

EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT
für die Stadt Halle (Saale)



ENDBERICHT



Untersuchung im Auftrag der Stadt Halle (Saale)

Junker und Kruse

Dortmund, 07. August 2013

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale)

Untersuchung im Auftrag der Stadt Halle (Saale)

Endbericht

Stefan Kruse

Stefan Rönnebeck

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

Dortmund, 7. August 2013

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

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

Inhalt

1 Ausgangssituation 9

2 Untersuchungsaufbau 11

3 Methodik 15

3.1 Angebotsanalyse 15

3.2 Nachfrageanalyse 20

3.3 Städtebauliche Analyse 20

4 Übergeordnete standortrelevante Rahmenbedingungen der Zentren- und Einzelhandelsstruktur in Halle (Saale) 22

4.1 Standortrelevante Rahmenbedingungen 22

4.2 Analyse der Nachfrageseite 26

4.2.1 Einzugsbereich des halleschen Einzelhandels 26

4.2.2 Die Sichtweise der Kunden 29

4.2.3 Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich 49

4.2.4 Umsätze und Zentralität des halleschen Einzelhandels 52

4.2.5 Einordnung der Stadtbezirke nach angebots- und nachfrageseitigen Kennwerten 56

5 Gesamtstädtische Einzelhandelssituation 58

5.1 Einzelhandelsangebot 58

5.2 Großflächiger Einzelhandel 69

5.3 Die Grundversorgungssituation 72

6 Einzelhandelsrelevante Standortprofile der halleschen Stadtbezirke 83

6.1 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Mitte 85

6.1.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Mitte 90

6.1.2 Zentraler Bereich Altstadt 91

6.1.3 Fazit 102

6.2 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Nord 102

6.2.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Nord 108

6.2.2 Zentraler Bereich Reileck 109

6.2.3 Fachmarktagglomeration Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße 111

6.2.4 Fazit 112

6.3 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Ost 114

6.3.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Ost ... 119
6.3.2 Sonderstandort Hallescher Einkaufspark (HEP) ... 120
6.3.3 Fazit ... 122
6.4 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk Süd ... 123
6.4.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk Süd ... 128
6.4.2 Zentraler Bereich Südstadt ... 129
6.4.3 Zentraler Bereich Diesterwegstraße ... 131
6.4.4 Zentraler Bereich Silberhöhe-Nord ... 133
6.4.5 Fazit ... 135
6.5 Einzelhandelsrelevantes Standortprofil für den Stadtbezirk West ... 136
6.5.1 Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtbezirk West ... 141
6.5.2 Zentraler Bereich Neustadt ... 142
6.5.3 Zentraler Bereich Am Gastronom ... 144
6.5.4 Zentraler Bereich Am Treff ... 146
6.5.5 Zentraler Bereich Gimritzer Damm (Saale-Center) ... 148
6.5.6 Zentraler Bereich Heide-Nord (Heideringpassage) ... 150
6.5.7 Zentraler Bereich Zollrain ... 152
6.5.8 Fachmarktagglomeration Gewerbegebiet Neustadt ... 154
6.5.9 Fazit ... 155

7 Zukünftige Entwicklungsspielräume und –szenarien der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Halle ... 157
7.1 Prognose der Bevölkerungsentwicklung ... 157
7.2 Absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume ... 158
7.2.1 Parameter von absatzwirtschaftlichen Spielräumen bzw. zukünftigen Entwicklungsspielräumen ... 159
7.2.2 Absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume in Halle (Saale) ... 160
7.3 Räumlich-Funktionale Entwicklungsspielräume / Entwicklungstendenzen ... 164
7.4 Steuerungsmodelle der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung (Szenarien) ... 167
7.5 Fazit ... 172

8 Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale) ... 173
8.1 Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Halle (Saale) ... 173
8.1.1 Leitziele ... 174
8.1.2 Allgemeine Ziele für die Gesamtstadt ... 175
8.1.3 Entwicklungsziele – Hauptzentrum Altstadt ... 176

8.1.4 Entwicklungsziele – Nebenzentren Neustadt und Südstadt ... 178
8.1.5 Entwicklungsziele – Nahversorgung ... 178
8.1.6 Entwicklungsziele – Fachmarktstandorte / Sonderstandorte ... 179
8.2 Standortstruktur / Zentrenmodell ... 180
8.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Halle (Saale) ... 188
8.3.1 Hauptzentrum Altstadt ... 191
8.3.2 Nebenzentrum Neustadt ... 201
8.3.3 Nebenzentrum Südstadt ... 204
8.3.4 Nahversorgungszentrum Büschdorf ... 207
8.3.5 Nahversorgungszentrum Diesterwegstraße ... 210
8.3.6 Nahversorgungszentrum Vogelweide ... 212
8.3.7 Nahversorgungszentrum Silberhöhe ... 215
8.3.8 Nahversorgungszentrum Heide-Nord (Heideringpassage) ... 218
8.3.9 Nahversorgungszentrum Hubertusplatz ... 220
8.3.10 Nahversorgungszentrum Reileck ... 223
8.4 Wohnortnahe Grund- und Nahversorgung ... 226
8.5 Fachmarkt- und Sonderstandorte ... 227
8.6 Hallesche Sortimentsliste ... 235
8.7 Grundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Halle - "Die Hallesche Systematik" ... 242
8.7.1 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten ... 247
8.7.2 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ... 249
8.7.3 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ... 251

9 Aktualisierung und Fortschreibung ... 257

Verzeichnisse ... 260

Anhang ... 266

1 Ausgangssituation

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

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

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

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

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

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

Diese umfasste folgende Untersuchungs- und Analyseschritte:

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

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

Die Stufe 2 beinhaltet dabei folgende Bausteine:

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

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

2 Untersuchungsaufbau

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prozessbegleitung

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

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

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

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

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

An folgenden Terminen wurden entsprechende Sitzungen durchgeführt:

1. Arbeitskreis: 15.04.2010

2. Arbeitskreis: 03.06.2010

3. Arbeitskreis: 27.01.2011

4. Arbeitskreis: 17.03.2011

5. Arbeitskreis: 19.05.2011

6. Arbeitskreis: 22.09.2011

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

Tabelle 1: Mitglieder des Arbeitskreises

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

Einbindung der Politik

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

Beteiligung TÖB, Nachbarkommunen und Öffentlichkeit

Der Stadtrat der Stadt Halle (Saale) hat in seiner öffentlichen Sitzung am 27.06.2012 den Entwurf des Endberichtes des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Halle (Saale) mit Änderungen bestätigt und zur öffentlichen Auslegung bestimmt (Beschluss-Nr. V/2011/10050).

Der Entwurf des Endberichtes des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes mit den beschlossenen Änderungen wurde vom 24.09.2012 bis zum 26.10.2012 im Technischen Rathaus öffentlich ausgelegt. Die Unterlagen waren in diesem Zeitraum auch auf der Internetseite der Stadt Halle verfügbar. Außerdem wurden wichtige Einzelhandelsunternehmen, insbesondere aus dem Bereich des Lebensmitteleinzelhandels, schriftlich über die Auslegung der Konzeptunterlagen informiert. Zusätzlich gab es im Oktober 2012 eine Veranstaltung mit Einzelhändlern und Gewerbetreibenden bei der Industrie- und Handelskammer in Halle, in der über die Inhalte und Ziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes informiert und diskutiert wurde.

Mit Schreiben vom 25.09.2012 wurden die Nachbargemeinden und die Behörden und sonstigen Träger öffentlicher Belange beteiligt und zur Abgabe einer Stellungnahme bis zum 02.11.2012 aufgefordert. Die Stellungnahmen sind in die Abwägung eingestellt worden.

3 Methodik

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stützt sich auf die Ergebnisse aus sowohl primär- wie sekundärstatistischen Erhebungen. Für die primärstatistischen Erhebungen wurde eine flächendeckende **Vollerhebung aller Einzelhandelsunternehmen** im engeren Sinne[1] und der Leerstände im halleschen Stadtgebiet sowie **der Dienstleistungsbetriebe in den zentralen Bereichen** durchgeführt.

Für die **sekundärstatistischen Daten** wurde auf spezifische Quellen (Pläne, Daten, Gutachten) zurückgegriffen, die in erster Linie dem intertemporären und interregionalen Vergleich der für die Stadt Halle (Saale) gewonnenen Daten dienen. Dazu zählen insbesondere auch die regelmäßig von der BBE Retails Experts GmbH & Co. KG, Köln herausgegebenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern[2].

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

3.1 Angebotsanalyse

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

Exkurs: Umgang mit Großhandel
Im Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird lediglich der Einzelhandel im engeren Sinne berücksichtigt und untersucht. Es handelt sich dann um einen Einzelhandelsbetrieb, wenn der Verkauf an den Endverbraucher überwiegend deutlich erkennbar ist. In Abgrenzung dazu handelt es sich dann um einen Großhandelsbetrieb, sobald der Absatz betrieblich verwendbarer oder verwert-

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

[2] Seit 2011 firmiert die BBE unter neuem Namen IBH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln

barer Waren an einen Gewerbetreibenden (Wiederverkäufer, gewerblichen Verbraucher oder Großverbraucher) und nicht an den Endverbraucher überwiegt.[3]

Im Rahmen dieser Vollerhebung wurden die jeweils geführten Sortimentsgruppen und dazugehörigen Verkaufsflächen[4] der einzelnen Anbieter unter Zuhilfenahme lasergestützter Flächenerfassungsgeräte erhoben (soweit vom Betreiber zugelassen; ansonsten Abschreiten der Verkaufsfläche).

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

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

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

[3] Vgl. Ulrich Kuschnerus; Der standortgerechte Einzelhandel; 2007

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

Abbildung 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung

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

Möbel	Möbel allgemein Badmöbel Küchenmöbel0 Büromöbel Gartenmöbel / Polsterauflagen
Elektro / Leuchten	Elektrogroßgeräte (weiße Ware) Elektrokleingeräte (Elektrohaushaltsgeräte) Lampen / Leuchten / Leuchtmittel
Elektronik / Multimedia	Unterhaltungselektronik und Zubehör (Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnische Geräte) Bild- und Tonträger Foto (Fotoapparate, Digitalkameras und Fotozubehör) Telekommunikation und Zubehör Computer und Zubehör
Medizinische und orthopädische Artikel	Augenoptik, Hörgeräte Sanitätsbedarf, Orthopädische Artikel
Uhren / Schmuck	Uhren / Schmuck
Baumarktsortimente	Baustoffe, Bauelemente Tapeten, Lacke, Farben Eisenwaren und Beschläge Sanitär- und Installationsbedarf Bodenbeläge, Teppiche (Auslegeware) Werkzeuge, Baugeräte und Zubehör Kfz- und Motorradzubehör, Kindersitze
Gartenmarktsortimente	Pflanzen, Sämereien Gartenartikel und -geräte Pflanzgefäße und Terrakotta (Outdoor)
Sonstiges	Aktionswaren, Erotikartikel, Kinderwagen

Eigene Zusammenstellung

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

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

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

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

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

Karte 1: Erhebungseinheiten hallesche Stadtbezirke



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

Auf Basis der Verkaufsflächendaten der Einzelhandelsbetriebe sowie der im Rahmen der städtebaulichen Analyse durchgeführten räumlichen Einordnung der Betriebe in verschiedene Lagekategorien können dann im weiteren Bearbeitungsverlauf die absatzwirtschaftlichen Rahmenbe-

dingungen ermittelt werden (vgl. Kap. 4.2.4), die in die zukünftigen Handlungserfordernisse und planungsrelevanten Aussagen einfließen. Gleichzeitig ist diese detaillierte Vorgehensweise im Hinblick auf die im Rahmen dieses Konzeptes zu erarbeitende „Hallesche Sortimentsliste" zwingend geboten.

3.2 Nachfrageanalyse

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

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

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

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

3.3 Städtebauliche Analyse

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

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

Die städtebauliche Analyse ist ein wichtiger integraler Bestandteil des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Halle (Saale). Sie liefert die Grundlage zur Ableitung städtebaulicher Handlungsempfehlungen für die Zentren der Stadt. Gleichzeitig stellt sie aber auch einen unbedingt notwendigen Arbeitsschritt zur räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne der §§ 2 (2), 9 (2a) und 34 (3) BauGB und des § 11 (3) BauNVO dar. In diesem Zusammenhang ist deutlich darauf hinzuweisen, dass die Fixierung der räumlichen Ausdehnung eines Zentrums vor dem Hintergrund aktueller Rechtsprechung[5] keine planerische „Abgrenzungsübung" sondern ein notwendiger Schritt ist, um eine rechtsichere Grundlage für spätere Entscheidungen im Rahmen kommunaler Einzelhandelsentwicklungen zu bieten.

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

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

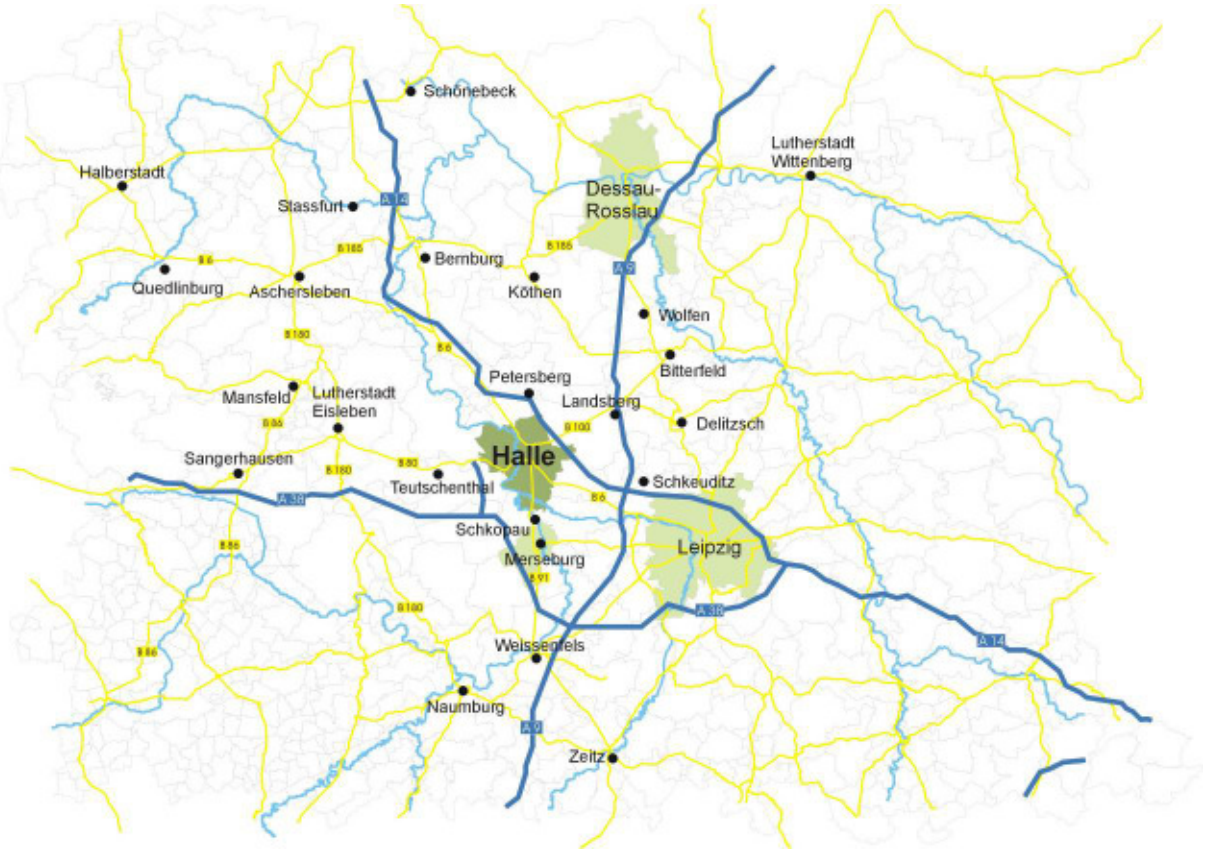
[5] Vgl. dazu u.a. Urteile des BVerwG vom 11.10.2007 (AZ 4 C 7.07) sowie des OVG NRW vom 25.10.2007 (AZ 7A 1059/06)

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

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

4.1 Standortrelevante Rahmenbedingungen

Karte 2: Lage im Raum und verkehrliche Anbindung



Quelle: eigene Darstellung

Rolle in der Region und verkehrliche Anbindung

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

Zusammen mit der ca. 40 km südöstlich liegenden Stadt Leipzig bildet Halle den Ballungsraum Halle/Leipzig, der zugleich das geographische Zentrum der Metropolregion Mitteldeutschland darstellt. Neben Halle und Leipzig umfasst die Metropolregion die Landeshauptstädte Magdeburg (ca. 80 km nördlich von Halle), Erfurt (ca. 90 km südwestlich von Halle) und Dresden (ca.

140 km südöstlich von Halle) sowie Chemnitz und Zwickau in Sachsen, Dessau-Roßlau in Sachsen-Anhalt sowie Jena, Gera und Weimar in Thüringen.

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

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

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

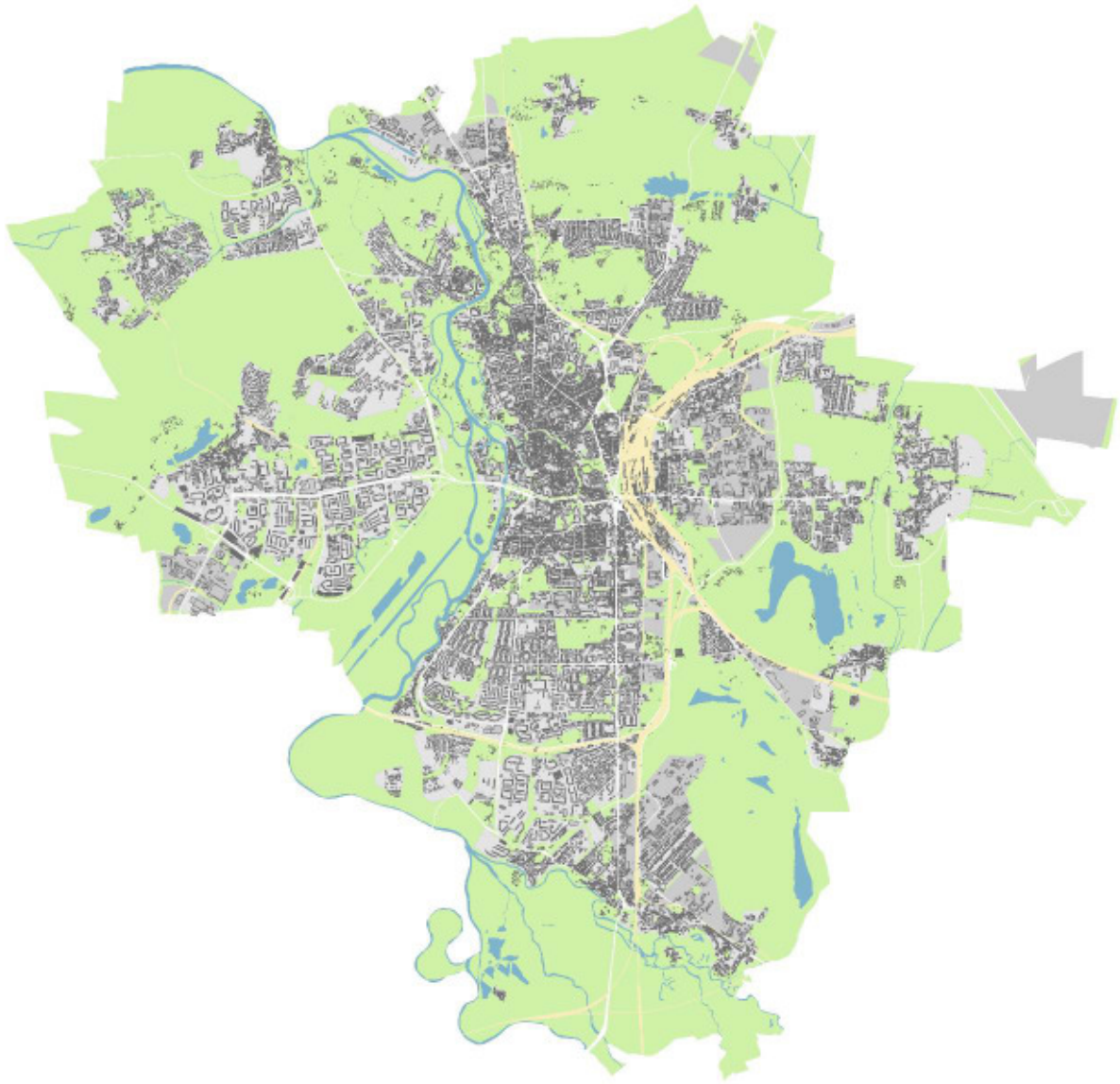
Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) innerhalb Halles besteht aus diversen S-Bahn-, Straßenbahn- und Buslinien der Halleschen Verkehrs-AG (HAVAG). Der Großteil der einzelnen halleschen Stadtteile ist durch einen dichten Takt an das Netz angeschlossen.

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

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

Siedlungsstruktur und Bevölkerungsverteilung

Karte 3: Siedlungsstruktur Halle (Saale)



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

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

Tabelle 2: Gliederung des halleschen Stadtgebiets

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

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

Seit Beginn der 50er Jahre war die Bevölkerungsentwicklung Halles mit einem Rückgang um rund 20.000 Einwohner pro Jahrzehnt von ca. 300.000 (1950) auf rund 230.000 (1980) negativ. Zwar stieg die Einwohnerzahl im Wendejahr 1990 auf rd. 309.000 Einwohner, dies jedoch bedingt durch den Zusammenschluss Halles mit Halle-Neustadt im Mai 1990.[6]

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

[6] Quelle: Amt für Bürgerservice unter http://www.halle.de/de/Rathaus-Stadtrat/Statistik-Wahlen/Bevoelkerung/Bevoelkerungsentwick-06050/ vom 01.07.2011

Historisches, wirtschaftliches und kulturelles Zentrum der Stadt bildet die hallesche Altstadt im Stadtbezirk Mitte. Diese erstreckt sich weitestgehend auf einen teilweise von den historischen Wallringanlagen umgebenen Bereich östlich der Saale. Die Stadt Halle (Saale) verfügt aus einzelhandelsseitiger Sicht über eine polyzentrale Stadtstruktur, so dass die Altstadt durch einige Subzentren im Stadtgebiet ergänzt wird. In Ergänzung dazu sind neben dem Einzelhandelsschwerpunkt in der halleschen Altstadt und mehreren Fachmarktagglomerationen / Sonderstandort mit überwiegend großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vor allem die Zentren Neustadt und Südstadt von (teil-)regionaler Bedeutung.

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

4.2 Analyse der Nachfrageseite

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

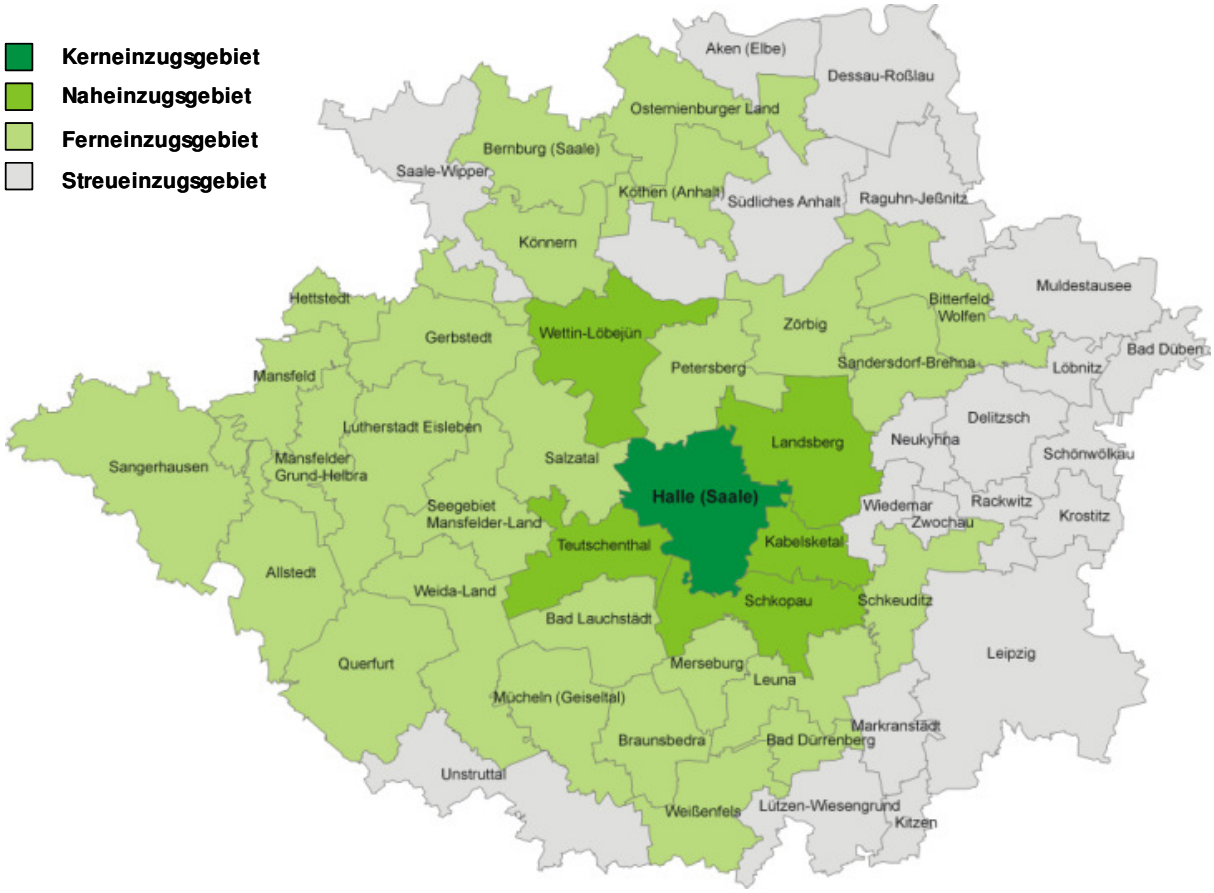
4.2.1 Einzugsbereich des halleschen Einzelhandels

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

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes dient zum einen als Indikator zur Bewertung der derzeitigen Ausstrahlungskraft des halleschen Einzelhandels, zum anderen als Grundlage zur Ermittlung des externen Nachfragepotenzials. Die **im Rahmen der vom 08. bis 13. November 2010 durchgeführten Kundenherkunftserhebung ermittelten absoluten Kundenzahlen** wurden in

Relation zur Bevölkerungsanzahl des jeweiligen Herkunftsortes gesetzt, um die relative Bedeutung Halles als Einkaufsort ermitteln zu können. Auf Grundlage der so berechneten Kundenherkunftskoeffizienten sowie der Berücksichtigung von Raumwiderständen und der Einordnung / Bewertung von Konkurrenzstandorten /-zentren lässt sich das Einzugsgebiet[7] der Stadt Halle wie folgt abgrenzen:

Karte 4: Einzugsgebiet des halleschen Einzelhandels



Eigene Darstellung und Berechnung

Kerneinzugsgebiet

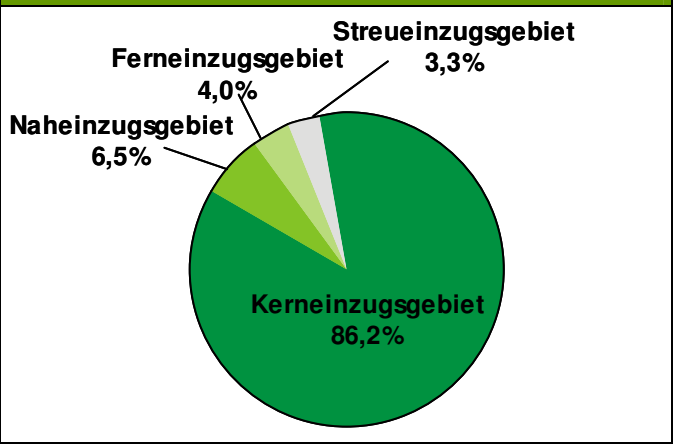
Das Stadtgebiet Halles mit seinem Kundenpotenzial von rund 230.400 Einwohnern wird als Kerneinzugsgebiet definiert, da mit rd. 86 % der überwiegende Anteil der Kunden des Untersuchungsgebiets aus diesem Bereich stammt (vgl. Abbildung 2). Dieser deutliche Schwerpunkt deutet trotz der oberzentralen Versorgungsfunktion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

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

Peißen, Nova Eventis) zusammen. Auch das bisherige Einzelhandelskonzept für die Stadt Halle (Saale) definiert die Stadt Halle als wesentlichstes Marktgebiet (Zone 1).[8]

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

Abbildung 2: Einwohner Einzugsgebiet und Kundenanteil des halleschen Einzelhandels

Zonen	Einwohner	in %	Kundenanteil
Kerneinzugsgebiet Halle (Saale) gesamt	230.400	31	
Naheinzugsgebiet Wettin-Löbejün Teutschenthal Schkopau Kabelsketal Landsberg	61.900	8	
Ferneinzugsgebiet	453.600	61	
insgesamt	745.900	100	

Eigene Darstellung und Berechnung

Näheres Einzugsgebiet

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

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

Im bisherigen Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2002 umfasst das Naheinzugsgebiet den Landkreis Saalkreis sowie Teile der Landkreise Bitterfeld, Mansfelder Land und Merseburg-

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

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

Ferneinzugsgebiet und „Streuumsätze"

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

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

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

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

4.2.2 Die Sichtweise der Kunden

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

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

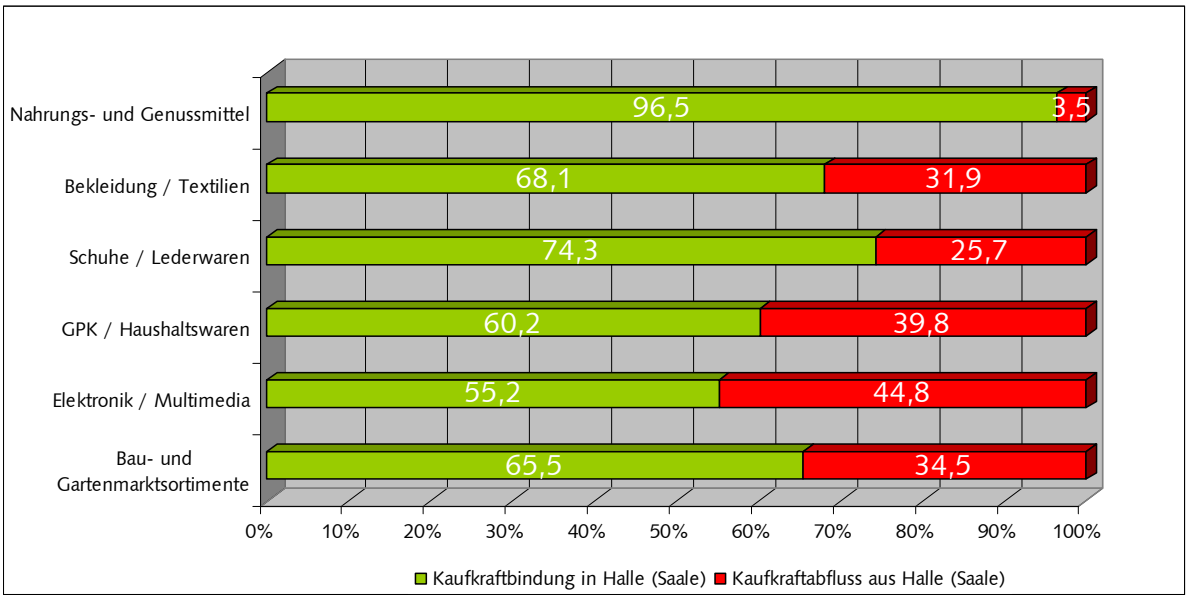
- Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss in Halle (Saale),
- Konkurrenzstandorte des halleschen Einzelhandels,
- vermisste Sortimente,
- Bewertung der Einkaufssituation / Möglichkeiten zur Attraktivitätssteigerung

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

Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss

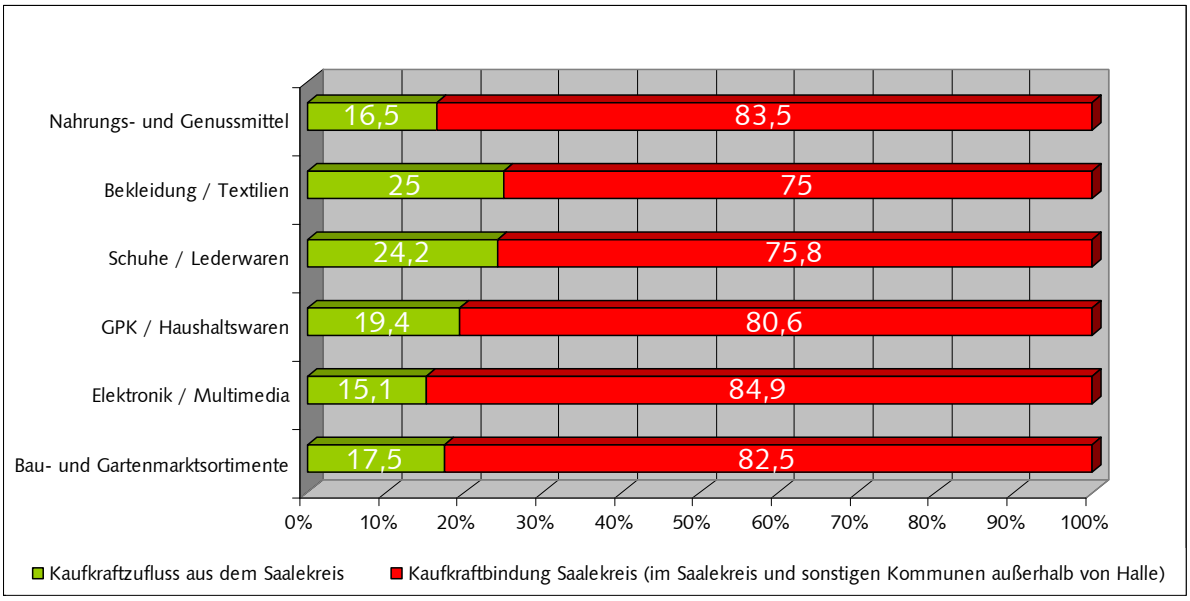
Zur Bestimmung der Attraktivität eines Einkaufsstandortes sind die Kaufkraftbindung bzw. der Kaufkraftabfluss die wichtigsten Größen, in denen das Nachfrageverhalten der Konsumenten zum Ausdruck kommt. Es wird damit der Anteil der lokal vorhandenen Kaufkraft beschrieben, der in Halle (Saale) verbleibt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

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



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

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



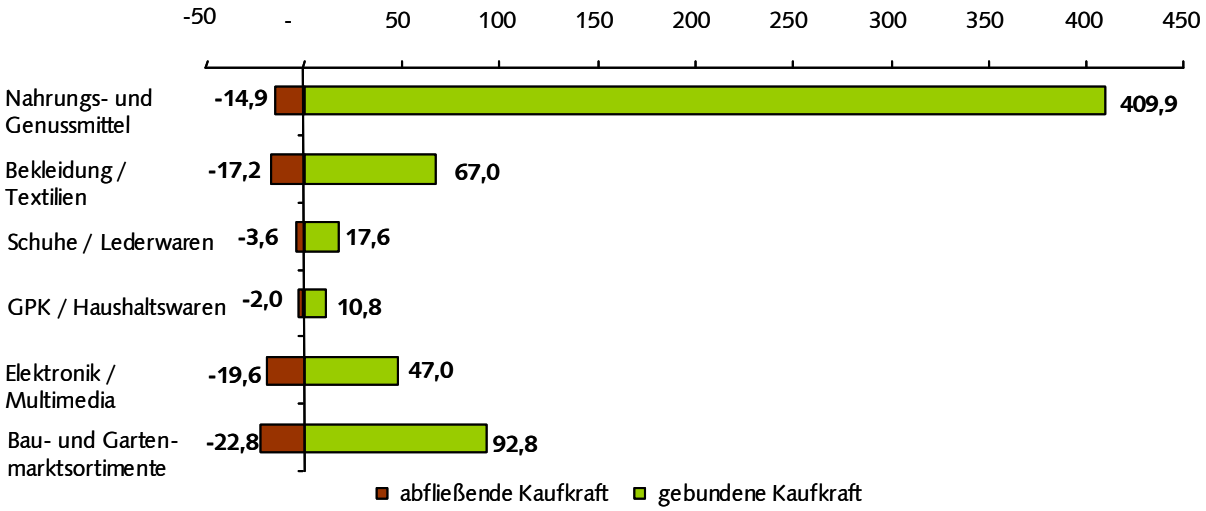
Quelle: Haushaltsbefragung Halle (Saale), Dezember 2010, eigene Darstellung

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

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

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

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



Quelle: eigene Darstellung

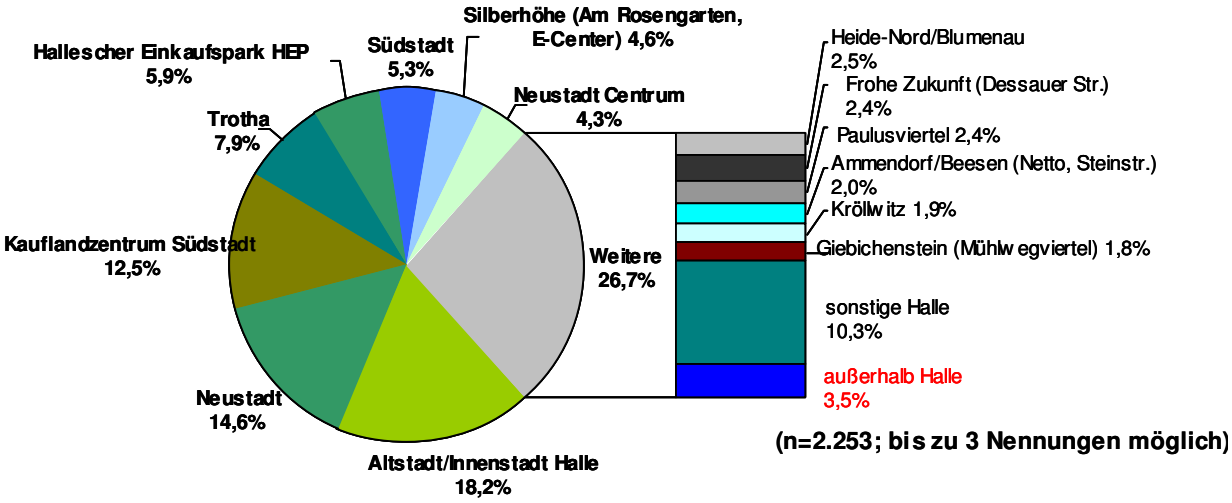
Die höchsten monetären Kaufkraftabflüsse sind im Bereich Bau- und Gartenmarktsortimente zu verzeichnen.

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

Konkurrenzstandorte Nahrungs- und Genussmittel

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

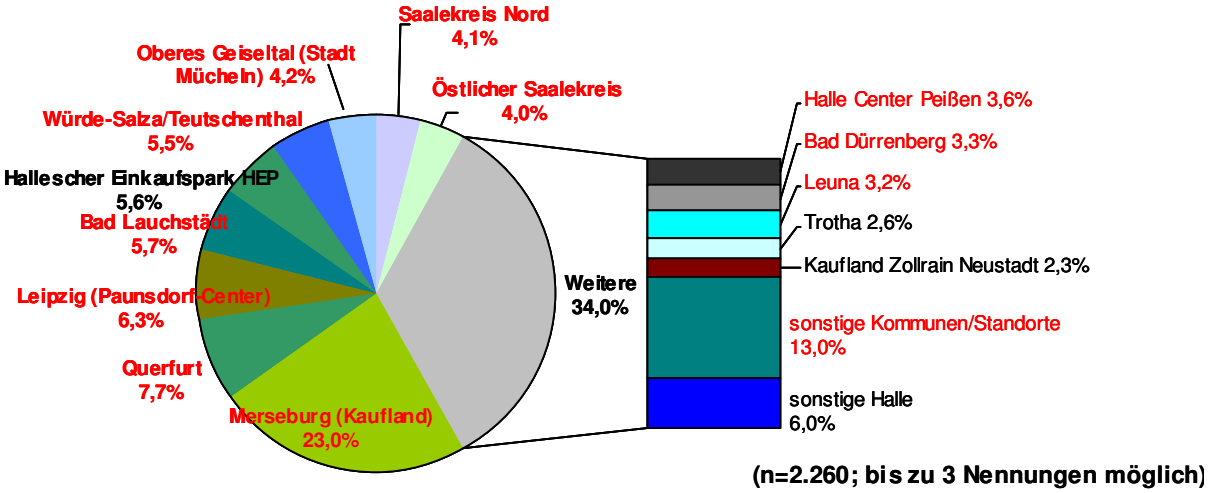
Abbildung 6: Wo werden Lebensmittel überwiegend gekauft (Haushalte Halle (Saale))?



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

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

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



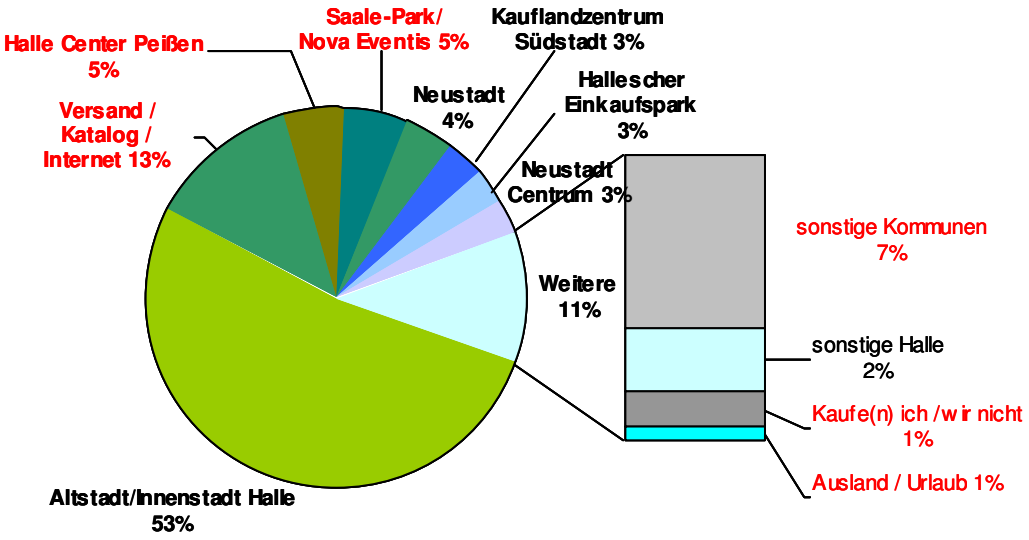
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt im Auftrag von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

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

Konkurrenzstandorte Bekleidung

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

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

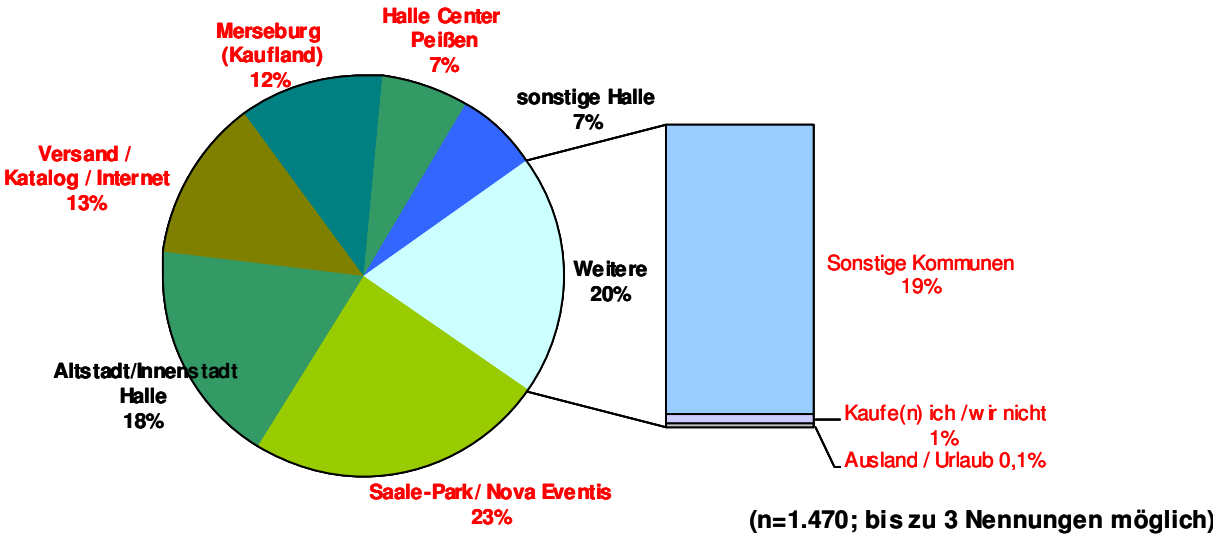


(n=1.316; bis zu 3 Nennungen möglich)

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

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

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

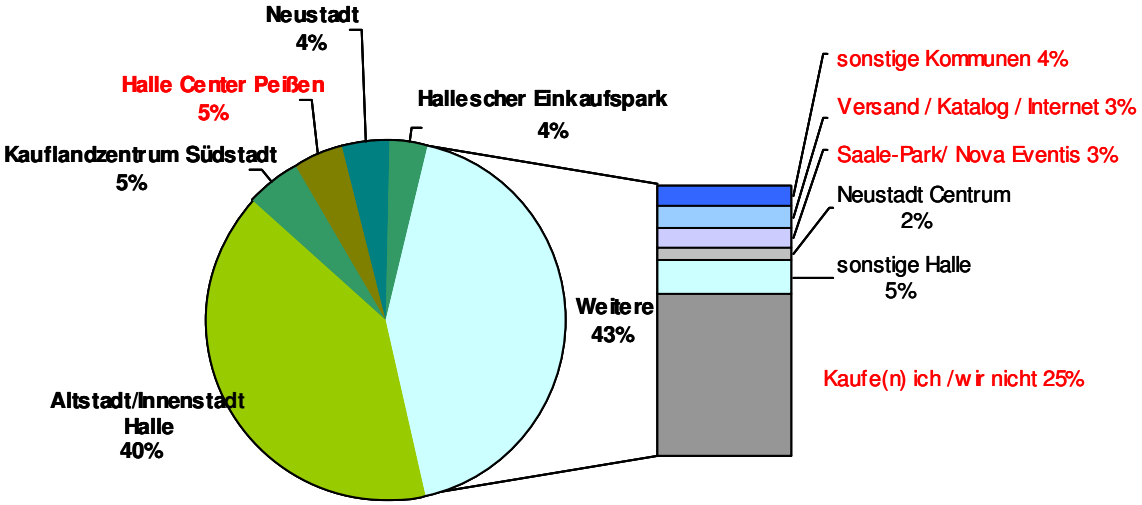


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

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

Konkurrenzstandorte Glas / Porzellan / Keramik (GPK), Haushaltswaren

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

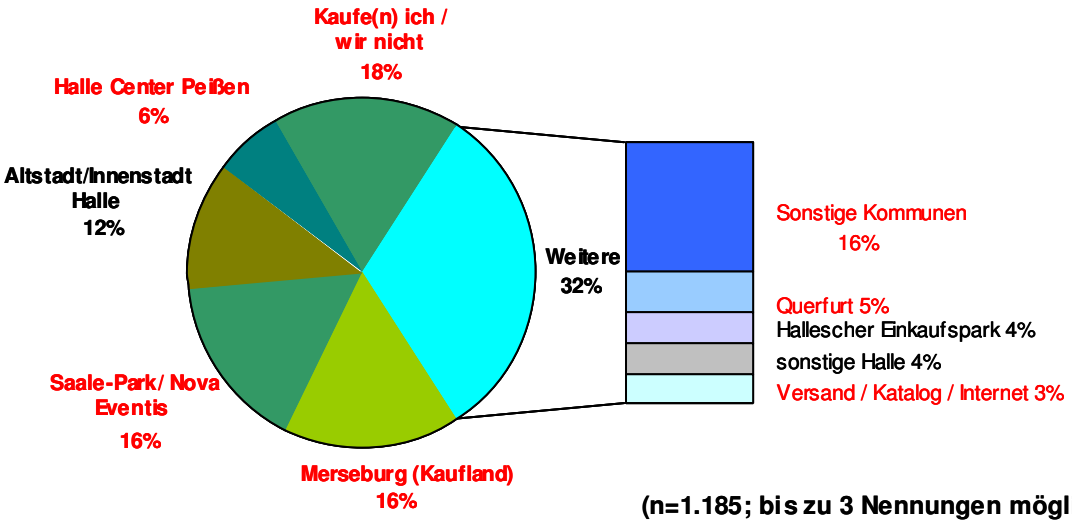


(n=1.110; bis zu 3 Nennungen möglich)

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

- Die Sortimente Glas / Porzellan / Keramik und Haushaltswaren werden von der halleschen Bevölkerung zum Großteil im Bereich der Altstadt / Innenstadt (40 %) gekauft. Etwa 15 % der Befragten tätigen ihre Einkäufe nicht in Halle, vor allem im Halle Center Peißen (5 %). Etwa ¼ aller befragten Personen gaben allerdings an, dieses Sortiment nicht zu kaufen. Es lässt sich für das Sortiment festhalten, dass die Mehrheit dieses in Halle kauft.

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



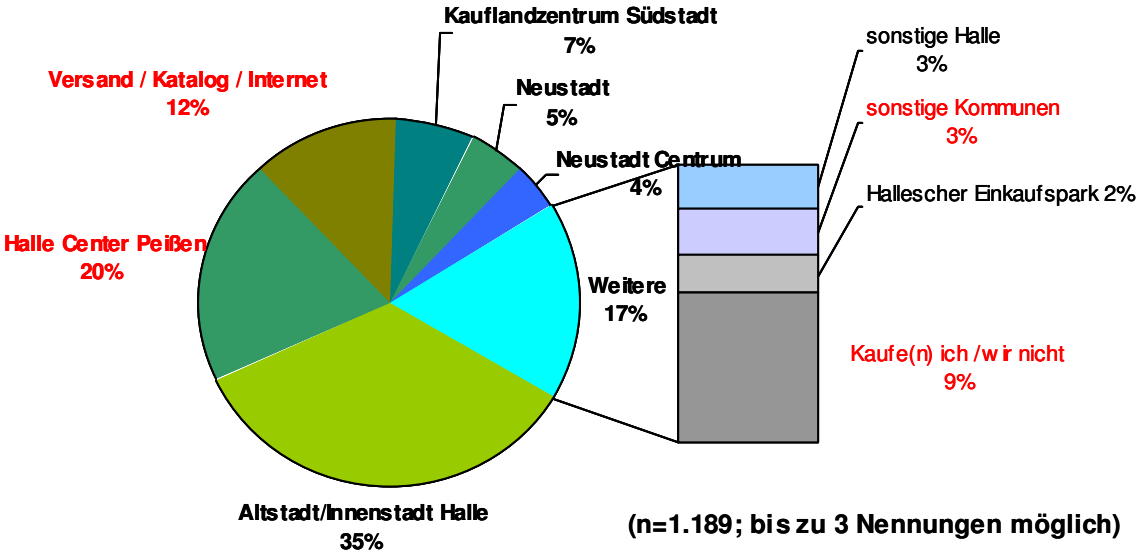
(n=1.185; bis zu 3 Nennungen möglich)

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

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

Konkurrenzstandorte Elektronik / Multimedia

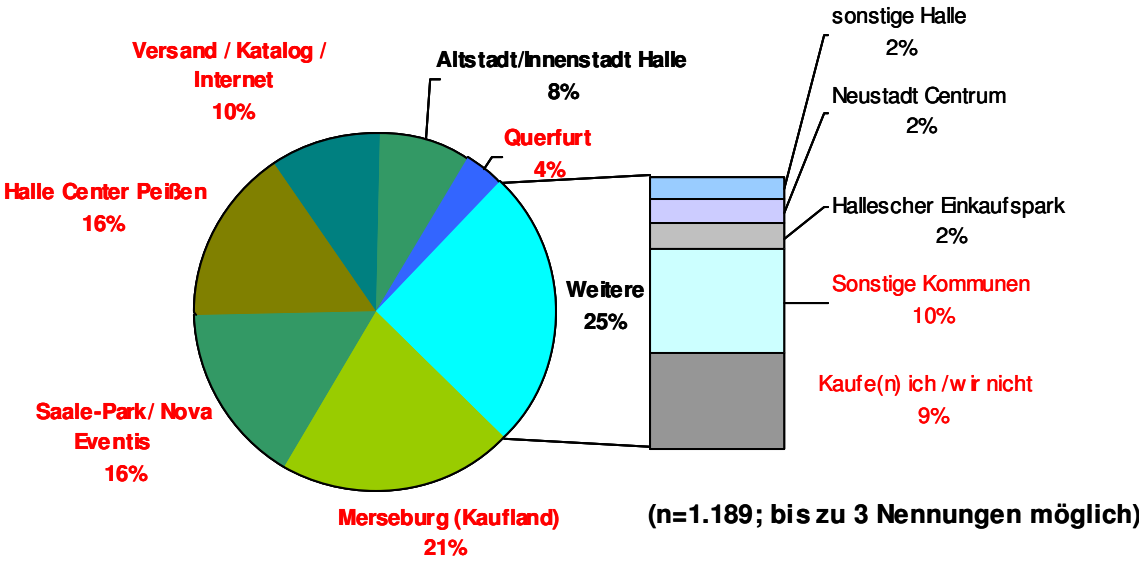
Abbildung 12: Wo werden überwiegend Elektronik / Multimedia eingekauft (Haushalte Halle (Saale)?



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

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

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

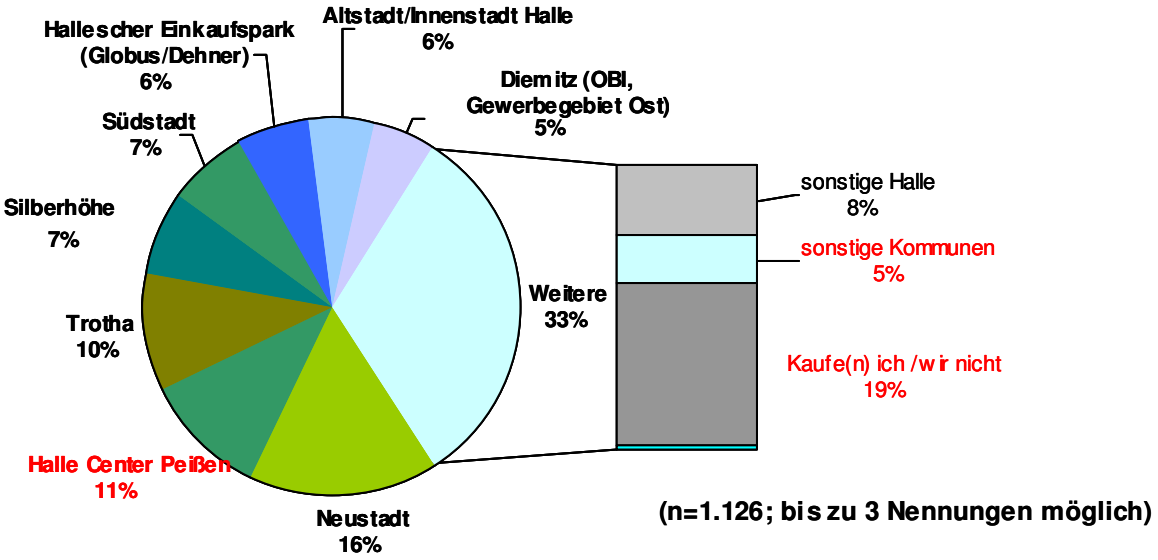


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

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

Konkurrenzstandorte Baumarktsortimente

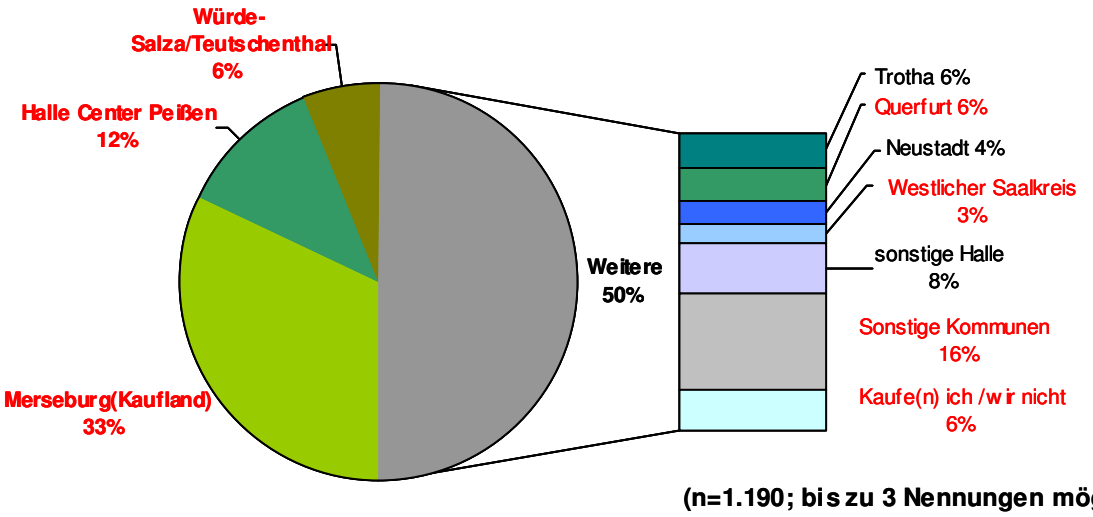
Abbildung 14: Wo werden überwiegend Bau- und Gartenmarktsortimente eingekauft (Haushalte Halle (Saale))?



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

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

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



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

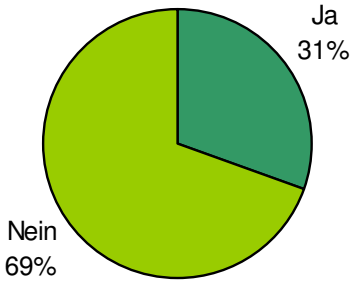
- Die befragten Haushalte des Saalekreises orientieren sich beim Kauf von Bau- und Gartenmarktsortimenten vor allem auf Standorte außerhalb der Stadt Halle. Hier sind die Stadt Merseburg (33 %), das Halle Center Peißen (12 %) und der Standort Teutschenthal (6 %) als Hauptstandorte zu nennen. In Halle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

Einkauf außerhalb Halles

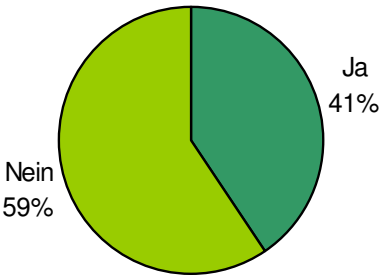
Die Befragung der Haushalte in Halle (Saale) hat ergeben, dass 69 % der Befragten nur die Angebote innerhalb des Stadtgebietes wahrnehmen und lediglich 31 % auch außerhalb Halles einkaufen. Die befragten Personen im Saalekreis gaben zu einem größeren Teil (59 %) an, auch Halle als Einkaufsstandort zu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

Abbildung 16: Kaufen Sie auch außerhalb Halles ein?

Haushalte Halle (Saale)



Haushalte Saalekreis



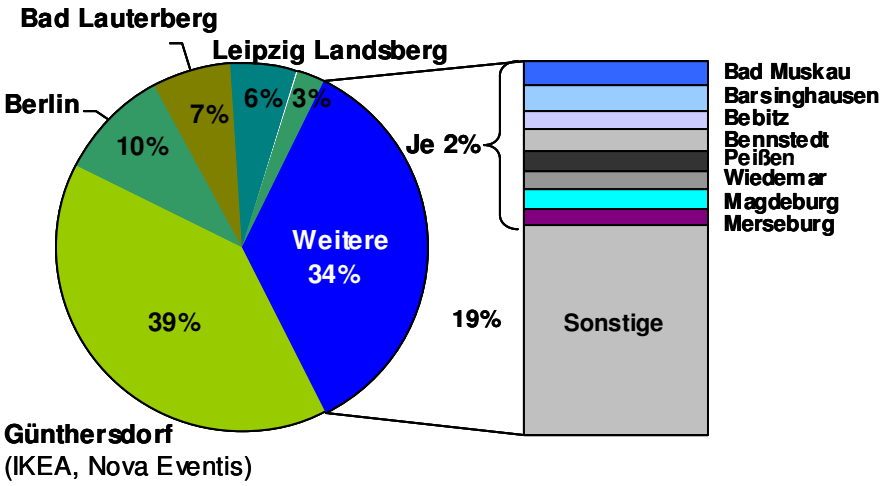
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

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

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

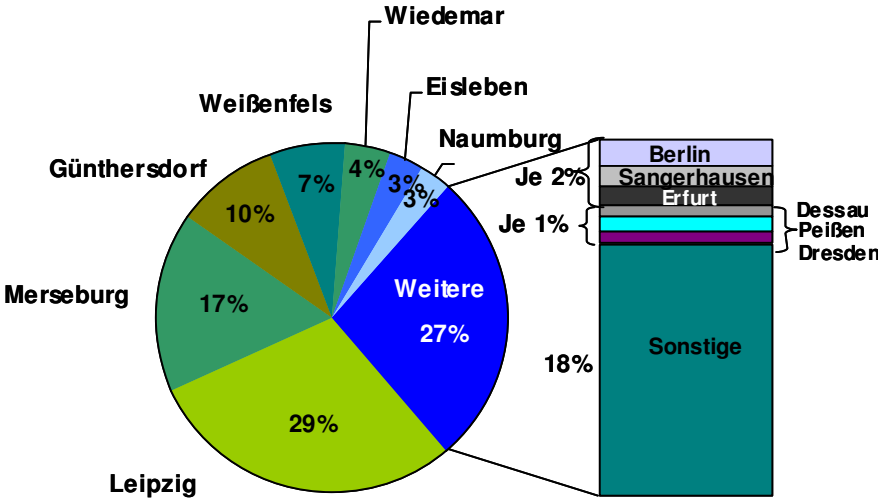
Abbildung 17: Einkaufsstädte und –standorte außerhalb Halles

Haushalte Halle (Saale)



(n=372; bis zu 4 Nennungen möglich)

Haushalte Saalekreis



(n=559; bis zu 4 Nennungen möglich)

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

Gründe für den Einkauf außerhalb Halles

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

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

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

Haushalte Halle (Saale)

große Warenauswahl	**50,9%**
preisgünstigeres Angebot	**9,4%**
alles unter einem Dach	**7,6%**
Familienbesuch/Ausflug/Urlaub	5,7%
persönliche Gründe	4,3%
gute Erreichbarkeit	3,5%
guter Service / freundliche Bedienung	3,1%
gute Parkmöglichkeiten	2,9%
berufliche Gründe	2,7%
schöne Atmosphäre	2,3%
Spezialgeschäfte	2,1%
Sonstige Nennungen	5,5%

(n=487; Mehrfachnennungen möglich)

Haushalte Saalekreis

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

(n=807; Mehrfachnennungen möglich)

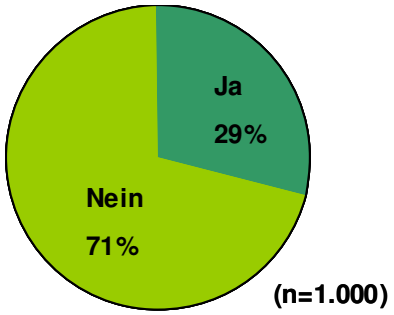
Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

Vermisste Sortimente

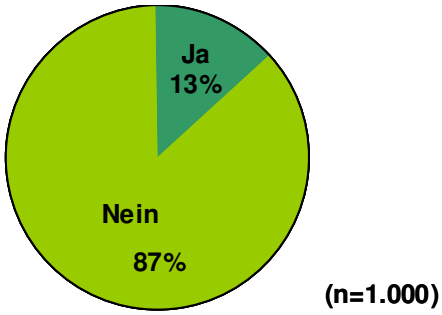
Zudem wurden die Haushalte nach vermissten Sortimenten für Halle (Saale) gefragt. Die Befragungsergebnisse korrespondieren mit den zuvor dargestellten Kaufkraftabflüssen.

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

Haushalte Halle (Saale)



Haushalte Saalekreis



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

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

Tabelle 4: Welche Sortimente werden in Halle vermisst?

Haushalte Halle (Saale)

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

(n=387; Mehrfachnennungen möglich)

Haushalte Saalekreis

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

(n=217; Mehrfachnennungen möglich)

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

Persönliches Einkaufsverhalten in Halle

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

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

Für die Befragten, die zum Teil von außerhalb mit dem Auto anreisen, ist das kostenfreie Parken in der Stadt ein weiterer wichtiger Aspekt.

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

Haushalte Halle (Saale)

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

(n=1.435; Mehrfachnennungen möglich)

Haushalte Saalekreis

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

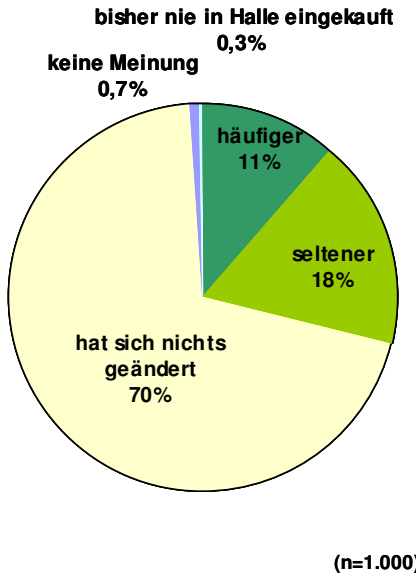
(n=1.447; Mehrfachnennungen möglich)

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

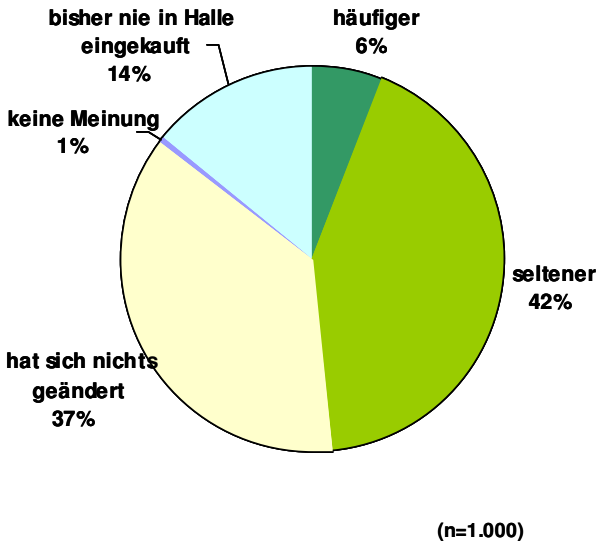
Zur Entwicklung / Veränderung der Einkaufshäufigkeit in Halle innerhalb der letzten drei Jahre wurden die Haushalte auch befragt.

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

Haushalte Halle (Saale)



Haushalte Saalekreis



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2.3 Kaufkraftpotenzial im Einzugsbereich

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

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

Karte 5: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Quelle: eigene Darstellung

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

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

Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Halle und Vergleichskommunen

Erhebungseinheit	Einwohner	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Index = 100	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-potenzial[9] in Mio. Euro
Halle (Saale)	**233.013**[10]	**89,5**	**1.017**
Leipzig	515.469	89,5	2.277
Dresden	512.234	93,8	2.382
Chemnitz	243.880	92,0	1.111
Erfurt	203.333	92,5	932
Rostock	201.096	90,5	900
Magdeburg	230.047	90,8	1.033

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

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

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Halle (Saale)

Auf der Basis eines einzelhandelsrelevanten jährlichen Pro-Kopf-Verbrauches in Halle von 4.785[11] Euro / Kopf für das Jahr 2010 ergibt sich **ein einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial von rund 1.017 Mio. Euro** (Stand 2010). Anhand der bevölkerungs- und einzelhandelsrelevanten Kaufkraftdaten lässt sich das in der Stadt Halle (Saale) vorhandene **einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Einzelhandel insgesamt und nach Branchen** differenziert darstellen:

---

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

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

[11] nach BBE Köln 2010 für den Einzelhandel i.e.S. ohne KfZ- und Brennstoffhandel, inkl. Lebensmittelhandwerk und Apotheken

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

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

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

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

Mit deutlichem Abstand folgen die Hauptbranchen Bau- und Gartenmarktsortimente (ca. 11%) und Bekleidung (rd. 8 %). Weitere monetär bedeutsame Hauptbranchen sind Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Möbel sowie Elektronik / Multimedia.

4.2.4 Umsätze und Zentralität des halleschen Einzelhandels

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

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

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

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

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

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

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

Quelle: eigene Berechnung

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

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

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

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

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

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

4.2.5 Einordnung der Stadtbezirke nach angebots- und nachfrageseitigen Kennwerten

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

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

Tabelle 11: Angebots- und Nachfrageseitige Kennwerte der halleschen Stadtbezirke

Kriterium	Halle (Saale) gesamt	Mitte	Nord	Ost	Süd	West
Einwohner	**230.377**	38.959	39.834	14.569	68.095	68.920
Verkaufsfläche in m² (gerundet)	**384.500**	94.100	39.200	63.100	81.300	106.900
Anzahl der Betriebe	**1.435**	573	173	150	267	272
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. Euro	**1.017**	172,0	175,9	64,3	300,7	304,4
Einzelhandelsrelevanter Umsatz in Mio. Euro	**1.208**	371,1	115,7	169,6	248,2	304
Einzelhandelszentralität: *Gesamt*	**1,19**	2,16	0,66	2,64	0,83	1,0
Nahrungs- und Genussmittel	**1,09**	0,81	0,91	2,39	1,13	1,03
Bekleidung / Textilien	**1,96**	7,85	0,12	2,93	0,48	0,96
Schuhe / Lederwaren	**2,12**	7,60	0,11	4,17	0,65	1,21
Sport und Freizeit	**1,96**	5,00	0,74	8,76	0,79	0,65
Verkaufsflächen in m² / Einwohner	**1,67**	2,42	0,98	4,33	1,19	1,55
Verkaufsfläche / Betrieb in m²	**268**	164	227	421	304	393
Lebensmittelverkaufsfläche in m²	**101.480**	11.810	14.790	14.210	31.320	29.360
Lebensmittelverkaufsfläche in m² / Einwohner	**0,44**	0,30	0,37	0,98	0,46	0,43

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

5 Gesamtstädtische Einzelhandelssituation

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

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

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

5.1 Einzelhandelsangebot

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

- Es bestehen **1.435 Betriebe** des Einzelhandels im engeren Sinne (d.h. ohne KFZ- und Brennstoffhandel, vgl. Kap. 3) mit einer **Gesamtverkaufsfläche** von rund **385.000 m²**.[12]
- Die **durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb** beträgt etwa **268 m²** und liegt damit leicht über dem bundesdeutschen Schnitt von rund 230 m.
- Die **einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung** liegt mit etwa **1,7 m²** – unabhängig von branchenspezifischen Betrachtungen – über dem bundesdeutschen Re-

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

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

- Erwartungsgemäß liegen **quantitative Angebotsschwerpunkte** in den flächenintensiven Branchen Bau- und Gartenmarktsortimente (rd. 69.000 m² Verkaufsfläche) und Möbel (rd. 43.000 m²) sowie der nahversorgungsrelevanten Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (rd. 101.000 m²). Auch im Bekleidungsbereich (rd. 52.000 m²) liegt ein besonderer Angebotsschwerpunkt. Aber auch in allen anderen Warengruppen finden sich entsprechende Angebote in der Stadt Halle.

- Zum Erhebungszeitpunkt existieren im Stadtgebiet rund **365 Leerstände** von Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche von rund 28.300 m². Dies entspricht einer Leerstandsquote von etwa 20 % der Ladenlokale und rund 8 % der Verkaufsfläche, was im Bereich der Anzahl an leer stehenden Ladenlokalen über dem Rahmen üblicher Fluktuationsraten einzuordnen ist und einen deutlichen Handlungsbedarf signalisiert. Die Ladenleerstände befinden sich zudem mit knapp über der Hälfte (158 Ladenlokale, ca. 11.000 m²) im Stadtbezirk Mitte.

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

Tabelle 12: Entwicklung des Einzelhandels in Halle nach Hauptwarengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche in m²*		
	2002	2006	2010
Nahrungs- und Genussmittel	114.530	120.195	**101.470**
Blumen (Indoor) / Zoo	6.695	5.395	**9.760**
Gesundheit und Körperpflege	12.720	13.010	**20.870**
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	8.820	8.790	**10.660**
überwiegend kurzfristiger Bedarf	***142.765***	***147.390***	***142.760***
Bekleidung / Textilien	62.040	63.555	**51.700**
Schuhe / Lederwaren	11.420	10.590	**12.800**
GPK / Haushaltswaren	4.930	6.780	**15.230**
Spielwaren / Hobbyartikel	1.840	2.625	**6.200**
Sport und Freizeit	6.340	8.375	**10.050**
überwiegend mittelfristiger Bedarf	***86.570***	***91.925***	***95.970***
Wohneinrichtung	3.800	5.355	**10.330**
Möbel	26.380	32.190	**43.070**
Elektro / Leuchten	5.240	4.755	**6.640**
Elektronik / Multimedia	9.560	8.545	**10.480**
Medizinische und orthopäd. Artikel	2.720	2.535	**3.200**
Uhren / Schmuck	1.000	905	**1.540**
Bau- und Gartenmarktsortimente	77.685	82.830	**68.340**
überwiegend langfristiger Bedarf	***126.385***	***137.115***	***143.610***
Sonstiges	8.660	10.140	**2.160**
Summe	**364.380**	**386.570**	**384.500**

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

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

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

Tabelle 13: Kennwerte des Einzelhandels in Halle im Vergleich

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

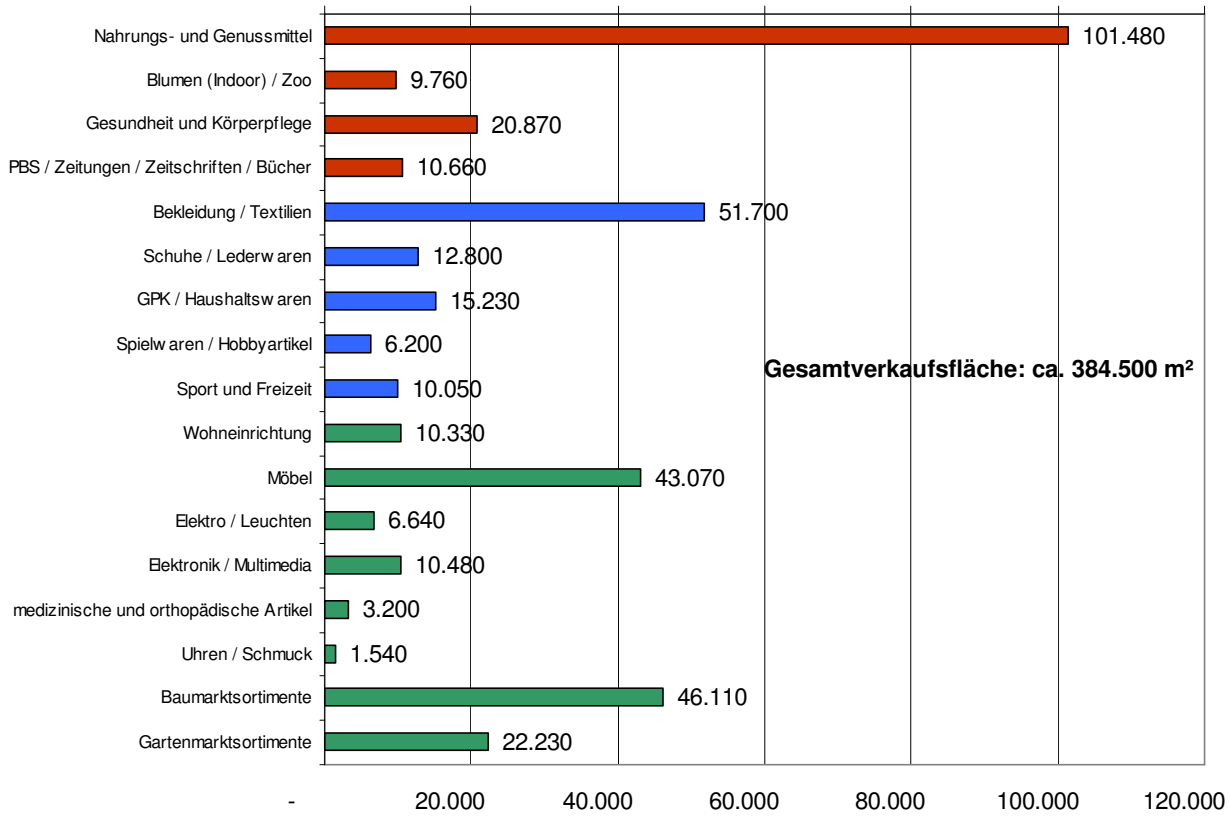
Quelle: Eigene Erhebungen 2002-2010, Stadt Erfurt 2007; * Junker und Kruse-Datenbank; gerundete Werte

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

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

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

Abbildung 20: Verkaufsfläche Hauptwarengruppen



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

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

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

- In der Warengruppe *Schreibwaren/Papier/Bücher* entfällt ebenfalls rund die Hälfte des sortimentsspezifischen Verkaufsflächenanteils auf Randsortimentsangebote (u.a. Zeitungen und Zeitschriften), es sind jedoch auch diverse Fachgeschäfte vorhanden. Größte Anbieter sind Thalia (3 Betriebe), Ulrich Medienwelt und Ludwig. Insgesamt 81 Anbieter auf ca. 11.000 m² runden das Angebot in der kurzfristigen Bedarfsstufe ab.

- Mit fast 143.000 m² entfallen rund 37 % des gesamtstädtischen Verkaufsflächenangebots auf die Warengruppen der **kurzfristigen Bedarfsstufe**. Insgesamt ist eine **gute strukturelle Angebotsmischung** zu verzeichnen.

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

Tabelle 14: Anteil der Branchen an der Gesamtverkaufsfläche

Warengruppe	Verkaufsfläche in m²	Anteil an Gesamtverkaufsfläche in %	Anzahl der Betriebe
Nahrungs- und Genussmittel	101.480	26,4	480
Blumen (Indoor) / Zoo	9.760	2,5	68
Gesundheit und Körperpflege	20.870	5,4	124
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10.660	2,8	81
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**142.770**	**37,1**	**753**
Bekleidung / Textilien	51.700	13,4	200
Schuhe / Lederwaren	12.800	3,3	52
GPK / Haushaltswaren	15.230	4,0	56
Spielwaren / Hobbyartikel	6.200	1,6	23
Sport und Freizeit	10.050	2,6	37
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**95.970**	**25,0**	**368**
Wohneinrichtung	10.330	2,7	26
Möbel	43.070	11,2	52
Elektro / Leuchten	6.640	1,7	16
Elektronik / Multimedia	10.480	2,7	63

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

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

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

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

- Die Warengruppen Wohneinrichtung (26 Betriebe), Elektronik / Multimedia (63 Betriebe; insbesondere aufgrund der vielen Telefonanbieter) sowie Elektro / Leuchten (16 Betriebe) verfügen über eine Verkaufsfläche zwischen ca. 7.000 m² und 10.000 m².

- Das flächenmäßige Angebot im Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln (54 Anbieter; u.a. Optiker, Hörakustik) sowie Uhren / Schmuck (31 Anbieter) ist aufgrund der oftmals kleineren Betriebsgrößen mit Verkaufsflächen von 3.200 m² bzw. 1.500 m² deutlich geringer.

Tabelle 15: Betriebsformen Lebensmitteleinzelhandel

Betriebsform	Anzahl der Betriebe	Lebensmittel-verkaufsfläche in m²
SB-Warenhaus (ab 5.000 m²)	5	20.400
Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 m²)	3	6.500
Supermarkt (400 - 1.499 m²)	17	13.300
Lebensmitteldiscounter	64	37.520
Getränkemarkt	30	6.850
Lebensmittelhandwerk	226	4.540
Biomarkt /-laden	5	600*
Sonstige (u. a. Lebensmittelmarkt / -laden < 400 m², Fachgeschäfte, Kioske)	111	6.800*
Summe	**461**	**96.510**

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

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

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

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

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

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

Stadtbezirk	Mitte	Nord	Ost	Süd	West	Gesamt
Einwohner	38.959	39.834	14.569	68.095	68.920	230.377
Anzahl Betriebe	573	173	150	267	272	1.435
Anteil an gesamtstädtischer Anzahl der Betriebe in %	39,9	12,1	10,5	18,6	19,0	100
Verkaufsfläche in m²	94.000	39.230	63.050	81.280	106.900	384.500
Anteil an gesamtstädtischen Verkaufsflächen in %	24,5	10,2	16,4	21,1	27,8	100
durchschnittliche Betriebsgröße in m²	164	227	420	304	393	268
Verkaufsfläche / Einwohner in m²	2,41	0,98	4,33	1,19	1,55	1,67

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

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

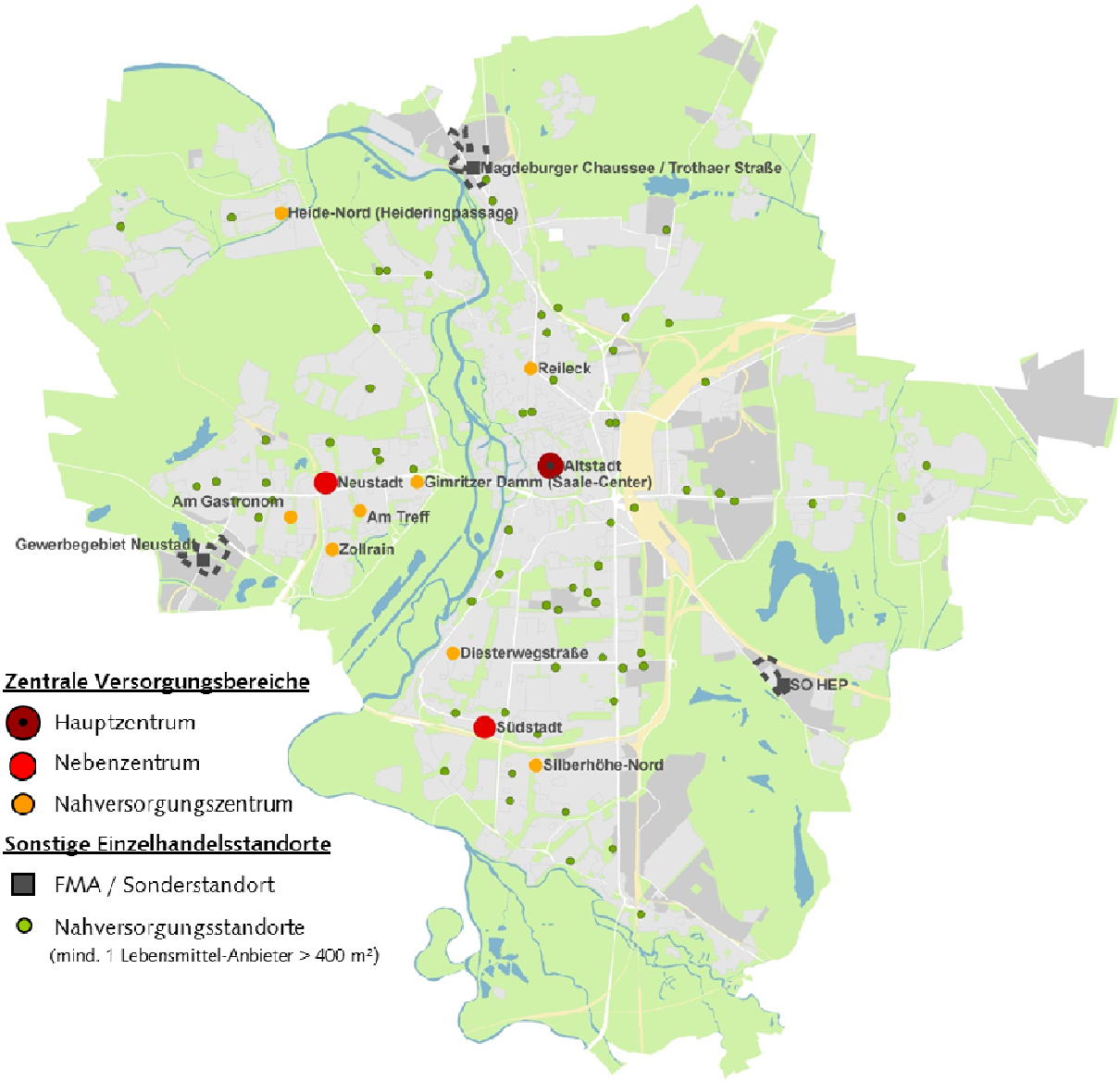
Zur weiteren Bewertung dieses quantitativen Angebotes im Hinblick auf stadtentwicklungsrelevante Aspekte und Entwicklungsspielräume sind darüber hinaus vor allem auch qualitative, strukturelle und räumliche Kriterien, wie beispielsweise die Lage der entsprechenden Einzelhandelseinrichtungen in einem Zentrum oder dezentral oder nachfrageseitige Entwicklungen,

zu berücksichtigen. Diese werden, ausgerichtet auf den Untersuchungsgegenstand, im Folgenden (Räumliche Verteilung des Einzelhandels), im weiteren Verlauf (Kap. 5.2 und 5.3) und insbesondere auf Ebene der Stadtbezirke (Kap. 6) näher untersucht.

Räumliche Verteilung des Einzelhandels

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

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



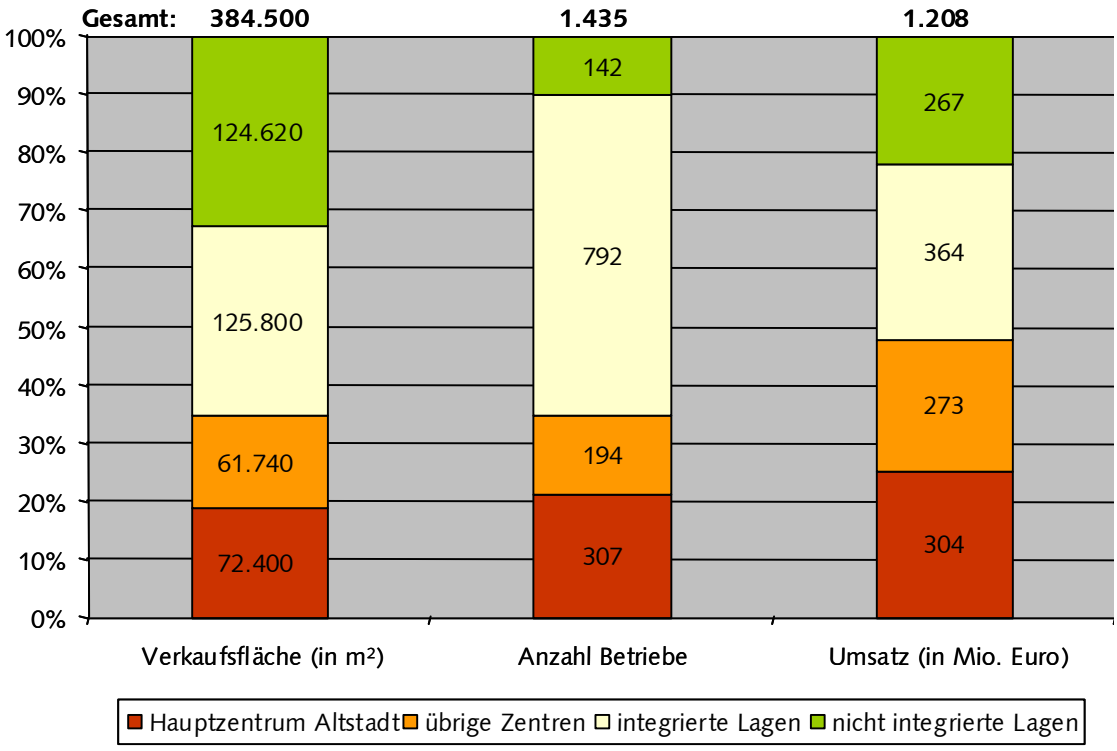
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Das größte Zentrum mit einer hohen Ausstrahlungskraft stellt erwartungsgemäß die Altstadt dar. Ergänzt wird diese Struktur durch Stadtbezirks- und Nahversorgungszentren sowie solitäre Einzelhandelsstandorte. Besonders hervorzuheben ist darüber hinaus, dass die hallesche

Einzelhandelslandschaft durch drei Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorte des großflächigen Einzelhandels geprägt ist. Der hier angesiedelte Einzelhandel steht vor allem auch aufgrund des zentrenrelevanten Warenangebotes im Wettbewerb mit den gewachsenen Zentren.

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

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



Quelle: eigene Darstellung

- Etwa ein Drittel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (124.600 m²) befindet sich an nicht integrierten Standorten, ein Drittel (125.800m²) in städtebaulich integrierten Lagen sowie ein weiteres Drittel (134.100 m²) in zentralen Bereichen (Altstadt, Neben-, Nahversorgungszentren).
- Dieses Verhältnis stellt sich kleinräumig (z.B. auf Stadtbezirksebene) jedoch sehr unausgewogen dar und beeinflusst dort entsprechend die Konkurrenzsituation. Befinden sich im Stadtbezirk Mitte über drei Viertel der bezirklichen Verkaufsflächen im Hauptzentrum Altstadt und der Rest in städtebaulich integrierter Lage, sind diese Verteilungen zugunsten zentraler Bereiche in den übrigen Stadtbezirken deutlich niedriger.
- Dabei sind die Stadtbezirke West und Süd sowie Nord und Ost bezogen auf die Verkaufsflächenverteilung nach Lagen jeweils ähnlich aufgestellt. Sowohl im Stadtbezirk West (42 % der bezirklichen Verkaufsflächen) als auch im Stadtbezirk Süd (47 % der bezirklichen Verkaufsflächen) befindet sich der Großteil der Verkaufsflächen in städ-

tebaulich integrierten Lagen. Auf die zentralen Versorgungsbereiche entfallen im Stadtbezirk West mit 34 % rund ein Drittel und im Stadtbezirk Süd mit 26 % rund ein Viertel der bezirklichen Verkaufsflächen. Diese vergleichsweise positiv hohen Werte sind im Wesentlichen auf die beiden Nebenzentren zurückzuführen.

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

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

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

Quelle: eigene Darstellung

- Während etwa ein Drittel der Einzelhandelsbetriebe in zentralen Lagen angesiedelt ist, entfallen auf nicht integrierte Standorte rd. 10 % der Betriebe. Im Zusammenhang mit dem Anteil der Verkaufsfläche lässt sich ableiten, dass hier überwiegend großflächige Betriebe anzutreffen sind, wohingegen in integrierten Lagen tendenziell eher kleinflächige Strukturen (ca. 55 % aller Betriebe) vorherrschen.
- Der Anteil der Verkaufsfläche im Zentrum Altstadt liegt mit rd. 19 % unter dem Wert vergleichbarer Kommunen und ist noch ausbaufähig.[13]
- Nahezu ein Viertel des gesamtstädtischen Umsatzes wird in der halleschen Altstadt getätigt. Betrachtet man die Umsätze der innerstädtischen Leitsortimente in der Altstadt (ohne Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente), liegt der Anteil der Altstadt am Gesamtumsatz Halles (ohne Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente) bei rund 27 %.

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

Damit ist die hallesche Altstadt als der bedeutendste Einzelhandelsstandort in Halle herauszustellen, besitzt jedoch gleichzeitig auch noch Steigerungspotential auf üblicherweise höhere Anteile vergleichbarer Kommunen von rd. 30-40 % am gesamtstädtischen Umsatz.

5.2 Großflächiger Einzelhandel

Der großflächige Einzelhandel ist in Abgrenzung zum sonstigen Einzelhandel bauplanungsrechtlich eine eigenständige Nutzungsart. Zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u.a. Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Die Einstufung als großflächiger Betrieb nach § 11 (3) BauNVO erfolgt ab einer Verkaufsfläche von 800 m²; dies entspricht einer Bruttogeschossfläche von rund 1.200 m².[14]

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

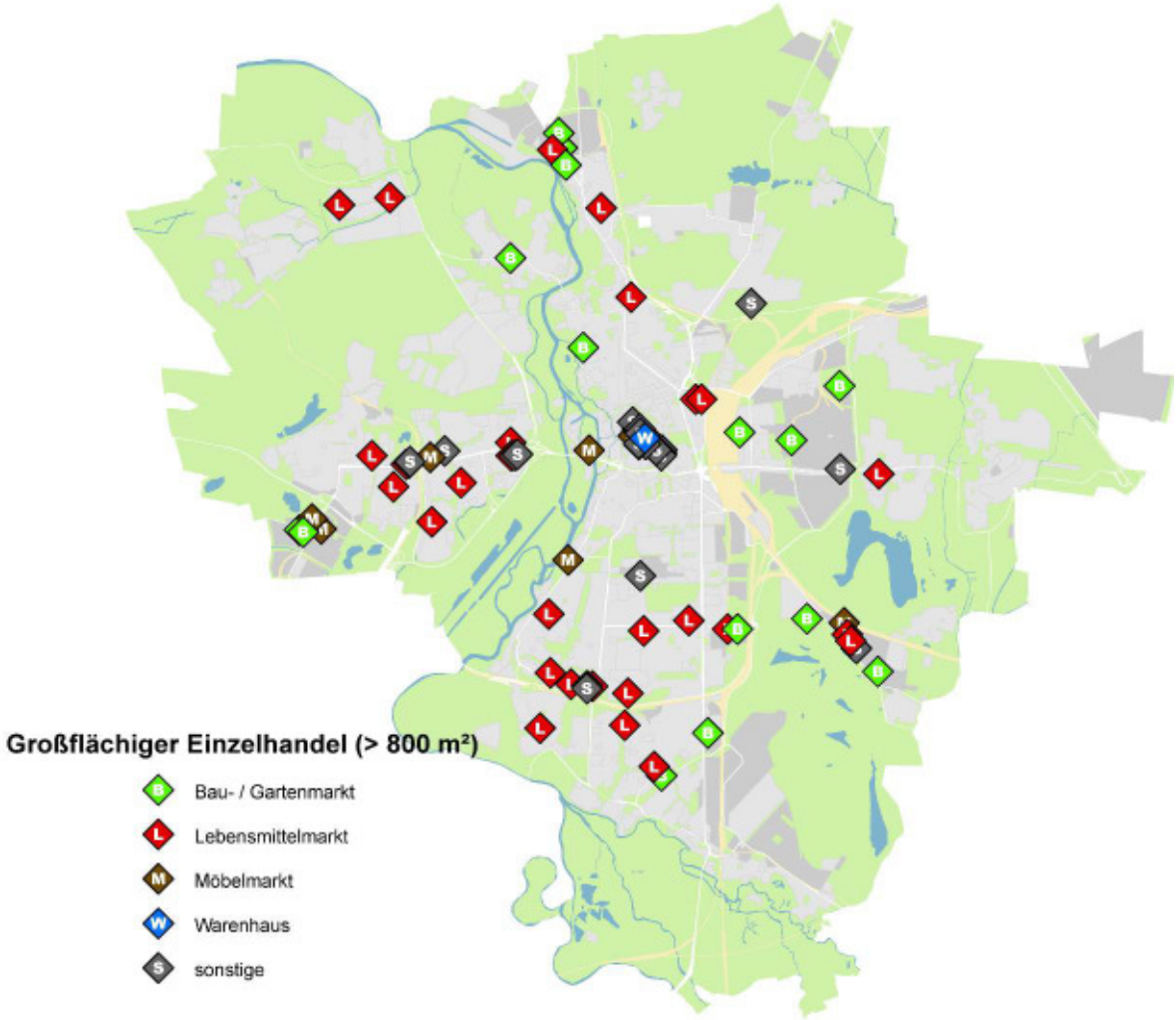
- Aktuell bestehen in Halle **76 großflächige Anbieter** mit einer Verkaufsfläche von ca. 228.000 m². Obwohl diese Betriebe lediglich rd. 5 % aller Anbieter repräsentieren, weisen sie **annähernd 60 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche** auf.
- Mit 28 Betrieben und rund 62.000 m² Verkaufsfläche, d.h. rund einem Viertel der Verkaufsfläche der großflächigen Anbieter entfällt, der bedeutendste Anteil der großflächigen Betriebe auf Anbieter der **Hauptbranche Nahrungs- und Genussmittel**. Hier sind in erster Linie die großen Lebensmittelanbieter (SB-Warenhäuser Real, Kaufland und Globus sowie diverse Verbrauchermärkte, Supermärkte und Lebensmitteldiscounter) zu nennen, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt zu finden sind.
- Etwa **33 %** dieses (großflächigen) Angebots entfällt auf die Warengruppe **Bau- und Gartenmarktsortimente**, was auf die flächenintensiven Angebotsformen in dieser Warengruppe zurückzuführen ist.
- Die sechs größten Anbieter sind die Möbelhäuser Helü Möbel (rd. 11.800 m² Verkaufsfläche) und Wohncentrum Lührmann (ca. 9.500 m² Verkaufsfläche), die Bau- und Gartenmärkte Max Bahr (rd. 12.000 m² Verkaufsfläche), Obi (rd. 11.400 m²

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

Verkaufsfläche) und Hellweg (rd. 10.000 m² Verkaufsfläche) sowie das Globus SB-Warenhaus (rd. 9.600 m² Verkaufsfläche).

- Weitere sortimentspezifische Schwerpunkte der großflächigen Betriebe liegen in Halle in den Warengruppen **Möbel, Bekleidung sowie Elektronik / Multimedia** und damit in jenen Bereichen, die auch im gesamtstädtischen Einzelhandelsprofil quantitativ hervortreten.

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



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

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

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

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

Karte 8: Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorte



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

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

5.3 Die Grundversorgungssituation

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

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

Tabelle 18: Angebotsbausteine wohnungsnahe Grundversorgung

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

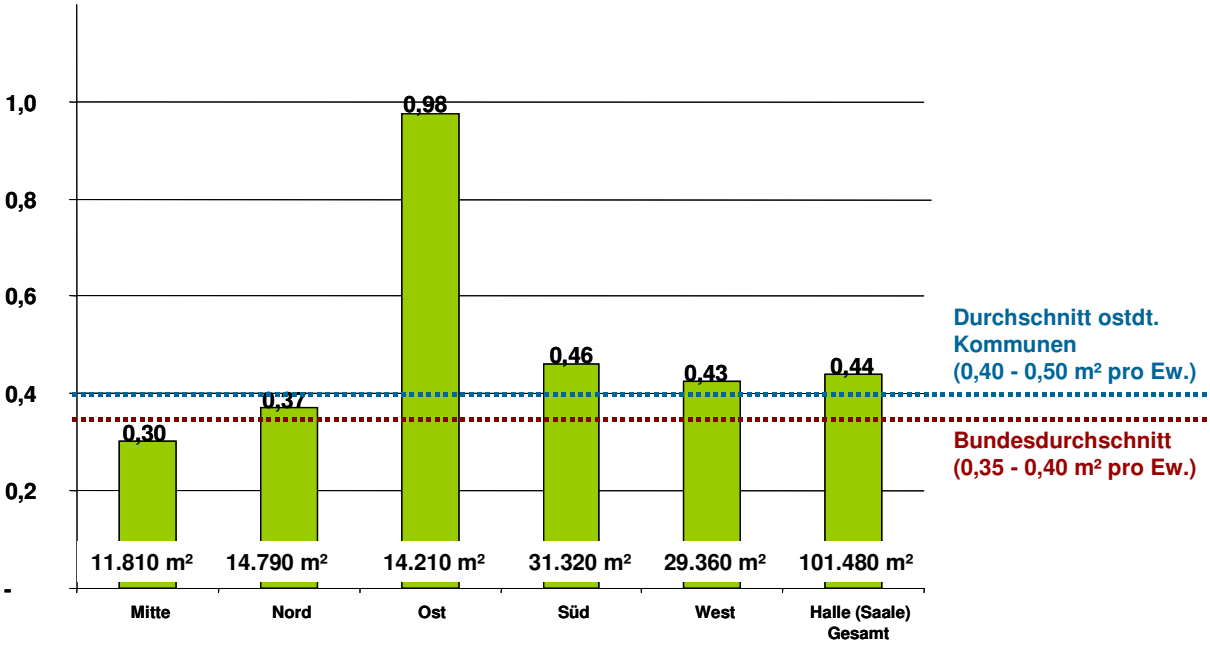
Quellen: eigene Zusammenstellung

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

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

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

Abbildung 22: Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel



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

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

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

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

Tabelle 19: Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel

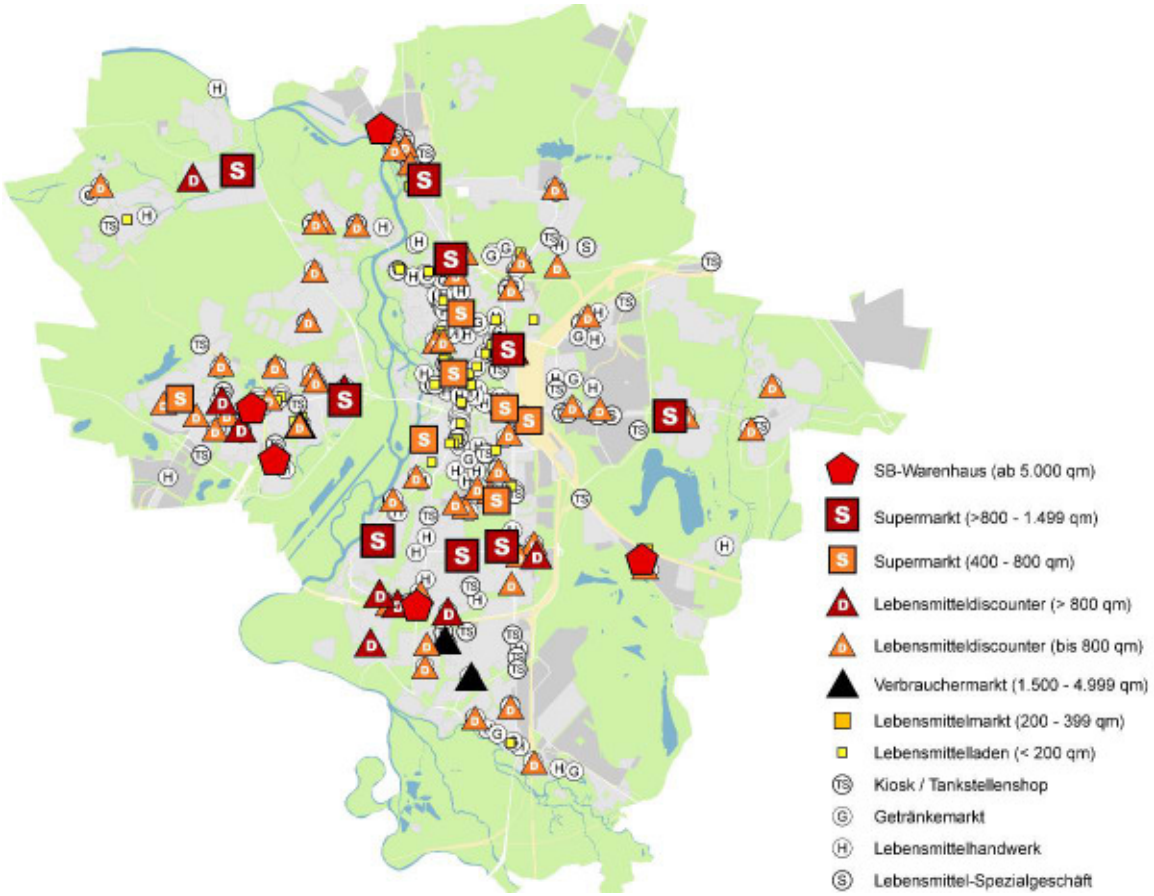
Begriff	Erläuterung
Lebensmitteldiscounter	Selbstbedienung, umschlagstarke Artikel, aggressive Niedrigpreispolitik, z.B. Aldi, Penny, Netto, Lidl. Heutige Marktzutrittsgröße i.d.R. **800-1.000 m² Verkaufsfläche.**
SB-Warenhaus	Einzelhandelsgroßbetrieb, Discount-Prinzip, Selbstbedienung, **Verkaufsfläche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

Quelle: eigene Zusammenstellung

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

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

Karte 9: Grundversorgungssituation in Halle (Saale)



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

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

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

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

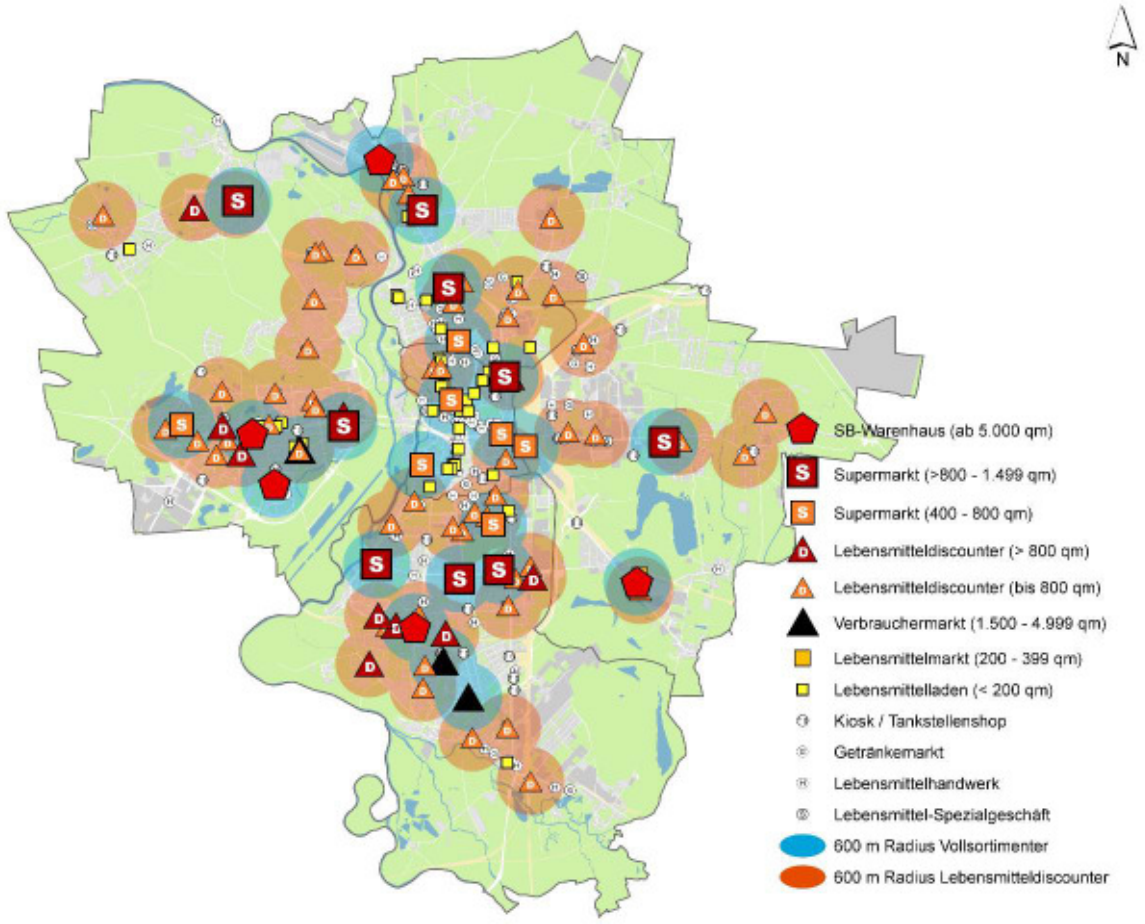
Quelle: Eigene Darstellung. Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

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

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

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

Karte 10: Versorgungsradien Nahversorgungsanbieter im halleschen Stadtgebiet



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

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

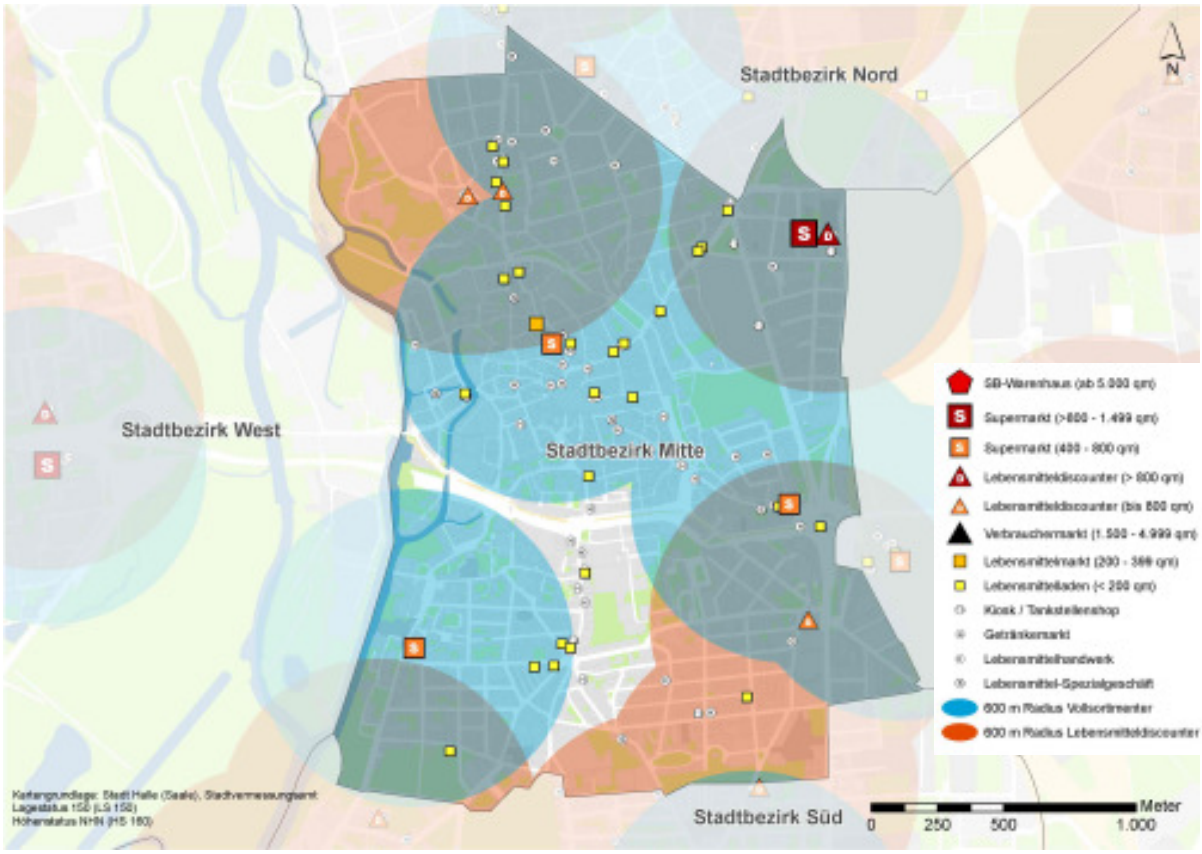
Bei der Bewertung der räumlichen Versorgungssituation sind aber vor allem auch übergeordnete stadtentwicklungspolitische Zielvorstellungen heranzuziehen. Dabei sind Standorte außerhalb zentraler Bereiche im Hinblick auf die Schaffung eines engmaschigen, flächendeckenden Netzes bei der Versorgung mit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

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

Wohnungsnahe Grundversorgung im Stadtbezirk Mitte

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

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

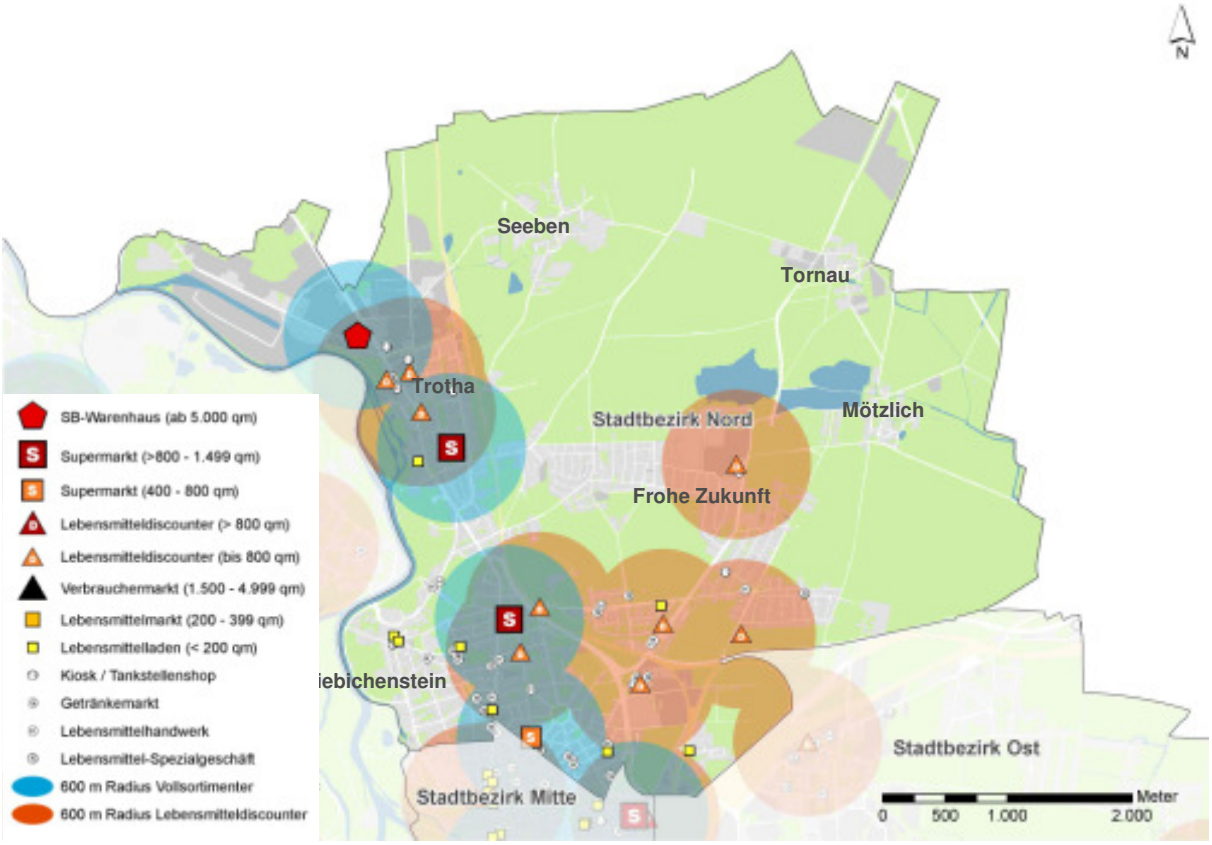


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Wohnungsnahe Grundversorgung im Stadtbezirk Nord

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

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

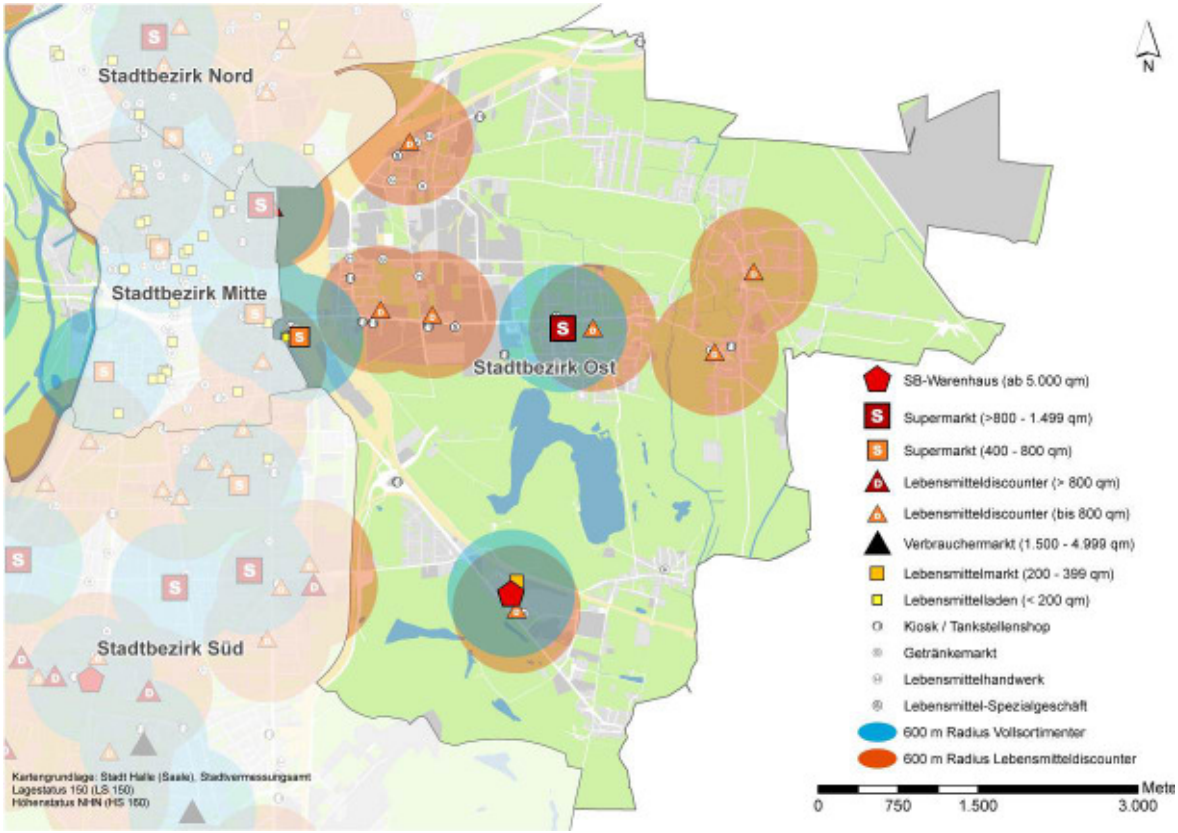


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Wohnungsnahe Grundversorgung im Stadtbezirk Ost

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

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

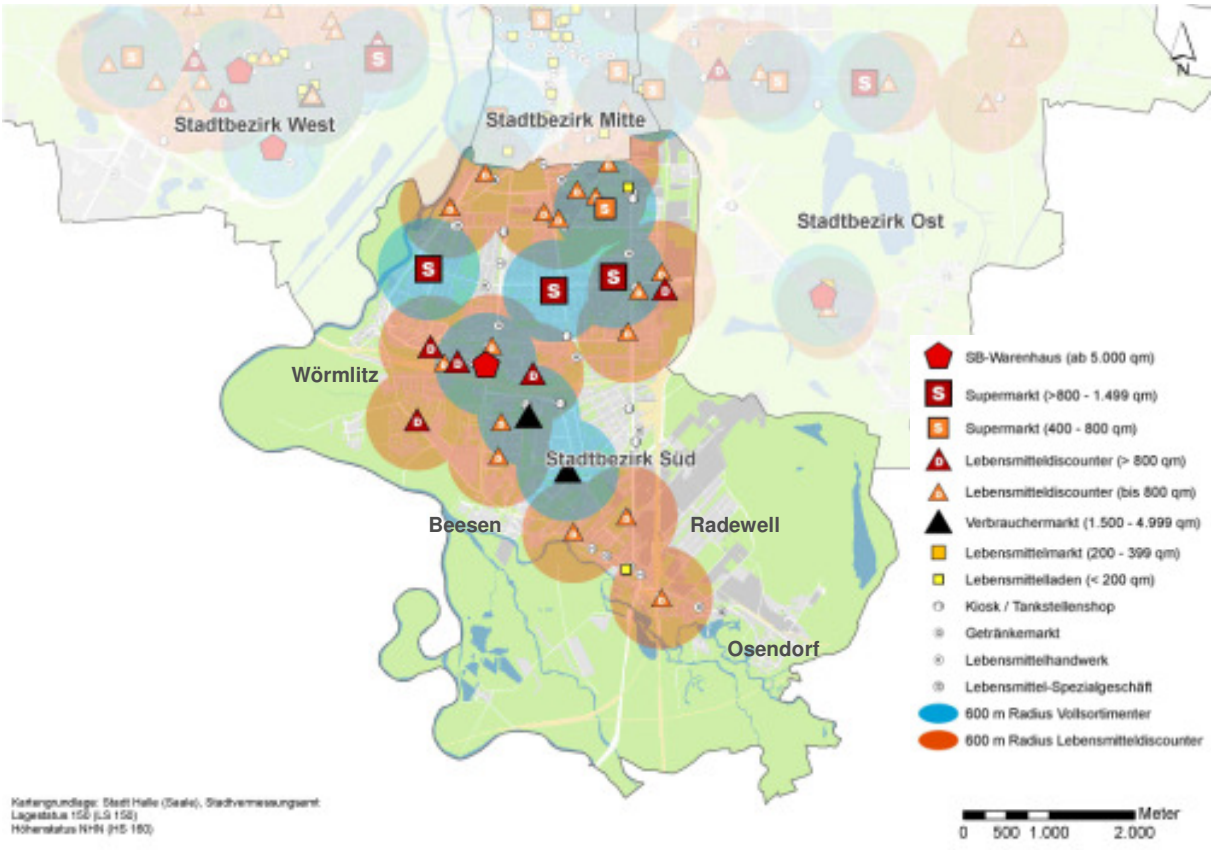


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Wohnungsnahe Grundversorgung im Stadtbezirk Süd

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

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

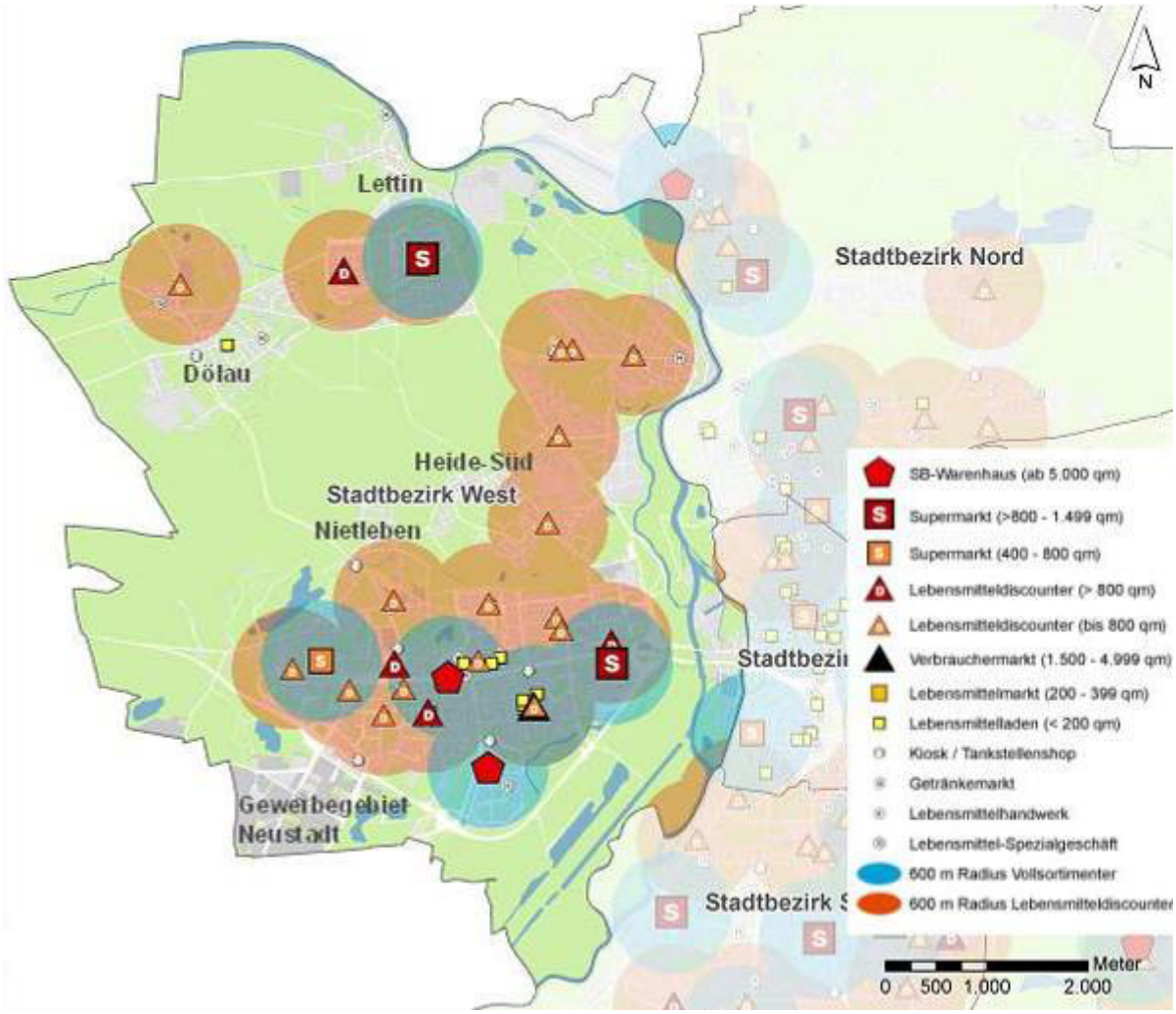


Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

Wohnungsnahe Grundversorgung im Stadtbezirk West

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

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



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

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 sind die zentralen Bereiche Am Gastronom, Am Treff, Zollrain und Gimritzer Damm in Neustadt, letzteres Beispiel trifft im weiteren Verlauf auf die Bereiche Hubertusplatz sowie Büschdorf zu (vgl. dazu 6.4.4 und 8.3). Die Bereiche in Neustadt, deren Einzelhandelsausstattung auf die Grundversorgung ausgerichtet ist, sind 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 Bestand an Einzelhandelseinrichtungen aber auch durch im näheren Umfeld angesiedelte Lebensmittelbetriebe 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 km² (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
Stadtbezirk Mitte	**38.959**

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 m² 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	
	m²	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%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**24.480**	**26%**	**219**	**38%**
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%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**52.070**	**55%**	**222**	**39%**
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	
Überwiegend langfristiger Bedarf	**16.600**	**18%**	**127**	**22%**
Sonstiges	920	1%	5	1%
Summe	**94.070**	**100%**	**573**	**100%**
Planungen*	5.540		1	
Leerstände	11.000		187	

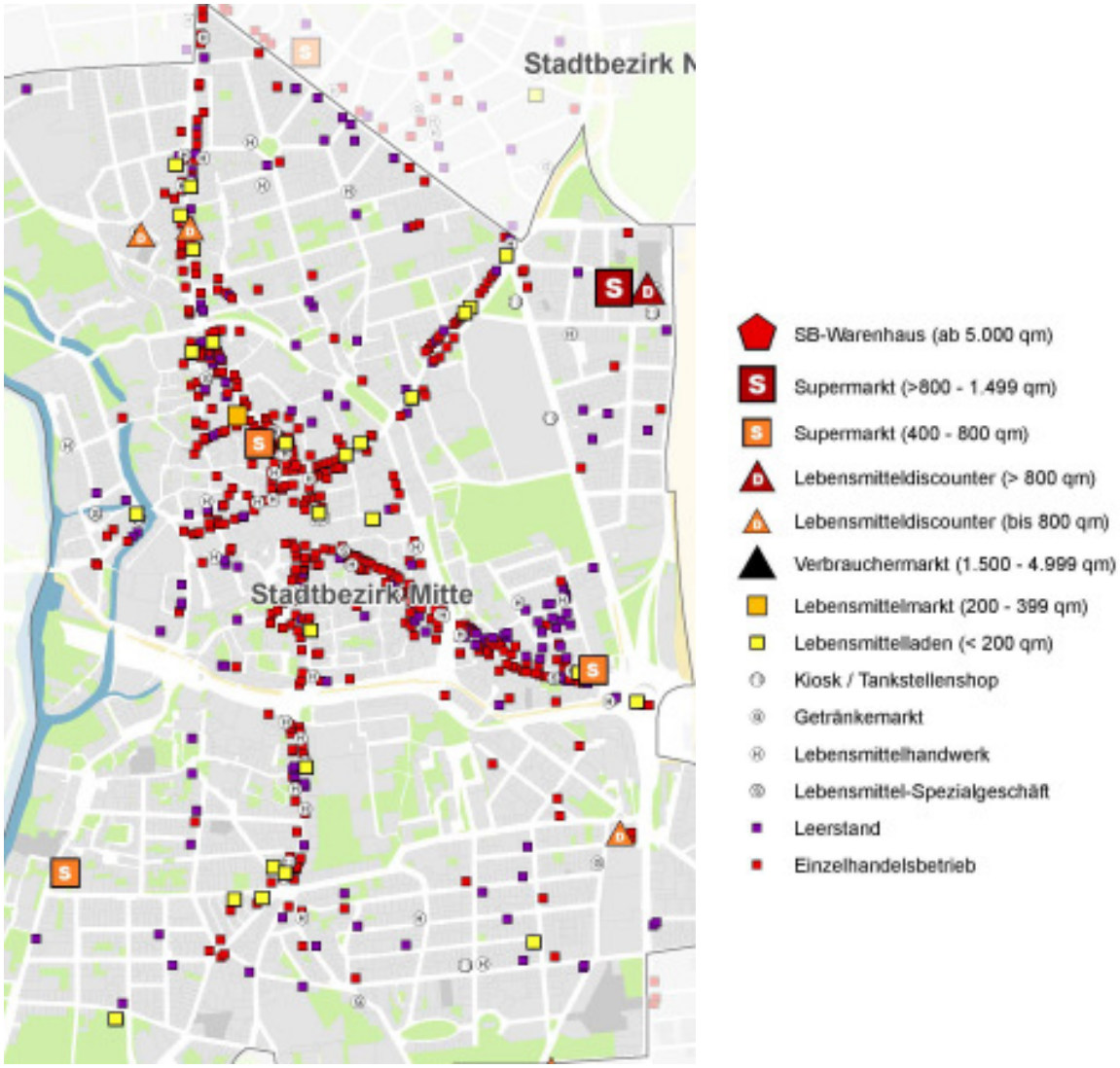
Quelle: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010; * genehmigt, noch nicht realisiert

Zugleich verdeutlicht die niedrige durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Betriebe im Stadtbezirk Mitte von ca. 164 m² 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 m² Verkaufsfläche. Mit einer maximalen Gesamtverkaufsfläche von 3.500 m² entfällt der Großteil der Fläche auf ein SB-Warenhaus. In der ergänzenden Mall sind weitere Verkaufsflächen von max. 1.500 m² geplant.[15]

[15] 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. sortimentsspezifische Umsätze je m² 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 Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro	Einzelhandels-relevanter Umsatz in Mio. Euro	Einzelhandels-relevante Zentralität
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
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***92,9***	***112,6***	***1,21***
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
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***26,2***	***173,8***	***6,64***
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
überwiegend langfristiger Bedarf	***51,7***	***82,0***	***1,59***
Sonstiges	1,2	2,7	2,22
gesamt	**172,0**	**371,0**	**2,16**

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.

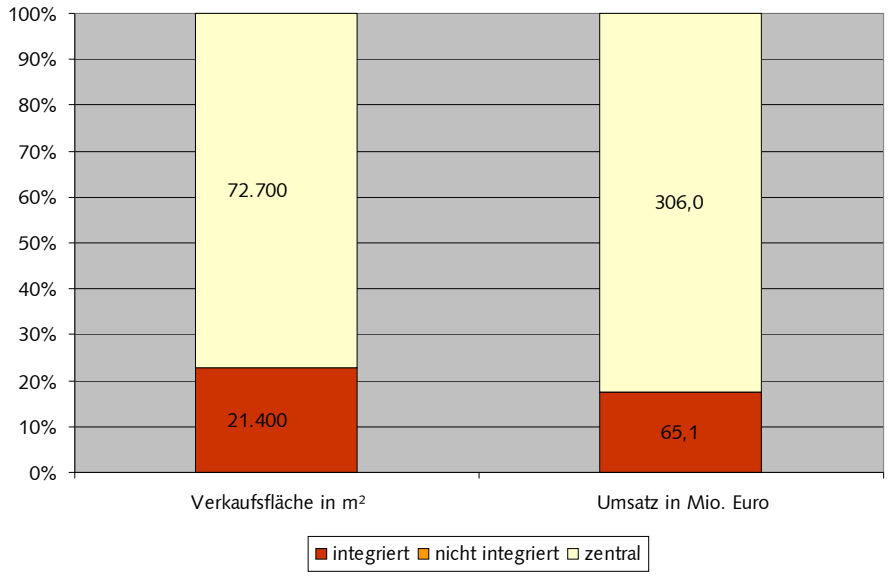
Es ist festzuhalten, dass über drei Viertel der Verkaufsfläche im Bezirk Mitte auf zentrale Bereiche (die Altstadt) entfällt, hier werden knapp 82 % des stadtbezirksspezifischen Umsatzes getätigt. Die übrigen Verkaufsflächen mit einem Umsatz von rd. 65 Mio. Euro befinden sich außerhalb der Altstadt in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

Tabelle 24: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Mitte nach Lagen

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m²	in %	in Mio. Euro	in %
nicht integriert	-	0	-	-
integriert	21.400	23	65,1	18
zentral	72.700	77	306,0	82
gesamt	**94.100**	**100**	**371,1**	**100**

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

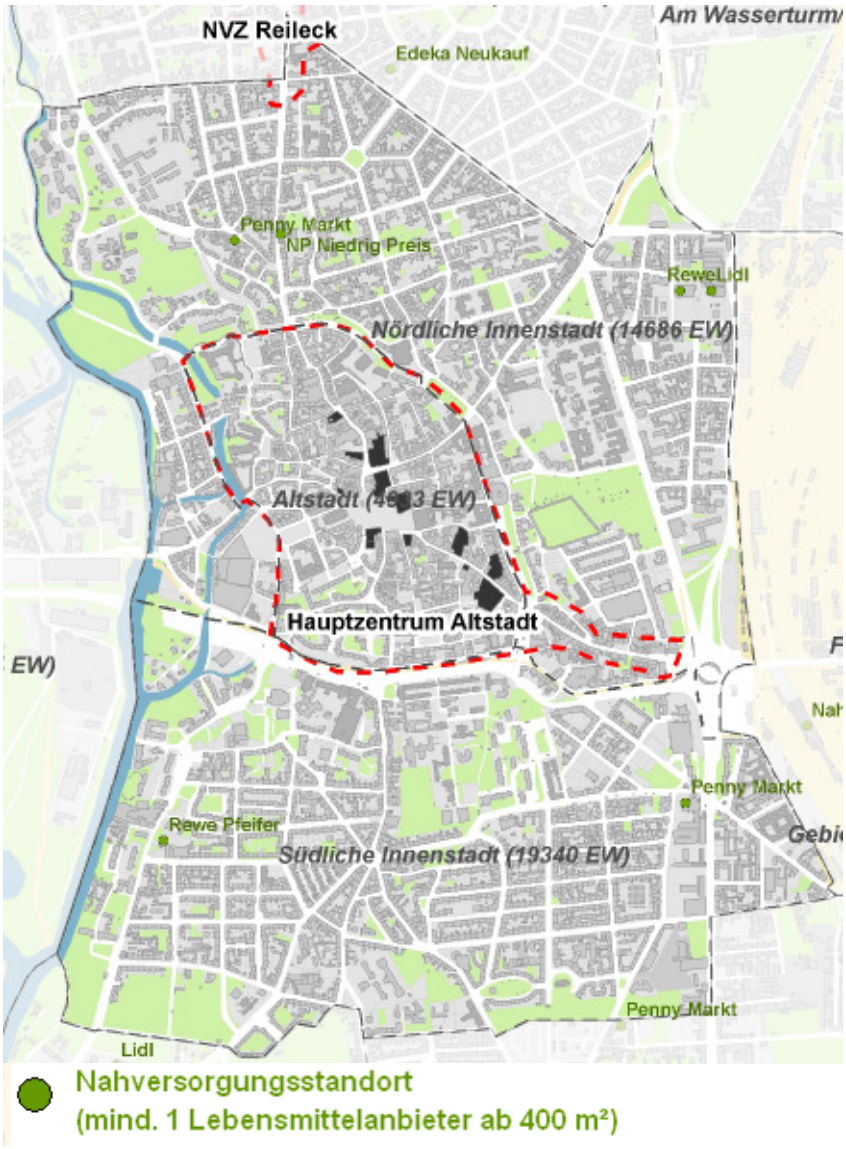


Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

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.

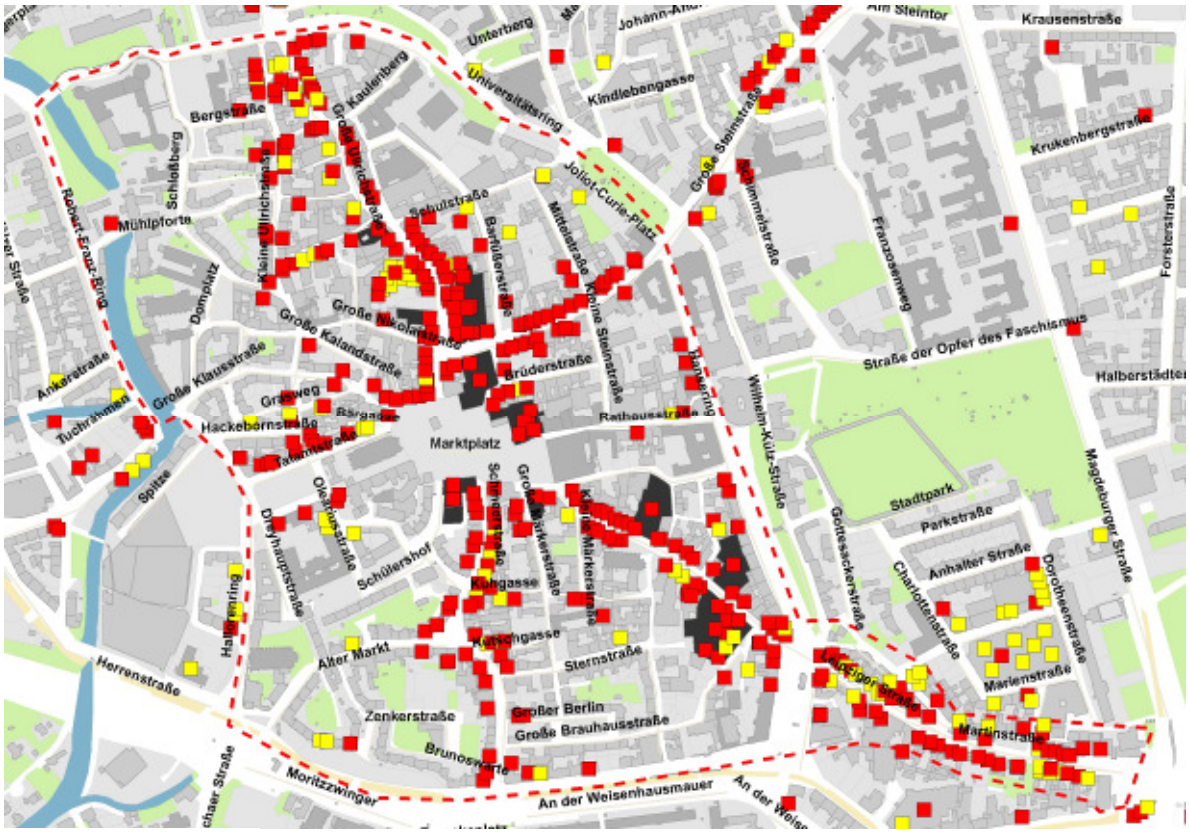
Karte 18: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Mitte (Ist-Situation nach Analysephase)



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.

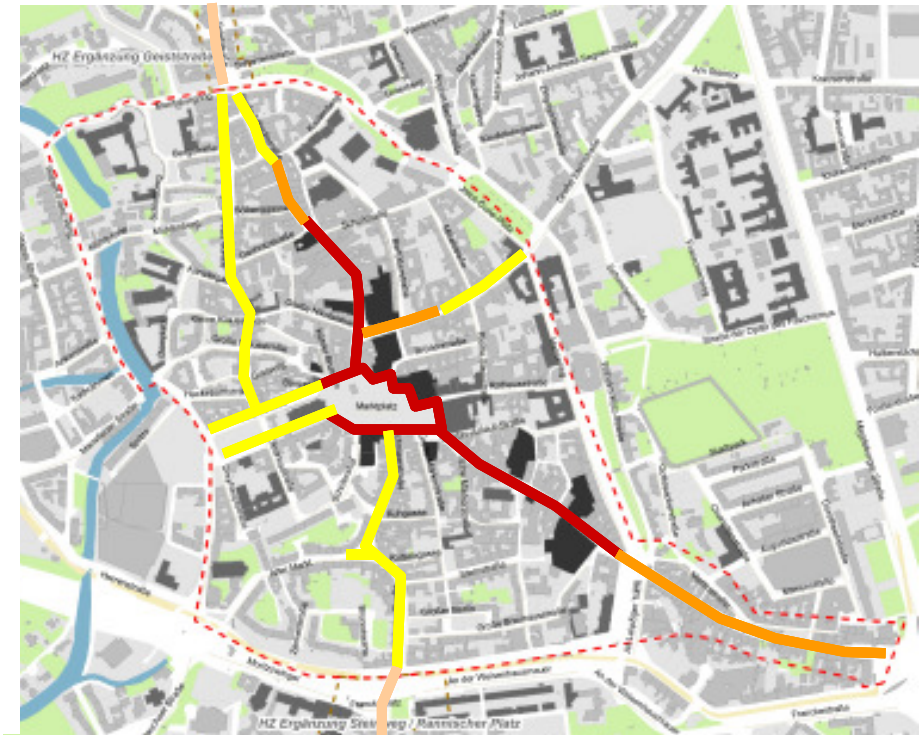
Karte 20: Einkaufslagen Zentrum Altstadt

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.

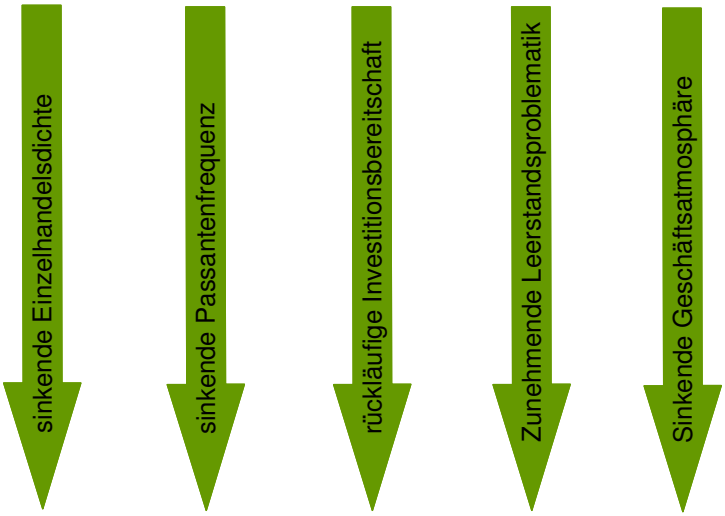
Ergänzungslage
> Geiststr.
> Steinweg



1A – Lage
> Leipziger Straße
(Ring bis Marktplatz)
> Marktplatz
> (untere) Große Ulrichstr.

1B – Lage
> Leipziger Straße
(Riebeckplatz bis Ring)
> (mittlere) Große Ulrichstr.
> (westl.) Große Steinstr.

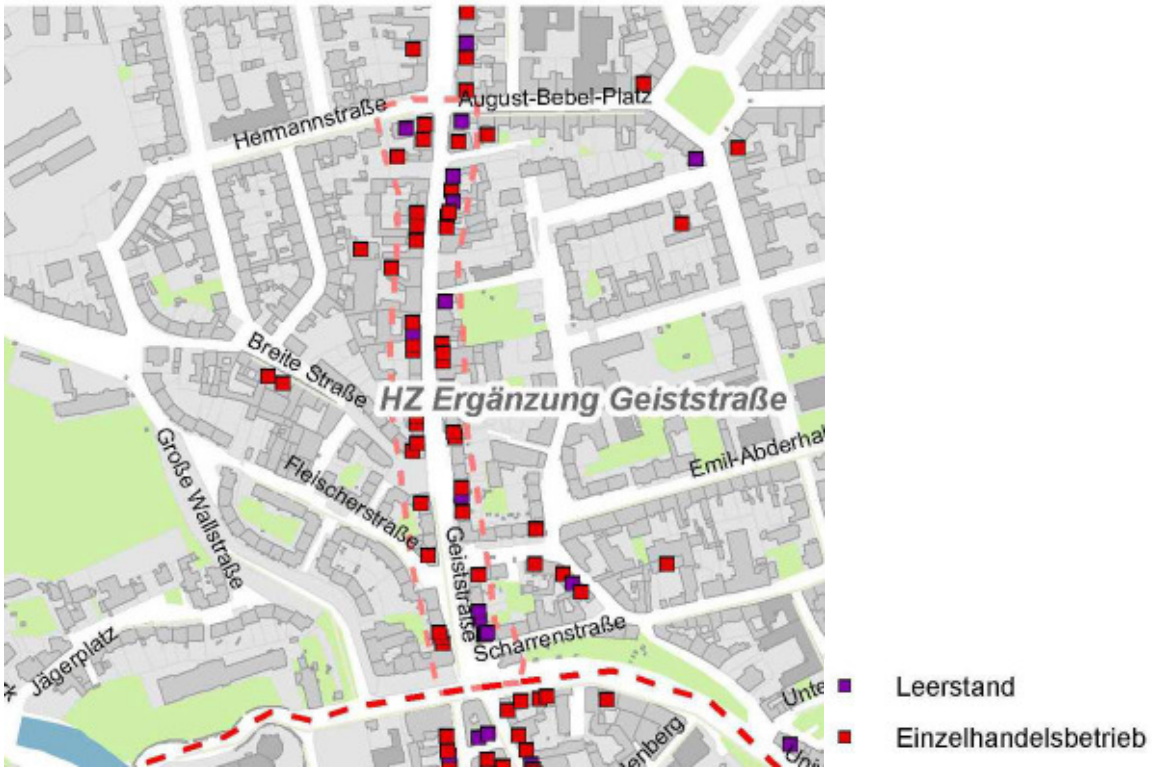
Nebenlage
> Schmeerstr.
> Rannische Str.
> Kleine Ulrichstr.
> (obere) Große Ulrichstr.
> Oleariusstr.
> Talamtstr.
> (östl.) Große Steinstr.



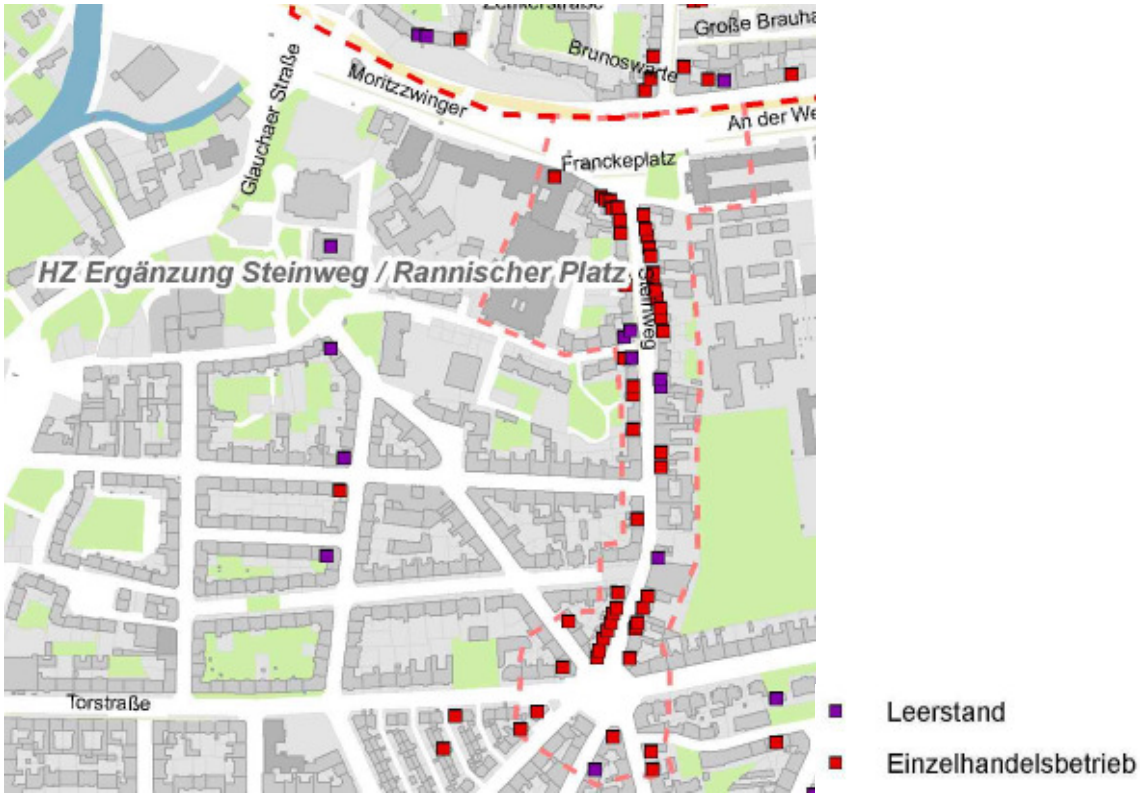
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der digitalen Stadtgrundkarte. Kartengrundlage: Stadt Halle (Saale), Stadtvermessungsamt Lagestatus 150 (LS 150) – Höhenstatus NHN (HS 160)

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.


Rannischer Platz


Geiststraße

- 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 m² Verkaufsfläche umfasst das Einzelhandelsangebot in der halleschen Altstadt rund 20 % des gesamtstädtischen Angebots.
- Mit rund 0,33 m² Innenstadtverkaufsfläche pro Einwohner leicht unterdurchschnittlicher Ausstattungsgrad (durchschnittlich 0,34 m² 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.

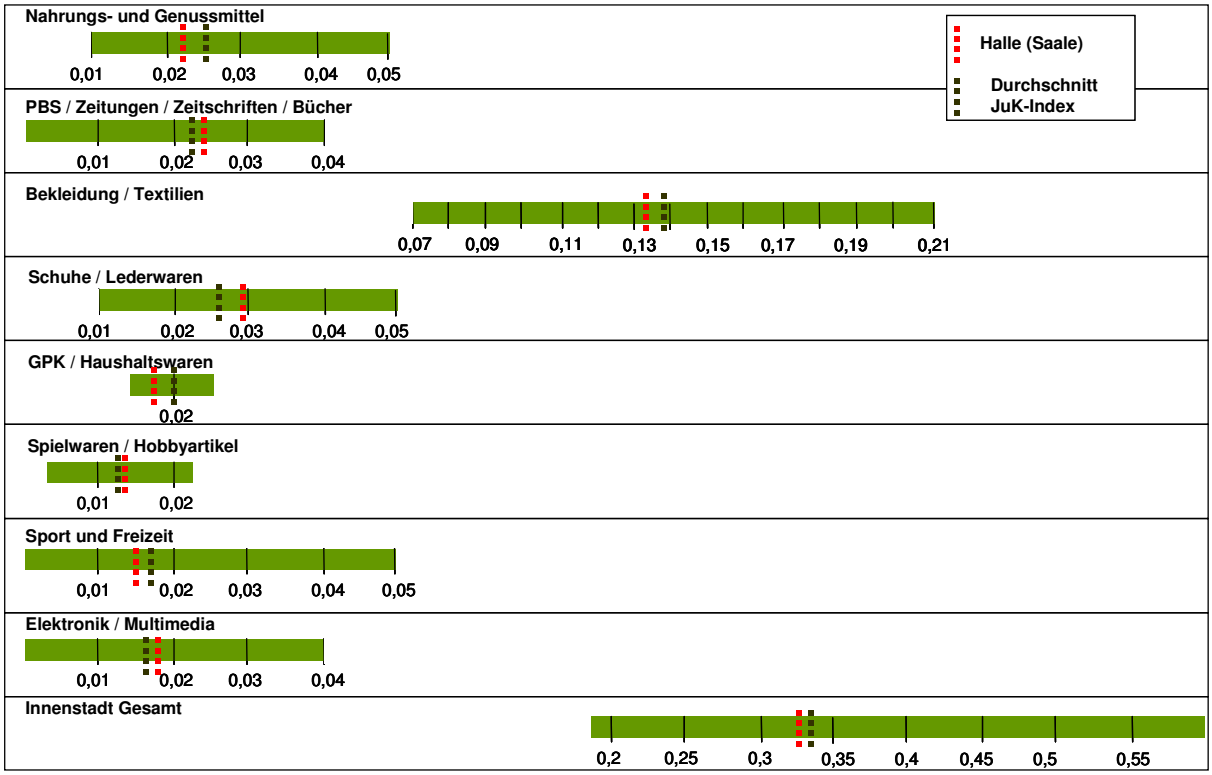
Tabelle 25: Einzelhandelsangebot Zentrum Altstadt

Warengruppe	Verkaufs-fläche (m²)	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
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***14.860***	***101***
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
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***47.680***	***171***
Wohneinrichtung	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
Überwiegend langfristiger Bedarf	***13.640***	***76***
Sonstiges	610	1
Summe	**76.790**	**349**
Leerstände	6.030	81

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 hallesche Innenstadt im Vergleich unter dem Durchschnitt.

Abbildung 24: Pro-Kopf-Ausstattung Innenstädte im Vergleich (in m²)



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

- Angebotsschwerpunkte erwartungsgemäß in den Leitbranchen des Innenstadthandels **Bekleidung / Textilien (ca. 31.000 m²)** und **Schuhe / Lederwaren (6.800 m²).**
- 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.

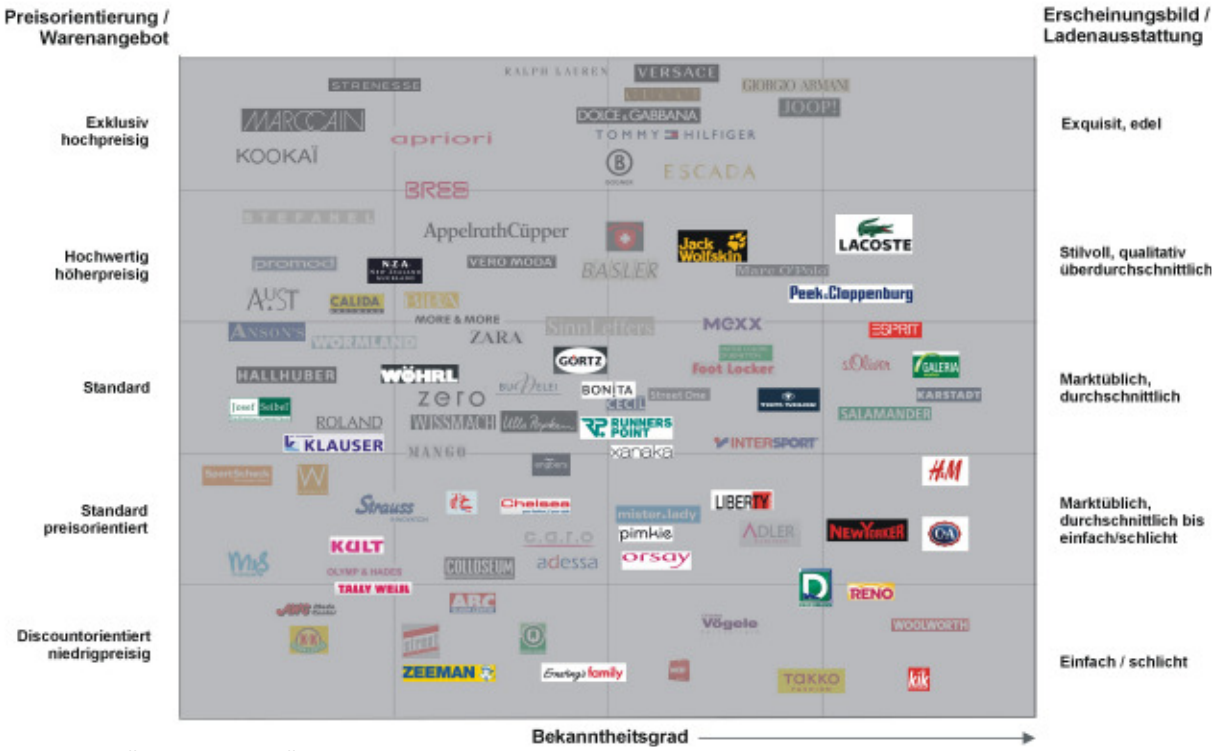




- Fast 65 % der Betriebe weisen weniger als 100 m² Verkaufsfläche auf. Eine solch **kleinteilige Betriebsgrößenstruktur** ist ein typisches Merkmal innerstädtischer Einzelhandelsangebote und spiegelt den hohen Anteil kleiner Fachgeschäfte wider.
- Aber auch mittlere und vereinzelte größere Verkaufsflächeneinheiten 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 m² vorhanden.

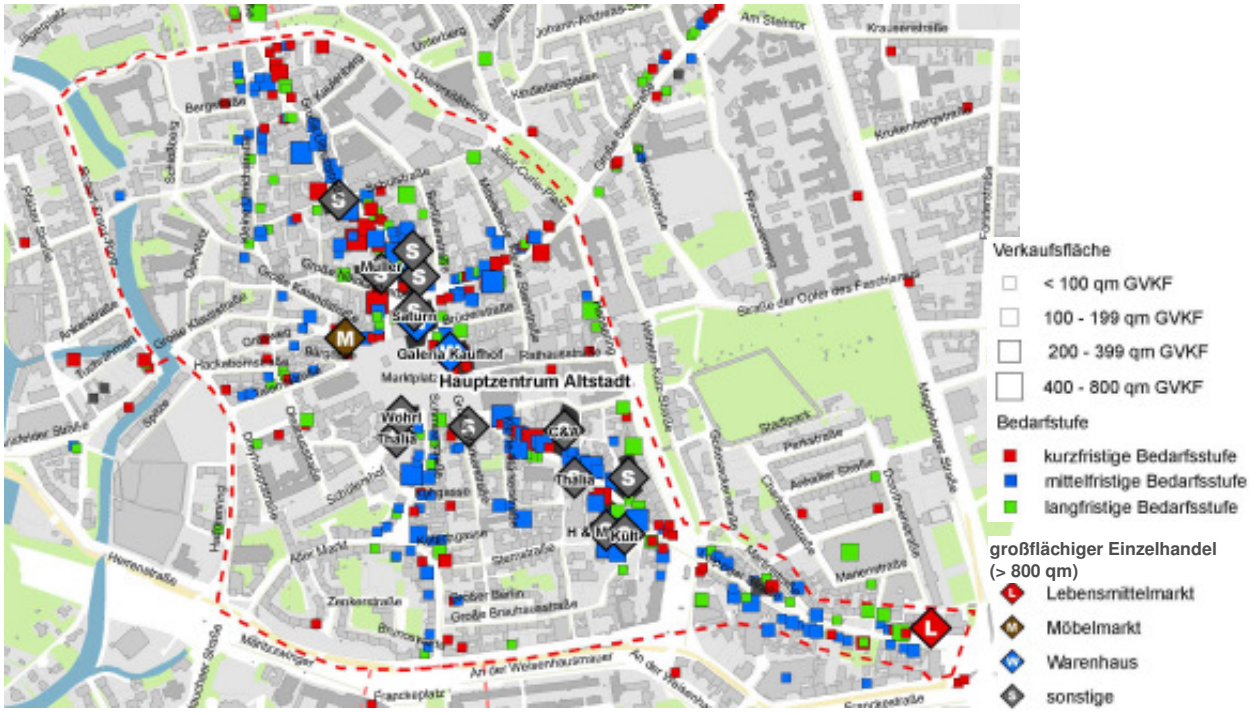
Abbildung 25: Leitbranchen Profilierung Bekleidung / Schuhe



Quelle: Eigene Darstellung.

- Die Angebotsqualität weist ebenfalls ein breites Spektrum auf. Es finden sich sowohl hochwertige Fachangebote, als auch preisorientierte Discountangebote. Ein Qualitätsmerkmal des halleschen 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 halleschen 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 einschränkte 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)

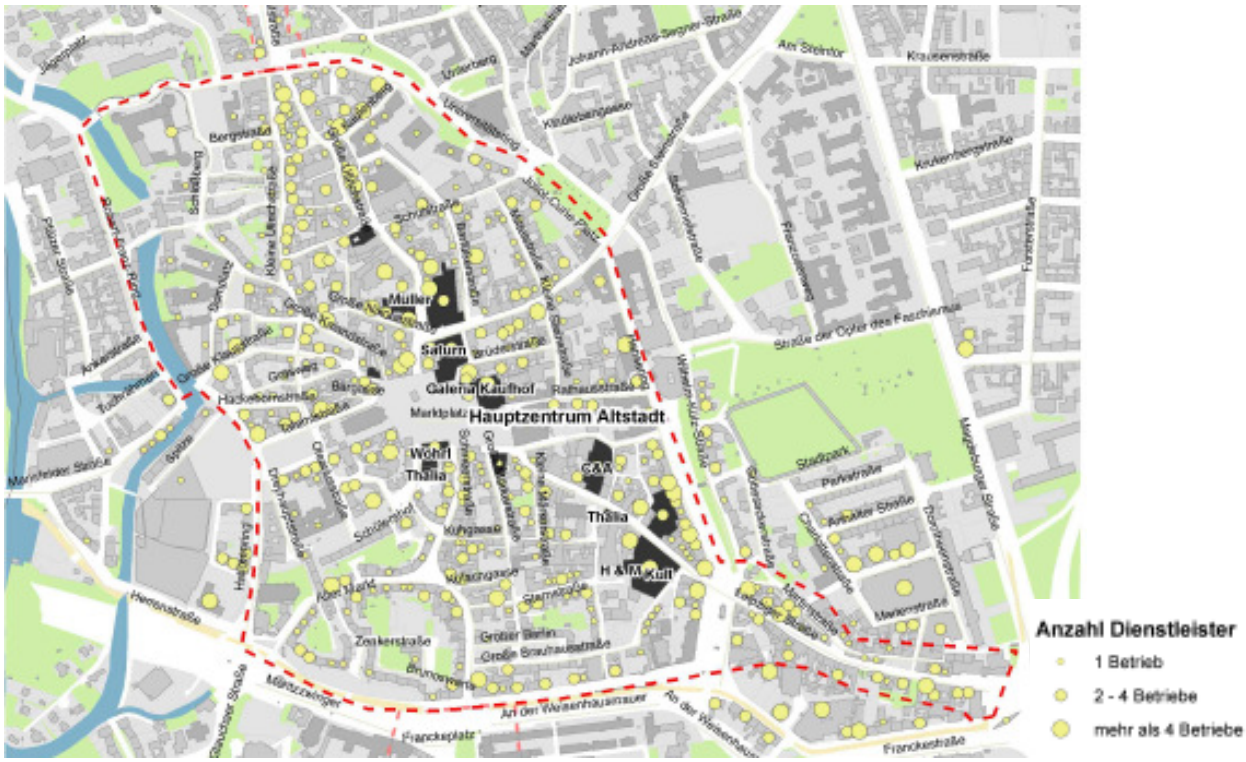
- 18 großflächige Magnetbetriebe fast ausschließlich in den Hauptlagen (u.a. Galeria Kaufhof, Wöhrl, C&A, H&M, Saturn, Müller, Peek & Cloppenburg, Thalia, Modehaus Fischer, Sport Cierpinski).
- Sehr gute Anbindung an das Nahverkehrsnetz (zentrale Straßenbahnhaltestelle Marktplatz) gegeben.

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 halleschen 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 m² 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 m² überwiegend Leerstände mit Flächen von bis zu 100 m².
- Der **Hauptgeschäftsbereich** in der halleschen 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 m²	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 m²/ Einwohner	1,67	2,41	überdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m²	268	164	unterdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m²	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 km² (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
Stadtbezirk Nord	**39.834**

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 m² 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	
	m²	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%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**19.850**	**51%**	**118**	**68%**
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%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**2.740**	**7%**	**17**	**10%**
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%
Überwiegend langfristiger Bedarf	**16.450**	**42%**	**37**	**21%**
Sonstiges	200	1%	1	1%
Summe	**39.240**	**100%**	**173**	**100%**
Planungen*	6.060		2	
Leerstände	1.780		35	

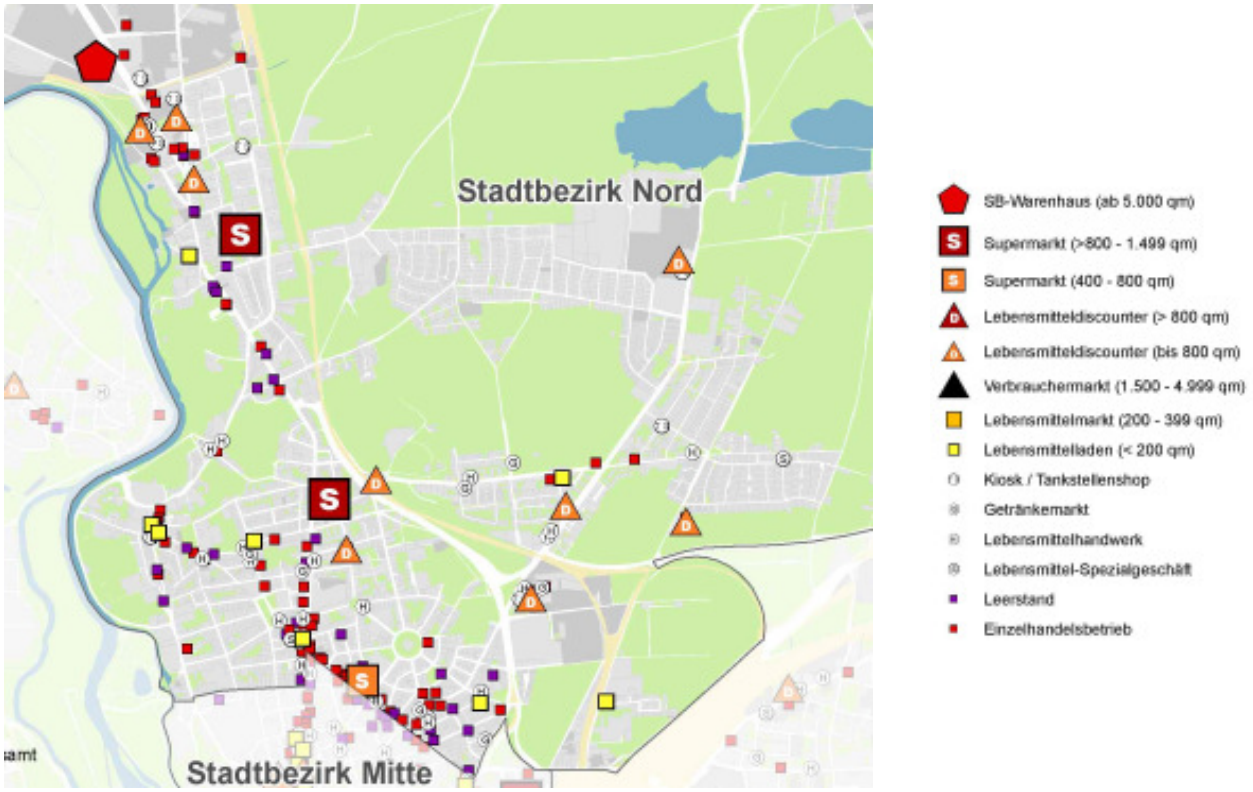
Quelle: Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010; * genehmigt, noch nicht realisiert

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 m² Gesamtverkaufsfläche), einem Bekleidungsfachmarkt (max. 250 m² Gesamtverkaufsfläche), einem Drogeriemarkt (max. 150 m² Gesamtverkaufsfläche) sowie einem Lebensmittelmarkt (max. 800 m² Gesamtverkaufsfläche) um zusätzlich 5.000 m² Verkaufsfläche ergänzt werden .[16]

[16] 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 Durchschnittwert von 1 liegen.

Tabelle 29: Nachfragesituation im Stadtbezirk Nord

Warengruppe	Einzelhandels-relevantes Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro	Einzelhandels-relevanter Umsatz in Mio. Euro	Einzelhandels-relevante Zentralität
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
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**95,0**	**83,1**	**0,87**
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
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**26,7**	**7,2**	**0,27**
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
überwiegend langfristiger Bedarf	**52,9**	**24,7**	**0,47**
Sonstiges	1,2	0,7	0,58
gesamt	**175,9**	**116**	**0,66**

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.

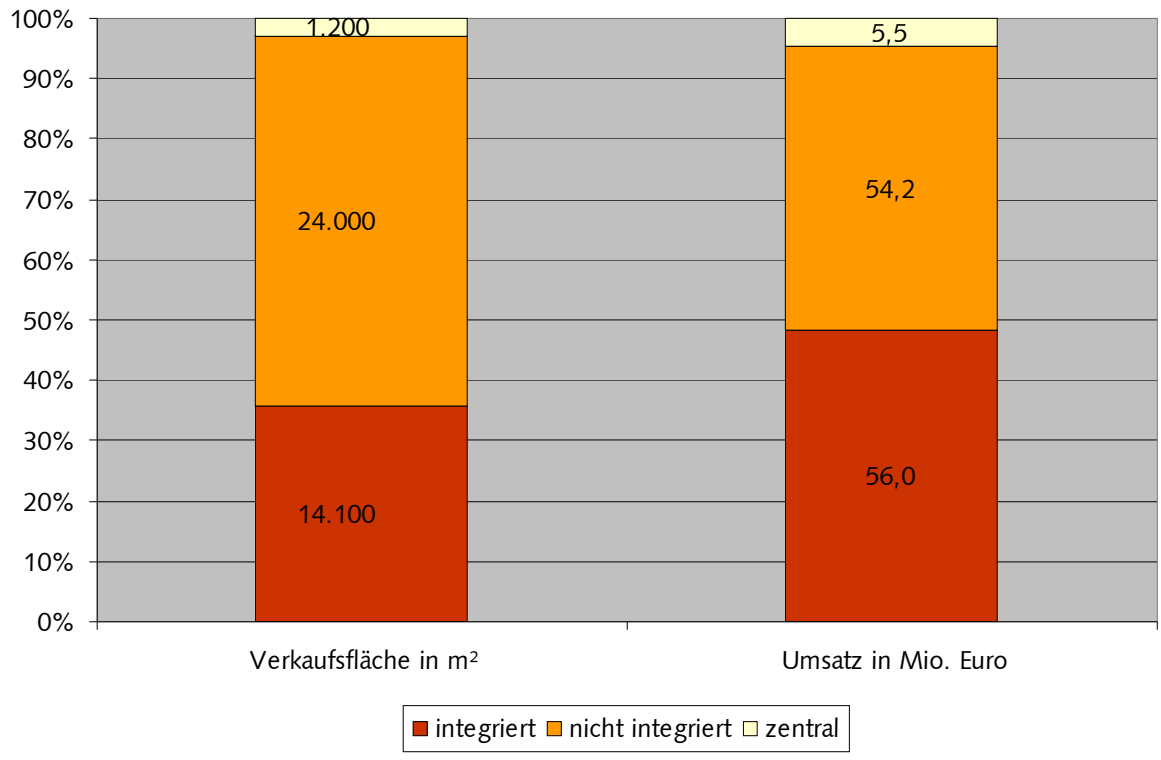
Tabelle 30: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Nord nach Lagen

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m²	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
gesamt	**39.200**	**100**	**115,7**	**100**

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 m². Zentrale Lagen (der Bereich Reileck) spielen im Stadtbezirk Nord mit 1.200 m² Verkaufsfläche und einem Umsatz von ca. 5,5 Mio. Euro eine untergeordnete Rolle.

Abbildung 26: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Nord nach Lagen



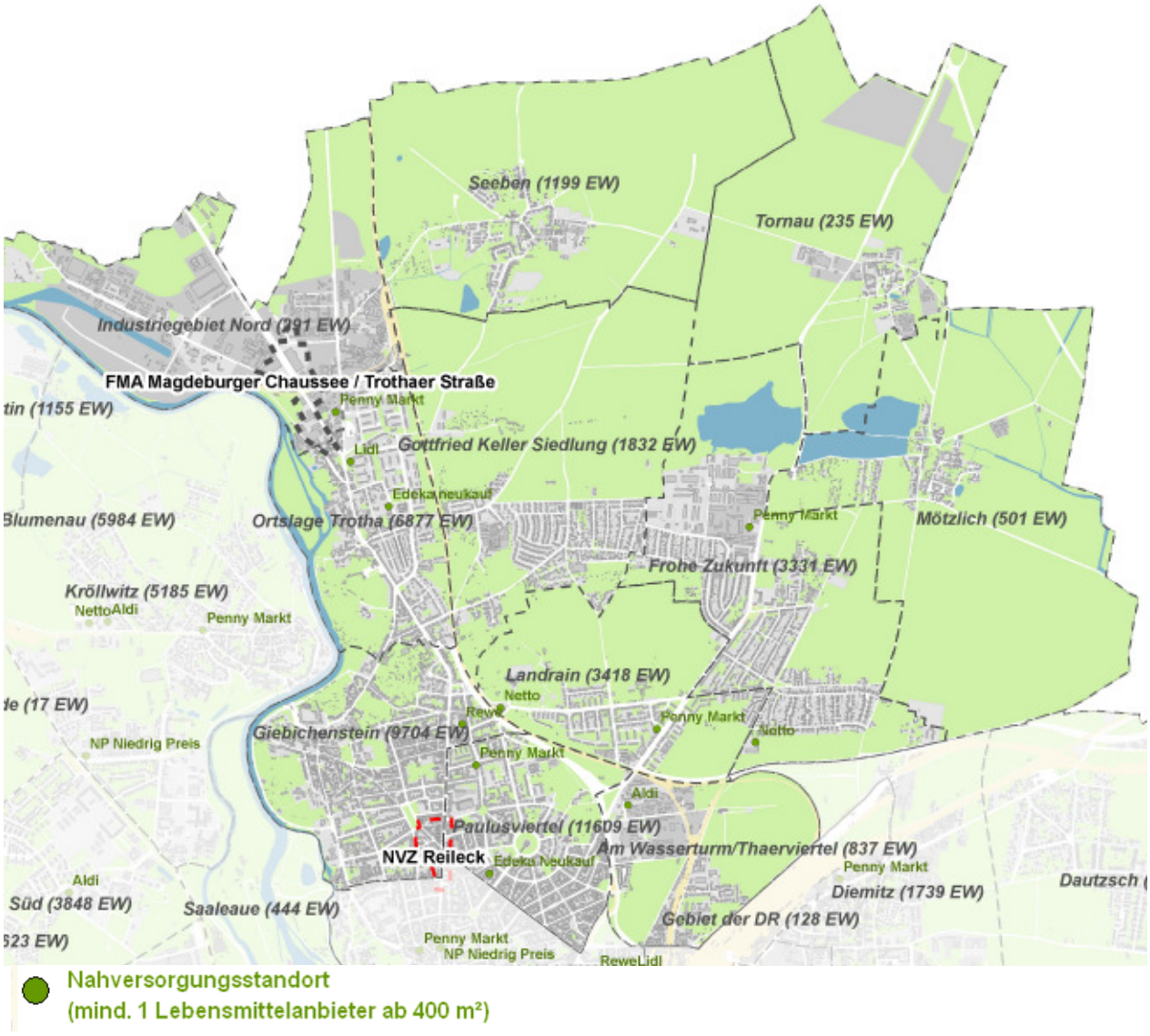
Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

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 Fachmarktagglomeration Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße.

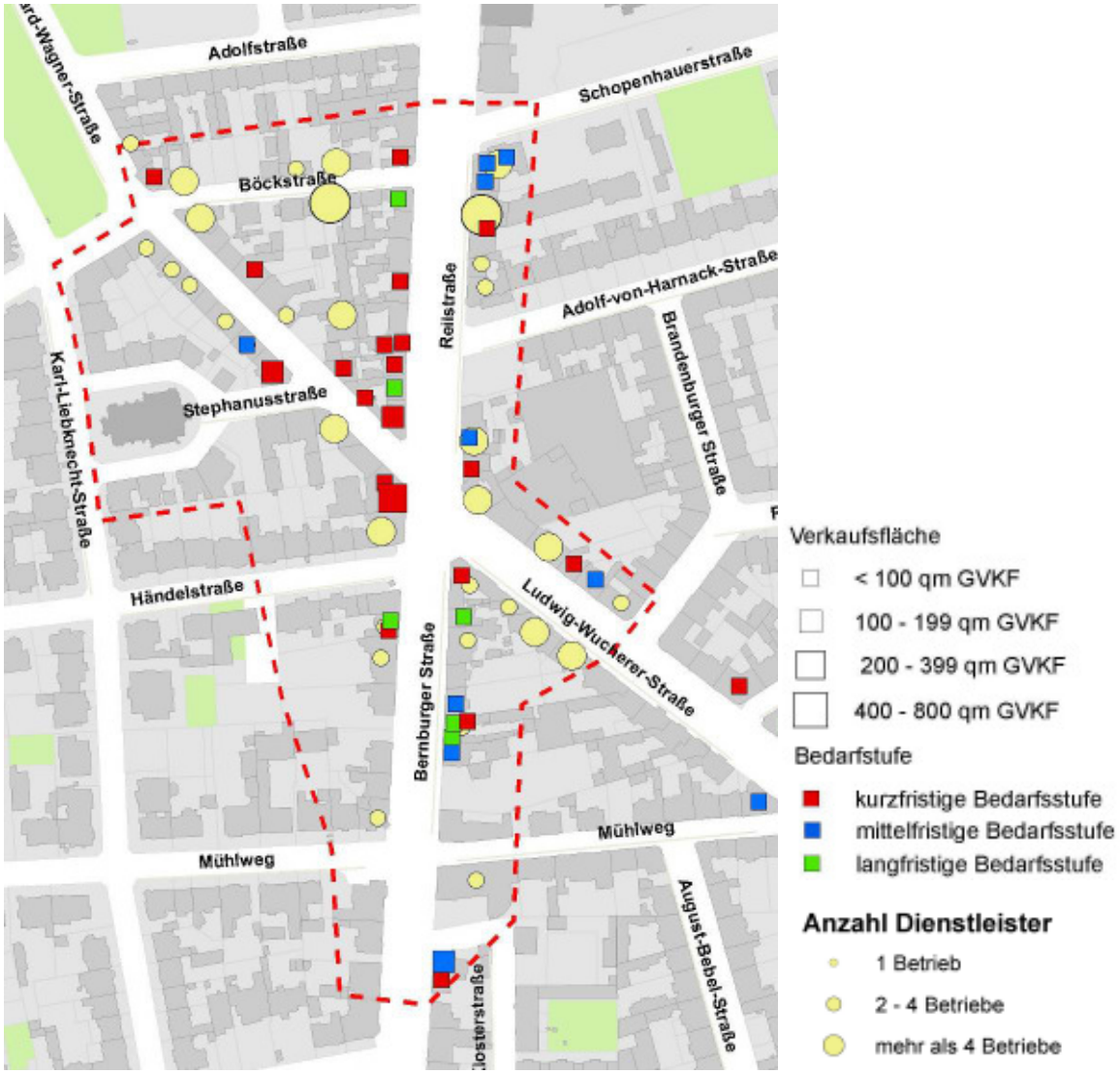
Karte 27: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Nord (Ist-Situation nach Analysephase)



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	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	350	10
Blumen (Indoor) / Zoo	80	2
Gesundheit und Körperpflege	360	3
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	200	4
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***990***	***19***
Bekleidung / Textilien	110	4
Schuhe / Lederwaren	70	2
GPK / Haushaltswaren	110	1
Spielwaren / Hobbyartikel	30	0
Sport und Freizeit	170	2
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***490***	***9***
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
Überwiegend langfristiger Bedarf	***190***	***6***
Sonstiges	10	0
Summe	**1.680**	**34**
Leerstände	210	6

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

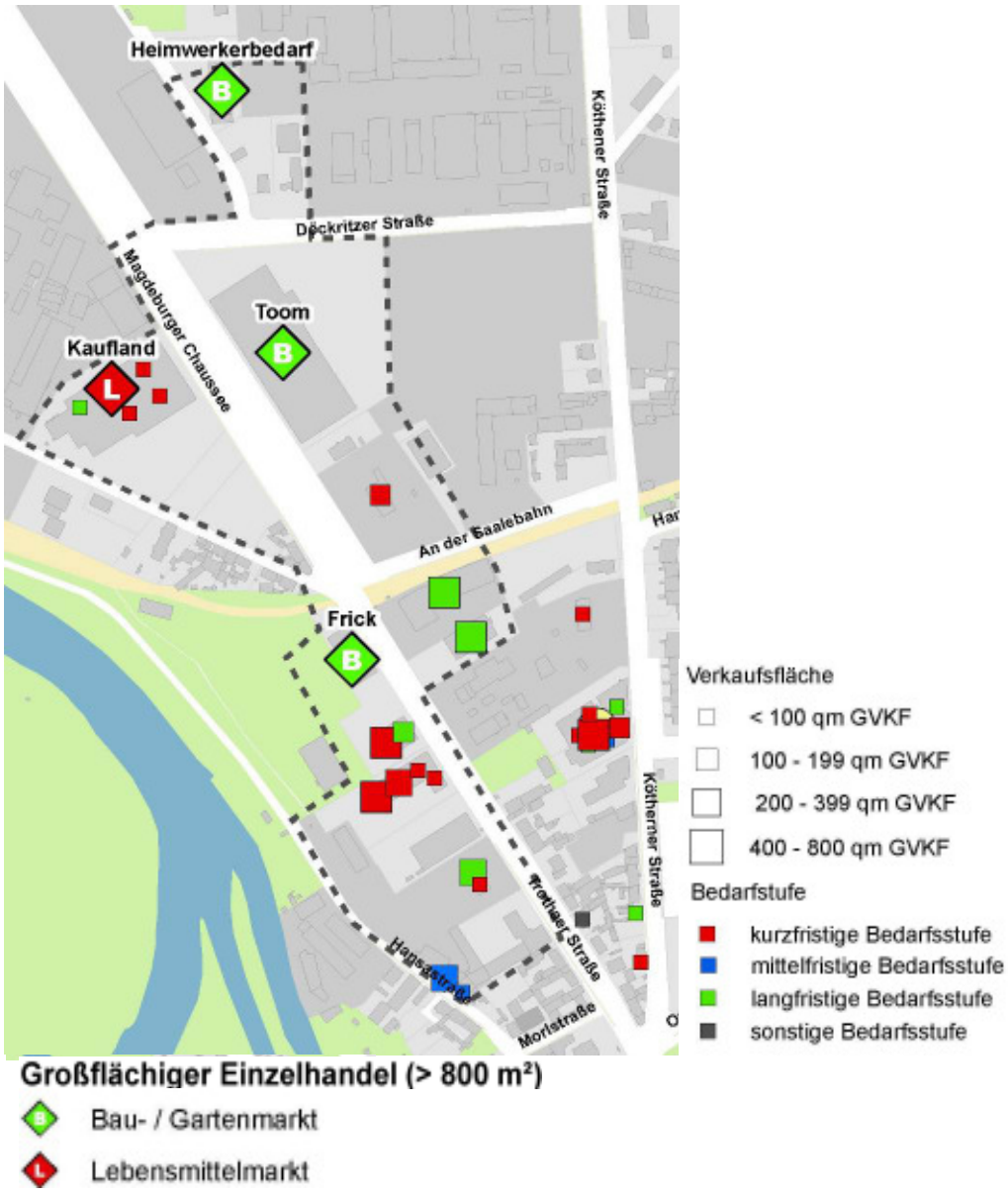




- Kleinteiliges Angebot überwiegend zur kurzfristigen Bedarfsdeckung.
- Wenige filialisierte Anbieter (Rossmann, Mc Paper), stattdessen individuelle inhabergeführte Einzelhändler.

6.2.3 Fachmarktagglomeration 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 m² 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	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	4.950	9
Blumen (Indoor) / Zoo	630	1
Gesundheit und Körperpflege	480	0
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	150	1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***6.210***	***11***
Bekleidung / Textilien	110	0
Schuhe / Lederwaren	40	0
GPK / Haushaltswaren	510	0
Spielwaren / Hobbyartikel	80	0
Sport und Freizeit	430	2
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***1.170***	***2***
Wohneinrichtung	920	1
Möbel	880	1
Elektro / Leuchten	390	0
Elektronik / Multimedia	90	0
Baumarktsortimente	8.460	5
Gartenmarktsortimente	2.300	1
Überwiegend langfristiger Bedarf	***13.040***	***8***
Sonstiges	130	0
Summe	**20.550**	**21**

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 Be-

darfsstufe. Auch den nördlich angrenzenden Nachbarkommunen bietet dieser Standort großflächige Versorgungsmöglichkeiten.

Tabelle 33: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk Nord

Kriterium	Halle gesamt	Stadtbezirk Nord	Anteil Nord an/ bzw. Einstufung zur Gesamtstadt
Einwohner	230.377	39.834	17%
Verkaufsfläche in m²	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 m²/ Einwohner	1,67	1	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m²	268	227	unterdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m²	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 km² (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
Stadtbezirk Ost	**14.569**

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.

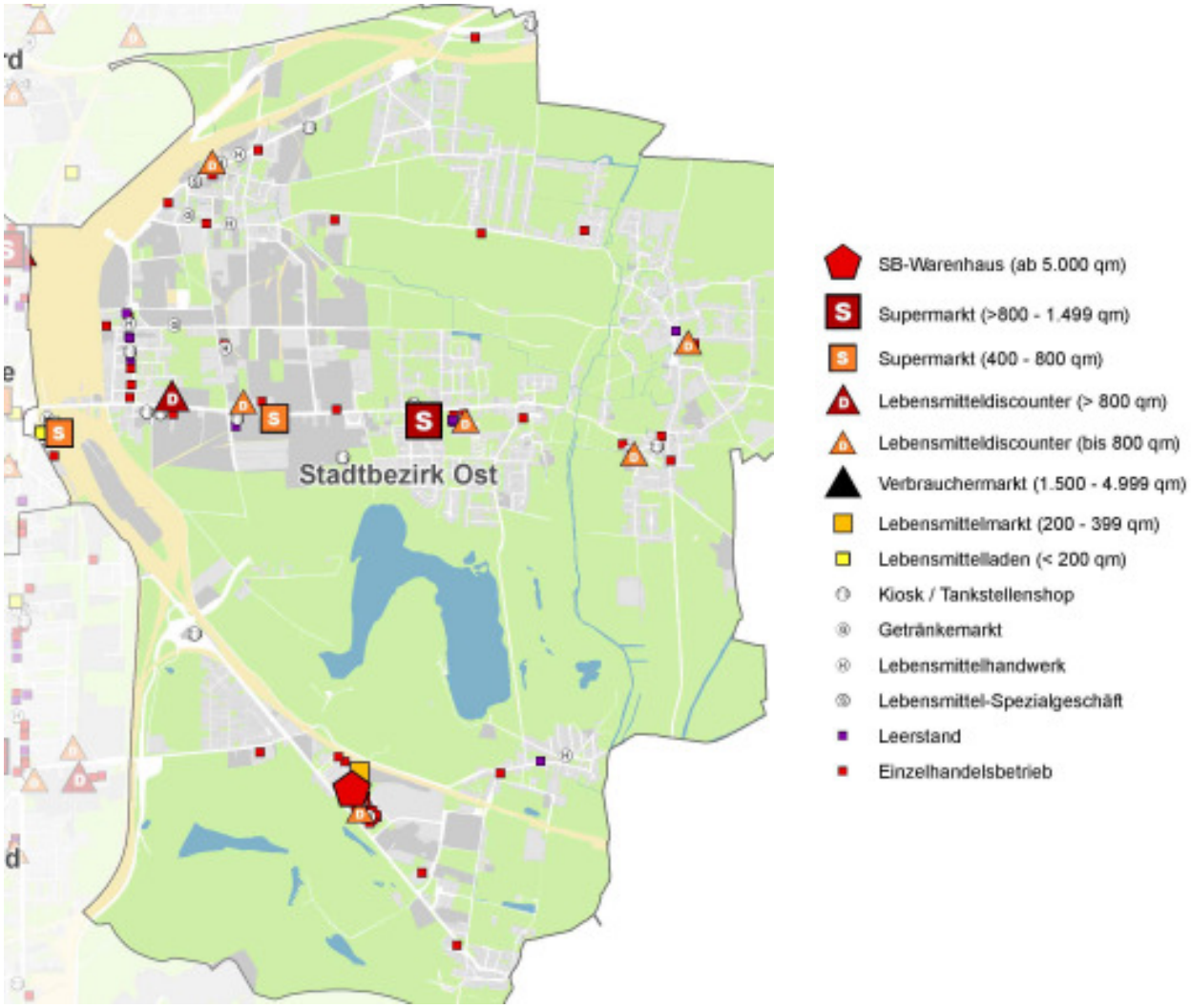
Tabelle 35: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Ost

Warengruppe	Verkaufsfläche		Einzelhandelsbetriebe	
	m²	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%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**20.340**	**32%**	**80**	**53%**
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%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**14.060**	**22%**	**34**	**23%**
Wohneinrichtung	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%
Baumarktsortimente	12.700	20%	8	5%
Gartenmarktsortimente	5.940	9%	6	4%
Überwiegend langfristiger Bedarf	**28.330**	**45%**	**35**	**23%**
Sonstiges	340	1%	1	1%
Summe	**63.070**	**100%**	**150**	**100%**
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 m² mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 420 m² 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 Kaufkraftpotenzial in Mio. Euro	Einzelhandels-relevanter Umsatz in Mio. Euro	Einzelhandels-relevante Zentralität
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
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**34,8**	**86,1**	**2,48**
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
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**9,8**	**37,9**	**3,88**
Wohneinrichtung	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
überwiegend langfristiger Bedarf	***19,3***	**44,7**	**2,31**
Sonstiges	0,5	1,0	2,12
gesamt	**64,3**	**170**	**2,64**

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

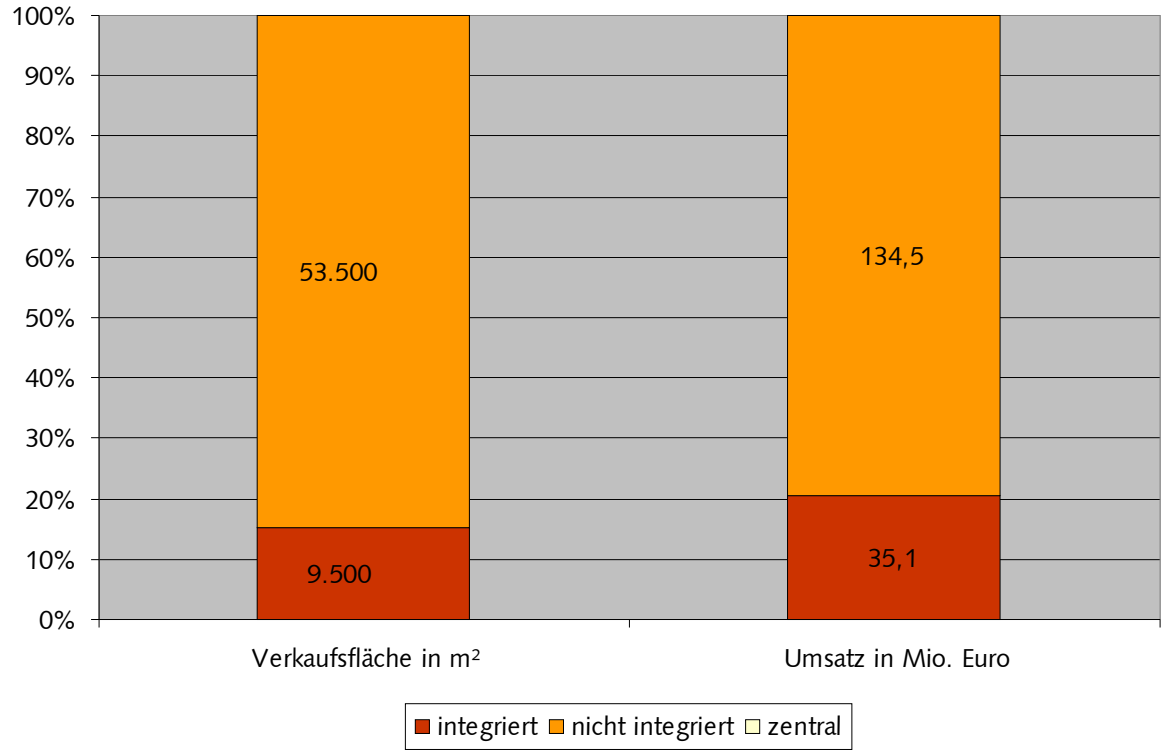
die übrigen integrierten Verkaufsflächen mit einem Umsatz von rd. 35 Mio. Euro entfallen lediglich ca. 9.500 m² Verkaufsfläche.

Tabelle 37: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Ost nach Lagen

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m²	in %	in Mio. Euro	in %
nicht integriert	53.500	85	134,5	79
integriert	9.500	15	35,1	21
zentral	-	-	-	-
gesamt	**63.100**	**100**	**169,6**	**100**

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

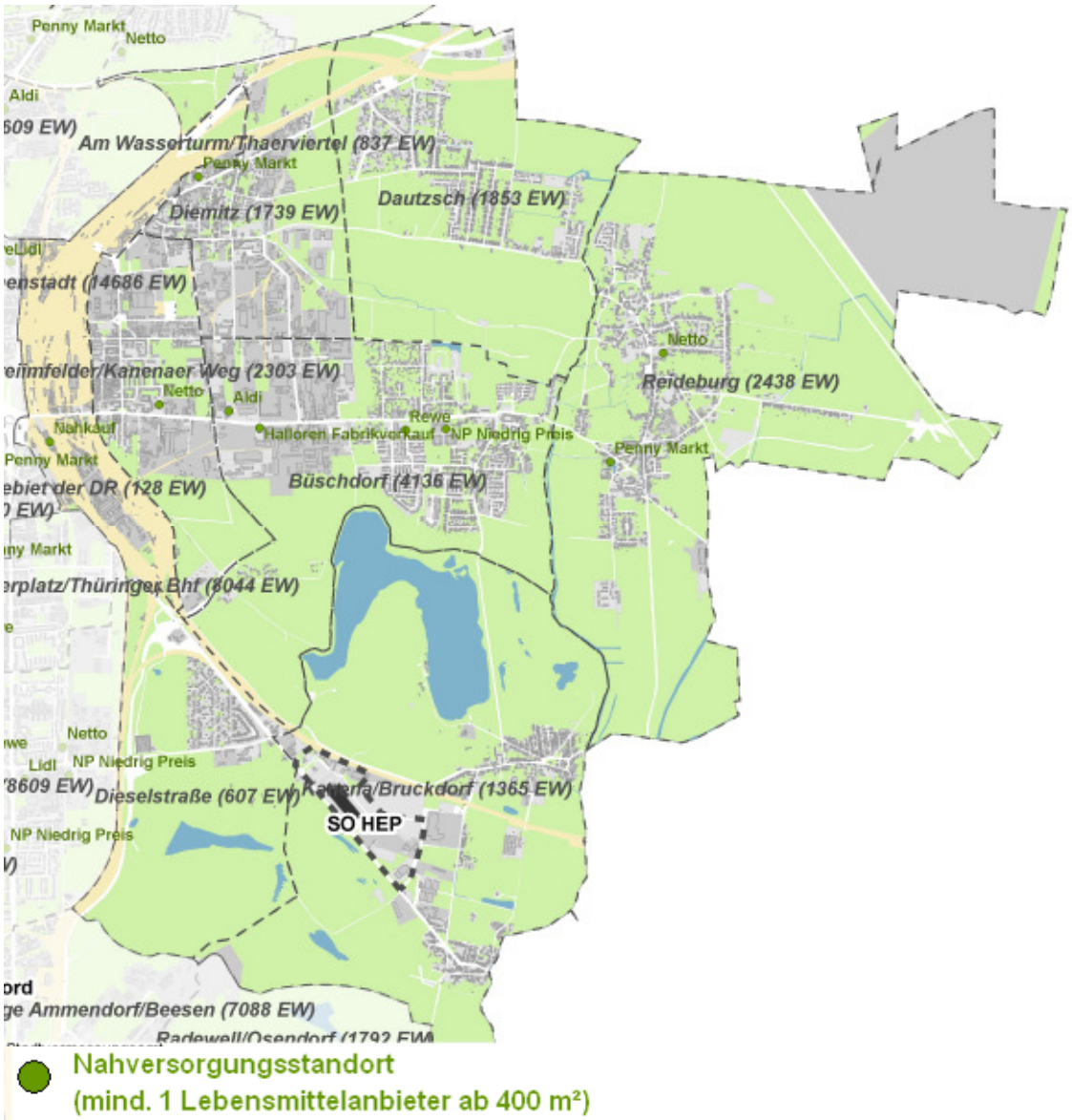


Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

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.

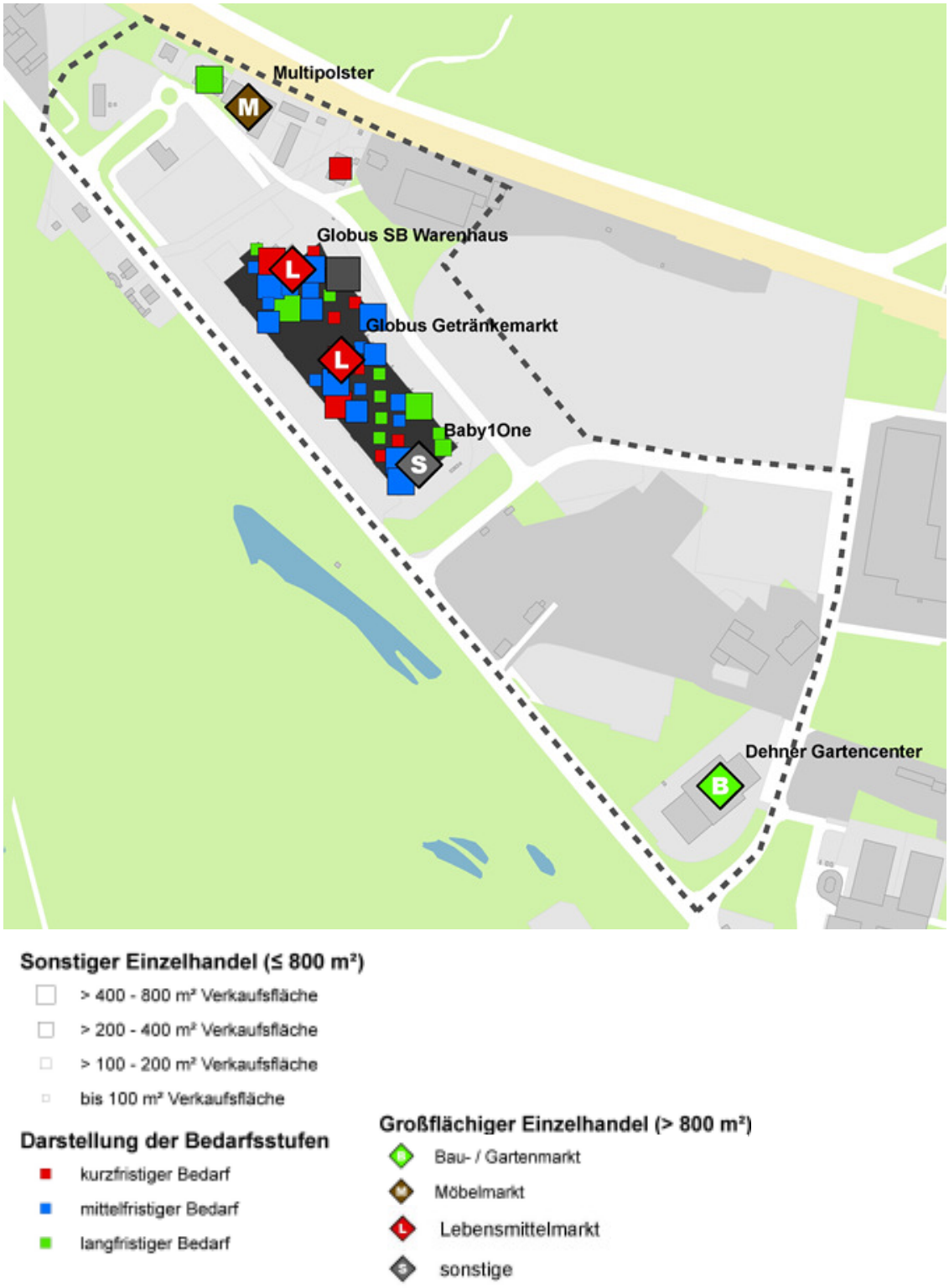
Karte 31: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Ost (Ist-Situation nach Analysephase)



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)



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 Fachmarktagglomeration an der Leipziger Chaussee im Osten der Stadt.
- Rd. 31.000 m² Gesamtverkaufsfläche, ausgewogenes Verkaufsflächenangebot zwischen den drei Bedarfsbereichen.
- Großflächige Anbieter: Baby1One, Globus SB Warenhaus und Globus Getränkemarkt sowie Multipolster und Dehner Gartencenter außerhalb des Einkaufszentrums.
- Angebote in allen Branchen vorhanden.
- Angebotsschwerpunkte insbesondere auch in zentrenrelevanten Warengruppen Bekleidung, Schuhe, GPK/Haushaltswaren.
- 53 Einzelhandelsbetriebe im Einkaufscenter.
- Multipolster, Reddy Küchen und Dehner Gartencenter sind Hauptanbieter in langfristiger Bedarfsstufe und ergänzen den Sonderstandort zusammen mit Frostkauf.

Tabelle 38: Einzelhandelsangebot Hallescher Einkaufspark (HEP)

Warengruppe	Verkaufsfläche (m²)	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
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***10.960***	***14***
Bekleidung / Textilien	4.620	18
Schuhe / Lederwaren	1.560	4
GPK / Haushaltswaren	1.970	3
Spielwaren / Hobbyartikel	520	0
Sport und Freizeit	790	1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***9.460***	***26***
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
Überwiegend langfristiger Bedarf	***10.020***	***16***
Sonstiges	280	1
Summe	**30.720**	**57**
Leerstände	850	3

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 Gesamtstadt
Einwohner	230.377	14.569	6%
Verkaufsfläche in m²	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 m²/ Einwohner	1,67	4,32	überdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m²	268	420	überdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m²	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 km² (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
Stadtbezirk Süd	**68.095**

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 m² 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 m² überwiegend im Nahrungs- und Genussmittelsektor. Großformatige Baumärkte führen zu einer quantitativ starken Ausstattung im Baumarktbereich.

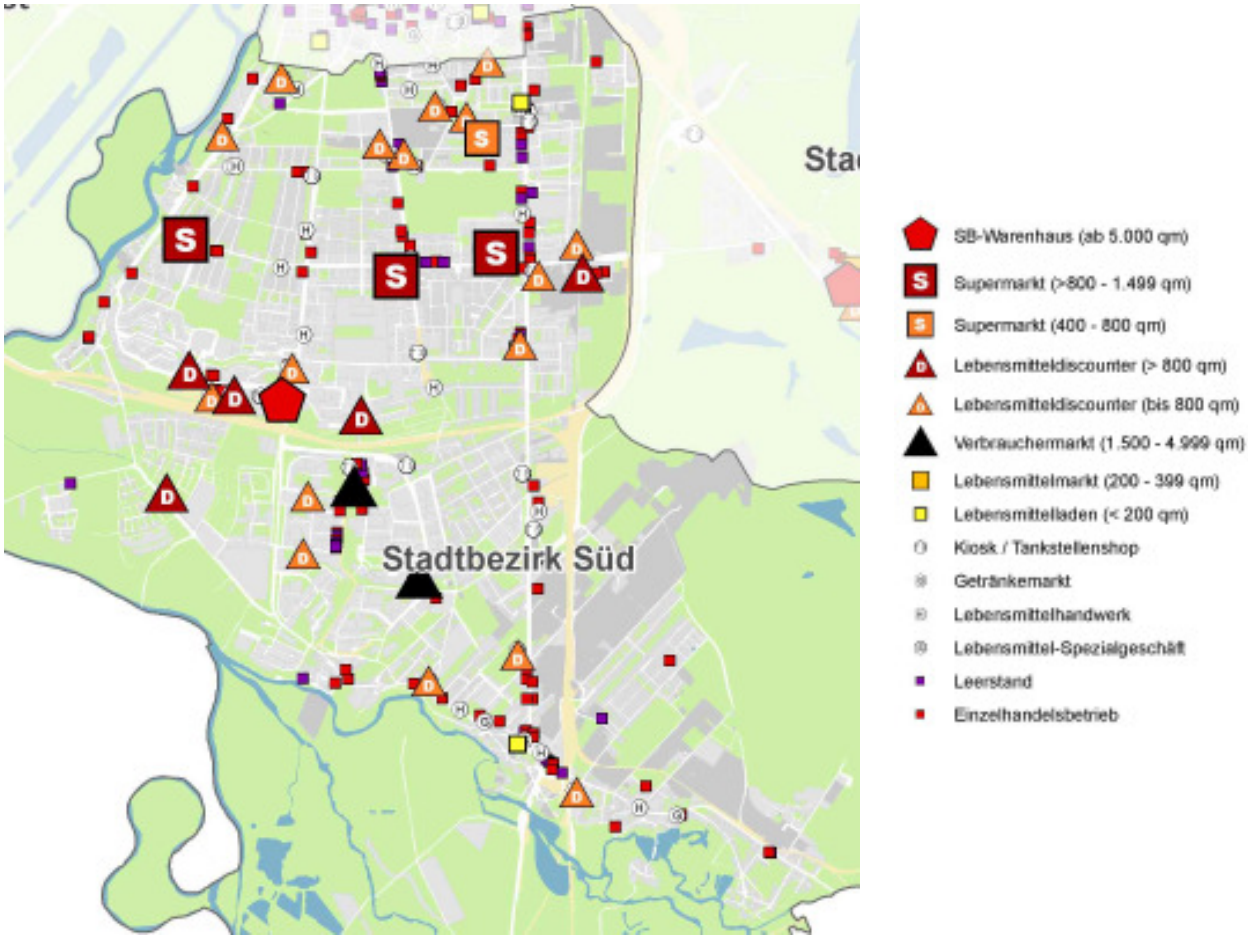
Tabelle 41: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Süd

Warengruppe	Verkaufsfläche		Einzelhandelsbetriebe	
	m²	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%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**39.330**	**48%**	**172**	**64%**
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%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**10.230**	**13%**	**43**	**16%**
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%
Überwiegend langfristiger Bedarf	**31.480**	**39%**	**51**	**19%**
Sonstiges	240	0%	1	0%
Summe	**81.280**	**100%**	**267**	**100%**
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 m² 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 Durchschnittwert von 1. Die niedrigen Zentralitätskennziffern insbesondere in der mittelfristigen Bedarfsstufe resultieren aus dem niedrigen Verkaufsflächenangebot, dass 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 in Mio. Euro	Einzelhandels-relevanter Umsatz in Mio. Euro	Einzelhandels-relevante Zentralität
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
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	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
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	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
überwiegend langfristiger Bedarf	*90,5*	52,7	0,58
Sonstiges	2,1	0,8	0,36
gesamt	300,7	248	0,83

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 halleschen 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.

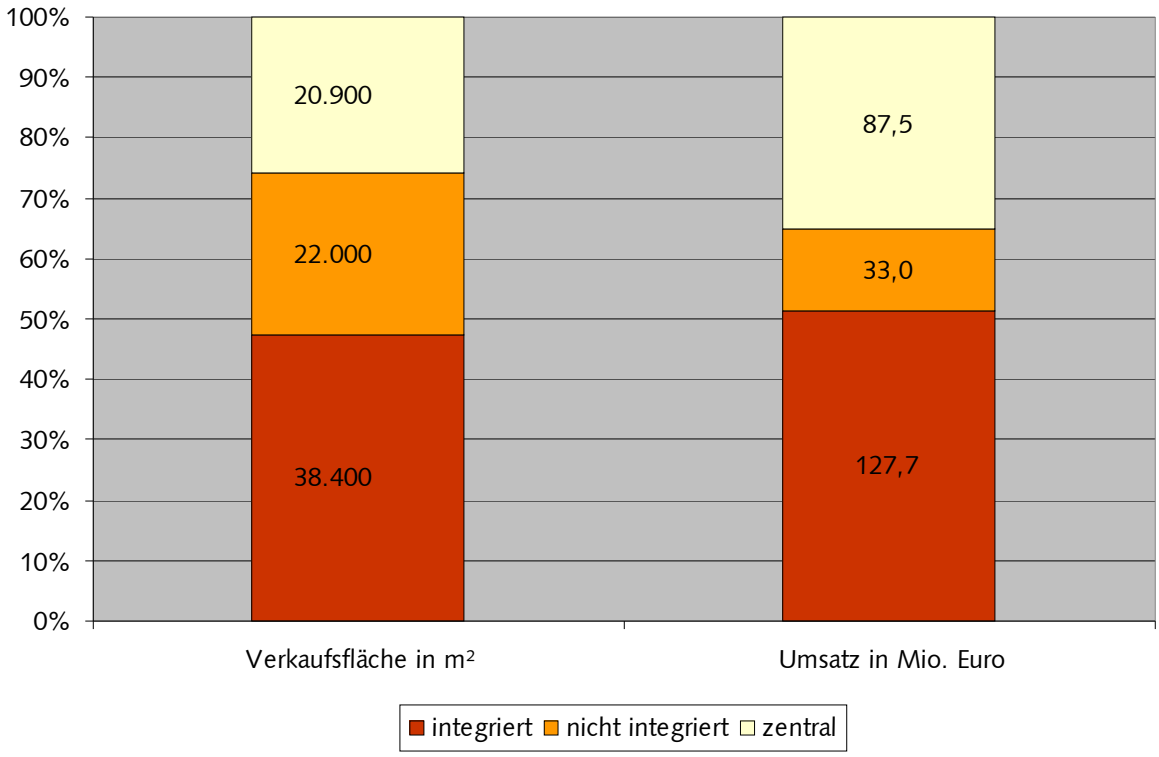
Tabelle 43: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Süd nach Lagen

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m²	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
gesamt	**81.300**	**100**	**248,2**	**100**

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 m² 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.

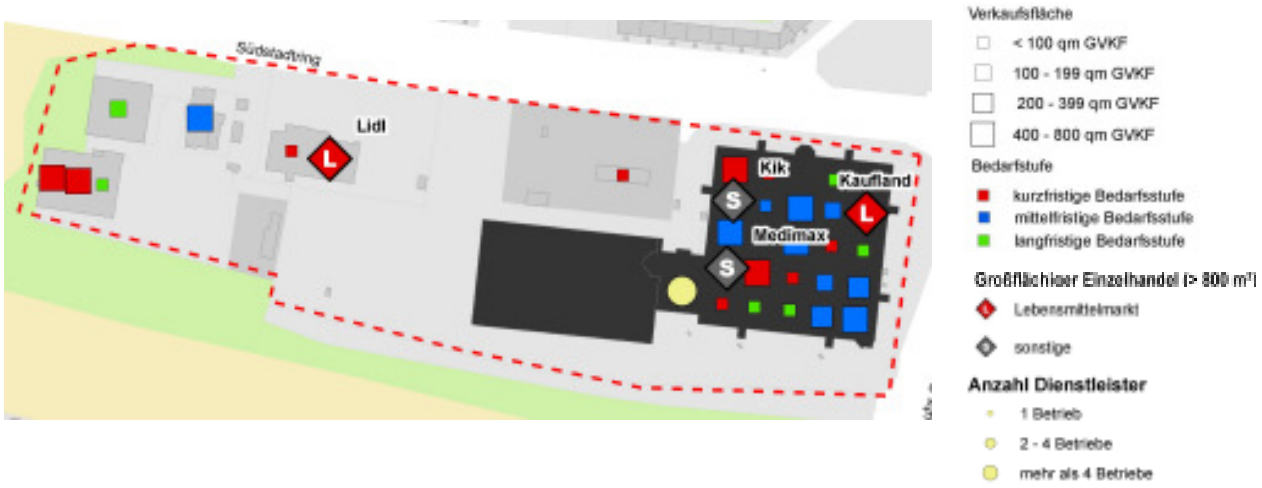
Karte 34: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Süd (Ist-Situation nach Analysephase)



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

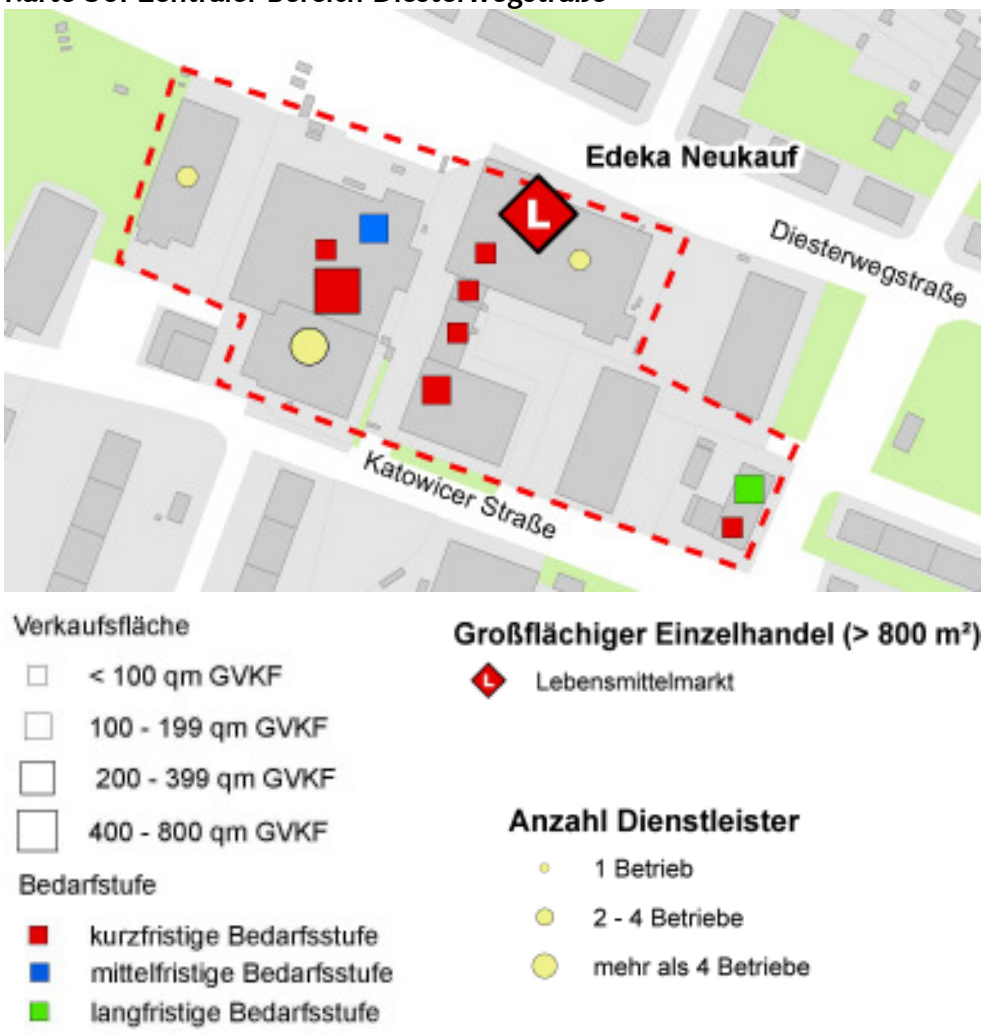
Warengruppe	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	7.010	9
Blumen (Indoor) / Zoo	810	2
Gesundheit und Körperpflege	1.550	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	420	1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***9.790***	***14***
Bekleidung / Textilien	3.120	7
Schuhe / Lederwaren	990	2
GPK / Haushaltswaren	820	2
Spielwaren / Hobbyartikel	180	0
Sport und Freizeit	90	0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***5.200***	***11***
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
Baumarktsortimente	120	0
Gartenmarktsortimente	170	1
Überwiegend langfristiger Bedarf	***2.610***	***7***
Sonstiges	70	0
Summe	**17.670**	**32**
Leerstände	0	0

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



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

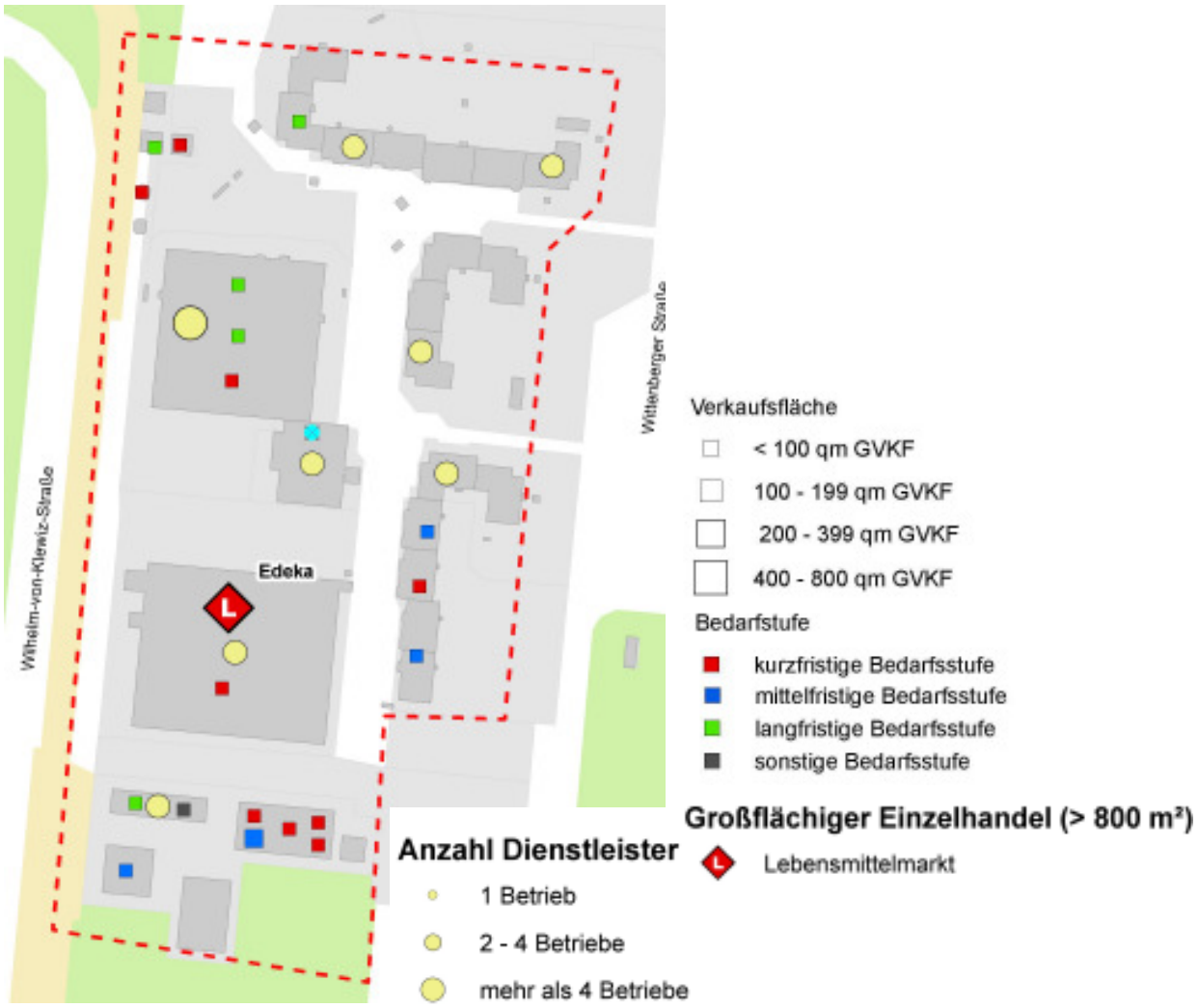
Warengruppe	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.530	5
Blumen (Indoor) / Zoo	60	1
Gesundheit und Körperpflege	170	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10	0
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***1.770***	***8***
Bekleidung / Textilien	70	1
Schuhe / Lederwaren	20	0
GPK / Haushaltswaren	20	0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***110***	***1***
Wohneinrichtung	30	0
Gartenmarktsortimente	80	1
Überwiegend langfristiger Bedarf	***110***	***1***
Sonstiges	10	0
Summe	**2.000**	**10**
Leerstände	170	3

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	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.350	7
Blumen (Indoor) / Zoo	60	1
Gesundheit und Körperpflege	250	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	60	1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***1.720***	***11***
Bekleidung / Textilien	200	4
Schuhe / Lederwaren	50	0
GPK / Haushaltswaren	70	0
Spielwaren / Hobbyartikel	10	0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***330***	***4***
Wohneinrichtung	10	0
Medizinische und orthopädische Artikel	170	4
Baumarktsortimente	10	0
Gartenmarktsortimente	60	1
Überwiegend langfristiger Bedarf	***250***	***5***
Sonstiges	30	1
Summe	**2.330**	**21**
Leerstände	170	4

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 Einkaufscenters 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 Gesamtstadt
Einwohner	230.377	68.095	30%
Verkaufsfläche in m²	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 m²/ Einwohner	1,67	1,19	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m²	268	304	überdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m²	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 km² (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
Stadtbezirk West	**68.920**

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 m² 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 m² bzw. 28.300 m² Verkaufsfläche zusammen über die Hälfte aller innerbezirklichen Verkaufsflächen ausmachen.

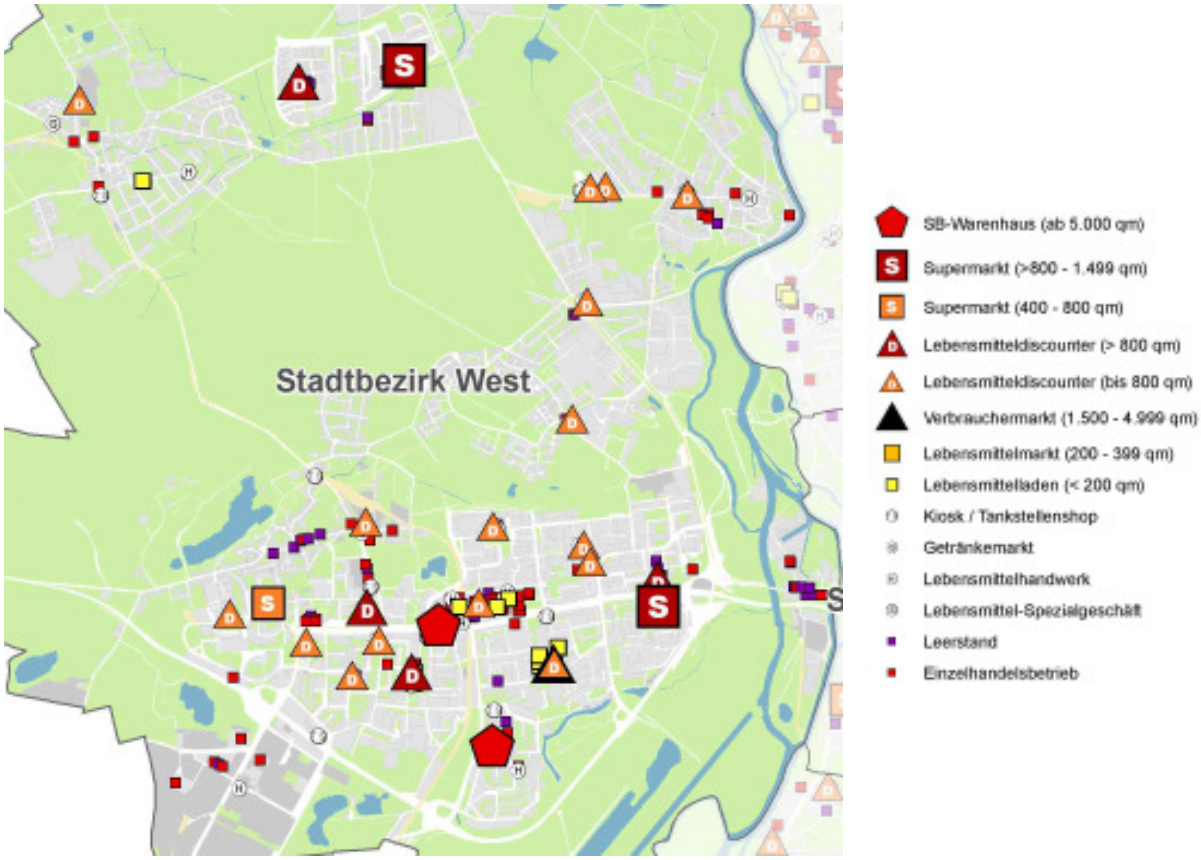
Tabelle 49: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk West

Warengruppe	Verkaufsfläche		Einzelhandelsbetriebe	
	m²	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%
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**38.780**	**36%**	**164**	**60%**
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%
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**16.870**	**16%**	**52**	**19%**
Wohneinrichtung	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%
Baumarktsortimente	8.230	8%	5	2%
Gartenmarktsortimente	5.400	5%	11	4%
Überwiegend langfristiger Bedarf	**50.780**	**48%**	**56**	**21%**
Sonstiges	460	0%	0	0%
Summe	**106.890**	**100%**	**272**	**100%**
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 m² und dem nahversorgungsrelevanten Bereich (ca. 38.800 m²) sticht in der mittelfristigen Bedarfsstufe lediglich die Bekleidungsbranche (ca. 8.300 m²) 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 in Mio. Euro	Einzelhandels-relevanter Umsatz in Mio. Euro	Einzelhandels-relevante Zentralität
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
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**164,4**	**165,2**	**1,00**
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
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**46,3**	**46,8**	**1,01**
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
überwiegend langfristiger Bedarf	**91,5**	**90,6**	**0,99**
Sonstiges	2,2	1,3	0,62
gesamt	**304,4**	**304**	**1,00**

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

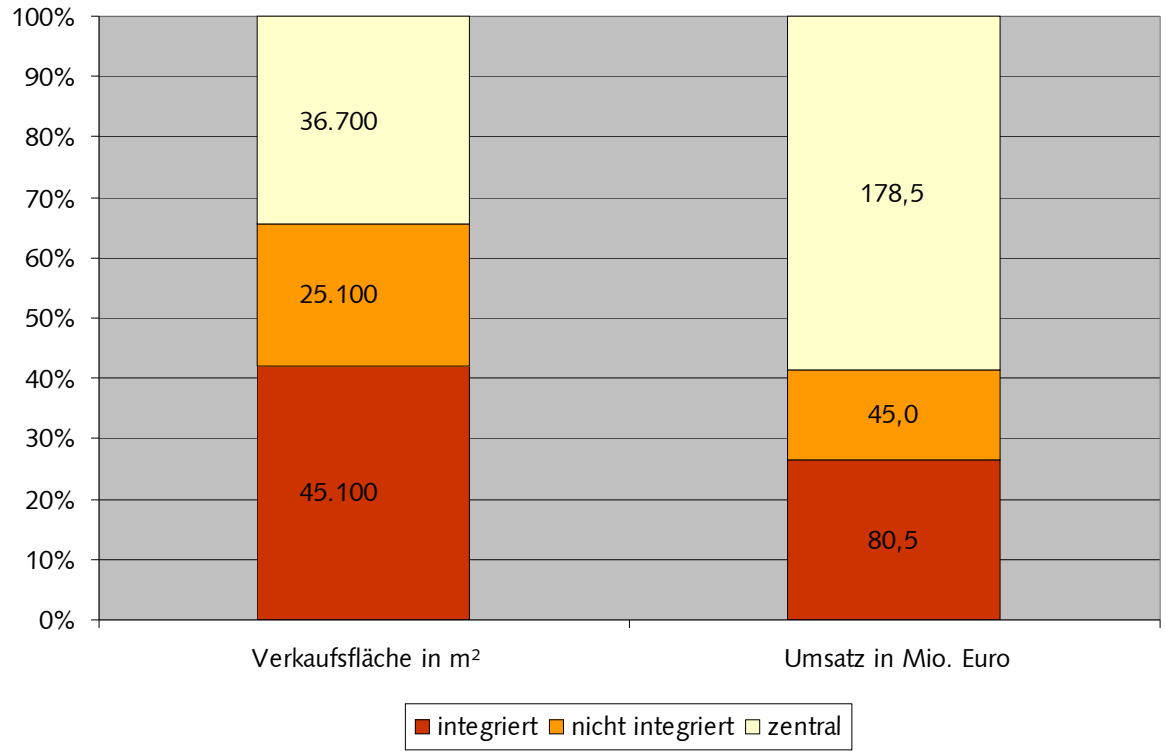
Schwerpunkt bilden die städtebaulich integrierten Lagen mit ca. 45.000 m² Verkaufsfläche und einem Umsatzanteil von ca. 26 %.

Tabelle 51: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk West nach Lagen

Lage	Verkaufsflächen		Umsatz	
	in m²	in %	in Mio. Euro	in %
nicht integriert	25.100	24	45	15
integriert	45.100	42	81	26
zentral	36.700	34	179	59
gesamt	**106.900**	**100**	**304**	**100**

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



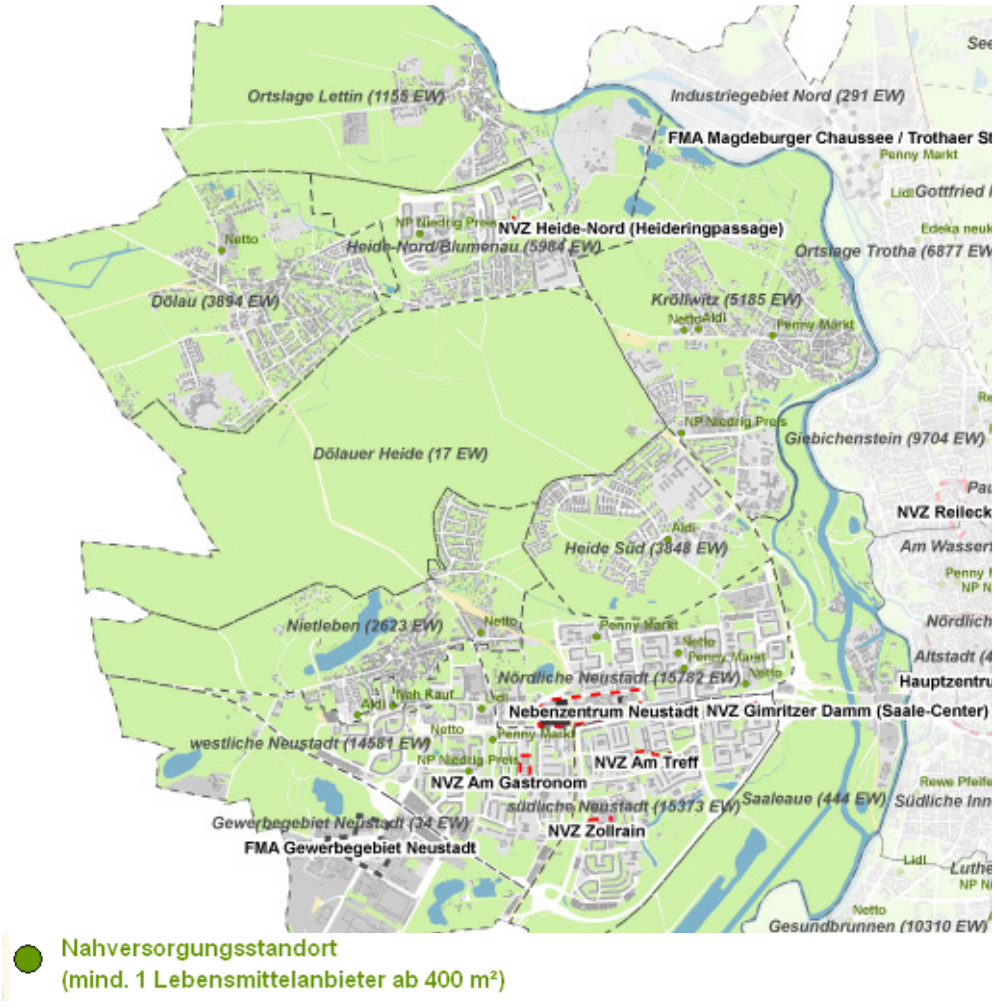
Quellen: eigene Berechnung; BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln, Einzelhandelserhebung Halle, Feb./März 2010

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 Fachmarktagglomeration 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 m² 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 m² sowie 5 Leerstände mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche in Bandstruktur mit integriertem Magneten (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-Haltepunkte gegeben.

Tabelle 52: Einzelhandelsangebot Zentraler Bereich Neustadt

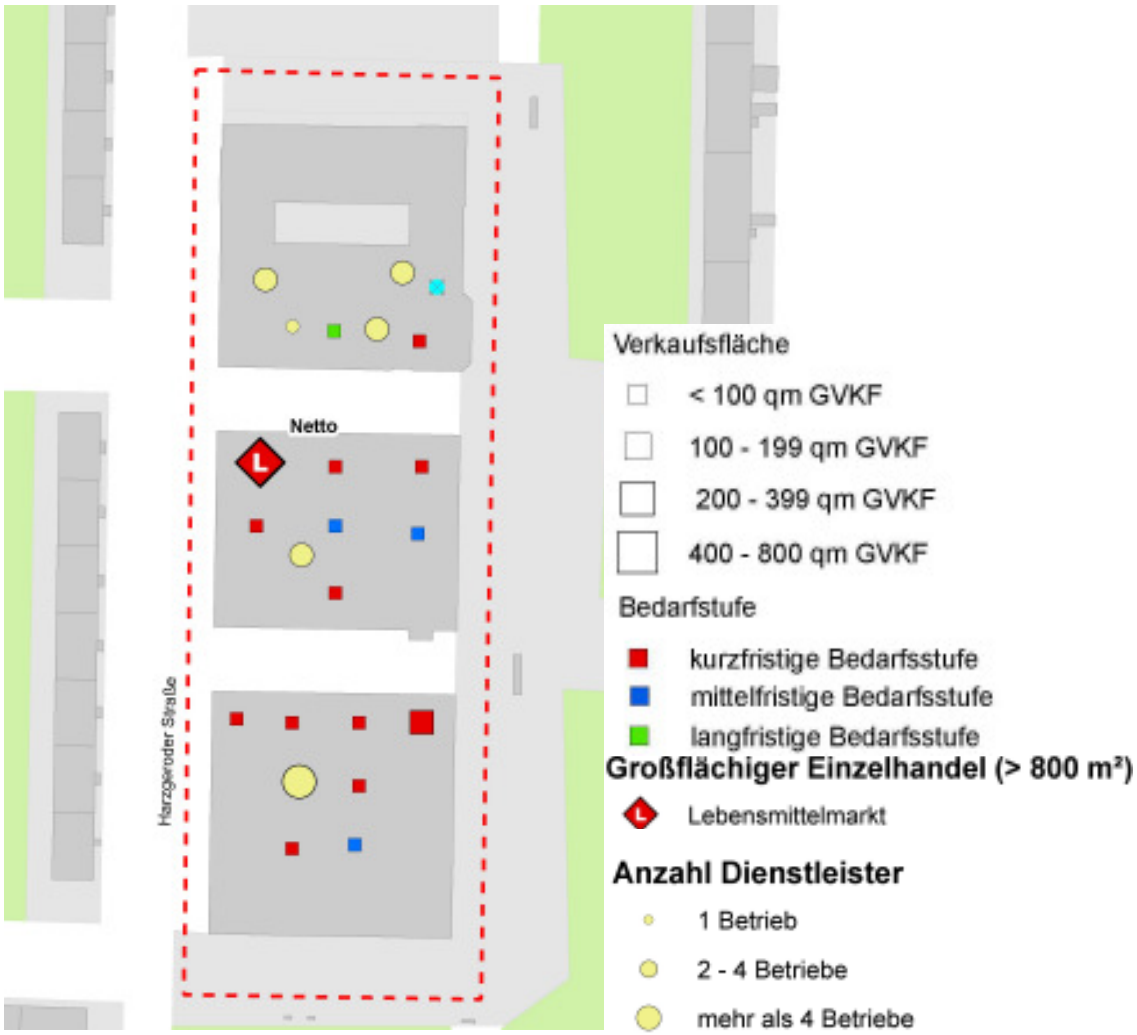
Warengruppe	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	4.920	20
Blumen (Indoor) / Zoo	250	3
Gesundheit und Körperpflege	1.940	7
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	990	4
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***8.100***	***34***
Bekleidung / Textilien	4.930	15
Schuhe / Lederwaren	1.820	7
GPK / Haushaltswaren	2.030	3
Spielwaren / Hobbyartikel	240	0
Sport und Freizeit	690	2
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***9.710***	***27***
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
Überwiegend langfristiger Bedarf	***14.810***	***21***
Sonstiges	150	0
Summe	**32.770**	**82**
Leerstände	960	6

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 m² 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	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.350	8
Blumen (Indoor) / Zoo	50	0
Gesundheit und Körperpflege	380	3
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	90	1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***1.870***	***12***
Bekleidung / Textilien	160	2
GPK / Haushaltswaren	70	1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***230***	***3***
Elektronik / Multimedia	30	0
Medizinische und orthopädische Artikel	50	1
Gartenmarktsortimente	70	1
Überwiegend langfristiger Bedarf	***150***	***2***
Summe	**2.250**	**17**
Leerstände	1.330	10

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



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.

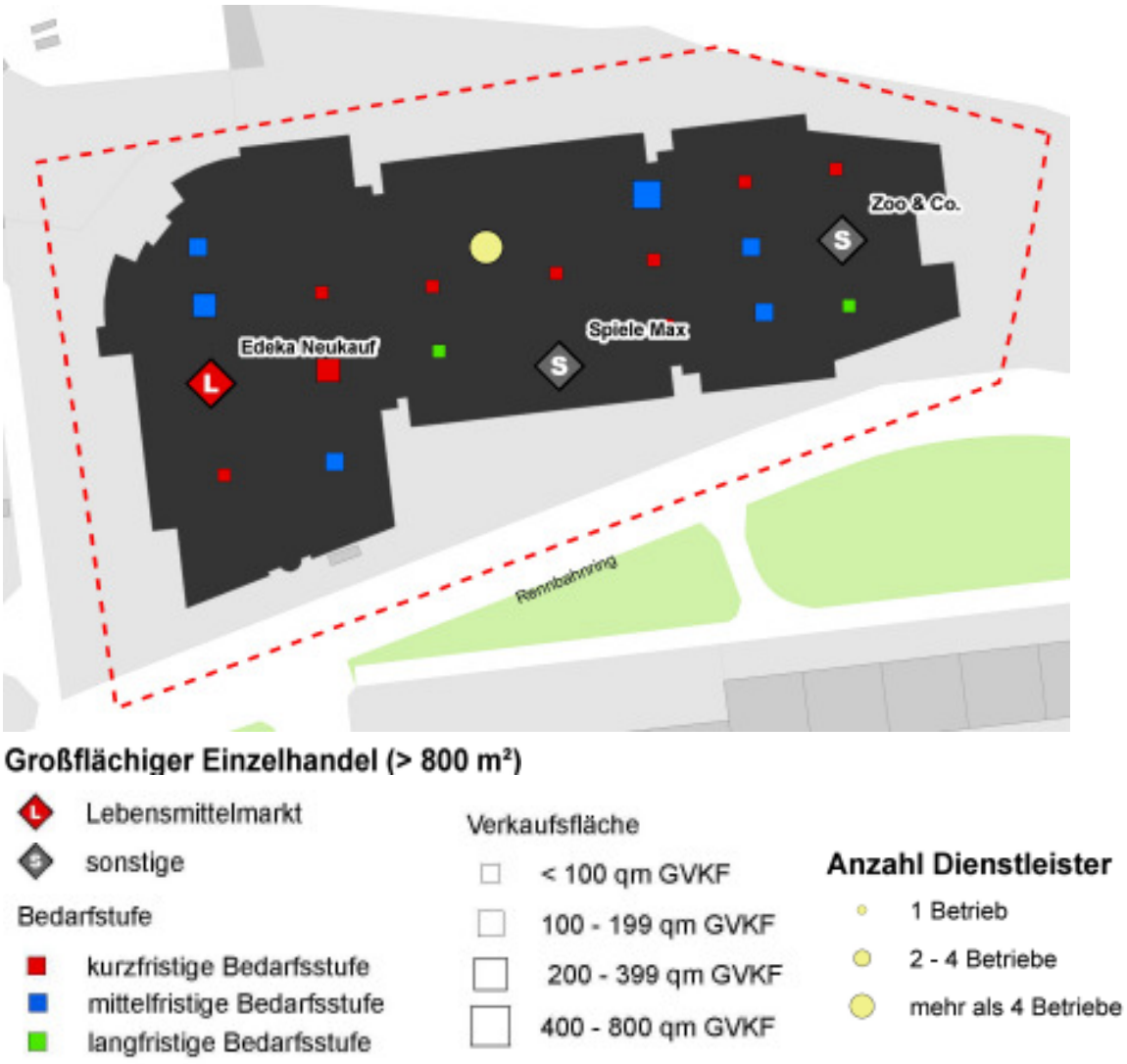
Tabelle 54: Einzelhandelsangebot Am Treff

Warengruppe	Verkaufsfläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	2.520	7
Blumen (Indoor) / Zoo	60	0
Gesundheit und Körperpflege	460	3
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	70	1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***3.110***	***11***
Bekleidung / Textilien	90	0
Schuhe / Lederwaren	10	0
GPK / Haushaltswaren	160	0
Spielwaren / Hobbyartikel	10	0
Sport und Freizeit	20	0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***290***	***0***
Wohneinrichtung	10	0
Elektro / Leuchten	100	1
Elektronik / Multimedia	40	0
Baumarktsortimente	80	1
Gartenmarktsortimente	60	1
Überwiegend langfristiger Bedarf	***290***	***3***
Summe	**3.690**	**14**
Leerstände	440	5

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)



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)

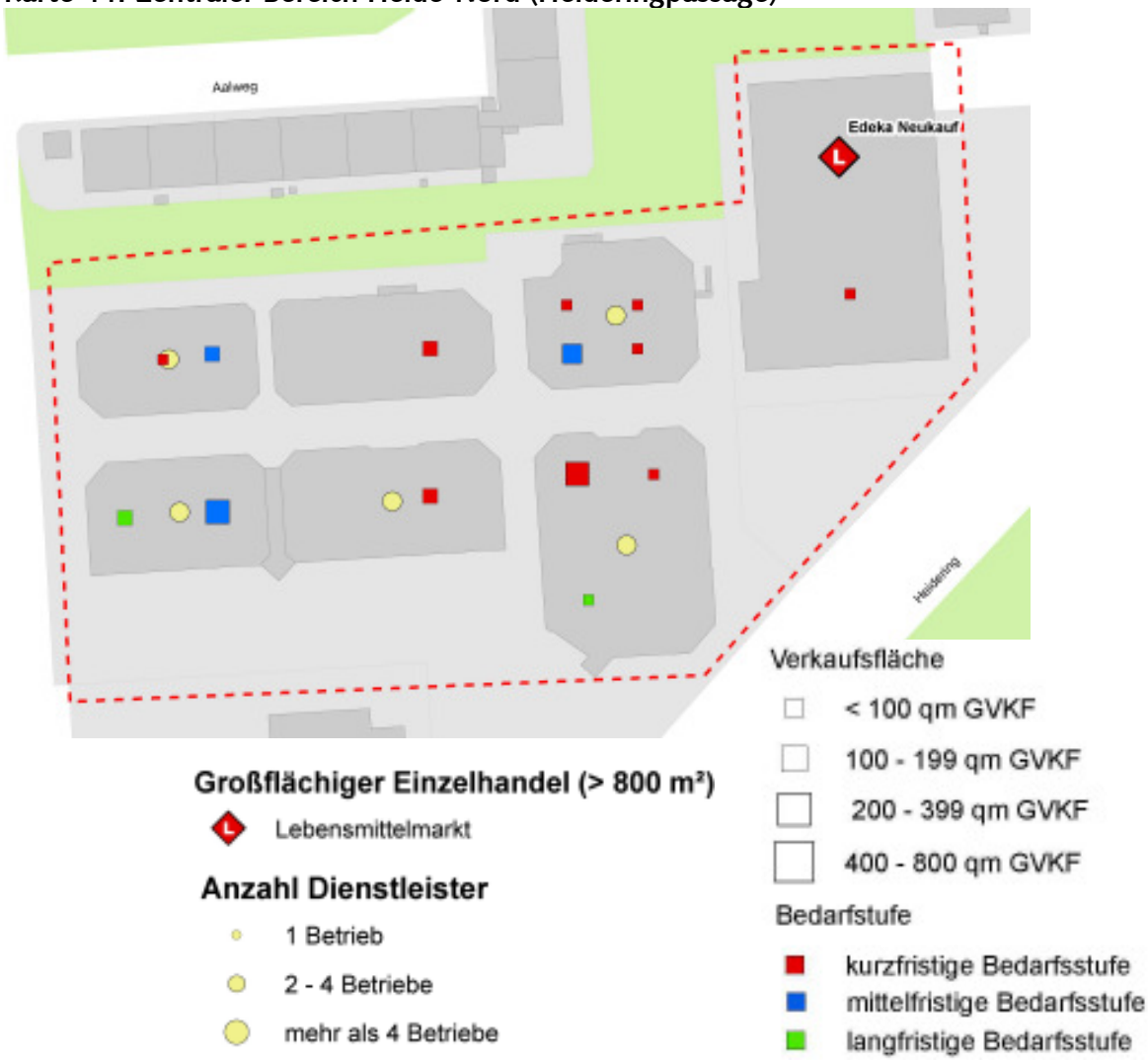
Warengruppe	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.100	5
Blumen (Indoor) / Zoo	1.130	2
Gesundheit und Körperpflege	320	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	90	2
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***2.640***	***11***
Bekleidung / Textilien	1.140	5
Schuhe / Lederwaren	290	1
GPK / Haushaltswaren	80	0
Spielwaren / Hobbyartikel	840	1
Sport und Freizeit	30	0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***2.380***	***7***
Wohneinrichtung	10	0
Elektronik / Multimedia	20	0
Uhren / Schmuck	60	1
Baumarktsortimente	50	0
Gartenmarktsortimente	30	1
Überwiegend langfristiger Bedarf	***170***	***2***
Sonstiges	190	0
Summe	**5.380**	**20**
Leerstände	770	3

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, Bekleidungsläden, 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	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	1.810	7
Blumen (Indoor) / Zoo	30	0
Gesundheit und Körperpflege	360	2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	90	1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***2.290***	***10***
Bekleidung / Textilien	590	2
Schuhe / Lederwaren	20	0
GPK / Haushaltswaren	140	1
Spielwaren / Hobbyartikel	30	0
Sport und Freizeit	10	0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***790***	***3***
Wohneinrichtung	30	0
Möbel	50	1
Elektro / Leuchten	30	0
Medizinische und orthopädische Artikel	180	1
Gartenmarktsortimente	20	0
Überwiegend langfristiger Bedarf	***310***	***2***
Sonstiges	10	0
Summe	**3.400**	**15**
Leerstände	360	6

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

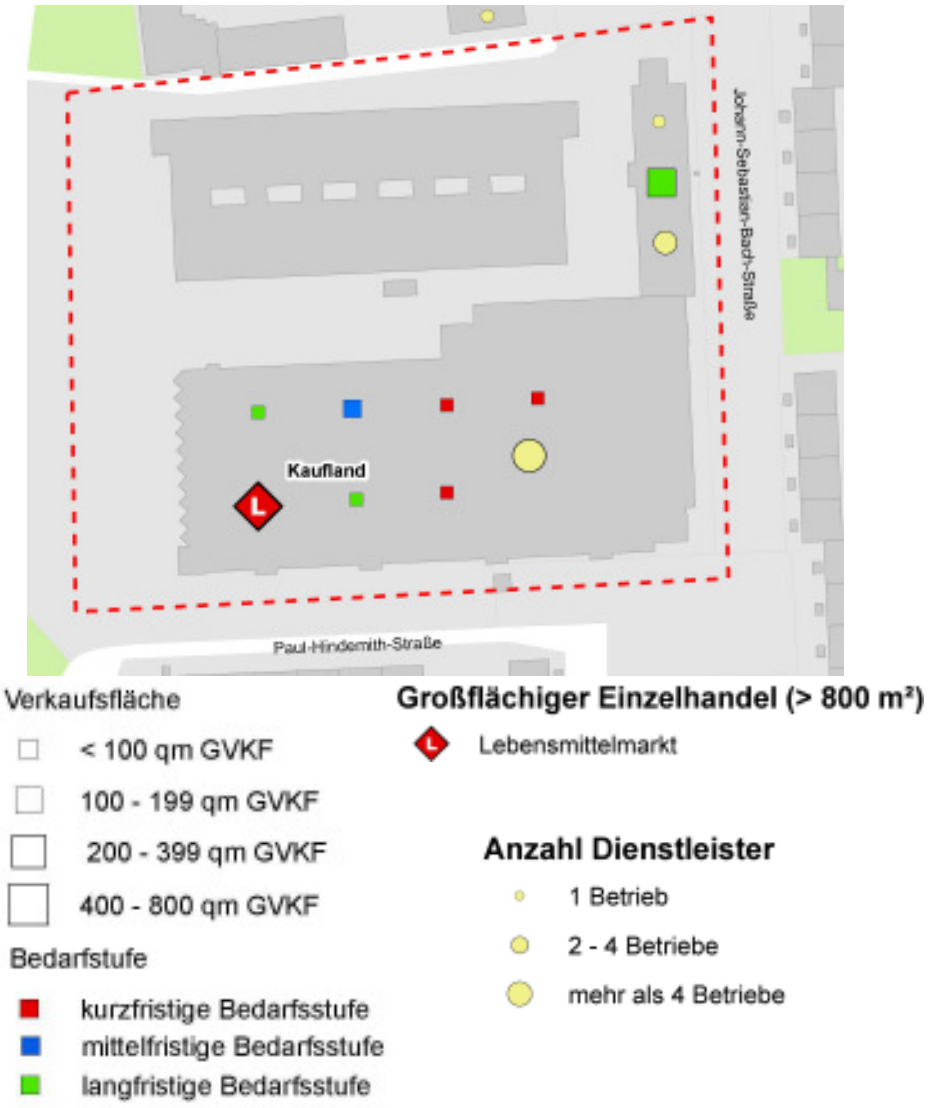




- Angebote in allen Branchen vorhanden wenngleich Konzentration auf nahversorgungsrelevante Warengruppen.
- Sortimentsschwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel; neben Edeka mit Norma weiterer Lebensmittelmarkt vorhanden.

6.5.7 Zentraler Bereich Zollrain

Karte 45: Zentraler Bereich Zollrain



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	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
Nahrungs- und Genussmittel	4.960	3
Blumen (Indoor) / Zoo	130	0
Gesundheit und Körperpflege	560	1
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	90	1
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***5.740***	***5***
Bekleidung / Textilien	220	1
Schuhe / Lederwaren	30	0
GPK / Haushaltswaren	230	0
Spielwaren / Hobbyartikel	20	0
Sport und Freizeit	10	0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***510***	***1***
Wohneinrichtung	30	0
Möbel	640	1
Elektro / Leuchten	50	0
Elektronik / Multimedia	130	1
Baumarktsortimente	40	0
Gartenmarktsortimente	70	1
Überwiegend langfristiger Bedarf	***960***	***3***
Sonstiges	40	0
Summe	**7.250**	**9**
Leerstände	120	1

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 Fachmarktagglomeration Gewerbegebiet Neustadt

Karte 46: Gewerbegebiet Neustadt



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 m² 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	Verkaufs-fläche (m²)	Anzahl Betriebe*
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10	0
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	***10***	***0***
Bekleidung / Textilien	40	0
GPK / Haushaltswaren	190	0
Sport und Freizeit	10	0
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	***240***	***0***
Wohneinrichtung	1.070	0
Möbel	8.900	2
Elektro / Leuchten	500	0
Baumarktsortimente	7.410	2
Gartenmarktsortimente	3.930	0
Überwiegend langfristiger Bedarf	***21.810***	***4***
Summe	**22.060**	**4**
Leerstände	120	1

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 m²	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 m²/ Einwohner	1,67	1,55	unterdurchschnittlich
Verkaufsfläche / Betrieb in m²	268	393	überdurchschnittlich
Lebensmittelverkaufsfläche in m²	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

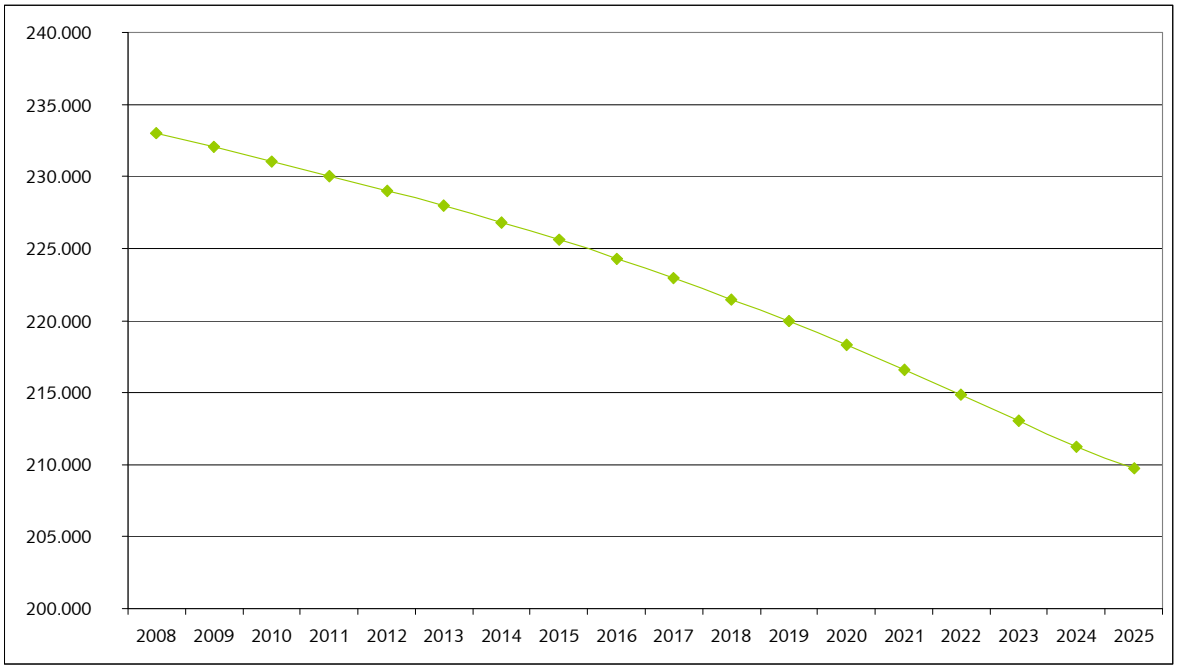
7 Zukünftige Entwicklungsspielräume und –szenarien der Einzelhandels- und Zentrenstruktur in Halle

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.[17] 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

[17] 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 m².

Alle diese generellen Aussagen stehen jedoch unter der Prämisse, dass Vorhaben und Planungen mit den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts[18] 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[19]) 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 vorhande-

[18] Die Ziele werden in Kapitel 8.1 explizit dargestellt.

[19] vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose 2008 bis 2025

nen Kaufkraft unter Berücksichtigung verschiedener weiterer Einflussfaktoren und der 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[20]
- 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.

[20] Basis 230.831 Einwohner in Halle (Saale) am 31.12.2010

- Starker Rückgang der monetären Spielräume durch prognostizierten **Bevölkerungsrückgang** von rund 8 % in der Stadt Halle (Saale) und Bevölkerungsrückgänge um rund 10 % im Saalekreis.
- 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	-
Baumarktsortimente	++
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 **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** an Standorten in Stadtumbau-Gebieten vorzufinden ist, muss der sortimentsspezifische 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 Fachmarktagglomerationen / 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 Verkaufsflächenspielraum 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 Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorten eine relativ **klare räumliche Einzelhandels-**

struktur 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 Konkurrenzsituation** zwischen diesen Standorten im halleschen 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 hallesche **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 Fachmarktagglomerationen/Sonderstandorte sind die räumlich-funktionalen Zuordnungen klar abgesteckt. Insbesondere mit Blick auf die bestehende innerkommunale Konkurrenzsitu-

ation im halleschen 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, Fachmarktagglomerationen/Sonderstandorte und (eingeschränkt) weiterer Nahversorgungsstandorte zunächst nicht angezeigt. Zumal der Stadtumbauprozess 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 Fachmarktagglomerationen** (Gewerbegebiet Neustadt und Magdeburger Chaussee / Trothaer Str.) und der Sonderstandort HEP 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 Nahversorgungszentren oder der städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorte und somit möglicher städtebauli-

cher 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 Stadtumbauprozesses 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 jedoch 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 Einkaufscenters 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 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 Wohnsiedlungsbereiche 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 Fachmarktagglomerationen 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 Inkonsequenz 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 Gutachers 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.

8 Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale)

Die differenzierte einzelhandelsrelevante und städtebauliche Analyse, Betrachtungen zu Entwicklungsspielräumen und Steuerungsszenarien sowie die stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen für die Stadt Halle (Saale) stellen die Basis für die im Folgenden dargestellten allgemeinen und konkreten Handlungsempfehlungen zur künftigen Steuerung des Einzelhandels in Halle dar. Insgesamt wird das Ziel verfolgt, den Einzelhandelsstandort Halle (Saale) im Hinblick auf seine kommunale und regionale Versorgungsaufgabe zu sichern und zu stärken. Dabei gilt es vor allem, die räumliche Angebotsstruktur mit Konzentration auf die einzelnen Zentren (Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren) zu bewahren bzw. weiter zu profilieren, eine weitgehend flächendeckende Grundversorgung zu sichern und zu stärken und funktionale Ergänzungsstandorte zu ermöglichen.

Dazu dient das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) mit seinen konzeptionellen Bausteinen:

- den übergeordneten Zielen,
- der Standortstruktur,
- der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sowie
- seinen Grundsätzen zur Umsetzung und
- den planungsrechtlichen Empfehlungen (insbesondere Hallesche Sortimentsliste).

8.1 Übergeordnete Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Halle (Saale)

Die übergeordneten zukünftigen Ziele zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Halle (Saale) leiten sich aus der einzelhandelsspezifischen Situation der Gesamtstadt sowie den daraus resultierenden Bewertungen und allgemeinen Rahmenbedingungen (wie z.B. Bevölkerungsentwicklung und -verteilung, siedlungsräumliche und verkehrliche Situation) ab. Auf dieser Grundlage sind Leitziele, Ziele und Maßnahmen für die einzelnen räumlichen und thematischen Bereiche (Gesamtstadt, Hauptzentrum Altstadt, die beiden Nebenzentren, die Nahversorgung und die Fachmarkt- / Sonderstandorte) zu definieren, die eine positive, zukunftsorientierte Stadtentwicklung gewährleisten sollen. An dieser Stelle muss explizit darauf hingewiesen werden, dass es bei der Formulierung der Ziele und Maßnahmen nicht darum geht, den Wettbewerb im Einzelhandel zu verhindern, sondern die möglichen Entwicklungen auf bestimmte, städtebaulich verträgliche Standorte bzw. Standortbereiche zu lenken, so dass sowohl neue als auch bestehende Einzelhandelsbetriebe – unter Berücksichtigung einer geordneten Stadtentwicklung – davon profitieren.

8.1.1 Leitziele

Erhalt und Stärkung der oberzentralen Funktion der Stadt Halle (Saale) sowie eines attraktiven Einzelhandelsangebotes (qualitativ wie quantitativ) in der Stadt Halle (Saale)

Aus landesplanerischer Sicht sind die Städte und Gemeinden in ein hierarchisches, zentralörtliches Gliederungssystem eingeordnet. Als Oberzentrum kommt der Stadt Halle (Saale) dabei – neben der Versorgung der eigenen Bevölkerung – auch die Aufgabe zu, verschiedene Versorgungsfunktionen für das Umland mit zu übernehmen. Maßnahmen zur Einzelhandelsentwicklung müssen daher – im gesamtstädtischen und regionalen Kontext – auf diese Funktion Rücksicht nehmen, um so eine Sicherung und Stärkung des Einzelhandelsstandortes Halle (Saale) zu gewährleisten. Die Attraktivität des Einzelhandelsangebotes sowohl qualitativ als auch quantitativ steht dabei besonders im Fokus.

Sicherung einer nachhaltigen Stadtentwicklung, d.h. einer langfristig angelegten Entwicklung des Einzelhandels durch klare räumlich-funktionale Zuordnungen unter Berücksichtigung des Stadtumbauprozesses

Eine nachhaltige Stadtentwicklung kann nur durch klare, räumlich-funktionale Zuordnungen vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung erfolgen. Insbesondere der anhaltende Bevölkerungsrückgang und der sich mit dessen Auswirkungen (Wohnungsleerstand, Rückbau, Aufwertung) befassende Stadtumbauprozess sind dabei eng mit der künftigen Einzelhandelsentwicklung verzahnt. Dafür ist eine verbesserte Funktionsteilung der Einzelhandelsbereiche notwendig, die keine direkte Konkurrenz zwischen den einzelnen Zentren anstrebt, sondern eine der jeweiligen Versorgungsfunktion eines Zentrums entsprechende Ergänzung der vorhandenen Angebote ermöglicht. Die sich im Rahmen des Stadtumbauprozesses ergebenden strukturellen Veränderungen (Städtebau, kleinräumige Bevölkerungsveränderungen) sind insbesondere mit ihren Auswirkungen auf die wohnortnahe Grundversorgung und deren Sicherung zu berücksichtigen.

Zielgerichtete Weiterentwicklung der Einzelhandelszentralität und Funktionsvielfalt des Hauptzentrums Altstadt als bedeutendster Einzelhandelsstandort in Halle (Saale)

Der Hauptgeschäftsbereich Halles, die Altstadt, stellt den historisch, siedlungsräumlich und städtebaulich wichtigsten Einzelhandelsstandort innerhalb Halles dar, der sich, im Vergleich zu anderen ebenfalls quantitativ bedeutsamen Einzelhandelsstandorten (z.B. Neustadt und Südstadt), insbesondere durch seine Multifunktionalität (Einzelhandel, Dienstleistungen, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Verwaltung etc.) auszeichnet. Auch zukünftig soll der Fokus der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf den innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich gelegt werden, um die Einzelhandelszentralität und damit auch die regionale Bedeutung Halles weiterzuentwickeln. Dieser Standort genießt als zentraler Versorgungsbereich oberste Priorität innerhalb der halleschen Zentrenstruktur, dem sich alle weiteren Standorte und Ziele im Rahmen einer hierarchischen Gliederung unterordnen. Neben dem Einzelhandel ist auch ein

Ausbau der Funktionsvielfalt aus u.a. einzelhandelsaffinen Dienstleistungsanbietern, aber auch touristischen Anziehungspunkten zur Sicherung und Weiterentwicklung des Hauptzentrums wichtig.

8.1.2 Allgemeine Ziele für die Gesamtstadt

Sicherung einer hierarchisch angelegten Versorgungsstruktur mit einer zukunftsfähigen „Arbeitsteilung" der Einzelhandelsstandorte

Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes bestimmt sich in erster Linie durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche) und seine qualitative Zusammensetzung (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenzuordnungen). Nur durch ein Miteinander dieser beiden Komponenten kann es gelingen, den Einzelhandelsstandort Halle attraktiv zu gestalten und auch längerfristig zu erhalten. Ziel muss daher sein, eine Vielfalt (im oben genannten Sinne) für die Stadt Halle (Saale) zu erlangen bzw. zu sichern. Dies hat zwangsläufig zur Folge, dass die Entwicklung in den einzelnen Bereichen gemäß der ihnen zuerkannten Versorgungsfunktion gelenkt wird. So bekommt das Hauptzentrum nicht nur eine zentrale Bedeutung für den Einzelhandel, sondern für alle weiteren innerstädtischen Funktionen wie Kultur, Verwaltung, Gastronomie etc.. Die Entwicklung des Hauptzentrums (regionale und gesamtstädtische Versorgungsfunktion), der Nebenzentren (Versorgungsfunktion für die Stadtbezirke West und Süd und teilweise die Region) sowie Nahversorgungszentren (wohnortnahe Grundversorgung) ist entsprechend der ihnen zuerkannten Versorgungsaufgabe zu lenken.

Aufgabenteilung / Ergänzung der zentralen Versorgungsbereiche durch Einzelhandelsstandorte außerhalb der Zentrenstruktur (zentrenverträgliche Fachmarktstandorte, Einzelbetriebe mit örtlicher Bedeutung und Nahversorgungsstandorte)

Neben den zentralen Versorgungsbereichen sollen zentrenverträgliche Fachmarkt-Agglomerationen die Angebotssituation der zentralen Versorgungsbereiche funktional ergänzen. Darüber hinaus sind bestehende Einzelbetriebe mit örtlicher Bedeutung, oftmals großflächige, für die Zentren zu flächenintensive Anbieter, mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment, im Sinne einer Arbeitsteilung ausschließlich als Ergänzungsstandorte aufzufassen. Eine Öffnung neuer über die genannten hinausgehenden Einzelhandelsbetriebe oder die Stärkung vorhandener (in der Regel autokundenorientierter) Einzelhandelsstandorte außerhalb der gewachsenen Strukturen, in denen insbesondere zentrenrelevante Sortimente angeboten werden, führt in der Regel zu einer Schwächung der bestehenden Einzelhandelsstruktur und hat einen ruinösen Wettbewerb zur Folge. Zur Sicherung eines dichten, flächendeckenden und wohnungsnahen Nahversorgungsnetzes ergänzen Nahversorgungsstandorte die zentralen Versorgungsbereiche.

Gezielte und geordnete Entwicklung des großflächigen, insbesondere des nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

Großflächige insbesondere auf nicht zentrenrelevante Kernsortimente ausgerichtete Einzelhandelsstandorte bzw. -standortgemeinschaften, die sich außerhalb des gewachsenen Zent-

rums befinden, sind – im Sinne einer Arbeitsteilung – ausschließlich als Ergänzungsstandorte aufzufassen. Dies hat zwingend zur Folge, dass bei Neuansiedlung (Eröffnung neuer Standorte) bzw. Umnutzung und Erweiterung bestehender Betriebe eine von der Stadt Halle (Saale) beauftragte Kompatibilitätsprüfung – auf der Grundlage der formulierten gesamtstädtischen Ziele und Empfehlungen – durchzuführen ist. Hierbei ist insbesondere zu berücksichtigen, dass ein einmal für „Einzelhandelsnutzungen geöffneter Standort" nur sehr schwer anschließend wieder einer anderen Nutzung zugeführt werden kann und somit der Umnutzungsdruck im Falle einer möglichen Einzelhandelsbrache enorm groß werden kann. Insbesondere vor dem Hintergrund der für einen Teil der nicht zentrenrelevanten Warengruppen (Baumarktsortimente, Möbel) bestehenden absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume in der Stadt Halle ist bei der Ansiedlung bzw. Erweiterung entsprechender Betriebe auf die zentrenrelevanten Sortimente zu achten. Ein nicht flächenmäßig begrenztes Angebot zentrenrelevanter Sortimente (z.B. Haushaltswaren bei Möbelanbieter) außerhalb der bestehenden Zentren bewirken in der Regel eine Schwächung bestehender Zentrenstrukturen und haben einen ruinösen Wettbewerb zur Folge.

Sicherung von Gewerbegebieten für Handwerk und produzierendes Gewerbe

Schließlich ist ein Ziel, dass die mit Hilfe des Baurechts geschaffenen Gewerbegebiete der eigentlichen Zielgruppe, nämlich dem Handwerk und dem produzierenden Gewerbe zur Verfügung stehen. Diese sind häufig nicht in der Lage, mit den preislichen Angeboten des Einzelhandels für Grund und Boden mitzuhalten.

8.1.3 Entwicklungsziele – Hauptzentrum Altstadt

Das Hauptzentrum Altstadt hat oberste Priorität innerhalb der halleschen Zentrenstruktur, dem sich alle weiteren Standorte und Ziele im Rahmen einer hierarchischen Gliederung unterordnen

Wesentliche Grundlage für eine regional konkurrenzfähige und attraktive gesamtstädtische Einzelhandelssituation ist die Sicherung und Stärkung einer ausgewogenen, hierarchisch gegliederten Versorgungsstruktur. Eine funktionale Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Einzelhandelsstandorten ist unabdingbar, um Doppelungen im Einzelhandelsangebot sowie Überschneidungen von Einzugsgebieten mit potenziell negativen Folgewirkungen auszuschließen. Eine bedeutende Rolle spielt hier insbesondere die bestehende Konzentration von zentrenrelevantem Einzelhandelsangebot in der Altstadt. Dabei liegt die Stärke des innerstädtischen Geschäftszentrums als wesentlichster und sich von den übrigen abgrenzender Versorgungsbereich insbesondere in der räumlichen Dichte und Vielfalt des – seiner Versorgungsfunktion entsprechenden – Einzelhandels- und Nutzungsangebots. Hierfür ist eine klare räumliche Begrenzung der halleschen Altstadt unabdingbar. Die Beibehaltung des Marktplatzes als zentraler Scharnierbereich zwischen den verschiedenen innerstädtischen Teilbereichen muss dabei im Vordergrund stehen.

Fokussierung der Einzelhandelsentwicklung (insbesondere der Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten) auf das Hauptzentrum Altstadt

Die europäische Stadttradition weist innerstädtischen Geschäftszentren eine herausgehobene Funktion zu. Oberste Priorität im Rahmen der weiteren Einzelhandelsentwicklung besitzt die Sicherung und Stärkung der halleschen Altstadt. Die Konzentration städtebaulicher und infrastruktureller Investitionen auf das Hauptgeschäftszentrum in der halleschen Altstadt zeigt den Stellenwert, den die Stadt dem Ziel der Entwicklung der Altstadt bereits in der Vergangenheit zugemessen hat. Dieses Ziel ist umso bedeutender, nimmt die hallesche Altstadt diese Funktion aufgrund quantitativer und qualitativer Defizite derzeit doch nicht in vollem Umfang wahr.

Weiterentwicklung und Profilierung des oberzentralen Einzelhandelsbesatzes

Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes bestimmt sich in erster Linie durch die Quantität des Einzelhandelsangebotes (Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche) und seine qualitative Zusammensetzung (Vielfalt der Branchen, Sortimentstiefe, Betriebsformen und -konzepte sowie Betriebsgrößenzuordnungen). Als Hauptgeschäftsbereich des Oberzentrums Halle bekommt das Hauptzentrum nicht nur eine zentrale Bedeutung für den Einzelhandel, sondern für alle weiteren innerstädtischen Funktionen wie Kultur, Verwaltung, Gastronomie etc.. Diese verschiedenen Funktionen sind aber nicht zuletzt aufeinander und insbesondere auf einen starken Einzelhandel angewiesen, der den Standort Altstadt sowohl von den anderen halleschen Zentren als auch dem Umland abgrenzt und in den Vordergrund rückt. Hierfür ist die Weiterentwicklung und Profilierung des Altstadt-Einzelhandels mit seinen unterschiedlichen Quartieren ein geeigneter Ansatz. So könnten z.B. der Markt und die untere Leipziger Straße als Haupteinkaufszone (Zielgruppe „Mainstream"), Schmeerstraße, Rannische Straße, Kleinschmieden und Große Ulrichstraße mit vielen kleinteiligen und oftmals inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben als spezialisierte Einkaufsquartiere oder etwa Kleine Ulrichstraße und Sternstraße als „Gastromeilen" herausgestellt und „vermarktet" werden. Dies kann z.B. in Form von Qualitätsrouten umgesetzt werden, wie dies in Weimar und Dortmund der Fall ist.

Verbesserung der verkehrlichen Rahmenbedingungen und der Erreichbarkeit der Altstadt

Die Erreichbarkeit des Hauptzentrums ist neben dem quantitativen und qualitativen Angebot eine der wichtigsten Komponenten zur Stärkung und zur Weiterentwicklung eines starken bzw. des stärksten halleschen Einzelhandelsstandortes. Im Zuge der Haushaltsbefragung (vgl. Kap. 4.2.2) wurde gerade die Erreichbarkeit der Altstadt und die dortige Parkplatzproblematik häufig negativ genannt. Um sich insbesondere gegenüber den autokundenorientierten Konkurrenzstandorten im Umland zu behaupten, die zumindest aus Einzelhandelssicht bei ähnlichem Angebot bequem erreichbar sind, sollte ein Augenmerk auf die verkehrlichen Rahmenbedingungen gelegt werden, um bereits mit einfachen Mitteln der Verkehrsorganisation eine Optimierung der Verkehrslenkung und der Leitsysteme zu erreichen. Dabei gilt es auch, die Ausgewogenheit der räumlichen Parkplatzangebote zu überprüfen.

8.1.4 Entwicklungsziele – Nebenzentren Neustadt und Südstadt

Sicherung der Einzelhandelsfunktionalität und -zentralität als wichtige bezirkliche Zentren im Westen und Süden Halles

Als wichtigste Einzelhandelsstandorte in Halle neben der Altstadt fungieren die Nebenzentren Neustadt und Südstadt. Mit ihrem breiten überwiegend zentrenrelevantem Angebot sorgen sie zum einen für eine wohnortnahe über die Nahversorgung hinausgehende Versorgung in den beiden bevölkerungsreichsten Stadtbezirken, übernehmen aber in Teilen auch die Versorgungsfunktion für die umliegenden Kommunen. Um diese Bedeutung zu erhalten, soll die Einzelhandelsfunktionalität (u.a. verschiedene Angebotsformen, Leerstandsmanagement, Branchenmix, Dienstleistungsangebot) und Einzelhandelszentralität (quantitative und qualitative Angebotsausstattung, Bindung der Kaufkraft) gesichert werden.

Vorranggebiet im Bezirk Süd und West für zukünftige zentrenrelevante Einzelhandelsansiedlungen (ausgenommen Lebensmittel-Einzelhandel) jedoch: kein Konkurrenzaufbau für die hallesche Altstadt

Im Zuge des Stadtumbauprozesses werden insbesondere in den Stadtbezirken Süd und West aufgrund der sinkenden Einwohnerzahlen Siedlungsbereiche rückgebaut. Vorhandene Nahversorgungsstandorte verlieren Einwohner in ihrem Umfeld und letztendlich an Kaufkraft und Bedeutung (z.B. Neustadt, Silberhöhe). Um zukünftige zentrenrelevante Einzelhandelsansiedlungen gezielt räumlich zu konzentrieren und die beiden über die reine Nahversorgungsfunktion hinausgehenden Nebenzentren als bezirkliche Haupteinkaufsstandorte zu stärken, sollen diese auf Bezirksebene als Vorranggebiet für die Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment dienen. Oberste Priorität hat dabei allerdings das Hauptzentrum Altstadt zu dem in den Nebenzentren keine stetig wachsenden Gegenpole mit zentrenrelevantem Einzelhandel entstehen sollen, die die Altstadt schwächen.

8.1.5 Entwicklungsziele – Nahversorgung

Gewährleistung eines wohnungsnahen (und somit auch fußläufigen) sowie möglichst flächendeckenden Nahversorgungsangebotes

Eine Verkürzung der in der Stadt erforderlichen Wege zum Lebensmitteleinkauf dient zum einen umwelt- und verkehrspolitischen Belangen. Zum anderen ist eine "Stadt der kurzen Wege" aber auch für die immobileren Teile der Bevölkerung von erheblicher Bedeutung. So dient der Verkürzung der Wege auch eine flächendeckende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Nahversorgung) - insbesondere im Bereich Nahrungs- und Genussmittel. Es soll eine wohnungsnahe (und somit auch fußläufige) und möglichst flächendeckende Versorgung ermöglicht werden. Diese wird bisher in einem hohen Maße durch ein engmaschiges Netz von Nahversorgungsstandorten sichergestellt. Dieses Nahversorgungsangebot gilt es weiterhin zu erhalten und ggf. den Erfordernissen insbesondere im Zuge des Stadtumbauprozesses und sich ändernden räumlichen Bevölkerungsstrukturen anzupassen. Ebenso sind die Auswirkungen des demographischen Wandels und der damit einhergehenden stetigen Zu-

nahme älterer und ggf. immobiler und damit auf wohnungsnahe Grundversorgungsmöglichkeiten angewiesener Bevölkerungsgruppen zu berücksichtigen.

Sicherung einer räumlich (Standort) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestuften und ausgewogenen Nahversorgungsstruktur im halleschen Stadtgebiet

Ein über alle Betriebsformen reichendes und möglichst dichtes Nahversorgungsangebot ist nicht nur unter sozialen und kommunikativen Aspekten ein wichtiger Bestandteil eines zukunftsfähigen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes; häufig bilden Lebensmittelanbieter in Neben- oder Nahversorgungszentren eine wichtige Magnetfunktion auch für weitere Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie). Zunehmend stehen diesen planerisch wie stadtentwicklungspolitisch sinnvollen Standorten jedoch betriebswirtschaftliche Notwendigkeiten (Mindestgrößen zur attraktiven Präsentation eines entsprechenden Warensortiments haben entsprechende Mindestumsätze zur Folge, die wiederum ein entsprechendes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet bedingen) gegenüber, die eine Umsetzung dieses Ziels erschweren. Daher muss darauf geachtet werden, eine räumlich (Standorte) wie funktional (verschiedene Betriebsformen und -größen) abgestufte und ausgewogene Nahversorgungsstruktur im halleschen Stadtgebiet zu schaffen bzw. zu erhalten.

8.1.6 Entwicklungsziele – Fachmarktstandorte / Sonderstandorte

Konzentration auf die bestehenden Fachmarktstandorte „Gewerbegebiet Neustadt“ und „Magdeburger Chaussee / Trothaer Str.“; keine Neuausweisung zusätzlicher Sonderstandorte zum bestehenden Sonderstandort Hallescher Einkaufspark (HEP)

Die beiden bestehenden Fachmarktstandorte sowie der Sonderstandort HEP sind sinnvolle und notwendige Ergänzungsstandorte für großflächige flächenintensive Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten. Der Sonderstandort HEP stellt derzeitig einen beträchtlichen Konkurrenzstandort zu den integrierten halleschen Zentren dar. Eine Neuausweisung zusätzlicher Fachmarktstandorte ist derzeit nicht erforderlich und sollte daher vermieden werden, da insbesondere der Bereich Magdeburger Chaussee über größere Flächenreserven verfügt. Bei Erweiterungen oder Umnutzungen bestehender Betriebe ist jeweils die Kompatibilität des Vorhabens anhand der formulierten gesamtstädtischen Ziele und Grundsätze zu überprüfen.

Qualifizierung und Profilierung der Fachmarktstandorte / Sonderstandorte - keine (Weiter-)Entwicklung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten - keine Umwidmung von Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten durch zentrenrelevante Kernsortimente

Im Sinne einer Arbeitsteilung sind diese Standorte als Vorrangstandort für großflächigen Einzelhandel außerhalb der gewachsenen Zentren der Stadt und als Ergänzungsstandorte für Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufzufassen. Dies hat zwingend zur Folge, dass hier eine gezielte und geordnete Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebe angestrebt werden muss. Neuansiedlungen großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevan-

ten Hauptsortimenten sind vorrangig an den beiden Fachmarktstandorten (Gewerbegebiet Neustadt, Magdeburger Chaussee / Trothaer Str.) und am Sonderstandort HEP zu konzentrieren. An den Fachmarktstandorten und am Sonderstandort HEP ist eine Weiterentwicklung mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten denkbar. Insbesondere vor dem Hintergrund des Schutzes der bestehenden Zentren aber auch der für den Großteil der Warengruppen sehr guten Angebotsausstattung und der beschränkten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume in der Stadt Halle ist die Weiterentwicklung von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten an den Fachmarkt- und Sonderstandorten zu vermeiden. Die Vermeidung negativer städtebaulicher Auswirkungen auf die bestehende Zentrenstruktur umfasst auch die Verhinderung von Betriebsumwidmungen von nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten durch zentrenrelevante Kernsortimente.

Beschränkung der zentrenrelevanten Randsortimente

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten führen regelmäßig sogenannte Ergänzungs- oder Randsortimente. Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z.B. Glas/Porzellan/Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist (z.B. Lebensmittel haben keinen Bezug zum Baumarktsortiment und sind deshalb als Randsortiment unzulässig), zulässig sein.
Bisher hat sich eine Begrenzung auf rd. 10 % der gesamten Verkaufsfläche (jedoch max. 2.500 m² Verkaufsfläche) als praktikabel erwiesen, was auch zukünftig beibehalten werden sollte. Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D.h., es sollte weiterhin angegeben werden, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

8.2 Standortstruktur / Zentrenmodell

Ausgangspunkt für die Überprüfung und Überarbeitung des räumlichen Zentrenkonzepts im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist die vorhandene Zentrenstruktur im halleschen Stadtgebiet. Auf Grundlage der durchgeführten Analyse sowie unter Berücksichtigung bestehender stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen wurde das künftige räumlich-funktionale Zentrenkonzept überarbeitet und weiter entwickelt. Dabei wurden die zentralen Versorgungsbereiche Halles unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten in ein arbeitsteiliges, hierarchisches Zentrenmodell mit dem Schwerpunkt Einzelhandel eingeordnet.

Als Grundgerüst für das Zentrenmodell dient eine dreistufige Gliederung der Zentren. Diese sollen sich vor allem hinsichtlich ihres Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes dahingehend unterscheiden, dass die Altstadt (Zentrum Typ A, Hauptzentrum) für die gesamte Stadt (und auch die Region) von Bedeutung ist, der Zentrentyp B (Nebenzentrum) als Stadtbezirkszentrum aufgrund seiner Größe und Ausstattung zwar der Altstadt untergeordnet, den übrigen Zentren in den Stadtbezirken bzw. städtischen Teilbereichen jedoch deutlich übergeordnet ist. Der Zentrentyp C (Nahversorgungszentrum) ist auf die wohnortnahe Versorgung des täglichen Bedarfs im Stadtteil bzw. der dortigen umliegenden Wohnsiedlungsbereiche ausgerichtet.

Maßgeblichen Einfluss auf die Einstufung eines Zentrums im Rahmen einer Zentrenhierarchie hat das vorhandene Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot. Hierbei fließen als Kriterien u.a. der Verkaufsflächenbestand und die Anzahl von Einzelhandelsbetrieben sowie die städtebauliche Gestaltung in die Beurteilung ein.

Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt zur Einordnung sind die städtebaulichen und stadtentwicklungsrelevanten Zielvorstellungen, die mit dem jeweiligen Zentrum verbunden sein sollen. Dazu zählt zum Beispiel auch die Zielvorstellung einer tragfähigen, wohnortnahen Grundversorgung, die durch eine räumlich möglichst nahe Zuordnung von Versorgungseinrichtungen zu Bevölkerungsschwerpunkten gewährleistet werden kann. Ferner ist eine räumlich ausgewogene Verteilung der unterschiedlichen Zentrentypen innerhalb der Stadtbezirke bzw. auch untereinander zu berücksichtigen.

Ausgehend von diesen übergeordneten Bewertungskriterien lassen sich für die Typisierung der einzelnen Zentren Halles folgende weitere Kriterien definieren:

Hauptzentrum Altstadt / Innenstadt

Art und Umfang des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sind im Vergleich zu den anderen Zentrentypen deutlich größer.

Das Einzelhandelsangebot des innerstädtischen Hauptgeschäftszentrums liegt hinsichtlich Gesamtverkaufsfläche und Umsatz deutlich vor den anderen Zentren Halles. Vor allem die Angebote der Sortimente des mittelfristigen Bedarfs weisen relevante Bindungsquoten für die Gesamtstadt und darüber hinaus auf. Das Einzelhandelsangebot umfasst sämtliche zentrenrelevanten Sortimente, teils in großer Sortimentsbreite und -tiefe. Ebenso ist die Anzahl und Vielfalt der Dienstleistungen im Hauptzentrum im Vergleich zu den anderen Zentren führend.

Dieser Zentrentyp zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- vollständiges Einzelhandelsangebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich - mit Wettbewerbssituation,
- breit gefächertes und umfangreiches, in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienstleistungs-, Kultur- und Gastronomieangebot sowie öffentliche Einrichtungen.

Nebenzentren Neustadt und Südstadt

Dem Hauptgeschäftszentrum nachgeordnet sind die beiden Nebenzentren in der Neu- bzw. Südstadt. Im Gegensatz zum Hauptzentrum haben diese eine geringere Versorgungsbedeutung und einen kleineren Einzugsbereich. Entsprechend sind Angebotsart und -umfang geringer. Die Zentren erfüllen eine z.T. über den jeweiligen Stadtbezirk hinausgehende Funktion und verfügen daher über eine hohe Angebotsrelevanz. Kennzeichnend sind vor allem folgende Merkmale:

- umfassendes Einzelhandelsangebot im kurz- und mittelfristigen sowie vereinzelt langfristigen Bedarfsbereich - mit z.T. Wettbewerbssituation,
- differenziertes, in Teilen in Wettbewerbssituationen befindliches einzelhandelsnahes Dienstleistungsangebot (z.B. Reisebüros, Gastronomie etc.).

In diesen Zentren werden Sortimentsgruppen angeboten, die in Art und Umfang hauptsächlich der Versorgung im Stadtbezirk dienen. Der Schwerpunkt der Einzelhandelsangebote liegt überwiegend im mittelfristigen Bedarfsbereich und ist in der Regel geprägt von einem starken und differenzierten Nahversorgungsangebot.

Nahversorgungszentren

Bei den Zentren des Typs C handelt es sich um lokale Versorgungszentren, die überwiegend der wohnortnahen Nahversorgung dienen und dort auch ihren Angebotsschwerpunkt haben. Vereinzelt treten Einzelhandelsangebote im mittelfristigen Bedarfsbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren) hinzu. Nahversorgungszentren zeichnen sich aus durch:

- ein weitgehend vollständiges Einzelhandelsangebot im kurzfristigen Bedarfsbereich - mit nur teilweise vorliegender Wettbewerbssituation in diesem Bereich,
- vereinzelte Einzelhandelsangebote im mittel-/langfristigen Bedarfsbereich mit nur wenigen Hauptwarengruppen (nicht selten als Rand- oder Nebensortimente), Wettbewerbssituation fehlt überwiegend und
- einzelne, zentrenprägende Dienstleistungsangebote, in der Regel aus der Gruppe der einzelhandelsnahen Dienstleistungen, allerdings mit sehr geringer Wettbewerbssituation.

Häufig bestehen diese Nahversorgungszentren aus wenigen Einzelhandelsbetrieben, die sich im räumlichen Zusammenhang zu einem Magnetbetrieb, dessen Hauptangebotssegment im kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. Lebensmittelmarkt) liegt, angesiedelt haben. Einige wenige Dienstleistungsbetriebe ergänzen das Bild eines Zentrums dieser Kategorie.

Im Vergleich zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) aus dem Jahre 2004 haben sich im Ergebnis der im Zusammenhang mit der Erarbeitung dieses Konzeptes durchgeführten Zentrenanalyse und den für die Einstufung von Zentren zugrunde gelegten Kriterien (vgl. Kapitel 8.3) Veränderungen in der Zentrenstruktur und -hierarchisierung ergeben. Diese Veränderungen betreffen die unterste Zentrenkategorie, die sogenannten Nahversorgungszentren, die im 2004 beschlossenen Zentrenkonzept der Stadt Halle als D-Zentren bezeichnet wurden.

Es ist aus unterschiedlichen Gründen bisher nicht gelungen, die damals als potenzielle Zentren bezeichneten Standorte (u. a. Trotha und Ammendorf) zu vollwertigen Nahversorgungszentren zu entwickeln. Vor allem die kleineren Nahversorgungszentren haben nicht nur in Halle besonders unter dem Strukturwandel des Einzelhandels und vor allem unter der Ansiedlungswelle der Lebensmitteldiscounter in den letzten Jahren gelitten. Diese Standorte wurden in der Regel nicht mehr als zentrale Bereiche erfasst.

Auf der Grundlage der Bestandsanalyse sind vor allem auch unter Berücksichtigung bestehender stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen für das künftige räumlich-funktionale Zentrenkonzept weitere Veränderungen bei einzelnen Zentrenstatus erfolgt (vgl. auch zukünftige Zentrenhierarchie der Stadt Halle (Saale) Abbildungen 33 und 34).

Dies betrifft vor allem die Ausweisung von Zentren im Stadtumbaugebiet Neustadt. Die in der Analysephase 2010 als zentrale Bereiche klassifizierten Standorte Am Gastronom, Am Treff, Gimritzer Damm (Saale-Center) und Zollrain werden nicht als zentrale Versorgungsbereiche eingeordnet. Die genannten Standorte liegen z.T. in Umstrukturierungsgebieten gemäß den Kategorien des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes der Stadt Halle. Dabei handelt es sich um Gebiete, die in besonderem Maße von den Folgen des Stadtumbaus betroffen sind. Insbesondere der auch laut Prognose in diesen Stadtgebieten weiter anhaltende Einwohnerverlust lässt die genannten Zentren künftig als nicht mehr tragfähig erscheinen. Zudem werden die Standorte durch die Nähe zum Nebenzentrum in ihrer Entwicklung beeinflusst. Insgesamt war dadurch die Ausweisung dieser Standorte als schützenswerte Bereiche und damit der weitere Ausbau nicht mehr zu rechtfertigen. Mit dem Verzicht auf die Ausweisung dieser Standorte als zentrale Versorgungsbereiche gehen allerdings keine Versorgungsengpässe für die Bevölkerung einher. Die Standorte behalten ausgehend von dem Bestand an Einzelhandelseinrichtungen ihre Funktion für die Nahversorgung bei.

Das nördliche Zentrum Silberhöhe um die Wilhelm-von-Klewiz-Straße und die Wittenberger Straße wird dagegen, obwohl ebenfalls in einem Stadtumbaugebiet gelegen, auch im neuen Konzept als zentraler Versorgungsbereich mit der Funktion eines Nahversorgungszentrums festgelegt. Zwar befindet sich das B-Zentrum Südstadt am Südstadtring in relativer Nähe zum Nahversorgungszentrum Silberhöhe, doch verläuft zwischen beiden Standorten eine S-Bahn-Trasse, die zu einer gewissen räumlichen Trennung der Einzugsbereiche dieser beiden Standorte führt, zumindest im Bereich der Nahversorgung, so dass das Nahversor-gungszentrum Silberhöhe noch seine Eigenständigkeit bewahren kann. Eine große Rolle spielen dabei die Ausstattung des Zentrums und dort vor allem neben den Einzelhandelsein-richtungen das Gesundheitszentrum (Ärztehaus). Hervorzuheben ist die gute ÖPNV-Anbindung (Straßenbahn). Vor allem aber hat das Nahversorgungszentrum Silberhöhe nicht nur für den Stadtteil Silberhöhe, der von einer rückläufigen Einwohnerentwicklung geprägt ist, Bedeutung, sondern darüber hinaus für die angrenzende Ortslage Beesen, den Bereich Wörmlitz-Pfingstanger mit einem Einfamilienhausneubaugebiet, die Rosengartensiedlung und nicht zuletzt auch für Teile der Ortslage Ammendorf, alle mit überwiegend stabilen Einwohnerzahlen. Doch muss unter dem Gesichtspunkt des sich fortsetzenden Stadtumbauprozesses in der Silberhöhe die Funktionsfähigkeit des Zentrums und damit der Status als zentraler Versorgungsbereich regelmäßig überprüft werden.

Dies gilt auch für das im 1. Wohnkomplex des Stadtumbaugebietes Heide-Nord ausgewiesene Nahversorgungszentrum, die Heideringpassage, die ebenfalls im neuen Konzept als zent-

raler Versorgungsbereich festgelegt wird. Das Nebenzentrum Neustadt ist weit genug entfernt, um dem Standort Entwicklungsspielraum einzuräumen, und der ebenfalls deutlich sichtbare Einwohnerrückgang in Heide-Nord wird teilweise dadurch aufgefangen, dass der Standort Versorgungsfunktionen für den gesamten halleschen Nordwesten mit den Ortslagen Dölau und Lettin übernimmt.

Sollte durch einen Funktionsverlust der Standort Heide-Nord den Status als Nahversorgungszentrum nicht mehr erfüllen können, so kann das neu hinzugekommene Zentrum am Hubertusplatz diese Funktion teilweise übernehmen. Dieser Bereich rund um den Hubertusplatz wird als neues Nahversorgungszentrum eingeordnet und trägt damit der Entwicklung in seinem Umfeld mit zahlreichen Neubaugebieten in Heide-Süd sowie einer hohen Arbeitsplatzkonzentration in der Universitätsklinik, im Technologiepark weinberg campus und dem im ehemaligen Kasernengelände errichteten naturwissenschaftlichen Campus der Universität mit zahlreichen Studenten und wissenschaftlichen Mitarbeitern Rechnung. Durch den Neubau von Einzelhandelsbetrieben wurde das quantitative und qualitative Versorgungsangebot deutlich verbessert. Zudem verfügt der Standort über weitere Flächenpotenziale.

Die im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2004 noch als potenzielles D-Zentrum Büschdorf bzw. D-Zentrum Vogelweide eingeordneten Bereiche werden künftig ebenfalls als zentrale Versorgungsbereiche der Kategorie Nahversorgungszentren eingeordnet.

Das Nahversorgungszentrum Büschdorf übernimmt mit seiner zentralen Lage und der guten Anbindung an die Delitzscher Straße Versorgungsfunktionen für den gesamten Stadtbezirk Halle-Ost. Für den unmittelbar angrenzenden und neben Heide-Süd wichtigsten städtischen Wohnungsbauschwerpunkt am Hufeisensee sowie die bestehenden Wohnsiedlungsbereiche im näheren Umfeld stellt das Nahversorgungszentrum Büschdorf die Nahversorgung eines Großteils der Bevölkerung in Halle-Ost sicher und ist aufgrund vorhandener Flächenpotenziale zukünftig auch noch ausbaufähig.

Der Bereich Vogelweide wird ebenfalls als Nahversorgungszentrum eingeordnet und gesichert, da dieser Standortbereich nicht nur eine wichtige Versorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung in der halleschen Südstadt übernimmt. Er liegt ähnlich wie das Zentrum am Reileck inmitten dicht besiedelter und stabiler innerstädtischer Wohngebiete und ist, im Kreuzungspunkt mehrerer Straßenbahnlinien, insbesondere auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut erreichbar. Neben dem Hauptzentrum Altstadt und dem Nebenzentrum Neustadt ist die Vogelweide ein Standort für die Durchführung regelmäßiger Wochenmärkte. Diese Faktoren heben den Standort aus ähnlich ausgestatteten Standorten hervor, so dass die Ausweisung als zentraler Versorgungsbereich hier gerechtfertigt ist.

Hingegen stellen die im 2004 beschlossenen Konzept ausgewiesenen potenziellen D-Zentren Merseburger Straße und Ammendorf aufgrund ihrer solitären Einzelhandelsstrukturen und der bezogen auf Ammendorf geringen städtebaulichen Kompaktheit künftig keine schützenswerten zentralen Versorgungsbereiche mehr dar.

Dies trifft auch für den Standort in Trotha zu. Dort gibt es zwar ausreichend Versorgungseinrichtungen, die z. T. auch den Versorgungsbedarf des Umlandes bedienen, aber ergänzende Einrichtungen und einzelhandelsnahe Dienstleistungen, die den Kriterien für die Mindestausstattung eines Zentrums entsprechen, findet man dort nicht. Der Bereich zwischen Köthener

Straße und Trothaer Straße wird aber zum überwiegenden Teil in die Fachmarktagglomeration Trotha (Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße) einbezogen.

Neben dem bereits erwähnten Reileck, dem einzigen „gewachsenen" Nahversorgungszentrum, bleibt auch für den Standort an der Diesterwegstraße der Status des Nahversorgungszentrums erhalten. Doch während das Reileck in einem an Bevölkerung gewinnenden innerstädtischen Gebiet liegt und sowohl entgegen früherer Prognosen in Einzelhandelsgutachten eine positive Entwicklung nimmt als auch mit dem Gelände des ehemaligen Betriebes Gravo-Druck über Potenzialflächen verfügt, bedarf es an der Diesterwegstraße des aktiven Eingreifens seitens der Eigentümer, der Mieter und der Stadt, um die Attraktivität und Funktionalität des Zentrums dauerhaft zu erhalten.

Gegenüber der Analysephase hat sich aber nicht nur die Anzahl und der Zentrenstatus der künftigen zentralen Versorgungsbereiche geändert, auch die Abgrenzung einiger zentraler Versorgungsbereiche wurde unter Berücksichtigung städtischer Zielvorstellungen geändert. In der Regel wurden die Bereiche etwas vergrößert, um Potenzialflächen aufzunehmen. Im Fall des Nahversorgungszentrums Diesterwegstraße wurde die Abgrenzung hingegen auf den Kernbestand reduziert, der allerdings in sich genügend Spielräume für Entwicklungen lässt.

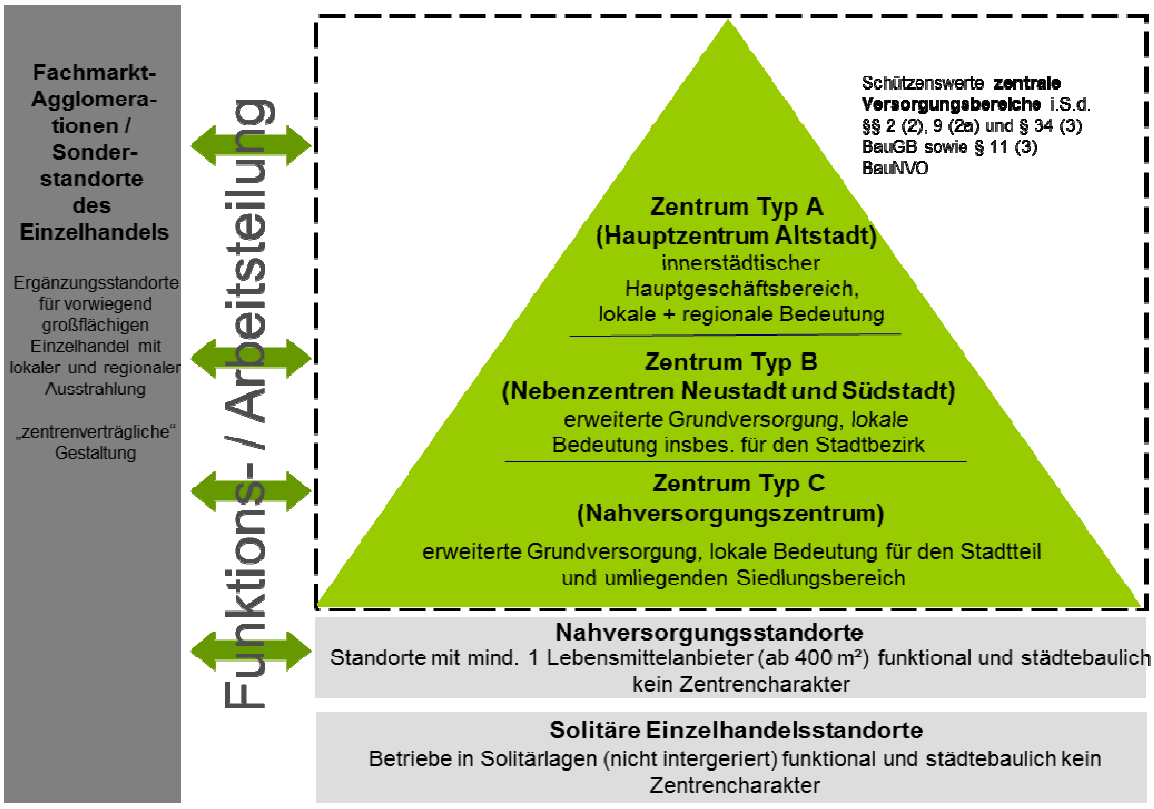
Ausgehend von der beschriebenen Typisierung und Definition der einzelnen Kriterien ergibt sich unter Berücksichtigung stadtentwicklungspolitischer Zielvorstellungen für die Stadt Halle (Saale) damit nachfolgende Zentrenhierarchie:

Abbildung 32: Zukünftige Zentrenhierarchie der Stadt Halle (Saale)

Stadtbezirk	Zentren-Bezeichnung
Mitte	Hauptzentrum Altstadt
Süd	Nebenzentrum Südstadt
West	Nebenzentrum Neustadt
Ost	Nahversorgungszentrum Büschdorf
Süd	Nahversorgungszentrum Diesterwegstraße
Süd	Nahversorgungszentrum Silberhöhe
Süd	Nahversorgungszentrum Vogelweide
West	Nahversorgungszentrum Heide-Nord (Heideringpassage)
West	Nahversorgungszentrum Hubertusplatz
Nord	Nahversorgungszentrum Reileck

Mit Blick auf die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen einerseits und unter Berücksichtigung der dezidierten quantitativen und städtebaulichen Analysen sämtlicher Einzelhandelsstandorte in Halle andererseits werden folgende zentrale Versorgungsbereiche als schützenswerte Bereiche i.S.d. §§ 2(2), 9(2a) und 34(3) BauGB sowie § 11(3) BauNVO vorgeschlagen:

Abbildung 33: Modell der Standortstruktur



Quelle: eigene Darstellung

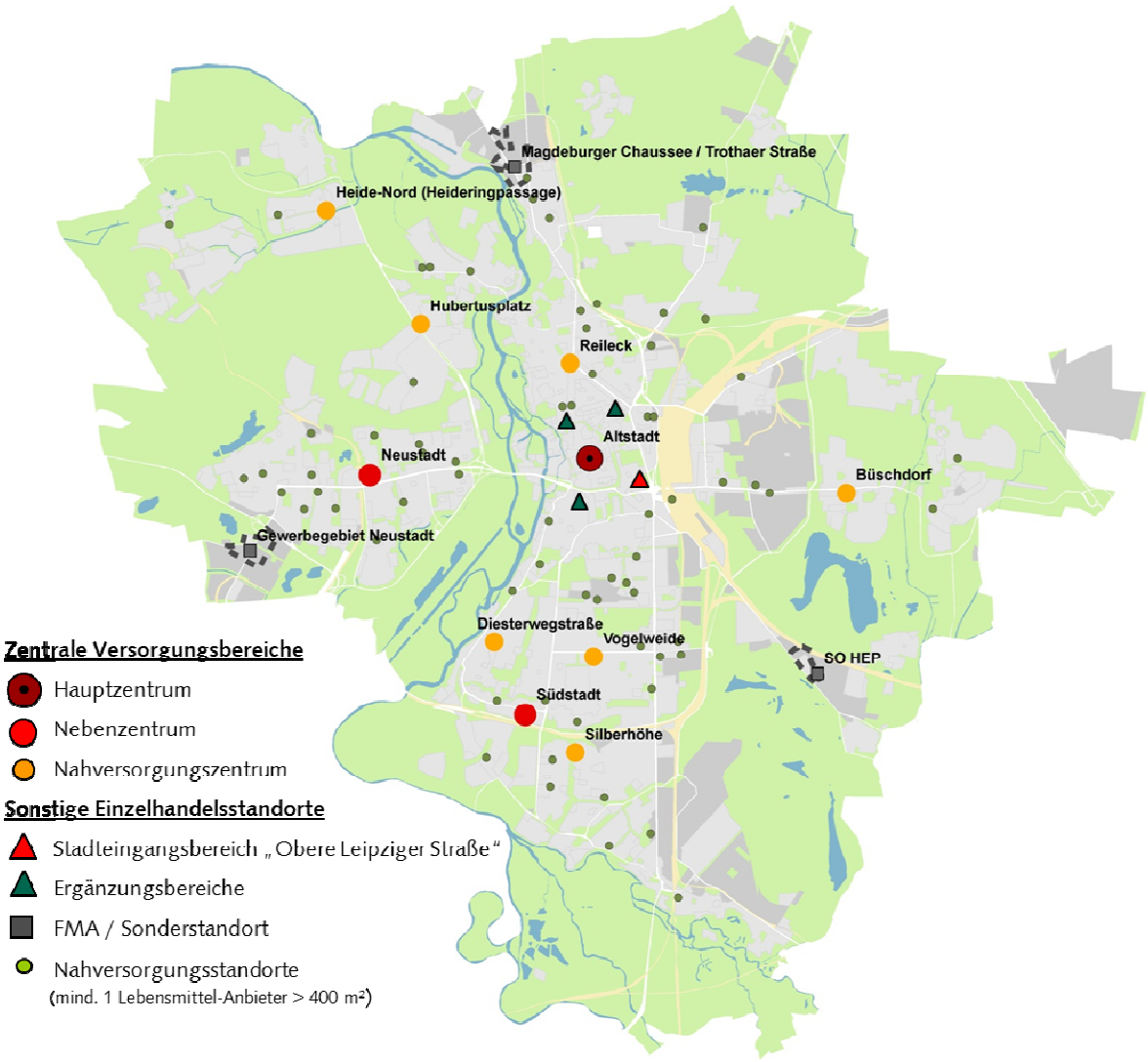
Neben den Zentren sind Nahversorgungsstandorte, solitäre Einzelhandelsstandorte und Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorte als Bestandteile des zukünftigen Zentrenkonzeptes herausgestellt worden. Alle unterschiedlichen Zentrentypen übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion in der Stadt Halle. Gleichwohl können sie nicht alle als schützenswerte Bereiche u.a. i.S.v. § 34(3) oder auch § 2(2) bzw. 9(2a) BauGB eingestuft werden. Hierzu zählen neben den Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorten auch die Nahversorgungsstandorte und solitären Einzelhandelsstandorte innerhalb der Stadt Halle.

Da eine flächendeckende (wohnungsnahe) Nahversorgung innerhalb Halles jedoch nicht allein durch die zentralen Versorgungsbereiche sichergestellt werden kann, decken insbesondere die Nahversorgungsstandorte diese vorhandenen räumlichen Lücken ab. Somit wird erst unter Berücksichtigung dieser Standorte eine bereits heute weitgehend flächendeckende und umfassende wohnungsnahe Grundversorgungsstruktur in Halle gewährleistet. Auch wenn sie nicht unter das „Schutzregime" der rechtlichen Grundlagen (insbesondere §§ 2(2), 9(2a) und 34(3) BauGB) fallen, sollen sie dennoch – als räumliche Ausprägung eines übergeordneten Ziels im Rahmen des Zentrenkonzepts – als bedeutendes Abwägungskriterium für die zukünftige städtebauliche Steuerung und baurechtliche Genehmigung von Einzelhandelsplanvorhaben herangezogen werden. Dieser Umstand hat bei der Formulierung der Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung entsprechende Berücksichtigung gefunden.

Ferner kann für einzelne Nahversorgungsbereiche, die heute in Teilen zentrenähnliche Strukturen aufweisen, derzeit jedoch nicht den Kriterien und Anforderungen eines zentralen Ver-

sorgungsbereiches entsprechen, die Zielformulierung zur Entwicklung bzw. Etablierung dieser Standorte in Richtung **Nahversorgungszentren** ein wichtiger Baustein der zukünftigen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Halle darstellen. Dies dient der Sicherung der bestehenden bzw. perspektivischen Versorgungsfunktion dieser Standorte und somit einer Stabilisierung und Verbesserung der wohnortnahen Grundversorgungssituation.

Karte 47: Perspektivische Zentren- bzw. Standortstruktur in der Stadt Halle (Saale)



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

8.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Halle (Saale)

Die zentralen Versorgungsbereiche stellen die künftigen Entwicklungsbereiche insbesondere für den nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Einzelhandel dar.

Die Abgrenzung sowie funktionale Definition zentraler Versorgungsbereiche, unter Berücksichtigung möglicher Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Halle (Saale), dient als **unentbehrliche Grundlage zur Steuerung des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung**. Vorrangiges Ziel ist dabei die Sicherung / Entwicklung einer funktional gegliederten Zentrenhierarchie unter besonderer Berücksichtigung (städtischer) gewachsener Zentrenstrukturen.

Dabei kommt insbesondere dem Begriff „Zentraler Versorgungsbereich" eine besondere Bedeutung zu, nimmt er doch durch die Novellierungen des BauGB in den Jahren 2004 und 2007 und hier insbesondere die neu gefassten §§ 2(2), 34(3) und 9(2a) BauGB im Hinblick auf die Einzelhandelssteuerung eine zentrale Stellung ein. Unstrittig – sowohl in der bisherigen Rechtsprechung als auch der aktuellen Literatur[21] – ist, dass sich zentrale Versorgungsbereiche ergeben können aus

- planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen),
- raumordnerischen und / oder städtebaulichen Konzeptionen (wie z.B. dem Zentrenkonzept) oder auch
- tatsächlichen örtlichen Verhältnissen.

Es erfolgt die bewusste Nennung des Plurals, so dass es demnach auch mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich in einer Kommune geben kann.

Im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Halle (Saale) sind als **zentrale Versorgungsbereiche** jene Bereiche in den Bezirken bzw. Stadtteilen zu verstehen, die eine funktionale Einheit aus Einkaufen, Versorgen und Dienstleistungen bilden. Wichtige Abgrenzungskriterien sind der Besatz der Erdgeschosszonen mit Geschäftsnutzungen, fußläufige Erreichbarkeit und funktionale Verknüpfungskriterien, die z.B. auch anhand von Passantenströmen festgehalten werden können (dies wurde für die Altstadt auch durchgeführt). Es wird somit deutlich, dass neben funktionalen Aspekten auch städtebauliche Kriterien zur Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche heranzuziehen sind.

[21] vgl. u.a. Olaf Reidt, Die Genehmigung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben – die rechtliche Bedeutung des neuen § 34 Abs. 3 BauGB. In: UPR 7/2005, Seite 241ff sowie Kuschnerus, Ulrich; Der standortgerechte Einzelhandel; Bonn, 2007

Funktionale Kriterien:

- Einzelhandelsdichte im Erdgeschoss
- Passantenfrequenz
- Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Radfahrer, Fußgänger)
- Multifunktionalität der Nutzungsstruktur / Nutzungsmischung

Städtebauliche Kriterien

- Baustruktur
- Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsinfrastruktur
- Gestaltung des öffentlichen Raums
- Ladengestaltung und -präsentation

Flächen für den Gemeinbedarf wie z.B. Schulen, Kindergärten oder auch kirchliche Einrichtungen sind dabei zu dem zentralen Versorgungsbereich hinzugenommen worden, sofern ihre Grundstücke unmittelbar an die Straßen der jeweiligen Einzelhandelslagen heranreichen und von Einzelhandelsnutzungen im weiteren Verlauf umgeben sind. Auch sind in einzelnen zentralen Versorgungsbereichen so genannte **Potenzialflächen** ausgewiesen. Hierbei handelt es sich um **perspektivische Ansiedlungs- bzw. Ergänzungsflächen**, die im unmittelbaren räumlichen Kontext zum ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich stehen und diesen - im Falle einer Ansiedlung / Bebauung - sinnvoll ergänzen können. Eine aktuelle Bebauung / Nutzung auf dieser Fläche ist somit nicht als Ausschlusskriterium zu werten. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf der Basis der relevanten Kriterien durchzuführen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass der zentrale Versorgungsbereich in der Regel nur einen Teil der Innenstadt bzw. eines Stadtteils etc. darstellt. Kerngebietsausweisungen können z.B. über diese räumlichen Grenzen hinausgehen. Der Vorteil dieser einheitlich zu Grunde gelegten Kriterien liegt sowohl in der Transparenz der Vorgehensweise, als auch in der Tatsache, dass für zukünftige Diskussionen und Entscheidungen ein entsprechender Kriterienkatalog vorliegt, so dass im Falle kleinräumiger Veränderungen die Kompatibilität zu den anderen Abgrenzungen in der Regel gewährleistet bleibt.

Abschließend sei in diesem Zusammenhang noch darauf hingewiesen, dass eine Verständigung über die Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche einerseits sowie der Sonderstandorte andererseits insbesondere im Hinblick auf die bauleitplanerische Feinsteuerung zwingend geboten ist, stellen sie doch die räumliche Bezugsebene für die Differenzierung der einzelhandelsrelevanten Sortimente in zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Hierfür ist die Herleitung und der Beschluss einer ortsspezifischen Sortimentsliste (sog. Hallesche Sortimentsliste; siehe Kapitel 8.6) unabdingbar.

In den folgenden Karten werden die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Halle gebietsscharf abgegrenzt. Die Abgrenzungen wurden auf Basis der vorgestellten Kriterien vorgenommen, fachlich abgestimmt und sind als klarer räumlicher Bezugsrahmen für zukünftige Einzelhandelsentwicklungen („Entwicklungsbereiche") heranzuziehen.

Dabei wird unterschieden zwischen

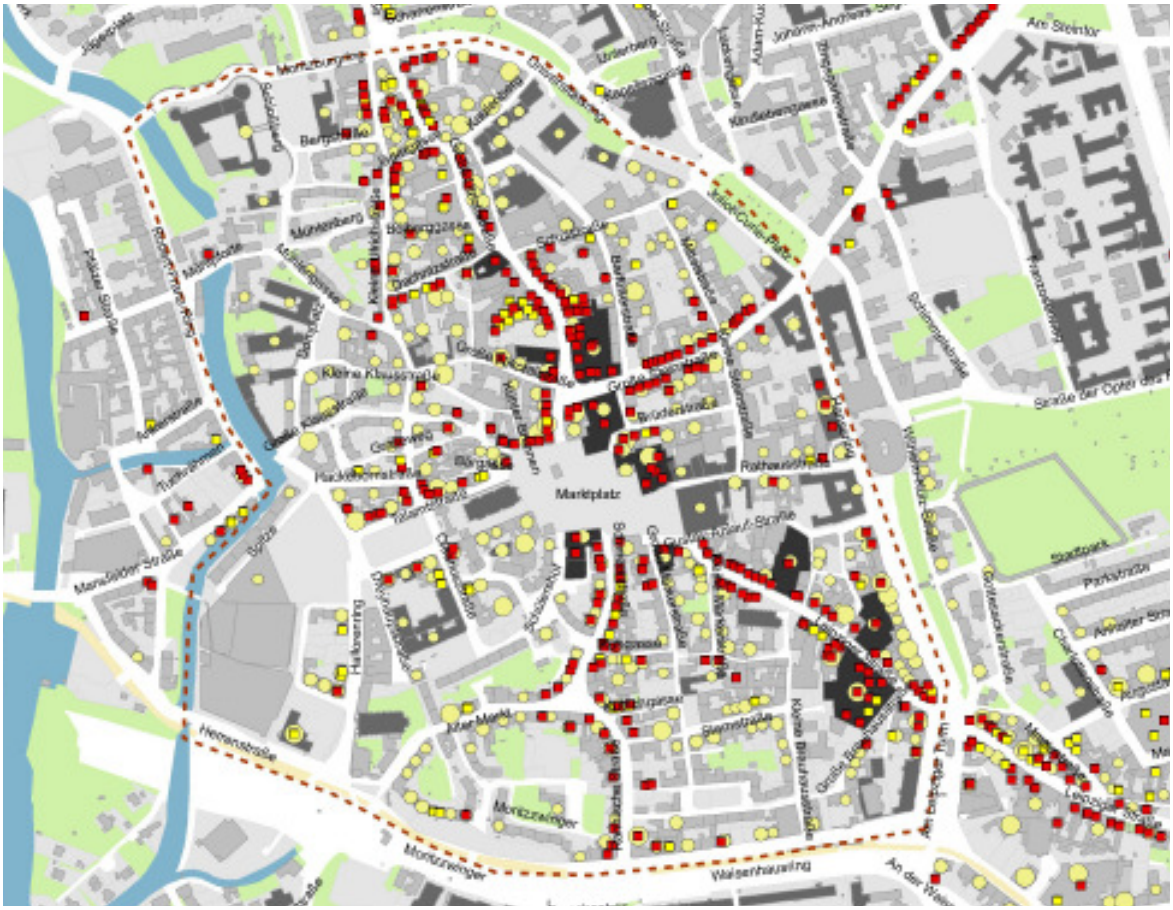
- dem Hauptzentrum Altstadt,
- den Nebenzentren Südstadt und Neustadt und
- Nahversorgungszentren.

8.3.1 Hauptzentrum Altstadt





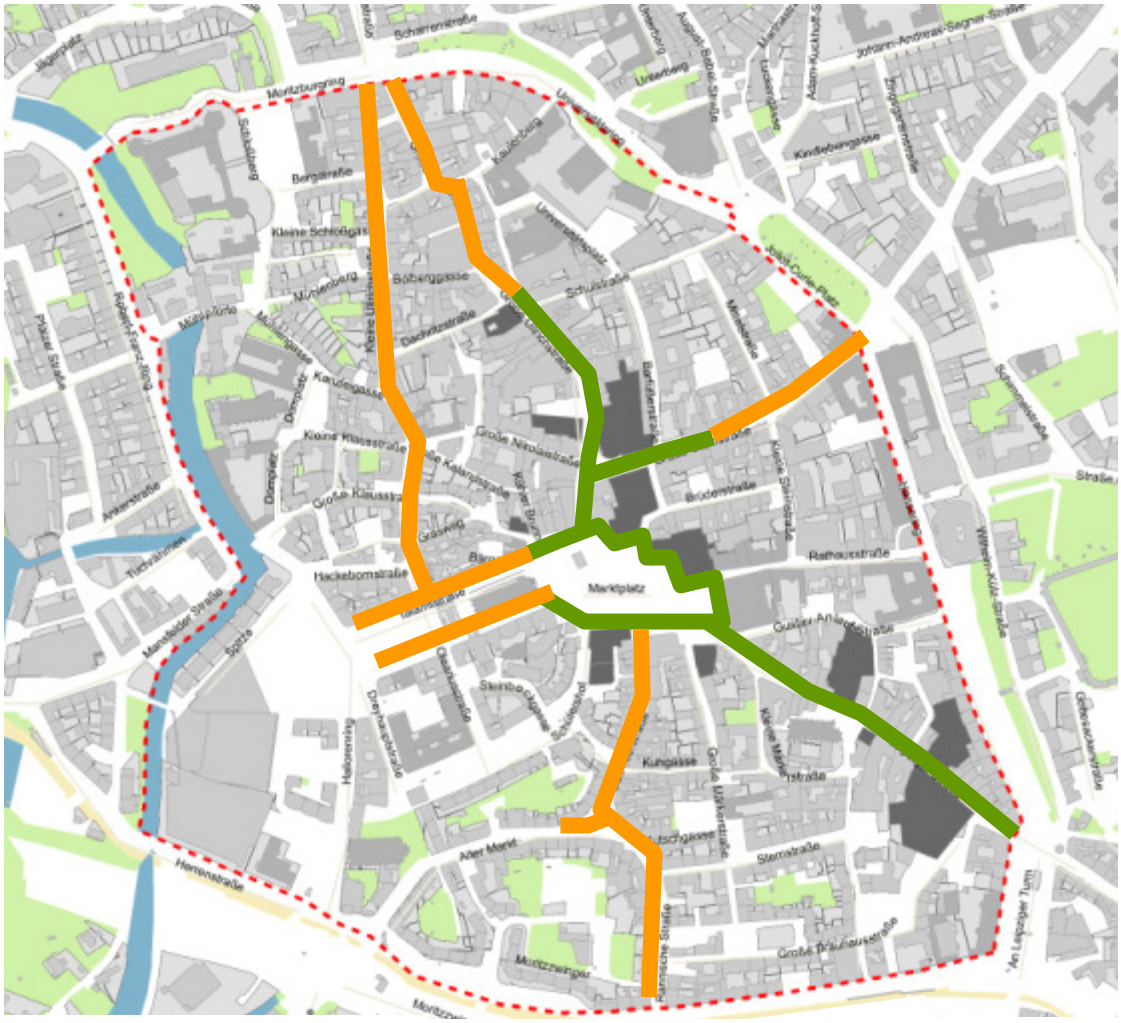
Karte 48: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Altstadt“


Marktplatz
Hallorenring
Hegenstraße
Mauerstraße
Rathausstraße
Große Ulrichstraße
Große Klausstraße
Kleine Klausstraße
Große Steinstraße
Große Märkerstraße
Große Brauhausstraße
Große Nikolaistraße
Große Sandtstraße
Große Ackerhofstraße
Große Schlammstraße
Große Fischerstraße
Große Gasstraße
Große Ulrich

Lage	Stadtbezirk Mitte, Stadtviertel Altstadt, Nördliche Innenstadt, Südliche Innenstadt. Moritzburgring, Universitätsring und Hansering bilden nördliche und östliche Grenze, im Süden Moritzzwinger, im Westen der Robert-Franz-Ring zwischen Herrenstraße und Moritzburgring (konkrete Abgrenzung s. obenstehende Karte). Nord-Süd Ausdehnung ca. 1.000 m, Ost-West Ausdehnung ca. 800 m.
Wettbewerbssituation	Der zentrale Versorgungsbereich „Hauptzentrum Altstadt" ist aufgrund seiner Größe und dem angebotenen Warensortiment hinsichtlich Quantität und Qualität sowie Breite und Tiefe des Warenangebotes der wichtigste Einzelhandelsstandort in Halle (Saale). Ein regionaler Wettbewerb besteht mit anderen Kommunen / Konkurrenzstandorten (u.a. Leipzig, Nova-Eventis). 700 m bis zum Nahversorgungszentrum Reileck im Norden. 2.300 m bis zum Nebenzentrum Neustadt.
Verkaufsfläche	72.400 m² (77 % der Verkaufsfläche im Stadtbezirk Mitte)
Einzelhandelsstruktur	Umfassendes und vielseitiges Einzelhandelsangebot in allen Bedarfsbereichen, bedeutende Handelsmagneten sind vorhanden, v.a. im Bereich der Fußgängerzone zwischen Hansering und Marktplatz (Bekleidung ca. 41 % der Verkaufsfläche im zentralen Bereich). Nahversorgung überwiegend durch Lebensmittelabteilung in Galeria Kaufhof, Edeka und Bio-Supermarkt (Nahrungs- und Genussmittel 6 % der Verkaufsfläche im zentralen Bereich). Frequenzbringer: verschiedene bedeutende Handelsmagneten, v.a. im Bereich Fußgängerzone in der Leipziger Straße zwischen Marktplatz und Hansering; Elektronik-, Bekleidungs- und Mehrbranchenkaufhäuser.
Verkehrliche Einordnung	Überörtlich durch mehrere Bundesstraßen (u.a. B 80, B 6, B 100) erschlossen, innerstädtisch über Magdeburger Straße, Hochstraße, Am Steintor und Geiststraße erreichbar. Stellplätze: 4 Parkhäuser/Tiefgaragen, 6 Parkplätze, in den

	Randbereichen Parken im Straßenraum Umfangreiche Straßenbahn- und Busanbindungen, zentrale Umsteigepunkte am Marktplatz und nahgelegenem Hauptbahnhof (Anbindung an regionalen und überregionalen Verkehr). Überwiegende Autofreiheit in der Altstadt.

Karte 49: Einzelhandelslagen im „Hauptzentrum Altstadt“



HZ Hauptlage
> Leipziger Straße (Ring bis Marktplatz)
> Marktplatz
> (untere) Große Ulrichstr.
> (westl.) Große Steinstr.

HZ Nebenlage
> Schmeerstr.
> Rannische Str.
> Kleine Ulrichstr.
> (obere) Große Ulrichstr.
> Oleariusstr.
> Talamtstr.
> (östl.) Große Steinstr.

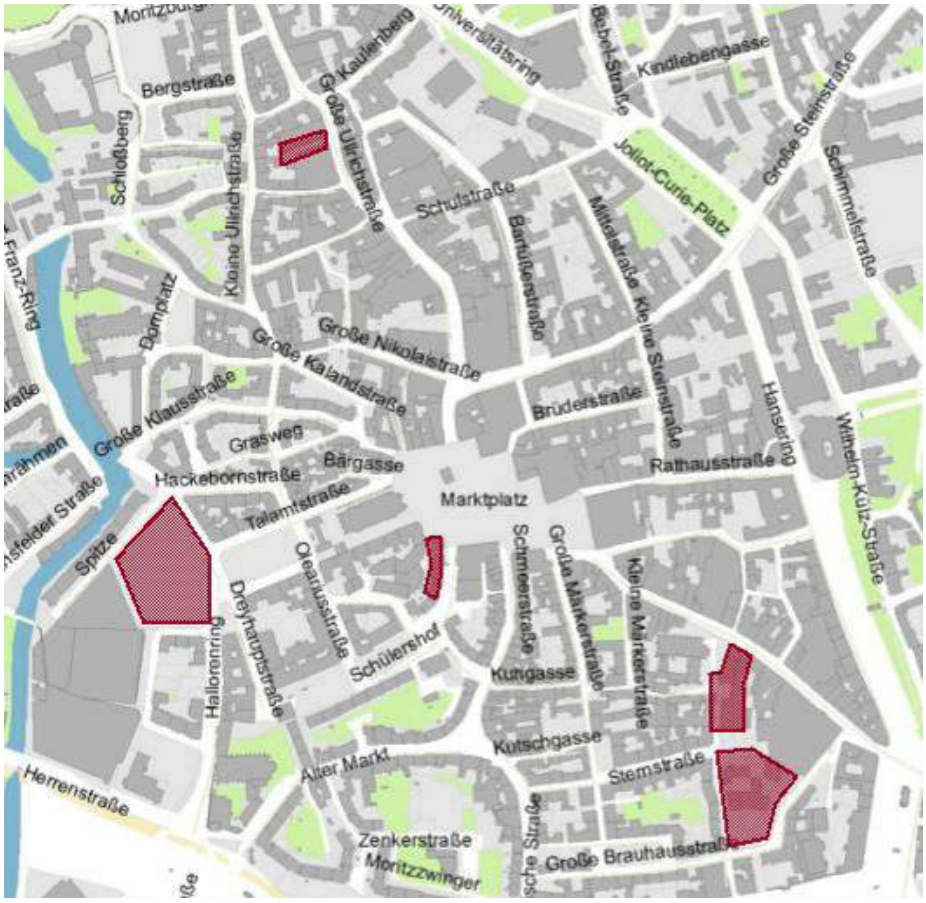
Magnetbetriebe

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

Städtebauliche Situation	zwei verschiedene Einkaufslagen: **<u>Hauptlage:</u>** Durchgängige Einzelhandelsstrukturen mit großflächigen (Magnet-)Betrieben (u.a. Galeria Kaufhof, C&A, Peek & Cloppenburg, Wöhrl, Saturn) und Einkaufspassagen (u.a. Ritterhauspassage und Händelhauskarree) insbesondere im Bereich Leipziger Str. (zwischen Hansering und Marktplatz) und am Marktplatz, höchste Einzelhandelsdichte sowie stärkste Passantenfrequenz aller Einzelhandelslagen. Überwiegend filialisierte Anbieterstruktur aus unterem und mittlerem Preissegment. Städtebauliche Mitte am Marktplatz, der als Tagesmarktstandort, Standort für (Außen-) Gastronomie, Straßenbahn-Verkehrsknotenpunkt und Verbindungsstelle der verschiedenen abzweigenden Einkaufslagen fungiert. Marktkirche, Stadthaus, Ratshof und Roter Turm sind die markantesten Baudenkmale rund um den Marktplatz. Historischer Gebäudebestand und neuere Gebäude, z.T. in typischer Konzernarchitektur, prägen die Einzelhandelsimmobilien. Der Bereich Leipziger Str. ist als Fußgängerzone ausgewiesen. Gut frequentierte aber straßenbegleitende Lauflagen (mittlere) Große Ulrichstraße und (westliche) Große Steinstraße mit deutlich geringerem Einzelhandelsbesatz als in Leipziger Straße und am Marktplatz setzen sich dennoch funktional von den Nebenlagen ab. Stadtcenter Rolltreppe und Galeria Kaufhof dominieren diesen Bereich der Großen Steinstraße. Abschnitt Große Ulrichstraße durch kleinteiligen überwiegend inhabergeführten Einzelhandelsbesatz geprägt. **<u>Nebenlage:</u>** Sowohl Einzelhandelsdichte als auch Passantenfrequenzen deutlich niedriger als in Hauptlagen. Eher kleinteilige Betriebstrukturen, höherer Anteil an Fachgeschäften als in Hauptlagen. Einzelhandelsnahe Dienstleistungen und Nutzungen stärker vertreten als in den Hauptlagen, umfangreiches und attrak-

	tives gastronomisches Angebot (teilweise mit Außengastronomie) mit Schwerpunk an der Kleinen Ulrichstraße sowie Sternstraße. Bereich Schmeerstraße / Alter Markt / Rannische Straße nach Sanierungsmaßnahmen mit Mix aus Wohnen, kleinteiligem Einzelhandel und Gastronomie. Bereich Hallmarkt / Talamtstraße sowie östliche Große Steinstraße sowie nördliche Große Ulrichstraße ohne durchgängigen Einzelhandelsbesatz insbesondere die letzten beiden genannten Bereiche mit geringer Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum Mit Flächenpotenzialen von rund 28.000 m² verfügt der zentrale Versorgungsbereich über ein ausreichendes Flächenangebot, so dass über (Nach-)Verdichtung die derzeitigen Strukturen gestärkt und weiterentwickelt werden können (vgl. Karte 50)

Karte 50: Potenzialflächen Einzelhandel im „Hauptzentrum Altstadt“



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

Versorgungsfunktion	oberzentrale Versorgungsfunktion und Nahversorgungsfunktion für Wohnbevölkerung im zentralen Bereich gegeben
Begründung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches	Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt umfasst den Bereich innerhalb des Altstadtringes und wird im Westen vom Mühlgraben bzw. Robert-Franz-Ring begrenzt. Die Abbindung der oberen Leipziger Straße erfolgte dabei aus folgenden Gründen. Den Entwicklungszielen zum Hauptzentrum Altstadt u.a. mit der Stärkung der Scharnierfunktion des Marktplatzes zwischen den abzweigenden Einkaufslagen steht die Schaffung eines Gegenpols an der oberen Leipziger Straße oder am Riebeckplatz konträr gegenüber. Die Hereinnahme dieses Bereiches würde eine Schwerpunktverschiebung vom Markt in Richtung Riebeckplatz begünstigen und damit insbesondere die Einzelhandelslagen in der nördlichen sowie westlichen Altstadt gefährden. Die gemessenen Passantenfrequenzen unterstreichen zusätzlich die Bedeutung des Marktplatzes und die unmittelbar angrenzenden Einkaufslagen Große Ulrichstraße und untere Leipziger Straße für das Hauptzentrum Altstadt (vgl. Karte 51).

Karte 51: Passantenfrequenzen im „Hauptzentrum Altstadt“



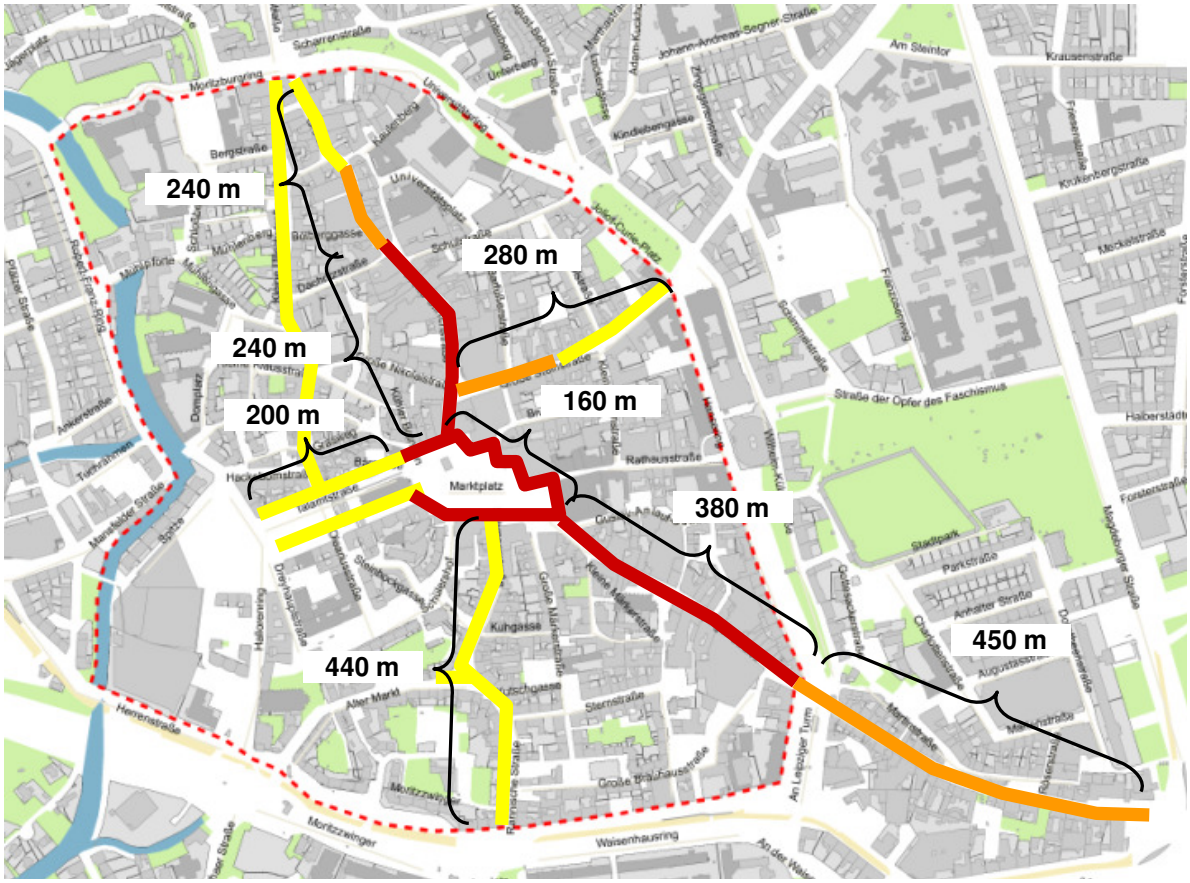
Anzahl Passanten / Stunde; Zeitpunkt: Donnerstag, 04.11.2010, 14:00-16:00

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

Die hohe Frequentierung der Hauptlage wird in dem Bereich von der oberen Leipziger Straße in Richtung Hauptbahnhof nicht mehr erreicht und verringert sich deutlich.

Zusätzlich sprechen die großen Wegedistanzen vom Marktplatz über den Hansering, obere Leipziger Straße bis zum Riebeckplatz (>800 m), die die üblicherweise von Fußgängern zurückgelegte Entfernung von 500-600 Metern übersteigen, gegen eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches über den Altstadtring hinaus (s. folgende Karte).

Karte 52: Wegedistanzen in der Altstadt



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

Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion der Altstadt. Weiterentwicklung und Profilierung des oberzentralen Einzelhandelsbesatzes, insbesondere die Herausstellung der Altstadtquartiere und ihre Funktionen (filialisierte Anbieter in den Hauptlagen, spezifische kleinteiligere Einzelhandelsangebote in den Nebenlagen, Gastronomiebereiche in kleiner Ulrichstraße und Sternstraße, nördliche Große Ulrichstraße und östliche Große Steinstraße aufgrund Universitätsnähe mit diesbezüglichem Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot). Bei künftigen Einzelhandelsentwicklungen Konzentration auf die Haupt- und Nebenlagen. Qualitative Aufwertung, Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch gestalterische Maßnahmen

	(z.B. Modernisierung der Bausubstanz, fußgängerfreundliche Gestaltung u.a. in den Bereichen Große Ulrich- und Steinstraße). Sicherung und Ausbau oberzentraler Angebote im Freizeitsektor (Theater, Kino, Gastronomie). Optimierung des Parkraumkonzeptes zur Attraktivierung der Altstadt-Erreichbarkeit (Überprüfung der Parkplatzausstattung, Beschilderung, Preisgestaltung, Bewerbung etc.).
Ergänzungsbereiche	In der Analysephase des Konzeptes wurden unmittelbar an den Altstadtring angrenzende Straßen als Ergänzungsbereiche definiert. Dies sind Straßenzüge, die aus städtebaulichen sowie funktionalen Gründen nicht dem zentralen Versorgungsbereich des Hauptzentrums zugeordnet werden können, die aber in ihrer Einzelhandelsstruktur und Charakteristik eigenständige von der Altstadt abgekoppelte Bereiche darstellen, die in unterschiedlich starker Ausprägung die Funktion von Quartiersversorgungsbereichen für ihr unmittelbares Umfeld besitzen. Ergänzungsbereiche sind der Steinweg und die Geiststraße sowie die Große Steinstraße vom Altstadtring bis zum Steintor. Der östliche Bereich der Mansfelder Straße (zwischen Saale und Robert-Franz-Ring) ist aufgrund der geringen Einzelhandels- und Dienstleistungsdichte kein Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches und stellt auch keinen Ergänzungsbereich dar.
Stadteingangsbereich „Obere Leipziger Straße“	Auch die obere Leipziger Straße zwischen Leipziger Turm und Riebeckplatz wird nicht mehr dem Hauptzentrum Altstadt zugeordnet, hebt sich aber aus den Ergänzungsbereichen durch ihre Funktion als Stadteingangsbereich, der den Hauptbahnhof mit dem Hauptgeschäftsbereich verbindet, hervor. Von den Ergänzungsbereichen unterscheidet sich die obere Leipziger Straße nicht nur in der Gestaltung als Fußgängerzone, sondern auch hinsichtlich des Besatzes an Einzelhandelsbetrieben, vor allem aber auch von Büro- und Dienstleistungseinrichtungen. Im Umfeld bzw. unmittelbar an der Leipziger Straße befin-

den sich drei der größten und besten Hotels der Stadt, wichtige Einrichtungen wie die Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau und das Landesinstitut für Schulqualität und Lehrerbildung des Landes Sachsen-Anhalt (LISA), aber auch Parkhäuser.

Künftig gilt es, diesem Stadteingangsbereich, der in den letzten Jahren bereits städtebaulich aufgewertet wurde, auch hinsichtlich der Nutzungen ein neues Profil zu geben. Dieses könnte unter Nutzung der vorhandenen Potenziale in einer Mischung aus spezialisiertem Facheinzelhandel sowie quartiersbezogener Versorgung für Bewohner, Beschäftigte und Pendler bzw. Besucher in der Erdgeschosszone sowie in einer starken funktionalen Orientierung im Dienstleistungsbereich als Ergänzung des Bürostandortes Riebeckplatz bestehen.

Die Obergeschosse der Gebäude eignen sich für kleinteilige Büroflächen und Wohnnutzungen.

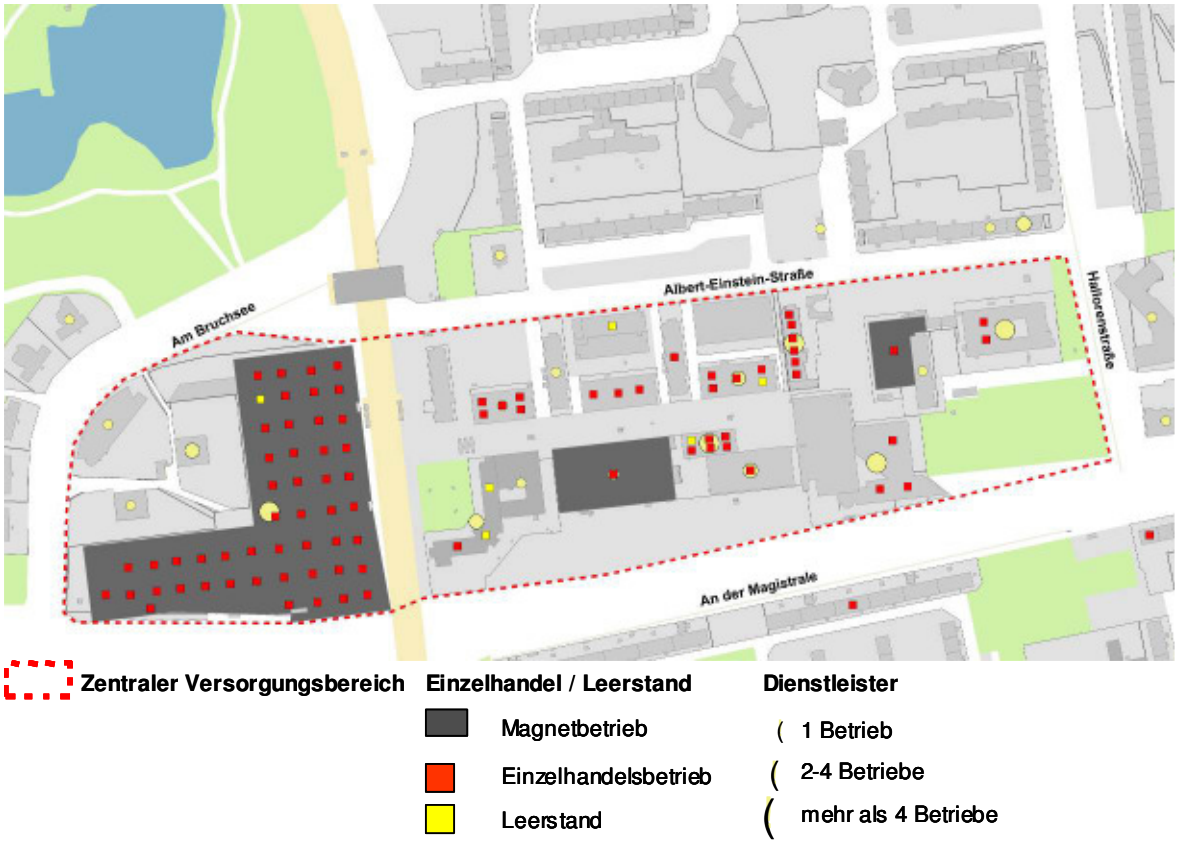
Am Übergang zum Riebeckplatz ist darüber hinaus die Integration eines größeren Supermarktes (Vollsortimenter) möglich. Dazu sollten aber in diesem Entree zur oberen Leipziger Straße städtebauliche Akzente mit den geplanten Neubauten gesetzt werden.

8.3.2 Nebenzentrum Neustadt





Karte 53: Abgrenzung Nebenzentrum „Neustadt“



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

Lage	Stadtbezirk West, Stadtviertel Nördliche Neustadt Albert-Einstein-Straße und Am Bruchsee bilden die nördliche und westliche Grenze, im Süden An der Magistrale, im Osten die Hallorenstraße (konkrete Abgrenzung s. obenstehende Karte). Nord-Süd-Ausdehnung ca. 200 m, Ost-West-Ausdehnung ca. 800 m

Wettbewerbssituation	2.000 m bis zum Nahversorgungszentrum Hubertusplatz 2.300 m bis zum zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt
Verkaufsfläche	32.770 m²
Einzelhandelsstruktur	Bedeutende Magnetbetriebe sind mit Real, Medi-Max und Modehaus Fischer im Neustadt Centrum sowie Helü Möbel in der Neustädter Passage vorhanden. Überwiegend von Filialisten geprägtes Zentrum. Durch großformatigen Möbelanbieter rd. 1/3 der Verkaufsflächen in langfristiger Bedarfsstufe. Ansonsten ausgewogene Verkaufsflächenangebote im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich.
Verkehrliche Einordnung	Überörtlich durch die B 80 erschlossen, innerstädtisch durch die Magistrale sowie die Hochstraße mit den östlich der Saale liegenden Innenstadtbereichen verbunden. Ca. 950 Parkplätze sind insbesondere im Einkaufszentrum vorhanden. Umfangreiche Straßenbahn- und Busanbindungen zur Haltestelle „Zentrum Neustadt"; Bus: Linie 34 Heide - Südstadt; Straßenbahn: Linie 2 Soltauer Straße - Beesen, Linie 9 Göttinger Bogen - Hauptbahnhof, Linie 10 Hauptbahnhof - Göttinger Bogen, Linie 11 Göttinger Bogen - Damaschkestraße; außerdem befindet sich die S-Bahn-Haltestelle Neustadt am Standort.
Städtebauliche Situation	Zweigeteiltes Nebenzentrum mit modernem Neustadt Centrum (ca. 45 % der Verkaufsfläche bei 50 Anbietern) als Einkaufszentrum im Westen sowie der Neustädter Passage (ca. 55 % der Verkaufsfläche bei 34 Anbietern) als offene 2-geschossige Einkaufspassage. Die offene Platzgestaltung zwischen beiden Einkaufslagen dient als Bindeglied, wenngleich das Neustadt-Centrum von der Angebotsseite und Frequentierung deutlich dominiert.

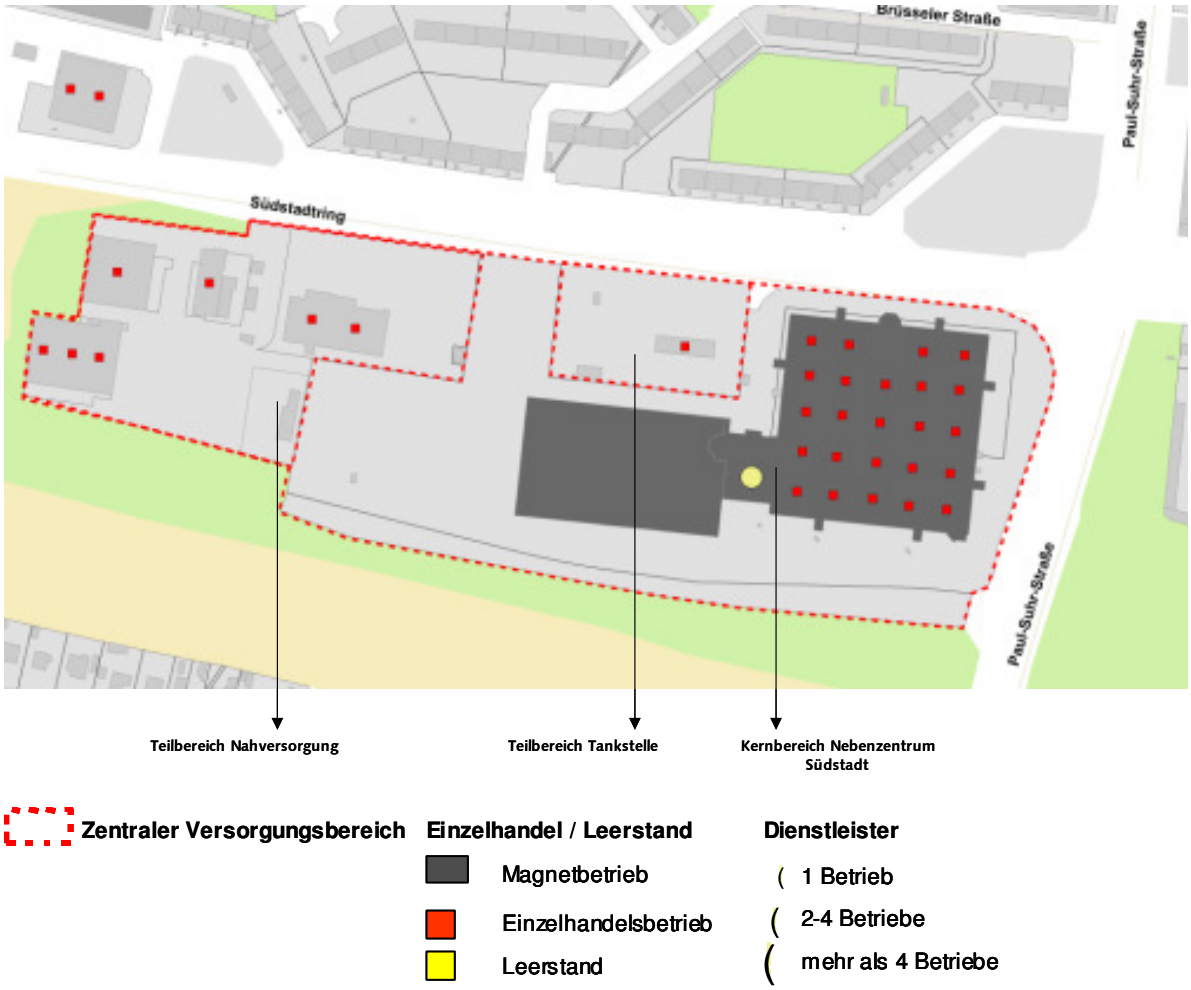
	Die Neustädter Passage fällt mit ihrer mit Leerständen durchsetzten Bandstruktur und z.T. sanierungsbedürftiger Bausubstanz städtebaulich negativ auf, wobei das Magistralen Carré als Baukörper im östlichen Bereich in Verbindung mit der Freifläche an der Hallorenstraße eine gute Eingangssituation schafft.
Versorgungsfunktion	Durch zahlreiche und vielfältige Angebotsformen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich über die reine Nahversorgung hinausgehende Versorgungsfunktion für den Stadtbezirk West und z.T. darüber hinaus für die angrenzenden westlichen Umlandkommunen
Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Sicherung der Versorgungsfunktion des Nebenzentrums und die derzeitige Angebotsstruktur im Bestand. Kein weiterer Ausbau des zweitgrößten Zentrums Halles, um eine Schwächung des Hauptzentrums Altstadt bzw. einen Konkurrenzkampf zu verhindern. Keine Erweiterung der Verkaufsflächen im Neustadt Centrum, sondern Konzentration auf die Neustädter Passage im Sinne der Ziele und Grundsätze. Bessere Anbindung der Neustädter Passage an das Einkaufscenter und damit auch an die ÖPNV-Haltestelle und an das Parkplatzangebot.

8.3.3 Nebenzentrum Südstadt





Karte 54: Abgrenzung Nebenzentrum „Südstadt“



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

Lage	Stadtbezirk Süd, Stadtviertel Südstadt Der Südstadtring bildet die nördliche Grenze, im Osten die Paul-Suhr-Straße und im Süden die Bahntrasse der S-Bahn (konkrete Abgrenzung s. obenstehende Karte). Nord-Süd-Ausdehnung ca. 160 m, Ost-West-

	Ausdehnung ca. 500 m
Wettbewerbssituation	1.000 m bis zu den Nahversorgungszentren Diesterwegstraße und Vogelweide
Verkaufsfläche	ca. 17.700 m²
Einzelhandelsstruktur	Einkaufskomplex im Kernbereich, in dem sich die großflächigen Magnetbetriebe Kaufland, Kik und Medi-Max befinden; Lidl liegt als 4. Magnetbetrieb im westlichen Teilbereich Nahversorgung SB-Warenhaus als wesentlicher Frequenzbringer des Zentrums. Angebote in fast allen Branchen vorhanden, wobei die Sortimentsschwerpunkte im Bereich Nahrungs- und Genussmittel sowie Bekleidung / Textilien liegen, nennenswertes Angebot auch im Bereich Elektronik / Multimedia. Überwiegend filialisierte Betriebsstruktur. Lebensmittelanbieter (Lidl, Aldi) im Teilbereich Nahversorgung ergänzen das Nahversorgungsangebot. Teilbereich Tankstelle umfasst lediglich eine Tankstelle.
Verkehrliche Einordnung	Überörtlich durch die B 91 (Merseburger Straße) erschlossen; innerstädtisch über den Südstadtring, die Paul-Suhr-Straße und die Karlsruher Allee zu erreichen. Umfangreiche Straßenbahn- und Busanbindungen zur Haltestelle „Zentrum Neustadt“; Bus: Linie 24 Südstadt – Osendorf; Straßenbahn: Linie 1 Frohe Zukunft – Beesen, Linie 3 Trotha – Südstadt, Linie 6 Reileck – Südstadt; außerdem befindet sich die S-Bahn-Haltestelle Südstadt am Standort. Zahlreiche überdachte und nicht überdachte Parkplätze am Einkaufszentrum vorhanden.
Städtebauliche Situation	Klassisches zweckmäßiges Einkaufszentrum (Kernbereich Nebenzentrum Südstadt), an das sich zwei Teilbereiche anschließen, die sowohl

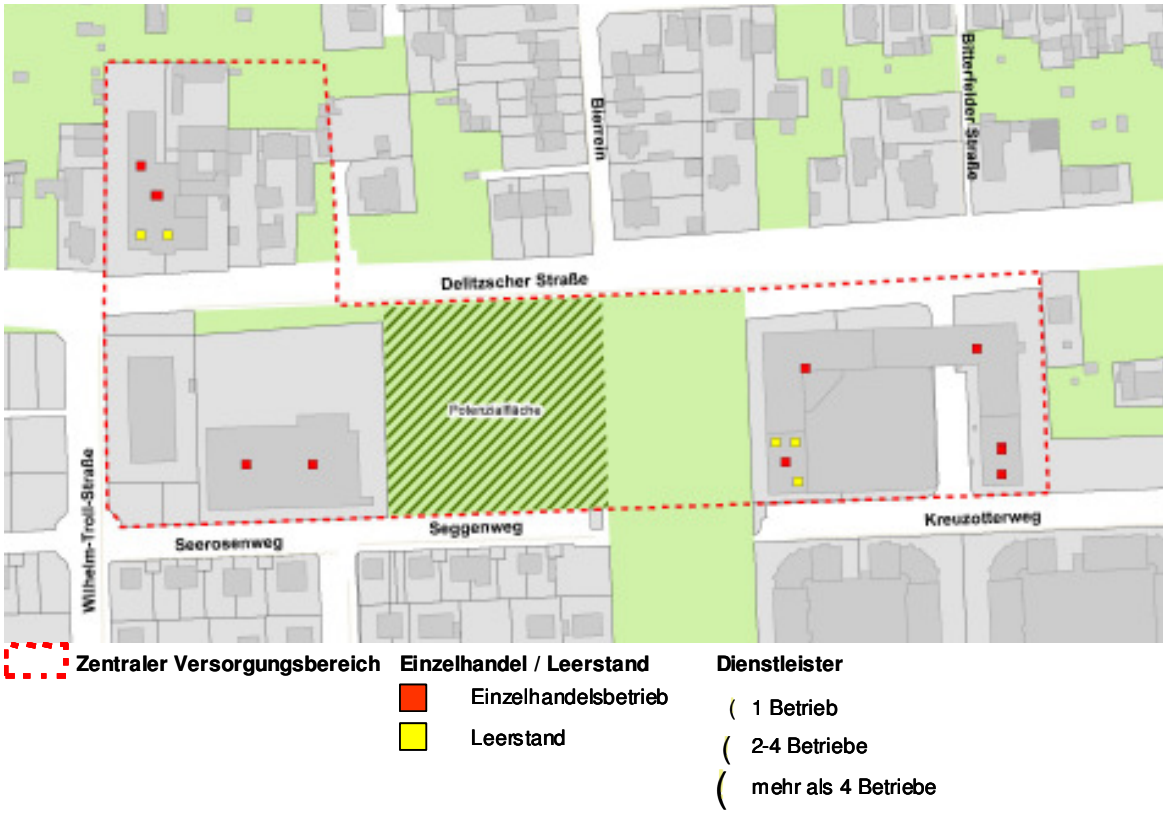
	aus städtebaulichen Gründen (separate Gebäude vom Kernbereich abgesetzt, eigenes Parkplatzangebot) als auch aus funktionaler Sicht (Teilbereich Tankstelle mit Orientierung zum Südstadtring, Teilbereich Nahversorgung Konzentration auf nahversorgungsrelevante Sortimente) zu einer funktionalen Teilung des Nebenzentrums führen.
Versorgungsfunktion	Versorgungsfunktion für den Stadtbezirk insbesondere mit den über die reine Nahversorgung hinausgehenden Warengruppen (z.B. Bekleidung, Elektronik / Multimedia), durch großes Verkaufsflächenangebot im Bereich Nahrungs- und Genussmittel zudem bedeutendster bezirklicher Standort im Bereich Nahversorgung.
Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Konzentration von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf den Kernbereich Nebenzentrum Südstadt Im Teilbereich Nahversorgung Beschränkung auf Einzelhandelsbetriebe mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel Im Teilbereich Tankstelle Bestandsschutz ohne weiteren Ausbau bzw. Neuansiedlung von weiterem Einzelhandel

8.3.4 Nahversorgungszentrum Büschdorf





Karte 55: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Büschdorf“



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

Lage	Stadtbezirk Ost, Stadtviertel Büschdorf Delitzscher Straße bildet überwiegend die nördliche Grenze, im Süden der Schmetterlingsweg und der Kreuzotterweg, im Westen die Wilhelm-Troll-Straße und im Osten der Gebäudekomplex am Kreuzotterweg, der Teilbereich nördlich der Delitzscher Straße umfasst neben Wohnnutzungen einen weiteren Gebäudekomplex mit Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen (konkrete Abgrenzung s. obenstehende Karte). Nord-Süd-Ausdehnung ca. 90 m, Ost-West-Ausdehnung

	ca. 400 m
Wettbewerbssituation	3.200 m bis zum Hauptzentrum Altstadt
Verkaufsfläche	ca. 2.600 m²
Einzelhandelsstruktur	Nahrungs- und Genussmittel (72% der Verkaufsfläche im zentralen Bereich); mit den übrigen nahversorgungsrelevanten Sortimenten (14%) liegt der Angebotsschwerpunkt eindeutig im Nahversorgungsbereich. Frequenzbringer: großflächiger Supermarkt im Westen, Lebensmitteldiscounter im Gebäudekomplex am Kreuzotterweg.
Verkehrliche Einordnung	Überörtlich und innerstädtisch über die Delitzscher Straße erreichbar. Haltestellen: Alfred-Schneider-Straße oder Bitterfelder Straße; Bus: Linie 27 Berliner Brücke - Grenzstraße, Linie 32 Bahnhof Freiimfelder Straße – Franz-Maye-Straße Nach Beendigung der Baumaßnahmen ist das Zentrum künftig zusätzlich über einen Haltepunkt an der Delitzscher Straße an das Straßenbahn-Netz Halles angebunden. Stellplätze in Sammelanlagen vor bzw. hinter den Betrieben.
Städtebauliche Situation	Aus zwei Teilbereichen bestehender Nahversorgungsstandort ; großflächiger Rewe-Markt bildet den westlichen Pol, dem sich nördlich der Delitzscher Straße noch kleinteiliger Einzelhandel (u.a. Apotheke) anschließt. Um den östlichen Pol mit dem dortigen NP Niedrigpreis-Markt befinden sich neben kleinteiligem überwiegend nachversorgungsrelevantem Einzelhandel mehrere einzelhandelsaffine Dienstleister. Zwischen den beiden ca. 160 m auseinanderliegenden Polen befindet sich mit einer etwa 1 ha großen Grünfläche eine Potenzialfläche.
Versorgungsfunktion	Nahversorgung wird durch Supermarkt und Lebensmitteldiscounter bereit gestellt.

Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Aufgrund seiner zentralen Lage innerhalb des Stadtbezirks Ost und der unmittelbaren Nähe zum Wohnungsbauschwerpunkt Büschdorf wird der Nahversorgungsstandort als zentraler Versorgungsbereich eingestuft. Als stadtentwicklungspolitische Entwicklungsperspektive sollte die Potenzialfläche zwischen den beiden Teilbereichen als Bindeglied zur Stärkung des einzigen Nahversorgungszentrums im Stadtbezirk Ost mit nahversorgungsrelevanten Angeboten und einzelhandelsaffinen Dienstleistungsangeboten (Bankfiliale, Arztpraxen) entwickelt werden.

8.3.5 Nahversorgungszentrum Diesterwegstraße





Karte 56: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Diesterwegstraße“



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

Lage	Stadtbezirk Süd, Stadtviertel Südstadt Diesterwegstraße bildet die nördliche Grenze, Im Süden die Katowicer Straße, im Osten die Straße der Befreiung (konkrete Abgrenzung s. obenstehende Karte).

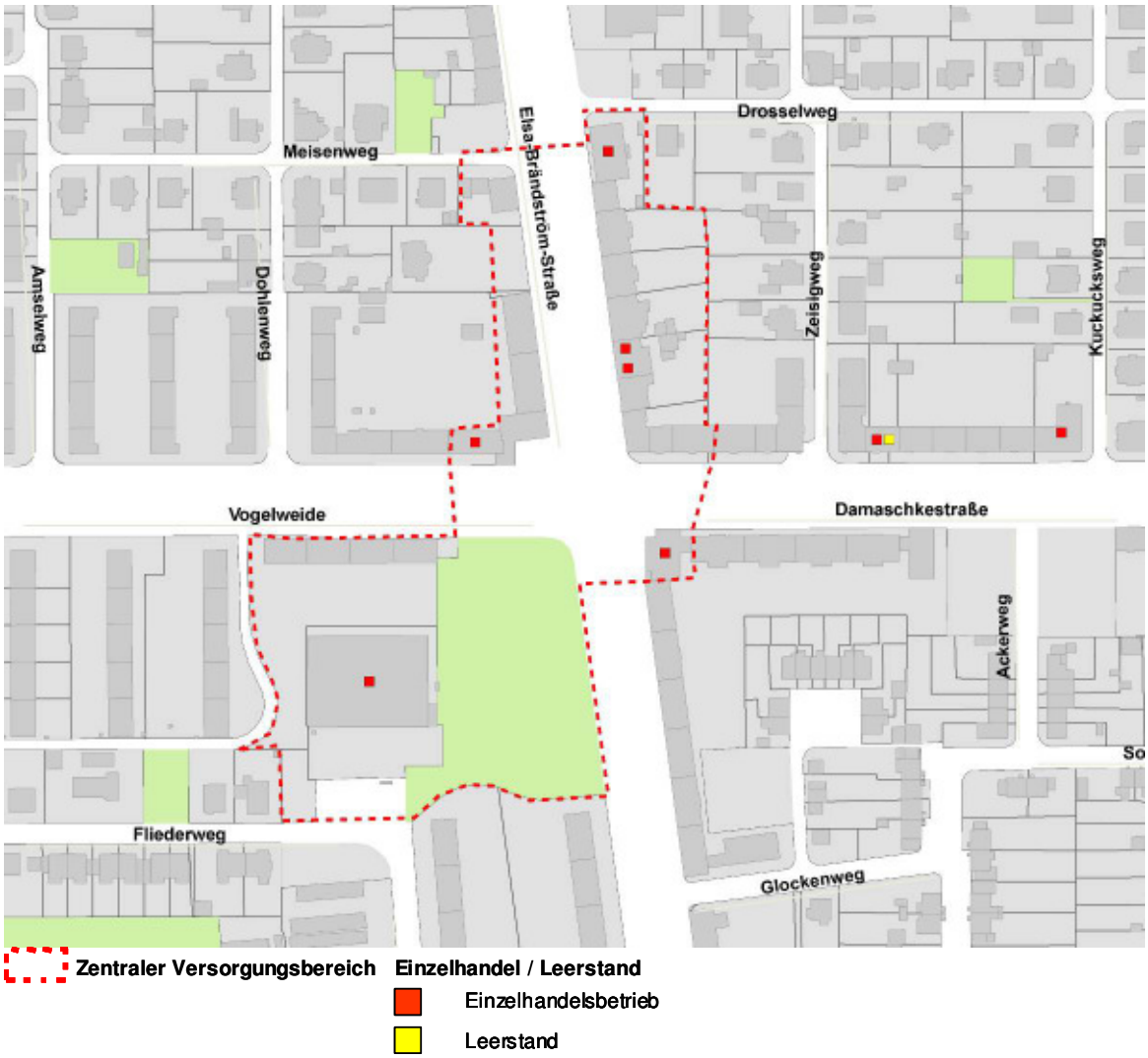
	Nord-Süd-Ausdehnung ca. 90 m, Ost-West-Ausdehnung ca. 120 m
Wettbewerbssituation	2.500 m bis zum Hauptzentrum Altstadt 1.000 m bis zum Nebenzentrum Südstadt 1.400 m bis zum Nahversorgungszentrum Vogelweide
Verkaufsfläche	ca. 1.900 m²
Einzelhandelsstruktur	Angebote des kurzfristigen Bedarfes überwiegen mit einem Anteil von ca. 91% an der Gesamtverkaufsfläche des Nahversorgungszentrums. Edeka neukauf als großflächiger Magnetbetrieb
Verkehrliche Einordnung	Innerstädtisch über die Diesterwegstraße und über den Böllberger Weg erreichbar. Haltestelle: Diesterwegstraße; Straßenbahn: Linie 1 Frohe Zukunft - Beesen, Linie 6 Reileck - Südstadt; Bus: Linie 26 Diesterwegstraße – S-Bahnhof Halle Messe Parkplatzsituation durch direkt an der Diesterwegstraße angeordneten, jedoch vom Zentrum aufgrund des Höhenprofils abgesetzte Lage problematisch.
Städtebauliche Situation	Kompaktes aus mehreren Gebäuden bestehendes Nahversorgungszentrum.
Versorgungsfunktion	Nahversorgungsfunktion für umliegende Siedlungsbereiche in der nördlichen Südstadt und im Stadtviertel Gesundbrunnen.
Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Sicherung und Stärkung des für die wohnortnahe Nahversorgung wichtigen Zentrums durch nahversorgungsrelevante Entwicklungsmöglichkeiten insbesondere für den Vollsortimenter als bedeutendsten Anbieter des Zentrums. Aufwertung der Kernfunktion zur Erhaltung der Zukunftsfähigkeit des Nahversorgungszentrums durch Um- und Neubau innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches.

8.3.6 Nahversorgungszentrum Vogelweide





Karte 57: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Vogelweide“



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

Lage	Stadtbezirk Süd, Stadtviertel Gesundbrunnen und Damaschkestraße Meisenweg und Drosselweg bilden die nördliche Grenze, im Süden der Fliederweg und die südliche Grenze der Grünanlage (konkrete Abgrenzung s. obenstehende Karte).

	Nord-Süd-Ausdehnung ca. 250 m, Ost-West-Ausdehnung ca. 100 m
Wettbewerbssituation	2.000 m bis zum Nahversorgungszentrum Diesterwegstraße im Westen 3.000 m bis zum Nebenzentrum Südstadt im Südwesten
Verkaufsfläche	ca. 1.300 m²
Einzelhandelsstruktur	Überwiegend Nahversorgungsangebot im Kreuzungsbereich Vogelweide / Damaschkestr. / Elsa-Brändström-Str.. Großflächiger Edeka als einziger Magnetbetrieb (Planung zum Abriss und Neubau). Darüber hinaus kleinteiliger Einzelhandelsbesatz bei relativ geringer Einzelhandelsdichte und räumlich vom Edeka-Standort abgesetzt. Sortimentsschwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel Neben dem Vollsortimenter ergänzen 2 Apotheken, 2 Bäckereien, ein Schmuckladen, ein Optiker und ein Tabakladen das Zentrum. Ergänzendes Angebot durch Wochenmarkt auf der Freifläche vor dem Edeka-Markt.
Verkehrliche Einordnung	Überörtlich durch die B 91 zu erreichen, innerstädtisch durch die Vogelweide , Damaschkestraße und die Elsa-Brändström-Straße. Straßenbahnlinien (Haltestelle Vogelweide): Linie 2 Soltauer Straße - Beesen, Linie 3 Trotha - Südstadt, Linie 8 Trotha – Elsa-Brändström-Straße, Linie 11 Göttinger Bogen - Damaschkestraße; Buslinie 26 (Diesterwegstraße – S-Bahnhof-Halle Messe) hält in der Nähe (Robert-Koch-Straße)
Städtebauliche Situation	Aufgrund des Kreuzungsbereiches keine durchgängigen zusammenhängenden Lauflagen. Edekagebäude als Magnetbetrieb nicht mehr zeitgemäß (jedoch Planung zum Abriss und Neubau vorhanden). Freifläche vor dem Edekamarkt (mit temporärer Nutzung durch Marktbeschicker) bietet Potenzial für eine städtebauliche Aufwertung.
Versorgungsfunktion	Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohnsiedlungsbereiche.

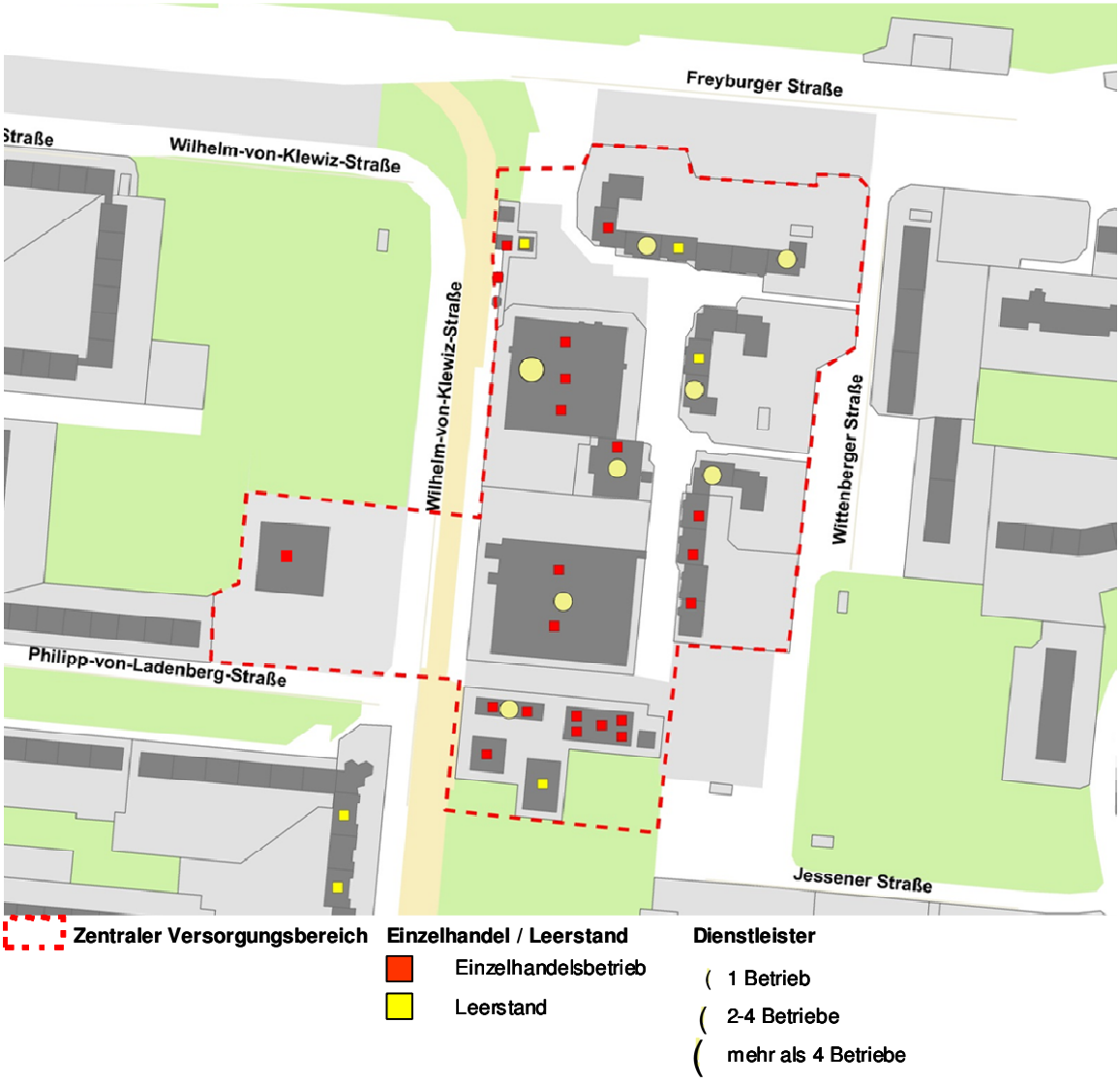
Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Erhalt und Stärkung des Nahversorgungszentrums zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung in der nördlichen Südstadt. Modernisierung des Magnetbetriebes, der als wesentlichster Anbieter für die Zukunftsfähigkeit und das Funktionieren des Nahversorgungszentrums von entscheidender Bedeutung ist.

8.3.7 Nahversorgungszentrum Silberhöhe





Karte 58: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Silberhöhe“



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

Lage	Stadtbezirk Süd, Stadtteil Silberhöhe Straßenbahntrasse bzw. Wilhelm-von-Klewiz-Straße bilden die westliche Grenze und die Witten-

	berger Straße die östliche Grenze (konkrete Abgrenzung s. obenstehende Karte). Nördlich der Philipp-von-Ladenberg-Straße ist die Parzelle des neu angesiedelten Netto-Marktes ebenfalls Bestandteil des Nahversorgungszentrums. Nord-Süd-Ausdehnung ca. 300 m, Ost-West-Ausdehnung ca. 150 m
Wettbewerbssituation	1.000 m bis zum Stadtteilzentrum am Südstadtring, ca. 700 m bis zum E-Center an der Weißenfelser Straße
Verkaufsfläche	ca. 2.300 m² (ohne Netto-Markt)
Einzelhandelsstruktur	Edeka neukauf als großflächiger Magnetbetrieb. Angebote schwerpunktmäßig im Bereich der kurzfristigen Bedarfsstufe und vor allem bei den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (dort ca. 73 % der Gesamtverkaufsfläche). Darüber hinaus Mix aus kleinteiligem Einzelhandel, u.a. Bekleidungsanbieter und Anbieter aus dem medizinischen Bereich.
Verkehrliche Einordnung	Innerstädtisch über die Freyburger Straße und die Weißenfelser Straße erschlossen. S-Bahn-Haltepunkt Silberhöhe, Haltestellen Straßenbahnlinie 1: S-Bahnhof Silberhöhe und Gustav-Staude-Straße; Busanbindung: Linie 24 Südstadt – Osendorf. Parkplatzanlagen an der Freyburger und an der Wittenberger Straße vorhanden.
Städtebauliche Situation	Aus mehreren Gebäudekomplexen bestehendes Nahversorgungszentrum. Kleinteiliger Einzelhandel schwerpunktmäßig in ansprechend gestalteten Pavillons.
Versorgungsfunktion	Nahversorgungsfunktion für die Silberhöhe sowie die angrenzende Ortslage Beesen, das Neubaugebiet Wörmlitz-Pfingstanger, die Rosengartensiedlung und Ammendorf.
Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Erhalt der Nahversorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums durch Bestandssicherung, aber kein umfassender Ausbau, da sich im Zuge des Stad-

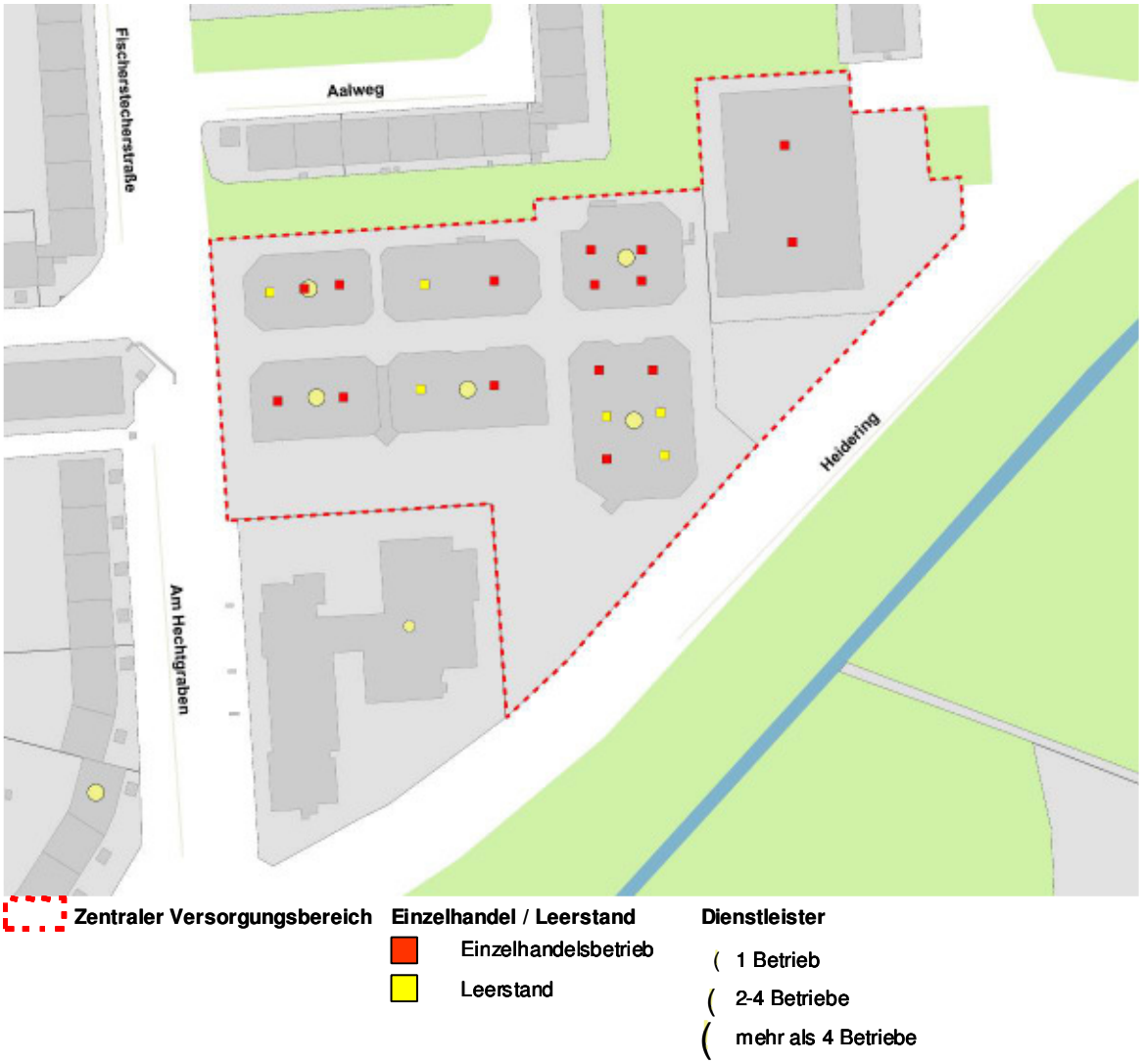
	tumbauprozesses die Bevölkerungszahlen weiter verändern werden.

8.3.8 Nahversorgungszentrum Heide-Nord (Heideringpassage)





Karte 59: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Heide-Nord (Heideringpassage)“



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

Lage	Stadtbezirk West, Stadtviertel Heide Nord / Blumenau Am Hechtgraben bildet die westliche Grenze und der Heidering die südliche und östliche Grenze (konkrete Abgren-

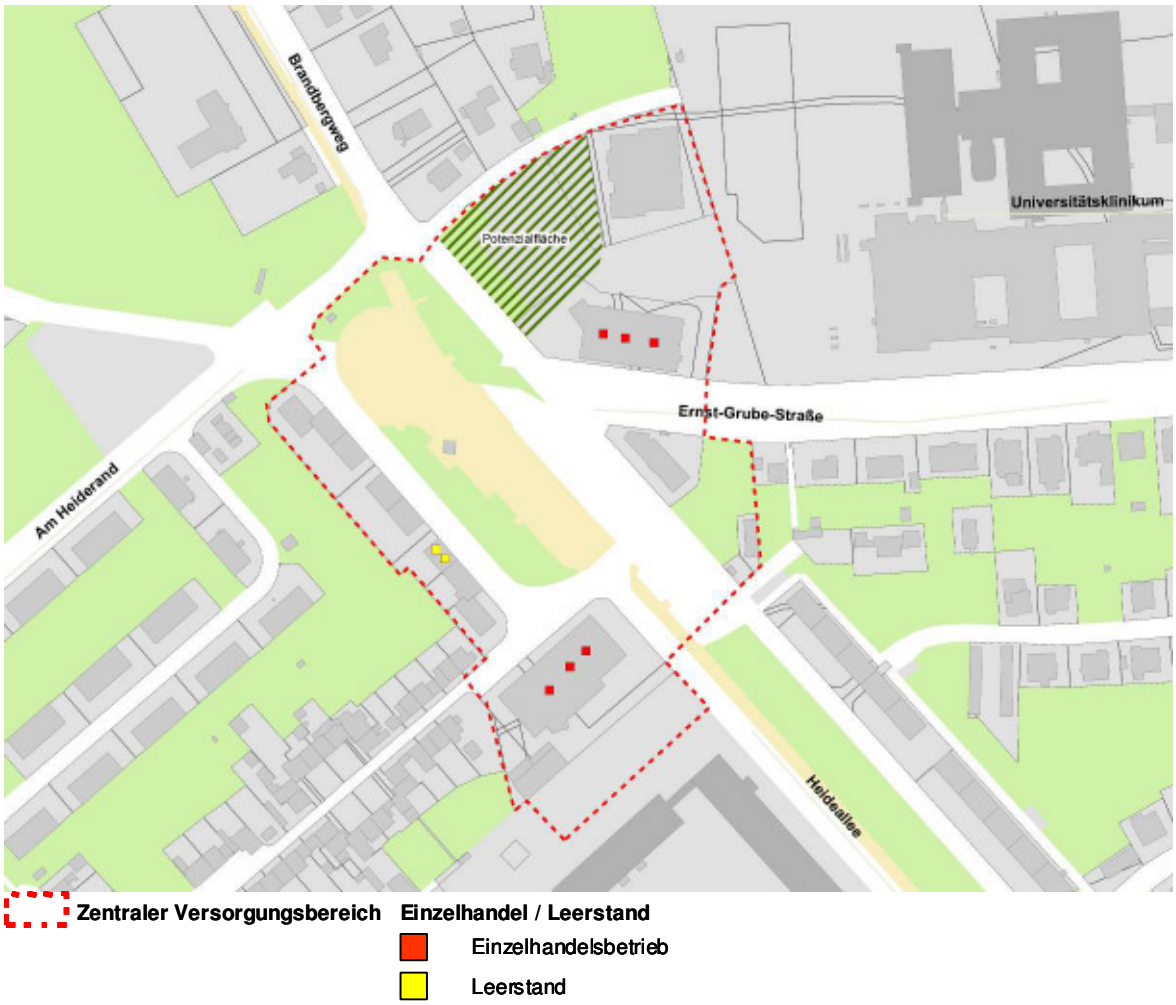
	zung s. obenstehende Karte). Nord-Süd-Ausdehnung ca. 100 m, Ost-West-Ausdehnung ca. 150 m
Wettbewerbssituation	2.000 m bis zum Nahversorgungszentrum Hubertusplatz
Verkaufsfläche	ca. 3.400 m²
Einzelhandelsstruktur	Edeka neukauf als großflächiger Magnetbetrieb, mit Norma weiterer Lebensmittelmarkt vorhanden. Angebote in allen Branchen vorhanden überwiegend jedoch im Bereich der nahversorgungsrelevanten Warengruppen (dort ca. 67% der Gesamtverkaufsfläche). Darüber hinaus Mix aus kleinteiligen Filialbetrieben (u.a. Schlecker, Mäc Geiz, Kik), Lebensmittelhandwerk aber auch Spezialanbietern (u.a. Sanitätshaus).
Verkehrliche Einordnung	Innerstädtisch über die Waldstraße, die Nordstraße, die Dölauer Straße und den Brandbergweg erschlossen. Haltestelle Blumenau; Busanbindung: Linie 21 Kröllwitz – Am Bruchsee, Linie 22 Kröllwitz – Heide-Nord Parkplatzanlagen am Heidering vorhanden.
Städtebauliche Situation	Aus 6 Gebäudekomplexen bestehende Passage, in der sich der Einzelhandelsbesatz bandartig anordnet. Moderne, funktionale Außendarstellung.
Versorgungsfunktion	Nahversorgungsfunktion für Heide-Nord / Blumenau und die nördlich bzw. westlich angrenzenden Ortslagen Lettin und Dölau.
Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Erhalt der Nahversorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums durch Bestandssicherung, aber kein umfassender Ausbau, da sich im Zuge des Stadtumbauprozesses die Bevölkerungszahlen weiter verändern werden.

8.3.9 Nahversorgungszentrum Hubertusplatz





Karte 60: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Hubertusplatz“



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

Lage	Stadtbezirk West, Stadtviertel Kröllwitz (Nordosten des Bereiches) und Heide Süd (Südwestlicher Bereich) Am Heiderand und Bachstelzenweg bilden die nördliche Grenze, im Süden die Universität (konkre-

	te Abgrenzung s. obenstehende Karte). Nord-Süd-Ausdehnung ca. 200 m, Ost-West-Ausdehnung ca. 150 m
Wettbewerbssituation	2.000 m bis zum Nahversorgungszentrum Heide-Nord 2.000 m bis zum Nebenzentrum Neustadt
Verkaufsfläche	ca. 1.900 m² (inkl. Neuplanung südl. vom Hubertusplatz)
Einzelhandelsstruktur	Mit Realisierung der Neuplanungen rund um einen Netto-Markt prägen Nahversorgungsanbieter (u.a. NP Niedrigpreis, 2 Bäckereien, Drogeriemarkt, Apotheke) aber auch einzelhandelsaffine Dienstleistungsangebote und Gastronomiebetriebe den Bereich rund um den Hubertusplatz.
Verkehrliche Einordnung	Überörtlich und innerstädtisch erreichbar über die Heideallee / Brandbergweg (K 2127). Straßenbahnlinie bis Haltestelle Heide: Linie 4 Kröllwitz – Hauptbahnhof, Linie 5 Kröllwitz – Ammendorf – Bad Dürrenberg; Buslinie 34 Heide - Südpark, Linie 36 Heide – Friedhof Neustadt
Städtebauliche Situation	Bestehende sowie neugeplante Einzelhandelsbetriebe ordnen sich zusammen mit Wohn-, Dienstleistungs- und gastronomischen Nutzungen um den Hubertusplatz. Dieser bildet das Scharnier (u.a. auch über dortige Haltestelle) zwischen Universitätsklinikum sowie Universitätskomplexen entlang der Heideallee.
Versorgungsfunktion	Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohnbevölkerung in Heide-Süd und Kröllwitz aber auch für arbeitsplatzintensive bzw. stark frequentierte Einrichtungen im unmittelbaren Umfeld (Uni-Campus, Uniklinik, Technologiepark weinberg campus).
Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Zur Sicherung der wohnortnahen Grundversorgung wird der zentral zwischen den Stadtteilen Heide-Süd und Kröllwitz gelegene Nahversorgungsstandort am Hubertusplatz als zentraler Versorgungsbereich festgelegt. Neben den vorhandenen Nahversorgungsanbietern

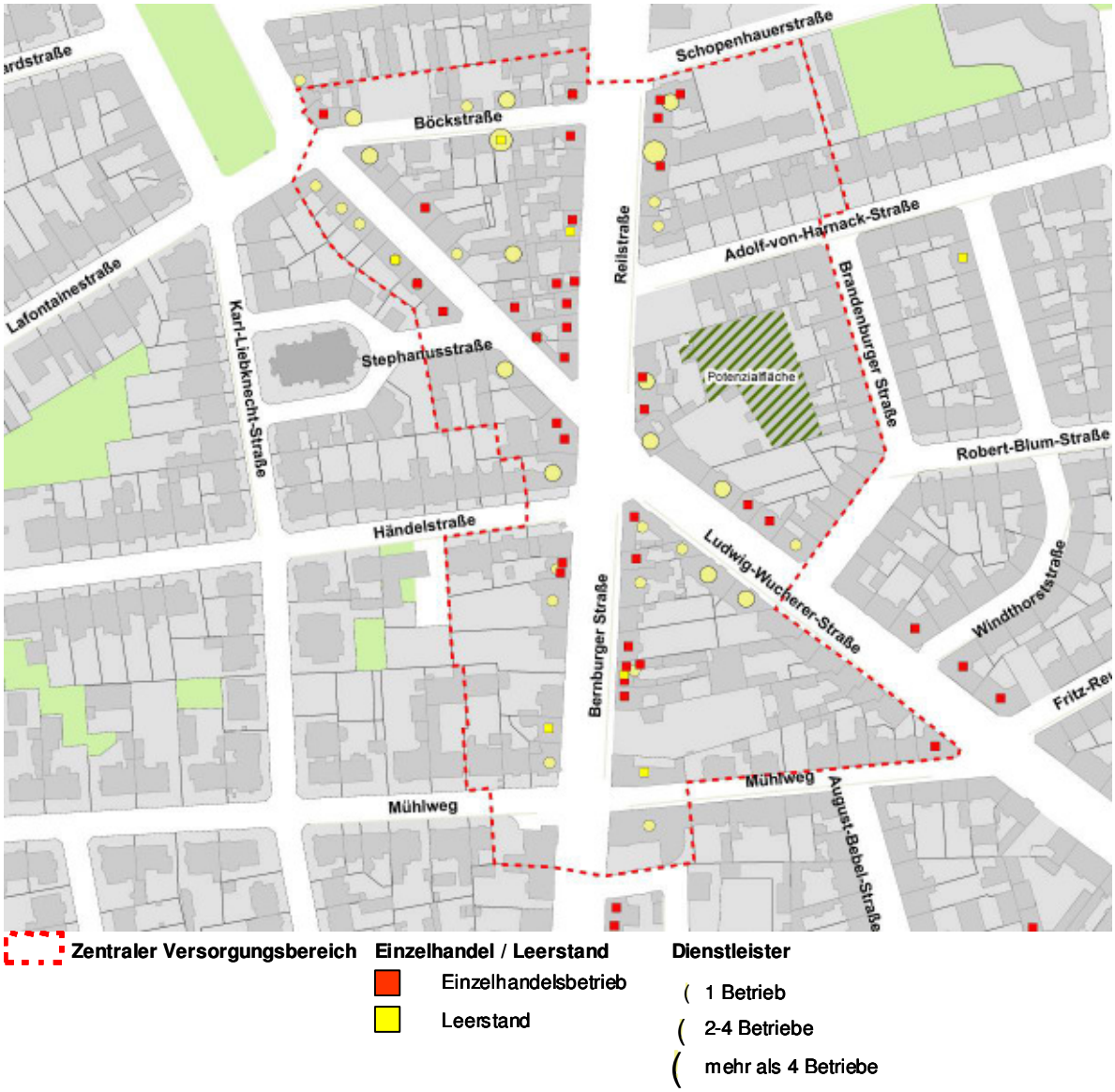
ergänzen und erweitern die neugeplanten Anbieter das vorhandene Nahersorgungsangebot und stellen damit ein diversifiziertes Angebot der kurzfristigen Warengruppen in einem halleschen Siedlungsbereich ohne weitere Einzelhandelsschwerpunkte bzw. zentrale Versorgungsbereiche sicher.

8.3.10 Nahversorgungszentrum Reileck





Karte 61: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Reileck“



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

Lage	Stadtbezirk Nord (nördlicher Bereich), Stadtbezirk Mitte (Südlicher Bereich); Stadtviertel Giebichen-

	stein, Paulusviertel und Nördliche Innenstadt Böckstraße und Schopenhauerstraße bilden nördliche Grenze, im Osten die Windthorststraße und die Ludwig-Wucherer-Straße, im Süden der Mühlweg (konkrete Abgrenzung s. obenstehende Karte). Nord-Süd-Ausdehnung ca. 400 m, Ost-West-Ausdehnung ca. 200 m
Wettbewerbssituation	700 m bis zum Hauptzentrum Altstadt im Süden 2.000 m bis zum Nahversorgungszentrum Hubertusplatz
Verkaufsfläche	1.560 m²
Einzelhandelsstruktur	Hohe Einzelhandelsdichte jedoch keine bedeutenden Handelsmagneten (wie z.B. ein Lebensmittelmarkt) vorhanden. Nächster Vollsortimenter liegt mit Edeka südöstlich des Zentrums städtebaulich abgesetzt an der Ludwig-Wucherer-Str., ist jedoch fußläufig erreichbar. Überwiegend kleinteilige aber auch vielfältige und inhabergeführte Angebote zur kurzfristigen Bedarfsdeckung vorhanden.
Verkehrliche Einordnung	Überörtlich durch die Magdeburger Chaussee erreichbar, innerstädtisch über Bernburger Straße, Ludwig-Wucherer-Straße, Mühlweg und Reilstraße zu erreichen. Gute Straßenbahnanbindungen von der Station „Reileck“ (Linie 3 von Trotha bis zur Südstadt, Linie 6: Reileck - Südstadt, Linie 7: Kröllwitz - Grenzstraße, Linie 12: Damaschkestraße - Trotha)
Städtebauliche Situation	Kompaktes Nahversorgungszentrum rund um den Kreuzungsbereich Bernburger Str. / Reilstr. / Ludwig-Wucherer-Str.. Entlang der zentralen Straßenzüge relativ hohe Einzelhandelsdichten durchmischt mit grundlegendem Dienstleistungsangebot.
Versorgungsfunktion	Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Siedlungsbereiche in den Stadtvierteln Paulusviertel, nördliche Innenstadt sowie Giebichenstein.

Entwicklungsziele / Handlungsempfehlungen	Erhalt und Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches mit seiner sowohl quantitativ als auch qualitativ gut durchmischten Angebotsstruktur. Erweiterungsmöglichkeiten (z.B. durch Ansiedlung eines Lebensmittel-Vollsortimenters als Frequenzbringer und wichtiger Angebotstyp eines Nahversorgungszentrums) bestehen auf der Potenzialfläche (ehem. Gravo-Druck-Gelände).

8.4 Wohnortnahe Grund- und Nahversorgung

Die Sicherstellung einer möglichst umfassenden, kleinmaschigen Nahversorgung in allen halleschen Stadtbezirken ist ein zentrales stadtentwicklungsrelevantes Ziel der Stadt Halle (Saale) und rechtfertigt die räumliche Lenkung der entsprechenden Investitionen an die städtebaulich geeigneten Standorte.

Dieses Ziel ist in Halle (Saale) heute bereits weitgehend erreicht, so dass es vielmehr um die Erhaltung der bestehenden Nahversorgungsstrukturen sowie die Optimierung in kleineren Teilbereichen geht (vgl. Kap. 5.3).

Eine funktionierende Nahversorgung bedeutet, Einkaufsangebote mit Waren des täglichen Bedarfs (v.a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Zeitschriften) und ergänzende Dienstleistungen (z.B. Post, Bank, Reinigung) so dezentral und wohnortnah vorzuhalten, dass eine fußläufige Erreichbarkeit für möglichst alle Einwohner möglich und zumutbar ist. Das bedeutet, dass neben den Standorten innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auch solitäre Nahversorgungsstandorte dazu beitragen können und sollen, ein möglichst feinmaschiges Nahversorgungsnetz (ausgerichtet auf die Wohnsiedlungsbereiche) bereit zu stellen. Voraussetzung für die Sicherstellung einer tragfähigen Nahversorgungsinfrastruktur ist jedoch, dass

- das Kaufkraftpotenzial der Bevölkerung für den täglichen Bedarf nicht von zentralisierten Anbietern des großflächigen Einzelhandels in einem Maß gebunden wird, dass das Betreiben kleinerer Einheiten zur Nahversorgung nicht mehr rentabel ist,
- die derzeitige sehr discountlastige Anbieterstruktur im Bereich Lebensmitteleinzelhandel qualitativ ausgewogener mit einem Schwerpunkt auf Vollsortimenter gestaltet wird (vgl. auch Tabelle 15: Betriebsformen Lebensmitteleinzelhandel),
- Betreibern und Konzepten Vorrang eingeräumt wird, die aktiv mit den Herausforderungen der im Wandel befindlichen Einzelhandelslandschaft umgehen wollen und können (z.B. wohnortnahe Kleinflächenkonzepte im Bestand).

Auch Anbieter mit Verkaufsflächen unterhalb der Großflächigkeit haben eine Chance, als dezentrale Nahversorger zu funktionieren. Es sollte daher möglich sein, dass auch Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche umgesetzt werden können, sofern sie bestimmte Kriterien erfüllen (vgl. im Detail hierzu Grundsatz 1 in Kapitel 8.7). Wichtiger Bestandteil sollte daher die Entwicklung praktikabler Lösungen zur Erreichung dieses Ziels sein. Dazu zählen insbesondere die aktive Erschließung und Vermarktung geeigneter Grundstücke, die regelmäßige Erfassung von Angebots- und Nachfragestrukturen auf Stadtteilebene und die Hilfestellung für Inhaber bei Investitionsentscheidungen und Nachfolgeregelungen. Grundsätzlich ist in jedem Fall eine Einzelfallprüfung auf Basis der genannten Kriterien durchzuführen.

8.5 Fachmarkt- und Sonderstandorte

Grundsätzlich sind die Entwicklungsbereiche der Fachmarktstandorte „Gewerbegebiet Neustadt“ und „Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße“ sowie des Sonderstandortes Hallescher Einkaufspark im Rahmen der halleschen Angebotsstruktur als **Ergänzungs- und Vorrangstandorte für nicht zentrenrelevanten Einzelhandel** festzuhalten.

Die **Konzentrationstendenzen** zu zusammenhängenden Einzelhandelsstandorten sind nach Möglichkeit zu **fördern**, um die **Standorte** so strukturell aufzuwerten und zu **attraktivieren**. Im Sinne der Verhinderung einer verschärften Wettbewerbssituation zum zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Altstadt ist ein (weiterer) **Ausbau des zentrenrelevanten Angebots** jedoch grundsätzlich **restriktiv** zu behandeln. Stattdessen sind die Standorte als Vorrangstandorte für die Ansiedlung nicht zentrenprägender Einzelhandelssortimente in funktionaler Ergänzung zum Hauptzentrum zu betrachten.

Karte 62: Übersicht der Fachmarkt- und Sonderstandorte im halleschen Stadtgebiet



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

Die vorhandenen Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment genießen dabei **Bestandsschutz**, ebenso wie die planungsrechtlich genehmigten Verkaufsflächen. Eine weitere Ansiedlung oder Erweiterung zentrenrelevanten Einzelhandels (über den genehmigten Bestand hinaus), insbesondere in Form großflächiger Betriebe, ist zukünftig planungsrechtlich auszuschließen.

Fachmarktagglomeration Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße

Karte 63: Fachmarktagglomeration Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße



Einzelhandel / Leerstand

Einzelhandelsbetrieb

Leerstand

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

Lage	Stadtbezirk Nord Bereich entlang und zwischen Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße, Köthener Straße und Döckritzer Straße.

Eckdaten Einzelhandelsangebot	ca. 20.700 m² Gesamtverkaufsfläche (53% der Verkaufsfläche im Stadtbezirk Nord) Sortimentsschwerpunkt: Bau- und Gartenmarktsortimente sowie Nahrungs- und Genussmittel Zentrenrelevantes, insbesondere nahversorgungsrelevantes Warenangebot im Kernsortiment, zentrenrelevante Randsortimente. Großflächige Anbieter: Toom (ca. 8.600 m² Verkaufsfläche), Kaufland (ca. 5.100 m² Verkaufsfläche), Frick (rd. 950 m² Verkaufsfläche), Heimwerkerbedarf (ca. 1.700 m² Verkaufsfläche).
Funktionale Einordnung	Sonderstandort großflächiger Einzelhandel mit gleichermaßen zentrenrelevanter wie nicht zentrenrelevanter Sortimentsstruktur.
Perspektive / Entwicklungsoption	Ansiedlungen, Erweiterungen und Umnutzungen ausschließlich mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten.

Fachmarktagglomeration Gewerbegebiet Neustadt

Karte 64: Fachmarktagglomeration Gewerbegebiet Neustadt



Einzelhandel / Leerstand

Einzelhandelsbetrieb

Leerstand

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

Lage	Stadtbezirk West Bereich südlich Eislebener Chaussee und nördlich Porphyrstraße entlang Weststraße und Zscherbener Landstraße
Eckdaten Einzelhandelsangebot	ca. 22.000 m² Gesamtverkaufsfläche (ca. 21% der Verkaufsfläche im Stadtbezirk West) Sortimentsschwerpunkt: Möbel sowie Bau- und Gartenmarktsortimente Zentrenrelevante Randsortimente (überwiegend Wohneinrichtungsartikel). Ausschließlich großflächige Anbieter: Max Bahr (ca. 12.000 m² Verkaufsfläche), Postenfuxx (ca. 4.400 m² Verkaufsfläche), Ihr Teppichfreund (rd. 2.000 m² Verkaufsfläche), SB

	Möbel Boss (ca. 3.700 m² Verkaufsfläche).
Funktionale Einordnung	Sonderstandort großflächiger Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanter Sortimentsstruktur.
Perspektive / Entwicklungsoption	Ansiedlungen, Erweiterungen und Umnutzungen ausschließlich mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten. Profilierung als Angebotsstandort Möbel, Bau- und Gartenmarktsortimente.

Sonderstandort Hallescher Einkaufspark (HEP)

Karte 65: Sonderstandort HEP



Einzelhandel / Leerstand

- Einzelhandelsbetrieb
- Leerstand

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

Lage	Stadtbezirk Ost Bereich entlang Leipziger Chaussee zwischen Messestraße und Deutsche Grube
Eckdaten Einzelhandelsangebot	ca. 31.000 m² Gesamtverkaufsfläche (ca. 49% der Verkaufsfläche im Stadtbezirk Ost) Sortimentsschwerpunkt: Nahrungs- und Genussmittel (ca. 7. 400 m² Verkaufsfläche), Bekleidung / Textilien (ca. 4.600 m² Verkaufsfläche), Möbel sowie Gartenmarktsorti-

	mente (jeweils ca. 3.500 m² Verkaufsfläche) Aber auch höhere Verkaufsflächenanteile in den Bereichen Gesundheit / Körperpflege, Schuhe / Lederwaren und GPK / Haushaltswaren (je ca. 1.500 m²). Zentrenrelevantes, insbesondere nahversorgungsrelevantes Warenangebot im Kernsortiment, zentrenrelevante Randsortimente. Großflächige Anbieter: Globus SB-Warenhaus (ca. 9.600 m² Verkaufsfläche), Dehner Gartencenter (ca. 5.000 m²), Multipolster(ca. 1.900 m² Verkaufsfläche), Baby1One (rd. 1.200 m² Verkaufsfläche), Globus Getränkemarkt (ca. 1.100 m² Verkaufsfläche).
Funktionale Einordnung	Sonderstandort großflächiger Einzelhandel
Perspektive / Entwicklungsoption	Bei Neuansiedlungen nur Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten Bei Umnutzungen innerhalb des Bestandes Steigerung des Anteils nicht zentrenrelevanter Sortimente.

8.6 Hallesche Sortimentsliste

Neben der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche stellt die„Hallesche Sortimentsliste" ein wichtiges Steuerungsinstrumentarium für die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt dar. Insbesondere für die Umsetzung der Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzepts in der Bauleitplanung ist diese Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten in der Stadt Halle ein wichtiges Instrumentarium für die Verwaltung.

Rechtliche Einordnung von Sortimentslisten

Im Hinblick auf die Anwendung und Einordnung von Sortimentslisten besteht vielerorts noch eine gewisse Unsicherheit. Häufig werden die von den jeweiligen Landesplanungen vorgegebenen Sortimentslisten oder einfach allgemeine Listen, wie die sogenannte „Kölner Liste" oder „Bielefelder Liste" in die eigenen Bebauungspläne übertragen. Dies entspricht jedoch nicht den planungsrechtlichen Anforderungen an die Anwendung von Sortimentslisten, denn eine Differenzierung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Branchen kann nur im Einzelfall unter Berücksichtigung der spezifischen Situation vor Ort bestimmt werden.

Ein Rückgriff auf allgemeine Sortimentslisten, wie die aus landesspezifischen Einzelhandelserlassen oder auf die „Kölner Liste" ist nur dann möglich ist, wenn diese den örtlichen Gegebenheiten entspricht und im gesamtstädtischen Kontext steht[22]. Der alleinige Rückgriff bei Bebauungsplanfestsetzungen auf „allgemeine Listen" kann daher zu Abwägungsfehlern führen[23].

Für ein Plangebiet bedeutet dies, dass Sortimentslisten für jede einzelne Kommune gesondert aufgestellt werden müssen. Der Rückgriff auf allgemeine Listen ist nur dann „planungsrechtlich sicher", wenn diese für die jeweilige Kommune überprüft wurden und keine Abweichungen festzustellen waren.

Begriffsdefinitionen

Da es in der Planungspraxis neben der Diskussion über den eigentlichen Sinn und Nutzen von Sortimentslisten durchaus auch unterschiedliche Definitionen grundlegender Begriffe gibt, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog dargelegt, nach dem zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente[24] zu unterscheiden sind.

---

[22] Vgl. dazu z.B. OVG NRW: Urteil vom 22.06.1998, Az. 7a D 108/96.NE, insbesondere S. 19ff.

[23] Bestätigt durch zahlreiche Urteile des OVG Münster in den Jahren 2003 und 2004.

[24] Als Sortiment wird die Gesamtheit der von einem Handelsbetrieb angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Der typische Charakter des Betriebes wird von seinem Kernsortiment (z.B. Möbel, Nahrungsmittel, Getränke) bestimmt. Das Randsortiment dient der Ergänzung des Angebotes und muss sich dem Kernsortiment deutlich unterordnen (s.B. Glas / Porzellan / Keramik im Möbelhaus).

- **Zentrenrelevante Warengruppen** sind in der Regel für einen attraktiven Branchenmix notwendig und bedürfen einer zentralen Lage, da sie sich nicht nur durch die hohe Erzeugung von Besucherfrequenzen und ihre hohe Ausstrahlungskraft auszeichnen, sondern ihrerseits auch selbst auf andere Frequenzbringer angewiesen sind (Kriterium: Passantenfrequenzen). Dementsprechend sind solche Sortimente in zentralen Lagen am stärksten vertreten (Kriterium: Einzelhandelsstruktur) und verfügen im Idealfall über eine hohe Seltenheit bzw. Überschussbedeutung (Kriterium: Einzelhandelszentralität). Ferner weisen sie Kopplungsaffinitäten zu anderen Einzelhandelsbranchen bzw. Zentrenfunktionen auf (Kriterium: Kopplungsaffinität), haben überwiegend einen relativ geringen Flächenanspruch (Kriterium: Integrationsfähigkeit) und lassen sich häufig als so genannte „Handtaschensortimente" Pkw-unabhängig transportieren (Kriterium: Transportfähigkeit).
  Aufgrund der Versorgungsfunktion der Stadt Halle (Saale) als Oberzentrum der Region kommt hier insbesondere den Warengruppen der mittelfristigen Bedarfsstufe eine hohe Leitfunktion für die Altstadt und die Nebenzentren zu. In den Nahversorgungszentren spielen vor allem Grundversorgungsangebote der kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufe eine wichtige Rolle. Die Anbieter dieser Sortimente nehmen in den zentralen Versorgungsbereichen Halles neben ihrer Versorgungsbedeutung wichtige Magnetfunktionen für die Standortbereiche und somit die anderen dort ansässigen Anbieter wahr.

- Bei **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** handelt es sich schwerpunktmäßig um solche Waren, die zentrale Standorte nicht prägen und aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe). Angesichts ihrer meist sehr großen Flächenansprüche (z.B. Möbel) haben diese Sortimente in der Regel – wie auch in Halle – für den innerstädtischen Einzelhandel nur eine untergeordnete Bedeutung und besitzen somit im Umkehrschluss keine oder nur sehr geringe Folgewirkung(en) für die zentralen Einkaufsbereiche. Allerdings ist bei diesen Betrieben zunehmend die Problematik der Randsortimente von Bedeutung. So weisen z. B. Möbelmärkte in den Randsortimenten, die nicht selten 10 % der Gesamtverkaufsfläche umfassen, ein umfangreiches Sortiment im Bereich der Haushaltswaren oder Heimtextilien auf, das in ihren Dimensionen teilweise das Angebot in zentralen Lagen übertreffen kann. Durch die zunehmende Bedeutung für den betrieblichen Umsatz ist eine aus Betreibersicht forcierte Ausweitung der zentrenrelevanten Sortimente zu beobachten.

Tabelle 60: Kriterienkatalog zur Sortimentseinordnung

Kriterium	Merkmale	
	Zentrenrelevanter Sortimente	Nicht zentrenrelevanter Sortimente
Städtebauliche und Einzelhandelsstruktur	notwendig für einen attraktiven Branchenmix hoher Anteil der Verkaufsfläche in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere Haupt- und Nebenzentren)	nicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche Lage vornehmlich außerhalb von Zentren, städtebaulich integriert und nicht integriert
Besucherfrequenz	erzeugen und benötigen hohe Besucherfrequenzen, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Kopplung von Aktivitäten	erzeugen eigene Besucherfrequenz
Integrationsfähigkeit	vergleichsweise geringer Flächenanspruch	sehr hoher Flächenanspruch (z.B. Möbel) autokundenorientiert
Einzelhandelszentralität	hohe Ausstrahlungskraft, teilweise auch Seltenheit	i.d.R. hohe kommunale und z.T. auch regionale Ausstrahlungskraft
Kopplungsaffinität	werden im Zusammenhang mit anderen Nutzungen im Zentrum aufgesucht (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen etc.)	werden i.d.R. gezielt angefahren, geringe bis keine Koppelungen mit anderen Aktivitäten
Transportfähigkeit	„Handtaschensortimente“, können leicht transportiert werden, d.h. es ist nicht regelmäßig ein privates Kfz erforderlich	können aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit nur eingeschränkt transportiert werden, i.d.R. Kfz notwendig
Nahversorgungsrelevante Sortimente dienen der kurzfristigen bzw. täglichen Bedarfsdeckung. Auf sie treffen i.d.R. die Merkmale der zentrenrelevanten Sortimente zu. Insbesondere in Klein- und Mittelstädten oder Neben- und Grundversorgungszentren nehmen sie zentrenprägende Funktion ein. Eine Ansiedlung an Einzelstandorten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche kann im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung sinnvoll sein. Sie sind somit nicht stets, sondern i.d.R. als zentrenrelevant einzustufen. Unter Berücksichtigung des Einzelfalls sind daher hier sachgerechte Standortentscheidungen mit dem Ziel, eine möglichst verbrauchernahe Versorgung mit Lebensmitteln zu gewährleisten und den Regelungsinhalten des § 11 Absatz 3 BauNVO sowie betriebsbedingter Anforderungen zu entsprechen, zu treffen.		

Diskussion üblicherweise strittiger Sortimente

Bei der Aufstellung einer Sortimentsliste gibt es grundsätzlich immer wieder Diskussionen zu einzelnen Sortimenten. Diese Diskussionen entstehen meistens dann, wenn ein konkreter Investor sich durch die Einstufung einzelner Sortimente im Hinblick auf sein Planvorhaben benachteiligt sieht. Im Folgenden werden einige Sortimente, die häufig in der Diskussion stehen, aufgeführt und gutachterlich bewertet.

- Mit den neuen Betriebsformen sowie neuer Technik hat sich zum Teil das Kundenverhalten geändert. **Lebensmittel** werden z.B. sehr häufig auf Vorrat eingekauft. Wegen dieser Verhaltensänderung wird von den Betreibern die Zentrenrelevanz der Lebensmittel in Frage gestellt. Zur Erhaltung der Nahversorgung ist allerdings das Angebot von Lebensmitteln in zentralen Bereichen unabdingbar. Insofern ist die Standortwahl hierfür weiter auf die zentralen Bereiche zu beschränken. Darüber hinaus ist durch die Veränderung der Altersstruktur (Erhöhung des Anteils alter Menschen) und der Haushaltsstruktur (Single-Gesellschaft) davon auszugehen, dass der Vorratseinkauf zu-

rückgehen wird. Eine rückläufige Tendenz bei den großflächigen Anbietern ist dennoch eher unwahrscheinlich.
Außerdem sind Lebensmittelanbieter aufgrund ihrer hohen Kundenfrequenz insbesondere für die Erhaltung der Versorgungsfunktion in zentralen Bereichen der Stadtteile von herausragender Bedeutung. Im Übrigen wandeln sich die Einzelhandelsbetriebe zunehmend zu „Kaufhäusern"; dies ist insbesondere bei einigen Discountern festzustellen. Insofern ist auch vor diesem Hintergrund grundsätzlich eine Zentrenrelevanz gegeben.

- **Getränke** werden ebenfalls häufig nicht mehr als zentrenrelevant angesehen, da diese in der Regel in Kisten und größeren Mengen eingekauft werden. In diesem Fall ist das Herauslösen nachvollziehbar, da mit dem Betrieb eines Getränkemarktes eine Reihe störender Faktoren einhergeht (An- und Ablieferverkehr mit Lkws, Be- und Entladen im Kundenverkehr etc.). Eine Definition als nicht zentrenrelevantes Sortiment ist dennoch problematisch, da damit eine Artikelgruppe und nicht mehr ein Sortiment bewertet wird. Es ist deshalb eine planungsrechtliche Möglichkeit zu finden (z.B. über eine Ausnahmeregelung), die der Besonderheit dieses Sortiments Rechnung trägt.

- Auch wenn einzelne Produkte aus den Sortimentsgruppen **Elektronik / Multimedia oder Elektro / Leuchten** unter dem Aspekt „Transportfähigkeit" und „Flächenanspruch" eher als nicht-zentrenrelevante Sortimente einzustufen wären, so ist eine generelle Definition als nicht zentrenrelevantes Sortiment dennoch problematisch. Die genannten Warengruppen beinhalten vor allem auch Sortimente/Artikelgruppen, die als wichtige Bausteine eines attraktiven und umfassenden Angebots in den zentralen Versorgungsbereichen unerlässlich sind. So zählen zum Sammelbegriff Elektro / Leuchten beispielsweise nicht nur Elektrogroßgeräte, sondern auch die zu Elektrokleingeräten gehörenden Haushaltsgeräte. Auch im Bereich Elektronik / Multimedia (Unterhaltungselektronik) zählen entsprechende Anbieter zu den wichtigsten Frequenzbringern in innerstädtischen Einzelhandelslagen. Neben Fernsehgeräten zählen hier beispielsweise auch Bild- und Tonträger, Zubehör zur Unterhaltungselektronik, Fotoartikel und Zubehör etc. zu den angebotenen Sortimenten, auf die oft ein Großteil der Verkaufsfläche und des Umsatzes entfällt. Zudem besteht auch in Betrieben innerstädtischen Lagen oft die Möglichkeit, sich die Ware liefern zu lassen bzw. auch mit dem eigenen PKW abzuholen, so dass das Argument der Transportfähigkeit bei diesen Artikeln keine generelle Definition der entsprechenden Warengruppen als nicht-zentrenrelevantes Sortiment rechtfertigt.

Sortimentsliste für Halle

Mit der nachfolgend aufgeführten, einheitlichen Sortimentsliste für die Stadt Halle (Saale) soll eine einheitliche Vorgehensweise bei der Steuerung von Einzelhandelssortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere an nicht integrierten Standorten gewährleistet werden. Dabei wird zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten unterschieden, da Definitionen, die scheinbar einen gewissen Spielraum zulassen (z.B. „in der Regel"), dem Bestimmtheitsgrundsatz widersprechen (siehe Urteile des OVG Münster).

Nachstehend werden die für die Stadt Halle zentrenrelevanten Sortimente zusammenfassend dargestellt. Die Zentrenrelevanz ergibt sich dabei vor allem aus der konkreten Verteilung der Einzelhandelsangebote in der Stadt Halle selbst. Aber auch die Leit- oder Magnetfunktion einzelner Anbieter bzw. Sortimente, Kopplungsaffinitäten, quantitative oder qualitative Angebotsschwerpunkte, Betriebsstrukturen etc., aber auch die allgemeinen Bedeutungen der entsprechenden Warengruppen für zentrale Einzelhandelslagen in Halle sind bestimmende Faktoren. Auch wenn die entsprechende Warengruppe möglicherweise derzeit nicht oder nur zu einem geringen Anteil in den zentralen Versorgungsbereichen Halles verortet ist, sie aber für die Attraktivität und Lebensfähigkeit der halleschen Zentren besonders wichtig ist, kann eine Warengruppe als zentrenrelevant definiert werden, sofern deren Realisierung realistisch ist.

Abbildung 34: Hallesche Sortimentsliste

Hallesche Sortimentsliste	
Zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente	
Back- und Fleischwaren Drogeriewaren, Parfümerie- und Kosmetikartikel Getränke Nahrungs- und Genussmittel pharmazeutische Artikel, Reformwaren Schnittblumen Topfpflanzen (Zimmerpflanzen) / Blumentöpfe und Vasen (Indoor) Zeitungen / Zeitschriften	
Zentrenrelevante Sortimente	
Bastelzubehör, Künstlerartikel Bekleidung Bild- und Tonträger Bücher Büromaschinen Computer und Zubehör Elektrogroßgeräte (weiße Ware wie Kühlschrank, Herd, Waschmaschine) Elektrokleingeräte (elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte) Foto Geschenkartikel Glas / Porzellan / Keramik Handarbeitsbedarf / Kurzwaren / Meterware / Wolle Haushaltswaren Heimtextilien (Bett-, Haus- und Tischwäsche, Gardinen) Hörgeräte	Kinderwagen Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme Musikinstrumente und Zubehör Optik, Augenoptik Papier, Bürobedarf, Schreibwaren Sammlerbriefmarken und –münzen Sanitätsbedarf Schuhe Spielwaren Sportartikel / -geräte (ohne Sportgroßgeräte) Sportbekleidung Sportschuhe Telekommunikation und Zubehör Uhren / Schmuck Unterhaltungselektronik und Zubehör Wohneinrichtungsartikel (Wohnaccessoires wie Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen, Kerzenständer)
Nicht zentrenrelevante Sortimente	
Angler- und Jagdartikel Bauelemente, Baustoffe Bettwaren / Matratzen Bodenbeläge, Teppiche (Auslegware) Boote und Zubehör Campingartikel (ohne Bekleidung und Schuhe) Eisenwaren / Beschläge Elektroinstallationsmaterial Erotikartikel Fahrräder und technisches Zubehör Farben / Lacke Fliesen Gartenartikel und -geräte	Kamine / Kachelöfen Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör Lampen, Leuchten, Leuchtmittel Maschinen / Werkzeuge Möbel Pflanzen / Samen (Beet- und Gartenpflanzen) Rollläden / Markisen Sportgroßgeräte Sanitärartikel Tapeten Teppiche (Einzelware) Zoologische Artikel, lebende Tiere

Eigene Zusammenstellung anhand der Einzelhandelsbestandserhebung in Halle (Saale), Frühjahr 2010

Bei der Einordnung nach nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ergeben sich für einzelne Sortimente Abweichungen von der halleschen Bestandssituation. Dabei lassen sich grundsätzlich folgende beiden Kategorien beschreiben:

Sortimente bzw. Sortimentsgruppen, die aufgrund des Bestandes nicht zentrenrelevant sind (Anteil der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche in zentralen Versorgungsbereichen < 55 %) und in der Halleschen Sortimentsliste als nahversorgungsrelevant bzw. ggf. zentrenrelevant eingestuft sind

Nahversorgungsrelevante Sortimente übernehmen in den zentralen Versorgungsbereichen, insbesondere in den Nahversorgungszentren der Stadt Halle, eine prägende Funktion im Rahmen der kurzfristigen Bedarfsdeckung. Im Bestand liegen die Verkaufsflächenanteile der nahversorgungsrelevanten Sortimente wie Schnittblumen (ca. 95 %), Getränke (ca. 86 %), Zeitungen / Zeitschriften (ca. 72 %), Drogeriewaren (ca. 58 %) und Nahrungs- und Genussmittel (ca. 77 %) überwiegend außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen. Im Sinne der Zielvorstellungen zur künftigen Stadtentwicklung und Einzelhandelssteuerung in der Stadt Halle (Saale) (insbesondere Sicherung und Stärkung der Nahversorgungszentren) sind diese Sortimente als nahversorgungsrelevant bzw. ggf. zentrenrelevant einzustufen. Ausnahmen sind bei quantitativen, strukturellen und räumlichen Versorgungsdefiziten im Sinne des § 11 (3) BauNVO zulässig.

Sortimente bzw. Sortimentsgruppen, die hinsichtlich des Bestandes nicht zentrenrelevant sind (Anteil der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche > 55 %) und in der Halleschen Sortimentsliste aufgrund der stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellung als zentrenrelevant eingestuft sind

Aufgrund der bisherigen Planungs- und Ansiedlungspraxis in der Stadt Halle sind eine Reihe von Sortimenten bzw. Sortimentsgruppen außerhalb der Zentren angesiedelt, welche künftig unter Bezug auf die städtebaulichen Zielvorstellungen als zentrenrelevant einzustufen sind. Dabei handelt es sich um die Sortimente „Musikinstrumente und Zubehör", „Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren", „Heimtextilien" sowie „Wohneinrichtungsartikel".

Eine gesetzliche Konkretisierung des weitgehend unbestimmten Oberbegriffs „Wohneinrichtungsartikel" liegt nicht vor. Aus gutachterlicher Sicht gliedert sich die diese Sortimentsgruppe (ohne Möbel) in die Sortimente Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen, Kerzenständer und Wohnaccessoires. Was den Sortimentsbereich Haushaltswaren angeht, so ist auch hier eine nähere Bestimmung notwendig: vorliegend werden dazu Küchenartikel und –geräte (ohne Elektrokleingeräte), Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Wäscheständer, -körbe, Besen u.ä., Kunststoffbehälter, -schüsseln gezählt. Heimtextilien umfasst die Sortimente Dekostoffe, Haus-, Bett und Tischwäsche.

Aufgrund der Bestandssituation liegt dabei der überwiegende Teil folgender Sortimente außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche: Musikinstrumente und Zubehör (100 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche), Glas, Porzellan, Keramik / Haushaltswaren (58 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche), Heimtextilien (67 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche) sowie das Sortiment Wohneinrichtungsartikel (65 % außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche).

Im Sinne der künftigen stadtentwicklungspolitischen Zielvorstellung der Stadt Halle werden diese Sortimente als zentrenrelevant eingestuft. Dementsprechend soll ein möglichst differenziertes und vielfältiges Warenangebot zur Sicherung und Stärkung bzw. Attraktivitätssteigerung der Zentren beitragen.

8.7 Grundsätze zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Halle - "Die Hallesche Systematik"

Bevölkerungsrückgang und geringe absatzwirtschaftliche Spielräume implizieren, dass weniger ein quantitativer Ausbau, als vielmehr die räumlich-strukturelle Verbesserung der Angebotssituation die Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Halle (Saale) sicherstellen können. Für die Stadt Halle bedeutet dies, dass zusätzliche Verkaufsflächen, durch neue Anbieter oder Erweiterungen bestehender Betriebe, bewusst mit Blick auf die künftige Entwicklung der Stadt, insbesondere der Altstadt und übrigen zentralen Versorgungsbereiche, also an städtebaulich sinnvollen Standorten, errichtet werden sollten. Dies setzt eine eingehende Prüfung sowohl des Angebotsschwerpunktes als auch der Verkaufsflächendimensionierung zusätzlicher Anbieter im Hinblick auf mögliche kommunale wie auch ggf. regionale städtebauliche Auswirkungen voraus. Aus städtebaulicher Sicht ist eine Neuansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben dann sinnvoll, wenn sie zur Stärkung der Zentren (unter Berücksichtigung der ihnen zugedachten Versorgungsaufgabe), der räumlichen Konzentration des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels an den Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorten oder zur Sicherung der Nahversorgung in den Siedlungsbereichen beiträgt.

Im Hinblick auf eine langfristige Sicherung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung der Stadt Halle sollten für die zukünftige räumliche Einzelhandelsentwicklung grundsätzliche Strategien entwickelt werden. Vor dem Hintergrund der o.g. Ziele und unter Berücksichtigung der Bewertung der Ausgangssituation einerseits sowie der zukünftigen entwicklungsbestimmenden Faktoren andererseits sollen für Halle die folgenden Grundsätze zur räumlichen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung gelten und durch entsprechende politische Beschlüsse Verbindlichkeit für künftige stadtentwicklungspolitische Entscheidungen erhalten. So können sowohl intern (Selbstbindung, Grundstücksverkäufe, zukünftige Bauleitplanverfahren) als auch extern (für vorhandene Gewerbetreibende und potenzielle zukünftige Investoren) wichtige Signale gesetzt werden. Erst mit diesem Schritt kann es gelingen, allen Beteiligten Planungs-, Investitions- und Rechtssicherheit zu gewährleisten.

Dabei ergibt sich aber nicht nur für den großflächigen Einzelhandel, sondern auch für Einzelhandelsbetriebe, die mit ihrer Verkaufsflächengröße unterhalb der Großflächigkeit angesiedelt sind, ein Steuerungserfordernis, dem die nachfolgend formulierten Grundsätze Rechnung tragen.

Exkurs: Steuerung(serfordernis) auch unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit !

Die lang anhaltende Diskussion um die Schwelle der Großflächigkeit sowie um die Definition der *Verkaufsfläche hat*

- verschiedene Blüten getrieben (warum war ein Einzelhandelsbetrieb mit 699,94 m² Verkaufsfläche grundsätzlich nicht großflächig, ein Ladenlokal mit 700,05 m² Verkaufsfläche dann sehr wohl?) und
- häufig für Verwirrung gesorgt (zählen die Aufstellflächen für Einkaufswagen zur Verkaufsfläche; ist der Einkaufsvorgang nach dem Bezahlen abgeschlossen und zählt somit die Vorkassenzone nicht mehr zur Verkaufsfläche?)

Durch die klarstellenden Urteile des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 und damit einer Definition der Großflächigkeit ab 800 m² Verkaufsfläche sollten diese Diskussionen - bis auf weiteres - jedoch beendet sein. Wie selbstverständlich werden nach den 699,94 m² Verkaufsfläche-Bauanträgen nunmehr 799,94 m² Verkaufsfläche-Bauanträge auf die Gemeinden zukommen; doch alleine die Klarstellung der Definition, welche Fläche zur Verkaufsfläche hinzuzurechnen ist, wird in den meisten Fällen dazu führen, dass viele, allen voran Lebensmittelmärkte - allein aus betrieblichen Gründen diese neue Hürde überspringen (müssen) und somit zumindest das erste Prüfkriterium von § 11 Absatz3 BauNVO erfüllen.

So begrüßenswert diese Klarstellung auch im Sinne der täglichen Anwender ist, so beklagenswert ist die - auch in der Vergangenheit praktizierte - einseitige Anwendung bzw. Interpretation. Denn diese nunmehr fixe Verkaufsflächengrößenordnung suggeriert, dass städtebaulich relevante Auswirkungen (sowohl auf zentrale Versorgungsbereiche wie auch die Versorgungsstrukturen) von Einzelhandelsvorhaben an Standorten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche erst ab einer Verkaufsflächengrößenordnung von 800 m² ernsthaft in Erwägung gezogen werden (können). Unterhalb dieser Schwelle sieht der Gesetzgeber (mit Ausnahme des § 34 Absatz 3 BauGB) keinen Prüfbedarf und damit auch keinen expliziten Regelungsbedarf. Trifft dies auf Lebensmittelmärkte in der überwiegenden Mehrheit der Ansiedlungsfälle sogar zu, muss dies für andere zentrenrelevante Branchen (wie z.B. Bekleidung, Schuhe, Elektronik) klar verneint werden. Und das für alle Gemeindegrößen. Denn z.B. ein Bekleidungsfachmarkt mit einer Größenordnung von 500 m² Verkaufsfläche erreicht auch in großen Städten wie Halle recht schnell relative Verkaufsflächenanteile im Verhältnis zu dem jeweiligen sortimentsspezifischen Angebot in den ggf. betroffenen zentralen Versorgungsbereichen (in Großstädten wie Halle eher die Nebenzentren, in kleineren Gemeinden auch die Hauptzentren) von 50% und auch mehr. Das in so einer Konstellation städtebauliche Folgewirkungen sehr wahrscheinlich wären, lässt sich auch aus dem Urteil des OVG NRW vom 24.Oktober 2006 schlussfolgern. Die Konsequenz wäre auch für Halle: kompletter Ausschluss des zentrenrelevanten Einzelhandels in Gebieten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Ist dies z.B. in Gewerbe- und Industriegebieten sowie Sondergebieten ohne Einzelhandelsvorprägung städtebaulich sinnvoll und rechtlich auch einfach umsetzbar, wie z.B. auch in allgemeinen oder besonderen Wohngebieten, so schwer - auch und insbesondere im Hinblick auf die politische Vermittelbarkeit dieser möglichen Erforderlichkeit – stellt sich dieser Ausschluss für Mischgebiete dar. Denn Großstädte wie Halle, ebenso wie auch zahlreiche kleinere Gemeinden, weisen z.T. traditionell gewachsene kleinere Versorgungsangebote und –strukturen auf, die in der Regel durch kleinflächige, inhabergeführte Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind. Diese zu erhalten oder auch weiter zu entwickeln, für sie jedoch zumindest keine existenzgefährdenden Rahmenvorgaben zu formulieren, ist in Halle wie auch den meisten Gemeinden - unabhängig von der Größenordnung - breiter politischer Konsens und damit zwangsläufig auch städtebauliche

Zielvorstellung. ***Somit kann für die meisten Gemeinden in Deutschland ein Steuerungserfordernis proklamiert werden, das unterhalb von 800 m² Verkaufsfläche angesiedelt ist.*** *Und das nicht nur, wie vom BVerwG bereits entschieden, bei Lebensmittelanbietern (sog. Convenience Stores, Tankstellenshops oder auch Kioske), sondern der Regelungsbedarf erstreckt sich auf nahezu alle zentrenrelevanten Sortimente.*

Die bisherige Rechtsprechung lässt es jedoch nicht zu, dass ein allgemeingültiger Anlagentyp dieser Forderung gerecht werden kann. Andererseits kann aus der einschlägigen Rechtsprechung geschlussfolgert werden, dass auf der Basis der Kriterien Sortimentsstruktur und Verkaufsfläche eine sachgerechte Beschreibung eines Anlagentyps i.S.v. § 1 Absatz 9 BauNVO möglich ist. Auf der Basis eines kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes kann es somit gelingen, einen solchen Anlagentyp, bezogen auf die konkret örtliche Situation in der jeweiligen Gemeinde, zu beschreiben. Hierbei können auch besondere, nur in der jeweiligen Gemeinde vorherrschende Rahmenbedingungen, Berücksichtigung finden. Grundsätzlich bedarf es einer entsprechenden Herleitung und Begründung, warum der definierte Anlagentyp typprägend für die örtliche Situation ist. Anders als bei den Nachbarschaftsläden oder auch den Tankstellenshops ist dieser Anlagentyp jedoch nicht nur auf einige wenige Sortimente (täglicher Bedarf) beschränkt, sondern umfasst die gesamte Gruppe der zentrenrelevanten Sortimente. Er sollte / muss auch eine Verkaufsflächenobergrenze beinhalten, um das Ziel, welches mit dieser Technik verfolgt werden soll, nicht zu gefährden: den Schutz der zentralen Versorgungsbereiche in der jeweiligen Gemeinde. Diese Verkaufsflächenobergrenze muss zwangsläufig deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit liegen, da ansonsten, wie das oben angeführte einfache Beispiel verdeutlicht, negative Auswirkungen nicht ausgeschlossen werden können. Aller Voraussicht nach wird es auch angezeigt sein, eine Obergrenze von (auch deutlich) weniger als 400 m² Verkaufsfläche zu definieren, da nach wie vor der weitaus überwiegende Anteil eines gesamtstädtischen Einzelhandelsangebotes durch „traditionelle Einzelhandelsbetriebe" (Fachgeschäfte) geprägt ist, die kleiner als 200 m², ja häufig sogar kleiner als 100 m² Verkaufsfläche sind.

Um die Ortstypik eines solchen Anlagentyps zu unterstreichen, kann es sinnvoll sein, so auch die bisher einzig existierenden Beispiele in Deutschland, einen entsprechenden Namen zu entwickeln, der sowohl den anzulegenden Kriterien als auch der ortstypischen Besonderheit Rechnung trägt. Für die Stadt Halle (Saale) wurde daher eine Herleitung bzw. Definition des „Halleschen Ladens" vorgenommen.

Die Grundsätze zur räumlichen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Halle werden im Folgenden dargestellt. Es werden insgesamt sechs Fallkonstellationen zur Steuerung des Einzelhandels unterschieden, die unter Berücksichtigung der allgemeinen Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sowie der gesetzlichen Rahmenbedingungen im Folgenden dargestellt sind:

Abbildung 35: „Die hallesche Systematik"

	Kernsortiment		Größenordnung	Beispiel
Grundsatz 1	**nahversorgungsrelevant**	**1**	kleinflächig, (bis 800 m² Verkaufsfläche)	Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Fachgeschäfte, z.B. Obst und Gemüse, Spezialgeschäfte, z.B. Süßwaren; Bäckerei, Metzgerei, Drogeriemarkt, Blumengeschäft
		2	großflächig, (> 800 m² Verkaufsfläche)	SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt, Lebensmitteldiscounter
Grundsatz 2	**zentrenrelevant**	**3**	kleinflächig, (bis 800 m² Verkaufsfläche)	Textilfachgeschäft oder -discounter, Schuhfachgeschäft oder -fachmarkt, Haushaltswarengeschäft
		4	großflächig, (> 800 m² Verkaufsfläche)	Textilkaufhaus, Schuhfachmarkt, Elektronikfachmarkt, Sportfachmarkt
Grundsatz 3	**nicht zentrenrelevant**	**5**	kleinflächig, (bis 800 m² Verkaufsfläche)	Fahrradfachmarkt, Tapeten- und Teppichbodenfachmarkt
		6	großflächig, (> 800 m² Verkaufsfläche)	Möbelhaus, Küchenstudio, Baumarkt, Gartencenter

Beispiele für die Zulässigkeit von Einzelhandelsansiedlungen in Verbindung mit den folgenden Grundsätzen sind im Anhang (A.2) dargestellt.

Definition des „Halleschen Ladens" i.S.v. § 1 Absatz 9 BauNVO

Außerhalb der positiv definierten Ansiedlungs- und Entwicklungsräume der zentralen Versorgungsbereiche können Einzelhandelsbetriebe ausnahmsweise zugelassen werden, sofern von ihnen **keine Negativauswirkungen auf die Versorgungsstruktur und die zentralen Versorgungsbereiche** zu erwarten sind. Diese sind in der Regel dann nicht anzunehmen, wenn Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten, zentrenrelevanten oder nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten eine **Größenordnung von 200 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten.**

Exkurs: Herleitung des Anlagentyps „Hallescher Laden"

Der „Hallesche Laden" ist als bestehender Anlagentyp zu beschreiben. Er ist in der spezifisch bestehenden Form nicht bundesweit zu finden, sondern stellt im Stadtgefüge eine hallesche Besonderheit dar, von der eine Prägung der städtischen Strukturen und des Ortsbildes ausgeht.

Folgende Merkmale zeichnen ihn aus:

meistens Fachgeschäfte in integrierten Lagen bzw. Wohn- und Mischgebieten, auch Gemengelagen mit stark eingegrenztem Sortiment des kurzfristigen Bedarfes für die Bevölkerung wie Bäcker, Fleischer, Milchprodukte;

Klein- und Familienunternehmen mit wenigen Arbeitsplätzen bei einer max. Verkaufsfläche von 200 m², oft wesentlich kleiner;

Erdgeschossnutzung in Mehrfamilienhäusern zur Belebung der Straßenräume an hoch frequentierten Straßen mit attraktiver Aufenthaltsqualität für Fußgänger;

in Nebenstraßen traditionell an Eckgebäuden im Erdgeschoss von Mehrfamilienhäusern, oft kleiner als 200 m² bzw. in der Größe der darüber liegenden Wohnungen.

Der Anteil dieser Läden an der Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet Halles beträgt im Ergebnis der Erhebung insgesamt ca. 80 %. In städtebaulich integrierten Lagen (außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen) weisen annähernd 90 % der Einzelhandelsbetriebe eine Größe unterhalb oder gleich 200 m² auf.



- **Beispiel:**
  Ansiedlung eines Bekleidungsgeschäftes mit 190 m² Verkaufsfläche in der Torstraße in integrierter Lage

➡ **prinzipiell zulässig im Sinne des EHK (Anlagentyp Hallescher Laden)**

8.7.1 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten



Ziel:

Sicherung und Stärkung einer attraktiven, möglichst flächendeckenden wohnungsnahen Grundversorgung im Stadtgebiet durch Sicherung und Entwicklung von funktionsfähigen Zentren sowie von Standorten im Sinne einer verbrauchernahen Versorgung der halleschen Bevölkerung.



Grundsatz 1:

Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten[25]

a. Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollten in Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren liegen. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind diese Betriebe **bei nachgewiesener Nahversorgungsfunktion** und **nur an städtebaulich integrierten Standorten** möglich.

b. Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen **nicht in Gewerbe- und Industriegebieten** angesiedelt werden. (Mögliche Ausnahme: Tankstellenshop, Kiosk)

Ausnahme

Es bestehen Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben in GE- und GI-Gebieten („Handwerkerprivileg"), wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO nicht überschritten wird.

[25] Back- und Fleischwaren, Drogeriewaren, Parfümerie- und Kosmetikartikel, Getränke, Nahrungs- und Genussmittel, Pharmazeutika, Reformwaren, Schnittblumen, Topfpflanzen / Blumentöpfe und Vasen (Indoor) oder Zeitungen / Zeitschriften

Erläuterung:

Vor dem Hintergrund der formulierten Zielsetzung einer hierarchisch gegliederten Zentrenstruktur sowie dem Ausbau bzw. der Sicherung einer möglichst flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung sollen Standorte für Einzelhandelsbetriebe (sowohl großflächige als auch kleinflächige) mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment zukünftig in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Halle (Saale) liegen.

An **solitären Standorten** außerhalb der räumlich definierten zentralen Versorgungsbereiche können Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten nur dann sinnvoll und zulässig sein, **wenn sie der Nahversorgung der im unmittelbaren Umfeld vorhandenen Wohnbevölkerung dienen** und keine Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche erwarten lassen. Dies ist dann der Fall, wenn

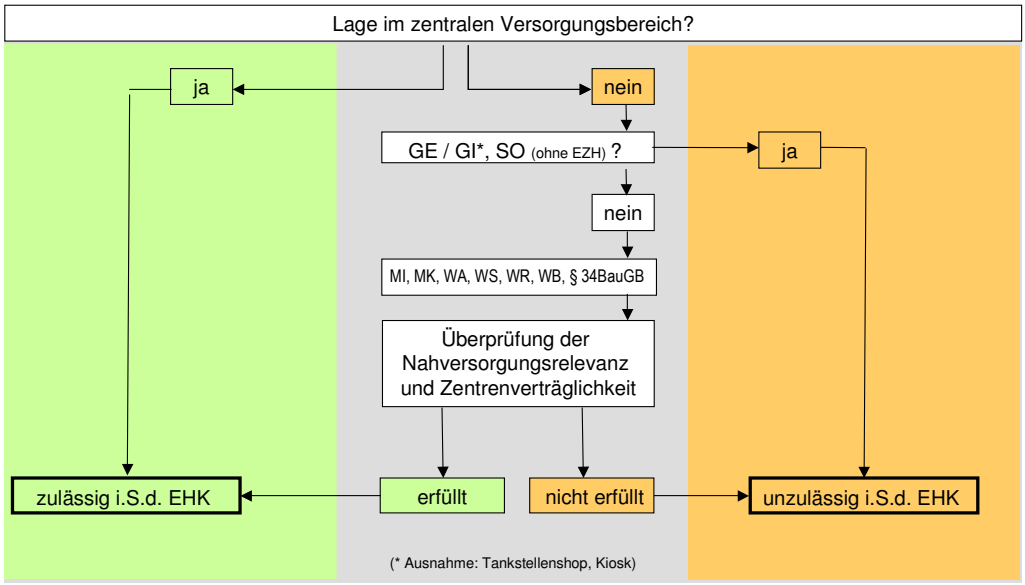
- es sich um einen städtebaulich integrierten Standort mit räumlichem Bezug zu umliegenden Wohnsiedlungsbereichen handelt,
- die sortimentsspezifische *Kaufkraftabschöpfung* des Planvorhabens in einem fußläufigen *600 m Radius* an einem städtebaulich integrierten Standort eine Quote von *35 %* der sortimentsspezifischen Kaufkraft (Nahrungs- und Genussmittel)[26] der Bevölkerung nicht überschreitet und
- keine mehr als unwesentliche (>10 %) Überschneidung des 600 m Radius mit dem 600 m Radius des / der nächstgelegenen Nahversorgungszentrums bzw. -zentren besteht.

Im Sinne der Ausnahme dieses Grundsatzes ist in Gewerbe- und Industriegebieten die Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten unabhängig von der Größenordnung generell auszuschließen. Eine Ausnahme bildet hier lediglich das sogenannte „**Handwerkerprivileg**". (Mögliche Ausnahme: Tankstellenshops, Kioske).

In **städtischen Teilgebieten** (außerhalb zentraler Versorgungsbereiche und außerhalb von GE- und GI-Gebieten sowie SO-Gebieten ohne Einzelhandel) können Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in Ausnahmefällen zugelassen werden, wenn dadurch eine Versorgungslücke im Nahbereich geschlossen werden kann. Im Einzelfall sollte dabei nachgewiesen werden, dass davon keine negativen Auswirkungen auf die Zentrenstruktur bzw. zentrale Versorgungsbereiche ausgehen (Nahversorgungsfunktion ist nachzuweisen).

[26] Diese liegt derzeit bei rund 1.844 Euro pro Einwohner (BBE Köln, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2010)

Abbildung 36: Prüfschema für Ansiedlungsvorhaben von Lebensmittelmärkten



Quelle: eigene Darstellung. VKF= Verkaufsfläche, EZH= Einzelhandel, EHK= Einzelhandelskonzept

8.7.2 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten

Ziel:

Erhalt und Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion und der regionalen Ausstrahlung des halleschen Hauptzentrums (Altstadt) als bedeutendster Einzelhandelsstandort durch Sicherung und Entwicklung der Einzelhandelszentralität, der Funktionsvielfalt und der Identifikationsmöglichkeiten sowie Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion der Neben- und Nahversorgungszentren.

Grundsatz 2:

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (ohne nahversorgungsrelevante Kernsortimente)

a. Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen in den zentralen Versorgungsbereichen (Haupt-, Neben- und Nahversorgungszentren) liegen.

b. Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche ab 1.500 m² sollen nur im Hauptzentrum Altstadt angesiedelt werden.

c. In den **Nahversorgungszentren** sollen nur Betriebe mit bis zu 800 m² Gesamtverkaufsfläche angesiedelt werden.

d. Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen **nicht in Gewerbe- und Industriegebieten** angesiedelt werden.

Ausnahme

Es bestehen Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben in GE- und GI-Gebieten („Handwerkerprivileg"), wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 (3) BauNVO nicht überschritten wird.

Erläuterung:

Um die Zukunftsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs Altstadt mit seiner funktionalen Zuordnung als Hauptgeschäftsbereich der Stadt zu gewährleisten und so das Zentrengefüge innerhalb der Stadt Halle (Saale) attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, ist es sinnvoll und zielführend, die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel räumlich zu steuern. Standorte für Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment sollen daher nur noch in den zentralen Versorgungsbereichen liegen (Ausnahme: „Hallescher Laden"). Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment ab 1.500 m² Verkaufsfläche sollen zukünftig nur noch im Hauptgeschäftsbereich des halleschen Hauptzentrums und ab 800 m² Verkaufsfläche (Schwelle der Großflächigkeit) nur noch im Hauptzentrum Altstadt sowie in den Nebenzentren Neustadt und Südstadt zulässig sein, um diese Standorte in ihrer Versorgungsbedeutung zu sichern und weiterzuentwickeln sowie einen ruinösen Wettbewerb der verschiedenen zentralen Versorgungsbereiche untereinander zu vermeiden.

Ableitung der 1.500 m²-Schwelle: die größten Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten verfügen in den beiden Nebenzentren über maximale Gesamtverkaufsflächen von weniger als 1.500 m². Darüber hinaus ist mit dieser Verkaufsflächen-Obergrenze eine anzustrebende Zentren-Hierarchisierung (Betriebe ab einer Gesamtverkaufsfläche von 1.500 m² nur noch im Hauptzentrum) zugunsten des Hauptzentrums Altstadt gewährleistet.

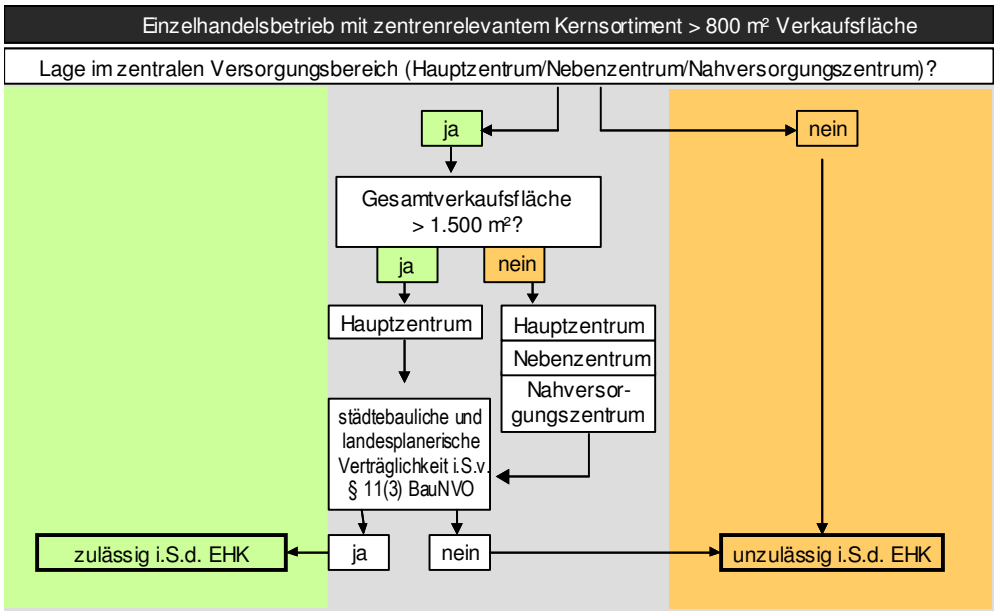
Darüber hinaus ist zur Wahrung der hierarchischen Zentrenstruktur die Verkaufsflächengröße von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment in Abhängigkeit von der auf die Versorgungsfunktion des Zentrums ausgerichteten Kaufkraftabschöpfung zu berücksichtigen.

Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten (Haupt-)Sortimenten (vgl. Grundsatz 3) führen regelmäßig sogenannte **Ergänzungs- oder Randsortimente.** Während von nicht zentrenrelevanten Randsortimenten definitionsgemäß keine Gefährdung für die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeht, sind bei zentrenrelevanten Randsortimenten außerhalb der städtebaulich-funktionalen Zentren Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche möglich. Obwohl das Anbieten von zentrenrelevanten Randsortimenten den städtebaulichen Zielen dieses Einzelhandelskonzepts widerspricht, wäre ein völliger Ausschluss unrealistisch, da sich diese Angebotsform bereits in vielen Branchen etabliert hat (bei Möbeln z.B. Glas / Porzellan / Keramik). Diese zentrenrelevanten Randsortimente sollten jedoch nur in begrenztem Umfang und

vor allem nur dann, wenn ein direkter funktionaler Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist, zulässig sein. Eine Begrenzung auf rund 10 % der gesamten Verkaufsfläche (jedoch nicht mehr als 2.500 m² Verkaufsfläche) ist hier zielführend. Unabhängig von der Größe der für zentrenrelevante Randsortimente insgesamt zulässigen Fläche sollte dabei sichergestellt werden, dass diese nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann. D.h., dass weiterhin definiert sein sollte, wie groß die Fläche für ein einzelnes Sortiment maximal sein darf. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass eine solche Regelung nicht zur Einrichtung eines Shop-in-Shop-Systems genutzt wird, denn dieses käme einem Einkaufszentrum gleich.

In Gewerbe- und Industriegebieten ist die Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten unabhängig von der Größenordnung generell auszuschließen. Ausnahmen bilden hier lediglich das sogenannte „**Handwerkerprivileg**“ bzw. der sogenannte **„Fabrikverkauf“**, der in Verbindung mit Produktions- bzw. Vertriebsstandorten, wie z.B. der Halloren-Fabrikverkauf, auch in Halle vorhanden ist.

Abbildung 37: Prüfschema für ein Ansiedlungsvorhaben eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit zentrenrelevantem Kernsortiment



Quelle: eigene Darstellung; EHK = Einzelhandelskonzept

8.7.3 Steuerung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten

Ziel:

Räumliche Konzentration auch des großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten auf dafür festgesetzte Fachmarkt- und Sonderstandorte und Sicherung einer zukunftsfähigen Arbeitsteilung zwischen Hauptzentrum (Altstadt), Nebenzentren und Nahversorgungszentren sowie den Fachmarkt- und Sonderstandorten zur Sicherung und zum Ausbau einer quantitativ und qualitativ guten Versorgung der Bevölkerung.



Grundsatz 3:

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten

a. Standorte für **großflächige** Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten können in zentralen Versorgungsbereichen liegen.

b. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollen Standorte für **großflächige** Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten an einem der drei definierten Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorten liegen.

c. Umstrukturierungen von bestehenden Betrieben an städtebaulich integrierten Standortbereichen sind möglich (keine zentrenrelevanten Kernsortimente).

d. Standorte für **kleinflächige** Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten **vorrangig** in den zentralen Versorgungsbereichen und an den definierten Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorte liegen.

e. Entwicklungsperspektiven für vorhandene Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment sind möglich (Einzelfallbewertung).

Ausnahme 1

Es bestehen Ansiedlungsperspektiven für Verkaufsstätten in Verbindung mit Gewerbebetrieben in GE- und GI-Gebieten („Handwerkerprivileg"), wenn

- die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet und
- die angebotenen Waren aus eigener Herstellung auf dem Betriebsgrundstück stammen oder im Zusammenhang mit den hier hergestellten Waren oder mit den angebotenen Handwerksleistungen stehen,
- die Verkaufsfläche und der Umsatz dem Hauptbetrieb deutlich untergeordnet sind und
- die Grenze der Großflächigkeit nach § 11 Absatz 3 BauNVO nicht überschritten wird.

Ausnahme 2

Kfz-, Motorrad- sowie Bootehandel kann ausnahmsweise außerhalb der definierten Entwicklungsbereiche zulässig sein (Einzelfallprüfung, gebietsbezogene Regelung nach Bebauungsplan).

Erläuterung:

Nicht zentrenrelevanter Einzelhandel (bis zur Schwelle der Großflächigkeit) kann zwar grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet, wo Einzelhandel zulässig ist, zugelassen werden. Zum Erreichen und zur späteren Einhaltung des Zielsystems zur Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Halle sollten jedoch auch Ansiedlungen nicht zentrenrelevanter Sortimente (groß- und kleinflächig) räumlich gelenkt werden. Dafür bieten sich neben den städtebaulich-funktionalen Zentren insbesondere bestehende Agglomerationen (Sonderstandorte) nicht zentrenrelevanter Einzelhandelsangebote an.

Es sind in Halle drei Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorte definiert worden. Da die Stadt Halle mit den beiden Fachmarktagglomerationen (Gewerbegebiet Neustadt und Magdeburger Chaussee / Trothaer Str.) über Standorte im Stadtgebiet verfügt, die darüber hinaus in Teilen noch über deutliche Flächenpotenziale verfügen, besteht absehbar nicht die Notwendigkeit, neue Fachmarkt-/Sonderstandorte zu entwickeln bzw. planungsrechtlich vorzubereiten / auszuweisen.
Besondere Relevanz erhält dieser Grundsatz für bestehende Gewerbegebiete (ohne Einzelhandelsvorprägung), weil damit möglicherweise die Standortqualität bezogen auf andere gewerbliche Nutzungen sinkt bzw. die Bodenpreise für andere Nutzungen zu stark erhöht werden, was dem Zielsystem zuwider liefe. Angebote zentrenrelevanter Sortimente sollen darüber hinaus generell nicht in Gewerbegebieten verortet werden, wobei der Problematik von Randsortimenten eine besondere Bedeutung zukommt.

Großflächige Neuansiedlungen mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten sollten an einem der drei bestehenden Einzelhandelsstandorte erfolgen. Angesichts der weiteren bereits in Halle vorhandenen Gewerbegebiete mit Einzelhandelsbesatz und deren räumlicher Verteilung sollte auch zukünftig eine Einzelhandelsnutzung zumindest aller Gewerbegebiete, die heute nicht über Einzelhandel verfügen, ausgeschlossen werden. Zur angemessenen Versorgung mit Angeboten nicht zentrenrelevanter Sortimente sind der Einzelhandelsbestand und die Sonderstandorte als zukünftige Konzentrationsbereiche innerhalb des Prognosehorizontes prinzipiell vollkommen ausreichend.

Es ist zu empfehlen, Ansiedlungen im Zusammenhang mit bestehenden Angeboten zentrenrelevanter Sortimente, die außerhalb der zentralen Bereiche lokalisiert sind, künftig auszuschließen. Um zukünftig auch für diese Standortbereiche – zentrenverträgliche – Entwicklungsperspektiven zu ermöglichen, bietet sich (neben anderen im jeweiligen Einzelfall zu bestimmenden bzw. in Erwägung zu ziehenden Methoden) das **„Prinzip der Umsatzäquivalenz“** an. Danach wird den einzelnen Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorten, die alle in der Regel über einen mehr oder weniger großen Anteil zentrenrelevanter Sortimente verfügen, im Sinne eines Standortumbaus nur die Ansiedlung nicht zentrenrelevanter Sortimente eingeräumt, wenn zugleich dafür zentrenrelevante Sortimente am selben Standort durch die neu anzusiedelnden nicht zentrenrelevanten Sortimente substituiert werden. Dies kann jedoch nicht im Verhältnis 1:1 bezüglich des Kriteriums Verkaufsfläche stattfinden, sondern soll auf der Basis des Kriteriums Umsatz stattfinden. Das bedeutet, dass bei einer in der Regel anzunehmenden geringeren Flächenproduktivität des neuen nicht zentrenrelevanten Sortiments entsprechend mehr Verkaufsfläche gegenüber der aufzugebenden bisherigen zentrenrelevanten Sortimente Verkaufsfläche angesiedelt werden kann.
Zugleich ist natürlich sicherzustellen, dass bauleitplanerisch die dann geschaffene Situation dergestalt fixiert ist, dass weitere Einzelhandelsansiedlungen am Standort nur durch entsprechende Flächensubstitutionen möglich sind.

Exkurs: Beispiel für Umsatzäquivalenzprinzip

Ziel des Prinzips: Aufzeigen von auch quantitativen Entwicklungsperspektiven für die halleschen Sonderstandorte (und damit auch möglicherweise die Herausbildung einzelner Profile) mit dem langfristigen Ziel, die bestehende signifikante innerkommunale Konkurrenzsituation zwischen den zentralen Versorgungsbereichen und den Sonderstandorten in Halle zu reduzieren.

Voraussetzung: Dem bestehenden großflächigen Einzelhandelsstandort liegt ein rechtskräftiger Bebauungsplan zu Grunde, der Regelungen zur maximal zulässigen Gesamtverkaufsfläche und / oder zu Begrenzungen einzelner Sortimente beinhaltet.

Schlussfolgerung (ohne Umsatzäquivalenzprinzip): Eine Erweiterung / Änderung ist nur im Rahmen der textlichen Festsetzungen möglich.

Beispiel (fiktiv):

Der Sonderstandort verfügt über folgende (auch planungsrechtlich abgesicherte) Rahmenbedingungen:

Begrenzung der maximalen Gesamtverkaufsfläche: 28.000 m²

Begrenzung einzelner Sortimente (u.a.):

- *Bau- und Heimwerkerartikel: 6.000 m² Verkaufsfläche*
- *Gartenartikel: 1.000 m² Verkaufsfläche*
- *Möbel: 10.000 m² Verkaufsfläche*
- *Wohnungseinrichtung: 1.500 m² Verkaufsfläche*
- *Bekleidung, Textilien: 3.500 m² Verkaufsfläche*
- *Unterhaltungselektronik: 1.500 m² Verkaufsfläche*
- *Drogeriewaren: 800 m²*

Planung / Vorhaben: Erweiterung des Bau- und Gartenmarktes von derzeit 7.500 m² (inkl. Randsortimente) auf 13.000 m² Verkaufsfläche (inkl. Randsortimente). Nach gültigem Baurecht nicht zulässig und im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes (weitere auch quantitative Attraktivierung eines dezentralen Sonderstandortes mit nennenswerten Anteilen von zentrenrelevanten Sortimenten) zukünftig zu vermeiden.

Planvorhaben jedoch unter Anwendung des Umsatzäquivalenzprinzips möglich und kompatibel mit den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes.

<u>Strategie:</u> Verkaufsflächenerweiterung mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten durch gleichzeitige Flächenaufgabe zentrenrelevanter Sortimente, deren Umfang auf Basis des Umsatzes berechnet wird.

Rechenweg:

Beantragte Erweitungsfläche für den Bau- und Gartenmarkt:
***5.500 m² Verkaufsfläche**.*

Potenzieller Umsatz auf dieser Erweiterungsfläche:
8,25 Mio. Euro[27]

Erweiterung möglich, wenn hierfür Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten aufgegeben werden, auf denen insgesamt ein Umsatz von 8,25 Mio. Euro erwirtschaftet wird.
Beispiel Bekleidung / Textilien: ca. 2.350 m²[28] *oder*
Beispiel Unterhaltungselektronik: 1.375 m²[29]

Variante 1
Die zukünftigen Rahmenbedingungen des Sonderstandortes stellten sich demnach wie folgt dar – bei Reduzierung der zentrenrelevanten Sortimente Bekleidung / Textilien:

Begrenzung der maximalen Gesamtverkaufsfläche: 31.150 m²
ergibt sich aus:
ursprüngliche maximale Verkaufsfläche 28.000 m² zuzüglich 5.500 m² zusätzlich beantragte Erweiterungsfläche Bau- und Gartenmarktartikel
abzüglich
Flächenaufgabe Bekleidung / Textilien 2.350 m² Verkaufsfläche

Begrenzung einzelner Sortimente (u.a.):
Bau- und Heimwerkerartikel; Gartenartikel: 12.500 m² Verkaufsfläche[30]
Möbel: 10.000 m² Verkaufsfläche
Wohnungseinrichtung: 1.500 m² Verkaufsfläche
Bekleidung, Textilien: 1.150 m² Verkaufsfläche
Unterhaltungselektronik: 1.500 m² Verkaufsfläche
Drogeriewaren: 800 m²

Variante 2
Die zukünftigen Rahmenbedingungen des Sonderstandortes stellten sich demnach wie folgt dar – bei Reduzierung des zentrenrelevanten Sortiments Unterhaltungselektronik:

Begrenzung der maximalen Gesamtverkaufsfläche: 32.125 m²
ergibt sich aus:
ursprüngliche maximale Verkaufsfläche 28.000 m² zuzüglich 5.500 m² zusätzlich beantragte Erweiterungsfläche Bau- und Gartenmarktartikel

[27] Bei einer unterstellten durchschnittlichen Flächenproduktivität von 1.500 Euro je m² Verkaufsfläche

[28] Bei einer unterstellten durchschnittlichen Flächenproduktivität von 3.500 Euro je m² Verkaufsfläche

[29] Bei einer unterstellten durchschnittlichen Flächenproduktivität von 6.000 Euro je m² Verkaufsfläche

[30] Die Differenz zu der unterstellten Zahl von 13.000 m² Gesamtverkaufsfläche ergibt sich durch einen unterstellten Anteil von 500 m² Randsortimenten.

abzüglich
Flächenaufgabe Unterhaltungselektronik 1.375 m² Verkaufsfläche

Begrenzung einzelner Sortimente (u.a.):
Bau- und Heimwerkerartikel; Gartenartikel: 12.500 m² Verkaufsfläche[31]
Möbel: 10.000 m² Verkaufsfläche
Wohnungseinrichtung: 1.500 m² Verkaufsfläche
Bekleidung, Textilien: 1.150 m² Verkaufsfläche
Unterhaltungselektronik: 125 m² Verkaufsfläche
Drogeriewaren: 800 m²

In beiden Fällen ergibt sich somit eine nennenswerte Steigerung der maximal möglichen Gesamtverkaufsfläche sowie eine (auch unter wettbewerblichen Gesichtspunkten) sinnvolle Anpassung der Betriebsgröße eines wichtigen Einzelbausteines und damit auch ein wichtiger Schritt in Richtung langfristige Bestands- und Standortsicherung. Gleichzeitig wird die innergemeindliche Konkurrenzsituation reduziert. Grundsätzlich ist natürlich auch hier eine Änderung des Bebauungsplans erforderlich.

[31] Die Differenz zu der unterstellten Zahl von 13.000 m² Gesamtverkaufsfläche ergibt sich durch einen unterstellten Anteil von 500 m² Randsortimenten.

9 Aktualisierung und Fortschreibung

Die hohe Dynamik der Veränderungen im Einzelhandel muss auch im Hinblick auf die Datengrundlage des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Halle (Saale) berücksichtigt werden. Die hallesche Einzelhandelslandschaft ist, wie auch bundesweit zu beobachten ist, durch permanente Veränderungen wie Neuansiedlungen, Betriebserweiterungen aber auch Betriebsaufgaben gekennzeichnet. Daraus kann nicht zuletzt im Bereich der Nahversorgung ein neuer Handlungsbedarf resultieren. Um diesen rechtzeitig erkennen und darauf reagieren zu können, bedarf die Datenbasis bzw. Bestandserhebung des gesamtstädtischen Einzelhandelskonzeptes einer regelmäßigen Aktualisierung. Auf Grund der bauordnungsrechtlichen Vorschriften kann dies zumindest für großflächige Einzelhandelsansiedlungen laufend erfolgen.

Dabei ist die Planungsverwaltung zum einen auf Informationen von Außen zu Betriebseröffnungen und –aufgaben sowie Informationen der Betreiberfirmen, z.B. zu Erweiterungswünschen oder Standortproblemen, angewiesen. Diese Daten könnten z.B. für die Nahversorgung kontinuierlich in das zugehörige Geoinformationssystem eingepflegt werden. Zum anderen ist eine regelmäßige neue Vollerhebung des halleschen Einzelhandels unumgänglich. Es existiert keine statistische Quelle, die regelmäßig genug aktualisiert würde. Je nach Finanzierbarkeit sollte spätestens alle **fünf Jahre eine vollkommene Neuerhebung des halleschen Einzelhandelsbestandes vorgenommen werden**.

Die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Das grundsätzliche Ziel des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, die Einzelhandelsentwicklung in Halle im Sinne einer zentrenorientierten und wohnortnahen Versorgungsstruktur auf die integrierten Standorte der zentralen Versorgung zu lenken, sollte jedoch unabhängig von kurzfristigen Veränderungen Fortbestand besitzen. Dennoch sind auf Grund der hohen Dynamik der im Einzelhandel ablaufenden Prozesse – z.B. im Bereich der Nahversorgung – unvorhergesehene Veränderungen und damit ein Bedarf zur Fortschreibung des Konzeptes nicht auszuschließen. Dieser Bedarf sollte erfahrungsgemäß etwa **alle 5 Jahre von der Stadt Halle** in Absprache mit den Verfahrensbeteiligten und gegebenenfalls **mit anderen relevanten Akteuren bewertet werden**. Insbesondere die konkretisierten **Maßnahmenvorschläge des Konzeptes bedürfen einer Erfolgskontrolle und eventuell einer Fortschreibung**. Für das Einzelhandelskonzept kann sich die Notwendigkeit einer Fortschreibung ergeben, wenn sich z.B. Einzelhandelszentralitäten im regionalen und kommunalen Zusammenhang stark verschieben sollten. Erhebliche Veränderungen der gesetzlichen Grundlagen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung stellen ebenfalls eine mögliche Ursache für eine Fortschreibung der Konzepte dar.

Von großer Bedeutung ist angesichts der dynamischen Entwicklung von Angebots- und Nachfragestrukturen im Einzelhandel, dass allen Berechnungen und Bewertungen eine möglichst aktuelle Datenbasis zugrunde gelegt wird.

Das gilt in besonderem Maß für

- Einwohnerzahlen für die Stadt Halle (Saale) und die umliegenden Städte und Gemeinden bzw. Verwaltungsgemeinschaften,
- sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffern (Quelle: u.a. IBH Retail Consultans, Köln; vormals BBE Retail Experts GmbH & Co. KG, Köln),
- Planvorhaben zum großflächigen Einzelhandel mit Informationen zu Betreibern, Standort, Betriebsform, Sortiment, Verkaufsfläche, potenziellem Umsatz, Planungsfortschritt und geplantem Eröffnungstermin (Halle und Region),
- bestehende Einzelhandelsbetriebe mit Informationen zu Betreibern, Standort, Betriebsform, Sortimenten, Verkaufsfläche, geschätztem Umsatz.

Einzelhandels-Monitoring

Aus stadtplanerischer Sicht bietet es sich an, als Datenbasis für ein „Einzelhandels-Monitoring" die vorliegende Gesamterfassung zu Grunde zu legen.

Dabei ist abzuwägen zwischen dem Erfassungs- bzw. Aktualisierungsaufwand einerseits und der Aussagekraft der Daten andererseits. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, nicht eine regelmäßige Gesamterfassung des Einzelhandelsbestandes vorzunehmen, sondern sich auf die versorgungsstrukturprägenden Betriebe zu konzentrieren.

Bezüglich des Bausteins wohnungsnahe Grundversorgung, der ein wesentliches Entwicklungsziel für die Stadtentwicklung Halles darstellen soll, übernehmen insbesondere in den Stadtbezirken Betriebe ab einer Verkaufsflächengrößenordnung „im Dunstkreis" der Großflächigkeitsgrenze diese Funktion. Grundsätzlich zu erfassen sind demnach alle Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² und – soweit darin nicht enthalten – vor allem in kleineren Stadtteilen und Quartiersversorgungszentren „strukturprägende Betriebe".[32] Dabei handelt es sich üblicherweise um folgende Anbieter:

- Nahrungs- und Genussmittel: Discountbetrieb, SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt, Getränke-Fachmarkt
- Gesundheits- und Körperpflege: Drogeriemarkt
- Bekleidung, Schuhe, Sportwaren, Spielwaren: Fachgeschäft, Fachmarkt
- Elektrogeräte/Leuchten: Fachgeschäft, Fachmarkt
- Unterhaltungselektronik etc./Neue Medien: Fachgeschäft, Fachmarkt, Computer-Fachmarkt

[32] Ableitung strukturprägende Betriebe: die übliche Markteintrittsgröße bei Fachmärkten liegt auch in Halle (Saale) bei rund 400 m² Gesamtverkaufsfläche (Deichmann 480-530 m², DM 350-600 m², KiK 340-990 m², Reno 400-600 m², Takko 520-690 m²).

- Bücher/Schreibwaren: Sortimentsbuchhandel, Büro-Fachmarkt
- Haushaltswaren/Glas/Porzellan/Keramik: Fachgeschäft, Fachmarkt

Kaufkraft-Monitoring

Eng verknüpft mit der Einwohnerentwicklung sind auch die Entwicklungen der lokalen Kaufkraftkennzahlen. Im Rahmen eines Kaufkraft-Monitorings lassen evtl. zukünftige steigende Kaufkraftkennziffern möglicherweise Auswirkung auf größere Ansiedlungsspielräume für einzelne Einzelhandelsbranchen zu.

Fortschreibung qualitativer Kriterien

Neben den bereits beschriebenen Daten müssen auch die **qualitativen Kriterien in regelmäßigen** Zeiträumen (**etwa alle 5 Jahre**) kritisch überprüft und ggf. an neue Entwicklungen angepasst werden. Dazu zählen insbesondere die

- Anforderungen an Standorte für bestimmte Betriebsformen des großflächigen Einzelhandels (z.B. SB-Warenhäuser / Verbrauchermärkte, Bau- / Gartencenter, Möbel- / Einrichtungshäuser),
- als zentrenrelevant betrachteten Sortimente,
- Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche.

Verzeichnisse

Abbildungen

Abbildung 1: Branchenschlüssel zur Einzelhandelserhebung 17

Abbildung 2: Einwohner Einzugsgebiet und Kundenanteil des halleschen Einzelhandels 28

Abbildung 3: Kaufkraftbindung- und Abflussquote in % - Haushalte Halle (Saale) 30

Abbildung 4: Kaufkraftbindung- und Abflussquote in % - Haushalte Saalekreis 31

Abbildung 5: Monetäre einzelhandelsrelevante Kaufkraftbindung und Abflüsse (Haushalte Halle (Saale) in Mio. Euro) 32

Abbildung 6: Wo werden Lebensmittel überwiegend gekauft (Haushalte Halle (Saale))? 33

Abbildung 7: Wo werden Lebensmittel überwiegend gekauft (Haushalte Saalekreis)? 34

Abbildung 8: Wo wird überwiegend das Sortiment Bekleidung / Textilien eingekauft (Haushalte Halle (Saale))? 35

Abbildung 9: Wo wird überwiegend das Sortiment Bekleidung / Textilien eingekauft (Haushalte Saalekreis)?? 36

Abbildung 10: Wo werden überwiegend GPK / Haushaltswaren eingekauft (Haushalte Halle (Saale))? 37

Abbildung 11: Wo werden überwiegend GPK/Haushaltswaren eingekauft (Haushalte Saalekreis)? 37

Abbildung 12: Wo werden überwiegend Elektronik / Multimedia eingekauft (Haushalte Halle (Saale)? 38

Abbildung 13: Wo werden überwiegend Elektronik / Multimedia eingekauft (Haushalte Saalekreis)? 39

Abbildung 14: Wo werden überwiegend Bau- und Gartenmarktsortimente eingekauft (Haushalte Halle (Saale))? 40

Abbildung 15: Wo werden überwiegend Bau- und Gartenmarktsortimente eingekauft (Haushalte Saalekreis)? 40

Abbildung 16: Kaufen Sie auch außerhalb Halles ein? 41

Abbildung 17: Einkaufsstädte und –standorte außerhalb Halles 42

Abbildung 18: Vermissen Sie bestimmte Sortimente in Halle (Saale)? 44

Abbildung 19: Kaufen Sie heute im Vergleich zu den letzten drei Jahren insgesamt häufiger oder seltener in Halle ein oder hat sich nichts geändert? 47

Abbildung 20: Verkaufsfläche Hauptwarengruppen 61

Abbildung 21: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze nach Lagen 67

Abbildung 22: Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel 73

Abbildung 23: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Mitte nach Lagen 89

Abbildung 24: Pro-Kopf-Ausstattung Innenstädte im Vergleich (in m²) 97

Abbildung 25: Leitbranchen Profilierung Bekleidung / Schuhe 98

Abbildung 26: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Nord nach Lagen 107

Abbildung 27: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Ost nach Lagen 118

Abbildung 28: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Süd nach Lagen 127

Abbildung 29: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk West nach Lagen 140

Abbildung 30: Einwohnerentwicklung in Halle (Saale) 2008 bis 2025 157

Abbildung 31: Zusätzliche einzelhandelsspezifische absatzwirtschaftliche Spielräume in den einzelnen Warengruppen bis 2020 161

Abbildung 32: Zukünftige Zentrenhierarchie der Stadt Halle (Saale) 185

Abbildung 33: Modell der Standortstruktur 186

Abbildung 34: Hallesche Sortimentsliste 240

Abbildung 35: „Die hallesche Systematik“ 245

Abbildung 36: Prüfschema für Ansiedlungsvorhaben von Lebensmittelmärkten 249

Abbildung 37: Prüfschema für ein Ansiedlungsvorhaben eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit zentrenrelevantem Kernsortiment 251

Karten

Karte 1: Erhebungseinheiten hallesche Stadtbezirke 19

Karte 2: Lage im Raum und verkehrliche Anbindung 22

Karte 3: Siedlungsstruktur Halle (Saale) 24

Karte 4: Einzugsgebiet des halleschen Einzelhandels 27

Karte 5: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich 49

Karte 6: Räumliche Angebotsschwerpunkte des Einzelhandels in Halle (Status Quo) 66

Karte 7: Großflächiger Einzelhandel im halleschen Stadtgebiet (> 800 m² VKF) 70

Karte 8: Fachmarktagglomerationen / Sonderstandorte 71

Karte 9: Grundversorgungssituation in Halle (Saale) 75

Karte 10: Versorgungsradien Nahversorgungsanbieter im halleschen Stadtgebiet 77

Karte 11: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk Mitte mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius) 78

Karte 12: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk Nord mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius) 79

Karte 13: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk Ost mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius) 80

Karte 14: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk Süd mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius) 81

Karte 15: Räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelanbieter im Stadtbezirk West mit fußläufigen Einzugsbereichen (600 m-Radius) 82

Karte 16: Hallesche Stadtbezirke 84

Karte 17: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk Mitte 87

Karte 18: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Mitte (Ist-Situation nach Analysephase) 90

Karte 19: Zentrum Altstadt 91

Karte 20: Einkaufslagen Zentrum Altstadt 93

Karte 21: Ergänzungsbereich Geiststraße 94
Karte 22: Ergänzungsbereich Steinweg / Rannischer Platz 94
Karte 23: Einzelhandelsstruktur Zentrum Altstadt 99
Karte 24: Dienstleister Zentrum Altstadt 100
Karte 25: Leerstände Zentrum Altstadt 101
Karte 26: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk Nord 105
Karte 27: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Nord (Ist-Situation nach Analysephase) 108
Karte 28: Zentraler Bereich Reileck 109
Karte 29: Magdeburger Chaussee / Trothaer Str. 111
Karte 30: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk Ost 116
Karte 31: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Ost (Ist-Situation nach Analysephase) 119
Karte 32: Hallescher Einkaufspark (HEP) 120
Karte 33: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk Süd 125
Karte 34: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk Süd (Ist-Situation nach Analysephase) 128
Karte 35: Zentraler Bereich Südstadt 129
Karte 36: Zentraler Bereich Diesterwegstraße 131
Karte 37: Zentraler Bereich Silberhöhe-Nord 133
Karte 38: Einzelhandelsstruktur – Stadtbezirk West 138
Karte 39: Einzelhandelsschwerpunkte Stadtbezirk West (Ist-Situation nach Analysephase) 141
Karte 40: Zentraler Bereich Neustadt 142
Karte 41: Zentraler Bereich Am Gastronom 144
Karte 42: Zentraler Bereich Am Treff 146
Karte 43: Zentraler Bereich Gimritzer Damm (Saale-Center) 148
Karte 44: Zentraler Bereich Heide-Nord (Heideringpassage) 150
Karte 45: Zentraler Bereich Zollrain 152
Karte 46: Gewerbegebiet Neustadt 154
Karte 47: Perspektivische Zentren- bzw. Standortstruktur in der Stadt Halle (Saale) 187
Karte 48: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich „Hauptzentrum Altstadt“ 191
Karte 49: Einzelhandelslagen im „Hauptzentrum Altstadt“ 193
Karte 50: Potenzialflächen Einzelhandel im „Hauptzentrum Altstadt“ 195
Karte 51: Passantenfrequenzen im „Hauptzentrum Altstadt“ 197
Karte 52: Wegedistanzen in der Altstadt 198
Karte 53: Abgrenzung Nebenzentrum „Neustadt“ 201
Karte 54: Abgrenzung Nebenzentrum „Südstadt“ 204
Karte 55: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Büschdorf“ 207

Karte 56: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Diesterwegstraße“ 210
Karte 57: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Vogelweide“ 212
Karte 58: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Silberhöhe“ 215
Karte 59: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Heide-Nord (Heideringpassage)“ 218
Karte 60: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Hubertusplatz“ 220
Karte 61: Abgrenzung Nahversorgungszentrum „Reileck“ 223
Karte 62: Übersicht der Fachmarkt- und Sonderstandorte im halleschen Stadtgebiet 227
Karte 63: Fachmarktagglomeration Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße 229
Karte 64: Fachmarktagglomeration Gewerbegebiet Neustadt 231
Karte 65: Sonderstandort HEP 233

Tabellen

Tabelle 1: Mitglieder des Arbeitskreises 13
Tabelle 2: Gliederung des halleschen Stadtgebiets 25
Tabelle 3: Gründe für Einkauf außerhalb von Halle (Saale) 43
Tabelle 4: Welche Sortimente werden in Halle vermisst? 45
Tabelle 5: Wodurch könnte Halle für Sie, bzw. Ihre Familie noch attraktiver werden? 46
Tabelle 6: Falls Sie heute häufiger in Halle einkaufen, woran liegt das? 47
Tabelle 7: Falls Sie heute seltener in Halle einkaufen, woran liegt das? 48
Tabelle 8: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Halle und Vergleichskommunen 50
Tabelle 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Stadt Halle (Saale) nach Warengruppen 51
Tabelle 10: Einzelhandelsrelevanter Umsatz, Kaufkraft und Zentralität des halleschen Einzelhandels, branchenspezifisch 53
Tabelle 11: Angebots- und Nachfrageseitige Kennwerte der halleschen Stadtbezirke 57
Tabelle 12: Entwicklung des Einzelhandels in Halle nach Hauptwarengruppen 59
Tabelle 13: Kennwerte des Einzelhandels in Halle im Vergleich 60
Tabelle 14: Anteil der Branchen an der Gesamtverkaufsfläche 62
Tabelle 15: Betriebsformen Lebensmitteleinzelhandel 64
Tabelle 16: Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen in den halleschen Stadtbezirken 65
Tabelle 17: Anteile der Anzahl der Betriebe, Verkaufsfläche und Umsätze des halleschen Einzelhandels nach Lagen 68
Tabelle 18: Angebotsbausteine wohnungsnahe Grundversorgung 72
Tabelle 19: Strukturprägende Betriebstypen mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel 74
Tabelle 20: Betriebe mit Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel in den halleschen Stadtbezirken 76
Tabelle 21: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk Mitte 85
Tabelle 22: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Mitte 86

Tabelle 23: Nachfragesituation im Stadtbezirk Mitte 88
Tabelle 24: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Mitte nach Lagen 89
Tabelle 25: Einzelhandelsangebot Zentrum Altstadt 96
Tabelle 26: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk Mitte 102
Tabelle 27: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk Nord 103
Tabelle 28: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Nord 104
Tabelle 29: Nachfragesituation im Stadtbezirk Nord 106
Tabelle 30: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Nord nach Lagen 107
Tabelle 31: Einzelhandelsangebot Reileck 110
Tabelle 32: Einzelhandelsangebot Magdeburger Chaussee / Trothaer Str. 112
Tabelle 33: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk Nord 113
Tabelle 34: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk Ost 114
Tabelle 35: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Ost 115
Tabelle 36: Nachfragesituation im Stadtbezirk Ost 117
Tabelle 37: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Ost nach Lagen 118
Tabelle 38: Einzelhandelsangebot Hallescher Einkaufspark (HEP) 121
Tabelle 39: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk Ost 122
Tabelle 40: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk Süd 123
Tabelle 41: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk Süd 124
Tabelle 42: Nachfragesituation im Stadtbezirk Süd 126
Tabelle 43: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk Süd nach Lagen 127
Tabelle 44: Einzelhandelsangebot Zentraler Bereich Südstadt 130
Tabelle 45: Einzelhandelsangebot Diesterwegstraße 132
Tabelle 46: Einzelhandelsangebot Silberhöhe-Nord 134
Tabelle 47: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk Süd 135
Tabelle 48: Einwohnerzahlen nach Stadtvierteln für den Stadtbezirk West 136
Tabelle 49: Verkaufsflächen und Anzahl der Einzelhandelsbetriebe im Stadtbezirk West 137
Tabelle 50: Nachfragesituation im Stadtbezirk West 139
Tabelle 51: Verkaufsflächen und Einzelhandelsumsätze im Stadtbezirk West nach Lagen 140
Tabelle 52: Einzelhandelsangebot Zentraler Bereich Neustadt 143
Tabelle 53: Einzelhandelsangebot Am Gastronom 145
Tabelle 54: Einzelhandelsangebot Am Treff 147
Tabelle 55: Einzelhandelsangebot Gimritzer Damm (Saale-Center) 149
Tabelle 56: Einzelhandelsangebot Heide-Nord (Heideringpassage) 151
Tabelle 57: Einzelhandelsangebot Zollrain 153

Tabelle 58: Einzelhandelsangebot Gewerbegebiet Neustadt 155

Tabelle 59: Einzelhandelskennzahlen Stadtbezirk West 156

Tabelle 60: Kriterienkatalog zur Sortimentseinordnung 237

Anhang

A1 Ergebnisse der Haushaltsbefragung

A2. Beispiele für die Zulässigkeit von Einzelhandelsansiedlungen in Verbindung mit den Grundsätzen

A3. Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

A1. Ergebnisse der Haushaltsbefragung

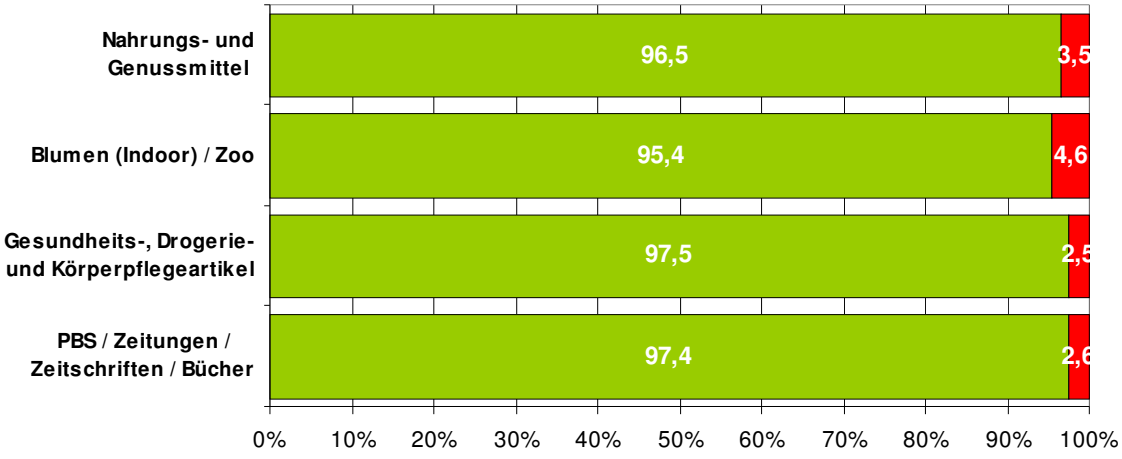
Telefonische Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Halle (Saale) durch mcs Erfurt im Auftrag von Junker und Kruse

Durchführung im Dezember 2010

Jeweils 1.000 befragte Haushalte (auswertbare Interviews) in Halle (Saale) und im Saalekreis

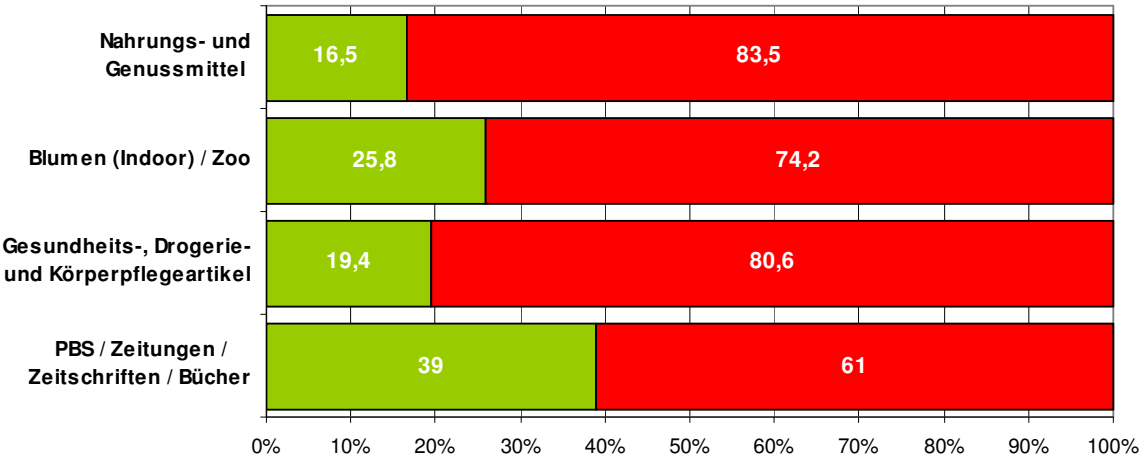
Wo kaufen Sie bestimmte Sortimente überwiegend ein? - Kurzfristige Bedarfsstufe

Haushalte Halle (Saale)



Kaufkraftbindung in Halle (Saale) **Kaufkraftabfluss aus Halle (Saale)**

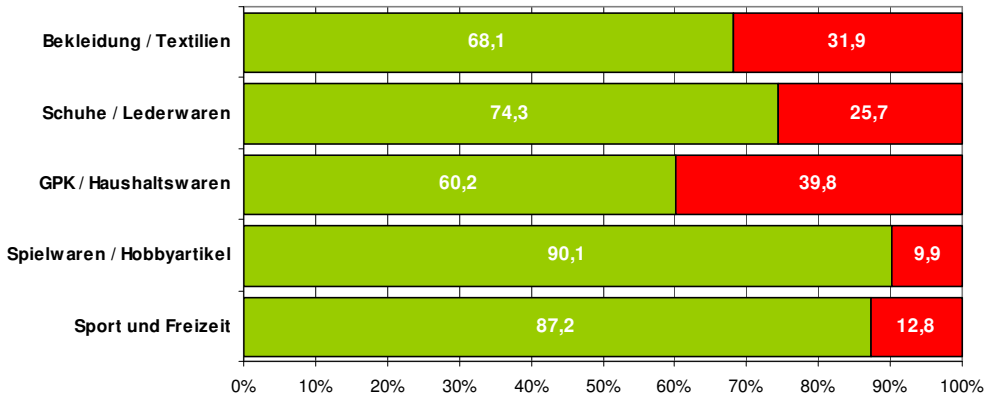
Haushalte Saalekreis



Kaufkraftzufluss aus dem Saalekreis **Kaufkraftbindung Saalekreis außerhalb von Halle (Saale)**

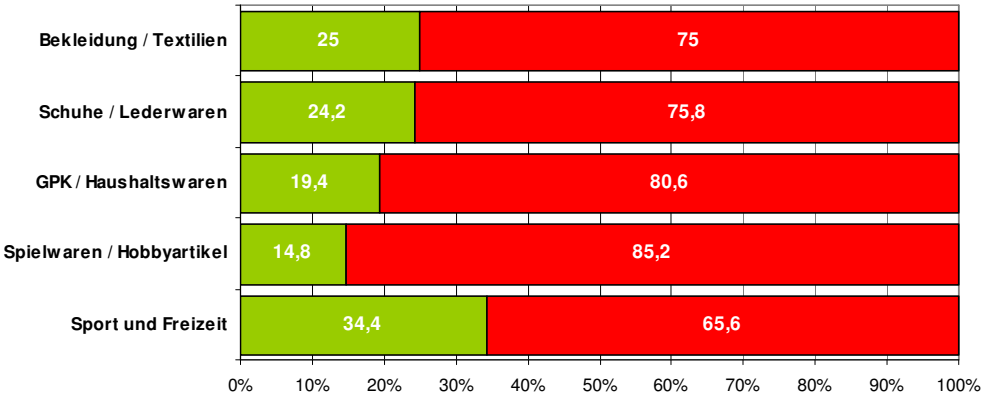
Wo kaufen Sie bestimmte Sortimente überwiegend ein? - Mittelfristige Bedarfsstufe

Haushalte Halle (Saale)



Kaufkraftbindung in Halle (Saale) **Kaufkraftabfluss aus Halle (Saale)**

Haushalte Saalekreis

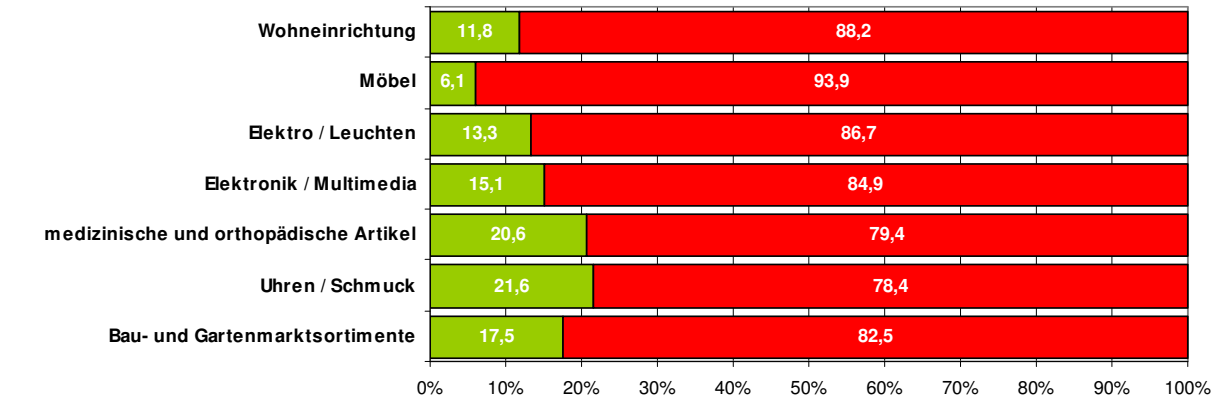


Kaufkraftzufluss aus dem Saalekreis

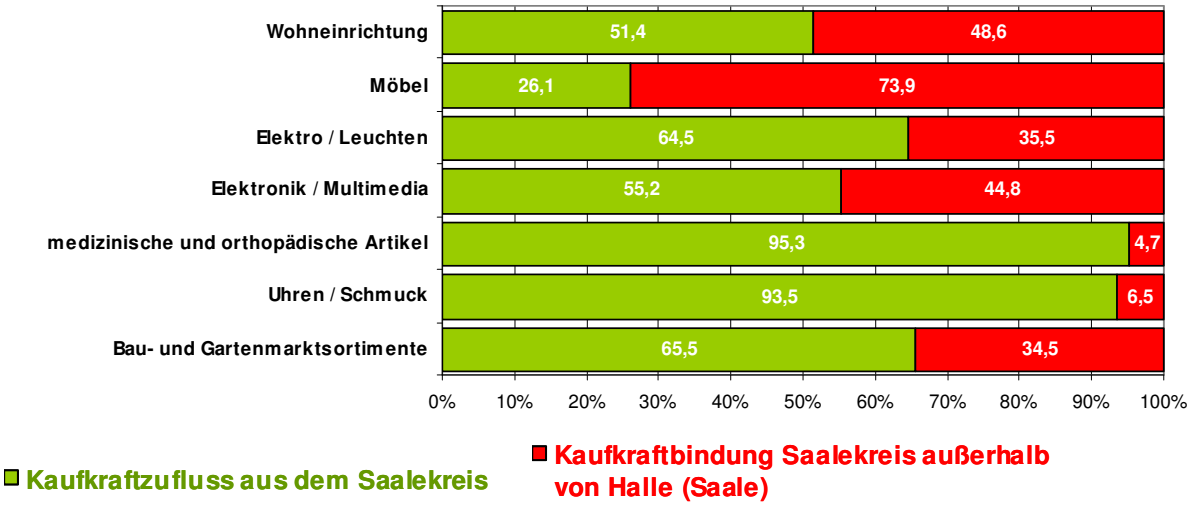
Kaufkraftbindung Saalekreis außerhalb von Halle (Saale)

Wo kaufen Sie bestimmte Sortimente überwiegend ein? - Langfristige Bedarfsstufe

Haushalte Halle (Saale)

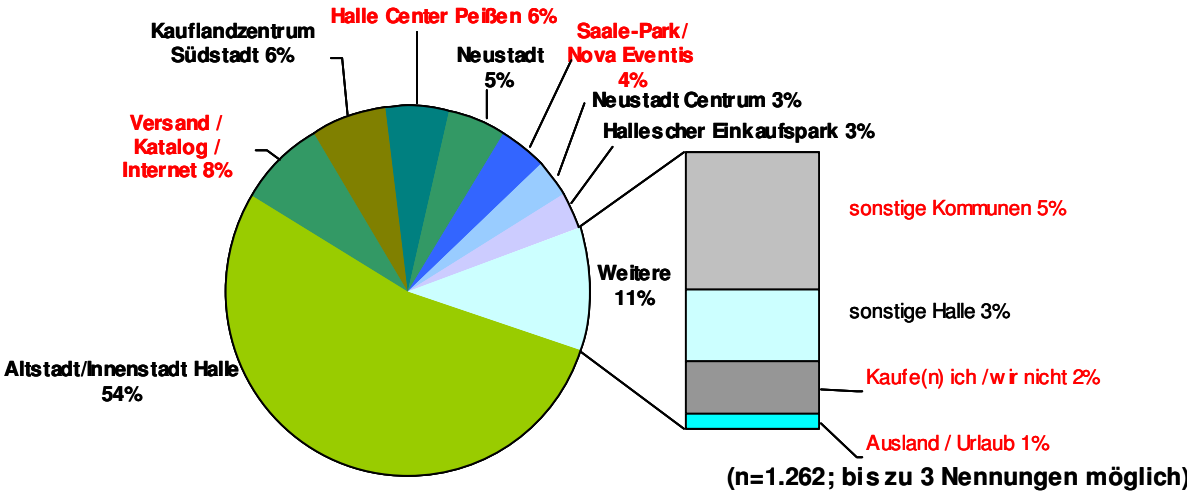


Haushalte Saalekreis



Wo werden überwiegend die Sortimente Schuhe und Lederwaren eingekauft?

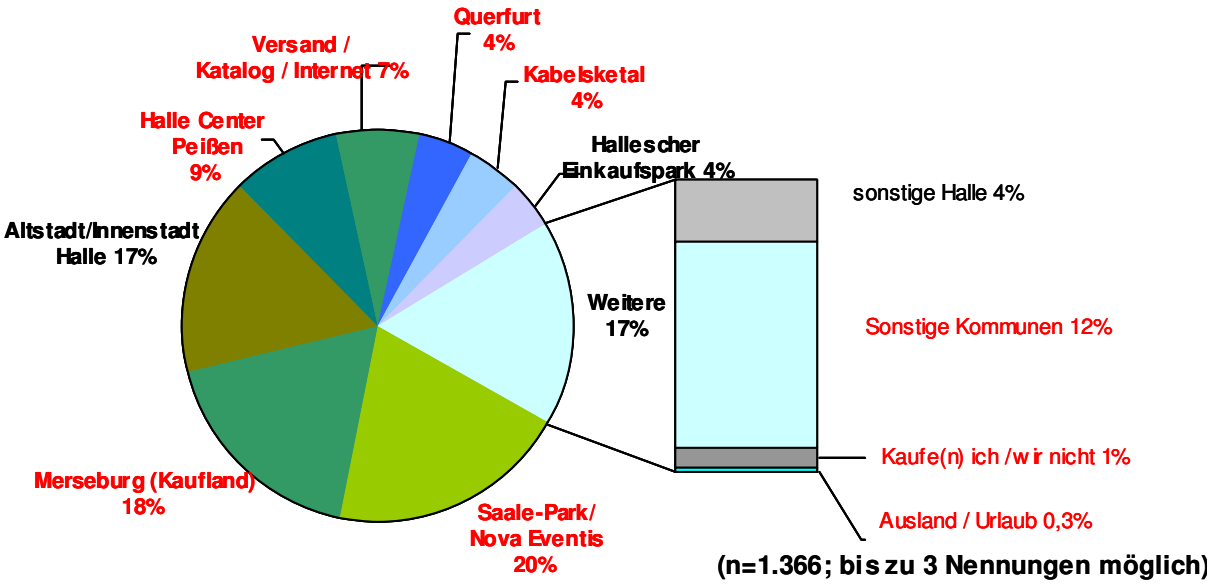
Haushalte Halle (Saale)



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

Die Sortimente Schuhe und Lederwaren werden von der halleschen Bevölkerung vor allem im Bereich der Altstadt / Innenstadt Halle (etwa 54 %) gekauft. Auch bei diesem Sortiment wird der Versandhandel häufiger genutzt (etwa 8 %). Die weiteren Einkaufsstandorte werden in etwa zu gleichen Teilen aufgesucht. Etwa ¼ aller Einkäufe werden allerdings außerhalb Halles getätigt, so dass auch hier eine stärkere Kaufkraftabschöpfung zu erkennen ist.

Haushalte Saalekreis

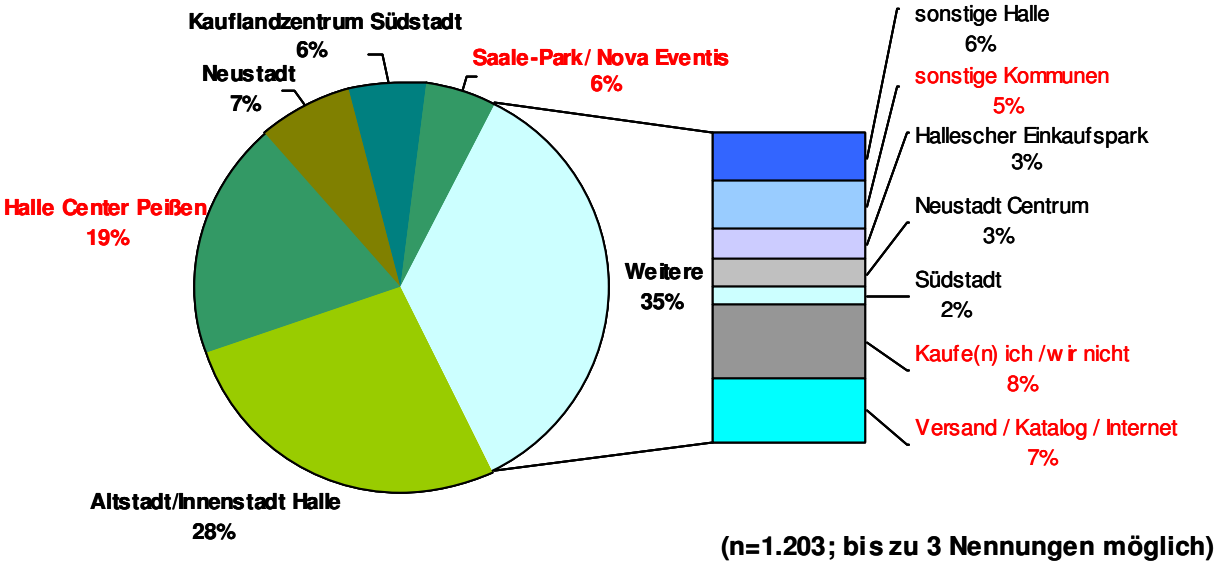


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

Die Bewohner des Saalekreises tätigen einen Großteil der Einkäufe außerhalb der Stadt Halle (etwa 75 %). Vor allem der Standort in Merseburg und der Saale Park / Nova Eventis dienen als Versorgungsstandorte für die Sortimente Schuhe und Lederwaren. In der Stadt Halle dient vor allem der Bereich der Altstadt (17 %) als ein attraktiver Versorgungsstandort und wird ebenso stark frequentiert wie die beiden dominierenden Standorte im Saalekreis. Dies zeigt, dass die Stadt Halle einen Teil der Kaufkraft des Umlandes in Bezug auf diese Sortiment binden kann, allerdings suchen die Bewohner des Saalekreises verstärkt an anderen Standorten nach Angeboten dieser Sortimente.

Wo werden überwiegend die Sortimente Elektrohaushaltsgeräte und Leuchten eingekauft?

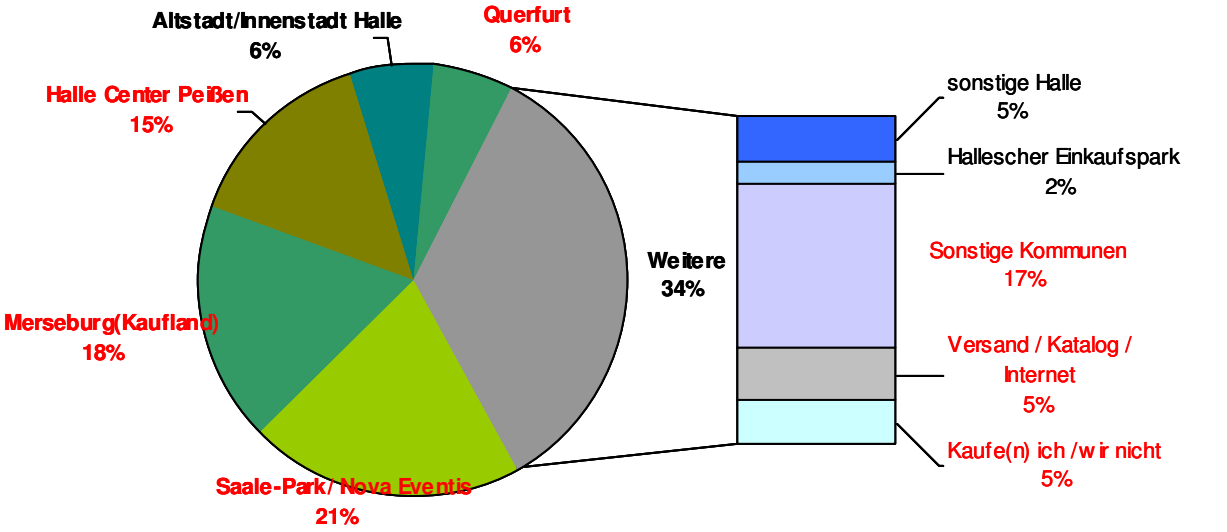
Haushalte Halle (Saale)



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

Die Sortimentsgruppe Elektrohaushaltsgeräte und Leuchten wird von der halleschen Bevölkerung vor allem in der Altstadt Halles (28 %) gekauft. Darüber hinaus dienen die Neustadt, sowie das Kauflandzentrum Südstadt als weitere wichtige Standorte Halles. Allerdings kaufen nur etwa 55 % der Befragten in Halle ein. Neben den 8 % aller Befragten, die diese Sortimentsgruppe nicht kaufen, nutzen 45 % die Angebote an anderen Standorten. Vor allem das Halle Center Peißen wird stärker frequentiert. Insgesamt zeigt dies, dass die Stadt Halle die Kaufkraft der Bewohner nicht binden kann.

Haushalte Saalekreis



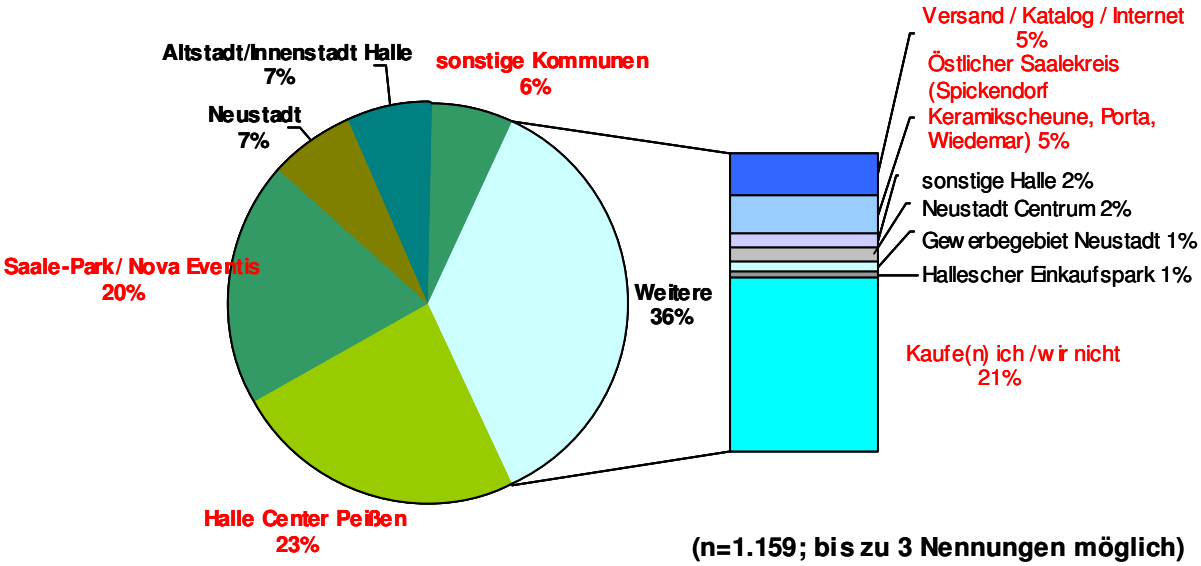
(n=1.205; bis zu 3 Nennungen möglich)

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

Die Bewohner des Saalekreises kaufen die Sortimentsgruppe Elektrohaushaltsgeräte und Leuchten vor allem im Saale Park / Nova Eventis (21 %), in Merseburg (18 %) und im Halle Center Peißen (15 %). Insgesamt kaufen lediglich 13 % der Bewohner in Halle ein, wo vor allem die Altstadt (6 %) aufgesucht wird. Neben den 5 % aller Befragten, die diese Sortimentsgruppe nicht kaufen, nutzen weitere 5 % die Angebote des Versandhandels. Insgesamt zeigt dies, dass die Stadt Halle für den Einkauf dieser Sortimentsgruppe keine große regionale Bedeutung besitzt.

Wo wird überwiegend das Sortiment Möbel eingekauft?

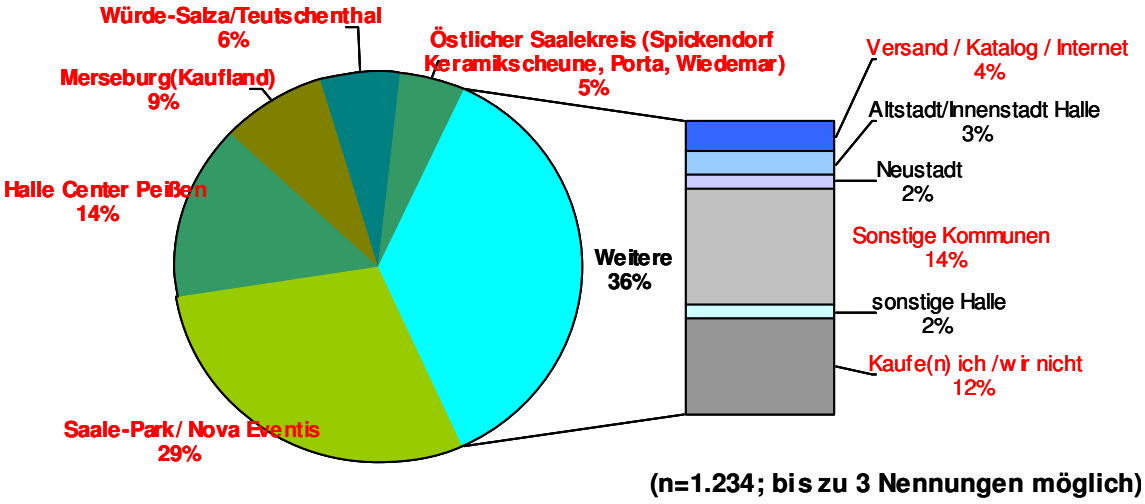
Haushalte Halle (Saale)



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

Eigene Darstellung und Berechnung Das Sortiment Möbel wird von der halleschen Bevölkerung vor allem außerhalb der Stadt Halle (80 %) gekauft. In der Stadt Halle dienen vor allem die Altstadt und die Neustadt als wichtige Standorte für den Kauf von Möbeln. Der Großteil der Bewohner kauft jedoch im Halle Center Peißen (23 %) und im Saale-Park / Nova Eventis ein. Neben den 21 % aller Befragten, die diese Sortimentsgruppe nicht kaufen, nutzen 5 % die Möglichkeit, Möbel über einen Versandhandel zu bestellen. Insgesamt zeigt dies, dass die Stadt Halle die Kaufkraft in der Warengruppe Möbel der Bewohner nicht binden kann.

Haushalte Saalekreis

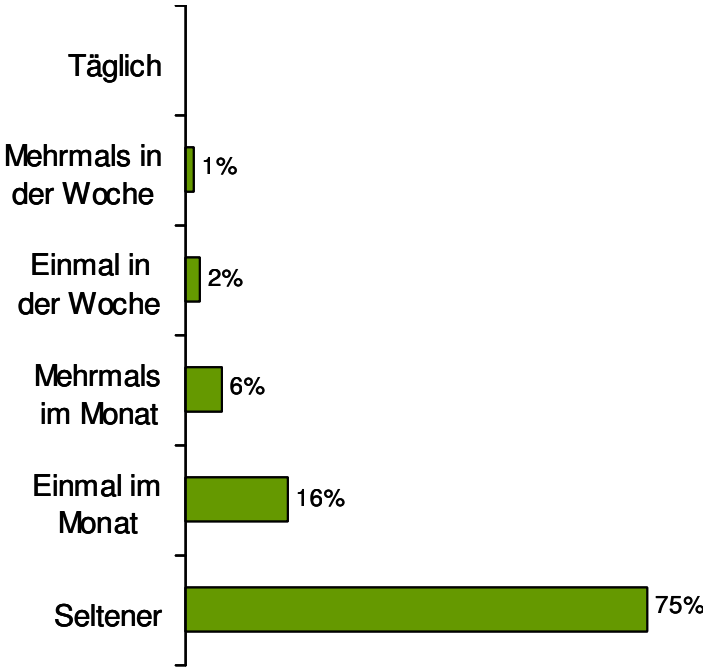


Quelle: telefonische Haushaltsbefragung Halle (Saale) mcs Erfurt i.A. von Junker und Kruse. Eigene Darstellung und Berechnung

Die Bewohner des Saalekreises kaufen das Sortiment Möbel vor allem im Saale Park/Nova Eventis (29 %), im Halle Center Peißen (14 %) und in Merseburg (9 %). Lediglich 7 % der befragten gaben an, ihren Möbeleinkauf in Halle zu tätigen. Neben den 12 % aller Befragten, die diese Sortimentsgruppe nicht kaufen, nutzen weitere 4 % die Angebote des Versandhandels. Insgesamt zeigt dies, dass die Stadt Halle für den Einkauf dieser Sortimentsgruppe keine große regionale Bedeutung besitzt und die Ausstattung im Saalekreis sehr gut ist.

Wie oft kaufen Sie außerhalb Halles ein?

Haushalte Halle (Saale)

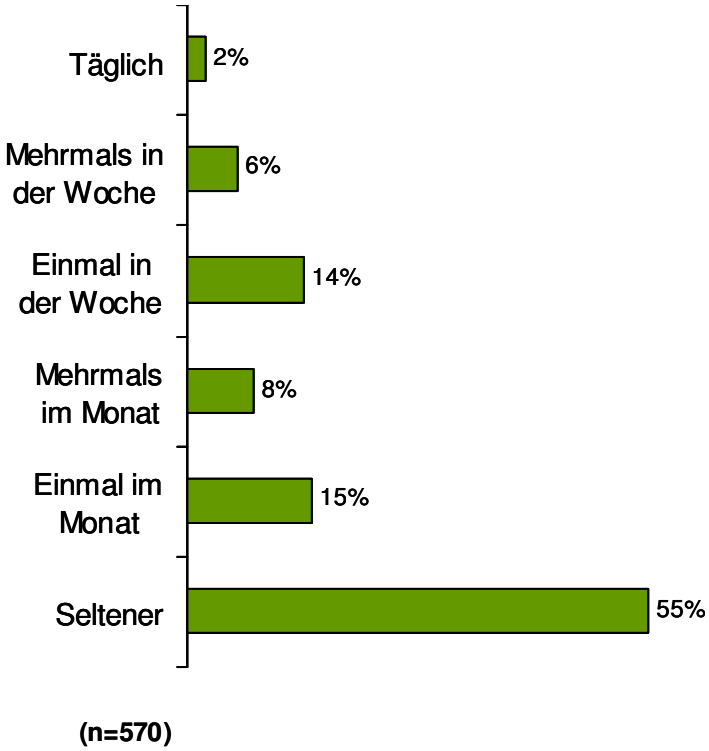


(n=377)

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

Die Befragung der Haushalte Halles (31 %) nach ihrer Frequentierung einzelner Standorte außerhalb Halles ergab, dass der Großteil der Bewohner dort seltener (75 %) als einmal im Monat einkaufen geht. Lediglich 3 % der Befragten suchen mindestens wöchentlich die Angebotsstandorte im Umland auf. Ein Grund hierfür ist sicherlich, dass die Sortimente des kurzfristigen Bedarfes (Nahrungs- und Genussmittel, etc.) überwiegend in Halle gekauft werden und nur die Sortimentsangebote des mittel- und langfristigen Bedarfes außerhalb Halles häufiger genutzt werden.

Haushalte Saalekreis



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

Die Befragten aus dem Saalekreis (41 %) suchen ebenso wie die hallesche Bevölkerung zum Großteil die Standorte außerhalb Halles seltener (55 %) auf. Allerdings ist der Anteil der Befragten größer (22 %), der die Standorte regelmäßig, also mindestens einmal in der Woche, aufsucht. Dies ist durch die Nähe einzelner Umlandgemeinden zu den Standorten Leipzig, Merseburg und Günthersdorf zu erklären, da die Bewohner dieser Gemeinden die kürzeren Wege nutzen werden.

Was kaufen Sie außerhalb Halles ein?

Haushalte Halle (Saale)

Bekleidung / Textilien	**42,9%**
Schuhe / Lederwaren	**15,6%**
Nahrungs- und Genussmittel	**8,3%**
Möbel	**7,3%**
Bettwaren / Matratzen, Heimtextilien, Teppiche, Einrichtungsartikel	4,6%
Unterhaltungselektronik, Musik, Telekommunikation	3,2%
Bücher	2,2%
Sportartikel / Sportbekleidung / Sportschuhe	2,1%
Spielwaren	1,9%
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	1,9%
Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren	1,7%
Uhren / Schmuck	1,7%
Sonstige Nennungen	6,5%

(n=629; Mehrfachnennungen möglich)

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

Die Bewohner Halles nutzen im Umland vor allem die Angebotsvielfalt in den Sortimentsgruppen Bekleidung / Textilien (42,9 %) und Schuhe / Lederwaren (15,6 %). Die Sortimente Nahrungs – und Genussmittel (8,3 %) sowie Möbel (7,3 %) werden auch häufiger als Grund für einen Einkauf im Umland angegeben. Grundsätzlich lässt sich aber festhalten, dass vor allem die Sortimente der mittelfristigen Bedarfsstufe vermehrt außerhalb Halles gekauft werden. Das Ergebnis zeigt, dass die Angebote des Einzelhandels in Halle in dieser Bedarfsstufe nicht ausreichend sind, um die Kaufkraft der Bewohner Halles zu binden.

Haushalte Saalekreis

Bekleidung / Textilien	**21,1%**
Nahrungs- und Genussmittel	**15,4%**
Schuhe / Lederwaren	**9,2%**
Bau- und Gartenmarktsortimente	5,6%
Möbel	5,2%
Gesundheits-, Drogerie- und Körperpflegeartikel	5,1%
Unterhaltungselektronik, Musik, Telekommunikation	4,2%
Bettwaren / Matratzen, Heimtextilien, Teppiche, Einrichtungsartikel	4,0%
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	3,5%
Papier / Büroartikel / Schreibwaren, Zeitungen / Zeitschriften	3,5%
Uhren / Schmuck	3,3%
Glas / Porzellan / Keramik, Haushaltswaren	3,3%
Sonstige Nennungen	16,5%

(n=1.438; Mehrfachnennungen möglich)

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

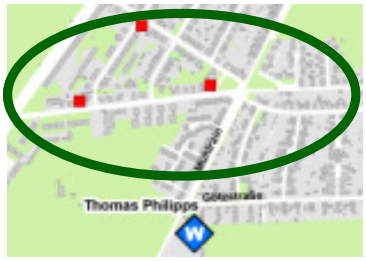
Die Befragten des Saalekreises gaben an, dass vor allem die Angebote in den Sortimentsgruppen Bekleidung / Textilien (21,1 %), Nahrungs- und Genussmittel (15,4 %) sowie Schuhe / Lederwaren (9,2 %) die Gründe für einen Einkauf im Umland Halles seien. Die befragten Personen nennen die Angebote der mittelfristigen Bedarfsstufe als Hauptgrund für die Kauforientierung in das Umland Halles. Allerdings stellen hier auch die Angebote des kurzfristigen Bedarfes einen Grund für den Einkauf außerhalb Halles dar. Insgesamt führt dies zu dem Ergebnis, dass der Einzelhandel Halles zwar für die Bewohner des Umlandes attraktiv ist, aber in der mittelfristigen Bedarfsstufe noch Potenzial vorhanden ist, um die Kaufkraft der Bewohner des Umlandes stärker zu binden.

A2. Beispiele für die Zulässigkeit von Einzelhandelsansiedlungen in Verbindung mit den Grundsätzen

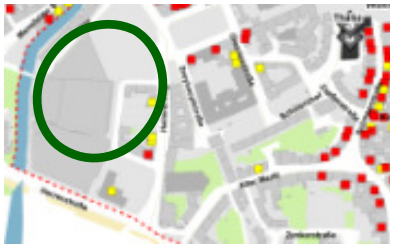
Grundsatz 1 (nahversorgungsrelevante Sortimente)



- **Beispiel 1:**
  Ansiedlung eines Supermarktes mit 700 m² VKF im Gewerbegebiet Neustadt
  nicht zulässig im Sinne des EHK (Tabubereich)



- **Beispiel 2:**
  Ansiedlung eines kleinflächigen Lebensmittelmarktes im Bereich Frohe Zukunft in integrierter Lage
  prinzipiell zulässig im Sinne des EHK (Nahversorgungsfunktion nachzuweisen)

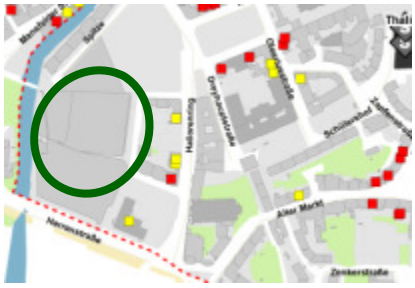


- **Beispiel 3:**
  Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters innerhalb des Hauptzentrums mit 1.000 m² Verkaufsfläche (Bereich Spitze)
  zulässig im Sinne des EHK



- **Beispiel 4:**
  Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes mit 1.200 m² Verkaufsfläche außerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches in städtebaulich integrierter Lage
  prinzipiell zulässig im Sinne des EHK (Nahversorgungsfunktion nachzuweisen; 35%-Regel)

Grundsatz 2 (zentrenrelevante Sortimente)



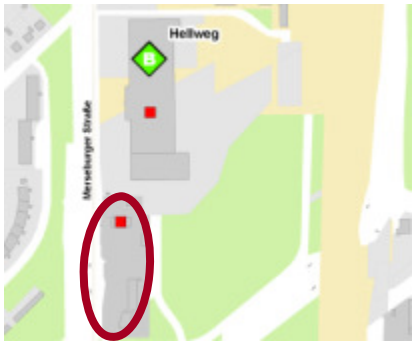
- **Beispiel 1:**
  Ansiedlung eines Bekleidungskaufhauses mit 2.000 m² Verkaufsfläche im Bereich Spitze im Hauptzentrum

➡ **zulässig im Sinne des EHK**



- **Beispiel 2:**
  Ansiedlung eines Einkaufscenters am Riebeckplatz außerhalb des Hauptzentrums

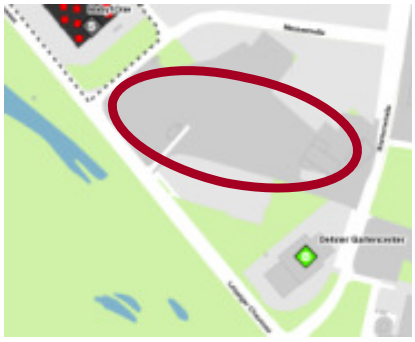
➡ **nicht zulässig im Sinne des EHK**



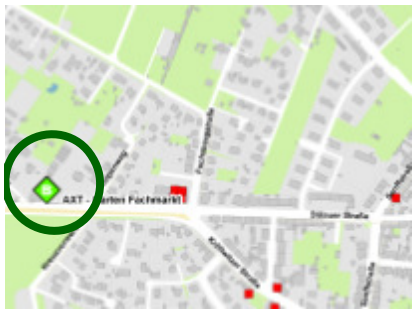
- **Beispiel 3:**
  Ansiedlung eines Unterhaltungselektronikfach-marktes mit 700 m² Verkaufsfläche an der Merseburger Straße

➡ **nicht zulässig im Sinne des EHK**

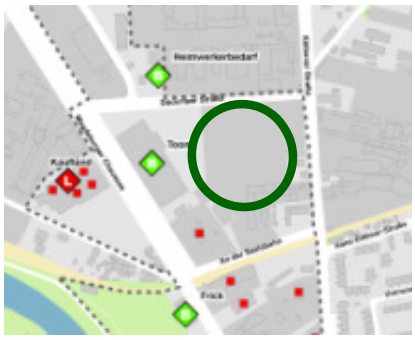
Grundsatz 3 (nicht-zentrenrelevante Sortimente)



- **Beispiel 1:**
  Ansiedlung eines Lampenfachmarktes mit 600 m² VKF an Leipziger Chaussee außerhalb Sonderstandort HEP
  nicht zulässig im Sinne des EHK (Tabubereich)



- **Beispiel 2:**
  Erweiterung der VKF des AXT Gartenfachmarktes (derzeit rd. 800 m²) um 200 m² im Kernsortiment
  zulässig im Sinne des EHK (keine zentrenrelevanten Kernsortimente)



- **Beispiel 3:**
  Ansiedlung eines des Möbelmarktes mit 10.000 m² VKF am Fachmarktstandort Magdeburger Chaussee / Trothaer Str.
  zulässig im Sinne des EHK

A3. Glossar – Definitionen einzelhandelsrelevanter Fachbegriffe

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel im engeren Sinne	Absatz von Waren an Endverbraucher ohne Kraftfahrzeughandel, Brenn-, Kraft- und Schmierstoffhandel sowie rezeptpflichtige Apothekenwaren.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an letzte Verbraucher verkauft. Hierzu zählen u.a. alle Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, SB-Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte. Dazu gehört auch der Direktverkauf an Endverbraucher, unabhängig davon, ob dieser am Standort des Fertigungsbetriebs oder in einem eigens dazu geschaffenen Zentrum (Factory-Outlet-Center) erfolgt.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezeichnet denjenigen Anteil an den privaten Verbrauchsausgaben, der dem Einzelhandel zufließt. Die Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung, Nürnberg (GfK) ermittelt diesen Schätzwert auf unterschiedlichen räumlichen Einheiten und in der Regel in regelmäßigen Abständen. Dabei werden die für jedes Gebiet unterschiedlichen Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnung, Reisen und Zukunftsvorsorge (ermittelt durch Verbraucherstichproben) von der allgemeinen Kaufkraft des Gebietes abgezogen.
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer beschreibt das Verhältnis der in einer räumlichen Teileinheit vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner zur einzelhandelsrelevanten einwohnerbezogenen Kaufkraft in der gesamten Bundesrepublik. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer pro Kopf gibt die prozentuale Abweichung der Pro-Kopf-Einzelhandelsrelevanten-Kaufkraft vom Bundesdurchschnitt (Indexwert = 100) an. Die Kennziffern werden z.B. von der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg ermittelt und jährlich aktualisiert. Daneben kann auch auf von der BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln ermittelte Kennziffern zurückgegriffen werden.
Einzelhandelsrelevante Zentralität	Die einzelhandelsrelevante Zentralität einer Stadt / Region stellt ein maßgebliches Gütekriterium nicht zuletzt für die Leistungsstärke des Einzelhandels dar, denn sie ist Indikator dafür, wie weit es einem Teilraum gelingt, zur lokal gebundenen Kaufkraft zusätzliche Kaufkraft zugunsten des niedergelassenen Einzelhandels anzuziehen. Die Einzelhandelszentralität ist damit eine Maßzahl für den Kaufkraftzufluss oder -abfluss einer Region.
Einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer	Die einzelhandelsrelevante Zentralitätskennziffer wird durch das Verhältnis von Einzelhandelsumsatz zu dem vorhandenen

	einzelhandelsrelevanten Nachfragevolumen berechnet. Ein Wert von 100 bedeutet, dass der Einzelhandelsumsatz genauso groß ist, wie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in dieser Region. Abweichungen über den Basiswert (Indexwert = 100) deuten auf eine Leistungsstärke hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deuten auf Strukturschwächen des Einzelhandels in der untersuchten Region hin.
Fachmarkt	(Großflächiger) Einzelhandelsbetrieb, in der Regel ab 400 m² Verkaufsfläche, Konzentration des Sortiments auf eine oder mehrere Branchen des mittel- oder langfristigen Bedarfs (Non-Food, ausgenommen Kfz-Handel), meist Standorte außerhalb zentraler Einkaufsbereiche mit guter Pkw-Erreichbarkeit (v.a. in Gewerbe- und Sondergebieten, an Ausfallstraßen, im Außenbereich von Städten), Dominanz des Selbstbedienungsprinzips.
GPK	Gängige Sortimentsgruppenbezeichnung für „Glas / Porzellan / Keramik“
Großflächiger Einzelhandel	Großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab einer Verkaufsfläche von 800 m²) unterliegen dem Sonderregime des § 11 (3) BauNVO, da von ihnen (als zuwiderlegende Vermutungsregel) negative städtebauliche Auswirkungen ausgehen können. Zu den großflächigen Einzelhandelsbetrieben zählen u.a. Einkaufszentren, Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte sowie Fachmärkte.
Integrierte Lage	Sonstige funktional und städtebaulich integrierte, dem Wohnsiedlungsbereich unmittelbar zugeordnete Standorte, in denen die Dichte/Konzentration nicht ausreicht, den Bereich als zentralen Versorgungsbereich zu bezeichnen.
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte / das Umland oder in den Versand- / Internethandel abfließt. Kaufkraftabflüsse zeigen die räumliche Einkaufsorientierung der ansässigen Bevölkerung auf.
Kaufkraftbindung	Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Einwohner eines Ortes, der von den Anbietern gebunden und somit in Umsatz umgewandelt werden kann.
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial	Das am Ort vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.
Lebensmitteldiscounter	Ähnlich dem Supermarkt, jedoch Discountcharakter und i.d.R. keine Käse- oder Wursttheke (mit Bedienung), z.B. Aldi, Penny, Lidl. Verkaufsfläche mindestens 800 – 1.000 m², Selbstbedienung.

Nahversorgungs-relevantes Sortiment	Als nahversorgungsrelevantes Sortiment werden Warengruppen bezeichnet, die dem täglichen Bedarf dienen (Lebensmittel, Getränke sowie ggf. auch Drogerie- und Kosmetikartikel) und demzufolge wohnungsnah nachgefragt werden können. Die nahversorgungsrelevanten Sortimente können ggf. auch innenstadtrelevant sein.
Nahversorgungsstandort	Ein Nahversorgungsstandort ist ein solitärer Handelsstandort, bestehend aus einem Lebensmittelvollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter. Aus städtebaulicher Sicht ist er nicht in eine funktionale Einheit eingebunden (somit kein Zentrum). Ein Nahversorgungsstandort ist sowohl in städtebaulich integrierten als auch nicht-integrierten Lagen anzutreffen.
(städtebaulich) Nicht integrierte Lage	Standorte ohne Bezug zum Wohnsiedlungsbereich, d.h. in der Regel Einzelhandelsbetriebe in Gewerbe- und Industriegebieten oder sonstige autokundenorientierte „Grüne-Wiese"-Standorte.
SB-Warenhaus	Nach dem Discountprinzip arbeitender Einzelhandelsgroßbetrieb, Selbstbedienung, Verkaufsfläche mindestens 3.000 m² bzw. 5.000 m², umfassendes Sortiment mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel / Standort häufig in Stadtrandlagen, weiträumige Kundenparkplätze (z.B. Real, Marktkauf)
Fachmarkt-/Sonderstandort	Fachmarkt-/Sonderstandorte des Einzelhandels sind Standorte des großflächigen Einzelhandels. Vorrangig handelt es dabei zum einen um Einkaufszentren und zum anderen um Einzelhandelsbetriebe aus dem nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereich (Gartenmärkte, Baumärkte, Möbelmärkte). Kennzeichnend ist dabei eine autokundenorientierte Lage.
Supermarkt (= Lebensmittelmarkt)	Verkaufsfläche mind. 400 m² – max. 1.500 m², Nahrungs- und Genussmittel einschl. Frischwaren und ergänzend Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs, vorwiegend Selbstbedienung.
Umsatzkennziffer	Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck. Berechnungsgrundlage ist die Umsatzsteuerstatistik, wobei diese regional bereinigt werden muss. Der Umsatz in Euro gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Der Umsatz pro Kopf gibt einen Durchschnittsbetrag des Einzelhandelsumsatzes für jeden Einwohner des Gebietes an. Die Umsatzkennziffer pro Kopf stellt somit die prozentuale Abweichung des Pro-Kopf-Umsatzes vom Durchschnitt der Bundesrepublik (Indexwert = 100) dar. Abweichungen über den Basiswert deuten auf einen umsatzstärkeren Einzelhandel im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt hin bzw. eine Abweichung unterhalb des Basiswertes deutet auf vergleichsweise niedrigere

	Umsätze im Einzelhandel in der untersuchten Region hin und kann somit Hinweise auf die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort geben.
Verbrauchermarkt	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb, Verkaufsfläche 1.500 – 3.000 bzw. 5.000 m², breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, überwiegend Selbstbedienung, häufig Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik, Standort meist autokundenorientiert.
Verkaufsfläche	Gemäß des aktuellen Urteils des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. November 2005 (BVerwG 4 C 10.04) sind in die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes auch Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden können, die Vorkassenzone sowie ein ggf. vorhandener Windgang einzubeziehen. Ohnehin gilt die Definition, dass Verkaufsfläche diejenige Fläche ist, die dem Verkauf dient einschließlich der Gänge, Treppen in den Verkaufsräumen, Standflächen für Einrichtungsgegenstände, Kassenzonen, Schaufenster, und sonstige Flächen, soweit sie dem Kunden zugänglich sind, sowie Freiverkaufsflächen, soweit sie nicht nur vorübergehend genutzt werden (vgl. auch Einzelhandelserlass des Landes NRW).
Verkaufsflächenausstattung je Einwohner	Das Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Verkaufsfläche bezogen auf die jeweilige Einwohnerzahl ist ein quantitativer Versorgungsindikator für den Ausstattungsstandard des jeweiligen Untersuchungsgebietes.
Zentraler Versorgungsbereich	Ein Zentraler Bereich ist ein (im Sinne des § 34 (3) BauGB) schützenswerter Bereich, der sich aus planerischen Festlegungen (Bauleitplänen, Raumordnungsplänen), raumordnerischen und oder städtebaulichen Konzeptionen sowie tatsächlichen, örtlichen Verhältnissen ergibt. Innerhalb einer Kommune kann es mehr als nur einen zentralen Versorgungsbereich geben (innerstädtisches Hauptzentrum sowie Stadtteil-/Neben oder Nahversorgungszentren). Daneben muss ein Zentraler Bereich zum Betrachtungszeitraum noch nicht vollständig entwickelt sein, wobei eine entsprechende, eindeutige Planungskonzeption (zum Genehmigungszeitpunkt eines Vorhabens) vorliegen muss. Innerhalb der Innenstadt setzt sich ein zentraler Standortbereich für Einzelhandel und Dienstleistungen ab. Bei dem zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt handelt es sich somit lediglich um einen Teil der durch ein hohes Maß an Nutzungsvielfalt geprägten Innenstadt. Die Innenstadt „als Ganzes“ übernimmt dabei über den Handel hinausgehende Funktionen wie öffentliche und private Dienstleistungen, Wohnen, Freizeit, Kultur und Erholung.

	Die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches ist unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtpunkten vorzunehmen. Dabei kann ein Zentraler Bereich über die Grenzen des innerstädtischen Geschäftsbereichs hinausgehen und muss nicht zwingend mit einer Kerngebietsausweisung (im Bebauungsplan) übereinstimmen. Wesentliche Abgrenzungskriterien sind: Funktionale Kriterien: Einzelhandelsdichte, Passantenfrequenz, Kundenorientierung der Anbieter (Autokunden, Fußgänger), Multifunktionalität (Dienstleistungen, Einzelhandel, Gastronomie). Städtebauliche Kriterien: Bebauungsstruktur, Gestaltung und Dimensionierung der Verkehrsstruktur, Barrieren (Straße, Bahnlinie etc.), Gestaltung öffentlicher Raum (Pflasterung, Begrünung etc.) und Ladengestaltung/ -präsentation.
Zentrenrelevante Sortimente	Zentrenrelevante Warengruppen zeichnen sich durch Besucherfrequenzerzeugung, Integrationsfähigkeit, Einzelhandelszentralität, Kopplungsaffinität und Transportfähigkeit (Handtaschensortimente) aus. Sie sind abzugrenzen von nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten. Für den zentrenbezogenen Einzelhandel besitzen Warensortimente mit Zentrenrelevanz eine hohe Bedeutung, die mit zunehmender Sortimentsüberschneidung der an den nicht-integrierten Standorten geführten Warensortimente geschwächt werden kann. Insbesondere Betriebe, die an dezentralen bzw. städtebaulich nicht-integrierten Standorten angesiedelt werden, können durch das Angebot von zentrenrelevanten Sortimenten, d.h. durch Angebotsüberschneidungen bei gleichzeitig wesentlich günstigeren Wettbewerbsbedingungen (Standortvorteile u. a. aufgrund günstiger Miet- bzw. Grundstückspreise; geringen Betriebs- und Personalkosten, besserer (Pkw-) Erreichbarkeit; kostenfreiem Parken), zu einem Bedeutungsverlust der Innenstädte und Stadtteilzentren beitragen. Die von zentrenrelevanten Sortimenten ausgehenden Gefährdungspotenziale für gewachsene Zentren sind zudem abhängig von der Größe und der zentralörtlichen Bedeutung der Kommune (z.B. kann der Lebensmitteleinzelhandel in Grundzentren - angesichts der daraus resultierenden Kundenfrequenz, von denen auch Anbieter in anderen Branchen profitieren - durchaus zentrentragend sein). Im Hinblick auf die Verwendung von Sortimentslisten als räumliches Steuerungsinstrument (Bauleitplanung) zur Sicherung städtebaulicher Ziele ist eine einzelfallbezogene bzw. stadtspezifische Konkretisierung notwendig (z.B. in Form von Positiv-, Negativlisten).