

## Ergänzende Beratungsleistungen

# zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Westfalen)

Auftraggeber:

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

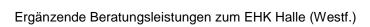
Tel +49 221 789 41 160 Fax +49 221 789 41 169 E-Mail gruenbauer@bbe.de lehnerdt@bbe.de

© 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 der Verfasser gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH.

Wissen schafft Zukunft. München - Hamburg - Berlin - Köln - Leipzig - Erfurt





## Inhaltsverzeichnis

		Seite
1	Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung	5
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	5
1.2	Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen	6
2	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	7
2.1	Entwicklungstrends im Einzelhandel unter Berücksichtigung der Entwicklung des Onlinehandels	
2.2	Exkurs: Corona-Pandemie	11
2.3	Makrostandort	15
3	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Halle (Westf.)	17
4	Einzelhandelssituation in der Stadt Halle (Westf.)	20
4.1	Einzelhandelsausstattung	20
4.2	Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten	22
4.3	Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbewegungen	28
5	Nahversorgungssituation in der Stadt Halle (Westf.)	32
6	Überprüfung des Zentrenkonzeptes Halle (Westf.)	35
6.1	Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung	35
6.2	Begriff des zentralen Versorgungsbereiches	38
6.3	Leitziele für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Halle (Westf.)	41
6.4	Standortkonzept	43
6.4.1	Hauptzentrum Innenstadt Halle (Westf.)	43
6.4.2	Nahversorgungszentrum	46
6.4.3	Nahversorgungsstandorte und Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen	48
6.4.4	Sonder-/ Fachmarktstandorte	51
6.5	Fazit zum Zentrenkonzept	52
7	Entwicklungsperspektiven im Bau- und Heimwerkersegment	54
8	Fazit und abschließende Empfehlungen	62



## Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Entwicklung von Umsatz und Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel	8
Abbildung 2:	Onlineanteil am deutschen Einzelhandelsumsatz	10
Abbildung 3:	Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2018	10
Abbildung 4:	Auswirkungen der Corona-Pandemie nach Branchen	12
Abbildung 5:	Zentralörtliche Lage	15
Abbildung 6:	Einwohner in der Stadt Halle (Westf.) nach Ortsteilen	16
Abbildung 7:	Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in der Stadt Halle (Westf.) p. a	18
Abbildung 8:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten	19
Abbildung 9:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Halle (Westf.) nach Ortschaften	20
Abbildung 10:	Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Halle (Westf.)	21
Abbildung 11:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Halle (Westf.) nach Sortimenten	22
Abbildung 12:	Lebensmittelangebot der Stadt Halle (Westf.) nach Betriebsformen	23
Abbildung 13:	Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Halle (Westf.) nach Sortimenten	25
Abbildung 14:	Verkaufsflächenentwicklung 2017 – 2021	27
Abbildung 15:	Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick	29
Abbildung 16:	Kaufkraftbewegungen	30
Abbildung 17:	Wohnortnahe Versorgung im Stadtgebiet von Halle (Westf.)	34
Abbildung 18:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	44
Abbildung 19:	Nahversorgungszentrum	47
Abbildung 20:	Gesamtstädtisches Zentrenkonzept	53
Abbildung 21:	Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick	54
Abbildung 22:	Regionale Wettbewerbssituation Bau- und Heimwerkermärkte (Auswahl)	56



Abbildung 23:	Kaufkraftpotenzial im baumarktrelevanten Kernsortiment im Einzugsgebiet	57
Abbildung 24:	Umsatzpotenzial im baumarktrelevanten Kernsortiment im Einzugsgebiet	58
Abbildung 25:	Durchschnittliche Raumleistungen der größten Bau- und Heimwerkermärkte in € je m²	59
Abbildung 26:	Flächenstruktur ausgewählter Baumärkte in m²	60



## 1 Aufgabenstellung und Auftragsdurchführung

#### 1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Stadt Halle (Westf.) hat ihr Einzelhandels- und Zentrenkonzept im Jahr 2017 von der BBE Handelsberatung GmbH aktualisieren lassen und grundsätzlich mit den Trägern öffentlicher Belange (TÖB) abgestimmt. Eine Beschlussfassung durch den Rat steht aber noch aus.

Zwischenzeitlich haben sich Veränderungen bei der Einzelhandelsstruktur und in Verbindung damit auch neue Fragestellungen ergeben:

- Mehrere Lebensmittelanbieter beabsichtigen eine Neuaufstellung ihres Standortes. Die Verlagerung und Erweiterung des Aldi-Marktes (Künsebecker Weg) wurde in einem ergänzenden Gutachten 2019 in drei Varianten mit dem Ergebnis untersucht, dass eine Edeka-Ansiedlung an diesem Standort in jedem Fall negative Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt hätte, weil dem dort vorhandenen Marktkauf als wesentlichem Leitbetrieb zu viel Umsatz entzogen würde. Die Erweiterung des Lidl-Standortes (Elsa- Brandström-Straße) von rd. 1.000 m² auf rd. 1.380 m² wurde 2019 ebenso untersucht und als verträglich bewertet. Alternativ zur Edeka-Ansiedlung wird aktuell eine Ergänzung des (erweiterten und verlagerten) Aldi-Marktes um einen Getränkemarkt diskutiert.
- Im Ortsteil Künsebeck wird von der Bürgerschaft die Verbesserung der Nahversorgungssituation gewünscht. Nachdem Anbieter in den marktüblichen Verkaufsflächengrößen an den städtebaulich vertretbaren Standorten nicht für eine Ansiedlung gewonnen werden konnten, steht nun die Ansiedlung eines weitgehend personallos betriebenen "Tag- und-Nacht-Marktes" zur Diskussion. Es ist zu prüfen, ob ein solches Konzept aus Markt- und Wettbewerbssicht realistisch ist.
- Weiterhin wird vielfach die Ansiedlung eines Bau- und Heimwerkermarktes in Halle (Westf.) gewünscht. Auf Basis aktueller Daten zu Angebotsstrukturen und Nachfragepotenzial ist die grundsätzliche Tragfähigkeit für einen solchen Anbieter zu prüfen.
- Schließlich haben sich seit der Erhebung für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2017 die Datengrundlagen (Einwohner, Kaufkraft, Angebotsstruktur) verändert, sodass deren Aktualisierung erforderlich wird.
- Soweit sich aus der aktuellen Rechtsprechung zum (großflächigen) Einzelhandel und aus allgemeinen Trends und Entwicklungen (v.a. Digitalisierung, Covid-19) weitere Erkenntnisse zur Anpassung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts ergeben, sollen diese in die vorliegende Fassung eingearbeitet werden.



#### 1.2 Methodische Vorgehensweise und Primärerhebungen

Die Untersuchung basiert auf folgenden Erhebungen und Datenquellen:

#### Betriebsstättenerhebung in der Stadt Halle (Westf.)

Auf Basis der vorliegenden Erhebungsdaten wurde von der BBE im März 2021 eine Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe¹ durchgeführt. Dabei wurden die Verkaufsflächen der Betriebe nach Warengruppen differenziert erhoben. Darüber hinaus wurden in den zentralen Versorgungsbereichen die sonstigen publikumsintensiven Nutzungen (private Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen) und die leerstehenden Ladenlokale kartografisch dokumentiert. Unter Beachtung der standortbezogenen Rahmenbedingungen sowie der branchen- und betriebsformenspezifischen Leistungskennziffern wurde die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe eingeschätzt. Die nachfolgenden Darstellungen beziehen sich auf den Datenstand März 2021

#### Weitere Grundlagen

Das Kaufkraftpotenzial basiert auf IfH-Daten zum Branchenumsatz (IfH-Brancheninformationssystem 2019), aus dem die Pro-Kopf-Ausgaben berechnet werden. Zur Regionalisierung des Kaufkraftniveaus werden die sortimentsbezogenen Kaufkraftkennziffern aus der aktuellen Veröffentlichung der "MB-Research-Kaufkraft 2019" zugrunde gelegt.

Für die Konzeptentwicklung wurde auf relevante Daten aus sekundärstatistischen Quellen sowie einzelhandelsbezogene Kenndaten der BBE Marktforschung zurückgegriffen. Vorliegende Planungsunterlagen der Stadt Halle (Westf.) wurden berücksichtigt.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Westf.) aus dem Jahre 2017 wurde für einen Zeitvergleich der Einzelhandels-Strukturdaten ausgewertet.

Als Einzelhandelsbetriebe werden die Betriebe bezeichnet, die Waren ausschließlich oder überwiegend an Endverbraucher in Verkaufsräumen verkaufen. Dabei werden auch Ladenhandwerksbetriebe (Bäckereien, Konditoren, Metzgereien) und Apotheken berücksichtigt. Aus der Betrachtung ausgeklammert werden die Betriebe des Kfz-Handels / -Handwerks, des Handels mit Mineralölerzeugnissen (außer größere Verkaufsräume in Tankstellen) und ähnlichen Waren.



## 2 Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

### 2.1 Entwicklungstrends im Einzelhandel unter Berücksichtigung der Entwicklung des Onlinehandels

Die Veränderungen im Handel (u. a. Konzentrationsprozesse und Betriebsformenwandel) haben in den letzten Jahrzehnten stets auch Auswirkungen auf die Stadt, die Stadtgestaltung und die Lebensqualität in den Städten entfaltet.

Derzeit wird die Einzelhandelsentwicklung insbesondere durch den Onlinehandel bestimmt. Die starke Dynamik des Online-Einkaufs wird sich ebenfalls vielschichtig auf Stadt und Raum auswirken. Dabei werden als Folgen u. a. zunehmende Leerstände in klassischen Geschäftsstraßen, die kürzer werdenden Nutzungszyklen von Handelsimmobilien, die Verödung des öffentlichen Raumes oder die Verschlechterung der Versorgungssituation in einzelnen Siedlungsräumen befürchtet.

Die aktuelle Diskussion um die weiteren Trends im Onlinehandel und dessen Auswirkungen – insbesondere auf die deutschen Innenstädte als Einkaufsstandorte – lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die technischen Möglichkeiten werden sich weiterentwickeln, sodass das Online-Angebot und die Online-Nachfrage weiter ansteigen werden. Dabei gewinnen Fragen zur Sicherheit und zum Datenschutz immer mehr an Bedeutung.
- Die Kunden werden gleichermaßen online und offline einkaufen, die Motive sind dabei sehr unterschiedlich. Der demografische Wandel wird zukünftig nur sehr eingeschränkte Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten haben, da die Unterschiede zwischen den Altersgruppen weiter abnehmen werden.
- Der Umsatzanteil des Einzelhandels am zur Verfügung stehenden Haushaltseinkommen wird weiter sinken und gleichzeitig wird der Onlineanteil in vielen Sortimenten steigen. Damit werden der Wettbewerb um Marktanteile und der Druck auf den stationären Einzelhandel insbesondere auf den inhabergeführten Einzelhandel weiter zunehmen. Der bereits seit Jahren anhaltende Strukturwandel im Handel wird durch den zunehmenden Onlinehandel noch verstärkt.
- Die Zukunft liegt in einer intelligenten Verknüpfung von Online- und Offlinehandel ("Crossbzw. Omni-Channel"). Bislang fehlten hierzu für den kleinteiligen und inhabergeführten Einzelhandel jedoch noch tragfähige Strukturen und Konzepte, sodass vor allem der filialgestützte Einzelhandel hiervon profitiert. Zukünftig können Showrooms die klassischen Einzelhandelsnutzungen vor allem in den Zentren größerer Städte zumindest teilweise ablösen.



Der Wettbewerb um zentrale "Toplagen" wird zunehmen, während sich Strukturprobleme vor allem auf Streulagen, kleinere zentrale Versorgungsbereiche und die Nebenlagen von Innenstädten beziehen werden. Damit wird es insbesondere innerhalb der Innenstädte zu Konzentrationstendenzen kommen, ohne dass sich die Stadtzentren mittelfristig komplett verändern werden.

Der Onlinehandel hat mit der Smartphone-Entwicklung einen erheblichen Bedeutungsgewinn erlangt. Dies spiegelt sich zwischenzeitlich auch in einer stagnierenden Flächenentwicklung des deutschen Einzelhandels wider, wenngleich im konsumstarken Jahr 2018 nochmals ein Flächenzuwachs zu verzeichnen ist, der sich wesentlich auf Flächenentwicklung bei den Lebensmittel- und Drogeriemärkten bezieht.

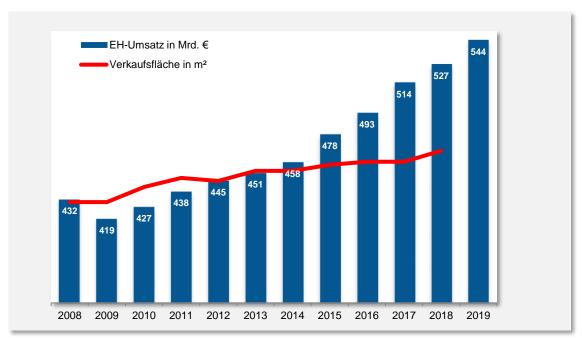


Abbildung 1: Entwicklung von Umsatz und Verkaufsfläche im deutschen Einzelhandel

Quelle: HDE-Daten (Einzelhandel im engeren Sinne: institutioneller Einzelhandel inkl. Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel)

Der deutsche Onlinehandel wuchs 2019 auf ein Volumen von 59,2 Mrd. € (netto). Gegenüber dem Vorjahr ist der Umsatz um rd. 5,9 Mrd. € gestiegen. Damit ist 2019 der größte Umsatzsprung zum Vorjahr zu beobachten, denn das absolute Umsatzwachstum lag in den letzten Jahren jeweils bei ca. 4,3 - 4,7 Mrd. € p. a.

In fast allen Branchen sorgt das anhaltende Wachstum im Onlinehandel für Umsatzverluste im "Offlinehandel". So liegt der Onlineanteil bei den innenstadttypischen Sortimenten Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik, Bücher, Spielwaren und Fahrräder



u. a. bereits mit Werten von rd. 29 bis knapp 34 % auf einem hohen Niveau. Gleichzeitig sind in diesen Sortimenten nach wie vor hohe Wachstumsraten zu verzeichnen. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich/ Drogeriewaren hingegen liegt der Onlineanteil aktuell bei ca. 2,5 %, weist jedoch mit eine relativen Umsatzsteigerung von knapp 16 % gegenüber dem Vorjahr eine dynamische Entwicklung auf.

Beispielhaft ist der Onlineumsatz bei Fashion & Accessoires im Jahr 2019 um ca. 1,3 Mrd. € in Deutschland angestiegen, während gleichzeitig der Offline-Umsatz um 0,5 Mrd. € zurückgegangen ist. Im Lebensmittel- und Drogeriebereich ist der Onlineumsatz um ca. 0,7 Mrd. € angestiegen, gleichzeitig ist auch der Offlineumsatz um ca. 2,7 Mrd. € gewachsen.

Damit findet in allen Branchen – außer bei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Nahrungsund Genussmittel / Drogeriewaren) – eine mehr oder weniger starke Kannibalisierung des stationären Handels durch den Onlinehandel statt.



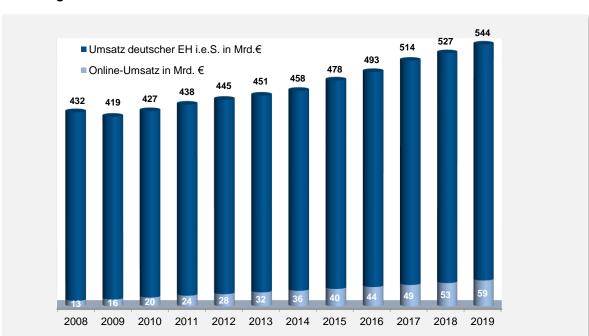


Abbildung 2: Onlineanteil am deutschen Einzelhandelsumsatz

Quelle: HDE-Online-Monitor 2020 (Einzelhandel im engeren Sinne: institutioneller Einzelhandel inkl. Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel)

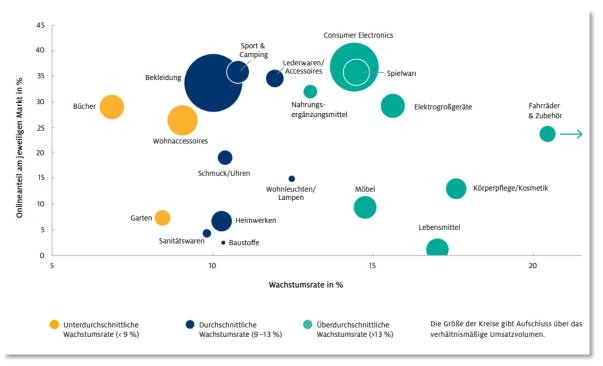


Abbildung 3: Wachstumsraten und Onlineanteile nach Warengruppen 2018

Quelle: HDE Online-Monitor 2020



Die aktuellen Entwicklungen im Onlinehandel werden im HDE-Online-Monitor 2020 wie folgt zusammengefasst:

- "Das Wachstum im Onlinehandel hat sich wieder (deutlich) erhöht. Mit einem Plus von 11,0 Prozent ist der absolute Umsatzzuwachs online 2019 auf 5,9 Mrd. Euro angestiegen (2018: 4,4 Mrd. Euro).
- Die Ursachen für das neue Wachstumstempo sind vielfältig. Wesentliche Gründe sind: Die gesamte Einzelhandelskonjunktur war 2019 besser als im Vorjahr. Die Onlinekäufer geben (deutlich) mehr Geld online aus. Das Smartphone bzw. das mobile Shopping verringert die Zugriffsschwelle und fördert die Kauffrequenzen im Onlinehandel. Aus den jüngeren, besonders onlineaffinen Altersgruppen wachsen mehr und mehr Personen in kaufkräftigere Altersgruppen hinein.
- Wachstumsimpulse lieferten vor allem die Marktplätze von Amazon, Zalando, About You und anderen. Alle zusammen erzielten ein weit überdurchschnittliches Wachstum von 19,6 Prozent.
- Marktplätze, andere Plattformen und Social-Media-Dienste werden immer mehr zu zentralen Touchpoints der Verbraucher/innen. Nahezu alle Branchen sind Wachstumstreiber das Onlinewachstum der Branchen hat sich angeglichen, was für Marktreife spricht. Ausnahme: FMCGs wachsen online weiterhin deutlich über dem Durchschnitt.
- Bei Fashion, Consumer Electronics, Wohnen und Freizeit kannibalisiert der Onlinehandel zunehmend den stationären Handel offline.
- Die durchschnittlichen Onlineausgaben je Onlineshopper\*in steigen weiter. Dabei gewinnen Onlinekäufe im Ausland an Bedeutung, was nicht zuletzt durch Marktplätze gestützt wird."²

#### 2.2 Exkurs: Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie und der damit einhergehende Lockdown haben den Einzelhandel hart getroffen. Die Konsumstimmung der Bürger ist 2020 deutlich angeschlagen und die gefühlt unsichere Lage hinsichtlich Konjunkturerwartung und Arbeitsplatzsicherheit - aufgrund der steigenden Arbeitslosen- und Kurzarbeiterzahlen - schlägt auf die Anschaffungsneigung der Bürger durch. Mit Blick auf das Kundenverhalten lässt sich feststellen, dass einerseits die zeitweise Schließung des stationären Einzelhandels auch Kundengruppen an den Online-Handel herangeführt hat, die diesem bisher zurückhaltend gegenüberstanden. Hierdurch sind Unternehmen, die bereits eine Multi-

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> HDE-Online-Monitor 2020, Seite 3



Channel-Strategie verfolgt haben, im Wettbewerbsvorteil denjenigen gegenüber, die erst in der Krise mit dem Onlinehandel begonnen haben. Andererseits wird bewusster eingekauft und die Bedeutung des stationären Einzelhandels als Kommunikationspunkt mit Servicequalität wird noch stärker wertgeschätzt.

Unter Berücksichtigung der vorgenannten Aspekte hat die BBE Handelsberatung GmbH ein Prognosemodell entwickelt, das Aussagen zu den möglichen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die wichtigsten Warengruppen des Einzelhandels zulässt. Die Ergebnisse sind der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.

Prognose 2021 mit / ohne Corona (Index 2019) Bekleidung/Textilien (modeorientiert) 120 Schuhe 115 Möbel/Einrichtungs-110 bedarf Prognose mit Corona Spielwaren 105 Bücher 100 Bekleidung/Textilie (bedarfsorientiert) 90 Unterhaltungs-85 Sport 80 LEH/Drogerie (FMCG) 75 DIY/Garten 95 100 105 110

--- Prognose ohne Corona

Abbildung 4: Auswirkungen der Corona-Pandemie nach Branchen

Quelle: BBE Handelsberatung GmbH 2020; Quo vadis Einzelhandel im Corona-Zeitalter; S. 4

₫ Fahrräder

Folgende Kernaussagen lassen sich für die Gesamtbetrachtung aller Branchen treffen:

- Es bestätigt sich, dass Konjunkturkrisen direkte Beschleuniger struktureller Entwicklungen im Einzelhandel sind. So hatten stationäre, mode-orientierte Bekleidungs-, aber auch Schuhhändler vor Corona die schlechtesten Prognosen und erleiden auch nach Einbeziehung des Corona-Effekts die höchsten kumulierten Umsatzverluste bis Ende 2021. Allein 2020 büßte der modeorientierte Bekleidungshandel 25 % bis 30 % seines Umsatzes gegenüber dem Vorjahr.
- Es gibt keine Unternehmen, die vor Corona eine negative Prognose hatten und durch Corona eine positivere Entwicklung nehmen werden.
- Die Gewinner der Krise sind Branchen, die auch vor Corona eine positive Umsatzprognose hatten.
- Allen voran ist hier der Fahrradhandel zu nennen, der trotz des Lockdowns seine sehr hohen Prognosewerte von vor Corona erreichen wird. Der Fahrradfachhandel hat sich trotz



stark wachsender Online-Anteile in den vergangenen Jahren mit umsatzseitigen Steigerungsraten sehr gut entwickelt. Treiber der Entwicklung war – und ist – das Pedelec oder E-Bike, das neben steigenden Verkaufszahlen auch zu einem sehr deutlichen Plus des durchschnittlichen Verkaufspreises beigetragen hat. Das durch den Lockdown bedingte veränderte Freizeitverhalten hat die Bedeutung des Fahrradfahrens weiter erhöht.

- Lebensmittel und Drogeriewaren hatten schon vor Corona eine leicht positive Prognose und haben bislang am meisten durch die dauerhafte Öffnung ihrer Läden bei gleichzeitiger langer Schließung gastronomischer Angebote profitiert.
- Im **DIY**<sup>3</sup> / **Gartenbereich** ist davon auszugehen, dass trotz Corona die positiven Prognosewerte von vor Corona erzielt werden können. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass während der Isolation vermehrt Garten-, Haus-, und Renovierungsprojekte angeschoben wurden. Die teilweise sehr hohen Durchschnittsbons und -umsätze in den Märkten unterstreichen diesen Trend. Sollten die Reisebeschränkungen weiter bestehen bleiben und die Fernurlaubsperspektive der Menschen gleichbleibend schlecht sein, steht vielen ein Urlaub auf "Balkonien" bevor. Das könnte der Branche ab Sommer noch einmal zusätzlich Auftrieb geben.
- Die Branchen **Bücher und Möbel / Einrichtungsbedarf** hatten eine leicht negative Prognose für ihr stationäres Geschäft, verlieren durch Corona aber deutlich geringer als zum Beispiel die Textilbranche.
- Die Branchen Sport, Spielwaren, bedarfsorientierte Textilien und Unterhaltungselektronik hatten allesamt eine leicht positive Prognose vor Corona und werden von 2020 bis 2021 signifikante Umsatzverluste von insgesamt 7 bis 8 % auch nach der Erholung 2021 erleiden.
- Der **Schuhhandel** befindet sich in einer ähnlichen Lage wie der Textilhandel. Mit der Corona-Krise sind bei vielen Händlern, insbesondere bei den modisch-orientierten Anbietern, die Umsätze dramatisch eingebrochen. Insgesamt wurde in der Branche eine Umsatzentwicklung von -18 % bis -23 % für das Jahr 2020 erwartet und im darauffolgenden Jahr nur ein gewisse Umsatzerholung (+2 % bis +7 %), die den Verlust aus 2020 aber bei weitem nicht ausgleichen kann.

Gemäß Herbstgutachten des ZIA (Zentraler Immobilien Ausschuss e.V.) sind viele Unternehmen trotz politischer Maßnahmen nachhaltig in ihrer Existenz bedroht.<sup>4</sup> Das betrifft den stationären Einzelhandel in den Innenstädten ebenso wie die Hotellerie. So haben trotz staatlicher Unterstützung

<sup>3</sup> DIY: Do it yourself

Viele Handelsunternehmen haben Hilfsmaßnahmen und Förderungen des Bundes im 1. Halbjahr 2020 genutzt. So wurde unter anderem die Insolvenzantragspflicht ausgesetzt. In einer Handelsbefragung ga-



die dramatischen Umsatzrückgänge eine Reihe von Insolvenzanträgen und Schutzschirmverfahren im Handel zur Folge. Betroffen sind hiervon bekannte Modefilialisten wie Appelrath Cüpper, Bonita, Esprit Deutschland, Hallhuber, Promod, Sinn und Sør. Auch die Warenhauskette Galeria Karstadt Kaufhof suchte im Frühjahr 2020 die Rettung in einem Schutzschirmverfahren, welches nach drei Monaten in einem Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung mündete.

Hinsichtlich der Einzelhandelslagen sind von der Krise insbesondere Innenstädte und Shoppingcenter betroffen, da viele Mieter durch die Umsatzausfälle nicht in der Lage sind, ihre Mieten zu bezahlen. Dadurch werden auch die Eigentümer und Manager der Center vor neue Probleme gestellt.

Dagegen profitieren Stadtteilzentren und wohnortnahe Versorgungslagen sowie dezentrale Fachmarktagglomerationen, sofern diese stark von Nahversorgungsangeboten wie Lebensmittel- und Drogeriemärkten und persönlichen Dienstleistern geprägt sind, von der derzeitigen Situation.

Zur Wiederbelebung der Wirtschaft wurde von der Bundesregierung ein Konjunkturpaket beschlossen. Die Senkung der Mehrwertsteuer – bei der der reguläre Steuersatz von 19 % auf 16 % und der ermäßigte Steuersatz von 7 % auf 5 % gesenkt wurden, ist ein Aspekt aus dem Konjunkturpaket, welcher den Einzelhandel und die Gastronomie unmittelbar betrifft und wodurch das Konsumklima angekurbelt werden soll. Sie galt vom 1. Juli bis zum 31. Dezember 2020. Auch der Kinderbonus von 300 € je Kind sollte zusätzliche Kaufanreize schaffen, da hierdurch die finanzielle Situation vieler Familien verbessert wird. Aus handels- und immobilienwirtschaftlicher Sicht ist allerdings schwer vorhersehbar, inwieweit die Maßnahmen dem schwer getroffenen stationären Nonfood-Handel helfen werden.

Die Schließungen von Einzelhandelsbetrieben kann eine nachhaltige Schwächung des Mietermix zur Folge haben. Um dies zu vermeiden, müssen Mieter und Vermieter tragfähige Lösungen für beide Seiten entwickeln. Hierbei müssen Mietverhältnisse an die neue Situation angepasst und regelmäßig neu bewertet werden. In diesem Zusammenhang übernimmt die Standortentscheidung im Rahmen von Einzelhandelsentwicklungen eine wichtige Rolle. So können nur wenige unpassende Ansiedlungen bestehende Einzelhandelsstandorte nachhaltig schädigen.

ben 63 % der Unternehmen an, Kurzarbeit beantragt zu haben (vgl. Hahn Gruppe: Hahn Retail Real Estate Report 2020). Zudem wurde die Möglichkeit zum Aussetzen der Mietzahlung verbreitet genutzt – etwa

jedes zweite Handelsunternehmen machte hiervon Gebrauch. Ende März hatte die Bundesregierung die Regelung geschaffen, wonach der Vermieter nicht kündigen kann, wenn Mietzahlungen aufgrund von Auswirkungen der Corona-Pandemie zwischen 1. April und 30. Juni 2020 nicht geleistet werden. Diese Mietzahlungen müssen allerdings bis Juni 2022 nachgezahlt werden.



#### 2.3 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.).

Bennie er Wald Riemsloh Selhofe Hido hau Wellingholz-Rad Iburg hausen Schiplage Schiplage Hilter am **Teutoburger Wald** Enger Neuenkirchene Teutoburger Wald Borgholzhausen Ober-Eickum Ravensberger Bad Laer Land Bödinghausen Werther chierloh Casum Halle (Westfalen) Milse oburger Singdorf Großdorn berg Versmold Rippelbau Bielefeld Vorbruch Steinhagen Sassenberg Vennort Greffen Ebbesloh Harsewinkel \*1 Osning Beelen Heerde Nordhorn Gütersloh Pavenst'dt Schloß Holte Herzebrock--Clarholz Zentralörtliche Gliederung Mittelzentrum Oberzentrum Kartengrundlage: © BKG 2017, Datenquellen: http://sg.geodatenzentrum.de/ web\_public/Datenquellen\_TopPlus\_Open.pdf Standortkommune Grundzentrum

Abbildung 5: 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.



Gemäß der Bevölkerungsprognose des Landes NRW wird die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2030 um knapp 2 % auf dann rd. 21.055 Einwohner sinken.<sup>5</sup>

Im Zeitraum 2017 – 2021 ist die Bevölkerung um rd. 1 % gesunken, sodass die Stadt Halle (Westf.) eine stabile Bevölkerungsentwicklung aufweist.

Abbildung 6: Einwohner in der Stadt Halle (Westf.) nach Ortsteilen

Ortsteil	Einwohner 2017					
	abs.	in %				
Halle (Kernstadt)	13.863	64				
Bokel	758	4				
Hesseln	1.308	6				
Hörste	1.639	8				
Kölkebeck	544	3				
Künsebeck	3.419	16				
Stadt Halle (Westf.)	21.531	100				
Quelle: Stadt Halle (Westf.), Stand 04.03.2021						

#### **Erreichbarkeit und Verkehr**

Die Stadt Halle ist über die A 33 (Osnabrück – Paderborn) an das Fernstraßennetz angebunden. 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.

<sup>5</sup> Quelle: IT.NRW, Gemeindemodellrechnung 2018 bis 2040, Prognose auf Basis des Jahres 2018



## 3 Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in der Stadt Halle (Westf.)

Zur Berechnung des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens werden die privaten Verbrauchsausgaben zugrunde gelegt, die wiederum aus dem verfügbaren Einkommen abzüglich der Sparquote resultieren. Von den privaten Verbrauchsausgaben im gesamten Bundesgebiet sind demnach aktuell pro Jahr und Kopf insgesamt 6.546 € einzelhandelsrelevant.<sup>6</sup>

Die MB-Research-Kaufkraftkennziffern<sup>7</sup> weisen für die Stadt Halle (Westf.) aktuell ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von 101,8 % aus, das leicht unter dem Durchschnittswert für den Kreis Gütersloh liegt (103,1).

Quelle: IfH Institut für Handelsforschung, Brancheninformationssystem 2019, Ergänzungen und Berechnungen der BBE; inkl. Online-Ausgaben, unberücksichtigt bleiben u. a. die Ausgaben für Kraftfahrzeuge, Brennstoffe und Reparaturen.

Quelle: Michael Bauer-Research GmbH Nürnberg, Kaufkraft für Sortimente 2019 in Deutschland; auf Basis der amtlichen Einkommens- und Verbrauchsstichprobe werden regional- und sortimentsbezogen das Kaufkraftniveau (Ausgaben im Einzelhandel inkl. Versandhandel) zur Verfügung gestellt.



Abbildung 7: Einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in der Stadt Halle (Westf.) p. a.

Sortiment	Deutschland	Stadt Halle (Westf.)		
	Pro-Kopf-Ausga- ben in €	Pro-Kopf-Ausga- ben in €	Kaufkraft- potenzial in Mio. €	
Nahrungs- und Genussmittel	2.516	2.558	55,1	
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	355	353	7,6	
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	722	734	15,8	
Tierfutter, Heimtierzubehör, leb. Tiere	57	57	1,2	
Bekleidung, Wäsche	531	533	11,5	
Schuhe, Lederwaren	120	122	2,6	
Sport-/ Campingartikel	112	113	2,4	
Bücher, Zeitschriften	101	102	2,2	
Papier-, Büro-, Schreibwaren (PBS)	81	81	1,8	
Spielwaren, Hobby, Musikinstrumente	96	103	2,2	
Möbel, Küchen	365	374	8,1	
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel	61	61	1,3	
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	83	84	1,8	
Elektrohaushaltsgeräte	91	92	3,1	
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekommunikation, Foto	388	388	8,0	
Optik, Uhren, Schmuck	93	95	2,8	
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche	383	402	7,1	
Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf	201	213	4,6	
Fahrräder, Fahrradzubehör	79	83	1,8	
Sonstiger Einzelhandel**	111	115	2,5	
Gesamt	6.546	6.665	143,5	

<sup>\*</sup> Glas, Porzellan, Keramik

Für die Stadt Halle (Westf.) ergeben sich unter Beachtung des überdurchschnittlichen Kaufkraftniveaus jährliche Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von 6.665 €. Multipliziert mit der Einwohnerzahl lässt sich ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial in der Stadt Halle (Westf.) in Höhe von aktuell 143,5 Mio. € errechnen (vgl. Abbildung 7).

<sup>\*\*</sup> u. a. Antiquitäten, Kunstgegenstände, Briefmarken / Münzen, Kinderwagen, Autozubehör Quelle: BBE-Berechnung auf Basis von IfH-Daten und sortimentsbezogenen MBR-Kaufkraftkennziffern



Mit rund 38 % entfällt ein großer Teil des Kaufkraftpotenzials auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel. Addiert man die Sortimente Drogerie-, Parfümeriewaren sowie Apotheken und Sanitätsartikel hinzu, entfallen rd. 54 % des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente.

Für die Leitbranchen Bekleidung / Schuhe und Sport sowie Unterhaltungselektronik / Elektrowaren stehen im Stadtgebiet insgesamt ca. 24,5 Mio. € (ca. 17 %) zur Verfügung. Die jährlichen Ausgaben für Bau- und Gartenbedarf sowie Möbel und Einrichtungszubehör summieren sich auf ca. 24,8 Mio. € (ca. 18 %), die sonstigen Warengruppen umfassen ca. 15,7 Mio. € Kaufkraft bzw. ca. 10 % des Gesamtvolumens (vgl. Abbildung 8).

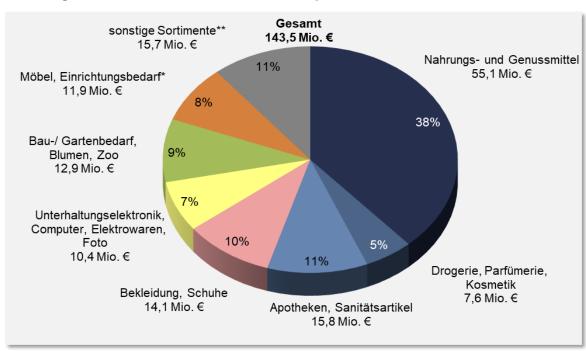


Abbildung 8: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial nach Sortimenten

Quelle: BBE-Berechnungen unter Verwendung der IfH-Daten und MBR-Kaufkraftkennziffern

<sup>\*</sup> Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

<sup>\*\*</sup> Optik, Ühren, Schmuck, Bücher, Schreib- und Spielwaren, Sport, Camping, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunstgegenstände, Bilderrahmen



## 4 Einzelhandelssituation in der Stadt Halle (Westf.)

#### 4.1 Einzelhandelsausstattung

Der Einzelhandelsbestand in der Stadt Halle (Westf.) umfasst 92 Einzelhandels- und Ladenhandwerksbetriebe, die insgesamt über eine Verkaufsfläche von rd. 40.630 m² verfügen und nach eigener Prognose einen Jahresumsatz in Höhe von rd. 106,9 Mio. € erwirtschaften.

Abbildung 9: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Halle (Westf.) nach Ortschaften

Ortschaft	Betriebe		Verkaufsfläche		Umsatz		Einwohner	
	abs.	in %	in m²	in %	in Mio. €	in %	abs.	in %
Halle	80	87	23.320	57	79,7	75	13.863	64
Künsebeck	9	10	17.095	42	26,2	25	3.419	16
Sonstige Ortsteile	3	3	215	1	1,0	1	4.249	20
Stadt Halle gesamt	92	100	40.630	100	106,9	100	21.531	100
Quelle: BBE-Erhebungen 2021, ggf. Rundungsdifferenzen								

Zur Bewertung der Versorgungsstruktur der Stadt Halle (Westf.) ist u. a. die Relation zwischen der Einzelhandelsverkaufsfläche und der Einwohnerzahl heranzuziehen. Es ergibt sich ein Dichtewert (Arealitätsziffer) von 1,9 m² je Einwohner. Damit liegt die Flächenausstattung leicht über dem Durchschnittswert in Deutschland von ca. 1,5 m² je Einwohner, sodass eine Versorgungsbedeutung ablesbar ist, die in einzelnen Branchen auch eine übergemeindliche Ausstrahlungskraft entfalten kann.

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe ist festzuhalten, dass sich das Einzelhandelsangebot zu einem erheblichen Teil auf das Kernstadtgebiet konzentriert. Dort befinden sich rd. 87 % der Betriebe und rd. 57 % der städtischen Gesamtverkaufsfläche. Im westlich angrenzenden Ortsteil Künsebeck sind aufgrund der vorhandenen Fachmärkte lediglich 9 Betriebe ansässig, die jedoch mit rd. 42 % der Verkaufsfläche einen erheblichen Anteil der gesamtstädtischen Ausstattung aufweisen. In den sonstigen Ortsteilen ist nur ein geringfügiger Einzelhandelsbesatz mit insgesamt weniger als 5 Betrieben vorhanden.



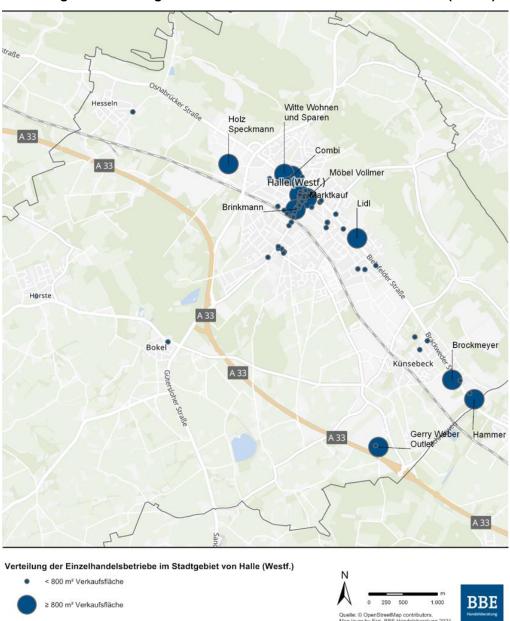


Abbildung 10: Verteilung der Einzelhandelsbetriebe in der Stadt Halle (Westf.)

Quelle: BBE-Erhebungen 2021

Der Einzelhandelsbesatz umfasst 10 großflächige Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit insgesamt ca. 30.225 m² Verkaufsfläche, gleichbedeutend ca. 74 % der Gesamtverkaufsfläche. Dabei handelt es sich um drei Lebensmittelmärkte, drei Anbietern im Bau- und Heimwerkersegment sowie Raumgestaltung, ein Möbelgeschäft und ein Gartencenter.

Dabei nehmen das Möbelgeschäft Vollmer, Marktkauf und der Bekleidungsanbieter Brinkmann Lagen innerhalb der Innenstadt von Halle ein. Zwei Lebensmittelmärkte (Lidl und Combi) und der



Fachhandel für Raumgestaltung Witte Wohnen und Sparen befinden sich an integrierten Standortlagen an der Kreisstraße 26 bzw. Bielefelder Straße/ Lange Straße. Drei weitere großflächige Betriebe (Holz Speckmann, Hammer, Gartencenter Brockmeyer) sind an dezentralen Standorten im Bereich Osnabrücker Straße sowie im Gewerbegebiet Künsebeck ansässig. Das Bekleidungsoutlet Gerry Weber liegt dezentral im Ravenna-Park.

#### 4.2 Einzelhandelsausstattung nach Sortimenten

Die Einzelhandelsausstattung der Stadt Halle (Westf.) weist Schwerpunkte in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Schuhe, Sport sowie bei Bau- und Heimwerkerbedarf, Blumen und Zoo (vgl. Abbildung 11).

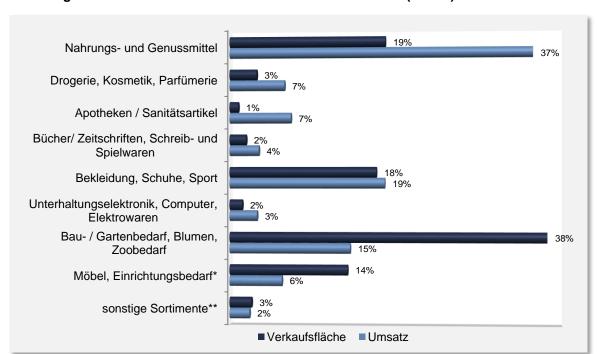


Abbildung 11: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Halle (Westf.) nach Sortimenten

- \* Unterhaltungselektronik
- \*\* Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen
- \*\*\* Optik, Uhren, Schmuck, Fahrräder, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst Quelle: BBE-Erhebungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Der höchste sortimentsbezogene Umsatz wird mit Nahrungs- und Genussmitteln erzielt.

Das Angebot wird maßgeblich von den größeren Lebensmittelmärkten Marktkauf, Combi, Aldi und Lidl geprägt. Insbesondere Marktkauf in der Haller Innenstadt weist aufgrund der Größe eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion auf. Eine kleinteilige Grundversorgung, vor allem durch das Lebensmittelhandwerk, Hofläden sowie den spezialisierten Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Getränkehandel / Kiosk), ergänzt die Nahversorgung in der Kernstadt und in den Ortsteilen Künsebeck,



Hörste sowie Bokel.

Der Anbieter Eurokauf/Rewe ist mittlerweile auf Getränke spezialisiert und ist daher nicht mehr als Lebensmittelmarkt im engeren Sinne zu betrachten.

Das Ausstattungsniveau im Bereich der Lebensmittelmärkte liegt in der Stadt Halle (Westf.) aktuell mit rd. 0,28 m² Verkaufsfläche je Einwohner deutlich unter dem bundesdurchschnittlichem Niveau (ca. 0,41 m² Verkaufsfläche je Einwohner; vgl. Abbildung 12).8 Betriebstypenbezogen ist eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung bei den großen Supermärkten vorhanden, was auf den vorhandenen Marktkauf zurückzuführen ist. In den Kategorien Supermärkte und Discounter weist die Stadt Halle (Westf.) eine unterdurchschnittliche Ausstattung auf. Ein SB-Warenhaus ist in Halle (Westf.) nicht ansässig.

Darüber hinaus ist ein differenzierter Besatz mit kleinteiligen Nahrungs- und Genussmittelangeboten (u. a. Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, landesspezifische Lebensmittel, Getränkehandel / Kiosk) gegeben; insgesamt sind 26 Lebensmittelbetriebe mit ca. 2.350 m² Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genussmittel im Stadtgebiet ansässig.

Abbildung 12: Lebensmittelangebot der Stadt Halle (Westf.) nach Betriebsformen

Vertriebstypen	Stadt Halle (Westf.) (21.531 EW)		Bundesdurchschnitt (83.019.200 EW)	
	Verkaufsfläche <sup>1</sup> in m <sup>2</sup>	Arealität in VKF m² /EW	Verkaufsfläche <sup>1</sup> in Mio. m <sup>2</sup>	Arealität in VKF m²/EW
SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte (> 5.000 m² VKF)	-	-	5,8	0,07
Große Supermärkte (2.500 – 5.000 m² VKF)	3.020	0,14	4,0	0,05
Supermärkte (400 – 2.500 m² VKF)	1.300	0,09	11,3	0,14
Discounter	1.690	0,08	12,6	0,15
Summe	6.010	0,31	33,7	0,41

inkl. Verkaufsfläche für Nonfood-Sortimente und Konzessionäre Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2019 (Stand: 2018), BBE-Berechnungen 2019 (Rundungsdifferenzen möglich)

Die strukturprägenden Lebensmittelmärkte konzentrieren sich auf die Kernstadt. In den Ortsteilen sind hingegen keine größeren Lebensmittelmärkte vorhanden, lediglich in Künsebeck und Hörste bestehen kleinteilige Lebensmittelangebote, die eine ausschnittweise Nahversorgung gewährleisten können.

<sup>8</sup> Ohne Ladenhandwerk, Fachgeschäfte, Getränkemärkte



Der Nahversorgung dienen darüber hinaus die Angebotsbereiche **Drogerie / Parfümerie / Kosmetik sowie Pharmazie/ Sanitätswaren**. Der Drogerie- und Parfümeriebereich wird durch den Drogeriemarkt Rossmann und die Parfümerie Plassmann in der Innenstadt von Halle (Westf.) sowie durch die Drogerieabteilungen der Lebensmittelmärkte geprägt.

Die Apothekenausstattung ist mit 4 Betrieben im Verhältnis zum NRW-Durchschnitt unterdurchschnittlich.<sup>9</sup> Auch hier ist eine hohe Konzentration auf die Kernstadt (davon 2 in der Innenstadt) festzustellen. Ein Sanitätshaus befindet sich in der Nähe der Innenstadt.

Im Angebotssegment **Bekleidung, Schuhe und Sport** wird das Angebot vor allem von inhabergeführten Fachgeschäften in der Innenstadt wie u.a. Brinkmann und Schweppe geprägt. <sup>10</sup> Die Fachmärkte Takko und K+K Schuhcenter bilden einen Standortverbund an der Alleestraße/ Künsebecker Weg. Der größte Anbieter stellt das Gerry Weber Outlet im Ravenna-Park mit mehr als 4.000 m² Verkaufsfläche dar.

Im Bereich Schuhe konzentriert sich das Angebot auf drei Anbieter, dabei handelt es sich um zwei Fachgeschäfte in der Innenstadt und das K+K Schuhcenter. Das Sportsegment konzentriert sich auf den Anbieter Schuhe + Sport Reichelt in der Innenstadt von Halle (Westf.).

Damit weist die Stadt Halle ein vor allem von Fachgeschäften geprägtes Angebot auf. Insbesondere das Outlet verzeichnet dabei ein deutlich über die Stadtgrenzen hinaus reichendes Einzugsgebiet.

Auch der Angebotsbereich **Bücher**, **Schreib- und Spielwaren** ist durch innerstädtische Fachgeschäfte geprägt. Mit Bücher & Geschenke Silke Speckmann und der Bücherstube Elsner sind in der Innenstadt zwei Buchhandlungen vorzufinden. Schreibwaren werden vor allem auch bei dem Fachgeschäft Plassmann an der Lange Straße sowie als Randsortimente u. a. von Kiosken, Lebensmittel- und Drogeriemärkten angeboten. Ein Spielwarenfachgeschäft ist in Halle (West.) nicht ansässig. Diesbezüglich weist der Drogeriemarkt Rossmann ein ergänzendes Angebot auf.

Ein hoher Verkaufsflächenanteil entfällt auf den **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** (ca. 38 % der Verkaufsfläche, inkl. Blumen, Pflanzen und Tierbedarf). Gleichzeitig werden in diesem Angebotssegment etwa 15 % des Haller Einzelhandelsumsatzes generiert. Aus diesen Zahlen ist die flächenintensive Warenpräsentation der Anbieter von Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Baustoffen

In der Stadt Halle (Westf.)liegt die Apothekendichte bei einer Apotheke je 5.400 Einwohner. Im NRW-Landesdurchschnitt wird ein Wert von ca. 4.470 Einwohnern je Apotheke erreicht (Quelle: APDA-Statistik 2019).

Das Modehaus Brinkmann wird voraussichtlich ab Sommer 2021 mit einem anderen Betreiber weitergeführt.

ablesbar. Wesentliche Anbieter sind der spezialisierte Anbieter Holz Speckmann und das Gartencenter Brockmeyer. Darüber hinaus sind die Betriebe Raiffeisenmarkt, Hammer, Würth und Witte zentrale Anbieter in dem Segment.<sup>11</sup> Ein Bau- und Heimwerkermarkt ist in der Stadt Halle (Westf.) bislang nicht vertreten. Sonstige kleinteilige Fachgeschäfte (v. a. Blumen) ergänzen das Angebot. Ein Heimtierfachmarkt ist in Halle (Westf.) nicht vorhanden. Das Angebot wird maßgeblich von dem Raiffeisenmarkt sowie den Lebensmittel- und Drogeriemärkten bestimmt.

Abbildung 13: Verkaufsflächen und Umsätze in der Stadt Halle (Westf.) nach Sortimenten

Sortiment	Verkau	fsfläche	Umsatz	
	in m²	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	7.690	19	39,9	37
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	1.445	4	7,7	7
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	430	1	8,0	7
Bekleidung, Wäsche, Schuhe, Lederwaren	7.070	17	19,5	18
Bücher, Zeitschriften, Schreib- und Spielwaren	830	2	3,9	4
Möbel, Küchen	3.000	7	2,5	2
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel, Lampen/ Leuchten	1.120	3	1,8	2
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	1.710	4	2,6	2
Elektrohausgeräte	400	1	1,9	2
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom, Foto	230	1	1,7	2
Optik, Uhren, Schmuck	310	1	1,4	1
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche, Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf, Zoo	15.560	38	15,7	15
Sonstiger Einzelhandel**	970	2	1,8	2
Gesamt	40.775	100	108,4	100

Glas, Porzellan, Keramik

<sup>\*\*</sup> u. a. Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen Quelle: BBE-Erhebungen 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Der Anbieter Witte Wohnen und Sparen plant zum Sommer 2021, den Einzelhandelsbetrieb einzustellen.



Im Bereich **Möbel und Einrichtungsbedarf** wird das Angebot u. a. durch Möbel Vollmer in der Innenstadt, Hammer und Witte Wohnen und Sparen bestimmt. Darüber hinaus verfügen die Blumengeschäfte, Marktkauf und Rossmann über ein größeres Angebot im Bereich Dekorationsartikel und Haushaltswaren.

Das Angebot mit **Elektrowaren**, **Unterhaltungselektronik**, **Computern**, **Kommunikation und Foto** wird durch die Elektrofachgeschäfte Informationstechnik Tönsing und Ottensmeier Elektro, zwei Mobilfunk-Shops, zwei Computer-Fachgeschäfte, ein Fotogeschäft sowie durch verschiedene kleinere Fachgeschäfte geprägt.

Die **sonstigen Sortimente** beziehen sich vor allem auf Fachgeschäfte für Optik und Uhren / Schmuck, Kunst sowie auf Fachmärkte im Bereich Fahrräder, die eine weitgehende Versorgung der Bevölkerung der Stadt Halle (Westf.) sicherstellen können.

Im **Zeitraum 2017 – 2021** ist ein Rückgang des Einzelhandelsangebotes um rd. 14 Betriebe und ein Verkaufsflächenwachstum um ca. 2.410 m² Verkaufsfläche festzustellen. 12

Der Flächenzuwachs resultiert vor allem aus der Anpassung der Verkaufsfläche des Anbieters Holz Speckmann. Als Verkaufsfläche wurde die gesamte Ausstellungsfläche inkl. der Beraterplätze berücksichtigt, daher ist hier eine Zunahme von rd. 4.000 m² im Segment Bau- und Heimwerkerbedarf sowie Gartenbedarf zu verzeichnen.

Eine weitere Zunahme ist bei Elektrohaushaltsgeräten zu verzeichnen, die mit rd. 130 m² nur gering ausfällt. Dies ist im Wesentlichen auf die Verlagerung des Betriebes Ottensmeier Elektrotechnik in die ehemalige Fläche von Gerry Weber an der Bahnhofstraße zurückzuführen.

Der Rückgang bei Unterhaltungselektronik ist mit den Schließungen kleinerer Anbieter in der Innenstadt (u.a. Telekom in der Rosenstraße, Gambyte Computer) sowie der Anpassung der vorhandenen Datengrundlage zu Elektrogeräten zu erklären.

Im Bereich Möbel und Einrichtungsbedarf resultiert die reduzierte Verkaufsfläche vor allem aus der Neubewertung der Sortimente bei Witte Wohnen und Sparen, wo ein größerer Anteil dem Bau- und Heimwerkerbedarf zuzuordnen ist.

Die rückläufige Entwicklung bei Nahrungs- und Genussmittel geht vor allem auf die Schließung des Edeka-Marktes zurück, wobei die Berücksichtigung einiger kleinerer Betriebe (u.a. Biolandhof

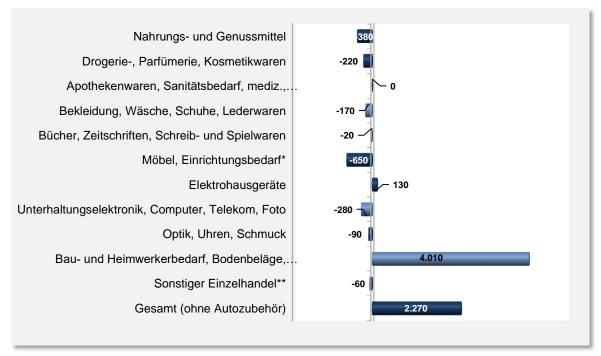
Einzelhandelsdaten aus dem Jahr 2017: vgl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Westf.), 2018 (ohne Großhandel, Campingwagen / Wohnmobile, Versandhandel, Kfz-Einzelhandel / Autozubehör, sonstige untypische Angebote); Verkaufsfläche nach Hauptwarengruppe; Abweichungen im Hinblick auf die Zuordnung der Betriebe aufgrund abweichender Erhebungssystematik zu den Sortimenten sind möglich.



Künsemöller, Alpe Markt) sowie die Erweiterung des Lidl-Marktes auf rd. 1.000 m² Verkaufsfläche den Verkaufsflächenrückgang abschwächen.

Bei den Warengruppen Bücher, Schreib- und Spielwaren, Optik, Uhren Schmuck sowie beim sonstigen Einzelhandel sind nur geringfügig rückläufige Entwicklungen von rd. 100 m² oder weniger festzustellen.

Abbildung 14: Verkaufsflächenentwicklung 2017 – 2021



<sup>\*</sup> Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren, Haus- / Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten / Lampen, Teppiche

Insgesamt ist eine starke Orientierung des Einzelhandels auf die Kernstadt bzw. auf die Innenstadt festzustellen. Die Innenstadt zeichnet sich durch einen kleinteiligen Besatz aus, wobei mit Markt-kauf und Rossmann wichtige Frequenzbringer dort integriert sind. Außerhalb der Kernstadt ist noch im Ortsteil Künsebeck ein größeres Einzelhandelsangebot zu verzeichnen. Insbesondere die großflächigen Betriebe verfügen über eine gesamtstädtische und auch teilweise darüber hinaus gehende Versorgungsfunktion. In den kleineren Ortsteilen besteht nur vereinzelt ein Einzelhandelsangebot, sodass von eine starken Orientierung auf die Kernstadt auszugehen ist.

<sup>\*\*</sup> u.a. Sport- und Campingartikel, Auto- und Fahrradzubehör, Antiquitäten, Kunst, Kinderwagen Quelle: BBE-Berechnungen (Verkaufsflächenzuordnung nach Hauptsortiment, Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich)



#### 4.3 Einzelhandelszentralität und Kaufkraftbewegungen

Aufbauend auf den Ergebnissen der Angebots- und Nachfrageanalyse lässt sich die Versorgungsbedeutung des Einzelhandels mit Hilfe der Einzelhandelszentralität bewerten. Die Umsatz-Kaufkraft-Relation stellt das Verhältnis zwischen den erwirtschafteten Umsätzen des Einzelhandels in Halle (Westf.) und dem Kaufkraftpotenzial der dortigen Bevölkerung dar. Für die Stadt Halle (Westf.) liegt die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei ca. 75 %, sodass das vorhandene Kaufkraftpotenzial den erwirtschafteten Gesamtumsatz um ca. 25 %-Punkte überschreitet und somit per Saldo ca. 36,6 Mio. € Kaufkraft in andere Kommunen oder den Online-Handel abfließen. Die Umsatz-Kaufkraft-Relationen nach Sortimenten lassen Rückschlüsse auf die Stärken und Schwächen des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Halle (Westf.) zu.

Dabei ist zu beachten, dass üblicherweise im Bereich der Nahversorgung eine höhere Einkaufsorientierung auf das Wohnumfeld besteht als bei spezialisierten Artikeln des mittel- und langfristigen Bedarfs, bei denen die Stadt Halle (Westf.) in einem stärkeren Wettbewerbsbezug zu den regionalen Einkaufsstädten und zum Onlinehandel steht und damit tendenziell geringere Umsatz-Kaufkraft-Relationen erzielt.

Bei Nahrungs- und Genussmittel wird lediglich eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 71 % erreicht. Damit fließen rd. 16,0 Mio. € des sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenzials ab. Im Gegensatz zu 2017 hat sich der Kaufkraftabfluss um rd. 2,6 Mio. € verstärkt. Dem ist hinzuzufügen, dass mit der Aufgabe des Edeka-Marktes ein Lebensmittelmarkt weniger vorhanden ist, jedoch ist davon auszugehen, dass der von Edeka erwirtschaftete Umsatz zu einem Großteil von den bestehenden Lebensmittelmärkten gebunden wird. Darüber hinaus hat auch der Anbieter Eurokauf/Rewe das Angebot auf Getränke eingeschränkt.

Einige Lebensmittelmärkte sind hinsichtlich der Verkaufsflächengröße nicht mehr marktgerecht aufgestellt, sodass diese Märkte nur begrenzt das vorhandene Kaufkraftpotenzial binden können. Dies gilt vor allem für Aldi und Rewe/ Eurokauf. Aufgrund der Wettbewerbssituation und Pendlerverflechtungen sind Kaufkraftabflüsse vor allem in Richtung Steinhagen, Bielefeld und Gütersloh zu erwarten.

Im Bereich der **Drogerie- und Parfümeriewaren** ist mit einer Umsatz-Kaufkraft-Relation von ca. 94 % ein bedarfsgerechtes Angebot vorhanden, das vor allem von dem innerstädtisch gelegenen Rossmann Drogeriemarkt sowie der Parfümerie Plassmann getragen wird. Im **Gesundheitsangebot** werden dagegen per Saldo lediglich ca. 51 % der Kaufkraft gebunden, sodass ein erheblicher Teil der vorhandenen Kaufkraft abfließt. In Kap. 4.2 wurde bereits eine unterdurchschnittliche Zahl an Apotheken festgestellt. Die Ausstattung mit Apotheken hängt aber auch maßgeblich mit den vorhandenen (Fach-) Arztpraxen zusammen, sodass ein erheblicher Kaufkraftanteil insbesondere von Anbietern aus Bielefeld gebunden wird.



Bei **Bücher**, **Schreib- und Spielwaren** verfügt Halle (Westf.) mit einer Buchhandlung sowie einem Fachgeschäft für Schreibwaren sowie dem vorgehaltenen Angebot bei den Lebensmittel- und Drogeriewaren grundsätzlich über ein funktionsfähiges Angebot. Ein größeres Spielwarengeschäft ist in Halle (Westf.) nicht vorzufinden. Ein erheblicher Kaufkraftanteil dürfte auch hier an Anbieter im nahegelegenen Oberzentrum Bielefeld sowie an den Onlinehandel abfließen.

Nahrungs- und Genussmittel
Drogerie, Kosmetik, Parfümerie
Apotheken, Sanitätsartikel
Papier-/Büro-/Schreibwaren, Bücher/Zeitschriften
Bekleidung, Schuhe, Sport
Unterhaltungselektronik, Computer, Elektrowaren
Bau-/ Gartenbedarf, Blumen, Zoobedarf
Möbel, Einrichtungsbedarf\*
sonstige Sortimente\*\*
gesamt

71%

71%

94%

57%

122%

122%

121%

75%

Abbildung 15: Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick

In der die Innenstadt prägenden Sortimentsgruppe **Bekleidung / Schuhe / Sport** liegt der Zentralitätswerte der Stadt Halle (Westf.) bei ca. 122 %, sodass die Stadt einen Kaufkraftzufluss aus dem Umland verzeichnen kann. Dies ist vor allem auf das Gerry Weber Outlet im Ravenna-Park zurückzuführen.

In der Warengruppe der **Elektrowaren** können die ansässigen Betriebe im Saldo lediglich rd. 35 % der vorhandenen Kaufkraft binden. In der Stadt Halle (Westf.) ist kein größerer Elektrofachmarkt vorhanden. Hier ist von einer großen Konkurrenzsituation zum Oberzentrum Bielefeld auszugehen. Zusätzlich verfügt der Onlinehandel in diesem Segment über eine hohe Bedeutung. Die Entwicklungsperspektiven in Halle (Westf.) sind demnach als stark begrenzt einzuschätzen.

Im Segment **Bau- und Gartenbedarf**, **Blumen und Zoo** besteht in der Summe ein umfangreiches Angebot. Dies ist im Besonderen auf das Gartencenter Brockmeyer in Künsebeck zurückzuführen.

<sup>\*</sup> Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltsgegenstände, Haus- und Heimtextilien / Gardinen, Bettwaren, Leuchten, Lampen

<sup>\*\*</sup> Optik, Ühren, Schmuck, Fahrräder / Fahrradzubehör, Autozubehör, Kinderwagen, Kunst Quelle: BBE-Berechnungen



Darüber hinaus stellt der spezialisierte Anbieter Holz Speckmann, der ein umfangreiches Angebot insbesondere bei Türen und Bodenbelägen aufweist, einen wesentlichen Anbieter in dem Segment dar, der über ein deutlich über das Stadtgebiet hinaus reichendes Einzugsgebiet aufweisen dürfte. Ein klassischer Bau- und Heimwerkermarkt ist in Halle (Westf.) nicht ansässig.

Bei Möbel und Einrichtungsbedarf ist trotz der Kaufkraftbindung von lediglich rd. 58 % ein insgesamt angemessenes Angebot vorhanden. Im Möbelsegment wird die Kaufkraftkraft vor allem von größeren Möbelhäusern in den größeren Städten wie Bielefeld gebunden.<sup>13</sup>

Abbildung 16: Kaufkraftbewegungen

Sortiment	Kaufkraft	Umsatz	Umsatz-Kaufkraft-Relat	
	in Mio. €	in Mio. €	in %	in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	55,1	39,1	71	-16,0
Drogerie-, Parfümerie, Kosmetikwaren	7,6	7,2	94	-0,5
Apothekenwaren, Sanitätsbedarf, mediz., orthop. Artikel, Hörgeräte	15,8	8,0	51	-7,8
Bekleidung, Wäsche	11,5	18,3	159	6,8
Schuhe, Lederwaren, Sportartikel	5,1	1,9	37	-3,2
Bücher, Zeitschriften, Papier-, Büro-, Schreibwaren	3,9	2,3	57	-1,7
Möbel, Küchen	8,1	2,5	31	-5,6
GPK*, Haushaltswaren, Geschenkartikel, Lampen/ Leuchten	2,0	1,8	88	-0,3
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	1,8	2,6	144	0,8
Elektrohausgeräte	2,4	1,9	79	-0,5
Unterhaltungselektronik, Computer, Telekom, Foto	8,0	1,7	21	-6,3
Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Teppiche, Blumen, Pflanzen, Gartenbedarf, Zoo	12,9	15,7	121	2,7
Sonstiger Einzelhandel**	9,3	4,2	45	-5,1
Gesamt	143,5	106,9	75	-36,6

 <sup>\*</sup> Glas, Porzellan, Keramik

Insgesamt ist festzustellen, dass die Stadt Halle (Westf.) die Funktion als Mittelzentrum nicht in allen Sortimenten erfüllen kann.

Als defizitär ist die Ausstattung im Bereich Nahrungs- und Genussmittel einzustufen. Hier fließt ein erheblicher Anteil an das Umland ab. Daher ist zu prüfen, inwieweit ein Ausbau der Nahversorgung

<sup>\*\*</sup> u. a. Kinderwagen, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Bilderrahmen, Fahrräder, Autozubehör Quelle: BBE-Berechnungen 2021 (Rundungsdifferenzen möglich)

Bei Schließung des Anbieters Witte Wohnen und Sparen wird im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf/ Bodenbeläge eine Kennziffer von 111 % erreicht und bei Haus- und Heimtextilien 88 %.



ggf. durch Erweiterungen realisiert werden kann ohne die vorhandenen Strukturen insbesondere in der Innenstadt zu beeinträchtigen.

Im ebenfalls nahversorgungsrelevanten Drogerie- und Parfümeriesegment ist jedoch eine gute Versorgung vorhanden.

Im Bekleidungssegment kann Halle (Westf.) eine übergemeindliche Ausstrahlung entfalten. Das Angebot in der Innenstadt ist mit den vorhandenen Fachgeschäften als attraktiv zu bewerten. Eine übergemeindliche Ausstrahlungskraft entfaltet insbesondere das Gerry Weber Outlet.

Bei den sonstigen innenstadtrelevanten Warengruppen wie Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie Elektronik sind kleinteilige Angebote in Halle (Westf.) vorhanden, jedoch ist hier der Wettbewerb zu Bielefeld und insbesondere zum Onlinehandel spürbar. Die Entwicklungsperspektiven sind daher nur begrenzt gegeben.

Beim Bau- und Heimwerkersegment sowie Gartenbedarf besteht insbesondere bei dem letztgenannten Sortiment ein umfangreiches Angebot, dass in die Region ausstrahlt. Hingegen ist das Angebot im klassischen Bau- und Heimwerkersegment gering ausgeprägt, da diesbezüglich lediglich ein ergänzendes Angebot vorhanden ist. Dahingegen bezieht sich das Möbel- und Einrichtungssegment überwiegend auf ein Nischenangebot. In diesem Marktsegment beschränkt sich das Entwicklungspotenzial vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation auf die Weiterentwicklung der ansässigen Betriebe und ggf. die Ansiedlung kleinerer oder mittlerer Spezialisten.



### 5 Nahversorgungssituation in der Stadt Halle (Westf.)

Unter Nahversorgung wird die Versorgung der Bürger mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren) verstanden, die möglichst in einer fußläufigen Entfernung von 700 bis 1.000 Metern erfolgen sollte.

Zur Beurteilung der Nahversorgungssituation wird zunächst als Indikator die Umsatz-Kaufkraft-Relation in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren herangezogen.

Stellt man den Umsatz in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren (rd. 46,2 Mio. €) dem im Stadtgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzial in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel/ Drogeriewaren (rd. 62,7 Mio. €) gegenüber, so lässt sich eine Umsatz-Kaufkraft-Relation von rd. 72 % errechnen. Per Saldo fließen rd. 17,0 Mio. EUR aus dem Stadtgebiet ab. Während im Segment der Drogerie- und Parfümeriewaren mit einer Zentralitätskennziffer von rd. 94 % ein angemessenes Verhältnis von Umsatz zu Kaufkraft besteht, kann vom örtlichen Einzelhandel im Bereich Nahrungs- und Genussmittel lediglich rd. 69 % der vorhandenen Kaufkraft gebunden werden.

Wichtiges Qualitätsmerkmal für die wohnungsnahe Versorgung ist neben der Umsatz-Kaufkraft-Relation bei Nahrungs- und Genussmitteln zudem die fußläufige Erreichbarkeit des Lebensmitteleinzelhandels.

Einen Überblick über die aktuellen Versorgungsstrukturen gibt die nachfolgende Abbildung. Als wichtige Träger der Nahversorgung sind alle bedeutenden Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet aufgenommen worden. Unter Anlegung eines 700 Meter-Radius lässt sich die Ausstattung im fußläufigen Umfeld der Wohnsiedlungsbereiche bewerten.

Der nachfolgenden Abbildung ist zu entnehmen, dass sich die strukturprägenden Lebensmittelmärkte auf die Kernstadt von Halle (Westf.) konzentrieren. Daher wird dort eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit erzielt. Dabei nehmen die Lebensmittelmärkte durchweg eine integrierte Lage ein.

Marktkauf stellt den größten und modernsten Lebensmittelmarkt dar und befindet sich in der Innenstadt von Halle (Westf.). Dort fungiert der Supermarkt als wichtiger Magnetbetrieb. Der Lebensmittelmarkt ist marktgerecht aufgestellt und daher als sehr leistungsfähig einzustufen. In der Vorkassenzone ist zudem ein Biomarkt integriert. Die Versorgungsfunktion erstreckt sich aufgrund der Größe und zentralen Lage auf das gesamte Stadtgebiet von Halle (Westf.).

Der Aldi-Markt im Nahversorgungszentrum Künsebeck entspricht mit rd. 700 m² Verkaufsfläche nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen eines Lebensmitteldiscounters. Grundsätzlich ist der Standort als attraktiv zu werten, da der Lebensmittelmarkt mit einigen kleinteiligen Betrieben sowie



den Fachmärkten Takko und K+K Schuhcenter einen gemeinsamen Standortbereich bildet. Insbesondere für das südliche Stadtgebiet von Halle (Westf.) verfügt der Standort über eine hohe Versorgungsbedeutung. Eine Neuaufstellung zur langfristigen Sicherung des Standortes ist grundsätzlich zu befürworten. Diesbezüglich sind verschiedene Varianten unter Einbezug des gegenüberliegenden Areals bereits geprüft worden. <sup>14</sup> Zu den Entwicklungsperspektiven des Nahversorgungszentrums wird in Abschnitt 6.4.2 weiterführend eingegangen.

Der Lidl-Markt an der Elsa-Brandström-Straße stellt die Nahversorgung im westlichen Bereich der Kernstadt sicher. Für den Ortsteil Künsebeck stellt der Standort den nächstgelegenen Lebensmittelmarkt dar. Eine Erweiterung auf rd. 1.400 m² wird angestrebt und ist ebenfalls geprüft worden. Vor dem Hintergrund des hohen Kaufkraftabflusses ist die Erweiterung zur Sicherung der Nahversorgung an dem integrierten Standort zu unterstützen.

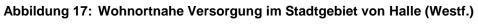
Der Supermarkt Combi an der Langen Straße ist weitestgehend marktgerecht aufgestellt. Mit der Lage an der Langen Straße weist der Lebensmittelmarkt eine hohe Verkehrsgunst auf. Vor allem für das nördliche und westliche Stadtgebiet übt der Standort eine wichtige Versorgungsfunktion aus.

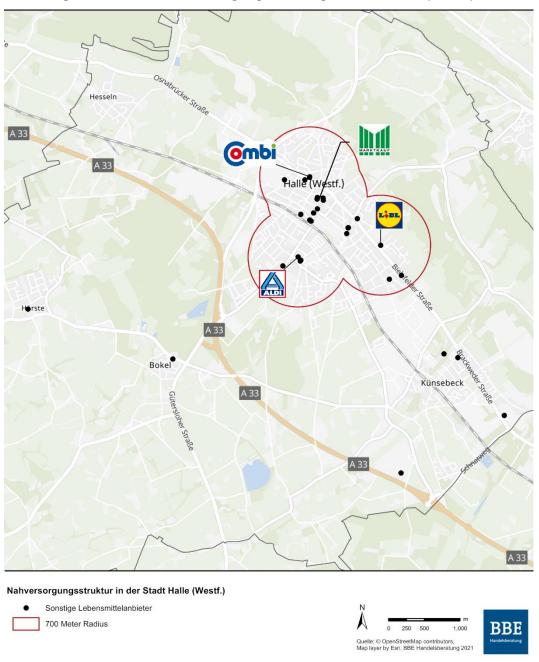
Bei dem Eurokauf/Rewe an der Berliner Straße handelt es sich um einen langjährig etablierten Anbieter, der jedoch nicht den gängigen Marktanforderungen entspricht. Als Lebensmittelmarkt fungierte der Anbieter als wichtiger Nahversorger für die lokale Bevölkerung, da der Angebotsschwerpunkt nun bei Getränken liegt, kann der Anbieter diese Funktion nur noch stark eingeschränkt erfüllen. Grundsätzlich ist eine Neuaufstellung dieses Lebensmittelmarktes wünschenswert, jedoch sind an dem Standort keine größeren Entwicklungsmöglichkeiten gegeben.

In den Ortsteilen hingegen besteht nur ein ausschnittweises Nahversorgungsangebot. In Hörste ist mit dem Hörster Markt ein Lebensmittelgeschäft zur örtlichen Versorgung vorhanden. Im Ortsteil Bokel ist ein Backshop vorzufinden, der werktags von 6 – 10 Uhr öffnet. Eine Bäckerei sowie ein Hofladen stellen die ergänzende Nahversorgung in Künsebeck sicher. Dahingegen ist in den Ortsteilen Hesseln und Kölkebeck keine Nahversorgungsstruktur vorhanden. Auf potenzielle Entwicklungsmöglichkeiten in diesen Ortsteilen wird in Abschnitt 6.4.3 eingegangen.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Verträglichkeitsuntersuchung der BBE Handelsberatung 2019 hat drei Varianten geprüft: Variante 1 Aldi-Erweiterung auf rd. 1.400 m² VKF und Edeka-Ansiedlung mit rd. 2.000 m² VKF, Variante 2 1 Aldi-Erweiterung auf rd. 1.200 m² VKF und Edeka-Ansiedlung mit rd. 1.200 m² VKF, Variante 3 Aldi-Erweiterung auf rd. 1.400 m² VKF







Quelle: BBE-Darstellung 2021



## 6 Überprüfung des Zentrenkonzeptes Halle (Westf.)

## 6.1 Bedeutung kommunaler Einzelhandelskonzepte aus Sicht der Landesplanung

Das kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzept stellt die Ausgestaltung des landesplanerischen Steuerungsansatzes unter Berücksichtigung der ortsspezifischen Besonderheiten dar. Mit dem Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen bestehen folgende Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die im Rahmen der Bauleitplanverfahren in der Abwägung beachtet (Ziele) bzw. berücksichtigt (Grundsätze) werden müssen und somit auch den Rahmen für das kommunale Einzelhandelskonzept bilden:

- Großflächige Einzelhandelsbetriebe dürfen nur innerhalb der in den Regionalplänen dargestellten "Allgemeinen Siedlungsbereichen" errichtet werden (Ziel 6.5-1).
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen nur in zentralen Versorgungsbereichen errichtet werden (Ziel 6.5-2).

Welche Sortimente als zentrenrelevant gelten, regeln die Gemeinden über ortstypische Sortimentslisten. Bei der Festlegung der Liste sind so genannte "zentrenrelevante Leitsortimente" zu beachten.

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren) dürfen ausnahmsweise auch außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen realisiert werden. Dazu ist nachzuweisen, dass eine Errichtung in integrierter Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches aus städtebaulichen und siedlungsstrukturellen Gründen nicht möglich ist, die Bauleitplanung der Gewährleistung der wohnungsnahen Versorgung dient und zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

- Durch großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten dürfen zentrale Versorgungsbereiche nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Ziel 6.5-3).
- Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen so dimensioniert werden, dass der zu erwartende Gesamtumsatz die sortimentsbezogene Kaufkraft in der Gemeinde nicht überschreitet (Grundsatz 6.5-4).
- Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten dürfen dann außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt werden, wenn die zentrenrelevanten Randsortimente auf



max. 10 % der Verkaufsfläche beschränkt werden (Ziel 6.5-5). Der Umfang der zentrenrelevanten Randsortimente soll 2.500 m² Verkaufsfläche je Betrieb nicht überschreiten (Grundsatz 6.5-6).

- Die Gemeinden werden veranlasst, vorhandene Standorte großflächiger Betriebe außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen über Bebauungspläne auf den Bestand zu begrenzen, der baurechtlichen Bestandsschutz genießt. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn dadurch keine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten ist (Ziel 6.5-7).
- Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche und Agglomerationen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen ist auf der Ebene der Bauleitplanung entgegenzuwirken. Dabei ist eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden (Ziel 6.5-8).
- Zwischen Kommunen durch förmliche Beschlüsse vereinbarte Regionale Einzelhandelskonzepte sind bei der Aufstellung und Änderung von Regionalplänen zu berücksichtigen (Ziel 6.5-9).
- Die Regelungen gelten auch für vorhabenbezogene Bebauungspläne für Vorhaben im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO (Ziel 6.5-10).

Der "Einzelhandelserlass Nordrhein-Westfalen" in der Fassung vom 22. September 2008 fasst als Verwaltungsvorschrift wesentliche Punkte der gesetzlichen Rahmenbedingungen zusammen und erläutert diese. <sup>15</sup> Unter Punkt 4.1 "Gemeindliche Einzelhandelskonzepte" führt der Einzelhandelserlass NRW einleitend aus:

"Mit der Aufstellung von gemeindlichen Einzelhandelskonzepten und der planungsrechtlichen Umsetzung dieser Konzepte durch Bauleitpläne unterstützen die Gemeinden die Entwicklung ihrer Zentren und Nebenzentren und sorgen für eine ausgewogene Versorgungsstruktur. Einzelhandelskonzepte schaffen einerseits eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Vorhaben, andererseits Planungs- und Investitionssicherheit für Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Gem. RdErl. D. Ministeriums für Bauen und Verkehr - V.4 /VI A 1 - 16.21 - u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie - 322 /323 - 30.28.17. vom 22.09.2008.



In den Einzelhandelskonzepten legen die Gemeinden ihre Entwicklungsziele für den Einzelhandel fest. Dies beinhaltet neben dem angestrebten Zentrengefüge über die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche auch die Bestimmung der Sonderstandorte für großflächige Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sowie sonstige Sonderstandorte. Dabei werden auf der Grundlage einer konkreten Bestandserhebung und -analyse der Einzelhandelssituation sowie der städtebaulichen Konzeption für die Einzelhandelsentwicklung die bestehenden tatsächlichen zentralen Versorgungsbereiche sowie die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche räumlich und funktional festgelegt. Zu einem Einzelhandelskonzept gehört auch die ortsspezifisch zu entwickelnde Liste zentrenrelevanter Sortimente".

Mit einem Bundesverwaltungsgerichtsurteil von 2013 wurde nochmals die Bedeutung von Einzelhandelskonzepten für die Bauleitplanung klargestellt. Demnach kann sich die Kommune bei der Rechtfertigung eines Bebauungsplans zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung allein auf das beschlossene Einzelhandelskonzept berufen.

Derzeit wird der Einzelhandelserlass NRW aufgrund der Entwicklung in der Rechtsprechung und der Landesplanung des LEP NRW novelliert. <sup>16</sup> Der Einzelhandelserlass dient den Trägern der Regional- und Bauleitplanung und den Bauaufsichtsbehörden in Ergänzung des bestehenden rechtlichen Instrumentariums als Auslegungshilfe bei der Planung und Genehmigung, insbesondere bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben.

So wird u. a. die in Ziel 6.5-2 LEP NRW dargelegte "Nahversorgungsausnahme" im Einzelhandelserlass weiter konkretisiert, mit der der Plangeber die bestehenden Möglichkeiten zur Sicherung der Nahversorgung ergänzen und eine Ausnahme von der Integration in zentrale Versorgungsbereiche aufzeigen wollte. So können siedlungsstrukturelle oder städtebauliche Gründe gegen eine Lage in einem zentralen Versorgungsbereich sprechen.

Dabei ist grundsätzlich zu unterscheiden, ob ein zentraler Versorgungsbereich in räumlicher Nähe zum Planstandort vorhanden ist. Bei einem Standort ohne Nähe zu einem zentralen Versorgungsbereich können siedlungsstrukturelle Gründe zum Tragen kommen, im Falle eines Standortes mit Nähe zu einem zentralen Versorgungsbereich können ggf. städtebauliche Gründe geltend gemacht werden.

Nach dem aktuellen OVG NRW-Urteil (Az. 7 D 49/16.NE vom 26.02.2020) ist im Falle der Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches

Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW), Gem. RdErl. d. Ministeriums für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (Entwurfsstand 22.01.2020)



aus der Sicht der angrenzenden zentralen Versorgungsbereichen heraus zu argumentieren. Dabei sind Gründe aufzuzeigen, warum das geplante Vorhaben nicht in einem dieser zentralen Versorgungsbereiche realisiert werden kann.

## 6.2 Begriff des zentralen Versorgungsbereiches

Bei einem stadtplanerischen Konzept zur Steuerung des Einzelhandels handelt es sich - nach entsprechender Beschlussfassung durch den Rat der Stadt - um ein städtebauliches Entwicklungskonzept, das nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der Aufstellung der Bebauungspläne zu berücksichtigen ist.

Bei der Erarbeitung derartiger informeller Planungen liegt der Schwerpunkt darin, städtebauliche Belange zu konkretisieren, die in die Abwägung einzustellen sind. Insbesondere die in § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB genannten Belange der Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche spielen dabei eine wichtige Rolle. Dieser Begriff findet im Übrigen Erwähnung in den Vorschriften der §§ 2 Abs. 2, 9 Abs. 2a, 34 Abs. 3, 34 Abs. 3a BauGB, 11 Abs. 3 BauNVO. Es handelt sich um einen Begriff des durch den Bundesgesetzgeber geregelten Bauplanungsrechts.

Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist es, auf Gemeindeebene die konkreten Abgrenzungen und Funktionen der (vorhandenen und ggf. zu entwickelnden) zentralen Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte zu bestimmen.

Für den einfachen Bebauungsplan nach § 9 Abs. 2a BauGB hat der Bundesgesetzgeber die Bedeutung von Einzelhandelskonzepten im Satz 2 ausdrücklich betont. Diese Regelung lautet wie folgt:

"Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält".

Zentrale Versorgungsbereiche sind nach der hierzu mittlerweile vorliegenden Rechtsprechung, insbesondere des OVG NRW sowie des Bundesverwaltungsgerichts, räumlich abgrenzbare Bereiche, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Diese Kernaussage seiner früheren Rechtsprechung hat das Bundesverwaltungsgericht in einem Urteil vom 17.12.2009 (4C 2.08) weitergehend konkretisiert: Entscheidend ist danach, dass der



Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff "zentral" ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen.

Betont hat das Bundesverwaltungsgericht in der genannten Entscheidung auch, dass ein zentraler Versorgungsbereich eine "integrierte Lage" voraussetzt. Dies hatte das OVG NRW in seinem Urteil vom 19.06.2008 (7 A 1392 /07) dahingehend beschrieben, dass der Standort für die zu versorgende Bevölkerung nicht nur mit dem Pkw günstig zu erreichen sein muss. Das Bundesverwaltungsgericht hat ergänzt, dass isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben keinen zentralen Versorgungsbereich bilden können, auch wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.

Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung. In dem OVG NRW-Urteil vom 15.02.2012 (10 D 32 /11.NE bzw. 10 A 1770 /09) wurden die Kriterien für Nahversorgungszentren konkretisiert. Demgemäß muss die ansässige Einzelhandelsausstattung geeignet sein, "den allgemeinen Anforderungen an ein Nahversorgungszentrum" zu entsprechen. Als Grundvoraussetzung sollte im Allgemeinen mindestens ein moderner und zukunftsfähiger Anbieter aus dem Nahrungs- und Genussmittelsektor ansässig sein. Darüber hinaus ist ein Angebotsmix unterschiedlicher nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen notwendig. Bei einem zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereich muss die städtebauliche Begründung auch belegen, dass die Entwicklung in einem überschaubaren Zeitraum wahrscheinlich ist bzw. durch den Einsatz des planungsrechtlichen Instrumentariums realisierbar erscheint.

Die planungsrechtliche Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche beruht auf dem Planungsgrundsatz, dass diese einen besonderen städtebaulichen Schutz aufgrund der stadträumlichen und funktionalen Einbindung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen in einem kompakten, fußläufig erlebbaren Bereich einer Innenstadt bzw. eines Ortskerns genießen, der im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen ist.

Für die räumliche Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches gelten grundsätzlich folgende Anforderungen:



- Verdichtete Bebauung, faktisch vorhandene Strukturen,
- städtebaulich identifizierbarer Bereich mit charakteristischer baulicher Ausprägung,
- vergleichsweise hohe Nutzungsdichte und Vielfalt im Geschäfts- und Dienstleistungsbesatz,
- Mischung der zentralörtlich bedeutsam öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen in einem fußläufig erlebbaren Bereich in der Nähe von Wohngebieten,
- Schwerpunktfunktion des Einzelhandels unter den Aspekten des Betriebsbesatzes, der Verkaufsflächenausstattung und der Umsatztätigkeit,
- "zentrale Funktion" für die Versorgung der Bevölkerung über den Nahbereich hinaus (z. B. Gesamtstadt),
- funktionsfähige Verkehrserschließung für den Fußgänger- und Radverkehr, den motorisierten Individualverkehr sowie den öffentlichen Personennahverkehr.

Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich somit durch ein multifunktionales Angebot aus, das neben Einzelhandel auch Dienstleistungen, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen umfasst. Dieses Angebot ist räumlich konzentriert, sodass Verbundeffekte bestehen. Zentrale Versorgungsbereiche befinden sich an städtebaulich integrierten Standorten, die in Flächennutzungsplänen beispielsweise als Kerngebiet, allgemeines Siedlungsgebiet oder Mischgebiet ausgewiesen sind. Zudem besteht eine gute Einbindung in die Verkehrsnetze, insbesondere in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

Unter bauplanungsrechtlichen Aspekten kommt der Festlegung zentraler Versorgungsbereiche insofern eine wichtige Bedeutung zu, als diese nach den Rechtsvorschriften des Baugesetzbuches und der einschlägigen Rechtsprechung bei Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe innerhalb und außerhalb der Standortgemeinde einen besonderen städtebaulichen Schutz genießen. Sie sollen als städtebaulich integrierte Schwerpunkte der Waren- und Dienstleistungsversorgung eine Mittelpunktfunktion in den Gemeinden wahrnehmen und, möglichst gestützt auf großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten, eine bedarfsgerechte und wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung sicherstellen.





## 6.3 Leitziele für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Halle (Westf.)

Im Folgenden Abschnitt sind die im Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2018 aufgestellten Leitlinien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Halle (Westf.) aufgeführt, die auf ihre Gültigkeit zu überprüfen sind:

#### ■ Positionierung der Stadt Halle (Westf.) im regionalen Wettbewerb

Der Einzelhandelsstandort Halle (Westf.) ist eingebunden in ein regionales Geflecht attraktiver Einzelhandelsstandorte, wobei insbesondere die Oberzentren Bielefeld und Osnabrück sowie die weiteren Mittelzentren Gütersloh, Herford und Melle wesentliche Wettbewerbsstandorte darstellen. Ziel des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist es daher, die Stadt Halle (Westf.) als attraktiven Einkaufsstandort innerhalb der Region zu positionieren und zu profilieren.

**Bewertung 2021:** Die Stadt Halle (West.) befindet sich in einer ausgeprägten regionalen Wettbewerbssituation, die die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt begrenzt. Die wachsende Bedeutung des Onlinehandels verstärkt den Wettbewerbsdruck. Das Ziel der Positionierung der Innenstadt ist auch weiterhin zu verfolgen. Mit der starken Konzentration auf die Innenstadt sowie einige regional bedeutsamer großflächiger Einzelhandelsbetriebe (u.a. Gartencenter Brockmeyer, Holz Speckmann, Gerry Weber Outlet) verfügt Halle (Westf.) diesbezüglich über gute Voraussetzungen.

## Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Halle (Westf.)

Eine wesentliche Zielsetzung für die Einzelhandelsentwicklung ist die Erhaltung und Stärkung der zentralörtlichen Versorgungsfunktion der Stadt Halle (Westf.) als Mittelzentrum. Hiermit gehen die Sicherung sowie der Ausbau eines attraktiven und vielfältigen Einzelhandelsangebotes einher, welches durch die Quantität des Angebotes (Anzahl und Größe der Betriebsstätten) und seine qualitative Zusammensetzung (Branchenvielfalt, Sortimentstiefe und -breite, Betriebsformen und -konzepte etc.) bestimmt wird.

**Bewertung 2021:** Das Ziel ist weiterhin gültig.

#### Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt

Die Innenstadt von Halle (Westf.) stellt den städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort der Stadt dar. Das derzeitige als auch das zukünftige Einzelhandelsangebot, ergänzt um weitere Nutzungen (Dienstleistung, Gastronomie, handelsaffine Nutzungen etc.), ist maßgeblich für die Attraktivität der Stadt. Ziel muss daher die Sicherung und Entwicklung eines attraktiven und vielfältigen Einzelhandelsangebotes sein. Der Fokus zukünftiger Entwicklun-



gen (insbesondere mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) ist somit auf den Hauptgeschäftsbereich zu legen. Dieser Standort genießt als schützenswerter Bereich oberste Priorität innerhalb der örtlichen Zentrenstruktur.

Bewertung 2021: Die Innenstadt von Halle (Westf.) stellt nach wie vor den größten zusammenhängenden Einzelhandelsstandort dar. Im Rahmen von Konzentrationsprozessen infolge des gestiegenen Wettbewerbsdruck stationär wie online ist diesem Ziel weiterhin eine hohe Bedeutung beizumessen. Der alleinige Ausbau der Verkaufsfläche ist vor dem Hintergrund der wachsenden Konkurrenz durch den Onlinehandel dabei nicht das prioritäre Ziel. Vielmehr wird es darauf ankommen auch arrondierende Nutzungen zu integrieren, um die Besatzdichte aufrecht zu erhalten.

## Stadtverträgliche Sicherung und Förderung der flächendeckenden, verbrauchernahen Versorgung

Ziel muss es sein, dauerhaft tragfähige, stadtverträgliche und räumliche wie funktional ausgewogene Strukturen zu schaffen, welche die flächendeckende Nahversorgung der Bevölkerung nachhaltig sicherstellen. Das bestehende Netz an integrierten Nahversorgungseinrichtungen muss erhalten und stabilisiert werden. Zusätzlich noch bindungsfähiges Kaufkraftpotenzial soll primär zur Verbesserung der Nahversorgung in unterversorgten Gebieten oder im Zentrum verwendet werden. Hierbei dürfen von Nahversorgungsstandorten keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich der Stadt hervorgerufen werden.

**Bewertung 2021:** Vor dem Hintergrund des hohen abfließenden nahversorgungsrelevanten Kaufkraftpotenzials hat dieses Ziel wie bisher auch eine hohe Priorität. Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen folgen in Abschnitt 6.4.3.

## Sicherung funktionaler Ergänzungsstandorte und zentrenverträgliche Entwicklung der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels sowie solitäre Betriebsstätten mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen unter Berücksichtigung der stadtentwicklungspolitischen Ziele sowie der Zentrenverträglichkeit solcher Vorhaben anbieter- und kundengerecht weiterentwickelt werden. Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen unter Vermeidung eines unnötigen Verbrauches von Ressourcen und der besseren Auslastung vorhandener Infrastrukturen räumlich auf die bestehenden Sonder-/Fachmarktstandorte gelenkt werden (Bündelung).

**Bewertung 2021:** Dieses Ziel ist vor allem vor dem Hintergrund der Stärkung der Innenstadt fortwährend gültig. In Bezug auf die Entwicklungsperspektiven im Baumarktsegment folgt in Kap. 7 eine Einschätzung.



## Schaffung rechts- und planungssicherer Grundlagen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch außerhalb schützenswerter Lagen

In den sonstigen Standortlagen außerhalb der schützenswerten Bereiche soll eine Steuerung des Einzelhandels erfolgen. Betriebsstätten, die nicht strukturprägend sind, können hier zugelassen werden. Bereits bestehende Betriebe, die sich außerhalb der schützenswerten Lagen befinden, genießen Bestandsschutz. Hierdurch erhalten sowohl die Immobilienwirtschaft als auch Betreiber verlässliche Aussagen zu Entwicklungsflächen und Standorten (Investitionssicherheit).

**Bewertung 2021:** Unter Beachtung der Entwicklungsziele für die Innenstadt, Nahversorgungsstandorte und Standorte für die nicht-zentrenrelevanten Sortimente ist dieses Ziel weiterhin zu beachten.

#### Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Diese Gebiete sollen für ihre originären Bestimmungen vorgehalten und eine unkontrollierbare Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben verhindert werden.

**Bewertung 2021:** Dieses Entwicklungsziel ist weiterhin zu verfolgen. Neue Einzelhandelsbetriebe sind an bestehenden Einzelhandelsstandorten zu orientieren. Dies gilt vor allem für den großflächigen Einzelhandel.

## 6.4 Standortkonzept

Das Standortkonzept der Stadt Halle (Westf.) weist den zentralen Versorgungsbereichen, Nahversorgungsstandorten sowie sonstigen Standortbereichen unterschiedliche Funktionen und Ziele zu. Dieses Zentrenmodell soll im Folgenden überprüft und ggf. angepasst werden.

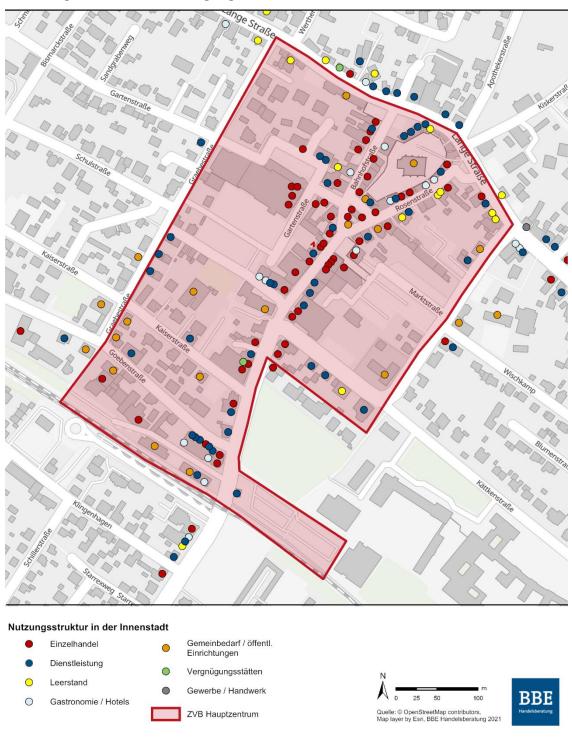
#### 6.4.1 Hauptzentrum Innenstadt Halle (Westf.)

Die Abgrenzung des Hauptzentrums umfasst den Bereich zwischen Graebestraße und Martin-Luther-Straße sowie zwischen Lange Straße und dem Bahnhofsareal. Zusätzlich ist der nördlich angrenzende Bereich der Langen Straße als Entwicklungsfläche abgegrenzt worden. Als Hauptlage ist die Bahnhofstraße zu definieren, wo eine durchgängige Besatzstruktur vorhanden ist.

Die aktuelle Kartierung zeigt eine insgesamt stabile Entwicklung, wobei in den Nebenlagen wie der Rosenstraße ein abnehmender Besatz zu beobachten ist. Für eine Ausdehnung des Hauptzentrums sind keine Anhaltspunkte gegeben und ist im Sinne der fußläufigen Erlebbarkeit auch nicht sinnvoll. Die vorliegende Abgrenzung ist daher weiterhin gültig.



Abbildung 18: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: BBE-Erhebungen 2021



Folgende Zielsetzungen sind für das Hauptzentrum formuliert worden:

- Sicherung, Stärkung und Entwicklung der Versorgungsfunktion des Hauptzentrums gemäß den Zielvorstellungen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes,
- Konzentration und Bündelung insbesondere von zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (klein- / großflächig) auf diesen Bereich.

Die Ziele dienen der langfristigen Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion des Hauptzentrums und sind daher weiterhin gültig. Eine Integration moderner Fachmärkte bzw. des großflächigen Einzelhandels mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist in jedem Fall erstrebenswert und sollte daher an Standorten außerhalb des Hauptzentrums restriktiv behandelt werden. Die vorhandene kleinteilige Gebäude- und Grundstücksstruktur setzt dem jedoch enge Grenzen. Größere, zusammenhängende Leerstände sind derzeit nicht vorhanden, um solchen Einzelhandel aufnehmen zu können.

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs und der evtl. zu erwartenden Folgen durch die Pandemie bedingten Schließungen wird es in Zukunft darauf ankommen auch weiterhin attraktive Formate in die Innenstadt zu integrieren. Aufgrund von Konzentrationsprozessen, die vor allem nachteilige Entwicklungen in Form von zunehmenden Leerständen in den Nebenlagen nach sich ziehen können, sind zukünftig auch zum Einzelhandel alternative bzw. komplementäre Nutzungen wie etwa Dienstleistungen und Büros verstärkt in die Innenstadt zu integrieren. Flexibel nutzbare Innenstadtimmobilien, die multifunktional für die Kombination unterschiedlicher Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, innerstädtisches Wohnen) einsetzbar sind und damit auch bei kürzeren Mietvertragszeiten eine Rentabilität generieren können, können dabei ein Baustein sein.

Von Vorteil für die Haller Innenstadt ist die gute Ausstattung im Nahversorgungsbedarf. Die Magnetbetriebe Marktkauf und Rossmann sind modern aufgestellt und tragen wesentlich zur Frequenz der Innenstadt bei. Angebotsergänzungen sind in den Bereichen Bekleidung und Schuhe wie auch im Bereich Haushaltswaren, Deko- und Geschenkartikel wünschenswert. Frequenzstarke Filialisten sind erstrebenswert, benötigen jedoch entsprechend große Verkaufsflächen, die in der kleinteiligen Struktur nicht immer umsetzbar sind. Zudem wirken hier auch der Wettbewerbsdruck durch die Nähe zum Oberzentrum Bielefeld sowie der Onlinehandel als limitierende Faktoren der Einzelhandelsentwicklung.



#### 6.4.2 Nahversorgungszentrum

Der Bereich Alleestraße und Künsebecker Weg ist als Nahversorgungszentrum und damit als einziger weiterer zentraler Versorgungsbereich in der Stadt Halle (Westf.) abgegrenzt worden.

Hinsichtlich des Besatzes sind im Vergleich zu 2017 keine Änderungen festzustellen.

Folgende Zielsetzungen sind für das Nebenzentrum formuliert worden:

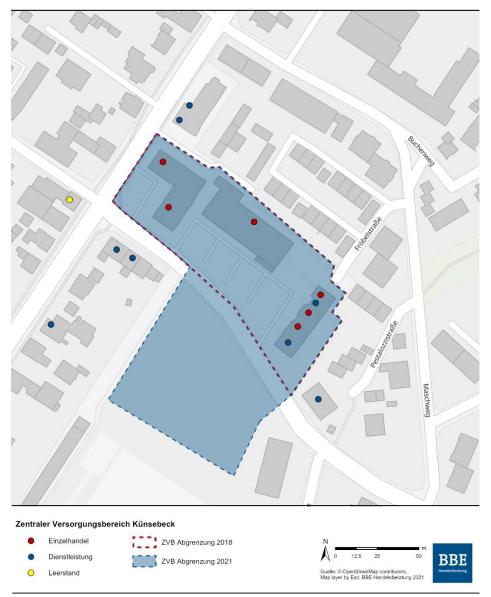
- Stärkung und Attraktivitätssteigerung des Nahversorgungszentrums gemäß seiner Versorgungsfunktion,
- Konzentration und Bündelung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (klein- / großflächig) auf diesen Bereich.

Die Ziele sind nach wie vor gültig. Als Magnetbetrieb fungiert der Aldi-Markt. Dieser weist mit einer Verkaufsfläche von rd. 700 m² jedoch kein marktgerechtes Konzept mehr auf. Um die Ziele umsetzen zu können und die Funktion des Nahversorgungszentrums nachhaltig zu stärken, ist eine Neuaufstellung des Aldi-Marktes grundsätzlich zu befürworten. Zu beachten sind jedoch die Prüfkriterien, dass von dem Vorhaben keine negativen Auswirkungen auf das Hauptzentrum und die Flächendimensionierung an die Versorgungsfunktion des Standortes angepasst sind. Im Rahmen einer Verträglichkeitsuntersuchung wurden mehrere Varianten bereits geprüft. Daraus resultiert eine verträgliche Erweiterung auf bis zu 1.400 m² Verkaufsfläche.

Da auf dem bestehenden Areal keine Möglichkeit für eine entsprechende Neuaufstellung des Lebensmittelmarktes gegeben ist, wird vorgeschlagen das gegenüberliegende Areal in die Abgrenzung aufzunehmen, um dort eine kleinräumige Verlagerung zu ermöglichen.







Quelle: BBE-Erhebungen 2021

Nach den vorliegenden Informationen gibt es Überlegungen, weitere kleinteilige Nutzungen auf das gegenüberliegende Areal zu verlagern. Angedacht ist den bestehenden Marktkauf Getränkemarkt von der Goebenstraße in das Nahversorgungszentrum zu verlagern. Im Rahmen dessen ist die Neuaufstellung des Getränkemarktes geplant. Der Getränkemarkt wird auch nach einer Erweiterung ein Angebot aufweisen, das sich auf das nahversorgungsrelevante Sortiment beschränkt, sodass die grundsätzliche Kompatibilität mit dem Standort innerhalb des Nahversorgungszentrums gegeben ist. Mögliche Wettbewerbswirkungen werden sich auf einem niedrigen Niveau bewegen, da lediglich der Mehrumsatz zu berücksichtigen ist.



Dabei werden sich die Wettbewerbseffekte vorrangig auf die vorhandenen Lebensmittel- und Getränkemärkte innerhalb der Stadt Halle (Westf.) beziehen. Betriebsgefährdende Umsatzumverteilungen werden voraussichtlich nicht zu erwarten sein, da der Getränkemarkt nur ein stark eingeschränktes Sortiment aufweisen wird und daher nur ein begrenztes Kaufkraftpotenzial binden kann. Insbesondere gegenüber dem Hauptzentrum sind städtebaulich relevante Auswirkungen wohl nicht zu erwarten, da das Segment Getränke dort keine zentrenprägende Stellung einnimmt. Der Anbieter Marktkauf verfügt diesbezüglich lediglich ein ergänzendes Sortiment und ist so leistungsfähig, dass von einer Verlagerung und Neuaufstellung eines Getränkemarktes der Fortbestand des Magnetbetriebes keinesfalls gefährdet wird.

Im Zuge dieser Entwicklung ist auch die Verlagerung der nördlich des Künsebecker Weges bestehenden arrondierenden Nutzungen (u.a. Bäcker, Volksbank) auf das südliche Areal geplant. Das jetzige Areal des Aldi-Marktes sowie der kleinteiligen Nutzungen soll dann ggf. durch Wohnbebauung ersetzt werden. Demnach wäre eine Anpassung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches vorzunehmen, gegenwärtig sind die Planungen jedoch noch nicht hinreichend fortgeschritten.

Nach den Ergebnissen der 2019 bereits für mehrere Varianten durchgeführten Auswirkungsanalyse zum Nahversorgungszentrum Künsebecker Weg kann von einer grundsätzlichen Kompatibilität des Vorhabens in der hier diskutierten Form (Verlagerung von Aldi, Getränkemarkt, Bäcker/Volksbank) mit den Zielen des Zentrenkonzepts ausgegangen werden.

# 6.4.3 Nahversorgungsstandorte und Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstrukturen

#### Bestehende Nahversorgungsstandorte

Um eine möglichst flächendeckende Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sichern zu können, sind Nahversorgungsstandorte ausgewiesen worden, die in Ergänzung zu den zentralen Versorgungsbereiche die wohnungsnahe Versorgung gewährleisten sollen.

Nach der aktuellen Erhebung sind in der Stadt Halle (Westf.) drei Nahversorgungsstandorte vorhanden, die aufgrund ihrer Solitärlage nicht die Kriterien eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllen, aber für die wohnungsnahe Versorgung eine wichtige Rolle spielen:

- Combi, Lange Straße 19
- Lidl, Elsa-Brandström-Straße 1
- Eurokauf Rewe, Berliner Straße 4



Der 2018 ausgewiesene Nahversorgungsstandort Klingenhagen ist nach Schließung und Abriss des Edeka-Marktes nun nicht mehr als Nahversorgungsstandort zu berücksichtigen, da ein Neubau auf dem Areal nicht vorgesehen ist und aufgrund der Nähe zu Marktkauf auch keinen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der wohnungsnahen Versorgung in der Kernstadt beiträgt.

Nahversorgungsstandorte sind grundsätzlich dafür geeignet auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten aufzunehmen. Dabei sind die landesplanerischen Vorgaben einzuhalten (vgl. Abschnitt 6.1). Darüber hinaus sind die Zielvorgaben aus dem Einzelhandelskonzept weiterhin zu befolgen:

- Sicherung des bestehenden integrierten Nahversorgungsangebotes
- Verträgliche Entwicklungsmöglichkeiten bestehender Standorte zur Neuausrichtung und Beibehaltung marktfähiger Formate<sup>17</sup>
- Kleinflächige, ergänzende Angebotsstrukturen (Bäcker, Fleischerei o. ä.)
- Steuerung etwaiger Verlagerungsabsichten auf integrierte Standortlagen

Konkrete Planungsabsichten bestehen für den Lidl-Markt, für den eine Erweiterung von rd. 1.000 m² auf rd. 1.400 m² Verkaufsfläche vorgesehen ist. Im Rahmen einer Auswirkungsanalyse konnte die Verträglichkeit des Gutachtens bereits nachgewiesen werden. Dies gilt auch für eine gleichzeitige Realisierung mit der Aldi-Erweiterung.<sup>18</sup>

#### Weitere Nahversorgungsstandorte

Grundsätzlich sind weitere Nahversorgungsstandorte insbesondere in den Ortsteilen wünschenswert, wo bisher kein Lebensmittelangebot vorhanden ist. Während in Hörste mit dem Hörster Markt ein Lebensmittelgeschäft eine ergänzende Nahversorgung gewährleistet, ist in den übrigen Ortsteilen allenfalls eine Bäckerei vorzufinden. Aufgrund des geringen Bevölkerungspotenzials von weniger als 1.500 Einwohnern sind in den Ortsteilen Hesseln, Bokel und Kölkebeck nur geringe Chancen gegeben ein entsprechendes Lebensmitteangebot zu etablieren.

In dem zweitgrößten Ortsteil Künsebeck mit rd. 3.420 Einwohnern wäre aufgrund des Bevölkerungspotenzials eine Perspektive für einen weiteren Nahversorgungsstandort am ehesten gegeben. Das derzeitige Lebensmittelangebot konzentriert sich im Wesentlichen auf eine Bäckerei an

Kernsortiment Nahversorgung; Beachtung eines eingeschränkten Anteils zentrenrelevanter Randsortimente auf 10 % der Gesamtfläche

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Auswirkungsanalyse - Bewertung möglicher Varianten zur Verlagerung/ Erweiterung von Lebensmittelmärkten in Halle (Westfalen), BBE Handelsberatung 2019



der Hauptstraße. Darüber hinaus ist ein Hofladen am Mühlenhof vorhanden, der jedoch keinen direkten Bezug zum Siedlungsschwerpunkt aufweist.

In der Vergangenheit wurde bereits versucht an städtebaulich integrierten Standorten einen Anbieter in marktüblicher Größenordnung zu etablieren, dies ist jedoch nicht gelungen. Nun steht die Ansiedlung eines "Tag-und Nachtmarktes" zur Diskussion.

Da ein solcher Lebensmittelmarkt weitgehend personallos betrieben wird, ergeben sich für den Betrieb vergleichsweise geringe Kosten. Damit unterscheidet sich ein solcher Markt deutlich von sonstigen Kleinflächenkonzepten, wie etwa Dorfläden, die ein hohes Maß an Engagement aus der Bevölkerung bzw. Freiwilligen erfordern.

Ein neues Konzept stellt "Emma's Tag- und Nachtmarkt" dar, das erstmals in der Landgemeinde Unstrut-Hainich in Altengottern rd. 50 km nordwestlich von Erfurt realisiert wurde. Der Ortsteil weist rd. 1.200 Einwohner auf und die nächstgelegenen Lebensmittelmärkte liegen in einer Entfernung von rd. 5 Minuten Fahrzeit entfernt. Im Vergleich dazu weist der Ortsteil Künsebeck ein deutlich größeres Bevölkerungspotenzial auf. Der nächstgelegene Lebensmittelmarkt Lidl ist in vergleichbarer Entfernung ansässig. Grundsätzlich ist der Ortsteil Künsebeck damit durchaus als Standort geeignet.

Auf etwa 110 m² werden dort rd. 1.200 Produkte angeboten. 19 Die Preise sollen sich auf dem Niveau gängiger Supermärkte bewegen. Für die Realisierung muss die Kommune ein geeignetes Grundstück in der Größenordnung von rd. 400 m² zur Verfügung stellen und einen einmalige Investition von rd. 150.000 € tätigen. Der Betreiber verpflichtet sich für 15 Jahre, danach geht das Gebäude an die Kommune.

Ein vergleichbares Konzept verfolgt der Lebensmittelhändler Tegut mit "teo". Dabei handelt es sich um ein Lebensmittelgeschäft mit rd. 50 m² Verkaufsfläche. Bis Ende 2021 will der Händler etwa 10 solcher Märkte realisieren.²0 Da NRW nicht zum Marktgebiet von Tegut gehört, kommt der Standort Halle (Westf.) wohl nicht infrage.

In Bezug auf den Standort ist ein wohngebietsintegrierter Standort eine wesentliche Voraussetzung, da ein solcher Lebensmittelmarkt eine hohe lokale Versorgungsfunktion entfalten soll. Dafür sollte eine sehr gute Erreichbarkeit fußläufig bzw. für den Radverkehr gegeben sein. Seitens der Stadt ist ein Standort im Bereich der Hauptstraße an der Bahnlinie angedacht, der somit eine Lage im Siedlungsschwerpunkt einnimmt.

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Quelle: Immobilien Zeitung, 12.11.2020

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Quelle: Tegut, https://www.tegut.com/teo/faqs.html, zuletzt abgerufen am 09.04.2021



Ein derartiges Konzept wäre für Künsebeck geeignet, das bestehende Nahversorgungsdefizit zu verringern. Mit der wohngebietsintegrierten Lage spricht das Konzept zunehmend vor allem auch die nicht-mobile Bevölkerung an, was vor dem Hintergrund des demographischen Wandels ein wichtiger Faktor ist. Wesentliche Vorteile sind der geringe Personal- und Kostenaufwand, der sich letztlich auch in den moderaten Lebensmittelpreisen niederschlägt, sowie die 24-Stunden-Öffnungszeiten. Wie sich ein solches Konzept langfristig gegenüber den Wettbewerbern hält, ist aufgrund der geringen Erfahrungswerte nur schwer einschätzbar.

#### 6.4.4 Sonder-/ Fachmarktstandorte

Das Zentrenkonzept wird von zwei Standortbereichen ergänzt, die vorrangig für den nicht-zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandel vorgesehen sind.

Dabei handelt es sich um die Standortbereiche Osnabrücker Straße mit Holz Speckmann und Künsebeck mit Gartencenter Brockmeyer, Hammer und Würth.

Folgende Empfehlungen gelten für diese Standortbereiche:

- Zulässig ist die Ansiedlung von (großflächigen) Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten, sofern die Verträglichkeit der Planungen mit den gemeindlichen Strukturen und einer etwaig zugewiesenen Versorgungsfunktion gegeben ist.
- Bei großflächigen Betriebsstätten ist der Anteil der (zentren- und nahversorgungsrelevanten) Randsortimente auf maximal 10 % (insgesamt maximal 2.500 qm) zu beschränken<sup>21</sup> und sollte dem Kernsortiment deutlich untergeordnet sein. Die maximale Verkaufsflächenobergrenze ist durch das raumordnerische Kongruenzgebot (Grundsatz 6.5-4 LEP) beschränkt. Zudem sollte die Gesamtfläche der Randsortimente nicht von einem Teilsortiment allein eingenommen werden, sondern eine Aufteilung auf unterschiedliche Teilsortimente erfolgen.
- Entwicklungen mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten sind an diesen Standorten auszuschließen.

\_

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass bestehende Betriebsstätten mit Anteilen zentrenrelevanter Randsortimente > 10 % entsprechend unter den Bestandsschutz auf die ausgeübte Nutzung bzw. auf den durch den BPlan gesicherten Bestand fallen.



Diese Ziele sind auch weiterhin zu verfolgen. Während im Bereich Osnabrücker Straße keine Entwicklungsmöglichkeiten gegeben sind, ist entlang der Brackweder Straße in Künsebeck eine Verdichtung mit entsprechendem Einzelhandel denkbar. Wie im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2018 dargelegt sind im Regionalplan<sup>22</sup> sind der Standort Osnabrücker Straße sowie Teile des Standortes in Künsebeck<sup>23</sup> derzeit als Gewerbe- und Industrieansiedlungsbereich (GIB) ausgewiesen, so dass gemäß den landesplanerischen Regelungen durch den LEP Kap. 6.5 "Großflächiger Einzelhandel" über die durch den Bebauungsplan genehmigten Flächen kein großflächiger Einzelhandel zulässig wäre (Ziel 6.5-1). Darüber hinaus ist gemäß Ziel 6.5-8 dem Entstehen neuer sowie der Verfestigung und Erweiterung bestehender Einzelhandelsagglomerationen außerhalb Allgemeiner Siedlungsbereiche entgegenzuwirken. Gleiches gilt auch für den Standort Ravenna-Park.

Somit erfordern etwaige Ansiedlungen entsprechende Anpassungen im Regionalplan.

## 6.5 Fazit zum Zentrenkonzept

Das im Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2018 abgeleitete Standortkonzept behält seine Gültigkeit.

Die Innenstadt kann unverändert eine gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen. Zukünftig wird es darauf ankommen, die attraktive Besatzstruktur aufrecht zu erhalten. Neben Einzelhandel sind arrondierende Nutzungen ebenfalls dort zu konzentrieren, um die Frequenz möglichst aufrecht zu erhalten und ggf. Leerstand wiederzubeleben.

Mit der Modifizierung des Nahversorgungszentrums durch Einbezug des gegenüberliegenden Areals soll dem Aldi-Markt eine Entwicklungsmöglichkeit eingeräumt werden, um die dort langfristig die Nahversorgung sichern zu können.

Hinsichtlich der sonstigen Nahversorgungsstandorte ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in Künsebeck grundsätzlich positiv zu werden. Die Realisierbarkeit eines Tag- und Nachtmarktes scheint im Hinblick auf das Bevölkerungspotenzial realistisch. In den übrigen Ortsteilen, die über kein eigenständiges Nahversorgungsangebot verfügen, ist eine Ansiedlung im Bereich Lebensmittel wünschenswert, jedoch aufgrund des begrenzten Bevölkerungspotenzials unwahrscheinlich.

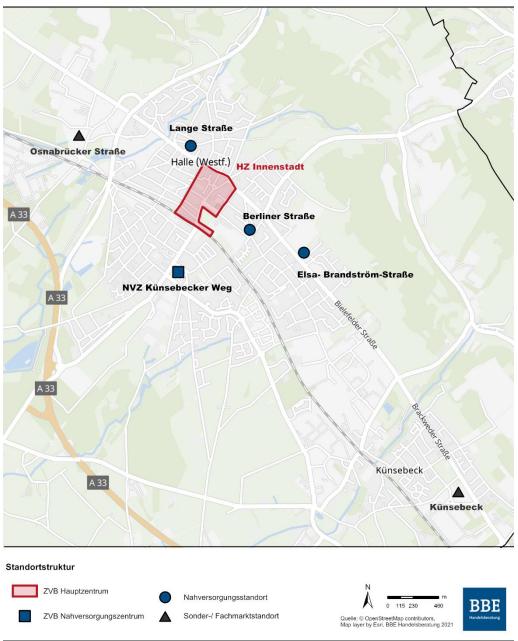
<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Vgl. Regionalplan der Bezirksregierung Detmold, Teilabschnitt Bielefeld

<sup>23</sup> Der Anbieter BROCKMEYER befindet sich im GIB, während für den Standort von HAMMER ein ASB ausgewiesen wird.



Standorte für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel sind in Künsebeck und an der Osnabrücker Straße vorhanden. Zentrenrelevanter Einzelhandel ist dort auszuschließen, um Entwicklungen in den zentralen Versorgungsbereichen nicht zu verhindern.

Abbildung 20: Gesamtstädtisches Zentrenkonzept



Quelle. BBE-Darstellung 2021



## 7 Entwicklungsperspektiven im Bau- und Heimwerkersegment

Für die Stadt Halle (Westf.) ist zu prüfen, ob und in welcher Form ein Bau- und Heimwerkermarkt realisiert werden kann. Dazu wird im Folgenden auf die gegenwärtige Ausstattung in der Stadt Halle (Westf.) und die regionale Wettbewerbssituation eingegangen, um ein mögliches Einzugsgebiet mit dem entsprechenden Kaufkraftpotenzial ermitteln zu können und auf Basis dessen Entwicklungsmöglichkeiten im Bau- und Heimwerkersegment ableiten zu können.

#### Ausstattung im Rahmen im Bau- und Heimwerkersegment in der Stadt Halle (Westf.)

In Abschnitt 4.3 wurde im Rahmen der Analyse der Einzelhandelszentralität eine Umsatz-Kaufkraft-Kennziffer von 127 % in der Warengruppe Bau- und Gartenbedarf, Blumen und Zoo ermittelt. Somit kann die Stadt Halle (Westf.) Kaufkraftzuflüsse in dem Segment verzeichnen. Die nachfolgende Abbildung illustriert jedoch, dass in den Teilsegmenten erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Ausstattungskennziffern festzustellen sind:

Bau- und Heimwerkerbedarf
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche
Pflanzen/ Gartenbedarf

0% 100% 200% 300%

Abbildung 21: Umsatz-Kaufkraft-Relation im Überblick

Quelle: BBE-Berechnungen

Während im Segment Bau- und Heimwerkerbedarf im Saldo nur etwa 55 % der Kaufkraft gebunden werden kann, sind in den baumarktrelevanten Warengruppen der Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche sowie Pflanzen und Gartenbedarf mit rd. 196 % bzw. 260 % deutliche Kaufkraftüberschüsse zu verzeichnen.

Zu den wichtigsten Anbietern in dem Segment gehören Holz Speckmann, Gartencenter Brockmeyer, Hammer, Würth und der Raiffeisenmarkt. Holz Speckmann weist diesbezüglich ein ergänzendes Sortiment auf. Der Schwerpunkt liegt jedoch auf Holzprodukten, sodass die Verkaufsfläche v.a. auf Bodenbeläge und Türen entfällt. Zusätzlich werden dort Gartenmöbel und Kinderspielgeräte für den Garten angeboten. Das Gartencenter Brockmeyer verfügt über rd. 9.000 m² Verkaufsfläche und ist demnach als regional bedeutsamer Anbieter einzustufen. Das Angebot umfasst kein Baumarktsortiment.

Der Fachmarkt Hammer verfügt über ein ergänzendes Angebot im Bau- und Heimwerkerbedarf.



Das Sortiment umfasst vor allem Gardinen und Sonnenschutz, Tapeten und Bodenbeläge. Ähnliches gilt für das Fachgeschäft Witte Wohnen und Sparen, der vor allem Bodenbeläge anbietet.<sup>24</sup> Der Werkzeugfachmarkt Würth richtet sich in erster Linie an Gewerbekunden. Der Raiffeisenmarkt verfügt neben einem größeren Sortiment im Heimtierbedarf vor allem im Gartensegment über ein größeres Angebot.

Ein klassischer Bau- und Heimwerkermarkt ist in Halle (Westf.) bisher nicht vertreten. Die oben beschriebenen Betriebe weisen ein spezialisiertes Sortiment auf, das allenfalls als Randsortiment den Bau- und Heimwerkerbedarf abdeckt.

#### **Regionale Wettbewerbssituation**

Zur Versorgung mit Produkten des Bau- und Heimwerkerbedarfs werden die Haller somit Bau- und Heimwerkermärkte im Umland aufsuchen. Für die Einschätzung des erreichbaren Einzugsgebietes bzw. des ansprechbaren Kaufkraftpotenzials ist die Wettbewerbsbetrachtung im Standortumfeld eine wesentliche Grundlage.

Zu den nächstgelegenen Wettbewerbern zählen der Hagebaumarkt in der unmittelbar angrenzenden Gemeinde Steinhagen sowie ein weiterer Hagebaumarkt im südwestlich gelegenen Versmold. Die angrenzenden Gemeinden Werther und Borgholzhausen verfügen über keinen größeren Bauund Heimwerkermarkt. In östlicher Richtung wird das Marktgebiet von der Toom-Filiale im niedersächsischen Dissen am Teutoburger Wald begrenzt. Dieser ist von Halle (Westf.) innerhalb einer Fahrzeit von rd. 15 Minuten erreichbar.

Im Oberzentrum Bielefeld sind mehrere Baumärkte vertreten. Zu den größten nächstgelegenen Bau- und Heimwerkermärkten gehören Toom in Brackwede an der A 33/ B 61, Hellweg in Brackwede am Südring, Hornbach an der Detmolder Straße sowie Bauhaus in Bielefeld-Mitte.

Bei Schließung des Anbieters Witte Wohnen und Sparen wird das vorhandene Angebot weiter eingeschränkt.



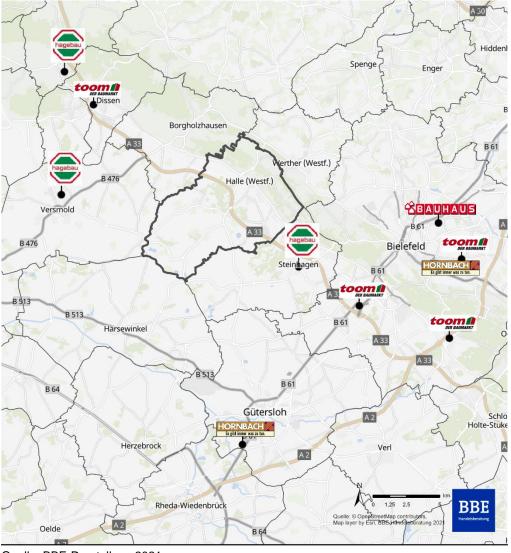


Abbildung 22: Regionale Wettbewerbssituation Bau- und Heimwerkermärkte (Auswahl)

Quelle. BBE-Darstellung 2021

#### **Einzugsgebiet**

Aus der regionalen Wettbewerbssituation lässt sich ein Einzugsgebiet ermitteln, dass die Stadt Halle (Westf.) als Kerneinzugsgebiet (Zone I) umfasst. Hier wird ein Bau- und Heimwerkermarkt die stärkste Kaufkraftbindung erzielen können. Die angrenzenden Gemeinden Borgholzhausen und Werther sind dem erweiterten Einzugsgebiet (Zone II) zuzuordnen. Die Kaufkraftbindung wird dort durch die vorhandenen Wettbewerber insbesondere in Dissen, Versmold und Bielefeld deutlich geringer sein.

Das potenzielle Einzugsgebiet umfasst insgesamt rd. 41.910 Einwohner, wovon rd. 21.530 Einwohner in Zone I und rd. 20.420 Einwohner in Zone II leben.



#### Kaufkraftpotenzial

Die deutschlandweiten Pro-Kopf-Ausgaben im Kernsortiment Bau- und Heimwerkerbedarf liegen bei rd. 233 €. Hinzukommen 80 € für Farben, Lacke, Bodenbeläge und Teppiche. Multipliziert mit dem Kaufkraftniveau der jeweiligen Gemeinde und der Einwohnerzahl lässt sich das Kaufkraftpotenzial für das Einzugsgebiet ermitteln.

Abbildung 23: Kaufkraftpotenzial im baumarktrelevanten Kernsortiment im Einzugsgebiet

Zone	Einwohner	Kaufkraftpotenzial <sup>1</sup>	
	abs.	in Mio. €	
Zone I	21.531	7,1	
Zone II	20.423	6,6	
EZG gesamt	41.954	13,7	

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Baumarktrelevante Kernsortimente: Bau- und Heimwerkerbedarf, Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche Quelle: BBE-Berechnungen 2020 unter Verwendung von IFH-Pro-Kopf-Ausgaben / MBR-Kaufkraftkennziffern, Kreis Gütersloh Zahlen Daten Fakten 2020, Stadt Halle (Westf.) Einwohnerzahlen vom 04.03.2021

Im gesamten Einzugsgebiet besteht ein Kaufkraftpotenzial von rd. 13,7 Mio. €. Davon entfallen rd. 7,1 Mio. € auf die Zone I und weitere 6,6 Mio. € auf das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II).

#### Umsatzprognose und Verkaufsflächendimensionierung

Auf Basis des vorhandenen Kaufkraftpotenzials soll anhand des erreichbaren Marktanteils ein möglicher Umsatz für einen Bau- und Heimwerkermarkt ermittelt werden, um unter Berücksichtigung üblicher Flächenleistungen von Bau- und Heimwerkermärkten eine realistische Größenordnung der Verkaufsfläche abzuleiten.

Da in der Stadt Halle (Westf.) bisher nur ein ergänzendes Angebot bei Bau- und Heimwerkerbedarf besteht, ist von einer hohen Kaufkraftbindung von bis zu 40 % auszugehen. Dies entspricht einem Umsatz von rd. 2,9 Mio. €. In der Zone II kann aufgrund der vorhandenen Wettbewerber nur eine deutlich geringere Kaufkraftbindung erzielt werden. Daher ist hier von einer Kaufkraftbindung von maximal 25 % auszugehen. Dies entspricht einem Umsatz von rd. 1,7 Mio. €. Damit wird ein Umsatz in den baumarktrelevanten Kernsortimenten von rd. 4,5 Mio. € prognostiziert.

Abbildung 24: Umsatzpotenzial im baumarktrelevanten Kernsortiment im Einzugsgebiet

Zone	Einwohner	Kaufkraftpotenzial <sup>1</sup>	Kaufkraftbindung	Umsatz
	abs.	in Mio. €	in %	in Mio. €
Zone I	21.531	7,1	40	2,9
Zone II	20.423	6,6	25	1,7
EZG gesamt	41.954	13,7	33	4,5

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Baumarktrelevante Kernsortimente: Bau- und Heimwerkerbedarf, Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche Quelle: BBE-Berechnungen 2021 unter Verwendung von IFH-Pro-Kopf-Ausgaben / MBR-Kaufkraftkennziffern; Der Kreis Gütersloh Zahlen Daten Fakten 2020, Einwohner 01.01.2020, Stadt Halle (Westf.) Einwohner 04.03.2021

Ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial ergibt sich aus sog. diffusen Streuumsätzen, die beispielsweise aus der Lage an einer Hauptverkehrsachse resultieren können. Weiteres Umsatzpotenzial ergibt sich aus dem (zentrenrelevanten) Randsortiment des Bau- und Heimwerkermarktes.

Die am weitesten verbreiteten Bau- und Heimwerkermärkte erzielen Flächenleistungen von rd. 1.300 und 2.500 € je m² Verkaufsfläche. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Zahlen auch den Umsatz in den weiteren Sortimenten wie Gartenbedarf, Haushaltswaren, Lampen und Leuchten etc. einschließen. Für die erste Abschätzung des Potenzials fokussiert sich die Berechnung rein auf die baumarktrelevanten Kernsortimente. Selbst bei einer moderaten Flächenleistung von rd. 1.200 € je m² Verkaufsfläche ergibt sich anhand des prognostizierten Umsatzpotenzials eine Größenordnung von lediglich rd. 3.750 m² Verkaufsfläche.

Unter Einbezug zusätzlicher Flächen für das (zentrenrelevante) Randsortiment lässt sich eine realistische Größenordnung von maximal etwa 3.500 bis 4.500 m² Verkaufsfläche ableiten. Damit ergibt sich in Halle (Westf.) allenfalls für einen Bau- und Heimwerkermarkt in einer kleineren Größenordnung ein Potenzial. Hervorzuheben ist jedoch, dass eine vergleichsweise niedrige Flächenleistung angenommen wurde. Bei einer höheren Flächenleistung sinkt das Verkaufsflächenpotenzial entsprechend.

Hinsichtlich der Sortimentsstruktur ist zu empfehlen, dass der weit überwiegende Teil auf den klassischen Bau- und Heimwerkerbedarf entfallen sollte, um diesbezüglich eine Angebotslücke in der Stadt Halle (Westf.) zu schließen. Insbesondere die Gartenbedarfsabteilung sollte lediglich in ergänzender Form angeboten werden, da mit dem Gartencenter Brockmeyer ein hinreichendes Angebot gegeben ist, das über die Stadtgrenzen hinaus ausstrahlt.



Abbildung 25: Durchschnittliche Raumleistungen der größten Bau- und Heimwerkermärkte in € je m²



Quelle: Statistik Baumarkt und Garten 2020, Dähne Verlag via Statista

#### Gängige Betreiber und Standortanforderungen

Der DIY-Markt (Do-it-yourself-Markt) wird von wenigen Marktteilnehmern bestimmt. Zu den fünf größten filialisierten Anbietern gehören Obi, Bauhaus, Hagebau, Toom und Hornbach.

Die nachfolgende Grafik zeigt, wie sich die Verkaufsfläche der Filialen nach Größenklassen verteilt, um mögliche Betreiber für Halle (Westf.) abzuleiten.



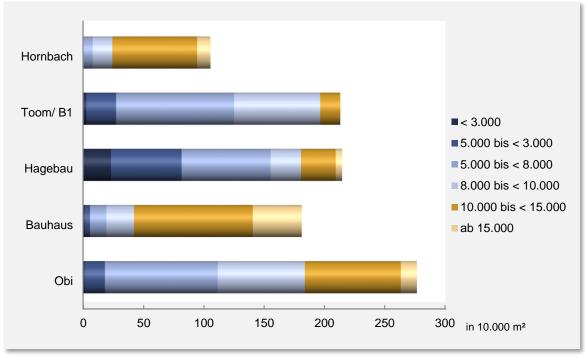


Abbildung 26: Flächenstruktur ausgewählter Baumärkte in m²

Quelle: Dähne Verlag, gemaba

Während Obi eine Vielzahl von Größenklassen nahezu gleichermaßen abdeckt, realisieren die Anbieter Hornbach und Bauhaus vorwiegend Baumärkte mit 10.000 bis 15.000 m² Verkaufsfläche. Die Flächen von Toom-Märkten liegen überwiegend zwischen 5.000 bis 10.000 m², wohingegen Hagebaumärkte vor allem kleinere Flächen zwischen 3.000 und 8.000 m² Verkaufsfläche aufweisen.

Davon abweichende Konzepte sind beispielsweise Werkers Welt und Sonderpreisbaumarkt, die mit rd. 650 m² bis 1.500 m² deutlich kleinere Verkaufsflächen belegen.

Grundsätzlich benötigen Baumärkte eine großzügige ebenerdige Verkaufsfläche mit einer entsprechenden Stellplatzkapazität. Die Anfahrbarkeit mit dem LKW ist aufgrund der Sperrigkeit der Waren notwendig. Da Baumärkte nur wenig Kopplungspotenzial mit innenstadtrelevanten Sortimenten aufweist, sind vor allem verkehrsgünstig gelegene Standorte mit sonstigen Fachmärkten oder ggf. Lagen im gewerblichen Umfeld geeignet sofern die bau- und planungsrechtlichen Regelungen eingehalten werden.

Da die Berechnungen einen Baumarkt in der Größenordnung von 3.500 bis max. 4.500 m² Verkaufsfläche ergeben haben, würden sich als Anbieter am ehesten die Betreiber Toom oder Hagebau anbieten. Beide Betreiber haben jedoch bereits Filialen in der näheren Umgebung, sodass eine Realisierung zu klären ist.



Als Standort bietet sich der Sonderstandort Künsebeck an, womit ein solches Planvorhaben die Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes erfüllen würde. Die verkehrliche Erreichbarkeit sowie die Synergieeffekte insbesondere mit dem Gartencenter Brockmeyer sind wesentliche Standortvorteile. Es handelt sich um einen eingeführten Einzelhandelsstandort, wo ein Bau- und Heimwerkermarkt eine adäquate Ergänzung darstellt. Zu prüfen ist daher, ob in dem Standortumfeld ein ausreichend großes Grundstück verfügbar ist und welche planungsrechtlichen Änderungen ggf. eingeleitet werden müssen.

#### **Fazit**

Die Ausstattung in der Stadt Halle (Westf.) im Bau- und Heimwerkersegment ist insbesondere vor dem Hintergrund der mittelzentralen Versorgungsfunktion, die der Stadt Halle (Westf.) als Mittelzentrum zukommt, bisher nur unzureichend vorhanden.

Die regionale Wettbewerbssituation ist als intensiv zu bewerten, da insbesondere in der unmittelbar angrenzenden Kommune Steinhagen ein Bau- und Heimwerkermarkt ansässig ist. Das Einzugsgebiet umfasst daher lediglich Halle (Westf.) sowie die Gemeinden Borgholzhausen und Werther, die jedoch in Bielefeld bzw. Dissen Baumärkte in vergleichbarer Fahrzeit erreichen können.

Das Kaufkraftpotenzial lässt nach der Prognose bei defensiver Schätzung der Flächenleistung einen Bau- und Heimwerkermarkt von allenfalls rd. 3.500 bis max. 4.500 m² Verkaufsfläche realistisch erscheinen. In Bezug auf das Sortiment schränkt vor allem das bestehende Gartencenter Brockmeyer insofern ein, als dass in diesem Segment im Grunde kein offenes Kaufkraft- bzw. Umsatzpotenzial besteht, sodass empfohlen wird in dem Bau- und Heimwerkermarkt allenfalls ein ergänzendes Sortiment zu realisieren.

Als Standort eignet sich insbesondere der Sonderstandort Künsebeck. Wesentliche Vorteile sind Kopplungs- und Synergieeffekte mit dem bestehenden Einzelhandel sowie die gute regionale Verkehrsanbindung.



## 8 Fazit und abschließende Empfehlungen

Zusammenfassend lässt sich der Handlungsbedarf zur Weiterentwicklung des Mittelzentrums Halle (Westf.) wie folgt zusammenfassen:

- Zwischen 2017 und 2021 weist die Stadt Halle (Westf.) eine weitgehend stabile Einzelhandelsentwicklung auf. Strukturprägende Ansiedlungen haben in der Zeit nicht stattgefunden, jedoch wurde der Edeka-Markt am Standort Klingenhagen geschlossen.
- Hinsichtlich der Rahmenbedingungen stellt neben der regionalen Wettbewerbssituation insbesondere bedingt durch die Nähe zum Oberzentrum Bielefeld auch die stets wachsende Bedeutung des Onlinehandels den stationären Handel vor großen Herausforderungen. Zukünftig wird es darauf ankommen, dass lokale Akteure sich diesbezüglich weiterentwickeln und Strategien zur Optimierung von Cross-Channel-Angeboten entwickeln. Die Schaffung von zusätzlichen Verkaufsflächen bekommt eine nachrangige Bedeutung. Die aktuelle Corona-Pandemie beschleunigt diese Effekte maßgeblich durch die lang anhaltenden Ladenschließungen sowie den teilweise beschränkten Einkaufsmöglichkeiten in Form von "Click & meet" bzw. "Click & collect".
- Grundsätzlich weist die Innenstadt gute Voraussetzungen für einen attraktiven Einkaufsstandort. Dafür sprechen eine durchgängige Besatzstruktur im verkehrsberuhigten Bereich der Innenstadt und der attraktive Einzelhandelsbesatz mit Fachgeschäften und Filialisten. Mit Marktkauf und Rossmann sind zwei sehr moderne Nahversorger in die Innenstadt integriert, die als wichtige Frequenzbringer fungieren. Um die Funktion langfristig zu sichern, ist der Innenstadt eine Vorrangstellung in Bezug auf Einzelhandelsentwicklungen mit nah- und zentrenrelevanten Sortimenten eingeräumt worden. Dies bedeutet, dass sich Ansiedlungen mit solchen Kernsortimenten an anderen Standorten der Innenstadt unterzuordnen haben.
- Als einziger weiteres Nahversorgungszentrum fungiert weiterhin der Standort Alleestraße bzw. Künsebecker Weg. Um die Nahversorgungsfunktion an dem Standort langfristig zu sichern, wurde das gegenüberliegende Areal am Künsebecker Weg in die Abgrenzung einbezogen.
- In Bezug auf die Nahversorgungssituation ist nach wie vor ein Defizit in der Stadt Halle (Westf.) erkennbar. Zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen sind daher Nahversorgungsstandorte ausgewiesen worden, an denen eine verträgliche Weiterentwicklung mit Schwerpunkt Nahversorgung ermöglicht werden soll. Eine konkrete Entwicklung gibt es für den Lidl-Markt für den eine Erweiterung bereits als verträglich gewertet wurde.



- Abseits der Kernstadt wird vor allem für den Ortsteil Künsebeck ein zusätzlicher Nahversorger gesucht. Angedacht ist ein personallos betriebener 24-Stunden-Markt. Für den angesichts des Bevölkerungspotenzials im unmittelbaren Umfeld grundsätzlich gute Voraussetzungen bestehen.
- Hinsichtlich der Entwicklungsmöglichkeiten im Bau- und Heimwerkersegment wirken insbesondere die regionale Wettbewerbssituation und das daraus resultierende begrenzte Einzugsgebiet als limitierende Faktoren. Daher ergibt die Berechnung ein Potenzial allenfalls für einen relativ kleinen Bau- und Heimwerkermarkt in der Größenordnung von ca. 3.500 bis max. 4.500 m². Zusätzlich wird aufgrund der lokalen Angebotssituation ein Sortimentskonzept empfohlen, das im Bereich Garten nur ein ergänzendes Angebot vorsieht. Als Ansiedlungsstandort eignet sich insbesondere der Sonderstandort Künsebeck als eingeführter Handelsstandort für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel.

Köln, im April 2021

BBE Handelsberatung GmbH

i. V. Marjan Grünbauer

i. V. Jörg Lehnerdt

y beleundt