Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt

H A L D E N S L E B E N

GMA-Standort- und Marktuntersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt

Projektleitung:
Dr. Manfred Bauer
Projektbearbeitung:
Dipl. Geogr. Oliver Behrens

Gesamtverantwortung:
Dipl. Kfm. Paul Vogels

V o r b e m e r k u n g

Die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro Erfurt, erhielt im Mai 2004 von der Stadt Haldensleben den Auftrag zur Erarbeitung eines Entwicklungskonzeptes für den Einzelhandel in der Stadt. Die Untersuchung soll unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Einzelhandelssituation und der Wettbewerbskonstellation im Einzugsgebiet der Stadt qualifizierte Empfehlungen für eine markt- und städtebaulich verträgliche Entwicklung der Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Ladenhandwerk bereitstellen.

Die Datengrundlage für die im Rahmen der Untersuchung zu behandelnden Aufgabenstellungen wurden durch eine differenzierte Bewertung des Angebotes mittels einer Primärerhebung im Juni 2004 sowie durch umfangreiche sekundärstatistische Auswertungen gewonnen. Im Einzelnen werden folgende Aufgabenstellungen beleuchtet:

- Beschreibung und Bewertung des Wirtschaftsstandortes Stadt Haldensleben und Darstellung der Entwicklungsperspektiven auf Basis eines Stärken- / Schwächen-Profils.

- Darlegung der Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel in Haldensleben bis zum Jahr 2010 vor dem Hintergrund allgemeiner Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und den voraussichtlichen Veränderungen auf der Nachfrageseite (z.B. Bevölkerungsdynamik, Kaufkraftentwicklung, Verbraucherverhalten).

- Vergleichende Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Haldensleben unter Zugrundelegung quantitativer und qualitativer Kriterien.

- Erarbeitung von Empfehlungen für eine markt- und städtebaulich verträgliche Einzelhandelsentwicklung in Haldensleben unter besonderer Berücksichtigung der Etablierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums.

- Erarbeitung von Empfehlungen zur Stärkung der zentralörtlichen Versorgungsfunktionen Haldenslebens und dem Ausbau der Wettbewerbsposition innerhalb des Einzugsgebietes.

Neben aktuellen Daten aus der Primärerhebung standen der GMA zahlreiche Veröffentlichungen des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt, des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden und der Stadt Haldensleben zur Verfügung. Darüber hinaus konnte die GMA auf Erkenntnisse eigener Publikationen zur Einzelhandelsstruktur im Raum Magdeburg zurückgreifen. Das in der Analyse verwendete Zahlenmaterial wurde einer Validitätsüberprüfung

unterzogen. Sämtliche Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, aufbereitet und ausgewertet.

Dieser Bericht dient zur Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung in der Stadt Haldensleben. Eine Vervielfältigung der Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers. Die Weitergabe der Analyse an nichtberechtigte Dritte ist nicht gestattet.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH
Büro Erfurt

Erfurt, im Dezember 2004
BR / sku /web

INHALTSVERZEICNNIS

Vorbemerkung

		Seite
I	**AUFGABENSTELLUNG**	1
II	**WIRTSCHAFTSSTANDORT HALDENSLEBEN**	4
1.	Betriebliche Standortfaktoren	4
2.	Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt der Stadt Haldensleben	6
3.	Gewerbeflächenangebot im Stadtgebiet Haldensleben	10
4.	Verkehrliche Erschließung	13
5.	Infrastruktur	15
6.	Weiche Standortfaktoren	16
III	**STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL DES WIRTSCHAFTSSTAND-ORTES HALDENSLEBEN**	19
1.	Stärken des Wirtschaftsstandortes Haldensleben	19
2.	Schwächen des Wirtschaftsstandortes Haldensleben	20
3.	Stärken-Schwächen-Profil	21
4.	Empfehlungen zur Ansiedlungsakquisition	23
IV	**RAHMENBEDINGUNGEN DES EINZELHANDELS**	30
1.	Siedlungsstruktur und Einwohner	30
2.	Abgrenzung des Einzugsgebietes des Haldenslebener Einzelhandels	38
3.	Erschließbares Kaufkraftvolumen	41
3.1	Systematik der Kaufkraftberechnung	41
3.2	Grundlagen der Kaufkraftberechnung	42
3.3	Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet 2003	44
3.4	Kaufkraftprognose 2010	45
Exkurs	Prognoserechnung zur Erhöhung des Kaufkraftpotenzials durch Ansiedlung von zusätzlichen Arbeitsplätzen in Haldensleben	49
V	**ANGEBOT IM LADENEINZELHANDEL UND LADENHANDWERK IN DER STADT HALDENSLEBEN**	50
1.	Räumliche und sachliche Differenzierung der Bestandsdaten	50
2.	Verteilung der Einzelhandelslagen	50
2.1	Einzelhandel in der Gesamtstadt	50
2.2	Räumliche Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Standortlagen	52
3.	Vergleichende Bewertung ausgewählter Ausstattungs- und Strukturkenn-ziffern des Haldenslebener Einzelhandels	54
4.	Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen	59
4.1	Umsatzleistung des Haldenslebener Einzelhandels 2003	59
4.2	Kaufkraftbewegungsdaten	61
4.3	Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln	61
4.4	Kaufkraftbewegungen gesamter Einzelhandel	62
4.5	Kaufkraftbewegungen in der Zone II des Marktgebietes	65

Seite

VI UMSATZERWARTUNG UND MITTELFRISTIGER VERKAUFS-FLÄCHENBEDARF 66

VII ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DEN HALDENSLEBENER EINZELHANDEL 70
1. Standortkonzept für den Einzelhandel in Haldensleben 71
1.1 Einkaufsinnenstadt 71
1.2 Nahversorgungslagen 74
1.2.1 Nahversorgungslage im Wohnquartier „Süplinger Berg“ 75
1.2.2 Nahversorgungslage in Haldensleben-Süd 75
2. Sortimentskonzept des Einzelhandels in Haldensleben 78
3. Maßnahmen zur qualitativen Aufwertung des Versorgungsstandortes Haldensleben 79

VIII TRAGFÄHIGKEITS- UND VERTRÄGLICHKEITSANALYSE VON EINZELVORHABEN IN DER STADT HALDENSLEBEN 86
1. Planobjekt innerstädtisches Einkaufszentrum am Standort des ehemaligen Roland-Kaufhauses 86
2. Einzugsgebiet des geplanten innerstädtischen EKZ / projektrelevante Kaufkraft 90
3. Umsatz und wirtschaftliche Tragfähigkeit eines innerstädtischen EKZ in Haldensleben 92
4. Städtebauliche Verträglichkeit des geplanten innerstädtischen EKZ in Haldensleben 93
5. Empfehlungen für ein städtebaulich verträgliches Nutzungskonzept für ein innerstädtisches EKZ in Haldensleben 97
6. Städtebauliche Verträglichkeit des geplanten Lebensmittel-Discounters in der Bülstringer Straße 99

IX ZUSAMMENFASSUNG 104

Abbildungs-, Karten-, Tabellen- und Übersichtsverzeichnis

I AUFGABENSTELLUNG

Die Stadt Haldensleben zählt ca. 20.450 Einwohner und ist von der Landesplanung als Mittelzentrum eingestuft. Aufgrund der zentralörtlichen Wertigkeit hat die Stadt für ihre eigene Bevölkerung und für das dazugehörige Umland eine entsprechende Versorgungsfunktion zu erfüllen.

Derzeit bestehen in der Stadt Planungen für die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums (EKZ) am Standort des ehemaligen Roland-Kaufhauses. Die Etablierung eines Frequenzbringers erscheint vor dem Hintergrund der überwiegend kleinflächigen Angebotsstrukturen in der Hauptgeschäftslage erforderlich, um den Versorgungsstandort Haldensleben langfristig erfolgreich im regionalen Wettbewerb zu profilieren. Weiterhin besteht eine Planung zur Neuansiedlung eines Lebensmittel-Discounters ebenfalls in der Innenstadt.

Vor dem Hintergrund der genannten Projekte hat die Stadt Haldensleben ein Einzelhandelsentwicklungsgutachten in Auftrag gegeben. Darin soll eine Gesamtbewertung der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in Haldensleben durchgeführt werden, vor deren Hintergrund dann die o.g. Planungen dezidiert zu bewerten sind. Die Ergebnisse der Untersuchung sollen einerseits zur Qualifizierung der Stadtentwicklungsplanungen im Bereich des Einzelhandels, andererseits auch akquisitorischen Zwecken dienen, d.h. die Kontaktaufnahme mit Investoren und Betrieben erleichtern.

Die Untersuchung des Wirtschaftsstandortes Haldensleben und der Wirtschaftsgruppen Einzelhandel und Ladenhandwerk umfasst folgende Teilaspekte:

- Beschreibung und Bewertung des Wirtschaftsstandortes Haldensleben.

- Erarbeitung eines Stärken- / Schwächen-Profils des Wirtschaftsstandortes Haldensleben und darauf aufbauend Darstellung von Entwicklungsperspektiven.

- Darstellung des Untersuchungsraumes (Stadt Haldensleben und Umland) nach demografischen und ökonomischen Aspekten und unter Beachtung der zentralörtlichen Gliederung.

- Abgrenzung und Gliederung des Einzugsgebietes der Stadt Haldensleben und Berechnung des Kaufkraftpotenzials in den Zonen des Einzugsgebietes.

- Prognose der Kaufkraftentwicklung innerhalb des Einzugsgebietes für das Jahr 2010.

- Erfassung des Bestandes im Einzelhandel und Ladenhandwerk (u.a. Lage, Verkaufsfläche, Betriebsfläche) innerhalb abgegrenzter Einkaufslagen und Bewertung des Angebotes nach quantitativen und qualitativen Kriterien.

- Vergleichende Bewertung der Einzelhandelssituation in Haldensleben mit ausgewählten Städten ähnlicher Größe und zentralörtliche Bedeutung, auf Basis von Ausstattungskennziffern und speziellen Betriebskennzahlen.

- Berechnung der Brutto-Jahresumsätze des Einzelhandels und Ladenhandwerks nach Hauptwarengruppen und Darstellung der Kaufkraftbewegungen.

- Prognose des ökonomischen und städtebaulich verträglichen Einzelhandelsflächenbedarfs für das Jahr 2010 und Erarbeitung von Empfehlungen zur räumlichen Verteilung auf Standortlagen.

- Ausarbeitung städtebaulicher und absatzpolitischer Maßnahmen für den Einzelhandelsstandort Haldensleben unter Beachtung der zentralörtlichen Versorgungsbedeutung.

- Ermittlung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit und städtebaulichen Verträglichkeit eines innerstädtischen Einkaufszentrums in Haldensleben (u.a. Verkaufsflächendimensionierung, standortfaktorielle Bewertung, Marktgebiet, Umsatz, Umsatzumverteilungseffekte).

- Darstellung und Bewertung des Ansiedlungsvorhabens aus dem Lebensmitteldiscountbereich und Prüfung der städtebaulichen Verträglichkeit des Projektes (u.a. Umsatzumverteilungseffekte).

- Ergebniszusammenfassung in Form eines Handlungskonzeptes, mit Nennung von Oberzielen, Teilzielen und Maßnahmen, Angaben zu den wichtigsten Handlungsträgern und einer Definition wesentlicher Ansatzpunkte für die zukünftige Handels- und Stadtentwicklung.

Der Untersuchungshorizont der Analyse erstreckt sich bis zum Jahr 2010 und ist somit mittelfristig angelegt. Innerhalb des genannten Zeitraumes sollte eine Umsetzung der Empfehlungen angestrebt werden.

II WIRTSCHAFTSSTANDORT HALDENSLEBEN

Die Wirtschaftsstruktur in der Stadt Haldensleben sowie die Entwicklungsperspektiven des Wirtschaftsstandortes insgesamt bilden den Rahmen, in dem auch der Versorgungsstandort Haldensleben zu bewerten ist. Zur Analyse der Haldenslebener Wirtschaftsstruktur und –entwicklung wurde dabei auf unterschiedliche Datenquellen zurückgegriffen:

- Publikationen des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden, und des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt
- Daten der Bundesagentur für Arbeit, Bezirk Magdeburg
- Angaben der Stadtverwaltung Haldensleben.

In Ergänzung zu den sekundärstatistischen Informationen wurden Erkenntnisse aus Gesprächen mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Haldensleben sowie durch Standortbegehungen in die Analyse einbezogen.

1. Betriebliche Standortfaktoren

Standortentscheidungen der Wirtschaft beruhen auf einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren, werden jedoch immer beeinflusst von den funktionalen Erfordernissen der Unternehmen. Grundlegende Bedeutung besitzen in diesem Zusammenhang die harten und weichen Standortfaktoren einer Stadt[1].

Die GMA hat unter Zugrundelegung von Erfahrungen aus zahlreichen Wirtschaftsstrukturuntersuchungen und Unternehmensbefragungen einen Katalog von harten und weichen Standortfaktoren entwickelt, der zur grundsätzlichen Beurteilung der Standortqualitäten und damit auch der Stadt Haldensleben geeignet erscheint. Unter Berücksichtigung der Zielsetzung vorliegender Untersuchung ist es hierbei entscheidend, die aktuelle Standortsituation in Haldensleben mit den Standortanforderungen der Unternehmen abzugleichen und übereinstimmende Faktoren zu identifizieren. Diese Aussage gilt für

[1] Das Image von Städten wird vorwiegend durch die weichen Standortfaktoren bestimmt.

- bereits ansässige Betriebe, die dadurch langfristig an den Standort Haldensleben gebunden werden sollen
- für Existenzgründer und ansiedlungsinteressierte Betriebe, die für den Standort Haldensleben akquiriert werden sollen.

Im Zusammenhang mit der Gestaltung des Standortes ist zu berücksichtigen, dass Haldensleben in einem harten Wettbewerb mit anderen Kommunen steht, die sich ebenfalls positiv positionieren möchten. Im Falle Haldenslebens ist diese Standortkonkurrenz sogar als ungewöhnlich hoch einzuschätzen, da insbesondere das Oberzentrum Magdeburg als auch andere Städte und Gemeinden in der Region über ein großes Potenzial an Gewerbeflächen verfügen.

Darüber hinaus ist darauf hinzuweisen, dass nicht für alle Branchen bzw. Wirtschaftszweige die gleichen Standortfaktoren von gleicher Bedeutung sind. So sind heute z.B. kleinere Dienstleister im IT-Bereich eher standortunabhängig, während z.B. im Bereich der Logistik eine gute Anbindung an das Verkehrsnetz (u.a. Bundesautobahnen) von hoher Bedeutung ist. Des weiteren spielen nicht nur objektivierbare Standortfaktoren, sondern auch die subjektiven Einstellungen des Entscheiders bei der Standortwahl eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Zusammengefasst können folgende harte Standortfaktoren benannt werden:

- Anbindung an das nationale und internationale Verkehrsnetz (Straße, Schiene, Wasserstraßen und Flughäfen)
- Nähe zu Beschaffungs- und Absatzmärkten
- Agglomerationsvorteile durch Nähe zu ergänzenden Betrieben bzw. Betrieben der gleichen Branche (Klasterbildung)
- Verfügbarkeit von Gewerbeflächen sowie Preise für Gewerbeflächen
- ÖPNV-Anbindung
- Gewerbesteuerniveau / Gewerbesteuerhebesatz
- Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften für die jeweilige Branche
- Lohnniveau
- Preise für Wohnland und Kommunalleistungen.

Als wesentliche weiche Standortfaktoren können zusammengefasst Folgende genannt werden:

- Umweltqualität
- naturräumliche Qualität
- Dienstleistungsangebot
- Kultur-, Freizeit- und Sportangebot
- Kooperation mit Stadtverwaltung / Förderung durch die öffentliche Hand.

2. Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt der Stadt Haldensleben

Nachfolgende Angaben zur Wirtschaftsstruktur und zum Arbeitsmarkt in Haldensleben beruhen in erster Linie auf einer sekundärstatistischen Auswertung, wobei jedoch hinsichtlich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten Daten der Agentur für Arbeit bzw. des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt nur in zusammengefasster Form zur Verfügung standen. Eingeschränkt wurde die Datenbasis weiterhin durch die Tatsache, dass nur wenige ausgewählte ökonomische Kennziffern für die Stadt Haldenslebens selbst ausgewiesen sind.

Die Stadt Haldensleben ist traditionell ein Standort der Metallverarbeitung, der keramischen Industrie sowie der Nahrungsmittelherstellung. Auch nach 1990 haben sich Teile der alten Wirtschaftsstruktur erhalten, so ist die Stadt nach wie vor ein wichtiger Standort der Keramikindustrie und der Metallverarbeitung, insbesondere im Bereich der Automobilzulieferung.

Insgesamt verfügt die Stadt heute über 1.400 Arbeitgeber und 10.600 Arbeitsplätze (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte). Die wichtigsten Branchen der gewerblichen Wirtschaft in der Stadt sind derzeit[1]:

- Versandhandel ca. 2.400 Beschäftigte
- Autozulieferindustrie ca. 500 Beschäftigte

[1] Angaben der Stadtverwaltung Haldensleben.

-	Handwerksbetriebe	ca.	400 Beschäftigte
-	Keramikindustrie	ca.	320 Beschäftigte
-	Glasindustrie	ca.	300 Beschäftigte
-	Bauwirtschaft	ca.	250 Beschäftigte
-	Logistikunternehmen	ca.	200 Beschäftigte.

Die wichtigsten Arbeitgeber in der Stadt Haldensleben sind im gewerblichen Bereich:

-	Ottoversand, Versandzentrum Haldensleben	ca.	2.400 Beschäftigte
-	KERAMAG, Keramische Werke Haldensleben GmbH	ca.	320 Beschäftigte
-	Euroglas GmbH & Co. KG	ca.	300 Beschäftigte
-	IFA Maschinenbau	ca.	200 Beschäftigte
-	ASM Automobil-System-Montagen GmbH	ca.	200 Beschäftigte.

Die Bedeutung des produzierenden Gewerbes auch für die Stadt Haldensleben macht ein Blick auf die Erwerbstätigkeit im Ohrekreis deutlich. Ein Vergleich zwischen den Erwerbstätigen im Ohrekreis aus dem Jahre 2002 mit denen des Regierungsbezirkes Magdeburg zeigt, dass zwar auch im Ohrekreis und damit in der Kreisstadt Haldensleben ein hoher Tertiärisierungsgrad erreicht wurde, jedoch das produzierende Gewerbe mit ca. 31 % Anteil an den Erwerbstätigen über dem Anteil im gesamten Regierungsbezirk Magdeburg (= ca. 26 %) liegt. Somit verfügt der Ohrekreis über eine relativ breite produzierende Basis (vgl. Abb. 1).

Die Bedeutung des Arbeitsstandortes Haldensleben insgesamt wird an der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Haldensleben deutlich. Ende 2003 waren rd. 10.620 Beschäftigte am **Arbeitsort** in Haldensleben gemeldet[1]. Die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am **Wohnort** betrugen hingegen zum Ende des Jahres 2003 ca. 7.770 Personen. Die hohe Arbeitszentralität von Haldensleben verdeutlicht der positive Pendlersaldo[2]. 3.547 Auspendlern stehen 6.398 Einpendler gegenüber, so dass sich ein Einpendlerüberschuss von 2.851 Personen errechnet.

---

1 Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand: Dezember 2003.

2 Pendlersaldo = Einpendler abzüglich Auspendler.

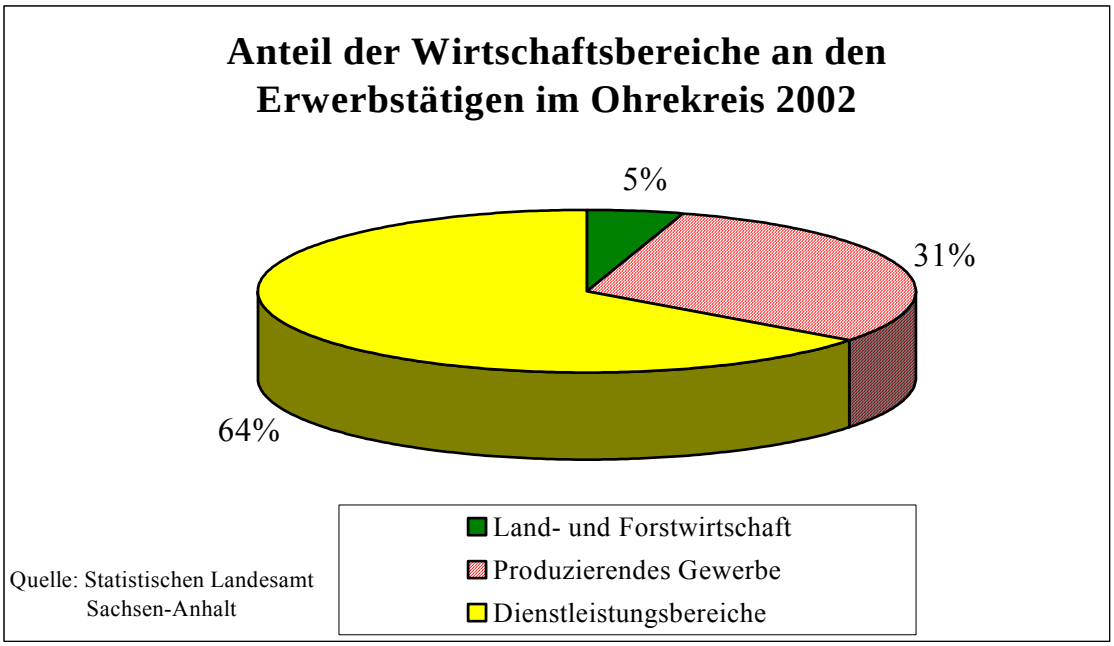


Abb. 1

Ein Indikator für die Wirtschaftsentwicklung in Haldensleben in den vergangenen Jahren ist das Verhältnis von Gewerbean- zu Gewerbeabmeldungen. Lagen die Gewerbeanmeldungen bis 1998 noch über den Abmeldungen, so kehrte sich der Trend in den Jahren 1999 bis 2002 um, wobei jedoch bei negativer Tendenz im Jahr 2000 und 2001 ein ausgeglichener Saldo festzustellen war.

Ein Vergleich mit der Entwicklung im Regierungsbezirk Magdeburg zeigt, das Haldensleben im Trend des Regierungsbezirkes liegt, jedoch eine höhere Schwankung aufweist. Ab dem Jahr 2003 war dann wieder ein positiver Gewerbesaldo feststellbar, was jedoch nicht unbedingt auf eine positive konjunkturelle Entwicklung zurückzuführen ist, sondern auf arbeitsmarktpolitische Maßnahmen, wie z.B. die Gründung von Ich-AGs. Diesbezüglich bleibt abzuwarten, ob sich diese Entwicklung in den kommenden Jahren als tragfähig erweist.

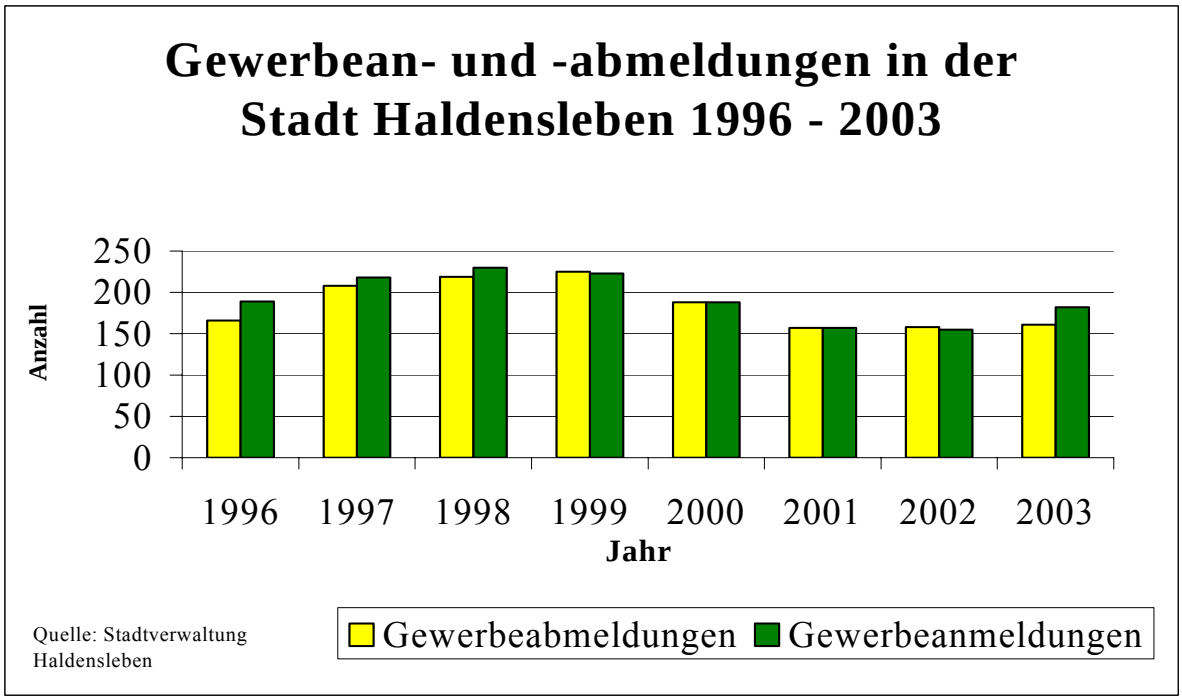


Abb. 2

Diese Einschätzung wird durch einen Vergleich mit der Entwicklung der Arbeitslosenquote der Jahre 1997 bis 2003 gestützt (vgl. Abb. 3). Sank die Arbeitslosenquote bis 2002 auf unter ca. 14,5 %, so stieg sie im Jahr 2003 wieder über diesen Wert. Im Juni 2004 lag die Arbeitslosenquote im Bereich der Geschäftsstelle Haldensleben aktuell bei ca. 14,1 % und wies damit im gesamten Bezirk der Agentur für Arbeit, Magdeburg, den niedrigsten Wert auf. Allerdings ist im Jahresvergleich ein leichter Anstieg um ca. 0,2 % festzustellen.

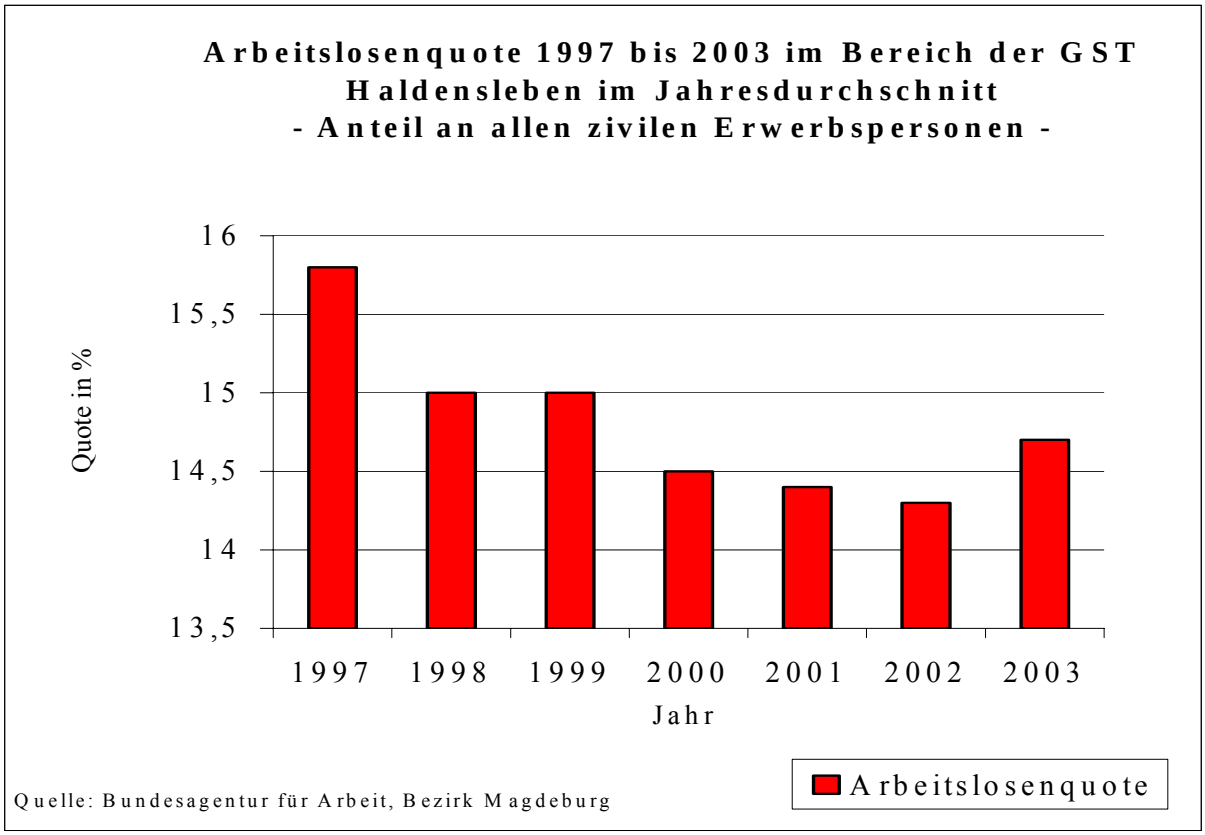


Abb. 3

3. Gewerbeflächenangebot im Stadtgebiet Haldensleben

Derzeit existieren im Stadtgebiet von Haldensleben drei größere Gewerbegebiete: Zunächst ist das Gewerbegebiet Haldensleben-Ost mit ca. 150 ha am östlichen Rand des Stadtgebietes zu nennen. Es befindet sich im Schnittpunkt der B 71 und B 245 und ist damit sehr gut an den motorisierten Verkehr angeschlossen. Darüber hinaus bestehen zumindest für Teilgrundstücke im südlichen Bereich des Gewerbegebietes-Ost auch Anbindungen an den Schienenverkehr, da es direkt von der Bahnlinie Magdeburg – Haldensleben – Wolfsburg tangiert wird. Es bestehen z.Zt. jedoch keine weiteren Expansionsmöglichkeiten, da das Gewerbegebiet bereits zu 100 % ausgelastet ist.

Als zweiter wesentlicher Standort des Gewerbes in Haldensleben ist das Sondergebiet Hafen mit ca. 47,5 ha zu nennen. Derzeit ist das Sondergebiet Hafen zu 20 % ausgelastet, so dass noch ca. 38 ha für Gewerbeansiedlungen zur Verfügung stehen. Neben einem Anschluss an das Straßen- und Schienennetz besteht hier auch ein direkter Anschluss an den Mittellandkanal. Der Hafen verfügt über Umschlageinrichtungen u.a. für Container-, Mas-

sen- und Stückgutfracht. Durch die direkte Anbindung an alle wesentlichen Verkehrsträger verfügt das Sondergebiet Hafen ebenso wie das Gewerbegebiet-Ost über eine hohe Verkehrsgunst.

Ca. 4,5 km östlich des Stadtzentrums von Haldensleben befindet sich im Ortsteil Wedringen das bereits genehmigte Gewerbegebiet Wedringen-Süd. Es liegt zwischen der B 71 sowie dem Mittellandkanal bzw. der Bahnstrecke Magdeburg – Haldensleben – Wolfsburg. Insgesamt stehen hier 20 ha Gewerbeflächen zur Verfügung, die beliebig geteilt werden können. Das Gewerbegebiet ist genehmigt und jederzeit bei Interesse erschließbar[1]. Durch die Lage unmittelbar an der B 71 sowie an der Bahnstrecke besteht eine sehr gute Verkehrsanbindung an beide Verkehrsträger. Das Sondergebiet Hafen befindet sich in ca. 3 km Entfernung, so dass noch eine gute Anbindung an den Mittellandkanal gegeben ist.

Fasst man die Standortbedingungen der drei wesentlichen Gewerbegebiete zusammen, so ist zu konstatieren, dass diese durch ihre gute, verkehrsgünstige Lage und durch bestehende Agglomerationseffekte zu den bestehenden Betrieben, v.a. für das produzierende Gewerbe und das Handwerk, geeignet sind. Für größere Logistikunternehmen erscheint allerdings die Eignung eingeschränkt, da kein direkter Autobahnanschluss besteht.

Im Einzelnen können die Gewerbegebiete in Haldensleben wie folgt bewertet werden:

<u>Gewerbegebiet-Ost</u>

Positive Standortfaktoren

- gute Anbindung an Straße und Schiene / Nähe zum Hafen
- günstige Lage an Hauptverkehrsachsen
- Flächen i. T. von Hauptverkehrsachsen gut sichtbar und damit hohe Werbewirksamkeit
- Nähe zur Kernstadt und damit zum Konsumenten
- namhafte Betriebe aus Handel, Dienstleistung und Industrie bereits angesiedelt und damit Agglomerationseffekte in diesen Wirtschaftsbereichen

[1] Der rechtskräftige Bebauungsplan für das Gewerbegebiet Wedringen-Süd vom 06.09.2002 befindet sich derzeit gemäß Beschluss vom 25.03.2004 im Verfahren zur 1. Änderung.

Negative Standortfaktoren

– keine Flächen mehr verfügbar[1].

Aufgrund der Standortbedingungen ist das Gewerbegebiet-Ost v. a. für folgende Nutzungen geeignet:

– Einzelhandel (nicht-innenstadtrelevante Warengruppen)[2], z. B. Baumarkt
– Autohandel / Kfz-Handwerk / Tankstellen
– Handwerk
– Gewerbe mit Agglomerationsvorteilen zum Betriebsbestand / bestehenden Branchen
– unternehmensnahe Dienstleistungen.

Sondergebiet Hafen

Positive Standortfaktoren

– hohe Verkehrsgunst durch gute Anbindung an Straße und Schiene sowie sehr gute Anbindung an Binnenwasserstraße
– Umschlagsmöglichkeiten für Container-, Massen- und Stückgutfracht
– Nähe zur Kernstadt und damit zum Konsumenten
– Agglomerationseffekte zum Betriebsbestand, z. B. Güterverkehrsbewerbe / Transportgewerbe, Baugewerbe und Industrie
– Flächenverfügbarkeit

Negative Standortfaktoren

– Fehlen eines direkten Autobahnanschlusses.

Aufgrund der Standortbedingungen ist das Sondergebiet Hafen v. a. für folgende Nutzungen geeignet:

– spezialisierte Güterverkehrs- und Logistikbetriebe, z. B. Containerdienste

---

1 Lt. Stadt Haldensleben. Die Eignung für unterschiedliche Nutzungen bezieht sich vor diesem Hintergrund v.a. auf Nachfolgenutzungen.

2 Vgl. Kapitel VII.

- Logistikunternehmen ohne größeren Flächenbedarf
- produzierendes Gewerbe und Industriebetriebe mit erhöhtem Bedarf an Grundgütern für die Produktion
- spezielle Handelsbetriebe mit nicht-innenstadtrelevanten Warengruppen (z. B. Baustoffhandel)
- Dienstleistungs- und Handelsbetriebe, die auf Konsumentennähe angewiesen sind.

Gewerbegebiet Wedringen-Süd

Positive Standortfaktoren

- gute Anbindung an Straße und Schiene
- sofortige und flexible Flächenverfügbarkeit
- in Teilen Sichtlage zur Hauptverkehrsachse und damit Werbewirksamkeit

Negative Standortfaktoren

- Entfernung zur Kernstadt
- bisher keine Betriebe angesiedelt
- keine direkte Autobahnanbindung.

Aufgrund der Standortbedingungen ist das Gewerbegebiet Wedringen-Süd v. a. für folgende Nutzungen geeignet:

- produzierendes Gewerbe / Industrie
- Logistikunternehmen mit größerem Flächenbedarf
- Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe ohne Bedarf einer größeren Konsumentennähe.

4. Verkehrliche Erschließung

Die Wirtschaftsregion Magdeburg ist über die A 2 Dortmund – Hannover – Berlin und die A 14 Dresden – Halle – Magdeburg an das Bundesfernstraßennetz sehr gut angebunden. Perspektivisch wird sich die Erreichbarkeit durch den geplanten Weiterbau der A 14 Rich-

tung Schwerin / Hamburg noch verbessern. Hieran wird auch die Stadt Haldensleben tendenziell partizipieren. Allerdings wird weder das neue Gewerbegebiet in Wedringen noch die Stadt selbst zukünftig direkt an der Autobahn liegen.

Derzeit besteht ein Anschluss an die A 2 über die B 245 Haldensleben – Halberstadt an der Autobahnanschlussstelle Eilsleben und die B 71 Magdeburg – Haldensleben – Gardelegen – Salzwedel an das bestehende Autobahnende der A 14 bei Dahlenwarsleben. Im Zuge der geplanten Weiterführung der A 14 Richtung Norden wird die **überregionale** Erreichbarkeit perspektivisch noch leicht verbessert, wobei jedoch anzumerken ist, dass eine generelle Verbesserung des Standortfaktors Erreichbarkeit für den motorisierten Verkehr zur Autobahn durch die Entfernung nicht zu erwarten ist.

Die **regionale** Straßenanbindung der Stadt Haldensleben kann bereits heute als gut bezeichnet werden. Die Bundesstraßen B 71 und B 245 schneiden das Stadtgebiet und binden alle wesentlichen Gewerbe- und Industriestandorte an das regionale Straßennetz an. Ergänzt werden die Bundesstraßen durch die Landesstraßen L 24 und L 42, die ebenfalls Hauptverteilerfunktionen übernehmen.

Zwar verfügt das Oberzentrum Magdeburg über einen Flughafen, dieser wird jedoch in erster Linie von Geschäftsfliegern angesteuert. Die nächsten überregionalen bzw. internationalen Flughäfen befinden sich in der Berlin-Tegel, Hannover-Langenhagen und Halle-Leipzig und sind jeweils etwa in eineinhalb Fahrstunden Entfernung gelegen.

Neben der Anbindung an das überregionale Straßennetz verfügt Haldensleben auch über einen Anschluss an das Schienennetz. Die Stadt liegt an der Verbindung Magdeburg – Haldensleben – Wolfsburg und verfügt somit über eine direkte Anbindung an das benachbarte Oberzentrum. Sowohl das Sondergebiet Hafen in der Stadt als auch das Gewerbegebiet-Ost sind an die Bahnlinie angeschlossen. Für das genehmigte und in Erschließung befindliche Gewerbegebiet in Wedringen besteht prinzipiell die Möglichkeit einer Anbindung an das Schienennetz.

Durch die Lage am Mittellandkanal, einer der wichtigsten Ost-West-Bundeswasserstraßen, und das Sondergebiet Hafen mit Umschlagemöglichkeiten im Massen, Stückgut- und Containerbereich wird die Erreichbarkeit des Wirtschaftsstandortes Haldensleben abgerundet.

Auch im Bereich des ÖPNV sind in Haldensleben gute Standortbedingungen gegeben. Nahezu das gesamte Stadtgebiet wird von regionalen und städtischen Buslinien erschlossen, so dass eine gute Anbindung der Gewerbegebiete an die regionalen Verkehrsträger des ÖPNV zu bescheinigen ist.

Insgesamt kann die regionale Verkehrsanbindung per Straße, Schiene und auf dem Wasserwege als gut bezeichnet werden, jedoch ist die überregionale Verkehrsanbindung per Straße durch die Entfernung zu bestehenden A 2 bzw. zur geplanten A 14 nicht optimal.

5. Infrastruktur

Entsprechend der raumordnerischen Einstufung der Stadt Haldensleben als Mittelzentrum verfügt die Stadt über eine ausreichende Grundversorgung an kommunaler Infrastruktur (Stadtverwaltungen, Schulen, Ärzte, Apotheken, Post, Kreditinstitute, Busanbindung).

Die wichtigsten Infrastruktureinrichtungen konzentrieren sich auf die Kernstadt von Haldensleben, wo sich insbesondere der Schwerpunkt der Aus- und Weiterbildungseinrichtungen befindet. Neben den allgemeinbildenden Schulen (Grundschule, Sekundarschule, Gymnasium) befinden sich hier auch die berufsbildenden Schulen des Ohrekreises, die Fachschule für Agrarwirtschaft sowie die Kreisvolkshochschule Ohrekreis. Die Infrastruktur im schulischen Bereich wird ergänzt durch eine Schule für Lernbehinderte und geistig Behinderte. Grundschulen befinden sich zudem in den Ortsteilen Hundisburg, Haldensleben-Süd und Uthmöden. Darüber hinaus befinden sich sowohl in den Ortsteilen als auch in der Kernstadt mehrere Kindertagesstätten.

Die von der zuständigen IHK Magdeburg angebotenen Weiterbildungslehrgänge, Seminare und Informationsveranstaltungen finden allerdings überwiegend in Magdeburg statt. Für die Handwerksbetriebe im Ohrekreis ist ebenfalls die Handwerkskammer in Magdeburg

zuständig, die in Magdeburg auch ein Berufsbildungszentrum bzw. Akademie der Handwerkskammer betreibt.

Im Umkreis von ca. 100 km liegen zudem insgesamt 11 Hochschulen, wobei auf Grund der räumlichen Nähe die Fachhochschule Magdeburg sowie die Universität Magdeburg die höchste Bedeutung für Haldensleben haben. Des weiteren befinden sich im zuvor genannten Umkreis die Fachhochschule Braunschweig / Wolfenbüttel, die Fachhochschule Harz in Wernigerode, die Fachhochschule Anhalt in Köthen, die Fachschule Hildesheim sowie die Universität Hildesheim, die Hochschule für Kunst und Design in Halle sowie die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, die Technische Universität Clausthal und die Fachhochschule Brandenburg.

Unternehmensnahe Dienstleistungen (Rechtsanwälte, Steuerberater, Hauptstellen von Kreditinstituten usw.) sind überwiegend vorhanden. Die Beratung und Verwaltung der Kammern findet dagegen nur am jeweiligen Hauptsitz sowie an den Geschäftsstellen, die allerdings alle außerhalb Haldenslebens zu suchen sind, statt.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass in Haldensleben eine gute soziale Infrastruktur vorhanden ist. Dagegen sind höherwertige Aus- und Weiterbildungseinrichtungen nicht in der Stadt angesiedelt. Ebenso lückenhaft ist die Versorgung mit wirtschaftsunterstützenden Einrichtungen vor Ort.

6. Weiche Standortfaktoren

Unter den sog. „weichen“ Standortfaktoren sind solche Kriterien zusammen zu fassen, die indirekt die Qualität der Wirtschaftsregion aus unternehmerischer Sicht bestimmen. Hierzu gehören zum einen die Wohn-, Lebens- und Naturqualitäten sowie das Innen- und Außen-Image der Wirtschaftsregion, die u. a. die Zahl der hier lebenden Arbeitskräfte beeinflusst. Zum anderen können vorhandene Unterstützungsorganisationen für die Wirtschaft sowie funktionierende Strukturen der regionalen Zusammenarbeit der Unternehmen untereinander (= Netzwerke) die unternehmerische Existenz erheblich erleichtern.

Durch die reizvolle Lage bietet die Stadt Haldensleben eine gute Erholungs- und Freizeitinfrastruktur und damit ein attraktives Wohnumfeld für Unternehmer und Arbeitskräfte. Hierzu tragen in erster Linie die vielfältigen Möglichkeiten für naturnahe Freizeitaktivitäten (Wandern, Fahrradfahren und Wassersport)[1] bei. Zahlreiche Vereine ergänzen die Freizeitangebote. Ein Sport-, Erlebnis- und Wellnessbad (Rolli-Bad) besteht ebenfalls.

Wesentlich zur Umwelt- und Wohnqualität des Standortes Haldensleben trägt die Lage an der Colbitz-Letzlinger-Heide, dem Drömling, dem Ohrebruch und des Flechtlinger Höhenzuges bei. Die Colbitz-Letzlinger-Heide ist das größte, unbewohnte Gebiet in Deutschland, das u. a. den größten, geschlossenen Lindenwaldbestand Europas beherbergt. Der nördlich von Haldensleben gelegene Drömling ist ein bedeutendes Binnenlandfeuchtgebiet, das als Naturpark ausgewiesen ist. Große Teile dieser Landschaft stehen unter Naturschutz. Touristisches Potenzial bieten darüber hinaus auch Baudenkmäler, wie z. B. das Schloss Hundisburg oder das Jagdschloss Letzlingen und die „Straße der Romanik“, an der Haldensleben liegt.

Ferner ist die Existenz einer etablierten städtischen Wirtschaftsförderung positiv zu bewerten, die durch die Wirtschaftsförderung des Ohrekreises sowie auf regionaler Ebene durch Aktivitäten im Rahmen der ständigen Regionalkonferenz Magdeburg ergänzt wird.

Auf regionaler Ebene existieren darüber hinaus Netzwerke, die eine verstärkte Zusammenarbeit der Unternehmen in der Region zum Ziel haben, insbesondere sind hier zu nennen: REPHYNA Phytopharmak, Nahrungsergänzungsmittel Magdeburg, InnoMED – Netzwerk für innovative Technologien in der Medizin – Magdeburg, NinA Naturstoff-Innovationsnetzwerk Altmark-Gardelegen und MAHREG automotiv, als Initiative der Sachsen-Anhalt Automotive e.V.

Darüber hinaus existieren in der Stadt Haldensleben neben dem Verein Initiative Haldens-Leben-dig e.V. noch Gesprächsrunden mit den 7 größten Arbeitgebern der Stadt.

---

[1] In Haldensleben besteht am Mittellandkanal auch ein Sportboothafen.

Im Bereich der kulturellen Infrastruktur ist in der Stadt der Alsteinklub in der Gerikestraße zu nennen, der eine Spannbreite von Chansons über klassische Solisten bis zum Kammertheater anbietet und darüber hinaus auch ein Forum für die Bildenden Künste darstellt. Über die Stadtgrenzen hinaus bedeutend sind die Veranstaltungen im Schloss Hundisburg, hier insbesondere die seit 1993 stattfindenden internationalen Sommer-Musikakademien Schloss Hundisburg. Abgerundet wird das kulturelle Angebot durch eine Bibliothek sowie durch das Bäckereimuseum, das Schulmuseum Hundisburg sowie durch das Museum Haldensleben, das u.a. eine ständige Ausstellung zu Leben und Werk der Brüder Grimm umfasst.

Über ein sehr gutes Angebot verfügt die Stadt auch im Bereich der Gesundheitsinfrastruktur, dessen Kernstück das Ohrekreis-Klinikum mit insgesamt 440 Planbetten und 11 Fachabteilungen darstellt. Ergänzend sind in der Stadt Fachmediziner nahezu aller Fachrichtungen angesiedelt, die v.a. im Ärztehaus in der Gerikestraße räumlich zusammengefasst sind.

Fasst man die Betrachtung zu den weichen Standortfaktoren zusammen, so bleibt festzustellen, dass die Stadt insgesamt über eine gute Bewertung bei den weichen Standortfaktoren verfügt. Alle wesentlichen Bereiche werden für eine Stadt mit der Funktion eines Mittelzentrums abgedeckt.

III STÄRKEN-SCHWÄCHEN-PROFIL DES WIRTSCHAFTSSTANDORTES HALDENSLEBEN

1. Stärken des Wirtschaftsstandortes Haldensleben

In der Zusammenfassung der vorangegangenen Kapitel sind folgende Eigenschaften des Wirtschaftsstandortes Haldensleben als besondere Stärken hervorzuheben:

- Die relativ hohe Beschäftigungsintensität im produzierenden und verarbeitenden Gewerbe, sowohl in Groß- als auch in Kleinunternehmen.
- Die zentrale Lage in Mitteleuropa und die gute infrastrukturelle Ausstattung im Verdichtungsraum Magdeburg.
- Die Nähe zu wichtigen Absatzmärkten, z.B. in der Automobilindustrie, insbesondere im Raum Wolfsburg (Volkswagen-Werk).
- Eine etablierte Wirtschaftsförderung und eine wirtschaftsfreundliche Verwaltung.
- Die Verfügbarkeit größerer, zusammenhängender Gewerbeflächen mit guter infrastruktureller Erschließung.
- Relativ niedrige Flächenpreise für erschlossene Gewerbeflächen und damit grundsätzlich gute Standortbedingungen für Produktion und Logistik.
- Wirtschaftsstruktur bestehend aus Groß- und Kleinbetrieben mit renommierten Dienstleistungs- und Industriebetrieben, die z.T. eine überregionale Absatzorientierung aufweisen (z.B. Euroglas, KERAMAG, Otto-Versand).
- Ein attraktives Umland (Drömling, Colbitz-Letzlinger-Heide) mit hohem naturbezogenen Freizeitwert sowie ein überregional interessantes, kulturelles Angebot (Schloß Hundisburg).
- Eine umfassende Schulversorgung sowie die Versorgung im Bereich Gesundheitswesen (Klinik).

2. Schwächen des Wirtschaftsstandortes Haldensleben

Als Ergebnis der Standortanalyse und der Prüfung der Rahmenbedingungen sind folgende wesentlichen Schwächen der Stadt Haldensleben als Wirtschaftsstandort auszumachen:

- Hoher Beschäftigtenanteil in wenigen Großbetrieben, die von außerhalb Haldenslebens gesteuert werden.
- Geringer Verwaltungs- und Dienstleistungsbesatz auch in den Bestandsbetrieben.
- Geringer Besatz des Technologiesektors und wachstumsstarker Unternehmensbereiche und damit einhergehend eine geringe F & E-Intensität.
- Der Arbeitsmarkt ist geprägt von einem Mangel an qualifizierten Arbeitskräften, was sich ebenfalls in einem geringen Anteil von hochqualifizierten Beschäftigten im Forschungs- und Entwicklungsbereich in den Bestandsunternehmen wiederspiegelt.
- Die Wirtschaftsstruktur ist insgesamt von wenig ausgeprägten Branchen- und Industrieclustern geprägt.
- Die Erreichbarkeit Haldenslebens wird auch perspektivisch durch das Fehlen einer direkten Autobahnanbindung, insbesondere im Logistikbereich, eingeschränkt bleiben.
- Der Aktionsradius der städtischen Wirtschaftsförderung ist durch die gegebenen finanziellen Möglichkeiten eingeschränkt, d.h. z.B. können aufwendige Mailing-Aktionen kaum durchgeführt werden.
- Die Weiterbildungsmaßnahmen im Bereich der Kammern (Industrie- und Handelskammer und Handwerkskammer) finden außerhalb der Stadt Haldensleben statt. In Haldensleben selber existieren keine Möglichkeiten der qualifizierten beruflichen Weiterbildung.
- Die neugeschaffenen Gewerbeflächen in Wedringen weisen eine größere Entfernung zur Kernstadt auf und treffen auf ein großes regionales Gewerbeflächenangebot in der Region Magdeburg. Ein wesentlicher Nachteil insbesondere im Logistiksektor ist dabei der fehlende direkte Autobahnanschluss der Flächen.

3. Stärken-Schwächen-Profil

In der nachfolgenden Übersicht 1 sind die wesentlichen Stärken und Schwächen zusammengefasst.

Übersicht 1: Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Haldensleben

Stärken	Schwächen
Arbeitsmarkt / Beschäftigung	
+ positive Beschäftigungssituation im regionalen Vergleich	- Abhängigkeit von wenigen Großbetrieben
+ hohe Beschäftigtenintensität im produzierenden und verarbeitenden Gewerbe	- Mangel an qualifizierten Arbeitskräften
+ relativ niedrige Arbeitslosigkeit im regionalen Vergleich	- geringer Dienstleistungsbesatz, auch in den Bestandsbetrieben
+ positiver Gewerbesaldo	- geringer Anteil von Hochqualifizierten und Beschäftigen im F & E-Bereich
Lage / verkehrliche Erreichbarkeit	
+ zentrale Lage in Mitteleuropa	- auch perspektivisch kein direkter Autobahnanschluss
+ Nähe zum Verdichtungsraum Magdeburg	- kein ICE-Halt, kein DB-Schwerlastkran
+ Anschluss an Bundeswasserstraße, Hafenumschlag (auch Container)	
+ gute lokale Verkehrssituation per Straße	
+ Nähe zu Agglomerations- und Ballungsräumen (Hannover, Berlin, Hamburg)	
Wirtschaftsförderung	
+ etablierte, städtische Wirtschaftsförderung	- eingeschränkte finanzielle Möglichkeiten
+ zielgruppenorientierte Vermarktungsaktivitäten des Wirtschaftsstandortes	- Weiterbildungsmaßnahmen kaum vorhanden
+ wirtschaftsfreundliche Verwaltung	
+ gezielte Ansiedlungsakquisition	
Gewerbeflächen	
+ größere zusammenhängende Flächen verfügbar	- Neue Gewerbeflächen in größerer Entfernung zur Kernstadt
+ neuwertige Gewerbeflächen überwiegend ohne Altlasten und Industriebrachen	- Großes regionales Gewerbeflächenangebot
+ infrastrukturell gut erschlossene Gewerbegebiete	- Gewerbeflächen ohne direkten Autobahnanschluss
+ Industriegebiete ausgewiesen	
+ niedrige Flächenpreise	
+ gute Standortbedingungen für Produktion und Handwerk	

Übersicht 1: Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Haldensleben (Forts.)	
Stärken	**Schwächen**
Wirtschaftsstruktur	
+ renommierte Dienstleistungs- und Industriebetriebe vorhanden	- wenig ausgeprägte Branchen- und Industriecluster
+ i.T. überregionale Absatzorientierung	- geringer Besatz des Technologiesektors und wachstumsstarker Unternehmensbereiche
	- geringe F & E-Intensität
	- Entscheidungskompetenzen / Unternehmenszentralen überwiegend außerhalb
Weiche Standortfaktoren	
+ attraktives Umland, hoher naturbezogener Freizeitwert	- fehlende hochwertige Bildungseinrichtungen, Hochschulen
+ attraktives kulturelles Programm (Schloß Hundisburg)	
+ umfassende Schulversorgung	
+ Versorgung im Bereich Gesundheitswesen (Klinik)	
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2004	

Als konzeptionelle Schlussfolgerungen aus der Wirtschaftsstrukturanalyse und dem daraus abgeleiteten Stärken-Schwächen-Profil sind folgende zentrale Ansatzpunkte für die Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsförderung in Haldensleben zu definieren:

- Bestandspflege der ansässigen Unternehmen, insbesondere der Betriebe des produzierenden und verarbeitenden Sektors und des Dienstleistungssektors.

- Stärkung des Forschungs- und Entwicklungsbereiches und Initiierung von Weiterbildungsmaßnahmen in Anlehnung an die Bedürfnisse der bestehenden Unternehmen. Eine wesentliche Aufgabe der Wirtschaftsförderung in der Stadt Haldensleben sieht die GMA in einer intensiven Information der Unternehmer und Geschäftsführer über die zukünftig angebotenen bzw. bestehenden Betreuungs- und Beratungsleistungen der städtischen Wirtschaftsförderung.

- Förderung von Existenzgründungen, vornehmlich in den vorstehend genannten Bereichen; Verbesserung des Gründungsklimas

- Selektive Ansiedlungsakquisition von Unternehmen aus technologieorientierten, innovativen Bereichen unter Berücksichtigung und Nutzung von Kontakten bestehender Betriebe und Branchen.

4. Empfehlungen zur Ansiedlungsakquisition

Wie in den vorigen Analyseteilen ausgeführt bilden in erster Linie Betriebe des produzierenden und verarbeitenden Gewerbes eine mögliche Wachstumsbasis für die Wirtschaft in Haldensleben. Diese müssen jedoch durch entsprechende unternehmensnahe Dienstleister sowie Forschung- und Entwicklungsunternehmen unterstützt werden. Eine besondere Bedeutung kommt Betrieben der High-Tech-Güter-Industrie und der Konsumgüter-Industrie zu. Daher sollten solche Technologien in den Mittelpunkt der Ansiedlungsakquisition gestellt werden.

Die Auswahl geeigneter Zielgruppen für ein Standortmarketing im Gebiet der Stadt Haldensleben kann auf Basis einer Portfolio-Betrachtung vorgenommen werden (vgl. Abb. 4). Die Selektion erfolgt dabei in Form einer Potenzialbetrachtung verschiedener Branchen und Technologien sowie eines Abgleichs der betrieblichen Standortvoraussetzungen mit der Situation am Wirtschaftsstandort Haldensleben und in der Wirtschaftsregion:

1. Branchen und Technologien, die in Haldensleben günstige Standortbedingungen vorfinden und gleichzeitig ein hohes Entwicklungspotenzial besitzen, sind die zentrale Zielgruppe der Standortakquisition.

2. Branchen und Technologien mit hohem Entwicklungspotenzial, die in Haldensleben relativ ungünstige Standortvoraussetzungen finden, sind von nachgeordneter Bedeutung. Eine Ansiedlung kann hier nur nach Schaffung der notwendigen standörtlichen Voraussetzungen gelingen.

3. Branchen und Technologien mit geringem Entwicklungspotenzial, die in der Wirtschaftsregion auf günstige Standortbedingungen treffen, haben für die aktive Standortakquisition ebenfalls nachrangige Bedeutung.

4. Branchen und Technologien mit niedrigem Entwicklungspotenzial und nicht erfüllbaren Standortbedingungen sind in den Akquisitionsbemühungen zu vernachlässigen.

Zielgruppenportfolio für die Ansiedlungsakquisition

		Standortbedingungen	
		günstig	ungünstig
Potenzial	hoch	1. ++	2. (+)
	niedrig	3. (+)	4. -

Quelle: GMA-Darstellung

Abb. 4

Zur Bestimmung des Entwicklungspotenzials von Branchen und Technologien für die Ansiedlungsakquisition in Haldensleben wurden einzelne Wirtschaftszweige von der GMA bezüglich ihrer Wachstums- und Expansionsdynamik, Beschäftigungsintensität und Bedeutung für die regionale Wirtschaftsstruktur eingeschätzt. Die Ergebnisse der Betrachtungen sind in Tabelle 1 dargestellt. Im Interesse der Übersichtlichkeit wurde keine Gewichtung der Einzelkriterien vorgenommen, sondern eine vereinfachte Präsentationsform gewählt.

Tabelle 1: Entwicklungspotenziale verschiedener Branchen des produzierenden und verarbeitenden Gewerbes

Branchen	Potenzial hinsichtlich Förderung von				Potenzial gesamt
	Wachstum	Beschäftigung	Strukturverbesserung	Umweltverträglichkeit	
Nahrungs- und Genussmittel	▲	●	▲	▲	▲
Druck, Vervielfältigung	●	▼	●	▲	●
Kunststoffverarbeitung	▲	▲	●	●	●
Ledererzeugung, -verarbeitung	▼	▼	▼	▼	▼
Textilverarbeitung	▼	▼	▼	●	▼
Bekleidungsgewerbe	▼	▼	▼	▲	▼
EDV-Geräte, Büromaschinen	▲	▼	▲	▲	▲
Musikinstrumente, Spiel-, Sportwaren	▲	▼	▲	▲	▲
Glas	●	▼	▼	▼	▼
Maschinenbau	▲	●	▲	▲	▲
Straßenfahrzeugbau	▼	▼	●	▲	▼
Luft- und Raumfahrzeugbau	▲	●	▲	▲	▲
Elektrotechnik	▲	●	▲	▲	▲
Feinmechanik, Optik, Uhren	●	●	▲	▲	●
Chemische Industrie	●	▼	●	▼	●
Holzgewinnung	●	●	▼	▼	●
Papier-, Pappeerzeugung	▲	●	▲	▼	●
Papier-, Pappeverarbeitung	▲	▲	▲	●	▲
Holzverarbeitung	▲	●	▼	●	●
Gummiverarbeitung	▼	▼	▼	▼	▼
Eisenschaffende Industrie	▼	▼	▼	▼	▼
NE-Metallerzeugung	▼	▼	▼	▼	▼
Gießereien	▼	▼	▼	▼	▼
Ziehereien, Kaltwalzwerke, Mechanik	▲	●	▼	▼	▼
Stahlverformung	▼	▼	▼	●	▼
Stahl-, Leichtmetallbau	▼	▼	▼	▼	▼
Eisen-, Blech-, Metallwaren	▲	●	▼	●	●
Gewinnung und Verarbeitung von Steinen und Erden	▼	▼	▼	▼	▼
Mineralölverarbeitung	▼	▼	▼	▼	▼

▲ = hohes Potential ● = durchschnittliches Potenzial ▼ = geringes Potenzial

Quelle: Gesamtdeutsche Wachstumsprognose „Energiereport 2010“, Internationaler High-Tech-Report, Spektrum der Wissenschaft „Schlüsseltechnologie“, GMA-Standortforschung

Folgende Wirtschaftsbereiche konnten in der Potenzialbewertung als besonders entwicklungsdynamisch identifiziert werden:

- Nahrungs- und Genussmittelindustrie
- EDV-Geräte, Büromaschinen
- Musikinstrumente, Spiel-, Sportwaren
- Maschinenbau
- Luft- und Raumfahrzeugbau
- Elektrotechnik
- Papier-, Pappeverarbeitung.

Die vorstehende Potenzialbewertung von Branchen kann indes nur einen ersten Anhaltspunkt für mögliche Schwerpunktsetzungen des Standortmarketing durch die Stadt Haldensleben liefern.

Der technische Fortschritt und die ökonomischen Entwicklungsperspektiven werden zunehmend durch Querschnittstechnologien bestimmt, die nicht mehr in das traditionelle Branchenraster einzupassen sind. Daher wurden diese Technologien in einem zweiten Arbeitsschritt auf ihre langfristigen Wachstumspotenziale untersucht (siehe Tabelle 2).

Es zeigt sich hierbei, dass praktisch alle Querschnittstechnologien zur Zeit Expansionstendenzen aufweisen. Die Entwicklungsdynamik ist jedoch in einigen Spezialsegmenten besonders stark ausgeprägt. Dies betrifft vor allem die Bereiche

- Informationstechnologie und Multimedia
- Umwelttechnik
- Energietechnik
- Mikroelektronik
- Mikromechanik
- Software-Engineering
- Mess- und Regeltechnik
- Verkehrstechnik und Telematik.

Tabelle 2: Entwicklungspotenziale verschiedener Querschnittstechnologien	
Technologie	**Wachstumspotenzial**
Automationstechnik	▲
Telekommunikation	▲
Informationstechnologie, Multimedia	▲▲
Neue Werkstoffe, Oberflächentechnologie	▲
Biotechnologie	▲
Umwelttechnik	▲▲
Energietechnik	▲▲
Lebensmitteltechnologie	▲
Mikroelektronik	▲▲
Mikromechanik	▲▲
Sensortechnik	▲
Opto-Elektronik	▲
Software-Entwicklung	▲▲
Materialfluss	▲
Mess- und Regeltechnik	▲▲
Büroautomation	▲
Verkehrstechnik, Telematik	▲▲
▲ = hohes Potential, ▲▲ = besonders hohes Potential	
Quelle: Gesamtdeutsche Wachstumsprognose „Energiereport 2010“, Internationaler High-Tech-Report, Spektrum der Wissenschaft „Schlüsseltechnologie“, GMA-Standortforschung	

Im Ergebnis der Potenzialbetrachtung von Branchen und Querschnittstechnologien erscheinen unter Berücksichtigung der speziellen Standortbedingungen und der vorhandenen Ansatzpunkte in der lokalen und regionalen Wirtschaftsstruktur die in Tabelle 3 dargestellten Betriebstypen und Wirtschaftszweige für eine selektive Ansiedlungsakquisition besonders geeignet.

Tabelle 3: Zielgruppenauswahl für die Standortakquisition	
Technologien	**Branche**
Lebensmitteltechnologie	Nahrungs- und Genussmittel
Biotechnologie	
Mikroelektronik	Maschinenbau
Mess- und Regeltechnik	
Mikro-Mechanik	
Opto - Elektronik	Elektrotechnik
Mikroelektronik	
Telekommunikation	
Quelle: GMA-Zusammenstellung	

Insbesondere Ansiedlungen in den Bereichen Maschinenbau und Elektrotechnik finden bei den vorhandenen Betrieben Ansatzpunkte in der Stadt vor.

Gezielte Marketingmaßnahmen der Wirtschaftsförderung sollten in den ausgewählten Querschnittstechnologien und Branchen insbesondere auf kleinere mittlere Unternehmen abzielen, die sich noch in jüngeren Stadien des Produktzyklus befinden.

Zu den wesentlichen Marketingmaßnahmen sind zu zählen:

- Entwicklung einer Broschüre bzw. eines Faltblatts mit speziellen Informationen, die besonders auf die Bedürfnisse der o. g. Branchen und Technologien abzielen
- Pressemitteilungen und Textbeiträge in Fachpublikationen der betreffenden Branchen
- Veröffentlichungen in Medien mit multiplikatorischer Wirkung (Regionalpresse, IHK-Zeitschriften, Handelsblatt, Wirtschaftswoche etc.)
- Direct-Mailing von Betrieben aus den definierten Zielgruppen[1]

[1] Voraussetzung für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache ist eine Datenbank mit potenziellen Adressaten, welche entweder in Eigenregie der Wirtschaftsförderung oder durch professionelle Adressvermittler erstellt werden kann. Hierbei sind nicht nur die Unternehmen zu erfassen sondern auch die entscheidungsbefugten Ansprechpartner auf der Ebene der Betriebsleitungen.

- Einspeisung des ökonomischen Standortprofils der Wirtschaftsstandortes in das Internet unter Angabe von ansässigen Branchen, Betrieben sowie interaktiver Anfrage- und Kontaktmöglichkeiten zur Wirtschafsförderung der Stadt Haldensleben.
- Durchführung von Einzelveranstaltungen, Unternehmerforen oder Wirtschaftstagen, die besonders auf die Bedürfnisse dieser Branchen eingehen (in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung, den Kammern sowie engagierten Unternehmen aus ähnlichen Branchen).

Im erweiterten Sinne gehört zur Vorbereitung der direkten Kontaktaufnahme mit den ansiedlungsinteressierten Unternehmen auch die Bereithaltung von Grundlageninformationen über den Wirtschaftsstandort, wie etwa

- Angaben zur Wirtschaftsstruktur in Haldensleben mit speziellen Hinweisen zum Tätigkeits- bzw. Produktionsspektrum von Unternehmen, die als Kooperationspartner für den Adressaten in Frage kommen
- Daten zur Qualifikationsstruktur des Arbeitsmarktes und zum Lohnniveau
- Angaben zum Standortprofil, unter Nennung von Preisen für Gewerbeflächen bzw. Büroobjekten
- Hinweise zu Förderprogrammen, die in Haldensleben anwendbar sind
- Hinweise auf Forschungs- und Entwicklungspotenziale in Betrieben oder Institutionen.

Die Vielzahl unterschiedlicher Funktionen und Anforderungen charakterisiert die **Wirtschaftsförderung als klassische Querschnittaufgabe**, die eines professionellen Projektmanagements bedarf. Große Bedeutung kommt dabei ressortübergreifenden Abstimmungsverfahren zwischen den mit Wirtschaftsförderungsfragen beschäftigten Dezernenten und Amtsleitern bei. In vielen Kommunen hat sich hierbei die Bildung eines sog. Wirtschaftsförderungsbeirates bewährt, in dem z. B. die Leiter der Wirtschafts- und Baudezernate sowie Amtsleiter aus den Bereichen Wirtschaftsförderung, Stadtplanung, Verkehr und Tourismus einzubinden sind. Bei speziellen Abstimmungsthemen können selbstverständlich auch weitere Mitglieder der Stadtverwaltung hinzugezogen werden. Im Außenverhältnis liegt die Hauptaufgabe der Wirtschaftsförderung in der Initiierung von Public Private Partnerships. Dies bedingt von Seiten des Amtes die Pflege eines Kommunikationsaustausches mit den Unternehmen.

IV RAHMENBEDINUNGEN DES EINZELHANDELS

Die überörtliche Verkehrsanbindung, die wirtschafts- und siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen sowie die Lage zu konkurrierenden Zentren beeinflussen entscheidend die Entwicklungsperspektiven der Stadt Haldensleben als Versorgungsstandort. Mit Blickrichtung auf die speziell zu untersuchenden Wirtschaftsgruppen des Einzelhandels und Ladenhandwerks werden deshalb nachfolgend die relevanten sozioökonomischen Strukturdaten der Stadt dargestellt.

1. Siedlungsstruktur und Einwohner

Die Kernstadt von Haldensleben ist in mehrere Teilbereiche gegliedert. Strukturprägend hierbei sind zum einen der Verlauf des Mittellandkanals, der Ohre sowie der Eisenbahnlinie, die parallel zum Mittellandkanal verläuft. Im geographischen Zentrum der Kernstadt liegt die geschlossene, historische Altstadt, die von der Stadtmauer umringt wird. Die Altstadt ist von Wohnbereichen umgeben, an die sich im Osten und Süden das Gewerbegebiet-Ost sowie das Hafengebiet zwischen Bahnlinie und Mittellandkanal angliedert. Südlich des Mittellandkanals befinden sich das Wohngebiet „Süplinger Berg“ sowie der ebenfalls noch zur Kernstadt gehörende Ortsteil Haldensleben-Süd. Während es sich bei dem Ortsteil Haldensleben-Süd um ein historisch gewachsenen Ortsteil handelt, ist das Wohngebiet „Süplinger Berg“ überwiegend durch Plattenbauten geprägt.

Darüber hinaus gehören zur Stadt Haldensleben, die nördlich der Kernstadt gelegenen Stadtteile Uthmöden und Satuelle und die südlich bzw. südöstlich gelegenen Ortsteile Hundisburg und Wedringen. Mit ca. 18.374 Einwohnern liegt der Bevölkerungsschwerpunkt in der Kernstadt. Das Einwohneraufkommen in den Ortsteilen Hundisburg, Satuelle, Uthmöden und Wedringen weist folgendes Verteilungsmuster auf[1]:

- Ortsteil Hundisburg : ca. 1.047 Einwohner
- Ortsteil Satuelle : ca. 487 Einwohner
- Ortsteil Uthmöden : ca. 580 Einwohner
- Ortsteil Wedringen : ca. 613 Einwohner.

[1] Quelle: Stadt Haldensleben, Bürgerbüro, Stand: 11.08.2004.

Karte 1

Seit 1995 ist ein Rückgang der Bevölkerung in Haldensleben zu konstatieren. Bis 2003 sank die Zahl der Einwohner um ca. 6,0 %[1].

Tabelle 4: Bevölkerungsentwicklung der Stadt Haldensleben 1995 – 2003

Jahr	Einwohner	Veränderung zum Vorjahr in %
1995	21.755	- - -
1996	21.538	-1,0
1997	21.347	-0,9
1998	21.209	-0,6
1999	21.070	-0,7
2000	20.871	-0,9
2001	20.830	-0,2
2002	20.598	-1,1
2003	20.448	-0,7

Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Stand jeweils 31.12.; Gebietsstand 2003

Auf Personen unter 18 Jahren entfallen dabei ca. 15,2 % der Gesamtbevölkerung, auf Personen von 18 bis unter 35 Jahren ca. 20,6 % und von 35 bis unter 60 Jahren ca. 37,6 %. Die Personen von 60 und mehr Jahren vereinigen ca. 26,6 % auf sich. Damit liegt Haldensleben bei den unter 18-Jährigen leicht über dem Landesdurchschnitt (= ca. 15,1 %). Gleiches gilt für die Bevölkerungsgruppe im erwerbsfähigen Alter mit ca. 58,2 % (Landesdurchschnitt = ca. 57,5 %). Hingegen liegt der Anteil der Personen mit 60 und mehr Jahren unter dem Landesdurchschnitt (= ca. 27,4 %). Somit ist zusammengefasst zu konstatieren, dass Haldensleben über eine leicht günstigere Bevölkerungsstruktur als das Land Sachsen-Anhalt verfügt.

Die Einkaufsinnenstadt befindet sich im geographischen Zentrum des Stadtgebietes von Haldensleben. Sie umfasst neben dem historischen Stadtkern auch den südwestlichen Bereich der Hagenstraße bis zur Einmündung Gerikestraße (B 245) (vgl. Karte 2). Hier liegt auch die Hauptgeschäftslage, die sich entlang der Hagenstraße erstreckt. Sie beginnt am

[1] Der Bevölkerungsrückgang im Land Sachsen-Anhalt betrug im gleichen Zeitraum dagegen ca. – 7,9 %.

Markt im Nordosten und endet an der Einmündung der Gerikestraße im Südwesten. Zwischen Markt und Hagentorplatz ist die Hagenstraße als Fußgängerzone ausgebildet.

Unter Berücksichtigung des Geschäftsbesatzes sowie des Kundenlaufs, kann die Hauptgeschäftslage in drei Lagen unterschiedlicher Wertigkeit untergliedert werden:

- als **1a-Lage** kann der Bereich zwischen Holzmarktstraße / Gröperstraße und Hagentorplatz charakterisiert werden. Hier befindet sich auf beiden Straßenseiten ein durchgängiger Geschäftsbesatz sowie kein Leerstand[1]. Zudem weist ein großer Teil des hier angesiedelten Geschäftsbesatzes einen modernen und marktgerechten Außenauftritt auf.

- nordöstlich und südwestlich der 1a-Lage schließen sich **1b-Lagen** an. Im südwestlichen Abschnitt weist die Hagenstraße auf der südlichen Seite zwar auch einen durchaus wertigen Geschäftsbesatz auf und verfügt mit der Hagenpassage, einem innerstädtischen Einkaufszentrum, über einen Magneten in der Innenstadt, jedoch ist zwischen Hagentorplatz und der Hagenpassage kein durchgängiger Geschäftsbesatz festzustellen. Darüber hinaus befinden sich auf der nördlichen Straßenseite keine Einzelhandelsgeschäfte, so dass eine Bewertung dieses Abschnittes als a-Lage nicht mehr möglich ist. Der nordöstliche Abschnitt der Hagenstraße zwischen Gröperstraße / Holzmarktstraße und Magdeburger Straße / Markt weist zwar einen nahezu durchgängigen Geschäftsbesatz auf beiden Straßenseiten auf, jedoch befindet sich hier bereits der angesprochene Leerstand und ein großer Teil der Betriebe ist eher dem niedrigpreisigem Genre zuzuordnen, d.h. es sind hier bereits sog. trading-down-Effekte erkennbar.

- Als **1c-Lage** kann der Bereich Magdeburger Straße / Markt sowie Stendaler Straße / Markt, charakterisiert werden, da hier die Passantenfrequenz deutlich unter der der Hagenstraße liegt.

[1] Stand Juni 2004.

Karte 2

Karte 3

Neben der Hauptgeschäftslage sind in der Innenstadt noch in der Bülstringer Straße, der Holzmarktstraße und der Lange Straße vereinzelt Einzelhandelsbetriebe festzustellen. Hier wird die Handelsfunktion jedoch bereits von Wohnungen und Dienstleistungsnutzung unterbrochen bzw. überlagert, so dass sich keine geschlossenen Schaufensterfronten mehr ausgebildet haben. Darüber hinaus sind in diesem Bereich auch zahlreiche Leerstände zu konstatieren.

Während der innerstädtische Handel, mit Ausnahme der Betriebe in der Hagenpassage überwiegend kleine bis mittlere Betriebsgrößen aufweist, sind im Gewerbegebiet-Ost (u.a. Bauklotz, RUMA und Aldi[1]) mit dem EKZ Ohre-Park (u.a. Kaufland, Deichmann, Takko) und Hagebau großflächige Einzelhandelsbetriebe mit gesamtstädtischer und überörtlicher Bedeutung entstanden. Weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe befinden sich im Anschluss an das Gewerbegebiet-Ost an der Gerikestraße (u.a. Jawoll, Dänisches Bettenlager) (vgl. Karte 4).

Ebenfalls von gesamtstädtischer und überörtlicher Bedeutung ist das EKZ Marktkauf am Gänseanger, nördlich der Einkaufsinnenstadt. Hier sind neben einem kleineren Elektrofachmarkt ein Verbrauchermarkt der Fa. Marktkauf (inkl. Getränkemarkt) sowie ein Aldi Lebensmittel-Discounter angesiedelt.

Im Wohngebiet „Süplinger Berg“ befindet sich am Waldring / Am Nonnensprung eine Nahversorgungslage, deren Kristallisationskerne Lebensmittelbetriebe von OptimalKauf und ein Superspar Supermarkt sind. Ergänzt wird diese Nahversorgungslage am Waldring durch ein nahgelegenes Fachmarktzentrum (u.a. Thomas Philips, Schlecker, ABC-Schuhe, Plus), welches jedoch durch die Lage an der B 245 (Haldensleber Landstraße) auf Autokunden und damit auf ein über das Wohngebiet „Süplinger Berg“ hinaus reichendes Einzugsgebiet abzielt.

[1] Aldi wird an einen Standort an der Magdeburger Straße / Burgwall verlagert.

Karte 4

Eine weitere Nahversorgungslage existiert in Haldensleben-Süd an der Neuhaldensleber Straße. Um einen Penny Lebensmittel-Discounter haben sich mehrere kleinere, überwiegend auf die Nahversorgung ausgerichtete Einzelhandelsbetriebe (z.B. Getränkemarkt) angesiedelt.

Im restlichen Stadtgebiet befinden sich weitere teils großflächige Einzelhandelsbetriebe in Streulagen. Insbesondere sind hierbei zu nennen ein Möbelmarkt in der Güntherstraße sowie mehrere meist kleinflächige Einzelhandelsbetriebe an den Ausfallstraßen sowie in den Wohngebieten. Ausschließlich kleinflächige Nahversorgungsbetriebe existieren in den Ortsteilen Uthmöden, Wedringen, Satuelle und Hundisburg.

In der Gesamtbetrachtung weist die Einzelhandelsstruktur in Haldensleben einen Schwerpunkt bei autokundenorientierten, großflächigen Einzelhandelsbetrieben auf. Das Angebotsspektrum besteht dabei überwiegend aus SB-orientierten Märkten des unteren und mittleren Preissegments. Demgegenüber ist die Bedeutung der Hauptgeschäftslage, insbesondere der 1a-Lage in der Innenstadt quantitativ nachgeordnet. Sie besteht aus zahlreichen, meist kleinflächigen Fachhandelsbetrieben, welche ergänzt werden durch einzelne Filialisten (z.B. Rossmann, Ihr Platz, Ernsting´s family, Chocolata, McPaper). Lediglich die Hagenpassage weist mit ihren großflächigen Magnetbetrieben (Extra, SB-Center) eine deutlich überörtliche Magnetfunktion auf. Allerdings sind in der Hagenpassage ebenfalls überwiegend Betriebe des unteren und mittleren Preisgenres angesiedelt.

2. Abgrenzung des Einzugsgebietes des Haldenslebener Einzelhandels

Die Abgrenzung des einzelhandelsbezogenen Einzugsgebietes bildet die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird derjenige Raum bezeichnet, innerhalb dessen eine klare Orientierung der Verbraucher nach Haldensleben gegeben ist. Die Intensität von Kundenbeziehungen mit den Bewohnern des Umlandes hängt dabei neben der Eigenattraktivität des Versorgungsangebotes in hohem Maße von der überörtlichen Wettbewerbssituation sowie der verkehrlichen Erreichbarkeit ab.

Die Außengrenze des Haldenslebener Einzugsgebietes wird v.a. durch die Lagebeziehung zu anderen zentralen Orten sowie durch die Verkehrsanbindungen und die Bevölkerungs-

dichte im Umland definiert. Eine hohe Anziehungskraft besitzt in diesem Zusammenhang das Oberzentrum Magdeburg sowie die im Umland von Magdeburg etablierten Einkaufszentren. Magdeburg verfügt an dezentralen Standorten, aber auch im Stadtzentrum, über leistungsfähige Großflächenbetriebe und wird seine innerstädtische Attraktivität zukünftig voraussichtlich noch durch die geplante Erweiterung des Allee-Centers erhöhen.

Wesentliche Bedeutung für die Anbindung des Haldenslebener Marktgebietes besitzen die Bundesstraßen B 71 (Magdeburg - Haldensleben - Salzwedel) und B 245 (Haldensleben - Halberstadt) sowie die Landesstraßen 24 Richtung Calvörde bzw. Hundisburg und 42 Richtung Süplingen. Sie erschließen das Einzugsgebiet weitgehend sternförmig und schaffen dadurch potenziell günstige Voraussetzungen für eine flächenhafte Kundenanbindung an den Haldenslebener Einzelhandel.

Neben den vorstehend erläuterten Kriterien wurden bei der Abgrenzung der äußeren Bereichsgrenze und der Zonierung des Einzugsgebietes nach Intensitätsabstufung der Kundenanbindung folgende Faktoren berücksichtigt:

- Die topografischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Raum Haldensleben,
- die Ergebnisse mehrerer GMA-Analysen im Untersuchungsraum,
- ausgewählte Zeit- und Distanz-Werte (= Erfahrungswerte)[1].

Die Ausweisung einzelner Zonen des Einzugsgebietes orientiert sich dabei in erster Linie an den leistungsfähigen Haldenslebener Betrieben in der Kernstadt.

Aus Gründen der interkommunalen Vergleichbarkeit wurde als Zone I das Stadtgebiet von Haldensleben festgelegt. Zone II stellt das überörtliche Einzugsgebiet der Stadt dar (siehe auch Karte 5).

[1] Die GMA hat in den neuen Bundesländern bereits über 400 Einzelhandelsstrukturuntersuchungen im Auftrag von Kommunen erarbeitet.

Karte 5

Tabelle 5: Einwohnerverteilung im Einzugsgebiet der Stadt Haldensleben 2003	
Zone I Stadt Haldensleben	**ca. 20.450 Einwohner**
Zone II Teile des Ohrekreises und des Altmarktkreises Salzwedel	**ca. 28.000 Einwohner**
Zonen I – II	**ca. 48.450 Einwohner**
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2003	

Selbstverständlich stellt die linienhafte Fixierung der Außenbereichsgrenze eine Abstraktion dar, die keine klare Grenze im Gelände kennzeichnet, sondern lediglich den Übergangsbereich, in dem die Kundenanbindung an den Haldenslebener Einzelhandel an Intensität deutlich verliert. Die festgelegte Linie beschreibt darüber hinaus einen mittleren Zustand, d.h. nicht alle in Haldensleben ansässigen Betriebe strahlen gleichermaßen in das Verflechtungsgebiet hinein und nicht alle Orte, die in der selben Zone liegen, sind mit gleicher Intensität an den Einzelhandelsstandort Haldensleben angebunden.

3. Erschließbares Kaufkraftvolumen

Die Berechnung der im abgegrenzten Einzugsgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dabei werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Kaufkraftwerte zugrunde gelegt, die auf einer intensiven Marktbeobachtung beruhen.

3.1 Systematik der Kaufkraftberechnung

Die Gegenüberstellung der Nachfrage (= Kaufkraft) und des Angebotes (= Umsatztätigkeit) erfordert eine definitorische Abgrenzung der jeweils einbezogenen Branchen und Wirtschaftsgruppen. Zu diesem Zweck wird der Einzelhandel und das Ladenhandwerk

nach der Periodizität des Einkaufs in eine kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsdeckung differenziert. Dabei ergibt sich in Anlehnung an das von der offiziellen Handels- und Gaststättenzählung verwendete Gliederungsschema nachstehende Unterteilung:

Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel verschiedener Art (einschließlich Metzgereien, Bäckereien, Konditoreien)
- Waren der Gesundheits- und Körperpflege
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf.

Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

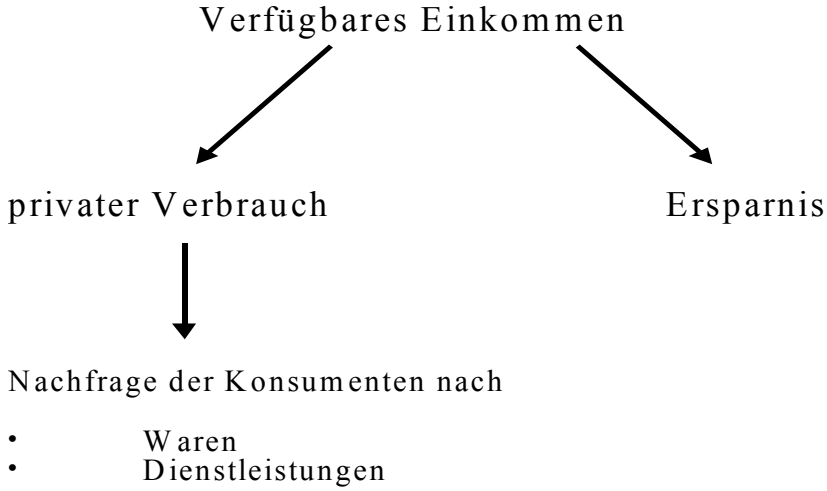
- Bücher, Papier-, Büro-, Schreib-, Spielwaren
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel.

Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

- Elektrowaren (u. a. weiße und braune Ware, Ton- und Bildträger, Lampen und Leuchten)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel und Einrichtungsgegenstände
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Heimwerkerbedarf
- Foto, Optik, Uhren, Schmuck
- sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Musikalien, Waffen).

3.2 Grundlagen der Kaufkraftberechung

Grundlage für die Berechnung der Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten, aus dem das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte abgeleitet werden kann. Die Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen errechnet sich aus dem verfügbaren Einkommen wie folgt:



Für den in der vorliegenden Untersuchung im Mittelpunkt stehenden Einzelhandel können die Dienstleistungen vernachlässigt werden. Von Bedeutung sind lediglich die Warenkäufe der privaten Haushalte. Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese sowohl in Ladengeschäften (= Ladeneinzelhandel) als auch in Nicht-Ladengeschäften (z.B. Versandhandel, e-commerce) wirksam werden können.

Nach Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) im Jahr 2003 für die abgegrenzten Bedarfsgüter in den neuen Bundesländern pro Kopf der Wohnbevölkerung bei

ca. 4.185,-- €.

Davon entfallen auf den abgegrenzten

- kurzfristigen Bedarfsgütersektor ca. 2.038,-- €
- mittelfristigen Bedarfsgütersektor ca. 762,-- €
- langfristigen Bedarfsgütersektor ca. 1.385,-- €.

Unterteilt man den gesamten Bedarfsgüterbereich in Nahrungs- und Genussmittel einerseits und Nichtlebensmittel andererseits, dann belaufen sich die Pro-Kopf-Ausgaben auf

- ca. 1.639,-- € für Nahrungs- und Genussmittel
- ca. 2.546,-- € für Nichtlebensmittel.

3.3 Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet 2003

Die Stadt Haldensleben einerseits und die Gemeinden mit Anteil am Einzugsgebiet des Haldenslebener Einzelhandels andererseits weisen unterschiedliche Kaufkraftkennziffern auf, welche Unterschiede im regionalen Kaufkraftniveau widerspiegeln[1].

Zu berücksichtigen ist, dass der Kaufkraftkoeffizient insbesondere im Nichtlebensmittelsektor und bei "Luxusgütern" zum Tragen kommt, wo hingegen er bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (= Grundbedarf) weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch einen leicht korrigierten Kaufkraftkoeffizienten Rechnung getragen.

Nach den in Tabelle 6 ausgewiesenen Werten beläuft sich das für die acht Einzelhandelswarengruppen errechnete Kaufkraftvolumen im Haldenslebener Einzugsgebiet 2003 auf

ca. 186,4 Mill. €.

Auf die Bedarfsbereiche Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk) entfielen davon ca. 75,6 Mill. € (= ca. 41 %) und auf Nichtlebensmittel ca. 110,8 Mill. € (= ca. 59 %). Ca. 42 % des potenziell erschließbaren Kaufkraftvolumens ist in Haldensleben selbst verortet.

Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes sind nach Einschätzung der GMA und aufgrund der überörtlichen Wettbewerbssituation, insbesondere durch das Oberzentren Magdeburg, Wolfsburg und Braunschweig sowie das Mittelzentrum Helmstedt, als gering einzuschätzen und werden v.a. von den großflächigen Einzelhandelsbetrieben im Gewerbebetrieb-Ost (u.a. EKZ Ohre Park, Baumärkte) generiert.

---

[1] Die Gesellschaft für Konsumforschung GFK Nürnberg errechnet den Kaufkraftkoeffizienten auf der Grundlage der Steuerstatistik und weist diese für Landkreise sowie für Städte und Gemeinden aus. Der Kaufkraftkoeffizient für die Stadt Haldensleben liegt bei 85,6 und damit unter dem Bundesdurchschnitt (= 100). Für die dem Einzugsgebiet des Haldenslebener Einzelhandels zugeordneten Gemeinden liegt der Kaufkraftkoeffizient zwischen 77 und 89 und damit ebenfalls unter dem Bundesdurchschnitt.

3.4 Kaufkraftprognose 2010

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens in der langfristigen Perspektive (= Jahr 2010) steht v.a. in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf und den demografischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum. Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums "normal", d.h. die GMA geht von keiner extremen Veränderung des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens aus.

- Die Preise für Dienstleistungen werden insgesamt schneller steigen als die Preise für Einzelhandelswaren. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil für den Einzelhandel am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.

- Speziell für das Einzugsgebiet[1] des Haldenslebener Einzelhandels werden folgende Prämissen gesetzt:
  - Die Bevölkerungsentwicklung verläuft im Einzugsgebiet rückläufig, d.h. der gegenwärtig negative Wanderungs- und Geburtensaldo wird sich innerhalb des Prognosezeitraums fortsetzen;
  - Grundlage für die Einschätzung einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet bildet die 2002 korrigierte 3. regionale Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt, mit Angaben zur voraussichtlichen Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2020.

[1] Eine relevante Ausweitung des Haldenslebener Einzuggebietes halten wir im weiteren Zeitverlauf für unwahrscheinlich. Auch wenn es z.B. durch die Ansiedlung von Kundenmagnetbetrieben gelingen sollte, Marktanteile von außerhalb des abgegrenzten Einzuggebietes zu binden, werden diese keine zusätzlichen Flächen in Haldensleben begründen.

Tabelle 6: Kaufkraft nach Branchen im Einzugsgebiet des Haldenslebener Einzelhandels 2003

Gebiet / Branchen	- Ausgaben in Mill. € -		
	Zone I	**Zone II**	**Zonen I - II**
Nahrungs- und Genussmittel[1]	**31,9**	**43,7**	**75,6**
Drogerie-, Apotheken-, Sanitätswaren	6,0	8,3	14,3
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1,3	1,4	2,7
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	**39,2**	**53,4**	**92,6**
Bücher, PBS[2], Spielwaren	3,3	4,2	7,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	10,8	14,7	25,5
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	**14,1**	**18,9**	**33,0**
Elektrowaren	6,6	9,1	15,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,3	12,6	21,9
sonstiger Einzelhandel	9,8	13,4	23,2
Überwiegend langfristiger Bedarf	**25,7**	**35,1**	**60,8**
Nichtlebensmittel insgesamt	**47,1**	**63,7**	**110,8**
Einzelhandel insgesamt	**79,0**	**107,4**	**186,4**

1 inkl. Lebensmittelhandwerk
2 PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet

Auf Basis der dargestellten Prämissen wird sich die einzelhandelsrelevante Kaufkraft innerhalb des Haldenslebener Einzugsgebietes bis zum Jahr 2010 trotz des Bevölkerungsrückgangs nominal leicht positiv entwickeln[1], da dies durch die sukzessive Anpassung der Pro-Kopf-Ausgaben sowie des regionalen Kaufkraftniveaus kompensiert werden kann.

Tabelle 7: Einwohnerverteilung im Einzugsgebiet der Stadt Haldensleben 2010	
Zone I Stadt Haldensleben	**ca. 19.840 Einwohner**
Zone II Teile des Ohrekreises und des Altmarktkreises Salzwedel	**ca. 27.140 Einwohner**
Zonen I – II	**ca. 46.980 Einwohner**
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, 3. regionalisierte Bevölkerungsprognose 2002-2020	

Im Einzugsgebiet des Haldenslebener Einzelhandels kann somit im Jahr 2010 von einem Kaufkraftvolumen von

ca. 193,8 Mill. €

ausgegangen werden. Die Einzelwerte nach Zonen und Hauptwarengruppen sind in Tabelle 8 dargestellt. Den Angaben der Tabelle liegt der Preisbasis des Jahres 2003 zugrunde. Gegenüber 2003 entspricht das zu erwartende Nachfragevolumen nominal einem Anstieg von absolut ca. 7,4 Mill. € (= + 4,0 %).

[1] Nominal = ohne Berücksichtigung der Inflation.

Tabelle 8: Kaufkraft nach Branchen im Einzugsgebiet des Haldenslebener Einzelhandels 2010

Gebiet / Branchen	- Ausgaben in Mill. € -		
	Zone I	**Zone II**	**Zonen I - II**
Nahrungs- und Genussmittel[1]	**31,5**	**43,2**	**74,7**
Drogerie-, Apotheken-, Sanitätswaren	6,4	9,0	15,4
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1,5	1,7	3,2
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**39,4**	**53,9**	**93,3**
Bücher, PBS[2], Spielwaren	3,7	4,9	8,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	11,0	15,1	26,1
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**14,7**	**20,0**	**34,7**
Elektrowaren	7,1	9,8	16,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,9	13,5	23,4
sonstiger Einzelhandel	10,8	14,7	25,5
überwiegend langfristiger Bedarf	**27,8**	**38,0**	**65,8**
Nichtlebensmittel insgesamt	**50,4**	**68,7**	**119,1**
Einzelhandel insgesamt	**81,9**	**111,9**	**193,8**

1 inkl. Lebensmittelhandwerk
2 PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet

Exkurs

Prognoserechnung zur Erhöhung des Kaufkraftpotenzials durch Ansiedlung von zusätzlichen Arbeitsplätzen in Haldensleben

Mit dem Gewerbegebiet Wedringen und bestehenden Gewerbeflächen im Sondergebiet-Hafen verfügt die Stadt Haldensleben noch über Entwicklungspotenziale zur Ansiedlung weiterer Arbeitsplätze. In einer Modellrechnung sollen im Folgenden die hieraus möglichen potenziellen Kaufkraftzugewinne dargestellt werden.

Zur Zeit sind in Haldensleben ca. 10.600 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gemeldet. Modellhaft wird von der Schaffung von 10 % zusätzlichen Arbeitsplätzen ausgegangen, was absolut etwa 1.100 Arbeitsplätzen bis zum Jahr 2010 entspricht. Setzt man den derzeitigen Einpendleranteil von ca. 60 % auf diesen Arbeitsplatzzugewinn an, so entspricht dies in etwa 660 Einpendlern.

Unter Berücksichtigung der jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben ergibt sich somit ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial von ca. 2,8 Mill. € (660 Einpendler x 4.185,-- € Verbrauchsausgaben).

Wird für die zusätzliche Kaufkraft eine Bindungsquote von ca. 50 % angesetzt, so fließt dem Haldenslebener Einzelhandel insgesamt ein zusätzliches potenzielles Kaufkraftpotenzial von ca. 1,4 Mill. € zu. Unter Berücksichtigung durchschnittlicher Flächenproduktivitäten (= Umsatz je m² VK und Jahr) errechnet sich überschlägig eine zusätzliche Verkaufsfläche von ca. 700 m². Der rechnerische Zuwachs liegt somit bei ca. 1,3 % der bestehenden Verkaufsfläche, so dass durch neue Arbeitsplätze keine wesentliche Ausweitung der Verkaufsfläche begründet erscheint.

V ANGEBOT IM LADENEINZELHANDEL UND LADENHANDWERK IN DER STADT HALDENSLEBEN

Die Ausführungen dieses Kapitels beschäftigen sich mit dem Einzelhandelsbesatz nach Hauptwarengruppen in der Gesamtstadt und in abgegrenzten Standortlagen von Haldensleben. Die von der GMA im Juni 2004 erhobenen Bestandsdaten machen Stärken und Schwachstellen des Branchenmix deutlich und ermöglichen dadurch gezielte Empfehlungen zur Ergänzung und Aufwertung des bestehenden Angebotes.

1. Räumliche und sachliche Differenzierung der Bestandsdaten

Die Ausweitung der Bestandsdaten des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks erfolgt nach räumlichen und sachlichen Kriterien. In räumlicher Hinsicht liegen die Bestandswerte für folgende Standortlagen vor:

- Die Stadt Haldensleben insgesamt.
- Die Einkaufsinnenstadt.
- Die Neben- und Streulagen
- Die Nahversorgungslagen.
- Die autokundenorientierten Einkaufslagen.

Eine sachliche Differenzierung der Bestandswerte erfolgt

- für alle Einzelhandelsbranchen, ohne den Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen, Mineralölerzeugnissen und ähnlichen Waren,
- für das Ernährungshandwerk (Bäckereien, Metzgereien).

2. Verteilung der Einzelhandelslagen

2.1 Einzelhandel in der Gesamtstadt

Die Bestandsdaten des Einzelhandels und Ladenhandwerks in Haldensleben wurden im Rahmen einer Totalerhebung aufgenommen. Im Untersuchungszeitraum wurden in der

Gesamtstadt Haldensleben insgesamt **213 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 52.900 m²** ermittelt. Davon waren

- 69 Betriebe (= ca. 32 % des Gesamtbestandes) dem Nahrungs- und Genussmittelsektor, mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.860 m² (= ca. 32 % der Gesamtverkaufsfläche) und

- 144 Betriebe (= ca. 68 % des Gesamtbestandes) dem Nichtlebensmittelsektor, mit einer Verkaufsfläche von ca. 36.040 m² (= ca. 68 % der Gesamtverkaufsfläche) zuzuordnen (siehe auch Tabelle 9)[1].

Tabelle 9: Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Haldensleben 2004

Daten Bedarfsbereiche	Arbeitsstätten	Verkaufsfläche in m²
Nahrungs- und Genussmittel	**69**	**16.860**
Drogerie-, Apotheken-, Sanitätswaren	19	1.870
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	19	1.270
überwiegend kurzfristiger Bedarf	**107**	**20.000**
Bücher, PBS*, Spielwaren	8	750
Bekleidung, Schuhe, Sport	34	5.540
überwiegend mittelfristiger Bedarf	**42**	**6.290**
Elektrowaren	11	1.200
Hausrat, Einrichtung, Möbel	25	11.760
sonstiger Einzelhandel	28	13.650
überwiegend langfristiger Bedarf	**64**	**26.610**
Nichtlebensmittel insgesamt	**144**	**36.040**
Einzelhandel insgesamt	**213**	**52.900**

* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren
Quelle: GMA-Erhebungen

Von den 213 erfassten Betrieben des Einzelhandels und Ladenhandwerks entfallen 167 auf Betriebe mit Fachgeschäftscharakter (= ca. 79 % der Betriebe), 11 Betriebe auf Lebensmit-

[1] Die Zuordnung von Einzelbetrieben und Verkaufsflächen zu Warengruppen erfolgt auf Basis des jeweiligen Umsatzschwerpunktes.

telmärkte (= ca. 5 %) und ca. 35 Betriebe auf Fachmärkte oder fachmarktähnliche Betriebstypen (= ca. 16 %).

Dominieren bei der Anzahl der Betriebe die Fachgeschäfte, so vereinigen diese jedoch lediglich ca. 19 % der Verkaufsfläche auf sich. Hingegen verfügen allein die Fachmärkte über ca. 54 % der Verkaufsfläche. Die restliche Verkaufsfläche entfallt auf großflächige Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels[1]. Der Großteil der Fachmärkte und Lebensmittelmärkte ist dabei außerhalb der Einkaufsinnenstadt angesiedelt (vgl. Kapitel V, 2.2).

2.2 Räumliche Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Standortlagen

Der **Einzelhandel in autokundenorientierter Lagen** spielt im Verhältnis zum Einzelhandel in der Gesamtstadt Haldensleben eine dominante Rolle. Zum Zeitpunkt der GMA-Bestandserhebung wiesen Betriebe in städtebaulich nicht integrierter oder peripherer Lage eine Verkaufsfläche von ca. 26.570 m² auf. Dies entspricht einem Anteil von ca. 50 % an der Gesamtstadt. Eine herausragende Bedeutung besitzen in diesem Zusammenhang das EKZ Ohre-Park (u.a. Kaufland, Takko, Deichmann), das EKZ Marktkauf (u.a. Marktkauf, Aldi) und die Fachmärkte und Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet-Ost.

Dem gegenüber nimmt die **Einkaufsinnenstadt** quantitativ eine nachgeordnete Stellung ein. Sie verfügt insgesamt über eine Verkaufsfläche von ca. 13.060 m², die zu ca. 69 % auf den Nichtlebensmittelbereich entfällt[2]. Einen Verkaufsflächenanteil von über 50 % erreichen die Betriebe in der Einkaufsinnenstadt in den Warenbereichen Bekleidung / Schuhe / Sport, Drogerie- Apotheken- Sanitätswaren und Bücher/PBS/Spielwaren (siehe Abb. 5).

Mit ca. 25 % Verkaufsflächenanteil bewegt sich die Einkaufsinnenstadt von Haldensleben im Vergleich zu anderen Mittelzentren in den neuen Bundesländern im Durchschnitt. Der Wert wird jedoch v. a. durch die Hagenpassage gestützt, wo ca. 41 % der innerstädtischen Verkaufsfläche verortet sind.

---

1 Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discounter, ohne Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Konditoren, Metzgereien).

2 In der innerstädtischen Hauptgeschäftslage von Haldensleben sind 59 Betriebe ansässig.

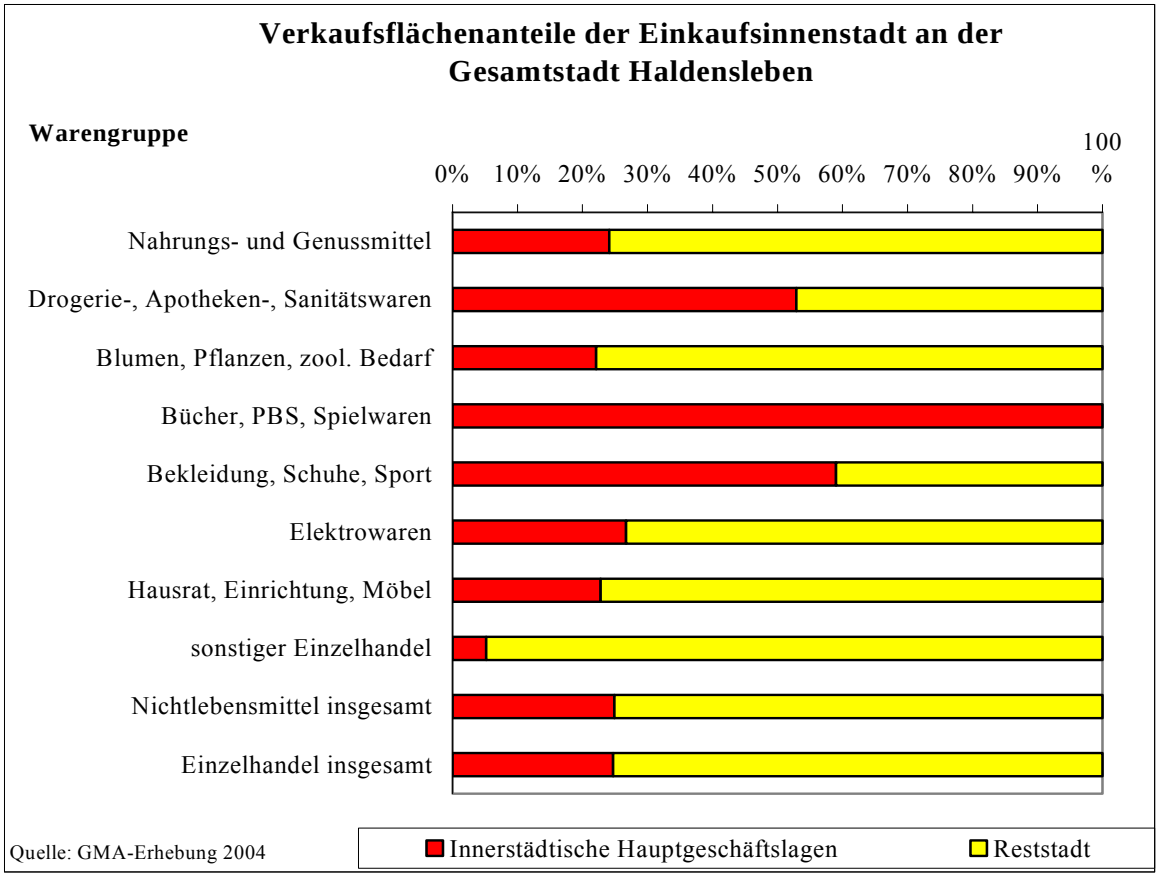


Abb. 5

Differenziert man weiterhin nach den **innerstädtischen Hauptgeschäftslagen** innerhalb der Einkaufsinnenstadt, so ergibt sich folgende Verteilung:

- **1a-Lage:** 22 Betriebe mit ca. 2.380 m² VK
- **1b-Lage:** 38 Betriebe mit ca. 7.360 m² VK[1]
- **1c-Lage:** 13 Betriebe mit ca. 870 m² VK.

Insgesamt sind in den innerstädtischen Hauptgeschäftslagen ca. 34 % der Betriebe, aber nur rd. 20 % der Verkaufsfläche etabliert. Hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile dominieren die typischen Innenstadtbranchen Bekleidung / Schuhe / Sport mit ca. 2.680 m²,

[1] Davon entfallen ca. 72 % der Verkaufsfläche auf Betriebe in der Hagenpassage.

Haushaltswaren mit ca. 1.750 m², Lebensmittel[1] mit ca. 3.320 m² und Apotheken- und Drogeriewaren mit ca. 970 m².

Vor dem Hintergrund der sog. Dynamik der Betriebstypen, die eine Verschiebung der Marktanteile von Fachgeschäften und Warenhäusern, also den typischen, innenstadtprägenden Betriebstypen, zu Fachmärkten und Discountern gekennzeichnet wird, ist der Betriebstypenmix in der Einkaufsinnenstadt perspektivisch ohne weitere Entwicklungsmaßnahmen in der 1a-Lage, der 1c-Lage sowie Teilen der 1 b-Lage[2] kritisch zu bewerten. Hier sind – mit Ausnahme einiger Filialbetriebe – überwiegend unternehmergeführte Fachgeschäfte angesiedelt, die in den vergangenen Jahren verstärkt von Abschmelzungstendenzen betroffen waren[3]. So sind bei Fachmärkten weniger als 13 % der Verkaufsfläche in der Innenstadt angesiedelt, wohingegen ca. 60 % der Verkaufsfläche der Fachgeschäfte hier zu finden sind. Insbesondere bei Fachmärkten des **mittleren Preissegments** in den Leitbranchen Textilien, Schuhe und Elektrowaren sind Defizite festzustellen.

3. Vergleichende Bewertung ausgewählter Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Haldenslebener Einzelhandels

In Ergänzung der absoluten Angabe über den Einzelhandelsbestand in Haldensleben erlauben auf Einwohner bezogene Ausstattungs- und Strukturkennziffern eine weiterführende Beurteilung und vergleichende Bewertung.

---

1 Wobei hiervon ein Großteil der Verkaufsfläche auf den Extra Verbrauchermarkt in der Hagenpassage fällt.

2 Insbesondere nördlicher Abschnitt der Hauptstraße.

3 Allein seit 1990 schlossen in Deutschland über 30.000 Textilfachgeschäfte.

Tabelle 10: Arbeitsstätten und Verkaufsflächen im Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk in Haldensleben nach Standortlagen

Erhebungsraum / Branchen	Einkaufsinnenstadt		Nahversorgungs-lagen		Neben- und Streula-gen		autokunden-orientierte Lage		Haldensleben insgesamt	
	Betriebe	VK in m²	Betriebe	VK in m²	Betriebe	VK in m²	Betriebe	VK in m²	Betriebe	VK in m²
Nahrungs- und Genussmittel	**23**	**4.060**	**12**	**2.130**	**21**	**5.410**	**13**	**5.260**	**69**	**16.860**
Drogerie-, Apotheken-, Sanitätswaren	7	990	*	*	8	510	*	*	19	1.870
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	5	280	*	*	11	860	*	*	19	1.270
Bücher, PBS[1], Spielwaren	8	750	--	--	--	--	--	--	8	750
Bekleidung, Schuhe, Sport	25	3.270	*	*	*	*	*	*	34	5.540
Elektrowaren	5	320	*	*	5	810	--	--	11	1.200
Hausrat, Einrichtung, Möbel	14	2.680	*	*	*	*	7	7.230	25	11.760
sonstiger Einzelhandel	15	710	*	*	5	530	8	12.410	28	13.650
Nichtlebensmittel insgesamt	**79**	**9.000**	**9**	**670**	**36**	**5.060**	**20**	**21.310**	**144**	**36.040**
Einzelhandel insgesamt	**102**	**13.060**	**21**	**2.800**	**57**	**10.470**	**33**	**26.570**	**213**	**52.900**

* kein Ausweis aus Datenschutzgründen
[1] PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
Quelle: GMA-Erhebung, Stand Juni 2004

Immerhin noch ca. 20 % der Verkaufsfläche sind in **Streu- und Nebenlagen** angesiedelt, wobei ein Großteil dieser Flächen auf das EKZ Marktkauf und ein Fachmarktzentrum an der Alvensleber Landstraße entfällt.

Quantitativ von eher geringer Bedeutung sind die Betriebe in den **Nahversorgungslagen** mit ca. 2.800 m² VK. Sie repräsentieren nur ca. 5 % der gesamten Verkaufsfläche.

Tabelle 11: Ausstattungskennziffern des Haldenslebener Einzelhandels im kommunalen Vergleich

Stadt	Kennziffern	Betriebe/1.000 Einwohner	VK in m² je 1.000 Einwohner
Haldensleben	**Nahrungs- u. Genussmittel**	**3,4**	**825**
	Einzelhandel insgesamt	**10,4**	**2.587**
Apolda	Nahrungs- u. Genussmittel	3,1	354
	Einzelhandel insgesamt	11,9	1.725
Bad Arolsen	Nahrungs- u. Genussmittel	3,0	553
	Einzelhandel insgesamt	8,6	1800
Hess. Oldendorf	Nahrungs- u. Genussmittel	1,9	466
	Einzelhandel insgesamt	5,4	1.589
Hildburghausen	Nahrungs- u. Genussmittel	3,4	910
	Einzelhandel insgesamt	13,4	3.220
Pfullingen	Nahrungs- u. Genussmittel	2,2	790
	Einzelhandel insgesamt	8,5	2.780
Sondershausen	Nahrungs- u. Genussmittel	3,9	555
	Einzelhandel insgesamt	8,8	1.372
Wittenberge	Nahrungs- u. Genussmittel	3,3	655
	Einzelhandel insgesamt	8,8	2.020

Quelle: GMA-Berechnungen

In Tabelle 11 sind die Ausstattungskennziffern Haldenslebens den Indexwerten von Städten vergleichbarer zentralörtlicher Funktion gegenübergestellt. Die Daten stammen aus GMA-Berechnungen, die sich auf aktuelle Einzelhandelstotalerhebungen in den genannten Orten stützen.

Die in Haldensleben vorhandene Verkaufsfläche von insgesamt ca. 52.900 m² entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.587 m² je Einwohner[1]. Diese Kennziffer ist im

[1] Auf 1.000 Einwohner entfallen dabei ca. 825 m² VK auf Nahrungs- und Genussmittel (vgl. Tab. 11) und ca. 1.762 m² auf Nichtlebensmittel.

Vergleich sowohl mit westdeutschen als auch mit ostdeutschen Städten als überdurchschnittlich zu werten. V.a. bei Nahrungs- und Genussmitteln erreicht der Haldenslebener Einzelhandel eine deutlich überdurchschnittliche Kennziffer.

Die Zahl der Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner liegt in Haldensleben hingegen im Durchschnitt vergleichbarer Städte, die jedoch durchaus vorhandene Defizite in der Aufteilung der Einzelhandelsbetriebe auf Größenklassen verdeckt (siehe Abb. 6).

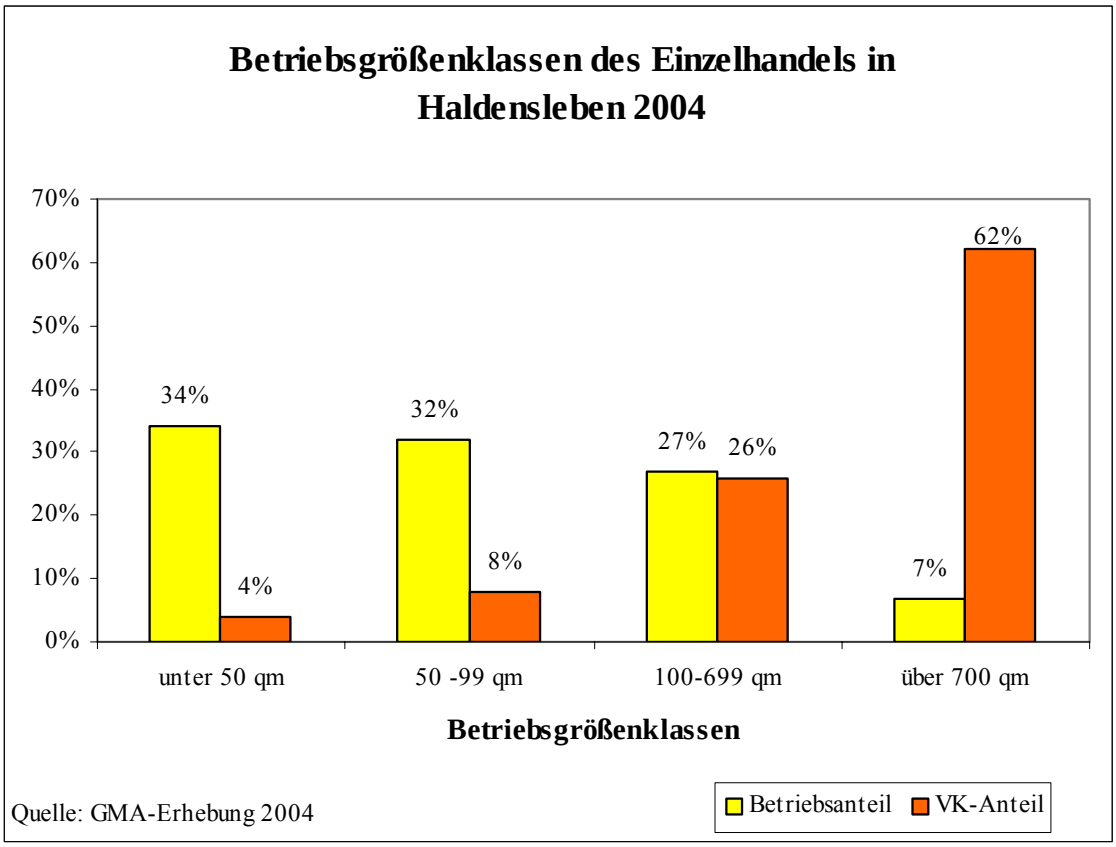


Abb. 6

Ca. 66 % der Haldenslebener Betriebe repräsentieren lediglich eine Verkaufsfläche von ca. 12 %. Andererseits weisen ca. 7 % der Betriebe ca. 62 % der Gesamtverkaufsfläche auf. Die restlichen ca. 27 % der Einzelhandelsgeschäfte verfügen über Betriebsgrößen zwischen 100 und 699 m² VK.

Haldensleben weist damit einen hohen Anteil kleinflächiger Strukturen auf. Dies trifft v.a. auf den Einkaufsinnenstadt zu, wo die betriebliche Durchschnittsgröße nur bei ca. 128 m²

liegt. Zum Vergleich: Im Bundesdurchschnitt liegt die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Ladengeschäfte bereits bei über 200 m².

In Ergänzung der quantitativen Erfassung wurde der Einzelhandelsbestand in Haldensleben von der GMA auch im Hinblick auf die qualitative Gestaltung der Betriebsräume und Schaufensterauslagen, die Innenausstattung, die Warenpräsentation und optisch wahrnehmbare betriebliche Organisation erhoben. Die Arbeitsstätten wurden in einer Bewertungsskala den folgenden drei Kategorien zugeteilt:

- marktgerecht
- modernisierungsbedürftig
- nicht markgerecht.

Unter Zugrundelegung der genannten Kriterien wurden von der GMA 122 Betriebe (= ca. 57 % der Gesamtzahl) mit einer Verkaufsfläche von ca. 36.060 m² (= ca. 68 % der Gesamtverkaufsfläche) auch in der mittelfristigen Perspektive als wettbewerbsfähig und marktgerecht eingestuft[1]. 48 Betriebe mit ca. 7.580 m² VK erhielten die Bewertung modernisierungsbedürftig. 43 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.260 m² wurden als mittelfristig nicht wettbewerbsfähig klassifiziert (siehe Tabelle 12).

Insgesamt weist der Einzelhandelsbesatz von Haldensleben in der einzelbetrieblichen Betrachtung erhebliche qualitative Unterschiede auf. Immerhin 20% der Betriebe wurden als unzeitgemäß und nicht wettbewerbsfähig eingestuft. Ca. 23 % der Betriebe weisen zum Teil erhebliche Mängel auf und sind als modernisierungsbedürftig einzustufen. Innerhalb des mittelfristigen Prognosezeitraums (= Jahr 2010) ist u.E. daher mit einer überdurchschnittlichen Fluktuationsrate im Geschäftsbestand zu rechnen, die insbesondere kleinflächige Anbieter mit problematischen baulichen Voraussetzungen und Mängeln in der Warenpräsentation v.a. in Streu- und Nebenlagen betreffen wird.

[1] Die Einstufung erfolgte unabhängig von der wirtschaftlichen Gesamtsituation des Einzelhandels als in Haldensleben. Zugrunde gelegt wurde eine einzelbetriebliche Bewertung.

Tabelle 12: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestandes in Haldensleben						
Branche	**marktgerecht**		**modernisierungs-bedürftig**		**nicht markgerecht**	
	Betriebe	**VK in m²**	**Betriebe**	**VK in m²**	**Betriebe**	**VK in m²**
Nahrungs- und Genussmittel	**38**	**12.800**	**17**	**3.090**	**14**	**970**
Drogerie-, Apotheken-, Sanitätswaren	16	1.590	2	160	1	120
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	8	790	8	390	3	90
Bücher, PBS[1], Spielwaren	4	340	2	270	2	140
Bekleidung, Schuhe, Sport	18	3.970	3	240	13	1.330
Elektrowaren	5	200	6	1.000	-	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13	5.480	7	2.320	5	3.960
sonstiger Einzelhandel	20	10.890	3	110	5	2.650
Nichtlebensmittel insgesamt	**84**	**23.260**	**31**	**4.490**	**29**	**8.290**
Einzelhandel insgesamt	**122**	**36.060**	**48**	**7.580**	**43**	**9.260**

[1] PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
Quelle: GMA-Erhebungen / Einschätzung

4. Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen

4.1 Umsatzleistung des Haldenslebener Einzelhandels 2003

Im Rahmen einer qualifizierten Schätzung, die auf Standortbesichtigungen in Haldensleben basiert, wurde der Brutto-Umsatz 2003 berechnet. Als Grundlage dienten dabei die erhobenen Verkaufsflächenwerte. Angesetzt wurden auf die jeweilige Standortsituation abgestimmt branchenübliche Flächenproduktivitäten[1] (= Umsatz je m² VK und Jahr).

Insgesamt erzielte der Haldenslebener Einzelhandel nach GMA-Berechnungen 2003 eine **Umsatzleistung** von

ca. 110,5 Mill. €.

[1] Zugrunde gelegt wurde die Situation in den neuen Bundesländern.

Davon entfielen ca. 53,4 Mill. € auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 57,1 Mill. € auf Nichtlebensmittel.

Ca. 54 % des Gesamtumsatzes wird mit Kunden aus Haldensleben (= Zone I) erzielt. Der Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Marktgebiet beträgt somit ca. 46 %. Dieser Wert ist im Vergleich mit leistungsfähigen Städten gleicher zentralörtlicher Funktion als durchschnittlich einzustufen.

In den einzelnen Warengruppen erzielte der Haldenslebener Einzelhandel folgende **Verkaufsflächenproduktivitäten** (= Umsatz je m² VK und Jahr):

-	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 3.170 € pro m² VK
-	Gesundheit, Körperpflege	ca. 4.490 € pro m² VK
-	Pflanzen, zool. Bedarf	ca. 1.420 € pro m² VK
-	Bücher, PBS, Spielwaren	ca. 3.470 € pro m² VK
-	Bekleidung, Schuhe, Sport	ca. 2.270 € pro m² VK
-	Elektrowaren	ca. 3.670 € pro m² VK
-	Hausrat, Einrichtung, Möbel	ca. 1.080 € pro m² VK
-	sonstiger Einzelhandel	ca. 1.070 € pro m² VK.

Die errechneten Produktivitätswerte können im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel als unterdurchschnittlich, im Bereich der Nichtlebensmittel jedoch überwiegend als durchschnittlich eingestuft werden[1].

Relativ niedrige Produktivitätskennziffern erreicht der Haldenslebener Einzelhandel bei Nichtlebensmitteln insbesondere in den Warengruppen Hausrat / Einrichtung / Möbel, Elektrowaren und sonstiger Einzelhandel. Diese sind nicht ausschließlich auf eine mangelnde Leistungsfähigkeit und geringe Attraktivität zurückzuführen, sondern dokumentieren zum Teil auch einen Überbesatz an Verkaufsflächen in den einzelnen Branchen und eine unausgewogene Betriebstypenstruktur, so fallen z.B. im Bereich sonstiger Einzelhandel die großflächigen Betriebe aus dem Bereich Baumarkt etc. mit einer relativ geringen Verkaufsflächenproduktivität ins Gewicht.

---

[1] Beurteilungsbasis: GMA-Vergleichswerte aus Befragungen des Einzelhandels in Städten ähnlicher Größe und Zentralität.

4.2 Kaufkraftbewegungsdaten

Bei Gegenüberstellung des für die Zonen des Einzugsgebietes ermittelten Nachfragepotenzials und der um Kaufkraftzuflüsse bereinigten Umsatzwerte, können die Kaufkraftbewegungen des Haldenslebener Einzelhandel errechnet werden. Die Ermittlung der Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse erfolgt getrennt für die Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel und Nichtlebensmittel sowie für den Einzelhandel insgesamt.

Die Kaufkraftbewegungen bei **Nahrungs- und Genussmitteln** stellen sich nach den von der GMA angestellten Berechnung wie folgt dar:

	ca. 53,4 Mill. € (unbereinigter Brutto-Umsatz)
./.	ca. 24,9 Mill. € (Kaufkraftzufluss)
=	ca. 28,5 Mill. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Haldensleben).

Durch die Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Haldensleben ermittelten Kaufkraft errechnen sich die Kaufkraftbewegungen:

ca. 28,5 Mill. €	:	ca. 31,9 Mill. € (= Kaufkraft)
	=	ca. 89 % Kaufkraftbindung.

Demnach fließen aus Haldensleben ca. 11 % (= ca. 3,4 Mill. €) der Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel ab oder werden nicht von einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z.B. Großhandel, Direktvermarktung).

4.3 Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmittel

Analog zu dem für die Nahrungs- und Genussmittel angewandten Verfahren der Berechnung für Kaufkraftbewegungen lässt sich auch die Kaufkraftbindung und der Kaufkraftabfluss im **Nichtlebensmittelbereich** einschätzen:

	ca. 57,1 Mill. € (unbereinigter Brutto-Umsatz)
./.	ca. 26,2 Mill. € (Kaufkraftzufluss)
=	ca. 30,9 Mill. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Haldensleben).

Durch die Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Haldensleben errechneten Kaufkraft von ca. 47,1 Mill. € im Jahr 2003 lassen sich folgende Kaufkraftbewegungsdaten ermitteln:

ca. 30,9 Mill. €	:	ca. 47,1 Mill. € (= Kaufkraft)
	=	ca. 66 % Kaufkraftbindung.

Die in Höhe von ca. 16,2 Mill. € abschließende Kaufkraft bezieht sich v.a. Dingen auf den mittel- und langfristigen Bedarf, der u.a. im Oberzentrum Magdeburg gedeckt wird.

4.4 Kaufkraftbewegungen gesamter Einzelhandel

Insgesamt wurde für den Einzelhandel im Jahr 2003 ein Kaufkraftpotenzial in Höhe von ca. 79,0 Mill. € ermittelt, dem eine bereinigte Umsatzleistung von ca. 59,4 Mill. € gegenübersteht:

ca. 59,4 Mill. €	:	ca. 79,0 Mill. € (= Kaufkraft)
	=	ca. 75 % Kaufkraftbindung.

Von den in Haldensleben zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzialen werden demnach ca. 19,6 Mill. € nicht durch den ortsansässigen Einzelhandel und das ortsansässige Ernährungshandwerk gebunden.

Mit Bezug auf die ermittelten Kaufkraftbindungsquoten können folgende Feststellungen getroffen werden.

- Haldensleben erreicht mit ca. 75 % im Vergleich mit Städten ähnlicher zentralörtlicher Wertigkeit eine durchschnittliche Kaufkraftbindungsquote (vgl. Tabelle 13), die allerdings innerhalb einzelner Branchen durchaus Unterschiede aufweist.

- V.a. im Bereich der nahversorgungsrelevanten Warengruppen (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf) erreicht der Einzelhandel in Haldensleben eine hohe Kaufkraftbindung, so dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese Marktanteile noch wesentliche steigerbar sind.

- Insbesondere im Bereich Elektrowaren ist der bisher erzielte Marktanteil ggf. noch leicht steigerungsfähig. Die in dieser Branche nicht voll entwickelte Marktbedeutung des Haldenslebener Einzelhandels steht im Zusammenhang mit den festgestellten Strukturmängeln, v.a. der Kleinflächigkeit der ansässigen Betriebe und dem Fehlen eines inner- und überörtlich wirksamen Magnetbetriebes.

Angesichts eines weiter fortschreitendes Einzelhandelsausbaus im Raum Magdeburg sowie der zukünftig besseren Erreichbarkeit des Oberzentrums durch den geplanten Weiterbau der A 14 sind allerdings die Möglichkeiten zur Steigerung der Marktbedeutung für den Haldenslebener Einzelhandel begrenzt.

Tabelle 13: Kaufkraftbindungsquoten des Haldenslebener Einzelhandels im kommunalen Vergleich (in %)

Daten **Kommune**	**Nahrungs- und Genussmittel**	**Nichtlebensmittel**	**Einzelhandel insgesamt**
Haldensleben	**89**	**66**	**75**
Apolda	80	66 - 67	72
Bad Arolsen	85	54 - 55	65
Hess. Oldendorf	95	56	70
Hildburghausen	90	53	67
Pfullingen	89 – 90	75	80
Sondershausen	90	65	75
Wittenberge	90	65	75

Quelle: GMA-Zusammenstellung; ca.-Werte gerundet

Tabelle 14: Marktanteile und Umsatzleistungen des Haldenslebener Einzelhandels nach Warengruppen 2003

Daten / Hauptwarengruppen	Zone I			Zone II			Zonen I - II			Streu-umsätze	Gesamt-umsatz
	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	in Mill. €	in Mill. €
Nahrungs- und Genussmittel	**31,9**	**89**	**28,5**	**43,7**	**49**	**21,2**	**75,6**	**66**	**49,7**	**3,7**	**53,4**
Drogerie-, Apotheken-, Sanitätswaren	6,0	80	4,8	8,3	38	3,2	14,3	56	8,0	0,4	8,4
Blumen, Pflanzen, zoolg. Bedarf	1,3	85	1,1	1,4	44	0,6	2,7	64	1,7	0,1	1,8
Bücher, PBS*, Spielwaren	3,3	48	1,6	4,2	22	0,9	7,5	33	2,5	0,1	2,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	10,8	62	6,7	14,7	36	5,3	25,5	47	12,0	0,6	12,6
Elektrowaren	6,6	42	2,8	9,1	17	1,5	15,7	27	4,3	0,1	4,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,3	70	6,5	12,6	40	5,0	21,9	53	11,5	1,2	12,7
Sonstiger Einzelhandel	9,8	75	7,4	13,4	42	5,6	23,2	56	13,0	1,6	14,6
Nichtlebensmittel insgesamt	**47,1**	**66**	**30,9**	**63,7**	**35**	**22,1**	**110,8**	**48**	**53,0**	**4,1**	**57,1**
Einzelhandel insgesamt	**79,0**	**75**	**59,4**	**107,9**	**40**	**43,3**	**186,4**	**55**	**102,7**	**7,8**	**110,5**

* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren
Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet

4.5 Kaufkraftbewegungen in der Zone II des Marktgebietes

Für die Zone II des Haldenslebener Marktgebietes errechnet sich im Jahr 2003 ein Kaufkraftvolumen von ca. 107,9 Mill. €. Nach GMA-Einschätzung tätigten die Betriebe mit Kunden aus dieser Zone eine Umsatzleistung von ca. 43,3 Mill. €; d.h. der Haldenslebener Einzelhandel verfügt über einen Marktanteil von ca. 40 %. Somit verbleibt ein Kaufkraftvolumen von ca. 64,6 Mill. €, welches entweder durch den Einzelhandel in diesem Gebiet selbst gebunden wurde, oder aus diesem Bereich abfloss. Eine relativ starke Marktposition besitzt der Haldenslebener Einzelhandel durch die SB-Warenhäuser Kaufland und Marktkauf v.a. im Lebensmittelbereich[1].

Die übergemeindliche Bedeutung der Haldenslebener Betriebe, aber auch der einzelnen Branchen ist unterschiedlich hoch. In der Regel nimmt die überörtliche Anziehungskraft mit zunehmender Betriebsgröße, abnehmender Bedarfshäufigkeit und steigendem handwerklichen Anteil am Gesamtvolumen zu. Als wichtigste überörtliche wirksame Branche des Haldenslebener Einzelhandels kristallisieren sich neben der Lebensmittelbranche, die Warenbereiche Blumen / Pflanzen / zoologischer Bedarf sowie sonstiger Einzelhandel heraus. Dem gegenüber erreicht die für die Innenstadtattraktivität bestimmende Branche Bekleidung / Schuhe / Sport mit 36 % Marktanteil einen relativ niedrigen Wert. Stark unterdurchschnittlich sind die Marktanteile im Warenbereich Bücher / PBS[2] / Spielwaren und Elektrowaren mit ca. 22 % bzw. ca. 17 %, was auf Mängel im Betriebstypenmix in diesen Branchen hinweist. Insbesondere das Fehlen von leistungsfähigen Fachmärkten macht sich hier bemerkbar.

---

1 Dies ist ungewöhnlich. Normalerweise entfalten die Anbieter im spezialisierten Nichtlebensmittel-Bereich eine höhere Anziehungskraft im überörtlichen Einzugsgebiet.

2 PBS = Papier-, Büro-, Schreibwaren.

VI UMSATZERWARTUNG UND MITTELFRISTIGER VERKAUFSFLÄCHENBEDARF

Der mittelfristig an der vorhandenen Nachfrage orientierte Verkaufsflächenrichtwert wird für die Stadt Haldensleben in Form einer Modellrechnung, unter Verwendung des Marktanteilkonzeptes[1], ermittelt. Bei der Ansetzung der voraussichtlich erzielbaren Kaufkraftbindungsquoten in den Hauptwarengruppen wurde eine optimierte Angebotsgestaltung und die Aufwertung der Haldenslebener Innenstadt als überörtlicher Versorgungsstandort vorausgesetzt. Unter diesen Prämissen ist allenfalls bei Elektrowaren von einer leichten Ausweitung der Marktbedeutung des Haldenslebener Einzelhandels auszugehen.

Die Berechnung weisen denjenigen Entwicklungsspielraum des Einzelhandels aus, der in Haldensleben **mittelfristig** ohne Auswertung eines Umsatzumverteilungswettbewerbs, mit ggf. negativen städtebaulichen Folgewirkungen (z.B. Entstehung von Geschäftsleerständen, erhöhte Betriebsfluktuation) realisiert werden kann.

Bis zum Jahr 2010 können unter den genannten Voraussetzungen folgende Kaufkraftbindungsquoten angesetzt werden (siehe auch Tabelle 15):

Nahrungs- und Genussmittel

-	Zone I:	ca. 89 %, von ca. 31,5 Mill. €	=	ca. 28,0 Mill. €
-	Zone II:	ca. 49 %, von ca. 43,2 Mill. €	=	ca. 21,2 Mill. €
-	Zonen I - II:	ca. 66 %, von ca. 74,6 Mill. €	=	ca. 49,2 Mill. €

Nichtlebensmittel

-	Zone I:	ca. 66 %, von ca. 50,4 Mill. €	=	ca. 33,2 Mill. €
-	Zone II:	ca. 35 %, von ca. 68,7 Mill. €	=	ca. 24,3 Mill. €
-	Zonen I - II:	ca. 48 %, von ca. 119,1Mill. €	=	ca. 57,5 Mill. €

[1] Das Marktanteilkonzept wird u.a. von allen großen Kauf- und Warenhausunternehmen in Deutschland zur Umsatzermittlung verwendet.

Tabelle 15: Marktanteile und Umsatzleistungen des Haldenslebener Einzelhandels nach Warengruppen 2010

Daten	Zone I			Zone II			Zonen I - II			Streu-umsätze	Gesamt-umsatz
Hauptwarengruppen	Kaufkraft in Mill. €	Marktan-teil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktan-teil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktan-teil in %	Umsatz in Mill. €	in Mill. €	in Mill. €
Nahrungs- und Genussmittel	**31,5**	**89**	**28,0**	**43,2**	**49**	**21,2**	**74,7**	**66**	**49,2**	**3,7**	**52,9**
Drogerie-, Apotheken-, Sanitäts-waren	6,4	80	5,1	9,0	38	3,4	15,4	55	8,5	0,4	8,9
Blumen, Pflanzen, zoolg. Bedarf	1,5	85	1,3	1,7	44	0,7	3,2	63	2,0	0,1	2,1
Bücher, PBS*, Spielwaren	3,7	48	1,8	4,9	22	1,1	8,6	34	2,9	0,1	3,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	11,0	62	6,8	15,1	36	5,5	26,1	47	12,3	0,6	12,9
Elektrowaren	7,1	45	3,2	9,8	20	2,0	16,9	31	5,2	0,1	5,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9,9	70	6,9	13,5	40	5,4	23,4	53	12,3	1,2	13,5
Sonstiger Einzelhandel	10,8	75	8,1	14,7	42	6,2	25,5	56	14,3	1,7	16,0
Nichtlebensmittel insgesamt	**50,4**	**66**	**33,2**	**68,7**	**35**	**24,3**	**119,1**	**48**	**57,5**	**4,2**	**61,7**
Einzelhandel insgesamt	**81,9**	**75**	**61,2**	**111,9**	**41**	**45,5**	**193,8**	**55**	**106,7**	**7,9**	**114,6**

* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren
Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet

Auf Basis der GMA-Prognose ist im Jahr 2010 von einer Gesamtumsatzleistung inkl. Streuumsätzen des Haldenslebener Einzelhandels von ca. 114,6 Mill. € auszugehen.

Zur Ermittlung des nachfrageorientierten Verkaufsflächenbedarfs wird in der GMA-Prognose in den acht Hauptwarengruppen Produktivitätswerte (= Umsatz pro m² VK) gegenübergestellt, die erreicht werden müssen, um die Flächen wirtschaftlich auszulasten (siehe Tabelle 16).

Durch den Abgleich des vorhandenen Verkaufsflächenbestandes nach Branchen und der Flächenrichtwerte für das Jahr 2010 kann der rechnerische Verkaufsflächenzusatzbedarf bestimmt werden. Mit Ausnahme des Bereichs Drogerie-, Apotheken-, Sanitätswaren und Bücher, PBS[1], Spielwaren besteht rechnerisch kein Zusatzflächenbedarf in Haldensleben.

Bei der Verteilung des rechnerisch ermittelten Verkaufsflächenzusatzbedarfes von ca. 810 m² auf die unterschiedlichen Lagen in der Stadt ist - unter Berücksichtigung des Entwicklungskonzeptes[2] - eine Verteilung auf die Einkaufsinnenstadt und darüber hinaus bei der nahversorgungsrelevanten Warengruppe Drogerie-, Apotheken-, Sanitätswaren auch auf die Nahversorgungslagen in Haldensleben-Süd und „Süplinger Berg“ möglich. Streu- und Nebenlagen sowie autokundenorientierte Lagen sollten dagegen nicht berücksichtigt werden.

Bei den ausgewiesenen Werten ist zu berücksichtigen, dass sie unter der **Prämisse der Vermeidung eines Umsatzumverteilungswettbewerbs errechnet wurden**. D.h. eine Überschreitung der Flächenzusatzbedarfswerte in einzelne Branchen ist möglich, wenn sich der dadurch induzierte Umsatzumverteilungswettbewerb in einer Größenordnung bewegt, die keine negativen städtebaulichen Auswirkungen befürchten lässt. Einzelhandelsentwicklungsvorhaben im Innenstadtbereich sind daher zu präferieren.

---

1 PBS = Papier-, Büro-, Schreiwaren.

2 Vgl. Kapitel VII.

Tabelle 16: Rechnerischer Verkaufsflächenzusatzbedarf nach Branchen in Haldensleben bis 2010

	Umsatzerwartung	Umsatz pro m² VK	VK-Bedarf insgesamt	VK-Bestand 2003 in m²	VK-Zusatzbedarf
Nahrungs- und Genussmittel	**52,9**	**4.500**	**11.760**	**16.860**	**-**
Drogerie-, Apotheken-, Sanitätswaren	8,9	4.000	2.230	1.870	360
Blumen, Pflanzen, zoolg. Bedarf	2,1	2.000	1.050	1.270	-
Bücher, PBS, Spielwaren	3,0	2.500	1.200	750	450
Bekleidung, Schuhe, Sport	12,9	2.500	5.160	5.540	-
Elektrowaren	5,3	4.500	1.180	1.200	-
Hausrat, Einrichtung, Möbel	13,5	2.000	6.750	11.760	-
Sonstiger Einzelhandel	16,0	2.000	8.000	13.650	-
Nichtlebensmittel insgesamt	**61,7**	**-**	**25.570**	**36.040**	**810**
Einzelhandel insgesamt	**114,6**	**-**	**37.330**	**52.900**	**810**

- = kein zusätzlicher Bedarf
Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet

VII ENTWICKLUNGSKONZEPT FÜR DEN HALDENSLEBENER EINZELHANDEL

Auf Basis der in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Bestandsanalyse und der prognostizierten Entwicklungsspielräume im Einzelhandel kann eine zukunftsorientierte Struktur für die Stadt Haldensleben abgeleitet werden. Mit dem Entwicklungskonzept sollen folgende Ziele erreicht werden:

- eine qualitativ und quantitativ gleichmäßige Versorgung der Bevölkerung auf möglichst hohem Niveau
- eine optimale Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen
- eine Profilierung städtebaulich integrierter Versorgungslagen, insbesondere der Innenstadt, gegenüber Einzelhandelsagglomerationen und großflächigen Einzelhandelsbetrieben an autokundenorientierten bzw. dezentralen Standortlagen im Stadtgebiet und im Umland
- eine Sicherung bestehender Nahversorgungslagen.

Eine geordnete, an der Nachfrage und den Bedürfnissen der wohnortnahen Versorgung angepasste strategische Weiterentwicklung des Haldenslebener Einzelhandels erfordert dabei ein zweistufiges Vorgehen:

1. Die räumliche Fixierung von Investitionsvorranggebieten, in denen eine Einzelhandelsentwicklung wünschenswert ist und durch entsprechende städtebauliche Maßnahmen forciert werden sollte.

2. Die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Einzelhandelsentwicklung.

Beide Elemente der strategischen Weiterentwicklung Haldenslebens als Versorgungsstandort sollten im Rahmen eines „Selbstbindungsbeschlusses“ vom Haldenslebener Stadtrat ratifiziert werden. Integraler Bestandteil eines solchen Beschlusses ist der Auftrag an die Stadtplanung zur bauplanungsrechtlichen Umsetzung der Konzepte.

1. Standortkonzept für den Einzelhandel in Haldensleben

Gegenwärtig können im Stadtgebiet von Haldensleben vier Standortkategorien unterschieden werden:

- Einkaufsinnenstadt
- Nahversorgungslagen
- autokundeorientierte Lagen
- Streu- und Nebenlagen.

1.1 Einkaufsinnenstadt

Von strategischer Bedeutung für die Weiterentwicklung des Versorgungsstandortes ist v.a. die Einkaufsinnenstadt, während an den autokundenorientierten Standorten aus gegenwärtiger Sicht kein investives Engagement der Stadt Haldensleben notwendig erscheint. Auch mit Bezug auf die Streu- und Nebenlagen ist ein investives Engagement der Stadt, etwa in Form der Verbesserung städtebaulicher Rahmenbedingungen, weder sinnvoll noch praktikabel. Vor diesem Hintergrund ist die innerstädtische Hauptgeschäftslage mittel- bis langfristig als Investitionsschwerpunktgebiet von Haldensleben zu definieren. Eine kartografische Fixierung dieses Bereiches wurde in Karte 6 vorgenommen.

In der Einkaufsinnenstadt sollten vor allem zwei entwicklungspolitische Zielsetzungen verfolgt werden:

- Stützung bestehender Versorgungsstrukturen zum Erhalt eines multifunktionalen Branchenmix, u.a. durch eine Attraktivierung des öffentlichen Raumes

- Investitionslenkung auf geeignete Entwicklungsflächen der Innenstadt im Einzelhandels-, Freizeit- und Dienstleistungsbereich, d.h. in erster Linie die Entwicklung und Erschließung zusätzlicher Innenstadtstandorte für die Integration moderner Angebotsformen, wie z.B. Fachmärkten.

Der Erhalt bzw. Ausbau der Versorgungsstrukturen in der Einkaufsinnenstadt kann vor dem Hintergrund der begrenzten Entwicklungspotenziale in Haldensleben allerdings nur gelingen, wenn keine Expansion von Verkaufsflächen an anderen Stellen im Stadtgebiet erfolgt[1]. Es ist daher notwendig, eine Einzelhandelsexpansion außerhalb der Einkaufsinnenstadt durch entsprechende Bebauungsplanfestsetzungen einzudämmen bzw. sogar auszuschließen.

Die Haldenslebener Einkaufsinnenstadt ist derzeit von einer bandartigen Struktur entlang der Hagenstraße mit einem Schwerpunkt im südlichen Bereich (Hagenpassage), die eine wesentliche Magnetfunktion für die Innenstadt übernimmt, geprägt. Derzeit sind im nördlichen Bereich bereits sog. trading-down-Tendenzen[2] festzustellen, so dass der gesamte nördliche Bereich Richtung Marktplatz bereits als 1b-Lage bzw. 1c-Lage zu werten ist. Um die Strukturen im nördlichen Bereich der Hagenstraße und um den Marktplatz insgesamt zu stärken und zu sichern, ist die Etablierung eines weiteren Einkaufsschwerpunkts am Standort des ehemaligen Roland-Kaufhauses grundsätzlich zu empfehlen, da hierdurch Kundenzuführungseffekte für die bestehenden Einzelhandelsbetriebe im Bereich Hagenstraße und Marktpassage entstehen können.

Grundvoraussetzung hierfür ist, dass ein attraktiver Betriebstypen- und Branchenmix mit entsprechenden Kundenmagnetbetrieben etabliert werden kann. Neben dem bestehenden Lebensmittelmarkt, der für eine tägliche Grundfrequenz sorgen kann, sollten daher auch großflächigere Betriebe angesiedelt werden. Hierfür empfehlen sich insbesondere Fachmärkte, die durch Fachgeschäften ergänzt werden können. Aus Sicht der GMA sind v.a. solche Branchen zu empfehlen, die derzeit noch nicht adäquat in der innerstädtischen Hauptgeschäftslage etabliert sind oder bei denen ein rechnerischer Zusatzbedarf besteht[3]. Hierzu zählen insbesondere:

- Elektrofachmarkt
- Fachmarkt für Tiernahrung und Zoologie
- größeres Spielwarenfachgeschäft / Babyfachmarkt

---

1 Innerhalb der Innenstadt sollte die Stadt Haldensleben versuchen, durch eine strategische Grundstückspolitik – in Abstimmung mit den Haus- und Grundeigentümern – sukzessive weitere Ansiedlungsmöglichkeiten für Einzelhandelsgeschäfte zu schaffen.

2 Trading-down = qualitative Absenkung des Angebotsniveaus. Diese Tendenzen werden häufig von der Ansiedlung weiterer qualitätssenkender Branchen, wie z.B. Spielhallen begleitet.

3 Vgl. Kapitel VI.

- Drogeriemarkt
- größeres Fachgeschäft für Bekleidung im mittleren Angebotssegment.

Der Fokus bei der Etablierung eines zweiten innerstädtischen Einkaufszentrums liegt dabei nicht zwingend auf der Neuansiedlung von Betrieben, sondern sollte insbesondere auch die Verlagerung bzw. Zusammenlegung (v.a. im Elektrowarenbereich) bestehender Betriebe gerichtet werden.

Aus gutachterlicher Sicht ergeben sich in diesem Zusammenhang hinsichtlich des geplanten innerstädtischen EKZ folgende grundlegende **Entwicklungsszenarien**:

Szenario I: ohne EKZ

Sollte die Etablierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums am Standort „Roland-Kaufhaus“ nicht erfolgen, dürften sich aus gutachterlicher Sicht die bereits bestehenden Strukturen, d.h. die Ansiedlung überwiegend niedrigpreisiger Sortimente (z.B. asiatische Textilgeschäfte) weiter verfestigen, zumal in den bestehenden Gebäudestrukturen sowohl am Markt als auch in der nördlichen Hagenstraße nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Errichtung eines größeren Magnetbetriebes und damit eines Impulsgebers für diesen Bereich bestehen. Allenfalls kann durch die Umlagerung bestehender kleinflächiger Einzelhandelsbetriebe die Leerstandssituation, insbesondere um den Markt herum, punktuell verbessert werden. Das Ziel einer Frequenzsteigerung und damit auch der Stärkung dieses Abschnittes als Einkaufslage in Richtung 1a-Lage ist ohne Etablierung eines Magnetbetriebes kaum zu realisieren. Eine grundlegende strukturelle Verbesserung und Attraktivierung des Einzelhandels in diesem Bereich allein durch die Aufwertung des öffentlichen Raumes ist daher nicht zu erwarten.

Szenario II: mit EKZ

Bei Etablierung eines innerstädtischen EKZ am Standort „Roland-Kaufhaus“ wird der Standortbereich nördliche Hagenstraße und Marktplatz tendenziell gestärkt. Durch die Ansiedlung attraktiver Magnetbetriebe kann die Frequenz in diesem Abschnitt des Hauptgeschäftsbereiches erhöht werden, wodurch diese Lage grundsätzlich für bestehende und

ansiedlungswillige Betriebe an Attraktivität gewinnt[1]. Die aktuell zu beobachtenden trading-down-Tendenzen in der nördlichen Hagenstraße und am Marktplatz könnten aus gutachterlicher Sicht gestoppt und die Erhöhung der Funktionalität im Sinne eines Heranführens dieser Lage an das Niveau einer 1a-Lage erreicht werden. Darüber hinaus ist bei einer Umgestaltung der Immobilie „Roland-Kaufhaus“ eine Erhöhung der städtebaulichen Qualität zu erwarten.

Neben dem Erhalt der bestehenden Innenstadtlagen sollte unter Berücksichtigung der Szenarien daher besonderes Augenmerk auf die Entwicklung zusätzlicher Innenstadtergänzungs- bzw. -erweiterungslagen im nördlichen Abschnitt der Hauptgeschäftslage gelegt werden.

1.2 Nahversorgungslagen

Neben der Einkaufsinnenstadt bestehen in der Stadt Haldensleben im Wohngebiet „Süplinger Berg“ sowie im Ortsteil Haldensleben-Süd Nahversorgungslagen, die aus versorgungsstruktureller Sicht zu erhalten und weiterentwickelt werden sollten.

Für eine Nahversorgungslage ist folgende Mindestausstattung zu definieren:

- Super- und / oder Discountmarkt
- Bäckerei / Metzgerei
- Toto- / Lotto- / Schreibwarengeschäft
- evtl. Drogerie, Blumen / Pflanzen, Apotheke
- evtl. Postagentur, Cashpoint
- evtl. Frisör, Reisebüro.

Die Nahversorgungslagen sollten darüber hinaus über eine ausreichende Anzahl von Stellplätzen und eine ÖPNV-Anbindung in Nahlage verfügen. Des Weiteren ist eine geeignete Fußweg- und Fahrradweganbindung sicherzustellen.

---

[1] Zu weiteren Rahmenbedingungen der erfolgreichen Etablierung eines innerstädtischen EKZ vgl. Kapitel VIII, 5.

1.2.1 Nahversorgungslage im Wohnquartier „Süplinger Berg“

Im Wohnquartier „Süplinger Berg“ befindet sich am Waldring eine Nahversorgungslage, die im Wesentlichen alle Bereiche der täglichen Grundversorgung abdeckt. Eine herausgehobene Magnetfunktion übernimmt hierbei der Superspar Supermarkt am Waldring. Ergänzt wird der Superspar durch einen Optimalkauf in der Straße „Am Nonnensprung“, der jedoch nicht über tragfähige Verkaufsflächengrößen verfügt. Insgesamt sind in dieser Nahversorgungslage z.Zt. 1.600 m² VK etabliert. Der Branchenmix umfasst dabei neben Nahrungs- und Genussmitteln, das Lebensmittelhandwerk, einen Getränkemarkt, einen Drogeriemarkt, eine Apotheke, einen Blumenladen sowie einen kleineren Geschenke- und Textilladen.

Sowohl der Superspar Supermarkt als auch der Optimalkauf weisen mittelfristig keine tragfähigen Verkaufsflächengrößen auf. Um die Nahversorgungslage langfristig zu sichern, ist daher die Erweiterung des Superspar-Marktes auf ca. 1.000 m² zu empfehlen. Dies erfordert eine komplette Umstrukturierung der Nahversorgungslage und insbesondere eine Projektentwicklung, die zum einen die bestehenden Betriebe zusammenführt und zugleich eine architektonische Aufwertung erreicht. Ergänzend sollten die vorhandenen Parkmöglichkeiten ausgebaut werden und eine Ausschilderung der Nahversorgungslage an der Süplinger Straße und der Alvensleber Landstraße installiert werden. Eine städtebauliche Aufwertung des Umfeldes kann darüber hinaus durch die Errichtung einer Kommunikations- und Spielzone und durch eine Begrünung erreicht werden.

1.2.2 Nahversorgungslage in Haldensleben-Süd

Der von der Innenstadt von Haldensleben siedlungsstrukturell abgesetzte Ortsteil Haldensleben-Süd weist einen eigenen, eher dörflich geprägten Charakter auf. In der Neuhaldensleber Straße befindet sich eine Nahversorgungslage, in der ein Penny Lebensmittel-Discountmarkt die Magnetfunktion übernimmt. Ergänzt wird Penny durch einen Getränkemarkt, eine Toto-Lotto-Annahmestelle, eine Bäckerei, eine Metzgerei, eine Apotheke,

ein Blumenfachgeschäft sowie zwei kleinere Textilgeschäfte. Insgesamt verfügt die Nahversorgungslage über eine Verkaufsfläche von ca. 1.200 m².

Sowohl Penny als auch die angegliederten kleinflächigen Ladeneinheiten verfügen insgesamt über eine wettbewerbsfähige Struktur. Mit dem zentral gelegenen Stellplatz bestehen auch ausreichende Parkierungsmöglichkeiten für die Kunden.

Aus gutachterliche Sicht besteht derzeit kein Handlungsbedarf in der Nahversorgungslage Neuhaldensleber Straße. Allerdings sollten in Haldensleben-Süd auf Grund des begrenzten örtlichen Kaufkraftpotenzials keine weiteren Lebensmittelmärkte etabliert werden, um den innerörtlichen Versorgungskern nicht zu gefährden.

Karte 6:

2. Sortimentskonzept des Einzelhandels in Haldensleben

Das Sortimentskonzept für die Stadt Haldensleben legt diejenigen Einzelhandelsbranchen fest, die maßgeblich zur Nutzungsvielfalt und Attraktivität der innerstädtischen Einkaufslagen beitragen und dort positive Agglomerationseffekte auslösen.

Sortimente, die vorrangig zu dem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis in Haldensleben beitragen, können als **zentrenrelevant** bezeichnet werden (vgl. Übersicht 2). Zielsetzung der strategischen Standortplanung für den Einzelhandel in Haldensleben sollte es deshalb sein, die genannten Sortimente ausschließlich im abgegrenzten Innenstadtgebiet zu etablieren.

Übersicht 2: Gliederungsvorschlag zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanten Sortimente in der Stadt Haldensleben

***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

Quelle: GMA-Empfehlung, unter Berücksichtigung der Einzelhandels- und Standortsituation in Haldensleben 2004

Sortimente, die in der Innenstadt von Haldensleben aufgrund ihrer besonderen Standorterfordernisse (Flächengröße, An- und Abtransport der Waren, Höhe der Miete) nicht angesiedelt werden können, und zudem für die Innenstadt nur begrenzt attraktivitätsbestimmend sind, können auch an anderen Standorten im Stadtgebiet etabliert werden. Diese Branchen werden als **nicht zentrenrelevant** bezeichnet.

3. Maßnahmen zur qualitativen Aufwertung des Versorgungsstandortes Haldensleben

Neben einer konsequenten Umsetzung des Standort- und Sortimentskonzeptes für den Einzelhandel auf Basis eines Selbstbindungsbeschlusses des Stadtrates und seiner bauplanungsrechtlichen Umsetzung sind zahlreiche Einzelmaßnahmen zur Attraktivierung des Versorgungsstandortes Haldensleben empfehlenswert. Folgende Ansätze besitzen hierbei besondere Bedeutung:

- Schaffung baulicher Voraussetzungen zur Ausweitung des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt

  Der innerstädtische Geschäftsbesatz stellt sich in Haldensleben – mit Ausnahme der Hagenpassage – derzeit als ausschließlich kleinteilig dar. Erst nach Schaffung entsprechender Flächenkapazitäten wäre der Größen- und Angebotsmix des Einzelhandels vielfältiger zu gestalten. Sie kann sowohl in neu zu entwickelnden Immobilien als auch innerhalb bestehender baulicher Strukturen erfolgen. In jedem Fall ist ein aktives Flächenmanagement erforderlich. Es umfasst mehrere, sich ergänzende Einzelaktivitäten:

  - Flächenbevorratung durch kommunales Management
  - Leerflächennachnutzung
  - Flächenarrondierung
  - Verkaufsflächenzusammenlegung
  - Umwandlung von Nebenflächen zu Verkaufsflächen.

- Abrundung des Branchenmix

Zur Abrundung des Branchenmix in der innerstädtischen Hauptgeschäftslage ist die Ansiedlung folgender Sortimente bzw. Anbieter zu empfehlen:

- größeres Fachgeschäft für Bekleidung in mittlerem Preissegment
- Spielwarenfachgeschäft / -markt
- Babyfachmarkt
- Elektrofachmarkt
- Fachmarkt für Tiernahrung / Zoologie.

- Verbesserung und Sicherung der innerstädtischen Erreichbarkeit

Optimierungsbedarf ergibt sich v.a. im Hinblick auf die Gestaltung des Verkehrs- und Parkleitsystems. Derzeit existieren zwar Hinweise auf Parkmöglichkeiten an den wichtigsten Zufahrtsstraßen nach Haldensleben, die Ausschilderung erfolgt aber nicht konsequent und durchgängig bis zu den Parkierungsflächen. Dadurch sind einige der ausgewiesenen Parkplätze nur schwer auffindbar. Weiterhin sind die Hinweistafeln zu klein beschriftet, so dass gerade aus einem fahrenden Fahrzeug die Lesbarkeit nicht mehr gewährleistet ist.

Um die Erreichbarkeit der Haldenslebener Innenstadt langfristig zu sichern und damit auch die Versorgungsfunktion der innerstädtischen Hauptgeschäftslage erhalten zu können, ist die Verbesserung der Zuwegung zur Innenstadt von strategischer Bedeutung. Dies bedeutet, dass auch bei einer Realisierung der südlichen Ortsumgehung (B 245) eine direkte Zufahrt in Richtung Hagenstraße zumindest für den PKW-Verkehr gewährleistet sein sollte, zumal mit der geplanten Verlagerung der B 245 und deren direkte Anknüpfung im Bereich des Gewerbegebietes-Ost, tendenziell die hier etablierten autokundenorientierten Einzelhandelsbetriebe gestärkt werden. Sollte eine Querung der Bahn in Richtung Innenstadt für den PKW-Verkehr nicht mehr möglich sein, würde dies aus Sicht der GMA zu einer Schwächung der innerstädtischen Hauptgeschäftslagen führen. Inwiefern eine un-

ter verkehrstechnischen Aspekten optimale Lösung aussehen könnte, bleibt dabei der Verkehrsentwicklungsplanung vorbehalten.

- Erhöhung des Erlebniswertes der Innenstadt

Zur Optimierung der Einkaufsatmosphäre ist es notwendig, noch vorhandene Defizite der Angebots- und Stadtbildqualität in Haldensleben zu beseitigen. Folgende Ansätze können in diesem Zusammenhang verfolgt werden:

- Weiterführung der Sanierungsmaßnahmen zur Gestaltung von Straßen und Plätzen in der Innenstadt (z.B. Marktplatz)
- Verwendung anspruchsvoller Pflastermaterialien im Anschluss an bereits umgestaltete Areale, vor allem im Bereich Marktplatz und südliche Hagenstraße
- gezielte Ansiedlungsakquisition der Wirtschaftsförderung zur Nachnutzung von Ladenleerständen (v.a. im Bereich Marktplatz) bzw. Initiierung von Übergangslösungen (z.B. Warenpräsentationen der Nachbargeschäfte). Im Zusammenhang mit einem Leerstandsmanagement sollten auch Betriebe, die in Streu- und Nebenlagen positioniert sind, gezielt angesprochen und zu einer Umlagerung animiert werden.
- Optimierung des Werbeauftritts in den innerstädtischen Geschäftslagen, z.B. durch vermehrte Verwendung historisierender Werbeschilder.

- Verbesserung der Absatzpolitik

Die Einzelhändler in der Haldenslebener Innenstadt können sowohl durch bauliche als auch durch absatzpolitische Maßnahmen zur Attraktivierung der Geschäftslage beitragen. Selbstverständlich ist es hierzu notwendig, für jedes einzelne Geschäft individuelle Ansätze zu entwickeln. Folgende Maßnahmen besitzen jedoch prinzipielle Bedeutung:

- Verbesserung der Transparenz von Schaufenstern / gestalterische Kennzeichnung der Ladeneingänge

- saisonale Dekorationswechsel in den Schaufenstern / Betonung des Fachgeschäftscharakters / Hinweise auf Serviceleistungen der Unternehmen
- Erneuerung überalterter Ladeneinrichtungen und –fronten sowie der Warenträger im Außenverkauf
- Absprache von Kernöffnungs- und Beleuchtungszeiten.

Wesentliche Ansatzpunkte zur Verbesserung der Versorgungsqualität in Haldensleben sind nachfolgend in Form eines Maßnahmenkataloges überblicksartig zusammengefasst.

Übersicht 3: Maßnahmenkatalog zur Stärkung der Haldenslebener Innenstadt

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	finanz. Aufwand	Voraus. Umsetzungsdauer	Realisierungschancen	Durchführung
Oberziel: Erhöhung der Aufenthaltsqualität					
Sanierung des öffentlichen Raumes im Bereich Marktplatz * Sanierung und Neugestaltung der Fußgängerwege * Schaffung von Sitzmöglichkeiten * Begrünung	Stadt	hoch	lang	schwierig	erforderlich
Installation von kommunikationsorientierten, bequemen Sitzmöglichkeiten und Kinderspielmöglichkeiten auf städtischen Plätzen (z.B. Postplatz, Marktplatz und Hagentorplatz) Erweiterung des bestehenden Beleuchtungskonzeptes der Hagenstraße auf weitere Teile der Innenstadt (z.B. Marktplatz)	Stadt, Sponsoren	hoch	mittel	mittel	erforderlich
Entfernung des Kiosk an der Magdeburger Straße	Stadt	mittel	kurz	gut	erforderlich
Erweiterung des bestehenden Beleuchtungskonzeptes der Hagenstraße auf weitere Teile der Innenstadt (z.B. Marktplatz)	Stadt	hoch	lang	mittel	erforderlich
Oberziel: Abrundung des Branchenmix / Schließung von Angebotslücken in der Haldenslebener Innenstadt					
Ansiedlung von Fachhandelsbetrieben und Fachmärkten/ Leerstandsbelegung z.B. am Marktplatz * größeres Textilfachgeschäft im mittleren Preissegment * Spielwarenfachgeschäft/-fachmarkt * Elektrofachmarkt * Fachmarkt für Tiernahrung/Zoologie	Haus- und Grundeigentümer, Einzelhandel	hoch	lang	schwierig	dringend erforderlich
Oberziel: Verkehrsoptimierung / Verbesserung der Erreichbarkeit und Verkehrsinfrastruktur					
Verbesserung der Erreichbarkeit der vorhandenen Parkplätze * rechtzeitige Hinweise auf Parkmöglichkeiten an den Hauptzufahrtsstraßen (B 245 / B 71, Magdeburger Straße, Alvesleber Landstraße)	Stadt	hoch	mittel	mittel	dringend erforderlich

Übersicht 3: Maßnahmenkatalog zur Stärkung der Haldenslebener Innenstadt

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	finanz. Aufwand	Voraus. Umsetzungsdauer	Realisierungschancen	Durchführung
* Zielgenaue und durchgängige Beschilderung in der Innenstadt * Namensgebung für Parkplätze anstatt Nummerierung * Anbindung des Bereiches südliche Hagenstraße an die geplante Umgehungsstraße					
Erhaltung direkter Zufahrten für PKW im Rahmen der Verlagerung der B 245 in beide Fahrtrichtungen	Stadt	hoch	lang	mittel	dringend erforderlich
Öffnung der Hagenstraße für PKW zwischen Alstein- und Gerikestraße	Stadt	niedrig	kurz	gut	erforderlich
Oberziel: Belebung / Frequenzsteigerung					
Zwischendekorierung von Leerständen * Vermietungsschilder anbringen * Räume sauber und transparent gestalten	Gewerbetreibende Haus- und Grundeigentümer	niedrig	kurz	gut	erforderlich
Durchmischung zwischen Gastronomie und Einzelhandel * Gastronomie mit Freisitz am Marktplatz	Gastronomie, Einzelhandel, Stadt	hoch	mittel	schwierig	erforderlich
Bessere Anbindung der Marktpassage an die Hauptgeschäftslage * Hinweisschilder an Hagenstraße auf Angebot / Geschäfte	Stadt, Haus- und Grundeigentümer, Einzelhandel	mittel	mittel	mittel	dringend erforderlich
Oberziel: Intensivierung der Absatzpolitik / Außenwerbung					
Gestaltung der Werbeanlagen * Beleuchtung * durchgängige Verwendung historisierender Werbeschilder	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie, Stadt	hoch	mittel	schwierig	erforderlich

Übersicht 3: Maßnahmenkatalog zur Stärkung der Haldenslebener Innenstadt

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	finanz. Aufwand	Voraus. Umsetzungsdauer	Realisierungschancen	Durchführung
Verbesserung der Warenpräsentation: * alternative Warenständer vor Geschäften * Dekoration verbessern (Durchsichtsmöglichkeiten bieten) * Schaufenstergestaltung verbessern (keine Abklebungen, keine Vergitterungen)	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie	mittel	mittel	mittel	dringend erforderlich
Festlegung von Kernöffnungszeiten	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie	mittel	mittel	schwierig	dringend erforderlich
Installation von Branchenführern an den Eingangsbereichen zur Innenstadt mit Hinweisen auf Hagenstraße und Hagenpassage	Einzelhandel, Stadt	mittel	mittel	mittel	erforderlich
Gestaltung der Hauptzugänge zur Hauptgeschäftslage / Fußgängerzone mit Portalfunktion * Zugang Hagentorplatz * Zugang Magdeburger / Bülstringer Straße	Stadt, Sponsoren	mittel - hoch	mittel	mittel	erforderlich
Attraktivierung der Außengastronomie insbesondere in der Hauptgeschäftslage * Einfassung der Außenbereiche * Farbliche Abstimmung der Möblierung * Attraktive Bestuhlung / Beschirmung	Gastronomen, Haus- und Grundstückseigentümer, Stadt	mittel - hoch	mittel	schwierig	dringend erforderlich

Dauer: kurz = bis 1 Jahr; mittel = 1-3 Jahre; lang = über 3 Jahre

Finanzieller Aufwand: niedrig = bis 15 TEUR; mittel = 15 bis 50 TEUR; hoch = über 50 TEUR

Quelle: GMA, 2004

VIII TRAGFÄHIGKEITS- UND VERTRÄGLICHKEITSANALYSE VON EINZELVORHABEN IN DER STADT HALDENSLEBEN

Derzeit bestehen an drei Standorten im Haldenslebener Stadtgebiet Planungen zur Etablierung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (vgl. Karte 7). Dabei handelt es sich im Einzelnen um folgende Standorte:

- Etablierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums (EKZ) am Standort des ehemaligen Roland-Kaufhauses
- Neuansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes in der Bülstringer Straße.

Die Planobjekte werden im Folgenden auf ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit und städtebauliche Verträglichkeit hin überprüft.

1. Planobjekt innerstädtisches Einkaufszentrum am Standort des ehemaligen Roland-Kaufhauses

Am Standort des ehemaligen Roland-Kaufhauses in der Haldenslebener Innenstadt ist die Etablierung eines innerstädtischen Einkaufszentrums geplant. Der Planstandort befindet sich an der Magdeburger Straße in unmittelbarer Nähe zum Marktplatz und direkter Nachbarschaft zur Marktpassage, die der Hauptgeschäftslage in Haldensleben zuzurechnen ist (1c-Lage). Bei dem Planstandort handelt es sich um ein ca. 5.000 m² großes Areal, welches mit einem mehrgeschossigen Geschäftshaus bebaut ist. Derzeit wird die Immobilie im Erdgeschossbereich von einem NP-Lebensmittel-Discountmarkt sowie vom Hotel Roland belegt.

Das Umfeld des Planstandortes ist von einer Mischnutzung geprägt. Nördlich der Magdeburger Straße (B 71) befinden sich das Rathaus sowie die St.-Marien-Kirche. Östlich und westlich entlang der Magdeburger Straße befinden sich Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Der südliche Bereich wird in erster Linie von Wohnnutzungen und vereinzelten Einzelhandelsbetrieben geprägt.

Karte 7

In der Zusammenfassung können die Standorteigenschaften aus Betreibersicht und unter Berücksichtigung der spezifischen Angebotsstrukturen eines innerstädtischen Einkaufszentrums wie folgt charakterisiert werden:

Positive Standortfaktoren:

+ Flächenpotenzial vorhanden
+ Lage an einer Hauptdurchgangsstraße
+ gute Sichtbarkeit von der Magdeburger Straße
+ bestehende Anbindung an den ÖPNV
+ Nähe zu bestehenden Einkaufslagen.

Negative Standortfaktoren:

- negative Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet der Stadt Haldensleben
- hohe Wettbewerbsintensität in der Stadt Haldensleben sowie in der Region Magdeburg
- keine direkte Anbindung an die Hauptgeschäftsstraße Hagenstraße
- ungünstige Möglichkeiten für direkte Zufahrt von der Magdeburger Straße
- mögliche Verkehrsbelastung für die Anwohner in der Holzmarktstraße.

Die vergleichende Gegenüberstellung wesentlicher positiver und negativer Standortfaktoren zeigt, dass das Planareal aus Betreibersicht für die vorgesehene Nutzung insgesamt eine befriedigende bis gute Eignung aufweist. Positiv hervorzuheben ist die Lage an einer Hauptdurchgangsstraße in Haldensleben sowie die möglichen Agglomerationseffekte zu bestehenden Einkaufslagen. Einschränkend auf die Standortqualität wirken sich die negative Bevölkerungsentwicklung sowie die hohe Wettbewerbsintensität in Haldensleben aus.

Annahmen zur Projektentwicklung

Eine konkrete Projektplanung für das EKZ existiert derzeit nicht, so dass zunächst eine für ein Mittelzentrum der Größe Haldenslebens idealtypische Dimensionierung angesetzt wird. Im Einzelnen geht die GMA von folgendem Branchenmix aus:

-	Lebensmittel / Lebensmittelhandwerk	ca. 1.000 m² VK
-	Drogeriewaren / Parfümeriewaren	ca. 500 m² VK
-	Bücher / PBS[1] / Spielwaren	ca. 500 m² VK
-	Bekleidung / Schuhe / Sport	ca. 1.800 m² VK
-	Elektrowaren	ca. 1.500 m² VK
-	Haushaltswaren / GPK[2]	ca. 400 m² VK
-	Optik / Foto / Uhren / Schmuck	ca. 300 m² VK
-	**insgesamt**	**ca. 6.000 m² VK**

In Ergänzung zu den Einzelhandelsnutzungen können konsumnahe Dienstleistungen (z.B. Reinigung oder Schlüsseldienst) sowie gastronomische Nutzungen (z.B. Eiscafé) in einem innerstädtischen EKZ etabliert werden, hierbei sollten folgende Randbedingungen erfüllt werden.

– Der Betriebstypenmix sollte, um eine überörtliche Anziehung zu gewährleisten, aus Fachmärkten (insbes. Elektrowaren, Bekleidung / Schuhe / Sport) sowie Fachgeschäften bestehen. Als Ankermieter fungieren dabei großflächige Fachmärkte (> 700 m² VK) ergänzt durch einen Lebensmittelmarkt, der für eine tägliche Grundfrequenz sorgen soll.

– Neben einer guten Sichtbarkeit zählt die Gestaltung des fließenden und ruhenden Verkehrs zu den wesentlichen Umfeldbedingungen eines innerstädtischen EKZ. So sollte eine leichte und staufreie Anfahrbarkeit von der Hauptdurchgangsstraße (Magdeburger Straße) gewährleistet sein, was u.a. durch eine zielführende Ausschilderung des EKZ unterstützt werden sollte. Für den Fußgängerverkehr, insbesondere von der Hauptgeschäftslage, der Hagenstraße, sollte eine transparente und einfache Anbindung an das geplante innerstädtische EKZ bestehen.

[1] PBS = Papier-, Büro-, Schreibwaren.
[2] GPK = Glas-, Porzellan-, Keramikwaren.

2. Einzugsgebiet des geplanten innerstädtischen EKZ / projektrelevante Kaufkraft

Das geplante innerstädtische Einkaufszentrum wird auf Grund der zuvor skizzierten Dimensionierung ein Einzugsgebiet erschließen, das sich im Wesentlichen mit dem Einzugsgebiet des Versorgungsstandortes Haldensleben deckt (vgl. Kapitel III, 2). Somit ist von einer gesamtstädtischen und überörtlichen Versorgungsbedeutung auszugehen.

Auf Basis der im Einzugsgebiet der Stadt Haldensleben ermittelten Bevölkerungszahlen und dem zu Grunde gelegten Branchenmix ist für das geplante innerstädtische EKZ von in der nachfolgenden Tabelle dargestellten projektrelevanten Kaufkraft auszugehen.

Tabelle 17: Projektrelevante Kaufkraft nach Branchen im potenziellen Einzugsgebiet des innerstädtischen Einkaufszentrums 2003

Gebiet / **Branchen**	**Kaufkraft in Mill. €**		
	Zone I	**Zone II**	**Zonen I - II**
Nahrungs- und Genussmittel[1]	**31,9**	**43,7**	**75,6**
Drogerie-, Parfümeriewaren	2,5	3,0	5,5
Tiernahrung, zoologischer Bedarf	0,4	0,6	1,0
Bücher, PBS[2], Spielwaren	3,3	4,2	7,5
Bekleidung, Schuhe, Sport	10,8	14,7	25,5
Elektrowaren	6,6	9,1	15,7
Hausrat, GPK[3]	1,4	1,6	3,0
Foto	0,5	0,5	1,0
Optik	0,7	0,6	1,3
Uhren, Schmuck	0,8	0,7	1,5
Nichtlebensmittel insgesamt	**27,0**	**35,0**	**62,0**
Insgesamt	**58,9**	**78,7**	**137,6**

[1] inkl. Lebensmittelhandwerk
[2] PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
[3] GPK = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet

Im potenziellen Einzugsgebiet des geplanten innerstädtischen Einkaufszentrums beläuft sich das projektrelevante Kaufkraftvolumen auf ca. 137,3 Mill. €. Hiervon entfallen 75,6 Mill. € auf Nahrungs- und Genussmittel und 61,7 Mill. € auf Nichtlebensmittel.

Unter Berücksichtigung der Bevölkerungsprognose für das Einzugsgebiet der Stadt Haldensleben und der damit einhergehenden Verringerung der Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet (vgl. Kap. III, 3.4) ist für das Jahr 2010 mit der in Tabelle 18 dargestellten Kaufkraft zu rechnen.

Tabelle 18: Projektrelevante Kaufkraft nach Branchen im potenziellen Einzugsgebiet des innerstädtischen Einkaufszentrums 2010

Gebiet / **Branchen**	**Kaufkraft in Mill. €**		
	Zone I	**Zone II**	**Zonen I - II**
Nahrungs- und Genussmittel[1]	**31,5**	**43,2**	**74,7**
Drogerie-, Parfümeriewaren	2,6	3,1	5,7
Tiernahrung, zoologischer Bedarf	0,5	0,2	0,7
Bücher, PBS[2], Spielwaren	3,7	4,9	8,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	11,0	15,1	26,1
Elektrowaren	7,1	9,8	16,9
Hausrat, GPK[3]	1,5	1,8	3,3
Foto	0,6	0,5	1,1
Optik	0,7	0,6	1,3
Uhren, Schmuck	0,9	0,7	1,6
Nichtlebensmittel insgesamt	**28,6**	**36,7**	**65,3**
Insgesamt	**60,1**	**79,9**	**140,0**

[1] inkl. Lebensmittelhandwerk
[2] PBS = Papier, Bürobedarf, Schreibwaren
[3] GPK = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet

Gegenüber 2003 wird sich das projektrelevante Kaufkraftpotenzial um ca. 2,4 Mill. € (= ca. + 1,7 %) erhöhen. Die Rückgänge bei Nahrungs- und Genussmitteln können dabei durch Zuwächse bei Nichtlebensmitteln kompensiert werden.

3. Umsatz und wirtschaftliche Tragfähigkeit eines innerstädtischen EKZ in Haldensleben

Vor dem Hintergrund des relevanten Wettbewerbs in Haldensleben und in der Region Magdeburg kann ein innerstädtisches Einkaufszentrum in der Innenstadt von Haldensleben nach Einschätzung der GMA die in Tabelle 19 dargestellten Marktanteile und Umsatzleistungen erzielen.

Tabelle 19: Potenzielle Marktanteile und Umsatzleistungen eines innerstädtischen EKZ

Daten / Sortiment	Zonen I - II			Streu-umsätze	Gesamt-umsatz
	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	in Mill €	in Mill. €
Nahrungs- und Genussmittel	**75,6**	**5**	**3,8**	**0,2**	**4,0**
Drogerie-, Parfümeriewaren	5,5	10	0,6	0,1	0,7
Tiernahrung, zoolog. Bedarf	1,0	25	0,3	-	0,3
Bücher, PBS[1], Spielwaren	7,5	15	1,1	0,1	1,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	25,5	10	2,6	0,3	2,9
Elektrowaren	15,7	10	1,6	0,2	1,8
Haushaltswaren, GPK[2]	3,0	5	0,2	-	0,2
Optik	1,3	3	< 0,1	-	< 0,1
Foto	1,0	3	< 0,1	-	< 0,1
Uhren, Schmuck	1,5	3	< 0,1	-	< 0,1
Nichtlebensmittel insgesamt	**62,0**	**10 - 11**	**6,5**	**0,7**	**7,2**
Einzelhandel insgesamt	**137,6**	**7 - 8**	**10,3**	**0,9**	**11,2**

[1] PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren
[2] GPK = Glas, Porzellan, Keramik
Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet

Die ermittelten Marktanteile belegen, dass die vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen innerhalb des Einzugsgebietes – mit Ausnahme des Sortimentsbereiches Tiernahrung und Zoologie – keine marktbeherrschende Position erreichen werden.

Bei Zugrundelegung der prognostizierten Umsatzleistungen sowie rentabler Flächenproduktivitäten (= Umsatz je m² VK und Jahr) können die rechnerisch wirtschaftlich tragfähigen Verkaufsflächen für ein innerstädtisches EKZ in Haldensleben ermittelt werden:

-	Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk	ca. 800 m² VK
-	Drogeriewaren, Parfümeriewaren	ca. 300 m² VK
-	Tiernahrung, zoologischer Bedarf	ca. 300 m² VK
-	Bücher, PBS[1], Spielwaren	ca. 400 m² VK
-	Bekleidung, Schuhe, Sport	ca. 1.100 m² VK
-	Elektrowaren	ca. 400 m² VK
-	Haushaltswaren, GPK[2]	ca. 100 m² VK
insgesamt		**ca. 3.300 m² VK**

Die Berechnungen zur Tragfähigkeit zeigen, dass im geplanten innerstädtischen EKZ Haldensleben voraussichtlich ca. 3.300 m² Einzelhandelsverkaufsfläche wirtschaftlich ausgelastet werden können. Diese Einschätzung unterstellt, dass es bei der Projektentwicklung gelingt, leistungsfähige Betreiber anzusiedeln und gleichzeitig eine Betreiberduplizität zu Anbietern, die bereits in Haldensleben angesiedelt sind, zu vermeiden.

4. Städtebauliche Verträglichkeit des geplanten innerstädtischen EKZ in Haldensleben

Die bei Ansiedlung eines innerstädtischen EKZ als tragfähig erachtete Dimensionierung ausgelösten städtebaulichen Wirkung (z.B. Abschmelzung bestehender Einzelhandelsbetriebe, Geschäftsfluktuation) auf die Haupteinkaufslage in der Haldenslebener Innenstadt können auf Basis der voraussichtlichen Kaufkraftbewegungen eingeschätzt werden. In diesem Zusammenhang ist die Frage zu beantworten, welcher Teil des Umsatzes im Rahmen eines Umverteilungswettbewerbs gegen bestehende Betriebe erwirtschaftet werden muss. Hierbei ist davon auszugehen, dass in den Warengruppen, in denen ein rechnerischer

[1] PBS = Papier, Büro und Schreibwaren
[2] GPK = Glas, Porzellan, Keramik

Verkaufsflächenzusatzbedarf ermittelt werden konnte (vgl. Kap. V), keine städtebaulich relevanten Umsatzumverteilungen verursacht werden. Mit Ausnahme des Sortimentsbereiches Elektrowaren, wo aus gutachterlicher Sicht noch Potenzial zur Erhöhung der Kaufkraftbindung bestehen, ist in allen übrigen vorgesehenen Sortimentsbereichen von einer Generierung des Umsatzes in Form einer Umsatzumverteilung auszugehen.

Nach Einschätzung der GMA ist bei Etablierung eines innerstädtischen EKZ mit folgenden Kaufkraftbewegungen gegenüber den als wettbewerbsrelevant anzusehenden Betrieben zu rechnen:

a) <u>Lebensmittelmarkt</u>

- Umsatzumverteilung gegen Lebensmittelmärkte in integrierten Lagen ca. 4 – 5 % von 13,4 Mill. € — ca. 0,6 Mill. €

- Umsatzumverteilung gegen Lebensmittelmärkte im restlichen Stadtgebiet ca. 3 % von ca. 26,5 Mill. € — ca. 0,8 Mill. €

b) <u>Fachmarkt für Tiernahrung / zoologischer Bedarf</u>

- Umverteilung gegen Wettbewerber außerhalb integrierter Lagen ca. 100 % von 0,3 Mill. € — ca. 0,3 Mill. €

c) <u>Textilfachmarkt</u>

- Umverteilung gegen Wettbewerber in integrierten Lagen ca. 19 % von 8,4 Mill. € — ca. 1,6 Mill. €

- Umverteilung gegen Wettbewerber im restlichen Stadtgebiet ca. 27 % von 4,1 Mill. € — ca. 1,1 Mill. €

d) Haushaltswarenfachgeschäft

-	Umsatzumverteilung gegen Wettbewerb in integrierten Lagen ca. 3 % von ca. 2,1 Mill. €	< 0,1 Mill. €
-	Umsatzumverteilung gegenüber Wettbewerber im restlichen Stadtgebiet ca. 3 – 4 % von ca. 3,7 Mill. €	> 0,1 Mill. €

e) Elektrofachmarkt

-	Umsatz durch Erhöhung der Kaufkraftbindung	ca. 0,5 Mill. €
-	Umsatzumverteilung gegen Wettbewerber in integrierten Lagen ca. 40 % von ca. 2,0 Mill. €	ca. 0,8 Mill. €
-	Umsatzumverteilung gegen Wettbewerber im restlichen Stadtgebiet ca. 50 % von ca. 0,6 Mill. €	ca. 0,3 Mill. €

Die Modellrechnungen zur Umsatzumverteilung zeigen, dass das am Standort „ehemaliges Roland-Kaufhaus“ geplante innerstädtische EKZ gegen ansässige Anbieter in einigen Sortimentsbereichen beachtliche Wettbewerbswirkungen auslöst. Bei der gutachterlichen Bewertung dieser Auswirkungen ist u.a. die Zentrenrelevanz der geführten Warengruppen zu beachten. Unter Berücksichtigung der ermittelten Umsatzumverteilung und der Zentrenrelevanz der geführten Sortimente können folgende Aussagen zur städtebaulichen Verträglichkeit des geplanten innerstädtischen EKZ getroffen werden:

- Bei der Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes ist zu berücksichtigen, dass derzeit bereits am Standort ein NP-Lebensmittel-Discounter existiert. Zwar dürften die zu erzielenden Umsätze des Lebensmittelmarktes durch Agglomerationseffekte tendenziell höher als derzeit ausfallen, die jedoch hierdurch ausgelösten Umsatzumverteilungen sind städtebaulich nicht relevant, da sie sich überwiegend gegen Betriebe außerhalb der Innenstadt (z.B. Lebensmittel-Discounter) auswirken. Die

Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes inkl. Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) mit ca. 800 m² VK ist daher städtebaulich verträglich.

- Für die Sortimentsbereiche Drogeriewaren bzw. Bücher, PBS, Schreibwaren wurde ein rechnerischer Zusatzbedarf ermittelt. Dieser kann im Wesentlichen durch die Ansiedlung eines Drogeriefachmarktes bzw. eines Fachmarktes für Spielwaren oder Babybedarf am Planstandort gedeckt werden. Die Etablierung entsprechender Fachmärkte in einer Dimensionierung, die den rechnerischen Verkaufsflächenzusatzbedarf abdecken, ist daher unter städtebaulichen Aspekten verträglich.

- Die Umsatzumverteilung des geplanten Textilmarktes beträgt gegen Wettbewerber in der Einkaufsinnenstadt von Haldensleben ca. 1,1 Mill. €. Dieser Wert liegt deutlich über dem Schwellenwert von ca. 10 %, ab dem von negativen, städtebaulichen Auswirkungen auszugehen ist. Die Abschmelzung von Bestandsbetrieben wäre daher bei der Etablierung von Textilverkaufsflächen in einer Größenordnung von 1.100 m² wahrscheinlich. Negative städtebauliche Effekte wie Leerstände in den Hauptgeschäftslagen sind nicht auszuschließen. Daher sollte eine Reduzierung der wirtschaftlich tragfähigen Fläche vorgenommen werden.

- Im Sortimentsbereich Elektrowaren werden ca. 1,1 Mill. € gegen die relevanten Wettbewerber in Haldensleben umverteilt. Zwar sind hier von überwiegend Betriebe von außerhalb der Einkaufsinnenstadt betroffen, jedoch werden immerhin 0,3 Mill. € gegen Betriebe in der Einkaufsinnenstadt umverteilt. Die Umverteilungsquote liegt damit deutlich über 10 %, so dass bei der Etablierung eines Elektrofachmarktes Abschmelzungsprozesse in den Hauptgeschäftslagen wahrscheinlich sind.

- Durch die Etablierung eines Betriebes für Haushaltswaren werden nur sehr geringe Umverteilungswirkungen ausgehen. Der Betrag liegt unter 0,1 Mill. € und unterhalb der Grenze, unter der einzelne Auswirkungen mit marktforscherischen Mitteln noch nachweisbar sind. Betriebsaufgaben in der innerstädtischen Hauptgeschäftslage sind daher nicht zu erwarten.

5. Empfehlungen für ein städtebaulich verträgliches Nutzungskonzept für ein innerstädtisches EKZ in Haldensleben

Legt man die Erkenntnisse zur Höhe der Umsatzumverteilung gegenüber bestehenden Betrieben in Haldensleben zugrunde, kann das als wirtschaftlich tragfähig ermittelte Nutzungskonzept nicht mehr in Gänze als städtebaulich verträglich bewertet werden. Eine noch als verträglich zu klassifizierende Einordnung würde sich bei einer Verkleinerung der Verkaufsflächen in Teilbereichen ergeben. Aus gutachterlicher Sicht ist folgendes Nutzungskonzept als städtebaulich verträglich einzustufen[1]:

-	Lebensmittelmarkt / Lebensmittelhandwerk	ca. 800 m² VK
-	Drogeriemarkt	ca. 300 m² VK
-	Fachmarkt für Spielwaren oder Babybedarf	ca. 500 m² VK
-	Textilfachmarkt	ca. 500 m² VK
-	Fachmarkt für Tiernahrung und zoologischen Bedarf	ca. 300 m² VK
-	Elektrofachmarkt (Einkaufsverbund)	ca. 1.200 m² VK
-	**insgesamt**	**ca. 3.600 m² VK.**

In Ergänzung zu den Einzelhandelsnutzungen können weiterhin konsumnahe Dienstleister (z.B. Schlüsseldienst, Sonnenstudio) und gastronomische Nutzungen integriert werden. Im Zusammenhang mit der möglichen Realisierung eines innerstädtischen EKZ in Haldensleben ist zu beachten:

- Die Etablierung eines Elektrofachmarktes im geplanten innerstädtischen EKZ macht aus gutachterlicher Sicht nur dann Sinn, wenn eine ausreichende Flächengröße zur Verfügung steht. Als Untergrenze sind hierbei ca. 1.200 m² anzusehen. Hiermit gehen zwar erhebliche städtebauliche Auswirkungen einher (ggf. Betriebsaufgaben in der Hauptgeschäftslage), aus gesamtstädtischer Sicht und zur Stärkung des Versorgungsstandortes Haldensleben, überwiegen jedoch die positiven Aspekte. Die mögliche Erhöhung der Kaufkraftbindung in diesem Bereich im

[1] Als „verträglich“ wird das empfohlene Nutzungskonzept eingestuft, weil es zwar durchaus wettbewerbliche Auswirkungen zeitigt, aber voraussichtlich keine städtebaulichen Effekte (= Abschmelzung bestehender Betreibe) auslöst. Die VK-Angaben sind als Orientierungswerte einzustufen.

Zusammenhang mit den bestehenden betrieblichen Defiziten kann nur dann ausgeglichen werden, wenn ein wettbewerbsfähiger Elektrofachmarkt etabliert wird. Mögliche Abschmelzungen betreffen überwiegend Betriebe außerhalb der Einkaufsinnenstadt, so dass ein Elektrofachmarkt mit ca. 1.200 m² VK vertretbar erscheint.

- Bei der Akquisition möglicher Betreiber für ein innerstädtisches EKZ sollte der Fokus zunächst auf bestehende Betriebe außerhalb der innerstädtischen Hauptgeschäftslage liegen. Hier existieren Betriebe, die keine optimalen Standortrahmenbedingungen aufweisen, so dass ein Teil der zu etablierenden Verkaufsfläche mit Bestandsbetrieben abgedeckt werden kann. Bei der Akquise von Neuansiedlungen sind darüber hinaus wettbewerbsfähige, regionale Betreiber prioritär anzusprechen, da für den überwiegenden Teil der Filialketten im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich Haldensleben als Standort zu klein ist.

- Des weiteren sollten Betreiberduplizitäten vermieden werden, um zum Einen die Gesamtattraktivität der Haldenslebener Innenstadt durch eine Verbreiterung des Angebotes zu erhöhen und zum Anderen Kanibalisierungseffekte, z.B. mit der Hagenpassage, zwischen den einzelnen Standorten zu verhindern.

- Damit Synergieeffekte zum bestehenden Handel in der Hauptgeschäftslage Hagenstraße genutzt werden können, ist eine transparente Zuwegung von der Hagenstraße zum Standort in der Magdeburger Straße notwendig, d.h. dass auf der Hagenstraße zumindest eine Ausschilderung gegeben sein sollte und auch am Planstandort Hinweise auf den Handel in der Hagenstraße.

- Um den Standort im Wettbewerb mit autokundenorientierten Lagen die notwendige Attraktivität zu geben, muss eine ausreichend dimensionierte Parkierungsanlage, vorzugsweise in ebenerdiger Lage, geschaffen werden. Bei der zuvor skizzierten Dimensionierung des EKZ sind ca. 180 Stellplätze als ausreichend zu erachten.[1] Um ausreichende Flächen zur Verfügung stellen zu können, scheint die

[1] Ggf. können Stellplätze auch in einem Parkdeck geschaffen werden. Von einer Tiefgarage ist aus Akzeptanzgründen abzuraten.

Einbeziehung von Nachbargrundstücken in die Projektplanung allerdings notwendig.

Unter der Berücksichtigung vorgenannter Aspekte kann insgesamt die Etablierung eines innerstädtischen EKZ positive Effekte auf die Innenstadtentwicklung bewirken.

6. Städtebauliche Verträglichkeit des geplanten Lebensmittel-Discounters in der Bülstringer Straße

Die städtebauliche Verträglichkeit von Einzelhandelsplanungen in Haldensleben ist vor dem Hintergrund des äußerst geringfügigen Verkaufsflächenzusatzbedarfs bis zum Jahre 2010 und der gegenwärtigen Wettbewerbssituationen, die durch einen recht hohen Besatz an Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel geprägt ist, zu bewerten. Gegenwärtig existiert nach Angaben der Stadtverwaltung eine Planung[1] zur Neuansiedlung eines Lebensmittel-Discountmarktes in der Bülstringer Straße, mit ca. 800 m² VK.

Vor dem Hintergrund des geringen Verkaufsbedarfes ist davon auszugehen, dass eine Realisierung des Planobjektes einen Umsatzumverteilungswettbewerb gegen relevante Einzelhandelsgeschäfte in Haldensleben auslösen wird.

Der Planstandort der Neuansiedlung in der Bülstringer Straße befindet sich in der Innenstadt von Haldensleben. Die Entfernung zur Hagenstraße (innerstädtische Hauptgeschäftslage) beträgt rund 100 – 150 m. Die Bülstringer Straße stellt die Verlängerung der Magdeburger Straße nach Nordwesten dar und fungiert als eine der Hauptausfallstraße.

Auf dem Planareal in der Bülstringer Straße ist die Errichtung eines Lebensmittel-Discounters mit einer Verkaufsfläche von ca. 800 m² vorgesehen. Die Eignung des Plan-

[1] Des Weiteren existiert eine Planung zur Verlagerung von Aldi an die Magdeburger Straße / Burgwall mit ca. 800 m² VK. Dieses Projekt wurde im Laufe der Erstellung des Gutachtens genehmigt und wird in Absprache mit der Stadt Haldensleben nicht mehr explizit auf seine städtebauliche Verträglichkeit hin untersucht.

areals kann für die vorgesehenen Nutzungen in Form einer Gegenüberstellung positiver und negativer Standortfaktoren geprüft werden:

Positive Standortfaktoren

+ gute Sichtlage von der Bülstringer Straße
+ Wohnumfeld in direkter Nachbarschaft
+ städtebaulich integrierte Lage in der Innenstadt
+ Lage an gut frequentierter Straße
+ Nähe zur Hauptgeschäftslage und damit noch Handelsumfeld gegeben

Negative Standortfaktoren

- derzeit keine Anfahrbarkeit von Bülstringer Straße geplant
- eingeschränkte Flächenverfügbarkeit durch dichte Bebauung
- ungünstiger Flächenzuschnitt
- intensive Wettbewerbssituation in der Stadt Haldensleben
- sinkende Bevölkerungszahlen im Einzugsgebiet

Aus **Betreibersicht** weist der Planstandort in der Bülstringer Straße Defizite auf, die sich insbesondere aus der eingeschränkten Anfahrbarkeit und Flächenverfügbarkeit ergeben. Um das Planareal für einen Lebensmittel-Discounter nutzbar zu machen, sind die wesentlichen Defizite zu beseitigen. Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich um einen integrierten Standort, von dem auch eine Nahversorgungsfunktion für die Bevölkerung in der Innenstadt ausgeht. Darüber hinaus sind – wenn auch im begrenzten Umfang – Kundenzuführungseffekte für die Hauptgeschäftslage in der Hagenstraße zu erwarten.

Da der Standort an der wichtigen Ost-West-Achse in Haldensleben liegen, dürfte er nach Einschätzung der GMA ein Einzugsgebiet erschließen, dass sich im Wesentlichen auf die Kernstadt von Haldensleben bezieht. Innerhalb dieses Verflechtungsbereiches ist im Nahrungs- und Genussmittelsektor ein Kaufkraftvolumen von ca. 28,7 Mill. € vorhanden. Bis zum Jahre 2010 wird der Wert allerdings auf Grund des prognostizierten Bevölkerungsrückgangs leicht sinken.

Karte 8

Diesem Kaufkraftvolumen steht ein Sollumsatz von ca. 4,0 Mill. € am Standort Bülstringer Straße gegenüber. Dieser Wert müsste von einem Betreiber erreicht werden, um eine wirtschaftliche Rentabilität zu erreichen. Von dem Umsatz entfallen idealtypisch ca. 1,0 Mill. € auf Nicht-Lebensmittelsortimente[1].

Zur Erzielung des Sollumsatzes benötigt der geplante Lebensmittel-Discounter in der Bülstringer Straße rechnerisch einen Marktanteil von ca. 10,5 %. Dieser Wert ist auf Grund eines bereits recht umfangreichen Besatzes an Einzelhandelsgeschäften mit Lebensmitteln in Haldensleben als relativ hohe Meßlatte anzusehen. Gegenwärtig offerieren im Stadtgebiet 69 Betriebe Lebensmittel. Sie weisen insgesamt eine Verkaufsfläche von 16.860 m² auf. Bezogen auf 1.000 Einwohnern berechnet sich somit ein Ausstattungswert von über 820 m² VK je 1.000 Einwohner. Der Durchschnittswert im Bundesgebiet liegt hingegen nur bei ca. 400 m² je 1.000 Einwohner (vgl. Karte 8).

Wie bereits im Zusammenhang mit dem geringen Verkaufsflächenzusatzbedarf des Haldenslebener Einzelhandels bis 2010 ausgeführt, ist bei Etablierung des Planobjektes davon auszugehen, dass dieses seinen Umsatz nahezu ausschließlich im Rahmen eines Verdrängungswettbewerbes erwirtschaften müsste. Von Umsatzumverteilungen wären in aller erster Linie die bestehenden Lebensmittel-Discounter Aldi, NP, Penny (Haldensleben Süd) und Plus betroffen. NP an der Magdeburger Straße (Standort ehemaliges Roland-Kaufhaus) dürfte hierbei in überdurchschnittlichen Maße tangiert sein, weil dieser Betrieb dem Planobjekt Bülstringer Straße räumlich am nächsten liegt und von der Leistungsstärke her als vergleichsweise schwacher Anbieter einzuschätzen ist[2] (siehe auch Karte 8).

Die Größenordnung der vom Planobjekt in der Bülstringer Straße ausgelösten Umsatzumverteilungen gegenüber den Betrieben in der Innenstadt (u.a. NP, Extra) liegt im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel nach Einschätzung der GMA bei ca. 0,8 Mill. € pro Jahr.

---

1 Das Nicht-Lebensmittelsortiment eines Discounters setzt sich aus einem „ständigen Kernsortiment“ (vor allen Dingen Drogeriewaren, Reinigungsartikel, etc.) und sog. „Aktionsware“, die mehrmals wöchentlich wechselt zusammen. Bei der Aktionsware handelt es sich um stark beworbene Artikel aus sämtlichen Warengruppen mit einem Schwerpunkt bei Haushaltswaren. Die Umsatzanteile des Kernsortiments und der Aktionsware variieren stark, dürften innerhalb des Nicht-Lebensmittelsektors aber bei jeweils 50 % liegen, wobei hier Unterschiede zwischen den einzelnen Betreibern festzustellen sind.

2 U.a. im Hinblick auf die Kundenfrequenz und die durchschnittliche Umsatzleistung.

Auf Grund dieser Größenordnung ist ein Abschmelzen von Betrieben in der Innenstadt im Gefolge einer Neuansiedlung in der Bülstringer Straße nicht völlig auszuschließen.

Die Umsatzumverteilung des Planstandortes im Bereich des Nichtlebensmittelkernsortimentes (Drogeriewaren, etc.) und der Aktionsware betreffen – wegen des relativ breit gefächerten Angebots – zahlreiche Betriebe im Stadtgebiet. Dabei sind die Auswirkungen der Umsatzumverteilung auf die Einzelbetriebe deutlich geringer zu bewerten als im Lebensmittelbereich. Es ist nach Einschätzung der GMA zwar von wettbewerblichen, aber nicht von gravierenden städtebaulichen Auswirkungen (= Entstehung von Leerständen) auszugehen. Allerdings sind Umsatzverluste bei Spezialanbietern im Zuge erfolgreicher Aktionsverkäufe (z.B. Schreibwaren zum Schulanfang, Computer) nicht völlig auszuschließen. Bei sog. Grenzertragsbetrieben könnten Sie im Einzelfall auch zu einer Betriebsaufgabe führen.

Vor dem geschilderten Hintergrund ist das Planobjekt in der Bülstringer Straße eher kritisch zu bewerten. Idealerweise sollte daher der Standort Bülstringer Straße durch eine Verlagerung (z.B. Plus) entwickelt werden. Die hiermit einhergehenden möglichen städtebaulichen Effekte sind aber grundsätzlich als innerstädtischer Standortwettbewerb zu bewerten und führen nicht zu einer Schwächung des Versorgungsstandortes Innenstadt.

IX ZUSAMMENFASSUNG

Die Untersuchung der GMA im Rahmen der Erarbeitung eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Haldensleben sind zu folgenden wesentlichen Ergebnissen gekommen:

- Unter Berücksichtigung der gegebenen Standortvoraussetzungen in der Stadt Haldensleben konnten als Zielgruppen für die weitere Standortakquisition im gewerblichen Bereich die Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Maschinenbau und Elektrotechnik identifiziert werden.

- Das Einzugsgebiet des Einzelhandels von Haldensleben lässt sich in die Zone I (= Stadtgebiet) und die Zone II (= Umland) einteilen. Innerhalb des Einzugsgebietes leben gegenwärtig ca. 24.450 Personen.

- Das Kaufkraftvolumen für alle Einzelhandelsbranchen[1] im Haldenslebener Einzugsgebiet belief sich im Jahr 2003 auf ca. 186,4 Mill. €. Davon entfielen ca. 75,6 Mill. € auf den Bereich der Nahrungs- und Genussmittel und ca. 110,8 Mill. € auf den Bereich der Nichtlebensmittel. Im Jahr 2010 ist unter der Prämisse einer leicht negativen Bevölkerungsentwicklung innerhalb des Einzugsgebietes ein Kaufkraftvolumen von ca. 193,8 Mill. € zu erwarten.

- Bei einer Totalerfassung des Einzelhandelsbestandes wurden in Haldensleben 213 Betriebe (Ladeneinzelhandel / Ladenhandwerk) mit einer Verkaufsfläche von ca. 52.900 m² erfasst. 69 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.860 m² konnten dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfielen 144 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 36.040 m². Die Einzelhandelsstruktur zeigt folgende Besonderheiten:

[1] ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Mineralölerzeugnissen

- Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei ca. 248 m² VK und damit leicht über dem bundesdeutschen Durchschnittswert.
- In der Einkaufsinnenstadt liegt jedoch die durchschnittliche Verkaufsfläche lediglich bei ca. 128 m² und damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (= ca. 200 m² VK).
- Ca. 66 % der Betriebe weisen Verkaufsflächen unter 100 m² auf. Sie repräsentieren nur einen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von ca. 12 %. Lediglich ca. 7 % der Betriebe verfügen über Verkaufsflächen von ca. 700 m² und mehr. Ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche liegt indes bei ca. 62 %.
- Die Einkaufsinnenstadt weist einen Betriebsanteil von ca. 48 % auf. Verkaufsflächenbezogen verfügt sie jedoch nur über einen Anteil von ca. 25 %. Eine sehr hohe Bedeutung hingegen besitzt die Standortkategorie „autokundenorientierte Lage." Dort sind ca. 50 % der Verkaufsflächen verortet.

- Im Geschäftsjahr 2003 erzielte der Haldenslebener Einzelhandel eine Umsatzleistung von ca. 110,5 Mill. €. Rechnerisch kann aus diesem Wert eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenproduktivität (= Umsatz je m² VK) von ca. 2.090 € / m² VK abgeleitet werden. Der Haldenslebener Einzelhandel erreicht mit einer Kaufkraftbindung von ca. 75 % eine durchschnittliche Quote.

- Eine Modellrechnung zur Ermittlung des Verkaufsflächenbedarfes bis zum Jahr 2010 hat ergeben, dass mit Ausnahme der Warengruppen Drogerie-, Sanitätswaren und Bücher, PBS, Spielwaren keine weiteren Verkaufsflächen wirtschaftlich tragfähig sind. Der rechnerische Verkaufsflächenzusatzbedarf beläuft sich insgesamt auf ca. 810 m².

- Im Rahmen der Untersuchung wurden drei Planobjekte auf ihre marktwirtschaftliche und städtebauliche Auswirkung hin überprüft.
  - Geplantes innerstädtisches EKZ in der Magdeburger Straße
  - Neuansiedlung eines Lebensmitteldiscounters in der Bülstringer Straße mit ca. 800 m² VK.

Für das innerstädtische EKZ liegt noch keine konkrete Planung vor.

- Im Ergebnis der Analyse kann eine Realisierung aller Projekte mit Einschränkungen empfohlen werden.
  - Ein innerstädtisches EKZ ist mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.600 m² wirtschaftlich tragfähig und städtebaulich verträglich.
  - Das Planobjekt in der Bülstringer Straße ist grundsätzlich eher kritisch zu bewerten. Idealerweise sollte daher der Standort Bülstringer Straße durch eine Verlagerung entwickelt werden. Die hiermit einhergehenden möglichen wettbewerblichen und städtebaulichen Effekte sind aber grundsätzlich als innerstädtischer Standortwettbewerb zu bewerten und führen insgesamt nicht zu einer Schwächung des Versorgungsstandortes Innenstadt.

- Im Interesse einer geordneten Weiterentwicklung des Haldenslebener Einzelhandels wird ein Selbstbindungsbeschluss des Stadtrates im Hinblick auf ein Standort- und Sortimentskonzept vorgeschlagen. Darüber hinaus wurden in Form eines Maßnahmenkataloges Empfehlungen zur Stärkung und Attraktivierung des Versorgungsstandortes Haldensleben und v.a. der Einkaufsinnenstadt ausgesprochen.

Abbildungs-, Karten-, Tabellen- und Übersichtsverzeichnis

		Seite
Abb. 1	Anteil der Wirtschaftsbereiche an den Erwerbstätigen im Ohrekreis 2002	8
Abb. 2	Gewerbean- und –abmeldungen in der Stadt Haldensleben 1996 – 2003	9
Abb. 3	Arbeitslosenquote 1997 bis 2003 im Bereich der GST Haldensleben im Jahresdurchschnitt	10
Abb. 4	Zielgruppenportfolio für die Ansiedlungsakquisition	24
Abb. 5	Verkaufsflächenanteile der Einkaufsinnenstadt an der Gesamtstadt Haldensleben	53
Abb. 6	Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Haldensleben 2004	57

Karte 1	Lage der Stadt Haldensleben und zentralörtliches Gefüge im Untersuchungsraum	31
Karte 2	Abgrenzung der Haldenslebener Innenstadt	34
Karte 3	Einzelhandelslagen in der Einkaufsinnenstadt von Haldensleben	35
Karte 4	Standorte großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Haldensleben	37
Karte 5	Einzugsgebiet des Haldenslebener Einzelhandels	40
Karte 6	Investitionsvorranggebiet in der Einkaufsinnenstadt von Haldensleben	77
Karte 7	Einzelhandelsplanungen in Haldensleben	87
Karte 8	Relevanter Wettbewerb der Planobjekte Magdeburger und Bülstringer Straße	101

Tabelle 1	Entwicklungspotenziale verschiedener Branchen des produzierenden und verarbeitenden Gewerbes	25
Tabelle 2	Entwicklungspotenziale verschiedener Querschnittstechnologien	27
Tabelle 3	Zielgruppenauswahl für die Standortakquisition	28
Tabelle 4	Bevölkerungsentwicklung der Stadt Haldensleben 1995 – 2003	32
Tabelle 5	Einwohnerverteilung im Einzugsgebiet der Stadt Haldensleben 2003	41
Tabelle 6	Kaufkraft nach Branchen im Einzugsgebiet des Haldenslebener Einzelhandels 2003	46
Tabelle 7	Einwohnerverteilung im Einzugsgebiet der Stadt Haldensleben 2010	47
Tabelle 8	Kaufkraft nach Branchen im Einzugsgebiet des Haldenslebener Einzelhandels 2010	48
Tabelle 9	Arbeitsstätten und Verkaufsflächen des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Gesamtstadt Haldensleben 2004	51
Tabelle 10	Arbeitsstätten und Verkaufsflächen im Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk in Haldensleben nach Standortlagen	55
Tabelle 11	Ausstattungskennziffern des Haldenslebener Einzelhandels im kommunalen Vergleich	56
Tabelle 12	Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestandes in Haldensleben	59
Tabelle 13	Kaufkraftbindungsquoten des Haldenslebener Einzelhandels im Kommunalen Vergleich	63
Tabelle 14	Marktanteile und Umsatzleistungen des Haldenslebener Einzelhandels nach Warengruppen 2003	64

Seite

Tabelle 15	Marktanteile und Umsatzleistungen des Haldenslebener Einzelhandels Nach Warengruppen 2010	67
Tabelle 16	Rechnerischer Verkaufsflächenzusatzbedarf nach Branchen in Haldensleben bis 2010	69
Tabelle 17	Projektrelevante Kaufkraft nach Branchen im potenziellen Einzugsgebiet des innerstädtischen Einkaufszentrums 2003	90
Tabelle 18	Projektrelevante Kaufkraft nach Branchen im potenziellen Einzugsgebiet des innerstädtischen Einkaufszentrums 2010	91
Tabelle 19	Potenzielle Marktanteile und Umsatzleistungen eines innerstädtischen EKZ	92

Übersicht 1	Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Haldensleben	21
Übersicht 2	Gliederungsvorschlag zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente in der Stadt Haldensleben	78
Übersicht 3	Maßnahmenkatalog zur Stärkung der Haldenslebener Innenstadt	83