



Aktualisierung der Auswirkungsanalyse zur Verlagerung eines Bauhaus Drive-In in

BORNHEIM, Alexander-Bell-Straße

Auftraggeber:

Cosmos Grundstücks- und Vermögens-
verwaltung GmbH, Mannheim

Projektleitung:

Monika Kollmar, Niederlassungsleitung
Christoph Mathia, Dipl. Geogr.

Köln, März 2015

GMA 
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl
50679 Köln Siegburger Straße 215
Telefon: 0221 – 989438-0 Telefax: 0221 – 989438-19
eMail: office.koeln@gma.biz Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Mai 2014 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Köln, von der Cosmos Grundstücks- und Vermögensverwaltung GmbH den Auftrag zur Aktualisierung einer Auswirkungsanalyse für die Verlagerung eines Bauhaus Drive-In in Bornheim.

Bei dem vorliegenden Dokument handelt es sich um die Aktualisierung einer GMA-Auswirkungsanalyse von Juni 2011. Unter Berücksichtigung zwischenzeitlich eingetretener Veränderungen der Wettbewerbssituation (u. a. Insolvenz des Anbieters Praktiker, Neueröffnungen) sowie einer veränderten Konzeption des Vorhabens wurde eine Überarbeitung der Auswirkungsanalyse erforderlich.

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 Daten des Projektentwicklers zur Verfügung. Darüber hinaus erfolgten im Juni und Dezember 2014 eine Aktualisierung des projektrelevanten Wettbewerbs im Einzugsgebiet des Planvorhabens sowie eine intensive Vor-Ort-Besichtigung des Vorhabenstandortes.

Der vorliegende Bericht stellt die für die Überprüfung und Bewertung des Planvorhabens notwendigen Grundlagen dar. Die GMA verpflichtet sich, die ihr im Rahmen der Erarbeitung der vorliegenden Untersuchung zugeleiteten Daten und Informationen ebenso vertraulich zu behandeln wie die Aussagen und Ergebnisse des Berichtes. Vorliegendes Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sofern nicht anders mit dem Auftraggeber vereinbart, ist eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, im März 2015
KO / MAC- aw

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
Vorbemerkung	
I. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen	2
II. Standortanalyse und -bewertung	6
1. Makrostandort Bornheim	6
2. Mikrostandort Gewerbepark Bornheim-Süd	8
III. Definition, allgemeine Entwicklungstendenzen und Projektdaten	11
1. Definition des Untersuchungsobjektes	11
2. Entwicklungen im Baumarktbereich	11
3. Projektdaten des Bauhaus Drive-In	14
IV. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	18
1. Einzugsgebiet und Bevölkerung	18
2. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet	21
V. Wettbewerbssituation	23
1. Darstellung der Wettbewerbssituation	23
2. Bewertung der Wettbewerbssituation	27
VI. Mögliche ökonomische, raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen	28
1. Umsatzerwartung	28
2. Kaufkraftbewegungen und Umverteilungseffekte	29
3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen	33
4. Prüfung einer atypischen Fallgestaltung	37
5. Vereinbarkeit mit den Aussagen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes der Stadt Bornheim	39
6. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung (LEP NRW)	40
Verzeichnisse	41

I. Aufgabenstellung und Rechtsrahmen

1. Aufgabenstellung

In der Stadt Bornheim ist derzeit im Gewerbepark Bornheim-Süd ein Bauhaus Bau- und Heimwerkermarkt (inkl. Drive-In) vorhanden. Es ist vorgesehen, den vorhandenen Drive-In (ca. 2.520 m² VK) aus dem bestehenden Baumarkt auszugliedern und einen neuen Drive-In ohne direkte Anbindung an den bestehenden Baumarkt auf einem Nachbargrundstück neu zu errichten. Die Gesamtverkaufsfläche des zukünftigen Drive-In soll bei ca. 5.460 m² (davon ca. 2.137 m² Freifläche) liegen. Im Drive-In sind ausschließlich nicht zentrenrelevante Sortimente vorgesehen. Die dadurch freigezogene Drive-In-Halle im Bau- und Heimwerkermarkt soll nach Angaben des Auftraggebers zukünftig auf knapp 1.700 m² mit dem Sortiment Fliesen, Fliesenkleber und Natursteinfensterbänken nachbelegt werden. Die restliche frei werdende Fläche (ca. 820 m²) soll als Lagerfläche (für Kunden unzugänglich) genutzt werden.

Die zulässige Gesamtverkaufsfläche des Bau- und Heimwerkermarktes ist gemäß rechtskräftigem Bebauungsplan RO 18 auf max. 13.000 m² VK (davon max. 9.000 m² Baumarkt und max. 4.000 m² Gartenmarkt) zu begrenzen.¹ Der Verkaufsflächenanteil zentrenrelevanter Randsortimente darf max. 700 m² betragen. Nach Angaben des Auftraggebers werden diese Verkaufsflächenobergrenzen zukünftig eingehalten.

Mit der Untersuchung werden die möglichen Auswirkungen der geplanten Erweiterung und Verlagerung geprüft und bewertet. Die Untersuchung wird vor dem Hintergrund der einschlägigen Vorschriften von BauNVO, BauGB sowie der aktuellen landes- und regionalplanerischen Grundlagen durchgeführt.

¹ Im Rahmen der GMA-Erhebungen im Juni 2014 wurde eine Überschreitung der baurechtlich genehmigten Gesamtverkaufsfläche des Bau- und Gartenmarktes um insgesamt ca. 1.600 m² ermittelt. So wurde zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Besichtigung die Kunden-Ladezone (ca. 700 m²) mit ausgepreisten Waren belegt. Weitere 900 m² entfallen auf die Baumarkthalle / Drive-In-Fläche. Bei einer erneuten Überprüfung im Dezember 2014 befanden sich bereits keine Waren mehr im Bereich der Kunden-Ladezone.

Die Analyse beinhaltet daher folgende Untersuchungsschritte:

- Darlegung der Ausgangslage sowie des Rechts- und Planungsrahmens
- Analyse des Makrostandortes Bornheim und des Mikrostandortes Gewerbepark Bornheim-Süd
- Abgrenzung und Zonierung des projektrelevanten Einzugsgebietes und Ermittlung der Bevölkerungspotenziale
- Berechnung der projektrelevanten Kaufkraftpotenziale
- Darstellung und Beurteilung der Wettbewerbssituation innerhalb des potenziellen Einzugsgebietes
- Darstellung der zu erwartenden Umsätze des Vorhabens
- Darstellung der Kaufkraftbewegungen und der zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte
- Bewertung der möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens
- Prüfung einer atypischen Fallgestaltung gemäß Einzelhandelserlass NRW
- Zusammenfassung und abschließende Beurteilung.

2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

Die wesentlichen Rechtsgrundlagen für die Planung und Genehmigung von Einzelhandelsstandorten stellen das **Baugesetzbuch** (BauGB) und die **Baunutzungsverordnung** (BauNVO) dar. Nach § 11 Abs. 3 BauNVO i. V. m. der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe², 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 kön-

² Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m² Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

nen, ab ca. 1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche³ die Festsetzung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes in der Regel erforderlich. Nach § 11 Abs. 3 S. 2 BauNVO sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen, Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich, auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt zu prüfen. In Bezug auf die Beurteilung der genannten Auswirkungen sind v. a. die Gliederung und die Größe der Kommune, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des geplanten Betriebs zu berücksichtigen.

Darüber hinaus sind die Vorgaben des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – zu berücksichtigen. Der LEP NRW ist am 13. Juli 2013 in Kraft getreten. Er legt in Kapitel 3 „Festlegungen und Erläuterungen zum großflächigen Einzelhandel“ die nachfolgend aufgeführten Ziele und Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels dar:

„1 Ziel Standorte 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.

2 Ziel Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte 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

³ Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum und Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

- 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.

3 Ziel Beeinträchtungsverbot

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.

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.

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 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

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

7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten

Abweichend von den Festlegungen 1 bis 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 kei-

ne wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden erfolgt.

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.

9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte

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

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 BauGB kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 1, 7 und 8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 2 und 3, im Falle von nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 4, 5 und 6 zu entsprechen.

II. Standortanalyse und -bewertung

1. Makrostandort Bornheim

Die zwischen Köln und Bonn liegende, dem Regierungsbezirk Köln zugeordnete Stadt Bornheim übernimmt gemäß Landesplanung die Funktion eines Mittelzentrums. Aufgrund ihrer zentralen Lage gehört die kreisangehörige Stadt zu den am stärksten wachsenden Städten im Rhein-Sieg-Kreis. Die Stadt Bornheim breitet sich von der Mitte der bewaldeten Hochfläche des Vorgebirges im Westen bis zum Rhein im Osten, und von dem Oberzentrum Bonn im Südosten bis zu den Stadtgrenzen der Mittelzentren Brühl und Wesseling im Norden, auf einer Fläche von 82 km² aus. In dem überwiegend urban strukturierten Umland übernimmt die Stadt wichtige Versorgungsfunktionen als Einzelhandelsstandort, dessen Bedeutung durch die umliegenden Mittelzentren Wesseling, Brühl, den Grundzentren Alfter, Swisttal und dem Oberzentrum Bonn begrenzt wird.⁴

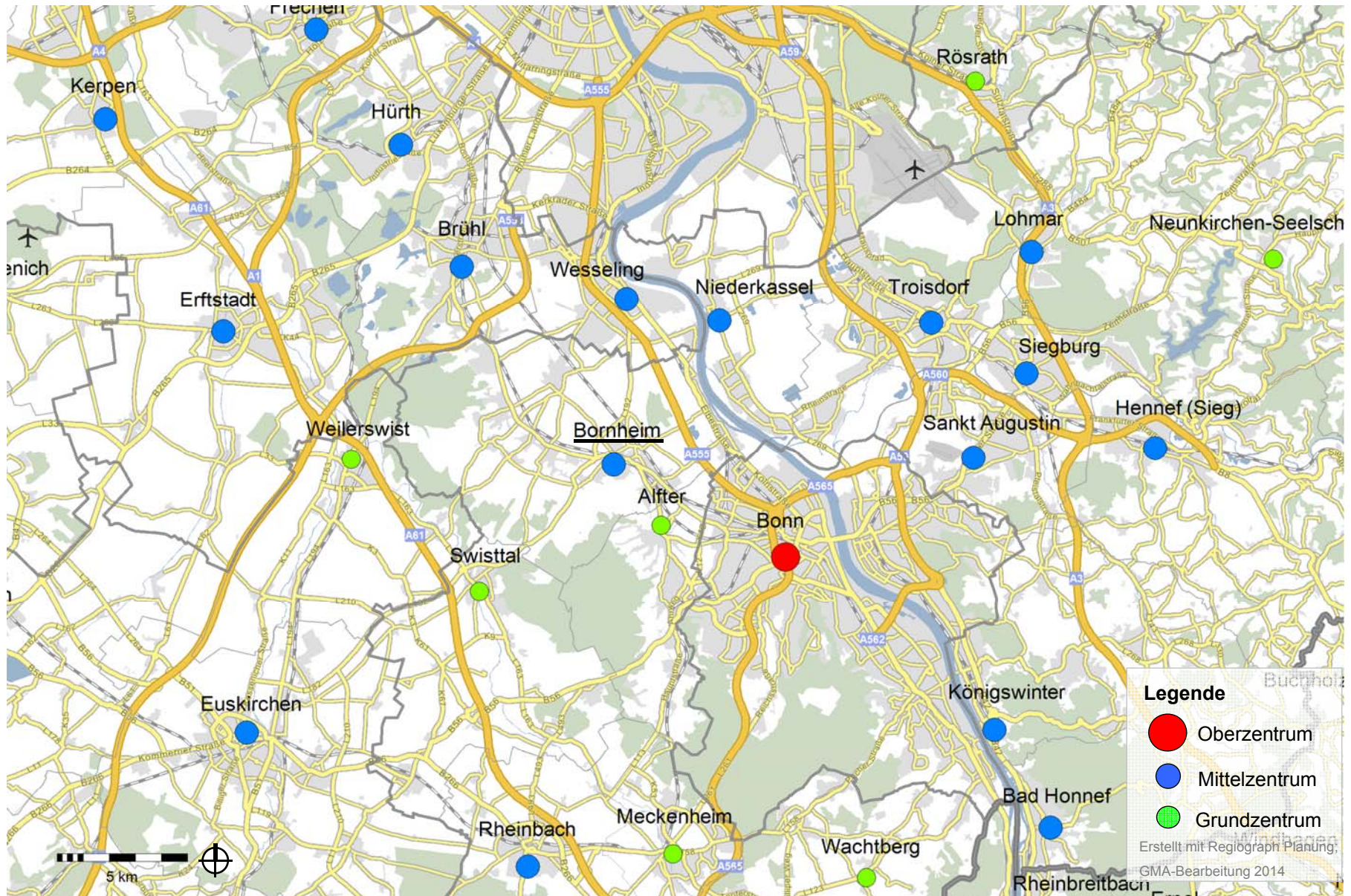
In der Stadt Bornheim leben gegenwärtig ca. 47.470 Einwohner.⁵ Den Einwohnerschwerpunkt stellt dabei die Kernstadt dar, in der rd. 16 % aller Einwohner leben. Die weiteren Einwohner verteilen sich auf weitere 13 Stadtteile. Lediglich drei dieser Stadtteile (Sechtem, Merten, Roisdorf) weisen höhere Einwohnerzahlen (über 5.000 bis knapp 6.000 Einwohner) auf.

Die verkehrliche Anbindung der Stadt wird über die Anschlüsse an die Autobahn A 555 (Köln – Bonn) und A 553 (Bliesheim – Brühl), A 61 (Venlo – Hockenheim) sowie die Bundesstraßen B 9 (Kranenburg – Lauterbourg), B 51 (Stuhr – Saargemünd) sichergestellt. Darüber hinaus ist der Bahnhof Bornheim Station der stark befahrenen linken Rheinstrecke mit Anschluss an die Rhein-Wupper-Bahn und MittelrheinBahn. Zusätzlich werden zahlreiche Bus- und Stadtbahnlinien eingesetzt.

⁴ vgl. Karte 1: Lage und lokalörtliche Struktur

⁵ Quelle: Stadt Bornheim, Stand: 31.12.2013.

Karte 1: Lage der Stadt Bornheim und zentralörtliche Struktur



2. Mikrostandort Gewerbepark Bornheim-Süd

Der Vorhabenstandort befindet sich im Gewerbepark Bornheim-Süd im Südosten der Bornheimer Kernstadt. Er grenzt an das nordöstliche Bonner Stadtgebiet an. Das zur Errichtung eines neuen Drive-In vorgesehene Grundstück befindet sich in einem festgesetzten GE-Gebiet im rechtskräftigen Bebauungsplan RO 18. Das Grundstück ist zudem im Regionalplan als Bereich für Gewerbliche und Industrielle Nutzungen (GIB) ausgewiesen. Das nähere Standortumfeld des Planstandortes ist geprägt durch weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe wie dem SB-Möbelmarkt Boss, einem Porta Einrichtungshaus sowie den Anbietern Küchen Aktuell und Reitsporthandel Krämer. In unmittelbarer Nähe an den Planstandort grenzt ein Logistikzentrum der Speditionsfirma GLS an. Darüber hinaus befinden sich einige Pkw-affine Gewerbebetriebe (Westfalen-Tankstelle, Carglass, Reifen4.me) in räumlicher Nähe.

Die Hauptzufahrt zur Alexander-Bell-Straße erfolgt aus nördlicher Richtung von der Roisdorfer Straße. Trotz der vorgelagerten Gebäude vom SB-Möbelmarkt Boss und dem Porta Einrichtungshaus ist eine gute Einsehbarkeit gegeben. An der Zufahrt zur Alexander-Bell-Straße befindet sich die Bushaltestelle „Gewerbepark Bornheim-Süd“.

Unter betrieblichen Aspekten kann die Eignung des Standortes zur Verlagerung und Erweiterung eines großflächigen Bauhaus-Drive-In aufgrund der umfangreichen Grundstücksgröße und des rechteckigen Grundstückszuschnitts als gut bezeichnet werden. Die Topografie des Standortes ist ebenerdig und damit für das geplante Konzept gut geeignet. Zum direkten Umfeld des Planstandortes ist zu bemerken, dass die rückwärtige Lage am Standort Alexander-Bell-Straße ausschließlich landwirtschaftlich genutzt wird und im Umfeld des Planstandortes noch mehrere Gewerbeflächen liegen, die bisher keiner Nutzung zugeführt wurden.

Die spezifischen Eigenschaften eines Standortes können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Diese standortspezifischen Eigenschaften haben einen wesentlichen Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und die damit korrespondierende Umsatzerwartung eines Planobjektes.

Positive Standortfaktoren:

- + umfangreiche, rechteckige Grundstücksfläche und günstige Topografie des Areals
- + gute örtliche und überörtliche Verkehrsanbindung
- + problemlose Zufahrt und Andienung zum Grundstück
- + großflächiger Einzelhandel im direkten Umfeld
- + eingeführter Standort des Bauhaus Bau- und Gartenmarktes inkl. Drive-In.

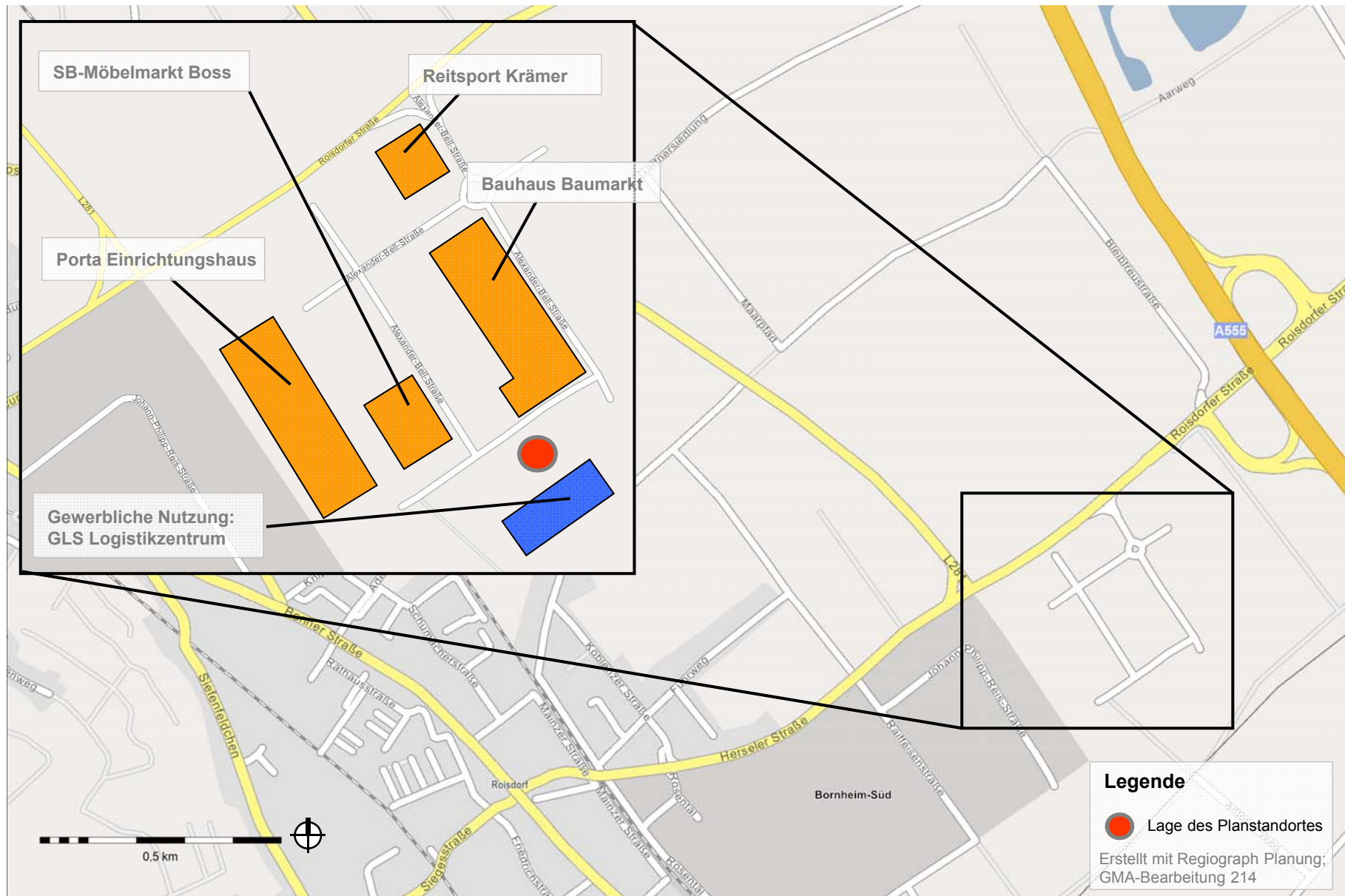
Negative Standortfaktoren:

- konnten für den Betrieb des Planvorhabens nicht festgestellt werden.

Aus **betrieblicher Sicht** ist der vorgesehene Standort v. a. aufgrund der Flächenverfügbarkeit sowie der sehr guten verkehrlichen Anbindung für den Betrieb des projektierten Drive-In positiv zu bewerten.

Unter **städtebaulichen Gesichtspunkten** ist festzuhalten, dass gute Sichtbeziehungen zu den Hauptzufahrtsstraßen (Roisdorfer Straße und Herseler Straße) bestehen und es sich um einen eingeführten Handelsstandort mit ausschließlich nicht zentrenrelevanten Sortimenten handelt. Die projektrelevanten Sortimente übernehmen für die Attraktivität zentraler Versorgungsbereiche keine prägende Funktion, so dass diese aus städtebaulicher Sicht auch grundsätzlich an dezentralen Standortlagen vorgehalten werden sollten.

Karte 2: Mikrostandort des Baustoff-Drive-In



III. Definition, allgemeine Entwicklungstendenzen und Projektdaten

1. Definition des Untersuchungsobjektes

Bei der zu untersuchenden Handelsnutzung handelt es sich um den Betriebstyp **Drive-in-Store**. Zur Einordnung des Projekts in die Betriebstypenstruktur des Einzelhandels wird nachfolgend der Betriebstyp definiert:⁶

„Drive-in-Prinzip – Drive-in-Store:

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.“

2. Entwicklungen im Baumarktbereich

Zur Einordnung der Nutzung Baumarkt werden im Folgenden die wesentlichen Eigenschaften und Marktentwicklungen zusammenfassend dargestellt:

Die Entwicklung im Bau-, Heimwerker- und Gartenmarktbereich war in der Vergangenheit durch eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik gekennzeichnet. Im Gegensatz zu vielen anderen Einzelhandelsbranchen konnten die Fachmärkte im Bau- und Heimwerkermarktbereich (inkl. Gartencenter) sowohl hinsichtlich der Marktanteile als auch der Pro-Kopf-Ausgaben deutliche Zuwächse erzielen.

Hierfür waren verschiedene Gründe ausschlaggebend:

- zunehmender Freizeitanteil weiter Teile der Bevölkerung, Heimwerken als Teil einer aktiven Freizeitgestaltung
- Verteuerung von Handwerksleistungen und der Trend zum „Selbermachen“

⁶ Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2006.

- gestiegene Fachkompetenz der verschiedenen Anbieter im do-it-yourself-Bereich
- gestiegene Artikelzahl sowie Ausweitung der Randsortimente im Bau- und Heimwerkermarktsegment bis hin zu baumarktuntypischen Angeboten (z. B. Einbeziehung von neuen Sortimentsgruppen wie Selbstbauküchen, Bäder, Heimdekorationsartikel)
- Erschließung neuer Zielgruppen für klassische Baumarktartikel (Handwerker, Kleingewerbe, Frauen).

Als wesentliche strukturelle Besonderheit im Baumarktbereich ist der Trend zu größeren Verkaufsflächeneinheiten festzuhalten. Kleinere Baumärkte mit einer Verkaufsfläche von unter 2.500 m² sind deutlich unterrepräsentiert. Die folgende Tabelle verdeutlicht diesen Trend.

Tabelle 1: Verteilung der Größenklassen neu eröffneter Bau- und Heimwerkmärkte 1997 und 2010 im Vergleich

Größenklasse	Anteil in %	
	1997	2010
bis 1.000 m ² VK	14	8
1.000 – 2.500 m ² VK	9	8
2.500 – 5.000 m ² VK	22	26
5.000 – 10.000 m ² VK	45	36
mehr als 10.000 m ² VK	10	22
Quelle: Dähne-Verlag: diy-Statistiken, verschiedene Jahrgänge (ca.-Werte gerundet, Bezug Neueröffnungen BRD)		

In der Baumarktbranche setzt sich der Trend zu größeren Betriebseinheiten weiter fort. So lag auch im Jahr 2010 der Schwerpunkt der Neueröffnungen bei Betrieben mit Verkaufsflächen über 10.000 m². Für die zukünftige Entwicklung im Baumarktbereich kann davon ausgegangen werden, dass weiterhin großflächige Betriebseinheiten über 10.000 m² den Wachstumsbereich der Branche bilden welche zudem immer häufiger durch einen begleitenden Drive-In Bereich ergänzt werden. Damit erreichen sie eine Artikelanzahl von z. T. deutlich über 40.000.

Nachdem die Bau- und Gartenfachmarktbetreiber in den Jahren 1993 – 1999 einen Rückgang der Flächenproduktivität hinnehmen mussten, verlief die Entwicklung in den letzten Jahren auf einem gleichbleibenden bis leicht positiven Niveau. Die durchschnittliche Flächenproduktivität der 30 größten Baumarktbetreiber in Deutschland blieb zwischen 2004 und 2011 trotz starkem Flächenwachstum annähernd stabil (1.542 € / m² VK im Jahr 2004; 1.539 € / m² VK im Jahr 2011).⁷ Dagegen stiegen die Gesamtumsätze der Branche von 24,3 Mrd. € im Jahr 2004 auf 29,7 Mrd. € in 2011. Als Marktführer ist in Deutschland auf den Anbieter OBI hinzuweisen. Auf den weiteren Plätzen liegen Bauhaus, Hornbach und Zeus.

Die Umsatzleistungen der häufig an die Baumärkte angeschlossenen Drive-In Hallen erreichen i. d. R. nur rund 50 % der o. g. Flächenproduktivitäten. Dies ist im Wesentlichen auf den hohen Flächenanteil von Verkehrswegen innerhalb eines Drive-In und dem ausschließlich sperrigen und großvolumigen Warenangebot zurückzuführen (vgl. dazu Ausführungen in Kap. VI.1.).

Für die weitere Positionierung im Baumarktsegment sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Der Trend geht auch im Baumarktbereich zu größeren Verkaufsflächen, um so ein möglichst breites und tiefes Angebot in allen relevanten Sortimentsbereichen darstellen zu können. Durch die Integration von Drive-In Bereichen und spezialisierten Abteilung wie z. B. eines Küchenstudios ist der Flächenbedarf noch weiter gestiegen.
- In städtischen wie auch ländlichen Räumen werden Sortiment und Angebot auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt. Teilweise befinden sich zielgruppenspezifische Konzepte z. B. für den städtischen Bereich in der Erprobung (OBI-fix).
- Manche Anbieter (z. B. Bauhaus) besetzen vermehrt Standorte in städtischen Bereichen und richten ihr Sortiment dahingehend aus. Andere Anbieter wie z. B. OBI setzen auf eine flächendeckende Marktpräsenz auch und gerade im ländlichen Raum.

⁷ Dähne Verlag: diy-Statistik 2012.

3. Projektdaten des Bauhaus Drive-In

Der Drive-In soll nach der geplanten Verlagerung eine Gesamtverkaufsfläche von insgesamt ca. 5.460 m² (ungewichtet) einnehmen. Im geplanten Objekt sollen folgende Waren zum Verkauf angeboten werden:

Tabelle 2: Sortimentsliste des geplanten Drive-In

Sortiment	Teilflächen	Verkaufsfläche in m ²
Profilexpress / Metallwaren	Bleche	90
	Schienen/ Profile	255
	Träger	35
	Zubehör	25
Holz	Verlegeplatten (Span- und OSB)	175
	gehobelte Rahmen	90
	Profilholz	255
	Konstruktions-Vollholz	160
	sägerauhe Ware	280
Baustoffe	Dämmstoffe	525
	Mörtelprodukte	560
	Bausteine (Halle)	115
	Bausteine (Freifläche)	115
	Kies/ Sand (Freifläche)	90
Trockenbauprodukte	Gipskartonplatten/ Wandboards/ Bauplatten	465
	Trockenbauprofile + Zubehör	205
Dachdeckerbedarf	Wellpolyester/ Doppelstegplatten	60
	Dachrinnen	65
	Bitumen Dachbahnen und Schindeln	125
	KG Rohre (Freifläche)	135
	Drainage (Freifläche)	125
Gartenbedarf	Terrassendielen (Freifläche)	160
	Holzzäune, Holztore (Freifläche)	370
	Metallzäune, Metalltore (Freifläche)	270
	Gartensteine inkl. Zierkies (Freifläche)	450
Sonstiges	Gerüste/ Anlegeleitern/ Schubkarren/ Betonmischer	170
	Kassenbereich	90
Gesamt		5.460
Quelle: GMA-Zusammenstellung nach Angaben des Auftraggebers		

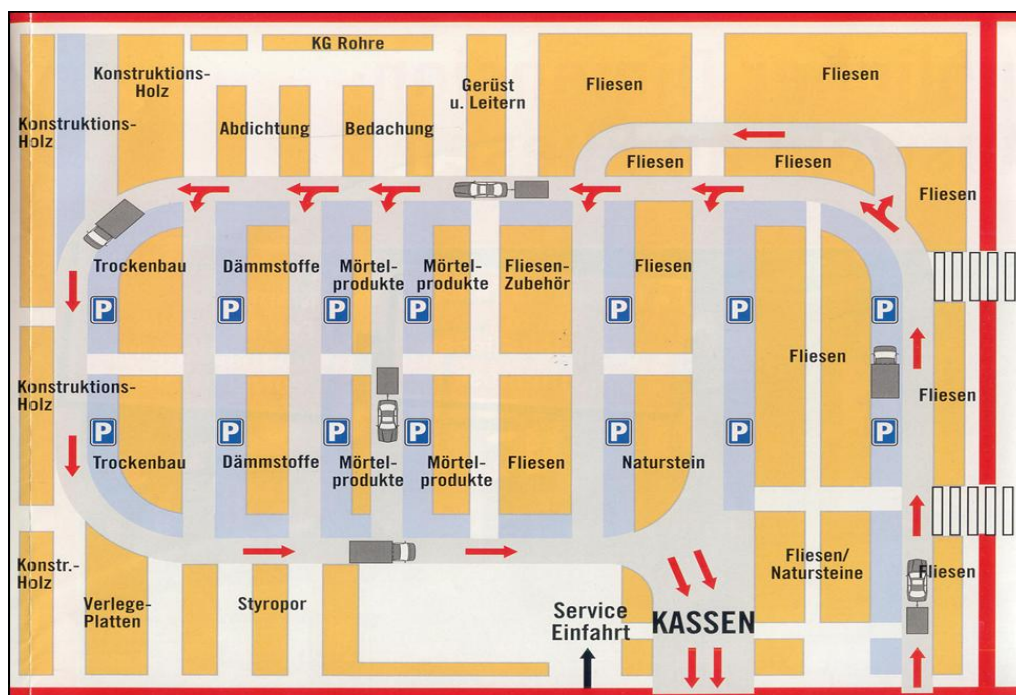
Diese Artikel werden bisher zum größten Teil bereits in dem vorhandenen Drive-In im Bauhaus zum Verkauf angeboten, der auf dem Nachbargrundstück des geplanten Objekts gelegen ist und von dem sie in den neuen Drive-In ausgelagert werden sollen.

Das Konzept des Drive-In sieht vor, dass der Kunde mit seinem Pkw bzw. Klein-LKW direkt zum Lagerplatz der gewünschten, meist schweren und großvolumigen Gebinde fahren und diese direkt vor Ort verladen kann. Mit den geladenen Waren fährt der Kunde anschließend zur Kasse. Somit entfällt v. a. das bei schweren, sperrigen Material umständliche Laden auf den Einkaufswagen und das anschließende Umladen in den Pkw.

Diese Konzeption setzt sowohl die erhöhte Bevorratung von großen und schweren Waren voraus, als auch problemlose Zufahrts- und Lademöglichkeit mit dem Pkw bzw. Klein-Lkw. Daraus resultiert der grundsätzlich hohe Flächenbedarf des Betriebstyps. Ein erheblicher Teil entfällt somit auf Flächen für Zufahrts- und Lademöglichkeiten (Verkehrsflächen) sowie als Fläche für die erhöhte Lagerhaltung (Hochregale) zu werten.

Sämtliche zum Verkauf vorgesehenen Waren sind als nicht zentrenrelevant einzustufen.

Abbildung 1: Beispiel der Anlage eines Bauhaus-Drive-In



Quelle: Konzeptinformation Drive-In Bauhaus.

Der bestehende Drive-In in **Bornheim** umfasst aktuell eine Gesamtfläche von ca. 2.520 m². Damit weist der Markt eine vergleichsweise geringe Verkaufsflächendimensionierung für einen Drive-In im Baumarktsektor auf. Mit der geplanten Verlagerung und Erweiterung soll die Fläche an eine marktüblichere Größenordnung angepasst werden und der Betrieb neu positioniert werden.

Es ist vorgesehen, den derzeitigen Bauhaus Drive-In, welcher sortimentsspezifisch nur geringe Überschneidungen mit dem benachbarten Bau- und Heimwerkermarkt aufweist, auszugliedern und einen neuen Drive-In ohne direkte Anbindung an den bestehenden Baumarkt auf dem südlich gelegenen Nachbargrundstück neu zu errichten. Insgesamt ist damit eine Erweiterung der Drive-In-Fläche gegenüber dem heutigen Bestand um ca. 2.940 m² vorgesehen. Im Drive-In sind ausschließlich nicht zentrenrelevante Sortimente (u. a. Dachdeckerbedarf, Baustoffe, Hölzer) vorgesehen. Die freigezogene Drive-In-Fläche im Bauhaus Baumarkt soll auf einer Teilfläche von ca. 1.700 m² zur Verkaufsfläche des Baumarktes umgenutzt werden, auf der ausschließlich die Sortimente Fliesen, Fliesenkleber und Natursteinfensterbänke angeboten werden sollen.

Die verbleibende Fläche des aktuellen Drive-In (ca. 820 m²) wird nach Angaben des Auftraggebers mit Blick auf die Einhaltung der baurechtlich genehmigten maximalen Gesamtverkaufsfläche nicht weiter als Verkaufsfläche genutzt und zur Lagerfläche zurückgebaut. Die zulässige Gesamtverkaufsfläche des Baumarktes von max. 13.000 m² Verkaufsfläche (davon max. 9.000 m² Baumarkt und max. 4.000 m² Gartenmarkt) wird damit zukünftig eingehalten. Die Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente bleibt unverändert bei max. 700 m².

Tabelle 3: Projektdaten des Planvorhabens

	Bestand	Planung	zusätzliche VK
	VK in m ² *		
Bauhaus Drive-In	2.520	3.323	803
Bauhaus Drive-In Freifläche	--	2.137	2.137
Zwischensumme (nur Drive-In)	2.520	5.460	2.940
Nachnutzung Teilfläche Drive-In (Bestand)	--	1.700	1.700
Summe	2.520	7.160	4.640
* ungewichtete Verkaufsflächen, gerundet Flächenangaben inkl. Verkehrsflächen Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014 gemäß Angaben des Auftraggebers			

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 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 der Stadt Bornheim
- Erreichbarkeit des Standortes für potenzielle Kunden im Untersuchungsraum unter Berücksichtigung verkehrlicher und topografischer Bedingungen
- relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- ausgewählte Zeit- und Distanz-Werte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte⁸).

Um Unterschiede in der Nachfrageintensität und -frequenz zu erfassen, wurde das Einzugsgebiet des Planvorhabens in zwei Zonen unterteilt (vgl. Karte 3). Während in der Zone I (Kerneinzugsgebiet) eine hohe Kundenbindung zum Standort vorliegt, besteht in der Zone II bereits eine höhere Mehrfachorientierung zu verschiedenen Standorten. Darüber

⁸ Auf Basis diverser GMA-Untersuchungen im gesamten Bundesgebiet kann von einem Fahrzeitradius von max. 15 – 20 Minuten zu einem klassischen Bau- und Heimwerkemarkt ausgegangen werden. Diese Werte können aufgrund verschiedener Kriterien (u. a. Angebotssituation, verkehrliche Anbindung, Betreiber) voneinander abweichen. Im konkreten Fall des projektierten Drive-In in Bornheim wurde sich an diesen Erfahrungswerten orientiert.

hinaus bestehen in deutlich geringerem Maße auch Kundenbeziehungen mit Städten und Gemeinden außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes. Diese werden im weiteren Verlauf der Analyse als sog. Streukunden berücksichtigt.

Unter Berücksichtigung der genannten Aspekte umfasst das Einzugsgebiet des Bauhaus-Drive-In am Standort „Gewerbepark Süd“ folgende Zonen und Einwohner⁹:

Zone I	Stadt Bornheim	ca. 47.470 Einwohner
Zone II	Gemeinde Alfter, Städte Wesseling und Brühl, nordwestliches Stadtgebiet von Bonn (PLZ: 53117, 53119, 53121, 53123, 53125)	ca. 187.858 Einwohner
Gesamt		ca. 235.320 Einwohner

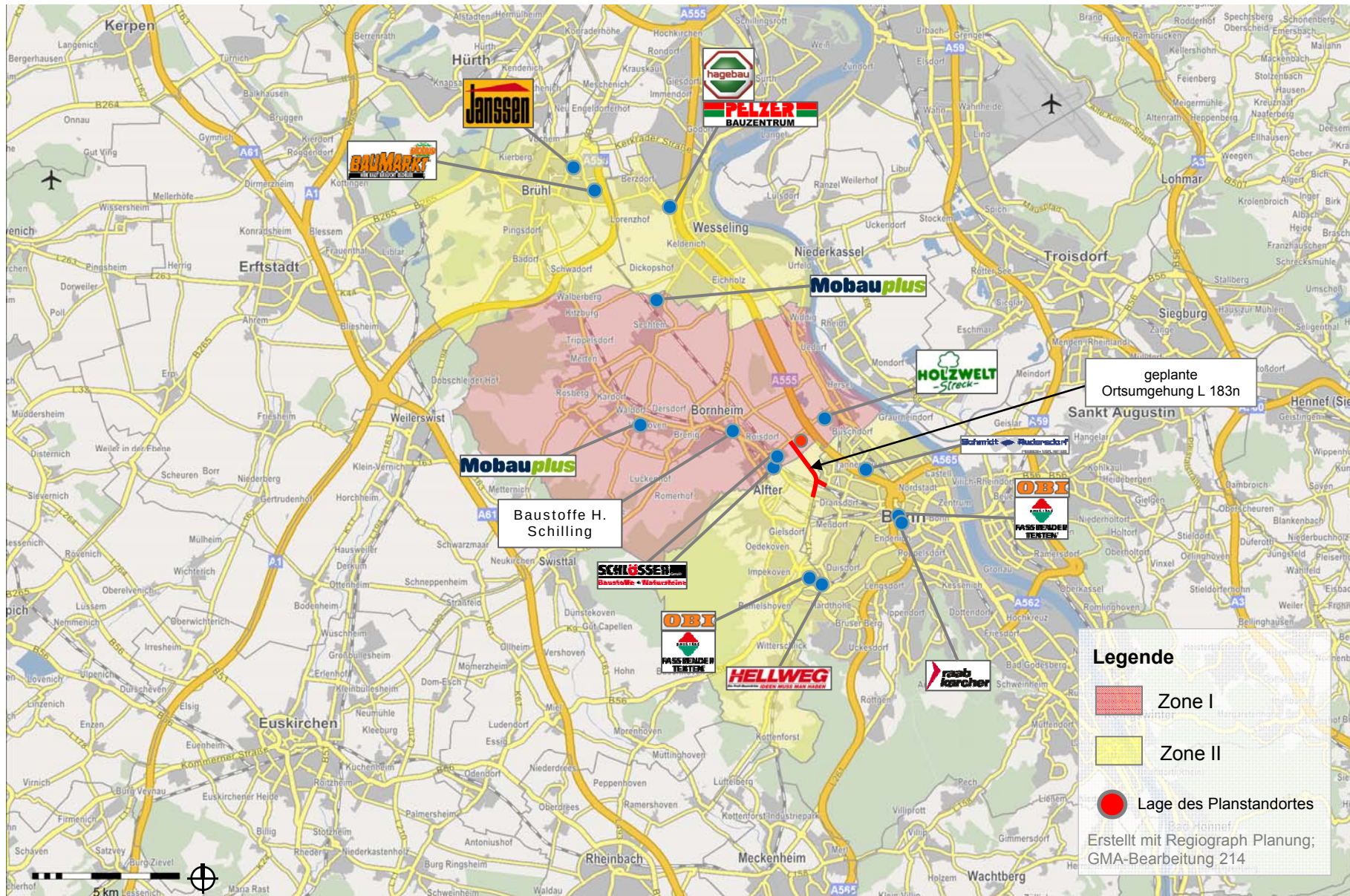
Das Kerneinzugsgebiet (Zone I) setzt sich aus der Stadt Bornheim inklusive aller ihrer Stadtteile zusammen. Aus diesem Raum ist aufgrund der Lage des Drive-In im südöstlichen Kernstadtbereich im Gewerbepark Bornheim-Süd die höchste Kundenorientierung zu erwarten.

Die Zone II als erweitertes Einzugsgebiet beinhaltet die sich nördlich an die Zone I anschließenden Städte Wesseling und Brühl sowie die sich südlich anschließende Gemeinde Alfter und die nördlichen Ortsteile der Stadt Bonn. Für die Zone II ist bereits von einer geringeren Kundenorientierung auf den Planstandort auszugehen, was mit einem zunehmenden Verkehrsaufwand und der Bedeutung anderer Wettbewerbsstandorte zu begründen ist. Der Rhein stellt hier eine naturräumliche Barriere dar und grenzt somit das Einzugsgebiet östlich gegenüber den Städten Niederkassel, Troisdorf, St. Augustin und Siegburg ab.

Eine nennenswerte, über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinausgehende Bedeutung des Planstandortes ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht zu erwarten, da hier bereits erhöhte Kundenorientierungen an alternative Wettbewerbsstandorte bestehen (u. a. Hürth, Erftstadt, Euskirchen, Meckenheim, Rheinbach).

⁹ Quelle: Stadt Bornheim, Stand: 31.12.2013; Stadt Bonn, Stand: 31.12.2013; Gemeinde Alfter, Städte Brühl und Wesseling (Stand jeweils: 31.12.2012).

Karte 3: Einzugsgebiet des Baustoff-Drive-In und Standorte der Hauptwettbewerber



2. Projektrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet

Unter Zugrundelegung der ermittelten Einwohnerzahlen im abgegrenzten Einzugsgebiet kann die projektrelevante Kaufkraft berechnet werden. Nach GMA-eigenen Ermittlungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft derzeit in Deutschland pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.247 €. Davon entfallen auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel ca. 1.870 € und auf den Nichtlebensmittelbereich ca. 3.377 €.

Aufgrund der Dimensionierung und der Sortimentsstruktur wurde für den Bauhaus Drive In ein Pro-Kopf-Ausgabewert von 75 € pro Einwohner und Jahr in Ansatz gebracht.

Für die nachfolgende Kaufkraftberechnung sind diese Verbrauchsausgaben mit den regionalen Kaufkraftkoeffizienten zu gewichten. Der Kaufkraftkoeffizient für den Bundesdurchschnitt beträgt 100,0. Die regionalen Kaufkraftkoeffizienten für die Kommunen im Einzugsgebiet werden in nachfolgender Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Kaufkraftkoeffizienten der Kommunen im Einzugsgebiet

Stadt / Gemeinde	Kaufkraftkoeffizient *
Stadt Bornheim	106,5
Stadt Bonn	108,9
Stadt Brühl	105,6
Gemeinde Alfter	107,0
Stadt Wesseling	98,0
<i>Bundesdurchschnitt</i>	<i>100,0</i>
* Verwendung regionaler Kaufkraftkoeffizienten von MB Research 2014 GMA-Zusammenstellung 2015	

Unter Berücksichtigung der in Kapitel IV.1. genannten Einwohnerzahlen, dem für die untersuchungsrelevanten Sortimente angesetzten Pro-Kopf-Ausgabewert sowie den regionalen Kaufkraftkoeffizienten ist im abgegrenzten Einzugsgebiet ein planobjektrelevantes **Kaufkraftvolumen von insgesamt ca. 18,7 Mio. €** zu erwarten.

Hinsichtlich der räumlichen Herkunft entfallen ca. 20 % bzw. 3,8 Mio. € des Kaufkraftvolumens auf die Zone I und ca. 80 % bzw. 14,9 Mio. € auf die Zone II.

Tabelle 5: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des geplanten Bauhaus Drive-In nach Zonen

Zone I	Zone II	Summe
Kaufkraft im Mio. €		
3,8	14,9	18,7
GMA-Berechnungen 2014 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen)		

Zur Berechnung der relevanten Kaufkraft wurden die Einwohnerzahlen mit dem angesetzten Pro-Kopf-Ausgabewert multipliziert und mit dem jeweiligen Kaufkraftkoeffizienten gewichtet.¹⁰

¹⁰ Berechnungsbeispiel Zone I (Stadt Bornheim):
47.470 (Einwohnerzahl) x 75 (Pro-Kopf-Ausgabewert) x 1,065 (Gewichtungsfaktor) =
3,8 Mio. untersuchungsrelevante Kaufkraft

V. Wettbewerbssituation

1. Darstellung der Wettbewerbssituation

Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Handelsbetriebe, die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen. Im vorliegenden Fall sind dies v. a. Baustoffhändler sowie Bau- und Heimwerkermärkte mit entsprechenden Fachabteilungen. In diesen Branchenbereichen ist der Übergang zwischen Einzelhandel, Großhandel und Gewerbe (Handwerk) fließend.

Die relevanten Betriebe wurden in Bornheim, Wesseling, Brühl, Alfter und im nordwestlichen Bonner Stadtgebiet erhoben. Von den Betrieben wurden jeweils die **relevanten Verkaufsflächen, auf denen Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben bestehen**, erfasst (z. B. Baustoffabteilungen in Baumärkten). Die Gesamtverkaufsflächen der Wettbewerber, die nur auf Teilflächen Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen bzw. über große Lagerflächen verfügen, können in Ihrer Gesamtheit demnach größer sein als in Tabelle 6 dargestellt. Für die nachfolgenden Umsatzumverteilungsberechnungen sind jedoch zunächst die Wirkungen auf die relevanten Sortimente zu bewerten und davon ausgehend Rückschlüsse auf die perspektivische wirtschaftliche Tragfähigkeit des Gesamtbetriebes zu ziehen. Von den Handwerks- und Großhandelsbetrieben wurden nur diejenigen mit in die Untersuchung aufgenommen, die über eine Ausstellungsfläche verfügen und an den Endverbraucher verkaufen.

In nachfolgender Tabelle 6 werden die Anbieter mit untersuchungsrelevanten Kernsortimenten dargestellt, die die Wettbewerbssituation innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes prägen.¹¹ Die wesentlichen Hauptwettbewerber (v. a. Bau- und Heimwerkermärkte, Baustoffhändler) wurden bereits in Karte 3 dargestellt.

¹¹ Im Folgenden werden die ungewichteten Verkaufsflächen angegeben. Dabei wurden überdachte und nicht überdachte Freiflächen, die zum Erhebungszeitpunkt dem Verkauf dienten, mit berücksichtigt, nicht jedoch Lagerflächen, welche dem Kunden nicht zugänglich waren.

Tabelle 6: Projektrelevante Wettbewerber im Einzugsgebiet (nur untersuchungsrelevante Verkaufsfläche)

Fahrzeit zum Planstandort*	Name	Stadt / Gemeinde	Straße	untersuchungsrelevante Verkaufsfläche**	Standort / Bemerkungen
10 min.	OBI Baumarkt	Alfter	Alfterer Straße 35 - 37	ca. 3.000 m ²	Gewerbegebiet
10 min.	Baustoffhandel Fassbender Tenten	Alfter	Alfterer Straße 33	ca. 3.600 m ²	Gewerbegebiet, große Lagerhalle grenzt direkt an den Drive-In
8 min.	Baustoffhandel Fassbender Tenten	Bonn	Bornheimer Straße 172 -180	ca. 3.500 m ²	Gewerbegebiet, Drive-In
8 min	OBI Baumarkt	Bonn	Bornheimer Straße 166	ca. 2.000 m ²	neben Baustoffhandel Fassbender Tenten, ehem. Thyssen-Schulte-Gelände
10 min.	Schmidt-Reuterdorf Fliesen / Naturstein	Bonn	Christian-Lassen-Straße 6	ca. 1.000 m ²	Gewerbegebiet Bonn-Buschdorf, neben ehem. Praktiker Baumarkt
11 min.	Marmor Schmitz	Bonn	Justus-von-Liebig-Straße 1	ca. 250 m ²	Gewerbegebiet Bonn-Dransdorf
7 min	Raab Karcher Baustoffe	Bonn	Heinrich-Böll-Ring 21	ca. 3.000 m ²	Gewerbegebiet
12 min.	Hellweg Baumarkt	Bonn	Rochusstraße 344	ca. 2.800 m ²	Stadtteil Duisdorf
11 min.	papas Fliesen und Mauersteine	Bonn	Immenburgstraße 31	ca. 150 m ²	Stadtteil Eendenich
Fortsetzung nächste Seite					

Fortsetzung von vorheriger Seite					
Fahrzeit zum Planstandort*	Name	Stadt / Gemeinde	Straße	untersuchungsrelevante Verkaufsfläche*	Standort / Bemerkungen
6 min.	Baustoffe H. Schilling Baufachhandel	Bornheim	Königstraße 38	ca. 2.000 m ²	zentraler Versorgungsbereich Bornheim / Roisdorf
4 min.	Josef Schlösser Baustoffe	Bornheim	Bonner Straße 40	ca. 2.000 m ²	Nebenlage Bonner Straße (Roisdorf), weitere Lagerflächen auf gegenüberliegenden Straßenseite
11 min.	Mobauplus Bauzentrum Vorgebirge	Bornheim	Marie-Curie-Straße 1 - 3	ca. 3.000 m ²	Gewerbepark Bornheim-Sechtem, sehr große Lagerflächen
5 min.	HOLZWELT-Streck	Bornheim	Siemenacker 20	ca. 1.000 m ²	Gewerbegebiet Bornheim-Hersel
9 min.	Mobauplus Bauzentrum Vorgebirge	Bornheim	Blumenstraße 93	ca. 600 m ²	Stadtteil Waldorf, kleiner Bau- und Heimwerkermarkt mit untersuchungsrelevanten Teilflächen
2 min.	Josef Schlösser Baustoffe – Exklusive Naturstein-Design	Bornheim	Herseler Straße 16	ca. 2.500 m ²	Gewerbepark Bornheim-Süd, Großhandel für Natursteine, Platten und Pflaster
4 min.	Hartmann & Görres	Bornheim	Bonner Straße 17	< 100 m ²	Nebenlage Bonner Straße (Roisdorf), Fliesenlegerfachbetrieb
6 min.	Dederichs Fliesenfachgeschäft	Bornheim	Servatiusweg 3	< 100 m ²	zentraler Versorgungsbereich Bornheim / Roisdorf, kleiner Ausstellungsraum
15 min.	Fliesen Gschwendtner	Bornheim	Heinrich-von-Berge-Weg 36	ca. 500 m ²	Stadtteil Walberberg, hochwertige Fliesen- und Parkettausstellung
9 min.	Fachbetrieb Balduin	Bornheim	Blumenstraße 97	ca. 100 m ²	Stadtteil Waldorf, in direkter Nachbarschaft zum Mobauplus Bauzentrum gelegen, Handwerksbetrieb mit Verkauf und Ausstellungsraum
11 min.	Emons Naturstein	Bornheim	Lintgesfuhr 3	ca. 250 m ²	Gewerbegebiet Bornheim-Kardorf, kleiner Ausstellungsraum
Fortsetzung nächste Seite					

Fortsetzung von vorheriger Seite					
Fahrzeit zum Planstandort*	Name	Stadt / Gemeinde	Straße	untersuchungsrelevante Verkaufsfläche*	Standort / Bemerkungen
3 min.	AGABA Garten- & Landschaftsbau-Zubehör	Bornheim	Johann-Philipp-Reis-Straße 16	ca. 500 m ²	Gewerbepark Bornheim-Süd, in Sichtweite zum Planstandort gelegen, Großhandel für Natursteine, sehr große Lagerflächen, kleiner Ausstellungsraum, Showgarten
16 min.	Globus Baumarkt	Brühl	Lise-Meitner-Straße 3	ca. 2.500 m ²	Gewerbegebiet
14 min.	Janssen Dachbaustoffe	Brühl	Bergerstraße 162	ca. 2.000 m ²	Gewerbegebiet, große Lagerfläche
13 min.	Hagebaumarkt	Wesseling	Rodenkirchener Straße 206	ca. 3.300 m ²	Gewerbegebiet, gegenüber Bauzentrum Pelzer
13 min.	Bauzentrum Pelzer GmbH	Wesseling	Rodenkirchener Straße 200	ca. 3.000 m ²	Gewerbegebiet, große Außenflächen dienen v. a. als Lagerflächen, gegenüber Hagebaumarkt
10 min.	Werres Fliesen Fachhandel GmbH	Wesseling	Eichholzer Straße 83	< 100 m ²	Stadtteil Keldenich, Fliesenfachhandel
* Bei den Verkaufsflächengrößenklassen handelt es sich um ungewichtete Verkaufsflächen, d. h. Freiflächen und überdachte Freiflächen werden zu 100 % gezählt. ** Fahrzeit in Minuten gemäß Google-Routenplanung und unter Berücksichtigung der geplanten Ortsumgehung L183n (GMA-Einschätzung) GMA-Zusammenstellung 2014.					

2. Bewertung der Wettbewerbssituation

Wie anhand der Tabelle 6 deutlich wird, setzen sich die Wettbewerber aus einer Vielzahl von kleineren Spezialanbietern (größtenteils Handwerksbetriebe), einigen mittleren Baustoffbetrieben und mehreren großen Betrieben zusammen, von denen einige (Baustoffhandel Fassbender Tenten, Bonn, Raab Karcher, Bonn und Bauzentrum Pelzer, Wesseling, Mobauplus Bauzentrum Vorgebirge, Bornheim) als Hauptwettbewerber gegenüber dem Planvorhaben zu klassifizieren sind. Bei den sonstigen Anbietern handelt es sich v. a. um Bau- und Gartenfachmärkte (OBI Baumarkt, Alfter / Bonn, Hellweg Baumarkt, Bonn, Globus Baumarkt, Brühl und Hagebaumarkt, Wesseling), bei denen die untersuchungsrelevanten Sortimente lediglich auf Teilflächen der Märkte angeboten werden.

Bei allen untersuchten Betrieben, auch bei den großen Bau- und Gartenfachmärkten, richten sich die projektrelevanten Sortimente nicht nur an Endverbraucher, sondern auch an gewerbliche Abnehmer (Handwerker). Die projektrelevanten Umsätze der Anbieter belaufen sich in Zone I auf insgesamt ca. 6,1 Mio. € und in Zone II auf ca. 23,9 Mio. €¹². Zur Ermittlung der Umsätze wurden seitens der Gutachter branchen- und betreiberübliche Flächenproduktivitäten verwendet und diese unter Berücksichtigung der konkreten örtlichen Situation (u. a. Marktauftritt, regionales Nachfrageverhalten) und der jeweiligen Betriebstypen angepasst.

¹² davon: ca. 5,8 Mio. € in Alfter; ca. 10,7 Mio. € in Bonn; ca. 2,4 Mio. € in Brühl; ca. 5,0 Mio. € in Wesseling

VI. Mögliche ökonomische, raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen

1. Umsatzerwartung

Für die Berechnung der Umsatzerwartung des Planobjektes sind mehrere Faktoren zu berücksichtigen:

- Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet
- Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet
- Absatz an Endverbraucher und Gewerbe.

Nach Berücksichtigung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Einzugsgebiet, der speziellen Absatzsituation (v. a. an Gewerbetreibende) und der Wettbewerbssituation kann für den geplanten Drive-In (Neubau nach Verlagerung) ein Umsatz von insgesamt **ca. 5,1 – 5,2 Mio. €** prognostiziert werden. Mit dieser Umsatzerwartung erreicht der Drive-In eine Flächenproduktivität von rd. 940 € / m² Verkaufsfläche (bezogen auf die ungewichtete Verkaufsfläche). Die Raumleistung liegt unter der durchschnittlichen Flächenproduktivität im Baumarktbereich von rd. 1.500 € / m² Verkaufsfläche¹³, was mit der grundsätzlich geringeren Umsatzleistung des untersuchten Betriebstyps „Drive-In“ und der speziellen Situation eines Drive-In mit einem großen Flächenbedarf für Zufahrts- und Lademöglichkeiten zu begründen ist. Darüber hinaus liegt die angesetzte Raumleistung deutlich über der durchschnittlichen Flächenproduktivität bestehender Drive-In-Arenen des Anbieters Bauhaus. Bei vergleichbaren Standorten liegen die erzielten Raumleistungen nach Angaben des Auftraggebers aktuell zwischen 600 und 700 € je m² Verkaufsfläche. Der angesetzte Umsatz, welcher den nachfolgenden Berechnungen zugrunde liegt, stellt damit einen worst-case-Ansatz dar.

Darüber hinaus sind weitere Umsätze, welche in Folge der Nachnutzung einer Teilfläche des bestehenden Drive-In zu erwarten sind, zu berücksichtigen. Auf diese Fläche sollen nach Angaben des Auftraggebers zukünftig ausschließlich die Sortimente Fliesen, Flie-

¹³ Quelle: Dähne-Verlag, Statistik DIY 2012, Bruttoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche pro Jahr; Durchschnitt der Top 20.

senkleber und Natursteinfensterbänke angeboten werden. Da aus planungsrechtlicher Sicht für die Nachnutzung der Teilfläche des ehemaligen Drive – In jedoch keine einzelnen Teilsortimente (hier Fliesen) festgesetzt werden können, wird im Rahmen nachfolgender Berechnungen für diese Fläche eine durchschnittliche Flächenproduktivität für Bau- und Heimwerkermärkte von rd. 1.500 € je m² Verkaufsfläche zugrunde gelegt. Somit ist sichergestellt, dass auch im Falle einer Belegung dieser Fläche mit anderen Sortimenten des Bau- und Heimwerkerbedarfs die maximal möglichen Wirkungen (worst-case-Ansatz) im Rahmen der Analyse ermittelt wurden. Für die nachfolgende Berechnung ist somit eine Umsatzleistung von 2,5 – 2,6 Mio. € angenommen werden.

In der Handelswissenschaft wird für das Sortiment Fliesen (inkl. Zubehör) eine Flächenproduktivität von rd. 700 € / m² Verkaufsfläche zugrunde gelegt.¹⁴ Die niedrige Raumleistung dieser Warengruppe ist v. a. damit zu begründen, dass Fliesen deutlich größere Ausstellungsflächen in Relation zu den reinen SB-Flächen innerhalb eines Bau- und Heimwerkermarktes benötigen. Es ist darauf hinzuweisen, dass im Falle einer Belegung der Fläche durch das Sortiment Fliesen, tatsächlich ein deutlich geringerer Umsatz zu erwarten ist.

Insgesamt ist auf den beiden oben genannten Flächen nach Realisierung des Planvorhabens (Neubau und Verlagerung Drive-In / Nachnutzung einer Teilfläche des alten Drive-In) mit einem **Gesamtumsatz von rd. 7,6 – 7,7 Mio. €** zu rechnen.

2. Kaufkraftbewegungen und Umverteilungseffekte

Mit der Neuetablierung oder Verkaufsflächenerweiterung von Einzelhandelsobjekten werden i. d .R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar.

¹⁴ Die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse mbH (gemaba) weist in der „Baumarkt-Strukturuntersuchung: Sonderauswertung Warengruppen 2007 / 2008“ eine Flächenleistung für Fliesen (inkl. Zubehör) von 690 € / m² Verkaufsfläche aus.

Es ist zu berücksichtigen, dass der projektierte Drive-In aktuell bereits als Einkaufsstandort in der Stadt Bornheim etabliert ist; daher wird bei der Ermittlung der zu erwartenden Kaufkraftbewegungen bzw. Umsatzumverteilungen ausschließlich der zusätzlich erwirtschaftete Umsatz angesetzt. In der Bewertung ist damit der aktuelle Zustand – mit dem bestehenden Betrieb und den aktuell vorhandenen Kaufkraftströmen – mit der (prognostizierten) Situation nach der geplanten Erweiterung zu vergleichen.¹⁵

Darüber hinaus ist zu prüfen, ob der Standort durch die Erweiterung eine neue Qualität erreicht, durch die der Gesamtstandort so aufgewertet wird, dass die städtebauliche Situation „kippen“ kann und heute noch ausgewogene Strukturen beeinträchtigt werden. Im Einzelnen führt das OVG Nordrhein-Westfalen hierzu aus, dass bei der Analyse der Auswirkungen des Vorhabens „nicht die Neuansiedlung [...], sondern die Erweiterung“ als Basis der Analyse zu berücksichtigen ist. Das OVG führt in diesem Kontext weiter aus, dass eine „andere Betrachtungsweise [...] den Bestands- und Erweiterungsinteressen der Klägerin und der vorhandenen Marktsituation nicht gerecht [würde]. Bei der Prognoseentscheidung ist nämlich von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen, die nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt wird. Dieser Betrieb hat sich bereits am Markt etabliert und ist Bestandteil des Einzelhandelsangebotes.“

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung für den Einzelhandel werden in der Modellrechnung 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.

¹⁵ vgl. hierzu OVG NRW, Urteil 10 A 1417/07 vom 06.11.2008

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 Standorte bzw. Betriebe, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden.

Nicht alle Wettbewerber sind demnach im gleichen Maße von Umsatzumverteilungswirkungen betroffen. So weisen einige Wettbewerber ausschließlich auf Teilflächen Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben auf (z. B. die klassischen Baumärkte); andere relevante Anbieter im Untersuchungsraum weisen hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur deutlich stärkere Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben auf. Es ist darauf hinzuweisen, dass der projektierte Bauhaus Drive-In auch solche Sortimente führen wird, die aktuell von den Wettbewerbern innerhalb des Einzugsgebietes nicht bzw. nur in deutlich untergeordneter Form angeboten werden. Dies betrifft z. B. die Warengruppe Profilexpress (Eisenwaren), welche im erweiterten Drive-In auf einer Fläche von etwa 400 m² angeboten werden soll.

In nachfolgender Tabelle 7 ist in diesem Zusammenhang auf die voraussichtlichen Umsatzanteile, differenziert nach Hauptsortimenten innerhalb des erweiterten Drive-In, hinzuweisen. Je nach Angebotsschwerpunkt des einzelnen Wettbewerbers kann dieser von einem oder mehreren Sortimentsgruppen im Planobjekt betroffen werden. So wird z. B. ein Spezialanbieter für Dachdeckerbedarf im Wesentlichen durch die zusätzlichen Umsätze des Drive-In in dieser Sortimentsgruppe betroffen. Zusätzliche Umsätze in den anderen Sortimentsgruppen gehen dagegen zu Lasten anderer Anbieter. Diese Spezialisierungen der Anbieter im Einzugsgebiet ist als eine von mehreren Prämissen in die Modellrechnung der Umsatzumverteilungswirkungen mit eingeflossen.

Tabelle 7: Umsatzanteile des erweiterten Drive-In nach Sortimenten

Sortiment	Umsatzanteile in %
Profilexpress	4
Holz	14
Baustoffe	39
Trockenbauprodukte	15
Dachdeckerbedarf	14
Gartenbedarf	12
Sonstiges	2
Gesamt	100
Quelle: GMA-Zusammenstellung nach Angaben des Auftraggebers	

Die Umsatzberechnung für den Bauhaus-Drive-In erfolgte zunächst unter der **Modellannahme einer Neuansiedlung**. Es handelt sich bei dem Vorhaben jedoch um die Verkaufsflächenverlagerung und Erweiterung des bereits bestehenden Drive-In, womit nur der zusätzlich erwirtschaftete Umsatz wettbewerbswirksam wird. Bei einer geplanten Verkaufsflächenerweiterung um ca. 2.940 m² gegenüber dem Bestandsobjekt ist modellhaft ein zusätzlicher Umsatz in Höhe von **ca. 2,4 Mio. €** anzusetzen.¹⁶ Es ist darauf hinzuweisen, dass der ermittelte Zusatzumsatz des Drive-In einen theoretischen Wert darstellt. In der Handelswissenschaft ist unumstritten, dass mit steigender Verkaufsfläche die Umsatzleistung je m² Verkaufsfläche abnimmt und die Umsätze nicht proportional zur Verkaufsfläche steigen.

Zuzüglich des zu erwartenden Umsatzes in Höhe von bis zu rd. **2,5 – 2,6 Mio. €**, der im Rahmen der Nachbelegung einer Teilfläche des bisherigen Drive-In zu erwarten ist, beträgt der wettbewerbswirksame zusätzliche Umsatz des Gesamtvorhabens etwa **4,9 – 5,0 Mio. €** (=umzuverteiler Umsatz).

Im Detail sind im Untersuchungsraum **folgende Umsatzumverteilungen durch das Erweiterungs-vorhaben** zu erwarten:

¹⁶ Da es sich bei rd.72 % der zusätzlichen Verkaufsfläche des erweiterten Drive-In um sog. Freiflächen handelt, liegt die Flächenproduktivität bei Einzelbetrachtung der Erweiterungsfläche etwas unter der durchschnittlichen Flächenproduktivität des Gesamtobjektes (vgl. dazu Tabelle 3).

- In **Zone I** (Stadt Bornheim) sind v. a. aufgrund der räumlichen Nähe der Anbieter zum Planvorhaben Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von ca. 1,1 – 1,2 Mio. € zu ermitteln. Dies entspricht – bezogen auf die gegenwärtig erwirtschafteten Umsätze in den untersuchungsrelevanten Sortimenten – einer Umverteilungsquote von ca. 18 %.
- In **Zone II** (Städte Wesseling, Brühl, Alfter und nordwestliches Bonner Stadtgebiet) werden infolge der ausgeprägten Wettbewerbssituation mit mehreren Systemwettbewerbern, die große Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, deutlich höhere absolute Umverteilungen als in Zone I ausgelöst. Die Umsatzumverteilungen dürften insgesamt bei ca. 2,0 Mio. € liegen. Bezogen auf die gegenwärtig erwirtschafteten Umsätze der relevanten Sortimente entspricht dies einer Umverteilungsquote von jeweils ca. 8 – 9 % gegenüber den relevanten Wettbewerbern in Alfter (bzw. ca. 0,5 Mio. €), Bonn (bzw. rd. 0,9 Mio. €) und Wesseling (bzw. rd. 0,4 Mio. €) sowie ca. 6 – 7 % gegenüber bestehenden Wettbewerbern in Brühl (bzw. rd. 0,2 Mio. €).
- **Außerhalb des Einzugsgebietes** werden infolge der guten verkehrlichen Lage des Planstandortes Umsatzumverteilungswirkungen eintreten, die sich insbesondere auf vergleichbare Systemwettbewerber im Umland (u. a. in Köln) auswirken. Die Umverteilungen dürften sich in einer Größenordnung von ca. 1,8 Mio. € bewegen.

3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen

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 (vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE).

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. In jüngster Zeit findet jedoch diesbezüglich ein Umdenken statt; so reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich nicht aus. Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen (vgl. Urteile OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05 und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07). Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B. die Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen.

Im Allgemeinen ist davon auszugehen, dass von den durch das Erweiterungsvorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungswirkungen in erster Linie sog. Systemwettbewerber, d. h. andere Baumärkte und Baustoffhändler betroffen sein werden. Die diesbezüglichen Betriebe sind aufgrund des Sortimentcharakters jedoch **nicht innenstadtprägend**, so dass aus städtebaulicher Sicht keine Schutzwürdigkeit im Sinne des Bau- und Planungsrechtes besteht.

Für das konkrete Erweiterungsvorhaben sind folgende Auswirkungen **in Bornheim** (Zone I) zu erwarten:

- Gegenüber bestehenden Anbietern innerhalb des **zentralen Versorgungsbereiches Bornheim / Roisdorf** (Hauptzentrum) sind Umverteilungswirkungen in den untersuchungsrelevanten Sortimenten von bis zu 17 % möglich. Die hier ansässigen Betriebe können dadurch aus betriebswirtschaftlicher Sicht bereits spürbar tangiert werden. Es ist jedoch auch darauf hinzuweisen, dass es sich bei den be-

troffenen Anbietern, welche ausschließlich nicht zentrenrelevante Sortimente führen, nicht um die Frequenzbringer und Leitbetriebe des innerstädtischen Geschäftszentrums handelt. Zudem gehen die betroffenen Anbieter aus Gutachtersicht keine Synergien zu sonstigen Angebotsformen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ein. Ein Umschlagen der Wettbewerbsswirkungen in negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist aus gutachterlicher Sicht nicht zu erwarten.

- Aufgrund der größeren Angebotsüberschneidungen erfolgen die höchsten absoluten Umsatzumverteilungswirkungen innerhalb der Stadt Bornheim **außerhalb zentraler Versorgungsbereiche**. Die betroffenen Anbieter, welche ganz überwiegend an dezentralen Standortlagen ansässig sind, werden voraussichtlich durch Umsatzumverteilungen in einer Größenordnung von ca. 18 - 19 % bzw. knapp 1,0 Mio. € tangiert. Hiervon sind u. a. die beiden Mobau Plus Bauzentren, Holzwelt Streck, Fliesen Gschwendtner und Josef Schlösser Baustoffe betroffen. Die Höhe der ermittelten Umsatzumverteilungen kann für einzelne Anbieter betriebswirtschaftlich bereits deutlich spürbar sein. Zu den Auswirkungen in den Bereichen Baustoffbedarf ist jedoch anzumerken, dass diese Anbieter in **Gewerbegebiets- und Streulagen** ansässig sind, welche grundsätzlich nicht als schützenswert i. S. des Baugesetzes gelten. Die dargestellten Umsatzumverteilungen stellen Wettbewerbsswirkungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dar. Folglich können aus den dargestellten Umverteilungen keine städtebaulichen Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.

Außerhalb von Bornheim sind hinsichtlich möglicher Auswirkungen folgende Punkte festzuhalten:

- Gegenüber bestehenden Wettbewerbern in **Zone II** des abgegrenzten Einzugsgebietes werden Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von insgesamt bzw. rd. 2,0 Mio. € wettbewerbswirksam (vgl. dazu Ausführungen S. 33).
Die höchsten Umverteilungswirkungen sind gegenüber den Systemwettbewerbern mit den größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben zu erwarten. Davon sind v. a. die Anbieter Fassbender Tenten in Alfter und Bonn sowie die Anbieter Raab Karcher Baustoffe in Bonn und Bauzentrum Pelzer in Wesseling am stärksten betroffen. In etwas untergeordneter Form werden die klassischen Bau-

und Heimwerkermärkte OBI Baumarkt in Alfter, Globus Baumarkt in Brühl, Hellweg Baumarkt in Bonn sowie der Hagebaumarkt in Wesseling von Wettbewerbswirkungen betroffen sein da diese Anbieter ausschließlich auf Teilflächen von Umsatzumverteilungen tangiert werden. Einzelbetriebliche Schwächungen sind aus der Höhe der Umverteilungswirkungen jedoch insgesamt nicht abzuleiten. Da sich diese Betriebe **außerhalb zentraler Versorgungsbereiche** (v. a. Gewerbegebietslagen) befinden, können städtebauliche und versorgungsstrukturelle Beeinträchtigungen innerhalb zentraler Versorgungsbereiche in Zone II ausgeschlossen werden.

- **Außerhalb des Einzugsgebietes** sind absolut gesehen Umsatzumverteilungen in Höhe von ca. 1,8 Mio. € zu ermitteln, die sich auf mehrere Standortlagen und Betriebe (z. B. in Köln, Bonn, Hürth, Erftstadt) verteilen. Städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen sind nicht zu erwarten. Die ermittelten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes sind zum Teil auch auf die vorgesehene Einführung bisher im Einzugsbiet nicht oder nur untergeordnet vorhandenen Warengruppen (z. B. Profilexpress / Metallwaren) zurückzuführen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es infolge einer Realisierung des projektierten Vorhabens zu einer deutlichen Verschärfung der Wettbewerbssituation, v. a. gegenüber Anbietern in Bornheim kommen wird. Auch Anbieter innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Bornheim / Roisdorf sind von spürbaren Wettbewerbswirkungen betroffen. Dennoch ist das Vorhaben unter städtebaulichen bzw. versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten insgesamt als verträglich einzustufen, da es sich bei den betroffenen Anbietern nicht um wesentliche Frequenzbringer bzw. Leitbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches handelt. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei den untersuchungsrelevanten Sortimenten um ausschließlich nicht zentrenrelevante Waren handelt und der Angebotsschwerpunkt außerhalb zentraler Versorgungsbereiche bestehen, sind keine städtebaulich schützenswerten Belange im Sinne des Baugesetzes betroffen.

4. Prüfung einer atypischen Fallgestaltung

Das Grundstück zur Errichtung des Drive-In liegt in einem festgesetzten GE-Gebiet im rechtskräftigen Bebauungsplan RO 18. Das Areal ist zudem im Regionalplan für den Regierungsbezirk Köln als Bereich für Gewerbliche und Industrielle Nutzungen (GIB) ausgewiesen. Vor diesem Hintergrund ist der Nachweis der grundsätzlichen Genehmigungsfähigkeit in Gewerbegebieten zu führen. Konkret ist zu prüfen, ob bei dem Planobjekt eine atypische Fallgestaltung nach § 11 Abs. 3 BauNVO i. S. des Einzelhandelserlasses NRW vorliegt.

Gemäß **Einzelhandelserlass NRW** liegt eine vom Antragsteller nachzuweisende atypische Fallgestaltung, die die rechtliche Vermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO widerlegt, nur vor, wenn aufgrund betrieblicher Besonderheiten oder der konkreten städtebaulichen Situation der beabsichtigte Betrieb nicht zu der Art der Betriebe gehört, die von der Vermutung erfasst werden sollten:

„Betriebliche Besonderheiten, die von der typischen Fallgestaltung abweichen können, sind insbesondere gegeben

- bei Artikeln, die üblicherweise mit handwerklichen Dienstleistungen angeboten werden (z. B. Kfz-Handel mit Werkstatt),
- bei Artikeln, die in einer gewissen Beziehung zu gewerblichen Nutzungen stehen (z. B. Baustoffhandel, Büromöbelhandel).

Abweichungen der konkreten städtebaulichen Situation von derjenigen, in der § 11 Abs. 3 BauNVO das Entstehen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, wegen deren Auswirkungen verhindert wissen will, können bei einem großflächigen Nahversorgungsbetrieb bestehen (Nr. 2.8).“

Generell gilt für alle atypischen Fallgestaltungen Folgendes:

- Das Vorliegen einer atypischen Fallgestaltung hat der Antragsteller nachzuweisen.
- Die atypische Fallgestaltung kann nicht losgelöst von der Größenordnung des Vorhabens beurteilt werden. Aufgrund der Größe des Vorhabens können schädliche Umwelteinwirkungen, Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt vorliegen.
- Bei der Zulassung eines Vorhabens aufgrund der atypischen Fallgestaltung wird es i. d. R. erforderlich sein, die Sortimente in der Baugenehmigung festzuschreiben. Die zulässigen Sortimente sollten als Positivliste oder die unzulässigen Sortimente als Negativliste – ggf. flächenmäßig begrenzt – Bestandteil der Antragsunterlagen sein oder in der Baugenehmigung festgeschrieben werden.
- Eine bauleitplanerische Sondergebietsdarstellung zur detaillierten Steuerung des Einzelhandels kann auch bei atypischen Betrieben zweckmäßig sein, obwohl sie gem. § 11 Abs. 3 BauNVO keiner Sondergebietsdarstellung bedarf.

lung bedürften.“ (Quelle: Einzelhandelserlass NRW, Kapitel 2.7.2, Seite 18 f.)

In Bezug auf die geplante **Verlagerung und Erweiterung des Bauhaus Drive-In in Bornheim** ist folgende Einschätzung vorzunehmen:

- Laut Einzelhandelserlass liegt eine **betriebliche Besonderheit** vor, wenn in einem Betrieb Artikel vertrieben werden, die in einer gewissen Beziehung zu gewerblichen Nutzungen stehen. Dies ist bei dem geplanten Drive-In der Fall, da ein Absatzschwerpunkt bei Gewerbetreibenden (v. a. Handwerker) liegen wird. Als zusätzliche betriebliche Besonderheit kann angeführt werden, dass die Betriebsfläche von ca. 5.460 m² konzeptbedingt u. a. aus größeren Lagerflächen, den Zu- und Abfahrtsflächen für den motorisierten Kundenverkehr, den Ladenzonen und der Freifläche resultiert.
- Als **städtebauliche Besonderheit**, die eine atypische Fallgestaltung rechtfertigt, kann angeführt werden, dass es sich bei dem geplanten Drive-In im Wesentlichen um die Auslagerung eines bereits bestehenden Angebotes, nämlich der entsprechenden Sortimente des Bauhaus Baumarktes handelt. Zwar erfährt die Fläche eine deutliche Vergrößerung, jedoch ist nicht davon auszugehen, dass diese eine wesentlich größere Artikelanzahl umfassen soll. Weiterhin handelt es sich um ein sehr schmales und stark spezialisiertes Angebot. Zudem muss festgestellt werden, dass das Angebotsspektrum des Drive-In eindeutig den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen ist und auch keine zentrenrelevanten Randsortimente geführt werden. Die zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte führen nicht zu städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen (vgl. vorheriges Kapitel).
- Hinsichtlich der Aspekte **Umwelteinwirkungen, infrastrukturelle Ausstattung, Verkehr, Orts- und Landschaftsbild und Naturhaushalt** ist davon auszugehen, dass keine wesentliche Störung bzw. Beeinträchtigung vom Vorhaben zu erwarten ist bzw. diese Aspekte bereits im Rahmen des rechtskräftigen Bebauungsplanes RO 18, welcher Gewerbegebiet festsetzt, geprüft wurden. Da es sich um eine Auslagerung eines bestehenden Angebotes handelt, ist hinsichtlich des Verkehrs lediglich mit einem geringen zusätzlichen Verkehrsaufkommen zu rechnen.

Gemäß **Zielsetzungen des Regionalplans** für den Regierungsbezirk Köln (Teilabschnitt Region Bonn / Rhein-Sieg) sind Sondergebiete für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige Handelsbetriebe im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO nur im Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB) zu planen. Wie bereits ausgeführt, liegt der Planstandort in einem Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereich (GIB). Unter Berücksichtigung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Verträglichkeit des Vorhabens (s. o.), sind Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO nicht zu erwarten. Somit liegt eine atypische Fallgestaltung vor, mit der die Realisierung des Vorhabens im GIB begründet werden kann.

Im **Ergebnis** ist festzustellen, dass es sich bei dem Planvorhaben der Ausgliederung des Drive-In an der Alexander-Bell-Straße in Bornheim um eine atypische Fallgestaltung i. S. des Einzelhandelserlasses des Landes Nordrhein-Westfalen handelt. Eine Festschreibung der Sortimente ist aufgrund der atypischen Fallgestaltung im Zuge der Baugenehmigung bzw. der B-Plan-Änderung vorzunehmen.

5. Vereinbarkeit mit den Aussagen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes der Stadt Bornheim

Das Büro BBE Handelsberatung, Köln, hat im Jahr 2009 ein Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept für die Stadt Bornheim erarbeitet. Das Konzept wurde am 21.07.2011 vom Rat der Stadt Bornheim als städtebauliches Entwicklungskonzept beschlossen. Im Rahmen vorliegender Untersuchung sollen auch die Vorgaben und Zielsetzungen des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes berücksichtigt werden. Die Aussagen und Empfehlungen dieses gesamtstädtischen Entwicklungskonzeptes sollen in der Steuerung und Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Bornheim Berücksichtigung finden. Vor dem Hintergrund der Aussagen des Einzelhandelsgutachtens für die Stadt Bornheim ist das Planvorhaben am Standort Alexander-Bell-Straße wie folgt einzuordnen:

- Im Rahmen des Standort- und Zentrenkonzeptes der Stadt Bornheim wurde der Vorhabenstandort an der Alexander-Bell-Straße als Ergänzungsstandort für den großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentren- und nicht-nahversorgungsrelevanten Sortimenten in das gesamtstädtische Einzelhandelskonzept aufgenommen. Da es sich bei dem Vorhaben um ein Angebot im ausschließlich nicht zentrenrelevanten

Sortimentsbereich handelt, entspricht das Vorhaben hinsichtlich des Sortimentscharakters den Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes.

- Die Sortimente des untersuchten Bauhaus Drive-In wurden im Rahmen der ortstypischen Bornheimer Sortimentsliste korrekterweise ausnahmslos den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, da diese weder Merkmale zentrenrelevanter Sortimente aufweisen, noch nennenswerte Synergieeffekte für das innerstädtische Einzelhandelsangebot hervorrufen (vgl. Kap. 5.6.1 des Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzeptes der Stadt Bornheim).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben des projektierten Bauhaus Drive-In den Zielsetzung und Steuerungsempfehlungen des vom Rat der Stadt Bornheim beschlossenen Einzelhandelsstandort- und Zentrenkonzept entspricht.

6. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung (LEP NRW)

Wie bereits in Kapitel I, 2. dargestellt, trat im Juli 2013 der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – in Kraft. Infolge dessen sind die im LEP NRW genannten Ziele der Raumordnung als rechtsverbindliche Zielfestsetzungen zu berücksichtigen.

Die Zielfestlegungen des aktuellen LEP NRW, sachlicher Teilplan großflächiger Einzelhandel, betreffen jedoch nur Planungen i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO. Nicht unter die Festlegungen des LEP NRW fallen hingegen atypische großflächige Einzelhandelsbetriebe. Da es sich bei der projektierten Planung zur Erweiterung und Verlagerung eines Drive-In handelt, welcher aufgrund der betrieblichen Besonderheiten nicht zu der Art der Betriebe gehört, die von der Vermutung erfasst werden (Atypik), finden die genannten Zielfestsetzungen im vorliegenden Fall keine Anwendung.

Verzeichnisse

	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage der Stadt Bornheim und zentralörtliche Struktur	7
Karte 2: Mikrostandort Gewerbegebiet Bornheim-Süd	10
Karte 3: Einzugsgebiet des Bauhaus-Drive-In und Standorte der Hauptwettbewerber	20
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Verteilung der Größenklassen neu eröffneter Bau- und Heimwerkermärkte 1997 und 2010 im Vergleich	12
Tabelle 2: Sortimentsliste des geplanten Drive-In	14
Tabelle 3: Projektdaten des Planvorhabens	17
Tabelle 4: Kaufkraftkoeffizienten der Kommunen im Einzugsgebiet	21
Tabelle 5: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet des geplanten Bauhaus Drive-In nach Zonen	22
Tabelle 6: Projektrelevante Wettbewerber im Einzugsgebiet (nur untersuchungsrelevante Verkaufsfläche)	24
Tabelle 7: Umsatzanteile des erweiterten Drive-In nach Sortimenten	32