



Köln · Leipzig · Lübeck · München · Stuttgart · Ried (A)

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Haltern am See



Bearbeitung:

Dipl.- Geograph Michael Karutz (Gesamtleitung)

Dipl. Ing. Anna Dillmann

Köln, August 2008

(Redaktionelle Anpassungen April 2009)

CIMA Beratung + Management GmbH

Büro Köln

Eupener Straße 150

50933 Köln

Tel.: 0221-93729620 Fax: 0221-93729621 e-mail: karutz@cima.de Internet: www.cima.de



#### CIMA 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. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA GmbH in Köln.



	Inhaltsverzeichnis	4	EINZELHANDELSSTRUKTUREN IM STADTGEBIET VON HALTERN AM SEE2	2
1	VORBEMERKUNGEN7		HALIERN AM SEE2	_
		4.1	Gesamtstädtische Betrachtung2	2
2	LAGE IM RAUM UND WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN9	4.2	Einzelhandelsstrukturen in den Ortsteilen im Überblick2	6
2.1	Lage im Raum, Siedlungsstruktur9	5	HANDELSZENTRALITÄTEN UND KAUFKRAFTSTRÖME3	1
2.2	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen; Bevölkerungs-	5.1	Vorbemerkungen3	1
	entwicklung, Kaufkraftniveau11	5.2	Handelszentralitäten des Einzelhandels der Stadt Haltern am See	1
3	MARKTGEBIET UND NACHFRAGEVOLUMEN IM EINZUGSBEREICH DES HALTERNER EINZELHANDELS13	5.3	Kaufkraftstrombilanz, Kaufkraftzu- und -abflüsse3	
3.1	Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel der Stadt Haltern am See13	6	STRUKTUREN UND HANDELSZENTRALITÄTEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS IN HALTERN AM SEE3	8
3.2	Nachfragevolumen im Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Haltern am See15	6.1	Einzelhandelsstrukturen des Lebensmitteleinzelhandels insgesamt	8
3.3	Regionaler Wettbewerb17	6.2	Ortsteilspezifische Betrachtung der Versorgungssituation im	
3.3.1	Essen17		Lebensmitteleinzelhandel in Haltern am See3	9
3.3.2	Münster18			
3.3.3	Recklinghausen18	7	ENTWICKLUNGSPOTENZIALE IN DER INNENSTADT	
3.3.4	Dülmen19		VON HALTERN AM SEE4	2
3.3.5	Marl; Marler Stern20	7.1	Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Haltern am	
3.3.6	Gelsenkirchen-Buer20		See und die Abgrenzung von Einkaufslagen4	2
3.3.7	Dorsten20	7.2	Zur Abgrenzung von Einkaufslagen in der Innenstadt von	
3.3.8	CentrO21	, <u>, _</u>	Haltern am See4	4
		7.2.1	Methodische Vorbemerkung4	4

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Haltern am See



7.2.2	Zur Abgrenzung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See45	9.2	Ableitung der 'Halterner Liste'63
7.3	Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt von Haltern am See48	10	SYNOPSE ZUM EINZELHANDELSKONZEPT DER STADT HALTERN AM SEE67
7.3.1 7.3.2	Vorbemerkungen	11	ANHANG69
7.3.3	Warenpräsentation und Ladengestaltung51	11.1	Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfrage- potenzials69
7.4	Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt von Haltern am See53	11.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation70
8	ZUR ABGRENZUNG ZENTRALER VERSOR- GUNGSBEREICHE IN HALTERN AM SEE54	11.3	Abgrenzung von Betriebstypen71
8.1	Zur Definition und Funktion von "Zentralen Versorgungsbereichen"	11.4	Glossar72
8.1.1	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung der "Zentralen Versorgungsbereiche" nach § 34,3 BauGB54		
8.1.2	"Zentrale Versorgungsbereiche"54		
8.1.3	Schädliche Auswirkungen56		
8.2	Empfehlungen zur Abgrenzung "Zentraler Versorgungsbereiche" in Haltern am See57		
8.2.1	"Zentraler Versorgungsbereich' Innenstadt57		
8.2.2	"Zentraler Versorgungsbereich" Lippramsdorf59		
8.2.3	"Zentraler Versorgungsbereich" Sythen61		
9	HALTERNER LISTE63		
9.1	Vorbemerkung63		



## Abbildungsverzeichnis

Abb.	1:	Sozioökonomische Strukturdaten für die Stadt Haltern am See	11
Abb.	2:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region	12
Abb.	3:	Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel der Stadt Haltern am See	14
Abb.	4:	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet und die warengruppenspezifische Verteilung des Nachfragevolumens (in Mio. €)	15
Abb.	5:	Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in den Ortsteilen der Stadt Haltern am See	
		nach CIMA Warengruppen (in Mio. €)	16
Abb.	6:	Oberzentrum Essen	17
Abb.	7:	Impressionen Münster	18
Abb.	8:	Impressionen City Recklinghausen	19
Abb.	9:	Impressionen aus Dülmen	19
Abb.	10:	Impressionen Zentrum Gelsenkirchen-Buer	20
Abb.	11:	Impressionen aus Dorsten	21
Abb.	11:	CentrO., Oberhausen	21
Abb.	13:	Abgrenzung der Innenstadt von Haltern	24
Abb.	14:	Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet	24
Abb.	15:	Umsatzverteilung des Einzelhandels in Haltern am See nach Standortlage und Warengruppen	25
Abb.	16:	Einzelhandelsstrukturen in den Ortsteilen der Stadt Haltern am See	27
Abb.	17:	Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil ,Stadtmitte' (Kernstadt Haltern)	29
Abb.	18:	Einzelhandelsstrukturen im Ortsteil Lippramsdorf	30
Abb.	19:	Einzelhandelsstrukturen im Ortsteil Sythen	30
Abb.	20:	Handelszentralitäten im Einzelhandel der Stadt	
		Haltern am See	32

Abb. 21: Die warengruppenspezifischen Handelszentralitäten nach CIMA Warengruppen in der Rangfolge der Zentralitätswerte33
Abb. 22: Kaufkraftstrombilanz für die Stadt Haltern am See36
Abb. 23: Kaufkraftzuflüsse nach Haltern am See36
Abb. 24: Kaufkraftabflüsse aus Haltern am See37
Abb. 25: Einzelhandelsstrukturen im Segment periodischer Bedarfsdeckung in Haltern am See38
Abb. 26: Handelszentralitäten in der Hauptwarengruppe des "Periodischen Bedarfs"38
Abb. 27: Kaufkraftstrombilanz für die Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren' (in Mio. €)39
Abb. 28: Ortsteilspezifische Handelszentralitäten der Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren'40
Abb. 29: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt Haltern am See43
Abb. 30: Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See45
Abb. 31: Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See46
Abb. 32: Einzelhandelsstrukturen nach Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See47
Abb. 33: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung des Einzelhandels in der Innenstadt von Haltern am See49
Abb. 34: CIMA City Qualitäts-Check: Interkommunaler Vergleich50
Abb. 35: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung innerhalb der Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See50
Abb. 36: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Haltener Innenstadt insgesamt51
Abb. 37: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung nach Einkaufslagen52
Abb. 38: Positionierung und Warenpräsentation des Einzelhandels in der Innenstadt von Haltern am See52
Abb. 39: Positionierung der Einkaufslagen in der Innenstadt von

## Einzelhandelskonzept für die Stadt Haltern am See



Haltern	53
Abb. 40: Zur Abgrenzung des "Zentralen Vers Innenstadt	0 0
Abb. 41: Zur Abgrenzung des "Zentralen Vers Lippramsdorf	
Abb. 42: Zur Abgrenzung des "Zentralen Vers	orgungsbereichs' Sythen62
Abb. 43: Synopse zum Einzelhandelskonzept	Haltern am See68



### 1 VORBEMERKUNGEN

Die Stadt Haltern am See hat die CIMA Beratung + Management GmbH, Büro Köln, im Februar 2008 mit der Erstellung eines Einzelhandels- und Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Haltern am See beauftragt.

Anlass der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes sind aktuell in Kraft getretene gesetzliche Regelungen, die Städte und Gemeinden bei der Steuerung und Weiterentwicklung des örtlichen Einzelhandels unterstützen. Entscheidende Bedeutung hat dabei die Einfügung des § 24a in das Landesentwicklungsprogramm (LEPro NRW). Er trat am 05.07.2007 in Kraft. Nach dem neuen § 24a LEPro dürfen großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten künftig nur noch in "Zentralen Versorgungsbereichen" (Innenstädte, Ortsteil- bzw. Stadtteilzentren und identifizierbaren Nahversorgungsbereichen) angesiedelt werden. Für die räumliche und funktionale Festlegung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die Gemeinden zuständig. Sie legen die zentralen Versorgungsbereiche als Haupt-, Neben- oder Nahversorgungszentren räumlich und funktional fest. Dabei können sich die Gemeinden an erarbeiteten Einzelhandelskonzepten orientieren. Diese belegen in der Regel die Hierarchie zentralörtlicher Gliederung und zeigen die Entwicklungspotenziale für Innenstädte, Ortsteil- bzw. Stadtteillagen und Nahversorgungsbereiche auf. Dementsprechend steht nach der Analyse der Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Haltern am See, der Bewertung des regionalen Wettbewerbs und der Dokumentation der örtlichen Kaufkraftstrukturen die Abgrenzung der Zentraler Versorgungsbereiche' für die Stadt Haltern im Fokus des vorliegenden Gutachtens.

Die Festlegung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente obliegt nach dem § 24a LEPro und umfassender Rechtsprechung zur Bedeutung und Interpretation von Sortimentslisten ebenfalls den Gemeinden. Dabei ist jedoch zwingend die Liste von zentrenrelevanten Leitsortimenten zu beachten, die in der Anlage zum § 24a LEPro NRW enthalten ist. Die oberverwaltungsgerichtliche Rechtsprechung fordert, das die für die Bauleitplanung relevanten Sortimentslisten nahversorgungs-, zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente 'aus der Örtlichkeit' abgeleitet werden müssen. Auch dieser Vorga-

be trägt das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Haltern am See Rechnung.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept unterbreitet darüber hinaus grundsätzliche strategische Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Nahversorgung in den Ortsteilen der Stadt Haltern am See sowie der Absicherung und Weiterentwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Innenstadt.

Im März und April 2008 hat die CIMA GmbH eine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels im Stadtgebiet von Haltern am See durchgeführt. Für die Geschäfte in der Innenstadt von Haltern am See wurde zudem im April 2008 eine qualitative Bewertung vorgenommen, um umfassender marketingspezifische Empfehlungen ableiten zu können.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept gliedert sich in folgende Abschnitte:

Abschnitt 2 gibt einen Überblick über die Lage im Raum, die siedlungsräumlichen Strukturen im Stadtgebiet und die allgemeinen wirtschaftsräumlichen Daten.

Abschnitt 3 erfasst die Marktrahmendaten auf der Nachfrageseite. An die Abgrenzung des Marktgebietes für den Halterner Einzelhandel schließt sich die Dokumentation der einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumina und die Bewertung der regionalen Wettbewerbsstrukturen.

Abschnitt 4 beschreibt die Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet insgesamt.

Die Dokumentation von Handelszentralitäten und Kaufkraftströmen in Abschnitt 5 erlaubt Rückschlüsse auf die aktuelle Marktposition des Einzelhandels in Haltern am See und macht Stärken und Schwächen im warengruppenspezifischen Versorgungsniveau deutlich.

Abschnitt 6 beschäftigt sich mit der differenzierten Analyse der Angebots- und Nachfragestrukturen im Segment "Lebensmittel / Reformwaren". Hierdurch kön-



nen die Spielräume zu einer nachhaltigen Optimierung der Nahversorgung beschrieben werden.

Abschnitt 7 diskutiert die Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Haltern am See. An die Analyse der maßgeblichen Einzelhandelsstrukturdaten schließt sich die qualitative Bewertung einzelner Einkaufslagen. Mittels des CIMA City-Qualitäts-Checks wird lagespezifisch das Angebotsniveau in der Innenstadt von Haltern dargestellt.

Abschnitt 8 leitet auf Basis der in den Abschnitten 3 bis 7 erarbeiteten Befunde Vorschläge zur Abgrenzung der "Zentralen Versorgungsbereiche" in Haltern am See ab. Sie dokumentiert auch die zentralörtliche Hierarchie von Versorgungsstufen innerhalb des Stadtgebietes.

Abschnitt 9 dokumentiert die "Haltener Liste" nahversorgungs-, zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente. Sie wird dezidiert aus der Analyse der örtlichen Angebotsstrukturen abgeleitet und stützt sich gleichzeitig auf die Rahmensetzung des § 24a LEPro NRW.

Abschnitt 10 fasst die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Haltern am See zusammen.



# 2 LAGE IM RAUM UND WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

### 2.1 Lage im Raum, Siedlungsstruktur

Haltern am See mit 38.189 Einwohnern<sup>1</sup> liegt am Südrand des Münsterlandes mit noch deutlichem Abstand zu den Agglomerationskernen des nördlichen und mittleren Ruhrgebietes. Durch die Lage im Herzen der 'Hohen Mark' mit der umgebenden Naturlandschaft mit Seen, Heidelandschaft sowie Misch- und Nadelwäldern hat die Stadt hohe Bedeutung als Naherholungsstandort.

Als mittlere Stadt gehört Haltern am See zum Kreis Recklinghausen, im Regierungsbezirk Münster. Das heutige Stadtgebiet entstand im Jahr 1975 im Rahmen der kommunalen Gebietsreform in Nordrhein-Westfalen. Damals wurde die Stadt Haltern mit den umliegenden Orten Hamm-Bossendorf, Lavesum, Flaesheim, Sythen, Lippramsdorf, Hullern und Holtwick zusammengelegt.

Die maßgeblichen Nachbarstädte von Haltern am See sind

- Recklinghausen, Kreisstadt, rd. 20 km südlich,
- Dorsten, rd. 21 km südwestlich,
- Marl (Marl-Zentrum), rd. 14 km südlich,
- Dülmen, rd. 12 km nördlich.

Die westfälische Metropole Münster liegt rd. 50 km nordöstlich der Innenstadt von Haltern am See.

Die Stadt Haltern am See ist verkehrlich gut an das deutsche Fernstraßennetz über zwei Anschlussstellen an die BAB 43 (Wuppertal – Münster) angebunden. Mit den beiden Bahnhöfen "Haltern am See" und "Sythen" ist die Stadt außerdem gut in das deutsche Bahnnetz integriert. Im Halbstundentakt halten zu den Hauptverkehrszeiten RE- und RB-Züge, die Münster mit Essen verbinden. Von Haltern am See besteht darüber hinaus eine stündliche S-Bahnverbindung nach Essen Hbf über Marl und Gladbeck-West.

Mit rd. 19.900 Einwohnern ist die Kernstadt "Haltern" der zentrale Versorgungsstandort mit allen relevanten öffentlichen Einrichtungen, weiterführenden Schulen sowie der Fußgängerzone mit einem nachwievor vielfältigen Einzelhandelsbesatz. Außerhalb des Innenstadtkerns, dessen Umgrenzung mit Wallanlagen heute noch im Stadtgrundriss sichtbar ist, prägen Ein- und Mehrfamilienhausgebiete das Siedlungsbild. Entlang der DB-Bahntrasse Recklinghausen – Münster, die die Kernstadt im Südosten tangiert hat sich das wichtigste Gewerbegebiet der Stadt entwickelt. Nach Osten wird die Kernstadt durch den Halterner Stausee begrenzt.

Der Ortsteil **Sythen** ist bezogen auf die Einwohnerzahl der zweitgrößte Ortsteil. Er liegt knapp 5 km nordöstlich der Kernstadt Haltern und beherbergt rd. 5.700 Einwohner. Der dörfliche Kern ist durch Ein- und Zweifamilienhausgebiete überformt. Entlang des Schalwegs ist ein Nahversorgungsbereich mit Lebensmitteleinzelhandel etabliert. Sythen zu zuordnen sind die Wohngebiete Lehmbraken nördlich der Ortsumfahrung (Sythener Straße). Lehmbraken ist auch Standort des PRICKINGSHOF, einem überregional bekannten Erlebnisbauernhof.

**Lippramsdorf** mit rd. 3.700 Einwohnern verfügt ebenfalls noch über einen ergänzenden Nahversorgungsbereich. Ein geschlossener Nahversorgungsmarkt konnte mit verändertem Betreiberkonzept wieder eröffnet werden. An den Ortskern haben sich vornehmlich Einfamilienhausbereiche angegliedert. Lippramsdorf liegt gut 8 km westlich der Halterner Kernstadt.

**Hullern** liegt rd. 8 km östlich der Halterner Kernstadt und beherbergt rd. 2.360 Einwohner. Es handelt sich hier um ein Straßendorf, das durch Neubaugebiete arrondiert wurde. Der Ortsteil liegt südlich der Talsperre Hullern, ist jedoch von dieser durch die Hauptverkehrsachse B 58 (Wesel – Haltern am See - Ahlen)

Bevölkerungsstand am 31.12.2007; Quelle: Stadt Haltern am See



separiert. Ein zufriedenstellendes Nahversorgungsangebot liegt derzeit nicht vor.

**Flaesheim** liegt rd. 5 km südöstlich der Kernstadt am Südufer des Wesel-Datteln-Kanals. Flaesheim hat sich als attraktiver Wohnstandort im ländlichen Raum etabliert und beherbergt rd. 1.890 Einwohner. Aufgrund der vergleichsweise geringen Einwohnerzahl fehlt auch hier ein relevantes ergänzendes Nahversorgungsangebot im Ortskern.

Der Ortsteil **Hamm-Bossendorf** umfasst die beiden Siedlungsbereiche Hamm und Bossendorf und beherbergt rd. 2.080 Einwohner: Beide liegen unmittelbar am Südufer des Wesel-Datteln-Kanals. Nördlich von Bossendorf liegt nach Querung von Lippe und Wesel-Datteln-Kanal an der Recklinghäuser Straße ein gewerblich geprägter Bereich, in dem auch ein ALDI-Markt ansässig ist. Vor diesem Hintergrund hat sich ein eigenständiges Nahversorgungsangebot in dem "Straßendorf" entlang der Marler Straße bzw. Flaesheimer Straße nicht halten können.

**Holtwick**, rd. 5 Km westlich der Kernstadt Haltern gelegen, beherbergt als dörflich geprägte Siedlung rd. 890 Einwohner. Zum Ortsteil gehören eine Reihe einzelner solitär im Landschaftsraum gelegener Gehöfte.

Grundsätzlich sind alle Ortsteile der Stadt Haltern am See durch eine hohe Wohnqualität gekennzeichnet. Sie sind eingebettet in den Naturpark "Hohe Mark", der hohe Bedeutung für den Naherholungstourismus hat.



### 2.2 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen; Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftniveau

Die Stadt Haltern am See ist hinsichtlich ihrer Wirtschaftstruktur mittelständisch geprägt. Die Stadt fungiert in erster Linie als Wohnstandort, was sich deutlich in der im Vergleich zur Einwohnerzahl niedrigen Anzahl an sozialversicherungspflichtig beschäftigten Arbeitnehmern am Arbeitsort widerspiegelt. Einzelhandel und Naherholungstourismus sind wichtige, relevante Wirtschaftsfaktoren in der Stadt Haltern am See.

Die rechts stehende Abb. 1 fasst wichtige sozioökonomische Strukturdaten zum Standort Haltern am See zusammen.

Die in den letzten Monaten zu beobachtende sich bundesweit vollziehende konjunkturelle Erholung ist auch in Haltern am See spürbar. Im Vergleich zum Vorjahr reduzierte sich die Anzahl der registrierten Arbeitslosen um mehr als 100. Im Bereich der Arbeitsagentur Recklinghausen² lag die Arbeitslosenquote im Ende Juni 2008 bei 10,6 %. Im Juni 2007 lag sie noch bei 11,3 %. Diese regionale Arbeitslosenquote lag im Juni 2008 unter dem Landesdurchschnitt von Nordrhein-Westfalen (11,5 %), jedoch gleichzeitig deutlich über dem Wert des Bundesdurchschnittes von 7,5 %.³

Im Zeitraum von 2003 bis 2007 konnte die Stadt Haltern am See ihre touristische Bedeutung deutlich steigern. Sowohl die Anzahl der Ankünfte, als auch das Volumen der Übernachtungen konnten deutlich gesteigert werden. Die ermittelte verringerte Aufenthaltsdauer von nur noch 2,1 Tagen im Jahr 2007 im Vergleich zu 2,4 Tagen im Jahr 2003 ist nicht dramatisch und liegt im Trend einer grundsätzlichen Verkürzung von Urlaubsaufenthalten.

Abb. 1: Sozioökonomische Strukturdaten für die Stadt Haltern am See

Sozioökonomische Rahmendaten der Stadt Haltern am See						
Indikatoren						
Bevölkerung						
Stadt Haltern am See	31.12.2007	38.189				
otadi Haitoiii aiii ooo	31.12.2003	37.585				
0						
Sozialversicherungspflichtig Be (am Arbeitsort)	6.191					
(alli Albeitsort)	30.06.2007 30.06.2000	6.516				
	30.00.2000	0.510				
Arbeitsmarktdaten						
(Stadt Haltern am See)	22 22 222	4 000				
Arbeitslose insgesamt	30.06.2008 30.06.2007	1.003 1.133				
Arbeitslosenquote (Agentur Rec		1.133				
Albeitsiosenquote (Agentui Tiec	30.06.2008	10,6%				
	30.06.2007	11,3%				
Tourismus						
	2027	20.440				
Anzahl der Ankünfte	2007 2003	62.442 50.088				
	2003	50.066				
Übernachtungen	2007	131.673				
<b>.</b>	2003	121.673				
Aufenthaltsdauer (in Tagen)	2007	2,1				
	2003	2,4				

Quellen: LDS NRW, Arbeitsagentur Recklinghausen, Stadt Haltern am See; Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Nur Hauptagentur Recklinghausen mit den Städten Recklinghausen, Oer-Erkenschwick und Haltern am See

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Alle Arbeitslosenquoten mit Bezugnahme auf alle zivilen Erwerbspersonen



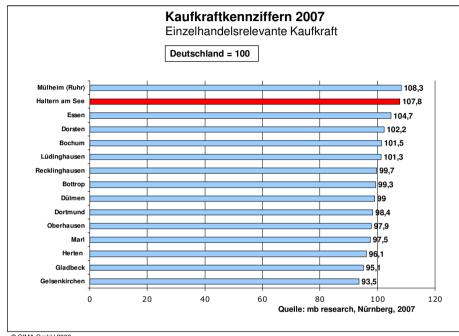
Grundsätzlich spricht das erreichte Niveau der Ankünfte und Übernachtungen für eine mittlerweile hohe Akzeptanz der Stadt Haltern am See als Naherholungsdestination.

Die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Haltern am See zeigt derzeit noch in eine positive Entwicklungsrichtung. Die Attraktivität der Stadt als Wohnstandort schlägt zu Buche.

Die BERTELSMANN STIFTUNG geht von einem weiteren Bevölkerungswachstum bis ins Jahr 2020 von +2,9% aus. <sup>4</sup> Dies wird dazu führen, dass die Auswirkungen des demographischen Wandels mit Überalterung und nachfolgenden Bevölkerungsrückgängen erst verzögert und deutlich abgefedert eintreten werden.

Für die Stadt Haltern am See wird eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer 107,8 ausgewiesen. Das Einkommensniveau liegt damit knapp 8 % über dem Bundesdurchschnitt. Wie die rechts stehende Abb. 2 verdeutlicht, nimmt Haltern damit einen Spitzenwert in der Region ein.

Abb. 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern in der Region



© CIMA GmbH 2008

Quelle: www.wegweiserdemographie.de der Bertelsmann Stiftung; Abruf vom 09.06.2008



## 3 MARKTGEBIET UND NACHFRAGEVOLUMEN IM EINZUGSBEREICH DES HALTERNER EINZELHANDELS

## 3.1 Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel der Stadt Haltern am See

Das Marktgebiet des Einzelhandels in Haltern am See wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandels in der Stadt Haltern am See insgesamt unter Berücksichtigung der kleinräumigen Siedlungsstruktur und der unterschiedlichen Bindung der Bevölkerung an ihre Ortsteile bzw. Heimatdörfer.
- Branchenmix, Filialisierungsgrad und Angebotsqualität in der Innenstadt von Haltern am See.
- Attraktivität der Haupteinkaufsbereiche in Essen, Gelsenkirchen, Dorsten, Recklinghausen, Lüdinghausen, Münster und Dülmen im Vergleich zur Innenstadt von Haltern am See.
- Orientierung der Konsumenten in der Region auf die regionalen Shopping-Center sowie weitere Fachmarkt- und Möbelhausstandorte.
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Örtliche und regionale Verkehrsinfrastruktur
- Grundsätzliche Mobilität der Bevölkerung und Pendlerverflechtungen (arbeits- und ausbildungsbedingt). Der besonderen Bedeutung der Stadt Hal-

tern als Wohnstandort mit hoher Auspendlerintensität ist Rechnung zu tragen

Vor dem Hintergrund der räumlichen Strukturen und der regionalen Wettbewerbssituation lässt sich das Marktgebiet für den Einzelhandel in Haltern am See in folgende zwei Zonen gliedern:

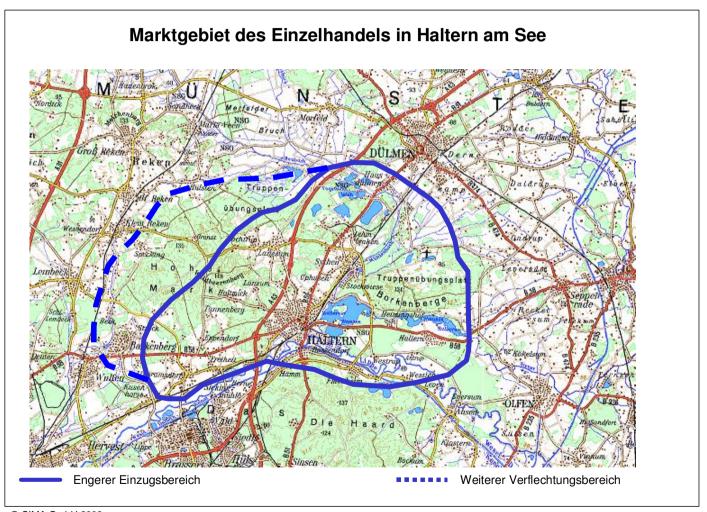
- Zone I umfasst das Stadtgebiet von Haltern am See mit 38.189 Einwohnern. Hier ist die höchste Kaufkraftabschöpfung des örtlichen Einzelhandels zu erwarten.
- Zone II, der erweiterte Verflechtungsbereich, umfasst in erster Linie Siedlungsbereiche westlich von Haltern am See. Insbesondere aus Wulfen-Barkenberg ist eine gewisse Orientierung nach Haltern zu attestieren. Einschließlich weiterer diffuser Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland schätzt die CIMA GmbH das vom Einzelhandel der Stadt Haltern am See zusätzlich zu erschließende Bevölkerungspotenzial auf rd. 8.000 Einwohner.<sup>5</sup>

Abb. 3 auf der nachfolgenden Seite dokumentiert die Abgrenzung des Marktgebiets für den Einzelhandel in der Stadt Haltern am See.

Es handelt sich hierbei um eine bewusst konservative Abgrenzung, um nicht die Marktchancen des Halterner Einzelhandels zu überschätzen.



Abb. 3: Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandel der Stadt Haltern am See



© CIMA GmbH 2008



# 3.2 Nachfragevolumen im Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Haltern am See

Das Nachfragevolumen im Marktgebiet des Haltener Einzelhandels beläuft sich im Jahr<sup>6</sup> einschließlich der Potenzialsreserve insgesamt auf

#### 273,8 Mio. €

Es berücksichtigt das potenzielle Nachfragevolumen der Bevölkerung in beiden Marktgebietszonen sowie eine Potenzialsreserve von 5 % für zusätzliche Gäste und Besucher. Die Potenzialreserve trägt den engen Verflechtungen in der Region und der Bedeutung der Stadt Haltern am See als Naherholungsdestination Rechnung.<sup>7</sup>

In der Stadt Haltern am See (Zone I des Marktgebietes) beläuft sich das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen auf

#### 218,1 Mio. €

Die warengruppenspezifische Differenzierung der Nachfragevolumina ist rechts stehender Abb. 4 zu entnehmen. Die weitere Differenzierung nach den Ortsteilen der Stadt Haltern am See ist Abb. 5 (nächste Seite) zu entnehmen.

Abb. 4: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen im Marktgebiet und die warengruppenspezifische Verteilung des Nachfragevolumens (in Mio. €)

		1		
CIMA Warengruppen	Zone I: Stadt Haltern am See	Zone II: Verflechtungs- bereich	Potenzials- reserve	insgesamt
Täglicher Bedarf	118,3	23,2	7,1	148,6
Lebensmittel und Reformwaren	86,1	16,9	5,1	108,1
Gesundheits- und Körperpflege	29,4	5,8	1,8	37,0
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	2,8	0,5	0,2	3,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	27,6	5,4	1,6	34,6
Bekleidung, Wäsche	17,7	3,5	1,1	22,3
Schuhe, Lederwaren	5,1	1,0	0,3	6,4
Uhren, Schmuck, Optik	4,8	0,9	0,3	6,0
Medien und Technik insgesamt	25,4	5,0	1,5	31,9
Bücher, Schreibwaren	6,2	1,2	0,4	7,8
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	19,2	3,8	1,1	24,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	7,5	1,5	0,4	9,4
Sportartikel	3,5	0,7	0,2	4,4
Spielwaren	1,6	0,3	0,1	2,1
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	2,3	0,5	0,1	2,9
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik				
(gehobener Haushaltsbedarf)	1,7	0,3	0,1	2,1
Einrichtungsbedarf	13,9	,	0,8	,
Möbel, Antiquitäten	11,4	2,2	0,7	14,3
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	2,5	0,5	0,1	3,1
Baumarktspezifische Sortimente				
(inklusive Gartencenterrelevanten Sortimenten)	23,7	4,6	1,4	29,7
SUMME	218,1	42,7	13,0	273,8
EINWOHNER	38.189	8.000		46.189

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2008; Rundungsdifferenzen möglich Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Vorausberechnung für das Jahr 2008

Das Konzept der Potenzialsreserve versucht Sondereinflüsse, die auf einen Einzelhandelsstandort einwirken, zu berücksichtigen. In der Regel wird ein Prozentsatz zwischen 2 % und 8 % auf das im Einzugsbereich ermittelte Nachfragevolumen aufgeschlagen. Für Haltern am See beläuft sich die zusätzlich berücksichtigte Potenzialsreserve vor dem Hintergrund der touristischen Bedeutung der Stadt auf 5 %.



Abb. 5: Einzelhandelsrelevantes Nachfragevolumen in den Ortsteilen der Stadt Haltern am See nach CIMA Warengruppen (in Mio. €)

CIMA Warengruppen	Stadtmitte	Hamm- Bossendorf	Lavesum	Flaes- heim	Sythen	Lipprams-	Hullern	Holtwick	Stadt Haltern am See
Täglicher Bedarf	61.7	6,4	5.2	5,7	17.7		7,3	2,7	118,3
Lebensmittel und Reformwaren	44,9	4,7	3,8	4,2	12,9	,-	5,3	2,0	86,1
Gesundheits- und Körperpflege	15,4	1,6	1,3	1,4	4,4		1,8	0.7	29,4
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	1,5	0,2	0,1	0,1	0,4		0,2	0,1	2,8
Persönlicher Bedarf insgesamt	14,4	1,5	1.2	1,3	4,1	2,7	1.7	0,6	27,6
Bekleidung, Wäsche	9.3	1.0	0.8	0,9		1.7	1.1	0.4	17.7
Schuhe, Lederwaren	2,6	0.3	0.2	0,2	0.8	,	0.3	0.1	5,1
Uhren, Schmuck, Optik	2,5	0,3	0,2	0,2	0,7	0,5	0,3	0,1	4,8
Medien und Technik insgesamt	13,3	1,4	1,1	1,2	3,8	2,5	1,6	0,6	25,4
Bücher, Schreibwaren	3.2	0.3	0.3	0,3	0.9		0.4	0.1	6,2
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	10,0	1,0	0,8	0,9	2,9	1,9	1,2	0,4	19,2
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	3,9	0,4	0,3	0,4	1,1	0,7	0,5	0,2	7,5
Sportartikel	1,8	0.2	0.2	0,2	0,5		0,2	0,1	3,5
Spielwaren	0,9	0,1	0,1	0.1	0,2	,	0.1	0.0	1,6
Hobbybedarf (Fahrräder, Musikalien, etc.)	1,2	0,1	0,1	0,1	0,3	,	0,1	0,1	2,3
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik				0.4			0.4		
(gehobener Haushaltsbedarf)	0,9	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,0	1,7
Einrichtungsbedarf	7,2	0,8	,	0,7	2,1		0,9	0,3	13,9
Möbel, Antiquitäten	6,0	0,6	0,5	0,6	,	,	0,7	0,3	11,4
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	1,3	0,1	0,1	0,1	0,4	0,2	0,2	0,1	2,5
Baumarktspezifische Sortimente									
(inklusive Gartencenterrelevanten Sortimenten)	12,4	1,3	1,0	1,1	3,5	2,3	1,5	0,5	23,7
SUMME	113,8	11,9	9,6	10,5	32,6	21,2	13,5	5,0	218,1
EINWOHNER	19.926	2.081	1.686	1.844	5.705	3.706	2.359	882	38.189

Quelle: CIMA Kaufkraftanalysen 2008; Rundungsdifferenzen möglich Bearbeitung: CIMA GmbH 2008



### 3.3 Regionaler Wettbewerb

Im Nachfolgenden werden die wichtigsten Wettbewerbsstandorte für den Einzelhandel der Stadt Haltern am See dargestellt. Diese sind:

- Essen, Oberzentrum (rd. 48 km südlich)<sup>8</sup>
- Münster, Oberzentrum (rd. 50 km nordöstlich)
- Recklinghausen, Mittelzentrum (rd. 20 km südlich)
- Dülmen, Mittelzentrum (rd. 12 km nördlich)
- Marl, Mittelzentrum (Marler Stern, rd. 14 km südlich)
- Gelsenkirchen-Buer, mittelzentrale Versorgungsfunktion innerhalb der Stadt Gelsenkirchen (rd.27 km südwestlich)
- Dorsten, Mittelzentrum (rd. 21 km südwestlich)
- CentrO., Regionales Shopping Center (rd. 50 km südwestlich)

#### 3.3.1 **Essen**

Das rd. 48 km südlich von Haltern am See gelegene Oberzentrum Essen erschließt das gesamte westliche Ruhrgebiet als seinen oberzentralen Versorgungsbereich. Es strahlt darüber hinaus in das Münsterland bis nach Borken aus und wird auch von Konsumenten aus dem nördlichen niederbergischen Raum (Velbert, Heiligenhaus) aufgesucht.

Die Innenstadt von Essen erstreckt sich nördlich des Bahnhofs innerhalb der Straßenzüge Lindenallee, Ostfeldstraße, Friedrich-Ebert-Straße, Schützenbahn und Gildehofstraße. Ihr ist außerdem der großflächige Einzelhandel im Westviertel westlich des Berliner Platzes zuzuordnen. Die Haupteinkaufslagen in der Fußgängerzone sind die in süd-nördlicher Richtung verlaufende Kettwiger Straße sowie die in west-östlicher Richtung mit deutlichem Gefälle verlaufende

Limbecker Straße, die am westlichen Endpunkt in den Limbecker Platz mündet. Dort ist auf dem Standortareal des ehemaligen SinnLeffers und KARSTADT SPORT Hauses der erste Bauabschnitt des regionalen Shopping Centers LIMBECKER PLATZ realisiert worden. Nach Abriss des ehemaligen KARSTADT Hauses erfolgt dort derzeit die Realisierung des zweiten Bauabschnitts. Der LIMBECKER PLATZ wird nach Realisierung des zweiten Bauabschnittes eine Verkaufsfläche von rd. 70.000 m² belegen. Das Shopping Center wird letztendlich einen sehr umfassenden Filialbesatz im Segment "Fashion" auszeichnen.

Ergänzende Einkaufslagen in der Essener City sind mit Blick auf Dichte des Besatzes und Passantenfrequenz die Viehofer Straße, der Kennedyplatz und weitere innerstädtische Verbindungswege wie I.Hagen, Schwarze Horn und Salzmarkt. Von der Kettwiger Straße zweigt auf Höhe des Kornmarktes die fußläufige Anbindung zum bisherigen City Center, der zukünftigen RATHAUS-GALERIE ab, das u.a. mit dem REAL SB-Warenhaus und dem Bekleidungshaus WEHMEYER eher über einen konsumigen Besatz verfügt. Die Umstrukturierung Elektrokaufhaus SATURN wichtige Magnetbetriebe beherbergt. Das City Center ist kurzfristig durch die Realisierung des LIMBECKER PLATZ besonders herausgefordert.



Die Kettwiger Straße (links) ist neben der Limbecker Straße (rechts) durch die höchste Passantenfrequenz gekennzeichnet. Fotos: CIMA GmbH 2008

17

Die Ermittlung aller Distanzangaben erfolgte mit dem Routenplanungsmodul von Microsoft MapPoint Europa 2004.



Die Innenstadt von Essen beherbergt einschließlich des großflächigen Einzelhandels im Westviertel derzeit rd. 233.000 m² Verkaufsfläche.<sup>9</sup>

Neben den bereits genannten Ankerbetrieben sind die Bekleidungshäuser PEEK&CLOPPENBURG, SinnLeffers, WORMLAND, POHLAND, APPEL-RATH&CÜPPER, ANSONS, C&A, HENNES&MAURITZ sowie das Kaufhaus MÜLLER und das Sporthaus SCHECK als wichtige Frequenzbringer von Bedeutung. Die Ansiedlung der MAYERSCHEN BUCHHANDLUNG mit einem 'Flagship'-Store sowie die Etablierung einer Filiale des niederländischen Warenhauses HEMA waren 2003 zusätzliche Innovationsimpulse für den Essener Einzelhandel.

#### 3.3.2 Münster

Der Einzelhandel in der Innenstadt von Münster beherbergt eine Verkaufsfläche von rd. 155.000 m². Haupteinkaufslagen für den konsumigen Einzelhandel mit hoher Bindung der Massenkaufkraft sind die Salzstraße und die Ludgeristraße. Beide Haupteinkaufslagen sind durch die Spange benachbart liegenden Warenhäuser GALERIA KAUFHOF und KARSTADT miteinander verknüpft. Die Ludgeristraße erfuhr eine deutliche Aufwertung nach Realisierung der MÜNSTER ARKARDEN mit rd. 21.000 m² Mietfläche. Sie verknüpft zugleich die Ludgeristraße mit der Rothenburg und der Königstraße und integriert das Picasso-Museum. Ankermieter in den MÜNSTER ARKARDEN sind SATURN, P&C und THALIA. Im Standortbereich rund um den Dombezirk im Bereich zwischen Bogenstraße, Roggenmarkt, Prinzipalmarkt und Rothenburg ist der Einzelhandelsbesatz durch ein deutlich überdurchschnittliches qualitätsorientiertes Angebotsniveau gekennzeichnet. Zahlreiche Toppmarken sind hier präsent.

Grundsätzlich ist der Einzelhandelsbesatz in der City von Münster als umfassend zu bezeichnen. Alle relevanten "Young Fashion" – Labels sind präsent; zahlreiche Boutiquen, insbesondere in den Seiten und Randlagen, decken zielgruppenspezifische Angebote im Fashionsegment ab. Im Vergleich zu den meisten anderen Städten in der Region ist das Angebotsniveau des Einzelhan-

Die Möbelhäuser KRÖGER und IKEA sowie der TOOM Baumarkt vereinigen eine Verkaufsfläche von 58.000 m² auf sich. Ohne Weststadt liegt die Verkaufsfläche der Essener City bei rd. 175.000 m². Fortschreibung 2008 auf Basis CIMA Bestandserhebung Januar 2008 unter Berücksichtigung der Eröffnung des ersten Bauabschnittes LIMBECKER PLATZ..

dels in der Innenstadt von Münster konstant auf einem hohen Niveau geblieben. Dies ist auch auf die hohe Aufenthaltsqualität mit ergänzenden Kultur- und Gastronomieangeboten zurück zu führen. Mit Blick auf die Zukunft ist das Projektvorhaben "Stubengasse" zu nennen. Auf dem ehemaligen innerstädtischen Parkplatz werden weitere rd. 10.000 m² Einzelhandelsfläche realisiert. Ankermieter sind ESPRIT und KARSTADT SPORT.

Abb. 7: Impressionen Münster





Die linke Abbildung zeigt die Haupteinkaufslage Ludgeristraße am Zugang zu den MÜNSTER ARKARDEN. Rechts ist der Strandortbereich C&A / CLOCKHOUSE an der Ludgeristraße zu sehen. Fotos: CIMA GmbH 2008

#### 3.3.3 Recklinghausen

Die Kreisstadt Recklinghausen mit mittelzentraler Versorgungsfunktion liegt 20 km südlich von Haltern am See. Der innerstädtische Einzelhandel erstreckt sich auf ein verzweigtes weitgehend als Fußgängerzone ausgebautes Wegenetz innerhalb des mittelalterlichen Wallrings. Die innenstädtische Verkaufsfläche beläuft sich auf rd. 77.000 m². Einzelhandelsmagnete im Segment Fashion sind die Bekleidungshäuser SinnLeffers, HETTLAGE&FISCHER, C&A, P&C, H&M sowie das KARSTADT Warenhaus. Im Segment Unterhaltungselektronik realisiert der MEDIA MARKT eine stark regionale Kaufkraftbindung.

Die Haupteinkaufslagen in der Recklinghäuser Innenstadt sind Markt, Kunibertistraße, Breite Straße und Holzmarkt. Südlich des Marktes ist zu Beginn der 80er Jahre das LÖHRHOF Center mit einer Verkaufsfläche von rd. 12.000 m² etabliert worden. Es präsentiert sich heute als konsumig bis discountorientierte



Centeranlage. Sie beherbergt im konsumigen Segment den MEDIAMARKT sowie, einen H&M.

Aktuell werden in Recklinghausen zwei Einzelhandelsprojekte diskutiert. Die Essener 'mfi' möchte den Standort LÖHRHOF in ein neu zu errichtendes Shopping Center mit einer Gesamtverkaufsfläche von 25.000 m² bis 35.000 m² integrieren. Bei diesem Konzept werden auch bisher von der Stadt Recklinghausen genutzte Verwaltungsgebäude in die Entwicklung einbezogen.

Karstadt und Multi Development Germany planen die Realisierung eines "QUARTIER AM MARKT", bei dem weitestgehend die Flächen von KARSTADT, KARSTADT SPORT sowie dem KARSTADT Bettenhaus in einer Centerentwicklung aufgehen sollen. Mittelfristig ist mit einer Verbesserung der Wettbewerbssituation der Recklinghäuser City zu rechnen.

Abb. 8: Impressionen City Recklinghausen





Die Kunibertstraße (linke Abb.) hat den dichtesten Besatz an Filialbetrieben in der Innenstadt von Recklinghausen. In die Mehrzahl der Geschäftshäuser ist in den letzten Jahren investiert worden. Der Markt (rechte Abb.) wird intensiv gastronomisch genutzt. Im Hintergrund ist die gründerzeitliche Fassade des Bekleidungshauses HETTLAGE & FISCHER auszumachen. Fotos: CIMA GmbH 2008

#### 3.3.4 Dülmen

Das Stadtgebiet von Dülmen grenzt unmittelbar nördlich an die Stadt Haltern am See an. Die Distanz zwischen beiden Haupteinkaufsbereichen liegt bei rd. 12 km. Der Haupteinkaufsbereich in Dülmen konzentriert sich auf das Karree innerhalb der Straßenzüge zwischen Lohtwall, Coesfelder Straße, Münsterstraße und Lüdinghauser Straße / Borkener Straße. Der Einzelhandelsbesatz ist

überwiegend mittelständisch geprägt. Im Segment Damenmode bieten die Bekleidungshäuser AHLERT, HILLEBRANDT, LÖHNING ein breites, in der Regel auch auf Konsummarken orientiertes Angebot. Als Fußgängerzone bzw. verkehrsberuhigte Bereiche entwickelt sind Marktstraße, Viktorstraße, Marktgasse und Tibergasse und Tiberstraße. Der in der Innenstadt von Dülmen etablierte Einzelhandel zeichnet sich alles in allem durch einen gepflegten Eindruck mit attraktiver Warenpräsentation aus. Neben Bekleidung (mit besonderer Stärke im Segment Damenoberbekleidung), sind auch die Sortimente Haushaltswaren, Spielwaren und Bücher gut vertreten. Die Nahversorgung sichert ein KAISERS Frischemarkt

Abb. 9: Impressionen aus Dülmen





Die linke Abb. zeigt die Marktstraße mit dem Bekleidungshaus AHLERT. Die Marktstraße ist darüberhinaus durch kleinflächigen Einzelhandel geprägt. Das KAUFHAUS AM SCHLOSSPARK hat zusätzliche Angebotsattraktivität geschaffen, dürfte jedoch auch Passantenfrequenz dem Haupteinkaufsbereich entziehen. Fotos: CIMA GmbH 2008

Als Wettbewerbsstandorte zum Haupteinkaufsbereich sind das KAUFHAUS AM SCHLOSSPARK und das FERNO-CENTER an der Halterner Straße einzuordnen. Das KAUFHAUS AM SCHLOSS beherbergt einen COMBI Verbrauchermarkt und den KRESS Bekleidungsfachmarkt. Im FERNO-CENTER sind ALDI, DEICHMANN, DM und die Bekleidungsmärkte FERNO und TAKKO etabliert.

Alles in allem kann dem Haupteinkaufsbereich in Dülmen durchaus eine ansprechende Angebotsqualität unterstellt werden. Aufgrund der Zersplitterung der Einkaufslagen und der Lage maßgeblicher Geschäfte an verkehrsbelasteten



Hauptverkehrsachsen (Münsterstraße / Lüdinghauser Straße) ist der Innenstadt von Haltern am See alles in allem eine höhere Einkaufsattraktivität zu bescheinigen. Dies gilt vor allem auch mit Blick auf das vielfältigere Bekleidungsangebot in der Innenstadt von Haltern am See.

#### 3.3.5 Marl; Marler Stern

In der polyzentrisch strukturierten Stadt Marl haben als Wettbewerbsstandort zur Innenstadt von Haltern am See nur das Shopping-Center Marler Stern und die ergänzend etablierten Fachmarktstandorte in Marl-Mitte Relevanz. Marl-Mitte verfügt über eine Verkaufsfläche von rd. 30.000 m². Im Rahmen von Revitalisierungsmaßnahmen des "Marler Sterns" wurde ein KAUFLAND SB-Warenhaus integriert. Im Standortumfeld des Einkaufszentrums hat sich mittlerweile auch ein SATURN Elektrofachmarkt etabliert. Damit dürfte das Marler Zentrum wieder an Frequenz gewinnen.

#### 3.3.6 Gelsenkirchen-Buer

Das rd. 27 km südöstlich von Haltern am See gelegene Stadtteilzentrum Gelsenkirchen-Buer hat in der Vergangenheit aufgrund spezifischer Angebotsqualitäten auch Kaufkraftzuflüsse aus dem gesamten vestischen Raum akquiriert. Damit hat seine Attraktivität in der Vergangenheit auch Zuflüsse aus dem Umland nach Haltern am See begrenzt. Dieser Einfluss hat sich deutlich reduziert, heute gelingt es dem Einzelhandel in Haltern am See 'Bueraner Kunden' an sich zu binden. 10

Der Haupteinkaufsbereich erstreckt sich in nord-südlicher Richtung entlang der Hochstraße zwischen dem St. Urbanus-Kirchplatz und der Goldbergstraße. Westlich der Hochstraße haben sich in den Zugangslagen zur Hochstraße (Hagenstraße, Blindestraße, Luciagasse) in einzelnen Abschnitten Boutiquen mit sehr hohem Angebotsniveau und eindeutiger Zielgruppenansprache im kaufkraftstarken Kundensegment etabliert.

Das Zentrum Buer beherbergt in seinem Haupteinkaufsbereich eine Verkaufsfläche von rd. 45.000 m². Magnetbetriebe im Zentrum Buer sind mit den Standorten an der Hochstraße das HERTIE Warenhaus, die Bekleidungshäuser SinnLeffers (2 Standorte) und KARSTADT SPORT. Im Segment Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik sind sowohl der SATURN Elektrofachmarkt in der Marienstraße als auch der Radiomarkt MARTEN in der Ophofstraße von Bedeutung. Mit der MAYERSCHEN BUCHHANDLUNG hat sich auch im Segment Bücher ein leistungsstarkes Filialunternehmen angesiedelt.

Alles in allem ist im Immobilienbestand des Zentrums Buer ein erheblicher Investitionsstau zu erkennen. Es hat in den letzten Jahren an Kaufkraftbindung verloren.

Abb. 10: Impressionen Zentrum Gelsenkirchen-Buer





Die Hochstraße ist durch dichten Geschäftsbesatz und noch sehr hohe Passantenfrequenzen gekennzeichnet. Hier sind auch die maßgeblichen Magnetbetriebe ansässig (linke Abb.). Im Standortbereich des St. Urbanus-Kirchplatzes (rechte Abb.) hat sich das Problem von Leerstand und Mindernutzungen im Laufe der letzten Jahre verschärft. Die geplante Ansiedlung eines REWE Frischemarktes angrenzend an die hier dargestellte Bebauung soll für eine nachhaltige Belebung sorgen. Fotos: CIMA GmbH 2007

#### 3.3.7 Dorsten

Die Dorstener Innenstadt liegt rd. 21 km südwestlich des Haupteinkaufsbereichs von Haltern am See. Der Einzelhandel in der Innenstadt von Dorsten

Dieser Befund stützt sich auf Informationsgesprächen mit Einzelhändlern sowohl aus Gelsenkirchen-Buer als auch Haltern am See



konzentriert sich im Wesentlichen auf drei Haupteinkaufslagen innerhalb der Wälle der Innenstadt. Die Lippestraße aus Norden, die Essener Straße aus Süden und die Recklinghäuser Straße aus Osten treffen sich am Markt. Als A-Einkaufslagen sind der südliche Abschnitt der Lippestraße, der Markt und der westliche Abschnitt der Recklinghäuser Straße einzuordnen. Insgesamt beherbergt die Innenstadt von Dorsten eine Verkaufsfläche von rd. 29.000 m². Der Einzelhandel in der Innenstadt von Dorsten ist durch einen attraktiven Mix von Filialunternehmen und ortsansässigem Einzelhandel gekennzeichnet. Darüber hinaus besteht eine gute Mischung von kleineren und mittelgroßen Verkaufsflächen. Marktauftritt und Warenpräsentation des örtlichen Einzelhandels sind überdurchschnittlich gut entwickelt. Im innenstädtischen Leitsortiment Bekleidung sind als Frequenzbringer MENSING (2 Standorte), C&A sowie H&M etabliert. Das Angebot wird ergänzt durch eine Reihe von 'Labelstores'.

Abb. 11: Impressionen aus Dorsten





Die linke Abbildung zeigt den A-Lageabschnitt der Lippestraße, die rechte Abbildung den Markt, der auch durch eine gute Aufenthaltsqualität geprägt ist. Fotos: CIMA GmbH 2008

Derzeit diskutiert wird die Revitalisierung des derzeit weitgehend leergezogenen LIPPETOR-ZENTRUMS. Eine Verkaufsflächendimensionierung um 11.000 m² wird als stadt- und regionalverträglich eingeordnet.

#### 3.3.8 CentrO.

Das regionale Shopping Center CentrO. in Oberhausen mit seiner Verkaufsfläche von rd. 74.000 m² einschließlich des im Dezember 2004 eröffneten SA-

TURN Elektrofachmarktes wirkt in Teilsegmenten bis in das Marktgebiet der Stadt Haltern am See hinein. Nach dem Urteil des OVG Münster hinsichtlich der Rechtskraft der Baugenehmigung zur Erweiterung des Centers besteht nun Spielraum für eine Verkaufsflächenerweiterung auf gut 100.000 m². Als erster Schritt ist die Erweiterung des GALERIA KAUFHOF Warenhauses um 3.000 m² Verkaufsfläche und die Etablierung eines PEEK&CLOPPENBURG Bekleidungshauses auf 8.000 m² Verkaufsfläche vorgesehen. Die individuelle Profilierung der Städte im Einzugsbereich bleibt eine stetige Herausforderung. Im Segment Bekleidung ist bei Sortimenten des unteren und mittleren Genre sowie im Bereich ,Young Fashion' grundsätzlich von einem hohen Wettbewerbsdruck für die Innenstädte der Region auszugehen. Vor dem Hintergrund der bereits deutlichen Distanz von rd. 50 km dürfte der Wettbewerbsdruck auf Haltern eher mäßig ausgeprägt sein.

Abb. 11: CentrO., Oberhausen





Das CentrO. hat mit der Etablierung des SATURN "Flagship" – Stores weiter an Attraktivität gewonnen. Der weitere Ausbau wird die Kundenbindung weiter intensivieren. Fotos: CIMA GmbH 2005



## 4 EINZELHANDELSSTRUKTUREN IM STADTGE-BIET VON HALTERN AM SEE

#### 4.1 Gesamtstädtische Betrachtung

Die CIMA Beratung + Management GmbH hat im April 2008 eine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels im Stadtgebiet durchgeführt. Jeder Einzelhandelsbetrieb wurde mit seiner Adresse, Verkaufsfläche und Sortimentsstruktur erfasst.

Im Rahmen der Bestandserhebungen wurden in der Stadt Haltern am See 298 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 53.985 m² aufgenommen. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von rd. 185,3 Mio. €. 11 Die warengruppenspezifische Differenzierung der Einzelhandelsbestandsdaten ist in Abb. 12 auf der nächsten Seite dargestellt. Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- 31,9 % der Verkaufsfläche und 55,9 % des realisierten Umsatzvolumens entfallen auf die Sortimente des "Periodischen Bedarfs. Dies dokumentiert ein "starkes Gewicht" der Nahversorgung innerhalb des städtischen Einzelhandels. Die Warengruppe "Lebensmittel / Reformwaren" realisiert einen Einzelhandelsumsatz von 72,6 Mio. €. Dies entspricht 39,2 % des gesamtstädtischen Umsatzes.
- Die Hauptwarengruppe des "Persönlichen Bedarfs", also die Hauptwarengruppe mit den strategischen innenstädtischen Leitsortimenten belegt 17,9 % der Verkaufsflächen und realisieren 16,2 % des Einzelhandelsumsatzes. Dieser Verkaufsflächen- und Umsatzanteil ist vor dem Hintergrund des intensiven regionalen Wettbewerbs, aber auch der bereits realisierten

Kaufkraftbindung als noch akzeptabel einzuordnen. Städte mit ähnlicher Struktur und Größe können bei "entspannter" Wettbewerbskonstellation Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteile um 20 % realisieren.

Im innenstädtischen Leitsortiment Bekleidung realisiert der Einzelhandel in Haltern am See auf einer Verkaufsfläche von 7.280 m² einen Einzelhandelsumsatz von 20,7 Mio. €. Dies entspricht einer Flächenproduktivität von rd. 2.844 € / m². Diese Leistungskennziffer liegt eher am unteren Rand der Leistungsskala und weist deutlich auf nur begrenzte Handlungsspielräume des örtlichen Einzelhandels hin. Dennoch gelingt es ihm den Markt gut zu bearbeiten.

Die Hauptwarengruppe 'Baumarktspezifische Sortimente' realisiert mit einer Verkaufsfläche von 11.080 m² einen Verkaufsflächenanteil von 20,5 %. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt hier bei 18,1 Mio. €. Maßgeblichen Anteil an dieser Marktbedeutung der Hauptwarengruppe haben der PRAKTIKER Baumarkt und weiterer Betriebe im Gartenbau- und Baustoffsegment.

Hervorzuheben ist auch die Bedeutung des Segments Einrichtungsbedarf. Auf einer Verkaufsfläche von 9.060 m² wird ein Einzelhandelsumsatz von 14,2 Mio. € realisiert. Maßgebliche Bedeutung haben die Möbelhäuser MÜNSCH und SURHOLT.

Im Nachfolgenden wird die Verteilung von Betrieben, Verkaufsflächen und Umsätzen zwischen der Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet diskutiert. Die Abb. 13 dokumentiert die Abgrenzung der Innenstadt von Haltern am See.

Die Innenstadt beherbergt zunächst alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb des innerstädtischen Erschließungsrings mit der Rochfordstraße und dem Friedrich-Ebert-Wall im Süden, dem Schüttenwall im Osten, dem Nordwall im Norden und der Lavesumer Straße im Westen. Darüber hinaus werden die Einzelhandelsbetriebe in der westliche Bebauung an der Lavesumer Straße zwischen Weseler Straße und Römerstraße sowie der sich unmittelbar an die Rochfordstraße anschließenden Einzelhandelsbesatz entlang der Koeppstraße zu der Innenstadt gezählt.

In die Umsatzermittlung fließen aktuelle Informationen zur Branchenberichterstattung ein. Außerdem wurden der CIMA GmbH vorliegende Umsatzinformationen einzelner Filialunternehmen mit berücksichtigt. Im Übrigen erfolgte die Abschätzung über warengruppenspezifische Flächenproduktivitäten und die Bewertung des Angebotes "vor Ort". Es erfolgte eine dezidierte Überprüfung der Umsatzdaten im Dialog mit Betriebsberatern der BBE Handelsberatung, München. Außerdem wurden aktuelle Marktinformationen von warengruppenspezifischen Verkaufsverbänden aufgegriffen.



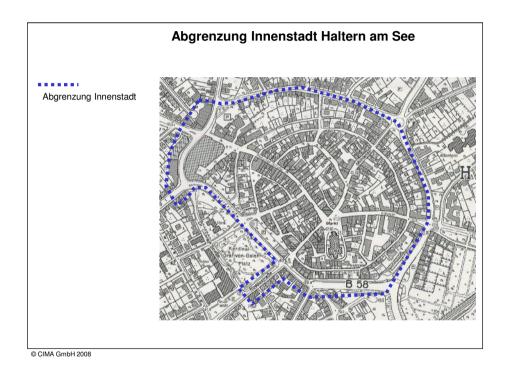
Warengruppenspezifische Differenzierung der Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet von Haltern am See Abb. 12:

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs- fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- verteilung in %
Turcingruppo	Detriebe	III 70	naone m m	VIXI III /0	iiio. c	111 70
Periodischer Bedarf	137	46,0%	17.235	31,9%	103,7	55,9%
Lebensmittel und Reformwaren	92	30,9%	13.265	24,6%	72,6	39,2%
Gesundheits- und Körperpflege	23	7,7%	2.445	4,5%	25,8	13,9%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	22	7,4%	1.525	2,8%	5,3	2,8%
Persönlicher Bedarf insgesamt	63	21,1%	9.680	17,9%	30,1	16,2%
Bekleidung, Wäsche	38	12,8%	7.280	13,5%	20,7	11,2%
Schuhe, Lederwaren	10	3,4%	1.865	3,5%	6,4	3,5%
Uhren, Schmuck, Optik	15	5,0%	535	1,0%	3,0	1,6%
Medien und Technik insgesamt	35	11,7%	2.805	5,2%	10,3	5,6%
Bücher, Schreibwaren	12	4,0%	1.205	2,2%	4,2	2,3%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik		,			,	Í
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	23	7,7%	1.600	3,0%	6,1	3,3%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	17	5,7%	2.605	4,8%	6,6	3,6%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik						
Hausrat	7	2,3%	1.520	2,8%	2,4	1,3%
Einrichtungsbedarf	19	6,4%	9.060	16,8%	14,2	7,7%
Möbel, Antiquitäten	11	3,7%	7.160	13,3%	10,0	5,4%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	8	2,7%	1.900	3,5%	4,2	2,3%
Baumarktspezifische Sortimente						
(inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	20	6,7%	11.080	20,5%	18,1	9,8%
Einzelhandel insgesamt	298	100,0%	53.985	100,0%	185,3	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2008; Rundungsdifferenzen möglich Bearbeitung: CIMA GmbH 2008



Abb. 13: Abgrenzung der Innenstadt von Haltern

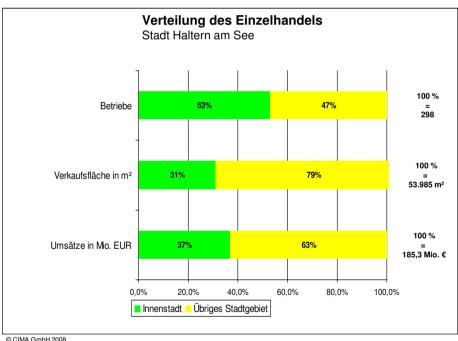


Die rechts stehende Abb. 14 zeigt die Verteilung der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze auf die Innenstadt und das übrige Stadtgebiet.

In Haltern am See sind 53 % der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt ansässig. Sie belegen 31 % der Verkaufsflächen und realisieren 37 % des in der Stadt Haltern am See realisierten Umsatzvolumens. Der innerstädtische Umsatzanteil von 37 % ist zwar noch grundsätzlich als gut zu bewerten, doch signalisiert er zugleich, dass in der Vergangenheit maßgebliche Flächenentwicklungen außerhalb der Innenstadt entstanden sind.

Der Standortbereich nördliche Münsterstraße / Lohhausstraße / Münsterknapp hat sich mit seinem Verbrauchermarkt (K&K), den Lebensmitteldiscountern PLUS und LIDL sowie den Fachmärkten mit zentrenrelevanten Sortimenten (Bekleidungsfachmärkte FERNO und TAKKO, Schuhfachmarkt DEICHMANN) zu einem Wettbewerbsstandort zur Halterner Innenstadt entwickelt. Dies spiegelt sich auch in der warengruppenspezifischen Verteilung der Umsätze zwischen Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet wider (Abb. 15, nächste Seite).

Abb. 14: Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet



© CIMA GmbH 2008

Bezüglich der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner liegt Haltern am See mit einer Kennziffer von 1,41 im Bereich des Bundesdurchschnittes von 1,43. Diese Verkaufsflächenausstattung ist mit Blick auf die Versorgungsfunktion der



Stadt als angemessen zu bewerten. Sie signalisiert per se keinen unmittelbaren, besonderen "Nachholbedarf".

In der Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' liegt die Verkaufsflächenausstattung in der Stadt Haltern am See bei 0,35 m² je Einwohner. Sie liegt damit knapp unter dem Bundesdurchschnitt von 0,4 m² je Einwohner. Diese Kennziffer signalisiert einen begrenzten zusätzlichen Entwicklungsspielraum.

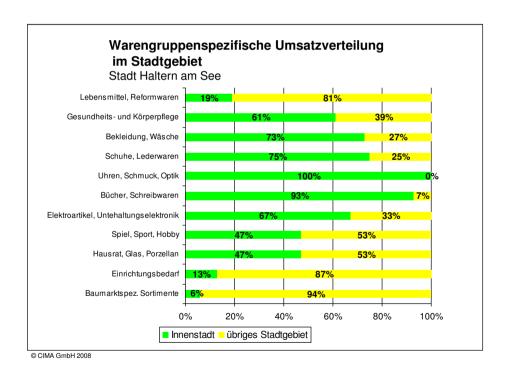
Aus dem CIMA-Städtevergleich:		
Verkaufsfläche je Einwohner		
(Bundesdurchschnitt: 1,43 m² je Ew.):		
Dorsten (80.300 Ew.):	2,29	
Bocholt (75.338 Ew.):	2,25	
Eschweiler (56.365 Ew.):	1,69	
Gladbeck (77.240 Ew.):	1,66	
Haltern am See (38.243 Ew.):	1,41	
Gelsenkirchen (274.294 Ew.):	1,40	
Grevenbroich (64.688 Ew.):	1,31	
Herten (65.032 Ew.):	1,27	

Die Umsatzverteilung zwischen der Innenstadt und dem übrigen Stadtgebiet variiert erheblich. Folgende Befunde sind aus der warengruppenspezifischen Umsatzverteilung zwischen Innenstadt und übrigem Stadtgebiet abzuleiten:

■ Das innenstädtische Kernsortiment 'Uhren, Schmuck, Optik' ist ausschließlich in der Innenstadt vertreten. Bei 'Bücher / Schreibwaren' erreicht die Innenstadt einen Umsatzanteil von 93 %. Diese Verteilungsmuster sind als optimal einzuordnen.

■ Bei den Warengruppen 'Bekleidung / Wäsche' sowie 'Schuhe / Lederwaren' liegt der innenstädtische Umsatzanteil bei 73 % bzw. 75 %. Diese Verteilung spricht noch für eine leistungsstarke Innenstadt, doch ist bereits deutlicher Wettbewerbsdruck aus Konkurrenzlagen spürbar. Hierbei handelt es sich ausschließlich um die Einzelhandelsagglomeration im Standortbereich Münsterstraße / Gewerbegebiet Münsterknapp.

Abb. 15: Umsatzverteilung des Einzelhandels in Haltern am See nach Standortlage und Warengruppen



■ Die Warengruppe ,Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC' realisiert einen sehr guten innenstädtischen Umsatzanteil von 67 %. Er ist je-



doch vor dem Hintergrund des insgesamt nur mäßigen Angebotes zu relativieren.

- Der nur mäßige Umsatzanteil der Halterner Innenstadt in den Segmenten "Spiel, Sport, Hobby", sowie "Glas, Keramik, Porzellan, Hausrat" von jeweils nur 47 % weisen auf die entstandene Konkurrenz von Angeboten außerhalb der Innenstadt hin.
- Der innenstädtische Umsatzanteil der Warengruppe "Lebensmittel / Reformwaren" von 19 % liegt im erwarteten Rahmen, weist er jedoch zugleich auf die Nahversorgungsrelevanz dieses Sortiments hin. Die maßgeblichen Versorgungsstandorte liegen außerhalb der Innenstadt. Sie konzentrieren sich im Standortbereich Münsterstraße / Gewerbegebiet Münsterknapp. Darüber hinaus sind die "Nahversorger" in Sythen und Lippramsdorf sowie der ALDI Markt an der Recklinghäuser Straße besonders zu erwähnen.
- Die geringen innenstädtischen Umsatzanteile von unter 10 % in den Hauptwarengruppen 'Baumarktspezifische Sortimente' und 'Einrichtungsbedarf' dokumentiert die 'Nichtzentrenrelevanz' dieser Sortimente.

Insgesamt weist die warengruppenspezifische Umsatzverteilung des Einzelhandels darauf hin, dass im Norden der Kernstadt im Standortbereich Münsterstraße / Gewerbegebiet Münsterknapp ein maßgeblicher zweiter im Warenangebot breit differenzierter Versorgungsstandort entstanden ist. Jegliche weitere Standortentwicklung in diesem Bereich dürfte die Entwicklungsspielräume des Einzelhandels in der Innenstadt einschränken.

# 4.2 Einzelhandelsstrukturen in den Ortsteilen im Überblick

Nachfolgend werden für alle Ortsteile der Stadt Haltern maßgebliche Einzelhandelsstrukturkennziffern ausgewiesen. Nur für die Ortsteile Kernstadt Haltern (ohne Innenstadt), Sythen und Lippramsdorf kann eine Differenzierung der Einzelhandelsstruktur nach mehreren Warengruppen vorgenommen werden. Die entsprechenden Tabellen sind am Schluss dieses Kapitels dokumentiert. Ein umfassender Überblick über die Kaufkraftströme im Segment der Nahversorgung im Vergleich der Ortsteile erfolgt in Abschnitt 6.

Folgende Daten werden für den Ortsteilvergleich ausgewiesen:

- Anzahl der Einzelhandelsbetriebe insgesamt
- Einzelhandelsverkaufsfläche insgesamt
- Einzelhandelsumsatz insgesamt
- Einzelhandelsverkaufsfläche .Lebensmittel / Reformwaren'
- %-Anteil der Verkaufsfläche ,Lebensmittel / Reformwaren'
- %-Anteil des Einzelhandelsumsatzes in der Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren'
- Verkaufsfläche je Einwohner insgesamt
- Verkaufsfläche je Einwohner in der Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren'

Mit Ausnahme der Stadtmitte (Kernstadt Haltern) sind alle weiteren Ortsteile aufgrund ihrer niedrigen Einwohnerzahlen und Siedlungsstrukturen als dörflich geprägte Ortsteile einzuordnen.



Abb. 16: Einzelhandelsstrukturen in den Ortsteilen der Stadt Haltern am See

	Stadtmitte	Hamm-							Stadt
Kennziffern	(Kernstadt	Bossen-		Flaes-		Lipprams-			Haltern
	Haltern)	dorf	Lavesum	heim	Sythen	dorf	Hullern	Holtwick	am See
Anzahl Einzelhandelsbetriebe insgesamt	241	3	6	3	19	17	9	0	298
Verkaufsfläche insgesamt (in m²)	49.005	55	330	240	1.715	1.230	1.410	0	53.985
Einzelhandelsumsatz insgesamt (in Mio. €)	162,3		k.A.	k.A.	9,1	6,5	k.A.	0,0	185,3
Verkaufsfläche 'Lebensmittel. Reformwaren' (in m²)	10.770	20	290	240	865	910	170	0	13.265
Umsatz 'Lebensmittel, Reformwaren' (in Mio. €)	59,6	k.A.	1,7	k.A.	4,8	3,8	1,3	0,0	72,6
Verkaufsflächenanteil 'Lebensmittel, Reformwaren' (%)	22,0%	36,4%	87,9%	100,0%	50,4%	74,0%	12,1%	0,0%	24,6%
Umsatzanteil 'Lebensmittel, Reformwaren' (%)	36,7%	k.A.	> 75,0%	100,0%	52,7%	58,5%	k.A.	0,0%	39,2%
Verkaufsfläche je Ew. insgesamt	2,46	0,03	0,20	0,13	0,30	0,33	0,60	0,00	1,41
Verkaufsfläche 'Lebensmittel, Reformwaren' je Ew.	0,54	0,01	0,17	0,13	0,15	0,25	0,07	0,00	0,35
EINWOHNER	19.926	2.081	1.686	1.844	5.705	3.706	2.359	882	38.189

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2008; Rundungsdifferenzen möglich.

Aus Datenschutzgründen zum Teil keine Angaben möglich

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Insgesamt sind im Stadtteil **Stadtmitte (Kernstadt Haltern)** 241 Einzelhandelsbetriebe auf einer Verkaufsfläche von 49.005 m² ansässig. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 162,3 Mio. €. Die warengruppenspezifische Differenzierung ist in Abb. 17, S.29 dokumentiert. Innenstadt und Fachmarktagglomeration Münsterstraße / Gewerbegebiet Münsterknapp prägen die Struktur. In der Verkaufsflächenausstattung je Einwohner werden sowohl in Bezug auf den Einzelhandel insgesamt (2,46 m² je Ew.), wie auch hinsichtlich der Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren' (0,54 m² je Ew.) deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegende Verkaufsflächenausstattungen realisiert.

Im Ortsteil **Hamm-Bossendorf** sind nur 3 Einzelhandelsbetriebe mit sehr kleinen Verkaufsflächen ansässig. Sie verfügen zusammen nur über eine Verkaufsfläche von 55 m². Davon entfällt gut ein Drittel der Verkaufsfläche auf eine ansässige Bäckerei. Die Verkaufsflächenausstattung liegt sowohl in Bezug auf den Einzelhandel insgesamt, als auch in Relation zur Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' bei unter 0,10 m² je Ew.

Im Ortsteil **Lavesum** sind 6 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 330 m² ansässig. 5 Betriebe entfallen auf das Segment 'Lebensmittel / Reformwaren' mit einer Verkaufsfläche von rd. 290 m². Der Verkaufsflächenanteil der Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' liegt bei knapp 88%; der Umsatzanteil dieser Warengruppe liegt bei deutlich über 75 %. Das kleinflächige Angebot stellt einen ergänzenden Nahversorgungsbedarf dar. Die Verkaufsflächenausstattung je Ew. liegt sowohl in Bezug auf die Warengruppen insge-



samt (0,20 m²), als auch in Bezug auf ,Lebensmittel / Reformwaren' (0,17 m²) deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.

Im Ortsteil **Flaesheim** sind nur 3 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 240 m². Sie entfallen vollständig auf das Segment 'Lebensmittel / Reformwaren'. Sie übernehmen eine ergänzende Nahversorgungsfunktion. Die Verkaufsflächenausstattung je Ew. ist mit 0,13 m² je Ew. sehr gering.

Der Ortsteil **Sythen** beherbergt 19 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.715 m². Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 9,1 Mio. €. Auf die Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' entfällt ein Verkaufsflächenanteil von 865 m². Der Umsatz in der Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren beläuft sich auf 4,8 Mio. €. Maßgebliche Versorgungsbedeutung hat der EDEKA Frischemarkt am Schalweg in der Ortsmitte von Sythen. Der Hofverkauf des PRICKINGSHOF in Lehmbraken bindet regional Kaufkraft. Die Verkaufsflächenausstattung je Ew. beläuft sich für die Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' auf 0,15 m² und für den Einzelhandel insgesamt auf 0,30 m².

Im Ortsteil **Lippramsdorf** wurden 17 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.230 m² erhoben. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von rd. 6,5 Mio. €. Auf die Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' entfällt ein Verkaufsflächenanteil von 910 m² mit einem Umsatzpotenzial von 3,8 Mio. €. Erfreulich ist, dass ein geschlossener Lebensmittelfrischemarkt wieder reaktiviert werden konnte. Nur hierdurch kann wieder für die Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' eine Verkaufsflächenausstattung je Ew. von 0,16 m² realisiert werden. Lippramsdorf verfügt wieder über eine substantielle ergänzende Nahversorgung.

Im Ortsteil **Hullern** wurden 9 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 1.410 m² erhoben. Auf die Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' entfallen jedoch lediglich 170 m² mit einem Einzelhandelsumsatz von rd. 1,7 Mio. €. Es handelt sich hierbei ausschließlich um Angebote im Kiosksegment oder Ladenhandwerk. Das Gros der Verkaufsfläche entfällt auf die Gärtnerei bzw. das Gartencenter SCHWALVENBERG.

Im Ortsteil Holtwick wurde kein Einzelhandelsbetrieb erfasst.



Abb. 17: Einzelhandelsstrukturen im Stadtteil "Stadtmitte" (Kernstadt Haltern)

						Umsatz-
	Anz. der		Verkaufs-		Umsatz in	verteilung
CIMA Warengruppe	Betriebe	in %	fläche in m²	VKF in %	Mio. €	in %
Periodischer Bedarf	92	38,2%	14.140	28,9%	85,1	52,4%
Lebensmittel und Reformwaren	57	23.7%	10.770	22.0%	59.6	36.7%
Gesundheits- und Körperpflege	19	7,9%	2.185	4,5%	21,4	13,2%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	16	6,6%	1.185	2,4%	4,1	2,5%
Persönlicher Bedarf insgesamt	62	25,7%	9.630	19,7%	29,9	18,4%
Bekleidung, Wäsche	37	15,4%	7.255	14,8%	20,6	12,7%
Schuhe, Lederwaren	10	4,1%	1.840	3,8%	6,3	3,9%
Uhren, Schmuck, Optik	15	6,2%	535	1,1%	3,0	1,8%
Medien und Technik insgesamt	33	13,7%	2.780	5,7%	10,1	6,2%
Bücher, Schreibwaren	11	4,6%	1.195	2,4%	4,1	2,5%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik						
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	22	9,1%	1.585	3,2%	6,0	3,7%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	15	6,2%	2.405	4,9%	6,0	3,7%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik						
Hausrat	6	2,5%	1.305	2,7%	1,8	1,1%
Einrichtungsbedarf	15	6,2%	8.890	18,1%	13,7	8,4%
Möbel, Antiquitäten	9	3,7%	7.100	14,5%	9,8	6,0%
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	6	2,5%	1.790	3,7%	3,9	2,4%
Baumarktspezifische Sortimente	18	7,5%	9.855	20,1%	15,7	9,7%
Einzelhandel insgesamt	241	100,0%	49.005	100,0%	162,3	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2008; Rundungsdifferenzen möglich Bearbeitung: CIMA GmbH 2008



Abb. 18: Einzelhandelsstrukturen im Ortsteil Lippramsdorf

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs- fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- verteilung in %
Periodischer Bedarf	14	82,4%	1.040	84,6%	6,0	92,3%
Lebensmittel und Reformwaren	10	58,8%	910	74,0%		
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	4	23,6%	130	10,6%	2,2	33,9%
Übriger Einzelhandel	3	19,6%	190	15,4%	0,5	7,7%
Einzelhandel insgesamt	17	100,0%	1.230	100,0%	6,5	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2008; Rundungsdifferenzen möglich Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

Abb. 19: Einzelhandelsstrukturen im Ortsteil Sythen

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs- fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- verteilung in %
Periodischer Bedarf	15	78,9%	1.205	70,3%	7,7	84,6%
Lebensmittel und Reformwaren	9	47,4%	865	50,4%	4,8	
Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	6	31,6%	340	19,7%	2,9	31,9%
Übriger Einzelhandel	4	11,1%	510	29,7%	1,4	15,6%
Einzelhandel insgesamt	19	100,0%	1.715	100,0%	9,1	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2008; Rundungsdifferenzen möglich

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008



## 5 HANDELSZENTRALITÄTEN UND KAUF-KRAFTSTRÖME

### 5.1 Vorbemerkungen

Die Handelszentralität beschreibt die Relation zwischen realisiertem Einzelhandelsumsatz und Nachfragevolumen in der gleichen Raumeinheit. Sie wird als Messzahl ausgewiesen, wobei der Einzelhandelsumsatz durch das Nachfragevolumen dividiert und mit dem Faktor 100 multipliziert wird. Handelszentralitäten können für einzelne Ortsteile und das Stadtgebiet insgesamt ausgewiesen werden. Handelszentralitäten von deutlich über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse; Handelszentralitäten von unter 100 bedeuten per Saldo Kaufkraftabflüsse aus der betreffenden Raumeinheit. Handelszentralitäten werden für den Einzelhandel insgesamt sowie für einzelne Warengruppen ermittelt.

In kompakten Städten mit mittelzentraler Versorgungsfunktion für ein weites Umland sind Handelszentralitäten von deutlich über 100 zu erwarten. In Verdichtungsräumen bewegen sich die gesamtstädtischen Handelszentralitäten in der Regel zwischen 90 und 110, je nach Bedeutung der überörtlichen Versorgungsfunktion. Für Haltern am See wäre dementsprechend bereits eine Handelszentralität von 90 ein hervorragendes Niveau.

# 5.2 Handelszentralitäten des Einzelhandels der Stadt Haltern am See

Bei einem im Stadtgebiet von Haltern am See realisierten Einzelhandelsumsatz von 185,3 Mio. € und einem Nachfragevolumen im Stadtgebiet von 218,1 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 85 (siehe Abb. 20, nächste Seite). Hieraus errechnet sich per saldo ein Kaufkraftabfluss von rd. 53,9 Mio. €. Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbs- und Siedlungsstrukturen ist die Handelszentralität der Stadt Haltern am See insgesamt als akzeptabel zu bezeichnen. Dies gilt insbesondere mit Blick auf einzelne strategische Warengruppen, die maßgeblich für die Bindung von Passantenfrequenzen verantwortlich sind. Folgende warengruppenspezifischen Befunde sind abzuleiten:

Die hier ausgewiesene Handelszentralität fußt auf der detaillierten Einzelhandelserhebung "vor Ort" in Haltern. Alle Umsatzeinschätzungen wurden mit vorliegenden Referenzzahlen zu einzelnen Warengruppen und Betriebskonzepten rückgekoppelt. Vor dem Hintergrund geäußerter Kritik an den ermittelten Umsatzniveaus einzelner zentrenrelevanter Sortimente erfolgte eine ergänzende Überprüfung der ermittelten Daten. Die nunmehr ausgewiesene Handelszentralität von 85 für den Einzelhandel in Haltern am See liegt deutlich über bisher "rein" sekundärstatistisch ermittelten Zentralitätskennziffern der GfK Geomarketing, Nürnberg oder mb research, Nürnberg. Die statistischen Kennzahlen ohne eine Analyse realer Bestandsdaten zu Verkaufsflächen und Angebotsniveau hat nicht vermeidbare Mängel bei der Abgrenzung von Großhandel und Einzelhandel sowie dem Lokalisieren von Umsätzen innerhalb von an mehreren Standorten agierender Unternehmen. Wie im Folgenden noch aufgezeigt werden wird, spricht der Marktauftritt des Einzelhandels in Haltern am See deutlich dafür, dass die hier ermittelten erfreulichen Zentralitätswerte eher der Realität entsprechen als die sekundärstatistisch ermittelten Kennziffern.



Abb. 20: Handelszentralitäten im Einzelhandel der Stadt Haltern am See

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachtrage- volumen in Mio. € Stadt Haltern am See	Handels- zentralität Stadt Haltern am See	Kaufkraft- strom per Saldo (in Mio. €)
Periodischer Bedarf	103,7	118,3	88	-14,7
Lebensmittel, Reformwaren	72,6	86,1	84	-13,5
Gesundheits- und Körperpflege	25,8	29,4	88	-3,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5,3	2,8	188	2,5
Persönlicher Bedarf insgesamt	30,1	27,6	109	2,5
Bekleidung/Wäsche	20,7	17,7	117	3,0
Schuhe, Lederwaren	6,4	5,1	126	1,3
Uhren, Schmuck, Optik	3,0	4,8	63	-1,8
Medien und Technik insgesamt	10,3	25,4	40	-15,1
Bücher, Schreibwaren	4,2	6,2	68	-2,0
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik				
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	6,1	19,2	32	-13,1
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	6,6	7,5	88	-0,9
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	2,4	1,7	139	0,7
Einrichtungsbedarf	14,2	13,9	102	0,3
Möbel, Antiquitäten	10,0	11,4	88	-1,4
Gardinen, Teppiche, Heimtextilien	4,2	2,5	170	1,7
Baumarktspezifische Sortimente (inklusive gartencenterrelevanter Sortimente)	18,1	23,7	76	-5,6
Einzelhandel insgesamt	185,3	218,1	85	-32,8

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2008; Rundungsdifferenzen insbesondere bei den Handelszentralitätswerten, da nicht dokumentierte "Nachkommastellen" der ermittelten Nachfragevolumina in die Berechnung mit einfließen. Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

In den Segmenten des "Periodischen Bedarfs' erreicht der Einzelhandel in Haltern am See eine Handelszentralität von 88. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 103,7 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 118,3 Mio. € gegenüber. In der Warengruppe "Lebensmittel, Reformwaren' ist die Handelszentralität von 84 vor dem Hintergrund der Siedlungsstruktu-

ren mit einer Bevölkerungskonzentration auf die "Stadtmitte" und zahlreichen dörflichen Siedlungsbereichen in den übrigen Ortsteilen als akzeptabel einzuordnen. In der Funktion als "Wohnstandort" mit einer überdurchschnittlich hohen Auspendlerquote wird natürlich ein Teil der Deckung des Nahversorgungsangebotes exportiert. Hieraus resultiert in der Warengruppe "Lebensmittel / Reformwaren" per Saldo ein Kaufkraftabfluss von 13,5 Mio. €. Grundsätzlich weist das ermittelte Zentralitätsniveau dennoch auf einen maßvollen ergänzenden Entwicklungsspielraum hin. Dieser sollte insbesondere in der Innenstadt von Haltern realisiert werden, da attraktive Nahversorgung die Funktion eines Frequenzbringers erfüllen kann. In den letzten Jahren hat die Innenstadt von Haltern hier an Angebotsqualität verloren. <sup>13</sup> Langfristig sollte der Halterner Einzelhandel im Segment "Lebensmittel / Beformwaren" eine Handelszentralität von rd. 90 realisieren.

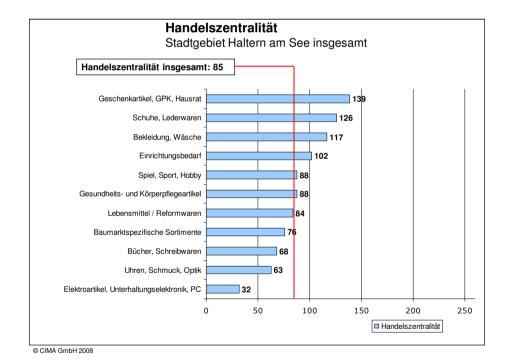
- In der Warengruppe ,Gesundheits- und Körperpflegeartikel' beläuft sich die Handelszentralität des Halterner Einzelhandels auf 88. Dies ist mit Blick auf die regionalen Wettbewerbsstrukturen und Pendlerverflechtungen ein gutes Niveau der Kaufkraftbindung.
- In den übrigen Sortimenten des periodischen Bedarfs (Blumen, Zeitschriften) wird mit 188 eine sehr hohe Handelszentralität realisiert. Die Kaufkraftzuflüsse resultieren vor allem aus dem Segment ,Blumen'. Hier sind auch Betriebe im ländlichen Raum der Stadt Haltern am See maßgeblich beteiligt.
- Das innenstädtische Leitsortiment ,Bekleidung / Wäsche' realisiert in der Stadt Haltern am See einen Einzelhandelsumsatz von 20,7 Mio. €. Bei einem in der Stadt vorhandenen Nachfragevolumen von 17,7 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 117. Dieses hervorragende Zentralitätsniveau wird trotz einer im gesamtstädtischen Durchschnitt vergleichsweise niedrigen warengruppenspezifischen Flächenproduktivität aufgrund der hohen Kaufkraftzuflüsse ,von außen' realisiert. Die sehr hohen Kaufkraftabflüsse

Die Schließung des LIDL Lebensmitteldiscounters hat schlagartig zur Reduzierung von Passantenfrequenzen in der Lippstraße geführt.



der Konsumenten aus Haltern am See werden mehr als kompensiert. Die realisierte Handelszentralität von 117 mit einem Kaufkraftzufluss per Saldo von rd. 3,0 Mio. € signalisiert zugleich auch, dass die Etablierung zusätzlicher Angebote den Wettbewerbsdruck auf den Bestand deutlich erhöhen werden würde.

Abb. 21: Die warengruppenspezifischen Handelszentralitäten nach CIMA Warengruppen in der Rangfolge der Zentralitätswerte



■ Bei einem in der Warengruppe ,Schuhe, Lederwaren' realisierten Einzelhandelsumsatz von 6,4 Mio. € und einem in der Stadt Haltern am See zu Verfügung stehenden Nachfragevolumen von 5,1 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 127. Dieser ebenfalls hervorragende Wert spiegelt in

erster Linie das vielfältige Angebot mehrerer Fachhändler und Fachmärkte im Stadtgebiet wider.

- Die für die Warengruppe ,Uhren, Schmuck, Optik' ausgewiesene Handelszentralität von 63 kennzeichnet per Saldo einen alles in allem vertretbaren Kaufkraftabfluss von 1,8 Mio. €. Mittelzentren mit vergleichbarem örtlichen Nachfragevolumen und regionalen Wettbewerbsbedingungen realisieren vergleichbare Werte. Auch hier muss das örtliche Angebot als gut bezeichnet werden.
- In der Warengruppe ,Bücher, Schreibwaren' realisiert der Einzelhandel von Haltern am See einen Einzelhandelsumsatz von 4,2 Mio. €. Bei einem in der Stadt vorhandenen Nachfragevolumen von 6,2 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 68. Dieses Zentralitätsniveau signalisiert noch einen gewissen Entwicklungsspielraum. Dieser sollte in erster Linie vom bereits etablierten Einzelhandel ausgeschöpft werden.
- In der Warengruppe "Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC, Neue Medien" steht ein realisierter Einzelhandelsumsatz von 6,1 Mio. € einem Nachfragevolumen von 19,2 Mio. € gegenüber. Die resultierende, sehr niedrige Handelszentralität von 32 bedeutet per saldo ein Kaufkraftabfluss in Höhe von 13,1 Mio. €. Der bisher in der Innenstadt von Haltern etablierte, zum Teil auch gut aufgestellte Fachhandel kann nur ein Teilsegment der örtlichen Nachfrage binden. Es besteht ein hoher Wettbewerbsdruck durch die großflächigen Elektrofachmärkte in Recklinghausen, Marl, Gelsenkirchen-Buer. Grundsätzlich bestünde Potenzial, das Angebot in Haltern am See auszubauen.
- In der Hauptwarengruppe<sup>14</sup> ,Spiel, Sport, Hobby' erreicht der Einzelhandel in Haltern am See eine Handelszentralität von 88. Mit Blick auf die Performance des örtlichen Einzelhandels und der regionalen Wettbewerbsstruktu-

Hauptwarengruppen sind zusammengefasste Warengruppen wie zum Beispiel periodischer Bedarf, persönlicher Bedarf, Medien und Technik sowie Spiel, Sport Hobby und Einrichtungsbedarf



ren werden die vorhandenen Nachfragepotenziale damit annähernd optimal abgeschöpft.

- Die Warengruppe 'Geschenkartikel, GPK, Hausrat' realisiert mit 139 die höchste Handelszentralität. Dieses Ergebnis wird neben dem Fachhandel auch maßgeblich durch die Randsortimentsangebote in Möbelhäusern, Bau- und Heimwerkermärkten sowie Lebensmitteldiscountern realisiert. Der Einzelhandel in der Innenstadt von Haltern am See partizipiert nur zum Teil an diesem Ergebnis. Vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbsverhältnisse und der bereits realisierten hohen Kaufkraftbindung ist kaum zusätzlicher Entwicklungsspielraum gegeben.
- In der Hauptwarengruppe 'Einrichtungsbedarf' realisiert der Halterner Einzelhandel eine Handelszentralität von 102. Einem Einzelhandelsumsatz von 14,2 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 13,9 Mio. € gegenüber. Kaufkraftabflüsse im Möbelsortiment (Handelszentralität = 88) werden durch Kaufkraftzuflüsse im Segment Heimtextilien, Gardinen, Teppiche' (Handelszentralität = 170) kompensiert. Im Segment Heimtextilien sind Randsortimente in Möbelmärkten ebenso von Bedeutung wie attraktive Angebote des Facheinzelhandels. Ein Teil der Kaufkraftbindung resultiert hier auch durch die Gäste aus dem Naherholungstourismus. 15
- Im Segment der 'Baumarktspezifischen Sortimente' realisiert der Einzelhandel in Haltern am See eine Handelszentralität von 76. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 18,1 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 23, 7 Mio. € gegenüber. Diese Handelszentralität signalisiert durchaus noch Spielräume für eine Angebotsergänzung, zumindest im Kontext von Verkaufsflächenerweiterungen. Zu berücksichtigen ist hier auch die anhaltende Neubautätigkeit in Neubaugebieten der Stadt Haltern am See.

In Bezug auf die ermittelten Handelszentralitäten in den innenstädtischen Kernsortimenten bleibt festzuhalten, dass der örtliche Einzelhandel in bedeutendem Umfang von der Akzeptanz durch Gäste profitiert. Diese Kaufkraftbindung ist jedoch keinem festen Einzugsgebiet zuzuordnen, sondern speist sich sowohl aus "Zieleinkäufen" von Konsumenten aus den Städten und Gemeinden des nördlichen Ruhrgebietes (Dorsten, Marl, Recklinghausen, Herne, Gelsenkirchen) sowie Zufallseinkäufen von Naherholungstouristen. Unseres Erachtens geht der Slogan des Halterner Einzelhandels "Dort einkaufen, wo andere Urlaub machen" durchaus auf.

Diese Annahme fußt auf der attraktiven Warenpräsentation des örtlichen Einzelhandels in diesem Segment. Auch im Bereich der "Geschenkartikel" spielen Ausgaben der Gäste eine gewisse Rolle.



#### Aus dem CIMA-Städtevergleich:

Handelszentralität Einzelhandel insgesamt

Bocholt: 138 Eschweiler: 118 104 Dorsten: Gelsenkirchen: 99 Gladbeck: 97 Remscheid: 90 Herten: 88 Haltern am See: 85 Troisdorf: 81

Handelszentralität Einzelhandel Warengruppe ,Bekleidung / Wäsche'

Bocholt: 298 Gelsenkirchen: 188 Eschweiler: 165 Dorsten: 134 Troisdorf: 120 Remscheid: 120 Haltern am See: 117 Gladbeck: 94 75 Herten:

Der auf der vorherigen Seite dokumentierte CIMA Städtevergleich zeigt deutlich, dass der Einzelhandel in Haltern am See sich in einem schwierigen Wettbewerbsfeld bewegt. Bezogen auf die Handelszentralität im Einzelhandel insgesamt weisen auch weitere Städte in der Region Handelszentralitäten von unter 100 auf. Bezogen auf das innenstädtische Leitsortiment 'Bekleidung /

Wäsche', werden Gladbeck und Herten deutlich überboten. Mit Blick auf die Angebotsstrukturen in diesen beiden Städten zeigt sich einmal mehr, dass für Haltern am See ein realistisches Bild wiedergegeben wird. 16 Der Halterner Einzelhandel zeichnet sich hier durch eine gute Mischung von qualitätsorientiertem Facheinzelhandel und 'konsumigen' Filialisten aus.

#### 5.3 Kaufkraftstrombilanz, Kaufkraftzu- und -abflüsse

Die nachfolgende Abb. 22 dokumentiert die Kaufkraftstrombilanz für den Einzelhandel in Haltern am See. Einem Kaufkraftzufluss von 21,1 Mio. € steht ein Kaufkraftabfluss von 53,9 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftabfluss beläuft sich somit per Saldo auf 32,8 Mio. €.

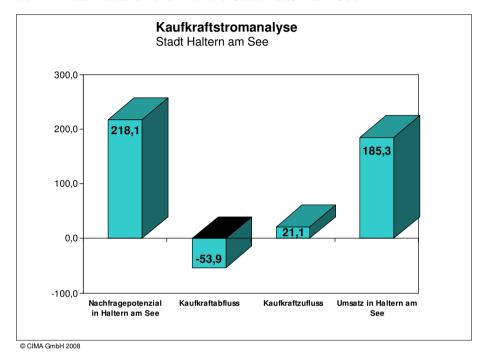
Die Kaufkraftabflüsse belaufen sich auf rd. 29% des einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumens in der Stadt Haltern am See. Dies dokumentiert einerseits den intensiven Wettbewerb um die Kaufkraft der Halterner Konsumenten in der Region. Gleichzeitig dokumentiert sich der Export von Kaufkraft aufgrund des hohen Auspendleraufkommens.

Der Kaufkraftzufluss nach Haltern am See beträgt circa 11% des in Haltern realisierten Einzelhandelsvolumens. Diese Quote bescheinigt dem örtlichen Einzelhandel eine mehr als zufriedenstellende Anziehungskraft. Diese Quote signalisiert aber auch, dass grundsätzlich nur noch selektiv Spielräume für eine zusätzliche Kaufkraftbindung bestehen.

Die Handelszentralitäten im CIMA Städtevergleich für die Stadt Gladbeck berücksichtigen bereits die Schließung des P&C Bekleidungshauses.



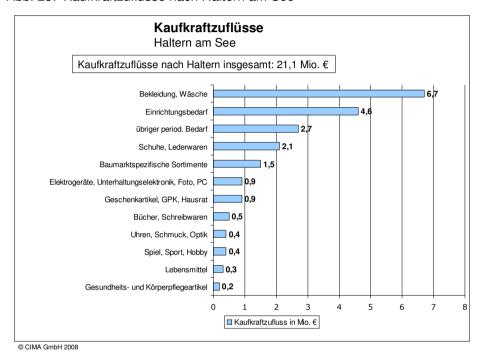
Abb. 22: Kaufkraftstrombilanz für die Stadt Haltern am See



Die Abb. 23 und 24 dokumentieren die warengruppenspezifischen Kaufkraftzuund -abflüsse.

Die höchsten Kaufkraftzuflüsse realisiert der Halterner Einzelhandel in der Warengruppe 'Bekleidung / Wäsche' mit rd. 6,7 Mio. €. Dieser Kaufkraftzufluss rekrutiert sich sowohl aus einer hohen 'Stammkundenbindung' aus der Region sowie diffusen Kaufkraftzuflüssen aus dem Naherholungstourismus.

Abb. 23: Kaufkraftzuflüsse nach Haltern am See



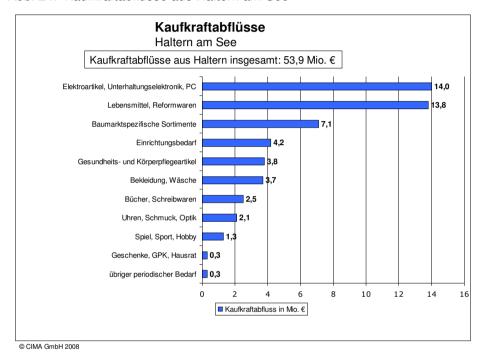
Rundungsdifferenzen möglich

Der zweithöchste Kaufkraftzufluss entfällt auf die Warengruppe Einrichtungsbedarf mit 4,6 Mio. €. Dabei entfällt das Gros des Kaufkraftzuflusses auf die Segmente ,Heimtextilien / Gardinen, Inneneinrichtung'. Hier hat der Halterner Einzelhandel eine Angebotskompetenz entwickelt, die Kaufkraft aus regionalen ,Zieleinkäufen' bindet.

Der noch vergleichsweise hohe Kaufkraftzufluss im Segment des 'übrigen periodischen Bedarfs' entfällt in erster Linie auf das Segment 'Blumen'. Das innenstädtische Kernsortiment 'Schuhe / Lederwaren' realisiert mit 2,1 Mio. € ebenfalls einen noch bemerkenswerten Kaufkraftzufluss. Verwiesen sei auf die bereits zitierte Angebotsqualität des innenstädtischen Einzelhandels in diesem Segment.



Abb. 24: Kaufkraftabflüsse aus Haltern am See



Rundungsdifferenzen möglich

Im Segment der 'Baumarktspezifischen Sortimente' generiert der ansässige Einzelhandel lediglich einen Kaufkraftzufluss von 1,5 Mio. €; in allen übrigen Warengruppen liegt der Kaufkraftzufluss unter 1,0 Mio. €.

Der höchste warengruppenspezifische Kaufkraftabfluss entfällt mit rd. 14,0 Mio. € auf die Warengruppe 'Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Foto, PC und Zubehör'. Das sind 26 % der Kaufkraftabflüsse insgesamt. Trotz eines kompetenzstarken Anbieters in der Innenstadt, reicht das in Haltern am See etablierte Angebot nicht aus, die Nachfrage zu decken. Bemerkbar macht sich die Attraktivität der großflächigen Elektrofachmärkte in den Nachbarstädten.

In der Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren' beläuft sich der Kaufkraftabfluss insgesamt auf 13,8 Mio. €. Ein Teil davon wird sich bei Realisierung attraktiver Angebote (Biomarkt, attraktiver Frischeanbieter mit breiter Auswahl) zurückholen lassen. Dennoch wird jedoch vor dem Hintergrund der regionalen Pendlerverflechtungen und der zum Teil niedrigen Nachfrageplattform in den einzelnen ländlich geprägten Ortsteilen ein gewisser Sockel als Kaufkraftabfluss verbleiben.

In der Warengruppe 'Baumarktspezifische Sortimente' beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf 7,1 Mio. €. Dieses Abflussvolumen dokumentiert deutlich die bereits zuvor kommentierten Spielräume zu einer Ausweitung des Angebots.

In der Hauptwarengruppe 'Einrichtungsbedarf' beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf 4,2 Mio. €. Trotz des in Haltern am See etablierten Möbeleinzelhandels bestehen deutliche Kaufkraftabflüsse in die 'großen' Möbeleinrichtungshäuser der Region (Dorsten-Wulfen, Münster, Essen, Bottrop, Oberhausen).

3,8 Mio. € beträgt der Kaufkraftabfluss in der Warengruppe 'Gesundheits- und Körperpflegeartikel. Es handelt sich hierbei weitestgehend um den Kaufkraftexport durch Auspendler und Kopplung bei Einkäufen in den Konkurrenzzentren der Stadt Haltern am See.

In der Warengruppe 'Bekleidung / Wäsche' beläuft sich der Kaufkraftabfluss auf 3,7 Mio. €. Das sind rd. 21 % des Nachfragevolumens in der Stadt Haltern. Dies dokumentiert den deutlichen Wettbewerbsdruck aus den Oberzentren Essen und Münster sowie dem CentrO. Recklinghausen profitiert dagegen kaum von diesem Kaufkraftabfluss. Ursache ist hier nicht ein qualitatives Angebotsdefizit des Halterner Einzelhandels, sondern die deutlich breitere Auswahl in den Oberzentren, die über die gute Verkehrsanbindung der Stadt Haltern am See (sowohl motorisierter Individualverkehr, als auch ÖPNV) bequem erreicht werden können. Vor allem in den Segmenten 'Young Fashion' und Herrenoberbekleidung sind höhere Kaufkraftabflüsse zu vermuten.

In allen weiteren Warengruppen liegt der Kaukraftabfluss bei unter 3,0 Mio. €.



# 6 STRUKTUREN UND HANDELSZENTRALI-TÄTEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS IN HALTERN AM SEE

# 6.1 Einzelhandelsstrukturen des Lebensmitteleinzelhandels insgesamt

Abb. 25 dokumentiert die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Haltern am See im Segment des periodischen Bedarfs. Im Rahmen der vollständigen Bestandserhebung im Stadtgebiet von Haltern am See wurden in den Warengruppen des "Periodischen Bedarfs' insgesamt 137 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 17.235 m² aufgenommen. Sie realisieren ein Umsatzvolumen von 103,7 Mio. €.

Abb. 25: Einzelhandelsstrukturen im Segment periodischer Bedarfsdeckung in Haltern am See

sätzlich ist vor dem Hintergrund der Pendlerverflechtungen ein gewisser Sockel an Kaufkraftabflüssen zu akzeptieren. Insgesamt ist die Versorgungssituation im Segment ,Lebensmittel / Reformwaren' als akzeptabel zu bewerten. Ortsteilspezifische Angebotsverbesserungen sind dennoch zu realisieren.

Abb. 26: Handelszentralitäten in der Hauptwarengruppe des "Periodischen Bedarfs"

CIMA Warengruppe	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. € Stadt Haltern am See	Handels- zentralität Stadt Haltern am See	Kaufkraft- strom per Saldo (in Mio. €)
Periodischer Bedarf	103,7	118,3	88	-14,7
Lebensmittel, Reformwaren	72,6	86,1	84	-13,5
Gesundheits- und Körperpflege	25,8	29,4	88	-3,6
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	5,3	2,8	188	2,5

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2008

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs- fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- verteilung in %
Periodischer Bedarf	137	46,0%	17.235	31,9%	103,7	55,9%
Lebensmittel und Reformwaren	92	30,9%	13.265	24,6%	72,6	39,2%
Gesundheits- und Körperpflege	23	7,7%	2.445	4,5%	25,8	13,9%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	22	7,4%	1.525	2,8%	5,3	2,8%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2008

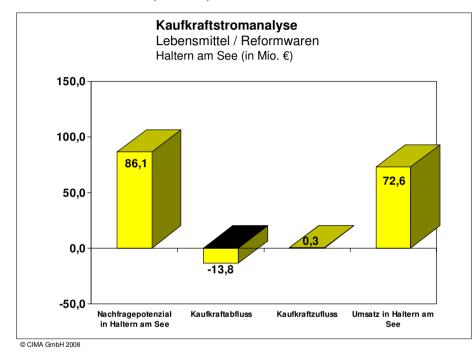
Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

In der Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' wurden 92 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von 13.265 m² aufgenommen. Sie realisieren einen Einzelhandelsumsatz von 72,6 Mio. €. Bezugnehmend auf ein in der Stadt Haltern am See vorhandenes Nachfragevolumen von 86,1 Mio. € resultiert eine Handelszentralität von 84. Der Kaufkraftabfluss in der Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' beläuft sich per saldo auf 13,5 Mio. €. Der in der Stadt Haltern am See vorhandene Einzelhandelsbesatz im Segment 'Lebensmittel / Reformwaren' kann das örtliche Nachfragevolumen nicht vollständig binden. Grund-

Die nachfolgende Abb. 27 dokumentiert die Kaufkraftzu- und -abflüsse für die Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren'. Sie spiegeln ebenfalls die Handlungsspielräume wider. Einem Kaufkraftabfluss von 13,8 Mio. € steht ein Kaufkraftzufluss von nur 0,3 Mio. € gegenüber.



Abb. 27: Kaufkraftstrombilanz für die Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren' (in Mio. €)



Das insgesamt grundsätzlich akzeptable Versorgungsniveau im Segment 'Lebensmittel / Reformwaren' dokumentiert sich auch in der Verkaufsflächenausstattung je Ew. Mit 0,35 m² je Ew. liegt die Verkaufsflächenausstattung je Ew. nur leicht unter dem Bundesdurchschnitt.

# 6.2 Ortsteilspezifische Betrachtung der Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel in Haltern am See

Bei der ortsteilspezifischen Betrachtung der Handelszentralitäten in der Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren' wird der im Ortsteil realisierte Einzelhandelsumsatz auf das entsprechende im Ortsteil vorhandene Nachfragevolumen bezogen. Abb. 28 auf der nächsten Seite dokumentiert die ortsteilspezifischen Handelszentralitäten und Kaufkraftzu- und -abflüsse für die Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren'. Aus Datenschutzgründen können für Hamm-Bossendorf und Lavesum keine absoluten Werte zum Einzelhandelsumsatz und Nachfragevolumen ausgewiesen werden.

Im Stadtteil Stadtmitte (Kernstadt Haltern) beläuft sich die Handelszentralität in der Warengruppe ,Lebensmittel / Reformwaren' auf 133. Einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 59,6 Mio. € steht ein Nachfragevolumen von 44,9 Mio. € gegenüber. Der Kaufkraftzufluss generiert sich aus dem gesamten Stadtgebiet. Dabei sind folgende drei Standortbereiche von Bedeutung:

- Das Gros des Lebensmittelangebotes im Stadtteil Stadtmitte konzentriert sich auf den Standortbereich "Münsterstraße / Gewerbegebiet Münsterknapp" (K&K Verbrauchermarkt, Lebensmitteldiscounter ALDI, LIDL und PLUS). Der Standort versorgt zwar auch unmittelbar benachbarte Wohnsiedlungsbereiche im Norden des Stadtteils Stadtmitte, ist jedoch aufgrund seiner Vielfalt an Absatzformen überdimensioniert. Seine Attraktivität hat zum Ausdünnen der Nahversorgungsangebote in der Innenstadt von Haltern am See geführt.
- In der Innenstadt von Haltern am See ist noch ein K&K Frischemarkt ansässig, an der Weseler Straße versorgt ein KAUFPARK Verbraucherbevölkerung im südlichen Bereich des Stadtteils Stadtmitte.
- Der überwiegend verkehrsorientiert liegende Lebensmitteldiscounter ALDI an der Recklinghäuser Straße übernimmt auch Versorgungsfunktion für den Ortsteil Hamm-Bossendorf.



Abb. 28: Ortsteilspezifische Handelszentralitäten der Warengruppe .Lebensmittel / Reformwaren'

Ortsteil	Einwohner	Umsatz in Mio. €	Nachfrage- volumen in Mio. €	Handels- zentralität	Saldo Kaufkraftfluss (in Mio. €)
Stadtmitte (Kernstadt Haltern)	19.926	59,6	44,9	133	14,7
Hamm-Bossendorf	2.081	k.A.	k.A.	< 10	k.A.
Lavesum	1.686	k.A.	k.A	45	k.A.
Flaesheim	1.844	1,1	4,2	26	-3,1
Sythen	5.705	4,8	12,9	37	-8,1
Lippramsdorf	3.706	3,8	8,4	45	-4,6
Hullern	2.359	1,3	5,3	24	-4,0
Holtwick	882	0,0	2,0	0	-2,0
Stadt Haltern am See	38.189	72,6	86,1	84	-13,5

Quelle: CIMA Bestandserhebungen und Kaufkraftanalysen 2008; Rundungsdifferenzen möglich Bearbeitung: CIMA GmbH 2008

In allen anderen 'Ortsteilen' liegen die Handelszentralitäten in der Warengruppe 'Lebensmittel / Reformwaren' unter 50. Mindestens die Hälfte des örtlichen Kaufkraftvolumens fließt ab:

Im Ortsteil Hamm-Bossendorf übernimmt lediglich eine Bäckerei Nahversorgungsfunktion. Die Handelszentralität liegt somit bei deutlich unter 10.

Im Ortsteil Lavesum erreichen Kiosksortiment im Tankstellenshop sowie bäuerliche Direktvermarktung eine Handelszentralität von 45. Diese vergleichsweise hohe Handelszentralität fußt auf einer vergleichsweise geringen Nachfrageplattform.

Im Ortsteil Flaesheim erreichen Angebote im Ladenhandwerk und ein kleinflächiger Lebensmittelmarkt eine Handelszentralität von 26; in Hullern erreichen Kiosksortiment und Ladenhandwerk eine Handelszentralität von 24.

In den Ortsteilen Sythen und Lippramsdorf tragen (wieder)<sup>17</sup> etablierte Frischemärkte maßgeblich zu den Handelszentralitäten von 37 bzw. 45 bei.

Mit Blick auf eine Optimierung des Lebensmittelangebotes in der Stadt Haltern am See sind folgende strategische Empfehlungen abzuleiten:

- In der Innenstadt von Haltern am See sollte das Nahversorgungsangebot durch einen leistungsstarken Frischemarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.500 m² bis 2.000 m² nachhaltig abgesichert werden. Das Rückholen von Kaufkraftabflüssen in den Standortbereich 'Münsterstraße / Gewerbegebiet Münsterknapp' ist durchaus erwünscht. Darüber hinaus dürfte ein solches Angebot auch die Kaufkraftabflüsse in das Umland zum Teil abbauen.
- Die Lebensmittelmärkte in Sythen und Lippramsdorf sollten als ergänzende Nahversorger erhalten bleiben. Dies wird nur möglich sein, wenn keine zusätzlichen attraktiven Betriebskonzepte an nicht integrierten, verkehrsorientierten Standorten etabliert werden.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> In Lippramsdorf wurde erst jüngst ein geschlossener Lebensmittelmarkt wieder neu eröffnet.



- In den Ortsteilen ohne attraktive Nahversorgungsangebote (Hamm-Bossendorf, Hullern, Flaesheim) können ergänzende Angebote unterhalb der Großflächigkeit etabliert werden, wenn sie ausschließlich der örtlichen Nahversorgung dienen. Ihre Standorte sollten optimal in die Wohnsiedlungsbereiche integriert sein und nicht auf überörtliche Verkehre ausgerichtet sein. In der Bauleitplanung könnte diese Funktionsbedingung auch durch eine Begrenzung von Stellplätzen am möglichen Realisierungsstandort flankiert werden.
- Die Empfehlungen zur Absicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung schlagen sich in der Abgrenzung "Zentraler Versorgungsbereiche" nieder. Für die Innenstadt von Haltern am See wird die Abgrenzung als "Zentraler Versorgungsbereich" in der Funktion des Hauptzentrums nach § 24a LePro vorgeschlagen. Für die Ortsteile Sythen und Lippramsdorf wird die Abgrenzung von Zentralen Versorgungsbereichen als Nahversorgungsbereiche empfohlen.¹8
- Die etablierte Nahversorgungsagglomeration im Standortbereich "Münsterstraße / Gewerbegebiet Münsterknapp" wird nicht als "Zentraler Versorgungsbereich" ausgewiesen, da hier keine weitere Entwicklung stattfinden soll.

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Siehe hierzu die Abgrenzungsvorschläge in Abschnitt 8



# 7 ENTWICKLUNGSPOTENZIALE IN DER INNEN-STADT VON HALTERN AM SEE

# 7.1 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Haltern am See und die Abgrenzung von Einkaufslagen

In der Innenstadt von Haltern am See<sup>19</sup> wurden im Rahmen der Bestandserhebungen 157 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 16.975 m² aufgenommen. Sie erwirtschaften einen Einzelhandelsumsatz von 68,5 Mio. €. Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes ist in Abb. 29 auf der nächsten Seite dokumentiert. Folgende Befunde sind hervorzuheben:

- Mi einer Verkaufsfläche von 5.290 m² und einem realisierten Einzelhandelsumsatz von 15,1 Mio. € ist das Sortiment 'Bekleidung, Wäsche' die stärkste Warengruppe des 'Persönlichen Bedarfs'. Die warengruppenspezifische Flächenproduktivität beläuft sich damit auf lediglich 2.854 € je m² Verkaufsfläche. Sie signalisiert einen intensiven Wettbewerb in der Region. Der Umsatzanteil am innenstädtischen Einzelhandelsumsatz liegt bei 22,0 %. Attraktive Anbieter mit eindeutiger Qualitätsorientierung sind die Bekleidungshäuser HECKMANN (Damen- und Herrenoberbekleidung), KLEINEFELD (Kindermoden), VAN BUER (Damenoberbekleidung) und DÖBBER (Herrenoberbekleidung). Das Angebot wird ergänzt durch Filialund Franchisekonzepte wie CV, TARA M., BONITA und ERNSTING'S FAMILY.
- Die weiteren Sortimente des 'Persönlichen Bedarfs' (Schuhe / Lederwaren; Uhren, Schmuck, Optik) belegen eine Verkaufsfläche von 1.955 m² mit einem Einzelhandelsumsatz von 7,8 Mio. €. Bezogen auf die innenstädtischen Einzelhandelsstrukturen insgesamt liegt der Verkaufsflächenanteil

- bei 11,6 %, der Umsatzanteil bei 11,4 %. In diesem Segment liegt ein breites Angebot mehrerer 'vor Ort' miteinander im Wettbewerb stehender mittelständischer Betriebe vor. In der Warengruppe 'Schuhe' liegt ein besonders breites Angebot mit stärker qualitätsorientiertem Facheinzelhandel (z.B. GROSSE-KREUL, PLAGGE, STOCKHOFE) und stärker discountorientiertem Fachmarktsegment (OKAY) vor. Insgesamt realisieren die Warengruppen des 'Persönlichen Bedarfs' einen Umsatzanteil am innenstädtischen Einzelhandelsumsatz von 33,4 %. Dieser Umsatzanteil liegt im erwarteten Rahmen vergleichbarer Städte.
- In der Warengruppe des 'Periodischen Bedarfs' beläuft sich der Verkaufsflächen- bzw. Umsatzanteil am innenstädtischen Einzelhandel auf 23,2 % bzw. 44,7 %. Dabei rekrutiert sich der sehr hohe Umsatzanteil aus dem stärker qualitätsorientierten Angebot im Segment 'Gesundheits- und Körperpflegeartikel'. Der Umsatzanteil des Lebensmitteleinzelhandels am innenstädtischen Umsatz beläuft sich auf 19,7 %. Er wird realisiert durch einen K&K Frischemarkt, Ladenhandwerk und spezialisierten Fachhandel (Obst, Gemüse, Weine, Fisch).
- Die Hauptwarengruppe 'Medien und Technik' realisiert am innenstädtischen Einzelhandel lediglich einen Verkaufsflächen und Umsatzanteil von 13,0 % bzw. 11,7 %. Verkaufsflächen- und Umsatzanteil sind im Vergleich zu Mittelzentren ähnlicher Lage, Größe und Versorgungsfunktion unterdurchschnittlich. Dennoch bleibt festzuhalten, dass der ansässige Facheinzelhandel ein qualifiziertes qualitätsorientiertes Angebot bereithält. Entwicklungspotenzial zum Ausbau des Angebots ist gegeben. Dennoch sollte dabei die gute Substanz der vorhandenen Angebote nicht aufs Spiel gesetzt werden.
- Die Hauptwarengruppe 'Spiel, Sport, Hobby' realisiert bezogen auf den innenstädtischen Einzelhandel einen Verkaufsflächen- und Umsatzanteil von 7,6 % bzw. 4,5 %. Die Verkaufsfläche beläuft sich auf 1.290 m²; der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt bei 3,1 Mio. €. Das Angebot wird durch kompetenten Facheinzelhandel in allen drei Sortimentsfeldern geprägt.

-

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Zur Abgrenzung der Innenstadt von Haltern am See siehe Abb. 13 auf S.24.



In der Warengruppe 'Geschenke' Glas' Keramik' Porzellan' beläuft sich die Verkaufsfläche in der Innenstadt von Haltern am See auf 610 m². Es wird ein Umsatzvolumen von rd. 1,1 Mio. realisiert. Das Angebot ist qualitätsorientiert und bedient zugleich die zu bindenden touristischen Potenziale.

Abb. 29: Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt Haltern am See

CIMA Warengruppe	Anz. der Betriebe	in %	Verkaufs- fläche in m²	VKF in %	Umsatz in Mio. €	Umsatz- verteilung in %
Periodischer Bedarf	49	31,2%	3.940	23,2%	30,6	44,7%
Lebensmittel und Reformwaren	26	16,6%		13,2%	13,5	19,7%
Gesundheits- und Körperpflege	17	10,8%	1.445	8,5%	15,8	23,1%
übriger periodischer Bedarf (Blumen, Zeitschriften)	6	3,8%	255	1,5%	1,3	1,9%
Persönlicher Bedarf insgesamt	57	36,3%	7.245	42,7%	22,9	33,4%
Bekleidung, Wäsche	33	21,0%	5.290	31,2%	15,1	22,0%
Schuhe, Lederwaren	9	5,7%	1.420	8,4%	4,8	7,0%
Uhren, Schmuck, Optik	15	9,6%	535	3,2%	3,0	4,4%
Medien und Technik insgesamt	25	15,9%	2.205	13,0%	8,0	11,7%
Bücher, Schreibwaren	9	5,7%	1.155	6,8%	3,9	5,7%
Elektroartikel/Unterhaltungselektronik						
Foto, PC und Zubehör, Neue Medien	16	10,2%	1.050	6,2%	4,1	6,0%
Spiel, Sport, Hobby insgesamt	11	7,0%	1.290	7,6%	3,1	4,5%
Geschenke, Glas, Porzellan, Keramik Hausrat	4	2,5%	610	3,6%	1,1	1,6%
Einrichtungsbedarf	5	3,2%	1.110	6,5%	1,8	2,6%
Baumarktspezifische Sortimente	6	3,8%	575	3,4%	1,0	1,5%
Einzelhandel insgesamt	157	100,0%	16.975	100,0%	68,5	100,0%

Quelle: CIMA Bestandserhebungen 2008; Rundungsdifferenzen möglich

Bearbeitung: CIMA GmbH 2008



# 7.2 Zur Abgrenzung von Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See

## 7.2.1 Methodische Vorbemerkung

Die Einkaufslagen des innerstädtischen Einzelhandels spiegeln die Zentralität und Attraktivität einzelner Abschnitte wider. Die Abgrenzung dieser Lagen muss für jede Gemeinde bzw. Stadt individuell vorgenommen werden. Der Stadtgrundriss, die Lage der Einkaufsbereiche im Siedlungsgefüge und die allgemeine zentralörtliche Funktion der Lagen sind relevante Kriterien für die Abgrenzung von Einkaufslagen und Lagequalitäten. Es muss unbedingt berücksichtigt werden, dass z.B. an A-Einkaufslagen in Oberzentren völlig andere Anforderungen zu stellen sind als an solche in Mittel- oder Unterzentren.

Die CIMA GmbH unterscheidet zur Differenzierung der innerstädtischen Haupteinkaufsbereiche drei Einkaufslagen, die nach folgenden Kriterien abgegrenzt werden:

- Passantenfrequenz,
- Besatzdichte im Einzelhandel,
- Branchen- und Betriebstypenmix,
- Filialisierungsgrad,
- Ladenleerstände, gefährdete Standorte und nichtadäquate Nutzungen.

A-Lagen sind Hauptfrequenzlagen. Sie werden geprägt durch die Frequenz erzeugenden Einzelhandelsgroßbetriebe der überwiegend qualitätsorientierten und auf den Massenkonsum ausgerichteten Filialbetriebe. Die Mehrzahl der dem Zentrum Profil gebenden Warenhäuser, Bekleidungshäuser und Buchkaufhäuser sind in den A-Lagen präsent. Sie sind in der Regel auch Standort der leistungsfähigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe des mittelständischen Einzelhandels. In den A-Einkaufslagen werden in der Regel die höchsten Ladenmieten realisiert. In leistungsfähigen, strukturstarken Zentren spielen Ladenleerstände und das Einsickern von Sonderpostenmärkten und ,1 €'-Shops keine bedeutende Rolle.

B-Lagen sind Nebenfrequenzlagen. Sie sind in der Regel gekennzeichnet durch stärker auf bestimmte Zielgruppen orientierte Betriebe und oftmals Standort des qualitätsorientierten mittelständischen Facheinzelhandels. Darüber hinaus sind auch namhafte Filialisten präsent. In Zentren mit stärkeren strukturellen Problemen können in B-Lagen verstärkt Sonderpostenmärkte und ,1 €'-Shops einsickern. Ebenso kann Ladenleerstand die an sich gute Qualität einer Lage negativ beeinflussen. B-Lagen sind in der Regel noch durch ansprechend hohe Passantenfreguenzen gekennzeichnet. Attraktivitätssteigernd kann ein guter Mix zwischen Einzelhandel, Gastronomie und ergänzenden Dienstleistungen wirken. In B-Lagen werden in der Regel noch hohe Ladenmieten realisiert, die Spitzen der A-Lagen jedoch nicht erreicht. Hierdurch ergeben sich insbesondere für den ortsansässigen, mittelständischen Einzelhandel stärkere Entfaltungsmöglichkeiten. Fachmärkte für Unterhaltungselektronik sind in der Regel Frequenzbringer für ein Zentrum. Ihre Ansiedlung an Zugangslagen zu den zentralen Lagen des Haupteinkaufsbereichs kann aus Randlagen B-Einkaufslagen oder im günstigsten Fall A-Lagen entwickeln lassen.

C-Lagen beschreiben die Rand- und Streulagen des Haupteinkaufsbereichs. Sie sind durch ein Ausdünnen des Einzelhandelsbesatzes gekennzeichnet. Es dominieren kleinflächige Einzelhandelsstrukturen. Darüber hinaus können Ladenleerstand und ein stark auf Discount ausgerichteter Einzelhandelsbesatz Struktur prägend sein. Der Ladenleerstand in C-Lagen entsteht oftmals auch aufgrund überzogener Mieterwartungen der Immobilienbesitzer. In der Funktion von Zugangslagen zum Haupteinkaufsbereich sind schwächer besetzte Einzelhandelslagen eine akzeptable Erscheinung. Sie können manchmal durch quartiersbezogene Marketingmaßnahmen eine Profilschärfung erfahren. C-Lagen können auch durch ortsansässige Gastronomie geprägte Standorte sein.



# 7.2.2 Zur Abgrenzung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See

Die Abgrenzung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See ist in Abb. 31 auf der nächsten Seite dokumentiert.

**A-Einkaufslagen** in der Innenstadt von Haltern am See sind die Rekumer Straße und die Merschstraße. Beide Lageabschnitte sind durch dichten Einzelhandelsbesatz mit überwiegend innenstädtischen Kernsortimenten gekennzeichnet. Dabei ist die Rekumer Straße als die Topplage mit höchsten Passantenfrequenzen einzuordnen. Hier sind insbesondere maßgebliche Anbieter im Segment des "Persönlichen Bedarfs" ansässig. Die Merschstraße qualifiziert sich als A-Einkaufslage aufgrund der Qualität des Geschäftsbesatzes.

**B-Einkaufslagen** sind der westliche "Kopf" der Rekumer Straße mit dem Erschließungsweg "Muttergottesstiege" sowie die vom Markt nach Nordosten bzw. Osten führenden Einkaufsstraßen Mühlenstraße und Lippstraße.

Der "westliche Kopf' der Rekumer Straße hat nur B-Lagequalität aufgrund abnehmender Angebotsqualität mit einer stärkeren Konzentration discountorientierter Betriebskonzepte und leicht abnehmender Passantenfrequenzen.

Die an den Markt sich anschließenden Einkaufslagenabschnitte der Mühlenstraße und Lippestraße sind bei deutlich geringeren Passantenfrequenzen im Vergleich zur Rekumer Straße durch einen noch dichten Facheinzelhandelsbesatz gekennzeichnet. Sie können sich als quartiersspezifische Zieleinkaufslagen weiter profilieren.

Der Markt wird insgesamt ebenfalls den B-Einkaufslagen zugeordnet.

Mit Annäherung an die Wälle nehmen die Dichte des Einzelhandelsangebotes und die Passantenfrequenzen an der Lippstraße und Mühlenstraße ab. Die Einkaufslageabschnitte in Nähe der Wälle haben somit nur noch **C-Lagequalität.** Auch die Zugangslage "Gantepoth" ist als C-Lage einzuordnen.

Der Marienhof dockt an die Lippstraße an und ist als C-Lage einzuordnen.

#### Abb. 30: Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See





Abbildungen oben: Die A-Einkaufslage Rekumer Straße mit dichtem Facheinzelhandelsbesatz und überdurchschnittlichem städtebaulichen Ambiente.

Abbildungen unten: Die Quartierslage Mühlenstraße hat wie auch die Lippstraße Profilierungspotenzial als Zieleinkaufslage. Fotos: CIMA GmbH 2008



### Abb. 31: Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See



© CIMA GmbH 2008

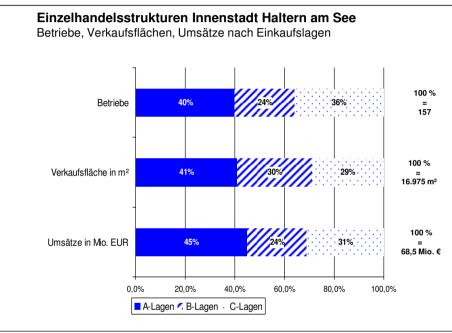


Die A-Einkaufslagen beherbergen 40 % der in der Innenstadt von Haltern am See etablierten Einzelhandelsbetriebe. Sie beherbergen 41 % der Verkaufsflächen und realisieren 45 % des innenstädtischen Umsatzvolumens. Die hier dokumentierten Verkaufsflächen- und Umsatzanteile liegen im zu erwartenden Rahmen. Sie sprechen für leistungsstarke 'beste' Einkaufslagen.

Auf die B-Lagen entfallen 24 % der in der Innenstadt von Haltern am See etablierten Einzelhandelsbetriebe. Sie belegen 30 % der Verkaufsflächen und 24 % des Umsatzvolumens.

36 % der Einzelhandelsbetriebe liegen in den C- und Streulagen der Innenstadt von Haltern am See. Sie beherbergen 29 % Verkaufsflächen und 31 % des realisierten Einzelhandelsumsatzes. Aufgrund der sehr weit gefassten Innenstadtabgrenzung fallen die C-Lagen stärker ins Gewicht als die B-Lagen.

Abb. 32: Einzelhandelsstrukturen nach Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See



© CIMA GmbH 2008



# 7.3 Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes in der Innenstadt von Haltern am See

# 7.3.1 Vorbemerkungen

Die CIMA GmbH hat im Rahmen der Bestandserhebungen und Standortbewertungen "vor Ort" die Angebotsqualitäten des örtlichen Einzelhandels bewertet. Die Bewertungskriterien des CIMA City Qualitäts-Check sind nachfolgend dokumentiert.

Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mit Marken, Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird, oder ob mittels eindeutiger 'Discountorientierung' nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann ein Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1): Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, derentwegen man den Standort aufsucht.
- Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2): Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist meist weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.

- Standardisiert, konsumig (3): Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten "Young Fashion"-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt. Hier wird auch der "Smart Shopper" angesprochen, ohne dass jedoch das Angebot "billig" erscheint. Die Handelskonzepte fördern Kauflust.
- **Discountorientiert (4)**: Discountprinzipen stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und "no name"-Produkten. In diese Bewertung fallen alle Lebensmittelund Hartwarendiscounter sowie Kleinpreiskaufhäuser und Schnäppchenmärkte.
- **Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5)**: Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- Nicht zuordbar (6): Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladendesign und
  eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz
  (Apotheken) auffällig sind.



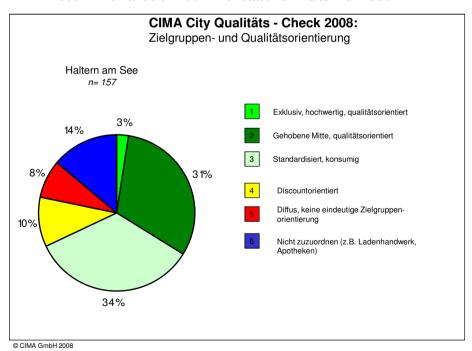
Die Warenpräsentation und die Ladengestaltung kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die "Visitenkarte" des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- Topp, in allen Ansprüchen genügend (1): Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch 'pfiffige' Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- Modern, zeitgemäß (2): Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- Veraltet, renovierungsbedürftig (4): Die so eingestuften Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

# 7.3.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung

Der Haltener Einzelhandel schneidet im Rahmen der Bewertung der "Zielgruppen und Qualitätsorientierung" gut ab. Rund 67 % der bewerteten Betriebe wurden positiv mit einer Zielgruppen- und Qualitätsorientierung zwischen "topp, qualitätsorientiert" und "konsumig" bewertet. Nur 10 % der Betriebe wurden als discountorientiert bewertet, nur 8 % der Betriebe wurden letztendlich "negativ", also als "diffus, ohne eindeutige Zielgruppenorientierung" bewertet. Der Anteil nicht zu zuordnender Betriebe (Apotheken, Ladenhandwerk) liegt mit 14 % im üblichen Rahmen.

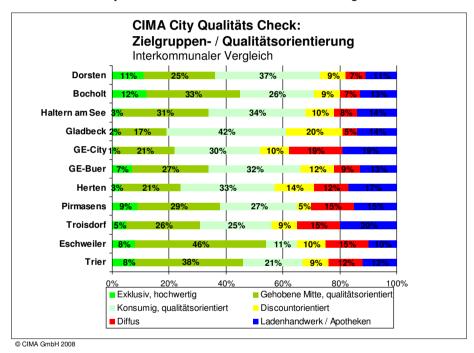
Abb. 33: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung des Einzelhandels in der Innenstadt von Haltern am See





Die gute "Performance" des Halterner Einzelhandels dokumentiert sich auch im interkommunalen Vergleich der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (siehe Abb. 34).

Abb. 34: CIMA City Qualitäts-Check: Interkommunaler Vergleich

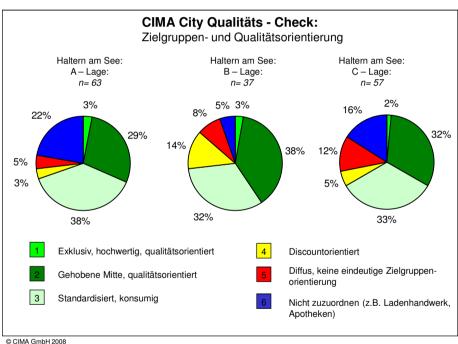


Im Vergleich zu mehreren benachbarten Einzelhandelsstandorten zeichnet sich der Einzelhandel in Haltern am See durch höhere Anteile der beiden Topp-Bewertungen (exklusive Markenorientierung / Gehobene Mitte) aus.

Im Vergleich der Einkaufslagen innerhalb der Innenstadt von Haltern am See zeigt sich deutlich, dass der Anteil discountorientierter Betriebe und negativ bewerteter Einzelhandelsunternehmen deutlich unter den Vergleichswerten der B- und C-Lagen liegt. Das hier dokumentierte Ergebnis für den A-Einkaufslagenabschnitt der Rekumer Straße mit einem Anteil ,negativ' bewerte-

ter Unternehmen von nur 5 % ist hervorragend. Der Einzelhandel im A-Lageabschnitt der Rekumer Straße steht für eindeutige Positionierung und Qualitätsorientierung.

Abb. 35: CIMA City Qualitäts-Check: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung innerhalb der Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern am See



Der hohe Unternehmensanteil discountorientierter Betriebe in den B-Lagen (14 %) resultiert in erster Linie aus der Agglomeration discountorientierter Betriebskonzepte am "Westkopf" der Rekumer Straße. Das Ergebnis ist ein Warnsignal. Discountorientierte Konzepte sollten in keinem Fall in die A-Lage der Rekumer Straße einsickern. Es besteht hier durchaus Aufwertungsbedarf.



# 7.3.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung

Bei der Bewertung der "Warenpräsentation und Ladengestaltung" zeigt sich in der Innenstadt folgendes Bild:

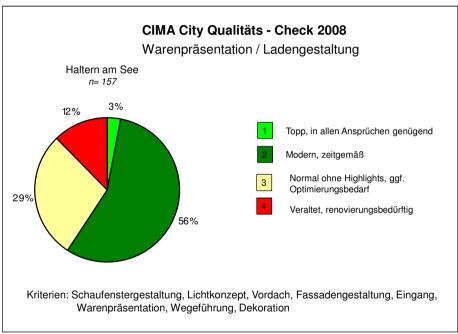
59 % der Betriebe wurden insgesamt positiv bewertet. Ihre Warenpräsentation und Ladengestaltung entspricht den heutigen Erwartungen.

Bei 29 % der Betriebe wurden Verbesserungspotenziale ausgemacht. Die Defizite liegen dabei zumeist in einem inkonsequenten Gestaltungskonzept von Ladendesign und Warenpräsentation vor und im Schaufenster. In mehreren Fällen wurden gut gestaltete Schaufenster durch 'billige' Warenträger vor den Geschäften zugestellt. In anderen Fällen vermittelten die 'Lockangebote' vor den Geschäftseingängen nicht das Angebotsniveau im Ladeninneren. In der Mehrzahl der Fälle sind die Mängel abstellbar. Nur wenige Betriebe wurden in diese Kategorie eingeordnet, weil sie aufgrund von zu kleiner Ladenfläche eine unübersichtliche Warenpräsentation realisieren.

Der Anteil negativ bewerteter Betriebe ist mit 12 % deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt. Somit bleibt alles in allem ein positiver Eindruck von der Leistungsfähigkeit des Halterner Einzelhandels bestehen.

In der lagespezifischen Analyse zeigt sich wie bei der Analyse der Zielgruppenund Qualitätsorientierung ein deutliches Gefälle zwischen der A-Lage und den B- bzw. C-Lagen. So liegt der Anteil negativ bewerteter Geschäfte in den A-Lagen lediglich bei 5 %, in den B-Lagen bei 16 % und in den C- bzw. Streulagen bei 18 %. Lediglich in der A-Lage wird die 'kritische' Marke von 15 % unterschritten.

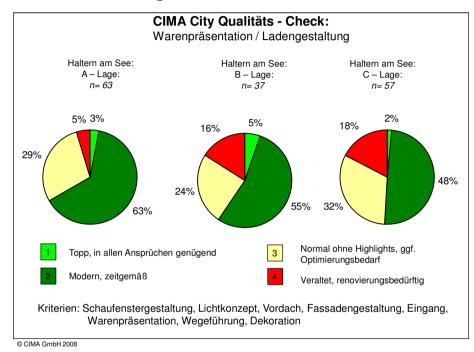
Abb. 36: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung in der Haltener Innenstadt insgesamt



© CIMA GmbH 2008



Abb. 37: CIMA City Qualitäts-Check: Warenpräsentation und Ladengestaltung nach Einkaufslagen



Die rechts stehende Abb. 38 zeigt positive Beispiele der Positionierung von Einzelhandelsunternehmen in der Innenstadt von Haltern.

Abb. 38: Positionierung und Warenpräsentation des Einzelhandels in der Innenstadt von Haltern am See



Marken- und Qualitätsorientierung kennzeichnen die Schaufenster in der A-Einkaufslage Rekumer Straße in der Innenstadt von Haltern. Die Positionierung des Einzelhandels ist hier insgesamt als überdurchschnittlich gut zu bewerten. Fotos: CIMA GmbH 2008



### 7.4 Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt von Haltern am See

In Bezug auf die Optimierung des Branchenmixes weisen die ermittelten warengruppenspezifischen Handelszentralitäten lediglich im Segment "Medien und Technik" auf deutliche zusätzlich gestaltbare Entwicklungsspielräume hin. Sich zusätzlich etablierende Absatzformen dürften jedoch den Wettbewerbsdruck auf etablierte Unternehmen erhöhen und betriebliche Anpassungen erfordern.

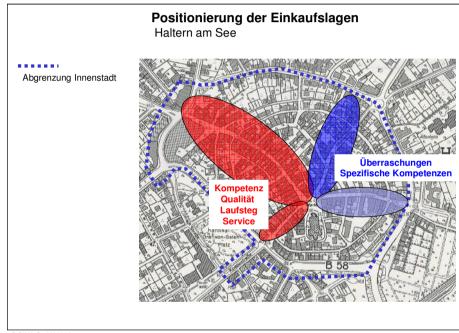
Ein maßgeblicher Entwicklungsimpuls für die Innenstadt von Haltern am See könnte darüber hinaus gestaltet werden, wenn ein attraktiver Nahversorger mit Anbindung an die Haupteinkaufslagen etabliert werden kann. Die CIMA GmbH empfiehlt die Etablierung eines qualitätsorientierten Frischemarktkonzeptes mit einer Verkaufsfläche von 1.500 m² bis 2.000 m².

Darüber hinaus sollte der Einzelhandel konsequent seine bisher entwickelten Angebotsqualitäten in der Innenstadt von Haltern am See weiter entwickeln. Die gute 'Performance' in Bezug auf Zielgruppenorientierungen und Warenpräsentationen wurde überzeugend aufgezeigt. Neben der 'Flaniermeile' Rekumer Straße sind auch die Quartierslagen Mühlenstraße und Lippstraße besser nach außen zu vermarkten. Der dort etablierte Einzelhandel in der Mischung mit Gastronomie und Dienstleistungen ist zu positionieren. Rechnet man noch die Merschstraße mit ihrer ebenfalls guten Angebotsqualität hinzu, so zeigt sich das Einkaufslagennetz als eine interessante 'Blüte' (siehe rechts stehende Abb. 39).

Im Kontext 'externer Rahmenbedingungen' sollte zur weiteren Stärkung der Passantenfrequenzen der Naherholungstourismus konsequent weiter ausgebaut werden. Die Servicequalität des Einzelhandels ist als Teil der touristischen Infrastruktur mit zu vermarkten.

Als abschließender Hinweis sei auf eine Optimierung des Parkleitsystems aufmerksam gemacht. Es hilft der einheimischen Bevölkerung wie auch den Gästen.

Abb. 39: Positionierung der Einkaufslagen in der Innenstadt von Haltern



© CIMA GmbH 2008

Inklusive eines attraktiven Getränkesortiments.



#### ZUR ABGRENZUNG ZENTRALER VERSOR-8 **GUNGSBEREICHE IN HALTERN AM SEE**

#### 8.1 Zur Definition und Funktion von "Zentralen Versorgungsbereichen'

#### Zur Notwendigkeit der Abgrenzung der "Zentralen 8.1.1 Versorgungsbereiche' nach § 34.3 BauGB

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich ein Vorhaben lediglich "nach Art und Maß der baulichen Nutzung der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist" (§ 34,1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte z.B. ein großflächiger Lebensmittelmarkt (über 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.<sup>21</sup> Die Mutation von Gewerbegebieten zu Einzelhandelsagglomerationen wurde oftmals durch die baurechtlichen Rahmenbedingungen entgegen stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen gefördert.

Um Vorhaben dieser Art nun entgegen treten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34,3 BauGB die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben "keine schädlichen Auswirkungen auf "Zentrale Versorgungsbereiche" in der Standortgemeinde oder anderen benachbarten Gemeinden zu erwarten sein Grundsätzlich sind folgende Fragen zu diskutieren und abzuklären:

- Wie definiert man einen "Zentralen Versorgungsbereich"?
- Was ist unter schädlichen Auswirkungen zu verstehen?

#### .Zentrale Versorgungsbereiche' 8.1.2

Zunächst ist es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt wird in der Regel als "Zentraler Versorgungsbereich" eingestuft werden müssen, ebenso eindeutig abgrenzbare Ortsteil- bzw. Stadtteilzentren. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Dies gilt umso mehr, wenn in gewachsenen städtischen oder dörflichen Siedlungskernen kaum Spielräume zur Etablierung von modernen Nahversorgungseinrichtungen gegeben sind und sich diese am Rande der Siedlungsbereiche oder außerhalb der historischen Ortszentren etabliert haben. Grundsätzlich sollen eindeutig nicht integrierte Standortlagen nicht nachträglich als "Zentrale Versorgungsbereiche" positiv sanktioniert werden.

Eine Stadt oder Gemeinde kann mehrere "Zentrale Versorgungsbereiche" ausweisen. § 24a LEPro NRW weist deutlich auf eine Hierarchie von "Zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt – Ortsteilzentrum – Nahversorgungsbereich)

dürfen". Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere "Zentrale Versorgungsbereiche'. Der Begriff des "Zentralen Versorgungsbereichs" ist von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Etablierung des § 34,3 BauGB eingeführt worden. Was "Zentrale Versorgungsbereiche" konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer sorgen ebenfalls für eine weitere Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums. In Nordrhein-Westfalen sind Zentrale Versorgungsbereiche' mit der Novellierung des Landesentwicklungsprogramms am vom 19.07.2007 (§ 24a LEPro NRW) als planungsrechtliches Steuerungsinstrument etabliert worden. Nordrhein-Westfalen hat mit den Regelungen des § 24a LEPro NRW als erstes Bundesland die vagen Vorgaben aus der Bundesgesetzgebung konkretisiert.

Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn Heft 3, 2005.



hin. Die 'Zentralen Versorgungsbereiche' sind an die örtlichen Siedlungsgefüge anzupassen. Dementsprechend sind in der Stadt Haltern am See 'Zentrale Versorgungsbereiche' sowohl für die Innenstadt als auch die Ortsteile Sythen und Lippramsdorf auszuweisen. Beide Ortsteile verfügen über eine nachhaltig abzusichernde Nahversorgungsinfrastruktur. Die auszuweisenden 'Zentralen Versorgungsbereiche' für Sythen und Lippramsdorf haben in Haltern am See die zentralörtliche Bedeutung von Nahversorgungsbereichen.

Für die Abgrenzung "Zentraler Versorgungsbereiche" definiert der § 24a LEPro NRW folgende Kriterien und Rahmenbedingungen:

- Vielfältiges und dichtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen der Verwaltung, der Bildung, der Kultur, der Gesundheit, der Freizeit und des Einzelhandels.
- Städtebaulich integrierte Lage innerhalb eines im Regionalplan dargestellten "Allgemeinen Siedlungsbereichs",
- Eine gute Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz.

"Zentrale Versorgungsbereiche" können zukünftige Entwicklungsplanungen mit berücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z.B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung.

Bei der Beurteilung 'vor Ort', ob ein Einzelhandelsstandort als 'Zentraler Versorgungsbereich' einzustufen ist, orientiert sich die CIMA GmbH an den Vorgaben des § 24a LEPro NRW und berücksichtigt grundsätzliche gutachterliche Bewertungsmaßstäbe:

■ Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,

- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes,
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur.
- Optimale Einbindung des "Zentralen Versorgungsbereichs" in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Bei der Bestimmung der "Zentralen Versorgungsbereiche" sind unterschiedliche Versorgungsfunktionen zu berücksichtigen. Während in Orts- bzw. Stadtteilen und dörflichen Kernlagen "Zentrale Versorgungsbereiche" die schützenswerten Lagen in Bezug auf nahversorgungsrelevante Sortimente definieren, wird in Ortsteil- bzw. Stadtteilzentren und Citylagen auch der Schutz in Bezug auf zentrenrelevante Sortimente begründet. § 24a LEPro NRW definiert eindeutig, dass großflächiger Einzelhandel mit "zentrenrelevanten Sortimenten" im Sinne der Vermutungsregel nach § 11,3 BauNVO nur in "Zentralen Versorgungsbereichen" etabliert werden dürfen, die als Hauptzentrum (Innenstädte, Ortsmitten der Gemeinden) und Nebenzentren (Ortsteil- bzw. Stadtteilzentren) abgegrenzt werden.

Über die Landesgesetzgebung hinausgehend resultiert aus der bisherigen Rechtsprechung eine deutliche Vorgabe zur konkreten Abgrenzung von "Zentralen Versorgungsbereichen".

"Zentrale Versorgungsbereiche" müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im "Zentralen Versorgungsbereich" liegen und somit schützenswert sind. Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass "Zentrale Versorgungsbereiche" Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungs-

-

Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3. 2005



funktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger, etc.) als "Zentralen Versorgungsbereich" auszuweisen.

"Zentrale Versorgungsbereiche" sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten etabliert werden können. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte "Zentrale Versorgungsbereiche".

## 8.1.3 Schädliche Auswirkungen

Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von "schädlichen Auswirkungen" auf die Regelungen nach § 11,3 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. "Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt" (vgl. § 11,3 BauNVO).

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11,3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei einer relativen Umsatzverlagerung von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind.

In der richterlichen Rechtsprechung zeichnet sich ab, dass die Schwelle zu "schädlichen" Auswirkungen bei deutlich über 10 % liegt. Einzelne Urteile gehen erst bei 20 % Umsatzverlagerung von schädlichen Auswirkungen aus.

Restriktivere Beurteilungen sehen bereits ab einer relativen Umsatzverlagerung von 7 % Auswirkungen auf die Angebotsqualität der "Zentralen Versorgungsbereiche". Für Nordrhein-Westfalen sind aus der Rechtsprechung "abwägungsrelevante Auswirkungen" in einem Korridor zwischen 7 % und 11 % abgeleitet

worden.<sup>23</sup> Abwägungsrelevante Auswirkungen definieren jedoch nicht automatisch 'schädliche' Auswirkungen.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z.B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch "Trading Down-Effekte" gekennzeichnet sind.

"Schädliche Auswirkungen" dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines "Zentralen Versorgungsbereichs" zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem "Zentralen Versorgungsbereich" führt (z.B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse.

§ 24a LEPro NRW definiert zusätzlich für Standortentwicklungen innerhalb der "Zentralen Versorgungsbereiche", dass die Verträglichkeit für ein Vorhaben vorliegt, wenn der erwartete Umsatz des Projektvorhabens insgesamt und in Teilsortimenten unterhalb der Kaufkraft des zugeordneten Verflechtungsbereichs des "Zentralen Versorgungsbereichs" liegt. Bei Hauptzentren gilt als "Messlatte" die Kaufkraft im Stadt- bzw. Gemeindegebiet insgesamt.

Die Gutachter legen an die Stadt- und Standortverträglichkeit eines Vorhabens außerhalb von 'Zentralen Versorgungsbereichen' eher strengere Maßstäbe an. In zahlreichen Fällen können bereits Umsatzverlagerungseffekte zwischen 7 % und 10 % beim Einzelhandel innerhalb des 'Zentralen Versorgungsbereich', Funktionsverluste auslösen, die zu 'Trading Down-Effekten' und somit zu einer

50

Vgl. Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004, S.363; OVG Münster Urteil zum ,PREUSSEN-Park' vom 07.12.2000.



deutlichen Schwächung des betreffenden "Zentralen Versorgungsbereiches" führen.<sup>24</sup>

Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können 'schädliche' Auswirkungen auf 'Zentrale Versorgungsbereiche' sein.<sup>25</sup>

Die Beurteilung von versorgungsstrukturellen Auswirkungen einzelner Projektvorhaben in "§ 34er Gebieten" bezieht sich nicht nur auf Projektvorhaben im eigenen Gemeinde- bzw. Stadtgebiet, sondern ist auch ein klarer Orientierungsrahmen für benachbarte Kommunen.

Geplante Projektvorhaben in Nachbarkommunen müssen dementsprechend auch geprüft werden, hinsichtlich der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Auswirkungen auf die nachfolgend abgegrenzten "Zentralen Versorgungsbereiche" der Stadt Haltern am See.

Die hier seitens der CIMA GmbH vorgeschlagenen Abgrenzungen der 'Zentralen Versorgungsbereiche' können seitens der Stadt Haltern am See hinsichtlich der konkreten Parzellenabgrenzung ggf. angepasst werden. Das vorgelegte Abgrenzungskonzept orientiert sich jedoch an den 'vor Ort' aufgenommenen Strukturen und stützt ein nachhaltiges Zentren- und Nahversorgungskonzept für die Stadt Haltern am See.

# 8.2.1 ,Zentraler Versorgungsbereich' Innenstadt

Die nachfolgende Abb. 40 beschreibt die Abgrenzung des "Zentralen Versorgungsbereichs" Innenstadt. Die Abgrenzung des "Zentralen Versorgungsbereichs" Innenstadt weicht von der Innenstadtabgrenzung ab und orientiert sich am Verlauf der Wälle. Hierdurch wird gewährleistet, dass nur tatsächlich integrierte Standortlagen mit positiven Effekten auf die Passantenfrequenzen in der Innenstadt von Haltern am See entwickelt werden können. Zusätzliche Einzelhandelsentwicklungen müssen unmittelbar zu einer Belebung der Haupteinkaufsstraßen Rekumer Straße, Mühlenstraße oder Lippstraße führen. Die zum Teil durch Wohnnutzgen geprägten Grundstücksareale innerhalb des nördlichen Wallrings werden in den "Zentralen Versorgungsbereich" mit einbezogen, da hierüber ggf. Erschließungen für Innenentwicklungen erfolgen könnten. Die Kreuzungsbereiche von Mühlenstraße und Lippstraße zum Nordwall bzw. Schüttenwall sind als direkte Erschließungszugänge zu den Haupteinkaufslagen sowieso als Teil des Zentralen Versorgungsbereichs anzusehen.

Rochfortstraße und Kardinal-von Galen-Platz stellen mit Blick auf die Hauptein-kaufslagen der Stadt Haltern am See eine deutliche städtebauliche Zäsur dar. Eine bedeutende Einzelhandelsentwicklung außerhalb des Wallrings ist unerwünscht. Sie könnte sich zu einem 'solitären' Wettbewerbsstandort ohne Anbindung und positive Befruchtung der Haupteinkaufslagen entwickeln. Die CI-MA GmbH rät daher aufgrund der vorliegenden standörtlichen Strukturen die öffentlichen Einrichtungen südwestlich des Kardinal-von-Galen Platzes (Neues Rathaus und Polizei) nicht in den Zentralen Einzugsbereich 'Innenstadt' einzubeziehen. Ebenso ist der Einzelhandelsbesatz an der Koeppstraße lediglich als Zulauflage zur Innenstadt einzuordnen. Die Passantenfrequenz ist hier gering, die Geschäftslage ist deutlich von den zusammenhängenden Haupteinkaufslagen 'innerhalb des Wallrings' separiert.

Nach § 24a LEPro NRW erfüllt der "Zentrale Versorgungsbereich Haltern Innenstadt" die Funktion des **Hauptzentrums**.

<sup>8.2</sup> Empfehlungen zur Abgrenzung "Zentraler Versorgungsbereiche" in Haltern am See

Diese gutachterlichen Bewertungen, denen auch die CIMA GmbH eher zugeneigt ist, reichen jedoch wie oben ausgeführt, häufig nicht aus, "schädliche Auswirkungen" nachhaltig zu begründen.

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Vgl.: Berkemann, Halama: Erstkommentierung zum BauGB 2004; S.363.



Abb. 40: Zur Abgrenzung des "Zentralen Versorgungsbereichs" Innenstadt

# **Zentraler Versorgungsbereich** Haltern am See – Innenstadt (Funktion nach § 24a LEPro: Hauptzentrum) Nahrungs- und Genussmittel △ Gesundheits- und Körperpflege übriger periodischer Bedarf Bekleidung ▲ Schuhe / Lederwaren übriger persönlicher Bedarf Bücher / Schreibwaren übrige Technik und Medien Spiel, Sport, Hobby gehob. Haushaltsbedarf Einrichtungsbedarf Baumarktspez. Sortimente O Betriebe < 800 m<sup>2</sup> VKF Betriebe ≥ 800 m² VKF Abgrenzung, Zentraler Versorgungsbereich' Kartierung erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit. Irrtümer möglich.

<sup>©</sup> CIMA GmbH 2008



# 8.2.2 ,Zentraler Versorgungsbereich' Lippramsdorf

Der "Zentrale Versorgungsbereich" Lippramsdorf orientiert sich am Einzelhandelsbesatz entlang der Hauptverkehrsachsen Dorstener Straße und Lembecker Straße. Einbezogen in den Zentralen Versorgungsbereich wird der Ortskern mit der Kirche.

Nach § 24a LEPro erfüllt der "Zentrale Versorgungsbereich" Lippramsdorf mit Ladenhandwerk und einem kleinflächigem Lebensmittelmarkt die Funktion eines **Nahversorgungsbereichs**. Unseres Erachtens erlaubt die nur mäßige Nachfrageplattform im Naheinzugsbereich des dörflich geprägten Stadtteils nicht die Einordnung als Nebenzentrum.

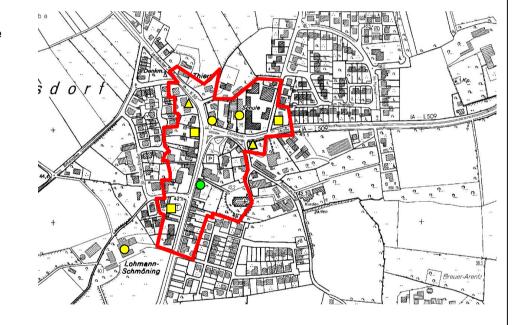


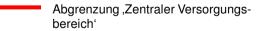
Abb. 41: Zur Abgrenzung des "Zentralen Versorgungsbereichs" Lippramsdorf

# **Zentraler Versorgungsbereich**

Lippramsdorf (Funktion nach § 24a LEPro: ,Nahversorgungsbereich')

- O Nahrungs- und Genussmittel
- △ Gesundheits- und Körperpflege
- □ übriger periodischer Bedarf
- Bekleidung
- ▲ Schuhe / Lederwaren
- übriger persönlicher Bedarf
- Bücher / Schreibwaren
- übrige Technik und Medien
- Spiel, Sport, Hobby
- o gehob. Haushaltsbedarf
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktspez. Sortimente
- O Betriebe < 800 m² VKF
- O Betriebe ≥ 800 m² VKF





Kartierung erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit. Irrtümer möglich.

© CIMA GmbH 2008



# 8.2.3 ,Zentraler Versorgungsbereich' Sythen

Der "Zentrale Versorgungsbereich" in Sythen umschließt die Thiestraße, den Hellweg sowie den Schalweg. Diese Straßenzüge bilden ein Dreieck. Der Einzelhandelsbesatz ist insbesondere entlang des Schalweges konzentriert. Zum Zentralen Versorgungsbereich zählen die durch diese Straßenzüge unmittelbar erschließbaren Grundstücke. Die Abgrenzung orientiert sich an der Standortlage der im Ortskern etablierten Einzelhandelsbetriebe. Das zentrale Parkplatzangebot in der Ortsmitte, die Kirche und ihr Umfeld sowie der Zugang zum DB-Haltepunkt Sythen sind in den "Zentralen Versorgungsbereich" mit einbezogen.

Nach § 24a LEPro erfüllt der 'Zentrale Versorgungsbereich' Sythen mit Ladenhandwerk, einem kleinflächigem Lebensmittelmarkt und einigen wenigen weiteren kleinflächigen Fachgeschäften die Funktion eines **Nahversorgungsbereichs**. Unseres Erachtens erlaubt die nur mäßige Nachfrageplattform im Naheinzugsbereich des durch Wohngebiete und eines dörflichen Ortskern geprägten Stadtteils nicht die Einordnung als Nebenzentrum.



Abb. 42: Zur Abgrenzung des "Zentralen Versorgungsbereichs" Sythen

# **Zentraler Versorgungsbereich** Sythen (Funktion nach § 24a LEPro: Nahversorgungsbereich) O Nahrungs- und Genussmittel △ Gesundheits- und Körperpflege □ übriger periodischer Bedarf Bekleidung ▲ Schuhe / Lederwaren übriger persönlicher Bedarf Bücher / Schreibwaren übrige Technik und Medien O Spiel, Sport, Hobby o gehob. Haushaltsbedarf Einrichtungsbedarf Baumarktspez. Sortimente O Betriebe < 800 m<sup>2</sup> VKF Betriebe ≥ 800 m² VKF Abgrenzung ,Zentraler Versorgungsbereich' Kartierung erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit. Irrtümer möglich.

© CIMA GmbH 2008



## 9 HALTERNER LISTE

## 9.1 Vorbemerkung

Ein pauschaler Hinweis auf die Auflistung der nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimente in Anlage 1 des NRW Einzelhandelserlasses vom Mai 1996 oder auch der Rückgriff auf andere Listen (z.B. sogenannte 'Kölner Liste') im Rahmen der baurechtlichen Steuerung reicht nicht aus und ist rechtsfehlerhaft.<sup>26</sup>

Das OVG Münster hat mit seinen Urteilen vom 09.10.2003 und 22.04.2004 deutlich gemacht, dass baurechtlichte Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen "nicht unbestimmt" bleiben dürfen und baurechtliche Festsetzungen sich auf aus der Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichermaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Stadtgebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten beruhen.<sup>27</sup>

Die nachfolgend ausgeführte Sortimentsliste definiert die nahversorgungs-, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente für die Stadt Haltern am See. Sie ist aus den örtlichen Standortstrukturen abgeleitet und somit eine maßgebliche Entscheidungsgrundlage zur örtlichen Einzelhandelssteuerung. Sie erfüllt damit die Bedingungen der aktuellen Rechtsprechung der Oberverwaltungsgerichte.

Zum Nachweis der Zentrenrelevanz einzelner Sortimente werden exemplarisch Unternehmen mit ihren Angeboten zitiert. Es ist keine Wiedergabe des vollständigen Angebotes.

## 9.2 Ableitung der 'Halterner Liste'

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Haltern am See sind folgende Sortimente als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Lebensmittel
- Getränke
- Reformwaren<sup>28</sup>
- Tabakwaren
- Drogerieartikel<sup>29</sup>
- Hygieneartikel einschließlich haushaltsüblicher Putz- und Reinigungsmittel<sup>30</sup>
- Schnittblumen und kleine Topfpflanzen
- Zeitschriften<sup>31</sup>
- Allgemeiner Grundbedarf an Schreibwaren (u.a. Schulhefte, Zeichenblöcke, Briefpapier, Schreibgeräte, Blei- und Buntstifte, Malkästen für den Schülerbedarf, nicht spezialisierter Bürobedarf<sup>32</sup>
- Tierfutter<sup>33</sup>

In der Regel Randsortiment eines Lebensmittel-Frischemarktes

<sup>29</sup> Kernsortiment eines Drogeriefachmarktes, zugleich Randsortiment eines Lebensmittel-Frischemarktes

Randsortiment eines Drogeriefachmarktes sowie in begrenzter Sortimentstiefe auch Randsortiment eines Frischemarktes

In Nahversorgungsbereichen zulässig als Konzessionäre und ergänzender kleinflächiger Einzelhandel bis maximal zur Vermutungsgrenze nach § 11,3 BauNVO. Tierfutter nur als Randsortiment in Frischemärkten und Lebensmitteldiscountern

Als Randsortiment von Frischemärkten. Dies dürfte auch nach Inkrafttreten des §24a LEPro so gesehen werden. Gemeint ist hier der tägliche Grundbedarf insbesondere für Schulkinder...

Als Randsortiment von Frischemärkten und Lebensmitteldiscountern

Dies gilt auch für eine bloße Übernahme der Anlage 1 des § 24a LEPro NRW.

OVG Münster vom 09.10.2003 AZ 10a D 76/01.NE. Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen in der Gemeinde Rhede; OVG Münster vom 22.04.2004 AZ: 7a D 142/02.NE: Bestätigung der baurechtlichen Festsetzungen in der Stadt Sundern auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes.



Die nahversorgungsrelevanten Sortimente sollten an der Schwelle zur Großflächigkeit<sup>34</sup> und darüber hinaus nur in den abzugrenzenden 'Zentralen Versorgungsbereichen' der Stadt Haltern am See etabliert werden.

Alle nahversorgungsrelevanten Sortimente sind zugleich auch als zentrenrelevant einzuordnen.

Nach Anlage 1 des § 24a LEPro NRW sind folgende Leitsortimente grundsätzlich als **zentrenrelevant** einzuordnen:

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

In allen hier im Kontext des § 24a LEPro NRW ausgewiesenen Sortimenten liegt in der Innenstadt von Haltern am See ein signifikantes, teilweise auch vielfältiges Angebotsniveau durch ortsansässigen Facheinzelhandel und Filialisten vor.

Das Hauptsortiment ,**Bücher, Zeitschriften, Papier- und Schreibwaren'** wird z.B. durch die Buchhandlungen BERTELSMANN CLUB und KORTENKAMP WORTSPIELE bedient. Im Segment seien stellvertretend die Unternehmen PAPIER HOLLE und PAPIERMARKT genannt. Darüber hinaus werden Zeit-

Das Sortiment **Bekleidung** wird u.a. durch das Bekleidungshaus HECKMANN (zwei Standorte: Damen- und Herrenhaus) sowie KLEINEFELD im Segment der Kinderkonfektion angeboten. Darüber hinaus seien stellvertretend auch die konsumigen Filialisten TARA M, CV, BONITA, ERNSTINGS FAMILY und ENGBERS genannt. Sehr spezifisches Angebotsprofil zeigen hier auch die beiden ortsansässigen Modeanbieter DÖBBER und VAN BUER.

Relevante Anbieter im Segment **Schuhe** in der Innenstadt von Haltern am See sind die Unternehmen GROSSE-KREUL, PLAGGE, STOCKHOFE sowie der Schuhfachmarkt OKAY.

Das Sortiment **Lederwaren** wird in der Innenstadt von Haltern u.a. durch die Fa. MICHAEL FRÖDE vertreten.

Das Sortiment **Unterhaltungs-** / **Kommunikationselektronik** wird in der Innenstadt von Haltern am See insbesondere durch den EURONICS Franchisenehmer RADIO PHILIPPS vertreten. Im Segment **Fotobedarf** seien stellvertretend ALLKAUF FOTO, PHOTO PORST und KORTENKAMP Foto genannt.

Das Segment **Computer und Zubehör** wird in der Innenstadt von Haltern von kleinflächigen Spezialanbietern bedient, zu nennen ist die Firmen 'Fort Knox'. Das Angebot ist deutlich entwicklungsfähig.

Das Segment **Haus- und Heimtextilien** wird in der Innenstadt von Haltern u.a. durch die Firmen DIELER, SCHLAFTREND und STOFFZENTRALE zu nennen. Auch innerhalb des Textileinzelhandels in der Innenstadt von Haltern am See werden Heimtextilien angeboten.

Haushaltswaren und Elektrokleingeräte sind zentrenrelevant, weil in der Innenstadt von Haltern am See diese Segmente unter anderem durch die Firmen BAUMEISTER, BROSTHAUS und den ELEKTROSHOP HALTERN angeboten werden. Das Segment Porzellan bzw. höherwertiger Haushaltsbedarf wird

-

schriften in innerstädtischen Kiosken und als Randsortiment in innerstädtischen Frischemärkten angeboten.

<sup>600</sup> m² bis 800 m² Verkaufsfläche



durch die Firmen FRINS und BUTTGEREIT angeboten. Einrichtungszubehör ist in Haltern am See zentrenrelevant da mit den Unternehmen DÖBBER und SCHLAFTREND profilierte Facheinzelhändler in der Innenstadt von Haltern ansässig sind.

Schmuck ist in Haltern am See zentrenrelevant, da als maßgebliche Anbieter in der Innenstadt, die Firmen VAN DER BECK, ZIERART, JOSEF HÜLS und BRÖCKMANN nachgewiesen werden können. Im Segment Optik sind u.a. die Firmen JOSEF HÜLS. BRÖCKMANN und FIELMANN zu nennen

Das Sortiment **Sportartikel** wird durch die Unternehmen KLEINEFELD SPORT, SPORT SCHRIEWER und SIVERWAVE TAUCHSPORT sowie PIP Sport und Freizeit qualifiziert vertreten. Sportbekleidung ist darüber hinaus auch strategisches Ergänzungssortiment des Bekleidungseinzelhandels in der Innenstadt von Haltern am See.

Maßgeblicher Anbieter im Segment Spielwaren in der Innenstadt von Haltern ist die Fa. ERWIN PIEPER.

Über die empfohlenen zentrenrelevanten Leitsortimente nach Anlage 1 zum § 24a LEPro NRW hinausgehend sind folgende Sortimente in Haltern am See zentrenrelevant:

- Babybedarf
- Bastelbedarf
- Parfümerieartikel
- Sanitätshausartikel
- Lampen, Leuchten
- Musikalien (Noten, Literatur)
- Teppiche (Einzelstücke)
- Fahrräder
- Zoobedarf (Lebendtiere und Zubehör zur Tiernahrung)

**Babybedarf** ist weitgehend Bestandteil der Kinderkonfektion und wird im "Spezialisten" KLEINEFELD sowie unter Anderem bei ERSTLINGS FAMILY angeboten.

**Bastelbedarf** ist Teilsortiment des Schreibwarenbedarfs und auch Randsortiment im Bereich Spielwaren. Maßgebliche Anbieter sind hier PAPIER HOLLE, DER PAPIERMARKT und ERWIN PIEPER.

**Parfümeriewaren** werden in der Innenstadt von Haltern u.a. durch DOUGLAS und PIEPER angeboten.

**Sanitätshausartikel** sind in Haltern am See zentrenrelevant, weil als Anbieter in der Innenstadt die Unternehmen RHODE und WELZBACHER ein qualifiziertes Angebot bereithalten.

Lampen und Leuchten sind in Haltern am See zentrenrelevant, da sie von der Firma GERDES im Qualitätssegment angeboten werden. Darüber sind Lampen in Einzelstücken auch Randsortiment bei den Firmen DÖBBER und SCHLAFTREND.

**Musikalien** können in Haltern am See nur bezüglich von Noten und Literatur als zentrenrelevant eingeordnet werden. Es sind hier die Beschaffungsmöglichkeiten durch den ansässigen Buchhandel zu berücksichtigen. Im Bereich Musikinstrumente liegt kein qualifiziertes Angebot in der Innenstadt von Haltern vor. Dieses Sortiment dürfte auch in Zukunft nicht strukturprägend für den innerstädtischen Einzelhandel in der Innenstadt von Haltern sein.

**Teppiche (Einzelstücke)** sind zentrenrelevant, weil sie in der Innenstadt von Haltern am See durch das TEPPICHHAUS HALTERN angeboten werden.

,NOWOS 2-RADSPORT' ist ein Fachhändler im Segment **Fahrräder** in der Innenstadt von Haltern.



Im Segment **Zoobedarf** sind Lebendtiere und Zubehör zur Tierhaltung zentrenrelevant. Referenzbetrieb ist z.B. die Fa. TROGE im Segment der Aquaristik.

Alle hier ausgewiesenen zentrenrelevanten Sortimente sollten großflächig nur innerhalb des 'Zentralen Versorgungsbereichs' Innenstadt etabliert werden.

Unter Berücksichtigung der analysierten Angebotsstrukturen in der Innenstadt von Haltern am See und ihrer Standort- bzw. Entwicklungspotenziale sind folgende Sortimente als **nicht zentrenrelevant** einzuordnen:

- Möbel, Antiquitäten, Büromöbel, Betten, Matratzen
- Tapeten
- Bodenbeläge, Teppiche (Rollware); keine Einzelware
- Farben, Lacke
- Baustoffe, Baumarktartikel
- Sanitärwaren
- Werkzeuge, Eisenwaren
- Autozubehör, Reifen
- Gartenartikel, großformatige Pflanzen, Blumen, Sämereien
- Campingartikel
- Sportgroßgeräte (z.B. Hometrainer, Krafttrainingsgeräte, Boote etc.)
- Sperrige Artikel im Segment Babybedarf (Kinderwägen, Bobbycars etc.; Baby- und Kinderbetten, Wickelkommoden)
- Zoobedarf (Großgebinde, Spezialbedarfe für Züchter (auch Tierfutter in Großgebinden für den Zuchtbedarf))
- Elektrogroßgeräte (Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen)

Die B-Pläne der Stadt Haltern am See sollten angesichts des generellen Einzelhandelsausschlusses überprüft und gegebenenfalls angepasst werden.



# 10 SYNOPSE ZUM EINZELHANDELSKONZEPT DER STADT HALTERN AM SEE

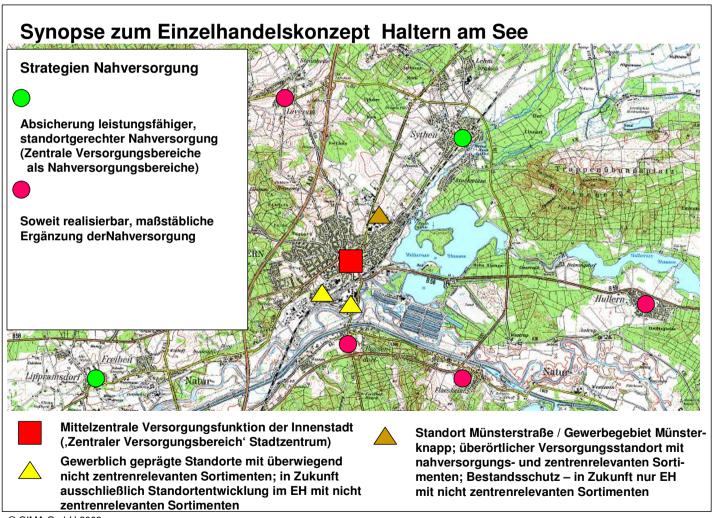
Die nachfolgende Abb. 43 (siehe nächste Seite) fasst die strategischen Empfehlungen zum Einzelhandelskonzept der Stadt Haltern am See zusammen:

- Die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Haltern am See soll sich vorrangig auf die Absicherung der leistungsstarken mittelzentralen Versorgungsfunktion der Innenstadt von Haltern konzentrieren. Konkurrenzentwicklungen zur Innenstadt von Haltern sollten nicht forciert werden. Die attraktive Positionierung des örtlichen Einzelhandels muss weiter entwickelt werden. Die unternehmerischen Gestaltungsspielräume stehen hier im Vordergrund.
- Die Entwicklung der überörtlich wirksam werdenden Einzelhandelsagglomeration Münsterstraße / Gewerbegebiet Münsterknapp sollte als abgeschlossen angesehen werden. Lediglich im Segment des Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können u.U. Entwicklungen in Betracht gezogen werden.
- Die Gewerbegebiete im südlichen Stadtgebiet der Kernstadt Haltern sollten vorrangig zur gewerblichen Entwicklung weiter gestaltet werden. Im Kontext von Einzelhandelsnutzungen bestehen nur Spielräume für Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten.
- Die Zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Haltern werden für die Innenstadt (Stadtzentrum) sowie Sythen und Lippramsdorf (Nahversorgungsbereiche) ausgewiesen. Mit Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in Sythen und Lippramsdorf soll unterstrichen werden, dass diese Nahversorgungsstandorte nachhaltig abgesichert werden sollen.

gungsnetz gefährden. Im Kontext des demographischen Wandels ist zu erwarten, dass sich bei Lebensmitteln neue Absatzformenkonzepte für potenzialsschwächere Standortlagen entwickeln werden.



Abb. 43: Synopse zum Einzelhandelskonzept Haltern am See



© CIMA GmbH 2008



#### 11 ANHANG

# 11.1 Bestimmung des Marktgebietes und des Nachfragepotenzials

Das Marktgebiet wird auf Basis einer intensiven Wettbewerbsanalyse vor Ort abgegrenzt. Ergänzend werden auch ökonometrische Modellrechnungen nach HUFF (siehe nähere Erläuterung im Glossar) berücksichtigt. In der Regel erfolgen Anpassungen gegenüber dem Rechenmodell. Ggf. liefern Haushaltsbefragungen und Expertengespräche ergänzende Informationen.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

Die Kaufkraftkennziffer berechnet sich z.B. für Gemeinde A nach der folgenden Formel:

#### Kk(Gemeinde A)/E(Gemeinde A)\*100

Dabei ist:

# Kk(Gemeinde A)

= Kaufkraft Gemeinde A in % der Gesamtkaufkraft der BRD

#### E(Gemeinde A)

= Einwohnerzahl Gemeinde A in ‰ der Gesamteinwohnerzahl der BRD

Die hier verwendeten Kaufkraftkennziffern wurden von der CIMA GmbH und der BBE Handelsberatung München in Zusammenarbeit mit mb research, Nürnberg ermittelt.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, sodass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.297 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung (Vorausberechnung für das Jahr 2007).

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Diese werden mit den jeweiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gewichtet.



# 11.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte Lage sowie Peripherie),
- Branche.
- Betriebstyp,
- Verkaufsfläche.
- Sortimentsniveau.
- allgemeiner Zustand des Betriebes.

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z.B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betroffen Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen. Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch nachfolgende Seite):

- Bedienungsform,
- Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Bei der Bestandserhebung erfolgt eine Differenzierung nach 33 Warengruppen, die nachfolgend dokumentiert ist:

- 1 Lebensmittel
- 2 Reformwaren
- 3 Apotheken
- 4 Drogerien, Parfümerien
- 5 Blumen, Pflanzen, Sämereien
- 6 Oberbekleidung
- 7 Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
- 8 Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
- 9 Sportartikel
- 10 Schuhe
- 11 Sanitätshäuser
- 12 Bücher
- 13 Schreibwaren
- 14 Spielwaren/Hobby/Basteln
- 15 Zoobedarf
- 16 Möbel
- 17 Antiquitäten, Kunstgegenstände
- 18 Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
- 19 Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- 20 Farben, Lacke, Tapeten
- 21 Elektrogeräte, Leuchten
- 22 Unterhaltungselektronik
- 23 Foto
- 24 Optik
- 25 Uhren, Schmuck
- 26 Lederwaren
- 27 Musikinstrumente, Musikalien
- 28 Fahrräder
- 29 Kfz-Zubehör
- 30 Büromaschinen, -einrichtung, PC



- 31 Babybedarf, Kinderbedarf und -bekleidung
- 32 Schnittblumen, Topfpflanzen (Blumenfachgeschäfte)
- 33 Zeitschriften, Schreibwarengrundbedarf (Kiosksortiment)

## 11.3 Abgrenzung von Betriebstypen

Wir unterscheiden zwischen den folgenden Betriebstypen:

#### ■ Fachgeschäft:

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.

#### ■ Fachmarkt:

Großflächiges Fachgeschäft mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, häufig knappe Personalbesetzung.

#### ■ Supermarkt:

Ca. 400 m² bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischfleisch, in der Regel ab 800 m² Verkaufsfläche bereits zunehmender Non-Food-Anteil.

#### ■ Lebensmittel-Discounter:

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 m² und 800 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit geringer Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen.

#### ■ Fachmarktzentrum

Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, i.d.R. kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m² VKF, periphere Lage, viele Parkplätze.

#### Verbrauchermarkt:

Verkaufsfläche ca. 1.500 m² bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment und mit zunehmender Fläche ansteigender Anteil an Non-Food-Abteilungen (Gebrauchsgüter).

#### SB-Warenhaus:

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

#### Warenhaus:

In der Regel Verkaufsflächengröße über 3.000 m², Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment bei den Non-Food-Abteilungen, in der Regel zentrale Standorte.

#### Kaufhaus:

In der Regel Verkaufsflächen über 1.000 m², breites, tiefes Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt.

#### Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe i.d.R. unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung.

## ■ Mall in einem Shopping-Center

Zentraler, oft hallenartiger, überdachter Raum im Shopping-Center, von dem aus die einzelnen Betriebe zugänglich sind. Hier finden Aktionen und Veranstaltungen statt, Einzelhändler präsentieren ihre Waren in der Mall oft vor dem Geschäft.



#### 11.4 Glossar

Handelszentralität: Relation von Einzelhandelsumsatz zu Nachfragevolumen bezogen auf eine definierte räumliche Einheit. Die Handelszentralität wird in Prozent als Messzahl ausgewiesen. Handelszentralitäten von über 100 signalisieren Kaufkraftzuflüsse. Der Umsatz liegt dann über dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten von unter 100 zeigen per Saldo Kaufkraftabflüsse auf. Der realisierte Einzelhandelsumsatz liegt unter dem Nachfragevolumen. Handelszentralitäten werden für Stadtgebiete insgesamt, aber auch für Ortsteile und einzelne Nahversorgungsbereiche ausgewiesen.

Marktdurchdringung Innenstadt: Relation von Einzelhandelsumsatz in der Innenstadt zum Nachfragevolumen im Stadtgebiet. Die Marktdurchdringung beschreibt die Stärke des innerstädtischen Einzelhandels in der Kaufkraftbindung im Stadtgebiet. In den innerstädtischen Kernsortimenten sollten die Marktdurchdringungskennziffern im Bereich von 100 oder darüber liegen.

**Marktabschöpfung:** Relation des Einzelhandelsumsatzes einer Stadt zum Nachfragevolumen im gesamten Einzugsbereich. Die Marktabschöpfung beschreibt somit den Marktanteil des städtischen Einzelhandels im Einzugsbereich.

Nachfragevolumen: Verfügbares Einkommen für Ausgaben im Einzelhandel. Das Nachfragevolumen berechnet sich aus dem Produkt der warengruppenspezifischen Verbrauchsausgaben je Einwohner und der Einwohnerzahl. Das Ergebnis wird gewichtet mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer der der CIMA / BBE in Kooperation mit mb research, Nürnberg. Hierdurch werden regionale Einkommensunterschiede nachgezeichnet. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel je Einwohner belaufen sich für 2007 auf 5.297 € je Einwohner.

Potenzialsreserve: beschreibt Kaufkraft, die zusätzlich von außerhalb des Einzugsbereichs oder durch zusätzliche Bevölkerungspotenziale im Einzelhandel einer Stadt gebunden werden kann. Dies sind Ausgaben von Gästen, Geschäftsreisenden und Touristen sowie seltene Einkäufe von Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes. Ebenso fallen Ausgaben von Einwohnern mit

Zweitwohnsitz in diese Kategorie. Dies betrifft z.B. im Besonderen Studenten. Die Potenzialsreserve wird je nach den städtischen Strukturen, ihrem Aufkommen an Studenten und ihrer Bedeutung als Tourismusdestination mit 2 % bis 8 % des Nachfragevolumens im Einzugsgebiet angesetzt.

HUFF-Modell: Das HUFF-Modell ist ein ökonometrisches Rechenmodell zur Ermittlung von Kaufkraftströmen. Es berücksichtigt die Attraktivitäten von Einkaufsorten und Zeitdistanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zentren und die Distanzen zwischen Wohn- und Einkaufsorten bestimmen die Sogwirkung (Gravitation) einzelner Einkaufsorte. Im Modell können auch besondere Barrieren wie Grenzen, topographische Hindernisse (Bergrücken, Flüsse) oder landsmannschaftlich geprägte Verhaltensmuster berücksichtigt werden. Eine rein mathematische Betrachtung führt immer nur zu einer Annäherung an die Wirklichkeit. Anpassungen sind aufgrund von Befragungen, Expertengesprächen und Standortbewertungen vor Ort vorzunehmen. Entscheidend für das jeweilige Ergebnis sind die Prämissen in Bezug auf das örtliche Konsumentenverhalten und die jeweilige Attraktivität der Einkaufsorte.

Das HUFF-Modell dient nicht nur der Abgrenzung von Einzugsbereichen, sondern ist als 'Denkmodell' auch Ansatz zur Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten bei neu in den Markt eintretenden Mitbewerbern.

Grundsätzlich sind folgende Prämissen bei der Ermittlung von Umsatzverlagerungseffekten von Bedeutung:

Gleichartige Betriebskonzepte und Absatzformen stehen intensiver im Wettbewerb als unterschiedliche Absatzformenkonzepte. Somit konkurriert ein SB-Warenhaus zunächst unmittelbar mit benachbarten SB-Warenhausstandorten; ein Lebensmitteldiscounter unmittelbar mit benachbarten Lebensmitteldiscountern.

Große Unterschiede in den Angebotsqualitäten zwischen den geplanten Vorhaben und dem vorhanden Einzelhandelsangebot führen schneller zu einem "Rutschbahneffekt" und somit zu höheren Umsatzverlagerungen. Sie sind gerin-



ger, wenn der Abstand in den Angebotsqualitäten deutlich geringer ausgeprägt ist.

Je besser die regionale Verkehrsanbindung des Projektstandortes, umso größer ist die Reichweite in die Region. Es bestehen optimale Akquisitionspotenziale.

Erfolgt eine Projektentwicklung an einem Standort und in einem Segment mit bereits deutlichen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umfeld, werden deutlich höhere Umsatzverlagerungen vor Ort generiert, als wenn noch von einem Angebotsdefizit auszugehen wäre.

Die prognostizierten Umsatzerwartungen der zu diskutierenden Projektvorhaben fußen auf warengruppen-, betriebstypen- und firmenspezifischen Flächenproduktivitäten. Neben der CIMA GmbH vorliegenden Umsatzdaten wird der aktuelle Stand der Branchenberichterstattung berücksichtigt. In die Ausweisung konkreter Planumsätze fließen die konkreten Standortbedingungen und die Attraktivität der Projektentwicklung aus der Kopplung mit anderen Absatzformen mit ein.

#### HALTERNER LISTE

(Fortschreibung in Februar 2013, Ratsbeschluss am 04.07.2013)

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen in der Stadt Haltern am See sind folgende **Sortimente** als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen:

- Lebensmittel (WZ 47.11, WZ 47.2)
- Getränke (WZ 47.11, WZ 47.25)
- Reformwaren (WZ 47.2; WZ 47.29)
- Tabakwaren (WZ 47.11, WZ 47.26)
- Drogerieartikel (WZ 47.75)
- Hygieneartikel einschließlich haushaltsüblicher Putz- und Reinigungsmittel (WZ 47.75 und WZ 47.74)
- Apotheken (WZ 47.73)
- Schnittblumen (entsprechendes Teilsegment aus WZ 47.76.1)
- Zeitschriften, Zeitungen (WZ 47.62.1)
- Tierfutter (innerhalb von WZ 47.11 und WZ 47.2)

Die hier abgegrenzten nahversorgungsrelevanten Sortimente sind den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen.

#### Als Liste zentrenrelevanter Sortimente sind abschließend festzuhalten:

- Parfümerieartikel bzw. kosmetische Erzeugnisse (entsprechend aus WZ 47.75)
- Bücher, Antiquariatssortimente, Noten, Musikliteratur (WZ 47.61, WZ 47.79.2)
- Schreib-, Papierwaren, Schul- und Büroartikel (entsprechend aus WZ 47.62.2)
- Bekleidung, Wäsche (einschließlich Säuglings- und Kleinkindbekleidung), (WZ 47.71)
- Schuhe und Lederwaren (WZ 47.72)
- Datenverarbeitungsgeräte, periphere Geräte und Software (WZ 47.41)
- Telekommunikationsgeräte (WZ 47.42)
- Geräte der Unterhaltungselektronik (WZ 47.43)
- Elektronische Haushaltskleingeräte (entsprechend Teilsegment aus WZ 47.54)
- Bespielte Ton- und Bildträger (WZ 47.63)
- Foto- und optische Erzeugnisse (ohne Augenoptiker) (WZ 47.78.2)
- Augenoptiker (WZ 47.78.1)
- Keramische Erzeugnisse und Glaswaren, Geschenkartikel (WZ 47.59.2)
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren (WZ 47.51 und Teilsegmente aus WZ 47.53 (Vorhänge))
- Haushaltsgegenstände a. n. g. (WZ 47.59.9)
- Bestecke, Schneidwaren (entsprechend aus WZ 47.59.9)
- Uhren und Schmuck (WZ 47.77)
- Spielwaren (einschließlich Säuglings- und Kleinkindspielzeug) (WZ 47.65)
- Sportartikel (entsprechendes Segment aus WZ 47.62.2)
- Bastelbedarf (entsprechend aus WZ 47.62.2)
- Medizinische und orthopädische Artikel (Sanitätshausartikel) (WZ 47.74)

- Fahrräder- und Fahrradzubehör (WZ 47.64.1)
- Lampen, Leuchten (entsprechend aus WZ 47.59.9)
- Waffen (entsprechend aus WZ 47.78.9)

Unter Berücksichtigung der analysierten Angebotsstrukturen in der Stadt Haltern am See und ihrer Standort- bzw. Entwicklungspotenziale sind folgende **Sortimente** als **nicht zentrenrelevant** einzuordnen. Diese Auflistung ist nicht abschließend:

- Möbel, Büromöbel (einschließlich Antiquitäten); (entsprechend aus WZ 47.59 und WZ 47.79)
- Tapeten (entsprechend aus WZ 47.53.0)
- Bodenbeläge, Teppiche (entsprechend aus WZ 47.53.0)
- Farben, Lacke (entsprechend aus WZ 47.52)
- Baustoffe, Baumarktartikel (entsprechend aus WZ 47.52 und WZ 47.52.3)
- Werkzeuge, Eisenwaren (entsprechend aus WZ 47.52 und WZ 47.52.3)
- Sanitärwaren (entsprechend aus WZ 47.52 und WZ 43.22)
- Autozubehör, Reifen (WZ 45.32)
- Gartenartikel, Pflanzen, Blumen, Sämereien (ohne Schnittblumen); (entsprechend aus (WZ 47.76.1)
- Campingartikel (entsprechend aus WZ 47.64.2)
- Sportgroßgeräte (z.B. Hometrainer, Krafttrainingsgeräte, Boote, etc.); (entsprechend aus WZ 47.64.2)
- Sperrige Artikel im Segment Babybedarf (Kinderwägen, Bobbycars, etc.; Baby- und Kinderbetten, Wickelkommoden); (entsprechend aus WZ 47.78.9)
- Zoobedarf (WZ 47.76.2)
- Elektrogroßgeräte (Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen); (entsprechend aus WZ 47.54.0)
- Betten und Matratzen (entsprechend aus WZ 47.59)