

Verträglichkeitsgutachten

für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in

Lebensmittelmärkte im ehemaligen Rolandkaufhaus & in der Hagenpassage

in der Stadt Haldensleben



03. November 2020

Auftraggeber:

Stadt Haldensleben
Markt 20-22, 39340 Haldensleben
Tel.: +49 3904 479 0
www.haldensleben.de

Herr Holger Waldmann

Verfasser:

Consilium GmbH
Haubachstraße 40, 10585 Berlin
Tel: +49 30 318 07 140
office@consilium-strategie.de
www.consilium-strategie.de

Herr Dipl.-Ing. Marc Schwade

Projektnummer: HDL 1120-01

Datenstand: September/Oktober 2020

© Consilium 2020 Das Gutachten unterliegt nach § 2 Abs. 1 und § 35 Abs. 2 des Gesetzes über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urhebergesetz) dem Urheberrecht der Consilium – Gesellschaft für Planungs- und Entwicklungsmanagement mbH (Consilium GmbH) und ist unter der benannten Projektnummer registriert. Allein dem benannten Auftraggeber wurde das einfache Nutzungsrecht eingeräumt, das den eigenen Gebrauch zur Erfüllung der gemäß Auftrag vereinbarten Zweckbestimmung umfasst.

Die Vervielfältigung, Veröffentlichung und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der Consilium GmbH gestattet und mit der Angabe der Originalquelle zu versehen. Sämtliche Rechte, hier insbesondere die Urheber- und Nutzungsrechte, verbleiben bei der Consilium GmbH.

Die dargelegten Ermittlungen, Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der gebotenen Sorgfalt auf Grundlage vorhandener und in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Neben den von der Consilium GmbH erhobenen Daten und dem vorliegenden Erfahrungswissen wird auf Veröffentlichungen und Rechtsprechungen verschiedener Institutionen zurückgegriffen. Trotz aller Sorgfalt kann keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben und einer etwaigen Rechtseinschätzung übernommen werden.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Aufgabenstellung und Methodik.....	4
Teil A: Planvorhaben.....	6
2. Einordnung des Standortes	7
2.1 Makrolage	7
2.2 Mikrolage.....	7
3. Funktion des Standortes	9
3.1 Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt	9
3.2 Nahversorgung.....	10
4. Umstrukturierung „Ehemaliges Rolandkaufhaus“	11
4.1 Gesicherte Erschließung.....	11
4.2 Verkaufsflächen.....	12
5. Potenzial Hagenpassage.....	13
5.1 Gesicherte Erschließung nach BauGB	13
5.2 Verkaufsflächen.....	14
6. Untersuchungsrelevante Sortimente	15
7. Einzugsgebiet Innenstadt.....	17
Teil B: Wirtschaftliche Analyse	18
8. Wirtschaftliche Kenndaten Nahrungs- und Genussmittel.....	19
8.1 Nachfrage und Kaufkraft	19
8.2 Leistungsdaten Bestandsbetriebe: Verkaufsflächen, Umsätze.....	20
8.3 Handelszentralität	20
8.4 Kaufkraftbindung.....	21
9. Umsatzzugewinn	22
9.1 Verkaufsflächenproduktivität.....	22
9.2 Umverteilungsrelevanter Umsatz.....	24
Teil C: Planungsrechtliche Bewertung	26
10. Wechselwirkungen.....	27
10.1 Markteintritt des Lebensmittelmarktes „Ehemaliges Rolandkaufhaus“	27
10.2 Markteintritt des Lebensmittel-Discounters „Hagenpassage“	28
10.3 Markteintritt beider Lebensmittelmärkte (ehemaliges Rolandkaufhaus & Hagenpassage).....	30
Teil D: Zusammenfassung & Empfehlungen.....	31
11. Zusammenfassung.....	32
11.1 Städtebauliche Zielstellung für den zentralen Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“	33
11.2 Steuerungsziele für den zentralen Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“	35
Teil E: Anhang	37
12. Abbildungsverzeichnis	38
13. Glossar	39

1. AUFGABENSTELLUNG UND METHODIK

Zielstellungen Einkaufsinnenstadt: Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Haldensleben (2019) wird das Ziel formuliert, die geschwächte Funktion des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ nicht nur zu erhalten, sondern durch eine Attraktivitätssteigerung zu stärken. Der Umstrukturierung des ehemaligen Rolandkaufhauses wird hierfür als Potenzialfläche für die Ansiedlung von frequenzstarken Magneten eine besondere Bedeutung beigemessen. Der Pool potenzieller frequenzstarker Magneten ist bei der Stadtgröße Haldenslebens allerdings stark eingeschränkt und konzentriert sich insbesondere auf Lebensmittelmärkte.

Um die Erhaltung bestehender frequenzstarker Magneten (wie z.B. Lebensmittelmarkt Hagenpassage, Drogeriefachmarkt Hagenstraße) und die Entwicklung von Potenzialflächen mit frequenzstarken Lebensmittelmärkten sicherzustellen, werden mit der Fortschreibung verschiedene Steuerungsziele formuliert, die nach außen auf die Steuerung des Einzelhandels außerhalb der Einkaufsinnenstadt gerichtet sind. Offen bleibt allerdings, ob auch nach innen gerichtet Steuerungsziele für die Einzelhandelsentwicklung innerhalb der Einkaufsinnenstadt zu formulieren sind, um die Entwicklung der Potenzialflächen sicherzustellen.

So bestehen etwa mit dem ebenfalls in der Einkaufsinnenstadt gelegenen Einkaufszentrum „Hagenpassage“ nach den aktuellen Festsetzungen des Vorhaben- und Erschließungsplanes „Hagenpassage“ derzeit ebenfalls Möglichkeiten für die Ansiedlung eines oder mehrerer großflächiger Lebensmittelmärkte.

Aufgabenstellung: Mit dem vorliegenden Gutachten ist zu prüfen, ob zusätzlich zur Entwicklung der frequenzstarken Magnetfunktion „Lebensmittelmarkt“ in der Potenzialfläche „ehemaliges Rolandkaufhaus“ zusätzlich auch die Ansiedlung eines weiteren großflächigen Lebensmittelmarktes in der Einkaufsinnenstadt vereinbar mit den Entwicklungszielen der Fortschreibung ist bzw. ob, und wenn ja, welche Steuerungsziele für die innere Entwicklung der Einkaufsinnenstadt aufzustellen und innerhalb der Einkaufsinnenstadt planungsrechtlich umzusetzen sind.

Wirtschaftliche Analyse: Anhand einer Modellrechnung werden für die untersuchungsrelevanten Warengruppen die mit dem Markteintritt beider Lebensmittelmärkte zu erwartenden absatzwirtschaftlichen Veränderungen für die Innenstadt nachvollzogen. Hierfür werden die Nachfragepotenziale der Innenstadt ermittelt und den gegenwärtigen Umsatzleistungen der dort ansässigen Bestandsbetriebe sowie die zur wirtschaftlichen Tragfähigkeit der Planvorhaben erforderlichen Umsätze gegenübergestellt.

Damit eine sachgerechte Abwägungsgrundlage für die Zulässigkeitsprüfung zur Verfügung steht, wird stets der für das Planvorhaben ungünstigste Fall zugrunde gelegt (**Worst-Case-Bewertung**). Betrachtungszeitraum der Bewertung ist das Eröffnungsjahr, in dem das Planvorhaben in den Markt eintritt und seine Wechselwirkungen einsetzen.

Planungsrechtliche Bewertung: Im zweiten Schritt werden die aus den Wechselwirkungen resultierenden städtebaulichen Auswirkungen auf die Einkaufsinnenstadt bewertet.

Die Bewertungen und Einschätzungen der vorliegenden Expertise basieren auf den zum Zeitpunkt der Erstellung zugänglichen Quellen und Unterlagen:

- Vorhaben- und Erschließungsplan „Hagenpassage“
- Intensive, persönliche Inaugenscheinnahme in den Monaten 05/2020 bis 10/2020
 - beider Planvorhabenstandorte
 - des Wettbewerbsumfeldes innerhalb des Einzugsgebietes des Planvorhabens.

TEIL A: PLANVORHABEN

2. EINORDNUNG DES STANDORTES

2.1 MAKROLAGE

Innenstadt: Beide Standorte liegen innerhalb des Innenstadtzentrums „Einkaufsinnenstadt“ der Stadt Haldensleben, das als historischer und aktueller Kristallisationspunkt der Stadt innerhalb der Innenstadt gelegen ist.

Einkaufsinnenstadt: Die Fußgängerzone „Hagenstraße“ bildet die zentrale Achse der Einkaufsinnenstadt, deren beide Enden durch das ehemalige Rolandkaufhaus und die Hagenpassage belegt werden.

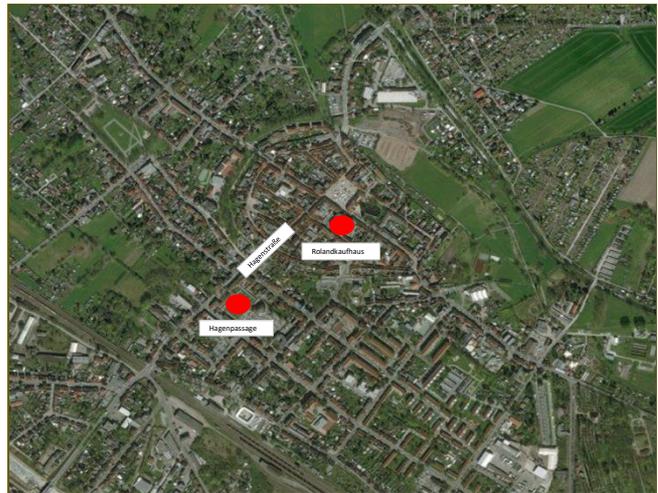


Abbildung 1: Makrolage Planvorhaben
Quelle: Consilium GmbH; Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende

2.2 MIKROLAGE

Ehemalige Rolandkaufhaus: Bei dem ehemaligen Rolandkaufhaus handelt es sich um ein mehrgeschossiges Einzelgebäude, das in die Blockrandbebauung der Magdeburger Straße eingefügt ist, unmittelbar an der Nahtstelle zum Marktplatz, der zentral in der historischen Altstadt gelegen, zugleich den historischen Mittelpunkt der Stadt Haldensleben bildet. Die sozialistische Architektur des Gebäudes prägt das Ortsbild rund um Marktplatz deutlich und wird gegenwärtig als „Denkmal“ eingestuft. Das Gebäude steht mit Blick auf die anstehende Umstrukturierung gegenwärtig vollständig leer.

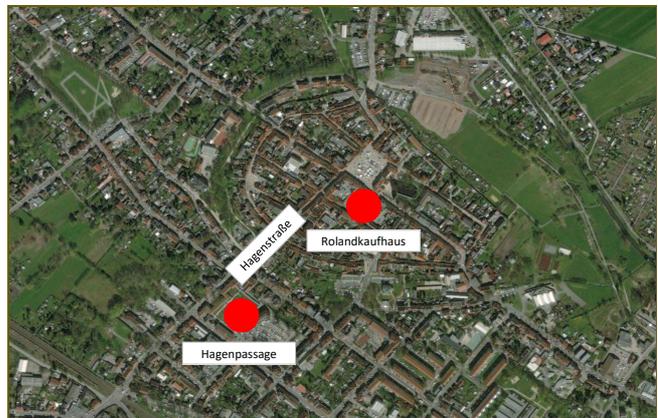


Abbildung 2: Mikrolage Planvorhaben
Quelle: Consilium GmbH; Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende

Hagenpassage: Das Areal der „Hagenpassage“ liegt außerhalb der historischen Altstadt, aber inmitten des städtebaulich gewachsenen Innenstadtzentrums. Es wird durch das Einkaufszentrum „Hagenpassage“ geprägt, umfasst aber auch den östlich angrenzenden Bereich mit der kulturellen Einrichtung „KulturFabrik“, die unmittelbar anschließende Parkplatzanlage sowie den nördlich anschließenden Bereich entlang der Hagenstraße mit Einzelhandelsbetrieben in der Erdgeschosszone und Büronutzungen und Sparkasse in der Obergeschosszone.

Umgebung: Das Standortumfeld beider Standorte wird durch verdichtete Bebauungsstrukturen in geschlossener Blockrandbebauung bestimmt. Die Bebauung ist, wie für Innenstadtzentren üblich, mehrgeschossig ausgebildet und im Regelfall durch eine Mischgebiets- und Kerngebietsnutzung geprägt, von der sich in der Erdgeschosszone vorrangig Einzelhandel, Dienstleitungen und Gastronomie etabliert haben. Die Obergeschosse werden im Regelfall durch Büros, Praxen sowie Wohnungen belegt.

3. FUNKTION DES STANDORTES

3.1 ZENTRALER VERSORGUNGSBEREICH EINKAUFSINNENSTADT

Standorte: Beide Standorte sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ gelegen, wie er sich aus den Abgrenzungen gemäß fortgeschriebenem Einzelhandelskonzept 2019 ergibt, und werden in der nachfolgenden Abbildung mit einer schwarzen Kreissignatur markiert.

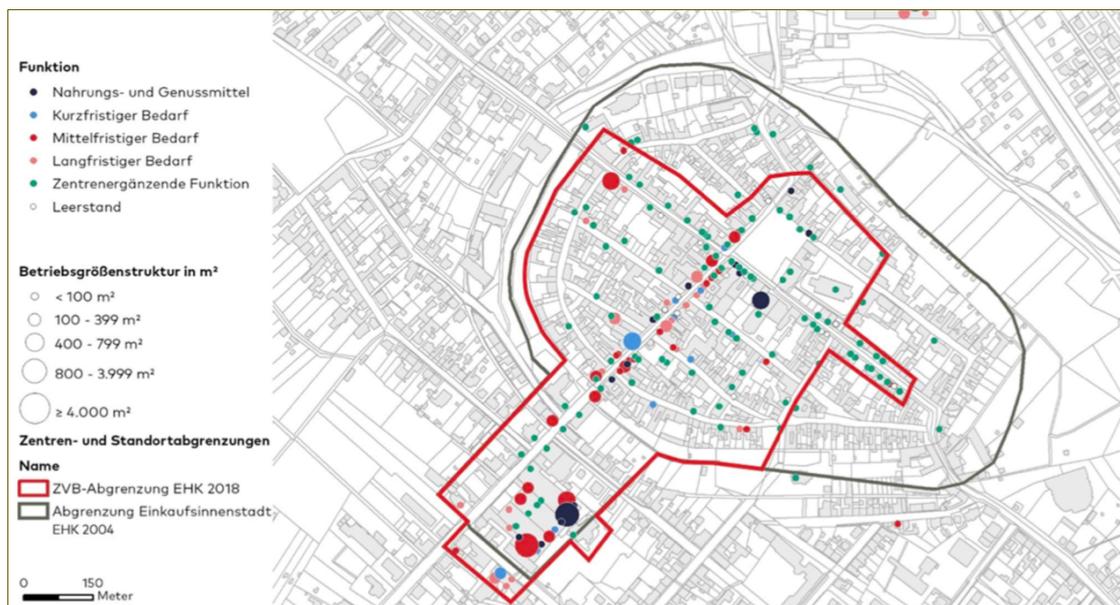


Abbildung 3: Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Haldensleben
Quelle: Fortschreibung Einzelhandelskonzept 2019, Seite 57

Funktionsschwäche: Die Einkaufsinnenstadt übernimmt in Haldensleben die gesamtstädtische Versorgungsfunktion für Teile des qualifizierten Grundbedarfs sowie des gehobenen Bedarfsbereiches, weist hierbei aber nach Einschätzung des Einzelhandelskonzeptes 2019 bereits Funktionsschwächen auf, da bereits mehrere Sortimentsgruppen aus dem mittelfristigen Bedarf nur noch eine Handelszentralität erzielen, die für ein Mittelzentrum unterdurchschnittlich oder schwach ausfällt (Seite 31). Dies spiegelt sich auch in einer geringen Passanten- und Kundenfrequenz in der Einkaufsinnenstadt wider. Frequenzunterschiede bestehen auch innerhalb der Einkaufsinnenstadt selbst, die sich in einem stärker frequentierten Hauptgeschäftsbereich zwischen Hagenpassage und Jacobstraße und einem schwächer frequentierten Nebenhauptgeschäftsbereich im weiteren nordöstlichen Verlauf der Hagenstraße einschließlich dem Marktplatz ausdrückt. Künftige Aufgabe für die Einkaufsinnenstadt ist es nach Einschätzung des Einzelhandelskonzeptes 2019, ihre mittelzentrale Versorgungsfunktion zu erhalten und weiterzuentwickeln (Seite 71).

Entwicklungsziel: Der Potenzialfläche „Ehemaliges Rolandkaufhaus“ wird mit dem Einzelhandelskonzept 2019 eine besondere Bedeutung für die Entwicklung des nordöstlichen Nebenhauptgeschäftsbereiches beigemessen und damit für die Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion und Attraktivität der gesamten Einkaufsinnenstadt insgesamt (Seite 70f.). Mit der Entwicklung dieser

Potenzialfläche ließe sich eine bi-polare Struktur mit der Hagenpassage als südwestlichen Pol und der Potenzialfläche als nordöstlicher Pol herausbilden. Von deren frequenzerzeugenden (Magnet)Betrieben wird die zwischen beiden Polen gelegene Hagenstraße sowie der angrenzende Bereich um beide Pole herum profitieren (Seite 71). Die Hagenstraße wäre so als ausgeprägte Auflage zwischen beiden Polen entwickelbar, die insbesondere für die dort ansässigen kleinteiligen Fachgeschäfte die dringend erforderliche Laufkundschaft schaffen würde. Für dieses Entwicklungsszenario empfiehlt das Einzelhandelskonzept im Rahmen der Umstrukturierung des ehemaligen Rolandkaufhauses, die Ansiedlung großflächiger frequenzerzeugender Betriebsformate (z.B. Lebensmittelmarkt).

Konzentrationsziele: Für die Stärkung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ sind künftig sowohl die zentrenrelevanten Sortimente gemäß „Haldensleber Sortimentsliste“ als auch die nahversorgungsrelevanten Sortimente gemäß „Haldensleber Sortimentsliste“ unabhängig von ihrer Verkaufsflächengröße in der Einkaufsinnenstadt zu konzentrieren (Konzentrationsziel „Zentrenrelevante Sortimente“ und „Nahversorgungsrelevante Sortimente“, Seiten 99f.). Die damit verbundene Reglementierung dieser Sortimente außerhalb der Einkaufsinnenstadt wird planungsrechtlich bereits mittels des in Aufstellung befindlichen Bebauungsplanes Nr. 65 umgesetzt.

3.2 NAHVERSORGUNG

Nahversorgungsfunktion: Die Einkaufsinnenstadt übernimmt zugleich eine Nahversorgungsfunktion für den Nahbereich „Innenstadt“ mit seinen Betrieben, die nahversorgungsrelevante Sortimente als Haupt- oder Nebensortiment führen (z.B. Edeka, Rossmann, Bäcker, Fleischer etc.). Die an beiden Standorten zu berücksichtigenden Lebensmittelmärkte führen ebenfalls diese Sortimente als Haupt- und Nebensortiment und sind insoweit auch für die künftige Versorgung des Nahbereiches Innenstadt relevant.

4. UMSTRUKTURIERUNG „EHMALIGES ROLANDKAUFHAUS“

Für den Standort des ehemaligen Rolandkaufhaus beabsichtigt der Eigentümer eine umfassende Umstrukturierung. Das ehemalige Rolandkaufhaus fungierte seinerzeit als Kaufhaus mit Magnetfunktion für die gesamte Einkaufsinnenstadt und insbesondere für ihren nordöstlichen Bereich. Nach Aufgabe des Kaufhauses waren in den vergangenen Jahren nur noch das Erdgeschoss durch Einzelhandelsnutzungen belegt. Im Bestand war ein Lebensmittel-Discountmarkt (NP Markt) mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche ansässig, dessen Mietverhältnis mit Blick auf die anstehende Umstrukturierung aufgehoben wurde.



Abbildung 4: Ehemaliges Rolandkaufhaus
Quelle: Consilium GmbH

Für die Umstrukturierung hat der Eigentümer einen Architekturwettbewerb ausgeschrieben, dessen Ergebnisse im Laufe des Jahres 2021 erwartet werden. Mit der Aufgabenbeschreibung ist für das Erdgeschoss ein nicht-großflächiger Lebensmittelmarkt mit rund 800 m² Verkaufsfläche vorzusehen sowie weitere Einzelhandelsnutzungen (z.B. Drogeriemarkt).

4.1 GESICHERTE ERSCHLIEßUNG

Ruhender Verkehr: Die für den Standort erforderlichen und nachzuweisenden Stellplatzflächen werden zum einen weiterhin im rückwärtigen Grundstücksteil an der Holzmarktstraße und zum anderen durch die Inanspruchnahme des vorderseitig gelegenen Marktplatzes bereitgestellt. Insoweit ist davon auszugehen, dass für die Kunden eine ausreichende Stellplatzversorgung zur Verfügung stehen wird.

Die Stellplatzanlage in der Holzmarktstraße wäre für die Kunden aus dem Süden und dem Osten gut anzusteuern, weist allerdings eine geringe Kapazität auf und ist nur über die engen Straßen der Innenstadt zu erreichen. Dafür ist der Lebensmittelmarkt unmittelbar von den Stellplätzen aus zu erreichen.

Die Stellplatzanlage am Markt ist für Kunden aus allen Richtungen sehr gut zu erreichen, das Parkplatzangebot ist umfassend und kann umgehend erfasst werden. Allerdings ist der Lebensmittelmarkt nicht unmittelbar an sie angebunden. Die Kunden müssen für ihren Einkauf zunächst die stark frequentierte Magdeburger Straße passieren. Es ist davon auszugehen, dass mit der Umstrukturierung des ehemaligen Rolandkaufhauses auch eine Umstrukturierung des öffentlichen Raumes erfolgt, so dass eine gefahrenfreie Querung möglich wird.

Kundenverkehr: Mit Blick auf die ungünstige Erreichbarkeit der Stellplätze in der Holzmarktstraße ist davon auszugehen, dass die Kunden vorrangig den Marktplatz ansteuern werden. Die Zu-/Abfahrten des Kundenverkehrs erfolgen damit insbesondere über die Magdeburger Straße/Stendaler Straße, die

bereits aktuell den PKW-Verkehr für den öffentlichen Parkplatz auf dem Marktplatz aufnehmen und auch für den künftigen Kundenverkehr ausreichend bemessen sein dürften.

Anlieferverkehr: Der Ziel- und Quellverkehr der Anlieferung erfolgt wie im Bestand vorrangig über die Holzmarktstraße.

Ver- und Entsorgungsmedien: Die Ver- und Entsorgungsmedien liegen allesamt an (Bestandsstandort) und sind nach aktuellem Kenntnisstand für das Planvorhaben ebenfalls ausreichend bemessen.

Gesichert: In der Zusammenschau ist die nach § 34 BauGB geforderte Erschließung gesichert.

4.2 VERKAUFSFLÄCHEN

Definition: In diesem Gutachten berücksichtigen die genannten Verkaufsflächen stets alle nach aktueller Rechtsprechung zugrunde zu legenden Verkaufsflächenbestandteile. Zur Verkaufsfläche zählen alle vom Kunden betretbaren Flächen einschließlich Gänge, Treppen und Windfang, die Kassenzone einschließlich Durchgänge, Pack- und Entsorgungszone, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht zu betretenden Flächen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) einschließlich der dahinter liegenden sichtbaren Bewegungsflächen, wo das Personal die Ware zerkleinert, abwägt und abpackt. Hinzu treten die Flächen für Einkaufswagen und die vom Kunden begehbare Pfandrückgabe im Baukörper (BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 - 4 C 14.04).

Bestand: Mit bestandskräftiger Baugenehmigung wurde seinerzeit ein nicht-großflächiger Lebensmittelmarkt (NP Markt) mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 m² genehmigt. Der Lebensmittelmarkt ist allerdings nicht mehr umsatzwirksam und insoweit für die Berechnungen des vorliegenden Gutachtens nicht relevant.

Lebensmittelmarkt	Verkaufsfläche
Bestand gem. Baugenehmigung	0 m ²
Erweiterung geplant	ca. 800 m ²
Planvorhaben gesamt	ca. 800 m ²

Abbildung 5: Verkaufsflächenenerweiterung; Stand September 2020

Quelle: Planung: Wettbewerbsausschreibung

Zuwachs Verkaufsfläche: Die Erdgeschosszone des Standortes soll künftig mindestens einen Lebensmittelmarkt und einen weiteren Fachmarkt aufnehmen. Angesichts der Grundstückszuschnitte und erforderlichen Grundstücksfreiflächen für die Anlieferung und Stellplatzanlage im rückwärtigen Bereich wird die Erdgeschosszone lediglich den Raum für einen Lebensmittelmarkt mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 800 m² bieten.

Der weitere Fachmarkt wird aufgrund der eingeschränkt verfügbaren Flächen ebenfalls kleinflächig ausfallen. Die eventuell noch hinzutretenden weiteren Einzelhandelsnutzungen werden die beiden größeren Betriebe nur komplementär ergänzen und insoweit auch nur eine geringe Verkaufsflächen-größe aufweisen (z.B. Bäcker, Fleischer). Diese weiteren Nutzungen sind bislang noch nicht bekannt. Sie ergänzen den Magnetbetrieb „Lebensmittelmarkt“ lediglich und bleiben daher als Verkaufsflächen-zuwächse zunächst unberücksichtigt.

5. POTENZIAL HAGENPASSAGE

Fiktive Erweiterung: Für das Einkaufszentrum „Hagenpassage“ liegt aktuell kein Planvorhaben vor.

Im Bestand ist derzeit ein großflächiger Lebensmittelmarkt (aktuell: Edeka) sowie weitere Betriebe aus Einzelhandel (Fachmärkte, Fachhandel, Filialisten), Dienstleistung und Gastronomie ansässig.

Der rechtskräftige Vorhaben- und Erschließungsplan „Hagenpassage“ ermöglicht mit seinen Festsetzungen aktuell die Ansiedlung eines zweiten großflächigen

Lebensmittelmarktes. Die bestehende Kubatur der Hagenpassage und ihre gegenwärtigen Flächenzuschnitte ließen die Ansiedlung eines solchen Marktes zu.



Abbildung 6: Hagenpassage
Quelle: Consilium GmbH

Die Steuerungsziele des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes 2019 würden einer solchen Ansiedlung ebenfalls nicht entgegenstehen, da die Hagenpassage innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ gelegen ist und in diesem die Realisierung von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ohne Einschränkung zulässig ist.

Lebensmittel-Discounter: In der Hagenpassage ist bereits ein Lebensmittel-Vollsortimenter (aktuell: Edeka) ansässig, so dass für die potenzielle Ansiedlung ein weiterer Lebensmittel-Vollsortimenter als unwahrscheinlich anzunehmen und folglich von einem Lebensmittel-Discounter auszugehen ist.

5.1 GESICHERTE ERSCHLIEßUNG NACH BAUGB

Kundenverkehr: Der Standort ist bereits im Bestand verkehrlich über die Gerikestraße vollständig an das öffentliche Straßennetz angebunden. Die Erschließung für den Kundenverkehr erfolgt über die Ein-/ Ausfahrt an die Gerikestraße.

Anlieferverkehr: Der Anlieferverkehr erfolgt ebenfalls wie im Bestand über die Ein-/ Ausfahrt an der Gerikestraße.

Ruhender Verkehr: Der Standort verfügt bereits gegenwärtig über eine umfassende Stellplatzanlage mit mehr als 200 Stellplätzen, die auch für die künftige Kundenfrequenz ausreichend bemessen sind. Die ebenerdigen Stellplatzflächen sind vor dem Baukörper angeordnet. Der künftige Lebensmittelmarkt wäre auch unmittelbar an der Ein-/Ausgangsanlage des Einkaufszentrums zu den Parkplätzen und damit optimal für die Kunden gelegen.

Ver- und Entsorgungsmedien: Die Ver- und Entsorgungsmedien liegen allesamt an (Bestandsstandort) und sind nach aktuellem Kenntnisstand für das fiktive Planvorhaben ebenfalls ausreichend bemessen.

Gesichert: In der Zusammenschau ist die nach § 34 BauGB geforderte Erschließung gesichert.

5.2 VERKAUFSFLÄCHEN

Definition: In diesem Gutachten berücksichtigen die genannten Verkaufsflächen stets alle nach aktueller Rechtsprechung zugrunde zu legenden Verkaufsflächenbestandteile. Zur Verkaufsfläche zählen alle vom Kunden betretbaren Flächen einschließlich Gänge, Treppen und Windfang, die Kassenzone einschließlich Durchgänge, Pack- und Entsorgungszone, die vom Kunden zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht zu betretende Flächen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse-, Fleisch- und Wursttheke etc.) einschließlich der dahinter liegenden sichtbaren Bewegungsflächen, wo das Personal die Ware zerkleinert, abwägt und abpackt. Hinzu treten die Flächen für Einkaufswagen und die vom Kunden begehbare Pfandrückgabe im Baukörper (BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 - 4 C 14.04).

Zuwachs Verkaufsfläche: Die Betreiber von Lebensmittel-Discountern legen mit ihren gegenwärtigen Flächenprofilen eine Gesamtverkaufsfläche von 1.200 bis 1.400 m² zugrunde. Für das fiktive Planvorhaben wird mit Blick auf den Worst Case der obere Wert von 1.400 m² Gesamtverkaufsfläche zugrunde gelegt.

Lebensmittelmarkt	Verkaufsfläche
Bestand	ca. 0 m ²
Erweiterung	ca. 1.400 m ²
Gesamt	ca. 1.400 m²

Abbildung 7: Verkaufsfläche Hagenpassage
Quelle: Consilium GmbH

6. UNTERSUCHUNGSRELEVANTE SORTIMENTE

Hauptsortiment: Die Nahrungs- und Genussmittel bilden bei beiden Lebensmittelmärkten das Hauptsortiment und umfassen rund 80% bzw. 86% der Verkaufsfläche. Das Sortiment ist dem periodischen Bedarf bzw. in der Sortimentsliste des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes (2019) den nahversorgungsrelevanten Sortimenten (N) zugeordnet.

Angesichts der Dominanz wird das periodische Sortiment für die Wechselwirkungen beider Planvorhaben bestimmend und findet daher Eingang in die nachfolgenden Analysen und Bewertungen.

Periodische Nebensortimente: Die das periodische Sortiment Nahrungs-/Genussmittel ergänzenden Drogeriewaren werden gemäß der Sortimentsliste des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes (2019) als „zentrenrelevant“ eingestuft (Z). Sie bleiben mit einem Anteil von ca. 5% und 7% an der Gesamtverkaufsfläche jedoch dem Hauptsortiment deutlich untergeordnet (Nebensortiment) und fallen insgesamt gering aus, so dass sie unterhalb der Nachweisbargrenze verbleiben. Eine kalkulatorische Nachweisführung ist für diese nicht mehr möglich, so dass von einer Analyse und Bewertung des Nebensortimentes Abstand genommen wird.

Randsortimente: Die Flächenanteile der Randsortimente verbleiben mit rund 9% und 13% als Gesamtheit auf einem niedrigen Niveau. Da die einzelnen Randsortimente nur noch einen Flächenanteil von maximal 1-4% und ansonsten kleiner 1% aufweisen, ist eine kalkulatorische Nachweisführung für die Einzelsortimente nicht mehr möglich. Von einer Analyse und Bewertung der Randsortimente wird daher Abstand genommen, auch wenn einzelne in der Sortimentsliste des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes (2019) als zentrenrelevant (Z) eingestuft werden.

Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente (NZ) bleiben für die Bewertung irrelevant, da mit ihnen gemäß Einschätzung des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes (2019) keine negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorte verbunden sind.

Lebensmittelmarkt	Sort.	Anteil VK
Ehemaliges Rolandkaufhaus		
Hauptsortiment		
Nahrungs- u. Genussmittel	N	80%
Period. Nebensortiment		
Drogeriewaren	Z	7%
Gesamt		87%
Randsortiment		
Tiernahrung	N	1%
Blumen	Z	<1%
Zeitung	Z	<1%
Bild-/Tonträger	Z	<1%
Bekleidung	Z	<1%
Buch	Z	<1%
Papier-/Schreibwaren	Z	<1%
Spielwaren	Z	<1%
Haushaltswaren	Z	<1%
Andere	NZ	4%
Gesamt		13%
Gesamt		100%

Abbildung 8: Sortimentsgliederung ehem. Rolandkaufhaus
Quelle: Consilium GmbH sowie Angabe Betreiber

Lebensmittelmarkt	Sort.	Anteil VK
Hagenpassage		
Hauptsortiment		
Nahrungs- u. Genussmittel	N	86%
Period. Nebensortiment		
Drogeriewaren	Z	5%
Gesamt		91%
Randsortiment		
Tiernahrung	N	1%
Blumen	Z	<1%
Zeitung	Z	<1%
Bild-/Tonträger	Z	<1%
Bekleidung	Z	<1%
Buch	Z	<1%
Papier-/Schreibwaren	Z	<1%
Spielwaren	Z	<1%
Haushaltswaren	Z	<1%
Andere	NZ	<1%
Gesamt		9%
Gesamt		100%

Abbildung 9: Sortimentsgliederung Hagenpassage
Quelle: Consilium GmbH sowie Angabe Betreiber

Untersuchungsmethodik: Die in den nachfolgenden Kapiteln vorgenommenen Analysen und Bewertungen dieses Gutachtens betrachten in der Zusammenschau allein die Wechselwirkungen mit dem periodischen Hauptsortiment „Nahrungs- und Genussmittel“.

7. EINZUGSGEBIET INNENSTADT

Innenstadt: Lebensmittelmärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 800 bis 1.400 m² dienen ganz überwiegend der fußläufigen Nahversorgung. Mit ihrer Lage in der Innenstadt sind damit die Auswirkungen innerhalb des fußläufigen Nahbereiches „Innenstadt“ von besonderem Interesse. Dieser umfasst neben der Altstadt Haldensleben auch die unmittelbar angrenzenden Straßenzüge zwischen Bahntrasse und Ohre.

Die Abgrenzung umfasst insbesondere die beiden städtebaulichen Fördergebiete „Historischer Ortskern“ (roter Bereich) und „Altstadt“ (violetter Bereich). Die weitere Ausdehnung in die angrenzenden Straßenzüge wird durch die nahe gelegenen Lebensmittelmärkte stark eingeschränkt. Deren fußläufige Einzugsgebiete sind für die Abgrenzung des Nahbereiches Innenstadt beachtlich, da diese Standorte mit dem Nahversorgungskonzept des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes 2019 dauerhaft als Standorte der Nahversorgung verankert wurden. Dies sind die Standorte im Osten „Am Burgwall“ (aktuell: Aldi) und im Süden „Nahversorgungszentrum Süplinger Berg“ (aktuell: Edeka, Netto Marken-Discount). Im Süden und im Norden treten als räumliche und „gefühlte“ Barrieren für die fußläufige Nahversorgung die Bahntrasse und das Gewässer „Ohre“ hinzu. Im Ergebnis reicht der Nahbereich „Innenstadt“ nur geringfügig über die beiden Fördergebiete hinaus.

Gesamtstadt & Umland: Verbunden mit der Funktion der Einkaufsinnenstadt als Einkaufsschwerpunkt der gesamten Stadt und des mittelzentralen Versorgungsbereiches werden die beiden Lebensmittelmärkte ihre Umsätze nicht nur allein mit Einwohnern des Nahbereiches, sondern auch mit Einwohnern der gesamten Stadt und des Umlandes erwirtschaften. Mit ihrer vorrangigen Nahversorgungsfunktion und -aufgabe überwiegen allerdings die Umsätze mit den Einwohnern des Nahbereiches.

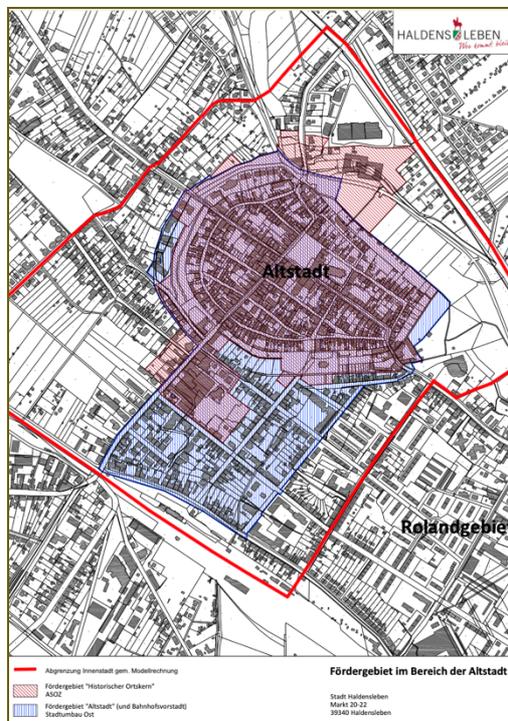


Abbildung 10: Abgrenzung Innenstadt
Quelle: Consilium GmbH auf Grundlage Fördergebiete Innenstadt Haldensleben

TEIL B: WIRTSCHAFTLICHE ANALYSE

8. WIRTSCHAFTLICHE KENNDATEN NHRUNGS- UND GENUSSMITTEL

Warengruppenrelevanz: Die nachfolgenden Flächen- und Umsatzdarstellungen spiegeln den Ausschnitt ›Nahrungs- und Genussmittel‹ wieder und enthalten vorsorglich keine warengruppenfremden Flächen- oder Umsatzanteile, wie etwa von Drogeriewaren, Tiernahrung/-bedarf, Hausratswaren, Heimtextilien, Schreibwaren etc.. So werden Verzerrungen in der Bewertung vermieden. Unter der Warengruppe ›Nahrungs- und Genussmittel‹ sind folgende Sortimente vereinigt:

Lebensmittel einschließlich: Backwaren, Konditoreiwaren (Bäckerei, Konditorei) Fleischwaren, Fischwaren Obst & Gemüse Reformwaren (ohne Drogeriewaren) Süßwaren Getränke, Wein-, Spirituosen-, Sektwaren, Tee, Kaffee Tabakwaren Nicht jedoch: Drogeriewaren, Tiernahrung/Tierbedarf, Blumen, Zeitung

Abbildung 11: Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel
 Quelle: Consilium GmbH

8.1 NACHFRAGE UND KAUFKRAFT

Bevölkerung 2020: In der Gesamtstadt Haldensleben sind aktuell rund 19.710 Einwohner mit Hauptwohnsitz gemeldet (Einwohnermeldeamt Haldensleben, Stand: 21. Juli 2020). Auf die Kernstadt Haldensleben entfallen rund 4.130 Einwohner (gemäß Einwohnermeldeamt 21.07.2020), von denen wiederum auf den Nahbereich „Innenstadt“ ca. 25% bzw. 1.033 Einwohner entfallen.

Einzelhandelsausgaben: Für die Einwohner ermittelt sich die örtliche Kaufkraft bzw. das Nachfragepotenzial aus den Einzelhandelsausgaben je Einwohner für den Einzelhandel im engeren Sinne¹. Die Bezugswerte liegen für Gesamtdeutschland vor (Quelle: Statistischen Bundesamtes Wiesbaden, Gesellschaft für Konsumforschung 2020) und betragen für ›Nahrungs- und Genussmittel‹ nach Abzug der Ausgaben für Online- und Versandhandelseinkauf rund 2.460 € je Einwohner pro Jahr.

Örtliche Kaufkraft: Die für ganz Deutschland erfassten Einzelhandelsausgaben sind anhand des regionalen Kaufkraftniveaus für den Einzelhandel² zu gewichten. Das Kaufkraftniveau wird auf den Durchschnitt aller Bundesländer (=100) bezogen. Das Kaufkraftniveau über alle Branchen hinweg fällt in Haldensleben mit 92% unterdurchschnittlich aus.

Nachfrage Nahrungs- und Genussmittel		
	Gesamtstadt	Innenstadt
Einwohner	19.710	4.130
Einzelhandelsausgaben / Einwohner	2.265 €	2.265 €
Nachfrage NuG gesamt	44,6 Mio.€	9,4 Mio. €

Abbildung 12: Nachfrage Innenstadt - NuG
 Quelle: Consilium GmbH; Mathematische Abweichungen aufgrund von Rundungen möglich

¹ Einzelhandelsumsatz ohne Kfz, Tankstellen u. Apotheken oder Versandhandel
² Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Nürnberg, Stand 01.01.2020.

Nachfragevolumen, Kaufkraft 2020: In der Zusammenschau verfügen die Einwohner der Stadt Hallesleben über eine Kaufkraft von rund 44,6 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel. Davon entfallen auf den Nahbereich „Innenstadt“ rund 9,4 Mio. €.

8.2 LEISTUNGSDATEN BESTANDBETRIEBE: VERKAUFSFLÄCHEN, UMSÄTZE

Warengruppenrelevanz: Für die Bestandsbetriebe, welche ›Nahrungs- und Genussmittel‹ als Haupt-, Neben- und Randsortiment führen, werden nachfolgend die Leistungskennziffern dargestellt. Die nachfolgenden Verkaufsflächen- und Umsatzdarstellungen stellen nur den Durchschnitt der jeweiligen Warengruppe, nicht jedoch die gesamte Verkaufsfläche und den gesamten Umsatz der Betriebe dar.

Bestandsbetriebe			
Standortlagen	Nahrungs- u. Genussmittel*		
	Betriebe**	Verkaufsfl. (in m ²)	Umsatz (in Mio. €)
Nahbereich Innenstadt	7	3.740	16,0

* Inkl. kleinteilige Betriebe (Bäcker, Fleischer etc.)

** Doppelnennung möglich

Abbildung 13: Bestandsbetriebe
Quelle: Consilium GmbH; Mathematische Abweichungen aufgrund von Rundungen möglich; Stand: August/September 2020

Warengruppenfremde Verkaufsflächen- oder Umsatzanteile würden die Bewertungsergebnisse abschwächen und sind daher in den nachfolgenden Werten nicht enthalten.

Untersuchungsraum: Innerhalb des Nahbereiches „Innenstadt“ führen aktuell 7 Bestandsbetriebe ›Nahrungs- und Genussmittel‹ als Haupt-, Neben- und Randsortiment in einem Umfang von rund 3.740 m² Verkaufsfläche und erwirtschaften mit ihnen einen Umsatz von rund 16,0 Mio. €.

8.3 HANDELSZENTRALITÄT

Methodik: Die Handelszentralität bildet den Umsatz der Bestandsbetriebe im Nahbereich „Innenstadt“ im Verhältnis zum Nachfragepotenzial des Nahbereiches (9,4 Mio. €) ab. Für den Umsatz der Bestandsbetriebe ist der Gesamtumsatz maßgeblich, d.h. der Umsatz mit Kunden aus dem Stadtteil sowie Auswärtigen (16,0 Mio. €).

Handelszentralität Nahrungs- u. Genussmittel	
Einzugsgebiet	NuG
Nachfragevolumen/ Kaufkraft	9,4 Mio. €
Bestandsbetriebe: Umsatz	16,0 Mio. €
Handelszentralität	171

Abbildung 14: Handelszentralität NuG
Quelle: Consilium GmbH; Mathematische Abweichungen durch Rundungen möglich

Hohe Handelszentralität: Die Bestandsbetriebe erwirtschaften im Segment ›Nahrungs- und Genussmittel‹ mit rund 16,0 Mio. € einen über das Nachfragepotenzial des Nahbereiches hinausgehenden Gesamtumsatz. Eine Handelszentralität von mehr als 100 deutet bereits an, dass die Bestandsbetriebe des Nahbereiches nicht nur eine Nahversorgungsfunktion wahrnehmen. Mit einem Wert von rund 171 wird zudem erkennbar, dass höhere Kaufkraftzuflüsse anzunehmen sind (siehe nachfolgendes Kapitel). Diese sind insbesondere aus der Lage innerhalb des Einkaufsinnenstadt mit ihrer Versorgungsfunktion über die Nahversorgung hinaus sowie aus der umliegenden, für eine Innenstadt üblichen intensiven Büronutzung zu erklären (Mittagsversorgung und Abendeinkauf Stadtverwaltung, Landkreis, Sparkasse etc.).

8.4 KAUFKRAFTBINDUNG

Methodik: Die Kaufkraftbindung gibt darüber Aufschluss, welcher Anteil der Nachfrage des Nahbereiches „Innenstadt“ durch die Bestandsbetriebe des Nahbereiches gebunden wird. Bezugsgröße ist das Nachfragepotenzial (9,4 Mio. €). Für den Umsatz der Bestandsbetriebe ist der bereinigte Bestandsumsatz maßgeblich, d.h. nur der Umsatz mit Kunden aus dem Nahbereich „Innenstadt“ ohne Umsätze mit Auswärtigen (7,9 Mio.€).

Kaufkraftbindung Nahrungs- u. Genussmittel	
Nahbereich Innenstadt	NuG
Nachfragevolumen/ Kaufkraft	9,4 Mio. €
Bestandsbetriebe: Umsatz	7,9 Mio. €
Kaufkraftbindung	84%
Kaufkraftabfluss	-1,5 Mio. €

Abbildung 15: Kaufkraftbindung NuG
Quelle: Consilium GmbH; Mathematische Abweichungen durch Rundungen möglich

Kaufkraftabfluss: In der Zusammenschau erzielen die Bestandsbetriebe für den Nahbereich „Innenstadt“ im Segment Nahrungs- und Genussmittel eine Kaufkraftbindung von rund 84%. Bestandsbetriebe binden mit ihrem Umsatz erfahrungsgemäß nicht vollständig die Nachfrage aus dem Nahbereich, etwa weil die Einwohner des Nahbereiches auch Einkäufe auf dem Nachhauseweg außerhalb der Innenstadt erledigen oder andere Unternehmen bevorzugen.

Im Ergebnis gehen vom Nachfragevolumen des Nahbereiches rund 16% bzw. 1,5 Mio. € an Standorte außerhalb des Nahbereiches „Innenstadt“ verloren. Dies ist insbesondere auf die Nachfrageabflüsse auf dem Nachhauseweg oder an den Sonderstandort „Ohre-Park“ (Kaufland mit diversen Fachmärkten) zurückzuführen, der von den Einwohnern des Nahbereiches „Innenstadt“ gern für den Monatseinkauf aufgesucht wird.

9. UMSATZZUGEWINN

9.1 VERKAUFSFLÄCHENPRODUKTIVITÄT

UMSTRUKTURIERUNG EHEMALIGES ROLANDKAUFHAUS

Bundesdurchschnitt: Für die Belegung durch einen Lebensmittelmarkt mit einer Gesamtverkaufsfläche von maximal 800 m² wird angesichts der Eigentumsimmobilie voraussichtlich ein Markt der Unternehmensgruppe Konsum Optimal-Kauf e.G. realisiert. Für Märkte des Unternehmens beträgt die bundesweit durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivität rund 4.300 €/m² Verkaufsfläche pro Jahr bei einer bundesweit durchschnittlichen Verkaufsfläche von rund 730 m² pro Filiale (EHI Handelsdaten 2020). Dieser Durchschnittswert ist für das Planvorhaben in Haldensleben jedoch anhand der örtlichen Rahmenbedingungen zu modifizieren – wie nachfolgend dargestellt.

Nachfrage: Das Planvorhaben ist im Nahbereich „Innenstadt“ in eine eher gedämpfte Nachfragesituation eingebettet, die geprägt ist durch

- ein Kaufkraftniveau, das mit 92% aktuell rund 8% unterhalb des Bundesdurchschnitts liegt.
- eine stagnierende Bevölkerungsentwicklung in der Kernstadt.
- eine Marktsättigung im Nahbereich für Nahrungs- und Genussmittel, die sich in einer hohen Kaufkraftbindung von rund 84% ausdrückt.

Marktstellung: Die Angebotsseite dämpft ebenfalls die Flächenproduktivität und ist dadurch geprägt, dass

- eine intensive Wettbewerbssituation im Nahbereich (aktuell: Edeka Hagenpassage und Am Gänseanger) sowie mit den unmittelbar benachbarten Nahbereichen im Osten (Am Burgwall mit aktuell: Aldi) und Süden (Süplinger Berg mit aktuell: Edeka, Netto Marken-Discount) vorliegt.
- dieser Wettbewerb auch mit betriebstypengleichen Lebensmittel-Vollsortimentern im eigenen Nahbereich (Edeka 2x) und auch im benachbarten Nahbereich Süplinger Berg besteht (Edeka).
- mit dem SB-Warenhaus im nahe gelegenen Ohre-Park (aktuell: Kaufland) ein sehr attraktives Angebot für den Monatseinkauf besteht, der durch die Einwohner des Nahbereiches stark nachgefragt wird.
- der Standort mit seiner Lage an der Magdeburger Straße und ihrer Funktion als Hauptachse zwar auch von Durchfahrenden profitiert, dies insgesamt aber aufgrund des eingeschränkten Stellplatzkomforts (wenige Stellplätze direkt am Objekt und Querung der frequentierten Magdeburger Straße erforderlich) gemäßigt ausfällt.
- sich das Einzugsgebiet des Planvorhabens auch mit der Umstrukturierung vorrangig auf den Nahbereich beschränken wird.

Standort & Projekt: Für die Flächenproduktivität sind zudem Standortfaktoren und die Konfiguration des Planvorhabens als solches maßgeblich, die dämpfend wirken, da

- die Umsatzleistung pro m² Verkaufsfläche mit einem größeren Markt (800 m²) gegenüber dem Durchschnittsmarkt (730 m²) nicht proportional steigt, da die größere Verkaufsfläche überwiegend dem Kundenkomfort dient (weitere Gänge, großzügiger Kassenbereich, niedrigere Regale mit

Verlagerung der höheren Regalanteile auf die Fläche etc.) und damit vorrangig „unproduktive“ Flächen betrifft.

- die Gesamtverkaufsfläche mit rund 800 m² im Vergleich zum Wettbewerb mit seinen großflächigen Formaten zwischen 1.400 und 2.400 m² deutlich untergeordnet ausfällt und insoweit eine geringere Angebotsattraktivität in der Sortimentsvielfalt aufweist.
- die Erreichbarkeit des Standortes für Kunden mit einem ungünstigen Stellplatzangebot mit wenigen Stellplätzen direkt am Objekt und „nur“ ergänzenden Stellplätzen auf dem Markt (Querung der frequentierten Magdeburger Straße erforderlich) eingeschränkt ist.

Andererseits wirken auch positive Standortfaktoren, da der Standort

- mit der Umstrukturierung des ehemaligen Rolandkaufhauses in der Erdgeschosszone ein Drogeriemarkt hinzutritt, der eine Alleinstellung für die Einkaufsinnenstadt einnimmt (kein Drogeriemarkt außerhalb der Einkaufsinnenstadt).

Planvorhaben: Mit Blick auf die vorstehenden Einflussfaktoren wird das Planvorhaben (geplant: Konsum) künftig eine leicht unterdurchschnittliche Verkaufsflächenproduktivität rund 4.000 €/m² Verkaufsfläche pro Jahr erwirtschaften.

ANSIEDLUNG HAGENPASSAGE

Bundesdurchschnitt: Für die Belegung durch einen Lebensmittel-Discounter mit einer Gesamtverkaufsfläche von maximal 1.400 m² kommt insbesondere das in Haldensleben bislang nicht etablierte Unternehmen Lidl infrage, das sich gegenwärtig intensiv um eine innerstädtische Ansiedlung bemüht. Für Märkte dieses Unternehmens beträgt die bundesweit durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivität rund 7.500 €/m² Verkaufsfläche pro Jahr bei einer bundesweit durchschnittlichen Verkaufsfläche von rund 898 m² pro Filiale (EHI Handelsdaten 2020). Dieser Durchschnittswert ist für das Planvorhaben in Haldensleben jedoch anhand der örtlichen Rahmenbedingungen zu modifizieren – wie nachfolgend dargestellt.

Nachfrage: Das Planvorhaben ist im Nahbereich Innenstadt in eine eher gedämpfte Nachfragesituation eingebettet, die geprägt ist durch

- ein Kaufkraftniveau, das mit 92% aktuell rund 8% unterhalb des Bundesdurchschnitts liegt.
- eine stagnierende Bevölkerungsentwicklung in der Kernstadt.
- eine Marktsättigung im Nahbereich für Nahrungs- und Genussmittel, die sich in einer hohen Kaufkraftbindung von rund 84% ausdrückt.

Marktstellung: Die Angebotsseite dämpft ebenfalls die Flächenproduktivität und ist dadurch geprägt, dass

- eine intensive Wettbewerbssituation im Nahbereich (aktuell: Edeka Hagenpassage und Am Gänseanger) sowie mit den unmittelbar benachbarten Nahbereichen im Osten (Am Burgwall mit aktuell: Aldi) und Süden (Süplinger Berg mit aktuell: Edeka, Netto Marken-Discount) vorliegt.
- dieser Wettbewerb auch mit betriebstypengleichen Lebensmittel-Discountern im benachbarten Nahbereich Süplinger Berg (aktuell Netto Marken-Discount) und im Westen besteht (aktuell: Aldi Am Burgwall).

- mit dem SB-Warenhaus im nahe gelegenen Ohre-Park (aktuell: Kaufland) ein sehr attraktives Angebot für den Monatseinkauf besteht, der durch die Einwohner des Nahbereiches stark nachgefragt wird.

Andererseits wirken auch positive Markteffekte, da

- das Planvorhaben von der Magnetfunktion der Hagenpassage partizipieren wird, die sie für das gesamte Stadtgebiet (und das mittelzentrale Umland) übernimmt.

Standort & Projekt: Für die Flächenproduktivität sind zudem Standortfaktoren und die Konfiguration des Planvorhabens als solches maßgeblich, die dämpfend wirken, da

- die Umsatzleistung pro m² Verkaufsfläche mit einem größeren Markt (1.400 m²) gegenüber dem Durchschnittsmarkt (898 m²) nicht proportional steigt, da die größere Verkaufsfläche überwiegend dem Kundenkomfort dient (weitere Gänge, großzügiger Kassenbereich, niedrigere Regale mit Verlagerung der höheren Regalanteile auf die Fläche etc.) und damit vorrangig „unproduktive“ Flächen betrifft.

Andererseits wirken auch positive Standortfaktoren, da der Standort

- mit dem bestehenden Edeka-Markt bereits einen zugkräftigen Magneten aufweist, von dessen Kundenstärke auch der geplante Discountmarkt profitieren wird.
- die Hagenpassage in ihrem Umfeld starke Frequenzbringer aufweist (Ärztehaus), deren Kunden erfahrungsgemäß ihren Besuch mit einem Einkauf koppeln.
- die Kombination aus großflächigem Lebensmittel-Discountmarkt und großflächigem Lebensmittel-Vollsortimenter (aktuell: Edeka) eine Alleinstellung für die Einkaufsinnenstadt und die Gesamtstadt einnehmen würde.
- die Gesamtverkaufsfläche mit rund 1.400 m² im Vergleich zum Wettbewerb mit den benachbarten Lebensmittel-Discountern mit ihren nicht-großflächigen Formaten von maximal 800 m² eine deutlich höhere Angebotsattraktivität in der Sortimentsvielfalt aufweist.
- eine optimale Erreichbarkeit für Kunden mit einem großzügigen Stellplatzangebot sowie eine günstige Lage des Marktes direkt an der Ein-/Ausgangsanlage der Hagenpassage aufweist.

Planvorhaben: In der Zusammenschau ist für das Planvorhaben (Lidl) davon auszugehen, dass künftig eine Verkaufsflächenproduktivität rund 6.200 €/m² Verkaufsfläche pro Jahr erwirtschaftet wird.

9.2 UMVERTEILUNGSRELEVANTER UMSATZ

Gesamtumsatz: Für den geplanten Lebensmittelmarkt im ehemaligen Rolandkaufhaus ist prognostisch ein Umsatz von rund 3,2 Mio. € und für den fiktiven Lebensmittelmarkt der Hagenpassage ein Umsatz von rund 8,7 Mio.€ zu erwarten.

Umsatz Nahrungs- und Genussmittel: Beide Lebensmittelmärkte führen vorrangig ›Nahrungs- und Genussmittel‹. Für Märkte des Unternehmens Konsum entfallen bei der vorgesehenen Betriebsgröße von 800 m² Verkaufsfläche erfahrungsgemäß rund 80% auf die Warengruppe ›Nahrungs- und Genussmittel‹, die künftig rund 2,6 Mio. € vom Gesamtumsatz erwirtschaften werden.

Bei Märkten des Unternehmens Lidl in der voraussichtlichen Verkaufsfläche von rund 1.400 m² entfallen rund 86% der Gesamtverkaufsfläche auf Nahrungs- und Genussmittel. Mit diesen wird der Markt voraussichtlich einen Umsatz von rund 7,4 Mio. € erwirtschaften.

Da beide Lebensmittelmärkte an ihren Standorten keine bestehenden Lebensmittelmärkte ersetzen, sind die prognostizierten Umsatzanteile für Nahrungs- und Genussmittel vollständig anzurechnen. In der Zusammenschau werden rund 10,0 Mio. € in Nahrungs- und Genussmitteln zusätzlich in den Markt eintreten.

Umsatz Planvorhaben – Warengruppe Nahrungs- u. Genussmittel					
Betrieb	Verk. fäche. (in m ²)	Flächenleistung. (in €/ m ²)	Gesamtumsatz (in Mio. €)	davon Warengruppe NuG	
				Anteil (in %)	Umsatz (in Mio. €)
Ehemaliges Rolandkaufhaus (voraussichtlich Konsum)	800	4.000	3,2	80%	2,6
Hagenpassage (voraussichtlich Lidl)	1.400	6.200	8,7	86%	7,4
Gesamt	2.200		11,9		10,0

Abbildung 16: Umsatz Planvorhaben – NuG

Quelle: Consilium GmbH; Mathematische Abweichungen durch Rundungsdifferenzen möglich.

TEIL C: PLANUNGSRECHTLICHE BEWERTUNG

10. WECHSELWIRKUNGEN

Szenarien: Für die gutachterliche Bewertung sind die Wechselwirkungen der Planvorhaben mit dem zentralen Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ bzw. dem Nahbereich „Innenstadt“ maßgeblich.

Untersucht werden die Szenarien:

- Markteintritt des Lebensmittelmarktes „Ehemaliges Rolandkaufhaus“
- Markteintritt des Lebensmittel-Discounters „Hagenpassage“
- Markteintritt beider Lebensmittelmärkte

Im Ergebnis sind folgende Wechselwirkungen zu erwarten:

Versorgung nach Markteintritt Planvorhaben (Warengruppe NuG)			
	Ehemal. Roland. (Konsum)	Hagenpassage (Lidl)	Beide LM-Märkte (Konsum&Lidl)
Umsatz Planvorhaben gesamt	2,6 Mio.€	7,4 Mio.€	10,0 Mio.€
davon Umsatz mit Einwohnern außerhalb Innenstadt	0,6 Mio.€	3,7 Mio.€	4,4 Mio.€
Umsatz Planvorhaben mit Einwohnern Innenstadt	2,0 Mio.€	3,7 Mio.€	5,6 Mio.€
Umsatz Bestandsbetriebe mit Einwohnern Innenstadt	7,9 Mio. €	7,9 Mio. €	7,9 Mio. €
Umsatz gesamt mit Einwohnern Innenstadt	9,9 Mio.€	11,6 Mio.€	13,5 Mio.€
Nachfrage Einwohnern Innenstadt	9,4 Mio. €	9,4 Mio. €	9,4 Mio. €
Übersversorgung Innenstadt NuG	0,5 Mio.€	2,2 Mio.€	4,1 Mio.€

Abbildung 17: Markteintritt Planvorhaben - NuG
Quelle: Consilium GmbH; Mathematische Abweichungen aufgrund von Rundungen möglich

10.1 MARKTEINTRITT DES LEBENSMITTELMARKTES „EHMALIGES ROLANDKAUFHAUS“

Umverteilungsrelevanter Umsatz: Der Gesamtumsatz des Planvorhabens mit Nahrungs- und Genussmitteln (NuG) von 2,6 Mio. € wird nicht ausschließlich mit den Einwohnern des Nahbereiches „Innenstadt“ erwirtschaftet, sondern auch mit Kunden aus dem weiteren Stadtgebiet und dem Umland, da sich der Betrieb in der Einkaufsinnenstadt befindet, deren Versorgungsfunktion über den reinen Nahbereich „Innenstadt“ hinausgeht.



Abbildung 18: Rolandkaufhaus
Quelle: Consilium GmbH

Für den geplanten Lebensmittelmarkt ist davon auszugehen, dass er einen Umsatzanteil von rund 25% (0,6 Mio. €) mit solchen Kunden erwirtschaftet. Angesichts der Versorgungsfunktion der Einkaufsinnenstadt fällt der Anteil mit 25% vergleichsweise gering aus, da

- der Lebensmittelmarkt im Vergleich zum Wettbewerb (Edeka Hagenpassage, Edeka Am Gänseanger) eine geringere Verkaufsflächengröße und damit verbunden eine geringere Sortimentsbreite und -tiefe aufweist und damit aus sich selbst heraus eine geringere Ausstrahlung in das Stadtgebiet und Umland erzielt.
- er mit seiner Lage im nordöstlichen Bereich der Einkaufsinnenstadt in ein Umfeld eintritt, in dem keine zugkräftigen Magneten existieren, die eine weitgreifende Ausstrahlung in das Stadtgebiet oder das Umland erzielen, von der der Lebensmittelmarkt partizipieren könnte.
- Kunden aus dem Stadtgebiet und Umland die von ihnen aufzusuchenden Standorte vorrangig mit dem PKW ansteuern und der Standort ihnen hierfür im Vergleich zu den anderen Standorten einen geringeren Stellplatzkomfort bietet (wenige Stellplätze direkt am Objekt und Querung der frequentierten Magdeburger Straße erforderlich).
- demgegenüber begünstigend wirkt, dass mit der Umstrukturierung künftig eine Kombination aus Lebensmittelmarkt und (ebenfalls frequenzstarkem) Drogeriemarkt realisiert werden soll.

Im Ergebnis ist für den Lebensmittelmarkt (geplant: Konsum) ein Umsatzanteil von rund 2,0 Mio. € mit Kunden aus dem Nahbereich „Innenstadt“ zu berücksichtigen.

Bestand Nahbereich Innenstadt: Im Nahbereich Innenstadt sind derzeit ca. 14 Betriebe im Bestand ansässig, die Nahrungs- und Genussmittel als Haupt-, Neben- oder Randsortiment führen und mit diesen einen Umsatz von rund 7,9 Mio. € ausschließlich mit den Einwohnern des Nahbereiches „Innenstadt“ erwirtschaften. Mit dem Markteintritt des Planvorhabens ist ein Umsatz mit den Einwohnern des Nahbereiches „Innenstadt“ von rund 9,9 Mio. € anzusetzen.

Marktsättigung: Für den Nahbereich „Innenstadt“ besteht dagegen ein Nachfragepotenzial von rund 9,4 Mio. € für Nahrungs- und Genussmittel, das durch den prognostizierten Umsatz (rund 9,9 Mio. €) vollständig absorbiert werden und die Nachfrage um rund 0,5 Mio. € übersteigen würde. Im Ergebnis ist für das Planvorhaben „Ehemaliges Rolandkaufhaus“ zu erkennen, dass

- für den geplanten Lebensmittelmarkt **gerade noch eine Wirtschaftlichkeit** vorliegt – ohne, dass der Lebensmittelmarkt in der Hagenpassage hinzutritt.
- mit dem geplanten Lebensmittelmarkt bereits **Umverteilungseffekte** in einer Höhe von rund 0,5 Mio. € (bei NuG) einsetzen. Diese bleiben angesichts der geringen Dimension ohne negative Folgewirkungen für den weiteren Besitz der Einkaufsinnenstadt und des Nahbereiches „Innenstadt“.

10.2 MARKTEINTRITT DES LEBENSMITTEL-DISCOUNTERS „HAGENPASSAGE“

Umverteilungsrelevanter Umsatz: Der geplante Lebensmittel-Discounter wird seinen Umsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln (NuG) von rund 7,4 Mio. € ebenfalls nicht ausschließlich mit den Einwohnern des Nahbereiches „Innenstadt“, sondern auch mit Kunden aus dem weiteren Stadtgebiet und dem Umland erwirtschaften. Wie das ehemalige Rolandkaufhaus ist auch die Hagenpassage in der Einkaufsinnenstadt gelegen und partizipiert von ihrer stadtweiten und in das Umland ausstrahlenden Versorgungsfunktion.

Anders als für das ehemalige Rolandkaufhaus ist für den geplanten Lebensmittelmarkt in der Hagenpassage ein deutlich höherer Umsatzanteil mit Kunden außerhalb des Nahbereiches „Innenstadt“ auszugehen (rund 50% bzw. 3,7 Mio. €). Dieser begründet sich in:

- der eigenen Magnetwirkung aufgrund der eigenen Verkaufsflächengröße (1.400 m²) und damit verbundenen Sortimentsbreite und -tiefe, die aus sich selbst heraus eine höhere Ausstrahlung in das Stadtgebiet erzielt.
- mit seiner Lage im südwestlichen Bereich der Einkaufsinnenstadt mit zugkräftigen Magneten in der Hagenpassage selbst (wie Edeka, Sparkasse) und im nahen Umfeld (z.B. Ärztehaus), die bereits eine weitgreifende Ausstrahlung in das Stadtgebiet oder das Umland erzielen, von der der geplante Lebensmittelmarkt partizipiert.

Im Ergebnis ist für den Lebensmittelmarkt (geplant: Lidl) nur noch ein Umsatzanteil von rund 3,7 Mio. € für den Nahbereich „Innenstadt“ zu berücksichtigen.

Bestand Nahbereich Innenstadt: Zusammen mit den Bestandsbetrieben des Nahbereiches, die Nahrungs- und Genussmittel als Haupt-, Neben- oder Randsortiment führen, ist ein Umsatz von rund 11,6 Mio. € zu erwarten, der mit dem Markteintritt des Planvorhabens nur mit den Einwohnern des Nahbereiches „Innenstadt“ erwirtschaftet werden würde.



Abbildung 19: Hagenpassage
Quelle: Consilium GmbH

Übersversorgung: Obwohl für den geplanten Lebensmittelmarkt lediglich ein Umsatzanteil von rund 3,7 Mio. € auf den Nahbereich „Innenstadt“ angesetzt wird, würde der prognostische Umsatzanteil (rund 11,6 Mio. €) den Nachfragebedarf in dem Nahbereich „Innenstadt“ (rund 9,4 Mio. €) noch um rund 2,2 Mio. € übersteigen. Im Ergebnis wären mit dem Planvorhaben „Hagenpassage“

- eine deutliche **Übersversorgung (2,2 Mio. €)** verbunden.
- eine **intensive Umverteilung insbesondere zulasten der Bestandsbetriebe des Nahbereiches Innenstadt** in Höhe von rund 2,2 Mio. € bei NuG verbunden, da der prognostische Umsatzanteil für den geplanten Lebensmittelmarkt bereits nur den Anteil enthält, der auf den Nahbereich „Innenstadt“ entfällt (rund 3,7 Mio. €).
- mit Umverteilungen insbesondere zulasten des zentralen Versorgungsbereiches „**Einkaufsinnenstadt**“ (Lebensmittelmarkt „Hagenpassage“; aktuell: Edeka) sowie des **städtebaulich integrierten Nahversorgungstandortes** „Am Gänseanger“ (aktuell: Edeka) negative städtebauliche Auswirkungen zu erwarten.

10.3 MARKTEINTRITT BEIDER LEBENSMITTELMÄRKTE (EHMALIGES ROLANDKAUFHAUS & HAGENPASSAGE)

Umverteilungsrelevanter Umsatz & Umsatz Nahbereich Innenstadt: Treten beide geplanten Lebensmittelmärkte in den Markt ein, wäre ein Umsatz von rund 5,6 Mio. € für beide Betriebe sowie ein Umsatz von 13,5 Mio. € für die Gesamtheit der Betriebe des Nahbereiches „Innenstadt“ zu erwarten, der mit den Einwohnern des Nahbereiches allein erwirtschaftet werden würde.

Übersversorgung: Die mit dem geplanten Lebensmittelmarkt „Hagenpassage“ bereits allein einsetzende Übersversorgung würde sich in der Gesamtbetrachtung beider Lebensmittelmärkte nochmals deutlich erhöhen. Der prognostische Umsatzanteil für Nahrungs- und Genussmittel (rund 13,5 Mio. €) übersteigt den Nachfragebedarf des Nahbereiches „Innenstadt“ (rund 9,4 Mio. €) insgesamt um rund 4,1 Mio. €.

Im Ergebnis wären mit beiden Planvorhaben

- eine deutliche **Übersversorgung (4,1 Mio. €)** verbunden.
- eine **intensive Umverteilung insbesondere zulasten der Bestandsbetriebe des Nahbereiches Innenstadt** in Höhe von rund 4,1 Mio. € bei NuG verbunden, da der prognostische Umsatzanteil beider geplanter Lebensmittelmärkte bereits nur den Anteil enthält, der auf den Nahbereich „Innenstadt“ entfällt (rund 5,6 Mio. €).
- mit Umverteilungen insbesondere zulasten des zentralen Versorgungsbereiches „**Einkaufsinnenstadt**“ (Lebensmittelmarkt „Hagenpassage“; aktuell: Edeka) sowie des **städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandortes** „Am Gänseanger“ (aktuell: Edeka) negative städtebauliche Auswirkungen zu erwarten.

TEIL D: ZUSAMMENFASSUNG & EMPFEHLUNGEN

11. ZUSAMMENFASSUNG

Aufgabenstellung: Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Haldensleben (2019) wird das Ziel formuliert, die geschwächte Funktion des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ nicht nur zu erhalten, sondern auch durch eine Attraktivitätssteigerung zu stärken. Der Umstrukturierung des ehemaligen Rolandkaufhauses wird hierfür als Potenzialfläche für die Herausbildung einer bi-polaren Struktur der Einkaufsinnenstadt durch die Ansiedlung von frequenzstarken Magneten im nordöstlichen Teil der Einkaufsinnenstadt eine besondere Bedeutung beigemessen. Der Pool potenzieller frequenzstarker Magneten ist bei der Stadtgröße Haldenslebens allerdings stark eingeschränkt und konzentriert sich insbesondere auf Lebensmittelmärkte.

Um die Erhaltung bestehender frequenzstarker Magneten (wie z.B. Lebensmittelmarkt Hagenpassage, Drogeriefachmarkt Hagenstraße) und die Entwicklung der Potenzialfläche „ehemaliges Rolandkaufhaus“ mit einem frequenzstarken Lebensmittelmarkt sicherzustellen, werden mit dem fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept 2019 verschiedene Steuerungsziele formuliert, die nach außen auf die Steuerung des Einzelhandels außerhalb der Einkaufsinnenstadt gerichtet sind. Offen bleibt allerdings, ob auch nach innen gerichtete Steuerungsziele für die Einzelhandelsentwicklung innerhalb der Einkaufsinnenstadt zu formulieren sind, um die Entwicklung der Potenzialflächen sicherzustellen.

So bestehen etwa mit dem ebenfalls in der Einkaufsinnenstadt gelegenen Einkaufszentrum „Hagenpassage“ nach den aktuellen Festsetzungen des Vorhaben- und Erschließungsplanes „Hagenpassage“ derzeit ebenfalls Möglichkeiten für die Ansiedlung eines oder mehrerer großflächiger Lebensmittelmärkte.

Mit dem vorliegenden Gutachten ist zu prüfen, ob zusätzlich zur Entwicklung der frequenzstarken Magnetfunktion „Lebensmittelmarkt“ in der Potenzialfläche „ehemaliges Rolandkaufhaus“ zusätzlich auch die Ansiedlung eines weiteren großflächigen Lebensmittelmarktes in der Einkaufsinnenstadt vereinbar mit den Entwicklungszielen des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes 2019 ist bzw. ob, und wenn ja, welche Steuerungsziele für die innere Entwicklung der Einkaufsinnenstadt aufzustellen und innerhalb der Einkaufsinnenstadt planungsrechtlich umzusetzen sind.

Planvorhaben: Für den in der Erdgeschosszone geplanten Lebensmittelmarkt ist eine Gesamtverkaufsfläche von rund 800 m² sowie eine Kombination mit einem weiteren Fachmarkt anzunehmen.



Abbildung 20: Bestand aktuell
Quelle: Consilium GmbH



Abbildung 21: Bestand aktuell
Quelle: Consilium GmbH

Für das Einkaufszentrum „Hagenpassage“ liegt aktuell kein Planvorhaben vor (fiktive Ansiedlung). Für die Bewertung ist als potenzielle Ansiedlung von einem Lebensmittel-Discounter mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 1.400 m² zusätzlich zum bestehenden Lebensmittel-Vollsortimenter (aktuell: Edeka) auszugehen.

Lebensmittelmarkt „Hagenpassage“ unzulässig: Die Einkaufsinnenstadt ist Bestandteil des Nahbereiches „Innenstadt“. Bereits die Ansiedlung eines zusätzlichen Lebensmittelmarktes absorbiert die Nachfrage des Nahbereiches vollständig und löst nur Umverteilungen in einem geringen Umfang aus, so dass Beeinträchtigungen des zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“, das benachbarte Nahversorgungszentrum Süplinger Berg und die benachbarten städtebaulich integrierten Nahversorgungslagen (Am Gänseanger, Am Burgwall) ausgeschlossen bleiben. Die Ansiedlung eines zweiten oder mehrerer Lebensmittelmärkte würde die Realisierung eines Lebensmittelmarktes auf der Potenzialfläche „ehemaliges Rolandkaufhaus“ gefährden oder gar unmöglich machen und wäre daher mit den Entwicklungszielen für die Einkaufsinnenstadt nicht vereinbar. Des Weiteren sind nachhaltige städtebauliche Beeinträchtigungen des benachbarten Nahversorgungszentrums Süplinger Berg sowie mit den benachbarten städtebaulich integrierten Nahversorgungslagen (Am Gänseanger, Am Burgwall) zu erwarten.

Steuerung erforderlich: Im Ergebnis sind auch nach innen gerichtete Steuerungsziele für die Einzelhandelsentwicklung innerhalb der Einkaufsinnenstadt und deren planungsrechtliche Umsetzung erforderlich.

11.1 STÄDTEBAULICHE ZIELSTELLUNG FÜR DEN ZENTRALEN VERSORGBEREICH „EINKAUFSINNENSTADT“

Ergänzung durch Verträglichkeitsgutachten: Für die Stadt Haldensleben liegt ein fortgeschriebenes Einzelhandelskonzept 2019 vor, das mit Selbstbindungsbeschluss gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB verabschiedet wurde. Dessen Steuerungsziele sind allerdings nur nach außen auf die Steuerung des Einzelhandels außerhalb der Einkaufsinnenstadt gerichtet, nicht jedoch auf eine innere strategische Steuerung innerhalb der Einkaufsinnenstadt. Vor diesem Hintergrund werden mit dem vorliegenden Gutachten die städtebaulichen Steuerungsziele für die Entwicklung des Einzelhandels innerhalb der Einkaufsinnenstadt entwickelt und formuliert. Diese sind auf die grundsätzlichen Stärkungs- und Entwicklungsziele des aktuellen Einzelhandelskonzeptes 2019 abgestimmt, wie sie der Einzelhandelssteuerung außerhalb der Einkaufsinnenstadt bereits zugrunde gelegt werden.

Die in den nachfolgenden Kapiteln formulierten Empfehlungen des vorliegenden Verträglichkeitsgutachtens ergänzen das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept 2019 bezogen auf die städtebauliche Steuerung von Einzelhandelsentwicklungen innerhalb der Einkaufsinnenstadt für die Sortimente „Nahrungs- und Genussmittel“.

FUNKTIONEN DER EINKAUFSINNENSTADT

Funktionsstörung: Die Ergebnisse des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes 2019 zeigen, dass der zentrale Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ gegenwärtig Funktionsstörungen aufweist und daher dringend einer Stärkung und Entwicklung bedarf. Insbesondere der nordöstliche Teil der Fußgängerzone „Hagenstraße“ und der gesamten Einkaufsinnenstadt zeigt aktuell eine sehr geringe Kundenfrequenz, die für ein Innenstadtzentrum eines Mittelzentrums zu gering ausfällt (siehe Kapitel 3.1).

Entwicklungsziel: Nach den Zielen des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes 2019 soll die Einkaufsinnenstadt eine Funktionsstärkung dadurch erfahren, dass eine höhere Attraktivität mit Hilfe von neuen Magneten entwickelt wird. Für den nordöstlichen Teil der Einkaufsinnenstadt bietet insbesondere das ehemalige Rolandkaufhaus umfangreiche Flächenpotenziale, um eine Magnetnutzung zu realisieren. Mit der von ihr ausgehenden steigenden Frequenz und Attraktivität werden Synergieeffekte zugunsten der umliegenden



Abbildung 22: Einkaufsinnenstadt
Quelle: Consilium GmbH

kleinteiligen Handelslandschaft verbunden sein, für die eine Stabilisierung bereits vor der Coronapandemie mit dem fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept 2019 als dringlich erachtet wurde.

Da in Städten der Größe Haldenslebens die Auswahl an potentiellen Magneten stark eingeschränkt ist und die verbleibenden Magneten vorrangig nahversorgungsrelevante Sortimente führen, kommen für den nordöstlichen Teil als Ansiedlungspotenzial vorrangig großflächige und nicht-großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten infrage. Diese zeichnen sich zudem durch die gewünschte hohe Frequenzwirkung aus, da deren Sortimente von den Kunden in kurzen Beschaffungsrhythmen und insoweit regelmäßig wiederkehrend nachgefragt werden. Die höchsten Kundenfrequenzen weisen hiervon erfahrungsgemäß Lebensmittelmärkte aufgrund ihrer hohen durchschnittlichen Kundenfrequenz von 1.200 bis 1.600 Kunden pro Tag auf (EHI Handelsdaten 2019).

Der südwestliche Teil der Einkaufsinnenstadt zeigt dagegen bereits gegenwärtig deutlich höhere Frequenzen, die vor allem in der Hagenpassage als in sich funktionierendem Handelsschwerpunkt begründet liegen, der – getragen vom Edeka, dem Ärztehaus und der Parkplatzanlage – eine starke Magnetwirkung entfaltet. Die hohe Frequenz der Hagenpassage strahlt in den südwestlichen Bereich der Einkaufsinnenstadt aus und führt aktuell zur Stabilisierung der um sie herum ansässigen kleinteiligen Handelsstruktur. Stabilisierend für den südwestlichen Bereich wirkt sich aktuell auch die Anwesenheit weiterer Magneten mit hoher Frequenzwirkung aus, wie etwa Sparkasse, Volksbank, Ärztehaus.

Entwicklungsziel Nahversorgung: Die Einkaufsinnenstadt ist zugleich Bestandteil des Nahbereiches „Innenstadt“ und übernimmt daher ebenfalls eine Nahversorgungsfunktion. Mit den beiden Lebensmittelmärkten in der Hagenpassage und „Am Gänseanger“ bestehen bereits in der räumlichen

fußläufigen Abdeckung des Nahbereiches keine Versorgungslücken mehr, auch ist durch sie das Nachfragepotenzial mit einer Kaufkraftbindung von rund 84% rein rechnerisch schon weitestgehend ausgeschöpft (siehe Kaufkraftbindung, Kapitel 8.4).

STRATEGISCHER ANSATZ FÜR DEN ZENTRALEN VERSORGBEREICH

Prioritäten: Da der Entwicklungskorridor für den Ausbau nahversorgungsrelevanter Sortimente in der Einkaufsinnenstadt angesichts der bestehenden Angebotsbreite und -dichte im gesamten Stadtgebiet eingeschränkt ist, sind für die Aktivierung von Entwicklungspotenzialen innerhalb der Einkaufsinnenstadt Prioritäten zu setzen:

- Die **Entwicklung des ehemaligen Rolandkaufhauses sollte Vorrang** gegenüber allen anderen Standorten der Einkaufsinnenstadt (und des Stadtgebietes) genießen. Mit der Ansiedlung des Lebensmittelmarktes (und ggf. Drogeriemarktes) verbunden, könnten dringend erforderliche Synergien für die Hagenstraße als Laufwege zwischen den beiden Polen „Ehemaliges Rolandkaufhaus“ und „Hagenpassage“ sowie für den gesamten nordöstlichen Bereich der Einkaufsinnenstadt eingeleitet werden.
- Unter Rentabilitäts Gesichtspunkten ist für die Sanierung des ehemaligen Rolandkaufhauses die Nutzung der Erdgeschosszone durch einen Lebensmittelmarkt (und ergänzenden Einzelhandel) von großer Bedeutung für die Gesamtinvestition der Immobiliensanierung und damit für eine nachhaltige Beseitigung des aktuell städtebaulich markanten Missstandes inmitten der Einkaufsinnenstadt.
- Die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelmarktes in der **Hagenpassage** sollte dagegen **planungsrechtlich unterbunden** werden, unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche. Die Modellrechnung hat gezeigt, dass zusätzlich zur Realisierung des geplanten Lebensmittelmarktes im nordöstlichen Teilbereich (ehemaliges Rolandkaufhaus) kein weiterer Lebensmittelmarkt städtebaulich verträglich wäre. In der Folge würde dies auch die Realisierung des für das ehemalige Rolandkaufhaus geplanten Lebensmittelmarktes konterkarieren oder gar unmöglich machen.
- Erklärtes Ziel des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes 2019 ist ebenfalls der Erhalt und Schutz des bestehenden großflächigen Lebensmittel-Vollsortimenters in der Hagenpassage (aktuell: Edeka), der bei einer zusätzlichen Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes in der Hagenpassage von intensiven Umverteilungen betroffen und gefährdet wäre. Dies in stärkerem Umfang, wenn gar beide Lebensmittelmärkte in den Markt eintreten würden.

11.2 STEUERUNGSZIELE FÜR DEN ZENTRALEN VERSORGBEREICH „EINKAUFSINNENSTADT“

Änderung Vorhaben- und Erschließungsplan: Das Einkaufszentrum Hagenpassage ist Bestandteil des rechtskräftigen Vorhaben- und Erschließungsplanes „Hagenpassage“, der hinsichtlich der zulässigen Sortimente keine Einschränkungen vorsieht, also auch die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Sortimenten und damit einen Lebensmittelmarkt ohne Einschränkung zulässt.

Dies stünde zunächst auch im Einklang mit den Konzentrationszielen des fortgeschriebenen Einzelhandelskonzeptes 2019, nach denen nahversorgungsrelevante Sortimente auch im zentralen

Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ zu konzentrieren sind (Konzentrationsziel „Nahversorgungsrelevante Sortimente“), in dem die Hagenpassage gelegen ist.

Um allerdings die Ansiedlung eines frequenzstarken Magneten mit nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten in den nordöstlichen Teil der Einkaufsinnenstadt lenken zu können, ist die Ansiedlung eines solchen Magneten an anderer Stelle der Einkaufsinnenstadt zu unterbinden. So auch im Einkaufszentrum „Hagenpassage“, zumal dieses bereits über einen solchen Magneten verfügt (aktuell: Lebensmittelmarkt Edeka).

Bestandsfestschreibung: Für die Umsetzung des Entwicklungszieles für den nordöstlichen Teil der Einkaufsinnenstadt ist der weitere Ausbau nahversorgungsrelevanter Sortimente in der Hagenpassage über den Bestand hinaus zu unterbinden (Bestandsfestschreibung). Dies sowohl durch eine Obergrenze für die Zulässigkeit nahversorgungsrelevanter Sortimente

- für das gesamte Einkaufszentrum als Ganzes sowie
- durch eine Aufgliederung der Obergrenze des Einkaufszentrums in einen Anteil für den großflächigen Lebensmittelmarkt und einen Anteil für die in der Mall ansässigen nicht-großflächigen Einzelhandelsbetriebe (Läden).

Consilium, November 2020

TEIL E: ANHANG

12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Makrolage Planvorhaben.....	7
Abbildung 2:	Mikrolage Planvorhaben.....	7
Abbildung 3:	Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Haldensleben.....	9
Abbildung 4:	Ehemaliges Rolandkaufhaus.....	11
Abbildung 5:	Verkaufsflächenerweiterung; Stand September 2020.....	12
Abbildung 6:	Hagenpassage.....	13
Abbildung 7:	Verkaufsfläche Hagenpassage.....	14
Abbildung 8:	Sortimentsgliederung ehem. Rolandkaufhaus.....	15
Abbildung 9:	Sortimentsgliederung Hagenpassage.....	15
Abbildung 10:	Abgrenzung Innenstadt.....	17
Abbildung 11:	Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel.....	19
Abbildung 12:	Nachfrage Innenstadt - NuG.....	19
Abbildung 13:	Bestandsbetriebe.....	20
Abbildung 14:	Handelszentralität NuG.....	20
Abbildung 15:	Kaufkraftbindung NuG.....	21
Abbildung 16:	Umsatz Planvorhaben - NuG.....	25
Abbildung 17:	Markteintritt Planvorhaben - NuG.....	27
Abbildung 18:	Rolandkaufhaus.....	27
Abbildung 19:	Hagenpassage.....	29
Abbildung 20:	Bestand aktuell.....	32
Abbildung 21:	Bestand aktuell.....	32
Abbildung 22:	Einkaufsinnenstadt.....	34

13. GLOSSAR

Einkaufsanlass

Die Kunden suchen die Bestandsbetriebe im Rahmen von bestimmten Einkaufsanlässen auf, bei denen mehrere zusammenhängende Branchen und Sortimente nachgefragt werden. Im Rahmen des Forschungsprojektes „QuickCheck Einzelhandel“ gelang es der Consilium, diese Einkaufsanlässe zuverlässig zu identifizieren. Neben der Vielfalt der möglichen Warengruppen und Einzelsortimente werden zusätzlich auch die handelsnahen Dienstleistungen berücksichtigt. Diese Gesamtheit des handelsrelevanten Angebotes lassen sich in der Zusammenschau in 5 Consilium-Einkaufsanlässe zusammenfassen:

- Periodischer Bedarf
- Gesundheit & Pflege
- Bekleidung & Accessoires
- Hobby & Verschenken
- Wohnen & Bauen

Einkaufsverhalten und Besuchsgrund der Kunden sowie mögliche Chancen der Standortprofilierung lassen sich wesentlich präziser darstellen als etwa bei den zu stark generalisierten Warengruppen-Zusammenfassungen, wie sie sonst üblicherweise eingesetzt werden. Der „QuickCheck Einzelhandel“ hat sich bereits bei über 300 Innenstadtzentren, Stadtteil- und Ortsteilzentren und Centerstandorten bewährt.

Grundbedarf

Den jeweiligen Einkaufsanlässen lassen sich Angebotssegmente zuordnen, welche die Kunden bei ihrer Bedarfsdeckung als Grundbedarf nachfragen. Es handelt sich um diejenigen Sortimente und Dienstleistungen, welche

- der Kunde aufgrund der Stadtgröße und der Art des Einzelhandelsstandortes als Mindestangebot vor Ort erwartet,
- bei der vorliegenden Stadtgröße und Art des Einzelhandelsstandortes eine wirtschaftliche Tragfähigkeit erreichen und
- mit Blick auf den raumordnerischen Versorgungsauftrag und der zugewiesenen zentralörtlichen Funktion mindestens abzudecken sind.

Weiterführender Bedarf

Zusätzliche Angebote eines Handelsstandortes, welche

- über den Grundbedarf hinausgehen und
- sich bei der vorliegenden Stadtgröße und der Art des Einzelhandelsstandortes als Spezialanbieter im Markt behaupten.

Periodischer Bedarf

Sortimente und Dienstleistungen, welche Kunden im Regelfall mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus nachfragen (kurzfristiger Gebrauchsgüter-/ Warenbedarf bzw. Dienstleistungsbedarf). Consilium-Einkaufsanlass:

- Einkaufsanlasses Periodische Bedarf.

Die periodischen Teilsegmente „Nahrungs- und Genussmittel“ sowie „Weiterer periodischer Bedarf“ werden getrennt

analysiert und bewertet (Splitting). Zusammenfassende Methoden bergen die Gefahr, dass Umsatzspitzen in den einzelnen periodischen Teilsegmenten durch eine Gesamtbetrachtung des periodischen Bedarfs geglättet bzw. verdeckt werden. In der Folge würden die Bewertungen die realen Wechselwirkungen nur ungenügend widerspiegeln.

- Periodischer Bedarf „NuG“: Nahrungs- und Genussmittel (NuG) einschließlich Lebensmittel-Ladenhandwerk, wie Bäckerei, Fleischerei etc..
- Periodischer Bedarf „Weiterer periodischer Bedarf“: Periodische Sortimente und Dienstleistungen außerhalb der Kategorie „Nahrungs- und Genussmittel“, wie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel (WPR), Haushaltspapierwaren, Parfümerie-, Drogerie- und freiverkäufliche Pharmaziewaren, Zeitungen und Zeitschriften (ohne Abonnements) und Heimtierfutter.

Aperiodischer Bedarf

Sortimente und Dienstleistungen, welche die Kunden im Regelfall mit einem mittel- bis langfristigen Beschaffungsrhythmus nachfragen (mittel- bis langfristiger Gebrauchsgüter-/Warenbedarf bzw. Dienstleistungsbedarf). Consilium-Einkaufsanlässe:

- Gesundheit & Pflege
- Bekleidung & Accessoires
- Hobby & Verschenken sowie
- Wohnen & Bauen

Hauptsortiment, Kernsortiment

Das prägende Sortiment im Angebot des Einzelhandelsbetriebes.

Randsortiment

Ergänzendes Sortiment, dem Hauptsortiment in Umfang und Bedeutung deutlich untergeordnet. Im Regelfall Sortimente, die wegen der Einkaufsanlasszugehörigkeit oder Bedarfsgruppenorientierung häufig zusammen mit dem Einkauf des Hauptsortimentes erworben werden.

Sortiment, Sortimentsbreite, Sortimentstiefe

Sortiment: Gesamtheit aller beschafften oder selbst hergestellten Artikel, die der Handelsbetrieb seinen Kunden physisch (Lagersortiment) oder auf andere Weise (Bestellsortiment) anbietet.

Sortimentsbreite: Vielfalt an angebotenen Sortimenten

Sortimentstiefe: Auswahlmöglichkeiten innerhalb des einzelnen Sortiments (z.B. zwischen verschiedenen Herstellern).

Flächenproduktivität

Die Flächenproduktivität stellt den Umsatz eines Betriebes ins Verhältnis zu seiner Verkaufsfläche und ist ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Betriebes und für die Kundennachfrage im Betrieb.

Verkausflächendichte

Verkausflächenumfang im Verhältnis zur Einwohnergröße der Stadt, sie wird in m² Verkaufsfläche je Einwohner angegeben. Anhaltspunkt für die Marktsättigung bzw. noch vorhandene Aufnahmefähigkeit des Marktgebietes. Sie spiegelt allerdings nicht die Qualität der Angebotsstruktur wieder, so dass trotz hoher Verkaufsflächendichte ein Verkaufsflächenzuwachs geboten sein kann, etwa weil nicht mehr marktgerechte Standorte durch leistungsfähigere zu ersetzen sind.

Handelszentralität

Abbildung des Kaufkraftzuflusses. Saldo aus dem am Ort vom stationären Einzelhandel erwirtschafteten Umsatz und der handelsrelevanten Nachfrage des Ortes (Umsatz/Nachfrage x 100). Kennzahl über 100: per Saldo fließt Kaufkraft aus dem Umland dem Ort zu. Kennzahl unter 100: per Saldo ein Kaufkraftabfluss. Je höher die Kennzahl, desto zentraler ist der Ort für das Einkaufsverhalten.

Groß-, Mittel- und Kleinflächig

Großflächig: Gemäß § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung auf 1.200 m² Bruttogeschosfläche, Verkaufsfläche nach aktueller Rechtsprechung ca. 800 m².

Kleinflächig: Planungsrechtlich alle Betriebsgrößen unterhalb 1.200 m² Bruttogeschosfläche. Für die Bewertung der Einzelhandelsstruktur und Chancen der Standortprofilierung jedoch zu umfangreich. Verstanden werden daher Betriebsgrößen, die für den Fachhandel prägend sind. Dies wird mit Gutachten für den analysierten Ort jeweils ortstypisch abgeleitet; erfahrungsgemäß 80 bis 250 m² Verkaufsfläche.

Mittelflächig: Betriebsgrößen zwischen „Fachhandelsgeschäft“ und „Großfläche“.

Fachhandel (FH), Fachgeschäft

Zumeist durch den Inhaber selbst geführter Einzelhandelsbetrieb, im Regelfall auf branchenspezifische oder bedarfsgruppenorientierte Sortimente in großer Auswahl sowie in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen ausgerichtet und insbesondere durch fachkundige Beratung von Fachverkäufern und ergänzende Dienstleistungen ausgezeichnet.

Bei den Sonderformen »Spezialgeschäft« und »Boutique« beschränkt sich das Warenangebot auf einen Ausschnitt von Sortimenten, der aber tiefer gegliedert und vorrangig auf hohe Auswahlansprüche ausgerichtet ist.

Fachmarkt

Einzelhandelsbetrieb, im Regelfall einer Unternehmenskette, filialisiert in Eigenregie oder auf Franchise-Grundlage. Breites und oft tiefes Sortiment in eingegrenzten Warengruppen (z.B. Bekleidung, Drogerie), Bedarfsbereichen (z.B. Sport, Bauen) oder Zielgruppenbereichen (z.B. Discount, Sonderposten, Marken), tendenziell niedriges bis mittleres Preisniveau. Selbstbedienung sowie eigene Vorwahl - meist Beratung auf Kundenanfrage.

SBW – Selbstbedienungskaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb einer Unternehmenskette (z.B. Kaufland, Globus, familia, E-Center, Rewe-Center). Hohe

Sortimentsbreite und -tiefe mit Schwerpunkt im periodischen Bedarf (insbes. Lebensmittel, Drogeriewaren, Tiernahrung), überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst, hohe Werbeaktivität, Dauerniedrig- oder Sonderangebotspreispolitik. Autokundenorientiert, Allein- oder Zentrenlage. Verkaufsfläche nach amtlicher Statistik mind. 3.000 m², nach Euro-Handelsinstitut mind. 4.000 m², nach Panelinstituten mind. 5.000 m².

Vollsortimenter

Einzelhandelsbetrieb, i.d.R. einer Unternehmenskette (Lebensmittel z.B. Rewe, Edeka / Drogerie z.B. dm, Rossmann / Baumarkt z.B. Obi, Hornbach). Hohe Sortimentsbreite und -tiefe, überwiegend in Selbstbedienung mit hoher Werbeaktivität. Autokunden- oder laufwegenorientiert, Allein- oder Zentrenlage. Verkaufsflächenumfang ist branchenverschieden.

Discounter

Einzelhandelsbetrieb, i.d.R. einer Unternehmenskette (Lebensmittel z.B. Aldi, Lidl, Penny / Bekleidung z.B. KiK / Baumarkt z.B. B1). Enge Sortimentsbreite und -tiefe, auf raschen Umschlag ausgerichtet. Überwiegend in Selbstbedienung mit hoher Werbeaktivität, Dauerniedrig- oder Sonderangebotspreispolitik. Autokunden- oder laufwegenorientiert, Allein- oder Zentrenlage. Verkaufsfläche branchenverschieden.

Einkaufszentrum

Ein von vornherein einheitlich geplanter, finanzierter, gebauter und verwalteter Gebäudekomplex mit mehreren Einzelhandelsbetrieben verschiedener Art und Größe – zumeist verbunden mit Dienstleistungsbetrieben und gastronomischen Betrieben. Liegt keine einheitliche Planung vor oder hat sich das Einkaufszentrum erst nachträglich entwickelt, ist neben der engen räumlichen Konzentration mehrerer Einzelhandelsbetriebe ein Mindestmaß an äußerlich in Erscheinung tretender gemeinsamer Organisation und Kooperation Voraussetzung, welche die Ansammlung einzelner Betriebe aus der Sicht des Kunden zu einem planvoll gewachsenem und aufeinander bezogenen Ganzen werden lässt. Ein zusammenhängender Gebäudekomplex (unter einem Dach) ist nicht erforderlich (BVerwG, Urteil vom 27.04.1990 – 4 C 16.87).

Fachmarktzentrum

Sonderform des Einkaufszentrums (vgl. BVerwG, Beschluss vom 09.02.2011 – 4 BN 43.10). Im Regelfall eine enge räumliche Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Art und Größe mit einem Mindestmaß an äußerlich in Erscheinung tretender gemeinsamer Organisation und Kooperation (siehe unter Einkaufszentrum).