



Kommunales Einzelhandelskonzept für die Stadt Aschersleben

im Auftrag der
Stadt Aschersleben

ENTWURF

05. Dezember 2014

MARKT UND STANDORT · BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH

Hugenottenplatz 1, 91054 Erlangen
Tel. (09131) 973 769 0, FAX. (09131) 973 769 70
Mail: markus.epple@marktundstandort.de

vormals

icon
Regio



Inhaltsverzeichnis

A	VORBEMERKUNG	5
A.1	AUFGABENSTELLUNG	5
A.2	UNTERSUCHUNGSMETHODE	5
A.3	VERWENDETE DATENGRUNDLAGEN	6
B	ASCHERSLEBENER EINZUGSGEBIET	7
B.1	DIE ABGRENZUNG DES EINZUGSGEBIETES	7
B.2	DIE STRUKTUR DES EINZUGSGEBIETES	7
C	KAUFKRAFTANALYSE ASCHERSLEBENS	13
C.1	KAUFKRAFT IN DEN ZONEN DES EINZUGSGEBIETES	14
D	EINZELHANDELSBESTAND IN ASCHERSLEBEN	15
D.1	DIE LAGERÄUMLICHE VERTEILUNG	15
D.2	DIE ABSATZFORMENSTRUKTUR	16
D.3	VERKAUFSFLÄCHEN UND UMSÄTZE	16
D.4	ASCHERSLEBENER INNENSTADT	20
D.5	LEERSTANDBEWERTUNG	21
D.6	ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELSBESTANDES SEIT 1996	25
D.7	KAUFKRAFTBINDUNG UND ZENTRALITÄT	26
E	EINZELHANDELSBEFRAGUNG IN ASCHERSLEBEN	29
E.1	AKTUELLE ERGEBNISSE	29
F	PASSANTENBEFRAGUNG ASCHERSLEBEN	32
F.1	AKTUELLE ERGEBNISSE	32
G	ENTWICKLUNGS- UND ZENTRENKONZEPT FÜR DEN EINZELHANDEL	42
G.1	ALLGEMEINE ENTWICKLUNGEN	42
G.2	GRUNDLAGEN DES ZENTRENKONZEPTES	44
G.2.1	DEFINITION DER ZENTRENHIERARCHIE IN ASCHERSLEBEN	44
G.2.2	METHODIK DER RÄUMLICH-FUNKTIONALE GLIEDERUNG DER ZENTREN	46
G.2.2.1	Funktionale Definition	46
G.2.2.2	Städtebauliche Definition	46
G.2.3	ZENTRENBESTAND	47
G.2.3.1	Zentraler Versorgungskern Innenstadt	48
G.2.3.2	Stadtteilzentren	49
G.2.3.2.1	Zentrum Geschwister-Scholl-Straße	49
G.2.3.2.2	Zentrum Eislebener Straße	50
G.2.3.2.3	Zentralitätsbildender Standort Hoymer Chaussee	51
G.2.3.2.4	Zentralitätsbildender Standort Froser Straße	52
G.3	ZENTRENKONZEPT	53
G.3.1	TRAGFÄHIGKEIT UND ENTWICKLUNGSFÄHIGKEIT DER ZENTREN	53
G.3.1.1	Vorgehensweise und Methodik	55



G.3.1.2	Zentraler Versorgungskern	55
G.3.1.3	Zentren	56
G.3.1.3.1	Zentrum Geschwister-Scholl-Straße	56
G.3.1.3.2	Zentrum Eislebener Straße	56
G.3.1.3.3	Zentralitätsbildender Standort Hoymer Chaussee	56
G.3.1.3.4	Zentralitätsbildender Standort Froser Straße	56
G.3.1.4	Dezentrale Fachmarktstandorte	56
H	EMPFEHLUNGEN FÜR DIE BAULEITPLANUNG	57
H.1	ASCHERSLEBENER LISTE	57
H.2	UMGANG MIT ANSIEDLUNGSVORHABEN IN DEN ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHEN	59
H.3	UMGANG MIT ANSIEDLUNGSVORHABEN AUßERHALB DER ZENTRALEN VERSORGUNGSBEREICHE	59
H.4	UMGANG MIT ERWEITERUNGSABSICHTEN AN STANDORTEN MIT BESTEHENDEM BAURECHT	59
H.5	UMGANG MIT RAND- UND NEBENSORTIMENTEN (U.A. IN DEN DEZENTRALEN UND NICHT INTEGRIERTEN FACHMARKTSSTANDORTEN)	59
H.6	UMGANG MIT LEERSTÄNDEN	59
H.6.1	GEWERBEGEBIETE	59
H.6.2	INDUSTRIEGEBIETE	60
H.6.3	SONDERGEBIETE	60
H.7	STÄRKUNG DES INNERSTÄDTISCHEN EINZELHANDELS	61
I	GESAMTFAZIT	63
J	ANHANG	64
J.1	ABSATZFORMEN - DEFINITIONEN	64
J.2	MARKT UND STANDORT WARENGRUPPENSYSTEMATIK 2014	67



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Dynamik der Bevölkerungsentwicklung	8
Abbildung 2 Bevölkerungsentwicklung im Lkr. Salzland bis 2025	9
Abbildung 3 Einwohner im Marktgebiet.....	10
Abbildung 4 Pendlerverflechtungen im Wirtschaftsraum	10
Abbildung 5 Das Einzugsgebiet der Stadt Aschersleben.....	11
Abbildung 6 Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Aschersleben	12
Abbildung 7 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im Einzugsbereich (BRD=100).....	13
Abbildung 8 Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial nach Zonen.....	14
Abbildung 9 Einzelhandelsleitbetriebe.....	15
Abbildung 10 Flächengrößen in Aschersleben	17
Abbildung 11 Verkaufsflächen nach Sortimentseinheiten in Aschersleben	18
Abbildung 12 Umsätze nach Sortimenten in Aschersleben	19
Abbildung 13 Abgrenzung und Einzelhandelsbestand in der Innenstadt	20
Abbildung 14 Leerstände in der Innenstadt.....	21
Abbildung 15 Aktuelle Leerstände von Einzelhandelsflächen in der Innenstadt	22
Abbildung 16 Leerstandsmatrix	23
Abbildung 17 Leerstandsmanagementempfehlung	24
Abbildung 18 Verkaufsflächen im Zeitvergleich.....	25
Abbildung 19 Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet.....	26
Abbildung 20 Zentralität.....	27
Abbildung 21 Marktanteile.....	28
Abbildung 22 Konkurrenzsituation des Handels	29
Abbildung 23 Kundenzusammensetzung	30
Abbildung 24 Umsatzentwicklung der letzten 3 Jahre	30
Abbildung 25 Parkplatzsituation	31
Abbildung 26 Herkunft der Befragten	32
Abbildung 27 Attraktivitätsmerkmale	33
Abbildung 28 Imageeigenschaften.....	34
Abbildung 29 Einkaufsmöglichkeiten	35
Abbildung 30 Einkaufshäufigkeit.....	35
Abbildung 31 Einkaufshäufigkeiten.....	36
Abbildung 32 Konkurrenzstandorte	37
Abbildung 33 Gründe für den Innenstadteinkauf	38
Abbildung 34 Gründe für den Einkauf in anderen Städten.....	39
Abbildung 35 Warengruppen der Innenstadt.....	40
Abbildung 36 Verkehrsmittelwahl.....	41



Abbildung 37 Entwicklung der Nahversorgung.....	42
Abbildung 38 Zusammenhänge bei der Nahversorgung	43
Abbildung 39 Das Zentrenmodell - Bestand	47
Abbildung 40 Karte Zentraler Versorgungskern Aschersleben	48
Abbildung 41 Karte Zentrum Geschwister-Scholl-Straße	49
Abbildung 42 Karte Zentrum Eislebener Straße.....	50
Abbildung 43 Karte zentralitätsbildender Standort Hoymer Chausee	51
Abbildung 44 Karte Zentralitätsbildender Standort Froser Straße.....	52



A Vorbemerkung

A.1 Aufgabenstellung

Die Einzelhandelslandschaft in Aschersleben hat sich seit der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2007 gewandelt. Dies betrifft weniger die räumliche Verteilung und den Umfang der Verkaufsflächen als vielmehr strukturelle Veränderungen im Bereich der Betriebsformen und Sortimente. Dabei sind sowohl gesamtstädtische Überversorgungstendenzen als auch lokale Versorgungsdefizite zu beobachten.

Die Stadt Aschersleben wird vor diesem Hintergrund zunehmend mit Reaktionen des ansässigen Einzelhandels konfrontiert, die sich vor allem in Veränderungen der Sortimentsstrukturen durch Ausweitungen von innenstadt- oder nahversorgungsrelevanten Verkaufsflächenanteilen und durch Verlagerungen an verkehrsorientierte Standorte mit gleichzeitiger Flächenausweitung manifestieren. Aber auch eine in einigen Branchen nach wie vor ungebremste Neuansiedlungsexpansion (v.a. Lebensmitteldiscounter) erfordert die Schaffung aktueller Entscheidungsgrundlagen für die Stadt Aschersleben.

Die Umsetzung der Ziele der bisherigen Stadtentwicklung, wie der Ausbau der Ascherslebener City zum urbanen und kulturellen Mittelpunkt der Region, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung (auch für nicht motorisierte Bevölkerungsteile) und die Sicherung des bestehenden Gewerbeflächenpotenzials für das produzierende Gewerbe und das Handwerk, erscheint ohne effektive Steuerung der beschriebenen Entwicklung gefährdet.

Als Grundlage für die weitere Lenkung der Einzelhandelsentwicklung in Aschersleben benötigt die Stadt Aschersleben eine Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2007 sowie eine Untersuchung zur Nahversorgung. Beide Themenbereiche sollen in einem Zentrenkonzept zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zusammengeführt werden.

Die Stadt Aschersleben benötigt letztlich ein fachlich fundiertes Instrumentarium, um bei der Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen im Stadtgebiet den praktischen Anforderungen zu genügen. Hier stehen insbesondere die steigenden Anforderungen der Rechtsprechung an Begründungen in den Bebauungsplänen zur Debatte. Sie braucht deshalb eine aktualisierte Einzelhandelskonzeption, die sowohl räumlich als auch hinsichtlich der unterschiedlichen Versorgungsfunktionen und Angebotsformen des Einzelhandels differenzierte Aussagen zur vergangenen Entwicklung, zur aktuellen Situation und zu den künftigen Entwicklungsmöglichkeiten in allen räumlichen Versorgungseinheiten des Stadtgebietes trifft.

A.2 Untersuchungsmethode

Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren sowie die Recherche der im Einzugsbereich ansässigen großflächigen Einzelhandelsbetriebe. Erhoben wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Aschersleben nach ihrem Standort, ihren Sortimenten sowie ihrer Verkaufsflächengröße.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wurde anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.



A.3 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet.

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg 2013
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln seit 2000
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg 2013
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg 2013
- SB-Aktuell, Branchendienst des PKV-Verlag, München, 2014
- Agentur für Arbeit, Nürnberg, 2014
- Shopping-Center Report, EHI –Eurohandelsinstitut, Köln 2010
- Lebensmittelzeitung, Die marktbedeutenden Handelsunternehmen 2008, Frankfurt a.M., 2008
- Metro Handelslexikon, 2008, 2009, 2011
- German Council Magazin, N.Lingen: Standortentwicklung des Einzelhandels, Ludwigsburg 2008
- German Council Magazin, N.Lingen: Nahversorgung – Ohne Auto?, Ludwigsburg 2007
- German Council Magazin, N.Lingen: Erlangen – Der Aufstieg einer Innenstadt?, Ludwigsburg 2008
- CIMA, Praxistipps zur Standortbelegung, München 2006
- dwif, Tagesreisen der Deutschen Teil 1, München 2005 und 2010
- dwif, Tagesreisen der Deutschen Teil 2, München, 2005
- dwif, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, München, 2002 und 2010
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München 1974
- Oberste Baubehörde im bayerischen Staatsministerium des Inneren, Forschungsband Innenstadt, München 2003
- BBR, Raumordnungsprognose 2020/2050, Bonn 2009
- Eigene Erhebungen, August 2014
- Markt und Standort, Einzelhandelskonzept Aschersleben, Erlangen 2007,
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung bis 2025 des Landes Sachsen-Anhalt, 2010
- Statistisches Bundesamt, Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte, Wiesbaden 2014
- eigene Erhebungen August, September 2014



B Ascherslebener Einzugsgebiet

Die Größe des Einzugsgebietes ist ein maßgeblicher Faktor für die Bestimmung der Absatzchancen des Ascherslebener Einzelhandels. Daher wurde im Rahmen der vorliegenden Analyse der Abgrenzung ein hoher Stellenwert eingeräumt.

B.1 Die Abgrenzung des Einzugsgebietes

Die Marktgebietsgrenzen wurden von Markt und Standort auf Basis folgender empirischer Untersuchungen ermittelt:

- Ergebnisse der Händlerbefragung (n=30 Betriebe)
- Auswertung der Pendlerstatistik der Bundesanstalt für Arbeit
- Bewertung der Wettbewerbssituation im regionalen Umland
- Bewertung der Erreichbarkeit aus dem Umland (Distanz, Fahrtzeit)
- Berücksichtigung der Einstufung im Zentrale Orte System und der landesplanerischen Verflechtungsbereiche

Die Ergebnisse der **Händler- und Kundenbefragung** in Ergänzung der **Kundenkassenerhebung (Point-of-Sale)** zeigen ein Einzugsgebiet auf, das sich in einen Nahbereich (5-15km), einen Mittelbereich (15-40km) und einen Fernbereich (bis zu 60km) um Aschersleben festlegen lässt.

Berücksichtigt man die **Pendlerverflechtungen** der Stadt Aschersleben mit Ihrem Umland, so spiegelt sich die Ausprägung des Einzugsbereichs in den Daten wieder.

Die **Erreichbarkeit** des Mittelzentrums Aschersleben aus dem Umland ist als gut zu bezeichnen. Alle Bundesstraßen (B180, B185, B6) führen sternförmig auf die Stadt zu und dokumentieren den zentralen Charakter der Stadt als Handels- und Dienstleistungszentrum. Aufgrund der weiten Entfernung und den damit verbundenen langen Fahrtzeiten zu den nächstgelegenen Oberzentren Magdeburg und Halle existieren auch für Bewohner eines fernerer Umlandes (über 20km) nur bedingt geeigneten Alternativen zur Deckung des v.a. mittelfristigen Bedarfs und erklären somit das Einzugsgebiet von etwa 25km Entfernung um Aschersleben.

Die mittelzentrale Funktion der Stadt steht dabei außer Frage.

Der zugeordnete Mittelbereich umschließt die Region. Der Nahbereich umfasst Aschersleben mit den angrenzenden Umlandgemeinden. Dies deckt sich weitgehend mit dem Kerneinzugsgebiet der Stadt.

B.2 Die Struktur des Einzugsgebietes

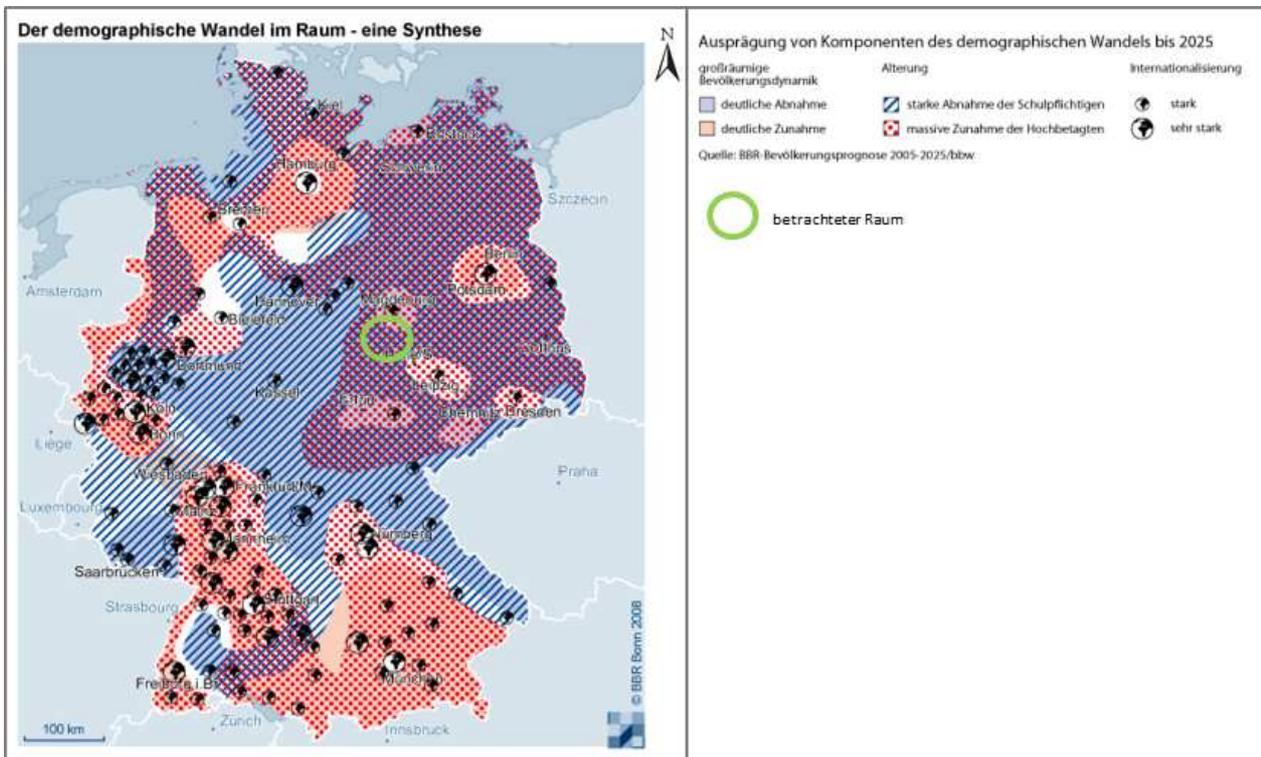
Die Stadt Aschersleben weist – gemessen an ihrer Einwohnerzahl – ein überdurchschnittliches Einzugsgebiet auf, welches im Kernbereich eine Entfernung von ca. 30km und eine Fahrzeit von ca. 0,5-1 Stunden umfasst. Dieses Einzugsgebiet ist Ausdruck der solitären Lage in der Region, der geringen Einwohnerzahl der Gemeinden im Einzugsgebiet und der relativ weiten Entfernung zu den nächsten Oberzentren Magdeburg und Halle. Somit befindet sich die Stadt Aschersleben als Handelsstandort in einer vergleichsweise günstigen Ausgangssituation.

Charakterisiert wird das Einzugsgebiet der Stadt Aschersleben wie folgt:

- Die Bevölkerungsdichte liegt bei rund 150 Einwohnern je Quadratkilometer; dies ist im Vergleich zu anderen Mittelzentren in Deutschland ein durchschnittlicher Wert.
- Die Region um die Stadt Aschersleben ist geprägt von einem negativen Bevölkerungswachstum mit relativ starken Abwanderungstendenzen. Ein weiterer Trend ist die mit der Abwanderung einhergehende Überalterung der zurückbleibenden Bevölkerungsteile. Parallel ist jedoch festzustellen, dass sich die Bevölkerungsverluste von Jahr zu Jahr reduzieren.



Abbildung 1 Dynamik der Bevölkerungsentwicklung



Quelle: BfL, 2009 – Raumentwicklungsbericht bis 2025

Die Betrachtung der zukünftigen Raumentwicklung auf der Grundlage des Bundesraumordnungsberichtes zeigt, dass der Standortraum um Aschersleben zukünftig von starken Schrumpfungstendenzen geprägt sein wird. Grundsätzlich ist dabei festzuhalten, dass der ländliche Raum stärker betroffen sein wird, als die zentralen Orte. Aschersleben als Mittelzentrum und seiner guten wirtschaftsstrukturellen Ausgangslage wird dabei eher seine Magnetfunktion für das Umland stärken können.

Trends geben grundsätzlich lediglich ein mögliches Entwicklungsszenario vor. Durch gezielte Stadt- und Wirtschaftsentwicklungspolitik können Städte ganz erheblich gegen solche allgemeinen Trends steuern und zukunftsfähige Strukturen bilden und erhalten.



Abbildung 2 Bevölkerungsentwicklung im Lkr. Salzland bis 2025

Salzlandkreis

Voraussichtliche Bevölkerungsveränderung bis zum Jahr 2025

Merkmal		
Bevölkerung 2008	Personen	215 591
Bevölkerung 2025	Personen	164 586
Bevölkerungsveränderung	%	-23,7
Bevölkerungsveränderung	Personen	-51 005
Bevölkerungsbewegungen von 2008 bis 2025		
Wanderungssaldo	Personen	-19 194
Geburtenüberschuss/ defizit	Personen	-31 810
Lebendgeborene	Personen	18 609
Gestorbene	Personen	50 419

Salzlandkreis

Anteil ausgewählter Altersgruppen an Bevölkerung insgesamt

Merkmal		2008	2025
Unter 20 jährige	%	14,6	14,1
20 bis unter 65 jährige	%	60,5	52,2
65 und älter	%	24,9	33,7
Nichterwerbsfähige an Erwerbsfähigen (unter 20 und 65 und älter) an (20 bis unter 65)	%	65,2	91,7

Quelle: Stat.LA Sachsen-Anhalt 20014

- Die Arbeitslosenquote im Arbeitsamtsbezirk liegt derzeit bei rund 21,2 Prozent und damit über dem bundesdeutschen Schnitt.
- Prognostiziert ist ein Bevölkerungsrückgang bis 2025 von rund 23,7%, was einer absoluten Zahl von rund 51.000 Personen entspricht. 2007 lagen diese Zahlen noch bei 27,4%, was absolut rund 62.000 Personen bedeutete.
- Festzuhalten ist auch eine zunehmende Überalterung der Bevölkerung.

Die Einteilung des Einzugsbereiches in drei Zonen macht die mit der Distanz abnehmende Intensität der Marktausschöpfung des Ascherslebener Einzelhandels deutlich. Die Zonen 1 bis 2 können als Kerneinzugsbereich für die Innenstadt, die dezentralen Fachmarktzentren sowie die großen Fachmarktzentren in Aschersleben gewertet werden. Die dritte Zone ist sortimentsspezifisch (z.B. in weniger frequentierten Bedarfsgruppen wie Möbel, Spezialsortimente, hochwertige Sortimente, etc.).

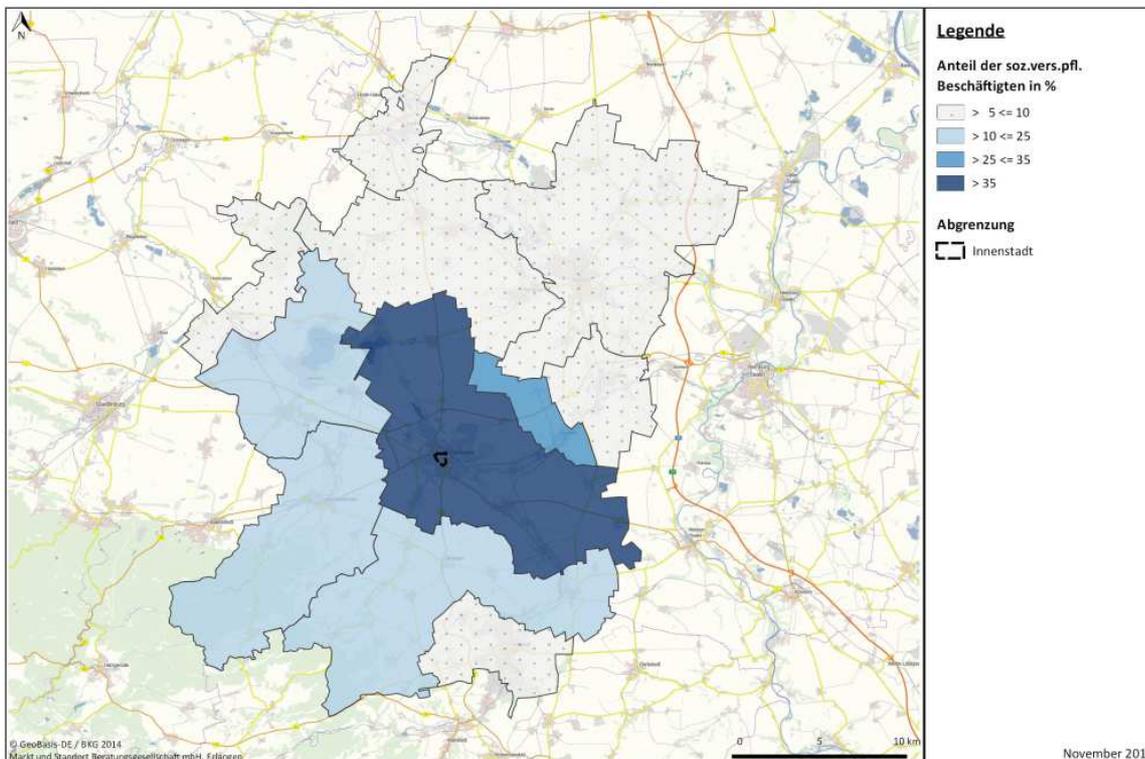


Abbildung 3 Einwohner im Marktgebiet

Ort	Zone	Einwohner
Aschersleben	1	28.034
Zone 1		28.034
Falkenstein/Harz	2	5.669
Arnstein	2	7.157
Alsleben (Saale)	2	2.541
Giersleben	2	1.074
Güsten	2	4.398
Hecklingen	2	7.381
Könnern	2	8.922
Plötzkau	2	1.402
Seeland	2	8.612
Zone 2		47.156
Ballenstedt	3	7.688
Selke-Aue	3	1.478
Hettstedt	3	14.827
Bördeaue	3	1.871
Egeln	3	3.545
Ilberstedt	3	1.115
Staßfurt	3	27.369
Zone 3, zusammengefasst		57.893
Zone 1-3		133.083

Quelle: MB-Research 2013

Abbildung 4 Pendlerverflechtungen im Wirtschaftsraum

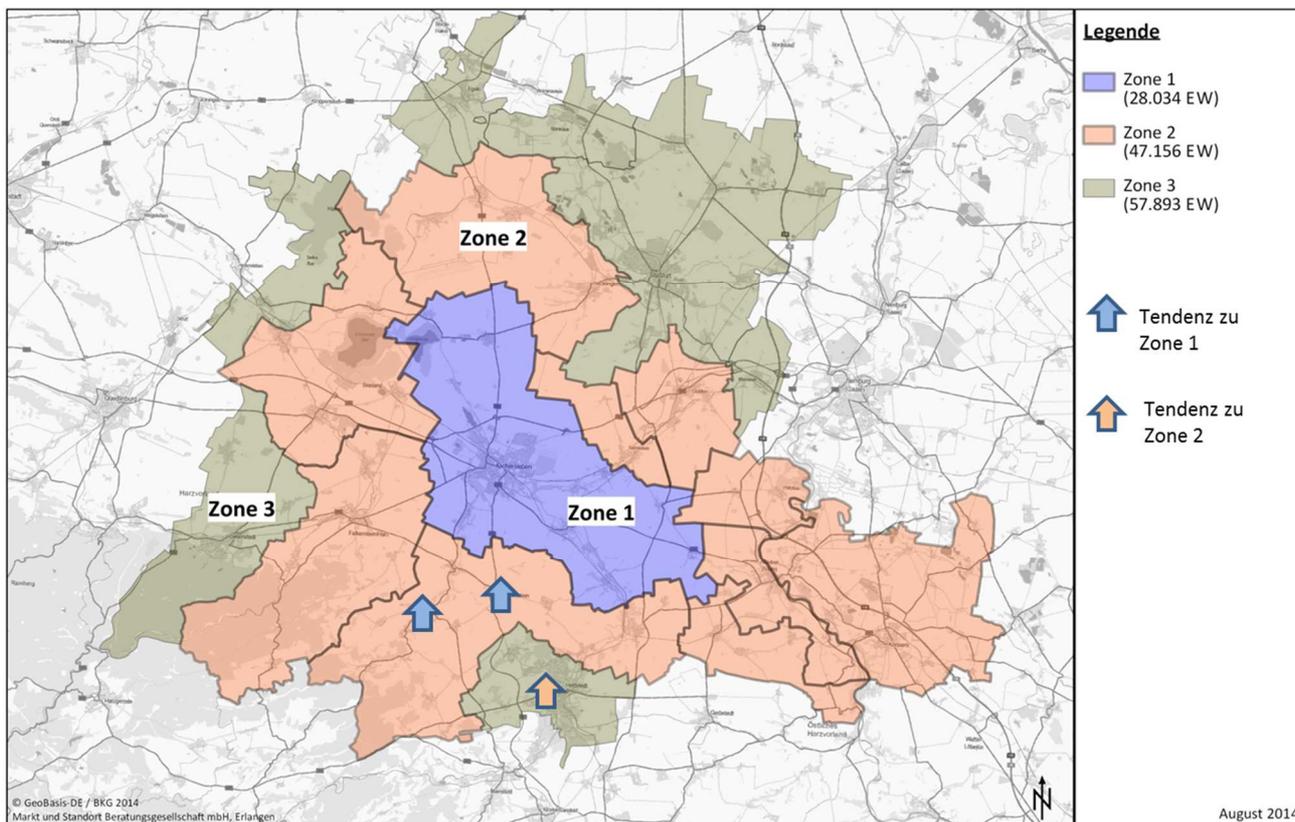


Quelle: Agentur für Arbeit, Nürnberg 2014



Die in der Abbildung 4 (Pendlerverflechtungen) dargestellten Einpendler verdeutlichen den hohen Stellenwert der ansässigen Wirtschaftsstruktur im Mittelzentrum Aschersleben. Dieser wirtschaftsräumlichen Verflechtungsbereich lässt auch erste Rückschlüsse über den Einzugsbereich des städtischen Einzelhandels zu.

Abbildung 5 Das Einzugsgebiet der Stadt Aschersleben

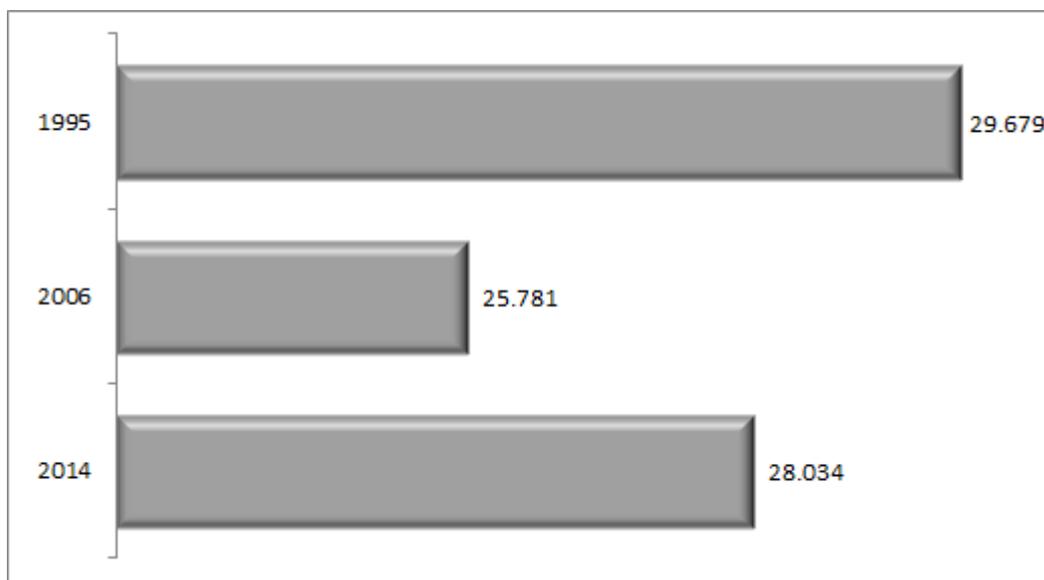


Das Einzugsgebiet reicht von Quedlinburg im Westen bis im Osten bis nahe Plötzkau und Bernburg; von Löderburg im Norden bis Walbeck im Süden.

Die Grenzen des Einzugsgebietes haben sich im Vergleich zum Gutachten von 1996 und 2007 nicht verändert. Dies belegen auch die Einschätzungen der Händler (vgl. Einzelhandelsbefragung). Nach wie vor ist die Stadt Aschersleben mit ihrer mittelzentralen Funktion ein wichtiger Versorgungs- und Handelsstandort in und für die Region. Vor allem die südlichen Bereiche (Hettstedt, Arnstedt) tendieren immer mehr Richtung Aschersleben.



Abbildung 6 Die Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Aschersleben



Die Grafik zeigt die Abnahme der Bevölkerung der beiden letzten Einzelhandelsanalyse (1995/96 und 2006/07). Insgesamt leben zurzeit nur 1.645 Personen weniger in der Stadt Aschersleben als 1996. Dies liegt allerdings in den Eingemeindungen der letzten Jahre begründet. Die Bevölkerungsprognose des Landes Sachsen-Anhalt rechnet auch weiterhin mit einem rückläufigen Trend bei den Einwohnerzahlen. Erst ab 2016 wird es zu einer Abschwächung dieser Tendenz kommen.

Die Entwicklung der Bevölkerung kann nach wie vor nicht absolut realistisch prognostiziert werden. Insbesondere Wanderungsbewegungen sind stark von äußeren Bedingungen (wirtschaftlicher Entwicklung) und der individuellen Lebensplanung abhängig.



C Kaufkraftanalyse Ascherslebens

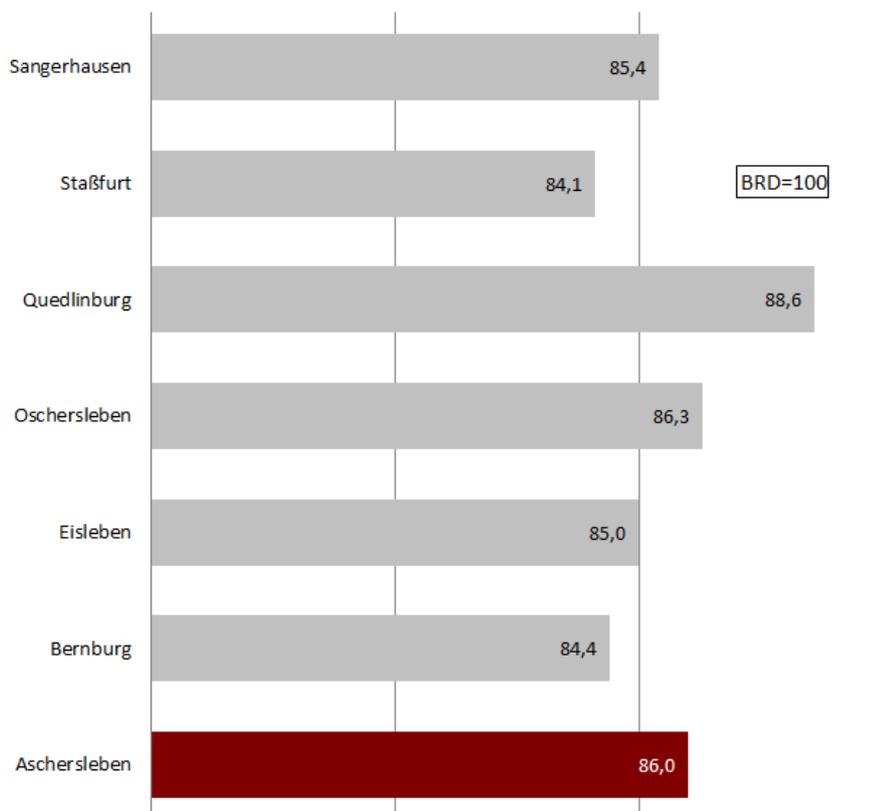
Eine wichtige Grundlage im Zuge der Kaufkraftanalyse stellt die Ermittlung der in Aschersleben vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft dar. Über die Ergebnisse amtlicher Statistiken¹ des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden errechnet sich für die Markt und Standort Warengruppensystematik auf Bundesebene ein durchschnittlicher Pro-Kopf-Ausgaben-Wert von 5.574 Euro je Einwohner. Dieser Wert muss nun den regionalen Kaufkraftdisparitäten mittels regionaler Kaufkraftindices angepasst werden.

Die ausgewiesenen Kaufkraftindices messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert, oder den Werten für die alten/ neuen Bundesländer. Der Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindices sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner“ in Beziehung gesetzt. Dabei sind folgende wirtschaftliche Ausgangsdaten zu berücksichtigen:

Der Bruttomonatsverdienst bei Angestellten liegt in Sachsen-Anhalt bei 3.151 Euro. Dieser Wert liegt deutlich unter dem bundesdeutschen Schnitt von 3.989 Euro.²

Unter Berücksichtigung staatlicher Transferzahlungen (Rente, Arbeitslosenunterstützung, Sozialhilfe, Bafög u.a.) ergibt sich für 2006 ein Kaufkraftniveau in den Gemeinden des Marktgebietes zwischen 84 und 88 Prozent des Bundesdurchschnittes. Insgesamt ist die Kaufkraftsituation im Einzugsgebiet und in der Stadt Aschersleben selbst als unterdurchschnittlich zu bewerten, obwohl ein leichter Anstieg der durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzugsbereich zu verzeichnen ist.

Abbildung 7 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex im Einzugsbereich (BRD=100)



Quelle: MB-Research, Kaufkraftindex, Nürnberg 2013

¹ hier vor allem Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahre

²Vgl. Statistisches Bundesamt, 2012

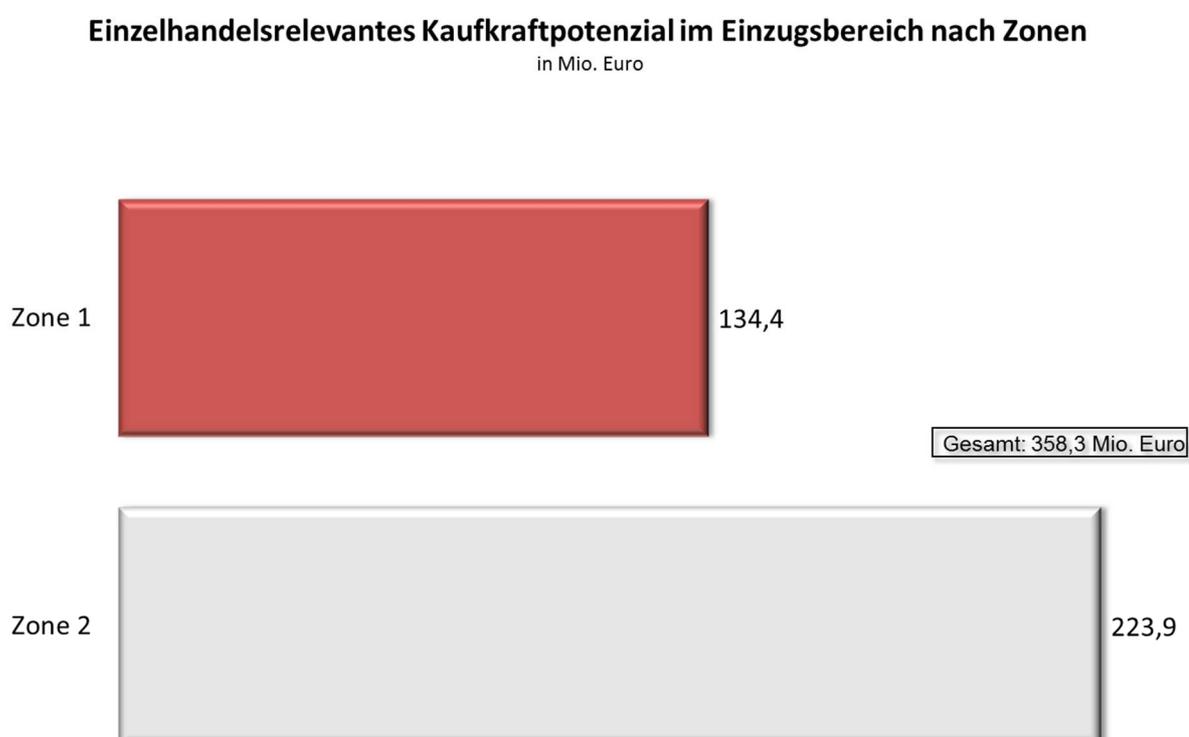


Danach herrschen unterdurchschnittliche Einkommen in der Region vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben haben. Für die Zone 1 (Aschersleben) wurde ein Kaufkraftindex von 86,0 ermittelt. Damit liegen die durchschnittlichen Ausgaben der Ascherslebener Bürger um 14,0% unterhalb des Bundesdurchschnittes. Damit wird allerdings nichts über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels ausgesagt. Seit 2006 ist der Kaufkraftindex um sechs Punkte gestiegen.

C.1 Kaufkraft in den Zonen des Einzugsgebietes

Betrachtet man das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial verteilt nach Zonen, ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 8 Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial nach Zonen



Quelle: Quelle: MB-Research, Zentralitätsindex, Nürnberg 2013, eigene Berechnung

Insgesamt gesehen, beläuft sich das Kaufkraftpotenzial auf 358,3 Mio. Euro. Die größten Anteile liegen dabei in der Stadt Aschersleben mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von rund 134,4 Mio. Euro.

Der ergänzende Einzugsbereich (Zone 3, vgl. Seite 12, Abbildung 5) umfasst weitere 57.893 Einwohner, die sporadisch die Einkaufsangebote in Aschersleben nutzen. Hier konzentriert sich insgesamt eine Kaufkraft von rund 273 Mio. Euro.



D Einzelhandelsbestand in Aschersleben

Der Einzelhandelsbestand wurde im August 2014 erhoben.

D.1 Die lageräumliche Verteilung

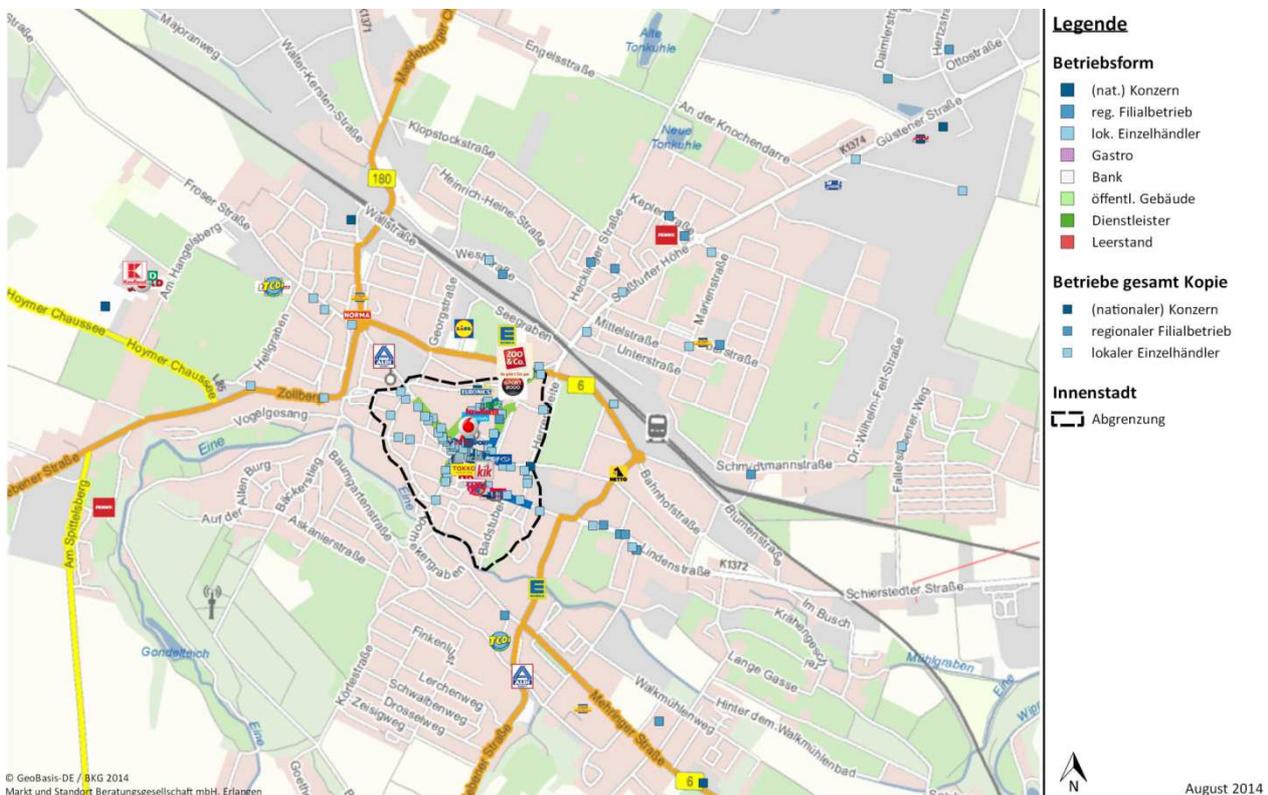
Im Rahmen der Untersuchung wurden im Sommer 2014 alle Einzelhandelsbetriebe in Aschersleben auf Basis ihrer Branche und Verkaufsflächen sortimentsbezogen ermittelt. Grundlage war die Einzelhandelsstudie von 2007. Nicht in die Erhebung einbezogen wurden die Betriebe des Großhandels, des KFZ- Handels und der Brennstoffe jeglicher Art. Die Darstellung der Betriebe erfolgte nach Sortimentsschwerpunkten, die Darstellung der Verkaufsflächen nach Sortimenten in 11 Warengruppen³.

Die Leerstände sind im Folgenden (Charts zu Verkaufsflächen, Umsätze) nicht mit dargestellt.

Der Ascherslebener Einzelhandel verteilt sich auf folgende Schwerpunkte:

- Die Ascherslebener Innenstadt wird durch die wesentlichen Geschäftslagen Markt, Breite Straße, Krügerbrücke, Tie und Teile Hohe Straße sowie durch die dort ansässigen Fachgeschäfte charakterisiert.
- Die Betriebe im Fachmarktzentrum an der Hoymer Chaussee (ca. 33.000qm VKF) am westlichen Stadtrand von Aschersleben, das sich aufgrund des Branchenmixes als Fachmarktzentrum (insbesondere durch Kaufland, AWG, Tejo, B1, etc.) mit ergänzenden, insbesondere kleineren Fachmärkten beschreiben lässt.
- Das Fachmarktzentrum an der Eislebener Straße, das sich in seiner aktuellen Ausprägung (zwei Discounter, ein Verbrauchermarkt) als übergeordnetes Einkaufszentrum einordnen lässt.
- Die Geschäfte an der Eislebener Straße, an der Staßfurter Höhe und an der Magdeburger Straße mit dem Schwerpunkt der Nahversorgung und ergänzenden Fachmärkten sowie dem Baumarktstandort an der Güstener Chaussee sowie dem innenstadtnahen Einkaufszentrum an der Geschwister-Scholl-Straße mit Edeka, Lidl, Zoo&Co und Medi-Maxx.

Abbildung 9 Einzelhandelsleitbetriebe



³ Warengruppensystematik, vgl. Anhang



D.2 Die Absatzformenstruktur

Insgesamt sind zum Zeitpunkt der Erhebung 228 Einzelhandelsbetriebe am Markt aktiv. Diese lassen sich wie folgt nach Absatzformen untergliedern.

Tabelle 1 Absatzformen in Aschersleben

Absatzform	Anzahl	Wichtige Betreiber
Fachgeschäft	170	
Discounter (400-1.000 qm)	11	Penny, Lidl, Aldi, Netto (rot und Schwarz), Norma, NP
Verbrauchermärkte (1.500- 3.000 qm)	2	E-center, Edeka Nix
SB-Warenhäuser	1	Kaufland
Sonstige Fachmärkte	15	Thomas Phillip, MäcGeiz, ATU, Getränkequelle, Tedi
Möbel- und Einrichtungsfachmärkte	5	Tejo, Möbel Spar, Teppichfreund, Dänisches Bettenlager, Euro KüchenCenter
Elektrofachmärkte	1	MediMaxx
Schuhfachmärkte	3	Deichmann, Reno
Bekleidungsfachmärkte	7	KiK, NKD, AwG, Takko
Bau- und Gartenmärkte	4	Hellweg, B1, Schone Haugebau

Der größte Zuwachs vollzog sich im Bereich der Discounter (Flächengrößen 400-1.000 qm). Hier sind drei Betriebe mehr aufzuführen als im Jahr 2007.

D.3 Verkaufsflächen und Umsätze

Aschersleben weist insgesamt 228 Einzelhandelsbetriebe auf, von denen 31 Betriebe mehr als 500 qm Verkaufsfläche haben und insgesamt ca. 74 Prozent der Verkaufsfläche auf sich vereinen.

Insgesamt beträgt die Verkaufsfläche im Ascherslebener Einzelhandel rd. 60.000qm (Stand August 2014).

Die Verkaufsflächenschwerpunkte liegen in den Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bau- und Heimwerkerbedarf (rd. 16.000qm und 11.000qm VKF).

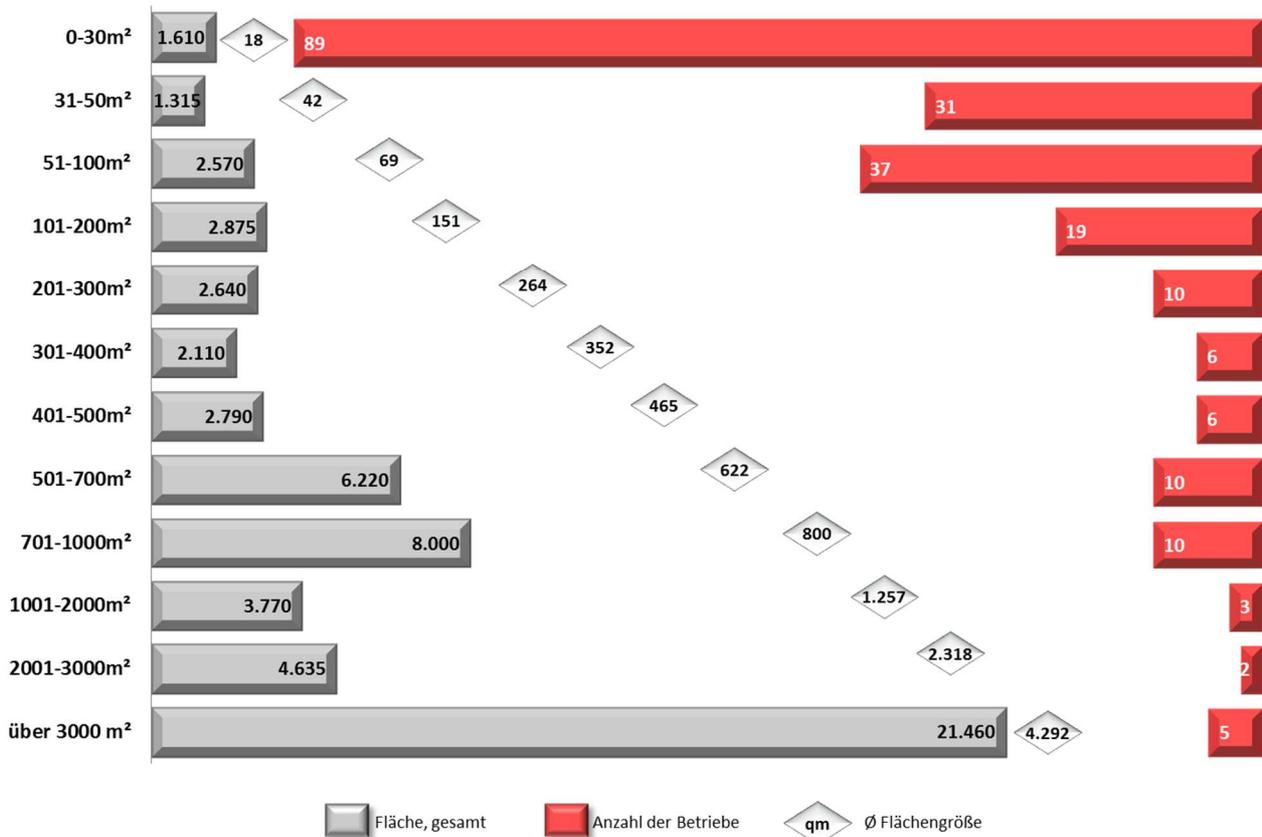
Die gesamte Einzelhandelsverkaufsfläche ist – gemessen an der Einwohnerzahl von Aschersleben – als hoch einzustufen, entspricht aber der durch die Landesplanung ausgewiesenen mittelzentralen Funktion.

Die Innenstadt weist insgesamt eine Verkaufsfläche von rund 12.785qm (Anteil an der Verkaufsfläche 21%), die Außenstadt von ca. 47.200qm (Anteil an der Verkaufsfläche 79%) auf.

Der Gesamtumsatz des Einzelhandels in Aschersleben beträgt insgesamt 177,3 Mio. Euro, davon entfallen auf den Lebensmittelsektor ca. 74,5 Mio. Euro (42%) und auf den Non-Food Bereich ca. 102,8 Mio. Euro.



Abbildung 10 Flächengrößen in Aschersleben



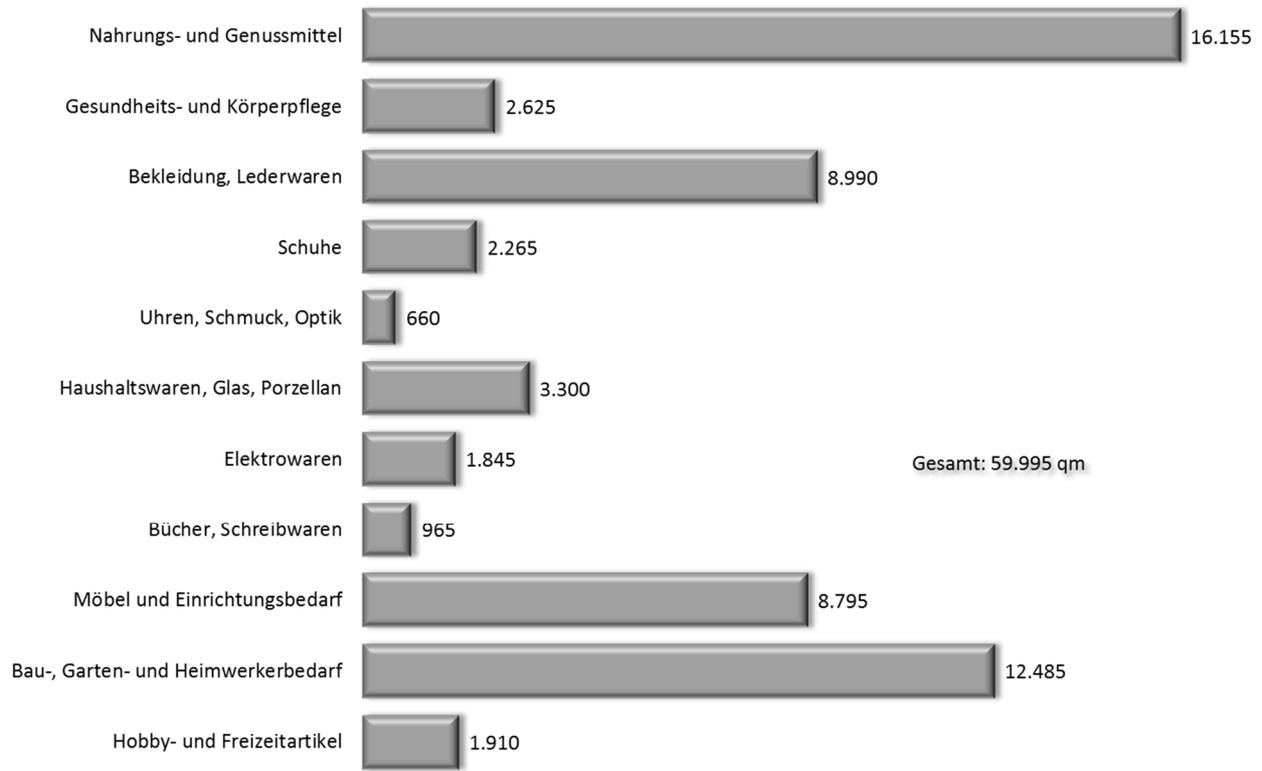
Quelle: eigene Erhebung 2014

Die Mehrheit der Betriebe ist nach der Verkaufsfläche als Kleinbetrieb einzustufen. Für die Zukunft gesehen sind Verkaufsflächen unter 100qm für Bäcker, Metzger, Tabak- und Zeitungsgeschäfte u.a. Betriebe des Nahversorgungsbedarfes tragfähig. Probleme ergeben sich jedoch für Geschäfte aus dem Bekleidungs- und Schuhbereich, dem Sport- und Spielwarenereich und anderen innenstadtrelevanten Betrieben, die auf dieser Verkaufsfläche künftig nur als spezialisierte Nischenanbieter wettbewerbsfähig sein werden.

Ganz erhebliche Flächenanteile haben Betriebe über 2.000qm. Dazu zählen vor allem die großen Einrichtungshäuser und die Bau- und Heimwerkermärkte. Hier zeigt sich eine gewisse Flächendominanz, da lediglich 5 Betriebe eine Fläche von ca. 21.500qm betreiben.



Abbildung 11 Verkaufsflächen nach Sortimentseinheiten in Aschersleben

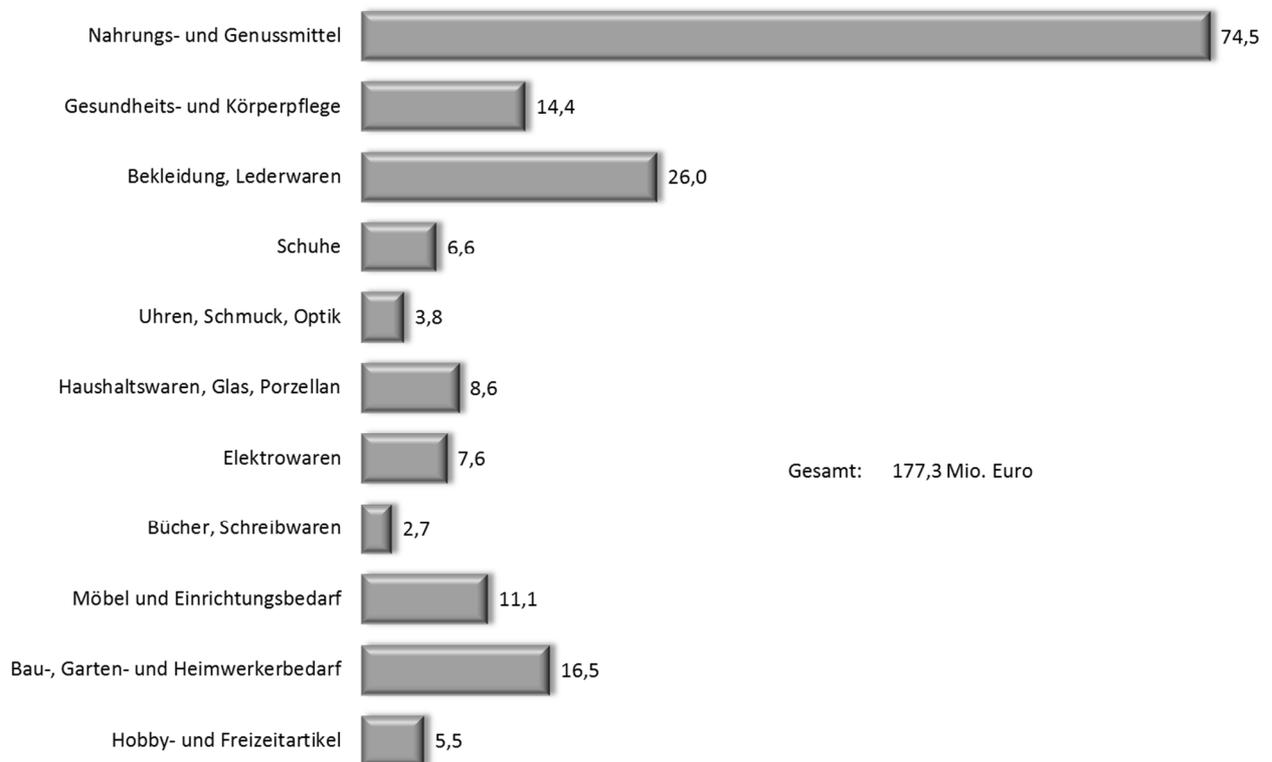


eigene Erhebung

Insgesamt verfügt die Stadt Aschersleben über 59.995 qm Verkaufsfläche. Die wichtigsten Sortimentsbereiche sind Nahrungs- und Genussmittel (27%), Bau- und Heimwerkerbedarf (20%), Bekleidung und Lederwaren (15%) sowie Möbel und Einrichtungsgegenstände (14%).



Abbildung 12 Umsätze nach Sortimenten in Aschersleben



eigene Berechnung

Die Berechnung der in Aschersleben getätigten Umsätze resultiert aus der Verknüpfung von Verkaufsfläche (vor Ort erhoben), Umsatzangaben des örtlichen Einzelhandels und durchschnittlicher Flächenproduktivität (Umsatz je qm Verkaufsfläche). Je nach Standort und Sortiment wurde die durchschnittliche Raumleistung variiert.

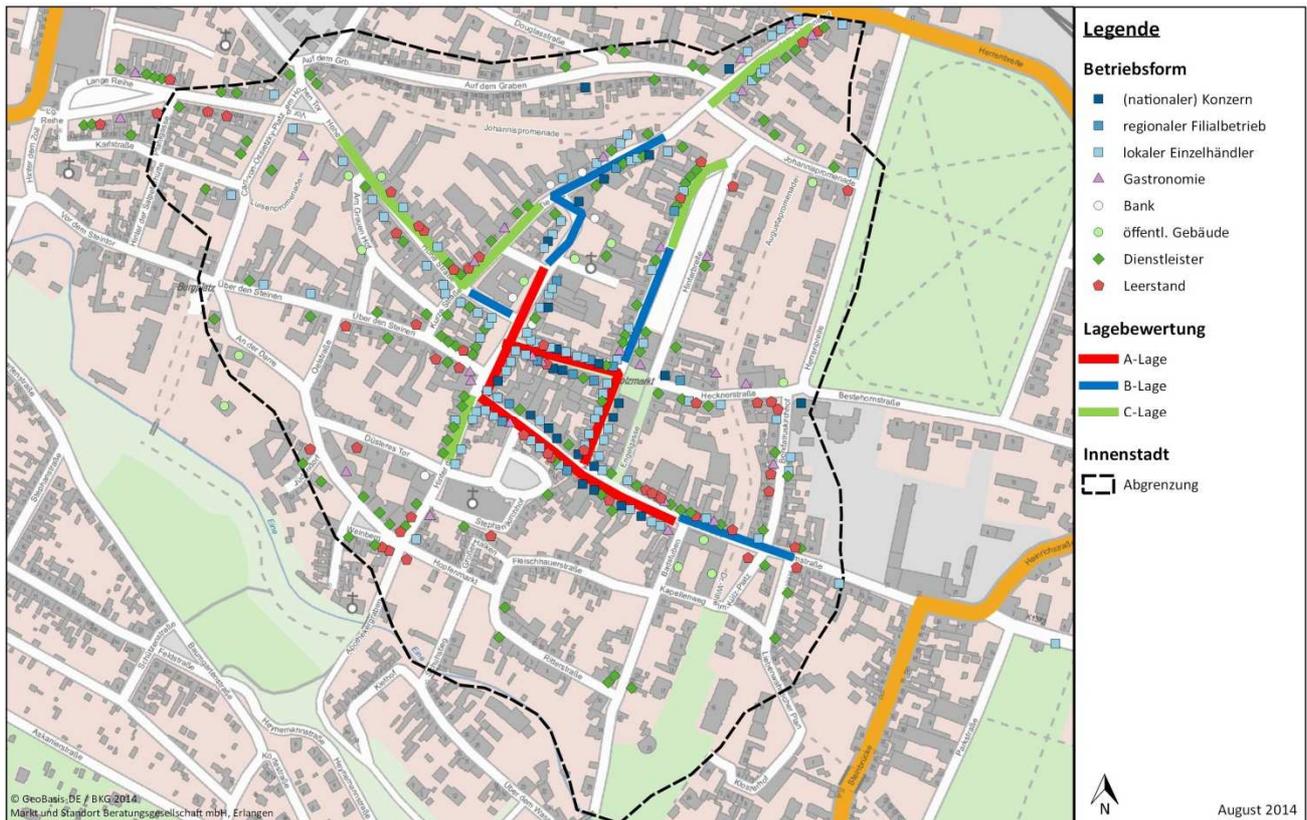
Insgesamt wird im Ascherslebener Einzelhandel ein Umsatz von rund 177,3 Mio. Euro erzielt. Den größten Anteil (42%) erzielt der Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel, gefolgt von Bekleidung (15%) und dem Bau- und Heimwerkerbedarf (9%).



D.4 Ascherslebener Innenstadt

Im Folgenden wird der Einzelhandelsbestand der Innenstadt nach Sortimentsschwerpunkten dargestellt.

Abbildung 13 Abgrenzung und Einzelhandelsbestand in der Innenstadt



Die Abbildung verdeutlicht die Kerneinkaufslagen anhand des dichten Geschäftsbesatzes in den Bereichen Taubenstraße, Breite Straße und Markt. Hier konzentriert sich der innerstädtische Handel. Die wichtigen Magnetbetriebe der Innenstadt finden sich ebenfalls hier. Dazu zählen Deichmann (Schuhe), Mayers (Schuhe), NKD (Kleidung) und Rossmann (Drogeriewaren). Diese stützen die ansässigen Facheinzelhandelsbetriebe in diesem Bereich durch ihre Magnetwirkung. Zukünftige Entwicklungsschwerpunkte finden sich „Vor dem Johannistor“ und in der „Hohe Straße“.



D.5 Leerstandsbewertung

Trotz all dieser zahlreichen positiven Aspekte sind die allgemeinen wirtschaftlichen und demographischen Probleme auch an Aschersleben nicht spurlos vorüber gegangen. Leerstände in der Innenstadt sind die Folge, weshalb sich die Stadt dazu entschlossen hat, Maßnahmen zu ergreifen, um diese Probleme in den Griff zu bekommen und den Flair der Stadt zu erhalten.

Das Erhebungsgebiet deckt sich mit der Innenstadtabgrenzung.

Im Vorfeld war es notwendig, die Kriterien der Erhebung festzulegen. Ein erster wichtiger Punkt war, dass es aufgrund der späteren Zuordnung und Bewertung der Leerstände nicht ausreichte, lediglich den Einzelhandel (wie bei einem „normalen“ Einzelhandelsgutachten) der Innenstadt zu erfassen. Es wurden deshalb zusätzlich das Handwerk, die Dienstleistungen und natürlich die Leerstände erhoben.

Abbildung 14 Leerstände in der Innenstadt

Nr	Anschrift	Haus-Nr.	Lage	vorherige Nutzung	Flächenpotenzial in qm, geschätzt
1	Am Zippelmarkt	11			
2	Bonifatiuskirchhof	15		Gaststätte Post	
3	Bonifatiuskirchhof	17		Servicebüro	
4	Bonifatiuskirchhof	19		Mode am Turm	2
5	Breite Straße	23	1b		
6	Breite Straße	27	1b	Berufsmoden	5
7	Breite Straße	30	1a	o2	1
8	Breite Straße	30	1a	Tattoo Piercing	1
9	Breite Straße	31	1a		
10	Breite Straße	31	1a	Tchibo	3
11	Breite Straße	15	1a	Chamäleon	18
12	Breite Straße	9	1a	Glas Pfeiffer	1
13	Breite Straße	8	1a	Heinrich Uhren&Schmuck	2
14	Breite Straße	4	1a		
15	Breite Straße	36	1a	Immobilienberatung	
16	Düsteres Tor	8			
17	Hecknerstraße	1		Nachfüllshop	1
18	Hecknerstraße	5		Galerie	
19	Hecknerstraße	5		Galerie	3
20	Herrenbreite	9			
21	Hinter dem Turm	12			
22	Hinter dem Turm	12			
23	Hinterbreite	17		Orthopädie Bleichroth	1
24	Hohe Straße	3	1c		
25	Hohe Straße	3	1c		
26	Hohe Straße	18	1c		
27	Hohe Straße	6	1c		
28	Hopfenmarkt	6	1c		
29	Lange Reihe	42		Fleisch und Wurstwaren B. Heda	
30	Lange Reihe	40		SP: Kühne	
31	Lange Reihe	10		Nürnberger Versicherungen	
32	Lange Reihe	29		Bäckerei Arndt	2
33	Lange Reihe	34		Döner Kebap	
34	Liebenwahnscher Pl.	3	1b		
35	Stephanikirchhof	7		Marions Imbiss	
36	Taubenstraße	2a	1a	ehemals Jeans Bude/Snack Bar	5
37	Taubenstraße	14	1a		
38	Tie	29	1c		
39	Tie	28	1c		
40	Tie	29	1c	Bastelcenter	2
41	Über den Steinen	27		Bäckerei Tempelhoff	1
42	Über den Steinen	5		Lederer Bräustüberl	
43	Über den Steinen	34			
44	Über den Steinen	1		Personalmanagement Heike Böhm	
45	Über den Steinen	37		Glättner Computerservice	1
46	Vor dem Johannistor	21	1c		
47	Vor dem Johannistor	25	1c	Systemmontage Thomas Wiele	
48	Vorderbreite	9	1c		
49	Vorderbreite	12	1c		
50	Weinberg	13			
51	Weinberg	11		Fleischerei zur Altstadt	1
52	Wilhelmstr	35	1b		
53	Wilhelmstr	1a	1b		

Quelle: eigene Erhebung August 2014

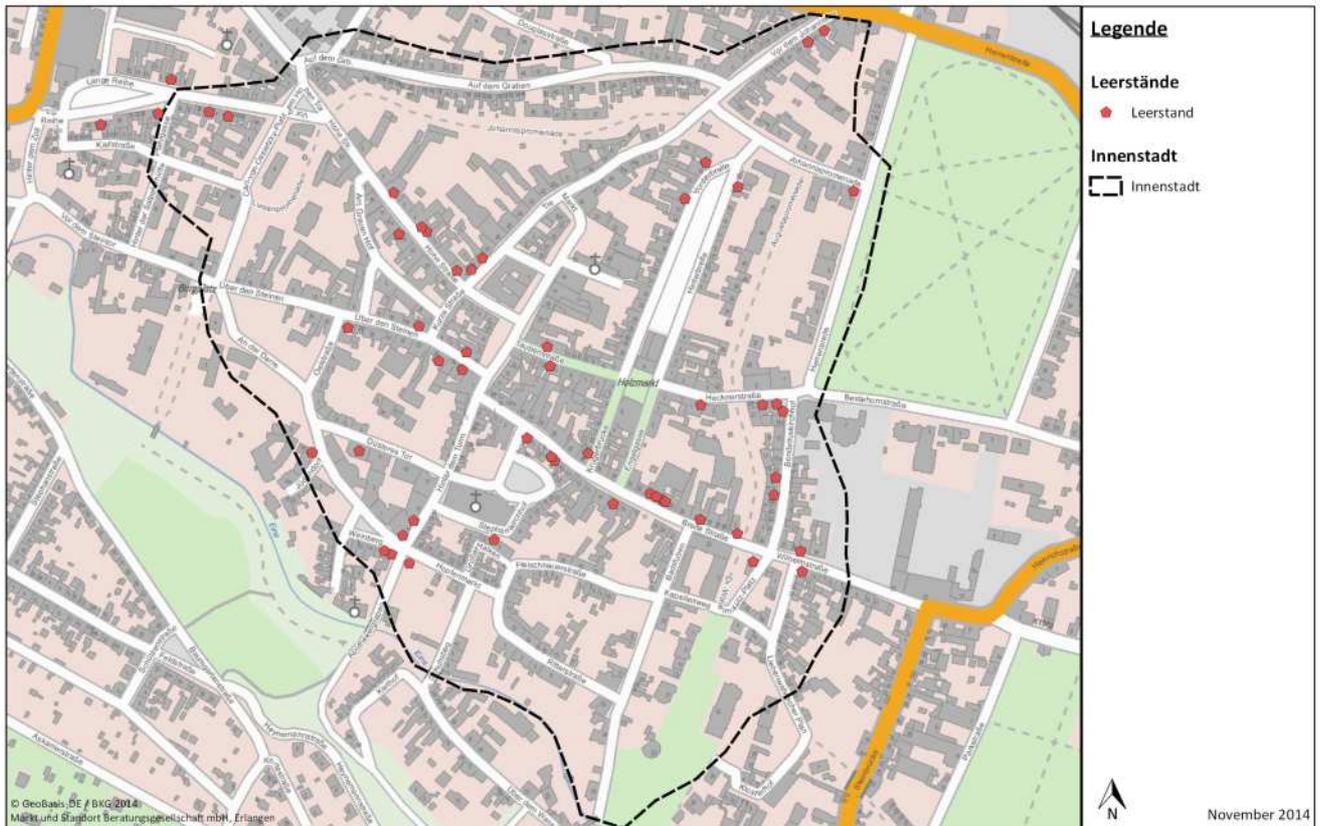
Betrachtet man die räumliche Verteilung der Leerstände in der Innenstadt von Aschersleben, so zeigen sich Konzentrationen im Bereich „Breite Straße“, „Lange Reihe“, „Über den Steinen“, „Hohe Straße“ und „Weinberg“.

Die Leerstände sind Ausdruck des allgemeinen Trends im deutschen Einzelhandel, so dass schlechte Standortlagen (mangelnde Verkehrsanbindung, niedrige Kundenfrequenz, ungeeigneter Zuschnitt der Verkaufsflächen, etc.) in Zukunft vermehrt zu Leerständen führen.

Ein zusätzlicher Faktor in Aschersleben ist auch die oftmals nicht integrierte Lage der Standorte und fehlenden Agglomerations- und Fühlungsvorteile sowie zwischenbetriebliche Synergieeffekte an „isolierten“ Standorten.



Abbildung 15 Aktuelle Leerstände von Einzelhandelsflächen in der Innenstadt



Quelle: eigene Erhebung, August 2014

Im Anschluss an die Erhebung erfolgte die Bewertung aller in Abbildung 14 dargestellten Leerstände. Grundlage der Bewertung ist ein Bewertungsbogen, den die Markt und Standort Beratungsgesellschaft speziell für diese Art von Untersuchung entwickelt hat und bundesweit zum Einsatz bringt.

Folgende Kriterien werden dabei im Detail erhoben (soweit die Daten ermittelbar waren):

- Lage
- Agglomeration
- Gebäude- und Flächenzuschnitt
- Gebäudezustand
- Sichtbarkeit
- Flächen
- Zuordnung zu Parkplätzen
- Passanten- und Verkehrsfrequenz
- Inneneindruck
- Leerstandsdauer
- Mietniveau
- Flexibilität in der Nutzung



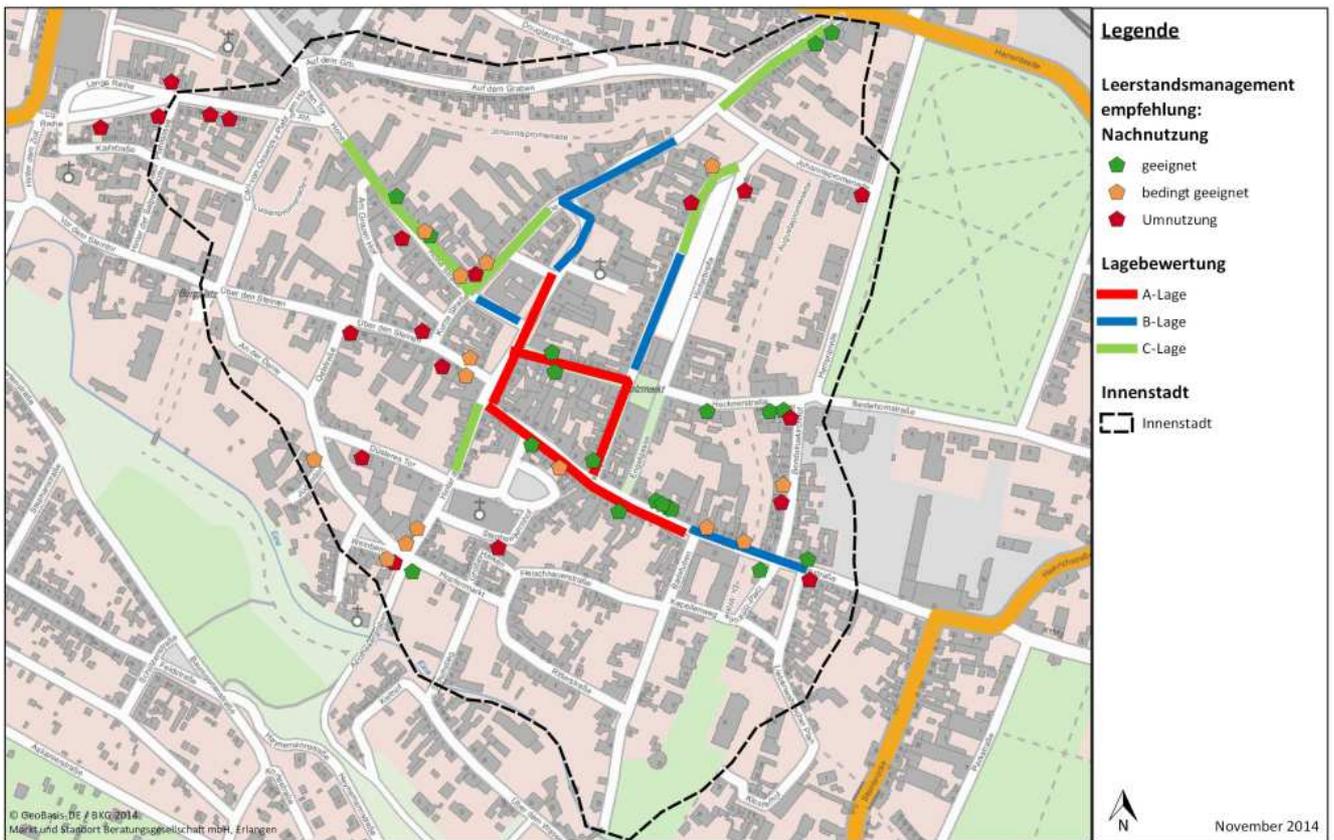
Abbildung 16 Leerstandsmatrix

Nr	Anschrift	Haus-Nr.	Lage	vorherige Nutzung	Flächenpotenzial in qm, geschätzt	Mikrostandort			Objekt Bauzustand	Gesamt- bewertung
						Erreichbarkeit, Verkehr, Parken	öffentlicher Raum, Sauberkeit	Passantenfrequenz		
1	Am Zippelmarkt	11				3	2	4	2	bedingt geeignet
2	Bonifatiuskirchhof	15		Gaststätte Post		2	2	4	2	Umnutzung
3	Bonifatiuskirchhof	17		Servicebüro		2	2	4	3	bedingt geeignet
4	Bonifatiuskirchhof	19		Mode am Turm	20	2	2	4	3	Umnutzung
5	Breite Straße	23	1b			1	1	2	3	bedingt geeignet
6	Breite Straße	27	1b	Berufsmoden	50	1	1	2	3	bedingt geeignet
7	Breite Straße	30	1a	o2	10	1	1	1	3	geeignet
8	Breite Straße	30	1a	Tattoo Piercing	10	1	1	1	3	geeignet
9	Breite Straße	31	1a			1	1	1	2	geeignet
10	Breite Straße	31	1a	Tchibo	35	1	1	1	2	geeignet
11	Breite Straße	15	1a	Chamäleon	180	1	1	1	2	geeignet
12	Breite Straße	9	1a	Glas Pfeiffer	15	1	1	1	3	bedingt geeignet
13	Breite Straße	8	1a	Heinrich Uhren&Schmuck	25	1	1	1	3	geeignet
14	Breite Straße	4	1a			1	1	1	2	geeignet
15	Breite Straße	36	1a	Immobilienberatung		1	1	1	2	geeignet
16	Düsteres Tor	8				2	2	4	1	Umnutzung
17	Hecknerstraße	1		Nachfüllshop	10	1	2	3	2	geeignet
18	Hecknerstraße	5		Galerie		1	2	3	2	geeignet
19	Hecknerstraße	5		Galerie	30	1	2	3	2	geeignet
20	Herrenbreite	9				1	3	4	4	Umnutzung
21	Hinter dem Turm	12				2	2	4	2	bedingt geeignet
22	Hinter dem Turm	12				2	2	4	2	bedingt geeignet
23	Hinterbreite	17		Orthopädie Bleichroth	15	1	2	3	2	Umnutzung
24	Hohe Straße	3	1c			2	2	3	2	geeignet
25	Hohe Straße	3	1c			2	2	3	3	bedingt geeignet
26	Hohe Straße	18	1c			2	2	3	4	Umnutzung
27	Hohe Straße	6	1c			2	2	3	3	geeignet
28	Hopfenmarkt	6	1c			2	2	4	2	geeignet
29	Lange Reihe	42		Fleisch und Wurstwaren B. Heda		3	3	4	4	Umnutzung
30	Lange Reihe	40		SP: Kühne		3	3	4	4	Umnutzung
31	Lange Reihe	10		Nürnberger Versicherungen		3	3	4	3	Umnutzung
32	Lange Reihe	29		Bäckerei Arndt	20	3	3	4	2	Umnutzung
33	Lange Reihe	34		Döner Kebap		3	4	4	4	Umnutzung
34	Liebenwahnscher Plan	3	1b			3	3	4	4	Umnutzung
35	Stephanikirchhof	7		Marions Imbiss		3	4	4	3	Umnutzung
36	Taubenstraße	2a	1a	ehemals Jeans Bude/Snack Bar	50	1	1	1	3	geeignet
37	Taubenstraße	14	1a			1	1	1	1	geeignet
38	Tie	29	1c			2	2	3	2	Umnutzung
39	Tie	28	1c			2	2	3	3	bedingt geeignet
40	Tie	29	1c	Bastelcenter	20	2	2	3	3	bedingt geeignet
41	Über den Steinen	27		Bäckerei Tempelhoff	10	2	2	4	3	Umnutzung
42	Über den Steinen	5		Lederer Bräustüberl		2	2	4	3	Umnutzung
43	Über den Steinen	34				2	2	4	4	Umnutzung
44	Über den Steinen	1		Personalmanagement Heike Böhm		2	2	4	3	bedingt geeignet
45	Über den Steinen	37		Glättner Computerservice	15	2	2	4	3	bedingt geeignet
46	Vor dem Johannistor	21	1c			2	2	3	4	geeignet
47	Vor dem Johannistor	25	1c	Systemmontage Thomas Wiele		2	2	3	2	geeignet
48	Vorderbreite	9	1c			1	2	3	2	bedingt geeignet
49	Vorderbreite	12	1c			1	2	3	3	Umnutzung
50	Weinberg	13				2	2	4	4	Umnutzung
51	Weinberg	11		Fleischerei zur Altstadt	15	2	2	4	3	bedingt geeignet
52	Wilhelmstr	35	1b			2	2	2	3	geeignet
53	Wilhelmstr	1a	1b			2	2	2	3	geeignet

eigene Erhebung, August 2014



Abbildung 17 Leerstandsmanagementempfehlung



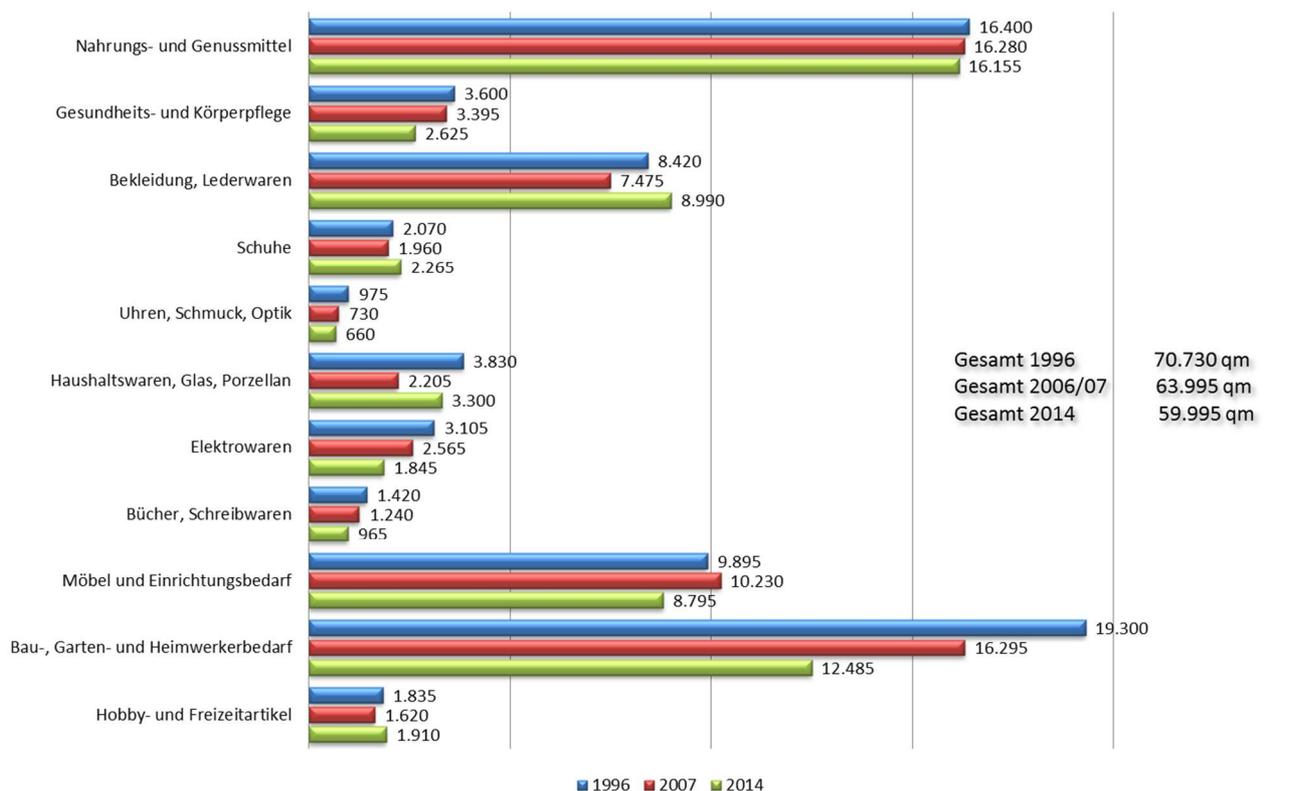
Quelle; eigene Erhebung, August 2014



D.6 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes seit 1996

Um die Entwicklung besser einschätzen zu können, wurden die Daten von 1996 (Umsätze und Verkaufsflächen) den Daten von 2006 und neu ermittelten Zahlen gegenüber gestellt.

Abbildung 18 Verkaufsflächen im Zeitvergleich



eigene Erhebungen

Durchgängig ist ein Rückgang der Verkaufsflächen zu beobachten. Dies ist auf der Grundlage einer schrumpfenden Bevölkerung und damit einhergehender sinkender Kaufkraftpotenziale auch normal.

Die Flächenabnahme hält sich aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation sowie der momentanen Schrumpfungstendenzen der Stadt Aschersleben jedoch in einem normalen Rahmen.

Fazit:

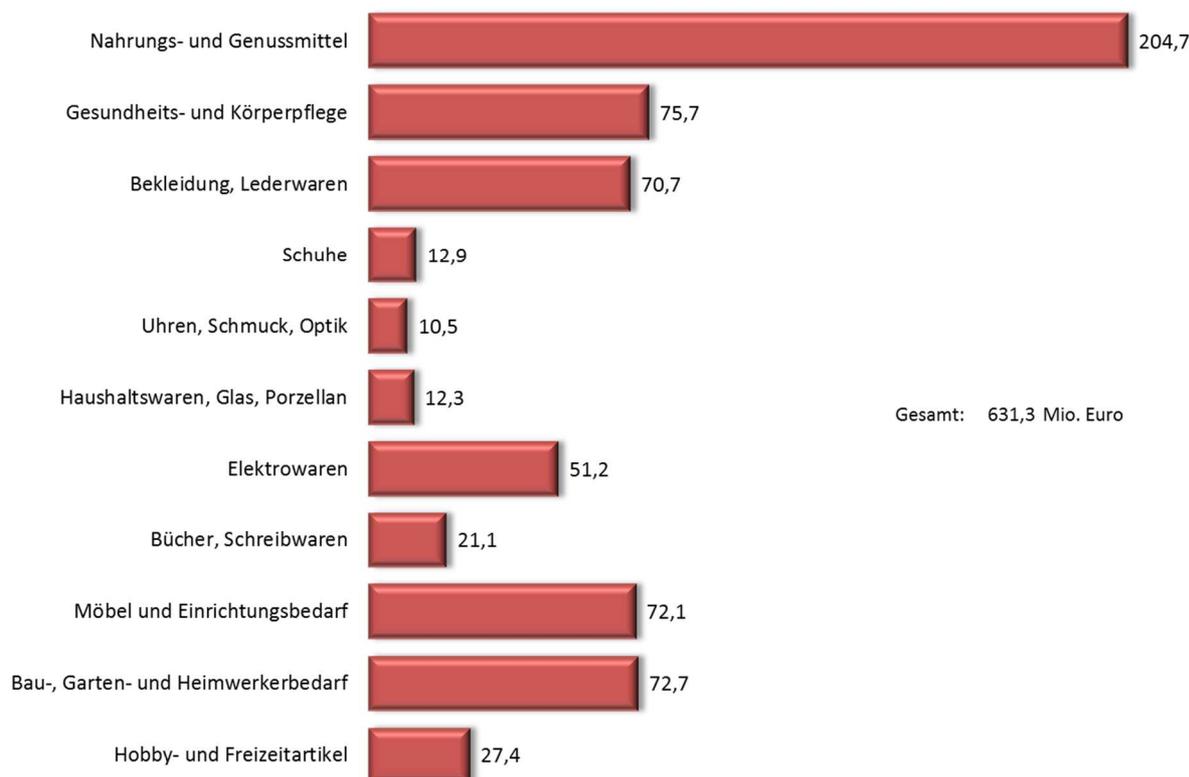
Zusammenfassend betrachtet hat sich die Verkaufsfläche insgesamt seit 1996 um rund 10.000qm reduziert. Betrachtet man die Sortimente jedoch im Einzelnen, so zeichnet sich ein besonderes Bild ab. Der größte Rückgang ist durch den Wegfall eines Bau- und Heimwerkermarktes zu verzeichnen. Bei Bekleidung konnte sich der Bestand deutlich erholen und auf gutem Niveau stabilisieren.



D.7 Kaufkraftbindung und Zentralität

Die Zentralität der Stadt Aschersleben als regionaler Handelsstandort zeigt sich in der Gegenüberstellung der in Aschersleben vorhandenen Kaufkraft und dem erzielten Umsatz.

Abbildung 19 Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet

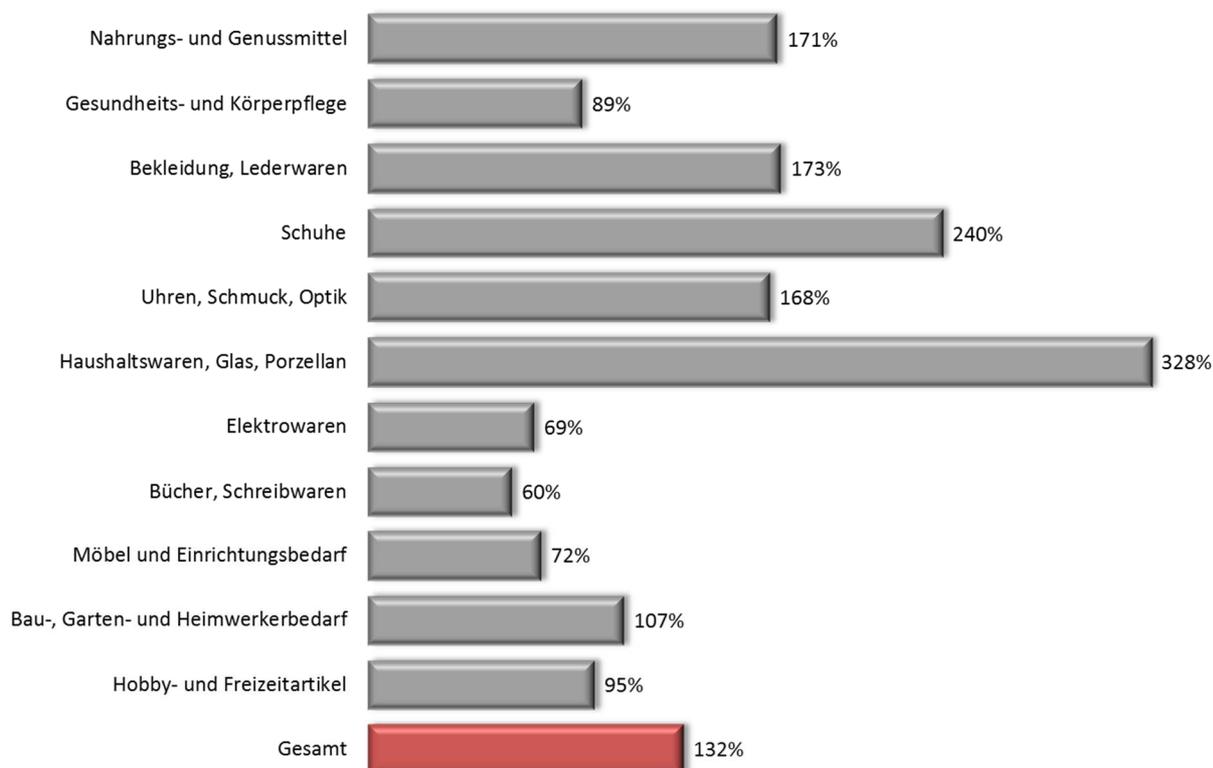


eigene Berechnungen

Das größte Potenzial im Einzugsbereich der Stadt Aschersleben liegt im Lebensmittelsektor (rd. 205 Mio. Euro). Gefolgt von den Sortimenten Möbel- und Einrichtungsgegenstände (rd. 67,5 Mio. Euro), Bau- und Heimwerkerbedarf (rd. 65,3 Mio. Euro), Gesundheits- und Körperpflege (rd. 65,1 Mio. Euro) sowie Bekleidung (rd. 61,3 Mio. Euro).



Abbildung 20 Zentralität



eigene Berechnungen

Die Gegenüberstellung der branchenspezifischen Kaufkraft im Stadtgebiet und des Einzelhandelsumsatzes in Aschersleben zeigt auf, welche Branchen mehr Umsatz als vorhandenes Kaufkraftpotenzial erzielen und somit zentralitätswirksam in der umliegenden Region sind bzw. auch dort Versorgungsfunktionen für Bewohner wahrnehmen.

Stellt man den Umsatz des Einzelhandels in Aschersleben der Kaufkraft der Einwohner gegenüber, so weist die Stadt Aschersleben in vielen Warengruppen eine überdurchschnittliche Zentralität (Werte über 100%) auf.

Über alle Sortimente betrachtet, kann die Stadt Aschersleben eine Zentralität von 132% aufweisen. Dies ist für ein Mittelzentrum mit dieser Stadtgröße ein guter Wert.

Die höchste Zentralität kann die Stadt Aschersleben im Bereich Haushaltswaren, Glas, Porzellan (328%)⁴, bei Uhren, Schmuck und Optik (168%) bei Nahrungs- und Genussmittel (171%) sowie im Bereich Schuhe (240%) aufweisen.

Schwächere Zentralitätswerte erreichen die Sortimentsbereiche Bücher und Schreibwaren (60%) sowie Möbel und Einrichtungsgegenstände (72%).

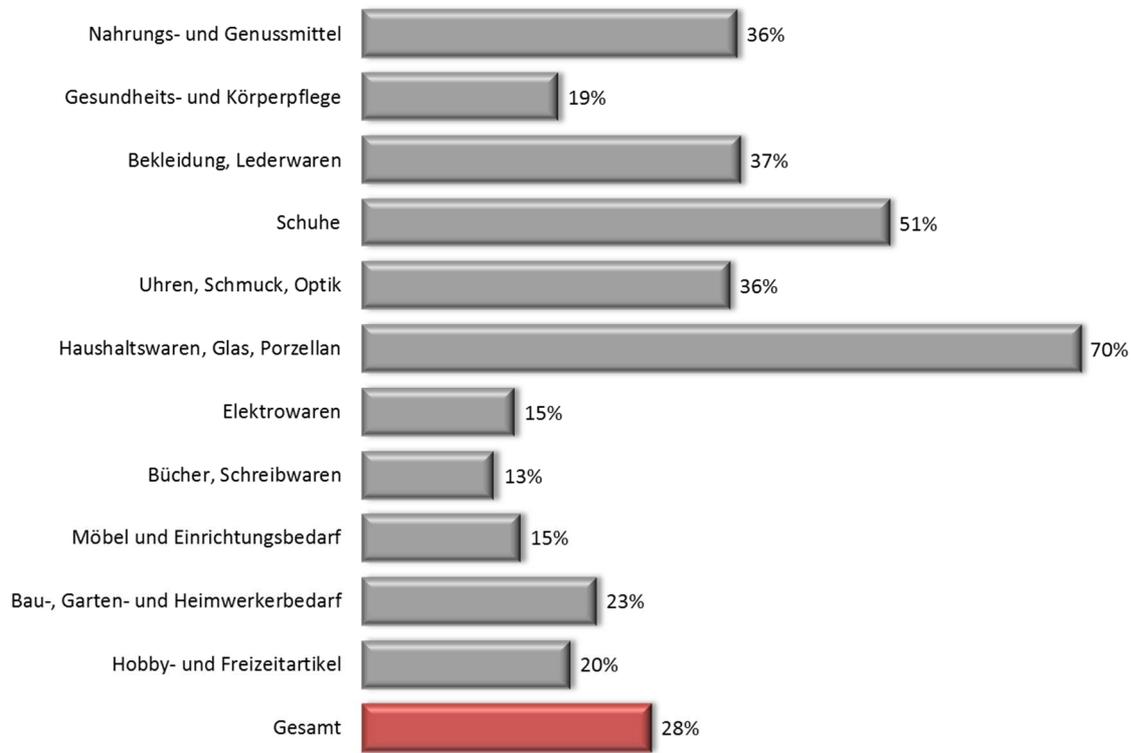
Von den innerstädtischen Leitsortimenten erreichen Schuhe mit 240% und Bekleidung, Lederwaren mit 172% hohe Zentralitätswerte. Innerhalb der innenstadttypischen Warengruppen Uhren, Optik, Schmuck werden Zentralitäten mit einem Wert über 167% erreicht. Lediglich die Bücher und Schreibwaren fallen etwas aus der Reihe.

Aus dem angestammten Einzugsbereich erzielt der Einzelhandel im Mittelzentrum Aschersleben eine Zentralitätsquote von 132%.

⁴ Die sehr hohe Zentralität im Sortiment Haushaltswaren, Glas, Porzellan ist begründet durch die sortimentscharfe Aufnahme in allen Betrieben. D.h. auch kleine Sortimentseinheiten u.a. in Discountern oder Drogerien fließen mit in die Berechnung ein.



Abbildung 21 Marktanteile



eigene Berechnungen

Der durchschnittliche Marktanteil über alle Sortimente liegt bei 28%. Die Warengruppen mit den höchsten Marktanteilen sind Hausrat (70%) und Schuhe (51%), gefolgt von Nahrungs- und Genussmittel und Uhren, Schmuck, Optik, Bekleidung und Lebensmitteln (37%). Der niedrigste Marktanteil liegt bei 13% für die Sortimentsgruppe Bücher und Schreibwaren.

Marktanteile bis 40% sind für mittelzentrale Orte erreichbare Werte. Dies sollte insbesondere für die innenstadttypischen Sortimente wie Bekleidung, Uhren und Schmuck als auch für Sortimente des seltenen Bedarfs in Aschersleben gelten. Für typische Fachmarktsortimente sind solche Marktanteile schon aufgrund der weiten Verbreitung derartiger Fachmärkte in der Fläche nicht mehr erzielbar.



E Einzelhandelsbefragung in Aschersleben

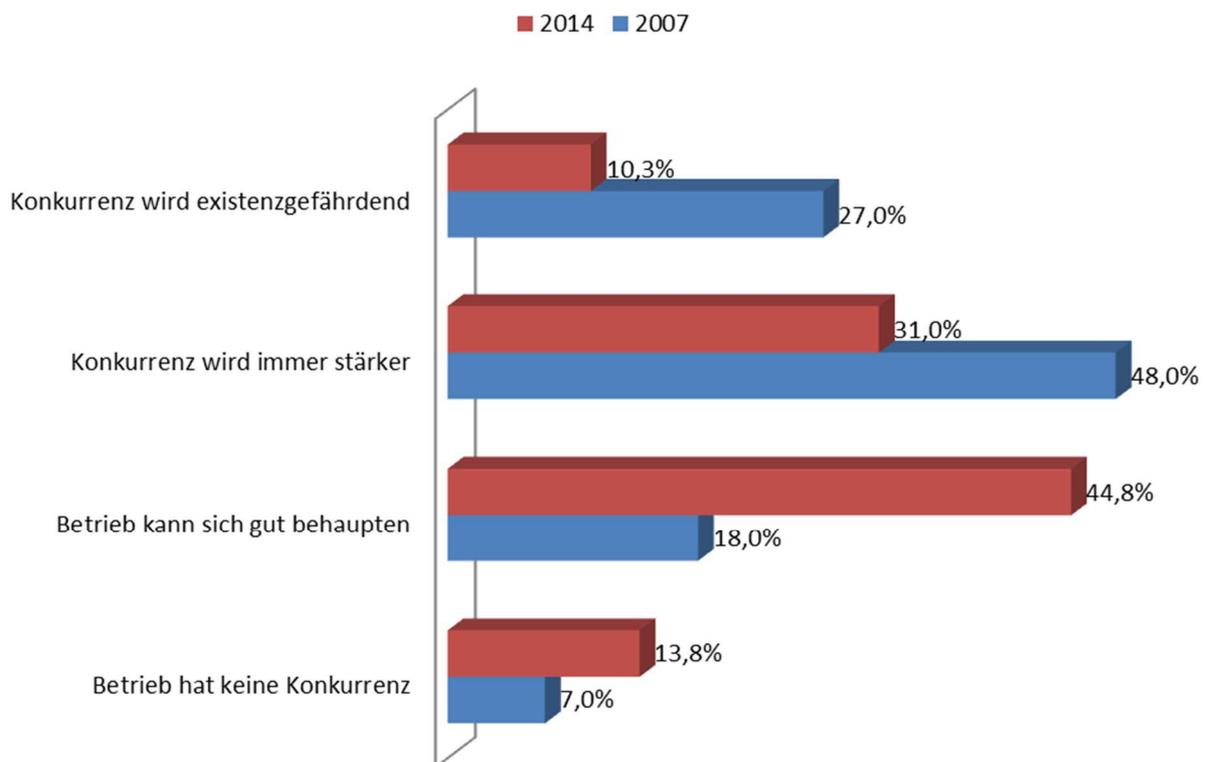
Es wurde eine schriftliche Befragung aller Einzelhandelsunternehmen in Aschersleben durchgeführt. Die Verteilung erfolgte durch den Projektleiter vor Ort im Zeitraum Dezember. Fragebogenentwurf und Auswertung erfolgten durch die Markt und Standort Beratungsgesellschaft in Erlangen.

Rund 30 Betriebe haben sich an der freiwilligen Befragung beteiligt. Die Befragung gibt Hinweise auf die aktuelle absatzwirtschaftliche Situation des Ascherslebener Einzelhandels und insbesondere auf die Abgrenzung des Einzugsbereiches des Einzelhandels. Darüber hinaus ergänzt sie die vor Ort erhobenen und geschätzten Angaben (Sortiment, Verkaufsfläche, Umsatz) für die Umsatz- und Kaufkraftanalyse.

E.1 Aktuelle Ergebnisse

Folgende Ergebnisse konnten abgeleitet werden. Zuerst soll die Konkurrenzsituation betrachtet werden.

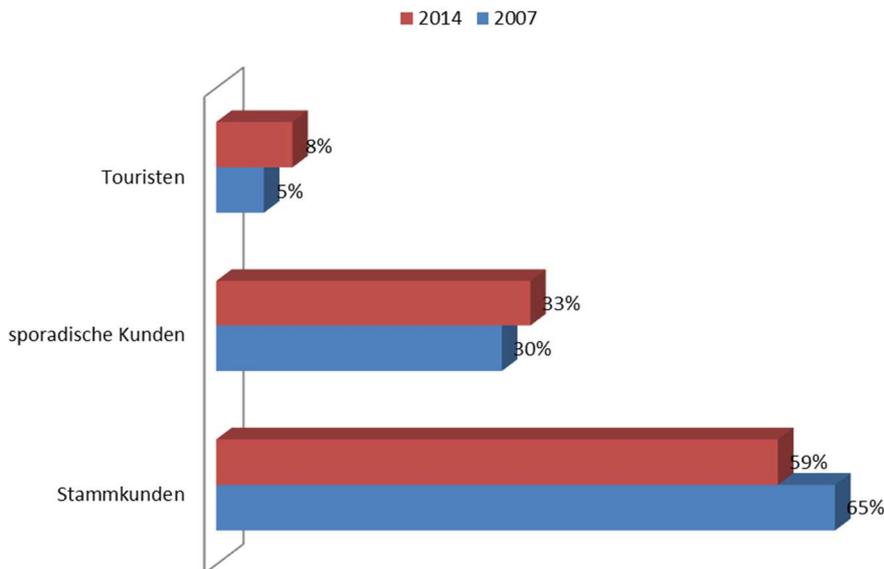
Abbildung 22 Konkurrenzsituation des Handels



Etwa die Hälfte der befragten Betriebe kann sich gegen die Konkurrenz behaupten. 10% sehen bereits jetzt eine Existenzgefährdung. Insgesamt ist die Situation deutlich weniger angespannt als noch 2007. Rund 31% der befragten Betriebe stellt sich auf einen immer stärker werdenden Wettbewerb ein.

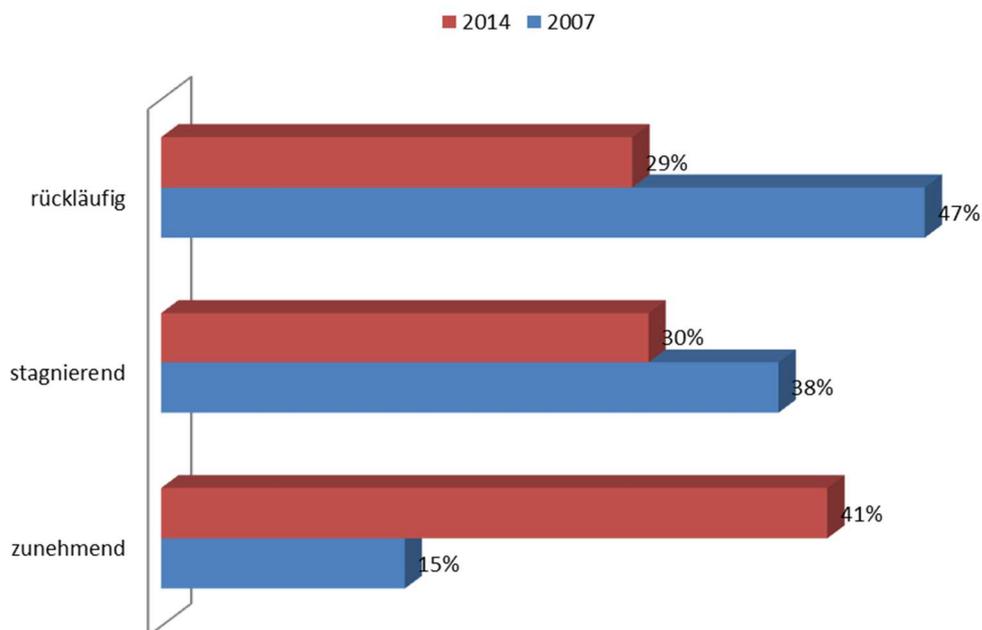


Abbildung 23 Kundenzusammensetzung



Die befragten Betriebe können auf einen guten Stammkundenanteil bauen. Mit rund 60% der Kunden ist dies ein akzeptabler Wert. Weitere 33% sind Spontankunden, die durch einmalige Aktionen oder als Passant auf den Betrieb aufmerksam wurden. Der touristische Anteil wird von den Geschäftsleuten auf rund 8% eingeschätzt. Die Situation ist vergleichbar zu 2007.

Abbildung 24 Umsatzentwicklung der letzten 3 Jahre

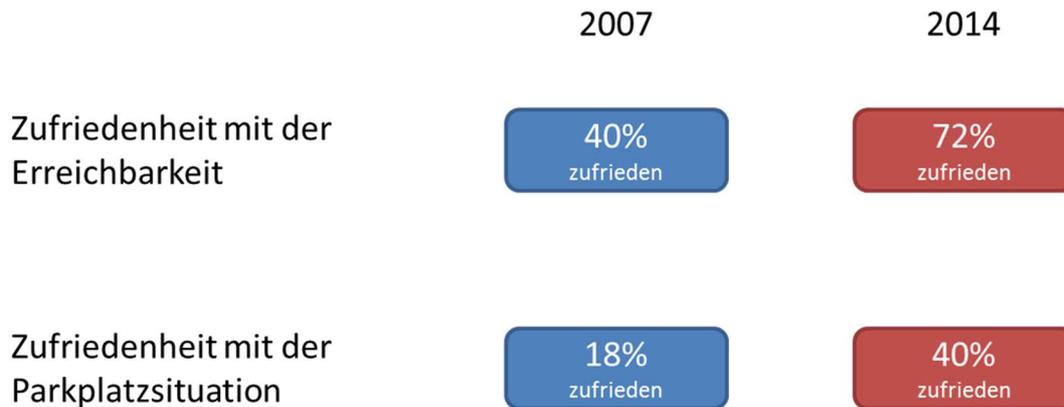


Betrachtet man diese Angaben, so spiegelt sich der bundesdeutsche Trend bei den Einzelhandelsumsätzen hier NICHT wieder. Es können 71% der befragten Einzelhändler auf erfolgreiche Geschäftsjahre zurückblicken. Allerdings zeigen die Anteile bei den rückläufigen Umsätzen, dass auch weiterhin Handlungsbedarf sowohl durch den Einzelhändler selbst (hier



auf betriebswirtschaftlicher Ebene) wie auch durch die Stadt gegeben ist. Die Stadt Aschersleben kann vor allem weiterhin ihre Anstrengungen fortführen, die Rahmenbedingungen zu verbessern.

Abbildung 25 Parkplatzsituation



Ausreichende Zufriedenheit (40% positive Zustimmung) ist beim Parkplatzangebot zu erkennen, wobei das Thema der zu hohen Parkgebühren und der restriktiven Kontrollen die Schwerpunkte ausmachen. Die Erreichbarkeit der Parkplätze wird zufrieden stellend (72% positive Zustimmung) durch die Händler bewertet.

Fazit:

Insgesamt hat sich der Ascherslebener (Fach-)Einzelhandel positiv entwickelt. Zwar ist es zu einer weiteren Verschärfung des Wettbewerbs gekommen, aber dennoch kann sich die Mehrzahl der Betriebe am Markt behaupten. Schwierigkeiten sehen die Händler im Bereich der Parkraumbewirtschaftung. Zwar ist die Erreichbarkeit akzeptabel, aber nach Aussagen der Befragten sind die hohen Parkgebühren und die starke Kontrolle als sehr negativ in die Bewertung eingeflossen.

Bei den Einzelnennungen und offenen Fragen wurden noch weitere Aspekte genannt:

- Attraktivitätssteigerung der City
- Ansiedlungsbemühungen für weitere Magnetbetriebe
- Erweiterung der gastronomischen Angebots (zusätzliche Cafés, etc.)
- Verhältnis der Kosten für das Parken sollte überprüft werden.



F Passantenbefragung Aschersleben

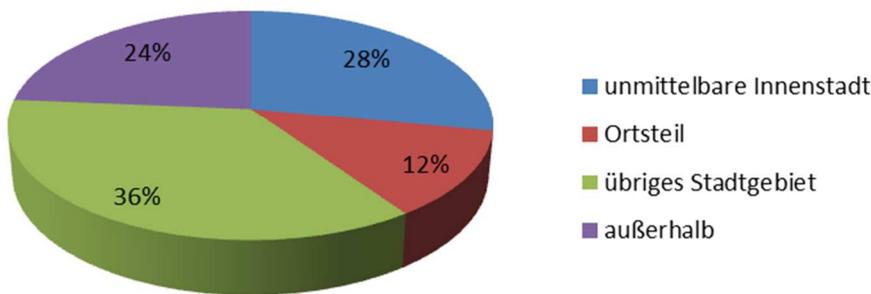
Es wurde eine schriftliche Befragung von 580 Bürgern durchgeführt. Die Befragung gibt Hinweise auf die aktuelle Situation des Ascherslebener Einzelhandels, das Einkaufsverhalten der Ascherslebener Bürger sowie der Zufriedenheit mit Einzelhandel, Dienstleistern.

F.1 Aktuelle Ergebnisse

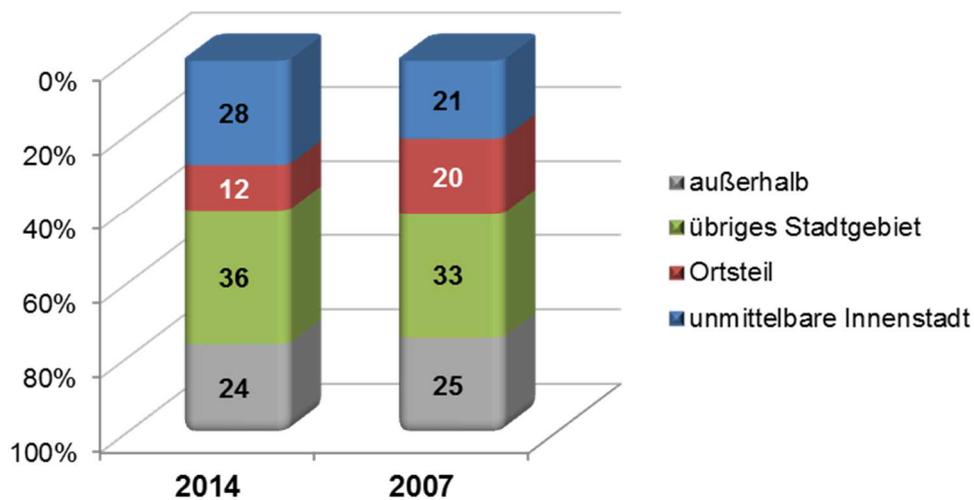
Folgende Ergebnisse konnten abgeleitet werden.

Abbildung 26 Herkunft der Befragten

Herkunft der Passanten



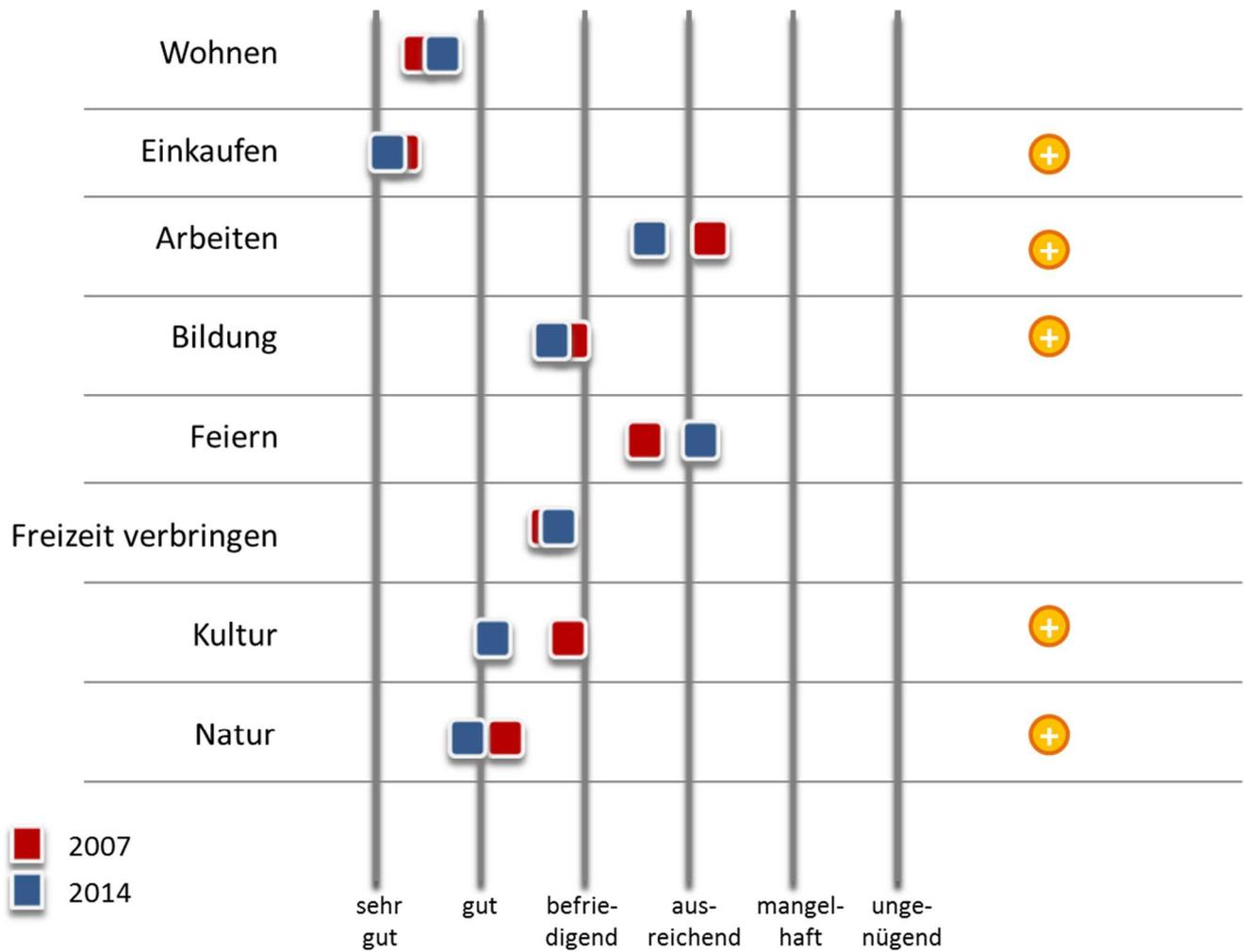
Herkunft der Befragten 2014 vs. 2007



Passantenbefragung 2014



Abbildung 27 Attraktivitätsmerkmale



Passantenbefragung 2014

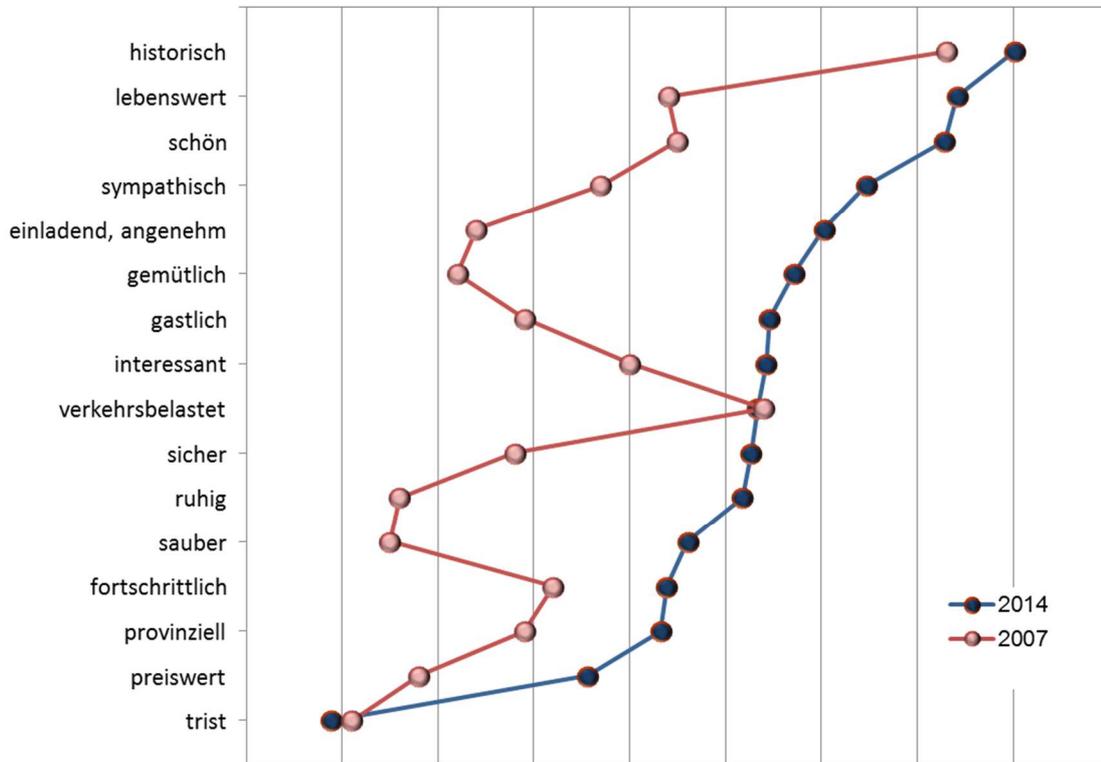
Trotz sehr hohem Niveau aus der Befragung 2007 konnten einige Aspekte weiter gesteigert werden. Vor allem die Stadt Aschersleben hat daran einen erheblichen Anteil. Durch gezielte Aktionen und Festivitäten sowie Investitionen in den öffentlichen Raum konnte eine deutliche Verbesserung erreicht werden.

Es kann festgehalten werden, dass von den Bürgern die Begriffe Wohnen, Einkaufen und Natur mit ihrer Stadt verbunden werden. Auch die Begriffe Kultur, Bildung und Freizeit verbringen haben einen hohen Stellenwert.



Abbildung 28 Imageeigenschaften

Aschersleben ist ...
Anteil "stimme voll und ganz zu" 2014 und 2007



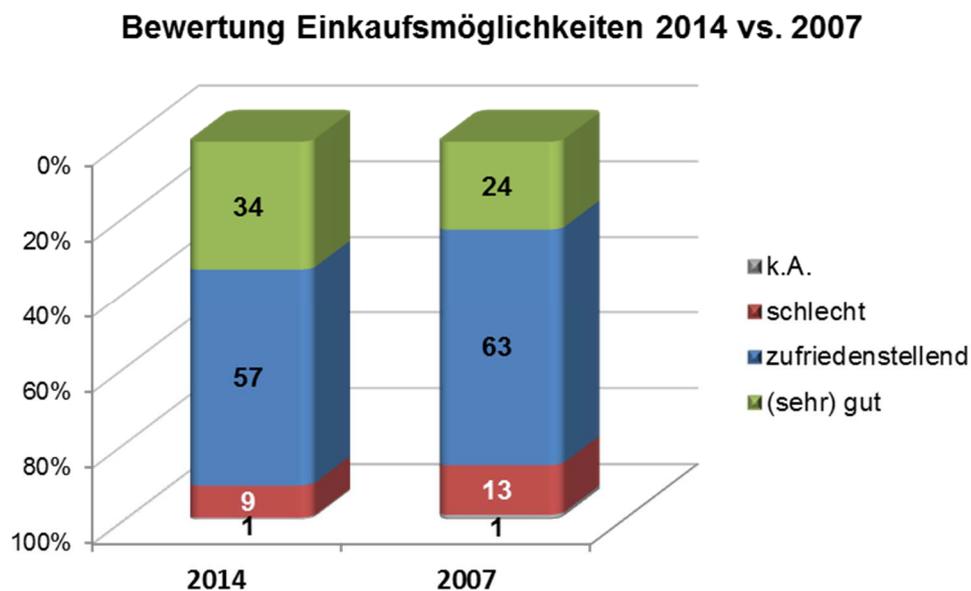
Passantenbefragung 2014

Der wichtigste Imagebegriff, den die befragten Bürger zu Aschersleben genannt haben war: historisch. Grundsätzlich ist dieser Begriff positiv besetzt. Die historisch gewachsene Innenstadt und die zahlreichen Baudenkmäler unterstreichen dieses Image.

Auch hier konnten alle Imageeigenschaften verbessert werden. Waren 2007 die Ascherslebener Bürger noch eher kritisch ihrer Stadt und deren Attribute gegenüber eingestellt, so hat sich das Klima und die Zufriedenheit mit der eigenen Stadt deutlich verbessert.



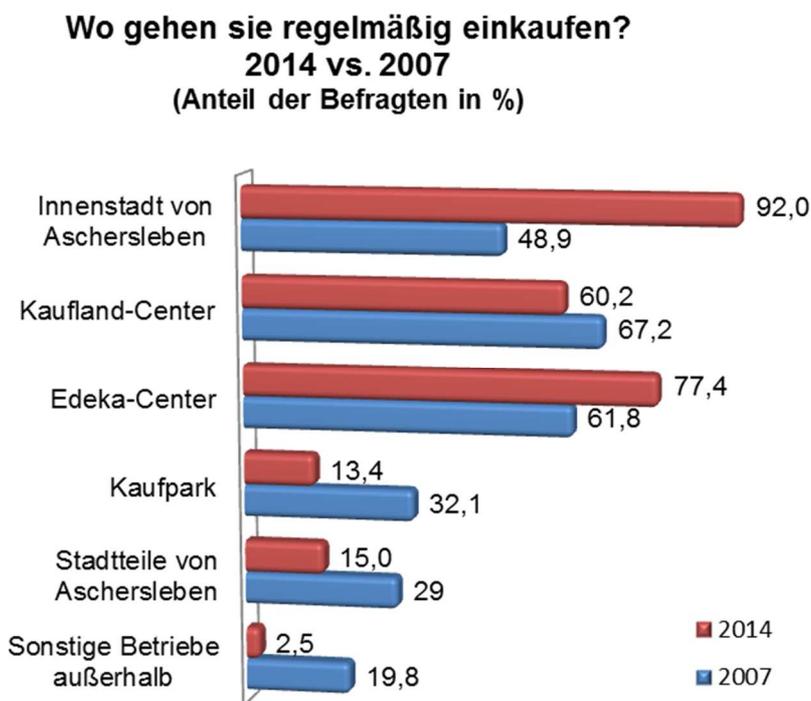
Abbildung 29 Einkaufsmöglichkeiten



Passantenbefragung 2014

Auch bei der Frage nach den Einkaufsmöglichkeiten zeigen sich die Bürger gut versorgt.

Abbildung 30 Einkaufshäufigkeit



Passantenbefragung 2014

Die Innenstadt von Aschersleben ist immer noch der Spitzenreiter unter den Einkaufsstätten. Dicht gefolgt vom innenstadtnahen Edeka-Center.

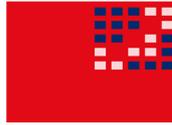
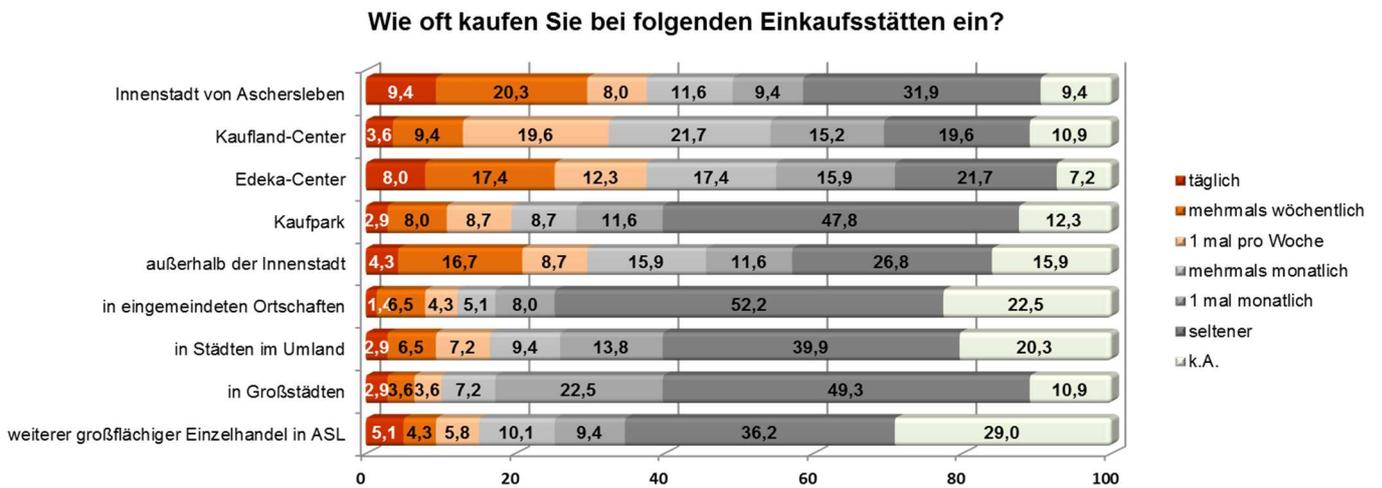
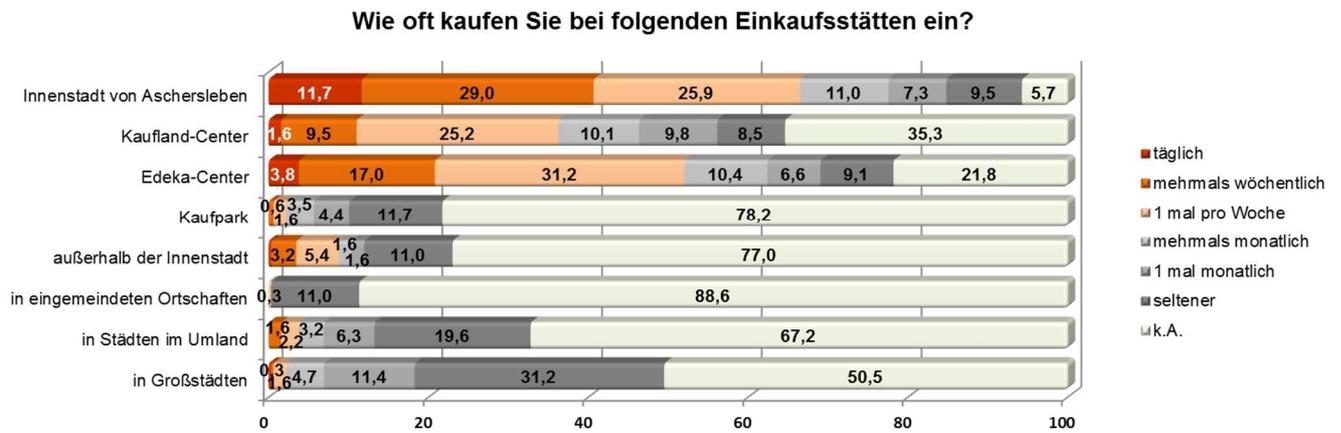


Abbildung 31 Einkaufshäufigkeiten



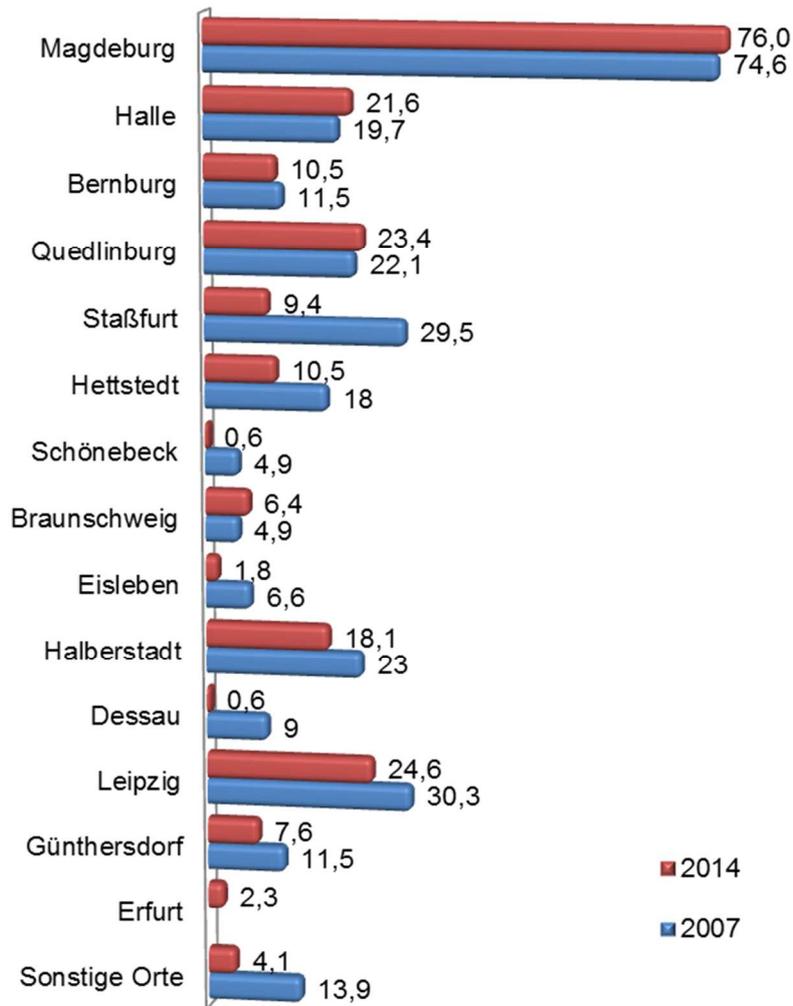
Passantenbefragung 2014

Die Innenstadt und das nahegelegene Edeka-Center sind weiterhin die Top-Adressen des Einkaufens. Aber auch andere Standorte (meist dezentrale Lebensmitteldiscounter) konnten durch Aufwertungen in Fläche und Gestaltung punkten und spiegeln so die gute wohnungsnahe Nahversorgungssituation wieder.



Abbildung 32 Konkurrenzstandorte

Konkurrenzorte 2014 vs. 2007
(Anteil der Befragten in %)

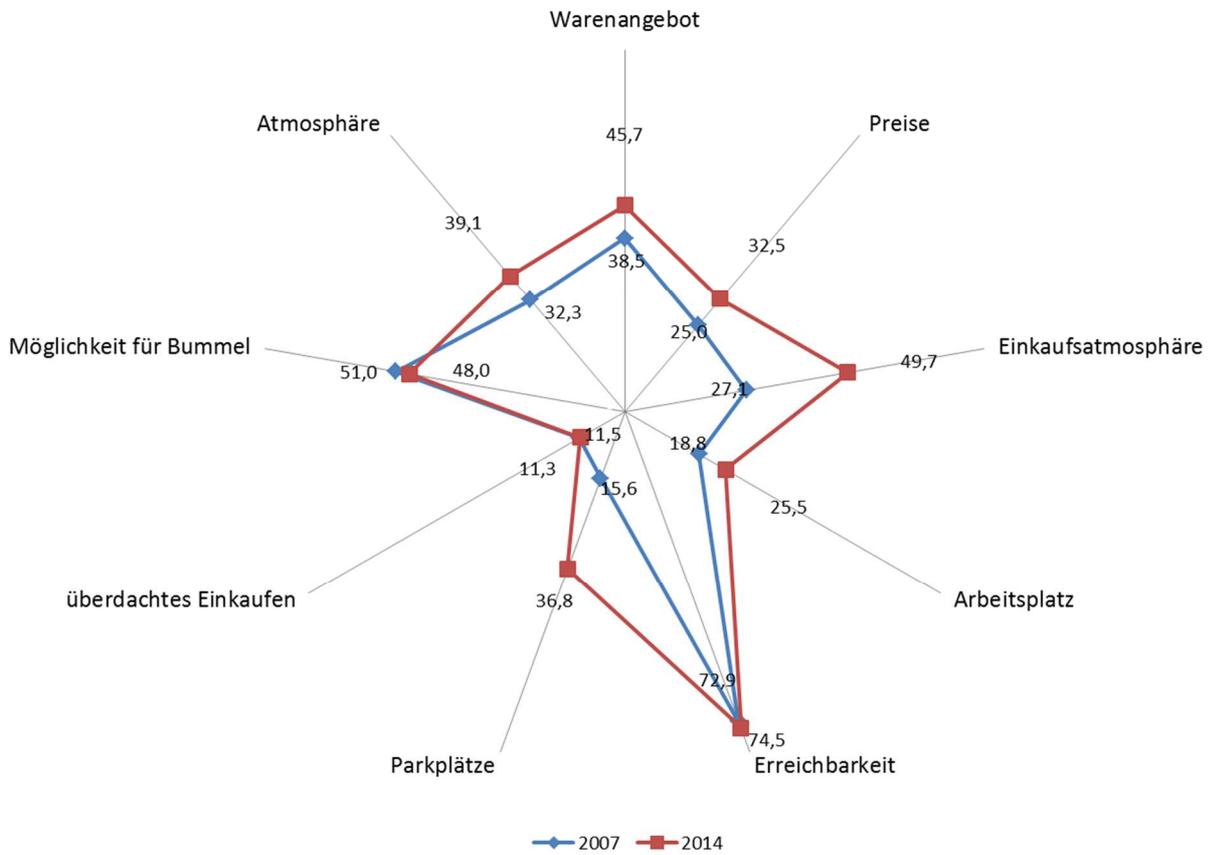


Passentenbefragung 2014

Der wichtigste Konkurrenzstandort aus Sicht der Verbraucher ist das Oberzentrum Magdeburg (Innenstadt). Die umliegenden Mittelzentren Staßfurt, Halberstadt und Eisleben haben deutlich an Attraktivität verloren. Aber auch Günthersdorf oder Leipzig sind nicht mehr derart hoch in der Verbrauchergunst wie noch 2007.



Abbildung 33 Gründe für den Innenstadteinkauf

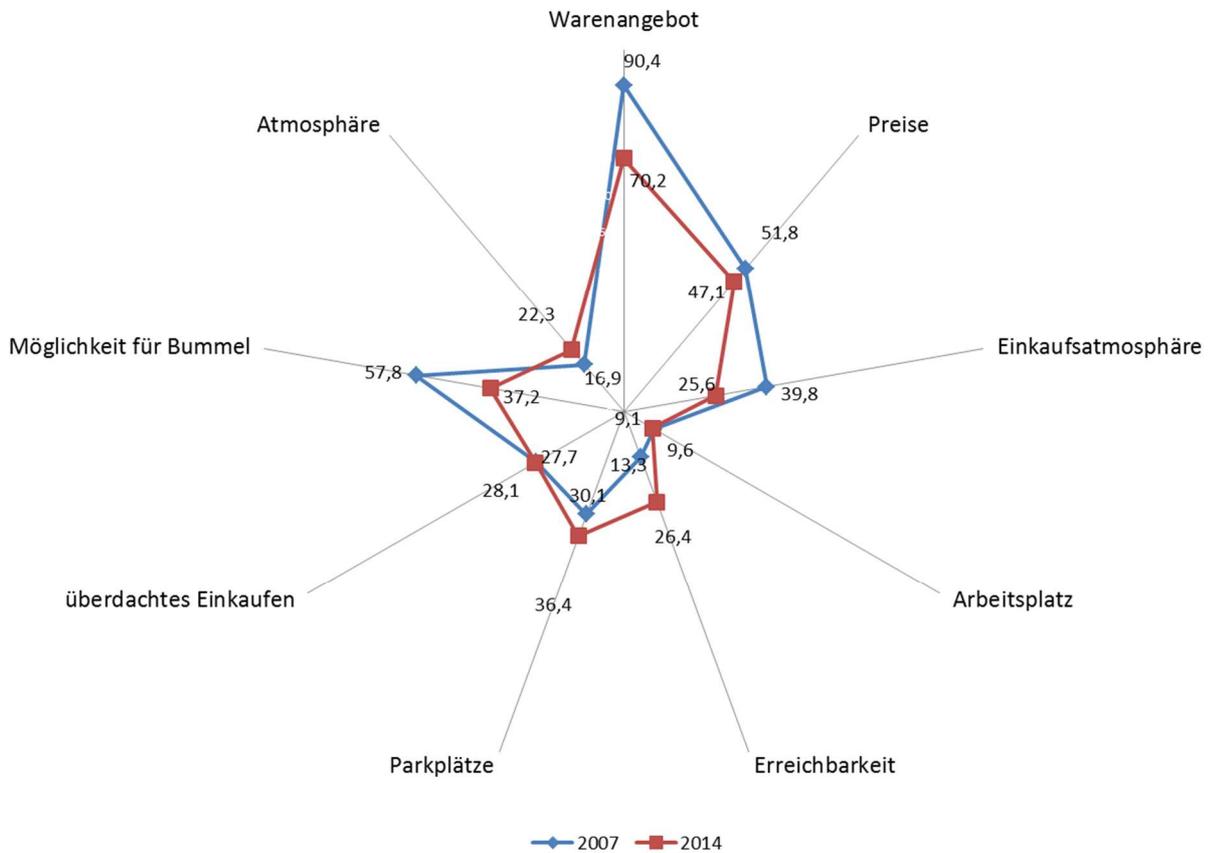


Passantenbefragung 2014

Alle Aspekte haben sich leicht bis stark verbessert oder sind auf hohem Niveau gleich geblieben.



Abbildung 34 Gründe für den Einkauf in anderen Städten



Passantenbefragung 2014

In der Wahrnehmung der Bürger ist der durch die Gutachter bescheinigte gute Branchen- und Warenmix in Aschersleben nicht ganz so gegeben. Dieser wichtige Imagepunkt liegt bei der Frage nach den Gründen für den Auswärtseinkauf auf Platz 1. Durch gezieltes Marketing der Facheinzelhändler in der Innenstadt kann dieses Manko jedoch zeitnah ausgeglichen werden.

Weitere wichtige Gründe für den Auswärtseinkauf sind der Preis, die Einkaufsatmosphäre und die Möglichkeit des Einkaufsbummels. Hier sind natürlich einem Mittelzentrum auch Grenzen gesetzt. In einen Wettbewerb in Bezug auf Einkaufsbummel mit einem Oberzentrum einzutreten führt natürlich zu weit.



Abbildung 35 Warengruppen der Innenstadt

	2007	2014	Bewertung
Lebensmittel	3,7	3,3	leichtes Plus
Gesundheit/Körperpflege	1,7	1,9	leichtes Minus
Damenbekleidung	2,9	2,6	leichtes Plus
Herrenbekleidung	3,3	2,7	deutliches Plus
Young Fashion	2,7	2,7	konstant
Kinderbekleidung	3,0	2,6	leichtes Plus
Schuhe, Leder, Täschnerwaren	2,1	2,2	konstant
Uhren, Schmuck	1,7	1,9	leichtes Minus
Haushaltswaren, Glas, Porzellan	2,6	2,9	leichtes Minus
Elektroartikel	2,9	3,4	deutliches Minus
Spielwaren	2,8	3,0	leichtes Minus
Möbel, Einrichtungsbedarf	5,2	4,8	leichtes Plus
Hobby-, Sport- und Freizeitartikel	2,9	2,7	leichtes Plus
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	4,9	4,5	leichtes Plus

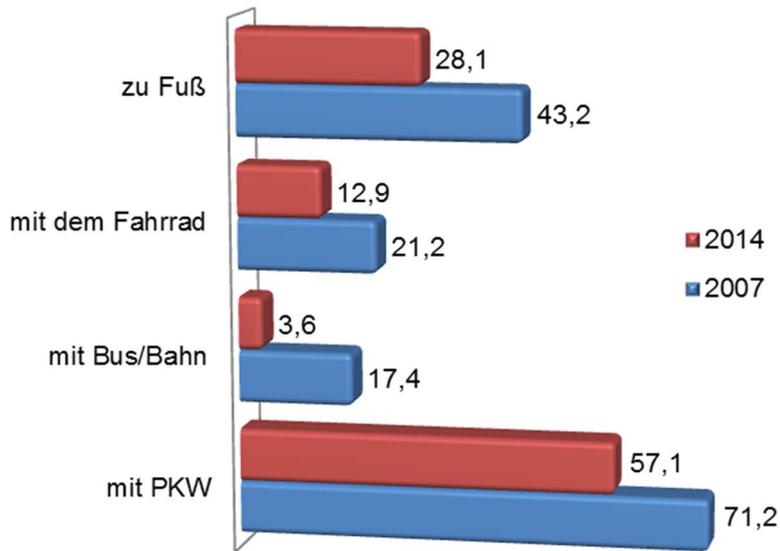
Passantenbefragung 2014

Die Abbildung zeigt, dass die Innenstadt in Bezug auf ihre Leitsortimente (Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck) durchaus den Bedarf der Bürger decken kann und als etablierter Standort anerkannt ist.



Abbildung 36 Verkehrsmittelwahl

**Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
2014 vs. 2007**
(Anteil der Befragten in %)



Passantenbefragung 2014

Aufgrund der guten Versorgung mit Lebensmittelbetrieben sind große Teile der befragten Bürger in der Lage ihren täglichen Bedarf zu Fuß zu erledigen.



G Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

G.1 Allgemeine Entwicklungen

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die privaten Verbrauchsausgaben werden vor allem durch zusätzliche Steuern und Ausgaben sowie durch die aktuellen Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt weiter beeinflusst. Auf der Anbieterseite wird mit Verdrängungswettbewerb und aggressiver Preispolitik dagegengehalten.

In Zukunft ist verstärkt zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standard ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig will derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung haben. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren (v.a. in den Innenstädten).

Abbildung 37 Entwicklung der Nahversorgung

Entwicklung der Nahversorgung

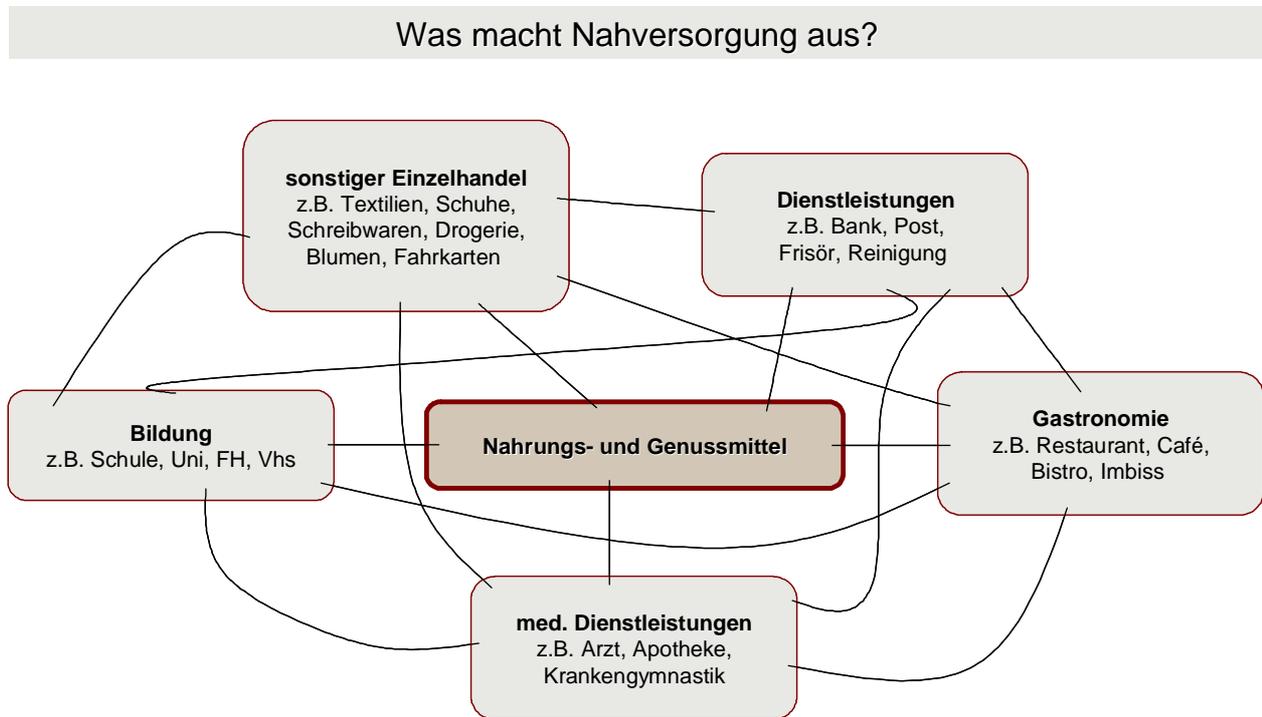
	Vergangenheit	Gegenwart	Zukunft
typische Einkaufsorte	Einkauf um die Ecke	Türke, Italiener, Griechen um die Ecke Einkauf im Ort oder im nächst größeren Ort	Handel auf Rädern? Tankstellen?
Fortbewegung	laufen	fahren	„surfen“
Kaufkraft	Wirtschaftswunder	Wettbewerb durch Non-Food-Angebote	Kaufkraftkrise?
Wettbewerbsvoraussetzungen	Preisbindung	Preis- und Standortwettbewerb	Preis- und Logistikwettbewerb
Betriebsform	"Tante Emma"	Discounter, Supermärkte	Großdiscounter, Verbrauchermarkt
Betreiber vor Ort	Einzel-Händler	Filialist, Franchisenehmer	Handel im Verbund?
Handelsorganisation	lokal, regional	deutschland- und europaweit	global

Quelle: eigene Darstellung

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeten Konzepten die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.



Abbildung 38 Zusammenhänge bei der Nahversorgung



Quelle: eigene Darstellung

Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als lediglich der Einzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen aber auch Textilien und Schuhe ergänzen klassische Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Frisör oder Reinigungen. Auch medizinische Dienstleister in Form von niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab.

Gastronomische Einrichtungen ergänzen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.



G.2 Grundlagen des Zentrenkonzeptes

Grundlagen für das vorliegende Zentrenkonzept ist u.a. die Einzelhandelsanalyse von 1996.

G.2.1 Definition der Zentrenhierarchie in Aschersleben

Zentraler Versorgungsbereich (Stadtzentrum) mit Versorgungsfunktion für die Gesamtstadt und das Umland zur Deckung des langfristigen, hochwertigen Bedarfs

Stadtteilzentren mit Stadtgebiet versorgender Funktion zur Deckung des kurz- und mittelfristigen Bedarfs

Dezentrale Fachmarktstandorte mit Versorgungsfunktion für langfristigen Bedarf (Bau- und Gartenfachmärkte, Möbel-fachmärkte) in nicht integrierten Lagen

Jedes Zentrum wurde dabei nach den gleichen Kriterien untersucht und bewertet. Diese waren im Einzelnen: Standort, Sortiment und Angebotsniveau, Versorgungsbereich, Anbieter, sonstige Kriterien wie Dienstleistungsbesatz oder Gastronomie. Grundsätzlich wichtig sind die Mechanismen, die den Einkauf bestimmen und die die Herausbildung spezifischer Standortmuster bedingen. Als grundlegend unterschiedliche Standorte lassen sich die Innenstadt, die Stadtteilzentren und die dezentralen, peripheren Standorte in Sonder-, Gewerbegebieten und an Ausfallstraßen unterscheiden.

Funktionale Kriterien:

- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- Ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

Städtebauliche Kriterien:

- Städtebauliche Einheit des Zentrums
- Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung, etc.)
- Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z.B. Straßen, Bahntrassen, Gebäuderiegel)



Daraus ist folgende Zentrendefinition entstanden:

Zentraler Versorgungskern

(inner-)städtisches Hauptzentrum - Schwerpunkt der mittelzentralen Versorgungsstruktur

Standort: Fußgängerzone mit hoher Aufenthaltsqualität; optimale Erreichbarkeit durch alle Verkehrsträger

Sortiment und Angebotsniveau: Anteil der Nahrungs- und Genussmittelverkaufsfläche unter 15%; Angebote im Bereich Luxusgüter und im längerfristigen Sortimentsbereich; umfassendes Angebot; vollständiger Branchenmix; hohe Verkaufsflächenanteile in den Sortimenten Bekleidung und Schuhe; überdurchschnittlich hohe Qualität des Angebots; hohe Qualität der Beratungsleistung

Anbieter: hoher Anteil an spezialisierten Facheinzelhandelsgeschäften und Filialisten

Versorgungsbereich: Einzugsbereich geht deutlich über die Stadtgrenzen hinaus

Sonstige Kriterien: multifunktionaler Standort; Ergänzungen in den Bereichen Dienstleistung (Fachärzte, Hauptgeschäftsstellen von Banken und Versicherungen, etc.) und Gastronomie

Stadtteilzentrum

Ergänzender Schwerpunkt der mittelzentralen Versorgungsstruktur

Standort: gute bis sehr gute Erreichbarkeit (vor allem für Pkw); Lage an leistungsfähigen und verkehrsgünstigen Standorten; Anbindung an regionale und überregionale Verkehrsachsen

Sortiment und Angebotsniveau: differenzierte Angebotspalette nach kurz- und mittelfristigem Bedarf; höherwertiges Angebot im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel; niederwertiges Angebot in den innenstadtrelevanten Sortimenten (u.a. Bekleidung, Schuhe); insgesamt guter und differenzierter Branchenmix

Anbieter: hoher Anteil der Vertriebsformen Fachmarkt, Fachmarktzentrum, SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt

Versorgungsbereich: übergeordnete Versorgungsfunktion für das Einzugsgebiet; Versorgung der Zonen I-II; sortimentsabhängig bis Zone III

Sonstige Kriterien: kostengünstiges Parkplatzangebot; publikums- und frequenzorientierte Dienstleister (Bankfiliale, Reisebüro, Sonnenstudio; etc.)

Dezentraler Fachmarktstandort (zentralitätsbildend)

Städtebaulich nicht integrierte Lagen -Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Fachmarktcharakter

Standort: sehr gute Erreichbarkeit (vor allem mit dem Pkw); Lage an leistungsfähigen Verkehrsachsen

Sortiment und Angebotsniveau: unvollständiges Einzelhandelsangebot; Schwerpunkt im langfristigen Sortimentsbereich (v.a. Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Teppiche, u.ä.)

Anbieter: fast ausschließlich spezialisierter Fachmarkt

Versorgungsbereich: Stadt Aschersleben und weiteres Umland Zone I-III

Sonstige Kriterien: kein oder nur sehr geringer Anteil an Nahrungs- und Genussmitteln



G.2.2 Methodik der räumlich-funktionale Gliederung der Zentren

Der Einzelhandel ist ein Baustein der räumlich-funktionalen Ordnung des Stadtgebietes. Eine Gliederung der Stadt in Teilräume ist aufgrund der Größe Ascherslebens unverzichtbar. Jeder Teilraum stellt für sich einen multifunktionalen Teilraum dar, in dem die Funktionen Wohnen, sich versorgen, sich bilden, Verkehr, Kommunikation und Erholung erfüllt werden müssen.

Dabei sind Zentren entstanden, die sich gegenseitig ergänzen und in einem abgestuften System von Versorgungsschwerpunkten mit jeweiligen, sich aber auch überschneidenden Einzugsbereichen münden. Je stärker das Zentrum, desto mehr Aufgaben muss es neben der reinen Nahversorgungsfunktion erfüllen.

Die Abgrenzung der Zentren fand nach den tatsächlich bestehenden Funktionen (vgl. Tabelle 7, Versorgungsmerkmale der Zentren) zum einen, dem qualitativen und quantitativen Angebot an Einzelhandelsverkaufsflächen betrachtet nach Bedarfshäufigkeit (kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf), sowie den städtebaulichen Aspekten von Städtebaulicher Einheit und Integration statt.

G.2.2.1 Funktionale Definition

Der zentrale Versorgungskern (Innenstadt) soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die auch für die Versorgung der Region von Bedeutung sind. Neben dem Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße, sind es vor allem Einrichtungen des berufsbildenden Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie hochrangige private Dienstleistungen, die ein solches Zentrum bestimmen. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind.

Die Stadtteilzentren bieten in der Regel großflächige Einzelhandelsbetriebe für die Versorgung mit kurz- und mittelfristigen Sortimentsgruppen sowie höherwertige Dienstleistungsangebote, eine ergänzende Ausstattung mit Fach- und Allgemeinärzten sowie den Anschluss an kulturelle und wissenschaftliche Einrichtungen. Auf den Einzelhandel bezogen sind die Zentren so ausgestattet, dass auch eine überörtliche Versorgung der Bevölkerung mit allen Bedarfsgütern des täglichen, periodischen und teilweise aperiodischen Bedarfs möglich ist. Eine Zuordnung zu Wohngebieten ist in der Regel gegeben.

Die dezentralen Fachmarktstandorte wurden separat betrachtet. Um diesen Typ auszuweisen muss der Standort mindestens zwei Fachmärkte in enger räumlicher Nähe sowie mindestens zwei unterschiedliche Betriebsformen aufweisen. Grundsätzlich sind diese Standorte autokundenorientiert und nicht in Siedlungsgefüge integriert.

G.2.2.2 Städtebauliche Definition

Für die Abgrenzung des Zentrenkonzepts Aschersleben ist eine relativ scharfe Abgrenzung der Zentren vorgenommen worden. Trotzdem bleibt gegenüber einer parzellenscharfen Abgrenzung immer noch ein Spielraum für Einzelfallbetrachtungen im Grenzbereich. Dies ist notwendig, wenn es sich um Ansiedlungen zur unmittelbaren Stärkung des Zentrums handelt.

Unter Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Stellen in der Ascherslebener Stadtverwaltung, wurde die Zentrenabgrenzung unter folgenden Gesichtspunkten intensiv diskutiert und abgestimmt:

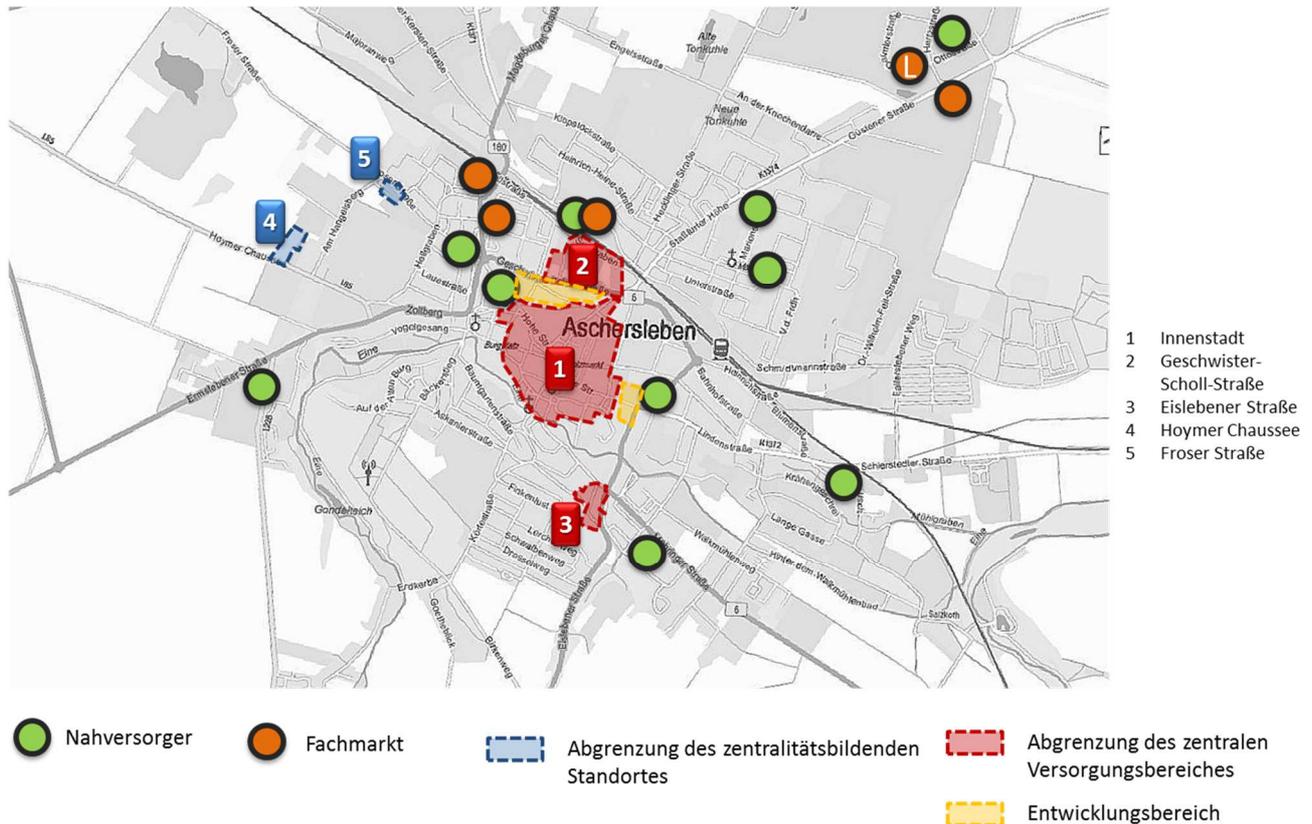
- Städtebaulicher Zusammenhang
- Zusammenhängender Geschäftsbesatz
- Natürliche und gebaute Zäsuren
- Öffentliche Nutzungen
- Infrastrukturelle Einrichtungen
- Potenziale
- Vorgaben durch bestehendes Planungsrecht
- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel, Dienstleistung, etc.)
- Fußläufige Anbindung der Betriebe an die Wohnstrukturen



G.2.3 Zentrenbestand

Die nachfolgende Abbildung zeigt die bestehenden Zentren und deren Wertigkeit. Die Grundlage bildet die Einzelhandelsaufnahme vom Dezember 2006 sowie die aktualisierte Fassung vom August 2014.

Abbildung 39 Das Zentrenmodell - Bestand



Neben den Zentren und dem zentralen Versorgungskern wurden alle Standorte der Nahversorgung und die wichtigen (nicht-integrierten) Fachmärkte dargestellt. Bei den nicht-integrierten Nahversorgungsstandorten handelt es sich ausschließlich um Lebensmitteldiscounter.

Die Stadt Ascherleben hat einen optimalen Ringschluß von Nahversorgern um den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt geschaffen. Auch die wohnungsnaher Nahversorgung ist relativ gut ausgeprägt, wenn auch die Schaffung eines integrierten Nahversorgungsstandortes nördlich der Bahntrasse und südlich der Armstrongstraße/Valentina-Tereschkova-Straße (kein Discounter sondern ein qualitativer Vollversorger) mittelfristig angeraten wäre.



G.2.3.1 Zentraler Versorgungskern Innenstadt

Die Innenstadt ist das städtische Hauptzentrum. Die zentrale Lage innerhalb der Stadt sowie die sehr gute Erreichbarkeit aus allen Richtungen in der Kombination mit einem guten und relativ günstigen Parkplatzangebot machen die City zu einem attraktiven Einzelhandelsstandort in Aschersleben. Die unmittelbare Nähe zu den wichtigen behördlichen (Stadtverwaltung) und öffentlichen (Krankenkassen, Kino, Bahnhof, etc.) Einrichtungen verstärken die Synergieeffekte zusehends.

Trotz stellenweise schwacher städtebaulicher Gestaltung können die innerstädtischen während der Geschäftszeiten eine relative hohe Kundenfrequenz erzeugen. Durch die schwache Ausprägung von Gastronomiebetrieben nimmt diese allerdings nach Geschäftsschluss rapide ab.

Insgesamt werden Waren auf 12.785qm Verkaufsfläche angeboten, davon 5.825qm im Bereich Bekleidung. Den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche hat dabei die Sortimentsgruppe Bekleidung. Weitere wichtige Sortimentsgruppen sind Schuhe und Hobby- und Freizeitartikel

Abbildung 40 Karte Zentraler Versorgungskern Aschersleben



-  Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches
-  Entwicklungsbereich

Anmerkung:
Es gilt die Ascherslebener Liste!
Ansiedlung von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten auch in großflächigen Formaten möglich.

Die Abbildung zeigt die Abgrenzung der Innenstadt unterteilt nach Einkaufslagen. Die Hauptgeschäftslagen konzentrieren sich auf den Bereich um den Markt, Breite Straße, Taubenstraße und Krügerbrücke.

Die Ergänzungsbereiche der Innenstadt finden sich nördlich an der Geschwister-Scholl-Straße.

Die Ausstrahlung der Innenstadt geht über alle Zonen des Einzugsbereiches (Zone I-III). hier finden sich auch alle zentrentragenden privaten und öffentlichen Dienstleister (Hauptstellen der Banken, Rathaus, etc.) sowie wichtige kulturelle Einrichtungen. Die städtebauliche Situation ist als gut zu beschreiben. Neben verkehrsberuhigenden Maßnahmen in den Hauptlagen (A und B) wurden bzw. werden zentrale Wegebeziehungen durch städtebauliche Maßnahmen verbessert.



G.2.3.2 Stadtteilzentren

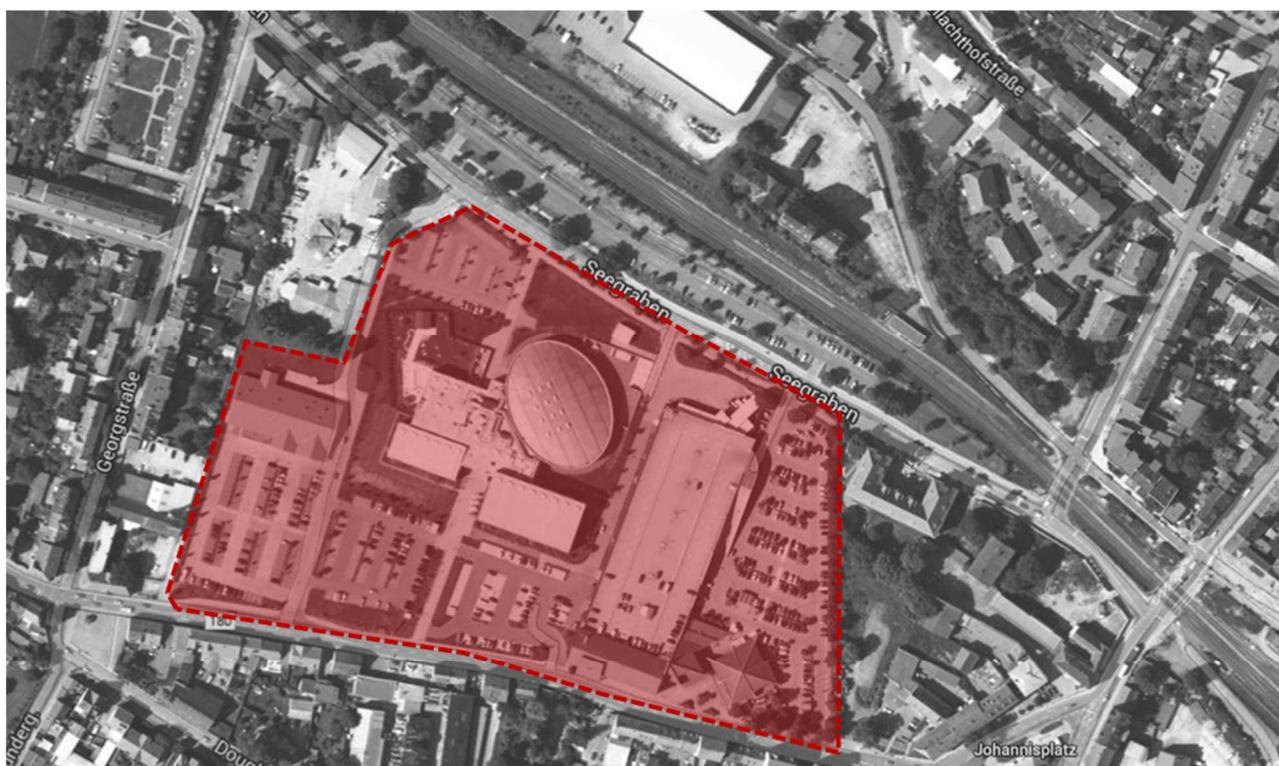
Die Stadtteilzentren stellen die ergänzenden Einzelhandelsschwerpunkte in der oberzentralen Versorgung Ascherslebens dar. Sie versorgen neben der eigenen Bevölkerung auch die Zonen I-II, in einigen Sortimentsbereichen auch die Zone III.

Die Stadtteilzentren zeichnen sich durch eine sehr gute Erreichbarkeit und ihre Lage an leistungsfähigen und verkehrsgünstigen Standorten aus. Sie dienen neben der Nahversorgung der Bevölkerung zusätzlich als Standorte zur Deckung des mittel- und langfristigen Bedarfs. Daneben verfügen sie über zentrentragende Dienstleistungseinrichtungen (Bankgeschäftsstellen mit Schalterbetrieb, Postfilialen, Friseur, Ärzte, Versicherungsagenturen, Reisebüros und Gastronomiebetriebe). Ebenfalls sind sie städtebaulich als Einheit zu erkennen.

G.2.3.2.1 Zentrum Geschwister-Scholl-Straße

Das Zentrum liegt innenstadtnah zwischen Seegraben und der Geschwister-Scholl-Straße. Die Leitbetriebe sind Edeka-Neukauf, Lidl, MediMax und Zoo&Co.

Abbildung 41 Karte Zentrum Geschwister-Scholl-Straße



Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches



Anmerkung:

Es gilt die Ascherslebener Liste!

Ansiedlung von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten auch in großflächigen Formaten möglich.

Die Abbildung zeigt die Lage des Zentrums an der Geschwister-Scholl-Straße.



G.2.3.2.2 Zentrum Eislebener Straße

Das Zentrum erstreckt sich im Kreuzungsbereich von Eislebener Straße und Vor dem Wassertor.

Die Leitbetriebe sind Aldi Nord, E neukauf und T€di.

Abbildung 42 Karte Zentrum Eislebener Straße



 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches

Anmerkung:

Es gilt die Ascherslebener Liste!

Ansiedlung von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten auch in großflächigen Formaten möglich.

Die Abbildung zeigt die Lage des Zentrums.



G.2.3.2.3 Zentralitätsbildender Standort Hoymer Chausee

Das Zentrum umfasst die gesamten Verkaufsflächen nördlich der Hoymer Chausee.

Die Leitbetriebe sind Kaufland, AWG, NKD, Möbel Discount.

Abbildung 43 Karte zentralitätsbildender Standort Hoymer Chausee



 Abgrenzung des zentralitätsbildenden Standortes

Anmerkung:

Es gilt die Ascherslebener Liste!

Es handelt sich NICHT mehr um einen zentralen Versorgungsbereich. Es gilt Bestandschutz für die bis dato genehmigten Flächen. Jede Änderung im Sortiments- und Verkaufsflächenbestand muss untersucht und auf gesamtstädtische Verträglichkeit geprüft werden. Dies gilt insbesondere für nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente.



Die Abbildung zeigt die Lage des Zentrums an der Hoymer Chausee.



G.2.3.2.4 Zentralitätsbildender Standort Froser Straße

Das Zentrum umfasst die gesamten Verkaufsflächen des Gebäudekomplexes an der Froser Straße.

Die Leitbetriebe sind Aldi, Dänisches Bettenlager, Reno, KiK und Thomas Philipps.

Abbildung 44 Karte Zentralitätsbildender Standort Froser Straße



 Abgrenzung des zentralitätsbildenden Standortes

Anmerkung:

Es gilt die Ascherslebener Liste!

Es handelt sich NICHT mehr um einen zentralen Versorgungsbereich. Es gilt Bestandschutz für die bis dato genehmigten Flächen. Jede Änderung im Sortiments- und Verkaufsflächenbestand muss untersucht und auf gesamtstädtische Verträglichkeit geprüft werden. Dies gilt insbesondere für nahversorgungs- und zentrenrelevante Sortimente.

Die Abbildung zeigt die Lage des Zentrums an der Froser Straße.



G.3 Zentrenkonzept

Folgendes **Zielsystem** ist für das Zentrenkonzept maßgebend:

- 1) Entwicklung eines hierarchischen Zentrenkonzeptes mit Schwerpunkt auf einer zielgerichteten Innenstadtentwicklung
- 2) Innenstadtentwicklung (Zentraler Versorgungskern)
(u.a. Sicherung und weitere Aufwertung der Aufenthaltsqualität, bauliche Verbesserungen, Spezialisierung des Fach-einzelhandels, Lenkung des Passantenstroms, aktive Ansiedlungspolitik, etc.)
- 3) Entwicklung und Sicherung der Funktion der Stadtteilzentren
(Sicherung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe, nur Anpassungen in nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, qualitative Verbesserungen in Sortimenten und Service)
- 4) Modernisierung der Handelsstruktur
(Unterstützung der Betriebe bei Modernisierungs- und Umbauvorhaben; Sensibilisierung der Händler auf Grundlage der Bevölkerungsprognose u.a. Zielgruppenwechsel, Optimierung der Selbstpräsentation, Verbesserung des Marktauftritts, etc.)
- 5) Konzentration der Funktion Handel auf die zentralen Versorgungsbereiche
(Vermeidung weiterer dezentraler Standorte)
- 6) Dezentrale Fachmarktstandorte
- 7) (Bestandsschutz; Flächenveränderungen an diesen Standorten sollten sich auf die Sortimente Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Teppiche und Gartenartikel beschränken; Sortimentsanpassungen sind unbedingt auf Innenstadt- und Nahversorgungsrelevanz zu prüfen; an diesen Standorten sind keine Betriebe der Nahversorgung oder des kurzfristigen Bedarfs anzusiedeln)
- 8) Mittelfristig Schaffung eines integrierten Nahversorgungsstandortes nördlich der Bahntrasse und südlich der Armstrongstraße/ Valentina-Tereschkova-Straße (kein Discounter sondern ein qualitativer Vollversorger)

G.3.1 Tragfähigkeit und Entwicklungsfähigkeit der Zentren

Derzeit bestehen zahlreiche Austauschbeziehungen zwischen den einzelnen Zentren. Sowohl innerhalb der einzelnen Zentrenklassen, wie auch in der vertikalen Ausprägung der Hierarchie. Dies bestätigt sich in der Betrachtung der Überschneidung der Einzugs- bzw. Versorgungsbereiche.

Um die Tragfähigkeit der jeweiligen Zentrenstruktur bewerten zu können, wurden durch das Zentrenmodell mittlere Marktanteile ermittelt. Werden diese vom jeweilig betrachteten Zentrentyp erreicht bzw. überschritten, so ist die Tragfähigkeit zum momentanen Zeitpunkt gewährleistet. Bei einer Unterschreitung sind die lokalen Gegebenheiten (Einzelhandelsstruktur, Angebotsqualität, Serviceorientierung, etc.) genauer zu betrachten. Gegebenenfalls ist eine Abstufung des Zentrums oder eine Anpassung des Angebotes angebracht.

Zusätzlich wurden die Zentren anhand einer Matrix der Versorgungsstrukturmerkmale in der quantitativen und qualitativen Ausprägung überprüft.



G.3.1.1 Vorgehensweise und Methodik

Grundlage des Modells ist die Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes von 1996 und 2006 zusätzlich die genauen Kenntnisse über die Einwohner-, Pendler- und Kaufkraftverhältnisse in Aschersleben und im Umland.

Auf dieser Grundlage wurden die Marktanteile und Umsatzanteile der jeweiligen Zentren am Kaufkraftpotenzial im spezifischen Einzugs- bzw. Versorgungsbereich des einzelnen Zentrums ermittelt. Dabei wurden die lokalen Kaufkraftverhältnisse berücksichtigt und einbezogen.

Die so ermittelten Werte dienen als Grundlage für die Tragfähigkeitsschätzung der einzelnen Zentren.

G.3.1.2 Zentraler Versorgungskern

Folgende Maßnahmen sind für die Innenstadt (Zentraler Versorgungskern) zu treffen:

Grundsätzlich ist die Entwicklung der Entstehung eines Einkaufslagensystems in der Innenstadt unterzuordnen:

- Verdichtung und Konzentration auf den Haupteinkaufsbereich (Fußgängerzone)
 - Anbindung der Geschwister-Scholl-Straße im Norden über Vor-dem-Johannistor mit Ergänzung und Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes.
 - Mittelfristiger Ausbau als Boulevardbereich,
 - Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben aus den Streu- und Nebenlagen in den Haupteinkaufsbereich.
-
- Konzentration/ Verdichtung der Haupteinkaufslage Breite Straße/ Markt
 - Beseitigung der Ladenleerstände.
 - Nutzungsintensivierung der Ladenflächen – soweit erforderlich – ermöglichen (z. B. durch Zusammenlegung).
 - Verstärkung der Außengastronomieaktivitäten.
 - Einführung einheitlicher Kernöffnungszeiten im gesamten Haupteinkaufsbereich.



G.3.1.3 Zentren

Die Zentren sind in ihrem Bestand zu erhalten. Bei Flächen- oder Sortimentsanpassungen innerhalb des Flächenbestandes ist auf die Innenstadtrelevanz der Sortimente zu achten. Das primäre Ansiedlungsziel von neuen Einzelhandelsflächen ist grundsätzlich der zentrale Versorgungskern.

G.3.1.3.1 Zentrum Geschwister-Scholl-Straße

Das Zentrum ist ein wichtiger Bestandteil der Zentrenkonzeption. Insgesamt betrachtet, sind aber keine neuen Flächenausweisungen für weitere Verkaufsflächen zu empfehlen. Primär sollte sich auf die Verbesserung der Qualität des Angebots und des Servicegedankens konzentriert werden. Eine Integration dieses Zentrums in den zentralen Versorgungskern (Innenstadt) ist anzudenken.

Entwicklungsempfehlung:

Die bestehenden Fachmärkte und die Nahversorger sind in die Abgrenzung des zentralen Versorgungskerns zu integrieren. Die fußläufige Anbindung über „Vor dem Johannistor“ ist zu verbessern. Klare Wegestrukturen und eine Aufwertung der Geschäftslagen sind anzustreben.

G.3.1.3.2 Zentrum Eislebener Straße

Das Zentrum ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Zentrenkonzeption. Insgesamt betrachtet, sind aber keine neuen Flächenausweisungen für weitere Verkaufsflächen zu empfehlen. Primär sollte sich auf die Verbesserung der Qualität des Angebots und des Servicegedankens konzentriert werden.

Entwicklungsempfehlung:

Erhalt der derzeit guten Einzelhandelsstruktur. Aufwertung durch zusätzliche Dienstleister.

G.3.1.3.3 Zentralitätsbildender Standort Hoymer Chaussee

Der Standort ist ein wichtiger Bestandteil der Zentrenkonzeption. Insgesamt betrachtet, sind aber keine neuen Flächenausweisungen für weitere Verkaufsflächen zu empfehlen. Primär sollte sich auf die Verbesserung der Qualität des Angebots und des Servicegedankens konzentriert werden.

Entwicklungsempfehlung:

Der Fachmarktstandort ist in gutem Ausbausezustand. Zusätzlicher Flächenbedarf ist nicht erkennbar. Flächenanpassungen innerhalb der Sortimente sind anhand der Ascherslebener Liste und den Bedarfsrechnungen durchzuführen.

G.3.1.3.4 Zentralitätsbildender Standort Froser Straße

Das Zentrum ist auch ein wichtiger Bestandteil der Zentrenkonzeption. Insgesamt betrachtet, sind aber keine neuen Flächenausweisungen für weitere Verkaufsflächen zu empfehlen. Primär sollte sich auf die Verbesserung der Qualität des Angebots und des Servicegedankens konzentriert werden.

Entwicklungsempfehlung:

Die ungünstige Erschließung und die schlecht geschnittenen Verkaufsflächen sowie die „Abseitslage“ lassen den Standort zukünftig nicht mehr als Zentrum erscheinen. Ein Rückbau der Flächen zusammen mit einer Verlagerung (evtl. in das Zentrum Magdeburger Straße) der ansässigen Betriebe ist angeraten.

G.3.1.4 Dezentrale Fachmarktstandorte

Für die dezentralen Fachmarktstandorte gilt allgemein der Bestandsschutz. Zukünftige Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe sollten sich jedoch auf den zentralen Versorgungskern oder die Stadtteilzentren beschränken. Ansiedlungen von Betrieben mit der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel (Nahversorger) sind grundsätzlich nur in Zentren anzusiedeln.



H Empfehlungen für die Bauleitplanung

H.1 Ascherslebener Liste

Die Definition einer speziell für den Ascherslebener Einzelhandel aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste, ist entscheidender Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt. Da alle Einzelhandelsbetriebe in Aschersleben sortimentsscharf erhoben wurden, ist die Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH in der Lage, eine entsprechende Liste zu erstellen.

Grundlagen der „Ascherslebener Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Ascherslebener Einzelhandels.

Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der Ascherslebener Innenstadt. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr, oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen, die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet.

Generell ist festzuhalten, dass zum einen das nahversorgungsrelevante Sortiment grundsätzlich nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig ist. Zum anderen betreffen Ansiedlungsausschlüsse lediglich die zentrenrelevanten Sortimente, wenn diese außerhalb der Ascherslebener Innenstadt oder den ausgewiesenen Zentren angesiedelt werden sollen. Dagegen können (und sollen nach Möglichkeit) nicht-zentrenrelevante Sortimente auch in der Innenstadt oder den anderen Versorgungsbereichen angesiedelt werden.

Tabelle 3 Ascherslebener Liste

Nahversorgungsrelevante Sortimente	Zulässig in		Zulässig in
Sortimente der Grundversorgung Lebensmittelhandwerk, Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Apothekenwaren, Schnittblumen, Zeitschriften, Schreibwaren, Papierwaren	ZVB		
Zentrenrelevante Sortimente		Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Gesundheits- und Körperpflegeartikel Parfümerieartikel, orthopädische und medizinische Waren	ZVB		
Textilien, Bekleidung, Lederwaren Damen- und Herrenoberbekleidung, Kinderbekleidung, Kürschnerwaren, Miederwaren, Strümpfe, Bekleidungszubehör, Kurzwaren, Lederwaren	ZVB		
Schuhe	ZVB		
Uhren, Schmuck, Optik Feinmechanische Erzeugnisse, Optik (Lupen, Ferngläser, Brillen), Edelmetallwaren	ZVB		



Zentrenrelevante Sortimente	Zulässig in	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Zulässig in
Hausrat Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut, Galanteriewaren, Geschenkartikel, Näh- und Strickmaschinen	ZVB	Hausrat Campingartikel	ZVB, ZBS
Elektrowaren Braune Ware (Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD/DVD, Video, Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör), Computer, Telekommunikation und Zubehör	ZVB	Elektrowaren Weiße Ware (Herde, Waschmaschinen, Öfen), Lampen	ZVB, ZBS
Bücher, Schreibwaren Bücher, Fachzeitschriften, Unterhaltungszeitschriften, Schreibwaren, Papierwaren	ZVB	Bücher, Schreibwaren Büromaschinen, Organisationsmittel	ZVB, ZBS
Möbel, Einrichtungsbedarf Bilder, Rahmen, Antiquitäten	ZVB	Möbel, Einrichtungsbedarf Teppiche, Möbel, Einrichtungsbedarf, Gardinen, Bettwaren	ZVB, ZBS
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf Schnittblumen	ZVB	Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren, Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel, Tapeten, Wand- und Deckenbeläge, Bodenbeläge, elektrotechnische Erzeugnisse, Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Pinsel und Zubehör, Schnittholz, Baustoffe, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde, Heimtier- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel	ZVB, ZBS
Hobby- und Freizeitartikel Musikinstrumente, Musikalien, Spielzeug, Waffen, Munition, Jagdgeräte, Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Sportzubehör, Wanderausrüstung, Bastelartikel	ZVB	Hobby- und Freizeitartikel Fahrräder, Zweiräder, Kfz-Zubehör, Sportgeräte, Zelte, Turngeräte, Fitnessgeräte, Sport- und Freizeitboote	ZVB, ZBS

ZVB= Zentraler Versorgungsbereich, ZBS= Zentralitätsbildende Standorte



H.2 Umgang mit Ansiedlungsvorhaben in den zentralen Versorgungsbereichen

Ansiedlungsvorhaben innerhalb der abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche sind grundsätzlich positiv zu bewerten. Es ist jeweils die geplante Sortimentsstruktur zu beurteilen und die möglichen Auswirkungen auf die Zentrumsstruktur abzuwägen. In den Fachkapiteln zu den einzelnen Zentren wurden mögliche Entwicklungspotenziale bereits aufgezeigt, die im Folgenden aggregiert dargestellt werden.

H.3 Umgang mit Ansiedlungsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sind grundsätzlich abzulehnen, da vor allem bei Waren der Nahversorgung mit strukturschädigenden Auswirkungen auf die bestehenden Zentren zu rechnen ist. Es muss daher seitens der Stadtplanung mittels Baurecht vermieden werden weitere Einzelhandelsflächen außerhalb der bestehenden Zentren zu schaffen.

- Keine Ausweisung neuer oder wesentliche Erweiterung bestehender Einkaufsstandorte an nicht integrierten Standorten
- Beschlussfassung zur restriktiven Genehmigungspraxis mittels Stadtratsbeschluss

H.4 Umgang mit Erweiterungsabsichten an Standorten mit bestehendem Baurecht

Erweiterungsabsichten einzelner Betreiber an bestehenden Standorten sind grundsätzlich zu prüfen. Bei nicht nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Waren ist eine Beschränkung oder Verweigerung grundsätzlich nicht notwendig. Handelt es sich um zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente, so sind diese auf ihre Auswirkungen hinsichtlich der Beeinträchtigung der umliegenden Zentrenstrukturen zu prüfen.

- Restriktive Handhabung bei Ansiedlungsvorhaben von weiteren Discountern, nur Ablösung vorhandener (nicht integrierter) Standorte unter dem Aspekt der Standortoptimierung aus Verbrauchersicht und der Verbesserung der Angebotsvielfalt (Ablösung durch Vollsortimenter ist zu prüfen)

H.5 Umgang mit Rand- und Nebensortimenten (u.a. in den dezentralen und nicht integrierten Fachmarktsstandorten)

Flächenerweiterungen in zentrenrelevanten Rand- oder Nebensortimenten sind in den dezentralen Fachmarktstandorten restriktiv zu behandeln. An Standorten ohne Zentrenbezug sind sie auszuschließen.

H.6 Umgang mit Leerständen

Bevorzugt vor Neuansiedlungen, sind Leerstände mit neuen Nutzungen zu füllen. Bei Leerständen innerhalb von Versorgungszentren sind nur Restriktionen bzgl. der Sortimente zu beachten. Außerhalb von Zentrenlagen sind keine nahversorgungs- oder zentrenrelevanten Sortimente zuzulassen.

H.6.1 Gewerbegebiete

Eine entsprechende textliche Formulierung für ein Gewerbegebiet könnte lauten:

- „Im Geltungsbereich des Bebauungsplanes sind Einzelhandelsbetriebe und sonstige Gewerbebetriebe mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher nicht zulässig, wenn das angebotene Kernsortiment ganz oder teilweise den in der Liste der zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimente festgesetzten Warengruppen entspricht.
- Zulässig sind die in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente nur, als einem bestimmten Kernsortiment sachlich zugeordneten und hinsichtlich des Angebotsumfangs deutlich untergeordneten Nebensortiment. Ebenfalls zulässig sind die in der Liste der zentrenrelevanten Sortimente aufgeführten Sortimente



als Kernsortimente bei Einzelhandelsbetrieben, die aufgrund ihres Waresortiments und ihrer begrenzten Verkaufsfläche überwiegend der Versorgung der im Gewerbegebiet Tätigen dienen sowie bei Handwerksbetrieben mit Verkaufsflächen für den Verkauf an letzte Verbraucher, wenn das angebotene Sortiment aus eigener Herstellung stammt.

- Gemäß § 1 Abs. 10 BauNVO sind angemessene Erweiterungen, Änderungen, Nutzungsänderungen und Erneuerungen baulicher Anlagen, die zum Zeitpunkt der Änderung im Änderungsgebiet zu Einzelhandelszwecken genutzt wurden, ausnahmsweise zuzulassen.
- Die Vorgaben des § 11 Abs. 3 BauNVO bleiben von diesen Festsetzungen unberührt.“

H.6.2 Industriegebiete

Um die Industriegebiete denjenigen Betrieben vorzubehalten, die wegen ihres hohen Störgrades durch Emissionen in anderen Gebieten nicht zulässig sind, sollten Einzelhandelsbetriebe sowie Verkaufsstellen von Handwerksbetrieben und anderen Gewerbebetrieben, die sich ganz oder teilweise an Endverbraucher wenden, in Bebauungsplangebiet mit GI-Festsetzung nach § 9 BauNVO grundsätzlich ausgeschlossen werden.

H.6.3 Sondergebiete

Um unerwünschte landesplanerische und städtebauliche Auswirkungen grundsätzlich auszuschließen und die zukünftige Flächenentwicklung in den Sonderlagen gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO planungsrechtlich abzusichern, werden Begrenzungen der zulässigen Verkaufsfläche und genaue Sortimentsfestsetzungen erforderlich. Insbesondere wird es notwendig, verbindliche und definitorisch eindeutige Festsetzungen der zentrenrelevanten Sortimente vorzunehmen. Hierzu sollte die vorab definierte Liste der zentrenrelevanten Sortimente als Grundlage dienen. Nach den Vorgaben des Landes-Raumordnungsprogramms sind die zentrenrelevanten Sortimente in SO-Gebieten außerhalb der Stadtzentren auf maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche oder 800 m² Verkaufsfläche zu begrenzen.



H.7 Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels

Grundlegend ist festzuhalten, dass der innerstädtische Einzelhandel der Stadt Aschersleben noch Entwicklungspotenziale in der Angebotserweiterung und -qualifizierung sowie in der Konzentration der Einkaufslagen besitzt.

Darüber hinaus sollte eine Optimierung der Rahmenbedingungen in der Innenstadt oberste Priorität für eine funktionierende innerstädtische Einzelhandelslandschaft erhalten. Hierzu zählt besonders die Optimierung der Erreichbarkeit aller innerstädtischen Einzelhandelsstandorte.

Dennoch sollten hier in Zukunft sämtliche Möglichkeiten einer impulsgebenden Revitalisierung nachdrücklich verfolgt werden, um eine Stärkung und Aufwertung aller innerstädtischen Lagen zu forcieren.

Die vielfältigen und leider meist ergebnislosen Bemühungen um größere Ansiedlungen in der Innenstadt von Aschersleben sowie die zahlreichen Leerstände in den vergangenen Jahren zeigen die Schwierigkeiten auf. Sie sind nicht zwangsläufig auf fehlende Potenziale zurückzuführen. In erster Linie sind die eingeschränkten Standortmöglichkeiten in guter Lage dafür verantwortlich, dass Ansiedlungserfolge ausblieben. Trotz dieser bekannten Probleme gelingt es immer wieder, kleinere Fachgeschäfte im innerstädtischen Bereich anzusiedeln, die den Branchenmix optimieren.

Da die Ascherslebener Innenstadt einen hohen Stellenwert bezüglich des Versorgungseinkaufs wie auch der Imagebildung bei den befragten Haushalten einnimmt, sollten alle Möglichkeiten ausgenutzt werden, um die Attraktivität und die damit verbundene Anziehungskraft zu verbessern. Die hohe Mobilität der Kunden führt zugleich zu gestiegenen Ansprüchen in Hinsicht auf die Erlebnisvielfalt während des Einkaufs und die Aufenthaltsqualität bzgl. des Stadtbildes.

Die historische Altstadt bietet bereits ein hohes Attraktivitätsniveau. Trotzdem bieten sich zahlreiche Ansätze für eine strukturelle und qualitative Weiterentwicklung der Kernstadt. Ziel muss es sein, die Kunden durch ein angenehmes und hochwertiges Einkaufsumfeld länger zum Verweilen in der Innenstadt zu animieren. Dabei spielen folgende Punkte eine wichtige Rolle:

- Einkaufserlebnis
 - Geschäftsvielfalt
 - Einkaufsbummel
 - Qualität der Ware
 - Qualität der Beratung
 - Ergänzende gastronomische Angebote
- Einkaufsbedingungen
 - Parkmöglichkeiten
 - Städtebauliche Qualität
 - Preisniveau
 - Distanzen
 - Öffnungszeiten (einheitliche Kernöffnungszeiten)
- Berücksichtigung der jüngeren Verbrauchergruppen (Schulstandort Aschersleben)



Diese Ansprüche können durch gemeinsame Anstrengungen seitens der Stadt, der Händlerschaft und der Immobilienbesitzer befriedigt werden. Folgende Maßnahmen sind dazu einsetzbar:

Maßnahmen der Stadt Aschersleben

- Erhalt der historischen Substanz (dazu gehört auch die Oberflächengestaltung von Plätzen)
- Gestaltung der Fahr- und Gehwege (Verwendung von altstadtgerechten Materialien)
- Erhalt und Ausbau der Stadtmöblierung und –beschilderung
- Weiterführung der Sanierung einzelner Objekte (Stadtbildverbesserung)

Maßnahmen der Einzelhändler, Dienstleister, Handwerker und Immobilieneigentümer

- Innovative Erneuerung und Weiterentwicklung der Schaufenstergestaltung vieler Ladengeschäfte
 - Klare Gestaltung und Strukturierung und Schaffung von Blickfängen
 - Punktuelle Beleuchtung
- Erneuerung der teilweise überalterten Ladeneinrichtung
- Transparente Gestaltung der Ladeneingangssituation (Senkung der Hemmschwelle zum Betreten eines Ladengeschäftes)
- Verständigung auf einheitliche Kernöffnungszeiten
- Schulung des Personals
 - Qualifizierungsmaßnahmen für die Fachberatung
 - Durchgängige Freundlichkeit
 - Information über zusätzlich Serviceleistungen (cross-selling)
- Erhalt und Weiterentwicklung der Werbemaßnahmen (Faustregel des Werbebudgets: 3-5% des Umsatzes)
 - Wahrung der Kontinuität
 - Aufbau und Pflege von Kundendateien
 - Überprüfung der Werbereichweiten bei Gemeinschaftsaktionen

Gemeinsame Maßnahmen

- Beleuchtungskonzept für die Ladengeschäfte, historischen Bauwerke und Wohnimmobilien
- Pflege des Ensembles
- Sauberkeit der Straßen und Geschäftslagen



I Gesamtfazit

Durch das Zentrenkonzept ist die Stadt Aschersleben in der Lage, zukünftige Einzelhandelsentwicklungen an Solitärstandorten zu unterbinden und so die Nahversorgungssituation innerhalb der Stadt zu sichern.

Die Integration von großflächigeren Einzelhandelsbetrieben in die Innenstadt, im Sinne von Kundenmagneten, bietet die beste Möglichkeit die Attraktivität der Innenstadt weiter zu erhöhen. Dazu gehört auch eine Erweiterung des zentralen Versorgungsbereiches in Richtung Geschwister-Scholl-Straße sowie eine städtebauliche Entwicklung Richtung Osten.

Insgesamt kann der Stadt Aschersleben eine sehr gute Marktstellung als Handelsstandort in der Region bestätigt werden, die in fast allen Sortimentsbereichen ein hohes Versorgungsniveau erreicht hat. Insbesondere der Handelsstandort „Innenstadt“ weist ein hohes qualitatives Niveau in der Warenversorgung auf und hebt sich damit von den Einkaufszentren ab, was auf die hohe Investitionsbereitschaft des örtlichen Einzelhandels zurückzuführen ist.

Der hohe Besatz mit Einzelhandelsverkaufsflächen ist auch auf ein überregionales Einzugsgebiet zurückzuführen, das in einer Ausdehnung von 30-40 km als für die Stadtgröße fast einmalig und überdurchschnittlich anzusehen ist. Dennoch fließt auch in die umgebenden Ober- und Mittelzentren Kaufkraft ab. Dies liegt vor allem an Anbietern und Sortimenten, die die Stadt Aschersleben nicht oder nur in geringer Quantität und Qualität anbieten kann.

Insgesamt gilt, dass die Innenstadt als primärer Standort für den Einzelhandel bevorzugt zu entwickeln ist. Denn trotz der leicht negativen Entwicklung der Flächen und Umsätze in den letzten Jahren auf gesamtstädtischer Ebene, hat es die Ascherslebener Innenstadt geschafft, ihr hohes Niveau zu halten.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die derzeitige Ausgangslage wie auch die zukünftigen Potenziale einer positiven Stadt- und Wirtschaftsentwicklung nicht entgegensteht. Durch gemeinsames Handeln und nachhaltige Planung können die mittelzentralen Strukturen erhalten und weiter gestärkt werden. Dies wird zusätzlich gestützt durch die positive Grundeinstellung der Bürgerinnen und Bürger in der Stadt, den Ortsteilen und im Einzugsgebiet.



J Anhang

J.1 Absatzformen - Definitionen

Lebensmittel SB-Laden

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Non-Food Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

Lebensmittel-Discounter

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 800 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

Verbrauchermarkt

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

SB-Warenhaus

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

Warenhaus

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Non-Food Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm erforderlich.

Kaufhaus

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

Fachgeschäft

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.



Fachmarkt

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z.B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z.B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z.B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbelfachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

Geschäftsfläche

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

Marktgebiet/Einzugsbereich

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlaugen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengeleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

Kaufkraft (Potential)

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotential, Marktpotential oder einfach Potential, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotential wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotentiale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.



Raumleistung/Flächenproduktivität

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

Umsatzerwartung

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotential und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilkonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).



J.2 Markt und Standort Warengruppensystematik 2014

1. Nahrungs- und Genussmittel

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)

Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

4. Schuhe

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

5. Uhren, Schmuck, Optik

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

6. Hausrat

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte,

Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte

für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)

Näh- und Strickmaschinen



7. Elektro

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)

Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)

Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)

Computer, Telekommunikation, Zubehör

8. Bücher, Schreibwaren

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel

Bücher, Fachzeitschriften

Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen

Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner,

Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)

9. Möbel- und Einrichtungsbedarf

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche



10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

11. Hobby- und Freizeitartikel

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2 sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Weitergabe, Vervielfältigung (auch auszugsweise) ist nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung des Verfassers zulässig.

Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH

Hugenottenplatz 1

91054 Erlangen

5. Dezember 2014

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Markus Epple'.

Markus Epple

Geschäftsführer