

## 6 Einzelhandelsrelevante Standortprofile der halleschen Stadtbezirke

Die untersuchungsrelevante einzelhandelsbezogene und städtebauliche Situation in den fünf halleschen Stadtbezirken wird im Folgenden unter besonderer Berücksichtigung der einzelnen unter, einzelhandelsrelevanten und städtebaulichen Aspekten ablesbaren, zentralen Bereiche dargestellt. Wesentliche Aspekte bilden dabei das quantitative Verkaufsflächenangebot sowie die qualitative Angebotsstruktur in den einzelnen Stadtbezirken, die jeweilige Nahversorgungssituation sowie die Darstellung von räumlichen Entwicklungsschwerpunkten des Einzelhandels unter Berücksichtigung ihrer Lagen (zentral, städtebaulich integriert, nicht integriert).

Bei der Analyse und Darstellung der Einzelhandelsschwerpunkte wird unterschieden zwischen

- zentralen Bereichen und
- Sonderstandorten.

Zur Erläuterung und zur Vorbeugung späterer Missverständnisse ist darauf hinzuweisen, dass im Rahmen dieses Analyseschrittes unter dem Begriff „**zentraler Bereich**“ ein Bereich zu fassen ist, der innerhalb des Stadtgebietes bzw. der Stadtbezirke eine Häufung von zentrenrelevanten Nutzungen und/oder städtebaulichen Merkmalen eines Zentrums aufweist. Die im Kapitel 6 dargestellten zentralen Bereiche sind jedoch **zu unterscheiden von den im Konzeptteil (insbesondere Kapitel 8.3) in die gesamtstädtische Zentrenhierarchie eingeordneten zentralen Versorgungsbereiche**. Im Gegensatz zur dort vorgenommenen Festlegung und Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche wird im Rahmen der folgenden Standortprofile – als vorbereitender Arbeitsschritt – der Status Quo, d.h. die Situation der zentralen bzw. verdichteten Einzelhandelsbereiche, dargestellt.

Schließlich sei darauf hingewiesen, dass bei der Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes unter Berücksichtigung gesamtstädtischer (auch zentrenhierarchischer), funktionaler, einzelhandelsrelevanter und städtebaulicher Kriterien (vgl. dazu auch 3.3), nicht jeder zentrale Bereich den „Schutzstatus“ eines zentralen Versorgungsbereiches erhalten hat bzw. auch nicht als zentrale Bereiche kategorisierte Einzelhandelsbereiche aus z.B. stadtentwicklungspolitischen oder strukturellen Gründen als zentrale Versorgungsbereiche klassifiziert wurden. Beispiel für den ersten Fall ist der zentrale Bereich Silberhöhe-Nord in Halle Süd, letzteres Beispiel trifft im weiteren Verlauf auf die Bereiche Hubertusplatz sowie Büschdorf zu (vgl. dazu 6.4.4 und 8.3). Der Bereich Silberhöhe-Nord, dessen Einzelhandelsausstattung auf die Grundversorgung ausgerichtet ist, ist durch den Stadtumbauprozess und weiter sinkende Einwohnerzahlen gekennzeichnet. Damit sind die zentralen Funktionen in Frage gestellt. Die künftige Nahversorgung bleibt jedoch für den umliegenden Wohnsiedlungsbereich durch den vorhandenen Edeka-Verbrauchermarkt aber auch im näheren Umfeld angesiedelte Lebensmittelbetriebe (E-Center Weißenfelser Str., Netto und Norma auf der Silberhöhe) gewährleistet.

## Karte 16: Hallesche Stadtbezirke



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

Die Verteilung der Betriebe und der Verkaufsfläche auf gesamtstädtischer Ebene differenziert nach den fünf halleschen Stadtbezirken ist bereits in Kapitel 5.1 dargestellt worden, so dass im weiteren Verlauf dieses Kapitels auf die Standortprofile und Einzelhandelsschwerpunkte innerhalb der Stadtbezirke eingegangen wird.

## 6.1 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Mitte

Der Stadtbezirk liegt zentral im halleschen Stadtgebiet umgeben von den übrigen 4 Stadtbezirken. Im Westen stellt die Saale eine natürliche Grenze zum Stadtbezirk West dar. Zum Stadtbezirk gehören die drei Stadtviertel Altstadt, Südliche Innenstadt sowie Nördliche Innenstadt.

Auf einer Fläche von rund 5 km<sup>2</sup> (4 % der Gesamtstadt) wohnen rund 39.000 Einwohner, das entspricht einem Anteil von rd. 17 % an der Gesamtbevölkerung Halles. Die Einwohnerzahlen der einzelnen Stadtviertel des Bezirkes sind in Tabelle 21 dargestellt.

**Tabelle 21: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk Mitte**

Stadtviertel	
Altstadt	4.933
Südliche Innenstadt	19.340
Nördliche Innenstadt	14.686
<b>Stadtbezirk Mitte</b>	<b>38.959</b>

Quelle: Stadt Halle (Saale), Die Stadt Halle (Saale) in Zahlen 2009

Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit ist insbesondere über die Bundesstraßen 6, 80, 91 und 100 gegeben.

### *Angebotsseite*

Der quantitative Einzelhandelsschwerpunkt Halles ist der Stadtbezirk Mitte mit 573 Betrieben (ca. 40 % der Betriebe insgesamt) sowie rund 94.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (ca. 25 % der Gesamtverkaufsfläche) und liegt in der Kernstadt Halle. Damit ist eine eindeutige **räumliche Konzentration** der Einzelhandelsbetriebe auf den **Stadtbezirk Mitte** festzustellen. Die Sortimentsschwerpunkte liegen in den Bereichen Bekleidung / Textilien sowie Nahrungs- und Genussmittel.

**Tabelle 22: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Mitte**

Warengruppe	Verkaufsfläche		Einzelhandelsbetriebe	
	m <sup>2</sup>	Anteil im Bezirk	Anzahl	Anteil im Bezirk
Nahrungs- und Genussmittel	11.810	13%	118	21%
Blumen (Indoor) / Zoo	1.020	1%	22	4%
Gesundheit und Körperpflege	5.480	6%	40	7%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	6.170	7%	39	7%
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>24.480</b>	<b>26%</b>	<b>219</b>	<b>38%</b>
Bekleidung / Textilien	32.170	34%	120	21%
Schuhe / Lederwaren	7.570	8%	35	6%
GPK / Haushaltswaren	4.600	5%	35	6%
Spielwaren / Hobbyartikel	3.670	4%	16	3%
Sport und Freizeit	4.060	4%	16	3%
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>52.070</b>	<b>55%</b>	<b>222</b>	<b>39%</b>
Wohneinrichtung	1.800	2%	9	2%
Möbel	5.210	6%	27	5%
Elektro / Leuchten	1.430	2%	12	2%
Elektronik / Multimedia	4.900	5%	31	5%
Medizinische und orthopädische Artikel	1.460	2%	23	4%
Uhren / Schmuck	1.210	1%	21	4%
Baumarktsortimente	520	1%	4	1%
Gartenmarktsortimente	70	<1%	0	
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>16.600</b>	<b>18%</b>	<b>127</b>	<b>22%</b>
Sonstiges	920	1%	5	1%
<b>Summe</b>	<b>94.070</b>	<b>100%</b>	<b>573</b>	<b>100%</b>
Planungen*	5.540		1	
Leerstände	11.000		187	

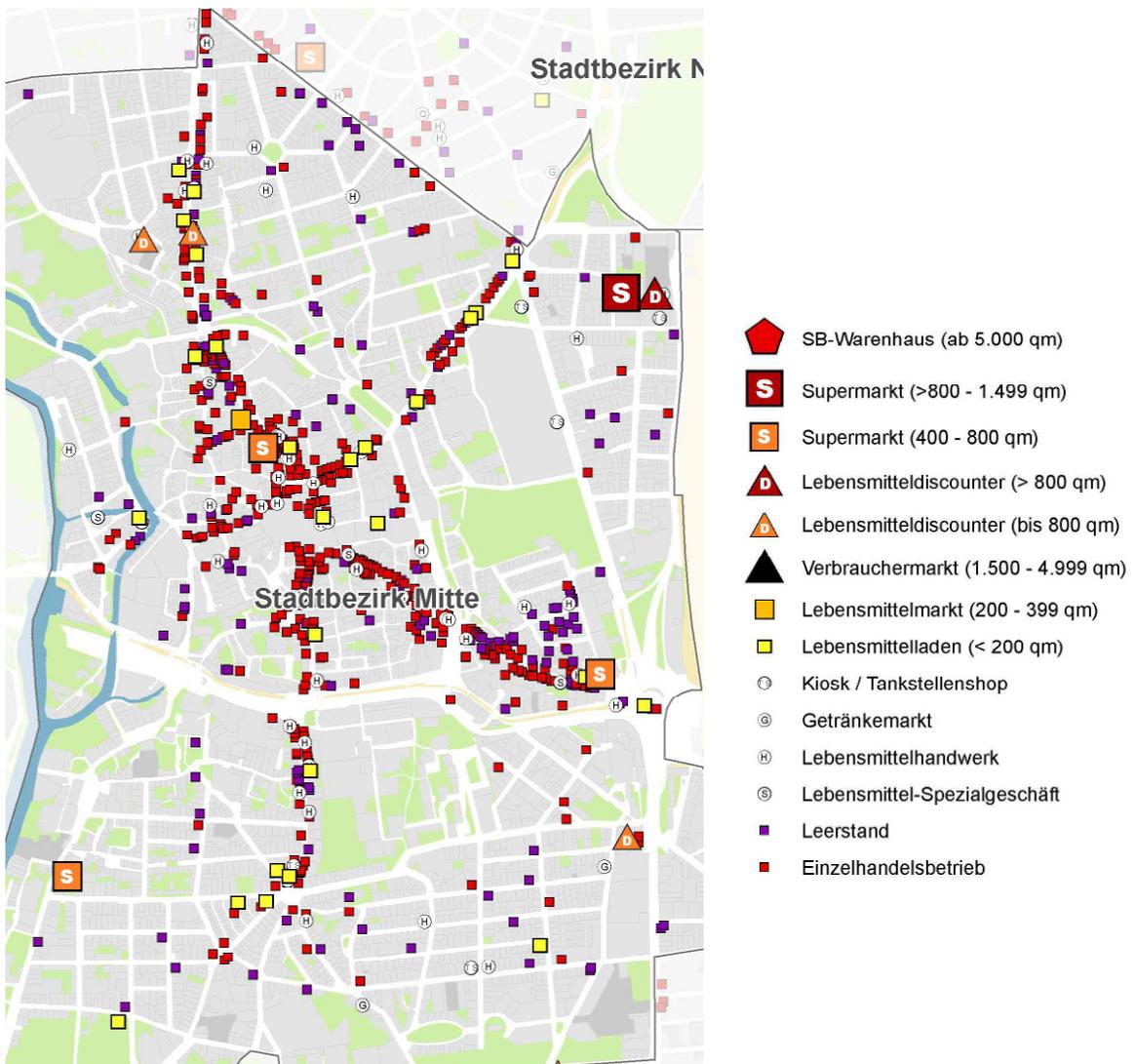
Quelle: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010; \* genehmigt, noch nicht realisiert

Zugleich verdeutlicht die niedrige durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Betriebe im Stadtbezirk Mitte von ca. 164 m<sup>2</sup> eine sehr kleinteilige Struktur, die sich im Wesentlichen auch in der Altstadt wiederfinden lässt.

Ergänzt wird das Angebot künftig durch einen großen Einzelhandelskomplex auf dem Areal der Maschinenfabrik an der Merseburger Straße, für den die Planungen zum Zeitpunkt der Erhebung schon weit fortgeschritten waren. Dort entstehen insgesamt 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Mit einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von 3.500 m<sup>2</sup> entfällt der Großteil der Fläche auf ein SB-Warenhaus. In der ergänzenden Mall sind weitere Verkaufsflächen von max. 1.500 m<sup>2</sup> geplant.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Stadt Halle (Saale), Bebauungsplan Nr. 88.5 B Maschinenfabrik Merseburger Straße, südlicher Teilbereich

Karte 17: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk Mitte



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

**Nachfrageseite**

Zur Abbildung der aktuellen Nachfragesituation wird auf sekundärstatistische Rahmendaten der BBE Retail Experts GmbH & Co. KG (Köln) zurückgegriffen. Diese werden regelmäßig bundesweit ermittelt und aktuell fortgeschrieben. Anhand der Bevölkerung und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das im Stadtbezirk Mitte vorhandene Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel gesamt und nach Fachsparten bzw. Warengruppen ermitteln. Als wesentliche Ansatzpunkte zur Bestimmung der Leistungsfähigkeit des Einzelhandels können der generierte Umsatz der ortsansässigen Betriebe, der sich aus der Kaufkraftbindung vor Ort und den Zuflüssen von außerhalb des Stadtgebietes zusammensetzt, sowie die einzelhandelsrelevante Zentralität (Verhältnis zwischen örtlichem einzelhandelsrelevantem Umsatz zu lokalem einzelhandelsrelevantem Kaufkraftpotenzial) herangezogen werden.

Bei der Ermittlung der aktuellen Umsätze wurden bundesdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, d.h. sortimentspezifische Umsätze je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche differenziert für einzelne Ver-

triebsformen angesetzt, die unter Berücksichtigung der lokalen Einzelhandelssituation (u.a. Lagen) modifiziert werden. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergeben sich für die einzelnen Warengruppen die branchenspezifischen Umsätze.

Die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels im Stadtbezirk Mitte wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer von 2,16 abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Dieser hohe Wert weist auf eine über die Stadtbezirksgrenze hinausgehende Leistungsstärke des Einzelhandels im Bezirk Mitte hin. Dabei ist auffällig, dass dieser Wert insbesondere durch Angebote im Bereich der mittelfristigen Bedarfsdeckung (Bekleidung, Schuhe, Sport u. Freizeit) geprägt wird. Hier weisen Zentralitätskennwerte von 5 bis 7,85 auf eine hohe Ausstrahlungskraft des entsprechenden Einzelhandels in der Altstadt hin.

**Tabelle 23: Nachfragesituation im Stadtbezirk Mitte**

Warengruppe	Einzelhandels- relevantes Kauf- kraftpotenzial	Einzelhandels- relevanter Umsatz	Einzelhandels- relevante Zentralität
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	
Nahrungs- und Genussmittel	71,8	58,0	0,81
Blumen (Indoor) / Zoo	3,8	2,2	0,58
Gesundheit und Körperpflege	11,0	25,6	2,33
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	6,3	26,8	4,26
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>92,9</b>	<b>112,6</b>	<b>1,21</b>
Bekleidung / Textilien	14,2	111,7	7,85
Schuhe / Lederwaren	3,6	27,3	7,60
GPK / Haushaltswaren	2,2	10,0	4,60
Spielwaren / Hobbyartikel	3,5	11,7	3,30
Sport und Freizeit	2,6	13,1	5,00
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>26,2</b>	<b>173,8</b>	<b>6,64</b>
Wohneinrichtung	3,8	3,1	0,83
Möbel	8,9	7,3	0,82
Elektro / Leuchten	4,4	6,1	1,39
Elektronik / Multimedia	11,3	46,3	4,11
medizinische und orthopädische Artikel	2,4	9,7	4,10
Uhren / Schmuck	1,5	8,5	5,66
Bau- und Gartenmarktsortimente	19,6	0,9	0,05
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>51,7</b>	<b>82,0</b>	<b>1,59</b>
Sonstiges	1,2	2,7	2,22
<b>gesamt</b>	<b>172,0</b>	<b>371,0</b>	<b>2,16</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Mit einem Einzelhandelsumsatz von 371 Mio. Euro ist der Stadtbezirk Mitte der umsatzstärkste Bezirk Halles. Hier werden rund 31 % der halleschen Umsätze im Einzelhandel getätigt.

### Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze nach Lagen

Im Rahmen einer ersten Einschätzung werden die Verkaufsflächen und Umsätze im Stadtbezirk Mitte nach Lagen dargestellt. Eine Definition der Kriterien zur Einstufung der Lagen befindet sich in Kapitel 3.1.

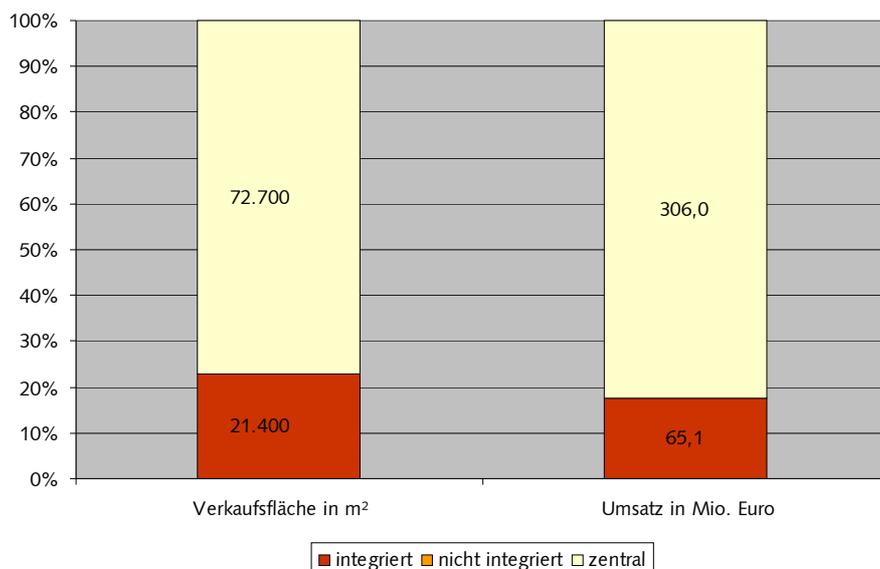
Es ist festzuhalten, dass über drei Viertel der Verkaufsfläche im Bezirk Mitte auf zentrale Bereiche (die Altstadt) entfällt, hier werden knapp 82 % des stadtbezirksspezifischen Umsatzes getätigt. Die übrigen Verkaufsflächen mit einem Umsatz von rd. 65 Mio. Euro befinden sich außerhalb der Altstadt in städtebaulich integrierten Lagen.

**Tabelle 24: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Mitte nach Lagen**

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. Euro	in %
nicht integriert	-	0	-	-
integriert	21.400	23	65,1	18
zentral	72.700	77	306,0	82
<b>gesamt</b>	<b>94.100</b>	<b>100</b>	<b>371,1</b>	<b>100</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

**Abbildung 23: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Mitte nach Lagen**

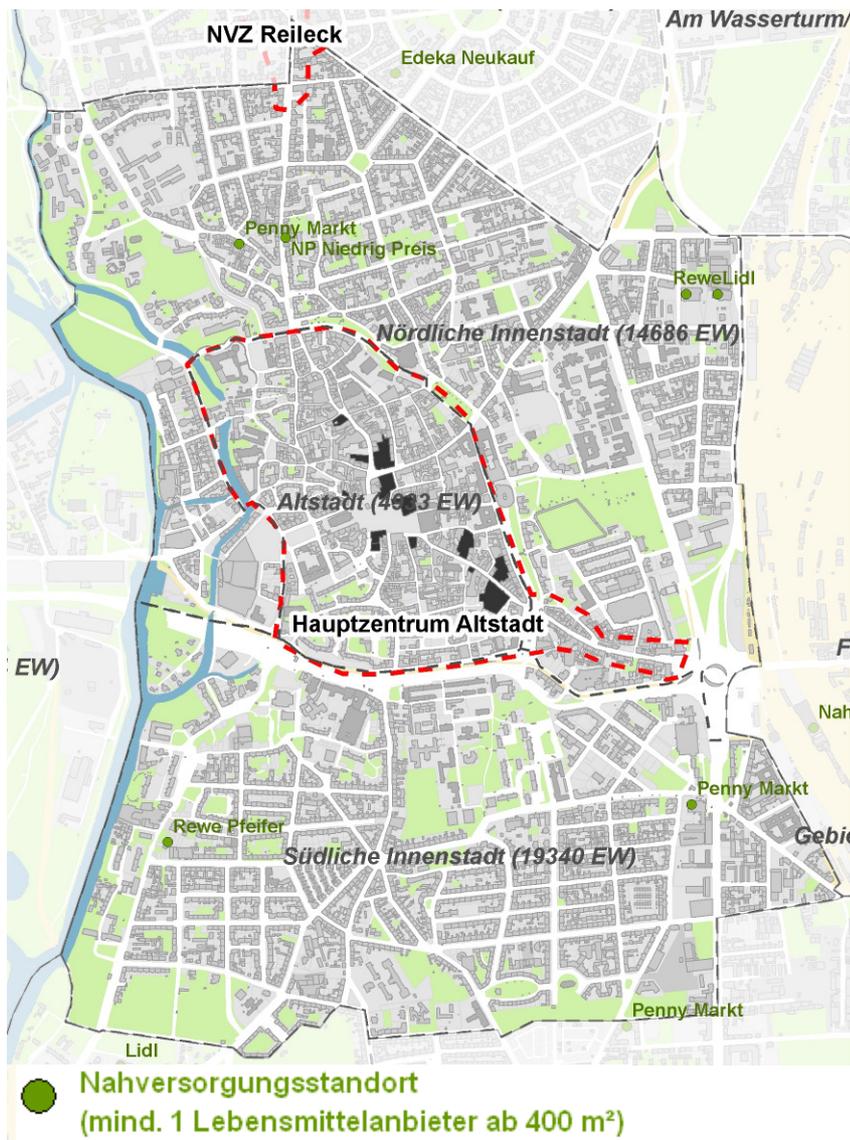


Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

### 6.1.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Mitte

Im Folgenden werden die sich unter städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Gesichtspunkten abzeichnenden Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Mitte analysiert, wobei der Stadtbezirk Mitte mit dem zentralen Bereich Altstadt lediglich über einen Einzelhandelsschwerpunkt verfügt.

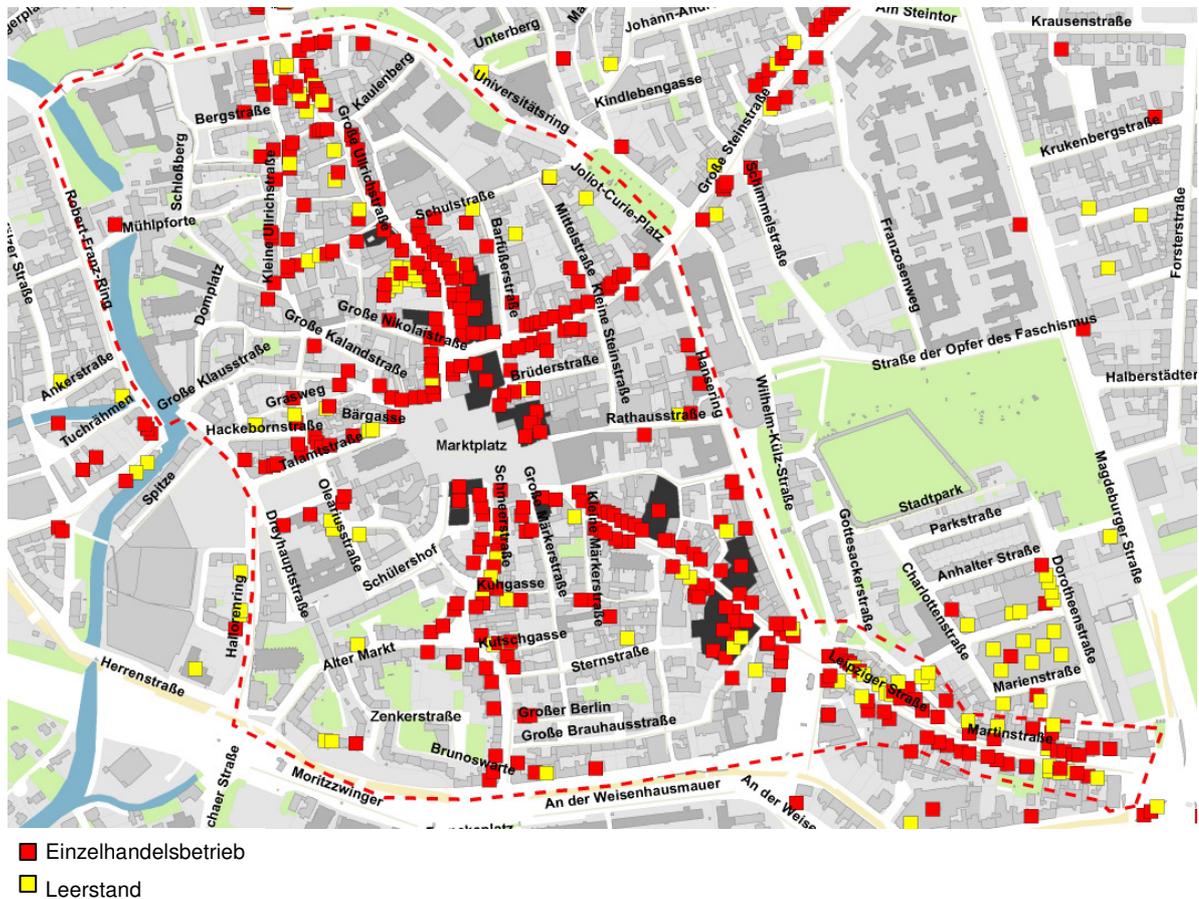
**Karte 18: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Mitte (Ist-Situation nach Analysephase)**



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

## 6.1.2 Zentraler Bereich Altstadt

Karte 19: Zentrum Altstadt



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

### Abgrenzung – Ist-Situation:

- Bereich innerhalb des Ringes / nördlich Hochstraße.
- Leipziger Straße zwischen Leipziger Turm und Riebeckplatz ist funktionaler Bestandteil des Zentrums Altstadt.
- Bandartige Anordnung des Einzelhandelsbesatzes entlang der Diagonalen Große Ulrichstr., Kleinschmieden, Marktplatz und Leipziger Straße (ca. 1,3 km).
- 1A-Lage Leipziger Str. (zw. Ring und Marktplatz), Marktplatz, Kleinschmieden sowie untere Große Ulrichstr. (bis zur Einmündung Spiegelstr.).
- 1B-Lage Leipziger Str. (zw. Leipziger Turm und Riebeckplatz), westl. Große Steinstraße sowie mittlere Große Ulrichstr.
- Darüber hinaus ergänzender Besatz in Nebenlagen ohne attraktive Einzelhandelslagen an Schmeerstr., Rannischer Str., Talamtstr., obere Große Ulrichstr. und Kleine Ulrichstr. bei deutlich niedrigerer Einzelhandelsdichte.

**Einzelhandelslagen:****Exkurs: Die Einzelhandelsdichte**

*Ein wichtiges Kriterium für die Abgrenzung eines Hauptgeschäftsbereichs und die Differenzierung in Haupt-, Neben- und Ergänzungs-/ Streulagen ist die vorhandene Nutzungsstruktur. Die Einzelhandelsdichte beschreibt das Verhältnis von Einzelhandelsnutzungen zu anderen Nutzungen wie Dienstleistungen, Wohnen oder auch Leerständen in den Erdgeschossen der straßenbegleitenden Bebauung. Mit diesem Gradmesser lassen sich Unterschiede, Wertigkeiten und Konzentrationspunkte des Einzelhandels einfach und plakativ herausarbeiten.*

Die **Hauptlage** (A-Lage; in Halle in Analysephase 1A und 1B-Lage) ist die „beste Adresse“ und das „Aushängeschild“ eines Hauptgeschäftsbereichs. Sie zeichnet sich grundsätzlich durch eine hohe Einzelhandelsdichte aus. In Toplagen größerer Städte und in Einkaufszentren beträgt diese meist zwischen 90 und 100 %. Als gut sind auch noch Werte zwischen 75 und 90 % einzustufen, die in vielen Hauptgeschäftslagen mittlerer und größerer Städte vorzufinden sind. Die Zentren vieler kleinerer Städte, Stadtteilzentren oder auch die Randbereiche der Hauptlagen weisen Einzelhandelsdichten von 50 - 75 % auf. Darüber hinaus sind an Hauptlagen hohe Anforderungen an Qualität und Darstellung der Einzelhandelsbetriebe und des öffentlichen Raums zu stellen.

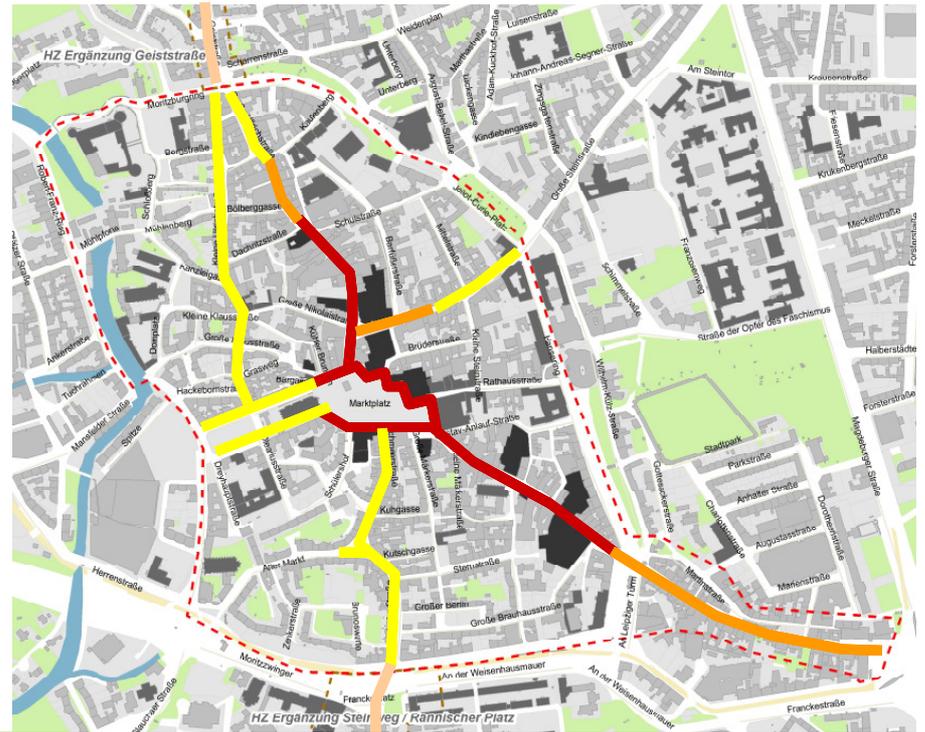
Auch in **Nebenlagen** (B-Lagen) stellt der Einzelhandel in der Regel noch die Leitnutzung dar und steht in deutlichem funktionalen und städtebaulichen Zusammenhang mit der Hauptlage. Gute Nebenlagen weisen Einzelhandelsdichten über 50 % auf und ermöglichen damit noch einen Einkaufsbummel entlang von Geschäftsauslagen. Die Qualitäten des Einzelhandels und des öffentlichen Raumes lassen meist etwas nach, es gelten diesbezüglich weniger „strenge“ Anforderungen. Vor allem in größeren, teilweise auch in stark touristisch geprägten Geschäftszentren existieren Nebenlagen mit hohen Einzelhandelsdichten und teilweise hochwertigen Spezialanbietern.

**Ergänzungslagen** (C-Lagen) und **Streulagen** werden nicht mehr durch Einzelhandelsnutzungen dominiert; vielfach existiert ein dichter Dienstleistungsbesatz. Dementsprechend liegen die Werte für die Einzelhandelsdichte unter 50 %. Teilweise weisen Streulagen nur noch vereinzelt oder gar keine Einzelhandelsnutzungen mehr auf und sind ausschließlich durch Dienstleistungsanbieter geprägt. Die Qualität der Angebote sowie des öffentlichen Raums lässt in der Regel deutlich nach. Wichtige „Ergänzungslagen“ von Geschäftszentren sind u.a. gastronomisch geprägte Abschnitte oder auch Altstadtbereiche.

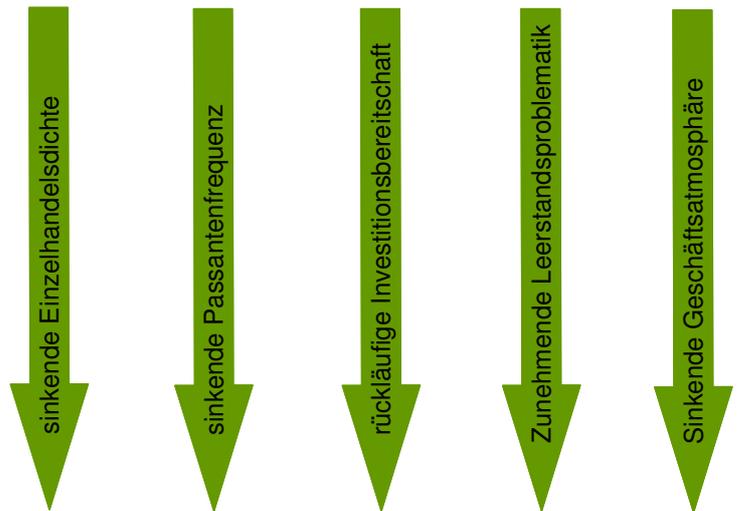
Generell gilt es, möglichst hohe Einzelhandelsdichten in einer kompakten Anordnung anzustreben. Insbesondere die Hauptlagen der gewachsenen Geschäftszentren sollten sich dabei an den hohen Werten der Toplagen und Einkaufszentren orientieren.

Karte 20: Einkaufslagen Zentrum Altstadt

- 1A – Lage** █
  - > Leipziger Straße (Ring bis Marktplatz)
  - > Marktplatz
  - > (untere) Große Ulrichstr.
- 1B – Lage** █
  - > Leipziger Straße (Riebeckplatz bis Ring)
  - > (mittlere) Große Ulrichstr.
  - > (westl.) Große Steinstr.
- Nebenlage** █
  - > Schmeerstr.
  - > Rannische Str.
  - > Kleine Ulrichstr.
  - > (obere) Große Ulrichstr.
  - > Oleariusstr.
  - > Talamtstr.
  - > (östl.) Große Steinstr.
- Ergänzungslage** █
  - > Geiststr.
  - > Steinweg



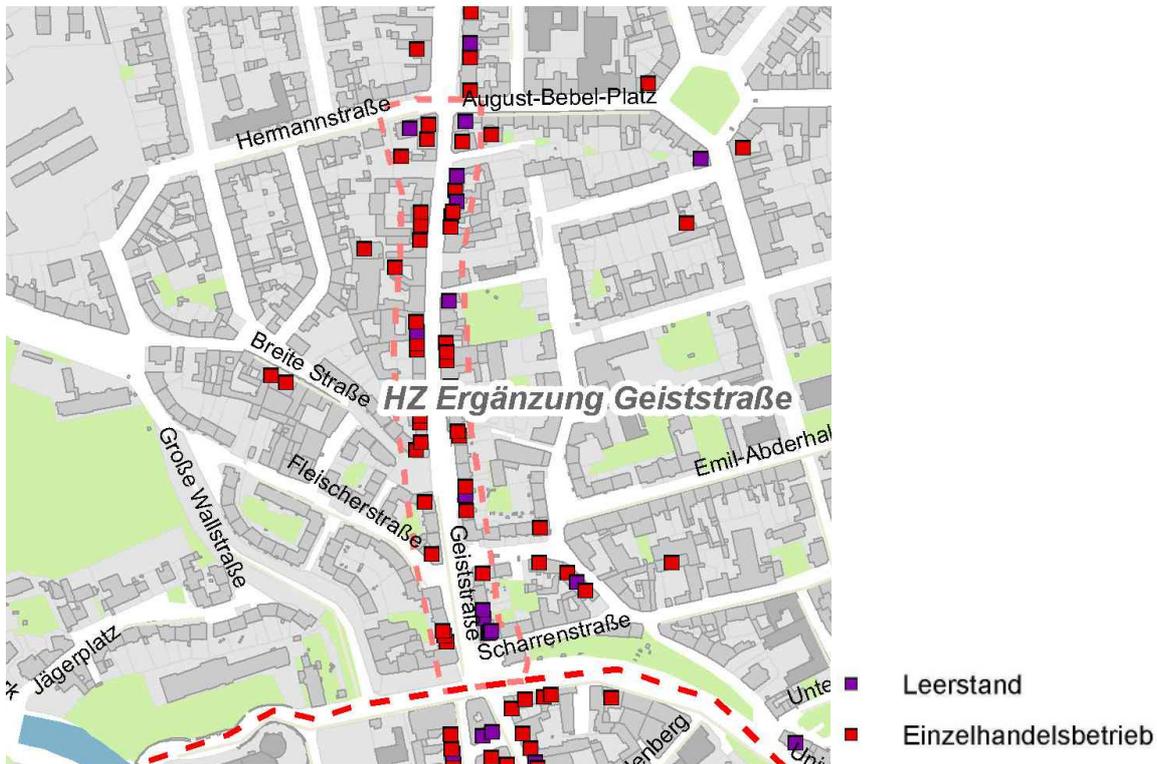
- 1A – Lage** █
  - > Leipziger Straße (Ring bis Marktplatz)
  - > Marktplatz
  - > (untere) Große Ulrichstr.
- 1B – Lage** █
  - > Leipziger Straße (Riebeckplatz bis Ring)
  - > (mittlere) Große Ulrichstr.
  - > (westl.) Große Steinstr.
- Nebenlage** █
  - > Schmeerstr.
  - > Rannische Str.
  - > Kleine Ulrichstr.
  - > (obere) Große Ulrichstr.
  - > Oleariusstr.
  - > Talamtstr.
  - > (östl.) Große Steinstr.



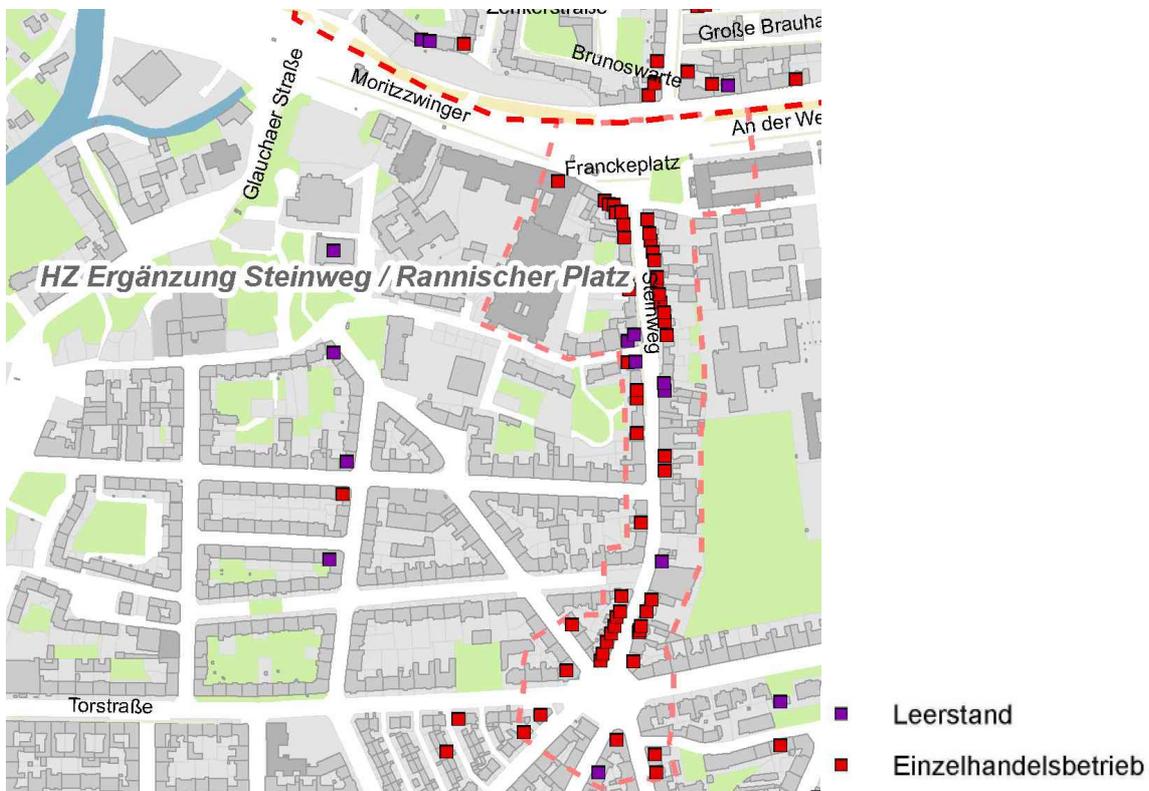
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

## Ergänzungsbereiche:

### Karte 21: Ergänzungsbereich Geiststraße



### Karte 22: Ergänzungsbereich Steinweg / Rannischer Platz



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

- Bereiche Geiststraße und Steinweg / Rannischer Platz als Ergänzungsbereiche des Zentrums.
- Beide Abschnitte verfügen über einen relativ verdichteten und durchmischten Einzelhandelsbesatz.



- Fehlende Magnetbetriebe und Trennwirkung durch den Universitätsring bzw. Franckeplatz zu den Nebenlagen des Zentrums (obere Große Ulrichstr. bzw. Rannische Str.).
- In beiden Bereichen durchgängig dichte, bandartige Anordnung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die sich sowohl qualitativ als auch quantitativ von den angrenzenden weniger dichten und frequentierten Nebenlagen des Zentrums positiv abheben.
- Bereich Große Steinstr. außerhalb des Ringes ist derzeit kein Ergänzungsbereich: bereits innerhalb des Ringes stark abnehmende Besatzdichte, starke Trennwirkung durch Ringstraße, städtebauliche Zäsur sowie quantitativ und qualitativ niedriger Bestand.

#### ***Einzelhandelsprofil:***

- Mit ca. 77.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche umfasst das Einzelhandelsangebot in der halleschen Altstadt rund 20 % des gesamtstädtischen Angebots.
- Mit rund 0,33 m<sup>2</sup> Innenstadtverkaufsfläche pro Einwohner leicht unterdurchschnittlicher Ausstattungsgrad (durchschnittlich 0,34 m<sup>2</sup> in Vergleichskommunen der Junker und Kruse Datenbank).
- Gleichzeitig befinden sich mit rund 349 Einzelhandelsbetrieben mehr als 24 % aller halleschen Betriebe innerhalb des oben definierten Bereichs des Zentrums.

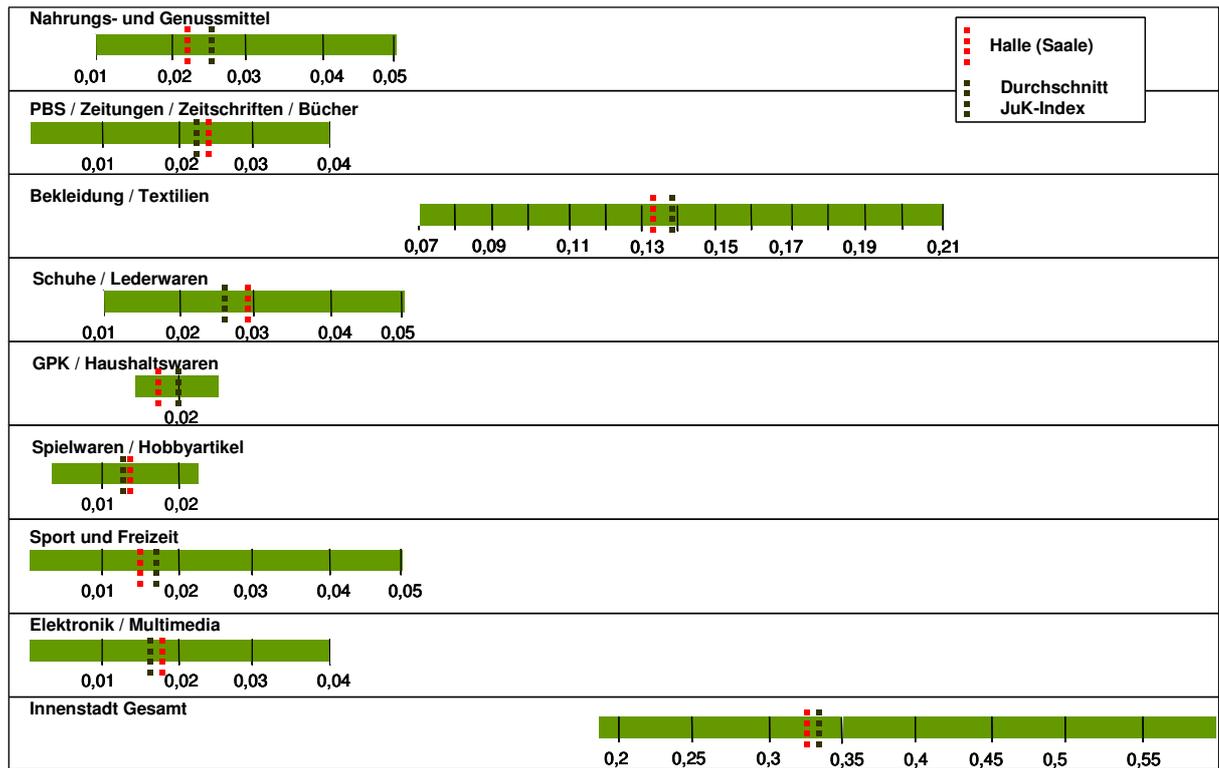
**Tabelle 25: Einzelhandelsangebot Zentrum Altstadt**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	5.110	49
Blumen (Indoor) / Zoo	490	7
Gesundheit und Körperpflege	3.770	19
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	5.490	26
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>14.860</b>	<b>101</b>
Bekleidung / Textilien	30.740	97
Schuhe / Lederwaren	6.760	31
GPK / Haushaltswaren	3.570	24
Spielwaren / Hobbyartikel	3.110	9
Sport und Freizeit	3.500	10
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>47.680</b>	<b>171</b>
Wohn Einrichtung	1.540	4
Möbel	4.230	18
Elektro / Leuchten	1.180	5
Elektronik / Multimedia	4.210	19
Medizinische und orthopädische Artikel	1.060	13
Uhren / Schmuck	980	14
Baumarktsortimente	410	3
Gartenmarktsortimente	30	0
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>13.640</b>	<b>76</b>
Sonstiges	610	1
<b>Summe</b>	<b>76.790</b>	<b>349</b>
<b>Leerstände</b>	<b>6.030</b>	<b>81</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche

- Vergleichsweise gute Ausstattungsgrade im Vergleich mit Innenstädten gleicher Größenordnung in den Warengruppen Schuhe / Lederwaren, Spielwaren / Hobbyartikel sowie Elektronik / Multimedia vorhanden.
- In den Warengruppen Bekleidung / Textilien, GPK / Haushaltswaren, Sport und Freizeit liegt die halesche Innenstadt im Vergleich unter dem Durchschnitt.

Abbildung 24: Pro-Kopf-Ausstattung Innenstädte im Vergleich (in m<sup>2</sup>)



Quelle: Eigene Darstellung. Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010, Datenbank Junker und Kruse

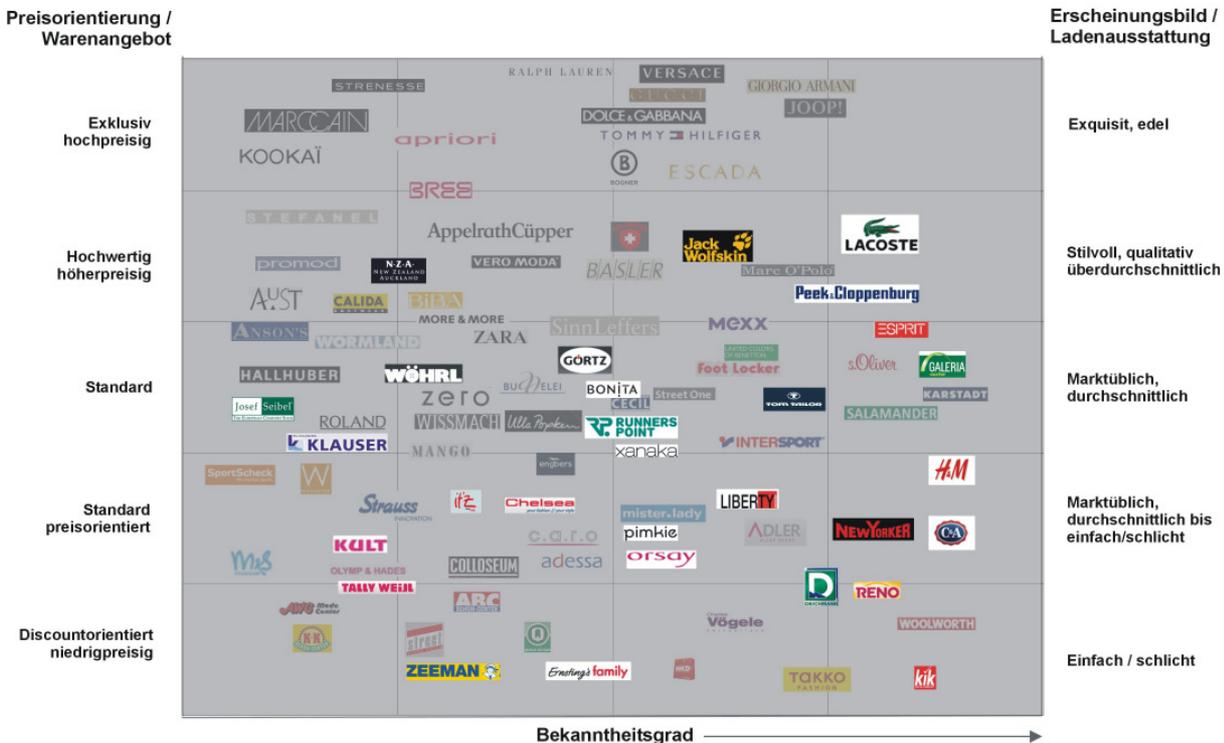
- Angebotsschwerpunkte erwartungsgemäß in den Leitbranchen des Innenstadthandels **Bekleidung / Textilien (ca. 31.000 m<sup>2</sup>)** und **Schuhe / Lederwaren (6.800 m<sup>2</sup>)**.
- Aber auch andere zentrenprägende Angebote, insbesondere attraktive Bausteine wie Spielwaren / Hobbyartikel und Glas / Porzellan / Keramik / Haushaltswaren vertreten.
- Umfassendes Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich vorhanden, jedoch unterdurchschnittlicher Verkaufsflächen-Anteil in der Branche Blumen / Zoo.



- Fast 65 % der Betriebe weisen weniger als 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche auf. Eine solch **kleinteilige Betriebsgrößenstruktur** ist ein typisches Merkmal innerstädtischer Einzelhandelsangebote und spiegelt den hohen Anteil kleiner Fachgeschäfte wider.
- Aber auch mittlere und vereinzelt größere Verkaufsflächeneinheiten sind in üblichem Maß vorhanden, so dass insgesamt eine ausgewogene Mischung von verschiedenen Betriebstypen und -größen zu vermerken ist.

- Größte Anbieter im Innenstadtbereich sind die Textilkaufhäuser C&A, Peek & Cloppenburg und Wöhrl, die Galeria Kaufhof und Saturn. Daneben sind zehn weitere Einzelhandelsbetriebe mit Gesamtflächen von über 1.000 m<sup>2</sup> vorhanden.

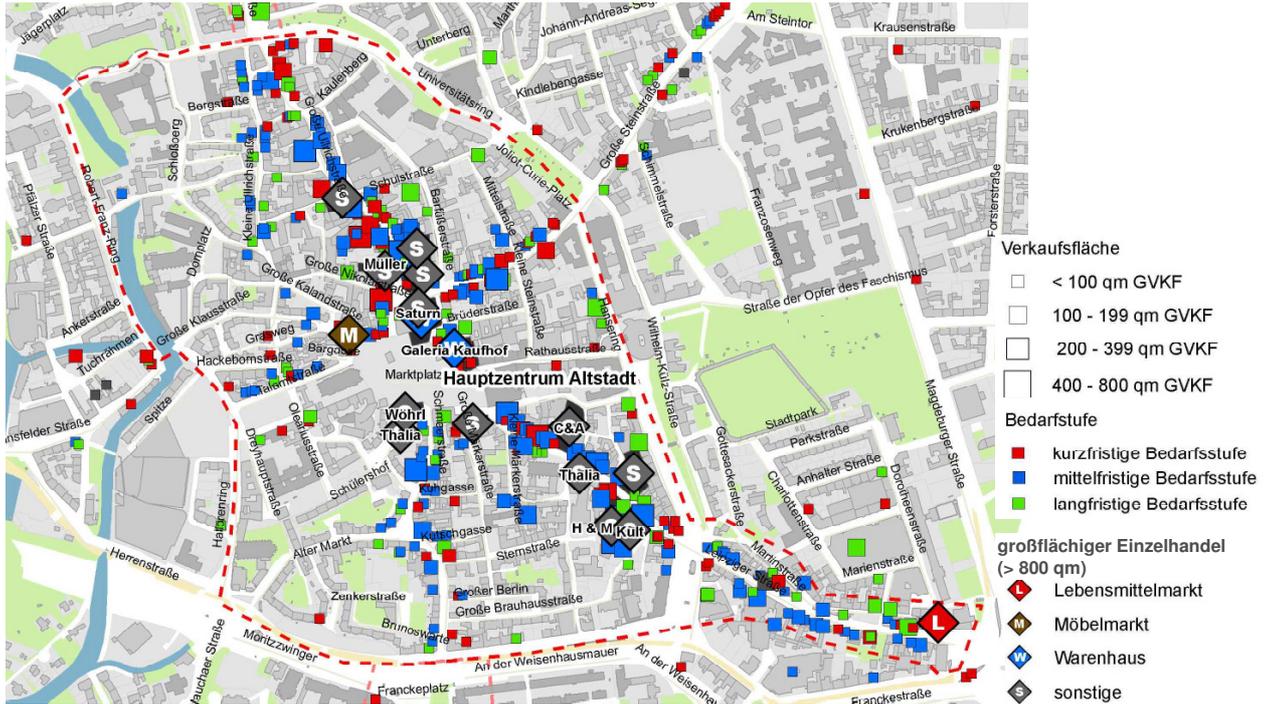
Abbildung 25: Leitbranchen Profilierung Bekleidung / Schuhe



Quelle: Eigene Darstellung.

- Die Angebotsqualität weist ebenfalls ein breites Spektrum auf. Es finden sich sowohl hochwertige Fachangebote, als auch preisorientierte Discountangebote. Ein Qualitätsmerkmal des haleschen Innenstadthandels ist der Anteil individueller Angebote, u.a. in Form von inhabergeführten, mittelständischen Betrieben.
- Auf der anderen Seite sind die vorhandenen Filialbetriebe jedoch mehrheitlich der einfachen bis preisorientierten Vertriebsschiene zuzuordnen, so dass höherwertige Filialisten als Frequenzerzeuger und wichtiger Attraktivitätsbaustein fehlen. Dieser Mangel an exklusiveren Angebots- bzw. Betriebsstrukturen ist ein qualitatives Problem, dass einer Attraktivitätssteigerung der haleschen Altstadt als Einkaufsstandort zukünftig entgegen steht.
- Zudem sind Teile der innerstädtischen Einzelhandelslagen durch hohe Anteile von Dienstleistungsunternehmen und Wohnnutzungen sowie zahlreiche Leerstände geprägt, so dass hier nur eingeschränkte Einkaufsatmosphäre aufkommt.

**Karte 23: Einzelhandelsstruktur Zentrum Altstadt**



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

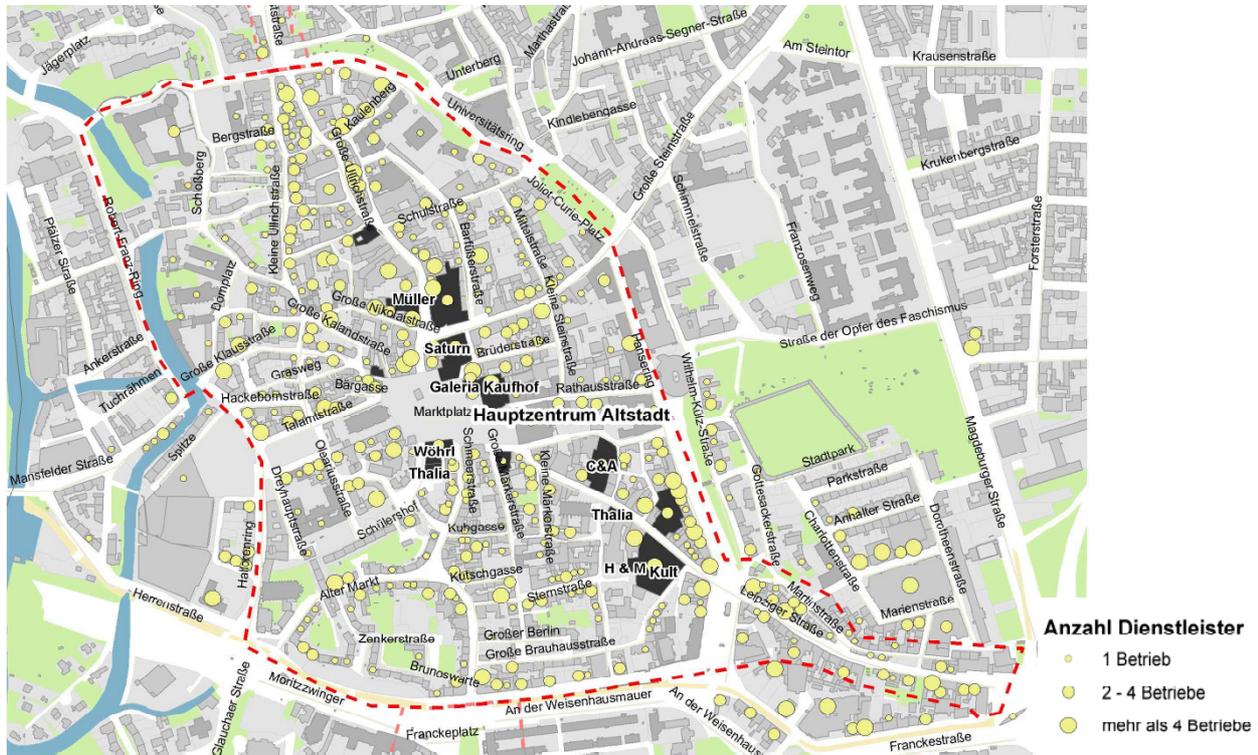
- 18 großflächige Magnetbetriebe fast ausschließlich in den Hauptlagen (u.a. Galeria Kaufhof, Wöhrl, C&A, H&M, Saturn, Müller, Peek & Cloppenburg, Thalia, Modehaus Fischer, Sport Cierpinski).
- Sehr gute Anbindung an das Nahverkehrsnetz (zentrale Straßenbahnhaltestelle Marktplatz) gegeben.

**Versorgungsfunktion:**

- Hierarchisch bedeutendstes Zentrum der Stadt Halle; aus historischer, siedlungsräumlicher, städtebaulicher und nutzungsstruktureller Sicht wichtigster Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet.
- Versorgung der gesamtstädtischen Bevölkerung sowie des oberzentralen Verflechtungsbereichs der Umlandregion.
- Hauptgeschäftsbereich innerhalb der multifunktionalen Nutzungsstrukturen der Stadtmitte hat herausragende Stellung als Frequenzbringer, der für die notwendige Lebendigkeit und Urbanität bzw. Attraktivität der haleschen Innenstadt sorgt.

## Dienstleistungsangebot:

Karte 24: Dienstleister Zentrum Altstadt

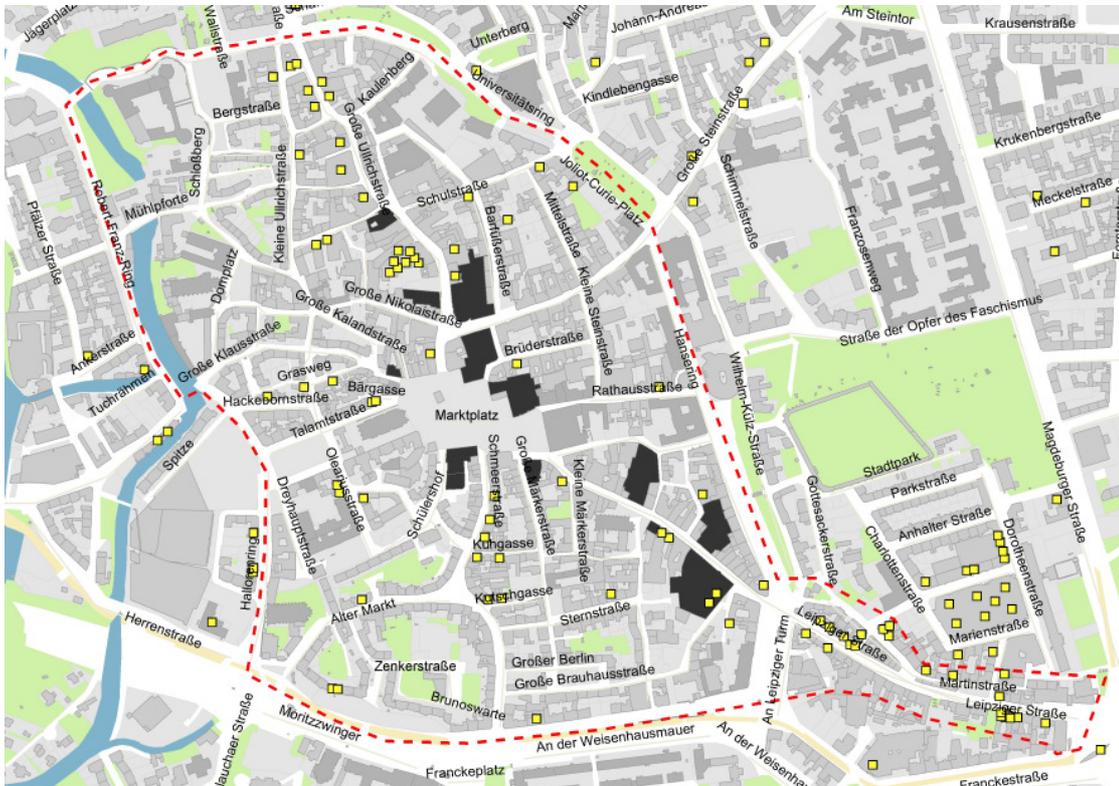


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt  
Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

- Ergänzung des Einzelhandels durch mehr als 880 einzelhandelsaffine Dienstleistungsbetriebe (Erdgeschossnutzung).
- Ca. 350 Bürodienstleister (Anwälte, Reisebüros, Steuerberater, Versicherungen), 140 Gastronomiebetriebe sowie 110 Arztpraxen und Gesundheitsdienstleistungen bilden die Schwerpunkte.
- Häufung überwiegend in den Rand- und Nebenlagen, aber auch Bedeutung für die Hauptlage, insbesondere rund um den Marktplatz.

**Leerstandssituation:**

**Karte 25: Leerstände Zentrum Altstadt**



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

- 81 Leerstände mit rd. 6.000 m<sup>2</sup> VKF. Der überwiegende Anteil der innerstädtischen Leerstände befindet sich außerhalb der Hauptlage in den Neben- und Ergänzungslagen.
- Leerstandsquoten in der Altstadt: Verkaufsfläche: 7% | Betriebe: 19%.
- Bis auf frühere Woolworth-Filiale mit ca. 1.300 m<sup>2</sup> überwiegend Leerstände mit Flächen von bis zu 100 m<sup>2</sup>.
- Der **Hauptgeschäftsbereich** in der haleschen Altstadt ist ein gut ausgestattetes Zentrum mit Angebotskonzentrationen in den Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs, insbesondere mit Sortimenten der Warengruppen Bekleidung/Textilien und Schuhe / Lederwaren. Der Anteil des individuellen Facheinzelhandels bildet eine besondere Stärke des Standorts gegenüber anderen Standorten im Stadtgebiet.  
Trotz der guten quantitativen Ausstattung und der insgesamt freundlichen Atmosphäre offenbaren sich jedoch auch deutliche Attraktivitätsdefizite in der Altstadt. Es existieren in der weitläufigen Altstadt abgesehen von der starken 1A-Lage „Hauptlage“ und z.T. noch dicht besetzten 1B-Lagen viele schwächere Nebenlagen. Zudem sind in den mit Einzelhandel dichter besetzten Lagen zwischen Riebeckplatz über Leipziger Straße und Marktplatz bis zur Großen Ulrichstraße große Distanzen zurückzulegen.

Erkennbar ist das Fehlen qualitativ hochwertiger Einzelhandelsbetriebe, die zur Attraktivitätssteigerung beitragen können und entsprechende Kundenfrequenzen erzeugen. So ist ein hoher Anteil von Filialbetrieben des niedrig- bis mittelpreisigen Segments vorhanden.

### 6.1.3 Fazit

Der Stadtbezirk Mitte wird hinsichtlich seines Einzelhandelsangebotes in einem hohen Maße von der Altstadt, in der rund 20% des gesamten Einzelhandelsangebotes der Stadt Halle angesiedelt sind, geprägt. Darüber hinaus konzentriert sich der Einzelhandel im Wesentlichen in den zahlreichen angrenzenden integrierten Siedlungsbereichen.

**Tabelle 26: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk Mitte**

Kriterium	Halle gesamt	Stadtbezirk Mitte	Anteil Mitte an/ bzw. Einstufung zur Gesamtstadt
Einwohner	230.377	38.959	17%
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	384.500	94.057	25%
Anzahl der Betriebe	1.435	573	40%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	1.017	172	14%
Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	1.208	371	31%
Einzelhandelszentralität	1,19	2,16	überdurchschnittlich
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> / Einwohner	1,67	2,41	überdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m <sup>2</sup>	268	164	unterdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m <sup>2</sup>	101.500	11.800	11,6%
Lebensmittelverkaufsfläche / Einwohner	0,44	0,3	unterdurchschnittlich

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

## 6.2 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Nord

Der Stadtbezirk schließt nördlich des Stadtbezirkes Mitte an. Nördlich befinden sich die Umlandgemeinden Petersberg und Wettin-Löbejün. Im Stadtbezirk leben mit ca. 39.800 Einwohnern in etwa genauso viele wie im Bezirk Mitte. Allerdings ist der Stadtbezirk mit ca. 25 km<sup>2</sup> (ca. 18 % des Stadtgebietes) flächenmäßig deutlich größer und verfügt somit über eine vergleichsweise geringe Bevölkerungsdichte.

Die Einwohnerzahlen der insgesamt elf Stadtviertel teilen sich wie folgt auf:

**Tabelle 27: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk Nord**

Stadtviertel	
Paulusviertel	11.609
Am Wasserturm/Thaerviertel	837
Landrain	3.418
Frohe Zukunft	3.331
Ortslage Trotha	6.877
Industriegebiet Nord	291
Gottfried-Keller-Siedlung	1.832
Giebichenstein	9.704
Seeben	1.199
Tornau	235
Mötzlich	501
<b>Stadtbezirk Nord</b>	<b>39.834</b>

Quelle: Stadt Halle (Saale), Die Stadt Halle (Saale) in Zahlen 2009

Verkehrlich gut erschlossen ist der Stadtbezirk über die Trothaer Straße und Reilstraße sowohl in Richtung Stadtmitte als auch über die Landesstraße 50 in das nördliche Umland.

### ***Angebotsseite***

Der **Bezirk Nord** weist mit einer Verkaufsfläche von ca. 39.000 m<sup>2</sup> und 173 Betrieben das kleinste Einzelhandelsangebot der halleschen Stadtbezirke auf. Hier befinden sich lediglich rd. 10 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche.

Die Sortimentsschwerpunkte liegen zum einen aufgrund vieler Lebensmittelanbieter im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und zum anderen im Baumarktbereich, der insbesondere am Fachmarktstandort durch großflächige Angebotsformen präsent ist.

**Tabelle 28: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Nord**

Warengruppe	Verkaufsfläche		Einzelhandelsbetriebe	
	m <sup>2</sup>	Anteil im Bezirk	Anzahl	Anteil im Bezirk
Nahrungs- und Genussmittel	14.790	38%	81	47%
Blumen (Indoor) / Zoo	2.210	6%	13	8%
Gesundheit und Körperpflege	2.310	6%	15	9%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	540	1%	9	5%
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>19.850</b>	<b>51%</b>	<b>118</b>	<b>68%</b>
Bekleidung / Textilien	570	1%	6	3%
Schuhe / Lederwaren	120	0%	1	1%
GPK / Haushaltswaren	1.080	3%	2	1%
Spielwaren / Hobbyartikel	310	1%	2	1%
Sport und Freizeit	660	2%	6	3%
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>2.740</b>	<b>7%</b>	<b>17</b>	<b>10%</b>
Wohneinrichtung	1.870	5%	6	3%
Möbel	1.540	4%	6	3%
Elektro / Leuchten	470	1%	0	0%
Elektronik / Multimedia	380	1%	3	2%
Medizinische und orthopädische Artikel	140	0%	6	3%
Uhren / Schmuck	40	0%	1	1%
Baumarktsortimente	9.200	23%	7	4%
Gartenmarktsortimente	2.810	7%	8	5%
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>16.450</b>	<b>42%</b>	<b>37</b>	<b>21%</b>
Sonstiges	200	1%	1	1%
<b>Summe</b>	<b>39.240</b>	<b>100%</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>
Planungen*	6.060		2	
Leerstände	1.780		35	

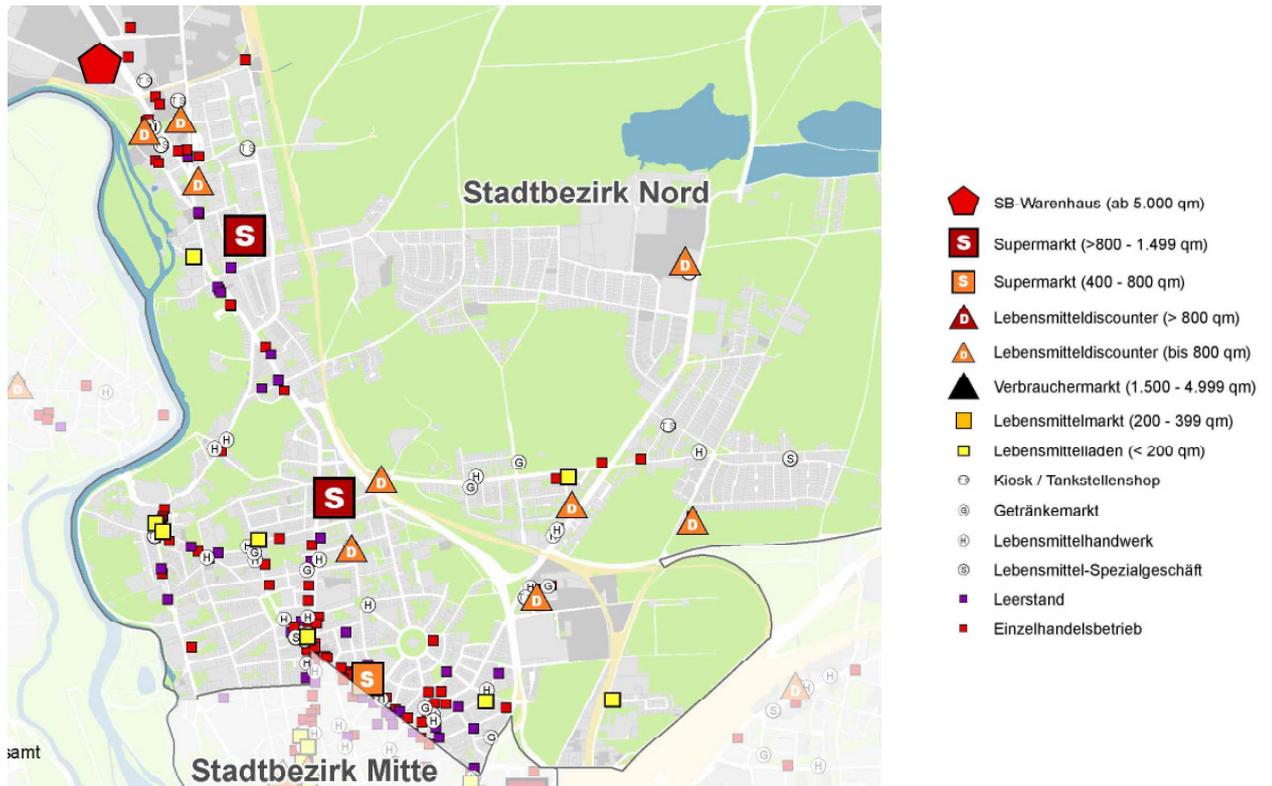
Quelle: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010; \* genehmigt, noch nicht realisiert

Die mittelfristige Bedarfsstufe spielt, anders als im Bezirk Mitte, nur eine untergeordnete Rolle und ist überwiegend in Form von Randsortimenten verfügbar.

Für das sog. „Hermes-Areal“ am Dessauer Platz befindet sich ein Bebauungsplan in Aufstellung. Dort soll ein vorhandener Einzelhandelsstandort (Lebensmittel- und Getränkemarkt sowie Zoofachmarkt) mit einem SB-Warenhaus (max. 3.800 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche), einem Bekleidungsfachmarkt (max. 250 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche), einem Drogeriemarkt (max. 150 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche) sowie einem Lebensmittelmarkt (max. 800 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche) um zusätzlich 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ergänzt werden.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Stadt Halle (Saale), Bebauungsplan Nr. 75.1 Dessauer Platz, SB Warenhaus

Karte 26: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk Nord



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

### *Nachfrageseite*

Die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels im Stadtbezirk Nord wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer von 0,66 abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Der Wert weist auf einen strukturschwächeren Einzelhandel im Stadtbezirk hin, da annähernd alle Warengruppen z.T. deutlich unter dem Durchschnittswert von 1 liegen.

**Tabelle 29: Nachfragesituation im Stadtbezirk Nord**

Warengruppe	Einzelhandels- relevantes Kaufkraftpo- tenzial	Einzelhandels- relevanter Umsatz	Einzelhandels- relevante Zentralität
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	
Nahrungs- und Genussmittel	73,4	66,6	0,91
Blumen (Indoor) / Zoo	3,9	5,2	1,34
Gesundheit und Körperpflege	11,2	9,1	0,81
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	6,4	2,2	0,34
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>95,0</b>	<b>83,1</b>	<b>0,87</b>
Bekleidung / Textilien	14,5	1,8	0,12
Schuhe / Lederwaren	3,7	0,4	0,11
GPK / Haushaltswaren	2,2	2,1	0,95
Spielwaren / Hobbyartikel	3,6	0,9	0,24
Sport und Freizeit	2,7	2,0	0,74
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>26,7</b>	<b>7,2</b>	<b>0,27</b>
Wohneinrichtung	3,9	3,1	0,81
Möbel	9,1	1,9	0,21
Elektro / Leuchten	4,5	1,2	0,27
Elektronik / Multimedia	11,5	2,6	0,23
medizinische und orthopädische Artikel	2,4	0,8	0,34
Uhren / Schmuck	1,5	0,3	0,22
Bau- und Gartenmarktsortimente	20,0	14,6	0,73
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>52,9</b>	<b>24,7</b>	<b>0,47</b>
Sonstiges	1,2	0,7	0,58
<b>gesamt</b>	<b>175,9</b>	<b>116</b>	<b>0,66</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Mit einem Einzelhandelsumsatz von ca. 116 Mio. Euro ist der Stadtbezirk Nord der umsatzschwächste Bezirk Halles. Hier werden rund lediglich 10 % der halleschen Umsätze im Einzelhandel getätigt.

### ***Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze nach Lagen***

Im Rahmen einer ersten Einschätzung werden die Verkaufsflächen und Umsätze im Stadtbezirk Nord nach Lagen dargestellt.

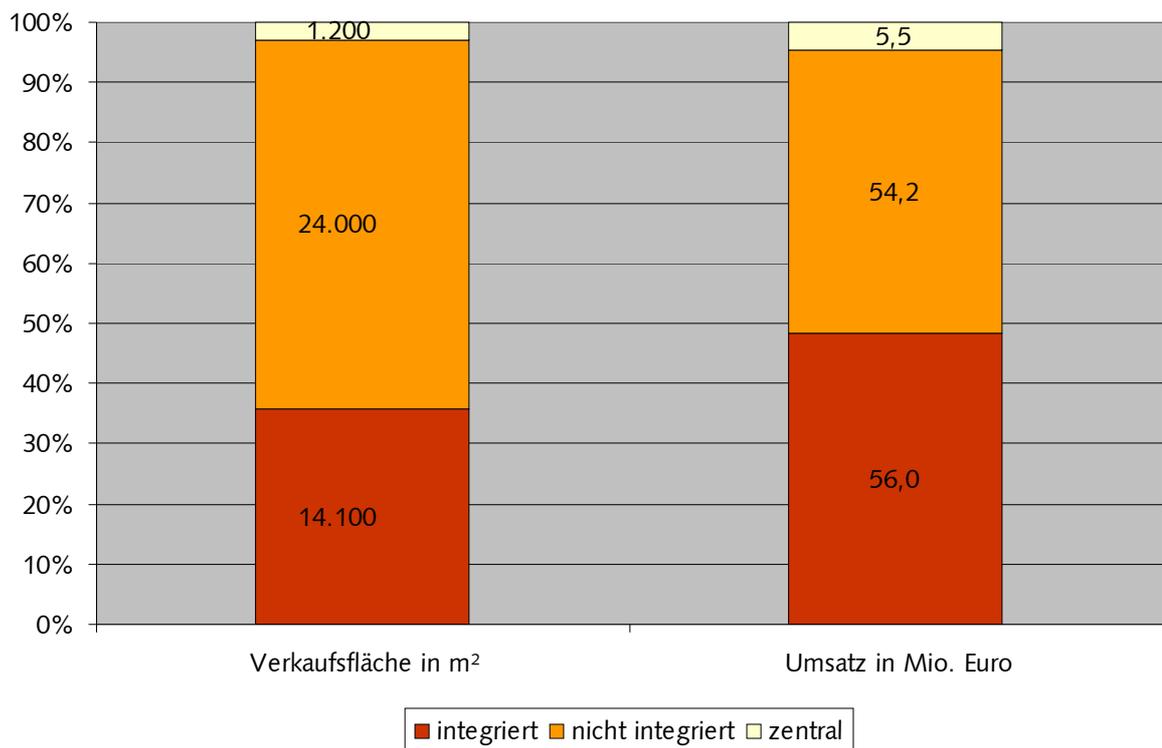
**Tabelle 30: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Nord nach Lagen**

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. Euro	in %
nicht integriert	24.000	61	54,2	47
integriert	14.100	36	56,0	48
zentral	1.200	3	5,5	5
<b>gesamt</b>	<b>39.200</b>	<b>100</b>	<b>115,7</b>	<b>100</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Es ist festzuhalten, dass über 60 % der Verkaufsflächen im Bezirk Nord auf nicht integrierte Lagen (überwiegend im Bereich des Gewerbegebietes an der Magdeburger Chaussee) entfallen. Hier wird 47 % des stadtbezirksspezifischen Umsatzes getätigt. Einen ähnlich hohen Umsatz erwirtschaften die Einzelhandelsbetriebe in integrierten Lagen auf einer Fläche von ca. 14.000 m<sup>2</sup>. Zentrale Lagen (der Bereich Reileck) spielen im Stadtbezirk Nord mit 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem Umsatz von ca. 5,5 Mio. Euro eine untergeordnete Rolle.

**Abbildung 26: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Nord nach Lagen**



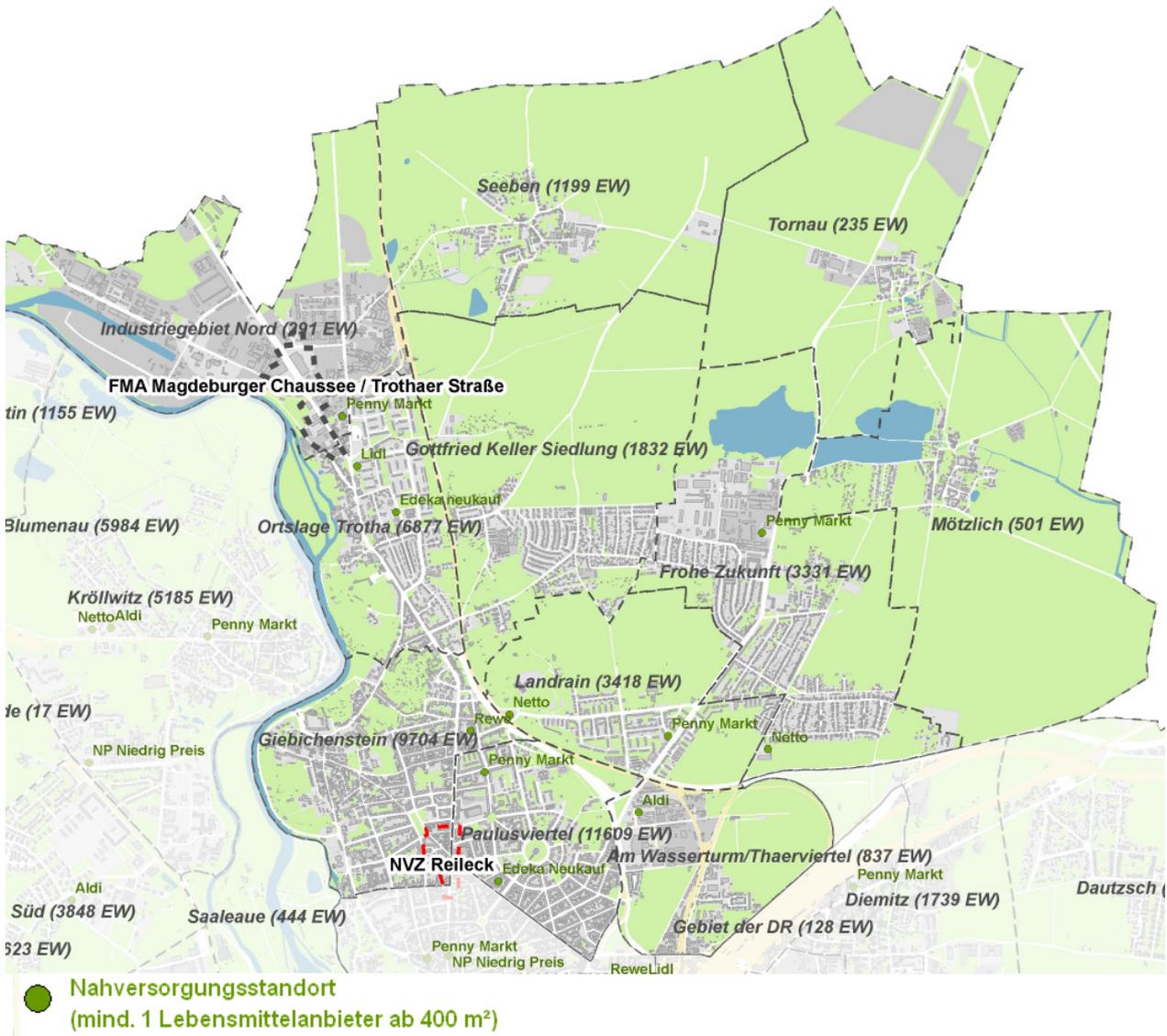
Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

### 6.2.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Nord

Im Folgenden werden die sich unter städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Gesichtspunkten abzeichnenden Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Nord analysiert, dabei handelt es sich um:

1. den zentralen Bereich Reileck,
2. die Fachmarkttagglomeration Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße.

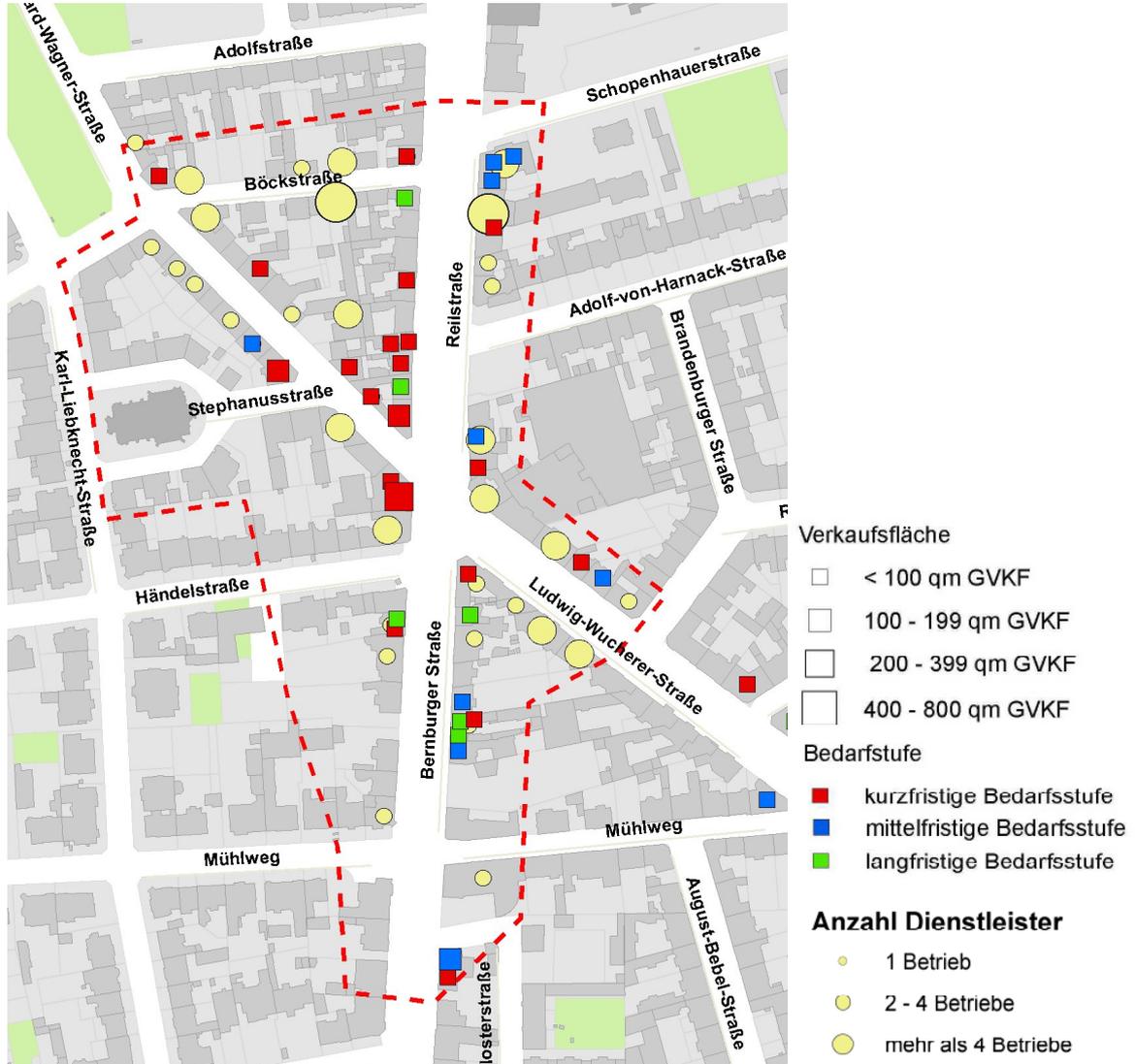
**Karte 27: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Nord (Ist-Situation nach Analysephase)**



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

## 6.2.2 Zentraler Bereich Reileck

Karte 28: Zentraler Bereich Reileck



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

### *Standortprofil:*

- Kompaktes Nahversorgungszentrum rund um den Kreuzungsbereich Bernburger Str. / Reilstr. / Ludwig-Wucherer-Str.
- Kein strukturprägender Lebensmittelmarkt als Frequenzbringer. Dieser liegt mit Edeka südöstlich des Standortbereiches städtebaulich abgesetzt aber fußläufig erreichbar.
- Entlang der Straßen relativ hohe Einzelhandelsdichten durchmischt mit grundlegendem Dienstleistungsangebot.

**Tabelle 31: Einzelhandelsangebot Reileck**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	350	10
Blumen (Indoor) / Zoo	80	2
Gesundheit und Körperpflege	360	3
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	200	4
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>990</b>	<b>19</b>
Bekleidung / Textilien	110	4
Schuhe / Lederwaren	70	2
GPK / Haushaltswaren	110	1
Spielwaren / Hobbyartikel	30	0
Sport und Freizeit	170	2
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>490</b>	<b>9</b>
Wohneinrichtung	40	1
Elektro / Leuchten	10	0
Elektronik / Multimedia	30	1
Medizinische und orthopädische Artikel	20	1
Uhren / Schmuck	60	2
Baumarktsortimente	10	0
Gartenmarktsortimente	20	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>190</b>	<b>6</b>
Sonstiges	10	0
<b>Summe</b>	<b>1.680</b>	<b>34</b>
<b>Leerstände</b>	<b>210</b>	<b>6</b>

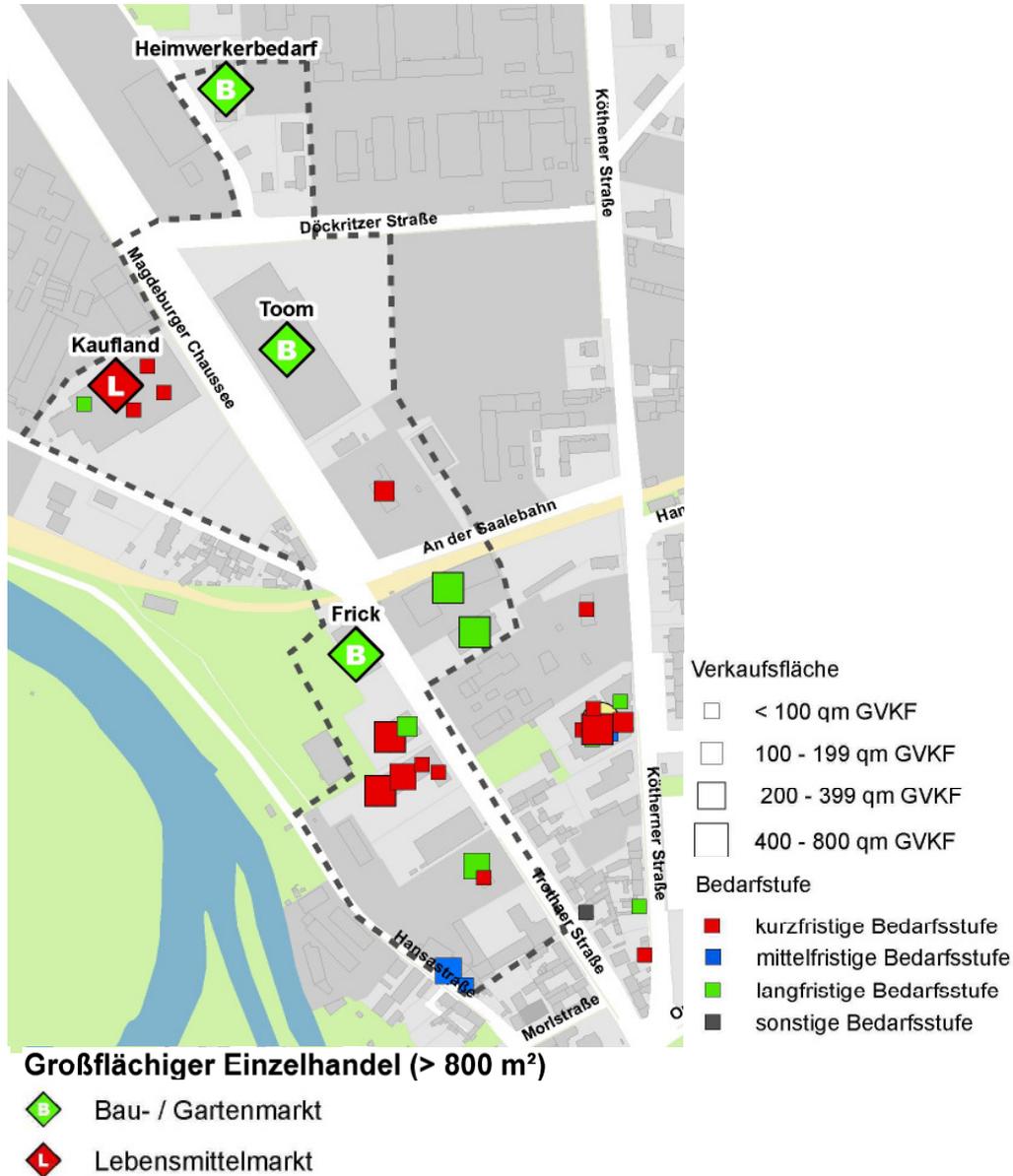
Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche



- Kleinteiliges Angebot überwiegend zur kurzfristigen Bedarfsdeckung.
- Wenige filialisierte Anbieter (Rossmann, Mc Paper), stattdessen individuelle inhabergeführte Einzelhändler.

## 6.2.3 Fachmarkttagglomeration Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße

Karte 29: Magdeburger Chaussee / Trothaer Str.



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

### Standortprofil:

- Autokundenorientierter Fachmarktstandort entlang der Magdeburger Chaussee und Trothaer Straße.
- Rd. 20.600 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche entfallen auf 21 Einzelhandelsbetriebe.
- Konzentration auf Nahrungs- und Genussmittel (insbesondere Kaufland und Aldi) sowie die langfristige Bedarfsstufe (u.a. Toom, Heimwerkerbedarf, Frick, Farben Schultze, Dänisches Bettenlager).

**Tabelle 32: Einzelhandelsangebot Magdeburger Chaussee / Trothaer Str.**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	4.950	9
Blumen (Indoor) / Zoo	630	1
Gesundheit und Körperpflege	480	0
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	150	1
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>6.210</b>	<b>11</b>
Bekleidung / Textilien	110	0
Schuhe / Lederwaren	40	0
GPK / Haushaltswaren	510	0
Spielwaren / Hobbyartikel	80	0
Sport und Freizeit	430	2
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>1.170</b>	<b>2</b>
Wohneinrichtung	920	1
Möbel	880	1
Elektro / Leuchten	390	0
Elektronik / Multimedia	90	0
Baumarktsortimente	8.460	5
Gartenmarktsortimente	2.300	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>13.040</b>	<b>8</b>
Sonstiges	130	0
<b>Summe</b>	<b>20.550</b>	<b>21</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche



#### 6.2.4 Fazit

Der Stadtbezirk Nord ist sowohl durch verdichtete Siedlungsbereiche (Paulusviertel und Giebichenstein) und Streusiedlungen bzw. kleinere Siedlungsschwerpunkte im nördlichen Bereich als auch einen großen Gewerbestandort gekennzeichnet. Aus Einzelhandelssicht ist die Nahversorgungsstruktur über mehrere solitäre, aber wohnortnahe Lebensmittelanbieter gewährleistet. Der Fachmarktstandort an der Magdeburger Chaussee erfüllt eine gesamtstädtische, über den Stadtbezirk hinausgehende Versorgungsfunktion in der kurz- und langfristigen Bedarfsstufe. Auch den nördlich angrenzenden Nachbarkommunen bietet dieser Standort groß-

flächige Versorgungsmöglichkeiten.

**Tabelle 33: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk Nord**

Kriterium	Halle gesamt	Stadtbezirk Nord	Anteil Nord an/ bzw. Einstufung zur Ge- samtstadt
Einwohner	230.377	39.834	17%
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	384.500	39.200	10%
Anzahl der Betriebe	1.435	173	12%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	1.017	176	17%
Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	1.208	116	10%
Einzelhandelszentralität	1,19	0,66	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> / Einwohner	1,67	1	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m <sup>2</sup>	268	227	unterdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m <sup>2</sup>	101.500	14.800	14,8%
Lebensmittelverkaufsfläche / Einwohner	0,44	0,37	unterdurchschnittlich

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

### 6.3 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Ost

Der Stadtbezirk Ost ist der bevölkerungsschwächste Stadtbezirk Halles. Zahlreiche Gewerbestandorte und im Vergleich zu den übrigen Bezirken wenige Wohnsiedlungsbereiche prägen die Nutzungsstruktur im östlichen Stadtbezirk. Auf einer Fläche von ca. 30 km<sup>2</sup> (22 % des Stadtgebietes) leben insgesamt nur ca. 14.600 Einwohner. Der größte Ortsteil des Stadtbezirkes ist Büschdorf.

**Tabelle 34: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk Ost**

Stadtviertel	
Gebiet der DR	128
Freiimfelder/Kanenaer Weg	2.303
Dieselstraße	607
Diemitz	1.739
Dautzsch	1.853
Reideburg	2.438
Büschdorf	4.136
Kanena/Bruckdorf	1.365
<b>Stadtbezirk Ost</b>	<b>14.569</b>

Quelle: Stadt Halle (Saale), Die Stadt Halle (Saale) in Zahlen 2009

Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit ist insbesondere über die Delitzscher Straße, die im weiteren Verlauf im Osten an die A 14 anschließt, gegeben. Im Süden fungiert die Bundesstraße 6 als wichtige Verkehrsachse.

#### *Angebotsseite*

Die Verteilung der Betriebe bzw. Verkaufsflächen auf die Hauptwarengruppen wird in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Im Stadtbezirk Ost sind rund 16 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche angesiedelt. Ein Drittel der Verkaufsfläche im Stadtbezirk können dem kurzfristigen Bedarfsbereich zugeordnet werden, wobei der Sortimentsschwerpunkt hier eindeutig im Bereich Nahrungs- und Genussmittel liegt. Das flächenmäßig größte Angebot befindet sich im langfristigen Bedarfsbereich (Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Möbel), die größtenteils am Sonderstandort Hallescher Einkaufspark (HEP) verortet sind.

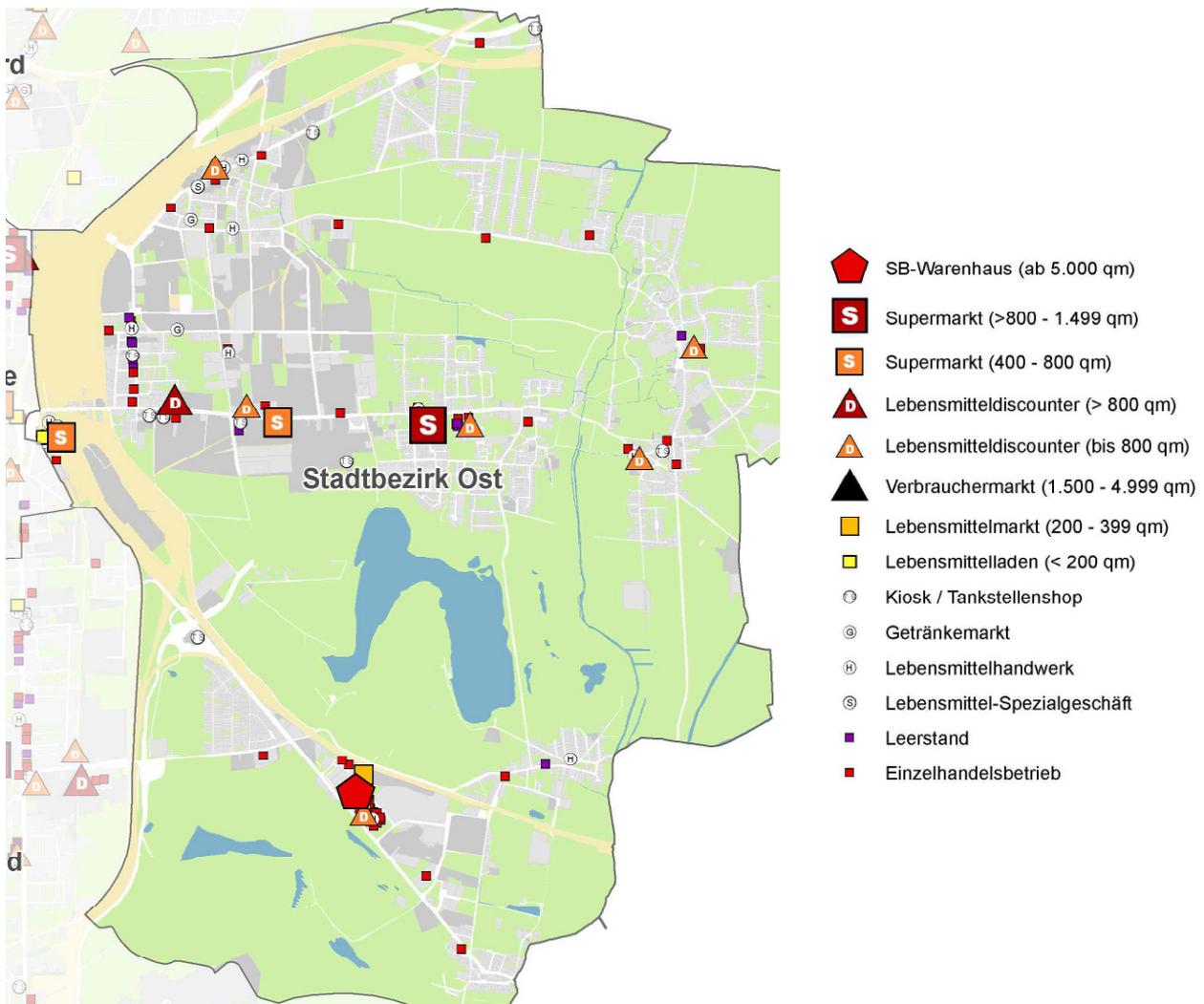
**Tabelle 35: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Ost**

Warengruppe	Verkaufsfläche		Einzelhandelsbetriebe	
	m <sup>2</sup>	Anteil im Bezirk	Anzahl	Anteil im Bezirk
Nahrungs- und Genussmittel	14.210	23%	58	39%
Blumen (Indoor) / Zoo	2.110	3%	5	3%
Gesundheit und Körperpflege	2.690	4%	10	7%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.330	2%	7	5%
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>20.340</b>	<b>32%</b>	<b>80</b>	<b>53%</b>
Bekleidung / Textilien	5.610	9%	20	13%
Schuhe / Lederwaren	1.620	3%	4	3%
GPK / Haushaltswaren	3.170	5%	5	3%
Spielwaren / Hobbyartikel	660	1%	1	1%
Sport und Freizeit	3.000	5%	4	3%
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>14.060</b>	<b>22%</b>	<b>34</b>	<b>23%</b>
Wohnrichtung	2.040	3%	3	2%
Möbel	5.150	8%	6	4%
Elektro / Leuchten	1.060	2%	0	0%
Elektronik / Multimedia	1.080	2%	7	5%
Medizinische und orthopädische Artikel	290	0%	3	2%
Uhren / Schmuck	70	0%	2	1%
Baummarktsortimente	12.700	20%	8	5%
Gartenmarktsortimente	5.940	9%	6	4%
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>28.330</b>	<b>45%</b>	<b>35</b>	<b>23%</b>
Sonstiges	340	1%	1	1%
<b>Summe</b>	<b>63.070</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
Planungen*	800		1	
Leerstände	2.230		16	

Quelle: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Der **Stadtbezirk Ost** verfügt mit 150 Einzelhandelsbetrieben zwar über die wenigsten Einzelhandelsbetriebe, diese sind aber bei einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 63.000 m<sup>2</sup> mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 420 m<sup>2</sup> deutlich größer als in den übrigen Stadtbezirken.

**Karte 30: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk Ost**



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

***Nachfrageseite***

Die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels im Stadtbezirk Ost wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer von 2,64 abgebildet. Dieser Wert ist der höchste im Vergleich zu den übrigen Stadtbezirks-Werten. Diese Kennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Der Wert weist auf einen strukturstarken Einzelhandel im Stadtbezirk hin, der sich allerdings auf den Standort Hallescher Einkaufspark konzentriert, so dass räumlich keine ausgewogene Verteilung der Angebotsstrukturen existiert. Nahezu alle Sortimentsgruppen weisen hohe Zentralitätskennziffern auf und dokumentieren die Ausstrahlungskraft insbesondere des Sonderstandortes.

**Tabelle 36: Nachfragesituation im Stadtbezirk Ost**

Warengruppe	Einzelhandels- relevantes Kaufkraftpo- tenzial	Einzelhandels- relevanter Umsatz	Einzelhandels- relevante Zentralität
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	
Nahrungs- und Genussmittel	26,9	64,2	2,39
Blumen (Indoor) / Zoo	1,4	5,0	3,47
Gesundheit und Körperpflege	4,1	11,7	2,85
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	2,4	5,2	2,23
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>34,8</b>	<b>86,1</b>	<b>2,48</b>
Bekleidung / Textilien	5,3	15,6	2,93
Schuhe / Lederwaren	1,3	5,6	4,17
GPK / Haushaltswaren	0,8	6,0	7,36
Spielwaren / Hobbyartikel	1,3	2,2	1,62
Sport und Freizeit	1,0	8,6	8,76
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>9,8</b>	<b>37,9</b>	<b>3,88</b>
Wohn Einrichtung	1,4	3,5	2,45
Möbel	3,3	6,9	2,09
Elektro / Leuchten	1,6	2,6	1,55
Elektronik / Multimedia	4,2	7,2	1,71
medizinische und orthopädische Artikel	0,9	1,8	2,00
Uhren / Schmuck	0,6	0,5	0,86
Bau- und Gartenmarktsortimente	7,3	22,2	3,05
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>19,3</b>	<b>44,7</b>	<b>2,31</b>
Sonstiges	0,5	1,0	2,12
<b>gesamt</b>	<b>64,3</b>	<b>170</b>	<b>2,64</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Mit einem Einzelhandelsumsatz von 170 Mio. Euro ist der Stadtbezirk Ost jedoch nach dem Bezirk Nord der umsatzschwächste Bezirk Halles. Hier werden rund 14 % der halleschen Umsätze im Einzelhandel getätigt.

### ***Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze nach Lagen***

Im Rahmen einer ersten Einschätzung werden die Verkaufsflächen und Umsätze im Stadtbezirk Ost nach Lagen dargestellt.

Es ist festzuhalten, dass 85 % der Verkaufsflächen im Bezirk Ost auf nicht integrierte Bereiche entfallen. Hier werden knapp 80 % des stadtbezirksspezifischen Umsatzes getätigt. Auf

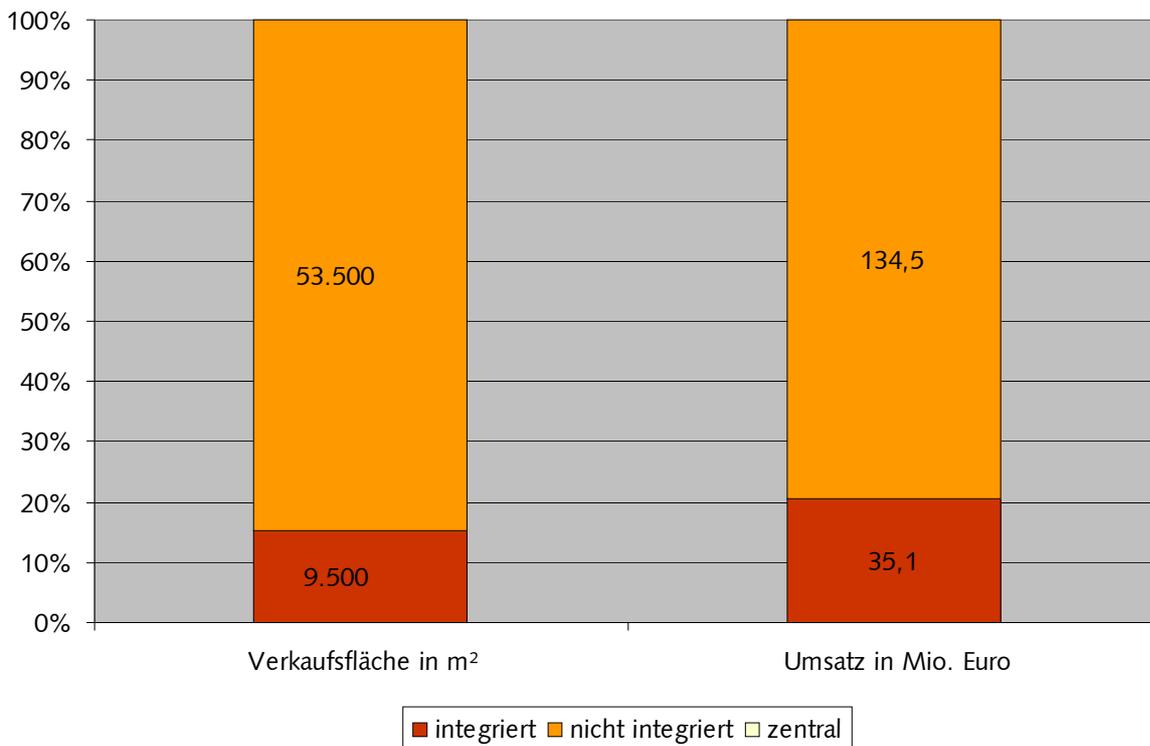
die übrigen integrierten Verkaufsflächen mit einem Umsatz von rd. 35 Mio. Euro entfallen lediglich ca. 9.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

**Tabelle 37: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Ost nach Lagen**

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. Euro	in %
nicht integriert	53.500	85	134,5	79
integriert	9.500	15	35,1	21
zentral	-	-	-	-
<b>gesamt</b>	<b>63.100</b>	<b>100</b>	<b>169,6</b>	<b>100</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

**Abbildung 27: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Ost nach Lagen**

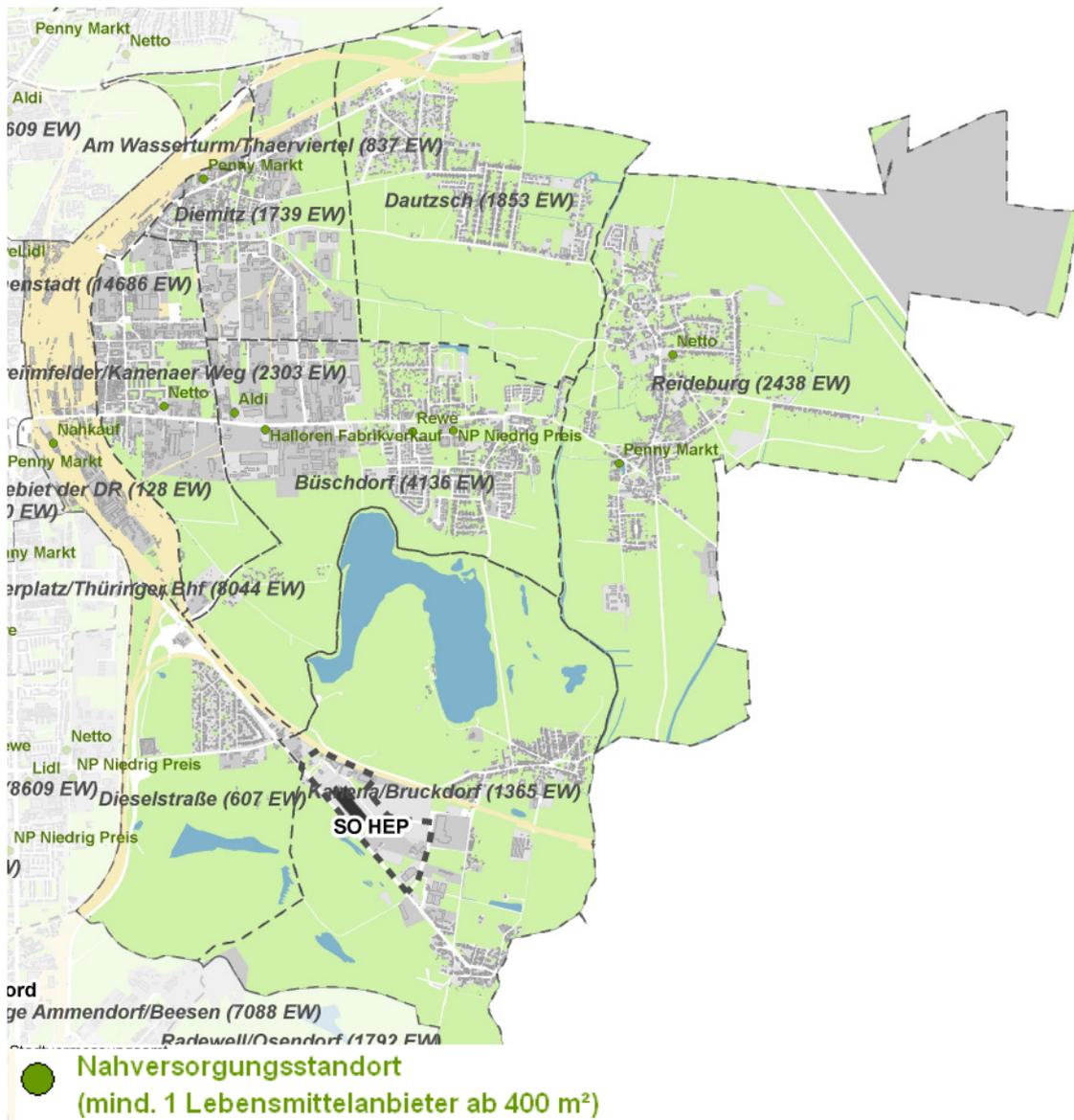


Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

### 6.3.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Ost

Der Stadtbezirk Ost verfügt mit dem Sonderstandort Hallescher Einkaufspark lediglich über einen Einzelhandelsschwerpunkt. Die übrigen Einzelhandelsbetriebe sind überwiegend als solitäre Anbieter im Stadtbezirk verortet.

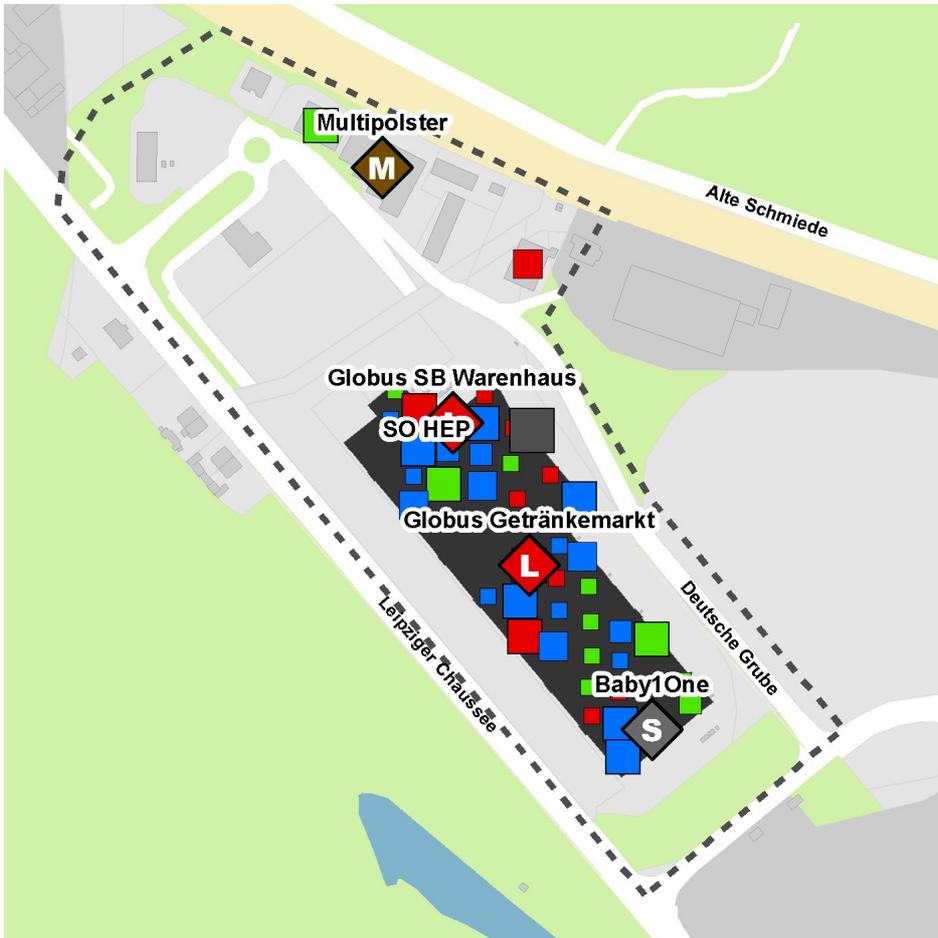
Karte 31: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Ost (Ist-Situation nach Analysephase)



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

### 6.3.2 Sonderstandort Hallescher Einkaufspark (HEP)

Karte 32: Hallescher Einkaufspark (HEP)



#### Sonstiger Einzelhandel ( $\leq 800 \text{ m}^2$ )

- > 400 - 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- > 200 - 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- > 100 - 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- bis 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

#### Darstellung der Bedarfsstufen

- kurzfristiger Bedarf
- mittelfristiger Bedarf
- langfristiger Bedarf

#### Großflächiger Einzelhandel (> 800 m<sup>2</sup>)

- ◆ Bau- / Gartenmarkt
- ◆ Möbelmarkt
- ◆ Lebensmittelmarkt
- ◆ sonstige

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

**Standortprofil:**

- Autokundenorientierte, städtebaulich nicht-integrierte Fachmarkttagglomeration an der Leipziger Chaussee im Osten der Stadt.
- Rd. 31.000 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche, ausgewogenes Verkaufsflächenangebot zwischen den drei Bedarfsbereichen.
- Großflächige Anbieter: Baby1One, Globus SB Warenhaus und Globus Getränkemarkt sowie Multipolster außerhalb des Einkaufszentrums.
- Angebote in allen Branchen vorhanden.
- Angebotsschwerpunkte insbesondere auch in zentrenrelevanten Warengruppen Bekleidung, Schuhe, GPK/Haushaltswaren.
- 53 Einzelhandelsbetriebe im Einkaufscenter.
- Multipolster und Reddy Küchen sind Hauptanbieter in langfristiger Bedarfsstufe und ergänzen den Sonderstandort zusammen mit Frostkauf.

**Tabelle 38: Einzelhandelsangebot Hallescher Einkaufspark (HEP)**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	7.360	9
Blumen (Indoor) / Zoo	1.640	1
Gesundheit und Körperpflege	1.450	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	510	2
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>10.960</b>	<b>14</b>
Bekleidung / Textilien	4.620	18
Schuhe / Lederwaren	1.560	4
GPK / Haushaltswaren	1.970	3
Spielwaren / Hobbyartikel	520	0
Sport und Freizeit	790	1
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>9.460</b>	<b>26</b>
Wohneinrichtung	760	1
Möbel	3.530	3
Elektro / Leuchten	170	0
Elektronik / Multimedia	860	4
Medizinische und orthopädische Artikel	210	2
Uhren / Schmuck	50	1
Baumarktsortimente	890	2
Gartenmarktsortimente	3.550	3
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>10.020</b>	<b>16</b>
Sonstiges	280	1
<b>Summe</b>	<b>30.720</b>	<b>57</b>
<b>Leerstände</b>	<b>850</b>	<b>3</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche

### 6.3.3 Fazit

Der Stadtbezirk Ost ist durch Streusiedlungen und kleinere Siedlungsschwerpunkte gekennzeichnet, die im Hinblick auf die notwendige Mantelbevölkerung zur Ansiedlung strukturprägender Lebensmittelmärkte, mit Ausnahme von Büschdorf, nur geringe Einwohnerzahlen aufweisen. Handlungsbedarf zeichnet sich insbesondere im Hinblick auf die Sicherung der Grund- bzw. Nahversorgung im Stadtbezirk ab. Neuansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben sind dabei vor allem im Hinblick auf die künftige, gesamtstädtische Zentrenstruktur, geplante Entwicklungen im Stadtbezirk sowie die Wettbewerbssituation in benachbarten Stadtbezirken zu prüfen. Herausstechender Standort ist der Hallesche Einkaufspark, der große Teile der bezirksspezifischen Verkaufsfläche (annähernd 50 %) auf sich vereint.

**Tabelle 39: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk Ost**

Kriterium	Halle gesamt	Stadtbezirk Ost	Anteil Ost an/ bzw. Einstufung zur Ge- samtstadt
Einwohner	230.377	14.569	6%
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	384.500	63.050	16%
Anzahl der Betriebe	1.435	150	11%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	1.017	64,3	6%
Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	1.208	170	14%
Einzelhandelszentralität	1,19	2,64	überdurchschnittlich
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> / Einwohner	1,67	4,32	überdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m <sup>2</sup>	268	420	überdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m <sup>2</sup>	101.500	14.200	14%
Lebensmittelverkaufsfläche / Einwohner	0,44	0,98	überdurchschnittlich

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

## 6.4 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Süd

Der Stadtbezirk Süd schließt sich südlich des Stadtbezirks Mitte an. Das größte Stadtviertel des mit 68.095 nach West zweitgrößten Stadtbezirkes ist die Südstadt.

Auf einer Fläche von rund 34 km<sup>2</sup> (25 % der Gesamtstadt) wohnen rund 30 % der Hallenser. Die Einwohnerzahlen der einzelnen Stadtviertel des Bezirkes sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

**Tabelle 40: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk Süd**

Stadtviertel	
Lutherplatz/Thüringer Bhf.	8.044
Gesundbrunnen	10.310
Südstadt	16.300
Damaschkestraße	8.609
Ortslage Ammendorf/Beesen	7.088
Radewell/Osendorf	1.792
Planena	36
Böllberg/Wörmlitz	2.515
Silberhöhe	13.401
<b>Stadtbezirk Süd</b>	<b>68.095</b>

Quelle: Stadt Halle (Saale), Die Stadt Halle (Saale) in Zahlen 2009

Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit ist insbesondere über die Bundesstraße 91 (Merseburger Straße) gegeben.

### *Angebotsseite*

Die Angebotsseite stellt sich mit 267 Betrieben (ca. 19 % der Betriebe insgesamt) und rund 81.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche deutlich stärker auf als in den Stadtbezirken Nord und Ost. Die Sortimentsschwerpunkte liegen in den nahversorgungsrelevanten Bereichen (48% der stadtbezirksspezifischen Verkaufsfläche) und hier mit ca. 31.300 m<sup>2</sup> überwiegend im Nahrungs- und Genussmittelsektor. Großformatige Baumärkte führen zu einer quantitativ starken Ausstattung im Baumarktbereich.

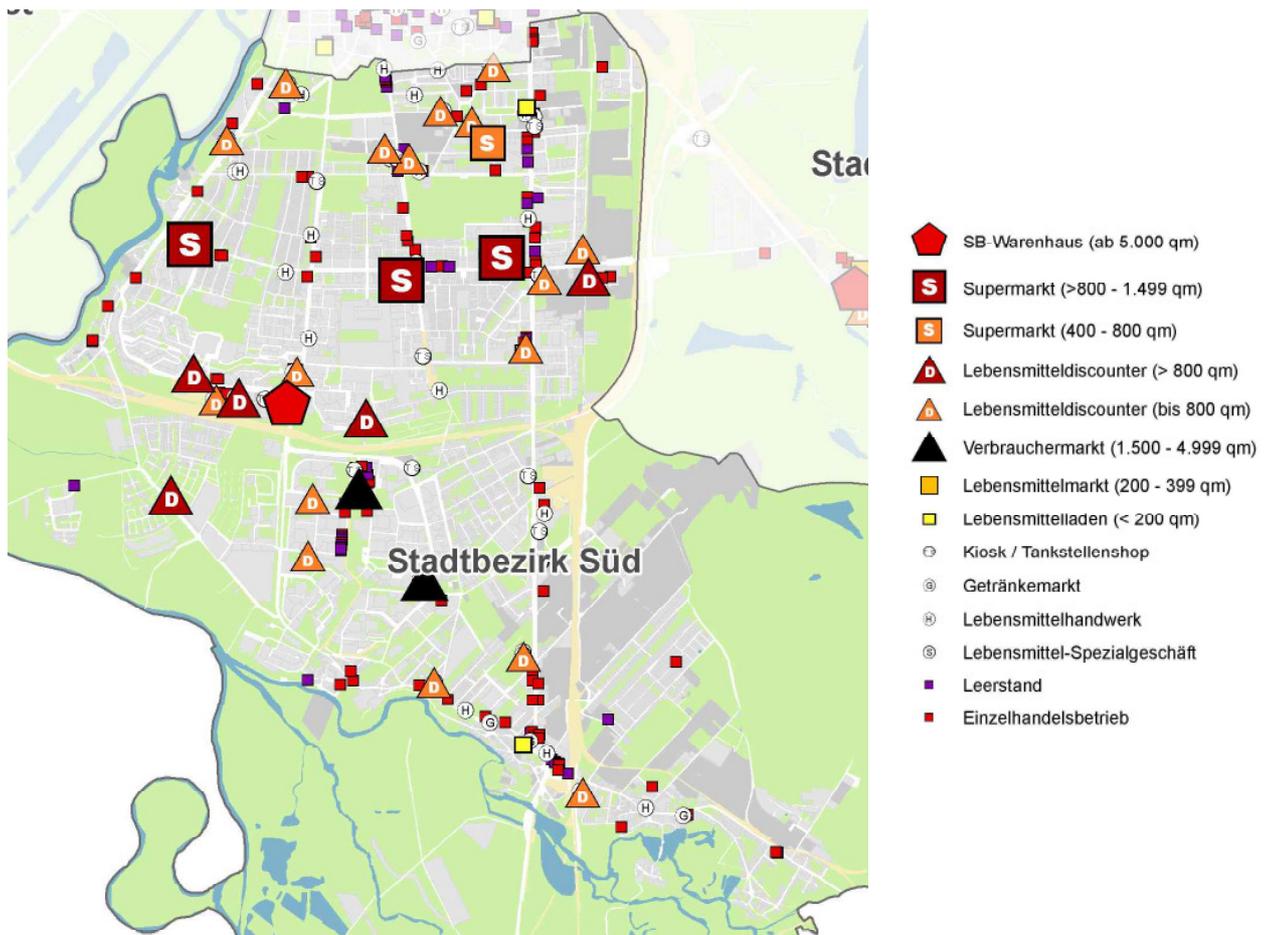
**Tabelle 41: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Süd**

Warengruppe	Verkaufsfläche		Einzelhandelsbetriebe	
	m <sup>2</sup>	Anteil im Bezirk	Anzahl	Anteil im Bezirk
Nahrungs- und Genussmittel	31.320	39%	115	43%
Blumen (Indoor) / Zoo	2.220	3%	17	6%
Gesundheit und Körperpflege	4.850	6%	30	11%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	940	1%	10	4%
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>39.330</b>	<b>48%</b>	<b>172</b>	<b>64%</b>
Bekleidung / Textilien	5.110	6%	23	9%
Schuhe / Lederwaren	1.180	1%	4	1%
GPK / Haushaltswaren	2.230	3%	6	2%
Spielwaren / Hobbyartikel	340	0%	2	1%
Sport und Freizeit	1.370	2%	8	3%
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>10.230</b>	<b>13%</b>	<b>43</b>	<b>16%</b>
Wohneinrichtung	1.080	1%	4	1%
Möbel	2.830	3%	5	2%
Elektro / Leuchten	1.590	2%	1	0%
Elektronik / Multimedia	1.870	2%	9	3%
Medizinische und orthopädische Artikel	570	1%	13	5%
Uhren / Schmuck	70	0%	4	1%
Baumarktsortimente	15.460	19%	5	2%
Gartenmarktsortimente	8.010	10%	10	4%
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>31.480</b>	<b>39%</b>	<b>51</b>	<b>19%</b>
Sonstiges	240	0%	1	0%
<b>Summe</b>	<b>81.280</b>	<b>100%</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>
Planungen*	930		1 + 1 Umbau	
Leerstände	4.050		48	

Quelle: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Im **Stadtbezirk Süd** sind 267 Einzelhandelsbetriebe angesiedelt, die eine Verkaufsfläche von zusammen rund 81.000 m<sup>2</sup> aufweisen. Dies entspricht einem Verkaufsflächenanteil von ca. 21 % an der Gesamtverkaufsfläche Halles.

**Karte 33: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk Süd**



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

### ***Nachfrageseite***

Die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels im Stadtbezirk Süd wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer von 0,83 abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet. Dieser vergleichsweise niedrige Wert weist darauf hin, dass ein Teil der lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft an Standorte außerhalb des Stadtbezirks abfließt. Bis auf den Bereich der Grundversorgung sowie im Sortimentsbereich GPK / Haushaltswaren liegt die Strahlkraft des Einzelhandels z.T. deutlich unter dem Durchschnittswert von 1. Die niedrigen Zentralitätskennziffern insbesondere in der mittelfristigen Bedarfsstufe resultieren aus dem niedrigen Verkaufsflächenangebot, das sich im Wesentlichen auf das Nebenzentrum Südstadt konzentriert und darüber hinaus überwiegend aus nahversorgungsrelevanten Angeboten besteht. Die Bewertung künftiger einzelhandelsrelevanter und städtebaulicher Entwicklungen im Stadtbezirk Süd ist, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund des Stadtumbauprozesses, in einen gesamtstädtischen, funktionalen und strukturellen Zusammenhang zu stellen.

**Tabelle 42: Nachfragesituation im Stadtbezirk Süd**

Warengruppe	Einzelhandels- relevantes Kaufkraftpo- tenzial	Einzelhandels- relevanter Umsatz	Einzelhandels- relevante Zentralität
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	
Nahrungs- und Genussmittel	125,5	141,5	1,13
Blumen (Indoor) / Zoo	6,7	5,1	0,76
Gesundheit und Körperpflege	19,2	19,8	1,03
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	11,0	3,4	0,31
<i>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</i>	162,4	169,7	1,05
Bekleidung / Textilien	24,9	12,0	0,48
Schuhe / Lederwaren	6,3	4,1	0,65
GPK / Haushaltswaren	3,8	4,4	1,17
Spielwaren / Hobbyartikel	6,2	0,8	0,13
Sport und Freizeit	4,6	3,6	0,79
<i>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</i>	45,7	25,0	0,55
Wohneinrichtung	6,6	1,9	0,29
Möbel	15,5	2,9	0,19
Elektro / Leuchten	7,7	4,0	0,52
Elektronik / Multimedia	19,7	12,9	0,66
medizinische und orthopädische Artikel	4,1	3,5	0,85
Uhren / Schmuck	2,6	0,5	0,21
Bau- und Gartenmarktsortimente	34,2	26,9	0,79
<i>überwiegend langfristiger Bedarf</i>	90,5	52,7	0,58
Sonstiges	2,1	0,8	0,36
<b>gesamt</b>	<b>300,7</b>	<b>248</b>	<b>0,83</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Mit einem Einzelhandelsumsatz von 248 Mio. Euro werden im Stadtbezirk Süd rund 21 % der haleschen Umsätze im Einzelhandel getätigt.

### ***Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze nach Lagen***

Im Rahmen einer ersten Einschätzung werden die Verkaufsflächen und Umsätze im Stadtbezirk Süd nach Lagen dargestellt.

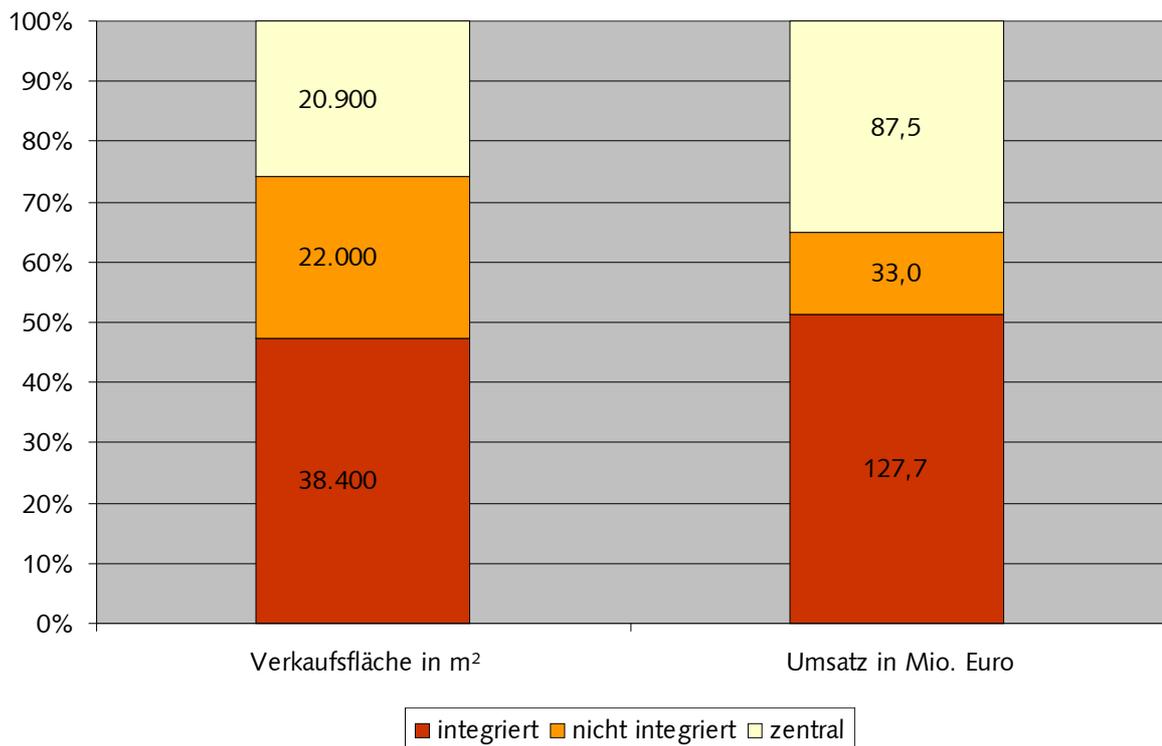
**Tabelle 43: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Süd nach Lagen**

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. Euro	in %
nicht integriert	22.000	27	33,0	13
integriert	38.400	47	127,7	51
zentral	20.900	26	87,5	36
<b>gesamt</b>	<b>81.300</b>	<b>100</b>	<b>248,2</b>	<b>100</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Es ist festzuhalten, dass etwa ein Viertel der Verkaufsflächen im Bezirk Süd auf zentrale Bereiche entfallen. Hier werden ca. 36 % des stadtbezirksspezifischen Umsatzes getätigt. Mit 38.400 m<sup>2</sup> liegt der größte Anteil der Verkaufsflächen mit einem Umsatz von rd. 128 Mio. Euro in städtebaulich integrierten Lagen.

**Abbildung 28: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Süd nach Lagen**



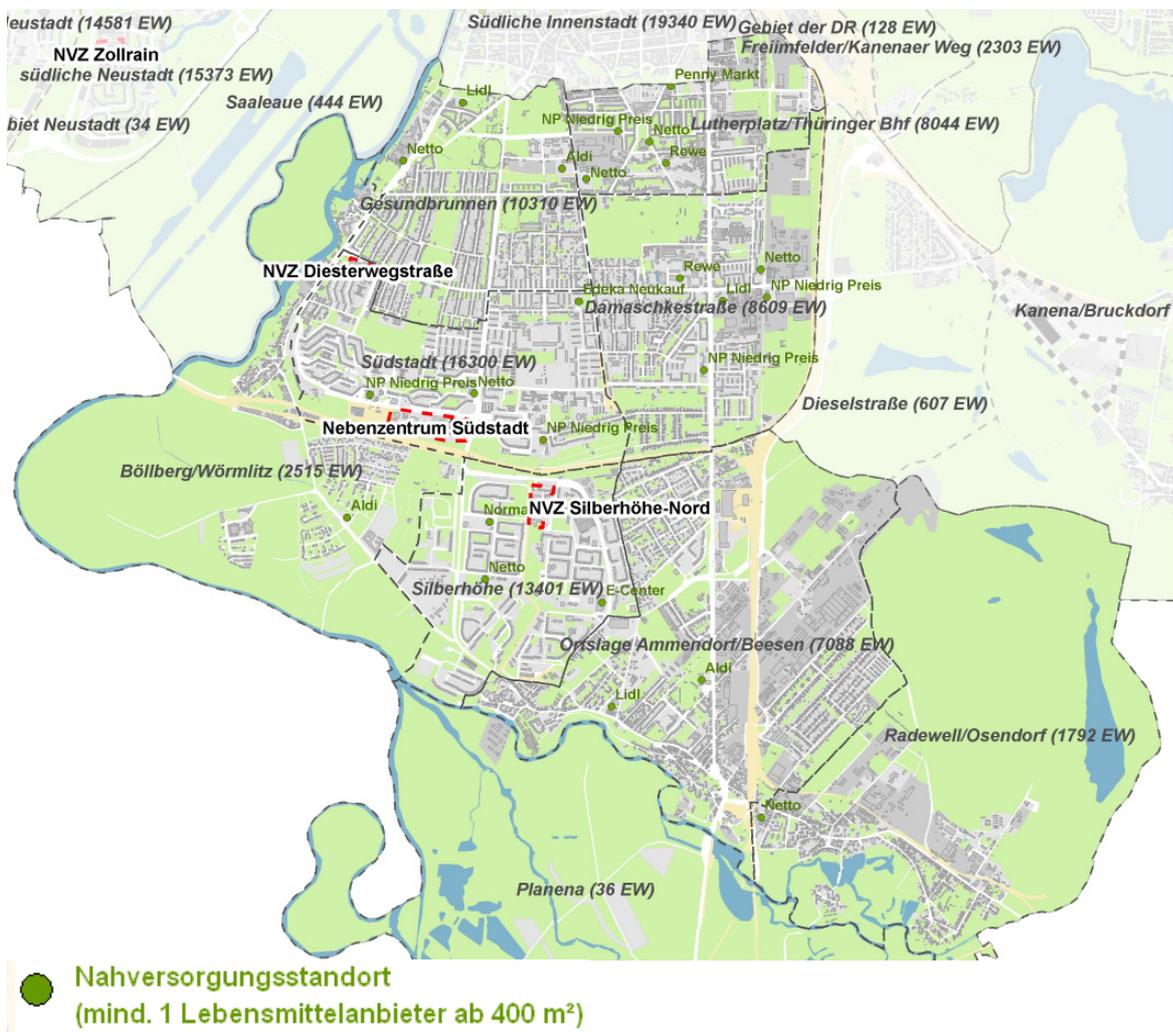
Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

### 6.4.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Süd

Im Folgenden werden die sich unter städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Gesichtspunkten abzeichnenden Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Süd analysiert, dabei handelt es sich um:

- den zentralen Bereich Südstadt,
- den zentralen Bereich Diesterwegstraße,
- den zentralen Bereich Silberhöhe-Nord.

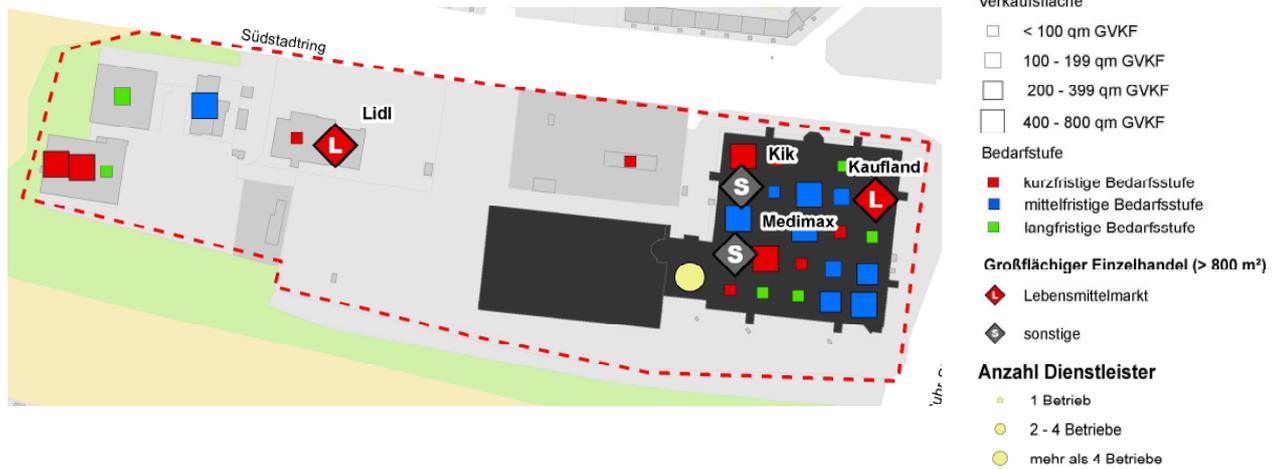
**Karte 34: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Süd (Ist-Situation nach Analysephase)**



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

## 6.4.2 Zentraler Bereich Südstadt

Karte 35: Zentraler Bereich Südstadt



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

### Standortprofil:

- Schwerpunktbereich ist der östlich gelegene Einkaufscenterkomplex.
- Westlich ergänzen Lidl, Aldi und 5 weitere Anbieter den südlich des Südstadtringes gelegenen zentralen Versorgungsbereich.
- 4 großflächige Magnetbetriebe.
- 32 Einzelhandelsbetriebe.



**Tabelle 44: Einzelhandelsangebot Zentraler Bereich Südstadt**

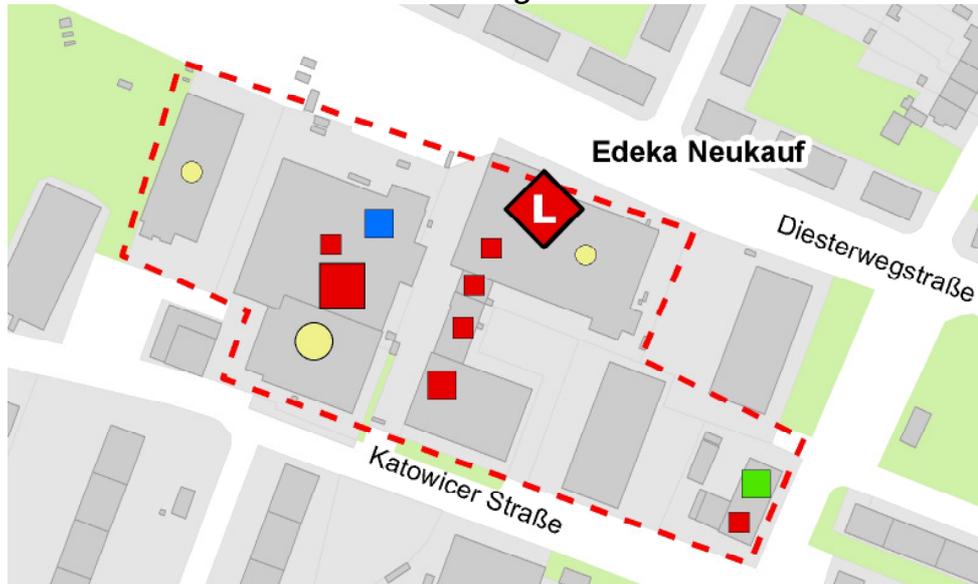
Warengruppe	Verkaufs- fläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	7.010	9
Blumen (Indoor) / Zoo	810	2
Gesundheit und Körperpflege	1.550	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	420	1
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>9.790</b>	<b>14</b>
Bekleidung / Textilien	3.120	7
Schuhe / Lederwaren	990	2
GPK / Haushaltswaren	820	2
Spielwaren / Hobbyartikel	180	0
Sport und Freizeit	90	0
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>5.200</b>	<b>11</b>
Wohneinrichtung	260	0
Möbel	140	1
Elektro / Leuchten	550	0
Elektronik / Multimedia	1.280	3
Medizinische und orthopädische Artikel	70	1
Uhren / Schmuck	20	1
Baummarktsortimente	120	0
Gartenmarktsortimente	170	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>2.610</b>	<b>7</b>
Sonstiges	70	0
<b>Summe</b>	<b>17.670</b>	<b>32</b>
<b>Leerstände</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche

- Angebote in allen Branchen vorhanden / teilweise vorhanden.
- Sortimentsschwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung / Textilien.
- Ergänzende Angebote in allen weiteren Warengruppen.

### 6.4.3 Zentraler Bereich Diesterwegstraße

Karte 36: Zentraler Bereich Diesterwegstraße



**Verkaufsfläche**

- < 100 qm GVKF
- 100 - 199 qm GVKF
- 200 - 399 qm GVKF
- 400 - 800 qm GVKF

**Bedarfsstufe**

- kurzfristige Bedarfsstufe
- mittelfristige Bedarfsstufe
- langfristige Bedarfsstufe

**Großflächiger Einzelhandel (> 800 m<sup>2</sup>)**

- ◆ Lebensmittelmarkt

**Anzahl Dienstleister**

- 1 Betrieb
- 2 - 4 Betriebe
- mehr als 4 Betriebe

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



**Standortprofil:**

- Aus mehreren Gebäudekomplexen bestehendes Nahversorgungszentrum.
- Großflächiger Edeka-Markt als Magnetbetrieb.

**Tabelle 45: Einzelhandelsangebot Diesterwegstraße**

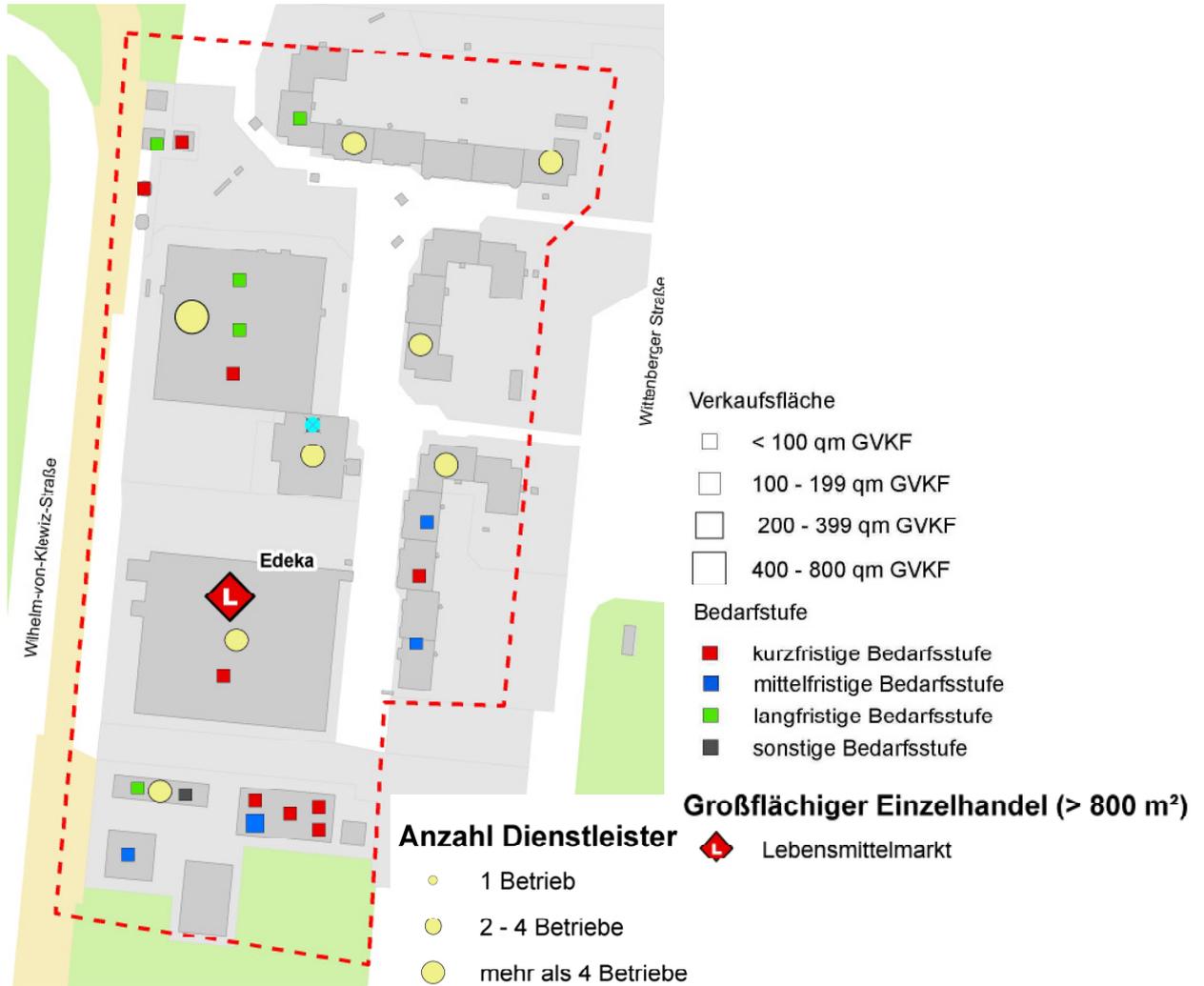
Warengruppe	Verkaufs- fläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.530	5
Blumen (Indoor) / Zoo	60	1
Gesundheit und Körperpflege	170	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10	0
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.770</b>	<b>8</b>
Bekleidung / Textilien	70	1
Schuhe / Lederwaren	20	0
GPK / Haushaltswaren	20	0
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>110</b>	<b>1</b>
Wohneinrichtung	30	0
Gartenmarktsortimente	80	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>110</b>	<b>1</b>
Sonstiges	10	0
<b>Summe</b>	<b>2.000</b>	<b>10</b>
<b>Leerstände</b>	<b>170</b>	<b>3</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche

- Sortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel, sowie ergänzende kleinteilige Angebote.
- Grundversorgungsfunktion für umliegende Wohngebiete.

## 6.4.4 Zentraler Bereich Silberhöhe-Nord

Karte 37: Zentraler Bereich Silberhöhe-Nord



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

### Standortprofil:

- Aus mehreren Gebäudekomplexen bestehendes Nahversorgungszentrum.
- Einziger großflächiger Magnetbetrieb ist Edeka-Lebensmittelmarkt.
- Kleinteiliger Einzelhandel schwerpunktmäßig in ansprechend gestalteten Pavillons im südlichen Bereich.

**Tabelle 46: Einzelhandelsangebot Silberhöhe-Nord**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.350	7
Blumen (Indoor) / Zoo	60	1
Gesundheit und Körperpflege	250	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	60	1
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.720</b>	<b>11</b>
Bekleidung / Textilien	200	4
Schuhe / Lederwaren	50	0
GPK / Haushaltswaren	70	0
Spielwaren / Hobbyartikel	10	0
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>330</b>	<b>4</b>
Wohneinrichtung	10	0
Medizinische und orthopädische Artikel	170	4
Baumarktsortimente	10	0
Gartenmarktsortimente	60	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>250</b>	<b>5</b>
Sonstiges	30	1
<b>Summe</b>	<b>2.330</b>	<b>21</b>
<b>Leerstände</b>	<b>170</b>	<b>4</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche



- Angebotsstruktur schwerpunktmäßig in kurzfristiger Bedarfsstufe.
- Bekleidungsanbieter und Anbieter aus dem medizinischen Bereich im nördlichen Abschnitt ergänzen das Nahversorgungsangebot.
- Perspektive von Einwohnerentwicklung abhängig.

### 6.4.5 Fazit

Die städtebauliche und insbesondere die einzelhandelsrelevante Struktur des Stadtbezirks Süd konzentriert sich zum einen auf den Schwerpunktbereich des Einkaufszentrums Südstadt mit Angebotsformen, die über die reine Nahversorgung hinausgehen, und zum anderen auf solitäre, überwiegend integrierte, die Grundversorgung abdeckende Standorte und Standortgemeinschaften.

Im Hinblick auf die sich darstellenden Angebotsstrukturen ist im Bezirk Süd zukünftig bei Neuansiedlungen im Hinblick auf den Stadtumbauprozess in einem besonderen Maße auf den lagebezogen „richtigen“ Standort zu achten.

**Tabelle 47: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk Süd**

Kriterium	Halle gesamt	Stadtbezirk Süd	Anteil Süd an/ bzw. Einstufung zur Ge- samtstadt
Einwohner	230.377	68.095	30%
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	384.500	81.300	21%
Anzahl der Betriebe	1.435	267	19%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	1.017	301	30%
Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	1.208	248	21%
Einzelhandelszentralität	1,19	0,83	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> / Einwohner	1,67	1,19	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m <sup>2</sup>	268	304	überdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m <sup>2</sup>	101.500	31.300	31%
Lebensmittelverkaufsfläche / Einwohner	0,44	0,46	überdurchschnittlich

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

## 6.5 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk West

Der mit 68.920 Einwohnern bevölkerungsreichste Stadtbezirk Halles erstreckt sich über das westliche und nord-westliche hallesche Stadtgebiet. Im Osten stellt die Saale eine natürliche Grenze zum Stadtbezirk Mitte dar. Die einwohnerstärksten Stadtviertel des Stadtbezirkes befinden sich im Kernbereich des Bezirkes, der Neustadt, mit insgesamt ca. 45.700 Einwohnern.

Mit einer Fläche von rund 42 km<sup>2</sup> (31 % der Gesamtstadt) ist der Stadtbezirk West zudem auch der flächenmäßig größte Bezirk der Stadt Halle.

**Tabelle 48: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk West**

Stadtviertel	
Nördliche Neustadt	15.782
südliche Neustadt	15.373
westliche Neustadt	14.581
Gewerbegebiet Neustadt	34
Ortslage Lettin	1.155
Heide-Nord/Blumenau	5.984
Saaleaue	444
Kröllwitz	5.185
Heide Süd	3.848
Nietleben	2.623
Dölauer Heide	17
Dölau	3.894
<b>Stadtbezirk West</b>	<b>68.920</b>

Quelle: Stadt Halle (Saale), Die Stadt Halle (Saale) in Zahlen 2009

Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit der Altstadt im Osten und des westlichen Umlandes (insbesondere A 143) gewährleistet die Bundesstraße 80. Innerhalb der Neustadt ist die Straße „An der Magistrale“ die wichtigste Verkehrsachse.

### Angebotsseite

Der verkaufsflächenmäßige Einzelhandelsschwerpunkt Halles mit rd. 107.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (ca. 28 % der Gesamtverkaufsfläche) liegt im **Stadtbezirk West**. Mit 272 Einzelhandelsbetrieben (ca. 19 % aller halleschen Betriebe) ist der Bezirk zusammen mit dem Stadtbezirk Süd nach Mitte der zweitgrößte Standort hallescher Einzelhandelsbetriebe.

Die Sortimentsschwerpunkte liegen in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Möbel, die mit rd. 29.400 m<sup>2</sup> bzw. 28.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zusammen über die Hälfte aller innerbezirklichen Verkaufsflächen ausmachen.

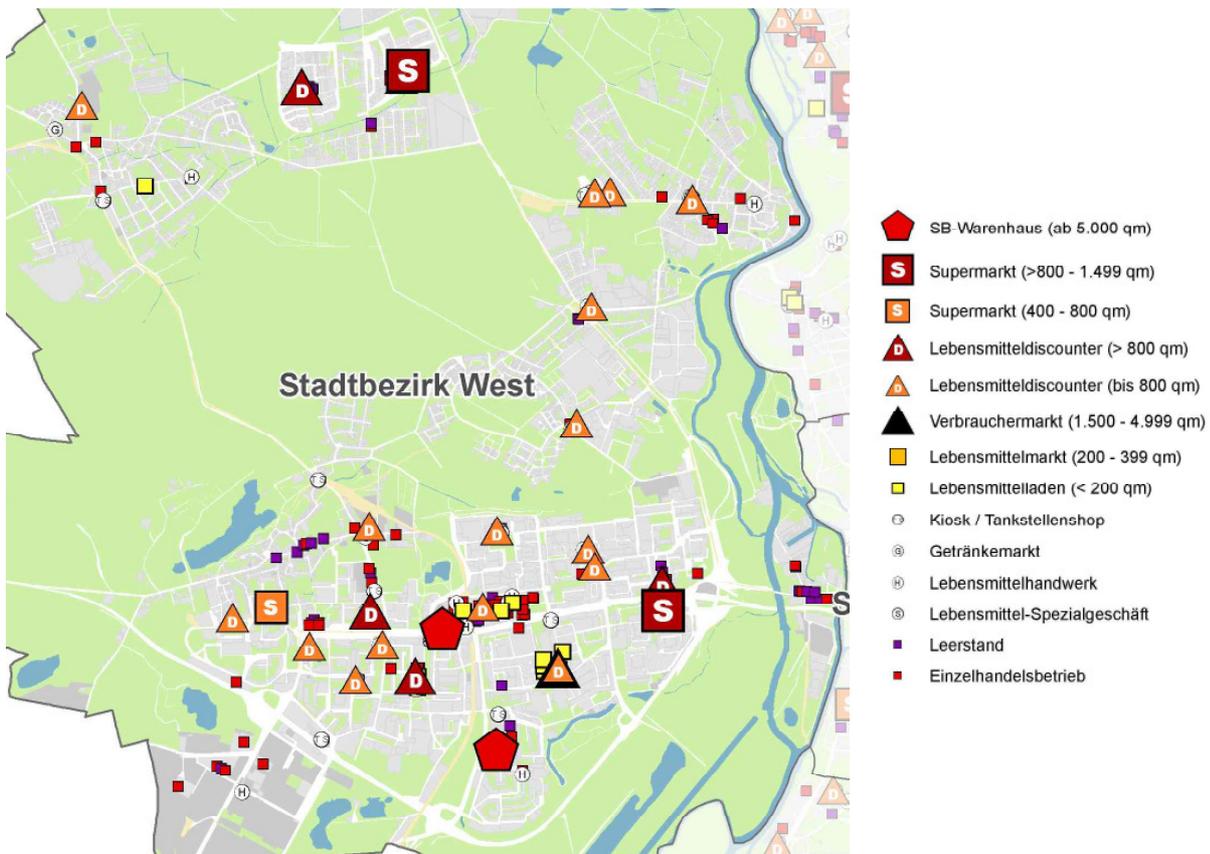
**Tabelle 49: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk West**

Warengruppe	Verkaufsfläche		Einzelhandelsbetriebe	
	m <sup>2</sup>	Anteil im Bezirk	Anzahl	Anteil im Bezirk
Nahrungs- und Genussmittel	29.360	27%	108	40%
Blumen (Indoor) / Zoo	2.210	2%	11	4%
Gesundheit und Körperpflege	5.540	5%	29	11%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1.670	2%	16	6%
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>38.780</b>	<b>36%</b>	<b>164</b>	<b>60%</b>
Bekleidung / Textilien	8.250	8%	31	11%
Schuhe / Lederwaren	2.300	2%	8	3%
GPK / Haushaltswaren	4.150	4%	8	3%
Spielwaren / Hobbyartikel	1.220	1%	2	1%
Sport und Freizeit	950	1%	3	1%
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>16.870</b>	<b>16%</b>	<b>52</b>	<b>19%</b>
Wohnrichtung	3.560	3%	4	1%
Möbel	28.340	27%	8	3%
Elektro / Leuchten	2.110	2%	3	1%
Elektronik / Multimedia	2.250	2%	13	5%
Medizinische und orthopädische Artikel	740	1%	9	3%
Uhren / Schmuck	150	0%	3	1%
Baummarktsortimente	8.230	8%	5	2%
Gartenmarktsortimente	5.400	5%	11	4%
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>50.780</b>	<b>48%</b>	<b>56</b>	<b>21%</b>
Sonstiges	460	0%	0	0%
<b>Summe</b>	<b>106.890</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>
Planungen*	2.150		2	
Leerstände	9.260		79	

Quelle: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Neben großflächigen Angebotsformen (Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente) im langfristigen Bedarfsbereich mit ca. 42.000 m<sup>2</sup> und dem nahversorgungsrelevanten Bereich (ca. 38.800 m<sup>2</sup>) sticht in der mittelfristigen Bedarfsstufe lediglich die Bekleidungsbranche (ca. 8.300 m<sup>2</sup>) hervor.

Karte 38: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk West



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

### Nachfrageseite

Die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels im Stadtbezirk West wird durch die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer von 1,0 abgebildet. Diese wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz und vorhandenem Nachfragevolumen (Kaufkraftpotenzial) berechnet.

In allen Stufen der Bedarfsdeckung liegt die Zentralität bei 1. Dieser rechnerische Wert verdeutlicht, dass hier der Umsatz der lokal vorhandenen Kaufkraft entspricht. In einzelnen Hauptwarengruppen (z.B. Schuhe / Lederwaren oder Möbel) kann der Einzelhandel eine über die Stadtbezirksgrenzen hinausgehende Ausstrahlungskraft entwickeln. Künftige einzelhandelsrelevante und städtebauliche Entwicklungen sind vor dem Hintergrund der heutigen, guten Ausstattung zu bewerten.

**Tabelle 50: Nachfragesituation im Stadtbezirk West**

Warengruppe	Einzelhandels- relevantes Kaufkraftpo- tenzial	Einzelhandels- relevanter Umsatz	Einzelhandels- relevante Zentralität
	in Mio. Euro	in Mio. Euro	
Nahrungs- und Genussmittel	127,1	131,0	1,03
Blumen (Indoor) / Zoo	6,7	5,0	0,74
Gesundheit und Körperpflege	19,5	22,4	1,15
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	11,1	6,8	0,62
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>164,4</b>	<b>165,2</b>	<b>1,00</b>
Bekleidung / Textilien	25,2	24,0	0,96
Schuhe / Lederwaren	6,3	7,7	1,21
GPK / Haushaltswaren	3,8	8,4	2,19
Spielwaren / Hobbyartikel	6,3	3,7	0,58
Sport und Freizeit	4,7	3,0	0,65
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>46,3</b>	<b>46,8</b>	<b>1,01</b>
Wohneinrichtung	6,7	6,1	0,92
Möbel	15,7	37,7	2,40
Elektro / Leuchten	7,8	5,7	0,74
Elektronik / Multimedia	19,9	15,4	0,77
medizinische und orthopädische Artikel	4,2	4,7	1,11
Uhren / Schmuck	2,7	1,0	0,38
Bau- und Gartenmarktsortimente	34,6	20,0	0,58
<b>überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>91,5</b>	<b>90,6</b>	<b>0,99</b>
Sonstiges	2,2	1,3	0,62
<b>gesamt</b>	<b>304,4</b>	<b>304</b>	<b>1,00</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

Mit einem Einzelhandelsumsatz von 304 Mio. Euro ist der Stadtbezirk West in Bezug auf den städtischen Gesamtumsatz im Einzelhandel der zweitstärkste Bezirk Halles. Hier werden rund 25 % der halleschen Umsätze im Einzelhandel getätigt.

### ***Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze nach Lagen***

Im Rahmen einer ersten Einschätzung werden die Verkaufsflächen und Umsätze im Stadtbezirk West nach Lagen dargestellt.

Es ist festzuhalten, dass über ein Drittel der Verkaufsfläche im Bezirk West auf zentrale Bereiche entfallen. Hier wird ca. 60 % des stadtbezirksspezifischen Umsatzes getätigt. Den

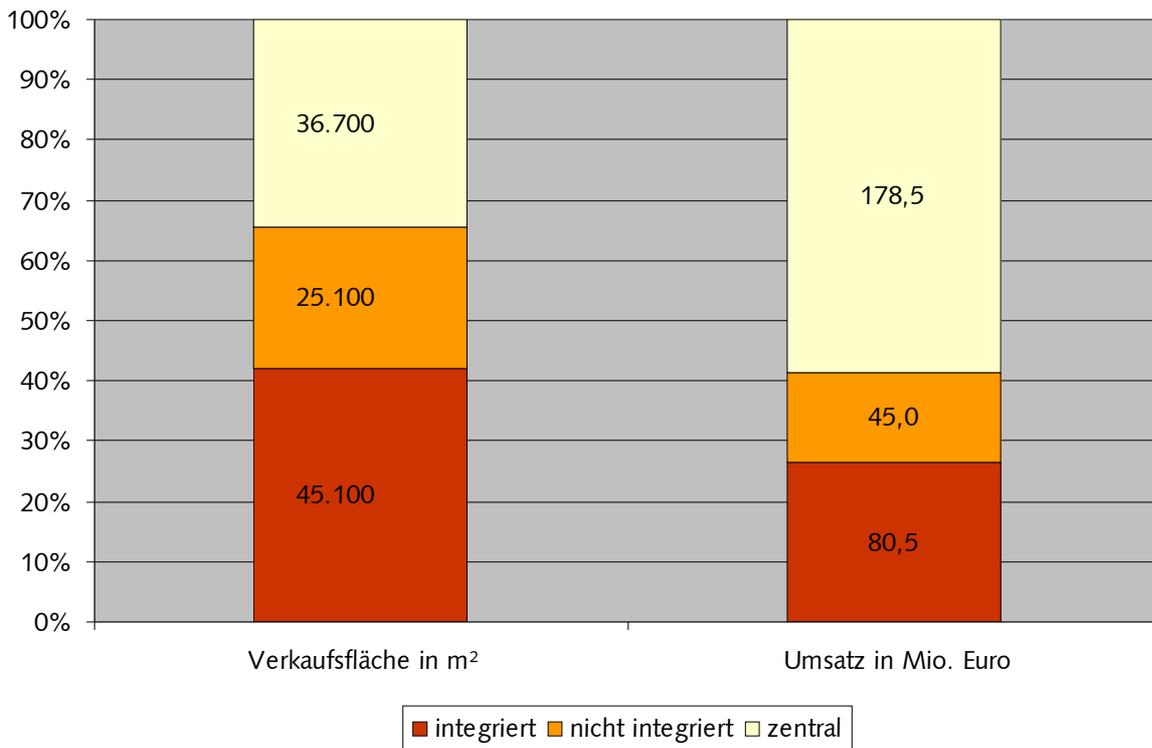
Schwerpunkt bilden die städtebaulich integrierten Lagen mit ca. 45.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und einem Umsatzanteil von ca. 26 %.

**Tabelle 51: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk West nach Lagen**

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m <sup>2</sup>	in %	in Mio. Euro	in %
nicht integriert	25.100	24	45	15
integriert	45.100	42	81	26
zentral	36.700	34	179	59
<b>gesamt</b>	<b>106.900</b>	<b>100</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

**Abbildung 29: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk West nach Lagen**



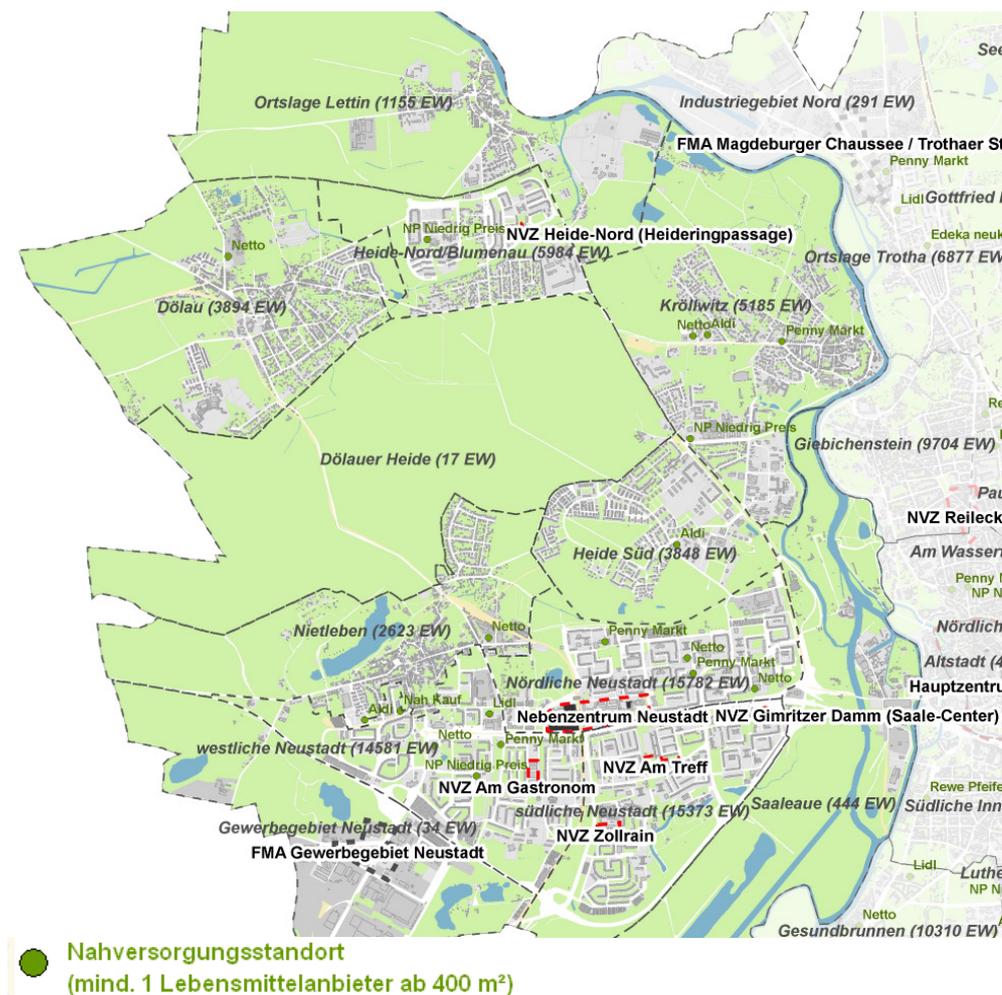
Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

### 6.5.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk West

Im Folgenden werden die sich unter städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Gesichtspunkten abzeichnenden Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk West analysiert, dabei handelt es sich um:

- den zentralen Bereich Neustadt
- den zentralen Bereich Am Gastronom
- den zentralen Bereich Am Treff
- den zentralen Bereich Gimritzer Damm (Saale-Center)
- den zentralen Bereich Heide-Nord (Heideringpassage)
- den zentralen Bereich Zollrain
- die Fachmarkttagglomeration Gewerbegebiet Neustadt

**Karte 39: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk West (Ist-Situation nach Analysephase)**



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

## 6.5.2 Zentraler Bereich Neustadt

Karte 40: Zentraler Bereich Neustadt



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

### Standortprofil:

- Zweigeteiltes Zentrum mit Neustadt-Centrum als Einkaufszentrum im Westen sowie der Neustädter Passage als offene 2-geschossige Einkaufspassage.
- Neustadt-Centrum: 50 Betriebe mit ca. 14.600 m<sup>2</sup> in einem modernen, aber klassisch aufgestellten und überwiegend filialisierten Einkaufszentrum. Großflächige Ankermieter sind neben Real Medi-Max und das Modehaus Fischer.



- Neustädter Passage: 30 Betriebe mit ca. 18.000 m<sup>2</sup> sowie 5 Leerstände mit ca. 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in Bandstruktur mit integriertem Magnet (Helü-Möbel).
- Platz zwischen beiden Einkaufslagen als Bindeglied, wenngleich das Neustadt-Centrum von der Angebotsseite und Frequentierung deutlich dominiert.
- Stellplätze sind in Form von Parkhäusern ausreichend vorhanden.
- Die Anbindung an das öffentliche Nahverkehrsnetz ist über S-Bahn-Haltestelle sowie Straßenbahn-Haltestellen gegeben.

**Tabelle 52: Einzelhandelsangebot Zentraler Bereich Neustadt**

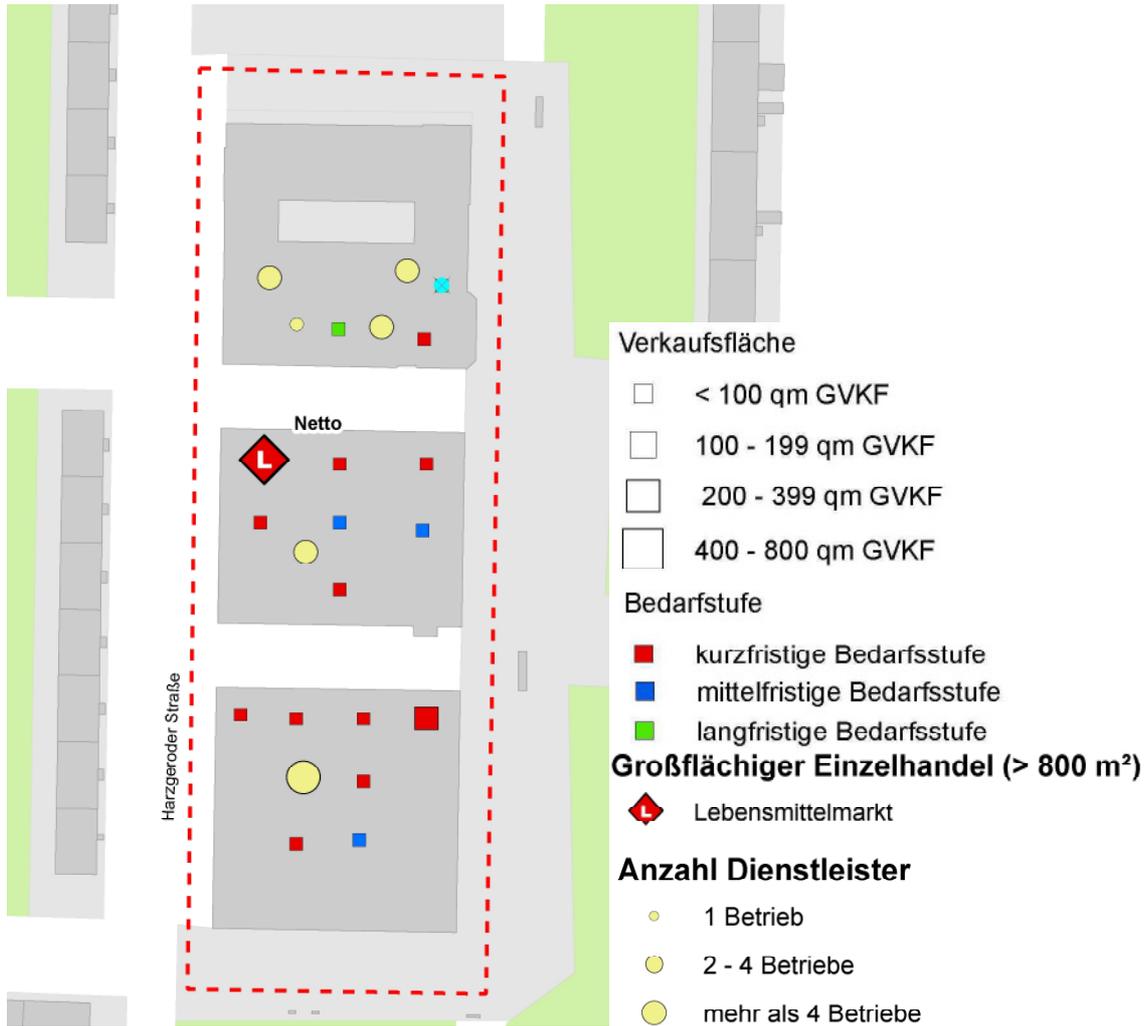
Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	4.920	20
Blumen (Indoor) / Zoo	250	3
Gesundheit und Körperpflege	1.940	7
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	990	4
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>8.100</b>	<b>34</b>
Bekleidung / Textilien	4.930	15
Schuhe / Lederwaren	1.820	7
GPK / Haushaltswaren	2.030	3
Spielwaren / Hobbyartikel	240	0
Sport und Freizeit	690	2
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>9.710</b>	<b>27</b>
Wohneinrichtung	1.110	0
Möbel	10.230	2
Elektro / Leuchten	1.170	0
Elektronik / Multimedia	1.510	10
Medizinische und orthopädische Artikel	450	6
Uhren / Schmuck	90	2
Baumarktsortimente	150	0
Gartenmarktsortimente	100	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>14.810</b>	<b>21</b>
Sonstiges	150	0
<b>Summe</b>	<b>32.770</b>	<b>82</b>
<b>Leerstände</b>	<b>960</b>	<b>6</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche

- Angebote in allen Branchen und Bedarfsstufen ohne eindeutigen Sortimentsschwerpunkt vorhanden.
- Neben Nahrungs- und Genussmitteln, Bekleidung / Textilien sowie Möbeln (zusammen rd. 1/3 der Verkaufsfläche) gibt es sechs weitere Warengruppen mit 1.000-2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

### 6.5.3 Zentraler Bereich Am Gastronom

Karte 41: Zentraler Bereich Am Gastronom



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

#### Standortprofil:

- Nahversorgungszentrum bestehend aus 3 Gebäudeblöcken.
- Großflächiger Netto als Magnetbetrieb.
- Weitere kleinere Anbieter runden das überwiegende Grundversorgungsangebot mit einfacher, funktionaler Außendarstellung ab.
- Standort wichtig für wohnortnahe Grundversorgung.

**Tabelle 53: Einzelhandelsangebot Am Gastronom**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.350	8
Blumen (Indoor) / Zoo	50	0
Gesundheit und Körperpflege	380	3
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	90	1
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>1.870</b>	<b>12</b>
Bekleidung / Textilien	160	2
GPK / Haushaltswaren	70	1
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>230</b>	<b>3</b>
Elektronik / Multimedia	30	0
Medizinische und orthopädische Artikel	50	1
Gartenmarktsortimente	70	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>150</b>	<b>2</b>
<b>Summe</b>	<b>2.250</b>	<b>17</b>
<b>Leerstände</b>	<b>1.330</b>	<b>10</b>

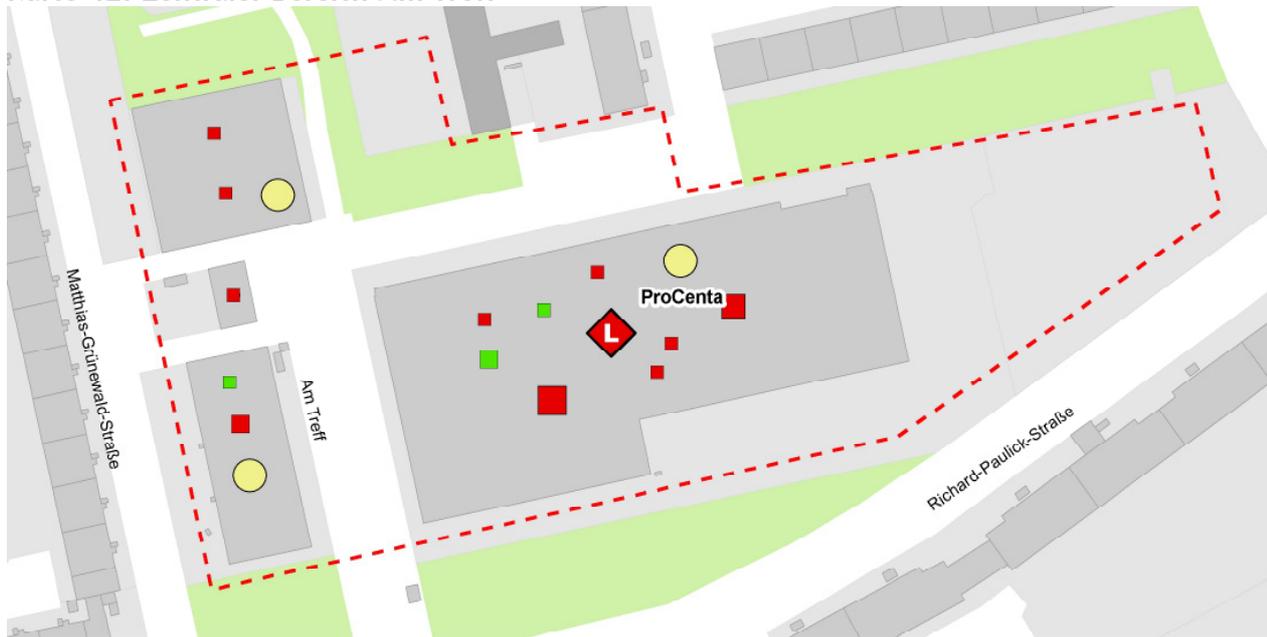
Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche



- Sortimentsschwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel.
- Außer den 17 Einzelhandelsbetrieben relativ hoher Anteil an leerstehenden Einheiten.

## 6.5.4 Zentraler Bereich Am Treff

Karte 42: Zentraler Bereich Am Treff



### Verkaufsfläche

- < 100 qm GVKF
- 100 - 199 qm GVKF
- 200 - 399 qm GVKF
- 400 - 800 qm GVKF

### Bedarfsstufe

- kurzfristige Bedarfsstufe
- langfristige Bedarfsstufe

### Großflächiger Einzelhandel (> 800 m<sup>2</sup>)

- Lebensmittelmarkt

### Anzahl Dienstleister

- 1 Betrieb
- 2 - 4 Betriebe
- mehr als 4 Betriebe

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

### Standortprofil:

- Klassisches aus einem Haupt- und 2 Nebengebäuden bestehendes Nahversorgungszentrum.
- Magnetbetrieb ProCent sowie Aldi als Hauptfrequenzbringer.
- Kleinteiliger Einzelhandel ergänzt das Nahversorgungsangebot.



- Sortimentsschwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel.
- 3 Anbieter aus langfristiger Bedarfsstufe runden das überwiegend auf die Grundversorgung ausgerichtete Angebot ab.

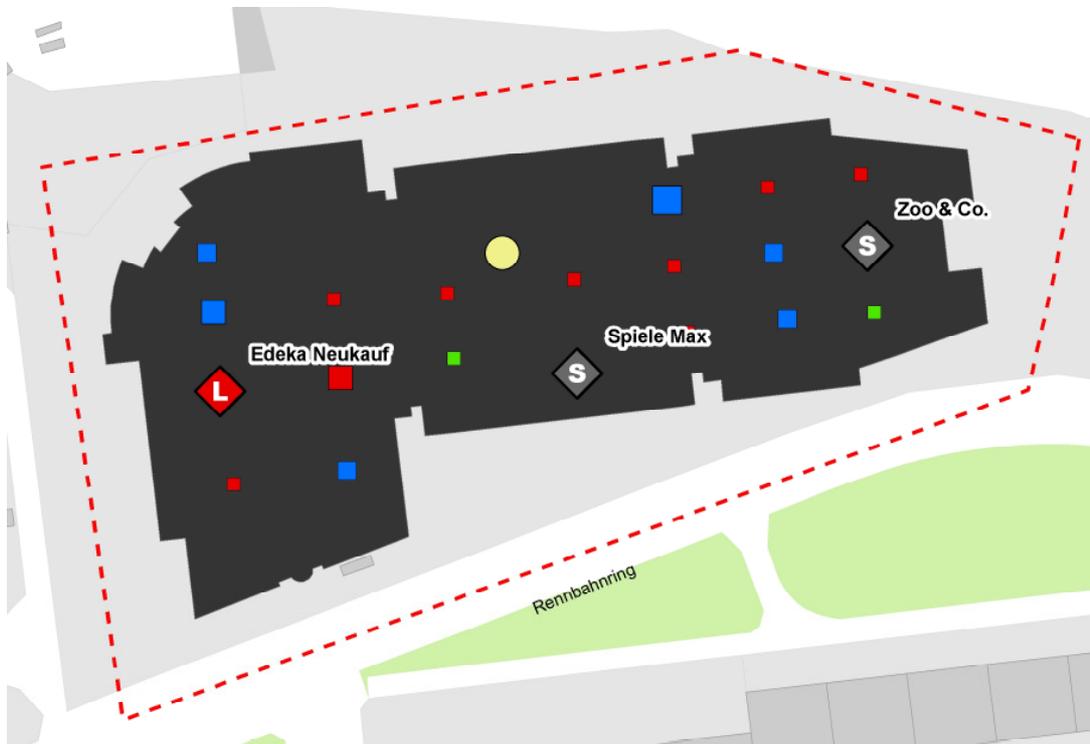
**Tabelle 54: Einzelhandelsangebot Am Treff**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	2.520	7
Blumen (Indoor) / Zoo	60	0
Gesundheit und Körperpflege	460	3
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	70	1
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>3.110</b>	<b>11</b>
Bekleidung / Textilien	90	0
Schuhe / Lederwaren	10	0
GPK / Haushaltswaren	160	0
Spielwaren / Hobbyartikel	10	0
Sport und Freizeit	20	0
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>290</b>	<b>0</b>
Wohneinrichtung	10	0
Elektro / Leuchten	100	1
Elektronik / Multimedia	40	0
Baumarktsortimente	80	1
Gartenmarktsortimente	60	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>290</b>	<b>3</b>
<b>Summe</b>	<b>3.690</b>	<b>14</b>
<b>Leerstände</b>	<b>440</b>	<b>5</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche

### 6.5.5 Zentraler Bereich Gimritzer Damm (Saale-Center)

Karte 43: Zentraler Bereich Gimritzer Damm (Saale-Center)



#### Großflächiger Einzelhandel (> 800 m²)



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

#### Standortprofil:

- 2-geschossiges Einkaufscenter.
- Großflächige Magnetbetriebe: Edeka, Spiele Max und Zoo&Co.
- Darüber hinaus kleinteiliger Einzelhandelsbestand.
- Parkplätze sowohl im Parkhaus (UG) als auch oberirdisch ausreichend vorhanden, Fußgängeranbindung nach Norden durch Unterführung vorhanden.


**Tabelle 55: Einzelhandelsangebot Gimritzer Damm (Saale-Center)**

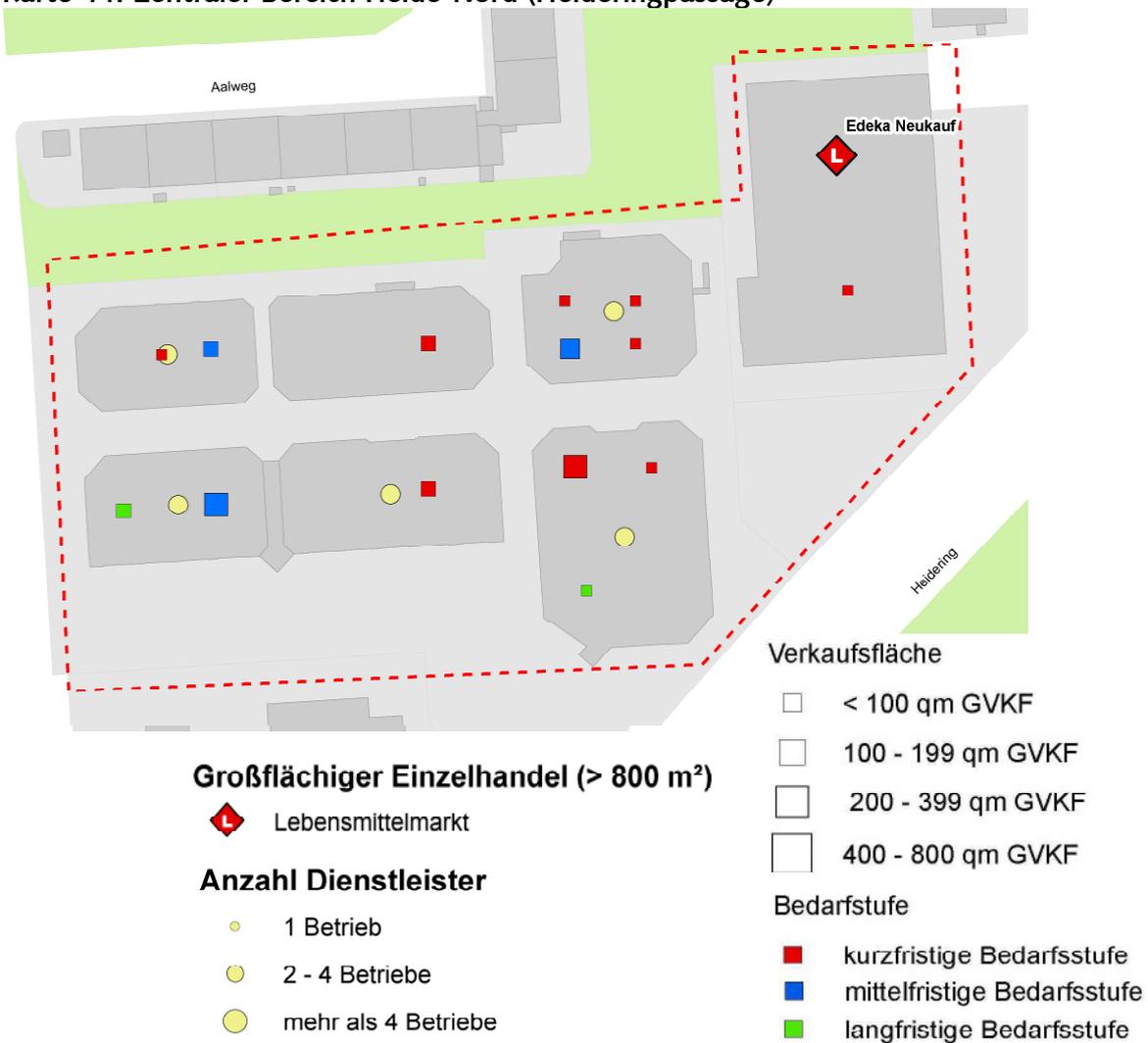
Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.100	5
Blumen (Indoor) / Zoo	1.130	2
Gesundheit und Körperpflege	320	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	90	2
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>2.640</b>	<b>11</b>
Bekleidung / Textilien	1.140	5
Schuhe / Lederwaren	290	1
GPK / Haushaltswaren	80	0
Spielwaren / Hobbyartikel	840	1
Sport und Freizeit	30	0
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>2.380</b>	<b>7</b>
Wohneinrichtung	10	0
Elektronik / Multimedia	20	0
Uhren / Schmuck	60	1
Baumarktsortimente	50	0
Gartenmarktsortimente	30	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>170</b>	<b>2</b>
Sonstiges	190	0
<b>Summe</b>	<b>5.380</b>	<b>20</b>
<b>Leerstände</b>	<b>770</b>	<b>3</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche

- Kein eindeutiger Sortimentsschwerpunkt, dennoch überwiegend Angebote zur kurz- und mittelfristigen Bedarfsdeckung (NuG, Zoo, Bekleidung, Spielwaren).
- Kleinere Anbieter (u.a. ABC-Schuhe, Rossmann, Bekleidungsäden, Apotheke) runden das Angebot ab.

### 6.5.6 Zentraler Bereich Heide-Nord (Heideringpassage)

Karte 44: Zentraler Bereich Heide-Nord (Heideringpassage)



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

#### Standortprofil:

- Aus 6 Gebäudekomplexen bestehende Passage.
- Edeka als einziger Magnetbetrieb.
- Bandartige Anordnung des Einzelhandelsbesatzes.
- Grundversorgungsangebot mit moderner, funktionaler Außendarstellung.

**Tabelle 56: Einzelhandelsangebot Heide-Nord (Heideringpassage)**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.810	7
Blumen (Indoor) / Zoo	30	0
Gesundheit und Körperpflege	360	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	90	1
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>2.290</b>	<b>10</b>
Bekleidung / Textilien	590	2
Schuhe / Lederwaren	20	0
GPK / Haushaltswaren	140	1
Spielwaren / Hobbyartikel	30	0
Sport und Freizeit	10	0
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>790</b>	<b>3</b>
Wohneinrichtung	30	0
Möbel	50	1
Elektro / Leuchten	30	0
Medizinische und orthopädische Artikel	180	1
Gartenmarktsortimente	20	0
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>310</b>	<b>2</b>
Sonstiges	10	0
<b>Summe</b>	<b>3.400</b>	<b>15</b>
<b>Leerstände</b>	<b>360</b>	<b>6</b>

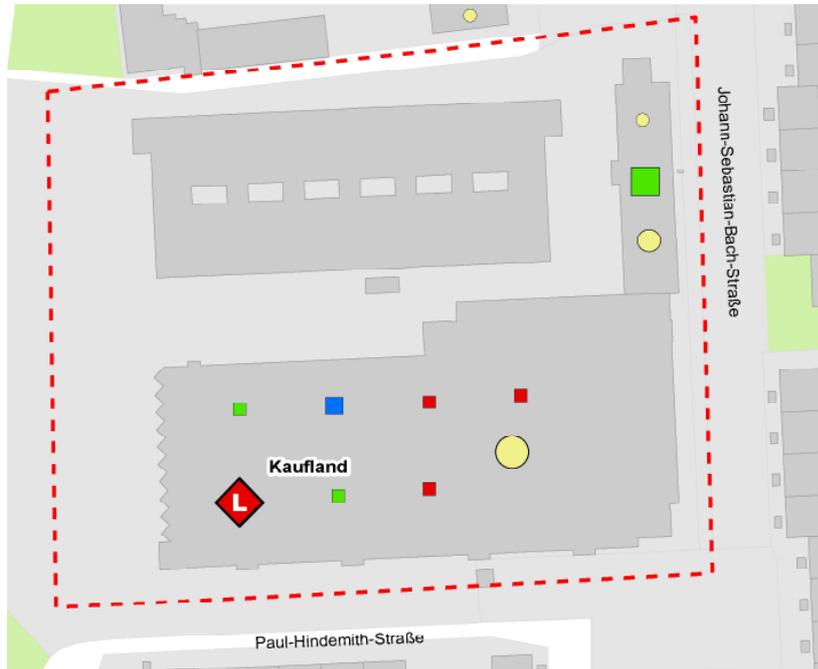
Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche



- Angebote in allen Branchen vorhanden wenngleich Konzentration auf nahversorgungsrelevante Warengruppen.
- Sortimentsschwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel; neben Edeka mit Norma weiterer Lebensmittelmarkt vorhanden.

## 6.5.7 Zentraler Bereich Zollrain

Karte 45: Zentraler Bereich Zollrain



### Verkaufsfläche

- < 100 qm GVKF
- 100 - 199 qm GVKF
- 200 - 399 qm GVKF
- 400 - 800 qm GVKF

### Bedarfsstufe

- kurzfristige Bedarfsstufe
- mittelfristige Bedarfsstufe
- langfristige Bedarfsstufe

### Großflächiger Einzelhandel (> 800 m<sup>2</sup>)

- Lebensmittelmarkt

### Anzahl Dienstleister

- 1 Betrieb
- 2 - 4 Betriebe
- mehr als 4 Betriebe

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

### Standortprofil:

- Autokundenorientierter Centerkomplex rund um den Ankermieter Kaufland.
- Bis auf Kaufland-SB-Warenhaus kleinteiliger Einzelhandelsbesatz.
- Übererfüllung der Nahversorgungsfunktion.

**Tabelle 57: Einzelhandelsangebot Zollrain**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	4.960	3
Blumen (Indoor) / Zoo	130	0
Gesundheit und Körperpflege	560	1
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	90	1
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>5.740</b>	<b>5</b>
Bekleidung / Textilien	220	1
Schuhe / Lederwaren	30	0
GPK / Haushaltswaren	230	0
Spielwaren / Hobbyartikel	20	0
Sport und Freizeit	10	0
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>510</b>	<b>1</b>
Wohneinrichtung	30	0
Möbel	640	1
Elektro / Leuchten	50	0
Elektronik / Multimedia	130	1
Baumarktsortimente	40	0
Gartenmarktsortimente	70	1
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>960</b>	<b>3</b>
Sonstiges	40	0
<b>Summe</b>	<b>7.250</b>	<b>9</b>
<b>Leerstände</b>	<b>120</b>	<b>1</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche



- Abgesehen vom Möbelanbieter „Gelbe Halle“ nahversorgungsorientierter Standort.
- Apotheke, Blumenladen, Ernsting´s Family, Fleischerei, Tabakladen, Bäcker und Elektroladen komplettieren das Angebot.

## 6.5.8 Fachmarkttagglomeration Gewerbegebiet Neustadt

Karte 46: Gewerbegebiet Neustadt



### Großflächiger Einzelhandel (> 800 m<sup>2</sup>)

Bau- / Gartenmarkt

Möbelmarkt

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

### Standortprofil:

- Autokundenorientierter, städtebaulich nicht-integrierter Fachmarktstandort im Gewerbegebiet Neustadt.
- Rd. 22.000 m<sup>2</sup> Gesamtverkaufsfläche entfallen auf die vier ansässigen großflächigen Betriebe Postenfuxx / Helü Möbel, Ihr Teppichfreund, SB Möbel Boss sowie Max Bahr.
- Überwiegend Angebote zur langfristigen Bedarfsdeckung (Wohneinrichtung, Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente).

**Tabelle 58: Einzelhandelsangebot Gewerbegebiet Neustadt**

Warengruppe	Verkaufsfläche (m <sup>2</sup> )	Anzahl Betriebe*
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10	0
<b>Überwiegend kurzfristiger Bedarf</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
Bekleidung / Textilien	40	0
GPK / Haushaltswaren	190	0
Sport und Freizeit	10	0
<b>Überwiegend mittelfristiger Bedarf</b>	<b>240</b>	<b>0</b>
Wohneinrichtung	1.070	0
Möbel	8.900	2
Elektro / Leuchten	500	0
Baumarktsortimente	7.410	2
Gartenmarktsortimente	3.930	0
<b>Überwiegend langfristiger Bedarf</b>	<b>21.810</b>	<b>4</b>
<b>Summe</b>	<b>22.060</b>	<b>4</b>
<b>Leerstände</b>	<b>120</b>	<b>1</b>

Quellen: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010. \* Betriebe mit Warengruppe als Hauptbranche



### 6.5.9 Fazit

Der Stadtbezirk West ist durch den Siedlungsschwerpunkt Neustadt gekennzeichnet, der eine hohe Einwohnerzahl aufweist. Neuansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben, insbesondere im Zentrum Neustadt, sind dabei vor allem im Hinblick auf die künftige gesamtstädtische Zentrenstruktur, geplante Entwicklungen (Stadtumbauprozess) im Stadtbezirk sowie die Wettbewerbssituation in benachbarten Stadtbezirken, insbesondere zum Zentrum Altstadt, zu prüfen.

**Tabelle 59: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk West**

Kriterium	Halle gesamt	Stadtbezirk West	Anteil West an/ bzw. Einstufung zur Gesamtstadt
Einwohner	230.377	68.920	30%
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	384.500	106.900	28%
Anzahl der Betriebe	1.435	272	19%
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	1.017	304	30%
Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	1.208	304	25%
Einzelhandelszentralität	1,19	1,0	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> / Einwohner	1,67	1,55	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m <sup>2</sup>	268	393	überdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m <sup>2</sup>	101.500	29.400	29%
Lebensmittelverkaufsfläche / Einwohner	0,44	0,43	unterdurchschnittlich

Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

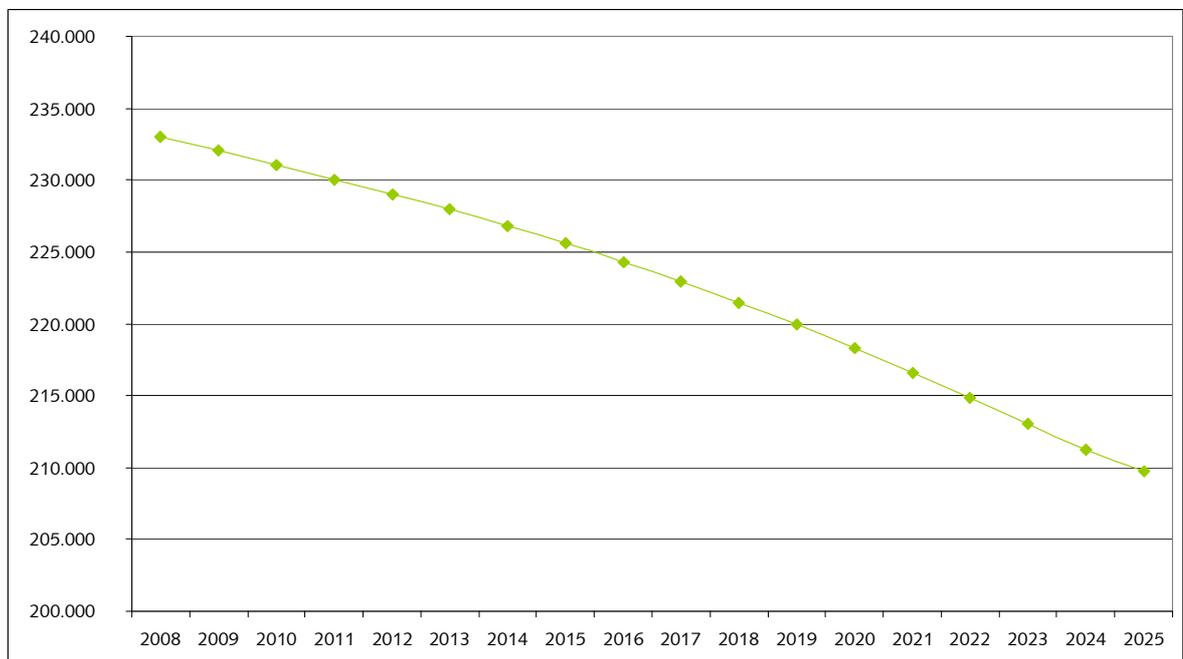
## 7 Zukünftige Entwicklungsspielräume und –szenarien der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Halle

Im Folgenden werden sowohl die absatzwirtschaftlichen als auch die räumlichen Entwicklungsspielräume in Halle (Saale) sowie die daraus resultierenden Entwicklungsoptionen in Szenarienform dargestellt.

### 7.1 Prognose der Bevölkerungsentwicklung

Für die künftige Einwohnerentwicklung wurde die „5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025“ des statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt herangezogen. Nach dieser Prognose sinkt die Einwohnerzahl bis 2020 gegenüber 2011 (bei einem für 2011 prognostiziertem Bevölkerungsstand von ca. 230.000) um rd. 11.700 und bis zum Jahr 2025 um weitere 8.600. Damit werden für Halle (Saale) für das Jahr 2020 rund 218.300 Einwohner und für 2025 rund 209.700 Einwohner angenommen. Der aktuelle Trend (Bevölkerungsstand zum 30.11.2010) liegt laut Wohnungsmarktbericht mit ca. 233.100 (+ ca. 2.070) Einwohnern nochmals über den in der 5. Regionalen Bevölkerungsprognose berechneten Werten für das Jahr 2011, so dass sich insgesamt ein positiverer Trend der tatsächlichen Entwicklung gegenüber den Bevölkerungsprognosen konstatieren lässt.<sup>18</sup> In der folgenden Abbildung ist die Einwohnerentwicklung dargestellt.

Abbildung 30: Einwohnerentwicklung in Halle (Saale) 2008 bis 2025



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt „5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025“; eigene Darstellung

<sup>18</sup> vgl. Stadt Halle (Saale), Wohnungsmarktbericht 2010

## 7.2 Absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume

Als Bindeglied zwischen den Ergebnissen der empirischen Untersuchungen und einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept, das unter anderem Aussagen zur räumlichen Entwicklung der Einzelhandelslandschaft in Halle machen soll, ist es unbedingt erforderlich, die möglicherweise in der Stadt Halle bestehenden, zusätzlichen absatzwirtschaftlichen Spielräume zu ermitteln. Erst dadurch werden weiterführende detaillierte Aussagen über den quantitativen Entwicklungsrahmen in Halle möglich.

Die folgende Berechnung der absatzwirtschaftlichen Spielräume (und der daraus abzuleitenden Entwicklungsspielräume) für den Einzelhandel in der Stadt Halle bildet eine wichtige Entscheidungsbasis für Politik, Stadt und Einzelhandel. Eine Ausweitung der bestehenden Einzelhandelsflächen kann bei entsprechender Dimensionierung und Standortfindung zusätzliche Kaufkraft an den Einzelhandelsstandort Halle binden.

Grenzen sind einer solchen Ausweitung jedoch dadurch gesetzt, dass zusätzliche Kaufkraft in Halle nur in bestimmtem Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden kann. Darüber hinausgehende Vorhaben führen durch die Wahl ungeeigneter Standorte, Verkaufsflächengrößen und Sortimente gegebenenfalls zu Umsatzumverteilungseffekten innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft, die in der Folge zu einer (weiteren) Schwächung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet (u.a. Hauptzentrum Altstadt und Nebenzentren) und gleichzeitig auch der Einzelhandels- und Nahversorgungsstruktur in Halle insgesamt führen können. Solche Entwicklungen, die sowohl generell als auch sortiments- und größenspezifisch den Zielen der Stadtentwicklung entgegenstehen, können anhand dieser Berechnungen ermittelt und ggf. planerisch unterbunden werden.

Sinn und Zweck der Berechnungen ist es jedoch nicht, bestehende Betriebe vor der Konkurrenz neuer bzw. vergrößerter Anbieter zu schützen oder zusätzliche, die Entwicklungsspielräume überschreitende Anbieter grundsätzlich auszuschließen. Vielmehr besitzen die einzelnen prognostizierten absatzwirtschaftlichen Spielräume einen „Orientierungscharakter“, der die Dimensionen verdeutlicht, in denen sich zukünftige Entwicklungen im Einzelhandel bewegen können, ohne zu grundlegenden Veränderungen bzw. Beeinträchtigungen der gewachsenen Strukturen beizutragen.

- Zu den **kritischen Standorten** bzw. Entwicklungsabsichten zählen unverhältnismäßige Angebotsverschiebungen von zentrenrelevanten Sortimenten an Standorte, die nicht den zentralen Versorgungsbereichen i.S.d. §§ 2(2), 9(2a) und 34(3) BauGB sowie § 11(3) BauNVO (z.B. dem Hauptzentrum Altstadt, den Nebenzentren und den Nahversorgungszentren) zugeordnet sind. Die damit einhergehenden Veränderungen in der räumlichen Angebotsstruktur hätten eine (weitere) Schwächung dieser zentralen Versorgungsbereiche sowie der wohnortnahen Grundversorgung zur Folge.
- Auf der anderen Seite können größere Vorhaben, eventuell auch bei Überschreiten der aufgezeigten Spielräume, an **stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten** sowie bei der Wahl der „richtigen Sortimente“ zur Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebotes in Halle (Saale) führen. Im günstigsten Fall kann dies auch zu Lasten weniger geeigneter Standorte erfolgen und damit insgesamt zur besseren räumlichen Gliederung des Einzelhandels im Stadtgebiet beitragen.

- Bei weiteren **möglichen räumlichen Verlagerungsabsichten** bestehender Betriebe ist es in den konkreten, hier nicht darstellbaren, Fällen notwendig, die betrieblichen Interessen den aufgezeigten Zielen der Einzelhandelsentwicklung gegenüberzustellen und gegen- und miteinander abzuwägen.
- Für bisher nicht vertretene **Spezialanbieter oder neuartige Anbieter** können sich darüber hinaus Entwicklungsspielräume abzeichnen, auch dann, wenn das übergeordnete Hauptsortiment bereits umfangreich vertreten ist und sich kein zusätzlicher Entwicklungsspielraum ergibt.
- Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die folgenden Aussagen sich im Wesentlichen auf größere Entwicklungen beziehen. Von den aufzuzeigenden Entwicklungsspielräumen **unbenommen sind qualitative Maßnahmen** zur Verbesserung der Attraktivität der Einzelhandelsbetriebe sowie kleinteilige Verkaufsflächenerweiterungen von weniger als 100 m<sup>2</sup>.

Alle diese generellen Aussagen stehen jedoch unter der Prämisse, dass Vorhaben und Planungen mit den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts<sup>19</sup> vereinbar sind!

### **7.2.1 Parameter von absatzwirtschaftlichen Spielräumen bzw. zukünftigen Entwicklungsspielräumen**

---

Bei der Ermittlung der absatzwirtschaftlichen Spielräume fließen folgende Parameter in die Berechnungen ein:

- Die prognostizierte **Einwohnerentwicklung** in der Stadt Halle (Saale) und im relevanten Einzugsbereich bis zum Jahr 2020, die mit einem starken Einwohnerrückgang von rund 8 % in der Stadt Halle (Saale) und mit einer Quote von ca. 10% noch höheren Bevölkerungsverlusten im halleschen Umland (Saalekreis<sup>20</sup>) eine Verringerung des Kaufkraftvolumens zur Folge hat. Anzumerken ist, dass sich künftige tatsächliche Bevölkerungszahlen, die sich z.B. positiver entwickelt haben als prognostiziert (z.B. Stabilisierung) das gesamtstädtische Kaufkraftvolumen entsprechend positiv(er) beeinflussen und sich auf die absatzwirtschaftlichen Spielräume auswirken.
- Die **Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft**, wobei hier inflationsbereinigt insgesamt ein nahezu gleichbleibendes Volumen zugrunde gelegt wurde.
- Die **Angebotssituation** zum Erhebungszeitpunkt im Frühjahr 2010.
- Die errechneten **Zentralitätswerte**, die durch eine Gegenüberstellung der ermittelten Umsätze der bestehenden halleschen Einzelhandelsbetriebe und der lokal vorhandenen Kaufkraft unter Berücksichtigung verschiedener weiterer Einflussfaktoren und der

---

<sup>19</sup> Die Ziele werden in Kapitel 8.1 explizit dargestellt.

<sup>20</sup> vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025

lokalspezifischen Situation ermittelt wurden.

Wie eingangs erwähnt, errechnet sich für die Stadt Halle (Saale) eine Zentralitätskennziffer von 1,19 über alle Warengruppen, d. h. der Umsatz der halleschen Einzelhandelsbetriebe übersteigt die gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung Halles um rund 19 %, was die oberzentrale Funktion des Einzelhandelsstandorts Halle (Saale) in der Region unterstreicht. Aufgrund dieser landesplanerischen Versorgungsfunktion der Stadt spielt der Kaufkraftzufluss aus Gebieten außerhalb der Stadtgrenzen somit eine bedeutende Rolle. Dabei sind die Kaufkraftzuflüsse in den verschiedenen Warengruppen sehr unterschiedlich, wobei insbesondere bei Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs die Attraktivität und überörtliche Ausstrahlungskraft des Angebots eine Rolle spielen.

Darüber hinaus werden auch qualitative Aspekte in die Bewertung der Verkaufsflächenspielräume eingestellt, da rein quantitative Ergebnisse nicht ausreichen, der Situation in Halle und in der Region gerecht zu werden.

### **7.2.2 Absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume in Halle (Saale)**

Auf Basis der beschriebenen Berechnungen und Prognosen fließen folgende Annahmen in die Ermittlung der zusätzlichen absatzwirtschaftlichen Spielräume in der Stadt Halle (Saale) bis zum Jahr 2020 ein:

- **Konstante bis max. leicht verbesserte Kaufkraftbindungsquoten** in den Warengruppen des **kurzfristigen Bedarfs** mit dem Ziel der Vollversorgung der halleschen Bevölkerung sowie der Einwohner unmittelbar an das Stadtgebiet angrenzender Gebiete ohne ökonomische Basis für eigene Nahversorgungsstrukturen, d.h. einer Zentralität von 1,1. Dies entspricht einer Vollversorgung von rd. 254.000 Menschen<sup>21</sup>
- Ebenfalls **konstante bis max. leicht verbesserte Bindungsquoten** in Warengruppen des **mittelfristigen Bedarfs**. Hierbei werden aufgrund der oberzentralen Versorgungsfunktion sowie unter Berücksichtigung der regionalen Angebotssituation realistische Zentralitätskennziffern von 1,4 zugrunde gelegt.
- Weitgehend **konstante (max. leicht verbesserte) Kaufkraftbindungsquoten** in den Warengruppen mit derzeit guten Kaufkraftbindungen sowie den Warengruppen des langfristigen Bedarfs, für die ebenfalls eine realistische Zentralitätskennziffer von max. 1,4 angenommen wird, die in der oberzentralen Versorgungsfunktion Halles begründet ist.
- Starker Rückgang der monetären Spielräume durch prognostizierten **Bevölkerungsrückgang** von rund 8 % in der Stadt Halle (Saale) und Bevölkerungsrückgänge um rund 10 % im Saalekreis.

<sup>21</sup> Basis 230.831 Einwohner in Halle (Saale) am 31.12.2010

- Weitgehend **konstantes** (inflationsbereinigtes) **Kaufkraftniveau** der ortsansässigen Bevölkerung.

Unter diesen Annahmen ergibt sich in der Stadt Halle über alle Warengruppen **zukünftig kein wesentlicher potenzieller absatzwirtschaftlicher Spielraum bis zum Jahr 2020**. Dieser verteilt sich zudem sehr ungleich auf die einzelnen Warengruppen:

**Abbildung 31: Zusätzliche einzelhandelsspezifische absatzwirtschaftliche Spielräume in den einzelnen Warengruppen bis 2020**

Warengruppe	absatzwirtschaftliche Entwicklungspotenziale
Nahrungs- und Genussmittel	-
Blumen (Indoor) / Zoo	-
Gesundheit und Körperpflege	-
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	-
Bekleidung / Textilien	-
Schuhe / Lederwaren	-
GPK / Haushaltswaren	-
Spielwaren / Hobbyartikel	+
Sport und Freizeit	-
Wohneinrichtung	+
Möbel	+
Elektro / Leuchten	+
Elektronik / Multimedia	-
medizinische und orthopädische Artikel	-
Uhren / Schmuck	-
Baummarktsortimente	++
Gartenmarktsortimente	-

Eigene Berechnungen auf Basis verschiedener Kennwerte

- Über den Großteil aller Hauptwarengruppen ist in Halle im Sinne eines erkennbaren Nachholbedarfes kein absatzwirtschaftlicher Spielraum (-) vorhanden.
- Ausgangspunkt der Berechnung ist der Status-Quo des Einzelhandelsbestandes zum Zeitpunkt der Erhebung im Frühjahr 2010 unter Berücksichtigung bisher erfolgter, strukturprägender Entwicklungen. Unter diesem Aspekt ergeben sich in den einzelnen **Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs** keine zusätzlichen absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume, was zum einen die insgesamt gute Angebotsausstattung und positive Grundversorgungsstruktur in Halle unterstreicht, zum anderen aber auch auf

die künftige negative Bevölkerungsentwicklung (sinkende Gesamtkaufkraft) zurückzuführen ist.

- Aufgrund der Tatsache, dass ein nicht unbedeutender Teil dieses Angebots in **nah-versorgungsrelevanten Sortimenten** an Standorten in Stadtumbau-Gebieten vorzufinden ist, muss der sortimentspezifische Entwicklungsbedarf jedoch räumlich differenziert betrachtet werden. Unter Nahversorgungsgesichtspunkten kann die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelanbieters durchaus sinnvoll und wünschenswert sein, sofern dadurch eine **Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgung** zu erwarten ist. Voraussetzung ist allerdings eine vorhandene absatzwirtschaftliche Verträglichkeit bzw. Tragfähigkeit. Eine solche Ansiedlung ist jedoch nur in einer maßvoll dimensionierten Größenordnung und allenfalls an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten zu befürworten (z.B. an bereits heute erkennbaren unterversorgten Siedlungsbereichen). Die Größenordnung der potenziellen Nahversorgungsbetriebe sollte jedoch keine Auswirkungen auf die sonstigen Nahversorgungsstrukturen sowie die zentralen Versorgungsbereiche (Altstadt, Nebenzentren, Nahversorgungszentren) vermuten lassen.
  
- Die **Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs** bilden in Halle (Saale) einen wichtigen Bestandteil der oberzentralen Angebotsstruktur. Jedoch ergeben sich aufgrund der bereits bestehenden Angebotsausstattung, der hohen Zentralitätswerte und Bindungsquoten in Verbindung mit dem Einwohnerrückgang überwiegend keine wesentlichen weiteren quantitativen Spielräume im Sinne eines erkennbaren Nachholbedarfes. Lediglich in der Warengruppe Spielwaren/Hobbyartikel konnten gewisse Entwicklungsspielräume aufgezeigt werden. Trotz der überwiegend guten quantitativen Ausstattung bieten insbesondere die z.T. qualitativen Defizite in Form von fehlenden Angebotsformen und geringen Angebotsqualitäten der Anbieter Ansatzpunkte zur Verbesserung der Einzelhandelsattraktivität. So sollte ein Hauptaugenmerk bei Angebotsausweitungen im Hauptzentrum Altstadt neben der räumlichen Lage auch der Angebotsqualität gelten.  
 In diesem Zusammenhang ist in erster Linie eine zentrenverträgliche Sicherung und Ergänzung des Bestandes anzustreben, die Erweiterungen im üblichen Rahmen durchaus beinhaltet. Auch im Angebot der mittelfristigen Bedarfsstufen kann absatzwirtschaftlicher Verdrängungswettbewerb in Kauf genommen werden, wenn neue Angebote zu einer Attraktivierung der Angebotsstruktur beitragen, beispielsweise durch eine qualitative oder strukturelle Verbesserung oder räumliche Konzentration des Angebots. Der **Vorrangstandort** für solche Angebotserweiterungen ist in jedem Fall der Hauptgeschäftsbereich in der halleschen **Altstadt**, da dieser den Haupteinzelhandelsstandort der Stadt mit Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet sowie des regionalen Einzugsgebiets darstellt. Darüber hinaus sind auch noch die beiden Nebenzentren Südstadt und Neustadt als Vorrangstandorte mit Versorgungsfunktion vorwiegend für die Bevölkerung in den beiden einwohnerstärksten Stadtbezirken (und teilweise darüber hinaus) zu erwähnen. Hier sollen jedoch keine Neuansiedlungen, sondern der Erhalt im Bestand erfolgen.
  
- Unter den **Warengruppen der langfristigen Bedarfsstufe** weist die Branche Baumarktsortimente den quantitativ größten Entwicklungsspielraum auf. Darüber hinaus

bestehen in den Warengruppen Wohneinrichtung, Möbel und Elektro / Leuchten Entwicklungsspielräume, da die derzeitigen Zentralitätskennziffern für ein Oberzentrum relativ niedrig sind. Trotz der marktüblichen Größenordnungen solcher Anbieter bietet sich hier das Potenzial für die Ansiedlung zusätzlicher Märkte. Aufgrund der üblicherweise nicht zentrenprägenden Sortimentsstrukturen dieser Anbieter ist eine Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche aus Sicht der Stadt- und Zentrenentwicklung als weitestgehend unproblematisch anzusehen. Als sinnvolle Standorte für solche An- und Umsiedlungen wären bereits bestehende Fachmarkttagglomerationen / Sonderstandorte zu nennen, die bereits heute überwiegend durch bestehende Fachmärkte geprägt sind.

Grundsätzlich gilt, dass dringende Empfehlungen zur Ansiedlung neuer großflächiger Anbieter nicht bestehen. Entsprechende Anfragen zur Ansiedlung bzw. Erweiterung von Betrieben sollen dennoch geprüft werden.

Ein quantitativ umfangreicher Angebotsbestand bedeutet nicht, dass künftig keine Entwicklung in dieser Branche mehr stattfinden kann, sondern, dass es bei potenziellen Ansiedlungsvorhaben insbesondere in den Zentren oder im Hinblick auf die Stärkung der Grundversorgung auf folgende Aspekte ankommt:

- Ist der avisierte Standort städtebaulich sinnvoll?
- Wie stellt sich die Größe des Vorhabens und der Betriebstyp im gesamtstädtischen Zusammenhang und im Hinblick auf die zugedachte Versorgungsaufgabe dar?
- Welche Funktion wird der Einzelhandelsbetrieb übernehmen? Werden bestehende Strukturen ergänzt bzw. gestützt und Synergien zu bestehenden Anbietern ausgenutzt?

Es ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die in Abbildung 31 mit „+“ und „-“, dargestellten quantitativen Entwicklungsmöglichkeiten lediglich einen „Orientierungscharakter“ besitzen. Erst durch die **Abwägung der ermittelten Verkaufsflächenpotenziale mit der jeweiligen Veranschlagung der potenziellen Verkaufsfläche eines konkreten Planvorhabens** nach

- Art (Betriebsform und -konzept),
- Lage (Standort: Lage im Stadt- und Zentrenkontext) und
- Umfang (teilweiser oder gesamter Marktzugang des ermittelten Verkaufsflächenpotenzials)

kann die **absatzwirtschaftliche Tragfähigkeit und städtebauliche Verträglichkeit** eines Vorhabens abgeschätzt werden.

Einer unkontrollierten **Ausweitung von Verkaufsflächen** sind Grenzen gesetzt, da zusätzliche Kaufkraft grundsätzlich nur bis zu einem bestimmten Maße und in bestimmten Branchen mobilisiert werden kann. Werden darüber hinaus Einzelhandelsvorhaben realisiert, führt dies ebenso zu Umsatzumverteilungen innerhalb der lokalen Einzelhandelslandschaft und somit zu Umsatzverlusten bzw. einer Marktverdrängung bestehender Betriebe jeweils in Abhängigkeit der Relevanz eines Vorhabens.

Dies trifft insbesondere auch auf den Lebensmittelbereich zu. Schließlich wird dieser Sortimentsbereich in erster Linie am Wohnstandort nachgefragt, so dass sich eine Überversorgung auch vorrangig auf die entsprechenden Wohnsiedlungsbereiche auswirkt. In der Folge kann es zu **Funktionsverlusten** von Zentren bzw. Nahversorgungsstandorten sowie zu negativen städtebaulichen Auswirkungen kommen.

Vorhaben an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten können zur **Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandelsangebots**, insbesondere auch im Hauptzentrum Altstadt, führen. Die Tatsache, dass dies möglicherweise zu Lasten weniger geeigneter Standorte geschieht, wird dabei in Kauf genommen.

Jedoch muss in diese Überlegung auch einfließen, dass eine deutliche Überdimensionierung der Einzelhandelsentwicklung innerhalb zentraler Versorgungsbereiche sowohl zu einer zusätzlichen Gefährdung der wohnungsnahen Grundversorgung als auch zu Funktionsverlusten innerhalb der Zentren führen kann. Zukünftige Entwicklungen müssen somit generell mit Blick auf die **Ziele** des halleschen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (vgl. Kapitel 8.1) abgewogen werden. Für bisher nicht vertretene Spezialanbieter oder neuartige Anbieter können sich darüber hinaus auch dann Entwicklungsspielräume abzeichnen, wenn das übergeordnete Hauptsortiment bereits umfangreich vertreten ist und an sich kein zusätzlicher Verkaufsflächenraum besteht.

### 7.3 Räumlich-Funktionale Entwicklungsspielräume / Entwicklungstendenzen

Um ein Einzelhandels- und Zentrenentwicklungskonzept aufzustellen, ist es nicht nur erforderlich, die Angebotsstrukturen quantitativ und räumlich darzustellen sowie die absatzwirtschaftlichen Spielräume zu ermitteln, sondern insbesondere auch zu untersuchen, ob, und wenn ja welche Bereiche im Stadtgebiet zukünftig für die Fortführung von Einzelhandelsnutzungen bzw. neue Einzelhandelseinrichtungen geeignet erscheinen (Entwicklungsbereiche) bzw. wo im Umkehrschluss keine Einzelhandelsansiedlungen zu befürworten sind (Tabubereiche).

Die vorangegangenen Analysen setzen allerdings der Suche nach räumlich-funktionalen Spielräumen, also nach Flächen, auf denen zukünftig weitere Einzelhandelsansiedlungen erfolgen sollen, enge Grenzen:

- So zeigen die städtebaulich-funktionalen Analysen auf **gesamtstädtischer Ebene**, dass mit den vorhandenen Einzelhandelskonzentrationen in der halleschen Altstadt, den Nebenzentren und Nahversorgungszentren im Stadtgebiet sowie den Fachmarkt-agglomerationen / Sonderstandorten eine relativ **klare räumliche Einzelhandelsstruktur** gegeben ist. Wesentlichstes positives Merkmal dieser Standorte ist die Konzentration eines Großteils des halleschen Einzelhandelsangebots auf relativ kompakte, klar abgrenzbare, zusammenhängende Bereiche. Eine klare **räumliche Verteilung** von Einzelhandelseinrichtungen ist zunächst positiv zu bewerten und nach Möglichkeit zu erhalten.
- Gleichwohl besteht bereits heute eine z.T. erhebliche **innerkommunale Konkurrenz-**

**situation** zwischen diesen Standorten im haleschen Stadtgebiet, die u.a. die Gefahr von (weiteren) Funktions- und Attraktivitätsverlusten in der Altstadt und insbesondere in den Nebenzentren mit sich bringt. Zukünftige Entwicklungen der Einzelhandelsstruktur müssen dieses räumliche Ungleichgewicht zwischen städtebaulich integrierten Lagen und nicht integrierten Standorten mit all seinen negativen Folgewirkungen für die Zentren- und Versorgungsstrukturen in Halle in jedem Fall berücksichtigen und eine **Verbesserung der funktionalen Gliederung und Ergänzung der Standorte untereinander** anstreben.

- Zwar existieren in den meisten Warengruppen keine quantitativen Spielräume. Allerdings sollte insbesondere für die Umsetzung von qualitativen und attraktivitätssteigernden Entwicklungen und Maßnahmen in **zentrenrelevanten Sortimenten** die halesche **Altstadt** aufgrund der ermittelten Versorgungsfunktion und der Bedeutung als Haupteinzelhandelsstandort vorwiegend zur Verfügung stehen. Neben dem Hauptgeschäftsbereich in der Altstadt existieren in Halle jedoch mit den beiden **Nebenzentren** auch weitere zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. §§ 2(2), 9(2a) und 34(3) BauGB bzw. § 11(3) BauNVO. Auch in den Stadtteilen ist die **Grundversorgung der Bevölkerung** insbesondere mit nahversorgungs-, aber auch zentrenrelevanten Angeboten zu sichern.
- Durch die insgesamt bereits sehr guten Werte hinsichtlich der bestehenden Angebotsausstattung, der hohen Kaufkraftbindung bzw. Zentralitäten ergeben sich **kaum nennenswerte absatzwirtschaftliche Spielräume**, d.h. es besteht kein „Nachholbedarf“ zur Schließung von Angebotslücken oder Defiziten. Dennoch kann eine Ansiedlung/Angebotsausweitung sinnvoll sein, wenn sie den Zielen der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung dient und mit den örtlichen und regionalen Angebotsstrukturen vereinbar ist. Dabei sind auch die unterschiedlichen Angebotsausstattungen in den einzelnen Stadtteilen zu beachten.
- Eines der Leitziele zur Stadt- und Zentrenentwicklung der Stadt Halle ist die Sicherung einer „nachhaltigen“ Stadtentwicklung, d.h. zu einer langfristig angelegten Entwicklung des Einzelhandels durch **klare räumlich-funktionale Zuordnungen** unter Berücksichtigung des Stadtumbauprozesses. Räumlich konkretisiert steht das Hauptzentrum Altstadt in einem weiteren Leitziel mit der zielgerichteten Weiterentwicklung der Einzelhandelszentralität und Funktionsvielfalt **als bedeutendster Einzelhandelsstandort** in Halle (Saale) hierarchisch an der Spitze. Mit der Konzentration auf die Innenentwicklung und einer Sicherung und Stärkung der Altstadt, der Nebenzentren (ohne Konkurrenzaufbau zur Altstadt), einer wohnortnahen Grundversorgung mit möglichst kurzen Wegen und einer Konzentration auf die bestehenden Fachmarkttagglomerationen/Sonderstandorte sind die räumlich-funktionalen Zuordnungen klar abgesteckt. Insbesondere mit Blick auf die bestehende innerkommunale Konkurrenzsituation im haleschen Einzelhandel müssen in der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung diesbezüglich konterkarierende Planungen konsequent vermieden werden, so dass das heute z.T. existierende räumliche Ungleichgewicht in der Angebotsstruktur „entschärft“ wird. Die Ziele einer solchen Entwicklungspolitik sind v.a. auch in der Planungs- und Steuerungspraxis zukünftig zu verfolgen.

Unter diesen Voraussetzungen ist die Suche nach potenziellen, neuen Einzelhandelsflächen außerhalb der zentralen Bereiche, Fachmarkttagglomerationen/Sonderstandorte und (eingeschränkt) weiterer Nahversorgungsstandorte zunächst nicht angezeigt. Zumal der Stadtbauprozess sowie der weitere prognostizierte Bevölkerungsrückgang weiteren expansiven Einzelhandelsentwicklungen entgegenstehen. Eine unverhältnismäßige Angebotsverschiebung an Standorte außerhalb der Zentren, etwa durch die Etablierung neuer Einzelhandelsstandorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen, schwächt die Zentren, die von der räumlichen Nähe und Synergien der unterschiedlichen Geschäfte und Nutzungen untereinander profitieren. So muss ein wesentliches Ziel aller Bestrebungen, die auf eine Stärkung des Einzelhandelsstandorts Halle (Saale) abzielen, darin bestehen, eine klare räumliche und funktionale gegliederte, polyzentrale Standortstruktur zu erhalten und zu fördern. Ein wesentliches Teilziel sollte angesichts des bestehenden räumlichen Ungleichgewichts in den kommunalen Standortstrukturen die Stärkung und Entwicklung der Altstadt und die Stärkung der Nebenzentren sein.

Die **räumlichen Erweiterungsmöglichkeiten** der bestehenden Angebotsstandorte stellen sich derzeit wie folgt dar:

- Aufgrund der vorherrschenden dichten Bebauungsstrukturen und der hohen Nutzungsdichte (Einzelhandel, Dienstleistungen, Wohnen) sind die Möglichkeiten zur räumlichen Erweiterung bestehender Einzelhandelseinrichtungen bzw. Erschließung neuer Flächen im Hauptzentrum Altstadt eingeschränkt. Hier sind die sehr wenigen unbebauten Flächen überwiegend sehr kleinteilig strukturiert, während größere zusammenhängende Flächen hingegen meist intensiv genutzt sind und anderen städtebaulichen Funktionen dienen. Eine Ausnahme ist der Bereich an der „Spitze“. Deshalb setzt eine großflächige Entwicklung mittel- bis langfristige Umstrukturierungen voraus. Flächenpotenziale ergeben sich vor allem durch die Zusammenlegung von leerstehenden Ladenlokalen oder einer umfassenden baulichen Umstrukturierung von Blockbereichen unter Einbeziehung angrenzender (Potenzial-)Flächen (vgl. Karte 49 Potenzialflächen Einzelhandel im „Hauptzentrum Altstadt“).
- Die **beiden Fachmarkttagglomerationen** (Gewerbegebiet Neustadt und Magdeburger Chaussee / Trothaer Str.) weisen z.T. mit ungenutzten Freiflächen im räumlichen Kontext der bestehenden Standorte Freiflächenpotenziale für mögliche Einzelhandelsansiedlungen auf. Zudem existieren einzelne Leerstände, die durch Nachnutzung für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung stehen könnten. Eine Erweiterung dieser Standorte im Hinblick auf zentrenrelevante Randsortimente birgt jedoch stets die Gefahr einer wirtschaftlichen Konkurrenzsituation zu den zentralen Lagen der Altstadt, der Neben- und Nahversorgungscentren oder der städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorte und somit möglicher städtebaulicher Auswirkungen auf die städtebaulich-funktionale Zentrenstruktur sowie die wohnortnahe Grundversorgung.
- Größere, zusammenhängende Freiflächenpotenziale in guter verkehrlicher Erreichbarkeit existieren vor allem an **anderen Standorten im Stadtgebiet**. So bieten beispielsweise im Zuge des Stadtbauprozesses entstehende Freiflächen, Flächen an Hauptverkehrsstraßen, in Gewerbegebieten oder industriellen Brachflächen mit typischen Ausprägungen autokundenorientierter Standorte genügend Spielraum zur Optimierung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsnutzungen. Diese Standorte sind je-

doch mit Blick auf die Konkurrenzsituation zur Altstadt, zu den Nebenzentren und zu den Nahversorgungszentren als kritisch zu beurteilen, da eine weitere Angebotsverschiebung der zentren- und nahversorgungsrelevanten Angebote an diese oftmals städtebaulich nicht integrierten Lagen eine Schwächung der integrierten Standorte und Zentren zur Folge hat.

- In diese grundsätzliche Einschätzung hinsichtlich des Standortvorteils Flächenverfügbarkeit reihen sich die **Entwicklungstendenzen** in der halleschen Einzelhandelslandschaft ein. So wurde in der jüngeren Vergangenheit die Ansiedlung eines umfangreichen zentren- und nahversorgungsrelevanten Angebots in Form eines Einkaufszentrums am Riebeckplatz außerhalb des Hauptzentrum Altstadt diskutiert allerdings nicht realisiert. Auch rücken Standorte außerhalb der Zentren regelmäßig in den Fokus von Investoren und Projektentwicklern.

Insgesamt lässt sich aus diesen Entwicklungstendenzen ableiten, dass die zentralen Versorgungsbereiche und sonstigen Nahversorgungsstandorte in Halle (Saale) durch den damit zusammenhängenden drohenden ruinösen Wettbewerb und den daraus resultierenden städtebaulichen Auswirkungen (weiter) geschwächt werden könnten, sollten diese möglichen Entwicklungen „einfach hingenommen“ werden. Aus gutachterlicher Sicht muss diesen zentrenauflösenden Tendenzen jedoch entschieden entgegengewirkt werden. Dies kann nur durch eine klare politische Willensbekundung zum Erhalt und zur langfristigen Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche (Altstadt, Nebenzentren, Nahversorgungszentren) erreicht werden. Ihre Verbindlichkeit und damit auch die erforderliche Rechts- und Planungssicherheit für alle (ehemaligen und zukünftigen) Investoren erreicht diese Willensbekundung jedoch nur, wenn das hier vorgelegte Einzelhandels- und Zentrenkonzept mit seinen Inhalten und Empfehlungen auch politisch mitgetragen wird. Denn nur so kann eine sinnvolle und zukunftsweisende Einzelhandelssteuerung in der Stadt Halle (Saale) auch mittels Bauleitplanung erfolgen.

#### **7.4 Steuerungsmodelle der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (Szenarien)**

Die geschilderten möglichen Entwicklungstendenzen bergen nicht nur die Gefahr einer kleinteiligen Schwächung der Altstadt durch „schleichende“ Funktionsverluste („Trading-Down“-Tendenzen) einzelner Teilbereiche dieses Hauptgeschäftszentrums. Insbesondere die Nebenzentren und Nahversorgungszentren würden bei einer Verlagerung oder Geschäftsaufgabe großflächiger (Lebensmittel-)Anbieter entscheidende Frequenzbringer verlieren, was nicht nur erhebliche negative ökonomische Effekte, sondern auch städtebauliche Auswirkungen mit sich bringen würde.

Welche Entwicklung die Stadt Halle (Saale) hinsichtlich der Entwicklung der Einzelhandels- und Versorgungsstruktur nehmen wird, hängt – neben den politisch motivierten Stadtentwicklungsvorstellungen – von dem „Schärfegrad“ der Anwendung des städtebaulichen und baurechtlichen Instrumentariums ab.

Die folgenden Szenarien sollen **modellartig und theoretisch** die Bandbreite der generellen Entwicklungsoptionen aufzeigen. Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass diese Szenarien

rien in Teilen bewusst überzeichnete Denkmodelle darstellen können, die aufgrund hypothetischer Annahmen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mögliche Entwicklungsperspektiven **für ein abstraktes Stadtgebiet** darstellen. Gleichwohl finden sich zahlreiche Teilaspekte in zumindest ähnlicher Form sehr häufig in der Realität.

### ***Szenario 1: „Freies Spiel der Kräfte“***

Trotz der aktuell bereits in einigen Branchen guten Ausstattung und der teilweise begrenzten absatzwirtschaftlichen Spielräume ist die Entwicklung von Einzelhandelsansiedlungen in diesem Szenario durch eine geringe Steuerungsaktivität gekennzeichnet. Statt einer Ausrichtung weiterer insbesondere zentrenrelevanter Einzelhandelsentwicklungen auf die Zentren der Stadt, wird vorrangig dem Ansiedlungsdruck auf nicht integrierte Lagen stattgegeben. Ansiedlungsvorhaben, Verlagerungen, Umnutzungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben finden ohne eine ordnende Steuerung statt. Für Einzelhandel und Städtebau bedeutet das schließlich, dass Standorte außerhalb der Zentren an Bedeutung zunehmen, d.h. bestehende wachsen und ggf. werden auch zahlreiche neue realisiert.

Negative städtebauliche Auswirkungen auf die gewachsene Zentrenstruktur im Stadtgebiet, durch Neuansiedlungen und Erweiterungen bestehender Einzelhandelsstandorte wären damit in diesem Szenario wahrscheinlich. Auch würde die bestehende wohnortnahe Grundversorgung, die durch Angebote in zentralen Versorgungsbereichen, aber auch an städtebaulich sinnvollen, in Wohnsiedlungsbereichen integrierten Standorten gewährleistet wird, zum Teil stark gefährdet, da der Verdrängungswettbewerb deutlich zunehmen würde. Folgen dieser Entwicklung wären unter anderem Betriebsaufgaben und die Frage, wie zukünftig die Folgenutzung an verlassenen Standorten aussehen könnte.

Für die betroffene Stadt könnte dies bedeuten, dass die autokundenorientierten Standorte durch einen weiteren Ausbau von Einzelhandelsnutzungen an Bedeutung zunehmen. Insbesondere der Druck auf Flächen in Gewerbegebieten im Hinblick auf Folgenutzungen aus dem Bereich Einzelhandel würde erheblich zunehmen. Bestehende, gewachsene Versorgungsstrukturen wie z.B. die Altstadt, aber auch die untergeordneten Zentren in den Stadtbezirken, wären akut gefährdet und würden deutlich an Attraktivität verlieren. Die Akteure aus Politik und Verwaltung würden sich somit von ggf. bestehenden Planungskonzeptionen, wie der Orientierung an Zielen zur Zentrenstärkung, abwenden. Politik und Stadtplanung würden sich so zum „Investorenspielball“ machen und könnten lediglich auf Impulse von Außen reagieren, anstatt zu agieren. Auf der rechtlichen Seite bleibt festzuhalten, dass die Stadt ihre Planungshoheit zu großen Teilen aufgäbe. Es ist zudem nicht auszuschließen, dass es auch zu regionalen Klagen aufgrund negativer städtebaulicher Auswirkungen auf die Nachbarkommunen kommen könnte.

### ***Bewertung***

Dadurch, dass Politik und Verwaltung ihre Planungsaufgabe nicht erfüllen, würden sie zum „Investorenspielball“. Grundsätzlich wäre nur eine geringe bzw. einseitige Akzeptanz dieses Szenarios zu erwarten. Planungs-, Investitions- und Rechtssicherheit gehen verloren. Gewachsene städtebauliche Strukturen, vor allem die gewachsenen Zentren könnten nicht beibehalten werden. Die Folge wäre eine Verunsicherung aller Akteure, da die Politik der Stadt

kein verlässlicher Partner mehr für „alte“ und „neue“ Investoren wäre.

### ***Szenario 2: „Bewahrung“***

Die Einzelhandelsentwicklung im Rahmen dieses Szenarios ist durch eine sehr restriktive Steuerungspraxis charakterisiert, die den Fokus auf die Bewahrung der vorhandenen Strukturen, insbesondere der Zentren, setzt. Zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen werden nur sehr gemäßigt in der Altstadt zugelassen. Die übrigen Standorte (außerhalb der Altstadt) werden auf den Status Quo festgeschrieben. Auch räumlich und funktional sinnvolle bzw. notwendige Ergänzungen der Einzelhandelsstrukturen (z.B. Betriebserweiterungen zur Standortsicherung) wären nicht durchzusetzen.

Die Folgen der Steuerung des Einzelhandels und der Stadtentwicklung gemäß dieses Szenarios wären unter anderem Betriebsaufgaben und eine Abnahme der Einkaufsattraktivität. Der Einzelhandelsstandort der Stadt als solches würde wirtschaftlich zunehmend uninteressant für potenzielle Investoren. Bestehende Versorgungsstrukturen und insbesondere auch die Funktion von Neben- und Nahversorgungszentren wären gefährdet. Andere Standorte, insbesondere in Nachbarkommunen, könnten dagegen an Attraktivität gewinnen, was wiederum zu starken Kaufkraftverlusten führen würde.

Die skizzierte „Käseglockenpolitik“ stellt einen starken Eingriff ins Marktgeschehen dar und verhindert notwendige Impulse für eine zeitgemäße und nachfragegerechte Entwicklung des Einzelhandelsangebotes.

Für die betroffene Stadt könnte dies zu einem spürbaren Attraktivitätsverlust der Altstadt und vor allem auch zu einer Schwächung der Versorgungsstrukturen in den übrigen Stadtteilen führen, da die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels eingeschränkt wäre. Die Entwicklung zusätzlicher Standorte, beispielsweise zur Schaffung einer gleichberechtigten Grundversorgungssituation im gesamten Stadtgebiet, wäre ausgeschlossen. Die Bevölkerung würde sich ggf. in Richtung Nachbarkommunen orientieren, was in jedem Fall zu Kaufkraftverlusten führen würde.

Die Akteure aus Politik und Verwaltung behielten zwar ihre aktive Rolle, doch wäre die resultierende Planungssicherheit durch einen Stillstand gekennzeichnet. In diesem Zusammenhang wäre auch davon auszugehen, dass die Stadt zumindest im Bereich des Einzelhandels ihrer (ober)-zentralen Funktion mittel- bis langfristig nicht mehr gerecht werden könnte.

Auf der rechtlichen Seite müssten die umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten vollständig ausgeschöpft werden. Mit einem erhöhten gerichtlichen Klärungsbedarf hinsichtlich gestellter Ansiedlungsanfragen und Veränderungsanliegen wäre zu rechnen.

### ***Bewertung***

Das Szenario ist zwar in sich konsequent, führt allerdings insgesamt nicht zu positiven Effekten und neuen Impulsen im Rahmen der künftigen Stadtentwicklung, da Innovationen und Investitionen massiv erschwert oder gar verhindert werden.

### ***Szenario 3: „Konzentration auf die Zentren“***

Dieses Szenario geht von einer klaren Ausrichtung der einzelhandelsrelevanten Entwicklung auf das innerstädtische System der gewachsenen, städtebaulich-funktionalen Zentren aus, die auch politisch konsequent verfolgt wird.

Der bestehende nicht-integrierte Sonderstandort HEP wird eingefroren bzw. zentrenrelevante Nutzungen durch nicht-zentrenrelevante Sortimente nach und nach ersetzt. Die beiden Fachmarkttagglomerationen Gewerbegebiet Neustadt sowie Magdeburger Chaussee / Trothaer Str. ergänzen die Zentrenstruktur als Ergänzungsstandorte für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten. Somit kann Kaufkraft stabilisierend auf die Zentren gelenkt werden. Die Zentren können sich insgesamt weitgehend gut behaupten und ggf. leicht wachsen. Die Nahversorgungsfunktion der Zentren bleibt weitgehend erhalten. Eine konsequente Konzentration auf die Zentren wird in den Fokus gestellt und die Weiterentwicklung der dezentralen Standorte auch mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterbunden.

Aus ökonomischer Sicht wird durch die Berücksichtigung des geringen absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielraumes durch klare sortiments- und größenspezifische Zielvorstellungen ein ruinöser Verdrängungswettbewerb vermieden. Durch klare räumlich-funktionale Strukturen und Vorgaben kann die Ausstrahlung des zentrenorientierten Einzelhandels verbessert werden und zu einer besseren Ausschöpfung des Kaufkraftvolumens der Bevölkerung durch die Zentren beitragen. Durch diese Zielvorgaben seitens der Stadt bleiben Investitions- und Ansiedlungsinteressen, insbesondere auch in den städtebaulich-funktionalen Zentren, erhalten. Mögliche Entwicklungsimpulse zur Stärkung bzw. Erweiterung der zentralen Einzelhandelsstandorte können entsprechend planerisch gefördert und gelenkt werden. Allerdings hat dies die Schwächung der dezentralen Standorte und damit auch die Schwächung des Einkaufsstandortes insgesamt, insbesondere im regionalen Kontext, zur Folge.

Aus politischer und planerischer Sicht ist die Anwendung des Szenarios mit einer stringenten Planungs- und Steuerungspraxis verbunden und Planungs- und Investitionssicherheit sowohl auf Seiten der Investoren als auch der bestehenden Betreiber somit weiterhin gegeben. Die Stadtplanung wird ihrer übergreifenden Steuerungsfunktion für die Stadtentwicklung gerecht und die aktive Rolle der Politik und Verwaltung in der Stadtplanung bleibt erhalten. Eine stringente Anwendung des Szenarios setzt sowohl positive Signale nach innen als auch nach außen. Einzelinteressen werden der Stadtentwicklung nachgeordnet und es entstehen diesbezüglich keine Abhängigkeiten.

Aus rechtlicher Sicht nutzt die Stadtplanung auch weiterhin ihre umfangreichen gesetzlichen Eingriffs- und Lenkungsmöglichkeiten, was eine zielgerichtete und konsequente Anwendung des rechtlichen Instrumentariums bedeutet. Für Betreiber und Investoren ist Planungs- und Rechtssicherheit gegeben. Städtebauliche Begründungen, z. B. im Rahmen von Bauleitverfahren werden erleichtert. In rechtlichen Streitfällen ist durch die klare Linie eine verbesserte rechtliche Position gegeben.

### ***Bewertung***

Das Szenario ist in sich konsequent. Es erfolgen klare räumliche Begrenzungen und Zuweisungen von Einzelhandelsfunktionen im Stadtgebiet. Eine direkte und stringente Ansprache

von Betreibern und Investoren ist möglich, ohne wesentliche Steuerungsmechanismen preiszugeben.

#### ***Szenario 4: „Steuerung mit Ausnahmen“***

Diesem Szenario liegt die Annahme zugrunde, dass die Einzelhandelsentwicklung zwar grundsätzlich gezielt von Politik und Verwaltung gesteuert wird, in Einzelfällen allerdings immer wieder Ausnahmen formuliert werden, die den zuvor abgestimmten Zielen und Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung widersprechen. Somit wären, wenn dies im Einzelfall so beschlossen würde, prinzipiell im gesamten Stadtgebiet Einzelhandelsansiedlungen möglich, was auch Einzelhandelsentwicklungen in nicht integrierten Lagen beinhaltet. Durch die Öffnung neuer Standorte wären möglicherweise negative städtebauliche Auswirkungen auf Zentren oder auf die übrige Standortstruktur zu erwarten.

Eine Investitionssicherheit wäre aufgrund der unsicheren und vor allem untransparenten Planungs- und Entscheidungspraxis weder für bereits ansässige Betriebe noch für ansiedlungsinteressierte Einzelhandelsbetriebe gegeben. Fehlende wirtschaftliche Impulse würden zu absehbaren Kaufkraftverlusten führen.

Aus politischer und planerischer Sicht kommt es zu einem Widerspruch durch Inkonsistenz in den Entscheidungen. Ein freies Spiel des Marktes in Teilbereichen bzw. Einzelfällen steht einer ansonsten konsequenten Steuerung gegenüber, wodurch keine verlässliche politische Steuerung gegeben ist. Diese (für ausgewählte Investoren) freundliche Steuerungspraxis ermöglicht den Ausbau einzelner Einzelhandelsstandorte, bei dem die Gefahr besteht, die Zentrenentwicklung zu unterwandern und dadurch einen Attraktivitätsverlust des innerstädtischen Hauptgeschäftsbereiches bzw. der Versorgungsstrukturen in den Stadtbezirken und Stadtteilen und somit eine Ausdünnung der Grundversorgung zu bewirken. Investorenwünsche an anderen Standorten, die aber nicht über die gleichen „Proteges“ verfügen, wären an dieser Stelle argumentativ nicht zu widerlegen, was ein Messen mit zweierlei Maß bedeuten würde.

Aus rechtlicher Sicht entstehen dadurch eine Vielzahl von Problemen wie beispielsweise die Einschränkung der rechtlichen Eingriffsmöglichkeiten. Zudem besteht die Gefahr kommunaler oder auch regionaler Klagen. Die kommunale Planungshoheit wird nicht ausgeschöpft und Anfragen an anderen Orten sind nur schwer zu verhindern.

#### ***Bewertung***

Aufgrund fehlender in sich schlüssiger, konsequent umgesetzter, gesamtstädtischer Planungen bzw. Konzeptionen wäre eine zielgerichtete Steuerung des Einzelhandels kaum mehr möglich, so dass Einzelhandels-, Zentren- und Stadtstrukturen gefährdet würden. Zudem kann es zu einer Verunsicherung oder sogar Verprellung von Betreibern und Investoren kommen.

## **7.5 Fazit**

Bei einer ungesteuerten Entwicklung kann sich die Bedeutung verkehrsgünstiger Standorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen schnell dahingehend auswirken, dass die zentralen

Versorgungsbereiche wichtige Frequenzbringer verlieren werden. Ein rasch eintretender Dominoeffekt mit weiteren Abwanderungen, dauerhaften Leerständen oder aber auch mit minderwertigen Nutzungen in den Zentren ist wahrscheinlich. Die Folge könnte ein zunehmender Attraktivitätsverlust oder im Extremfall sogar eine allmähliche Aufgabe der Altstadt und der Neben- sowie Nahversorgungszentren als Einzelhandelsstandorte sein. Eine Möglichkeit, diese drohende Entwicklung abzuwenden, besteht darin, die Einzelhandelsentwicklung außerhalb der Zentren mit klar formulierten Regeln zu verbinden, die mit den entsprechenden Instrumenten (insbesondere der Bauleitplanung) umzusetzen sind.

Um aber den Standort Halle (Saale) insgesamt zu attraktivieren und (weitere) Entwicklungen – auch im traditionellen Einzelhandelsbestand – zu ermöglichen, die zentralen Versorgungsbereiche jedoch in ihrer Struktur und Funktionsfähigkeit nicht zu gefährden, ist eine klare räumliche und funktionale Gliederung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung mit einer klaren arbeitsteiligen Struktur ausgewählter Einzelhandelsstandorte zukünftig zu verfolgen. Dabei sollten sich Art und Maß der Neuansiedlungen an der zentrenhierarchischen Versorgungsfunktion der Stadt Halle und an realistischen ökonomischen Entwicklungspotenzialen auf Basis der ermittelten absatzwirtschaftlichen Spielräume orientieren. Die Standorte möglicher Einzelhandelsentwicklungen sind in Abhängigkeit von Sortimentsstrukturen an der bestehenden räumlichen Angebotsstruktur auszurichten.

Die zuvor beschriebenen Szenarien legen theoretisch – bewusst in Form von Modellen – extreme Gegenpole der Einzelhandelsentwicklung dar, die jedoch so oder in ähnlicher Form an anderen Stellen zumindest diskutiert werden. Aus der Sicht des Gutachters wird deutlich, **dass wesentliche Elemente der „Konzentration auf die Zentren“ (Szenario 3) geeignet sind, eine zukünftige Einzelhandelsstruktur entsprechend der bisher formulierten Ziele zu entwickeln.** Eine solche Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung – entsprechend der (zu definierenden) räumlich-funktionalen Gliederungsebenen – bezieht die Interessen vergangener und zukünftiger Investoren ein und entspricht dem planerischen und politischen Anspruch einer nachhaltigen Stadtentwicklung. Das Szenario macht klar, dass nur bei einer Berücksichtigung der einzelhandelsrelevanten Rahmenbedingungen und der Ausrichtung an einem klaren räumlichen Konzept zukunftsfähige Einzelhandelsstrukturen geschaffen werden können, die im Endeffekt eine „Win-win Situation“ für alle Akteure generieren können.