



Auswirkungsanalyse zur geplanten Entwicklung eines Einrichtungs- zentrums am Standort Leipziger Chaussee in Halle (Saale)

Auftraggeber: Löwengrund Immobilien GmbH,
Würzburg

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Monika Kollmar,
Niederlassungsleitung
Dipl.-Geogr. Florian Schaeffer

Köln, am 18.12.2020

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig. Städten und Gemeinden wird das Recht eingeräumt, das Gutachten im Rahmen von Bauleitverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung zu verwenden und zu veröffentlichen.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0221 / 98 94 38 – 0
Telefax: 0221 / 98 94 38 - 19
E-Mail: office.koeln@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Im September 2019 beauftragte die Löwengrund Immobilien GmbH die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Köln, mit der Erarbeitung einer Auswirkungsanalyse für die geplante Ansiedlung eines XXXLutz-Einrichtungshauses, eines Mömax Möbelmitnahmemarktes und eines Poco Möbeldiscounters in Halle (Saale) am Standort Leipziger Chaussee.

Im Rahmen der Analyse ist zu prüfen, welche möglichen wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen sich aus der Ansiedlung der Anbieter, insbesondere aufgrund der zentrenrelevanten Randsortimente, auf den Einzelhandelsbestand im Untersuchungsraum ergeben. Außerdem ist die Übereinstimmung des Vorhabens mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung zu prüfen.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung lagen der GMA Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes, der Statistischen Landesämter Sachsen-Anhalts und Sachsens, Daten der Stadt Halle (Saale), Unterlagen des Auftraggebers sowie GMA-eigene Untersuchungen zum Einzelhandelsstandort Halle (Saale) vor. Zur Bewertung der projektrelevanten Wettbewerbssituation hat die GMA im Januar / Februar 2020 eine aktuelle Vor-Ort-Erhebung des projektrelevanten Wettbewerbs in Halle (Saale) und im projektierten Einzugsgebiet durchgeführt.

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

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Köln, am 18.12.2020
KO/SFL-aw

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Rechtliche und planerische Grundlagen	7
2.1 Regelungen von BauGB und BauNVO	7
2.2 Landesplanung	8
2.3 Regionalplanung	9
2.4 Einzelhandels- und Zentrenkonzept Halle (Saale)	10
3. Allgemeine Entwicklungen der Möbelbranche	13
3.1 Betriebstypen im Möbelhandel	13
3.2 Vertriebskanäle	15
3.3 Fazit	17
II. Standort- und Projektbeschreibung	18
1. Makrostandort Halle (Saale)	18
2. Mikrostandort Leipziger Chaussee	20
3. Standortbewertung	24
4. Projektkonzeption	25
III. Absatzwirtschaftliche Rahmendaten – Analyse der Angebots- und Nachfragesituation	28
1. Methodische Vorgehensweise	28
1.1 Untersuchungsraum und perspektivisches Einzugsgebiet des Vorhabens	28
1.2 Grundlagendaten auf Nachfrageseite	30
1.3 Erfassung der Angebotssituation	31
2. Nachfrageanalyse	33
2.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung	33
2.2 Die Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens	36
3. Angebotsanalyse im Einzugsgebiet	37
3.1 Projektrelevante Angebotssituation in Halle (Saale) (=Zone I)	37
3.2 Projektrelevante Angebotssituation in Zone II	41
3.3 Projektrelevante Angebotssituation in Zone III	44
3.4 Wettbewerbsplanungen im Möbelsegment in der Region	46
4. Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet	46

IV. Wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens	53
1. Grundlegende Aspekte	53
2. Wirtschaftliche Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum – Umsatzerwartung und Umverteilungswirkungen	55
2.1 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft	55
2.1.1 Ermittlung der Umsatzerwartung über das Marktanteilkonzept	55
2.1.2 Einordnung der zu erwartenden Umsätze	57
2.2 Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen	58
2.2.1 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone I und II	61
2.2.2 Wettbewerbliche Auswirkungen durch das Vorhaben in Zone III	65
2.2.3 Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes	70
2.3 Städtebauliche Auswirkungen	70
2.3.1 Mögliche städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen in Zone I	73
2.3.2 Mögliche städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen in Zone II und III	75
2.4 Fazit der städtebaulichen Auswirkungen	75
2.5 Versorgungsstrukturelle Auswirkungen	75
3. Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung	77
V. Zusammenfassung	81
1. Grundlagen und Einordnung der Ansiedlungsplanung von XXXLutz	81
2. Fazit zur Auswirkungsanalyse	82
Zentrenpass 1: Halle (Saale), Hauptzentrum Altstadt	86

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

In der **Stadt Halle (Saale) ist im Stadtteil Kanena / Bruckdorf** die Entwicklung eines Einrichtungszentrums der XXXLutz-Unternehmensgruppe geplant. Der Projektstandort befindet sich im südöstlichen Stadtbezirk Ost an der Bundesstraße B 6 in Nahlage zum HEP-Einkaufszentrum. Vorgeesehen ist die Ansiedlung von **drei Betriebseinheiten mit zusammen ca. 44.500 m² Verkaufsfläche (VK)**. Neben einem XXXLutz Einrichtungshaus (ca. 32.000 m² Verkaufsfläche) soll auch ein Mömax Möbelmitnahmemarkt (ca. 7.000 m² Verkaufsfläche) sowie ein discountorientiertes Einrichtungshaus der Vertriebsschiene Poco (ca. 5.500 m² Verkaufsfläche) entstehen.

Gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle 2020 ist der dafür vorgesehene **Sonderstandort Leipziger Chaussee** geeignet, da hier bereits mehrere großflächige Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind und sich das Vorhaben in das Umfeld einfügt. Der Planstandort ist explizit als Positivfläche für nicht zentrenrelevante Sortimente, die derzeit in Halle unterrepräsentiert sind, benannt. Hierzu gehören ausdrücklich auch Möbel. Mit der Entwicklung des Einrichtungszentrums kann das Angebotsdefizit bei Möbeln im Oberzentrum Halle (Saale) behoben sowie Kaufkraftabflüsse ins Umland reduziert und damit die oberzentrale Versorgungsfunktion von Halle (Saale) insgesamt gestärkt werden.

Die **vorliegende Untersuchung** hat die Aufgabe, mögliche wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO und der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Sachsen-Anhalt zu analysieren und zu bewerten. Im Wesentlichen werden folgende Bausteine bearbeitet:

- /// Darlegung des Rechts- und Planungsrahmens, insbesondere der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Sachsen-Anhalt
- /// Aufzeigen der allgemeinen Entwicklungstrends im Möbeleinzelhandel
- /// Beschreibung und Bewertung des Planstandortes in Halle (Saale)
- /// Darstellung der Projektplanung, der Sortimente und Verkaufsflächen
- /// Abgrenzung und Zonierung des projektrelevanten Einzugsgebietes; Berechnung der Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet
- /// Darstellung und Bewertung der projektrelevanten Angebotsstrukturen im Untersuchungsraum anhand der Daten der GMA-Primärerhebungen vom Januar / Februar 2020
- /// Beurteilung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Vorhabens anhand des Marktanteilkonzeptes und der Kaufkraftbewegungsanalyse

- Bewertung der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet.

2. Rechtliche und planerische Grundlagen

Die **wesentlichen Rechtsgrundlagen** für die räumliche Planung von Einzelhandelsstandorten stellen das Baugesetzbuch (BauGB), die Baunutzungsverordnung (BauNVO) sowie die landesplanerischen Bestimmungen dar.

2.1 Regelungen von BauGB und BauNVO

Für den Planstandort Leipziger Chaussee ist die Aufstellung eines **Bebauungsplans für ein Sondergebiet (SO)** nach § 11 Abs. 3 BauNVO vorgesehen. Bei der Aufstellung von Bauleitplänen sind – mit Blick auf das Vorhaben XXXLutz / Mömax / Poco – nach § 1 Abs. 6 BauGB insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ (Nr. 4) und „die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung“ (Nr. 11) zu berücksichtigen.

Auch ist insbesondere das **interkommunale Abstimmungsgebot** gemäß § 2 Abs. 2 BauGB zu beachten:

„Die Bauleitpläne benachbarter Gemeinden sind aufeinander abzustimmen. Dabei können sich Gemeinden auch auf die ihnen durch Ziele der Raumordnung zugewiesenen Funktionen sowie auf Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche berufen.“

Zur Beurteilung der Zulässigkeit der Ansiedlung des geplanten Betriebes ist insbesondere **§ 11 Abs. 3 BauNVO** relevant, der für Einzelhandelsgroßprojekte folgendes definiert:

- „1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind, sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt.

Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und die Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.“

2.2 Landesplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten in Sachsen-Anhalt sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im **Landesentwicklungsplan des Landes Sachsen-Anhalt 2010** (LEP LSA 2010), heranzuziehen.

Der LEP LSA 2010 weist der Stadt Halle (Saale) die **zentralörtliche Funktion eines Oberzentrums** zu (Ziel Z 36). Diesbezüglich befindet sich der Planstandort Leipziger Chaussee innerhalb des im Zusammenhang bebauten Ortsteils bzw. im zentralen Siedlungsgebiet gemäß Beikarte 2b. Zur Bedeutung der Oberzentren heißt es:

„**Z 33** Oberzentren sind als Standorte hochwertiger spezialisierter Einrichtungen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen, wissenschaftlichen und politischen Bereich mit überregionaler und zum Teil landesweiter Bedeutung zu sichern und zu entwickeln. Mit ihren Agglomerationsvorteilen sollen sie sich auf die Entwicklung ihrer Verflechtungsbereiche nachhaltig auswirken. Sie sollen darüber hinaus als Verknüpfungspunkte zwischen großräumigen und regionalen Verkehrssystemen wirken.“

Die **Grundsätze und Ziele zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels** werden in Kapitel 2.3 ausgeführt¹:

„**Z 46** Die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung ist an Zentrale Orte der oberen oder mittleren Stufe zu binden. Die Ausweisung von Sondergebieten für eine spezifische Form großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Hersteller-Direktverkaufszentren (Factory-Outlet-Center - FOC), ist nur an integrierten Standorten in Zentralen Orten der oberen Stufe (Oberzentren) vorzusehen und darf die Attraktivität der Innenstädte nicht gefährden.

Z 47 Verkaufsfläche und Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen.

¹ Landesentwicklungsplan Sachsen-Anhalt 2010; Ziele und Grundsätze zur Entwicklung der Siedlungsstruktur; Pkt. 2.3 Großflächiger Einzelhandel.

Z 48 Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte

1. dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten,
2. sind städtebaulich zu integrieren,
3. dürfen eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden,
4. sind mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen zu erschließen,
5. dürfen durch auftretende Personenkraftwagen- und Lastkraftwagenverkehre zu keinen unverträglichen Belastungen in angrenzenden Siedlungs-, Naherholungs- und Naturschutzgebieten führen.

Z 49 Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.

Z 50 Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zulasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.

Z 51 Bei planerischen Standortentscheidungen zugunsten von nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben ist auch die kumulative Wirkung mit bereits am Standort vorhandenen Einrichtungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstadtentwicklung in die Bewertung einzubeziehen.

Z 52 Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober – und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan.“

2.3 Regionalplanung

Der aktuell gültige **Regionale Entwicklungsplan für die Planungsregion Halle (2010)** übernimmt mit Bezug zum großflächigen Einzelhandel im Wesentlichen die Aussagen des LEP Sachsen-Anhalt (siehe Regionalplan Z 5.2.7). Die Stadt Halle (Saale) wird in ihrer Funktion als Oberzentrum bestätigt. Derzeit wird der Regionale Entwicklungsplan fortgeschrieben (Entwurfsstand 30.11.2017).

Aussagen zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels, die über den LEP LSA 2010 hinausgehen, sind dabei nicht enthalten. Weiterhin wird auch im sachlichen Teilplan "Zentrale Orte, Sicherung und Entwicklung der Daseinsvorsorge sowie großflächiger Einzelhandel für die Planungsregion Halle" (2019) das Oberzentrum Halle (Saale) bestätigt. Zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels wird in Kapitel 3.1.2.3 auf die Beachtung der Ziele Z 46 bis Z 52 des LEP LSA 2010 verwiesen. Die zusätzliche Festlegung Z 1 unter Kapitel 3.1.2.3 bezieht sich hingegen nur auf Grundzentren.

In Ergänzung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes Halle (Saale) (vgl. nachfolgendes Kapitel) liegt für die Planungsregion Halle ein **Regionales Einzelhandelskonzept**² vor, das als Fachbeitrag der Regionalen Planungsgemeinschaft zu verstehen ist. U. a. wird das Ziel verfolgt, die Entwicklung und Sicherung einer möglichst wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs in der Planungsregion sicherzustellen. Der Fokus liegt auf den Grund- und Mittelzentren. Wesentliche Aussagen oder Steuerungsempfehlungen für das Oberzentrum Halle (Saale) oder für Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Sortimentsschwerpunkt (z. B. Möbel) sind nicht enthalten.

2.4 Einzelhandels- und Zentrenkonzept Halle (Saale)

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

In der Stadt Halle (Saale) ist mit **Beschluss des Stadtrates vom 28.10.2020 das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Halle (Saale)** in Kraft getreten.³ Es soll einen verbindlichen Orientierungsrahmen für die weitere Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Halle (Saale) bilden und in der Bauleitplanung berücksichtigt werden. Es ist als Bewertungsmaßstab für die kommunalpolitische Steuerung des Einzelhandels in Halle (Saale) und damit für die Einordnung des Planvorhabens von XXXLutz heranzuziehen.

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

- Die Ziele der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Halle (Saale), gegliedert nach übergeordneten Entwicklungszielstellungen und Leitsätzen,

² Regionales Einzelhandelskonzept „Nahversorgung in den grundzentralen Verflechtungsräumen der Planungsregion Halle“, Endbericht November 2014, im Folgenden auch abgekürzt: REHK Halle 2014

³ Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Halle (Saale), 05/2020; Beschluss des Stadtrates vom 28.10.2020; im Folgenden auch abgekürzt: EZK Halle (Saale) 2020

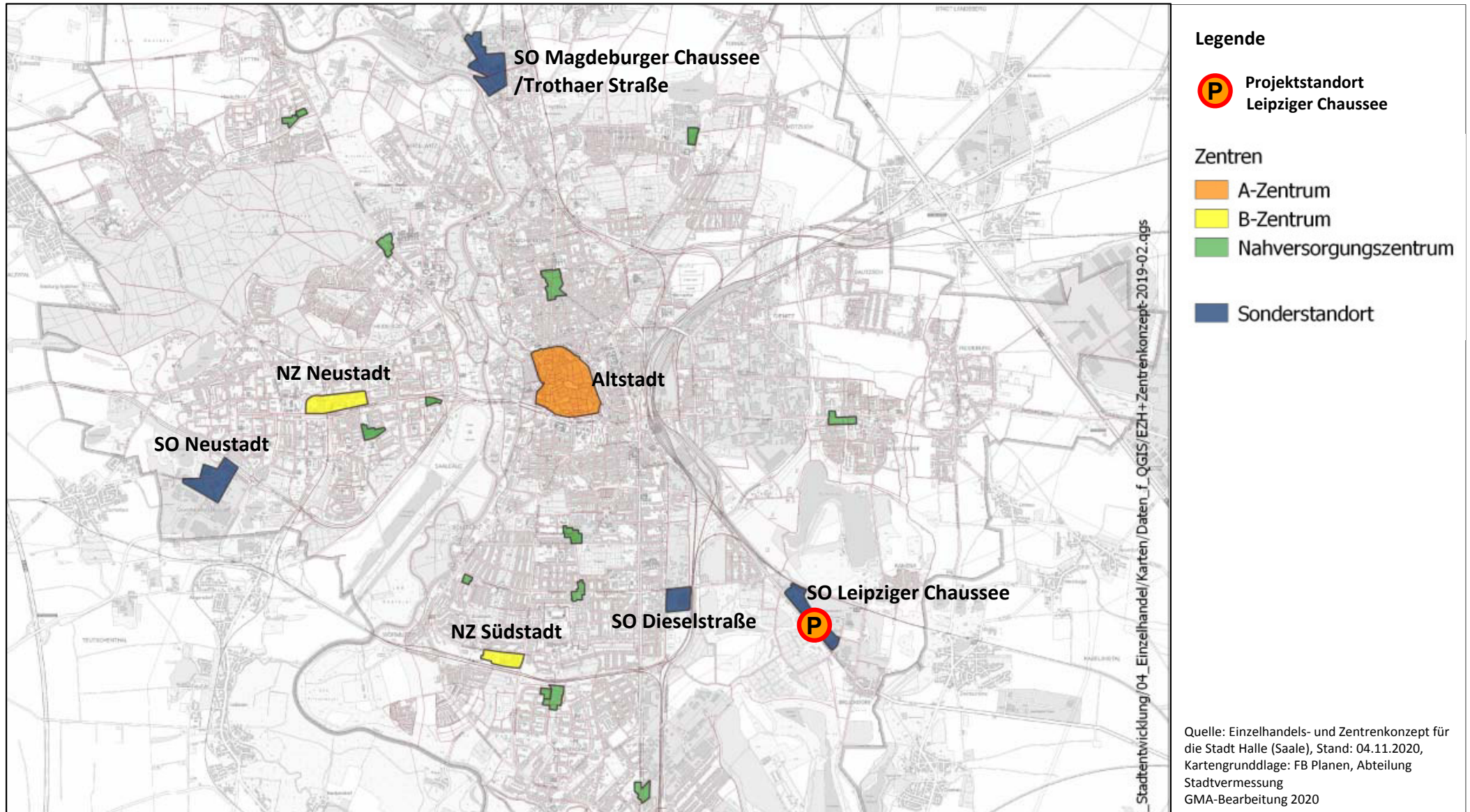
- /// die Grundsätze der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Halle (Saale),
- /// die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche,
- /// die Empfehlungen / Zielvorstellungen für die Entwicklung der zentraler Versorgungsbereiche, der Sonderstandorte und zur Nahversorgung,
- /// die Hallesche Sortimentsliste.

Für die hier zu erstellende Auswirkungsanalyse sind insbesondere die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche und die Sonderstandorte sowie die Sortimentsliste der zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimente von hervorgehobener Bedeutung. Die nachfolgende Karte gibt einen Überblick über die aktuelle Zentrenstruktur im Oberzentrum Halle (Saale) (vgl. Karte 1). Der **Planstandort Leipziger Chaussee** befindet sich in einem Bereich, der als „Sonderstandort für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten“ ausgewiesen ist (vgl. Kapitel II., 2).

Für die Zuordnung von Sortimenten zu den zentren- bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist die **Hallesche Sortimentsliste** heranzuziehen (vgl. Anhang 1).

Die Vorgaben des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Halle (Saale) sollen in der **Steuerung und Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung** im Rahmen künftiger Bauleitplanungen sowie in der Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben Berücksichtigung finden. Dazu sind die geplanten Sortimente des Einrichtungszentrums hinsichtlich ihrer Zusammensetzung und Größe sowie ihrer Zentrenrelevanz aufzuzeigen und zu bewerten (vgl. Kapitel II., 4).

Karte 1: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Halle (Saale) gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2020



3. Allgemeine Entwicklungen der Möbelbranche

Die Angebotsstrukturen im Möbelsektor in Deutschland sind gegenwärtig durch **Marktbereinigungs- und Konzentrationsprozesse** gekennzeichnet. Im Gegensatz zum Lebensmitteleinzelhandel oder der Elektrobranche ist der deutsche Möbeleinzelhandel noch stark segmentiert, so dass ein Ende dieses Prozesses derzeit nicht absehbar ist. Diese Konzentrationstendenz geht in erster Linie zu Lasten derjenigen Betriebe, die der „unprofilieren Mitte“ zuzurechnen sind, d. h. die weder ein umfassendes Möbel-Vollsortiment noch eine eindeutige Spezialisierung auf ein Möbelsegment aufweisen.

Der Trend, ein **möglichst umfassendes Angebot** „unter einem Dach“ anzubieten, hat das Flächenwachstum in der Möbelbranche begünstigt. So werden bei Vollsortimentern Wohnzimmer, Polstermöbel, Esszimmer, Schlafzimmer, Jugend- und Kinderzimmer, Büromöbel, Küchenmöbel, Badmöbel, Gartenmöbel, sowie als mögliche Randsortimente Teppiche, Leuchten, Heimtextilien, Glas, Porzellan- und Keramikartikel, Haushaltswaren und Geschenkartikel angeboten. Weiteren Diversifizierungsbestrebungen wird durch die Einrichtung von Restaurants und Kundenserviceflächen Rechnung getragen.

3.1 Betriebstypen im Möbelhandel

Das Betriebstypenspektrum im Möbelhandel in Deutschland ist noch recht vielfältig und nicht so eindeutig zu fassen wie bspw. der Lebensmitteleinzelhandel. In Anlehnung an die Systematik des EHI Retail Institute⁴ lassen sich folgende Betriebstypen einordnen, wobei der Anbieter IKEA aufgrund seines individuellen Konzeptes, das sich keinem anderen Betriebstyp zuordnen lässt, als eigenständiger Betriebstyp definiert wird (vgl. Übersicht 1):

Große Vollsortimenter⁵:

Ab ca. 30.000 m² Verkaufsfläche, mit einem breiten und tiefen Angebot, das auch umfangreiche Fachabteilungen z. B. bei Haushaltswaren, Glas / Porzellan, Keramik, Dekorationsartikel, Heimtextilien, Teppichen und Leuchten umfasst. Dieser Betriebstyp wird von regionalen und nationalen Filialisten geprägt; große inhabergeführte Einzelunternehmen (local heroes) sind eher die Ausnahme. Die Neueröffnungen der letzten Jahre lagen i. d. R. deutlich über 40.000 m²

Vollsortimentierter Möbelhandel:

Zwischen ca. 10.000 und 30.000 m² Verkaufsfläche, gerade kleinere Häuser weisen tendenziell geringere Anteile bei Randsortimenten auf als große Vollsortimenter. Häufig wird auf bestimmte Fachabteilungen ganz verzichtet (z. B. Teppiche, Leuch-

⁴ EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 19 ff.

⁵ Vollsortimenter und Große Vollsortimenter sowie das Konzept von IKEA werden – unabhängig von der konkreten Verkaufsfläche – auch als Einrichtungshäuser bzw. Wohnkaufhäuser bezeichnet. Ausschlaggebend ist hier ein umfangreiches Angebot an Randsortimenten.

ten). Bei diesem Betriebstyp finden sich noch relativ viele inhabergeführte Möbelhäuser, wobei auch hier ein Trend zur Vergrößerung der Verkaufsfläche festzuhalten ist, um sich im Wettbewerbsumfeld mit Filialisten zu behaupten.

Discounter⁶:

Niedrigpreisige Anbieter mit Discount-typischer, schlichter Warenpräsentation, oft in ehemaligen Gewerbehallen oder standardisierten Hallen. Umfangreiches, ebenfalls niedrigpreisiges Randsortiment, das häufig sonderpostenmarkt-ähnlich präsentiert wird. Im Vergleich zu Vollsortimentern auch Angebote bei Baumarktartikeln wie Bodenbeläge, Tapeten, Farben, Lacke, Werkzeuge, als Abrundung für die Renovierung / Neueinrichtung einer Wohnung. Damit bestehen teilweise fließende Übergänge zu Fachmarkt Konzepten wie tedox.

IKEA:

Individuelles Konzept, das zwar weltweit einheitlich agiert, aber in keine der weiteren Betriebstypenkategorien hineinpasst. IKEA ist weder Vollsortimentsmöbelhaus noch reiner SB-Mitnahmemöbelmarkt. Mit maximal 25.000 m² Verkaufsfläche und einem hohen Anteil an Randsortimenten (Markthalle, Eigenmarken) sowie dem skandinavischen Einschlag, der durch Restaurant und Schweden-Shop (skandinavische Lebensmittel) abgerundet wird, hat IKEA eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen. Aufgrund der Marktpräsenz mit allein 50 Einrichtungshäusern in Deutschland und dem einzigartigen Konzept kann IKEA als eigener Betriebstyp eingestuft werden.

Innerstädtischen Möbelfachgeschäfte:

Oftmals hochwertige Designmöbelanbieter, die in der Regel über klein- bis mittelflächige Einheiten verfügen und oft in Nebenlagen der innerstädtischen Einkaufslagen in Großstädten zu finden sind.

Neben diesen Betriebstypen sind noch **Spezialanbieter** wie Küchenfachmärkte, Polstermöbelanbieter, Bettenfachmärkte oder Naturholzmöbelanbieter zu nennen, die sich gerne in Fachmarkt-agglomerationen oder im unmittelbaren Umfeld zu größeren Möbelhäusern ansiedeln. Diese Anbieter führen – wenn überhaupt – nur ein sehr geringes Randsortiment und zeichnen sich durch umfangreiche Beratungs- und Serviceleistungen aus.

⁶ Für diesen Betriebstyp wird oft auch der Begriff „SB-Möbelmitnahmemarkt“ synonym verwendet.

Übersicht 1: Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels

	Innerstädtische Möbelfachge- schäfte	Vollsortimen- tierter Möbel- handel	Discounter	Große Vollsortimenter	IKEA
Standort	Innenstadt	i. d. R. perip- here Standorte, Stadtrandlage	i. d. R. perip- here Standorte, bevorzugt Ag- glomerationen	i. d. R. periphere Standorte, auch Einzelstandorte	i. d. R. periphere Standorte, be- vorzugt Agglo- merationen
Größe	meistens unter 5.000 m ²	zwischen 10.000 und 30.000 m ²	zwischen 2.000 und 10.000 m ²	ab 30.000 m ²	meistens unter 20.000 m ²
Möbelsorti- ment	schmal bis breit, meist nicht tief; exklu- siv	breites und tie- fes Sortiment	schmal, viele Handelsmarken	breites und tie- fes Sortiment	breites und tie- fes Sortiment
Zusatzsorti- mente	mittel bis stark, designorientiert	mittel	schwach bis mittel	stark	stark
Preisniveau	mittel bis hoch	niedrig, mittel und hoch	niedrig	niedrig, mittel und hoch	niedrig bis mit- tel
Werbung	Zielgruppen- orientierung, social media, online	Flyer, social me- dia, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online	Flyer, Radio, TV, social media, online
Beispiele	BoConcept, Roche Bobois	Porta, Möbel Martin	Poco, Roller	Höffner, XXXLutz	IKEA, neu: IKEA City

Quelle: EHI Retail Institute: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte, Kennzahlen und Perspektiven für den deut-
schen Möbeleinzelhandel. Whitepaper, 2014, S. 5.

3.2 Vertriebskanäle

Der **Möbelhandel in Deutschland** ist in den vergangenen Jahren stark durch Konzentrationspro-
zesse der Unternehmen geprägt. Flächenwachstum bzw. der Ausbau des Filialnetzes erfolgt häu-
fig durch die Übernahme bestehender Standorte⁷. Dieser Trend wird sich auch in den kommen-
den Jahren fortsetzen. Es werden weitere inhabergeführte Unternehmen insbesondere mit nicht
mehr zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen und geringerer Spezialisierung aufgeben bzw. über-
nommen werden, wobei – je nach Standort und vorliegendem Baurecht – kleinere ehemalige
Vollsortimentsstandorte künftig stärker mit discountorientierten Konzepten belegt werden, weil

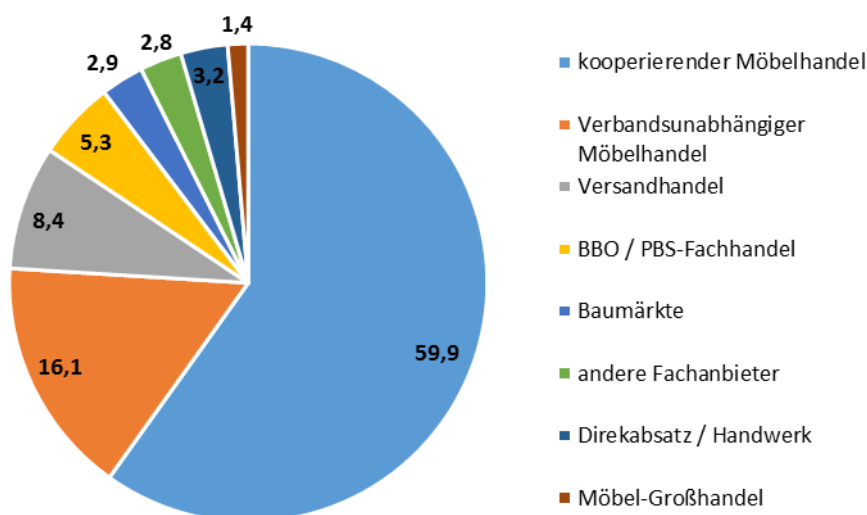
⁷ Beispiele der vergangenen Jahre sind u. a. die Übernahme verschiedener inhabergeführter Möbelhäuser
durch die XXXL-Gruppe (u. a. Mann Mobilia, Möbel Buhl in Fulda und Wolfsburg, Möbel Mahler in Wolf-
ratshausen), die 2019 auch zu 50 % beim Möbeldiscounter Roller eingestiegen ist. Die deutschlandweit
agierende Höffner-Gruppe (u. a. Höffner, Kraft, Sconto) hat den Anbieter Finke übernommen und zu
Höffner-Häusern umflaggt. Auch regionale Filialisten haben ihr Filialnetz auf diese Weise vergrößert
(u. a. der im Ruhrgebiet vertretene Anbieter Ostermann durch die Übernahme von Smidt in Lever-
kusen).

häufig die Verkaufsfläche am Standort für den Betrieb eines zukunftsfähigen Vollsortimentsmöbelhauses nicht ausreicht.

Diese Konzentrationsprozesse spiegeln sich unter anderem in den Umsatzanteilen der Marktführer in Deutschland wider: Insgesamt generierte der **deutsche Möbele Einzelhandel im Jahr 2018 Umsätze von rd. 33,6 Mrd. €**, wovon rund 32 % auf die drei umsatzstärksten Händler entfielen⁸. Dabei ist zu beachten, dass der Möbelfacheinzelhandel nicht den einzigen stationären Vertriebsweg darstellt. Auch Bau- und Heimwerkermärkte / Gartenmärkte (v. a. Küchen- und Badmöbel, Gartenmöbel), der Bürofachhandel (v. a. Schreibtische, Stühle, Regale) oder die Lebensmitteldiscounter (v. a. Kleinmöbel als Aktionsware) vertreiben in nicht unerheblichem Maße Möbel.

Insgesamt stellt der **Möbelfachhandel mit ca. 79 % Marktanteil** immer noch den stärksten Vertriebskanal dar. Rund 21 % der Umsätze im deutschen Möbelhandel werden nicht vom Möbelfacheinzelhandel, sondern anderen Vertriebskonzepten erzielt (Versandhandel, Büroausstatter, Baumärkte, Direktabsatz / Handwerker, Großhandel, sonstige branchenfremde Anbieter). Besonders der Versand- bzw. Internethandel konnte in den letzten Jahren Umsatzzuwächse verzeichnen. Die Umsätze im Möbelfacheinzelhandel und auch die meisten branchenfremden Anbieter weisen eher eine stagnierende Entwicklung auf.

Abbildung 1: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbele Einzelhandel in Deutschland



Quelle: EHI Retail Institute 2018 ; GMA-Darstellung 2020.

Das **Möbel- und Einrichtungssegment** verzeichnete in den vergangenen Jahren deutliche Steigerungen der Marktanteile im Online-Handel, der in der vorstehenden Abbildung im Versandhandel integriert ist. Zwar sind die Wachstumsraten deutlich niedriger als in anderen Sortimenten, es ist aber davon auszugehen, dass sie in den kommenden Jahren noch deutlich steigen werden. Lag

⁸ Möbelkultur: Möbel Zahlen Daten 2019, S. 21 (IKEA, XXXL Lutz-Unternehmensgruppe, Höffner-Unternehmensgruppe)

der Marktanteil des Versandhandels 2008 noch bei 4 – 5 %, lag er 2018 bereits bei 13 – 14 %.⁹ Die zeitliche Verzögerung des Online-Wachstums im Vergleich zu Branchen wie dem Buchhandel oder dem Elektrowarenhandel liegt zum einen in der hohen Beratungsintensität des Produktes „Möbel“, zum anderen ist sie auch der Tatsache geschuldet, dass viele alteingesessene, stationäre Möbelhändler erst spät auf den Zug Online-Handel aufgesprungen sind. Umgekehrt gehen einige ursprünglich als reine Onlinehändler gestartete Unternehmen den Weg in den stationären Handel und eröffnen eigene Showrooms, insbesondere in bedeutenden Großstädten.

Auch bei **Einrichtungssortimenten** spielt der Möbele Einzelhandel als Vertriebslinie eine wichtige Rolle. So entfallen bspw. 17 % des Marktvolumens im Bereich Heim- und Haustextilien sowie rd. 14 % bei GPK¹⁰ und Hausrat auf den Möbelhandel als Vertriebsweg.¹¹

3.3 Fazit

Grundsätzlich sind für die kommenden Jahre im **Möbel- und Einrichtungseinzelhandel in Deutschland weiter steigende Umsätze** zu erwarten, wobei das Wachstum insbesondere durch den Onlinehandel angetrieben wird, der dem stationären Einzelhandel in Teilen Umsätze abzieht. Dennoch sind angesichts der Niedrigzinsphase, die wohl auch in den kommenden Jahren anhalten wird, und vor dem Hintergrund der regen Wohnbautätigkeit insbesondere in den großen Ballungsgebieten in Deutschland auch weiter steigende Umsatzzahlen im stationären Möbelhandel zu erwarten.¹²

Auch weiterhin ist von einem **stärkeren Konzentrationsprozess im Möbele Einzelhandel** auszugehen. Die Expansionsdynamik großer Filialisten wie beispielsweise der XXXLutz-Gruppe oder der Höffner Unternehmensgruppe wird auch künftig durch Unternehmensübernahmen geprägt sein; echte Neuansiedlungen sind dagegen in geringerem Maße zu erwarten.

Laut dem Online-Monitor 2019 des HDE kannibalisiert der **Onlinehandel** in der Branche Wohnen zunehmend den stationären Handel offline. Ein Wachstumstreiber darunter sind jedoch die online-Händler mit „stationärer DNA“, also klassische stationäre Händler, die ihren online-Anteil nach und nach ausbauen und damit auch ihre stationären Filialen / Häuser stützen. Sie haben in allen Branchen im Jahr 2018 ihren Marktanteil ausbauen können.¹³

⁹ Quelle: Möbel Zahlen Daten 2010, 2015, Holzmann Verlag und Handelsverband Deutschland (HDE): Online-Monitor 2019.

¹⁰ GPK = Glas, Porzellan, Keramik

¹¹ Quelle: Handelsverband Wohnen und Büro, Geschäftsbericht 2019 / 2020.

¹² So geht eine Studie des BBSR / HDE aus 2017 davon aus, dass in den Jahren 2021 bis 2025 der stationäre Möbele Einzelhandel pro Jahr um ca. 0,2 % wächst; der Marktanteil für den Onlinehandel wird für 2020 mit 15,6 % und für 2025 mit 19,0 % prognostiziert. Quelle: BBSR / HDE: Onlinehandel – mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren. BBSR-Onlinepublikation Nr. 08 / 2017

¹³ HDE: Online-Monitor 2019, S. 19 ff.

II. Standort- und Projektbeschreibung

1. Makrostandort Halle (Saale)

Das **Oberzentrum** Halle (Saale) befindet sich im südlichen Bereich Sachsen-Anhalts und zählt derzeit rd. 239.050 Einwohner¹⁴. Zusammen mit der nur ca. 40 km entfernten sächsischen Stadt Leipzig bildet sie das Zentrum der Metropolregion Mitteldeutschland (vgl. Karte 2).

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

Die **Erreichbarkeit** der Stadt Halle (Saale) kann für den Individualverkehr als gut bezeichnet werden. An das überregionale Verkehrsnetz ist die Stadt über die Bundesautobahnen A 14 (Magdeburg – Dresden) und A 9 (Berlin – Nürnberg) angebunden. Eine weitere Anbindung Richtung Westen wird durch die Bundesautobahn A 38 (Göttingen – Leipzig) und der im Bau befindlichen A 143 als Nord-Süd-Verbindung zwischen der A 14 und der A 38 geschaffen. Eine gute regionale Verkehrsanbindung erfolgt durch die Lage am Schnittpunkt der Bundesstraßen B 6 (Aschersleben – Leipzig), B 80 (Eisleben – Halle (Saale)), B 91 (Weißenfels – Halle (Saale)) und B 100 (Wittenberg – Halle (Saale)), die das Stadtgebiet radial queren.

An den überregionalen **Schieneverkehr** ist die Stadt als ICE-Haltepunkt auf der Strecke Nürnberg – Berlin angebunden. Der gemeinsame internationale Flughafen Halle (Saale) – Leipzig befindet sich in rd. 25 km Entfernung vom Stadtzentrum. Der **öffentliche Personennahverkehr** (ÖPNV) ist darüber hinaus durch ein ausgeprägtes Streckennetz der Hallesche Verkehrs-AG (HAVAG) und des Omnibusbetrieb Saalekreis (OBS) gesichert.

Hinsichtlich der **Bevölkerungsentwicklung** ist nach Jahren stetig sinkender Bevölkerungszahlen aktuell eine leichte Zunahme des Bevölkerungsstandes zu beobachten. Während zwischen 2000 und 2010 eine Abnahme der Bevölkerung von rd. 246.450 Einwohnern auf 230.830 Einwohner (- 15.620 Einwohner bzw. - 6,4 %) zu verzeichnen war, ist die Bevölkerungszahl seit 2010 wieder um rd. 8.220 Einwohner bzw. 3,6 % gestiegen. Insbesondere der Stadtbezirk Mitte sowie der Stadtbezirk Ost konnten vergleichsweise hohe Bevölkerungsgewinne verbuchen (vgl. Tabelle 1).

¹⁴ Quelle: Stadt Halle (Saale), Stand: 30.09.2020. Daten des statistischen Landesamtes ggf. abweichend.

Karte 2: Lage von Halle (Saale) und zentralörtliche Struktur der Region

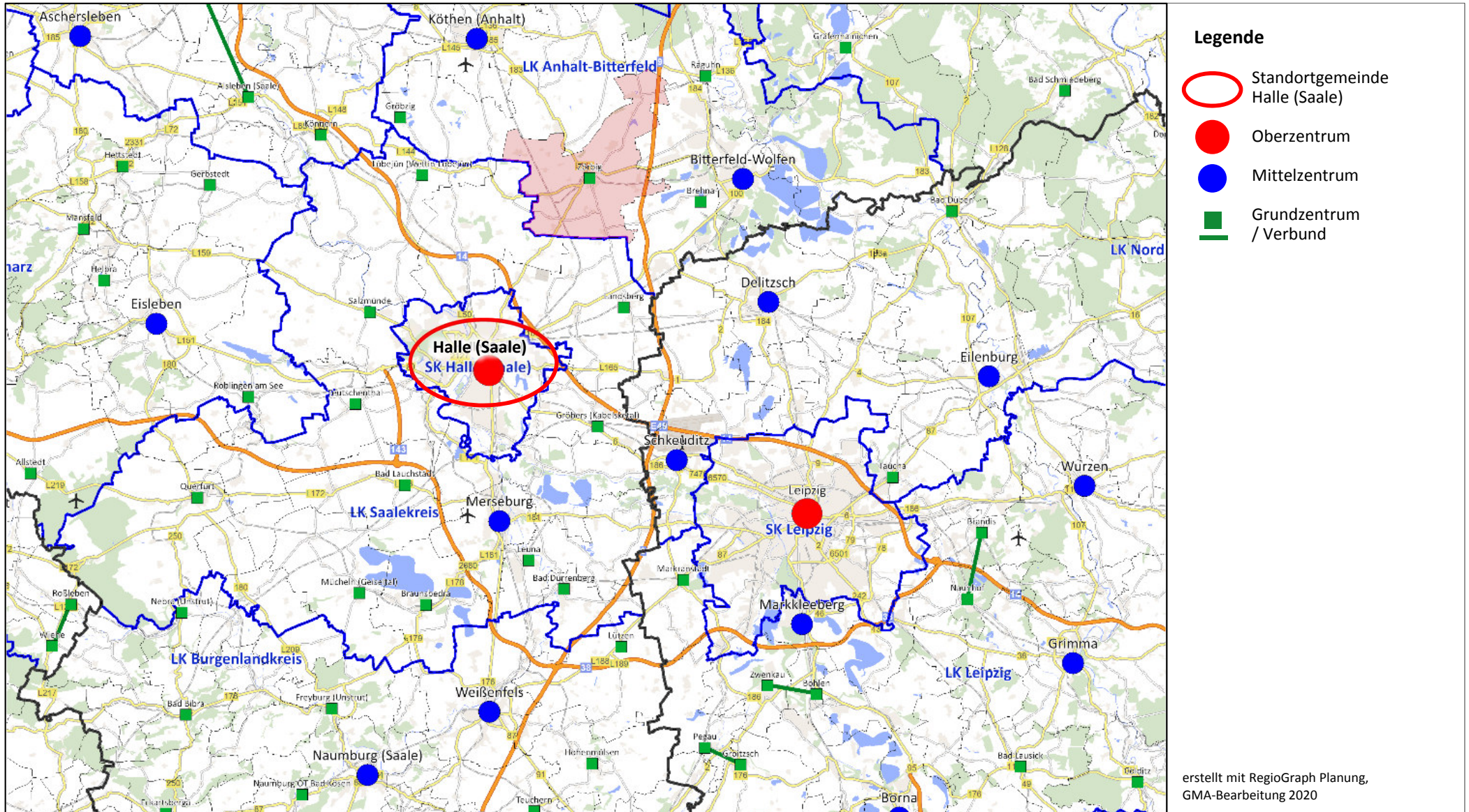


Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung der Stadtbezirke von Halle (Saale) 2010 – 2020 im Vergleich

Stadtbezirk / Raum	Einwohner 2010	Einwohner 2020	Veränderung 2010 – 2020 in %
Stadtbezirk Mitte	39.750	46.050	+15,8
Stadtbezirk Nord	39.960	40.940	+ 2,5
Stadtbezirk Ost	14.790	16.220	+ 9,7
Stadtbezirk Süd	67.950	66.770	- 1,7
Stadtbezirk West	68.390	69.070	+ 1,0
Halle (Saale) gesamt	230.830	239.050	+ 3,6

Quelle: Stadt Halle (Saale), Stand 31.12.2010 und 30.09.2020, ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich

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

Im **Möbele Einzelhandel** weist Halle (Saale) eine gemischte Anbieter- und Betriebstypenstruktur auf (vgl. Kapitel III., 3.1). Neben dem Wohn-Centrum Lührmann sind v. a. kleinere und mittelgroße Anbieter aus dem Discountsegment (Möbel Boss, Roller), dem Trendbereich (Mömax) sowie spezialisierte Fachanbieter (Küchenstudios, Polstermärkte, Matratzenmärkte) vorhanden. Dagegen befinden sich die leistungsstarken großen Möbelvollsortimentshäuser außerhalb von Halle (Saale). Vor allem die Möbelhäuser Möbel Kraft (Landsberg), Porta (Wiedemar) und Höffner / IKEA (Leuna-Günthersdorf) sind im halleschen Umland positioniert und profitieren in erheblichem Maße von Kaufkraftzuflüssen aus dem Oberzentrum Halle (Saale).

2. Mikrostandort Leipziger Chaussee

Der **Projektstandort** für das geplante Einrichtungszentrum liegt im südöstlichen Teil der Stadt Halle (Saale) im Stadtbezirk Ost. Er befindet sich innerhalb des abgegrenzten Zentralen Ortes (gemäß Beikarte 2b des LEP LSA 2010) des Oberzentrums Halle (Saale) und zählt zum Ortsteil Kanena / Bruckdorf. Das Projektgrundstück ist nordöstlich der Leipziger Chaussee (Bundesstraße B 6) situiert, welche zugleich die Liegenschaft im Südwesten begrenzt. Im Weiteren umschließt die Messestraße als Straßenring das Projektareal. Das Projektgrundstück ist als Brache / Freifläche zu

bezeichnen. Der Messeparkplatz bleibt dagegen erhalten. Der geplante Baukörper des Einrichtungszentrums fügt sich hier in die bestehenden Einzelhandels- bzw. Gewerbenutzungen entlang der B 6 ein. So wird das südöstliche Grundstück aktuell durch den Gartenfachmarkt Dehner belegt. Im nordwestlichen Teil schließen sich der Systemgastronom Burger King, PneuHage Reifen-dienste sowie das Einkaufszentrum des Halleschen Einkaufsparks (HEP) an.

Das **weitere Standortumfeld** wird überwiegend durch gewerbliche Nutzungen geprägt. So befinden sich nördlich in Richtung Bahnstrecke ein Solarpark, eine Wiese (Zirkuswiese Bruckdorf) sowie Parkplätze der benachbarten Messe Halle (Saale). Die Messehallen sind nordöstlich des Planstandorts in Richtung Dürrenberger Straße / S-Bahnhof Halle Messe gelegen. Weiterhin sind östlich des Messerings u. a. ein mexikanisches Restaurant sowie der viergeschossige Gewerbekomplex des Messehandelszentrums (Leipziger Chaussee 191) gelegen. Südlich und westlich der Leipziger Chaussee ist zunächst ein Grünband mit naturnahen Flächen zu nennen, das sich von der Leuchtturm-Siedlung (Dieselstraße) im Norden bis zur Ringstraße im Süden zieht. Rückwärtig südwestlich sind mehrere Kleingartenanlagen vorhanden (vgl. Karte 3).

Foto 1: Planstandort und Dehner Gartencenter im Hintergrund



Foto 2: Leipziger Chaussee (B 6) auf Höhe des Planstandortes



Foto 3: Burger King nordwestlich des Planstandortes

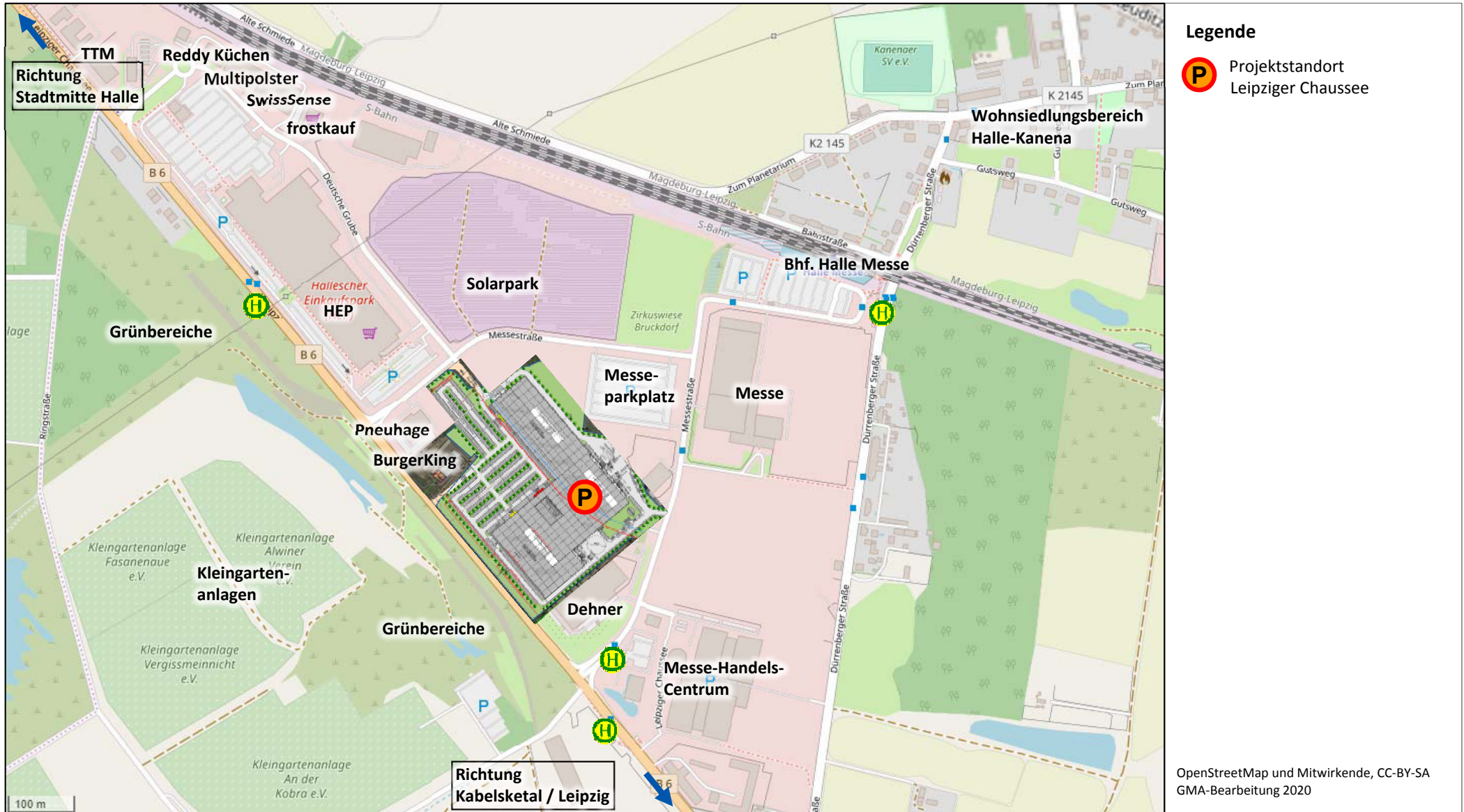


Foto 4: PneuHage und Hallescher Einkaufspark nordwestlich



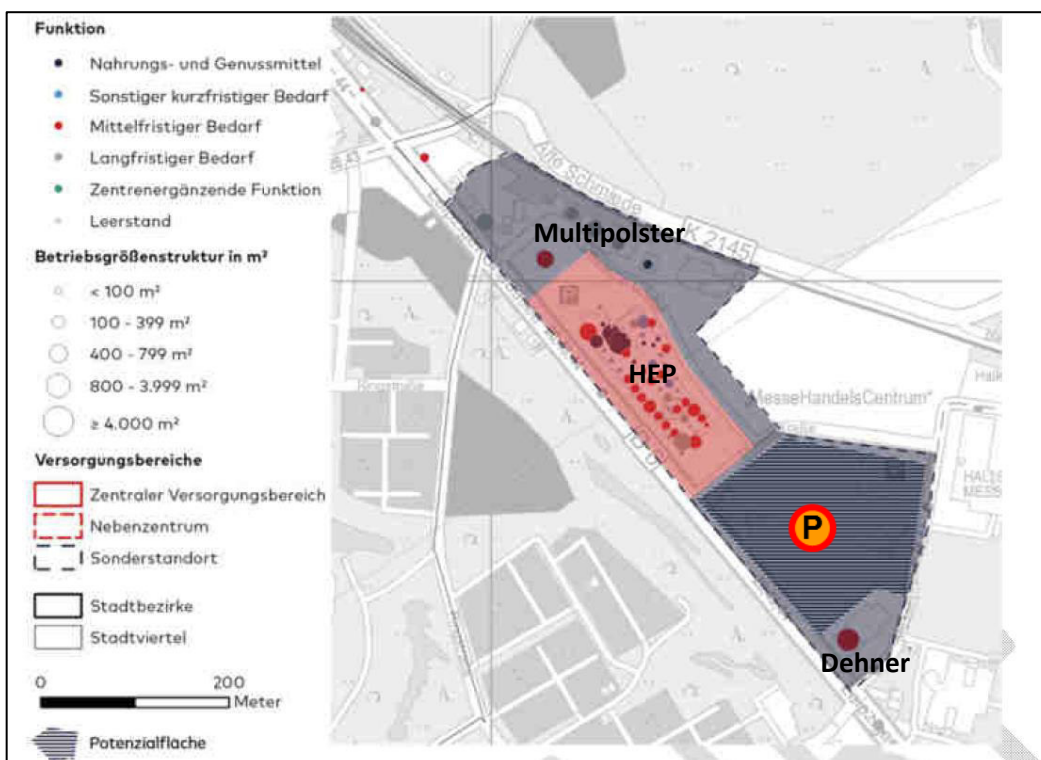
GMA-Aufnahmen 2020

Karte 3: Mikrostandort Leipziger Chaussee und Umfeldnutzungen



Der projektierte Standort von XXXLutz ist Teil des gemäß EZK Halle (Saale) 2020 ausgewiesenen **Sonderstandortes Leipziger Chaussee** (vgl. Abbildung 2). Dieser umfasst im Wesentlichen das Gebiet nordöstlich der Bundesstraße B 6 im Abschnitt zwischen der Straße „Deutsche Grube“ im Norden und Messering im Süden. Prägend ist für den nördlichen Teil der Hallesche Einkaufspark (HEP) inkl. zugehöriger Parkplätze. Ganz im Norden sind weiterhin auch Multipolster und Reddy Küchen ansässig. Im südlichen Teil ist der Gartenfachmarkt Dehner etabliert. Die derzeitige Brachfläche zwischen diesen beiden Bereichen stellt den projektierten Standort dar, der zukünftig als Sonderbaufläche für großflächigen Einzelhandel ausgewiesen werden wird. Er ist als Positivraum für die Entwicklung von nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereichen vorgesehen und hier insbesondere für Anbieter mit Warengruppen, die bislang in Halle (Saale) unterrepräsentiert sind. Explizit wird das Sortiment Möbel genannt. Zentrenrelevante Randsortimente sollen auf max. 10 % der Verkaufsfläche begrenzt werden.

Abbildung 2: Sonderstandort Leipziger Chaussee gem. Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2020



Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale) 2020, S. 147, GMA-Bearbeitung 2020

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** des Planstandortes ist primär über die Leipziger Chaussee (Bundesstraße B 6) gewährleistet. Diese fungiert als wichtige Ausfallstraße von Halle (Saale) in Richtung Südosten nach Kabelsketal und weiter nach Schkeuditz und Leipzig. Zukünftig ist ein Ausbau dieser Verkehrsachse geplant, wobei der Siedlungskern Bruckdorf eine Umfahrung erhalten soll. Über die Bundesstraße B 6 ist eine schnelle verkehrliche Erreichbarkeit des Stadtgebietes von Halle (Saale) gewährleistet. Weiterhin ist mit der Fertigstellung des östlichen Stadtrings (Europachaussee) eine leistungsfähige Querspange entstanden, welche die südlichen Halleschen

Stadtteile mit der Bundesstraße B 100 bzw. der Autobahnanschlussstelle Halle / Peißen im Norden verbindet. In diesem Zusammenhang sind die nächst gelegenen Autobahnanschlussstellen Halle / Peißen und Halle-Ost in rd. 10 Minuten mit dem Pkw erreichbar.

Die **ÖPNV-Erreichbarkeit** des Standortes ist über die Bushaltestelle „Messehandelszentrum“ gewährleistet, die sich ca. 250 – 300 m südlich im Kreuzungsbereich von Leipziger Chaussee und Messering befindet, gewährleistet. Weitere Bushaltestellen im Umfeld sind „Halle Messe“ und „Einkaufspark HEP“. Der S-Bahnhof Halle Messe befindet sich rd. 700 m nördlich des Planstandortes. Des Weiteren sind entlang der umliegenden Verkehrsachsen Geh- und z. T. Radwege eingerichtet, so dass grundsätzlich auch die fußläufige Erreichbarkeit gewährleistet ist, wengleich diese von untergeordneter Bedeutung ist.

3. Standortbewertung

Die **spezifischen Eigenschaften eines Standortes** können in positive und negative Standortfaktoren gegliedert werden. Diese standortspezifischen Eigenschaften haben einen wesentlichen Einfluss auf die Ausstrahlung, die Marktdurchdringung und die damit korrespondierende Umsatzerwartung eines Planobjektes.

- + verkehrsgünstig gelegener Standort an der Bundesstraße B 6, sehr gut einsehbar
- + ausreichende Flächenverfügbarkeit für das Einrichtungszentrum sowie zugehörige Parkmöglichkeiten
- + etablierter Einzelhandelsstandort durch Nachbarschaft zum HEP / Lückenschluss des Sondergebietes Leipziger Chaussee zwischen Gartencenter Dehner und HEP
- + Grundstück ist im EZK Halle (Saale) 2020 als Potenzialfläche für großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (inkl. Möbel) bereits vorgesehen
- + Oberzentrum Halle (Saale) als Standort für großflächigen Einzelhandel raumordnerisch zulässig

Unter **betrieblichen Aspekten** bestehen am Planstandort gute Standortrahmenbedingungen für die Ansiedlung. Hier ist v. a. die gute regionale Erreichbarkeit mit dem Pkw über die Bundesstraße B 6, die Vorprägung als Einzelhandelsstandort und die Flächenverfügbarkeit zu nennen.

Unter **städtebaulichen Aspekten** handelt es sich um einen autokundenorientierten Standort, der im EZK Halle (Saale) 2020 als Potenzialfläche für Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten ausgewiesen ist. Die Entwicklung von auch großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimentsschwerpunkten und explizit Möbel ist hier vorgesehen.

4. Projektkonzeption

Die XXXLutz Unternehmensgruppe stammt aus Österreich und betreibt in Deutschland 48 XXXLutz Vollsortiments-Einrichtungshäuser, wobei der räumliche Schwerpunkt in den alten Bundesländern liegt. Hinzu kommen 43 Mömax-Trend-Mitnahmemärkte, welche als Einrichtungshaus für junges trendiges Wohnen mit guter Qualität zu günstigen Preisen positioniert sind. In Halle-Neustadt wird bereits eine Mömax-Filiale betrieben, welche auch weiterhin betrieben werden soll. Der Anbieter POCO versteht sich als besonders preisbewusster Einrichtungsmarkt, wobei in Deutschland über 125 Märkte betrieben werden. Unter anderem bestehen in Leipzig, Nordhausen und Dessau-Roßlau Niederlassungen.

Mit diesen drei Einrichtungsschienen richtet sich die Ansiedlung an ein sehr breites Verbraucherspektrum.

Die Projektkonzeption für den Standort Leipziger Chaussee in Halle (Saale) sieht die Ansiedlung eines dreiteiligen Möbelhauskomplexes vor, wobei XXXLutz (ca. 32.000 m² Verkaufsfläche), Mömax (ca. 7.000 m² Verkaufsfläche) und Poco (ca. 5.500 m² Verkaufsfläche) jeweils eigenständig auftreten (u. a. separate Zugänge). Dagegen werden die Kundenparkplätze gemeinsam genutzt. Das **Gesamtvorhaben ist mit rd. 44.500 m² Verkaufsfläche** konzipiert. Für die städtebauliche und raumordnerische Bewertung des Vorhabens ist im Rahmen der Auswirkungsanalyse eine Gesamtbetrachtung des Projektes vorzunehmen. Somit sind die potenziellen **Auswirkungen des Einrichtungszentrums in Ihrer Gesamtheit** zu untersuchen, so dass im Folgenden eine kumulierte Betrachtung der drei Märkte erfolgt.

Hinsichtlich der geplanten Sortimente¹⁵ ist zunächst das **Kernsortiment Möbel**¹⁶ zu nennen, welches rd. 34.900 m² Verkaufsfläche (ca. 78 % der Verkaufsfläche) umfasst. Weiterhin sind größere Flächen für Lampen / Leuchten¹⁷ (ca. 1.670 m² Verkaufsfläche / ca. 4 %) und Teppiche¹⁸ (ca. 1.390 m² Verkaufsfläche / ca. 3 %) geplant. Diverse Baumarktsortimente¹⁹ sowie sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente²⁰ arrondieren das Angebot auf Kleinflächen (insg. 2.090 m² Verkaufsfläche / ca. 5 %). Die vorgenannten Warengruppen sind entsprechend der Halleschen Sortimentsliste

¹⁵ Die Sortimentsdifferenzierung nimmt Bezug auf die Sortimentsliste des EZK Halle (Saale) 2020

¹⁶ **Möbel** aller Art, inkl. Bettwaren / Matratzen

¹⁷ **Lampen / Leuchten** aller Art (Wand-, Decken-, Steh-, Außenleuchten etc.) samt Leuchtmittel

¹⁸ **Teppiche** aller Art als Einzelware, u. a. Läufer, Tischteppiche (Flokati, Felle, Hand-Flachweg, etc.), Orientteppiche; keine Bodenbeläge und Rollenware / Teppichboden

¹⁹ u. a. **Bodenbeläge**: Spannteppiche (keine Paternoster), Vinyl, PVC, Filz, Parkett, Laminat; **Sonnenschutz**: Rollos / Markisen, Stangen / Zubehör (Vorhang / Sonnenschutz); **Farben, Tapeten**

²⁰ z. B. Saisonthemen (Weihnachten, Ostern, Lampenaktion, Teppichaktion, SSV / WSV, etc.), Kindersitze

als **nicht zentrenrelevante Sortimente** einzustufen, wobei diese mit insg. ca. 40.050 m² Verkaufsfläche ca. 90 % der Gesamtverkaufsfläche belegen werden.

Weiterhin werden max. 4.450 m² Verkaufsfläche (max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche) auf **zentrenrelevante Randsortimente** entfallen. Die geplanten Einzelsortimente wurden hier – soweit dies möglich war – den Sortimenten gemäß der Halleschen Sortimentsliste zugeordnet. Im Wesentlichen sind hier Heimtextilien²¹ (ca. 1.110 m² Verkaufsfläche / ca. 2 %), Haushaltswaren (HHW) inkl. Glas / Porzellan / Keramik (GPK) und Wohneinrichtungsartikel²² (ca. 2.280 m² Verkaufsfläche / ca. 5 %) und Kunst (inkl. Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen, ca. 400 m² Verkaufsfläche / ca. 1 %) anzuführen.

Darüber hinaus ist auch ein **Angebot von Babyartikeln**²³, insbesondere von Möbeln, Laufgittern, Hochstühlen, Kinderwagen, Autositzen und kleinteiligem Zubehör wie Babytextilien, Bettwäsche sowie Spielwaren geplant. Die Einzelsortimente wurden, soweit dies möglich war, den Hauptsortimenten zugeordnet (z. B. Wickelkommoden den Möbeln, Babybettwäsche den Heimtextilien). Ferner ist das **Sortiment Kinderwagen** geplant, welches gemäß Hallescher Sortimentsliste zentrenrelevant ist und auf rd. 150 m² VK angeboten werden soll. Zu den vorgenannten Sortimenten sind **sonstige zentrenrelevante Sortimente** geplant, wobei jeweils nur auf Kleinstflächen ausgewählte Artikel vorgehalten werden. Insgesamt sind hier max. 510 m² Verkaufsfläche vorgesehen.²⁴

Mit einem Anteil von max. 10 % für zentrenrelevante Randsortimente passt sich das Vorhaben an die Vorgaben Stadt Halle (Saale) an, üblicherweise wird ein höherer Anteil an zentrenrelevanten Randsortimenten geplant, wie dies z.B. auch bei IKEA in Leuna oder Möbel Kraft in Taucha der Fall ist.

Für das Vorhaben werden die vom Auftraggeber übersandten sortimentspezifischen Flächenkonzepte zugrunde gelegt (vgl. Tabelle 2):

²¹ **Heimtextilien** inkl. Bett-, Haus- und Tischwäsche, Gardinen; Ballenware / Meterware, Fertigteile, Flächenvorhänge, Tagesdecken, Wolldecken, Geschirrtücher, Badteppiche, Duschvorhänge, Bademäntel, Kissen

²² u. a. **Haushaltswaren**: Übertöpfe, Geschenke, Körbe, Kunstblumen, Kerzen, Besteck / Küchenhelfer / Elektrokleinartikel, Bevorratung; **GPK**: inkl. Vasen, Gläser, Tischkultur, Geschirr

²³ Babyartikel werden auch in vielen anderen Möbelhäusern angeboten, die ein umfangreiches Angebot im Einrichtungsegment auch für Familien mit Babys und Kleinkindern anbieten wollen.

²⁴ u. a. Uhren, Bücher, Babyspielwaren, Babybekleidung, Pflegeartikel, Reinigungsmittel, Elektrokleingeräte

Tabelle 2: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des Gesamtvorhabens

Sortiment (gemäß Sortimentsliste Halle (Saale))	Verkaufsfläche (gerundet)	
	in m ²	in %
Möbel (inkl. Bettwaren / Matratzen)	34.900	78
Lampen / Leuchten (inkl. Leuchtmittel)	1.670	4
Teppiche (Einzelware)	1.390	3
Baumarktsortimente (inkl. Rolläden/Markisen)	1.150	3
Sonstige nicht zentrenrelevante Sortimente*	940	2
Summe nicht zentrenrelevante Sortimente	40.050	90
Heimtextilien (inkl. Handarbeitsbedarf usw.)	1.110	2
HHW / GPK (inkl. Wohneinrichtungsartikel)	2.280	5
Kunst (inkl. Kunstgewerbe/Bilder/Rahmen)	400	1
Kinderwagen	150	< 1
Sonstige zentrenrelevante Sortimente*	510	1
Summe zentrenrelevante Sortimente	4.450	10
Verkaufsfläche gesamt	44.500	100

* Kleinstflächen für sonstige Randsortimente, die im Folgenden nicht näher betrachtet werden, da die Flächen für die einzelnen Warengruppen nur sehr gering sind, die Sortimente nur ausschnittsweise bzw. z. T. nur saisonal vorgehalten werden und Auswirkungen mit den Mitteln der prognostischen Marktforschung nicht nachweisbar sind.

Quelle: Sortimentsplan gemäß Auftraggeber, Stand: November 2020, Zuordnung gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Halle (Saale), Fortschreibung 2020 /GMA-Darstellung 2020

Die Zuordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz erfolgte nach der Sortimentsliste des EZK Halle (Saale) 2020. Im Folgenden werden die größten Warengruppen im Planobjekt auf ihre wettbewerblichen und städtebaulichen Auswirkungen hin geprüft, unabhängig von der Einstufung als zentrenrelevant bzw. nicht zentrenrelevant.²⁵ Es werden im Sinne des dargelegten Sortimentskonzeptes i. W. folgende Kurzformen verwendet: Möbel, Lampen / Leuchten, Teppiche, Heimtextilien, HHW /GPK, Kunst.

²⁵ Dies erfolgt auch vor dem Hintergrund unterschiedliche kommunaler Sortimentslisten. So sind z. B. Lampen / Leuchten und Bettwaren / Matratzen in Leipzig – anders als in Halle (Saale) – als zentrenrelevant eingestuft.

III. Absatzwirtschaftliche Rahmendaten – Analyse der Angebots- und Nachfragesituation

1. Methodische Vorgehensweise

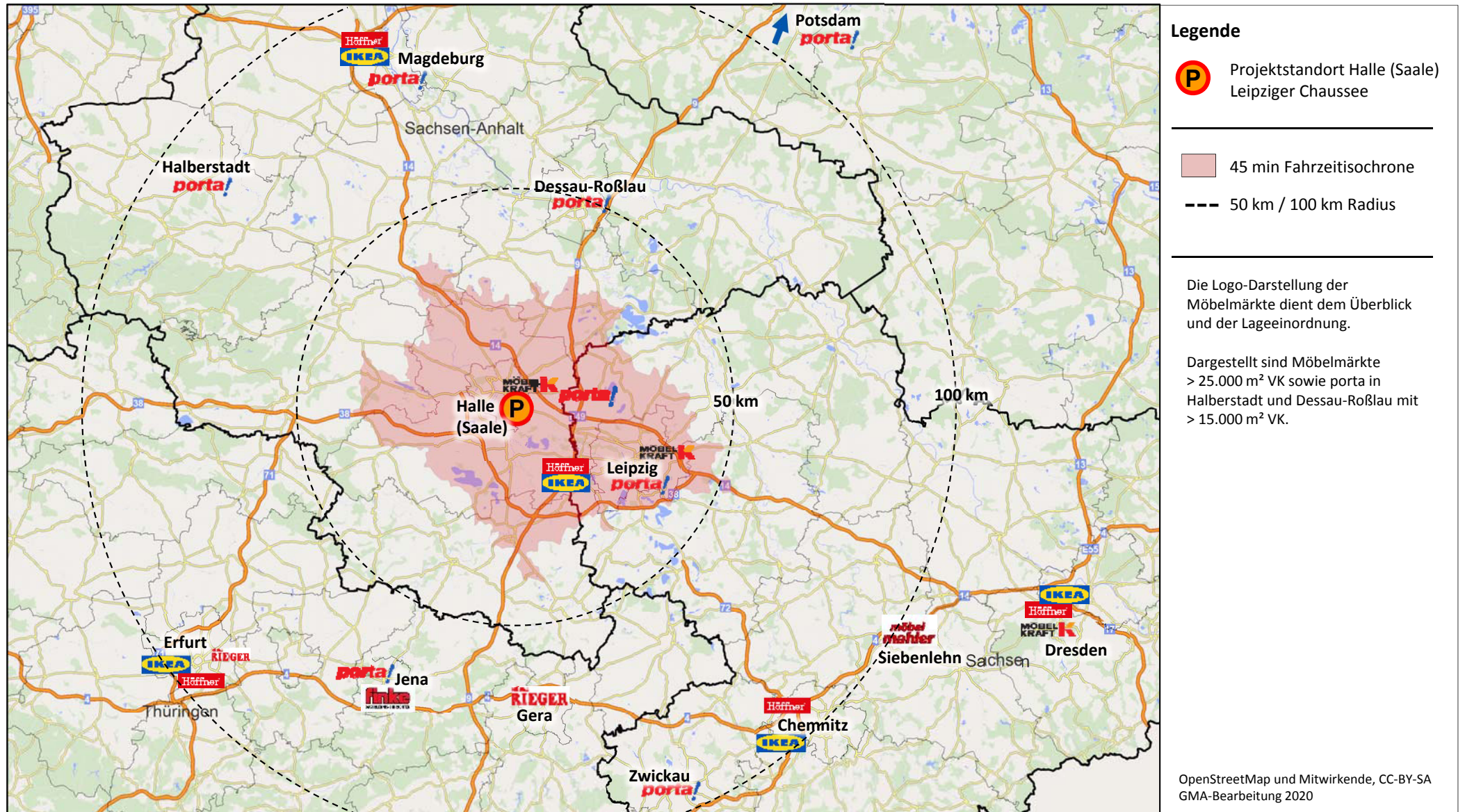
1.1 Untersuchungsraum und perspektivisches Einzugsgebiet des Vorhabens

Im Nachfolgenden ist zwischen dem Untersuchungsraum der vorliegenden Auswirkungsanalyse und dem perspektivischen Einzugsgebiet des Vorhabens von XXXLutz zu unterscheiden. In der Regel können nach gutachterlicher Erfahrung Möbelhäuser in der Größe des projektierten XXXLutz-Einrichtungszentrums in Halle (Saale) ein Einzugsgebiet erreichen, das einen rd. **45-Minuten Fahrzeitenradius** umfasst. Je nach konkreter Standortlage und Verkehrsanbindung sowie der Angebotssituation in der jeweiligen Region kann das Einzugsgebiet auch über einen 45 Minuten Radius hinaus reichen bzw. kann in bestimmte Himmelsrichtungen deutlich kleiner ausfallen. Dies hängt insbesondere von attraktiven, einzugsbegrenzenden Wettbewerbsstandorten im Umland ab.

Um das perspektivische Einzugsgebiet für XXXLutz in Halle (Saale) abzugrenzen, wurden für die vorliegende Untersuchung zunächst die räumlich nächst gelegenen leistungsfähigen Möbelstandorte recherchiert. Der Fokus liegt dabei auf den **großen Vollsortiment-Möbelhäusern mit mehr als 25.000 m² Verkaufsfläche**. Bei diesen ist davon auszugehen, dass sie eine zum Planvorhaben vergleichbare Marktreichweite aufweisen und damit limitierend auf die Einzugsgebietsausdehnung wirken bzw. die erzielbaren Marktanteile innerhalb des zonierten Einzugsgebietes begrenzen. Dabei ist auf die **speziellen Angebotsstrukturen in den angrenzenden Regionen** der mitteldeutschen Bundesländer hinzuweisen. Neben den im Raum Halle / Leipzig ansässigen Möbelvollsortimentern mit über 25.000 m² Verkaufsfläche²⁶ sind die nächstgelegenen vergleichbaren Möbelhäuser erst in Magdeburg, Erfurt, Jena, Gera, Chemnitz, Siebenlehn und Potsdam und damit in deutlicher Entfernung ansässig (vgl. Karte 4). Diese sind i. d. R. über eine Fahrstunde entfernt, so dass kaum mehr davon auszugehen ist, dass relevante wettbewerbliche Interdependenzen auftreten. Kleine Möbelvollsortimenter ab ca. 12.000 – 15.000 m² Verkaufsfläche sind weiterhin nur vereinzelt in kürzerer Distanz ansässig, wobei auch diese Einfluss auf die Einzugsgebietsausdehnung für das Planvorhaben nehmen. Unter anderem sind hier die Porta-Möbelhäuser in Dessau-Roßlau und Halberstadt zu nennen.

²⁶ Vgl. Kapitel III., 3: u. a. Möbel Kraft (Peißen, Taucha), Porta (Wiedemar, Leipzig), Höffner (Leuna)

Karte 4: Fahrzeitradius Planstandort XXXLutz in Halle (Saale) und regionale / überregionale Wettbewerbssituation



Aus diesen Überlegungen wurde ein potenzielles betriebliches Einzugsgebiet abgeleitet (vgl. Kapitel III., 2.1), aus welchem die Kunden eine klare Einkaufstendenz an den Planstandort in Halle (Saale) aufweisen werden. Innerhalb dieses Einzugsgebietes sind die wesentlichen projektrelevanten Hauptwettbewerber ansässig. Damit entspricht es zugleich dem Untersuchungsraum, innerhalb dessen davon ausgegangen wird, dass sich die potenziellen Umsatzumverteilungen primär niederschlagen werden. Ein über das Einzugsgebiet des Vorhabens hinaus gehender Untersuchungsraum wurde somit aufgrund der regionalen und überregionalen Strukturen im Möbeleinzelhandel nicht definiert, so dass die genannten Möbel-Standorte in Magdeburg, Erfurt, Jena usw. zwar das Einzugsgebiet begrenzen, aber nicht mehr in die Untersuchung einbezogen werden, um einer „Verwässerung“ möglicher Auswirkungen vorzubeugen (worst-case Ansatz).

Ferner wurde sowohl auf Nachfrage- als auch auf Angebotsseite eine prognostische Betrachtung der potenziellen Veränderungen in den kommenden Jahren vorgenommen (Einwohnerprognose / Berücksichtigung sich abzeichnender Wettbewerbsveränderungen).

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass bei der Ermittlung des Einzugsgebietes für das **Gesamtvorhaben von XXXLutz** in Halle (Saale) auch die sich verstärkenden Synergiewirkungen mit Mömax und Poco zu berücksichtigen sind, die als Agglomerationseffekte bezeichnet werden.

1.2 Grundlegenden Daten auf Nachfrageseite

Zur Ermittlung der Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet wurden die Daten der statistischen Landesämter von Sachsen-Anhalt und Sachsen mit Hauptwohnsitzen zum 30.06.2020 zugrunde gelegt.²⁷ Die Einwohnerprognose erfolgte auf Basis der 6. Regionalisierten Bevölkerungsprognosen der Bundesländer.

Die Pro-Kopf-Ausgaben in den projektrelevanten Sortimenten wurden von der GMA auf Basis des Deutschen Statistischen Bundesamtes und projektrelevanter Marktstudien ermittelt²⁸. Zur Bewertung des Kaufkraftniveaus in den einzelnen Städten und Gemeinden wurden die Zahlen von MB Research, Nürnberg 2020, herangezogen. Die in den nachfolgenden Tabellen dargestellten Kaufkraftpotenziale der einzelnen Sortimente werden durch die Multiplikation von Einwohnerzahlen, Pro-Kopf-Ausgabewert und Kaufkraftkoeffizient (MB Research) errechnet.

²⁷ Auf kommunale Einwohnerdaten, die von den Angaben der statistischen Landesämter abweichen können, wurde nicht zurückgegriffen, um eine einheitliche Datenbasis zu gewährleisten.

²⁸ Unter anderem: Stat. Bundesamt: „Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte – Fachserie 15 Reihe 1“; Stat. Bundesamt: „Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Konsum, Fachserie 15 Heft 5“, Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. in Zusammenarbeit mit gfu und GfK: Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX) (vierteljährlich); BTE Handelsverband Textil: Statistik Report (jährlich); BVDM Handelsverband Möbel und Küchen: BVDM Möbel Taschenbuch (jährlich); Pwc: Die deutsche Möbelbranche – Marktüberblick (jährlich)

1.3 Erfassung der Angebotssituation

Zur Bewertung der potenziellen wettbewerblichen sowie städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen hat die GMA im Januar / Februar 2020 eine intensive Vor-Ort-Erhebung in Halle (Saale) sowie im Einzugsgebiet durchgeführt. Als Wettbewerber gelten grundsätzlich alle Einzelhandelsbetriebe, die Warengruppen anbieten, die auch im geplanten Einrichtungszentrum in Halle-Bruckdorf geführt werden. Die Erhebungen wurden räumlich jedoch nach Zonen differenziert in abgestufter Detailschärfe durchgeführt. Dieses cut-off-Verfahren (je näher, desto detaillierter die Wettbewerbsbetrachtung) stellt einen worst-case dar und gewährleistet, dass sich die Ermittlung der potenziellen Auswirkungen auf die städtebaulich relevanten Strukturen und die Hauptwettbewerbsstandorte bezieht. Damit werden die Auswirkungen nicht im weiträumigen Einzugsgebiet „verwässert“:

- /// In **Zone I und II** wurden alle wettbewerbsrelevanten Betriebe erhoben. Es wurden die zentralen Versorgungsbereiche (Innenstädte, in Halle (Saale) z. T. auch nahegelegene Neben- und Nahversorgungszentren) sowie die Sonderstandorte²⁹ / Fachmarkttagglomerationen sowie wettbewerbsrelevante Solitärstandorte³⁰ berücksichtigt. Die Erhebung bezog sich auf klein- wie großflächige Fachanbieter, Möbelhäuser, Fachmärkte sowie projektrelevante Fachgeschäfte und umfasste auch die Mehrbranchenbetriebe (z. B. SB-Warenhäuser, Bau- und Gartenmärkte, innerstädtische Kauf- und Warenhäuser).
- /// In der **Zone III** wurden gleichermaßen vorgegangen, wobei nur die zentralen Versorgungsbereiche höherer Stufe (Innenstädte sowie B-Zentren in Leipzig und Bitterfeld-Wolfen) erfasst wurden. Ebenso wurden die Sonderstandorte / Fachmarkttagglomerationen berücksichtigt. Darüber hinaus wurden nur größere strukturprägende Solitärbetriebe ab ca. 400 m² Verkaufsfläche erfasst; kleinere Geschäfte in Streulagen mit nur partiellen Sortimentsüberschneidungen dagegen nicht.
- /// Schließlich sind für die Bewertung der Umverteilungswirkungen grundsätzlich auch die wesentlichen Möbelhausstandorte **außerhalb des Einzugsgebietes im Untersuchungsraum** zu berücksichtigen (große Vollsortimenter > 20.000 m² Verkaufsfläche), welche das Einzugsgebiet des geplanten Einrichtungszentrums in Halle-Bruckdorf be-

²⁹ Zum Teil auch als Ergänzungsstandorte / Gewerbegebietslagen bezeichnet.

³⁰ Hier überwiegen Möbelhäuser, Küchenfachmärkte, Möbelspezialanbieter, Teilsortimente von Baumärkten und SB-Warenhäusern, Fachmärkte für Haushaltswaren, Heimtextilien, Einrichtung usw.

grenzen. In Anbetracht der großen Entfernung werden die Wechselwirkungen hier allerdings nur gering ausfallen, so dass sie i. S. e. worst-case Betrachtung zunächst nicht mit in die Umsatzumverteilungsberechnungen einbezogen werden.³¹

Zur Bewertung potenzieller städtebaulicher Auswirkungen insbesondere in den Innenstädten bzw. den zentralen Versorgungsbereichen der Zentralen Orte ist die Lageverteilung der Angebote im Einrichtungssektor zu berücksichtigen.³² Dabei wurden folgende Kategorien gebildet:

- /// In den Städten ohne eigenes kommunales Zentrenkonzept wurden die Abgrenzungen der **„zentrale Versorgungsbereiche“** anhand der faktischen Situation vor Ort identifiziert und abgegrenzt. Zum Teil konnte in der Region Halle (Saale) auf die Abgrenzungen gemäß des REHK Halle (Saale) zurückgegriffen werden. In denjenigen Städten mit kommunalen Zentrenkonzepten (z. B. Halle (Saale), Leipzig, Merseburg) wurden die dort abgegrenzten Zentren zu Grunde gelegt.³³
- /// **„Sonderstandorte“** (z. T. auch als Ergänzungsstandorte / Gewerbegebietslagen benannt) wurden ebenfalls aus den kommunalen Einzelhandelskonzepten übernommen oder faktisch vor Ort identifiziert. An den Sonderstandorten sind zu Teil die leistungsstärksten Einzelhandelsstandorte einer Stadt ansässig bzw. bestimmen die hier ansässigen Magnetbetriebe die Ausstrahlungskraft der Stadt im Einzelhandel. Daher kommt den Sonderstandorten im Hinblick auf die zentralörtliche Versorgungsbedeutung ein gewisser Schutzstatus zu.
- /// Die Kategorie **„Sonstige Lagen“** umfasst Betriebe in Streulagen, die nicht den o. g. zentralen Versorgungsbereichen oder Sonderstandorten zugeordnet werden.

Die **Umsatzermittlung** erfolgte auf Basis von standort- und betriebstypen- / betreiberspezifischen Flächenproduktivitäten (Bruttoumsatz je m² Verkaufsfläche). Dabei variieren die Flächenleistungen in Abhängigkeit des Betriebstyps, der konkreten Betreiber und der Attraktivität der jeweiligen Standortlagen³⁴ stark; aufgrund des insgesamt unterdurchschnittlichen

³¹ Diese Herangehensweise wurde i. S. des worst-case Ansatzes der Untersuchung gewählt. Die durch das Projektvorhaben zu erwartenden Auswirkungen wurden entsprechend vollständig gegenüber den projektrelevanten Wettbewerbern innerhalb des Einzugsgebietes in Ansatz gebracht.

³² In einigen Gemeinden im Einzugsgebiet konnten keine relevanten Wettbewerbsstrukturen i. S. zentraler Versorgungsbereiche, Sonderstandorte oder strukturprägender Hauptwettbewerber ermittelt werden. Diese Gemeinden sind in den nachfolgenden Kapiteln und Tabellen nicht gesondert aufgeführt (Kabelsketal, Schkopau).

³³ Eine Beschreibung und Bewertung der untersuchten zentralen Versorgungsbereiche im Einzugsgebiet ist in Anhang 2 in Form von kurzen Zentrenpässen dargestellt, insofern hier in einzelnen Sortimentsbereichen kritische Abwägungsschwellenwerte bei den Umsatzumverteilungsberechnungen erreicht werden (vgl. Kapitel IV.2.3).

³⁴ So sind beispielsweise für Haushaltswarenfachgeschäfte in der Innenstadt Halle höhere Flächenproduktivitäten zu erwarten als für Haushaltswarenfachgeschäfte in den Innenstädten der Mittelzentren im Einzugsgebiet.

Kaufkraftniveaus im Einzugsgebiet werden insgesamt im Bundesvergleich allenfalls durchschnittliche Umsätze erzielt.³⁵

Die nachfolgenden Tabellen, Übersichten sowie Karten in Kapitel III geben einen Überblick über die wesentlichen projektrelevanten Nachfrage- und Angebotsstrukturen.

2. Nachfrageanalyse

2.1 Einzugsgebiet und Bevölkerung

Die Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale im Einzugsgebiet eines Einzelhandelsvorhabens stellen die wesentlichen Grundlagen für die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Planobjekte und ihre potenziellen Auswirkungen dar. Bei der **Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes** für das Vorhaben der XXXLutz-Unternehmensgruppe in Halle (Saale) wurden insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt:

- /// die aufgrund der Größe und des Angebotes zu erwartende Attraktivität des Planobjekts
- /// die Gesamtwirkung des geplanten Einrichtungszentrums, bestehend aus XXXLutz, Mömax und Poco
- /// die spezielle Lage und Verkehrsanbindung des Planstandortes
- /// die derzeitige Wettbewerbssituation im Möbel- und Einrichtungssektor im Umland
- /// die nächstgelegenen regionalen Einrichtungsschwerpunkte
- /// die überregionalen Einrichtungsschwerpunkte
- /// ausgewählte Zeit-Distanz-Werte (Erfahrungswerte)
- /// die Intensität und Richtung der Einkaufsbeziehungen (Kaufkraftströme).

Als einzugsgebietsbegrenzend ist zu werten, dass mit steigender Entfernung zum Projektstandort ein **zunehmender Distanzwiderstand** i. S. einer längeren Anfahrt für den Kunden wirksam wird. Für das Sortiment Möbel, das vergleichsweise selten eingekauft wird und damit dem sog. langfristigen Bedarfsbereich zugeordnet wird, sind die Kunden oft bereit, Strecken von bis zu 30 – 45 Minuten Fahrzeit zurückzulegen. Darüber hinaus wird – je nach Lage weiter überregional wirksame Wettbewerbsstandorte – mit zunehmender Entfernung vom Projektstandort eine Mehrfachorientierung der Kunden auf entferntere Möbelstandorte zu erwarten sein. Insbesondere in

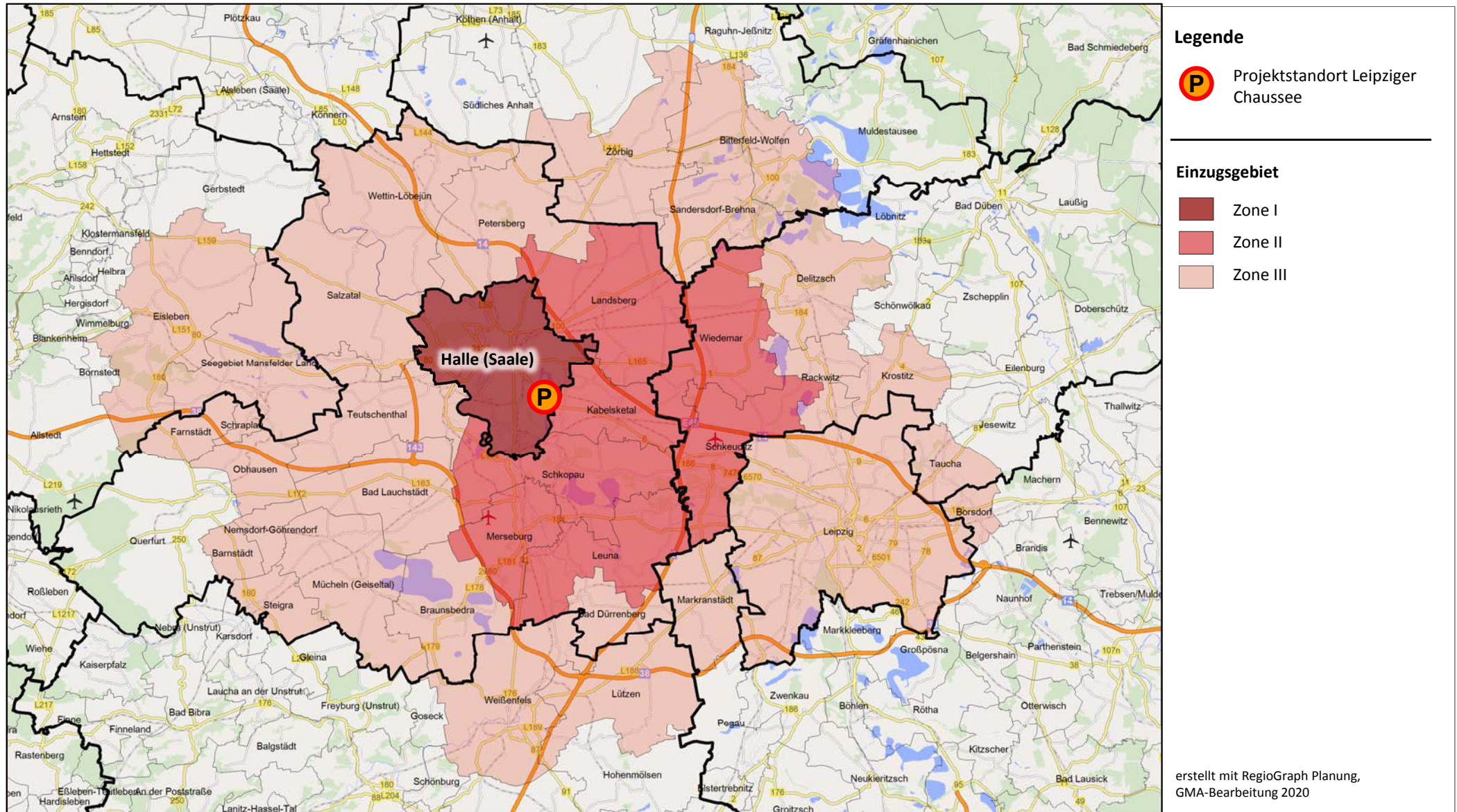
³⁵ Das lokale Kaufkraftniveau der Städte und Gemeinden im Einzugsgebiet ist in Anhang 3 dargestellt (Kaufkraftkennziffern nach MB Research).

den Randbereichen des Einzugsgebiets sinkt der erzielbare Marktanteil somit deutlich ab, wobei gewisse Übergangsbereiche zwischen den Einzugsgebietszonen anzunehmen sind. So stellt die Zuordnung der Gemeinden zu den einzelnen Zonen des Einzugsgebiets eine circa-Darstellung dar, wobei im Hinblick auf die Marktdurchdringung des Planvorhabens ein fließender Übergang zu erwarten sein wird.

Unter diesen Prämissen wurde ein **Einzugsgebiet** abgegrenzt, das drei Zonen umfasst (vgl. Karte 5):

- /// **Zone I** umfasst das Oberzentrum Halle (Saale) selbst (ca. 237.560 Einwohner). Der überwiegende Teil des Stadtgebietes ist hier binnen ca. 15 – 20 Minuten erreichbar.
- /// Da der Planstandort im südöstlichen Stadtbereich von Halle (Saale) an der Stadtgrenze zu Kabelsketal verortet ist und v. a. über die Bundesstraße B 6 bzw. die Nahlage zu den Autobahnen A 9 und A 14 ein geringerer Zeit-Distanz-Widerstand bei der Erreichbarkeit vorliegt, sind auch die östlichen und südöstlichen Umlandgemeinden von Halle (Saale) schnell erreichbar. Die **Zone II** umfasst daher die Städte und Gemeinden im östlichen und südlichen Hallenser Umland: Merseburg, Schkopau, Leuna, Kabelsketal und Landsberg bzw. reicht auch nach Sachsen hinein (Schkeuditz, Wiedemar). Hier leben derzeit ca. 106.070 Einwohner. Allerdings bestehen mit dem EKZ Nova Eventis (Höffner/IKEA), mit Möbel Kraft (Peißen) und Porta (Wiedemar) hier einige der wesentlichen Hauptwettbewerber für das Vorhaben von XXXLutz. Es ist daher davon auszugehen, dass diese genannten Möbelstandorte auch Halle (Saale) zu ihrem Naheinzugsbereich zählen.
- /// Der **Zone III des Einzugsgebietes** wurden die an die Zone I und II angrenzenden, jeweils umliegenden Städte und Gemeinden zugeordnet. Zunächst wurde hier der 45 Minuten-Fahrzeitradius herangezogen, wobei davon auszugehen ist, dass die Einwohner in diesem Bereich den Planstandort in Halle-Bruckdorf verkehrlich gut erreichen können. Im Wesentlichen flossen dabei Erreichbarkeitsparameter ein, die sich anhand der Verkehrsinfrastruktur bemessen. Aufgrund der regionalen und überregionalen Wettbewerbssituation bestimmen auch die außerhalb des Einzugsgebietes gelegenen Wettbewerber (u. a. in Magdeburg, Erfurt, Jena usw.) durch ihre Fernwirkung die Ausdehnung der Zone III. Die Zone III des Einzugsgebietes umfasst somit nahezu den gesamten Saalekreis, Teile der Landkreise Mansfeld-Südharz (Eisleben, Seegebiet Mansfelder Land), Anhalt-Bitterfeld (Bitterfeld-Wolfen, Sandersdorf-Brehna, Zörbig) und des Burgenlandkreises (Weißenfels, Lützen). Auch Teile der Landkreise Nordsachsen und Leipzig und auch der Stadtkreis Leipzig zählen zur Zone III, wobei hier bereits sächsische Gebiete einzubeziehen sind. Hier leben aktuell ca. 905.900 Einwohner.

Karte 5: Einzugsgebiet des geplanten Einrichtungszentrums in Halle (Saale), Leipziger Chaussee



- Es ist davon auszugehen, dass auch Einkaufsbeziehungen über den 45 Minuten-Radius bzw. das skizzierte Einzugsgebiet hinaus zu erwarten sein werden, wenngleich diese deutlich schwächer ausgeprägt sind. Wettbewerbliche Interdependenzen bestehen dabei u. a. mit den Möbelstandorten Magdeburg, Potsdam, Dresden, Siebenlehn, Chemnitz, Gera, Jena und Erfurt sowie auch Dessau-Roßlau und Halberstadt. Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Einzugsgebietes werden in Form von **Streuumsätzen** bei der Umsatzprognose berücksichtigt.

Insgesamt leben im perspektivischen Einzugsgebiet des geplanten Einrichtungszentrums in Halle-Bruckdorf (Zonen I - III) **aktuell rd. 1.249.520 Einwohner**. Hiervon entfallen rd. 19 % auf die Standortgemeinde Halle (Saale) in Zone I, ca. 9 % auf Zone II und ca. 72 % auf Zone III.

2.2 Die Kaufkraft im Einzugsgebiet des Vorhabens

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Berechnungen beträgt die ladeneinzelhandelsrelevante³⁶ Kaufkraft einschließlich der Ausgaben im Lebensmittelhandwerk pro Kopf der Wohnbevölkerung aktuell **ca. 6.035 €** pro Jahr. Davon entfallen auf Nahrungs- und Genussmittel **ca. 2.210 €** und auf Nicht-Lebensmittel **ca. 3.825 €**. Für die untersuchungsrelevanten Sortimente wird eine jährliche Pro-Kopf-Ausgabe in Höhe von ca. 640 € angesetzt.

Unter Zugrundelegung der projektspezifischen Ausgabewerte, der Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet sowie der überwiegend unter dem Bundesdurchschnitt liegenden regionalen Kaufkraftkoeffizienten³⁷ ist im Einzugsgebiet derzeit ein projektrelevantes Kaufkraftvolumen von ca. 721,2 Mio. € vorhanden (vgl. Tabelle 3), das sich wie folgt auf die Zonen des Einzugsgebietes verteilt.

Tabelle 3: Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Sortiment	Zone I	Zone II	Zone III	Insgesamt
	Kaufkraft in Mio. €			
Möbel	80,2	38,4	318,6	437,2
Lampen / Leuchten	8,3	4,0	32,8	45,1
Teppiche	6,4	3,1	25,5	34,9
Heimtextilien	14,1	6,7	55,8	76,6
HHW / GPK	19,2	9,2	76,4	104,8
Kunst	4,1	2,0	16,4	22,5
Gesamt	132,3	63,4	525,5	721,2

nur prüfungsrelevante Warengruppen, ohne sonstige Randsortimente des geplanten Einrichtungszentrums
GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

³⁶ Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Brennstoffe, Kraftfahrzeuge etc.).

³⁷ Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern nach MB Research, Nürnberg, 2020. In Halle (Saale) liegt der Kaufkraftkoeffizient bei 87,0 und damit im Bundesdurchschnitt (= 100). Im weiteren Einzugsgebiet reicht die Bandbreite von 83,5 (Lutherstadt Eisleben) bis 104,0 (Petersberg).

Zukünftig ist gemäß der amtlichen Bevölkerungsvorausberechnung³⁸ innerhalb des Einzugsgebietes insgesamt (Zone I – III) mit einem leicht sinkenden Einwohnerpotenzial bis zum Jahr 2030 zu rechnen (ca. -1,4 %). Die Entwicklung stellt sich dabei differenziert dar: während für die Stadt Halle (Saale) bis zum Prognosehorizont im Jahr 2030 eine nahezu konstante Entwicklung prognostiziert wird, sinken die Einwohnerzahlen in den sachsen-anhaltinischen Landkreisen prozentual z. T. zweistellig. Dagegen wird für Leipzig sowie das Leipziger Umland ein deutlicher Zuwachs vorausberechnet.

In Anbetracht der jüngsten Einwohnerentwicklungen ist besonderes für das sachsen-anhaltinische Einzugsgebiet davon auszugehen, dass die Einwohnerprognose insgesamt positiver ausfallen dürfte.

Hinsichtlich der Entwicklung des Pro-Kopf-Ausgabenniveaus bei Möbeln sind Prognosen mit hohen Unsicherheiten behaftet. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass hier auch vor dem Hintergrund des zunehmenden Anteils im Online-Handel mit Möbeln allenfalls moderate Steigerungen stattfinden (vgl. Kapitel I.3).

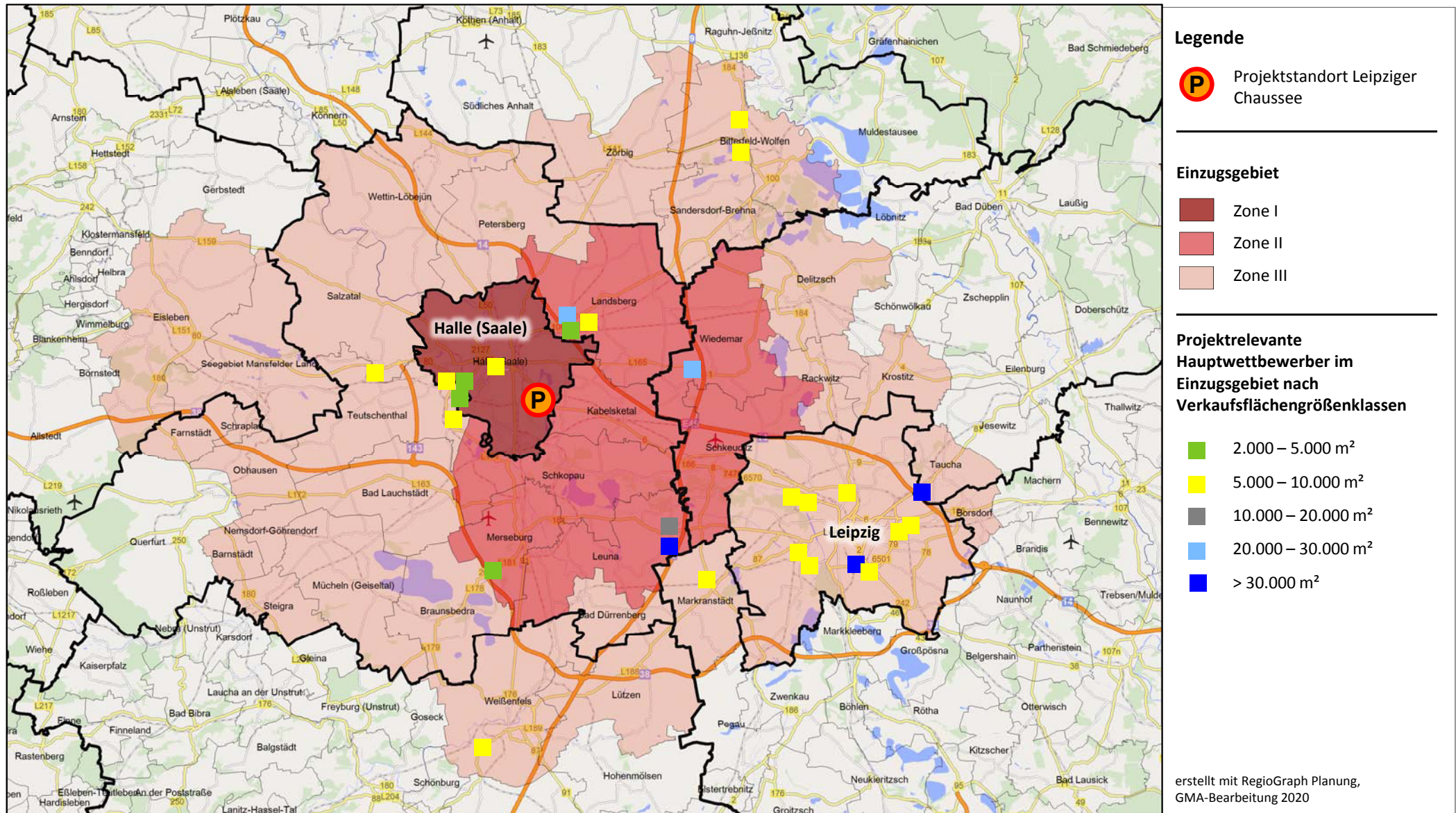
3. Angebotsanalyse im Einzugsgebiet

3.1 Projektrelevante Angebotssituation in Halle (Saale) (=Zone I)

Die **Angebotsstruktur bei Möbeln innerhalb von Halle (Saale)** (=Zone I, vgl. Karte 6) wird v. a. durch kleinere und mittelgroße Möbelanbieter geprägt. Als größter Anbieter ist das innenstadt-nahe Wohnzentrum Lührmann, Mannsfelder Straße zu nennen. Weiterhin ist in Halle-Neustadt neben Möbel Boss auch das Einrichtungshaus Mömax ansässig. Da auch im geplanten Einrichtungszentrum in Halle-Bruckdorf die Vertriebschiene Mömax etabliert werden soll, sind hier gewisse Kannibalisierungseffekte zu erwarten. Die weitere Anbieterstruktur im Möbeleinzelhandel wird durch kleinere Möbelhäuser (u. a. Möbel Spar (Merseburger Straße), Dänisches Bettenlager (2x), Polsterspezialisten (MD Polstermöbel, Multipolster), Küchenfachmärkte (u. a. Reddy Küchen, Meine Küche, Küchenstudio Micheel), Bettenhäuser (Strohm, Swiss Sence) oder Büromöbelanbieter (Dziuba) geprägt. Auch Mehrbranchenunternehmen (u. a. Baumärkte, Einrichtungsfachmärkte, Kaufhäuser) bieten z. T. spezialisiert ausgewählte Möbelsegmente. In den zentralen Versorgungsbereichen befinden sich im Einzelfall kleinere Anbieter mit spezialisierten, z. T. hochpreisigen Sortimenten im Möbelbereich.

³⁸ Quelle: Statistische Landesämter; Sachsen-Anhalt: 6. regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung; Sachsen: 7. regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung; Basisjahr der Prognosen ist 2014 bzw. 2018

Karte 6: Projektrelevante Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes



Übersicht 2: Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone I (=Stadtgebiet Halle (Saale))

Verkaufsflächen- größenklasse	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
5.000 - 10.000 m ²	LÜHRMANN Wohnzent- rum	sonstige Lage	Möbel, HHW / GPK, Heimtexti- lien, Lampen / Leuchten	inhabergeführter Fach- markt mit ausgewähltem Vollsortiment
5.000 - 10.000 m ²	Mömax	SO Neu- stadt	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Teppiche, Lampen / Leuchten, Heimtextilien	Möbel Mitnahmemarkt
2.000 - 5.000 m ²	Möbel Boss	SO Neu- stadt	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppi- che	Möbel Mitnahmemarkt
2.000 - 5.000 m ²	PostenFuxx	SO Neu- stadt	Möbel aller Art	Discounter, auch Rest- und Sonderposten von Lührmann
800 - 2.000 m ²	Multi Pol- ster	SO HEP	Polstermöbel	Polsterspezialist
800 - 2.000 m ²	Meine Kü- che Polster	sonstige Lage	Küchenmöbel	Küchenspezialist

* HHW / GPK: Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik

Dargestellt sind Möbelerbieter über 800 m² VK in Halle (Saale)

GMA-Erhebungen Januar / Februar 2020

Insgesamt ist auf das Fehlen flächengroßer zeitgemäßer Möbelvollsortimentshäuser (> 10.000 m² VK) innerhalb des Stadtgebietes von Halle (Saale) hinzuweisen, so dass hier ein Angebotsdefizit besteht. Mit Blick auf die Umsatz-Kaufkraft-Relation bei Möbeln weist Halle nur einen Wert von 59 auf, d. h. dass rund 41 % der Möbelkaufkraft aus dem Oberzentrum an Möbelstandorte im Umland fließen (= ca. 33 Mio. €)³⁹. Insgesamt sind rd. 29.050 m² Verkaufsfläche für das Segment Möbel zu konstatieren, auf der ein Umsatz von ca. 47,2 Mio. € erzielt wird.

Mit Blick auf die **projektrelevanten Randsortimente** des geplanten Einrichtungszentrums in Halle-Bruckdorf ist die Angebotssituation in Halle (Saale) wie folgt einzustufen:

- Bei **Lampen / Leuchten** sind insbesondere die Randsortimente der Bau- und Möbelmärkte in Halle (Saale) strukturprägend. Sie weisen Verkaufsflächenanteile für diese Warengruppe zwischen rd. 200 m² bis 550 m² Verkaufsfläche auf und liegen überwiegend in Sondergebiets- bzw. Streulagen. Spezialisierte Fachanbieter sind dagegen u. a. Lux Interieur in der Halleschen Innenstadt und das Leuchtenhaus König in Streulage. Des Weiteren führen u. a. auch Elektrofachmärkte, Sonderpostenmärkte sowie die Kaufhäuser und SB-Warenhäuser Leuchtmittel als Randsortiment auf Kleinstflächen.

³⁹ Der Umsatz im Möbelsegment in Halle (Saale) liegt bei ca. 47,2 Mio. €. Die Kaufkraft in diesem Sortiment liegt mit ca. 80,5 Mio. € deutlich darüber, d.h. die Zentralität (Umsatz-Kaufkraft-Relation) liegt bei knapp 59 % (47,2 Mio. € / 80,5 Mio. € *100).

Insgesamt sind rd. 3.160 m² Verkaufsfläche für Lampen / Leuchten in Halle (Saale) vorhanden, wobei der Umsatz bei rd. 8,3 Mio. € liegt.

- Bei **Teppichen** bieten v. a. die Betriebe im Bereich Möbel / Einrichtung sowie Baumärkte (lose) Teppiche als Teilsortimente an. Diese weisen Verkaufsflächenanteile von ca. 100 m² bis 350 m² auf. Neben den Möbelmärkten und Baumärkten sind als relevante Fachanbieter u. a. Tedox, TTM und Hammer Heimtextilien zu nennen. Insgesamt verfügen die Betriebe innerhalb von Halle (Saale) über eine projektrelevante Verkaufsfläche für Teppiche von ca. 945 m² mit rd. 1,6 Mio. € Umsatz. Der rechnerische Zentralitätswert liegt bei nur rd. 25, woraus erhebliche Kaufkraftabflüsse an Anbieter außerhalb von Halle (Saale) zu konstatieren sind.
- Bei **Heimtextilien** sind insbesondere die Halleschen Möbelmärkte sowie Einrichtungsspezialisten (u. a. tedox, Hammer) mit größeren Verkaufsflächenanteilen zwischen 200 und 900 m² zu nennen. Auch Galeria Kaufhof in der Halleschen Altstadt weist hier größere Flächenanteile auf. Darüber hinaus sind u. a. mehrere Fachgeschäfte für Raumausstattung, Stoffe und Einrichtung in der Innenstadt zu nennen (u. a. Raumausstatter Grundwald, Wohnzauber). Weiterhin bieten u. a. Baumärkte, Haushaltsdiscounter, SB-Warenhäuser sowie Textilmärkte Heimtextilien auf Teilflächen von zumeist unter 100 m² an. Bei Heimtextilien liegt die Gesamtverkaufsfläche in Halle (Saale) bei rd. 5.730 m², auf der ein Umsatz von ca. 9,9 Mio. € mit Heimtextilien erwirtschaftet wird.
- Das zentrenrelevante Sortiment **Haushaltswaren (HHW), Glas / Porzellan / Keramik (GPK)** ist erwartungsgemäß in den Haupt- und Nebenzentren verstärkt vertreten. Neben dem innerstädtischen Kaufhaus Galeria Kaufhof weisen u. a. Depot, Woolworth und TK Maxx Verkaufsflächen zwischen 300 m² und 500 m² auf. Größere Flächenanteile in dieser Warengruppe entfallen auf die Hallenser Möbelmärkte sowie auch auf die SB-Warenhäuser, Baumärkte und Einrichtungsmärkte. Darüber hinaus sind mehrere Haushaltsdiscounter / Sonderpostenmärkte v. a. der Betreiber Tedi, Woolworth und McGeiz zu nennen. Spezialisierte Fachgeschäfte, z. T. im höherpreisigen Segment (u. a. Cocon, Große Steinstraße) sind u. a. in der Innenstadt ansässig. Grundsätzlich weisen zahlreiche Mehrbranchenunternehmen Angebote im Bereich HHW, GPK, Dekoration, Einrichtung auf mittleren Flächen bis Kleinstflächen auf. Die Gesamtverkaufsfläche für die Warengruppe Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik liegt in Halle (Saale) bei ca. 14.815 m², die Umsatzleistung liegt bei ca. 30,0 Mio. €.
- Für die Warengruppe **Kunst** ist nur ein geringes Marktvolumen auszuweisen, dem auch nur ein geringes Angebot gegenübersteht. Das Angebot in Halle (Saale) konzentriert sich hier überwiegend auf Bilder und Bilderrahmen, die v. a. in den Möbelmärkten, Einrichtungshäusern sowie auch Baumärkten vorgehalten werden. Die Teilsortimente

liegen hier bei zumeist unter 150 m² Verkaufsfläche. Spezialisierte Anbieter im Bereich Kunst / Grafik / Bilder sind darüber hinaus in der Innenstadt ansässig (z. B. in Galerien). Auch Haushaltsfachgeschäfte bieten einzelne Aufsteller mit Bildern / Rahmen an. Für Halle (Saale) sind etwa 1.415 m² Verkaufsfläche bzw. rd. 2,9 Mio. € Umsatz zuzuordnen.

In der **Zusammenfassung** weisen insbesondere die Möbelhäuser in Halle (Saale) sowohl im Kernsortiment als auch in den projektrelevanten Randsortimenten die größten Überschneidungen mit dem Planvorhaben von XXXLutz auf. Dennoch sind diese aufgrund ihrer vergleichsweise geringen Verkaufsfläche (unter 10.000 m² Verkaufsfläche) bzw. der spezifischen Ausrichtung (Discount, Trendbereich) nur partiell als Hauptwettbewerber auszumachen. Insbesondere Mömax wird mit durch den zweiten in Halle (Saale) am Standort Halle-Bruckdorf geplanten Markt Konkurrenz bekommen. Auch das Wohnzentrum Lührmann weist Alleinstellungsmerkmale als Möbelspezialist auf, wobei eine im Vergleich zum sonstigen discountlastigen Angebot in Halle (Saale) speziellere Positionierung im Hinblick auf Marktantritt, Sortimentsspektrum und Zielgruppe zu konstatieren ist. So ist das Wohnzentrum Lührmann der einzige größere Möbelmarkt in der Stadt, der auch umfangreichere Angebote im mittel- bis hochpreisigen Segment führt. Weiterhin weisen Fachmärkte und Fachgeschäfte zahlreicher Branchen in einzelnen Teilsortimenten Angebotsüberschneidungen mit dem projektierten Einrichtungszentrum auf. Die für Halle (Saale) ermittelten Verkaufsflächen in den projektrelevanten Bereichen sind in nachfolgender Tabelle bzw. detailliert zusammenfassend auch in Kapitel III.4 dargestellt.

Tabelle 4: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Zone I (Halle (Saale))

Sortiment	zentrale Versorgungsbereiche		sonstige Lagen		Summe VK in m ²
	VK in m ²	VK in %	VK in m ²	VK in %	
Möbel	1.650	6	27.400	94	29.050
Lampen / Leuchten	240	8	2.920	92	3.160
Teppiche	45	5	900	95	945
Heimtextilien	1.775	31	3.955	69	5.730
GPK / HHW	6.655	45	8.160	55	14.815
Kunst	775	55	640	45	1.415
gesamt	11.140	20	43.975	780	55.115

GMA-Erhebungen Januar / Februar 2020

3.2 Projektrelevante Angebotssituation in Zone II

Die **Zone II** umfasst im Wesentlichen die südlichen und östlichen Umlandgemeinden von Halle (Saale). Durch die Lage des Projektstandortes in Halle-Bruckdorf, der sich an der Stadtgrenze zu Kabelsketal befindet, ist über die Bundesstraße B 6 bzw. das weitere Straßennetz eine schnelle verkehrliche Erreichbarkeit gewährleistet. Innerhalb von Zone II des Einzugsgebietes sind drei der

fünf im Untersuchungsraum ansässigen strukturprägenden Möbelvollsortimenter mit über 25.000 m² VK positioniert (vgl. Übersicht 3). Durch die Angebotsschwäche des Hallenser Einzelhandels in Bezug auf Möbelvollsortimenter sind hier die intensivsten Wettbewerbsverflechtungen zu erwarten.

Übersicht 3: Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone II

Verkaufsflächen-größen-klassen	Standort-kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
> 30.000 m ²	Leuna	Höffner	SO Nova-Eventis	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Teppiche, Lampen / Leuchten, Heimtextilien	Vollsortiment
20.000 m ² -30.000 m ²	Wiedemar	Porta	SO Porta (GE Airterminal Nord)	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Teppiche, Lampen / Leuchten, Heimtextilien	Vollsortiment
20.000 m ² -30.000 m ²	Landsberg	Möbel Kraft	SO Peißen (Halle-Center)	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Teppiche, Lampen / Leuchten, Heimtextilien	Vollsortiment
10.000 - 20.000 m ²	Leuna	IKEA	SO Nova-Eventis	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Teppiche, Lampen / Leuchten, Heimtextilien	eingeschränktes Vollsortiment
5.000 - 10.000 m ²	Landsberg	SB-Möbel Boss	SO Peißen (Halle-Center)	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppiche	Möbelmitnahmemarkt
2.000 - 5.000 m ²	Landsberg	Multipolster	SO Peißen (Halle-Center)	Polstermöbel	Polsterspezialist
2.000 - 5.000 m ²	Merseburg	Roller	SO Geiselgrund	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rahmen, Teppiche, Leuchten, Heimtextilien, Gardinen	Möbel Mitnahmemarkt

* HHW / GPK: Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik

Dargestellt sind Möbelanbieter über 2.000 m² VK in Zone II

GMA-Erhebungen Januar / Februar 2020

Die **Angebotsstrukturen in den einzelnen Städten und Gemeinden in Zone II** stellen sich wie folgt dar:

- Die **Gemeinde Landsberg** verfügt über mehrere projektrelevante Wettbewerber im Gewerbegebiet Peißen. Unter anderem ist hier auf das Möbelhaus Kraft hinzuweisen, welches mit über 27.000 m² Verkaufsfläche zu den größten Möbelmärkten im Raum Halle / Leipzig zählt, wenngleich objektseitig Modernisierungsbedarf zu konstatieren ist. Weiterhin sind hier auch SB-Möbel Boss, ein Dänisches Bettenlager sowie Multipolster und Family Küchen ansässig. Fachmärkte für Gartenbedarf, ein Baumarkt, Hammer Heimtextilien und ein SB-Warenhaus (real) tragen zur Leistungsfähigkeit der

Sondergebietslage bei. Sortimentsspezifische Überschneidungen ergeben sich hier neben dem Möbelkernsortiment insbesondere auch bei HHW / GPK, Heimtextilien, Lampen / Leuchten, Teppichen und Kunst.

- /// Die nur rd. 5.270 Einwohner zählende **Gemeinde Wiedemar** (Landkreis Nordsachsen) weist im „Gewerbegebiet Airterminal Nord“ mit dem Möbelhaus Porta einen weiteren leistungsstarken Möbelmagneten auf. Das 4-geschossige Vollsortiment-Haus ist weitestgehend zeitgemäß und weist ein im Hinblick auf Preisniveau und Sortimentsbreite ausdifferenziertes Angebot auf. Weiterhin ist u. a. der Teppichspezialist Kibek auf über 8.000 m² als regional starker Fachanbieter sowie der Küchenfachmarkt Meine Küche zu nennen.
- /// Der projektrelevante Wettbewerbsbesatz in der **Stadt Leuna** konzentriert sich ausschließlich auf das Gewerbegebiet Nova Eventis im Ortsteil Günthersdorf. Der Agglomerationsstandort an der Autobahn A 9 verfügt mit den Anbietern Höffner und IKEA über regional ausstrahlende Möbelmagneten, die in allen Sortimentsbereichen Überschneidungen mit dem Planvorhaben in Halle-Bruckdorf aufweisen, so dass von einer hohen Wettbewerbsrelevanz auszugehen ist. Weitere Überschneidungen ergeben sich hier mit den Fachmärkten im Bereich HHW / GPK (u. a. WMF, Nanu Nana, Depot, Idee Künstlerbedarf).
- /// Die südlich von Halle liegende **Stadt Merseburg** weist an den Standorten Innenstadt, Sondergebiet Geiselgrund und am Sondergebiet Handels- und Gewerbepark mehrere kleine und mittlere Anbieter aus den Bereichen Möbel (Roller, Möbelhaus Degenhardt, Dänisches Bettenlager), Küchen (Küchenstudio Micheel, Kipa Hausgeräte und Einbauküchen) und Einrichtung / Heimtextilien (Hammer) auf. Darüber hinaus sind bei den zentrenrelevanten Sortimenten mehrere wettbewerbsrelevante Anbieter zu nennen, die sich sowohl im zentralen Versorgungsbereich als auch in Sondergebiets- bzw. Streulagen befinden (u. a. Tedi, Mc Geiz, Tapeten / Teppiche, Gardinen und Raumtextilien Bauermann).
- /// Die **Stadt Schkeuditz** (Landkreis Nordsachsen) verfügt im Bereich Möbel lediglich über einen Matratzen-Werksverkauf. Dagegen sind bei den zentrenrelevanten Sortimenten z. B. bei HHW / GPK geringe Schnittmengen u. a. mit Innenstadtgeschäften zu nennen (u. a. Tedi, Mc Geiz, Leo Leben genießen und Freude schenken, Fotostudio).
- /// Die **Gemeinden Kabelsketal** und **Schkopau** verfügen dagegen nicht über projektrelevante Angebotsstrukturen.

In der **sortimentsbezogenen Betrachtung** sind in Zone II, welche das östliche und südliche Umland von Halle (Saale) umfasst, mehrere leistungsfähige Möbelmärkte ansässig (Möbel Kraft,

Porta, Höffner, IKEA). Diese zählen im Wesentlichen die Großstädte Halle (Saale) und Leipzig inkl. deren jeweiligen Umland zu ihrem Einzugsgebiet. Sie weisen daher in allen projektrelevanten Sortimentsbereichen wesentliche Überschneidungen mit dem Planvorhaben von XXXLutz auf. Die jeweiligen Standortkommunen dieser Anbieter (Landsberg, Wiedemar und Leuna) verfügen nur über geringe Einwohnerzahlen und weisen daher einen erheblichen Bedeutungsüberschuss bei Möbeln auf, so dass hier ein Ungleichgewicht im System der zentralörtlichen Versorgungsstrukturen besteht.⁴⁰

Insgesamt liegt die Möbel-Verkaufsfläche in Zone II bei rd. 110.800 m². Der Möbelumsatz liegt bei rd. 202,2 Mio. €. Im Bereich der projektrelevanten Randsortimente ist insbesondere auch auf die Randsortimente der genannten Möbelmärkte hinzuweisen, so dass auch hier ein überdurchschnittlich stark ausgeprägtes Angebot bei Lampen / Leuchten, Teppichen, Heimtextilien, HHW / GPK und Kunst besteht.

3.3 Projektrelevante Angebotssituation in Zone III

Im weiteren Einzugsgebiet (Zone III) ist zunächst auf die wesentlichen Möbelhausstandorte hinzuweisen:

- /// Das **Oberzentrum Leipzig** verfügt über mehrere größere Möbelmarktstandorte. Leistungsfähiger Anbieter ist das Vollsortimentshaus Porta am Standort Alte Messe. Das im Jahr 2013 eröffnete Haus weist einen gepflegten und modernen Eindruck auf. Die vier Einkaufsetagen bieten ein umfassendes Möbelvollsortiment, welches durch Randsortimente (u. a. Teppiche, Lampen / Leuchten, Boutique) ergänzt wird. In Standortagglomeration mit Möbel Boss weist die „Alte Messe“ eine regionale Ausstrahlungskraft im Möbeleinzelhandel auf. Weiterhin ist auf den Kombistandort Möbel Boss und porta-Küchenmarkt in Paunsdorf hinzuweisen, welcher Ende 2017 eröffnet hat. Darüber hinaus sind in Leipzig im Discountsegment u. a. Roller, Möbel Boss⁴¹, Poco und das Dänisches Bettenlager mit vier Standorten vorhanden. Polster-, Küchen- und Bettenspezialisten sowie auch hochpreisige Möbelfachanbieter vervollständigen den vielfältigen Geschäftsbesatz.
- /// Die über die Autobahn A 14 schnell zu erreichende **Stadt Taucha** verfügt mit Möbel Kraft über einen regional ausstrahlenden Möbelmagneten. Trotz Defiziten bei der Außengestaltung und der Anfahrbarkeit bietet das 4-geschossige Haus ein umfassendes Möbelvollsortiment bei angemessener Präsentation.

⁴⁰ Die Umsatz-Kaufkraft-Relation für Möbel liegt in Landsberg bei knapp 900 und in Wiedemar und Leuna bei ca. 2000.

⁴¹ Insgesamt verfügt Möbel Boss über drei Standorte in Leipzig.

- In den **weiteren Städten und Gemeinden** in Zone III sind zahlreiche kleinere und mittelgroße Möbelmärkte (u. a. Salzatal: Sconto Möbel, Teutschenthal: Roller, Weißenfels: Roller, Bitterfeld-Wolfen: Möbel Boss, Möbel MIT, Markranstädt: Möbel Boss) vorhanden.

Übersicht 4: Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone III

Verkaufsflächengrößenklassen	Standortkommune	Name	Lage	Sortiment	Anmerkung
> 30.000 m ²	Leipzig	porta!	FMZ Alte Messe	Möbel, HHW / GPK, Kunst, Teppiche, Lampen / Leuchten, Heimtextilien	Vollsortiment
> 30.000 m ²	Taucha	Möbel Kraft	SO Möbel Kraft	Möbel, HHW / GPK, Kunst, Teppiche, Lampen / Leuchten, Heimtextilien	Vollsortiment
5.000 - 10.000 m ²	Salzatal	Sconto Möbel SB	sonstige Lage	Möbel, HHW / GPK, Kunst, Teppiche, Lampen / Leuchten, Heimtextilien	Möbel Mitnahmemarkt
5.000 - 10.000 m ²	Leipzig	Roller	FMZ Rückmarsdorf (Löwenzentrum)	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppiche, Kunst	Möbel Mitnahmemarkt
5.000 - 10.000 m ²	Weißenfels	Roller	SO Schöne Aussicht	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppiche, Kunst	Möbel Mitnahmemarkt
5.000 - 10.000 m ²	Teutschenthal	Roller (Angersdorf)	sonstige Lage	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppiche, Kunst	Möbel Mitnahmemarkt
5.000 - 10.000 m ²	Leipzig	Möbel Boss (Paunsdorf)	sonstige Lage	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppiche, Kunst	Möbelmitnahmemarkt
2.000 - 5.000 m ²	Leipzig	Möbel Boss (Eutritzsch)	sonstige Lage	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppiche, Kunst	Möbelmitnahmemarkt
2.000 - 5.000 m ²	Leipzig	Porta-Küchen (Paunsdorf)	sonstige Lage	Küchenmöbel	Küchenfachmarkt
2.000 - 5.000 m ²	Leipzig	Multipolster	FMZ Rückmarsdorf	Polstermöbel	Polsterspezialist
2.000 - 5.000 m ²	Leipzig	massivum Möbelhaus Leipzig	sonstige Lage	Möbel, diverse Randsortimente auf Kleinflächen	Masivholzspezialist
2.000 - 5.000 m ²	Bitterfeld-Wolfen	Möbel Boss	Erg.Sto MuldePark Bobbau	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppiche, Kunst	Möbelmitnahmemarkt

Verkaufs- flächen- größen- klassen	Standort- kommune	Name	Lage	Sortiment	Anmer- kung
2.000 - 5.000 m ²	Markran- städt	Möbel Boss	sonstige Lage	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppi- che, Kunst	Möbel- mitnah- memarkt
2.000 - 5.000 m ²	Bitterfeld- Wolfen	Möbel Mit	B-Zentrum Wolfen Nord	Möbel aller Art	Möbel- mitnah- memarkt
2.000 - 5.000 m ²	Leipzig	Möbel Boss	FMZ Alte Messe	Möbel, HHW / GPK, Lampen / Leuchten, Heimtextilien, Teppi- che, Kunst	Möbel- mitnah- memarkt
2.000 - 5.000 m ²	Leipzig	POCO Do- mäne Ein- richtungs- markt	sonstige Lage	Möbel, HHW / GPK, Bilder / Rah- men, Teppiche, Lampen / Leuch- ten, Heimtextilien, Baumarktbe- darf	Einrich- tungsfach- markt

* HHW / GPK: Haushaltswaren / Glas, Porzellan, Keramik; Dargestellt sind Möbelerbieter über 2.000 m² VK in Zone III

GMA-Erhebungen Januar / Februar 2020

Mit Blick auf die **sonstigen Randsortimente** des XXXLutz-Vorhabens in Halle (Saale) ist darauf hinzuweisen, dass die o. g. Möbelhäuser zum ganz überwiegenden Teil auch entsprechende Randsortimente führen, mit denen sie im Wettbewerb zu dem geplanten Einrichtungszentrum in Halle-Bruckdorf stehen. Weiterhin sind vergleichbar zur Zone I zahlreiche Mehrbranchenbetriebe sowie Fachanbieter zu nennen, die Sortimentsüberschneidungen aufweisen. Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten ist ein vielfältiges Angebotsspektrum sowohl in den Leipziger Zentren als auch in den Sondergebieten und Streulagen vorhanden.

3.4 Wettbewerbsplanungen im Möbelsegment in der Region

Wesentliche Wettbewerbsplanungen im Möbelsegment sind im Raum Halle / Leipzig neben der Ansiedlungsplanung von XXXLutz in Halle (Saale) nicht bekannt. Außerhalb des Einzugsgebietes ist auf die Ansiedlungsplanung von XXXLutz/Mömax in Gera an der Autobahn A 4 hinzuweisen, wo ein neuer Möbelstandort mit insg. ca. 36.000 m² projektiert ist.⁴² Darüber hinaus ist die Erweiterung des Finke-Möbelhauses in Jena auf ca. 38.100 m² VK geplant.⁴³

4. Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbssituation im Einzugsgebiet

In der **Zusammenfassung** trifft das geplante Einrichtungszentrum in Halle-Bruckdorf auf eine gemischte Anbieter- und Betriebstypenstruktur. Innerhalb des Stadtgebietes von Halle (Saale) sind

⁴² Vorhabenbezogener Bebauungsplan VB/87/17 "XXXLutz- und Mömax Einrichtungshaus"

⁴³ Beschlussvorlage 18/2063-BV - Beschluss des Stadtrates vom 23.01.2019 "Einleitungsbeschluss zur Aufstellung des Bebauungsplanes B-Lo 13 "Möbelhaus 'An der Autobahn' "

neben dem Wohn-Centrum Lührmann v. a. kleinere und mittelgroße Anbieter aus dem Discountsegment (Möbel Boss, Roller), dem Trendbereich (Mömax) sowie spezialisierte Fachanbieter (Küchenstudios, Polstermärkte, Matratzenmärkte) vorhanden.

Dagegen befinden sich die leistungsstarken großen **Möbelvollsortimentshäuser außerhalb von Halle (Saale)**. Vor allem die Möbelhäuser Möbel Kraft (Landsberg-Peißen), Porta (Wiedemar) und Höffner / IKEA (Leuna-Günthersdorf) sind im halleschen Umland positioniert und profitieren in erheblichem Maße von Kaufkraftzuflüssen aus dem Oberzentrum Halle (Saale). Die genannten großen Möbelvollsortimenter liegen alle verkehrsgünstig an den Autobahnen A 9 und A 14 und erschließen ein vergleichbares Einzugsgebiet wie das Planobjekt von XXXLutz. Weitere Hauptwettbewerber sind in Leipzig bzw. Taucha zu nennen.

Im Bereich der **projektrelevanten Randsortimente** ist auf vielfältige Angebotsstrukturen des Fach Einzelhandels sowie von Mehrbranchenunternehmen hinzuweisen. Nachfolgende Tabelle 5 stellt zusammenfassend die projektrelevanten Verkaufsflächen und Umsätze nach Einzugsgebietszonen, Städten / Gemeinden und relevanten Standortlagen im Überblick dar.

Tabelle 5: Projektrelevanten Verkaufsflächen und Umsätze im Einzugsgebiet nach Kommunen und Standortlagen

Sortimente	Möbel		Lampen / Leuchten		Teppiche		Heimtextilien		GPK / HHW		Kunst	
	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Zone I	29.050	47,2	3.160	8,3	945	1,6	5.730	9,9	14.815	30,0	1.415	2,9
Halle (Saale)	29.050	47,2	3.160	8,3	945	1,6	5.730	9,9	14.815	30,0	1.415	2,9
HZ Altstadt Halle	960	1,4	240	0,9	40	< 0,1	1.120	2,2	3.670	8,9	625	1,4
NZ Neustadt	195	0,3	-	-	-	-	195	0,3	1.615	3,2	30	< 0,1
NZ Südstadt	495	0,7	-	-	5	< 0,1	430	0,7	1.035	2,0	45	< 0,1
NVZ Ammendorf	-	-	-	-	-	-	5	< 0,1	50	0,1	-	-
NVZ Beesener Straße	-	-	-	-	-	-	-	-	20	< 0,1	-	-
NVZ Büschdorf	-	-	-	-	-	-	15	< 0,1	230	0,4	10	< 0,1
NVZ Diesterwegstraße	-	-	-	-	-	-	5	< 0,1	10	< 0,1	-	-
NVZ Reileck	-	-	-	-	-	-	-	-	10	< 0,1	65	0,1
NVZ Silberhöhe	-	-	-	-	-	-	5	< 0,1	15	< 0,1	-	-
SO Dieselstraße	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SO HEP	3.590	5,4	-	-	120	0,3	610	1,2	1.520	3,6	35	< 0,1
SO Magdeburger Chaus- see / Trothaer Straße	590	0,9	330	0,8	-	-	415	0,6	640	1,1	30	< 0,1
SO Neustadt	10.370	19,6	310	0,8	290	0,6	910	1,9	940	2,1	100	0,3
Zone II	110.805	202,2	4.460	13,3	6.805	15,5	7.590	18,0	14.275	39,3	1.430	4,4
Kabelsketal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
alle Lagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Landsberg	32.580	51,0	1.570	3,6	1.340	2,6	2.430	5,4	4.295	9,8	260	0,7
SO Peißen	32.580	51,0	1.570	3,6	1.340	2,6	2.420	5,4	2.865	6,1	260	0,7
sonstige Lage	-	-	-	-	-	-	10	< 0,1	1.430	3,8	-	-
Leuna	47.350	103,8	1.350	6,0	350	1,9	1.370	4,9	4.390	17,5	560	2,3
SO Nova-Eventis	47.350	103,8	1.350	6,0	350	1,9	1.370	4,9	4.390	17,5	560	2,3

Sortimente	Möbel		Lampen / Leuchten		Teppiche		Heimtextilien		GPK / HHW		Kunst	
	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Merseburg	6.015	10,1	360	0,9	445	1,0	1.785	3,4	2.930	6,0	205	0,4
ZVB Innenstadt Merseburg	1.400	2,1	-	-	-	-	90	0,2	735	1,9	65	0,1
STZ Merseburg Süd	-	-	-	-	-	-	15	< 0,1	205	0,4	5	< 0,1
SO Geiselgrund	2.070	4,1	130	0,3	150	0,3	190	0,4	240	0,5	60	0,2
SO Handels- und Gewerbepark	750	1,1	-	-	220	0,5	885	1,7	520	1,0	5	< 0,1
SO Merseburg Schlosspassage	15	< 0,1	-	-	-	-	90	0,1	640	1,2	30	< 0,1
SO Merseburg-Nord	20	< 0,1	230	0,6	5	< 0,1	175	0,3	590	1,1	40	< 0,1
sonstige Lage	1.760	2,6	-	-	70	0,2	340	0,7	-	-	-	-
Schkeuditz	160	0,2	-	-	-	-	45	< 0,1	1.050	2,0	25	< 0,1
ZVB Innenstadt Schkeuditz	-	-	-	-	-	-	20	< 0,1	250	0,5	5	< 0,1
NVZ Robert-Koch-Straße	-	-	-	-	-	-	-	-	270	0,5	-	-
sonstige Lage	160	0,2	-	-	-	-	25	< 0,1	530	1,0	20	< 0,1
Wiedemar	24.700	37,1	1.180	2,8	4.670	10,0	1.960	4,3	1.610	4,0	380	0,9
SO Porta	24.700	37,1	1.180	2,8	4.670	10,0	1.960	4,3	1.610	4,0	380	0,9
Schkopau	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
alle Lagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zone III	154.790	254,0	9.735	24,2	6.320	11,9	14.414	27,6	42.320	88,2	3.245	7,1
Bad Dürrenberg	-	-	5	< 0,1	-	-	55	0,1	545	1,3	10	< 0,1
ZVB Innenstadt Bad Dürrenberg	-	-	5	< 0,1	-	-	-	-	125	0,3	-	-
ZVB Saline Passage	-	-	-	-	-	-	45	< 0,1	155	0,3	5	< 0,1
sonstige Lage	-	-	-	-	-	-	10	< 0,1	265	0,7	5	< 0,1
Bad Lauchstädt	-	-	5	< 0,1	-	-	20	< 0,1	450	0,8	20	< 0,1
sonstige Lage	-	-	5	< 0,1	-	-	20	< 0,1	450	0,8	20	< 0,1

Sortimente	Möbel		Lampen / Leuchten		Teppiche		Heimtextilien		GPK / HHW		Kunst	
	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Bitterfeld-Wolfen	9.955	16,3	720	1,8	440	0,9	2.135	3,8	3.800	7,2	205	0,4
ZVB Innenstadt Bitterfeld	210	0,3	-	-	-	-	130	0,2	95	0,2	35	< 0,1
B-Zentrum Wolfen Leipziger Straße	-	-	-	-	-	-	210	0,4	80	0,2	15	< 0,1
B-Zentrum Wolfen Nord	2.640	4,0	-	-	-	-	5	< 0,1	135	0,4	5	< 0,1
Erg.Sto Anhaltstraße (real)	465	0,7	10	< 0,1	145	0,3	590	1,1	580	1,2	10	< 0,1
Erg.Sto Bismarckstraße Bitterfeld	50	< 0,1	130	0,3	-	-	5	< 0,1	400	0,8	-	-
Erg.Sto BITZ Bitterfeld	10	< 0,1	290	0,7	-	-	180	0,3	800	1,3	65	0,1
Erg.Sto MuldePark Bobbau	2.930	5,8	260	0,7	95	0,2	140	0,2	650	1,2	40	< 0,1
Erg.Sto Wittener Straße (Kaufland Wolfen)	5	< 0,1	-	-	-	-	40	< 0,1	300	0,7	5	< 0,1
Erg.Sto Röntgenstraße	605	0,9	20	< 0,1	50	0,1	210	0,3	250	0,5	10	< 0,1
sonstige Lage	3.040	4,6	10	< 0,1	150	0,3	625	1,2	510	0,9	20	< 0,1
Braunsbedra	15	< 0,1	5	< 0,1	-	-	105	0,2	1.030	1,9	30	< 0,1
ZVB Braunsbedra Am Markt	-	-	-	-	-	-	25	< 0,1	95	0,2	-	-
sonstige Lage	15	< 0,1	5	< 0,1	-	-	80	0,1	935	1,7	30	< 0,1
Delitzsch	2.800	4,1	440	1,1	240	0,5	1.075	2,0	2.250	4,4	215	0,5
Innenstadt Delitzsch	5	< 0,1	-	-	-	-	80	0,1	370	0,8	170	0,4
SO Leipziger Straße	2.330	3,4	440	1,1	230	0,5	860	1,7	1.030	1,7	35	< 0,1
sonstige Lage	465	0,7	-	-	10	< 0,1	135	0,2	850	1,8	10	< 0,1

Sortimente	Möbel		Lampen / Leuchten		Teppiche		Heimtextilien		GPK / HHW		Kunst	
	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Leipzig	78.395	127,0	5.085	12,9	2.570	5,1	6.685	13,0	22.045	47,5	1.725	3,6
A-Zentrum Innenstadt Leipzig	1.855	2,8	210	0,8	-	-	1.310	2,7	6.780	17,2	470	1,0
B-Zentrum Paunsdorf Center	1.005	1,5	-	-	5	< 0,1	315	0,5	1.570	3,6	15	< 0,1
B-Zentrum Stuttgarter Allee	305	0,5	-	-	-	-	140	0,2	240	0,4	15	< 0,1
C-Zentrum Eutritzsch	-	-	-	-	-	-	20	< 0,1	85	0,2	-	-
C-Zentrum Gohlis	490	0,7	60	0,2	-	-	165	0,3	420	0,9	30	< 0,1
C-Zentrum Lindenauer Markt	-	-	25	0,1	-	-	-	-	105	0,3	-	-
C-Zentrum Plagwitz	15	< 0,1	40	0,2	-	-	205	0,4	210	0,5	5	< 0,1
C-Zentrum Reudnitz	225	0,3	-	-	-	-	50	0,1	160	0,3	-	-
EKZ Sachsenpark	1.185	1,6	630	1,6	5	< 0,1	395	0,7	2.035	4,2	100	0,2
FMZ Alte Messe	33.240	51,6	910	2,0	1.330	2,6	815	2,0	2.200	5,4	190	0,5
FMZ Rückmarsdorf	10.825	19,0	420	1,1	325	0,7	770	1,5	1.690	3,2	105	0,3
sonstige Lage	29.250	48,9	2.790	7,0	905	1,8	2.500	4,5	6.550	11,3	795	1,5
Lutherstadt Eisleben	3.820	5,6	570	1,4	90	0,2	580	1,0	2.845	5,2	220	0,5
ZVB Innenstadt Eisleben	140	0,2	-	-	-	-	130	0,2	225	0,5	70	0,2
EKZ Kaufland	10	< 0,1	-	-	-	-	10	< 0,1	160	0,4	5	< 0,1
SO 3-E-Center Eisleben	1.020	1,4	560	1,4	30	< 0,1	330	0,5	1.165	2,0	55	0,1
sonstige Lage	2.650	4,0	10	< 0,1	60	0,1	110	0,2	1.295	2,3	90	0,2
Lützen	10	< 0,1	-	-	-	-	30	< 0,1	440	0,8	5	< 0,1
Innenstadt Lützen	-	-	-	-	-	-	-	-	10	< 0,1	-	-
sonstige Lage	10	< 0,1	-	-	-	-	30	< 0,1	430	0,8	5	< 0,1
Markranstädt	4.490	8,1	50	0,1	70	0,2	40	< 0,1	280	0,7	10	< 0,1
Innenstadt Markranstädt	650	1,0	-	-	-	-	20	< 0,1	170	0,4	-	-
sonstige Lage	3.840	7,1	50	0,1	70	0,2	20	< 0,1	110	0,2	10	< 0,1

Sortimente	Möbel		Lampen / Leuchten		Teppiche		Heimtextilien		GPK / HHW		Kunst	
	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €	Verkaufs- fläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Salzatal	6.440	12,8	700	1,8	430	0,7	300	0,4	960	1,8	160	0,4
sonstige Lage	6.440	12,8	700	1,8	430	0,7	300	0,4	960	1,8	160	0,4
Taucha	28.330	42,5	1.330	2,9	940	1,8	1.150	2,9	2.720	6,1	240	0,6
SO Möbel Kraft	28.330	42,5	1.330	2,9	940	1,8	1.150	2,9	2.720	6,1	240	0,6
Teutschenthal	7.895	15,8	240	0,6	140	0,3	295	0,6	1.045	2,2	155	0,4
sonstige Lage	7.895	15,8	240	0,6	140	0,3	295	0,6	1.045	2,2	155	0,4
Weißenfels	9.170	16,6	585	1,5	600	1,3	1.674	3,1	3.295	6,7	160	0,4
ZVB Weißenfels (faktisch)	1.700	2,6	30	0,1	-	-	20	< 0,1	530	1,4	20	< 0,1
SO HeuwegCenter	225	0,3	5	< 0,1	200	0,4	799	1,6	780	1,4	10	< 0,1
SO Schöne Aussicht	5.640	11,3	120	0,3	240	0,5	290	0,6	360	0,8	100	0,3
SO Drei Wege Borau	240	0,4	380	1,0	10	< 0,1	175	0,2	635	1,1	10	< 0,1
SO Weißenfels Süd	1.085	1,6	50	0,1	150	0,3	290	0,5	810	1,6	10	< 0,1
sonstige Lage	280	0,4	-	-	-	-	100	0,2	180	0,3	10	< 0,1
Zörbig	-	-	-	-	-	-	-	-	390	0,9	-	-
sonstige Lage	-	-	-	-	-	-	-	-	390	0,9	-	-
Sandersdorf-Brehna	30	< 0,1	-	-	-	-	270	0,5	160	0,4	90	0,2
The style Outlets	30	< 0,1	-	-	-	-	270	0,5	160	0,4	90	0,2
sonstige Lage	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mücheln	3.440	5,2	-	-	800	1,0	-	-	65	0,1	-	-
sonstige Lage	3.440	5,2	-	-	800	1,0	-	-	65	0,1	-	-
Gesamtergebnis	294.645	503,4	17.355	45,7	14.070	29,0	27.734	55,6	71.410	157,5	6.090	14,4

< 0,1 = Umsatz unter 0,1 Mio. €

Balken = kein Angebot bzw. kein Umsatz

HHW / GPK = Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik

GMA-Erhebung und Berechnung 2020

IV. Wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen des Vorhabens

1. Grundlegende Aspekte

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

Im Nachfolgenden werden zunächst die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens der Firmengruppe XXXLutz in zwei Untersuchungsschritten ermittelt:

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

Daran anschließend erfolgt die Bewertung der potenziellen städtebaulichen Auswirkungen des Vorhabens in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet und der Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte. Dabei wird untersucht, inwiefern die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen aufgrund der Umsatzumverteilungseffekte in negative städtebauliche Auswirkungen in den zentralen Versorgungsbereichen umschlagen können und ob durch den möglichen Wegfall von Anbietern versorgungsstrukturelle Auswirkungen zu erwarten sind.

Bei den von der GMA verwendeten Berechnungsmodellen handelt es sich um **modifizierte Gravitationsmodelle**, die auf die Gravitations- und Potenzialmodelle aus der geografischen Handelsforschung zurückgreifen. Als Prämissen der Marktanteil- wie Umsatzumverteilungsberechnung werden berücksichtigt:

- /// Die **Attraktivität** des Angebotsstandortes und der Angebote im Umfeld (regionale Wettbewerbssituation). Die Attraktivität des Planstandortes bzw. vorhandener Wettbewerbsstandorte wird dabei durch den Verkaufsflächenumfang und weitere, den jeweiligen Standort betreffende Faktoren ausgedrückt (Lage, Verkehrsanbindung, Agglomerationseffekte, usw.) (vgl. Kapitel III).
- /// Der **Distanzwiderstand**, der die Lage, Verteilung und Erreichbarkeit des Planstandortes und der Wettbewerbsstandorte einbezieht. Er ergibt sich aus der Entfernung /

Fahrzeit zwischen dem Planstandort und den jeweiligen Wettbewerbsstandorten (angebotsseitig) bzw. der Entfernung / Fahrzeit vom Planstandort zu den Wohnorten der Kunden (nachfrageseitig).

- Weitere **Gewichtungsfaktoren**, wie z. B. die Betriebstypenstrukturen der Wettbewerbsstandorte und die Leistungsfähigkeit des projektierten XXXLutz-Einrichtungszentrums. So ist davon auszugehen, dass Vollsortimentsmöbelhäuser wie Porta in Wiedemar und Leipzig, Höffner in Leuna/Günthersdorf oder Möbel Kraft in Peißen und Taucha insbesondere durch das Vollsortimenthaus von XXXLutz stärker durch Umsatzverluste betroffen sind, als höherpreisige Spezialanbieter wie Traumkonzept in Halle (Saale) oder massivum Möbelhaus in Leipzig. Im Bereich der Discount- und Trendmärkte werden dagegen durch die projektierten Märkte von Mömax und Poco vergleichbare Mitnahmemöbelanbieter / Discounter wie Roller, Sconto oder Boss stärker betroffen sein. Mit der Etablierung von Mömax an der Leipziger Chaussee entsteht zudem eine zweite Niederlassung dieser Vertriebschiene in Halle (Saale), so dass hier insbesondere Mömax in Halle-Neustadt Umsatzeinbußen erfahren wird.

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= **Umsatzumverteilungen**) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zwischen Wettbewerbswirkungen und **möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen** zu unterscheiden. Wettbewerblische Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB schützt jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz. Es geht hierbei vielmehr darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Standort- und Nachbarkommune auswirkt (vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE).

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. In den vergangenen Jahren hat diesbezüglich eine etwas andere Akzentuierung stattgefunden. So reicht das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich nicht aus. Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen (vgl. Urteile OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05 und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07). Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B. die Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen

von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen.

2. Wirtschaftliche Auswirkungen des Vorhabens im Untersuchungsraum – Umsatzerwartung und Umverteilungswirkungen

2.1 Umsatzerwartung und Umsatzherkunft

2.1.1 Ermittlung der Umsatzerwartung über das Marktanteilkonzept

Das **Marktanteilkonzept** geht von einer Gegenüberstellung des relevanten Angebotes mit dem für das Einzugsgebiet ermittelten Nachfragevolumen (= Kaufkraft) aus. Als wesentliche Kriterien bei der Ermittlung der Marktanteile werden

- /// die **Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum** (Betriebstypen, Verkaufsflächen),
- /// die **Art und Dimensionierung der vorgesehenen Einzelhandelsnutzungen** am Planstandort (Betriebstyp, Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept, Synergieeffekte),
- /// die **Lage und das Standortumfeld des Planstandortes** im Vergleich zu den Hauptwettbewerbsstandorten (u. a. Erreichbarkeit, Einsehbarkeit und Anfahrbarkeit),
- /// **Zeit-Distanz-Werte** der Kunden und Wettbewerber zum Planstandort,
- /// die **Leistungsfähigkeit von XXXLutz** bzw. der geplanten Vertriebslinien im Vergleich zum Durchschnitt des deutschen Möbelhandels

berücksichtigt. Vor diesem Hintergrund wurden die in Tabelle 6 dargestellten Marktanteile und Umsatzerwartungen errechnet, aus denen sich wiederum Flächenproduktivitäten ableiten lassen.

Die Umsatzerwartung für die **sonstigen Randsortimente** kann aufgrund der Vielzahl an möglichen Einzelsortimenten (vgl. Kapitel II.4) und der geringen Verkaufsfläche am Planstandort nicht über das Marktanteilkonzept ermittelt werden. Für sonstige **nicht zentrenrelevante Sortimente**, die sich im Wesentlichen aus Baumarktsortimenten und Aktionswaren zusammensetzen, werden hier i. S. einer worst-case Annahme rd. 2.000 € / m² VK angesetzt, dies entspricht bei 2.090 m² VK einer Umsatzerwartung von ca. 4,1 Mio. € brutto. Bei den **zentrenrelevanten Sortimenten** (inkl. Kinderwagen) mit ca. 660 m² Verkaufsfläche wird pauschal von einer Flächenleistung von ca. 3.000 € / m² VK ausgegangen, was einer Umsatzerwartung von ca. 2,0 Mio. € brutto entspricht.

Tabelle 6: Marktanteile und Umsatzerwartung im Einzugsgebiet

Sortiment	Zone I			Zone II			Zone III			Einzugsgebiet			Streu- umsätze	Gesamt- umsatz	Verkaufs- fläche in m ²	Flächenpro- duktivität in €/ m ² VK
	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kauf- kraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	in Mio. €			
Möbel	80,2	21 – 22	17,2	38,4	18	6,9	318,6	8 – 9	27,1	437,2	11 – 12	51,2	2,7	53,9	34.900	1.550
Lampen / Leuch- ten	8,3	16	1,3	4,0	11 – 12	0,5	32,8	5 – 6	1,8	45,1	8	3,6	0,2	3,8	1.670	2.260
Teppiche	6,4	16	1,0	3,1	12	0,4	25,5	6 – 7	1,7	34,9	8 – 9	3,0	0,2	3,2	1.390	2.310
Heimtextilien	14,1	8	1,1	6,7	6	0,4	55,8	3	1,7	76,6	4 – 5	3,2	0,2	3,4	1.110	3.040
GPK / HHW	19,2	10	1,9	9,2	7 – 8	0,7	76,4	4	3,1	104,8	5 – 6	5,7	0,3	6,0	2.280	2.620
Kunst	4,1	9	0,4	2,0	7	0,1	16,4	3 – 4	0,6	22,5	4 – 5	1,1	0,1	1,1	400	2.860

Lesebeispiel: Bei Möbeln verfügt die Bevölkerung in Zone I über eine Kaufkraft von 80,2 Mio. €. Nach Einschätzung der GMA gelingt es dem Vorhaben, ca. 21 – 22 % dieser Kaufkraft zu binden (Marktanteil in %). Dies entspricht einem Umsatz von ca. 17,2 Mio. €. Unter Berücksichtigung der weiteren zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente, (vgl. Kapitel II.4; insgesamt ca. 2.750 m² VK bzw. ca. 6,1 Mio. €), beläuft sich der Umsatz des gesamten Einrichtungszentrums mit 44.500 m² VK auf ca. 77,4 Mio. €. Die rechnerische Flächenproduktivität für das Gesamtvorhaben liegt bei rd. 1.740 € / m² VK.

GMA-Berechnung 2020

2.1.2 Einordnung der zu erwartenden Umsätze

Für das Gesamtvorhaben von XXXLutz am Standort Leipziger Chaussee wurde über das Marktanteilkonzept ein Umsatz in den prüfungsrelevanten Sortimenten von ca. 71,3 Mio. € ermittelt. Hinzu kommen noch die Umsätze mit sonstigen Randsortimenten von ca. 6,1 Mio. €. Somit beläuft sich der **Gesamtumsatz des geplanten Einrichtungszentrums** in Halle-Bruckdorf nach gutachterlicher Einschätzung auf ca. **77,4 Mio. €**.

Mit **Marktanteilen⁴⁴ in Zone I und II** von 21 - 22 % bzw. ca. 18 % beim Kernsortiment Möbel werden vor dem Hintergrund eines intensiven Wettbewerbs in Halle (Saale) bzw. insbesondere im östlichen Hallenser Umland bereits Maximalwerte unterstellt. Höhere Marktanteile erscheinen angesichts des Wettbewerbsumfeldes im regionalen Kontext unrealistisch (vgl. Kapitel III. 3.). In den Randsortimenten werden die höchsten Marktanteile bei Teppichen und Lampen / Leuchten (ca. 16 % in Zone I / ca. 11 – 12 % in Zone II) erzielt, was auf das in Halle (Saale) insgesamt eher geringe Angebot in diesen Branchen zurückzuführen ist. Bei Heimtextilien werden Marktanteile in Höhe von ca. 8 % (Zone I) bzw. 6 % (Zone II) und HHW / GPK von ca. 10 % (Zone I) bzw. 7 – 8 % (Zone II) erreicht, da hier für das Gesamtvorhaben zusammen betrachtet rd. 1.110 m² bzw. 2.280 m² Verkaufsfläche vorgesehen sind. In **Zone III** sind die Marktanteile im Möbelkernsortiment mit 8 – 9 % bereits schwächer ausgeprägt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei Kunden aus dieser Zone in gewissem Maße bereits Mehrfachorientierungen auch an andere Standorte zu erwarten sind. In den weiteren Randsortimenten werden in Zone III noch ca. 3 – 7 % Marktanteil erreicht.

Die **rechnerische Verkaufsflächenproduktivität** des geplanten Einrichtungszentrums von XXXLutz liegt bei ca. 1.740 € / m² VK. Somit werden insgesamt Umsatzleistungen bzw. Flächenproduktivitäten unterstellt, die etwas über dem bundesdeutschen Durchschnitt für XXXLutz, Mömax und POCO liegen.⁴⁵ Trotz der ausgeprägten Angebotssituation im Möbeleinzelhandel im Halleschen Umland wurden somit leicht überdurchschnittliche Umsätze für das Vorhaben in Ansatz gebracht. Dabei werden im Möbelkernsortiment für das Gesamtvorhaben rd. 1.540 € / m²

⁴⁴ Die Marktanteile und die zu erwartenden Umsätze entsprechen **nicht** der Umsatzumverteilung, die in den Tabellen 7 - 9 dargestellt ist. Eine Überschreitung von 10 % bei Marktanteilen ist nicht mit der Überschreitung des in der Rechtsprechung und der Verwaltungspraxis gebräuchlichen Schwellenwertes des Beeinträchtigungsverbotes gleich zu setzen. Grundsätzlich wurden für die zentrenrelevanten Sortimente die Prüfungsschwelle bei 7 % und damit nochmals deutlich unter dem Orientierungswert von ca. 10 % gezogen (vgl. Kapitel IV.2.3).

⁴⁵ Vgl. EHI Retail Institute Köln 2014: Die Grenzen des Wachstums. Konzepte und Perspektiven für den deutschen Möbeleinzelhandel: durchschnittliche Flächenleistungen von XXXLutz: ca. 1.320 € / m² VK, Mömax: ca. 1.735 € / m² VK, POCO: ca. 2.120 € / m² VK; unter Gewichtung der am Standort Halle-Bruckdorf geplanten Größenordnungen liegt die rechnerische Flächenproduktivität für diese Betriebsformen im Durchschnitt bei ca. 1.480 € / m² VK.

VK erzielt; bei den Randsortimenten werden zwischen ca. 2.260 € / m² VK bei Lampen / Leuchten bis ca. 3.030 € / m² VK bei Heimtextilien erreicht.⁴⁶

In der Summe unterstreichen die Umsatzberechnungen der GMA somit, dass es sich hierbei um eine realitätsnahe **worst-case-Betrachtung** handelt, bei der die Umsatzannahmen nicht unterzeichnet, sondern gleichwohl in einer realitätsnahen Betrachtung abgebildet werden. Höhere Flächenleistungen sind aus Gutachtersicht vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbsstrukturen im Einzugsgebiet nicht zu erwarten. Unter Zugrundelegung eines modernen Konzeptes von XXXLutz / Mömax / POCO an einem Standort mit guter verkehrlicher Erreichbarkeit mit großer Nähe zu den Wettbewerbsstandorten Landsberg-Peißen (Kraft), Wiedemar (Porta), Leuna-Günthersdorf (Höffner, IKEA) und Leipzig / Taucha (Porta, Kraft), ist damit selbst im worst-case nur von den o. g. dargestellten Umsätzen auszugehen. Grundsätzlich sind die Marktanteile bereits als anspruchsvoll zu bezeichnen und können nur bei optimalem Marktauftritt und entsprechenden werblichen Maßnahmen erzielt werden. Dabei werden auch Streuumsätze in Höhe von ca. 5 % berücksichtigt, die mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes erzielt werden.

2.2 Voraussichtliche Kaufkraftbewegungen und Umsatzumverteilungen

Mit der Neuetaablierung oder der Erweiterung von Einzelhandelsobjekten werden i. d. R. Umsatzumverteilungsprozesse im bestehenden Einzelhandel ausgelöst. Das Umsatzumverteilungsmodell stellt einen methodischen Ansatz zur Einschätzung und Bewertung der ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen eines zu untersuchenden Planvorhabens dar.

Zur Ermittlung der Umsatzumverteilung für den Einzelhandel werden die zu erwartenden Umsätze nach Zonen und Standortlagen gewichtet. Die Wettbewerbserhebung erfolgte einzelbetrieblich und sortimentsgenau. Die Einzelbetriebe wurden den projektrelevanten Standortlagen (zentralen Versorgungsbereiche, Sonderstandorte / Ergänzungsstandorte) bzw. als sonstige Lagen (Streulagen, integriert und nicht-integriert) zugeordnet. Demnach wurde für jede Standortlage (zentraler Versorgungsbereich, Sonderstandorte) eine individuelle Gewichtung der umzuverteilenden Umsätze zugeordnet, die sich aus der Erreichbarkeit bzw. Entfernung sowie den vorhandenen Anbietern und Verkaufsflächen errechnet. In der Modellrechnung wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- /// die aktuelle Ausstattung in den Zonen und Standortlagen des Einzugsgebietes und die Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben
- /// Distanz der Wettbewerbsstandorte zum Planstandort

⁴⁶ Grundsätzlich sind die ermittelten Flächenleistungen für den Anbieter XXXLutz / Mömax / Poco bei den zentrenrelevanten Randsortimenten als deutlich überdurchschnittlich einzustufen, so dass sie bereits Maximalwerte i. S. des worst-case Ansatzes darstellen.

- // die Versorgungsbedeutung und Attraktivität der einzelnen Standortbereiche des Einzelhandels
- // die aktuellen Kaufkraftströme im Untersuchungsgebiet
- // die Wettbewerbssituation inkl. der Überlagerung durch sonstige Einzelhandelsstandorte.

In die Berechnung fließen damit v. a. die derzeitigen Einzelhandelsausstattungen konkurrierender Einzelhandelsstandorte als Attraktivitätsfaktor und die Distanz zum Planstandort als Widerstandsfaktor ein.

Eine weitere Grundannahme der nachfolgenden Berechnungen ist, dass die Einkaufslagen, welche die größten Sortimentsüberschneidungen mit dem Planvorhaben aufweisen, quantitativ am stärksten von Umsatzumverteilungen betroffen sein werden. Durch die Diversifikation der verschiedenen Vertriebschienen von XXXLutz, Mömax und POCO hinsichtlich Preis- und Qualitätsniveau, Zielgruppe, Sortimentsschwerpunkt usw. sind hier verschiedene Kerngrößen einzubeziehen.

Trotz eines gewissen Streuumsatzanteils durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes wird im Folgenden der komplette am Standort Leipziger Chaussee zu erwartende Umsatz im Einzugsgebiet umverteilt (worst-case-Ansatz).

Tabelle 7: Umsatzumverteilungen nach Sortimenten und Zonen

Sortiment	Zone I			Zone II			Zone III			insgesamt		
	Umsatz Bestand in Mio. €	Umsatzumverteilung		Umsatz Bestand in Mio. €	Umsatzumverteilung		Umsatz Bestand in Mio. €	Umsatzumverteilung		Umsatz Bestand in Mio. €	Umsatzumverteilung	
		in Mio. €	in %		in Mio. €	in %		in Mio. €	in %		in Mio. €	in %
Möbel	47,2	7,0	14 - 15	202,2	29,6	14 - 15	254,0	17,2	6 - 7	503,4	53,9	10 - 11
Lampen / Leuchten	8,3	0,9	10 - 11	13,3	1,5	11	24,2	1,4	6	45,7	3,8	8 - 9
Teppiche	1,6	0,2	14	15,5	2,3	14 - 15	11,9	0,7	6	29,0	3,2	11
Heimtextilien	9,9	0,7	7 - 8	18,0	1,7	9 - 10	27,6	0,9	3 - 4	55,6	3,4	6
GPK / HHW	30,0	1,5	5	39,3	2,1	5 - 6	88,2	2,4	2 - 3	157,5	6,0	3 - 4
Kunst	2,9	0,3	11	4,4	0,6	13	7,1	0,3	3 - 4	14,4	1,1	8
Relevante Sortimente insgesamt	99,9	10,6	10 - 11	292,7	37,7	13	413,0	22,9	5 - 6	805,6	71,3	8 - 9

GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, gerundet, Rundungsabweichungen möglich)

2.2.1 Wettbewerbswirkungen durch das Vorhaben in Zone I und II

Erwartungsgemäß sind im Möbelkernsortiment die höchsten Umverteilungswirkungen gegenüber denjenigen Kommunen bzw. Standortlagen zu erwarten, in denen die wesentlichen Hauptwettbewerber ansässig sind (vgl. Tabelle 8).

Im **Möbelvollsortimentsbereich** sind dies die Wettbewerbsstandorte Landsberg-Peißen (Möbel Kraft, ca. 10 km Fahrdistanz), Wiedemar (Porta, ca. 16 km Fahrdistanz) und Leuna-Günthersdorf (Höffner, IKEA, ca. 19 km Fahrdistanz). Diese sind binnen 15 – 20 Minuten Fahrzeit erreichbar, so dass starke Überschneidungen bei den jeweiligen betrieblichen Einzugsgebieten vorliegen. Die Umsatzumverteilungseffekte erreichen hier bis zu ca. 16 % im Möbelkernsortiment. Auch in den weiteren projektrelevanten Randsortimenten werden hier absehbar die höchsten wettbewerblichen Effekte auftreten. Dabei ist auf die Lage der genannten Hauptwettbewerber außerhalb des Stadtgebietes von Halle (Saale) hinzuweisen. Die oben genannten Hauptwettbewerber sind entsprechend bereits **der Zone II** zuzuordnen, die sich im Wesentlichen auf die östlichen und südlichen Umlandgemeinden von Halle (Saale) erstreckt. Hier treten daher die maximalen Effekte auf, was auch auf die Lage des Projektstandortes von XXXLutz in Halle-Bruckdorf an der östlichen Stadtgrenze zurückzuführen ist.

Dagegen wird der Möbele Einzelhandel im Halleschen Stadtgebiet (**Zone I**) i. d. R. geringer betroffen sein (Umverteilungseffekte nach Lagen i. d. R. unter 10 %). Ausnahme bildet die Standortlage **Sondergebiet Halle-Neustadt**, da hier mit dem **Möbelmarkt Mömax** eine weitere Niederlassung des auch am Projektstandort geplanten Einrichtungshauses ansässig ist. Hier liegen die Verdrängungsquoten im Möbelkernsortiment bei rd. 17 – 18 %. Auch die sonstigen Lagen in Halle Saale) werden mit rd. 14 – 15 % tangiert, wobei hier insb. der Anbieter Lührmann zu nennen ist.

Die **zentralen Versorgungsbereiche in Zone I und II** sind im Möbelkernsortiment erwartungsgemäß deutlich geringer betroffen. So sind hier lediglich vereinzelt kleinere Möbelfachanbieter mit i. d. R. Spezialisierungen (z. B. Küchen, Polstermöbel, Einrichtungsgeschäfte - z. T. hochpreisig) etabliert. Die Umsatzumverteilungseffekte liegen bei keinem zentralen Versorgungsbereich oberhalb von 7 %.

Neben dem Möbelkernsortiment sind auch in den **nicht-zentrenrelevanten Sortimentsbereichen Lampen / Leuchten sowie Teppichen** die höchsten Auswirkungen gegenüber Anbietern außerhalb zentraler Versorgungsbereiche festzuhalten. So werden diese Warengruppen überwiegend durch Anbieter an Sonder- / Ergänzungsstandorten bzw. in sonstigen Lagen angeboten. Neben Möbelhäusern zählen dazu u. a. Bau- und Gartenmärkte, Teppich- und Einrichtungsfachmärkte.

Bei den **zentrenrelevanten Randsortimenten** ist zunächst zu konstatieren, dass auch hier die stärksten Auswirkungen gegenüber den o. g. Möbelmärkten und hier deren Randsortimenten bei

Heimtextilien, Haushaltswaren / GPK und Kunst (Bilder / Bilderrahmen) auftreten. Die Umsatzumverteilungsquoten liegen hier bei etwa 10 – 14 %. Weiterhin sind naturgemäß auch die zentralen Versorgungsbereiche in Zone I und II und hier v. a. die höherrangigen Zentren betroffen.

Mit Blick auf das **Hauptzentrum Altstadt Halle** sind hier mehrere Einzelhandelsbetriebe mit Schnittmengen gerade im Bereich Heimtextilien / HHW / GPK, Kunst vorhanden. So verfügen u. a. die Anbieter Galeria Kaufhof, Depot, Nanu Nana, Müller usw. über ein vielfältiges und diversifiziertes Spektrum, so dass hier Angebotsüberschneidungen auftreten. Abwägungsrelevante Schwellenwerte werden insbesondere bei Heimtextilien (ca. 8 %) sowie Kunst (ca. 10 – 11 %) erreicht. Gegenüber den **Neben- und Nahversorgungszentren in Halle (Saale)** liegen die Umsatzumverteilungseffekte in den zentrenrelevanten Randsortimenten dagegen mit durchgängig unter 0,1 Mio. € (Heimtextilien, HHW / GPK) auf einem unkritischen Niveau. Das rein quantitativ nur schwach ausgeprägte Sortiment Kunst wird weiterhin u. a. durch die Haushaltsdiscounter / Sonderpostenmärkte sowie Mehrbranchenunternehmen (u. a. Drogeriemärkte) auf ergänzenden Kleinstflächen geboten, wobei die absoluten Umverteilungseffekte mit deutlich unter 0,1 Mio. € in der Realität nicht nachweisbar sind. Insgesamt sind im Bereich der Neben- und Nahversorgungszentren in Halle (Saale) keine kritischen Umsatzumverteilungseffekte sowohl in den zentren- als auch in den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zu erwarten.

Für die **Gemeinden in Zone II** sind lediglich für Merseburg und Schkeuditz zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die Innenstadt von Merseburg verfügt zwar über mehrere Anbieter mit Sortimentsüberschneidungen (u. a. Möbel Degenhard, Küchen Michel, einfach-meinfach, Geschenkstube), wobei die Umsatzumverteilungseffekte mit max. 6 % (Möbel) keine kritische Größenordnung erreichen. Bei den zentrenrelevanten Randsortimenten sind keine Auswirkungen feststellbar. Für die Innenstadt Schkeuditz und das NVZ Robert-Koch-Straße werden die hier ansässigen Haushaltsdiscounter bzw. Fachgeschäfte nicht nachweislich tangiert (Umverteilung unter 0,1 Mio. €).

Tabelle 8: Umsatzumverteilungen in Zone I und II nach Lagen

Sortimente	Möbel			Lampen / Leuchten			Teppiche			Heimtextilien			HHW / GPK			Kunst		
	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %
Lagen																		
Zone I	47,2	7,0	14 - 15	8,3	0,9	10 - 11	1,6	0,2	14	9,9	0,7	7 - 8	30,0	1,5	5	2,9	0,3	11
Halle (Saale)	47,2	7,0	14 - 15	8,3	0,9	10 - 11	1,6	0,2	14	9,9	0,7	7 - 8	30,0	1,5	5	2,9	0,3	11
HZ Altstadt Halle	1,4	< 0,1	n.n.	0,9	< 0,1	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	2,2	0,2	8	8,9	0,5	5	1,4	0,1	10 - 11
NZ Neustadt	0,3	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,3	n.n.	n.n.	3,2	0,1	3 - 4	< 0,1	n.n.	n.n.
NZ Südstadt	0,7	< 0,1	n.n.	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,7	n.n.	n.n.	2,0	< 0,1	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
NVZ Ammendorf	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,1	n.n.	n.n.	-	-	-
NVZ Beesener Straße	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-
NVZ Büschdorf	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
NVZ Diesterwegstraße	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-
NVZ Reileck	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,1	n.n.	n.n.
NVZ Silberhöhe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-
SO Dieselstraße	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SO HEP	5,4	0,5	10	-	-	-	0,3	n.n.	n.n.	1,2	0,1	8	3,6	0,2	5	< 0,1	n.n.	n.n.
SO Magdeburger Chaussee / Trothaer Straße	0,9	< 0,1	n.n.	0,8	< 0,1	n.n.	-	-	-	0,6	n.n.	n.n.	1,1	< 0,1	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
SO Neustadt	19,6	3,4	17 - 18	0,8	0,1	13 - 14	0,6	0,1	16 - 17	1,9	0,2	9	2,1	0,1	7	0,3	n.n.	n.n.
sonstige Lage	18,9	2,8	14 - 15	5,7	0,6	10 - 11	0,6	< 0,1	n.n.	3,0	0,2	6 - 7	8,5	0,4	5	0,8	< 0,1	n.n.
Zone II	202,2	29,6	14 - 15	13,3	1,5	11	15,5	2,3	14 - 15	18,0	1,7	9 - 10	39,3	2,1	5 - 6	4,4	0,6	13
Kabelsketal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
alle Lagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Landsberg	51,0	8,2	16	3,6	0,4	12	2,6	0,4	15 - 16	5,4	0,6	10 - 11	9,8	0,5	5 - 6	0,7	< 0,1	n.n.
SO Peißen	51,0	8,2	16	3,6	0,4	12	2,6	0,4	15 - 16	5,4	0,6	10 - 11	6,1	0,4	6 - 7	0,7	< 0,1	n.n.
sonstige Lage	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	3,8	0,1	3	-	-	-

Sortimente	Möbel			Lampen / Leuchten			Teppiche			Heimtextilien			HHW / GPK			Kunst		
	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %
Lagen																		
Leuna	103,8	14,7	14 – 15	6,0	0,7	11 – 12	1,9	0,3	14 – 15	4,9	0,5	9 – 10	17,5	1,1	6 – 7	2,3	0,3	13 – 14
SO Nova-Eventis	103,8	14,7	14 – 15	6,0	0,7	11 – 12	1,9	0,3	14 – 15	4,9	0,5	9 – 10	17,5	1,1	6 – 7	2,3	0,3	13 – 14
Merseburg	10,1	0,8	8	0,9	n.n.	n.n.	1,0	< 0,1	n.n.	3,4	0,2	5 – 6	6,0	0,2	3	0,4	n.n.	n.n.
ZVB Innenstadt Merseburg	2,1	0,1	6	-	-	-	-	-	-	0,2	n.n.	n.n.	1,9	< 0,1	n.n.	0,1	n.n.	n.n.
STZ Merseburg Süd	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
SO Geiselgrund	4,1	0,4	9 – 10	0,3	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.
SO Handels- und Gewerbepark	1,1	< 0,1	n.n.	-	-	-	0,5	n.n.	n.n.	1,7	0,1	6 – 7	1,0	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
SO Merseburg Schlosspassage	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,1	n.n.	n.n.	1,2	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
SO Merseburg-Nord	< 0,1	n.n.	n.n.	0,6	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	1,1	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
sonstige Lage	2,6	0,2	7	-	-	-	0,2	n.n.	n.n.	0,7	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-
Schkeuditz	0,2	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	2,0	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
ZVB Innenstadt Schkeuditz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
NVZ Robert-Koch-Straße	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	n.n.	n.n.	-	-	-
sonstige Lage	0,2	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	1,0	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Wiedemar	37,1	5,9	16	2,8	0,3	11 – 12	10,0	1,5	15	4,3	0,4	10 – 11	4,0	0,3	6 – 7	0,9	0,1	14
SO Porta	37,1	5,9	16	2,8	0,3	11 – 12	10,0	1,5	15	4,3	0,4	10 – 11	4,0	0,3	6 – 7	0,9	0,1	14
Schkopau	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
alle Lagen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

UUV = Umsatzumverteilung, GPK = Glas / Porzellan / Keramik, < 0,1 Mio. € = Umsatz / Umsatzumverteilung zwischen 0,05 Mio. € und 0,1 Mio. €, - = kein projektrelevantes Angebot

n.n. = nicht nachweisbar, da Umsatzumverteilung kleiner 0,05 Mio. €

GMA-Berechnungen 2020, Werte gerundet

2.2.2 Wettbewerbliche Auswirkungen durch das Vorhaben in Zone III

In Zone III sind folgende Umverteilungswirkungen festzuhalten:

- /// Die Umverteilungswirkungen in Zone III erreichen naturgemäß auch im **Möbelkernsortiment** die höchsten Werte. Während bei Möbeln in den meisten Städten überwiegend Umverteilungsquoten zwischen 3 – 6 % festzuhalten sind, werden die Städte Leipzig, Markranstädt, Weißenfels und Taucha aufgrund der dort ansässigen Möbelmärkte (u. a. Möbel Kraft, Porta, verschiedene Möbelmitnahmemärkte) mit bis zu 9 % betroffen sein. Zentrale Versorgungsbereiche sind nicht betroffen.
- /// Die Auswirkungen bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** Teppiche und Lampen / Leuchten wirken sich v. a. gegenüber dezentralen Standorten mit den großen Vollsortimentsmöbelhäusern (z. B. Leipzig, Alte Messe; Tauch, SO Möbel Kraft) aus, wobei moderate Umverteilungsquoten von i. d. R. unter 8 % erreicht werden.
- /// Ähnlich wie in Zone I und II liegen die Umverteilungswirkungen bei den **zentrenrelevanten Sortimenten** Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien und Kunst in Zone III auf einem sehr niedrigeren Niveau; hier werden überwiegend Auswirkungen zwischen 1 % und 3 % erreicht. Maximalwerte treten bei den Hauptwettbewerbern (Vollsortimentern) mit max. 5 %.

Tabelle 9: Umsatzumverteilungen in Zone III nach Lagen

Lagen	Sortimente	Möbel			Lampen / Leuchten			Teppiche			Heimtextilien			HHW / GPK			Kunst		
		Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %
Zone III		254,0	17,2	6 – 7	24,2	1,4	6	11,9	0,7	6	27,6	0,9	3 – 4	88,2	2,4	2 – 3	7,1	0,3	3 – 4
Bad Dürrenberg		-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	0,1	n.n.	n.n.	1,3	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
ZVB Innenstadt Bad Dürrenberg		-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,3	n.n.	n.n.	-	-	-
ZVB Saline Passage		-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
sonstige Lage		-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,7	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Bad Lauchstädt		-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,8	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
sonstige Lage		-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,8	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Bitterfeld-Wolfen		16,3	0,7	4	1,8	< 0,1	n.n.	0,9	n.n.	n.n.	3,8	< 0,1	n.n.	7,2	0,1	1 – 2	0,4	n.n.	n.n.
ZVB Innenstadt Bitterfeld		0,3	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,2	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
B-Zentrum Wolfen Leipziger Straße		-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,4	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
B-Zentrum Wolfen Nord		4,0	0,1	3 – 4	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Erg.Sto Anhaltstraße (real)		0,7	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	1,1	n.n.	n.n.	1,2	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Erg.Sto Bismarckstraße Bitterfeld		< 0,1	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,8	n.n.	n.n.	-	-	-
Erg.Sto BITZ Bitterfeld		< 0,1	n.n.	n.n.	0,7	n.n.	n.n.	-	-	-	0,3	n.n.	n.n.	1,3	n.n.	n.n.	0,1	n.n.	n.n.
Erg.Sto MuldePark Bobbau		5,8	0,3	5 – 6	0,7	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	1,2	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Erg.Sto Wittener Straße (Kaufland Wolfen)		< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,7	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Erg.Sto Röntgenstraße		0,9	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	0,1	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
sonstige Lage		4,6	0,1	3 – 4	< 0,1	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	1,2	n.n.	n.n.	0,9	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.

Sortimente	Möbel			Lampen / Leuchten			Teppiche			Heimtextilien			HHW / GPK			Kunst		
	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %
Lagen																		
Braunsbedra	< 0,1	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	0,2	n.n.	n.n.	1,9	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
ZVB Braunsbedra Am Markt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	-	-	-
sonstige Lage	< 0,1	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	0,1	n.n.	n.n.	1,7	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Delitzsch	4,1	0,2	4 – 5	1,1	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	2,0	< 0,1	n.n.	4,4	< 0,1	n.n.	0,5	n.n.	n.n.
Innenstadt Delitzsch	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,1	n.n.	n.n.	0,8	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.
SO Leipziger Straße	3,4	0,2	4 – 5	1,1	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	1,7	n.n.	n.n.	1,7	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
sonstige Lage	0,7	n.n.	n.n.	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	1,8	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Leipzig	127,0	9,4	7 – 8	12,9	0,9	6 – 7	5,1	0,4	7	13,0	0,5	4	47,5	1,4	3	3,6	0,1	4
A-Zentrum Innenstadt Leipzig	2,8	< 0,1	n.n.	0,8	n.n.	n.n.	-	-	-	2,7	< 0,1	n.n.	17,2	0,4	2	1,0	n.n.	n.n.
B-Zentrum Paunsdorf Center	1,5	< 0,1	n.n.	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	3,6	< 0,1	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
B-Zentrum Stuttgarter Allee	0,5	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,2	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
C-Zentrum Eutritzsch	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	-	-	-
C-Zentrum Gohlis	0,7	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	-	-	-	0,3	n.n.	n.n.	0,9	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
C-Zentrum Lindener Markt	-	-	-	0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,3	n.n.	n.n.	-	-	-
C-Zentrum Plagwitz	< 0,1	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	-	-	-	0,4	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
C-Zentrum Reudnitz	0,3	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,1	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	-	-	-
EKZ Sachsenpark	1,6	< 0,1	n.n.	1,6	< 0,1	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	0,7	n.n.	n.n.	4,2	< 0,1	n.n.	0,2	n.n.	n.n.
FMZ Alte Messe	51,6	3,6	7	2,0	0,1	6 – 7	2,6	0,2	6 - 7	2,0	< 0,1	n.n.	5,4	0,2	4	0,5	n.n.	n.n.
FMZ Rückmarsdorf	19,0	1,4	7 – 8	1,1	< 0,1	n.n.	0,7	< 0,1	n.n.	1,5	< 0,1	n.n.	3,2	0,1	4 – 5	0,3	n.n.	n.n.
sonstige Lage	48,9	4,0	8 - 9	7,0	0,5	8	1,8	0,1	7 – 8	4,5	0,2	5	11,3	0,5	4 – 5	1,5	< 0,1	n.n.

Sortimente	Möbel			Lampen / Leuchten			Teppiche			Heimtextilien			HHW / GPK			Kunst		
	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %
Lagen																		
Lutherstadt Eisleben	5,6	0,2	3 – 4	1,4	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	1,0	n.n.	n.n.	5,2	< 0,1	n.n.	0,5	n.n.	n.n.
ZVB Innenstadt Eisleben	0,2	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,2	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.
EKZ Kaufland	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
SO 3-E-Center Eisleben	1,4	< 0,1	n.n.	1,4	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	2,0	n.n.	n.n.	0,1	n.n.	n.n.
sonstige Lage	4,0	0,1	3	< 0,1	n.n.	n.n.	0,1	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	2,3	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.
Lützen	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,8	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Innenstadt Lützen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-
sonstige Lage	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,8	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Markranstädt	8,1	0,6	6 – 7	0,1	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	0,7	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Innenstadt Markranstädt	1,0	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	-	-	-
sonstige Lage	7,1	0,5	7 – 8	0,1	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Salzatal	12,8	0,9	6 – 7	1,8	< 0,1	n.n.	0,7	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	1,8	< 0,1	n.n.	0,4	n.n.	n.n.
sonstige Lage	12,8	0,9	6 – 7	1,8	< 0,1	n.n.	0,7	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	1,8	< 0,1	n.n.	0,4	n.n.	n.n.
Taucha	42,5	3,8	9	2,9	0,3	8 – 9	1,8	0,1	8 – 9	2,9	0,2	5 – 6	6,1	0,3	5	0,6	n.n.	n.n.
SO Möbel Kraft	42,5	3,8	9	2,9	0,3	8 – 9	1,8	0,1	8 – 9	2,9	0,2	5 – 6	6,1	0,3	5	0,6	n.n.	n.n.
Teutschenthal	15,8	0,4	2 – 3	0,6	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	0,6	n.n.	n.n.	2,2	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.
sonstige Lage	15,8	0,4	2 – 3	0,6	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	0,6	n.n.	n.n.	2,2	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.

Sortimente	Möbel			Lampen / Leuchten			Teppiche			Heimtextilien			HHW / GPK			Kunst		
	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %	Umsatz in Mio. €	UUV in Mio. €	UUV in %
Lagen																		
Weißenfels	16,6	0,9	5 - 6	1,5	< 0,1	n.n.	1,3	n.n.	n.n.	3,1	< 0,1	n.n.	6,7	0,1	2	0,4	n.n.	n.n.
ZVB Weißenfels (faktisch)	2,6	< 0,1	n.n.	0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	< 0,1	n.n.	n.n.	1,4	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
SO Drei Wege Borau	0,4	n.n.	n.n.	1,0	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.	1,1	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
SO HeuwegCenter	0,3	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	1,6	n.n.	n.n.	1,4	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
SO Schöne Aussicht	11,3	0,8	6 - 7	0,3	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	0,6	n.n.	n.n.	0,8	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.
SO Weißenfels Süd	1,6	< 0,1	n.n.	0,1	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	0,5	n.n.	n.n.	1,6	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
sonstige Lage	0,4	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,2	n.n.	n.n.	0,3	n.n.	n.n.	< 0,1	n.n.	n.n.
Zörbig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	n.n.	n.n.	-	-	-
sonstige Lage	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,9	n.n.	n.n.	-	-	-
Sandersdorf-Brehna	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,5	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.
The style Outlets	< 0,1	n.n.	n.n.	-	-	-	-	-	-	0,5	n.n.	n.n.	0,4	n.n.	n.n.	0,2	n.n.	n.n.
sonstige Lage	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mücheln	5,2	0,2	4	-	-	-	1,0	n.n.	n.n.	-	-	-	0,1	n.n.	n.n.	-	-	-
sonstige Lage	5,2	0,2	4	-	-	-	1,0	n.n.	n.n.	-	-	-	0,1	n.n.	n.n.	-	-	-

UUV = Umsatzumverteilung, GPK = Glas / Porzellan / Keramik, < 0,1 Mio. € = Umsatz / Umsatzumverteilung zwischen 0,05 Mio. € und 0,1 Mio. €, - = kein projektrelevantes Angebot

n.n. = nicht nachweisbar, da Umsatzumverteilung kleiner 0,05 Mio. €

GMA-Berechnungen 2020, Werte gerundet

2.2.3 Auswirkungen außerhalb des Einzugsgebietes

Außerhalb des Einzugsgebietes sind nach gutachterlicher Einschätzung keine nachweisbaren Umsatzrückgänge auch bei den großen Möbelhausstandorten zu erwarten (u. a. in Magdeburg, Erfurt, Jena, Gera, Chemnitz, Siebenlehn und Potsdam). Diese Standorte begrenzen das Einzugsgebiet des Vorhabens, wobei eine gewisse Rückholung bislang abfließender Kaufkraft zu verzeichnen sein kann. Diese sind auf unregelmäßige Umorientierungen von Kunden außerhalb des Einzugsgebietes zurückzuführen (Streuumsätze). Hier kommt zum Tragen, das bisher keine Niederlassung des Vollsortimenters XXXLutz in den neuen Bundesländern etabliert ist. Umsatzrückgänge dürften aber aufgrund der großen räumlichen Entfernung bzw. der Fahrzeiten von z. T. über einer Stunde auch im Einzelfall nicht nachweisbar sein, so dass keine gesonderten Umsatzumverteilungsberechnungen angestellt wurden.⁴⁷ Wettbewerbliche Wirkungen i. S. von Betriebsaufgaben außerhalb des Einzugsgebietes sind auszuschließen.

2.3 Städtebauliche Auswirkungen

Bei der Bewertung der absatzwirtschaftlichen Auswirkungen (= Umsatzumverteilungen) von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich zu unterscheiden zwischen Wettbewerbswirkungen und möglichen städtebaulichen oder versorgungsstrukturellen Beeinträchtigungen. Wettbewerbliche Wirkungen können zwar zu – ggf. befristeten – Beeinträchtigungen von Betrieben in der Leistungsfähigkeit führen; das interkommunale Abstimmungsgebot gemäß § 2 Abs. 2 BauGB schützt jedoch nicht den bestehenden Einzelhandel in den Nachbarkommunen vor Konkurrenz. Es geht hierbei vielmehr darum, zu bewerten, ob sich die Ansiedlung eines Einzelhandelsvorhabens negativ auf die städtebauliche Ordnung und Entwicklung in der Nachbarkommune auswirkt (vgl. hierzu die Urteile des OVG Münster vom 06.06.2005, 10 D 145/04.NE und 10 D 148/04.NE).

Zur Ableitung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen wird von der Rechtsprechung bzw. in der Verwaltungspraxis häufig ein Schwellenwert von 10 % Umsatzumverteilung angesetzt. Das alleinige Abstellen auf die voraussichtlichen Umsatzumverteilungsquoten reicht zur Bewertung möglicher Auswirkungen eines Einzelhandelsvorhabens auf einen zentralen Versorgungsbereich jedoch nicht aus. Vielmehr sind hier im Einzelfall auch andere Kriterien wie beispielsweise die konkrete städtebauliche Situation der möglicherweise betroffenen zentralen Versorgungsbereiche zu berücksichtigen (vgl. Urteile OVG Münster vom 11.12.2006, 7 A 964/05, vom 28.09.2016, 7 D 89/14.NE und Bundesverwaltungsgericht vom 11.10.2007, 4 C 7.07). Aus gutachterlicher Sicht ist zu ergänzen, dass schon bei Umverteilungsquoten von unter 10 % städtebauliche Beeinträchtigungen eintreten können, wenn z. B die

⁴⁷ Da unter Ansatz eines realitätsnahen worst-case Szenarios bereits in Zone III des Einzugsgebietes keine strukturellen Auswirkungen im Möbelsegment zu erwarten sind, kann dies analog auch auf Wettbewerbsstandorte außerhalb des Einzugsgebietes übertragen werden.

Schwächung wesentlicher Magnetbetriebe eines zentralen Versorgungsbereiches zu prognostizieren ist. Gleichzeitig müssen aber bei Umverteilungen von über 10 % nicht zwangsläufig negative städtebauliche Auswirkungen auftreten. Das Umschlagen wettbewerblicher in städtebauliche Effekte ist abhängig von der Leistungsfähigkeit der betroffenen Betriebe, deren Funktion innerhalb eines Zentrums (z. B. Magnetbetrieb) sowie der Stabilität der betroffenen Lage. In die Bewertung ist darüber hinaus die Bedeutung der jeweiligen Branche für das Zentrum (z. B. Leitbranche, ergänzendes Sortiment) einzustellen.

In der nachfolgenden Tabelle 10 werden die Auswirkungen auf diejenigen zentralen Versorgungsbereiche näher beleuchtet, in denen sortimentspezifische **Umsatzumverteilungsquoten von 7 % und mehr** zu erwarten sind, da es keine Erkenntnisse gibt, dass Umverteilungswirkungen unterhalb von 7 % auch bei vorgeschädigten Innenstädten zu wesentlichen Beeinträchtigungen der Funktions- oder Entwicklungsfähigkeit führen können. Ab dieser Größenordnung sind Umsatzverlagerungen von Projektvorhaben im Rahmen vorliegender Auswirkungsanalyse in die Abwägung zu stellen.

Tabelle 10: Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet (Zonen I - III)

Stadt / ZVB	Sortiment	Zentrenrelevant gem. örtlicher Sortimentsliste	Umsatzverteilungsquote in % (wenn $\geq 7,0\%$)	Umsatzverteilung in Mio. € (wenn $\geq 0,05$ Mio. €)	größte Betriebe	Bewertung der Zentrenfunktion der betroffenen Betriebe / des Sortiments bzw. der Warengruppe	Fazit städtebauliche Auswirkungen
Halle (Saale) HZ Altstadt Halle (Zentrenpassnummer 1)	Lampen, Leuchten	nein	9 – 10	0,1	Lux-Interior, Lichtboutique	nur kleinere spezialisierte Anbieter vorhanden (< 300 m ² VK), Fokus auf höherpreisigem Segment und Dienstleistungsorientierung (z.B. Beratung bei Wohnraumgestaltung), die ansässigen Fachgeschäfte sind keine frequenzerzeugenden Leitbetriebe mit Magnetfunktion für die Altstadt, zudem Lampen, Leuchten kein zentrenrelevantes Sortiment ist	keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten
	Heimtextilien	ja	8	0,2	Galeria Kaufhof, woolworth, Raumausstattung Grunwald, Wohnzauber	Galeria Kaufhof ist bedeutender Anker- und Magnetbetrieb der Altstadt, betroffen ist hier nur ein Teilsortiment des ansonsten schwerpunktmäßig der Bekleidungsbranche zuzuordnenden Warenhauses, woolworth ist ebenfalls primär Bekleidungsmarkt und ohne Magnetfunktion für die Innenstadt Spezialisierte Anbieter wie z. B. Raumausstattung Grunwald oder Wohnzauber weisen im Kernsortimente Überschneidungen mit dem Planvorhaben auf, wobei die Profilierung als Fachgeschäft im Vordergrund steht, die genannten Anbieter befinden sich in Nebenlagen gem. EZK Halle (Saale) 2020	keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten
	Kunst	ja	10 – 11	0,1 – 0,2	Zeit Kunstgalerie, Feingemacht, Galerie Kunstlandschaft, Galerie HAMERS und Penz	nur spezialisierte Kleinbetriebe vorhanden (< 150 m ² VK), Schwerpunkt bei (Kunst)Galerie, Ateliers, Bilder / Bilderrahmen, keine Magnetfunktion der spezialisierten Anbieter für das HZ Altstadt, ansonsten Teilsortimente von Fotostudios, die überwiegend Dienstleistungen anbieten und Mehrbranchenbetrieben mit teilweise Angeboten aus dem Dekorations- / Einrichtungssortiment / bei Bilderrahmen (z.B. Depot, woolworth).	keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten

Der Zentrenpass Nr. 1 ist im Anhang 3 einzusehen.

GMA-Übersicht 2020

2.3.1 Mögliche städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen in Zone I

Für die **Zone I** sind Umsatzumverteilungswirkungen gegenüber dem projektrelevanten Einzelhandel abzuleiten, die sich bei branchenbezogener Betrachtung wie folgt darstellen:

- Grundsätzlich ist das Sortiment **Möbel** naturgemäß innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur schwach ausgeprägt bzw. nicht vorhanden, was aus der Beschaffenheit, dem Platzbedarf und der Anfahrbarkeit für Pkw-Kunden resultiert. Da innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in Halle (Saale) keine strukturprägenden Möbelmärkte ansässig sind, liegen die Umsatzumverteilungseffekte hier bei unter 0,1 Mio. € und sind somit nicht nachweisbar. Darüber hinaus besitzt das Möbelsortiment keine Zentrenrelevanz in Halle (Saale).
- Gleiches gilt für das Sortiment **Teppiche**. Hier sind allenfalls einzelne Randsortimente (z. B. Wohnzauber, HZ Altstadt; Dänisches Bettenlager, NZ Südstadt) zu nennen. Insgesamt sind Beeinträchtigungen der zentralen Versorgungsbereiche hier grundsätzlich auszuschließen, so dass keine städtebaulichen Auswirkungen zu erwarten sind.
- Bei **Lampen / Leuchten** werden lediglich in der Altstadt von Halle (Saale) nachweisbare Umsatzumverteilungswirkungen auftreten. Hier sind die Anbieter Lux Interieur und Lichtboutique als spezialisierte Fachanbieter zu nennen. Die Umsatzumverteilungseffekte liegen hier bei ca. 0,1 Mio. € bzw. 9 – 10 %. Aufgrund der höherpreisigen Sortimentsausrichtung dürfte aber kein Kundenabzug in einer Größenordnung zu erwarten sein, der zu einer durch das XXXLutz-Vorhaben induzierten Geschäftsaufgabe führt. Weiterhin ist für die Anbieter zwar eine grundsätzliche Bedeutung für die Angebotsvielfalt der Halleschen Innenstadt zu konstatieren, allerdings sind beide Anbieter nicht als strukturprägend zu klassifizieren. Weiterhin ist das Sortiment Lampen / Leuchten in Halle (Saale) nicht zentrenrelevant.
- Für das Sortiment **Heimtextilien** liegen die ausgelösten Umsatzumverteilungseffekte gegenüber dem Hauptzentrum Altstadt Halle bei ca. 8 %, was einer absoluten Umsatzumverteilung von ca. 0,2 Mio. € entspricht. Als betroffene Anbieter sind hier u. a. Galeria Kaufhof, woolworth sowie auch Raumausstattung Grunwald und Wohnzauber zu nennen. Gerade bei den spezialisierten Fachanbietern (u. a. Wohnzauber) sind die jeweiligen Kernsortimente betroffen, wobei für beide Anbieter ein grundsätzlich marktfähiger Auftritt zu attestieren ist. Eine Betriebsaufgabe ist daher nicht zu erwarten. Des Weiteren sind beide Anbieter nicht als strukturprägend für die Hallesche Innenstadt einzustufen, so dass eine Beeinträchtigung der Geschäftslage auszuschließen

ist. Negative städtebauliche Auswirkungen sind daher nicht zu erwarten; die Größenordnung der am Planstandort vorgesehenen Sortimente ist als städtebaulich verträglich einzuordnen.

- Mit Blick auf die Umverteilungswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen in Zone I (vgl. Tabelle 8) ist festzuhalten, dass in den zentrenrelevanten Sortimenten in Halle (Saale) bei **HHW /GPK** nur sehr geringe Umverteilungswirkungen von i. d. R. ca. 3 – 5 % festzuhalten sind. So werden auch bei Haushaltswaren die stärksten konzeptionellen Überschneidungen mit den Randsortimenten vergleichbarer Möbelhäuser auftreten. Des Weiteren ist vor dem Hintergrund der sehr ausdifferenzierten Angebotssituation in den zentralen Versorgungsbereichen mit zumeist Sortimentsspezialisierungen sowie dem Betriebstypenmix aus Fachgeschäften, Fachmärkten, Nonfooddiscountern sowie den Fachabteilungen von Mehrbranchenunternehmen nur eine geringe wettbewerbliche Betroffenheit festzustellen. Die stärksten wettbewerblichen Effekte sind mit rd. 5 % noch gegenüber dem Hauptzentrum Altstadt Halle sowie dem Nebenzentrum Neustadt zu konstatieren. Für die Altstadt ist beispielsweise auf die Angebote bei Haushaltswaren von Galeria Kaufhof, Müller, Depot sowie höherpreisigen Einrichtungsspezialisten hinzuweisen. Insgesamt halten sich die wettbewerblichen Auswirkungen in Grenzen, so dass auch einzelne Betriebsaufgaben infolge des Projektvorhabens in Halle-Bruckdorf auszuschließen sind.
- Bei **Kunst** liegen nur im Hauptzentrum Altstadt Halle vergleichsweise hohe prozentuale Auswirkungen (ca. 10 – 11 %) vor. Meist handelt es sich bei den betroffenen Warengruppen bzw. Anbietern um Teilflächen von Mehrbranchenbetrieben, so z. B. Depot, woolworth, MÄC Geiz. Es betrifft dabei z. B. einfache Drucke / Bilder, Bilderrahmen oder Einrichtungsgegenstände mit dekorativem Anspruch. Dabei sind jeweils nur Randsortimente der ansonsten u. a. im Bereich Textilien oder Haushaltswaren positionierten Geschäfte betroffen, so dass keine Gefährdungspotenziale auftreten. Weniger betroffen sind die Vielzahl von kleinteiligen Spezialbetrieben: u. a. Kunstgalerien, Ateliers, Fotogeschäfte sowie (hochwertige) Fachanbieter aus dem Bereich Einrichtung / Dekorieren (u. a. Kunstgalerie Zeit, Galerie Kunstlandschaft, Galerie Hamen & Penz). Derartige Spezialisten weisen bezüglich der Wertigkeit und Art des Sortimente (z. B. Gemälde, Grafiken, plastische Kunstwerke, Skulpturen, Einzelstücke, (individuelle) Fotografien) eine andere Zielgruppe und Exklusivität auf, so dass die Schnittmengen mit dem Kunstangebot von XXXLutz sehr begrenzt sind. Insgesamt sind somit trotz der geringfügigen Überschreitung von 10 % Umverteilung städtebauliche Auswirkungen nicht zu erwarten. Selbst im Falle der Aufgabe einiger kleinteiliger Kunstanbieter (die aufgrund des nur kleinen Marktsegmentes nicht zwingend auf die Möbelansiedlung in Bruckdorf zurückzuführen sein muss) wären daraus keine strukturellen Umwälzungen

bzw. eine Beeinträchtigung der städtebauliche Funktion und Entwicklung des Hauptzentrums Altstadt Halle abzuleiten.

2.3.2 Mögliche städtebauliche Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen in Zone II und III

In den zentralen Versorgungsbereichen **außerhalb von Halle (Saale)** (= Zone II und III) des Einzugsgebietes sind in den zentrenrelevanten Sortimenten durchwegs nur geringe Umverteilungswirkungen festzuhalten (vgl. Tabelle 8 und 9). Bei HHW /GPK, Heimtextilien sowie Kunst / Bilder sind die Wirkungen bezogen auf die einzelnen Standorte durchgehend unterhalb einer gutachterlichen Nachweisschwelle. Negative städtebauliche Auswirkungen sind vollständig auszuschließen.

Im Möbelkernsortiment sowie bei Lampen / Leuchten und Teppichen sind ganz überwiegend Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche betroffen; auch hier sind schädliche städtebauliche Auswirkungen vollständig zu verneinen.

2.4 Fazit der städtebaulichen Auswirkungen

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass von der Ansiedlungsplanung XXXLutz in Halle-Bruckdorf in der projektierten Größenordnung, auch der zentrenrelevanten Randsortimente, keine **Gefährdung von zentralen Versorgungsbereichen in Halle (Saale) und den umliegenden zentralen Orten** ausgehen. Die Umverteilungswirkungen der zentrenrelevanten Randsortimente liegen – mit Ausnahme des Hauptzentrums Altstadt Halle (Saale) – in den zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet bei überwiegend deutlich unter 7 % bzw. in den Innenstädten i. d. R. unterhalb einer gutachterlichen Nachweisgrenze. Für die Innenstadt von Halle (Saale) konnte für die einzelnen Sortimente nachgewiesen werden, dass keine städtebaulich relevanten Auswirkungen durch das XXXLutz-Vorhaben auftreten. Insgesamt ist nicht von negativen Auswirkungen in den Zentren auszugehen.

2.5 Versorgungsstrukturelle Auswirkungen

Die Frage nach möglichen versorgungsstrukturellen Auswirkungen i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO spielen in der gutachterlichen Praxis ganz überwiegend bei Vorhaben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten eine Rolle. Bei der Bewertung versorgungsstruktureller Auswirkungen aufgrund der Ansiedlung eines Vorhabens aus dem langfristigen, aperiodischen Bedarf wie bei einem Möbelhaus sind zwei Fragen zu beantworten:

- ▀ Sind die wirtschaftlichen und wettbewerblichen Auswirkungen durch die Ansiedlung von XXXLutz / Mömax / POCO in Halle (Saale) derart hoch, dass einzelne Möbelanbieter in ihrem Bestand gefährdet sind?

- /// Wenn ja – sind daraus versorgungsstrukturelle Auswirkungen dahingehend zu erwarten, dass die wohnortnahe Versorgung mit Möbeln gefährdet wird?

Bezüglich der ersten Frage ist nicht davon auszugehen, dass aktuelle Möbelvollsortimenter unmittelbar als Folge des Projektvorhabens von XXXLutz von Betriebsschließungen bedroht sind, auch wenn die Umverteilungswirkungen im Möbelkernsortiment an einzelnen Standorten im zweistelligen Bereich liegen. Innerhalb von Halle (Saale) liegen die höchsten Umsatzumverteilungen gegenüber Anbietern in sonstigen Lagen, wobei hier u. a. das **Möbelhaus Lührmann** hervorzuheben ist. Dieses weist aktuell ein Alleinstellungsmerkmal innerhalb des Stadtgebietes als Möbelvollsortimentshaus auf, wobei eine höherpreisige Positionierung zu konstatieren ist. Die Objektsituation sowie die Außenanlagen sind deutlich verbesserungswürdig und entsprechen keinesfalls aktuellen Möbelhauskonzepten. Die grundsätzlich gepflegte Möbelausstellung korrespondiert nicht mit dem Außeneindruck, so dass hier im Falle einer entsprechenden Investition ein auch weiterhin attraktiver zentral im Halleschen Stadtgebiet gelegener Möbelstandort bestehen kann. Kundenfrequenz und Parkplatzauslastung sprechen allerdings nicht für einen überdurchschnittlich gut laufenden Möbelmarkt. Sollte es dem Anbieter schon heute nicht gelingen, trotz sehr guter Standortlage und einer Alleinstellung in einem potenziell gut bestückten Einzugsgebiet eine nachhaltige Umsatzsituation zu erzielen, wäre ein Marktausscheiden nicht auf einen neuen Wettbewerber in Halle-Bruckdorf zurückzuführen. Mit prognostizierten Kaufkraftabzügen von ca. 14 – 15 % besteht aus gutachterlicher Sicht kein zwingendes Risiko einer Betriebsaufgabe. Ungeachtet dessen würde mit dem Einrichtungszentrum von XXXLutz eine Verbesserung der Angebotssituation bei Möbeln in Halle (Saale) eintreten, so dass versorgungsstrukturelle Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen sind. Weiterhin sind auch hohe Umsatzumverteilungen gegenüber dem **Anbieter Mömax in Halle-Neustadt** zu erwarten. Diese durch den Investor kalkulierte Marktaufteilung zwischen dem in Halle-Bruckdorf projektierten Mömax und der Bestandsfiliale in Halle-Neustadt wird entsprechend nicht mit einer Aufgabe des erst im vergangenen Jahr dort eröffneten Marktes einhergehen.

Weiterhin werden gegenüber den in **Wiedemar, Leuna und Landsberg** (bzw. auch Taucha und Leipzig) ansässigen Möbelvollsortimentshäusern (Möbel Porta, Höffner, Möbel Kraft, z. T. IKEA) erhöhte Umsatzumverteilungen im Bereich von ca. 14 – 16 % (bzw. 7 – 9 %) auftreten. Auch hier ist daraus keine unmittelbare Existenzbedrohung zu schlussfolgern.

- /// Im Falle des Anbieters **Möbel Kraft** verfügt dieser im Ballungsraum Halle-Leipzig über zwei Standorte. Für beide Märkte in Taucha und Landsberg-Peißen ist hierbei ein gewisser Modernisierungsbedarf zu konstatieren. Hier sind auch ohne das Projektvorhaben von XXXLutz in Halle-Bruckdorf wettbewerbliche Veränderungen möglich, woraus aber keine versorgungsstrukturellen Schädigungen abzuleiten wären. Möbel Kraft gehört zur Höffner-Gruppe, einem der umsatzseitigen Marktführer im Möbelhandel in

Deutschland, die zuletzt mit der Übernahme der Finke-Möbelhäuser ihr wirtschaftliches Potenzial nachgewiesen hat.

- /// Die Standorte von **porta** in Wiedemar und Leipzig sind nach gutachterlicher Einschätzung wirtschaftlich stabil, wobei gerade der Leipziger porta-Standort erst im Jahr 2017 von Paunsdorf an die Alte Messe verlagert hat. Dies hatte aber nicht zur Folge, dass die Niederlassung in Wiedemar aufgegeben wurde. Vom Erscheinungsbild bzw. dem heutigen Marktauftritt ist dies nach in Augenscheinnahme in nächster Zukunft auch nicht der Fall, was auf das gut gepflegte Möbelhaus an seinem weiterhin marktfähigen Standort zurückzuführen ist.
- /// Für die Möbelmärkte Höffner und IKEA in Leuna-Günthersdorf ist ebenfalls keine Existenzbedrohung auszumachen. So stellt **Höffner**, der erst im Jahr 2017 auf über 38.000 m² VK erweitert wurde, den größten und auch leistungsstarken Möbelvollsortimenter in der Region dar, so dass hier von einer soliden Umsatzbasis auszugehen ist.
- /// **IKEA** hingegen ist durch sein individuelles Konzept bzw. seine Alleinstellungsmerkmale (vgl. Kapitel II.,3) nur in untergeordnetem Maße durch die Möbelentwicklung in Halle-Bruckdorf tangiert, so dass hier keine Standortaufgabe zu befürchten ist.

Insgesamt ist für alle im Halleschen Umland gelegenen Möbelstandorte (Landsberg, Leuna, Wiedemar bzw. auch Taucha und Leipzig) zunächst festzuhalten, dass sich diese außerhalb höherrangiger Zentraler Orte (=Mittel- und Oberzentren) befinden. Daher wäre selbst im Falle eines Marktaustrittes eines dieser strukturprägenden Möbelanbieter keine Gefährdung des zentralörtlichen Versorgungssystems zu konstatieren. Weiterhin sind versorgungsstrukturelle Schädigungen auszuschließen, da durch die Nahlage dieser Anbieter zueinander – und auch zum Planstandort Halle-Bruckdorf – deren Versorgungsfunktion durch die verbleibenden Möbelstandorte bzw. auch durch das Projektvorhaben in jedem Falle gleichwertig substituiert würden. Das Vorhaben ist in jedem Falle dazu geeignet, das aktuell bestehende Ungleichgewicht zulasten von Halle (Saale) im Möbeleinzelhandel zu verringern und so das Oberzentrum in seiner zentralörtlichen Versorgungsfunktion zu stärken. Nachhaltige Beeinträchtigungen von Möbelanbietern und damit einer Versorgungsfunktion des sächsischen Oberzentrums Leipzig sind ferner auszuschließen. Auch die weiteren Mittelzentren im Einzugsgebiet, sowohl in Sachsen-Anhalt als auch in Sachsen, werden weiterhin nicht in ihrem Versorgungsauftrag bei Möbeln beeinträchtigt.

3. Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung

Nachfolgend werden die Ziele des LEP Sachsen-Anhalts dargestellt und in Bezug auf das Planvorhaben erläutert:

Z 46 „Die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung ist an Zentrale Orte der oberen oder mittleren Stufe zu binden. [...].

Das Ziel Z 46 wird eingehalten. Die Stadt Halle (Saale) ist Oberzentrum ausgewiesen.

Z 47 „Verkaufsfläche und Warensortiment von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben müssen der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentralen Ortes entsprechen.“

Das Ziel Z 47 wird eingehalten. Die Stadt Halle (Saale) übernimmt aufgrund ihrer Einstufung als Oberzentrum wichtige lokale und auch überörtliche Versorgungsfunktionen. Diesbezüglich kann von einer hervorgehobenen Versorgungsbedeutung für das südliche Sachsen-Anhalt ausgegangen werden. Für das Sortiment Möbel, welches dem langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen ist und entsprechend selten eingekauft wird, ist der Planstandort im Oberzentrum Halle (Saale) daher geeignet die Versorgungsbedeutung des Zentralen Ortes zu stärken.

Z 48 „Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte

1. dürfen mit ihrem Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten,
2. sind städtebaulich zu integrieren,
3. dürfen eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden,
4. sind mit qualitativ bedarfsgerechten Linienverkehrsangeboten des ÖPNV sowie mit Fuß- und Radwegenetzen zu erschließen,
5. dürfen durch auftretende Personenkraftwagen- und Lastkraftwagenverkehre zu keinen unverträglichen Belastungen in angrenzenden Siedlungs-, Naherholungs- und Naturschutzgebieten führen.“

Das Ziel Z 48 wird eingehalten:

zu 1. Der Verflechtungsbereich des Oberzentrums Halle (Saale) dehnt sich faktisch auf weite Teile des südlichen Sachsen-Anhalts aus. Das Einzugsgebiet des geplanten Einrichtungszentrums umfasst nach gutachterlicher Einschätzung neben der Stadt Halle (Saale) auch Teile der umliegenden Landkreise in Sachsen-Anhalt, die entsprechend zum unmittelbaren Verflechtungsbereich zählen, wobei die Erreichbarkeitsvorgabe des LEP LSA von 90 min Fahrzeit von Oberzentren deutlich unterschritten wird. Zwar befinden sich auch umliegende Mittelzentren innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes, allerdings ist vor dem Hintergrund der Marktreichweite von modernen leistungsfähigen Möbelvollsortimenthäusern eine mögliche Mittelbereichsüberschreitung nicht zu vermeiden.⁴⁸ Grundsätzlich ist das Oberzentrum Halle (Saale) nach gutachterlicher Einschätzung für das Vorhaben geeignet.

⁴⁸ Für Sachsen-Anhalt werden seitens der Landesplanung keine Mittelbereiche definiert. Es liegt lediglich eine Zuordnung von Gemeinden zu den höherrangigen zentralen Orten in Sachsen-Anhalt durch das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) vor.

Aus dem sachsen-anhaltinischen Einzugsgebiet werden rd. 29,4 Mio. € im Möbelkernsortiment (davon ca. 17,3 Mio. € aus Halle (Saale)) erwirtschaftet, was rd. 58,4 % (davon ca. 34,4 % aus Halle (Saale)) des Vorhabenumsatzes entspricht. Weitere ca. 20,9 Mio. € bzw. ca. 41,6 % stammen aus dem sächsischen Einzugsgebiet. Zusätzlich sind weitere rd. 2,7 Mio. € als diffuse Streuumsätze von außerhalb des Einzugsgebietes anzusetzen, die aber auch anteilig aus Sachsen-Anhalt stammen werden.

Insgesamt wird der überwiegende Umsatzanteil aus dem raumordnerischen Verflechtungsbereich von Halle (Saale) erwirtschaftet. Dabei ist auf die Sondersituation des verdichteten Ballungsraumes der Region Halle / Leipzig hinzuweisen. So bestehen intensive wirtschaftliche und auch einzelhandelsseitige Verflechtungen zwischen den beiden benachbarten mitteldeutschen Oberzentren, die einen gemeinsamen Agglomerationsraum bilden. **Aufgrund der überörtlichen Versorgungsfunktion von Halle (Saale) wird der Verflechtungsbereich der Stadt durch das Planvorhaben nicht überschritten.**

zu 2. Das geplante Einrichtungszentrum weist im Kernsortiment Möbel auf, die in Halle (Saale) nicht als zentrenrelevant einzustufen sind. Ferner sind zentrenrelevante Randsortimente auf max. 10 % der Fläche begrenzt. Die Entwicklung derartiger Einzelhandelsgroßvorhaben ist innerhalb zentraler Versorgungsbereiche regelmäßig nicht Ziel der städtebaulichen Planung. Vielmehr kommen hierfür geeignete Sonderstandorte in Betracht. Als solcher ist der Planstandort an der Leipziger Chaussee zu charakterisieren, der ferner auch im EZK Halle (Saale) 2020 für das Möbelvorhaben vorgesehen ist. Im Hinblick auf die städtebauliche integrierte Lage ist diese im vorliegenden Fall nicht mit der Lage innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches gleichzusetzen.

zu 3. Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung wird durch das Planvorhaben nicht gefährdet. Der Nachweis wurde erbracht (vgl. Kapitel IV., 2.5).

zu 4. Die fußläufige Erreichbarkeit des Standortes ist über straßenbegleitende Gehwege gewährleistet. Die ÖPNV-Anbindung wird u. a. über die Bushaltestelle „Messehandelszentrum“ hergestellt, die sich ca. 250 – 300 m südlich im Kreuzungsbereich von Leipziger Chaussee und Messering befindet. Weitere Bushaltestellen im Umfeld sind „Halle Messe“ und „Einkaufspark HEP“. Auch der S-Bahnhof „Halle Messe“ befindet sich rd. 700 m nördlich des Planstandortes.

zu 5. Durch die Lage des Projektstandortes in einem gewerblich geprägten Bereich (vgl. Kapitel II.2) werden **keine unverträglichen Belastungen in angrenzenden Siedlungsgebieten auftreten.** Diesbezüglich ist auch ein Ausbau der Bundesstraße B 6 als Ortsumgehung von Halle Bruckdorf in Planung, so dass sich hier zukünftig eine Verbesserung der verkehrlichen Situation einstellt.

Z 49 Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches des jeweiligen Zentralen Ortes zu beschränken.

Das Ziel Z 49 wird eingehalten. Siehe Erläuterungen zu den Zielen Z 46 – Z 48.

Z 50 Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zulasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.

Das Ziel Z 50 ist für das Planvorhaben nicht relevant. Ferner geht das Vorhaben, wie in Kapitel IV. nachgewiesen wurde, nicht zulasten von innerstädtischen Standorten bzw. innenstadtrelevanten Sortimenten.

Z 52 Die Ausweisung von Sondergebieten für großflächige Einzelhandelsbetriebe, die ausschließlich der Grundversorgung der Einwohner dienen und keine schädlichen Wirkungen, insbesondere auf die zentralen Versorgungsbereiche und die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung anderer Gemeinden oder deren Ortskerne erwarten lassen, ist neben den Ober- und Mittelzentren auch in Grundzentren unter Berücksichtigung ihres Einzugsbereiches zulässig. Ausschließlich der Grundversorgung dienen großflächige Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment Nahrungs- und Genussmittel einschließlich Getränke und Drogerieartikel umfasst. Voraussetzung ist die Anpassung des grundzentralen Systems durch die Regionalen Planungsgemeinschaften an die Kriterien im Landesentwicklungsplan.“

Das Ziel Z 52 ist für das Planvorhaben nicht relevant.

V. Zusammenfassung

1. Grundlagen und Einordnung der Ansiedlungsplanung von XXXLutz

Die **Situation im Möbeleinzelhandel in Halle (Saale)** und im Umland wird durch eine gemischte Anbieter- und Betriebstypenstruktur geprägt. Innerhalb des Stadtgebietes von Halle (Saale) sind neben dem Wohn-Centrum Lührmann v. a. kleinere und mittelgroße Anbieter aus dem Discount-segment (Möbel Boss, Roller), dem Trendbereich (Mömax) sowie spezialisierte Fachanbieter (Küchenstudios, Polstermärkte, Matratzenmärkte) vorhanden. Dagegen befinden sich die leistungsstarken großen Möbelvollsortimentshäuser außerhalb von Halle (Saale). Vor allem die Möbelhäuser Möbel Kraft (Landsberg), Porta (Wiedemar) und Höffner (Leuna-Günthersdorf, in direkter Nachbarschaft zu IKEA) sind im halleischen Umland positioniert und profitieren in erheblichem Maße von Kaufkraftzuflüssen aus dem Oberzentrum.

Die **Projektplanung** am Standort Leipziger Chaussee sieht die Ansiedlung der drei Anbieter XXXLutz (Vollsortiment, ca. 32.000 m² Verkaufsfläche), Mömax (Trendwohnen, ca. 7.000 m² Verkaufsfläche) und Poco (Möbeldiscount, ca. 5.500 m² Verkaufsfläche) vor. Gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept Halle 2020 ist der dafür vorgesehene Sonderstandort Leipziger Chaussee in Bruckdorf geeignet, da hier bereits mehrere großflächige Einzelhandelsnutzungen vorhanden sind und sich das Vorhaben in das Umfeld einfügt. Der Planstandort ist explizit als Positivfläche für nicht zentrenrelevante Sortimente, die in Halle unterrepräsentiert sind, benannt; hierzu gehören ausdrücklich auch Möbel.

Im Hinblick auf die **Sortimentszusammensetzung** des Gesamtvorhabens mit ca. 44.500 m² Verkaufsfläche sind neben dem Kernsortiment Möbel auch weitere, nicht zentrenrelevante Randsortimente geplant (u. a. Lampen / Leuchten, Teppiche, Bodenbeläge, Baumarktsortimente). Der klare Verkaufsflächenschwerpunkt entfällt auf diese nicht zentrenrelevanten Sortimente. Ein Teil der Verkaufsfläche wird darüber hinaus mit möbelhaustypischen zentrenrelevanten Randsortimenten (u. a. Haushaltswaren, Glas / Porzellan / Keramik, Heimtextilien, Kunstartikel) belegt. Grundlage für diese Zuordnung bildet die Sortimentsliste für die Stadt Halle (Saale). Grundsätzlich ist anzuführen, dass alle großen Möbelvollsortimentshäuser derartige Fachabteilungen unterhalten, so dass die potenziellen wettbewerblichen Auswirkungen des Vorhabens – auch bei den zentrenrelevanten Randsortimenten – insbesondere bei den vergleichbaren Möbelhäusern zu erwarten sind. Diese sind außerhalb der Innenstadt bzw. auch außerhalb des Stadtgebietes von Halle (Saale) ansässig.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass Halle (Saale) derzeit nur eingeschränkt seine oberzentrale Versorgungsfunktion im Möbelsegment erfüllen kann. Mit der Realisierung des Planvor-

habens wird ein leistungsfähiger Möbelstandort innerhalb der Stadt entstehen, der zur Angebotsvielfalt beiträgt und als „regionales Zugpferd“ die Attraktivität der Einkaufsdestination Halle (Saale) auch für die Umlandversorgung steigert.

2. Fazit zur Auswirkungsanalyse

Die **vorliegende Untersuchung** hat die Aufgabe, das Ansiedlungsvorhaben von XXXLutz / Mömax / POCO mit zusammen ca. 44.500 m² Verkaufsfläche in Halle (Saale) auf mögliche wirtschaftliche, städtebauliche und raumordnerische Auswirkungen i. S. d. § 11 Abs. 3 BauNVO sowie die Einhaltung der Ziele der Landes- und Regionalplanung in Sachsen-Anhalt zu analysieren und zu bewerten.

Die Analyse hat klar gezeigt, dass die regionalen wettbewerblichen Effekte insgesamt überschaubar sind und vor allem zu Lasten der großen Möbelhausstandorte im Halleschen Umland gehen. Von dem Vorhaben sind in der projektierten Größenordnung sind trotz rund 4.450 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente **keine negativen raumordnerischen oder städtebaulichen Auswirkungen** im Einzugsgebiet zu erwarten. Eine Gefährdung innerstädtischer Einzelhandelslagen und zentraler Versorgungsbereiche ist auszuschließen, auch die Funktionsfähigkeit von zentralen Orten ist nicht gefährdet. Das Vorhaben stellt sich in seiner aktuellen Projektkonzeption als raumverträglich dar.

Die Bauleitplanung in Halle (Saale) dient vor allem dem Ziel, ein Angebotsdefizit im Oberzentrum Halle (Saale) zu beheben, Kaufkraftabflüsse ins Umland zu reduzieren und damit die **oberzentrale Versorgungsfunktion von Halle (Saale)** insgesamt **zu gewährleisten**. Derzeit fließen rund 33 Mio. € an Möbelkaufkraft aus Halle an umliegende Angebotsstandorte außerhalb des Oberzentrums, dies entspricht rund 41 % der vorhandenen Kaufkraft. Die Zentralität von Halle (Saale) im Möbelkernsortiment kann damit von heute 59 auf künftig 117⁴⁹ gesteigert werden – ein für ein Oberzentrum immer noch maßvoller Wert.

⁴⁹ Der Umsatz im Möbelsegment in Halle (Saale) liegt heute bei ca. 47,2 Mio. €. Die Kaufkraft in diesem Sortiment liegt mit ca. 80,5 Mio. € deutlich darüber. Nach Realisierung des Vorhabens in Halle-Bruckdorf liegt der Umsatz in Halle (Saale) bei ca. 94,1 Mio. €. Damit berechnet sich eine Zentralität von ca. 117. Dabei wurden Umsatzumverteilungseffekte innerhalb der Stadt berücksichtigt.

Anhang 1: Hallesche Sortimentsliste

Anhang 2: Einwohner und Kaufkraft in den Städten und Gemeinden im Einzugsgebiet

Anhang 3: Zentrenpässe

Anhang 1: Hallesche Sortimentsliste

zentrenrelevante Sortimente	nicht-zentrenrelevante Sortimente**
/ Bastelzubehör, Künstlerartikel	/ Angler- und Jagdartikel
/ Bekleidung	/ Baumarktsortimente
/ Bücher	/ Bettwaren / Matratzen
/ Elektrogroßgeräte (weiße Ware wie Kühlschrank, Herd, Waschmaschine)	/ Boote und Zubehör
/ Elektrokleingeräte (elektrische Küchen- und Haushaltsgeräte)	/ Campingartikel (ohne Bekleidung und Schuhe)
/ Glas / Porzellan / Keramik	/ Erotikartikel
/ Handarbeitsbedarf / Kurzwaren / Meterware / Wolle	/ Fahrräder und Zubehör
/ Haushaltswaren	/ Gartenartikel und -geräte
/ Heimtextilien (Bett-, Haus- und Tischwäsche, Gardinen)	/ Kfz-, Caravan- und Motorradzubehör
/ Hörgeräte	/ Lampen, Leuchten
/ Kinderwagen	/ Leuchtmittel
/ Kunstgewerbe / Bilder / Bilderrahmen	/ Möbel
/ Lederwaren / Taschen / Koffer / Regenschirme	/ Pflanzen / Samen (Beet- und Gartenpflanzen)
/ Musikinstrumente und Zubehör	/ Rolläden / Markisen
/ Optik, Augenoptik	/ Sportgroßgeräte
/ Papier, Bürobedarf, Schreibwaren	/ Teppiche (Einzelwaren)
/ Parfümerie- und Kosmetikartikel	/ zoologische Artikel, lebende Tiere
/ Sammlerbriefmarken und -münzen	
/ Sanitätsbedarf	
/ Schuhe	
/ Spielwaren	
/ Sportartikel / -geräte (ohne Sportgroßgeräte)	
/ Sportbekleidung	
/ Sportschuhe	
/ Uhren / Schmuck	
/ Neue Medien / Unterhaltungselektronik	
/ Wohneinrichtungsartikel (Wohnaccessoires wie Kunstgewerbe, Bilder, Bilderrahmen, Kerzenständer)	
nahversorgungsrelevante Sortimente*	
/ Back- und Fleischwaren	
/ Drogeriewaren	
/ Getränke	
/ Nahrungs- und Genussmittel	
/ Pharmazeutische Artikel, Reformwaren	
/ Schnittblumen	
/ Topfpflanzen (Zimmerpflanzen) / Blumentöpfe und Vasen (Indoor)	
/ Zeitungen / Zeitschriften	

* gleichzeitig auch zentrenrelevante

* gleichzeitig auch nicht zentren- und nahversorgungsrelevant, erläuternd, aber nicht abschließend

Quelle: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Halle (Saale) 2020; S. 155

Anhang 2: Einwohner und Kaufkraft in den Städten und Gemeinden im Einzugsgebiet

Zone / Stadt	Einwohner	Kaufkraftkennziffer	Kaufkraft in Mio. €					
			Möbel	Lampen, Leuchten	Teppiche	Heimtextilien	HHW / GPK	Kunst
Zone I	237.557	-	80,2	8,3	6,4	14,1	19,2	4,1
Halle (Saale)	237.557	87,0	80,2	8,3	6,4	14,1	19,2	4,1
Zone II	106.070	-	38,4	4,0	3,1	6,7	9,2	2,0
Kabelsketal	8.878	97,9	3,4	0,3	0,3	0,6	0,8	0,2
Landsberg	15.082	97,8	5,7	0,6	0,5	1,0	1,4	0,3
Leuna	13.887	94,2	5,1	0,5	0,4	0,9	1,2	0,3
Merseburg	33.671	88,0	11,5	1,2	0,9	2,0	2,8	0,6
Schkeuditz	18.354	93,7	6,7	0,7	0,5	1,2	1,6	0,3
Schkopau	10.914	98,8	4,2	0,4	0,3	0,7	1,0	0,2
Wiedemar	5.284	92,4	1,9	0,2	0,2	0,3	0,5	0,1
Zone III	905.896	-	318,6	32,8	25,5	55,8	76,4	16,4
Bad Dürrenberg	11.446	87,2	3,9	0,4	0,3	0,7	0,9	0,2
Bad Lauchstädt	8.762	94,5	3,2	0,3	0,3	0,6	0,8	0,2
Barnstädt	7.752	88,9	2,7	0,3	0,2	0,5	0,6	0,1
Bitterfeld-Wolfen	37.977	83,9	12,4	1,3	1,0	2,2	3,0	0,6
Borsdorf	8.420	98,5	3,2	0,3	0,3	0,6	0,8	0,2
Braunsbedra	10.489	86,4	3,5	0,4	0,3	0,6	0,8	0,2
Delitzsch	24.734	87,9	8,4	0,9	0,7	1,5	2,0	0,4
Farnstädt	1.471	88,6	0,5	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0
Krostitz	4.060	99,7	1,6	0,2	0,1	0,3	0,4	0,1
Leipzig	592.796	90,5	208,2	21,5	16,6	36,5	49,9	10,7
Lutherstadt Eisleben	22.858	83,5	7,4	0,8	0,6	1,3	1,8	0,4

Zone / Stadt	Einwohner	Kaufkraftkennziffer	Kaufkraft in Mio. €					
			Möbel	Lampen, Leuchten	Teppiche	Heimtextilien	HHW / GPK	Kunst
Lützen	8.492	92,4	3,0	0,3	0,2	0,5	0,7	0,2
Markranstädt	15.862	96,9	6,0	0,6	0,5	1,0	1,4	0,3
Mücheln (Geiseltal)	8.609	85,8	2,9	0,3	0,2	0,5	0,7	0,1
Nemsdorf-Göhrendorf	831	91,2	0,3	0,0	< 0,1	0,1	0,1	< 0,1
Obhausen	2.246	86,4	0,8	0,1	0,1	0,1	0,2	< 0,1
Petersberg	9.482	104,0	3,8	0,4	0,3	0,7	0,9	0,2
Rackwitz	5.250	90,9	1,9	0,2	0,1	0,3	0,4	0,1
Salzatal	11.357	101,1	4,5	0,5	0,4	0,8	1,1	0,2
Sandersdorf-Brehna	14.314	93,1	5,2	0,5	0,4	0,9	1,2	0,3
Schraplau	1.090	86,1	0,4	< 0,1	< 0,1	0,1	0,1	< 0,1
Seegebiet Mansfelder Land	8.877	90,8	3,1	0,3	0,2	0,5	0,7	0,2
Steigra	1.130	95,3	0,4	< 0,1	< 0,1	0,1	0,1	< 0,1
Taucha	15.710	100,8	6,1	0,6	0,5	1,1	1,5	0,3
Teutschenthal	12.818	100,2	5,0	0,5	0,4	0,9	1,2	0,3
Weißenfels	40.137	87,8	13,7	1,4	1,1	2,4	3,3	0,7
Wettin-Löbejün	9.805	91,3	3,5	0,4	0,3	0,6	0,8	0,2
Zörbig	9.121	91,6	3,2	0,3	0,3	0,6	0,8	0,2
Einzugsgebiet insgesamt	1.249.523	-	437,2	45,1	34,9	76,6	104,8	22,5

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern nach MB Research, Nürnberg, 2020;

Quelle Einwohner: Statistische Landesämter Sachsen-Anhalt und Sachsen, Stand 30.06.2020

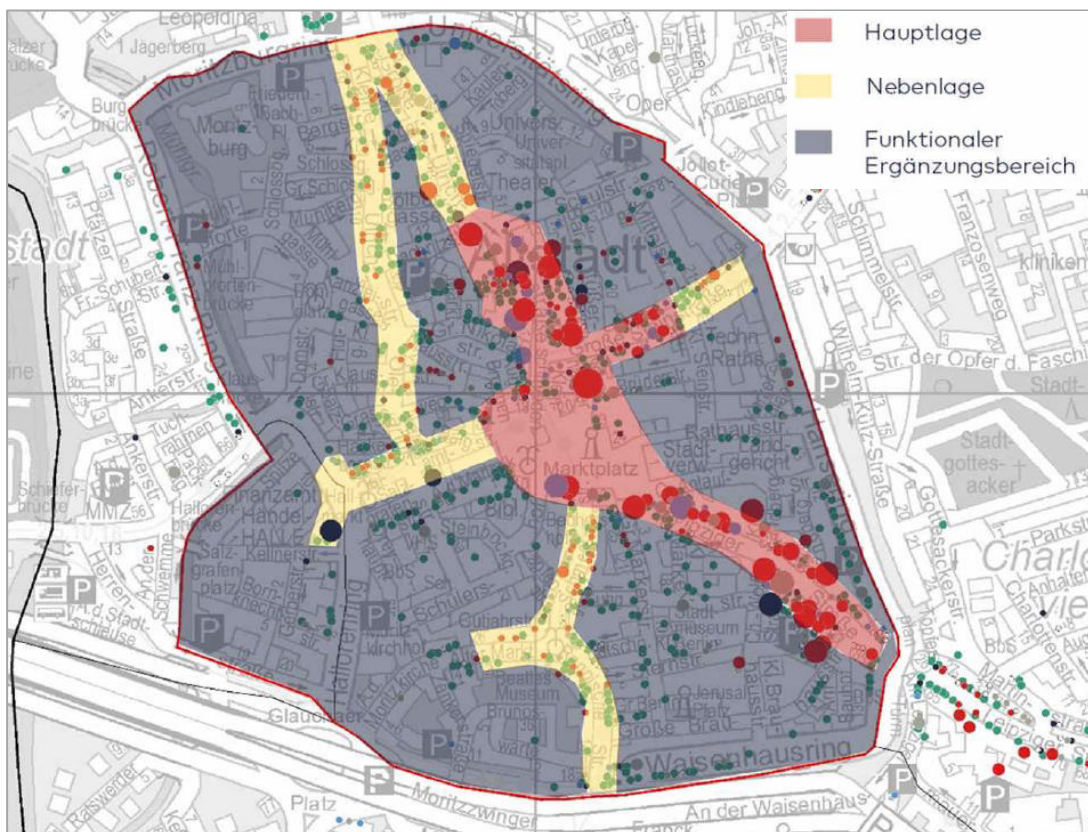
GMA-Übersicht 2020

Anhang 3: Zentrenpässe (insgesamt ein Zentrenpass)

Zentrenpass 1: Halle (Saale), Hauptzentrum Altstadt

Die Altstadt liegt im Herzen des Oberzentrums Halle (Saale) und stellt den bedeutendsten Einzelhandelsplatz der Stadt dar. Sie übernimmt gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen. Die Anbindung erfolgt über die Bundesstraßen B 6 / B 80 / B 91 sowie den Hauptbahnhof Halle (Saale) mit Fern- und Regionalverkehrsansbindungen sowie mehreren Stadtbahn- und Buslinien der Halleschen Verkehrs-AG innerhalb des Mitteldeutschen Verkehrsverbundes.

Gemäß EZK Halle (Saale) 2020 sind rd. 324 Betriebe mit über 71.000 m² VK in der Innenstadt ansässig (Stand 2017 / 2018). Der Sortimentschwerpunkt liegt im mittelfristigen Bedarf, wobei hier Bekleidung / Textilien hervorzuheben sind. Bedeutende Magnetbetriebe sind die Kaufhäuser von Galeria Kaufhof, C&A, P&C und andere. Zahlreiche Fachgeschäfte und Fachmärkte aller Branchen ergänzen das Angebot. Als Hauptgeschäftszone (1 A-Lage) ist die Achse Leipziger Straße / Marktplatz / Große Ulrichstraße einzu-stufen, die stark von Passanten frequentiert ist. Neben seiner Funktion als bedeutendster Handelsplatz der Stadt ergänzen Dienstleistungs-, Büro-, kulturelle und freizeitorientierte Nutzungen und Angebote das Stadtzentrum. Auch wichtige Verwaltungseinrichtungen (Rathaus und Behörden sind hier ansässig). Der projektrelevante Sortimentsbereich Möbel nimmt hierbei nur einen geringeren Stellenwert ein. Größere Anbieter sind Micheel Das Küchenstudio, MD Polstermöbel / MAS Polstermöbel und Geko Möbel, wobei diese jeweils unter 400 m² VK aufweisen, sich außerhalb der Hauptlage befinden und damit nicht als strukturprägend zu bewerten sind. Im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente (HHW / GPK, Heimtextilien) führen u. a. die Kaufhäuser sowie mehrere Fachmärkte größere Sortimente. Kunst wird durch einzelne (Kunst)Galerien, Ateliers, Fotostudios und z. T. als Randsortiment von Mehrbranchenanbietern geführt.



Quelle: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Halle (Saale), 05/2020, S.59



Marktplatz, Altstadt Halle (Saale)



Leipziger Straße, Altstadt Halle (Saale)

Halle (Saale), Hauptzentrum Altstadt

Distanz zum Projektstandort Leipziger Chaussee	rd. 5 – 6 km
Projektrelevante Verkaufsfläche insgesamt	ca. 6.655 m ² VK
Bedeutende projektrelevante Betriebe	Micheel Das Küchenstudio, MD Polstermöbel / MAS Polstermöbel, Geko Möbel, LUX-Interior zentrenrelevante Randsortimente u. a. Galeria Kaufhof, Woolworth, TOBS, TK maxx, Depot
Magnetbetriebe	Waren-/Kaufhaus, Textilkaufhäuser, Fachmärkte aller Bedarfsbereiche
Bewertung Angebotssituation	zahlreiche leistungsstarke Betriebe aller Bedarfsbereiche, Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien, im Bereich Einrichtung / Hausrat einige Anbieter vorhanden, zahlreiche projektrelevante Randsortimente größerer und kleinerer Betriebe
Bewertung städtebauliche Situation	Multifunktionales Hauptgeschäftszentrum von Halle (Saale), funktionierendes und attraktives Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot mit überörtlicher Ausstrahlungskraft, hochfrequenzierte A-Lage Leipziger Straße / Marktplatz / Große Ulrichstraße, keine strukturelle Leerstandssituation erkennbar
Fazit	Hauptzentrum mit gesamtstädtischer überörtlicher Ausstrahlungskraft, bedeutende Multifunktionalität bzw. Nutzungsmischung aus zentrenprägenden Funktionen und Nutzungen, keine Vorschädigung, prägender Handelsplatz für das südliche Sachsen-Anhalt

Verzeichnisse	Seite
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Marktanteile der Vertriebskonzepte im Möbele Einzelhandel in Deutschland	16
Abbildung 2: Sonderstandort Leipziger Chaussee gem. Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2020	23
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Zentren- und Standortstruktur in der Stadt Halle (Saale) gemäß Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2020	12
Karte 2: Lage von Halle (Saale) und zentralörtliche Struktur der Region	19
Karte 3: Mikrostandort Leipziger Chaussee und Umfeldnutzungen	22
Karte 4: Fahrzeitradius Planstandort XXXLutz in Halle (Saale) und regionale / überregionale Wettbewerbssituation	29
Karte 5: Einzugsgebiet des geplanten Einrichtungszentrums in Halle (Saale), Leipziger Chaussee	35
Karte 6: Projektrelevante Wettbewerbssituation innerhalb des Einzugsgebietes	38
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung der Stadtbezirke von Halle (Saale) 2010 – 2020 im Vergleich	20
Tabelle 2: Verkaufsflächen- und Sortimentskonzept des Gesamtvorhabens	27
Tabelle 3: Projektrelevantes Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	36
Tabelle 4: Verkaufsflächen nach Sortiment und Lage in Zone I (Halle (Saale))	41
Tabelle 5: Projektrelevanten Verkaufsflächen und Umsätze im Einzugsgebiet nach Kommunen und Standortlagen	48
Tabelle 6: Marktanteile und Umsatzerwartung im Einzugsgebiet	56
Tabelle 7: Umsatzumverteilungen nach Sortimenten und Zonen	60
Tabelle 8: Umsatzumverteilungen in Zone I und II nach Lagen	63
Tabelle 9: Umsatzumverteilungen in Zone III nach Lagen	66
Tabelle 10: Bewertung möglicher städtebaulicher Auswirkungen in zentralen Versorgungsbereichen im Einzugsgebiet (Zonen I - III)	72

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Überblick über die Betriebstypen des stationären Möbeleinzelhandels	15
Übersicht 2:	Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone I (=Stadtgebiet Halle (Saale))	39
Übersicht 3:	Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone II	42
Übersicht 4:	Die wesentlichen Wettbewerber im Möbelsegment in Zone III	45

IG Architekten GmbH
Herrn Steffan Itzerott
Dornblühstraße 28
01277 Dresden
per E-Mail: itzerott@ig-architekten.de

UNSER ZEICHEN DURCHWAHL
KO-aw Tel (0) 221 – 989438- 0

E-MAIL
monika.kollmar@gma.biz

Datum
13.09.2022

VB-B-PLAN 57, 3. ÄNDERUNG SONDERGEBIET MÖBELEINRICHTUNGSHAUS IN HALLE (SAALE), BEWERTUNG DES KONGRUENZGEBOTES

Sehr geehrter Herr Itzerott,

Sie hatten uns drei Stellungnahmen des Ministeriums für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt, der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau sowie der Stadt Leipzig zukommen lassen, die im Rahmen der frühzeitigen Beteiligung zum im Betreff genannten Bauungsplan eingegangen sind. Dabei baten Sie uns, Stellung zu nehmen zu Fragen des Kongruenzgebotes, die vom Ministerium aufgebracht und auch von der Stadt Leipzig – trotz deren grundsätzlich positiver Stellungnahme, angesprochen wurden. Hierzu dürfen wir uns wie folgt äußern:

- Das Einzugsgebiet des projektierten Möbelhauses XXXL Lutz, Mömax und Poco in Halle (Saale) überschreitet die Landesgrenze zum Freistaat Sachsen bereits alleine aufgrund der Nähe der Stadt sowie des Planstandortes zur Landesgrenze. Allerdings ist anzuführen, dass die größeren Möbelmärkte der Region schon heute vielfach zwischen den Oberzentren Halle (Saale) und Leipzig in Autobahnnähe etabliert sind und hier gegenseitig länderübergreifend wirken. Insofern stellt das Planvorhaben in Halle (Saale) keine regionale Besonderheit dar oder führt zu einer neuen Situation, die nicht heute ohnehin schon existent ist.
- Mit Blick auf die Einwohnerzahlen und Strukturen dieses weitläufigen Einzugsgebietes ist zunächst festzuhalten, dass von den im GMA-Gutachten 2020 ermittelten rd. 1.249.520 Einwohnern im Einzugsgebiet (Zonen I – III) rd. 45 % in Sachsen-Anhalt und rd. 55 % in Sachsen leben. Dies ist – neben der Nähe der Stadt Halle (Saale) zur Landesgrenze zu Sachsen und dem dortigen Einwohnerschwerpunkt Leipzig und

Umland – insbesondere auf das sehr ländlich geprägte Umland von Halle (Saale) in Sachsen-Anhalt zurückzuführen, das nur vergleichsweise gering besiedelt ist. Während die Zone I, die durch die Stadt Halle (Saale) abgebildet wird, und die Zone II ganz überwiegend dem Land Sachsen-Anhalt zuzuordnen sind (rd. 78 % der Einwohner in Zone II leben in Sachsen-Anhalt), ist das Verhältnis in Zone III ungefähr umgekehrt: in Zone III leben rd. 26 % der Einwohner in Sachsen-Anhalt und rd. 74 % in Sachsen.

- Die GMA hat den potenziellen Umsatz des Möbelsvorhabens in Halle (Saale) über das Marktanteilkonzept ermittelt, bei dem zunächst die projektrelevante Kaufkraft in den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes berechnet wird. Anschließend wird anhand der konkreten Standortrahmenbedingungen des Planstandortes in Halle (Saale), den Siedlungs- und Verkehrsstrukturen und insbesondere den Wettbewerbsstrukturen im Einzugsgebiet und den daran angrenzenden Räumen (insbesondere Möbelstandorte, die das Einzugsgebiet des Planstandortes in Halle (Saale) begrenzen) der Umsatz des projektierten Möbelhauses ermittelt. Dabei wird anhand der voranstehenden Kriterien berechnet, welchen Anteil der Kaufkraft der jeweiligen Zone das Vorhaben in Halle (Saale) an sich binden kann (Marktanteil). Aus Gegenüberstellung dieses Marktanteils mit der Kaufkraft in der jeweiligen Zone ergibt sich die jeweilige Umsatzerwartung nach Sortimenten und Zonen, aus der sich sowohl die Umsatzherkunft nach Einzugsgebietszonen ablesen lässt als auch die künftige Flächenproduktivität nach Sortimenten. Hierzu ist insbesondere auf Tabelle 6 im GMA-Gutachten 2020 hinzuweisen, die das Marktanteilkonzept für das Projekt in Halle (Saale) detailliert darstellt sowie auf die textlichen Ausführungen auf den Seiten 53 – 58 (Mitte), welche das Marktanteilkonzept und die dahinter liegende Methodik noch einmal genauer erläutern.
- Die in Tabelle 6 dargelegten Marktanteile sind nach Zonen differenziert dargestellt. Im Berechnungsmodell erfolgt jedoch eine kleinteiligere räumliche Differenzierung dieses Marktanteilkonzeptes. Es werden differenziert nach Standortkommunen und Sortimenten innerhalb einer Einzugsgebietszone abgestufte Marktanteile berechnet, d. h. die in Tabelle 6 dargelegten Marktanteile sind Mittelwerte, bezogen auf die jeweilige Zone. Um die Bewertung des Kongruenzgebotes transparenter zu gestalten, haben wir in der nachfolgenden Tabelle die Umsatzherkunft innerhalb der einzelnen Zonen und differenziert nach Sortimenten aufgeteilt zwischen Sachsen und Sachsen-Anhaltinischen Teilräumen des Einzugsgebietes dargelegt. Daraus lassen sich folgende Ergebnisse ablesen:
 - Im **Möbelkernsortiment** ist festzuhalten, dass knapp 60 % der durch Einzugsgebietskunden erzielten Umsätze durch Kunden aus Sachsen-Anhalt erzielt werden. Dies entspricht einer Umsatzleistung von rd. 30,6 Mio. €.
 - Bei den **nicht zentrenrelevanten Sortimenten Lampen und Teppiche** liegen die Umsatzanteile, die durch Kunden aus Sachsen-Anhalt erzielt werden, zwischen 65 % (Teppiche) und 67 % (Lampen).
 - Bei den **zentrenrelevanten Randsortimenten Heimtextilien, Haushaltswaren / Glas / Porzellan / Keramik sowie Kunst** werden nochmals leicht höhere Anteile durch Kunden aus dem Sachsen-Anhaltinischen Teilraum des Einzugsgebietes erwirtschaftet; hier liegen die Anteile zwischen ca. 68 % (Kunst) und ca. 70 % (Heimtextilien).

- /// Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in allen Sortimenten der Großteil der Umsätze am Planstandort in Halle (Saale) durch Kunden aus Sachsen-Anhalt erzielt wird. Zwar leben rein rechnerisch mehr Kunden auf Sächsischer Seite des Einzugsgebietes, allerdings entfällt hier ein Großteil davon auf die Stadt Leipzig bzw. die entsprechenden Teilräume in Zone III, wo die niedrigsten Marktanteile am Planstandort zu erwarten sind, insbesondere auch aufgrund der Wettbewerbssituation in Zone III selbst. Dies wird auch bereits aus Tabelle 6 im GMA-Gutachten 2020 ersichtlich, nach dem in Zone III mit rd. 8 – 9 % Marktanteil im Kernsortiment Möbel vergleichsweise geringe Marktanteile erzielt werden.
- /// Bei der nachfolgenden Tabelle wurden ausschließlich die Umsatzanteile berücksichtigt, die durch Kunden aus dem abgegrenzten und zonierten Einzugsgebiet erzielt werden. Die sog. **Streuumsätze**, die durch sporadische Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, Besucher oder Touristen erzielt werden, also durch Kunden, die räumlich nicht exakt zuzuordnen sind und nur selten an den Planstandort tendieren, wurden hier außen vor gelassen. Ein Teil dieser Streuumsätze wird jedoch durch Kunden aus etwas weiter entfernten Teilräumen direkt an das Einzugsgebiet anschließend erzielt, sodass auch hier insbesondere von Umsätzen aus Sachsen-Anhalt auszugehen ist.-

Tabelle 1: Umsatzherkunft nach dem Marktanteilkonzept differenziert nach Zonen und Bundesländern

Zone	Bundesland	Möbel		Lampen		Teppiche		Heimtex		HHW / GPK		Kunst	
		Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %	Umsatz in Mio. €	Umsatzanteil in %
Zone I	Sachsen-Anhalt	17,2	34	1,3	37	1,0	34	1,1	35	1,9	34	0,4	34
Zone II	Sachsen-Anhalt	5,4	11	0,4	10	0,3	9	0,3	10	0,6	10	0,1	10
Zone II	Sachsen	1,5	3	0,1	3	0,1	3	0,1	3	0,1	3	0,0	3
Summe Zone II		6,9	14	0,5	13	0,4	12	0,4	13	0,7	13	0,1	13
Zone III	Sachsen-Anhalt	8,0	16	0,7	21	0,7	22	0,8	25	1,4	25	0,3	23
Zone III	Sachsen	19,0	37	1,1	30	1,0	32	0,9	28	1,6	28	0,3	30
Summe Zone III		27,1	53	1,8	51	1,7	54	1,7	53	3,0	53	0,6	53
Summe Sachsen-Anhalt		30,6	60	2,4	67	2,0	65	2,3	70	3,9	69	0,7	68
Summe Sachsen		20,6	40	1,2	33	1,1	35	1,0	30	1,7	31	0,4	32
Summe gesamt		51,1	100	3,6	100	3,1	100	3,2	100	5,7	100	1,1	100

GMA-Berechnungen 2020, GMA-Darstellung 2022, Werte leicht gerundet

Lesebeispiel: Im Möbelkernsortiment werden durch Kunden aus dem Einzugsgebiet ca. 51,1 Mio. € am Planstandort erwirtschaftet. Hiervon entfallen ca. 60 % (30,6 Mio. €) auf Kunden aus Sachsen-Anhalt und ca. 40 % (20,6 Mio. €) auf Kunden aus Sachsen.

Der Umsatzanteil im Möbelkernsortiment durch Kunden aus Zone I beträgt 34 % (17,2 Mio. €), aus Zone II 14 % (6,9 Mio. €) und aus Zone III 53 % (27,1 Mio. €).

Sehr geehrter Herr Itzerott, sollten Sie zu den vorliegenden Ausführungen noch Fragen haben, stehen wir natürlich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
GMA Gesellschaft für
Markt- und Absatzforschung mbH

Kollmar

ppa. Monika Kollmar
Niederlassungsleiterin

Wachs

Birgitt Wachs
Geschäftsführerin