Die **Randsortimente** des Lebensmittelmarktes, für die ein Umsatz von rd. 0,7 Mio. € zu erwarten ist, stellen eine Abrundung des nahversorgungsbezogenen Angebotes am Standort dar.

Bei den Randsortimenten des geplanten Supermarktes handelt es sich ausschließlich um Waren, die auf vergleichsweise kleinen Verkaufsflächen angeboten werden. In den meisten Sortimenten erreichen die Umsätze aufgrund sehr geringer Verkaufsflächenanteile nur marginale Größenordnungen.

Die Angebotstiefe beschränkt sich weitgehend auf wenige Produkte innerhalb eines Sortiments, so dass der Kunde nicht wie im klassischen Fachhandel zwischen einer größeren Zahl an Alternativen wählen kann. Hinsichtlich der Angebotsvariation ist eine breite Streuung festzustellen, so dass sich das Angebot auf nahversorgungsrelevante und zentrenrelevante Sortimente bezieht.

Für die Randsortimente des geplanten Supermarktes ist davon auszugehen, dass die entsprechende Kaufkraft derzeitig bereits überwiegend von Lebensmittelmärkten gebunden wird. Somit kann unterstellt werden, dass die hierdurch hervorgerufenen Umsatzverlagerungen in erster Linie die im Untersuchungsgebiet ansässigen strukturprägenden Lebensmittelmärkte betreffen werden. Sonstige Einzelhandelsbetriebe wären dagegen nur in einem sehr geringen Maß durch Umsatzumverteilungseffekte tangiert.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass aufgrund der Höhe der prognostizierten Umverteilungseffekte keine Gefährdung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der im Untersuchungsraum ansässigen Lebensmittelmärkte zu erwarten ist. Die Nahversorgung der Bevölkerung in umliegenden Städten und Gemeinden bleibt gesichert. In der Stadt Leverkusen – insbesondere im Stadtteil Leverkusen-Schlebusch und hier innerhalb des Nahversorgungszentrums Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring – geht mit der Realisierung des Planvorhabens eine umfangreiche Stärkung der Nahversorgungsfunktionen einher.

In der Summe ist somit festzustellen, dass durch die geplante Ansiedlung eines modernen Supermarktes in Leverkusen-Schlebusch weder innerhalb noch außerhalb der Stadt Leverkusen städtebauliche Auswirkungen i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO hervorgerufen werden.

6.4 Einordnung des Vorhabens in die Grundsätze und Ziele des Landesentwicklungsplans

Mit dem Inkrafttreten des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen, Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel am 13.07.2013, bestehen folgende Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die im Rahmen des Bauleitplanverfahrens in der Abwägung beachtet (Ziele) bzw. berücksichtigt (Grundsätze) werden müssen. Im Rahmen der Bauleitplanung für das Rewe-Vorhaben sind folgende Ziele von Relevanz:

- Ziel 1: Großflächige Einzelhandelsbetriebe dürfen nur innerhalb der in den Regionalplänen dargestellten „Allgemeinen Siedlungsbereiche“ errichtet werden.

- Ziel 2: Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur in zentralen Versorgungsbereichen errichtet werden (Ziel).

Welche Sortimente als zentrenrelevant gelten, regeln die Gemeinden über ortstypische Sortimentslisten. Bei der Festlegung der Liste sind so genannte „zentrenrelevante Leitsortimente“ zu beachten.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) dürfen ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden. Dazu ist nachzuweisen, dass eine Errichtung in integrierter Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist, die Bauleitplanung der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung dient und zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- Ziel 3: Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigen.

Nachfolgend wird die Übereinstimmung des Vorhabens mit den Zielen der Landesplanung bewertet:

- Ziel 1: Der Regionalplan (GEP Region Köln) der Bezirksregierung Köln aus dem Jahre 2001 weist für das Plangebiet einen Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB) aus.

- Ziel 2: Der Planstandort ist einem zentralen Versorgungsbereich (Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring) zugeordnet, der innerhalb der Stadt Leverkusen für die umliegenden Siedlungsbereiche Versorgungsfunktionen übernimmt.

Die geplanten Sortimente sind überwiegend als nahversorgungsrelevant zu klassifizieren. Das Planvorhaben dient im Wesentlichen der Versorgung von Teilen der Leverkusener Bevölkerung.

- Ziel 3: Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse konnte nachgewiesen werden, dass von dem Vorhaben keine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen und keine Gefährdung städtebaulich schutzwürdiger Innenstädte / Ortskerne der Umlandgemeinden und deren Entwicklungsfähigkeit zu erwarten sind. Das Beeinträchtungsverbot wird somit durch das Vorhaben gewahrt.

Das Planvorhaben ist somit mit den Zielen der Landesplanung vereinbar.

7 Fazit der Auswirkungsanalyse

Die vorstehenden Ausführungen und Darstellungen zeigen auf, dass infolge der geplanten Ansiedlung eines Supermarkt mit etwa 1.750 m² Verkaufsfläche in Leverkusen-Schlebusch keine städtebaulich oder raumordnerisch relevanten beeinträchtigenden Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Diese Beurteilung beruht im Wesentlichen auf folgenden Faktoren:

- Die REWE Markt GmbH, Zweigniederlassung West, plant im Leverkusener Stadtteil Schlebusch die Ansiedlung eines Supermarktes mit rd. 1.750 m² Verkaufsfläche. Als Ansiedlungsstandort ist ein Grundstück nördlich der Reuterstraße und westlich der Mülheimer Straße vorgesehen.
- Das Planvorhaben stellt einen Nahversorgungsbetrieb in einer marktüblichen Größe dar. Von dem geplanten Supermarkt werden neben den nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren in untergeordnetem Umfang sonstige Nonfood-Sortimente (u. a. Tierfutter, Haushaltswaren, Schreib- und Spielwaren, Fotoartikel) angeboten.
- Die Ansiedlung des Marktes macht die Aufstellung eines Bebauungsplanes mit Festsetzungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO erforderlich. Deshalb ist im Zuge des Genehmigungsverfahrens zu prüfen, ob im Falle einer Realisierung des Planvorhabens nachteilige Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche und die wohnungsnaher Versorgung in der Stadt Leverkusen und in den Nachbarkommunen zu erwarten wären.
- Der Vorhabenstandort lässt sich dem Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring räumlich zuordnen und liegt damit in einem Bereich, in dem nach den Zielen des Nahversorgungskonzepts der Stadt Leverkusen die Stärkung des Angebots zur Sicherung der Nahversorgung gewünscht ist und großflächige Lebensmittelmärkte grundsätzlich bevorzugt verortet werden sollen.

Da das Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring derzeit über keinen strukturprägenden Lebensmittelmarkt verfügt und nur wenige kleinere nahversorgungsrelevante Anbieter ansässig sind, nimmt das Nahversorgungszentrum Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring seine Nahversorgungsfunktion derzeit unzureichend wahr. Somit ist das Planvorhaben zur Stärkung und Sicherung der nahversorgungsbezogenen Versorgungsfunktionen des Nahversorgungszentrums Mülheimer Straße / Willy-Brandt-Ring geeignet.

- Das Einzugsgebiet des Planvorhabens umfasst im Wesentlichen den tatsächlichen fußläufigen Naheinzugsbereich. Im Einzugsgebiet leben insgesamt rd. 6.600 Einwohner, die über ein Nachfragevolumen in den relevanten Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren von rd. 18,9 Mio. € verfügen.
- Gemäß den Prognoseberechnungen erreicht das Gesamtvorhaben eine jährliche Umsatzleistung von insgesamt rd. 7,0 Mio. €. Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfällt hiervon ein Anteil von rd. 6,3 Mio. €.
- Der zu erwartende nahversorgungsrelevante Gesamtumsatz des Planvorhabens von rd. 6,3 Mio. € entspricht gemessen am Kaufkraftpotenzial im Nahbereich (18,9 Mio. €) einem Anteil von rd. 33 %. Damit liegt das Planvorhaben mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd.

1.750 m² unterhalb jener Obergrenze für den Verhältniswert von Umsatz und Kaufkraft von 35 %, die der Einzelhandelserlass (für großflächige Nahversorgungsanbieter) dahingehend definiert, dass ein entsprechender Betrieb noch überwiegend der Nahversorgung dient.

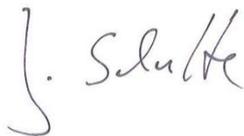
- Der prognostizierte Umsatz wird in erster Linie zu Lasten größerer Lebensmittelmärkte umverteilt. Es lässt sich festhalten, dass durch die Realisierung des Planvorhabens keine Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung in der Stadt Leverkusen ausgelöst wird.

Auch ist aufgrund des zu erwartenden Kaufkraftzuflusses von außerhalb der Stadt Leverkusen nicht davon auszugehen, dass außerhalb der Stadt Leverkusen die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung beeinträchtigt wird und die Zutrittschancen von Betrieben gleicher Marktausrichtung durch das Planvorhaben in den Nachbargemeinden eingeschränkt werden.

- Abschließend lässt sich festhalten, dass im Realisierungsfall der Ansiedlung des Supermarktes in Leverkusen-Schlebusch nicht mehr als unwesentliche Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Köln, im Januar 2016

BBE Handelsberatung GmbH



i. V. Joachim Schulte



i. V. Rainer Schmidt-Illguth

Anhang: Definitionen der Lebensmittel-Vertriebsformen

Lebensmitteldiscounter:

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

SB-Markt

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

Supermarkt

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration