

Auswirkungsanalyse

Erweiterung des Lidl Discountmarktes am Standort Elsa-Brandström-Straße 1 in Halle (Westfalen)

für die

Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG
Navarrastr. 37
33106 Paderborn

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 März 2020

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	19
5.1	Stadt Halle (Westf.).....	19
5.2	Stadt Werther (Westf.).....	20
5.3	Stadt Borgholzhausen	20
5.4	Stadt Steinhagen	21
6	Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung	24
6.1	Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	24
6.2	Marktaberschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens	26
7	Auswirkungsanalyse	30
7.1	Umsatzumverteilungseffekte	30
7.2	Städtebauliche Bewertung der geplanten Lidl-Erweiterung	33
7.3	Einordnung des Vorhabens in die Vorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Halle (Westf.)	35
7.4	Einordnung des Vorhabens in die Ziele des Landesentwicklungsplans	36
8	Fazit.....	38

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 Stadtbezirken	13
Abbildung 8:	Zentren- und Standortstruktur.....	14
Abbildung 9:	Mikrostandort	16
Abbildung 10:	Planungsrechtliche Situation - Regionalplan	17
Abbildung 11:	Wettbewerbssituation	22
Abbildung 12:	Lebensmittelmärkte im Untersuchungsraum	23
Abbildung 13:	Einzugsgebiet des Planvorhabens	25
Abbildung 14:	Marktanteile und Umsatz des Planvorhabens nach der geplanten Erweiterung....	27
Abbildung 15:	Umsatzentwicklung des Planvorhabens (Bestand – Planung)	28
Abbildung 16:	Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens	32

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Lidl Vertriebs-GmbH & Co. KG Paderborn plant, die auf dem Grundstück Elsa-Brandström-Straße 1 in Halle (Westf.) ansässige Filiale, die eine Verkaufsfläche (VKF) von ca. 1.000 m² aufweist, neu aufzustellen. Vorgesehen ist, das bestehende Gebäude abzureißen und einen Neubau mit 1.417 m² VKF zu errichten.

Die angestrebte Verkaufsflächenentwicklung erfordert die Neuaufstellung eines Bebauungsplanes mit Festsetzung eines Sondergebietes gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO und die Änderung des Flächennutzungsplanes im Parallelverfahren.

Im Zuge des anstehenden Bebauungsplan-Verfahrens wird unter anderem eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse erforderlich, mit der zu prüfen ist, ob für den Realisierungsfall negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder die wohnungsnahе Versorgung in der Stadt Halle/ Westfalen und in den Nachbarkommunen im Sinne von § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) ausgeschlossen werden können.

Da die beabsichtigte Bauleitplanung gemäß § 1 Abs. 4 BauGB an die Ziele der Raumordnung anzupassen ist, muss darüber hinaus aufgezeigt werden, ob die Planung mit den einschlägigen Zielen des Landesentwicklungsplanes (LEP NRW) vereinbar ist.

Die BBE Handelsberatung legt hiermit eine absatzwirtschaftliche Auswirkungsanalyse vor, die im anstehenden Genehmigungsverfahren als qualifizierte Abwägungsgrundlage Verwendung finden kann.

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.

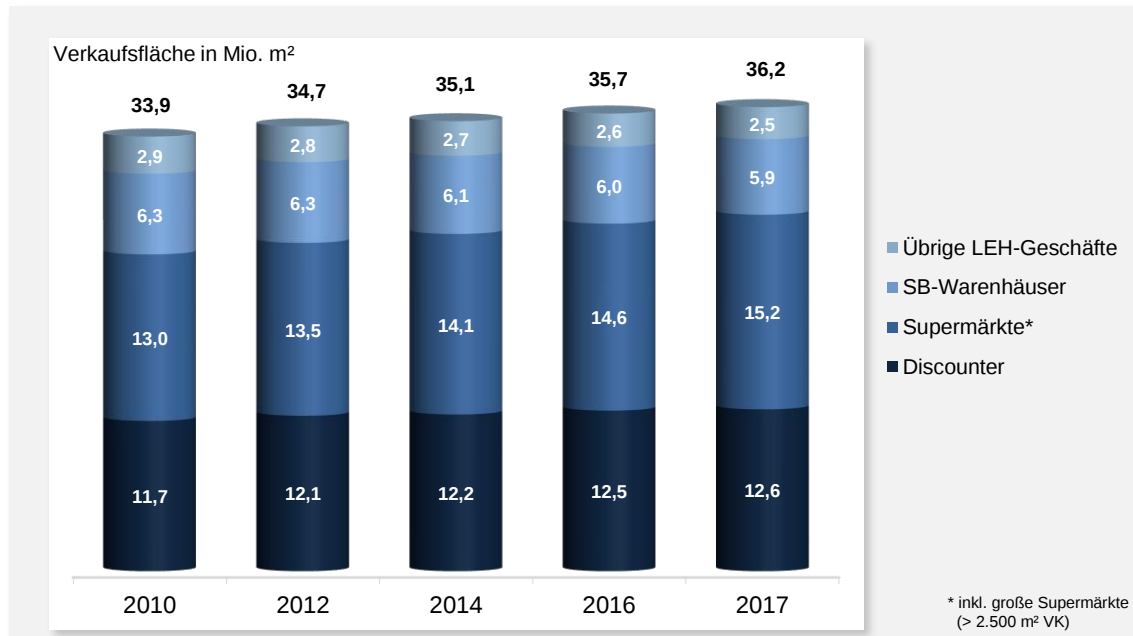
Dabei steigt das nahversorgungsbezogene Ausgabenbudget der Deutschen seit Jahren an. Von den jährlichen Einzelhandelsausgaben in Deutschland von ca. 523,7 Mrd. € entfallen aktuell ca. 43 % auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren (ca. 226,3 Mrd. €).¹

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

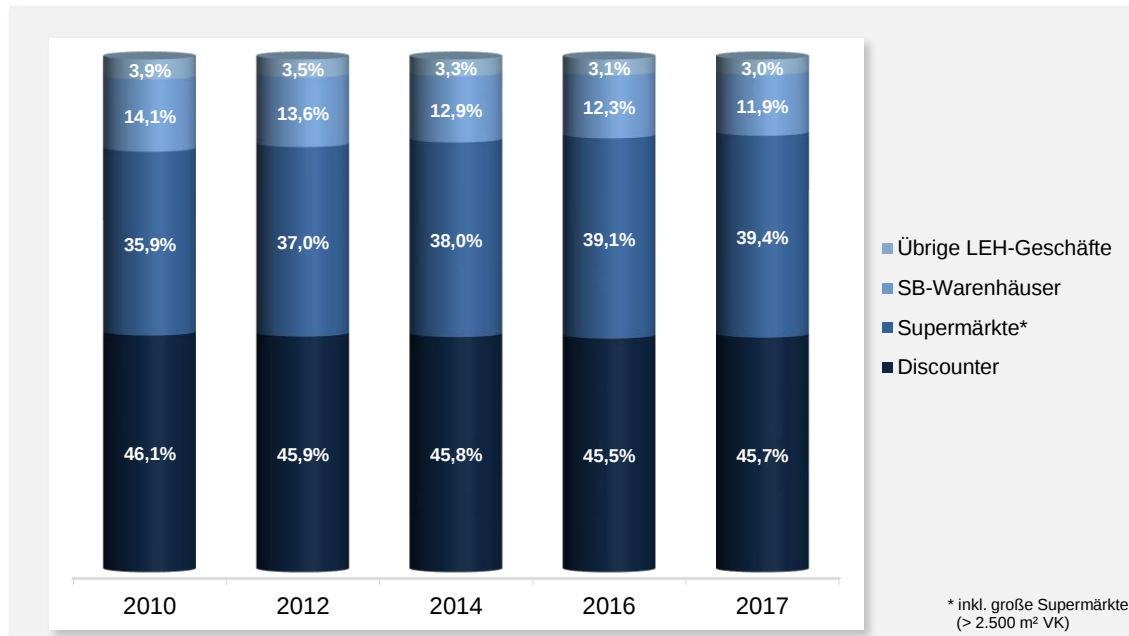
Der Lebensmitteleinzelhandel wird wesentlich durch die Betriebstypen des Lebensmittelsupermarktes und -Discountmarktes geprägt. So stehen in Deutschland ca. 16.162 Discounter mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 780 m² ca. 12.049 Supermärkten mit durchschnittlich ca. 1.250 m² Verkaufsfläche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

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Abbildung 2: Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel in Deutschland

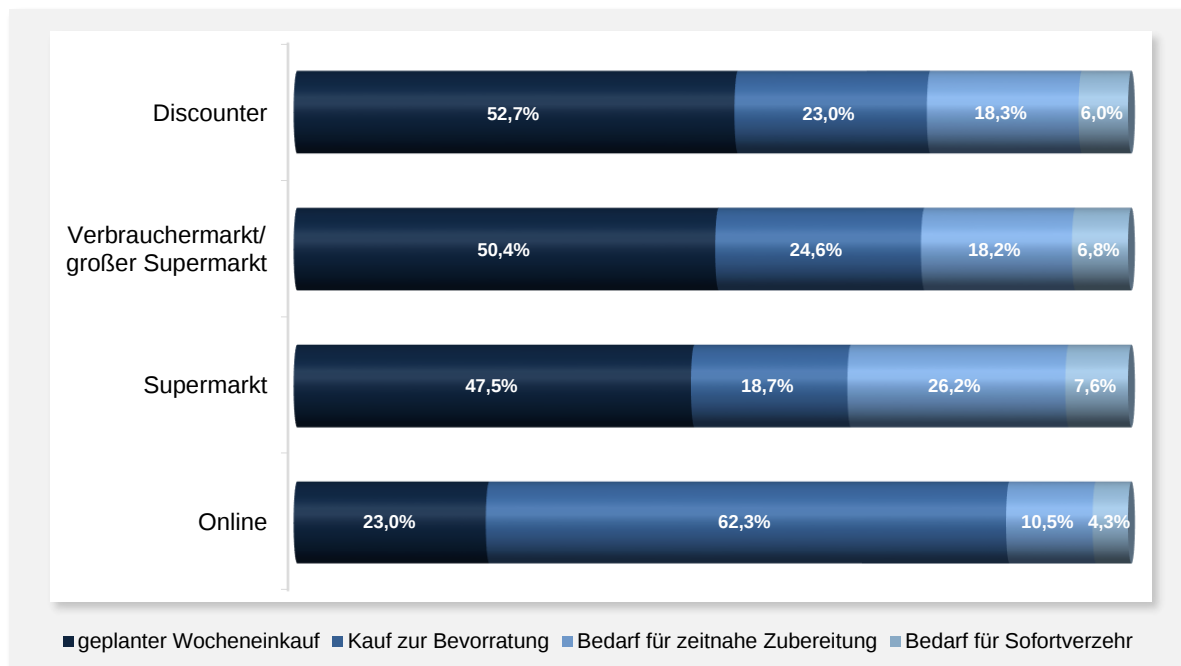


Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2018, BBE-Darstellung 2019

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


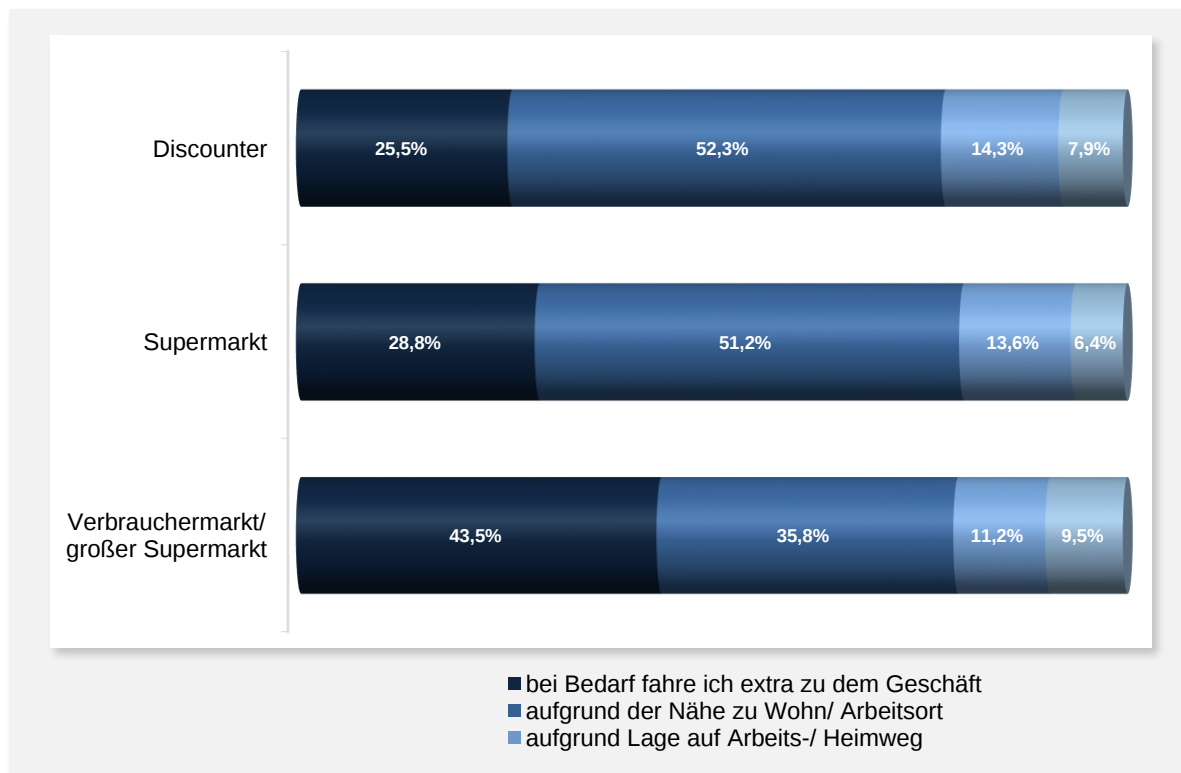
Quelle: HDE/IFH Handelsreport Lebensmittel 2018 (bevölkerungsrepräsentative Befragung 2018, 719 ≤ n ≤ 1.176), BBE-Darstellung 2019

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.

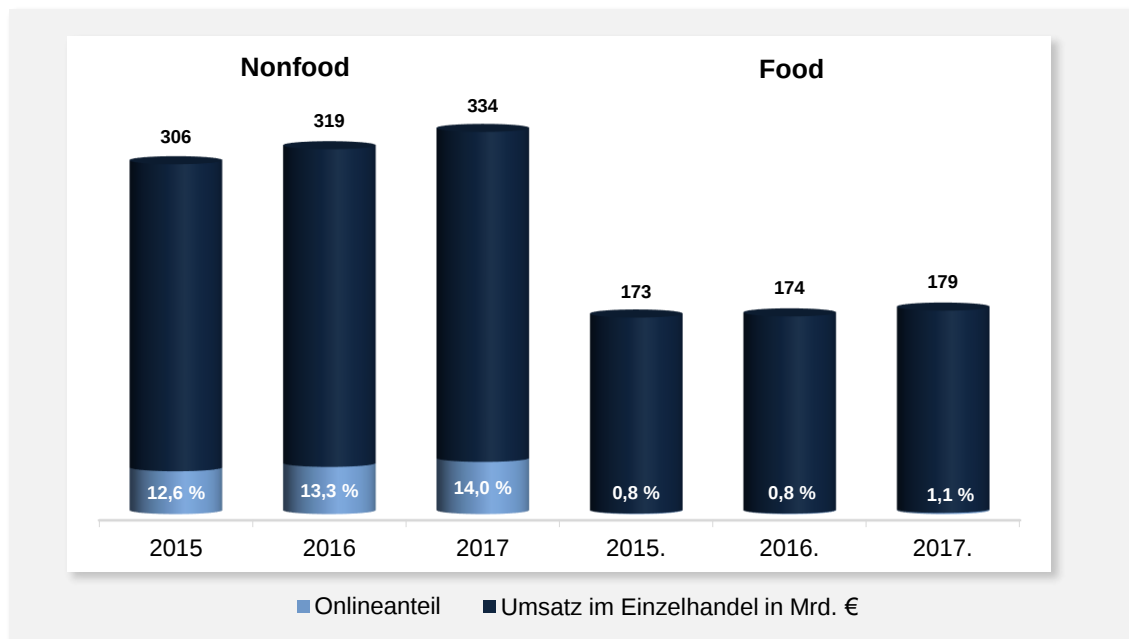
Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

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 Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

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

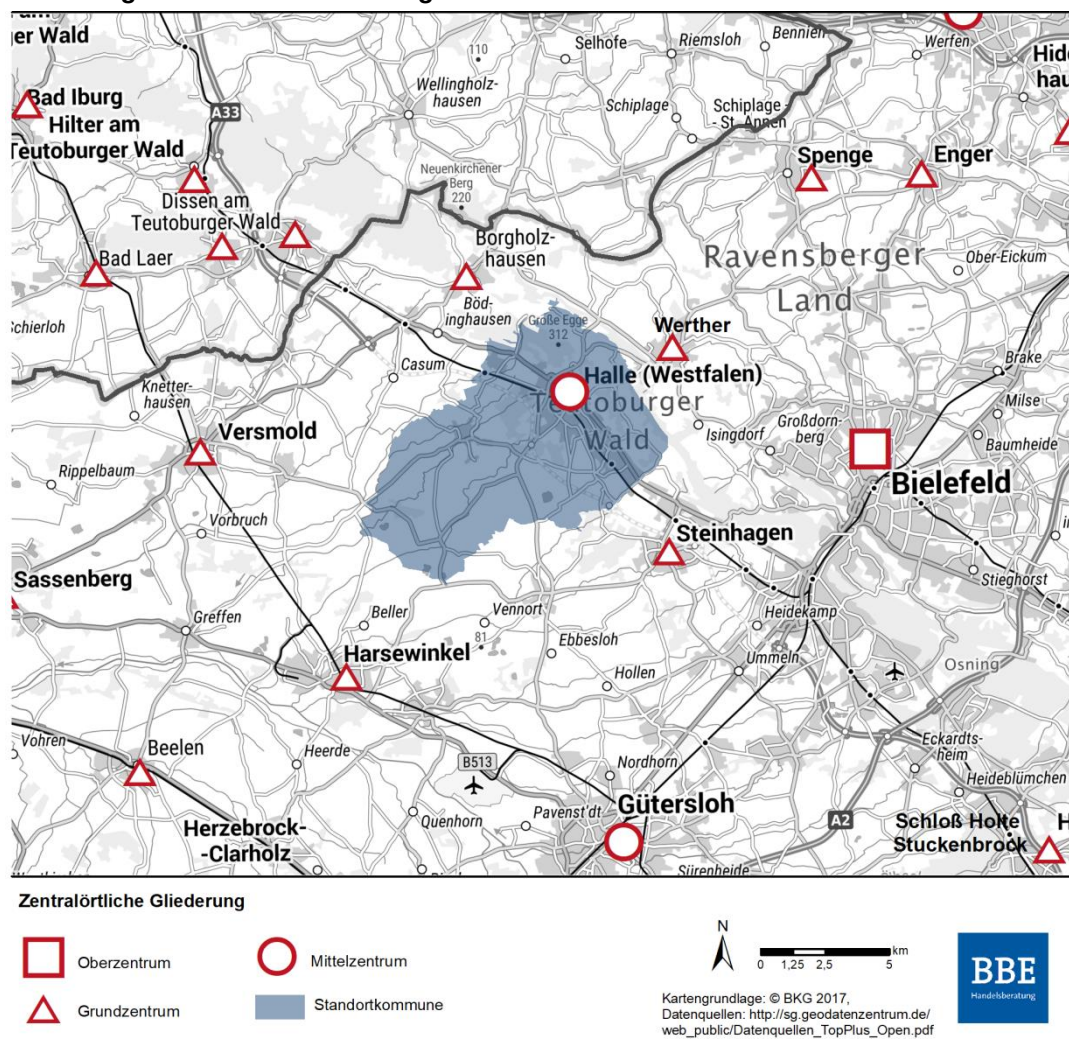
Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

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 Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Die Bevölkerungsprognose des Landes NRW prognostiziert bis zum Jahr 2030 einen Bevölkerungsrückgang von knapp 2 % auf dann rd. 20.800 Einwohner.⁶

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

Ortsteil	Einwohner 2017	
	abs.	in %
Bokel	787	3
Hesseln	1.339	6
Hörste	1.645	8
Kölkebeck	612	3
Künsebeck	3.600	17
Halle (Innenstadt)	13.824	63
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 der Stadt Halle. In diesem Jahr soll der Lückenschluss zwischen Borgholzhausen und Halle 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

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

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Werther (101,8) liegt das Kaufkraftniveau ebenfalls über dem Bundesdurchschnitt, während in Borgholzhausen das Kaufkraftniveau lediglich einen Wert von 97,9 erreicht.

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

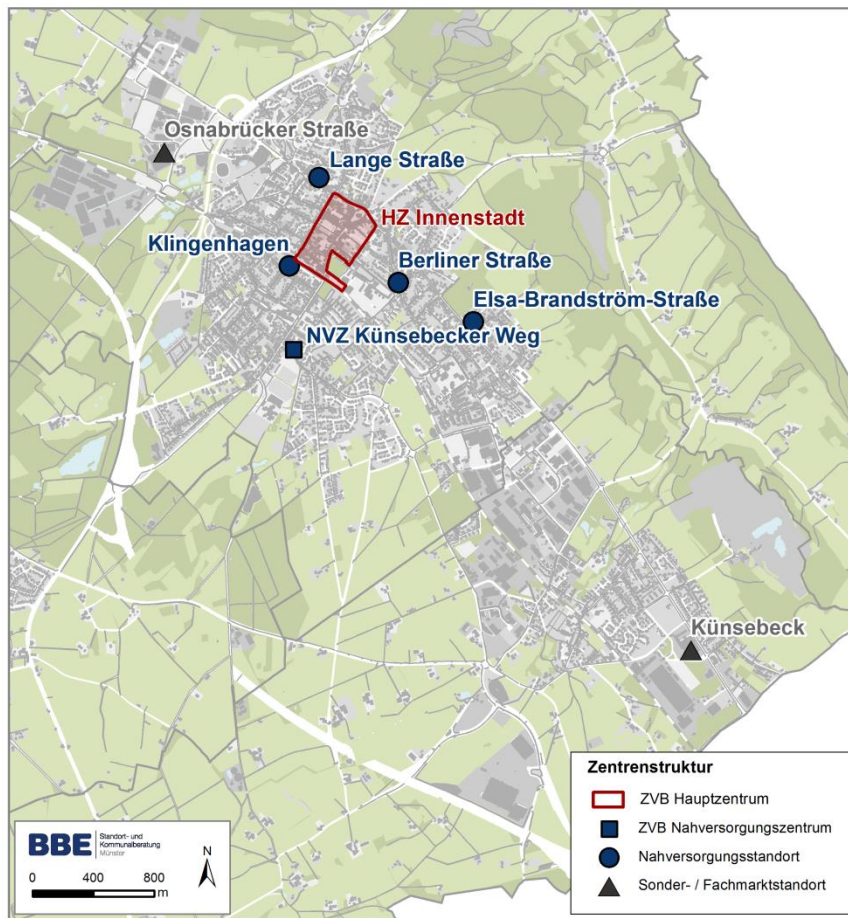
Einen Angebotsschwerpunkt bildet die Innenstadt mit etwa 30 % der städtischen Gesamtverkaufsfläche. Weitere relevante Standortlagen sind Künsebecker Weg (Aldi, Takko, K+K Schuhe), Künsebeck (Brockmeyer Garten) und Ravenna-Park (Werksverkäufe Gerry Weber und Storck).

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 Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße



Quelle: BBE-Darstellung 2017

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

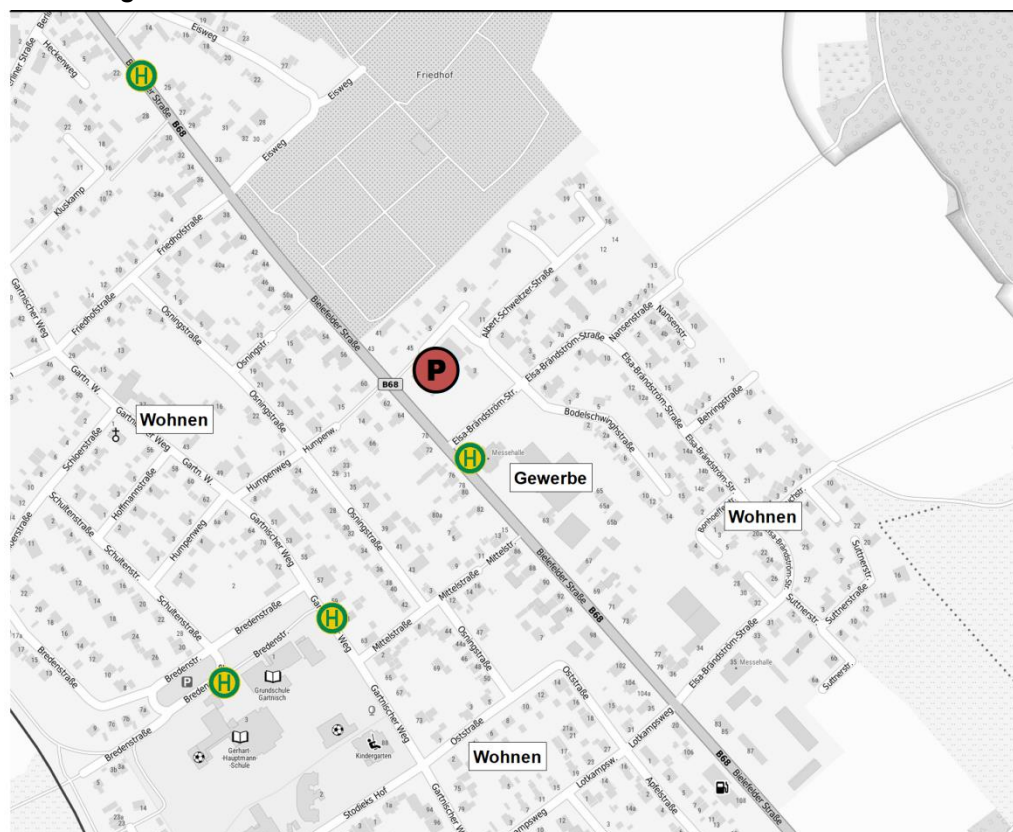
4 Mikrostandort

Lage des Projektgrundstücks und Nutzungsumfeld

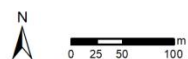
Der zu erweiternde Lidl-Markt liegt unmittelbar an der Bielefelder Straße/ B 68 rd. 1,5 km östlich der Innenstadt von Halle.

Das Standortumfeld wird sowohl von der umliegenden Wohnbebauung als auch von gewerblichen Nutzungen - insbesondere durch das benachbarte Autohaus mit Werkstätten - geprägt. Weitere Einzelhandelsnutzungen sind in der näheren Umgebung nicht vorhanden.

Abbildung 9: Mikrostandort



Wettbewerbssituation



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



Quelle: BBE-Darstellung 2019

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Verkehrliche Situation

Bedingt durch die unmittelbare Lage an der Bielefelder Straße bzw. B 68 verfügt der Standort über eine hohe Verkehrsgunst. Die B 68 führt in westlicher Richtung in die Innenstadt und in östlicher Richtung in das südliche Stadtgebiet von Bielefeld.

Mit der Bushaltestelle „Garnisch“ ist eine ÖPNV-Anbindung in fußläufiger Entfernung gegeben. Von dort verkehren Taxibusse in Richtung Stadtmitte bzw. Bahnhof/ ZOB und nach Künsebeck.

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,

Für das Erweiterungsvorhaben mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.417 m² ist eine Neuaufstellung des Bebauungsplanes mit Festsetzung eines Sondergebietes gemäß 11 Abs. 3 BauNVO notwendig. Parallel erfordert das Vorhaben die Änderung des Flächennutzungsplanes.

Im Rahmen des Bebauungsplanverfahrens ist somit aufzeigen, ob im Falle der geplanten Erweiterung des ansässigen Lebensmittelmarktes mehr als unwesentliche Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche und die wohnungsnahen Versorgungsstrukturen in Halle (Westf.) oder in

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

umliegenden Städten und Gemeinden im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind. Darüber hinaus ist abzuleiten, ob der geplante Bebauungsplan den landesplanerischen Zielen entspricht. Zudem muss die Frage geklärt werden, ob das Planvorhaben mit den Vorgaben des Einzelhandelshandelskonzeptes vereinbar ist.

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 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.)

Der zum Projektstandort nächstgelegene Wettbewerber ist der Eurokauf bzw. Rewe-Supermarkt an der Berliner Straße. Dabei handelt es sich um einen kleinflächigen Lebensmittelvollsortimenter in integrierter Lage. Der Markt entspricht nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen, weist jedoch eine hohe Versorgungsbedeutung für die umliegende Wohnbevölkerung auf.

Das Hauptzentrum Innenstadt liegt rd. einen Kilometer westlich 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 Schweppe 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.

Das Nahversorgungszentrum Künsebecker Weg ist in rd. 5 Minuten Fahrzeit vom Projektstandort aus zu erreichen. Neben dem wettbewerbsrelevanten Aldi-Markt sind dort die Fachmärkte K+K Schuhe und Takko sowie ergänzende kleinteilige Nutzungen wie eine Bäckerei, Metzgerei, ein Kiosk sowie ein Schneiderei vorhanden. Der projektrelevante Aldi-Markt stellt den einzigen weiteren Lebensmitteldiscounter in der Stadt Halle (Westf.) dar und ist somit als wichtiger Wettbewerber für das Planvorhaben einzustufen. Insbesondere für das Stadtgebiet südlich der Bahnlinie verfügt der Aldi-Markt über eine hohe Versorgungsbedeutung. Der kleinflächige Discounter entspricht nicht den aktuellen Marktanforderungen.

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Eine Erweiterung dieses Lebensmittelmarktes ist geplant. Weiterhin soll der Standort durch einen Edeka-Markt ergänzt werden.

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.

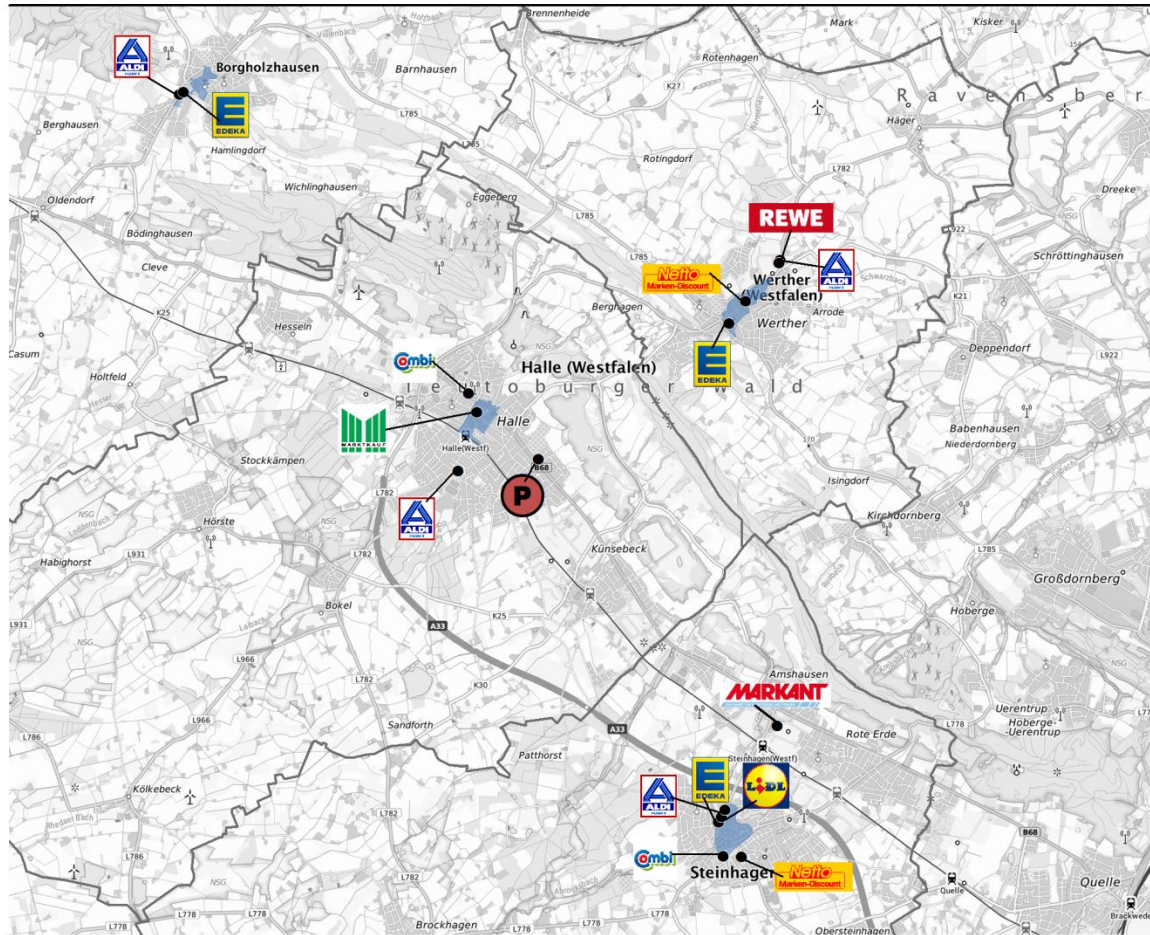
Südlich der Stadtmitte ist ein moderner Combi-Markt mit separatem Getränkemarkt ansässig, ergänzt um ein Bekleidungsgeschäft sowie einen Schuhfachmarkt und in Nachbarschaft zu einem Hagebau Gartenmarkt. In der Innenstadt sind mit Ladenhandwerksbetrieben und einem türkischen Supermarkt ergänzende Lebensmittelangebote 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.

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

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Abbildung 11: Wettbewerbssituation



Wettbewerbssituation



Projektstandort



Zentrale Versorgungsbereiche



0 0,5 1 2 km

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



Quelle: BBE-Darstellung 2019

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Abbildung 12: Lebensmittelmärkte im Untersuchungsraum

Standort	Verkaufsfläche	Umsatz ¹
	in m ²	in Mio. €
HZ Halle (Marktkauf)	3.020	18,0
NVZ Halle (Aldi)	700	5,8
NVS Halle (Combi, Eurokauf Rewe)	2.000	9,0
ZVB Borgholzhausen (Edeka, Aldi)	2.100	11,8
Stadtmitte Steinhagen (Combi, Edeka, Aldi, Lidl)	4.980	28,5
Sonstige Lage Steinhagen (Markant, Netto)	1.800	8,2
ZVB Werther (Edeka, Netto)	2.100	8,6
Sonstige Lage Werther (Rewe, Aldi)	1.600	10,0
Untersuchungsraum gesamt	18.300	99,9

¹ 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.) stellt der Aldi-Markt als einziger weiterer Lebensmitteldiscounter einen zentralen Wettbewerber für das Planvorhaben dar. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage des Planvorhabens an der Bielefelder Straße sind auch die anderen Lebensmittelmärkte in der Kernstadt in nur wenigen Minuten zu erreichen.

6 Nachfrageanalyse - Einzugsgebiet und Kaufkraftbindung

6.1 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.

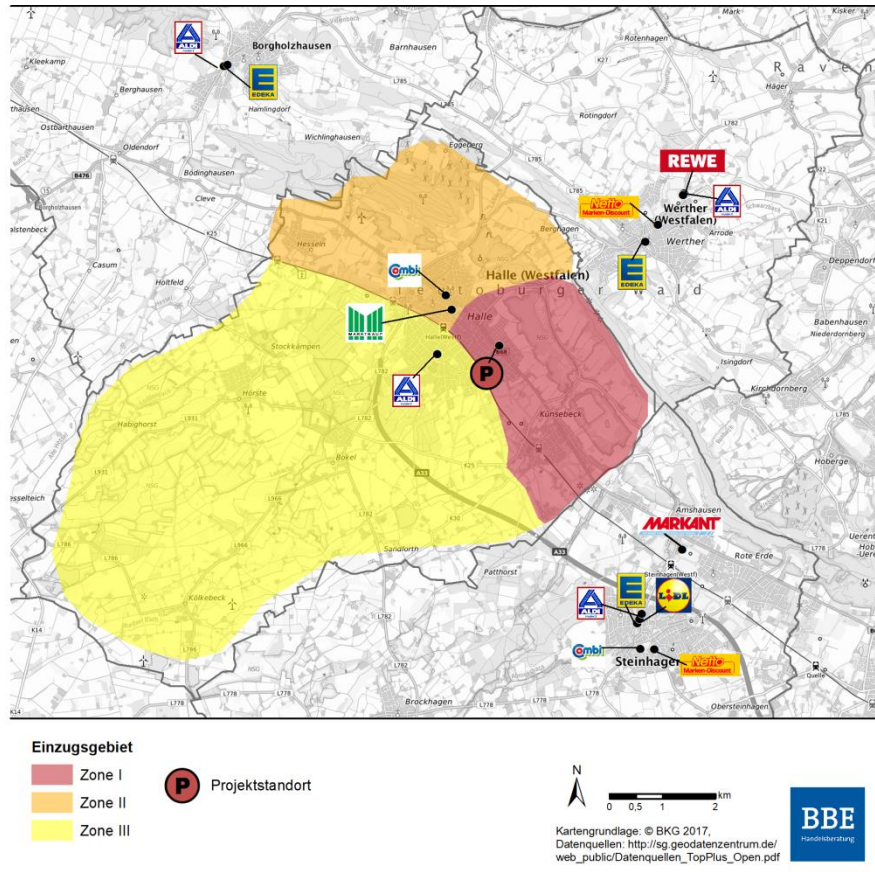
Für die Bevölkerung im Nahbereich weist der Lidl-Markt eine hohe Versorgungsbedeutung auf. Daher ist dieser Bereich als Zone I des Einzugsgebiets abzugrenzen. Der südöstlich gelegene Ortsteil Künsebeck ist ebenfalls der Zone I zuzuordnen, da dort kein größerer Lebensmittelmarkt vorzufinden ist. Zudem weist der Ortsteil eine gute Anbindung an den Projektstandort auf. Das erweiterte Einzugsgebiet umfasst das westliche Stadtgebiet nördlich der Bahnlinie, was im Wesentlichen auf die gute Anbindung des Lidl-Marktes über die Bielefelder Straße zurückzuführen ist. Im Ferneinzugsgebiet (Zone III) liegt das übrige Stadtgebiet von Halle (Westf.). Da im Segment der Lebensmitteldiscounter lediglich Aldi als weiterer

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 Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Wettbewerber fungiert, sind auch aus dem südlichen Stadtgebiet Kunden zu erwarten, zumal der Aldi-Markt derzeit nur eine begrenzte Ausstrahlungskraft entfalten kann.

Abbildung 13: Einzugsgebiet des Planvorhabens



Quelle: BBE-Darstellung 2019

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

Aufgrund der Lage an der Bielefelder Straße, die eine wichtige Erschließungsstraße zwischen Bielefeld und Osnabrück darstellt, insbesondere aber durch den noch fehlenden Lückenschluss der A 33, ist mit einem höheren Kundenanteil von außerhalb des Einzugsgebietes zu rechnen. Dieser diffuse Kaufkraftzufluss wird daher auf ca. 10 % prognostiziert.

Durch die geplante Erweiterung der Lidl-Filiale wird keine räumliche Ausdehnung des Marktgebietes ausgelöst. Vielmehr handelt es sich um eine Maßnahme zur Festigung der Kundenbindung im Einzugsgebiet und zur Erhöhung der Rentabilität des Lidl-Marktes.

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

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 stadtsspezifischen 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 im Nahbereich (Zone I) ein **Kaufkraftvolumen** in Höhe von ca. 21,3 Mio. € im Jahr für die nahversorgungsrelevanten Sortimente Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren zur Verfügung. Im erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) stehen ca. 14,4 Mio. € im Jahr zur Verfügung. Das Kaufkraftpotenzial in der Zone 3 beläuft sich auf 24,6 Mio. €.

6.2 Marktaberschöpfung und Umsatzleistung des Planvorhabens

Die Einschätzung der durch die geplante Erweiterung 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.

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren kann die Lidl-Filiale nach der geplanten Neuaufstellung rd. 19 % des nahversorgungsrelevanten Kaufkraftpotenzials im Nahbereich (Zone 1) binden, im erweiterten Einzugsbereich (Zone 2) wird die Kaufkraftbindung des Planvorhabens bei rd. 14 % liegen. In der Zone 3 wird noch eine Kaufkraftbindung von 5 % erzielt. Dort kann insbesondere der Aldi-Markt eine wesentlich höhere Kaufkraftbindung erreichen. Der Lidl-Markt dient somit auch nach der Erweiterung vor allem der Versorgung der im Einzugsgebiet lebenden Bevölkerung und kann insgesamt ca. 12 % der dortigen verfügbaren nahversorgungsrelevanten Kaufkraft auf sich ziehen. Darüber hinaus sind Streuumsätze aufgrund der Verkehrslage (max. 10 % des prognostizierten Umsatzes) zu erwarten.

⁹ Vgl. MB-Research, Kaufkraft nach Sortimenten 2017

Abbildung 14: Marktanteile und Umsatz des Planvorhabens nach der geplanten Erweiterung

Bereich	Erwarteter Umsatz	Umsatzanteil	Kaufkraftpotenzial	Kaufkraftbindungsquote
	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Zone 1: Nahbereich, Künsebeck	4,0	41	21,3	19
Zone 2: Nördl. Kernstadt, Hesseln	2,0	21	14,4	14
Zone 3: Sonstiges Stadtgebiet	1,2	13	24,6	5
Diffuse Umsatzzuflüsse	0,9	10	./.	./.
Nahversorgungsrelevante Kernsortimente gesamt	8,1	84	./.	./.
Nonfood-Sortimente	1,6	16	./.	./.
Summe	9,7	100	./.	./.

Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: BBE-Berechnungen 2019

Damit kann mit Kunden aus dem Nahbereich (Zone 1) nach der geplanten Neuaufstellung voraussichtlich ein nahversorgungsrelevanter Umsatz von rund 4,0 Mio. € erzielt werden. Gemessen am prognostizierten nahversorgungsrelevanten Gesamtumsatz des geplanten Lidl-Marktes entspricht dies einem Umsatz- bzw. Kundenanteil von rund 41 %. Mit Kunden aus dem erweiterten Einzugsgebiet (Zone 2) wird gemäß der Prognose ein Umsatz von 2,0 Mio. € erzielt, was einem Umsatzanteil von 21 % entspricht. Aus dem sonstigen Stadtgebiet (Zone 3) wird ein Umsatz von 1,2 Mio. € generiert, was einem Umsatzanteil von 13 % entspricht. Die (diffusen) Streuumsätze belaufen sich auf ca. 10 % des Prognoseumsatzes und resultieren aus der Verkehrslage (vgl. Abbildung 14).

Laut sekundärstatistischen Daten beträgt der durchschnittliche Umsatz einer Lidl-Filiale in Deutschland rd. 6,4 Mio. €. Dies entspricht bei einer durchschnittlichen Filialgröße von ca. 870 m² Verkaufsfläche einer Flächenproduktivität von ca. 7.400 € je m² Verkaufsfläche.¹⁰ Grundsätzlich gilt für die Lidl-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).

Der erzielbare Umsatz einer Lidl-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.

¹⁰ Hahn-Gruppe, Retail Real Estate Report – Germany 2018/ 2019

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Die BBE-Gutachter gehen davon aus, dass der bestehende Lidl-Markt mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche unter Berücksichtigung der Standortqualität, der Angebotssituation sowie des im Einzugsgebiet vorhandenen Bevölkerungspotenzials einen im Filialnetz überdurchschnittlichen Umsatz von ca. 8,0 Mio. € pro Jahr erzielt. Damit erzielt der Lidl-Markt bereits heute einen weit überdurchschnittlichen Umsatz, was insbesondere damit zu erklären ist, dass in der Stadt Halle (Westf.) nur wenige Lebensmitteldiscounter ansässig sind.

Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen hiervon ca. 6,7 Mio. € und auf Nonfood-Sortimente ca. 1,3 Mio. €. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vornehmlich um die wöchentlich wechselnden Aktionswaren.

Abbildung 15: Umsatzentwicklung des Planvorhabens (Bestand – Planung)

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

Quelle: BBE-Berechnungen 2019

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 %.

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Im Sinne einer Worst-Case-Betrachtung wird für den Fall der Verkaufsflächenerweiterung um ca. 380 m² von einem Umsatzzuwachs ausgegangen, welcher bei einem unveränderten Sortiment nur aus einer Attraktivitätssteigerung resultieren kann. So wird im Folgenden für das Planvorhaben nach erfolgter Verkaufsflächenerweiterung auf ca. 1.417 m² ein **Umsatz von max. 9,7 Mio. €** unterstellt. Dies entspricht einem jährlichen **Mehrumsatz von max. 1,7 Mio. €**.

Somit wird der erweiterte Markt nach eigener Prognose mit ca. 6.850 € je m² VKF eine Flächenleistung erreichen, die trotz einer Flächengröße von 160 % des Filialnetzdurchschnitts nur 7 % unter der mittleren Produktivität deutscher Lidl-Filialen liegen wird.

Höhere Umsatzzuwächse als zuvor dargelegt, sind aus folgenden Gründen nicht zu erwarten:

- Die geplante Erweiterungsmaßnahme dient nicht der Ausweitung des Sortimentsangebotes. Vielmehr hat die Erweiterung den Zweck, die Voraussetzungen für eine großzügigere Warenpräsentation, verbesserte Kundenführung und Optimierung der internen Logistikabläufe zu schaffen.
- Der Lidl-Markt ist bereits am gegenwärtigen Standort etabliert. Gleiches gilt auch für die Angebotsstrukturen im Standortumfeld der Lidl-Filiale, sodass sich die Einkaufsorientierungen und damit das Einkaufsverhalten der Verbraucher im Untersuchungsraum bereits im Wesentlichen herausgebildet haben.
- Trotz der Erweiterung um ca. 380 m² Verkaufsfläche werden daher keine signifikanten Veränderungen des Marktgebietes einhergehen. Gleichwohl kann die projektierte Erweiterung zu einer Steigerung der Rentabilität der Filiale beitragen.

Der gewählte Untersuchungsansatz eines um ca. 1,7 Mio. € steigenden Umsatzes ist damit als „**Worst-Case-Betrachtung**“ anzusehen. Die Lidl-Filiale dient somit auch nach der Erweiterung vor allem der Nahversorgung der im Nahbereich lebenden Bevölkerung. Damit resultiert der zu erwartende Umsatz vor allem aus einer erhöhten Kaufkraftbindung im heutigen Einzugsgebiet, eine räumliche Ausdehnung des Marktgebietes ist angesichts der Siedlungs- und Wettbewerbsstrukturen nicht zu erwarten.

7 Auswirkungsanalyse

7.1 Umsatzumverteilungseffekte

Bei der Umsatzprognose wurden die Abschöpfungsquoten des Planvorhabens im projektrelevanten Einzugsgebiet ermittelt und somit dargelegt, welche Versorgungsbedeutung der Lidl-Markt nach der geplanten Erweiterung übernehmen kann.

Für die Betrachtung der zu erwartenden städtebaulichen Auswirkungen sind jedoch die durch das Planvorhaben induzierten Umverteilungseffekte für die ansässigen Betriebe relevant. Dabei ist vor allem das komplette Vorhaben zu berücksichtigen.

Da die Bestandsfiliale am Standort allerdings bereits langjährig am Markt etabliert ist und ihre Wettbewerbswirkungen somit bereits in der Vergangenheit entfaltet hat, ist im Zuge des geplanten Erweiterungsvorhabens nur der zu erwartende Mehrumsatz zu berücksichtigen, 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.

Diese Methodik ist in den letzten Jahren mehrfach vom OVG Münster - u. a. im Zuge der geplanten CentrO-Erweiterung in Oberhausen - bestätigt worden.¹¹ 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.¹² 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.“

¹¹ 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

¹² Vgl. Aktenzeichen BVerwG 4 B 3.09

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

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

Für den Fall der geplanten Erweiterung des Lidl Discountmarktes in Halle (Westf.) auf 1.417 m² Verkaufsfläche wird ein Mehrumsatz in Höhe von maximal 1,7 Mio. € prognostiziert. Davon wird der Großteil (rd. 1,4 Mio. €) auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente entfallen, die sonstigen Sortimente (Aktionswaren) werden voraussichtlich rd. 0,3 Mio. € zusätzlich erzielen.

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

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

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

Die Wettbewerbswirkungen werden sich auf die nächstgelegenen Wettbewerber mit einem vergleichbaren Angebot beziehen. Am stärksten betroffen sein wird der Aldi-Markt im Nahversorgungszentrum Künsebecker Straße mit 0,4 Mio. € bzw. einer Umverteilungsquote von 7 %, da dieser innerhalb des Stadtgebietes von Halle (Westf.) den einzigen direkten Wettbewerber darstellt. Für den Marktkauf in Halle

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

ergeben sich mit einer Umverteilungsquote von ca. 2 % nur geringe Umsatzeinbußen. Der Lebensmittelmarkt ist sehr gut aufgestellt und weist nur eine untergeordnete Wettbewerbsrelevanz auf. Die sonstigen Nahversorgungsstandorte werden mit Umverteilungen von jeweils max. 0,2 Mio. € betroffen sein, da sich die Marktgebiete der Lebensmittelmärkte mit dem Einzugsgebiet des Planvorhabens überschneidet. In den umliegenden Kommunen sind für die Discounter in Borgholzhausen und Werther Umverteilungen von maximal 0,1 Mio. € zu prognostizieren. Dies ist mit der Lage an der Bielefelder Straße zu begründen, da der Pendlerverkehr aus Borgholzhausen und Werther in Richtung Bielefeld an diesem Standort vorbeiführt. Für die in Steinhagen-Amshausen lebende Bevölkerung weist der Untersuchungsstandort ebenfalls eine gute Erreichbarkeit auf, sodass gegenüber dem dortigen Markant-Supermarkt eine geringfügige Umverteilung zu prognostizieren ist. Die diffusen Umsatzumverteilungen mit max. 0,1 Mio. € bewegen sich insgesamt auf einem niedrigen Niveau und beziehen sich auf eine Vielzahl sonstiger, kleinteiliger Anbieter sowie Standorte außerhalb des Untersuchungsraumes.

Angesichts der Höhe der durch die Lidl-Neuaufstellung induzierten Umsatzumverlagerungen können negative städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung ausgeschlossen werden. Auch nach Erweiterung des Lidl-Marktes sind aufgrund der geringen Kaufkraftabschöpfung außerhalb des Stadtgebietes von Halle (Westf.) nachteilige Auswirkungen auf die Versorgung der Wohnbevölkerung in Nachbarkommunen ebenfalls auszuschließen. Auch eine Beeinträchtigung anderer zentraler Versorgungsbereiche ist nicht zu erwarten.

Abbildung 16: Umsatzumverteilungseffekte des Planvorhabens

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

¹ ohne zu untersuchenden Lidl-Markt
 Quelle: BBE-Berechnungen 2019

7.2 Städtebauliche Bewertung der geplanten Lidl-Erweiterung

Für die städtebauliche Bewertung des Erweiterungsvorhabens ist entscheidend, ob durch die induzierten Umsatzverlagerungseffekte zentrale Versorgungsbereiche in ihrer Funktionalität beeinträchtigt werden oder die Nahversorgung in Wohngebieten nachteilig beeinflusst wird.¹³ Diese negativen Auswirkungen wären zu unterstellen, wenn infolge der geplanten Erweiterung des Lebensmittelmarktes 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 BBE Handelsberatung GmbH vertritt die gutachterliche Einschätzung, dass durch die geplante Neuaufrichtung des Lidl Lebensmitteldiscountmarktes in der Stadt Halle (Westf.) keine mehr als unwesentlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sowie die wohnungsnaher Versorgung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO in Halle (Westf.) sowie in umliegenden Städten und Gemeinden zu erwarten sind. Folgende Gründe sprechen zusammenfassend für diese Einschätzung:

- Es werden durch die geplante Lidl-Erweiterung nur vergleichsweise geringe Umverteilungseffekte gegenüber den untersuchungsrelevanten zentralen Versorgungsbereichen und den wohnungsnahen Versorgungsstrukturen ausgelöst. Die wirtschaftliche Tragfähigkeit einzelner Betriebe wird

¹³ 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 Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

deshalb nicht infrage gestellt. Städtebaulich relevante Auswirkungen sind somit nicht zu erwarten.

- Die Entwicklungsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche in der Stadt Halle (Westf.) wird durch das Erweiterungsvorhaben nicht eingeschränkt. Das Hauptzentrum verfügt mit Marktkauf und dem Drogeriemarkt Rossmann über ein attraktives und sehr leistungsfähiges Nahversorgungsangebot. Gegenüber dem Nahversorgungszentrum bestehen vergleichsweise hohe, aber nicht betriebsgefährdende Umverteilungsquoten. Das bestehende Planvorhaben wird durch die Erweiterung des Lidl-Marktes nicht gefährdet, da das Versorgungsgebiet des Nahversorgungszentrums lediglich im Ferneinzugsgebiet des zu erweiternden Lidl-Marktes liegt.
- Der überwiegende Umsatzanteil entfällt auch nach der Erweiterung des Lidl-Marktes auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente. Insbesondere im östlichen Stadtgebiet sowie im Ortsteil Künsebeck, wo kein größerer Lebensmittelmarkt vorhanden ist, erfüllt der Lidl-Markt eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Die Kaufkraftbindung in diesem Gebiet wird bei ca. 19 % liegen, womit der Lidl-Markt keine dominierende Marktstellung einnimmt. Insbesondere Marktkauf im Hauptzentrum wird auch für dieses Gebiet eine wesentliche Versorgungsfunktion übernehmen.
- Aufgrund der Dimensionierung des Untersuchungsobjektes und der räumlichen Distanz 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. 0,3 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.

Damit können „mehr als unwesentliche Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung in Halle (Westf.) und den Nachbarstädten gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO aufgrund der relativ geringen maximalen Umsatzsteigerungen ausgeschlossen werden.

7.3 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)¹⁴ ist der Untersuchungsstandort als Nahversorgungsstandort klassifiziert. Für das Planvorhaben sind folgende Ziele relevant:

- Sicherung des bestehenden integrierten Nahversorgungsstandortes
- Verträgliche Entwicklungsmöglichkeiten bestehender Standorte zur Neuausrichtung und Beibehaltung marktfähiger Formate

Die angestrebte Verkaufsfläche von 1.417 m² ist als marktüblich zu bewerten (vgl. Kapitel 2.2). Der Schwerpunkt wird auch nach der Erweiterung in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegen. Zentrenrelevante Sortimente werden deutlich untergeordnet hauptsächlich in Form von wöchentlich wechselnden Aktionswaren angeboten.

Im Rahmen der Auswirkungsanalyse wurde aufgezeigt, dass gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen und den Nahversorgungsstandorten Umverteilungsquoten von max. 7 % erreicht werden, sodass diese Standorte ihre Versorgungsfunktion auch nach Realisierung des Planvorhabens erfüllen können.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das Planvorhaben maßgeblich zur Bestandssicherung dient, um langfristig die Nahversorgung im östlichen Kernstadtgebiet aufrechtzuerhalten.

¹⁴ Entwurfsversion zur Abstimmung mit den TÖB

7.4 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:

- 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.

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

Der Planstandort befindet sich außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches, insofern ist zu prüfen, ob die **Ausnahmeregelung für den Lebensmitteleinzelhandel** anzuwenden ist:

Das Planvorhaben dient der Sicherung der Nahversorgung im östlichen Kernstadtgebiet. Die zentralen Versorgungsbereiche Hauptzentrum Innenstadt und Nahversorgungszentrum Künsebecker Weg befinden sich in ca. 1,5 bzw. 2,5 Kilometern Entfernung zum Planstandort. Dort sind eigene Nahversorgungsstrukturen vorhanden, die jedoch nicht die wohnungsnah Versorgung im Nahbereich des Untersuchungsstandortes übernehmen können.

Auch die geplante Dimensionierung des Marktes - bezogen auf das nahversorgungsrelevante Nachfragepotenzial im zugeordneten Nahbereich - ist als maßstabsgerecht zu bewerten. Unter Berücksichtigung des Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzials im Nahbereich (Zone 1: ca. 7.700 Einwohner/ ca. 21,3 Mio. € nahversorgungsrelevante Kaufkraft) ist die projektierte Dimensionierung bis zu 1.417 m² Verkaufsfläche als bedarfsgerecht zu bewerten. Der zu erwartende nahversorgungsrelevante Umsatz von max. 8,1 Mio. € (Gesamtumsatz ca. 9,7 Mio. €) entspricht ca. 38 % der Kaufkraft im Nahbereich.

■ Ziel 6.5-3: Beeinträchtungsverbot

Durch die Darstellung und Festsetzung von Kerngebieten und Sondergebieten im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche von Gemeinden nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Im Rahmen der vorliegenden Auswirkungsanalyse konnte aufgezeigt werden, dass von dem Vorhaben keine wesentliche Beeinträchtigung der Versorgungsstrukturen und keine Gefährdung städtebaulich schutzwürdiger zentraler Versorgungsbereiche und deren Entwicklungsfähigkeit ausgehen wird. Das Beeinträchtungsverbot wird somit von dem Vorhaben gewahrt.

8 Fazit

- In der Stadt Halle (Westf.) ist geplant, die bestehende Lidl-Filiale an der Elsa-Brandström-Straße/ Bielefelder Straße von ca. 1.000 m² auf max. 1.417 m² Verkaufsfläche zu erweitern.
- Die Angebotsausrichtung wird auch nach der Erweiterung primär bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegen (mind. 90 % der Verkaufsfläche). Die geplante Erweiterungsmaßnahme zielt nicht auf eine Ausweitung des Sortimentsangebotes ab. Vielmehr sollen durch die Erweiterungsmaßnahme die Voraussetzungen für eine Diversifizierung des Nahversorgungsangebotes, eine großzügigere Warenpräsentation, eine verbesserte Kundenführung und eine Optimierung der internen Logistikafläufe geschaffen werden.
- Für die angestrebte Erweiterung ist die Neuaufstellung eines Bebauungsplanes notwendig, so dass im Rahmen der Auswirkungsanalyse negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die wohnungsnahe Versorgung i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO zu untersuchen sind.
- Das Einzugsgebiet umfasst den Nahbereich und den Ortsteil Künsebeck mit ca. 7.700 Einwohnern als Zone I. Die übrige Kernstadt nördlich der Bahnlinie sowie der Ortsteil Hesseln mit insgesamt ca. 5.200 Einwohnern sind der Zone II zuzuordnen. Auf die Zone III entfällt das restliche Stadtgebiet von Halle (Westf.). Aufgrund der guten verkehrlichen Anbindung über die Bielefelder Straße/ B 68 ist untergeordnet mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes zu rechnen.
- Für die erweiterte Filiale wird unter Berücksichtigung eines „Worst-case-Ansatzes“ eine jährliche Umsatzsteigerung von ca. 1,7 Mio. € prognostiziert. Auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) entfallen bei der Erweiterung ca. 1,4 Mio. € und auf Nonfood-Sortimente ca. 0,3 Mio. € Mehrumsatz. Bei den Nonfood-Sortimenten handelt es sich vor allem um wöchentlich wechselnde Aktionswaren. Der Umsatz wird dann bei ca. 9,7 Mio. € liegen, was knapp dem 1,5-fachen der Durchschnittsleistung eines Lidl-Marktes entspricht.
- Die Umverteilungseffekte werden hauptsächlich den Aldi-Markt als einzigen weiteren Discounter im Haller Stadtgebiet betreffen. Die Umverteilungsquote von 7 % ist jedoch nicht als betriebsgefährdend einzustufen. Die sonstigen wettbewerbsrelevanten Anbieter in der Stadt Halle sind lediglich von geringen Umsatzumverteilungen betroffen. Gegenüber den Lebensmittelmärkten in den angrenzenden Städten Borgholzhausen, Werther und Steinhagen sind ebenfalls nur marginale Umverteilungen zu prognostizieren.
- Da die durch die Erweiterung des Lidl Lebensmitteldiscountmarktes ausgelösten Umsatzumverlagerungen relativ gering ausfallen, 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 ausgeschlossen werden.
- Die projektierte Erweiterung des ansässigen Lebensmitteldiscountmarktes an einem Ergänzungsstandort für die Nahversorgung ist mit den landesplanerischen Zielsetzungen vereinbar.

Auswirkungsanalyse Lidl-Erweiterung Halle (Westf.), Elsa-Brandström-Straße

- Der Untersuchungsstandort ist im Einzelhandels- und Zentrenkonzept als Nahversorgungsstandort eingestuft. Das Planvorhaben entspricht den Zielen dieser Standortkategorie.
-

Köln, im März 2020

BBE Handelsberatung GmbH

i. V. Marjan Grünbauer

i. V. Jörg Lehnerdt