Einzelhandels- und Zentrenkonzept

für die

Stadt Halle / Westf.

Bearbeitung:

BBE Handelsberatung Westfalen GmbH

Von Esmarch-Straße 168 ▪ 48149 Münster
Tel. (02 51) 87 119-0 ▪ Fax (02 51) 87 119-19
Internet: www.bbe-standort.de
E-Mail: info@bbe-muenster.de

Dipl. Kfm. Hans-Joachim Schrader

Dipl. Ing. Michael Gutzeit

Münster, im November 2007

Inhaltsverzeichnis

1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung 1

1.1 Aufgabe und Zielsetzung der Untersuchung 1

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen 2

2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Halle / Westf. 4

2.1 Lage im Raum 4

2.2 Verkehrserschließung 5

2.3 Struktur und Entwicklung der Bevölkerung 5

2.4 Versorgungsstrukturelle Rahmenbedingungen 6

2.5 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen 7

2.5.1 Landesplanerische Bestimmungen 7

2.5.2 Planungsrechtliche Bestimmungen auf kommunaler Ebene 9

3 Ergebnisse der Situationsanalyse in der Stadt Halle / Westf. 11

3.1 Stellung des Einzelhandelsstandortes Halle / Westf. 11

3.2 Kaufkraft 13

3.3 Betriebe 14

3.4 Verkaufsflächen in Halle / Westf. 16

3.4.1 Flächenbesatz in den Ortsteilen 17

3.4.2 Flächenausstattung im Vergleich 18

3.5 Räumliche Verteilung 19

3.5.1 Zentraler Einkaufsort 19

3.5.2 Nahversorgungsstandorte 20

3.5.3 Sonstige Standorte 22

3.6 Umsatz-Kaufkraft-Relationen (UKR) 23

3.7 Angebotsqualität 26

3.7.1 Angebotsformen 27

3.7.2 Marktauftritt und Erscheinungsbild 28

3.8 Zusammenfassende Bewertung 29

4 Entwicklungstendenzen im Handel 30

5 Konzeptionelle Empfehlungen 34

5.1 Leitvorstellungen 34

5.2 Einzelhandels- und Zentrenkonzept 35

5.2.1 Zentraler Versorgungsbereich 36

5.2.2 Nahversorgungsstandorte 37

5.2.2.1 Entwicklungsstandort Nahversorgung Klingenhagen 38

5.2.2.2 Entwicklungsstandort Nahversorgung Berliner Straße 39

5.2.2.3 Nahversorgungsstandort Lange Straße 40

5.2.2.4 Nahversorgungsstandort Künsebecker Weg 41

5.2.2.5 Nahversorgungsstandort Elsa-Brandström-Straße 42

5.2.2.6 Entwicklungsfläche BORGERS 42

5.2.3 Fachmarktstandorte 43

5.3 Planungsrechtliche Empfehlungen 45

5.3.1 Definition und Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente 46

5.3.2 Steuerung des Einzelhandels von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten 50

5.3.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels 50

5.3.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten 51

5.3.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten 52

5.4 Empfehlungen zum Abbau von Angebotslücken 53

5.5 Verbesserung des Marktauftrittes 54

6 Schlusswort 55

7 Anhang Fachbegriffe 56

Abbildungs-/Kartenverzeichnis

Abb. 1: Karte Lage im Raum ---- 4
Abb. 2 : Einwohner nach Stadt-/Ortsteilen ---- 5
Abb. 3 : Bevölkerungsprognose ---- 6
Abb. 4 : Fotos Halle / Westf. ---- 7
Abb. 5 : Grafik Kriterien zur Abgrenzung des ZVB ---- 8
Abb. 6 : Liste der zentrenrelevanten Leitsortimente ---- 9
Abb. 7 : Fotos Bielefeld ---- 11
Abb. 8 : Fotos Innenstadt Osnabrück ---- 12
Abb. 9 : Fotos Gütersloh ---- 13
Abb. 10 : Kaufkraft in Halle / Westf. ---- 14
Abb. 11 : Betriebe und Sortimente ---- 15
Abb. 12 : Grafik Angebotsstätten pro Tausend Einwohner ---- 16
Abb. 13 : Verkaufsflächen in Halle / Westf. ---- 17
Abb. 14 : Flächenausstattung im Vergleich ---- 18
Abb. 15 : Karte Zentraler Versorgungsbereich Halle / Westf. ---- 20
Abb. 16 : Standorte Gartenstraße, Künsebecker Weg ---- 21
Abb. 17 : Fotos Standorte Klingenhagen, Lange Straße ---- 22
Abb. 18 : Fotos Fachmärkte BROCKMEYER, HAMMER ---- 23
Abb. 19 : Umsatz nach Hauptwarengruppen ---- 24
Abb. 20 : Umsatz- Kaufkraft-Relationen im Zeitablauf ---- 25
Abb. 21 : Umsatz-Anteile nach Betriebsform ---- 27
Abb. 22 : Entwicklung der Handelsstrukturen ---- 30
Abb. 23 : Polarisierung der Märkte ---- 31
Abb. 24 : Grafik Zentrenhierarchie ---- 36
Abb. 25 : Karte Zentraler Versorgungsbereich, Entwicklungsflächen ---- 37
Abb. 26 : Karte Entwicklungsstandort Nahversorgung Klingenhagen ---- 39
Abb. 27 : Karte Entwicklungsstandort Nahversorgung Berliner Straße ---- 40
Abb. 28 : Karte Nahversorgungsstandort Lange Straße ---- 41
Abb. 29 : Karte Nahversorgungsstandort Künsebecker Weg ---- 41
Abb. 30 : Karte Nahversorgungsstandort Albert-Schweitzer-Weg ---- 42
Abb. 31 : Karte Entwicklungsstandort Nahversorgung BORGERS ---- 43
Abb. 32 : Karte Fachmarktstandort Künsebeck ---- 44
Abb. 33 : Karte Fachmarktstandort Bielefelder Straße ---- 45

Abb. 34 : Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente ---------- 49
Abb. 35 : Liste der zentrenrelevanten Sortimente---------- 49

1 AUFGABENSTELLUNG UND AUFTRAGSDURCHFÜHRUNG

1.1 Aufgabe und Zielsetzung der Untersuchung

Vor dem Hintergrund aktueller Planungen sowie angesichts neuerlicher Rechtsprechungen („Sundern-Urteil“) hat die Stadt Halle / Westf. die Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in Auftrag gegeben. Der Auftrag wurde im März 2006 durch die Stadt Halle / Westf. an die BBE Handelsberatung Westfalen GmbH erteilt.

In dem Konzept sollen konzeptionelle Empfehlungen als Entscheidungsgrundlage für Politik und Verwaltung zur Steuerung und Förderung der Einzelhandelsentwicklung in Halle / Westf. erarbeitet werden.

Besondere Berücksichtigung finden hierbei die die geplante Erweiterung eines SB-Warenhauses einerseits; andererseits sollen durch das Konzept die planungsrechtlichen Voraussetzungen geschaffen werden, um den Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten an hierfür nicht geeigneten Standorten festzusetzen.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen dabei folgende Aspekte:

- Analyse der einzelhandelsrelevanten Angebotsstrukturen in der Stadt
- Zentralität und Stellung von Halle / Westf. im regionalen Wettbewerb
- Aufnahme und Analyse vorhandener bzw. potenzieller Versorgungs- und Entwicklungsstandorte
- Erarbeitung eines Zentrenkonzeptes mit einer Funktionszuweisung für das gewachsene Zentrum und die Standorte des großflächigen Einzelhandels
- Darstellung der Steuerungsinstrumente für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels

Ziel der gesamten Untersuchung ist es, die Planungssicherheit für privatwirtschaftliche Investitionsvorhaben zu erhöhen und Steuerungs- und Einflussmöglichkeiten der Stadt auf die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels zu optimieren.

Als Projektleiter sind Dipl. Kfm. Hans-Joachim Schrader und Dipl. Ing. Michael Gutzeit von der BBE Handelsberatung Westfalen für die Durchführung verantwortlich.

Besonderer Dank für zahlreiche Hinweise und Vorschläge gebührt den Mitgliedern des projektbegleitenden Arbeitskreises:

- Herr Keil, Fachbereichsleiter Planen, Bauen, Umwelt
- Herr Flohr, Abteilungsleiter Fachbereich Planen, Bauen, Umwelt

- Herr Lehrmann, IHK Ostwestfalen zu Bielefeld (ab September 2007 Hauptgeschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Ostwestfalen-Lippe e.V.)
- Herr Schrenk, IHK Ostwestfalen zu Bielefeld, Referatsleiter Verkehr, Stadt- und Regionalplanung
- Herr Blome, IHK Ostwestfalen zu Bielefeld, Referat Verkehr, Stadt- und Regionalplanung
- Herr Beyer, Einzelhandelsverband Ostwestfalen-Lippe e.V.
- Vertreter der im Rat der Stadt Halle / Westf. vertretenen Fraktionen
- Vertreter der Kaufmannschaft (HIW) der Stadt Halle / Westf.

1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

In der Untersuchung wird neben bereits vorliegenden Daten (Sekundärdaten) auf primär für die Untersuchung erhobene Daten zurückgegriffen.

Bei den Sekundärdaten sind dies vorrangig folgende Gutachten sowie Marktforschungsergebnisse:

- Regionales Einzelhandelskonzept für Ostwestfalen-Lippe, BBE Handelsberatung Westfalen, ECON, 2003
- Markt- und Standortuntersuchung Halle / Westf., BBE Handelsberatung Westfalen, 1999
- Verbrauchsausgaben und Kaufkraft-Niveau, BBE Unternehmensberatung Köln, 2006
- Daten zur Einzelhandelsstruktur und –entwicklung, EHI - EuroHandelsInstitut, Köln, 2005/2006

Neben den obigen Gutachten wurden den Gutachtern Kartengrundlagen wie die Deutsche Grundkarte (DGK) zur Verfügung gestellt.

Grundlage der Angebotsanalyse sind die im Rahmen von Orts- und Betriebsbegehungen durchgeführte Erhebungen der Betriebsstätten und die Schätzung der für das Jahr 2006 zu erwartenden Umsätze. Hierzu wurden sämtliche Betriebsstätten in der Stadt Halle / Westf. durch Begehung aufgesucht und erhoben.

Verkaufsflächen und Umsätze wurden differenziert nach den jeweiligen Sortimenten erhoben. Zusätzlich wurden Informationen zum Standort, zum Betriebstyp sowie zur etwaigen Filialorganisation in einer Datenbank erfasst. Durch Intensivbegehung der wesentlichen Einzelhandelsstandorte wurden mögliche Entwicklungspotenziale analysiert und bewertet.

Die Analyse der Nachfragesituation wurde auf Basis sekundärstatischer Verfahren wie einzelhandelsrelevanter Kaufkraftniveaus, der Verbrauchsausgaben sowie der Elastizität der

Nachfrage vorgenommen. Auf primärstatistische Verfahren wurde im Hinblick auf die maßgebliche Zielsetzung einer planungsrechtlichen Steuerung durch das Konzept verzichtet.

2 RAHMENBEDINGUNGEN DER EINZELHANDELSENTWICKLUNG IN DER STADT HALLE / WESTF.

Die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Halle / Westf. hängt in erheblicher Weise von Rahmenbedingungen ab, auf welche die Akteure in der Stadt nur geringen Einfluss nehmen können. So sind geografische, verkehrliche sowie siedlungs- und infrastrukturelle Gegebenheiten zu berücksichtigen, welche die Bedeutung und das Profil des Standortes weitgehend vorprägen.

2.1 Lage im Raum

Mit ihrer Lage am Südhang des Teutoburger Waldes in der Region Ostwestfalen-Lippe befindet sich die Stadt Halle / Westf. im Einzugsbereich der beiden Oberzentren Bielefeld und Osnabrück.

Siedlungsschwerpunkt ist die Kernstadt Halle.

Die Stadt übernimmt laut Landesentwicklungsplan und -programm NRW aus landesplanerischer Sicht die Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums zur Deckung des gehobenen Bedarfes.

Abb. 1: Karte Lage im Raum

Quelle: Landesvermessungsamt Nordrhein-Westfalen

2.2 Verkehrserschließung

Die Stadt Halle / Westf. ist über die Bundesstraße 68 an das überregionale Verkehrsnetz angebunden. Diese durchquert in Nord-Süd-Richtung die Siedlungsstruktur der Stadt und bestimmt neben der topographischen Lage die Siedlungs- und Entwicklungsstrukturen maßgeblich.

Die Bundesstraße 68 ist zugleich Verbindungsstraße zwischen der BAB 33 und der Anschlussstelle an die BAB 2 in Bielefeld. Durch diese Funktion als Lückenschluss zwischen den Fernverkehrsstraßen ist ein hohes Verkehrsaufkommen auf der B 68 und somit auf dem innerstädtischen Verlauf der Bundesstraße gegeben. Sie stellt somit eine verkehrliche Zäsur innerhalb der Stadt Halle / Westf. dar.

Neben der Hauptverkehrsachse B 68 ist die Erreichbarkeit aus Richtung Gütersloh über die L782 gegeben.

Die Stadt ist darüber hinaus an das Schienennetz angeschlossen („Haller Willem“) und hat über die Verbindung an den Hauptbahnhof der Stadt Bielefeld mittelbar Anschluss an die ICE-Strecken der Deutschen Bahn.

2.3 Struktur und Entwicklung der Bevölkerung

Die Stadt Halle / Westf. weist mit Stand 2007 eine Einwohnerzahl von 21.638 Bürgerinnen und Bürgern auf.

Siedlungsschwerpunkt ist die Kernstadt Halle mit 13.558 Einwohnern.

Abb. 2 : Einwohner nach Stadt-/Ortsteilen

Stadt-/Ortsteil	2007	Anteil
Halle	13.558	62,7%
Künsebeck	3.586	16,6%
Hörste	1.681	7,8%
Hesseln	1.406	6,5%
Bokel	854	3,9%
Kölkebeck	553	2,6%
	21.638*	**100,0%**

* einschließl. Zweitwohnsitze

Quelle: Stadt Halle / Westf., www.halle-westfalen.de, 2007, eigene Berechnungen

Die Bevölkerungsprognose für die Stadt Halle / Westf. ist abweichend von der allgemeinen demografischen Entwicklung ansteigend. Als wichtiger positiver Faktor für die Kaufkraftent-

wicklung lassen sich hieraus gewisse Entwicklungsspielräume für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung ableiten.

Abb. 3 : Bevölkerungsprognose

Halle	Einwohner	Veränderung	LK Gütersloh	NRW
1998	19.610	--	--	--
2006	20.928	6,3%	3,9%	0,5%
2020	21.807	4,2%	1,6%	-1,8%
Veränderung 1998-2020	**2.197**	**11,2%**	**--**	**--**

Quelle: Bertelsmannstiftung, www.wegweiserdemographie.de, 2005

2.4 Versorgungsstrukturelle Rahmenbedingungen

Mit der historischen Altstadt einschließlich der zahlreichen Fachwerkhäuser verfügt Halle / Westf. über städtebaulich attraktive Rahmenbedingungen.

Dies gilt insbesondere für den Bereich des Kirchplatzes mit den angrenzenden Straßen und Gassen.

Innerhalb der historischen Altstadt sowie im verkehrsberuhigten Bereich der Kernstadt entlang der Bahnhofstraße ist überwiegend kleinteiliger Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz einschließlich öffentlicher Nutzungen anzutreffen. Wesentlicher Frequenzbringer im Kernstadtbereich ist das SB-Warenhaus MARKTKAUF.

Entlang der B 68 ist durch die verkehrliche Belastung die Verweilqualität sehr eingeschränkt. Der nördlich der B 68 gelegene kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz weist aufgrund der Trennwirkung der B 68 gegenüber den südlich gelegenen Betrieben nur bedingt räumlichen Bezug auf. Das städtebauliche Erscheinungsbild wird zudem durch einige Gebäude mit erheblichen baulichen Mängeln getrübt.

Neben diesen Strukturen finden sich in Zentrenrandlage sowie entlang der Hauptverkehrsachse B 68 weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe wie z.B. ALDI, Holz SPECKMANN, Wohnen und Sparen WITTE, Möbel WOLFF, JIBI-Verbrauchermarkt sowie LIDL-Discountmarkt.

Im Ortsteil Künsebeck hat sich ebenfalls an der B 68 das Gartencenter BROCKMEYER sowie ein HAMMER-Fachmarkt für Heimtextilien angesiedelt.

Abb. 4 : Fotos Halle / Westf.

Quelle: eigene Fotos

2.5 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle / Westf. zeigt die Schwerpunkte der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes auf. Dabei ist von der aktuellen örtlichen Situation des Standortes bzw. der Stadt und den sich daraus ergebenden Potenzialen und Einschränkungen auszugehen.

So ist eine sehr weitgehende Prägung des Einzelhandelsstandortes Halle / Westf. bereits durch die Ausweisung von Nahversorgungseinrichtungen sowie den weiteren großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vorgenommen worden.

Im Rahmen künftiger Einzelhandelsentwicklungen innerhalb der kommunalen Grenzen von Halle / Westf. und deren Steuerungsmöglichkeiten sind nunmehr die planungsrechtlichen, z.T. aktuell novellierten Bestimmungen auf Landes- sowie kommunaler Ebene zu berücksichtigen.

2.5.1 Landesplanerische Bestimmungen

Seit den 70er Jahren bestehen grundsätzliche landesplanerische Regelungen für den großflächigen Einzelhandel, um eine flächendeckende und wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Diese Regelungen sind im Landesentwicklungsprogramm (LEPro) von 1989 niedergelegt. Weitere Bestimmungen und Präzisierungen sind dem derzeit in der Aktualisierung befindlichen Einzelhandelserlass von 1996 (siehe Kap. 2.5.2) zu entnehmen, in den die nachfolgend skizzierten Veränderungen zur Zeit eingearbeitet werden.

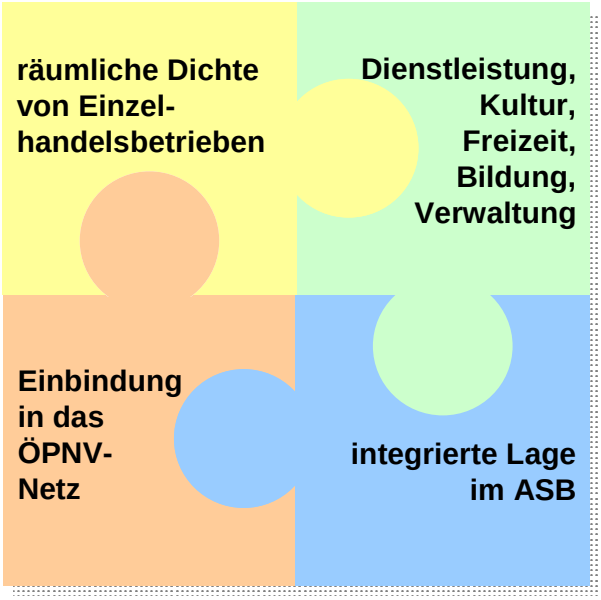
Als Ersatz für den § 24 Abs. 3 LEPro wurde in der in 2007 novellierten Landesplanung ein neuer § 24a LEPro eingeführt. Ziel des neuen Paragraphen ist es, die Ansiedlung großflä-

chiger Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich-integrierte Lagen innerhalb der im Gebietsentwicklungsplan (GEP) ausgewiesenen Allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB) zu lenken. Im Umkehrschluss werden großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht-integrierten Standorten innerhalb der im GEP dargestellten Bereiche für gewerbliche und industrielle Nutzungen (GIB) planungsrechtlich unterbunden.

§ 24a nennt als wesentliches Steuerungsinstrument für den großflächigen Einzelhandel den Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche. Zentrale Versorgungsbereiche umfassen in der Regel die Haupteinkaufslagen und Nahversorgungsstandorte der Städte und Gemeinden. Sie befinden sich in städtebaulich-integrierter Lage innerhalb der ASB und zeichnen sich einerseits durch eine räumliche Dichte an Einzelhandelsbetrieben aus. Andererseits ist bei ihnen eine Durchmischung mit anderen Einrichtungen wie Dienstleistungen, Verwaltung, Bildung, Kultur und Freizeit festzustellen. Auch eine verkehrliche Einbindung u.a. an das ÖPNV-Netz sollte gewährleistet sein.

Zentrale Versorgungsbereiche sind durch die Städte und Gemeinden anhand der genannten Kriterien eigenständig festzulegen.

Abb. 5 : Grafik Kriterien zur Abgrenzung des ZVB



Quelle: eigene Darstellung

Ausschließlich in Zentralen Versorgungsbereichen sind gemäß § 24a LEPro großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten anzusiedeln. Dabei gibt § 24a LEPro unter Benennung der sog. zentrenrelevanten Leitsortimente vor, welche Sortimente zwingend als betriebliche Kernsortimente in den Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden müssen. Die nachfolgend aufgeführte Sortimentsaufstellung ist bei der Erarbeitung der örtlichen Sortimentsliste zu beachten:

Abb. 6 : Liste der zentrenrelevanten Leitsortimente

Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren
Bekleidung, Lederwaren, Schuhe
Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik/Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
Foto/Optik
Haus- und Heimtextilien, Haushaltswaren, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
Uhren/Schmuck
Spielwaren, Sportartikel

Quelle: Gesetz zur Änderung des Gesetzes zur Landesentwicklung vom 13.Juni 2007

Demgegenüber können Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten unter Begrenzung ihrer zentrenrelevanten Randsortimente von 10 % der Verkaufsfläche bzw. maximal 2.500 qm auch außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche errichtet werden. Entscheidendes Kriterium ist hierbei die städtebaulich-integrierte Lage innerhalb des ASB.

2.5.2 Planungsrechtliche Bestimmungen auf kommunaler Ebene

Auf kommunaler Ebene bestehen mit der Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie dem Baugesetzbuch (BauGB) weitere verbindliche Regelungen für die Einzelhandelsentwicklung.

Maßgebend für die Ansiedlung bzw. Erweiterung des großflächigen Einzelhandels ist der § 11 Abs. 3 BauNVO, wonach großflächige Einzelhandelsbetriebe nur in Kern- und Sondergebieten zulässig sind. Der Paragraph schreibt vor allem für Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten oftmals einen Verträglichkeitsnachweis vor. Dieser ist in der Regel zu führen, wenn Einzelhandelsbetriebe die Schwelle zur Großflächigkeit von 800 qm Verkaufsfläche überschreiten und städtebauliche und regionalplanerische Auswirkungen zu vermuten sind.

Bedingt durch die Novellierung des BauGB im Jahr 2004 wurden darüber hinaus den Kommunen weitere rechtliche Handlungsmöglichkeiten und Abwehrrechte an die Hand gegeben, die Steuerung des großflächigen Einzelhandels noch weiter zu beeinflussen:

Beispielsweise wird durch den im Jahr 2004 geschaffenen § 34 Abs. 3 BauGB klar festgestellt, dass von einzelhandelsrelevanten Planvorhaben im unbeplanten Innenbereich keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche ausgehen dürfen.

Ebenso wurde im § 2 Abs. 2 BauGB formuliert, dass die Bauleitpläne benachbarter Städte und Gemeinden aufeinander abzustimmen sind. Dabei können sich die Gemeinden zur Abwehr großflächiger Einzelhandelsvorhaben in den Nachbarkommunen auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre Zentralen Versorgungsbereiche berufen.

Mit der Novellierung des BauGB in 2007 wird mit § 9 Abs. 2a BauGB das Instrument des einfachen Bebauungsplanes eingeführt, um die im unbeplanten Innenbereiche gelegenen Zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten oder zu entwickeln. Es besteht nun die Möglichkeit, bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen Nutzungen, wie z.B. Einzelhandelsnutzungen, für zulässig oder nicht zulässig zu erklären. Grundlage und zu berücksichtigen ist dabei insbesondere ein städtebauliches Entwicklungskonzept oder Einzelhandelskonzept das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden Bereiche enthält.

3 ERGEBNISSE DER SITUATIONSANALYSE IN DER STADT HALLE / WESTF.

Die Einzelhandelsangebote bzw. deren Betriebsstätten konzentrieren sich in räumlicher Verdichtung insbesondere auf die Stadt Halle / Westf. Hier wiederum ist der Kernstadtbereich durch eine Agglomeration unterschiedlichster Anbieter stärkster Angebotsstandort.

Daneben haben sich großflächige Angebotsstandorte des Handels etabliert, die jedoch keine unmittelbare fußläufige Anbindung an den gewachsenen Versorgungsbereich aufweisen.

Die Untersuchungen im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes sowohl aus dem Jahr 1999 als auch die Aktuellen haben deutlich gemacht, dass der Einzelhandelsstandort Halle / Westf. sich einem erheblichen Wettbewerbsdruck nicht nur zu den Oberzentren Bielefeld und Osnabrück, sondern auch zur Kreisstadt Gütersloh ausgesetzt sieht.

Diese Entwicklung dürfte sich durch weitere Ansiedlungen in den Nachbarkommunen noch verstärkt haben.

3.1 Stellung des Einzelhandelsstandortes Halle / Westf.

Bielefeld

Das angrenzende Oberzentrum Bielefeld ist die attraktivste und umsatzstärkste Einkaufsstadt der Region Ostwestfalen-Lippe. Mit über 600.000 qm Verkaufsfläche[1] üben nicht nur die Innenstadt, sondern auch die verkehrlich gut erreichbaren Fachmärkte insbesondere am Südring Anziehungskraft auf die Bürger in Halle / Westf. aus.

Abb. 7 : Fotos Bielefeld

Quelle: eigene Fotos

[1] Quelle: Junker & Kruse, Erhebungen im Rahmen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Bielefeld, 2007

Osnabrück

Die Innenstadt des verkehrlich gut erreichbaren niedersächsischen Oberzentrums Osnabrück hält vielfältige Einzelhandelsangebote vor, die sicherlich auch auf Bürger der Stadt Halle / Westf. eine besondere Attraktivität ausüben. Beispielhaft erwähnt werden soll lediglich die jüngst prämierte Neugestaltung des Modehauses LENGEMANN & TRIESCHMANN sowie die Eröffnung des innerstädtischen Einkaufszentrums KAMPPROMENADE.

Daneben haben sich in Randlage der Stadt größere Fachmarktstandorte mit überörtlicher Bedeutung entwickelt, wie Nahne, Fledder, Hafen oder auch RATIO und IKEA.

Abb. 8 : Fotos Innenstadt Osnabrück

Quelle: eigene Fotos

Gütersloh

Die Kreisstadt Gütersloh verfügt über einen attraktiven und vielfältigen Angebotsbesatz mit überörtlich bedeutsamen Magneten wie KARSTADT oder KLINGENTHAL. Durch die Neugestaltung des Kolbeplatzes ist die Aufenthalts- und Verweilqualität weiter verbessert worden.

Abb. 9 : Fotos Gütersloh

Quelle: eigene Fotos

3.2 Kaufkraft

Die BBE Unternehmensberatung ermittelt in jedem Jahr die einzelhandelsspezifische Kaufkraft für alle Städte und Gemeinden bzw. für alle Postleitzahlenbereiche in Deutschland.

Das einzelhandelsspezifische Kaufkraft-Niveau für die Stadt Halle / Westf. liegt mit 102,8 % über dem Niveau der Bundesrepublik, aber durchaus im vergleichbaren Rahmen der Region.

Eine Abweichung des Kaufkraftniveaus vom bundesweiten Mittel führt unter Einbeziehung der durchschnittlichen Verbrauchsausgaben zu Veränderungen der Kaufkraft in einzelnen Warengruppen und Sortimenten. Dieser Zusammenhang stellt sich jedoch nicht linear dar, weil es je nach Relevanz der Sortimente sowie Bedarfssituation zu flexiblen Anpassungsreaktionen der Verbraucher kommt.

So ist bei überdurchschnittlicher Kaufkraft die Ausgabebereitschaft z.B. bei hochwertigen Textilien höher als bei Nahrungs- und Genussmitteln.

Dieses Phänomen wird als Flexibilität der Nachfrage bezeichnet und durch rechnerische Verfahren berücksichtigt.

Für die Verbraucher in Halle / Westf. ergibt sich eine einzelhandelsspezifische Verbrauchsausgabe von 5.370 Euro pro Kopf und Jahr.

Die größte Einzelposition stellt das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel mit 1.820 Euro. Dem stehen z.B. bei Uhren, Schmuck oder aber bei Schuhen vergleichsweise geringe Pro-Kopf- Ausgaben gegenüber.

Für die Stadt Halle / Westf. ergibt sich somit ein rechnerisches **Nachfrage-Potenzial von mehr als 112 Mio. Euro** in 2006.

Abb. 10 : Kaufkraft in Halle / Westf.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale 2006

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau:	102,8	Ausgaben je Warengruppe pro Kopf der Bevölkerung		EH-Kaufkraftpotenzial je Fachsparte
Bevölkerung:	20.928	im Bundesdurchschnitt	im Gebiet	im Gebiet
Warengruppe		in € zu EVP inkl. MwSt.	in € zu EVP inkl. MwSt.	in 1.000 € zu EVP inkl. MwSt.
Nahrungs- und Genußmittel		1.775	1.820	38.088
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.		750	763	15.973
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher		187	194	4.059
Überwiegend kurzfristiger Bedarf		**2.711**	**2.777**	**58.120**
Bekleidung / Wäsche		491	511	10.698
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren		107	111	2.329
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen		616	624	13.069
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel		151	156	3.268
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping		184	192	4.010
Überwiegend mittelfristiger Bedarf		**1.550**	**1.595**	**33.374**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)		352	366	7.666
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte		130	135	2.829
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation		373	384	8.042
Uhren/Schmuck/Sonstiges (**)		107	112	2.347
Überwiegend langfristiger Bedarf		**962**	**998**	**20.884**
Einzelhandelsrelevantes Potenzial insgesamt		**5.223**	**5.370**	**112.378**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)

Quelle: BBE Unternehmensberatung GmbH, eigene Berechnungen

3.3 Betriebe

Die in Halle / Westf. ansässigen Betriebe in Betriebsstätten mit Verkaufslokal wurden im Rahmen einer Orts- und Betriebsstättenbegehung erhoben und bewertet. Die Erhebung wurde durch qualifizierte Berater der BBE Handelsberatung durchgeführt und mit Erkenntnissen und Erhebungen anderer Quellen auf Plausibilität geprüft.

Nicht erhoben wurden aus systematischen Gründen Betriebsstätten des atypischen Handels wie Tankstellen, Baustoffhändler oder Autohäuser.

Nicht erfasst werden können ebenfalls einige Angebotsformen wie:

- Mobiler Handel
- Automatenverkauf
- Hofverkauf und Wochenmärkte
- Streuanbieter
- Fabrikverkauf

Diesen Angebotsformen wird durch Einbeziehung marktüblicher Anteilswerte bei der Ermittlung freier Potenziale Rechnung getragen.

Abb. 11 : Betriebe und Sortimente

ANZAHL BETRIEBE 2006/1999	Betriebsstätten 2006	Betriebsstätten 1999
Warengruppe	nach Hauptwarengruppe	nach Hauptwarengruppe
Nahrungs- und Genußmittel	32	32
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	13	10
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	9	10
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**54**	**52**
Bekleidung / Wäsche	14	18
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	2	8
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	11	10
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	2	4
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	5	6
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**34**	**46**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	10	11
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	5	9
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	9	5
Uhren/Schmuck/Sonstiges (**)	5	8
Überwiegend langfristiger Bedarf	**29**	**33**
Gesamt	**117**	**131**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)

**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Betriebsstättenerhebung in Halle / Westf. ergibt **117 Einzelhandelsbetriebe** mit Ladenlokal.

Die Zahl der Betriebsstätten mit Nahrungs- und Genussmittelangebot ist erwartungsgemäß am Größten. Erfreulicherweise ist in nahezu allen Sortimenten eine größere Anzahl Anbieter vertreten

Knapp die Hälfte aller Betriebsstätten sind dem kurzfristigen Bedarf zuzuordnen und dient somit vorrangig der Grund- und Nahversorgung der Bevölkerung.

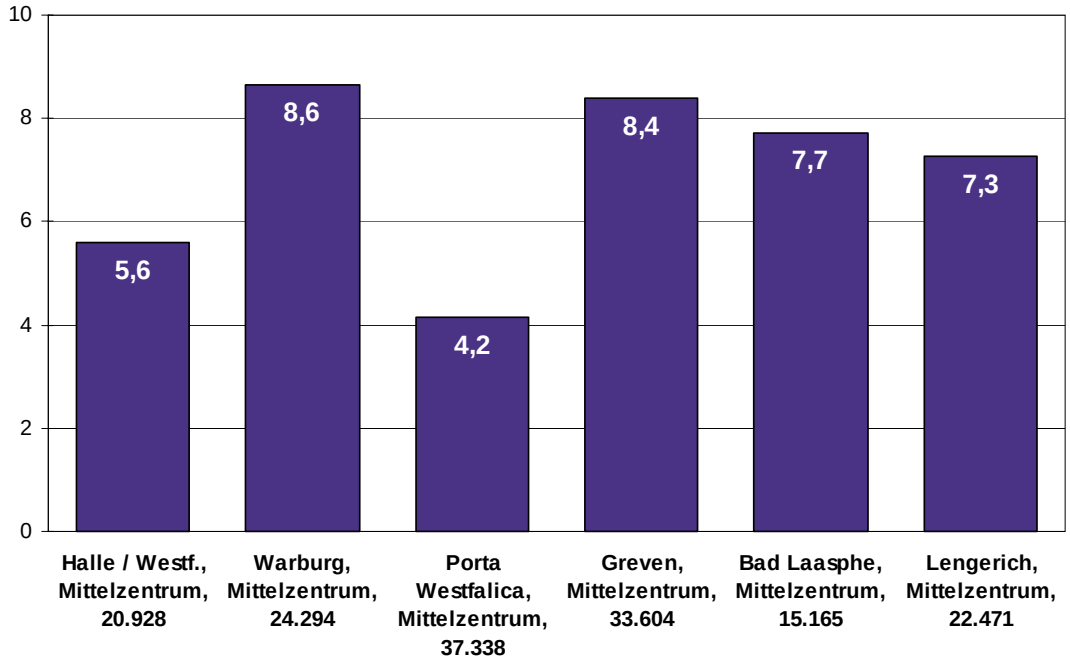
Gegenüber der letzten Primärerhebung in Halle / Westf. im Jahr 1999 hat sich die Anzahl der Betriebsstätten verringert, was somit einem bundesweiten Trend entspricht. Hintergrund dieser Entwicklung sind die Marktanteilsverschiebungen im Handel zu Lasten insbesondere der inhabergeführten Facheinzelhandelsbetriebe.

Da zahlreiche Einzelhandelsbetriebe mehrere Sortimente anbieten, sind diese differenziert erfasst und bewertet worden. Für die Stadt Halle / Westf. konnten insgesamt **131 Sortimente** (Fachabteilungen) festgestellt werden.

Als eine Maßstabsgröße zur Beurteilung der Angebotsvielfalt einer Stadt gilt die Angebotsdichte, also die Anzahl der Angebotsstätten je 1.000 Einwohner. Die Angebotsdichte beträgt in Halle / Westf. 5,6 Betriebe je 1.000 Einwohner. Im Vergleich zu ähnlich gelagerten

Mittelzentren ist dieser Wert als eher gering einzustufen. Lediglich die Stadt Porta Westfalica hat aufgrund eines überregional bedeutsamen Fachmarktzentrum und demzufolge sehr großen Flächeneinheiten einen geringeren Wert.

Abb. 12 : Grafik Angebotsstätten pro Tausend Einwohner



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Im Rahmen der Orts- und Betriebsstättenbegehung wurde darüber hinaus die Leerstandssituation begutachtet. Die Leerstandsquote bezogen auf die Verkaufsfläche weist dabei einen Wert von unterhalb der kritischen 10 % Schwelle aus. Trotz dieser unkritischen quantitativen Größenordnung treten die Leerstände am deutlichsten in Randlage des Zentralen Versorgungsbereiches an der Langen Straße in Erscheinung.

Angesichts der teilweise erheblichen gebäudewirtschaftlichen Mängel der Leerstandsobjekte sowie der schwachen Standortqualität ist eine Nutzungsperspektive mit Handelszwecken als eher unwahrscheinlich zu bewerten.

3.4 Verkaufsflächen in Halle / Westf.

Sämtliche Einzelhandelsflächen wurden im Rahmen der Erhebung in den jeweiligen Sortimenten differenziert erfasst. Hierbei sind auch Teilflächen innerhalb der Betriebe den jeweiligen Sortimenten zugeordnet.

Zum Erhebungszeitpunkt summiert sich die Gesamtfläche auf knapp 31.000 qm Verkaufsfläche. Dies entspricht einer durchschnittlichen Flächenausstattung von 1.480 qm pro 1.000 Einwohner.

Die jeweiligen Flächenausstattungen in den Bedarfsbereichen sind insbesondere geprägt durch die großflächigen Anbieter in den jeweiligen Bereichen. Dies betrifft insbesondere die Sortimente Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel.

Es ist jedoch nicht zu verkennen, dass in einigen Branchen und Sortimenten eher schwache Ausstattungen zu verzeichnen sind. Dies gilt insbesondere in den zentrenpägenden Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Spielwaren und Unterhaltungselektronik.

Abb. 13 : Verkaufsflächen in Halle / Westf.

Verkaufsflächen 2006	Verkaufsfläche	Flächenausstattung
Warengruppe	in qm	qm je Einwohner
Nahrungs- und Genußmittel	6.202	0,30
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	2.048	0,10
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	700	0,03
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**8.950**	**0,43**
Bekleidung / Wäsche	3.120	0,15
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	261	0,01
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	8.609	0,41
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	881	0,04
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	578	0,03
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**13.449**	**0,64**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	5.877	0,28
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	1.607	0,08
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	649	0,03
Uhren/Schmuck/Sonstiges (**)	499	0,02
Überwiegend langfristiger Bedarf	**8.631**	**0,41**
Streubesatz		
Verkaufsflächen	**31.030**	**1,48**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)
**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

3.4.1 Flächenbesatz in den Ortsteilen

Die Betriebsstätten sowie die Flächen konzentrieren sich in besonderer Weise auf die Stadt Halle / Westf. selber. Daneben finden sich im Ortsteil Künsebeck an der B 68 großflächige Anbieter wie BROCKMEYER sowie HAMMER.

Die wohnortnahe Versorgung ist in den Ortseilen aufgrund enger wirtschaftlicher Tragfähigkeiten mit nur geringer Mantelbevölkerung teilweise nur in Ansätzen vorhanden. Die Nahversorgung konzentriert sich damit größtenteils auf die Kernstadt.

3.4.2 Flächenausstattung im Vergleich

Die Stadt Halle / Westf. verfügt zum Erhebungszeitpunkt über eine Flächenausstattung von insgesamt 1,48 qm Verkaufsfläche pro Einwohner und liegt damit leicht über dem Bundesdurchschnitt von 1,35 qm.

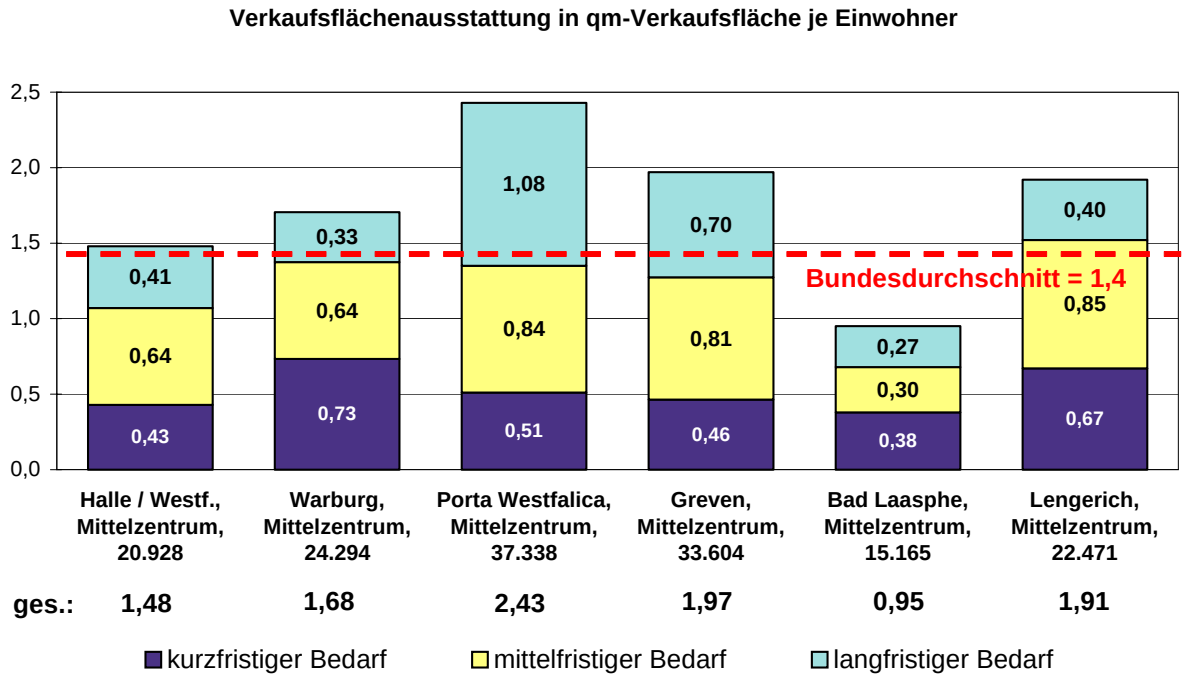
Allerdings ist bei einem Vergleich mit Bundeswerten stets zu berücksichtigen, dass in dieser Summe auch Werte der Oberzentren mit einfließen. Diese weisen in aller Regel die Standorte der Großbetriebsformen auf und übernehmen Versorgungsfunktionen für die jeweilige Region.

Insofern ist der Bundesdurchschnitt nur ein bedingt geeigneter Vergleichsmaßstab.

Aussagekräftiger ist demgegenüber der Vergleich mit ähnlich gelagerten Städten und Gemeinden, wobei auch hierbei der Wert von Porta Westfalica aufgrund des Fachmarktszentrums PORTA-MARKT zu relativieren ist.

Vielmehr zeigt sich im interkommunalen Vergleich rein quantitativ betrachtet, ein gewisser Entwicklungsspielraum, der bei Betrachtung der Umsatz-Kaufkraft-Relationen im Weiteren zu konkretisieren ist.

Abb. 14 : Flächenausstattung im Vergleich



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

3.5 Räumliche Verteilung

Neben rein quantitativen Betrachtungen wie Anzahl der Betriebsstätten oder Verkaufsflächenausstattungen spielt die räumliche Verteilung dieser Flächen eine erhebliche Rolle in der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes in einer Stadt.

In die Betrachtung der räumlichen Verteilung fließen Beurteilungs-Kriterien wie Standortqualitäten, städtebauliche Rahmenbedingungen, aber auch das Erscheinungsbild der Betriebe mit ein.

3.5.1 Zentraler Einkaufsort

Als zentraler Einkaufsort ist der Ort zu benennen, der über einen überwiegenden Nahversorgungscharakter hinaus eine gewisse Vielfalt von Angeboten und Nutzungen aufweist. Dieser Ort übt somit eine Attraktivität über die wohnortnahe Versorgung oder aber einen Zielkauf hinaus aus.

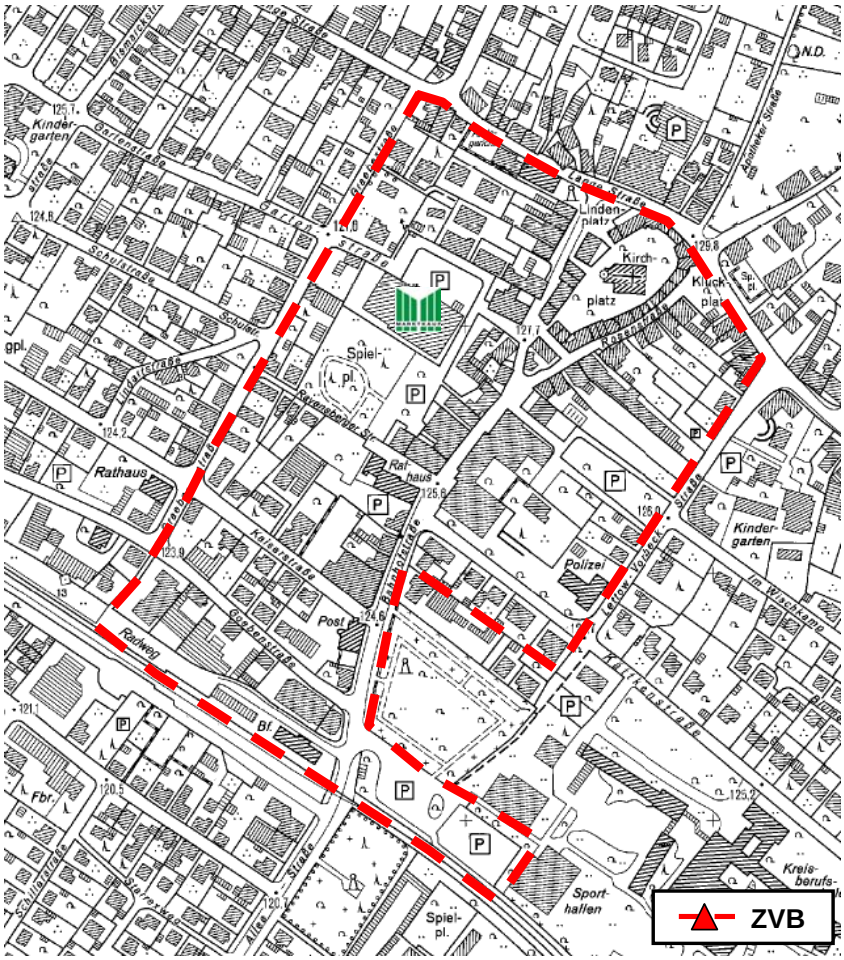
Als zentraler Einkaufsort ist die Innenstadt von Halle / Westf. zu benennen. Dieser gewachsene Einkaufsbereich hat sich faktisch entlang der Bahnhof-, der Rosen-, der Gartenstraße sowie in Teilen der Langen Straße entwickelt.

Größte Frequenzbringer in diesem Zentralen Versorgungsbereich sind insbesondere ein kleines SB-Warenhaus des Betreibers MARKTKAUF sowie das Textilkaufhaus BRINKMANN.

Die räumlichen Grenzen des Versorgungsbereiches werden sowohl durch verkehrliche Barrieren wie der Gleiskörperanlage sowie der B 68 als auch durch Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz u.a. entlang der Graebestraße sowie der Lettow-Vorbeck-Straße bestimmt.

Entsprechend den in Kapitel 2.5.1 genannten räumlich-funktionalen Kriterien ergibt sich für den Zentralen Versorgungsbereich die nachfolgende Abgrenzung:

Abb. 15 : Karte Zentraler Versorgungsbereich Halle / Westf.



Quelle: eigene Erhebungen

3.5.2 Nahversorgungsstandorte

Als Nahversorgungsstandorte sind die Standorte zu bezeichnen, die aufgrund ihrer Größe sowie oftmals in Agglomeration mehrerer Anbieter die Nahversorgung in den Wohngebieten tragen. Nicht berücksichtigt werden Solitärstandorte oder aber Lagen mit vereinzelten Angeboten überwiegend kleinteiliger Anbieter.

Standort Gartenstraße:

Im Bereich Gartenstraße befindet sich das SB-Warenhaus MARKTKAUF; die relativ kleine Verkaufsflächengröße entspricht nicht der üblichen Verkaufsfläche eines SB-Warenhauses. Bedingt durch die Lage übernimmt der MARKTKAUF eine besondere Frequenzfunktion für den Zentralen Versorgungsbereich.

Abb. 16 : Standorte Gartenstraße, Künsebecker Weg

Quelle: eigene Fotos

Standort Künsebecker Weg:

Am Künsebecker Weg hat sich ein moderner ALDI-Discountmarkt in Standortgemeinschaft mit anderen Einzelhandelsnutzungen angesiedelt.

Standort Klingenhagen:

Am Klingenhagen besteht derzeit ein EDEKA-Verbrauchermarkt, der jedoch sowohl in seinem Erscheinungsbild als auch der Parkraumsituation nicht mehr den heutigen Standards entspricht. In räumlicher Nähe zum bestehenden Standort gibt es Planungen zur Verlagerung und Erweiterung des Betriebes. Zum Umgang mit diesen Planungen wird im Weiteren noch näher eingegangen.

Standort Berliner Straße:

In die Wohnbebauung integriert wurde ein EUROKAUF-Supermarkt in der Berliner Straße. Der Markt leistet für die angrenzenden Wohngebiete einen wichtigen Beitrag zur wohnortnahen Grundversorgung.

Standort Lange Straße:

An der Langen Straße präsentiert sich ein moderner JIBI-Verbrauchermarkt mit einer marktfähigen Ausstattung. Aufgrund seiner Lage übernimmt der Markt vor allem Versorgungsfunktionen für die nördlichen Wohngebiete

Abb. 17 : Fotos Standorte Klingenhagen, Lange Straße

Quelle: eigene Fotos

Standort Elsa-Brandström-Straße:

In der Elsa-Brandström-Straße ist ein moderner LIDL-Discountmarkt entstanden. Durch teilweise gewerblich geprägtes Umfeld ist die Standortqualität als nur bedingt integriert zu bezeichnen.

3.5.3 Sonstige Standorte

Bei dieser Standortkategorie handelt es sich um Standorte, die weder den Hauptgeschäftsbereichen noch den Nahversorgungsstandorten zugerechnet werden können.

Die nachfolgend aufgeführten großflächigen Einzelhandelsbetriebe befinden sich unmittelbar angrenzend an die Hauptverkehrsachse der B 68:

- Holz SPECKMANN
- Wohnen und Sparen WITTE
- Möbel WOLFF
- Möbel MAASS
- Blumen BROCKMEYER
- HAMMER-Fachmarkt

Die oben genannten Betriebe weisen nicht zentrenrelevante Sortimentsschwerpunkte auf, führen aber auch zentrenrelevante Randsortimente.

Abb. 18 : Fotos Fachmärkte BROCKMEYER, HAMMER

Quelle: eigene Fotos

3.6 Umsatz-Kaufkraft-Relationen (UKR)

Basis der nachfolgenden Berechnungen sind die ermittelten Kaufkraft-Potenziale sowie die Ergebnisse der Betriebsstättenerhebungen.

Die Erbebungen wurden durch erfahrene Berater des beauftragten Gutachterbüros vorgenommen und differenziert nach Teilflächen und Sortimenten bewertet. Zur Bewertung hinzugezogen wurden neben branchenüblichen Flächenproduktivitäten qualitative Faktoren wie Erscheinungsbild, Marktauftritt oder Sortimentsgenre.

Die Ergebnisse dieser Berechnungen weisen gegenüber sekundärstatischen Verfahren wie z.B. der Umsatzkennziffer der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Abweichungen auf. Ursachen liegen in der Methodik der Ermittlung wie:

- Fortschreibung der Daten auf Basis der Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) aus dem Jahr 1993 – Erhebungsjahr 92
- Problematik der Zuordnung bei Filialbetrieben: diese melden in aller Regel ihre Umsatzsteuer nicht am Ort ihrer Betriebsstätten, sondern am Unternehmenssitz.

Untersuchung aus anderen Städten und Regionen haben auch dort deutliche Abweichungen aus den unterschiedlichen Methoden bestätigt.

In der Stadt Halle / Westf. wird zum Erhebungszeitpunkt ein einzelhandelsrelevanter **Umsatz** von knapp **85 Mio. Euro** realisiert.

Abb. 19 : Umsatz nach Hauptwarengruppen

Umsatz und Bindungsquoten 2006	Erzielte Umsätze 2006	Umsatz-Kaufkraft-Relation 2006
Warengruppe	in 1.000 € zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.	in Prozent zur Kaufkraft
Nahrungs- und Genußmittel	30.419	80%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	12.101	76%
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	3.170	78%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**45.690**	**79%**
Bekleidung / Wäsche	6.944	65%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	980	42%
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	13.296	102%
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	2.737	84%
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	1.245	31%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**25.202**	**76%**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	5.699	74%
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	4.439	157%
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	2.427	30%
Uhren/Schmuck/Sonstiges (**)	1.245	
Überwiegend langfristiger Bedarf	**13.809**	**66%**
Streubesatz		
Gesamter Einzelhandelsumsatz	**84.702**	**75%**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)

**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Eine Gegenüberstellung der getätigten Umsätze mit den rechnerischen Potenzialen der Kaufkraft ergibt die so genannten Umsatz-Kaufkraft-Relationen und somit den prozentualen Wert, mit der ein Sortiment am Standort derzeit gebunden wird.

Eine vollständige Kaufkraftbindung ist zunächst eine rechnerische Größe, die in den Sortimenten teilweise deutlich abweichen kann, weil die Bindungsfähigkeit einer Stadt oder eines Standortes auch von der Wettbewerbsfähigkeit einzelner Betriebsformen des Handels abhängen kann.

So haben sich in einigen Branchen und Sortimenten mittlerweile Betriebsformen am Markt etabliert, die eine wirtschaftliche Tragfähigkeit erst ab einer bestimmten Größe und somit auch einer entsprechenden Größe des wirtschaftlichen Einzugsgebietes erreichen. Ein Beispiel hierfür ist die Neuansiedlung eines Möbelhauses mit in der Regel mindestens 25.000 qm Verkaufsfläche, was wiederum einen Einzugsbereich von mindestens 100.000 Verbrauchern erfordert.

Die Folgen sind weitere Konzentrationsprozesse sowohl hinsichtlich der Standorte als auch der Anbieter.

Auch in der Stadt Halle / Westf. hat sich bei abnehmender Zahl der Betriebsstätten die Kaufkraftbindung gegenüber der letzten Primärerhebung erhöht und ist somit Zeichen einer erhöhten Leistungsfähigkeit des einzelnen Betriebes.

Abb. 20 : Umsatz- Kaufkraft-Relationen im Zeitablauf

Umsatz und Bindungsquoten 2006/1999	Umsatz-Kaufkraft-Relation 2006	Umsatz-Kaufkraft-Relation 1999
Warengruppe	in Prozent zur Kaufkraft	in Prozent zur Kaufkraft
Nahrungs- und Genußmittel	80%	72%
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik/Apotheken/Optik/Sanitätsart.	76%	78%
Schreibwaren (privat) /Zeitungen/Zeitschriften/Bücher	78%	89%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**79%**	**74%**
Bekleidung / Wäsche	65%	63%
Schuhe (ohne Sportschuhe), Lederwaren	42%	49%
Baumarkt-Artikel i.e.S. (*) und Gartenbedarf / Blumen	102%	118%
Glas, Porzellan,Keramik/Hausrat/Geschenkartikel	84%	93%
Spielw./Hobby/Basteln/Musikinstr./Sportart./Fahrräder/Camping	31%	110%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**76%**	**83%**
Möbel/Einrichtung/Heimtextilien (inkl. Bad-/Garten-/priv. Büromöbel)	74%	88%
Elektro/Leuchten/sonstige hochwertige Haushaltsgeräte	157%	62%
Unterhaltungselekt./Musik/Video/PC/Drucker/Kommunikation	30%	23%
Uhren/Schmuck/Sonstiges (**)		
Überwiegend langfristiger Bedarf	**66%**	**61%**
Streubesatz		
Gesamter Einzelhandelsumsatz	**75%**	**73%**

*(Tapeten/Farben/Lacke/Eisenwaren/Heimwerker/Autozubehör etc.)
**(Sonstiges = Betriebe nicht zuzuordnen)

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Innerhalb der Sortimente wird hinsichtlich ihrer Fristigkeit und somit auch unterschiedlicher Auswirkungen auf die Einzugsbereiche differenziert:

Bei den Sortimenten des **kurzfristigen Bedarf**s handelt es sich um Güter des täglichen Bedarfs, die in aller Regel wohnortnah angeboten und eingekauft werden.

Bei den Sortimenten des **mittelfristigen Bedarfs** handelt es sich im Schwerpunkt um Artikel der Persönlichen Ausstattung, in denen Kaufentscheidungen der Verbraucher oftmals spontan vorgenommen werden. Es sind dies **vorwiegend Sortimente mit zentrenrelevantem Schwerpunkt,** welche die Attraktivität und Besonderheit einer Innenstadt prägen. Oberzentren (wie z.B. Bielefeld) sind durch die Agglomeration vieler Anbieter und Angebotsformen in der Lage, Kaufkraftbindungsquoten jenseits der eigenen kommunalen Kaufkraft zu erzielen.

Die **mittel- und langfristigen Bedarfsgüter** sind in einem stärkeren Maße von rationalen Such- und Entscheidungsprozessen der Verbraucher geprägt. Diese sind in vielen Fällen auch bereit, bei ausreichendem Angebot längere Wege in Kauf zu nehmen und Standorte gezielt aufzusuchen. Einzugsgebiete von 50 oder mehr Kilometern beispielsweise bei

Möbelhäusern sind keine Ausnahme. **Die Angebotsstandorte orientieren sich demzufolge in besonderer Weise an verkehrlichen Erreichbarkeiten.**

Angesichts dieser Einordnungen sind für die Stadt Halle / Westf. die Umsatz-Kaufkraft-Relationen wie folgt zu bewerten:

Bei **Nahrungs- und Genussmitteln** liegt die UKR zum Erhebungszeitpunkt bei **80 %**. Rechnerisch fließt somit etwa ein Fünftel der Kaufkraft in diesem Sortiment aus Halle / Westf. ab, wenngleich auch in diesem Sortiment aufgrund von Streuumsätzen sowie Vertriebskanälen des ambulanten Handels keine vollständige Kaufkraftbindung erreicht werden kann. Die Versorgungssituation ist wie folgt zu bewerten:

- Die Versorgung der Bevölkerung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs ist als relativ gut anzusehen. Dies betrifft nicht nur die quantitative Angebotsstruktur, sondern auch die Angebotsvielfalt. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass insbesondere die städtebaulich-integrierten mit einem hohen Anteil an Mantelbevölkerung angesichts knapper freier Potenziale zu stärken sind.
- Die Versorgung der sonstigen Ortsteile ist nur noch bedingt durch kleinteilige Angebotsstrukturen gewährleistet. Angesichts heutiger Markteintrittsgrößen ist jedoch nicht von Neuansiedlungen in den Ortsteilen auszugehen.

Bei sonstigen nicht kurzfristigen Sortimenten werden die besten Bindungsquoten in der Sortimentsgruppe **Baumarktspezifische Sortimente** mit **102 %**, **Elektrogeräte** mit **157 %** sowie **Glas, Porzellan, Keramik** mit **84 %** erzielt. Auch die Versorgung mit **Einrichtungsbedarf** ist mit **74 %** als gut zu bezeichnen. Hier machen sich vor allem die guten Angebotsstrukturen einiger ortsansässiger Händler positiv bemerkbar.

Als in der Summe zufriedenstellend sind die Bindungsquoten in den weiteren Bereichen zu bezeichnen, wenngleich ein gewisser Anteil dieser Umsätze in diskontierenden Angebotsformen oder aber als Teilsortimente innerhalb von Verbrauchermärkten erzielt wird.

Die deutlichsten Abflüsse sind in den Sortimentsbereichen **Unterhaltungselektronik** sowie bei **Spielwaren** und **Sportartikeln** zu verzeichnen.

Angesichts der Wettbewerbssituation insbesondere mit dem benachbarten Oberzentrum sowie sonstigen Wettbewerbsstandorten sind weitergehende Kaufkraftbindungen nur bedingt erreichbar.

3.7 Angebotsqualität

Zur Beurteilung der Angebotsstrukturen bedarf es neben der Berücksichtigung quantitativer Faktoren auch einer qualitativen Beurteilung des Angebotsgenres / Sortimentsniveaus.

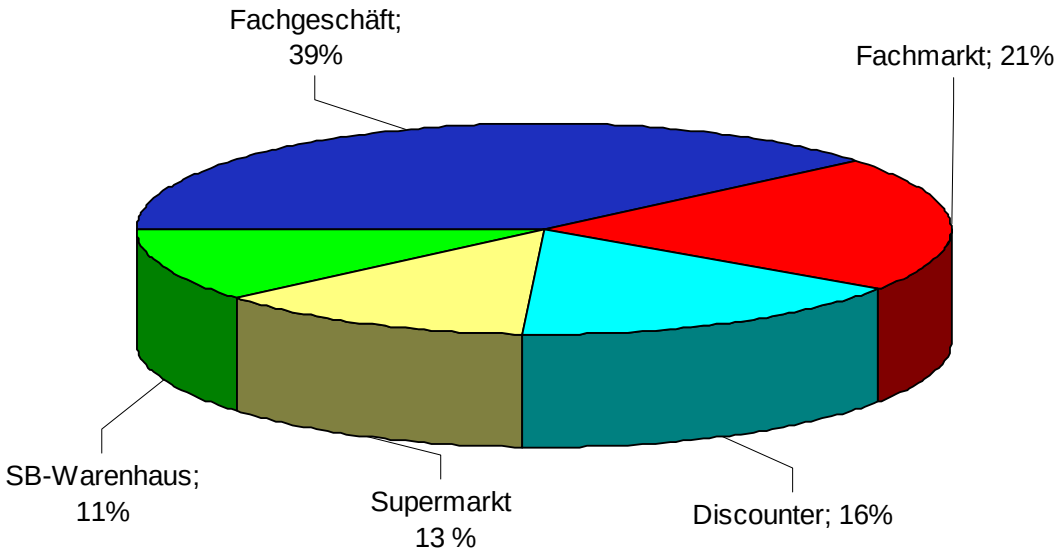
Insbesondere bei modischen Angeboten trifft der Verbraucher auf eine Vielfalt von Angebotsformen sowie unterschiedlichsten modisch und preislich differenzierten Angeboten. Zugleich ist das Angebot der Persönlichen Ausstattung (Bekleidung / Schuhe) als besonders standortprägend zu bezeichnen.

Die Ausprägungen der Sortimente wie Breite und Tiefe, Genre, Zielgruppenansprache oder Angebotsform werden in erheblicher Weise durch wirtschaftliche Rahmenbedingungen am Standort vorgeprägt. Es sind dies insbesondere Faktoren wie Kaufkraftniveau sowie Markt- und Wettbewerbsstrukturen.

3.7.1 Angebotsformen

Im deutschen Handel vollziehen sich die Veränderungen insbesondere der Angebotsstrukturen in einer weiterhin ungebremsten Dynamik. Gewinner der Entwicklung sind insbesondere die Fachmärkte und Discounter, während der traditionelle Fachhandel weiterhin an Marktbedeutung verliert.

Abb. 21 : Umsatz-Anteile nach Betriebsform



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

In Halle / Westf. werden derzeit 39 % aller Umsätze in Fachgeschäften (inklusive der filialisierten Anbieter) getätigt. Dies macht eine gewisse Angebotsvielfalt und eine Unverwechselbarkeit der Angebote deutlich. Andererseits ist kritisch anzumerken, dass Filialunternehmen im gehobenen Preisgenre in Halle / Westf. nicht vertreten sind.

3.7.2 Marktauftritt und Erscheinungsbild

Der zunehmende Wettbewerb der Anbieter, der Vertriebsformen und Standorte hat bei gleichzeitig erheblichen Erweiterungen der verfügbaren Flächen in den letzten Jahren nicht nur zu einem verstärkten Wettbewerb quantitativer Größen geführt, sondern die qualitativen Merkmale zunehmend wichtiger werden lassen.

Zur Beurteilung des Einzelhandelsstandortes Halle / Westf. bedarf es nicht nur der Einbeziehung quantitativer Momente, wie z.B. der Verkaufsflächenumsätze, sondern auch der Beurteilung des Erscheinungsbildes, einer mittelfristigen Wettbewerbsfähigkeit sowie einer klaren Zukunftsorientierung.

Als wesentliche Kriterien zur Beurteilung ihrer Wettbewerbsfähigkeit sind hierbei die nachfolgenden Elemente des Marktauftrittes zu berücksichtigen:

- Außenfrontgestaltung
- Eingangsbereich
- Schaufenstergestaltung
- Warenpräsentation
- Ausleuchtung der Verkaufsräume
- Ambiente der Verkaufsräume

Hierbei mussten bei den Betriebsstätten-Begehungen teilweise erhebliche Mängel festgestellt werden, welche die Wettbewerbsfähigkeit nicht nur der einzelnen Betriebe, sondern auch die Attraktivität des Standortumfeldes prägen.

Die häufigsten Mängel in der Außenfrontgestaltung sind oftmals unattraktive und wenig werbewirksame Gestaltungen der Werbeträger sowie der gesamten Außenfront.

Die Liste der Mängel im Eingangsbereich der Betriebe reicht von Verschmutzungen über schwierige Zugänglichkeit bis zu baulichen Mängeln. Auch wird der Zutritt zum Ladenlokal oftmals durch sperrige Warenträger erschwert.

Die mangelhafte Ausleuchtung vieler Läden stellt ähnlich wie an vielen anderen Standorten das größte Manko dar. Ursächlich für die Mängel sind fehlende Akzentbeleuchtungen, eine zu geringe Grundausleuchtung oder die Verwendung unterschiedlicher oder ungeeigneter Lichtfarben. Zahlreiche Ladenbauer oder Leuchtenhersteller bieten hierzu oftmals kostenfreie Schulungen und Demonstrationen an, die hierfür sensibilisieren und Lösungsmöglichkeiten aufzeigen.

Bei der Schaufenstergestaltung fehlt neben einer oftmals nicht ausreichenden Beleuchtung eine klare und gegliederte Aussage der angebotenen Artikel und Blickfänge. Insbesondere bei Lifestyle-Sortimenten werden somit kaufentscheidende Impulse gegeben bzw. vernachlässigt.

Bei der Warenpräsentation sind insbesondere klare Sortiments- und Abteilungsgliederungen sowie das Fehlen moderner Präsentationstechniken zu bemängeln. Viele Techniken des Visual Merchandising wie Leitbilder oder die Schaffung von Bedarfsbündeln werden nicht berücksichtigt.

3.8 Zusammenfassende Bewertung

Der Einzelhandelsstandort Halle / Westf. weist in der Struktur seines Angebotes spezifische Stärken und Unverwechselbarkeiten auf. Als **Stärken** können folgende Punkte benannt werden:

- ein relativ vielfältiges Angebot unterschiedlichster Branchen, Sortimente und Angebotsformen
- überwiegend ortstypische und somit unverwechselbare Anbieter
- Konzentrationen wesentlicher Leitbranchen wie Textilien und Schuhe auf Standorte im Innenstadtbereich
- Überwiegend wohnortnahe und dezentrale Versorgungsstrukturen im Kernstadtbereich
- Teilweise gute Einbindung der frequenzstarken Betriebe wie MARKTKAUF in den Zentralen Versorgungsbereich

Diese Stärken gilt es, zukünftig weiter auszubauen und zu entwickeln.

Neben den obigen Stärken gibt es aber auch erhebliche **Defizite**. Es sind dies:

- Teilweise deutliche Kaufkraftabwanderungen in einzelnen Sortimenten
- Mangelnde Integration einzelner Fachmärkte (HAMMER)
- eine nicht unerhebliche, räumlich Leerstandsproblematik im Randbereich
- hohe Verkehrsbelastung und mangelhafte Verweilqualität im Bereich der B 68
- Mängel im Erscheinungsbild mancher Betriebe

Ziel des Konzeptes muss es sein, die Rahmenbedingungen für eine angepasste Weiterentwicklung des Einzelhandels in Halle / Westf. zu formulieren, um somit allen Beteiligten wie Kaufmannschaft, Rat, Verwaltung sowie Investoren und Kreditwirtschaft nachvollziehbare und verlässliche Entscheidungsgrundlagen an die Hand zu geben.

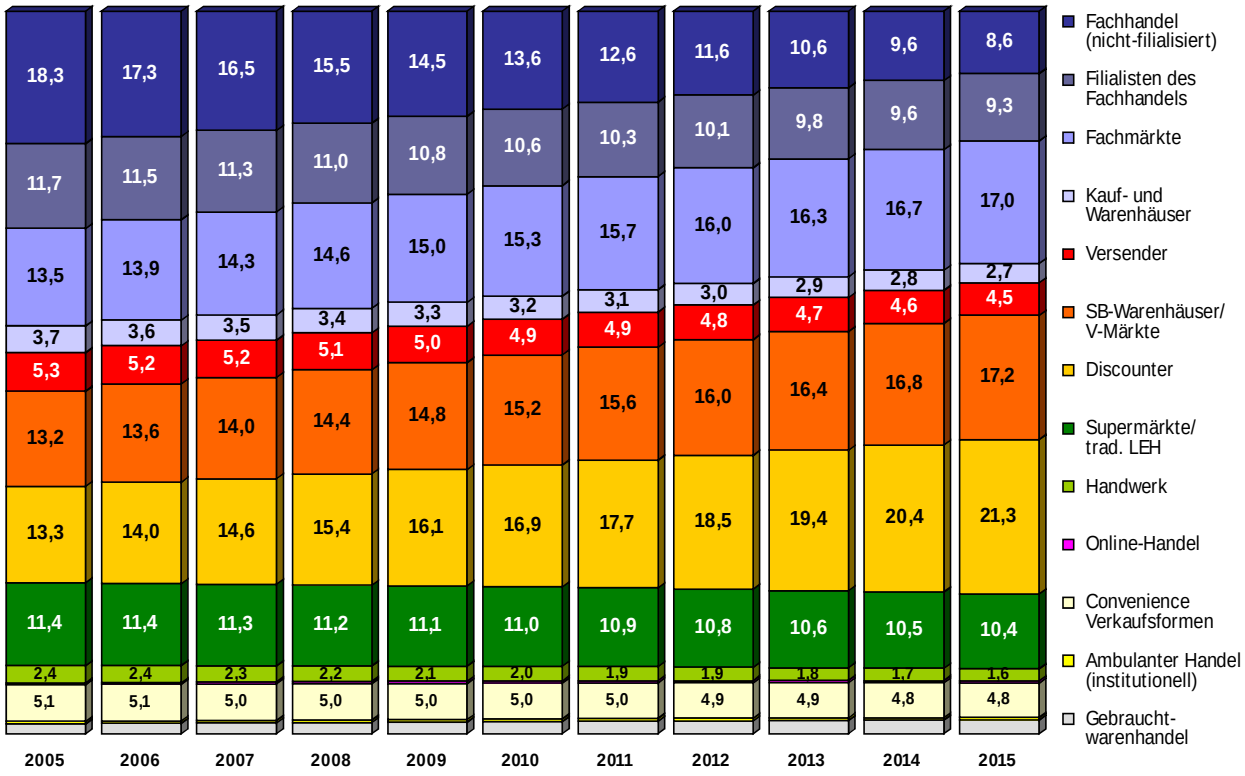
4 ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM HANDEL

Die Entwicklung der Stadt Halle / Westf. ist im Kontext ökonomisch-demographischer sowie sonstiger gewandelter Rahmenbedingungen zu sehen. Die nachfolgenden Ausführungen sollen die aus unserer Sicht relevanten Veränderungen aufzeigen und somit Einflussfaktoren für die Entwicklung als Einzelhandelsstandort deutlich machen.

Das Ende realer (flächen- und preisbereinigt) Umsatzrückgänge im Einzelhandel ist nicht absehbar. Festzustellen bleibt weiterhin eine tendenzielle Verlagerung der privaten Verbrauchsausgaben hin zu anderen Sektoren, so dass sich der Anteil der Verbrauchsausgaben, der in den klassischen Einzelhandel fließt, weiterhin zugunsten anderer Nutzungen verschieben wird.

Daneben findet eine tief greifende Veränderung der Angebotsstrukturen im deutschen Handel statt.

Abb. 22 : Entwicklung der Handelsstrukturen

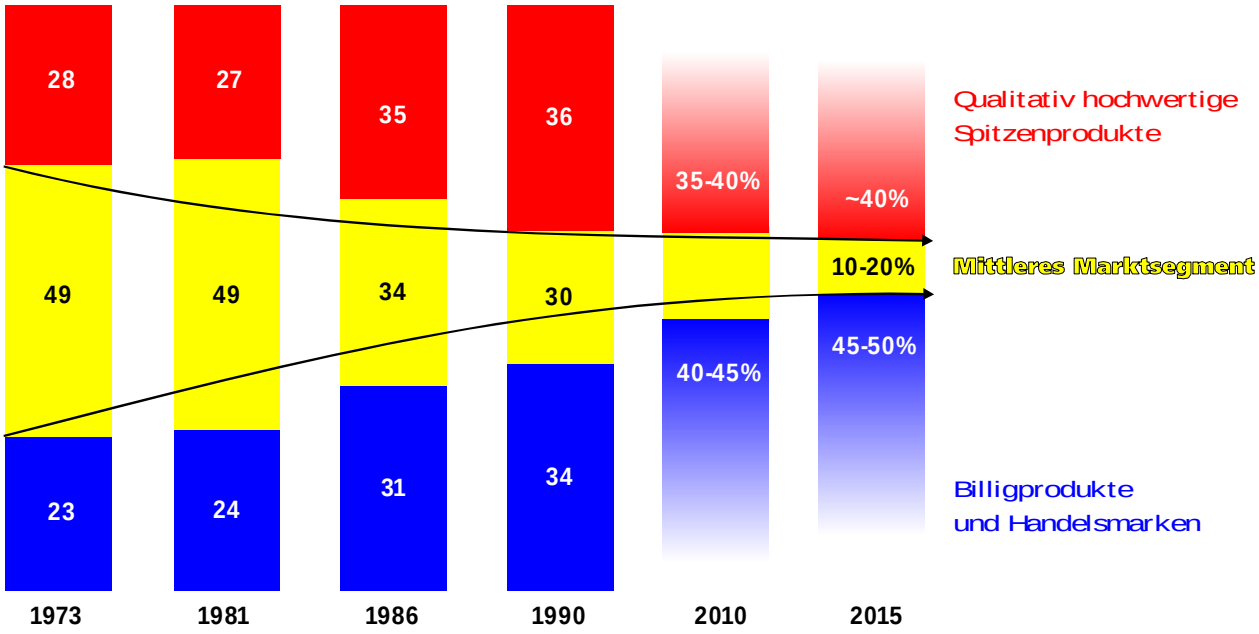


Quelle: BBE Unternehmensberatung

Die obigen Entwicklungen finden im Kontext eines nachhaltig geänderten Kauf- und Verbraucherverhaltens statt. Als Stichworte seien hier nur eine Smart-Shopper-Mentalität, zunehmende Discount-Orientierung oder die Ökonomisierung des Handels genannt. Folgen

sind neben der Präferierung anderer Angebotsformen auch die zunehmende Bereitschaft der Verbraucher, einen höheren Such- und Wegeaufwand in Kauf zu nehmen.

Abb. 23 : Polarisierung der Märkte



Quelle: BBE Unternehmensberatung

Die Dynamik der Vertriebsformen und Betriebstypen hat in den letzten Jahren an Fahrt gewonnen und wird auch für die nähere Zukunft weiterhin Bedeutung haben. So bleibt festzustellen: der Anteil kleinerer und mittlerer Fachgeschäfte wird sich in dem Zeitraum von 1980–2010 halbiert haben, während der Anteil der Fachmärkte weiter ansteigen wird. Wenngleich diese Fachmarktansiedlungen nicht in der Stadt Halle / Westf. selber größtenteils realisiert werden, so ist aufgrund der Attraktivität solcher Angebotsformen davon auszugehen, dass sie zukünftig weitere Kaufkraft aus Halle / Westf. abschöpfen werden. Dies ist insbesondere unter der Entwicklung neuer Fachmarktstandorte zu bewerten.

Angesichts der heute noch stark inhabergeprägten Führung vieler Betriebe in Halle / Westf., wird die weitere Entwicklung des Einzelhandels von der Nachfolgeproblematik bzw. deren Lösung insbesondere bei einigen größeren ortsprägenden Anbietern abhängen.

Die Entwicklungen der Angebots- und Betriebsformen gehen einher mit einem weiterhin anhaltenden Flächenwachstum. Dies betrifft nicht nur die Entwicklung neuer Fachmarktstandorte in oftmals peripherer Lage, sondern auch innerstädtischer Ansiedlungen wie z.B. die KAMPPROMENADE in Osnabrück.

Das Verkaufsflächenwachstum geht bei gleichzeitig stagnierenden Verbrauchsausgaben zu Lasten der Verkaufsflächenproduktivität. Diese Entwicklung macht sich besonders deutlich im Baumarktsektor bemerkbar, wo sich die Verkaufsflächenproduktivitäten in den letzten Jahren nahezu halbiert haben. Folge dieser Entwicklung ist ein deutlicher Anstieg der

wirtschaftlich notwendigen Mindestgröße. Die Ansiedlung wirtschaftlich tragfähiger Betriebe bzw. Betriebsformen wird somit zukünftig weiter erschwert.

Neben den betriebswirtschaftlichen Folgen der obigen Entwicklung bereiten zunehmend städtebauliche Folgewirkungen wie Leerstände, Mindernutzungen, Funktionsverluste der Zentren sowie ein Verlust von Vielfalt Sorgen. Die Politik hat diese Fehlentwicklung erkannt und versucht über Business Improvement Districts (BID) oder die Einführung von Flächenmanagement gegenzulenken. Aktuelle Projekte wie z.B. das „Flächenmanagement in der Stadt Bielefeld“ zeigen jedoch eindeutig auf, dass zahlreiche ehemalige Einzelhandelsflächen zukünftig wohl eher anderen Nutzungen zugeführt werden müssen.

Die Entwicklung der Bevölkerungsstruktur in Deutschland zeigt eine deutliche Tendenz zur Entwicklung einer so genannten „Seniorengesellschaft“. Gleichzeitig gehen die durchschnittlichen Haushaltsgrößen deutlich zurück mit einer zunehmenden Tendenz zu Single-Haushalten oder zur Kleinfamilie. Letztere Entwicklung bedingt eine Verschiebung der Verbrauchergewohnheiten in Richtung des Convenience durch stärkere Betonung des „bequemen Konsums“, wie Fertiggerichte, Home meals etc. Marktanteile des klassischen Lebensmittelhandels verschieben sich somit in andere Angebotsformen wie Tankstellen, Convenience-Shops oder Heimservice-Anbieter.

Innerhalb der bestehenden Vertriebsstrukturen hat sich eine stärkere Gewichtung des Discount-Anteils ergeben. So ist mittlerweile im Lebensmitteleinzelhandel der Discount-Anteil auf ca. 41 % des gesamten Marktpotenzials gestiegen. Beredtes Zeugnis dieser zunehmenden Preissensibilität sind die im Lebensmitteleinzelhandel stattfindenden Preiskämpfe sowie die Marktanteilsgewinne der Discounter in den letzten Jahren. Aufgrund der in der Regel hohen Flächenleistung dieser Anbieter ist die Ansiedlung auch unterhalb der Großflächigkeitsgrenze wirtschaftlich tragfähig und stellt somit in einem möglichen Ansiedlungsverfahren einen potenziellen Wettbewerbsvorteil gegenüber Vollsortimentern dar.

Die Entwicklung der Vertriebsschiene Factory Outlet Center hat trotz intensiver Diskussionen bislang noch nicht den Stellenwert im Markt erreicht. Nach Errichtung erster größerer Projekte sowohl in Deutschland als in den Grenzregionen des benachbarten Auslandes ist in der Region bislang lediglich das Phänomen „verkappter Großhändler“ zu verzeichnen. Eine Sonderstellung nimmt hierbei der Fabrikverkauf der Firma GERRY WEBER im benachbarten Steinhagen ein, der sicherlich auch erheblichen Einfluss auf die Handelsentwicklung in Halle / Westf. genommen hat.

Gewachsene Versorgungsbereiche sind ein Standort unter vielen und verlieren im Wettbewerb der Standorte zunehmend ihre Unverwechselbarkeit. Zugleich besteht jedoch gesellschaftlicher Konsens dahingehend, das Wesen der europäischen Stadt in ihrer Eigenheit und Vitalität zu schützen und weiterzuentwickeln und unter dem Begriff „Urbanität“ als ein Phänomen städtischer Lebensweise zu fördern.

Inzwischen finden sich aber in vielen größeren Städten die modernen Einrichtungen, die traditionell ihren Standort in der Stadtmitte hatten, in Randlagen wie z.B. Einkaufszentren.

Zugleich hat der Druck teilweise auch international agierender Filialunternehmen und großflächiger Anbieter auf die Innenstadt zu einem Verlust an Vielfalt und somit Unverwech-

selbarkeit der Angebotsformen und Anbieter im Innenstadtbereich geführt. Pessimistische Berechnungen gehen bereits heute davon aus, dass sich inzwischen mehr als die Hälfte der Einzelhandelsflächen an Standorten auf der grünen Wiese befinden und sich diese Entwicklung durch weitere Ansiedlungen auch zentrenrelevanter Warengruppen weiter fortsetzen wird.

Bei den Empfehlungen zum Einzelhandelsstandort Halle / Westf. muss berücksichtigt werden, dass die aufgezeigten Entwicklungen insbesondere angesichts möglicher Entwicklungen in Nachbarkommunen Einfluss auf die Standortgegebenheiten nehmen können.

5 KONZEPTIONELLE EMPFEHLUNGEN

Das nachfolgende Konzept basiert auf den Untersuchungen und Analysen der beauftragten Gutachter und wurde in seinen Empfehlungen gemeinsam mit den Mitgliedern des projektbegleitenden Arbeitskreises erörtert und weiterentwickelt

5.1 Leitvorstellungen

Der Einzelhandelsbesatz (sowie die räumliche Verteilung der Betriebe in einer Kommune) stellt nicht nur im Hinblick auf die Versorgung der Bevölkerung einen wichtigen Faktor dar, sondern bestimmt auch die Attraktivität und Nutzungsvielfalt der Stadt sowie der gewachsenen Versorgungszentren. Darüber trägt dieser auch einen wesentlichen Anteil bei zur Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt.

Rat und Verwaltung legen hierbei lediglich die Rahmenbedingungen fest, in denen sich der Handel in der Stadt weiterentwickeln kann. Zugleich legen die Vorgaben der Bundes- und Landesgesetzgebung die rechtlichen Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung fest.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept schafft einen klaren und eindeutigen Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Halle / Westf. Das planerische Vorgehen sowie die Fixierung dieser Rahmenbedingungen im politischen Prozess erhöhen die Chancen einer gewünschten und zielgerichteten räumlich-funktionalen Entwicklung des Einzelhandels.

Neben der planerischen Verlässlichkeit für alle Beteiligten wie Verwaltung, Kaufmannschaft, Investoren und Betreiber werden somit auch verlässliche Grundlagen in der rechtlichen Absicherung aktueller und zukünftiger Planungen geschaffen.

Die nachfolgenden Zielvorstellungen basieren auf den Ergebnissen der Situationsanalyse sowie städtebaulicher und landesplanerischer Zielvorstellungen und stellen Empfehlungen für die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Halle / Westf. dar:

- **Stärkung und Attraktivitätssteigerung des Zentralen Versorgungsbereichs in Halle / Westf.:** Angesichts des sich weiter verschärfenden Wettbewerbs der Standorte und Wettbewerbsformen gilt es, den Zentralen Versorgungsbereich in Halle / Westf. zu definieren sowie die verfügbaren Kräfte hierauf zu bündeln.
- **Sicherung der Nahversorgung:** Die Angebotssituation mit Nahversorgungsangeboten in Halle / Westf. ist als gut zu bezeichnen. Angesichts jedoch möglicher Veränderungen des Marktes sind die Vorraussetzungen zu schaffen, auch zukünftig flexibel und marktkonform reagieren zu können.
- **Innenstadtverträgliche Fachmarktentwicklung:** Zu den Zielvorstellungen einer Stadtentwicklung in Halle / Westf. gehört die Sicherung der Funktion als Einkaufsort. Daraus ergibt sich die Anforderung, neben der Stärkung der Innenstadt und dem Erhalt der Nahversorgung auch die planungsrechtlichen Voraussetzungen zu schaffen,

um innenstadtverträgliche Angebotsformen und –sortimente an geeigneten Standorten (z.B. in Zentrenrandlagen) zu ermöglichen.

Die obigen Zielvorstellungen sind zugleich Rahmenbedingungen für eine zukunftsgerichtete und nachhaltige Entwicklung der Stadt.

5.2 Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Die Erhebungen und Untersuchungen zeigen neben den Sortimenten das bestehende Netz an Standorten im Sinnen eines Zentrenkonzeptes auf:

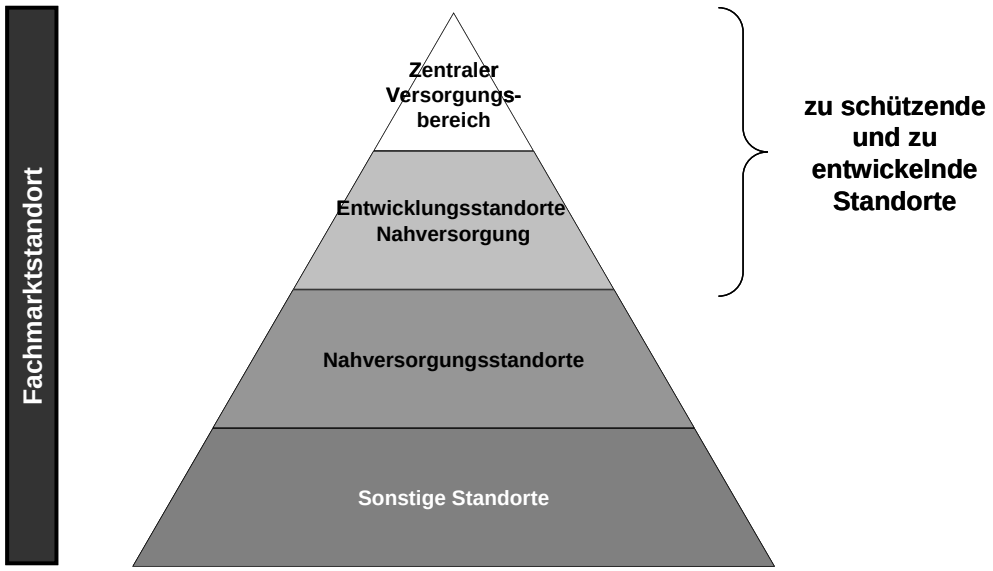
Das Standortnetz weist als Spitze den **Zentralen Versorgungsbereich** aus. Dieser definiert sich nicht nur aus der besonderen Dichte der Einkaufsnutzungen, sondern auch aus seiner Durchmischung mit Verwaltungs-, Dienstleistungs-, Freizeit- oder Gastronomieeinrichtungen.

Darüber hinaus existieren die **Entwicklungsstandorte Nahversorgung**, die aufgrund ihrer städtebaulichen Integration sowie ihrer bedeutsamen Versorgungsfunktion angrenzender Wohngebiete als schützenswert erachtet werden müssen. Unter der Voraussetzung der städtebaulichen und regionalplanerischen Verträglichkeit ist die zukünftige Entwicklung dieser Standortkategorie mit Priorität zu versehen.

Demgegenüber sind die **Nahversorgungsstandorte** zu unterscheiden, die entweder aufgrund ihrer nicht-integrierten Lage oder aber aufgrund nicht marktbedingter Erweiterungsnotwendigkeiten versorgungsstrukturell anders zu bewerten sind.

Bei den **sonstigen Standorten** sowie **Fachmarktstandorten** handelt es sich um Standortkategorien, die den zuvor genannten Standortkategorien nicht zugeordnet werden können. Während die sonstigen Standorte überwiegend kleinteilige Anbieter in Streulagen umfassen, beziehen sich die Fachmarktstandorte im Wesentlichen auf großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt.

Abb. 24 : Grafik Zentrenhierarchie



Quelle: eigene Darstellung

5.2.1 Zentraler Versorgungsbereich

Die Erhebungen haben eine deutliche Angebotsagglomeration insbesondere zentrenrelevanter Sortimente im Kernstadtbereich ergeben. Diesen Bereich gilt es zukünftig als Zentralen Versorgungsbereich weiter zu stärken und zu entwickeln.

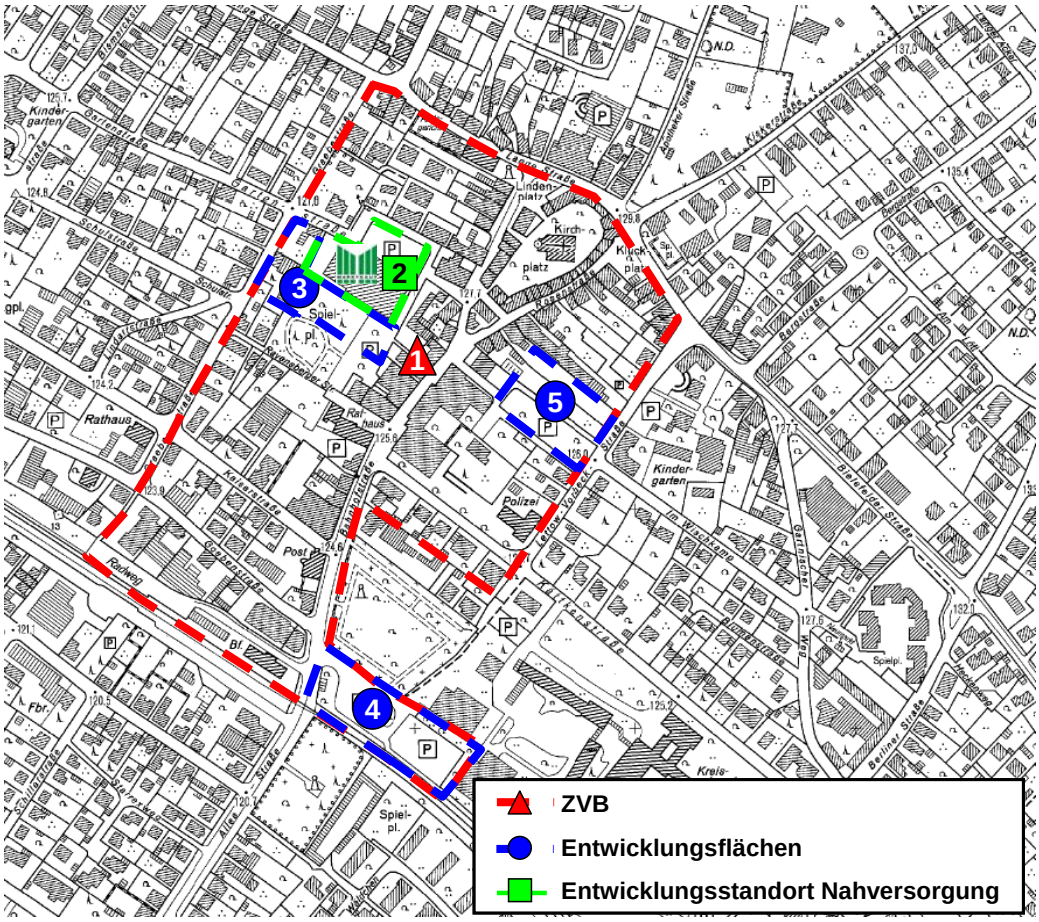
Weitere Zentrale Versorgungsbereiche sind im Sinne eines Haupt- oder Nebenzentrums gemäß § 24a LEPro sind in Halle / Westf. nicht zu erkennen.

Zukünftige großflächige Ansiedlungen und Erweiterungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sind zukünftig innerhalb des abgegrenzten Versorgungsbereiches vorzunehmen.

Flächenpotenziale zur Ansiedlung oder Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe ergeben sich auf den markierten Entwicklungsflächen.

Der MARKTKAUF wird zudem aufgrund seiner Integration und Versorgungsfunktion als Entwicklungsstandort Nahversorgung innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches planungsrechtlich privilegiert.

Abb. 25 : Karte Zentraler Versorgungsbereich, Entwicklungsflächen



Quelle: DGK, eigene Darstellung

5.2.2 Nahversorgungsstandorte

Die Untersuchung konnte ein ergänzendes, dezentrales Netz von Nahversorgungsstandorten feststellen. Dabei wurde deutlich, dass die bestehenden Nahversorgungsstandorte in Halle / Westf. Unterschiede in der Qualität der städtebaulichen Integration sowie bezüglich ihrer versorgungsstrukturellen Bedeutung aufweisen.

Demzufolge erfolgt eine Unterscheidung in **Entwicklungsstandorte Nahversorgung** sowie **Nahversorgungsstandorte**.

Es werden somit außerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs im Einzelnen folgende Nahversorgungsschwerpunkte definiert und eingestuft:

- Entwicklungsstandort Nahversorgung Klingenhagen (EDEKA)
- Entwicklungsstandort Nahversorgung Berliner Straße (EUROKAUF)

- Nahversorgungsstandort Lange Straße (JIBI)
- Nahversorgungsstandort Künsebecker Weg (ALDI)
- Nahversorgungsstandort Elsa-Brandström-Straße (LIDL)
- Entwicklungsfläche BORGERS

Letzterer soll optional als Entwicklungsstandort Nahversorgung eingeordnet werden, um für eine mögliche Verlagerung des bestehenden schützenswerten Nahversorgers EDEKA auch zukünftig die Versorgung der Wohnquartiere südlich der Bahnlinie zu gewährleisten.

Die drei genannten Entwicklungsstandorte Nahversorgung MARKTKAUF, EDEKA und EUROKAUF sind in ihrer Sicherung und Entwicklung mit Priorität zu versehen. Grundsätzlich sollte ihr Flächenwachstum mit Augenmaß betrieben werden, d.h. die städtebauliche Verträglichkeit sollte im Einzelfall geprüft werden.

Darüber hinaus finden sich in den weiteren Stadt- bzw. Ortsteilen kleinere Anbieter des Ladenhandwerkes bzw. kleinere Dorfläden. U.a. auch vor dem Hintergrund der Sicherung derartiger Versorgungsstrukturen, sollte wie bereits zuvor, die weitere Entwicklung an anderer Stelle in verträglicher Art und Weise vorgenommen worden.

Im nachfolgenden werden die Nahversorgungsstandorte räumlich abgegrenzt und funktional eingeordnet.

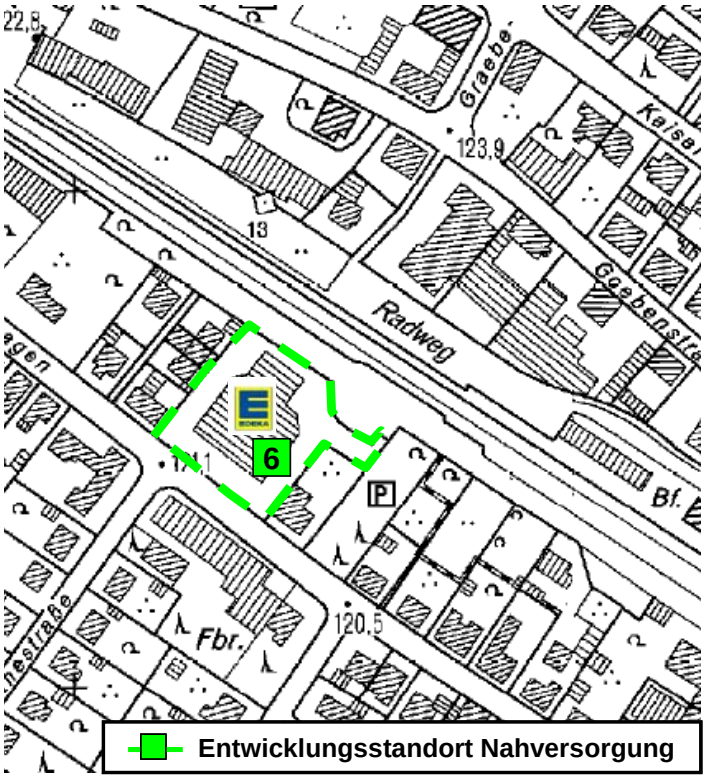
Ziel ist es, durch die Abgrenzung mögliche Neuerrichtungen oder Erweiterungen der Nahversorgungseinrichtungen räumlich zu bündeln und somit die Standorte in ihrer Funktion zu stärken.

5.2.2.1 Entwicklungsstandort Nahversorgung Klingenhagen

Der EDEKA Markt übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für die Wohnbevölkerung südlich der Bahntrasse. Zum Erhalt und zur Sicherung erscheint eine Neuausrichtung des nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritts erforderlich.

Angemessene Erweiterungs- und Entwicklungsmöglichkeiten sollten dem EDEKA Markt eingeräumt werden.

Abb. 26 : Karte Entwicklungsstandort Nahversorgung Klingenhagen



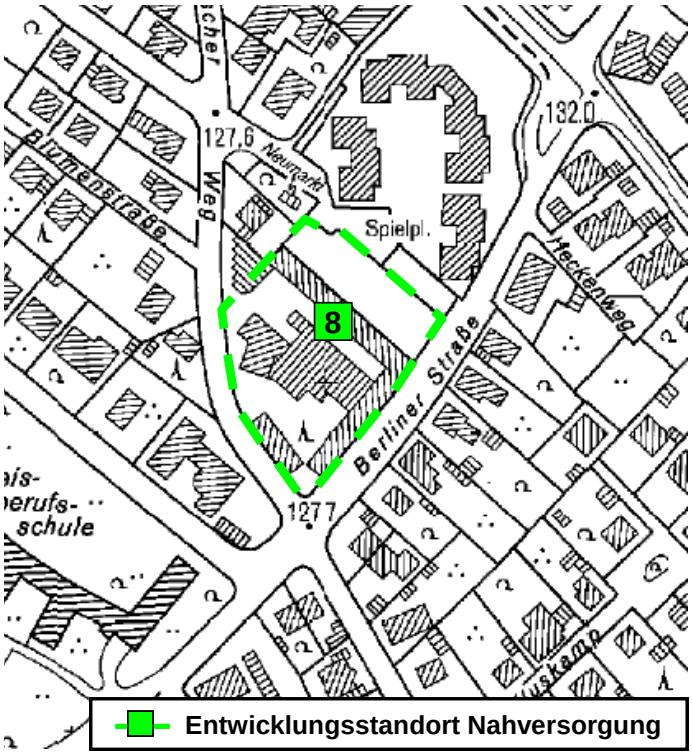
Quelle: DGK, eigene Darstellung

5.2.2.2 Entwicklungsstandort Nahversorgung Berliner Straße

Der EUROKAUF versorgt die umliegenden Wohngebiete. Die Verkaufsflächendimensionierung und Parkplatzausstattung entsprechen nicht mehr den heutigen Markteintrittsgrößen.

Möglichen Erweiterungsabsichten sollten daher zur Sicherung des Standortes entsprochen werden.

Abb. 27 : Karte Entwicklungsstandort Nahversorgung Berliner Straße



Quelle: DGK, eigene Darstellung

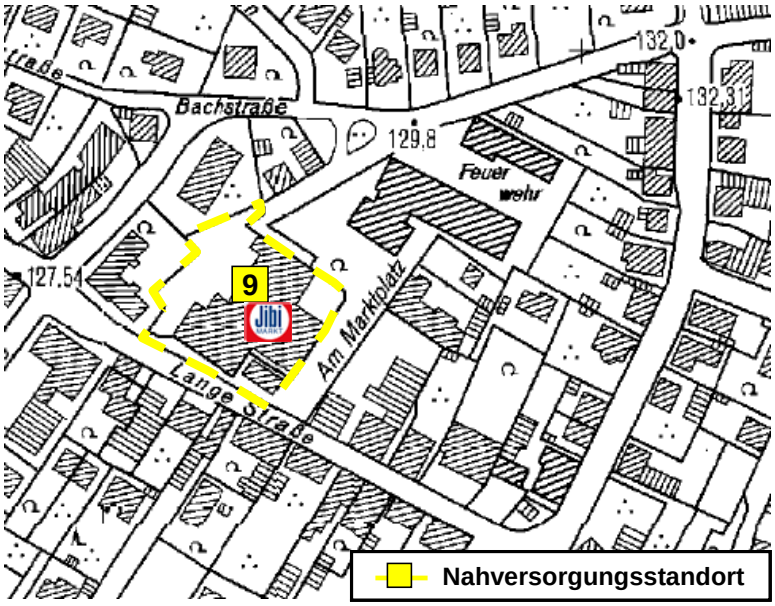
5.2.2.3 Nahversorgungsstandort Lange Straße

Der städtebaulich-integrierte JIBI-Verbrauchermarkt versorgt die nördlich gelegenen Wohngebiete mit Gütern des täglichen Bedarfes.

Der Markt ist mit seiner Dimensionierung und Ausstattung als zukunftsfähig zu bezeichnen.

Mögliche Erweiterungen sind daher auf Arrondierungen oder Ergänzungsnutzungen zu beschränken.

Abb. 28 : Karte Nahversorgungsstandort Lange Straße

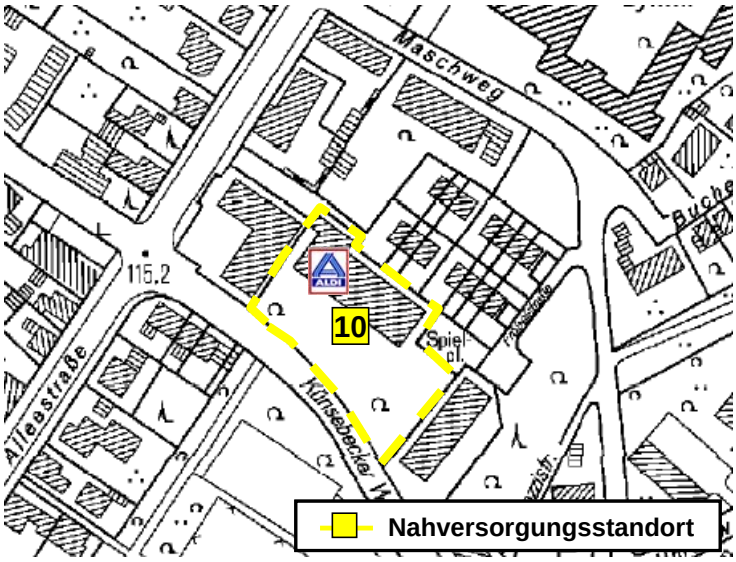


Quelle: DGK, eigene Darstellung

5.2.2.4 Nahversorgungsstandort Künsebecker Weg

Der ALDI-Markt versorgt die angrenzenden Wohngebiete. Er ist mit seiner Dimensionierung und Ausstattung als marktgerecht zu bewerten. Weitere Flächenentwicklungen zur Sicherung des Standortes erscheinen nicht erforderlich zu sein.

Abb. 29 : Karte Nahversorgungsstandort Künsebecker Weg



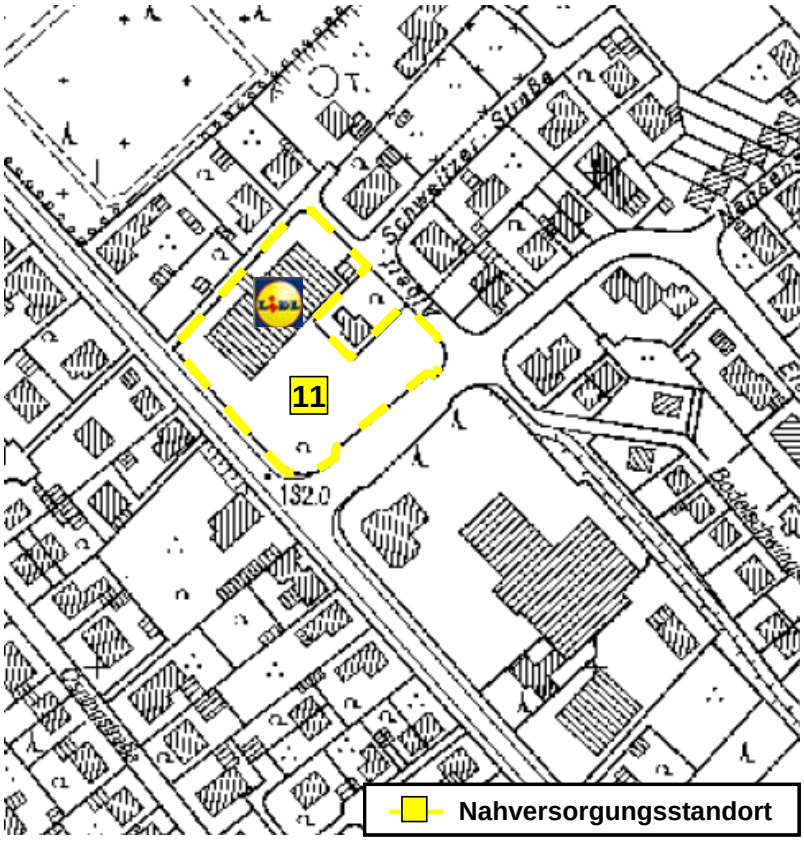
Quelle: DGK, eigene Darstellung

5.2.2.5 Nahversorgungsstandort Elsa-Brandström-Straße

Am genannten Standort wurde in teilweise gewerblich geprägtem Umfeld ein Discountmarkt des Betreibers LIDL realisiert.

Ausstattung und Dimensionierung entsprechen den marktgängigen Standards. Weitere Flächenentwicklungen zur Sicherung des Standortes erscheinen nicht notwendig.

Abb. 30 : Karte Nahversorgungsstandort Albert-Schweitzer-Weg



Quelle: DGK, eigene Darstellung

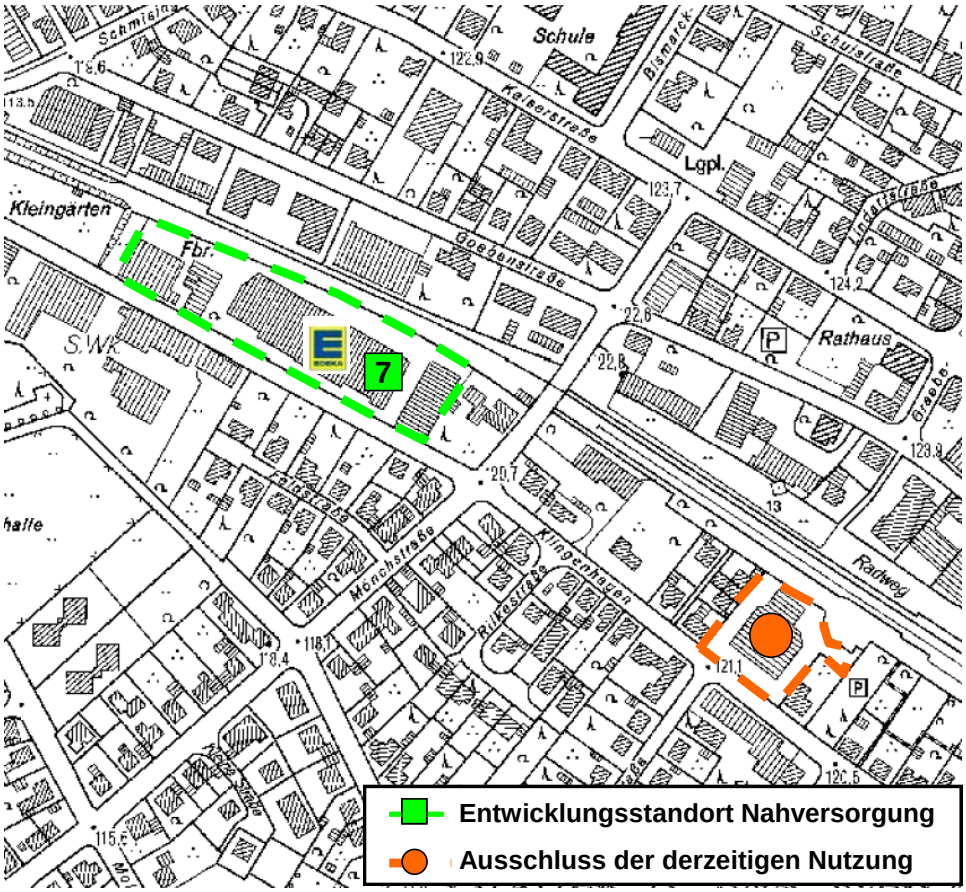
5.2.2.6 Entwicklungsfläche BORGERS

In räumlicher Nähe zum Nahversorgungsstandort Klingenhagen liegen Planungen zur Errichtung eines modernen Verbrauchermarktes des Betreibers EDEKA vor.

Die neue Betriebsstätte auf dem Gelände BORGERS soll den EDEKA am Klingenhagen ersetzen.

Um die jedoch die mögliche Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen an den städtebaulich gewünschten Standorten insbesondere im Zentralen Versorgungsbereich nicht zu gefährden, ist für eine planungsrechtlich abgesicherte Aufgabe des Altstandortes mit nahversorgungsrelevanten Nutzungen Sorge zu tragen.

Abb. 31 : Karte Entwicklungsstandort Nahversorgung BORGERS



Quelle: DGK, eigene Darstellung

5.2.3 Fachmarktstandorte

Die Ausweisung der Fachmarktstandorte orientiert sich vorrangig an den bestehenden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen. Nicht explizit ausgewiesen aufgrund der beengten Lage im Zusammenhang bebauter Strukturen und somit stark eingeschränkter Entwicklungsmöglichkeiten sind die großflächigen Betriebsstätten der Unternehmen WITTE und WOLFF.

Demgegenüber sind als Ergänzungsstandorte zu benennen:

- Fachmarktstandort Künsebeck
- Fachmarktstandort Bielefelder Straße

Der Fachmarktstandort Künsebeck ist landesplanerisch hinsichtlich seiner Einordnung im Gebietsentwicklungsplan (GEP) zu differenzieren:

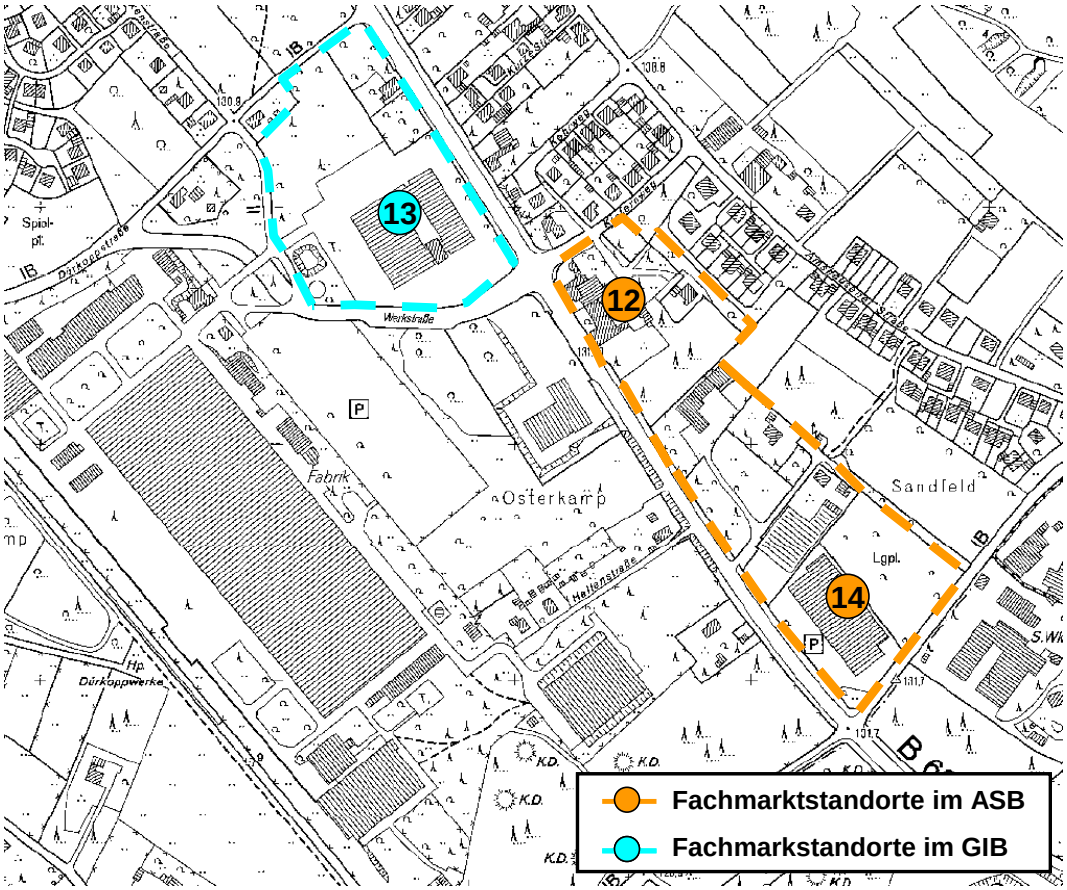
Während die bestehenden Fachmärkte HAMMER und MAAS innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB) liegen, befindet sich die Fläche der Firma BROCKMEYER innerhalb eines GIB.

Hinsichtlich von Standorten außerhalb des ASB trifft die Landesplanung die Aussage, dass großflächige Einzelhandelserrichtungen grundsätzlich nicht zulässig sind.

Für das bestehende Objekt der Firma BROCKMEYER besteht somit Bestandsschutz. Allerdings sind erhebliche Veränderungen oder Erweiterungen des bestehenden Baukörpers oder der Sortimente jenseits des Bestandsschutzes nicht zu realisieren.

Für die Betriebsstätten innerhalb des ASB hingegen sind mögliche Veränderungen möglich, sofern sie ihre Verträglichkeit nachweisen können.

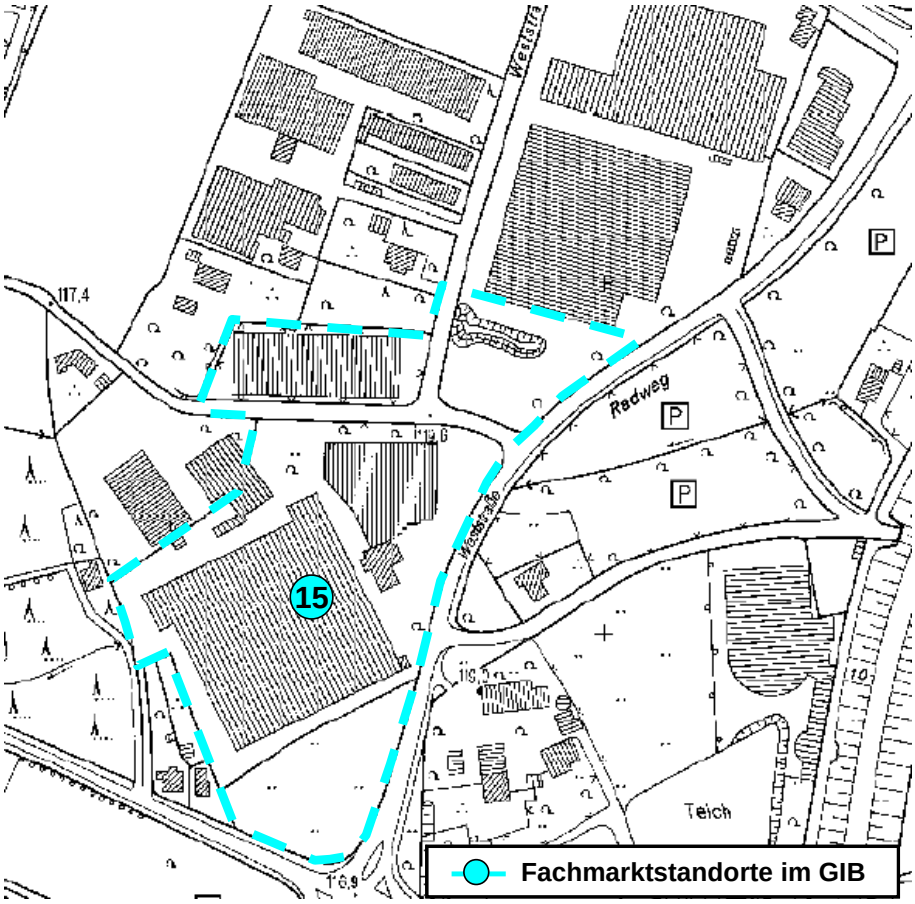
Abb. 32 : Karte Fachmarktstandort Künsebeck



Quelle: DGK, eigene Darstellung

An der Bielefelder Straße befindet sich ebenfalls ein Fachmarktstandort im GIB. Ansässig ist hier HOLZ SPECKMANN. Entsprechend der Einordnung der Firma BROCKMEYER unterliegt auch dieser dem Bestandsschutz ohne wesentliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Abb. 33 : Karte Fachmarktstandort Bielefelder Straße



Quelle: DGK, eigene Darstellung

5.3 Planungsrechtliche Empfehlungen

Das vorab dargestellte Zentrenkonzept folgt dem Leitbild einer räumlich-funktionalen Aufgabenteilung zwischen unterschiedlichen Typen von Einzelhandelsstandorten. Im Einzelnen wird vorgeschlagen:

- **Betriebe** mit **zentrenrelevanten Kernsortimenten** und auch standortgerechte **Nahversorgungseinrichtungen** auf planungsrechtlich abgesicherte und damit grundsätzlich entwicklungsfähige Areale **innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs** zu konzentrieren,
- die für die **wohnungsnahe Versorgung** wichtigen Betriebe auf diejenigen Standorte zu lenken, die sich **in fußläufigen Lagebeziehungen zu größeren Wohngebieten** befinden und gleichzeitig die aus Betreibersicht notwendigen Standortvoraussetzungen (Grundstücksgröße, Möglichkeit zur Realisierung konkurrenzfähiger Betriebsgrö-

ßen, Anbindung an Haupterschließungsstraßen, ausreichende Zahl von Kundenstellplätzen) mitbringen,

- für Großbetriebe mit **nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten,** wie z.B. Bau- und Gartenmärkte, **Fachmarktstandorte** vorzuhalten, die innerhalb des Siedlungsraumes der Stadt Halle / Westf. eine günstige Verkehrszentralität aufweisen und deshalb vom überwiegenden Teil der Halle / Westf. Bevölkerung in akzeptabler Zeit erreicht werden können.

Die **zentrenrelevanten Sortimente** zeichnen sich dadurch aus, dass sie u.a. in zentralen Lagen häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und viele Innenstadtbesucher anziehen. Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten dienen somit als wesentliche Frequenzbringer in den Zentralen Versorgungsbereichen und können demnach maßgeblich die Attraktivität zentraler Einkaufslagen beeinflussen bzw. zur Belebung beitragen. Im Umkehrschluss sind negative Auswirkungen auf die gewachsenen Zentren zu erwarten, sobald diese in nicht-integrierten Standortlagen und nicht angemessener Dimensionierung angeboten werden.

Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Schwerpunkt dienen vorrangig einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung. Zugleich sind sie insbesondere in kleineren Standortkategorien nicht nur Träger der Nahversorgung, sondern wesentliche Frequenzbringer für die gewachsenen Versorgungsbereiche. Wahl und Dimensionierung dieser Standorte haben somit sowohl auf die aus Betreibersicht notwendigen Voraussetzungen insbesondere der verkehrlichen Erreichbarkeit sowie einer wirtschaftlichen Dimensionierung als auch auf eine möglichst enge und barrierefreie Anbindung an größere Wohngebiete oder gewachsene Versorgungsräume Bezug zu nehmen.

Dem gegenüber können in Sondergebieten außerhalb der Zentren großflächige Einzelhandelsbetriebe zugelassen werden, die für eine gewünschte Entwicklung der Städte nicht zwingend erforderlich sind. Bei **Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Schwerpunkten,** wie z.B. Bau- und Gartenmärkten, ist aufgrund der Standortwahl an Ergänzungsstandorten dafür Sorge zu tragen, dass etwaige Randsortimente in angemessener Form einbezogen werden können.

5.3.1 Definition und Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente

Bei einer Zuordnung der Funktionen auf die jeweiligen Standortkategorien bzw. Hierarchieebenen des Zentrenkonzeptes ist zunächst die Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten zu klären. Dies gilt sowohl für die Kern-, als auch für die Randsortimente.

Es handelt sich dabei um die sog. **zentrenrelevanten Leitsortimente** gemäß § 24a LEPro, die

- typischerweise viele Innenstadtbesucher anziehen,

- einen geringen Flächenbedarf haben und somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften wirtschaftlich angeboten werden können,
- häufig zusammen mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt sowie
- überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.

Die obigen Sortimente sind somit stets als zentrenrelevant einzuordnen. Darüber hinaus sind die nachfolgenden Sortimente aufgrund der örtlichen Gegebenheiten zu bewerten:

- Teppiche
- Blumen (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen)
- Campingartikel (Zelte und Zubehör)
- Fahrräder, Fahrradteile, Zubehör
- Tiernahrung (Heim- und Kleintierfutter)
- Wohnraumleuchten (Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten)
- Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (Großgeräte)
- Zoologischer Bedarf / lebende Tiere

Daher werden diese einer vertiefenden ortsspezifischen Betrachtung unterzogen.[2]

Teppiche: In der Stadt Halle / Westf. sind mehrere großflächige Möbelhäuser ansässig, hievon der Anbieter VOLLMER innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Als Randsortiment im Fachhandel für Möbel- und Einrichtungsbedarf spielen Teppiche eine Rolle. Aufgrund der obigen Rahmenbedingungen empfehlen die Gutachter dieses Sortiment daher als **zentrenrelevant** einzustufen.

Blumen (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen): Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und gartenmarktspezifischen Sortimenten empfohlen: Während **Schnittblumen** zumeist über Fachgeschäfte verkauft werden und daher als **zentrenrelevantes Sortiment** anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und Pflanzgefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft, die aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen in der Regel nicht rentabel zu betreiben sind. **Gartenmarktspezifische Sortimente** werden daher als **nicht-zentrenrelevant** eingestuft.

[2] In der Vergangenheit wurden bundesweit von verschiedenen Kommunen, Planungsbehörden und Trägern öffentlicher Belange Sortimentslisten entwickelt, in denen die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente definiert wurden (u.a. „Kölner Liste“). Eine allgemeingültige Aufstellung ist jedoch nicht möglich; nach einem Urteil des Oberverwaltungsgerichts Münster vom 03.06.2002 wäre eine derartige Liste rechtswidrig. In dem Urteil wird u.a. ausgeführt, dass es keine Legaldefinition für die Einordnung eines zentrenrelevanten Sortimentes gibt. Auch die in diesem Zusammenhang geprüfte Liste des Einzelhandelserlasses NRW kann nicht ohne weitere Prüfung der örtlichen Gegebenheiten von einer Kommune benutzt werden. Sollen zum Schutz des Innenstadtbereiches bestimmte Warensortimente an nicht integrierten Standorten ausgeschlossen werden, bedarf es nach Ansicht des OVG einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation.

Campingartikel (Zelte und Zubehör): Da die Warengruppe für die Attraktivität des Zentralen Versorgungsbereiches von Halle / Westf. keine Bedeutung hat und voraussichtlich auch nicht erhalten kann, wird diese als **nicht-zentrenrelevant** betrachtet.

Fahrräder, Fahrradteile, Zubehör: Im Marktsegment Fahrrad und Fahrradzubehör ist in Deutschland eine zunehmende Polarisierung zu verzeichnen. Ähnlich wie in vielen anderen Sortimenten, etablieren sich zunehmend großflächige Fachmärkte, die gemeinsam mit den Fachabteilungen der Baumärkte und SB-Warenhäuser den niedrig- bis mittelpreisigen Bereich abdecken. Der Facheinzelhandel spezialisiert sich verstärkt auf höherpreisige Waren und versucht, sich durch eine intensive fachliche Kundenberatung und den Service nach dem Kauf vom discountorientierten Mitbewerb der Fachmärkte abzusetzen. In Halle / Westf. ist zum Zeitpunkt der Erhebung kein Anbieter von Fahrrädern im Zentralen Versorgungsbereich vertreten. Zugleich ist aufgrund der geringen Entwicklungsflächen in Halle / Westf. bei gleichzeitig hohem Flächenbedarf eine großflächige Ansiedlung innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches als wirtschaftlich nicht tragfähig einzuordnen.

Um die Entwicklung dieses Betriebstypus in Halle / Westf. zu ermöglichen, empfehlen die Gutachter die Einordnung als **nicht-zentrenrelevant**.

Tiernahrung (Heim- und Kleintierfutter): Heim- und Kleintierfutter u.a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel wird in der Regel als Randsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten geführt und ist deshalb als **nahversorgungsrelevant** einzustufen.

Wohnraumleuchten (Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten): In der Stadt Halle / Westf. sind mehrere Elektrohändler ansässig, die unter anderem Wohraumleuchten führen. Auch sind diese ein gängiges Randsortiment der Möbelhäuser. Die Gutachter eine Einordnung als **zentrenrelevantes Sortiment.**

Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (Großgeräte): Elektrische Großgeräte werden von mehreren Fachgeschäfte am Ort. Aufgrund des erheblichen Gewichtes sowie der oftmals angebotenen Serviceleistung einer Aufstellung beim Verbraucher ist eine Erreichbarkeit mit Kraftfahrzeugen unerlässlich. Da dieses Sortiment somit nicht vorrangig im Zentralen Versorgungsbereich angeboten wird, empfehlen die Gutachter die Einordnung als **nicht zentrenrelevantes Sortiment.**

Zoologischer Bedarf / lebende Tiere: Die Warengruppe zoologischer Bedarf und lebende Tiere werden zwar gegenwärtig in Halle / Westf. nicht innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches angeboten. Um jedoch auch kleinflächigen Fachgeschäften in Halle / Westf. Entwicklungschancen zu belassen, ist das Warensortiment als **zentrenrelevant einzustufen.**

Zusammenfassend schlagen die Gutachter der Stadt Halle / Westf. die Verwendung der folgenden Liste der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente vor:

Abb. 34 : Liste der nahversorgungsrelevanten Sortimente

Nahversorgungsrelevante Sortimente in Halle / Westf.	
WZ-Nr. 52.11.1, 52.2	Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, Fach-Einzelhandel mit Nahrungsmitteln
WZ-Nr. 52.33.1	kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel
WZ-Nr. 52.33.2	Drogerieartikel ohne Feinchemikalien, Saaten- und Pflanzenschutzmittel, Schädlingsbekämpfungsmittel
aus WZ-Nr. 52.49.2	Heim- und Kleintierfutter, u.a. für Hunde, Katzen, Kaninchen, Meerschweinchen, Hamster und Ziervögel (ohne Futter für Großtiere in Großgebinden)

Quelle: Statistisches Bundesamt, Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003), Wiesbaden 2003

Quelle: eigene Auflistung

Abb. 35 : Liste der zentrenrelevanten Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente in Halle / Westf.	
WZ-Nr. 52.32.0	medizinisch und orthopädische Artikel
WZ-Nr. 52.41	Haushaltstextilien, Kurzwaren, Schneidereibedarf, Handarbeiten, Meterware für Bekleidung und Wäsche
WZ-Nr. 52.42	Bekleidung, Beleidungszubehör, Kürschnerwaren
WZ-Nr. 52.43.1; 52.43.2	Schuhe, Leder- und Täschnerwaren
aus WZ-Nr. 52.44.2	Wohnraumleuchten (Wand-, Decken-, Stand- und Tischleuchten)
WZ-Nr. 52.44.3	Haushaltsgegenstände (ohne Möbel für Garten und Camping)
WZ-Nr. 52.44.4	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren
WZ-Nr. 52.44.5	Teppiche (ohne Teppichboden)
WZ-Nr. 52.44.6	Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren
WZ-Nr. 52.44.7	Heimtextilien (Raumdekoration, Bettware)
aus WZ-Br. 52.45.1	Elektrische Haushaltsgeräte und elektrotechnische Erzeugnisse (Kleingeräte)
WZ-Nr. 52.45.2	Geräte der Unterhaltungselektronik und Zubehör
WZ-Nr. 52.45.3	Musikinstrumente und Musikalien
WZ-Nr. 52.47.1	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel ohne Bürobedarf
WZ-Nr. 52.47.2	Bücher und Fachzeitschriften
WZ-Nr. 52.47.3	Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen
WZ-Nr. 52.48.2	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikel
WZ-Nr. 52.48.5	Uhren, Edelmetallwaren und Schmuck
WZ-Nr. 52.48.6	Spielwaren, Basteln
WZ-Nr. 52.49.1	Blumen (Schnittblumen, Blumenbindeerzeugnisse, Trockenblumen)
WZ-Nr. 52.49.2	zoologischer Bedarf und lebende Tiere
WZ-Nr. 52.49.3; 52.49.4	Augenoptiker, Foto- und optische Erzeugnisse
WZ-Nr. 52.49.5	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software
WZ-Nr. 52.49.6	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
aus WZ-Nr. 52.49.8	Sportartikel, Waffen- und Jagdbedarf
WZ-Nr. 52.50.1; 52.50.2	Antiquitäten und antike Teppiche, Antiquariate

Quelle: Statistisches Bundesamt, Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003), Wiesbaden 2003

Quelle: eigene Auflistung

5.3.2 Steuerung des Einzelhandels von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten

Landesplanerische Vorgabe für großflächige Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ist es, diese innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches sowie an den Entwicklungsstandorten für Nahversorgung anzusiedeln. Die resultierende Kundenfrequenz soll der Belebung der Innenstädte sowie der Stärkung der Nahversorgungsstandorte dienen.

Um das Ziel einer weitgehenden Konzentration des nahversorgungs- und zentrenrelevanten Einzelhandels zu erreichen, wird mit dem vorliegenden Konzept der Stadt Halle / Westf. empfohlen, den Ausschluss für Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten durch geeignete Bebauungspläne außerhalb der genannten Versorgungsstandorte zu steuern. Die Ausführungen werden in den Kapitel 5.3.4 und 5.3.5 noch weiter konkretisiert.

Dazu sind weitgehende Möglichkeiten gegeben:

Wie das Bundesverwaltungsgericht in seiner Entscheidung vom 4. Oktober 2001 klarstellt, lässt § 1 Abs. 9 BauNVO auch Sortimentsbeschränkungen des Einzelhandels zu, wenn diese Differenzierung marktüblichen Gegebenheiten entspricht (BVerwG, 4 BN 45.01 – BRS 64 Nr. 28). Diese Anforderung ist dann erfüllt, wenn die gewählten Sortimentsbezeichnungen zweifelsfrei die in der Realität vorhandenen Einzelhandelsbetriebe bezeichnen (siehe OVG NRW, Urteil vom 22. April 2004, Az. 7a D 142/02, Seite 18).

Als rechtlicher Hintergrund für die vorgeschlagenen Ausschlussregelungen in bestimmten Standortbereichen ist weiterhin zu beachten, dass die Zulässigkeit von Sortimentsbeschränkungen nicht nur auf großflächige Einzelhandelsbetriebe begrenzt ist, die mit einer Geschossfläche von mehr als 1.200 qm der sogenannten Regelvermutung des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegen. Nach dem zitierten Urteil des OVG NRW vom 22. April 2004 lässt § 1 Abs. 9 BauNVO den Ausschluss aller Arten baulicher Anlagen im Sinne der BauNVO zu, mithin auch den Ausschluss bestimmter Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebieten nach § 8, Industriegebieten nach § 9 und in Mischgebieten nach § 6 BauNVO. Allerdings ist zu beachten, dass eine Feindifferenzierung der zulässigen Art der baulichen Nutzung nach § 1 Abs. 9 BauNVO eine städtebauliche Begründung erfordert, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben muss und geeignet ist, die Abweichung vom normativen Regelfall der Baugebietsausweisung zu rechtfertigen.

5.3.3 Festsetzungen zu Art und Umfang von Einzelhandelsnutzungen in Sondergebieten des großflächigen Einzelhandels

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sondergebieten gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich.

Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die

vorab definierte Liste der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente als Basis dienen.

Die Obergrenze städtebaulich verträglicher zentrenrelevanter Randsortimente variiert je nach Größe und Betriebsform der angestrebten Nutzung und ist im Einzelfall zu überprüfen.

Im Falle eines Baumarktes können beispielsweise die zentrenrelevanten Sortimente deutlich eingeschränkt und dabei auch Größenfestlegungen für einzelne Randsortimentsgruppen vorgenommen werden.

5.3.4 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in Gewerbe- und Industriegebieten

Eine Beschränkung von bestimmten, in einem Baugebiet an sich zulässigen Nutzungen ist der Stadt Halle / Westf. nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO grundsätzlich dann möglich, wenn besondere städtebauliche Gründe dies rechtfertigen.

Nach allgemeiner Rechtsauffassung bleibt beispielsweise der Gebietscharakter bei Einschränkung von Einzelhandelsnutzungen in einem Gewerbegebiet gewahrt, wie das Bayerische Verwaltungsgericht bereits 1985 im Rahmen eines Normenkontroll-Verfahrens bestätigte.[3] In dem vorgenannten Urteil wird u.a. ausgeführt, dass der Einzelhandel nur einen schmalen Ausschnitt aus der Fülle der nach § 8 Abs. 2 BauNVO allgemein zulässigen Nutzungen eines Gewerbegebietes darstellt, so dass die Wahrung des Gebietscharakters auch dann gegeben ist, wenn ein Bebauungsplan diese Nutzungsart ausschließt.

Vor diesem Hintergrund wird der Stadt Halle / Westf. empfohlen, sofern dies nicht bereits erfolgt ist, Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher in Gewerbegebieten durch geeignete Bebauungspläne auszuschließen, sofern sich das Kernsortiment aus nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten gemäß der vorgeschlagenen Sortimentsliste zusammensetzt.

Nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente sollten nur als einem nicht-zentrenrelevanten Kernsortiment sachlich zugeordnetes und im Angebotsumfang deutlich untergeordnetes Nebensortiment zulässig sein.

Darüber hinaus sind Ausnahmen für Einzelhandelsbetriebe denkbar, die aufgrund ihres Warensortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen, sowie für Handwerks- und Produktionsbetrieben mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt.

Zu beachten ist, dass bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben individuell auf sie zugeschnittener Bestandsschutz eingeräumt werden muss.

Es wird der Stadt Halle / Westf. ferner empfohlen, bestehende Bebauungspläne mit Festsetzungen nach § 8 BauNVO entsprechend zu ändern. Gleichzeitig sollte mit der

[3] Bay VGH, Normenkontroll-Urteil vom 23.05.1985, Nr. 2 N 83 A 1490.

Planänderung eine Anpassung älterer Bebauungspläne von vor 1990 an die aktuelle BauNVO erfolgen.

Mit den vorgeschlagenen textlichen Festsetzungen werden

- die unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert,
- Handwerks- und Gewerbebetrieben die Möglichkeit gegeben, funktional untergeordneten Einzelhandel mit dem Produktionsbetrieb angemessen zu verknüpfen und
- zum Zeitpunkt der Planänderung bereits bestehenden Einzelhandelsbetrieben angemessene Erweiterungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen zugestanden.

Um die Industriegebiete denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebieten mit GI-Festsetzung nach § 9 BauNVO ebenfalls grundsätzlich ausgeschlossen werden.[4]

5.3.5 Beschränkung von Einzelhandelsnutzungen in sonstigen Baugebieten

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Zentren- und Standortkonzeptes kann es erforderlich werden, auch in allgemeinen Wohngebieten nach § 4 oder Mischgebieten nach § 6 BauNVO Regelungen zum Ausschluss bestimmter Einzelhandelsnutzungen zu treffen.

Im allgemeinen Wohngebiet sind grundsätzlich nur Läden zulässig, die absehbar nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebiets aufgesucht werden. Dies trifft in der Regel für Ladenhandwerksbetriebe oder kleinere Einzelhandelsbetriebe zu, die vorwiegend nahversorgungsrelevante Waren anbieten. Typische Beispiele sind Bäckereien/ Backshops, Metzgereien, Obst- und Gemüsegeschäfte oder kleinere Drogerieanbieter (z.B. der Filialkette SCHLECKER). Nicht genehmigungsfähig sind jedoch Betriebe, die aufgrund ihrer Größe und ihres Betriebskonzepts einen Einzugsbereich erwarten lassen, der deutlich über das umliegende Gebiet hinausgeht. Als Beispiel für eine nicht genehmigungsfähige Nutzung ist die Betriebsform des Lebensmittel-Discountmarktes zu nennen, dem auch bei weniger als 800 qm Verkaufsfläche der Gebietsbezug abzusprechen ist.[5]

Innerhalb von Mischgebieten, die sich außerhalb der vorgeschlagenen Entwicklungsbereiche für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel befinden, sollten aus Sicht des Gutachters diejenigen Einzelhandelsbetriebe ausgeschlossen werden, die aufgrund ihrer Größe und ihres Warensortiments Einzugsbereiche aufweisen, die voraussichtlich deutlich über die Nahbereichsebene hinausgehen. Dies trifft beispielsweise für spezialisierte Fachmärkte für Drogerieartikel, Bekleidung oder Schuhe zu.

[4] Anmerkung: Die obigen Empfehlungen sind in Halle / Westf. bereits weitestgehend umgesetzt worden, sollten aber auch bei zukünftigen Planungen so gehandhabt werden.

[5] vgl. hierzu den Beschluss des OVG NRW vom 28.11.2000 zur Zulässigkeit eines ALDI-Marktes im allgemeinen Wohngebiet (Az. 10 B 1428/00).

Ausdrücklich hinzuweisen ist in diesem Zusammenhang jedoch darauf, dass restriktive Ausschlussregelungen in Mischgebieten nur dann möglich sind, wenn diese sich auf ein verbindlich definiertes Zentrenkonzept stützen, aus dem sich konkrete Standortvorgaben insbesondere für den zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandel ableiten lassen.

Die Umsetzung des vorgeschlagenen Konzeptes bedarf eines rechtskräftigen Beschlusses durch den Rat der Stadt Halle / Westf. Eine Beschlussvorlage auf Basis der konzeptionellen Empfehlungen wird durch das beauftragte Gutachterbüro vorgelegt.

5.4 Empfehlungen zum Abbau von Angebotslücken

Die Untersuchung hat angesichts der Standortgröße sowie räumlichen Lage gute Bindungsquoten in nahezu allen Sortimenten feststellen können.

Andererseits stellt das ermittelte Kaufkraftpotenzial zunächst einmal eine rechnerische Größe dar. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass nicht alle freien Potenziale am Standort Halle / Westf. auch wirtschaftlich tragfähig betrieben oder angesiedelt werden können.

Die Ursachen hierfür liegen in einer Vielfalt unterschiedlicher Betriebsformen oder Sortimentsgenres, die am Standort Halle / Westf. nicht wirtschaftlich betrieben werden können (Beispiel: hochwertiger Herrenausstatter).

Daneben benötigen moderne Fachmarktkonzepte in einigen Branchen und Sortimenten in einer marktfähigen Dimensionierung heute wesentlich größerer Einzugsgebiete und somit hohe Nachfrage-Potenziale.

Chancen zur Verbesserung der Bindungsquoten ergeben sich in besonderer Weise dadurch, dass insbesondere betreiberspezifische Angebote, die bislang am Standort nicht vertreten sind und aufgrund einer hohen Spezialisierung (z.B. Fachgeschäfte für Anglerbedarf, Spezialisten für Trendsportarten, o.ä.) ortsübergreifende Einzugsbereiche generieren, in Halle / Westf. angesiedelt werden.

Zugleich gilt es die derzeit im Zentralen Versorgungsbereich nicht angemessen vertretenen Sortimente auf diesen Bereich zu lenken. Es sind dies insbesondere:

- **Unterhaltungselektronik**
- **Glas, Porzellan, Hausrat, Geschenke**
- **Schuhe**
- **Bekleidung**

5.5 Verbesserung des Marktauftrittes

Weitere Möglichkeiten ergeben sich hinsichtlich der Verbesserung des Marktauftritts. Hier sollten die ortsansässigen Gewerbetreibenden ihren Marktauftritt und Erscheinungsbild durchaus kritisch hinterfragen und Maßnahmen zur Verbesserung einleiten.

Die folgenden Empfehlungen sollen Hinweise auf die notwendigen Handlungsfelder sein und sollten z.B. in Arbeitskreisen und Workshops weiter entwickelt werden. Darüber hinaus sind natürlich die jeweiligen Entscheidungsträger, insbesondere aber die Gewerbetreibenden in Halle / Westf. gefordert, ihre Chancen am Standort zu erkennen und zu handeln.

Am Einzelhandelsstandort Halle / Westf. ist in zahlreichen Fällen ein Defizit im Erscheinungsbild vieler Betriebe erkennbar. Dies könnte in vielen Fällen aufgrund der fehlenden Wettbewerbsfähigkeit auch zu Betriebsaufgaben führen.

Die Mängel sind hierbei nicht nur baulicher Art, sondern zeigen sich auch in der Verkaufsraumgestaltung sowie der Präsentation. Insbesondere die letztgenannten Mängel sind oftmals mit einem nur geringen finanziellen Aufwand zu beseitigen.

Hilfestellung bieten hier neben professionellen Beratern der Verbände und Kooperationen, die Fachverbände oder qualifizierte Beratungsunternehmen an. Erste Anregungen sowie Grundzüge der Warenpräsentation und des Visual Merchandising geben auch zahlreiche Fachdokumentationen z.B. des Bundesverbandes des deutschen Textileinzelhandels (BTE).

Gute Akzeptanz versprechen insbesondere Lösungsansätze innerhalb der Kaufmannschaft oder einzelner Werberinge wie z.B. gemeinsame

- Workshops
- Begehungen
- Schaufensterwettbewerbe
- Qualitäts-Zertifizierungen etc.

Zur Zukunftssicherung des Standortes sowie der Betriebe wird es zentrale Aufgabe der Kaufmannschaft sowie der jeweiligen Betreiber sein, markt- und wettbewerbsgerechte Konzepte bei Ladenbau und Präsentation im Wettbewerb mit anderen Standorten und Angebotsformen zu entwickeln.

Auch zeigen gemeinsame Anstrengungen im Rahmen von Projekten an anderen Standorten Erfolge bei einer Positionierung als qualitäts- und serviceorientierte Standorte im Wettbewerb mit anderen Angebotsformen z.B. in Fachmärkten (z.B. „Qualitätsroute in Dortmund“).[6]

[6] Weitere Informationen auch auf unserer website: www.bbe-muenster.de - News

6 SCHLUSSWORT

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle / Westf. stellt die „Leitplanken“ für die weitere Entwicklung als Einzelhandelsstandort dar.

Es bietet somit Chancen, die weitere Entwicklung der wohnungsnahen Grundversorgung, aber auch einer Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches einen städtebaulich geordneten Rahmen zu geben. Es schafft somit allen Akteuren aus Handel, Politik, Verwaltung sowie Investoren einen Entscheidungs- und Orientierungsrahmen, wenngleich sicherlich auch bei vielen zukünftigen Standortentscheidungen eine fallbezogene Abwägung der Planungen erfolgen muss.

Zur Umsetzung des politisch beschlossenen Konzeptes und somit auch seiner rechtlichen Absicherung bedarf es der **Zustimmung des Rates der Stadt Halle / Westf. zu den grundlegenden Bestandteilen** des Konzeptes wie dem Zentrennetz sowie den Sortimentsfestlegungen in der Sortimentsliste. Sie bietet die Grundlage für die städtebauliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Neben dem Rat der Stadt sind aber auch alle anderen Akteure aufgefordert, im Sinne einer konstruktiven Zusammenarbeit, die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandortes im Rahmen der jeweiligen Möglichkeiten voranzutreiben.

Hierbei sind sowohl die Kaufleute bei einer Verbesserung des Marktauftrittes und Erscheinungsbildes als auch die Verwaltung in der konsequenten planerischen Umsetzung des Konzeptes aufgerufen.

7 ANHANG FACHBEGRIFFE

Agglomeration

Eine Agglomeration ist eine räumliche Ansammlung von Einzelhandelsgeschäften wie in einer Straße, Zone oder einem Einkaufszentrum, wodurch die Anziehungskraft auf die Kunden erhöht wird. Daraus resultieren höhere Kundenfrequenzen und somit ein Mehr an Umsatz für das einzelne Geschäft – der sog. Agglomerationseffekt.

Die Gesamtfläche mehrerer kleiner Betriebe auf einer Betriebsfläche (räumlicher Zusammenhang) und eines bestimmten Warensortimentes (funktionaler Zusammenhang) ist als Einkaufszentrum einzustufen, mit der Folge, dass auch die Ansammlung mehrerer kleinerer Betriebe den Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO unterliegt.

Angebotsgenre

Das Angebotsgenre oder auch Sortimentsniveau ist die Wertigkeit der angebotenen Waren.

Bedarfsbündelung

Bedarfsbündelung ist die Zusammenfassung von Bestandteilen verschiedener Sortimente oder Sortimentsbereiche eines Einzelhandelsgeschäfts an einem einzigen Verkaufspunkt im Laden.

Unter Bedarfsbündelung versteht man auch sich ergänzende Artikel für einen bestimmten Erlebnisbereich (beispielsweise Urlaub, Party), Lebensbereich (beispielsweise Wohnung, Alles fürs Bad) oder für eine bestimmte Kundenschicht (beispielsweise Mutter und Kind), die zusammengefasst angeboten werden.

Die Bedarfsbündelung ist eine Maßnahme zur Verkaufsförderung. Sie wird unter dem Gesichtspunkt einer schwerpunktmäßig auftretenden Nachfrage für bestimmte Bereiche vorgenommen.

Bestandsschutz

Bestandsschutz wird generell als Schutz eines bereits vorhandenen tatsächlichen Bestandes oder von bereits vorhandenen rechtlichen Positionen verstanden.

Betriebsformen

Hierbei handelt es sich um Erscheinungsformen von Handelsbetrieben, die sich in einem oder auch mehreren Merkmalen gleichen oder ähnlich sehen, so dass sie dadurch jeweils von den anderen unterschieden werden können.

Die wesentlichen Betriebsformen im Handel sind:

Discounter:

Ein Discounter ist ein Selbstbedienungsgeschäft, das in konzentrierter Form umschlagsstarke Artikel anbietet und den Verbraucher vor allem aufgrund seiner Niedrigpreispolitik anspricht.

Fachgeschäft:

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb mit tiefem Sortiment sowie Service und Beratung.

Fachmarkt:

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft einschließlich eines branchengebundenen breiten und tiefen Angebotes, das überwiegend in Selbstbedienung, aber auch mit Beratung und Service geführt wird.

Supermarkt:

Ein Supermarkt ist ein Lebensmittel-Selbstbedienungsgeschäft mit mindestens 400 qm Verkaufsfläche, davon Frischwaren und einem Anteil von Non-Food-Artikeln von nicht mehr als 25 % der Verkaufsfläche.

Verbrauchermarkt:

Ein Verbrauchermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 1.500 qm, das weitgehend Lebensmittel sowie kurz-, mittel- und langfristige Ge- und Verbrauchsartikel in Selbstbedienung anbietet.

Warenhaus:

Ein Warenhaus ist ein zentral gelegener Einzelhandelsgroßbetrieb mit breitem Sortiment insbesondere in Textilien, Bekleidung, Haushaltswaren, verschiedener Bedarf und Lebensmittel inklusive gastronomischen Angeboten. Kennzeichnend ist zudem, dass vorwiegend in Kundenvorwahl verkauft wird.

Kaufhaus:

Ein Kaufhaus ist ein großflächiges Einzelhandelsfachgeschäft mit breiten, tiefen und branchengebundenen Sortimenten.

Eigenbindung

Die Eigenbindung einer Gemeinde wird als Bindung der Kaufkraft aus dem Gemeindegebiet definiert. Sie kann somit von der Kaufkraftbindung oder Umsatz-Kaufkraft-Relation der Kommune abweichen, da hierbei auch die getätigten Umsätze aus der Region bzw. die Kaufkraft der Nachbarkommunen einfließen können.

Flächen-produktivität

Die Flächenproduktivität wird auch als Raum- oder Flächenleistung bezeichnet und ist somit der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes bezogen auf die Verkaufsfläche oder die Geschäftsfläche. Als betriebswirtschaftliche Kennziffer wird die Flächenproduktivität ausgedrückt als Umsatz pro qm Verkaufsfläche oder Umsatz pro qm Geschäftsfläche.

Kaufkraftniveau

Das Kaufkraftniveau gibt Auskunft über die regionale Verteilung einkommensbedingter, potenzieller Endverbrauchernachfrage in Konsumgütermärkten. In Verbindung mit den Zahlen zur ortsansässigen Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach denjenigen Ver- und Gebrauchsgütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen verkauft werden.

Kundenherkunft-Kundenorientierung

Durch Gegenüberstellung von Kundenherkunft und –orientierung ergeben sich Anhaltspunkte zur Abgrenzung des Marktgebietes eines Einkaufsstandortes sowie zur Erstellung von Kaufkraftbilanzen und –salden einschließlich möglicher Kaufkraftzu- und -abflüssen.

Leitbranche

Unter Leitbranchen werden die typischen innenstadtprägenden Branchen eines Einkaufsstandortes verstanden, wie z.B. Textilien und Schuhe.

Magnetbetrieb

Magnetbetriebe werden auch als sog. Frequenzbringer bezeichnet, d.h. Betriebe, die ihrerseits wiederum Kundenfrequenzen erzeugen.

Verbrauchs-ausgaben

Als Verbrauchsausgaben werden jene Ausgabebeträge bezeichnet, die im Durchschnitt für den Zeitraum eines Jahres von einer Person im Einzelhandel ausgegeben werden.

Verkaufsflächen-ausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung nach Sortimenten gibt die Ausstattung mit Verkaufsfläche in qm je Einwohner an.

Die Verkaufsflächenausstattung dient in quantitativer Hinsicht im Vergleich zu ähnlich gelagerten Standorten dem Erkennen einer Unter- oder Überversorgung am Standort.

Vermutungsregel

Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von großflächigen Einzelhandelsprojekten sind in der Regel anzunehmen, wenn die Geschoßfläche des Betriebs 1.200 qm überschreitet. Diese Vermutungsregel geht davon aus, dass die Verkaufsfläche erfahrungsgemäß etwa 2/3 der Geschoßfläche beträgt und eine Verkaufsfläche oberhalb von 800 qm diese Auswirkungen haben kann.

Zentrale Versorgungsbereiche

Die Versorgungsbereiche einer Stadt oder Gemeinde umfassen die Zentralen Einkaufsbereiche im Stadtzentrum oder den Neben- und Grundversorgungszentren in den Stadtteilen oder das Ortszentrum einer Gemeinde.

Sie werden häufig bestimmt durch einen durchgängigen Geschäftsbesatz, einem Mix unterschiedlicher Nutzungen, einer höheren fußläufigen Frequenz sowie einer Ansammlung unterschiedlicher Einzelhandelsbetriebe in städtebaulich gewachsenen Strukturen.

Verweilqualität

Unter Verweilqualität ist die Aufenthaltsqualität an einem Standort zu verstehen. Diese wird durch die Lagequalität, den Straßenbelag, die Fassadengestaltung, der Orientierung, sonstige äußere Beeinträchtigungen wie Lärm etc. sowie Sauberkeit und Sicherheit im Wesentlichen beeinflusst.