



Wirkungsanalyse zur Ansiedlung von
Einzelhandelsnutzungen in

HALLE (SAALE)

Stadtteil Neustadt, Zollrain

Auftraggeber: Bartels Magdeburg GmbH,
Magdeburg

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Oliver Behrens

Projektbearbeitung: Dipl.-Ing. Jan Vorholt

Erfurt, Januar 2009



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, München, Wien
Tschaikowskistr. 19, 99096 Erfurt
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 0361 / 34768-0 Telefax: 0361 / 34768-19
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Oktober 2008 erteilte die Bartels Magdeburg GmbH, Magdeburg, der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Erfurt, den Auftrag, die geplante Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters und eines Polstermöbelmarktes in Halle (Saale) gutachterlich zu bewerten. Gemäß Angaben des Auftraggebers ist im Stadtteil Neustadt am Standort Zollrain ein Lebensmitteldiscounter mit ca. 800 m² Verkaufsfläche und ein Polstermöbelmarkt mit ca. 2.800 m² VK geplant.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Analyse steht die Einschätzung der wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen des Projektes. Konkret ist zu untersuchen, ob und in welchem Umfang Umsatzumverteilungen durch die geplanten Einzelhandelsnutzungen in Halle (Saale) gegenüber Geschäften im Nahumfeld und in den ausgewiesenen Versorgungszentren ausgelöst werden und ob hieraus städtebaulich relevante Effekte resultieren.

Für die Ausarbeitung der Analyse standen der GMA Angaben und Daten des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt, der Stadt Halle (Saale) und des Auftraggebers zur Verfügung. Als Grundlage dient des Weiteren die von der GMA im Jahr 2002 erstellte Einzelhandelskonzeption für die Stadt Halle (Saale). Darüber hinaus wurden im Oktober / November 2008 eine Standortbesichtigung sowie eine Erhebung aller relevanten Wettbewerber in Halle (Saale) und im Umland durchgeführt.

Die vorliegende Analyse dient der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung im Rahmen des bauplanungsrechtlichen Genehmigungsverfahrens. Die Weitergabe des Berichtes an unberechtigte Dritte bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Erfurt, im Januar 2009
BR VTJ skh

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
Vorbemerkung	
Inhaltsverzeichnis	
I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Betriebstypendefinition	1
1. Aufgabenstellung	1
2. Rechtsrahmen	2
2.1 Bauleitplanung	2
2.2 Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale)	4
3. Betriebstypendefinition	5
3.1 Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel	6
II. Standortbeschreibung und -bewertung / Daten zur Projektplanung	13
1. Makrostandort Halle (Saale)	13
2. Mikrostandort Am Zollrain	14
3. Daten zur Projektplanung	18
III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft	20
1. Einzugsgebiet und Bevölkerung	20
2. Projektrelevante Kaufkraft	24
IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation	27
1. Lebensmitteleinzelhandel	27
2. Polstermöbelmarkt	31
V. Städtebauliche Verträglichkeit der geplanten Einzelhandelsnutzungen	35

1.	Umsatzerwartung und Marktbedeutung	35
2.	Wettbewerbliche und städtebauliche Auswirkungen	37
2.1	Lebensmitteldiscounter	38
2.2	Polstermöbelmarkt	41
VI.	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	45

I. Aufgabenstellung, Rechtsrahmen und Betriebstypendefinition

1. Aufgabenstellung

Die Bartels Magdeburg GmbH, Magdeburg, plant in Halle (Saale) im Stadtteil Halle-Neustadt am Standort Zollrain die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters und eines Polstermöbelmarktes mit einer Verkaufsfläche von ca. 800 bzw. 2.800 m². Als Betreiber des Polstermöbelmarktes ist die Fa. Multipolster und für den Lebensmitteldiscounter die Fa. Penny im Gespräch. Als Grundlage für die vorliegende Untersuchung ist folglich von einer einzelhandelsrelevanten Gesamtverkaufsfläche von ca. 3.600 m² auszugehen.

Vorliegende Wirkungsanalyse hat die Aufgabe, mögliche versorgungsbezogene und städtebauliche Auswirkungen des geplanten Lebensmitteldiscounters sowie des Polstermöbelmarktes in Halle-Neustadt und im übrigen Stadtgebiet zu überprüfen. Im Vordergrund stehen dabei die möglichen Auswirkungen auf die ausgewiesenen Versorgungszentren im Untersuchungsraum bzw. angrenzenden Teilräumen.

Als Beurteilungsgrundlage dienen neben den Marktdaten die Vorschriften der Baunutzungsverordnung, des BauGB und die Festsetzungen des Zentrenkonzeptes der Stadt Halle (Saale).

Vor dem Hintergrund der definierten Aufgabenstellung werden in vorliegender Untersuchung insbesondere nachfolgende Punkte analysiert:

- Relevante Rechtsvorschriften zur Bewertung von Einzelhandelsplanungen in der Stadt Halle (Saale)
- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsstandortes Halle (Saale) und des Planareals Zollrain sowie Daten zur Projektplanung
- Abgrenzung des projektrelevanten Einzugsgebietes und Berechnung des Kaufkraftpotenzials
- Erfassung und Evaluation der relevanten Wettbewerbssituation im Untersuchungsgebiet

- Analyse der wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen, unter besonderer Berücksichtigung der ausgewiesenen Versorgungszentren im Untersuchungsraum bzw. angrenzenden Teilräumen.

2. Rechtsrahmen

2.1 Bauleitplanung

Bei der Frage, welche Standorte für die Einzelhandelsentwicklung in einer Stadt herangezogen werden sollen, sind die Vorstellungen von Unternehmern und Entscheidungsträgern der öffentlichen Hand vielfach nicht deckungsgleich. Städte bewerten Einzelhandelsansiedlungen vorwiegend unter städtebaulichen Aspekten. Einen hohen Stellenwert nimmt dabei die Sicherung der Nahversorgung der ortsansässigen Bevölkerung ein. Bei den Unternehmen stehen hingegen Überlegungen zur optimalen Marktdurchdringung im Vordergrund.

Auf Grund der engen Verflechtung von Einzelhandel und Stadtentwicklung wurden in diesem Zusammenhang Rechtsvorschriften entwickelt, die verbindliche Festlegungen zur wohnort- und verbrauchernahen Versorgung sowie zu den standörtlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen von Einzelhandelsvorhaben treffen. Das vorhandene Rechtsinstrumentarium muss allerdings durch eine qualifizierte Planung abgesichert sein und darf von den Kommunen weder sachfremd noch willkürlich gehandhabt werden. Generell sollen die Rechtsvorschriften hierbei nur regeln wo Wettbewerb stattfindet, nicht jedoch in den Wettbewerb des Einzelhandels an sich eingreifen.

Die kommunale Planung (= Bauleitplanung) regelt die kleinräumige Ansiedlung innerhalb der Gemarkung. Zur Beurteilung der Zulässigkeit der Ansiedlung des geplanten Lebensmitteldiscounters und Polstermöbelmarktes ist – da ein vorhabensbezogener Bebauungsplan vorgesehen ist – in diesem Zusammenhang insbesondere § 11 Abs. 3 BauNVO relevant.

§ 11 Abs. 3 BauNVO trifft für alle Baugebiete mit Bezug auf Einzelhandelsgroßbetriebe verbindliche Regelungen. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind demnach außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 BauNVO beinhaltet hierbei eine widerlegbare Regelvermutung. Deren konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab 800 m² VK)¹, dann...
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.

Der geplante Polstermöbelmarkt ist vor diesem Hintergrund als großflächiger Einzelhandelsbetrieb zu klassifizieren. Die Lebensmittelverkaufsfläche überschreitet mit 800 m² Verkaufsfläche hingegen nicht die Grenze zur Großflächigkeit. Da der geplante Lebensmitteldiscounter mit dem Polstermöbelmarkt zudem keine Funktionseinheit bildet, ist er nicht als großflächiger Einzelhandel einzustufen.

Die von der geplanten Ansiedlung evtl. ausgehenden städtebaulichen Wirkungen (z.B. Abschmelzung bestehender Einzelhandelsbetriebe, erhöhte Geschäftsfrequenz) können auf Basis der voraussichtlich ausgelösten Kaufkraftbewegungen eingeschätzt werden. In diesem Zusammenhang ist vor allem die Frage zu beantworten, welche Teile des Umsatzes im Rahmen von Umverteilungsprozessen gegen bestehende Einzelhandelsbetriebe erwirtschaftet werden müssen. In zahlreichen Verwaltungsgerichtsverfahren hat sich dabei die 10-%-Schwelle der Umsatzumverteilung als Orientierungswert der städtebaulichen Verträglichkeit bewährt. Demnach können ab 10 % Umsatzumverteilungsquote negative städtebauliche Auswirkungen (d. h. Leerstandsbildung) auftreten².

¹ Zur Frage der Großflächigkeit äußerte sich das Bundesverwaltungsgericht Ende 2005 in einem Urteil (BVerwG 4 C 10.04 vom 24. November 2005). Demnach sind Einzelhandelsbetriebe großflächig im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten.

² Der 10-%-Schwellenwert geht auf eine empirische Langzeitstudie der GMA zum großflächigen Einzelhandel in Baden-Württemberg zurück, die dort u. a. im Auftrag der Industrie- und Handelskammer erstellt wurde.

2.2 Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale)

Als Beurteilungsgrundlage für die Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen in der Stadt Halle (Saale) dient die Beschlussvorlage für das Konzept der städtischen Zentren aus dem Jahr 2004. Darin heißt es im Einzelnen:

- „1. *Das Konzept der städtischen Zentren wird als Grundlage der Zentrenentwicklung beschlossen.*
2. *Die Verwaltung wird beauftragt, Änderungen des Flächennutzungsplanes vorzunehmen, wenn diese im Zusammenhang mit der Umsetzung des Konzeptes erforderlich sind.*
3. *Großflächige Einzelhandelseinrichtungen sind grundsätzlich nur in den beschlossenen Zentrenbereichen zulässig.*
4. *Einzelhandelsvorhaben, welche die Grenze der Großflächigkeit nicht überschreiten, sind nur dann zulässig, wenn sie die Funktionsfähigkeit der Zentren nicht gefährden. Hierzu sind gegebenenfalls Bebauungspläne aufzustellen. [...].“*

Neben den definierten Zentrenkategorien A-Zentrum, B-Zentrum, C-Zentrum¹ und D-Zentrum, die als städtebaulich schutzwürdige Bereiche ausgewiesen worden sind, werden im Weiteren ergänzende Nahversorgungsbereiche und großflächige Einzelhandelsbetriebe dargestellt. Diese besitzen allerdings eine geringere städtebauliche Wertigkeit.

Im Stadtteil Halle-Neustadt sind folgende Versorgungsstandorte als Zentren und ergänzende Nahversorgungsbereiche ausgewiesen:

- B-Zentrum Neustadt (Einkaufszentrum „Neustadt-Centrum“ und Neustädter Passage)
- D-Zentren Am Gastronom, Am Treff und Gimritzer Damm (Einkaufszentrum „Saale-Center“)
- die Standortbereiche An der Eselsmühle, Lise-Meitner-Straße und Am Tulpenbrunnen als ergänzende Nahversorgungsbereiche

¹ Derzeit existiert in der Stadt Halle (Saale) kein C-Zentrum.

- sowie das Kaufland SB-Warenhaus am Zollrain als Standort für großflächigen Einzelhandel mit Schwerpunkt im Lebensmittelbereich.

Während das B-Zentrum und die D-Zentren in Halle-Neustadt als zentrale Versorgungsbereiche zu charakterisieren sind, unterliegen die ergänzenden Nahversorgungsbereiche und das Kaufland SB-Warenhaus nicht einem herausgehobenen baurechtlichen Schutz.

3. Betriebstypendefinition

Zur ersten Einordnung der geplanten Einzelhandelsnutzungen und zu ihrer Abgrenzung gegenüber anderen im Untersuchungsraum vertretenen Betriebsformen wird nachfolgend eine ausgewählte Definition für die geplanten Vertriebskonzepte dargestellt¹:

- *„**Discounter** bieten ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Da Discounter für diese Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenzen benötigen, wird das Discountgeschäft fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen nach dem Filialprinzip betrieben.*

Mit Discountorientierung wird die zu Grunde liegende absatzpolitische Strategie bezeichnet, bei der Konsumgüter des Massenabsatzes bei einfacher Ladenausstattung zu niedrigen Preisen angeboten werden. Die Strategie ist auf das bei Massengütern überwiegend rational geprägte Einkaufsverhalten (Gegensatz: Erlebnisorientierung) ausgerichtet. Sie wird überwiegend von Diskontgeschäften, einer Betriebsform im Einzelhandel, eingesetzt.“

- *„Der **Fachmarkt** ist ein (...) Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus dem Warenbereich, einem Bedarfsbereich oder einem Zielgruppenbereich in übersichtlicher Warenpräsentationen bei tendenziell niedrigem bis mittlerem Preisniveau anbietet.*

Der Standort ist in der Regel autokundenorientiert entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren; bei einigen Sortimenten werden überwiegend Innenstadtlagen gewählt.“

¹ Quelle: Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution, Institut für Handelsforschung an der Universität Köln, 5. Ausgabe hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Köln 2006.

3.1 Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel

Die **Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels** haben in den vergangenen Jahren eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Als besonders expansiv zeigten sich dabei die Lebensmitteldiscounter und die SB-Warenhäuser. Hingegen war die Entwicklung der Supermärkte und der übrigen Lebensmittelgeschäfte stagnativ bis rückläufig (vgl. Tabelle 1). Speziell bei den Lebensmitteldiscountern fällt das Verkaufsflächenwachstum in Relation zur Zunahme der Betriebsanzahl höher aus und spiegelt damit die zunehmende Größe je Betrieb wieder. Während Lebensmitteldiscounter der ersten Generation noch mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 m² errichtet wurden, werden mittlerweile Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.200 m² als marktgerecht seitens der Betreiber angesehen.

Tabelle 1: Entwicklung unterschiedlicher Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Daten	2000	2007	Veränderung 2000/2007	
			abs.	in %
Anzahl der Betriebe				
Lebensmitteldiscounter	12.970	15.219	2.249	17,3
Supermärkte	9.230	8.137	- 1.093	- 11,8
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	2.363	3.233	870	36,8
Übrige Lebensmittelgeschäfte	45.900	24.770	- 21.130	- 46,0
Verkaufsfläche in Mio. m²				
Lebensmitteldiscounter	6,93	10,65	3,72	53,4
Supermärkte	6,89	6,56	- 0,33	- 4,8
SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte	4,92	6,36	1,44	29,3
Übrige Geschäfte	7,38	4,49	- 2,89	- 39,2
Quelle: EHI Köln, Handel aktuell 2008 / 2009; GMA Zusammenstellung				

Aber auch für den Betriebstyp „Supermarkt“ ist in den vergangenen Jahren eine sukzessive Vergrößerung der durchschnittlichen Verkaufsfläche feststellbar. Lag die durchschnittliche Verkaufsfläche 2000 noch bei 746 m² so stieg sie bis zum Jahr 2006 auf 806 m² je Betrieb an. Die führenden Betreiber von Supermärkten gehen mittlerweile von einer

marktgerechten Verkaufsfläche nicht unter 1.200 m² aus. Im Durchschnitt streben die Betreiber mittlerweile Verkaufsflächen von ca. 1.500 m² an; in Einzelfällen sogar zwischen 1.500 – 2.000 m².

Für **Discounter** können im **bundesdeutschen Durchschnitt** folgende Strukturdaten festgehalten werden¹:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| ▪ Verkaufsfläche je Betrieb: | ca. 700 m ² VK |
| ▪ Umsatz je Betrieb pro Jahr: | ca. 3,63 Mio. € |
| ▪ Umsatz je m ² VK: | ca. 5.200,-- € |

Die o. a. Strukturkennziffern sind allerdings als durchschnittliche Werte zu sehen, welche in Abhängigkeit von der jeweiligen Betreiberfirma bzw. dem jeweiligen Betreiberkonzept deutlich variieren können. Außerdem ist im konkreten Einzelfall die Standortlage und die Wettbewerbssituation zu beachten. Als Standorte werden sowohl vom Lebensmitteldiscounter als auch vom Supermarkt dabei i. d. R. sog. „Fahrstandorte“, also Standorte mit einer guten Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit einem großen Stellplatzangebot (80-120 Stellplätze) präferiert.

Innenstadtstandorte oder Stadtteil- und Nahversorgungszentren, mit ihren relativ hohen Standortkosten, werden andererseits weniger oft belegt, dies auch aufgrund der geringen Umsatzrendite des Lebensmitteleinzelhandels von durchschnittlich ca. 1 – 2 %. Sie macht diese Branche besonders kostensensibel.

Unabhängig von der Entwicklung der einzelnen Betriebstypen ist als markantestes Kriterium das Flächenwachstum in der Lebensmittelbranche herauszustellen. Es vollzieht sich dabei sowohl auf einzelbetrieblicher Ebene (d.h. die einzelnen Märkte werden deutlich größer) als auch auf gesamtstädtischer Ebene (d.h. die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner steigt weiter an).

Auf einzelbetrieblicher Ebene ist somit zu konstatieren, dass Lebensmitteldiscounter unter einer Verkaufsfläche von 700 - 800 m² heute kaum mehr realisiert werden. Bestehende Märkte, die diese Größenordnung nicht mehr erfüllen, werden in den nächsten Jahren nach und nach geschlossen werden. Als zukunftsfähig gelten heute aus Betreibersicht Verkaufsflächengrößen ab 800 m².

¹ Angaben nach dem EHI - Betriebsvergleich. In: Handel aktuell 2008 / 2009.

Die Flächenexpansion ist insgesamt mit sinkenden Umsätzen pro m² Verkaufsfläche verbunden. Dies wird von den Betreibern jedoch bewusst in Kauf genommen. Ziel der Expansionsbestrebungen ist ein möglichst dichtes Standortnetz mit einer Niederlassung in jedem größeren Ort. Dadurch können wiederum Logistik- und Marketingkosten pro Filiale reduziert werden, so dass sinkende Flächenproduktivitäten ausgeglichen werden können.

Aktuell lassen sich somit folgende strukturelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel zusammenfassen:

- Die Lebensmitteldiscounter gewinnen weitere Marktanteile und werden auch in den nächsten Jahren die expansivste Betriebsform im Lebensmitteleinzelhandel sein.
- Die Flächenanforderungen für die einzelnen Betriebsstätten steigen ständig. Wenn hierbei bestimmte Mindestgrößen nicht realisierbar sind, wird eine Investition häufig kategorisch ausgeschlossen.
- Die Verkaufsflächendichte (Verkaufsfläche je Einwohner) ist nochmals deutlich angestiegen.
- Der steigende Wettbewerbsdruck hat zu einem verschärften Druck auf nicht mehr zeitgemäße Ladeneinheiten geführt. Nachdem in den letzten Jahren systematisch die Niederlassungen mit weniger als 400 - 500 m² geschlossen wurden, steht eine zweite Schließungswelle von Läden in der Größenordnung von 500 - 700 m² bevor.

Die Angebotsstrukturen im **Möbelsektor** sind ebenfalls seit Jahren durch eine Dynamik der Betriebsformen sowie durch Marktberäumungsprozesse gekennzeichnet. Der Kampf um Marktanteile nimmt weiter zu, so dass die Zahl der Insolvenzen v. a. im mittelständischen Bereich weiter ansteigt. Im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel oder der Elektrobranche ist der deutsche Möbeleinzelhandel noch stark segmentiert, so dass ein Ende der Marktberäumung noch nicht absehbar ist. Vom Markt verdrängt werden hauptsächlich Anbieter mit einem zu kleinen Flächenangebot, durch das eine umfassende Präsentation eines Möbelvollsortimentes nicht möglich ist.¹ Jedoch sind kleinere Fachge-

¹ Quelle: www.holzmann.de

schäfte v. a. bei älteren Käufern weiterhin beliebt und können trotz des großen Konkurrenzdrucks durch die großen Anbieter durch die Konzentration auf den Erlebniseinkauf, spezialisierte Angebote sowie ein klares Vermarktungskonzept, das auf die Zielgruppe ausgerichtet ist, wieder an Bedeutung gewinnen.¹

Durch die Nachfrage nach einem umfassenden Angebot bei modernen Möbel- und Einrichtungshäusern ergibt sich als Konsequenz ein weiteres **starkes Flächenwachstum** bei den Möbelanbietern (vgl. Tabelle 1). Nach einem Rückgang der durchschnittlichen Verkaufsflächen der Möbelpaläste im Jahr 2005 ist für das Jahr 2007 lt. Marktanalyse Möbelhandel 2009 von Holzmann wieder ein Verkaufsflächenanstieg bei den größten Möbelanbietern festzustellen.

Tabelle 2: Durchschnittsfläche der größten Möbelhäuser 1998 – 2007

Anbieter*	1998	2003	2005	2007
Top 10	48.550	56.900	55.800	56.100
Top 20	42.225	49.700	50.075	50.840
Top 30	39.130	46.480	46.880	47.600
* Die flächenmäßig größten Anbieter in Deutschland Quelle: Möbel, Zahlen, Daten 2007, Ferdinand-Holzmann-Verlag, www.holzmann.de; GMA-Bearbeitung 2008				

Die Zahlen zeigen, dass die größten Möbelanbieter eine wachsende Fläche einnehmen. Fast 100 Standorte in Deutschland verfügen bereits jeweils über eine Fläche über 30.000 m², 38 Standorte sogar über 40.000 m² bei einer weiter steigenden Tendenz. Insgesamt stieg die Verkaufsfläche für Möbel auf 4.804.200 m² an; zusätzlich befinden sich derzeit mehr als 0,5 Mio. m² in Planung.

Auch konnte die Möbelbranche im Jahr 2008 bisher wieder einen Umsatzzuwachs verzeichnen, nach einem deutlichen Rückgang im Jahr 2007, der auch auf die Erhöhung der Mehrwertsteuer zurückgeführt werden muss. Trotzdem nahmen die Top 20 im Jahr 2007 erstmals mehr als die Hälfte des vom EHI ausgewiesenen Fachhandelumsatzes von 29,75 Mrd. € ein. Dieser Konzentrationstrend wird sich weiter fortsetzen.

¹ Quelle: Möbelhandel 2009, Holzmann Verlag.

Hauptvertriebsschiene im Möbele Einzelhandel ist nach wie vor der Möbelfachhandel.¹ Hierbei entfallen auf den kooperierenden Möbelfacheinzelhandel 62,5 %, auf den verbandsunabhängigen Möbelfachhandel 13,6 %, auf branchenfremde Anbieter wie Versandhandel, SB-Warenhäuser oder Bau- und Heimwerkermärkte 18,2 %. Der Direktabsatz des Handwerks vereinigt 3,4 %, der Möbelgroßhandel 2,3 % Marktanteil auf sich.

Die durchschnittliche **Umsatzleistung** je m² Verkaufsfläche im Möbele Einzelhandel liegt derzeit je nach Vertriebstyp bei ca. 1.200 – 1.600 €. In Küchenstudios wird beispielsweise auf einer normalerweise geringeren Verkaufsfläche eine höhere Verkaufsflächenproduktivität erreicht. Es ist davon auszugehen, dass sich mittelfristig nur noch jene Unternehmen dauerhaft am Markt halten können, die einen überdurchschnittlichen Flächenumsatz erzielen. Da die Verkaufsflächen auch heute noch stärker wachsen als das Marktvolumen, ist ein weiterer Rückgang der Flächenproduktivität zu erwarten. Dieser Rückgang wird allerdings v. a. die nur noch eingeschränkt konkurrenzfähigen Anbieter mit einer eingeschränkten Verkaufsfläche treffen, während die leistungsstarken Großanbieter weiter Umsatzzuwächse erzielen werden. Dies ergibt weitere Konzentrationsprozesse im Möbele Einzelhandel, die auch in den nächsten Jahren zu erwarten sind.

Als Reaktion auf die vielfältigen Ansprüche der Kunden an Sortiments- und Preisstruktur im Möbele Einzelhandel haben sich vielfältige Vertriebskonzepte herausgebildet. Neben den klassischen Betriebsformen wie Einrichtungshäuser, Wohnkaufhäuser oder Möbelspezialgeschäfte erreichen auch marktfremde Anbieter, wie z. B. Lebensmitteldiscounter sowie auch der Vertrieb über das Internet, immer höhere Marktanteile. Bei den heutigen Fachanbietern ist eine klare Ausrichtung auf ein bestimmtes Nutzungskonzept wichtig, um sich vom Wettbewerb abzuheben sowie dem Kunden die Nutzungsvorteile näher zu bringen. Nach dem BBE-Möbelatlas 2008 lassen sich die vorhandenen Betriebstypen an den Aspekten Preis, Erlebnis und Betreuung / Service festmachen. Bei den Möbeldiscountern und SB-Märkten ist eine reine Ausrichtung auf das Preis-Leistungs-Verhältnis festzustellen, während die großen Wohnkaufhäuser sowie spezielle Fachanbieter und Fachmärkte sich z. T. eher an einem guten Service oder dem erlebnisorientierten Einkauf orientieren.

Neben einem Boom der Fachmärkte können auch Nischenanbieter ihre Marktposition verbessern, da lt. der Studie Möbelkäufer 2007 des Emnid Instituts der Trend wieder zu

¹ Quelle: EHI Retail Institute: EHI-Möbel-Report, Mai 2007.

qualitativ hochwertigeren Möbeln geht. Auch die großen Anbieter müssen sich dem Kaufverhalten anpassen und sich wieder mehr von den Billigangeboten weg zu Qualität hin orientieren. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass durch den demografischen Wandel die Generation 50plus in den nächsten Jahren weiter anwachsen wird und diese stärker als die jüngeren Kunden (sog. Ersteinrichter) zu Qualität und Markenangeboten tendiert. Hinzu kommt eine weitere Erhöhung des Interesses an der Inszenierung und am Erlebniseinkauf. Im Hinblick auf diese Entwicklungen ergibt sich ein ausgeglichenes Interesse sowohl an kleineren Möbelhäusern als auch an den großen Möbelpalästen.

Während die großen Anbieter aufgrund einer zunehmenden Objektgröße weiterhin dezentrale Standorte bevorzugen und sich in klar autokundenorientierter Lage z. B. in Autobahn- und Bundesstraßennähe an Ortsrändern ansiedeln, werden die innerstädtischen Lagen v. a. für mittelständische Anbieter wieder interessanter, so dass sich hier gegenteilige Vermarktungskonzepte entwickeln.

Insgesamt sind somit verschiedene neue Konzepte für Standorte im Möbeleinzelhandel festzuhalten. Trotzdem ist ein weiterer Ausbau der Wohnkaufhäuser und Einrichtungshäuser mit einem möglichst umfassenden Angebot zu erwarten. In nachfolgender Übersicht 1 sind die wichtigsten klassischen Betriebsformen des Möbeleinzelhandels, die heute immer noch die größte Bedeutung haben, zusammengefasst.

Übersicht 1: Betriebsformen des Möbeleinzelhandels

Betriebsform	Konzept	Sortiment	Zielgruppe	Preispolitik	Standort
Einrichtungshaus/ Möbelhaus	<ul style="list-style-type: none"> - qualitativ hochwertig - beratungsintensiv - aufwändige Präsentationsflächen 	<ul style="list-style-type: none"> - breites Angebot im Möbelbereich und konzentriertes Fachangebot - geringe Bedeutung von Mitnahmemöbeln 	<ul style="list-style-type: none"> - qualitätsbewusster Käufer mit mittlerem bis gehobenen Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> - mittlere bis gehobene Preislagen - wenig Sonderangebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Innenstadt - auch verkehrsorientierte Randlagen
Wohnkaufhaus	<ul style="list-style-type: none"> - großflächiger Vollsortimenter - breites, tiefes Sortiment - aufwändige Präsentationsflächen 	<ul style="list-style-type: none"> - breites Angebot im Möbelbereich - umfangreiches Angebot an Fachsortimenten, Mitnahmemöbeln und Randsortimenten (z.B. Heimtextilien, Haushaltswaren) 	<ul style="list-style-type: none"> - breite Zielgruppenansprache durch trendgerechte Angebote in allen Preislagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Schwerpunkt im mittleren Preissegment, auch Niedrigpreisangebote - Preisaktionen im Mitnahmebereich 	<ul style="list-style-type: none"> - verkehrsorientiert - bevorzugt Randlagen
Möbelspezialgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> - Spezialisierung nach Warengruppen (z. B. Bad, Küchen, Betten) oder Zielgruppen (z. B. junges Wohnen, Ökomöbel) - begrenzte Präsentationsflächen - z. T. Inszenierung von Wohnwelten - häufig umfangreiches Serviceangebot 	<ul style="list-style-type: none"> - einzelne, tief gegliederte Warengruppen - warenübergreifende Zusammenstellung nach Kriterien wie Zielgruppen, Herstellungsverfahren etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - qualitäts- und markenbewusste Käufer mit mittlerem bis gehobenem Einkommen - auch Spezialkonzepte für preisbewusste Käufer 	<ul style="list-style-type: none"> - mittlere bis gehobene Preislagen - auch Niedrigpreisangebote 	<ul style="list-style-type: none"> - Vororte, Nebenzentren - vereinzelt auch Innenstadtlagen
Möbelmitnahmemarkt	<ul style="list-style-type: none"> - großflächiges Angebot - ausschließlich Mitnahmemöbel und SB-Artikel - große Präsentations- / Aktionsflächen - separates Abhollager 	<ul style="list-style-type: none"> - Abdeckung aller Warengruppen - auch Fachsortimente 	<ul style="list-style-type: none"> - preis- und trendorientierte Käufer mit Qualitätsansprüchen 	<ul style="list-style-type: none"> - untere und mittlere Preislagen - hoher Stellenwert der Sonderangebotspolitik 	<ul style="list-style-type: none"> - verkehrsorientiert - Nebenzentren, Randlagen, Fachmarktzentren
Möbeldiscounter	<ul style="list-style-type: none"> - breites und tiefes SB-Möbelsortiment für den Massenkonsum - funktionelle Verkaufsräume, z. T. Kartonware 	<ul style="list-style-type: none"> - Abdeckung aller Warengruppen - Konzentration auf umschlagstarke, mitnahmegerechte Artikel 	<ul style="list-style-type: none"> - preisbewusste Käufer 	<ul style="list-style-type: none"> - unteres Preissegment 	<ul style="list-style-type: none"> - verkehrsorientiert - Nebenzentren, Randlagen, Fachmarktzentren

Quelle: EHI Möbelreport, GMA-Darstellung

II. Standortbeschreibung und -bewertung / Daten zur Projektplanung

1. Makrostandort Halle (Saale)

Die landesplanerisch als **Oberzentrum** ausgewiesene Stadt Halle (Saale) befindet sich im südlichen Bereich Sachsen-Anhalts und zählt derzeit 234.295 Einwohner¹. Zusammen mit der nur ca. 40 km entfernten Stadt Leipzig bildet sie das Zentrum eines Wirtschaftsgroßraumes.

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 den Bau der 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-Haltepunkt 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), das das Stadtgebiet und die umliegenden Gemeinden nahezu flächendeckend erschließt, gesichert.

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

¹ Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand: 31.12.2007.

der beiden großen Siedlungskörper. Größere Gewerbe- und Industriegebiete liegen östlich des Hauptbahnhofs, in Trotha, in Neustadt und in Radewell sowie an der A 14.

Seit 1990 verzeichnete die Stadt Halle (Saale) einen nahezu kontinuierlichen **Bevölkerungsrückgang** (ca. 23 %). Die Bevölkerungsschwerpunkte liegen insbesondere in den Stadtteilen Halle, Neustadt und Silberhöhe. Die Stadtteile Neustadt, Silberhöhe und Südstadt sind auch am stärksten von den Bevölkerungsrückgängen betroffen.

Die **Einzelhandelsstruktur** der Stadt Halle (Saale) wird neben den attraktiven Einkaufslagen der Altstadt durch insgesamt fünf multifunktionale Einkaufszentren geprägt. Dies sind der Hallescher Einkaufspark (HEP), das Kaufland-Center, das Saale-Center, das Neustadt-Centrum und die Neustädter Passage, wobei ein Großteil dieser Zentren sich in der Neustadt befindet. Daneben verteilen sich zahlreiche großflächige Einzelhandelsbetriebe über das gesamte Stadtgebiet.

Seit 2004 liegt die Beschlussfassung des aktuellen Konzepts der städtischen Zentren in der Stadt Halle (Saale) vor¹. Diese sieht neben der Altstadt / Innenstadt als A-Zentrum, zwei B-Zentren (Neustadt und Südstadt) und 12 D-Zentren (darunter 4 potenzielle) vor. Aktuell ist im Stadtgebiet kein Zentrum der Kategorie C-Zentrum vorhanden. Darüber hinaus werden ergänzende Nahversorgungsbereiche und großflächige Einzelhandelsstandorte genannt.

2. Mikrostandort Am Zollrain

Der Planstandort des in vorliegender Untersuchung zu prüfenden Vorhabens liegt im zentralen Bereich des Halleschen Stadtteils Neustadt, südlich des Neustädter Zentrums. Das Gelände liegt direkt an der Straße Zollrain, die das Neustädter Zentrum mit der südlich verlaufenden Bundesstraße 80 (Halle – Lutherstadt Eisleben) verbindet. Darüber hinaus wird das Gebiet südlich durch die Richard-Paulick-Straße, östlich durch die Daniel-Pöppelmann-Straße und im Norden durch die Johann-Gottfried-Schadow-Straße eingegrenzt. Als derzeitige Nutzung weist der topographisch weitgehend ebene Standort im

¹ Diese Beschlussfassung basiert auf dem von der GMA 2002 vorgeschlagenen Zentrenkonzept.

südlichen Bereich einen Parkplatz sowie eine Grünfläche auf. Nördlich davon befinden sich ehemalige, baufällige Einzelhandelsimmobilien.

Durch die Lage an der Straße Zollrain, die eine der wesentlichen Hauptdurchgangsstraßen im Stadtteil Neustadt darstellt, ist die **Erreichbarkeit** des Planstandortes für den Individualverkehr als gut zu bewerten. Durch die exponierte Lage ist eine gute Sichtbarkeit und entsprechende Werbewirksamkeit geboten. Die Anbindung des Areals an den ÖPNV ist ebenfalls als gut zu bezeichnen. Der südwestlich des Planstandortes gelegene S-Bahnhof Zscherbener Straße befindet sich in ca. 250 m Entfernung. Darüber hinaus ist der potenzielle Einzelhandelsstandort direkt über eine Bushaltestelle (Buslinien 21, 34, 36, 40) an den städtischen Busverkehr angeschlossen. Die fußläufige Erreichbarkeit ist durch die das Gelände umgebenden Fußwege gegeben.

Das direkte **Umfeld** des Planstandortes ist vorwiegend durch Wohnnutzung ausschließlich in Zeilenbauweise geprägt. So finden sich nördlich, östlich sowie südlich des Standortes Wohngebäude mit z. T. bis zu 10 Geschossen. Westlich des Standortes schließen sich nach der Straße Zollrain sowie den Gleisanlagen der S-Bahn ebenfalls Wohnnutzungen in Zeilenbauweise an. Im weiteren Umfeld befindet sich nördlich das oben bereits erwähnte Neustädter Zentrum inkl. Einkaufszentrum und Neustädter Passage. Dieser Bereich stellt das Stadtteilzentrum dar und ist z. T. durch großflächigen Einzelhandel sowie ergänzende Nutzungen geprägt. Im weiteren östlichen Verlauf der Richard-Paulick-Straße befindet sich das Nahversorgungszentrum „Am Treff“. Hier befinden sich neben einem Lebensmitteldiscounter, einem Getränkemarkt sowie einem Drogeriemarkt weitere ergänzende Nahversorgungseinrichtungen. Im weitläufigeren südlichen Umfeld befindet sich ebenfalls an der Straße Zollrain das Einkaufszentrum „Am Zollrain“. Hier sind ein stark frequentiertes Kaufland SB-Warenhaus sowie ein weiterer Getränkemarkt angesiedelt.

Die vorstehend beschriebenen Standorteigenschaften üben einen wesentlichen Einfluss auf die Ausstrahlung und Marktdurchdringung und damit auf die Umsatzerwartung des Ansiedlungsvorhabens aus. Folgende positive und negative Standorteigenschaften sind aus gutachterlicher Sicht als wesentliche hervorzuheben:

Positive Standortfaktoren

- + Lage an Hauptverkehrsstraße zwischen dem Neustädter Zentrum und dem EKZ „Am Zollrain“ sowie der Bundesstraße 80
- + hohe Bevölkerungsdichte im Umfeld
- + gute direkte ÖPNV-Anbindung
- + gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr
- + ausreichende Dimensionierung der Stellplatzzahl möglich

Negative Standortfaktoren

- hohe Wettbewerbsdichte im Umfeld
- negative Bevölkerungsentwicklung

Aus **Betreibersicht** ist der Standort Zollrain gut für die geplanten Einzelhandelsnutzungen geeignet. Positiv sind v. a. die hohe Bevölkerungsdichte im Umfeld, die Erreichbarkeit und die Exposition zu beurteilen. Negativ ist allerdings die hohe Wettbewerbsdichte im Lebensmitteleinzelhandel in Halle-Neustadt zu bewerten.

Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich zwar um einen baurechtlich (Innenbereich) und siedlungsstrukturell integrierten Standort, der allerdings außerhalb der in Halle (Saale) abgegrenzten Versorgungszentren liegt¹. Insbesondere mit Bezug auf den geplanten Lebensmitteldiscounter ist darauf aufmerksam zu machen, dass dieser aus den umliegenden Wohnbereichen fußläufig erreichbar ist, sodass er für die hier lebende Bevölkerung auch Nahversorgungsfunktionen übernehmen kann. Allerdings bestehen zu den ausgewiesenen Versorgungszentren und hier insbesondere zu den D-Zentren nur eine geringe funktional-räumliche Verbindungen (vgl. Karte 1); da das B-Zentrum Neustadt sich in ca. 250 m, das D-Zentrum Am Treff in ca. 350 m und das D-Zentrum Am Gastronom in ca. 420 m Entfernung befindet².

¹ Beim dem Standort handelt es sich zudem um einen traditionellen Handelsplatz, an dem bereits vor 1990 Einzelhandelsnutzungen etabliert waren.

² Damit liegt der Standort noch in fußläufiger Entfernung zum B-Zentrum (300 m-Radius).

Karte 1: Lage des Planstandortes in Halle-Neustadt



3. Daten zur Projektplanung

Am Planstandort ist die Errichtung eines Lebensmitteldiscounters von rd. 800 m² und eines Polstermöbelmarktes mit ca. 2.800 m² VK vorgesehen. Insgesamt ist also eine Verkaufsfläche von rd. 3.600 m² projektiert, die sich im Einzelnen wie folgt aufteilt:

- Lebensmittel ca. 800 m² VK
- (Polster)Möbel ca. 2.800 m² VK

Die vorliegende Planung sieht zudem vor, dass den Einzelhandelsnutzungen 100 Kundenstellplätze zugeordnet sind. Die Stellplätze befinden sich im mittleren Teil des Gesamtareals. Im Norden ist der Polstermöbelmarkt und im Süden der Lebensmitteldiscounter geplant (vgl. Karte 2).

Die Zufahrt zum Areal ist sowohl von der westlich des Grundstücks verlaufenden Straße Zollrain sowie auch von der östlich angrenzenden Daniel-Pöppelmann-Straße vorgesehen. Die Anlieferung beider Einzelhandelsbetriebe erfolgt jeweils auf der Ostseite der projektierten Baukörper.

Karte 2: Lageplan des Vorhabens Halle-Neustadt, Zollrain



Quelle: Bartels Architekten und Ingenieure, Stand 28.11.2008

III. Einzugsgebiet, Bevölkerung und Kaufkraft

1. Einzugsgebiet und Bevölkerung

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes für die geplanten Einzelhandelsnutzungen ist die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohnerpotenzials und damit zur Berechnung der projektrelevanten Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird in Anbetracht der inhaltlichen Zielsetzung vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Planstandort voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

Bei der konkreten Abgrenzung des Einzugsgebietes wurden insbesondere folgende Einflussfaktoren berücksichtigt:

- unterschiedliche Marktreichweite der jeweiligen Sortimente
- Lage des Standortes innerhalb des Stadtteils Halle-Neustadt
- verkehrliche Anbindung des Planstandortes
- projektrelevante Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum und den angrenzenden Teilräumen
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

Die projektierten Einzelhandelsnutzungen weisen dabei stark unterschiedliche betriebliche Einzugsgebiete auf. Während der Lebensmitteldiscounter seine Kunden aufgrund des auf die Nahversorgung ausgerichteten Kernsortiments (= Lebensmittel) vornehmlich aus Halle-Neustadt rekrutiert, weisen Polstermöbel als ein Angebot des aperiodischen, langfristigen Bedarfsbereiches eine deutlich größere Marktreichweite auf. Das Einzugsgebiet dieser Betriebsform umfasst daher neben dem westlichen Stadtgebiet von Halle (Saale) auch das weitere westliche Umland. Kopplungskäufe zwischen den geplanten Einzelhandelsbetrieben sind wegen der geringen versorgungsbezogenen Interdependenzen allerdings nur in sehr geringem Umfang zu erwarten. Eine Ausweitung des Einzugsgebietes des Lebensmitteldiscounters kann hieraus auf jeden Fall nicht abgeleitet werden.

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren lässt sich das betriebliche Einzugsgebiet für den geplanten **Lebensmitteldiscounter** wie folgt abgrenzen und zonieren (s. Karte 3):

- **Zone I:**
Teilgebiete der Südlichen Neustadt ca. 8.000 Einwohner
 - **Zone II:**
Teilgebiete der Westlichen Neustadt ca. 4.500 Einwohner
-
- **Zonen I – II:** ca. **12.500 Einwohner**¹

Zone I kann dabei als Kerneinzugsgebiet definiert werden, während in Zone II die Kundenanbindung bereits deutlich geringer ist.

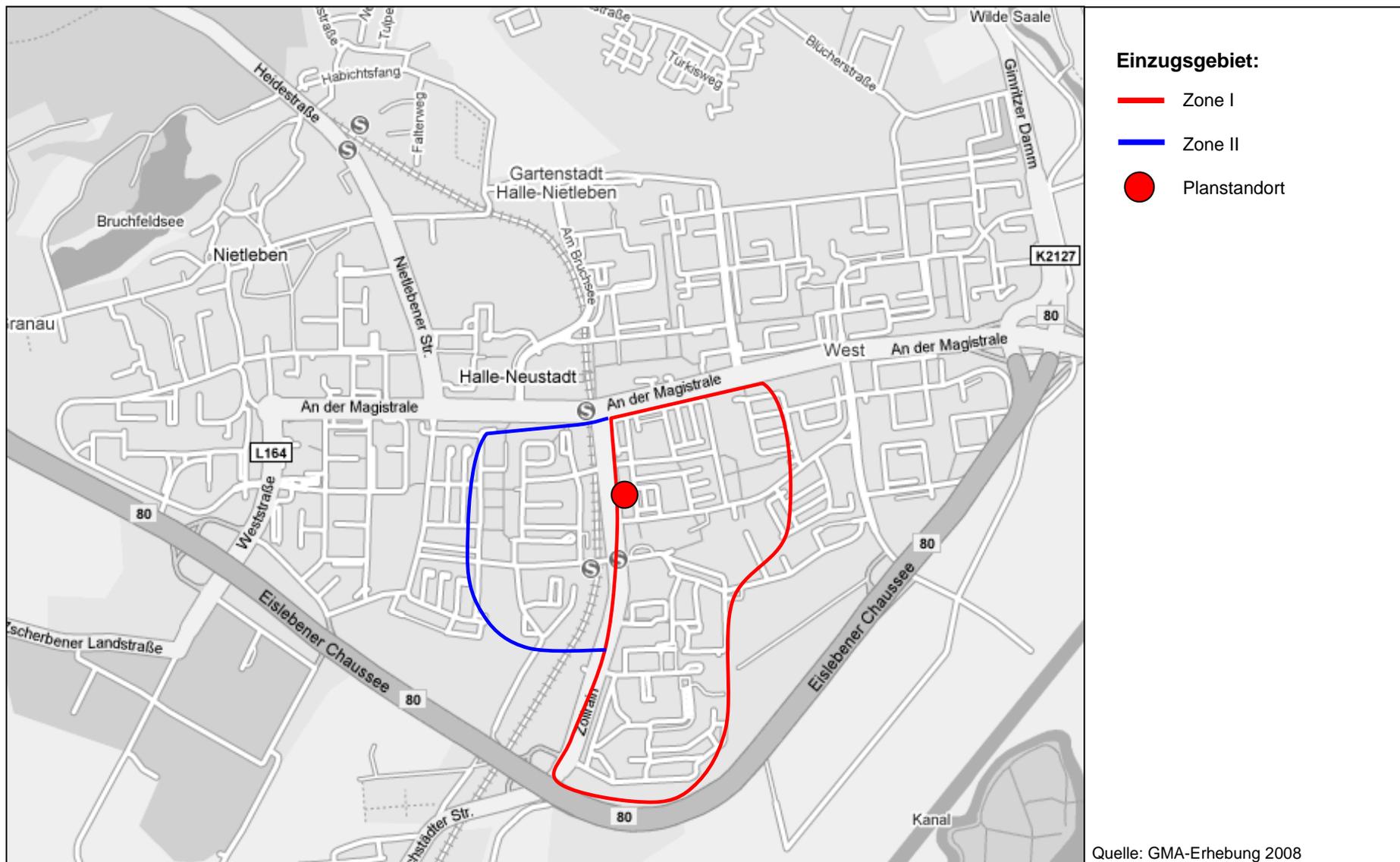
Für den geplanten **Polstermöbelmarkt** kann das betriebliche Einzugsgebiet wie folgt abgegrenzt werden (vgl. Karte 4):

- **Zone I:**
Halle-Neustadt ca. 46.650 Einwohner
 - **Zone II:**
übriger Stadtbezirk West, Stadtbezirke Mitte, Teile der
Stadtbezirke Nord und Süd ca. 136.110 Einwohner
 - **Zone III:**
Teile des Landkreises Saalekreis ca. 77.420 Einwohner
-
- **Zonen I – III:** ca. **260.180 Einwohner**²

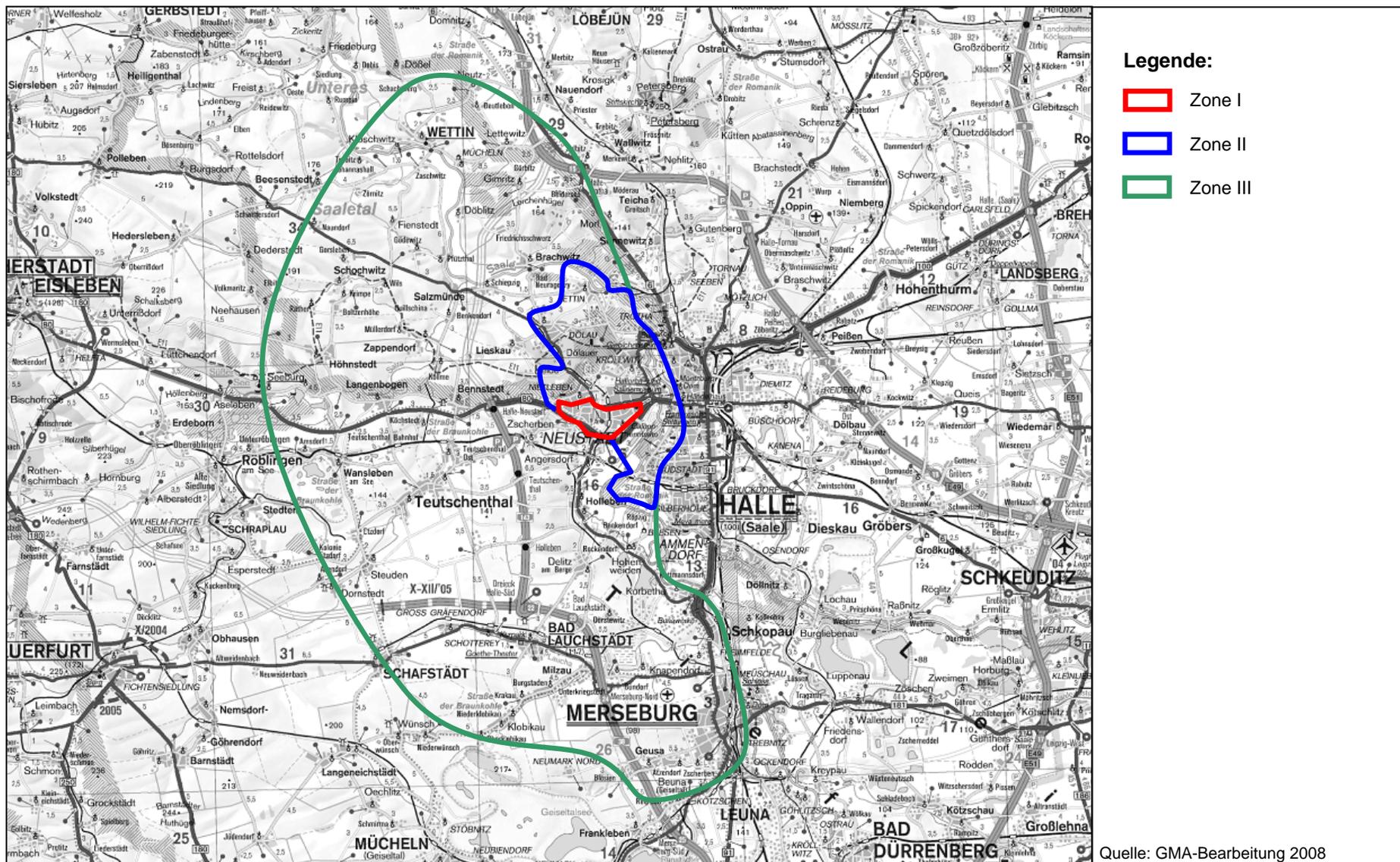
¹ Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand: 30.09.2008. Quelle: Stadt Halle (Saale), Statistischer Auskunftsdienst der Stadt Halle (Saale), ca.-Werte gerundet. Da für das Stadtgebiet Halle lediglich kleinräumige Daten auf Basis der Stadtviertel zur Verfügung gestellt werden konnten, handelt es sich bei den Angaben zu den Einwohnern im Einzugsgebiet des Lebensmitteldiscounters um Schätzwerte. Dabei wurde davon ausgegangen, dass die Einwohnerverteilung in der südlichen und westlichen Neustadt in etwa räumlich gleich verteilt ist.

² Einwohner mit Hauptwohnsitz, Stand: 30.09.2008. Quelle: Stadt Halle (Saale), Statistischer Auskunftsdienst der Stadt Halle (Saale) und Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2007, ca.-Werte gerundet.

Karte 3: Einzugsgebiet des geplanten Lebensmitteldiscounters



Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Polstermöbelfachmarktes



Als Kerneinzugsgebiet des projektierten Polstermöbelmarktes sind insbesondere Halle-Neustadt sowie die in Zone II liegenden städtischen Teilräume zu bezeichnen (vgl. Karte 4). Hier ist die Kundenanbindung an den Planstandort am höchsten. Als Ferneinzugsgebiet ist hingegen Zone III zu klassifizieren. Hier bieten sich den Kunden, z. B. auch mit Bezug auf den konkreten Betreiber¹, bereits Standortalternativen an, sodass die Marktdurchdringung hier deutlich geringer sein wird.

Darüber hinaus können beide Einzelhandelsbetriebe auch noch in begrenztem Umfang Umsätze von außerhalb der jeweiligen betrieblichen Einzugsgebiete erwarten. Diese sog. Streuumsätze, die durch Zufallskunden, Ein- bzw. Auspendler verursacht werden, sind bei der Umsatzprognose entsprechend zu berücksichtigen.

2. Projektrelevante Kaufkraft

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet der geplanten Einzelhandelsnutzungen vorhandenen Kaufkraft wird für die untersuchungsrelevanten Sortimente der Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamts sowie GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt, die auf intensiven Marktbeobachtungen beruhen.

Nach GMA-Berechnungen kann für das in vorliegendem Gutachten untersuchungsrelevante Nahrungs- und Genussmittel-Sortiment ein Pro-Kopf-Ausgabenbetrag von ca. **1.788,- € / Jahr** und für Möbel von **ca. 305,- € / Jahr** angesetzt werden. Unter Beachtung des lokalen Kaufkraftniveaus² steht für den projektierten Discounter damit **im Nahrungs- und Genussmittelbereich ein Kaufkraftpotenzial von ca. 18,4 Mio. €** innerhalb des Einzugsgebietes zur Verfügung. Davon entfallen etwa 11,8 Mio. € bzw. ca. 64 % auf die Zone I und ca. 6,6 Mio. € bzw. 36 % auf die Zone II.

¹ Die Fa. Multipolster betreibt im Südosten von Halle (Saale) an der Leipziger Chaussee eine weitere Filiale.

² Für den Stadtteil Halle-Neustadt, Stadtteil Südliche und Westliche Neustadt liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 82,5 und somit unter dem Bundesdurchschnitt (100,0). Quelle: GfK Nürnberg, 2007. Für die Umlandkommunen liegen die Koeffizienten ebenfalls unter dem Bundesdurchschnitt.

Aufgrund des Betriebstyps Lebensmitteldiscounter ist für die vorliegende Untersuchung vorrangig die Nahrungs- und Genussmittelbranche zu analysieren. Für den Nichtlebensmittelbereich (Drogeriewaren, Tiernahrung, Haushaltswaren, Aktionswaren etc.) ist im Rahmen der Umsatzprognose ein Anteil von maximal 25 % anzusetzen¹. Der Nichtlebensmittel-Sektor setzt sich – nicht zuletzt durch die Bedeutung so genannter Aktionswaren – v.a. bei Lebensmitteldiscountern häufig aus wechselnden Sortimenten zusammen. Vor diesem Hintergrund kann eine exakte Kaufkraftbestimmung nicht vorgenommen werden. Eine Berücksichtigung des Nichtlebensmittel-Sektors erfolgt im vorliegenden Gutachten jedoch in Kapitel V.

Für den **Polstermöbelmarkt steht ein Kaufkraftpotenzial von insgesamt ca. 67,6 Mio. €** zur Verfügung. Davon entfallen 11,7 Mio. € auf Zone I (= ca. 17 %), ca. 36,0 Mio. € auf Zone II (= ca. 54 %) und ca. 19,9 Mio. € auf Zone III (= ca. 29 %).

Exkurs: Einwohner- und Kaufkraftprognose für das abgegrenzte Einzugsgebiet

Nach Angaben der Stadt Halle wird sowohl in Halle-Neustadt als auch in den übrigen, dem abgegrenzten Einzugsgebiet zuzuordnenden Stadtbezirken aber auch in den angrenzenden Landkreisen (Saale-Kreis und Mansfeld-Südharz) im Prognosezeitraum bis zum Jahre 2015 von einem Wohnerrückgang auszugehen sein. Hiervon wird insbesondere Halle-Neustadt stark betroffen sein. Die Stadtverwaltung prognostiziert bis zum Jahr 2015 eine Abnahme der Bevölkerung von 46.650 im Jahr 2008 auf etwa 38.140 im Jahr 2015 (- 18,2 %). Somit wird in Halle-Neustadt die Einwohnerzahl stärker rückläufig sein als im Stadtgebiet insgesamt. Unter Berücksichtigung der Prognosen des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt ist im gesamten Einzugsgebiet im Jahr 2015 noch von etwa 243.700 Einwohnern auszugehen, was im Prognosezeitraum einem Rückgang von etwa 11,4 % entspricht.

Bei Übertragung der Prognosewerte auf die betrieblichen Einzugsgebiete des geplanten Lebensmitteldiscounters und des Polstermöbelmarktes werden im abgegrenzten Ein-

¹ Die genannten Nichtlebensmittel-Segmente sind i.d.R. lediglich als Grundsortimente bzw. Aktionsware ohne eine fachhandelsspezifische Sortimentstiefe und –breite vorhanden.

zugsgebiet des Lebensmitteldiscounters noch etwa 10.200 Menschen (- 18,4 %) leben. Auch unter Berücksichtigung leicht steigender Verbrauchsausgaben wird das Kaufkraftpotenzial im Nahrungs- und Genussmittelbereich auf ca. 15,2 Mio. € im Einzugsgebiet sinken. Für den Polstermöbelmarkt wird bis zum Jahr 2015 eine Kaufkraft von insgesamt ca. 62,1 Mio. € zur Verfügung stehen. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem Jahr 2008 um etwa 8,1 %. Davon entfallen ca. 43,0 Mio. € (69 %) auf den Teil des Einzugsgebietes, der dem Stadtgebiet von Halle zugeordnet werden kann (Zone I und II).

Geht man modellhaft davon aus, dass in den Zonen I und II durch eine qualitative und quantitative Aufwertung des Angebots im Möbelsegment eine Erhöhung der Kaufkraftbindung um ca. 5 – 10 % erreicht werden kann, so entspricht dies einer Kaufkraft von etwa 2,15 – 4,3 Mio. €. Unter Berücksichtigung der Funktion des Oberzentrums Halle kann es somit bei einer vergleichsweise geringen Erhöhung der Kaufkraftbindung zu beachtlichen Rückholeffekten im Stadtgebiet kommen.

IV. Projektrelevante Wettbewerbssituation

Der projektrelevante Wettbewerb der geplanten Einzelhandelsnutzungen in Halle-Neustadt wird nachfolgend dargestellt und bewertet. Die Angaben beruhen auf einer im November 2008 vor Ort durchgeführten Erhebung, in welcher alle Anbieter erfasst wurden, deren Sortimente sich mit denen des Planobjektes überschneiden. Beim geplanten Polstermöbelmarkt werden zudem die Teilflächen der Möbelhäuser, auf denen Polstermöbel angeboten werden, separat ausgewiesen.

1. Lebensmitteleinzelhandel

Für den geplanten Lebensmitteldiscounter sind insbesondere die im Folgenden dargestellten Wettbewerber anzusprechen. Aufgrund der Flächengröße bzw. des Betriebstyps und des spezifischen Einkaufsverhaltens der Bevölkerung ist davon auszugehen, dass sich die Marktwirkungen nicht gleichmäßig auf alle Wettbewerber verteilen werden. Die Erfassung der Wettbewerbssituation trägt diesem Umstand Rechnung (vgl. Karte 5):

- (1) **Real SB-Warenhaus** (ca. 6.600 m² VK) / **Aldi Lebensmitteldiscounter** (ca. 700 m² VK), EKZ ‚Neustadt-Centrum‘, Am Bruchsee
 - etablierter Wettbewerbsstandort mit leistungsfähigen Lebensmittelanbietern innerhalb des definierten B-Zentrums Neustadt
 - gute verkehrliche Erreichbarkeit und Sichtbeziehungen
 - großzügige PKW-Stellplatzkapazitäten im angeschlossenen Parkhaus
 - zahlreiche Einzelhandels-, Dienstleistungs-, Gastronomie- und Freizeitnutzungen (z.B. Multiplex-Kino) am Standort
 - wettbewerbsfähige Marktauftritte der verorteten Lebensmittelanbieter.

- (2) **Norma Lebensmitteldiscounter** (ca. 550 m² VK), Neustädter Passage
 - etablierter Anbieter innerhalb des definierten B-Zentrums Neustadt / Fußgängerzone
 - keine direkt dem Markt zugeordneten PKW-Stellplatzkapazitäten
 - zahlreiche Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen sowie öffentliche Einrichtungen am Standort

- durchschnittlicher Marktauftritt.
- (3) **Aldi Lebensmitteldiscounter** (ca. 680 m² VK) / **Pro Cent Lebensmittelmarkt** (ca. 2.200 m² VK), Am Treff
- etablierter Anbieter innerhalb des definierten D-Zentrums Am Treff
 - gute verkehrliche Erreichbarkeit und ausreichende PKW-Stellplatzkapazitäten am Standort
 - ergänzende Einzelhandelsbetriebe und Komplementärnutzungen am Standort.
- (4) **Kaufland SB-Warenhaus** (ca. 5.000 m² VK), Zollrain 9
- etablierter Versorgungsstandort in integrierter Lage
 - gute PKW-Erreichbarkeit
 - gute Sichtenbindung
 - großzügiges Stellplatzangebot aufgrund eigenem Parkhaus
 - neben Getränkemarkt weitere ergänzende Nutzungen (Frisör, Imbiss, Mobilfunkgeschäft, Tabakwarengeschäft)
 - durchschnittlicher Marktauftritt, leistungsstarker Anbieter.
- (5) **Netto Lebensmitteldiscounter** (ca. 1.000 m² VK), Am Gastronom 8
- etablierter Anbieter innerhalb des definierten D-Zentrums Am Gastronom
 - eingeschränkte Sichtenbindung
 - durchschnittliche PKW-Erreichbarkeit
 - eingeschränkte Stellplatzzahl
 - zahlreiche Einzelhandels-, Gastronomie-, Dienstleistungs- und Freizeitnutzungen im Nahversorgungszentrum
 - integrierte Bäckerei
 - durchschnittlicher Marktauftritt.
- (6) **NP Markt Lebensmitteldiscounter** (ca. 730 m² VK), Wolfgang-Borchert-Straße 44
- etablierter Standort in integrierter Wohngebietslage
 - eingeschränkte PKW-Erreichbarkeit
 - eingeschränkte Stellplatzzahl
 - eingeschränkte Sichtenbindung

- integrierte Bäckerei
- dringend sanierungsbedürftige Immobilie
- unterdurchschnittlicher Marktauftritt.

Neben den oben angeführten Lebensmittelmärkten sind als zumindest partiell sortimentsrelevante Wettbewerber noch verschiedene kleinflächige Lebensmittelbetriebe zu nennen. Hierzu zählen neben Spezialanbietern (z.B. Obst- und Gemüsehändler), v.a. Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer). Insgesamt beläuft sich die Gesamtverkaufsfläche der relevanten Wettbewerber (Nr. 1 – 6) und der kleinflächigen Betriebe im Nahrungs- und Genussmittelbereich auf ca. 18.845 m² VK; etwa 9.780 m² VK bzw. 52 % der gesamten projektrelevanten Verkaufsfläche sind im Einzugsgebiet verortet. Nach Einschätzung der GMA erwirtschaften die projektrelevanten Betriebe (Nr. 1 – 6) einen jährlichen Brutto-Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel von ca. 49,0 – 50,0 Mio. €¹; etwa 27,0 Mio. € entfallen davon auf die projektrelevanten Betriebe im Einzugsgebiet².

Als Wettbewerber im weiteren Umfeld sind zudem folgende Betriebe anzusprechen:

- (7) **Netto Lebensmitteldiscounter** (ca. 770 m² VK), Am kleinen Teich 7
- (8) **Plus Lebensmitteldiscounter** (ca. 850 m² VK), An der Eselsmühle
- (9) **Lidl Lebensmitteldiscounter** (ca. 1.000 m² VK), Nietlebener Straße 3
- (10) **Penny Lebensmitteldiscounter** (ca. 630 m² VK), Braunschweiger Bogen
- (11) **Aldi Lebensmitteldiscounter** (ca. 780 m²), Bennstädter Straße 22
- (12) **Netto Lebensmitteldiscounter** (ca. 730 m² VK), Hallesche Straße 2
- (13) **Penny Lebensmitteldiscounter** (ca. 670 m² VK), Lise-Meitner-Straße
- (14) **Netto Lebensmitteldiscounter** (ca. 710 m² VK), Akeleistraße
- (15) **Netto Lebensmitteldiscounter** (ca. 1.100 m² VK), Am Meeresbrunnen
- (16) **Edeka-Neukauf Supermarkt** (ca. 1.000 m² VK) / **Penny Lebensmitteldiscounter** (ca. 500 m² VK), EKZ „Saale-Center“, Gimritzer Damm

¹ Um Nichtlebensmittelumsätze bereinigter Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln. Die Umsatzschätzung erfolgt auf Basis branchenüblicher Flächenproduktivitäten (= Umsatz je m² VK / Jahr). Ohne Spezialanbieter und Betriebe des Lebensmittelhandwerks.

² = Kaufland, Aldi / Pro Cent (Am Treff), Netto (Am Gastronom)

Ein beachtlicher Anteil der Wettbewerber befindet sich dabei in den von der Stadt Halle (Saale) ausgewiesenen Versorgungszentren. Insbesondere sind dies folgende Betriebe:

- Real SB-Warenhaus / Aldi u. Norma Lebensmitteldiscounter ca. 6.600 m² VK
- Aldi Lebensmitteldiscounter / Pro Cent Lebensmittelmarkt ca. 2.880 m² VK
- Netto Lebensmitteldiscounter ca. 1.000 m² VK

In der Gesamtbetrachtung ist die Wettbewerbssituation im betrieblichen Einzugsgebiet für den geplanten Lebensmitteldiscounter als heterogen zu bewerten. Während in der Zone II die Wettbewerbssituation als durchschnittlich zu charakterisieren ist, bleibt unter Einbeziehung der relevanten Angebotsstrukturen in der Zone I eine hohe Wettbewerbsdichte festzuhalten. Dies wird bei der Berechnung der sog. Ausstattungskennziffer deutlich. Demnach beträgt die Verkaufsflächenausstattung je 1.000 Einwohner im Lebensmitteleinzelhandel in der Zone I ca. 1.060 m² VK je 1.000 Einwohner; im gesamten betrieblichen Einzugsgebiet (= Zone I und II) wird ein Ausstattungswert von ca. 780 m² erreicht. Damit liegen die Indexwerte deutlich über dem Bundesdurchschnitt (ca. 400 – 450 m² VK je 1.000 Einwohner). Bei der Bewertung dieser Kennziffer ist allerdings zu berücksichtigen, dass hier mit dem Kaufland SB-Warenhaus ein großflächiger Anbieter angesiedelt ist, der eine Versorgungsbedeutung für den gesamten Stadtteil Halle-Neustadt aufweist. Insofern relativiert sich die hohe Ausstattungskennziffer von ca. 780 m² VK je 1.000 Einwohner.

Außerhalb des Einzugsgebietes ist insbesondere auf das D-Zentrum Gimritzer Damm sowie verschiedene Solitärstandorte von Lebensmittelmärkten (vgl. Nr. 7 – 16) in Halle-Neustadt hinzuweisen, die jedoch vorrangig Versorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere übernehmen.

2. Polstermöbelmarkt

Der geplante Polstermöbelmarkt trifft auf eine Vielzahl von Wettbewerbern sowohl im Stadtgebiet als auch im westlichen Umland. Die wesentlichen Wettbewerber sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 3: Hauptwettbewerber des geplanten Polstermöbelmarktes (> 800 m² VK)

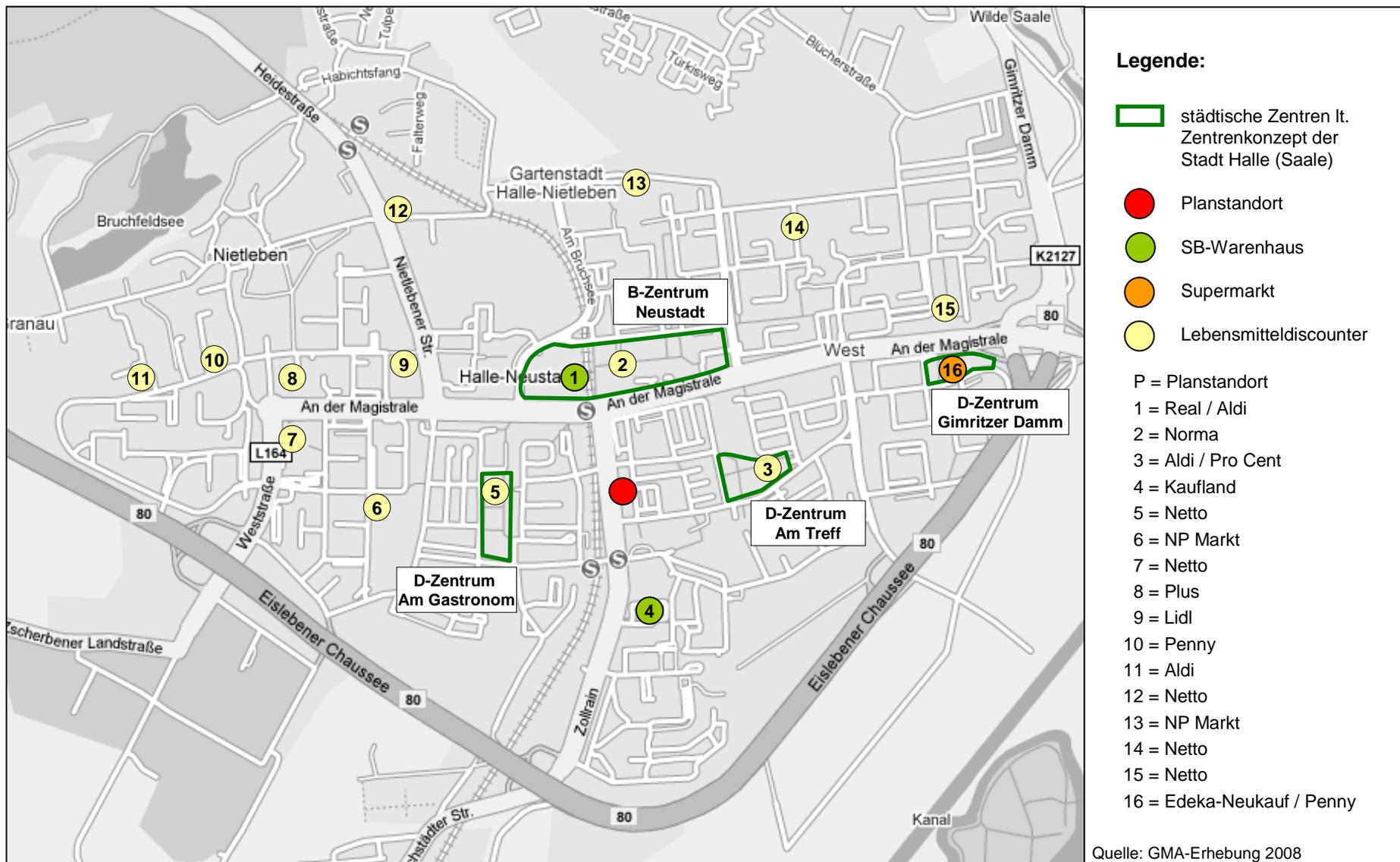
Betrieb	VK Möbel in m ²	VK Polster- möbel in m ²	Flächen- anteil in %
Roller, Augersdorf	8.200	1.400	17
Sconto, Bennstedt	7.000	1.700	24
Helü, Halle-Neustadt	11.500	3.800	33
Helü Discount, Halle-Neustadt	4.000	2.100	53
Möbel Boss, Halle-Neustadt	3.500	770	22
Möbelhaus Reinicke + Andag, Halle-Zentrum	1.300	650	50
Roller, Merseburg	2.790	380	14
K+W, Merseburg	1.820	360	20
Möbelhaus Degenhardt, Merseburg	1.100	480	44
Insgesamt	41.210	11.550	28
Quelle: GMA-Erhebungen 2008; ca.-Werte gerundet			

Neben den dargestellten Hauptwettbewerbern befinden sich sowohl in Halle (Saale) als auch im Umland noch einige kleinflächige Betriebe, die jedoch insgesamt nur eine Verkaufsfläche von ca. 2.125 m² im Möbelbereich, davon ca. 795 m² mit Polstermöbeln aufweisen. Aus städtebaulicher Sicht sind insbesondere die Wettbewerber Helü im B-Zentrum Neustadt sowie Reinicke + Andag in der Innenstadt hervorzuheben, die aufgrund ihrer Lage in zentralen Versorgungsbereichen als schutzwürdig einzustufen sind. Sie repräsentieren eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 12.800 m² und damit mit Bezug auf die oben dargestellten Hauptwettbewerber immerhin einen Flächenanteil von ca. 31 %. Ihr Anteil an der Verkaufsfläche für Polstermöbel beträgt insgesamt sogar rd. 39 %.

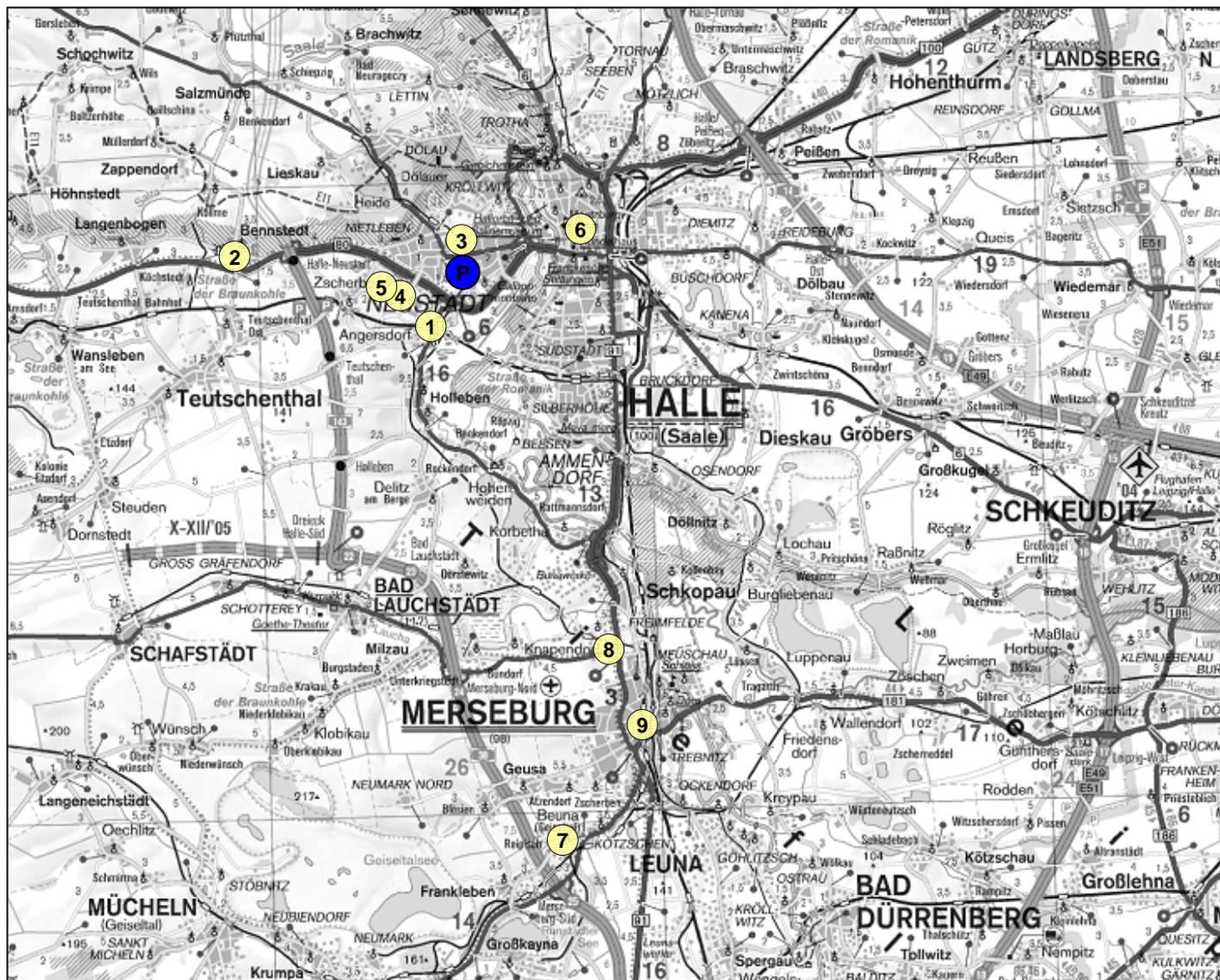
Mit Blick auf die Betriebstypenstrukturen ist jedoch auffällig, dass v. a. discountorientierte Möbelanbieter vorhanden sind, während ein klassisches Einrichtungshaus hier nicht verortet ist.

Nach gutachterlicher Einschätzung dürften die o. g. Hauptwettbewerber inkl. der kleinflächigen Betriebe einen Umsatz zwischen 45,0 und 46,0 Mio. € erzielen. Davon dürften auf die Betriebe in den Versorgungszentren (Helü, Reinicke + Andag) 13,0 bis 14,0 Mio. € entfallen (= 29 – 30 %).

Karte 5: Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel



Karte 6: Wettbewerbssituation im Möbeleinzelhandel



Legende:

- Planstandort
- Wettbewerber

- P = Planstandort
- 1 = Roller, Angersdorf
- 2 = Sconto, Bennstedt
- 3 = Helü, Halle-Neustadt
- 4 = Helü Discount, Halle-Neustadt
- 5 = Möbel Boss, Halle-Neustadt
- 6 = Möbelhaus Reinicke + Andag, Halle-Zentrum
- 7 = Roller, Merseburg
- 8 = K + W, Merseburg
- 9 = Möbelhaus Degenhardt, Merseburg

Quelle: GMA-Erhebung 2008

V. Städtebauliche Verträglichkeit der geplanten Einzelhandelsnutzungen

Im Vorfeld der Bestimmung möglicher wirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen der geplanten Einzelhandelsnutzungen ist es erforderlich, die voraussichtlichen Umsatzleistungen zu ermitteln. Die Umsatzprognose erfolgt hierbei unter Verwendung des sog. Marktanteilkonzeptes, welches von allen großen Einzelhandelsfirmen Deutschlands zur Umsatzberechnung herangezogen wird. Es basiert auf einer Gegenüberstellung des Angebotes und dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen.

1. Umsatzerwartung und Marktbedeutung

Als wesentliche Rahmenbedingungen zur Einschätzung der Umsatzerwartung werden die dargelegten Wettbewerbsstrukturen, die grundsätzliche Marktposition der einzelnen Betriebstypen, die Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen und die verkehrliche Erreichbarkeit des Planstandortes berücksichtigt.

Für den geplanten Lebensmitteldiscounter kann von folgender Umsatzerwartung am Planstandort ausgegangen werden (vgl. Tabelle 4):

Tabelle 4: Marktanteile und Umsatzerwartung des Lebensmitteldiscounters

Daten	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Zone I	11,8	15	1,8
Zone II	6,6	7 – 8	0,5
Zonen I – II	18,4	12 – 13	2,3
Nonfood-Umsatz (ca. 25 %)			0,8
Streuumsatz (ca. 10 %)			0,3
Gesamt			3,4
Quelle: GMA-Berechnungen 2008; ca.-Werte, gerundet			

Im Nahrungs- und Genussmittelsektor kann der geplante Lebensmitteldiscounter mit Kunden aus dem Einzugsgebiet einen Umsatz von ca. 2,3 Mio. € erwarten. Zuzüglich der betriebstypenüblichen Umsatzanteile von Nichtlebensmitteln bei Lebensmitteldiscountern (Umsatzanteil ca. 25 % = ca. 0,8 Mio. €) und Streuumsätzen durch sogen. Zufallskunden (Umsatzanteil ca. 10 % = ca. 0,3 Mio. €) ergibt sich eine voraussichtliche **Gesamtumsatzleistung von ca. 3,4 Mio. €** Aus dem über das Marktanteilkonzept ermittelten Umsatz ergibt sich eine Flächenproduktivität für den projektierten Lebensmitteldiscounter von insgesamt rd. 4.250 € je m² Verkaufsfläche.

Aus den Marktbetrachtungen können folgende Schlüsse abgeleitet werden:

- Unter wirtschaftlichen Aspekten kann zunächst davon ausgegangen werden, dass am Untersuchungsstandort bei Berücksichtigung des erschließbaren Einzugsgebietes die betriebswirtschaftlich notwendigen Umsätze erzielt werden können.
- Der Aspekt der wirtschaftlichen Tragfähigkeit ist unabhängig von städtebaulichen Gesichtspunkten bzw. der Verträglichkeit eines Lebensmitteldiscounters am Untersuchungsstandort zu werten.
- Für den Nahrungs- und Genussmittelsektor wurde aus den Marktanteilen (ohne Streuumsätze) insgesamt eine Umsatzleistung aus dem Einzugsgebiet i.H.v. ca. 2,3 Mio. € p.a. ermittelt. Hiervon entfallen auf Kunden der Zone I ca. 1,8 Mio. € bzw. rd. 78 %.
- Die Marktposition des Vorhabens ist dabei aus der Tabelle 4 abzuleiten. Mit einem Marktanteil von ca. 15 % in der Zone I bzw. 12 – 13 % im gesamten Einzugsgebiet kann für den projektierten Lebensmitteldiscounter keine marktbeherrschende Stellung abgeleitet werden.

Tabelle 5: Marktanteile und Umsatzerwartung des Polstermöbelmarktes

Daten	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Zone I	11,7	9	1,1
Zone II	36,0	6	2,1
Zone III	19,9	3 – 4	0,7
Zonen I – III	67,6	6	3,9
Streuumsatz (ca. 5 %)			0,2
Gesamt			4,1
Quelle: GMA-Berechnungen 2008; ca.-Werte, gerundet			

Der geplante Polstermöbelmarkt kann mit Kunden aus dem Einzugsgebiet einen Umsatz von ca. 3,9 Mio. € erwarten. Zuzüglich der Streuumsätze durch sogen. Zufallskunden (Umsatzanteil ca. 5 % = ca. 0,2 Mio. €) ergibt sich eine voraussichtliche **Gesamtumsatzleistung von ca. 4,1 Mio. €** Aus dem über das Marktanteilkonzept ermittelten Umsatz ergibt sich eine Flächenproduktivität für den projektierten Polstermöbelmarkt von insgesamt rd. 1.460 € je m² Verkaufsfläche. Somit ist unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten von einer Tragfähigkeit des Polstermöbelmarktes auszugehen.

2. Wettbewerbliche und städtebauliche Auswirkungen

Da mit der Neuetaablierung eines Einzelhandelsobjektes Kaufkraftbewegungen bzw. Umsatzumverteilungsprozesse ausgelöst werden, bietet das **Kaufkraftbewegungsmodell** einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen.

2.1 Lebensmitteldiscounter

Folgende Annahmen bzgl. der Kaufkraftbewegungen können im Falle der Realisierung des Lebensmitteldiscounters am Zollrain getroffen werden:

- Angesichts der bestehenden Angebotsstrukturen im betrieblichen Einzugsgebiet (vgl. Kapitel IV) sowie der Charakterisierung des Planstandortes als nahversorgungsorientierte Lage ist nicht davon auszugehen, dass die Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters zu einer erhöhten Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet führen kann. Vielmehr ist zu unterstellen, dass der prognostizierte Umsatz im Lebensmittelsektor durch Umverteilungsprozesse gegen bestehende Betriebe erwirtschaftet werden muss.
- Umsatzumverteilungen betreffen vorrangig die bestehenden und im Kapitel IV näher beschriebenen projektrelevanten Wettbewerbsbetriebe (Nr. 1 – 6), da diese Anbieter z. Z. das Ziel von Großmengeneinkäufen der Einwohner im Untersuchungsraum sind und nach einer möglichen Ansiedlung des Lebensmitteldiscounters diesbezüglich eine Hinwendung zum Planstandort möglich ist. Ansässige Spezialanbieter bzw. Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäckereien, Fleischerereien) werden nur in sehr geringem Umfang tangiert.
- Streuumsätze sind nicht umverteilungsrelevant, d.h. es ist zunächst von einer Umsatzumverteilung i. H. v. ca. 2,3 Mio. € auszugehen.

Ausgangspunkt für die Ermittlung der Größenordnung der voraussichtlichen Kaufkraftbewegungen im Lebensmittelsektor ist somit die aus den Marktanteilen (ohne Streuumsätze) ermittelte jährliche Umsatzleistung i. H. v. ca. 2,3 Mio. €. Dieser Umsatz muss im Rahmen von Umsatzumverteilungsprozessen erwirtschaftet werden. Unter Zugrundelegung eines lebensmittelbezogenen Umsatzes der relevanten Wettbewerber i. H. v. ca. 49,0 – 50,0 Mio. € p. a. entspricht die Umsatzumverteilung einer Quote von ca. 4 – 5 %¹.

¹ Rechnerischer Mittelwert.

Aus den modellhaften Betrachtungen lassen sich folgende **wirtschaftliche Auswirkungen** ableiten:

- Von den Wirkungen der Umsatzumverteilung in Höhe von insgesamt 2,3 Mio. € werden insbesondere System-Wettbewerber aus dem Discount-Segment sowie die räumlich näher liegenden Wettbewerber betroffen sein.
- Ein wesentlicher Teil der Umverteilungswirkungen geht dabei zu Lasten der in der Zone I und II angesiedelten Standorte Am Gastronom, Am Treff sowie das Kaufland SB-Warenhaus und damit auch zu Lasten von Versorgungszentren.
- Etwa zwei Drittel (ca. 1,6 Mio. €) des aus dem Einzugsgebiet gewonnenen Umsatzes geht nach gutachterlicher Einschätzung in die Umverteilung gegen die hier ansässigen Betriebe, die einen Umsatz von rd. 27,0 Mio. € erzielen. Entsprechend liegt die Umverteilungsquote hier bei etwa 6 %. Tendenziell stärker betroffen von Umsatzumverteilungseffekten dürften dabei die Discounter von Aldi und Netto sein, wobei beide Standorte als leistungsfähig einzustufen sind und somit bei einer Umverteilung in der genannten Größenordnung eine Abschmelzung der Betriebe nicht zu erwarten ist.

Unter **städtebaulichen Gesichtspunkten** sind die dargestellten wettbewerblichen Auswirkungen wie folgt zu bewerten:

- Im betrieblichen Einzugsgebiet sind keine wesentlichen städtebaulichen Auswirkungen mit der Etablierung des Lebensmitteldiscounters am Planstandort verbunden. Aufgrund der Umsatzumverteilungsquote von etwa 6 %, die deutlich unter dem Grenzwert von 10 % liegt, ab dem in Verwaltungsgerichtsverfahren häufig von negativen städtebaulichen Auswirkungen (Betriebsschließungen, erhöhte Fluktuation) ausgegangen wird, ist auch im Falle der Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters am Standort Zollrain nicht von einer nachhaltigen Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Versorgungszentren Am Treff und Am Gastronom auszugehen.
- Weitere Umsatzumverteilungen werden auch gegenüber den Betrieben im Versorgungszentrum B-Zentrum Neustadt (Real, Aldi, Norma) ausgelöst werden. Diese erreichen eine Größenordnung von ca. 0,7 Mio. €. Da diese Betriebe je-

doch im Lebensmittelbereich einen Umsatz von ca. 20,0 – 21,0 Mio. € erzielen, entspricht dies lediglich einer Umverteilungsquote von ca. 3 – 4 %¹. Damit sind auch gegenüber diesem Versorgungszentrum Beeinträchtigungen auszuschließen.

- Zwar liegen die Umsatzumverteilungen gegenüber den genannten Versorgungszentren unterhalb der 10 %-Schwelle, allerdings ist zu konstatieren, dass der Standort außerhalb der im Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) abgegrenzten Versorgungszentren liegt, und somit aus systematischer Sicht nicht für die Ansiedlung zentrenrelevanter bzw. nahversorgungsrelevanter Sortimente (z. B. Lebensmittel) vorgesehen ist.

Abschließend ist noch darauf hinzuweisen, dass die Umverteilungseffekte des geplanten Lebensmitteldiscounters in den Nichtlebensmittel-Sortimenten auf Grund ihrer Größenordnung, welche sich auf eine Vielzahl unterschiedlicher Wettbewerber verteilen, städtebaulich nicht erheblich sind.

Exkurs: Nichtlebensmittel-Sortimente bei Lebensmitteldiscountern

In den letzten Jahren hat insbesondere bei Lebensmitteldiscountern der Anteil der Nichtlebensmittel-Sortimente zunehmende Bedeutung gewonnen. Allerdings scheint hier mittlerweile der Zenit erreicht. Nach den deutlichen Wachstumsraten, die mit Aktionen wie Computer usw. erzielt wurden, ist mittlerweile eine gewisse Marktsättigung eingetreten. Manche Discounter versuchen zunehmend ihre Kompetenz im Lebensmittelbereich wieder stärker herauszustellen.

Selbstverständlich hat der Nichtlebensmittel-Bereich nach wie vor eine erhebliche Bedeutung. Zum jetzigen Zeitpunkt ist jedoch **nicht** davon auszugehen, dass sich die Wachstumsraten der vergangenen Jahre fortsetzen werden. Zu den nach wie vor häufigsten

¹ Rechnerischer Mittelwert.

Angeboten zählen Textilien, Haushalts- und Schreibwaren. Hinzu kommen saisonale Angebote.¹

Da sich die Auswirkungen der Nichtlebensmittel-Sortimente auf praktisch alle Einzelhandelsbranchen verteilen (mit Schwerpunkt im Textil- und Haushaltwarenssektor), sind die Auswirkungen auf einzelne Branchen eher gering. So ist auch in Halle-Neustadt nicht zu erwarten, dass durch die Nichtlebensmittel-Angebote eines Lebensmitteldiscounters einzelne Fachgeschäfte unmittelbar in ihrer Existenz gefährdet würden. Außerdem ist anzumerken, dass die Aktionswaren zweimal wöchentlich wechseln, d. h. die Waren werden immer nur über einen sehr kurzen Zeitraum angeboten. Damit ist kein kontinuierlicher Wettbewerbsdruck auf einzelne Branchen vorhanden.

2.2 Polstermöbelmarkt

Durch den Polstermöbelmarkt werden ebenfalls Umverteilungswirkungen gegenüber den Betrieben im Einzugsgebiet ausgelöst. Der Modellrechnung liegt dabei ein „**worst-case**“-**Szenario** zu Grunde. Die Berechnung erfolgte dabei unter folgenden Prämissen:

- Trotz des im Stadtgebiet von Halle schwach ausgeprägten Möbeleinzelhandels wurde nicht von einer Erhöhung der Kaufkraftbindung und somit von Rückholeffekten ausgegangen, die hinsichtlich der im Einzugsgebiet angesiedelten Möbelanbieter nicht zu einer Umsatzumverteilung führen und somit wettbewerbsneutral wären². Bei einem Spezialanbieter, wie dem geplanten Polstermöbelmarkt, ist aber durchaus zu erwarten, dass Kunden gewonnen werden können.
- Der gesamte Umsatz, der im Einzugsgebiet des Polstermöbelmarktes generiert werden könnte, wurde gegenüber den dort vorhandenen Betrieben umverteilt. Umverteilungswirkungen gegenüber den ebenfalls betroffenen großflächigen An-

¹ Siehe dazu Tabelle 1.

² vgl. Exkurs S. 26.

bietern außerhalb des Einzugsgebietes (z. B. Möbel Höffner) wurden demnach nicht berücksichtigt.

- Es wurde unterstellt, dass insbesondere der im Einzugsgebiet angesiedelte Vollsortimenter Helü im Hinblick auf seine Sortimentsgestaltung nicht auf die veränderte Wettbewerbssituation reagiert, was aber sowohl hinsichtlich der zu Verfügung stehenden Verkaufsfläche und der Sortimentsbreite möglich wäre.

Ausgangspunkt für die Ermittlung der Größenordnung der voraussichtlichen Kaufkraftbewegungen im Polstermöbelsektor ist somit die aus den Marktanteilen (ohne Streuumsätze) ermittelte jährliche Umsatzleistung i. H. v. ca. 3,9 Mio. €. Dieser Umsatz muss im Rahmen von Umsatzumverteilungsprozessen erwirtschaftet werden. Unter Zugrundelegung eines Umsatzes der relevanten Wettbewerber i. H. v. ca. 45,0 – 46,0 Mio. € p. a. entspricht die Umsatzumverteilung einer Quote von rd. 8 – 9 %¹. Somit sind beachtliche Wettbewerbswirkungen zu konstatieren, die im Einzelfall v. a. bei sogenannten Grenzertragsbetrieben auch zu Abschmelzungen führen können.

Aus den modellhaften Betrachtungen lassen sich folgende wirtschaftliche Auswirkungen ableiten:

- Von den Wirkungen der Umsatzumverteilung i. H. v. insgesamt 3,9 Mio. € werden in erster Linie die größeren Anbieter sowie die räumlich näher liegenden Wettbewerber betroffen sein.
- Ein nicht unwesentlicher Anteil der Umsatzumverteilungswirkungen geht dabei auch zu Lasten des in Halle-Neustadt angesiedelten Betreibers Helü, der sich im B-Zentrum Neustadt befindet.
- Gegen diesen Betreiber dürften ca. 1,1 Mio. € umverteilt werden, so dass die Umverteilungsquote bei ca. 9 % liegt. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Helü nicht nur Polstermöbel führt, sondern auch Sortimente, die vom geplanten Polstermöbelmarkt nicht angeboten werden, so dass von den Umverteilungswirkungen lediglich ein Teilsortiment des Helü Marktes tangiert wird. Hierbei ist zugleich zu berücksichtigen, dass der viermal so große Vollsortimenter gegen-

¹ Rechnerischer Mittelwert.

über dem geplanten Spezialanbieter den Vorteil besitzt, im Hinblick auf seine Sortimentsgestaltung flexibel auf Wettbewerbsveränderungen reagieren zu können. Unterstellt man, dass der gut geführte „Platzhirsch“ in Halle-Neustadt aufgrund seiner Wettbewerbsfähigkeit entsprechend reagieren wird, so werden bei realistischer Betrachtung auch trotz einer durchaus beachtlichen Umsatzumverteilung die tatsächlichen Auswirkungen geringer ausfallen.

- Gegenüber den übrigen Wettbewerbern liegt die Umverteilungsquote bei ca. 8 % und damit niedriger als gegenüber Helü. Tendenziell weniger betroffen sind dabei die weiter entfernt liegenden Möbelanbieter.
- Bei den dargestellten Umsatzumverteilungsquoten ist zusammenfassend zu konstatieren, dass nicht wahrscheinlich ist, dass es zu Betriebsabschmelzungen kommt, wenngleich durchaus beachtliche wettbewerbliche Auswirkungen zu erwarten sind.

Unter **städtebaulichen Gesichtspunkten** sind die dargestellten wettbewerblichen Auswirkungen wie folgt zu bewerten:

- Der größte Teil des Umsatzes wird gegenüber Betrieben außerhalb von Versorgungszentren in Halle (Saale) umverteilt. Die hier zu erwartenden Umverteilungseffekte sind somit als wettbewerbliche Auswirkungen zu interpretieren, da sie keine Betriebe in baurechtlich schutzwürdigen zentralen Versorgungsbereichen tangieren.
- Auch gegenüber dem im B-Zentrum angesiedelten Helü Markt liegt die Umverteilungsquote noch unter dem Orientierungswert von 10 %, so dass auch hier nicht mit einer Abschmelzung zu rechnen ist. Diese Annahme beruht auf folgender gutachterlicher Einschätzung:
 - Bei dem Anbieter Helü handelt es sich um einen viermal so großen Betrieb wie der geplante Polstermöbelmarkt. Damit ist Helü als Marktführer in Halle-Neustadt einzustufen, der nicht zuletzt aufgrund der Verkaufsflächendimensionierung und dem angebotenen Vollsortiment auch die Möglichkeit besitzt, durch eine entsprechende Sortimentsgestaltung auf Veränderungen im Wettbewerbsumfeld zu reagieren¹.

¹ Möbel werden i. d. R. nicht als zentrenrelevant eingestuft.

-
- Helü befindet sich in einer eigenen Immobilie, und verfügt zugleich aufgrund der Agglomerationseffekte mit den anderen im B-Zentrum ansässigen Betrieben (z. B. real, Aldi) über Standortvorteile, über die der solitär gelegene Polstermöbelmarkt nicht verfügen würde.
 - Helü stellt sich insgesamt als wettbewerbsfähig dar und dürfte aufgrund der langjährigen Präsenz in Halle-Neustadt zudem über einen breiten Kundestamm verfügen, so dass bei diesem Betrieb nicht von einem Grenzertragsbetrieb auszugehen ist.
-
- Bei der Beurteilung möglicher städtebaulicher Auswirkungen ist weiterhin zu berücksichtigen, dass alle betroffenen Wettbewerber Polstermöbel lediglich als Teil- oder Randsortiment führen. Somit sind Auswirkungen nur auf einen Teilbereich des Angebotes der Wettbewerber zu erwarten, so dass sich insgesamt die wirtschaftlichen Auswirkungen aufgrund von Umsatzumverteilungswirkungen in überschaubaren Grenzen halten.

VI. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Im Stadtteil Halle-Neustadt ist am Standort Zollrain die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters sowie eines Polstermöbelmarktes geplant. Die vorliegende Untersuchung der vom Planobjekt ausgelösten wirtschaftlichen und städtebaulichen Effekte kommt zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- Beim Planstandort handelt es sich um eine siedlungsstrukturell integrierte Lage. Er befindet sich jedoch außerhalb der im Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale) abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche. Durch die fußläufige Anbindung an die umliegenden Wohnbereiche kann der Lebensmitteldiscounter für die hier lebende Bevölkerung Nahversorgungsfunktionen erfüllen.
- Der geplante Lebensmitteldiscounter wird voraussichtlich ein Einzugsgebiet erschließen, in dem ca. 12.500 Personen leben. Das im Einzugsgebiet vorhandene Kaufkraftvolumen im Nahrungs- und Genussmittelbereich beläuft sich auf ca. 18,4 Mio. €. Der geplante Polstermöbelmarkt kann ein deutlich größeres betriebliches Einzugsgebiet mit ca. 275.140 Einwohnern erschließen. Hier steht ein projektrelevantes Kaufkraftpotenzial von ca. 71,4 Mio. € zur Verfügung.
- Der relevante Wettbewerbsbesatz im Einzugsgebiet des Lebensmitteldiscounters ist als heterogen zu bewerten. Während in der Zone II die Angebotssituation vor dem Hintergrund des vorhandenen Einwohner- und Kaufkraftpotenzials als durchschnittlich eingestuft werden kann, bleibt unter Einbeziehung der relevanten Angebotsstrukturen in der Zone I eine hohe Wettbewerbsdichte festzuhalten. Die projektrelevanten Wettbewerber verfügen insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 15.260 m². Auf dieser Fläche wird ein Nahrungs- und Genussmittelumsatz von ca. 49,0 – 50,0 Mio. € generiert.
- Die Hauptwettbewerber des geplanten Polstermöbelmarktes verfügen über eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 41.210 m², von denen ca. 11.550 m² auf das Polstermöbelsegment entfallen. Sie erwirtschaften einen Jahresumsatz i. H. v. ca. 45,0 – 46,0 Mio. €.
- Die Gesamtumsatzleistung des geplanten Lebensmitteldiscounters beträgt (inkl. Nichtlebensmittel- und Streuumsätzen) ca. 3,4 Mio. €. Hiervon entfallen ca. 2,3

Mio. € auf Lebensmittelumsätze aus dem Einzugsgebiet und ca. 0,8 Mio. € auf Nichtlebensmittel. Der Anteil der Streuumsätze liegt bei ca. 0,3 Mio. €.

- Für den Polstermöbelmarkt kann ein Umsatz i. H. v. ca. 4,1 Mio. € erwartet werden. Davon entfallen ca. 3,9 Mio. € auf Umsätze mit Kunden aus dem abgegrenzten betrieblichen Einzugsgebiet und ca. 0,2 Mio. € auf Streuumsätze.
- Bei einer Ansiedlung löst der Lebensmitteldiscounter gegen bestehende Betriebe eine Umsatzumverteilung von ca. 2,3 Mio. € aus. Dies entspricht einer Umverteilungsquote von ca. 4 – 5 %. Innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes werden davon ca. 1,6 Mio. € umverteilt, woraus eine Umverteilungsquote von ca. 6 % resultiert. Das Planobjekt löst somit wettbewerbliche, nicht aber städtebauliche Auswirkungen aus. Ein Abschmelzen von bestehenden Betrieben ist nicht zu erwarten. Am stärksten Betroffen werden die in Nahlage befindlichen Systemwettbewerber Netto und Aldi sein. Die zu erwartenden Auswirkungen in den Versorgungszentren Neustadt-Zentrum, Am Gastronom und Am Treff sind unter städtebaulichen Gesichtspunkten als nicht schädlich einzustufen, insbesondere auch da die hier verorteten Wettbewerber als leistungsfähig einzustufen und bei der ermittelten Umsatzumverteilung nicht in ihrem Bestand gefährdet sind.
- Der geplante Polstermöbelmarkt löst bei einer Ansiedlung Umsatzumverteilungen gegen bestehende Wettbewerber i. H. v. ca. 3,9 Mio. € aus. In Anbetracht der daraus resultierenden Umsatzumverteilungsquote von 8 – 9 % ist ein Abschmelzen bestehender Anbieter nicht wahrscheinlich. Zumal – und dies gilt auch für den im B-Zentrum Neustadt gelegenen Anbieter Helü – Polstermöbel nur ein Teil- bzw. Randsortiment der betroffenen Möbelanbieter repräsentieren.

KARTEN- UND TABELLENVERZEICHNIS	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage des Planstandortes in Halle-Neustadt	17
Karte 2: Lageplan des Vorhabens Halle-Neustadt, Zollrain	19
Karte 3: Einzugsgebiet des geplanten Lebensmitteldiscounters	22
Karte 4: Einzugsgebiet des geplanten Polstermöbelfachmarktes	23
Karte 5: Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel	33
Karte 6: Wettbewerbssituation im Möbeleinzelhandel	34
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Entwicklung unterschiedlicher Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	6
Tabelle 2: Durchschnittsfläche der größten Möbelhäuser 1998 – 2007	9
Tabelle 3: Hauptwettbewerber des geplanten Polstermöbelmarktes (> 800 m ² VK)	31
Tabelle 4: Marktanteile und Umsatzerwartung des Lebensmitteldiscounters	35
Tabelle 5: Marktanteile und Umsatzerwartung des Polstermöbelmarktes	37