

Fachgutachterliche Stellungnahme für die bauleitplanerische Abwägung für die Stadt Burgdorf

- Fokus: Bau- und Gartenmarktsortimente -



Auftragnehmer

Stadt + Handel

Stadt + Handel

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhler GbR
Huckarder Str.12
44147 Dortmund

Telefon: (0 231) 8 62 68 90
Fax: (0 231) 8 62 68 91
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de

Verfasser:

Dipl.-Ing. Ralf M. Beckmann
Dipl.-Ing. Marc Föhler
Bauassessor Dipl.-Ing. Jens Nyhues

Dortmund, Dezember 2009

1. Einleitung

Die Stadt Burgdorf erarbeitet derzeit einen Angebots-Bebauungsplan für den Bereich Burgdorf-Nordwest mit dem Ziel, dort u. a. einen Bau- und Gartenmarkt mit max. 12.000 m² Verkaufsfläche (VKF) anzusiedeln.¹ Im Rahmen der Öffentlichkeitsbeteiligung zu diesem Bebauungsplan sind vereinzelte Stellungnahmen durch Dritte verfasst worden, die punktuell einer vertiefenden Betrachtung bedürfen.

Die hiermit vorgelegte fachgutachterliche Stellungnahme greift zu vertiefenden Fragestellungen mit Bezug auf **Entwicklungsperspektiven der Bau- und Gartenmarktbranche** auf, die aus der Öffentlichkeitsbeteiligung resultieren. Diese Fragestellungen beziehen sich insbesondere auf die Stellungnahme im Auftrag eines Bau- und Gartenmarktbetreibers aus Burgdorf, sowie auf ein der Stadt Burgdorf vorgelegtes Marktgutachten der Firma NBB.

2. Allgemeine Plausibilitätsüberprüfung des eingebrachten NBB-Gutachtens

Im Rahmen der Öffentlichkeitsbeteiligung für den o. g. Bebauungsplan verweist eine Unternehmensberatung im Namen ihres Mandanten, Betreiber eines Baumarktes sowie eines Gartenmarktes in Burgdorf, auf ein Marktgutachten der Firma NBB. Dem Gutachten der NBB zufolge „werden die Ergebnisse des Einzelhandelskonzepts, zumindest für den Bereich Baumarkt eindeutig widerlegt“ (Stellungnahme vom 25.09.2009, ohne Hervorhebungen).

Dieser grundsätzliche Vorwurf gegenüber dem Einzelhandelskonzept der Stadt Burgdorf ist näher zu überprüfen, denn schließlich stellt das Einzelhandelskonzept einen von mehreren relevanten Abwägungsbelangen des Bebauungsplanes dar.

Neutralität des NBB-Gutachtens

Es ist fraglich, ob die Firma NBB als wettbewerbsneutral zu bezeichnen ist, da sie im Baumarktbereich die Belange der Firma „Bauspezi“ vertritt (vgl. website NBB 2009). Der Baumarkt wie auch der Gartenmarkt in Burgdorf, dessen Betreiber das NBB-Gutachten in die Öffentlichkeitsbeteiligung einbringt, zählt ebenfalls zum Verbund „Bauspezi“ (vgl. website Baulöwe 2009). Insofern ist kritisch zu hinterfragen, welchen Interessen das NBB-Gutachten gezielt dienen könnte und ob insofern alle Eingangsgrößen und Bewertungen rein objektiv vorgenommen worden sind.

Plausibilität des NBB-Gutachtens

Grundprinzip gutachterlicher Leistungen sollte es sein, *nachvollziehbare* und *richtige* Annahmen zu treffen, Berechnungen durchzuführen und Bewertungen vorzunehmen. Dieses gilt umso mehr für Gutachten, die Grundlage für die städtische Bauleitplanung sein sollen.

Gerade die Nachvollziehbarkeit des NBB-Gutachtens ist in Kernbereichen jedoch als nicht ausreichend zu bezeichnen, da wichtige Eingangsdaten nicht mit Quellenangaben belegt werden. Beispiele:

¹ Bebauungsplan 0-78 „Gewerbegebiet Nordwest 1. Abschnitt“

- Kap. 2.4 des NBB-Gutachtens: keine Quellenangabe für die Kaufkraft je Einwohner im Einzugsbereich,
- dort ebenso keine Quellenangabe für die Herkunft der Einwohnerdaten,
- Kap. 2.5 des NBB-Gutachtens: keine Quellenangabe für die Verkaufsflächengrößen der dort genannten Bau- und Gartenmärkte.

Wesentliche Annahmen werden zudem nicht begründet. Beispiel:

- Anlage 2 des NBB-Gutachtens: kein Nachweis für die Annahme, dass in Wettbewerbszone I ein Kaufkraftabfluss von 30 % bestehe.²

Insofern kann die fachliche Tragfähigkeit des NBB-Gutachtens insgesamt nicht vollständig überprüft werden.

3. Vertiefende Erörterung der absatzwirtschaftlichen Verkaufspotenziale für Burgdorf

Die städtische Bauleitplanung stützt sich u. a. auf die im Einzelhandelskonzept 2007 ermittelten absatzwirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenpotenziale für Burgdorf, die

- für Baumarktsortimente rund 5.000 bis 6.000 m² VKF
- und für Gartenmarktsortimente rund 800 m² VKF

als Entwicklungsgrößenordnung umreißen (vgl. Einzelhandelskonzept 2007: Kap. 5.2).

In der Öffentlichkeitsbeteiligung wurden u. a. Bedenken gegen diese Verkaufsflächenpotenziale vorgebracht: für den Bau- und Gartenmarktbranche seien die dort aufgeführten Potenziale ‚überdimensioniert‘. Zudem sei nicht plausibel, aus diesen Zahlen eine Bauleitplanung für einen Bau- und Gartenmarkt mit bis zu 12.000 m² VKF zu begründen.

Aufgrund dieser Bedenken werden nachfolgend all diejenigen Aspekte vertiefend erörtert, die als Methodik oder Eingangsgrößenordnung in relevantem Maße zur Herleitung der Verkaufsflächenpotenziale im Einzelhandelskonzept dienen und die im Rahmen der Öffentlichkeitsbeteiligung kritisiert wurden.

Umsatzermittlung und heutige Zentralität im Bereich Baumarkt-Sortiment

Für Burgdorf wurde im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2007 eine branchenspezifische Verkaufsflächenproduktivität für Baumarkt-Sortimente von rund 2.000 Euro je m² VKF zugrunde gelegt (vgl. Einzelhandelskonzept 2007: S. 35). Diese Flächenproduktivität wird in der Stellungnahme der Unternehmensberatung als falsch bewertet: Man könne nur von 800 bis 1.000 Euro je m² VKF ausgehen (vgl. Stellungnahme einer Burgdorfer Unternehmensberatung: Ziffer II.1).

² Tatsächlich kann Stadt + Handel deutlich von diesen Annahmen abweichende Werte belegen, und zwar ermittelt aus den eigens durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragungen in Burgdorf. Für Burgdorf konnte so im Bereich der Baumarktsortimente ein Kaufkraftverlust in einer Größenordnung von rund 50 % - und nicht wie von NBB unterstellt 30 % - tatsächlich nachgewiesen werden (vgl. Einzelhandelskonzept 2007: S. 32).

Die im Jahr 2007 verfügbaren üblichen Branchenfachdaten für 2006 belegen jedoch, dass ein Eingangswert von 2.000 Euro je m² VKF nicht als grundsätzlich falsch bezeichnet werden kann (vgl. folgende Tabelle). Auch der Vergleich mit aktuellen Werten aus dem Jahr 2008 zeigt, dass die derzeit zugrunde gelegte Produktivität auch heute weiterhin ihre fachliche Berechtigung hat.

Tabelle 1: Flächenproduktivitäten verschiedener Baumarktunternehmen auf dem deutschen Markt (Euro/m² VKF)

Anbieter	Flächenproduktivität 2006	Flächenproduktivität 2008
Bauhaus (national)	2.028	2.036
Globus (national)	2.023	1.820
Hornbach (national)	1.932	1.904
NBB-Bauspezi	1.852	1.647
Hellweg (national)	1.035	946

Quelle: DIY 2007: S. 6 f., DIY 2009: S. 7

Der zur NBB-Gruppe gehörende größere Burgdorfer Baumarkt Baulöwe lag im Jahr 2006 durchschnittlich bei 1.852 Euro je m² VKF. Nur einzelne, in Burgdorf jedoch nicht vertretene Unternehmen sind wesentlich leistungsschwächer und erreichten 2006 im Schnitt noch Werte um 1.000 Euro je m² VKF.

Diese bundesweiten Durchschnittswerte liefern einen ersten Anhaltswert und müssen im Kontext der regionalen und lokalen Wettbewerbssituation reflektiert und entsprechend der Standort-Rahmenbedingungen angepasst werden. Dieser Schritt ist seitens Stadt + Handel 2007 auf Basis von Vor-Ort-Begehungen, einer telefonischen Haushaltsbefragung und sonstiger relevanter Kennziffern (u. a. sortimentspezifische Kaufkraft je Einwohner) vorgenommen worden:

- Die beiden größeren vorhandenen Anbieter mit Baumarktsortimenten (Baulöwe sowie Baustoff Brandes) liegen gut erreichbar an der Uetzer Straße/Vor den Höfen³ in einer Agglomeration mit einem Gartencenter. An einem aus Nachfragesicht also gut zu erreichenden und attraktiven Standort ist grundsätzlich eine leicht *höhere* Flächenproduktivität zu erzielen.
- Es sind keine einzelbetrieblichen Gründe ersichtlich, die für *niedrigere* Flächenleistungen sprächen (etwa unangemessene Stellplatzsituation, mangelhaftes oder zu kleines Sortiment, mangelhafte Warenpräsentation usw.).
- Die Ergebnisse der repräsentativen Haushaltsbefragung ergeben eine Einkaufsorientierung von rund 50 %. Entsprechend der statistischen Schwankungsbreite ist un-

³ Zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes war dies eine überörtliche Hauptverkehrsstraße (B 188). Dieses ändert sich mit Fertigstellung der Ortsumfahrung erst nach der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes.

ter Einbezug der örtlichen Strukturen von einem Umsatz von rund 6 Mio. Euro auszugehen, der in der Baumarktbranche in Burgdorf gebunden wird.

Mit 42 % wurde im Einzelhandelskonzept 2007 (vgl. S. 35) schließlich eine Baumarkt-Zentralität für Burgdorf ermittelt, die sowohl den Leistungskennziffern aus den Handelsfachdaten als auch dem empirisch nachgewiesenen tatsächlichen Einkaufsverhalten in Burgdorf gerecht wird und insofern eher für eine Flächenproduktivität am *oberen* Rand der Bandbreite spricht.

Warum – wie die Stellungnahme im Auftrag des Burgdorfer Baumarktbetreibers fordert – gerade eine wesentlich *niedrigere* Flächenproduktivität als Basisgröße herangezogen werden sollte, wird in dessen Stellungnahme nicht näher begründet.⁴ Es wäre vielmehr irreführend und verkürzt, diese geforderten niedrigen Flächenproduktivitäten, die vielleicht für Einzelfälle gelten mögen, pauschal auch auf neue Baumarkt-Vorhaben zu übertragen.

Umsatzermittlung und heutige Zentralität im Bereich Gartenmarkt-Sortiment

Auch für den Bereich Gartenmarkt ist die Flächenproduktivität, die Stadt + Handel 2007 als Basis für die Umsatzermittlung herangezogen hat, mit Handelsfachdaten als plausibel einzustufen.

Tabelle 2: Flächenproduktivitäten verschiedener Gartenmarktunternehmen auf dem deutschen Markt (Euro/m² VKF)

Anbieter	Flächenproduktivität 2005	Flächenproduktivität 2008
Dehner	1.186	1.212
Krämer	1.049	1.255
Ratio	833	1.077*
Samen-Schmitz	800	k. A.

Quelle: DIY 2006: S. 96, Dähne 2009: S. 7; *inkl. Camping

Im Einzelhandelskonzept 2007 wurde ein gegenüber diesen bundesdeutschen Vergleichswerten leicht verringerter Produktivitätswert von 600 Euro je m² in die Berechnung eingestellt (vgl. Einzelhandelskonzept 2007: S. 35), weil

- die Verkaufsflächenausstattung im Bereich Gartenbedarf in Burgdorf zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme für das Einzelhandelskonzept als vergleichsweise hoch bezeichnet werden konnte,

⁴ Im NBB-Gutachten, auf das sich die Stellungnahme im Auftrag des Baumarkt-Betreibers bezieht, sind weder die dort genannte Abschöpfungsquote für neue Baumärkte noch das ermittelte bindungsfähige Marktvolumen und schließlich auch nicht die daraus abgeleitete Flächenproduktivität von 800 - 1.000 Euro je m² hinreichend nachvollziehbar – wie grundsätzlich bereits auch eingangs beschrieben – belegt. Im Übrigen schreibt NBB, dass die Annahme einer Flächenproduktivität von 900 Euro *nur für das erste Geschäftsjahr* eines neuen Betriebs getroffen wurde (vgl. NBB-Gutachten, Kap. 2.6).

- zugleich die Kaufkraft-Eigenbindung (vgl. Einzelhandelskonzept 2007: S. 32) keinen Zentralitätswert begründen könnte, der deutlich über den ermittelten Wert von 140 % hinaus geht.

Zudem ist der Produktivitätswert schon deshalb gegenüber den bundesdeutschen Durchschnittswerten zu verringern, weil in Burgdorf über 60 %⁵ der Verkaufsfläche für Gartenmarktsortimente in nicht überdachten Außenflächen liegt; dort ist der Umsatz je Quadratmeter schon aufgrund der Witterungseinflüsse und der jahreszeitlichen Besonderheiten nicht annähernd so hoch wie in Innen-Verkaufsflächen, wo zudem höherwertigere und weniger flächenintensive Waren umgesetzt werden können.

Ermittlung absatzwirtschaftlicher Verkaufsflächenpotenziale: Begriff der Zielzentralität

Die Stellungnahme einer Burgdorfer Unternehmensberatung im Auftrag eines Burgdorfer Bau- und Gartenmarktbetreibers legt zugrunde, dass das rechnerische Potenzial für einen neuen Baumarkt bei nur 4.250 m² VKF liege (vgl. Ziffer II.1, Satz 3 der genannten Stellungnahme). Diese Argumentation greift jedoch zu kurz, da sie nur auf die örtliche, das heißt *Burgdorfer* Kaufkraft abstellt. Stadt + Handel hat für das Einzelhandelskonzept 2007 in Abstimmung mit der Stadt Burgdorf und Vertretern der Regionalplanung argumentiert, dass Burgdorf als Mittelzentrum z. B. in der Baumarktbranche zusätzlich zum örtlichen Potenzial auch das *Umland* im mittelzentralen Einzugsbereich mitversorgen soll.

Diese Argumentation wird rechnerisch als sog. Zielzentralität in die Berechnung eingestellt (vgl. Einzelhandelskonzept 2007: S. 74 f.). Als Folge einer möglichen stärkeren Kaufkraft-Eigenbindung (geringere Abflüsse) und von erhöhten Kaufkraft-Zuflüssen aus den Umlandgemeinden könnte Burgdorf mindestens eine Zielzentralität von 110 % über alle Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfs erreichen. Aus der Zielzentralität entsteht also ein Nachholbedarf für diejenigen Branchen in Burgdorf, die von diesem Wert noch entfernt sind.

Hierbei ist anzumerken, dass die Zielzentralität von 110 % noch als eine vergleichsweise *gemäßigte* Größenordnung aufgefasst werden kann. Aktuelle Zentralitätswerte von 113 % für Bekleidung und 116 % für Schuhe belegen, dass Burgdorf in einigen Branchen demnach bereits heute Zentralitätswerte von über 110 % erreichen kann (vgl. Einzelhandelskonzept 2007: S. 35).

Die eher niedrige Zielzentralität von 110 % wurde jedoch dennoch als *vorsichtige* Annahme gewählt, weil die Wettbewerbssituation in der Region Hannover als eher anspruchsvoll gerade für die höherwertigen Bedarfsgüter gesehen werden kann. Grundsätzlich zeigen die teils höheren vorhandenen Zentralitätskennwerte, dass man die Spannweite des Versorgungsauftrags der Stadt Burgdorf in einer zweiten Berechnungsvariante sogar zugunsten höherer Werte hätte ausdehnen können.

Absatzwirtschaftliche Verkaufsflächenpotenziale: *Vorsichtige* Grundannahmen

Die 2007 im Einzelhandelskonzept ermittelten absatzwirtschaftlichen Verkaufsflächenpotenziale stehen im Mittelpunkt der Kritik, die der Burgdorfer Bau- und Gartenmarktbetreiber in

⁵ Größere Außenverkaufsflächen mit Gartenmarktsortimenten: etwa im Baulöwe-Gartenzentrum, im Raiffeisen-Markt und im Jawoll-Sonderpostenmarkt.

das Abwägungsverfahren einbringen lässt: Bereits der bestehende Baulöwe-Baumarkt sei überdimensioniert, und für einen neuen Baumarkt sei eine Gesamtverkaufsfläche von 2.000 bis 3.000 m² „völlig ausreichend“ (Stellungnahme vom 25.09.2009: Ziffer II.1).

Die Stadt Burgdorf plant jedoch mit Bezug auf das Einzelhandelskonzept und die regional-planerische Abstimmung die Ansiedlung eines neuen Bau- und Gartenfachmarktes mit einer Gesamtverkaufsfläche von bis zu 12.000 m². Die hier vorliegende Diskrepanz zwischen den Forderungen in der Stellungnahme und den städtischen Planungen nimmt Stadt + Handel zum Anlass, die Ergebnisse der Potenzialuntersuchung 2007 im Folgenden vertieft zu erläutern.

Die Methodik und die Eingangsgrößenordnungen der Potenzialermittlung sind im Einzelhandelskonzept ab S. 66 näher beschrieben. Konkretisierend sollte zu dieser Methodik und zu den Annahmen folgendes hervorgehoben werden:

- In der Potenzialermittlung wird eine rückläufige Bevölkerungszahl für Burgdorf zugrunde gelegt (vgl. ebd.: S. 69). Hierbei wird nicht allein auf die örtliche Statistik der Region Hannover vertraut, sondern – als ergänzender worst-case – zudem auch eine wesentlich pessimistischere Entwicklungsvariante der Bertelsmann-Stiftung eingestellt.
- Die zugrunde gelegte Entwicklung der Konsumausgaben enthält neben zwei Wachstumsvarianten in einer Variante auch ein Null-Wachstum (vgl. ebd.: S. 71).

Insofern sind die Ergebnisse der Potenzialermittlung wegen der sehr zurückhaltenden Annahmen zur Bevölkerungsentwicklung, zu den Konsumausgaben und zur Zielzentralität als insgesamt eher *sehr vorsichtige* Schätzung zu verstehen.

Differenz zwischen Hauptsortiment und der Gesamtgröße realistisch würdigen

In Stellungnahmen aus der Öffentlichkeitsbeteiligung wird der ‚Sprung‘ zwischen den ermittelten rund 6.000 m² VKF Entwicklungspotenzial, welches das Einzelhandelskonzept 2007 für Baumarktsortimente aufzeigt, und der geplanten Vorhabengröße eines Bau- und Gartenfachmarktes von bis zu 12.000 m² VKF kritisiert.

In dieser Argumentation wird allerdings verkannt, dass aktuell marktgängige Baufachmärkte neben ihrem Hauptsortiment eine große Vielzahl weiterer, überwiegend nicht zentrenrelevanter Nebensortimente anbieten. Das eigentliche Baumarktsortiment im engeren Sinne – also etwa Eisenwaren, Baustoffe, Sanitär-/ Elektroartikel usw. – hat in der Regel bei vergleichbaren Baufachmärkten einen Verkaufsflächenanteil von rund 50 bis 60 %.⁶ Als weitere baumarkttypische nicht-zentrenrelevante Sortimente werden üblicherweise Gartenartikel, Gartenmöbel, Pflanzen und Samen, KfZ-Zubehör auf in der Summe etwa 4.000 bis 5.000 m² VKF⁷ angeboten.

Übertragen auf die Burgdorfer Bauleitplanung ist demnach anzunehmen, dass die eigentlichen Baumarktsortimente i.e.S. rund 6.000 bis 7.000 m² von 12.000 m² Gesamtverkaufsfläche einnehmen werden, also den Rahmen des im Einzelhandelskonzept ermittelten zusätzli-

⁶ Untersuchung Stadt + Handel im Auftrag der Stadt Burgdorf, April 2009

⁷ Untersuchung Stadt + Handel im Auftrag der Stadt Burgdorf, April 2009

chen absatzwirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächenumfang nicht wesentlich überschreiten.

Die vorgebrachte Kritik greift demnach zu kurz, weil das planerische Vorhaben nicht ausschließlich aus der alleinigen Addition des Baumarkt- und des Gartenmarktsortimentes entsteht, sondern aus einer Vielzahl *weiterer* Rand- und Nebensortimente, für die das Einzelhandelskonzept jeweils eigenständige Entwicklungspotenziale nachweist.

Grenzen der Stadtplanung beachten

Im Einzelhandelskonzept wird klar betont, dass die ermittelten Entwicklungspotenziale als einer mehrerer möglicher Abwägungsbelange für die künftige Stadtentwicklung zu verstehen ist und dass die ermittelten Werte zugleich nicht als strikte *Grenzwerte*, sondern als Orientierungshilfe gedacht sind. Wenn ein Vorhaben oder eine Planung den sonstigen Zielen des Einzelhandelskonzeptes – etwa den Zielen zur Zentrenstruktur, den Ansiedlungsleitsätzen und der Sortimentsliste – entspricht, sollten diese auch bei Überschreiten der ermittelten Potenziale im Grundsatz positiv bewertet werden (vgl. ebd.: S. 66 f.).

Dieses Grundverständnis begründet sich vor allem in den im Grundgesetz angelegten *Grenzen der Stadtplanung*:

- Kommunale städtebauliche Planungen bedürfen einer besonderen bodenrechtlichen Anforderlichkeit, also insbesondere einen Bezug auf städtebauliche Schutzgüter wie etwa dem Schutz und der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche gem. BauGB, BauNVO bzw. LROP Niedersachsen. Liegt eine solche Anforderlichkeit nicht vor, gilt die Eigentumsgarantie und somit das Recht Dritter zur Gestaltung auch seiner wirtschaftlichen oder sonstigen Tätigkeiten.
- Dies heißt speziell für Vorhaben mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimentsstrukturen, dass der Schutz einzelner ansässiger Firmen vor Konkurrenz durch Mittel der Stadtplanung nicht legitim ist.⁸
- Neue Ansiedlungsplanungen können und dürfen demnach auch in solchen Teilräumen nicht ausgeschlossen werden, in denen schon branchengleiche Anbieter angesiedelt sind oder der Markt gar übersättigt wäre.
- Stadtplanung hat also, wenn wie in diesem Falle keine besondere städtebaurechtliche Anforderlichkeit vorliegt, wettbewerbsneutral zu steuern.

Diese Aspekte werden durch die vorliegende Planung der Stadt Burgdorf entsprechend gewürdigt; für einzelbetrieblichen Konkurrenzschutz bietet das Verfahren rechtlich daher keinen Platz.

Unternehmerische Realitäten berücksichtigen

Nicht zuletzt müssen die absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale auch *unternehmerisch* mit Leben gefüllt werden können. Das heißt: Forderungen, einen neuen Baumarkt auf nur 3.000 m² VKF zu begrenzen, sind wirtschaftlich nicht realistisch. Die Nachfrager erwarten heutzutage in vollwertigen Baumärkten ein umfängliches Angebot, das erst ab etwa

⁸ Ausnahmen könnten theoretisch allenfalls besondere Struktur prägende Magnetbetriebe in zentralen Versorgungsbereichen bilden.

7.000 m² VKF wirtschaftlich bereitgestellt werden kann.⁹ Üblicherweise steigen größere Baumarkt-Unternehmen an gut erschlossenen Standorten mit Marktgrößen ein, die noch deutlich über diesem Wert liegen und häufig zwischen 10.000 bis über 15.000 m² VKF aufweisen. Würde ein Markt mit nur 3.000 m² VKF neu angesiedelt, dürfte dieser im Hannoveraner Umland, das sich durch gute Verkehrsbeziehungen und eine polyzentrale Siedlungsstruktur mit einer Vielzahl konkurrierender regionaler Versorgungsstandorte auszeichnet, die Kunden kaum binden können und – ausgenommen von Betrieben mit hoch spezialisierter oder stark auf Service angelegtem Angebot – nicht dauerhaft tragfähig sein.

Insofern ist zu empfehlen, Baurecht für *funktionsfähige* Betriebsgrößen und nicht etwa sehenden Auges Baurecht für zu kleine Betriebe und letztendlich nicht dauerhaft funktionierende städtebauliche Strukturen zu schaffen.

4. Zusammenfassende städtebauliche Einordnung einer geplanten Baumarkt-Ansiedlung im Bereich des B-Plans 0-78

Das Einzelhandelskonzept 2007 verschweigt nicht, dass Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben zu Umsatzumverteilungseffekten führen können und dass hierdurch auch Umsatzverluste bei bestehenden Betrieben (ggf. sogar Betriebsschließungen) resultieren können (vgl. Einzelhandelskonzept 2007: S. 66).

Zusammenfassend sollten jedoch folgende Aspekte in einer städtebaulichen Bewertung der geplanten Baumarkt-Ansiedlung zum Tragen kommen:

- Es ist ein qualifizierter Verkaufsflächen-Entwicklungsrahmen für Baumarktsortimente und – im begrenzten Rahmen – für Gartenmarktsortimente nachweisbar.
- Der Verkaufsflächen-Entwicklungsrahmen des Einzelhandelskonzeptes 2007 ist als sehr vorsichtige Prognose zu verstehen, die gegenüber möglichen anderen Prognosemethoden einen vergleichsweise eher niedrigen Entwicklungsrahmen darstellt.
- Dieser Entwicklungsrahmen ist auch bei neueren Prognose-Eingangsdaten (etwa zur branchenspezifischen Flächenproduktivität) noch aktuell tragfähig.
- Die Größenordnung des geplanten Marktes von bis zu 12.000 m² Verkaufsfläche (VKF) ist nicht willkürlich gewählt, sondern berücksichtigt richtiger Weise sowohl moderne angebotsseitige Betriebstypenentwicklungen als auch die realistische Annahme, dass die Baumarktsortimente i.e.S. in einem realisierten Baumarkt nur einen Anteil von etwa 50 bis 60 % der Gesamtverkaufsfläche einnehmen dürften.
- Insofern liegt die baumarktspezifische Sortimentsverkaufsfläche nur geringfügig über dem Entwicklungsrahmen, den das Einzelhandelskonzept 2007 aufzeigt.
- Nur zu einem Teil wird ein neues Vorhaben zu innergemeindlichen Umsatzverteilungen führen. Konkurrenz bietet auch für bereits ansässige Unternehmen die Chance, sich im veränderten Wettbewerb neu aufzustellen: etwa stärker als bisher auf Service, bestimmte Warenqualitäten, bestimmte ergänzende Dienstleistungen, Speziali-

⁹ Vgl. Franchise Portal 2006, Lebensmittel-Zeitung 2008, Website Globus Baumärkte 2009

sierung usw. zu setzen, um sich trotz einer neuen Wettbewerbssituation zu behaupten.

- Das geplante Vorhaben trägt voraussichtlich dazu bei, dass die Kunden eine Angebots- und Qualitätsverbesserung erfahren, dass weniger Kaufkraft aus Burgdorf ins Umland abfließt, und dass auch mehr Kaufkraft aus dem mittelzentralen Einzugsgebiet in der Stadt gebunden werden kann. Insgesamt kann also von einer Stärkung der Versorgungsfunktion des Mittelzentrums Burgdorfs ausgegangen werden.

Es wäre städtebaurechtlich weder begründbar noch legitim, zur Vermeidung von Umsatzumverteilungen jegliche Einzelhandelsentwicklung in Burgdorf einzustellen. Städtebauliche Eingriffe in den örtlichen Wettbewerb wären nur dann rechtlich gerechtfertigt, wenn bestimmte Branchen oder Mikrostandorte ein städtebauliches Schutzgut darstellen, das gemäß BauGB, BauNVO oder LROP Niedersachsen vor städtebaulichen Auswirkungen geschützt werden soll. Ein solches Schutzgut sind in Burgdorf die sog. zentralen Versorgungsbereiche, die das Einzelhandelskonzept entsprechend definiert und räumlich abgrenzt. Gerade im Bereich der nicht zentrenrelevanten Sortimente ist jedoch grundsätzlich nicht davon auszugehen, dass die zentralen Versorgungsbereiche durch die geplante Baumarktan siedlung negativ beeinträchtigt werden würden.

Verwendete Quellen

Dähne (2009): Dähne Statistik Garten 2009. Ettlingen

DIY (2006): Gartencenter-Statistik 2006. Ohne Ort

DIY (2007): DIY-Statistik. Baumarkt-Kennzahlen. Ohne Ort

DIY (2009): DIY-Statistik. Baumarkt-Kennzahlen. Ohne Ort

Franchise Portal (2006): Franchise-CD 2006. Lohmar

Lebensmittel-Zeitung (2008): Ausgabe Nr. 15/2008. Frankfurt/M.

Stadt + Handel (2007): Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Burgdorf. Dortmund

Website Baulöwe (2009): www.bauloewe-burgdorf.de/1280.htm, Zugriff am 07.12.2009

Website Globus Baumärkte (2009): www.globus-baumarkt.de/unternehmen, Zugriff am 08.12.2009

Website NBB (2009): www.nbbonline.de, Zugriff am 07.12.2009