



EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT für die Stadt Halle (Saale)

ENDBERICHT

- ENTWURF ZUR INTERNEN ABSTIMMUNG -



Untersuchung im Auftrag der Stadt Halle (Saale)

Junker und Kruse

Dortmund, 26. Oktober 2011

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale)

Untersuchung im Auftrag der Stadt Halle (Saale)

Endbericht - Entwurf zur internen Abstimmung -

Stefan Kruse
Stefan Rönnebeck

Junker und Kruse
Stadtforschung ■ Planung
Markt 5 44137 Dortmund
Tel. 02 31 – 55 78 58-0 Fax 02 31 – 55 78 58-50
www.junker-kruse.de info@junker-kruse.de

Dortmund, 26. Oktober 2011

Im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir darauf, stets männliche und weibliche Schriftformen zu verwenden. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich Frauen und Männer angesprochen.

Der Endbericht sowie die Entwurfsvorlagen unterliegen dem Urheberrecht (§ 2 Absatz 2 sowie § 31 Absatz 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte). Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen, Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Inhalt

1	Ausgangssituation	8
2	Untersuchungsaufbau.....	10
3	Methodik.....	14
3.1	Angebotsanalyse	14
3.2	Nachfrageanalyse	19
3.3	Städtebauliche Analyse	19
4	Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Halle (Saale).....	21
4.1	Standortrelevante Rahmenbedingungen.....	21
4.2	Analyse der Nachfrageseite.....	25
4.2.1	Einzugsbereich des halleschen Einzelhandels.....	25
4.2.2	Die Sichtweise der Kunden	28
4.2.3	Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich	48
4.2.4	Umsätze und Zentralität des halleschen Einzelhandels	51
4.2.5	Einordnung der Stadtbezirke nach angebots- und nachfrageseitigen Kennwerten	55
5	Gesamtstädtische Einzelhandelssituation.....	57
5.1	Einzelhandelsangebot	57
5.2	Großflächiger Einzelhandel	68
5.3	Die Grundversorgungssituation.....	71
6	Einzelhandelsrelevante Standortprofile der halleschen Stadtbezirke.....	82
6.1	Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Mitte	84
6.1.1	Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Mitte.....	89
6.1.2	Zentraler Bereich Altstadt	90
6.1.3	Fazit	101
6.2	Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Nord	101
6.2.1	Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Nord	107
6.2.2	Zentraler Bereich Reileck	108
6.2.3	Fachmarkttagglomeration Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße	110
6.2.4	Fazit.....	111
6.3	Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Ost.....	113

6.3.1	Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Ost	118
6.3.2	Sonderstandort Hallescher Einkaufspark (HEP)	119
6.3.3	Fazit	121
6.4	Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Süd	122
6.4.1	Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Süd	127
6.4.2	Zentraler Bereich Südstadt.....	128
6.4.3	Zentraler Bereich Diesterwegstraße	130
6.4.4	Zentraler Bereich Silberhöhe-Nord.....	132
6.4.5	Fazit	134
6.5	Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk West	135
6.5.1	Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk West.....	140
6.5.2	Zentraler Bereich Neustadt	141
6.5.3	Zentraler Bereich Am Gastronom.....	143
6.5.4	Zentraler Bereich Am Treff	145
6.5.5	Zentraler Bereich Gimritzer Damm (Saale-Center)	147
6.5.6	Zentraler Bereich Heide-Nord (Heideringpassage)	149
6.5.7	Zentraler Bereich Zollrain.....	151
6.5.8	Fachmarkttagglomeration Gewerbegebiet Neustadt.....	153
6.5.9	Fazit	154
7	Zukünftige Entwicklungsspielräume und –szenarien der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Halle	156
7.1	Prognose der Bevölkerungsentwicklung	156
7.2	Absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume	157
7.2.1	Parameter von absatzwirtschaftlichen Spielräumen bzw. zukünftigen Entwicklungsspielräumen	158
7.2.2	Absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume in Halle (Saale).....	159
7.3	Räumlich-Funktionale Entwicklungsspielräume / Entwicklungstendenzen	163
7.4	Steuerungsmodelle der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (Szenarien)	166
7.5	Fazit.....	170
8	Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale).....	172
8.1	Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Halle (Saale)	172
8.1.1	Leitziele.....	173
8.1.2	Allgemeine Ziele für die Gesamtstadt	174
8.1.3	Entwicklungsziele – Hauptzentrum Altstadt.....	175

8.1.4	Entwicklungsziele – Nebenzentren Neustadt und Südstadt	177
8.1.5	Entwicklungsziele – Nahversorgung	177
8.1.6	Entwicklungsziele – Fachmarktstandorte / Sonderstandorte	178
8.2	Standortstruktur / Zentrenmodell	179
8.3	Zentrale Versorgungsbereiche in Halle (Saale)	187
8.3.1	Hauptzentrum Altstadt	190
8.3.2	Nebenzentrum Neustadt	200
8.3.3	Nebenzentrum Südstadt	203
8.3.4	Nahversorgungszentrum Büschdorf	206
8.3.5	Nahversorgungszentrum Diesterwegstraße	209
8.3.6	Nahversorgungszentrum Vogelweide	211
8.3.7	Nahversorgungszentrum Heide-Nord (Heideringpassage)	214
8.3.8	Nahversorgungszentrum Hubertusplatz	216
8.3.9	Nahversorgungszentrum Reileck	219
8.4	Wohnortnahe Grund- und Nahversorgung	222
8.5	Fachmarkt- und Sonderstandorte	223
8.6	Hallesche Sortimentsliste	231
8.7	Grundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Halle - "Die Hallesche Systematik"	238
8.7.1	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten	243
8.7.2	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten	245
8.7.3	Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten	247
9	Aktualisierung und Fortschreibung	253
	Verzeichnisse	256
	Anhang	262

1 Ausgangssituation

Der schon mehr als fünfzehn Jahre in den neuen Bundesländern (mit einer z.T. deutlich höheren Dynamik als in den alten Bundesländern) andauernde Strukturwandel im Einzelhandel hält, obwohl und in diesem Zeitraum mehrfach für beendet erklärt, weiter an. Waren es zunächst die Fachmärkte und die Diversifizierung der Sortimente und Betriebskonzepte, so sind es seit Ende der 90er Jahre neben den großmaßstäblichen Shopping-Centern insbesondere die discountorientierten Vertriebsschienen und Betriebe, die massiv auf den deutschen Einzelhandelsmarkt drängen. Herausragendes Beispiel in diesem Zusammenhang sind sicherlich die Lebensmitteldiscounter, die gleich mehrere Strategien in ihren Betriebskonzepten vereinigen: in der Regel autokundenorientierte Standortwahl mit großzügigem Stellplatzangebot; preisaggressiv im Kernsortiment Lebensmittel bzw. Food sowie gezielte (wöchentlich wechselnde) Sortimentsergänzungen mit Non-Food-Artikeln, die dann nicht selten Marktanteile von bis zu 50% für den Angebotszeitraum erreichen und somit in erhebliche Konkurrenz zu den anderen Anbietern in den jeweiligen Warengruppen treten.

Im Zusammenhang mit Entscheidungsprozessen im Rahmen der Stadtentwicklung und damit verbundenen Einzelhandelsvorhaben bzw. –fragen begegnen sich in der Stadt Halle (Saale), ebenso wie bundesweit in zahlreichen anderen Kommunen, unterschiedliche Ansprüche und Forderungen von Vertretern der Investoren und Betreiber, der Grundstücks- und Immobilieneigentümer, der Politik und der Verwaltung. Diesen wiederum steht die oftmals subjektive Sichtweise der Kunden, insbesondere der Bürgerinnen und Bürger der Stadt Halle, gegenüber.

Diese vermeintlich nicht zu vereinbarenden Vorstellungen, nicht zuletzt auch u.a. vor dem Hintergrund des ökonomischen und demographischen Wandels und unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen sowie betrieblichen Anforderungen, gilt es im Sinne einer zielgerichteten und zukunftsfähigen Stadtentwicklung in Einklang zu bringen.

Auch die Stadt Halle (Saale) sieht sich vor der Aufgabe, im Spannungsfeld zwischen betreibermotivierten Standortanforderungen auf der einen und volkswirtschaftlich / städtebaulich / stadtentwicklungsrelevant motivierten Zielvorstellungen auf der anderen Seite einen auf die spezifische Situation in der Stadt abgestimmten, konstruktiven Umgang mit den erwähnten Strukturentwicklungen zu finden. Nur ein klares Konzept mit verbindlichen Aussagen zur zukünftigen räumlichen, quantitativen und qualitativen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung kann verhindern, dass die zentralen Versorgungsbereiche und insbesondere die halleische Innenstadt als Einzelhandelsstandorte an Bedeutung verlieren und ihrer Versorgungsfunktion nicht mehr gerecht werden können.

Die Stadt Halle (Saale) verfügt derzeit über ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahre 2004, das auf der Grundlage eines Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2002 fortgeschrieben und im Mai 2004 vom Stadtrat der Stadt Halle beschlossen wurde. Um den Anforderungen der Einzelhandelssteuerung u.a. auch im Sinne des § 9 Abs. 2a BauGB zu entsprechen und die veralteten Datengrundlagen aus dem Jahr 2002 zu aktualisieren, entschloss sich die Stadt Halle, das Einzelhandels- und Zentrenkonzept fortzuschreiben.

Das Büro Junker und Kruse wurde von der Stadt Halle (Saale) Anfang 2010 zunächst beauftragt, die Stufe 1 – Erhebung und Bewertung der Angebotssituation – im Rahmen der Fortschreibung der Einzelhandels- und Zentrenkonzeption zu erarbeiten.

Diese umfasste folgende Untersuchungs- und Analyseschritte:

- Bestandsaufnahme Einzelhandel
- Flächendeckende gesamtstädtische Erhebung und Aufbereitung der Strukturdaten des Einzelhandels nach Sortimenten und der Leerstände
- Bestandsaufnahme zentrale Versorgungsbereiche
- Erfassung, Kategorisierung und Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche
- Erfassung der einzelhandelsaffinen Nutzungen (z.B. Dienstleister, Gastronomie, kulturelle Einrichtungen)

Im September 2010 erfolgte die Beauftragung des Büros Junker und Kruse durch die Stadt Halle (Saale) zur Erarbeitung der Stufe 2 – Konzeptionelle Phase – im Rahmen der Fortschreibung der Einzelhandels- und Zentrenkonzeption.

Die Stufe 2 beinhaltet dabei folgende Bausteine:

- Aussagen zum Marktgebiet, Kaufkraft, Zentralität
- Abgrenzung des Marktgebietes, Kaufkraft im Marktgebiet, Zentralität
- Quantitative Beurteilung des Einzelhandelsangebotes auf Grundlage von Sortimenten
- Szenarien zur Einzelhandelsentwicklung
- Szenarien zur Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung in Halle für die Prognosehorizonte 2015 und 2020
- Räumliche Entwicklungspotenziale
- Aufzeigen von Versorgungsdefiziten und „Überversorgung“
- Strategische Empfehlungen für Sortimente und Standorte
- Erarbeitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste
- Ziele und Strategien der Zentrenentwicklung
- Überprüfung der Zentren hinsichtlich ihrer Zahl und Lage
- Vorschläge zur Abgrenzung der Zentren
- Bau- und planungsrechtliche Handlungsempfehlungen

Beide Stufen zusammen bilden das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) in Form einer Fortschreibung.

2 Untersuchungsaufbau

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzepte für die Stadt Halle (Saale) umfasst drei wesentliche, aufeinander aufbauende Bausteine:

1. die Analyse des Status Quo,
2. die Betrachtung von Entwicklungsperspektiven und
3. das umsetzungsorientierte Konzept zur künftigen Steuerung des Einzelhandels in der Stadt Halle (Saale).

Dabei wurden vor dem Hintergrund des gesamtstädtischen Versorgungsgefüges differenzierte Betrachtungen für die einzelnen Stadtbezirke vorgenommen.

Die Analyse des **Status Quo** beinhaltet die Darstellung und Bewertung der bestehenden Angebots- und Nachfragesituation unter besonderer Berücksichtigung von räumlichen und städtebaulichen Aspekten. Folgende übergeordnete Fragestellungen standen dabei im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses:

- Wie stellt sich die gegenwärtige Angebots- und Nachfragesituation in Halle (Saale) dar? Welche darüber hinausgehenden (regionalen) angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sind für Halle (Saale) relevant?
- Welche Stärken und Defizite weist der Einkaufsstandort Halle (Saale) (differenziert nach Angebots- und Nachfrageseite) auf?
- Wie stellen sich die (aus Einzelhandelssicht relevanten) städtebaulichen Rahmenbedingungen der wesentlichen Halleschen Einkaufsbereiche (Zentren und Sonderstandorte) dar?

Ein besonderer Fokus lag auf der wohnungsnahen Versorgung der halleschen Bevölkerung in den einzelnen Stadtbezirken bzw. Stadtteilen, die nachhaltig, jedoch unter Berücksichtigung des Stadtumbaus, gesichert werden soll.

Im Rahmen der Betrachtungen zu künftigen **Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung** in der Stadt Halle (Saale) wurden neben möglichen, gesamtstädtischen Entwicklungsstrategien absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume, unter Berücksichtigung ökonomischer und insbesondere auch demographischer Rahmenbedingungen, diskutiert. Diese sind anhand möglicher Szenarien der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels nochmal modellartig dargestellt worden.

Aus diesen einzelnen Komponenten wurde das künftige Entwicklungsleitbild der Stadt Halle (Saale) abgeleitet und erarbeitet, welches durch die konzeptionellen Bausteine konkretisiert wird.

Das „eigentliche“ **Konzept** stellt als eigenständiger Baustein des Gesamtberichts zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept Strategien, Ziele und Instrumente zur zukünftigen stadt- und regionalverträglichen Steuerung des Einzelhandels in der Stadt dar. Dazu gehören

- die übergeordneten Ziele,
- die künftige Standortstruktur,
- die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche und
- die Abgrenzung der Fachmarkttagglomerationen / Sonderstandorte sowie
- Steuerungsgrundsätze zur Umsetzung und
- Empfehlungen zum bauplanungsrechtlichen Umgang und die Hallesche Sortimentsliste.

Prozessbegleitung

Wie die Erfahrungen auch in anderen Kommunen zeigen, ist die Umsetzung auch des besten Konzeptes nur dann möglich, wenn es gelingt, die wesentlichen Akteure sowohl in den Erarbeitungsprozess des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes mit einzubinden als auch – auf einer breiteren Ebene – allen Akteursgruppen (insbesondere Politik, lokale Kaufmannschaft, Verwaltung) die Konsequenzen ihres Handelns (mit und ohne Konzept) aufzuzeigen. Dies wird jedoch in der Regel nicht nur durch eine entsprechende Streuung des Konzeptes erzielt, sondern vielmehr durch gezielte und persönliche Informationen und Diskussionen mit den Betroffenen. Fachbezogene Dialoge verbessern i.d.R. die Qualität der Untersuchung und stoßen einen Diskussionsprozess – auch nach Ablauf der begleiteten Untersuchung – an. Nur wenn dieser Dialog bereits während der Untersuchung beginnt und die Akteure Einfluss auf die Fragestellungen nehmen können, ist die Basis für eine konstruktive Fortsetzung - nach Abschluss der Untersuchung - gegeben. Wenn aus einer Beteiligung eine Mitwirkung geworden ist, kann auch mit einer breiten Akzeptanz der Ergebnisse und Empfehlungen gerechnet werden. Aus diesem Grund wurde ein besonderer Wert auf die Vermittlung der jeweiligen Zwischen- und Endergebnisse gelegt.

Die Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurde durch Sitzungen bzw. Informationsveranstaltungen folgender Gruppen und Gremien begleitet:

Kolloquium Verwaltung

Diese Gruppe setzte sich zusammen aus Vertretern der Verwaltung und den Gutachtern und kam nach Bedarf zusammen. Es wurden inhaltliche und organisatorische Vorbereitungen getroffen. Durch die verwaltungsinterne Beteiligung (Stadtplanungsamt, Amt für Wirtschaftsförderung) wurde sicher gestellt, dass Fachbelange der einzelnen Abteilungen erörtert und eingearbeitet wurden.

Projektbegleitender Arbeitskreis (Lenkungsgruppe)

Der Arbeitskreis traf sich während des Bearbeitungszeitraumes nach Arbeitsfortschritt. Hier wurden die Untersuchungsinhalte diskutiert und die jeweiligen Ergebnisse als Grundlage für die

weiteren Arbeitsschritte konsensual verabschiedet. Zu den Mitgliedern des Arbeitskreises gehörten neben den Gutachtern Vertreter der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau, der City-Gemeinschaft, der IG Alter Markt, Standortgemeinschaft Obere Leipziger Straße sowie Vertretern der Fraktionen des Rates der Stadt Halle (Saale) und der Stadtverwaltung.

An folgenden Terminen wurden entsprechende Sitzungen durchgeführt:

1. Arbeitskreis: 15.04.2010
2. Arbeitskreis: 03.06.2010
3. Arbeitskreis: 27.01.2011
4. Arbeitskreis: 17.03.2011
5. Arbeitskreis: 19.05.2011
6. Arbeitskreis: 22.09.2011

Folgenden Institutionen und Behörden sei für ihr Mitwirken und die konstruktive Mitarbeit an dieser Stelle ausdrücklich gedankt:

Tabelle 1: Mitglieder des Arbeitskreises

Bündnis 90 / Die Grünen (Fraktion)
CDU (Fraktion)
City-Gemeinschaft Halle e.V.
Die Linke (Fraktion)
FDP (Fraktion)
Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau
Interessengemeinschaft Alter Markt
Mitbürger für Halle – Neues Forum (Fraktion)
SPD (Fraktion)
Stadtmarketinggesellschaft Halle
Standortgemeinschaft Obere Leipziger Straße
Verband der Kaufleute Sachsen-Anhalt
Stadt Halle (Saale) (Dezernat II, Dezernat V, Amt 61, Amt 80)

Einbindung der Politik

Das von den Gutachtern vorgelegte Einzelhandels- und Zentrenkonzept stellt eine Entscheidungsgrundlage dar, dessen Umsetzung nicht zuletzt auch von der Akzeptanz der politischen Entscheidungsträger in der Stadt Halle (Saale) abhängt. Zusätzlich wurde in den zuständigen Fachausschüssen über die jeweiligen Ergebnisse diskutiert.

Beteiligung TÖB, Nachbarkommunen und Öffentlichkeit

Wird noch konkretisiert. Text könnte wie folgt aussehen:

In XX öffentlichen Informationsveranstaltungen wurden die Vorgehensweise, Zwischenergebnisse sowie das erarbeitete Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale) vorgestellt. Ein wesentlicher Bestandteil der Prozessbegleitung war nicht zuletzt auch die öffentliche Auslegung¹ des Entwurfs des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Halle (Saale) (mit Beschluss des XXausschusses am XX. XX 2011) sowie das Einholen von Stellungnahmen der Träger öffentlicher Belange, Behörden und Nachbarkommunen.

¹ Der Konzeptentwurf lag vom XX.XX.2011 bis einschließlich XX.XX.2011 zu jedermanns Einsicht öffentlich aus.

3 Methodik

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stützt sich auf die Ergebnisse aus sowohl primär- wie sekundärstatistischen Erhebungen. Für die primärstatistischen Erhebungen wurde eine flächendeckende **Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen** im engeren Sinne² und der Leerstände im halleischen Stadtgebiet sowie **der Dienstleistungsbetriebe in den zentralen Bereichen** durchgeführt.

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Daten, Gutachten) zurückgegriffen, die in erster Linie dem intertemporären und interregionalen Vergleich der für die Stadt Halle (Saale) gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch die regelmäßig von der BBE Retails Experts GmbH & Co. KG, Köln herausgegebenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern³.

Zudem wurde eine auf einzelhandelsspezifische Aspekte ausgerichtete Erarbeitung und Beurteilung **städtebaulicher und qualitativer Aspekte** vorgenommen, die unter anderem als wesentliche Kriterien zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a), 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO herangezogen werden und somit auch aus planungsrechtlicher Sicht zwingend erforderlich sind. Diese städtebauliche Analyse ergänzt die quantitativen Bausteine, so dass sich in der Gesamtschau ein detailliertes Bild zur Einkaufssituation in der Stadt Halle (Saale) ergibt.

3.1 Angebotsanalyse

Der Analyse der Angebotssituation in Halle liegen Daten aus einer umfassenden **Bestandserhebung** aller Einzelhandelsbetriebe (inkl. Leerstände) im halleischen Stadtgebiet zugrunde. Hierzu wurde im Februar/März 2010 eine flächendeckende Begehung des gesamten halleischen Stadtgebiets mit gleichzeitiger Erfassung und Kartierung aller Ladengeschäfte des funktionellen Einzelhandels (inkl. Leerstände) durchgeführt.

Exkurs: Umgang mit Großhandel

Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird lediglich der Einzelhandel im engeren Sinne berücksichtigt und untersucht. Es handelt sich dann um einen Einzelhandelsbetrieb, wenn der Verkauf an den Endverbraucher überwiegend deutlich erkennbar ist. In Abgrenzung dazu handelt es sich dann um einen Großhandelsbetrieb, sobald der Absatz betrieblich verwendbarer oder verwertbarer Waren an einen Gewerbetreibenden (Wiederverkäufer, gewerblichen Verbraucher oder Großverbraucher) und nicht an den Endverbraucher überwiegt.⁴

² Zum funktionellen Einzelhandel (auch Einzelhandel im engeren Sinne genannt) werden neben dem eigentlichen Einzelhandel im engeren Sinne auch das Nahrungsmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien, Konditoreien) sowie weitere, in ihrer Funktion vergleichbare Einzelhandelseinrichtungen gezählt. Kfz- und Brennstoffhandel werden nicht dem Einzelhandel im engeren Sinne zugerechnet, wohl aber Tankstellenshops, Kiosks und Apotheken.

³ Seit 2011 firmiert die BBE unter neuem Namen IBH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln

⁴ Vgl. Ulrich Kuschnerus; Der standortgerechte Einzelhandel; 2007

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen⁵ der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte erhoben (soweit vom Betreiber zugelassen; ansonsten Abschreiten der Verkaufsfläche).

In einem jüngeren Beschluss des OVG NRW vom 06. Februar 2009 (AZ 7 B 1767/08) wurde vor allem der Umgang mit sonstigen Flächen konkretisiert. Hier heißt es: „Zur Verkaufsfläche gehören [...] diejenigen Bereiche [...], die vom Kunden betreten werden dürfen oder in denen die Ware für ihn sichtbar ausliegt. Der Aufzug gehört im vorliegenden Fall nicht dazu. Er befindet sich außerhalb des Ladens. Die Benutzer des Aufzugs betreten den Laden wie alle anderen Kunden durch die Eingangstür. Bereits deswegen bleibt die Fläche des Aufzugs außer Betracht. Außer Betracht bleibt ferner die ebenfalls außerhalb des Ladens befindliche Abstellfläche für die Einkaufswagen. Der Windfang am Ein- und Ausgang ist wie auch die Eingangs- und Packzone in die Berechnung der Verkaufsfläche mit einbezogen worden. Dies gilt auch für den den Kunden zugänglichen Gang vor dem WC, Pfandraum und Sonderlager. Die Fläche des WC selbst ist zu Recht unberücksichtigt geblieben, weil sie dem Kunden nicht zugänglich ist; auf „Notfälle“ kommt es nicht an. [...]“

Eine solche primärstatistische Erhebung ist als wichtige Datenbasis und fundierte Grundlage zur Analyse und Bewertung der strukturellen Merkmale des Einzelhandelsangebots sowohl auf gesamtstädtischer als auch auf der Ebene der einzelnen Stadtbezirke von Bedeutung. Insbesondere mit Blick auf die jüngste Rechtsprechung zum Themenkomplex Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung ist jedoch eine sehr dezidierte Bestandserfassung erforderlich. So müssen insbesondere auch relevante Nebensortimente erfasst werden, die neben den klassischen Hauptsortimenten zentrentragende Funktion einnehmen können. Um eine sortimentsgenaue Differenzierung der Verkaufsflächen gewährleisten zu können, wurden daher alle geführten Sortimente differenziert erfasst (auf Basis eines nach 45 Sortimenten differenzierten Erfassungsschlüssels) und die jeweils dazugehörigen Verkaufsflächen ermittelt.

In der späteren Auswertung und Analyse wurden diese Sortimentsgruppen den der nachfolgend aufgeführten Übersicht zu entnehmenden 18 (Haupt-)Branchen zugeordnet.

⁵ Zur Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes zählt die Fläche, die dem Verkauf dient; einschließlich der Gänge und Treppen in den Verkaufsräumen, der Standflächen für Einrichtungsgegenstände, der Kassen- und Vorkassenzonen (inkl. Windfang), Bedienungstheken und die dahinter befindlichen Flächen, Schaufenster und sonstige Flächen, die dem Kunden zugänglich sind sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden (vgl. Beschluss des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005, AZ 4 C 10.04).

Abbildung 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung

Hauptbranchen	Sortimente (Erhebungsgrundlage)
<i>Überwiegend kurzfristige Bedarfsstufe:</i>	
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel Backwaren / Konditoreiwaren Fleischwaren Getränke
Blumen (Indoor) / Zoo	Blumen Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor) Zoologische Artikel
Gesundheit und Körperpflege	Körperpflegeartikel Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel Parfümerie- und Kosmetikartikel Reformwaren Apothekenwaren
Papier-, Büro-, Schreibwaren / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	Bücher Papier / Büroartikel / Schreibwaren Zeitungen / Zeitschriften
<i>Überwiegend mittelfristige Bedarfsstufe:</i>	
Bekleidung / Textilien	Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung Sonstige Bekleidung und Textilien Wäsche / Miederwaren / Bademoden Meterware für Bekleidung, Kurzwaren, Handarbeitswaren
Schuhe / Lederwaren	Schuhe Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme
Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren	Schneidwaren, Bestecke, Haushaltswaren Glas, Porzellan, Keramik Geschenkartikel
Spielwaren / Hobbyartikel	Spielwaren, Modellbau und Modelleisenbahnen Musikinstrumente und Zubehör Künstlerartikel / Bastelzubehör Babyartikel Sammlerbriefmarken und -münzen
Sport und Freizeit	Sportbekleidung und Sportschuhe Sportartikel Sportgroßgeräte Campingartikel Fahrräder und technisches Zubehör Anglerartikel und Waffen Pokale / Sportpreise
<i>Überwiegend langfristige Bedarfsstufe:</i>	
Wohnungseinrichtung	Wohnenrichtungsartikel Heimtextilien Teppiche (Einzelware) Kunst, Bilder, Bilderrahmen Bettwaren / Matratzen

Möbel	Möbel allgemein Badmöbel Küchenmöbel Büromöbel Gartenmöbel / Polsterauflagen
Elektro / Leuchten	Elektro Großgeräte (weiße Ware) Elektrokleingeräte (Elektrohaushaltsgeräte) Lampen / Leuchten / Leuchtmittel
Elektronik / Multimedia	Unterhaltungselektronik und Zubehör (Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte) Bild- und Tonträger Foto (Fotoapparate, Digitalkameras und Fotozubehör) Telekommunikation und Zubehör Computer und Zubehör
Medizinische und orthopädische Artikel	Augenoptik, Hörgeräte Sanitätsbedarf, Orthopädische Artikel
Uhren / Schmuck	Uhren / Schmuck
Baummarktsortimente	Baustoffe, Bauelemente Tapeten, Lacke, Farben Eisenwaren und Beschläge Sanitär- und Installationsbedarf Bodenbeläge, Teppiche (Auslegeware) Werkzeuge, Baugeräte und Zubehör Kfz- und Motorradzubehör, Kindersitze
Gartenmarktsortimente	Pflanzen, Sämereien Gartenartikel und -geräte Pflanzgefäße und Terrakotta (Outdoor)
Sonstiges	Aktionswaren, Erotikartikel, Kinderwagen
Eigene Zusammenstellung	

Neben der flächenmäßigen Erfassung wurde auch eine räumliche Zuordnung der Geschäfte vorgenommen, die u.a. eine wichtige Grundlage zur Erarbeitung der Halleschen Sortimentsliste darstellt (vgl. dazu Kapitel 8.6). So wurden im Rahmen der Erhebung die Einzelhandelsbetriebe folgenden **Lagekategorien** zugeordnet. Hier handelt es sich auf der einen Seite um die Altstadt und die untergeordneten Zentren (vgl. dazu Kap. 6) sowie die integrierten und nicht integrierten Lagen auf der anderen Seite.

- **Zentrale Bereiche:** Zentrale Lagen zeichnen sich durch städtebauliche und funktionale Kriterien aus. Sie besitzen eine Versorgungsfunktion für ein über den unmittelbaren Nahbereich hinaus gehendes Einzugsgebiet. Kennzeichnend ist insbesondere eine hohe Nutzungsdichte und Multifunktionalität, d.h. Mischung von unterschiedlichen Nutzungen wie Einzelhandel und öffentliche/private Dienstleistungen, aber auch Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Diese Bereiche sind schützenswert im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und § 11 (3) BauNVO (wie beispielsweise der Einzelhandel im halleschen innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich).
- **Städtebaulich integrierte Lagen:** Dazu zählen Lagen, in denen die Einzelhandelsdichte und -konzentration nicht ausreicht, um sie als Zentrum zu bezeichnen. Die oft solitär gelegenen Einzelhandelsbetriebe befinden sich aber dennoch im Siedlungsgefüge integriert

und besitzen einen unmittelbaren räumlichen Bezug zu Wohnsiedlungsbereichen (z.B. Rewe-Märkte an der Carl-Robert-Straße oder an der Liebenauer Straße).

- **Städtebaulich nicht integrierte Lagen:** Als nicht integrierte Lagen gelten sämtliche Standorte, die nicht im Zusammenhang mit Wohnbebauung stehen, z.B. Einzelhandelsbetriebe in peripheren Lagen an Hauptausfallstraßen bzw. Bundesstraßen oder sonstige rein autokundenorientierte Standorte wie Gewerbegebiete (z.B. Kaufland in Trotha, Magdeburger Chaussee).

Gleichzeitig wurde eine räumliche Zuordnung der Betriebe auf Grundlage der statistischen Einheiten in die fünf haleschen Stadtbezirke vorgenommen (vgl. Karte 1).

Karte 1: Erhebungseinheiten halesche Stadtbezirke



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt
Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können dann im weiteren Bearbeitungsverlauf die absatzwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ermittelt werden (vgl. Kap. 4.2.4), die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und

planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu erarbeitende „Hallesche Sortimentsliste“ zwingend geboten.

3.2 Nachfrageanalyse

Die zweite wichtige Säule der Grundlagenermittlung stellt die Analyse der Nachfragesituation dar. Sie muss ein ebenso umfassendes Bild über die spezifischen Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen der Hallenser liefern wie Rückschlüsse über den Angebots- und Leistungsstand des Einzelhandels ermöglichen.

Sekundärstatistische Daten

Die modellgestützte Schätzung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft innerhalb von Einzelhandelsgutachten und -analysen zählt zu den Arbeitsschritten, die methodisch nur unzureichend abgesichert sind. Da sowohl in der amtlichen Statistik als auch in sonstigen statistischen Quellen keine Daten und Angaben über Einkommen und Kaufkraftpotenzial zu Verfügung stehen, muss der Wert der vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch Regionalisierung entsprechender Daten des privaten Verbrauchs aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung induziert werden. Entsprechende Werte werden u.a. jährlich von der BBE, Retail Experts GmbH & Co. KG Köln oder der GfK Gesellschaft für Konsum und Absatzforschung Nürnberg herausgegeben. In der vorliegenden Untersuchung wird auf Daten der BBE, Retail Experts GmbH & Co. KG Köln zurückgegriffen, die in Teilen modifiziert wurden und an den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Abbildung 1) angepasst wurden.

Die einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern, die jährlich veröffentlicht werden, vermitteln das Kaufkraftpotenzial einer räumlichen Teileinheit (Kommune) im Verhältnis zu dem des gesamten Bundesgebietes. Liegt der errechnete Wert unter dem Wert 100 (Bundesdurchschnitt), so ist die Region durch ein um den entsprechenden Prozentsatz niedrigeres Kaufkraftniveau im Vergleich zum Bundesdurchschnitt gekennzeichnet. Liegt der lokalspezifische Wert über dem Indexwert 100, liegt entsprechend ein vergleichsweise höheres Kaufkraftniveau vor (vgl. dazu auch 4.2.3).

Ergänzend zu den vorab beschriebenen Quellen bilden die Literaturanalyse, sekundärstatistische Materialien (u.a. Gutachten, Pläne, Programme, Vorlagen und Veröffentlichungen) und sonstige Quellen (u.a. lokale Tageszeitungen) weitere wichtige Informationsgrundlagen der vorliegenden Untersuchung.

3.3 Städtebauliche Analyse

Im Rahmen einer auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichteten städtebaulichen Analyse wurden einzelhandelsrelevante Funktionen des gesamten Stadtraumes, also das Hauptgeschäftszentrum in der Altstadt ebenso wie die Zentren in den Stadtbezirken sowie die weiteren für die Versorgungsstruktur relevanten Einzelhandelsstandorte bezüglich ihrer räumlichen Lage, der Funktionen der Teilbereiche und der funktionalen Vernetzung untersucht. Folgende Kriterien sind Bestandteile der städtebaulichen Analyse:

- Lage der Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet / Lage von Magnetbetrieben
- Struktur und Ausdehnung von Einzelhandelslagen
- Verkehrliche Erreichbarkeit und ruhender Verkehr
- Bebauungsstruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raumes / Eingangssituation / Einkaufsatmosphäre
- räumliche / synergetische Effekte und Erweiterungsmöglichkeiten sowie
- Nutzungsmischung, insbesondere mit öffentlichen und privaten Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben bzw. kulturellen / sozialen / kirchlichen Einrichtungen.

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger integraler Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Halle (Saale). Sie liefert die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Zentren der Stadt. Gleichzeitig stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und des § 11 (3) BauNVO dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung⁶ keine planerische „Abgrenzungsübung“ sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtsichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

Für eine (bessere und methodisch quantitativ belegbare) Einschätzung und Bewertung der Einkaufslagen in der halleschen Altstadt, wurde am 01.11.2010 eine Passantenfrequenzzählung durchgeführt.

Darüber hinaus wurde vom 08. bis 13. November 2010 eine Kundenherkunftserhebung (Ermittlung des Einzugsgebietes des halleschen Einzelhandels) sowie Ende November / Anfang Dezember 2010 eine telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Halle (Saale) durchgeführt.

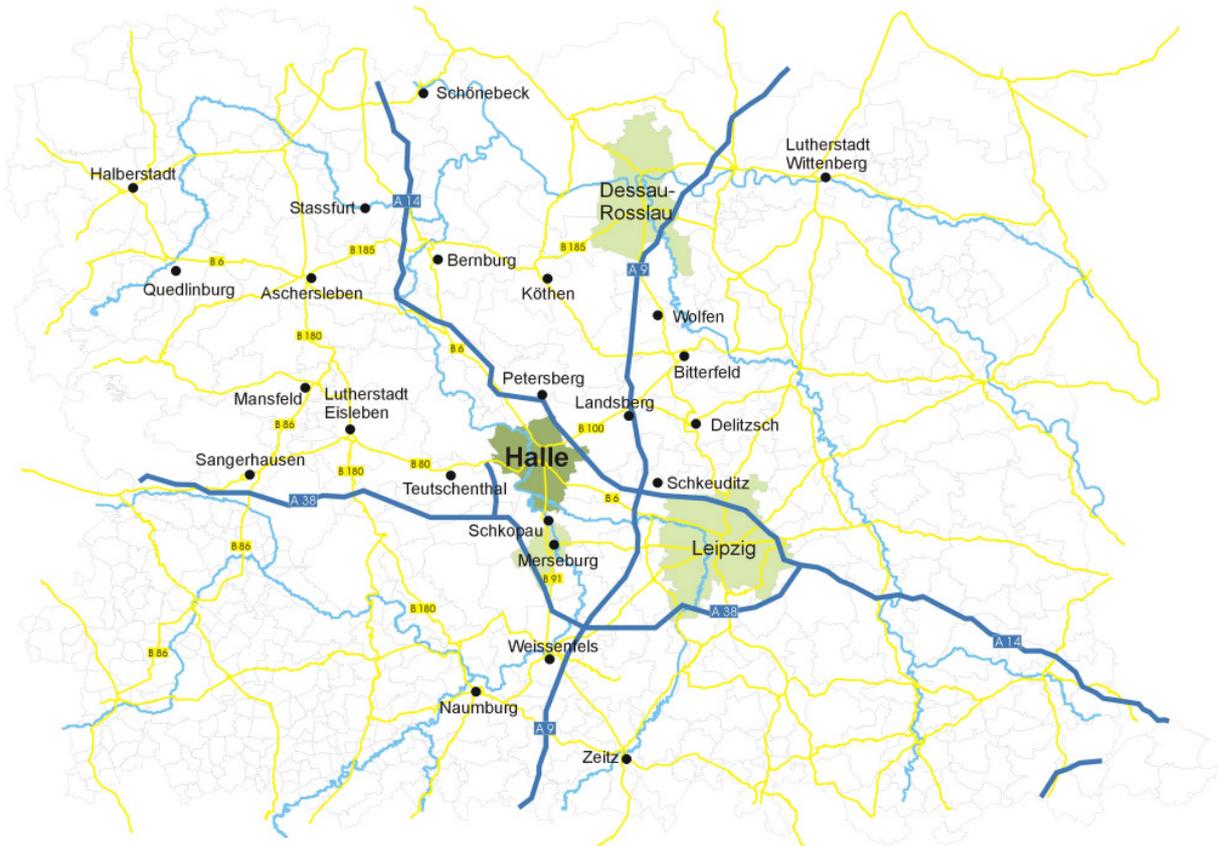
⁶ Vgl. dazu u.a. Urteile des BVerwG vom 11.10.2007 (AZ 4 C 7.07) sowie des OVG NRW vom 25.10.2007 (AZ 7A 1059/06)

4 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Halle (Saale)

Zur grundsätzlichen Einordnung der Einzelhandelsituation in der Stadt Halle (Saale) erfolgt nachstehend eine Übersicht der Rahmenbedingungen, die sich direkt oder indirekt auf die Positionierung, kundenseitige Inanspruchnahme und somit auch Prosperität des Einzelhandelsstandorts Halle auswirken können.

4.1 Standortrelevante Rahmenbedingungen

Karte 2: Lage im Raum und verkehrliche Anbindung



Quelle: eigene Darstellung

Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

Die rund 230.000 Einwohner zählende Stadt Halle (Saale) liegt im Südosten des Bundeslandes Sachsen-Anhalt. Als größte Stadt des Bundeslandes übernimmt Halle neben Magdeburg und Dessau-Roßlau die raumordnerische Funktion eines Oberzentrums.

Zusammen mit der ca. 40 km südöstlich liegenden Stadt Leipzig bildet Halle den Ballungsraum Halle/Leipzig, der zugleich das geographische Zentrum der Metropolregion Mitteldeutschland darstellt. Neben Halle und Leipzig umfasst die Metropolregion die Landeshauptstädte Magdeburg (ca. 80 km nördlich von Halle), Erfurt (ca. 90 km südwestlich von Halle) und Dresden (ca. 140 km südöstlich von Halle) sowie Chemnitz und Zwickau in Sachsen, Dessau-Roßlau in Sach-

sen-Anhalt sowie Jena, Gera und Weimar in Thüringen.

Das unmittelbare Umland, der Halle komplett umschließende Saalekreis, ist überwiegend ländlich strukturiert und dünn besiedelt. Der Kreis umfasst die Städte Bad Dürrenberg, Goethestadt Bad Lauchstädt, Braunsbedra, Landsberg, Leuna, Wettin-Löbejün, Merseburg, Mücheln (Geiseltal) und Querfurt, die Gemeinden Kabelsketal, Petersberg, Salzatal, Schkopau und Teutschenthal sowie die Verbandsgemeinde Weida-Land und hat eine Einwohnerzahl von ca. 200.000. Merseburg, südlich von Halle (Saale) gelegen, ist mit ca. 36.000 Einwohner die einwohnerstärkste Umlandkommune im Saalekreis. Die übrigen Städte und Gemeinden sind mit Einwohnerzahlen zwischen ca. 8.000 und 16.000 deutlich kleiner.

An das überregionale Straßennetz besteht Anschluss durch verschiedene Bundesautobahnen. Die A 14 (Magdeburg-Leipzig-Dreieck Nossen und dann über die A 4 nach Dresden) tangiert das östliche hallesche Stadtgebiet und wird von der A 9 (Berlin-München) kurz vor Leipzig gekreuzt, womit Halle auch relativ gut an eine wichtige Nord-Süd-Verkehrsachse angebunden ist. Im Westen ist Halle über die B 80 und A 143 an die A 38 angebunden, die in westlicher Richtung an die A 7 anschließt (Kassel / Göttingen). Die Westumfahrung Halle verknüpft bisher lediglich die Autobahn 38 mit der B 80, ob und wann die nördlich zur A 14 vorgesehene Weiterführung fortgeführt wird (Westumfahrung Halle) ist unklar. Ferner sind mit verkehrsgünstig ausgebauten Bundesstraßen (B 6, B 80, B 91 und B 100) gute regionale Verkehrsverbindungen zwischen Oberzentrum und Umland gegeben.

Halle (Saale) ist durch den halleschen Hauptbahnhof als IC-/ICE-Haltepunkt an das DB-Fernverkehrsnetz angeschlossen. Hier treffen sich die ICE- bzw. IC-Hauptstrecken von Köln nach Leipzig, Berlin nach München, Dresden über Hannover und Bremen nach Oldenburg sowie von Stralsund nach Frankfurt (Main). Darüber hinaus bestehen durch zahlreiche Regionalexpress- und Regionalbahnverbindungen gute Anbindungen mit dem Regionalverkehr.

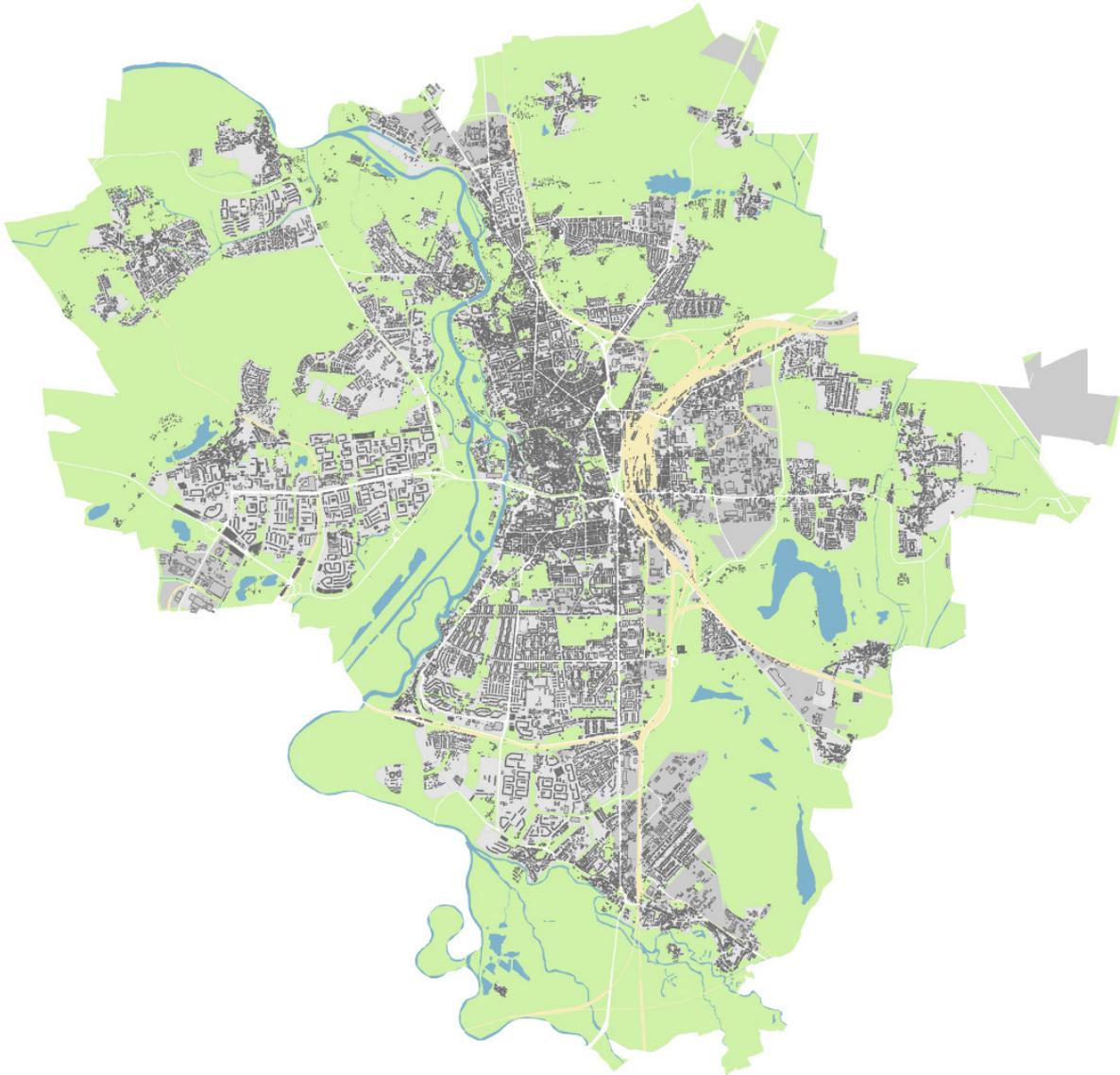
Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) innerhalb Halles besteht aus diversen S-Bahn-, Straßenbahn- und Buslinien der Halleschen Verkehrs-AG (HAVAG). Der Großteil der einzelnen halleschen Stadtteile ist durch einen dichten Takt an das Netz angeschlossen.

Somit existieren sehr gute verkehrliche Verbindungen sowohl innerhalb Halles als auch zwischen der Stadt Halle (Saale) und den Kommunen des Umlands bzw. der Region. Diese Verkehrsverbindungen begünstigen enge räumlich-funktionale Verflechtungen zwischen Halle (Saale) und den Nachbarkommunen. Als Wohn- und Wirtschaftsstandort hat Halle (Saale) als Oberzentrum eine große Bedeutung für das eher ländlich strukturierte Umland, wenngleich die Stadt aufgrund der Nähe zum Oberzentrum Leipzig und diverser solitärer „Grüne-Wiese-Einkaufszentren“ wie „PEP“ in Brehna, „Nova Eventis“ in Günthersdorf oder „Halle Center“ in Peißen insbesondere aus Einzelhandelsicht mit starken Konkurrenzstandorten um Kunden konkurriert.

Wichtige Wirtschaftszweige sind Maschinen- und Fahrzeugbau, Chemische und Nahrungsmittelindustrie aber auch der Bereich Bio-Nano-Technologie (insbesondere am Technologiepark Weinberg Campus). Mit der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, der Kunsthochschule Burg Giebichenstein und der evangelischen Hochschule für Kirchenmusik ist die Stadt mit über 20.000 Studenten auch ein bedeutender Wissenschaftsstandort.

Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Karte 3: Siedlungsstruktur Halle (Saale)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt
Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Das rund 135 km² umfassende Stadtgebiet Halles liegt beiderseits der Saale und erstreckt sich in einer Ausdehnung von fast 16 km sowohl von Nord nach Süd als auch von Ost bis West. Halle (Saale) gliedert sich in 5 Stadtbezirke, die insgesamt 43 Stadtteile/-viertel umfassen.

Tabelle 2: Gliederung des halleschen Stadtgebiets

Stadtbezirk / Einwohner	Stadtteil / Einwohner			
Mitte 38.959	Altstadt	4.933	Nördliche Innenstadt	14.686
	Südliche Innenstadt	19.340		
Nord 39.834	Paulusviertel	11.609	Gottfried-Keller-Siedlung	1.832
	Am Wasserturm / Thaerviertel	837	Giebichenstein	9.704
	Landrain	3.418	Seeben	1.199
	Frohe Zukunft	3.331	Tornau	235
	Ortslage Trotha	6.877	Mötzlich	501
	Industriegebiet Nord	291		
Ost 14.569	Gebiet der DR	128	Dautzsch	1.853
	Freiimfelde / Kanenaer Weg	2.303	Reideburg	2.438
	Dieselstraße	607	Büschdorf	4.136
	Diemitz	1.739	Kanena / Bruckdorf	1.365
Süd 68.095	Lutherplatz / Thüringer Bahnhof	8.044	Radewell / Osendorf	1.792
	Gesundbrunnen	10.310	Planena	36
	Südstadt	16.300	Böllberg / Wörmlitz	2.515
	Damaschkestraße	8.609	Silberhöhe	13.401
	Ortslage Ammendorf / Beesen	7.088		
West 68.920	Nördliche Neustadt	15.782	Saaleaue	444
	Südliche Neustadt	15.373	Kröllwitz	5.185
	Westliche Neustadt	14.581	Heide-Süd	3.848
	Gewerbegebiet Neustadt	34	Nietleben	2.623
	Ortslage Lettin	1.155	Dölauer Heide	17
	Heide-Nord / Blumenau	5.984	Dölau	3.894
Halle (Saale) Gesamt 230.377				

Quelle: Stadt Halle (Saale), Die Stadt Halle (Saale) in Zahlen 2009 – Statistische Informationen; Stand 31.12.2009

Seit Beginn der 50er Jahre war die Bevölkerungsentwicklung Halles mit einem Rückgang um rund 20.000 Einwohner pro Jahrzehnt von ca. 300.000 (1950) auf rund 230.000 (1980) negativ. Zwar stieg die Einwohnerzahl im Wendejahr 1990 auf rd. 309.000 Einwohner, dies jedoch bedingt durch den Zusammenschluss Halles mit Halle-Neustadt im Mai 1990.⁷

Fortan sank die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2002 jährlich in einer Größenordnung von 5.000 bis 6.000 Einwohner auf ca. 242.000. Von dort an verlangsamte sich der Bevölkerungsrückgang (ca. 1.000 Einwohner/Jahr), so dass Halle (Saale) Ende 2010 ca. 231.000 Einwohner verzeichnete.

Historisches, wirtschaftliches und kulturelles Zentrum der Stadt bildet die hallesche Altstadt im Stadtbezirk Mitte. Diese erstreckt sich weitestgehend auf einen teilweise von den historischen

⁷ Quelle: Amt für Bürgerservice unter <http://www.halle.de/de/Rathaus-Stadtrat/Statistik-Wahlen/Bevoelkerung/Bevoelkerungsentwick-06050/> vom 01.07.2011

Wallringanlagen umgebenen Bereich östlich der Saale. Die Stadt Halle (Saale) verfügt aus einzelhandelsseitiger Sicht über eine polyzentrale Stadtstruktur, so dass die Altstadt durch einige Subzentren im Stadtgebiet ergänzt wird. In Ergänzung dazu sind neben dem Einzelhandelschwerpunkt in der halleschen Altstadt und mehreren Fachmarkttagglomerationen / Sonderstandort mit überwiegend großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vor allem die Zentren Neustadt und Südstadt von (teil-)regionaler Bedeutung.

Aus touristischer Sicht spielt Halle (Saale) als Händel-Geburtstadt im Rahmen von Städtereisen eine zunehmende Rolle. Dies ist mit einer zusätzlichen Nachfrage – insbesondere in der halleschen Altstadt – verbunden, setzt jedoch auch zukünftig ein besonderes Angebot und eine Nutzungsmischung aus Einzelhandel, Kultureinrichtungen und -angeboten, Gastronomie etc. und einen attraktiven öffentlichen Raum voraus.

4.2 Analyse der Nachfrageseite

Sowohl für die Ermittlung möglicher absatzwirtschaftlicher Spielräume als auch für die Bewertung der räumlichen Entwicklungsmöglichkeiten sind neben der Kenntnis der relevanten Einzelhandels- und Angebotsstrukturen in Halle (Saale) speziell auch die monetären Gegebenheiten auf der Nachfrageseite von Bedeutung. Dazu wird auf unterschiedliche primärstatistische und sekundärstatistische Quellen zurückgegriffen, die eine absatzwirtschaftliche Einordnung des bestehenden halleschen Einzelhandels ermöglichen. Wesentliche Aspekte bei der Betrachtung der einzelhandelsrelevanten Nachfrageseite sind zum einen das lokal vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial sowie zum anderen Einzelhandelsumsätze, die in der Zusammenschau Aussagen zur Ausstrahlungskraft und Prosperität des halleschen Einzelhandels zulassen.

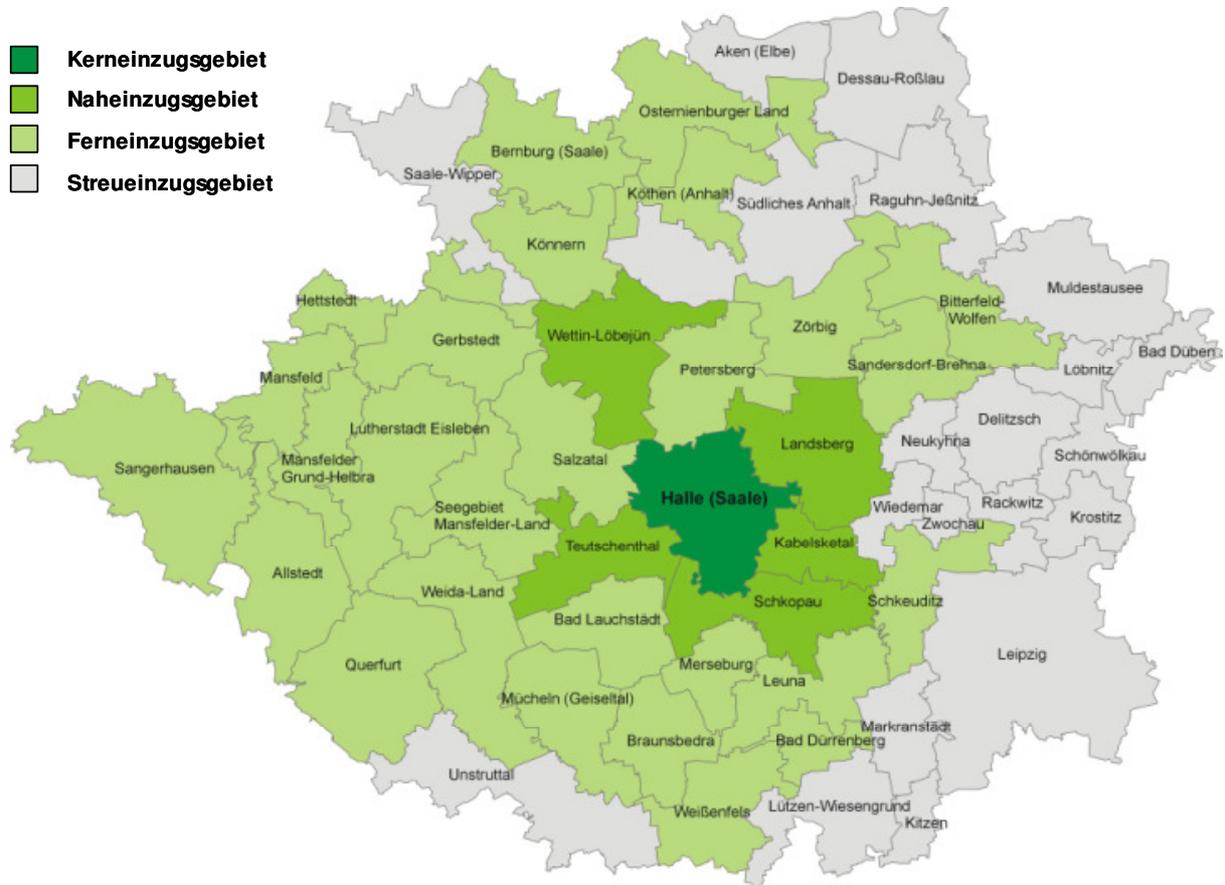
4.2.1 Einzugsbereich des halleschen Einzelhandels

Vor dem Hintergrund der immer weiter steigenden Mobilität im Rahmen der Versorgung mit insbesondere mittel- und langfristigen Bedarfsgütern vollziehen sich räumliche Austauschbeziehungen zwischen Einzelhandelszentren und Wohnorten der Nachfrager. Hierbei erhöhen sich zunehmend der Zeitaufwand und die Wegedistanzen sowohl für das Einkaufen als auch die Funktionen Arbeit, Dienstleistungsanspruchnahme und Freizeitgestaltung. Daneben führen auch Einzelhandelsagglomerationen, deren kollektives Einzugsgebiet über das der einzelnen, jeweils dort angesiedelten Betriebe bzw. Betriebsformen hinausgeht, zur Vergrößerung des Einzugsgebietes einer Kommune als Einzelhandelsstandort. Andererseits ist aber auch zu berücksichtigen, dass ab spezifischen Raum-Zeit-Distanzen (Entfernung zur Altstadt bzw. zum Einkaufsstandort) die Bereitschaft der Kunden abnimmt, diese aufzusuchen, weil wiederum andere Zentren bzw. Standorte geringere Raum-Zeit-Distanzen aufweisen. Aus diesem räumlichen Spannungsgeflecht resultiert schließlich ein Einzugsgebiet.

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des halleschen Einzelhandels, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Die **im Rahmen der vom 08. bis 13. November 2010 durchgeführten Kundenherkunftserhebung ermittelten absoluten Kundenzahlen** wurden in Relation zur Bevölkerungsanzahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die relative Bedeu-

tung Halles als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf Grundlage der so berechneten Kundenherkunftskoeffizienten sowie der Berücksichtigung von Raumwiderständen und der Einordnung / Bewertung von Konkurrenzstandorten /-zentren lässt sich das Einzugsgebiet⁸ der Stadt Halle wie folgt abgrenzen:

Karte 4: Einzugsgebiet des halleschen Einzelhandels



Eigene Darstellung und Berechnung

Kerneinzugsgebiet

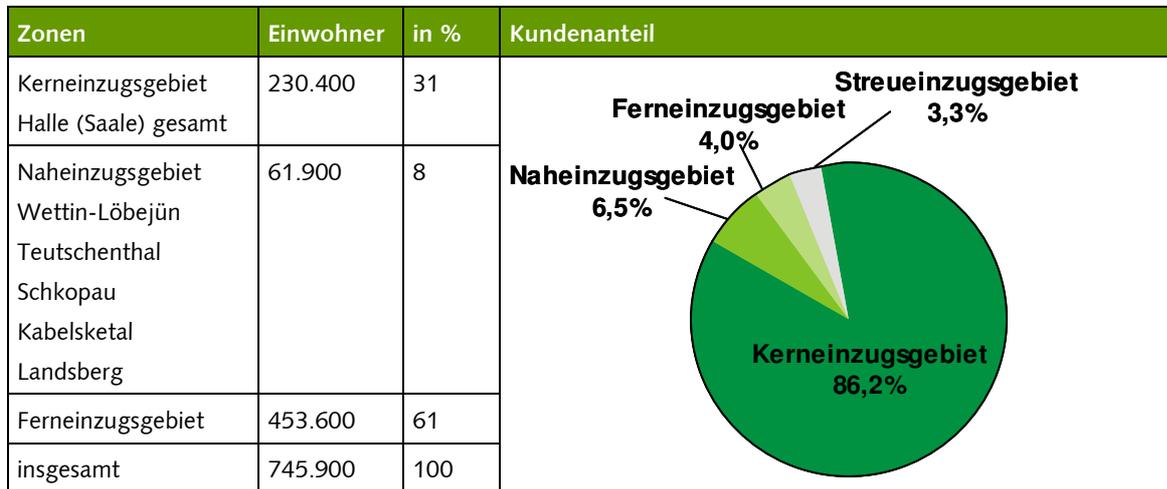
Das Stadtgebiet Halles mit seinem Kundenpotenzial von rund 230.400 Einwohnern wird als Kerneinzugsgebiet definiert, da mit rd. 86 % der überwiegende Anteil der Kunden des Untersuchungsgebiets aus diesem Bereich stammt (vgl. Abbildung 2). Dieser deutliche Schwerpunkt deutet trotz der oberzentralen Versorgungsfunktion Halles auf eine vergleichsweise geringe Kaufkraftabschöpfung aus dem Umland hin. Dies hängt unzweifelhaft mit der Nähe zu Leipzig und weiteren konkurrierenden Einkaufsstandorten mit starker Anziehungskraft (u.a. Halle Center Peißen, Nova Eventis) zusammen. Auch das bisherige Einzelhandelskonzept für die Stadt Halle

⁸ Aufgrund deutlich niedrigerer Kundenherkunftskoeffizienten als in den übrigen Kommunen des Naheinzugsgebietes sind Petersberg und Salzatal aus statistischen Gründen dem Ferneinzugsbereich zugeordnet.

(Saale) definiert die Stadt Halle als wesentlichstes Marktgebiet (Zone 1).⁹

Auf der anderen Seite ist insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs und ergänzenden Grundversorgungsangeboten eine hohe Kundenbindung der Hallenser an den Einzelhandelsstandort Halle gegeben, was bereits auf eine gute diesbezügliche Angebotsausstattung hindeutet.

Abbildung 2: Einwohner Einzugsgebiet und Kundenanteil des halleschen Einzelhandels



Eigene Darstellung und Berechnung

Näheres Einzugsgebiet

Dem Naheinzugsgebiet werden in der Regel Kommunen zugeordnet, die in direkter Nachbarschaft zur Untersuchungsregion liegen und aufgrund der Nähe und des oberzentralen Verflechtungsbereichs noch eine starke Orientierung zum Einkaufsstandort Halle aufweisen. Dazu zählen in erster Linie die Kommunen Wettin-Löbejün, Teutschenthal, Schkopau, Kabelsketal und Landsberg (in Relation zu den jeweiligen Einwohnerzahlen stammen aus diesen Umlandkommunen die meisten auswärtigen Kunden). Höhere Kundenanteile aus diesen Herkunftsgebieten sind vor allem in den Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs und nur zu geringen Teilen im kurzfristigen Bedarfsbereich zu erwarten.

Das Kundenaufkommen aus den Nachbarkommunen wird vor allem durch einzelne Anbieter mit regionaler Ausstrahlungskraft sowie die hallesche Altstadt als Hauptgeschäftsbereich generiert und gilt – je nach Lage und Branche dieser Betriebe – entsprechend nur für bestimmte Angebotssegmente des halleschen Einzelhandels. Insgesamt sind rund 6,5 % der Kunden des halleschen Einzelhandels dem näheren Einzugsgebiet zuzuordnen, das mit rund 62.000 Einwohnern ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 280 Mio. Euro umfasst.

Im bisherigen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2002 umfasst das Naheinzugsgebiet den Landkreis Saalkreis sowie Teile der Landkreise Bitterfeld, Mansfelder Land und Merseburg-Querfurt. Aufgrund administrativer Neugliederungen in den vergangenen Jahren und der im

⁹ vgl. Einzelhandelskonzeption für die Stadt Halle (Saale), Kap. IV, GMA- Standortuntersuchung im Auftrag der Stadt Halle (Saale) und der IHK Halle-Dessau 2002

Einzelhandelskonzept 2002 nicht näheren Erläuterung der Methodik zur Abgrenzung der Einzugsbereiche ist ein direkter Vergleich zu den heutigen Ergebnissen nicht möglich. Die heutigen Kommunen bzw. Verwaltungsgemeinschaften Merseburg, Bad Lauchstädt, Seegebiet Mansfelder Land, Petersberg und Salzatal werden im Gegensatz zur damaligen Abgrenzung nicht zum Naheinzugsgebiet gezählt, da die Kundenzahlen aus diesen Kommunen, die in Halle erfasst wurden, deutlich niedriger waren als aus den übrigen Kommunen des Naheinzugsgebietes. Dies lässt auf zweierlei Entwicklungen in den vergangenen zehn Jahren schließen. Zum einen auf eine Stärkung des eigenen Einkaufsstandortes (z.B. Entwicklungen im Mittelzentrum Merseburg), die die Kundenbindung im eigenen Ort erhöhen. Zum anderen die steigende Zahl von Konkurrenzstandorten außerhalb Halles, die die Einkaufsorientierung der Umlandbevölkerung von Halle weglenkt.

Ferneinzugsgebiet und „Streuumsätze“

Das Ferneinzugsgebiet umfasst all diejenigen Besucher und Kunden, die zwar den halleschen Einzelhandel mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen, jedoch eine wesentlich deutlichere räumliche Einkaufsorientierung auf andere Standorte aufweisen und demnach nicht hauptsächlich auf den Einzelhandel in Halle (Saale) ausgerichtet sind. Dementsprechend gering ist das Kundenaufkommen aus solchen Herkunftsgebieten (Kundenanteil rd. 4 %). Es ist zu berücksichtigen, dass die Anteile an dem Kaufkraftpotenzial, die durch den Einzelhandel in Halle abgeschöpft werden, sich mit zunehmender Entfernung von Halle verringern. Dies gilt insbesondere für die Gebiete, die eine vergleichsweise geringe Entfernung zum nahegelegenen Oberzentrum Leipzig bzw. zu den konkurrierenden Einkaufszentren der Region (z.B. Nova Eventis) aufweisen.

Das Ferneinzugsgebiet entspricht dabei im Wesentlichen dem Marktgebiet (Zone III) des bisherigen Einzelhandelskonzeptes.

Als sogenannte *Streuumsätze* des Einzelhandels in Halle (Saale) werden daneben „Zufallskäufe“ von Personen von außerhalb des eigentlichen Einzugsgebietes bezeichnet. Dieser Kundenkreis geht vor allem auf Tagestouristen (mit Wohnsitz außerhalb des oben genannten Einzugsbereiches) und Übernachtungsgäste zurück.

Insgesamt stammen rund 7,3 % der Kunden aus Gebieten außerhalb des Kern- und Naheinzugsgebietes. Im Bereich der kurzfristigen Bedarfsstufe spielen die Herkunftsorte des Ferneinzugsgebietes eine untergeordnete Rolle. Überwiegend werden Waren der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe gekauft, wobei auch hier Einzelanbieter eine wichtige Rolle spielen.

4.2.2 Die Sichtweise der Kunden

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Halle (Saale) wurde Ende November / Anfang Dezember 2010 eine telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Halle (Saale) durchgeführt, die das Bild der Nachfrageseite abrunden soll. Hierzu wurden sowohl 1.000 Haushalte in Halle (Saale) als auch 1.000 Haushalte im Saalekreis befragt.

Die wesentlichen Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt. Dabei werden insbesondere die Aspekte

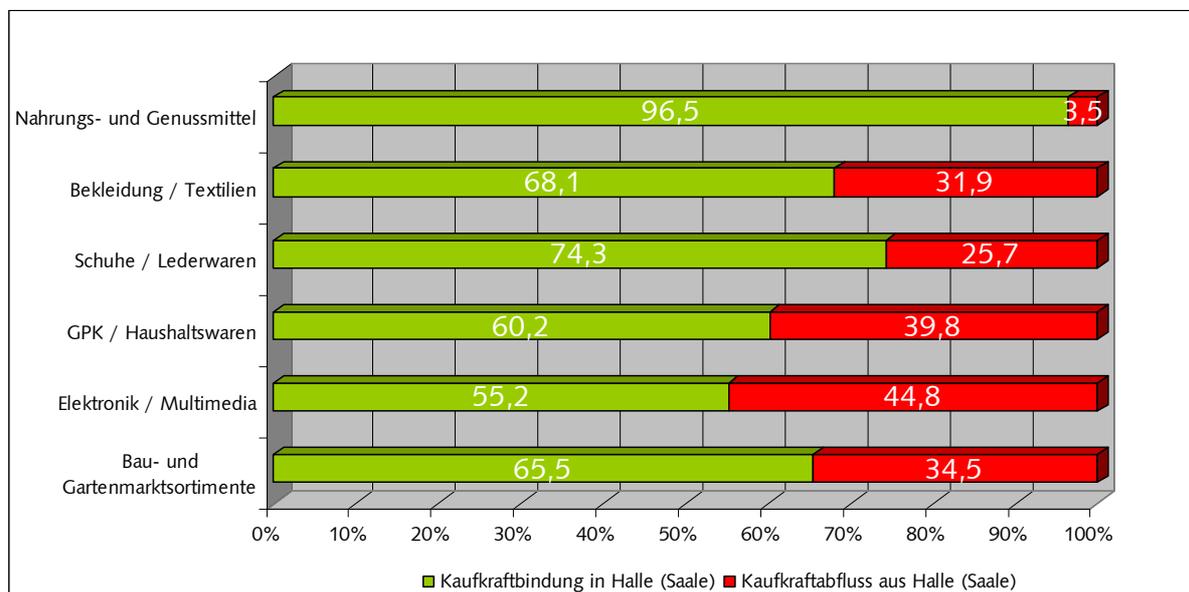
- Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss in Halle (Saale),
- Konkurrenzstandorte des halleschen Einzelhandels,
- vermisste Sortimente,
- Bewertung der Einkaufssituation / Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung

behandelt. Die weiteren Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung sind im Anhang (A.1) dargestellt.

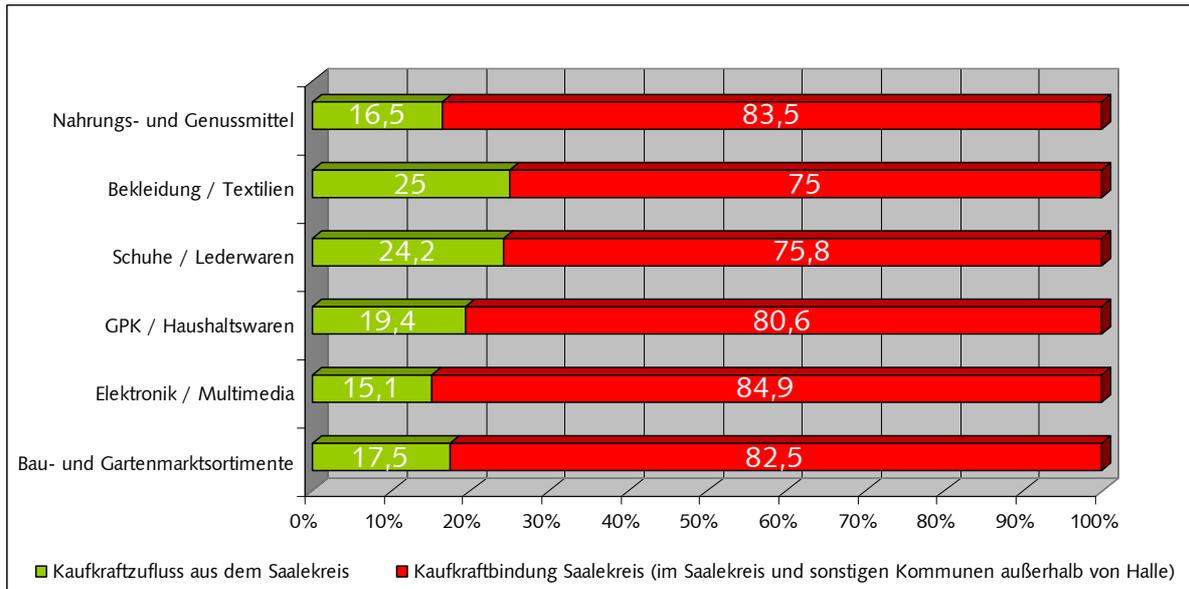
Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss

Zur Bestimmung der Attraktivität eines Einkaufsstandortes sind die Kaufkraftbindung bzw. der Kaufkraftabfluss die wichtigsten Größen, in denen das Nachfrageverhalten der Konsumenten zum Ausdruck kommt. Es wird damit der Anteil der lokal vorhandenen Kaufkraft beschrieben, der in Halle (Saale) verbleibt und durch den örtlichen Einzelhandel abgeschöpft wird (Bindungsquote) bzw. der Anteil, der in andere Kommunen abfließt (Abflussquote). Zur Ermittlung der Kaufkraftbindung wurden im Rahmen der Erarbeitung der vorliegenden Untersuchung die Halleser sowie Haushalte im angrenzenden Saalekreis danach befragt, wo sie einzelne Sortimente hauptsächlich erwerben. Eine Auswahl der Ergebnisse der wichtigsten Sortimentsgruppen ist in den beiden folgenden Abbildungen dargestellt.

Abbildung 3: Kaufkraftbindung- und Abflussquote in % - Haushalte Halle (Saale)



Quelle: Haushaltsbefragung Halle (Saale), Dezember 2010, eigene Darstellung

Abbildung 4: Kaufkraftbindung- und Abflussquote in % - Haushalte Saalekreis

Quelle: Haushaltsbefragung Halle (Saale), Dezember 2010, eigene Darstellung

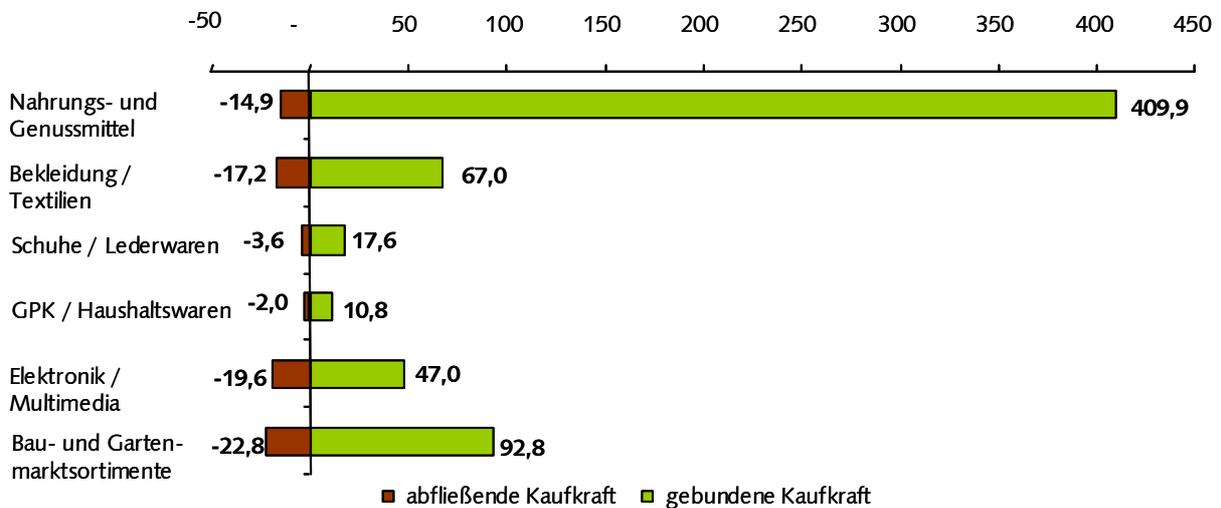
- Die durchschnittliche Kaufkraftbindung des halleschen Einzelhandels über alle Warengruppen liegt bei rund 85 %.
- Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel belegt die Bindungsquote von 97 % eine erwartungsgemäß starke Einkaufsorientierung auf die Stadt, so dass in diesem Bereich kaum Kaufkraft aus Halle (Saale) abfließt. Aus dem Saalekreis fließen nochmal etwa 17 % der dortigen Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel nach Halle.
- Die Bindungsquoten Halles in den übrigen dargestellten Warengruppen sind im Vergleich zur nahversorgungsrelevanten und überwiegend vor Ort gebundenen Kaufkraft niedriger. Zwar liegen die Bindungsquoten z.T. mit ca. 60-75 % relativ hoch, bedeuten jedoch auch, dass jeweils etwa 25-40 % der Kaufkraft aus Halle abfließt. Insbesondere im Bereich Elektronik / Multimedia fließen rd. 45% der halleschen Kaufkraft aus der Stadt ab. Aus dem Saalekreis fließen im Gegenzug 25 % der Kaufkraft für Bekleidung / Textilien sowie 15 % der Kaufkraft für Elektronik / Multimedia nach Halle.
- Die Kaufkraftabflüsse aus Halle sowie die nicht nach Halle fließende Kaufkraft aus dem Saalekreis lassen sich zum Teil mit der starken Wettbewerbssituation, bedingt durch die räumliche Nähe der Konkurrenzstandorte im Umland, begründen. In diesem Zusammenhang muss aber auch berücksichtigt werden, dass die der Haushaltsbefragung zugrunde liegenden Bindungsquoten zu einem gewissen Grad durch subjektive Einschätzung der Befragten verzerrt werden. Die Berechnung der Zentralitäten der Warengruppen auf Grundlage des Verkaufsflächenbestandes (vgl. dazu auch Kap. 4.2.4) spiegelt diese Bindungsquoten nicht so deutlich wider.

Den in prozentualen Angaben dargestellten Quoten kommt ein von Warengruppe zu Warengruppe divergierendes Gewicht zu, da die Ausgaben der Haushalte für verschiedene Warengruppen bekanntermaßen nicht gleich hoch sind. So kann beispielsweise eine geringe prozentuale Abflussquote im Sortimentsbereich Lebensmittel einen weit größeren monetären Verlust bedeuten als etwa eine hohe Abflussquote in der Warengruppe Schuhe / Lederwaren.

Um diese Relation deutlich zu machen, erfolgt die graphische Darstellung der Ergebnisse

Relation deutlich zu machen, erfolgt die graphische Darstellung der Ergebnisse außerdem auch in monetärer Form.

Abbildung 5: Monetäre einzelhandelsrelevante Kaufkraftbindung und Abflüsse (Haushalte Halle (Saale) in Mio. Euro)



Quelle: eigene Darstellung

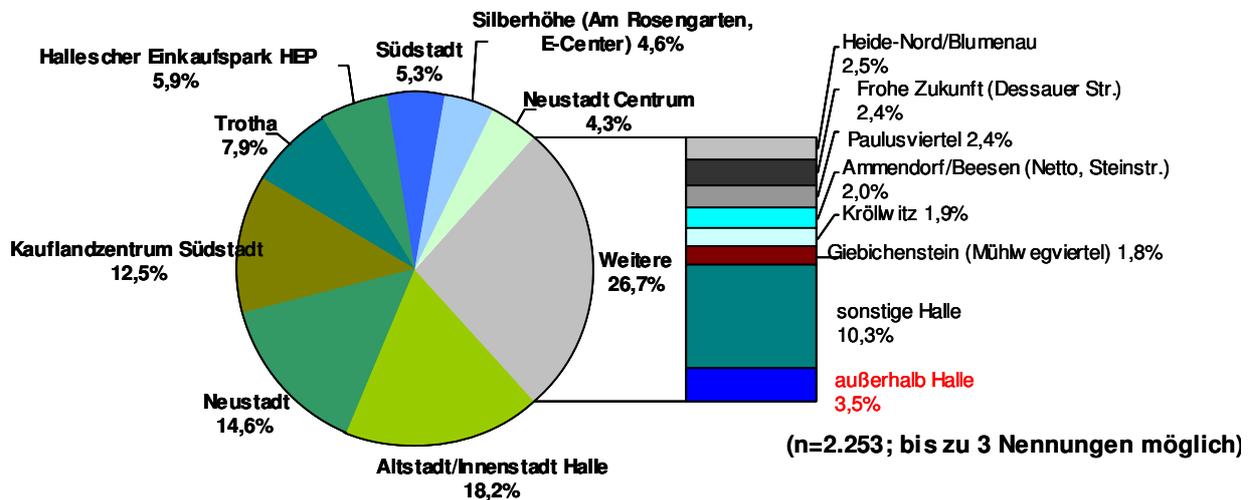
Die höchsten monetären Kaufkraftabflüsse sind im Bereich Bau- und Gartenmarktsortimente zu verzeichnen.

Analog zu den relativ hohen prozentualen Abflussquoten der Warengruppen Bekleidung / Textilien und Elektronik / Multimedia erfahren diese Bereiche auch besonders hohe monetäre Kaufkraftabflüsse.

Konkurrenzstandorte Nahrungs- und Genussmittel

Abbildung 6 verdeutlicht die Einkaufsorientierung der befragten halleischen Haushalte im Bereich Nahrungs- und Genussmittel.

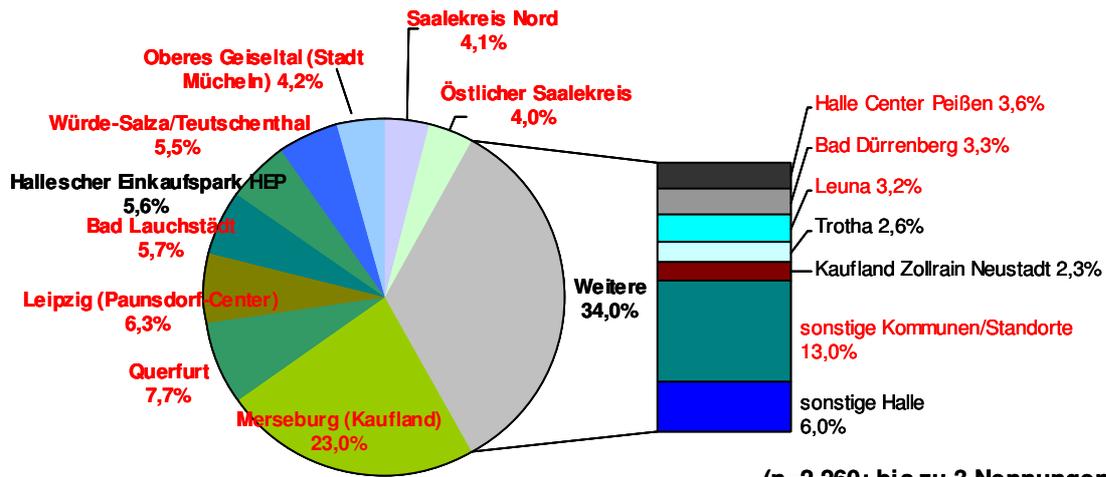
Abbildung 6: Wo werden Lebensmittel überwiegend gekauft (Haushalte Halle (Saale))?



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt im Auftrag von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Rund 97 % der Lebensmitteleinkäufe der Hallenser werden im Stadtgebiet getätigt und nur etwa 3 % außerhalb.
- Mit etwa 45 % aller Lebensmitteleinkäufe entfällt der Großteil der Nennungen auf die Bereiche Altstadt / Innenstadt Halle (rd. 18 %), Neustadt (rd. 15 %) und das Kauflandzentrum in der Südstadt (ca. 13 %). Dies zeigt, dass es neben dem zentralen Versorgungsbereich im Bezirk Mitte zwei weitere wichtige Angebotsstandorte in den halleischen Stadtbezirken West und Süd gibt, die eine ähnlich hohe Frequentierung haben. Die übrigen Nennungen, über das gesamte Stadtgebiet verteilt, verdeutlichen die oftmals wohnortnahe Orientierung der Nahversorgung. Das Umland von Halle wird kaum aufgesucht, um Lebensmittel zu kaufen. In Bezug auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel ist die Stadt Halle (Saale) in der Lage, die Kaufkraft annähernd komplett zu binden.

Abbildung 7: Wo werden Lebensmittel überwiegend gekauft (Haushalte Saalekreis)?



(n=2.260; bis zu 3 Nennungen möglich)

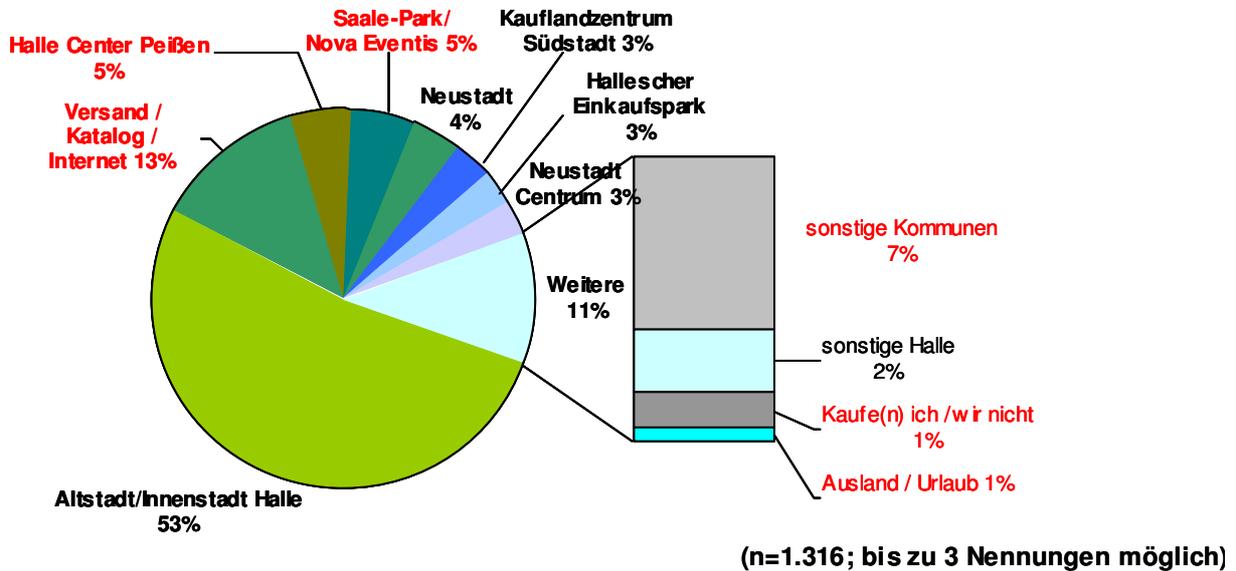
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt im Auftrag von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

Die Bewohner des Saalekreises kaufen erwartungsgemäß nur zu einem geringeren Teil (etwa 17% aller Nennungen) Lebensmittel in Halle (Saale) ein. Die meisten Befragten tätigen ihre Lebensmitteleinkäufe in Merseburg (23 %), die übrigen suchen verschiedene Standorte wie die Stadt Querfurt, das Paunsdorf-Center oder Bad Lauchstädt auf. Bedeutendster Lebensmittel-Einkaufsstandort der Umlandbevölkerung innerhalb Halles ist der HEP (ca. 6 % aller Nennungen). Dies zeigt, dass der Angebotsstandort Halle (Saale) zwar einen Teil der Kaufkraft des Umlandes in Bezug auf das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel abschöpft, aber der Grossteil der Bewohner des Saalekreises das hallesche Umland aufsuchen bzw. sich vermutlich wohnortnah mit Lebensmitteln versorgen.

Konkurrenzstandorte Bekleidung

Insbesondere im Bereich Bekleidung / Textilien (vgl. dazu Abbildung 8) sind, wie bereits beschrieben, deutlichere Kaufkraftabflüsse festzustellen.

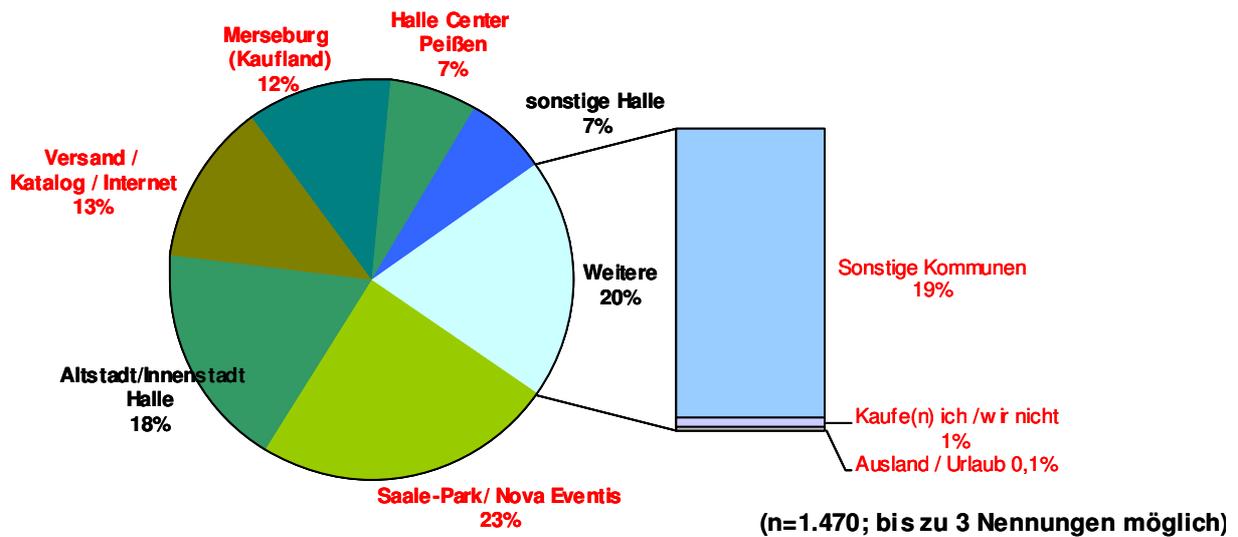
Abbildung 8: Wo wird überwiegend das Sortiment Bekleidung / Textilien eingekauft (Haushalte Halle (Saale))?



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Das Sortiment Bekleidung wird von der halleischen Bevölkerung vor allem im Bereich Altstadt / Innenstadt (53 % aller Nennungen) gekauft. Etwa 17 % der Befragten kaufen das Sortiment allerdings auch außerhalb der Stadt. Als hervorzuhebende Konkurrenzstandorte treten hierbei das Halle Center Peißen und Saale-Park / Nova Eventis auf. Hier kaufen ca. 10 % der befragten Haushalte Bekleidung ein. Mit 13 % der Nennungen entfällt ein relativ hoher Anteil auch auf die Vertriebschiene Versand- /Katalog-/ Internet-handel. Dies entspricht etwa dem Anteil der Befragten, der die Einkäufe an anderen Standorten in Halle tätigt (etwa 15 %). Dies zeigt insgesamt, dass die halleische Altstadt als Haupteinkaufsstandort für den Einkauf des Sortimentes Bekleidung dient und somit ihrer Funktion in Bezug auf dieses Leitsortiment eines Hauptgeschäftsbereiches gerecht wird.

Abbildung 9: Wo wird überwiegend das Sortiment Bekleidung / Textilien eingekauft (Haushalte Saalekreis)??

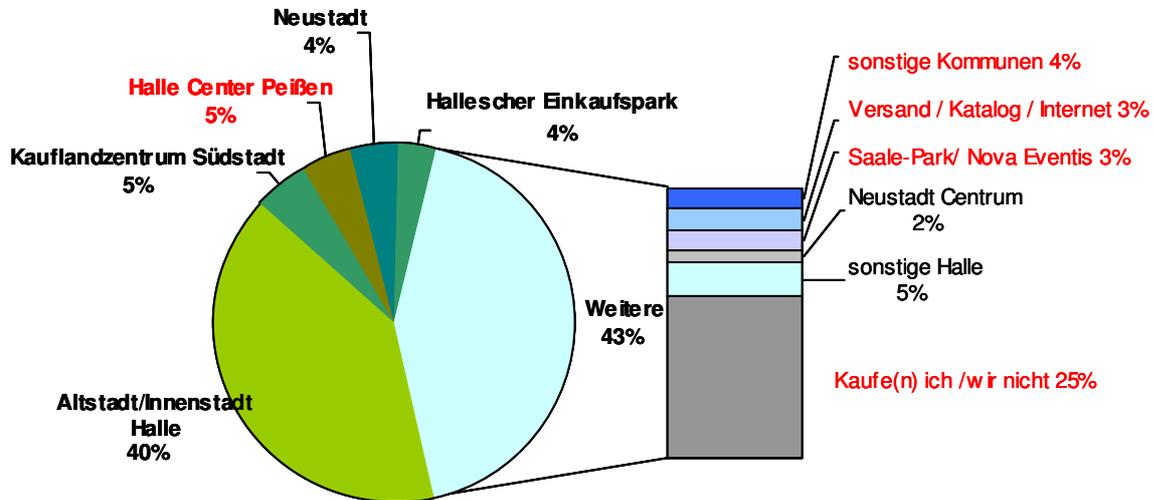


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Die Bewohner des Saalekreises tätigen ihre Einkäufe zum Großteil außerhalb von Halle. Von den 25 % der Nennungen Halles als Einkaufsstandort für Bekleidung entfallen 18% auf den Bereich der Altstadt / Innenstadt. Hauptkonkurrenzstandorte sind Saale-Park / Nova Eventis (23 %) sowie der Kaufland-Standort in Merseburg (12 %). Hinzu kommen ebenso wie in Halle die Bestellungen über Versandhandel / Internet (etwa 13 %). Hieraus lässt sich ableiten, dass die Stadt Halle zwar einen Teil der Kaufkraft aus dem Umland abschöpfen kann, allerdings sucht ein Großteil der Bewohner des Saalekreises andere Standorte im Umland auf (ca. 60 %). In Bezug auf die oberzentrale Funktion Halles ist die Bedeutung der halleischen Altstadt für Einkäufe im Bereich Bekleidung / Textilien durch Kunden aus dem Umland steigerungsfähig und die Kundenbindung zu erhöhen.

Konkurrenzstandorte Glas / Porzellan / Keramik (GPK), Haushaltswaren

Abbildung 10: Wo werden überwiegend GPK / Haushaltswaren eingekauft (Haushalte Halle (Saale))?

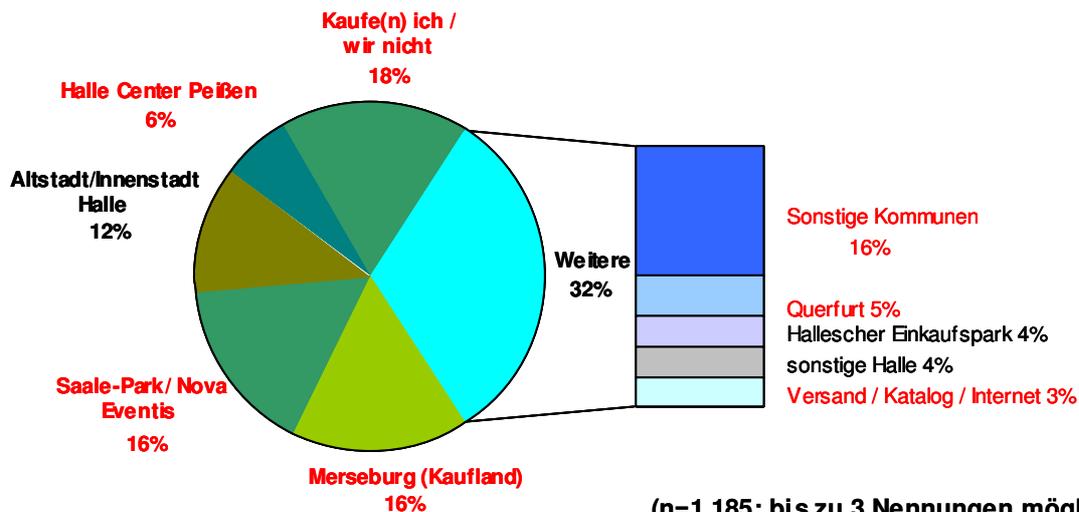


(n=1.110; bis zu 3 Nennungen möglich)

Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Die Sortimente Glas / Porzellan / Keramik und Haushaltswaren werden von der hallischen Bevölkerung zum Großteil im Bereich der Altstadt / Innenstadt (40 %) gekauft. Etwa 15 % der Befragten tätigen ihre Einkäufe nicht in Halle, vor allem im Halle Center Peißen (5 %). Etwa 1/4 aller befragten Personen gaben allerdings an, dieses Sortiment nicht zu kaufen. Es lässt sich für das Sortiment festhalten, dass die Mehrheit dieses in Halle kauft.

Abbildung 11: Wo werden überwiegend GPK/Haushaltswaren eingekauft (Haushalte Saalekreis)?



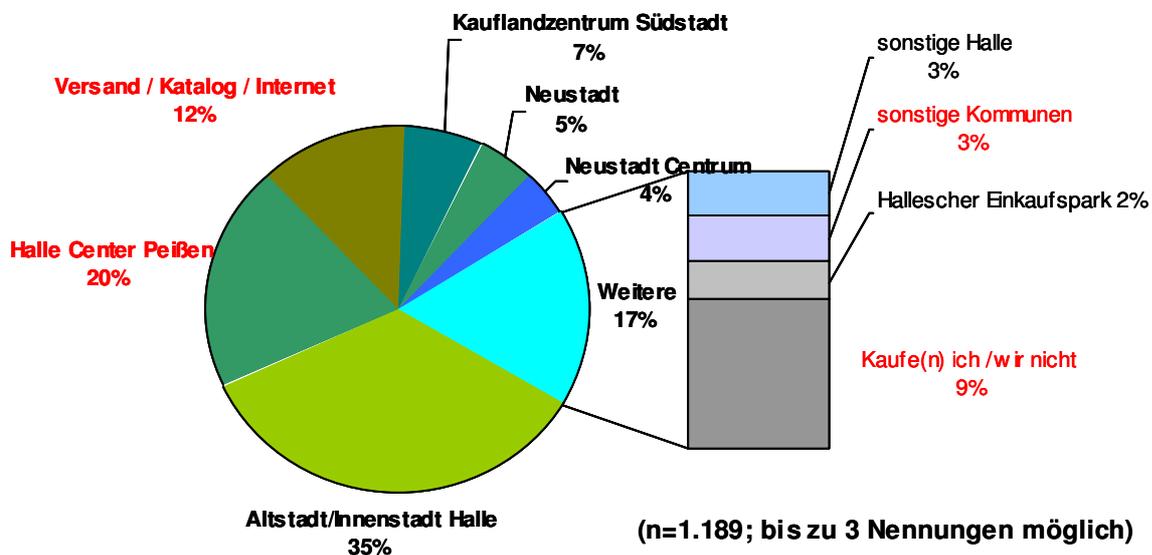
(n=1.185; bis zu 3 Nennungen möglich)

Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Die befragten Bewohner des Saalekreises kaufen die Sortimente Glas / Porzellan / Keramik und Haushaltswaren an verschiedenen Standorten überwiegend außerhalb Halles. Sowohl der Standort in Merseburg als auch der Saale Park / Nova Eventis werden am häufigsten frequentiert (jeweils von 16 % der Befragten). Das Halle Center Peißen und die Stadt Querfurt werden ebenfalls häufiger aufgesucht. Die Stadt Halle wird von etwa 20 % der Befragten als Einkaufsstandort genutzt, wobei sich eine Fokussierung auf den Innenstadtbereich erkennen lässt. Auch im Saalekreis gibt ein größerer Teil der Befragten an, dieses Sortiment nicht zu kaufen. Die Stadt Halle schöpft auch hier einen Teil der Kaufkraft aus dem Umland ab.

Konkurrenzstandorte Elektronik / Multimedia

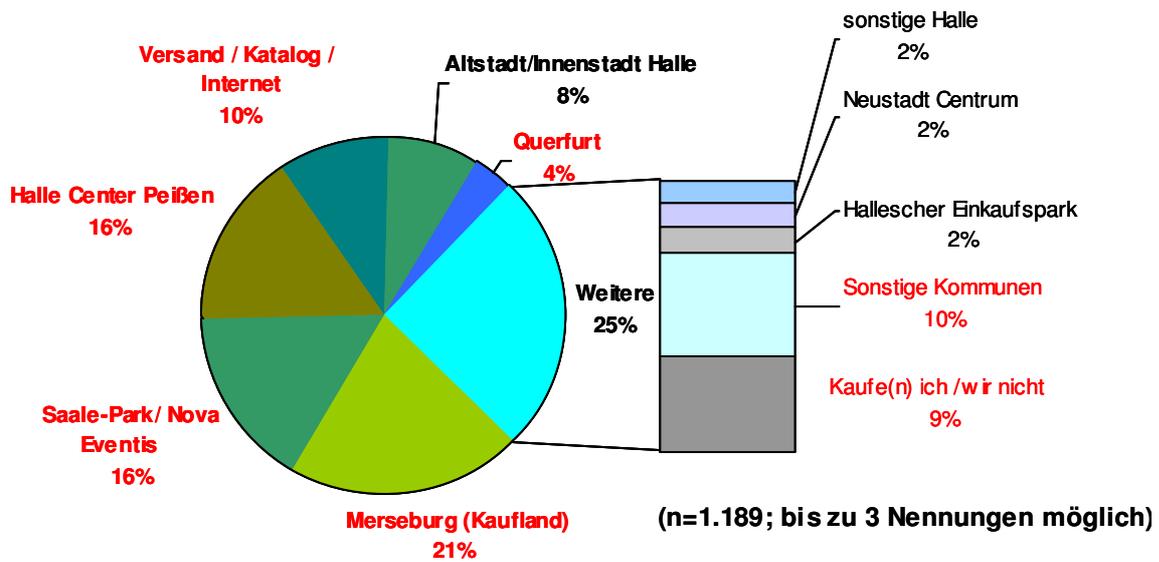
Abbildung 12: Wo werden überwiegend Elektronik / Multimedia eingekauft (Haushalte Halle (Saale)?



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i. A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Im Bereich Elektronik / Multimedia entfielen lediglich etwa 56 % der Nennungen auf hallesche Standorte. Der wichtigste Standort ist hier die Altstadt mit zahlreichen Facheinzelhändlern sowie Saturn. Darüber hinaus werden die Standorte Kauflandzentrum Südstadt, Neustadt und Neustadt Centrum zu etwa gleichen Teilen aufgesucht. Stärkster Konkurrenzstandort ist hierbei das Halle Center in Peißen (vermutlich der dortige Media Markt) mit 20 % aller Nennungen. Auch hier ist wieder festzustellen, dass ein verhältnismäßig hoher Anteil der Bewohner seine Einkäufe über den Versandweg (12 %) tätigt. Darüber hinaus haben 9 % der Befragten angegeben, dass sie diese Sortimente nicht kaufen.

Abbildung 13: Wo werden überwiegend Elektronik / Multimedia eingekauft (Haushalte Saalekreis)?

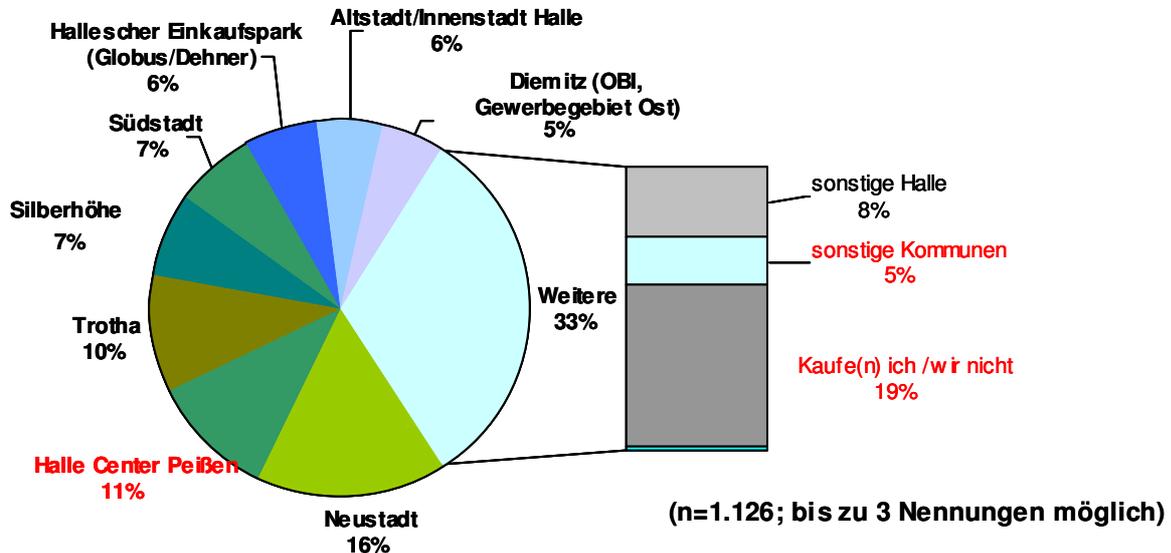


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Die befragten Bewohner des Saalekreises tätigen die Einkäufe im Bereich Elektronik / Multimedia zum Großteil außerhalb von Halle. Vor allem die Standorte Merseburg (21 %), Saale Park / Nova Eventis (16 %), das Halle Center Peißen (16 %) sowie der Versandhandel (10 %) werden hier für Einkäufe genutzt. Die hallesche Altstadt (8 %) sowie weitere Standorte außerhalb der Altstadt (6 %) werden relativ selten erwähnt. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Stadt Halle (Saale) nur einen sehr kleinen Anteil der Kaufkraft aus dem Umland abschöpft.

Konkurrenzstandorte Baumarktsortimente

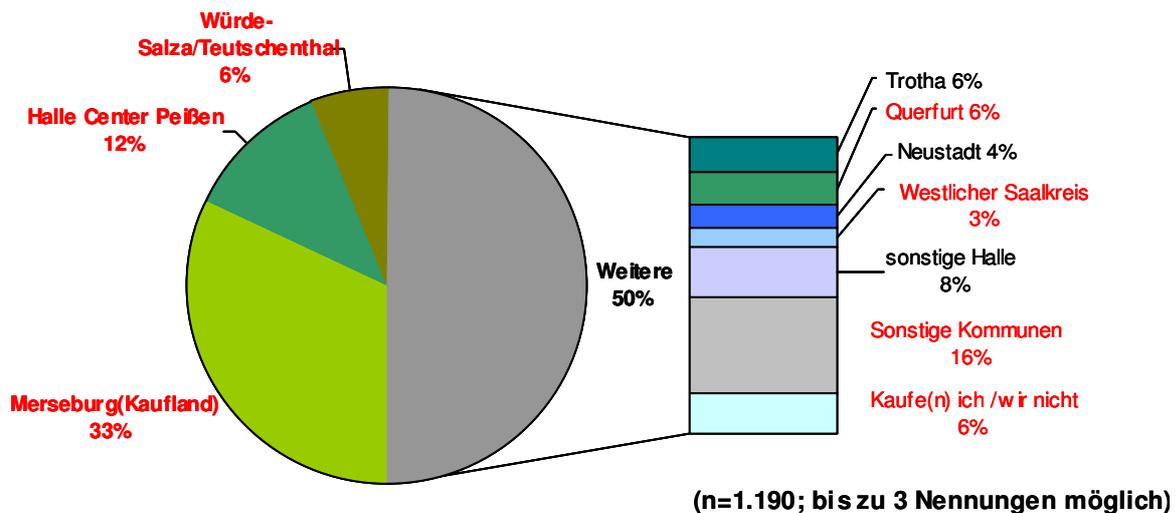
Abbildung 14: Wo werden überwiegend Bau- und Gartenmarktsortimente eingekauft (Haushalte Halle (Saale))?



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Die Sortimentsgruppe Bau- und Gartenmarktsortimente wird von der halleschen Bevölkerung vor allem in der Stadt Halle (65 %) gekauft. Vor allem die Stadtteile Neustadt (16 %) und Trotha (10 %) dienen als wichtige Standorte Halles und verfügen auch über großformatige Angebote. Darüber hinaus gibt es 5 weitere Standorte in Halle, die häufiger frequentiert werden. Lediglich das Halle Center Peißen (11 %) ist als ergänzender Standort außerhalb Halles zu nennen. Insgesamt zeigt sich, dass die Stadt Halle die Kaufkraft der Bewohner zum Großteil binden kann.

Abbildung 15: Wo werden überwiegend Bau- und Gartenmarktsortimente eingekauft (Haushalte Saalekreis)?



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

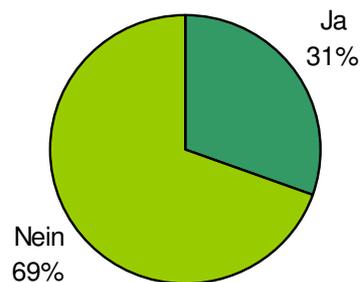
- Die befragten Haushalte des Saalekreises orientieren sich beim Kauf von Bau- und Gartenmarktsortimenten vor allem auf Standorte außerhalb der Stadt Halle. Hier sind die Stadt Merseburg (33 %), das Halle Center Peißen (12 %) und der Standort Teutschenthal (6 %) als Hauptstandorte zu nennen. In Halle kaufen lediglich 18 % der Befragten ein, wobei hier die Gewerbebezugsstandorte Trotha (6 %) und Neustadt (4 %) am häufigsten genannt werden. Daneben gibt es 6 % aller Befragten, die angegeben haben, diese Sortimentsgruppe nicht zu kaufen. Insgesamt zeigt dies, dass die Stadt Halle in der Warengruppe Bau- und Gartenmarktsortimente mit zahlreichen Konkurrenzstandorten konkurriert und als Einkaufsstandort Anbieter im Umland z.T. vorgezogen werden.

Einkauf außerhalb Halles

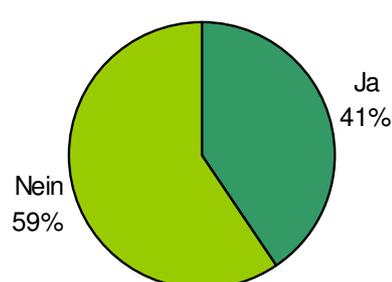
Die Befragung der Haushalte in Halle (Saale) hat ergeben, dass 69 % der Befragten nur die Angebote innerhalb des Stadtgebietes wahrnehmen und lediglich 31 % auch außerhalb Halles einkaufen. Die befragten Personen im Saalekreis gaben zu einem größeren Teil (59 %) an, auch Halle als Einkaufsstandort zu nutzen. 41 % der Befragten nutzen auch die Angebote außerhalb des Stadtgebietes.

Abbildung 16: Kaufen Sie auch außerhalb Halles ein?

Haushalte Halle (Saale)



Haushalte Saalekreis



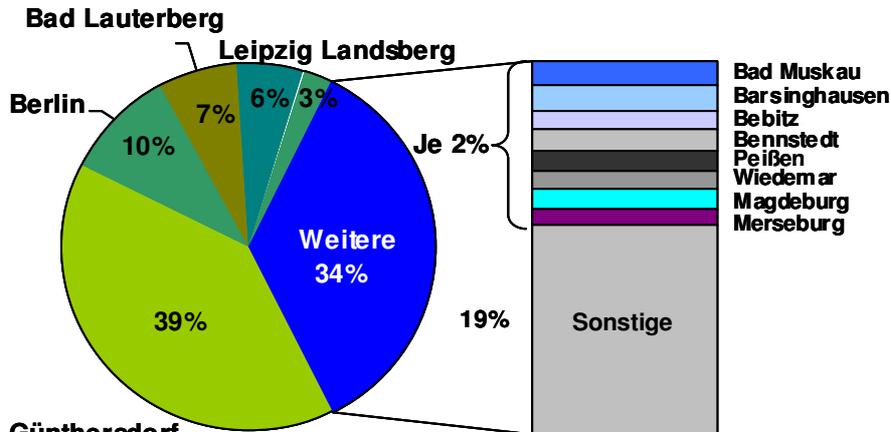
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

Auf die Frage „in welchen Städten / an welchen Standorten außerhalb Halles auch eingekauft wird“ zeigt sich bei den befragten halleischen Haushalten und denen aus dem Saalekreis folgendes Bild (vgl. Abb. 17).

- Die Hallenser nutzen vor allem den Anbieter Ikea und das Einkaufszentrum Nova Eventis in Günthersdorf (39 %) als Einkaufsstandorte. Des Weiteren werden aber auch Berlin (10%) und Leipzig (6 %) als Einkaufsorte aufgesucht.
- Die befragten Haushalte des Umlandkreises, die auch außerhalb der Stadt Halle einkaufen, konzentrieren sich eindeutig und viel stärker als die Hallenser auf Leipzig (29 %) und Merseburg (17 %) und weniger auf Günthersdorf (10 %).

Abbildung 17: Einkaufsstädte und –standorte außerhalb Halles

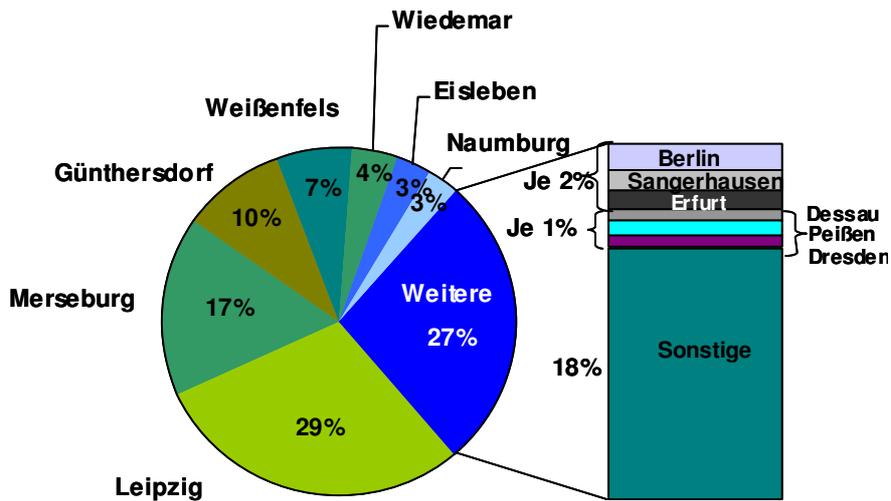
Haushalte Halle (Saale)



Günthersdorf
(IKEA, Nova Eventis)

(n=372; bis zu 4 Nennungen möglich)

Haushalte Saalekreis



(n=559; bis zu 4 Nennungen möglich)

Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

Gründe für den Einkauf außerhalb Halles

Auf die Frage nach den Gründen für den Einkauf außerhalb Halles wurde folgendermaßen geantwortet (vgl. Tabelle 3)

- Die Befragung der Bewohner Halles hinsichtlich ihrer Gründe, warum das Umland als Einkaufsstandort aufgesucht wird, hat ergeben, dass vor allem die große Warenauswahl (rd. 51 %) für den Einzelhandel im Umland spricht. Das preisgünstige Angebot (ca. 9 %) und die Vielfalt an Angeboten an einem Standort bzw. unter einem Dach (z.B. das Einkaufszentrum Nova Eventis) (ca. 8 %) sind weitere Faktoren, die für einen Einkauf im Umland sprechen.
- Die Bewohner des Saalekreises gaben als Hauptgrund für die Orientierung ins Umland ebenfalls an, dort eine größere Warenauswahl (ca. 25 %) vorzufinden. Gleichzeitig spielt die gute Erreichbarkeit eine wichtige Rolle (ca. 22 %). Als weitere Faktoren wurden auch hier die Agglomeration von Betrieben an einem Standort (rd. 10 %) und das preisgünstigere Angebot (ca. 9 %) genannt.

Tabelle 3: Gründe für Einkauf außerhalb von Halle (Saale)

Haushalte Halle (Saale)

Haushalte Saalekreis

große Warenauswahl	50,9%	große Warenauswahl	24,5%
preisgünstigeres Angebot	9,4%	gute Erreichbarkeit	21,7%
alles unter einem Dach	7,6%	alles unter einem Dach	9,9%
Familienbesuch/Ausflug/Urlaub	5,7%	preisgünstigeres Angebot	8,9%
persönliche Gründe	4,3%	gute Parkmöglichkeiten	6,6%
gute Erreichbarkeit	3,5%	guter Service / freundliche Bedienung	6,4%
guter Service / freundliche Bedienung	3,1%	lässt sich mit anderen Aktivitäten verbinden	5,2%
gute Parkmöglichkeiten	2,9%	Familienbesuch/Ausflug/Urlaub	4,0%
berufliche Gründe	2,7%	schöne Atmosphäre	2,5%
schöne Atmosphäre	2,3%	berufliche Gründe	2,0%
Spezialgeschäfte	2,1%	Sonstige Nennungen	8,3%
Sonstige Nennungen	5,5%		

(n=487; Mehrfachnennungen möglich)

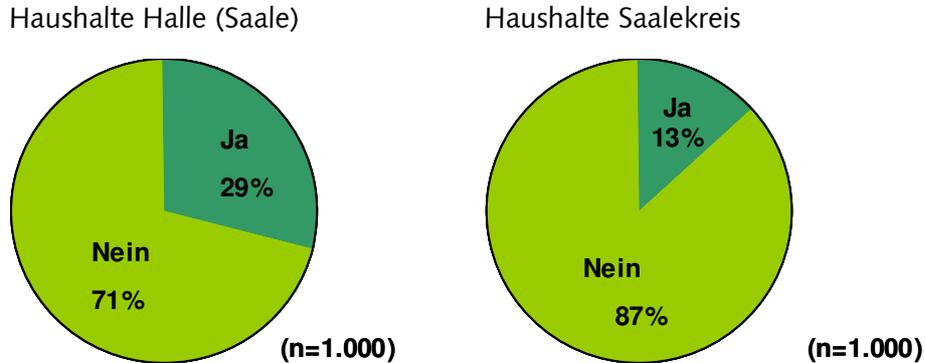
(n=807; Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

Vermisste Sortimente

Zudem wurden die Haushalte nach vermissten Sortimenten für Halle (Saale) gefragt. Die Befragungsergebnisse korrespondieren mit den zuvor dargestellten Kaufkraftabflüssen.

Abbildung 18: Vermissen Sie bestimmte Sortimente in Halle (Saale)?



Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- 71 % der befragten Haushalte in Halle sowie 87 % der befragten Haushalte aus dem Saalekreis gaben an, keine bestimmten Sortimente in Halle zu vermissen.
- Bei den Nennungen zu vermissten Sortimenten entfielen auf die Warengruppe Bekleidung / Textilien (ca. 46 % hallesche Haushalte; rd. 37 % Haushalte Saalekreis) und Schuhe / Lederwaren (ca. 11 % hallesche Haushalte; ca. 10 % Haushalte Saalekreis) die meisten Antworten.
- Das Möbelsortiment (rd. 7 %) sowie Fachgeschäfte im Allgemeinen (ca. 6 %) wurden von den halleschen Haushalten auch noch relativ häufig erwähnt.
- Die befragten Haushalte des Saalekreises vermissen ebenfalls Fachgeschäfte (ca. 7 %) aber auch Bau- und Gartenmarktsortimente (rd. 7 %). Letzteres spiegelt sich auch in den sehr geringen Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland wieder (nur rd. 18 %).

Tabelle 4: Welche Sortimente werden in Halle vermisst?

Haushalte Halle (Saale)

Bekleidung / Textilien	45,7%
Schuhe / Lederwaren	10,6%
Möbel	6,7%
Fachgeschäfte	5,9%
Bettwaren / Matratzen, Heimtextilien, Teppiche, Einrichtungsartikel	3,6%
Unterhaltungselektronik, Musik, Telekommunikation	3,4%
Nahrungs- und Genussmittel	3,9%
Sportartikel / Sportbekleidung / Sportschuhe	2,6%
Sonstige Nennungen	17,6%

(n=387; Mehrfachnennungen möglich)

Haushalte Saalekreis

Bekleidung / Textilien	36,9%
Schuhe / Lederwaren	10,1%
Fachgeschäfte	6,9%
Bau- und Gartenmarktsortimente	6,5%
Sportartikel / Sportbekleidung / Sportschuhe	5,1%
Spielwaren	3,7%
Möbel	3,7%
Unterhaltungselektronik, Musik, Telekommunikation	3,7%
Kaufhaus/ Einkaufscenter	3,2%
Sonstige Nennungen	20,3%

(n=217; Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

Persönliches Einkaufsverhalten in Halle

Zudem wurden die befragten Haushalte zum persönlichen Einkaufsverhalten und Verbesserungsmöglichkeiten in Halle gefragt.

- In Bezug auf die Attraktivität der Stadt Halle gaben die Bewohner an, dass die städtebauliche Gestaltung verbessert werden kann (8 %) und mehr Parkmöglichkeiten geschaffen werden sollen (ca. 7 %). Außerdem ist nach Ansicht der Bewohner eine bessere ÖPNV-Anbindung verbunden mit niedrigeren Preisen (rd. 6 %) notwendig. Ergänzend zu diesen Wünschen fordern die Bewohner zur Attraktivitätssteigerung mehr kulturelle Veranstaltungen (ca. 6 %). Dies zeigt, dass den Bewohnern die Stadtgestalt, die Mobilität und die Freizeitgestaltung als Themen sehr wichtig sind.
- Auch die Bewohner des Saalekreises haben in Bezug auf die Attraktivitätssteigerung der Stadt Halle den Wunsch nach mehr Parkmöglichkeiten (rd. 17 %) sowie kostenfreiem Parken (rd. 5 %) geäußert. Auch die städtebauliche Gestalt (ca. 4 %) und die Verbesserung der ÖPNV-Anbindungen und niedrigere Preise (ca. 4 %) wurden häufig genannt. Für die Befragten, die zum Teil von außerhalb mit dem Auto anreisen, ist das kostenfreie

Parken in der Stadt ein weiterer wichtiger Aspekt.

Tabelle 5: Wodurch könnte Halle für Sie, bzw. Ihre Familie noch attraktiver werden?

Haushalte Halle (Saale)

attraktivere städtebauliche Gestaltung	8,0%
mehr Parkmöglichkeiten	6,9%
mehr kulturelle Veranstaltungen	5,7%
bessere ÖPNV-Anbindung / Nutzung / Preise	5,7%
bestimmte spezielle Fachgeschäfte	4,2%
kostenfreies Parken	4,0%
mehr Sauberkeit der Stadt	4,0%
besserer Winterdienst	2,9%
bessere Ausstattung der Läden	2,7%
mehr Grünflächen	2,2%
mehr öffentliche Bäder/Wellness-Angebote	1,8%
mehr bzw. bessere Rad-/Inlinerwege	1,7%
sonstige Nennungen	21,3%
weiß nicht/keine Meinung	28,9%

(n=1.435; Mehrfachnennungen möglich)

Haushalte Saalekreis

mehr Parkmöglichkeiten	17,4%
kostenfreies Parken	4,9%
attraktivere städtebauliche Gestaltung	4,4%
bessere ÖPNV-Anbindung / Nutzung / Preise	4,0%
mehr kulturelle Veranstaltungen	3,5%
bestimmte spezielle Fachgeschäfte	2,3%
sonstige Nennungen	16,7%
weiß nicht/keine Meinung	46,7%

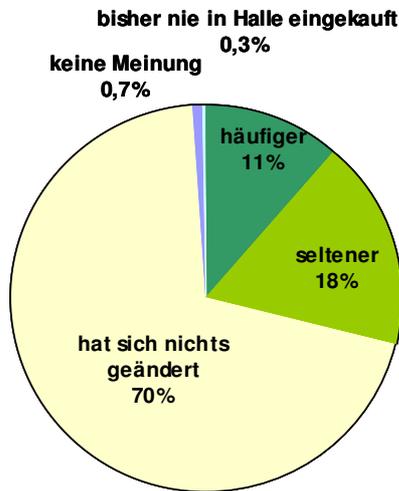
(n=1.447; Mehrfachnennungen möglich)

Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

Zur Entwicklung / Veränderung der Einkaufshäufigkeit in Halle innerhalb der letzten drei Jahre wurden die Haushalte auch befragt.

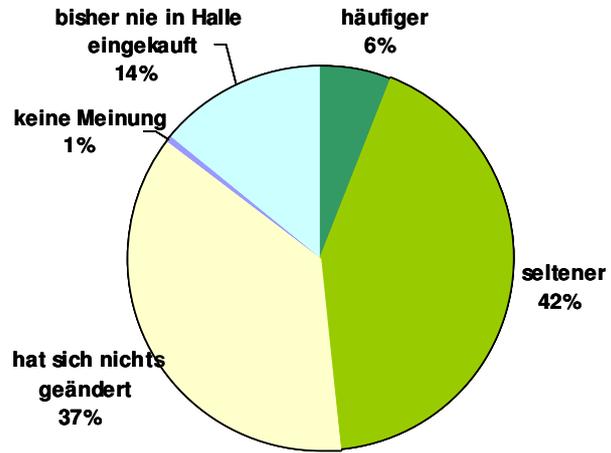
Abbildung 19: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten drei Jahren insgesamt häufiger oder seltener in Halle ein oder hat sich nichts geändert?

Haushalte Halle (Saale)



(n=1.000)

Haushalte Saalekreis



(n=1.000)

Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- In Bezug auf das Kaufverhalten der Hallenser ergab die Befragung, dass der Großteil der Bewohner (70 %) ihr Kaufverhalten in den letzten 3 Jahren nicht geändert hat. Allerdings zeigt die Befragung auch, dass die Bewohner heute eher weniger (18 %) als mehr (11 %) in Halle einkaufen gehen, als noch vor drei Jahren.
- Die befragten Haushalte des Saalekreises hingegen haben ihr Kaufverhalten im Zeitraum der letzten 3 Jahre verändert. Während etwas mehr als ein Drittel angab, dass sich das Kaufverhalten nicht geändert hat, kauften 42 % seltener in Halle ein als noch vor drei Jahren. 14 % gaben an, bisher nicht in Halle eingekauft zu haben.

Gefragt nach den Gründen für das veränderte Einkaufsverhalten ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 6: Falls Sie heute häufiger in Halle einkaufen, woran liegt das?

Haushalte Halle (Saale)		Haushalte Saalekreis	
private Gründe	21,8%	Einkauf wird mit anderer Aktivität gekoppelt	21,1%
große Auswahl	16,5%	große Auswahl	15,5%
Einkauf wird mit anderer Aktivität gekoppelt	13,5%	gut mit dem Pkw zu erreichen	14,1%
gute Einkaufsatmosphäre	10,5%	private Gründe	14,1%
sonstige Nennungen (jew. unter 6%)	37,7%	sonstige Nennungen (jew. unter 7%)	35,1%
(n=133; Mehrfachnennungen möglich)		(n=71; Mehrfachnennungen möglich)	

Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Die Befragten, die heute häufiger in Halle einkaufen als früher (11 %), gaben vor allem private Gründe (rd. 22 %), die große Auswahl an Angeboten (rd. 17 %) und die gute Einkaufsatmosphäre (ca. 11 %) an. Etwa 14 % der Befragten antworteten außerdem, die Einkäufe in Halle mit anderen Aktivitäten gut verbinden zu können. Dies zeigt, dass die Stadt Halle als Standort, gerade in Bezug auf die PKW-Erreichbarkeit und die Angebotsauswahl, von einigen durchaus positiv bewertet wird.
- Für die Befragten des Saalekreises, die häufiger in Halle einkaufen als früher (6 %), sind vor allem die Koppelung von einem Einkauf in Halle mit einer anderen Aktivität (rd. 21 %), die große Auswahl an Angeboten (ca. 16 %), die gute Erreichbarkeit mit dem PKW (rd. 14 %) und private Gründe (ca. 14 %) als Hauptgründe zu nennen. Dies zeigt, dass die Stadt Halle als Standort, gerade in Bezug auf die Angebotsauswahl und die PKW-Erreichbarkeit von einigen Bewohnern des Umlandes durchaus positiv bewertet wird.

Tabelle 7: Falls Sie heute seltener in Halle einkaufen, woran liegt das?

Haushalte Halle (Saale)		Haushalte Saalekreis	
woanders mehr Auswahl	16,7%	andere Orte mit PKW besser erreichbar	18,7%
geringerer Bedarf	12,4%	woanders bessere Parkmöglichkeiten	14,6 %
woanders bessere Parkmöglichkeiten	9,9%	Einkaufsmöglichkeiten in Wohnortnähe / Halle zu weit weg	11,9 %
finanzielle Gründe	9,4%	woanders mehr Auswahl	10,1 %
gesundheitliche/altersbedingte Gründe	8,2%		
sonstige Nennungen (jew. unter 7%)	43,2%	sonstige Nennungen (jew. unter 5%)	44,7%

Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

- Die befragten Hallenser, die heute seltener in ihrer Stadt einkaufen als früher (18 %), bemängeln vor allem, dass die Auswahl (16,7 %) und die Parkmöglichkeiten an anderen Standorten besser sind (9,9 %), so dass die Kaufkraft an das Umland verloren geht. Darüber hinaus haben auch der geringere Bedarf (12,4 %), finanzielle Gründe (9,4 %) und gesundheitliche/altersbedingte Gründe (8,2 %) zu einem Rücklauf der Frequenz geführt.
- Die befragten Haushalte des Saalekreises bemängeln wiederum im Vergleich zum Umland vor allem die Erreichbarkeit der halleischen Standorte mit dem PKW (18,7 %), die vergleichsweise schlechtere Parksituation (14,6 %), sowie die geringere Auswahl an Angeboten (10,1 %). Darüber hinaus gaben etwa 12 % der Befragten an, dass es Einkaufsmöglichkeiten am Wohnort gibt und gleichzeitig die Distanz zu Halle zu groß ist. Daher lässt sich hier festhalten, dass in Halle vor allem die Erreichbarkeit verbunden mit der Parkplatzsituation und die Angebotssituation verbessert werden müssen, um für die Bewohner des Umlandes als Einkaufsstandort attraktiver zu werden.

4.2.3 Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung auf sekundärstatistische Rahmendaten der BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln zurückgegriffen. Diese werden bundesweit ermittelt und jährlich fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerung und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in einem Gebiet vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten bzw. Warengruppen ermitteln. Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern der BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, wurden dabei mit der Untersuchungssystematik kompatibel gemacht. So ergeben sich in einzelnen Warenbereichen zum Teil geringfügige Unterschiede der ausgewiesenen Werte, beispielsweise durch das Herausnehmen von über den Einzelhandel im engeren Sinne hinausgehenden Warengruppen (wie rezeptpflichtige Sortimente bei Apotheken) oder durch unterschiedliche Zuordnungen einzelner Sortimente zu den Warengruppen.

Für die Stadt Halle (Saale) weist die BBE eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 89,47 für das Jahr 2010 aus. Dieser Wert liegt damit unter dem Indexwert von 100 für die Bundesrepublik Deutschland und nimmt im regionalen Vergleich mit den Nachbarkommunen einen unteren Wert ein. Allerdings ist die Kaufkraftkennziffer Leipzigs auf dem gleichen Niveau wie in Halle (Saale).

Karte 5: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: eigene Darstellung

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die nachfolgende Tabelle 8 stellt die einzelhandelsrelevante Kennziffer der Stadt Halle (Saale) und in ostdeutschen Vergleichskommunen mit oberzentraler Funktion dar. In Abhängigkeit von der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer ergeben sich unterschiedliche einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenziale für die Kommunen.

Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Halle und Vergleichskommunen

Erhebungseinheit	Einwohner	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Index = 100	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-potenzial ¹⁰ in Mio. Euro
Halle (Saale)	233.013 ¹¹	89,5	1.017
Leipzig	515.469	89,5	2.277
Dresden	512.234	93,8	2.382
Chemnitz	243.880	92,0	1.111
Erfurt	203.333	92,5	932
Rostock	201.096	90,5	900
Magdeburg	230.047	90,8	1.033

Quelle: BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln 2010, Einzelhandel i.e.S. inkl. Apotheken und Versandhandel, eigene Darstellung

Mit einer **einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 89,5** liegt Halle (Saale) zusammen mit Leipzig nur leicht unter dem Durchschnitt der übrigen Vergleichsstädte, die sich jedoch alle unter dem bundesdeutschen Indexwert von 100 befinden.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Halle (Saale)

Auf der Basis eines einzelhandelsrelevanten jährlichen Pro-Kopf-Verbrauches in Halle von 4.785¹² Euro / Kopf für das Jahr 2010 ergibt sich **ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rund 1.017 Mio. Euro** (Stand 2010). Anhand der bevölkerungs- und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in der Stadt Halle (Saale) vorhandene **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel insgesamt und nach Branchen** differenziert darstellen:

¹⁰ Die ausgewiesenen Daten können sich im Einzelnen von denen der von BBE Retail Experts GmbH & Co. KG ausgewiesenen unterscheiden, da sie in Teilen modifiziert wurden und dabei an die Untersuchungsmethodik sowie den der Erhebung zugrunde gelegten Branchenschlüssel (vgl. dazu Abbildung 1) angepasst wurden.

¹¹ Die Abweichung der von der BBE Retail Experts GmbH & Co. KG ausgewiesenen Anzahl der Einwohner für die Stadt Halle (Saale) von den Zahlen, die von der Stadt Halle (Saale) veröffentlicht werden, sind darauf zurückzuführen, dass die BBE Retail Experts GmbH & Co. KG ihre Berechnungen auf Zahlen des jeweiligen Vorjahres ohne Berücksichtigung der Zweitwohnsitze anstellt.

¹² nach BBE Köln 2010 für den Einzelhandel i.e.S. ohne Kfz- und Brennstoffhandel, inkl. Lebensmittelhandwerk und Apotheken

Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Halle (Saale) nach Warengruppen

Warengruppe	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial	
	in Mio. Euro	Anteil
Nahrungs- und Genussmittel	424,7	41,7%
Blumen (Indoor) / Zoo	22,6	2,2%
Gesundheit und Körperpflege	65,1	6,4%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	37,2	3,7%
überwiegend kurzfristiger Bedarf	549,5	54,0%
Bekleidung / Textilien	84,1	8,3%
Schuhe / Lederwaren	21,2	2,1%
GPK / Haushaltswaren	12,8	1,3%
Spielwaren / Hobbyartikel	21,0	2,1%
Sport und Freizeit	15,5	1,5%
überwiegend mittelfristiger Bedarf	154,6	15,2%
Wohneinrichtung	22,3	2,2%
Möbel	52,5	5,2%
Elektro / Leuchten	26,0	2,6%
Elektronik / Multimedia	66,6	6,5%
medizinische und orthopädische Artikel	14,0	1,4%
Uhren / Schmuck	8,9	0,9%
Bau- und Gartenmarktsortimente	115,6	11,4%
überwiegend langfristiger Bedarf	305,9	30,1%
Sonstiges	7,2	0,7%
gesamt	1.017,3	100,0%

Quelle: eigene Berechnung auf Grundlage der Kennwerte der BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Jahr 2010, Abweichungen rundungsbedingt

Die Verbrauchsausgaben in den Warengruppen sind dabei sehr unterschiedlich, wobei der Bereich Nahrungs- und Genussmittel mit rund 425 Mio. Euro bzw. rd. 42% den höchsten Anteil am gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial ausmacht.

Mit deutlichem Abstand folgen die Hauptbranchen Bau- und Gartenmarktsortimente (ca. 11%)

und Bekleidung (rd. 8 %). Weitere monetär bedeutsame Hauptbranchen sind Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Möbel sowie Elektronik / Multimedia.

4.2.4 Umsätze und Zentralität des halleschen Einzelhandels

Durch die Verknüpfung der angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen lassen sich Aussagen zur Ausstrahlungskraft bzw. Leistungsfähigkeit des halleschen Einzelhandels ableiten. Denn bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze werden nicht nur die Verkaufsflächen pro Hauptbranche bzw. Sortiment und bundesdurchschnittliche Umsatzkennwerte angesetzt, vielmehr wird die konkrete Situation vor Ort mit berücksichtigt. Dies erfolgt über durchschnittliche Flächenproduktivitäten (Umsatz pro m² Verkaufsfläche pro Jahr) der Vertriebsformen, spezifische Kennwerte einzelner Anbieter sowie die Berücksichtigung der detaillierten Angebotsstrukturen in Halle (Saale). Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Hauptwarengruppen daraus die in Tabelle 10 dargestellten branchenspezifischen Umsätze in Halle (Saale). Dabei wurden z.T. Agglomerationen vorgenommen, um eine Kompatibilität mit den Angaben der BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln zu erreichen. **Insgesamt setzt der hallesche Einzelhandel rund 1,2 Mrd. Euro im Jahr 2010 um.**

Die Verbrauchsausgaben pro Warengruppe sind unterschiedlich ausgeprägt. Dabei nimmt der Bereich Nahrungs- und Genussmittel / Lebensmittel mit rund 425 Mio. Euro mehr als ein Drittel des gesamten einzelhandelsrelevanten Potenzials ein. Deutlich geringere Anteile entfallen auf die Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente (rund 116 Mio. Euro) sowie Bekleidung / Textilien (rund 84 Mio. Euro). Weitere monetär bedeutsame Warengruppen sind Gesundheits- und Körperpflegeartikel und Elektronik / Multimedia. **Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial in Halle (Saale) umfasst rund 1.017 Mio. Euro im Jahr 2010.**

Die Ausstrahlungskraft des halleschen Einzelhandels in die Nachbarkommunen wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Ein Wert von 1 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist wie das lokal vorhandene Kaufkraftpotenzial, während Abweichungen über den Basiswert auf eine Leistungsstärke bzw. Abweichungen unterhalb des Basiswertes auf Strukturschwächen des Einzelhandels hinweisen können.

Stellt man den ermittelten Umsatz (rund 1,2 Mrd. Euro) dem auf Grundlage der BBE-Kennziffern ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial gegenüber (rund 1,02 Mrd. Euro) ergibt sich daraus die **Zentralität von 1,19** über alle Warengruppen, d.h. per Saldo fließen 19 % Kaufkraft zu. Der lokal getätigte Umsatz übersteigt das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der halleschen Bevölkerung. Dieser Wert spiegelt eine positive aber ausbaufähige Leistungsfähigkeit des Einzelhandels wider, die der Versorgungsaufgabe eines Oberzentrums dennoch nicht in vollem Umfang gerecht wird.

Die Zentralitätskennziffern (vgl. dazu folgende Tabelle) erreichen in den Warengruppen der kurzfristigen Bedarfsdeckung einen durchschnittlichen Wert von 1,12, der mit dem unter gesamtstädtischen Gesichtspunkten guten quantitativen Angebot, wenn auch in Teilen, aber zumindest unter qualitativen Aspekten (z.B. Discountlastigkeit) verbesserungswürdigen Angebotsituation, korrespondiert.

Tabelle 10: Einzelhandelsrelevanter Umsatz, Kaufkraft und Zentralität des halleschen Einzelhandels, branchenspezifisch

Warengruppe	Einzelhandels- relevanter Umsatz	Einzelhandels- relevantes Kauf- kraftpotenzial	Einzelhandels- relevante Zentralität
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	
Nahrungs- und Genussmittel	461,2	424,7	1,09
Blumen (Indoor) / Zoo	22,5	22,6	1,00
Gesundheit und Körperpflege	88,6	65,1	1,36
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	44,4	37,2	1,20
überwiegend kurzfristiger Bedarf	616,7	549,5	1,12
Bekleidung / Textilien	165,2	84,1	1,96
Schuhe / Lederwaren	45,0	21,2	2,12
GPK / Haushaltswaren	30,8	12,8	2,41
Spielwaren / Hobbyartikel	19,2	21,0	0,92
Sport und Freizeit	30,4	15,5	1,96
überwiegend mittelfristiger Bedarf	290,6	154,6	1,88
Wohneinrichtung	17,7	22,3	0,80
Möbel	56,8	52,5	1,08
Elektro / Leuchten	19,6	26,0	0,76
Elektronik / Multimedia	84,5	66,6	1,27
medizinische und orthopädische Artikel	20,5	14,0	1,46
Uhren / Schmuck	10,9	8,9	1,22
Baumarktsortimente	63,2	98,6	0,64
Gartenmarktsortimente	21,4	17,0	1,26
überwiegend langfristiger Bedarf	294,6	305,9	0,96
Sonstiges	6,5	7,2	0,91
gesamt	1.208	1.017	1,19

Quelle: eigene Berechnung

- Fast durchweg hohe Werte, die mehrheitlich im Bereich von 2 liegen und z.T. darüber hinausragen, sind in den Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsdeckung zu verzeichnen. Besonders hohe Zentralitäten können die Warengruppen Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren (2,41), Schuhe / Lederwaren (2,12) sowie Bekleidung / Textilien und Sport und Freizeit (jeweils 1,96) verzeichnen. Dies belegt, dass es dem halleschen Einzelhandel gelingt, zusätzlich zur lokalen Kaufkraft noch Kaufkraft aus dem Umland auf sich zu vereinen. Dies ist vor allem auf eine hohe Ausstrahlungskraft und Attraktivität des innerstädtischen Einzelhandels zurückzuführen. Wobei aber auch zentrenrelevante Randsortimente (u.a. Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren / Geschenkartikel) beispielsweise der Möbelhäuser an dezentralen Standorten zu der hohen Bedeutung dieser Warengruppe beitragen.
- Auch im Bereich der langfristigen Bedarfsdeckung werden in einigen Warengruppen hohe Zentralitäten erzielt, die einen erheblichen Kaufkraftzufluss aus dem Umland implizieren. Ausnahmen bilden hier die Warengruppen Elektro / Leuchten, Baumarktsortimente sowie Wohneinrichtung. Hier liegt die Zentralität unter einem Wert von 1, d.h. Kaufkraft fließt in diesen Bereichen aus Halle ab. Hohe Zentralitäten in dieser Bedarfsgruppe entfalten in Abhängigkeit von der hohen quantitativen und differenzierten Ausstattung die Sortimentsbereiche Elektronik / Multimedia (1,27), Gartenmarktsortimente (1,26) und Möbel (1,08).

Dem Vergleich der Kennwerte untereinander und damit verbundenen Bewertungen der Qualität und des Leistungsfähigkeit des ortsansässigen Einzelhandels insgesamt sind jedoch Grenzen gesetzt, da die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer, welche gerne zum interkommunalen Vergleich herangezogen wird, ein gesamtstädtischer Wert ist, der sich nur auf Umsatz- und Kaufkraftvolumen stützt und damit räumliche, strukturelle und qualitative Aspekte nicht berücksichtigt. Dazu zählen im Einzelnen:

- die gesamtstädtische Zentren- und Versorgungsstruktur,
- die Lage (zentrale Versorgungsbereiche, integriert, nicht integriert, Sonder- und Einzelstandorte) von Einzelhandelseinrichtungen,
- die Vielfalt und Qualität des Einzelhandelsangebotes (u.a. Branchen- und Betriebsformenmix),
- die qualitative Attraktivität der Zentren, insbesondere der Innenstadt, aufgrund der Nutzungsvielfalt und Funktionsfähigkeit,
- städtebauliche Aspekte.

So kann in einer Kommune A aufgrund eines einzelnen Anbieters, der ein weitreichendes Einzugsgebiet besitzt, beispielsweise ein Anbieter nicht zentrenrelevanter Sortimente (z.B. Möbelmarkt), ein hoher Umsatz generiert werden, der einen wesentlichen Teil des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes ausmacht. Dabei ergibt sich im Verhältnis zur lokalen Kaufkraft eine hohe gesamtstädtische, einzelhandelsrelevante Zentralität. Dagegen kann der gesamtstädtische Umsatz einer anderen Kommune B (mit gleichem Kaufkraftpotenzial wie Kommune A), der überwiegend durch einen attraktiven innerstädtischen Einzelhandel mit attraktivem Branchen- und Betriebsformenmix bestimmt ist, deutlich unterhalb des Gesamtumsatzes der Kommune A liegen und somit eine niedrigere einzelhandelsrelevante Zentralität der Kommune bedingen. Dieses

Beispiel verdeutlicht, dass es sich um eine einseitige Betrachtung handelt, wenn man allein aufgrund der Zentralitätskennziffern die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes bewertet. Der Kommune A aus dem dargestellten Beispiel wäre nur aufgrund der höheren einzelhandelsrelevanten Zentralitätskennziffer eine höhere einzelhandelsrelevante Attraktivität zuzusprechen, jedoch fänden strukturelle, räumliche und das Angebot qualifizierende Aspekte, die wesentlich zur Attraktivität eines Standortes bzw. einer Stadt betragen, keine Berücksichtigung.

Demzufolge ist beispielsweise die Stagnation oder der Rückgang der Einzelhandelszentralität in einer Kommune nicht gleichzusetzen mit der Stagnation oder dem Rückgang der Einzelhandelsattraktivität. So kann z.B. die Aufgabe eines nicht-integrierten, autokundenorientierten, großflächigen Verbrauchermarktes zu einem starken Absinken der Zentralität führen; sie bietet jedoch gleichzeitig die Perspektive für strukturelle Verbesserungen, wie die Entwicklung einer verbesserten wohnortnahen Grundversorgung. Entsprechendes gilt im Umkehrschluss auch für einen Anstieg der einzelhandelsrelevanten Zentralität(-skennziffer). Dabei können einzelhandelszentralitätssteigernde Entwicklungen an nicht-integrierten Standorten eine ausgewogene Zentren- und Versorgungsstruktur negativ beeinflussen (u.a. Gefährdung zentraler Versorgungsbereiche).

4.2.5 Einordnung der Stadtbezirke nach angebots- und nachfrageseitigen Kennwerten

Eine Gegenüberstellung der angebots- und nachfrageseitigen Kennwerte der halleschen Stadtbezirke wird in der nachfolgenden Tabelle 11 gegeben. Besonders hervor tritt dabei der Stadtbezirk Mitte mit seinen in vielen Kategorien überdurchschnittlichen Werten, was nicht zuletzt auch aufgrund des Angebotes bzw. der Zentralität der Altstadt von Halle (Saale) zu erwarten ist.

- So befinden sich mit 573 Einzelhandelsbetrieben rund 40 % aller halleschen Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Mitte, die zugleich etwa 31 % des gesamten halleschen Umsatzes verzeichnen.
- Die kleinteilige Struktur der Einzelhandelsbetriebe im Bezirk Mitte lässt sich anhand der durchschnittlichen Betriebsgröße ablesen, die mit rd. 164 m² / Betrieb deutlich unter den Werten der anderen Stadtbezirke liegt.
- Die Stadtbezirke Süd und West sind bezüglich ihrer angebots- und nachfrageseitigen Kennwerte sehr ähnlich aufgestellt. Neben Kaufkraftpotenzial und Anzahl der Betriebe liegt auch die Lebensmittelverkaufsfläche in vergleichbarer Größenordnung.
- Mit ca. 107.000 m² Verkaufsfläche verfügt der Stadtbezirk West jedoch über die größte Verkaufsfläche aller halleschen Stadtbezirke. Grund hierfür sind neben dem Zentrum Neustadt u.a. der Gewerbestandort Neustadt, die beide über mehrere großflächige Angebotsformen verfügen.
- Der Stadtbezirk Ost verfügt mit einem Wert von 2,64 über die höchste Zentralität aller halleschen Stadtbezirke, zurückzuführen auf eine geringe Einwohnerzahl und damit niedriges Kaufkraftpotenzial, denen u.a. mit dem Standort „HEP-Hallescher Einkaufspark“ jedoch hohe Umsatzzahlen gegenüberstehen.

Tabelle 11: Angebots- und Nachfrageseitige Kennwerte der haleschen Stadtbezirke

Kriterium	Halle (Saale) gesamt	Mitte	Nord	Ost	Süd	West
Einwohner	230.377	38.959	39.834	14.569	68.095	68.920
Verkaufsfläche in m ² (gerundet)	384.500	94.100	39.200	63.100	81.300	106.900
Anzahl der Betriebe	1.435	573	173	150	267	272
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	1.017	172,0	175,9	64,3	300,7	304,4
Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	1.208	371,1	115,7	169,6	248,2	304
Einzelhandelszentralität: <i>Gesamt</i>	1,19	2,16	0,66	2,64	0,83	1,0
<i>Nahrungs- und Genussmittel</i>	1,09	0,81	0,91	2,39	1,13	1,03
<i>Bekleidung / Textilien</i>	1,96	7,85	0,12	2,93	0,48	0,96
<i>Schuhe / Lederwaren</i>	2,12	7,60	0,11	4,17	0,65	1,21
<i>Sport und Freizeit</i>	1,96	5,00	0,74	8,76	0,79	0,65
Verkaufsflächen in m ² / Einwohner	1,67	2,42	0,98	4,33	1,19	1,55
Verkaufsfläche / Betrieb in m ²	268	164	227	421	304	393
Lebensmittelverkaufsfläche in m ²	101.480	11.810	14.790	14.210	31.320	29.360
Lebensmittelverkaufsfläche in m ² / Einwohner	0,44	0,30	0,37	0,98	0,46	0,43

Quelle: Zusammenstellung anhand eigener Berechnungen auf Grundlage der Unternehmenserhebung Halle, 2010, einzelhandelsrelevante Kaufkraftdaten der BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Einwohner: Stadt Halle (Saale) Stand 31.12.2009

5 Gesamtstädtische Einzelhandelssituation

Die Einzelhandelssituation in der Stadt Halle (Saale) wird zum einen auf der Angebotsseite durch die Verkaufsflächenausstattung und -verteilung im Stadtgebiet sowie auf der Nachfrageseite durch Komponenten wie das lokale einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsätze bestimmt. Die Angebots- und Nachfrageanalyse dient dazu, eine fachlich fundierte und empirisch abgesicherte Grundlage zur Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Halle (Saale) zu schaffen. Die Nachfrageanalyse ist im vorherigen Kapitel dargestellt. Im Folgenden werden die wesentlichen gesamtstädtischen Rahmenbedingungen der Angebotsseite aufgezeigt.

Unter Berücksichtigung der standortrelevanten Rahmenbedingungen werden dabei die Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsstrukturen in Halle unter einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Gesichtspunkten analysiert. Hierfür wird zunächst ein gesamtstädtischer Betrachtungsbogen gespannt, der neben dem Einzelhandelsangebot auch den großflächigen Einzelhandel und die Grundversorgungssituation im haleschen Stadtgebiet darstellt.

In einem vertiefenden Schritt erfolgt dann anschließend in Kapitel 6 die räumliche Differenzierung auf Ebene der fünf Stadtbezirke.

5.1 Einzelhandelsangebot

Auf Basis der vorhandenen Datengrundlage aus der sortimentspezifischen flächendeckenden Erhebung aller Anbieter können differenzierte Aussagen zur Angebots- und Versorgungssituation in Halle (Saale) getroffen werden. Zum Erhebungszeitpunkt (Februar / März 2010) stellen sich die wesentlichen gesamtstädtischen Kennwerte des Einzelhandels in Halle (Saale) wie folgt dar:

- Es bestehen **1.435 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (d.h. ohne KFZ- und Brennstoffhandel, vgl. Kap. 3) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **385.000 m²**.¹³
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb** beträgt etwa **268 m²** und liegt damit leicht über dem bundesdeutschen Schnitt von rund 230 m².
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** liegt mit etwa **1,7 m²** – unabhängig von branchenspezifischen Betrachtungen – über dem bundesdeutschen Referenzwert von ca. 1,4 m²/EW. Allerdings ist im Vergleich zu anderen Kommunen

¹³ Erwähnung finden sollen jedoch auch zwei größere, in der jüngeren Vergangenheit auf den Weg gebrachte, Neuplanungen. Diese konnten in der Analysephase nicht berücksichtigt werden, da sie zum Zeitpunkt der Erhebung noch nicht realisiert waren. Durch die beiden Projekte „Maschinenfabrik Merseburger Straße“ (Eröffnung voraussichtlich im November 2011 mit max. 5.000 m² Verkaufsfläche) sowie dem „Hermes-Gelände“ (B-Plan befindet sich in Aufstellung; zu den bestehenden Einzelhandelsbetrieben kommen zusätzlich max. 5.000 m² Verkaufsfläche) erhöht sich die Gesamtverkaufsfläche des Halleschen Einzelhandels um weitere 10.000 m². Stadt Halle (Saale), Bebauungspläne Nr. 88.5 B Maschinenfabrik Merseburger Straße, südlicher Teil sowie Nr. 75.1 Dessauer Platz, SB Warenhaus

ferenzwert von ca. 1,4 m²/EW. Allerdings ist im Vergleich zu anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung ein niedriger Ausstattungsgrad feststellbar (Vergleichsdaten aus Junker und Kruse Erhebungen: Erfurt: 2,4 m², Oberhausen: 1,8 m², Hagen: 1,7 m², Mönchengladbach: 2,0 m²; Der Durchschnittswert aller Kommunen zwischen 100.000 und 300.000 EW aus der Junker und Kruse Datenbank beträgt 1,9 m²).

- Erwartungsgemäß liegen **quantitative Angebotsschwerpunkte** in den flächenintensiven Branchen Bau- und Gartenmarktsortimente (rd. 69.000 m² Verkaufsfläche) und Möbel (rd. 43.000 m²) sowie der nahversorgungsrelevanten Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (rd. 101.000 m²). Auch im Bekleidungsbereich (rd. 52.000 m²) liegt ein besonderer Angebotsschwerpunkt. Aber auch in allen anderen Warengruppen finden sich entsprechende Angebote in der Stadt Halle.
- Zum Erhebungszeitpunkt existieren im Stadtgebiet rund **365 Leerstände** von Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche von rund 28.300 m². Dies entspricht einer Leerstandsquote von etwa 20 % der Ladenlokale und rund 8 % der Verkaufsfläche, was im Bereich der Anzahl an leer stehenden Ladenlokalen über dem Rahmen üblicher Fluktuationsraten einzuordnen ist und einen deutlichen Handlungsbedarf signalisiert. Die Ladenleerstände befinden sich zudem mit knapp über der Hälfte (158 Ladenlokale, ca. 11.000 m²) im Stadtbezirk Mitte.

Der Einzelhandel unterliegt einem ständigen Änderungs- und Anpassungsprozess, der sich auch für Halle anhand der Entwicklung der Verkaufsflächen in den vergangenen acht Jahren ablesen lässt (Tabelle 12).

Tabelle 12: Entwicklung des Einzelhandels in Halle nach Hauptwarengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche in m ^{2*}		
	2002	2006	2010
Nahrungs- und Genussmittel	114.530	120.195	101.470
Blumen (Indoor) / Zoo	6.695	5.395	9.760
Gesundheit und Körperpflege	12.720	13.010	20.870
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	8.820	8.790	10.660
<i>überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	142.765	147.390	142.760
Bekleidung / Textilien	62.040	63.555	51.700
Schuhe / Lederwaren	11.420	10.590	12.800
GPK / Haushaltswaren	4.930	6.780	15.230
Spielwaren / Hobbyartikel	1.840	2.625	6.200
Sport und Freizeit	6.340	8.375	10.050
<i>überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	86.570	91.925	95.970
Wohneinrichtung	3.800	5.355	10.330
Möbel	26.380	32.190	43.070
Elektro / Leuchten	5.240	4.755	6.640
Elektronik / Multimedia	9.560	8.545	10.480
Medizinische und orthopäd. Artikel	2.720	2.535	3.200
Uhren / Schmuck	1.000	905	1.540
Bau- und Gartenmarktsortimente	77.685	82.830	68.340
<i>überwiegend langfristiger Bedarf</i>	126.385	137.115	143.610
Sonstiges	8.660	10.140	2.160
Summe	364.380	386.570	384.500

Quelle: Daten 2010: Ergebnisse (gerundet) Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. Daten 2006: Fortschreibung ausgewählter Einzelhandelsdaten für die Stadt Halle (Saale), GMA 2008. Daten 2002: Einzelhandelskonzeption für die Stadt Halle (Saale), GMA 2004. PBS: Papier-, Büro-, Schreibwaren; GPK: Glas, Porzellan, Keramik; * gerundet

Da sich die Branchenschlüssel bzw. die Zuordnung einzelner Sortimente in unterschiedliche Branchen zwischen den GMA-Daten und Junker und Kruse-Daten unterscheiden, ist ein Vergleich der Daten nicht ohne weiteres möglich. Dennoch lassen sich folgende Entwicklungstendenzen erkennen:

- Insgesamt ist seit den letzten gesamtstädtischen Untersuchungen in den Jahren 2002 und 2006 ein leichter quantitativer Angebotszuwachs von rund 20.000 m² Verkaufsfläche (+ 5 % zum Jahr 2002) zu verzeichnen.
- Während die Verkaufsflächen in der kurzfristigen Bedarfsstufe konstant geblieben sind, verzeichnen die Branchen in der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe deutliche Zuwächse.
- Der quantitative Rückgang im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist weniger auf die Aufgabe von Lebensmittelbetrieben als vielmehr auf methodische Unterschiede zurückzuführen, da die diversen Randsortimente im Lebensmitteleinzelhandel 2010 den jeweiligen nicht-Lebensmittel-relevanten Sortimenten zugerechnet wurden.

Tabelle 13: Kennwerte des Einzelhandels in Halle im Vergleich

	Halle (Saale)	Erfurt	Oberhausen	Hagen	Mönchengladbach	Ø Oberzentren 100 - 300 Tsd. Ew. *
Einwohnerzahl	230.400	199.200	219.000	198.000	262.000	175.000
Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe (ohne Leerstände)	1.435	1.696	1.394	1.268	1.840	1.100
Gesamtverkaufsfläche in m²	384.500	482.000	400.000	332.000	516.800	300.000
Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb in m²	268	284	287	262	281	279
Verkaufsflächenausstattung in m² pro Einwohner	1,7	2,4	1,8	1,7	2,0	1,9

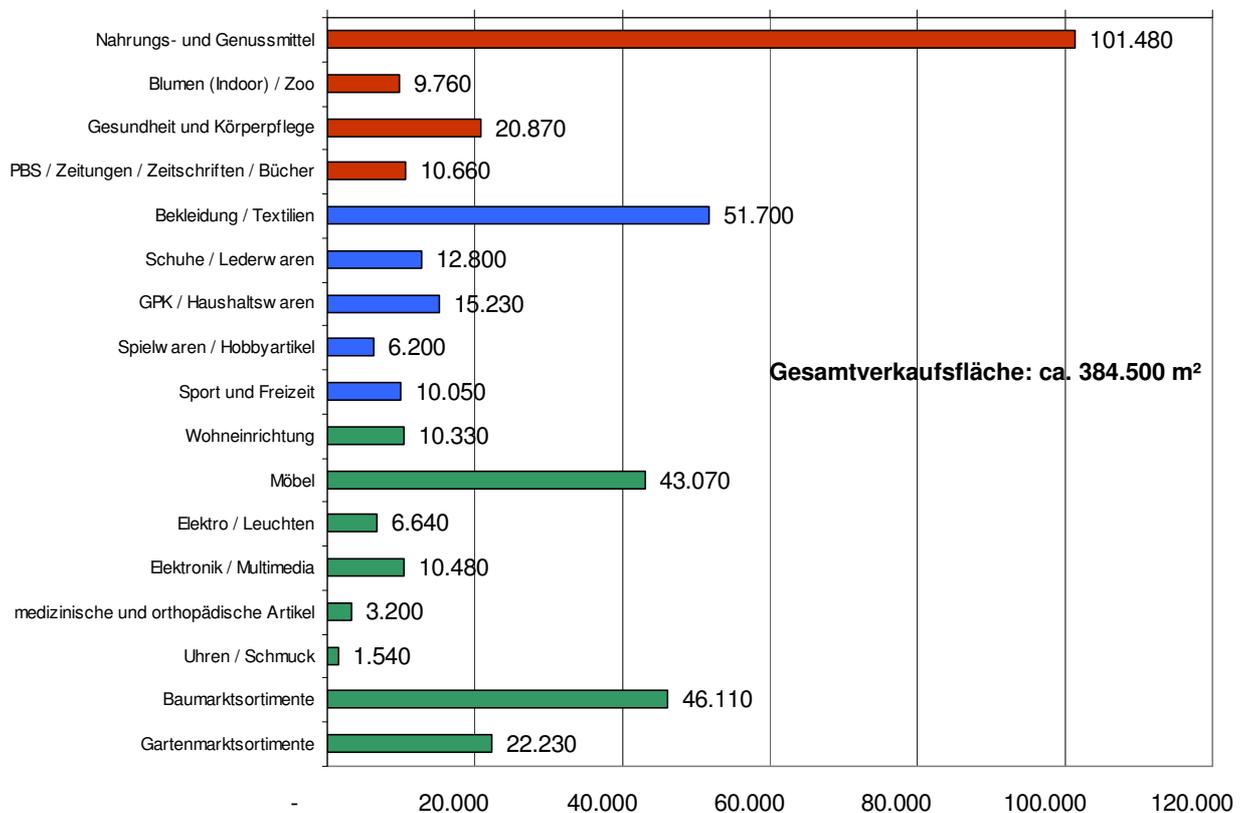
Quelle: Eigene Erhebungen 2002-2010, Stadt Erfurt 2007; * Junker und Kruse-Datenbank; gerundete Werte

Vergleicht man die Kennwerte des halleschen Einzelhandels mit anderen Kommunen ähnlicher Größenstruktur und dem Büro Junker und Kruse vorliegenden Daten zeigt sich, dass sowohl die durchschnittliche Betriebsgröße als auch die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in Halle relativ niedrig ist. Lediglich Hagen liegt mit durchschnittlich 262 m² Verkaufsfläche / Betrieb unter dem halleschen Wert. Auf der anderen Seite lässt dieser Wert auf einen kleinteiligeren Einzelhandel schließen, als in den übrigen Vergleichsstädten. Zwar ist die Pro-Kopf-Ausstattung der halleschen Verkaufsfläche insbesondere im Vergleich zu Erfurt deutlich niedriger, erreicht mit 1,67 m² jedoch immer noch einen Wert über dem Bundesdurchschnitt (1,4-1,6 m² / Person).

Das derzeitige Einzelhandelsangebot in Halle (Saale) weist auf gesamtstädtischer Ebene folgende **strukturellen Merkmale** auf (vgl. Abbildung 20 und Tabelle 14):

- Mit ca. **101.000 m²** entfällt ein großer Einzelanteil (26 %) an der Gesamtverkaufsfläche Halles auf die **nahversorgungsrelevante Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel**.
- Auch der mit Abstand größte Teil der Betriebe (**480 Betriebe**, ca. 33 %) ist dieser Hauptbranche zuzuordnen, wobei in diesem Zusammenhang insbesondere die Betriebe des Lebensmittelhandwerks eine wichtige Rolle spielen.
- Dies unterstreicht einerseits die Grundversorgungsfunktion des Einzelhandelsstandorts Halles für die eigene Bevölkerung sowie die hohe Bedeutung dieser Sortimentsgruppen innerhalb der privaten Verbrauchsausgaben der Haushalte.

Abbildung 20: Verkaufsfläche Hauptwarengruppen



Quelle: Ergebnisse Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010, gerundete Werte

- Die Werte in den weiteren **Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs** spiegeln ebenfalls eine gute Angebotsausstattung in der Stadt Halle wider.
- Rund 20.900 m² Verkaufsfläche in 124 Betrieben entfallen auf die ebenfalls nahversorgungsrelevante Warengruppe *Gesundheit und Körperpflege* (u.a. Drogeriemärkte und Apotheken).
- In der Warengruppe *Blumen (Indoor) / Zoo* konzentriert sich das Angebot von insgesamt rund 9.800 m² Verkaufsfläche vor allem bei einzelnen Fachmärkten wie z.B.

Dehner (Teilsortiment Blumen) und den größeren zoologischen Anbietern Fressnapf, Zoo & Co. etc. (Zoologischer Bedarf). Insgesamt gibt es hier 68 Anbieter. Darüber hinaus finden sich überwiegend „kleinflächige“ Angebote in Fachgeschäften (insbes. Blumen) und Randsortimente größerer Lebensmittelbetriebe und Drogeriefachdiscounter (Tierfutter und Blumen).

- In der Warengruppe *Schreibwaren/Papier/Bücher* entfällt ebenfalls rund die Hälfte des sortimentspezifischen Verkaufsflächenanteils auf Randsortimentsangebote (u.a. Zeitungen und Zeitschriften), es sind jedoch auch diverse Fachgeschäfte vorhanden. Größte Anbieter sind Thalia (3 Betriebe), Ulrich Medienwelt und Ludwig. Insgesamt 81 Anbieter auf ca. 11.000 m² runden das Angebot in der kurzfristigen Bedarfsstufe ab.
- Mit fast 143.000 m² entfallen rund 37 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots auf die Warengruppen der **kurzfristigen Bedarfsstufe**. Insgesamt ist eine **gute strukturelle Angebotsmischung** zu verzeichnen.

Der kurzfristige Sortimentsbereich hat einen besonderen Stellenwert in der Einzelhandelsstruktur, es ist die Leitbranche zur Bewertung der Grund- und Nahversorgungssituation und wird daher im Weiteren unter quantitativen und qualitativen Aspekten räumlich differenziert betrachtet (vgl. Kap. 5.3).

Tabelle 14: Anteil der Branchen an der Gesamtverkaufsfläche

Warengruppe	Verkaufsfläche	Anteil an Gesamtverkaufsfläche	Anzahl der Betriebe
	in m ²	in %	
Nahrungs- und Genussmittel	101.480	26,4	480
Blumen (Indoor) / Zoo	9.760	2,5	68
Gesundheit und Körperpflege	20.870	5,4	124
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10.660	2,8	81
überwiegend kurzfristiger Bedarf	142.770	37,1	753
Bekleidung / Textilien	51.700	13,4	200
Schuhe / Lederwaren	12.800	3,3	52
GPK / Haushaltswaren	15.230	4,0	56
Spielwaren / Hobbyartikel	6.200	1,6	23
Sport und Freizeit	10.050	2,6	37
überwiegend mittelfristiger Bedarf	95.970	25,0	368
Wohneinrichtung	10.330	2,7	26
Möbel	43.070	11,2	52
Elektro / Leuchten	6.640	1,7	16
Elektronik / Multimedia	10.480	2,7	63

medizinische und orthopädische Artikel	3.200	0,8	54
Uhren / Schmuck	1.540	0,4	31
Baummarktsortimente	46.110	12,0	29
Gartenmarktsortimente	22.230	5,8	35
überwiegend langfristiger Bedarf	143.610	37,3	306
Sonstiges	2.160	0,6	8
Gesamtsumme	384.510	100,0	1.435

Quelle: Ergebnisse Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010, gerundete Werte

- Exakt ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche entfällt auf die Warengruppen der **mittelfristigen Bedarfsdeckung**. Dabei ragt erwartungsgemäß das typische, zentrenprägende Sortiment *Bekleidung / Textilien* besonders hervor. Auf diese Warengruppe entfallen rund 52.000 m² Verkaufsfläche (200 Betriebe) bzw. ein Anteil von 13,4 % an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Ein Großteil (rd. 32.200 m², 62 %) dieses Verkaufsflächenangebots entfällt auf Anbieter im Stadtbezirk Mitte.
- Die Warengruppe *Schuhe / Lederwaren* ist ebenfalls in nennenswertem Umfang (rd. 12.800 m² VKF) vertreten. Beim Großteil der insgesamt 52 Hauptsortimentsanbieter handelt es sich um Fachgeschäfte in der halleschen Altstadt.
- Ein weiterer Angebotsschwerpunkt ist die Warengruppe *Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren* mit rund 15.200 m² Verkaufsfläche. Dieses Angebot beinhaltet neben einigen qualitativ hochwertigen Fachgeschäften in der Altstadt vor allem auch Angebote von preisorientierten Billiganbietern und Randsortimente (Haushaltswaren) von Lebensmittelanbietern und Drogeriediscountern. Insgesamt existieren in dieser Warengruppe 56 Betriebe.
- Auch die Warengruppen *Spielwaren/Hobbyartikel* (23 Betriebe) sowie *Sport und Freizeit* (37 Betriebe) sind mit rd. 6.200 m² bzw. ca. 10.100 m² Verkaufsfläche in nennenswertem Umfang vertreten.
- Mit insgesamt rund 96.000 m² Verkaufsfläche und 368 Betrieben weisen die Warengruppen **des mittelfristigen Bedarfs** einen für ein Oberzentrum angemessenen Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsangebot Halles bei einer guten Angebotsausstattung auf. Aus quantitativer Sicht kann zunächst kein nennenswertes Angebotsdefizit festgestellt werden, aus dem sich ein Nachholbedarf ableiten ließe. Insgesamt besteht eine recht ausgewogene Angebotsmischung mit einem guten Anteil kleinteiliger Fachangebote, wobei hier insbesondere die hallesche Altstadt eine wichtige Rolle spielt. Aber auch preisorientierte Fachmarkt- und Randsortimentsangebote, auch außerhalb der Altstadt, weisen nennenswerte Angebotsanteile auf.
- Mit insgesamt fast 144.000 m² Verkaufsfläche nehmen die Warengruppen der **langfristigen Bedarfsstufe** den größten Anteil (rd. 37 %) am Gesamtverkaufsflächenangebot in Halle ein.
- 17,8 % der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf den Bereich der Bau- und Gartenmarktsortimente (rd. 68.000 m² in 64 Betrieben) und 11,2 % auf den Bereich Möbel

(rd. 43.000 m² in 52 Betrieben). Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich in den Warengruppen Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel erwartungsgemäß wegen der für die entsprechenden Betriebstypen üblichen Großflächigkeit aufgrund des Flächenbedarfes für die Präsentation von überwiegend großformatigen Waren hohe Verkaufsflächen ergeben.

- Die Warengruppen Wohneinrichtung (26 Betriebe), Elektronik / Multimedia (63 Betriebe; insbesondere aufgrund der vielen Telefonanbieter) sowie Elektro / Leuchten (16 Betriebe) verfügen über eine Verkaufsfläche zwischen ca. 7.000 m² und 10.000 m².
- Das flächenmäßige Angebot im Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (54 Anbieter; u.a. Optiker, Hörakustik) sowie Uhren / Schmuck (31 Anbieter) ist aufgrund der oftmals kleineren Betriebsgrößen mit Verkaufsflächen von 3.200 m² bzw. 1.500 m² deutlich geringer.

Tabelle 15: Betriebsformen Lebensmitteleinzelhandel

Betriebsform	Anzahl der Betriebe	Lebensmittelverkaufsfläche in m ²
SB-Warenhaus (ab 5.000 m ²)	5	20.400
Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m ²)	3	6.500
Supermarkt (400 - 1.499 m ²)	17	13.300
Lebensmitteldiscounter	64	37.520
Getränkemarkt	30	6.850
Lebensmittelhandwerk	226	4.540
Biomarkt /-laden	5	600*
Sonstige (u. a. Lebensmittelmarkt / -laden < 400 m ² , Fachgeschäfte, Kioske)	111	6.800*
Summe	461	96.510

Quelle: Ergebnisse Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. Gerundete Werte, daher Abweichungen in den Summen möglich. * inkl. Randsortimente

- Mit fünf SB-Warenhäusern, drei Verbrauchermärkten, 17 Supermärkten und 64 Lebensmitteldiscountern, diversen Getränkefachmärkten sowie zahlreichen Lebensmitteläden, Fachgeschäften und Betrieben des Lebensmittelhandwerks besteht eine Angebots- und Betriebsformenmischung, die insbesondere im Bereich der strukturprägenden Lebensmittelanbieter sehr discountlastig und daher unausgewogen ist.

Insgesamt zeigt sich sowohl anhand der sortimentspezifischen Verkaufsflächenausstattung als auch anhand der Angebotsschwerpunkte (Hauptbranchen) der Betriebe, dass nicht nur in jeder Branche ein quantitativ gutes Angebot in Halle vorhanden ist, sondern überwiegend ein umfangreiches und gut strukturiertes Angebot vorliegt. Auch im Hinblick auf die Verteilung über alle Warengruppen im Vergleich zu Städten ähnlicher Größenordnung und Versorgungsausrichtung bietet die halesche Einzelhandelslandschaft ein typisches Bild. Gleichwohl sind in einigen Branchen leichte Defizite in der vorhandenen Angebotsbreite und -tiefe festzustellen, die einen gewissen Entwicklungsspielraum erkennen lassen.

Die Verteilung der Betriebe und der Verkaufsfläche, differenziert nach den fünf haleschen Stadtbezirken, ist in folgender Tabelle dargestellt. Aus quantitativer Sicht sind die einzelnen

Stadtbezirke sehr unterschiedlich aufgestellt.

- Der quantitative Einzelhandelsschwerpunkt liegt mit 573 Betrieben (ca. 40 % der Betriebe insgesamt) im **Stadtbezirk Mitte** und somit in der Kernstadt Halles. In Bezug auf die Verkaufsflächenausstattung im gesamten Stadtgebiet, befindet sich der größte Anteil im Stadtbezirk West (ca. 28 %). Hier sind annähernd 13.000 m² Verkaufsfläche mehr vorhanden als im Bezirk Mitte (Anteil ca. 25 %).

Tabelle 16: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in den halleschen Stadtbezirken

Stadtbezirk	Mitte	Nord	Ost	Süd	West	Gesamt
Einwohner	38.959	39.834	14.569	68.095	68.920	230.377
Anzahl Betriebe	573	173	150	267	272	1.435
Anteil an gesamtstädtischer Anzahl der Betriebe in %	39,9	12,1	10,5	18,6	19,0	100
Verkaufsfläche in m ²	94.000	39.230	63.050	81.280	106.900	384.500
Anteil an gesamtstädtischen Verkaufsflächen in %	24,5	10,2	16,4	21,1	27,8	100
durchschnittliche Betriebsgröße in m ²	164	227	420	304	393	268
Verkaufsfläche / Einwohner in m ²	2,41	0,98	4,33	1,19	1,55	1,67

Quelle: Ergebnisse Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. Gerundete Werte, daher Abweichungen in den Summen möglich

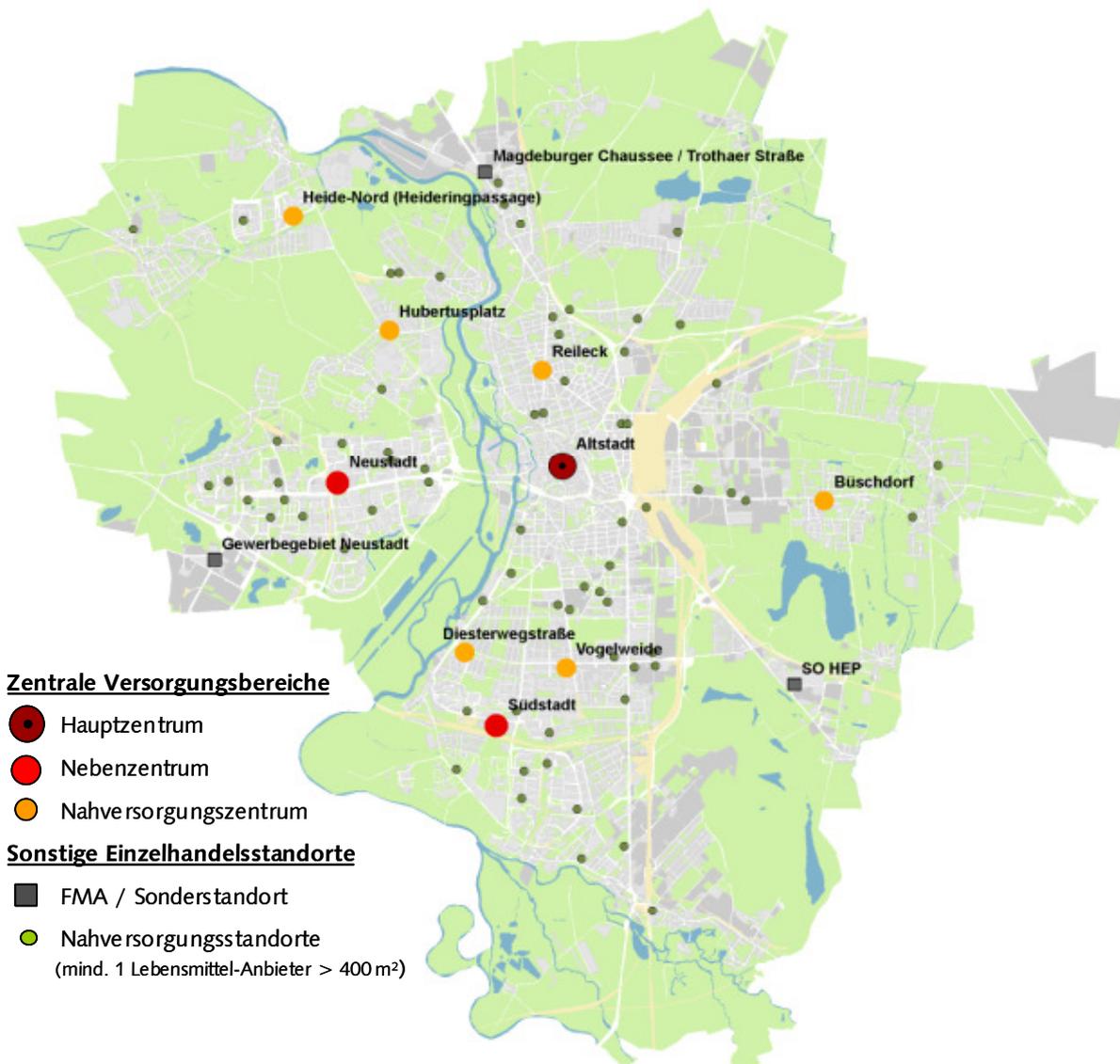
- Im Stadtbezirk **Nord** sind insgesamt 173 Betriebe angesiedelt, die rund 10 % (39.200 m²) der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich vereinigen.
- Der Stadtbezirk Ost verfügt über rund 16 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und besitzt mit 150 Einzelhandelsbetrieben die wenigsten Betriebe. Bei den Eckdaten des Stadtbezirkes Ost fällt besonders die im gesamtstädtischen Kontext überdurchschnittliche Betriebsgröße von 420 m² / Betrieb auf.
- Auf den Stadtbezirk **Süd** entfallen rund 21 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.
- Die Verkaufsflächenausstattung in den Stadtbezirken Nord und Süd bewegt sich mit Werten von 0,98 m² Verkaufsfläche / Einwohner (Nord) bzw. 1,19 m² Verkaufsfläche / Einwohner (Ost) sowohl deutlich unterhalb des gesamtstädtischen Durchschnitts (1,67) als auch unter dem Bundesdurchschnitt (1,4-1,6 m²).

Zur weiteren Bewertung dieses quantitativen Angebotes im Hinblick auf stadtentwicklungsrelevante Aspekte und Entwicklungsspielräume sind darüber hinaus vor allem auch qualitative, strukturelle und räumliche Kriterien, wie beispielsweise die Lage der entsprechenden Einzelhandelseinrichtungen in einem Zentrum oder dezentral oder nachfrageseitige Entwicklungen, zu berücksichtigen. Diese werden, ausgerichtet auf den Untersuchungsgegenstand, im Folgenden (Räumliche Verteilung des Einzelhandels), im weiteren Verlauf (Kap. 5.2 und 5.3) und insbesondere auf Ebene der Stadtbezirke (Kap. 6) näher untersucht.

Räumliche Verteilung des Einzelhandels

Im Hinblick auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels ist festzustellen, dass Halle (Saale) über unterschiedlich strukturierte Zentren mit unterschiedlichen Versorgungsaufgaben verfügt.

Karte 6: Räumliche Angebotsschwerpunkte des Einzelhandels in Halle (Status Quo)

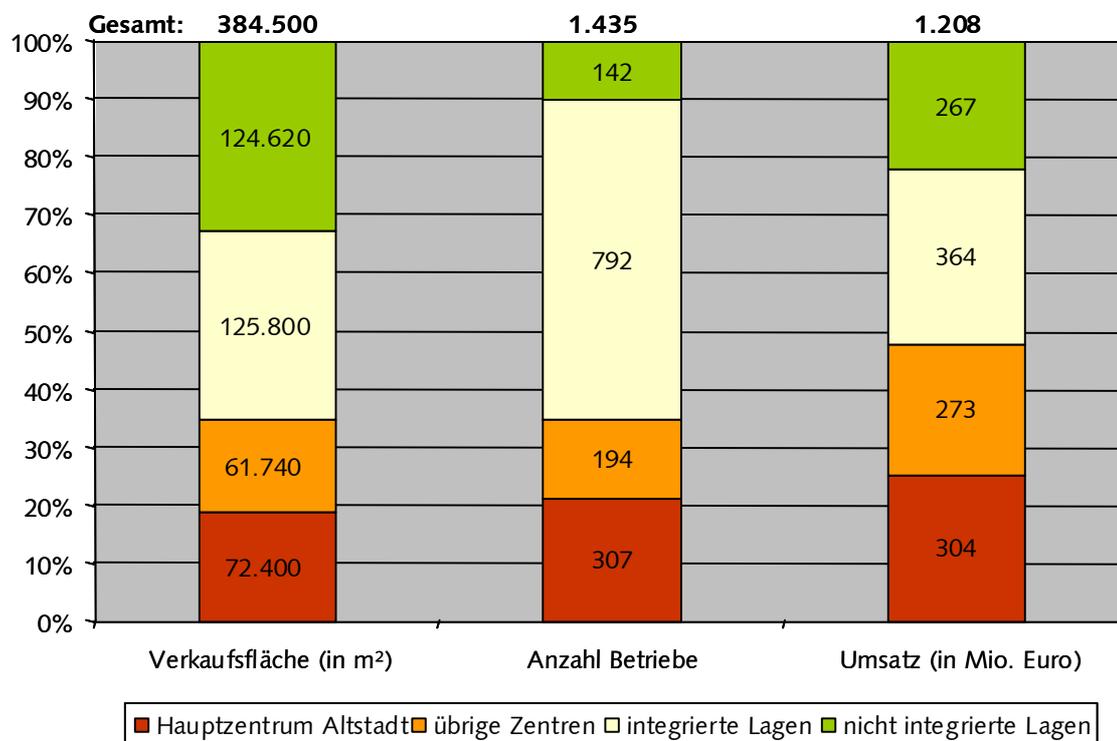


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Das größte Zentrum mit einer hohen Ausstrahlungskraft stellt erwartungsgemäß die Altstadt dar. Ergänzt wird diese Struktur durch Stadtbezirks- und Nahversorgungszentren sowie solitäre Einzelhandelsstandorte. Besonders hervorzuheben ist darüber hinaus, dass die hallesche Einzelhandelslandschaft durch drei Fachmarkttagglomerationen / Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels geprägt ist. Der hier angesiedelte Einzelhandel steht vor allem auch aufgrund des zentrenrelevanten Warenangebotes im Wettbewerb mit den gewachsenen Zentren.

Die besondere Konkurrenzsituation der einzelnen Standortbereiche verdeutlicht auch die Betrachtung der Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Lagen (Altstadt, übrige Zentren, integriert, nicht integriert). Die entsprechenden gesamtstädtischen Kennwerte werden in der nachfolgenden Abbildung 21 und Tabelle 17 gegenübergestellt.

Abbildung 21: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Lagen



Quelle: eigene Darstellung

- Etwa ein Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (124.600 m²) befindet sich an nicht integrierten Standorten, ein Drittel (125.800m²) in städtebaulich integrierten Lagen sowie ein weiteres Drittel (134.100 m²) in zentralen Bereichen (Altstadt, Neben-, Nahversorgungszentren).
- Dieses Verhältnis stellt sich kleinräumig (z.B. auf Stadtbezirksebene) jedoch sehr unausgewogen dar und beeinflusst dort entsprechend die Konkurrenzsituation. Befinden sich im Stadtbezirk Mitte über drei Viertel der bezirklichen Verkaufsflächen im Hauptzentrum Altstadt und der Rest in städtebaulich integrierter Lage, sind diese Verteilungen zugunsten zentraler Bereiche in den übrigen Stadtbezirken deutlich niedriger.
- Dabei sind die Stadtbezirke West und Süd sowie Nord und Ost bezogen auf die Ver-

kaufsflächenverteilung nach Lagen jeweils ähnlich aufgestellt. Sowohl im Stadtbezirk West (42 % der bezirklichen Verkaufsflächen) als auch im Stadtbezirk Süd (47 % der bezirklichen Verkaufsflächen) befindet sich der Großteil der Verkaufsflächen in städtebaulich integrierten Lagen. Auf die zentralen Versorgungsbereiche entfallen im Stadtbezirk West mit 34 % rund ein Drittel und im Stadtbezirk Süd mit 26 % rund ein Viertel der bezirklichen Verkaufsflächen. Diese vergleichsweise positiv hohen Werte sind im Wesentlichen auf die beiden Nebenzentren zurückzuführen.

- In den beiden Stadtbezirken Nord (61 % der bezirklichen Verkaufsflächen) und Ost (85 % der bezirklichen Verkaufsflächen) befindet sich der überwiegende Teil der bezirklichen Verkaufsflächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen. Der hohe Wert im Stadtbezirk Ost resultiert größtenteils aus dem Sonderstandort HEP. Im Stadtbezirk Nord liegt der Großteil der Einzelhandelsbetriebe entlang der Ausfallstraße Magdeburger Chaussee. Verkaufsflächen in städtebaulich integrierten Lagen sind im Stadtbezirk Ost mit einem Anteil von 11 % nur in einem geringen Umfang vorhanden. Im Stadtbezirk Nord, bedingt durch den im Vergleich zum Stadtbezirk Ost höheren Anteil an Siedlungsflächen, liegt der Verkaufsflächenanteil in städtebaulich integrierten Lagen mit einem Wert von rd. 36 % auf einem ähnlich hohen Niveau wie die Stadtbezirke West und Süd.

Tabelle 17: Anteile der Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsätze des halleischen Einzelhandels nach Lagen

Lage	Anteile in %			
	Innenstadt / Altstadt	übrige Zentren	integrierter Standort	nicht integrierter Standort
Verkaufsfläche	19	16	33	32
Anzahl Betriebe	21	14	55	10
Umsätze	25	23	30	22

Quelle: eigene Darstellung

- Während etwa ein Drittel der Einzelhandelsbetriebe in zentralen Lagen angesiedelt ist, entfallen auf nicht integrierte Standorte rd. 10 % der Betriebe. Im Zusammenhang mit dem Anteil der Verkaufsfläche lässt sich ableiten, dass hier überwiegend großflächige Betriebe anzutreffen sind, wohingegen in integrierten Lagen tendenziell eher kleinflächige Strukturen (ca. 55 % aller Betriebe) vorherrschen.
- Der Anteil der Verkaufsfläche im Zentrum Altstadt liegt mit rd. 19 % unter dem Wert vergleichbarer Kommunen und ist noch ausbaufähig.¹⁴
- Nahezu ein Viertel des gesamtstädtischen Umsatzes wird in der halleischen Altstadt

¹⁴ Anteil der Verkaufsfläche im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich an der Gesamtverkaufsfläche (nach Junker und Kruse Datenbank): 21%-23%. Erfurt = rd. 22%.

getätigt. Betrachtet man die Umsätze der innerstädtischen Leitsortimente in der Altstadt (ohne Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente), liegt der Anteil der Altstadt am Gesamtumsatz Halles (ohne Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente) bei rund 27 %. Damit ist die hallesche Altstadt als der bedeutendste Einzelhandelsstandort in Halle herauszustellen, besitzt jedoch gleichzeitig auch noch Steigerungspotential auf üblicherweise höhere Anteile vergleichbarer Kommunen von rd. 30-40 % am gesamtstädtischen Umsatz.

5.2 Großflächiger Einzelhandel

Der großflächige Einzelhandel ist in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel bauplanungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u.a. Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Die Einstufung als großflächiger Betrieb nach § 11 (3) BauNVO erfolgt ab einer Verkaufsfläche von 800 m²; dies entspricht einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m².¹⁵

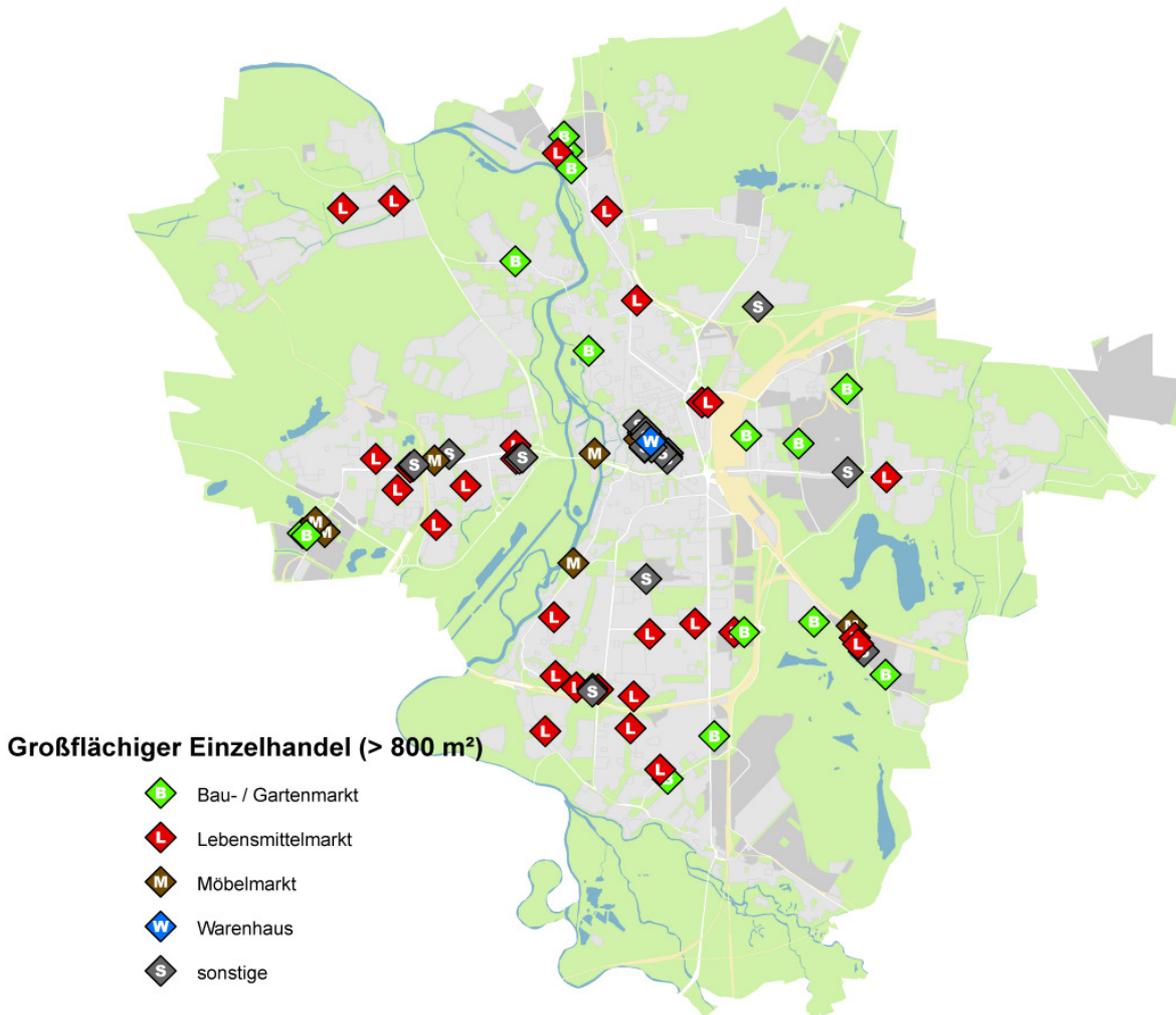
Dem allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel folgend, wird auch in Halle die Einzelhandelsstruktur zunehmend durch großflächige Betriebsformen geprägt. Einzelne Warengruppen wie der Bereich Möbel oder Bau- und Gartenmarktsortimente, aber auch zentrenprägende Warengruppen wie Bekleidung und Unterhaltungselektronik, treten dabei besonders hervor. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Betriebe dieser Art zu einer attraktiven und umfassenden Branchen- und Betriebsformenmischung beitragen. Jedoch zu groß dimensionierte und / oder peripher – sowohl innerhalb des Stadtgebietes als auch in Nachbarkommunen – angesiedelte Betriebe können negative Folgewirkungen für die Zentrenfunktion der Altstadt oder (auch) die übrigen zentralen Versorgungsbereiche bzw. deren Entwicklungsperspektiven implizieren.

- Aktuell bestehen in Halle **76 großflächige Anbieter** mit einer Verkaufsfläche von ca. 228.000 m². Obwohl diese Betriebe lediglich rd. 5 % aller Anbieter repräsentieren, weisen sie **annähernd 60 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche** auf.
- Mit 28 Betrieben und rund 62.000 m² Verkaufsfläche, d.h. rund einem Viertel der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter entfällt, der bedeutendste Anteil der großflächigen Betriebe auf Anbieter der **Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel**. Hier sind in erster Linie die großen Lebensmittelanbieter (SB-Warenhäuser Real, Kaufland und Globus sowie diverse Verbrauchermärkte, Supermärkte und Lebensmitteldiscounter) zu nennen, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt zu finden sind.
- Etwa **33 %** dieses (großflächigen) Angebots entfällt auf die Warengruppe **Bau- und Gartenmarktsortimente**, was auf die flächenintensiven Angebotsformen in dieser Warengruppe zurückzuführen ist.

¹⁵ Vgl. dazu auch: Bundesverwaltungsgericht Leipzig, Pressemitteilung: Entscheidung zum großflächigen Einzelhandel. Demnach ist ein Einzelhandelsbetrieb als großflächig einzuordnen, wenn er eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreitet (Urteile vom 24.11.2005: BVerwG 4 C 10.04, 4 C 14.04, 4 C 3.05 und 4 C 8.05)

- Die sechs größten Anbieter sind die Möbelhäuser Helü Möbel (rd. 11.800 m² Verkaufsfläche) und Wohnzentrum Lührmann (ca. 9.500 m² Verkaufsfläche), die Bau- und Gartenmärkte Max Bahr (rd. 12.000 m² Verkaufsfläche), Obi (rd. 11.400 m² Verkaufsfläche) und Hellweg (rd. 10.000 m² Verkaufsfläche) sowie das Globus SB-Warenhaus (rd. 9.600 m² Verkaufsfläche).
- Weitere sortimentspezifische Schwerpunkte der großflächigen Betriebe liegen in Halle in den Warengruppen **Möbel, Bekleidung sowie Elektronik / Multimedia** und damit in jenen Bereichen, die auch im gesamtstädtischen Einzelhandelsprofil quantitativ hervortreten.

Karte 7: Großflächiger Einzelhandel im halleschen Stadtgebiet (> 800 m² VKF)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

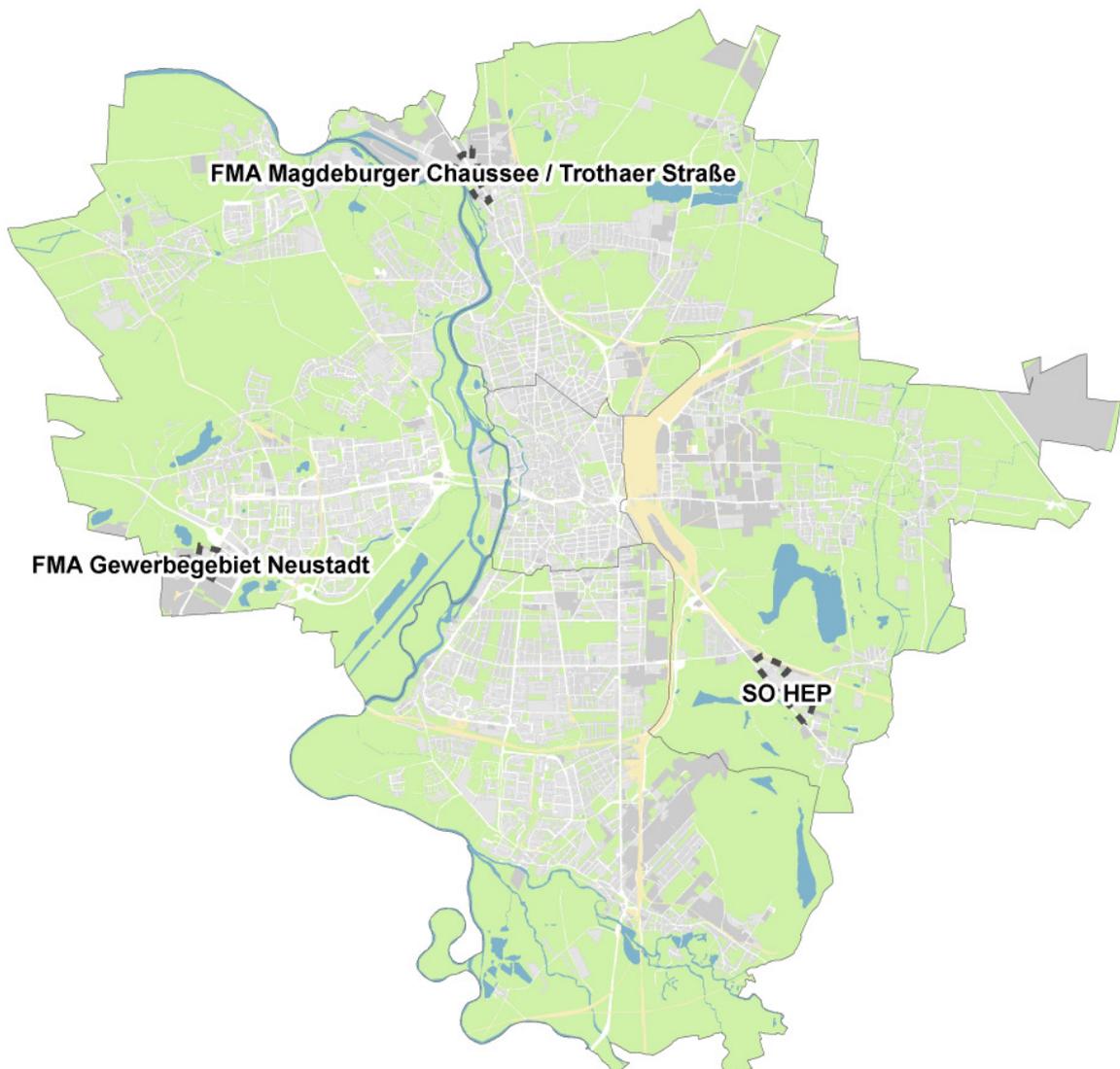
- Die größten Anbieter vor Ort im Bereich Bekleidung sind die Anbieter Galeria Kaufhof, C&A, Peek & Cloppenburg, Wöhlrl sowie New Yorker, die allesamt in der halleschen Altstadt ansässig sind.
- Der größte Anbieter im Bereich Elektronik/Multimedia befindet sich mit Saturn ebenfalls in der Altstadt. Die beiden weiteren großflächigen MediMax-Märkte befinden

sich ebenfalls in Zentren (Südstadt, Neustadt).

- Damit befindet sich das Gros der großflächigen Anbieter mit zentrenrelevanten Kernsortimenten im innerstädtischen Kontext.

Halle verfügt mit den Fachmarkttagglomerationen (FMA) Gewerbegebiet Neustadt und Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße sowie dem Sonderstandort Hallescher Einkaufspark über drei Standortbereiche mit konzentrierten großflächigen Einzelhandelsangeboten außerhalb der Zentren. **Die beiden Fachmarkttagglomerationen** mit überwiegend Sortimenten der langfristigen Bedarfsstufe sowie der **Sonderstandort HEP** mit rund 1/3 innenstadttypischer Sortimente runden das Angebot ab.

Karte 8: Fachmarkttagglomerationen / Sonderstandorte



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt
Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Insgesamt weist der großflächige hallesche Einzelhandel (noch) eine räumliche Konzentration auf die Zentren oder Sonderstandorte der Stadt auf. 44 aller großflächigen Betriebe in Halle (58 %) liegen an einem dieser Angebotsstandorte.

5.3 Die Grundversorgungssituation

Einen besonderen Stellenwert im Rahmen der Einzelhandelsstruktur, aber auch im Rahmen der kommunalen Daseinsvorsorge, nimmt die Nahversorgung ein. Unter Nahversorgung beziehungsweise wohnungsnaher Grundversorgung wird in diesem Zusammenhang die Versorgung der Bürger mit Gütern und Dienstleistungen des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs verstanden, die in räumlicher Nähe zum Konsumenten angeboten werden sollen.

Zu den Gütern des überwiegend kurzfristigen Bedarfs werden die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel / Gesundheit- und Körperpflegeartikel, Schreibwaren, Papier, Bürobedarf sowie Schnittblumen / Zoologischer Bedarf gezählt. Ergänzt werden diese Warengruppen häufig durch weitere, eher kleinteilige Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote. Folgende Sortimente bzw. Dienstleistungsangebote können als relevant für die wohnungsnaher Nahversorgung bezeichnet werden:

Tabelle 18: Angebotsbausteine wohnungsnaher Grundversorgung

Mindestausstattung	Nahrungs- und Genussmittel
	Brot und Backwaren
	Fleisch und Wurstwaren
	Getränke
	Gesundheit- und Körperpflegeartikel
Zusatzausstattung	Apothekerwaren
	Post, Bank
	Ärzte, Friseur, Lotto
	Spirituosen, Tabakwaren
	Zeitungen, Zeitschriften
Zusatzausstattung	Schreibwaren, Papier, Bürobedarf
	Schnittblumen / Zoologischer Bedarf
	Café, Gaststätte
	Reinigung, Reisebüro

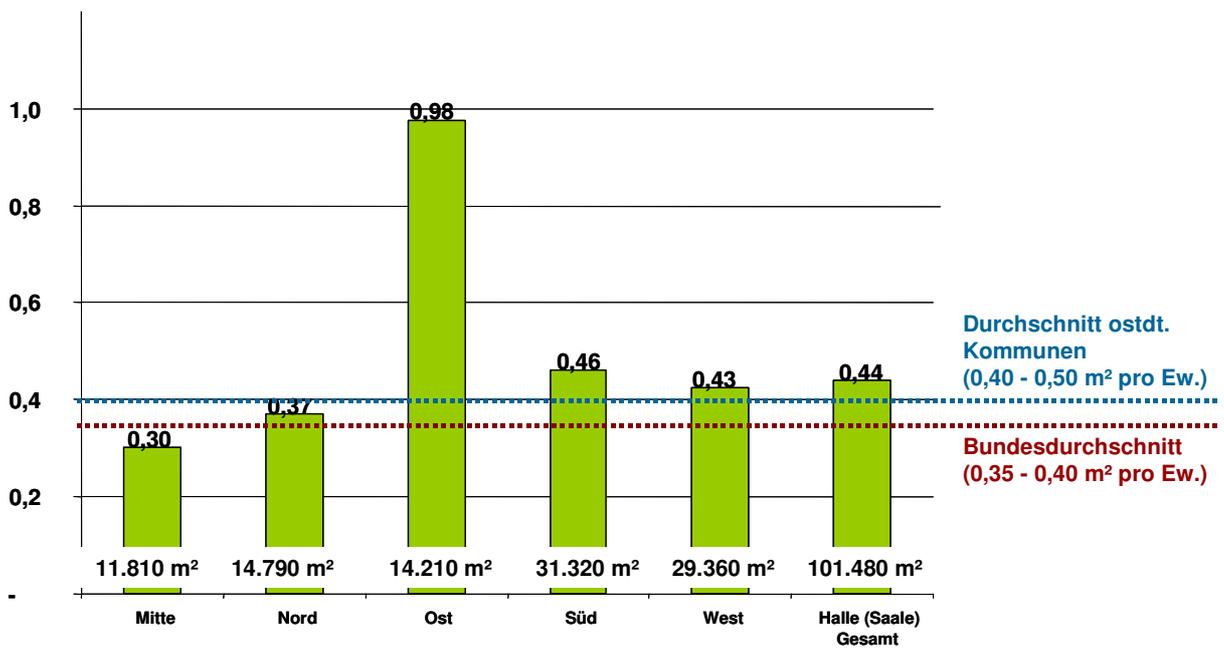
Quellen: eigene Zusammenstellung

In der Praxis wird als Indikator zur Bewertung der Nahversorgungssituation einer Kommune insbesondere die Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel herangezogen. Neben der rein quantitativen Betrachtung ist darüber hinaus auch die Analyse der räumlichen (Erreichbarkeit) und strukturellen (Betriebsformenmix) Aspekte unerlässlich.

Eine rein **quantitative Einordnung** geschieht über die Betrachtung der Ausstattung an Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner (vgl. dazu folgende Abbildung).

In der Gesamtschau zeigt sich für die Stadt Halle eine **quantitativ sehr gute Angebotsausstattung** mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel beträgt **0,44 m² pro Kopf** und liegt somit deutlich oberhalb des bundesweiten Vergleichswerts (0,35-0,4 m²/EW) sowie im Mittel ostdeutscher Kommunen (0,4-0,5 m²/EW).

Abbildung 22: Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel



Auf Ebene der Stadtbezirke zeigen sich wiederum deutliche Unterschiede. Während der Stadtbezirk Mitte mit der zu erwartenden Konzentration des Einzelhandelsangebotes auf die mittelfristige Bedarfsstufe über den niedrigsten Ausstattungsgrad im Bereich Nahrungs- und Genussmittel verfügt, weist der Stadtbezirk Ost für die dortige Bevölkerung mit rd. 1 m²/EW die größte einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung auf. Die übrigen Bezirke liegen mit 0,37-0,46 m²/EW im Bereich des gesamtstädtischen Durchschnitts.

Bei einer stadtbezirksspezifischen Betrachtung wird deutlich, dass es im Hinblick auf die Lebensmittelverkaufsflächenausstattung zum Teil erhebliche Unterschiede gibt. Diese sind jedoch im Einzelnen immer auch zum Einen einer differenzierteren räumlichen und strukturellen Analyse auf Ebene der Stadtteile bzw. Quartiere - ggf. auch die Grenzen der jeweiligen statistischen Bezirke überschreitend - zu unterziehen sowie zum Anderen in einen gesamtstädtischen Zusammenhang zu stellen. Denn je nach Lage und Größe können hier Einzelhandelsbetriebe (insbesondere auch Standortgemeinschaften) innerhalb eines Erhebungsbezirkes durchaus auch eine Versorgungsfunktion für benachbarte Stadtbezirke/Stadtteile, die auf der einen Seite in einem entsprechenden räumlichen Kontext liegen bzw. auf der anderen Seite selbst ein quantitatives Defizit aufweisen, übernehmen, so dass sich einige Werte relativieren lassen.

Im Hinblick auf die Bewertung **struktureller Aspekte der Grundversorgung** werden folgende strukturprägende Betriebstypen mit einem Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel unterschieden:

Tabelle 19: Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel

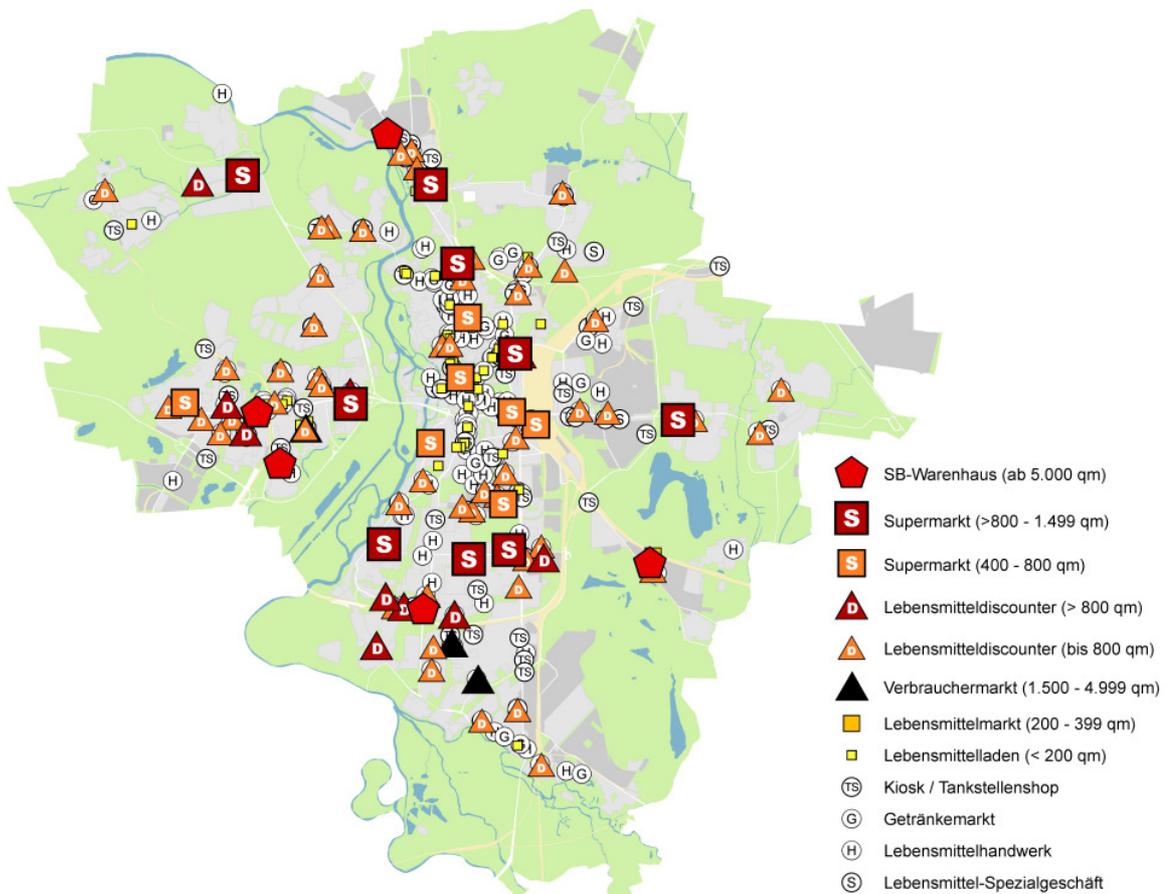
Begriff	Erläuterung
Lebensmitteldiscounter	Selbstbedienung, umschlagstarke Artikel, aggressive Niedrigpreispolitik, z.B. Aldi, Penny, Netto, Lidl. Heutige Marktzutrittsgröße i.d.R. 800-1.000 m² Verkaufsfläche .
SB-Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb, Discount-Prinzip, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mind. 5.000 m² , umfassendes Sortiment mit <u>Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel</u> / Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z.B. Real, Globus, Kaufland, Marktkauf).
Supermarkt	Selbstbedienung, Lebensmitteleinzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mind. 400 m² , Lebensmittel einschließlich Frischwaren, Non-Food-Anteil nicht über 25 % der Gesamtverkaufsfläche (z.B. Rewe, Edeka).
Verbrauchermarkt	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche mind. 1.500 m² , Selbstbedienung, breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert (z.B. Rewe, Edeka).

Quelle: eigene Zusammenstellung

Darüber hinaus ergänzen Lebensmittel-SB-Läden (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit weniger als 200 m² Verkaufsfläche, Selbstbedienung), Lebensmittel-SB-Märkte (kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit 200-400 m² Verkaufsfläche, auch Frischwaren sowie integrierte Non-Food-Waren, Selbstbedienung), Fach- und Spezialgeschäfte (z.B. Kaffee-, Tee- oder Süßwarenfachgeschäfte) sowie Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Fleischereien) das Grundversorgungsangebot. In Siedlungsbereichen mit einer geringen Mantelbevölkerung können diese kleinflächigen Betriebe einen wichtigen Beitrag zur wohnungsnahen Grundversorgung leisten. Sie unterliegen nicht den bauplanerischen Steuerungsmöglichkeiten im Sinne des § 11 (3) BauNVO (großflächiger Einzelhandel).

Neben den bereits erwähnten Zentren, den beiden Fachmarkttagglomerationen und dem Sonderstandort existieren im halleschen Stadtgebiet zahlreiche Nahversorgungsstandorte. Diese Standorte mit mindestens einem Lebensmittelanbieter ab 400 m² Gesamtverkaufsfläche stellen, in Ergänzung zu den Zentren, eine nahezu flächendeckende wohnortnahe Grundversorgung sicher. Aus städtebaulichen Gründen und aufgrund vergleichsweise geringer Verkaufsflächenangebote sind diese Standorte keine Nahversorgungszentren und damit keine zentralen Versorgungsbereiche.

Karte 9: Grundversorgungssituation in Halle (Saale)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt
Lagestatus 150 – Höhenstatus NHN (HS 160)

Die **qualitative Angebotsmischung** aus SB-Warenhaus, Verbrauchermärkten, Supermärkten, Lebensmitteldiscountern und kleineren Lebensmittelläden ist grundsätzlich positiv zu bewerten. Ergänzt werden die größeren Anbieter durch zahlreiche kleinteilige Lebensmittelfachgeschäfte und Lebensmittelhandwerksbetriebe.

Tabelle 20: Betriebe mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel in den hallesischen Stadtbezirken

Stadtbezirk	Discounter	Supermärkte	Verbrauchermärkte	SB-Warenhaus	Sonstige	gesamt
Mitte	4	4	-	-	97	105
Nord	9	3	-	1	68	81
Ost	7	3	-	1	48	59
Süd	22	4	2	1	81	110
West	22	3	1	2	78	106
gesamt	64	17	3	5	372	461

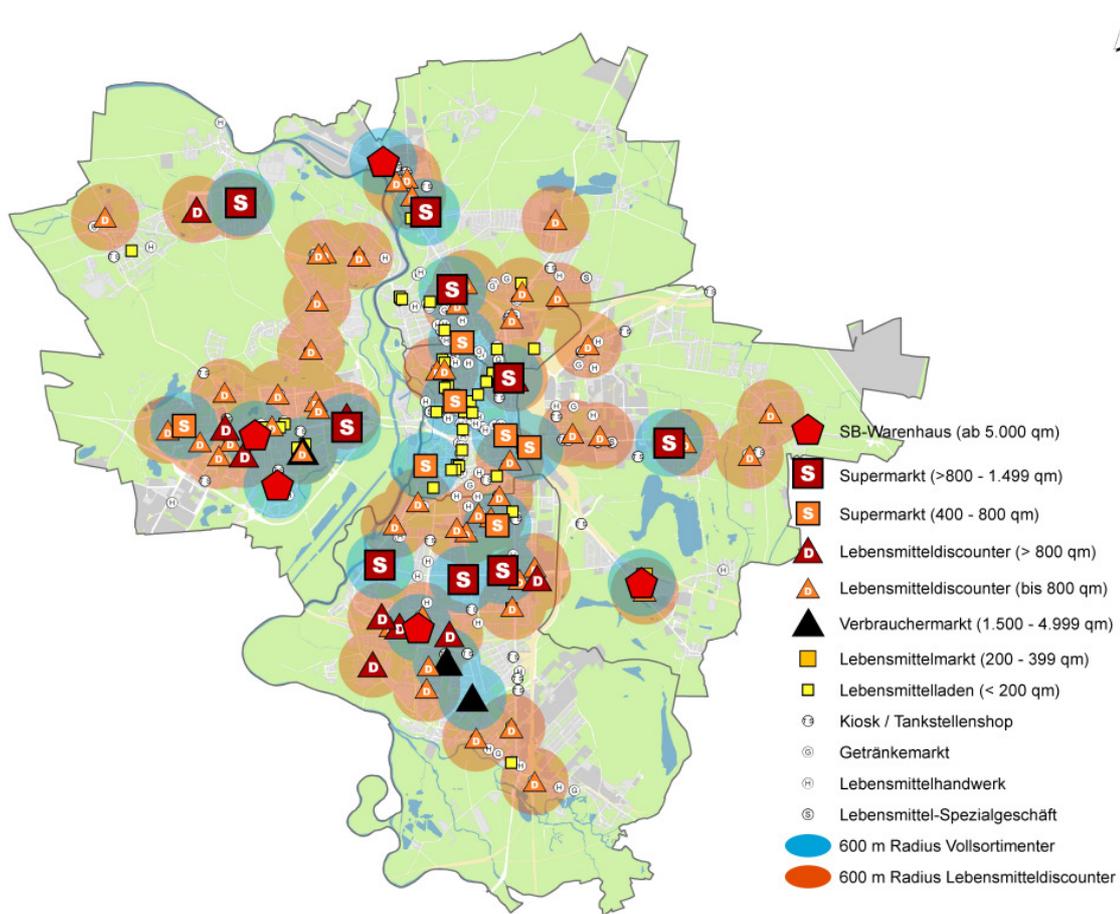
Quelle: Eigene Darstellung. Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Aus struktureller Sicht ist festzuhalten, dass in Halle (Saale) ein umfassendes und differenziertes Betriebsangebot mit strukturprägenden Betrieben wie SB-Warenhäusern (5), Verbrauchermärkten (3), Supermärkten (17) und Lebensmitteldiscountern (64) vorzufinden ist. Auffällig ist jedoch die Discountlastigkeit. So sind annähernd 72 % der strukturprägenden Lebensmittelanbieter Discounter. Der hohe Anteil sonstiger Betriebe ist auf die Berücksichtigung sämtlicher Fachgeschäfte, aber auch Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäcker, Metzger), Getränkemärkte oder Kioske, in dieser Rubrik zurück zu führen.

Im Hinblick auf eine möglichst flächendeckende und wohnortnahe Grundversorgung muss neben der quantitativen Ausstattung jedoch vor allem die **räumliche Verteilung des Angebotes**, die fußläufige Erreichbarkeit der Lebensmittelbetriebe, als Bewertungsmaßstab herangezogen werden. Unterschiedliche wissenschaftliche Untersuchungen haben ein Entfernungsmaß von ca. 500 bis 1.000 m als maximal akzeptierte Distanz herausgestellt. Dabei handelt es sich um eine kritische Zeit-Wegschwelle für Fußgängerdistanzen. Dieser Radius ist allgemein anerkannt als anzusetzende Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Grundversorgungsangeboten.

In der folgenden Karte sind die strukturprägenden Lebensmittelanbieter (ab 400 m² Verkaufsfläche) in Halle mit einem Luftlinienradius von 600 m dargestellt. Im haleschen Stadtgebiet gibt es bei den Versorgungsradien einer fußläufigen Erreichbarkeit von 600 m in den Wohnsiedlungsbereichen einen erfreulich hohen Deckungsgrad durch strukturprägende Anbieter und nur wenige Versorgungslücken. Aber auch die können z.T. von kleineren Lebensmittelanbietern (<400 m² Verkaufsfläche) geschlossen werden.

Karte 10: Versorgungsradien Nahversorgungsanbieter im halleischen Stadtgebiet



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt
Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

In vielen Bereichen des Stadtgebietes lassen sich auch mehrfache Überlappungen dieser Radien feststellen, die auf das teilweise hohe quantitative Angebot zurückzuführen sind. Räumliche Versorgungsdefizite ergeben sich im Rahmen einer ersten Einschätzung vornehmlich in Siedlungsrandbereichen bzw. in Wohnbereichen mit geringer Siedlungsdichte.

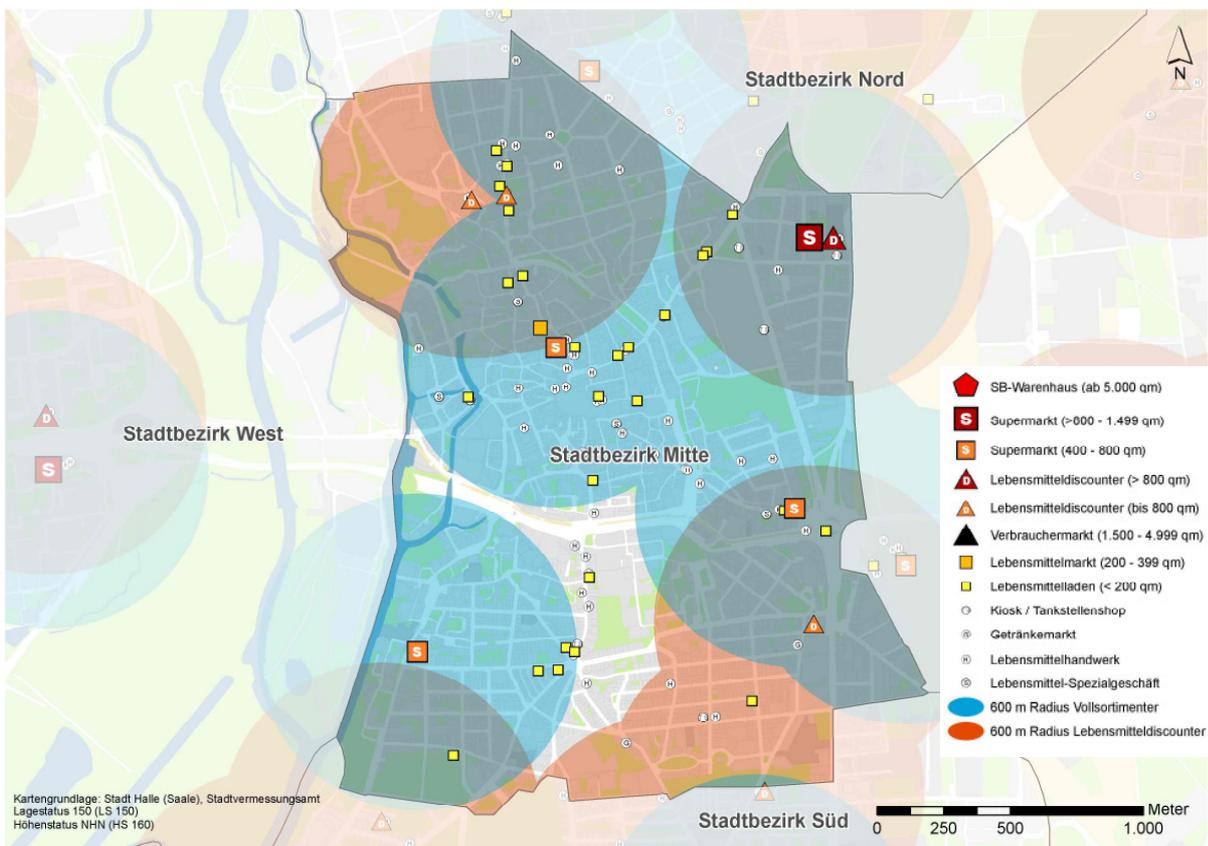
Bei der Bewertung der räumlichen Versorgungssituation sind aber vor allem auch übergeordnete stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen heranzuziehen. Dabei sind Standorte außerhalb zentraler Bereiche im Hinblick auf die Schaffung eines engmaschigen, flächendeckenden Netzes bei der Versorgung mit Lebensmitteln notwendig. Jedoch sind im Hinblick auf eine zentrenstärkende Stadtentwicklung nur jene Standorte sinnvoll, von denen keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf bestehende Zentren oder deren Entwicklungsmöglichkeiten ausgehen und denen eine Nahversorgungsfunktion für den umliegenden Wohnbereich zukommt.

Eine differenzierte Betrachtung und Bewertung der Grundversorgung in den halleischen Stadtbezirken erfolgt in den folgenden Standortprofilen:

Wohnungsnah Grundversorgung im Stadtbezirk Mitte

- Weitestgehend flächendeckende Versorgung durch strukturprägende Lebensmittelanbieter gegeben.
- Siedlungsbereiche entlang und östlich von Steinweg und nördlicher Beesener Straße ohne fußläufige Erreichbarkeit eines strukturprägenden Lebensmittelanbieters.
- Allerdings Versorgung durch kleinere Einzelbetriebe gegeben.

Karte 11: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk Mitte mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius)

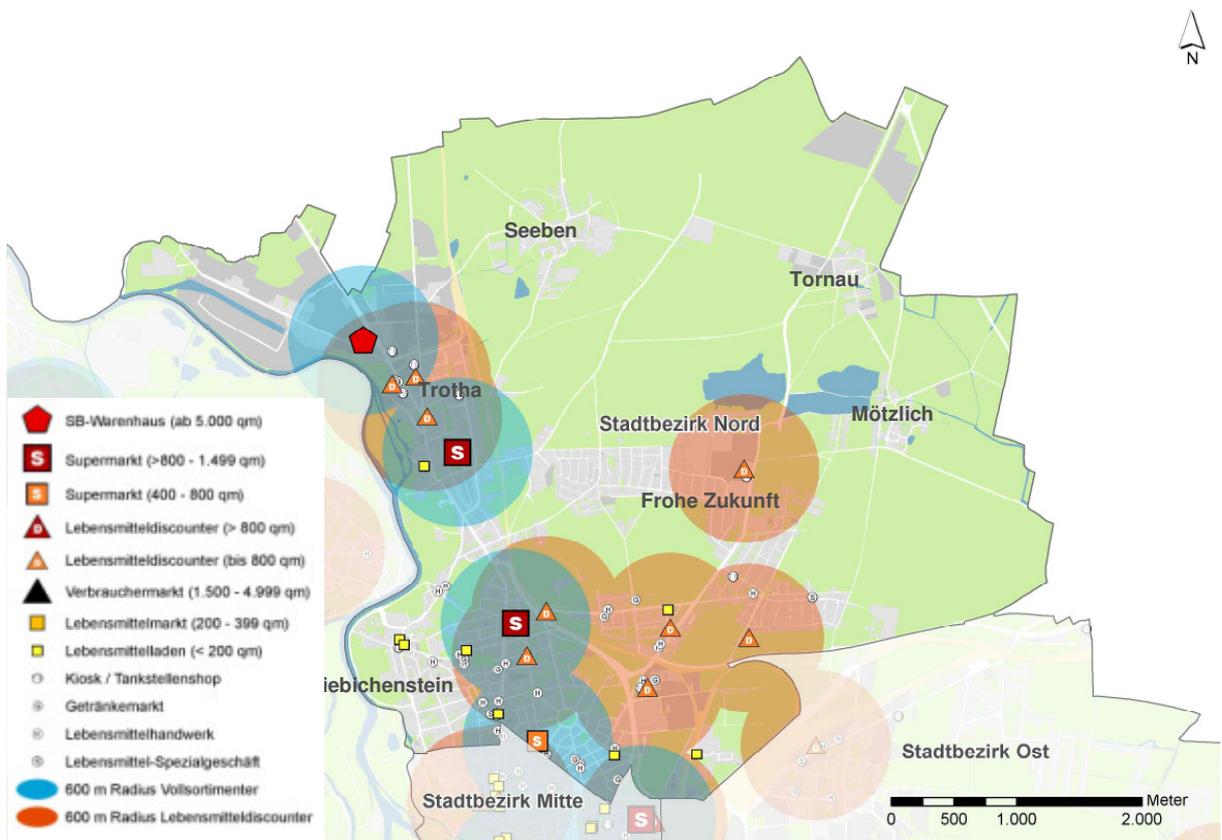


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Wohnungsnahe Grundversorgung im Stadtbezirk Nord

- Nordwestliche und südliche Wohnsiedlungsbereiche sowie Frohe Zukunft durch strukturprägende Lebensmittelanbieter gut versorgt.
- Versorgungsdefizite: Ortsteile Seeben (1.200 EW), Tornau (235 EW), Mötzlich (500 EW), Bereich zwischen Frohe Zukunft und Trotha (Gottfried-Keller-Str.) ohne jegliche Lebensmittelanbieter.
- Giebichenstein ohne strukturprägende Lebensmittelanbieter allerdings Versorgung durch kleinere Einzelbetriebe gegeben.

Karte 12: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk Nord mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius)

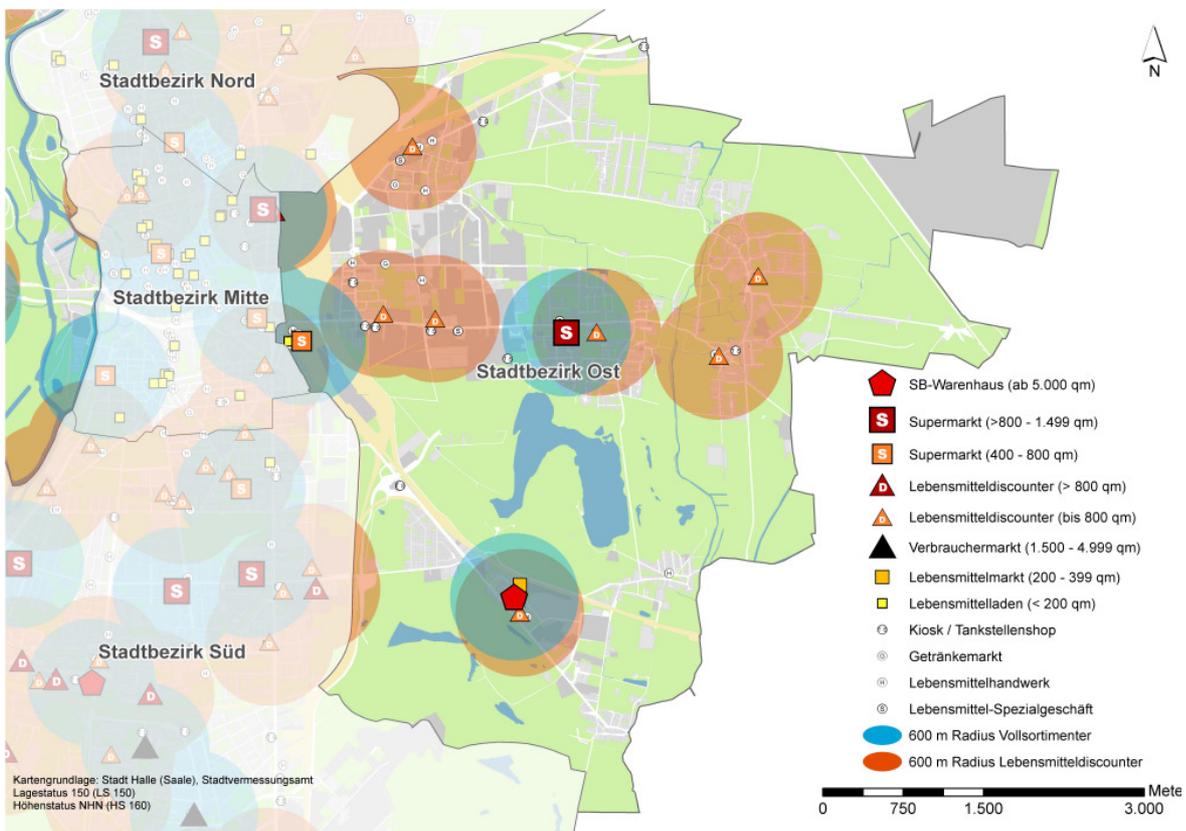


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt
Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Wohnungsnah Grundversorgung im Stadtbezirk Ost

- Weitestgehend flächendeckende Versorgung der Wohnsiedlungsbereiche durch strukturprägende Lebensmittelanbieter.
- Versorgungsdefizite: Bereiche nördlich der Reideburger Str. (überwiegend Industriegebiet) und Dieselstr./Leipziger Chaussee sowie Ortsteile Dautzsch (1.850 EW), Kanna und Bruckdorf (zusammen 1.370 EW) ohne jegliche Lebensmittelanbieter.

Karte 13: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk Ost mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius)

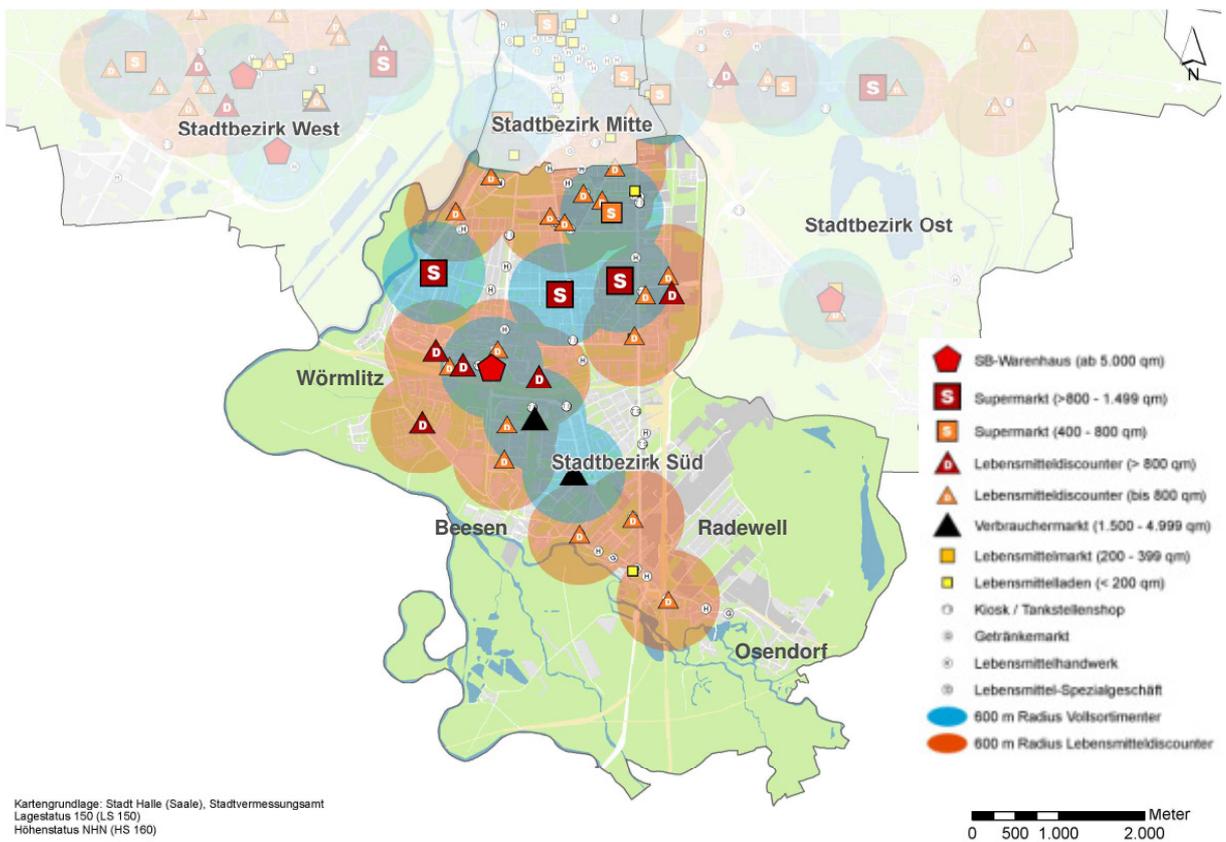


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHH (HS 160)

Wohnungsnahe Grundversorgung im Stadtbezirk Süd

- Strukturprägende Lebensmittelanbieter mit nahezu flächendeckender Versorgung des Stadtbezirkes.
- Versorgungsdefizite: Siedlungsbereiche rund um den Erdgas Sportpark sowie Merseburger Str. (S-Bahn-Haltestelle Rosengarten) nur durch kleinere Anbieter. Siedlungsbereiche Radewell und Osendorf (zusammen 1.800 EW) im Südosten sowie Beesen und Wörlitz im Südwesten ohne Lebensmittelanbieter in fußläufiger Nähe.

Karte 14: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk Süd mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius)

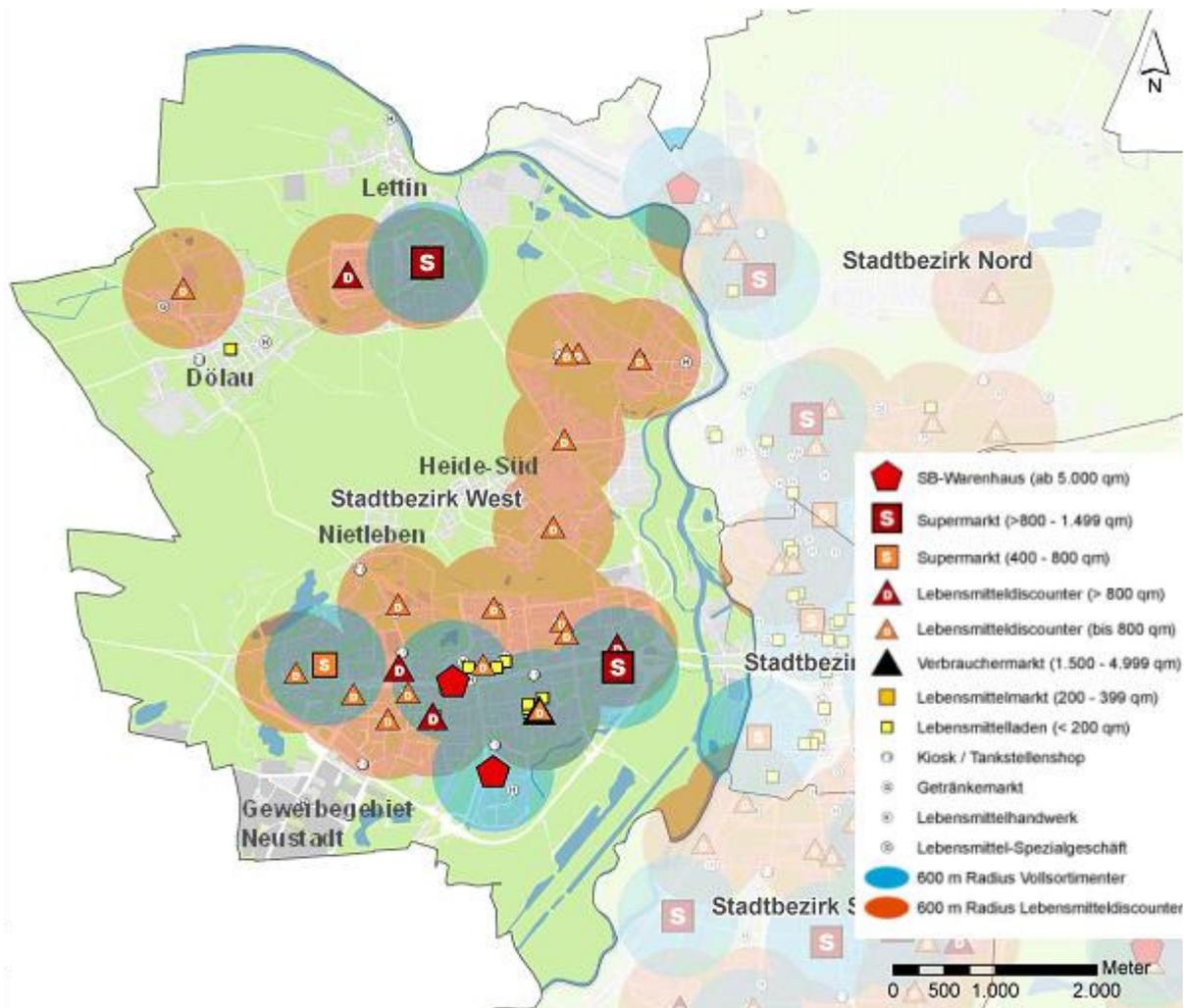


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Wohnungsnah Grundversorgung im Stadtbezirk West

- Siedlungsschwerpunkte flächendeckend durch strukturprägende Lebensmittelanbieter versorgt.
- Ausnahme: Lettin (1.160 EW), Weinbergweg (Bereich Universität), Nietleben (nördl. Bereich) und Heide-Süd (westl. Bereich) ohne fußläufige Erreichbarkeit eines strukturprägenden Lebensmittelanbieters. Die südlichen und östlichen Siedlungsbereiche in Dölau werden zumindest durch drei kleinere Lebensmittelanbieter versorgt.

Karte 15: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk West mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius)



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt
Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)