Anlage 2 zur Begründung

Auswirkungsanalyse

zur geplanten Erweiterung des PENNY-Discountmarktes am Standort Troisdorf, Mendener Straße 21

für die

Penny Markt GmbH Venloer Straße 1435, 50829 Köln-Bocklemünd

Ihre Ansprechpartner
Wirtschaftsgeograph Joachim Schulte, M.A.
(Projektleitung)

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

BBE Handelsberatung GmbH
Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160
Fax +49 221 789 41 169
E-Mail 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 2015

Inhaltsverzeichnis

Seite

1 Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise 4
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung 4
1.2 Methodische Vorgehensweise 5

2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel 8

3 Standortseitige Aspekte 12
3.1 Makrostandort 12
3.2 Mikrostandort 14

4 Wettbewerbssituation 16

5 Nachfrageanalyse – Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung 21
5.1 Einzugsgebiet 21
5.2 Kaufkraftpotenzial 23

6 Auswirkungsanalyse 24
6.1 Marktabschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens 24
6.2 Umsatzumverteilungseffekte 26
6.3 Auswirkungen des Planvorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung 29
6.4 Kompatibilität des PENNY-Erweiterungsvorhabens mit den Vorgaben des Landesentwicklungsplanes NRW 31

7 Fazit 33

Anhang: Definitionen der Lebensmittel-Vertriebsformen 35

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel 8
Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp 9
Abbildung 3: Lage der Stadt Troisdorf und zentralörtliche Gliederung 12
Abbildung 4: Planstandort und Nutzungsstrukturen im Standortumfeld 14
Abbildung 5: Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet nach Standortlagen 18
Abbildung 6: Wettbewerbssituation 19
Abbildung 7: Umsatzerwartung des Planvorhabens 25
Abbildung 8: Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach erfolgter Erweiterung 25
Abbildung 9: Umsatzumverteilung des Planvorhabens 28

1 Ausgangssituation, Zielsetzung und methodische Vorgehensweise

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die PENNY-Markt GmbH plant, die Filiale am Standort Mendener Straße 21 in Troisdorf von heute rd. 700 m² auf zukünftig rd. 1.100 m² Verkaufsfläche zu erweitern. Ob in dieser Gesamtfläche zukünftig ein Café / Bistro mit angegliedertem Backwarenverkauf enthalten sein soll, ist zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht endgültig entschieden.

Die Ausrichtung der im Bestandsobjekt und auch auf der projektierten Erweiterungsfläche vorgehaltenen Waren liegt primär bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungs- und Genussmittel / Drogeriewaren). Nach Auskunft der Fa. PENNY zielt die geplante Erweiterungsmaßnahme somit nicht auf eine Ausweitung des Angebotes an zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten ab. Zentrales Anliegen ist vielmehr, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikabläufe zu schaffen. Zudem wird eine Abrundung des nahversorgungsrelevanten Kernsortiments erfolgen, wodurch der Discounter zukünftig noch besser die Grundversorgung gewährleisten kann. Das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes sind zusammenfassend als bestandssichernde Maßnahmen zu bewerten, die der Stabilisierung der erreichten Marktposition dienen.

Der Filialstandort liegt innerhalb des Nahversorgungszentrums Friedrich-Wilhelms-Hütte im Geltungsbereich eines rechtskräftigen Bebauungsplans (Bebauungsplan T 31, Blatt 3a), der ein Gewerbegebiet nach § 8 Baunutzungsverordnung (BauNVO) festsetzt. Im festgesetzten Gewerbegebiet (GE 1) sind Einzelhandelsbetriebe, die der Nahversorgung dienen nur zulässig, wenn eine maximale Verkaufsfläche von 800 m² nicht überschritten wird und mindestens 90 % des angebotenen Sortiments ganz oder teilweise den Waren der „Troisdorfer Liste“ für nahversorgungsrelevante Sortimente zuzuordnen sind.

Um die Flächenerweiterung planungsrechtlich vorzubereiten, soll der vorliegende Bebauungsplan geändert werden und ein entsprechendes Sondergebiet festgesetzt werden. Im Zuge dieses Änderungsverfahrens wird eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse erforderlich, die ermittelt, ob im Erweiterungsfall negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) zu erwarten wären.

Die BBE Handelsberatung legt hiermit eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse vor, die als Entscheidungsgrundlage in einem Genehmigungsverfahren nach § 11 Abs. 3 BauNVO Verwendung finden kann.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Das vorliegende Gutachten basiert auf Vor-Ort-Recherchen im Untersuchungsgebiet. Das Untersuchungsgebiet umfasst weite Bereiche der Stadt Troisdorf sowie das angrenzende Stadtgebiet von Sankt Augustin im Süden und Siegburg im Osten. 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 2015,
- Erhebung relevanter Anbieter von nahversorgungsrelevanten Sortimenten im Januar 2015. Hierzu gehören vor allem strukturprägende Lebensmittelmärkte 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 sortimentsspezifische 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]

[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 stellt § 11 Abs. 3 BauNVO dar.

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 Bedarfes (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 Bedarfes (z. B. Oberbekleidung, Schuhe, Elektrogeräte, Möbel) das Kriterium der (vermuteten) Attraktivität.

Die Modellberechnung 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 zusammengezählt, ergibt sich der insgesamt dort zu erwartende Umsatz.

---

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

In einem weiteren 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.

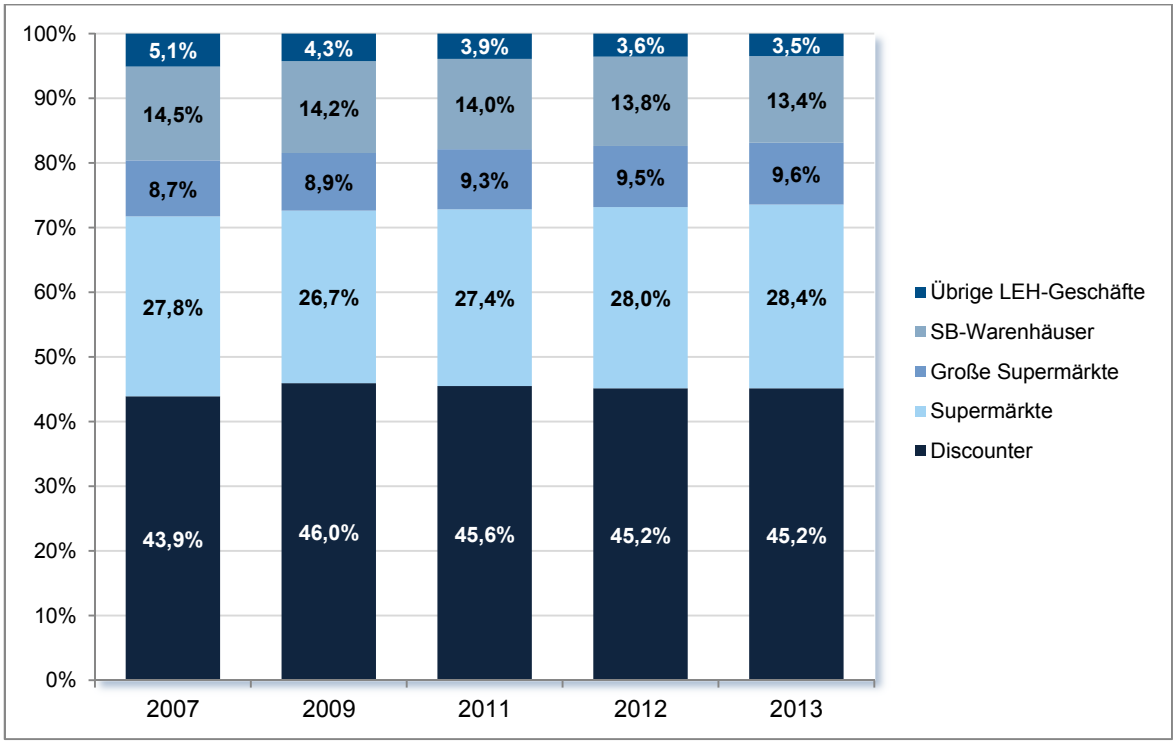
2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

Zur Einordnung des Vorhabens in einen übergeordneten Rahmen innerhalb der deutschen Handelslandschaft werden im Folgenden einige Entwicklungen und Trends im Lebensmitteleinzelhandel, speziell im Marktsegment „Lebensmitteldiscounter“, aufgezeigt.

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

Von den Einzelhandelsausgaben der deutschen Verbraucher in Höhe von ca. 508 Mrd. € entfallen rd. 265 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.

Abbildung 1: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel



Quelle: EHI, BBE-Darstellung 2014

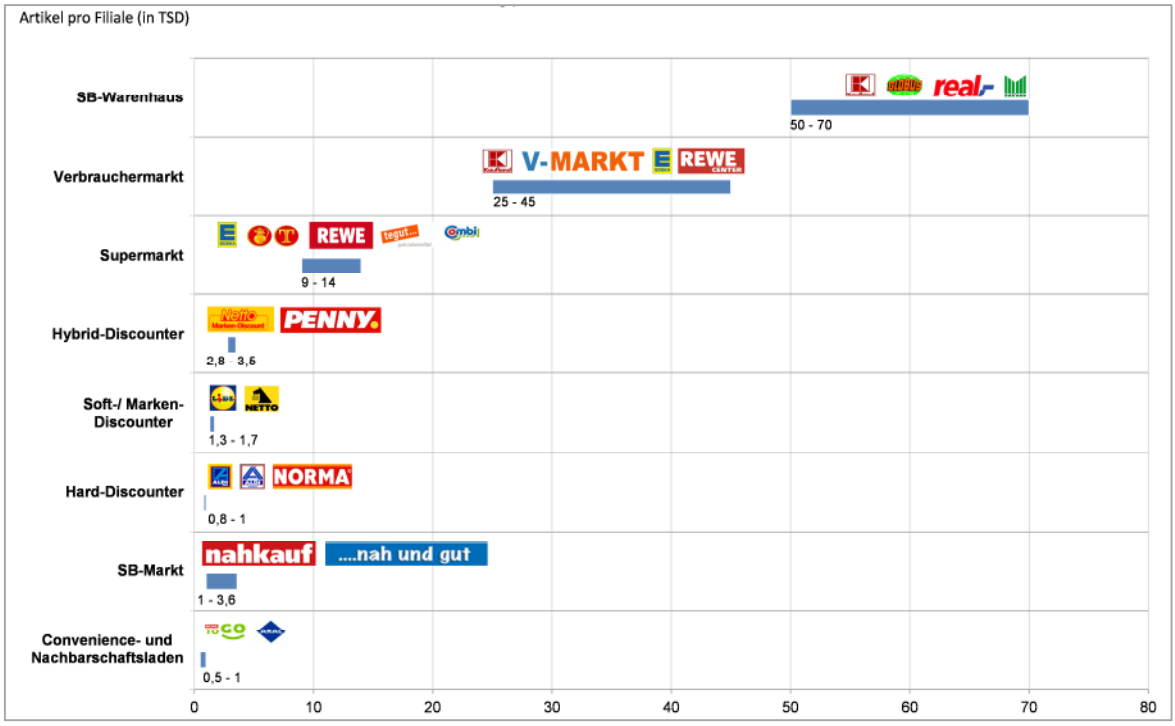
[3] Vgl. MB-Research, Sortimentskaufkraft 2013 in Deutschland

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

Aufgrund einer ausgeprägten Preisorientierung der deutschen Kunden und an veränderte Verbraucherwünsche angepasster Betriebskonzepte haben die Lebensmitteldiscounter in den letzten Jahrzehnten stark an Marktanteilen gewinnen können und sind seit einigen Jahren mit einem Marktanteil ca. 45 % der am stärksten präsente Betriebstyp des Lebensmittelhandels (vgl. Abbildung 1).

Auf einer Verkaufsfläche von i. d. R. 400 bis 1.300 m² bieten Lebensmitteldiscounter ein „schnelldrehendes“ Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl an. Die Attraktivität der Lebensmitteldiscounter basiert auf einem preislichen Vorteil kombiniert mit einer überschaubaren Anzahl von Artikeln. Dabei ist zwischen den Hard-Discountern und den Soft- bzw. Markendiscountern zu unterscheiden (vgl. Abbildung 2). Hard-Discounter führen etwa 800 – 1.000 verschiedene Artikel, wohingegen die Soft-Lebensmitteldiscounter mit bis zu 1.700 Artikeln annähernd die doppelte Artikelzahl anbieten. Charakteristisch für Lebensmitteldiscounter, insbesondere Hard-Discounter, ist auch der hohe Anteil an Eigenmarken.

Abbildung 2: Durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstyp



Quelle: BBE-Darstellung 2014

Eine Weiterentwicklung des Betriebstyps stellen die Supermarkt-Discount-Hybriden (oder Hybrid-Discounter) dar, zu denen in Deutschland u. a. PENNY und NETTO zählen. Hybrid-Discounter positionieren sich hinsichtlich der Artikelzahl und des Getränkesortiments zwischen Supermarkt und Lebensmitteldiscounter. Mit bis zu 3.500 Artikeln liegt die Artikelzahl eines Hybrid-Discounters deutlich über den discount-typischen 700 bis 1.700 Artikeln. Dies hat zur Folge, dass das Sortiment

breiter und auch tiefer aufgestellt ist und der Kunde eine umfangreichere Nahversorgung vorfindet. Neben Eigenmarken bieten Hybrid-Discounter dabei eine discount-untypisch hohe Anzahl an Markenartikeln an. Auch im Nonfood-I-Segment (Drogerieartikel, Tiernahrung und Wasch- und Putzmittel) verfügt ein Hybrid-Discounter über eine größere Sortimentsbreite und entspricht eher dem Nonfood-I-Aufbau eines Supermarktes.

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

Traditionell lag der Schwerpunkt bei den Lebensmitteldiscountern im Angebot von Trockensortimenten. Zwischenzeitlich sind die Frischesortimente deutlich ausgeweitet worden. So wurde das Angebot bei Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukten diversifiziert. In den letzten Jahren sind weitere Angebotsergänzungen durch neue Sortimentsbereiche wie Backwaren, Frischfleisch und Fisch in Selbstbedienung hinzugekommen, so dass auch die Lebensmitteldiscounter inzwischen eine weitgehende Nahversorgung sicherstellen können.

Die Sortimentsentwicklung im Lebensmittelbereich ist zu Lasten der Aktionswaren gegangen. Der Nonfood-Bereich, der sich zu einem Großteil aus wöchentlich wechselnden Aktionsangeboten zusammensetzt, umfasst durchschnittlich einen Umsatzanteil von 9 % bis 13 %.

Die Lebensmitteldiscounter besitzen in der Regel einen einheitlichen Marktauftritt, so dass der Kunde in jedem Markt des jeweiligen Betreibers dasselbe Sortiment vorfindet.

Gleichzeitig wachsen die Verkaufsflächen der Lebensmitteldiscounter seit Jahren kontinuierlich. Die Ursache für den gestiegenen Flächenbedarf bei Lebensmitteldiscountern hat vor allem folgende Ursachen:

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

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

Fazit zu Entwicklungen und Trends in der Lebensmittelbranche:

- Verkaufsfläche steigt bei Supermärkten und Lebensmitteldiscountern.
- Lebensmitteldiscounter sind der am stärksten verbreitete Betriebstyp des Lebensmitteleinzelhandels
- Nach hohen Zugewinnen in den 1990er Jahren ist der Marktanteil der Discountmärkte inzwischen relativ stabil.
- Discounter gewährleisten die Grundversorgung, wobei kontinuierlich eine größere Angebotstiefe im nahversorgungsrelevanten Angebot realisiert wird.

Ordnet man den in Troisdorf auf dem Grundstück Mendener Straße 21 ansässigen PENNY-Markt in die aufgezeigten Vertriebskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel sowie die aktuellen Marktentwicklungen im Nahrungs- und Genussmittelsektor ein, so ist Folgendes festzuhalten:

- Per Definition ist der für eine Erweiterung vorgesehene PENNY-Markt dem Betriebstyp „Lebensmitteldiscounter“ zuzuordnen.
- PENNY-Filialen positionieren sich hinsichtlich der Artikelzahl und des Getränkesortiments zwischen Supermarkt und Lebensmitteldiscounter, weshalb auch der zu untersuchende PENNY-Markt einen Supermarkt-Discount-Hybriden oder Hybrid-Discounter darstellt.
- Im Discountsegment werden für Neubauten mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.300 m² seitens der Betreiber als marktgerecht angesehen, wobei Verkaufsflächengrößen von rd. 800 m² und weniger immer seltener realisiert werden. Die Fa. PENNY beabsichtigt in diesem Fall eine Verkaufsfläche von rd. 1.100 m², die somit im Hinblick auf ihre Dimensionierung in der Größenordnung moderner Lebensmitteldiscounter rangiert.
- Die Flächenvergrößerung dient vor allem der Sortimentsabrundung, jedoch nicht der Sortimentserweiterung. So nehmen die Frischeartikel (Obst und Gemüse, Backwaren und Fleisch- und Wurstwaren) im Sortimentsangebot der Discounter eine wesentlich größere Bedeutung ein als noch vor Jahren. Auch im Bereich der Tiefkühlartikel und im Drogerieangebot sind Sortimentsergänzungen festzustellen, die sich auf den Flächenbedarf auswirken.
- Dagegen bleiben die Flächen für die wöchentlich wechselnden Aktionswaren nahezu unverändert, da die Lebensmitteldiscounter angesichts der weiter zunehmenden Diversifizierung im Bereich der Nonfood-Fachmärkte keine weiteren Steigerungen der Marktanteile mehr durchsetzen können.
- Im Fazit lässt sich für die Flächenexpansion der PENNY-Filialen festhalten, dass diese nicht mehr nur die „preisorientierte“ Versorgung im Trockensortiment übernehmen, sondern einen deutlich umfassenderen Teil der Nachfrage im Bereich der wohnungsnahen Grundversorgung abdecken. Neben der Sortimentsabrundung geht mit der Erweiterung des PENNY-Marktes eine Verbesserung der innerbetrieblichen Abläufe und der kundenfreundlichen Warenpräsentation einher.

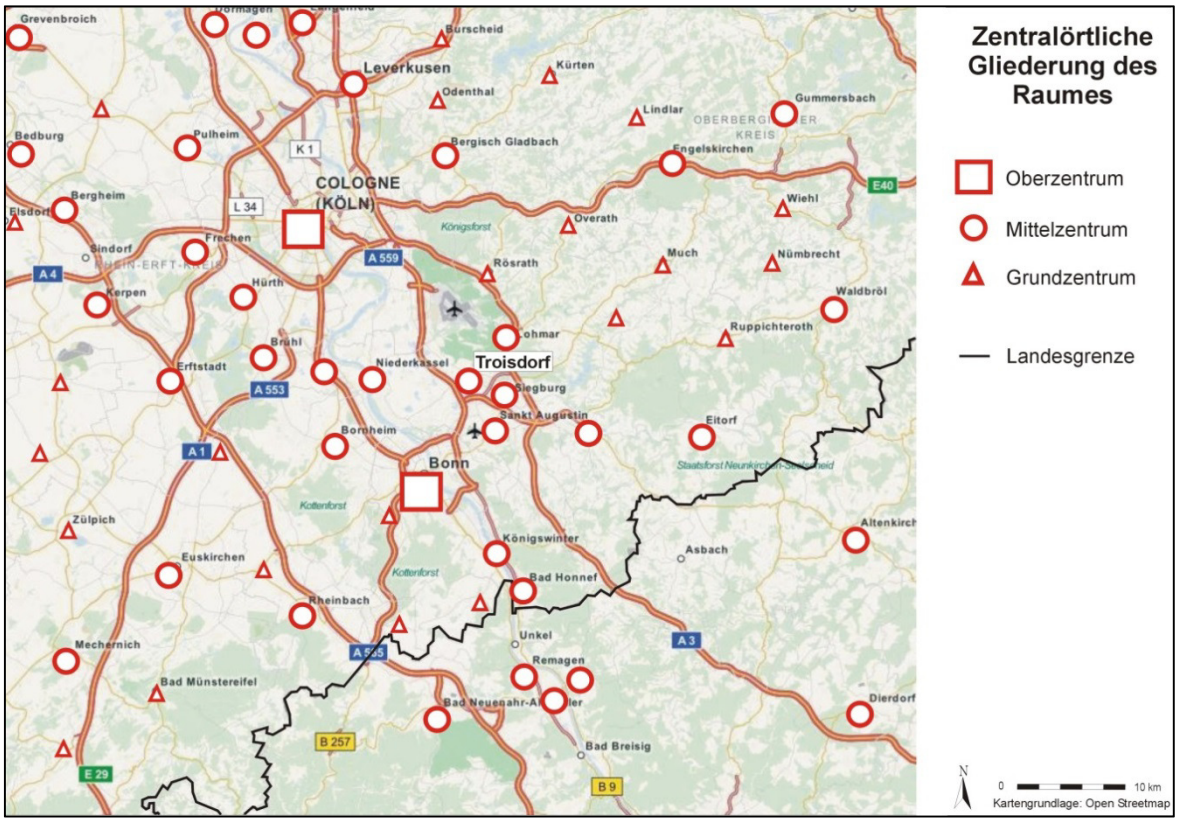
3 Standortseitige Aspekte

3.1 Makrostandort

Lage und Siedlungsstruktur

Die kreisangehörige Stadt Troisdorf liegt rechtsrheinisch im Norden des Rhein-Sieg-Kreises, in dem Troisdorf die größte Stadt darstellt. Im Norden grenzt Troisdorf an Köln und Rösrath, im Osten an Lohmar und Siegburg, im Südosten an Sankt Augustin, im Süden an Bonn und im Westen an Niederkassel. Der Stadt wird gemäß Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

Abbildung 3: Lage der Stadt Troisdorf und zentralörtliche Gliederung



Bevölkerungsdaten

Die Stadt Troisdorf, die sich aus zwölf Stadtteilen zusammensetzt, verfügt über 75.315 Einwohner.[4] Die beiden einwohnerstärksten Stadtteile Troisdorf-Mitte und Spich verfügen über rd. 21 bzw. 17 % der Bevölkerung. Der Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte, in dem sich der Planstandort befindet, weist 7.085 Einwohner bzw. rd. 9 % der Stadtbevölkerung auf.

[4] Quelle: Stadt Troisdorf, Stand: 30.06.2014

Erreichbarkeit und Verkehr

Troisdorf ist verkehrlich gut an das überregionale Straßennetz angebunden. So verfügt die Stadt über zwei Autobahnanschlussstellen an die Bundesautobahn A 59 (Köln – Königswinter). Zudem verläuft die Bundesstraße B 8 durch das Stadtgebiet.

Auch die ÖPNV-Anbindung lässt sich als gut bewerten, da Troisdorf DB-Haltepunkt von mehreren Regionalexpress- und Regionalbahnlinien ist und mit den Bahnhöfen Troisdorf und Spich über zwei S-Bahn-Haltepunkte verfügt. Der Haltepunkt Friedrich-Wilhelms-Hütte wird von der Regionalbahnlinie Köln – Bonn-Beuel – Koblenz angefahren. Auch das örtliche und regionale Busnetz ist als leistungsfähig zu charakterisieren.

Einzelhandelsstrukturen

Gemäß CIMA-Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Troisdorf aus dem Jahr 2010 verfügt das Mittelzentrum Troisdorf mit einem Hauptzentrum (Troisdorf Innenstadt), zwei Nebenzentren (Spich und Sieglar) und zwei Nahversorgungszentren (Friedrich-Wilhelms-Hütte und Oberlar) über fünf zentrale Versorgungsbereiche. Die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche übernehmen aufgrund ihres Angebotsspektrums unterschiedliche Versorgungsfunktionen.

Die Einzelhandelszentralität stellt das Verhältnis von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft vor Ort und getätigten Umsätzen vor Ort dar. Die Zentralitätskennziffer wird von BBE!MB-Research regelmäßig für Gemeinden ab 10.000 Einwohnern ermittelt. Eine Zentralität über 100 zeigt an, dass die Gemeinde per Saldo von Kaufkraftzuflüssen profitiert, bei einer Zentralität von genau 100 halten sich Zu- und Abflüsse die Waage.[5] Die Stadt Troisdorf weist eine Einzelhandelszentralität von insgesamt rd. 85,9 % auf. Dies sagt aus, dass der Gesamtumsatz rd. 14,1 % unter dem vor Ort vorhandenen Kaufkraftpotenzial liegt und somit per Saldo Kaufkraftabflüsse festzustellen sind. Eine Einzelhandelszentralität von rd. 85,9 % ist für ein Mittelzentrum als unterdurchschnittlich einzustufen. Die direkte Konkurrenz durch die in der Nachbarschaft liegenden Oberzentren Bonn und Köln erklärt teilweise die insgesamt eher geringe Ausstrahlungskraft des Troisdorfer Einzelhandels.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer der Stadt Troisdorf liegt bei 100,3. Damit verfügt die Stadt über ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt geringfügig überdurchschnittliches Kaufkraftniveau.

---

5 Die Einzelhandelszentralität kann für den Einzelhandel einer Stadt oder eine Gebietseinheit (z. B. Landkreis, Bundesland) insgesamt, aber auch nur für einzelne Sortimente / Warengruppen berechnet werden.

3.2 Mikrostandort

Lage des Projektgrundstücks und Nutzungsumfeld

Die zu betrachtende PENNY-Filiale auf dem Grundstück Mendener Straße 21 befindet sich östlich der Mendener Straße im Troisdorfer Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte. Im Norden verläuft die Lahnstraße, im Süden die Ahrstraße. Im Osten wird das Plangrundstück durch eine Bahntrasse begrenzt.

Abbildung 4: Planstandort und Nutzungsstrukturen im Standortumfeld



Das Standortumfeld wird durch einen TRINKGUT-Getränkemarkt, der sich auf einem Nachbargrundstück des PENNY-Marktes befindet und einen ALDI-Discountmarkt durch weiteren nahversorgungsrelevanten Einzelhandel geprägt. Somit handelt es sich bei dem Standortbereich bereits um einen eingeführten Nahversorgungsstandort.

Im Westen und Osten befindet sich Wohnbebauung, die insbesondere im Westen durch Hochhäuser geprägt ist. Die Anbindung der Bevölkerung im Osten des PENNY-Marktes wird durch eine nahegelegene Bahnunterführung an der Ahnstraße gewährleistet.

Im Süden des PENNY-Marktes ist auf einem Nachbargrundstück ein Gewerbebetrieb („Kreft und Roehrig“) ansässig.

Verkehrliche Situation des Planstandortes

Verkehrlich wird das Projektareal über die Mendener Straße, die eine wichtige Erschließungsstraße des Stadtteils Friedrich-Wilhelms-Hütte darstellt, erschlossen.

In den Öffentlichen Personennahverkehr eingebunden ist das Areal über den Bushaltepunkt „Mendener Straße“, der sich in unmittelbarer Nähe des Planvorhabens an der Mendener Straße befindet. Die Haltestelle wird von der Buslinie 56 angefahren.

Funktionale Lage

Im Hinblick auf die funktionale Lagesituation des Planstandortes lässt sich festhalten, dass dieser innerhalb des nach dem kommunalen Einzelhandelskonzept abgegrenzten Nahversorgungszentrums Friedrich-Wilhelms-Hütte liegt.

Planungsrechtliche Situation

Der Filialstandort liegt im Geltungsbereich eines rechtskräftigen Bebauungsplans (Bebauungsplan T 31, Blatt 3a), der ein Gewerbegebiet nach § 8 BauNVO (Anwendung BauNVO 1990) festsetzt. Im festgesetzten Gewerbegebiet (GE 1) sind Einzelhandelsbetriebe, die der Nahversorgung dienen, nur zulässig, wenn eine maximale Verkaufsfläche von 800 m² nicht überschritten wird und mindestens 90 % des angebotenen Sortiments ganz oder teilweise den Waren der „Troisdorfer Liste“ für nahversorgungsrelevante Sortimente zuzuordnen sind.

Um die Flächenerweiterung planungsrechtlich vorzubereiten, soll der vorliegende Bebauungsplan geändert und ein entsprechendes Sondergebiet festgesetzt werden. Vor diesem Hintergrund ist zu prüfen, ob im Falle der projektierten Erweiterung des Discountmarktes negative Auswirkungen auf die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche sowie auf die wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung in Troisdorf oder in umliegenden Städten und Gemeinden im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

4 Wettbewerbssituation

Um Aussagen über die wettbewerblichen Rahmenbedingungen sowie mögliche durch die geplante Erweiterung des Discountmarktes hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen treffen zu können, ist eine Betrachtung der Angebotsstrukturen im Umfeld des Planstandortes notwendig.

Die Wettbewerbssituation wird wesentlich durch die größeren Lebensmittelmärkte geprägt, während der kleinteilige Einzelhandel (Lebensmittelfachgeschäfte) nur in begrenztem Maße von der Vergrößerung des PENNY-Marktes betroffen sein wird. Dies resultiert daraus, dass die Systemwettbewerber (= Discountmärkte, Supermärkte, Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser) überwiegend dem Versorgungseinkauf dienen und eine große Sortimentsüberschneidung mit dem Vorhaben aufweisen. Damit wird das Planvorhaben in erster Linie mit systemgleichen Betrieben in Wettbewerb treten.

Im Folgenden wird die Wettbewerbsbetrachtung auf die strukturprägenden Hauptwettbewerber bezogen. Im Stadtgebiet von Troisdorf, mit Fokus auf den Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte und die an diesen Stadtteil angrenzenden Troisdorfer Stadtteile und in angrenzenden Kommunen sind dies vor allem folgende Betriebe:

Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte

Im Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte befinden sich neben dem zu erweiternden PENNY-Markt an der Mendener Straße noch zwei weitere Lebensmittelmärkte (ALDI und EDEKA), wobei insbesondere der ALDI-Discountmarkt stadtteilbezogen als Hauptwettbewerber des Planvorhabens zu bewerten ist.

Darüber hinaus werden ein hier ansässiger TRINKGUT-Getränkemarkt, zwei Lebensmittelgeschäfte (W-Markt, russische Lebensmittel und Kaufsaray, türkische Lebensmittel) sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäckereien) als Anbieter mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten in der Untersuchung berücksichtigt.

Der ALDI-Lebensmitteldiscountmarkt (rd. 800 m² VKF) und der Getränkemarkt TRINKGUT (rd. 500 m² VKF), die sich im unmittelbaren Standortumfeld des Planvorhabens befinden, sind moderne Betriebe im zentralen Versorgungsbereich mit einem großzügigen Pkw-Stellplatzangebot.

Die EDEKA-Filiale befindet sich an der Roncallistraße und verfügt derzeit über eine Verkaufsfläche von lediglich rd. 530 m² einschließlich einer Mietfläche für einen Bäcker als Konzessionär, so dass die Voraussetzungen zur Umsetzung eines modernen Supermarkt-Vertriebskonzeptes fehlen. So ist der Marktauftritt sowohl im Hinblick auf die Außengestaltung als auch die Innengestaltung und Raumaufteilung als modernisierungsbedürftig zu bewerten und entspricht nicht mehr den Kundenansprüchen an einen modernen Supermarkt. Auch ist kritisch anzumerken, dass der bestehende EDEKA-Markt über keinen eigenen Kundenparkplatz verfügt. Aktuell werden von den Kunden die wenigen öffentlichen Pkw-Stellplätze genutzt. Die Neuerrichtung eines größeren Gebäudes ist auf dem Grundstück der Bestandsfiliale aufgrund fehlender Flächenkapazitäten nicht möglich. Vor diesem Hintergrund ist eine kleinräumige Betriebsverlagerung des EDEKA-Supermarktes geplant,

wobei der Markt auf rd. 1.800 m² Verkaufsfläche (inklusive Vorkassenzone mit Backshop / Bistro, Blumen-Shop und Zeitschriften- / Lotto-Toto-Geschäft) erweitert werden soll.

Alle untersuchungsrelevanten Betriebe im Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte, die zusammen über eine Verkaufsfläche von rd. 2.750 m² verfügen, befinden sich innerhalb des mit dem kommunalen Einzelhandelskonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichs „Friedrich-Wilhelms-Hütte". Nach eigener Prognose erwirtschaften die genannten Betriebe derzeit einen nahversorgungsrelevanten Umsatz von insgesamt rd. 14,1 Mio. € (ohne PENNY-Markt).

Stadtteile Troisdorf und Troisdorf-West

Die Stadtteile Troisdorf und Troisdorf-West befinden sich nördlich vom Planstandort. Als strukturprägende Lebensmittelmärkte sind hier ein SB-Warenhaus (KAUFLAND), zwei Supermärkte (REWE, EDEKA) und drei Lebensmittel-Discountmärkte (zwei ALDI, ein LIDL) ansässig, die allesamt als leistungsstark zu bewerten sind.

Im zentralen Versorgungsbereich „Troisdorf Innenstadt" sind hiervon das SB-Warenhaus (KAUFLAND), die beiden Supermärkte (REWE, EDEKA) und ein Lebensmittel-Discountmarkt (ALDI) ansässig. Die in der Troisdorfer Innenstadt ansässigen strukturprägenden Lebensmittelanbieter verfügen über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 10.000 m², auf der in den untersuchungsrelevanten nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren ein jährlicher Gesamtumsatz von rd. 38,5 Mio. € erwirtschaftet wird.

Zwei Lebensmittel-Discountmärkte (ALDI, LIDL) sind an Nahversorgungsstandorten mit stadtteilbezogener Nahversorgungsfunktion ansässig.

Stadtteil Oberlar

Im Stadtteil Oberlar ist ein NETTO-Lebensmittel-Discountmarkt als Hauptwettbewerber ansässig, der sich innerhalb des Nahversorgungszentrums Oberlar befindet. Dieser Anbieter ist als modernisierungsbedürftig zu bewerten und verfügt über keine eigenen Pkw-Stellplätze für seine Kunden.

Stadtteil Sieglar

Im Stadtteil Sieglar, der sich westlich an den Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte anschließt, befinden sich vier Lebensmittelmärkte (HIT, ALDI, LIDL, NETTO). Die modernen Anbieter HIT, ALDI und LIDL liegen innerhalb der dezentralen Fachmarktagglomeration „Spicher Straße", in der darüber hinaus weitere größere Einzelhandelsbetriebe (Knauber-Hobby- und Freizeitmarkt, Fressnapf, dm, Takko und Schuh-Center) ansässig sind.

Der NETTO-Markt befindet sich mit einem Bäcker als Konzessionär an einem Nahversorgungsstandort mit stadtteilbezogener Nahversorgungsfunktion.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Sieglar", der die Versorgungsfunktion eines Nebenzentrums übernehmen soll, sind keine strukturprägenden Lebensmittelmärkte ansässig. Mit dem „FATISSA-Markt" ist jedoch auf einen Lebensmittelanbieter mit rd. 350 m² Verkaufsfläche zu

verweisen, der neben einer Vielzahl landesüblicher türkischer Produkte auch deutsche und europäische Produkte anbietet.

Südlich des Planvorhabens grenzt die Stadt Sankt Augustin mit dem Ortsteil Menden an die Stadt Troisdorf. Die Wettbewerbssituation im Ortsteil Menden ist durch das Nahversorgungszentrum Burgstraße / Siegstraße geprägt, das im Lebensmittelsegment neben kleinteiligen Einzelhandelsangeboten einen LIDL-Markt (Siegstraße, rd. 800 m² VKF) und den Biomarkt „Vier Jahreszeiten“ (Siegstraße, rd. 450 m² VKF) aufweist.

Außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches ist im Gewerbegebiet Menden ein ALDI-Markt (Einsteinstraße, rd. 850 m² VKF) ansässig, der aufgrund seiner relativen räumlichen Nähe zum Planvorhaben ebenfalls in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt wird.

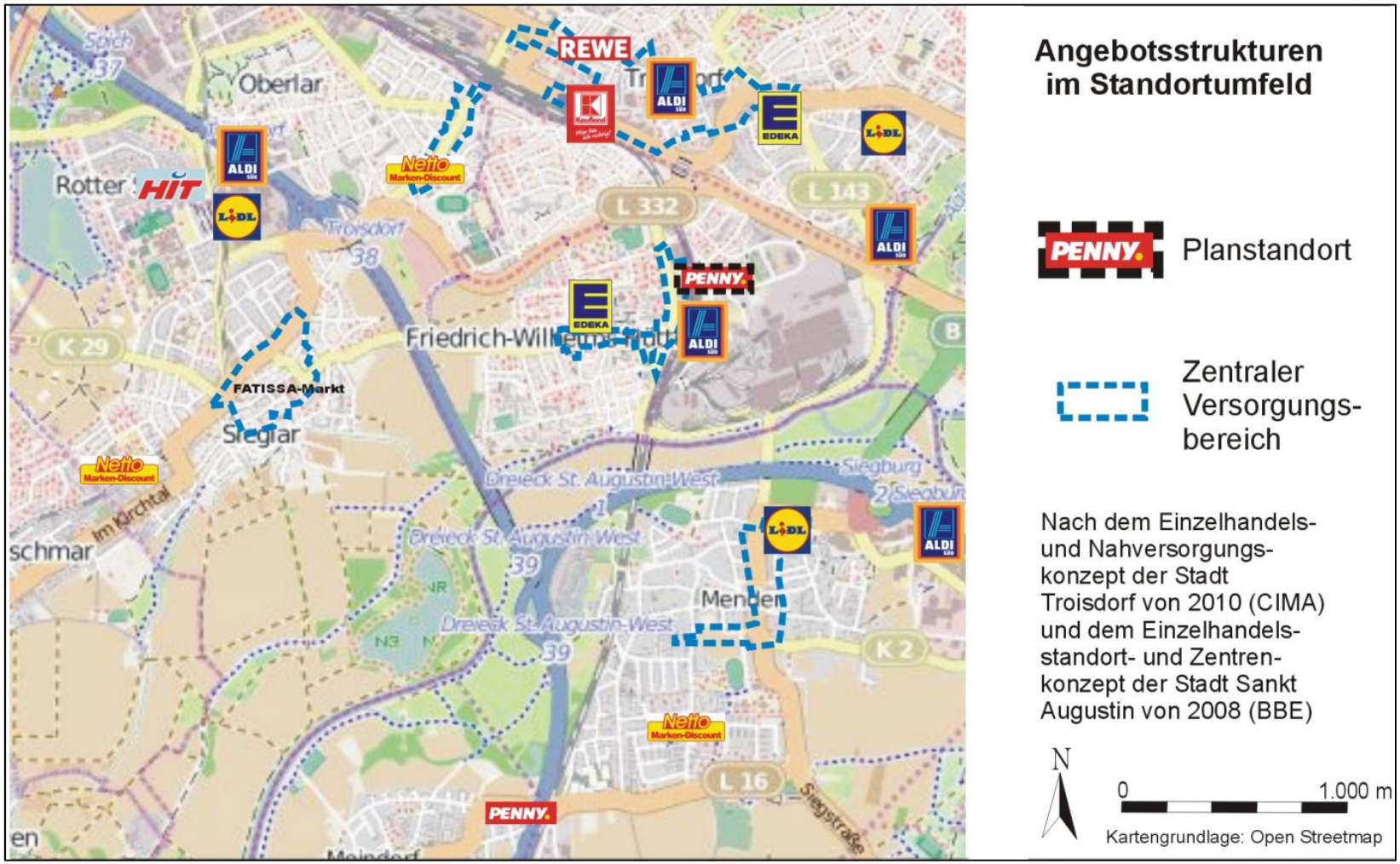
Aufgrund der Zeit-Wege-Distanzen und der gegebenen Angebotsstrukturen sind die Wettbewerber in den weiteren Stadtbereichen von Sankt Augustin und in der Stadt Siegburg als nur nachrangig untersuchungsrelevant zu betrachten, so dass für diese Bereich keine Wettbewerbsbetrachtung erfolgt.

Abbildung 5: Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet nach Standortlagen

Standorte der Hauptwettbewerber	**nahversorgungsrelevanter Umsatz (in Mio. €)**
Stadt Troisdorf, davon	99,4
■ *NVZ Friedrich-Wilhelms-Hütte*	*14,1*
■ *Innenstadt von Troisdorf*	*38,5*
■ *Nebenzentrum Sieglar*	*1,1*
■ *Nahversorgungszentrum Oberlar*	*3,0*
■ *Siedlungsintegrierte Lagen*	*20,4*
■ *Dezentrale Standorte*	*22,3*
Stadtteil Sankt Augustin-Menden, davon	11,0
■ *Nahversorgungszentrum Menden*	*5,0*
■ *Dezentrale Standorte*	*6,0*
Summe	**110,4**

Quelle: Eigene Erhebung, Darstellung und Berechnung

Abbildung 6: Wettbewerbssituation



Fazit zur Wettbewerbssituation:

- Wettbewerber des Planvorhabens sind insbesondere die im (weiteren) Standortumfeld angesiedelten größeren Lebensmittelmärkte – insbesondere Lebensmitteldiscountmärkte. Diese Hauptwettbewerber befinden sich sowohl innerhalb als auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche.
- Weiterhin ist auf mehrere Anbieter des Lebensmittelhandwerks und Spezialanbieter hinzuweisen, die auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ansässig sind. Da die Anbieter des Lebensmittelhandwerks und die Spezialanbieter jedoch jeweils nur über eine geringe Verkaufsfläche (unter 200 m²) verfügen bzw. nur Ausschnitte des Lebensmittelsortiments führen, sind sie nur nachrangig als Wettbewerber einzustufen.
- Bei einigen vorhandenen Märkten besteht aufgrund eines derzeit eingeschränkt zeitgemäßen Marktauftritts Modernisierungsbedarf. Falls bei diesem Markt aufgrund der Standortbedingungen keine Modernisierung bzw. Vergrößerung möglich ist, ist – unabhängig von dem hier betrachteten Ansiedlungsvorhaben – eine Marktaufgabe nicht ausgeschlossen.
- Da sowohl in den angrenzenden Stadtteilen von Troisdorf als auch in den angrenzenden Stadtbereichen der Nachbarstädte jeweils eigene, marktgerechte Versorgungsstrukturen in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten vorzufinden sind, ist keine (wesentliche) Orientierung von der dort lebenden Bevölkerung auf die Angebotsstrukturen im Troisdorfer Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte zu erwarten. Vielmehr bedingt der vorab dargestellte, regionale Wettbewerb für die in Friedrich-Wilhelms-Hütte ansässigen Lebensmittelanbieter einen hohen Konkurrenzdruck und ein klar abzugrenzendes Marktgebiet, das sich im Wesentlichen auf den Stadtteil beschränkt.

5 Nachfrageanalyse – Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung

5.1 Einzugsgebiet

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

Unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfragesituation wird 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,[6]
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im Standortumfeld,
- die Attraktivität der Projektvorhaben, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,
- die Qualität des Projektstandortes, die u. a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie aus vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen ausgehend von z. B. topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten,
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung,
- die zentralörtliche Funktion der Stadt.

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. Für das Planvorhaben in Troisdorfer Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte sind folgende Faktoren für die perspektivische Reichweite des Kundenherkunftsgebietes von Bedeutung:

- Aufgrund des nahversorgungsbezogenen Angebotsschwerpunktes (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) des Planvorhabens stellt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand für die Ausdehnung des (perspektivischen) Einzugsgebietes einen begrenzenden Faktor dar.

[6] 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).

- Die an Friedrich-Wilhelms-Hütte angrenzenden Stadtteile von Troisdorf sowie die hieran angrenzenden Stadtbereiche der Nachbarkommunen verfügen über leistungsfähige Nahversorgungsstrukturen, die das Einzugsgebiet des Untersuchungsvorhabens räumlich begrenzen.

Vor allem aufgrund bestehender Wettbewerbsstrukturen, der Lage des Planvorhabens innerhalb des Nahversorgungszentrums Friedrich-Wilhelms-Hütte, des größeren Bevölkerungspotenzials im direkten Standortumfeld und der Nahversorgungsfunktion des zu erweiternden PENNY-Discountmarktes ist von einem Einzugsgebiet auszugehen, welches sich im Wesentlichen auf den Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte bezieht. Das Einzugsgebiet des Planvorhabens weist somit ein **Bevölkerungspotenzial von 7.085 Einwohnern** auf.

Über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinaus, sind in nachgeordnetem Maße zusätzlich Kunden von außerhalb zu erwarten. Dazu gehören v. a. Einwohner aus dem sonstigen Stadtgebiet von Troisdorf sowie Berufspendler aus dem erweiterten Umland. Diese werden im weiteren Verlauf der Untersuchung als sog. „**diffuse Umsatzzuflüsse**“ berücksichtigt.

Es ist nicht davon auszugehen, dass die Flächenerweiterung einen so hohen Attraktivitätsgewinn zur Folge haben würde, dass der Standort zukünftig in größerem Maße von Kunden aus dem weiteren Stadtgebiet von Troisdorf oder aus Umlandgemeinden aufgesucht würde. Somit wird auch der erweiterte Discounter zukünftig überwiegend der stadtteilbezogenen Versorgung dienen.

Hierfür sprechen mehrere Gründe:

- Die Neuaufstellung führt zu keiner Veränderung der standortseitigen Rahmenbedingungen, da Faktoren wie z. B. die Lage innerhalb eines Nahversorgungszentrums, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Zuordnung zu den Wohngebieten und die Wettbewerbssituation unverändert bleiben.
- Die Flächenvergrößerung dient vor allem der Sortimentsabrundung, jedoch nicht der Sortimentserweiterung.
- Somit geht mit der Erweiterung des PENNY-Marktes keine Änderung des Sortiments einher, vielmehr wird die Maßnahme der Verbesserung der innerbetrieblichen Abläufe und der kundenfreundlichen Warenpräsentation dienen.
- Die PENNY-Filiale wird in Bezug auf ihr Sortiment somit künftig die gleichen Funktionen wie heute ausüben. Neue Warengruppen, die unter Umständen einen Einfluss auf das Einzugsgebiet ausüben könnten, werden nicht in das Angebot aufgenommen.

5.2 Kaufkraftpotenzial

Das **vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen** errechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag von aktuell ca. 2.575 € für nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren), gewichtet mit der Kaufkraftkennziffer für die Stadt Troisdorf.

Die Höhe der **Kaufkraftkennziffer** wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Gemeindegröße das verfügbare Netto-Einkommen pro Einwohner im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen in Deutschland an, das für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffer von Troisdorf liegt bei 100,3 und somit geringfügig über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Unter Berücksichtigung der erläuterten Parameter steht im abgegrenzten Einzugsgebiet ein **Kaufkraftvolumen** in Höhe von rd. 18,3 Mio. € im Jahr für die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren zur Verfügung.

6 Auswirkungsanalyse

6.1 Marktabschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens

Aufbauend auf der Wettbewerbs- und Nachfragesituation ist eine Umsatzprognose für das Planvorhaben vorzunehmen. Die Berechnung erfolgt unter Heranziehung der zu erwartenden Anteile vom Kaukraftpotenzial (= Abschöpfungsquote), die das Vorhaben im Einzugsgebiet binden kann. Wesentliche Rahmenbedingungen sind dabei die Marktbedeutung der projektierten Betriebsform (Lebensmitteldiscountmarkt), die Größe des Vorhabens (rd. 1.100 m² Verkaufsfläche) und damit die Ausstrahlungskraft sowie die Erreichbarkeit des Vorhabenstandortes.

Eine im Durchschnitt des PENNY-Filialnetzes liegende Flächenproduktivität von rd. 4.590 € je m² Verkaufsfläche unterstellt, wird sich der Umsatz der bestehenden PENNY-Filiale mit rd. 700 m² Verkaufsfläche gegenwärtig in einer Größenordnung von rd. 3,2 Mio. € pro Jahr bewegen.[7]

Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen hiervon rd. 2,7 Mio. € und auf die Nonfood-Sortimente rd. 0,5 Mio. €. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren.

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

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

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

---

7 Vgl. Hahn Retail Real Estate Report 2014 / 2015

Durch die angestrebte Vergrößerung der Verkaufsfläche ist von einem Umsatzzuwachs auszugehen, da mit der Erweiterung eine gewisse - wenn auch keine gravierende - Attraktivitätssteigerung einhergehen wird, denn wesentliche Standortfaktoren wie Verkehrslage, ansprechbare Bevölkerung im Einzugsgebiet, Einsehbarkeit und Fernwirkung bleiben bei dem angestrebten Erweiterungsvorhaben unverändert. Im Rahmen einer „Worst-Case-Betrachtung“ wird im Folgenden dennoch unterstellt, dass die Umsatzleistung bei Erweiterung proportional zur Verkaufsflächenerweiterung angehoben werden kann.

Vor diesem Hintergrund kann aus Sicht der Gutachter im Erweiterungsfall von derzeit rd. 700 m² auf 1.100 m² Verkaufsfläche von einer Umsatzsteigerung um rd. 1,8 Mio. € von heute rd. 3,2 auf künftig rd. 5,0 Mio. € p. a. ausgegangen werden. Hiervon entfallen rd. 4,2 Mio. € auf das nahversorgungsrelevante Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel / Drogeriewaren).

Abbildung 7: Umsatzerwartung des Planvorhabens

Sortiment	Umsatzerwartung in Mio. €		
	Discountmarkt (vorher)	Discountmarkt (nachher)	Veränderung
Nahrungs- und Genussmittel/Drogeriewaren	2,7	4,2	+ 1,5
sonstige Sortimente	0,5	0,8	+ 0,3
Summe	**3,2**	**5,0**	**+ 1,8**

Quelle: Eigene Berechnungen

In der folgenden Tabelle sind die Umsatzerwartung des Marktes nach der Erweiterung und die **Kaufkraftbindungsquoten für nahversorgungsrelevante Sortimente** im Einzugsgebiet zusammengefasst dargestellt (rd. 4,2 Mio. €). Hierbei wird die Summe aus dem nahversorgungsrelevanten Umsatz des Bestandobjektes (rd. 2,7 Mio. €) und des zu erwartenden nahversorgungsrelevanten Umsatzes des Erweiterungsvorhabens (rd. 1,5 Mio. €) berücksichtigt.

Abbildung 8: Marktanteile des Lebensmitteldiscountmarktes in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten nach erfolgter Erweiterung

Herkunft	Planumsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %	Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Kaufkraftbindung in %
Einzugsgebiet (Friedrich-Wilhelms-Hütte)	3,8	90	18,3	21
diffuse Herkunft	0,4	10	./.	./.
Nahversorgungsrelevante Sortimente gesamt	**4,2**	**100**	**./.**	**./.**
Nonfood-Sortimente	0,8	./.	./.	./.
Planvorhaben gesamt	**5,0**	**./.**	**./.**	**./.**

Quelle: eigene Berechnungen (Rundungsdifferenzen möglich)

Für das nahversorgungsrelevante Kernsortiment (Nahrungs- und Genussmittel / Drogeriewaren) ist davon auszugehen, dass der erweiterte Markt als Nahversorger im Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte eine Kaufkraftabschöpfung von rd. 21 % erreichen kann. Bezogen auf das Kaufkraftpotenzial im Stadtteil von

ca. 18,3 Mio. € entspricht dieser Marktanteil einem erwarteten Umsatz von rd. 3,8 Mio. €, was rd. 90 % des nahversorgungsrelevanten Prognoseumsatzes entspricht. Mit einem Marktanteil von rd. 21 % orientiert sich der Lebensmitteldiscountmarkt an der zu versorgenden Bevölkerung im Einzugsgebiet.

Rund 10 % des nahversorgungsrelevanten Umsatzes (rd. 0,4 Mio. €) werden voraussichtlich als Streuumsätze mit Kunden aus dem weiteren Stadtgebiet von Troisdorf und aus einem größeren Umfeld erwirtschaftet.

Wie bereits dargelegt, ist eine räumliche Ausdehnung des Marktgebietes angesichts der Siedlungs- und Wettbewerbsstrukturen nicht zu erwarten. Der PENNY-Markt wird somit auch nach der geplanten Erweiterung vor allem der Versorgung der im Nahbereich lebenden Bevölkerung dienen.

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

6.2 Umsatzumverteilungseffekte

Vorab wurde die Abschöpfungsquote des Planvorhabens in Teilen des Stadtgebietes von Troisdorf ermittelt und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung der PENNY-Markt am Standort Troisdorf, Mendener Straße 21, nach der geplanten Erweiterung übernehmen kann.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind demnach die durch die geplante Erweiterung des PENNY-Discountmarktes gegenüber den ansässigen Betrieben induzierten Umlenkungseffekte relevant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der im Realisierungsfall am Filialstandort zu erwartende Mehrumsatz zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht. Denn durch die Realisierung entsteht nicht mehr Kaufkraft, sondern diese wird lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern / Wettbewerbsstandorten umverteilt.[8]

Da die Bestandsfiliale ihre Wettbewerbswirkungen bereits in der Vergangenheit entfaltet hat, ist im Zuge des Erweiterungsvorhabens nur der - im Worst-Case-Szenario - zu erwartende Mehrumsatz zu berücksichtigen. Diese Methodik ist in den letzten Jahren mehrfach vom OVG Münster - u. a. im Zuge der geplanten CentrO-Erweiterung in Oberhausen[9] - bestätigt worden.[10] Bei der Beurteilung, ob im Rahmen einer Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsbetriebes Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortkommune oder benachbarter Kommunen zu erwarten sind, ist demnach zu beachten, dass der zu erweiternde Einzelhandelsbetrieb mit seiner bisherigen (genehmigten) Größe am Erweiterungsstandort bereits vorhanden ist.

---

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

9 OVG Münster in seinem Urteil vom 06.06.2005; Aktenzeichen: 10 D 148/04.NE

10 Vgl. ebenfalls die Urteile des OVG Münster vom 06.11.2008; Aktenzeichen 10 A 1417/07 bzw. 10 A 2601/07

Die Umstrukturierung bzw. Erweiterung eines bereits am Markt tätigen Einzelhandelsbetriebes ist folglich anders als eine Neuansiedlung zu bewerten, so dass bei der Beurteilung etwaiger beeinträchtigender Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder auf die wohnungsnahe Versorgung im Wesentlichen auf die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung und den sich ggf. hieraus ergebenden zusätzlichen Attraktivitätsgewinn abzustellen ist.

Im Falle der Erweiterung des PENNY-Discountmarktes am Standort Troisdorf, Mendener Straße 21, ist ein Mehrumsatz in Höhe von max. 1,8 Mio. € zu prognostizieren. Davon wird der Großteil (rd. 1,5 Mio. €) auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen, die sonstigen Sortimente (Aktionswaren) werden voraussichtlich rd. 0,3 Mio. € Mehrumsatz erzielen.

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

- Die durch die Erweiterungsplanung hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber des PENNY-Marktes in erster Linie Lebensmitteldiscountmärkte anzusehen sind.
- Die Marktbeobachtung zeigt, dass sich die Umverteilungen durch Discountmarkterweiterungen in erster Linie auf Anbieter des gleichen Filialnetzes bzw. des gleichen Betriebstyps (Lebensmitteldiscountmärkte) beziehen. Dies resultiert bei „gesättigten“ Märkten daraus, dass sich Einkaufsmuster herausgebildet haben, die insbesondere aufgrund des standardisierten Discountmarktangebotes bei Betriebserweiterungen nur zu marginalen Änderungen der Einkaufsgewohnheiten der Kunden führen.
- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Projektstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.

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

  So weisen insbesondere Lebensmittel und Drogeriewaren als Güter des täglichen Bedarfs eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Dies erklärt sich daraus, dass Kunden ihre Nahrungsmittel sehr häufig einkaufen und die durchschnittlichen Einkaufbeträge 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 Lebensmittelmärkte nur in einem engeren Einzugsgebiet höhere Kaufkraftbindungsquoten generieren können und mit zunehmender Distanz die Bindungsintensität sprunghaft absinkt.

Auf Basis der Umverteilungsprognose können Aussagen darüber getroffen werden, welche Standorte durch die Realisierung der geplanten Erweiterung des Lebensmitteldiscountmarktes in welchem Umfang durch Umsatzeinbußen in den relevanten Sortimentsbereichen betroffen sein werden.

Die nachfolgenden Betrachtungen verstehen sich als Worst-Case-Szenario. Dabei werden maximale Verkaufsflächen, eine hohe Leistungsfähigkeit des Vorhabens, bedeutsame Synergieeffekte und damit die denkbar stärksten Auswirkungen auf städtebaulich integrierte Wettbewerber (in zentralen Versorgungsbereichen) zugrunde gelegt.

Unter Berücksichtigung der vorab dargelegten Aspekte wurde ein Prognosemodell erstellt und die bei Erweiterung des PENNY-Discountmarktes zu erwartenden Umsatzverlagerungen ermittelt.

Die Prognoserechnung führt zu folgenden Ergebnissen:

Abbildung 9: Umsatzumverteilung des Planvorhabens

	derzeitiger Umsatz*	**Umsatzverlagerung im nahversorgungsrelevanten Sortiment**	
Standort / Lage	**in Mio. €**	**in Mio. €**	**in %**
Stadt Troisdorf, davon	99,4	1,3	1
■ *NVZ Friedrich-Wilhelms-Hütte**	*14,1*	*0,6*	*4*
■ *Innenstadt von Troisdorf*	*38,5*	*0,5*	*1*
■ *Nebenzentrum Sieglar*	*1,1*	*< 0,1*	*< 1*
■ *Nahversorgungszentrum Oberlar*	*3,0*	*< 0,1*	*< 1*
■ *Siedlungsintegrierte Lagen*	*20,4*	*0,1*	*< 1*
■ *Dezentrale Standorte*	*22,3*	*0,1*	*< 1*
Stadtteil Sankt Augustin-Menden, davon	11,0	0,1	1
■ *Nahversorgungszentrum Menden*	*5,0*	*< 0,1*	*1*
■ *Dezentrale Standorte*	*6,0*	*< 0,1*	*1*
diffuse Umverteilung	./.	0,1	./.
Summe	**./.**	**1,5**	**./.**

* Umsatz ohne zu untersuchenden PENNY-Markt

Quelle: Eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

- Das Planvorhaben wird mit rd. 0,6 Mio. € in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten einen Großteil des Mehrumsatzes durch Umsatzumlenkungen gegenüber den Nahversorgungsmärkten generieren, die sich im unmittelbaren Standortumfeld des Planvorhabens, d. h. ebenfalls im Nahversorgungszentrum Friedrich-Wilhelms-Hütte, befinden. Dies entspricht einer Umverteilungsquote von max. 4 % des derzeitigen Umsatzes. Von den Umverteilungseffekten wird insbesondere der in näherer Entfernung ansässige moderne ALDI-Lebensmitteldiscountmarkt betroffen sein.

- Bei den strukturprägenden Lebensmittelanbietern innerhalb der Troisdorfer Innenstadt (max. 1 % des derzeitigen Umsatzes, max. 0,5 Mio. €) sind dagegen deutlich geringere Umsatzumverteilungsquoten zu erwarten.
- Für die sonstigen Versorgungsstrukturen in Troisdorf sind aufgrund der räumlichen Entfernung und / oder der Versorgungsbedeutung keine wesentlichen Umsatzeinbußen zu prognostizieren (vgl. Abbildung 9).
- An sonstigen Standorten in den untersuchungsrelevanten Stadtteilen von Troisdorf sind die Umsatzverluste der Hauptwettbewerber an siedlungsintegrierten Standorten auf weniger als 1 % des derzeitigen nahversorgungsrelevanten Umsatzes (max. 0,1 Mio. €) zu bilanzieren. Die Umsatzverluste der Betriebe an dezentralen Standorten werden ebenfalls auf max. 0,1 Mio. € prognostiziert.
- Die Umsatzumlenkung bei Lebensmittelmärkten in den angrenzenden Stadtbereichen von Sankt Augustin (Stadtteil Menden) liegt bei insgesamt max. 1 % des derzeitigen Umsatzes (max. 0,1 Mio. €). Standortbezogen sind die Auswirkungen als marginal zu bewerten.
- Die Umsatzumlenkung bei Betrieben mit Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben außerhalb des Untersuchungsgebietes (diffuse Umverteilung) liegt bei max. 0,1 Mio. € und verteilt sich auf eine größere Anzahl von Anbietern. Hiervon werden vor allem die Lebensmittelmärkte in den benachbarten Siedlungsbereichen von St. Augustin und Siegburg betroffen sein.

6.3 Auswirkungen des Planvorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung

Für die städtebauliche Bewertung des Erweiterungsvorhabens ist gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO 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 durch die geplante Erweiterung des PENNY-Lebensmitteldiscountmarktes am Standort Troisdorf Friedrich-Wilhelms-Hütte, Mendener Straße 21, keine beeinträchtigenden Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung in der Stadt Troisdorf sowie in umliegenden Städten und Gemeinden gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Folgende Gründe sprechen zusammenfassend für diese Einschätzung:

- Der PENNY-Markt ist einem im Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Nahversorgungszentrum zugeordnet. Die Erweiterung eines danach großflächigen Einzelhandelsbetriebes ist mit dem Zen-

trenkonzept vereinbar und stellt eine Sicherung der Nahversorgung in einem zentralen Versorgungsbereich dar.

- Die Verkaufsflächenerweiterung von derzeit rd. 700 m² auf rd. 1.100 m² Verkaufsfläche würde im Zuge der Neuaufstellung zu einem Mehrumsatz von insgesamt max. 1,8 Mio. € p. a. führen. Auf den Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente dürfte dabei mit rd. 1,5 Mio. € der größte Umsatzanteil entfallen. Dieser resultiert aus einer intensivierten Kaufkraftabschöpfung im Einzugsgebiet. Die sonstigen Nonfood-Sortimente dürften einen Umsatzzuwachs von rd. 0,3 Mio. € aufweisen.
- Der überwiegende Umsatzanteil wird auch nach der Erweiterung des PENNY-Marktes in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten getätigt. Aufgrund der Zuordnung zum Stadtteil Troisdorf Friedrich-Wilhelms-Hütte ist der Standort mit 7.085 Einwohnern im Einzugsbereich als wohnungsnah zu bewerten. Der PENNY-Markt wird auch nach der Erweiterung vorwiegend der Nahversorgung dienen.
- Es ist darauf hinzuweisen, dass die für den PENNY-Markt geplante Verkaufsflächenerweiterung vor dem Hintergrund der Flächenentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel als standortsichernde Maßnahme zu bewerten ist. Der PENNY-Markt übernimmt bereits aktuell eine wichtige Versorgungsbedeutung im Stadtteil Troisdorf Friedrich-Wilhelms-Hütte – eine Funktion, die durch die projektierte Erweiterung weiter stabilisiert wird, ohne dass eine räumliche Ausweitung des Marktgebietes generiert werden kann.
- Es werden durch die geplante PENNY-Erweiterung nur vergleichsweise geringe Umverteilungseffekte innerhalb der untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereiche und bei den wohnungsnahen Versorgungsstrukturen ausgelöst, so dass die Wettbewerbswirkungen nicht die wirtschaftliche Tragfähigkeit einzelner Betriebe in Frage stellen. Städtebaulich relevante Auswirkungen sind somit nicht zu erwarten.
- Aufgrund der Dimensionierung des Untersuchungsobjektes sind wesentliche Marktwirkungen für die Nachbarstädte und damit negative übergemeindliche Auswirkungen für zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung auszuschließen.
- Für die sonstigen Sortimente / Non-Food-Sortimente, für die eine Umsatzsteigerung von rd. 0,3 Mio. € zu erwarten ist, ist davon auszugehen, dass die entsprechende Kaufkraft derzeitig bereits überwiegend von größeren Lebensmittelmärkten gebunden wird. Somit kann unterstellt werden, dass die hierdurch hervorgerufenen Umsatzverlagerungen in erster Linie Lebensmitteldiscountmärkte betreffen werden. Sonstige Einzelhandelsbetriebe werden dagegen nur in einem sehr geringen Maß durch Umsatzumverteilungseffekte tangiert, so dass die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Facheinzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen nicht gefährdet wird.
- Die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche wird durch die bestandssichernde Erweiterung eines strukturprägenden Nahversorgungsbetriebes im Nahversorgungszentrum Troisdorf-Friedrich-Wilhelms-Hütte nicht tangiert.

Als Fazit lassen sich zu den Auswirkungen des Planvorhabens auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung folgende Punkte zusammenfassen:

- Aufgrund der Höhe der prognostizierten Umverteilungseffekte ist keine Gefährdung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit der im Untersuchungsraum ansässigen Wettbewerber zu erwarten.
- Durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte werden somit keine zentralen Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität oder die Nahversorgung in Wohngebieten gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO mehr als unwesentlich beeinträchtigt.
- Aufgrund der zu erwartenden vergleichsweise geringen zusätzlichen Kaufkraftabschöpfung wird mit der projektierten Erweiterung des PENNY-Lebensmitteldiscountmarktes auch die Entwicklungsfähigkeit der Versorgungsbereiche in Troisdorf und im Umland nicht wesentlich eingeschränkt.
- Ebenfalls erfolgt durch die Planmaßnahme keine Aufweitung des Einzugsgebiets, aus der sich ggfs. eine unerwünschte regionale Ausstrahlung ableiten lassen könnte.

6.4 Kompatibilität des PENNY-Erweiterungsvorhabens mit den Vorgaben des Landesentwicklungsplanes NRW

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) – Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel – ist als Rechtsverordnung am 13. Juli 2013 in Kraft getreten. Er ist von den Kommunen in der Bauleitplanung zu beachten.

Mit diesem landesplanerischen Fachplan werden die relevanten Ziele und Grundsätze festgelegt, die im Rahmen der Bauleitplanung von der Stadt Troisdorf beachtet (Ziele) bzw. in die Abwägung von Bauleitplänen einbezogen (Grundsätze) werden müssen. Im vorliegenden Untersuchungszusammenhang (Änderung des Bebauungsplanes T 31, Blatt 3a) sind dabei die folgenden Ziele und Grundsätze von Relevanz:

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

  ➔ das Ziel wird gewahrt.

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur in zentralen Versorgungsbereichen errichtet werden (Ziel). Eine Ausnahme kann für großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten, die der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung dienen, geltend gemacht werden, wenn keine Integration in zentrale Versorgungsbereiche möglich und keine wesentliche Beeinträchtigung von zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten ist.

  ➔ Der Planstandort befindet sich in einem zentralen Versorgungsbereich, damit wird das Ziel gewahrt.

➔ Die geplante Erweiterung ist als Sicherung der Nahversorgung im Troisdorfer Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte zu bewerten.

➔ Unter Berücksichtigung des Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzials im Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte (7.085 Einwohner / ca. 18,3 Mio. € nahversorgungsrelevante Kaufkraft) ist die projektierte Dimensionierung von rd. 1.100 m² Verkaufsfläche als bedarfsgerecht zu bewerten. Der zu erwartende nahversorgungsrelevante Umsatz von max. 4,2 Mio. € erreicht eine Größenordnung, die rd. 23 % der stadtteilbezogenen Kaufkraft entspricht. Somit ist auch die geplante Dimensionierung des Marktes bezogen auf das nahversorgungsrelevante Nachfragepotenzial als maßstabsgerecht zu bewerten.

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

  ➔ Das Kernsortiment des zu erweiternden PENNY-Marktes (Nahrungs- und Genussmittel / Drogeriewaren) ist gemäß „Troisdorfer Sortimentsliste“ als nahversorgungsrelevant einzustufen.

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigen (Ziel, Beeinträchtigungsverbot).

  ➔ Die vorliegende Auswirkungsanalyse zeigt, dass das Beeinträchtigungsverbot auch bei Realisierung der projektierten Verkaufsflächenerweiterung eingehalten wird.

Die im Zusammenhang mit der Änderungen der Festsetzungen des Bebauungsplanes T 31, Blatt 3a stehenden Vorgaben des LEP (hier: sachlicher Teilplan) werden eingehalten, so dass eine Kompatibilität mit den Zielen der Raumordnung besteht. Das Planvorhaben ist damit aus landesplanerischer Sicht genehmigungsfähig.

7 Fazit

Die vorstehenden Ausführungen und Darstellungen zeigen auf, dass infolge der geplanten Erweiterung der PENNY-Filiale am Standort Troisdorf-Friedrich-Wilhelms-Hütte, Mendener Straße 21, keine negativen städtebaulichen oder raumordnerisch relevanten Auswirkungen gem. § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind.

Diese Beurteilung beruht im Wesentlichen auf folgenden Punkten:

- Geplant ist die Erweiterung des PENNY-Discountmarktes von rd. 700 m² auf rd. 1.100 m² Verkaufsfläche. Im Erweiterungsfall wäre die PENNY-Filiale als großflächiger Einzelhandelsbetrieb zu beurteilen.
- Die Angebotsausrichtung wird auch nach der Erweiterung primär bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegen. Die geplante Erweiterungsmaßnahme zielt nach Auskunft der Fa. PENNY nicht auf eine Ausweitung des Sortimentsangebotes ab. Vielmehr sollen durch die Erweiterungsmaßnahme die Voraussetzungen für eine Diversifizierung des Nahversorgungsangebotes, eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikabläufe geschaffen werden. Das Planvorhaben und die damit verbundene Optimierung des Marktauftrittes sind somit als bestandssichernde Maßnahmen zu bewerten, die der Stabilisierung der erreichten Marktposition dienen.
- Für die Genehmigung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes soll der rechtskräftige Bebauungsplan geändert werden, so dass die Planung nach § 11 Abs. 3 BauNVO zu beurteilen ist. Im Rahmen des Bauleitplanverfahrens ist somit aufzuzeigen, inwieweit nachteilige Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Funktionsfähigkeit der wohnungsnahen Versorgung der Stadt Troisdorf und der benachbarten Kommunen zu erwarten wären.
- Der Untersuchungsstandort befindet sich in einem im Einzelhandels- und Zentrenkonzept ausgewiesenen Nahversorgungszentrum. Der PENNY-Markt fungiert hier als wichtiger Versorgungsstandort für den Troisdorfer Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte. Im Einzugsgebiet leben 7.085 Einwohner, die über ein Nachfragevolumen in den relevanten Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren von rd. 18,3 Mio. € verfügen.

  Mit einer Ausdehnung des Einzugsgebietes ist infolge der Neuaufstellung des PENNY-Marktes nach den Ergebnissen der BBE-Analyse nicht zu rechnen. Somit wird auch der erweiterte Lebensmitteldiscounter vornehmlich Nahversorgungsfunktion für die Bevölkerung im Stadtteil Troisdorf Friedrich-Wilhelms-Hütte übernehmen.

- Gemäß den Prognoseberechnungen erreicht das Gesamtvorhaben eine jährliche Umsatzleistung von insgesamt rd. 5,0 Mio. €. Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfällt ein Anteil von rd. 4,2 Mio. €. Nach erfolgter Erweiterung wird der Markt einen jährlichen Mehrumsatz von rd. 1,8 Mio. € generieren, wovon mit rd. 1,5 Mio. € der Großteil auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfällt.

- Nach der Erweiterung wird der PENNY-Markt voraussichtlich gut 90 % des zu erwartenden Umsatzes mit Kunden aus dem Troisdorfer Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte tätigen. Auch zukünftig werden nur geringe diffuse Umsätze mit sonstigen Kunden erzielt werden. Somit wird auch der erweiterte Lebensmitteldiscounter vornehmlich Grundversorgungsfunktion für die im Stadtteil Friedrich-Wilhelms-Hütte lebende Bevölkerung übernehmen.

- 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 Troisdorf ausgelöst wird.

- Auch ist aufgrund des marginalen Kaufkraftzuflusses von außerhalb der Stadt Troisdorf nicht davon auszugehen, dass außerhalb der Stadt Troisdorf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche oder der wohnungsnahen Versorgung beeinträchtigt wird und die Zutrittschancen von Betrieben gleicher Marktausrichtung durch das Planvorhaben eingeschränkt werden.

- Abschließend lässt sich festhalten, dass im Realisierungsfall der Erweiterung des PENNY-Lebensmitteldiscountmarktes in Troisdorf Friedrich-Wilhelms-Hütte die prognostizierten Umsatzverlagerungen nur so geringe Größenordnungen erreichen, dass Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Troisdorf oder in Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO ausgeschlossen werden können. Ebenfalls können Auswirkungen auf die wohnungsnahe Versorgung im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO in anderen Troisdorf Stadtteilen oder in Nachbarkommunen ausgeschlossen werden.

Köln, im Januar 2015

BBE Handelsberatung GmbH

i. V. Joachim Schulte

i. V. Rainer Schmidt-Illguth

Anhang: Definitionen der Lebensmittel-Vertriebsformen

Lebensmitteldiscounter:

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

SB-Markt

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

Supermarkt

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

Verbrauchermarkt

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

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: 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 Fachmarktagglomeration