

Auswirkungsanalyse

Bewertung möglicher Varianten zur Verlagerung/ Erweiterung von Lebensmittelmärkten in Halle (Westfalen)

für die
Stadt Halle (Westf.)
Ravensberger Straße 1
33790 Halle (Westf.)

Ihre Ansprechpartner

Marjan Grünbauer, M. Sc. Wirtschaftsgeogr.
(Consultant)

Dipl.-Kaufm. Jörg Lehnerdt
(Niederlassungsleitung)

BBE Handelsberatung GmbH

Goltsteinstraße 87a
50968 Köln
Deutschland

Tel +49 221 789 41 160
Fax +49 221 789 41 169
E-Mail lehnerdt@bbe.de

© BBE Handelsberatung GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft.

München - Hamburg - Berlin - Köln - Leipzig - Erfurt

Köln, im Mai 2019

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangssituation und Zielsetzung	4
2	Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel	5
2.1	Entwicklungstrends	5
2.2	Distributionsstrukturen	6
2.3	Online-Einzelhandel mit Lebensmitteln	10
3	Makrostandort.....	12
4	Mikrostandort.....	16
5	Wettbewerbssituation	18
5.1	Stadt Halle (Westf.).....	18
5.2	Stadt Werther (Westf.).....	19
5.3	Stadt Borgholzhausen	19
5.4	Stadt Steinhagen	20
6	Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	23
7	Auswirkungsanalyse	26
7.1	Marktaberschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens	26
7.2	Umsatzumverteilungseffekte	33
7.3	Städtebauliche Bewertung der geplanten Erweiterung/ Ansiedlung	40
7.4	Einordnung des Vorhabens in die Vorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Halle (Westf.)	42
7.5	Einordnung des Vorhabens in die Ziele des Landesentwicklungsplans	43
8	Fazit.....	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland.....	6
Abbildung 2:	Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel in Deutschland.....	7
Abbildung 3:	Einkaufsanlässe nach Betriebstypen.....	8
Abbildung 4:	Gründe für die Wahl des Betriebstyps.....	9
Abbildung 5:	Onlineanteil Food/Nonfood am Einzelhandel	10
Abbildung 6:	Zentralörtliche Lage	12
Abbildung 7:	Einwohner in der Stadt Halle (Westf.) nach Ortsteilen	13
Abbildung 8:	Zentren- und Standortstruktur.....	14
Abbildung 9:	Mikrostandort	16
Abbildung 10:	Planungsrechtliche Situation - Regionalplan	17
Abbildung 11:	Wettbewerbssituation	21
Abbildung 12:	Lebensmittelmärkte im Untersuchungsraum	22
Abbildung 13:	Einzugsgebiet des Planvorhabens	24
Abbildung 14:	Umsatzentwicklung des Aldi-Marktes (Bestand – Planung) – Variante 1	28
Abbildung 15:	Umsatzprognose des Edeka-Marktes – Variante 1	29
Abbildung 16:	Marktanteile und Umsatz des Planvorhabens in der Variante 1	30
Abbildung 17:	Umsatzentwicklung des Aldi-Marktes (Bestand – Planung) – Variante 2	30
Abbildung 18:	Umsatzprognose des Edeka-Marktes – Variante 2	31
Abbildung 19:	Marktanteile und Umsatz des Planvorhabens in der Variante 2	31
Abbildung 20:	Umsatzentwicklung des Aldi-Marktes (Bestand – Planung) – Variante 3	32
Abbildung 21:	Marktanteile und Umsatz des Planvorhabens in der Variante 3	33
Abbildung 22:	Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens – Variante 1	36
Abbildung 23:	Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens – Variante 2	37
Abbildung 24:	Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens – Variante 3.....	38

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

In der Stadt Halle (Westf.) planen mehrere Lebensmittelanbieter eine Neuaufstellung ihres Standortes:

Edeka beabsichtigt den Mitte 2017 geschlossenen Supermarkt (Klingenhagen) durch einen neuen, größeren Markt zu ersetzen. Aldi sucht eine Alternative für den am Künsebecker Weg betriebenen Markt, der am bisherigen Standort nicht mehr erweitert werden kann. Lidl strebt die Erweiterung des an der Elsa-Brandström-Straße gelegenen Marktes an.

Für Aldi bietet sich – nach erfolgloser Prüfung möglicher Standorte in der Innenstadt – die Möglichkeit, in räumlicher Nähe zum bisherigen Standort, auf einem unbebauten Grundstück südlich des Künsebecker Wegs, in einen Neubau zu ziehen. Auch Edeka ist an diesem Standort interessiert, sodass diskutiert wird, einen Kombistandort aus Discounter (Aldi) und „Vollsortimenter“/Supermarkt (Edeka) zu entwickeln. Um beide Anbieter samt erforderlichen Pkw-Stellplätzen auf dem Areal unterbringen zu könne, wird die Errichtung eines mehrgeschossigen Gebäudes erforderlich sein.

Zunächst wird für diese Planung die räumliche Abgrenzung des Nahversorgungszentrums Künsebecker Weg anzupassen sein. Vor allem aber stellt sich die Frage, ob die zu erwartende Attraktivität und Umsatzleistung des Kombistandortes noch mit der Versorgungsaufgabe des Nahversorgungszentrums zu vereinbaren ist. Hinzu kommt die zu klärende Verträglichkeit eines solchen Vorhabens: So müssen negative städtebauliche Auswirkungen – etwa auf die Haller Innenstadt und die sonstige Nahversorgung – ausgeschlossen werden. Auch sind die relevanten Ziele des Landesentwicklungsplanes Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) einzuhalten. Dazu kann es erforderlich sein, die Zusammensetzung und Dimensionierung des Vorhabens zu modifizieren.

In einer Ausschusssitzung am 14. Mai 2019 beabsichtigt die Stadt Halle (Westf.), die erforderlichen politischen Beschlüsse auf den Weg zu bringen. Dazu wurde die BBE Handelsberatung gebeten, eine Bewertung der diskutierten Planungsoptionen vorzunehmen und die Auswirkungen detailliert zu untersuchen. In diesem Zusammenhang ist auch gutachterlich zu prüfen, inwieweit das Planvorhaben mit der Zielen des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzepts (Entwurfssfassung) übereinstimmt.

2 Marktsituation im Lebensmitteleinzelhandel

2.1 Entwicklungstrends

Die Zahl der Einwohner in Deutschland wird langfristig voraussichtlich abnehmen, die Menschen werden immer älter werden und in immer kleineren Haushalten leben. Gleichzeitig nimmt die Disparität zwischen wachsenden Metropolregionen und strukturschwachen Räumen mit starken Einwohnerrückgängen zu. Insbesondere für die urbane Bevölkerung ändert sich dabei das Mobilitätsverhalten deutlich, da das motorisierte Individualverkehrsmittel an Bedeutung verliert. Aus den demografischen Rahmenbedingungen und der zunehmenden Digitalisierung ergeben sich auch geänderte Anforderungen an den Lebensmitteleinzelhandel.

Die Trends im Lebensmitteleinzelhandel führen u. a. zu mehr Convenience-Produkten, zu einer zunehmenden Kombination von Gastronomie und Handel, zu mehr Services wie Kartenzahlung und Lieferservices. Im Wettbewerb um die Verbraucher werden auch die Trendthemen Regionalität, artgerechte Tierhaltung, vegane/vegetarische Ernährung, Vermeidung von Verpackungen, aber auch Eventmarketing, gastronomische Angebote oder soziales Engagement zunehmend aufgegriffen.

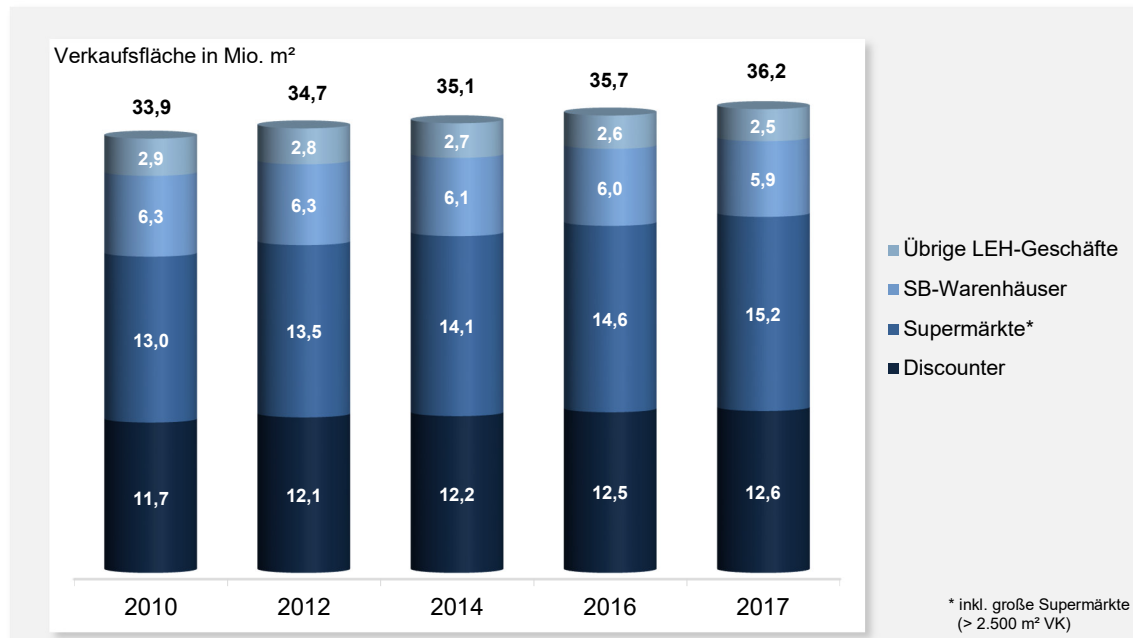
Dabei steigt das nahversorgungsbezogene Ausgabenbudget der Deutschen seit Jahren an. Von den jährlichen Einzelhandelsausgaben in Deutschland von ca. 523,7 Mrd. € entfallen aktuell ca. 43 % auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren (ca. 226,3 Mrd. €).¹

Auf der Angebotsseite hat der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ebenfalls ein Wachstum zu verzeichnen. Wie die Abbildung 1 illustriert, ist die Verkaufsfläche des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland (ohne Spezialgeschäfte und nicht-organisierte Betriebe) von ca. 33,9 Mio. m² im Jahre 2010 auf ca. 36,2 Mio. m² im Jahre 2017 angestiegen. Im statistischen Mittel steht jedem Bundesbürger somit eine Verkaufsfläche von ca. 0,44 m² zur Verfügung, wobei tendenziell geringere Ausstattungswerte gleichermaßen in Großstädten wie in sehr ländlich strukturierten Gebieten festzustellen sind.

Besonders vom Flächenwachstum profitiert haben die Supermärkte (Supermärkte bis 2.500 m² Verkaufsfläche + 17 %, große Supermärkte + 15%) und Discountmärkte (+ 8 %), während die SB-Warenhäuser (- 6 %) und insbesondere die sonstigen, überwiegend kleinteiligen Betriebsformen (- 14 %) Verkaufsflächen verloren haben.

¹ Vgl. IfH-Brancheninformationssystem, Marktvolumen 2017, BBE-Berechnungen 2018

Abbildung 1: Entwicklung der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland



Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2018, BBE-Darstellung 2019

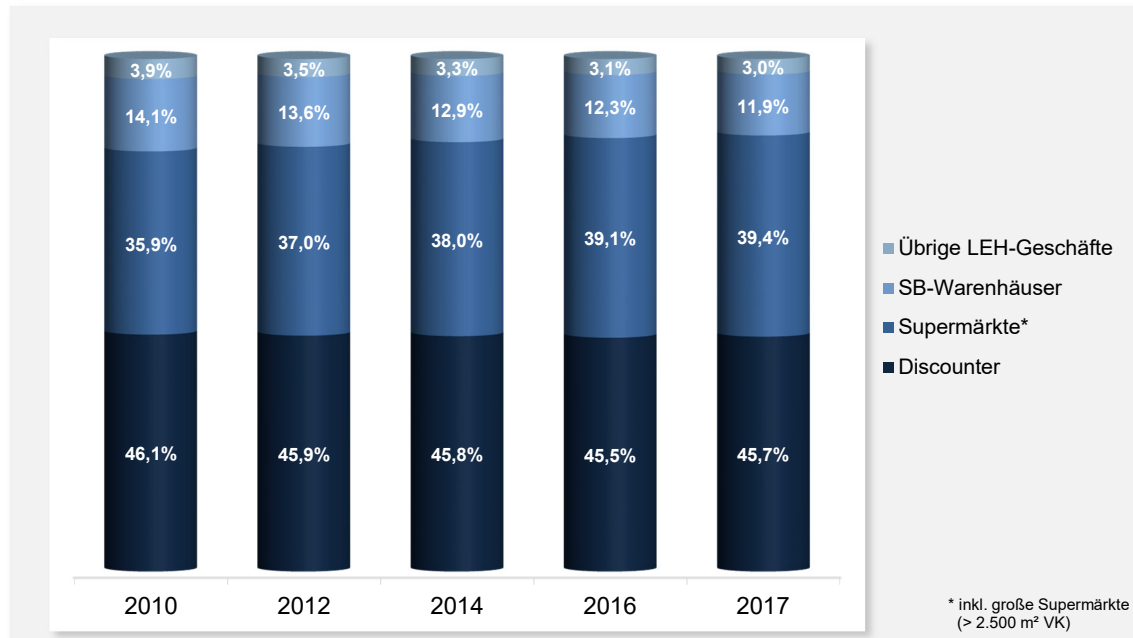
2.2 Distributionsstrukturen

Der Lebensmitteleinzelhandel wird wesentlich durch die Betriebstypen des Lebensmittelsupermarktes und -Discountmarktes geprägt. So stehen in Deutschland ca. 16.162 Discounter mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 780 m² ca. 12.049 Supermärkten mit durchschnittlich ca. 1.250 m² Verkaufsfläche gegenüber.²

Der Marktanteil der SB-Warenhäuser ist seit vielen Jahren – trotz Umstrukturierungen (u. a. mehr Lebensmittel, weniger Nonfood-Artikel) und Schaffung zusätzlicher Serviceangebote (u. a. Selbstbedienungskassen, Abholstationen für online bestellte Waren) – rückläufig. Das Aussterben der kleinen Lebensmittelgeschäfte mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche wird kaum aufzuhalten sein, wenngleich vor allem in Hochfrequenzlagen kleinformige Convenience-Geschäfte entstehen, die jedoch im Regelfall nicht für den Versorgungseinkauf aufgesucht werden.

² Vgl. EHI, Handelsdaten aktuell 2018, Stand: 2017 (inkl. große Supermärkte mit mehr als 2.500 m² Verkaufsfläche)

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel in Deutschland



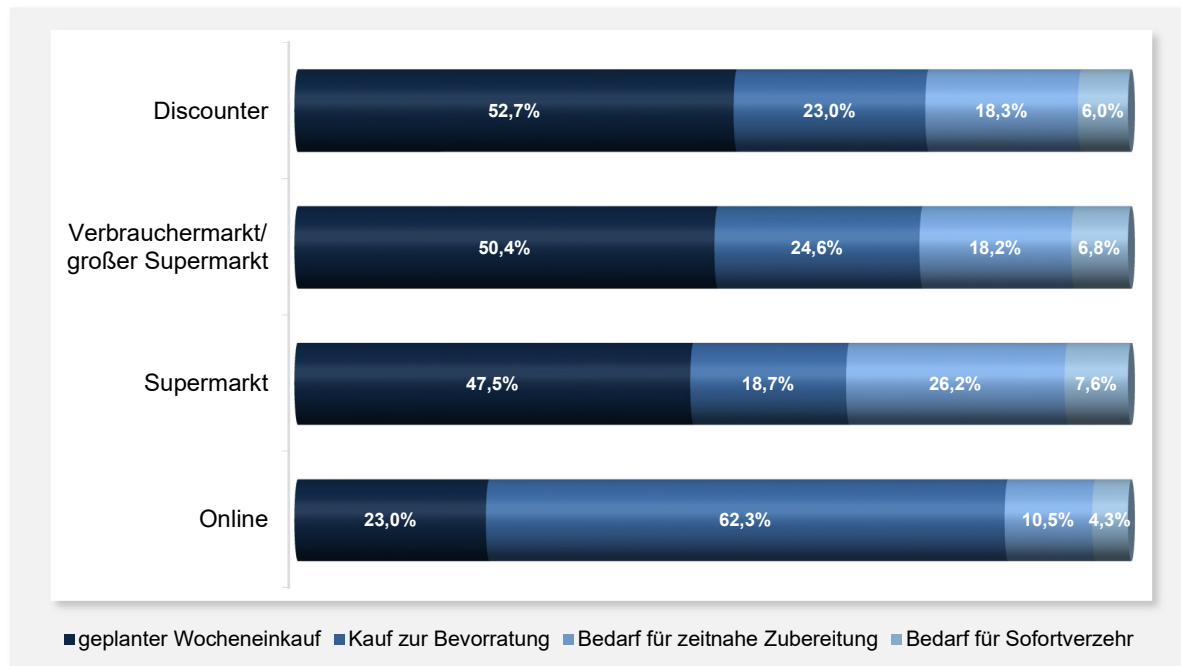
Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2018, BBE-Darstellung 2019

Die durchschnittliche Artikelzahl liegt bei den Discountern bei ca. 2.295, bei einem Supermarkt bei 11.830, große Supermärkte bieten durchschnittlich 25.005 Artikel und SB-Warenhäuser 48.870 Artikel.³ Der Convenience-Store „Rewe To Go“ weist auf 100 – 300 m² Verkaufsfläche ein Angebot von ca. 1.000 – 1.400 Artikeln mit Schwerpunkt bei verzehrfertigen Produkten, Getränken und einem begrenzten Sortiment an gängigen Waren des täglichen Bedarfs auf. Das Angebotskonzept wird ausschließlich in Hochfrequenzlagen wie großstädtischen Fußgängerzonen, Bahnhöfen, Flughäfen und Tankstellen umgesetzt.

Discountmärkte und Verbrauchermärkte/große Supermärkte werden von rd. drei Vierteln der Kunden für den regelmäßigen Versorgungseinkauf (Wocheneinkauf/Bevorratung) aufgesucht. Auch der Supermarkt dient der Grundversorgung, gleichzeitig ist der Anteil der „spontanen Kaufanlässe“ (zeitnahe Zubereitung/Sofortverzehr) mit etwa einem Drittel für diese Betriebsform deutlich höher. Demgemäß ist es den Supermarktbetreibern gelungen, in den letzten Jahren die Marktanteile auszubauen.

³ Ebenda, Stand: 2016

Abbildung 3: Einkaufsanlässe nach Betriebstypen



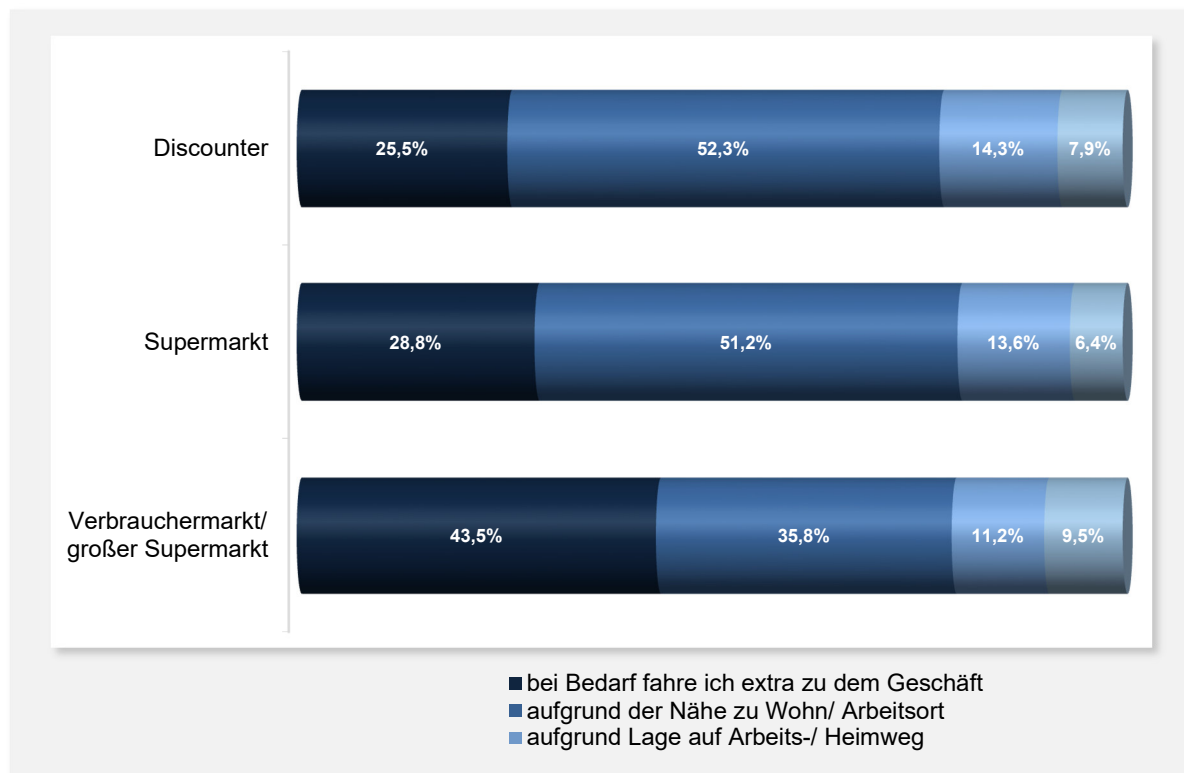
Quelle: HDE/IFH Handelsreport Lebensmittel 2018 (bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 719 ≤ n ≤ 1.176), BBE-Darstellung 2019

Die Verbraucher präferieren den bequemen, wohnort- bzw. arbeitsortnahen Lebensmittel-Einkauf, sodass sie ein umfassendes Angebot in jedem Betriebstyp des Lebensmittelhandels erwarten. Das steht jedoch nicht im Widerspruch zu einer abnehmenden Kundentreue, da der mobile Kunde nicht nur in seinem Wohnumfeld, sondern auch am Arbeitsplatz oder auf dem Weg zwischen Wohn- und Arbeitsplatz bzw. in Verbindung mit anderen Erledigungen Lebensmittel/Drogeriewaren einkauft. Andererseits sind die Kunden nicht nur auf eine Betriebsform fokussiert. So werden neben den Lebensmittelmärkten auch regelmäßig andere Angebote wie Fachhandel, Wochenmarkt/Hof-Verkauf, Online-Handel oder Convenience-Handel aufgesucht, ohne dass sich feste Einkaufshäufigkeiten ergeben. Die Verbraucher wechseln anlassbezogen.

Vor diesem Hintergrund haben die Supermärkte und die Discounter kontinuierlich ihr Angebot und ihr Erscheinungsbild geändert. Das Sortiment ist breiter und tiefer geworden, vor allem das Angebot frischer Waren wurde deutlich ausgebaut. Damit geht ein anhaltend steigender Verkaufsflächenbedarf einher.

Um die notwendige Kompetenz hinsichtlich Sortiment und Service zu vermitteln, verfügen die Discounter der neusten Generation über min. 1.200 m² Verkaufsfläche, bei Supermärkten sind heute 1.500 - 3.000 m² üblich.

Abbildung 4: Gründe für die Wahl des Betriebstyps



Quelle: HDE/IFH Handelsreport Lebensmittel 2018 (bevölkerungsrepräsentative Befragung, $719 \leq n \leq 1.176$), BBE-Darstellung 2019

Die Neuaufstellung der Lebensmittelmärkte hat nicht nur zu einem größeren Flächenbedarf geführt, sondern auch zu einer Diversifizierung des Sortiments. Die Supermärkte setzen verstärkt auf Bio, Regionalität und Gesundheit, während die Discounter ihr Frische- und Markenangebot ausgebaut haben. Das Trading-up hat sich in Form wachsender Marktanteile und der Rückgewinnung jüngerer Konsumenten niedergeschlagen.

Der Markenkern der Supermärkte ist das umfassende Lebensmittelangebot mit Spezialitäten und unterschiedlichen Angebotsniveaus in Verbindung mit Aufenthaltsqualität und Serviceangeboten. Das „Trading-up“ im Lebensmitteleinzelhandel hat dazu geführt, dass die Verbraucher auch im Discountmarkt eine ansprechende Aufenthaltsqualität und ausreichende Auswahl z. B. an Bio-, Frische- und Markenwaren erwarten. Für die Discountmärkte steht dabei nach wie vor der Preis im Mittelpunkt der Vermarktungsstrategie, da z. B. mit dem Ausbau des Angebotes von Markenartikeln auch wieder der Preis als Profilierung dient. Die Preiswürdigkeit lässt sich besonders gut mit Produkten dokumentieren, die der Kunde als Markenprodukt schon aus dem Supermarkt kennt.

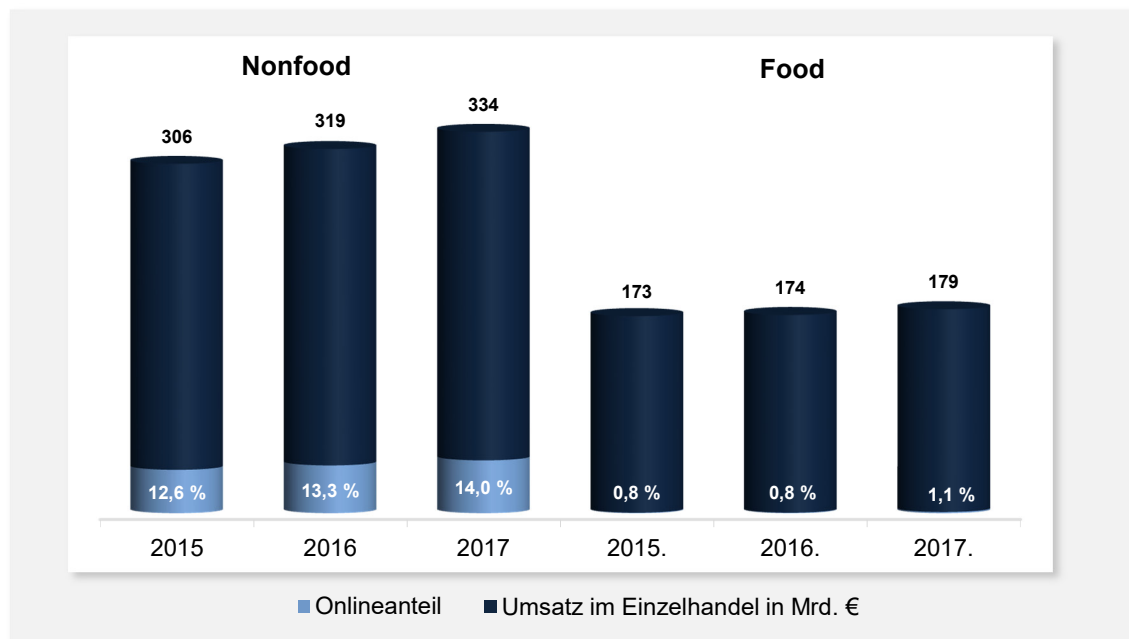
Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Die positive Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel geht mit einem Bedeutungszuwachs des Faktors Wohnortnähe einher. Im Durchschnitt können die deutschen Verbraucher innerhalb von fünf Fahrminuten bereits 5 - 6 Geschäfte erreichen. Angesichts der demografischen Rahmenbedingungen wird der Aspekt der Nähe zum Kunden bei der Standortwahl in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen, so dass auch neue Filialkonzepte (z. B. kleinere Lebensmittelmärkte in hochverdichteten Siedlungsstrukturen) realisiert werden.

2.3 Online-Einzelhandel mit Lebensmitteln

Im Gegensatz zu der Onlineentwicklung im Nonfood-Handel weist der Lebensmittelbereich nur eine geringe Onlinebedeutung auf. Aktuell liegt der Onlineanteil mit Nahrungs- und Genussmitteln bei ca. 1,1 % des Umsatzes.⁴ Dabei kann das Onlineangebot von „haltbaren Lebensmitteln“ z. T. deutlich höhere Marktanteile erzielen (z. B. Wein/Sekt: ca. 5,6 %).

Abbildung 5: Onlineanteil Food/Nonfood am Einzelhandel



Quelle: HDE/IFH Online-Monitor Lebensmittel 2018 (Onlineanteil in %), BBE-Darstellung 2019

Hintergrund ist, dass bislang kein wirtschaftlich tragfähiges Konzept für den Onlinehandel mit Lebensmitteln existiert. Erprobt werden gleichermaßen die Lieferung an die Haustür der Kunden, Click & Collect oder Zustellung an verkehrsgünstig gelegene Abholstationen. Die Zustellung von Lebensmitteln ist jedoch

⁴ Vgl. HDE/IFH Handelsreport Lebensmittel 2018

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

zeit- und kostenaufwendig, sodass für die nahe Zukunft nur dann mit einem Durchbruch des Onlinehandels mit Lebensmitteln gerechnet werden kann, wenn eine betriebswirtschaftliche Lösung der Zustellung gefunden werden kann.

Gleichzeitig ist der wöchentliche Umsatz des (stationären) Lebensmitteleinzelhandels – abgesehen von Spitzenwerten vor Weihnachten, Ostern und Pfingsten – im Jahresverlauf relativ konstant und liegt bei ca. 2,67 Mrd. €. ⁵

Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel ist damit wichtiger Bestandteil der regelmäßigen Grundversorgung der Bevölkerung. Eine differenzierte und gut erreichbare Nahversorgung ist wichtig für die Lebens- und Wohnqualität. Dabei messen die Verbraucher auch der Angebotsvielfalt eine hohe Bedeutung bei. Im Ergebnis erreicht der Onlinehandel (noch) keine ausreichende Rentabilität, da der stationäre Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland hinsichtlich Preis, Verfügbarkeit und Erreichbarkeit hohe Wettbewerbsvorteile aufweist. Gleichzeitig entfalten die Digitalisierung und der Onlinehandel jedoch wesentliche Auswirkungen auf die Filialkonzepte und die Standortwahl des stationären Lebensmitteleinzelhandels. Dabei steht die Kundennähe bei Angebot, Service, Standortwahl im Vordergrund.

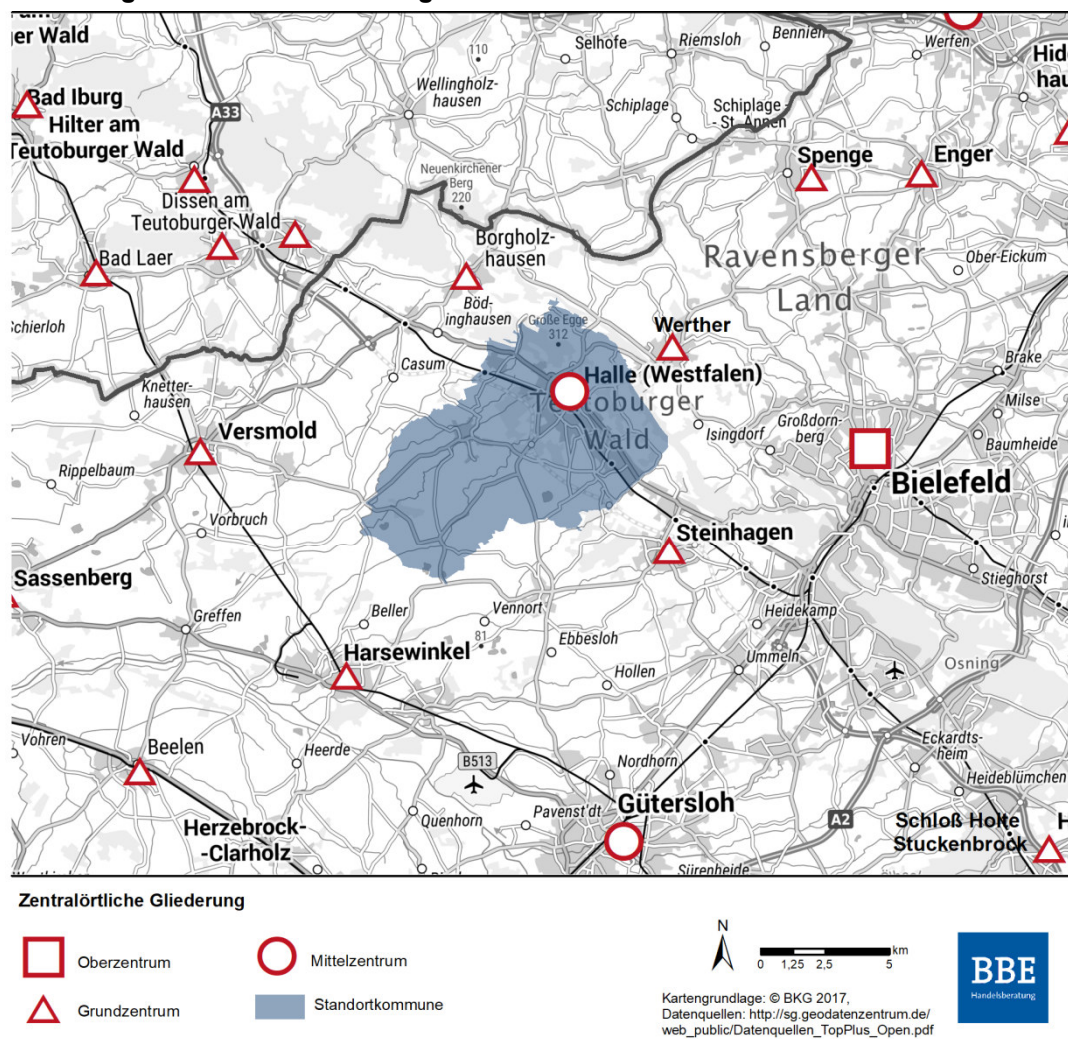
⁵ Vgl. Nielsen, Wöchentlicher LEH-Umsatz 2018, KW 43/2017 – 42/2018

3 Makrostandort

Lage und Siedlungsstruktur

Die Stadt Halle (Westf.) liegt in der Region Ostwestfalen-Lippe im Norden des Landes Nordrhein-Westfalen, unweit der Grenze zum Land Niedersachsen. Die ebenfalls dem Landkreis Gütersloh zugehörigen Kommunen Borgholzhausen, Werther, Steinhagen, Harsewinkel und Versmold grenzen an die Stadt Halle an. Das Oberzentrum Bielefeld grenzt im Osten an das Stadtgebiet von Halle (Westf.).

Abbildung 6: Zentralörtliche Lage



Quelle: BBE-Darstellung 2019

Neben der Kernstadt Halle gliedert sich das Stadtgebiet in die weiteren Ortsteile Bokel, Hesseln, Hörste, Kölkebeck und Künsebeck. In der Kernstadt Halle leben rd. 63 % der Einwohner.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Gemäß der Bevölkerungsprognose des Landes NRW wird die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2030 um knapp 2 % auf dann rd. 20.800 Einwohner sinken.⁶

Abbildung 7: Einwohner in der Stadt Halle (Westf.) nach Ortsteilen

Ortsteil	Einwohner 2017	
	abs.	in %
Halle (Innenstadt)	13.824	63
Bokel	787	3
Hesseln	1.339	6
Hörste	1.645	8
Kölkebeck	612	3
Künsebeck	3.600	17
Stadt Halle (Westf.)	21.807	100

Quelle: Stadt Halle (Westf.), Stand 31.12.2017

Erreichbarkeit und Verkehr

Die Stadt Halle ist über die A 33 (Osnabrück – Paderborn) an das Fernstraßennetz angebunden. Derzeit endet die A 33 noch in Halle (Westf.). In diesem Jahr soll der Lückenschluss zwischen Borgholzhausen und Halle (Westf.) erfolgen. Eine weitere wichtige Erschließungsstraße stellt die B 68 dar, die parallel zur A 33 von Bielefeld nach Borgholzhausen verläuft.

Über die Bahnhaltepunkte Halle (Westf.), Künsebeck und Halle Gerry-Weber-Stadion besteht Anschluss an die Strecke Osnabrück – Bielefeld.

Über verschiedene Buslinien erfolgen die innerörtliche Erschließung sowie die Anbindung an die umliegenden Kommunen.

Kaufkraftniveau

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer stellt das Verhältnis von dem verfügbaren Nettoeinkommen für Einzelhandelsausgaben in Halle (Westf.) zu den entsprechenden Gesamtausgaben in Deutschland dar. Für die Stadt Halle (Westf.) liegt das einzelhandelsbezogene Kaufkraftniveau bei 101,5 und damit leicht über dem Bundesdurchschnitt. In den angrenzenden Kommunen Steinhagen (104,1) und Werther (101,8) liegt das Kaufkraftniveau ebenfalls über dem Bundesdurchschnitt, während in Borgholzhausen das Kaufkraftniveau lediglich einen Wert von 97,9 erreicht.

⁶ Quelle: IT.NRW, Gemeindemodellrechnung 2014 bis 2040, Prognose auf Basis des Jahres 2014

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

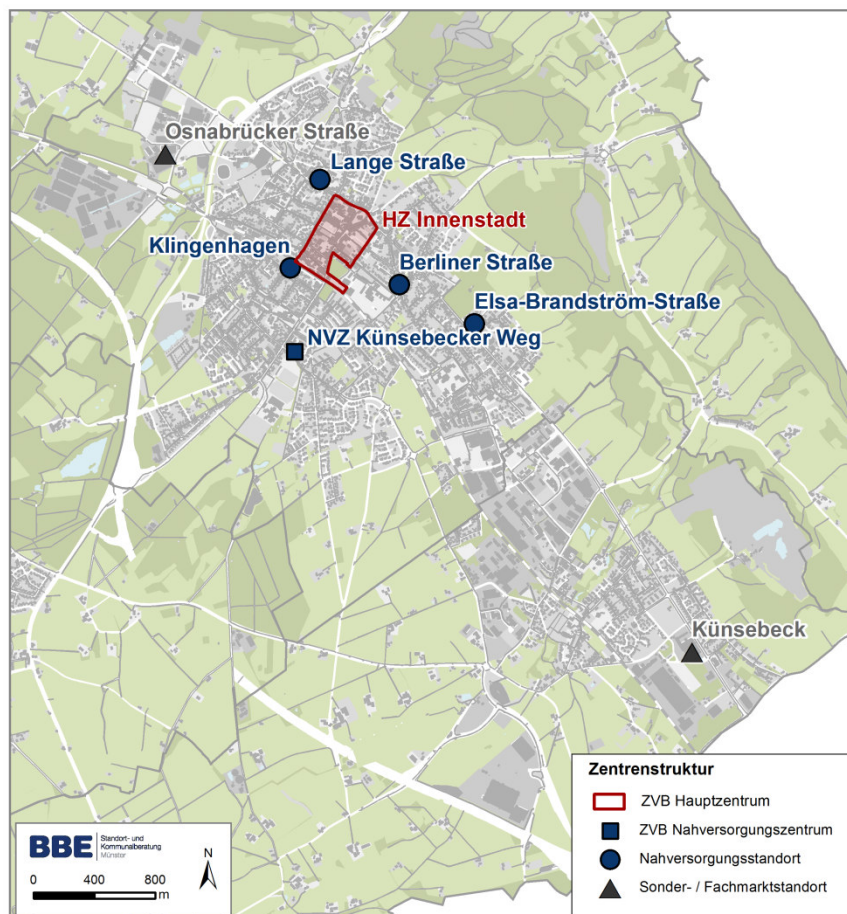
Einzelhandelsstrukturen

Die Stadt Halle verfügt gemäß der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts aus dem Jahr 2017 über 107 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 38.400 m².⁷

Einen Angebotsschwerpunkt bildet die Innenstadt mit etwa 30 % der städtischen Gesamtverkaufsfläche. Weitere relevante Standortlagen sind Künsebecker Weg (Aldi, Takko, K+K Schuhe), Künsebeck (Brockmeyer Garten) und Ravenna-Park (Werksverkäufe Gerry Weber und Storck).

Das Standortkonzept weist mit dem Hauptzentrum Innenstadt und dem Nahversorgungszentrum Künsebecker Weg zwei zentrale Versorgungsbereiche aus. Darüber hinaus sind die Lebensmittelmärkte Combi, Lidl, Eurokauf sowie der inzwischen nicht mehr existierende Edeka-Markt als Nahversorgungsstandorte ausgewiesen. Die Standortbereiche Künsebeck und Osnabrücker Straße sind im Zusammenhang mit den dort bestehenden Fachmärkten als Sonder- und Fachmarktstandorte berücksichtigt worden.

Abbildung 8: Zentren- und Standortstruktur



⁷ Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Westf.) – Aktualisierung 2017 (Entwurf zur Abstimmung mit den TÖB), BBE Handelsberatung

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Quelle: BBE-Darstellung 2017

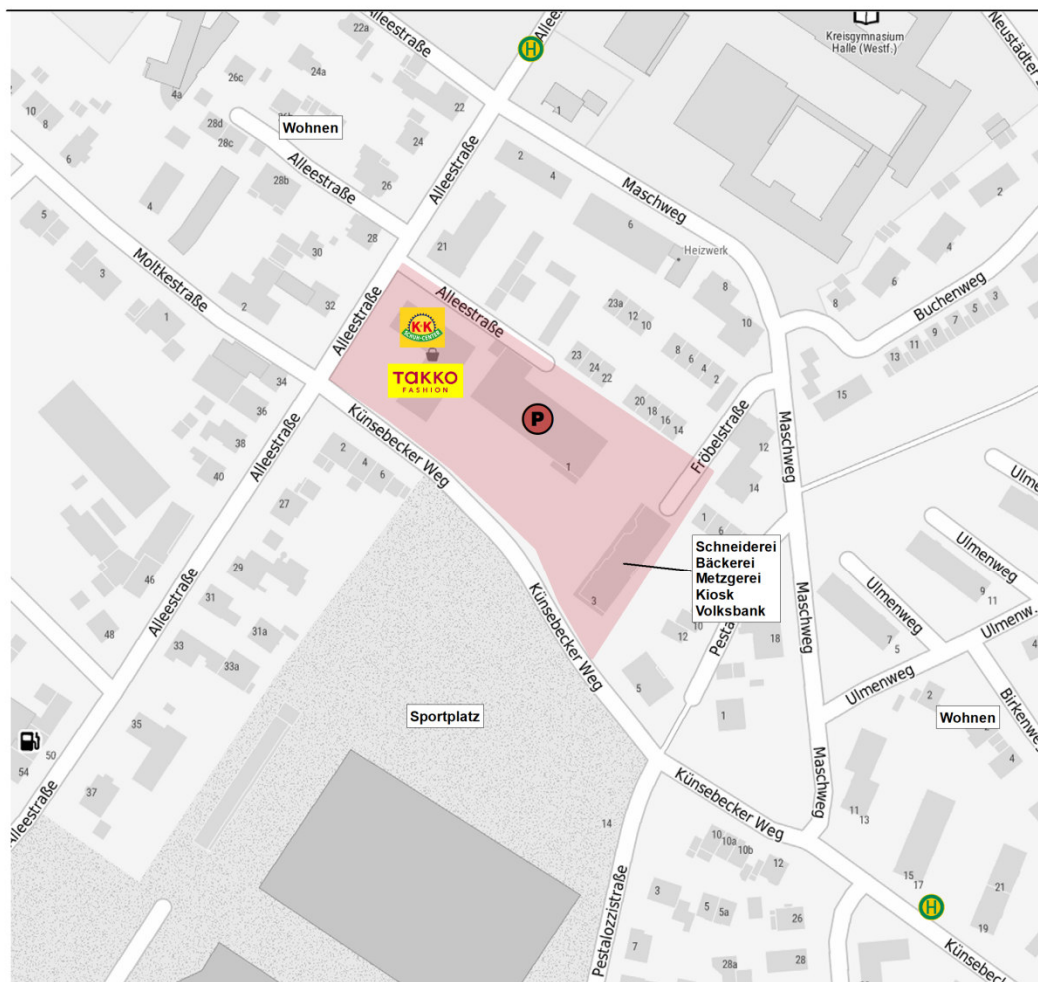
4 Mikrostandort

Lage des Projektgrundstücks und Nutzungsumfeld

Der Untersuchungsstandort bildet das Nahversorgungszentrum Künsebecker Weg, das direkt an der Alleestraße etwa 500 Meter südlich des Bahnhofes liegt.

Im Nahversorgungszentrum sind neben dem zu erweiternden Aldi-Markt auf dem Nachbargrundstück die Fachmärkte K+K Schuhe und Takko ansässig. In der Ladenzeile auf dem Grundstück des Aldi-Marktes befinden sich ein Bäcker, ein Metzger, ein Kiosk sowie eine Schneiderei und die Volksbank. Das Standortumfeld ist von Wohnnutzungen geprägt.

Abbildung 9: Mikrostandort



Mikrostandort

-  Projektstandort
-  Nahversorgungszentrum

N
 0 12,5 25 50 m
 Kartengrundlage: © OpenStreetMap
 und Mitwirkende, CC-BY-SA

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)**Verkehrliche Situation**

Der Projektstandort befindet sich im Bereich Alleestraße/ Künsebecker Weg. Die Alleestraße stellt eine wichtige Verbindungsachse zwischen der A 33 und der Innenstadt bzw. B 68 dar, sodass dort eine entsprechend hohe Verkehrsfrequenz zu verzeichnen ist.

Die Bushaltestelle Gymnasium befindet sich knapp 250 Meter nördlich des Nahversorgungszentrums. Von dort verkehren die Buslinien 43, 88 und 89 u.a. zum Bahnhof Halle (Westf.), Gütersloh, Bahnhof Steinhagen und nach Versmold.

Genehmigungsrechtliche Situation

Der Planstandort befindet sich gemäß Regionalplan für den Regierungsbezirk Detmold innerhalb eines Allgemeinen Siedlungsbereiches (ASB), sodass die Ansiedlung/ Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe landesplanerisch grundsätzlich zulässig ist.

Abbildung 10: Planungsrechtliche Situation - Regionalplan

Quelle: Bezirksregierung Detmold, Regionalplan für den Regierungsbezirk Detmold, Teilabschnitt Oberbereich Bielefeld,

5 Wettbewerbssituation

Die Wettbewerbssituation wird im Wesentlichen durch die im Untersuchungsraum ansässigen Lebensmittelmärkte bestimmt, während der spezialisierte, kleinteilige Lebensmittelhandel nur in geringem Maße von der Erweiterung eines bestehenden Nahversorgers bzw. von der Ansiedlung eines Vollsortimenters betroffen sein wird. Dem Untersuchungsraum sind neben der Stadt Halle (Westf.) die angrenzenden Städte Borgholzhausen, Werther sowie Steinhagen zuzuordnen, da dort die nächstgelegenen Lebensmittelmärkte vorzufinden sind. Gleichzeitig verfügen die Kommunen über eine vergleichsweise gute Erreichbarkeit nach Halle (Westf.).

5.1 Stadt Halle (Westf.)

Das Hauptzentrum Innenstadt liegt rd. 600 Meter nördlich des Projektstandortes. Die Abgrenzung umfasst den Bereich zwischen Lange Straße, Martin-Luther-Straße und Graebestraße. Städtebaulich zeichnet sich die Innenstadt durch einen hohen Anteil an typisch westfälischen Fachwerkhäusern aus. Daher sind dort vorwiegend kleinteilige Ladenlokale vorzufinden. Der Angebotsschwerpunkt der Innenstadt liegt in den kurz- und mittelfristigen Sortimenten. Neben den Textilgeschäften Gerry Weber, Brinkmann und Schwappe sowie dem Möbel- und Einrichtungsgeschäft Vollmer stellen der moderne Drogeriemarkt Rossmann und der Marktkauf Speicher als größter Anbieter in der Innenstadt wichtige Magnetbetriebe dar.

Bei Marktkauf handelt es sich um seinen sehr modernen Lebensmittelmarkt, der aufgrund seiner Größe und des umfangreichen Angebots eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernimmt. In den Lebensmittelmarkt ist neben einer Bäckerei und einem Floristen eine separate Abteilung für Bio-Lebensmittel und –Drogeriewaren integriert. Darüber hinaus verfügt der Verbrauchermarkt über ein größeres Angebot im Non-food-Bereich, darunter Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrokleingeräte.

In der Innenstadt besteht ein ergänzendes Lebensmittelangebot mit einigen Bäckereien, der Lebensmittelabteilung im Drogeriemarkt und einem Getränkemarkt, die jedoch nur begrenzt im Wettbewerb mit dem Planvorhaben stehen.

Als einziger weiterer Lebensmitteldiscounter stellt der Lidl-Markt an der Elsa-Brändström-Straße bzw. Bielefelder Straße den wichtigsten Wettbewerber für den zu erweiternden Aldi-Markt dar. Der Lidl-Markt verfügt durch seine Lage über eine hohe Verkehrsgunst und ist insbesondere für das Kernstadtgebiet nördlich der Bahnlinie sowie für den Ortsteil Künsebeck sehr gut zu erreichen. Für den Lidl-Markt ist ebenfalls eine Erweiterung geplant.

An der Berliner Straße ist ein Eurokauf bzw. Rewe-Markt ansässig. Dabei handelt es sich um einen kleinflächigen Lebensmittelvollsortimenter in integrierter Lage. Der Markt entspricht aufgrund der geringen Verkaufsfläche nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen, weist jedoch eine hohe Versorgungsbedeutung für die umliegende Wohnbevölkerung auf.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Ein weiterer Nahversorgungsstandort befindet sich westlich der Innenstadt am Standort Lange Straße/ Oldendorfer Straße mit einem Combi-Markt. Aufgrund der Nähe zur Innenstadt und des dort ansässigen Marktkaufs beschränkt sich das Versorgungsgebiet des Combi-Marktes auf die Wohnbevölkerung im Standortumfeld.

5.2 Stadt Werther (Westf.)

Der zentrale Versorgungsbereich Werther umfasst im Wesentlichen die Ravensberger Straße und die Alte Bielefelder Straße.

Die Besatzstruktur ist von kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben ergänzt um Dienstleistungen und Gastronomiebetriebe geprägt. Das Einzelhandelsangebot umfasst u.a. Apotheken, Bäcker, Optiker, Elektrowaren, Spielwaren und Bekleidung, darunter die Filialisten Kik und Ernsting's family. An den zentralen Versorgungsbereich grenzt ein moderner Rossmann Drogeriemarkt an.

Zu den wettbewerbsrelevanten Betrieben gehören ein Edeka-Markt im Westen der Ortsmitte und ein Netto-Markt an der Bahnhofstraße. Während Netto einen modernen Marktauftritt aufweist, stellt sich Edeka eher durchschnittlich dar. Darüber hinaus ergänzen kleinteilige Lebensmittelbetriebe wie Bäcker oder ein Feinkostgeschäft das Lebensmittelangebot.

Etwa einen Kilometer östlich der Ortsmitte bilden die Lebensmittelmärkte Aldi und Rewe am Rande des Gewerbegebietes einen Standortverbund. Beide Lebensmittelmärkte sind kleinflächig, wobei der Rewe-Markt um einen Getränkemarkt ergänzt wird; dort sind neben Getränken auch die Drogeriewarenabteilung sowie Tiernahrung untergebracht.

Insgesamt weist die Stadt eine angemessene Nahversorgungsausstattung auf, die vor allem auf die Versorgung der eigenen Bevölkerung ausgerichtet ist.

5.3 Stadt Borgholzhausen

Die wesentlichen Wettbewerber in Borgholzhausen befinden sich an der Bahnhofstraße am Rand des Ortskerns. Dort bilden die Lebensmittelmärkte Aldi und Edeka mit dem Textilfachmarkt und dem Sonderpostenmarkt Postenbörse einen Standortverbund.

In der Ortsmitte besteht lediglich ein kleinteiliger Besatz mit einigen Leerständen. Im Lebensmittelsegment gibt es mit Ladenhandwerksbetrieben ein ergänzendes Angebot.

Die wettbewerbsrelevanten Lebensmittelmärkte sind großflächig, insbesondere der Aldi-Markt weist einen modernen Marktauftritt auf. Die Versorgungsfunktion der Lebensmittelmärkte bezieht sich auf das Stadtgebiet von Borgholzhausen.

5.4 Stadt Steinhagen

In der südöstlich gelegenen Stadt Steinhagen stellt der Supermarkt Markant den nächstgelegenen Wettbewerber zum Planvorhaben dar. Dabei handelt es sich um einen kleinflächigen, sehr modernen Lebensmittelmarkt, in dem eine Bäckerei und ein Geldautomat integriert sind. Das Standortumfeld ist von gewerblichen Nutzungen geprägt. Insbesondere für die im Ortsteil Amshausen lebende Bevölkerung stellt der Lebensmittelmarkt einen wichtigen Versorger dar.

An der Bahnhofstraße, unmittelbar nördlich der Innenstadt, befindet sich ein wichtiger Versorgungsstandort. Neben den Lebensmittelmärkten Aldi, Lidl und Edeka sind dort u.a. auch Rossmann, Deichmann, Ernsting's family und sonstige kleinteilige Nutzungen vorzufinden. Der Standort weist eine hohe Verkehrsgunst auf, von daher profitieren die dortigen Einzelhandelsbetriebe von Synergie- und Kopplungseffekten, sodass der Standort entsprechend gut frequentiert ist.

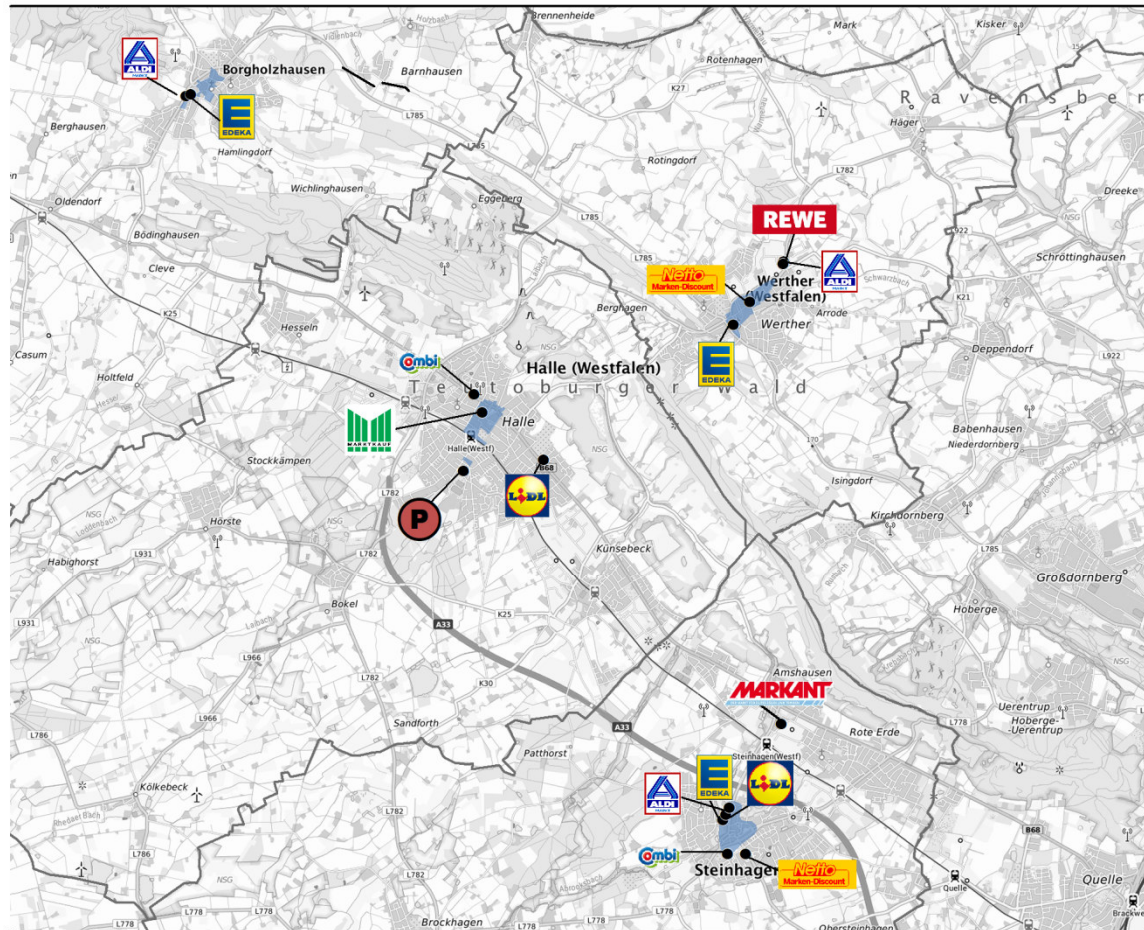
Südlich der Stadtmitte ist ein moderner Combi-Markt mit separatem Getränkemarkt ansässig, ergänzt um ein Bekleidungsgeschäft sowie einen Schuhfachmarkt und in Nachbarschaft zu einem Hagebau Gartenmarkt. In der Innenstadt sind mit Ladenhandwerksbetrieben und einem türkischen Supermarkt ergänzende Lebensmittelangebote vorhanden. Darüber hinaus sind dort ein Kik-Fachmarkt sowie weitere kleinteilige Geschäfte (u.a. Apotheken, Optiker) neben einigen Gastronomieangeboten wie öffentlichen Nutzungen vorhanden.

In integrierter Lage ist zudem an der Queller Straße ein moderner Netto-Markt ansässig.

Die Stadt Steinhagen weist ein umfangreiches Nahversorgungsangebot auf, das sich räumlich auf die Kernstadt konzentriert.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Abbildung 11: Wettbewerbssituation



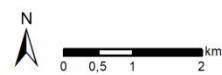
Wettbewerbssituation



Projektstandort



Zentrale Versorgungsbereiche



Kartengrundlage: © BKG 2017,
Datenquellen: http://sg.geodatenzentrum.de/web_public/Datenquellen_TopPlus_Open.pdf

Quelle: BBE-Darstellung 2019

Abbildung 12: Lebensmittelmärkte im Untersuchungsraum

Standort ¹	Verkaufsfläche	Umsatz ²
	in m ²	in Mio. €
HZ Halle (<i>Marktkauf</i>)	3.020	18,0
NVS Halle (<i>Combi, Eurokauf Rewe, Lidl</i>)	3.000	17,0
ZVB Borgholzhausen (<i>Edeka, Aldi</i>)	2.100	11,8
Stadtmitte Steinhagen (<i>Combi, Edeka, Aldi, Lidl</i>)	4.980	28,5
Sonstige Lage Steinhagen (<i>Markant, Netto</i>)	1.800	8,2
ZVB Werther (<i>Edeka, Netto</i>)	2.100	8,6
Sonstige Lage Werther (<i>Rewe, Aldi</i>)	1.600	10,0
Untersuchungsraum gesamt	18.600	102,1

¹ ohne Projektstandort
² inkl. Nonfood-Sortimente der Lebensmittelmärkte
 Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich das Planvorhaben in einer ausgeprägten Wettbewerbssituation befindet. In den angrenzenden Städten des Untersuchungsraums bestehen eigene, leistungsfähige Nahversorgungsstrukturen. Innerhalb des Stadtgebietes von Halle (Westf.) stellen der nahegelegene Marktkauf in der Innenstadt sowie der Lidl-Markt an der Bielefelder Straße als einziger weiterer Lebensmitteldiscounter die wichtigsten Wettbewerber für das Planvorhaben dar.

6 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial

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

Unter Berücksichtigung der Angebots- und Nachfragesituation wird gutachterlicherseits das Einzugsgebiet für das Untersuchungsobjekt abgegrenzt. Dabei sind für die Einkaufsorientierung der Bevölkerung grundsätzlich folgende Faktoren von Bedeutung:

- die Häufigkeit der Bedarfsdeckung in den geplanten Sortimentsbereichen,
- der vom Kunden in der Regel akzeptierte Zeit- und Wegeaufwand,⁸
- die projektrelevante Wettbewerbssituation, wie z. B. die Entfernung und die Attraktivität der relevanten Anbieter im Standortumfeld,
- die Attraktivität der Projektvorhaben, die u. a. durch die Dimensionierung, die Leistungsfähigkeit und den Bekanntheitsgrad der Betreiber bestimmt wird,
- die Qualität des Projektstandortes, die u. a. aus der verkehrlichen Erreichbarkeit, der Lage zu Siedlungsschwerpunkten sowie aus vorhandenen Agglomerationseffekten resultiert,
- Barrierewirkungen ausgehend von z. B. topographischen, infrastrukturellen oder baulichen Gegebenheiten,
- traditionelle Einkaufsorientierungen der Bevölkerung,
- die zentralörtliche Funktion der Stadt bzw. des Stadtteils.

Ein Einzugsgebiet ist grundsätzlich nicht als statisches Gebilde anzusehen, sondern vielmehr als modellhafte Darstellung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil eines Betriebes/ Standortverbundes stammt. Darüber hinaus können diffuse Zuflüsse von außerhalb erwartet werden.

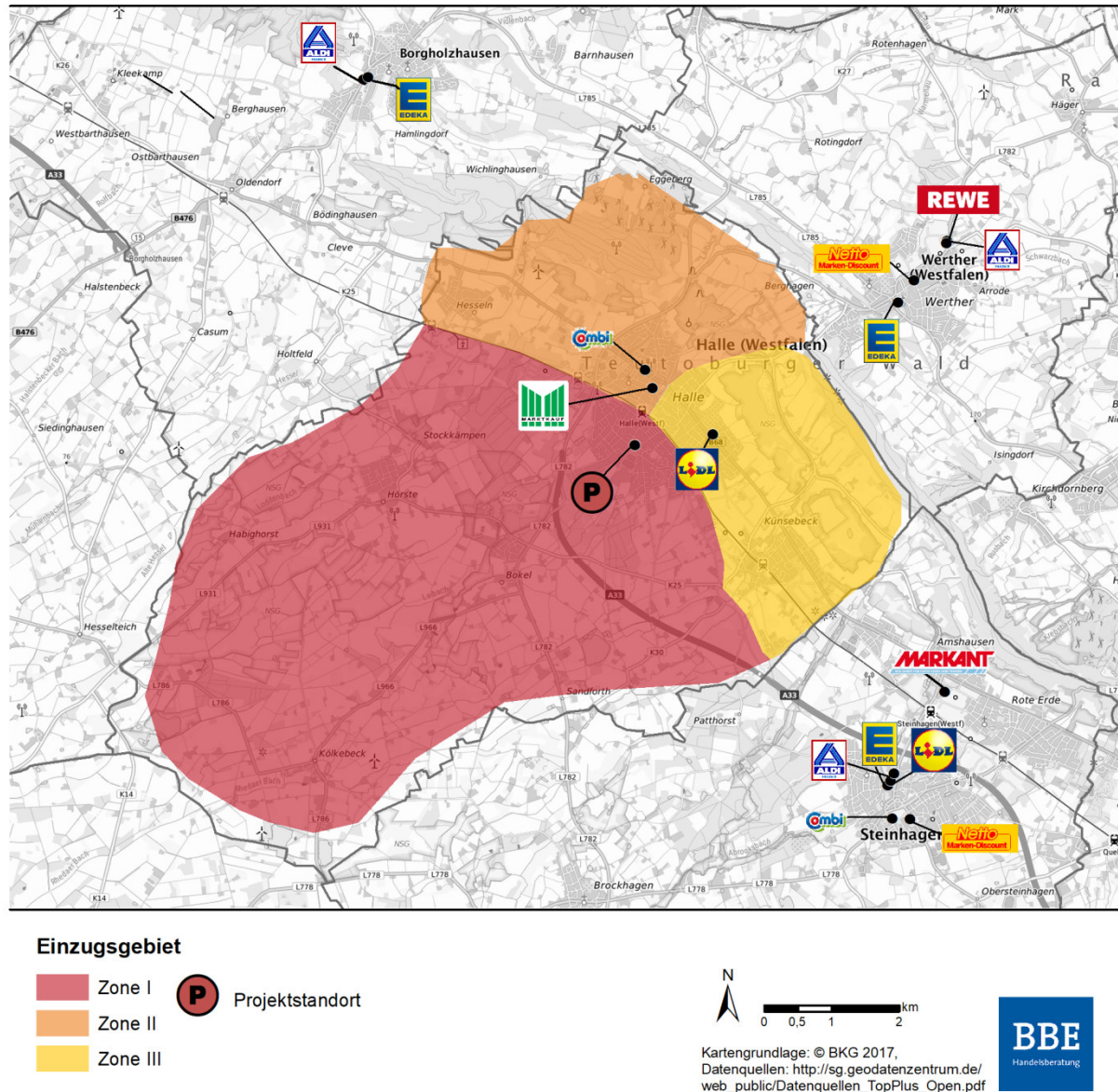
Das Nahversorgungszentrum Künsebecker Weg übernimmt die Nahversorgungsfunktionen für das südliche Kernstadtgebiet. Darüber hinaus weist der Standort eine sehr gute Erreichbarkeit für die kleineren Ortsteile Bokel, Hörste und Kölkebeck im Süden des Stadtgebietes auf. Diese Siedlungsbereiche sind der Zone I des Einzugsgebietes zuzuordnen. Das nördliche und westliche Stadtgebiet ist von dem Untersuchungsstandort ebenfalls noch gut zu erreichen, insbesondere der Aldi-Markt wird auch Kunden aus diesem Gebiet anziehen. Gleichzeitig schränkt der Marktkauf in der Innenstadt die Ausstrahlungskraft des ggf. anzusiedelnden Vollsortimenters stark ein. Der Bereich ist als Zone II des Einzugsgebietes abzugrenzen. Im östlichen Kernstadtgebiet sowie im Ortsteil Künsebeck kann das Nahversorgungszentrum

⁸ Mit zunehmender Häufigkeit der Bedarfsdeckung und abnehmendem spezifischen Wert des nachgefragten Gutes nimmt der zum Einkauf akzeptierte Zeitaufwand ab. Demzufolge sind bei einem Angebot der Grundversorgung die Aktionsradien räumlich enger als bei Angeboten des längerfristigen Bedarfsbereichs (z. B. Möbelsortiment).

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

ebenfalls in kurzer Fahrzeit erreicht werden. Hier schränkt insbesondere der Lidl-Markt die Kaufkraftbindung ein, sodass dieser Bereich als Zone III einzustufen ist.

Abbildung 13: Einzugsgebiet des Planvorhabens



Quelle: BBE-Darstellung 2019

Das Einzugsgebiet bezieht sich somit auf das Stadtgebiet von Halle (Westf.), wo ein Einwohnerpotenzial von rd. 21.800 Personen besteht. Davon entfallen ca. 8.900 Einwohner auf Zone I sowie 5.200 Einwohner auf die Zone II. Der Zone III sind rd. 7.700 Einwohner zuzuordnen.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Aufgrund der Verbindungsfunktion der Alleestraße zwischen der A 33, der Haller Innenstadt sowie der B 68 ist untergeordnet mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes zu rechnen.

Das **vorhabenrelevante Kaufkraftvolumen** berechnet sich aus der Multiplikation der Bevölkerungszahl im Einzugsbereich mit dem statistisch ermittelten Pro-Kopf-Ausgabebetrag von aktuell ca. 2.737 € für nahversorgungsrelevante Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren), gewichtet mit den stadtspezifischen Kaufkraftkennziffern.

Die Höhe der **Kaufkraftkennziffer** wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer stellt unabhängig von der Stadtgröße das Verhältnis des in Halle (Westf.) verfügbaren Netto-Einkommens zum Gesamt-Einkommen in Deutschland dar, welches für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Kaufkraftkennziffer für nahversorgungsrelevante Sortimente liegt im Untersuchungsraum bei ca. 101,2 und somit leicht über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).⁹

Unter Berücksichtigung der erläuterten Parameter steht in der Zone I ein **Kaufkraftvolumen** in Höhe von ca. 24,6 Mio. € im Jahr für die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren zur Verfügung. In der Zone II besteht ein Kaufkraftpotenzial von ca. 14,4 Mio. € im Jahr. Das Kaufkraftpotenzial in der Zone 3 beläuft sich auf 21,3 Mio. €.

⁹ Vgl. MB-Research, Kaufkraft nach Sortimenten 2017

7 Auswirkungsanalyse

7.1 Marktaberschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens

Die Einschätzung der durch die geplante Erweiterung bzw. Ansiedlung zu erwartenden Umsätze bildet die Grundlage für die Prognose der ausgelösten Umsatzumlenkungen und der hierdurch möglicherweise hervorgerufenen städtebaulichen Auswirkungen.

Die Umsatzerwartung des projektierten Vorhabens hängt zunächst von der Verkaufsflächengröße und von der Sortimentsaufteilung ab. Hinzu kommen aber auch die Gesamtattraktivität des Standortes sowie die standortbezogene Wettbewerbsintensität.

Da noch nicht abschließend geklärt ist, welches Planvorhaben mit welcher Verkaufsfläche realisiert wird, werden im Rahmen der Auswirkungsanalyse folgende drei Varianten berücksichtigt:

- Variante 1: Erweiterung des **Aldi-Marktes** auf **1.400 m²** Verkaufsfläche und Ansiedlung eines **Edeka-Marktes** mit max. **2.000 m²** Verkaufsfläche
- Variante 2: Erweiterung des **Aldi-Marktes** auf **1.200 m²** Verkaufsfläche und Ansiedlung eines **Edeka-Marktes** mit max. **1.200 m²** Verkaufsfläche
- Variante 3: Erweiterung des **Aldi-Marktes** auf max. **1.400 m²**

Mit Berücksichtigung unterschiedlicher Verkaufsflächen und der daraus resultierenden Umsatzleistungen, werden unterschiedliche Auswirkungen auf die Nahversorgung in der Stadt Halle (Westf.) und den Nachbarstädten untersucht.

Zusätzlich werden in jeder Variante die Auswirkungen der Erweiterung des Lidl-Marktes an der Elsa-Brändström-Straße berücksichtigt.¹⁰

Laut sekundärstatistischen Daten beträgt der durchschnittliche Umsatz einer Aldi Nord-Filiale in Deutschland rd. 5,7 Mio. €. Dies entspricht bei einer durchschnittlichen Filialgröße von ca. 860 m² Verkaufsfläche einer Flächenproduktivität von ca. 6.650 € je m² Verkaufsfläche.¹¹ Grundsätzlich gilt für die Aldi-Märkte, dass unabhängig von der Filialgröße in allen Märkten dasselbe Angebot vorgehalten wird. Damit geht tendenziell einher, dass die kleineren Filialen (mit einem höheren Personalaufwand) einen auf die Fläche bezogenen höheren Umsatz erzielen können als die Filialen, die dasselbe Angebot auf einer größeren Fläche präsentieren (und damit weniger häufig Ware nachlegen müssen).

¹⁰ Die Ergebnisse der Auswirkungsanalyse für das Erweiterungsvorhaben des Lidl-Marktes erstellt durch die BBE Handelsberatung (April 2019) wurden hier nachrichtlich übernommen.

¹¹ Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2018/ 2019

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Der erzielbare Umsatz einer Aldi-Filiale steigt damit nicht linear mit der Verkaufsfläche. Auch ist zu berücksichtigen, dass dieser Durchschnittswert starke Schwankungen überdeckt, die aus der Wettbewerbssituation, dem Nachfragepotenzial und der konkreten Standortsituation resultieren.

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

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

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

Im Durchschnitt erwirtschaften Edeka-Supermärkte einen Umsatz von rd. 5,5 Mio. €. Bei einer durchschnittlichen Filialgröße von 1.230 m² Verkaufsfläche ergibt sich eine durchschnittliche Flächenleistung von rd. 4.480 € je m² Verkaufsfläche.¹²

Im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung wird für die Varianten mit unterschiedlichen Verkaufsflächen von Umsatzzuwächsen ausgegangen, welche bei einem unveränderten Sortiment nur aus einer Attraktivitätssteigerung resultieren können.

Höhere Umsatzzuwächse für die nachfolgenden Varianten, sind aus folgenden Gründen nicht zu erwarten:

- Die geplante Erweiterungsmaßnahme des Aldi-Marktes dient nicht der Ausweitung des Sortimentsangebotes. Vielmehr hat die Erweiterung den Zweck, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, verbesserte Kundenführung und Optimierung der internen Logistikkäufe zu schaffen.

¹² Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2018/ 2019

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

- Das Nahversorgungszentrum ist bereits am gegenwärtigen Standort etabliert. Gleiches gilt auch für die Angebotsstrukturen im Standortumfeld, sodass sich die Einkaufsorientierungen und damit das Einkaufsverhalten der Verbraucher im Untersuchungsraum bereits im Wesentlichen herausgebildet haben. Daher werden keine signifikanten Veränderungen des Marktgebietes einhergehen.
- In den dargestellten Varianten werden die maximal erzielbaren Umsätze im Rahmen einer „**Worst-Case-Betrachtung**“ dargelegt. Diese liegen deutlich über den Durchschnittsumsätzen der Filialnetze von Aldi und Edeka.

Variante 1

Im Rahmen der Variante 1 sind für die Betreiber sehr hohe Verkaufsflächen angenommen worden, sodass entsprechend hohe Umsätze anzusetzen sind.

Gegenwärtig weist der Aldi-Markt eine unterdurchschnittliche Filialgröße von ca. 700 m² auf. In dieser Variante wird eine Verdopplung der Verkaufsfläche auf 1.400 m² Verkaufsfläche angenommen. Wie oben beschrieben, ist nicht davon auszugehen, dass sich damit auch der Umsatz verdoppeln wird. Bereits heute ist ein leicht überdurchschnittlicher Umsatz von ca. 5,8 Mio. € anzunehmen. Dies steht mit der geringen Ausstattung mit Lebensmitteldiscountern in der Stadt Halle (Westf.) zusammen.

Durch die Verkaufsflächenerweiterung wird im Sinne eines Worst-Case-Ansatzes von einem Umsatzzuwachs ausgegangen, der bei einem unveränderten Sortiment nur aus einer Attraktivitätssteigerung resultiert. Demgemäß wird im Folgenden unterstellt, dass nach der Verkaufsflächenerweiterung ein Umsatz von max. 8,3 Mio. € erwirtschaftet werden kann. Dies entspricht einem jährlichen Mehrumsatz von max. 2,5 Mio. €. Damit wird unterstellt, dass der Lebensmittelmarkt nach der projektierten Erweiterung einen für eine Aldi-Filiale überdurchschnittlichen Filialumsatz erzielen kann (+ 51 %).

Abbildung 14: Umsatzentwicklung des Aldi-Marktes (Bestand – Planung) – Variante 1

Sortiment	Discountmarkt (vorher)	Discountmarkt (nachher)	Veränderung
Umsatzerwartung in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren	4,9	7,0	+ 2,1
Sonstige Sortimente	0,9	1,3	+ 0,4
Summe	5,8	8,3	+ 2,5

Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Nach Aufgabe des Edeka-Marktes am Standort Klingenhausen ist nun die Ansiedlung im Nahversorgungszentrum geplant. In dieser Variante wird von einer überdurchschnittlichen Verkaufsfläche von 2.000 m² ausgegangen.

Für den Edeka-Markt wird ein Umsatz von max.9,0 Mio. € prognostiziert. Der Umsatz liegt damit rd. 64 % über dem Durchschnitt einer Edeka-Filiale. Die Flächenleistung entspricht damit dem Durchschnitt des Edeka-Filialnetzes.

Abbildung 15: Umsatzprognose des Edeka-Marktes – Variante 1

Sortiment	Edeka
Umsatzerwartung in Mio. €	
Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren	8,1
Sonstige Sortimente	0,9
Summe	9,0

Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Insgesamt kann das Planvorhaben bezogen auf das nahversorgungsrelevante Sortiment in der Variante 1 eine Kaufkraftbindung im gesamten Einzugsgebiet von ca. 22 % erzielen. Mit Kunden aus der Zone I werden rd. 8,6 Mio. € erwirtschaftet. Dies entspricht einem Umsatzanteil von ca. 50 % und einer Kaufkraftbindungsquote von 35 %. Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs insbesondere durch den Marktkauf erzielt das Planvorhaben in der Zone II eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 20 %. Dies entspricht einem Umsatz von 2,8 Mio. €. In der Zone III stellt insbesondere der Lidl-Markt einen limitierenden Faktor dar, sodass lediglich eine Kaufkraftbindungsquote von 12 % erreicht werden kann. Damit werden rd. 2,1 Mio. € mit Kunden aus diesem Gebiet erzielt.

Auf die Kunden außerhalb des Einzugsgebietes entfällt ein Umsatzanteil von ca. 9 %; auf die Nonfood-Sortimente entfällt ein Umsatzanteil von 13 %, was im Wesentlichen auf die Aktionswaren des Aldi-Marktes zurückzuführen ist.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)
Abbildung 16: Marktanteile und Umsatz des Planvorhabens in der Variante 1

Bereich	Erwarteter Umsatz	Umsatzanteil	Kaufkraft-potenzial	Kaufkraftbin-dungsquote
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Zone 1: Südliches Stadtgebiet	8,6	50	24,6	35
Zone 2: Nördl. Kernstadt, Hesseln	2,8	16	14,4	20
Zone 3: Östliche Kernstadt, Künsebeck	2,1	12	21,3	12
Diffuse Umsatzzuflüsse	1,5	9	./.	./.
Nahversorgungsrelevante Kernsortimente gesamt	15,1	87	./.	./.
Nonfood-Sortimente	2,2	13	./.	./.
Summe	17,3	100	./.	./.

Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Variante 2

Gegenüber der Variante 1 wird in dieser Variante für beide Märkte eine reduzierte Verkaufsfläche von jeweils 1.200 m² angenommen.

Der Aldi-Markt wird auch bei einer Erweiterung von 700 auf rd. 1.200 m² deutlich an Attraktivität gewinnen. Für diese Variante liegt der prognostizierte Gesamtumsatz bei max. 7,3 Mio. €. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von rd. 1,5 Mio. €. Damit erzielt der Aldi-Markt einen Umsatz, der ca. 30 % über dem Durchschnittsumsatz liegt, während die Flächenleistung nur rd. 9 % unter der durchschnittlichen Flächenproduktivität liegt.

Abbildung 17: Umsatzentwicklung des Aldi-Marktes (Bestand – Planung) – Variante 2

Sortiment	Discountmarkt (vorher)	Discountmarkt (nachher)	Veränderung
Umsatzerwartung in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren	4,9	6,1	+ 1,3
Sonstige Sortimente	0,9	1,2	+ 0,2
Summe	5,8	7,3	+ 1,5

Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Für einen 1.200 m² Edeka-Markt wird ein Gesamtumsatz von 6,5 Mio. € prognostiziert. Damit liegt der Umsatz bei einer durchschnittlich angesetzten Verkaufsfläche deutlich über dem Durchschnittsumsatz von 5,5 Mio. €. Dementsprechend erreicht der Markt in dieser Variante eine überdurchschnittliche Flächenleistung von ca. 5.400 € je m² Verkaufsfläche.

Abbildung 18: Umsatzprognose des Edeka-Marktes – Variante 2

Sortiment	Edeka
Umsatzerwartung in Mio. €	
Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren	5,9
Sonstige Sortimente	0,7
Summe	6,5

Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Unter diesen Voraussetzungen wird das Planvorhaben rd. 27 % des Kaufkraftpotenzials in der Zone I binden können. Dies entspricht rd. 6,7 Mio. € bzw. einem Umsatzanteil von rd. 48 %. Mit Einwohnern aus der Zone II werden rd. 2,3 Mio. € bzw. 17 % des Umsatzes erwirtschaftet, was einer Kaufkraftbindungsquote von rd. 16 % entspricht. Die Kaufkraftbindungsquote in der Zone III liegt gemäß der Prognose bei ca. 10 %, was absolut rd. 2,1 Mio. € Umsatz entspricht. Die diffusen Umsatzzuflüsse belaufen sich auf etwa 7 % des Gesamtumsatzes.

Abbildung 19: Marktanteile und Umsatz des Planvorhabens in der Variante 2

Bereich	Erwarteter Umsatz	Umsatzanteil	Kaufkraftpotenzial	Kaufkraftbindungsquote
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Zone 1: Südliches Stadtgebiet	6,7	48	24,6	27
Zone 2: Nördl. Kernstadt, Hesseln	2,3	17	14,4	16
Zone 3: Östliche Kernstadt, Künsebeck	2,1	15	21,3	10
Diffuse Umsatzzuflüsse	0,9	7	./.	./.
Nahversorgungsrelevante Kernsortimente gesamt	12,0	87	./.	./.
Nonfood-Sortimente	1,8	13	./.	./.
Summe	13,8	100	./.	./.

Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)
Variante 3

In der dritten Variante wird die Erweiterung des Aldi-Marktes auf max. 1.400 m² Verkaufsfläche berücksichtigt. Im Vergleich zu Variante 1, bei der der Aldi-Markt ebenfalls mit 1.400 m² berücksichtigt wird, ist hier ein etwas höherer Gesamtumsatz von rd. 9,0 Mio. € angesetzt, da ohne den Edeka-Markt kein zusätzlicher Wettbewerber an den Standort angesiedelt wird.

Damit erzielt der Aldi-Markt gegenüber dem jetzigen Umsatz eine Steigerung von mehr als 50 %. Die erzielte Flächenleistung liegt nur leicht unter dem Durchschnitt des Aldi-Filialnetzes, während der Umsatz fast 60 % über dem Durchschnittsumsatz liegt. Somit wird hier eine sehr hohe Umsatzleistung prognostiziert.

Abbildung 20: Umsatzentwicklung des Aldi-Marktes (Bestand – Planung) – Variante 3

Sortiment	Discountmarkt (vorher)	Discountmarkt (nachher)	Veränderung
Umsatzerwartung in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren	4,9	7,6	+ 2,7
Sonstige Sortimente	0,9	1,4	+ 0,5
Summe	5,8	9,0	+ 3,2

Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Demnach erreicht der Aldi-Markt in der Zone I eine Kaufkraftbindungsquote von 17 %, was einem Umsatz von rd. 4,2 Mio. € entspricht. In der Zone II wird mit 1,4 Mio. € ein Umsatzanteil von 16 % erreicht, womit eine Kaufkraftbindungsquote von 10 % erzielt wird. Mit Kunden im Ferneinzugsgebiet werden gemäß der Prognose rd. 1,1 Mio. € erwirtschaftet, was einer Kaufkraftbindungsquote von rd. 5 % entspricht.

Abbildung 21: Marktanteile und Umsatz des Planvorhabens in der Variante 3

Bereich	Erwarteter Umsatz	Umsatzanteil	Kaufkraftpotenzial	Kaufkraftbindungsquote
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Zone 1: Südliches Stadtgebiet	4,2	46	24,6	17
Zone 2: Nördl. Kernstadt, Hesseln	1,4	16	14,4	10
Zone 3: Östliche Kernstadt, Künsebeck	1,1	12	21,3	5
Diffuse Umsatzzuflüsse	0,9	10	./.	./.
Nahversorgungsrelevante Kernsortimente gesamt	7,6	87	./.	./.
Nonfood-Sortimente	1,4	13	./.	./.
Summe	9,0	100	./.	./.

Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019

7.2 Umsatzumverteilungseffekte

Bei der Umsatzprognose wurden die Abschöpfungsquoten des Planvorhabens im projektrelevanten Einzugsgebiet ermittelt und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung das Planvorhaben in den drei Varianten übernehmen kann.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind jedoch die durch das Planvorhaben induzierten Umverteilungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant.

Im Falle des Aldi-Marktes handelt es sich um einen bereits langjährig am Markt etablierten Lebensmittelmarkt, dessen Wettbewerbswirkungen sich somit bereits in der Vergangenheit entfaltet haben. Bei einer Ansiedlung auf das direkt südlich gelegene Grundstück handelt es sich lediglich um eine kleinräumige Verlagerung, sodass im Zuge des geplanten Erweiterungsvorhabens dennoch nur der zu erwartende Mehrumsatz zu berücksichtigen ist, der sich aus der Attraktivitätssteigerung infolge der Flächenerweiterung ergibt und der zwangsläufig Anbietern an anderer Stelle verloren geht, da durch die Realisierung nicht mehr Kaufkraft entsteht, sondern diese lediglich zwischen den unterschiedlichen Wettbewerbern/ Wettbewerbsstandorten umverteilt wird.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Diese Methodik ist in den letzten Jahren mehrfach vom OVG Münster - u. a. im Zuge der geplanten CentrO-Erweiterung in Oberhausen - bestätigt worden.¹³ Bei der Beurteilung, ob im Rahmen einer Erweiterung eines bestehenden Einzelhandelsbetriebes Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortkommune oder benachbarter Kommunen zu erwarten sind, ist demnach zu beachten, dass der zu erweiternde Einzelhandelsbetrieb mit seiner bisherigen (genehmigten) Größe am Erweiterungsstandort bereits vorhanden ist.

Diese Verfahrensweise hat auch das Bundesverwaltungsgericht in seinem Beschluss vom 12.02.2009 grundsätzlich bestätigt.¹⁴ Dort heißt es wörtlich: „Bei der Prognose der Auswirkungen ist [...] von der gegebenen städtebaulichen Situation auszugehen. Diese wird nicht nur von den anderen vorhandenen Einzelhandelsbetrieben, sondern auch durch den Betrieb, dessen Erweiterung geplant ist, in seinem bisherigen Bestand geprägt.“

Die Erweiterung eines bereits am Markt tätigen Einzelhandelsbetriebes stellt folglich keine Neuansiedlung dar, sodass bei der Beurteilung etwaiger Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahе Versorgung im Wesentlichen auf die vorgesehene Verkaufsflächenerweiterung und des sich hieraus ergebenden zusätzlichen Attraktivitätsgewinns abzustellen ist.

Im Gegensatz dazu ist bei der Edeka-Ansiedlung ist der Gesamtumsatz zu berücksichtigen, da es sich hierbei um ein Ansiedlung eines neuen Anbieters handelt. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass ein Edeka-Markt am Standort Klingenhausen 2017 aufgegeben wurde. Im Zuge dessen hat sich der Umsatz auf die sonstigen Lebensmittelmärkte in Halle (Westf.) verteilt, insbesondere der nahegelegene Marktkauf wird davon profitiert haben.

Bei der Betrachtung der Umverteilungen sind zusätzlich die Ergebnisse der Auswirkungsanalyse für das Erweiterungsvorhaben des Lidl-Marktes zu berücksichtigen.

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

- Die durch die Erweiterungsplanung hervorgerufenen Umsatzverlagerungen gehen in erster Linie zu Lasten derjenigen Wettbewerber, die eine vergleichbare Marktpositionierung und Angebotsausrichtung aufweisen. Dies bedeutet, dass als Hauptwettbewerber in erster Linie Anbieter desselben Filialnetzes bzw. Betriebstyps (Lebensmittelmärkte) anzusehen sind.

Dies resultiert bei „gesättigten“ Märkten daraus, dass sich Einkaufsmuster herausgebildet haben,

¹³ Vgl. Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005; Aktenzeichen: 10 D 148/04.NE sowie vom 06.11.2008; Aktenzeichen 10 A 1417/07 bzw. 10 A 2601/07

¹⁴ Vgl. Aktenzeichen BVerwG 4 B 3.09

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

die bei Betriebserweiterungen nur zu marginalen Änderungen der Einkaufsgewohnheiten der Kunden führen.

- Mit zunehmender Entfernung des Projektstandortes nimmt die Stärke der Umsatzverlagerungseffekte ab. Dies bedeutet, dass Einzelhandelsbetriebe im näheren Umfeld des Projektstandortes stärker von Umsatzverlagerungen betroffen sind als weiter entfernt gelegene Einzelhandelsbetriebe.

Dieser Annahme liegt die Marktbeobachtung zugrunde, dass für den Verbraucher die Attraktivität von Einzelhandelsbetrieben mit zunehmender Zeitdistanz und dem hiermit verbundenen steigenden Zeit- und Kostenaufwand geringer wird. Die Zeitdistanzempfindlichkeit der einzelnen Sortimente ist jedoch unterschiedlich und wird wesentlich durch den Warenwert und die Häufigkeit der Nachfrage bestimmt. So weisen insbesondere Güter des täglichen Bedarfs - wie z. B. Lebensmittel und Drogeriewaren - aufgrund des relativ niedrigen Warenwertes sowie der vergleichsweise hohen Einkaufshäufigkeit eine hohe Zeitdistanzempfindlichkeit auf. Die Folge hiervon ist, dass bereits nach relativ geringer Zeitdistanz die Nachfrage nach diesen Gütern deutlich abnimmt.

Wie bei der Umsatzprognose, erfolgt auch die Prognose der Umverteilungseffekte gemäß den drei Varianten.

Variante 1

Vorrangig von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden die nächstgelegenen Lebensmittelmärkte in Halle. Die Edeka-Ansiedlung wird Umsatzumverteilungen v.a. bei Marktkauf in der Innenstadt von Halle (Westf.) auslösen. Zusammen mit den geringen Umsatzumverteilungen durch die Erweiterung der Lebensmitteldiscountmärkte Aldi und Lidl beläuft sich die Umverteilungsquote auf 34 % des derzeitigen Umsatzes. Dieser wird zwar von Umsatzzuflüssen infolge der Schließung des Edeka-Marktes am Klingenhagen profitiert haben, dennoch ist die Umverteilungsquote als sehr hoch einzustufen. Dies ist zum einen mit der geringen Distanz zum Untersuchungsstandort zu begründen, zum anderen weist der anzusiedelnde Edeka-Markt eine ähnliche Ausrichtung wie Marktkauf auf. Der Aldi-Markt wird insbesondere bei dem Lidl-Markt Umsatzabflüsse generieren. Insgesamt beläuft sich die Umverteilungsquote für die Nahversorgungsstandorte in Halle (Westf.) auf 12 %. Insbesondere die Lebensmittelvollsortimenter Combi und Eurokauf Rewe werden auf einzelbetrieblicher Ebene hohe Umverteilungsquoten von mehr als 10 % hinzunehmen haben. Der Lidl-Markt wird aufgrund der Attraktivität durch die Erweiterung keine betriebsgefährdenden Umverteilungen erfahren. Aufgrund der Gesamtattraktivität des Standortes ergeben sich auch Umsatzumverteilungen gegenüber den Lebensmittelmärkten im Umland, diese bewegen sich auf einzelbetrieblicher Ebene auf einem niedrigen Niveau, sodass an diesen Standorten eine Umverteilungsquote von unter 10 % ergibt.

Abbildung 22: Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens – Variante 1

Zentraler Versorgungsbe- reich/ Standort	Wettbe- werber- umsatz ¹	Edeka-An- siedlung	Aldi-Er- weiterung	Lidl-Er- weiterung	Umverteilung gesamt	
	in Mio. €	in Mio. €	in %		in Mio. €	in %
HZ Halle (Marktkauf)	18,0	5,6	0,3	0,3	6,2	34
NVZ Halle (Aldi)	5,8	-	-	0,4	0,4	7
NVS Halle (Combi, Eurokauf Rewe, Lidl)	17,0	1,0	0,9	0,4	2,3	14
ZVB Borgholzhausen (Edeka, Aldi)	11,8	0,5	0,3	0,1	0,9	8
Stadtmitte Steinhagen (Combi, Edeka, Aldi, Lidl)	28,5	0,6	0,4	-	1,0	4
Sonstige Lage Steinhagen (Markant, Netto)	8,2	-	-	0,1	0,1	1
ZVB Werther (Edeka, Netto)	8,6	0,5	0,2	0,1	0,8	9
Sonstige Lage Werther (Rewe, Aldi)	10,0	0,4	0,3	0,1	0,8	8
Sonstige Standorte/ Anbie- ter	./.	0,4	0,1	0,1	0,6	./.
Umverteilung gesamt	./.	9,0	2,5	1,5	13,0	./.

Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Bei Betrachtung der Umverteilungen durch das Planvorhaben ohne die Erweiterung des Lidl-Marktes liegen die Umverteilungsquoten bei dem Hauptzentrum Innenstadt bei ca. 33 % und bei den sonstigen Nahversorgungsstandorten bei ca. 11 %. Somit werden durch das Planvorhaben auch unabhängig von der Erweiterung des Lidl-Marktes insbesondere gegenüber dem Hauptzentrum Innenstadt hohe Umverteilungen ausgelöst.

Variante 2

Auch in der Variante 2 konzentrieren sich die Umsatzumverteilungen vor allem auf das Hauptzentrum Innenstadt sowie die sonstigen Nahversorgungsstandorte, während gegenüber den Standorten im Umland niedrigere Abschöpfungsquoten von max. 6 % zu prognostizieren sind.

Bei Realisierung aller drei Planvorhaben bedeutet das für die Innenstadt einen Verlust von ca. 25 % des derzeitigen Umsatzes, wobei dies im Wesentlichen auf den anzusiedelnden Edeka-Markt zurückzuführen ist. Nachrangig wird der anzusiedelnde Edeka-Markt auch in dieser Variante zu Umsatzumverteilungen bei Combi sowie Eurokauf Rewe an den sonstigen Nahversorgungsstandorten in Halle (Westf.) führen.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Höhere Umverteilungen wird der Aldi-Markt gegenüber dem Lidl-Markt auslösen, die jedoch keine betriebsgefährdende Größenordnung erreichen.

Abbildung 23: Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens – Variante 2

Zentraler Versorgungsbe- reich/ Standort	Wettbe- werber- umsatz ¹	Edeka-An- siedlung	Aldi-Er- weiterung	Lidl-Er- weiterung	Umverteilung gesamt	
	in Mio. €	in Mio. €	in %		in Mio. €	in %
HZ Halle (Marktkauf)	18,0	4,0	0,2	0,3	4,5	25
NVZ Halle (Aldi)	5,8	-	-	0,4	0,4	7
NVS Halle (Combi, Eurokauf Rewe, Lidl)	17,0	0,8	0,6	0,4	1,8	11
ZVB Borgholzhausen (Edeka, Aldi)	11,8	0,3	0,2	0,1	0,6	5
Stadtmitte Steinhagen (Combi, Edeka, Aldi, Lidl)	28,5	0,5	0,2	-	0,7	2
Sonstige Lage Steinhagen (Markant, Netto)	8,2	-	-	0,1	0,1	1
ZVB Werther (Edeka, Netto)	8,6	0,3	-	0,1	0,4	4
Sonstige Lage Werther (Rewe, Aldi)	10,0	0,2	0,2	0,1	0,5	5
Sonstige Standorte/ Anbie- ter	./.	0,4	0,1	0,1	0,6	./.
Umverteilung gesamt	./.	6,5	1,5	1,5	9,5	./.

Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Ohne Berücksichtigung des Lidl-Marktes liegt die Umverteilungsquote des Hauptzentrums Innenstadt mit ca. 23 % nur geringfügig niedriger. Bei den sonstigen Nahversorgungsstandorten wird ohne Betrachtung des Lidl-Marktes eine Abschöpfungsquote von ca. 8 % erreicht.

Variante 3

Die Variante 3 berücksichtigt nunmehr die Erweiterung der Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl. Die höchsten Umverteilungen löst der erweiterte Aldi-Markt bei Lidl aus, da dieser den einzigen direkten Wettbewerber in dem Segment darstellt. Im Erweiterungsfall erwirtschaftet der Lidl-Markt einen sehr hohen Umsatz, sodass eine Betriebsaufgabe dieses Marktes nicht zu erwarten ist. Aufgrund der geringen räumlichen Distanz wird der Aldi-Markt auch bei dem Marktkauf in der Haller Innenstadt Umsatzumverteilungen auslösen. Mit 0,5 Mio. € bewegen sich die Umverteilungen jedoch auf einem niedrigen Niveau. In den angrenzenden Städten wird der Aldi-Markt nur marginale Umsatzumverteilungen auslösen, sodass dort nur sehr niedrige Umverteilungsquoten von max. 4 % anzunehmen sind.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

Betrachtet man lediglich die Aldi-Erweiterung, ergeben sich für das Hauptzentrum eine Umverteilungsquote von unter 3 % und für die sonstigen Nahversorgungsstandorte eine Umverteilungsquote von ca. 7 %.

Abbildung 24: Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens – Variante 3

Zentraler Versorgungsbe- reich/ Standort	Wettbewer- berumsatz ¹	Aldi-Erwei- terung	Lidl-Erwei- terung	Umverteilung gesamt	
	in Mio. €	in %		in Mio. €	in %
HZ Halle (Marktkauf)	18,0	0,5	0,3	0,8	4
NVZ Halle (Aldi)	5,8	-	0,4	0,4	7
NVS Halle (Combi, Eurokauf Rewe, Lidl)	17,0	1,2	0,4	1,6	9
ZVB Borgholzhausen (Edeka, Aldi)	11,8	0,4	0,1	0,5	4
Stadtmitte Steinhagen (Combi, Edeka, Aldi, Lidl)	28,5	0,5	-	0,5	2
Sonstige Lage Steinhagen (Markant, Netto)	8,2	-	0,1	0,1	1
ZVB Werther (Edeka, Netto)	8,6	0,2	0,1	0,3	3
Sonstige Lage Werther (Rewe, Aldi)	10,0	0,3	0,1	0,4	4
Sonstige Standorte/ Anbieter	./.	0,1	0,1	0,2	./.
Umverteilung gesamt	./.	3,2	1,5	4,7	./.

Rundungsdifferenzen möglich
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Zwischenfazit

Abschließend ist festzuhalten, dass die Ansiedlung eines Edeka-Marktes und die gleichzeitige Erweiterung des ansässigen Aldi-Marktes zu sehr hohen Umverteilungen führen werden. Zwar werden die Lebensmittelmärkte und der Marktkauf im Besonderen von Umsatzzuflüssen im Zuge der Edeka-Schließung am Klingenhausen profitiert haben, dennoch sind in den Varianten 1 und 2 Umsatzrückgänge von mind. 4 Mio. € für das Hauptzentrum zu erwarten. Die alleinige Erweiterung des Aldi-Marktes wird auch im Falle der maximalen Verkaufsfläche von rd. 1.400 m² zu Umverteilungen führen, die keine betriebsgefährdende Höhe erreichen.

Die Abschöpfungsquoten liegen ohne Erweiterung des Lidl-Marktes nur geringfügig niedriger, sodass unabhängig von der Erweiterung des Lidl-Marktes die Ansiedlung bzw. Erweiterung von Edeka und Aldi insbesondere bei dem Hauptzentrum zu hohen Umverteilungsquoten führen wird.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

7.3 Städtebauliche Bewertung der geplanten Erweiterung/ Ansiedlung

Für die städtebauliche Bewertung des Planvorhabens ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden oder die Nahversorgung in Wohngebieten nachteilig beeinflusst wird.¹⁵ Diese negativen Auswirkungen wären zu unterstellen, wenn infolge der Realisierung des Planvorhabens solche Betriebe geschlossen werden, die für die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren wichtig sind, ohne dass adäquate Nachnutzungen realisiert werden können. Die Entwicklungsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen wäre dann beeinträchtigt, wenn bei Realisierung der Projektplanung die Chancen bestehender Betriebe zur Anpassung an Marktentwicklungen oder die Entwicklungschancen zum Ausbau zentraler Versorgungsbereiche behindert würden.

Städtebaulich relevante Auswirkungen liegen somit regelmäßig dann vor, wenn

- die Versorgung der Bevölkerung nicht mehr gewährleistet ist, da infolge eines Planvorhabens flächendeckende Geschäftsaufgaben bzw. Aufgaben von strukturprägenden Betrieben in zentralen Versorgungsbereichen bzw. an wohnungsnahen Standorten zu befürchten sind, bzw.
- das Planvorhaben zu Leerständen und damit zu einer Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche führt und
- das Planvorhaben (geplante) Ansiedlungen in zentralen Versorgungsbereichen verhindern könnte.

Die städtebauliche Bewertung führt in den jeweiligen Varianten zu unterschiedlichen Ergebnissen.

In den Varianten 1 und 2 ist neben der Erweiterung des Aldi-Marktes und des Lidl-Marktes auch die Ansiedlung eines Edeka-Marktes berücksichtigt. Gemeinsam mit den Umsatzumverteilungen durch die Erweiterung des Lidl-Marktes sind sehr hohe Umverteilungsquoten insbesondere gegenüber dem Hauptzentrum Innenstadt zu erwarten. Mit Abschöpfungsquoten von 25 – 31 % sind negative Auswirkungen auf das Hauptzentrum in Halle (Westf.) nicht auszuschließen. Eine Betriebsaufgabe des sehr gut aufgestellten Marktkaufs ist nicht zwangsläufig gegeben, denn faktisch verliert der Marktkauf vermutlich rd. 1 – 2 Mio. € seines Umsatzes, wenn berücksichtigt wird, dass der Marktkauf durch Aufgabe des Edeka-Marktes am Klinikum Umsatzzuflüsse von rd. 3 – 4 Mio. € verzeichnen kann. Aufgrund der geringen Distanz zwischen

¹⁵ Die Einschätzung städtebaulicher Auswirkungen wird an die Regelungen des § 11 Abs. 3 BauNVO angelehnt, wonach sich Einzelhandelsbetriebe „nicht nur unwesentlich“ auswirken dürfen. Noch nicht abschließend geklärt ist, ab welcher Höhe des Schwellenwertes gravierende Auswirkungen auftreten können. In der Planungs- und Rechtsprechungspraxis hat sich als quantitative Orientierungsgröße etabliert, dass bei zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ein Umsatzverlust von 10 %, bei anderen Sortimenten von 20 % als abwägungsrelevant angesehen wird. Bis zu diesen Abwägungsschwellenwerten ist regelmäßig davon auszugehen, dass sich keine erheblichen städtebaulichen Folgen ergeben werden. Es müssen jedoch weitere qualitative Indikatoren geprüft werden, um die Auswirkungen des Vorhabens beurteilen zu können.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

den beiden zentralen Versorgungsbereichen von weniger als einem Kilometer ergeben sich große Überschneidungen der Nahbereiche bzw. der Einzugsgebiete. Einschränkungen auf die Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt hinsichtlich der nahversorgungsrelevanten Sortimente sind durch Realisierung des Planvorhabens in den Varianten 1 und 2 ebenfalls nicht auszuschließen.

In der Variante 3 hingegen sind durch die Neuaufstellung des Aldi-Marktes sowie des Lidl-Marktes keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sowie die wohnungsnahe Versorgung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO in Halle (Westf.) sowie in umliegenden Städten und Gemeinden zu erwarten.

Gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum werden vergleichsweise geringe Umsatzumverteilungen ausgelöst. Selbiges gilt auch für die sonstigen Nahversorgungsstandorte in der Stadt Halle (Westf.), sodass die wirtschaftliche Tragfähigkeit einzelner Betriebe deshalb nicht infrage gestellt wird. Städtebaulich relevante Auswirkungen sind somit nicht zu erwarten. Ebenfalls wird die Entwicklungsfähigkeit des Hauptzentrums nicht eingeschränkt, da Marktkauf und auch Rossmann als wesentliche Träger der Nahversorgung sehr gut aufgestellt sind und insgesamt nur begrenzt im Wettbewerb zu dem Aldi-Markt stehen.

Derzeit entspricht der Aldi-Markt nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen. Zur Erhaltung des Nahversorgungszentrums Künsebecker Weg ist die langfristige Sicherung des Lebensmitteldiscounters wünschenswert. Dabei übernimmt der Aldi-Markt wichtige Nahversorgungsfunktionen für die südliche Kernstadt bzw. das südliche Stadtgebiet, wo der Markt alleine max. 17 % der Kaufkraft binden kann.

Aufgrund der räumlichen Distanz und der dort vorhandenen Nahversorgung sind wesentliche Marktwirkungen auf die Nachbarkommunen und damit negative übergemeindliche Auswirkungen für zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung auszuschließen.

Für die sonstigen Sortimente/ Non-Food-Sortimente ist bei einer Umsatzsteigerung um rd. 0,5 Mio. € davon auszugehen, dass die entsprechende Kaufkraft derzeitig bereits überwiegend von größeren Lebensmittelmärkten gebunden wird. Die durch die – insgesamt geringen – Mehrumsätze hervorgerufenen Umsatzverteilungen werden vor allem diese Marktteilnehmer betreffen. Weitere Einzelhandelsbetriebe werden dagegen nur in einem sehr geringen Maß durch Umsatzumverteilungseffekte tangiert, sodass die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Facheinzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen nicht gefährdet wird.

7.4 Einordnung des Vorhabens in die Vorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Halle (Westf.)

Nach den Kriterien des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Halle (Westf.) (2017)¹⁶ ist der Untersuchungsstandort als Nahversorgungszentrum klassifiziert bzw. liegt das einzubeziehende Grundstück gegenüber dem Aldi-Markt und ist damit faktisch dem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen. Für das Planvorhaben sind gemäß dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept somit folgende Ziele bzw. Handlungsempfehlungen relevant:

- Stärkung und Attraktivitätssteigerung des Nahversorgungszentrums gemäß seiner Versorgungsfunktion
- Konzentration und Bündelung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (klein-/ großflächig) auf diesen Bereich

Zusätzlich ist darauf hingewiesen worden, dass die gegenüberliegende Freifläche für Entwicklungsmöglichkeiten auch im großflächigen Bereich genutzt werden kann.

Der Standort ist damit grundsätzlich dazu geeignet Lebensmittelbetriebe auch großflächig aufzunehmen. Allerdings sind negative Auswirkungen auf das Hauptzentrum sowie eine Dimensionierung des Vorhabens an die Versorgungsfunktion des Standortes zu berücksichtigen.

Das Versorgungsgebiet des Nahversorgungszentrums umfasst das südliche Kernstadtgebiet sowie die südlich gelegenen Ortsteile Bokeln, Hörste und Kölkebeck.

Im Rahmen der Auswirkungsanalyse sind in den drei Varianten marktübliche Größen von 1.200 bis 1.400 m² Verkaufsfläche für den Aldi-Markt bzw. 1.200 bis 2.000 m² Verkaufsfläche für den Edeka-Markt betrachtet worden.

Während die alleinige Erweiterung des Aldi-Marktes auf max. 1.400 m² nur unwesentliche Umverteilungen insbesondere gegenüber dem Hauptzentrum zu erwarten sind, sind bei einer zusätzlichen Ansiedlung eines Edeka-Marktes sehr hohe Umverteilungsquoten von min. 25 % gegenüber dem Hauptzentrum zu prognostizieren. Darüber hinaus erzielt der Standort dann eine hohe Gesamtattraktivität, die über den Nahbereich ausstrahlt. In diesem Zusammenhang ist auch auf die geringe Distanz zwischen den beiden zentralen Versorgungsbereichen hinzuweisen.

¹⁶ Entwurfsversion zur Abstimmung mit den TÖB

Abschließend ist festzuhalten, dass das Planvorhaben grundsätzlich im Nahversorgungszentrum möglich ist. Allerdings führt die Ansiedlung eines Edeka-Marktes bereits mit 1.200 m² Verkaufsfläche zu sehr hohen Umverteilungen insbesondere gegenüber dem Hauptzentrum Innenstadt. Bei 2.000 m² Verkaufsfläche liegen diese nochmals deutlich höher.

7.5 Einordnung des Vorhabens in die Ziele des Landesentwicklungsplans

Mit dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen bestehen Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens in der Abwägung beachtet (Ziele) bzw. berücksichtigt (Grundsätze) werden müssen:

■ **Ziel 6.5-1: Standorte nur in Allgemeinen Siedlungsbereichen**

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

Da der Regionalplan für den Planstandort einen Allgemeinen Siedlungsbereich darstellt, wird das landesplanerische Ziel gewahrt.

■ **Ziel 6.5-2: Zentrenrelevante Kernsortimente: Standorte nur in zentralen Versorgungsbereichen**

Dabei dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur:

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

Zentrenrelevant sind

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

Mit Ausnahmen dürfen Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche dargestellt und festgesetzt werden, wenn nachweislich:

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

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

Der zu erweiternde Aldi-Markt befindet sich im Nahversorgungszentrum Künsebecker Weg. Das für das Planvorhaben ggf. hinzuziehende Grundstück liegt unmittelbar südlich des Künsebecker Wegs und ist diesem bei entsprechender Abgrenzung im Einzelhandels- und Zentrenkonzept zuzuordnen.

Das Planvorhaben entspricht somit auch diesem landesplanerischen Ziel.

8 Fazit

- Am Standort Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.) ist die Neuaufstellung des ansässigen bisher kleinflächigen Aldi-Marktes geplant. Weiterhin wird nach Schließung des Edeka-Marktes am Klingenhamen 2017 über die erneute Ansiedlung eines Edeka-Marktes diskutiert.
- Da noch keine konkrete Planung vorliegt, werden im Rahmen der Auswirkungsanalyse drei Varianten mit möglichen Verkaufsflächen berücksichtigt: Aldi mit 1.400 m² VKF und Edeka mit 2.000 m² VKF (Variante 1), Aldi und Edeka mit jeweils 1.200 m² VKF (Variante 2) sowie die alleinige Erweiterung des Aldi-Marktes auf 1.400 m² VKF (Variante 3).
- Im Sinne eines „Worst-Case“-Ansatzes sind die maximal anzunehmenden Umsatzleistungen in den jeweiligen Varianten prognostiziert worden. In der Variante 1 ergibt sich ein Umsatz von 10,5 Mio. € (davon ca. 9,0 Mio. € Edeka), in der Variante 2 ist ein Umsatz von 8,0 Mio. € anzunehmen (davon rd. 6,5 Mio. Edeka) sowie wird für den Aldi-Markt in der Variante 3 ein Mehrumsatz von ca. 3,2 Mio. € prognostiziert. Der Großteil des Umsatzes entfällt auf die nahversorgungsrelevanten Warengruppen Lebensmittel und Drogeriewaren.
- Das Kerneinzugsgebiet umfasst den erweiterten Nahbereich der südlichen Kernstadt sowie die im Süden gelegenen Ortsteile Bokel, Hörste und Kölkebeck mit insgesamt ca. 8.900 Einwohnern. Die Zone II bezieht sich auf die nordwestliche Kernstadt und auf den Ortsteil Hesseln mit insgesamt ca. 5.200 Einwohnern, während in der Zone III, die die östliche Kernstadt sowie den Ortsteil Künsebeck umfasst, rd. 7.700 Einwohner leben.
- In der Prognose der Umsatzumverteilungen sind zusätzlich die Ergebnisse der Auswirkungsanalyse für die Erweiterung des Lidl-Marktes berücksichtigt worden. Die Auswirkungen betreffen vorrangig die Wettbewerber in der Stadt Halle (Westf.), während für die Wettbewerber in den Nachbarstädten in keiner Variante die Umverteilungsquote bei mehr als 10 % erreicht.
- In den Varianten 1 und 2 werden aufgrund des neu anzusiedelnden Edeka-Marktes sehr hohe Umverteilungen insbesondere gegenüber dem Marktkauf im Hauptzentrum Innenstadt prognostiziert. Dabei liegt die Umverteilungsquote des Hauptzentrums in der Variante 1 bei ca. 34 % und in der Variante 2 bei ca. 25 %. Ohne Erweiterung des Lidl-Marktes liegen diese Umverteilungsquoten mit ca. 33 % (Variante 1) bzw. 23 % (Variante 2) nur geringfügig niedriger. Dem hinzuzufügen ist, dass insbesondere der Marktkauf von Umsatzzuflüssen aus der Edeka-Schließung profitiert hat, sodass der tatsächliche Umsatzrückgang gegenüber der Situation vor Schließung des Edeka-Marktes darunter liegt. Dennoch wird Marktkauf insbesondere bei der Variante 1 spürbare Umsatzverluste hinzunehmen haben.
- Bei der alleinigen Erweiterung des Aldi-Marktes sind insbesondere gegenüber dem Lidl-Markt höhere Umverteilungen in Höhe von rd. 9 % zu erwarten. Darüber hinaus wird die Erweiterung nur marginale Umsatzumverteilungseffekte auslösen.

Auswirkungsanalyse • Planvorhaben Künsebecker Weg in der Stadt Halle (Westf.)

- Aufgrund der hohen Umverteilungsquoten können mehr als unwesentliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und auf die wohnungsnahe Versorgung in der Stadt Halle (Westf.) sowie in den Umlandkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO für die Varianten 1 und 2 nicht ausgeschlossen werden. Hingegen können solche Auswirkungen bei der Erweiterung des Aldi-Marktes ausgeschlossen werden.
 - Grundsätzlich ist das Vorhaben auch gemäß der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes möglich. Im Rahmen der Auswirkungsanalyse konnte aufgezeigt werden, dass die Erweiterungen des Lidl- und des Aldi-Marktes nur geringe Umverteilungen auslösen werden und somit als verträglich eingestuft werden können. Eine zusätzliche Ansiedlung eines Edeka-Marktes wird auch in der kleineren Variante mit 1.200 m² zu sehr hohen Umsatzumverteilungen führen, sodass dieses Vorhaben als kritisch zu bewerten ist.
 - Nach den Vorgaben des LEP NRW ist das Vorhaben grundsätzlich zulässig, sofern die Abgrenzung des Nahversorgungszentrums um die betreffende südlich angrenzende Fläche erweitert wird. In den Varianten 1 und 2 sind jedoch so hohe Umverteilungsquoten gegenüber dem Hauptzentrum zu prognostizieren, sodass die Verträglichkeit des Vorhabens nicht gegeben ist. Die Variante 3 entspricht den Vorgaben des Landesplanung.
-

Köln, im Mai 2019

BBE Handelsberatung GmbH

i. V. Marjan Grünbauer

i. V. Jörg Lehnerdt