



Potentialanalyse Innenstadt am Beispiel der Oberen Leipziger Straße



Zielsetzung:

→ **Positionierung des Oberzentrums**

**Halle (Saale) mit dem Hauptzentrum
City als regionale und überregionale
Einkaufsstadt für Hallenser, Kunden
aus dem Umland, für Besucher und
Touristen**

→ **Erhöhung des Besucher- und Kunden-
potentials, Einkaufen in der Innenstadt in
Verbindung mit weiteren (neuen)
Aktivitäten/Aktionen entwickeln,
darstellen, bewerben, kommunizieren**



Grundlage: Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale), 2013 vom Stadtrat beschlossen

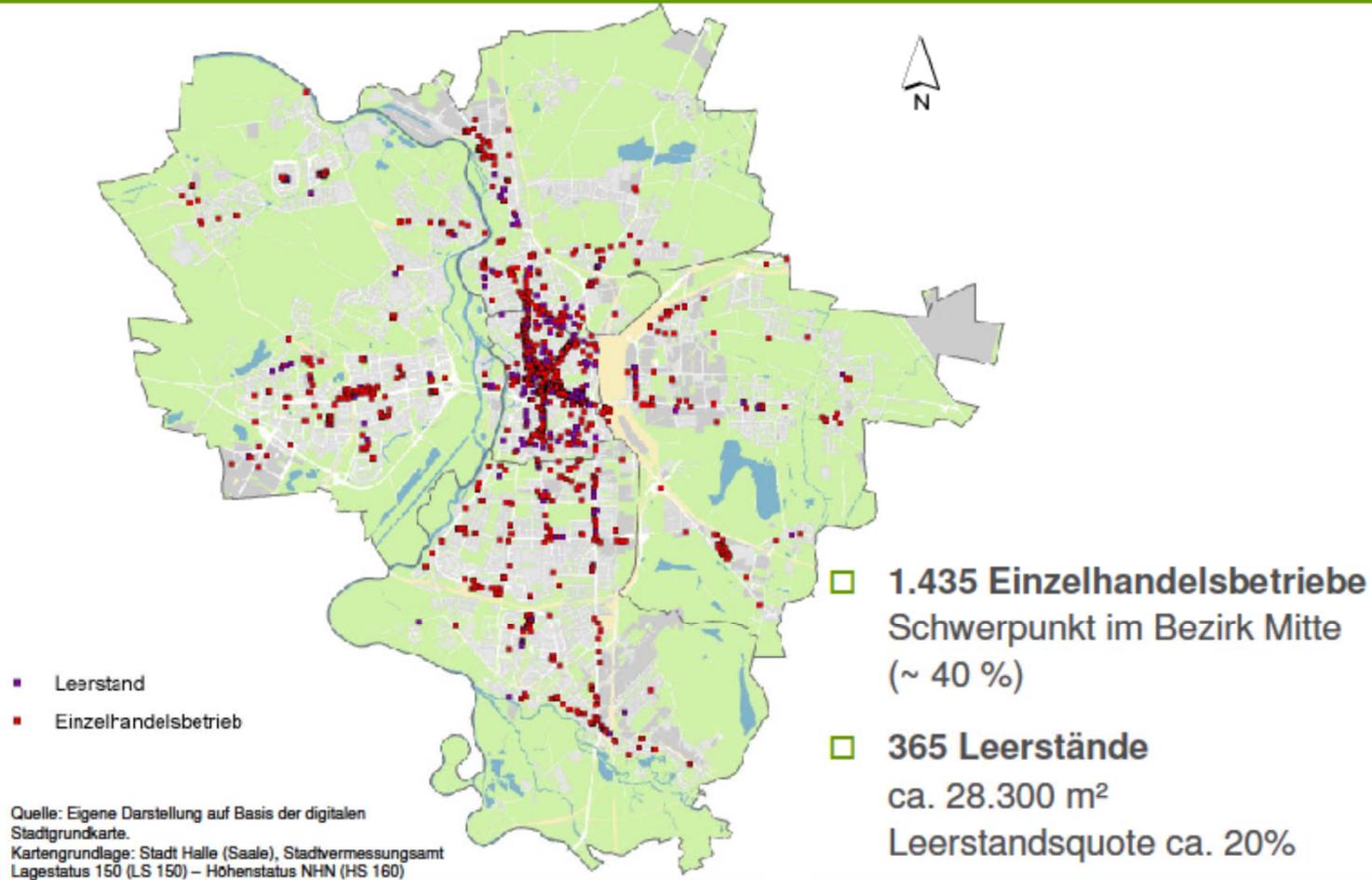


Kerndaten:

- Verkaufsfläche: 385.320 m²
- Verkaufsflächendichte: 1,65 EW/m²
- Kaufkraftniveau: 4.809 € (Deutschland 5.413 €)
- Leerstand: 20 % (bezogen auf Ladeneinheiten)
- Zentralität: 104,8



Räumliche Differenzierung der Angebotssituation - Lage der Betriebe und Leerstände



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale)



Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

Stefan Kruse
Junker und Kruse
Stadtforschung ■ Planung Dortmund



- **Fachangebote als auch preisorientierte Discountangebote**
- **Hoher Anteil individueller Angebote** u. a. in Form von Inhabergeführten, mittelständigen Betrieben in historischer Bausubstanz mit kleinteiligen Flächenstrukturen
- **Konzentration des Einzelhandels innerhalb von 80 ha**, mit kurzen Wegen und Kopplung an Dienstleistungs-, Bildungs-, Kultur-, Gastronomie- und Kulturangeboten
- **Gute quantitative Ausstattung** und **freundliche Verkaufsatmosphäre**
- **Gute Anbindung mit ÖPNV**



- **Deutliche Attraktivitätsdefizite** in den Angeboten (DOB, HOB, Schuhe, bestimmte Marken)
- **Fehlen qualitativ hochwertiger Einzelhandelsbetriebe**, die zur Attraktivitätssteigerung beitragen können und entsprechend Kundenfrequenzen erzeugen
- **Fehlen moderner Flächenangebote /Immobilien**
- **fast 65 % der Betriebe weisen weniger als 100 m² Verkaufsfläche** auf
- **Hoher Anteil** von Filialbetrieben des **niedrig- bis mittelpreisigen Segments**
- **Nicht ausreichende Kommunikation** des Themas **Erreichbarkeit** und **Parken**, negative Wahrnehmung des Themas in der Bevölkerung und im Umland



- **Trading Down-Prozesse** in den **Neben-** aber auch in den **Haupteinkaufslagen**
- Sichtbarer **Leerstand in Neben- und Haupteinkaufslagen** - **Billiganbieter** neben qualitativen Angeboten auch **in 1a-Lagen**
- **Angebostverdichtung** im Bereich des Marktplatzes und der 1a-Lagen
- **Umzug von Bestandsunternehmen** in modernisierte Ladeneinheiten, dadurch **keine Angebotssteigerung in qualitativer Hinsicht**
- **Gute Passantenfrequenzen** in den 1a-Lagen aber **wenig Käufer**
- **Anstieg der Ladenmieten in 1a-Lagen**
- **Verstärkter Wettbewerb** mit dem Einzelhandelsstandort **Leipzig** (City-Tunnel), Umsetzung des Projektes **Factory Outlet Center Brehna**



Zentrale Einzelhandelslagen 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.

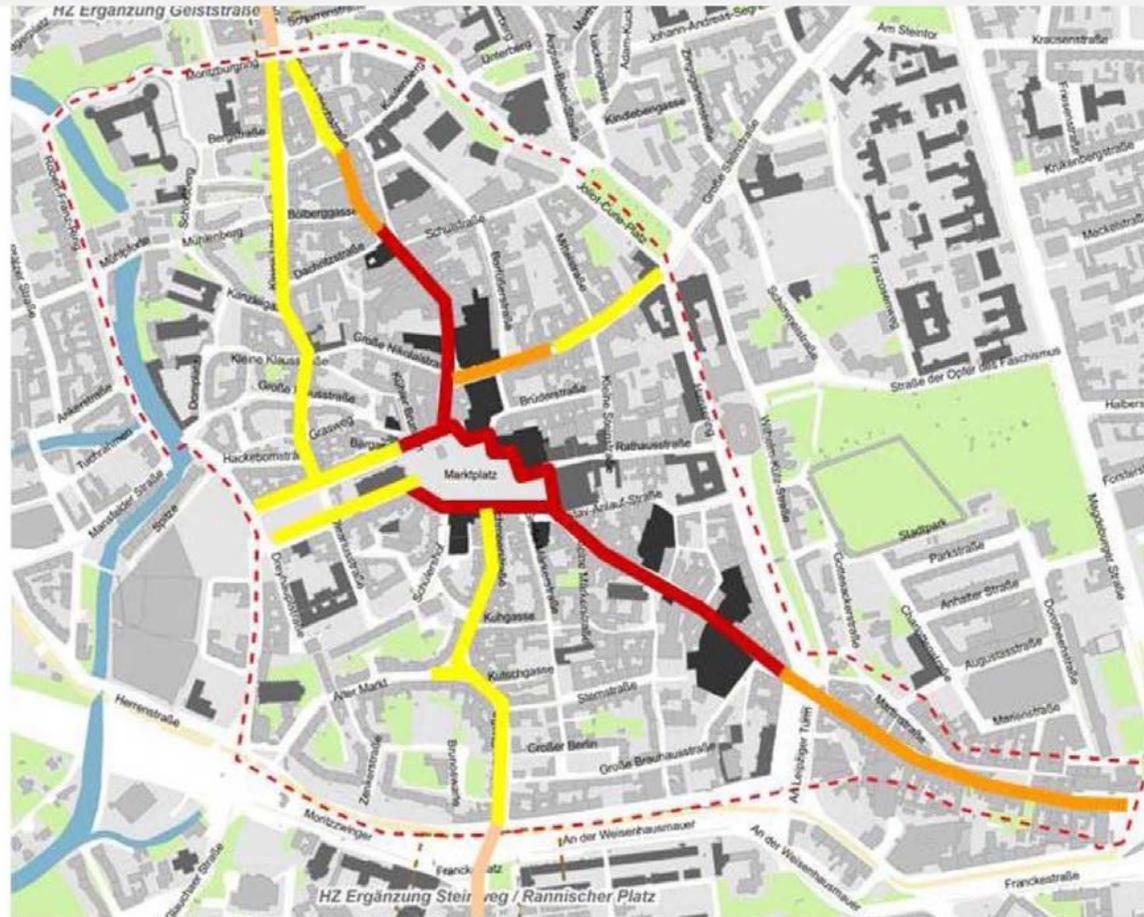
Nebenlage █

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

Ergänzungslage █

- > Geiststr.
- > Steinweg

Magnetbetriebe █





Jones Lang LaSalle - Passantenfrequenzzählung 2014 Die meistbesuchten Einkaufsmeilen in Ostdeutschland*				
Stadt	Einkaufsstraße	Passantenfrequenz Samstag, 29.03.2014, 13.00-14.00 Uhr		
		2014	Rang bundesweit	Ø 2005-2014
Berlin	Tauentzienstraße	9.255	14	8.539
Leipzig	Petersstraße	6.885	25	7.368
Dresden	Prager Straße	6.870	26	5.915
Erfurt	Anger	4.185	73	3.149
Chemnitz	Am Rathaus	4.095	74	3.170
Rostock	Kröpeliner Straße	3.150	102	4.599
Halle (7)	Leipziger Straße	2.845	115	3.035
Potsdam	Brandenburger Straße	2.325	135	3.160
Jena	Löbderstraße	1.665	150	1.510
Zwickau	Innere Plauensche Straße	1.535	153	1.437
Gera	Sorge	880	170	1.427

* Bei Zählung mehrerer Straßen je Stadt findet nur die stärkste Lage Berücksichtigung
 Platzierung von insgesamt 170 untersuchten Einkaufsstraßen
 Vergleichswerte: Durchschnitt der Ergebnisse aus den jährlichen Zählungen der Jahre 2005-2014

Rang bundesweit:

Quelle: JLL



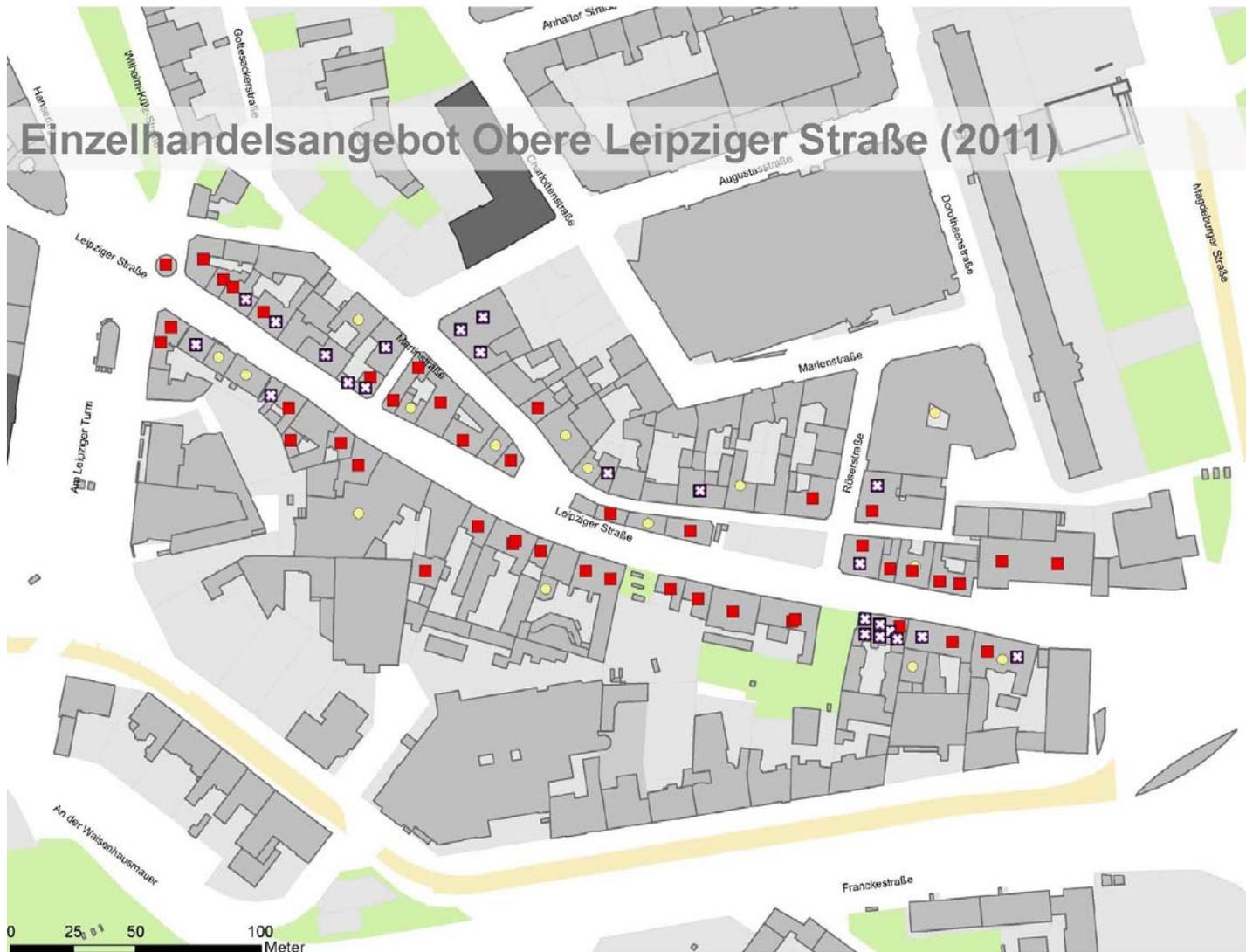
JLL - Passantenfrequenzzählung 2015
Die meistbesuchten Einkaufsmeilen in Ostdeutschland

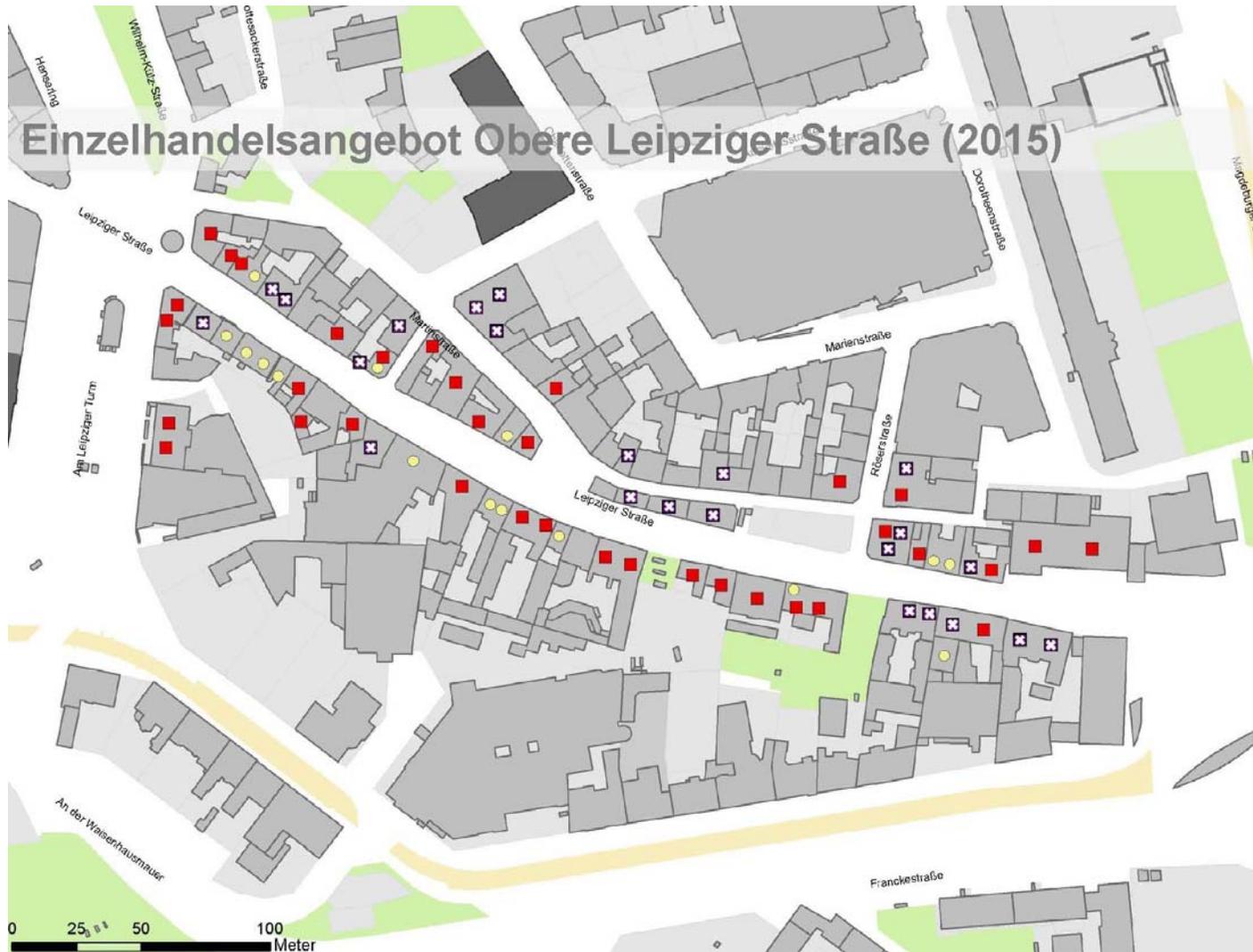
Stadt	Einkaufsstraße	Passantenfrequenz Samstag, 21.03.2015, 13.00-14.00 Uhr		
		2015	Rang bundesweit	Ø 2006-2015
Berlin	Tauentzienstraße	7.680	17	8.478
Leipzig	Petersstraße	6.675	22	7.545
Dresden	Prager Straße	6.190	27	6.220
Halle (4)	Leipziger Straße	4.265	60	3.007
Rostock	Kröpeliner Straße	3.280	88	4.316
Chemnitz	Am Rathaus	2.655	112	3.200
Jena	Löbderstraße	2.230	126	1.558
Potsdam	Brandenburger Straße	1.890	137	2.992
Gera	Sorge	1.575	148	1.432
Erfurt	Anger	1.260	159	2.815
Zwickau	Innere Plauensche Straße	965	167	1.358

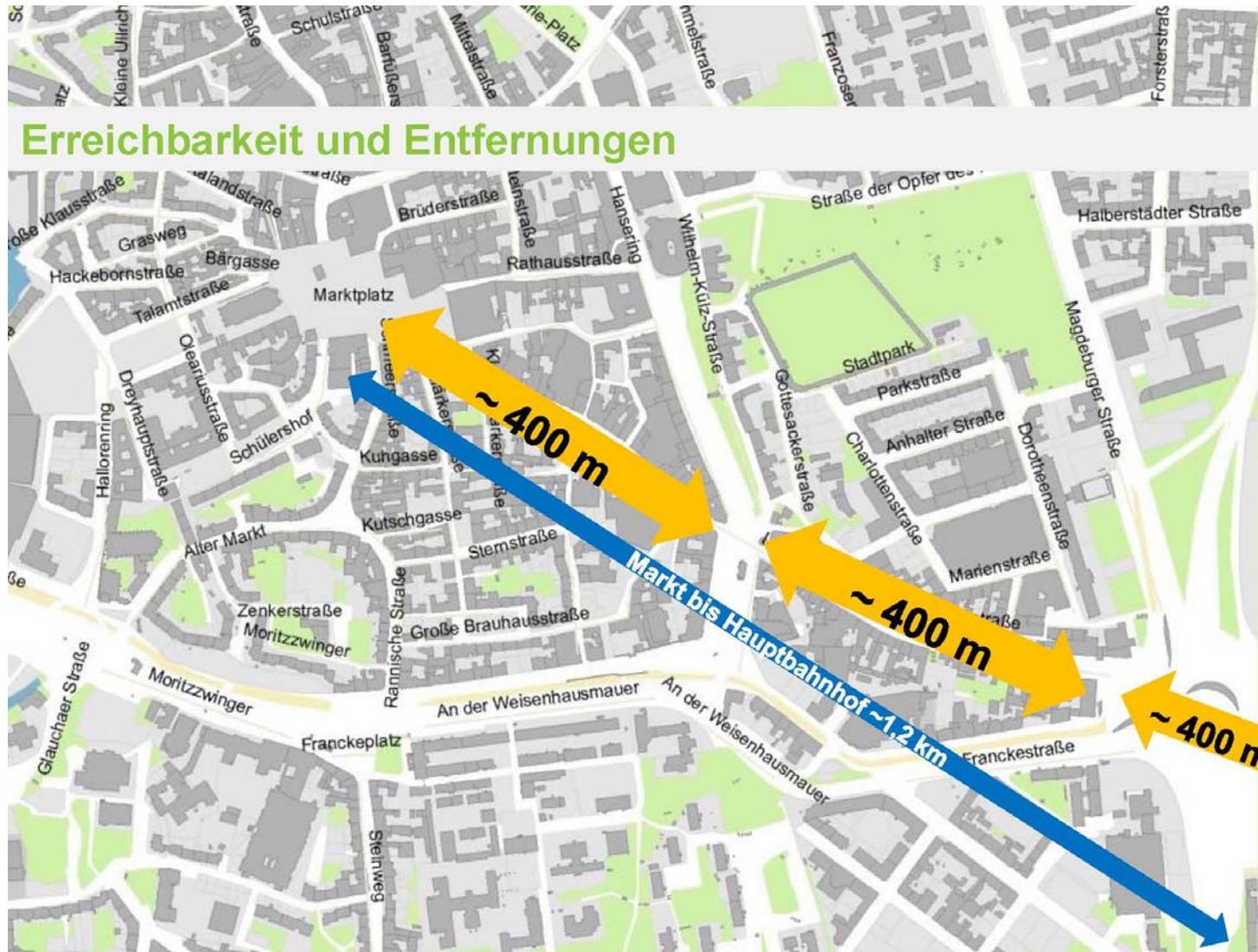
Bei Zählung mehrerer Straßen je Stadt findet nur die stärkste Lage Berücksichtigung
 Platzierung von insgesamt 170 untersuchten Einkaufsstraßen
 Vergleichswerte: Durchschnitt der Ergebnisse aus den jährlichen Zählungen der Jahre 2006-2015

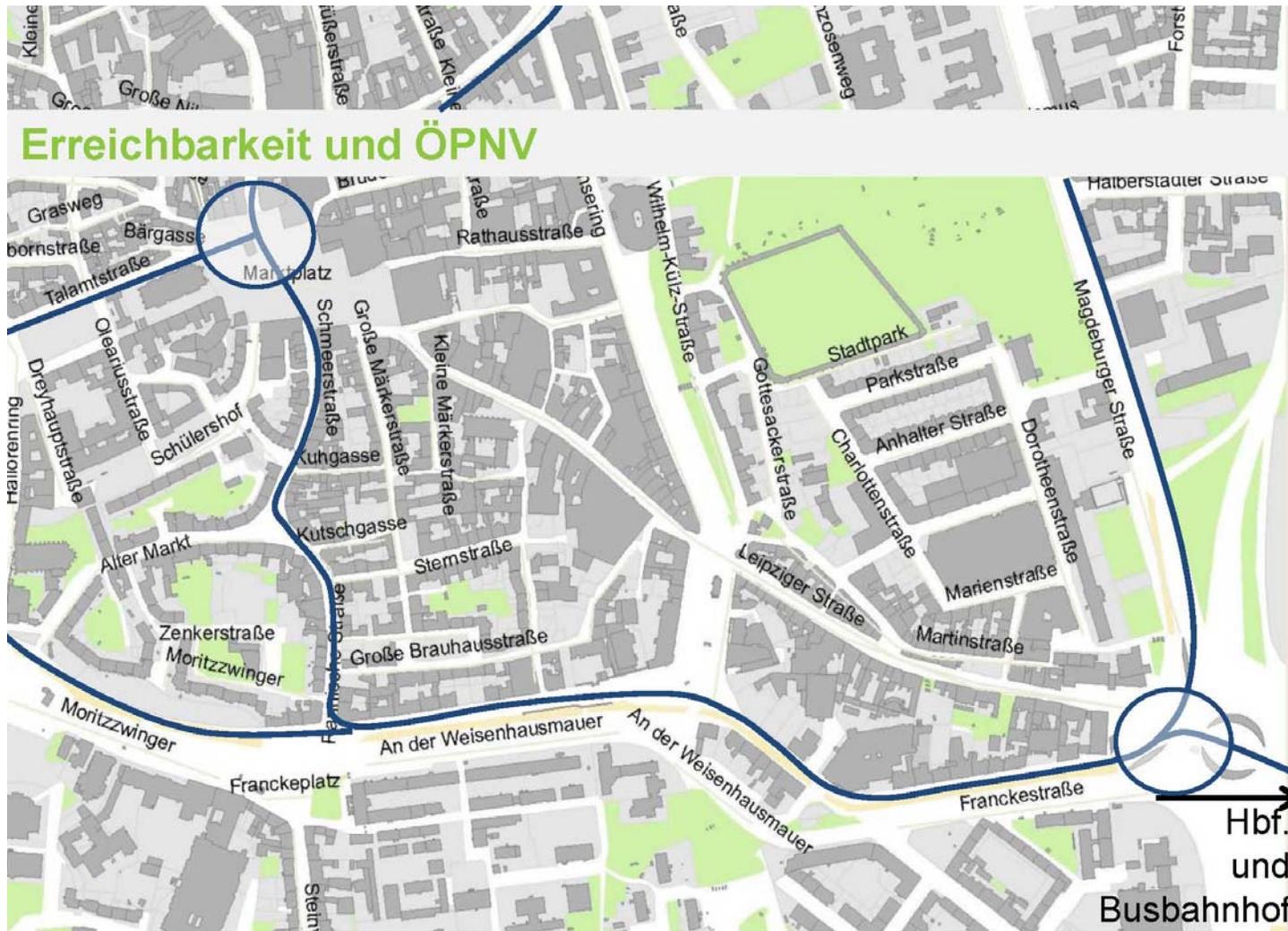
Rang bundesweit:

Quelle: JLL









Potenzialanalyse Obere Leipziger Straße

Diese Folie ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterung unvollständig!

15.02.2016



Positionierung der Oberen Leipziger Straße

Vier Bausteine zur Positionierung der Oberen Leipziger Straße

1. Wiedererkennungswert (Landmark)
2. Laufwege (Malling)
3. Thematische Ausrichtung (Concept Line)
4. Attraktionen (Core attraction)



Positionierung der Oberen Leipziger Straße

1. Wiedererkennungswert (**Landmark**)
Standort positionieren und Kunden anziehen
 - Architektur und Gestaltung des öffentlichen Raumes
 - An zentralen Stellen Highlights setzen
 - Riebeckplatz aufwerten; Belebung des Riebeckplatzes; Nutzungskonzept für die Flächen im Rondell
 - Neubau am Riebeckplatz als Frequenzbringer nutzen
 - Bauqualität
 - Verwendete Materialien; Fassadengestaltung; Außendarstellung weiter inszenieren
 - Anziehungspunkte definieren
 - Erscheinungsbild und innovative Nutzungskonzepte verbessern „Obere Leipziger Straße, der besondere Boulevard“
 - Plätze als Aufenthaltsbereiche gestalten



Positionierung der Oberen Leipziger Straße

2. Laufwege (Malling)

Kunden am Standort leiten und Aufenthaltsdauer erhöhen

- Kundenströme lenken und Frequenzen halten bzw. erhöhen
 - Boulevardprinzip verdeutlichen
 - Gestaltung Fußgängerzone nutzen
- Blickbeziehungen schaffen, besondere Räume schaffen
 - Sichtbeziehung verbessern – Wohlfühlräume schaffen
 - Plätze, Aufenthaltsbereiche schaffen und gestalten
 - Platzsituation im Straßenraum aufwerten
- Laufwege an Kundenströme anpassen (z. B. im Querschnitt)
 - Vorhandenen Straßenquerschnitt nutzen – Überprüfung der Funktionsbereiche
 - Erreichbarkeit mit dem PKW verbessern
 - Obere Leipziger Straße für den Verkehr öffnen (?)



Positionierung der Oberen Leipziger Straße

3. Thematische Ausrichtung (**Concept Line**)
Identität herausarbeiten und von der Masse abheben
 - Roten Faden entwickeln
 - Obere Leipziger Straße die besondere Fußgängerzone
 - Kreativ und Gewerbeboulevard mit zentrumsnahen Wohnungen
 - Stärken und Qualitäten herausstellen
 - Straßenquerschnitt nutzen; neuer Einzelhandelsmagnet
Lebensmittelanbieter; moderner/funktionaler Eingang Riebeckplatz
 - Innerstädtischer attraktiver Standort
 - Gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV
 - Branchen und Sortimentszusammensetzung anpassen
 - Mischkonzepte entwickeln
 - Büro- und Gewerbeansiedlung in den Erdgeschossen ermöglichen



58

**Junker
+ Kruse**
Stadtforschung

Positionierung der Oberen Leipziger Straße

4. Attraktionen (**core attraction**)
Neugier der Kunden wecken, immer wieder aufs Neue!
 - Standort inszenieren, temporär und baulich
 - zentraler moderner Eingangsbereich am Riebeckplatz
 - Umsetzen von Gestaltungsrichtlinien
 - Keine Aufsteller und „Verkaufsflächen“ vor Geschäften
 - Kunst im öffentlichen Raum; Grüner Winkel
 - Fassaden säubern – Geschmiere entfernen
 - Themenorientierte und saisonale Aktionen



anstehende Aufgabenschwerpunkte:

→ Leerstandsmanagement

→ Immobilienentwicklung

→ BID

(Business Improvement Districts)



