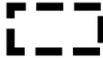
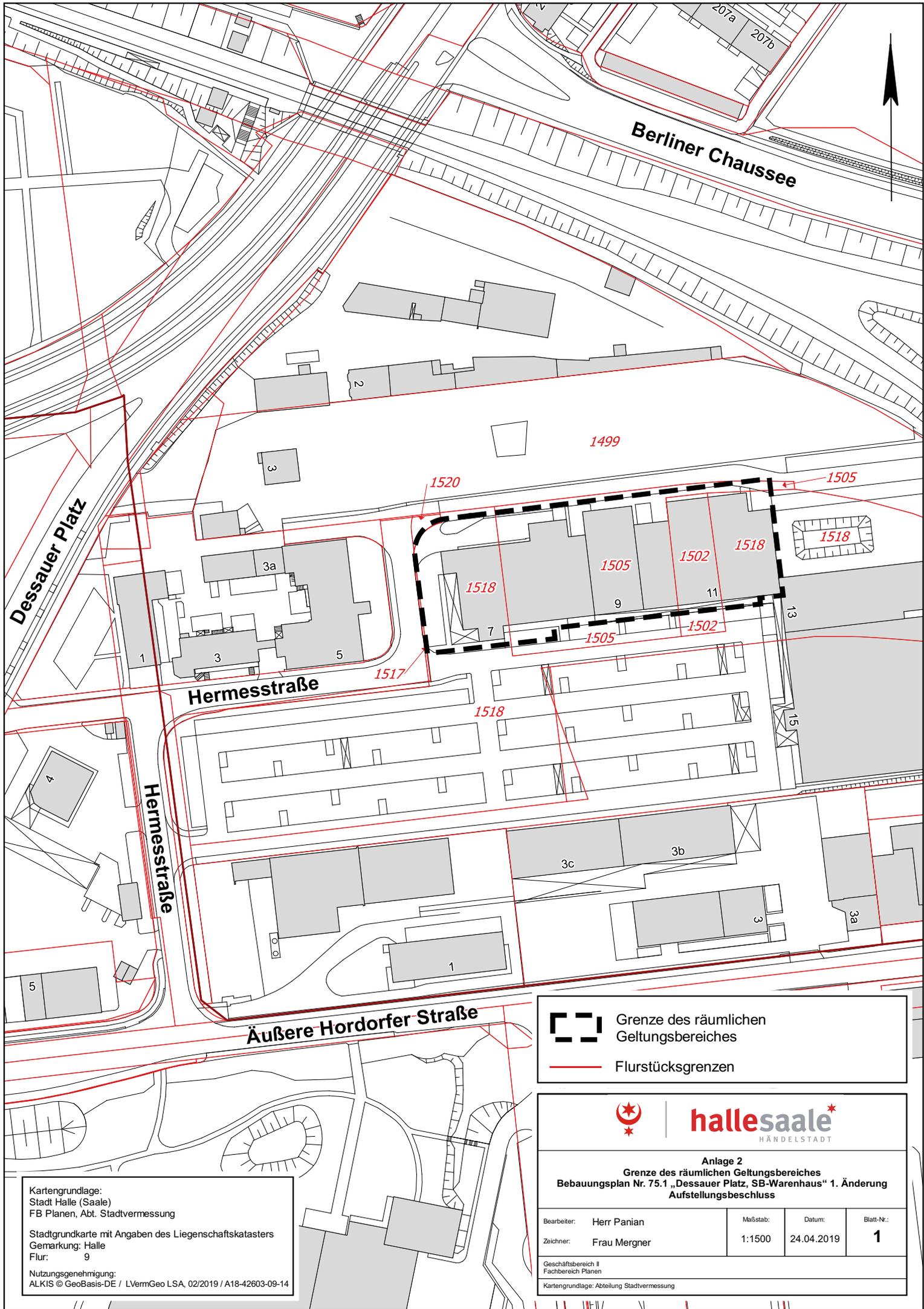


Kartengrundlage: Amtlicher Stadtplan Halle (Saale)
 FB Planen, Abt. Stadtvermessung

 Grenze des räumlichen Geltungsbereiches			
			
Anlage 1 Übersichtsplan Bebauungsplan Nr. 75.1 „Dessauer Platz, SB-Warenhaus“ 1. Änderung Aufstellungsbeschluss			
Bearbeiter:	Herr Panian	Maßstab:	Datum:
Zeichner:	Frau Mergner	---	25.04.2019
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			Blatt-Nr.:
Kartengrundlage: Amtlicher Stadtplan Halle (Saale)			1



Kartengrundlage:
 Stadt Halle (Saale)
 FB Planen, Abt. Stadtvermessung

Stadtgrundkarte mit Angaben des Liegenschaftskatasters
 Gemarkung: Halle
 Flur: 9

Nutzungsgenehmigung:
 ALKIS © GeoBasis-DE / LVermGeo LSA, 02/2019 / A18-42603-09-14

 Grenze des räumlichen Geltungsbereiches
 Flurstücksgrenzen



Anlage 2
Grenze des räumlichen Geltungsbereiches
Bebauungsplan Nr. 75.1 „Dessauer Platz, SB-Warenhaus“ 1. Änderung
Aufstellungsbeschluss

Bearbeiter: Herr Panian	Maßstab: 1:1500	Datum: 24.04.2019	Blatt-Nr.: 1
Zeichner: Frau Mergner			
Geschäftsbereich II Fachbereich Planen			
Kartengrundlage: Abteilung Stadtvermessung			



Auswirkungsanalyse zur geplanten Bebauungsplanänderung in Halle (Saale), Hermes-Areal

Auftraggeber: EDEKA-MIHA Immobilienservice GmbH

Projektleitung: Dr. Stefan Holl
Dipl.-Geogr. Stefanie Geßmann-Reichert

Dresden, am 12.04.2019

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0351 / 21 67 273
Telefax: 0351 / 80 23 895
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im März 2019 erteilte die EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, den Auftrag die geplante Bebauungsplanänderung für das sog. Hermes-Areal in Halle (Saale) (Bebauungsplan Nr. 75.1 Dessauer Platz) gutachterlich zu bewerten.

Für die Bearbeitung vorliegender Auswirkungsanalyse standen der GMA u. a. Daten und Informationen des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt, der Stadt Halle (Saale) und des Auftraggebers zur Verfügung. Des Weiteren lag der Untersuchung das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) vor. In Ergänzung der sekundärstatistischen Daten wurde im März 2019 im Einzugsgebiet der relevante Wettbewerb vor Ort erfasst und eine Besichtigung des Untersuchungsstandortes sowie eine städtebauliche Bewertung der Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum durchgeführt.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Halle (Saale). Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Dresden, den 12.04.2019
SH GSI wym

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Ausgangssituation und Standortrahmenbedingungen	5
1. Aufgabenstellung	5
2. Vorhabenbeschreibung	5
3. Definitionen und ausgewählte Marktdaten zur geplanten Bebauungsplanänderung	7
3.1 Lebensmitteldiscounter	7
3.2 Drogeriefachmarkt	9
3.3 Zoofachmarkt	11
4. Bauplanungsrechtliche und planerische Rahmenbedingungen	12
4.1 BauNVO, Landes- und Regionalplanung	13
4.2 Einzelhandels- und Zentrenkonzept Halle (Saale)	14
5. Standortbeschreibung und -bewertung	17
5.1 Makrostandort Halle (Saale)	17
5.2 Mikrostandort „Hermes-Areal“	19
II. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	25
1. Einzugsgebiet und Bevölkerung	25
2. Kaufkraft im Einzugsgebiet	27
III. Projektrelevante Wettbewerbssituation	29
IV. Auswirkungsanalyse	32
1. Methodik	32
2. Umsatzerwartungen und Umsatzherkunft	33
3. Umsatzumverteilungen / wettbewerbliche Wirkungen	35
3.1 Erweiterter Aldi-Lebensmitteldiscounter	35
3.2 Drogeriefachmarkt	37
4. Bewertung städtebaulicher Auswirkungen	38
5. Qualitative Bewertung der Ansiedlung eines Zoofachmarktes	41
V. Kompatibilität mit den Zielen der Raumordnung	42
VI. Zusammenfassung	47

I. Ausgangssituation und Standortrahmenbedingungen

1. Aufgabenstellung

Im März 2019 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden den Auftrag von der EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH, Minden, die geplante Bebauungsplanänderung für das sog. Hermes-Areal in Halle (Saale) (Bebauungsplan Nr. 75.1 Dessauer Platz) gutachterlich zu bewerten.¹

Da es sich um ein Verfahren im Rahmen des § 11 Abs. 3 BauNVO handelt, sind bei der Untersuchung insbesondere die Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche der Stadt Halle (Saale) gemäß dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) 2013 sowie auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet zu untersuchen. Weiterhin sind im Rahmen der Prüfung gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO auch die Ziele der Raumordnung und Landesplanung in Sachsen-Anhalt einzubeziehen.

Vor dem Hintergrund der kurz skizzierten Aufgabenstellung werden in vorliegender Untersuchung insbesondere folgende Aspekte behandelt:

- /// Relevante Rechtsvorschriften und Planwerke zur Bewertung von Einzelhandelsplanungen in Sachsen-Anhalt und der Stadt Halle (Saale)
- /// Darstellung und Bewertung des Makrostandortes Halle (Saale) und des Mikrostandortes „Hermes-Areal“
- /// Abgrenzung des projektrelevanten Einzugsgebietes und Berechnung des darin vorhandenen Kaufkraftpotenzials
- /// Darstellung und Bewertung der relevanten Wettbewerbssituation
- /// Umsatzprognose für die zu untersuchenden Einzelhandelsnutzungen und Darstellung der dadurch ausgelösten Kaufkraftbewegungen
- /// Analyse der städtebaulichen Auswirkungen des Projektes.
- /// Prüfung der Kompatibilität mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung.

2. Vorhabenbeschreibung

Das Areal, auf dem die zu untersuchenden Einzelhandelsnutzungen verortet sind, liegt im Geltungsbereich des „Bebauungsplanes Nr. 75.1 Dessauer Platz“. Die Beurteilung der Auswirkungen erfolgt demgemäß auf Basis von § 11 Abs. 3 BauNVO. Insbesondere ist zu überprüfen, ob Auswirkungen auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche und die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet zu erwarten sind. Im Rahmen des Gutachtens werden daher v. a. mögliche städtebauliche Effekte der geplanten Bebauungsplanänderung untersucht. Es handelt sich um einen Bestandsstandort, der aufgrund sich verändernder Rahmenbedingungen (z. B. Insolvenz Schlecker, Flächenanforderungen des Lebensmitteleinzelhandels) umstrukturiert werden soll.

¹ Bei vorliegender Untersuchung handelt es sich um die Aktualisierung einer Analyse aus dem Jahr 2015. Gegenüber der damaligen Untersuchung haben sich lediglich beim geplanten Aldi-Markt geringfügige Änderungen bei der Erweiterungsfläche ergeben.

Karte 1: Planskizze Hermes-Areal – geplante Änderungen

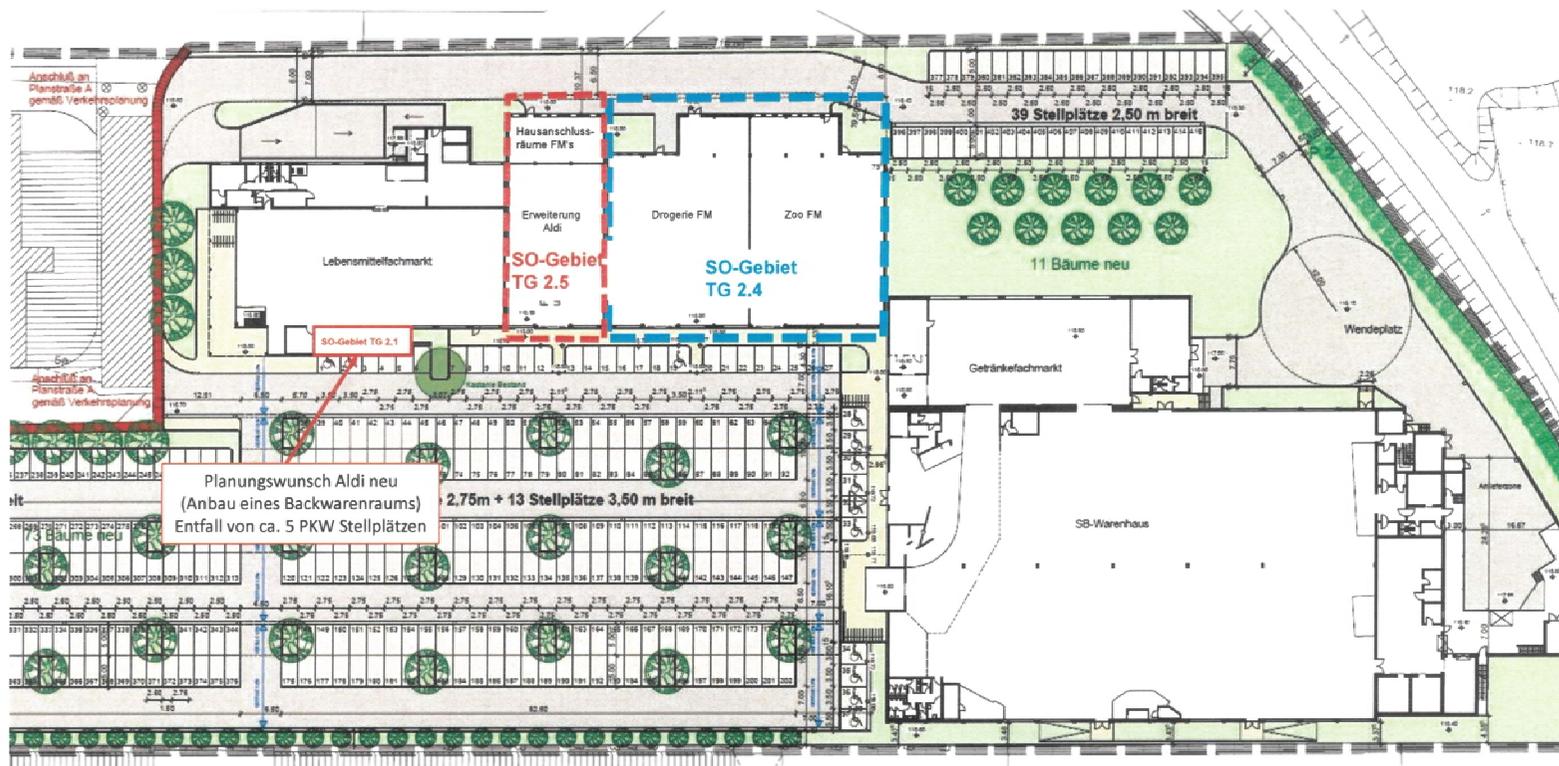
Halle, Hermesgelände Nutzungsvorschlag II

Baurechtliche IST-Situation nach gültigen B-Plan:

- TG 2.4 gemäß B-Plan Nr. 75.1 ist nur im TG 2.4 Zoofachmarkt mit einer max. Verkaufsfläche von 1.200 m² zulässig. (Gesamtfläche ca. 1.400 m²)
- TG 2.5 gemäß B-Plan Nr. 75.1 ist nur ein Fachmarkt für Bekleidung und Drogeriewaren mit einer Verkaufsfläche von 250 m² für Bekleidung und 150 m² für Drogeriewaren zulässig

Übersicht Flächen:

Erweiterung Aldi auf TG 2.5 SO auf TG 2.1 SO	ca. 400 m ² gesamt davon ca. 200 m ² VKFL ca. 50 m ² gesamt davon 20 m ² VKFL
Drogerie FM auf TG 2.4 SO	ca. 705 m ² gesamt davon 610 m ² VKFL
Zoo FM auf TG 2.4 SO	ca. 635 m ² gesamt davon 550 m ² VKFL



Quelle: EDEKA-MIHA Immobilien-Service GmbH; GMA-Bearbeitung 2019

Nach Angaben des Auftraggebers ergeben sich im Einzelnen gegenüber den bisherigen Festsetzungen des Bebauungsplans folgende Änderungen:

- /// Erweiterung der Verkaufsfläche des bestehenden Aldi-Marktes um ca. 220 m² auf 1.020 m²
- /// Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes mit ca. 610 m² Verkaufsfläche
- /// Verkleinerung der vorgesehenen Verkaufsfläche für einen Zoofachmarkt von bisher 1.200 m² auf 550 m².

Per Saldo erfolgt keine Ausweitung der Gesamtverkaufsfläche über die bisher bereits zulässigen 6.800 m² hinaus.

Mit der geplanten Änderung des Bebauungsplans wird sich die Handelsagglomeration weg von einem Fachmarktzentrum und hin zu einem **Nahversorgungszentrum** entwickeln. Mit Ausnahme des geplanten Zoofachmarkts wären alle anderen auf dem Hermes-Areal vertretenen Einzelhandelsbetriebe eindeutig als Betriebstypen zu definieren, die gemäß Hallescher Liste schwerpunktmäßig nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten. In diesem Kontext ist mit Blick auf den innerstädtischen Einzelhandel zu begrüßen, dass der bisher zulässige Textilmarkt im Rahmen der Änderung des Bebauungsplans ersatzlos entfallen würde.

Da im bestehenden Bebauungsplan bereits ein Zoofachmarkt auf einer Verkaufsfläche von 1.200 m² enthalten ist und es sich bei dem Sortiment zoologische Artikel nicht um ein zentrenrelevantes Sortiment handelt², erfolgt im Rahmen vorliegender Untersuchung nur eine qualitative Bewertung des geplanten Zoofachmarktes.

Daher stehen insbesondere die geplante Verkaufsflächenvergrößerung im Lebensmittelbereich und der geplante Drogeriemarkt im Mittelpunkt der Untersuchung.

3. Definitionen und ausgewählte Marktdaten zur geplanten Bebauungsplanänderung

3.1 Lebensmitteldiscounter

Zur Einordnung des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter und zur Abgrenzung gegenüber den anderen im Untersuchungsgebiet vertretenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels werden für ausgewählte Betriebsformen im Nachfolgenden die Definitionen kurz dargestellt:³

Kleines Lebensmittelgeschäft

Ein kleines Lebensmittelgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 m² Verkaufsfläche, das ein begrenztes Lebensmittel- und Nonfood I-Sortiment⁴ anbietet.

² Vgl. Sortimentsliste im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) 2013.

³ Quelle: EHI handelsdaten 2018, S. 381.

⁴ Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

Lebensmitteldiscounter

Ein Lebensmitteldiscounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m², das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II⁵ führt.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 2.500 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

Großer Supermarkt

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 m² und 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m², das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel sowie ein umfangreiches Nonfood II-Angebot führt.

Weiterhin kann festgehalten werden, dass Lebensmitteldiscounter die Zielgruppenansprache in erster Linie über das Preisargument vornehmen und über ein eingeschränktes Sortiment verfügen, aber zunehmend auch der Grundversorgung dienen. Sie weisen im Durchschnitt eine Fläche von rd. 780 m² auf, wobei bei Neuansiedlungen mittlerweile Verkaufsflächengrößen über 1.000 m² angestrebt werden. Sowohl Aldi als auch der Hauptwettbewerber Lidl realisieren bei entsprechenden baurechtlichen Gegebenheiten inzwischen Filialen bis zu 1.400 m² Verkaufsfläche. Zudem wird versucht, bestehende kleinflächige Filialen zu erweitern oder auf größere Grundstücke zu verlagern.

Die verschiedenen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels unterscheiden sich in erster Linie hinsichtlich ihrer Sortimentsstruktur. Dies wird v. a. quantitativ durch die Zahl der geführten Artikel deutlich. Während ein Supermarkt im Mittel ca. 11.800 Artikel offeriert, bieten Große Supermärkte im Durchschnitt fast das Doppelte an Produkten an. Lebensmitteldiscounter halten dagegen im Schnitt lediglich ca. 2.300 Artikel vor. Bei allen drei Betriebstypen liegt der Schwerpunkt auf Waren des kurzfristigen Bedarfs. Auch wenn bei Lebensmitteldiscountern bereits ca. 29 % der Artikel dem Nonfoodbereich zuzuordnen sind, liegt der Umsatzschwerpunkt doch eindeutig bei Nahrungs- und Genussmitteln (ca. 75 – 80 %).

⁵ Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogroßgeräte, Bücher und Presseartikel usw.

Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmittelvollsortimentern und Supermärkten

Hauptwarengruppen	Lebensmitteldiscounter (Ø 780 m² VK)		Supermarkt (Ø 1.028 m² VK)	
	Durchschnittliche Artikelzahl			
	absolut	in %	absolut	in %
Food	1.755	76 – 77	8.995	76
Nonfood I	265	11 – 12	2.030	17
Nonfood II	275	12	805	7
Nonfood insgesamt	540	23 – 24	2.835	24
Insgesamt	2.295	100	11.830	100

Quelle: EHI Köln, Sortimentsbreitenerhebung. In: handelsdaten aktuell 2018.

Darüber hinaus bieten Lebensmitteldiscounter wechselnde Randsortimente, so genannte "Aktionsware", an, deren Artikel nicht kontinuierlich geführt werden. Bei der Aktionsware handelt es sich überwiegend um Angebote außerhalb des Lebensmittelbereichs. Hier kommen ganz unterschiedliche Artikel zum Verkauf, wobei ein gewisser Schwerpunkt bei Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrowaren liegt. Letztlich ist die Artikelzusammensetzung jedoch äußerst heterogen.

Entscheidend für die weitere Bewertung sind folgende Punkte:

- / Die Aktionsartikel wechseln zweimal wöchentlich, ein kontinuierliches Angebot bestimmter Artikel ist nicht vorhanden.
- / Alle Systemwettbewerber von Aldi (Lebensmitteldiscounter) verfolgen ähnliche Strategien, d. h. das vorliegende Sortimentskonzept stellt keine Sondersituation in Halle (Saale) dar.
- / Die Aktionsartikel werden überregional beworben, d. h. der spezielle Markt auf dem Hermes-Areal unterscheidet sich nicht von anderen Niederlassungen in Halle (Saale) und der Region.

3.2 Drogeriefachmarkt

Mit dem geplanten Drogeriefachmarkt in der Größenordnung von bis zu 700 m² Verkaufsfläche wird es sich um einen klassischen Drogeriemarkt handeln. Zur Einordnung des Betriebstyps **Drogeriefachmarkt** und zur Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsraum vertretenen Betriebstypen gilt folgende Definition:⁶

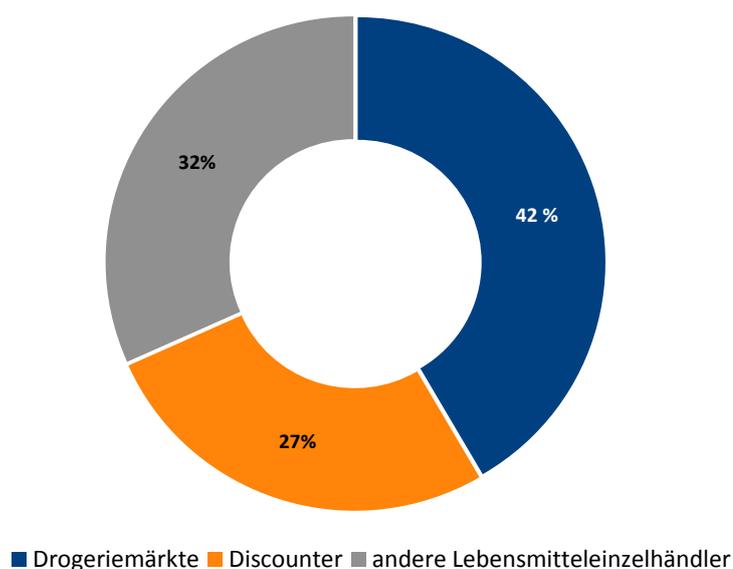
„Ein **Drogeriefachmarkt** ist ein meist mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und stellenweise auch tiefes Sortiment im Körperpflege-, Reinigungsmittel- sowie Nahrungs- und Genussmittelbereich anbietet. Spezialisierungen erfolgen vorwiegend in den Bereichen Fotoartikel, Parfümeriewaren, freiverkäufliche Arzneimittel oder Reformwaren. Drogeriemärkte bieten in der Regel eine gut gegliederte, übersichtliche Warenpräsentation mit der Möglichkeit zur Vorwahl und Selbstbedienung. Bei Bedarf können sich Kunden fachlich beraten lassen. Als Nahversorger sind Drogeriemärkte überwiegend in integrierten, wohnortnahen Standortlagen angesiedelt.“

⁶ Quelle: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (2006). Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution.

Neben Drogeriemärkten werden Drogeriewaren über Fachdrogerien, Lebensmitteleinzelhandel, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken sowie Kauf- und Warenhäuser abgesetzt. Von den Drogeriemärkten konnte Schlecker bis 2012 den höchsten Marktanteil auf sich vereinen. Bedingt durch die Insolvenz des Unternehmens haben sich die Marktanteile jedoch deutlich verschoben. Davon hat zum einen der direkte Wettbewerb im Drogeriewarenssegment aber auch der Lebensmitteleinzelhandel profitiert. Die in Abbildung 1 dargestellten Marktanteile stellen dabei Durchschnittswerte über den gesamten Markt für Drogeriewaren in Deutschland dar. Dabei gibt es deutliche regionale Unterschiede, die insbesondere von den jeweiligen Wettbewerbsstrukturen (Betreiber, Filialdichte etc.) sowohl im Drogerie- als auch im Lebensmitteleinzelhandel (z. B. SB-Warenhaus mit größerer Drogeriewarenabteilung) abhängig sind.

Betrachtet man die Distributionsstrukturen im Drogeriewarenssegment, dann entfallen auf die Drogeriemärkte ca. 42 % des Umsatzes und ca. 58 % auf den Lebensmitteleinzelhandel⁷. Davon sind ca. 27 % den Lebensmitteldiscountern und ca. 32 % dem weiteren Lebensmitteleinzelhandel zuzuordnen.

Abbildung 1: Marktanteile für Drogeriewaren in Deutschland



Quelle: GMA-Darstellung 2019 nach STATISTA 2016.

Zum Kernsortiment eines Drogeriefachmarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel, Hygieneprodukte. Alle in Deutschland agierenden Drogeriemärkte verkaufen darüber hinaus Lebensmittel (insbesondere Süßwaren und Babykost), Tiernahrung, Gesundheitssortiment und Fotowaren in unterschiedlichem Umfang. Ein Drogeriefachmarkt bietet somit nicht nur „Drogerieartikel im engeren Sinn“ an. In Abhängigkeit vom konkreten Betreiber wird das Kernsortiment weiter durch darüber hinausgehende Randsortimente er-

⁷ dm ca. 23,7 %, Rossmann ca. 13,5 % und Müller / Budnikowsky / Ihr Platz ca. 4,4 %

gänzt, darunter z. B. Getränke, Tabakwaren, Hauswäsche, Kinder- und Babybekleidung, Unterwäsche, Strumpfwaren, Kurzwaren, Lederwaren, Elektroartikel, Schmuck, Uhren, Brillen, Schreib- und Spielwaren, Zeitungen / Zeitschriften, Dekorationsartikel usw. Im Mittel entspricht das Angebot der Drogeriefachmärkte in etwa der durchschnittlichen Artikelzahl eines Supermarktes (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktanbieter in Deutschland

Daten	dm	Rossmann	Müller
Filialen	1.825	2.057	535
Ø-Verkaufsfläche in m²	500 – 800	400 – 1.000	800 – 3.000
Artikel	12.500	17.000	bis zu 125.000
Sortiment	Drogeriewaren, Baby-nahrung, Biolebensmittel, Getränke, Naturkosmetik, OTC, Babybekleidung	Drogeriewaren, Baby-nahrung, Lebensmittel, Tiernahrung, Geschenk-artikel, OTC, Haushalts-waren	Drogeriewaren, Baby-nahrung, Lebensmittel, Schreib- / Spielwaren, Haushaltswaren, Ton-träger, Kurzwaren

Quelle: GMA-Zusammenstellung auf Grundlage unterschiedlicher Quellen 2019

3.3 Zoofachmarkt

Zoofachmärkte sind Märkte für den Vertrieb von Tiernahrung und Zubehör. Diese verstehen sich als primär discountorientierte Fachmärkte, die eine durchschnittliche Artikelzahl von 7.000 – 10.000 Artikel anbieten. Bevorzugt werden auf Grund der Artikelgrößen (größere Gebinde) auto-kundenorientierte Standortlagen gewählt. Zunehmend werden auch Lebedntiere in das Sortiment aufgenommen, weshalb die Unternehmen auch steigende Flächenansprüche für Präsentationsflächen in ihren Märkten haben (z.B. Fressnapf).

Im Jahr 2017 lebten in Deutschland ca. 34,3 Mio. Heimtiere.⁸ Dabei werden aktuell in etwa 45 % aller Haushalte in Deutschland Tiere gehalten.⁹ Nach Angaben von Fachverbänden entwickelt sich der Markt für Heimtierbedarfsartikel und Heimtierfutter in den letzten Jahren positiv: Der Umsatz in diesem Marktsegment belief sich im Jahr 2017 im stationären Einzelhandel auf ca. 4,2 Mrd. €, was einer Steigerung um 0,3 % gegenüber 2016 entspricht. V. a. der Bereich Bedarfsartikel und Zubehör ist besonders deutlich gewachsen.¹⁰ Der Markt für Heimtierfutter wird dominiert durch die Vertriebswege des Lebensmitteleinzelhandels und der Drogeriemärkte, die einen Marktanteil von etwa 64 % erzielen konnten. Im Bereich „Bedarfsartikel und Zubehör“ stellen hingegen der Fachhandel sowie die Zooabteilungen in den Bau- und Gartenmärkten den größten Anteil mit einem Marktanteil von etwa 80 %.¹¹ Das Internet konnte auch in Bezug auf zoologische Artikel seinen Marktanteil in den vergangenen Jahren ausbauen. 2017 betrug das Umsatzvolumen im Online Handel ca. 580 Mio. €.

⁸ Ohne Zierfische und Terrarientiere.

⁹ Quelle: Industrieverband Heimtierbedarf (IVH) e. V. 2017.

¹⁰ Ebenda.

¹¹ Ebenda.

Als wichtigste Vertreter der Zoofachmärkte im stationären Einzelhandel, die überwiegend im Franchisesystem operieren, sind die Unternehmen

- /// Fressnapf (ca. 886 Filialen, Umsatz ca. 1.251 Mio. €)
- /// Das Futterhaus (ca. 328 Filialen, Umsatz ca. 329 Mio. €)
- /// Zoo & Co. (ca. 152 Filialen, Umsatz ca. 190 Mio. €)

anzuführen, die mit preisaggressiven Fachmärkten diesen Absatzkanal dominieren.¹²

Nach einer Prognose wird sich auch im Heimtierbedarfssektor der Strukturwandel in Richtung preisaggressive Verkaufsformen und Großflächenanbieter fortsetzen. So setzt vor allem Fressnapf verstärkt auf sein XXL-Format, das in der Größenordnung von 1.200 – 1.500 m² Verkaufsfläche angesiedelt ist. Mega Zoo verfügt im Durchschnitt sogar über noch größere Flächen von 2.500 m². Diese Märkte sind kaum mehr mit herkömmlichen Zoofachmärkten zu vergleichen, sondern haben einen erheblichen Erlebniswert und erschließen weitreichende Einzugsgebiete.

4. Bauplanungsrechtliche und planerische Rahmenbedingungen¹³

Die enge Verflechtung von Einzelhandels- und Stadtentwicklung und der dynamische Strukturwandel im Handel werden durch zahlreiche Rechtsvorschriften flankiert. Zur Beurteilung des vorliegenden Projekts sind insbesondere folgende rechtliche und planerische Grundlagen zu beachten:

- /// Baunutzungsverordnung (BauNVO)
- /// Landesentwicklungsplan (LEP) 2010 des Landes Sachsen-Anhalt
- /// Einzelhandelserlass des Landes Sachsen-Anhalt 1998¹⁴
- /// Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Halle 2010
- /// Einzelhandels- und Zentrenkonzept Halle (Saale) 2013.

¹² Quelle: Nach Angaben der einzelnen Unternehmen, handelsdaten.de.

¹³ Dieses Kapitel dient lediglich der Darstellung des rechtlichen Rahmens zur Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels und stellt ausdrücklich keine Bewertung und / oder Interpretation der relevanten Rechtsnormen dar. Zur Durchführung von Rechtsberatungen ist die GMA nicht legitimiert.

¹⁴ Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt vom 22.10.1998.

4.1 BauNVO, Landes- und Regionalplanung

Nach § 11 Abs. 3 BauNVO und der dazu ergangenen Rechtsprechung ist für Neuansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können, ab ca. 1.200 m² Geschossfläche bzw. ca. 800 m² Verkaufsfläche¹⁵ die Festsetzung eines Kern- oder entsprechenden Sondergebietes in der Regel erforderlich. § 11 Abs. 3 S. 2 BauNVO erfasst insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen, Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich, auf die zentralen Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. In Bezug auf die Beurteilung der genannten Auswirkungen sind v. a. die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des geplanten Betriebs zu berücksichtigen.

Neben den Instrumentarien der BauNVO erfolgt eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auch durch **landes- und regionalplanerische Regelungen**. Demnach gelten **für großflächige Einzelhandelsvorhaben** folgende wesentliche Maßgaben (vgl. LEP Sachsen-Anhalt, Kapitel 2.3 – Großflächiger Einzelhandel; Regionaler Entwicklungsplan Planungsregion Halle Z 2.5.2.7; Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt 1998):

- /// **Konzentrationsgrundsatz:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben sind grundsätzlich nur in Ober- und Mittelzentren zulässig.¹⁶
- /// **Kongruenzgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben haben sich nach Größe und Einzugsbereich in das zentralörtliche Versorgungssystem einzufügen, d.h. der Einzugsbereich des Vorhabens darf den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Standortkommune nicht wesentlich überschreiten.
- /// **Integrationsgebot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben müssen enge räumliche und funktionale Verbindung zu bestehenden Siedlungsgebieten aufweisen, d. h. sie sind in bestehende Siedlungsgebiete und ÖPNV-Netze zu integrieren und sollen Nähe zu Wohnstandorten aufweisen.
- /// **Beeinträchtungsverbot:** Großflächige Einzelhandelsvorhaben dürfen keine wesentlichen schädlichen Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten und ihrer zentralen Versorgungsbereiche ausüben. Zudem darf die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht beeinträchtigt werden.

¹⁵ Gemäß aktueller Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes beginnt die Großflächigkeit eines Einzelhandelsbetriebes bei 800 m² Verkaufsfläche (vgl. u. a. BVerwG 4 C 3.05 und 4 C 10.04 vom 24.11.2005).

¹⁶ Ausnahmen für Lebensmittelmärkte zur Sicherung der örtlichen Grundversorgung möglich.

4.2 Einzelhandels- und Zentrenkonzept Halle (Saale)

Neben den landes- und regionalplanerischen Regelungen zur Steuerung der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben sind auch kommunale Einzelhandelskonzepte und deren Aussagen zu räumlichen Schwerpunktsetzungen im Einzelhandel und kommunalen Steuerungsinstrumenten von Belang.

In der Stadt Halle (Saale) ist mit Beschluss des Stadtrates vom 30.10.2013 das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) in Kraft getreten.¹⁷ Es soll dabei einen verbindlichen Orientierungsrahmen für die weitere Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Halle (Saale) bilden und in der Bauleitplanung berücksichtigt werden.

Als wesentliche Konzeptbausteine des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts von Halle sind hierbei zu nennen:

- /// Die Ziele der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Halle (Saale), gegliedert nach Leitzielen, allgemeinen Zielen für die Gesamtstadt und Entwicklungszielen für das Hauptzentrum Altstadt, die Nebenzentren, für die Nahversorgung und für die Fachmarkttagglomerationen bzw. Sonderstandorte
- /// Die Grundsätze der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Halle (Saale)
- /// Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Die Hallesche Sortimentsliste.

Für die hier zu erstellende Auswirkungsanalyse sind insbesondere die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche sowie die Sortimentsliste der zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente von hervorgehobener Bedeutung. Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die aktuelle Zentrenstruktur im Oberzentrum Halle (Saale) (vgl. Karte 2). Für die Zuordnung von Sortimenten zu den zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist die Hallesche Sortimentsliste heranzuziehen (vgl. Abbildung 2).

In Bezug auf das konkrete Vorhaben sind demnach die geplanten Sortimente auf dem Hermes-Areal nach zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu untergliedern und hinsichtlich ihrer Auswirkungen zu bewerten. Gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept werden die beiden Sortimentsbereiche Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren, welche für die Erweiterung des Aldi-Marktes und die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes von Relevanz sind, als zentren- und nahversorgungsrelevant eingestuft. Das Kernsortiment des Zoofachmarkts – zoologische Artikel – zählt hingegen zu den nicht zentrenrelevanten Sortimenten.

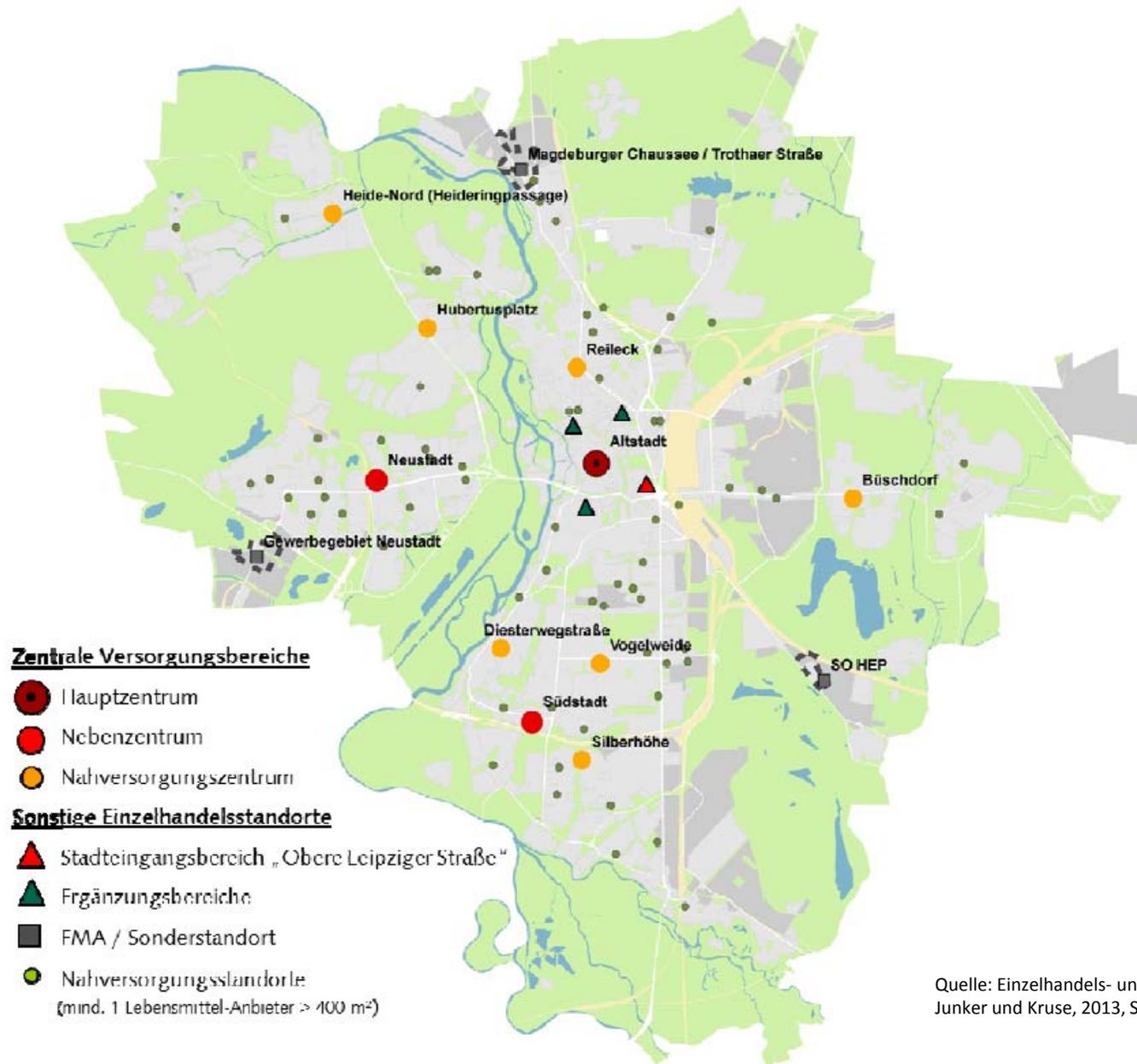
¹⁷ Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept wird derzeit von der Fa. Stadt+Handel fortgeschrieben. Ein Beschluss liegt noch nicht vor.

Abbildung 2: 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

Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale), Junker und Kruse, S. 240.

Karte 2: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Halle (Saale) gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2013



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale), Junker und Kruse, 2013, S. 187.

5. Standortbeschreibung und -bewertung

5.1 Makrostandort Halle (Saale)

Das **Oberzentrum** Halle (Saale) befindet sich im südlichen Bereich Sachsen-Anhalts und zählt derzeit rd. 241.330 Einwohner¹⁸. Zusammen mit der nur ca. 40 km entfernten Stadt Leipzig bildet sie das Zentrum der Metropolregion Mitteldeutschland (vgl. Karte 3).

Die **Siedlungsstruktur** der Stadt Halle (Saale) ist in erster Linie von einem langgestreckten Siedlungskörper des Stadtteils Halle östlich und dem Stadtteil Neustadt westlich der Saale geprägt. Daneben existieren geringer verdichtete Stadtteile in den Randbereichen der beiden großen Siedlungskörper. Größere Gewerbe- und Industriegebiete liegen östlich des Hauptbahnhofs, in Trotha, in Neustadt und in Radewell sowie an der Bundesautobahn A 14.

Die **Erreichbarkeit** der Stadt Halle (Saale) kann für den Individualverkehr als gut bezeichnet werden. An das überregionale Verkehrsnetz ist die Stadt über die Bundesautobahnen A 14 (Magdeburg – Dresden) und A 9 (Berlin – Nürnberg) angebunden. Eine weitere Anbindung Richtung Westen wird durch die Bundesautobahn A 38 (Göttingen – Leipzig) und der A 143 als Nord-Süd-Verbindung zwischen der A 14 und der A 38 geschaffen. Eine gute regionale Verkehrsanbindung erfolgt durch die Lage am Schnittpunkt der Bundesstraßen B 6 (Aschersleben – Leipzig), B 80 (Eisleben – Halle (Saale)), B 91 (Weißenfels – Halle (Saale)) und B 100 (Wittenberg – Halle (Saale)), die das Stadtgebiet radial queren. An den überregionalen Schienenverkehr ist die Stadt als ICE-Haltelpunkt auf der Strecke Nürnberg – Berlin angebunden. Der gemeinsame internationale Flughafen Halle (Saale) – Leipzig befindet sich in nur 25 km Entfernung vom Stadtzentrum.

Der **öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV)** ist darüber hinaus durch ein ausgeprägtes Streckennetz der Hallesche Verkehrs-AG (HAVAG) und des Omnibusbetrieb Saalekreis (OBS) gesichert.

Hinsichtlich der **Bevölkerungsentwicklung** ist nach Jahren stetig sinkender Bevölkerungszahlen aktuell eine leichte Zunahme des Bevölkerungsstandes zu beobachten. Während zwischen 2000 und 2010 eine Abnahme der Bevölkerung von rd. 246.450 Einwohnern auf 230.831 Einwohner (- 15.619 Einwohner bzw. - 6,4 %) zu verzeichnen war, ist die Bevölkerungszahl seit 2010 wieder um rd. 10.500 Einwohner bzw. 4,5 % gestiegen. Insbesondere der Stadtbezirk Mitte sowie der Stadtbezirk Ost konnten vergleichsweise hohe Bevölkerungsgewinne verbuchen (vgl. Tabelle 3).

¹⁸ Quelle: Stadt Halle (Saale), Stand: 31.12.2018.

Karte 3: Halle (Saale) – Lage und zentralörtliche Struktur

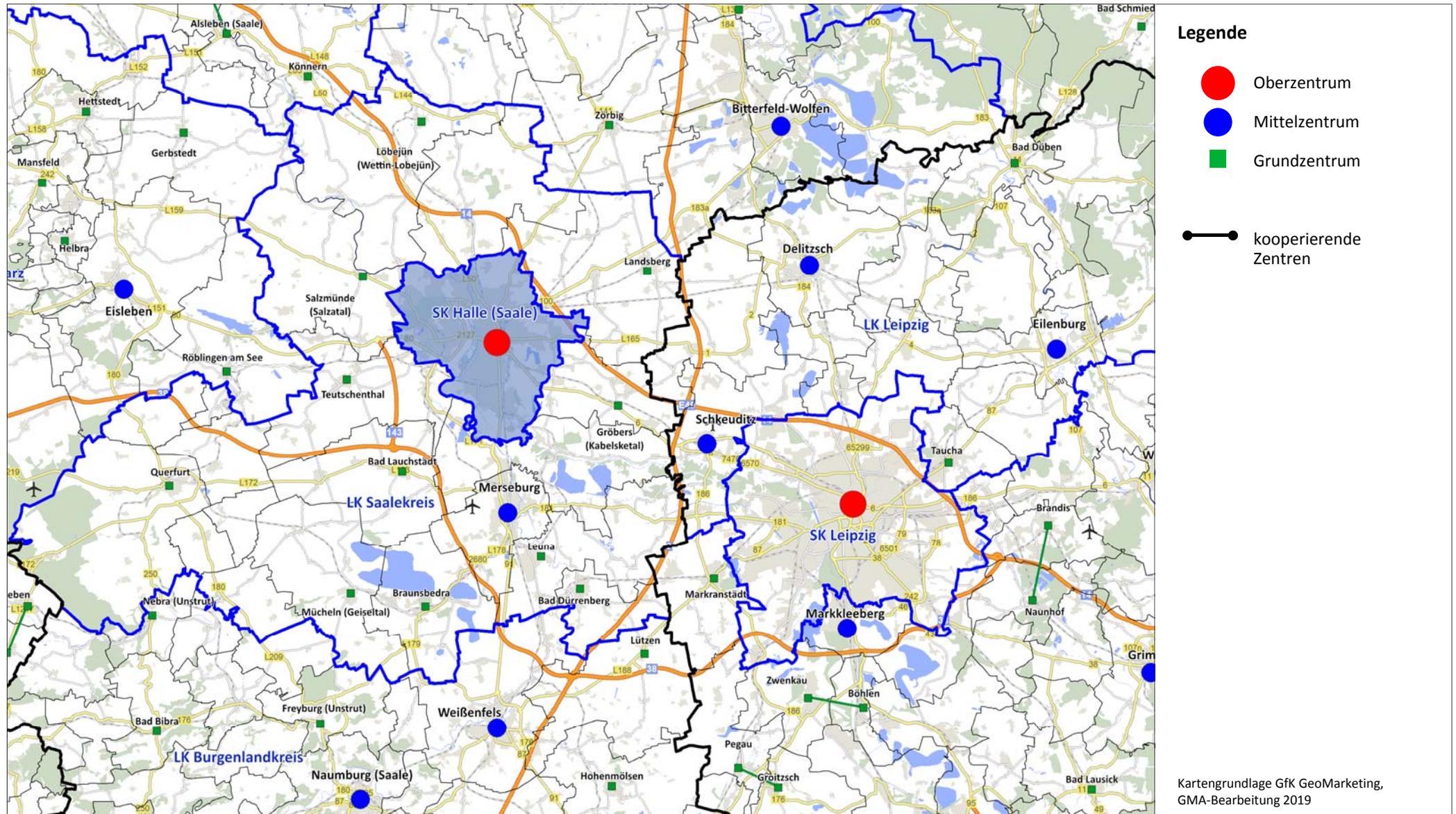


Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der Stadtbezirke von Halle (Saale) 2010 – 2018 im Vergleich

Stadtbezirk / Raum	Einwohner 2010	Einwohner 2018	Veränderung 2010 – 2018 in %
Stadtbezirk Mitte	39.748	46.722	+ 17,5
Stadtbezirk Nord	39.955	41.347	+ 3,5
Stadtbezirk Ost	14.789	15.946	+ 7,8
Stadtbezirk Süd	67.949	67.539	- 0,6
Stadtbezirk West	68.390	69.779	- 2,0
Halle (Saale) gesamt	230.831	241.333	+ 4,5

Quelle: Stadt Halle (Saale), Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand jeweils 31.12.2010 und 31.12.2018

Die **Einzelhandelsstruktur** der Stadt Halle (Saale) wird neben den attraktiven Einkaufslagen der Altstadt als historischem, wirtschaftlichem und kulturellem Zentrum durch mehrere Einkaufszentren sowie über das Stadtgebiet verteilte Nahversorgungsstandorte geprägt. In diesem Zusammenhang sind der Hallesche Einkaufspark (HEP), das Kaufland-Center, das Saale-Center und das Neustadt-Centrum zu nennen. Daneben verteilen sich zahlreiche großflächige Einzelhandelsbetriebe über das gesamte Stadtgebiet. Insofern verfügt Halle (Saale) aus Handlungsperspektive über eine polyzentrale Stadtstruktur, bestehend aus dem traditionellen Altstadtbereich und mehreren Nebenzentren.

5.2 Mikrostandort „Hermes-Areal“

Der **Standortbereich** Hermes-Areal befindet sich im nördlichen Siedlungsgebiet von Halle (Saale), im Stadtbezirk Nord - Stadtteil Am Wasserturm / Thaerviertel. Derzeit ist auf dem Areal ein Nutzungsmix aus gewerblichen und öffentlichen Einrichtungen (u. a. LEX Containerdienst, Hochschule für Kunst) sowie Einzelhandel vorhanden. Wichtigste Anbieter im Einzelhandel sind ein modernes E-Center und ein Aldi Lebensmitteldiscounter.

Foto 1: E-Center mit vorgelagerten Pkw-Stellplätzen

Foto 2: Dienstleistungsbetriebe auf dem Areal


Foto 3: Zufahrt aus Richtung Süden



GMA-Aufnahmen

Foto 4: leerstehende Ladenflächen zur geplanten Ansiedlung des Drogerie- und Zoofachmarktes



Ergänzend sind auf dem Areal u. a. ein Döner und ein China-Imbiss, eine Tankstelle sowie die Fa. Carglass ansässig. Im nördlichen Bereich des Areals stehen mehrere Immobilien leer, wobei zwei Ladenflächen für den geplanten Drogeriemarkt und den Zoofachmarkt genutzt werden sollen. Im zentralen Bereich des Areals sind zahlreiche Pkw-Stellplätze vorhanden. Zusätzlich sind vor den beiden Lebensmittelmärkten Stellplatzanlagen für Fahrräder installiert.

Das direkte **Standortumfeld** des Hermes-Areals wird zunächst durch die rund um den Standortbereich verlaufenden Hauptverkehrsachsen B 6 / Paracelsusstraße und B 100 / Berliner Chaussee / Dessauer Platz geprägt. Im **nördlichen** Standortumfeld schließt der Stadtteil Landrain mit einem größeren Wohngebiet bestehend aus mehrgeschossigen Wohnblöcken an das Hermes-Areal an. Zur standörtlichen Nahversorgung ist hier die Sparkassen-Passage mit einem Penny Markt angesiedelt (ca. 300 m Entfernung zum Hermes-Areal). Nordöstlich des Areals ist außerdem eine Kleingartenanlage situiert. Das **östliche** und **südliche Standortumfeld** ist vornehmlich durch gewerbliche Einrichtungen gekennzeichnet. Hier sind u. a. das Betriebsgelände der Halle-schen Wasser- und Stadtwirtschaft GmbH und der Deutschen Rentenanstalt sowie Versuchsflächen der landwirtschaftlichen Fakultät der Martin-Luther-Universität Halle angesiedelt. **Weiter südlich** grenzen ein kleineres Wohngebiet und der Nordfriedhof an. **Westlich** der Bundesstraße B 6 / Paracelsusstraße befindet sich das Paulusviertel, welches sich in den vergangenen Jahren als beliebter Wohnstandort herausgebildet hat. Im Bebauungszusammenhang nahe der o. g. Bundesstraße kennzeichnen leerstehende bzw. in Sanierung befindliche Gebäude den Standortbereich. Im nördlichen Bereich des dicht besiedelten Gründerzeitquartiers Paulusviertel sind zudem Kleingartenanlagen sowie ein Tierheim situiert.

Durch die Lage im Kreuzungsbereich der Bundesstraßen B 6 Und B 100 sowie der Landesstraße L 50, welche als zentrale Hauptverkehrsachsen in der Stadt Halle (Saale) fungieren, ist das Areal sehr gut für den **Individualverkehr** zu erreichen. Eine Zufahrt zum Gelände erfolgt über die Hermesstraße.

Foto 5: LEX-Containerdienst auf dem Hermes-Areal

Foto 6: Autohaus im südlichen Bereich des Areals

Foto 7: Wohngebäude im Paulusviertel

Foto 8: Straßenbahnhaltestelle „Äußere Heudorfer Straße“


GMA-Aufnahmen 2019

Eine Anbindung an den **ÖPNV** ist zum einen durch die südlich gelegene Straßenbahn-Haltestelle Äußere Heudorfer Straße (ca. 100 m stadteinwärts), zum anderen durch den S-Bahn Haltepunkt Dessauer Brücke ca. 100 m nordwestlich) gewährleistet. Beide Haltestellen werden in regelmäßiger Taktung von der Halleschen Verkehrs-AG angefahren. Die verkehrliche Erschließung des Projektstandortes aus Sicht der Fußgänger und Radfahrer könnte hingegen noch verbessert werden. Um das Areal erreichen zu können, müssen sowohl aus den Wohngebieten im nördlichen als auch im südwestlichen Standortumfeld mehrspurige Verkehrsachsen überquert werden. Zwar sind sowohl an der Bundesstraße B 6 als auch an der B 100 Ampelanlagen installiert, jedoch ist aufgrund des starken Verkehrsaufkommens mit längeren Wartezeiten und vergleichsweise kurzen Grünphasen zu rechnen.

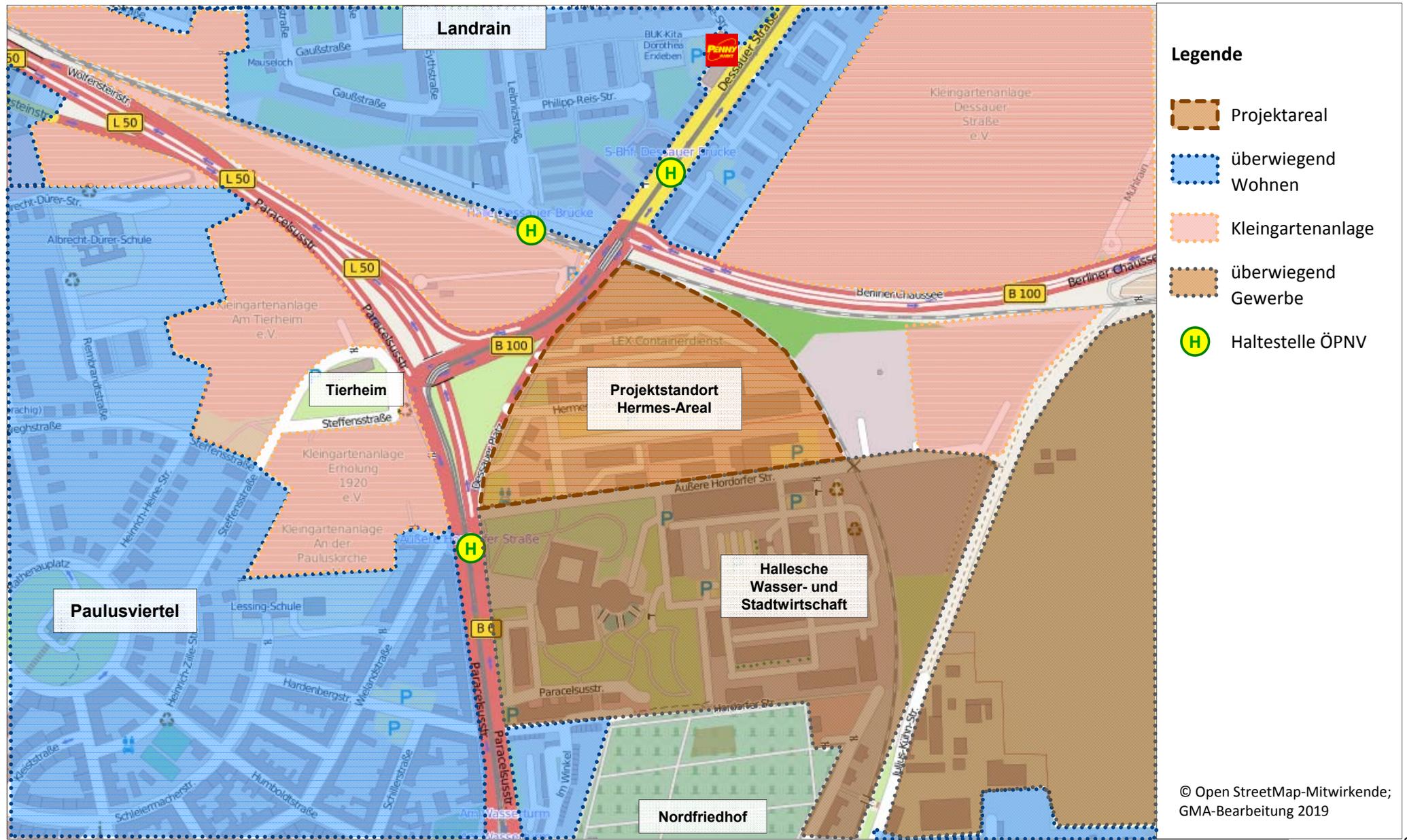
Das Planareal befindet sich nicht in einem **zentralen Versorgungsbereich** gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale). Der nächstgelegene zentrale Versorgungsbereich ist in Richtung Westen in einer Entfernung von ca. 1,2 km das Nahversorgungszentrum Reileck. Das Hauptzentrum Altstadt ist rd. 1,5 km vom Planstandort entfernt. Alle anderen zentralen Versorgungsbereiche befinden sich in einer Entfernung von mehr als 2 km. Im Hinblick auf das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) liegt der Standort Hermes-Areal auch außer-

halb der drei bestehenden und im Konzept festgelegten Fachmarkttagglomerationen / Sonderstandorte, an denen zukünftig nicht zentrenrelevante Einzelhandelsgroßprojekte konzentriert werden sollen.

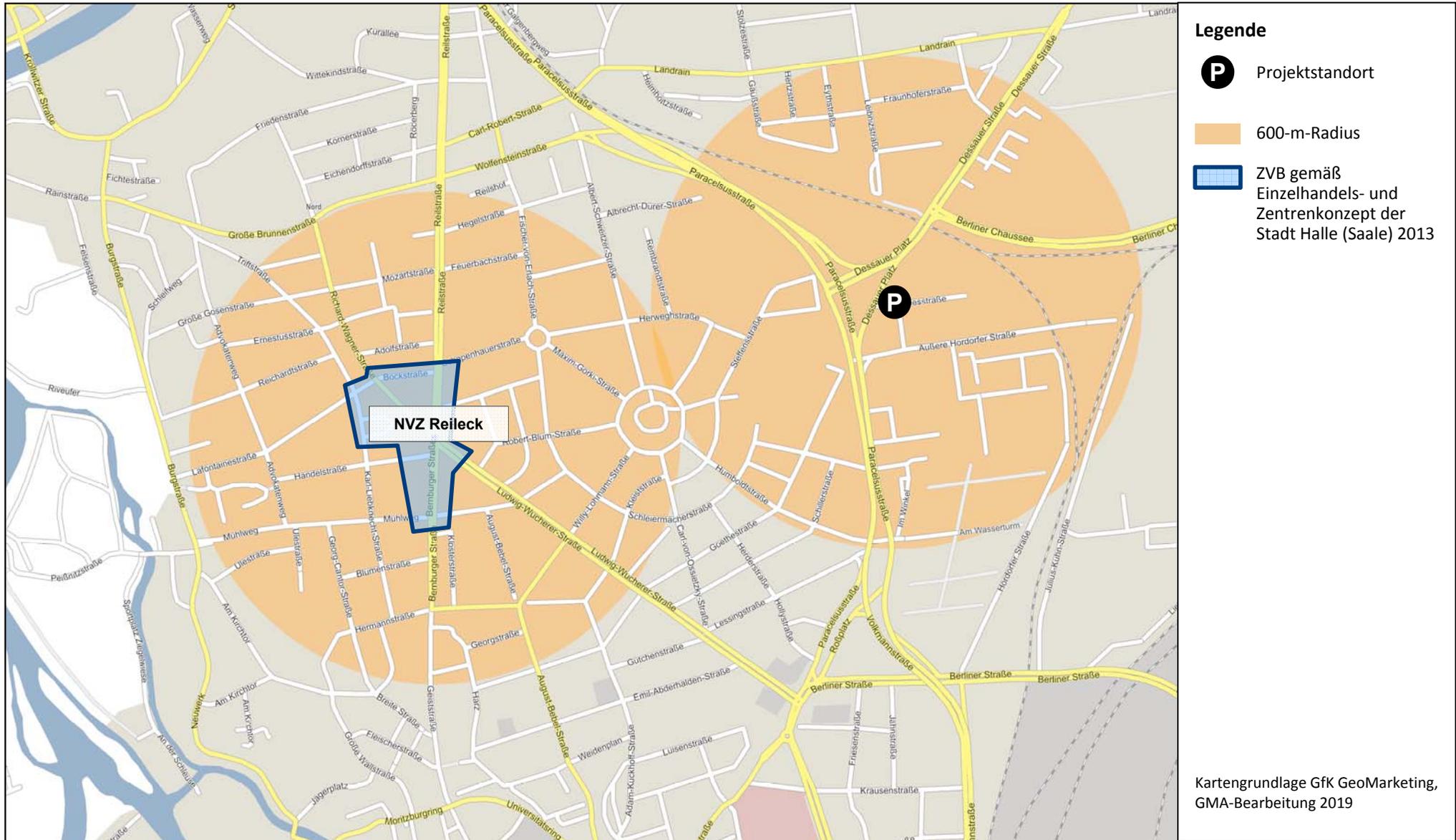
Aus **städtebaulicher Sicht** kann der Standortbereich abschließend wie folgt bewertet werden:

- /// Der Standortbereich liegt zwar nicht innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Halle (Saale), er kann jedoch aufgrund der Nahlage zu Wohngebieten als integrierter Standort bezeichnet werden. Im fußläufigen Einzugsbereich des Areals (600 m Radius) leben rd. 4.600 Einwohner.
- /// Das Areal zeichnet sich v. a. durch seine optimale verkehrliche Erreichbarkeit für den Individualverkehr und mit dem ÖPNV aus. In Bezug auf die fußläufige Anbindung der Wohngebiete an den Standort besteht jedoch Verbesserungspotenzial. Hier wäre bspw. eine Verlängerung der Grünphasen der Ampelschaltungen an den flankierenden Bundesstraßen vorzuschlagen, um auch für weniger mobile Bevölkerungsgruppen eine schnelle und sichere Erreichbarkeit zu gewährleisten.
- /// Mit Ausnahme des Zoofachmarktes sind sämtliche Einzelhandelsbetriebe auf dem Areal als Nahversorger einzustufen. Aufgrund der Nahlage zu Wohngebieten im nördlichen und südwestlichen Standortumfeld (Paulusviertel, Landrain) kann zudem davon ausgegangen werden, dass die bestehenden Märkte auf dem Areal bereits heute Nahversorgungsfunktionen übernehmen. Der fußläufige Einzugsbereich der Anbieter auf dem Areal überschneidet sich mit dem fußläufigen Einzugsbereich des nächstgelegenen Nahversorgungszentrums Reileck nur unwesentlich (vgl. Karte 5).

Karte 4: Mikrostandort Hermes-Areal



Karte 5: Fußläufiger Einzugsbereich des Projektstandortes und des nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereiches



II. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet und Bevölkerung

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für den geplanten Drogeriefachmarkt sowie den erweiterten Aldi Lebensmitteldiscounter stellt die wichtigste Voraussetzung für die Ermittlung des Einwohnerpotenzials und zur Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft dar. Als Einzugsgebiet wird dabei in Anbetracht der inhaltlichen Zielsetzungen vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen voraussichtlich eine regelmäßige Orientierung der Verbraucher auf das Planareal gegeben sein wird.

Die konkrete Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgte unter Zugrundelegung folgender Kriterien:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Topografie, Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur)
- /// Projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum
- /// Lage im Verkehrsnetz / infrastrukturelle Anbindung des Standortes
- /// Lage des Standortes im Stadtgebiet
- /// Ergebnisse aus anderen Untersuchungen in Halle (Saale)
- /// ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (empirische Erfahrungswerte)
- /// Abstimmungsgespräch mit der Stadtverwaltung Halle (Saale), Abteilung Stadtplanung.¹⁹

Da die geplanten Einzelhandelsnutzungen innerhalb eines Nahversorgungsstandortes realisiert bzw. erweitert werden sollen, kann für den Aldi Lebensmitteldiscounter und den Drogeriemarkt ein einheitliches Einzugsgebiet unterstellt werden. Der unterschiedlichen Reichweite der verschiedenen Sortimente sowie der grundsätzlich abnehmenden Kundenorientierung mit steigender räumlicher Entfernung wird durch die Zonierung des Einzugsgebiets sowie bei der späteren Berechnung der Marktanteile Rechnung getragen.

Unter Berücksichtigung der angeführten Kriterien lässt sich folgendes Einzugsgebiet abgrenzen (vgl. Karte 6).

Das Einzugsgebiet umfasst im Wesentlichen Teile der Halleschen Stadtbezirke Mitte und Nord. Im westlichen Bereich bildet der Flusslauf der Saale eine natürliche Barriere, welche das Einzugsgebiet begrenzt. In Richtung Norden schließt das Einzugsgebiet die nördlich angrenzenden Stadtteile Gottfried-Keller-Siedlung, Landrain und Frohe Zukunft ein. In östlicher Richtung wird das Einzugsgebiet durch die Bahntrasse, welche eine städtebauliche Zäsur für das Stadtgebiet darstellt, eingeschränkt. In südlicher Richtung umfasst das Einzugsgebiet die Innenstadt und endet an der Franckestraße.

¹⁹ Das Gespräch wurde im Jahr 2015 durchgeführt. Bei vorliegender Untersuchung handelt es sich um eine Aktualisierung der Analyse aus dem Jahr 2015.

Karte 6: Einzugsgebiet der geplanten bzw. zur Erweiterung vorgesehenen Einzelhandelsbetriebe auf dem Hermes-Areal

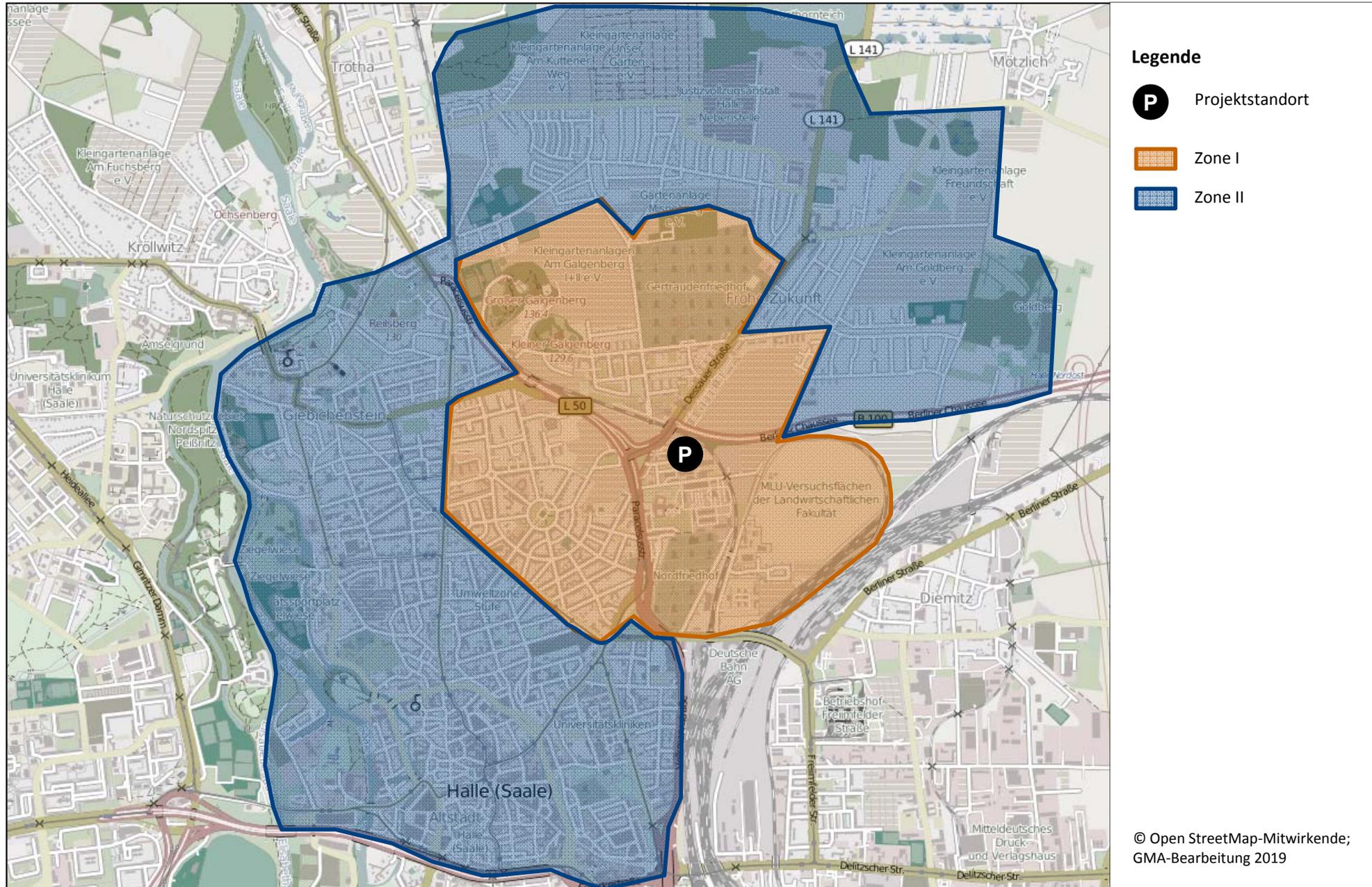


Tabelle 4: Einwohner im Einzugsgebiet

Zonen		Einwohner	Anteil in %
I	Stadtteile Paulusviertel, Am Wasserturm / Thaerviortel, Landrain	ca. 16.840	30
II	Stadtteile Frohe Zukunft, Giebichenstein, Gottfried-Keller-Siedlung, nördliche Innenstadt, Altstadt	ca. 39.105	70
insgesamt		ca. 55.945	100

Quelle: Stadt Halle (Saale) in Zahlen, Statistische Informationen, Fachbereich Einwohnerwesen, Abteilung Statistik und Zahlen, Stand: 31.12.2018

GMA-Berechnungen 2019, ca.-Werte gerundet

Das Einzugsgebiet wird dabei auch im Wesentlichen durch die großflächigen dezentralen Fachmarktstandorte Hallescher Einkaufspark, Kaufland und Halle Center Peißen beschränkt. Im gesamten Einzugsgebiet der Einzelhandelsbetriebe auf dem Hermes-Areal leben rd. **55.945 Einwohner**. Etwa 16.840 (30 %) entfallen davon auf Zone I und ca. 39.105 (70 %) auf Zone II.

Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage des Areals an zwei wichtigen Hauptverkehrsachsen in Halle (Saale) werden auch Kundenbeziehungen zu Personen bestehen, die außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebiets wohnen. Hierbei wird es sich vorwiegend um Arbeitspendler handeln. Solche Kaufkraftzuflüsse werden im Rahmen der Untersuchung als „Streuumsätze“ berücksichtigt.

2. Kaufkraft im Einzugsgebiet

Die Berechnung der erschließbaren Nachfragepotenziale wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Als Grundlage dienen aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Kaufkraftwerte.

Die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) liegt nach eigenen Berechnungen bei ca. 6.035 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfallen auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor ca. 2.210 € p. a., auf den gesamten Nichtlebensmittelsektor ca. 3.825 € p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. Der Kaufkraftkoeffizient im Einzugsgebiet bewegt sich zwischen 85,6 und 96,0. Der Durchschnitt in der Stadt Halle (Saale) liegt mit einem Wert von 87,0 deutlich unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts (= 100,0²⁰). Es ist für das abgegrenzte Einzugsgebiet von folgenden Pro-Kopf-Kaufkraftwerten für die geplanten Sortimente auszugehen:

²⁰ Quelle: MB Research 2018. Das Kaufkraftniveau wird auf Basis der amtlichen Steuerstatistik berechnet. Zu berücksichtigen ist, dass ein Über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient v. a. bei Luxusgütern zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) hingegen weniger stark ins Gewicht fällt.

/// Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.210 €
/// Drogeriewaren ²¹	ca. 441 €

Unter Berücksichtigung der o. g. Kaufkraftwerte sowie dem Einwohnerpotenzial ergeben sich folgende sortimentspezifische Kaufkraftvolumina:

Tabelle 5: Sortimentsspezifische Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet in Mio. €

Branche	Zone I	Zone II	Zonen I – II
Nahrungs- und Genussmittel	35,2	80,9	116,1
Drogeriewaren ²¹	7,0	16,1	23,1
Projektrelevante Sortimente gesamt	42,2	97,0	139,2

Quelle: GMA-Berechnungen 2019; (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Im Nahrungs- und Genussmittelbereich steht im Einzugsgebiet insgesamt ein Kaufkraftpotenzial von 116,1 Mio. € zur Verfügung. Davon entfallen rd. 35,2 Mio. € auf Zone I und rd. 80,9 Mio. € auf Zone II. Für Drogeriewaren beträgt das Kaufkraftvolumen insgesamt rd. 23,1 Mio. €. Ca. 7,0 Mio. € stehen in Zone I des Einzugsgebiets zur Verfügung und rd. 16,1 Mio. € in Zone II.

²¹ Inkl. branchentypischer Randsortimente die in allen gängigen Drogeriemärkten geführt werden (wie z.B. Haushaltswaren, Tiernahrung usw.). Zusätzlich wird je nach Betreiber noch ein Teil des Umsatzes mit Randsortimenten außerhalb des Drogeriesegmentes (u. a. Fotowaren, Spiel- und Schreibwaren, Multimedia) generiert.

III. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Zur Bewertung der **Einzelhandelsituation** im Einzugsgebiet wurde von der GMA im März 2019 eine Erhebung der projektrelevanten Wettbewerbsbetriebe durchgeführt. Als Wettbewerber für den zur Erweiterung vorgesehen Aldi Lebensmittelmarkt gelten grundsätzlich alle Ladengeschäfte, in denen Warengruppen angeboten werden, die in einem Lebensmittelvollsortimenter geführt werden. Allerdings ist aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung davon auszugehen, dass insbesondere betriebstypen-gleiche Betriebe als Hauptwettbewerber zu identifizieren sind.

Als Wettbewerber des geplanten Drogeriefachmarktes wurden alle Geschäfte eingestuft, in denen Drogeriewaren als Kernsortiment angeboten werden. Als direkte Wettbewerber sind aber ebenfalls nur solche Anbieter zu klassifizieren, die dem gleichen oder einem ähnlichen Betriebstyp (= Drogeriefachmarkt, -fachgeschäft) angehören²².

In **Zone I**, den Stadtteilen Paulusviertel, Am Wasserturm/Thaerviertel und Landrain ist im Nahrungs- und Genussmittelsektor auf folgende strukturprägende Anbieter hinzuweisen (vgl. Karte 7):

- /// **Penny**, Lebensmitteldiscounter, Dessauer Straße, Landrain
- /// **Netto**, Lebensmitteldiscounter, Landrain, Landrain
- /// **Penny**, Lebensmitteldiscounter, Fischer-von-Erlach-Straße, Paulusviertel
- /// **Edeka**, Supermarkt, Ludwig-Wucherer-Straße, Paulusviertel
- /// **E-Center**, Verbrauchermarkt, Hermesstraße, Am Wasserturm/Thaerviertel

Neben den genannten Betrieben sowie dem Planobjekt Aldi sind in der Zone I des Einzugsgebietes weitere kleinteilige Lebensmittelanbieter, mehrere Getränkeanbieter sowie zahlreiche Lebensmittelhandwerker (Bäckereien, Fleischereien) vorhanden. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche der o. g. Hauptwettbewerber (ohne Aldi) auf ca. 6.045 m². Nach gutachterlicher Einschätzung erwirtschaften die Betriebe einen jährlichen Gesamtumsatz im Lebensmittelbereich von ca. 23,0 Mio. €. ²³

Aus dem Drogeriewarenbereich ist in den Stadtteilen in Zone I des Einzugsgebiets kein Wettbewerber vorhanden. Lediglich in den Drogeriewarenabteilungen der Lebensmitteldiscounter sowie im E-Center werden relevante Artikel angeboten. Hier wird nach gutachterlicher Schätzung ein Umsatzvolumen von rd. 1,7 Mio. € erzielt.

²² Apotheken wurden nicht berücksichtigt, da sie ein Sortiment führen, welches spezifisch nur hier angeboten wird.

²³ Umsatz um Nonfood-Anteile bereinigt, exkl. Aldi-Markt

Zur **Zone II** des Einzugsgebiets zählen die Stadtteile Frohe Zukunft, Giebichenstein, Gottfried-Keller-Siedlung, nördliche Innenstadt und Altstadt. Wichtigster Standortbereich ist hier der ZVB Innenstadt, welche insbesondere im Drogeriewarenbereich ein umfangreiches Angebot vorhält. Des Weiteren befindet sich das im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle abgegrenzte Nahversorgungszentrum Reileck in Zone II.²⁴

Aus dem Lebensmittelbereich sind folgende strukturprägende Anbieter vorhanden:

- /// **Penny**, Lebensmitteldiscounter, Dessauer Straße, Frohe Zukunft
- /// **NP**, Lebensmitteldiscounter, Geiststraße, nördliche Innenstadt
- /// **Penny**, Lebensmitteldiscounter, Breite Straße, nördliche Innenstadt
- /// **Lidl**, Lebensmitteldiscounter, Krausenstraße, nördliche Innenstadt
- /// **Rewe**, Supermarkt, Krausenstraße, nördliche Innenstadt
- /// **Rewe**, Supermarkt, Kellnerstraße (Hauptzentrum Altstadt)
- /// **Edeka**, Supermarkt, Oleariusstraße, Altstadt (Hauptzentrum Altstadt)
- /// **Edeka**, Supermarkt, Große Ulrichstraße, Altstadt (Hauptzentrum Altstadt)

Ergänzend sind zu den strukturprägenden Anbietern zahlreiche Spezialanbieter, darunter ethnische Märkte, Biofachmärkte sowie Feinkostgeschäfte in Zone II des Einzugsgebiets vorhanden. Des Weiteren gibt es eine Vielzahl von Getränke- und/oder Tabakanbietern, Weinhandlungen sowie Tankstellenshops und diverse Lebensmittelhandwerker. In der Innenstadt werden Lebensmittel neben den genannten Betrieben auch auf einer vergleichsweise großen Teilfläche des Kaufhauses „Galeria Kaufhof“ angeboten. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche der o. g. Hauptwettbewerber (inkl. Teilfläche von Galeria Kaufhof) auf ca. 7.025 m² VK, auf der ein Umsatzvolumen im Nahrungs- und Genussmittelbereich von ca. 25,4 Mio. € erzielt wird.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass im gesamten Einzugsgebiet kein weiterer Aldi Lebensmitteldiscounter vorhanden ist.

Aus dem Drogeriewarensegment ist ebenfalls auf strukturprägende Anbieter hinzuweisen:

- /// **Müller**, Drogeriemarkt, Große Ulrichstraße, Altstadt (ZVB Innenstadt)
- /// **dm**, Drogeriemarkt, Kleinschmieden, Altstadt (ZVB Innenstadt)
- /// **Rossmann**, Drogeriemarkt, Leipziger Straße, Altstadt (ZVB Innenstadt)

²⁴ Der überwiegende Teil des Nahversorgungszentrums Reileck liegt in der Zone II des Einzugsgebietes. Lediglich der nordöstliche Abschnitt befindet sich in der Zone I.

/// **dm**, Drogeriemarkt, Leipziger Straße, Altstadt (ZVB Innenstadt)

/// **Rossmann**, Drogeriemarkt, Richard-Wagner-Straße, Giebichenstein (ZVB Reileck)

Neben den o. g. Betrieben gibt es in Zone II des Einzugsgebiets einige weitere Spezialanbieter aus dem Drogeriewarenbereich (z. B. Yves Rocher, Haarshop). Ergänzend bieten u. a. Kaufhof sowie Supermärkte und Discounter anteilig relevante Artikel an. Insgesamt beläuft sich die Verkaufsfläche in den vorhandenen Drogeriefachmärkten (inkl. der Teilfläche von Galeria Kaufhof) auf ca. 4.055 m²²⁵. Unter Berücksichtigung der Teilflächen in den Lebensmittelmärkten errechnet sich in der Zone II des Einzugsgebietes ein Umsatzvolumen im Drogeriewarenbereich von ca. 16,7 Mio. €.

Innerhalb der Zone II des Einzugsgebietes liegt das **Nahversorgungszentrum „Reileck“**. Die Angebotsstruktur wird im **Lebensmittelbereich** überwiegend durch kleinteilige Betriebe und Nischenanbieter (z.B. ethnische Betriebe) geprägt. Ein strukturprägender Lebensmittelmarkt ist innerhalb des abgegrenzten Zentrums nicht vorhanden. Allerdings befindet sich ca. 50 m südöstlich an der Ludwig-Wucherer-Straße ein Edeka-Markt (Edeka Eckert), der in einem räumlich-funktionalen Zusammenhang mit dem Nahversorgungszentrum steht und eine zentrale Rolle als Nahversorger für das Paulusviertel übernimmt. Im **Drogeriewarenbereich** ist mit Rossmann an der Richard-Wagner-Straße ein moderner Drogeriefachmarkt vorhanden. Die Burg-Drogerie Rasch am Reileck wurde im Jahr 2018 aus Altersgründen aufgegeben. Die Fläche steht derzeit leer.

Im **Hauptzentrum „Altstadt“** ist mit drei Supermärkten (2x Edeka, 1x Rewe) sowie vier Drogeriemärkten (2x dm, 1x Rossmann, 1x Müller) sowie der Parfümerieabteilung von Galeria Kaufhof in beiden Sortimentsbereichen ein umfassendes Angebot vorhanden.

Die Stadt Halle (Saale) verfügt über mehrere großflächige Einzelhandelsagglomerationen außerhalb des Einzugsgebiets, welche **insbesondere im Bereich Drogeriewaren** ein deutliches Gegengewicht zu den Anbietern im Einzugsgebiet darstellen. In diesem Zusammenhang sind folgende Bereiche zu nennen:

/// **Halle-Center Peißen** an der nordöstlichen Gemarkungsgrenze zu Halle (Saale). Wichtigste Anbieter: real SB-Warenhaus, Aldi, Rossmann

/// **HEP Hallescher Einkaufs Park** im südöstlichen Stadtgebiet von Halle (Saale). Wichtigste Anbieter: Globus SB-Warenhaus, Rossmann, Aldi

/// **Kauflandzentren** in Halle Trotha und in der Südstadt.²⁶

²⁵ Bei der Drogerie Müller wurde nur die Verkaufsfläche im Drogeriewarenbereich berücksichtigt.

²⁶ An diesem Standort ist auch ein dm Drogeriemarkt ansässig.

IV. Auswirkungsanalyse

1. Methodik

Neuansiedlungen aber auch Erweiterungen im Einzelhandelssektor haben bei unveränderter Kaufkraft i. d. R. Umsatzveränderungen bei bestehenden Anbietern zur Folge. Je nach Größenordnung und Sortimentsausrichtung der Ansiedlung werden von der Umsatzumverteilung Einzelbetriebe an einem Mikrostandort, Betriebe einer bestimmten örtlichen Standortlage oder auch Betriebe einer Region im Sinne von möglichen Folgen für das zentralörtliche System tangiert.

Im Nachfolgenden werden zunächst die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen der im Rahmen der Bebauungsplanänderung geplanten Einzelhandelsnutzungen in zwei Untersuchungsschritten ermittelt:

- /// Ein erster Ansatz, das **Marktanteilkonzept**, stellt die voraussichtliche Kaufkraftabschöpfung des Vorhabens (= Marktanteile) innerhalb des Einzugsgebietes dar und ermittelt so die Umsatzerwartung.
- /// Mit einem zweiten Ansatz, der Kaufkraftbewegungsanalyse, werden die voraussichtlichen Auswirkungen des Vorhabens auf bestehende Angebote der Region eingeschätzt (**Umsatzumverteilung**).

Daran anschließend erfolgt die Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens in den zentralen Versorgungsbereichen in Halle (Saale) bzw. dem Einzugsgebiet. Dabei wird untersucht, inwiefern die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen aufgrund der Umsatzumverteilungseffekte in negative städtebauliche Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen umschlagen können.

Bei dem von der GMA verwendeten Berechnungsmodell handelt es sich um ein **modifiziertes Gravitationsmodell**, das auf die Gravitations- und Potenzialmodelle aus der geografischen Handelsforschung zurückgreift. Dieses wird von der GMA anhand gewonnener Erfahrungswerte laufend an aktuelle Marktentwicklungen angepasst, modifiziert und an die jeweiligen Standortrahmenbedingungen vor Ort kalibriert. Als Prämissen dieses Modells werden berücksichtigt:

- /// Die Attraktivität des Angebotsstandortes und der Angebote im Umfeld (lokale Wettbewerbssituation). Die Attraktivität eines Angebotsstandortes wird dabei ausgedrückt durch den Verkaufsflächenumfang bzw. den Umsatz (vgl. Kapitel III).
- /// Der Distanzwiderstand i. S. d. räumlichen Entfernungen zwischen den Wettbewerbsstandorten und dem Untersuchungsstandort. Die Entfernungsdaten werden mit Hilfe eines sog. Routenplaners ermittelt (jeweils schnellste Route zum Planstandort).

- /// Die Intensität der Einkaufsbeziehungen, hergeleitet aus Erfahrungswerten zum Kundenverhalten aus früheren GMA-Untersuchungen in Halle (Saale) und Erkenntnisse aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale).
- /// Weitere Faktoren zur Gewichtung wie z. B. die Betriebstypenstrukturen der Wettbewerbsstandorte.

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen und **möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen**.

Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; es gilt aber vielmehr zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung auswirkt.

2. Umsatzerwartungen und Umsatzherkunft

Zur Berechnung der voraussichtlichen Umsatzerwartung des erweiterten Aldi Lebensmitteldiscounters und des geplanten Drogeriemarktes wird das Marktanteilkonzept verwendet. Dieses in der Handelswissenschaft weit verbreitete und anerkannte Modell bestimmt das zu erwartende Umsatzvolumen eines Einzelhandelsbetriebes anhand der erzielbaren Marktanteile mit Kunden in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes.²⁷ Somit beschreibt das Modell, in welchem Ausmaß das jeweilige Vorhaben in der Lage ist, einen Teil des vorhandenen Kaufkraftvolumens im projektrelevanten Sortimentsbereich an sich zu binden.

Neben der Berechnung der zu erwartenden Gesamtumsatzleistung der beiden Vorhaben lässt sich anhand des Marktanteilkonzepts ebenfalls jeweils die perspektivische Umsatzherkunft ableiten. Diese ergibt sich aus der Relation zwischen den in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebiets generierten Umsätzen und dem Gesamtumsatz.

Hingegen lässt das Marktanteilkonzept keine direkten Rückschlüsse auf die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen zu. So gibt das Marktanteilkonzept keine Auskunft darüber, wo die durch das Vorhaben generierten Umsätze bisher gebunden sind und wie sich diese nach dem Markteintritt des Vorhabens neu verteilen werden. Die Ermittlung der Umsatzumverteilungen für das Vorhaben wird in Kapitel V ausführlich behandelt.

²⁷ In die Ermittlung der Marktanteile fließen zahlreiche Faktoren ein. U. a. sind dies die Rahmenbedingungen am Vorhabenstandort, die verkehrliche Erreichbarkeit, die Wettbewerbssituation im selben Marktsegment sowie Kopplungs- und Agglomerationseffekte.

Folgende Umsatzprognose lässt sich demnach für den **Aldi Lebensmitteldiscounter** mit ca. 1.020 m² VK anhand des Marktanteilkonzeptes ermitteln:²⁸

Tabelle 6: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Aldi mit ca. 1.020 m² VK)

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil Food in %	Umsatz Food	Umsatz Nonfood	Umsatz gesamt	Umsatzherkunft in %
			in Mio. €			
Zone I	35,2	7	2,4 – 2,5	0,6	3,0 – 3,1	50
Zone II	80,9	2 – 3	2,0	0,5	2,5	41
Einzugsgebiet	116,1	4	4,4 – 4,5	1,1	5,5 – 5,6	91
Streuumsätze			0,4 – 0,5	0,1	0,5 – 0,6	9
Insgesamt			4,9	1,2	6,1	100

* Der Umsatzanteil im Nonfoodbereich beträgt beim Anbieter Aldi ca. 20 %. Hinsichtlich der Kundenherkunft wurde von mit dem Lebensmittelbereich vergleichbaren Werten ausgegangen.

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Somit lässt sich anhand des Marktanteilkonzeptes für das Erweiterungsvorhaben des Aldi Lebensmitteldiscounters auf ca. 1.020 m² eine Gesamtumsatzleistung von ca. 6,1 Mio. € ermitteln. Hier von entfallen ca. 4,9 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und ca. 1,2 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Der Gesamtumsatz entspricht in diesem Zusammenhang einer Flächenproduktivität von ca. 5.980 € / m² VK. Gemäß Hahn Retail Real Estate Report 2018 / 2019 liegt die durchschnittliche Flächenleistung eines Aldi Nord Lebensmitteldiscounters bei ca. 6.650 € / m², sodass der zu betrachtende Aldi Markt trotz der positiven Standorteigenschaften unter dem Durchschnitt liegt. Dies kann einerseits auf die überdurchschnittlich große Verkaufsfläche²⁹, andererseits auf das unterdurchschnittliche Kaufkraftniveau im Einzugsgebiet zurückgeführt werden.

Für den geplanten **Drogeriefachmarkt** mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 610 m² lässt sich folgende Umsatzleistung bestimmen:

²⁸ Rechengang: Kaufkraft der Wohnbevölkerung x Marktanteil = Umsatz des Vorhabens.

²⁹ Nach Angaben des Hahn Retail Real Estate Reports 2018 / 2019 beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche eines Aldi Nord Marktes rd. 860 m². Es wird nicht von proportionalen Umsatzzuwächsen ausgegangen.

Tabelle 7: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Drogeriemarkt mit ca. 610 m² VK)

Zonen	Kaufkraft Food in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz Drogerie	Umsatz Randsortimente	Umsatz gesamt	Umsatzherkunft in %
			in Mio. €			
Zone I	7,0	17 – 18	1,2	0,4	1,6	51 – 52
Zone II	16,1	5 – 6	0,9	0,3	1,2	39
Einzugsgebiet	23,1	9	2,1	0,7	2,8	90 – 91
Streuumsätze			0,2 – 0,3	< 0,1	0,3	9 – 10
Insgesamt			2,3 – 2,4	0,7 – 0,8	3,1	100

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Der prognostizierte Umsatz für den **Drogeriemarkt** beläuft sich auf insgesamt 3,1 Mio. €. Hiervon entfallen ca. 2,3 – 2,4 Mio. € auf das Drogeriesortiment im engeren Sinne und ca. 0,7 – 0,8 Mio. € auf das Randsortiment (Fotowaren, Haushaltswaren, Lebensmittel, Bücher und Schreibwaren usw.). Dabei wurde bereits unterstellt, dass der Markt von einem leistungsfähigen Anbieter betrieben wird (z. B. dm, Rossmann). Außerdem wurden die Verbundwirkungen mit den benachbarten Lebensmittelmärkten berücksichtigt.

Aus den Tabellen 6 und 7 lässt sich die **Umsatzherkunft** für den Lebensmitteldiscounters und des Drogeriefachmarkts wie folgt ableiten:

Tabelle 8: Umsatzherkunft

	Aldi mit 1.000 m ² VK		Drogeriefachmarkt mit 610 m ² VK	
	Umsatz in Mio. €	Umsatzherkunft in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzherkunft in %
Zone I	3,0 – 3,1	50	1,6	51 – 52
Zone II	2,5	41	1,2	39
Einzugsgebiet	5,5 – 5,6	91	2,8	90 – 91
Streukunden	0,5 – 0,6	9	0,3	9 – 10
gesamt	6,1	100	3,1	100

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet)

3. Umsatzumverteilungen / wettbewerbliche Wirkungen

3.1 Erweiterter Aldi-Lebensmitteldiscounter

Für die Bewertung der Erweiterung des bestehenden Aldi Lebensmitteldiscounters auf dem Hermes-Areal werden hinsichtlich der zu erwartenden Umsatzumverteilungen folgende Annahmen getroffen:

- / Der Aldi Markt wird an seinem Standort auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt 1.020 m² eine Umsatzleistung von ca. 6,1 Mio. € erzielen.
- / Zu berücksichtigen ist des Weiteren, dass der Anbieter Aldi bereits seit einigen Jahren am Standort ansässig ist (genehmigte VK 800 m²). Dieser Markt erwirtschaftet derzeit nach gutachterlicher Schätzung eine Umsatzleistung von insgesamt 4,8 Mio. €. Davon entfallen rd. 3,8 Mio. € auf den Lebensmittelbereich und rd. 1,0 Mio. € auf den Nichtlebensmittelbereich. Diese Umsätze werden bereits heute am Standort Hermes-Areal in Halle (Saale) generiert und auch weiterhin gebunden werden.
- / Die Bewertung der möglichen Auswirkungen des erweiterten Aldi-Lebensmitteldiscounters erfordert eine Prüfung des Gesamtvorhabens. Dementsprechend wird in vorliegender Auswirkungsanalyse das Vorhaben des erweiterten Lebensmitteldiscounters mit 1.020 m² Verkaufsfläche bewertet, d. h. es wurde im Hinblick auf die Ausbildung des voraussichtlichen Kundeneinzugsgebietes, der voraussichtlichen Umsatzleistung oder der Stellung im Wettbewerb jeweils das Gesamtvorhaben nach der geplanten Erweiterung betrachtet. Jedoch ist für die tatsächliche Bewertung der durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen der bereits bestehende Markt zu berücksichtigen, d. h. der Bestandumsatz wird bereits heute gebunden.

Im Detail sind im Einzugsgebiet folgende Umsatzumverteilungen durch die geplante Erweiterung des Aldi Marktes zu erwarten:

Tabelle 9: Prognose der Umsatzumverteilungen durch die Erweiterung des Aldi-Marktes

		Umsatz- umver- teilung in Mio. €
Lebensmittelbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes im Lebensmittelbereich	3,8
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in der Innenstadt	n. n.
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern im NVZ Reileck	n. n.
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in sonstigen Lagen in Zone I des Einzugsgebietes	0,6
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in sonstigen Lagen in Zone II des Einzugsgebietes	0,4
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Lebensmittelbereich	4,9
Nichtlebensmittelbereich	▪ Umsatz des bestehenden Marktes im Nichtlebensmittelbereich	1,0
	▪ Umsatzumverteilungen im Einzugsgebiet	0,2
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Nichtlebensmittelbereich	1,2
▪ Umsatz insgesamt		

n. n. = unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet)

3.2 Drogeriefachmarkt

Zur Beurteilung möglicher Auswirkungen der geplanten Neuansiedlung des Drogeriefachmarktes werden nachfolgend die von der Ansiedlung ausgelösten Umsatzumverteilungen in Form von Kaufkraftbewegungen dargestellt. Dabei sind insbesondere folgende Punkte zu beachten:

Der Drogeriefachmarkt am Standort Hermes-Areal wird auf einer geplanten Verkaufsfläche von insgesamt rd. 610 m² eine Umsatzleistung von ca. 3,1 Mio. € erzielen. Davon entfallen ca. 2,3 – 2,4 Mio. € auf den Drogeriewarenbereich und ca. 0,7 Mio. € auf den Bereich der Randsortimente

Die strukturprägenden Anbieter aus dem Drogeriebereich im Einzugsgebiet konzentrieren sich räumlich auf die Innenstadt (Rossmann, 2 x dm, Müller, Kaufhof) und das Nahversorgungszentrum Reileck (Rossmann). Im Naheinzugsgebiet (Zone I) beschränkt sich das Angebot an Drogeriewaren auf die entsprechenden Abteilungen in den Lebensmittelmärkten, sodass hier ein Defizit zu verzeichnen ist. Auch in sonstigen Lagen in Zone II des Einzugsgebiets sind keine Drogeriefachgeschäfte oder –fachmärkte angesiedelt. Hier zeigt sich seit der Schließung der Schlecker Drogeriemärkte eine deutliche Versorgungslücke.

Es ist davon auszugehen, dass sich ein Großteil der Einwohner im Einzugsgebiet heute vorrangig an autoorientierten Standorten außerhalb (u. a. Kaufland, real im Halle Center Peißen, Globus im Halleschen Einkaufspark) mit Drogeriewaren versorgt und dementsprechend vorhandene Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet an andere Standorte außerhalb abfließt. Mit dem geplanten Drogeriemarkt besteht somit die Chance die Kaufkraftbindung in Zone I des Einzugsgebiets zu erhöhen (Rückholeffekte). Derzeit erwirtschaften die hier vorhandenen Betriebe einen Umsatz von rd. 1,7 Mio. € in diesem Sortimentsbereich, was lediglich einer Kaufkraftbindung von rd. 24 % entspricht.³⁰ Bei Realisierung des geplanten Drogeriefachmarktes könnte die Kaufkraftbindung auf insgesamt ca. 64 % erhöht werden. Damit bestünde auch weiterhin noch ein ausreichendes Entwicklungspotenzial in Zone I.

Im Detail sind folgende Umsatzumverteilungen durch die Ansiedlung des Drogeriemarktes zu erwarten:

³⁰ Inkl. der Streuumsätze.

Tabelle 10: Prognose der Umsatzumverteilungen durch die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes

		Umsatzumverteilung in Mio. €
Drogeriewaren	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in der Innenstadt	0,5 – 0,6
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern im NVZ Reileck	0,1
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in sonstigen Lagen in innerhalb des Einzugsgebiets	0,3
	▪ Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern außerhalb des Einzugsgebiets (Rückholeffekte)	1,4
	▪ Umsatz im Drogeriewarenbereich	2,3 – 2,4
Rand-sorti-mente	▪ Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum	0,7 – 0,8
	▪ Umsatz erweiterter Markt im Bereich der Randsortimente	0,7 – 0,8
▪ Umsatz insgesamt		3,1

n. n. = unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet)

4. Bewertung städtebaulicher Auswirkungen

Auf Basis der zuvor getätigten Annahmen zu möglichen Umsatzumverteilungen im Untersuchungsraum sind folgende wettbewerbliche Wirkungen durch die geplante Erweiterung des **Aldi Lebensmitteldiscounters** zu erwarten:

Der Großteil des Umsatzes im Lebensmittelbereich wird gegenüber den Hauptwettbewerbern des Aldi Marktes, d. h. den weiteren Lebensmitteldiscountern im Einzugsgebiet, umverteilt werden. In Zone I sind in diesem Zusammenhang ein Netto-Markt sowie zwei Penny Filialen zu nennen. Ergänzend sind ein Edeka-Supermarkt sowie das auf dem Hermes-Areal befindliche E-Center zu berücksichtigen. In Zone II des Einzugsgebiets sind aus dem Discountbereich die Betriebe Penny, Lidl und NP ansässig. Als weitere größere Lebensmittelmärkte sind die beiden Edeka Supermärkte sowie Rewe zu nennen, die sich in der Innenstadt befinden.

Gegenüber den o. g. Hauptwettbewerbern in Zone I des Einzugsgebiet, werden rd. 0,6 Mio. € umverteilt werden, was einer Umsatzumverteilungsquote von rd. 2 – 3 % entspricht. Weitere ca. 0,4 Mio. € werden gegenüber den Hauptwettbewerbern aus dem Lebensmittelbereich in Zone II umverteilt werden. Die Umsatzumverteilungsquote

liegt hier bei ca. 3 %. Daher ist weder in Zone I noch in Zone II mit Betriebsschließungen zu rechnen.

- Im Einzugsgebiet befinden sich mit der Innenstadt von Halle (Saale) und dem Nahversorgungszentrum Reileck zwei im Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) abgegrenzte zentrale Versorgungsbereiche. Direkte Systemwettbewerber (= Lebensmitteldiscounter) sind in beiden Standortbereichen nicht vorhanden. In der Innenstadt sind zwei Edeka Supermärkte und ein Rewe Supermarkt angesiedelt, im NVZ Reileck ist kein strukturprägender Lebensmittelanbieter vorhanden. Die Standortbereiche, insbesondere die Innenstadt, sind vorrangig von Spezialanbietern und Betrieben des Lebensmittelhandwerks geprägt. Daher ist davon auszugehen, dass sich die Umsatzumverteilungen gegenüber den Anbietern in der Innenstadt in einer Größenordnung von < 0,1 Mio. € und damit unterhalb der Nachweisbarkeitsschwelle bewegen werden, sodass die Umverteilungswirkungen deutlich unter 1 % liegen. In Bezug auf das NVZ Reileck liegen die Umverteilungen ebenfalls auf nicht nachweisbarem Niveau. Eine Beeinträchtigung der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche kann daher ausgeschlossen werden.
- Außerhalb des Einzugsgebietes ist nicht mit durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekten zu rechnen. Die dortigen Anbieter werden nicht tangiert.
- Im Nichtlebensmittelbereich werden die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte i. H. von max. 0,2 Mio. € v. a. gegenüber den anderen Lebensmittelmärkten und in untergeordneter Form ebenfalls gegenüber den sonstigen Anbietern im Einzugsgebiet wirksam. Diese sind jedoch als minimal einzustufen und verteilen sich zudem auf eine Vielzahl von Betrieben unterschiedlichster Sortimente. Nennenswerte Umsatzverluste bestehender Anbieter sind nicht zu erwarten.

Die Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen durch den geplanten **Drogeriemarkt** kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Innerhalb des Einzugsgebiets werden die wesentlichen Wettbewerbsauseinandersetzungen mit den Drogerieanbietern in der Innenstadt von Halle (Saale) geführt. Gegenüber den hier vorhandenen Systemwettbewerbern wird ein Umsatzvolumen von ca. 0,5 – 0,6 Mio. € umverteilt werden. Die Umverteilungsquote beträgt dementsprechend rd. 4 %³¹. Eine Beeinträchtigung der Entwicklung der Innenstadt ist nicht zu erwarten.

³¹ Die errechneten Umverteilungsquoten beziehen sich lediglich auf die Umsätze der Drogerieabteilungen in den entsprechenden Märkten. Einige Anbieter (u. a. Müller, Kaufhof) verfügen zwar über eine vergleichsweise große Drogeriewarenabteilung, erzielen jedoch den Großteil ihres Umsatzvolumens mit anderen Warengruppen.

- Mit einem Rossmann Drogeriemarkt bildet das Nahversorgungszentrum Reileck einen weiteren Angebotsschwerpunkt im Einzugsgebiet aus. Gegenüber dem hier ansässigen Anbieter werden rd. 0,1 Mio. € umverteilt werden. Dies entspricht einer prozentualen Umsatzumverteilung von rd. 7 %. Auch hier ist nicht von einer Beeinträchtigung der bestehenden Betriebsstruktur auszugehen. Das gut frequentierte Nahversorgungszentrum weist zudem keinerlei Vorschädigungen (z. B. Leerstandsbildung, Trading Down) auf, sodass nicht von einer Beeinträchtigung des zentralen Versorgungsbereichs durch die Ansiedlung eines Drogeriemarktes auf dem Hermes-Areal auszugehen ist.³²
- Weitere rd. 0,3 Mio. € werden gegenüber den Lebensmittelmärkten (Lebensmitteldiscounter, Super- und Verbrauchermärkte) in Streu- oder Gewerbegebietslage innerhalb des Einzugsgebiets umverteilt. Bei Betrachtung des Gesamtumsatzes dieser Anbieter liegt die Umsatzumverteilungsquote unter 1 %. Eine Beeinträchtigung der Nahversorgung ist daher auszuschließen.
- Ein Großteil des Umsatzes, welcher durch den geplanten Drogeriemarkt erwirtschaftet wird, wird durch Rückholeffekte in Zone I gegenüber Anbietern außerhalb des Einzugsgebiets umverteilt. Das Umverteilungsvolumen von 1,4 Mio. € wird sich hauptsächlich auf die autoorientierten Fachmarktstandorte Hallescher Einkaufs Park (u. a. Globus, Rossmann), Kaufland und das Halle-Center Peißen (u. a. real, Rossmann) beziehen. Durch die Ansiedlung eines Drogeriemarktes auf dem Hermes-Areal wird Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet zurückgeholt, welche derzeit an dezentrale Standorte abfließt.³³ Die Umverteilungen gegenüber den genannten Märkten sind als wettbewerblich zu beurteilen und werden nicht zu Betriebsabschmelzungen führen.
- Im **Randsortimentsbereich** (z. B. Schreibwaren, Babyartikel, Nahrungs- und Genussmittel, Haushaltswaren, Foto etc.) werden sich die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte in der Größenordnung von 0,7 – 0,8 Mio. € auf eine Vielzahl von Branchen und Betriebe verteilen (vgl. Abbildung 1). Bei der Einzelbetrachtung sind diese minimal und rechnerisch nicht nachweisbar. Städtebauliche Auswirkungen oder eine Beeinträchtigung der Nahversorgung sind nicht zu erwarten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass weder von der geplanten Erweiterung des am Standort befindlichen Aldi Lebensmitteldiscounters noch von der geplanten Ansiedlung eines Drogeriefachmarkts von einer Beeinträchtigung zentraler Versorgungsbereiche und der Versorgung der Bevölkerung im Einzugsgebiet i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO auszugehen ist.

³² Die Schließung der Burg-Drogerie im Jahr 2018 erfolgte aus Altersgründen.

³³ In diesem Zusammenhang wurde eine Erhöhung der Kaufkraftbindungsquote in der Zone I des Einzugsgebietes von 20 % angenommen (= 1,4 Mio. €).

5. Qualitative Bewertung der Ansiedlung eines Zoofachmarktes

Geplant ist, auf dem Areal einen Zoofachmarkt mit einer Größe von rd. 550 m² Verkaufsfläche anzusiedeln. Im Bebauungsplan ist bereits ein solcher Fachmarkt auf einer Verkaufsfläche von 1.200 m² vorgesehen.

Die Wettbewerbssituation für zoologische Artikel fällt innerhalb des Einzugsgebiets sehr gering aus. Mit einem Futterparadies Tiernahrungsgeschäft konnte lediglich ein spezialisierter Anbieter in Streulage im Einzugsgebiet identifiziert werden. Daneben werden relevante Waren in den jeweiligen Abteilungen der Lebensmitteldiscounter, Supermärkte und Drogeriefachmärkte vertrieben.

Gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) 2013 ist der Sortimentsbereich zoologische Artikel als nicht zentrenrelevant klassifiziert. Dementsprechend befinden sich die wesentlichen Wettbewerber i. d. R. auch nicht in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Halle (Saale), sondern vorrangig an nicht integrierten bzw. dezentral gelegenen Standorten. Zudem bieten Garten- und Baumärkte i. d. R. anteilig zoologische Artikel an. Als Hauptwettbewerber des geplanten Zoofachmarktes sind folgende Anbieter festzuhalten:

- /// Fressnapf, Zeppelinstraße
- /// Fressnapf, Throthaer Straße
- /// Das Futterhaus, Südstadtring (ZVB Nebenzentrum Südstadt)
- /// Zoo Kaiser, Südstadtring (ZVB Nebenzentrum Südstadt)
- /// Zoo & Co, Rennbahnring

In diesem Zusammenhang ist außerdem zu berücksichtigen, dass der Standortbereich bereits als Standort für einen Zoofachmarkt etabliert ist. In der Vergangenheit war hier ein Zoo & Co Zoofachmarkt auf einer Verkaufsfläche > 600 m² angesiedelt.

In den nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadt, NVZ Reileck) sind keine Wettbewerber vorhanden. Eine Beeinträchtigung der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche i. S. des § 11 Abs. 3 BauNVO ist daher deutlich auszuschließen. Vielmehr wird durch die Ansiedlung eines Zoofachmarktes das durch den Wegfall des Zoo & Co Marktes auf dem Hermes-Areal entstandene Angebotsdefizit im Einzugsgebiet geschlossen.

In diesem Zusammenhang ist abschließend darauf hinzuweisen, dass der geplante Zoofachmarkt bei einer gegenüber der bisher zulässigen Verkaufsfläche von 1.200 m² deutlich verringerten Verkaufsfläche, auch bei einer möglicherweise etwas höheren Flächenproduktivität keine höhere Gesamtumsatzleistung erwarten lässt. Zudem kann auf einer verkleinerten Verkaufsfläche auch kein breiteres Sortimentspektrum angeboten werden.

V. Kompatibilität mit den Zielen der Raumordnung

Zunächst ist in einem ersten Schritt zu bewerten, ob in der Stadt Halle (Saale) unter landes- und regionalplanerischen Gesichtspunkten die Ansiedlung bzw. Erweiterung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zulässig ist (**Konzentrationsgebot**). Maßgeblich hierfür ist Ziel 46 des Landesentwicklungsplanes Sachsen-Anhalt 2010:

Z 46

„Die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung ist an Zentrale Orte der oberen oder mittleren Stufe zu binden. Die Ausweisung von Sondergebieten für eine spezifische Form großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory- Outlet-Center - FOC), ist nur an integrierten Standorten in Zentralen Orten der oberen Stufe (Oberzentren) vorzusehen und darf die Attraktivität der Innenstädte nicht gefährden.“

Das Konzentrationsgebot erlaubt großflächige Einzelhandelsvorhaben grundsätzlich nur in Ober- und Mittelzentren. Da das Hermes-Areal im Oberzentrum Halle (Saale) liegt, wird das Konzentrationsgebot erfüllt.

Das **Kongruenzgebot** besagt, dass Einzelhandelsgroßprojekte sich in das zentralörtliche System einfügen müssen. Darüber hinaus soll die Verkaufsfläche des Einzelhandelsgroßprojektes so bemessen sein, dass dessen Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich nicht wesentlich überschreitet (vgl. LEP Sachsen-Anhalt 2010 Ziel 47 und 48):

Z 47

„Verkaufsfläche und Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen.“

Z 48 (1)

Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten.“

Basierend auf der aus der Umsatzprognose ableitbaren Umsatzherkunft sowie den landesplanerischen Vorgaben lässt sich das **Kongruenzgebot** wie folgt bewerten:

- /// Die Stadt Halle (Saale) ist LEP Sachsen-Anhalt 2010 als Oberzentrum ausgewiesen.
- /// Das Einzugsgebiet des Vorhabens umfasst ausschließlich Teile des Stadtgebiets von Halle (Saale). Eine darüber hinausgehende Ausdehnung des regelmäßigen Einzugsgebietes ist nicht zu erwarten.

- /// Darüber hinaus lässt sich festhalten, dass sowohl in Bezug auf den zur Erweiterung vorgesehenen Aldi Lebensmitteldiscounter als auch für den geplanten Drogeriefachmarkt ca. 90 – 91 % des Umsatzes aus den Stadtteilen im Einzugsgebiet stammen. Lediglich max. 9 – 10 % des Umsatzvolumens fließen in Form von Streuumsätzen von außerhalb des Einzugsgebietes an den Standort zu. Dabei ist jedoch damit zu rechnen, dass auch ein Teil dieser Kunden aus Halle (Saale) selbst und dem näheren Umland generiert wird. Das Kongruenzgebot wird somit in jedem Fall eingehalten.

Das **Beeinträchtungsverbot** geht aus § 11 Abs. 3 BauNVO hervor und besagt, dass das Vorhaben

- /// das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungskernes (Stadt- und Ortskernes) sowie
- /// die verbrauchernahe Versorgung im Einzugsbereich des Vorhabens

nicht beeinträchtigen darf. In Bezug auf die Landesplanung ist hier v. a. Ziel 52 zu beachten (LEP Sachsen-Anhalt 2010 Ziel 52):

Z 52

„Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober- und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die Regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan.“

Basierend auf der wettbewerblichen Situation im Einzugsgebiet und den dargestellten Umsatzumverteilungen bzw. wettbewerblichen Wirkungen durch die Erweiterung des Aldi Marktes einerseits und der Ansiedelung eines Drogeriemarktes andererseits lässt sich das Vorhaben hinsichtlich des Beeinträchtungsverbotes wie folgt bewerten:

- /// Auswirkungen auf das städtebauliche Gefüge und die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche im Untersuchungsraum sind im vorliegenden Fall nicht zu erwarten.
- /// Vor dem Hintergrund der geringen Umverteilungswirkungen im Lebensmittelbereich sind städtebaulich relevante Rückwirkungen auszuschließen. In den zentralen Versorgungsbereichen Innenstadt und Reileck liegen die Umverteilungswirkungen bei max. 1 %; bezogen auf Lebensmittelanbieter im sonstigen Einzugsgebiet liegen sie bei max. 3

%. Somit kann sichergestellt werden, dass von der geplanten Aldi Erweiterung gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen keine Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes ausgelöst werden.

- Die wesentlichen Wettbewerbsauseinandersetzungen im Drogeriewarenbereich werden mit dezentral gelegenen Anbietern außerhalb des Einzugsgebiets geführt werden. Da sich die Umverteilungen jedoch auf eine Vielzahl von Anbietern verteilen, sind Umverteilungsquoten außerhalb des Einzugsgebiets rechnerisch nicht darstellbar. Gegenüber der Halleschen Innenstadt betragen die Umsatzumverteilungseffekte rd. 4 %. Mit rd. 7 % liegen die durch die Ansiedelung eines Drogeriefachmarktes ausgelösten Umverteilungsquoten im Nahversorgungszentrum Reileck etwas höher. In beiden zentralen Versorgungsbereichen zeichnet sich jedoch eine stabile städtebauliche Situation ab, sodass trotz der deutlich höher ausfallenden Umverteilungsquote nicht von einer Gefährdung i. S. des Beeinträchtigungsverbotes auszugehen ist.
- Die durch das Vorhaben ausgelösten Umsatzumverteilungen im Nichtlebensmittelbereich bzw. im Bereich der Randsortimente werden ebenfalls nicht zu einer Schwächung zentraler Versorgungsbereiche oder einer Schädigung der Nahversorgung führen, da diese sich auf zahlreiche Sortimentsgruppen und unterschiedliche Betriebe verteilen und in einer Gesamtbetrachtung nur geringe Ausmaße annehmen werden. Auch hier sind städtebauliche Auswirkungen i. S. des Beeinträchtigungsverbotes auszuschließen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Beeinträchtigungsverbot eingehalten wird.

Dem **Integrationsgebot** gemäß Landesentwicklungsplan 2010 Sachsen-Anhalt liegen Ausführungen in den Zielen 48 und 49 zugrunde:

Z 48 (2, 3, 4, 5)

„Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte

2. sind städtebaulich zu integrieren,
3. dürfen eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden,
4. sind mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen zu erschließen,
5. dürfen durch auftretende Personenkraftwagen- und Lastkraftwagen- verkehre zu keinen unverträglichen Belastungen in angrenzenden Siedlungs-, Naherholungs- und Naturschutzgebieten führen.“

Z 49

Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.“

Der LEP 2010 Sachsen-Anhalt führt unter Ziel 50 Folgendes für großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht integrierten Standorten weiter aus:

Z 50

„Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zulasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.“

Basierend auf der Bewertung des Standortes sowie den landesplanerischen Vorgaben kann das **Integrationsgebot** wie folgt bewertet werden:

- /// Der Standortbereich Hermes-Areal befindet sich im nördlichen Siedlungsgebiet von Halle (Saale), im Stadtbezirk Nord – Stadtteil Am Wasserturm/Thaerviertel. Im Standortumfeld ist ein heterogener Nutzungsmix aus Gewerbe, Wohnnutzung und Kleingartenanlagen zu verzeichnen. Es handelt sich um einen mit 6.800 m² VK genehmigten Bestandsstandort.
- /// Durch die Modernisierung des bestehenden Aldi Lebensmitteldiscounters sowie die Ansiedelung eines Drogerie- und eines Zoofachmarktes wird der Standortbereich zukunftsfähig aufgestellt und die Versorgung der Bevölkerung im Umfeld gesichert. Im fußläufigen Einzugsbereich sind derzeit weder ein Drogerie- noch ein Zoofachmarkt vorhanden. In diesem Zusammenhang könnte eine bestehende Versorgungslücke gefüllt werden.
- /// Die Erreichbarkeit des Hermes-Areals kann sowohl aus Sicht des Individualverkehrs als auch für den ÖPNV als sehr gut bezeichnet werden. Die Lage an den Halleschen Hauptverkehrsachsen B 6 und B 100 ermöglichen eine schnelle Pkw-Erreichbarkeit aus dem umliegenden Stadtteilen. Durch die Haltepunkte „Äußere Heudorfer Straße“ (Straßenbahn) und „Dessauer Brücke“ (S-Bahn) kann der Standort mittels unterschiedlicher Verkehrsträger in regelmäßiger Taktung angefahren werden. Einzig für den Fuß- und Fahrradverkehr stellt sich die Erreichbarkeit aufgrund der zu überwindenden mehrspurigen Straßen als verbesserungswürdig dar.
- /// Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich bei dem Standort um einen integrierten Standort, der auch (fußläufige) Versorgungsfunktionen für das südwestliche anschließende Paulusviertel sowie die nördlich angrenzenden Wohngebiete des Stadtteils Landrain übernehmen kann.
- /// In Bezug auf das **Einzelhandels- und Zentrenkonzept** der Stadt Halle (Saale) liegt der Standortbereich außerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche.

- Das Integrationsgebot wird am Standort Hermes-Areal erfüllt. Der Standort weist er eine funktionale Verbindung zu den umliegenden Wohngebieten (Paulusviertel, Landrain). Zudem besteht eine sehr gute Anbindung an den ÖPNV. Der Standort liegt jedoch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Die geplanten Veränderungen des Bebauungsplans auf dem Hermes-Areal sind insgesamt kompatibel mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung.

VI. Zusammenfassung

Zusammenfassende Bewertung des Vorhabens

Grundlagen

Planvorhaben / Planstandort	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Änderung des bestehenden Bebauungsplans: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erweiterung der VK des bestehenden Aldi Marktes um ca. 220 m² ▪ Ansiedelung eines Drogeriefachmarktes mit ca. 610 m² VK ▪ Verkleinerung der vorgesehenen VK für einen Zoofachmarkt von bisher 1.200 m² auf 550 m². ▪ Standort Hermes-Areal mit Lage im nördlichen Siedlungsgebiet von Halle (Saale), Bestandsstandort (genehmigte VK 6.800 m²) 																					
Rechtsrahmen und Untersuchung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungsanalyse nach § 11 Abs. 3 BauNVO 																					
Bauleitplanung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sondergebiet (SO) ▪ Bebauungsplan soll hinsichtlich der Sortimentsfestsetzungen geändert werden ▪ Gesamtverkaufsfläche von 6.800 m² wird nicht überschritten 																					
Standortrahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Makrostandort: Oberzentrum Halle (Saale) mit rd. 241.333 Einwohnern ▪ Einzelhandelsstrukturen: Innenstadt mit vielfältigen Angeboten unterschiedlicher Bedarfsstufen; Neben- und Nahversorgungszentren in Wohngebietslage; Sonderstandorte; punktuell weitere Einzelhandelsbetriebe 																					
Einzugsgebiet und Kaufkraftpotenzial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzugsgebiet: Zone I: Paulusviertel, Am Wasserturm/Thaerviortel, Landrain Zone II: Frohe Zukunft, Giebichenstein, Gottfried-Keller-Siedlung, nördliche Innenstadt, Altstadt ▪ Einwohnerpotenzial im EZG: ca. 55.945 Personen ▪ Kaufkraftpotenzial im Lebensmittelbereich im EZG: ca. 116,1 Mio. € Kaufkraftpotenzial im Bereich Drogerie im EZG: ca. 23,1 Mio. € 																					
Umsatzerwartung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesamtumsatzleistung des Aldi-Marktes mit 1.020 VK: ca. 6,1 Mio. €, davon 4,9 Mio. € im Lebensmittelbereich und 1,2 Mio. € im Nichtlebensmittelbereich ▪ Gesamtumsatzleistung des geplanten Drogeriemarktes bei 610 m² VK: ca. 3,1 Mio. €, davon 2,3 – 2,4 Mio. € im Drogeriebereich und 0,7 – 0,8 Mio. € für Randsortimente 																					
Umsatzumverteilungseffekte in % gegenüber Drogerieanbietern und Lebensmittelmärkten	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Erweiterung Aldi-Lebensmitteldiscounter</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Halle (Saale) Innenstadt</td> <td style="text-align: center;">nicht nachweisbar</td> </tr> <tr> <td>NVZ Reileck</td> <td style="text-align: center;">nicht nachweisbar</td> </tr> <tr> <td>Sonstige Anbieter Zone I</td> <td style="text-align: center;">ca. 0,6 Mio. €; rd. 2 – 3 %</td> </tr> <tr> <td>Sonstige Anbieter Zone II</td> <td style="text-align: center;">ca. 0,4 Mio. €; rd. 3 %</td> </tr> </tbody> </table>		Erweiterung Aldi-Lebensmitteldiscounter	Halle (Saale) Innenstadt	nicht nachweisbar	NVZ Reileck	nicht nachweisbar	Sonstige Anbieter Zone I	ca. 0,6 Mio. €; rd. 2 – 3 %	Sonstige Anbieter Zone II	ca. 0,4 Mio. €; rd. 3 %	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Neuansiedlung Drogeriemarkt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Halle (Saale) Innenstadt</td> <td style="text-align: center;">0,5 – 0,6 Mio. €; rd. 4 %</td> </tr> <tr> <td>NVZ Reileck</td> <td style="text-align: center;">0,1 – 0,2 Mio. €; rd. 7 %</td> </tr> <tr> <td>Sonstige Anbieter Zone I</td> <td style="text-align: center;">0,3 Mio. €; < 1 %</td> </tr> <tr> <td>Sonstige Anbieter Zone II</td> <td style="text-align: center;">0,3 Mio. €; < 1 %</td> </tr> </tbody> </table>		Neuansiedlung Drogeriemarkt	Halle (Saale) Innenstadt	0,5 – 0,6 Mio. €; rd. 4 %	NVZ Reileck	0,1 – 0,2 Mio. €; rd. 7 %	Sonstige Anbieter Zone I	0,3 Mio. €; < 1 %	Sonstige Anbieter Zone II	0,3 Mio. €; < 1 %
	Erweiterung Aldi-Lebensmitteldiscounter																					
Halle (Saale) Innenstadt	nicht nachweisbar																					
NVZ Reileck	nicht nachweisbar																					
Sonstige Anbieter Zone I	ca. 0,6 Mio. €; rd. 2 – 3 %																					
Sonstige Anbieter Zone II	ca. 0,4 Mio. €; rd. 3 %																					
	Neuansiedlung Drogeriemarkt																					
Halle (Saale) Innenstadt	0,5 – 0,6 Mio. €; rd. 4 %																					
NVZ Reileck	0,1 – 0,2 Mio. €; rd. 7 %																					
Sonstige Anbieter Zone I	0,3 Mio. €; < 1 %																					
Sonstige Anbieter Zone II	0,3 Mio. €; < 1 %																					

	außerhalb des EZG	nicht nachweisbar	1,2 – 1,3 Mio. €; n. n.
--	-------------------	-------------------	-------------------------

Raumordnerische Bewertungskriterien

Konzentrations- gebot	Das Konzentrationsgebot wird erfüllt.
Integrations- gebot	Das Integrationsgebot wird am Standort Hermes-Areal erfüllt.
Kongruenz- gebot	Das Kongruenzgebot wird eingehalten.
Beeinträchti- gungs- verbot	Das Beeinträchtigungsverbot wird eingehalten.

GMA-Zusammenstellung 2019

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Planskizze Hermes-Areal – geplante Änderungen	6
Karte 2: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Halle (Saale) gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2013	16
Karte 3: Halle (Saale) – Lage und zentralörtliche Struktur	18
Karte 4: Mikrostandort Hermes-Areal	23
Karte 5: Fußläufiger Einzugsbereich des Projektstandortes und des nächstgelegenen zentralen Versorgungsbereichs	24
Karte 6: Einzugsgebiet der geplanten bzw. zur Erweiterung vorgesehenen Einzelhandelsbetriebe auf dem Hermes-Areal	26
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Sortimentsangebot von Lebensmittelvollsortimentern und Supermärkten	9
Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktanbieter in Deutschland	11
Tabelle 3: Bevölkerungsentwicklung der Stadtbezirke von Halle (Saale) 2010 – 2018 im Vergleich	19
Tabelle 4: Einwohner im Einzugsgebiet	27
Tabelle 5: Sortimentsspezifische Kaufkraftvolumina im Einzugsgebiet in Mio. €	28
Tabelle 6: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Aldi mit ca. 1.020 m ² VK)	34
Tabelle 7: Umsatzprognose anhand des Marktanteilkonzeptes (Drogeriemarkt mit ca. 610 m ² VK)	35
Tabelle 8: Umsatzherkunft	35
Tabelle 9: Prognose der Umsatzumverteilungen durch die Erweiterung des Aldi-Marktes	36
Tabelle 10: Prognose der Umsatzumverteilungen durch die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes	38
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Marktanteile für Drogeriewaren in Deutschland	10
Abbildung 2: Hallesche Sortimentsliste	15

Fotoverzeichnis

Foto 1:	E-Center mit vorgelagerten Pkw-Stellplätzen	19
Foto 2:	Dienstleistungsbetriebe auf dem Areal	19
Foto 3:	Zufahrt aus Richtung Süden	20
Foto 4:	leerstehende Ladenflächen zur geplanten Ansiedlung des Drogerie- und Zoofachmarktes	20
Foto 5:	LEX-Containerdienst in Nachbarschaft	21
Foto 6:	Autohaus im südlichen Bereich des Areals	21
Foto 7:	Wohngebäude im Paulusviertel	21
Foto 8:	Straßenbahnhaltestelle „Äußere Heudorfer Straße“	21