Kon-zept

02/2019

Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für Haldensleben



STADT+HANDEL

Neue Wege. Klare Pläne.

Impressum

AUFTRAGNEHMER
Stadt + Handel Beckmann und Föhrer Stadtplaner PartGmbB
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de
Amtsgericht Essen
Partnerschaftsregister-nummer PR 3496
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund
Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg
Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 46
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe
Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig
Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
Fax +49 341 92 72 39 43

AUFTRAGGEBER
Stadt Haldensleben

VERFASSER
Dipl.-Ing. Marc Föhrer
Jens Nußbaum, M. A.
Annika Heinlein, M. Sc.
Leipzig,01.02.2019

Neue Wege. Klare Pläne.

Inhaltsverzeichnis

	KAPITEL	SEITE
1	**Einführung**	**4**
2	**Rechtliche Rahmenvorgaben**	**6**
2.1	Rechtliche Einordnung von Einzelhandelskonzepten	6
2.2	Raumordnerische Regelungen	7
3	**Methodik**	**10**
4	**Markt- und Standortanalyse**	**12**
4.1	Trends im Handel	12
4.2	Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen	19
4.3	Nachfragesituation	21
4.4	Betriebs- und Verkaufsflächenausstattung	22
4.5	Städtebauliche Analyse	24
4.6	Umsatz und Zentralität	29
4.7	Nahversorgungsanalyse	32
4.8	Zwischenfazit	35
5	**Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung**	**38**
5.1	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen	38
5.2	Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Haldensleben	48
6	**Einzelhandelskonzept für Haldensleben**	**50**
6.1	Zentrenkonzept	50
6.2	Nahversorgungskonzept	82
6.3	Konzept für ergänzende Standorte	90
6.4	Sortimentsliste	92
6.5	Steuerungsleitsätze	98
7	**Schlusswort**	**103**

1 Einführung

Die Einzelhandelsentwicklung unterliegt bundesweit einer deutlichen Dynamik mit erheblichen Auswirkungen auf städtische Strukturen und Funktionen. Diese Wirkungen sind auch in der Stadt Haldensleben zu erkennen: Veränderte Rahmenbedingungen auf der Angebotsseite (z. B. anhaltende Konzentrationsprozesse, Entwicklung neuer Betriebstypen und des Online-Handels, steigende Standortanforderungen) und der Nachfrageseite (z. B. demografischer Wandel, Individualisierungsprozesse, Änderungen im Konsumverhalten) äußern sich insbesondere in Grund- und Mittelzentren wie Haldensleben in Form von Betriebsaufgaben kleinerer, inhabergeführter Geschäfte auf der einen Seite und Einzelhandelsansiedlungen bzw. -verlagerungen von meist flächenintensiven, filialisierten Betrieben auf der anderen Seite.

Den größtenteils betriebswirtschaftlich bedingten Entwicklungen stehen landesplanerische und städtebauliche Zielvorstellungen auf Basis gesetzlicher Grundlagen verschiedener räumlicher Ebenen und politischer Beschlüsse gegenüber, die mit den Vorstellungen der Einzelhandelsunternehmen sowie der Investoren in Einklang zu bringen sind.

Zusätzlich sind lokale und regionale Strukturmerkmale zu berücksichtigen. Die rd. 20 km nordwestlich des Oberzentrums Magdeburg gelegene Stadt Haldensleben im Landkreis Börde hat in der Funktion als Mittelzentrum in Bezug auf den Einzelhandel die Versorgung des qualitativen Grundbedarfs für ihre Bürgerinnen und Bürger sicherzustellen und übernimmt zudem für die angrenzenden Kommunen einen (Teil-)Versorgungsauftrag im mittelfristigen Bedarf. Gleichzeitig gilt es, das gewachsene Innenstadtzentrum in seiner Funktion als städtebauliche, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Mitte der Stadt zu sichern. Inwiefern der Einzelhandel einen Beitrag zu diesem Ziel zu leisten vermag, wird im folgenden Konzept spezifiziert. Dabei spielen vor allem die städtebaulichen Zielstellungen der Stadt Haldensleben eine bedeutende Rolle.

Im Jahr 2004 fand im Auftrag der Stadt Haldensleben eine Untersuchung der Angebots- und Nachfragestrukturen des Einzelhandelsbestands im Zusammenhang mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzepts für die Stadt Haldensleben statt. Angesichts der oben beschriebenen Dynamik im Einzelhandel wird nach nunmehr vierzehn Jahren nach Konzepterstellung die Notwendigkeit gesehen, das Einzelhandelsentwicklungskonzept fortzuschreiben. Auch die zwischenzeitlich angepassten rechtlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen erfordern eine Aktualisierung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

Die Stadt Haldensleben beabsichtigt daher, die Weiterentwicklung der gesamtstädtischen Zentren- und Nahversorgungsstruktur auf eine entsprechend tragfähige, städtebaulich-funktional ausgewogene sowie schließlich rechtssichere Gesamtkonzeption zu gründen. Hierdurch soll die Leitfunktion des Einzelhandels stabilisiert bzw. ausgebaut und dadurch die Vitalität und Attraktivität der Versorgungsstandorte gesichert werden. Nicht zuletzt wird durch die Gesamtkonzeption eine funktionierende, wohnortnahe Grundversorgung gesichert und optimiert. Dabei werden die folgenden Schwerpunkte gesetzt:

- Überprüfung und Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes vor dem Hintergrund der Ziele und Grundsätze der Landesentwicklungsplanung sowie der regionalplanerischen Vorgaben
- Markt- und Standortanalyse der aktuellen Einzelhandelssituation in Haldensleben, Aufzeigen der Einzelhandelsentwicklung seit der letzten Einzelhandelsbestandserhebung im Januar 2004
- Gegenüberstellung der Angebots- und Nachfragesituation in Haldensleben: Ermittlung von branchenspezifischen Zentralitätskennziffer
- Darstellung der zukünftigen absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale vor dem Hintergrund der Bevölkerungsentwicklung, den allgemeinen angebots- und nachfrageseitigen Trends im Einzelhandel sowie dem mittelzentralen Versorgungsauftrag der Stadt Haldensleben
- Abgrenzung, Beschreibung und Bewertung der zentralen Versorgungsbereiche von Haldensleben sowie Darstellung der städtebaulich-funktionalen Stärken und Schwächen
- Empfehlungen und Maßnahmen zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche (insbesondere Innenstadtzentrum Haldensleben) sowie zur Sicherung und Weiterentwicklung einer ausgewogenen Nahversorgungsstruktur in der Kernstadt und den Ortsteilen
- Überprüfung und Überarbeitung der Haldensleber Sortimentsliste
- Definition von Ansiedlungsleitsätzen als Leitplanken der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

Um eine ausgewogene Einzelhandelsstruktur in Haldensleben zu sichern und dauerhaft zu stärken, stellt das vorliegende Einzelhandelskonzept Empfehlungen und Umsetzungsinstrumente primär für die kommunale Baugenehmigungspraxis und die örtliche Bauleitplanung sowie Grundlagen für die Beratung von Projektentwicklern, Investoren und Immobilieneigentümern zur Verfügung. Zudem enthält das Einzelhandelskonzept auch Inhalte und Empfehlungen, die für weitere Adressaten von Interesse sein können: die Wirtschaftsförderung, die örtliche Händlergemeinschaft, das Stadtmarketing sowie die Bürgerinnen und Bürger aus Kunden- und Besucherperspektive.

Aufgrund der Tragweite der Empfehlungen und Konzeptbausteine für die künftige Stadtentwicklung wurden alle wichtigen Zwischenschritte und erarbeiteten Empfehlungen eng zwischen dem erstellenden Gutachterbüro und der Verwaltung abgestimmt und zusätzlich in politischen Gremien erörtert. Auf diese Weise wurde im Erarbeitungsprozess sichergestellt, dass alle relevanten Aspekte in die Bearbeitung einfließen und auch die besonderen örtlichen Gegebenheiten in Haldensleben Berücksichtigung finden.

2 Rechtliche Rahmenvorgaben

Nach einführenden Hinweisen zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten werden die relevanten landes- und regionalplanerischen Vorgaben skizziert. Weitere rechtliche Rahmenbedingungen (z. B. zur Abgrenzung und Schutzfunktion von zentralen Versorgungsbereichen, zu Nahversorgungs- und Sonderstandorten und zur Sortimentsliste) finden sich in den einzelnen Teilkapiteln in inhaltlicher Zuordnung zu den jeweiligen Themenbereichen.

2.1 RECHTLICHE EINORDNUNG VON EINZELHANDELSKONZEPTEN

Die räumlich-funktionale Steuerung der Einzelhandelsstruktur obliegt der Hoheit der Kommune: Durch das Bau- und Planungsrecht ist sie mit Befugnissen ausgestattet, die Standortwahl von Handelsbetrieben im Sinne gesamtstädtischer gewinnbringender Grundsätze zu steuern, ohne jedoch Konkurrenzschutz oder Marktprotektionismus zu betreiben. Durch die kommunale Genehmigungspraxis und Bauleitplanung kann die öffentliche Hand aktiv Einfluss darauf nehmen, den für die Bürgerinnen und Bürger sowie Besucherinnen und Besucher interessanten Nutzungsmix der Innenstadt, in Neben- oder Stadtteilzentren und an Nahversorgungs- und Ergänzungsstandorten dauerhaft zu stabilisieren und auszubauen.

Jede Steuerung von Bauvorhaben mittels Genehmigungsverfahren bzw. der Bauleitplanung bedarf einer aus dem Bauplanungsrecht abgeleiteten, sorgfältig erarbeiteten Begründung. Da die Steuerung im Einzelfall auch eine Untersagung oder eine Einschränkung von Vorhaben bedeuten kann, werden an die Begründung dieses hoheitlichen Handelns bestimmte rechtsstaatliche Anforderungen gestellt. Im Zentrum der kommunalen Steuerungsbemühungen müssen stets raumordnerische oder städtebauliche – also bodenrechtliche – Aspekte stehen, zu denen insbesondere der Schutz zentraler Versorgungsbereiche (ZVB) gehört.

Rechtliche Grundlagen für das vorliegende Einzelhandelskonzept sind das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die dazu ergangene Rechtsprechung[1]. Der Bundesgesetzgeber hat mit den Novellen des BauGB den Stellenwert kommunaler Einzelhandelskonzepte im Rahmen der Bauleitplanung gestärkt. Nachdem sie bereits als besonderer Abwägungsbelang in § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB verankert waren, stellen sie auch in § 9 Abs. 2a BauGB (einfache Innenbereichs-Bebauungspläne zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) eine wesentliche Abwägungsgrundlage dar. Die Bedeutung von kommunalen Einzelhandelskonzepten für die Rechtfertigung der Planung hat das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) deutlich hervorgehoben.[2]

Darüber hinaus gewährleistet das Einzelhandelskonzept eine Konformität zu den Zielen und Grundsätzen der Landes- und Regionalplanung.

Das Einzelhandelskonzept soll als politisch gestützter Fachbeitrag eine grundlegende und strategische Arbeitsbasis für die Bauleitplanung den Stadtentwick-

[1] Vgl. zahlreiche Urteile zum Themenkomplex der Einzelhandelssteuerung im Rahmen der Bauleitplanung, u. a. OVG NRW Urteil vom 19.06.2008 – AZ: 7 A 1392/07, bestätigt das BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – AZ: 4 C 2.08; OVG NRW Urteil vom 15.02.2012 – AZ: 10 D 32/11.NE).

[2] Vgl. BVerwG Urteile vom 27.03.2013 – AZ: 4 CN 6/11, 4 CN 7/11, 4 C 13/11.

lungsprozess der nächsten Jahre bilden. Wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung Einzelhandelskonzept ist u. a. der politische Beschluss im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, damit es in der bauleitplanerischen Abwägung zu berücksichtigen ist.

2.2 RAUMORDNERISCHE REGELUNGEN

Eine wichtige Grundlage der kommunalen Einzelhandelssteuerung bilden, trotz der kommunalen Planungshoheit, die landes- und regionalplanerischen Vorgaben. Die kommunale Bauleitplanung hat deren Ziele und Grundsätze entsprechend der lokalen Gegebenheiten zu beachten bzw. zu berücksichtigen. Im Folgenden sind die für die Entwicklung des Einzelhandels in Haldensleben wesentlichen Vorgaben aus der Landes- und Regionalplanung beschrieben.

Landesplanerische Vorgaben

Im Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt (LEP) aus dem Jahr 2010 finden sich Ziele **[Z]** und Grundsätze **[G]** zur Entwicklung der Versorgungsstrukturen des Einzelhandels. Im Folgenden werden die relevanten Inhalte zusammenfassend dargestellt. Sie haben bei der Erstellung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Haldensleben Beachtung bzw. Berücksichtigung zu finden.

- **[Z 34]** „Mittelzentren sind als Standorte für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Bereich und für weitere private Dienstleistungen zu sichern und zu entwickeln. Sie sind Verknüpfungspunkte der öffentlichen Nahverkehrsbedienung und sollen die Verbindung zum regionalen und überregionalen Verkehr sichern."
- **[Z 37]** „Mittelzentrum ist jeweils der im Zusammenhang bebaute Ortsteil als zentrales Siedlungsgebiet der Stadt einschließlich seiner Erweiterungen im Rahmen einer geordneten städtebaulichen Entwicklung in den Städten:

  [...]

  6. Haldensleben

  [...]

  Der Zentrale Ort soll durch die Regionalplanung im Einvernehmen mit den Städten räumlich abgegrenzt werden."
- **[G 46]** „Die Versorgungsinfrastruktur ist so auszurichten, dass die Erhaltung der Selbständigkeit älterer Menschen angemessen berücksichtigt wird."
- **[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."

- **[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]** „Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte
  1. dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten,
  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 Lastkraftwagenverkehre 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."
- **[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."
- **[Z 51]** „Bei planerischen Standortentscheidungen zugunsten von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist auch die kumulative Wirkung mit bereits am Standort vorhandenen Einrichtungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstadtentwicklung in die Bewertung einzubeziehen."
- **[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."

Die räumlich-funktionalen Zielstellungen und Konzeptbausteine des vorliegenden Einzelhandelskonzepts wurden unter Orientierung an den Vorgaben des LEP Sachsen-Anhalt 2010 erarbeitet.

Regionalplanerische Vorgaben

Der für die Stadt Haldensleben relevante Regionale Entwicklungsplan der Region Magdeburg befindet sich aktuell in der Aufstellung[3]. Mit Beginn der öffentlichen Beteiligung gelten für das Gebiet der Planungsregion Magdeburg in Aufstellung

[3] Vgl. Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Magdeburg. 1. Entwurf.

befindliche Ziele der Raumordnung, die als sonstige Erfordernisse der Raumordnung gemäß § 4 Abs. 1, 2 ROG in Abwägungs- oder Ermessensentscheidungen und bei sonstigen Entscheidungenöffentlicher Stellen und über die Zulässigkeit raumbedeutsamer Planungen und Maßnahmen zu berücksichtigen sind.

- **[Z 19]** „Mittelzentren sind als Standorte für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Bereich und für weitere private Dienstleistungen zu sichern und zu entwickeln. Sie sind Verknüpfungspunkte der öffentlichen Nahverkehrsbedienung und sollen die Verbindung zum regionalen und überregionalen Verkehr sichern. (LEP 2010; Z 34, S. 37f.)"
- **[Z 34]** „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. (LEP 2010; Z 46, S. 55)"
- **[Z 35]** „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. (LEP 2010; Z 52, S. 56-58)"
- **[Z 36]** „Innenstädte sind als Einzelhandelsstandorte zu erhalten und zu entwickeln."
- **[G 54]** „Auf eine maßvolle Erweiterung bzw. Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ist zu achten. Vor einer Neuinanspruchnahme von unversiegelten Flächen ist eine nachvollziehbare Alternativenprüfung durchzuführen. Vorzugsweise sind integrierte, bereits versiegelte Standorte und Flächen zu nutzen."
- **[G 55]** „Zur Vermeidung der Entstehung von Brachflächen bzw. von ungenutzten Objekten bei der Nutzungsaufgabe von Einzelhandelseinrichtungen sind Regelungen zur Nachnutzung zwischen den beteiligten Akteuren (Kommune, Betreiber bzw. Grundstückseigentümer) anzustreben."

Die regionalen Rahmenvorgaben zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Haldensleben sind im vorliegenden Einzelhandelskonzept entsprechend berücksichtigt worden. Das kommunale Einzelhandelskonzept konkretisiert diese Zielstellungen auf der gesamtstädtischen Ebene und ist künftig als die entscheidende Abwägungsgrundlage im Rahmen der Bauleitplanung zu berücksichtigen.

3 Methodik

Um die Untersuchungsfragen, die diesem Einzelhandelskonzept zugrunde liegen, beantworten zu können, sind verschiedene aufeinander folgende Erarbeitungsschritte erforderlich. In diese Erarbeitungsschritte sind analytische und bewertende Leistungsbausteine eingebunden, die wiederum auf mehrere primärstatistische, empirische Erhebungen zurückgreifen.

Zur Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation sowie der städtebaulichen Standortmerkmale wurden im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzepts folgende Leistungsbausteine zugrunde gelegt und aufeinander abgestimmt:

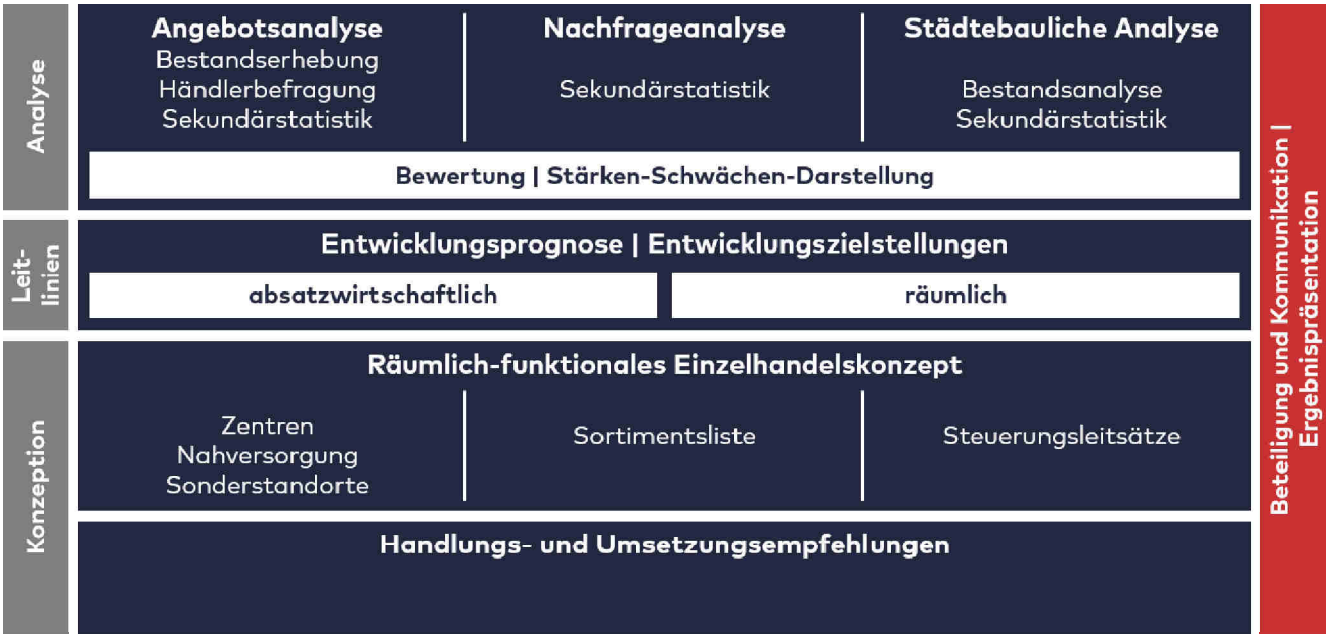


Abbildung 1: Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Städtebauliche Analyse

Für zentrale Versorgungsbereiche und sonstige durch Einzelhandelsagglomerationen geprägte Standorte erfolgt eine an den untersuchungsrelevanten Fragestellungen (siehe dazu Kapitel 1) orientierte städtebauliche Analyse. Ein wesentlicher Aspekt ist, angesichts der hohen Bedeutung für die bauleitplanerische Steuerung, die räumliche Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen. Eine entsprechend städtebaulich-funktional abgeleitete Abgrenzung bildet die Basis zukünftiger sortimentsspezifischer und räumlicher Steuerung von Einzelhandelsvorhaben in der Bauleitplanung.

Empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistische Quellen

Im Zusammenhang mit der Erarbeitung der angebots- und nachfrageseitigen Analysen kommen die nachfolgend benannten empirischen Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen zur Anwendung:

Tabelle 1: Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen

	Datengrundlage	Zeitraum	Methode	Inhalt
Bestands-erhebung	Erhebung durch Stadt + Handel	06/2018[4]	Flächendeckende Vollerhebung	Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe, städtebauliche Analyse, zentrenergänzende Funktionen, Leerstände
Händlerbefragung	Erhebung durch Stadt + Handel	07/2018	Flächendeckende Verteilung von standardisierten Fragebögen im Gemeindegebiet sowie Onlinebefragung (Rücklauf: n = 60)	Umsatzherkunft/Einzugsbereiche, Umsatzentwicklung, Standorteinschätzung, Geschäftsentwicklung, Angebotslücken, Stärken-Schwächen-Analyse
Sekundärstatistische Analysen	Kaufkraftzahlen IFH Retail Consultants GmbH	2017	Berechnung der Umsatzwerte durch Stadt +Handel auf Basis branchen- und betriebsüblicher Kennwerte der Fachliteratur und aus Unternehmensveröffentlichungen (u. a. EHI Handel aktuell, Factbook Einzelhandel, laufende Auswertung der LM-Zeitung)	
Verwaltungsinterne Abstimmungstermine	Durchführung durch Stadt + Handel	09/2018 10/2018	Prozessbegleitende Abstimmungstermine (Teilnahme: Verwaltung, Gutachter)	Diskussion der Ergebnisse der Analysephase sowie der konzeptionellen Bausteine des Einzelhandelskonzepts

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

[4] Bei der Bestandserhebung handelt es sich um eine Stichtagserhebung. Aus methodischen Gründen können daher Entwicklungen, die zum Stichtag noch nicht eingetreten waren, nicht im Rahmen der quantitativen Analyse berücksichtigt werden. Es erfolgt bei entsprechender Relevanz jedoch eine qualitative Würdigung.

4 Markt- und Standortanalyse

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieses Einzelhandelskonzepts wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus einer flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte und der Nahversorgungsstruktur in Haldensleben sowie der Sonderstandorte. Einführend werden zunächst die relevanten Trends im Einzelhandel sowie die wesentlichen Standortrahmenbedingungen erörtert.

4.1 TRENDS IM HANDEL

Der Einzelhandel unterliegt als dynamischer Wirtschaftsbereich einem fortwährenden Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei bundesweite Veränderungen auf der Nachfrage- und Angebotsseite. Betriebswirtschaftliche Konzepte, Standortwahl und Verbraucherverhalten determinieren sich dabei wechselseitig, weswegen eine klare Differenzierung zwischen „Triebfeder" und „Folgeeffekt" nicht immer zweifelsfrei möglich und sinnvoll ist. Für Haldensleben sind Strukturveränderungen im Bereich des **qualifizierten Grundbedarfs** (d. h. insbesondere Nahversorgung) von besonderer Relevanz und werden im Folgenden skizziert.

4.1.1 Nachfrageseitige Aspekte

Wertewandel: Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit[5], an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Konsumenten für Lebensmittel wieder an. Zudem wird dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert (s. u.) beigemessen.

Individualisierung: Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert.[6] Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern (s. u.).

Demografischer Wandel: Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu.[7] Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeu-

[5] LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)

[6] 2016: rd. 41 Mio. Haushalte, davon rd. 41 % Einpersonenhaushalte; 2035: rd. 43 Mio. Haushalte, davon rd. 56 % Einpersonenhaushalte (vgl. Mikrozensus und Haushaltsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes).

[7] 2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

tung gewinnt, wenn mit dem Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Senioren (z. B. Bringdienste).

Online-/Sharing-Affinität: Eine wesentliche Triebfeder des Strukturwandels im Einzelhandel ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen") wird auf Konsumentenseite immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend disruptiv. Allerdings zeigen sich die für Kleinstädte und Mittelstädte wie Haldensleben so wichtigen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs als überaus „robust". Dies liegt zum einen in der Natur der Sache (schnell zu verbrauchende Konsumgüter lassen sich nicht teilen bzw. mieten), zum anderen aber auch an einer (noch) vorhandenen Skepsis beim Online-Einkauf von frischen Lebensmitteln sowie der dafür nicht ausgelegten Transportlogistik (z. B. Kühlkette). Es ist jedoch davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig auch in diesem Marktsegment gesellschaftliche und technische Hürden überwunden werden. Die Entwicklung wird allerdings zunächst Großstädte bzw. hoch verdichtete Großstadtregionen betreffen.



Abbildung 2: Gesellschaftliche Wandlungsprozesse
Quelle: Fotos (von links nach rechts) © M-SUR/Fotolia, pixabay, © oneinchpunch/Fotolia, pixabay.

Kopplung und Entkopplung von Konsum: Aufgrund der bereits skizzierten gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, des hohen Motorisierungsgrades und sinkender Zeitkontingente (insb. durch die individualisierten Lebensformen und die „doppelte" Erwerbstätigkeit in Familien) wird der Einkaufsaufwand weiter durch weniger, aber dafür umfassendere Einkäufe reduziert. Das so genannte *one-stop-shopping* begünstigt die Bildung von flächenintensiven Kopplungsstandorten. Der Vorteil der Bequemlichkeit und der Angebotsvielfalt schlägt dabei aus Kundensicht oft das Kriterium der räumlichen Nähe von Versorgungsstandorten. Einkaufswege werden dabei zumeist mit beruflichen oder freizeitbedingten Wegen gekoppelt. Auf der anderen Seite führt die weiter zunehmende Nutzerfreundlichkeit von Online-Einkäufen (insb. durch die Entwicklung des Mobile Commerce auf dem Smartphone) zu einer zeitlichen und räumlichen Entkopplung von Konsum – der Einkauf „abends auf der Couch" ist keine Seltenheit. Dieser Faktor kann

durchaus auch positive Impulse auf die generelle einzelhandelsbezogene Ausgabebereitschaft haben.

Erlebnisorientierung: Der Erlebniseinkauf spielt nicht nur beim klassischen „Einkaufsbummel" eine wichtige Rolle. Auch im Bereich der Nahversorgung versuchen die Anbieter durch hochwertigere Warenpräsentation, Erhöhung der Angebotsvielfalt (insb. auch regionale und zielgruppenspezifische Produkte) sowie spezielle Serviceangebote die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Der Einkauf wird dabei ähnlich emotional aufgeladen wie in anderen Branchen auch. Dies führt u. a. zu einem erhöhten Platzbedarf und damit verbunden höheren Verkaufsflächenansprüchen.

Segmentierung der Nachfragemärkte: Im Wesentlichen können vier Typen des situativen Konsumverhaltens unterschieden werden: Erlebniseinkauf (*lifestyle shopping*), Bequemlichkeitseinkauf (*convenience shopping*), Preiseinkauf (*discount shopping*) und Schnäppcheneinkauf (*smart shopping*). Neben dem für den nahversorgungsrelevanten Einzelhandel immer noch prägenden preisbewussten Einkauf haben in den vergangenen Jahren zunehmend der Bequemlichkeitseinkauf und in gewissen sozialen Milieus auch durchaus der Erlebniseinkauf an Bedeutung gewonnen. Je nach aktueller Preisorientierung und aktuellem Bedarf bzw. der jeweiligen Zeitsensibilität verfällt der so genannte „hybride Verbraucher" je nach Situation in eine der entsprechenden Konsumtypen (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Fotos Stadt + Handel, pixabay.

Preis-/Zielgruppenpolarisierung: Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, führt die Einkommenssteigerung erst seit den letzten Jahren wieder zu einer minimalen Erhöhung des einzelhandelsrelevanten Ausgabeanteils. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird weiterhin für Wohnen (steigende Mieten und Mietnebenkosten) sowie freizeitorientierte Dienstleistungen ausgegeben. Darüber hinaus schlägt sich die zu beobachtende Einkommenspolarisierung auch in einer Polarisierung von Zielgruppen und Nachfrage nieder: Hochwertige und hochpreisige Angebote finden

ebenso ihren Absatz wie discountorientierte Produkte. Mittelpreisige Anbieter ohne klaren Zielgruppenfokus geraten hingegen unter Druck.

4.1.2 Angebotsseitige Aspekte

Filialisierung/Konzentration: Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen. Hierbei kann man insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel von einem Trend zur Großflächigkeit und einer stark ausgeprägten Filialisierung sprechen (siehe Abbildung 4). Eine adäquate, wohnungsnahe Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ist damit insbesondere im ländlichen Raum und in Gebieten mit negativer Bevölkerungsentwicklung häufig nur schwer zu erreichen.

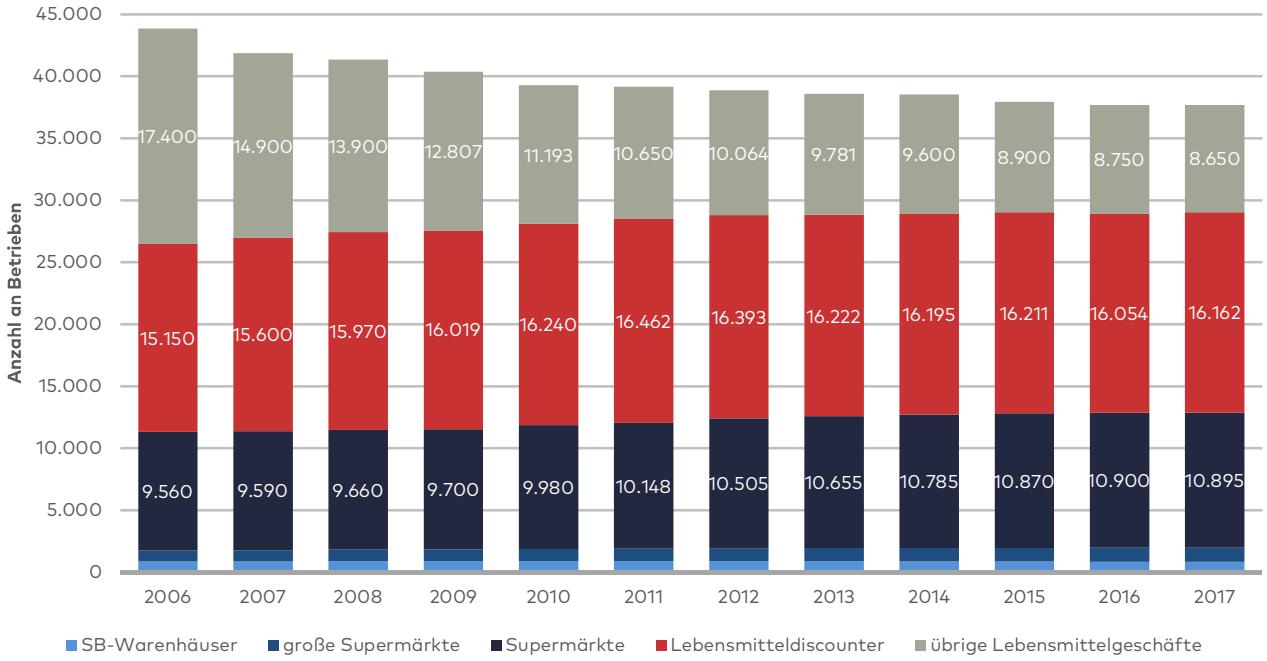


Abbildung 4: Entwicklung der Anzahl der Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: EHI Retail Institute.

Bei Drogeriefachmärkten lässt sich als Reaktion auf Unternehmensinsolvenzen ein lebhaftes Expansionsgeschehen beobachten, welches sich insbesondere auf rentable Standorte mit einer hohen Mantelbevölkerung fokussiert. Für kleinere Städte gestaltet es sich zunehmend anspruchsvoll, ein qualitativ hochwertiges Angebot vorzuhalten, da vor allem grenzrentable Standorte im ländlichen Raum von den Konzentrationsprozessen im Drogeriewarensegment betroffen sind.

Verkaufsflächen- und Standortansprüche: Parallel zu der sinkenden Anzahl der Verkaufsstätten ist sowohl im Lebensmittel- als auch im Drogeriewarenhandel eine Zunahme der Gesamtverkaufsfläche zu beobachten, die sich aus Anpassungsstrategien der Marktteilnehmer an den demografischen Wandel (z. B. Verbreiterung der Gänge, Reduktion der Regalhöhen), den wachsenden Konsumansprüchen sowie einer steigenden Sortimentsbreite und -tiefe (z. B. Frischware, Bio- und Convenience-Produkte, Singlepackungen) ergibt. Auch wenn es für Lebensmittelmärkte kleinere City- und Metropolfilialkonzepte gibt, ist für kleinere Städte und ländliche Räume aktuell von einer Mindestgröße von 800 m² bis

1.200 m² VKF bei Neuansiedlungen auszugehen[8] (siehe Abbildung 5). Auch die Anforderungen an den Mikro- und Makrostandort steigen zusehends und entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im nahversorgungsrelevanten Einzelhandel sind neben flächenseitigen Aspekten (Flächenangebot) und verkehrsseitigen Aspekten (innerörtliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) in erster Linie absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Bevölkerungsentwicklung, Bevölkerungsstruktur, Zentralität des Ortes). Je nach Standortqualität (und damit auch je nach Renditeerwartung) sind Betreiber auch zunehmend bereit, von ihren standardisierten Marktkonzepten abzuweichen (z. B. Realisierung im Bestand, geringere Parkplatzzahl, Geschossigkeit, Mix aus Handel und Wohnen). Dies betrifft jedoch i. d. R. hoch verdichtete und hochfrequentierte Lagen in Großstadtregionen oder Standorte mit vergleichbaren Rahmenbedingungen.

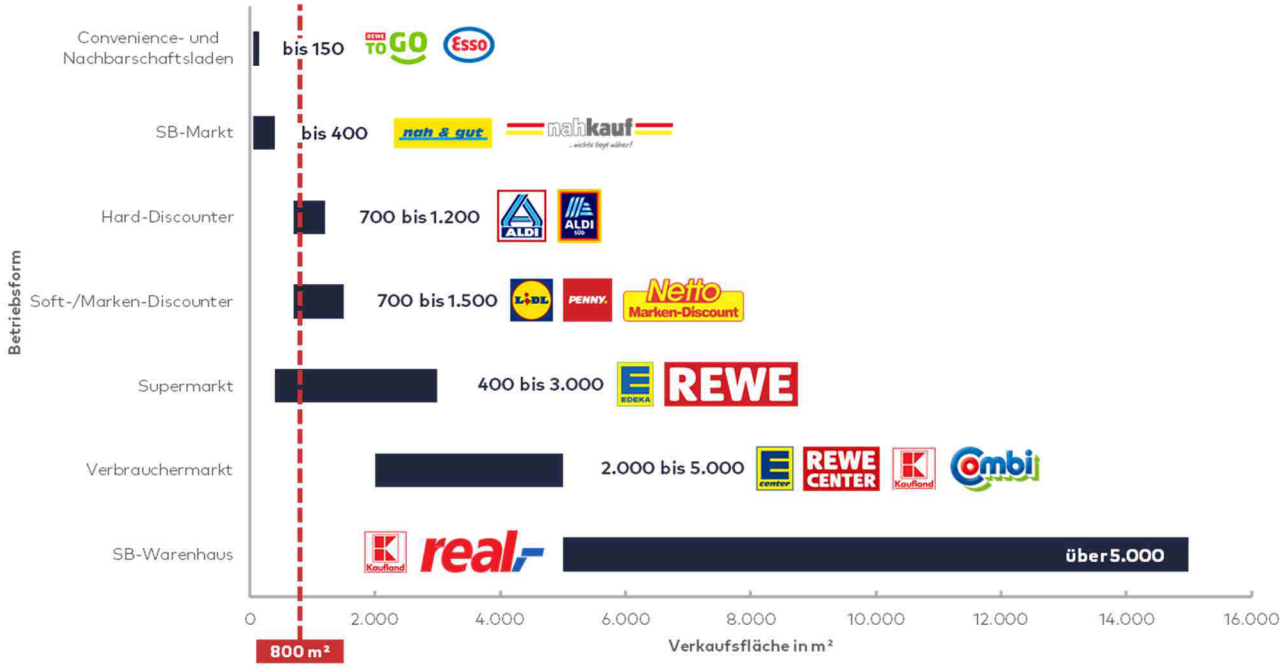


Abbildung 5: Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten
Quelle: Darstellung Stadt + Handel auf Basis ILG Gruppe 2016 (leicht modifiziert und ergänzt).

Wandel der Betriebsformen: Differenziert man die Gesamtwerte anhand der jeweiligen Betriebstypen, sind deutlich unterschiedliche Entwicklungen festzustellen. Signifikante Steigerungen der Marktanteile (Betriebe und Umsatz) ergeben sich insbesondere für (große) Supermärkte, welche maßgeblich vom Wertewandel profitieren. Demgegenüber befindet sich die Betriebsform der Lebensmitteldiscounter nach einer dynamischen Entwicklung in den 1990er und 2000er Jahren im Übergang zur Reifephase. Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die Optimierung des Bestandsnetzes infolge eines Trading-Up-Prozesses sowie einer Neuausrichtung des Betriebstypus zurückzuführen und vollzieht sich (aufgrund des günstigen Marktumfeldes) bei gleichzeitig steigenden Umsatz- und Flächenleistungen. Auch Drogeriefachmärkte stellen zunehmend hybride Betriebskonzepte dar und

[8] Die Werte gelten insbesondere für Lebensmitteldiscounter. Die Verkaufsflächenansprüche von Supermärkten sind i. d. R. deutlich höherer (sofern es sich nicht im City- oder Metropolfilialkonzepte handelt).

positionieren sich als „Kleinkaufhäuser" mit einem entsprechend großen Warenspektrum. Die somit gleichermaßen hohe Bedeutung für die Nahversorgung und für die zentralen Versorgungsbereiche gilt es daher verstärkt und sorgfältig abzuwägen.

Umsatzentwicklung: Der bis 2009 zu beobachtende Trend zurückgehender Flächenproduktivitäten im Einzelhandel hat sich umgekehrt – seit 2014 steigen stationärer Einzelhandelsumsatz und Flächenproduktivitäten deutlich an. Neben einem dauerhaft verbesserten Konsumklima wird dies jedoch vornehmlich durch die weiter oben beschriebenen Entwicklungen im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel bedingt.[9] Insbesondere in innenstadtaffinen Sortimentsbereichen (z. B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik) sinken (stationäre) Umsätze und Flächenproduktivitäten v. a. bedingt durch den Online-Handel und mit räumlichen Fokus auf Klein- und Mittelstädte.



Abbildung 6: Standortentwicklung in Kleinstädten
Quelle: Fotos (von links nach rechts) Stadt + Handel, pixabay, © cirquedesprit/Fotolia, Stadt + Handel.

Nachfolgeproblematik: Insbesondere in kleineren Städten mit einem hohen Anteil inhabergeführter Geschäfte stellt sich im Zuge des demografischen Wandels auch die Frage der Geschäftsinhabernachfolge. Aufgrund hoher Arbeitsbelastung, langen Ladenöffnungszeiten, hoher Konkurrenz durch Filialisten und den Online-Handel, eigentümerseitigen Erwartungen an die Miethöhe und den weiteren oben skizzierten sozioökonomischen Rahmenbedingungen wird die Nachfolgersuche jedoch zunehmend anspruchsvoller. So stehen Ladenlokale nach dem Wechsel der Eigentümer in den Ruhestand oftmals leer. Immobilienseitige Defizite (z. B. geringe Verkaufsfläche, fehlende Barrierefreiheit, Renovierungs-/Sanierungsstau) erschweren die Situation weiter.

Neue Handelsformen und -formate: Fachgeschäfte haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Ortskerne größtenteils verloren. In Kleinstädten stellen stattdessen filialisierte Anbieter des täglichen Bedarfs (insbesondere Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Drogeriefachmärkte) sowie discountorientierte Anbieter des mittelfristigen Bedarfs (u. a. Non-Food-Discounter in den Bereichen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, GPK[10]/Hausrat/Einrichtungszubehör) die wichtigsten Magnetbetriebe dar. Weitere Handelsformen wie z. B. Shopping-Center und Factory-

[9] In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren wird rd. 49 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet (vgl. EHI Retail Institute 2017).

[10] GPK = Glas, Porzellan, Keramik.

Outlet-Center sind primär in größeren Städten zu finden. Lediglich kleinere, zumeist autokundenorientierte Fachmarktzentren stellen eine gängige Handelsagglomeration in Kleinstädten dar, die aufgrund ihres Flächenanspruchs und oftmals mangelnder städtebaulichen Qualität nur schwer in integrierte Siedlungslagen bzw. zentrale Versorgungsbereiche einzubinden sind.

Digitalisierung: Die Bedeutung des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich und wird laut Prognosen im Jahr 2018 bei rd. 53,4 Mio. Euro (rd. 10,2 % des Einzelhandelsumsatzes) liegen (siehe Abbildung 7). Es sind allerdings sortimentsspezifisch große Unterschiede festzustellen.

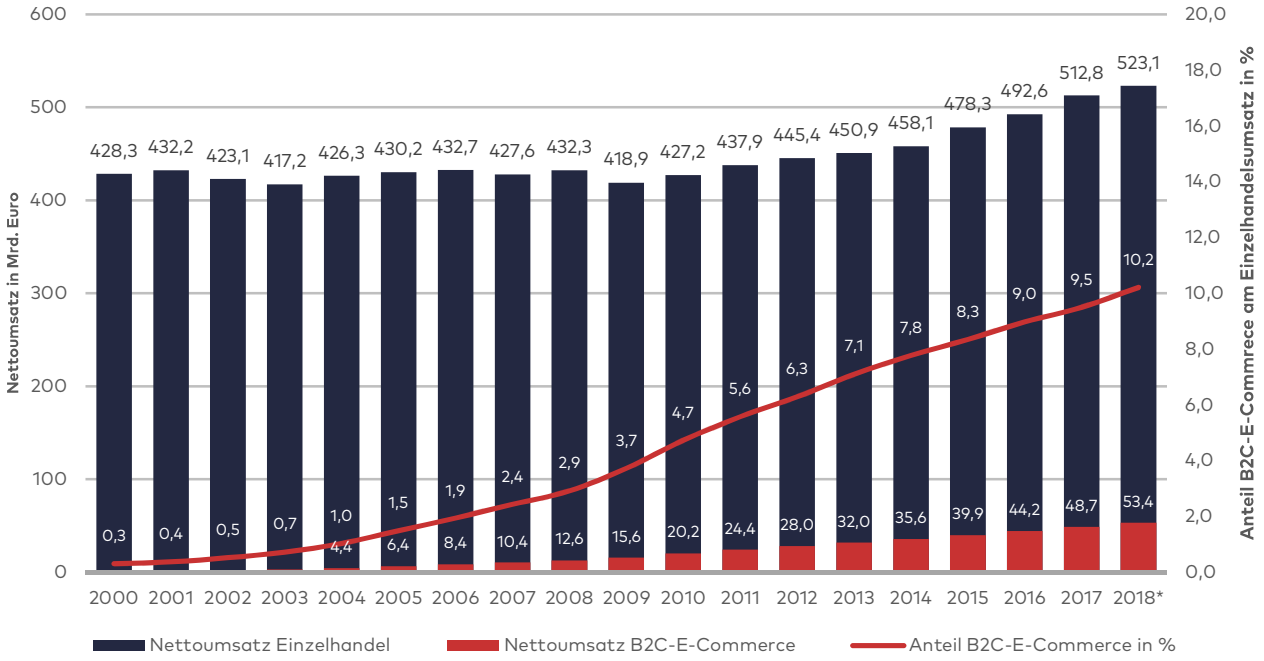


Abbildung 7: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); * Prognose.

Während der Online-Umsatzanteil v. a. in innenstadtaffinen Warengruppen am höchsten ist, sind im Bereich des Lebensmittel- und Drogeriewarenhandels bislang nur rd. 1,7 % noch vergleichsweise geringe Online-Umsatzanteile festzustellen (siehe dazu auch Kapitel 4.1.1).[11] Auch wenn dieses Segment langfristig an Dynamik gewinnen wird, so konzentrieren sich erste Entwicklungen auf Metropolen und Ballungsräume, in denen aktuell bereits erfolgsversprechende Modelle zur Online-Bestellung von Lebensmitteln umgesetzt werden. Für Städte wie Haldensleben werden sich mittelfristig voraussichtlich nur geringe onlinebedingte, strukturprägende Veränderungen im Bereich des qualifizierten Grundbedarfs ergeben. Im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich entfaltet die Digitalisierung allerdings eine bereits jetzt erkennbare, disruptive Wirkung. Neben einem erhöhten (und für kleinere, inhabergeführte Fachgeschäfte oftmals nicht wirtschaftlichen) Wettbewerb gegenüber Online-Vertriebsformen, kann die Digitalisierung jedoch auch gewisse Chancen bieten (u. a. Erhöhung der Sichtbarkeit/Erreichbarkeit, Realisierung von Liebhaber- und Spezialhandelsgeschäften mit sehr spitzen Zielgruppen, Multi- und Cross-Channel-Marketingstrategien).

[11] Vgl. HDE/IFH 2017.

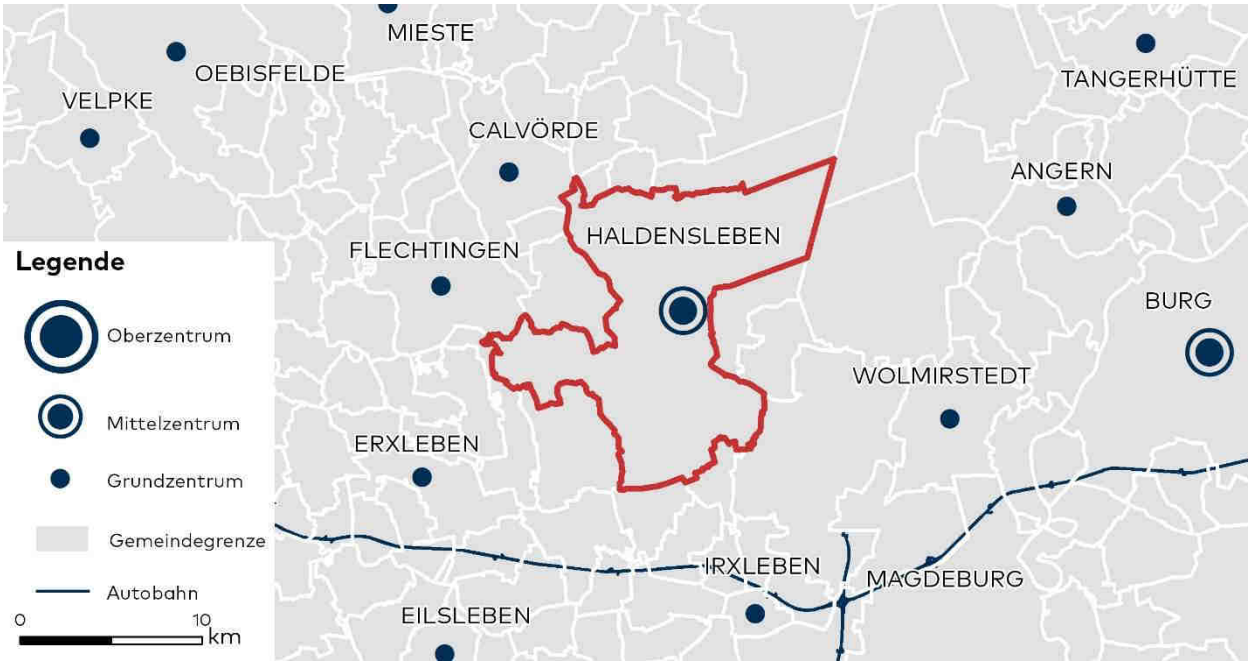
4.2 SIEDLUNGSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Im Folgenden werden die relevanten siedlungsräumlichen Faktoren für die Analyse und Bewertung der Einzelhandels- und Standortstruktur vorgestellt. Eine Darstellung weiterer relevanter angebots- und nachfrageseitiger Parameter folgt in den Kapiteln 4.3 bis 4.7.

SIEDLUNGSRÄUMLICHE RAHMENBEDINGUNGEN STADT HALDENSLEBEN

Versorgungsfunktion	
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum

Nächstgelegene Mittelzentren (Pkw-Fahrzeit)	Nächstgelegene Oberzentren (Pkw-Fahrzeit)
Burg (45 min)	Magdeburg (35 min)
Helmstedt (40 min)	Wolfsburg (40 min)
Oschersleben (50 min)	Braunschweig (60 min)
Schönebeck (55 min)	Salzgitter (75 min)
Stendal (55 min)	Brandenburg an der Havel (80 min)



Siedlungsstrukturelle Kennwerte Gesamtstadt	
Einwohner	19.811
Relative Einwohnerentwicklung bis 2023	-6,7 % bis +0,2 %

Einwohner nach Ortsteilen	
Haldensleben	16.618
Bodendorf	141
Hundisburg	896
Satuelle	411
Süplingen	734
Uthmöden	446
Wedringen	565

Verkehrliche Anbindung	
Motorisierter Individualverkehr	über die B 71 und B 245 angemessene verkehrliche Anbindung an die nächstgelegenen zentralen Orte sowie die Autobahnen A 14 und A 2
Öffentlicher Personennahverkehr	Anbindung an das Regionalbahnnetz (u. a. Magdeburg) sowie an das Busliniennetz (u. a. Salzwedel, Eilsleben)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Einwohner: Stadt Haldensleben, Stand 31.12.2017; Einwohnerprognose: Stadt Haldensleben 2018/Landesamt für Statistik Sachsen-Anhalt, 6. Regionalisierte Bevölkerungsprognose; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

4.3 NACHFRAGESITUATION

Neben den siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen sind bei einer Markt- und Standortanalyse auch die Merkmale der örtlichen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung auf sekundärstatistische Rahmendaten der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, der Bundesagentur für Arbeit sowie der IFH Retail Consultants GmbH zurückgegriffen.

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Die folgende Tabelle stellt die sozioökonomischen Rahmendaten der Stadt Haldensleben im Verlauf der letzten Jahre dar. Diese stellen neben der Kaufkraft der Wohnortbevölkerung einen wichtigen Indikator dar, um das Versorgungsgebiet von Haldensleben und daraus resultierende Kaufkraftströme abzuleiten.

Tabelle 2: Sozioökonomische Rahmenbedingungen der Stadt Haldensleben

Haldensleben	2015	2016	2017	Entwicklung
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort	13.799	13.958	14.505	5,1 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Wohnort	8.517	8.551	8.747	2,7 %
Einpendler Arbeitsort (Einpendlerquote)	8.884	8.986	9.390	5,7 %
Auspendler Wohnort (Auspendlerquote)	3.616	3.592	3.642	0,7 %
Pendlersaldo	+5.268	+5.394	+5.748	9,1 %

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2015-2017. Ämter des Bundes und der Länder (Stichtag: 30.06.).

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist in Haldensleben im Untersuchungszeitraum deutlich gestiegen – zudem signifikant stärker als der allgemeine Entwicklungstrend im Landkreis Börde (siehe Tabelle 3). Die wirtschaftliche Entwicklung in Haldensleben ist damit als überdurchschnittlich zu bezeichnen. Das zunehmend positive Pendlersaldo von Haldensleben deutet im Vergleich zu einem weiter zurückgehenden negativen Pendlersaldo im Landkreis Börde darüber hinaus darauf hin, dass die Bedeutung von Haldensleben als Arbeitsort in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat.

Tabelle 3: Sozioökonomische Rahmenbedingungen des Landkreises Börde

Landkreis Börde	2015	2016	2017	Entwicklung
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort	58.642	59.131	60.257	2,8 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Wohnort	74.143	73.760	74.238	0,1 %
Einpendler Arbeitsort (Einpendlerquote)	19.569	20.226	21.012	7,4 %
Auspendler Wohnort (Auspendlerquote)	35.176	34.962	35.094	-0,2 %
Pendlersaldo	-15.607	-14.736	-14.082	-9,8 %

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2015-2017.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Stadt Haldensleben verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Höhe von rd. 105,5 Mio. Euro. Dies entspricht einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 5.326 Euro je Einwohner, wobei der größte Anteil der Kaufkraft mit rd. 2.185 Euro je Einwohner auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Backwaren/Fleischwaren und Getränke) entfällt[12].

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer[13] beträgt in Haldensleben rd. 94 und liegt damit über dem Landesdurchschnitt Sachsen-Anhalts, jedoch deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 100. Auch die Nachbarkommunen verfügen über ein eher unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau.

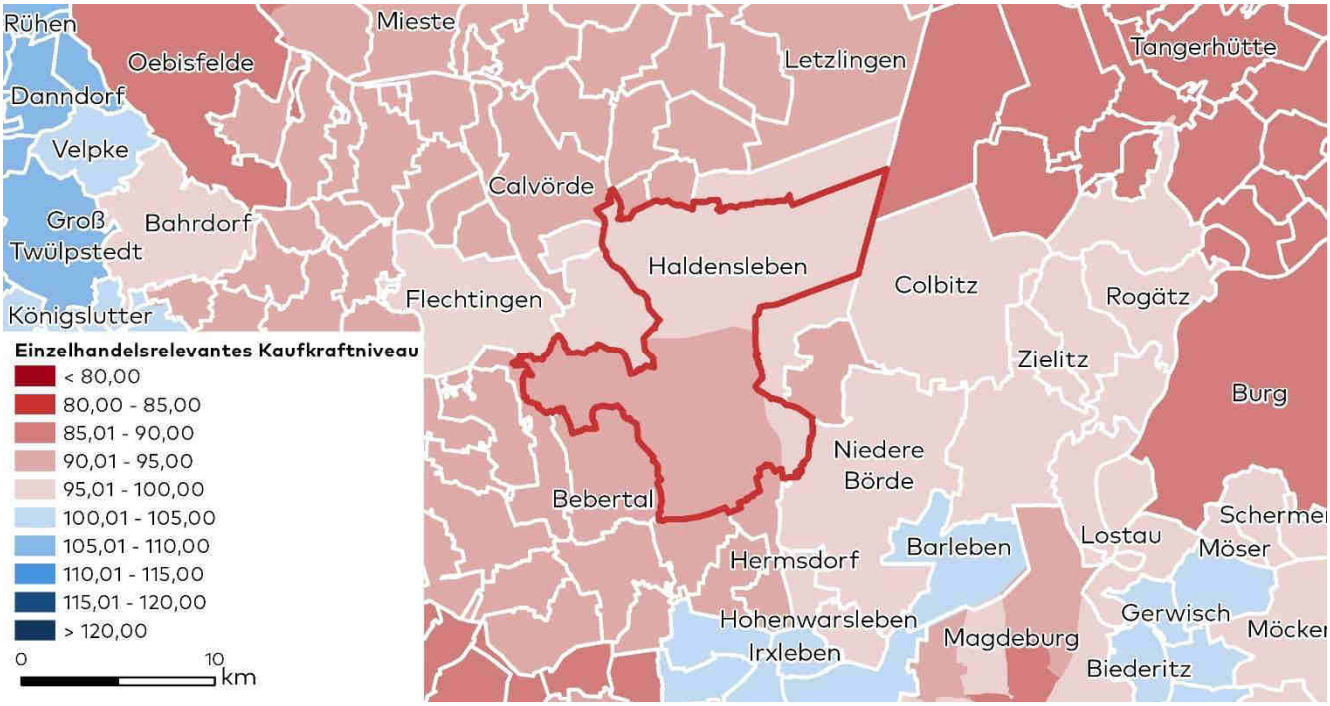


Abbildung 8: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Haldensleben und Umgebung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2017; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie2018, Digital Data Services (DDS) 2014.

4.4 BETRIEBS- UND VERKAUFSFLÄCHENAUSSTATTUNG

Im Stadtgebiet von Haldensleben wurden im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung (06/2018) insgesamt 148 Einzelhandelsbetriebe erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 53.800 m² verfügen (siehe Tabelle 4). Um eine Bewertung vornehmen zu können, wird die Gesamtverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl bezogen. Hierbei zeigt sich, dass Haldensleben mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 2,72 m² je Einwohner sowohl deutlich über dem Bundesdurchschnitt (rd. 1,50 m² VKF/Einwohner[14]) als auch über der Ausstattung benachbarter Mittelzentren liegt (Helmstedt: rd. 2,65 m² je Einwohner, Burg: rd. 2,50 m² je Einwohner[15]) liegt.

[12] Vgl. Institut für Handelsforschung (IFH) 2017

[13] Die Kaufkraftkennziffer beschreibt die Höhe des verfügbaren Einkommens der Einwohner einer Kommune, welches im Einzelhandel ausgegeben wird, im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (= 100).

[14] Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

[15] Quelle: EHK Helmstedt 2018; EHK Burg 2017

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand in Haldensleben

Strukturdaten	Erhebung 06/2018
Einwohner	19.811
Anzahl der Betriebe	148
Gesamtverkaufsfläche in m²	53.800
Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner	2,72

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Einwohner: Stadt Haldensleben (Stand: 30.12.2017); Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet.

Bei einer Differenzierung nach Lagen wird deutlich, dass in Haldensleben Einzelhandelsbetriebe mit lediglich rd. 35,4 % der Verkaufsfläche in städtebaulich integrierten Lagen (Einkaufsinnenstadt, zzgl. sonstige städtebaulich integrierte Lagen) angesiedelt sind (ohne Leerstände). Die übrigen Betriebe mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 64,6 % sind in städtebaulich nicht integrierten Lagen verortet. Abbildung 9 stellt die in Haldensleben erfasste Verkaufsfläche differenziert nach Warengruppen und Lagebereichen dar.

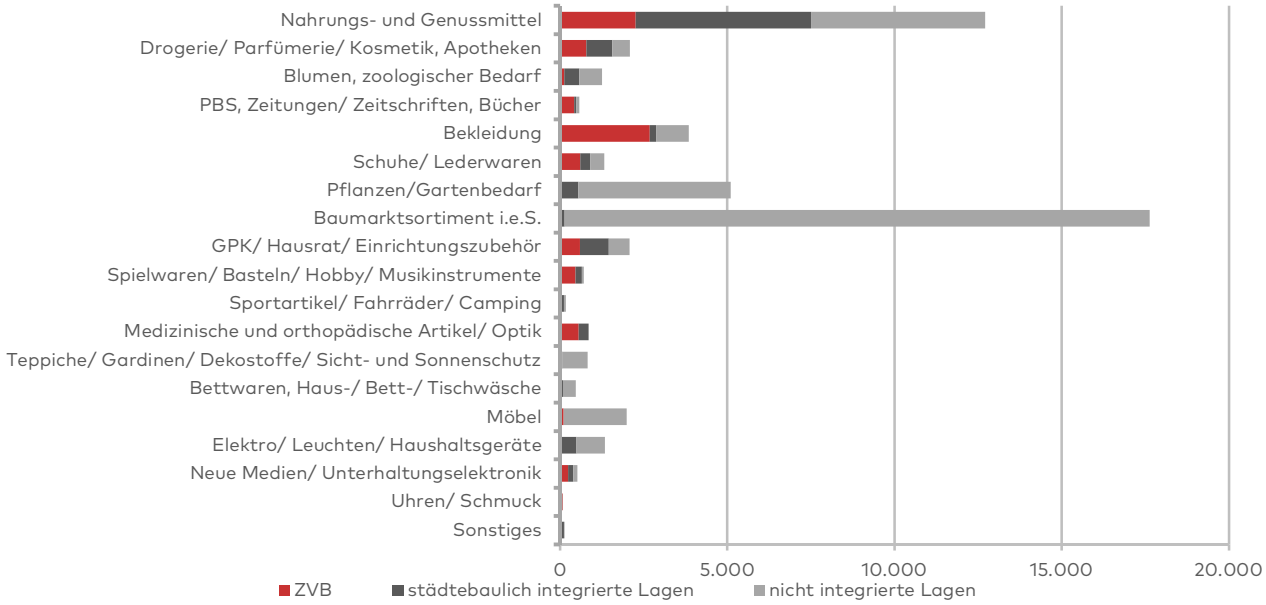


Abbildung 9: Einzelhandelsbestand in Haldensleben nach Warengruppen und Lagebereichen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; ZVB-Abgrenzung: EHK Haldensleben 2004; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Hinsichtlich der sortimentsspezifischen Verkaufsfläche und deren städtebaulicher Integration sind insbesondere die folgenden Punkte von höherer Relevanz für die weiteren konzeptionellen Empfehlungen:

- Das Einzelhandelsangebot in Haldensleben ist hinsichtlich der Verkaufsfläche überwiegend geprägt durch die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Pflanzen/Gartenbedarf und Baumarktsortiment im engeren Sinne. Dies begründet sich v. a. durch mehrere größere Angebotsformen (u. a. E-Center, Kaufland, Edeka sowie mehrere Pflanzen- und Gartenfachmärkte und Baumärkte), die im Stadtgebiet vorzufinden sind.

- In den klassischen innerstädtischen Leitsortimenten (insb. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör) ist sowohl absolut als auch relativ betrachtet ein erhöhter Anteil der Verkaufsfläche im ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben verortet. Das Einzelhandelsangebot ist hier überwiegend kleinteilig strukturiert. Ein nicht unwesentlicher Anteil dieser Sortimente ist allerdings auch an nicht integrierten Lagen zu finden.
- Eine deutliche Prägung erfährt der ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben durch Anbieter von Waren des kurzfristigen Bedarfsbereiches (v. a. Edeka, NP, Rossmann).
- Das Verkaufsflächenangebot in städtebaulich nicht integrierten Lagen besteht überwiegend aus den Warengruppen Pflanzen/Gartenbedarf und Baumarktsortiment im engeren Sinne, u. a. die Betriebe Hagebaumarkt, Bau King, Appel Bau- und Gartenmarkt. Betriebe mit diesen Sortimenten sind aufgrund ihres flächenintensiven Charakters i. d. R. weder für eine Ansiedlung in zentralen Versorgungsbereichen geeignet noch sind diese Branchen in funktionaler Hinsicht prägend für zentrale Versorgungsbereiche.
- Daneben wird das Angebot außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches v. a. durch Lebensmittelmärkte geprägt. Diese können – sofern sie in städtebaulich integrierten Lagen verortet sind – einen wichtigen Beitrag zur wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung leisten. In Haldensleben ist insbesondere auch in den nicht integrierten Lagen ein bedeutender Anteil der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel verortet, insb. Kaufland im Ohre Park.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Einzelhandelsangebot in Haldensleben hinsichtlich der Anzahl der Betriebe und der gesamtstädtischen Verkaufsfläche als überdurchschnittlich für ein Mittelzentrum zu bewerten ist. Die städtebauliche Integration der Einzelhandelsbetriebe ist in den relevanten Warengruppen als größtenteils positiv zu bewerten, lediglich die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel weist einen erhöhten Anteil an nicht integrierten Lagen auf.

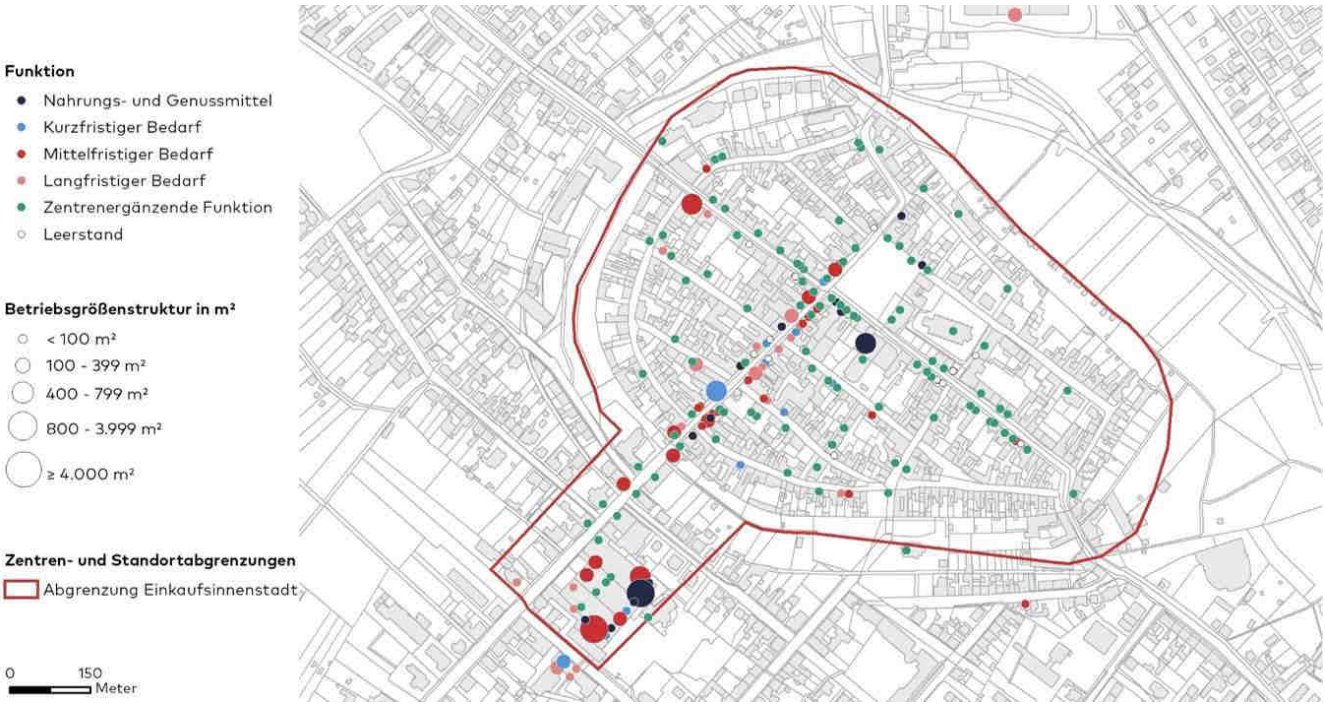
4.5 STÄDTEBAULICHE ANALYSE

Im Rahmen der Markt- und Standortanalyse und unter Berücksichtigung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Haldensleben aus dem Jahr 2004 können mit dem Innenstadtzentrum Einkaufsinnenstadt, dem Standortbereich Süplinger Berg sowie der autokundenorientierten Lage an der Magdeburger Straße/ Johann-Gottlieb-Nathusius Straße drei prägende Standortbereiche festgestellt werden.

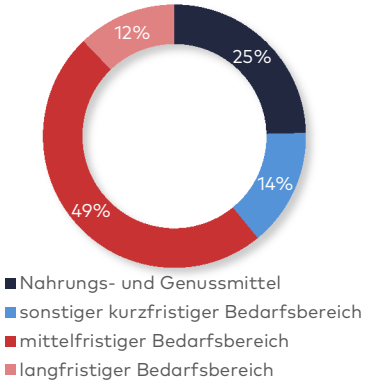
Diese Bereiche werden im Folgenden hinsichtlich ihrer städtebaulich-funktionalen Aspekte analysiert.

HAUPTZENTRUM EINKAUFSINNENSTADT HALDENSLEBEN

Räumliche Analyse



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Einzelhandelsstruktur	2004	2018	Differenz	anteilig
Anzahl der Betriebe*	102	69	- 33	46,3 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	13.060	9.200	- 3.860	17,3 %
Anzahl der Leerstände**	k. A.	16	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	k. A.	106	-	-

Magnetbetriebe

Edeka, NP, Rossmann

Exemplarische städtebauliche Situation







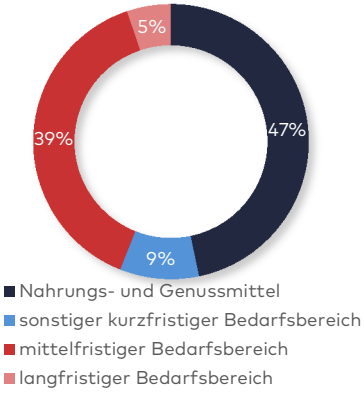
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Einwohner: Stadt Haldensleben 2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 10 m² gerundet; * anteilig bezogen auf Gesamtstadt; ** anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

STANDORTBEREICH SÜPLINGER BERG

Räumliche Analyse



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Einzelhandelsstruktur	2004	2018	Differenz	anteilig
Anzahl der Betriebe*	-	10	-	6,8 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	-	3.800	-	7,1 %
Anzahl der Leerstände**	-	-	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	-	8	-	-

Magnetbetriebe

Edeka, Netto

Exemplarische städtebauliche Situation







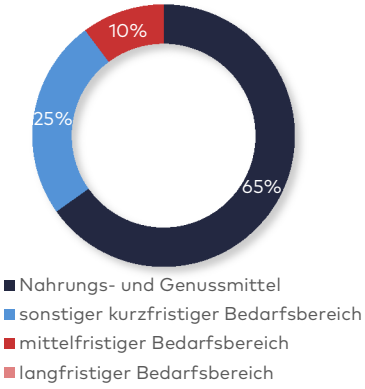
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Einwohner: Stadt Haldensleben 2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 10 m² gerundet;* anteilig bezogen auf Gesamtstadt; ** anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

STANDORTBEREICH HALDENSLEBEN SÜD

Räumliche Analyse



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Einzelhandelsstruktur	2004	2018	Differenz	anteilig
Anzahl der Betriebe*	-	7	-	4,7 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	-	1.000	-	1,9 %
Anzahl der Leerstände**	-	-	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	-	4	-	-

Magnetbetriebe

Penny

Exemplarische städtebauliche Situation







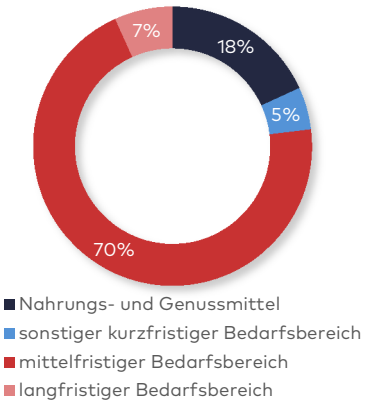
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Einwohner: Stadt Haldensleben 2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 10 m² gerundet;* anteilig bezogen auf Gesamtstadt; ** anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

STANDORTBEREICH MAGDEBURGER STRAßE/ JOHANN-GOTTLIEB-NATHUSIUS STRAßE

Räumliche Analyse



Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



Einzelhandelsstruktur	2004	2018	Differenz	anteilig
Anzahl der Betriebe*	-	18	-	46,3 %
Gesamtverkaufsfläche in m²*	-	23.900	-	17,3 %
Anzahl der Leerstände**	-	-	-	-
Zentrenergänzende Funktionen	-	-	-	-

Magnetbetriebe

Kaufland, Hagebaumarkt, Bau King, Home Market, Appel Bau- und Gartenmarkt

Exemplarische städtebauliche Situation







Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Einwohner: Stadt Haldensleben 2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben; Fotos: Stadt + Handel; Verkaufsfläche auf 10 m² gerundet;* anteilig bezogen auf Gesamtstadt; ** anteilige Leerstandquote bezogen auf Standortbereich.

4.6 UMSATZ UND ZENTRALITÄT

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze[16] im Einzelhandel von Haldensleben basiert auf allgemeinen und für die Stadt Haldensleben spezifizierten angebots- und nachfrageseitigen Eingangsparametern.

- Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden grundlegende **nachfrageseitige Rahmenbedingungen** (siehe dazu Kapitel 4.3) berücksichtigt. Dazu zählen insbesondere die einzelhandelsrelevante Kaufkraft sowie sozioökonomische Strukturdaten.
- Im Rahmen einer Desktop-Research werden die **relevanten Wettbewerbsstrukturen im engeren und weiteren Umfeld** identifiziert und hinsichtlich ihrer Wechselwirkung mit den Angeboten in Haldensleben beurteilt. Dabei sind die Nahversorgungsstrukturen im engeren Umfeld sowie die großflächigen Einzelhandelsstandorte und Innenstädte der Nachbarkommunen im weiteren Umfeld von besonderer Bedeutung.
- Die über die zuvor dargestellten Arbeitsschritte ermittelten sortimentsspezifischen Umsätze werden abschließend mit Hilfe von Stadt + Handel vorliegenden **durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen** sowie **spezifische Kennwerte einzelner Anbieter** plausibilisiert. Das umfangreiche Datenportfolio von Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der Fachliteratur aktualisiert.
- Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Sortimentsgruppe zudem die **konkrete Situation vor Ort** berücksichtigt werden. So fließen in Einzelfällen zum einen die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen und zum anderen die relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage, mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial, in die Umsatzberechnung der Betriebe mit ein.

Insgesamt lässt sich hieraus ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rd. 111,9 Mio. Euro brutto je Jahr ermitteln. Gemessen an der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rd. 105,5 Mio. Euro ergibt sich somit eine Einzelhandelszentralität[17] von rd. 1,06. Wie Tabelle 5 zu entnehmen ist, fällt die Zentralität in Haldensleben je nach Warengruppe sehr differenziert aus.

[16] Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

[17] Die Einzelhandelszentralität (im Folgenden: Zentralität) gibt das Verhältnis des örtlichen Einzelhandelsumsatzes zur örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 1,00 ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 1,00 ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

Tabelle 5: Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Haldensleben

Warengruppe	Verkaufsfläche in m²	Umsatz in Mio. Euro	Kaufkraft in Mio. Euro	Zentralität
Nahrungs- und Genussmittel	12.700	58,9	43,3	1,36
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	2.100	9,3	6,7	1,38
Blumen, zoologischer Bedarf	1.300	2,9	2,1	1,34
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	600	2,5	3,1	0,81
Kurzfristiger Bedarfsbereich	**16.600**	**73,6**	**55,3**	**1,33**
Bekleidung	3.800	5,8	9,5	0,61
Schuhe/Lederwaren	1.300	2,6	2,6	1,01
Pflanzen/Gartenbedarf	5.100	2,2	1,6	1,37
Baumarktsortiment i. e. S.	17.600	13,5	9,5	1,42
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	2.000	1,0	1,2	0,84
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	700	1,6	2,4	0,67
Sportartikel/Fahrräder/Camping	200	0,4	2,0	0,18
Mittelfristiger Bedarfsbereich	**30.800**	**27,1**	**28,8**	**0,94**
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	900	1,9	1,5	1,26
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	800	0,9	1,2	0,79
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	500	0,7	1,1	0,63
Möbel	2.000	1,2	5,6	0,22
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	1.300	2,6	3,1	0,82
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	500	2,9	7,1	0,41
Uhren/Schmuck	100	0,7	1,3	0,55
Sonstiges	200	0,4	0,6	0,62
Langfristiger Bedarfsbereich	**6.240**	**11,1**	**21,5**	**0,52**
Gesamt	**53.800**	**111,9**	**105,5**	**1,06**

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 06/2018; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2017; PBS = Papier, Büro , Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet; Differenzen in den Summen rundungsbedingt möglich.

In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogeriewaren/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken können mit Zentralitäten von rd. 1,36 bzw. rd. 1,38 deutliche Kaufkraftzuflüsse aus der Umgebung generiert werden (siehe Abbildung 10). In den Warengruppen der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe ist in der

Summe mit einer Zentralität von rd. 1,33 auch insgesamt ein deutlicher Kaufkraftzufluss festzustellen, wodurch das Mittelzentrum Haldensleben seinen Versorgungsauftrag für die Grundversorgung aktuell erfüllt.

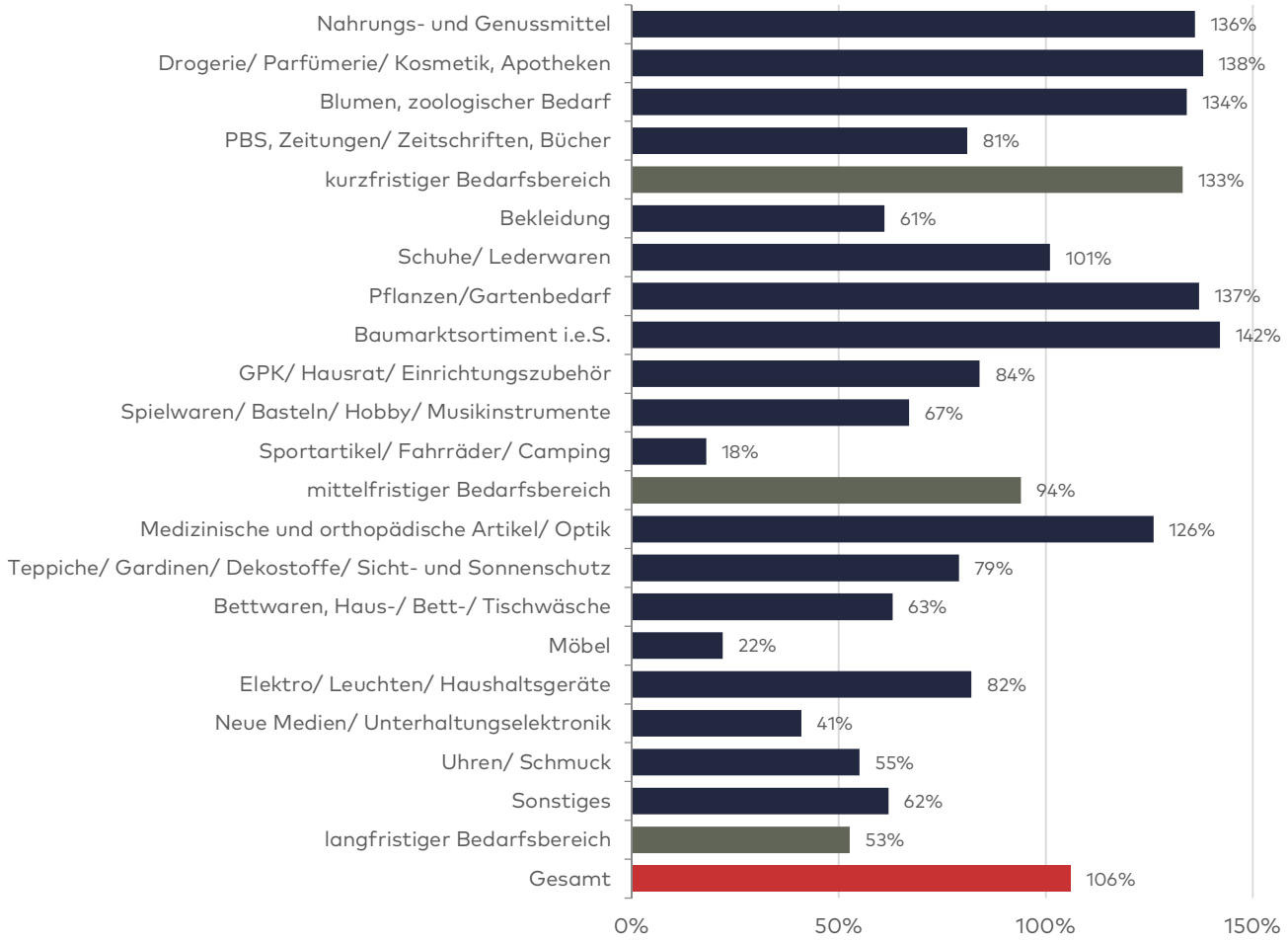


Abbildung 10: Sortimentsspezifische Einzelhandelszentralität von Haldensleben
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Im Bereich des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches weist Haldensleben hingegen mir rd. 0,94 und rd. 0,52 deutlich niedrigere Zentralitäten auf, die für ein Mittelzentrum und vor dem Hintergrund der in Kapitel 4.1 skizzierten Rahmenbedingungen als unterdurchschnittlich zu bezeichnen sind. Die höchsten Werte werden dabei in den Warengruppen Baumarktsortiment i.e.S. (rd. 1,42) sowie Pflanzen/Gartenbedarf (rd. 1,37) und medizinische und orthopädische Artikel/Optik (rd. 1,26) erreicht und sind auf entsprechende Angebotsstrukturen, wie beispielsweise Hagebaumarkt, Bau King sowie Appel Bau- und Gartenmarkt zurückzuführen. Die innerstädtischen Leitsortimente wie z. B. Bekleidung und Schuhe/Lederwaren sind mit Zentralitäten von rd. 0,61 und rd. 1,01 für ein Mittelzentrum verhältnismäßig schwach ausgeprägt und auf fehlende entsprechende Fachmarktstrukturen bzw. größere Fachgeschäfte zurückzuführen. Die für ein Mittelzentrum verhältnismäßig schwach ausgeprägten Zentralitäten im Bereich Bekleidung, Sportartikel/Fahrräder/Camping, Neue Medien/Unterhaltungselektronik sind neben einem fehlenden Angebot im Innenstadtbereich, welches u. a. das Fehlen bundesweiter Filialisten sowie eine nicht handelsgerechte Immobilienstruktur zurück-

zuführen ist, insbesondere durch die Nähe zum Oberzentrum Magdeburg zu begründen. Zudem sind die verhältnismäßig schwach ausgeprägten Zentralitäten insbesondere in den Sortimenten Bekleidung, PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Neue Medien/Unterhaltungselektronik auch auf die Kaufkraftabflüsse zugunsten des Online-Handels zu begründen. Auch im Sortimentsbereich Möbel fließt ein großer Teil der Kaufkraft in die benachbarten Oberzentren ab, die ein deutlich größeres und gebündelteres Angebot aufweisen, das in den letzten Jahren noch ausgebaut wurde.

4.7 NAHVERSORGUNGSANALYSE

Aufgrund der hohen Bedeutung der Nahversorgungsangebote für das tägliche Versorgungsverhalten der Bürgerinnen und Bürger, wird die Nahversorgungsstruktur von Haldensleben im Folgenden vertieft analysiert. Im Blickpunkt steht hierbei, ob und inwieweit die Nahversorgung **quantitativ**, **qualitativ** und **räumlich** gewährleistet wird. Zu den Trends im Bereich der Nahversorgung sei auf Kapitel 4.1 verwiesen.

Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Haldensleben

Haldensleben weist insgesamt eine Verkaufsfläche von rd. 12.200 m² in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel bzw. von rd. 2.100 m² in der Warengruppe Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken[18] auf, was einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,64 m² je Einwohner (Nahrungs- und Genussmittel) bzw. rd. 0,11 m² je Einwohner (Drogeriewaren) entspricht. Mit diesem quantitativen Ausstattungsniveau liegt die Stadt im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel deutlich über dem Niveau des Bundesdurchschnitts von rd. 0,40 m² je Einwohner[19]. Auch im Vergleich zu benachbarten Mittelzentren wie Burg oder Helmstedt ist die sortimentsbezogene Verkaufsflächenausstattung als leicht überdurchschnittlich anzusehen (Helmstedt: rd. 0,59 m² je Einwohner, Burg: rd. 0,63 m² je Einwohner[20]). Im Bereich der Drogeriewaren liegt die Stadt Haldensleben ebenfalls über dem Niveau des Bundesdurchschnitts von rd. 0,08 m² je Einwohner[21].

Die Zentralität von rd. 1,36 im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und rd. 1,38 im Bereich Drogeriewaren verdeutlicht zudem, dass die lokale Kaufkraft in diesen Sortimenten deutlich Zuflüsse aus dem Umland generiert. Tabelle 6 fasst die relevanten Rahmenbedingungen zusammen und schließt mit einer Bewertung der quantitativen und qualitativen Nahversorgungssituation in Form einer Ampel.

[18] Die Warengruppe wird in diesem Kapitel aufgrund der Lesbarkeit im Folgenden mit Drogeriewaren abgekürzt.

[19] Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis EHI Retail Institute; Verkaufsflächen strukturprägender Anbieter (VKF > 400 m²); inkl. Non-Food-Flächen; ohne reine Getränkemärkte.

[20] Quelle: Quelle: EHK Helmstedt 2018; EHK Burg 2017

[21] Quelle: Berechnung Stadt + Handel auf Basis laufender Erhebungen.

Tabelle 6: Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Haldensleben

Ausstattungsmerkmal	Nahrungs- und Genussmittel	Drogeriewaren
Einwohner (inkl. Entwicklung bis 2023)	19.811 (- 6,7 % - +0,2 %)	
Sortimentsspezifische Verkaufsfläche in m²	12.200	2.100
Verkaufsflächenausstattung in m² je Einwohner	0,64	0,11
Sortimentsspezifische Zentralität	1,36	1,38
Verkaufsfläche nach Lagebereich	18 % ZVB / 41 % siL / 41 % niL	38 % ZVB / 37 % siL / 25 % niL
Betriebstypenmix	1x Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus 3x Lebensmittelsupermarkt 5x Lebensmitteldiscounter 2x Getränkemarkt 35x sonstige Lebensmittelmärkte*	1x Drogeriefachmarkt 8x sonstige Einzelhandelsbetriebe**
Quantitative Nahversorgungssituation	● ● ●	● ● ●
Qualitative Nahversorgungssituation	● ● ●	● ● ●

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Einwohner: Stadt Haldensleben 2018; Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; * mit Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel; ** mit Haupt- oder Randsortiment Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken

Insgesamt sind im Stadtgebiet neun strukturprägende Lebensmittelmärkte (VKF > 400 m²) vorhanden. Davon sind fünf Betriebe Lebensmitteldiscounter, drei Betriebe sind Lebensmittelsupermärkte und ein Betrieb ist dem Betriebstypus Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus zuzuordnen. Ergänzt wird das Angebot durch zwei Getränkemärkte sowie 35 sonstige Betriebe mit einem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel. Bedingt durch die Verteilung der Verkaufsfläche der vorhandenen Anbieter ist das Angebot an Nahrungs- und Genussmitteln in Haldensleben hinsichtlich des Betriebstypenmix als vollsortimentiert zu bewerten. Dies wird auch durch die Verkaufsflächenrelation und die Verkaufsflächenausstattung nach Betriebstyp deutlich, die mit rd. 72 % bzw. rd. 0,43 m² je Einwohner für Lebensmittelvollsortimenter und rd. 28 % bzw. rd. 0,17 m² je Einwohner für Lebensmitteldiscounter dem bundesdeutschen Durchschnitt (Lebensmittelvollsortimenter: rd. 60 % bzw. rd. 0,13 m² je Einwohner, Lebensmitteldiscounter: rd. 40 % bzw. rd. 0,15 m² je Einwohner) entspricht und sogar deutlich darüber liegt (siehe dazu Abbildung 11).[22]

[22] Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel auf Basis EHI Retail Institute; inkl. Non-Food-Flächen.

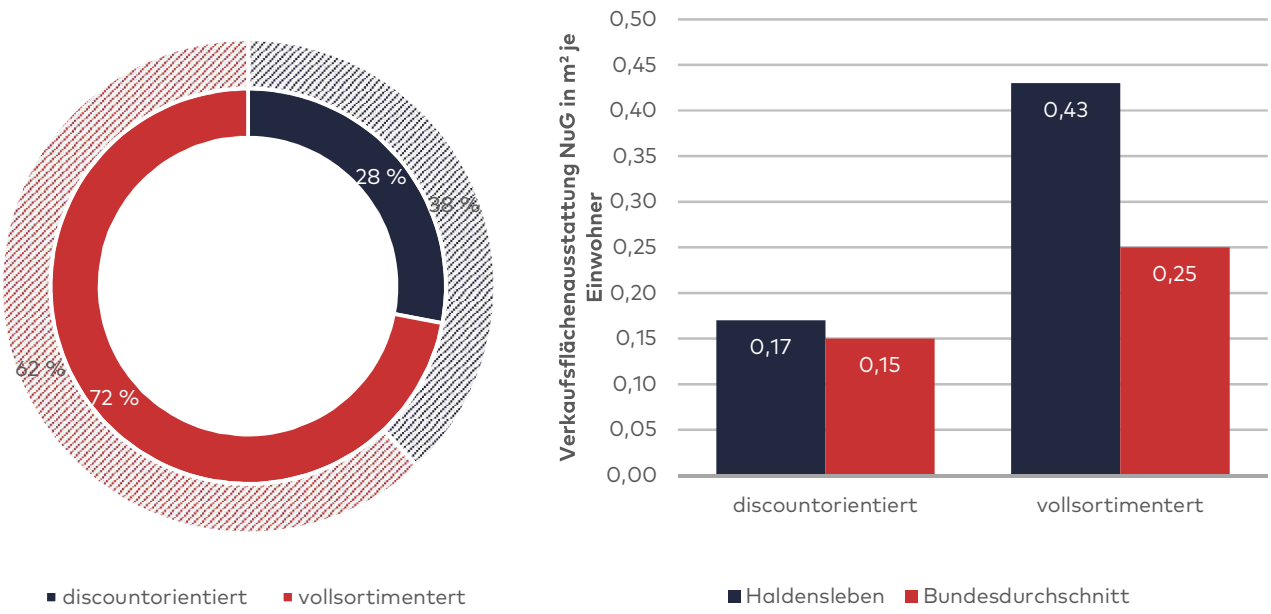


Abbildung 11: Verkaufsflächenanteile im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Verkaufsfläche: Bestandserhebung Stadt + Handel 06/2018, EHI Retail Institute; Verkaufsfläche inkl. Non-Food-Flächen; innerer Ring: Stadt Haldensleben; äußerer Ring: Bundesdurchschnitt.

Die Versorgung im Sortimentsbereich Drogeriewaren wird neben den oben genannten Lebensmittelmärkten (hier jedoch nur als Randsortiment) hauptsächlich durch einen Drogeriefachmarkt im zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt sichergestellt. Fünf der neun weiteren Einzelhandelsbetriebe mit einem entsprechenden Hauptsortiment sind Apotheken. Die Verkaufsflächenausstattung resultiert hier direkt aus den in Haldensleben vorhandenen Anbietern im Sortimentsbereich Drogeriewaren.

Die quantitative Nahversorgungssituation der Stadt Haldensleben ist insbesondere aus den oben genannten Gründen als **überdurchschnittlich** zu bezeichnen. Die qualitative Nahversorgungssituation ist aufgrund des ausgewogenen Betriebstypenmixes und des vollumfänglichen Angebotes ebenfalls als attraktiv zu bewerten, es bietet sich jedoch **Optimierungspotenzial** hinsichtlich des Marktauftritts einzelner Betriebe[23] (u. a. Drogeriefachmarkt im ZVB Einkaufsinnenstadt, NP im ehemaligen Roland-Kaufhaus). Empfehlungen zur Sicherung und Weiterentwicklung der quantitativen und qualitativen Nahversorgung finden sich in Kapitel 6.2.

Räumliche Nahversorgungssituation in Haldensleben

In der räumlichen Analyse der Nahversorgungsangebote werden im Folgenden Lebensmittelmärkte ab 300 m² VKF dargestellt, da ab dieser Betriebsgröße i. d. R. ein ausreichendes Warensortiment – insbesondere in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel – handelsseitig bereitgestellt werden kann. Um die Versorgungsqualität und die räumliche Erreichbarkeit der Angebote zu verdeutlichen, sind die Nahbereiche der relevanten Lebensmittelmärkte durch Nahversorgungsradien von 500 m und 700 m Luftlinie um die Angebotsstandorte herum gekennzeichnet (siehe Abbildung 11). Sofern Siedlungsbereiche in einem solchen Nahbe-

[23] Entsprechende Planvorhaben werden parallel zur Konzepterstellung gemäß ihrer Verträglichkeit geprüft.

reich liegen, kann dort von einer ausreichenden Nahversorgung ausgegangen werden.[24] In Gebieten außerhalb dieser gekennzeichneten Bereiche ist die räumliche Nahversorgungssituation als nicht optimal zu bewerten.



Abbildung 12: Räumliche Nahversorgungssituation von Haldensleben
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben.

Abbildung 12 verdeutlicht, dass hinsichtlich der räumlichen Nahversorgungssituation in Haldensleben **kein wesentliches Optimierungspotenzial** zu erkennen ist: Nur wenige Siedlungsrandbereiche des Hauptortes liegen außerhalb der dargestellten Nahversorgungsradien der bestehenden Lebensmittelmärkte.

In den vom Hauptsiedlungsbereich deutlich abgesetzten Ortsteilen (Bodendorf, Hundisburg, Satuelle, Süplingen, Uthmöden, Wedringen) sind aktuell keine strukturprägenden Nahversorgungsanbieter vorhanden. Für die Ansiedlung eines marktgängigen Lebensmittelmarktes ist allerdings keine ausreichende Mantelbevölkerung vorhanden. Es ist daher zu erwarten, dass diese dezentral gelegenen Stadtteile durch die bestehenden Angebote im Hauptsiedlungsbereich mitversorgt werden.

Empfehlungen zur Sicherung und Weiterentwicklung der quantitativen und qualitativen Nahversorgung finden sich in Kapitel 6.2.

4.8 ZWISCHENFAZIT

Hinsichtlich der Analyse der gesamtstädtischen und städtebaulichen Rahmenbedingungen sind folgende wesentliche Erkenntnisse festzuhalten, die im weiteren Verlauf als Grundlage für die Ableitung von konzeptionellen Handlungsansätzen zur Fortentwicklung der Zentren- und Nahversorgungsstruktur in Haldensleben dienen.

[24] Eine Luftlinienentfernung von 500 bis 700 m wird allgemein als Kriterium der Versorgungsqualität angenommen, da diese Entfernung einer Wegelänge von 700 bis 1.000 m bzw. einem Zeitaufwand von rd. 10 Gehminuten entspricht.

Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen

- Die Stadt Haldensleben übernimmt als **Mittelzentrum** die Versorgungsfunktion für 19.811 Einwohner im eigenen Stadtgebiet.
- Die Stadt Haldensleben ist in mehrere relativ kleine und **siedlungsräumlich voneinander abgesetzte Ortsteile** gegliedert. Im Hauptort Haldensleben wohnen rd. 84 % der gesamten Einwohner.
- Die Stadt Haldensleben nimmt eine Lage in einem eher ländlich geprägten Raum ein, ist aber von mehreren leistungsstarken Mittel- und Oberzentren (u. a. Helmstedt, Burg, Magdeburg, Wolfsburg) umgeben. Das nächste Oberzentrum ist Magdeburg in rd. 35 min Pkw-Fahrtzeit. In Verbindung mit der guten verkehrlichen Erreichbarkeit über die B 71 und B 245 ist von einem recht **starken Wettbewerbsumfeld** auszugehen.

Nachfragesituation

- Die wirtschaftliche Entwicklung in Haldensleben ist hinsichtlich der sozioökonomischen Rahmendaten als **überdurchschnittlich** im Verhältnis zum restlichen Landkreis Börde zu bezeichnen.
- Die einzelhandelsrelevante **Kaufkraftkennziffer liegt mit rd. 93,6** jedoch leicht unter dem Bundesdurchschnitt von 100.

Angebotssituation und Zentralität

- Die Verkaufsflächenausstattung liegt mit rd. 2,72 m² je Einwohner **über dem Bundesdurchschnitt** von rd. 1,50 m² je Einwohner.
- Die Einzelhandelsbetriebe in Haldensleben sind **überwiegend städtebaulich nicht integriert**. Lediglich rd. 35,4 % der Verkaufsfläche ist in städtebaulich integrierten Lagen (inkl. ZVB) verortet.
- Das Einzelhandelsangebot in Haldensleben ist insgesamt hinsichtlich der Anzahl der Betriebe und der gesamtstädtischen Verkaufsfläche als **durchschnittlich** für ein Mittelzentrum zu bewerten.
- Dies wird durch die für ein Mittelzentrum **angemessene Einzelhandelszentralität** von rd. 1,06 bestätigt, die jedoch je nach Warengruppe sehr differenziert ausfällt.
- In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken können mit Zentralitäten von rd. 1,36 bzw. rd. 1,38 **deutliche Kaufkraftzuflüsse** aus den umliegenden Regionen festgestellt werden.
- Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sind mit einer Einzelhandelszentralität von rd. 0,94 bzw. rd. 0,52 jedoch **deutliche Kaufkraftabflüsse** zu verzeichnen, die aufgrund des Wettbewerbsumfelds (insb. Nähe zum Oberzentrum Magedburg) sowie der Entwicklungen des Online-Handels als hoch beurteilt werden können.

Nahversorgungssituation

- Die quantitative Nahversorgungssituation ist in der Stadt Haldensleben mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 0,64 m² je Einwohner im Bereich Nahrungs- und Genussmittel und rd. 0,11 m² im Bereich Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken als **überdurchschnittlich** zu bezeichnen.

- Die qualitative Nahversorgungssituation ist hinsichtlich der Vielfalt der Betriebsstrukturen (u. a. Verbrauchermarkt, Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Getränkemarkt, Drogeriefachmarkt) als vollsortimentiert zu bewerten. Es besteht lediglich Optimierungsbedarf in Bezug auf den Marktauftritt einzelner Betriebe (u. a. relativ kleiner Drogeriefachmarkt).
- Hinsichtlich der räumlichen Nahversorgungssituation ist in Haldensleben **kein wesentliches Optimierungspotenzial** zu erkennen. Außerhalb des Hauptsiedlungsbereiches ist zwar keine wohnortnahe Versorgung in einem marktüblichen Lebensmittelmarkt möglich, allerdings verfügt auch keiner der Ortsteile über eine ausreichende Mantelbevölkerung zur Ansiedlung gängiger Betriebstypen.

Handlungsbedarf ergibt sich darüber hinaus für die Sicherung und Weiterentwicklung der vorhandenen Einzelhandelsstrukturen in Haldensleben auf der einen Seite und der Sicherung des Innenstadtzentrums Einkaufsinnenstadt als soziale, wirtschaftliche und kulturelle Mitte der Stadt auf der anderen Seite. Der Einzelhandel kann als wesentlicher (jedoch nicht einziger) Frequenzbringer durch eine konsequente und zielführende bauleitplanerische Steuerung seinen Beitrag dazu leisten. Der Anspruch an eine entsprechende konzeptionelle Grundlage steigt dabei weiter. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund fortschreitender Konzentrations- und Filialisierungsprozesse, der Nachfolgeproblematik im inhabergeführten Einzelhandel, dem Online-Handel und geänderten Konsumverhaltensmustern.

Entsprechende Handlungs- und Lösungsansätze sind in den nachfolgenden Teilbausteinen des Einzelhandelskonzepts sowohl aus funktionaler als auch aus städtebaulicher Sicht zu erarbeiten.

5 Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung

Bevor aufbauend auf der Markt- und Standortanalyse konkrete Instrumente zur konzeptionellen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung vorgestellt werden können, sind zunächst der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen und die daraus resultierenden übergeordneten Entwicklungszielstellungen für Haldensleben zu erarbeiten.

5.1 ABSATZWIRTSCHAFTLICHER ENTWICKLUNGSRAHMEN

Die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens dient – als absatzwirtschaftliche Kenngröße – der Einordnung und Bewertung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen. Im Entwicklungsrahmen werden angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen zusammengeführt und auf ihre zukünftige perspektivische Entwicklung hin untersucht.

5.1.1 Vorbemerkung zum ermittelten Entwicklungsrahmen

Der nachfolgend vorgestellte Entwicklungsrahmen ist im kommunalen Abwägungsprozess unter Berücksichtigung folgender Gesichtspunkte zu interpretieren:

- Der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen kann und soll aufgrund seines mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich **keine „Grenze der Entwicklung"** (etwa als oberer Grenzwert) darstellen. Er ist vielmehr eine von mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels.
- Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlich Entwicklungsrahmen **überschreiten**, können im Einzelfall zur gewünschten Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebotes beitragen, sofern sie mit den übergeordneten Entwicklungszielstellungen sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Haldensleben korrespondieren. Dies kann der Fall sein, wenn eine Ansiedlung an einem stadtentwicklungspolitisch gewünschten und konzeptionell konformen Standort (z. B. Einkaufsinnenstadt) erfolgen soll.
- Vorhaben, die diesen Zielen und dem vorliegenden Konzept jedoch nicht entsprechen und die sich aufgrund ihrer Dimensionierung nicht in den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen einfügen, können das städtebaulich präferierte Zentrum und weitere Standorte durch verhältnismäßig hohe **Umsatzumverteilungseffekte** im Einzelfall gefährden.
- Dies impliziert, dass der hier beschriebene absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen im engen Kontext mit den übergeordneten Entwicklungszielstellungen und dem kommunalen Einzelhandelskonzept zu sehen ist. Erst im Kontext des **räumlich gefassten Entwicklungsleitbilds** kann der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen zur Verfolgung stadtentwicklungspolitischer Ziele eingesetzt werden.

Für spezialisierte oder neuartige Anbieter sind darüber hinaus Entwicklungsspielräume auch oberhalb der hier dargestellten Angaben in den jeweiligen Warengruppen grundsätzlich denkbar, da sie in der aktuellen Form der Potenzialanalyse noch keine Berücksichtigung finden können. Ebenso können Betriebsverlagerungen innerhalb der Stadt Haldensleben gesondert beurteilt werden, weil sie sich gegenüber dem Neuansiedlungspotenzial größtenteils neutral verhalten, solange mit der Verlagerung keine Betriebserweiterung verbunden ist.

5.1.2 Methodik und Berechnung

Grundsätzlich ist anzumerken, dass für eine zuverlässige Prognose des Verkaufsflächenbedarfs die vergangenen, gegenwärtigen und prognostizierten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sowie die versorgungsstrukturellen Zielgrößen einbezogen werden. Aufbauend auf der gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage in Haldensleben werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt.

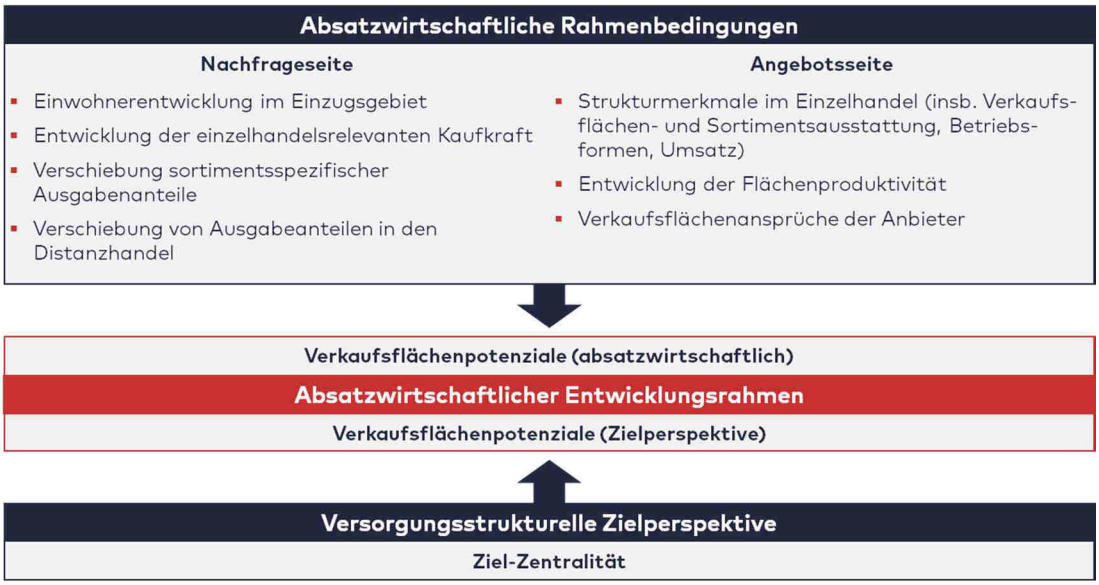


Abbildung 13: Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Neben der Entwicklung angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen ist der Versorgungsauftrag einer Kommune bei der Quantifizierung absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielräume von Bedeutung. Der anzustrebende Versorgungsgrad einer Kommune korrespondiert mit ihrer seitens der Landes- und Regionalplanung angestrebten zentralörtlichen Aufgabenzuweisung. Dies ist in der Rechtsprechung und Literatur grundsätzlich anerkannt. So sollen Ober- und Mittelzentren z. B. breit gefächerte Einzelhandelsangebote auch für ihr zugeordnetes Einzugsgebiet wahrnehmen. Grundzentren kommt die wohnstandortnahe Versorgung mit dem qualifizierten Grundbedarf zu. Dieser planerisch und rechtlich zugebilligte Versorgungsauftrag wird hier als so genannte Ziel-Zentralität aufgegriffen.

Im Folgenden werden die Eingangsgrößen für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens für das **Prognosejahr 2023** einzeln erläutert.

Einwohnerentwicklung im Einzugsgebiet

Zur Untersuchung der zukünftigen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Haldensleben werden Prognosedaten der Stadt Haldensleben sowie des Statistischen Landesamt Sachsen-Anhalt zugrunde gelegt. Die Bevölkerungsprognose der Stadt Haldensleben prognostiziert eine stabile Bevölkerungsentwicklung von rd. 0,2 %. Das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt berücksichtigt jedoch einen deutlichen Bevölkerungsrückgang um rd. -6,7 % bis zum Prognosejahr 2023 (vgl. Abbildung 14).

Aus der künftigen Bevölkerungsentwicklung sind insgesamt eher Einbußen im Hinblick auf das künftige einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial zu erwarten.

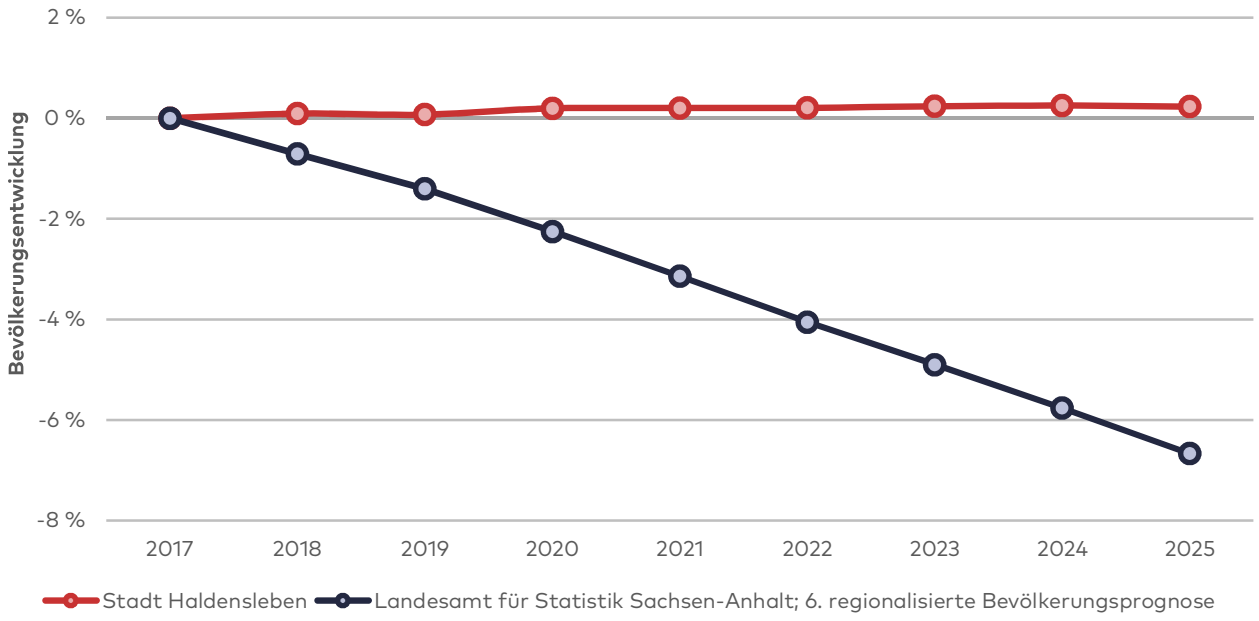


Abbildung 14: Einwohnerprognose für Haldensleben
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Einwohnerprognose: siehe Legende.

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft

Der Nettoumsatz im Einzelhandel stagnierte zwischen den Jahren 2000 und 2010 bei knapp über 400 Mrd. Euro pro Jahr. Seit etwa 2010 ist ein spürbarer Anstieg der einzelhandelsbezogenen Ausgaben festzustellen, sodass diese im Jahr 2017 bei rd. 512,8 Mrd. Euro liegen. Dies entspricht einem Wachstum von rd. 15 % in den letzten fünf Jahren. Im Gegensatz dazu sind die allgemeinen Konsumausgaben in den letzten fünf Jahren lediglich um rd. 12 % gestiegen. Der Einzelhandelsanteil an den privaten Konsumausgaben liegt nach deutlichen Rückgängen in den 2000er Jahren seit 2010 insgesamt relativ stabil bei rd. 31 %. Der spürbar gestiegene Einzelhandelsumsatz ist u. a. auf eine höhere Ausgabebereitschaft bei Lebensmitteln, hohen Umsatzsteigerungen im Online-Handel und auf das insgesamt positive Konsumklima der letzten Jahre zurückzuführen. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass der Nettoumsatz im Einzelhandel sowohl den stationären als auch den Online-Einzelhandelsumsatz beschreibt. Die Online-Ausgaben haben sich im gleichen Zeitraum deutlich erhöht (s. u.).

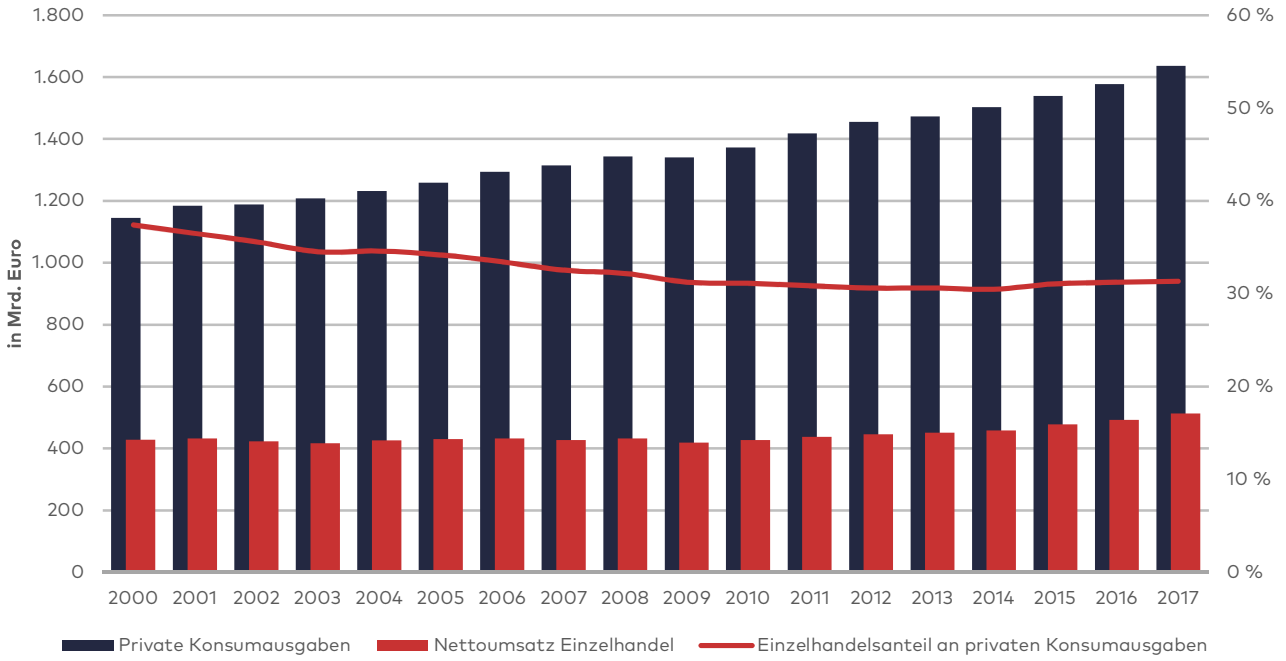


Abbildung 15: Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

In der Summe ist somit eine moderate Steigerung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben zu verzeichnen. Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist angesichts aktueller Unsicherheiten in der Entwicklung des stationären Einzelhandels nicht präzise vorherzusagen. Für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens wird daher für die nächsten Jahre eine insgesamt stagnierende Entwicklung der stationär relevanten Kaufkraft mit sortimentsspezifischen Unterschieden angenommen. Für einzelne Sortimente ergeben sich allerdings deutliche Unterschiede: Während die stationär relevante Kaufkraft im Bereich Nahrungs- und Genussmittel z. B. in den nächsten Jahren aufgrund der nur moderat zu erwartenden Steigerung des Online-Anteils, der Preisentwicklung sowie dem veränderten Konsumverhalten weiter deutlich ansteigt, ist insbesondere bei innenstadtaffinen Sortimenten (z. B. Bekleidung, Unterhaltungselektronik) von einem weiteren Rückgang der stationär relevanten Kaufkraft (insb. aufgrund des weiter zunehmenden Online-Anteils) auszugehen.

Entwicklung der Flächenproduktivität

In der Zeit von 2000 bis 2014 war bundesweit ein stetiges Wachstum der Verkaufsflächen durch Erweiterung und Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben zu beobachten. Gleichzeitig stagnierte die Umsatzentwicklung nahezu, sodass folglich die Flächenproduktivität stetig abnahm. Das Verkaufsflächenwachstum hat sich in den letzten Jahren allerdings abgeschwächt. Eine Fortsetzung des Trends zum Verkaufsflächenwachstum ist nicht zuletzt aufgrund der dynamischen Entwicklung des Online-Handels (s. u.) unwahrscheinlich. Der stationäre Einzelhandelsumsatz (und damit auch die Flächenproduktivität) ist in der Vergangenheit durch einen ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die dynamische und betriebstypologisch unterschiedliche Entwicklung deutlich ausdifferenziert und z. T. umgekehrt, sodass die Flächenproduktivität insgesamt aktuell wieder ansteigt (vgl. Abbildung 16).

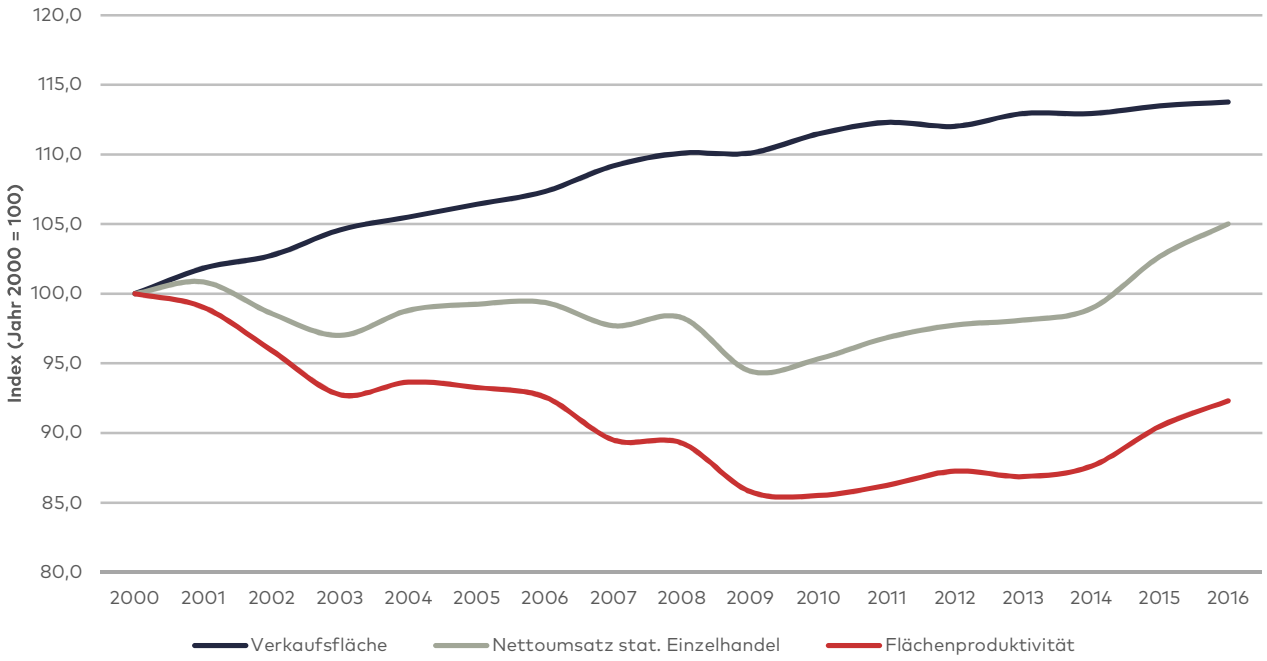


Abbildung 16: Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE).

Zukünftig kann daher von deutlichen Unterschieden bei der Entwicklung der Raumleistung ausgegangen werden. Dabei sind selbst in der gleichen Warengruppe je nach Betreiber gegensätzliche Entwicklungen zu konstatieren.

Entwicklung des Online-Handels

Eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel stellt der Online-Handel dar, dessen Bedeutung in Deutschland im Verlauf der letzten Jahre stetig angewachsen ist. So wird für das Jahr 2018 im Online-Segment ein Einzelhandelsumsatz von rd. 53,4 Mio. Euro (rd. 10,2 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes) prognostiziert.

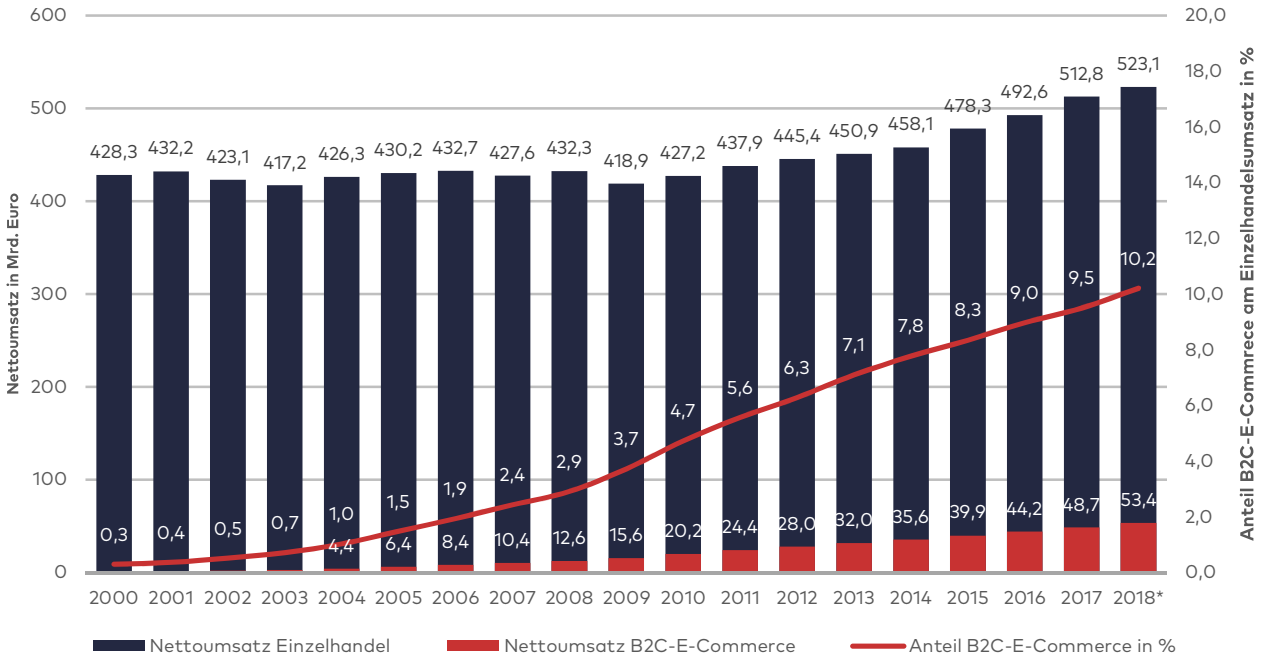


Abbildung 17: Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); * Prognose.

Der Anteil ist sortimentsspezifisch allerding deutlich unterschiedlich ausgeprägt. Insbesondere in den Warengruppen Papier/Büro/Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte sowie Neue Medien/Unterhaltungselektronik nimmt der Online-Anteil am Gesamtumsatz im Einzelhandel stetig zu. Damit sind vor allem zentrenrelevante Sortimente und im besonderen Maße innerstädtische Leitsortimente betroffen.

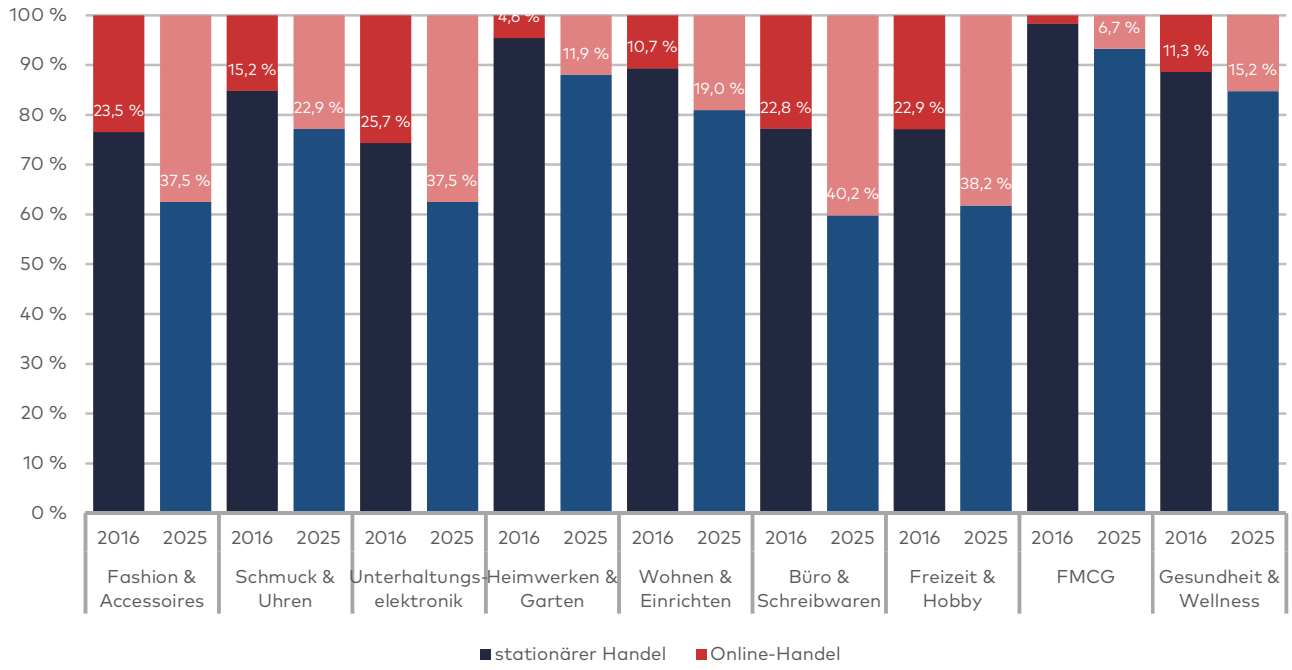


Abbildung 18: Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2016 und 2025 (Prognose)
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Handelsverband Deutschland (HDE), IFH Retail Consultants GmbH 2017, BBSR 2017; Prognose: BBE/elaboratum; FCMG = Fast Moving Consumer Goods (insb. Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren).

Ob oder in welchem Maße dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist derzeit allerdings nicht präzise vorherzusagen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen davon aus, dass der Online-Anteil im Jahr 2025 je nach Sortiment zwischen rd. 6,7 % und rd. 40,2 % liegen wird.

Weitere Strukturmerkmale im Einzelhandel

Die Anforderungen an den Standort entwickeln sich aus dem Trend hin zu größerer Mobilität sowie dem Wandel der Ansprüche an Preis, Sortimentsauswahl und Kopplungsmöglichkeiten. Entscheidende Standortkriterien für eine Neuansiedlung im (nahversorgungsrelevanten) Einzelhandel sind neben flächenseitigen (Flächenangebot) und verkehrsseitigen (mikro- und makroräumliche Verkehrsanbindung, Parkplatzangebot) Aspekten in erster Linie absatzwirtschaftliche Rahmenbedingungen (Nähe zum Verbraucher, Kaufkraft, Einwohnerentwicklung, Siedlungsstruktur, Zentralität des Ortes). Nicht selten wird auch die Nähe zu weiteren Betrieben des Einzelhandels gesucht, um Kopplungseinkäufe zu ermöglichen. Zudem ist der Einzelhandel zunehmend von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die Konzentrationstendenzen betreffen im besonderen Maße den Lebensmitteleinzelhandel.

Ziel-Zentralität

Die heutige Einzelhandelszentralität der Stadt Haldensleben beträgt rd. 1,06 wobei jedoch sortimentsspezifisch deutliche Unterschiede erkennbar sind. Hieraus

erwachsen für einige Warengruppen Ansiedlungs- und Erweiterungspotenziale bis zur jeweiligen Ziel-Zentralität.

Demnach ist für alle Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches aus fachgutachterlicher Sicht eine Ziel-Zentralität von 1,00 stadtentwicklungspolitisch und hinsichtlich des landesplanerischen Versorgungsauftrages für ein Mittelzentrum plausibel. Diese Sortimente sollen grundsätzlich von allen Kommunen gemessen an der jeweiligen vor Ort verfügbaren Kaufkraft im Sinne einer wohnortnahen Grundversorgung vollständig zur Verfügung gestellt werden.

Die Herleitung der Ziel-Zentralität für die Sortimente der mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche leitet sich zum einen aus dem landesplanerischen Versorgungsauftrag der Stadt Haldensleben als Mittelzentrum ab, gleichzeitig wird der Wettbewerbssituation mit den benachbarten leistungsstarken Mittel- und Oberzentren sowie dem Einfluss des Online-Handels Rechnung getragen. Der Versorgungsbereich der Stadt Haldensleben wird im Süden insbesondere durch das Oberzentrum Magdeburg, im Westen durch das Mittelzentrum Helmstedt sowie die Oberzentren Braunschweig und Wolfsburg eingeschränkt. In Richtung Osten ist eine Wettbewerbssituation mit dem Mittelzentrum Burg gegeben. Für die Mehrzahl der Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches wird daher eine mittlere Ziel-Zentralität von rd. 1,0 bzw. 0,6 mit sortimentsspezifischen Abweichungen nach oben und unten als stadtentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell angemessen erachtet. Abweichungen nach unten im mittelfristigen Sortimentsbereich ergeben sich vor allem in den Sortimenten Bekleidung und Sportartikel/Fahrräder/Camping. Hier wird bis zum Prognosehorizont 2023 ein deutlicher Anstieg der Umsatzumverteilungen zugunsten des Online-Handels erfolgen. Eine höhere Ziel-Zentralität ist bei den Sortimenten Sportartikel/Fahrräder/Camping und Möbel bedingt durch die aktuell niedrige Zentralität nicht angemessen. Eine höhere Ziel-Zentralität aller Sortimente kann aufgrund der leistungsstarken Mittelzentren und der attraktiven Oberzentren im Umfeld sowie des geänderten Konsumverhaltens der Verbraucher nicht als realistische Prognosevariante zugrunde gelegt werden.

Aus der dargestellten Ziel-Zentralität (siehe Abbildung 19) ergeben sich gewisse Entwicklungspotenziale für die Mehrheit der Warengruppen. Es ist dabei jedoch zu berücksichtigen, dass aufgrund der Entwicklungen im Online-Handel bereits das Erreichen des „stationären Anteils" der Ziel-Zentralität (d. h. abzüglich des Online-Anteils im Prognosejahr) als Erfüllung des stadtentwicklungspolitischen und landesplanerischen Versorgungsauftrages bewertet werden kann.

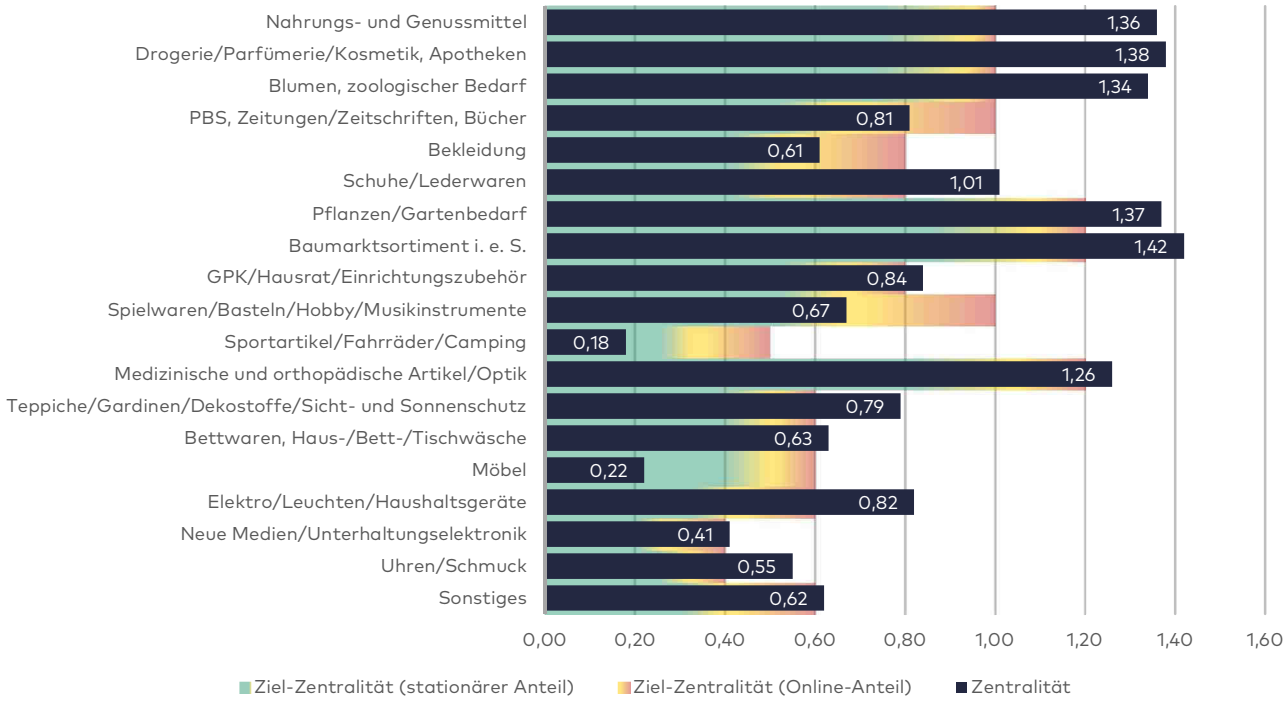


Abbildung 19: Sortimentsspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; Sonstiges = u. a. Kfz-Zubehör.

Für die Stadt Haldensleben ergeben sich damit stadtentwicklungspolitisch und versorgungsstrukturell begründbare Entwicklungspotenziale v. a. in den Warengruppen PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher, Bekleidung, Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente, Sportartikel/Fahrräder/Camping sowie Möbel.

Zusammenfassung der relevanten Rahmenbedingungen

Eine zusammenfassende Übersicht zur Entwicklung der für den zu ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen zugrunde gelegten Parameter ist Tabelle 7 zu entnehmen.

Tabelle 7: Rahmenbedingungen für den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen von Haldensleben

Rahmenbedingung	Impuls	Entwicklungsperspektive für Haldensleben bis 2023
Demografische Entwicklung	→ ↓	Stabile bis rückläufige Einwohnerentwicklung bei zunehmend höherem Anteil älterer Menschen
Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft	→	moderate Steigerung mit Zunahme des Online-Anteils und sortimentsbezogenen Unterschieden (z. B. periodischer Bedarfsbereich)
Entwicklung der Verkaufsflächenansprüche der Anbieter	↑	leichte Impulse bei Filialisten insbesondere im periodischen Bedarfsbereich
Entwicklung der Flächenproduktivität	→	insgesamt stagnierend bis leicht zunehmend mit deutlichen sortimentsspezifischen Unterschieden
Online-Handel	↓	konstant steigender Online-Anteil mit deutlichen sortimentsspezifischen Unterschieden
Versorgungsauftrag (Ziel-Zentralität)	↑	sortimentsspezifische Entwicklungspotenziale im Rahmen des den gehobenen Bedarf umfassenden Versorgungsauftrages

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

5.1.3 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Haldensleben

Unter Berücksichtigung der zuvor dargestellten angebots- und nachfrageseitigen Rahmenbedingungen sowie der Ziel-Zentralitäten ergeben sich für die Stadt Haldensleben bis 2023 absatzwirtschaftliche Entwicklungspotenziale, die in der Tabelle 8 in qualitativer Form dargestellt werden.

Tabelle 8: Verkaufsflächenpotenziale für die Stadt Haldensleben bis 2023

Warengruppe	Arrondierungs-spielraum	Fachgeschäft	kleiner Fachmarkt	großer Fachmarkt
Nahrungs- und Genussmittel	☐	☐	☐	☐
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	☐	☐	☐	☐
Blumen, zoologischer Bedarf	☐	☐	☐	☐
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	■	■	☐	☐
Bekleidung	■	■	■	☐
Schuhe/Lederwaren	☐	☐	☐	☐
Pflanzen/Gartenbedarf	☐	☐	☐	☐
Baumarktsortiment i. e. S.	☐	☐	☐	☐
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	☐	☐	☐	☐
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	■	■	☐	☐
Sportartikel/Fahrräder/Camping	■	■	☐	☐
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	◣	☐	☐	☐
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz	☐	☐	☐	☐
Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche	☐	☐	☐	☐
Möbel	■	■	☐	☐
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	☐	☐	☐	☐
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	☐	☐	☐	☐
Uhren/Schmuck	☐	☐	☐	☐

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; PBS = Papier, Büro, Schreibwaren; GPK = Glas, Porzellan, Keramik; ■ = absatzwirtschaftliches Potenzial vorhanden; ☐ = kein absatzwirtschaftliches Potenzial vorhanden; ◣ = absatzwirtschaftliches Potenzial bei einer stabilen Bevölkerungsentwicklung vorhanden .

Unterschieden wird nach den Ansiedlungsfällen „Fachgeschäft", „kleiner Fachmarkt" und „großer Fachmarkt". Während bei einem **Fachgeschäft** i. d. R. eine sortimentsspezifische Verkaufsfläche von 50 bis 100 m² (in Ausnahmefällen wie z. B. Möbelfachgeschäften auch mehr) angenommen wird, so ist bei einem **kleinen Fachmarkt** i. d. R. je nach Warengruppe von einer sortimentsspezifischen Ver-

kaufsfläche von 300 m² (z. B. Bekleidungsfachmarkt) bis 700 m² (z. B. kleiner Lebensmitteldiscounter) auszugehen. Auch hier können flächenintensive Betriebstypen (z. B. kleine Garten-, Bau- und Möbelmärkte) deutlich höhere sortimentsspezifischen Verkaufsflächen (bis zu 5.000 m²) umfassen und sind dementsprechend in der Berechnung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens berücksichtigt worden. **Große Fachmärkte** beginnen i. d. R. je nach Warengruppe bei einer sortimentsspezifischen Verkaufsfläche von 800 m² (z. B. Drogeriefachmärkte) bis 1.200 m² (z. B. große Lebensmitteldiscounter). Flächenintensivere Betriebstypen beginnen hingegen bei 5.000 m² (z. B. Garten- und Baumärkte) bzw. bei rd. 20.000 m² (z. B. Möbelhäuser) Verkaufsfläche. Entwicklungspotenziale die unterhalb des Niveaus eines Fachgeschäftes liegen sind in Tabelle 8 als **Arrondierungsspielraum** ausgewiesen.

Die Ermittlung der absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale verdeutlicht Entwicklungsspielräume in verschiedenen Warengruppen. Die Stadt Haldensleben übernimmt als Mittelzentrum eine Versorgungsfunktion im Bereich des gehobenen Bedarfs. Dieser Aufgabe wird Haldensleben aktuell mit den bestehenden Ausstattungskennwerten im Bereich der mittel- und langfristigen Bedarfsstufe in vielen Warengruppen bereits gerecht.

In den Warengruppen des **kurzfristigen Bedarfsbereiches** bestehen aufgrund der bereits aktuell überdurchschnittlichen Ausstattung fast keine Verkaufsflächenpotenziale mehr. Dies bedeutet jedoch nicht, dass keine Ausweitung der Verkaufsfläche mehr erfolgen darf, vielmehr ist hier die Standortfrage umso entscheidender. Lediglich für die Warengruppe PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher bestehen Entwicklungspotenziale für die Ansiedlung eines kleineren Fachgeschäftes. Hier wäre auch eine Betriebsverlagerung bei gleichzeitiger Ausweitung der Verkaufsfläche möglich.

In den Warengruppen des **mittelfristigen Bedarfsbereiches** – insbesondere Bekleidung, Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente, Sportartikel/Fahrräder/Camping – bestehen Entwicklungspotenziale für die Ansiedlung kleinerer Fachgeschäfte. Im Bereich Bekleidung ist darüber hinaus sogar die die Ansiedlung eines kleinen Fachmarktes mit rd. 300 m² sortimentsspezifischer Verkaufsfläche möglich.

In der Warengruppe Möbel wird auf Grundlage des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens die Ansiedlung eines Fachgeschäftes empfohlen. Im Bereich der Warengruppe Medizinische und orthopädische Artikel/Optik ergeben sich im Falle einer stabilen Bevölkerungsentwicklung weitere Entwicklungspotenziale in Form von Arrondierungsspielräumen. Weitere Potenziale in den Warengruppen des **langfristigen Bedarfsbereiches** ergeben sich nicht.

Für Haldensleben bedeuten die Prognoseergebnisse zum absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen, dass

- die landes- bzw. regionalplanerisch zugewiesene Versorgungsfunktion von Haldensleben in einigen Warengruppen durch neue Angebote und Verkaufsflächen erweitert und verbessert werden kann,
- in den Warengruppen ohne ein nennenswertes quantitatives Entwicklungspotenzial neue Angebote und Verkaufsflächen mit höherer Wahr-

scheinlichkeit durch stärkere Umsatzumverteilungen im Bestand zu realisieren sind (dies trifft bei neuartigen oder speziellen Anbietern allerdings nur bedingt zu),

- bei einer deutlichen Überschreitung des ermittelten Entwicklungsrahmens sowie bei Realisierung von Einzelhandelsvorhaben an nicht konzeptkonformen Standorten ein stadtentwicklungspolitisch nicht zielführender Wettbewerb mit ggf. städtebaulich negativen Folgen und eingeschränkten Entwicklungsmöglichkeiten für die zentralen Versorgungsbereiche von Haldensleben einerseits und die flächendeckende Nahversorgungsstruktur andererseits resultiert und
- bei Warengruppen mit begrenzten Entwicklungspotenzialen die Standortfrage im stadtentwicklungspolitischen Steuerungsgeschehen ein besonderes Gewicht beigemessen werden sollte.

Darüber hinaus legen Handelsunternehmen generell für ihre Markteintrittsstrategien bzw. Standortplanungen ergänzende, hier nicht berücksichtigte Marktfaktoren zugrunde. Diese können durchaus zu unternehmerischen Ansiedlungsplanungen führen, die vom hier ermittelten Entwicklungsrahmen ggf. abweichen und städtebaulich nicht zwangsläufig verträglich sind.

Wie vorausgehend beschrieben, können und sollen die Prognosewerte keine „Grenze der Entwicklung" darstellen, sondern vielmehr als Orientierungswert verstanden werden. Auch Vorhaben, die das absatzwirtschaftlich tragfähige Entwicklungspotenzial überschreiten, können zur Verbesserung des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebots beitragen, wenn sie mit den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Haldensleben korrespondieren und sie an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden.

5.2 ÜBERGEORDNETE ENTWICKLUNGSZIELSTELLUNGEN FÜR HALDENSLEBEN

Als optimal ausgewogene und den Entwicklungszielen der Stadt Haldensleben bestmöglich entsprechende Zielperspektive sollen nach Teilräumen differenzierte, übergeordnete Entwicklungszielstellungen verbunden mit einer klaren Prioritätensetzung angestrebt werden:

1. **Stärkung der Gesamtstadt:** Sicherung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Haldensleben.
2. **Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche:** Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche in Haldensleben entsprechend ihrer funktionalen Ausrichtung durch Ergänzung des Angebotes und Etablierung leistungsfähiger Strukturen, ohne dabei schädliche Auswirkungen auf die Nahversorgung auszuüben.
3. **Sicherung und Stärkung der Nahversorgung:** Gewährleistung einer wohnortnahen Grundversorgung im Hauptort Haldensleben durch eine Sicherung und Stärkung sinnvoller Standorte (insb. ZVB und Nahversorgungsstandorte) bei gleichzeitiger Vermeidung schädlicher Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche. Gewährleistung einer ortsteilspezifisch angepassten Nahversorgung in kleinen, siedlungsräumlich abgesetzten Ortsteilen durch alternative Nahversorgungsangebote.

4. **Bereitstellung ergänzender Standorte:** Arrondierung des städtischen Angebots mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel. Darüber hinaus sollte eine Anpassung an die übergeordnete Planung (z. B. LEP Sachsen-Anhalt) erfolgen. Die restriktive Handhabung zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente wird empfohlen.

Abbildung 20 veranschaulicht zusammenfassend die übergeordneten Entwicklungszielstellungen für die Stadt Haldensleben.

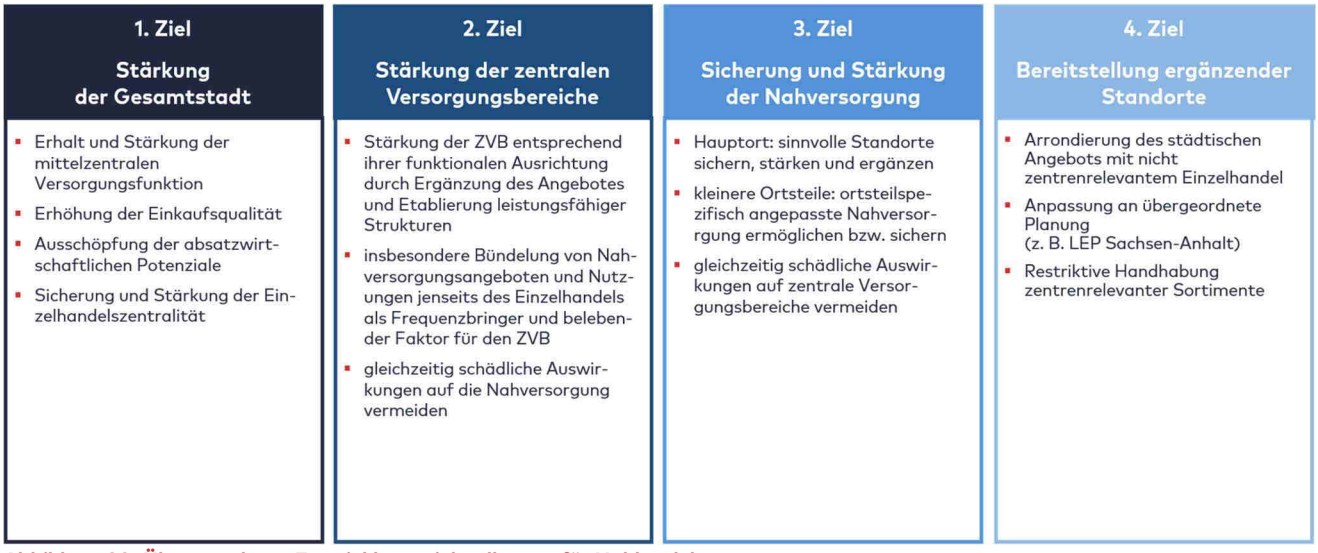


Abbildung 20: Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Haldensleben
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Zwischen diesen jeweils unterschiedlichen Zielen ist nachfolgend ein präzise abgestimmtes Umsetzungsinstrumentarium zu entwickeln, sodass die Verfolgung des einen Zieles nicht die Umsetzung eines anderen Zieles gefährdet. Vor diesem Hintergrund erfolgt in den nächsten Schritten eine räumliche und inhaltliche Konkretisierung der übergeordneten Entwicklungszielstellungen im Form eines Zentren- und Standortkonzeptes, einer Liste zentrenrelevanter und zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente (Sortimentsliste für Haldensleben) sowie in Form von bei Standortfragen anzuwendenden Steuerungsleitsätze.

6 Einzelhandelskonzept für Haldensleben

Aufbauend auf die Markt- und Standortanalyse und abgeleitet aus den Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung werden im Folgenden ein Zentren- und Standortkonzept, eine Liste zentren- und zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente sowie die bei Standortanfragen anzuwendenden Steuerungsleitsätze für die Stadt Haldensleben entwickelt.

6.1 ZENTRENKONZEPT

Wesentlicher Bestandteil des Zentrenkonzeptes ist die städtebauliche Analyse des zentralen Versorgungsbereichs sowie dessen künftige räumliche und funktionale Festlegung.

6.1.1 Planungsrechtliche Einordnung und Festlegungskriterien von zentralen Versorgungsbereichen

Die Innenstädte und Ortszentren sowie die Nebenzentren und Nahversorgungszentren sind als Ausprägung zentraler Versorgungsbereiche städtebaurechtliches Schutzgut im Sinne des BauGB und der BauNVO. An ihre Bestimmung bzw. Abgrenzung werden rechtliche Anforderungen gestellt, die sich aus bundesrechtlichen Normen und vor allem aus der aktuellen Rechtsprechung ergeben. Zentrale Versorgungsbereiche bilden die essentielle Grundlage zur Konkretisierung der bauleitplanerischen Umsetzung der empfohlenen Einzelhandelsentwicklung.

Entwicklungen in Planungsrecht und Rechtsprechung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches ist schon länger Bestandteil der planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen bzw. vor Funktionsstörungen geschützt werden sollen. Durch das Europarechtsanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) wurde der Begriff im Jahr 2004 in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) sowie den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich ergänzend verankert (§ 34 Abs. 3 BauGB). Durch die Novellierung des BauGB zum 01.01.2007 wurde die „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ schließlich auch zum besonders zu berücksichtigendem Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Das Sicherungs- und Entwicklungsziel für zentrale Versorgungsbereiche berechtigt nunmehr zur Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB. Darüber hinaus sieht § 5 Abs. 2 BauGB vor, dass im Flächennutzungsplan die Ausstattung des Gemeindegebiets mit zentralen Versorgungsbereichen dargestellt werden kann, um Einzelhandelskonzepten als informelles Planungsinstrument stärkeres rechtliches Gewicht zu verleihen. Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung (§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG) eine Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.

Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

In der planerischen Praxis der Zentrendefinition ergibt sich, je nach Größe und Struktur einer Kommune, ein hierarchisch abgestuftes kommunales System aus einem Innenstadtzentrum, aus Neben- oder Stadtteilzentren sowie Grund- bzw. Nahversorgungszentren (siehe Abbildung 21). Zusammen mit den übrigen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet bilden die zentralen Versorgungsbereiche das gesamtstädtische Standortsystem.

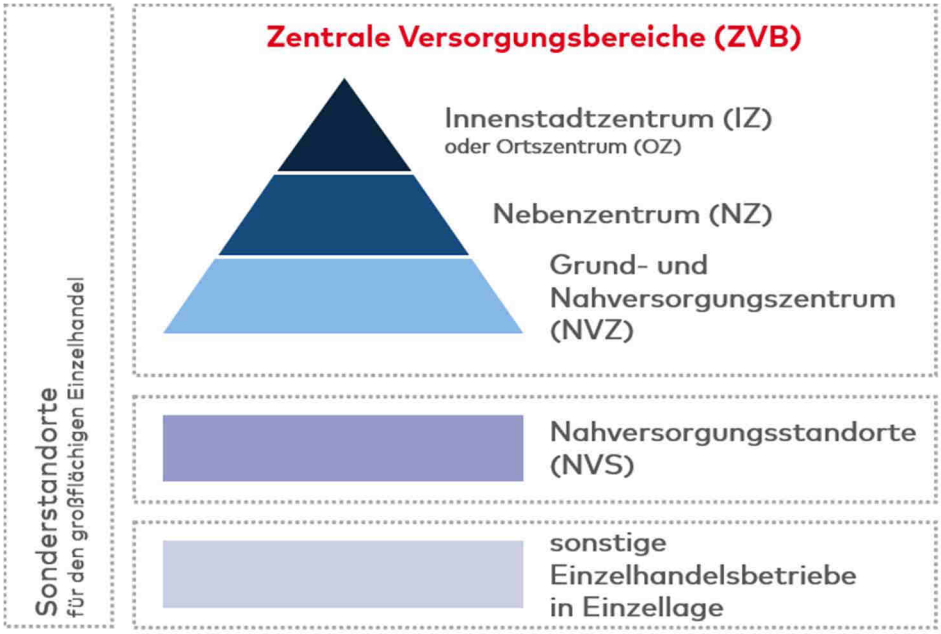


Abbildung 21: Das hierarchisch abgestufte Zentren- und Standortsystem (modellhaft)
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Die einzelnen Zentrentypen unterscheiden sich hinsichtlich der Tiefe und der Breite der Versorgungsfunktion:[25]

1. **Innenstadt-/Ortszentren** verfügen über einen großen Einzugsbereich (i. d. R. gesamtes Stadtgebiet, ggf. weiteres Umland) und bieten regelmäßig ein breites Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches an.
2. **Neben-/Stadtteilzentren** verfügen über einen mittleren Einzugsbereich (i. d. R. beschränkt auf bestimmte Stadtteile größerer Städte) und bieten regelmäßig ein größeres Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurz- und mittelfristigen (ggf. auch langfristigen) Bedarfsbereiches an.
3. **Grund-/Nahversorgungszentren** verfügen über einen kleinen Einzugsbereich (i. d. R. beschränkt auf bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. Zentren kleinerer Orte) und bieten ein begrenztes Spektrum an Waren und Dienstleistungen des kurzfristigen (ggf. auch Teilbereiche des mittel- und langfristigen) Bedarfsbereiches an.

Der Bundesgesetzgeber erläutert zu zentralen Versorgungsbereichen, dass sich ihre Festlegung

- aus planerischen Festsetzungen in Bauleitplänen und Festlegungen in Raumordnungsplänen,

[25] Vgl. Kuschnerus/Bischopink/Wirth 2018, S. 101.

- aus sonstigen städtebaulichen oder raumordnerischen Konzepten (also insbesondere Einzelhandelskonzepten),
- oder aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben kann.[26]

Nach Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts sind zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.[27]

Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Entscheidend für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist, dass der Bereich eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat und die Gesamtheit der dort vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung in der Lage sind, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- oder Nahversorgung – zu erfüllen.[28]

Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt demnach eine integrierte Lage voraus. Ein isolierter Standort mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bildet keinen zentralen Versorgungsbereich, auch wenn dieser über einen weiteren Einzugsbereich verfügt und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllt.[29]

EIN ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH IST EIN

- räumlich abgrenzbarer Bereich,
- der nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für einen bestimmten Einzugsbereich übernimmt,
- eine integrierte Lage aufweist und durch vorhandene Einzelhandelsnutzung – häufig ergänzt durch Dienstleistungs- und Gastronomieangebote – geprägt ist.

Grundsätzlich geht es dem Bundesgesetzgeber zufolge bei dem Schutz und der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Kern darum, die Innenentwicklung und die Urbanität der Städte zu stärken und damit angesichts des demografischen Wandels und der geringeren Mobilität älterer Menschen auch die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern.[30]

In der Planungspraxis ist die Beurteilung, ob bestimmte Lagen noch als zentrale Versorgungsbereiche mit der Funktion eines Grund- oder Nahversorgungszentrums einzustufen sind zuweilen überaus anspruchsvoll. Regelmäßig ergeben sich Streitfälle bei zwar städtebaulich integrierten Bereichen mit einer historischen Zentrenfunktion, die aber nur über eine eingeschränkte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus verfügen. Standortbereiche, die nicht über

[26] Vgl. Bundestag 2004: Begründung zum Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004. Bundestagsdrucksache 15/2250, S. 54.
[27] Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.
[28] Vgl. BVerwG Beschluss vom 20. November 2006 – AZ: 4 B 50.06.
[29] Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.
[30] Vgl. Gesetzentwurf zur BauGB-Novelle 2007. Bundestagsdrucksache 16/2496, S. 10.

eine ausreichende Größe und ein Spektrum von Waren und Dienstleistungen sowie keinen marktgängigen Lebensmittelmarkt verfügen, können gemäß aktueller Rechtsprechung keine zentrale Versorgungsfunktion in größeren Städten übernehmen und sind somit bei fehlender Entwicklungsperspektive (z. B. in Form konkreter Potenzialflächen) nicht als zentraler Versorgungsbereich einzustufen.[31]

Sind die Definition und hierarchische Struktur von zentralen Versorgungsbereichen durch die erläuterte Rechtsprechung hinreichend gegeben, fehlen allgemein gültige Kriterien für eine räumliche Abgrenzung. Insbesondere für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche im Rahmen von Einzelhandelskonzepten sind diese unabdingbar, um eine transparente Vorgehensweise zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang ist der konkrete Bezugsraum für die vom Gesetzgeber vorgesehene Schutzfunktion zu berücksichtigen. Wird im Rahmen des § 34 Abs. 3 BauGB auf die faktischen (tatsächlichen) Gegebenheiten abgestellt, ist hiervon abweichend bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen im Rahmen eines Einzelhandelskonzepts auch der Erhalt und die **Entwicklung** (i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 4 und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a sowie § 11 Abs. 3 BauNVO) solcher zu betrachten.

Abbildung 22 veranschaulicht ergänzend, inwiefern die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche über die vereinfachte Beschreibung der Bestandsstruktur hinausgeht.

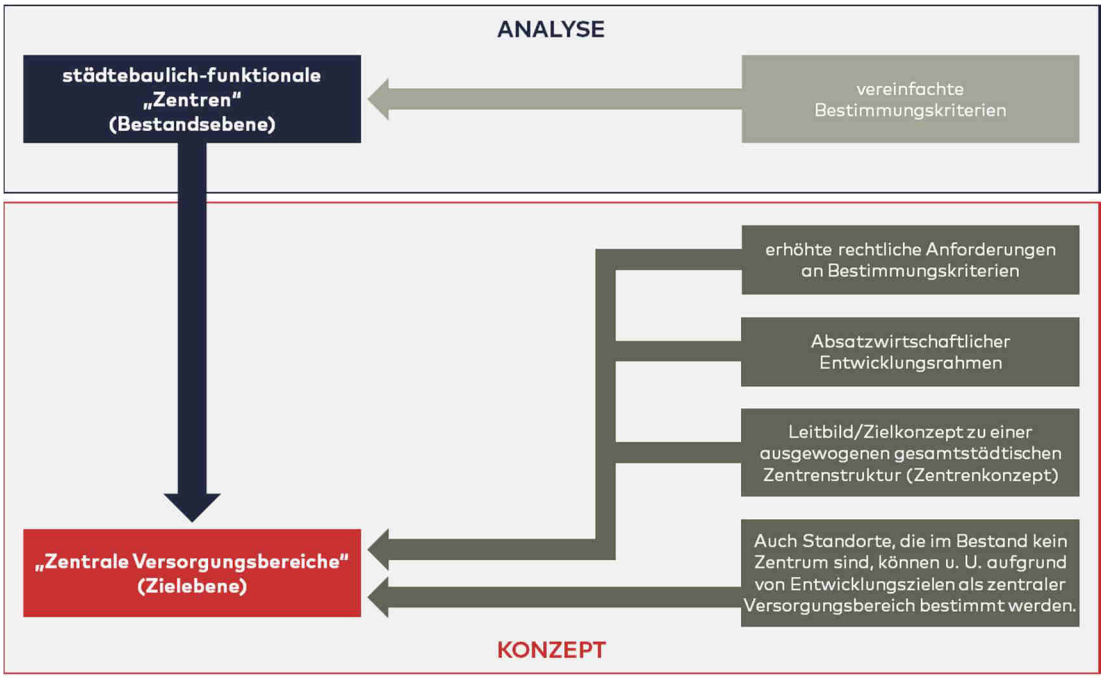


Abbildung 22: Methodik der Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Im Rahmen der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche werden daher – ausgehend von der Leitfunktion des Einzelhandels unter Berücksichtigung einer gewissen erforderlichen Nutzungsmischung und -dichte – folgende Kriterien zur Festlegung für zentrale Versorgungsbereiche zugrunde gelegt:

[31] Vgl. OVG NRW Urteil 15. Februar 2012 – AZ: 10 A 1770/09.

FESTLEGUNGSKRITERIEN FÜR ZENTRALE VERSORGUNGSBEREICHE

Aspekte des Einzelhandels

- Warenspektrum, Branchenvielfalt, räumliche Dichte und Anordnung des Einzelhandelsbesatzes,
- aktuelle und/oder zukünftig vorgesehene Versorgungsfunktion des Zentrums (räumlich und funktional).

Sonstige Aspekte

- Art und Dichte ergänzender öffentlicher wie privater Einrichtungen (wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur etc.),
- städtebauliche Gestaltung und Dichte, stadthistorische Aspekte sowie Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums,
- integrierte Lage innerhalb des Siedlungsgebiets,
- verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz, verkehrliche Erreichbarkeit für sonstige Verkehrsträger, bedeutende Verkehrsanlagen wie etwa Busbahnhöfe und Stellplatzanlagen,
- ggf. Einbezug potenzieller und städtebaulich vertretbarer Entwicklungsareale, wenn sie in städtebaulich-funktionalem Zusammenhang mit dem zentralen Versorgungsbereich stehen, diesen funktional ergänzen und kein unabhängiges Eigenleben führen oder in Konkurrenz zu ihm treten, auch in Abhängigkeit von der empfohlenen Funktionszuweisung.[32]

Zur Darstellung der Gesamtattraktivität des zentralen Versorgungsbereiches werden ggf. auch Leerstände von Ladenlokalen und erkennbare städtebauliche Missstände im Zentrum erfasst – sie verdichten qualitativ wie auch quantitativ die städtebaulich-funktionale Bewertungsgrundlage.[33]

Eine sinnvolle Begrenzung in ihrer Ausdehnung erfahren zentrale Versorgungsbereiche stets dadurch, dass Flächen, die nicht mehr im unmittelbaren, fußläufig erlebbaren städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Bereichen eines Zentrums stehen und deren mögliche Entwicklung nicht mehr zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches als Ganzem beitragen würden, nicht in die zentralen Versorgungsbereiche einbezogen werden sollten. Aus diesem Grunde werden auch städtebauliche Barrieren näher untersucht, die eine Begrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs begründen können.[34]

Grundsätzlich sollte die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs parzellenscharf vorgenommen werden, um der Anforderung späterer Bauleitplanverfahren an eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit gerecht zu werden. Von einer parzellenscharfen Abgrenzung sollte in begründeten Einzelfällen abgewichen werden, etwa wenn

---

[32] Bei einer Verabschiedung des städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach §1 Absatz 6 BauGB ist bei einer Veränderung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches erneut ein Votum des Stadtrates einzuholen.

[33] Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG NRW bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung zu Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07).

[34] Als städtebauliche Barrieren wirken etwa Bahnanlagen, Gewässer, stark befahrene Hauptverkehrsstraßen, Hangkanten, Höhenversätze, nicht zugängliche Areale wie etwa größere Gewerbebetriebe oder Industrieanlagen usw.

- kartografische Parzellenstrukturen nicht (mehr) mit realen Grundstücksnutzungen übereinstimmen (insofern ist neben der Parzellenstruktur auch die Baulichkeit vor Ort zugrunde zu legen),
- in einem Bereich homogener Grundstückszuschnitte bestimmte einzelne Grundstücke den Rahmen sprengen, also etwa gegenüber der Mehrzahl der anderen besonders tief geschnitten sind, und daher nur in Teilen zum zentralen Versorgungsbereich hinzugefügt werden sollten oder
- wenn potentielle, empfohlene Entwicklungsflächen nur angeschnitten werden.

6.1.2 Zentrenstruktur von Haldensleben

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Haldensleben aus dem Jahr 2004 definiert mit dem Innenstadtzentrum Einkaufsinnenstadt einen zentralen Versorgungsbereich innerhalb des Stadtgebietes. Im Rahmen der städtebaulichen Analyse (siehe Kapitel 6.1.3) konnte allerdings neben dem Hauptzentrum noch ein weiterer Standort mit einer gewissen Funktionsbündelung und einer aus Einzelhandelssicht zu bewertenden Agglomeration festgestellt werden, der die Kriterien an ein Nahversorgungszentrum erfüllt. Aufgrund dieses Untersuchungsergebnisses und aufgrund der fachgutachterlich gesehenen Notwendigkeit, einer differenzierten Steuerung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen, werden im Rahmen dieses Konzeptes für Haldensleben insgesamt zwei zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt:

- Einkaufsinnenstadt Haldensleben
- Nahversorgungszentrum Süplinger Berg

Darüber hinaus lassen zwar ebenfalls einzelne Standorte gewisse Funktionsbündelungen und eine aus Einzelhandelssicht zu bewertende Agglomeration (bspw. Haldensleben Süd) erkennen, diese weisen jedoch nicht die genannten erforderlichen Merkmale für zentrale Versorgungsbereiche auf. Insbesondere ist bei solchen Agglomerationen der Grad der Nutzungsmischung, die städtebauliche Dichte und die damit verbundene Vitalität auch hinsichtlich ergänzender Zentrenfunktionen (z. B. Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen) nicht ausreichend ausgeprägt. Von dieser Bewertung unberührt bleibt die Tatsache, dass solche Standorte durchaus gewisse Versorgungsfunktionen übernehmen können und sollten – etwa Versorgungsfunktionen für den unmittelbaren Nahbereich. Im Rahmen des Nahversorgungskonzeptes wird eine weitere Standortkategorien definiert (siehe Kapitel 6.2).

6.1.3 Einkaufsinnenstadt Haldensleben

Die Einkaufsinnenstadt Haldensleben ist hinsichtlich der Ausdehnung der größte zusammenhängende, städtebaulich integrierte Geschäftsbereich der Stadt Haldensleben. Diese weist städtebauliche Zentrenmerkmale wie z. B. eine gewisse städtebauliche Dichte, Nutzungsmischung und urbanes Leben auf. Die Einkaufsinnenstadt Haldensleben übernimmt die gesamtstädtische Versorgungsfunktion für Teile des qualifizierten Grundbedarfs sowie des gehobenen Bedarfsbereiches.

Räumliche Ausprägung

Der zentrale Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Haldensleben umfasst diejenigen Bereiche mit der größten Einzelhandelsdichte und Nutzungsvielfalt, insbesondere die Bereiche mit relevanten Kundenläufen sowie wesentliche für die Gesamtfunktionalität des Zentrums wichtige zentrenergänzende Funktionen. Die Festlegungsempfehlung orientiert sich im Wesentlichen an den vorhandenen Bestandsstrukturen unter Berücksichtigung der städtebaulichen Zielstellungen für die Stadt Haldensleben und dem bestehenden Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2004.

Es ergibt sich auf Grundlage der Bestandserhebung, der Standortmerkmale und Nutzungsstrukturen sowie der Entwicklungsziele im Einzelnen die folgende, anhand der vorgestellten Kriterien begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches:

- Überwiegend von Wohnbebauung umschlossen, erstreckt sich die Einkaufsinnenstadt Haldensleben insbesondere über den historischen Stadtkern entlang der Hauptachse Hagenstraße bis zur Einmündung Gerikestraße.
- Im Süden orientiert sich die Abgrenzung im Wesentlichen an den rückwertigen Grundstücksgrenzen der Gerikestraße auf Höhe der Hagenstraße. Außerhalb dieser Begrenzung ist im Süden im direkten Anschluss kein weiterer Einzelhandelsbesatz vorhanden.
- Der nördliche Abschluss des Innenstadtzentrums Einkaufsinnenstadt wird durch die rückwertigen Grundstücksgrenzen der Bülstringer Straße sowie durch den Gärhof gebildet. An dieser Stelle nimmt die Einzelhandelsdichte in nördliche Richtung deutlich ab.
- Im Westen wird die Einkaufsinnenstadt im Wesentlichen durch rückwertigen Grundstücksgrenzen der Langen Straße begrenzt.
- Die Kirchstraße bildet im Osten die Begrenzung der Einkaufsinnenstadt Haldensleben. Lediglich die Magdeburger Straße verzeichnet darüber hinaus noch einen Fortsatz in östliche Richtung.
- Außerhalb dieser Begrenzung ist nur noch ein stark perforierter Einzelhandelsbesatz und ein ausgedünnter Besatz an zentrenergänzenden Funktionen verortet, der keinen direkten städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit dem abgrenzten Zentralen Versorgungsbereich aufweist. Darüber hinausgehende Bereiche sind überwiegend durch Wohnbebauung geprägt.

Für die Bauleitplanung ist eine genaue räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches erforderlich. Diese wird in Abbildung 23 für die Einkaufsinnenstadt Haldensleben dargestellt.



Abbildung 23: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt Haldensleben

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; ZVB-Abgrenzung 2018: Stadt + Handel, ZVB-Abgrenzung 2004: GMA 2004; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben.

Die im Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Haldensleben aus dem Jahr 2004 empfohlene Abgrenzung der Einkaufsinnenstadt Haldensleben ist weitestgehend nachvollziehbar, wird aufgrund geänderter rechtlicher Rahmenbedingungen und den Ergebnissen der Bestandsanalyse allerdings nur eingeschränkt als zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt fortgeschrieben. Gegenüber der Abgrenzungsempfehlung aus dem Jahr 2004 wird der zentrale Versorgungsbereich z. T. reduziert. Die Bereiche nördlich der Bülstringer Straße, nördlich der Magdeburger Straße sowie östlich der Kirchstraße, ausgenommen die Magdeburger Straße, werden aufgrund der fehlenden Einzelhandelsfunktion und der dominierenden Wohnnutzungen zurückgenommen. Außerdem werden im Bereich der Gerikestraße auf Höhe der Hagenstraße die rückwertigen Grundstücke sowie die „Kulturfabrik" aufgrund des städtebaulich-funktionalen Zusammenhangs mit den zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Haldensleben aufgenommen. In der aktuellen Abgrenzung verfügt der zentrale Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Haldensleben über 74 Betriebe, die eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.600 m² aufweisen.

Innenstadtqualitätscheck

Im Rahmen der Erarbeitung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Haldensleben wurde ein vertiefender Innenstadtqualitätscheck durchgeführt. Ziel des Innenstadtqualitätschecks ist eine detaillierte Betrachtung aktueller Standortrahmenbedingungen in der Innenstadt in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse. Dabei werden sowohl städtebauliche als auch funktionale Aspekte für den öffentlichen und privaten Raum erfasst. Der Innenstadtqualitätscheck gliedert sich in die Teilbereiche verkehrliche Erreichbarkeit, Einzelhandelsbesatz, zentrenergänzende Funktionen und städtebauliche Gestaltung sowie Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels. Ein Ampelsystem ermöglicht eine pointierte

Einschätzung der untersuchten Teilaspekte und stellt den grundsätzlichen Handlungsbedarf dar.

Die Einkaufsinnenstadt Haldensleben ist über die verkehrliche Anbindung an die B 245 und B 71 für den MIV regional und überregional sehr gut erreichbar. Stellplatzmöglichkeiten für den ruhenden Verkehr sind im Innenstadtbereich u. a. am Marktplatz und an der Hagenpassage sowie straßenbegleitend vorhanden. Aufgrund seiner zentralen Lage verfügt die Einkaufsinnenstadt Haldensleben über eine gute Erreichbarkeit für den Fuß- und Radverkehr. Der Bahnhof, der die Anbindung Haldenslebens u.a. an das nächstliegende Oberzentrum Magdeburg gewährleistet, liegt ebenfalls in fußläufiger Entfernung zum Innenstadtzentrum.

Tabelle 9: Stärken-Schwächen-Analyse – Verkehrliche Erreichbarkeit

Pkw und Parkplätze		
Stärken	▪ Zufahrten in den Innenstadtbereich indirekt über B 245 und B 71 gewährleistet ▪ Stellplatzverfügbarkeit im Innenstadtbereich in unmittelbarer fußläufiger Entfernung positiv (insb. Markt, Hagenpassage) ▪ kostenfreie Parkmöglichkeiten über Parkscheibenregelung (max. 2 Std.)	
Schwächen	▪ Markt z.T. durch Veranstaltungen blockiert ▪ Parkleitsystem im Innenstadtbereich ausbaufähig	
Bus und Bahn		
Stärken	▪ Regionalbahnhof Haldensleben: stündliche Verbindung nach Magdeburg (nächstgelegenes Oberzentrum) u.a. ▪ Einbindung in das Buslinien-Netz des marego (u.a. nach Salzwedel, Eilsleben) ▪ gute fußläufige Erreichbarkeit des Bahnhofs Haldensleben ▪ attraktive Gestaltung des Bahnhofs Haldensleben (inkl. Vorplatz)	
Schwächen	▪ Taktung sehr uneinheitlich und oft mit Einschränkungen (v.a. Wochenende); z.T. nur einmal stündlich (jedoch typisch für ein Mittelzentrum) ▪ uneinheitliche Gestaltung der ÖV-Haltepunkte (Überdachung, Sitzgelegenheit)	
Fußgänger- und Radverkehr		
Stärken	▪ Qualität der Fußwegeverbindung in der Hagenstraße positiv; Barrierefreie Gestaltung ▪ Fußgängerzone in der Hagenstraße	
Schwächen	▪ Markt und Gerikestraße als räumliche Barriere der Wegeführung für Fußgänger und Radfahrer mit wenig Querungsmöglichkeiten ▪ z. T. fehlende/veraltete Radabstellmöglichkeiten an öffentlichen Plätzen im Innenstadtbereich ▪ Fehlen von ausgewiesenen Fahrradwegen	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Erhebung Stadt + Handel 06/2018.

Hinsichtlich des Einzelhandels ist die Einkaufsinnenstadt von Haldensleben in ihrer Gesamtheit v. a. durch kleine, individuelle Fachgeschäfte geprägt. Die größten Einzelhandelsbetriebe stellen die Magnetbetriebe Rossmann, Edeka und NP dar.

Das historische Zentrum umfasst den nördlichen Bereich der Hagenstraße und die angrenzenden Querstraßen bis zum Markt. Hier befindet sich die Mehrzahl der Einzelhandelsgeschäfte, die meisten zentrenergänzenden Funktionen (Gastronomie, Dienstleistungen) und der Wochenmarkt. Nördlich der Hagenstraße und in

den angrenzenden Querstraßen (Ritterstraße, Jacobstraße, Gröperstraße, Holzmarktstraße, Bülstringer Straße) nimmt die Einzelhandelsdichte spürbar ab, sodass die Passantenfrequenzen deutlich abnehmen.

Im Bereich der Hagenstraße südlich der Alsteinstraße setzt sich der Einzelhandelsbesatz weiter fort, weist jedoch im Vergleich zur nördlichen Hagenstraße kleinere Lücken auf. Erst mit der Hagenpassage weist der zentrale Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt wieder einen Schwerpunkt auf mit mehreren großen, filialisierten Einzelhandelsbetrieben auf.

Insgesamt ist der Einzelhandel eher auf ein älteres Zielpublikum, auf Stammkundschaft und wenig auf Kopplungseinkäufe ausgerichtet. Eine besondere Funktion kommt dem Wochenmarkt auf dem Hagentorplatz zu, welcher mit seinen ergänzenden Angeboten im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich sowohl zu einer Sortimentsbereicherung als auch zur Belebung der Innenstadt beiträgt.

Tabelle 10: Stärken-Schwächen-Analyse – Einzelhandelsbesatz

Einzelhandelsdichte und Leerstände		
Stärken	▪ Edeka (und NP) als großflächige Nahversorger im Innenstadtzentrum mit Magnetfunktion ▪ Rossmann als wesentlicher Magnet im Innenstadtzentrum ▪ kleinteiliger Einzelhandel im historischen Stadtkern ▪ Bereich Hagenstraße mit hoher Dichte an zentrenergänzenden Funktionen ▪ keine ausgeprägte Leerstandsproblematik in der Innenstadt	
Schwächen	▪ keine Rundlaufmöglichkeit und fehlende Knochenstruktur ▪ geringere Einzelhandelsdichte zwischen Hagenpassage und Fußgängerzone ▪ abnehmende Einzelhandelsdichte abseits der Hagenstraße ▪ teilweise Einzellagen der Geschäfte ▪ kaum Spontankäufe	
Branchenmix und Betriebsgrößenstruktur		
Stärken	▪ großflächige Nahversorger als Magnetbetriebe im Innenstadtbereich vorhanden ▪ Nahrungs- und Genussmittel und Bekleidung als Leitsortiment der Innenstadt (➔ Versorgungsauftrag als Mittelzentrum erfüllt) ▪ Wochenmarkt in der Hagenstraße/ Hagentorplatz ▪ monatlicher Regionalmarkt am Marktplatz ▪ Vielfalt der Geschäfte/ Waren positiv; wenige Angebotslücken	
Schwächen	▪ wenige Filialisten außerhalb des Sortimentsbereichs Nahrungs- und Genussmittel ▪ geringe Anzahl an Magnetbetriebe/Filialisten im Innenstadtzentrum u. a. aufgrund kleinteiliger Betriebsgrößenstruktur ▪ geringe Vielfalt in Bezug auf die Sortimentstiefe/Qualität	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Erhebung Stadt + Handel 06/2018.

Kennzeichnend für den ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben ist insbesondere die hohe Anzahl an zentrenergänzenden Funktionen, die weit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken und zusätzlich als Frequenzbringer für die im Innenstadtzentrum verorteten kleineren und größeren Fachgeschäfte fungieren. Besonders hervorzuheben sind dabei das Rathaus, Ärzte, mehrere Banken, gastronomische Angebote sowie kirchliche und soziale Einrichtungen.

Tabelle 11: Stärken-Schwächen-Analyse –Zentrenergänzende Funktionen

Qualität der zentrenergänzenden Funktionen		
Stärken	▪ guter Angebotsmix an zentrenergänzenden Funktionen im Innenstadtzentrum ▪ Verteilung über den gesamten Innenstadtbereich	
Schwächen	▪ Fehlen von thematischen Clustern (z. B. Gastronomie) ▪ wenig attraktive hochwertige (Außen-) Gastronomie ▪ wenig kulturelle Einrichtungen bzw. Freizeitmöglichkeiten ▪ wenig Kopplungsmöglichkeiten mit dem Einkauf	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Erhebung Stadt + Handel 06/20187.

Das Innenstadtzentrum von Haldensleben ist durch einen historischen Stadtkern mit kleinteiliger Bebauungsstruktur geprägt. Entlang der Hagenstraße erfolgt in regelmäßigen Abständen eine Auflockerung der Bebauungsstruktur. Der Marktplatz im Norden des zentralen Versorgungsbereiches bildet dabei den größten Platz aus und weist eine attraktive Bebauungsstruktur auf, setzt sich jedoch aufgrund der hohen Verkehrsbelastung und der damit einhergehenden Abgas- und Lärmimmissionen von der südlich gelegenen Fußgängerzone ab. Aufgrund der Barrierewirkung ist der städtebaulich-funktionale Zusammenhang im nördlichen Bereich des Innenstadtzentrums als eingeschränkt zu bewerten.

Tabelle 12: Stärken-Schwächen-Analyse – Städtebauliche Gestaltung

Städtebauliche Struktur		
Stärken	▪ Auflockerung der Hagenstraße durch kleine Platzsituationen ▪ Attraktive Baustruktur und Gestaltung öffentlicher Plätze im nördlichen Bereich	
Schwächen	▪ ehem. Roland-Kaufhaus als wenig attraktives Element am Marktplatz ▪ Trennwirkungen Markt und Gerikestraße ▪ abseits der Hagenstraße lückenhafte Geschäftsstruktur; ▪ kleinteilige Bebauungsstruktur erschwert Ansiedlung von Filialisten; wenige großflächige Strukturen	

Städtebauliches Erscheinungsbild		
Stärken	▪ z.T. historische Bausubstanz im Bereich des Zentrums ▪ Bereiche mit hoher städtebaulicher Qualität ▪ städtebauliche Neugestaltung des Marktplatzes ▪ teils sanierte und neu gestaltete Gebäudefassaden mit hoher Attraktivität ▪ wenige Leerstände im zentralen Innenstadtbereich	
Schwächen	▪ fehlende Zwischennutzung der vorhandenen Leerstände ▪ vereinzelt sanierungsbedürftige Bausubstanzen ▪ fehlende Gestaltung der leerstehenden Schaufenster	
Aufenthaltsqualität		
Stärken	▪ attraktive Neugestaltung des Marktplatzes mit Sitzmöglichkeiten ▪ dekorative Gestaltung der Hagenstraße mittels Blumenampeln und Pflanzkübeln ▪ Hagenstraße bis zur Gerikestraße als Fußgängerzone → Verkehrssicherheit für Fußgänger ▪ Sitzgelegenheiten in Hagenstraße ▪ saubere Einzelhandelslagen ▪ keine „Angsträume“	
Schwächen	▪ Lärm- und Abgasimmissionen entlang des Marktes; Aufenthaltsqualität aufgrund der Verkehrsbelastung stark beeinträchtigt ▪ veraltetes Stadtmobiliar (Bänke, Mülleimer etc.) ▪ wenig Aufenthaltsqualität an der Hagenpassage ▪ Plätzen im Innenstadtbereich fehlt z.T. Bepflanzung, Spielgeräte, Sitzmöglichkeiten	
Handelsfassaden- , Eingangs- und Schaufenstergestaltung/ Warenpräsentation		
Stärken	▪ teilweise sehr ansprechende Gestaltung der Handelsfassaden inkl. denkmalgeschützter Fassadensanierung ▪ meist bodentiefe Schaufensteranlagen	
Schwächen	▪ ehem. Roland-Kaufhaus als sehr unattraktive Immobilie ▪ Eingänge zu Geschäften tw. über Treppenstufen ▪ Eingang zur Marktpassage leicht zu übersehen ▪ Leerstände teilweise ungenutzt und mit abgeklebten Schaufenstern ▪ teilweise dunkle Schaufenster bzw. undeutliche Eingangsbereiche ▪ teilweise wenig ansprechende Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation	

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Erhebung Stadt + Handel 06/2018.

Die im Rahmen des Innenstadtqualitätschecks dargelegten Stärken und Schwächen und der daraus abgeleitete Handlungsbedarf fließen in die Entwicklung der Entwicklungsziele und -empfehlungen für den ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben mit ein.

Bewertung des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt Haldensleben durch Händler, Dienstleister und Gastronomen[35]

Im Rahmen der Erarbeitung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Haldensleben wurde neben dem vertiefenden Innenstadtqualitätscheck auch eine Befragung der ortsansässigen Händler durchgeführt. Insgesamt nahmen 60 Akteure an der Umfrage teil, von denen rd. zwei Drittel dem Einzelhandel zuzuordnen sind. (vgl. nachfolgende Abbildung). Zudem sind über die Hälfte aller befragten Betriebe bereits über 20 Jahren in Haldensleben ansässig und stellen ein selbstständiges Unternehmen ohne weitere Filialen dar.

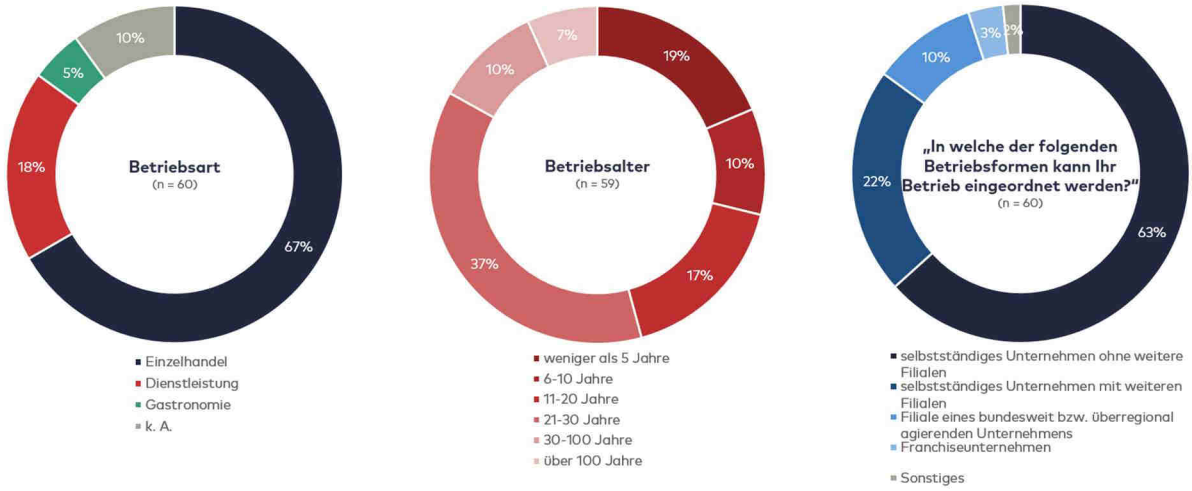


Abbildung 24: Kennziffern der befragten Betriebe in Haldensleben
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Datengrundlage: Stadt + Handel Händlerbefragung 07/2018.

Darüber hinaus wurde in der Befragung thematisiert, welche Änderungen die Händler in den letzten fünf Jahren in ihrem Betrieb vorgenommen haben oder beabsichtigen dies zu tun. Die Ergebnisse zeigen, dass rd. 40 % der Teilnehmer bereits Mitarbeiterschulungen durchgeführt haben. Rd. 30 % haben die Serviceleistungen ihres Betriebs ausgebaut sowie Umbaumaßnahmen getroffen (vgl. nachfolgende Abbildung). Ebenfalls eine häufig genannte Änderung war die Erhöhung der Zahl der Mitarbeiter sowie eine Erweiterung des Sortiments. Weniger häufig durchgeführt wurden hingegen eine Sortimentsverkleinerung oder eine Verkaufsflächenverkleinerung. Keine Veränderungen wurden lediglich von rd. 3 % der Befragten angegeben.

[35] Im Folgenden „Händler" genannt

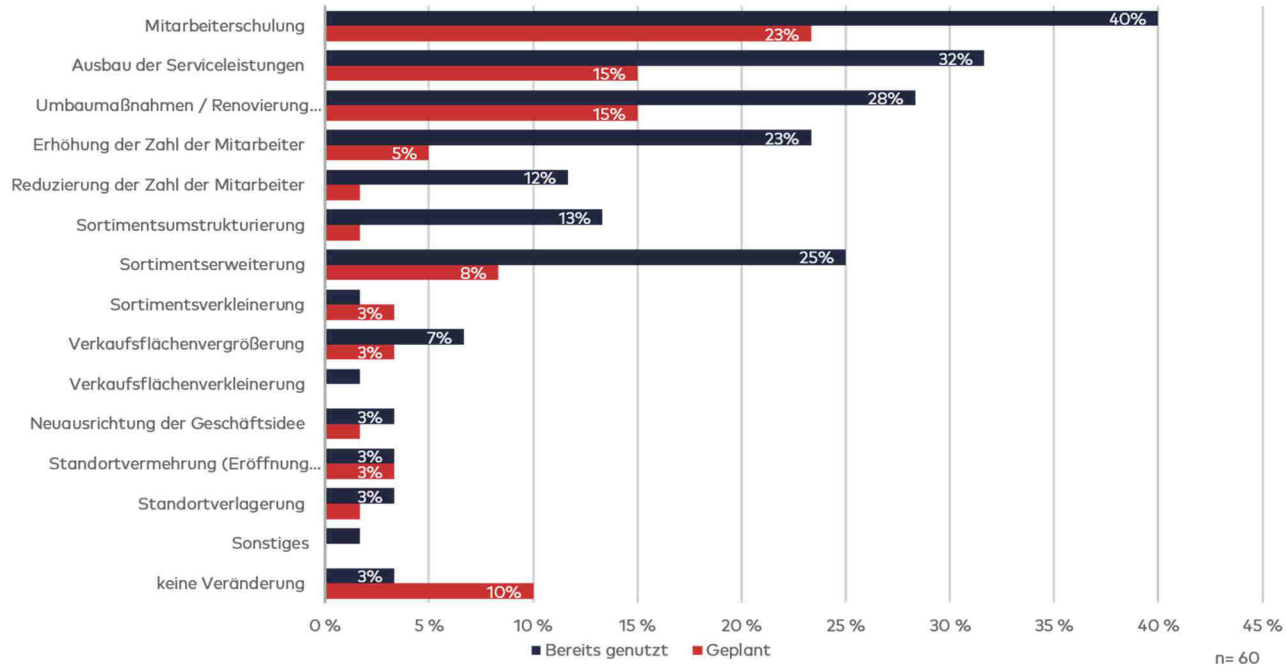


Abbildung 25: Vorgenommen oder geplante Änderungen in den Betrieben der befragten Händler in Haldensleben
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Datengrundlage: Stadt + Handel Händlerbefragung 07/2018.

Um Hinweise zu erhalten, ob die Händler bereits mit dem Thema „Digitalisierung" vertraut sind und neben dem stationären Handel auch online vertreten sind, wurden die Händler gefragt, in welcher Form sie derzeit mit ihrem Betrieb im Internet vertreten sind und welche Maßnahmen sie für die Zukunft planen (vgl. nachfolgende Abbildung). Es wird deutlich, dass insbesondere drei Varianten des Online-Auftritts bei den Händlern vertreten sind, diese werden allerdings lediglich von rd. der Hälfte der befragten Händler genutzt: Der Auftritt mit einer eigenen Website/Homepage oder einem eigenen Blog (rd. 53 %), ein Eintrag des Betriebs mit Informationen bei Google Maps (rd. 52 %) sowie die Pflege eines Social-Media-Profils oder einer Fanpage bei z. B. Facebook oder Twitter) (rd. 40 %). Weniger genutzt werden hingegen kostenintensivere Maßnahmen wie ein eigener Online-Shop (rd. 10 %) oder der Vertrieb über einen Onlinemarktplatz (rd. 5 %). Hier wird deutlich, dass in diesem Themenbereich Digitalisierung noch deutliches Potenzial für den Haldensleber Handel besteht.

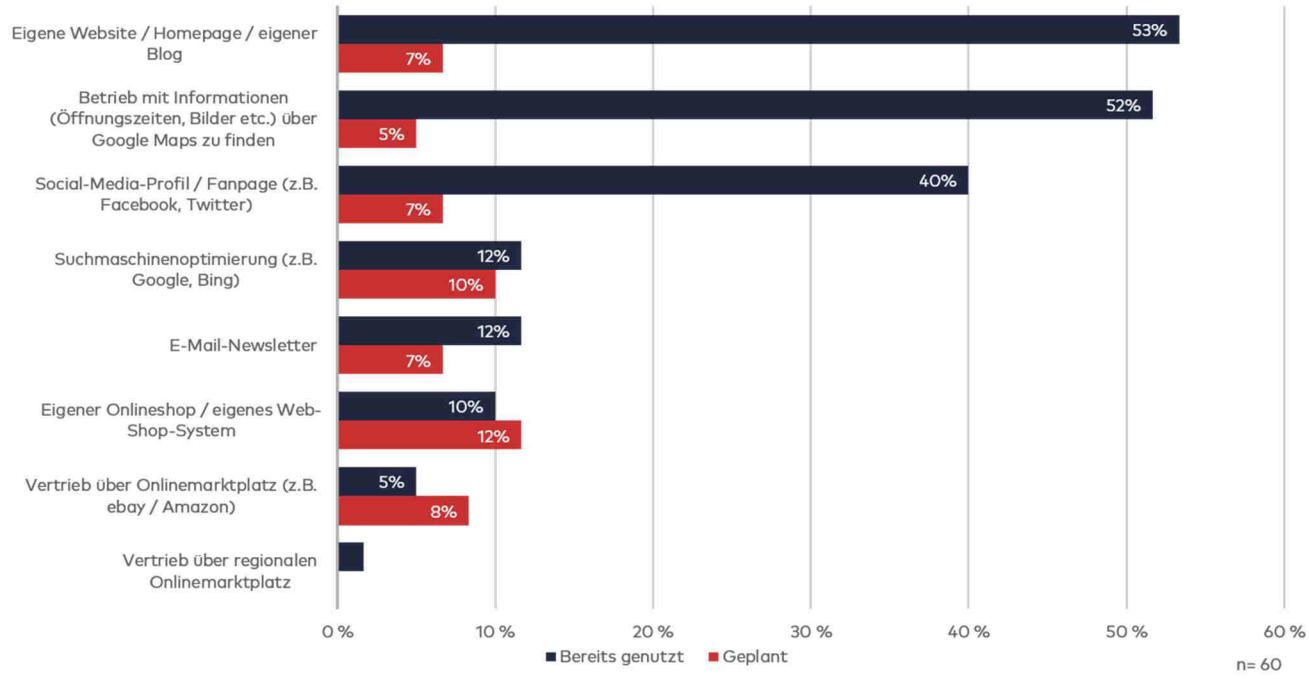


Abbildung 26: Aktuelle oder geplante digitale Präsenz der befragten Händler in Haldensleben

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Datengrundlage: Stadt + Handel Händlerbefragung 07/2018.

Da im Zuge des demographischen Wandels und durch die hohe Dichte an inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auch das Thema Unternehmensnachfolge von großem Interesse in Haldensleben ist, wurden die Händler zu diesem Thema befragt (siehe nachfolgende Abbildung). Dabei gab rd. ein Viertel aller insgesamt Befragten an, in den nächsten fünf bis zehn Jahren in den Ruhestand zu gehen, wovon wiederum über ein Drittel bisher keinen Nachfolger hat. Diejenigen, die einen Nachfolger haben, haben diesen zu gleichen Teilen über die Familie oder Freunde oder externe Institutionen (u.a. IHK) gefunden.

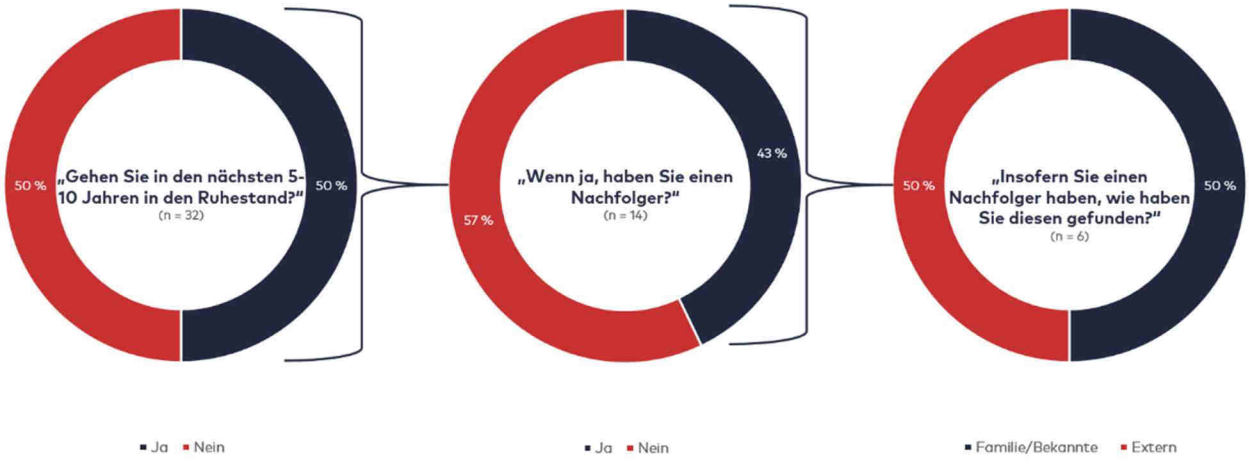


Abbildung 27: Unternehemensnachfolge der befragten Händler in Haldensleben

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Datengrundlage: Stadt + Handel Händlerbefragung 07/2018.

Außerdem wurden die Händler nach Wünschen und Ideen für die zukünftige (Einzelhandels-) Entwicklung in Haldensleben befragt. Im Vordergrund standen dabei insbesondere die Themen Leerstände, die Aufenthalts- und Verweilqualität und die Belebung im Innenstadtbereich. Insbesondere wünschen sich die Händler mehr

(Außen-)Gastronomie, aber auch mehr Parkplätze und Veranstaltungen. Auch das Thema Sauberkeit liegt den Händlern am Herzen. Einzelhandelsbezogene Wünsche waren insbesondere die Stärkung der Angebots- und Händlervielfalt sowie die Wiederbelebung des Kaufhauses und der Hagenstraße (vgl. nachstehende Abbildung).



Abbildung 28: Wünsche und Anregungen der befragten Händler zur Haldensleber Einzelhandelsentwicklung
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Datengrundlage: Stadt + Handel Händlerbefragung 07/2018.

Zur Darstellung von Stärken und Schwächen der Haldensleber Innenstadt, wurden die befragten Händler um eine Bewertung verschiedener Attraktivitätsfaktoren gebeten. Die Bewertung erfolgte mithilfe von Schulnoten (1 bis 5). Betrachtet man die folgende Abbildung, so zeigt sich ein sehr differenziertes Bild je nach Parameter, der bewertet werden soll. Allgemein fällt auf, dass „sehr gut" nur sehr selten angegeben wurde. Weniger als ein Drittel aller Parameter wird noch als „gut" eingestuft.

Besonders positiv hervorgehoben wurden dabei das Dienstleistungsangebot, die Beratung und der Service in den Geschäften, die Erreichbarkeit des Innenstadtzentrums mittels ÖPNV sowie die Öffnungszeiten.

Kritisch gesehen wurden hingegen die Möglichkeit zum Bummeln und Verweilen, die Warenvielfalt, das Parkplatzangebot sowie das gastronomische Angebot. Insgesamt wurde die Haldensleber Innenstadt alles in allem mit der Note 3,1 eher durchschnittlich bewertet (vgl. nachfolgende Abbildung).

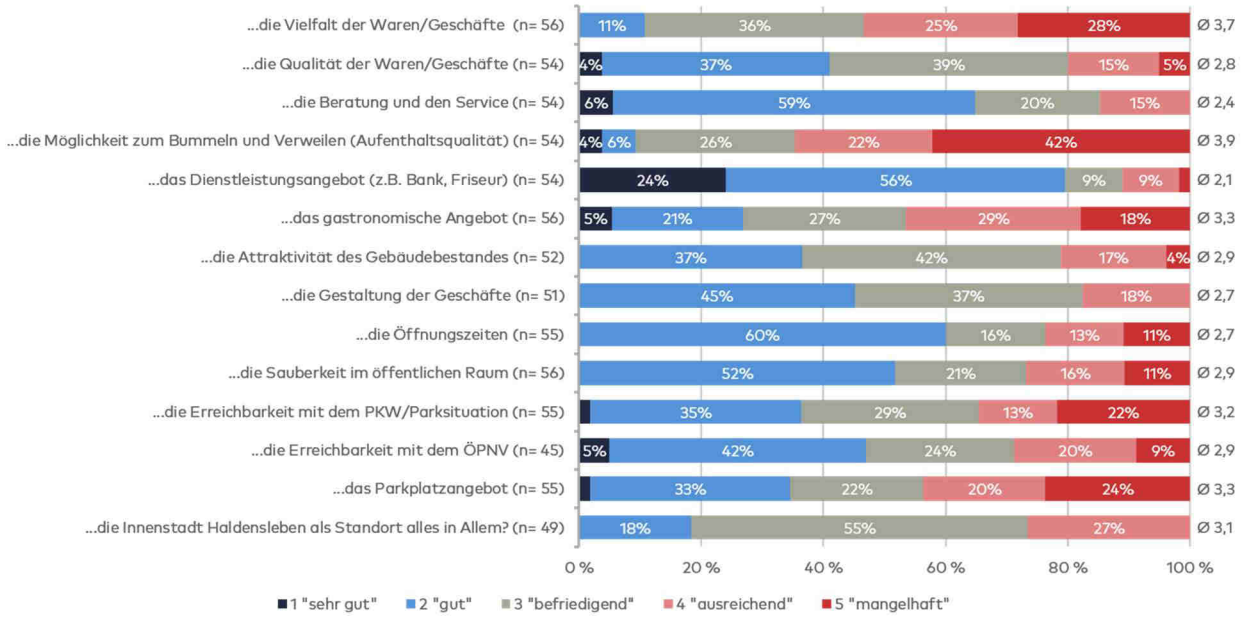


Abbildung 29: Bewertung der Haldensleber Innenstadt durch die befragten Händler
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Beurteilung: Datengrundlage: Stadt + Handel Händlerbefragung 07/2018.

Online-Risiko-Analyse

Wie die Befragung der ortsansässigen Händler ergab, sind die teilnehmenden Händler bisher nur eingeschränkt im Internet vertreten. So sind beispielsweise lediglich rd. 52 % der Händler mit einem Eintrag bei Google Maps zu finden (vgl. Abbildung 26). Auch die Pflege eines Social-Media-Profils oder einer Fanpage bei z. B. Facebook oder Twitter betreiben nur rd. 40 % der Befragten. Neben der Online-Sichtbarkeit der Händler sind aber auch weitere Parameter entscheidend für die E-Commerce-Betroffenheit der Haldensleber Innenstadt:

- Bevölkerungsentwicklung
- Kaufkraft
- Zielgruppenwahrnehmung
- Wettbewerbsfähigkeit
- Qualität der Nebenlagen
- Gewicht sonstiger Handelsstandorte
- Anteil online-resistenter Nachfrage
- Umsetzungsgrad Zentrenentwicklung
- Anteil innovativer Handelsformate
- Vorschädigung des Zentrums
- Filialisierungsgrad

Die Bevölkerungsprognose der Stadt Haldensleben prognostiziert eine stabile Bevölkerungsentwicklung von rd. 0,2 %. Das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt berücksichtigt jedoch einen deutlichen Bevölkerungsrückgang um rd. -6,7 % bis zum Prognosejahr 2023 (vgl. Abbildung 14). Zudem verfügt die Stadt Haldensleben über ein leicht unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau von rd. 94. Diese Parameter sind somit eher schwach einzustufen. Im Bereich der Zielgruppenwahrnehmung sollte für die Stadt Haldensleben ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden, das sie von anderen Mittelzentren im Umkreis deutlich abhebt. Die Wettbewerbsfähigkeit der Haldensleber Innenstadt verfügt bereits über gute Ansätze, wie z. B. im Beratung und Service (vgl. Abbildung 29). Der Marktauftritt sowie die

Warenpräsentation einzelner Händler bedarf jedoch einer qualitativen Aufwertung (vgl. Tabelle 12)Tabelle 12: Stärken-Schwächen-Analyse – Städtebauliche Gestaltung. Wird die Qualität der Nebenlagen beleuchtet, so wird deutlich, dass diese insbesondere durch inhabergeführte und kleinteilige sowie weniger frequenzbringende Einzelhandelsnutzungen geprägt ist. Der Ergänzungsbereich ist durch Wohnnutzung und zentrenergänzende Funktionen gekennzeichnet. Hier ergibt sich somit ein Handlungsbedarf im Bereich der Funktionsmischung sowie der Schaffung hochwertiger Freizeitangebote, wie z. B. Gastronomie, Volkshochschule, Veranstaltungen. Die Position der Innenstadt gegenüber den Standorten in nicht integrierten Lagen, insbesondere dem Sonderstandort Magdeburger Straße/ Johann-Gottlieb-Nathusius Straße, ist in Bezug auf die Gesamtverkaufsfläche deutlich nachrangig zu bewerten. Werden allerdings die innerstädtischen Leitsortimente, wie beispielsweise Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör, betrachtet, so wird deutlich, dass hier der Schwerpunkt im innerstädtischen Bereich verortet ist. Ein weiterer Parameter ist der Anteil der online-resistenten Nachfrage in der Haldensleber Innenstadt. Hierzu zählen u. a. der Tourismus oder die Einpendlerquote. Sowohl der Tourismus als auch das Pendlersaldo haben in den letzten Jahren eine positive Entwicklung vollzogen, wobei zu prüfen ist, inwiefern der innerstädtische Bereich von dem hohen Volumen an Einpendlern profitieren kann. Im Bereich des Umsetzungsgrades der Innenstadtentwicklung sind insbesondere das Zentrumstraining, das Citymanagement und der Verein „Wir für euch" positiv hervorzuheben, welche die Haldenslber Innenstadt fördern und stärken. Ein weiterer Parameter um die E-Commerce-Betroffenheit der Innenstadt Haldensleben zu analysieren ist der Anteil innovativer Formate. Hier sind im innerstädtischen Bereich bereits Ansätze vorhaben, wie beispielsweise „Nähvada" und „AnGemalt", eine Kombination aus Handel und Dienstleistung. Diese Ansätze sollten auch für die Zukunft gefördert und ausgebaut werden. Auch die aktuelle städtebauliche Situation fließt in die Analyse mit ein. So herrscht in der Innenstadt der Stadt Haldensleben aktuell keine akute Leerstandsproblematik, gleichwohl gibt es z. T. Mindernutzungen der Handelsimmobilien, z. B. durch Anbieter aus dem Niedrigpreis Segment. Zuletzt ist auch der Filialisierungsgrad von Bedeutung. In der Einkaufsinnenstadt sind aktuelle wenige Filialisten außerhalb des Sortimentsbereichs Nahrungs- und Genussmittel ansässig. Der Drogeriefachmarkt in der Hagenstraße nimmt dabei eine besondere Stelle in der Innenstadt ein. Die kleinteilige Betriebsgrößenstruktur erschwert eine Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe/Filialisten, wodurch eine geringe Vielfalt in Bezug auf die Sortimentstiefe/Qualität entsteht (vgl. Tabelle 10 und Tabelle 12).

Insgesamt bietet die Einkaufsinnenstadt bereits gute Ansätze, um der E-Commerce-Betroffenheit der Innenstadt entgegen zu wirken. Dennoch sollten weitere Maßnahmen ergriffen werden, um die „Offline-Qualitäten" der Innenstadt zu stärken (vgl. Entwicklungsziele Einkaufsinnenstadt Haldensleben)

Innere Organisation

Die Einkaufsinnenstadt Haldensleben ist kein homogenes Gebilde, sondern kann in verschiedene Lagekategorien differenziert werden (vgl. Abbildung 30). Zur inneren Gliederung des zentralen Versorgungsbereiches werden Hauptgeschäftsbereich, Nebengeschäftsbereich sowie der Ergänzungsbereich näher betrachtet.

Die Einordnung erfolgt anhand der baulichen und handelsprägenden Struktur sowie der Begehungen im Rahmen der Bestandsanalyse und des Innenstadtqualitätschecks.

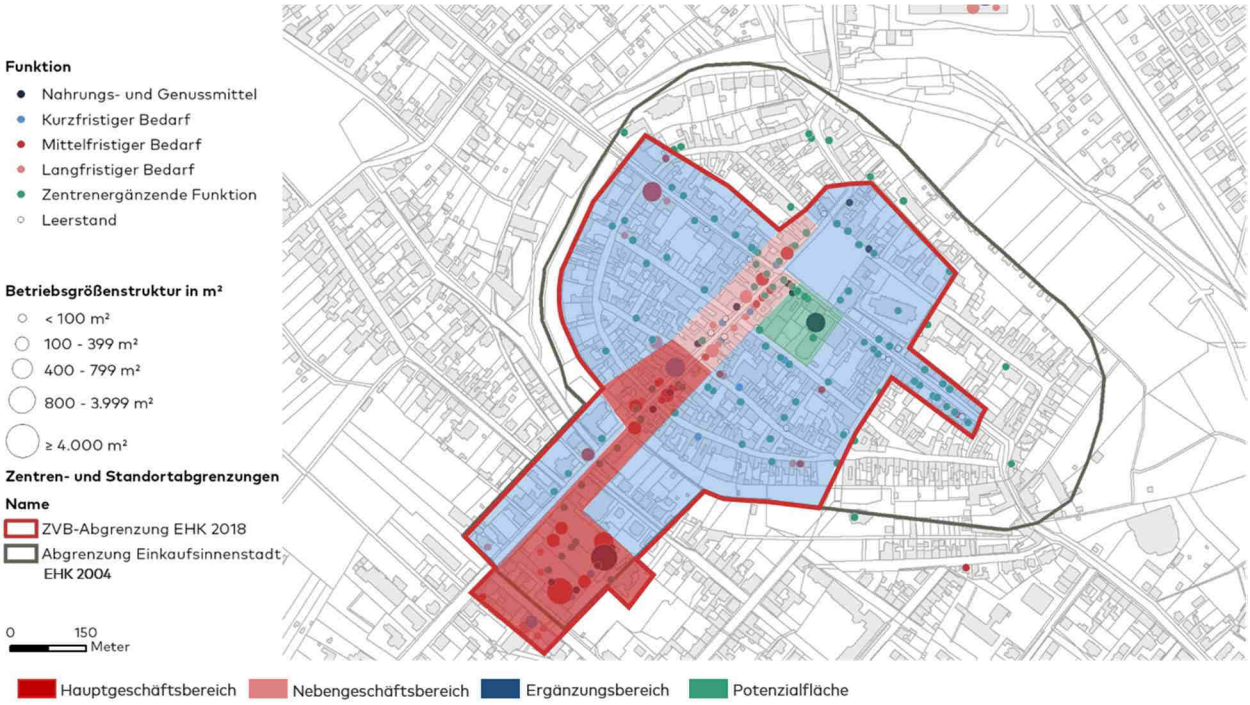


Abbildung 30: Innere Organisation der Einkaufsinnenstadt Haldensleben

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; ZVB-Abgrenzung 2018: Stadt + Handel, ZVB-Abgrenzung 2004: GMA 2004; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben.

Der **Hauptgeschäftsbereich** erstreckt sich im Wesentlichen entlang der südlichen Hagenstraße bis zur Einmündung der Ritterstraße. Die Lage ist neben einer kleinteiligen Einzelhandelsstruktur mit inhabergeführten Fachgeschäften auch durch frequenzerzeugende Ankerbetriebe geprägt. Hier findet sich der höchste Filialisierungsgrad und die höchste Passantenfrequenz. Insbesondere die Hagenpassage im Süden des Hauptgeschäftsbereiches bildet einen Schwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt. Der nördliche Teil des Hauptgeschäftsbereichs ist als Fußgängerzone ausgewiesen und bietet eine erhöhte Aufenthaltsqualität. Im südlichen Teil des Hauptgeschäftsbereichs nimmt der Verkehr durch die Immissionen Einfluss auf die Aufenthaltsqualität entlang der Gerikestraße und der Hagenstraße.

LAGESPEZFISCHE EMPFEHLUNGEN: HAUPTGESCHÄFTSBEREICH

- Sicherung und Stärkung der Fußgängerfrequenz und der bestehenden Einzelhandelsfunktion
- Schwerpunktraum für Einzelhandelsgeschäfte mit Magnetfunktion und frequenzabhängige Betriebe
- Stärkung der Einzelhandelsfunktion zwischen der Hagenpassage und der Fußgängerzone
- Entwicklung von frequenzabhängigen und frequenzerzeugenden Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben, insbesondere in räumlicher Nähe zu den öffentlichen Räumen und Einrichtungen
- Schwerpunkt: qualitative, filialisierte Angebote
- Erhaltung der guten verkehrlichen Erreichbarkeit zur Sicherung der Konkurrenzfähigkeit gegenüber den Außenstandorten (insb. Ohre Park, Am Gänseanger)
- Erhaltung und Stärkung der zentrenergänzenden Funktionen und der Funktionsvielfalt
- **Zielperspektive:** Schwerpunktraum für klassische Handelsnutzungen

Der **Nebengeschäftsbereich** erstreckt sich über den nördlichen Bereich der Hagenstraße und die westliche Seite des Marktes. Die Lage ist insbesondere durch eine geringere Kundenfrequenz aufgrund der hauptsächlich kleinteiligen, weniger frequenzbringenden Einzelhandelsnutzungen geprägt. Der Lagebereich ist insbesondere im Norden durch zentrenergänzende Nutzungen gekennzeichnet.

LAGESPEZIFISCHE EMPFEHLUNGEN: NEBENGESCHÄFTSBEREICH

- Sicherung und Stärkung der weniger ausgeprägten Handelsfunktion und der Vielfalt der inhabergeführten Fachgeschäfte
- sofern möglich: Ansiedlung von Ankernutzungen (auch jenseits des Einzelhandels); Aktivierung von Leerständen (z. B. durch Flächenzusammenlegungen)
- Entwicklung von frequenzunabhängigen Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben mit hohem Identifikationspotenzial, z. B. regionale Lebensmittel und Erzeugnisse
- Erhaltung und Stärkung der zentrenergänzenden Funktionen
- Aufwertung des öffentlichen Raumes (z. B. Stadtmobiliar, Gestaltungssatzung für Gebäude)
- Etablierung und Weiterentwicklung von innovativen Nutzungen, z. B. Pop-Up-Stores, Betrieben mit Handel und Dienstleistung (Nähvada, AnGemalt)
- **Zielperspektive:** Schwerpunktraum für klassische und innovative Handelsnutzungen, Öffentlicher Raum mit Aufenthaltsqualität und gastronomischem Angebot. Durch eine Entwicklung der Potenzialfläche auf dem Areal des ehemaligen Roland-Kaufhauses kann sich für den Nebengeschäftsbereich perspektivisch eine neue Dynamik ergeben, wodurch dieser ebenfalls als Hauptgeschäftsbereich ausgewiesen werden könnte.

Der **Ergänzungsbereich** bildet sich aus den Bereichen westlich und östlich der Hagenstraße. Der östliche Bereich ist durch den Marktplatz, die Magdeburger Straße, Burgstraße, Kirchstraße, Holzmarktstraße, Jacobstraße sowie die östliche Lange Straße geprägt. Der westliche Bereich definiert sich im Bereich der westlichen Langen Straße, Ritterstraße, Gröperstraße sowie Bülstringer Straße. In beiden Bereichen dominieren Wohnen sowie zentrenergänzende Funktionen die Strukturen.

LAGESPEZIFISCHE EMPFEHLUNGEN: ERGÄNZUNGSBEREICH

- funktionale Stärkung und Ergänzung der Einkaufsinnenstadt Haldensleben
- Potenzialbereiche für zentrenergänzende Funktionen, v.a. im gastronomischen, öffentlichen und kulturellen Bereich
- Etablierung von thematischen Clustern (z. B. Gastronomie)
- **Zielperspektive:** Schwerpunktraum für öffentliche Einrichtungen, zentrenergänzende Funktionen und geeignete Handelsnutzungen in Ergänzung zur Haupt- und Nebenlage, Mix von Wohnen und Handel, Umnutzung von Handelsimmobilen mit hohem Handlungsbedarf zu Wohnnutzung.

Potenzialflächen

Die weitestgehend geschlossenen Strukturen im Innenstadtzentrum Einkaufsinnenstadt Haldensleben bieten in begrenztem Maße Potenzialflächen, die ggf. zur Etablierung von Einzelhandelsstrukturen geeignet sind (siehe vorstehende Abbildung). Es erfolgt eine Kurzbewertung der Potenzialfläche auf dem ehemaligen

Roland-Kaufhaus an der Magdeburger Straße im Innenstadtzentrum Einkaufsinnenstadt Haldensleben in Bezug auf seine Standorteignung und seinen städtebaulich-funktionalen Beitrag zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereiches:

Die **Potenzialfläche** wird durch den Standort des ehemaligen Roland-Kaufhauses gebildet. Die Potenzialfläche befindet sich im Norden des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt in unmittelbarer Nähe zum Marktplatz. Aktuell wird das mehrgeschossige Geschäftshaus im Erdgeschoss durch einen Lebensmitteldiscounter sowie durch ein Hotel genutzt. Das Areal kann sowohl von der Magdeburger Straße als auch von der Holzmarktstraße erschlossen werden und stellt ein perspektivisches Flächenpotenzial für größere Geschäftseinheiten im zentralen Versorgungsbereich dar. Auch hinsichtlich der Größe der Fläche und der Lage innerhalb des ZVB ist ein deutlich positiver Beitrag zur Entwicklung des Innenstadtzentrums zu erwarten, da durch eine Entwicklung der Potenzialfläche eine gewisse „Knochen-Struktur", mit der Potenzialfläche als nördlichen und der Hagenpassage als südlichen Pol, geschaffen würde. Von dieser könnten auch die umliegenden Bereiche, wie die Marktpassage und die nördliche Hagenstraße, profitieren. Die Struktur der Einkaufsinnenstadt Haldensleben ist durch eine Konzentration der Magnetbetriebe im südlichen Bereich der Hagenstraße geprägt (Edeka, Rossmann), der Kunde wird somit nur bedingt dazu verleitet die nördlichen Bereiche der Innenstadt aufzusuchen, da hier keine größeren frequenzerzeugenden Einzelhandelsbetriebe verortet sind. Mittel- und langfristig sollte deshalb geprüft werden, inwieweit durch umfangreichere Umbaumaßnahmen im Bereich des ehemaligen Roland-Kaufhauses Möglichkeiten zur Schaffung großflächiger Angebote bestehen. Ziel hierbei sollte die Schaffung einer bi-polaren Struktur im Bereich der Hagenstraße sein, bei der der Kunde dazu verleitet wird, sich zwischen zwei Polen zu bewegen, so dass eine ausgeprägtere Lauflage entsteht. Von einer solchen Lauflage würden insbesondere kleinere Fachgeschäfte, die zwischen beiden Polen gelegen sind, profitieren (Generierung von Laufkundschaft). Aufgrund der relativ großen Distanz zwischen den beiden Polen, ist die Etablierung attraktiver Angebote als „Scharnier" zwischen den Polen unabdingbar. Der Nebengeschäftsbereich könnte so ggf. ebenfalls zum Hauptgeschäftsbereich gezählt werden. Die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Einzelhandelsansiedlung kann aufgrund der guten verkehrlichen Erreichbarkeit relativ gut eingeschätzt werden. Zudem sollte beachtet werden, dass für eine erfolgreiche Aktivierung der Potenzialfläche und eine damit einhergehende Attraktivitätssteigerung des Innenstadtzentrums Einkaufsinnenstadt Haldensleben keine absatzwirtschaftlichen Beschränkungen gelten sollten.

Weitere Potenzialflächen sind im Innenstadtzentrum in Form von leerstehenden oder mindergenutzten Ladenlokalen verfügbar. Es sollte bei leerstehenden Ladenlokalen eruiert werden, inwieweit eine Zusammenlegung mit angrenzenden Geschäftseinheiten möglich ist, um so marktadäquate, größere Verkaufsflächeneinheiten zu schaffen.

Entwicklungsziele und -empfehlungen

Aufgrund der Versorgungsfunktion der Einkaufsinnenstadt für die Gesamtstadt ist vor allem die Sicherung und Weiterentwicklung im Sinne einer mittelzentralen Versorgungsfunktion eine künftige Herausforderung, aus welcher nachfolgende

Erhaltungs- und Entwicklungsziele abgeleitet werden. Diese sollen in allen städtebaulichen und stadtentwicklungspolitischen Planungen der Stadt Haldensleben, die einen Bezug zum Innenstadtzentrum aufweisen, berücksichtigt werden. Ausgewählte Entwicklungsziele werden anschließend durch vertiefende, beispielhafte Anregungen und Hinweise ergänzt.

ENTWICKLUNGSZIELE EINKAUFSINNENSTADT HALDENSLEBEN I

Entwicklungsziele für den zentralen Versorgungsbereich

- Festigung des Hauptgeschäftszentrums Innenstadt als zentraler Versorgungsstandort für die Stadt Haldensleben und die Umgebung mit kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsgütern.
- Positivraum für den Einzelhandel mit höherwertigem und spezialisiertem Angebot.
- Sicherung und Stärkung der Vielfalt an kleinen Fachgeschäften.
- Sicherung und Ausbau des Warenangebotes im Bereich des gehobenen Bedarfs sowie des qualifizierten Grundbedarfs (spezialisierte/bisher fehlende Angebote schaffen, bspw. Läden mit regionalspezifischen Angeboten).
- Erhöhung der Einzelhandelsdichte im Hauptgeschäftsbereich.

Multifunktionale Innenstadt

- Weiterentwicklung der Funktionsmischung aus Einzelhandel, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben, ergänzt durch innerstätisches Wohnen.
- Profilierung der Teillagen des zentralen Versorgungsbereiches unter Orientierung an der Funktionszuweisung der einzelnen Lagebereiche.
- Sicherung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches als Konzentrationsraum für zentrenergänzende Funktionen (öffentliche/private Dienstleistungen, Gastronomie)
- Sicherung und gezielte Ansiedlung von „Ankerpunkten“ in Form von stark frequentierten zentrenergänzenden Funktionen, die auch zu Kopplungseinkäufen führen u.a. Banken, Ärztehaus, Touristeninformation.
- Stärkung von (außen-)gastronomischen Angeboten, z. B. am Postplatz, Markt, Hagentorplatz.

Schaffung von marktadäquaten und zukunftsfähigen Flächen

- soweit möglich: Schaffung von marktadäquaten und zukunftsfähigen Flächen.
- neue/untergenutzte Flächen erschließen (hier insb. ehemaliges Roland-Kaufhaus), ggf. Flächenzusammenlegungen als Option.
- Nachnutzung bestehender Leerstände in der Hagenstraße.
- Einbeziehung der Eigentümer und Wirtschaftsförderung: lenkende Angebotsplanung.
- Etablierung einer „Knochen-Struktur“ in der Hagenstraße zwischen der Hagenpassage und Markt zur Erzeugung einer ausgeprägteren Lauflage.

Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsfunktion

- Sicherung und Stärkung des Wochenmarktes auf dem Hagentorplatz, dem hinsichtlich der Belebung der Einkaufsinnenstadt und der Angebotsergänzung im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich eine besondere Bedeutung zukommt.
- Stärkung der kleinteiligen Angebotsstrukturen im Bereich Lebensmittel im ZVB Einkaufsinnenstadt durch Sicherung und marktadäquaten Erhalt der strukturprägenden Lebensmittelmärkte (Edeka, NP).
- Ausbau des Nahversorgungsangebotes mit regionalen Produkten.

ENTWICKLUNGSZIELE EINKAUFSINNENSTADT HALDENSLEBEN II

Sicherung bestehender Branchenmix und Ergänzung mit Angeboten im mittelfristigen Bedarf

- Sicherung der vorhandenen Magnetbetriebe sowie auch der kleinen Fachgeschäfte durch Vermeidung weiterer Funktionsverluste, die aus neuen Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches resultieren können (bauleitplanerische Steuerung).
- Ergänzung des Betriebstypenmix und der Angebotsvielfalt durch bislang unterrepräsentierte Betriebstypen (z. B. filialisierter Fachmarkt) und Angebote auch in Warengruppen, in denen die Ansiedlungspotenziale nur begrenzt sind (z. B. Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren).
- Aufgrund der grundsätzlich für ein Mittelzentrum relativ geringen Verkaufsflächenausstattung im mittelfristigen Bedarfsbereich stehen in der Einkaufsinnenstadt Haldensleben die Sicherung und der Ausbau des bestehenden Angebotes im Vordergrund. Nennenswerte Ansiedlungs- bzw. Erweiterungspotenziale für ergänzende Sortimente ergeben sich darüber hinaus vor allem in den Warengruppen Bekleidung, Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente und Sportartikel/Fahrräder/Camping. Für eventuelle Ansiedlungen bieten sich insbesondere bestehende Leerstände im Haupt- oder Nebengeschäftsbereich an.
- Ansiedlung von Vorhaben mit nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevenaten Sortimenten als Hauptsortiment sind auch im Innenstadtzentrum grundsätzlich wünschenswert

Förderung „weicher" Standortfaktoren

- Qualifizierung des stationären Handels im Themenbereich „Digitalisierung", z. B. durch Smart-City-Werkstatt
- Förderung und Stärkung von Multi-Channel-Konzepten als Chance zur Erschließung neuer Absatzmärkte
- Erarbeitung von „Offline-Strategien" zur Stärkung der innerstädtischen Qualitäten
- Durchführung eines Nutzungsqualitätschecks, in dessen Rahmen die äußere und innere Nutzungsqualität in steckbriefartigen Nutzungsprofilen inkl. Fotodokumentation für sämtliche oder ausgewählte Ladenlokale anhand objektiver und transparenter Kriterien bewertet werden
- Etablierung von verkaufsoffenen Sonntagen als Event zur Stärkung des Innenstadtzentrums
- Aufrechterhaltung und Förderung der örtlichen Händlergemeinschaft „Wir für Euch!"
- Etablierung eines aktiven Flächen- und Leerstandmanagements
- Weitere Steigerung der Aufenthaltsqualität insb. an Platzsituationen, z. B. Stadtmöblierung, Außengastronomie an öffentlichen Plätzen, Verweilmöglichkeiten
- Etablierung von kopplungsaffinen Freizeitmöglichkeiten in der Einkaufsinnenstadt Haldensleben (z. B. hochwertige Gastronomie, Volkshochschule, Veranstaltungen)
- Regionalisierung des Angebotes als Chance nutzen
- Qualitätsoffensive Einzelhandel: Vorhandene Strukturen zur Spezialisierung des Angebotes von Fachgeschäften bzw. Aufbau mehrerer Standbeine durch eine Angebotskombination aus Einzelhandel und Dienstleistung ausbauen (z. B. „Manufacturing", Bäcker und Backkurse etc.)
- Vorhandende Ansätze zur Verbesserung der Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation und des Marketings stärken (z. B. durch Wettbewerbe zur Gestaltung von Ladenleerständen oder Schaufenstern)
- Beitritt einer Online-Shopping-Plattformen zu Erhöhung der Sichtbarkeit
- Förderung der Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten im Innenstadtzentrum
- Etablierung von Veranstaltungen und Aktionen zur Belebung des Wochenmarktes
- Kooperationen der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer untereinander fördern
- Ausbau des Parkleitsystems

- Moderner, einheitlicher Ausbau der ÖV-Haltepunkte
- Schaffung von Radwegen und modernen Radstellplätzen
- Verbesserung der Fußwegesituation in der Einkaufsinnenstadt (u. a. Querungsmöglichkeit über den Markt schaffen)

Flächenzusammenlegung

Die Entwicklungsziele umfassen auch die Empfehlung zur Prüfung von Möglichkeiten zur Flächenzusammenlegung von getrennten Ladenlokalen. Die Einkaufsinnenstadt Haldensleben ist geprägt durch überwiegend kleinteilige Verkaufsflächengrößen der einzelnen Ladenlokale. Aktuelle Betriebskonzepte fragen regelmäßig deutlich größere Ladenflächen nach. Um hier marktadäquate und moderne Verkaufsflächeneinheiten zu schaffen und somit das Innenstadtzentrum entsprechend der ausgesprochenen Empfehlungen nachhaltig zu stärken, sollte das Zusammenlegen von Ladenlokalen geprüft und umgesetzt werden. Infolge dieser Maßnahmen sind größere Ladeneinheiten für gängige Filialkonzepte nutzbar. Voraussetzung ist jedoch eine Sensibilisierung von Immobilieneigentümern von geeigneten Objekten. Die Stadtverwaltung selbst kann in solchen Prozessen lediglich unterstützend steuernd und ggf. moderierend tätig sein.

Als Beispiel für eine erfolgreiche Flächenzusammenlegung sei auf zwei in der nachfolgenden Abbildung dargestellte Projekte aus der Stadt Plauen verwiesen. Dort sind jeweils zwei zuvor getrennte Ladenflächen zusammengelegt worden, sodass ein zusammenhängendes größeres Ladenlokal entstanden ist. Ersichtlich wird, dass eine Flächenzusammenlegung sowohl von nebeneinander als auch hintereinander gelegenen Verkaufsräumen erfolgen kann. In Haldensleben bieten sich insbesondere Immobilien in der Hagenstraße für diese Maßnahme an.

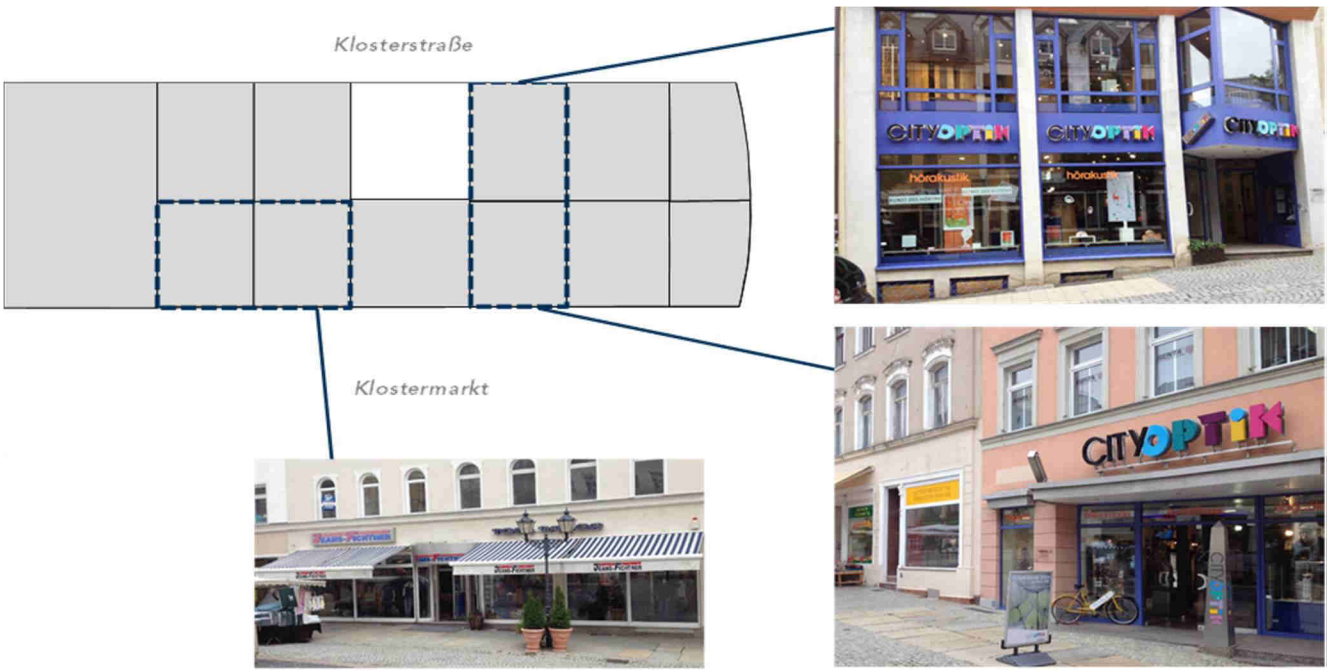


Abbildung 31: Beispiele für Flächenzusammenlegungen aus der Stadt Plauen
Quelle: Darstellung und Fotos Stadt + Handel.

Etablierung von Kompetenz-Ankerpunkten

Neben dem Einzelhandel spielen auch die zentrenergänzenden Funktionen als Frequenzbringer eine wichtige Rolle für die Funktionsvielfalt des Innenstadtzentrums. Es sollte daher auf die Sicherung bereits bestehender zentrener-

gänzender Funktionen sowie die gezielte Neuansiedlung solcher Funktionen, wie z. B. kulturelle Einrichtungen im Innenstadtzentrum hingewirkt werden. Für die Einkaufsinnenstadt Haldensleben empfiehlt sich zudem die Etablierung von Ankerpunkten an denen Einzelhandel, Dienstleistungen und weitere Funktionen eine gebündelte Angebotskompetenz aufweisen. Beispiele hierfür sind z. B. Einzelhandelsbetriebe mit regionalspezifischen Produkten und gastronomischen Angeboten. Neben dem gesundheitsorientierten Bereich, bei dem in der Haldensleber Innenstadt mit dem Medicenter und umgebenden Nutzungen bereits Ansätze vorhanden sind, bietet sich auch im touristischen Bereich die Stärkung von Kompetenz-Ankerpunkten an – gerade vor dem Hintergrund der positiven Entwicklung in diesem Bereich in den letzten Jahren. So ist z. B. die Kombination aus Tourist-Info, dem Angebot von regionalen Produkten und Erzeugnissen und Gastronomie denkbar. Ein etablierter, gebündelter „Cluster" kann entscheidend höhere Besucherfrequenzen erzeugen als die einzelnen Betriebe für sich alleine.

Leerstands- und Flächenmanagement

Für die Belebung des Innenstadtzentrums bietet sich die Etablierung eines Leerstands- und Flächenmanagements an, um Einzelhandelsbetriebe gezielt im zentralen Versorgungsbereich anzusiedeln und in die „gewachsenen Lagen" zu lenken. Ein zentraler „Kümmerer", z. B. ein Citymanagement, sollte die eindeutige Anlaufstelle zur Vermittlung verfügbarer Geschäftsflächen sein. Dabei steht das gleichzeitige Anstreben des gewünschten Branchenmix im Vordergrund, d. h. neben dem quantitativen Ziel zur Verringerung der Leerstandsquote spielt auch das qualitative Ziel zur Steuerung des Branchenmix (ähnlich wie das Management eines Shopping-Centers) eine große Rolle. Nachstehende Abbildung zeigt den idealtypischen Ablauf eines Ladenflächenmanagements.

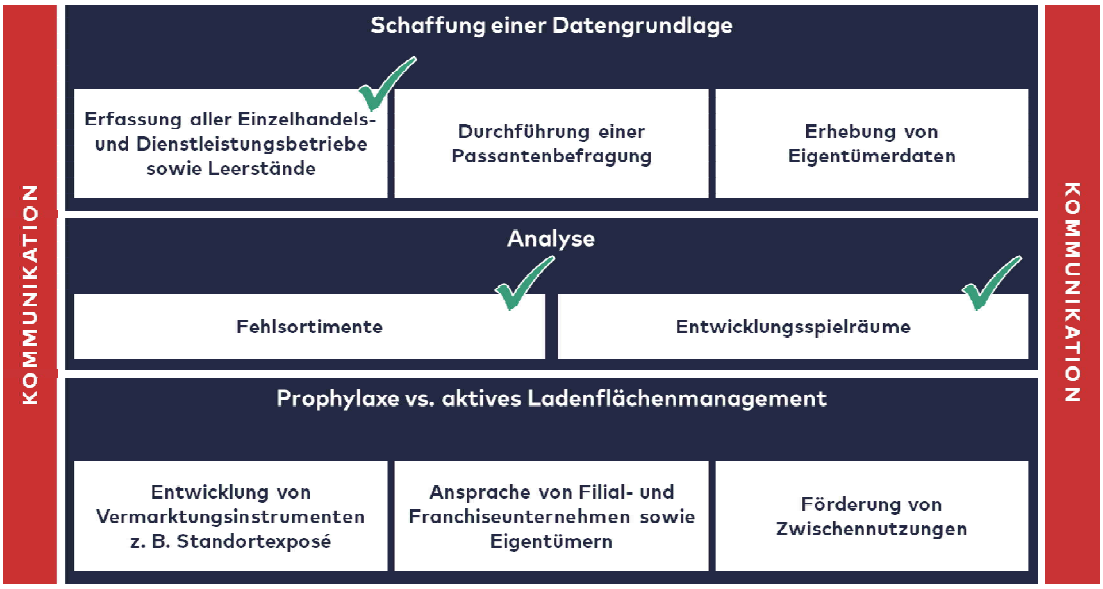


Abbildung 32: Idealtypischer Ablauf eines Ladenflächenmanagements

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; ✓ = bereits im Rahmen der Erstellung des Zentren- und Nahversorgungskonzeptes erfolgt.

Ein Ladenflächenmanagement gliedert sich in vier Stufen. Die erste Stufe besteht in der Schaffung einer Datengrundlage, durch die Erfassung aller Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe sowie Leerstände (Anschrift, Verkaufsfläche). Darüber hinaus sollten nach Möglichkeit auch Eigentümerdaten, Vertragslaufzeiten

und weitere Daten (z. B. Schaufensterlänge, Nebenräume) ergänzt werden. Zusätzlich können Ergebnisse von Passantenbefragungen berücksichtigt werden.

Im zweiten Schritt werden die erhobenen Daten analysiert und in einer umfassenden Flächendatenbank zusammengeführt. Diese Flächendatenbank und weitere Auswertungen zur räumlichen Umsetzung von Einzelhandelsansiedlungen und zu fehlenden Sortimenten bilden das zukünftige Handwerkszeug, um auf Betreiberanfragen zielgerichtet reagieren zu können.

Im Fokus der dritten Stufe steht die Prophylaxe und aktive Beseitigung von Leerständen, durch die Entwicklung von Vermarktungsinstrumenten und die gezielte Ansprache potenzieller Handelsunternehmen und Immobilieneigentümer. Durch die Akquirierung von Zwischennutzungen (die im Idealfall über reine Schaufensterdekoration hinausgehen) können sonst leerstehende Immobilien ggf. in ihrem Wert stabilisiert und gleichzeitig das direkte Umfeld attraktiv gehalten werden.

Der vierte Baustein der Kommunikation sollte begleitend stattfinden. Zum einen ist eine gezielte Pressearbeit nach außen zu empfehlen. Zum anderen sollte nach innen die Kooperation und Kommunikation am Standort durch regelmäßige Treffen gestärkt werden. Ein weiterer Schwerpunkt bildet auch hier die Beratung von Immobilieneigentümern zur Vermarktung ihrer Ladenlokale bzw. zur Sensibilisierung für mögliche Flächenzusammenlegungen.

Durch das nun vorliegende Einzelhandelskonzept und die in diesem Rahmen durchgeführten empirischen Bausteine (Einzelhandelsbestandserhebung) und Analysen (absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen) liegen in Haldensleben bereits wichtige Daten für die Einrichtung eines Ladenflächenmanagements vor.

Im Rahmen eines Ladenflächenmanagements sollte auch die Sicherung und Stärkung der Vielfalt an kleinen Fachgeschäften im Innenstadtzentrum im Fokus liegen. Gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer und ggf. weiteren Akteuren können unter Zuhilfenahme eines professionellen Coachings insbesondere folgende Aspekte bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben thematisiert und optimiert werden:

- Warenpräsentation/Schaufenstergestaltung/Marketing
- Inhabernachfolge
- Zwischenfinanzierung
- bautechnische/architektonische Beratung der Eigentümer zum Umbau bzw. Zusammenlegung von Ladenlokalen

Diese qualifizierenden Maßnahmen dienen der mittel- bis langfristigen Bestandsicherung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe und somit der Sicherung der Angebotsvielfalt im Innenstadtzentrum.

Verbesserung der Aufenthaltsqualität

Zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität im ZVB Einkaufsinnenstadt empfiehlt sich eine Prüfung und Einleitung ergänzender qualitativer Maßnahmen. Hierbei sollten u.a. die nachfolgend benannten Gestaltungsdefizite im Fokus stehen und in Kooperation mit privatwirtschaftlichen Akteuren abgebaut werden:

Erhöhung der Aufenthaltsqualität im Bereich der Platzsituationen (u. a. Hagentorplatz, Postplatz, Platz vor Hagenpassage)

- Etablierung von Sitzgelegenheiten und Kinderspielmöglichkeiten, z. B. Wasserspielplatz
- Partielle Attraktivierung und Vereinheitlichung der Stadtmöblierung (Gestaltung des öffentlichen Raums)
- Stärkung gastronomischer Angebote
- Optimierung der Gestaltung von Außenflächen bestehender gastronomischer Einrichtungen sowie der Warenpräsentation vor Einzelhandelsgeschäften
- Etablierung von Freizeitmöglichkeiten

Qualitätsoffensive Einzelhandel: Aufbau mehrerer Standbeine

Neben der digitalen Präsenz ist auch die offline Präsenz für den Handel von entscheidender Bedeutung um sich gegen den Online-Handel zu behaupten. Eine weitere Möglichkeit sich dauerhaft am Markt zu positionieren ist die Verbindung von Einzelhandel mit Freizeitangeboten bzw. Dienstleistung, um so eine bessere Kundenbindung zu schaffen. Durch die Spezialisierung des Geschäfts, z. B. durch den Aufbau mehrerer Standbeine, entsteht ein spezielles Stand-Alone Angebotes, wodurch sich der Händler von der stationären und der digitalen Konkurrenz abhebt. Neben dem klassischen Einzelhandel sollten dabei weitere Angebote bereitgestellt werden, wie z. B.:

- „Manufacturing"
- Werkstatt (Fahrradhandel)
- Events (z. B. Weinprobe, Modenschau, Sektempfang für VIP-Kunden, Sport-/Gaming-Turnier)
- Kurse bzw. interaktive Maßnahmen (z. B. Backwerkstatt, Koch-/Näh-/ Fotokurse)
- gastronomische Angebote

Im ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben bestehen mit „Nähvada" und „AnGemalt" bereits Angebote der oben genannten Geschäftsmodelle. Diese sollten gefördert und ausgebaut werden.

Außenpräsentation von Geschäftslokalen/ Schaufenstergestaltung

Die wichtigste Funktion einer Außenpräsentation von Geschäften durch das Schaufenster ist es, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen, ihn so im Kundenlauf zu stoppen und Impulskäufe auszulösen. Daneben dient sie zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Prägung eines Images und zur Hervorhebung der eigenen Sortimente. Generell sollte jeder Geschäftsinhaber über folgende Fragen Klarheit gewinnen:

- Wer ist mein Zielpublikum und wie erreiche ich es?
- Was zeichnet meine Waren aus, welche Reize kann ich setzen?
- Welche Kompetenzen möchte ich vermitteln hinsichtlich
    - Preis/Qualität
    - Sortimentsbreite/-tiefe
    - Service

Im Idealfall entwickelt sich somit ein Alleinstellungsmerkmal (USP) und eine individuelle Visitenkarte des Händlers. Folgende Aussagen gelten grundsätzlich bei der Gestaltung von Schaufenstern:

- Das Schaufenster sollte ansprechend und auffallend gestaltet sein in Höhe und Tiefe,
- „weniger ist oft mehr": Das Schaufenster sollte eine eindeutige Aussage beinhalten und übersichtlich gestaltet sein,
- je kleiner ein Schaufenster ist, umso individueller sollte die Dekoration auf das Ladenlokal abgestimmt sein,
- das Thema/ die Aktion der Schaufensterdekoration sollte im Innenbereich aufgegriffen werden, um die Linie vom Außenbereich in den Innenbereich fortzuführen und eine angenehme (Einkaufs-)Atmosphäre zu schaffen.

Für weitere Informationen und eine intensivere Schulung zum Thema Außenpräsentation/ Schaufenstergestaltung sei auf entsprechende Kursangebote und Lehrgänge für Einzelhändler von der Industrie- und Handelskammer verwiesen. Konkretere und ladenlokalspezifische Empfehlungen sind z. B. durch einen Nutzungsqualitätscheck möglich, in dessen Rahmen Handelsnutzungen anhand objektiver und transparenter Kriterien bewertet werden.

Profilierung des Wochenmarktes

Wochenmärkte generieren im Idealfall hohe Besucherfrequenzen. Hiervon können auch die unmittelbar benachbarten Nutzungen profitieren. Insofern dient ein gut funktionierender Wochenmarkt deutlich der Belebung des Ladeneinzelhandels, der Gastronomie und anderer Einrichtungen in direkt anschließenden Lagebereichen oder im gesamten Zentrum. Die örtlichen Gewerbetreibenden können ggf. ein erhebliches wirtschaftliches Eigeninteresse an einem Wochenmarkt haben und sollten daher sowohl als Akteure als auch als wichtige örtliche Meinungsbildende in das Wochenmarkt-Konzept einbezogen werden. Die Optimierung eines Wochenmarktes ist als ein Baustein zur angewandten Wirtschaftsförderung und zur Sicherung bzw. Weiterentwicklung der örtlichen Zentrenstruktur im Sinne der Stadtentwicklung und des Städtebaus zu verstehen.

In Haldensleben findet der Wochenmarkt aktuell auf dem Hagentorplatz und in der Hagenstraße statt (siehe Abbildung 33). Durch die einheitliche Platzgestaltung ergibt sich bereits eine hohe städtebauliche Aufenthaltsqualität. Durch die geschlossenen Strukturen der Hagenstraße ergibt sich jedoch nur eine eingeschränkte Flächenverfügbarkeit, wodurch der Markt nur bedingt erweitern kann.



Abbildung 33: Hagentorplatz als Standort des Wochenmarktes in Haldensleben
Quelle: Fotos Stadt + Handel.

Für die weitere Profilierung und Stärkung des Wochenmarktes in Haldensleben ergeben sich folgende Handlungsfelder:

- **Sortiment:** Die Angebotsstruktur, die grundsätzliche Qualität und Vielfalt der Waren stehen hier im Fokus. Das Sortiment sollte das bereits vorhandene Angebot im Bereich Nahrungs- und Genussmittel im Innenstadtzentrum ergänzen und vorhandene Lücken schließen (z. B. regionale Produkte, Frischeware).
- **Händlerstruktur:** Leistungsträger und starke Frequenzbringer sind auf dem Wochenmarkt zu integrieren, um ein breites Publikum anzulocken. Hier sollte vor allem auf regionale Anbieter gesetzt werden, um sich von der Konkurrenz (z. B. Lebensmittelmärkte) abzusetzen.
- **Alleinstellungsmerkmale:** Es sollte eine Abgrenzung und Profilierung gegenüber anderen Wochenmärkten im näheren regionalen Umfeld und dem stationären Einzelhandel stattfinden. Der Wochenmarkt kann sich z. B. durch den Fokus auf regionale oder hochwertige Produkte oder bestimmte Produktbereiche ein Alleinstellungsmerkmal schaffen. Auch durch eine Umbenennung und eine offensive Vermarktung dieses Namens kann sich der Wochenmarkt in Haldensleben profilieren.
- **Erlebnisfaktor:** Auch auf dem Wochenmarkt spielt die Aufenthaltsqualität sowie der Erlebnisfaktor eine wichtige Rolle. Durch gezielte, jahreszeitlich angepasste Aktionen und spezielle Kooperationspartner lassen sich diese Faktoren deutlich verbessern und neue Zielgruppen ansprechen.
- **Regelmäßigkeit:** Vielen Bürgern gibt der regelmäßige Marktbesuch die Möglichkeit zum Erwerb frischer Waren aus der Region. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, wiederkehrende Markttage zu definieren. Dabei gilt es nicht, möglichst jeden Tag einen Markt zu veranstalten, sondern vielmehr an vordefinierten Tagen einen ansprechenden und gut organisierten Markt anzubieten.

6.1.4 Nahversorgungszentrum Süplinger Berg

Das Nahversorgungszentrum Süplinger Berg ist ein zentraler Versorgungsbereich mit einer Versorgungsfunktion primär für den kurzfristigen Bedarf, ergänzt um ein begrenztes Angebot in sonstigen Bedarfsbereichen. Im Gegensatz zum Innenstadtzentrum Einkaufsinnenstadt weist das Nahversorgungszentrum Süplinger

Berg einen deutlich geringeren Besatz an Einzelhandelsbetrieben sowie zentrenergänzenden Funktionen auf. Der Angebotsschwerpunkt wird durch nahversorgungsrelevante Angebote gebildet. Das Nahversorgungszentrum weist auf Grund seiner Integration in ein Wohngebiet der Plattenbauweise eine hohe Bedeutung für die Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete sowie die südwestlichen Bereiche der Kernstadt auf.

Die folgende Abbildung verdeutlicht die städtebaulich begründete Festlegung für das integrierte Nahversorgungszentrum Süplinger Berg. Es umfasst neben den Magnetbetrieben Netto, Edeka und Thomas Phillips auch kleinflächige Fachgeschäfte. Dabei handelt es sich v. a. um Anbieter mit nahversorgungsrelevantem Angebot. Ebenso sind wichtige zentrenergänzende Funktionen des Nahversorgungszentrums dargestellt. Für die Bauleitplanung ist eine genaue räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches erforderlich. Diese wird in der nachfolgenden Abbildung für das Nahversorgungszentrum Süplinger Berg dargestellt.



Abbildung 34: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Süplinger Berg

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; ZVB-Abgrenzung 2018: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben.

Es ergibt sich auf Grundlage der Bestandserhebung, der Standortmerkmale und Nutzungsstrukturen sowie der Entwicklungsziele im Einzelnen die folgende, anhand der vorgestellten Kriterien begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches:

- Überwiegend von Wohnbebauung umschlossen, erstreckt sich das Nahversorgungszentrum Süplinger Berg zu beiden Seiten des Waldrings.
- Im Osten begrenzt die B 245 den zentralen Versorgungsbereich. Die daran anschließenden Lagebereiche werden ausschließlich durch Wohnfunktion geprägt.
- Im Süden und Westen umschließt eine Wohnsiedlung der Plattenbauweise den Nahversorgungsbereich. Im Norden schließt sich Wohnbebauung mit

Einfamilienhäusern an. Diese Gebiete stellen vorwiegend den Naheinzugsbereich des ansässigen Einzelhandels dar.
- Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs befindet sich ein Edeka Supermarkt, ein Lebensmitteldiscounter Netto mit einem modernen Marktauftritt sowie ein Sonderpostenmarkt. Zudem sind weitere kleinflächige nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe sowie zentrenergänzende Funktionen angesiedelt.

Entwicklungsziele und -empfehlungen

Aufgrund der Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums Süplinger Berg für die südwestliche Kernstadt stellt vor allem die Sicherung der bestehenden Angebote im zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich eine künftige Herausforderung dar, aus welcher nachfolgende Erhaltungs- und Entwicklungsziele abgeleitet werden. Diese sollen in allen städtebaulichen und stadtentwicklungspolitischen Planungen der Stadt Haldensleben, die einen Bezug zum Nahversorgungszentrum Süplinger Berg aufweisen, berücksichtigt werden.

ENTWICKLUNGSZIELE NAHVERSORGUNGSZENTRUM SÜPLINGER BERG

- Langfristige Sicherung der Angebote im zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich
- zurückhaltender Umgang mit Verkaufsflächenerweiterungen (bedarfsgerechte Weiterentwicklung im zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich, keine Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment, keine Erhöhung der Standortattraktivität gegenüber der Einkaufsinnenstadt Haldensleben)
- qualitative Weiterentwicklung mit zentrenergänzenden Funktionen
- Städtebauliche Aufwertung des Nahversorgungszentrums
- Stärkung der Kopplungsbeziehung zwischen den Standorten Edeka und Netto (z. B. durch Erhöhung der gegenseitigen Sichtbarkeit)

6.2 NAHVERSORGUNGSKONZEPT

Die derzeit bestehende Nahversorgungsstruktur wurde in Kapitel 4.7 bereits tiefergehend analysiert. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel Empfehlungen zur Erhaltung und Verbesserung der Nahversorgung in Haldensleben ausgesprochen.

6.2.1 Handlungsprioritäten

Die Stadt Haldensleben verfügt gesamtstädtisch aktuell über eine weitgehend überdurchschnittliche Ausgangssituation. Während vier Lebensmittelmärkte (Edeka 2x, Netto, NP) in zentralen Versorgungsbereichen verortet sind, befinden sich drei weitere Märkte in den weiteren städtebaulich integrierten Lagen. Zwei Märkte befinden sich in nicht integrierten Lagen (Kaufland im Ohrepark, NP an der Gerikestraße). In weiten Teilen der Kernstadt ist eine fußläufige Nahversorgung im ausreichenden Maße gesichert. Lediglich in Randbereichen ist die Nahversorgungssituation hinsichtlich der räumlichen Erreichbarkeit als nicht mehr optimal zu werten. Da weitere Ansiedlungen von Magnetbetrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zu einer möglichen weiteren Verminderung der

Kundenfrequenz in den zentralen Versorgungsbereichen führen könnte, die wiederum mit Betriebsschließungen und Trading-Down-Effekten einhergehen können, sollten die zukünftigen Ansiedlungsbemühungen der Stadt Haldensleben aus einer nach Handlungsprioritäten abgestuften Strategie bestehen:

EMPFEHLUNGEN ZUR NAHVERSORGUNG IN HALDENSLEBEN

1. **Priorität: Sicherung und Stärkung der nahversorgungsrelevanten Betriebe in den zentralen Versorgungsbereichen**

- Sicherung und Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche
- Vermeidung von Funktionsverlusten, die durch neue Ansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche resultieren könnten

2. **Priorität: Sicherung und Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung**

- Sicherung und Weiterentwicklung von Standorten in siedlungsräumlich integrierten Lagen zur Weiterentwicklung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung
- Insbesondere von Standorten, deren situativer Nahbereich keine mehr als unerhebliche Überschneidung mit dem Nahbereich anderer Lebensmittelmärkte aufweist
- Standorte in städtebaulich nicht integrierter Lage: restriktiver Umgang

3. **Priorität: Neuansiedlung von nahversorgungsrelevanten Betrieben**

- Zur Optimierung der räumlichen oder qualitativen Nahversorgungssituation, wenn keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind

Sonstige Empfehlungen:

- Qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung im Hinblick auf Betriebstypenmix, Andienung, Parkplätze und Service
- Ansonsten konsequenter Ausschluss von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel
- Ausnahmsweise können an nicht integrierten Standorten geringfügige Änderungen der Verkaufsfläche vorgenommen werden (bspw. innerhalb des Gebäudes, im Sinne eines dynamischen Bestandsschutzes), sofern eine wesentliche Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche sowie der verbrauchernahen Nahversorgung ausgeschlossen werden kann.

Für diese Empfehlungen gelten zugleich die Steuerungsleitsätze (siehe Kapitel 6.5), die ein ausgewogenes Regularium zum Schutz und zur Entwicklung sowohl der zentralen Versorgungsbereiche als auch der wohnortnahen Versorgung in der Fläche beinhalten. Zudem wird empfohlen, die vorstehenden Entwicklungsziele durch entsprechende bauleitplanerische Festsetzungen umzusetzen.

Empfehlungen für die Ortsteile von Haldensleben

Vor dem Hintergrund des Ziels der Gewährleistung einer weitestgehend flächendeckenden fußläufigen Nahversorgung, gewinnt eine optimierte räumliche Verteilung der Betriebe an Bedeutung. Außerhalb des Kernsiedlungsgebietes bestanden zur Zeit der Bestandserhebung (06/2018) keine fußläufig erreichbaren, strukturprägenden Nahversorgungsangebote mit einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m². Die Ansiedlung eines marktüblichen Lebensmitteldiscounters oder Supermarktes erscheint aufgrund des geringen Einwohnerpotenzials in den einzelnen Ortsteilen auch perspektivisch als unrealistisch. Hier bestehen lediglich kleinteilige nahversorgungsrelevante Angebote, wie beispielsweise Lebensmittelgeschäfte,

Hofläden, Bäcker und Fleischer. Diese übernehmen wichtige Nahversorgungsfunktionen für die örtliche Bevölkerung. Die Etablierung von sog. Nahversorgungsmärkten bzw. Dorfläden (s. u.) in den Ortsteilen ist wünschenswert, erscheint jedoch aufgrund des begrenzten Einwohnerpotenzials nur bedingt und nur mit hohem Engagement der örtlichen Bevölkerung möglich.

In Zukunft sollte deshalb der Fokus in diesen Lagen auf alternativen Vertriebskonzepten und Versorgungsangeboten liegen. Dazu gehören:

- mobiler Handel (Verkaufswagen)
- „gebündelter" mobiler Handel (mehrere Anbieter mit verschiedenen Sortimenten zur gleichen Zeit am gleichen Ort, Ansatz einer „Wochenmarktfunktion")
- Liefer- und Bestellservice
- Hofläden
- Dorfläden

Gerade der mobile Handel in Form von Verkaufswagen ist im ländlichen Raum eine Alternative, die Nahversorgung sicherzustellen – entweder als Spezialanbieter (z. B. Eier, Fleisch) oder mit einem breit gefächerten Sortiment als mobiler Laden. Eine zeitliche wie räumliche Bündelung mehrerer Verkaufswagen bietet zudem die Möglichkeit der Schaffung eines „Minimarkts" mit einem vielfältigen Angebotsspektrum.

Darüber hinaus können an Einzelhandelsbetriebe angegliederte Bringdienste das Nahversorgungsangebot in einem Ort ergänzen und durch Attraktivitätssteigerung gleichzeitig dessen Marktdurchdringung erhöhen. Bisher gibt es in diesem Bereich jedoch keinen bundesweit tätigen Anbieter und auch hinsichtlich der Ausgestaltung der Angebote lassen sich deutliche Unterschiede feststellen.

Eine weitere Alternative, die Nahversorgung im ländlichen Raum sicherzustellen, sind Hofläden, welche meist als Direktverkauf landwirtschaftlicher Betriebe dienen. Gemeinsam oftmals genossenschaftlich oder mit engagierten, lokalen Akteuren betriebene Dorfläden bieten zudem die Möglichkeit, durch eine Erweiterung einen Multifunktionsladen mit vielfältigen Kopplungsmöglichkeiten (ähnlich zu Nahversorgungsagglomerationen oder Zentren) zu bieten. Die Bandbreite an Kopplungsmöglichkeiten ist dabei sehr groß und jeweils auf die lokale Nachfrage und zielgruppenspezifische Bedürfnisse anzupassen (z. B. Post/Bank-Service, Wäscherei/Bügelservice, Gastronomie/Mittagstisch, Verwaltungsleistungen, kulturelle/soziale Angebote).

6.2.2 Nahversorgungsstandorte

Neben den zentralen Versorgungsbereichen wird in Haldensleben die Ausweisung sogenannter Nahversorgungsstandorte geprüft. Dabei handelt es sich um Einzelhandelsstandorte von Lebensmittelmärkten (sowie zum Teil ergänzenden kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben), die eine strukturell bedeutsame Nahversorgungsfunktion übernehmen, aber nicht die rechtlichen Anforderungen an zentrale Versorgungsbereiche erfüllen (siehe dazu auch Kapitel 6.1.1). Die gezielte Ausweisung solcher Nahversorgungsstandorte und die nähere planerische Befassung mit ihnen tragen begünstigend dazu bei, die Nahversorgung in der Stadt Haldensleben dauerhaft zu sichern sowie gezielt und nachfragegerecht weiterzuentwickeln.

Konzeptionelle Kriterien für Nahversorgungsstandorte

Die Prüfung von Nahversorgungsstandorten in diesem Bericht orientiert sich an den Bestandsstrukturen der Stadt Haldensleben. Um auch zukünftige, zum Zeitpunkt der Konzeptausarbeitung noch nicht absehbare Standortentwicklungen

bewerten zu können, werden im Folgenden die durch das Zentren- und Nahversorgungskonzept vorgegebenen Kriterien für Nahversorgungsstandorte aufgeführt.

KRITERIEN FÜR NAHVERSORGUNGSSTANDORTE

- Standort ist städtebaulich integriert (mind. an 2 (besser 3) Seiten von Wohnbebauung umgeben; fußläufig erreichbar)
- Standort verfügt über einen leistungsfähigen Anschluss an den **ÖPNV**
- Kein zentraler Versorgungsbereich in unmittelbarer Nähe des Standortes
- Standort trägt wesentlich zur Sicherung/Optimierung der Nahversorgung bei (mind. ein Unterkriterium ist erfüllt)
  - **räumlich:** keine Überschneidung der Nahbereiche anderer Betriebe von mehr als rd. 50 % unter Beachtung von städtebaulichen/naturräumlichen Barrieren
  - **quantitativ:** Beitrag zur Verbesserung der VKF-Ausstattung im Ortsteil (z. B. bei deutlich unterdurchschnittlicher NuG-VKF-Ausstattung)
  - **qualitativ:** Beitrag zur Verbesserung des Betriebstypenmix im Ortsteil

Im Folgenden werden die Standorte mit strukturprägenden Nahversorgungsbetrieben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in integrierter Lage auf ihre Eignung zur Ausweisung als Nahversorgungsstandort überprüft.

Standort Am Gänseanger (Edeka Center)

Der Standort Am Gänseanger (Edeka) ist als städtebaulich integriert zu bewerten, liegt innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes der Stadt Haldensleben und übernimmt eine Versorgungsfunktion vorrangig für den nördlichen Siedlungsbereich in der Kernstadt der Stadt Haldensleben. Die Entfernung zum südlich gelegenen ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben beträgt rd. 270 m. Damit überschneiden sich die Nahbereiche in einem nicht unerheblichen Anteil.

Die verkehrliche Erschließung erfolgt für den MIV über die Straße Gänseanger und ist als gut zu bewerten. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht über die Haltestelle Ratsmühle in der Bornschen Straße und ist somit als angemessen zu beurteilen. Der Standort ist darüber hinaus über Fußwege mit dem Innenstadtzentrum verknüpft. Neben dem Lebensmittelmarkt Edeka Center sind am Standort drei Konzessionäre sowie ein Elektrofachgeschäft verortet. Zudem bestehen zwei leerstehende Ladenlokale für die potenzielle Ansiedlung ergänzender Betriebe.



Abbildung 35: Bewertung des Standortes Am Gänseanger (Edeka Center)
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben.

Der Standort Am Gänseanger (Edeka Center) nimmt für die wohnortnahe Grundversorgung in den umliegenden nördlichen Siedlungsbereichen sowie die umliegenden Ortsteile (u. a. Satuelle) eine wichtige Funktion ein, weist allerdings eine deutliche Nähe zum ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben auf. Daher erfolgt eine **Ausweisung als Nahversorgungsstandort**, der Standort sollte aber gegenüber dem Innenstadtzentrum nicht ein zu großes Gewicht erlangen. Zudem sollten die beiden zentralen Versorgungsbereiche nicht mehr als unerheblich beeinträchtigt oder in ihren Entwicklungsmöglichkeiten eingeschränkt werden (Beeinträchtigungsverbot) (siehe Kapitel 6.5.2). Vor diesem Hintergrund werden folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen ausgesprochen:

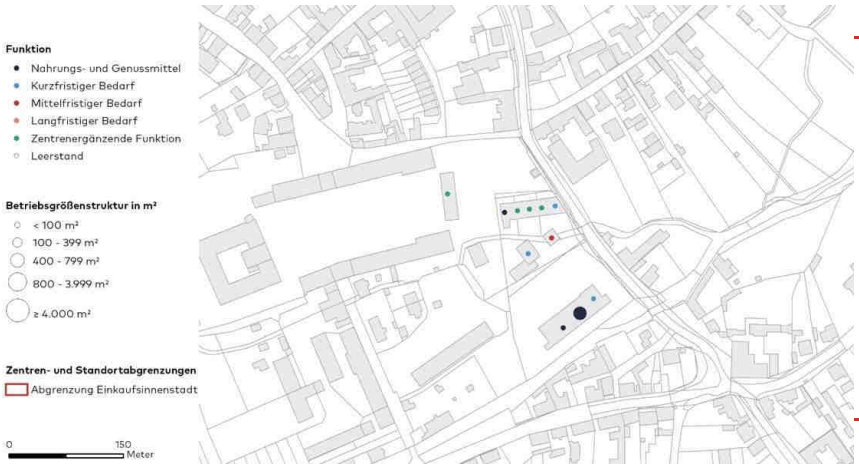
ENTWICKLUNGSZIELE UND -EMPFEHLUNGEN

- Bestandssicherung und geringfügige Erweiterung zur Sicherung des vollsortimentierten Lebensmittelangebotes für die nördlichen Siedlungsbereiche der Kernstadt Haldensleben (VKF-Erweiterung durch vorhabenbezogene Verträglichkeitsanalyse zu prüfen)
- Keine Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment
- Restriktiver Umgang mit weiteren Handelsansiedlungen mit Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment
- Neuansiedlung: Betriebe mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment

Standort Haldensleben Süd (Penny)

Der Standort Haldensleben Süd (Penny) ist ebenfalls als städtebaulich integriert zu bewerten, liegt im Stadtteil Althaldensleben und übernimmt eine Versorgungsfunktion vorrangig für ebenjenen Stadtteil. Die Entfernung zum nordwestlich gelegenen ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben beträgt rd. 2.000 m. Damit überschneiden sich die Nahbereiche nicht.

Die verkehrliche Erschließung erfolgt für den MIV über die Neuhaldensleber Straße und ist als sehr gut zu bewerten. Auch die Anbindung an den ÖPNV, die über die direkt angrenzende Haltestelle „An der Beber" erfolgt, ist als sehr gut zu beurteilen. Neben dem Lebensmittelmarkt Penny sind am Standort zwei weitere Konzessionäre (u.a. Bäckerei) verortet.



Standortmerkmale	
räumlich-funktionaler Zusammenhang mit Wohnbebauung (städtebauliche Integration)	● ○ ○
Anbindung an das System des ÖPNV	● ○ ○
Räumliche Nähe zu zentralen Versorgungsbereichen	● ○ ○
Nahversorgungsfunktion	● ○ ○
Eignung als Nahversorgungsstandort	● ○ ○

Abbildung 36: Bewertung des Standortes Puschkinstraße (NP)
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben.

Der Standort Haldensleben Süd (Penny) nimmt für die wohnortnahe Grundversorgung in den umliegenden Siedlungsbereichen eine wichtige Funktion ein. Daher erfolgt eine **Ausweisung als Nahversorgungsstandort**. Vor diesem Hintergrund werden folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen ausgesprochen:

ENTWICKLUNGSZIELE UND -EMPFEHLUNGEN

- Bestandssicherung und funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau zur Sicherung des discountsortimentierten Lebensmittelangebotes für die Siedlungsbereiche des Stadtteiles Althaldensleben (VKF-Erweiterung durch vorhabenbezogene Verträglichkeitsanalyse zu prüfen)
- Restriktiver Umgang mit Handelsansiedlungen mit Betrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment

Standort Burgwall (Aldi)

Der Standort Burgwall (Aldi) ist als städtebaulich integriert zu bewerten, liegt innerhalb des zentralen Siedlungsgebietes der Stadt Haldensleben und übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion vorrangig für den zentralen Siedlungsbereich im Hauptort der Stadt Haldensleben. Die Entfernung zum westlich gelegenen ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben beträgt rd. 600 m. In westlicher Richtung ist eine gewisse Überschneidung der Nahbereiche gegeben, dennoch trägt der in Rede stehende Betrieb wesentlich zur Sicherung der fußläufigen Nahversorgung bei.

Die verkehrliche Erschließung erfolgt für den MIV über die Magdeburger Straße bzw. den Burgwall. Die Pkw-Erreichbarkeit ist damit als sehr gut zu bewerten. Eine Anbindung an den ÖPNV besteht über den Bushaltepunkt „Friedhof“ und ist somit als angemessen zu beurteilen. Neben dem Lebensmittelmarkt Aldi ist aktuell kein Einzelhandelsbetrieb am Standort verortet.

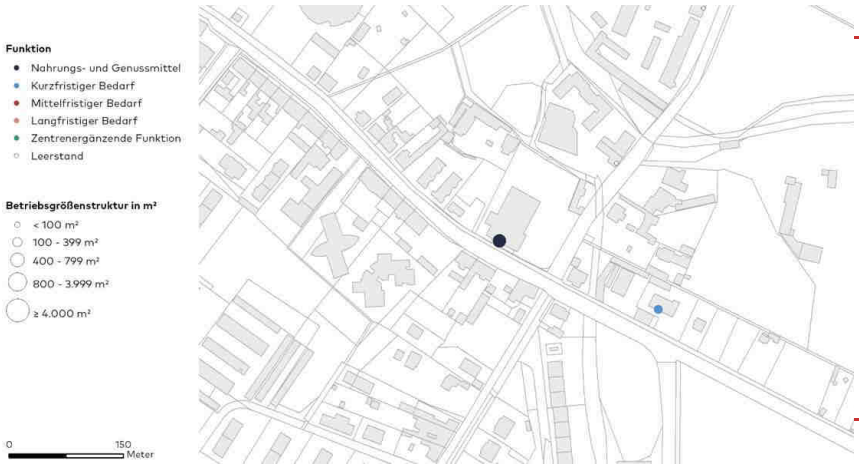


Abbildung 37: Bewertung des Standortes Berliner Straße (Netto)

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben.

Der Standort Burgwall (Aldi) nimmt für die wohnortnahe Grundversorgung in den umliegenden Siedlungsbereichen eine angemessene Funktion ein. Daher erfolgt eine **Ausweisung als Nahversorgungsstandort**. Vor diesem Hintergrund werden folgende Entwicklungsziele und -empfehlungen ausgesprochen:

ENTWICKLUNGSZIELE UND -EMPFEHLUNGEN

- Bestandssicherung und funktions- bzw. bedarfsgerechter Ausbau zur Sicherung des discountortimentierten Lebensmittelangebotes für die Kernstadt Haldensleben (VKF-Erweiterung durch vorhabenbezogene Verträglichkeitsanalyse zu prüfen)
- Restriktiver Umgang mit Handelsansiedlungen mit Betrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment

Die drei ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte leisten einen wichtigen Beitrag zur räumlichen, quantitativen sowie qualitativen Nahversorgung. Abgesehen von den kleinen Ortsteilen im Umfeld der Kernstadt, gibt es nur wenige Bereiche, welche keine fußläufige Nahversorgung erfahren. Dazu zählt insbesondere der nördliche Bereich von Althaldensleben, als abgesetzter Wohnsiedlungsbereich im Süden des Kernsiedlungsbereiches, sowie kleinere räumliche Siedlungsbereiche im Norden und Westen der Kernstadt. Die folgende Abbildung fasst die Aussagen des Nahversorgungskonzeptes zusammen:

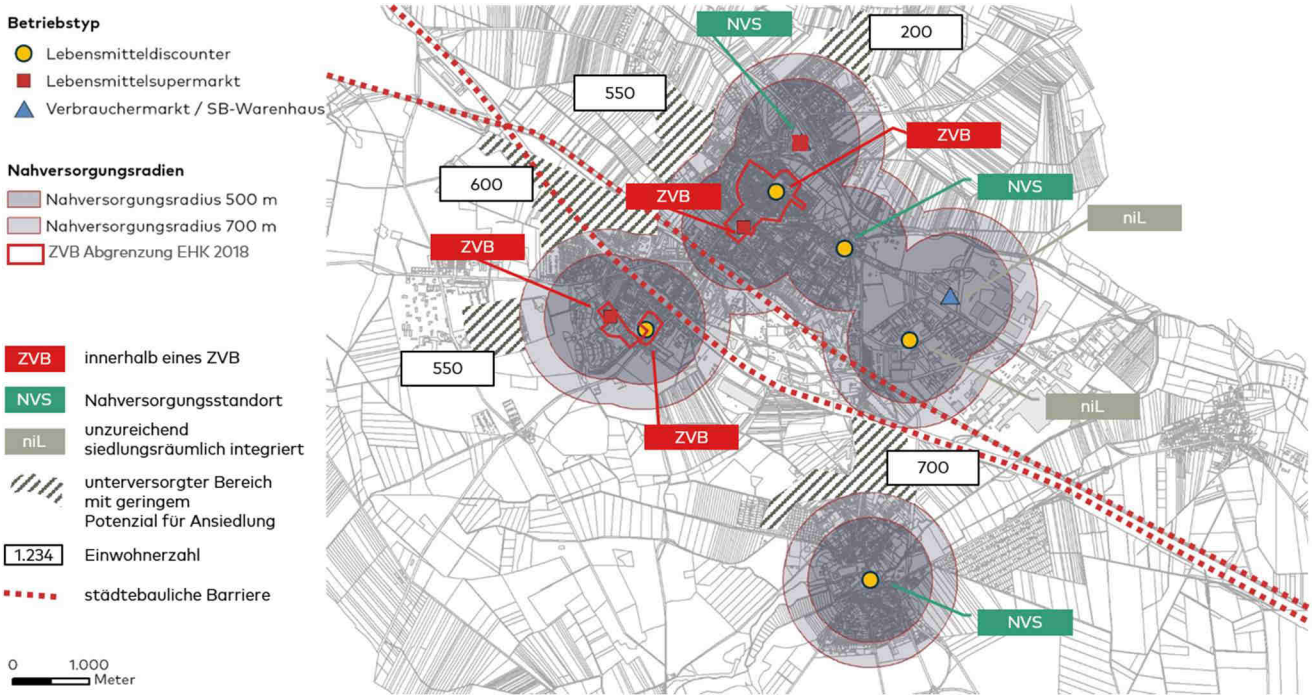


Abbildung 38: Nahversorgungskonzept für Haldensleben

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben.

6.3 KONZEPT FÜR ERGÄNZENDE STANDORTE

Neben den zentralen Versorgungsbereichen und den Einzelstandorten des Einzelhandels bestehen in Haldensleben mit der Einzelhandelsagglomeration an der Magdeburger Straße/ Johann-Gottlieb-Nathusius-Straße ein Bereich mit einem deutlichen Standortgewicht, der im Einzelhandelsentwicklungskonzept 2004 als autokundenorientierte Lage festgelegt wurde.

Im folgenden Kapitel wird erörtert, welche Entwicklungsempfehlungen für diesen Standort grundsätzlich erkennbar und zugunsten einer gewinnbringenden gesamtstädtischen Standortbalance zu formulieren sind.

1.1.1 Übergeordnete Zielstellungen zum ergänzenden Standort (Sonderstandort)

Im Sinne einer gesamtstädtischen Standortbalance und der übergeordneten Zielstellung zur Einzelhandelsentwicklung in Haldensleben (vgl. Kapitel 5.2) sind mehrere Zielstellungen mit der Weiterentwicklung der ergänzenden Standorte verbunden.

Sonderstandorte sind in der Zielstellung grundsätzlich als Ansiedlungsbereiche für den großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten zu verstehen. Sie dienen der Ergänzung des Innenstadteinzelhandels, indem sie Einzelhandelsbetriebe aufnehmen,

- die einen überdurchschnittlichen Flächenverbrauch aufweisen,
- die in der Innenstadt räumlich schlecht anzusiedeln wären,

- die Sortimente führen, die den zentralen Versorgungsbereich wie auch die flächendeckende Nahversorgungsstruktur in ihrer Entwicklung nicht beeinträchtigen.

Primär sollten an den Sonderstandorten also die großflächigen Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment angesiedelt werden. In nicht überprägten Gewerbegebieten sollte Einzelhandel ausgeschlossen werden. Die gezielte Ausweisung von Sonderstandorten und die nähere planerische Befassung mit ihnen trägt begünstigend dazu bei, dass

- Angebotsflächen für geeignete Vorhaben sehr kurzfristig zur Verfügung gestellt werden können, weil die realen Flächen dazu frühzeitig vorbereitet werden und die örtliche Bauleitplanung diesbezügliche Angebote bereits im Vorfeld gestalten kann,
- ihre Leistungsfähigkeit gezielt optimiert werden kann, z. B. in erschließungstechnischen Fragestellungen,
- sie durch Aufgabenteilung, Spezialisierung, Größe sowie die Bündelungswirkung auch in der überörtlichen Nachfrage als Einkaufsstandort für bestimmte Sortimente deutlich wahrgenommen werden,
- benachbarte Nutzungsarten durch eine räumlich klare Fassung der jeweiligen Sonderstandorte vor einem schleichend unter Druck geratenen Bodenpreisgefüge, der von der Einzelhandelsfunktion ausgehen könnte, geschützt werden. Dieses wird insbesondere den auf günstige Grundstücke und Entwicklungsspielräume angewiesenen sonstigen Gewerbe- oder Handwerksbetrieben zugutekommen.

Eine gesamtstädtische Konzentration auf einige wenige, aber dafür leistungsfähige Sonderstandorte ist aus städtebaulicher Sicht sinnvoll, weil eine solche Standortbündelung aus Kundensicht attraktivere und damit auch für das überörtliche Nachfragepotenzial im mittelzentralen Einzugsgebiet interessantere Standorte schafft. Die Standortkonzentration kann also zur Sicherung und zum Ausbau der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland beitragen.

1.1.2 Empfehlungen zu den Sonderstandorten

Wie bereits in Kap 4.5 eingehend dargestellt, verfügt dieser Sonderstandort bereits über mehrere strukturprägende Angebote. So sind am Sonderstandort Magdeburger Straße/ Johann-Gottlieb-Nathusius-Straße der Verbrauchermarkt Kaufland, ein Home Market sowie als strukturprägende Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment u. a. ein Hagebaumarkt, ein Bau King sowie ein Appel Bau- und Gartenmarkt verortet (vgl. nachfolgende Abbildungen).



Abbildung 39: Sonderstandort Magdeburger Straße/ Johann-Gottlieb-Nathusius Straße

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Bestandsdaten: Erhebung Stadt + Handel 06/2018; Kartengrundlage: Stadt Haldensleben.

Empfehlungen zur funktionalen Weiterentwicklung

Strukturprägende Anbieter mit nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment verfügen über eine wichtige Versorgungsfunktion im gehobenen Bedarfsbereich für das Mittelzentrum Haldensleben. Entsprechende Angebote gilt es zu sichern und in Anbetracht des leistungsfähigen Konkurrenzumfeldes weiter zu entwickeln. Weitere Ansiedlungen von zusätzlichen Angeboten in den nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppen sollten aus städtebaulich-funktionaler Sicht prioritär am Sonderstandort sowie im ZVB Einkaufsinnenstadt erfolgen. Darüber hinaus können entsprechende Planvorhaben jedoch auch in der gesamten Kernstadt angesiedelt werden, sofern städtebauliche Gründe dafür sprechen (vgl. Ansiedlungsleitsatz III, Kapitel 6.5.2).

Eine weitere Ansiedlung und wesentlichen Verkaufsflächenerweiterungen von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und zentren- und nahversorgungsrelevantem Sortiment ist aufgrund der bestehenden Konkurrenzbeziehungen zum Innenstadtzentrum nicht zu empfehlen. Diese Sortimente sollten primär in den zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden, um deren Funktions- und Entwicklungsfähigkeit nicht zu gefährden. Hierfür ist auch ein restriktiver Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten von Bedeutung (max. 10 %).

6.4 SORTIMENTSLISTE

Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Definition der in Haldensleben als zentrenrelevant sowie als zentren- und nahversorgungsrelevant zu bewertenden Sortimente in Form einer Sortimentsliste erforderlich. Erst mit Vorliegen einer solchen Sortimentsliste kann in der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren im Zusammenspiel mit den Steuerungsleitsätzen festgestellt werden, ob ein geplantes Vorhaben oder eine Standortplanung den Zielen und

Empfehlungen dieses Konzeptes entspricht. Dabei wird die Sortimentsliste aus dem Einzelhandelsentwicklungskonzept 2004 überprüft und in modifizierter Form fortgeschrieben.

6.4.1 Methodische Herleitung

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist zum einen die Einzelhandelsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulichen Lagen. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen von Branchen und Standorten im Zusammenhang mit der Zielperspektive des Einzelhandelskonzeptes zu beachten, um die Sortimente bezüglich ihrer Zentrenrelevanz festzulegen. Es können hierbei auch solche Sortimente als zentrenrelevant begründet werden, die noch nicht oder nur in geringem Maße in einem zentralen Versorgungsbereich vorhanden sind, die aber aufgrund ihrer strategischen Bedeutung künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen. Bei der Bewertung der künftigen Zielperspektive ist allerdings zu beachten, dass die anzustrebende Entwicklung realistisch erreichbar sein sollte.

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist außerdem zu beachten, dass Sortimente nicht nur für sich allein genommen bewertet werden sollten, sondern dass sich ihre Zentrenrelevanz oder Zentren- und Nahversorgungsrelevanz teilweise zusätzlich aus der Kopplung mit anderen Sortimenten begründet.

BEURTEILUNGSKRITERIEN FÜR DIE ZENTRENRELEVANZ VON SORTIMENTEN

Zentrenrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die einen zentralen Versorgungsbereich städtebaulich-funktional im Bestand strukturell prägen,
- die eine hohe Kundenfrequenz in einem zentralen Versorgungsbereich bewirken,
- die einen geringen Flächenanspruch haben und sich in einen Zentrumsbereich räumlich integrieren lassen,
- die für einen attraktiven Branchenmix und damit die Attraktivität eines Zentrums notwendig sind,
- die vom Kunden überwiegend auch ohne Pkw transportiert werden können und
- die in einem Zentrum kaum oder noch gar nicht angesiedelt sind, dort aber aufgrund der städtebaulichen Zielperspektive künftig stärker ausgebaut werden sollen.

Zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die Merkmalen der Zentrenrelevanz entsprechen,
- die zugleich zu einem deutlichen Anteil ihres Bestands auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt sind und
- die dort zu einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung für die Wohnbevölkerung beitragen.

Nicht zentrenrelevant und nicht zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die zentrale Lagen nicht prägen und
- die aufgrund ihrer Größe oder Beschaffenheit auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen angeboten werden bzw. sich nicht für die Ansiedlung in städtebaulich integrierten Lagen eignen.

Neben den rechtlichen Anforderungen, unter Berücksichtigung der aktuellen städtebaulichen Verortung der Verkaufsflächen, den dargestellten städtebaulichen Zielstellungen sowie der bewährten Sortimentsliste aus dem kommunalen Einzelhandelsentwicklungskonzept 2004 ergibt sich die folgende Liste zentrenrelevanter bzw. zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in Haldensleben als sog. „Haldensleber Liste".

Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Haldensleben als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend. Im Anhang befindet sich zudem eine Zuordnung der Sortimentsliste nach dem WZ 2008 (vgl. Anhang).

Obschon in einigen Sortimenten eine räumlich nicht eindeutige Vorprägung (Verortung der Verkaufsflächen) erkennbar ist, weisen einzelne Sortimente aufgrund der angeführten Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz (Besucherfrequenz, Integrationsfähigkeit, Kopplungsaffinität, Transportfähigkeit) die Voraussetzung zur Einordnung als zentrenrelevantes Sortiment auf. Da diese Sortimente – gemäß den im vorliegenden Einzelhandelskonzept formulierten Zielstellungen – zur Stärkung und Differenzierung der Bestandsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich von wesentlicher Bedeutung sind, werden folgende Sorti-

mente trotz ihrer derzeitigen prozentual höchsten Verortung in den Lagekategorien außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als **zentrenrelevant** bzw. **zentren- und nahversorgungsrelevant** definiert:

- Schuhe/Lederwaren
- Drogerie/Parfümerie/Kosmetik
- Einrichtungszubehör
- Neue Medien/Unterhaltungselektronik
- Zeitungen/Zeitschriften
- Hausrat/Haushaltswaren
- Haus-/Bett-/Tischwäsche
- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)
- Pharmazeutische Artikel (Apotheke)
- Glas/Porzellan/Keramik
- (Schnitt-) Blumen
- Elektrokleingeräte
- Lampen/Leuchten
- Sportartikel
- Heimtextilien (Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz)

Außerdem werden aufgrund ihrer positiven Beurteilung der relevanten Kriterien für Zentrenrelevanz weitere Sortimente als **zentrenrelevant** definiert, für welche in Haldensleben bislang kein Angebot besteht:

- Musikinstrumente und Musikalien
- Waffen/Jagdbedarf/Angeln
- Briefmarken/Münzen

Bezüglich der oben aufgeführten Sortimente ist festzuhalten, dass diese regelmäßig in (i. d. R. kleinflächigen) Fachgeschäften angeboten werden. Eine Integration in die Bestandsstrukturen der zentralen Versorgungsbereiche ist möglich, sodass im Rahmen des Versorgungsauftrages insgesamt eine realistische Zielperspektive für die Ansiedlung der Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen festgestellt werden kann.

Zusätzlich basiert die Herleitung der Sortimentsliste auf Inhalten und Aussagen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes Haldensleben aus dem Jahr 2004, in dessen Rahmen die folgenden Sortimente als zentrenrelevant, sowie nicht zentrenrelevant definiert wurden:

zentrenrelevante Sortimente	*nicht zentrenrelevante* Sortimente
- Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk - Reformwaren - Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bücher, Briefmarken - Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika, Pharmazeutika - Blumen, Tiere, Zooartikel, Tierpflegeartikel, Tiernahrung - Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren/Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien u.ä. - Schuhe, Lederbekleidung, Leder und Galanteriewaren, Modewaren inkl. Hüte und Schirme, Orthopädie - Spielwaren und Bastelartikel - Sportartikel (inkl. Bekleidung) - Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Stahlwaren - Uhren, Schmuck, Silberwaren - Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren u.a. - Musikalienhandel, Tonträger - optische und feinmechanische Erzeugnisse - Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör - Elektrowaren/Unterhaltungselektronik (braunes Sortiment), Kleinelektrogeräte - Waffen und Jagdbedarf - Beleuchtungskörper	- Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeeinrichtungen und -ausstattung, Sanitär/Fliesen, Rollläden, Gitter, Rollos, Markisen - Heimcomputer - Elektrowaren (weißes Sortiment ohne Kleinelektrogeräte) - Teppiche/Bodenbeläge - Holz, Bauelemente wie z.B. Fenster, Türen - Herde, Öfen - Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzengefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer u.ä. - Campingartikel - Brennstoffe/Mineralölerzeugnisse - Kfz/Motorräder/Mopeds/, Kfz-Zubehör/Rasenmäher, Motorrad- und Fahrradzubehör - Möbel und Büromöbel - Küchen

Abbildung 40: Sortimentskonzept für die Stadt Haldensleben (EHK Haldensleben 2004)
Quelle: EHK Haldensleben 2004

Die aufgeführten Sortimente sind unter Beachtung der zuvor genannten Beurteilungskriterien entsprechend auch in die Sortimentsliste für Haldensleben als zentrenrelevante bzw. zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente zu berücksichtigen. Im Zuge der Fortschreibung empfiehlt sich eine Modifizierungen der Benennungen und Gruppierungen der einzelnen Sortimente, um eine vollständige Analogie zum Warengruppenverzeichnis des Statistischen Bundesamtes zu erreichen.

6.4.2 Sortimentsliste für Haldensleben

Im Ergebnis der rechtlichen Anforderungen, der methodischen Herleitung sowie auf Basis der aktuellen städtebaulichen Verortung der Verkaufsflächen und der dargestellten städtebaulichen Zielstellungen ergibt sich die folgende zu empfehlende Liste zentrenrelevanter sowie zentren- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in Haldensleben.

Tabelle 13: Sortimentsliste für die Stadt Haldensleben (Kurzfassung)

zentrenrelevante Sortimente	nahversorgungsrelevante Sortimente*	nicht zentrenrelevante Sortimente**
Augenoptik	(Schnitt-)Blumen	Baumarktsortiment i. e. S.***
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	Bettwaren/Matratzen
Briefmarken und Münzen	Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	Campingartikel (ohne Campingmöbel)
Bücher	Zeitungen/Zeitschriften	Elektrogroßgeräte
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)		Erotikartikel
Elektrokleingeräte		Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)
Fahrräder und Zubehör		Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)
Glas/Porzellan/Keramik		Kinderwagen
Haus-/Bett-/Tischwäsche		Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)
Hausrat/Haushaltswaren		Pflanzen/Samen
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnenschutz)		Teppiche (ohne Teppichböden)
Künstler- und Bastelbedarf		Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere
Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)		
Lampen/Leuchten		
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)		
Musikinstrumente und Musikalien		
Neue Medien/Unterhaltungselektronik		
Papier/Büroartikel/Schreibwaren		
Parfümerieartikel und Kosmetika		
Schuhe, Lederwaren		
Spielwaren		
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)		
Uhren/Schmuck		
Waffen/Jagdbedarf/Angeln		
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände		

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; * gleichzeitig auch zentrenrelevant; ** gleichzeitig auch nicht zentren- und nahversorgungsrelevant, erläuternd, aber nicht abschließend; *** umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/Parket/Fliesen.

Gegenüber der Sortimentsliste des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes 2004 ergeben sich somit folgende Änderungen:

- Wegen des bisherigen Fehlens in der Sortimentsliste 2004 wurden die Sortimente **Bettwaren/Matratzen, Kinderwagen und Erotik** neu ausgewiesen. Aufgrund der negativen Einschätzung der Beurteilungskriterien (Besucherfrequenz, Integrationsfähigkeit, Kopplungsaffinität, Transportfähigkeit) der Sortimente sowie der aktuell nicht gegebenen Prägung der zentralen Versorgungsbereiche werden die Sortimente als nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevant eingestuft.
- Wegen des bisherigen Fehlens in der Sortimentsliste 2004 wurden die Sortimente **Fahrräder und Zubehör sowie Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände** neu ausgewiesen.

Aufgrund der positiven Einschätzung der Beurteilungskriterien (Besucherfrequenz, Integrationsfähigkeit, Kopplungsaffinität, Transportfähigkeit) der Sortimente sowie der aktuell zum Teil gegebenen Prägung der zentralen Versorgungsbereiche werden die Sortimente als zentrenrelevant eingestuft.

- Aufgrund fehlender Nachvollziehbarkeit/Bestimmtheit wird auf die Ausweisung des Sortiments Geschenkartikel verzichtet. Eine Zuordnung erfolgt zukünftig unter Kunstgegenstände, Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren), Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel) usw.
- Aufgrund aktuell nicht gegebener Prägung der zentralen Versorgungsbereiche des Sortiments **Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere** wird das Sortiment als nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevant eingestuft.
- Das ehemalige Sortiment „Heimcomputer" wird dem Sortiment **Neue Medien/Unterhaltungselektronik** zugeordnet, welches aufgrund der positiven Einschätzung der Beurteilungskriterien (Besucherfrequenz, Integrationsfähigkeit, Kopplungsaffinität, Transportfähigkeit) als zentrenrelevant eingestuft wird.

Für die kommunale Feinsteuerung empfiehlt es sich, die Sortimente in die textlichen Festsetzungen (bzw. Begründungen) der entsprechenden Bauleitpläne zu übernehmen sowie in der Begründung zusätzlich dieses Einzelhandelskonzept als Grundlage der Sortimentsliste zu benennen. Zur Gewährleistung einer hinreichenden Bestimmtheit und Bestimmbarkeit erfolgt im Anhang eine Zuordnung der Kurzbezeichnungen der Sortimente zu den Nummern des Warengruppenverzeichnisses sowie dessen Sortimentsbezeichnungen.

6.5 STEUERUNGSLEITSÄTZE

Die Steuerungsleitsätze konkretisieren die übergeordneten Entwicklungsziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung für alle Arten des Einzelhandels und für alle denkbaren Standortkategorien in Haldensleben und ermöglichen somit eine Steuerung der städtebaulich bestmöglichen Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft.

6.5.1 Einordnung und Begründung der Steuerungsleitsätze

In den vorstehenden Kapiteln erfolgte eine Darstellung von übergeordneten Entwicklungszielstellungen, absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräumen, des künftigen Einzelhandelskonzeptes sowie einer Spezifizierung der zentrenrelevanten Sortimente. Für die konkrete Zulässigkeitsbewertung von Vorhaben oder die Ausgestaltung von Bebauungsplänen fehlt jedoch eine Verknüpfung dieser Konzeptbausteine zu einem Bewertungsinstrument. Dieses Instrument wird durch die nachfolgenden Steuerungsleitsätze zur Verfügung gestellt.

Die Steuerungsleitsätze stellen ein Regelwerk dar, das transparente, nachvollziehbare Zulässigkeitsentscheidungen und bauleitplanerische Abwägungen vorbereitet. Sie gewährleisten zudem die notwendige Flexibilität hinsichtlich künftig ggf. erforderlicher Einzelfallentscheidungen. Sie dienen dazu, die Standortstruktur des Einzelhandels in Haldensleben insbesondere zugunsten einer gesamtstädtisch gewinnbringenden Entwicklung zu sichern und weiter auszugestalten.

Durch die klare Regel-Ausnahme-Struktur mit für alle Beteiligten transparenten Standortbewertungen tragen diese Steuerungsleitsätze im Zusammenspiel mit der Sortimentsliste zu einer im hohen Maße rechtssicheren Ausgestaltung von Zulässigkeitsentscheidungen und Bauleitplänen bei. Sie garantieren somit Planungs- und Investitionssicherheit sowohl für bestehende Einzelhandelsbetriebe als auch für ansiedlungsinteressierte Betreiber.

Die Steuerungsleitsätze sind für Neubau- wie auch Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels konzipiert. Auf bestehende Einzelhandelsbetriebe, die nicht verändert werden, sind sie nicht anzuwenden. Der übliche genehmigungsrechtliche Bestandsschutz wird somit gewährleistet.

6.5.2 Steuerungsleitsätze für Haldensleben

Folgende Steuerungsleitsätze werden für Haldensleben empfohlen:

Leitsatz I: Zentrenrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment ist zukünftig nur in den zentralen Versorgungsbereichen Einkaufsinnenstadt Haldensleben und Nahversorgungszentrum Süplinger Berg anzusiedeln.

- Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen zukünftig primär und ohne Verkaufsflächenbegrenzung auf den ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben fokussiert werden, um eine weitere Spezialisierung und Qualifizierung der Innenstadt zu begünstigen.
- Im hierarchisch nachgeordneten ZVB Nahversorgungszentrum Süplinger Berg untergeordnet, im Sinne einer Ergänzungsfunktion zum ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben.
- In den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen deutlich untergeordnet und nur zur Versorgung des „engeren Gebietes".

Einzelhandelsbetriebe mit einem zentrenrelevanten Hauptsortiment sollen grundsätzlich im ZVB Einkaufsinnenstadt zulässig sein. Damit kann das Innenstadtzentrum in seiner heutigen Attraktivität gesteigert und weiter ausgebaut werden. Gleichzeitig soll eine Streuung solcher wichtigen Einzelhandelsangebote, ein Ungleichgewicht der sonstigen Standorte gegenüber dem Innenstadtzentrum sowie die potenzielle Gefährdung des Zentrums verhindert werden.

Die absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume dienen im Innenstadtzentrum als Leitlinie, deren Überschreiten im Einzelfall zur Attraktivierung des Einzelhandelsangebots beitragen kann. Die Entwicklungsspielräume stellen für das Innenstadtzentrum daher keine Entwicklungsgrenze dar, da es sich beim Innenstadtzentrum um einen stadtentwicklungspolitisch höchst bedeutsamen Einzelhandelsstandort handelt.

Gemäß Leitsatz I sollen kleinflächige Angebote mit zentrenrelevantem Hauptsortiment auch im Nahversorgungszentrum zulässig sein, sofern sie als Ergänzung des Nahversorgungsangebotes im Sinne eines erweiterten Grundbedarfs dienen und mit dem Innenstadtzentrum abgestimmt sind (i. d. R. Fachgeschäftsgröße, d. h. max. 400 m²).

Zusätzlich zu den vorgenannten Regelungen können kleinere Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment auch in Lagen, die in Wohnbebauung eingebettet sind, in begrenztem Maße zulässig sein, um das überwiegend auf

die Nahversorgung bezogene Angebot um weitere Sortimente punktuell begrenzt zu ergänzen. Der empfohlene Bezug auf die Versorgungsaufgabe „des engeren Gebiets" zielt darauf, dass an dieser Standortkategorie keine Fachmärkte entstehen, die gegenüber dem Innenstadtzentrum zu einem zu großen Gewicht von Lagen außerhalb des Zentrums führen würde. Demzufolge zielt diese Regelung auf die Zulässigkeit kleiner Fachgeschäfte, die bereits heute in den in Wohnbebauung eingebetteten Lagen in dieser begrenzten Größenordnung vorhanden sind.

Leitsatz II: Zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel als Hauptsortiment soll zukünftig primär in den zentralen Versorgungsbereichen Einkaufsinnenstadt Haldensleben und Nahversorgungszentrum Süplinger Berg angesiedelt werden.

- In den zentralen Versorgungsbereichen, sofern negative Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche (auch die der Nachbarkommunen) und auf die wohnortnahe Grundversorgung vermieden werden (Beeinträchtigungsverbot).
- Außerhalb der ZVB kann zur Gewährleistung der Nahversorgung auch an sonstigen integrierten Standorten zur Versorgung des Gebietes angesiedelt werden.
  - wenn es zur Sicherung der flächendeckenden (im Idealfall fußläufigen) Nahversorgung dient
  - korrespondierend zu den konzeptionellen Aussagen zur Entwicklung der Nahversorgung
  - eine Gefährdung der Lebensmittelmärkte in den zentralen Versorgungsbereichen ausgeschlossen ist

Aufgrund der hohen Bedeutung von Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment als Kundenmagnet und für die Besucherfrequenz in den zentralen Versorgungsbereichen, sollen Einzelhandelsvorhaben mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment primär in den zentralen Versorgungsbereichen, sofern negative Auswirkungen auf andere zentrale Versorgungsbereiche (auch die der Nachbarkommunen) und auf die wohnortnahe Grundversorgung vermieden werden (Beeinträchtigungsverbot), verwirklicht werden.

Zur Sicherung bzw. Optimierung der Nahversorgung können auch an Nahversorgungsstandorten[36] und an sonstigen integrierten Standorten Lebensmittelmärkte sekundär zur Versorgung des Gebietes empfohlen werden. Dabei soll (gemäß der übergeordneten Entwicklungszielstellungen) die flächendeckende Nahversorgung gestärkt werden, ohne dabei die zentralen Versorgungsbereiche zu schädigen oder in ihren Entwicklungsmöglichkeiten zu beeinträchtigen (Beeinträchtigungsverbot). Die Verkaufsflächendimensionierung ist unter Prüfung der städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit herzuleiten. Dabei sollten die Verkaufsflächenanteile für nahversorgungsrelevante Sortimente bei mindestens 90 % und für Randsortimente bei maximal 10 % liegen.

[36] Neben den im Konzept ausgewiesenen (bestandsorientierten) Nahversorgungsstandorten können zukünftig auch weitere Lagen als Nahversorgungsstandort eingestuft werden, sofern sie die konzeptionellen Kriterien eines Nahversorgungsstandortes (siehe dazu auch Kapitel 6.2.2) erfüllen.

Leitsatz III: Nicht zentrenrelevanter und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandel kann im gesamten Stadtgebiet angesiedelt werden, wenn städtebauliche Gründe dafür sprechen.

- Im ZVB Einkaufsinnenstadt Haldensleben ohne Verkaufsflächenbegrenzung[37]
- Die Verkaufsfläche der zentren- und zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente ist auf **max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche** eines Vorhabens zu begrenzen – eine weitere Begrenzung der Randsortimente kann im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen und unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben getroffen werden.
- Deutliche inhaltliche Zuordnung des Randsortiments zum Hauptsortiment.

Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem oder nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment können grundsätzlich im gesamten Stadtgebiet vorgesehen werden, wenn städtebauliche Gründe dafür und raumordnerische Ziele nicht dagegensprechen.

Aus städtebaulichen Gründen ist eine Fokussierung auf die zentralen Versorgungsbereiche sowie den Sonderstandort ratsam, um Angebote aus Kundensicht attraktiv räumlich zu bündeln und eine Dispersion des Einzelhandelsstandortgefüges, auch im Interesse der Standortsicherung für Handwerksbetriebe sowie Betriebe des produzierenden und weiterverarbeitenden Gewerbes, entgegenzuwirken.

Um Einzelhandelsbetriebe mit nicht zentrenrelevantem und nicht nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment an Sonderstandorten erfolgreich etablieren zu können, ist häufig ein Angebot an zentrenrelevanten und/oder zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten notwendig. Die zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente sind in diesen Betrieben nur als **Randsortimente**[38] **zulässig, wenn sie auf maximal 10 % der gesamten Verkaufsfläche** je Betrieb begrenzt sind. Eine ausdifferenzierte Begrenzung der zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente sollte im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen und unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben getroffen werden.

Zudem soll stets eine deutliche Zuordnung des Randsortimentes zum Hauptsortiment gegeben sein (z. B. Wohneinrichtungszubehör als Randsortiment in Möbelmärkten, Berufsbekleidung als Randsortiment in Baumärkten, nicht jedoch Bekleidung generell oder Unterhaltungselektronik). Hierdurch werden Vorhaben aus Kundensicht klar definiert und es wird eine Angebotsdiversität jenseits der zentralen Versorgungsbereiche vermieden.

---

[37] sofern nicht landesplanerische und städtebauliche Gründe (etwa der Schutz von zentralen Versorgungsbereichen in Nachbarkommunen) eine (Teil-)Begrenzung erforderlich werden lassen

[38] Der Begriff Randsortimente ist durch die Rechtsprechung konkretisiert. Hierzu sei unter anderem auf das Urteil des OVG NRW – AZ: 7 A D 108/96.NE verwiesen. Es muss eine eindeutige Zuordnung des Randsortiments zum Hauptsortiment möglich sein.

Leitsatz IV: Handwerkerprivileg

Verkaufsstätten von landwirtschaftlichen Betrieben, Handwerksbetrieben sowie Betrieben des produzierenden und weiterverarbeitenden Gewerbes („Annexhandel) können ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die Verkaufsfläche

- dem Hauptbetrieb räumlich zugeordnet ist,
- in betrieblichem Zusammenhang errichtet ist,
- dem Hauptbetrieb flächenmäßig und umsatzmäßig deutlich untergeordnet ist sowie eine sortimentsbezogene Zuordnung zum Hauptbetrieb besteht und
- eine Verkaufsflächenobergrenze von max. 10 % der Gesamtnutzfläche, jedoch höchstens 800 m² nicht überschreitet.

Eine Begrenzung der zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Randsortimente kann im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung möglicher absatzwirtschaftlicher und städtebaulicher Auswirkungen und unter Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben getroffen werden.

Die Zulässigkeit von Verkaufsstellen an landwirtschaftlichen Betrieben bemisst sich im Übrigen nach §§ 35 bzw. 201 BauGB.

Durch diese standardisierten Leitsätze werden vorhabenbezogene und bauleitplanerische Zulässigkeitsfragen in der Stadt Haldensleben künftig effizient zu beantworten sein, womit nicht zuletzt auch eine Verfahrensbeschleunigung erreicht werden kann.

7 Schlusswort

Die Stadt Haldensleben verfügt hinsichtlich ihrer aktuellen Einzelhandelsstruktur über die Notwendigkeit für eine Stärkung der vorhandenen Standorte, insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche mit klar definierten Versorgungsaufgaben. Während der Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzepts wurden Entwicklungsempfehlungen und künftige Leitlinien erörtert, die es erlauben, stringente Instrumente zur bauleitplanerischen und genehmigungsrechtlichen Steuerung der Standorte und der künftigen Vorhaben abzuleiten.

In diesem Bericht werden die notwendigen Instrumente vorgestellt, Empfehlungen zu Umsetzungsprioritäten formuliert und ggf. erkennbare Handlungsalternativen angesprochen. Durch den Beschluss des Einzelhandelskonzepts durch das zuständige kommunalpolitische Gremium werden die Empfehlungen für die Verwaltung zu einer insbesondere zu berücksichtigenden sonstigen städtebaulichen Planung, die also mit hohem Gewicht in die Abwägung einzustellen ist (gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 und § 9 Abs. 2a Satz 2 BauGB). Zugleich entfalten die enthaltenen Instrumente hierdurch ihre größtmögliche Wirkung für die Rechtssicherheit der Bauleitplanung und der Genehmigungspraxis. Ebenso trägt der Beschluss dazu bei, die Effizienz der Verwaltungsarbeit in Sachen Standortbeurteilungen zu gewährleisten (vgl. Abbildung 41).

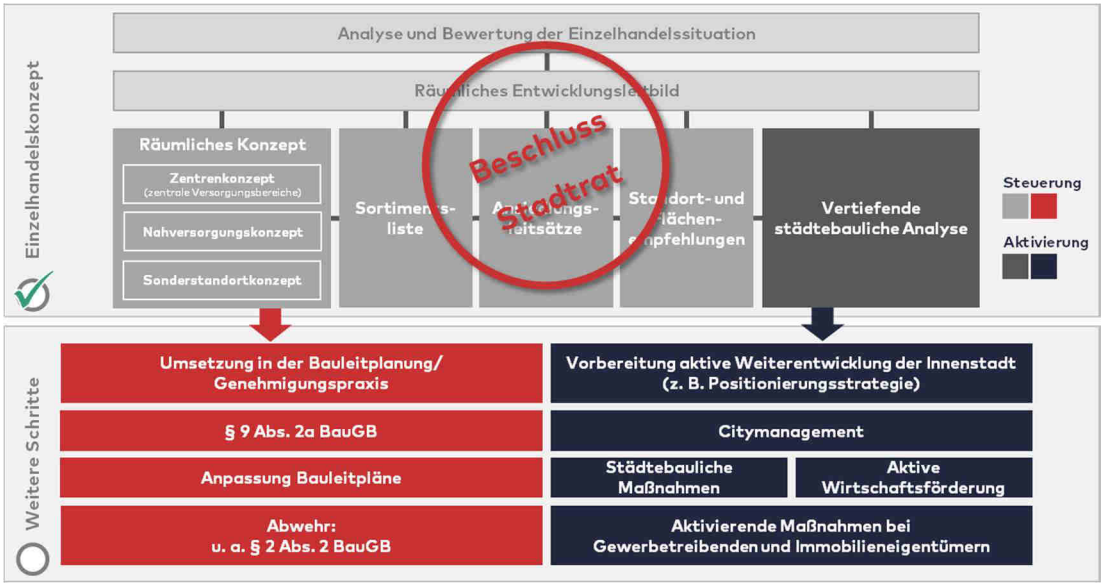


Abbildung 41: Das Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Obschon dieses Einzelhandelskonzept zunächst ein primär stadtplanerisches Instrumentarium darstellt, kann es auch in anderen Zusammenhängen (Teil-)Beiträge zur Fortentwicklung der Handelsstandorte leisten, so zum Beispiel im Rahmen der Wirtschaftsförderung oder des Citymanagements. Das Konzept bietet zudem Anknüpfungspunkte für neue große wie auch kleinere Entwicklungsvorhaben (etwa in den zentralen Versorgungsbereichen), für Detailkonzepte zu einzelnen Standorten und Fragestellungen (etwa dem Branchenmix) sowie für prozessbegleitende Maßnahmen bzw. die Einbindung der Händlerschaft und der Immobilieneigentümer in die Maßnahmen zur Standortstärkung. Insbesondere kann das Einzelhandelskonzept erste Erkenntnisse für eine aktive Weiterentwicklung der

Innenstadt bieten, die sich stärker gegenüber Konkurrenzstandorten (insbesondere benachbarte Städte) sowie dem Online-Handel positionieren sollte. Eine entsprechende Positionierungsstrategie ist als umsetzungsorientierter Folgebaustein und in starker inhaltlicher Verknüpfung mit diesem Konzept zu empfehlen. Hier bieten sich verschiedene Themen einer „Offline-Strategie" an, die vertiefende Bausteine wie u. a. ein Markenkonzept, einen Nutzungsqualitätscheck, einen Potenzialfinder, eine Offline-Strategie, eine Quartiersprofilierung oder ein Imagekonzept enthalten.

Aufgrund der hohen Dynamik im Einzelhandel ist mittelfristig auch weiterhin ein Bedarf zur Fortschreibung der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung für ein zu aktualisierendes Einzelhandelskonzept – inkl. einer flächendeckenden Vollerhebung des Einzelhandels – zu erkennen.

Insbesondere die konzeptionellen Bausteine des Konzepts bedürfen einer Erfolgskontrolle und ggf. einer laufenden Fortschreibung. Ob ein solcher Bedarf zur Fortschreibung erkennbar ist, sollte erfahrungsgemäß alle fünf Jahre bewertet werden. Zudem sollte auch bei erheblichen Veränderungen der gesetzlichen Grundlagen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung geprüft werden, inwieweit eine Fortschreibung des Konzepts erfolgen sollte.

Literatur- und Quellenverzeichnis

LITERATUR

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.) (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. Bonn.

Complan/Stadt + Handel (2018): Stadt Helmstedt Einzelhandelskonzept. Potsdam/Leipzig.

GMA (2004): Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Haldensleben. Erfurt.

Hahn-Gruppe (Hrsg.) (2017): Retail Real Estate Report Germany 2017/2018. Bergisch Gladbach.

Handelsverband Deutschland (HDE) / IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2017): Online-Monitor 2017. Berlin.

ILG Gruppe (Hrsg.) (2016): Der Mieter im Fokus – Handelsimmobilien neu Denken. Ausgabe 2016/2017. München.

ILG Gruppe (Hrsg.) (2017): Der Mieter im Fokus – Handelsimmobilien neu Denken. Ausgabe 2017/2018. München.

IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2017): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2017. Köln.

Junker + Kruse (2017): Einzelhandelskonzept für die Stadt Burg (bei Magdeburg). Dortmund.

Kuschnerus, Ulrich / Bischopink, Olaf / Wirth, Alexander (2018): Der standortgerechte Einzelhandel. 2. Auflage. Bonn.

Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr Sachsen-Anhalt (2010): Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt.

Regionale Planungsgemeinschaft Magdeburg (2016): Regionaler Entwicklungsplan für die Planungsregion Magdeburg. 1. Entwurf.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2008. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 13. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

DATENBANKEN

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): wegweiser-kommune.de

EHI Retail Institute (Hrsg.): handelsdaten.de

Handelsverband Deutschland (Hrsg.): einzelhandel.de

Statistische Ämter der Länder und des Bundes (Hrsg.): regionalstatistik.de

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): destatis.de

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt: statistik.sachsen-anhalt.de

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG		SEITE
Abbildung 1:	Erarbeitungsschritte des Einzelhandelskonzeptes	10
Abbildung 2:	Gesellschaftliche Wandlungsprozesse	13
Abbildung 3:	Typisierung situativer Konsumverhaltensmuster	14
Abbildung 4:	Entwicklung der Anzahl der Betriebe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	15
Abbildung 5:	Verkaufsflächenansprüche von Lebensmittelmärkten	16
Abbildung 6:	Standortentwicklung in Kleinstädten	17
Abbildung 7:	Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz	18
Abbildung 8:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Haldensleben und Umgebung	22
Abbildung 9:	Einzelhandelsbestand in Haldensleben nach Warengruppen und Lagebereichen	23
Abbildung 10:	Sortimentsspezifische Einzelhandelszentralität von Haldensleben	31
Abbildung 11:	Verkaufsflächenanteile im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt	34
Abbildung 12:	Räumliche Nahversorgungssituation von Haldensleben	35
Abbildung 13:	Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens	39
Abbildung 14:	Einwohnerprognose für Haldensleben	40
Abbildung 15:	Entwicklung der privaten Konsumausgaben in Deutschland	41
Abbildung 16:	Entwicklung der Flächenproduktivität im deutschen Einzelhandel	42
Abbildung 17:	Entwicklung des B2C-E-Commerce-Anteils am Einzelhandelsumsatz	42
Abbildung 18:	Anteil B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2016 und 2025 (Prognose)	43
Abbildung 19:	Sortimentsspezifische Zentralität und Ziel-Zentralität	45
Abbildung 20:	Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Haldensleben	49
Abbildung 21:	Das hierarchisch abgestufte Zentren- und Standortsystem (modellhaft)	51
Abbildung 22:	Methodik der Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen	53
Abbildung 23:	Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt Haldensleben	57
Abbildung 24:	Kennziffern der befragten Betriebe in Haldensleben	63
Abbildung 25:	Vorgenommen oder geplante Änderungen in den Betrieben der befragten Händler in Haldensleben	64

Abbildung 26: Aktuelle oder geplante digitale Präsenz der befragten Händler in Haldensleben 65
Abbildung 27: Unternehmensnachfolge der befragten Händler in Haldensleben 65
Abbildung 28: Wünsche und Anregungen der befragten Händler zur Haldensleber Einzelhandelsentwicklung 66
Abbildung 29: Bewertung der Haldensleber Innenstadt durch die befragten Händler 67
Abbildung 30: Innere Organisation der Einkaufsinnenstadt Haldensleben 69
Abbildung 31: Beispiele für Flächenzusammenlegungen aus der Stadt Plauen 75
Abbildung 32: Idealtypischer Ablauf eines Ladenflächenmanagements 76
Abbildung 33: Hagentorplatz als Standort des Wochenmarktes in Haldensleben 80
Abbildung 34: Räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Nahversorgungszentrum Süplinger Berg 81
Abbildung 35: Bewertung des Standortes Am Gänseanger (Edeka Center) 87
Abbildung 36: Bewertung des Standortes Puschkinstraße (NP) 88
Abbildung 37: Bewertung des Standortes Berliner Straße (Netto) 89
Abbildung 38: Nahversorgungskonzept für Haldensleben 90
Abbildung 39: Sonderstandort Magdeburger Straße/ Johann-Gottlieb-Nathusius Straße 92
Abbildung 40: Sortimentskonzept für die Stadt Haldensleben (EHK Haldensleben 2004) 96
Abbildung 41: Das Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik 103

Tabellenverzeichnis

TABELLE		SEITE
Tabelle 1:	Verwendete empirische Untersuchungsmethoden und sekundärstatistischen Quellen	11
Tabelle 2:	Sozioökonomische Rahmenbedingungen der Stadt Haldensleben	21
Tabelle 3:	Sozioökonomische Rahmenbedingungen des Landkreises Börde	21
Tabelle 4:	Einzelhandelsbestand in Haldensleben	23
Tabelle 5:	Angebots- und Nachfragedaten sowie Zentralitätswerte in Haldensleben	30
Tabelle 6:	Quantitative und qualitative Nahversorgungssituation in Haldensleben	33
Tabelle 7:	Rahmenbedingungen für den absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen von Haldensleben	45
Tabelle 8:	Verkaufsflächenpotenziale für die Stadt Haldensleben bis 2023	46
Tabelle 9:	Stärken-Schwächen-Analyse – Verkehrliche Erreichbarkeit	59
Tabelle 10:	Stärken-Schwächen-Analyse – Einzelhandelsbesatz	60
Tabelle 11:	Stärken-Schwächen-Analyse –Zentrenergänzende Funktionen	61
Tabelle 12:	Stärken-Schwächen-Analyse – Städtebauliche Gestaltung	61
Tabelle 13:	Sortimentsliste für die Stadt Haldensleben (Kurzfassung)	97
Tabelle 14:	Sortimentsliste für die Stadt Haldensleben (Langfassung)	110

Abkürzungsverzeichnis

BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BGF	Bruttogeschossfläche
BNVS	Besonderer Nahversorgungsstandort
BVerfGH	Bundesverfassungsgerichtshof
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
Drog	Drogeriewaren
EH	Einzelhandel
EHK	Einzelhandelskonzept
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EW	Einwohner
GVKF	Gesamtverkaufsfläche
IZ	Innenstadtzentrum
LEP	Landesentwicklungsplan
MIV	motorisierter Individualverkehr
niL	städtebaulich nicht integrierte Lage
NRW	Nordrhein-Westfalen
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
NVS	Nahversorgungsstandort
NVZ	Nahversorgungszentrum
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
OVG	Oberverwaltungsgericht
siL	städtebaulich integrierte Lage
VG	Verwaltungsgericht
VKF	Verkaufsfläche
ZVB	zentraler Versorgungsbereich

Anhang

Tabelle 14: Sortimentsliste für die Stadt Haldensleben (Langfassung)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
zentrenrelevante Sortimente		
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Briefmarken und Münzen	aus 47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Sammlerbriefmarken und -münzen)
Bücher	47.61 47.79.2	Einzelhandel mit Büchern Antiquariate
Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)	aus 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Parfümerieartikeln und kosmetischen Erzeugnissen)
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)
Fahrräder und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Glas/Porzellan/Keramik	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haus-/Bett-/Tischwäsche	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche)
Hausrat/Haushaltswaren	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte sowie mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/Sonnenschutz)	aus 47.53 aus 47.51	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen) Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche und Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen o. ä.)
Künstler- und Bastelbedarf	aus 47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Künstler- und Bastelbedarf)
Kurzwaren/Schneidereibedarf/Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähnadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickereien)
Lampen/Leuchten	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)
Medizinische und orthopädische Geräte (inkl. Hörgeräte)	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	47.41 47.42 47.43 47.63 47.78.2	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen
Papier/Büroartikel/Schreibwaren	aus 47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Postern sowie Künstler- und Bastelbedarf)
Parfümerieartikel und Kosmetika	aus 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (daraus NUR: Einzelhandel mit Parfümerieartikeln und kosmetischen Erzeugnissen)
Schuhe/Lederwaren	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NICHT: Einzelhandel mit Campingartikeln und Anglerbedarf)
Uhren/Schmuck	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Waffen/Jagdbedarf/Angeln	aus 47.78.9 aus 47.64.2	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Waffen und Munition) Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Anglerbedarf)

(Fortsetzung von Tabelle 14)

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. WZ 2008*	Bezeichnung nach WZ 2008*
zentrenrelevante Sortimente		
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/Poster/Bilderrahmen/Kunstgegenstände	aus 47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Sammlerbriefmarken und -münzen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und Flechtwaren)
	aus 47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln (daraus NUR: Einzelhandel mit Postern)
zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente		
(Schnitt-)Blumen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NUR: Einzelhandel mit Blumen)
Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Reformwaren)	aus 47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47.73	Apotheken
Zeitungen/Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen
nicht zentrenrelevante und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente**		
Baumarktsortiment i. e. S.***	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NICHT: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleineisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten)
	47.52.3	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kohle und Holz)
Bettwaren/Matratzen	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Matratzen, Steppdecken u. a. Bettdecken, Kopfkissen u. a. Bettwaren)
Campingartikel (ohne Campingmöbel)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sportartikel und Campingartikeln (ohne Campingmöbel) (daraus NUR: Einzelhandel mit Campingartikeln)
Elektrogroßgeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken
Erotikartikel	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Erotikartikeln)
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten, Bedarfsartikel für den Garten)
	aus 47.52.1	Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Gartengeräten/-bedarf aus Holz und Kunststoff, Metallkurzwaren und Kleineisenwaren für den Garten, Rasenmähern, Spielgeräten für den Garten sowie Werkzeugen für den Garten)
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	45.32	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör
	aus 45.40	Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Kraftradteilen und -zubehör)
Kinderwagen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	47.59.1	Einzelhandel mit Wohnmöbeln
	47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (draus NUR: Einzelhandel mit Garten- und Campingmöbeln)
Pflanzen/Samen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen)
Teppiche (ohne Teppichböden)	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)
Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere	aus 47.76.2	Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; * WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes, Ausgabe 2008; ** Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandelskonzept der Stadt Haldensleben als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend; *** umfasst: Baustoffe, Bauelemente, Eisenwaren/Werkzeuge, Sanitär- und Installationsbedarf, Farben/Lacke/ Tapeten, Elektroinstallationsmaterial, Bodenbeläge/Parket/Fliesen.

KONTAKT
Stadt + Handel Beckmann und Föhrer Stadtplaner PartGmbB
info@stadt-handel.de
www.stadt-handel.de
Amtsgericht Essen
Partnerschaftsregister-nummer PR 3496
Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund
Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
Fon +49 231 86 26 890
Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg
Tibarg 21
22459 Hamburg
Fon +49 40 53 30 96 46
Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe
Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
Fon +49 721 14 51 22 62
Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig
Markt 9
04109 Leipzig
Fon +49 341 92 72 39 42
Fax +49 341 92 72 39 43