



# Gutachterliche Stellungnahme zu einem geplanten Werksverkauf in der Stadt Halle (Westf.)

- Bericht -

**BBE** Standort- und  
Kommunalberatung  
Münster

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

Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader  
Dipl.-Ing. Christian Paasche  
Dipl.-Geogr. Ann-Kathrin Kusch

Münster, im Oktober 2014

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Aufgabenstellung &amp; Zielsetzung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung der Untersuchung.....	1
1.2 Datengrundlage .....	1
<b>2 Planstandort und Planvorhaben</b> .....	<b>3</b>
2.1 Vorhabenstandort .....	3
2.2 Sortimentskonzept der Firma AUGUST STORCK KG.....	4
2.3 Charakteristik Werksverkauf.....	5
2.4 Absatzwirtschaftliche Leistung .....	8
2.5 Einzugsgebiet .....	9
2.6 Angebotsstrukturen.....	13
2.7 Nachfragestrukturen .....	17
<b>3 Auswirkungen</b> .....	<b>20</b>
3.1 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen .....	20
3.2 Bewertung des Vorhabens .....	21
3.3 Einordnung in das kommunale Einzelhandelskonzept .....	22
3.4 Einordnung in den LEP NRW .....	22
<b>4 Zusammenfassung</b> .....	<b>24</b>

---

# 1 Aufgabenstellung & Zielsetzung

## 1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung der Untersuchung

In der Stadt Halle (Westf.) liegen Planungen zur Errichtung eines Werksverkaufs der Firma AUGUST STORCK KG vor. Das seit vielen Jahren in Halle (Westf.) ansässige Unternehmen möchte in einem Werksverkaufsladen auf etwa 400 qm Verkaufsfläche Produkte des Unternehmens für Endverbraucher anbieten.

---

Werksverkauf

Die Stadt Halle (Westf.) hat hierzu eine Voranfrage an den Kreis Gütersloh gestellt, die mit Vorbescheid vom 07.07.2014 positiv beschieden wurde. Trotz des Vorbescheides sowie der Tatsache, dass es sich bei der geplanten Dimensionierung des Vorhabens nicht um einen großflächigen Betrieb gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO handelt, soll das Vorhaben im Rahmen der vorliegenden gutachterlichen Stellungnahme hinsichtlich seiner städtebaulichen sowie landesplanerischen Auswirkungen untersucht werden. Zugleich soll eine Einordnung in das städtische Einzelhandelskonzept sowie in die rechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere des LEP NRW, sachlicher Teilplan „Großflächiger Einzelhandel“ erfolgen.

---

Positiver Vorbescheid

Die BBE Standort- und Kommunalberatung Münster wurde hierzu am 25.09.2014 durch die Stadt Halle (Westf.) beauftragt. Für die Durchführung des Projektes sind Dip.-Kfm. Hans-Joachim Schrader sowie Dipl.-Ing. Raumplanung Christian Paasche verantwortlich.

## 1.2 Datengrundlage

Die Untersuchung basiert auf einer Analyse der Angebotsstrukturen sowie der Nachfragesituation in der Stadt Halle (Westf.) bzw. im Untersuchungsraum. Bei der Aufbereitung primär- und sekundärstatistischer Daten und Informationen ist u. a. auf nachfolgende Quellen zurückgegriffen worden:

---

Sekundärstatische  
Daten

- Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Westf.) 2007, BBE Standort- und Kommunalberatung Münster
- Einzelhandelsdatenbank zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Westf.), 2013
- Handelsreport OWL 2014 im Auftrag der regionalen Industrie- und Handelskammern sowie des Einzelhandelsverbandes, BBE Standort- und Kommunalberatung Münster 2014

Zudem stellen die Daten, Marktforschungsuntersuchungen und Statistiken der nachfolgenden Institute eine wesentliche Grundlage dar:

Marktforschung

- EHI Retail Institute, Köln 2014
- IFH Retail Consultants, Köln 2014
- Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW), 2014

Die Analyse zur Nachfragesituation basiert neben der Zahl der Einwohner (= Bedarfsträger) im Untersuchungsraum auf den privaten jährlichen Verbrauchsausgaben für die untersuchungsrelevanten Sortimentsgruppen. Grundlage sind u. a. die sortimentsspezifischen Kaufkraftkennziffern der IFH Retail Consultants aus dem Jahre 2014.

Nachfrageanalyse

## 2 Planstandort und Planvorhaben

Im Nachfolgenden soll der Planstandort sowie das Vorhaben in den wesentlichen Elementen beschrieben und bewertet werden, um somit eine Einordnung in die rechtlichen und städtebaulichen Rahmenbedingungen vornehmen zu können und somit die Grundlage einer Abwägung zu liefern.

### 2.1 Vorhabenstandort

Der Standort des geplanten Fabrikverkaufsladens befindet sich im Süden des Stadtgebietes der Stadt Halle (Westf.) im Ortsteil Künsebeck im Bereich des neuen, interkommunalen Gewerbegebietes RAVENNA PARK der Kommunen Halle (Westf.), Gütersloh und Werther (Westf.) an der BAB 33.

Der Planstandort nimmt eine aus städtebaulicher Sicht nicht integrierte Lage am südöstlichen Siedlungsrandbereich ein und ist innerhalb des Regionalplans als Gewerbe- und Industriebereich eingeordnet worden.

Nach vollständiger Erschließung des RAVENNA PARKS wird das Standortumfeld überwiegend durch gewerbliche Nutzungen geprägt sein. Auf einem dem Planstandort angrenzendem Grundstück ist ein Fabrikverkauf für Textilien der Firma GERRY WEBER und damit eine einzelhandelsbezogene Nutzung projektiert. Im Norden schließt sich im weiteren kleinteilige Wohnbebauung sowie die Ortslage des Ortsteils Künsebeck an das Plangebiet an.

Die verkehrliche Erschließung des motorisierten Individualverkehrs erfolgt über die Bundesstraße 68 sowie nach Lückenschluss über die A 33, die in ihrer jeweiligen Verlängerung einen Anschluss zu den umliegenden Städten, zum Oberzentrum Bielefeld und damit auch zu weiteren Bundesstraßen bzw. zur A 2 und zur A 30 herstellen. Vor diesem Hintergrund besteht eine günstige, auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtete verkehrliche Einbindung in das regionale Verkehrsnetz.

Der Planstandort befindet sich im Geltungsbereich des Bebauungsplans Nr. 56 „RAVENNA PARK. Im Zuge der Vorhabenrealisierung ist eine Änderung der bisherigen Festsetzungen als Sondergebiet gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO erforderlich.

---

Lage im GIB

---

Standortumfeld

---

Einbindung in das  
Verkehrsnetz

---

Planungsrechtliche  
Einordnung

Abb. 1: Planunterlagen



Quelle: BPlan Nr. 56; Planunterlagen der Stadt

## 2.2 Sortimentskonzept der Firma AUGUST STORCK KG

Die Firma AUGUST STORCK KG ist ein international tätiges Unternehmen der Süßwarenindustrie mit Sitz in Berlin. Das Hauptwerk steht in Halle (Westf.), weitere Werke befinden sich in Ohrdruf (Thüringen) und Berlin. Das Unternehmen bietet eine Vielzahl auch international erfolgreicher Marken an. Die nachfolgende Abbildung zeigt die wesentlichen Marken und Produkte an Süßwaren.

Markenverkauf

Abb. 2: Marken bzw. Produkte der Firma STORCK





Quelle: Website des Unternehmens

Das Unternehmen AUGUST STORCK KG bietet bereits in seinem Werksverkauf im thüringischen Ohrdruf seit November 2012 Süßwarenprodukte aus eigener Produktion an. Neben vielfältigen Artikeln, die unter dem Namen STORCK zum Kauf bereitstehen, werden weitere Marken wie Dickmann's Schokoküsse, Mamba und Campino angeboten. Der Schwerpunkt liegt hier bei Süßwaren, die als Bruchware bzw. 2. Wahlware mit Mängeln oder in weniger ansprechend verpackten Sets mit entsprechenden Rabatten angeboten werden. Der Werksverkauf hat derzeit an drei Tagen pro Woche (Di, Do, Fr) geöffnet, donnerstags dabei nur wenige Stunden über den Nachmittag (15 Uhr bis 17.30 Uhr).

Werksverkauf Ohrdruf

Am Standort in Halle (Westf.) wird bereits seit Jahren ein Personalverkauf betrieben. Die Planungen sehen nunmehr einen auch für die Öffentlichkeit zugänglichen Werksverkauf zum Verkauf von Produkten der Firma AUGUST STORCK KG vor. Das Produktsortiment soll Süßwaren, insb. Zuckerwaren, Schokoladenspezialitäten, Dauerbackwaren sowie Schaumkusspezialitäten o. g. Marken umfassen. Die Öffnungszeiten sollen nach Unternehmensangaben voraussichtlich von Montag bis Samstag von jeweils 10 Uhr bis 18 Uhr sein. Auch wenn zum augenblicklichen Zeitpunkt noch kein endgültiges Verkaufskonzept vorliegt, so ist doch ähnlich wie bei dem o. a. Werksverkauf im thüringischen Ohrdruf sowie bei der Vertriebsform „Werksverkauf“ im Allgemeinen davon auszugehen, dass sich das Angebot von den ansonsten üblichen Angebotsformen im Einzelhandel unterscheiden wird (siehe nachfolgendes Kapitel).

Planung in Halle (Westf.)

### 2.3 Charakteristik Werksverkauf

Ein Fabrikverkauf stellt eine im Grundsatz atypische Betriebsform des Einzelhandels dar. Als Fabrikverkauf, Werksverkauf oder Factory Outlet Store werden i. d. R. Verkaufsstellen mit folgenden Merkmalen definiert:

Merkmale Werksverkauf

- Es ist eine produktions- oder vertriebsbezogene Zuordnung des Standortes gegeben.
- Hersteller verkaufen hier Produkte aus ihrer eigenen Produktion oder ggf. ihres Zukaufsortimentes auf direktem Wege ohne Zwischenschaltung des Groß- und Einzelhandels an den Endverbraucher.

- In der Regel handelt es sich bei den angebotenen Waren um ausgewählte Markenprodukte, wobei keine vollständige Bandbreite des Produktes, sondern vorrangig Artikel „zweiter Wahl“, Überbestände oder Bruchwaren vorgehalten werden.
- Die Sortimente werden im Vergleich zu den üblichen Ladenpreisen bzw. der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers zu erheblich reduzierten Preisen angeboten.
- Aufgrund der Zuordnung zu einem Produktionsbetrieb sind Factory Outlet Stores häufig unmittelbar neben einer Fabrik bzw. Produktionsstätte zumeist in verkehrsorientierten und nicht integrierten Standortlagen ansässig.

Das Phänomen Werksverkauf ist in der Region Ostwestfalen-Lippe durch zahlreiche Betriebe insbesondere der Bekleidungsindustrie recht weit verbreitet. Neben den Werksverkäufen der Bekleidungsindustrie sind in OWL aber auch entsprechende Einrichtungen der Nahrungs- und Genussmittelindustrie wie z. B. der Firma TÖNNIES in Rheda-Wiedenbrück vertreten.

---

Werksverkauf in OWL:  
Schwerpunkt Textil

Abb. 3: Beispiele für Werksverkauf in der Region



Quelle: Einzelhandelsreport OWL, BBE Münster 2014

Darüber hinaus ist festzustellen, dass auch andere Markenartikelhersteller der Süßwarenindustrie wie HARIBO, BAHLSEN oder RITTER SPORT eigene Fabrikverkaufsläden betreiben. So verfügt z. B. die HARIBO GmbH & Co. KG mit Firmensitz in Bonn über insgesamt fünf Fabrikverkäufe (Bonn-Bad Godesberg, Solingen, Neuss, Mainbernheim, Wilkau-Haßlau).

Fabrikverkauf anderer Süßwarenhersteller

Neben dem Phänomen Fabrikverkauf bestehen u. a. auch in NRW Planungen zur Errichtung großflächiger Factory Outlet Center (FOC). Diese zeichnen sich durch ein breites Angebot unterschiedlicher Marken, wenngleich zumindest teilweise auch aus Rückläufern oder Saisonüberhängen, aus, welche in einem einheitlich betriebenen Center oftmals unter einem Dach betrieben werden. Die räumliche und funktionale Nähe

Unterscheidung FOC

zu einem Produktions- oder Logistikstandort besteht somit nicht. Nach Auffassung der BBE Standort- und Kommunalberatung Münster stellen diese somit eine spezifische Vertriebsform des in der Regel großflächigen Handels dar, der somit auch den rechtlichen Rahmenbedingungen hinsichtlich seiner Standortwahl, insbesondere den Bestimmungen des LEP NRW unterliegt. Sie bedürfen somit zumindest in großflächiger Form der Lage innerhalb zentraler Versorgungsbereiche.

## 2.4 Absatzwirtschaftliche Leistung

Zur Einordnung des Vorhabens soll die absatzwirtschaftliche Leistung des Vorhabens prognostiziert werden, auch wenn die vorliegende gutachterliche Stellungnahme keine Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO darstellt.

Anders jedoch als bei den üblichen Anbietern u. a. im Lebensmitteleinzelhandel (Super- / Verbrauchermärkte, Discounter o. ä.) oder sonstigen Betriebsformen des Einzelhandels liegen keine belastbaren Marktzahlen für vergleichbare Vorhaben vor. Wenngleich die Vertriebsform „Fabrikverkauf“ einen besonderen Reiz insbesondere auf preisbewusste Verbraucher ausübt, so scheint doch die erzielbare absatzwirtschaftliche Leistung durch das recht schmale Sortiment sowie durch zumeist geringe Stückpreise eher beschränkt. Im Sinne einer maximalen absatzwirtschaftlichen Betrachtung erscheint ein Wert von 5.000 € pro qm Verkaufsfläche einem worst-case Ansatz zu genügen.<sup>1</sup>

Absatzwirtschaftliche  
Leistung

**Abb. 4: Maximaler Planumsatz**

Sortiment	Verkaufsfläche		Flächenleistung maximal	
	in qm	in %	in € je qm	in Tsd. €
<b>Supermarkt</b>				
Food	400	100%	5.000	2.000
<b>Gesamt</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>		<b>2.000</b>

Quelle: eigene Berechnung; gutachterliche Erfahrungswerte

Das Vorhaben wird somit eine maximale absatzwirtschaftliche Leistung von 2,0 Mio. Euro generieren.

Neben Kiosken, Tankstellenshops, Drogeriemärkten, speziellen Fachgeschäften (HUSSEL, ARKO etc.) o. ä. wird ein Großteil des Umsatzes im Bereich Süßwaren über die Betriebsform des klassischen Lebensmitteleinzelhandels (Lebensmittelmärkte mit Vollsortiment, Discountmärkte)

Einordnung und Relevanz  
der Sortimente

<sup>1</sup> Vgl. z. B. Auswirkungsanalyse Wertheim Village, GMA, 2011

erzielt. Das Süßwarensortiment ist hierbei fester Bestandteil des Warenbereichs Food und damit von nahversorgungsrelevanter Struktur.

Im Rahmen des städtischen Einzelhandelskonzeptes ist eine örtliche Sortimentsliste erarbeitet und verabschiedet worden. Das Sortiment ist hierbei den nahversorgungsrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

Einordnung in das Einzelhandelskonzept

**Abb. 5: Nahversorgungsrelevante Sortimentsliste**

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

Quelle: eigene Darstellung; Einzelhandelskonzept der Stadt Halle (Westf.)

## 2.5 Einzugsgebiet

Für die Abgrenzung eines Einzugsgebiets im „klassischen“ Einzelhandel ist davon auszugehen, dass ein Verbraucher die Erreichbarkeit eines Standorts u. a. nach der Zeit beurteilt, die er aufwenden muss, um die Distanz zwischen seinem Ausgangsort und dem Zielstandort zu überwinden. Mit zunehmender Entfernung sowie aufgrund möglicher räumlicher Barrieren ergibt sich ein steigender Zeit-Wege-Aufwand. Übersteigt dieser Zeit-Wege-Aufwand einen ökonomischen Schwellenwert, so wird der Standort nicht mehr aufgesucht bzw. in der Attraktivität zumindest deutlich gemindert. Dieser ökonomische Schwellenwert richtet sich u. a. nach dem Sortimentsschwerpunkt eines Vorhabens. Während bei Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs die Bereitschaft zur Überwindung größerer Zeit-Wege-Distanzen hoch ist, werden bei Bedarfsgütern des kurzfristigen Bedarfsbereichs zumeist nur deutlich kürzere Zeit-Wege-Aufwendungen akzeptiert. Diese Annahme für den „klassischen“ Einzelhandel kann bedingt, wenn auch in jeweils anderer räumlicher Ausprägung, auf den Typ „Factory-Outlet-Center „ bzw. „Fabrikverkauf“ übertragen werden.

Der Standort von Factory-Outlet-Centern wird in der Regel so gewählt, dass eine bestimmte Einwohnerzahl innerhalb einer definierten PKW-Fahrzeit wohnt. Die Standortwahl orientiert sich damit an dem in der Region ansässige Einwohner- und damit Kaufkraftpotenzial zzgl. touristischer Potenziale. Während ältere Studien noch von einem Einwohnerpotenzial von rd. 3 Mio. Einwohnern innerhalb einer PKW-Fahrzeit von einer Stunde ausgegangen sind, belegen neuere Untersuchungen, dass sich die Standortwahl eher an ein Einwohnerpotenzial von rd. 1,5 Mio.

Kerneinzugsgebiete von FOCs

Einwohnern innerhalb einer Fahrzeitisochrone von einer Stunde orientieren.<sup>2</sup>

Darüber hinaus zeigen Untersuchungen zu Factory-Outlet-Centern, dass neben dem Kerneinzugsgebiet von 60 Minuten zudem ein erweitertes Einzugsgebiet (meist 90 Minuten Fahrdistanz) sowie etwaige touristische Potenziale hinzugerechnet werden.<sup>3</sup> So belegen Ergebnisse einer Untersuchung aus 2012 zur Fahrbereitschaft von Befragten zu Outlet Stores, dass immerhin noch 8,4 % der Befragten eine Distanz von bis zu 75 km und damit mehr als einer Stunde zurücklegen.<sup>4</sup>

---

Erweiterte Einzugsgebiete von FOCs

Wie bereits angeführt sind Factory-Outlet-Center sowie einzelne, „klassische“ Fabrikverkäufe hinsichtlich ihrer konzeptionellen Ausrichtung sowie sonstigen Charakteristika und damit auch hinsichtlich ihrer räumlichen „Ausstrahlung“ zu unterscheiden. Während Factory-Outlet-Center aufgrund der räumlichen Konzentration zahlreicher Anbieter insbesondere im Bereich der persönlichen Ausstattung und damit im mittelfristigen Bedarfssegment ein sehr großes wirtschaftliches Kerneinzugsgebiet erschließen können, ist das Kerneinzugsgebiet bei einem „klassischen“ Fabrikverkauf mit Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarf (hier: Süßwaren eines Anbieters) zumeist eher begrenzt.

---

Kerneinzugsgebiet  
Fabrikverkauf

Zur Annäherung an das wirtschaftliche Einzugsgebiet wird mittels der Zeitdistanzmethode ein Fahrzeitradius ermittelt. Unter Berücksichtigung obiger Aspekte kann der Planstandort bzw. das Vorhaben in der 30-Min-Fahrsochrone (Pkw-Fahrdistanz) folgende Räume erschließen.

---

Annäherung über  
Fahrsochronen

---

<sup>2</sup> Outlet Centre Handbook Europe 2011 - Ecostra; S. 3

<sup>3</sup> Siehe z. B. Auswirkungsanalyse zur Erweiterung des FOC „Wertheim Village“ in Wertheim, 2011

<sup>4</sup> Fahrbereitschaft zum Outlet-Store in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2013, EHI Retail Institute, Köln 2014

Abb. 6: Karte 30-Min-Fahrzeitisochrone

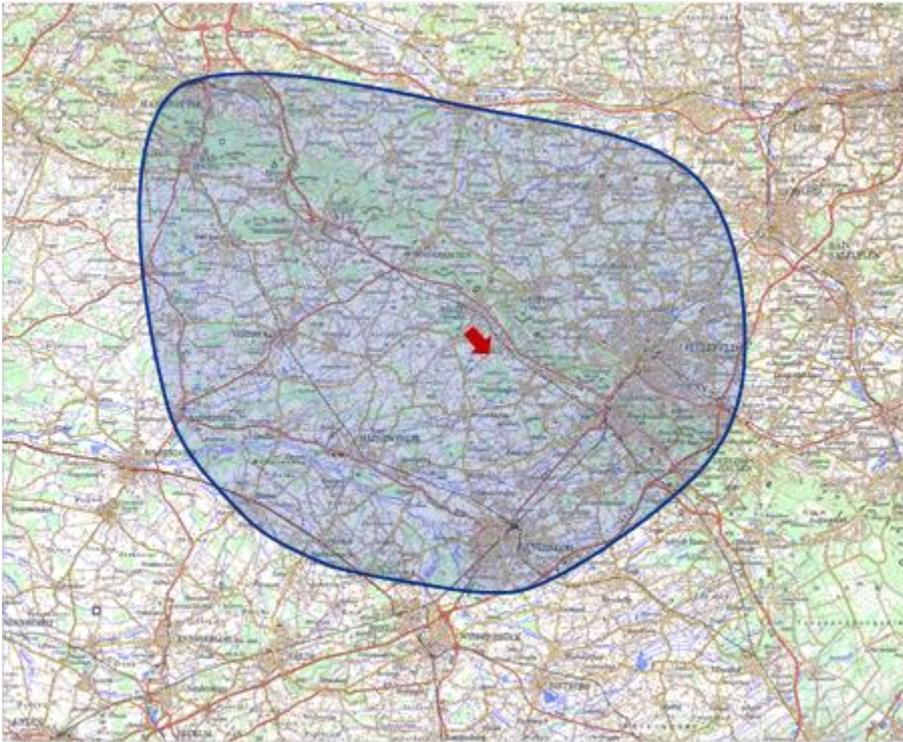
30-Minuten-Isochrone



Quelle: eigene Darstellung; Karte MapPoint

Basierend hierauf leitet sich letztlich das Kerneinzugsgebiet ab, in dem die Einkaufsintensität und damit das bindungsfähige Kaufkraftpotenzial bzw. die Marktstellung und Bedeutung des Ansiedlungsvorhabens am größten ist.

Abgrenzung  
Kerneinzugsgebiet

**Abb. 7: Abgrenzung des Kerneinzugsgebietes**

Quelle: eigene Darstellung; Karte Landesvermessungsamt NRW

Neben dem o. g. Kerneinzugsgebiet wird das Vorhaben aufgrund des Charakters als Fabrikverkaufsstelle ein erweitertes räumliches Einzugsgebiet generieren können, zumal die Wirkungen von Factory Outlet Stores deutlich breiter „streuen“ als herkömmliche Einzelhandelsbetriebe. In der Folge bedeutet dies, dass Kundenanteile aus einem über den hier abgegrenzten Kerneinzugsbereich hinausgehenden Siedlungsraum zu erwarten sind.

Erweiterter  
Einzugsbereich

Eine Ausweitung des Untersuchungsraumes würde die absatzwirtschaftlichen Auswirkungen allerdings „verwässern“, da sich durch die räumliche Ausdehnung und damit durch die Einbeziehung weiterer Angebotsstandorte die absatzwirtschaftlichen Umlenkungen gegenüber den Bestandsumsätzen weiter relativieren würden. Anders formuliert bedeutet dies: sofern sich im engeren Untersuchungsraum keine Schädigungen feststellen lassen, sind diese auch in einem erweiterten nicht zu erwarten.

Gefahr des  
„Verwässerns“

Zudem sind, wenn auch im geringen Umfang, so genannte Streuumsätze wie zufallsbedingte Umsätze durch Pendler, Touristen oder sonstige Ortsfremde zu berücksichtigen. Neben dem eigentlichen Kerneinzugsgebiet innerhalb der Region existiert demnach ein Ferneinzugsgebiet mit Streuwirkungen, ohne dass sich hieraus städtebauliche Folgewirkungen räumlich verorten lassen (keine umverteilungsrelevanten Effekte).

Streuumsätze

Innerhalb des skizzierten Untersuchungsraums liegen nachfolgende Städte und Gemeinden:

- Stadt Halle
- Stadt Werther
- Stadt Borgholzhausen
- Stadt Spenge
- Stadt Enger
- Stadt Versmold
- Stadt Sassenberg
- Gemeinde Hilter
- Gemeinde Bad Laer
- Stadt Bad Iburg
- Gemeinde Glandorf
- Gemeinde Bad Rothenfelde
- Stadt Georgsmarienhütte
- Stadt Dissen
- Stadt Harsewinkel
- Gemeinde Herzebrock-Clarholz
- Gemeinde Beelen
- Gemeinde Steinhagen
- Stadt Bielefeld
- Stadt Gütersloh

## 2.6 Angebotsstrukturen

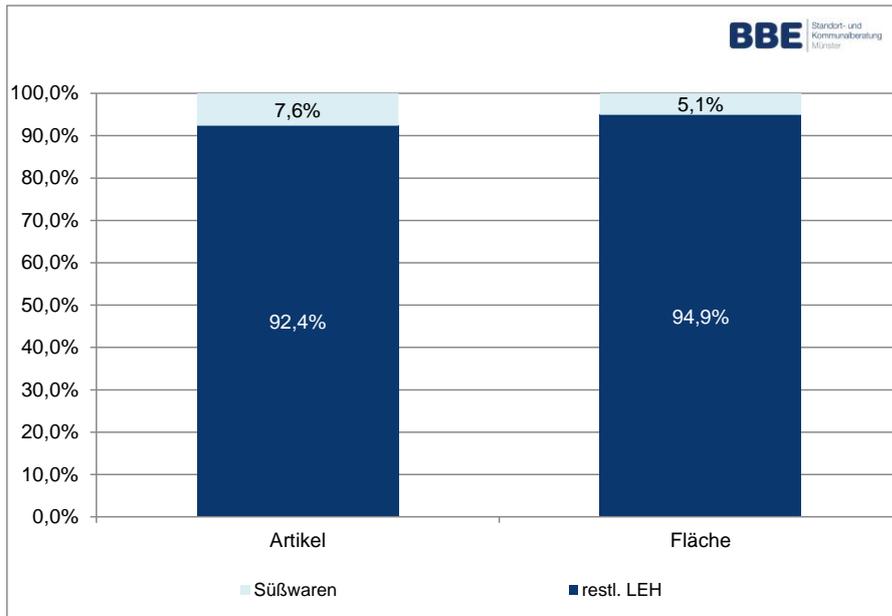
Das angebotene Sortiment Süßwaren ist fester Bestandteil der Warengruppe „Nahrungs- und Genussmittel“ und damit mit nahversorgungsrelevantem Bezug. Neben Kiosken, Tankstellenshops und speziellen Fachgeschäften sowie als Randsortimente anderer Betriebsformen (z. B. Drogeriemärkte, Bäckereien, Getränkemärkte, Lotto-Annahmestellen) wird ein Großteil von Süßwaren über die Betriebsform des klassischen

Lebensmitteleinzelhandels (Lebensmittelmärkte mit Vollsortiment, Discountmärkte) angeboten.

Süßwaren machen allerdings nur einen deutlich untergeordneten Anteil am Gesamtortiment (Artikelanzahl, Verkaufsflächenbedarf) aus.

Artikelanzahl & Flächenbedarf bei Süßwaren

**Abb. 8: Artikelanzahl & Flächenbedarf bei Süßwaren – Beispiel Supermarkt**



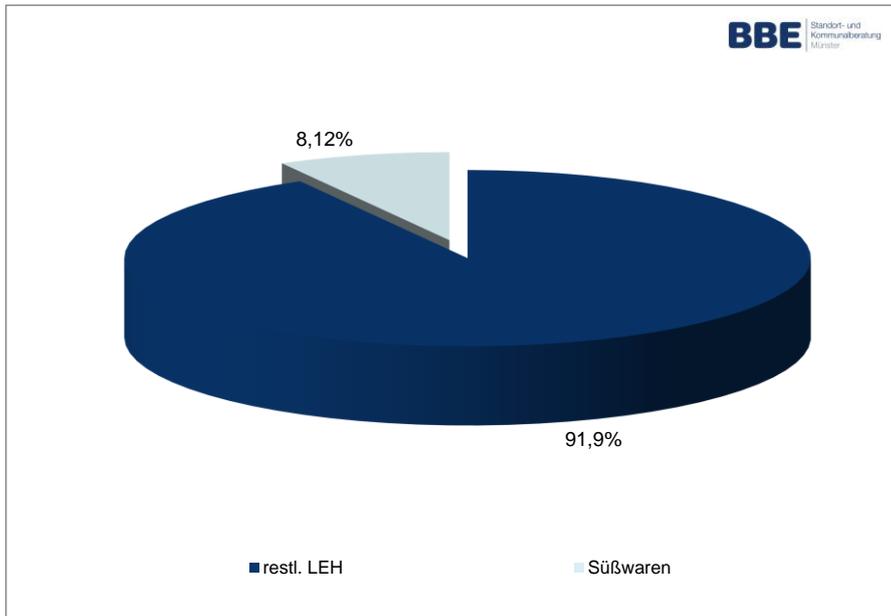
Quelle: eigene Berechnung; eigene Darstellung; EHI Retail Institute, 2010

Der Umsatz mit Süßwaren im Lebensmittelhandel beläuft sich hierbei auf rd. 11,1 Mrd. € über alle Angebotsformen.<sup>5</sup> Allein im organisierten Lebensmitteleinzelhandel beläuft sich im gleichen Zeitraum der Umsatz der Lebensmittelgeschäfte auf über 136,7 Mrd. €.

Umsatz Süßwaren

<sup>5</sup> EHI Retail Institute, Köln; Handelsdaten aktuell 2013

Abb. 9: Umsatzanteil Süßwaren im Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigene Berechnung; eigene Darstellung; EHI Retail Institute

Es zeigt sich, dass Süßwaren einen Anteil von knapp zehn Prozent am gesamten Lebensmittelumsatz haben.<sup>6</sup> Sie sind damit einerseits ein unverzichtbarer Bestandteil im Lebensmittelhandel, andererseits machen sie als Teilsortiment nur einen Ausschnitt aus dem Gesamtangebot bei den Betriebsformen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels aus.

Auch bei den sonstigen Angebotsstätten stellen Süßwaren nur einen kleinen Ausschnitt aus dem Gesamtangebot dar. Bei Drogeriemärkten z. B. liegt die Artikelanzahl für Süßwaren, Dauerbackwaren und Knabberartikel in Abhängigkeit vom Betreiber bei gerade einmal rd. 3 % bis 5 %.<sup>7</sup> Bei Tankstellenshops wiederum befindet sich z. B. der Umsatzanteil bei Süßwaren gegenüber dem Gesamtumsatz bei maximal rd. 5,5 %.<sup>8</sup>

Umsatzanteil:  
knapp 10 %

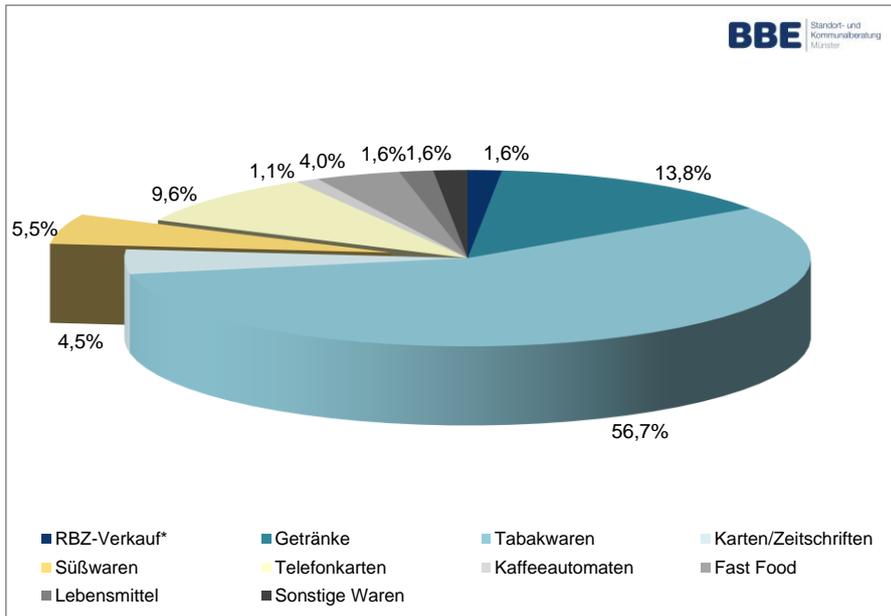
Relevanz Süßwaren  
bei sonstigen  
Angebotsstätten

<sup>6</sup> Pressemitteilung des HDE – Handelsverband Deutschland

<sup>7</sup> EHI Retail Institute, Köln; Handelsdaten aktuell 2010

<sup>8</sup> Umsatzanteile von Tankstellen nach West- und Ostdeutschland und Sortiment, EHI Retail Institute, Köln (handelsdaten.de)

Abb. 10: Anteil Süßwaren bei Tankstellenshops



Quelle: eigene Berechnung; eigene Darstellung; EHI Retail Institute, Köln (handelsdaten.de)

Hinzu kommt bei den letztgenannten Angebotsstätten, dass diese aufgrund ihrer Standortlage (Tankstellenshops in verkehrsorientierter Lage) und / oder wegen ihrer Flächendimensionierung (Kiosk, Süßwarenfachgeschäft) keinen strukturprägenden Charakter für schützenswerte Standortbereiche (ZVB) und somit auch nur eine begrenzte städtebauliche Funktion innehaben.

Die angebotenen Süßwaren stellen somit im Gros der Angebotsstätten ein Teil- oder Randsortiment dar, während sich lediglich einige wenige Fachanbieter dem Sortiment als Kernsortiment verschrieben haben. Deutliches Zeichen hierfür ist die Tatsache, dass nur einzelne Firmen (HUSSEL, ARKO) sich als größere filialisierte Anbieter von Süßwaren am Markt etabliert haben.

Aufgrund der Heterogenität der Angebotsstrukturen zeigt sich somit eine gewisse „Atomisierung“ der Angebote bei dieser Warengruppe. Allein in der Stadt Halle sind im Rahmen der letzten Primärhebung 39 Betriebsstätten mit entsprechenden Sortimenten identifiziert worden.<sup>9</sup> Auch die unmittelbar angrenzenden Städte und Gemeinden haben im Bereich „Süßwaren“ eine sehr heterogene Angebotsstruktur, wie z. B. Steinhausen mit 31 oder Werther (Westf.) mit 23 vorhabenrelevanten Betriebsstätten mit entsprechenden Randsortimenten, während sich hier kein einziger, filialisierter Fachanbieter für Süßwaren (z. B. Hussel) befindet.

<sup>9</sup> Erhebungen im Rahmen der Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Halle, BBE Standort- und Kommunalberatung Münster 2013

Keine Strukturprägung  
bei sonstigen  
Angebotsstätten

Nur wenige spezialisierte  
Anbieter

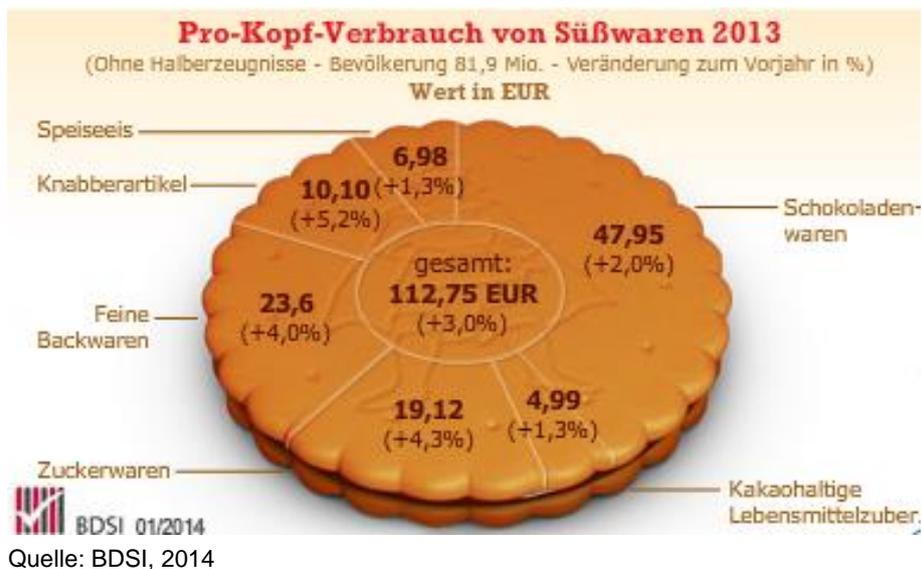
Atomisierung des  
Sortiments

## 2.7 Nachfragestrukturen

Zur Ermittlung des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials im hergeleiteten Untersuchungsgebiet werden neben der Zahl der Einwohner (Bedarfsträger) die Pro-Kopf-Ausgaben für das vergangene Jahr zu Grunde gelegt. Die Pro-Kopf-Ausgaben im Bundesschnitt stiegen in 2013 lt. dem Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) um drei Prozent auf 112,75 Euro.

Pro-Kopf-Ausgaben

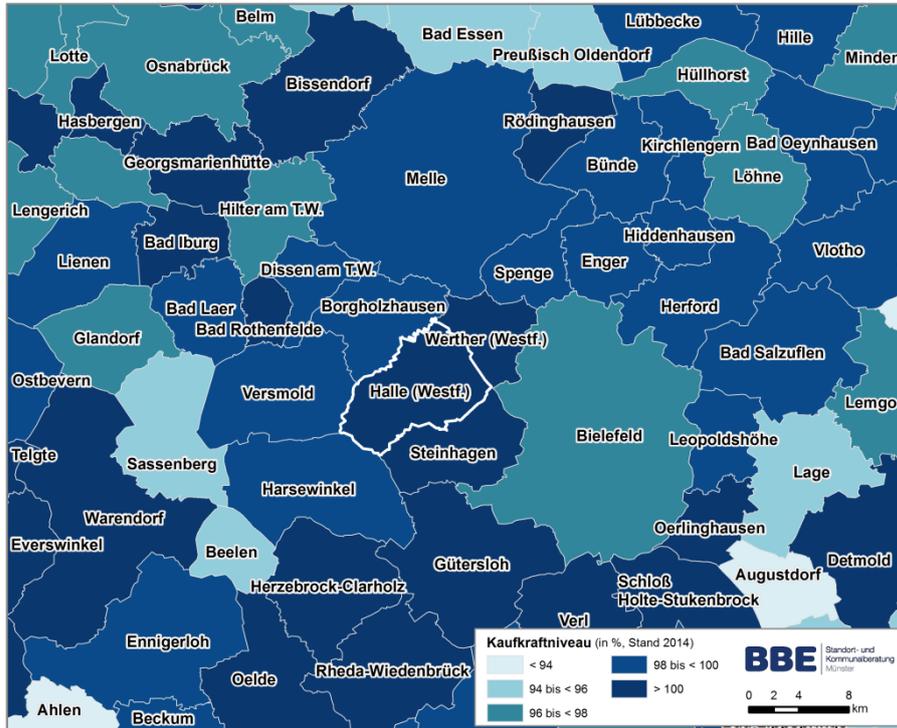
Abb. 11: Pro-Kopf-Verbrauch von Süßwaren 2013



Diese Pro-Kopf-Ausgabe wird nunmehr mit einem Faktor gewichtet, welcher Auskunft über die Struktur und Größe der in Frage kommenden Einkünfte der ortsansässigen Verbraucher gibt. Dieser Aspekt wird durch die Gewichtung der Verbrauchsausgaben mit der örtlichen Kaufkraftkennziffer in die Potenzialermittlung eingearbeitet. Die IFH Retail Consultants, Köln weisen für das Jahr 2014 in der Stadt Halle (Westf.) eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 101,95 % aus. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben liegen somit um 1,95 %-Punkte über dem Bundesdurchschnitt. Hierbei handelt es sich gemäß nachfolgender Abbildung um einen für die Region weitestgehend typischen Wert.

Kaufkraftkennziffer

Abb. 12: Regionales Kaufkraftniveau



Quelle: eigene Berechnungen und Darstellung; IFH Retail Consultants, Köln 2014;  
© GeoBasis-DE / BKG 2014

In den relevanten Warengruppen ergibt sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in der Stadt Halle (Westf.) bzw. im Untersuchungsraum in Höhe von insgesamt rd. 2,4 Mio. € bzw. 81,9 Mio. € für das Jahr 2014.

Kaufkraftpotenzial

Abb. 13: Vorhabenrelevantes Kaufkraftpotenzial

Gebiet	Kaufkraft		
Stadt / Stadtteil	Einwohner	Kaufkraft-niveau in %	Kaufkraft in Tsd. €
Stadt Halle	21.228	101,95	2.440
Stadt Werther	11.264	101,45	1.288
Stadt Borgholzhausen	8.633	98,48	959
Stadt Spenge	14.681	98,77	1.635
Stadt Enger	20.285	98,55	2.254
Stadt Versmold	20.817	99,40	2.333
Stadt Sassenberg	13.943	95,91	1.508
Stadt Melle	46.035	99,02	5.140
Gemeinde Hilter	10.172	97,81	1.122
Gemeinde Bad Laer	9.142	98,41	1.014
Stadt Bad Iburg	10.528	100,08	1.188
Gemeinde Glandorf	6.773	97,35	743
Gemeinde Bad Rothenfelde	7.581	100,64	860
Stadt Georgsmarienhütte	31.765	101,30	3.628
Stadt Dissen	9.374	98,54	1.041
Stadt Harsewinkel	23.862	98,27	2.644
Gemeinde Herzebrock-Clarholz	15.875	100,85	1.805
Gemeinde Beelen	6.300	95,12	676
Gemeinde Steinhagen	20.197	104,57	2.381
Stadt Bielefeld	328.314	97,91	36.245
Stadt Gütersloh	94.973	102,58	10.985
<b>Gesamt</b>	<b>731.742</b>		<b>81.889</b>

Quelle: eigene Berechnungen; IFH Retail Consultants, Köln 2014; BDSI 2014

### 3 Auswirkungen

Bei dem Vorhaben handelt es sich um eine Betriebsstätte unterhalb der Großflächigkeitsgrenze und somit außerhalb des Geltungsbereiches von § 11 Abs. 3 BauNVO. Nichts desto trotz sollen die Auswirkungen des Vorhabens bewertet werden.

#### 3.1 Absatzwirtschaftliche Auswirkungen

Für das Vorhaben ist eine maximale absatzwirtschaftliche Leistung in Höhe von 2,0 Mio. Euro zu erwarten (siehe Abb. 4). Zugleich werden Süßwaren, wie angeführt, vorrangig als Rand- bzw. Teilsortimente bei einer Vielzahl unterschiedlichster Anbieter innerhalb des Einzugsgebiets bzw. des Untersuchungsraumes angeboten, was de facto zu einer „Atomisierung“ der Angebote bei dieser Warengruppe führt. Zugleich ist in einem größeren räumlichen Bereich wie dem Untersuchungsraum davon auszugehen, dass in der Summe ausgewogene Versorgungsstrukturen existieren, da sich bei Nahversorgungssortimenten in aller Regel kein höherer Zeit-Wege-Aufwand wie bei Gütern des langfristigen Bedarfs ergibt.

Durch den Charakter eines Fabrikverkaufs ist für das Planvorhaben ein größeres räumliches Einzugsgebiet zugrunde zu legen (siehe Kap. 2.5). Aber selbst bei der Annahme, der geplante Fabrikverkauf würde im Sinne einer worst-case-Betrachtung seinen Umsatz vollständig innerhalb der kommunalen Grenzen der Stadt Halle (Westf.) erwirtschaften, würden im Sortiment „Süßwaren“ zwar hohe Umsatzanteile auf das Planvorhaben entfallen, jedoch die absatzwirtschaftlichen Umverteilungen aufgrund der Angebotsstrukturen nicht zu städtebaulich negativen Auswirkungen führen.

Anders ausgedrückt ist selbst bei einer hypothetisch vollständigen Aufgabe dieses Angebotsbestandteils bei den sonstigen Anbietern innerhalb von Halle nicht von Betriebsschließungen größerer Anbieter auszugehen. Magnetbetriebe des Lebensmittelhandels wären somit nicht im Fortbestand gefährdet, auch wenn deutliche Umsatzeinbußen bei Süßwaren eintreten würden.

Innerhalb des Einzugsgebietes entspricht die prognostizierte Umsatzleistung etwa 2,4 % des rechnerischen Kaufkraftpotenzials für Süßwaren und nimmt somit keine marktdominierende Stellung ein.

---

Worst-case-Annahme

---

Umsatzanteil gegenüber  
Kaufkraft

Abb. 14: Anteil am Kaufkraftvolumen im Untersuchungsraum

Vorhaben	Verhältnis zur Kaufkraft		
	Umsatz worst-case Plan- vorhaben	Kaufkraft im U-Raum	Anteil in %
Flächen Neuansiedlung	2.000	81.889	2,4%
<b>Gesamt</b>	2.000		2,4%

Quelle: eigene Berechnungen

### 3.2 Bewertung des Vorhabens

Jenseits der rechnerischen Umlenkungseffekte gegenüber der sortimentspezifischen Kaufkraft ist bei der Bewertung des Vorhabens Folgendes festzustellen:

- Das Vorhaben stellt keinen großflächigen Betrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO dar. Vergleichbare Betriebe sind somit an nahezu allen Standorten innerhalb des Einzugsbereiches zulässig, sofern kein expliziter Ausschluss in so genannten Tabubereichen vorgenommen worden ist. Der durch den Kreis Gütersloh erteilte positive Vorbescheid ist sicherlich diesem Umstand geschuldet.
- Das angebotene Sortiment stellt in den allermeisten Fällen (Ausnahme Süßwarenfachgeschäft) ein Teil- oder Randsortiment des jeweiligen Anbieters dar. Auch bei einer hypothetisch vollständigen Aufgabe dieses Angebotsbestandteils ist nicht von einer Betriebschließung des Anbieters auszugehen. Anders ausgedrückt würde dies bedeuten, dass ein größerer Magnetbetrieb des Lebensmittelhandels nicht im Fortbestand gefährdet ist, auch wenn deutliche Umsatzeinbußen bei Süßwaren eintreten würden.
- Die angebotenen Süßwaren sind Bestandteil des Sortimentes „Nahrungs- und Genussmittel“ und somit eines nahversorgungsrelevanten Sortimentes. Allerdings muss die Nahversorgungsrelevanz dieses Teilsortimentes zumindest hinterfragt werden, da die angebotenen Süßwaren allein keine angemessene oder ausgewogene Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs ermöglichen würden. Eine angemessene Qualität der Nahversorgung ließe sich somit allein durch das Teilsortiment nicht erreichen oder auch nur fördern. In der Betrachtung ergeben sich somit ähnliche Einschätzungen wie z. B. bei den angebotenen Lebensmitteln in der Vorkassenzone des Möbel-

---

Kleinflächiger Betrieb

---

Süßwaren i. d. R.  
„nur“ Randsortiment

---

Nahversorgungs-  
relevanz?

hauses IKEA, denen regelmäßig ebenfalls keine Nahversorgungsrelevanz zugerechnet werden kann.

- Der geplante Fabrikverkauf unterscheidet sich erheblich von den ansonsten üblichen Angebotsformen im Einzelhandel. Dies betrifft sowohl die geringe Breite des Sortimentes ausschließlich eines Anbieters als auch mögliche Öffnungszeiten sowie Beschaffenheit der Ware (vorrangig Artikel „zweiter Wahl“, Überbestände oder Bruchwaren).
- Aufgrund der Zuordnung zu einem Produktionsbetrieb sind Factory Outlet Stores häufig unmittelbar neben einer Fabrik bzw. Produktionsstätte zumeist in verkehrsorientierten und nicht integrierten Standortlagen ansässig. Allerdings ist eine solche unmittelbare produktions- oder vertriebsbezogene Zuordnung des Standortes in dem vorliegenden Fall nicht gegeben.

Charakteristik eines  
Werksverkaufs

Zuordnung zu einem  
Produktionsbetrieb

### 3.3 Einordnung in das kommunale Einzelhandelskonzept

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Westf.) mit seinen Steuerungselementen (als städtebauliches Entwicklungskonzept i. S. v. § 1 Abs. 6 Nr. 11) bildet den Rahmen für eine städtebaulich geordnete Entwicklung des Einzelhandels. Das Einzelhandelskonzept der Stadt Halle (Westf.) wird derzeit aktualisiert bzw. befindet sich im Entwurf, ist aber noch nicht durch den Rat der Stadt formal beschlossen worden, womit auf das derzeit „verbindliche“ Konzept aus dem 2007 zurückgegriffen werden muss. Hinsichtlich der Einordnung von Fabrik- und Werksverkäufen innerhalb von Gewerbe- und Industriegebieten werden hier folgende Empfehlungen getroffen:

Einordnung in das EHK

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

Die Errichtung eines Fabrikverkaufes ist somit durch die Empfehlungen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes gedeckt.

### 3.4 Einordnung in den LEP NRW

Der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen (LEP NRW) – Sachlicher Teilplan „Großflächiger Einzelhandel“ ist von der Landesregierung

LEP NRW

mit Zustimmung des Landtags als Rechtsverordnung beschlossen worden. Die Veröffentlichung der Rechtsverordnung ist im Gesetz- und Verordnungsblatt des Landes Nordrhein-Westfalen am 12. Juli 2013 erfolgt. Damit ist der LEP NRW – Sachlicher Teilplan „Großflächiger Einzelhandel“ am 13. Juli 2013 in Kraft getreten.

Der LEP NRW konkretisiert raumordnungsrechtliche Grundsätze und verfolgt damit raumordnerische Ziele im Zusammenhang mit der Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Die Regelungen gehen dabei nicht über das zur Zielerreichung notwendige Maß hinaus. So betrifft die raumordnerische Steuerung nur die Planung von Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO, d. h. die im LEP NRW formulierten Ziele und Grundsätze dienen der Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Da es sich bei dem geplanten Fabrikverkauf um eine Betriebsstätte unterhalb der Großflächigkeitsschwelle von 800 qm Verkaufsfläche (1.200 Bruttogeschossfläche) handelt, unterliegt dies grundsätzlich nicht den Zielen und Grundsätzen des LEP NRW.

---

Nur Vorhaben nach  
§ 11 Abs. 3 BauNVO

Einzig Ziel 8 des LEP NRW trifft auch Aussagen zum Einzelhandel unterhalb der Großflächigkeitsschwelle. Ziel 8 erstreckt sich auf Einzelhandelsagglomerationen und trägt damit der Erkenntnis Rechnung, dass auch mehrere, selbständige, je für sich nicht großflächige Einzelhandelsbetriebe bei einer räumlichen Konzentration zu Auswirkungen wie bei Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO führen können. Aufgrund der räumlichen Nähe zu einem ebenfalls geplanten Fabrikverkauf im Bereich Textilien (GERRY WEBER) läge eine solche Agglomerationslage grundsätzlich vor.<sup>10</sup>

---

Ziel 8

Die Gemeinden haben der Entstehung, Verfestigung oder Erweiterung von Einzelhandelsagglomerationen außerhalb des Allgemeinen Siedlungsbereichs bzw. außerhalb zentraler Versorgungsbereiche entgegenzuwirken und es ist sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird.

Die o. g. raumordnerische Auswirkungen wie bei Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO beziehen sich hier insbesondere auf die Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche. Hinsichtlich der Verträglichkeit der Planung gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen sei auf die Ergebnisse der gutachterlichen Stellungnahme verwiesen, zumal es sich bei dem Planvorhaben als Werksverkauf um eine im Grundsatz atypische Betriebsform des Einzelhandels handelt.

---

Atypik

---

<sup>10</sup> Im Rahmen der Verträglichkeitsanalyse zum geplanten Textil-Werksverkauf ist u. a. die Empfehlung ausgesprochen worden, zukünftige Agglomerationen am Planstandort zu vermeiden.

## 4 Zusammenfassung

Bei dem Planvorhaben handelt es sich um die geplante Errichtung eines Fabrikverkaufs innerhalb der Stadt Halle (Westf.). Im Rahmen der vorliegenden gutachterlichen Stellungnahme ist das Vorhaben hinsichtlich seiner städtebaulichen sowie landesplanerischen Auswirkungen untersucht worden. Zugleich ist eine Einordnung in das städtische Einzelhandelskonzept sowie in die rechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere des LEP NRW, sachlicher Teilplan „großflächiger Einzelhandel“ erfolgt.

Die Prüfung hat folgende Punkte erbracht:

- Das Vorhaben stellt keinen großflächigen Betrieb im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO dar. Vergleichbare Betriebe sind somit an nahezu allen Standorten innerhalb des Einzugsbereiches zulässig, sofern kein expliziter Ausschluss in so genannten Tabubereichen vorgenommen worden ist.
- Bei dem Planvorhaben handelt es sich um einen Werksverkauf, in dem Süßwarenprodukte aus eigener Produktion angeboten werden sollen. Der Schwerpunkt liegt hier bei Süßwaren, die als Bruchware bzw. 2. Wahl-Ware mit gewissen Mängeln oder in weniger ansprechend verpackten Sets zu reduzierten Preisen angeboten werden. Dieser unterscheidet sich damit erheblich von den ansonsten üblichen Angebotsformen im Einzelhandel sowohl hinsichtlich der geringen Breite des Sortimentes als auch hinsichtlich der Beschaffenheit der Ware.
- Die angebotenen Süßwaren sind Bestandteil des Sortimentes „Nahrungs- und Genussmittel“ und somit gemäß der örtlichen Sortimentsliste eines nahversorgungsrelevanten Sortimentes. Allerdings muss die Nahversorgungsrelevanz dieses Teilsortimentes zumindest hinterfragt werden, da die angebotenen Süßwaren allein keine angemessene oder ausgewogene Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs ermöglichen würden. Eine angemessene Qualität der Nahversorgung ließe sich somit allein durch das Teilsortiment nicht erreichen oder auch nur fördern.
- Aufgrund der Zuordnung zu einem Produktionsbetrieb sind Factory Outlet Stores häufig unmittelbar neben einer Fabrik bzw. Produktionsstätte zumeist in verkehrsorientierten und nicht integrierten Standortlagen ansässig. Allerdings ist eine solche produktions- oder vertriebsbezogene Zuordnung des Standortes in dem vorliegenden Fall nicht gegeben.
- Durch den Charakter eines Fabrikverkaufs und dessen räumlicher Wirkungsweise ist für das Planvorhaben im Vergleich zum „klassi-

schen“ Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich ein größeres räumliches, über die kommunalen Grenzen hinausgehendes Einzugsgebiet zugrunde zu legen.

- Aufgrund der Heterogenität der Angebotsstrukturen innerhalb des Untersuchungsraumes zeigt sich eine gewisse „Atomisierung“ der Angebote bei dieser Warengruppe, die sich nicht mehr hinreichend genau ermitteln sowie in ihrer städtebaulichen Relevanz bewerten lassen.
- Das angebotene Sortiment stellt in den allermeisten Fällen (Ausnahme Süßwarenfachgeschäft) ein Teil- oder Randsortiment des jeweiligen Anbieters dar. Auch bei einer hypothetisch vollständigen Aufgabe dieses Angebotsbestands ist nicht von einer Betriebschließung des jeweiligen Anbieters auszugehen, d. h. ein Betrieb ist nicht im Fortbestand gefährdet, auch wenn deutliche Umsatzeinbußen bei Süßwaren eintreten würden.
- Die geplante Umsatzleistung des Vorhabens entspricht etwa 2,4 % der relevanten Kaufkraft innerhalb des Untersuchungsraumes, woraus sich keine dominierende Bedeutung ableiten lässt.
- Für das Planvorhaben liegt vom Kreis Gütersloh vom 07.07.2014 ein positiver Vorbescheid vor.
- Die Errichtung eines Fabrikverkaufes ist durch die Empfehlungen des derzeit durch den Rat der Stadt Halle (Westf.) beschlossenen kommunalen Einzelhandelskonzeptes gedeckt.
- Die Gemeinden haben sicherzustellen, dass eine wesentliche Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden durch Einzelhandelsagglomerationen vermieden wird (Ziel 8 LEP NRW). Im Rahmen der Verträglichkeitsanalyse zum geplanten Textil-Werksverkauf ist zudem die Empfehlung ausgesprochen worden, zukünftige Agglomerationen am Planstandort zu vermeiden. Die raumordnerische Auswirkungen wie bei Vorhaben im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO beziehen sich hier insbesondere auf die Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche. Die Untersuchungen haben jedoch aufzeigen können, dass keine wesentlichen Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche von Gemeinden innerhalb des Untersuchungsraumes herzuleiten sind.

Für Rückfragen steht der Unterzeichner gerne zur Verfügung.

Münster, 22.10.2014

Dipl.-Kfm. Hans-Joachim Schrader

Die Stellungnahme wurde nach bestem Wissen und Gewissen und auf der Basis der Informationen und Auskünfte erstellt, die zum Zeitpunkt der Untersuchung zur Verfügung standen. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Beratungsgesellschaft behält sich das Recht vor, bei evtl. aufgetretenen mathematischen Fehlern bzw. bei etwaig vernachlässigten Informationen, nachzubessern. Mögliche zukünftige extreme ökonomische Ereignisse am Standort können entsprechend ihrer Art nicht vorhergesehen werden.