



Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung eines BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes in Dortmund-Aplerbeck, Schleefstraße

Auftraggeber: Tivoli Immobilien GmbH & Co. KG,
Wolver

Projektleitung: Monika Kollmar
Dipl.-Geogr. / Niederlassungsleitung
Fabian Lüttke, M.Sc. Geogr.

Köln, im Juli 2018

Urheberrecht

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



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 – 989438-0
Telefax: 0221 – 989438-19
E-Mail: office.koeln@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Oktober 2017 erteilte die Tivoli Immobilien GmbH & Co. KG, Welver, der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, den Auftrag zur Erstellung einer Auswirkungsanalyse zur Erweiterung eines BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarkts am Standort Schleefstraße in Dortmund-Aplerbeck. Laut Angaben des Auftraggebers soll der Markt von aktuell ca. 7.030 m² auf ca. 14.560 m² Verkaufsfläche (zzgl. Backshop) erweitert werden. Hierzu soll das bestehende Marktgebäude abgerissen und durch einen Neubau ersetzt werden.

Mit der angestrebten Verkaufsflächenerweiterung ist das Gesamtvorhaben klar als großflächiges Einzelhandelsprojekt einzustufen. Entsprechend sind die städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO zu prüfen.

Für die Bearbeitung dieser Untersuchung standen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen und der Auftraggeberin zur Verfügung. Zudem wurden im Januar 2018 eine Standortbesichtigung und eine Erhebung der relevanten Einzelhandelsbetriebe im Einzugsgebiet und im näheren Umland vorgenommen.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Dortmund. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert, der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität von sekundärstatistischen Daten, u. a. Landesamt für Statistik, MB Research, kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, im Juli 2018
KO/LEF-aw

| Inhaltsverzeichnis | Seite |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| I. Grundlagen | 6 |
| 1. Aufgabenstellung und Untersuchungsmethodik | 6 |
| 1.1 Aufgabenstellung | 6 |
| 1.2 Untersuchungsmethodik | 7 |
| 2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen | 8 |
| 2.1 Regelungen der BauNVO | 8 |
| 2.2 Landesplanung | 9 |
| 2.3 Masterplan Einzelhandel Dortmund 2013 | 11 |
| 2.4 Regionales Einzelhandelskonzept REHK 2013 | 14 |
| 3. Kurzübersicht Handelsentwicklung im Baumarktsektor | 15 |
| 4. Vorhaben | 17 |
| 4.1 Definition des Untersuchungsobjektes | 17 |
| 4.2 Daten des Vorhabens | 18 |
| II. Standortbeschreibung und -bewertung | 22 |
| 1. Makrostandort Dortmund | 22 |
| 2. Mesostandort Dortmund-Aplerbeck | 26 |
| 3. Mikrostandort Schleefstraße | 27 |
| III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft | 30 |
| 1. Abgrenzung des Einzugsgebietes | 30 |
| 2. Bevölkerungspotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet | 32 |
| 3. Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet | 32 |
| IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation | 34 |
| 1. Hauptwettbewerber im Stadtgebiet von Dortmund | 34 |
| 2. Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet | 37 |
| 3. Hauptwettbewerber in den Umlandkommunen | 38 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| V. Mögliche städtebauliche, versorgungsstrukturelle und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens | 41 |
| 1. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft (Szenario 1) | 41 |
| 2. Wettbewerbliche Wirkungen (Szenario 1) | 44 |
| 3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen (Szenario 1) | 47 |
| 4. Untersuchung maximaler verträglicher Verkaufsflächengrößen von zentrenrelevanten Randsortimenten (Szenario 2) | 49 |
| 5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung | 52 |
| 6. Vereinbarkeit mit dem Masterplan Einzelhandel der Stadt Dortmund | 54 |
| 7. Vereinbarkeit mit dem regionalen Einzelhandelskonzept 2013 | 54 |
| 8. Fazit | 55 |
| Verzeichnisse | 56 |

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung und Untersuchungsmethodik

1.1 Aufgabenstellung

Die Firma BAUHAUS möchte den im Dortmunder Stadtbezirk Aplerbeck an der Schleefstraße ansässigen Bau- und Heimwerkermarkt von aktuell ca. 7.030 m² Verkaufsfläche (VK) auf ca. 14.560 m² VK erweitern¹ (inkl. Baustoff-Drive-In). Hierzu soll die vorliegende Analyse gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO eine Einschätzung der zu erwartenden wettbewerblichen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen liefern. Nach den vorliegenden Unterlagen plant BAUHAUS im Erstkonzept ca. 350 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente.

Im Rahmen eines 2. Szenarios werden abweichend von diesem Konzept größere Kontingente an zentrenrelevanten Randsortimenten hinsichtlich ihrer städtebaulichen Verträglichkeit geprüft, um über die Festsetzungen im Bebauungsplan eine gewisse Flexibilität zu ermöglichen, falls sich das Erstkonzept ändert. Dabei werden die Vorgaben des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (REHK) berücksichtigt.

Diese Auswirkungsanalyse enthält dazu folgende Untersuchungsschritte:

- /** Darlegung der rechtlichen und planerischen Grundlagen zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben in Nordrhein-Westfalen
- /** Projektbeschreibung des Vorhabens (Verkaufsfläche, Sortimente)
- /** Analyse und Bewertung des Makro-, Meso- und Mikrostandorts
- /** Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes, Ermittlung der dortigen Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale in den vorhabenrelevanten Sortimenten
- /** Darstellung und Beurteilung der Angebotssituation im Einzugsgebiet
- /** Berechnung der Umsatzerwartung des Vorhabens
- /** Darlegung der ausgelösten Auswirkungen auf die Wettbewerber
- /** Bewertung der städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Versorgungsstrukturen
- /** Raumordnerische Beurteilung des Vorhabens.

¹ Verkaufsfläche ungewichtet

1.2 Untersuchungsmethodik

Die Beurteilung der projektrelevanten **Wettbewerbsituation** beruht auf einer aktuellen Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels, die im Januar 2018 von der GMA im Untersuchungsraum (Dortmund sowie in den östlich und südlich gelegenen Nachbarstädten Holzwickede, Schwerte, Unna, Kamen, Bergkamen) durchgeführt wurde. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe, die Sortimente anbieten, die in dem Erweiterungsobjekt geführt werden. In Folge der Flächengröße und der Vertriebsform des erweiterten Baumarkts ist allerdings davon auszugehen, dass die wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit Anbietern des gleichen Betriebstyps, d. h. großflächigen Bau- und Heimwerkermärkten, Gartencentern und Baustofffachmärkten erfolgen wird.

Aus diesen Gründen erfolgte die Wettbewerbserhebung nach einem zweistufigen Verfahren:

- /// In zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet (vgl. Kapitel III. 1.) wurden alle Wettbewerber, unabhängig von ihrer Größe, erhoben.
- /// Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wurden im Untersuchungsraum (Dortmund, Holzwickede, Schwerte, Unna, Kamen, Bergkamen) alle Großflächenstandorte (= Standorte der Hauptwettbewerber) erfasst.

Hierzu wurden neben der Verkaufsfläche auch die projektrelevanten Umsätze² ermittelt.

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

In der nachfolgenden Wettbewerbsdarstellung werden (sofern nicht anders angegeben) **ungegewichtete Verkaufsflächen** genannt. Die Umsatzeinschätzung wird jedoch mittels Flächenproduktivität nach allgemeiner Übereinkunft mit Hilfe der gewichteten Verkaufsfläche ermittelt, da ansonsten Anbietern mit umfangreichen Kalt- und Freiflächen (z. B. Baustoffhändler, Gärtnereien)

² Die Umsätze wurden für jeden Betrieb individuell mit Hilfe von branchen- und betreiberüblichen Flächenproduktivitäten, die an die jeweiligen Standortbedingungen angepasst wurden, ermittelt (= qualifizierte Umsatzeinschätzung).

eine überproportional hohe Bedeutung zugeordnet würde. Die gewichtete Verkaufsfläche errechnet sich als Summe aus 100 % der beheizten Innenflächen und der nicht beheizten Kalthalle, 50 % der überdachten Freiflächen sowie 25 % der nicht überdachten Freiflächen.³

2. Rechtliche und planerische Rahmenbedingungen

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

2.1 Regelungen der BauNVO

Der § 11 Abs. 3 BauNVO führt in der Fassung von 1990⁴ für großflächige Einzelhandelsbetriebe aus:

„1. Einkaufszentren,

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

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

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

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

³ An diesem Standard orientiert sich auch die vorliegende Untersuchung. Die überdachten Freiflächen und Freiflächen werden nur anteilig in Ansatz gebracht, da diese erfahrungsgemäß eine deutlich geringere Flächenumsatzleistung aufweisen (z. B. saisonal bedingter Freilandverkauf).

⁴ zuletzt geändert durch Gesetz vom 11.06.2013

2.2 Landesplanung

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) ist am 25. Januar 2017 im Gesetz- und Verordnungsblatt des Landes Nordrhein-Westfalen veröffentlicht worden, nachdem der Landtag am 14.12.2016 dem Planentwurf zugestimmt hatte. Am 08. Februar 2017 trat der LEP NRW in Kraft. Er legt folgende Ziele und Grundsätze zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels fest:

„6.5 Großflächiger Einzelhandel

Ziele und Grundsätze

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

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

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

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

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

Zentrenrelevant sind

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

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

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

6.5-3 Ziel Beeinträchtungsverbot

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten für Vor-

haben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

6.5-4 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche

Bei der Darstellung und Festsetzung von Sondergebieten für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten soll der zu erwartende Gesamtumsatz der durch die jeweilige Festsetzung ermöglichten Einzelhandelsnutzungen die Kaufkraft der Einwohner der jeweiligen Gemeinde für die geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten.

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

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

6.5-6 Grundsatz Nicht zentrenrelevante Kernsortimente: Verkaufsfläche zentrenrelevanter Randsortimente

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

6.5-7 Ziel Überplanung von vorhandenen Standorten mit großflächigem Einzelhandel

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

6.5-8 Ziel Einzelhandelsagglomerationen

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

6.5-9 Grundsatz Regionale Einzelhandelskonzepte

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

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

Vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne des § 11 Absatz 3 Baunutzungsverordnung sind, soweit von § 12 Absatz 3a Satz 1 Baugesetzbuch kein Gebrauch gemacht wird, nur zulässig, wenn sie den Anforderungen der Festlegungen 6.5-1, 6.5-7 und 6.5-8 entsprechen; im Falle von zentrenrelevanten Kernsortimenten haben sie zudem den Festlegungen 6.5-2 und 6.5-3, im Falle von nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten den Festlegungen 6.5-4, 6.5-5 und 6.5-6 zu entsprechen.“

2.3 Masterplan Einzelhandel Dortmund 2013

Der **Masterplan Einzelhandel Dortmund 2013** wurde am 13. Februar 2014 vom Rat der Stadt als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne eines Einzelhandelskonzeptes verabschiedet.⁵ Wesentliche Zielsetzungen des Masterplans Einzelhandel sind die Stärkung des Oberzentrums Dortmund, die Erhaltung und Entwicklung der City und der Nebenzentren sowie die Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung. Der Masterplan Einzelhandel Dortmund 2013 dient u. a. als Beurteilungsgrundlage für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet.

Als Steuerungsinstrument für die Ansiedlungspolitik von Einzelhandelsbetrieben definiert das Konzept die „**Dortmunder Sortimentsliste**“, die eine Differenzierung zwischen nahversorgungs- und zentrenrelevanten sowie nicht zentrenrelevanten Sortimenten vornimmt (vgl. Übersicht 1, S. 12).

Des Weiteren definiert der Masterplan Einzelhandel Dortmund 2013 als **zentrale Versorgungsbereiche** i. S. des BauGB den Dortmunder Hauptgeschäftsbereich (City) sowie zehn Stadtbezirkszentren (SBZ) und 31 Nahversorgungszentren (NVZ).⁶

Darüber hinaus weist der Masterplan insgesamt drei **Sondergebietsstandorte** für den großflächigen Einzelhandel aus (Aplerbeck-Ost, Bornstraße und Indupark). Dazu wird Folgendes ausgeführt:

„Die Sondergebietsstandorte übernehmen als Agglomerationen des nicht zentrenrelevanten, großflächigen Einzelhandels zum einen eine ergänzende Funktion gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen und Nahversorgungsstandorten. [...] Sie weisen folgende Charakteristika auf:

- gesamtstädtisches und z. T. überörtliches Einzugsgebiet / Versorgungsbedeutung

⁵ Masterplan Einzelhandel 2013 – Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dortmund, städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB.

⁶ Vgl. Masterplan Einzelhandel 2013, S. 52 ff.

- Angebotsschwerpunkt in bestimmten Warengruppen, hoher Anteil nicht zentrenrelevanten Einzelhandels
- vereinzelt mehrfach besetzte Anbieter der gleichen Warengruppe gegeben
- überwiegend großflächiger Einzelhandel, auch in Standortgemeinschaft
- i. d. R. kein oder nur geringes Dienstleistungsangebot.⁷

Bezüglich der Steuerung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment (z. B. Bau- und Heimwerkermärkte) legt der Masterplan Einzelhandel 2013 in Grundsatz 3 fest, dass solche Betriebe vorrangig an den o. g. drei Sondergebietsstandorten liegen sollen. In begründeten Einzelfällen können solche Betriebe auch an solitären Standorten außerhalb dieser Sondergebietsstandorte angesiedelt werden. Die zentrenrelevanten Randsortimente dürfen bis zu 10 % der Gesamtverkaufsfläche einnehmen; die Regelungen des REHK sind zu beachten.⁸

⁷ Vgl. ebd. S. 64

⁸ Vgl. ebd. S. 103

Übersicht 1: Dortmunder Sortimentsliste

| Zentrenrelevante Sortimente | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nahversorgungsrelevante Sortimente | |
| Apothekenwaren Blumen (Indoor) Drogeriewaren Getränke ¹ Nahrungs- und Genussmittel ² Zeitungen/Zeitschriften | |
| Augenoptik Bastel-, und Künstlerartikel Bekleidung Bücher Computer und Zubehör Elektrokleingeräte Elektronik und Multimedia ³ Erotikartikel Fotoapparate, Digitalkameras und Zubehör Glas/Porzellan/Keramik ⁴ Handarbeitsbedarf/Kurzwaren/Meterware Stoffe/Wolle Haushaltswaren ⁵ Heimtextilien, Dekostoffe, Haus- und Tischwäsche Hörgeräte | Jagdartikel, Waffen und Zubehör Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen Lederwaren/Taschen/Koffer/Regenschirme Medizinische und orthopädische Artikel Modellbau inkl. Zubehör Musikinstrumente und Zubehör Papier, Büroartikel, Schreibwaren Parfümerie- und Kosmetikartikel Sammlerbriefmarken und -münzen Schuhe Spielwaren Sportartikel/-kleingeräte (ohne Sportgroßgeräte) Sportbekleidung Sportschuhe Uhren/Schmuck |
| Alle anderen Sortimente gelten als nicht-zentrenrelevant: | |
| Beispiele für nicht-zentrenrelevante Sortimente | |
| Anglerartikel (ohne Bekleidung und Schuhe) Baulemente, Baustoffe ⁶ Baumarktspezifisches Sortiment Bettwaren/Matratzen ⁷ Campingartikel ⁸ Elektrogroßgeräte Fahrräder und technisches Zubehör Gartenartikel/-geräte ⁹ Kamine/Kachelöfen/Heizungen Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör ^{10, 11} , Motorradbekleidung | Kfz- und Motorradhandel Kinderwagen Lampen und Leuchten, Leuchtmittel Möbel ¹² Pflanzen/Samen Rolläden/Markisen Reitartikel (ohne Bekleidung und Schuhe) Sportgroßgeräte ¹³ Teppiche (Einzel- und Rollware), Bodenbeläge Zoologische Artikel, Heimtierfutter, Hygieneartikel für Heim- und Kleintiere, lebende Tiere |
| Erläuterungen | |
| <ol style="list-style-type: none"> inkl. Wein/Sekt/Spirituosen inkl. Kaffee/Tee/Tabakwaren sowie Back- und Fleischwaren Bild- und Tonträger, Telekommunikation und Zubehör, Unterhaltungselektronik und Zubehör Glas/Porzellan/Keramik ohne Pflanzgefäße Haushaltswaren umfassen: Küchenartikel und -geräte (ohne Elektrokleingeräte); Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer und -körbe, Besen, Kunststoffbehälter und -schüsseln inkl. Holz Bettwaren/Matratzen ohne Bettwäsche; Bettwaren umfassen u.a. Kissen, Bettdecken, Matratzenschoner zu Camping- und Outdoorartikeln zählen u.a. Zelte, Isomatten und Schlafsäcke (ohne Caravanzubehör, Bekleidung und Schuhe) Gartengeräte/-artikel beinhalten auch Pflanzgefäße (Terrakotta), Gartenhäuser sowie Grillgeräte und -zubehör Kfz-Zubehör inkl. Autokindersitze zum Caravanzubehör zählen u.a. Markisen, Vorzelte, Caravan-Heizungen Möbel inkl. Badmöbel, Küchenmöbel, Büromöbel und Gartenmöbel/Polsterauflagen Sportgroßgeräte umfassen u.a. Konditionskraftmaschinen, Großhanteln, Fußball-, Hockey- oder Handballtore, Tummmatten, Billardtische, Rennrodell, Boote | |

Quelle: Masterplan Einzelhandel Dortmund, 2013, S. 88

2.4 Regionales Einzelhandelskonzept REHK 2013

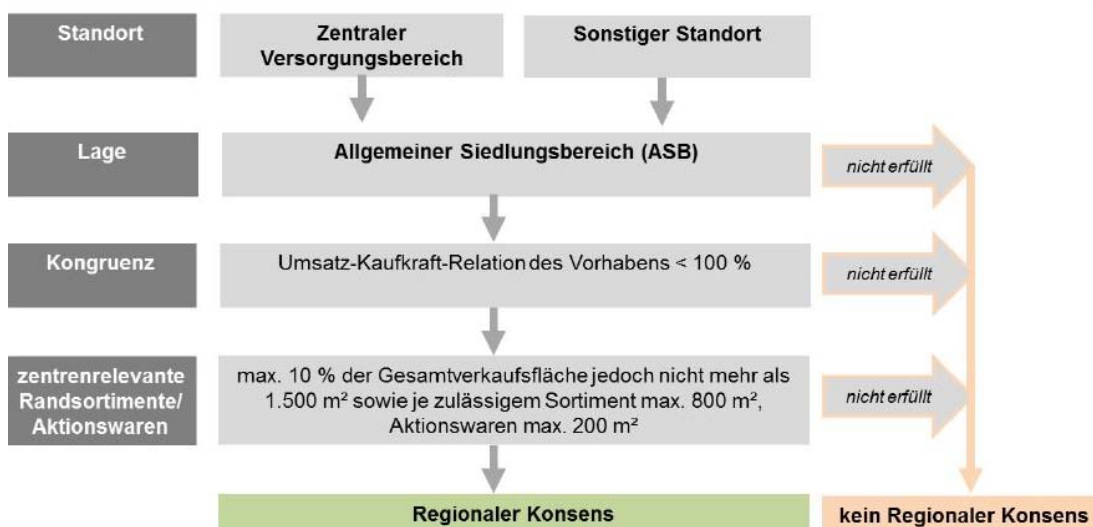
Zur koordinierten Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im östlichen Ruhrgebiet wurde ein gemeindeübergreifendes Steuerungskonzept erstellt – das **Regionale Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (REHK)**. Ziel des REHK ist eine abgestimmte Ansiedlungspolitik bezüglich der Neuansiedlung oder Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in dessen Geltungsbereich.

Dazu zählen:

- „die Stärkung der innerstädtischen Zentren,
- die Stärkung der Stadtteilzentren mit ihrer Grundversorgung,
- die Notwendigkeit eines ergänzenden Versorgungsnetzes von Sondergebieten mit nicht zentrenrelevanten Angeboten an ausgewählten Standorten auch außerhalb der Zentren zu akzeptieren und
- eine aktive Flächenpolitik, um mit marktwirtschaftlichen Mitteln Investitionen in die städtebaulich geeigneten Standorte zu lenken.“⁹

Zur Abstimmung regional bedeutsamer Einzelhandelsvorhaben wurde der begleitende **Arbeitskreis REHK** (Plenum) gegründet. Dieser beurteilt ein Vorhaben hinsichtlich definierter Prüfkriterien und stellt im positiven Fall einen sog. „**Regionalen Konsens**“ fest. Für das zu prüfende Vorhaben der Ansiedlung / Erweiterung eines Bau- und Gartenmarktes sieht das REHK folgendes Prüfschema vor:

Abbildung 1: Prüfschema für Bau- und Gartenmärkte gemäß REHK 2013



Quelle: REHK 2013, S. 70

⁹ Quelle: REHK 2013, S. 10

Abbildung 2: Sortimentsabgrenzung Baumarkt

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kernsortiment |
| Bauelemente, Baustoffe, Holz Baumarktspezifisches Sortiment Heizungen / Kamine / Kachelöfen Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör (inkl. Kindersitze) Rollläden und Markisen |
| Zulässiges zentrenrelevantes Randsortiment |
| Arbeitsbekleidung Arbeitsschuhe Bau- / Handwerk-Fachbücher, Fachzeitschriften Haushaltswaren, Schneidwaren, Bestecke Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen Künstler- und Bastelartikel Schnittblumen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel |
| Zulässiges nicht-zentrenrelevantes Randsortiment (Auflistung beispielhaft, nicht abschließend) |
| Gartenhäuser, Gartengeräte und –artikel, Gartenmöbel und Polsterauflagen, Pflanzen und Sämereien, Pflanzgefäße Möbel |
| Zulässige Sortimente mit örtlicher Spezifikation |
| Bodenbeläge (Einzelware) Elektrogroßgeräte (hier: Einbaugeräte) Fahrradzubehör Gardinen und Zubehör Heimtextilien, Dekostoffe Heim- und Kleintierfutter (inkl. Hygieneartikel für Kleintiere) Lampen, Leuchten, Leuchtmittel Zoologische Artikel, lebende Tiere (ohne Heim- und Kleintierfutter, Hygieneartikel für Kleintiere) |
| Unzulässige Sortimente |
| Augenoptik Bekleidung (außer Arbeitsbekleidung) Bücher (außer Bau- / Handwerk-Fachbücher) Elektrokleingeräte und Zubehör Elektronik / Multimedia Erotikartikel Gesundheits- und Körperpflegeartikel Glas / Porzellan / Keramik Haus-, Bett- und Tischwäsche Hörgeräte Kinderwagen Lederwaren, Taschen, Koffer, Regenschirme medizinische, orthopädische, pharmazeutische Artikel Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren Musikinstrumente und Zubehör, Musikalien Nahrungs- und Genussmittel* Papier / Büroartikel / Schreibwaren Schuhe (außer: Arbeitsschuhe) Spielwaren / Modellbau Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel (inkl. Sportartikel nach örtlicher Spezifizierung, ohne Fahrradzubehör) Uhren, Schmuck |

* Ausnahme:

Backcafés als Gastronomiebetrieb mit untergeordneter Verkaufsfläche (bis maximal 50 m²)

Quelle: REHK 2013, S. 52.

3. Kurzübersicht Handelsentwicklung im Baumarktsektor

Bedingt durch den vom günstigen Kreditniveau beflügelten Bauboom und die Beliebtheit von Heimwerkern und Gärtnern als Teil einer aktiven Freizeitgestaltung wies die Bau-, Heimwerker- und Gartenmarktbranche in Deutschland in den letzten 15 Jahren Zuwächse auf. So ist die Zahl

der Baumarkt-Standorte in Deutschland seit dem Jahr 2001 um 10,3 % auf nunmehr 3.167 gestiegen. Die Umsatzleistung der 20 größten DIY-Anbieter in Deutschland steigerte sich im selben Zeitraum von 17,8 Mrd. € (2001) auf ca. 21,2 Mrd. € (2015). Die Flächengröße der Baumärkte nahm um etwa 6 % zu (z. Zt. durchschnittlich 4.330 m² Verkaufsfläche).¹⁰

Ursachen für den Trend zu größeren Verkaufsflächeneinheiten sind einerseits großzügigere Warenpräsentations- und Verkehrsflächen, andererseits umfangreichere Sortimente und Artikelzahlen. Ähnlich wie im Möbelhandel hat der Kundenwunsch, ein möglichst umfassendes Angebot „unter einem Dach“ vorzufinden, auch in der DIY-Branche ein großes Flächenwachstum verursacht. Mit dem Wachstum der Verkaufsflächen ging jedoch auch ein Absinken der Flächenproduktivität einher. 2001 lag die durchschnittliche Flächenproduktivität der 20 größten Baumarktbetreiber in Deutschland bei 1.604 €, im Jahr 2015 nur noch bei 1.541 € je m² Verkaufsfläche.¹¹

Deutlich über dem Durchschnitt liegt die Firma BAUHAUS, die mit 154 Standorten und einer Flächenproduktivität von ca. 2.043 € je m² Verkaufsfläche (Stand 2016) zu den „Top 5“ der Baumarktbranche in Deutschland gehört. Das BAUHAUS-Konzept beinhaltet sehr große Märkte (im Durchschnitt ca. 11.350 m² Verkaufsfläche) und führt zu hohen Umsatzleistungen (durchschnittlich ca. 23,2 Mio. € je Filiale).¹²

Im Baustoffhandel beginnt die Entwicklung des Drive-In-Konzeptes bereits in den 90er Jahren. Der Ansatz ist auf den selbst abholenden Endverbraucher und auf Handwerker ausgelegt und ermöglicht dem Kunden den Einkauf schwerer Baustoffe, indem dieser die Lagerhalle mit seinem Pkw direkt befahren und die Baustoffe dort sofort einladen kann. Das Konzept wurde aus der funktionellen Verknüpfung mit dem Baumarkt weiterentwickelt und setzt eine erhöhte Bevorratung an Baustoffen voraus, woraus ein größerer Flächenbedarf des Gesamtobjekts resultiert. Außer BAUHAUS strebt auch Hornbach bei Neuansiedlungen ein Drive-In-Konzept an.

Im Durchschnitt Deutschlands kommt mittlerweile auf 31.785 Einwohner ein Baumarkt¹³. Dabei sind allerdings regional bzw. nach Stadtgröße deutliche Unterschiede im Baumarktbesatz festzustellen.

¹⁰ Quelle: Dähne-Verlag: Dähne Statistik DIY und Garten, Ettlingen, Mai 2016. Alle Angaben bezogen auf gewichtete Verkaufsflächen.

¹¹ Quelle: Dähne-Verlag: Dähne Statistik DIY und Garten, Ettlingen, Mai 2016. Bezogen auf gewichtete VK.

¹² Quelle: Dähne-Verlag: Dähne Statistik DIY und Garten, Ettlingen, Mai 2016. Bezogen auf gewichtete VK.

¹³ Nur Baumärkte mit mehr als 400 m² VK.

4. Vorhaben

4.1 Definition des Untersuchungsobjektes

Bei dem zu untersuchenden Bau- und Heimwerkermarkt handelt es sich um den Betriebstyp **Fachmarkt**. Dieser ist wie folgt definiert:

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

Der Standort ist i. d. R. autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemarkt) werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt. Je nach Sortiment sind mehr als in anderen Betriebsformen im Einzelhandel die Abnehmer auch gewerbliche Kunden (z. B. Handwerker beim Sanitär- und Fliesenfachmarkt und beim Installationsfachmarkt) oder Dienstleistungsbetriebe (z. B. Gaststätten beim Drogeriemarkt und beim Getränkefachmarkt). Die Verkaufsverfahren sind Selbstbedienung und Vorwahl, meist mit der Möglichkeit einer fachlichen und sortimentspezifischen Kundenberatung. [...]“¹⁴

Zu dem geplanten Bau- und Heimwerkermarkt gehört auch ein **Baustoff-Drive-In**. Zur Einordnung des Drive-In-Konzeptes sind zu diesem Betriebstyp folgende Merkmale festzuhalten:

„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.“¹⁵

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

¹⁴ Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2006.

¹⁵ Quelle: Katalog E. Begriffsdefinitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe; Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2006.

4.2 Daten des Vorhabens

Wie eingangs beschrieben (vgl. Kapitel I. 1.1) werden für das Vorhaben 2 Szenarien geprüft. Bei dem 1. Szenario handelt es sich um die Planung bzw. anvisierten Verkaufsflächengrößen seitens der Firma BAUHAUS im Erstkonzept nach Abriss und Neubau. Im Rahmen eines 2. Szenarios wird für die einzelnen zentrenrelevanten Randsortimente (Bilder / Rahmen, Gardinen und Zubehör, Haushaltswaren) untersucht, bis zu welcher maximalen Verkaufsflächengröße diese städtebaulich als verträglich einzustufen sind. Hierbei werden die Vorgaben des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (REHK) berücksichtigt. Die Verkaufsflächengrößen des Kernsortiments sowie der nicht-zentrenrelevanten Randsortimente bleiben gegenüber Szenario 1 unverändert.

Die Planung der Firma BAUHAUS (Szenario 1) sieht am Standort Schleefstraße in Dortmund-Aplerbeck vor, den aktuellen Baumarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 7.030 m² abzureißen und durch eine Neuimmobilie mit dann ca. 14.560 m² Verkaufsfläche zu ersetzen.

Insgesamt wird die Verkaufsfläche des neuen BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes um ca. 7.530 m² erweitert. Der größte Anteil davon wird im Kernsortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf mit rd 7.130 m² erweitert. Darüber hinaus finden Verkaufsflächenerweiterungen bei den Sortimenten Bilder / Rahmen (rd. 90 m²), Gardinen und Zubehör (rd. 170 m²) sowie bei Leuchten und Zubehör (rd. 150 m²) statt. Auf die Verkaufsfläche des erweiterten BAUHAUS-Marktes (ca. 14.560 m²) entfallen

- /// ca. 9.430 m² VK auf die Warmhallenfläche (einschließlich Warmhalle Stadtgarten)
- /// ca. 3.500 m² VK auf die Kalthallenflächen (inkl. Baustoff-Drive-In)
- /// ca. 1.630 m² VK auf die überdachten Freiflächen (Stadtgarten)¹⁶.

Hieraus errechnet sich eine gewichtete Verkaufsfläche von insgesamt rd. 13.750 m² (vgl. Tabelle 1).

¹⁶ Die derzeit unüberdachte Freifläche im Bestandmarkt entfällt künftig.

Tabelle 1: Projektdaten des zu erweiternden BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes in Dortmund-Aplerbeck

| Bauliche Bereiche | in m ² Verkaufsfläche (ungewichtet) | | Gewichtungsfaktor in % | in m ² Verkaufsfläche (gewichtet) | | |
|----------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|------------------------|----------------------------------------------|---------------|---------------------------|
| | Bestand | Planung | | Bestand | Planung | Differenz Bestand/Planung |
| Warmhalle | 5.600 | 9.430 | 100 | 5.600 | 9.430 | 3.830 |
| Kalthalle (Drive-In) | – | 3.500 | 100 | – | 3.500 | 3.500 |
| überdachte Freifläche | 740 | 1.630 | 50 | 370 | 815 | 445 |
| Freifläche | 690 | – | 25 | 173 | – | -173 |
| Bau- und Heimwerkermarkt gesamt | 7.030 | 14.560 | | 6.143 | 13.745 | 7.600 |

GMA-Berechnung 2018 auf Grundlage der Angaben der BAUHAUS AG (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Die **Warmhallen** des Baumarkts und des „Stadtgartens“ (insgesamt ca. 9.430 m² Verkaufsfläche, einschließlich Windfang, Kassenzonen) dient v. a. dem Verkauf von Werkzeug, Eisenwaren, Holzleisten, Bauelementen, Sanitär, Fliesen, Bodenbelägen, Malerbedarf, Gartengeräten, Dünger, Zimmerpflanzen und Grills sowie baumarkttypischen Randsortimenten (Leuchten / Elektroinstallation, Regale / Aufbewahrungsmöbel, Gardinen, Bilder / Rahmen, Haushaltswaren¹⁷, Auto- / Fahrrad-Zubehör). Für einen Backshop („Bistro“) sind zusätzlich ca. 100 m² geplant, wovon allerdings nur die Hälfte als Verkaufsfläche angerechnet wird, der Rest als Gastronomiefläche (z. B. Sitzbereiche für den Verzehr).

Auf den **Kalthallen- und überdachten Freiflächen** (insgesamt ca. 5.130 m² Verkaufsfläche) sollen v. a. die Sortimente Baustoffe, Bauholz und Gartenbedarf (Erden, Freilandpflanzen usw.), Containerpflanzen und Gartenmöbel angeboten werden.

Der **Sortimentschwerpunkt** des Bau- und Heimwerkermarkts liegt mit rund 95 % bzw. ca. 13.830 m² Verkaufsfläche eindeutig bei den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten¹⁸ (vgl. Tabelle 2). Hierzu gehören im Sortimentskonzept von BAUHAUS schwerpunktmäßig Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (inkl. Bad- und Sanitäreinrichtung, Bodenbeläge, Farben, Tapeten, Installationsmaterial) und Baustoffe, außerdem baumarkttypische Randsortimente wie Regale und Autozubehör.

Auf **zentrenrelevante Randsortimente** eines Bau- und Heimwerkermarktes (entsprechend der Sortimentslisten des Masterplans Einzelhandel der Stadt Dortmund 2013, Einzelhandelskonzept

¹⁷ Baumarkttypische Haushaltswaren, z. B. Mülleimer, Besen, Putzgeräte, Trittleitern, Wäscheständer, Haushaltsplastik, usw.

¹⁸ Nicht-zentrenrelevant gemäß Masterplan Einzelhandel der Stadt Dortmund 2013.

der Stadt Holzwickede 2016 und des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche 2013)¹⁹ entfallen in der Planung insgesamt rd. 2 % der Gesamtverkaufsfläche (ca. 350 m² Verkaufsfläche), davon entfallen auf Bilder / Rahmen ca. 90 m² Verkaufsfläche, auf Gardinen / Zubehör ca. 190 m² Verkaufsfläche sowie ca. 70 m² Verkaufsfläche auf Haushaltswaren. Als weiteres Randsortiment werden Leuchten und Zubehör auf ca. 380 m² Verkaufsfläche (ca. 3 % der Gesamtverkaufsfläche) geführt. Dieses Sortiment ist laut Masterplan Einzelhandel in Dortmund nicht zentrenrelevant.

¹⁹ Hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente (Bilder / Rahmen, Gardinen und Zubehör, Haushaltswaren) wurde ein Abgleich der kommunalen Sortimentslisten von Dortmund und Holzwickede sowie des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche durchgeführt. Die weiteren Randsortimente (Leuchten und Zubehör, Fahrradzubehör) von BAUHAUS sind in allen Konzepten als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Tabelle 2: Sortimentsstruktur des zu erweiternden BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes in Dortmund-Aplerbeck

| Sortiment | Warmhalle | | | Kalthalle | | | überdachte Freifläche | | | Freifläche | | | Gesamt | | |
|---------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------------------|--------------|------------|------------|---------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| | Bestand | Planung | Differenz | Bestand | Planung | Differenz | Bestand | Planung | Differenz | Bestand | Planung | Differenz | Bestand | Planung | Differenz |
| Kernsortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf | 5.305 | 8.675 | 3.370 | - | 3.500 | 3.500 | 740 | 1.630 | 890 | 690 | - | -690 | 6.735 | 13.805 | 7.070 |
| Bilder / Rahmen | - | 90 | 90 | | | | | | | | | | - | 90 | 90 |
| Gardinen Zubehör | 20 | 190 | 170 | | | | | | | | | | 20 | 190 | 170 |
| Haushaltswaren* | 30 | 70 | 40 | | | | | | | | | | 30 | 70 | 40 |
| Summe zentrenrelevante Randsortimente** | 50 | 350 | 300 | | | | | | | | | | 50 | 350 | 300 |
| Leuchten und Zubehör | 230 | 380 | 150 | | | | | | | | | | 230 | 380 | 150 |
| Fahrradzubehör* | 15 | 25 | 10 | | | | | | | | | | 15 | 25 | 10 |
| Summe nicht zentrenrelevante Randsortimente | 245 | 405 | 160 | | | | | | | | | | 245 | 405 | 160 |
| Summe | 5.600 | 9.430 | 3.830 | - | 3.500 | 3.500 | 740 | 1.630 | 890 | 690 | - | -690 | 7.030 | 14.560 | 7.530 |

* Bei Randsortimenten unter 50 m² Verkaufsfläche in der Erweiterungsfläche liegen mögliche Auswirkungen in einer geringen absoluten und gutachterlich nicht nachweisbaren Größenordnung, daher werden diese bei den nachfolgenden Berechnungen nicht weiter berücksichtigt.

** zzgl. Backshop mit Café-Bereich ca. 100 m² Nutzfläche, davon max. 50 m² Verkaufsfläche.

GMA-Berechnung 2018 auf Grundlage der Angaben des Auftraggebers (ca.-Werte gerundet; Abweichungen durch Rundungen möglich); Zuordnung der Sortimente hinsichtlich Zentrenrelevanz gemäß Dortmunder Sortimentsliste

II. Standortbeschreibung und -bewertung

1. Makrostandort Dortmund

Das **Oberzentrum Dortmund** liegt innerhalb der Metropolregion Rhein-Ruhr, dem größten deutschen Verdichtungsraum. Dortmund ist zugleich die bevölkerungsreichste Stadt des Ruhrgebietes und ein bedeutendes Handels- und Verwaltungszentrum in Westfalen. Die kreisfreie Stadt Dortmund gehört dem Regierungsbezirk Arnsberg an. Geografisch umgeben Dortmund die Oberzentren Bochum im Westen und Hagen im Süden, zahlreiche Mittelzentren (Herne, Castrop-Rauxel, Waltrop, Lünen, Bergkamen, Kamen, Unna, Schwerte, Herdecke und Witten) und das Grundzentrum Holzwickede.

Das **Stadtgebiet von Dortmund** gliedert sich in insgesamt zwölf Stadtbezirke (vgl. Tabelle 3). Einwohnerstärkster Bezirk ist Innenstadt-Nord (ca. 59.650 Einwohner) im nördlichen Stadtgebiet. Im Bezirk Aplerbeck leben derzeit ca. 55.320 Einwohner. Die Gesamteinwohnerzahl der Stadt Dortmund beträgt aktuell ca. 601.150 Einwohner.²⁰

Tabelle 3: Einwohnerverteilung in den Stadtbezirken Dortmunds 2016

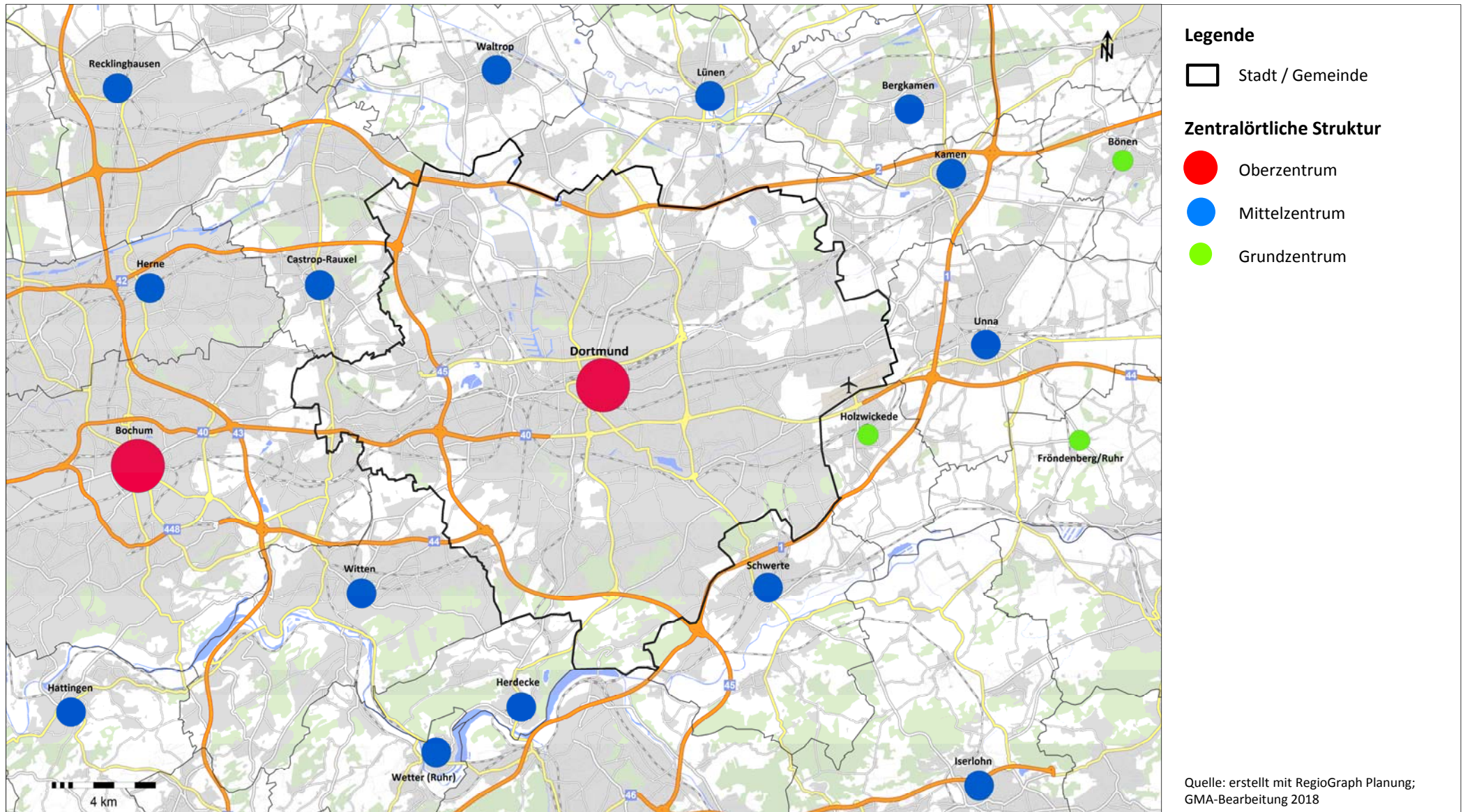
| Bezirk | Einwohner | Einwohneranteil in % |
|-------------------------|----------------|----------------------|
| Innenstadt-West | 53.390 | 8,9 |
| Innenstadt-Nord | 59.650 | 9,9 |
| Innenstadt-Ost | 55.400 | 9,2 |
| Eving | 38.210 | 6,4 |
| Scharnhorst | 45.770 | 7,6 |
| Brackel | 56.200 | 9,3 |
| Aplerbeck | 55.320 | 9,2 |
| Hörde | 55.510 | 9,2 |
| Hombruch | 57.160 | 9,5 |
| Lütgendortmund | 48.640 | 8,1 |
| Huckarde | 36.490 | 6,1 |
| Mengede | 39.410 | 6,6 |
| Dortmund, gesamt | 601.150 | 100 |

Quelle: Stadt Dortmund Jahresbericht 2017, Bevölkerung, Stand 31.12.2016 (Hauptwohnsitz)

GMA-Berechnung 2018, ca.-Werte gerundet

²⁰ Quelle: Stadt Dortmund: Jahresbericht 2017, Stand: 31.12.2016 (Hauptwohnsitze).

Karte 1: Lage von Dortmund und zentralörtliche Struktur



Die regionale und überregionale **Erreichbarkeit** von Dortmund kann insgesamt als sehr gut bewertet werden. Durch die zentrale Lage der Stadt im Ruhrgebiet umgeben und durchqueren mehrere Autobahnen das Stadtgebiet. Im Norden verläuft die Autobahn A 2 (Oberhausen – Dortmund – Berlin) in West-Ost-Richtung entlang der Stadtgrenze. Im westlichen Stadtgebiet verläuft die A 45 (Dortmund – Gießen – Hanau) als Nord-Süd-Achse und östlich von Dortmund die Autobahn A 1 (Köln – Dortmund – Münster). Weitere Autobahnen und autobahnähnliche Schnellstraßen wie der Westfalendamm (Bundesstraße B 1) ergänzen das Fernstraßennetz²¹. An den Schienenfernverkehr ist die Stadt durch den Dortmunder Hauptbahnhof, der direkt südlich der Innenstadt liegt, angebunden. Nationale Verbindungen bestehen u. a. nach Berlin, Hamburg, Köln, München und Stuttgart. Regionalverbindungen innerhalb des Ruhrgebietes bzw. innerhalb von Nordrhein-Westfalen werden durch zahlreiche Regional- und S-Bahnlinien, die weitere Stadtteilbahnhöfe bedienen, hergestellt. Des Weiteren befindet sich am östlichen Stadtrand der Flughafen Dortmund.

Die **Einzelhandelsstruktur Dortmunds** umfasst zahlreiche Standortlagen mit unterschiedlicher Versorgungsbedeutung. Auf folgende **wesentliche Einzelhandelslagen** ist dabei hinzuweisen (vgl. Karte 2):

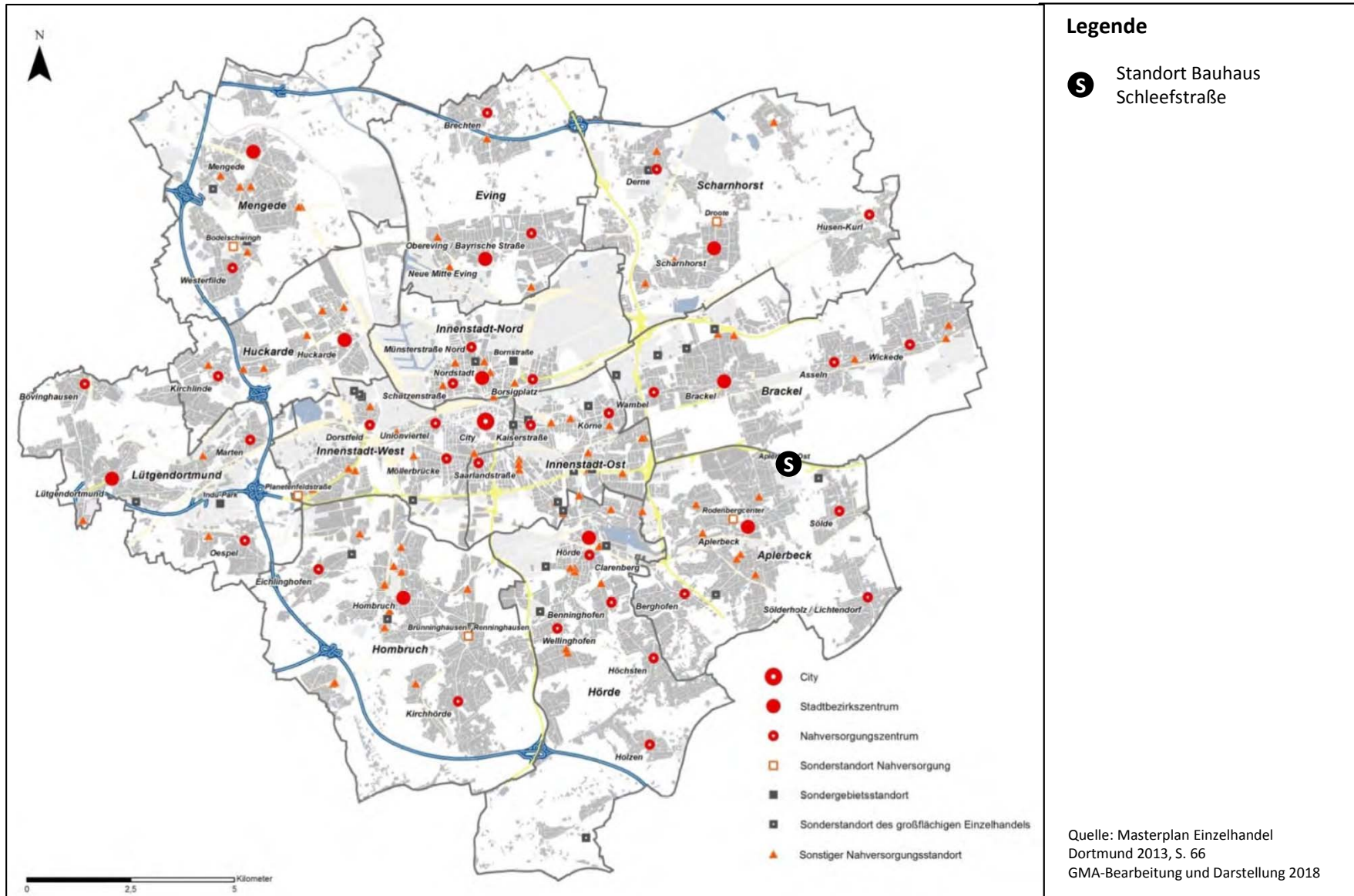
- /// Der **bedeutendste Handelsplatz** in Dortmund ist die **City**. Sie befindet sich innerhalb des Wallrings und umfasst lt. Masterplan 2013 rd. 580 Einzelhandelsbetriebe aller Bedarfsbereiche mit über 200.000 m² Verkaufsfläche.²² Bedeutende Anbieter sind hier u. a. Karstadt, Galeria Kaufhof, C&A, P&C, Saturn und das Einkaufszentrum Thier-Galerie.
- /// Die zehn Dortmunder **Stadtbezirkszentren (SBZ)** verfügen über eine umfangreiche Ausstattung von Betrieben mit Sortimenten des überwiegend kurz- und mittelfristigen Bedarfs und stellen die Hauptgeschäftsbereiche der jeweiligen Stadtbezirke dar.
- /// Insgesamt 31 **Nahversorgungszentren (NVZ)** ergänzen die Versorgungsstrukturen und sichern die Wohnquartiersversorgung überwiegend im kurzfristigen Bedarfsbereich.
- /// Im Stadtgebiet Dortmund sind insgesamt drei **Sondergebietsstandorte (SO)** ausgewiesen: SO Aplerbeck Ost mit rd. 35.100 m², SO Bornstraße mit rd. 74.000 m² und SO In-dupark mit rd. 83.000 m² Verkaufsfläche. Der Angebotsschwerpunkt liegt im langfristigen Bedarfsbereich bzw. bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.²³

²¹ u. a. die Bundesautobahnen A 40, A 42 und A 44 und die Bundesstraßen B 1, B 54 und B 236.

²² Alle Angaben zum Dortmunder Einzelhandel dieses Kapitels gem. Masterplan Einzelhandel Dortmund 2013.

²³ Quelle: Masterplan Einzelhandel 2013, S. 173, 308, 402.

Karte 2: Standort- und Zentrenstruktur des Einzelhandels in Dortmund



2. Mesostandort Dortmund-Aplerbeck

Der **Projektstandort Aplerbeck-Ost** liegt im Dortmunder Stadtbezirk Aplerbeck (ca. 55.320 Einwohner), im südöstlichen Stadtgebiet. Der Bezirk gliedert sich in fünf Stadtteile bzw. statistische Bezirke: Aplerbeck, Berghofen, Schüren, Sölde und Sölderholz. Die Siedlungsstruktur orientiert sich an den Ortskernen der Stadtteile und umfasst neben kleinteiligen Wohngebieten auch größere zusammenhängende Wohnlagen.

Als Einzelhandelsstandorte sind im **Stadtbezirk Aplerbeck** insgesamt vier zentrale Versorgungsbereiche und ein Sonderstandort ausgewiesen:²⁴

- /// Das **Stadtbezirkszentrum Aplerbeck** erstreckt sich vom Aplerbecker Marktplatz nördlich entlang der Köln-Berliner-Straße und südlich an der Wittbräucker Straße. Die Verkaufsfläche umfasst rd. 8.800 m². Von den rd. 56 Betrieben sind u.a. Kaufland und Rossmann als Magnetbetriebe zu nennen. Zum Projektstandort Aplerbeck-Ost ist das Stadtbezirkszentrum Aplerbeck der nächst gelegene zentrale Versorgungsbereich.
- /// Das **Nahversorgungszentrum Berghofen** befindet sich an der Berghofer Straße zwischen der Busenbergstraße und dem Falterweg im Südwesten von Aplerbeck und verfügt über ca. 2.890 m² Verkaufsfläche. Strukturprägend ist v. a. der Lebensmitteleinzelhändler Rewe.
- /// Das **Nahversorgungszentrum Sölde** liegt beidseitig der Sölder Straße zwischen der Nathmerichstraße und der Schlagbaumstraße im Nordosten des Stadtbezirks. Die Gesamtverkaufsfläche liegt bei rd. 3.060 m². Magnetbetriebe sind die Lebensmitteleinzelhändler Edeka und Lidl.
- /// Das **Nahversorgungszentrum Sölderholz / Lichtendorf** befindet sich im Kreuzungsbereich Lichtendorfer Straße / Eichholz- bzw. Nekenstraße und umfasst eine Verkaufsfläche von ca. 2.100 m². Der größte Anbieter ist der Lebensmitteleinzelhändler Edeka.
- /// Der **Sonderstandort Aplerbeck-Ost** befindet sich im nördlichen Bereich des Stadtbezirks Aplerbeck, in direkter Nähe zur Bundesstraße 1. Die Einzelhandelsagglomeration besteht überwiegend aus Fachmärkten (u. a. Takko, MediMax, Decathlon), Möbelanbietern (Roller, Meda Küchen), Lebensmittelmärkten (real-SB-Warenhaus, Aldi) und dem zu erweiternden Bau- und Heimwerkermarkt BAUHAUS.

Darüber hinaus ist auf den **Standortbereich Rodenberg-Center** hinzuweisen. Dieser liegt zentral im Stadtbezirk Aplerbeck und ist sowohl durch das überörtliche Straßennetz, als auch durch den ÖPNV angebunden. Das Center liegt zwischen der Rodenbergstraße und der Ringofenstraße. Magnetbetriebe sind u. a. der Fachmarkt Jawoll, Rewe, Top Getränke, Askania, Fressnapf, Aldi,

²⁴ Zentren- und Verkaufsflächenangaben nach Masterplan Einzelhandel 2013.

Deichmann, Jeans Fritz, dm und Takko. Laut Masterplan Einzelhandel dient der Einzelhandelsstandort zur Ergänzung des Stadtbezirkszentrum Aplerbeck²⁵.

3. Mikrostandort Schleefstraße

Der Standort des zu erweiternden Baumarkts der Firma BAUHAUS befindet sich in Dortmund im Stadtbezirk Aplerbeck an der Schleefstraße. Die Innenstadt ist ca. 9 – 10 km, das Stadtteilzentrum Aplerbeck ca. 2 – 3 km entfernt.

Das Grundstück des zu erweiternden Baumarktes ist gegenwärtig schon durch das Marktgebäude der BAUHAUS-Filiale belegt. Diese verfügt aktuell über ca. 7.030 m² Verkaufsfläche. Dem Marktgebäude vorgelagert befindet sich eine Parkplatzanlage in überschaubarer Größe. Die Zufahrt erfolgt über die Eggensteinstraße.

Unmittelbar an das BAUHAUS-Grundstück angrenzend befindet sich der Möbelanbieter Roller. An der gegenüberliegenden Seite der Schleefstraße existiert eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben in einem zusammenhängenden Gebäudekomplex (u. a. Aldi, real-SB-Warenhaus, Medi-Max), der sich zur westlichen Parkplatzanlage und damit zum Erweiterungsstandort von BAUHAUS öffnet.²⁶ Ebenfalls im selben Gebäudekomplex, jedoch mit Ausrichtung zur östlichen Seite, gibt es die Anbieter Takko, Meda Küchen, Decathlon und Matratzen Concord. Das real-SB-Warenhaus verfügt zudem über zahlreiche Konzessionäre im Vorkassenbereich (u. a. Ernstings Family, Reno, Vodafone, Apotheke, Bäcker). Das weitere Standortumfeld ist gewerblich geprägt. In westlicher Richtung schließen sich Wohnquartiere entlang der Trapphofstraße an.

Die verkehrliche Erreichbarkeit ist über den Ruhr-Schnellweg (B 1) gegeben. Über die Ausfahrt Aplerbeck / Gewerbegebiet Ost gelangt man unmittelbar an den Standort. Eine ÖPNV-Anbindung besteht über die Bushaltestelle „Eggensteinstraße“, die sich in unmittelbarer Nähe an der Schleefstraße befindet. Eine fußläufige Anbindung vom nahe gelegenen Wohngebiet ist über die Schleefstraße und den Ravensweg möglich; für Pkw über die Schleefstraße und die Köln-Berliner-Straße.

²⁵ Masterplan Einzelhandel Stadt Dortmund, Junker + Kruse 2013, S. 289

²⁶ Für diese Immobilie bestehen Planungen zur Umstrukturierung; nähere Informationen sind der GMA aber nicht bekannt.

Foto 1: **Aktuelles Marktgebäude
BAUHAUS am Standort
Schleefstraße**



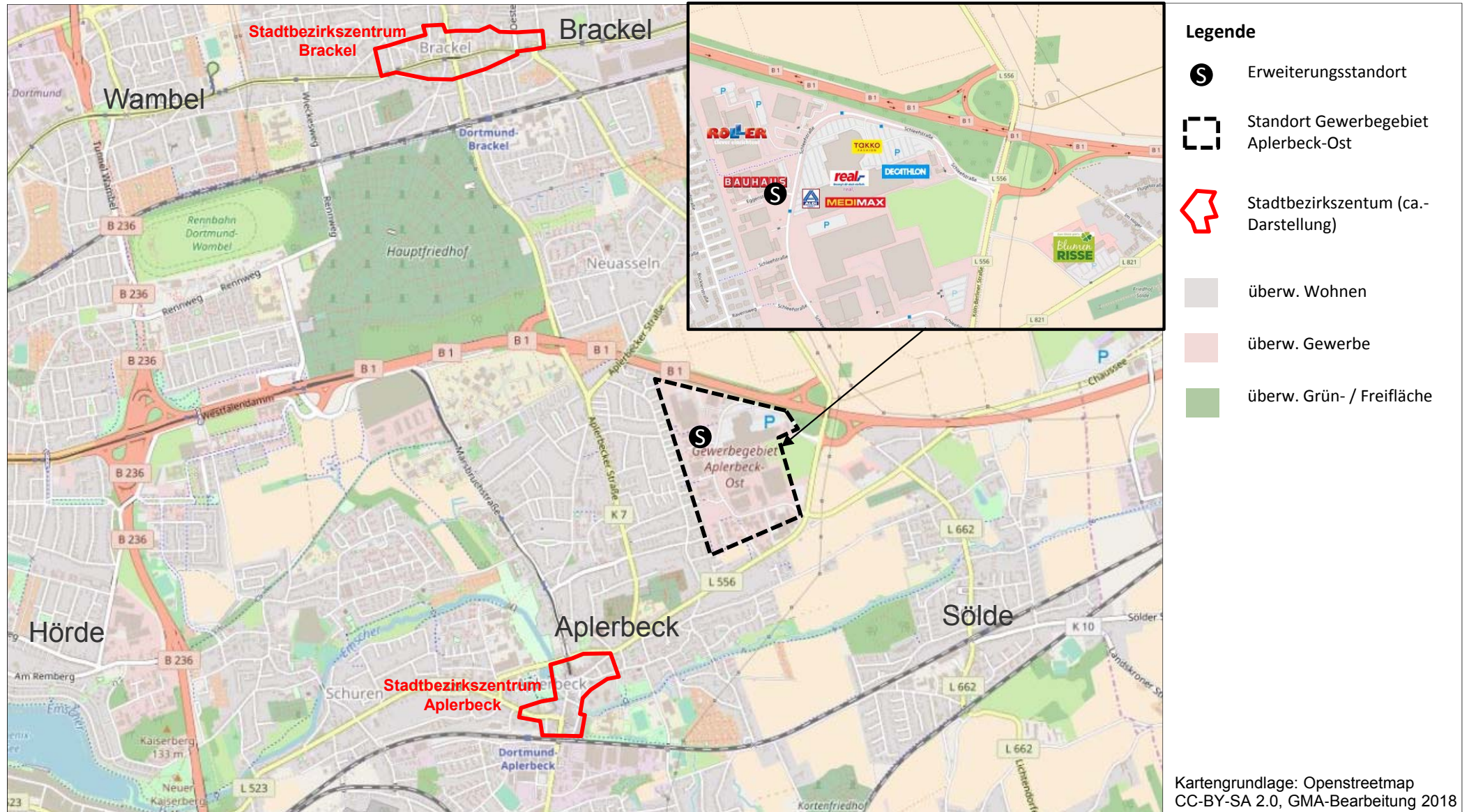
Foto 2: **Zufahrt zum Erweiterungs-
standort von der Schleef-
straße**



GMA-Aufnahmen 2018

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es sich bei dem Erweiterungsstandort um einen etablierten Einzelhandelsstandort mit guter örtlicher und überörtlicher Verkehrsanbindung über die B 1 handelt. Gemäß Masterplan Einzelhandel der Stadt Dortmund ist er als Sondergebietsstandort ausgewiesen, der der Unterbringung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dient. Damit entspricht das Vorhaben den städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Dortmund und kann in erweiterter und modernisierter Form zu einer Attraktivitätssteigerung des gesamten Einzelhandelsstandortes beitragen.

Karte 3: Mikrostandort Schleefstraße



III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Abgrenzung des Einzugsgebietes

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 des Bau- und Heimwerkermarkts voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der Einteilung und Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

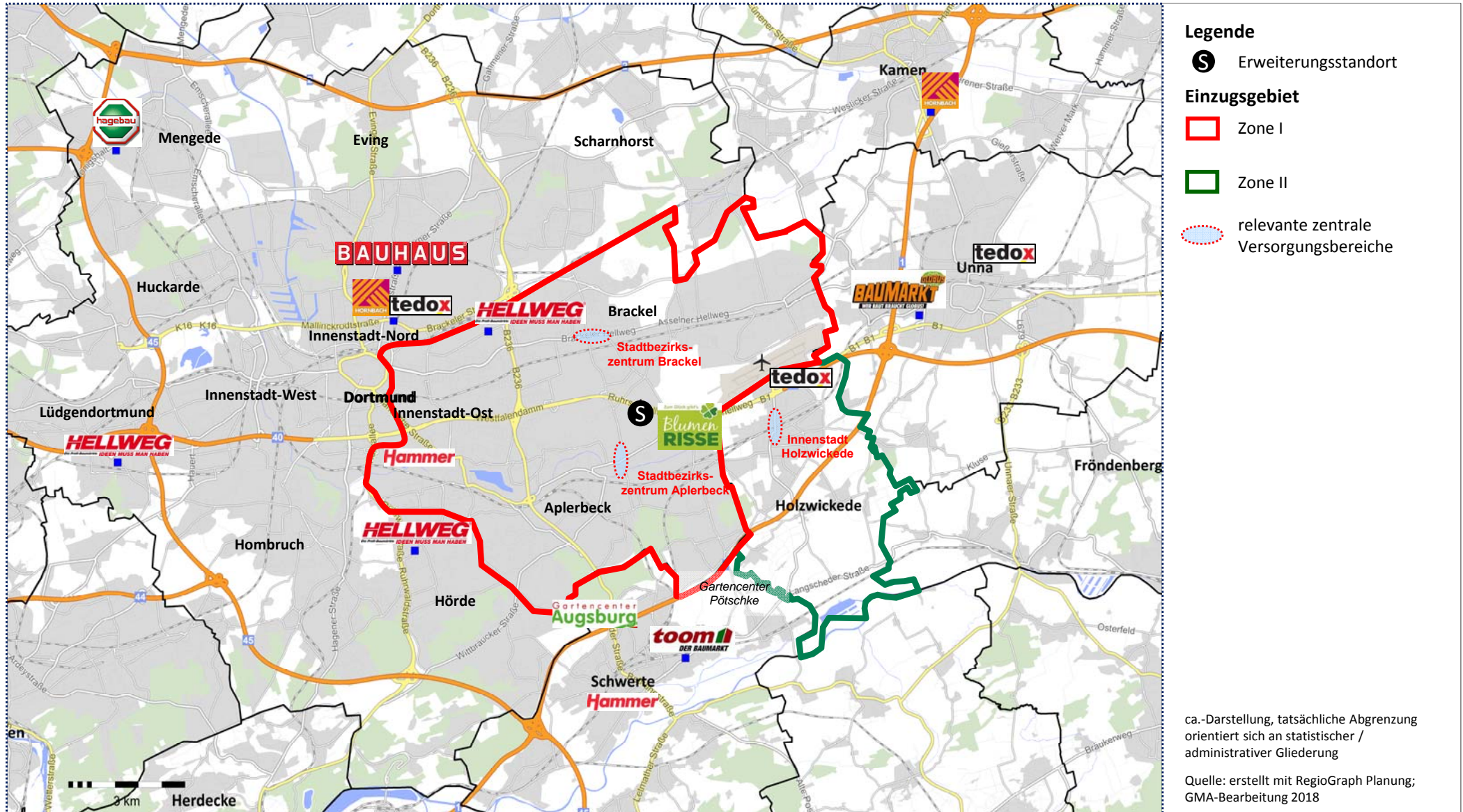
- /// Projektkonzeption (insbesondere hinsichtlich Dimensionierung, Sortimentsstruktur, Attraktivität des Betreibers) und zu erwartende Wirkungen auf die künftige Einkaufsorientierung der Bevölkerung
- /// Erreichbarkeit des Standorts im Untersuchungsraum unter Berücksichtigung verkehrlicher und topografischer Bedingungen (Verlauf von Hauptverkehrsstraßen und Tälern, Lage von Brücken usw.)
- /// relevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum, insbesondere Lage und verkehrliche Erreichbarkeit von anderen großen Bau- und Heimwerkermärkten, Gartencentern und Baustoffhändlern, v. a. des Anbieters BAUHAUS.
- /// Strukturdaten des Untersuchungsraums (Bevölkerungsschwerpunkte, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen).

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte umfasst das Einzugsgebiet des in Dortmund-Aplerbeck zu erweiternden BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes die Dortmunder Stadtbezirke Aplerbeck und Brackel sowie Teilbereiche der Stadtbezirke Innenstadt-Ost und Hörde. Des Weiteren kann auch das Stadtgebiet von Holzwickede zum Einzugsgebiet hinzugezählt werden (vgl. Karte 4).

Das abgegrenzte Einzugsgebiet wird aufgrund seiner städteübergreifenden Ausdehnung in den Dortmunder Teil (Zone I) und in den Holzwickeder Teil (Zone II) gegliedert.

Außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets sind keine regelmäßigen Einkaufsbeziehungen mehr zum Erweiterungsstandort zu erwarten. Ursächlich hierfür sind neben der zunehmenden Entfernung in erster Linie die vorherrschenden Kundenorientierungen zu anderen Wettbewerbsstandorten in Dortmund und Umgebung. Begrenzend wirken v. a. große Baumärkte in Dortmund, Schwerte, Unna und Kamen. Dennoch absehbare Umsätze mit Kunden von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes – z. B. durch Arbeitspendler – werden im Rahmen der nachfolgenden Berechnungen als sog. Streuumsätze berücksichtigt.

Karte 4: Einzugsgebiet des zu erweiternden Bau- und Heimwerkermarktes und wesentliche Wettbewerber



2. Bevölkerungspotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet

Im Einzugsgebiet des Untersuchungsobjekts leben **insgesamt etwa 196.375 Einwohner** (vgl. Tabelle 3). Der Anteil an Einwohnern im Dortmunder Stadtgebiet umfasst ca. 179.295 Einwohner (rd. 91 %).

Tabelle 4: Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet des Planobjektes





| Zone | Stadt | Stadtbezirk / Statistischer Bezirk | Einwohner |
|-----------------------------|-------------|------------------------------------|----------------|
| I | Dortmund | Aplerbeck | 55.321 |
| | | Brackel | 56.195 |
| | | Kaiserbrunnen | 25.102 |
| | | Westfalendamm | 17.712 |
| | | Hörde | 24.965 |
| II | Holzwickede | | 17.080 |
| Einzugsgebiet gesamt | | | 196.375 |

GMA-Berechnung unter Verwendung von Einwohnerdaten der Stadt Dortmund-Aplerbeck und der Stadt Holzwickede. Stand jeweils 31.12.2016, nur Einwohner mit Hauptwohnsitz (ca.-Werte gerundet).

3. Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen beträgt die aktuelle ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung ca. 5.570 €. Hiervon entfallen ca. 2.032 € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 3.535 € auf Nichtlebensmittel.

Für die nachfolgende Kaufkraftberechnung wurden die Pro-Kopf-Ausgaben auf die projektrelevanten Sortimente abgestimmt. Für die Sortimentsgruppen wurden folgende jährliche Ausgabenbeträge angesetzt:

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------|
|  | Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. Baustoffe | ca. 560 € |
|  | zentrenrelevante Randsortimente ²⁷ | ca. 95 € |
|  | nicht zentrenrelevante Randsortimente ²⁸ | ca. 70 € |
|  | erweiterter Bau- und Heimwerkermarkt gesamt | ca. 725 €. |

²⁷ Die Sortimente Bilder / Rahmen, Haus- und Heimtextilien (Gardinen und Zubehör), Haushaltswaren (Haushaltsplastik) sind gemäß Masterplan Einzelhandel Stadt Dortmund 2013, Einzelhandelskonzept Holzwickede 2016 und dem Regionalen Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (REHK) als zentrenrelevante Randsortimente eingestuft.

²⁸ Die Sortimente Leuchten + Zubehör, Fahrradzubehör sind gemäß Masterplan Einzelhandel Stadt Dortmund 2013, Einzelhandelskonzept Holzwickede 2016 und dem Regionalen Einzelhandelskonzept für das Östliche Ruhrgebiet und angrenzende Bereiche (REHK) als nicht zentrenrelevante Randsortimente eingestuft.

Unter Berücksichtigung der regionalen Kaufkraftkoeffizienten²⁹ ist im abgegrenzten Einzugsgebiet ein planobjektrelevantes Kaufkraftvolumen von insgesamt 136,7 Mio. € zu erwarten. Hiervon entfallen ca. 105,7 Mio. € (ca. 77 %) auf das Kernsortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, ca. 17,8 Mio. € (ca. 13 %) auf zentrenrelevante Randsortimente und ca. 13,2 (ca. 10 %) auf nicht-zentrenrelevante Randsortimente (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5: Projektrelevante Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet

| | Kernsortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf | zentren- relevantes Randsortiment | nicht zentren- relevantes Randsortiment | gesamt |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------|
| Zone I (Dortmund) | 95,7 | 16,2 | 12,0 | 123,9 |
| Zone II (Holzwickede) | 10,0 | 1,6 | 1,2 | 12,8 |
| gesamt | 105,7 | 17,8 | 13,2 | 136,7 |

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Hinsichtlich der räumlichen Herkunft entfallen ca. 123,9 Mio. € bzw. rd. 91 % des projektrelevanten Kaufkraftvolumens auf die Standortkommune Dortmund. Der Zone II (Holzwickede) sind ca. 12,8 Mio. € bzw. rd. 9 % des Kaufkraftvolumens im Einzugsgebiet zuzuordnen.

²⁹ Quelle: Regionale Kaufkraftkennziffern von MB Research GmbH, Nürnberg, Stand 2016. Der Kaufkraftkoeffizient der Stadt Dortmund (95,3) liegt unter dem Bundesdurchschnitt (100,0) und der Kaufkraftkoeffizient der Stadt Holzwickede (104,6) über dem Bundesdurchschnitt.

IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Die Beurteilung der projektrelevanten Wettbewerbssituation beruht auf einer aktuellen Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Einzelhandels in Dortmund und angrenzenden Bereichen (vgl. zur methodischen Vorgehensweise die Hinweise im Kapitel I. 1.2). Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe, die Warengruppen anbieten, die in dem erweiterten Baumarkt geführt werden. In Folge der Flächengröße und der Vertriebsform des Objektes ist allerdings davon auszugehen, dass die **wettbewerbliche Auseinandersetzung in erster Linie mit anderen großflächigen Bau- und Heimwerkermärkten mit integrierten Garten- und Baustoffabteilungen erfolgen** wird. Außerdem sind großflächige Gartencenter und Baustofffachanbieter zu berücksichtigen.

In der nachfolgenden Wettbewerbsdarstellung werden (sofern nicht anders angegeben) ungewichtete³⁰ Verkaufsflächen angegeben.

Außerdem sind spezialisierte Fachmärkte (z. B. Fachmärkte für Baustoffe, Holz, Bodenbeläge, Raumausstatter) zu beachten. Diese sind jedoch in Bezug auf die Auswirkungen des Vorhabens bereits nachrangig, da bei ihnen nur bedingt Überschneidungen mit dem Angebotskonzept des Vorhabens bestehen.

Vor allem im Rahmen der Betrachtung der zentrenrelevanten Randsortimente in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet werden auch die kleinflächigen projektrelevanten Anbieter berücksichtigt.

1. Hauptwettbewerber im Stadtgebiet von Dortmund

Als direkte Wettbewerber des Vorhabens sind im Stadtgebiet von Dortmund die in der nachfolgenden Tabelle 6 aufgeführten großflächigen Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter und Fachmärkte (sofern relevant) hervorzuheben. Karte 4 verdeutlicht die räumliche Lage dieser Wettbewerber.

Die Aufzählung enthält nur Einzelhandelsmärkte, die sich an Privatkunden richten (keine Großhändler, Handwerksbetriebe, Prozenten oder Baustoffhändler, die ausschließlich auf Fachhandwerker ausgerichtet sind).

³⁰ Gemäß BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. wird die Umsatzleistung bzw. Flächenproduktivität bezogen auf die gewichtete Verkaufsfläche ermittelt. Die gewichtete Verkaufsfläche errechnet sich als Summe aus 100 % der beheizten Innenflächen, 50 % der überdachten Freiflächen und Kalthallenflächen sowie 25 % der unüberdachten Freiflächen. An diesem Standard orientiert sich auch die vorliegende Untersuchung. Kalt- und Freiflächen werden deshalb nur anteilig in Ansatz gebracht, da diese erfahrungsgemäß eine deutlich geringere Flächenumsatzleistung aufweisen (z. B. saisonal bedingter Freilandverkauf).

Tabelle 6: Hauptwettbewerber im Stadtgebiet von Dortmund (großflächige Bau- und Heimwerkermärkte, Gartenmärkte und Spezialanbieter)

| | Anbieter | VK in m ² (ca.-Werte) | Eigenschaften | Lage | verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw) | Entfernung zum Planstandort* |
|---------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Anbieter im Einzugsgebiet | Blumen Risse , Emschertalstraße (Aplerbeck) | 10.000 | modernes, gut frequentiertes Gartencenter, große Auswahl an Gartenbedarf, Pflanzen und Dekorationselementen | autokundenorientierte Solitärlage | gute Anfahrbarkeit über die Emschertalstraße sowie über die B 1 in unmittelbarer Entfernung | 1,5 km |
| | Hellweg , Hannöversche Straße (Brackel) | 11.500 | älterer, mäßig frequentierter Anbieter von Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente und Baustoffangebot | autokundenorientierte Gewerbegebietslage, östlich der Innenstadt von Dortmund, B 236 in unmittelbarer Nähe, im direkten Standortumfeld befinden sich ein Getränkemarkt (Trinkgut), eine Tankstelle sowie weitere gewerbliche Nutzungen | gute Anfahrbarkeit von der B 236 (Wambel – Scharnhorst) | 8 km |
| | Hammer Heimtex , Märkische Straße (Hörde) | 2.850 | zeitgemäßer Heimtextilienanbieter mit Heimwerkerbedarf im Randsortiment | integrierte Streulage in Standortkombination mit Netto Lebensmitteldiscounter | gute Anfahrbarkeit über die Märkische Straße aus Richtung Voerde sowie der südlichen Dortmunder Innenstadt | 9 km |
| | Hornbach , Borsigstraße (Innenstadt-Nord) | 14.650 | moderner, stark frequentierter Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, inkl. branchenüblicher Randsortimente und Zoofachabteilung mit Aquaristikbereich, Baustoffangebot | autokundenorientierter Standort innerhalb des Sondergebietsstandortes Bornstraße, Zuführeffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. Lidl, Rewe, tedom, Staples) | gute Anfahrbarkeit von der Dortmunder Innenstadt sowie aus dem nördlichen Stadtgebiet | 14 km |
| | tedox , Borsigstraße (Innenstadt-Nord) | 3.050 | Zeitgemäßer, gut frequentierter Renovierungs-Discounter; mit Randsortiment in den Bereichen Gardinen / Zubehör, Dekoration, Leuchten / Zubehör | autokundenorientierter Standort innerhalb des Sondergebietsstandortes Bornstraße, Zuführeffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. Hornbach, Lidl, Rewe, Staples) | gute Anfahrbarkeit von der Dortmunder Innenstadt sowie aus dem nördlichen Stadtgebiet | 14 km |

| Anbieter | VK in m ² (ca.-Werte) | Eigenschaften | Lage | verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw) | Entfernung zum Planstandort* |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Hellweg , Zillestraße (Hörde) | 17.450 | moderner, stark frequentierter Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente | autokundenorientierter Standort, weitere Einzelhandelsbetriebe im direkten Umfeld (u. a. Fressnapf, Tankstelle, Fliesenfachmarkt) | gute Anfahrbarkeit über die Zillestraße, im weiteren Verlauf über die Bundesstraße B 54 | 15 km |
| BAUHAUS , Bornstraße (Innenstadt-Nord) | 14.600 | moderner, gut frequentierter Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Baustoffe, inkl. branchenüblicher Randsortimente | autokundenorientierte Gewerbegebietslage, Zuführeffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte | gute Anfahrbarkeit aus Richtung der Dortmunder Innenstadt sowie dem nördlichen Stadtgebiet von Dortmund | 17 km |
| Hellweg , Borussiastraße (Lütgendortmund) | 14.000 | moderner, sehr stark frequentierter Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente | autokundenorientierter Standort innerhalb des Sondergebietsstandortes Indupark mit einer Vielzahl von weiteren großflächigen Einzelhandelsbetrieben u. a. IKEA, real-SB Warenhaus, Media Markt, Decathlon | gute verkehrliche Erreichbarkeit über die A 40 bzw. Autobahnkreuz Dortmund-West (A 40 / A 45) | 18 km |
| Hagebaumarkt , Breisenbachstraße (Mengede) | 3.150 | zeitgemäßer, mäßig frequentierter Anbieter von Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente, separater Baustoff-Drive-In | Gewerbegebiet Oestrich, umliegend v. a. Gewerbegebiete, jedoch keine Einzelhändler | Verkehrsknotenpunkt A 45 / A 42, abseits der Hauptstraße | 27 m |

* Straßendistanz, ermittelt mit Routenplaner google.maps

Quelle: GMA-Erhebung Januar 2018

2. Projektrelevanter Einzelhandelsbestand in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet

Im Rahmen der Bestandserhebung wurden die projektrelevanten Einzelhandelsausstattungen in den zentralen Versorgungsbereichen³¹ innerhalb des Einzugsgebietes ermittelt. In den Nahversorgungszentren konnten jedoch keine nennenswerten Sortimentsüberschneidungen festgestellt werden; daher konzentriert sich die nachfolgende Auflistung auf die zentralen Versorgungsbereiche höherer Stufe.

- Der zentrale Versorgungsbereich **Stadtbezirkszentrum Aplerbeck** erstreckt sich im Wesentlichen um den Aplerbecker Markt sowie in den angrenzenden Bereichen (vgl. Kapitel II. 2.). Der Einzelhandelsbesatz ist größtenteils kleinteilig strukturiert. Als Magnetbetriebe fungieren eine Kaufland-Filiale im südlichen Teil des zentralen Versorgungsbereiches sowie der Drogeriemarkt Rossmann. Als weitere Anbieter sind Rossmann, NKD, Blumen Risse und Zeemann zu nennen. Der Angebotsschwerpunkt des Zentrums liegt im kurzfristigen Bedarf. Ergänzend gibt es Angebote im Bereich Bekleidung und Textilien, Gesundheit und Körperpflege sowie Wohneinrichtungen. Der Standort des zu erweiterten BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes an der Schleefstraße befindet sich in einer Entfernung von 3 – 4 km bzw. in einer Pkw-Fahrzeit von ca. 10 Minuten. Wesentliche Sortimentsüberschneidungen im Bereich zentrenrelevanter Randsortimente (Bilder / Rahmen, Gardinen / Zubehör) des Baumarktes sind im zentralen Versorgungsbereich nur auf einer Verkaufsfläche von insgesamt unter 50 m² festzustellen und beschränken sich auf das Randsortiment einiger weniger Anbieter (u. a. Kaufland).
- Der zentrale Versorgungsbereich **Stadtbezirkszentrum Brackel** verläuft entlang des Brackeler Hellwegs zwischen Breierspfad und Holzwickeder Straße. Die Entfernung zum Erweiterungsstandort von BAUHAUS beträgt ca. 3 – 4 km bzw. 8 Minuten Pkw-Fahrzeit. Als wesentliche Anbieter im zentralen Versorgungsbereich sind Edeka, Rossmann, Lidl, Kaldi, TEDI und KiK zu nennen. Eine Angebotsüberschneidung mit den zentrenrelevanten Randsortimenten des zu erweiternden Baumarktes in Aplerbeck ist ausschließlich auf Kleinstflächen bzw. als Randsortimente u. a. bei Woolworth, TEDI, Kaldi vorzufinden.
- Der zentrale Versorgungsbereich **Holzwickede** verläuft entlang der Nord-Süd-Achse Nordstraße mit einer Ausdehnung im nordöstlichen Bereich entlang der Stehfenstraße sowie einer Ausdehnung im südlichen Bereich entlang der Hauptstraße. Als wesentliche Magnetbetriebe sind v. a. die Lebensmittelmärkte Rewe, Aldi, Edeka und Netto sowie der Drogeriemarkt Rossmann zu nennen. Der weitere Einzelhandelsbesatz ist überwiegend kleinteilig strukturiert. Sortimentsüberschneidungen mit den zentrenrelevanten Randsortimenten des zu erweiternden Baumarktes in Dortmund-Aplerbeck

³¹ Abgrenzung gemäß Masterplan Einzelhandel Stadt Dortmund, Junker + Kruse 2013 / Einzelhandelskonzept für die Gemeinde Holzwickede, BBE 2016

sind im Bereich Gardinen / Zubehör und Bilder / Rahmen ausschließlich auf Kleinstflächen- (Raumausstatter) bzw. als Randsortimente (TEDi, Fotofachgeschäft) festzustellen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass in den zuvor aufgeführten zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet sowie in den sonstigen zentralen Versorgungsbereichen (v. a. Nahversorgungszentren) nur marginale Sortimentsüberschneidungen mit den zentrenrelevanten Randsortimenten des zu erweiternden BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes in Dortmund-Aplerbeck bestehen.

3. Hauptwettbewerber in den Umlandkommunen

Die **wesentlichen überörtlichen Wettbewerber** für das Vorhaben in den östlich und südlich angrenzenden Städten sind in der nachfolgenden Tabelle 7 und Karte 4 aufgeführt. Bei allen genannten Anbietern handelt es sich um großflächige leistungsstarke Anbieter, die gut verkehrlich erreichbar sind. Fast alle Wettbewerber befinden sich in dezentralen Standortlagen, keiner innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs.

Tabelle 7: Hauptwettbewerber in den Umlandkommunen (großflächige Bau- und Heimwerkermärkte, Gartenmärkte und Spezialanbieter)

| Anbieter | VK in m ² (ca.-Werte) | Eigenschaften | Lage | verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw) | Entfernung zum Standort* |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| tedox , Wilhelmstraße (Holzwickede) | 1.750 | Renovierungsdiscounter mit Heimwerkerbedarf, Haushaltswaren, Teppichen sowie weiteren Randsortimenten | autokundenorientierte Gewerbegebietslage, in direkter Umgebung sind die Einzelhandelsbetriebe Das Futterhaus, Lidl, Adler Modemarkt sowie ein Küchenstudio vorhanden | gute Anfahrbarkeit von der B 1 sowie A 44 | 5 km |
| Gartencenter Pötschke , Oberberger Weg (Schwerte) | 4.850 | zeitgemäßes, mäßig frequentiertes Gartencenter inkl. üblicher Randsortimente sowie einer Aquaristikabteilung | autokundenorientierter Standort am Stadtrand von Schwerte | sehr gut anfahrbar über die Sölderstraße (Holzwickede – Schwerte) | 6 km |
| toom Baumarkt , Schützenstraße (Schwerte) | 5.000 | älterer, mäßig frequentierter Anbieter von Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente, keine Pflanzen | Gewerbegebiet Schwerte-Ost, am Standort befindet sich zudem noch ein toom Getränkemarkt | gute Anfahrbarkeit von der Schützenstraße | 9 km |
| Hammer Heimtex , Hagener Straße (Schwerte) | 1.850 | zeitgemäßer, mäßig frequentierter Anbieter für Heimtextilien (v. a. Teppiche, Bodenbeläge, Gardinen), Heimwerkerbedarf) | gut anfahrbarer Standort, in direkter Nähe befinden sich weitere Einzelhandelsunternehmen (u. a. Rewe, Penny, Schuhcenter) | gute Anfahrbarkeit über die Hagener Straße aus Richtung der Schwerter Innenstadt | 11 km |
| Globus Baumarkt , Hans-Böckler-Straße (Unna) | 7.500 | moderner, gut frequentierter Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente und Baustoffangebot | autokundenorientierter Standort in direkter Nachbarschaft zum Möbelhaus Zurbrüggen | sehr gute Anfahrbarkeit von der B 1 sowie von der A 1 | 12 km |
| tedox , Hammer Straße (Unna) | 2.800 | zeitgemäßer Renovierungs-Discounter; mit Randsortiment in den Bereichen Gardinen / Zubehör, Dekoration, Leuchten / Zubehör | Nördlich der Innenstadt gelegen, weitere Einzelhandelsnutzungen u. a. Lebensmittel-discounter Netto im direkten Umfeld | Verkehrliche Erreichbarkeit über die Viktoriastraße / Hansastraße; Hbf. Unna ist fußläufig erreichbar | 13 km |

| Anbieter | VK in m ² (ca.-Werte) | Eigenschaften | Lage | verkehrliche Erreichbarkeit (Pkw) | Entfernung zum Planstandort* |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Hornbach , Zollpost (Kamen) | 8.500 | moderner, sehr stark frequentierter Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf inkl. branchenüblicher Randsortimente und Zoofachabteilung mit Aquaristikangebot | autokundenorientierter Gewerbegebietsstandort, beträchtliche Zuführungseffekte durch Einzelhandelsmärkte (u. a. Kaufland, ToysRus sowie weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe) | sehr gut anfahrbar von der B 233 sowie der A 1 (Anschlussstelle befindet sich in unmittelbarer Nähe) | 14 km |
| Globus Baumarkt , Geschwister-Scholl-Straße (Bergkamen) <i>(außerhalb des Kartenausschnitts Karte 4)</i> | 7.200 | zeitgemäßer, stark frequentierter Vollsortimenter für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Baustoffe inkl. branchenüblicher Randsortimente | autokundenorientierter Standort, Zuführungseffekte durch umliegende Einzelhandelsmärkte (u. a. Aldi, Rewe) | unmittelbare Nähe zur Bundesstraße B 233 (Kamen – Werne) | 19 km |
| Gartencenter Augsburg , Hörder Straße (Schwerte) | 8.200 | modernes, gut frequentiertes Gartencenter, spezialisiert auf hochwertigen Gartenbedarf, Pflanzen und Dekorationselemente, das dazugehörige Angebot an Lebensmittelspezialitäten | Solitäranbieter in Stadtrandlage | gute Anfahrbarkeit von der A 1 sowie B 236 | 20 km |

* Straßendistanz, ermittelt mit Routenplaner google.maps

Quelle: GMA-Erhebung Januar 2018

V. Mögliche städtebauliche, versorgungsstrukturelle und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens

Für die Beurteilung möglicher wettbewerblicher, städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen des Vorhabens sind zunächst die zu erwartenden Umsätze zu berechnen. Im Anschluss daran werden die daraus resultierenden Kaufkraftbewegungen dargelegt.

Wie bereits in Kapitel I. 1.1 und IV. 4.2 beschrieben, folgt eine Betrachtung in zwei Szenarien:

- /// Flächenkonzept gemäß der Firma BAUHAUS (vgl. Kapitel V., 1.)
- /// Untersuchung maximaler verträglicher Verkaufsflächengrößen von zentrenrelevanten Randsortimenten (vgl. Kapitel V., 4.).

1. Umsatzerwartung und Umsatzherkunft (Szenario 1)

Für die Umsatzermittlung wird das **Marktanteilkonzept** verwendet. Dieses stellt das relevante Angebot des Untersuchungsobjekts mit dem für das Einzugsgebiet errechneten Nachfragevolumen gegenüber, unter Berücksichtigung von individuellen standörtlichen / wettbewerblichen Besonderheiten.

Bei dem von der GMA verwendeten Berechnungsmodell handelt es sich um ein **modifiziertes Gravitationsmodell**, das auf die Gravitations- und Potenzialmodelle aus der geografischen Handelsforschung zurückgreift und diese mit einem Zeit-Distanz-Modell kombiniert. Als Prämissen dieses Modells werden berücksichtigt:

- /// Sortiment, Konzept und Größe des Erweiterungsvorhabens, Bekanntheit / Bewerbung
- /// Attraktivität des Standortes (insbesondere verkehrliche Erreichbarkeit, Werbewirkung, Agglomerationsvorteile, Möglichkeit zu Kopplungskäufen etc.)
- /// Wettbewerbsstandorte in den einzelnen Zonen (Vergleich u. a. hinsichtlich quantitativer Verkaufsflächenausstattung, Betriebsgrößen- und Sortimentsstrukturen, Werbewirksamkeit, Lage und verkehrliche Erreichbarkeit von Wettbewerbern, Attraktivität der einzelnen Anbieter, Agglomerationswirkungen mit anderen Einzelhandelsbetrieben oder Komplementärnutzungen)
- /// Distanzwiderstand i. S. der räumlichen und zeitlichen Entfernungen zwischen den Wettbewerbsstandorten und dem Untersuchungsstandort (jeweils schnellste Route zum Standort), unter Berücksichtigung von topografischen Barrieren und bekannten Verkehrshindernissen (Staugefahren)
- /// Intensität der Einkaufsbeziehungen (unter Berücksichtigung lokalspezifischer Aspekte / Orientierungen)

Am Standort in Dortmund-Aplerbeck ist die Erweiterung eines großflächigen Bau- und Heimwerkermarktes inkl. Gartencenter und Baustoff-Drive-In in einer Größe von ca. 14.560 m² VK (ungeachtet) geplant³².

Für den Erweiterungsstandort ist wegen des derzeit nur geringen Wettbewerbs an Bau- und Heimwerkermärkten, Gartencentern und Baustoffhändlern im Einzugsgebiet (vgl. Karte 4) von hohen Marktanteilen auszugehen. Allerdings wird der zu erweiternde Baumarkt auch in Zone I keinesfalls sämtliche dort vorhandene Kaufkraft an sich binden. So werden bei vielen Käufern die Einkaufsbeziehungen zu anderen Anbietern und Standorten im Untersuchungsraum auch weiterhin bestehen bleiben³³.

Außerhalb des Einzugsgebiets, z. B. in angrenzenden Stadtbezirken von Dortmund oder umliegenden Städten (u. a. Schwerte, Unna, Kamen), liegen keine regelmäßigen Einkaufsverflechtungen mit dem Erweiterungsstandort vor, da hier eigene Baumärkte, Gartencenter und Baustoffanbieter vorhanden sind bzw. andere Standorte attraktivere / nähere / vielseitigere Angebote bieten. Dennoch ist mit sog. Streuumsätzen, d. h. Kaufkraftzuflüssen von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets zu rechnen (z. B. durch Arbeitspendler, Zufallskunden). Darüber hinaus führen die weiteren ansässigen Anbieter im direkten Umfeld von BAUHAUS (u. a. real-SB Warenhaus, Decathlon) zu einer erhöhten Kundenfrequenz am Standort. Daher ist der Anteil von Streuumsätzen auf ca. 15 % zu beziffern.

Insgesamt ist für den erweiterten Bau- und Heimwerkermarkt, inkl. Gartencenter und Baustoff-Drive-In einschließlich der zu erwartenden Streuumsätze³⁴ von außerhalb des Einzugsgebietes (ca. 15 %) – eine **Gesamtumsatzleistung von ca. 28,6 Mio. €** zu erwarten. Etwa 26,8 Mio. € davon entfallen auf Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf und ca. 0,7 – 0,8 Mio. € auf die zentrenrelevanten Randsortimente sowie 0,9 – 1,0 Mio. € auf nicht-zentrenrelevante Randsortimente (vgl. Tabelle 8).

Hieraus errechnet sich eine Flächenproduktivität von ca. 2.070 € je m² Verkaufsfläche³⁵, was ungefähr dem Durchschnitt (ca. 2.050 € je m² Verkaufsfläche) von BAUHAUS-Märkten entspricht³⁶. Hinsichtlich der überdurchschnittlichen Verkaufsflächengröße von 14.560 m² (inkl. Baustoff-Drive-In) wird somit im Sinne eines worst-case Ansatzes eine hohe Flächenleistung unterstellt.

³² entspricht ca. 13.745 m² gewichtet (vgl. Tabelle 1)

³³ Dabei spielen v. a. individuelle Gründe eine Rolle, wie etwa Kopplungskäufe mit Fahrten zum Arbeitsplatz oder zu anderen Einkaufsstätten, Präferenzen eines bestimmten Anbieters sowie die konkrete Entfernung und Wegebeziehung von der individuellen Wohnung zum Standort Schleefstraße.

³⁴ Der vergleichsweise hohe Streukundenanteil begründet sich durch die sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit über die B 1 sowie durch die weiteren Anbieter am Standort (u. a. real, Aldi, Roller, MediMax, Decathlon).

³⁵ bezogen auf die gewichtete Verkaufsfläche von 13.745 m² (vgl. Tabelle 1)

³⁶ Quelle: Dähne-Verlag, Statistik DIY 2016, Flächenumsatz 2015 (nur BAUHAUS national), bei einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 11.350 m² (gewichtet).

Tabelle 8: Marktanteile und Umsatzerwartung des erweiterten Bau- und Heimwerkermarkts BAUHAUS inkl. Stadtgarten und Baustoff-Drive-In in Dortmund-Aplerbeck, Schleefstraße (Szenario 1)

| Warengruppe | Zone I | | | Zone II | | | Summe Umsatz | Streuumsätze | | Umsatz gesamt in Mio. € |
|--------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|------------------|---------------------|-----------------------|------------------|--------------|-------------------|------------|-------------------------|
| | Kaufkraft in Mio. € | Marktanteil in Mio. € | Umsatz in Mio. € | Kaufkraft in Mio. € | Marktanteil in Mio. € | Umsatz in Mio. € | | in % des Umsatzes | in Mio. € | |
| Kernsortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf | 95,7 | 21 – 22 | 20,9 | 10,0 | 19 – 20 | 2,0 | 22,8 | 15 | 4,0 | 26,8 |
| zentrenrelevante Randsortimente | 16,2 | 3 – 4 | 0,6 | 1,6 | 2 – 3 | < 0,1 | 0,6 | 15 | 0,1 | 0,7 |
| nicht-zentrenrelevante Randsortimente | 12,0 | 5 – 6 | 0,7 | 1,2 | 3 – 4 | < 0,1 | 0,7 | 15 | 0,1 | 0,9 |
| Untersuchungsrelevante Sortimente gesamt | 123,9 | 17 – 18 | 22,2 | 12,8 | 11 – 12 | 1,4 – 1,5 | 23,5 | | 4,1 | 28,4 |

Inklusive der Umsatzleistung der Randsortimente mit weniger als 50 m² in der Erweiterungsfläche liegt der Gesamtumsatz bei ca. 28,6 Mio. €. GMA-Berechnung 2018 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Die Umsatzberechnung für den erweiterten BAUHAUS Bau-, Heimwerker und Gartenmarkt erfolgt unter der Modellannahme einer Neuansiedlung. Tatsächlich handelt es sich bei dem Vorhaben jedoch um eine Erweiterung des bereits langjährig am Standort Schleefstraße ansässigen Baumarktes, womit nur der zusätzlich erwirtschaftete Umsatz tatsächlich wettbewerbswirksam wird.

Ermittelt man den tatsächlichen Umsatzzuwachs unter Berücksichtigung der bisher getätigten Umsätze am Standort, errechnet sich modellhaft ein zusätzlicher Umsatz in Höhe von ca. 13,0 Mio. € für den erweiterten BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarkt. Davon entfallen 12,1 Mio. € auf das Kernsortiment, 0,6 Mio. € auf zentrenrelevante und 0,3 Mio. € auf nicht zentrenrelevante Randsortimente. Bei einer Verdopplung der Verkaufsfläche wird somit modellhaft ein Umsatzzuwachs von fast 86 % unterstellt, was einem worst case Szenario entspricht.

2. Wettbewerbliche Wirkungen (Szenario 1)

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

In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// Angebots- und Wettbewerbssituation in den Zonen des Einzugsgebiet, einschließlich Überlagerungen durch auswärtige Einzelhandelsstandorte
- /// Versorgungsbedeutung einzelner Standortbereiche des Einzelhandels
- /// aktuelle Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet.

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

Für das konkrete Erweiterungsvorhaben sind folgende Auswirkungen zu erwarten (vgl. Tabelle 9):

- /// Gegenüber bestehenden Anbietern innerhalb der **Zone I** werden Umsatzumverteilungswirkungen im projektrelevanten Kernsortiment Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf in Höhe von ca. 6 – 7 % bzw. ca. 1,4 Mio. € erwartet. Hiervon werden v. a. die

Anbieter Blumen Risse (Emschertalstraße) und Hellweg (Hannöversche Straße) betroffen. Die Umsatzumverteilung im Bereich der zentrenrelevanten Randsortimente liegt bei ca. 0,1 Mio. €. (3 – 4 %) und bei nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten bei < 0,1 Mio. € (2 – 3 %). Insgesamt wird sich die Umsatzumverteilung bei zentrenrelevanten Randsortimenten aufgrund der Sortimentsüberschneidungen v. a. auf die aufgeführten Hauptwettbewerber sowie auf die Betriebe Roller (Schleefstraße) und Hammer Heimtex (Märkische Straße) beziehen.

- /// Angesichts der geringen Angebotssituation in **Zone II (Holzwickede)** wird die Umsatzumverteilung im Kernsortiment nur bei ca. 0,1 Mio. € (6 – 7 %) liegen. Maßgeblich betroffen wird der Renovierungs-Discounter tedox in der Wilhelmstraße. Die wettbewerbliche Effekte bezüglich der zentren und nicht-zentrenrelevanten Randsortimente bewegen unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze.
- /// **Außerhalb des Einzugsgebietes** werden Umsatzumverteilungswirkungen von ca. 11,5 Mio. € wirksam. Hiervon entfallen ca. 10,8 Mio. € auf das Kernsortiment, ca. 0,4 – 0,5 Mio. € auf zentrenrelevante Randsortimente und ca. 0,2 Mio. € auf nicht-zentrenrelevante Randsortimente. Insgesamt beziehen sich die Umsatzumverteilungen allesamt auf Hauptwettbewerber (Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Fachmärkte), die sich überwiegend in dezentralen Lagen befinden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass mit ca. 9,4 Mio. € etwa 72 % des zusätzlich erwirtschafteten Umsatzes innerhalb der Stadt Dortmund selbst wettbewerbswirksam wird. Außerhalb der Stadt Dortmund ist mit Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von ca. 3,6 Mio. € zu rechnen.

Tabelle 9: Umverteilungswirkungen des Erweiterungsobjektes im Untersuchungsraum (Szenario 1)

| | Kernsortiment | | | zentrenrelevante Randsortimente | | | nicht-zentrenrelevante Randsortimente | | |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| | Umsatz Bestand in Mio. € | Umverteilung in Mio. € | Umverteilungsquote in % | Umsatz Bestand in Mio. € | Umverteilung in Mio. € | Umverteilungsquote in % | Umsatz Bestand in Mio. € | Umverteilung in Mio. € | Umverteilungsquote in % |
| Zone I | 22,1 | 1,4 | 6 – 7 | 3,0 | 0,1 | 3 – 4 | 1,6 | < 0,1 | 2 – 3 |
| Zone II | 1,9 | 0,1 | 6 – 7 | 1,1 | ~ | ~ | 0,1 | ~ | ~ |
| Einzugsgebiet gesamt | 24,0 | 1,5 | 6 – 7 | 4,1 | 0,1 | 2 – 3 | 1,7 | – | – |
| sonstige Lagen in Dortmund | 94,1 | 7,4 | 7 – 8 | 3,5 | 0,2 – 0,3 | 7 – 8 | 3,8 | 0,1 – 0,2 | 3 – 4 |
| Schwerte | 22,2 | 1,3 | 5 – 6 | 1,0 | ~ | ~ | 0,5 | ~ | ~ |
| Unna | 17,5 | 1,0 | 5 – 6 | 1,7 | < 0,1 | 5 – 6 | 0,9 | ~ | ~ |
| Kamen | 16,7 | 0,6 | 3 – 4 | 0,9 | ~ | ~ | 0,6 | ~ | ~ |
| Bergkamen | 14,5 | 0,5 | 3 – 4 | – | – | – | 1,0 | ~ | ~ |
| außerhalb gesamt | 165 | 10,8 | 6 | 7,2 | 0,4 – 0,5 | 6 – 7 | 6,8 | 0,2 | 3 – 4 |
| Summe gesamt | 189,0 | 12,3 | 6 – 7 | 11,3 | 0,6 | 5 – 6 | 8,5 | 0,3 | 3 – 4 |

~ unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze

GMA-Berechnung 2018 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

3. Städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen (Szenario 1)

Die Erweiterung des BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes in Dortmund-Aplerbeck wird in erster Linie zu **Umsatzumverteilungseffekten gegenüber Systemwettbewerbern**, d. h. anderen großen Bau- und Heimwerkermärkten führen, des Weiteren Baustofffachmärkte und großflächige Gartencenter sowie Fachmärkte im Bereich Raumausstattung / Renovierung betreffen. Die diesbezüglichen Betriebe befinden sich ganz überwiegend an **dezentralen Standorten**, sodass aus städtebaulicher Sicht keine besondere Schutzwürdigkeit im Sinne des Bau- und Planungsrechtes besteht. Die Auswirkungen verteilen sich dabei auf eine ganze Reihe von leistungsfähigen Wettbewerbern, innerhalb und außerhalb des Einzugsgebietes.

Wesentliche Gefährdungen für **zentrale Versorgungsbereiche** werden sich dabei **nicht ergeben**, da kaum Angebotsüberschneidungen mit den Sortimenten eines Bau- und Heimwerkermarktes gegeben sind. Dies trifft auch auf die zentrenrelevanten Randsortimente zu, die bei BAUHAUS vor allem Bilder / Rahmen sowie Heimtextilien (Gardinen und Zubehör) umfassen (vgl. Kap. IV, 2). Eine differenzierte lagebezogene Darstellung der Umverteilungsquoten wurde nicht vorgenommen, da die Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen des Einzugsgebietes mit Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht nachweisbar sind. Städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen sind somit nicht zu erwarten.

Möglich wäre eine Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit einzelner zentraler Orte, falls dort durch die Erweiterung Umsatzumverteilungen bei strukturprägenden Anbietern in betriebsgefährdender Höhe auslösen würden. Das Hauptaugenmerk ist also auf die in Kapitel IV. aufgeführten Hauptwettbewerber zu richten.

Mit Blick auf Tabelle 10 wird deutlich, dass die Hauptwettbewerber **innerhalb des betrieblichen Einzugsgebietes** (Zone I + II) von Umsatzumverteilungswirkungen betroffen sein werden, die in einer Größenordnung liegen, welche keine wesentlichen Betriebsschwächungen erwarten lassen. Aufgrund der räumlichen Nähe sowie der hohen Sortimentsüberschneidung im Bereich der Randsortimente werden v. a. der Möbelanbieter Roller und der Fachmarkt Hammer tangiert werden. In Stadt Holzwickede ist als direkter Wettbewerber ausschließlich der Renovierungs-Discounter tedox vorhanden. Aufgrund der geringen Höhe der Umsatzumverteilung können betriebliche Auswirkungen ausgeschlossen werden; auch liegt keine Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion des Grundzentrums vor.

Außerhalb des Einzugsgebietes sind hinsichtlich möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen folgende Punkte festzuhalten:

- /// In den **sonstigen Standortlagen** der Hauptwettbewerber in **Dortmund** verteilen sich die Umsatzumverteilungen auf mehrere großflächige Bau- und Heimwerkermärkte. Da

es sich insgesamt um leistungsfähige Anbieter handelt, die von einem hohen Kaufkraftpotenzial in Dortmund profitierten, sind trotz der ermittelten Umsatzumverteilung (ca. 7 – 8 %) keine Betriebsgefährdungen zu erwarten. Die zusätzlichen Umsätze des erweiterten BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes in Dortmund-Aplerbeck im Bereich der zentren- und nicht-zentrenrelevanten Randsortimente werden schwerpunktmäßig ebenfalls zu Lasten der Hauptwettbewerber gehen. Allerdings können aufgrund der ermittelten Höhe auch im Bereich der Randsortimente betriebsschwächende Auswirkungen ausgeschlossen werden.

- /// In der angrenzenden Nachbarstadt **Schwerte** beziehen sich die ermittelten wettbewerblichen Auswirkungen v. a. auf den toom-Baumarkt sowie das Gartencenter und der Fachmarkt Hammer. Insgesamt werden im Kernsortiment 1,3 Mio. € bzw. 5 – 6 % umverteilt. Bei den zentren und nicht-zentrenrelevanten Randsortimenten liegt die Umsatzumverteilung unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze. Eine unmittelbare Gefährdung der genannten Anbieter, die eine Beeinträchtigung der Versorgungsfunktion zur Folge hätte, ist nicht zu erwarten.
- /// In **Unna** sind im Kernsortiment als wesentliche Wettbewerber ein Globus Baumarkt sowie ein tedox Renovierungs-Discounter vorhanden. Die Auswirkungen liegen mit 1,0 Mio. € bzw. ca. 5 – 6 % (Kernsortiment) und < 0,1 Mio. (zentrenrelevante Randsortimente) nicht in einem betriebsgefährdenden Bereich.
- /// Für die Nachbarstadt **Kamen** ist durch die Erweiterung von BAUHAUS in Dortmund-Aplerbeck mit Umsatzumverteilungen von ca. 0,6 Mio. € (3 – 4 %) bei Bau- und Heimwerker- und Gartenbedarf zu rechnen. Diese gehen v. a. zu Lasten von Hornbach in der Straße Zollpost. In Anbetracht der Leistungskraft des Anbieters ist hieraus keinesfalls eine Bestandsgefährdung oder Beeinträchtigung erkennbar.
- /// Aufgrund der vergleichsweise weiten Entfernung werden die Umsatzumverteilungswirkungen in **Bergkamen** nur bei ca. 0,5 bzw. ca. 3 – 4 % im Kernsortiment liegen. Hier von wird v. a. der Anbieter Globus an der Geschwister-Scholl-Straße betroffen sein. Eine betriebliche Beeinträchtigung ist nicht abzuleiten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die geplante Erweiterung des BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes in Dortmund-Aplerbeck unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten insgesamt als verträglich einzustufen ist. Die zu erwartenden Umsatzumverteilungen konzentrieren sich v. a. auf Wettbewerbsstandorte an dezentralen Standorten, sodass keine städtebaulich schützenswerten Belange i. S. des BauGB betroffen sein werden.

Aufgrund der nur sehr geringen Flächenanteile an zentrenrelevanten Sortimenten sind keine städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen in zentralen Versorgungsbereichen zu erwarten.

4. Untersuchung maximaler verträglicher Verkaufsflächengrößen von zentrenrelevanten Randsortimenten (Szenario 2)

Im Rahmen eines zweiten Szenarios wird untersucht, welche maximalen Verkaufsflächengrößen von zentrenrelevanten Randsortimenten (Bilder / Rahmen, Gardinen und Zubehör, Haushaltswaren) städtebaulich als verträglich eingestuft werden können, um damit bauleitplanerisch größere Gestaltungsspielräume gegenüber dem Erstkonzept (Szenario 1) zu ermöglichen. Maßstab war eine maximale Umverteilung in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet von 5 %.³⁷

Hieraus leiten sich folgende Verkaufsflächengrößen für die einzelnen Sortimente ab:

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| /// Bilder / Rahmen | 150 m ² Verkaufsfläche |
| /// Gardinen und Zubehör | 400 m ² Verkaufsfläche |
| /// Haushaltswaren | 200 m ² Verkaufsfläche. |

Insgesamt erhöht sich somit der Anteil an zentrenrelevanten Randsortimenten von 350 m² VK (Szenario 1) auf 750 m² VK; damit werden auch die Vorgaben des REHK eingehalten (vgl. Kapitel 6.3.3).

Insgesamt resultieren aus dem Vorhaben mit dem größeren Kontingent an zentrenrelevanten Randsortimenten die in Tabelle 10 dargestellten Umverteilungen.

³⁷ Der Schwellenwert von 5 % wurde vor dem Hintergrund der Angebotssituation in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet im Sinne eines worst-case Ansatzes gewählt.

Tabelle 10: Umverteilungswirkungen des Erweiterungsobjektes im Untersuchungsraum (Szenario 2)

| | Kernsortiment | | | zentrenrelevante Randsortimente | | | nicht-zentrenrelevante Randsortimente | | |
|---------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| | Umsatz Bestand in Mio. € | Umverteilung in Mio. € | Umverteilungsquote in % | Umsatz Bestand in Mio. € | Umverteilung in Mio. € | Umverteilungsquote in % | Umsatz Bestand in Mio. € | Umverteilung in Mio. € | Umverteilungsquote in % |
| Zone I | 22,1 | 1,4 | 6 – 7 | 5,4 | 0,4 – 0,5 | 8 – 9 | 1,6 | < 0,1 | 2 – 3 |
| - davon Stadtbezirkszentrum Aplerbeck | - | - | - | 0,5 | < 0,1 | 4 – 5 | < 0,1 | - | - |
| - davon Stadtbezirkszentrum Brackel | - | - | - | 1,9 | < 0,1 | 4 – 5 | < 0,1 | - | - |
| - davon sonstige Lagen | 22,1 | 1,4 | 6 – 7 | 3,0 | 0,4 | 12 – 13 | 1,5 | < 0,1 | 2 – 3 |
| Zone II | 1,9 | 0,1 | 6 – 7 | 1,2 | < 0,1 | - | 0,1 | ~ | ~ |
| - davon zentraler Versorgungsbereiche Holzwickede | - | - | - | 0,3 | ~ | ~ | - | - | - |
| - davon sonstige Lagen | 1,9 | 0,1 | 6 – 7 | 0,9 | < 0,1 | 7 | 0,1 | ~ | ~ |
| Einzugsgebiet gesamt | 24 | 1,5 | 6 – 7 | 6,6 | 0,6 | 9 | 1,7 | - | - |
| sonstige Hauptwettbewerber in Dortmund | 94,1 | 7,4 | 7 – 8 | 4,8 | 0,5 – 0,6 | 11 – 12 | 3,8 | 0,1 – 0,2 | 3 – 4 |
| Hauptwettbewerber in Schwerte | 22,2 | 1,3 | 5 – 6 | 1,1 | < 0,1 | 6 – 7 | 0,5 | ~ | ~ |
| Hauptwettbewerber in Unna | 17,5 | 1 | 5 – 6 | 2,2 | 0,1 | 5 – 6 | 0,9 | ~ | ~ |
| Hauptwettbewerber in Kamen | 16,7 | 0,6 | 3 – 4 | 1,0 | < 0,1 | 6 | 0,6 | ~ | ~ |
| Hauptwettbewerber in Bergkamen | 14,5 | 0,5 | 3 – 4 | 0,2 | ~ | ~ | 1 | ~ | ~ |
| sonstige Anbieter / Lagen* | - | - | - | - | 0,4 | - | - | - | - |
| außerhalb gesamt | 165 | 10,8 | 6 | - | 1,2 | - | 6,8 | 0,2 | 3 – 4 |
| Summe gesamt | 189,0 | 12,3 | 6 – 7 | - | 1,8 | - | 8,5 | 0,3 | 3 – 4 |

~ unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze

* Lage außerhalb des Einzugsgebietes, in denen keine Hauptwettbewerber des Bau- und Heimwerkermarktes ansässig sind, die aber über Angebote bei zentrenrelevanten Randsortimenten verfügen (z. B. Fachabteilungen der Möbelhäuser, sonstige zentrale Versorgungsbereiche in Dortmund)

GMA-Berechnung 2018 (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundung möglich)

Diese Verkaufsflächengrößen bei den zentrenrelevanten Randsortimenten sind städtebaulich **im Einzugsgebiet** wie folgt zu bewerten:

- /// Gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich **Stadtbezirkszentrum Aplerbeck** ist nun v. a. im Bereich Haushaltswaren eine nachweisbare Umverteilungswirkung festzustellen (v. a. gegenüber. Kaufland). Insgesamt liegt die ermittelte Umsatzumverteilung mit < 0,1 Mio. € (4 – 5 %) jedoch auf einem sehr niedrigen Niveau. Negative städtebauliche Folgen sind nicht abzuleiten.
- /// Im zentralen Versorgungsbereich **Stadtbezirkszentrum Brackel** wird eine wettbewerbliche Auseinandersetzung schwerpunktmäßig mit den Anbietern Woolworth, TEDI und Kodi im Bereich Haushaltswaren stattfinden. Allerdings können aufgrund der geringen Höhe der Umsatzumverteilung (< 0,1 Mio. € bzw. 4 – 5 %) negative städtebauliche oder versorgungsstrukturelle Auswirkungen ausgeschlossen werden.
- /// Im weiteren Dortmunder Teil des Einzugsgebietes (**Zone I**) werden die Auswirkungen in einer Größenordnung von ca. 0,4 Mio. € bzw. 12 – 13 % liegen. Diese tangieren v. a. den Hauptwettbewerber Hellweg, darüber hinaus auch die Anbieter Möbel Roller und Hammer Heimtex, die beide jeweils hohe Überschneidungen bei den untersuchten zentrenrelevanten Randsortimenten aufweisen. Trotz der vergleichsweise hohen Umverteilungswirkungen ist nicht von einer Schwächung der genannten Anbieter auszugehen, da die Umsatzschwerpunkte bei den jeweiligen Kernsortimenten liegen.
- /// In Holzwickede (**Zone II**) wird die Umsatzumverteilung im **zentralen Versorgungsbereich** bezogen auf die untersuchten zentrenrelevanten Randsortimente unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze liegen. Dies resultiert aus dem geringen Angebot im zentralen Versorgungsbereich und den geringen Überschneidungen mit dem Vorhaben. Negative städtebauliche Auswirkungen können ausgeschlossen werden.
- /// In den **sonstigen Bereichen in Holzwickede** wird v. a. der Renovierungsdiscounter tadox in der Wilhelmstraße im Bereich der zentrenrelevanten Randsortimente betroffen sein. Die Umsatzumverteilung liegt jedoch mit < 0,1 Mio. € auf einem niedrigen Niveau. Eine betriebliche Schwächung des Anbieters ist nicht zu erwarten.

Bei den untersuchten zentrenrelevanten Randsortimenten sind auch bei größeren Verkaufsflächenkontingenten **außerhalb des Einzugsgebietes** keine erheblichen wettbewerblichen, städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Auswirkungen zu erwarten.

Die vorgesehenen Randsortimente Bilder / Rahmen, Gardinen und Zubehör, Haushaltswaren bestehen ganz überwiegend aus baumarkt- bzw. gartenmarkttypischen Artikeln, die v. a. von großen Bau- und Gartenmärkten angeboten werden, aber nicht von kleinen Fachgeschäften. Diese Anbieter befinden sich i. d. R. außerhalb zentraler Lagen. Die Wettbewerbswirkungen

des Vorhabens werden sich daher auch in den Randsortimenten überwiegend gegen Bau- und Gartenmärkte richten, Fachanbieter in zentralen Lagen aber nur im untergeordneten Maße betreffen. Daher wurden außerhalb des Einzugsgebietes im Hinblick auf die Randsortimente nur die Hauptwettbewerber betrachtet.

- /// In Dortmund werden ca. 0,5 – 0,6 Mio. € bzw. 11 – 12 % hinsichtlich der zentrenrelevanten Randsortimente wettbewerbswirksam. Da die Umsatzumverteilungen je Sortiment gesehen in absolut geringen Größenordnungen liegen und sich auf mehrere leistungsstarke Betriebe in Dortmund verteilen, sind nachhaltige einzelbetriebliche Schwächungen nicht zu erwarten.
- /// In den umliegenden Städten Schwerte, Unna, Karmen und Bergkarmen wird die wettbewerbliche Auseinandersetzung auf einem absolut geringen Niveau erfolgen. Negative Folgewirkungen für die einzelnen Hauptwettbewerber lassen sich nicht ableiten.
- /// Gleichwohl es sich bei den untersuchten zentrenrelevanten Randsortimenten schwerpunktmäßig um baumarkt- bzw. gartenmarkttypische Artikel handelt und sich die zu erwartenden Umsatzumverteilungseffekte v. a. bei betriebsgleichen Anbietern niederschlagen werden, ist in gewissem Rahmen auch mit Auswirkungen bei sonstigen Betrieben mit ähnlichen Sortimenten wie z. B. Möbelhäusern und anderen Großanbietern (Fachmärkte für Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge, SB-Warenhäuser usw.). Jedoch befinden sich auch diese Anbieter mehrheitlich außerhalb zentraler Lagen. Auch werden sich geringfügige Auswirkungen auf weitere zentrale Versorgungsbereiche in Dortmund verteilen, die jedoch mit Mitteln der prognostischen Marktforschung im Einzelnen nicht nachweisbar sind. Insgesamt sind bezogen auf sonstige Anbieter bzw. Lagen Umsatzumverteilungswirkungen in Höhe von ca. 0,4 Mio. € festzuhalten. Aufgrund der Vielzahl an Anbietern in Dortmund sowie den umliegenden Städten können einzelbetriebliche Schwächungen und damit auch Gefährdungen für zentrale Versorgungsbereiche vollständig ausgeschlossen werden.

5. Vereinbarkeit mit den Vorgaben der Raumordnung und Landesplanung

Zur Bewertung der raumordnerischen bzw. landesplanerischen Zulässigkeit des Erweiterungsvorhabens sind die Regelung bzw. Prüfkriterien des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) heranzuziehen:

- /// Das Vorhaben widerspricht derzeit **Ziel 6.5-1**, da es nicht in einem regionalplanerisch festgelegten Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB) liegt. Eine Änderung des Regionalplans ist erforderlich.

- / Die Ziele 6.5-2 und 6.5-3 sind hier nicht relevant, da es sich um ein Vorhaben mit Schwerpunkt bei nicht-zentrenrelevanten Sortimenten handelt.
- / **Grundsatz 6.5-4** zur Verkaufsflächengröße von Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten wird eingehalten, da der zu erwartende Umsatz des erweiterten Bau- und Heimwerkermarktes die Kaufkraft in Dortmund in diesen projektrelevanten Sortimenten deutlich unterschreitet, wie auch die nachfolgende Tabelle 10 aufzeigt.

Tabelle 11: Gegenüberstellung Umsatz des erweiterten Bau- und Heimwerkermarktes und der Kaufkraft in Dortmund

| Sortiment | Umsatzerwartung BAU- HAUS in Mio. € | Kaufkraft in Dortmund in Mio. € |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|
| Kernsortiment | 26,8 | 320,8 |
| zentrenrelevantes Randsortiment* (Szenario 1) | 0,7 | 54,4 |
| zentrenrelevantes Randsortiment (Szenario 2) | 1,9 | 54,4 |
| nicht-zentrenrelevantes Randsortiment | 0,9 | 40,1 |

* bezogen auf die untersuchten zentrenrelevanten Randsortimente (Bilder / Rahmen, Gardinen und Zubehör)
GMA-Berechnungen 2018, Einwohnerdaten auf Grundlage des statistischen Jahrbuchs 2017(Stand: 31.12.2016)

- / **Ziel 6.5-5** wird entsprochen, da ein Anteil von weniger als 10 % der Gesamtverkaufsfläche (hier bei Szenario 1 lediglich ca. 350 m², d. h. 2,4 % und bei Szenario 2 bei ca. 750 m², d. h. 5 %) auf zentrenrelevante Randsortimente laut Dortmunder Sortimentsliste entfällt.
- / **Grundsatz 6.5-6** wird eingehalten, da der Umfang der Randsortimente unterhalb von 2.500 m² liegt; nach vorliegender Projektplanung liegt der Wert bei ca. 350 m² (Szenario 1) bzw. 750 m² (Szenario 2).
- / **Ziel 6.5-7** wird ebenfalls erfüllt, da es sich bei dem Vorhaben zwar um die Überplanung eines Standortes außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches handelt, der Einzelhandelsbetrieb jedoch ein nicht-zentrenrelevantes Kernsortiment führen wird. Der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente liegt mit ca. 350 m² bzw. ca. 2,4 % (Szenario 1) und ca. 750 m² bzw. 5 % (Szenario 2) der Gesamtverkaufsfläche.
- / Im Hinblick auf **Ziel 6.5-8** ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem Erweiterungsvorhaben zwar um einen Teil einer Einzelhandelsagglomeration handelt, jedoch gehen von dem Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen aus. Der erweiterte Bau- und Heimwerkermarkt führt in seinem Kernsortiment ausschließlich nicht-zentrenrelevante Sortimente. Der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente liegt mit rd. 350 m² lediglich bei ca. 2,4 % (Szenario 1) und ca. 750 m² bzw. 5 % (Szenario 2) der Gesamtverkaufsfläche. Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche können ausgeschlossen werden.

- /// **Grundsatz 6.5-9** ist hier nicht von Belang, da das vorliegenden Gutachten als Grundlage für die Abwägung und Entscheidungsfindung im Bauleitplanverfahren und nicht der Aufstellung oder Änderung von Regionalplänen dient.
- /// **Ziel 6.5-10** wird – mit Bezug auf einen möglichen vorhabenbezogenen Bebauungsplan – aktuell dahingehend noch nicht entsprochen, da der Vorhabenstandort außerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches liegt und somit Ziel 6.5-1 nicht erfüllt wird.

6. Vereinbarkeit mit dem Masterplan Einzelhandel der Stadt Dortmund

Der Standort des Erweiterungsvorhabens befindet sich innerhalb der Abgrenzung des Sondergebietsstandortes Aplerbeck-Ost. Gemäß den Zielen und Grundsätzen des Masterplanes Einzelhandel dient dieser schwerpunktmäßig der Unterbringung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment. Bezogen auf Bau- und Gartenmärkte soll der Anteil an zentrenrelevanten Randsortimenten auf max. 1.500 m² begrenzt werden. Da dies bei der vorliegenden Erweiterung der Fall ist (geplant sind ca. 350 m², Szenario 1, bzw. 750 m², Szenario 2), entspricht das Vorhaben den Zielen und Grundsätzen des Masterplanes Einzelhandel.

7. Vereinbarkeit mit dem regionalen Einzelhandelskonzept 2013

Mit Blick auf das Prüfschema für Bau- und Gartenmärkte gemäß REHK 2013 lassen sich folgende Ergebnisse festhalten:

- /// Der Standort befindet sich außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, was grundsätzlich für einen Bau- und Heimwerkermarkt mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment zulässig ist. Hinsichtlich der Lage liegt er außerhalb eines allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB), womit zunächst das Kriterium für den regionalen Konsens nicht erfüllt ist.
- /// Bezüglich des Kongruenzgebotes ist eine Erfüllung der Konsistenzkriterien festzuhalten, da die Umsatz-Kaufkraft-Relation des Erweiterungsvorhabens in allen Sortimenten bei weniger als 100 % liegt (vgl. Tabelle 11).
- /// Auch die Kriterien für die zentrenrelevanten Randsortimente werden eingehalten. BAUHAUS plant maximal 350 m² (Szenario 1) bzw. 750 m² (Szenario 2) zentrenrelevante Sortimente und würde somit die Obergrenze von 1.500 m² nicht überschreiten.
- /// Die Vorgaben für ein Back-Café im Vorkassenbereich des Marktes werden ebenfalls eingehalten.

Mit einer Anpassung des Regionalplans zur Umwandlung des Erweiterungsstandortes in einen Allgemeinen Siedlungsbereich (ASB) wären alle Prüfkriterien des REHK erfüllt.

8. Fazit

Zusammenfassend ist die geplante Erweiterung des BAUHAUS Bau- und Gartenfachmarktes inkl. Gartencenter und Baustoff Drive-In sowohl raumordnerisch, städtebaulich als auch versorgungsstrukturell als verträglich zu bewerten. Die Umsetzung der Projektplanung wird zwar zu einer Intensivierung des Wettbewerbs in den betrachteten Sortimenten führen, ohne dass dadurch jedoch zentrale Lagen oder entsprechende Versorgungsstrukturen in der Stadt Dortmund oder den Nachbarstädten (Holzwickede, Schwerte, Unna, Kamen, Bergkamen) wesentlich beeinträchtigt werden. Es wird empfohlen, die Festsetzungen für die zentrenrelevanten Randsortimente im Bebauungsplan an Szenario 2 anzupassen, um eine Flexibilität gegenüber dem Erstkonzept von BAUHAUS nach Abriss / Neubau zu ermöglichen, ohne dass hieraus negative städtebauliche Auswirkungen zu befürchten sind.

Verzeichnisse

| | Seite |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Abbildungsverzeichnis | |
| Abbildung 1: Prüfschema für Bau- und Gartenmärkte gemäß REHK 2013 | 14 |
| Abbildung 2: Sortimentsabgrenzung Baumarkt | 15 |
| Kartenverzeichnis | |
| Karte 1: Lage von Dortmund und zentralörtliche Struktur im Umland | 23 |
| Karte 2: Standort- und Zentrenstruktur des Einzelhandels in Dortmund | 25 |
| Karte 3: Mikrostandort Schleefstraße | 29 |
| Karte 4: Einzugsgebiet des zu erweiternden Bau- und Heimwerkermarktes und wesentliche Wettbewerber | 31 |
| Tabellenverzeichnis | |
| Tabelle 1: Projektdaten des zu erweiternden BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes in Dortmund-Aplerbeck | 19 |
| Tabelle 2: Sortimentsstruktur des zu erweiternden BAUHAUS Bau- und Heimwerkermarktes in Dortmund-Aplerbeck | 21 |
| Tabelle 3: Einwohnerverteilung in den Stadtbezirken Dortmunds 2016 | 22 |
| Tabelle 4: Einwohnerpotenzial im Einzugsgebiet des Planobjektes | 32 |
| Tabelle 5: Projektrelevante Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet | 33 |
| Tabelle 6: Hauptwettbewerber im Stadtgebiet von Dortmund (großflächige Bau- und Heimwerkermärkte, Gartenmärkte und Spezialanbieter) | 35 |
| Tabelle 7: Hauptwettbewerber in den Umlandkommunen (großflächige Bau- und Heimwerkermärkte, Gartenmärkte und Spezialanbieter) | 39 |
| Tabelle 8: Marktanteile und Umsatzerwartung des erweiterten Bau- und Heimwerkermarkts BAUHAUS inkl. Stadtgarten und Baustoff-Drive-In in Dortmund-Aplerbeck, Schleefstraße (Szenario 1) | 43 |
| Tabelle 9: Umverteilungswirkungen des Erweiterungsobjektes im Untersuchungsraum (Szenario 1) | 46 |
| Tabelle 10: Umverteilungswirkungen des Erweiterungsobjektes im Untersuchungsraum (Szenario 2) | 50 |