



KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

## Einzelhandels- und Zentrenkonzept Schönebeck (Elbe)



Bearbeiter:

Dr. oec. Eddy Donat  
Dipl.-Geograf Richard Korcz

**Endbericht 30.05.2013**

CIMA Beratung + Management GmbH  
Walter-Heinze-Str. 27  
04229Leipzig

Tel.: 0341-69 603 0  
Fax: 0341-69 603 15  
E-Mail: [cima.leipzig@cima.de](mailto:cima.leipzig@cima.de)  
Internet: [www.cima.de](http://www.cima.de)



Stadt- und Regionalmarketing  
City-Management  
Stadtentwicklung  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Immobilienentwicklung  
Personalberatung  
Tourismus

## © CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation und ggf. gesondert schriftlich mit der CIMA vereinbarte Bestimmungszwecke verwenden. Jegliche gewerbliche oder entgeltliche Nutzung, insbesondere durch andere Gutachter und Beratungsbüros zu Vergleichszwecken o.ä., ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layout-Zwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen.

Die vorliegende Unterlage kann gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können.

Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber bzw. Geschädigten auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

# INHALT

<b>A. VORBEMERKUNGEN UND EINFÜHRUNG</b>	<b>7</b>		
<b>1 Auftrag und Aufgabenstellung</b>	<b>7</b>		
<b>2 Die Aufgabe von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten</b>	<b>8</b>		
2.1 Zur Notwendigkeit von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten	8		
2.2 Die Steuerungsfunktion	9		
2.3 Ziele des Einzelhandelskonzeptes	9		
<b>3 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel</b>	<b>10</b>		
3.1 Allgemeine Entwicklungen	10		
3.2 Veränderung der Konsummuster – Online-Handel, Versorgungs- und Erlebniseinkauf	11		
3.3 Situation Lebensmittel-Nahversorgung	13		
<b>B. POTENZIALANALYSE</b>	<b>15</b>		
<b>4 Basisanalyse Standort</b>	<b>15</b>		
4.1 Standortrahmenbedingungen	15		
4.2 Raumordnerische Situation	16		
4.3 Bevölkerungsentwicklung und -prognose	17		
4.4 Beschäftigung und Pendlerbewegung	19		
4.5 Stadtstruktur und räumliche Gliederung	20		
<b>5 Markt- und Wettbewerbsanalyse</b>	<b>22</b>		
5.1 Inhalt und Methodik	22		
5.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	22		
5.3 Umsatzkennziffer und Einzelhandelszentralität	23		
5.4 Marktgebiet und Wettbewerbsstandorte	24		
5.5 Ermittlung der Kaufkraftbewegung	27		
		5.6 Kaufkraftabfluss und -zufluss	28
		5.7 Kaufkraftbindung in Schönebeck (Elbe)	29
		<b>6 Verkaufsflächenanalyse</b>	<b>30</b>
		6.1 Verkaufsfläche im Städtevergleich	30
		6.2 Verteilung des Einzelhandels nach Lagen	32
		6.3 Verkaufsfläche nach Branche und Lage	34
		6.4 Situation Nahversorgung (Lebensmittel)	35
		<b>7 CIMA City-Qualitäts-Check</b>	<b>37</b>
		7.1 Vorgehensweise	37
		7.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung	39
		7.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung	40
		7.4 Wettbewerbsfähigkeit	41
		<b>8 Zentrenrelevante Dienstleistungen</b>	<b>42</b>
		<b>9 Leerstandsanalyse</b>	<b>44</b>
		<b>C. ZENTRENKONZEPT FÜR DEN SCHÖNEBECKER EINZELHANDEL</b>	<b>51</b>
		<b>10 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung</b>	<b>51</b>
		10.1 Die Festsetzung von zentralen Versorgungsbereichen	56
		10.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Schönebeck (Elbe)	60
		<b>11 Nahversorgungskonzept</b>	<b>69</b>
		<b>12 „Schönebecker Laden“</b>	<b>72</b>
		<b>13 Sortimentsliste für Schönebeck (Elbe)</b>	<b>73</b>
		<b>14 Handhabung der Instrumentarien</b>	<b>78</b>
		14.1 Allgemeines	78
		14.2 Zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes	79
		14.3 Prüfschema zur Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben	80

<b>D. ANHANG</b>	<b>82</b>
<b>15 Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung (2010)</b>	<b>82</b>
15.1 Soziodemographische Merkmale der Befragten	82
15.2 Spontane Assoziation zu Schönebeck (Elbe)	83
15.3 Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt	84
15.4 Besuchszweck	88
15.5 Besuchshäufigkeit	89
15.6 Verkehrsmittelwahl	90
15.7 Die drei wichtigsten Geschäfte in der Innenstadt	91
15.8 Mangel an Geschäften	92
15.9 Besuchshäufigkeit von Magdeburg	93
15.10 Zusammenfassung	94
<b>16 Begriffserläuterungen</b>	<b>95</b>
<b>17 Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>101</b>

## ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich	17	Abbildung 24: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung - nach VKF-Anteilen	39
Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung in Schönebeck (Elbe) 1990-2010	17	Abbildung 25: Warenpräsentation und Ladengestaltung - nach Geschäften	40
Abbildung 3: Bevölkerungsprognose bis 2025	18	Abbildung 26: Warenpräsentation und Ladengestaltung - nach VKF-Anteilen	40
Abbildung 4: Vergleich Altersstruktur 2008 und 2025	18	Abbildung 27: Wettbewerbsfähigkeit – nach Geschäften	41
Abbildung 5: Beschäftigung und Pendlerbewegung	19	Abbildung 28: Wettbewerbsfähigkeit – nach VKF-Anteilen	41
Abbildung 6: Kaukraftindex im Vergleich	22	Abbildung 29: Dienstleistungsstruktur in der Schönebecker Innenstadt	42
Abbildung 7: Umsatzkennziffer im Vergleich	23	Abbildung 30: Leerstände nach Straßen (Anzahl der Objekte)	44
Abbildung 8: Zentralitätskennziffer im Vergleich	23	Abbildung 31: Größenkategorien der Leerstände	44
Abbildung 9: Abfluss und Zufluss der Kaufkraft in Schönebeck (Elbe)	27	Abbildung 32: Bewertung des Ist-Zustands der Leerstände (Noten 1 bis 3)	45
Abbildung 10: Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet (in Mio. €)	28	Abbildung 33: Das ehemalige Kaufcenter in der Salzer Straße	47
Abbildung 11: Struktur des Kaufkraftabflusses und -zuflusses	28	Abbildung 34: Saltor - Leerstand	48
Abbildung 12: Bindungsquoten nach Branchen	29	Abbildung 35: Leerstand am Markt	49
Abbildung 13: Vergleich Einwohnerzahlen und Verkaufsfläche	30	Abbildung 36: Leerstand untere Marktstraße	49
Abbildung 14: Verkaufsfläche je Einwohner in m <sup>2</sup>	30	Abbildung 37: Aufbau eines CIMA Flächenmanagements (Beispiel)	50
Abbildung 15: Food und Non-Food im Vergleich	31	Abbildung 38: Größenklassen kleinflächiger Handelsbetriebe (> 800m <sup>2</sup> )	72
Abbildung 16: Bedarfstypen im Vergleich	31	Abbildung 39: Vorhaben <=60m <sup>2</sup> VKF	80
Abbildung 17: Verkaufsflächen und Geschäfte nach Lagen	32	Abbildung 40: Vorhaben > 800m <sup>2</sup> VKF	80
Abbildung 18: Verkaufsflächen und Geschäfte nach Lagen (in Prozent)	32	Abbildung 41: Vorhaben >60m bis 800m <sup>2</sup> VKF	81
Abbildung 19: Verkaufsflächenstruktur nach Größenklassen	33	Abbildung 42: Wohnort der Befragten	82
Abbildung 20: Verkaufsfläche nach Lage und Branchen	34	Abbildung 43: Alter der Befragten	82
Abbildung 21: Verkaufflächenstruktur der Nahversorgung (absolut)	35	Abbildung 44: Spontane Assoziation (Gesamt)	83
Abbildung 22: Verkaufflächenstruktur der Nahversorgung (in Prozent)	35	Abbildung 45: Vergleich spontane Assoziation	83
Abbildung 23: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung - nach Geschäften	39	Abbildung 46: Spontane Assoziation in Gruppen aggregiert	83
		Abbildung 47: Angebotsvielfalt	84
		Abbildung 48: Vergleich Angebotsvielfalt	84

Abbildung 49: Angebotsqualität	85	Tabelle 6: Branchenstruktur der ZVB nach Verkaufsfläche in %	61
Abbildung 50: Vergleich Angebotsqualität	85	Tabelle 7: Übersicht ZVB Innenstadt	63
Abbildung 51: Einkaufsatmosphäre	86	Tabelle 8: ZVB Bad Salzelmen	65
Abbildung 52: Vergleich Einkaufsatmosphäre	86	Tabelle 9: Übersicht ZVB Moskauer Straße	66
Abbildung 53: Preisniveau	87	Tabelle 10: ZVB Schwarzer Weg	67
Abbildung 54: Vergleich Preisniveau	87	Tabelle 11: ZVB Wilhelm-Hellge-Straße	68
Abbildung 55: Besuchszweck	88	Tabelle 12: Nahversorgungsmärkte – Übersicht	70
Abbildung 56: Vergleich Besuchszweck	88	Tabelle 13: Ableitung vorhandener Sortimente zur Zentrenrelevanz	75
Abbildung 57: Besuchshäufigkeit	89		
Abbildung 58: Vergleich Besuchshäufigkeit	89		
Abbildung 59: Verkehrsmittelwahl	90		
Abbildung 60: Vergleich Verkehrsmittelwahl	90		
Abbildung 61: Wichtigsten Geschäfte in der Innenstadt (1. Nennung)	91		
Abbildung 62: Wichtigsten Geschäfte in der Innenstadt (2. Nennung)	91		
Abbildung 63: Mangel an Geschäften	92		
Abbildung 64: Vergleich Mangel an Geschäften	92		
Abbildung 65: Besuchshäufigkeit von Magdeburg	93		
Abbildung 66: Vergleich Besuchshäufigkeit von Magdeburg	93		

## KARTEN

Karte 1: Lage und Anbindung der Stadt (Fahrzeitzone = 30 Min.)	15
Karte 2: Raumstruktur – Zentrale Orte	16
Karte 3: Siedlungsstruktur der Stadt Schönebeck (Elbe)	21
Karte 4: Marktgebiet von Schönebeck (Elbe)	25
Karte 5: Wettbewerber in der Region	25
Karte 6: Verteilung der Lbm-Betriebe mit fußläufigem Einzugsgebiet (= 500m)	36
Karte 7: Verteilung der Dienstleistungen in der Innenstadt	43
Karte 8: Übersicht Leerstandsituation Innenstadt (nach Bauzustand)	46
Karte 9: Übersicht der zentralen Versorgungsbereich in Schönebeck (Elbe)	62
Karte 10: ZVB Innenstadt	64
Karte 11: ZVB Bad Salzelmen	65
Karte 12: ZVB Moskauer Straße	66
Karte 13: ZVB Schwarzer Weg	67
Karte 14: ZVB Wilhelm-Hellge-Straße	68
Karte 15: Nahversorgungslagen in Schönebeck (Elbe)	71

## TABELLEN

Tabelle 1: Deutsche Flächenproduktivität im Verlauf	10
Tabelle 2: Anteil des Versand- und Internethandels	11
Tabelle 3: Übersicht Sondergebiete Handel	21
Tabelle 4: Übersicht Marktpotenzial von Schönebeck (Elbe)	25
Tabelle 5: Übersicht zentrale Versorgungsbereiche	61

## A. VORBEMERKUNGEN UND EINFÜHRUNG

### 1 Auftrag und Aufgabenstellung

**Auftraggeber:**

Stadt Schönebeck (Elbe)  
Bürgermeister Hans-Jürgen Haase  
Markt 1  
39281 Schönebeck (Elbe)

**Analysezeitraum:**

Juni 2012 – September 2012

**Bearbeitungszeitraum und Ablauf:**

- Bestandserhebung und Einzelhandelsuntersuchung: Juni 2012
- Auswirkungsanalyse und Zentrenkonzept: Dezember 2012

**Teilaufgaben:**

- Basisanalyse Schönebeck (Elbe)
- Bestandserhebung Einzelhandel, Dienstleistungen und Leerstände
- Markt-/Wettbewerbsanalyse
- Auswertung der Daten mittels Huff-Modell
- Potenzialanalyse
- Darstellung der spezifischen Handels- und Zentrenstruktur
- CIMA City-Qualitäts-Check

- Analyse zentrenrelevanter Dienstleistungen
- Leerstandsanalyse
- Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Abgrenzung der Nahversorgungslagen
- Definition eines „Schönebecker Ladens“
- Erarbeitung einer Standortbezogenen Sortimentsliste mit Definition der zentrenrelevanten Sortimente

## 2 Die Aufgabe von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten

### 2.1 Zur Notwendigkeit von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten

Die starke Dynamik der Einzelhandelsentwicklung<sup>1</sup> vor allem in Form des Flächenwachstums an peripheren Lagen hat in vielen Städten dazu geführt, dass die Versorgungsfunktion der Innenstädte, aber auch die Nahversorgung in den Stadtteilzentren, durch den enormen Wettbewerbsdruck gefährdet oder schon gar nicht mehr vorhanden sind. Um diese Versorgungsfunktion und damit die Innenentwicklung der Städte zu stärken, wurden durch den Gesetzgeber bundesrechtliche Vorgaben verabschiedet, welche eine bessere Einzelhandelssteuerung durch die Kommunen ermöglichen. So sind bei der Aufstellung von Bauleitplänen die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes ebenso zu berücksichtigen wie der Erhalt und die Entwicklung „zentraler Versorgungsbereiche“ (§1 Abs. 6 BauGB).

Bestandteile der städtebaulichen Entwicklungskonzepte sollten dabei auch Aussagen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung enthalten. Diese werden i.d.R. als eigenständige Einzelhandels- und Zentrenkonzepte erarbeitet und kommunalpolitisch als informelle Planungsgrundlage verabschiedet. Sie vereinfachen und beschleunigen damit Verwaltungshandeln und bieten Investitions- und Planungssicherheit für Unternehmen, die sich in der jeweiligen Kommune engagieren oder engagieren wollen.

Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen in diesem Sinne als Abwägungsgrundlage für die gezielte Steuerung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen unter der Maßgabe der Stärkung gewachsener, zentrenhierarchischer Strukturen und damit innerstädtischer Zentren. Dabei werden

---

<sup>1</sup> S. dazu auch Pkt. 3.1

gesamtstädtische Entwicklungsziele (Leitlinien) für den Einzelhandelsbereich formuliert, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente bestimmt (Sortimentsliste) sowie zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt.

„Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben.“<sup>2</sup>

Diesen zentralen Versorgungsbereichen wird durch den Gesetzgeber ein besonderer Schutzstatus zugewiesen. So dürfen von neuen Einzelhandelsansiedlungen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein (§34 Abs. 3 BauGB). Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind dann zu erwarten, wenn neue Einzelhandelsansiedlungen deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stören, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.<sup>3</sup>

Bei der Bewertung möglicher Auswirkungen spielen demnach der Charakter bzw. die Eigenschaft von Branchen bzw. Sortimenten eine Rolle, inwiefern diese eher in die Innenstädte und Stadtteilzentren (Zentren) „gehören“ oder auch (bzw. nur) in Randlagen ihren Platz finden. Da nicht alle Einzelhandelsbranchen eine hohe Zentren- oder Innenstadtrelevanz aufweisen (z.B. Möbel oder Baumarktartikel) und ihre Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche aus diesem Grund keine schädlichen Auswirkungen auf deren Funktionsfähigkeit haben würden, muss in einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept ebenfalls eine Abgrenzung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

---

<sup>2</sup> Urteil des 4. Senats vom 11. Oktober 2007 – BverwG 4 C 7.07

<sup>3</sup> ebd.

## 2.2 Die Steuerungsfunktion

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept soll die Steuerung des lokalen Einzelhandels ermöglichen sowie als Hilfsmittel zur Behandlung von Ansiedlungsbestreben dienen. Es ist ein Instrument der informellen Planung und bildet damit Handlungsgrundlage für das Verwaltungshandeln. Einzelhandelskonzepte besitzen keine Rechtskraft, finden jedoch bis zu rechtlichen Auseinandersetzungen in Fragen von Ansiedlungsvorhaben, zur Verwehrung derselben oder Veränderungen als verbindliche Grundlage kommunalpolitischen Handels vor Gericht Anerkennung.

Ein Einzelhandelskonzept soll damit konzeptionell, strategisch und verbindlich Leitlinien für die Stadtverwaltung formulieren. Diese bilden jedoch kein Dogma für alle künftigen Entwicklungen. Ändern sich Rahmenbedingungen, Schwerpunktsetzungen in der städtebaulichen und wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt, unvorhersehbare Einflüsse auf künftige Entscheidungsfindungen, so ist die Stadt ermächtigt, genauso mit kommunaler Entscheidung das Einzelhandelskonzept in Einzelpunkten zu verändern. In jedem Falle sollte das Konzept in einem größeren Zeitraum von 5 bis 8 Jahren einer Prüfung unterzogen werden, ob sich die Rahmenbedingungen dahingehend geändert haben, dass sich eine Fortschreibung erforderlich macht. Demgegenüber sollte eine permanente Abänderung von Festsetzungen des Einzelhandelskonzeptes vermieden werden sowie auch nicht Einzelbeschlüsse diesem entgegenstehen. Damit würde das Konzept seine bindende Wirkung und damit auch Anerkennung als nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage bei gerichtlichen Auseinandersetzungen verlieren (vgl. dazu auch Pkt. 14.1).

## 2.3 Ziele des Einzelhandelskonzeptes

Das Einzelhandelskonzept hat u.a. folgende Fragen zu beantworten:

- Wie sehen die ortsräumlichen Strukturen in der Gesamt-Stadt aus?

- Wie ist die derzeitige Handelsversorgungsstruktur in Schönebeck (Elbe) zu beurteilen? Gibt es Lücken im Angebot? Wie und an welchen Standorten können diese geschlossen werden?
- Wie sieht das Marktgebiet aus? Wohin fließt Kaufkraft ab bzw. woher kommen Kaufkraftzuflüsse?
- Welche absehbaren zusätzlichen Bedarfe gibt es? Wo können sie angesiedelt werden?
- Wie kann die Nahversorgung derzeitiger und zukünftiger Wohnstandorte bedarfsgerecht gesichert werden?
- Wie sind vor diesem Hintergrund Ansiedlungsvorhaben zu bewerten? Sind sie mit den städtebaulichen und landesplanerischen Vorgaben im Einklang?
- Mit welchen Maßnahmen können die bestehenden Zentren als Einzelhandelsstandort erhalten und ggf. attraktiver werden?

Ein wesentliches Ziel des Einzelhandelskonzeptes ist die Stärkung der Innenstadt und der Stadtteilzentren. In dem Konzept und den zu erarbeitenden Leitlinien wird die zukünftige Sicherung der Nahversorgung mit einbezogen.

Bei der Beantwortung dieser Fragestellungen werden selbstverständlich aktuelle Strukturveränderungen (z.B. Auswirkungen des demographischen Wandels) und Trends im Einzelhandel berücksichtigt sowie die Zielsetzungen aus bestehenden Gutachten bzw. Konzepten übernommen, um den örtlichen Entscheidungsträgern möglichst praxisgerechte Umsetzungsempfehlungen für eine optimale Standortentwicklung zur Hand zu geben.

Die aktuelle Entwicklung in der Angebots- und Nachfragesituation im Schönebecker Einzelhandel und das Ziel einer nachhaltigen Stärkung der Kaufkraftbindung im Stadtzentrum sowie die Beurteilung zukünftiger Vorhaben erfordert die Erarbeitung eines in sich geschlossenen und alle Ortsteile erfassenden aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schönebeck (Elbe).

## 3 Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

### 3.1 Allgemeine Entwicklungen

In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglichen Einzelhandelsvorhabens auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um eigene Strategien entsprechend formulieren und einordnen zu können.

Die Situation des Einzelhandels in Deutschland ist bereits seit Mitte der 1990er als schwierig zu bezeichnen. Der Einzelhandelsumsatz unterliegt keinem allgemeinen Wachstumstrend, sondern es sind sowohl positive als auch negative Schwankungen zu verzeichnen. Zugleich nehmen die Verkaufsflächen bundesweit stetig zu. Im Jahr 2011 gab es in Deutschland insgesamt ca. 122,4 Mio. m<sup>2</sup> Einzelhandelsverkaufsfläche<sup>4</sup>. Das, wenn auch verringerte, anhaltende Flächenwachstum bewirkt bei gleichzeitig stagnierendem Einzelhandelsumsatz einen Rückgang der Flächenproduktivität (siehe Tabelle 1).

Das seit Beginn der Jahrtausendwende eher stagnierende Verkaufsflächenwachstum deutet allmählich auf eine Marktsättigung hin. Eine starke Bewegung gibt es jedoch weiterhin in der Ablösung/Veränderung von Betriebsformen und Einzelhandelskonzepten sowie Standorten.

**Tabelle 1: Deutsche Flächenproduktivität im Verlauf**

	1995	2000	2003	2005	2008	2010
Umsatz in Euro je m <sup>2</sup>	3.958	3.653	3.402	3.447	3.409	3.345

Quelle: EHI Retail Institut 2009/2010, \* für 2009 Prognose

<sup>4</sup> HDE Zahlenspiegel 2011

Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und der allgemeinen Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Gruppen mit höherem Einkommen nehmen etwas langsamer zu als diejenigen, die immer größere Probleme haben, ihre Ausgaben zu bewältigen. Der Anteil an einzelhandelsrelevanten Ausgaben am privaten Verbrauch hat bereits 30% unterschritten. Die langfristige Entwicklung wird auf Verbraucherseite im Durchschnitt von Konsumverzicht und Preissensibilität, auf Anbieterseite von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet.

Auch unter Berücksichtigung der demographischen Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen im Einzelhandel als auch für die Einzelhandels-Branchen unterschiedliche Perspektiven. Die Bevölkerung in Deutschland wird trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Es verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem durch einen immer größer werdenden Anteil der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „Jungen Alten“ wird zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel. Dies ist deshalb so bedeutsam, weil diese Gruppe über die höchste Kaufkraft verfügt. Beispielsweise entfällt fast die Hälfte der Kaufkraft auf die Altersgruppe 50+. Durch politische Rahmensetzungen wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen städtebaulicher Leitbilder (z. B: autogerechte Stadt, Urbanität durch Dichte und Wachstum in die Fläche, Stadtumbau und Stärkung der Kerne sowie nachhaltige Stadtentwicklung als Leitbilder zwischen 1950 bis heute), rasante Entwicklungen in der Kommunikations- und Mobilitätstechnik wird sich ebenfalls die Konsum- und Handelslandschaft verändern.

### 3.2 Veränderung der Konsummuster – Online-Handel, Versorgungs- und Erlebniseinkauf

Mit der Flächen- und Betriebstypenentwicklung sind ein andauernder Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte verbunden. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor, und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektronik, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).

Auch setzen neue Vertriebswege wie z. B. der Handel über das Internet (E-Commerce) den stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck (siehe Tabelle 2). Die Umsätze sind bei E-Commerce seit 2000 von 1 Mrd. € auf über 13 Mrd. € (2008) gestiegen. Der Anteil der E-Commerce Nutzer lag 2008 in Deutschland bereits bei über 50%. Vor allem die Altersklassen zwischen 14 und 39 Jahren nutzen den Einkauf über das Internet im hohem Maße (72% bei den 10-29jährigen; 64% bei den 30 bis 39jährigen). Dabei stellt die umsatzstärkste Warengruppe die Kategorie Mode dar, gefolgt von Medien, Unterhaltungselektronik sowie Computer und Zubehör.

Gegen die im Online-Handel verfügbare Auswahl und angebotenen Preise können gerade Facheinzelhändler nicht konkurrieren. Sinkt in kleineren Städten zudem die Anzahl an Geschäften einer Branche und damit auch die Warenauswahl, ist es kaum möglich, ausreichend Kunden zu binden. Wird darauf nicht reagiert, lässt sich der Betrieb nicht mehr halten. Dies trägt zur Innenstadtverödung bei.

E-Commerce stellt aber auch große Fachmärkte vor zunehmende Probleme. Die jahrelang erfolgreiche Betriebsstruktur filialisierter Unternehmen, die Preise eigenständig festlegen können, wird zu einem Problem, wenn die Waren über Internet mit einheitlichen Preisen vertrieben werden sollen. So verbucht die Media-Saturn-Holding derzeit ernst zu nehmende Umsatzrückgänge, weil sie bisher aus oben genannten Gründen keinen funktionierenden Online-Handel aufstellen konnte (der zweite Anlauf eines Online-Shops von Media

Markt startete am 16.01.2012). Auch die Insolvenz von Quelle hat eine ihrer Ursachen in der Verschiebung von Vertriebswegen und verändertem Kundenverhalten.

**Tabelle 2: Anteil des Versand- und Internethandels**

	Versandhandels- umsatz in Mrd.€	Anteil am Einzelhandel in %
2006	26,3	6,8
2007	27,6	7
2008	28,6	7,2
2009	29,1	7,4
2010	30,3	7,8

Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvvh) 2011

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren festzustellende Trend zur Polarisierung der Konsummuster dürfte sich fortsetzen und intensivieren.

Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter bevorzugt, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Gewinner bleiben für die Versorgungskäufe Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser in autoorientierten Lagen.

Dieselben Kunden verstehen Einkaufen aber auch als aktiven und attraktiven Teil ihrer Freizeitgestaltung und möchten beim Erlebniseinkauf in ansprechender Umgebung kompetent und ausführlich beraten werden. Der Verbraucher entwickelt sensible, so genannte hybride (oft gegensätzliche), schwer kalkulierbare Verhaltensweisen.

Vorrangig die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Stadtzentren höherer Zentralität bieten Erlebniseinkauf, aber auch moderne fachhandels-

orientierte Shopping-Center und Fachmärkte in peripheren Lagen. Dabei steht der Erfolg in unmittelbarem Zusammenhang mit der Dienstleistungsorientierung der Mitarbeiter. Gerade der mittelständische Facheinzelhandel hat hier aufgrund seiner Kundennähe und Flexibilität nach wie vor Wettbewerbsvorteile gegenüber den großen Betriebsformen.

Das Verbraucherverhalten stellt folgende wichtigen Anforderungen an den Handel:

- Alle Waren des täglichen Bedarfs muss man in einem Geschäft kaufen können.
  - Der Einkauf muss bequem und so angenehm möglich sein.
  - Eine Auswahl aus einem großen Angebot soll vorhanden sein (breites Angebot).
  - Die Geschäfte müssen gut erreichbar sein (fußläufige und/oder PKW-Erreichbarkeit).
  - Einkaufen muss zur gewünschten Zeit möglich sein (Öffnungszeiten).
  - Einkaufen muss in ansprechender Atmosphäre möglich sein.
  - Das Angebot muss qualitativ ansprechend, aber auch preisgünstig sein.
  - Es muss eine Auswahl unterschiedlicher, aber auch gleichartiger Geschäfte vorhanden sein (Betriebsformenvielfalt, Wettbewerb, Auswahlmöglichkeiten).
- Neue Qualitätsorientierung der Super- und Verbrauchermärkte in Sortiment und Warenpräsentation
  - Weiter gute Marktchancen für Lebensmittel-Discounter mit der Folge überproportionaler Expansionsbestrebungen
  - Weitere Bestrebungen der Lebensmittel-Discounter, sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: frische Backwaren, Frischfleisch, Test von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, Edeka: Service-Orientierung etc.) Marktanteile zu sichern
  - Weitere Marktdurchdringung der Fachmärkte in allen Non-Food-Branchen, insbesondere in den Bereichen Drogerie, Küchen, Heimwerkerbedarf, Mitnahmemöbel, Bürobedarf, Autoteile, Sport, Gartenbedarf
  - Trend zu Filialbetrieben (auch wegen Nachfolgeproblematik in inhabergeführten Unternehmen)
  - Marktanteilsgewinne des Versandhandels vor allem im Bereich Online-Shopping
  - Gute Marktchancen für convenience-orientierte Betriebsformen, z.B. Tankstellen-Shops

Diese Anforderungen widersprechen sich zum Teil. Damit wird die Ausdifferenzierung von Betriebsformen begünstigt, die entweder eines der genannten Anforderungskriterien sehr ausgeprägt oder mehrere gleichzeitig erfüllen. Mittelmaß oder fehlende Profilierung führen oft zur Verdrängung im Markt.

Die wichtigsten Entwicklungen im Bereich der Betriebsformen sind:

- Marktanteilsverluste der traditionellen Fachgeschäfte

### 3.3 Situation Lebensmittel-Nahversorgung

Kaum eine andere Branche des Einzelhandels spiegelt den anhaltenden Strukturwandel des Wirtschaftsbereiches in solcher Deutlichkeit wider wie Lebensmittel, die Kern-Branche der Nahversorgung.

Veränderte Konsummuster und der Zwang zur Profilierung tragen zu einer zunehmenden Polarisierung der Betriebstypen und -größen bei. Bei anhaltendem Flächenwachstum geraten die Betriebe mit weniger als 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zunehmend unter Druck.

Der Markt für Nahrungs- und Genussmittel wird in den kommenden Jahren insgesamt – wenn auch moderater – weiter wachsen. Es werden in Zukunft vorrangig nur Betriebsformen mit klarem Profil bestehen können, also etwa preisorientierte Discounter, großflächige Super- und Verbrauchermärkte auf der einen und qualitätsorientierte Bio-Supermärkte oder serviceorientierte Nachbarschaftsläden auf der anderen Seite.

Während nicht zuletzt aus genehmigungsrechtlichen Gründen der Expansionsdrang der großflächigen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser gegenwärtig ins Stocken geraten ist, hält das Flächenwachstum der Discounter weiter an. Im Jahr 2009 erreichten sie einen Marktanteil von 41,5 %.<sup>5</sup> Die Zuwächse verlangsamen sich und werden zukünftig verstärkt durch Verdrängungsumsätze zu Lasten kleinerer Vollsortimenter und Diversifikation des Angebotes (Dienstleistungen, Reisen, etc.) erzielt.<sup>6</sup>

Andere Betriebstypen reagieren mit neuen Kleinflächenkonzepten und starker Convenience- und Serviceausrichtung. Vor allem der für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes ist in den letzten Jahren in die Krise geraten. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein vernünf-

tiges Vollsortiment mit 8.500 bis 12.000 Artikeln benötigt mindestens 1.000 bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler halbherzige Kompromisse machen und verspielen auf den dann häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: die Auswahl an Markenartikeln.

Hinzu kommt der Kostenaspekt: Das anhaltende Flächenwachstum insbesondere der großflächigen Betriebsformen im Lebensmittelbereich bei dazu unterproportional steigenden Marktpotenzialen hat zur Folge, dass die Flächenproduktivität bei allen Betriebsformen rückläufig ist. Auch in den kommenden Jahren ist damit zu rechnen, dass dies auf der Kostenseite der Unternehmen kompensiert werden muss: bei Miete und Standortkosten, Personal, Infrastruktur und/oder Einkaufskonditionen. Unter anderem sind daher auch innerstädtische Standorte mit hohen Grundstückskosten und suboptimalen Standortbedingungen (z.B. Stellplätze) betriebswirtschaftlich nicht zu vertreten.

Discounter haben auch hier Marktvorteile gegenüber Vollsortimentern. Ihr Personalaufwand ist nicht nur deutlich geringer. Aufgrund des fortlaufenden Einsparungsdrucks macht sich der erhöhte Aufwand in vielen Supermarktfilialen mittlerweile kaum mehr durch einen adäquat besseren Service bemerkbar. Der höhere Aufwand fließt fast vollständig in die Warenpräsentation und das Handling des deutlich größeren Sortimentes.

Dennoch gehen die großen Supermarkt-Betreiber davon aus, dass diese Betriebsform des Vollsortimenters auch in Zukunft eine wesentliche Rolle in der Nahversorgung spielen wird. Seit einiger Zeit ist daher ein Trading-Up zu beobachten, bei dem neue Märkte auf mehr Qualität, großzügigere Verkaufsflächen und moderne Warenpräsentation setzen.

Ansiedlungsanforderungen der großen Lebensmittelfilialisten passen kaum mehr in innerstädtische Strukturen von Kleinstädten. Flächengrößen von mindestens 800m<sup>2</sup> sind nur noch in Randlagen auf der „Grünen Wiese“ zu finden. Der Nahversorgungsanspruch der Bevölkerung ist dann gefährdet, wenn der innerstädtische Facheinzelhandel keine kleineren Flächen mehr betreiben kann.

<sup>5</sup> HDE-Zahlenspiegel 2011

<sup>6</sup> BBE Handelsberatung GmbH: Nahversorgung 2010, S.14

Gründe hierfür liegen in der starken Autoorientierung der Konsumenten, der Wunsch nach Auswahl/Artikelvielfalt, aber auch die soziale Meinungsbildung spielt eine Rolle, nach der nur große Märkte preisgünstige Waren anbieten könnten.

Grundsätzlich gilt, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern kann. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein idealtypischer Nahversorgungsstandort in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) und einen Drogeriemarkt sowie weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

## B. POTENZIALANALYSE

### 4 Basisanalyse Standort

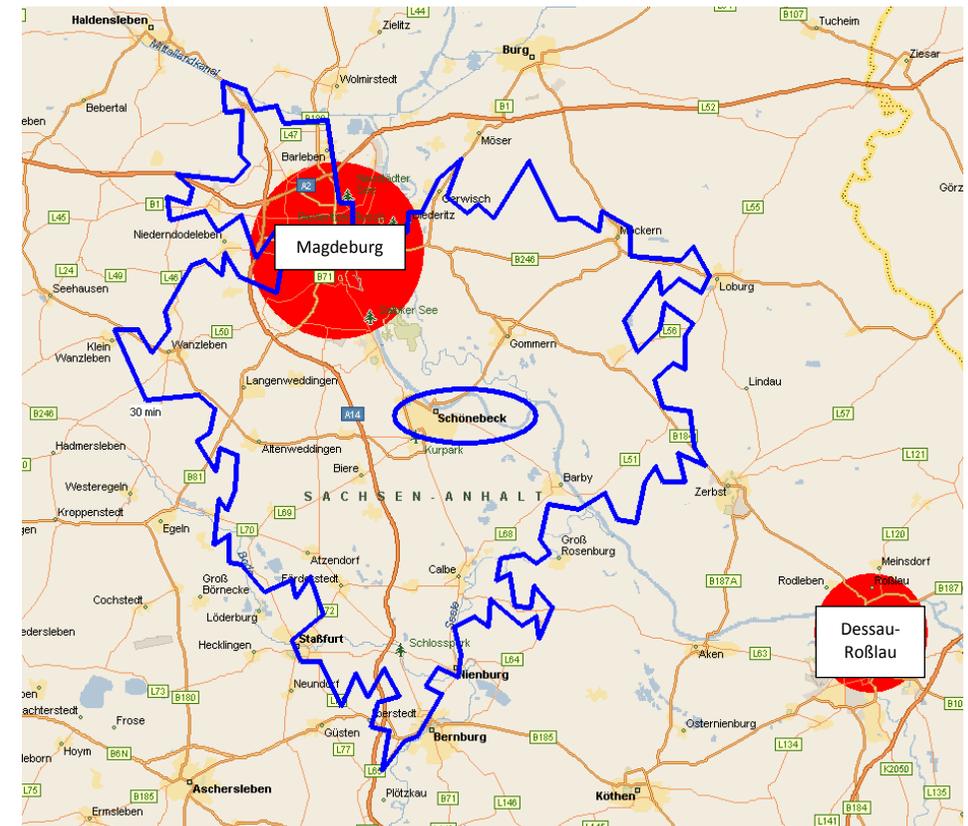
#### 4.1 Standortrahmenbedingungen

Die sachsen-anhaltinische Stadt Schönebeck (Elbe) liegt ca. 17 km südlich des Oberzentrums Magdeburg (s. Karte 1). Die geringe Distanz zu diesem Zentrum macht Magdeburg zu bedeutenden Arbeits- aber auch Einkaufsort. Im Umkreis von 30 Fahrminuten (blaue Linie) liegen keine vergleichbar großen Zentren. Das nächstgelegene Oberzentrum ist Dessau-Roßlau und liegt ca. 55 km südöstlich von Schönebeck (Elbe) entfernt.

Die Stadt Schönebeck (Elbe) befindet sich im Salzlandkreis. Dieser Landkreis ist im Zuge der Kreisgebietsreform am 1. Juli 2007 durch die Zusammenlegung der ehemaligen Landkreise Schönebeck, Bernburg und Aschersleben-Staßfurt entstanden. Die Stadt Schönebeck (Elbe) ist an die Autobahn A14 angeschlossen. Der nächste internationale Flughafen in Leipzig/Halle ist ca. 120 km entfernt

Die Stadt liegt direkt an der Elbe und besitzt einen Hafen. Das Vorhandensein einer Elbbrücke ist besonders für den Handel relevant. Dies hat Konsequenzen auf die Bewegung der Kaufkraftströme und somit für die Ausdehnung des Einzugsgebietes der Stadt.

Karte 1: Lage und Anbindung der Stadt (Fahrzeitzone = 30 Min.)



Quelle: MapPoint 2010

## 4.2 Raumordnerische Situation

Im Landesentwicklungsplan (LEP) des Jahres 2010 wird Schönebeck (Elbe) als ein Mittelzentrum ausgewiesen (s. Karte 2). Das Mittelzentrum Schönebeck (Elbe) liegt im Verdichtungsraum der Landeshauptstadt (blaue Fläche). Schönebeck (Elbe) befindet sich am Schnittpunkt von Entwicklungsachsen mit europäischer als auch überregionaler Bedeutung (rote Schraffur).

Mittelzentren sind laut LEP „als Standorte für gehobene Einrichtungen im wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Bereich und für weitere private Dienstleistungen zu sichern und zu entwickeln“<sup>7</sup>. Neben diesen zentralörtlichen Funktionen eines Mittelzentrums werden ferner hochwertige Einkaufsmöglichkeiten als Ziel ausdrücklich genannt<sup>8</sup>.

### Großflächiger Einzelhandel

Gemäß dem LEP ist in Mittelzentren wie der Stadt Schönebeck (Elbe) die Ausweisung von Sondergebieten für Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandel etc. möglich. Dabei müssen die Verkaufsfläche und das Warensortiment der zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Verflechtungsbereich des jeweiligen Zentrums entsprechen (Kongruenzgebot). Ferner sollten solche Vorhaben städtebaulich integriert sein<sup>9</sup>.

Das raumordnerische Ziel ist „die hohe Lebensqualität und Anziehungskraft der Innenstädte und der Ortszentren (...) zu erhalten. Dabei soll „die Bevölkerung (auch die nicht motorisierte) mit einem differenzierten und bedarfsgerechten Warenangebot in zumutbarer Erreichbarkeit“ versorgt werden<sup>10</sup>.

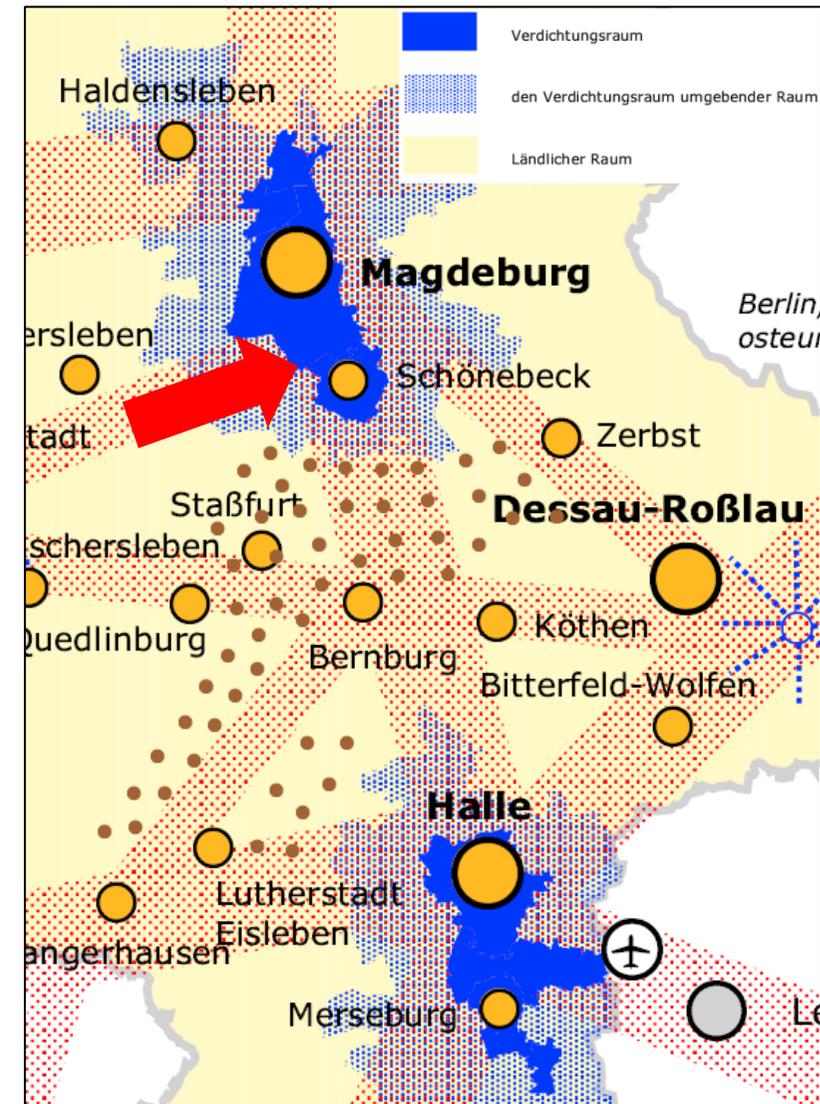
<sup>7</sup> LEP 2010, Z 34

<sup>8</sup> LEP 2010, Z 37

<sup>9</sup> LEP 2010, Z 47

<sup>10</sup> LEP 2010, Begründung zu Z 52

Karte 2: Raumstruktur – Zentrale Orte



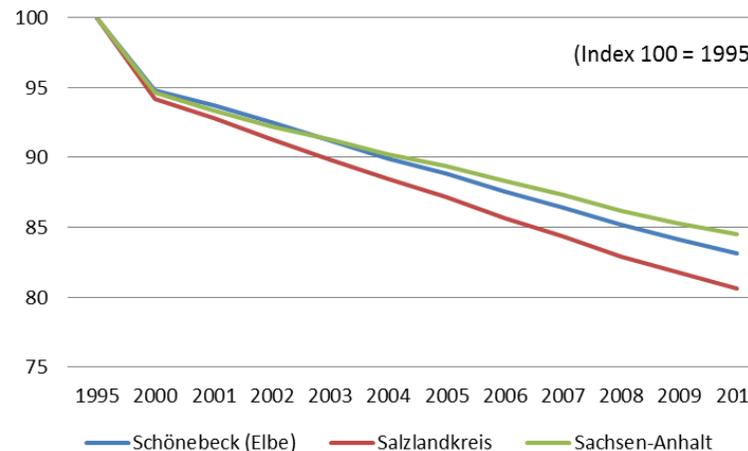
Quelle: LEP 2009

### 4.3 Bevölkerungsentwicklung und -prognose

Die Bevölkerung der Stadt Schönebeck (Elbe) nahm im Vergleich mit Sachsen-Anhalt etwas stärker ab. Dagegen ist die Entwicklung im Vergleich mit dem Salzlandkreis positiver zu sehen (s. Abbildung 1). Grundsätzlich verlief die Bevölkerungsentwicklung in Schönebeck (Elbe) sehr ähnlich wie im Landkreis bzw. Bundesland. Trendabweichungen sind für den Zeitraum 1995 bis 2010 nicht zu erkennen. Somit ist die Entwicklung der Bevölkerung in Schönebeck (Elbe) als „normal“ zu interpretieren. Sie entspricht dem allgemeinen Trend in dieser Region.

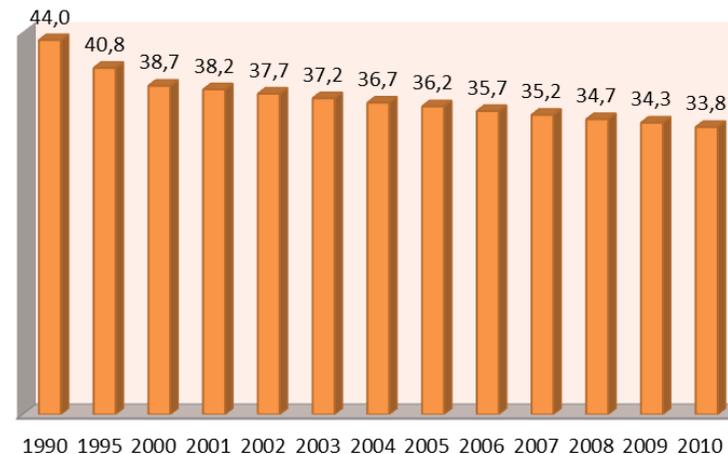
Die Einwohnerzahl von Schönebeck (Elbe) verringerte sich zwischen 1990 und 2010 um -23%. Das entspricht einem absoluten Bevölkerungsrückgang von 10.200 Personen. Im Jahr 2010 hatte die Stadt ca. 33,8 Tsd. Einwohner (s. Abbildung 2).

Abbildung 1: Bevölkerungsentwicklung im Vergleich



Quelle: SLSA 2012 (aktualisiert)

Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung in Schönebeck (Elbe) 1990-2010



Quelle: SLSA 2012 (aktualisiert)

Gemäß den Prognosen des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt wird die Einwohnerzahl auch weiterhin sinken. Im Jahr 2020 wird die Stadt ca. 28,9 Tsd. und im Jahr 2025 ca. 26,4 Tsd. Einwohner haben (s. Abbildung 3).

Neben der Schrumpfung der Bevölkerung findet gleichzeitig eine Alterung dieser statt. Der Anteil an älteren Einwohnern (65 Jahre und älter) wird in der Zukunft weiter steigen. In Schönebeck (Elbe) betrug dieser Anteil im Jahr 2008 ca. 26,1%. Im gleichen Jahr lag der Anteil der 20 bis unter 65jährigen bei knapp 60% (s. Abbildung 4). Prognostiziert wird eine weitere Abnahme dieser Altersgruppe auf ca. 51% im Jahr 2025. Ferner wird in diesem Jahr bereits jeder dritte Bewohner Schönebecks 65 Jahre oder älter sein.

Diese Entwicklung ist insbesondere im Hinblick auf die künftige Nahversorgung zu beachten. Die Mobilität des Menschen nimmt im Alter deutlich ab, damit gewinnt eine fußläufige Nahversorgung in Zukunft an Bedeutung. Die Sicherung der Nahversorgung ist eine der größten Herausforderungen vieler Kommunen, speziell in Ostdeutschland.

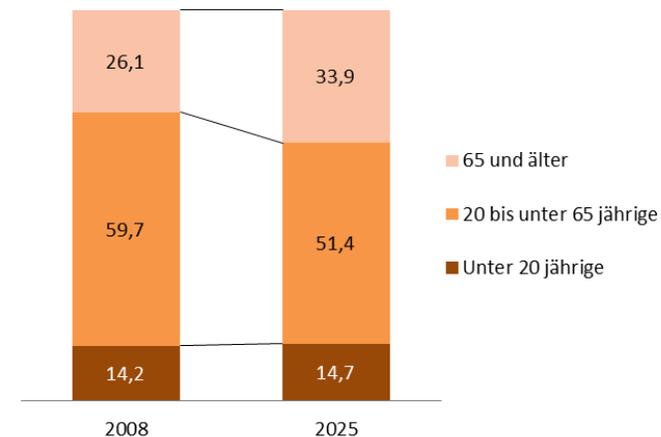
Der dritte Aspekt des sog. demografischen Wandels – die Internationalisierung der Gesellschaft – hat in Schönebeck (Elbe) keine Bedeutung. Der Anteil der Ausländer an der Gesamtbevölkerung ist in Schönebeck (Elbe) sehr gering.

Abbildung 3: Bevölkerungsprognose bis 2025



Quelle: SLSA 2012

Abbildung 4: Vergleich Altersstruktur 2008 und 2025



Quelle: SLSA 2012

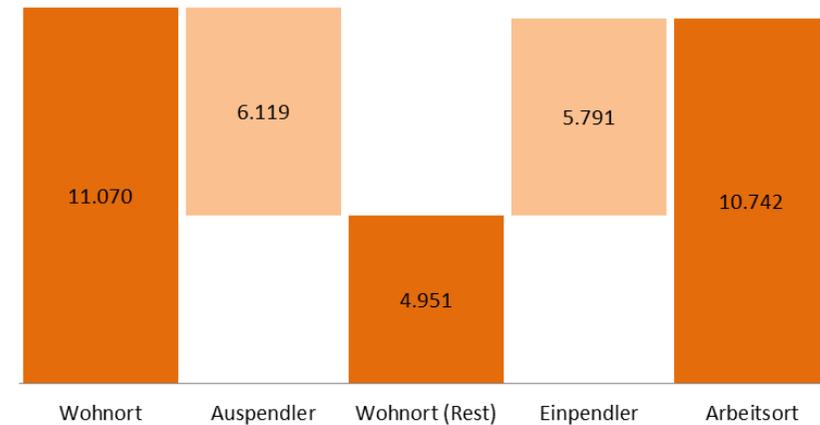
#### 4.4 Beschäftigung und Pendlerbewegung

Im Juni 2011 lag die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort bei 11.070 und am Arbeitsort bei 10.742 Personen (s. Abbildung 5).

Die Zahl der Aus- bzw. Einpendler ist nahezu gleich. Die Zahl der Auspendler ist mit 6.119 Personen etwas höher als die der Einpendler (= 5.791 Personen). Damit können die Pendlerverluste nicht ganz kompensiert werden. Insgesamt sind somit 328 Beschäftigten weniger in der Stadt Schönebeck (Elbe) beschäftigt, als hier Beschäftigte ihren Wohnort haben. Die hohe Zahl der Auspendler ist auf die Nähe zu dem Oberzentrum Magdeburg zurückzuführen.

Die Pendlerbewegung gibt Aufschluss über die zentralörtliche Bedeutung einer Stadt als Arbeitsort. Die Arbeitszentralität von Schönebeck (Elbe) beträgt 97%. Beispielsweise liegt die Arbeitszentralität der Stadt Magdeburg bei 128%. Ist dieser Wert unter 100%, besitzt ein Standort nicht genug Arbeitszentralität, um die Auspendlerverluste wieder auszugleichen. Diese Tatsache ist aus Sicht des Handels negativ zu bewerten. Dadurch entgehen dem lokalen Einzelhandel Umsatzverluste durch Kaufkraftabfluss.

Abbildung 5: Beschäftigung und Pendlerbewegung



Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2012

## 4.5 Stadtstruktur und räumliche Gliederung

Die Untersuchungen im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes wurden auf den Hauptort beschränkt. Die nördlich der Elbe gelegenen Ortsteile

- Elbenau (ca. 600 Einwohner)
- Plötzky (ca. 1.000 Einwohner)
- Pretzien (ca. 900 Einwohner) und
- Ranies (ca. 350 Einwohner)

weisen für die Bewertung des Gesamtniveaus in Schönebeck nur unerhebliche bzw. keine Handelsnutzungen auf. Aufgrund der geringen Einwohnerzahl ist zusätzlicher Einzelhandelsbesatz bzw. die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe auf Grund fehlender Potenziale hierfür unwahrscheinlich. Dem Hauptort kommt so generell die Handelsfunktion für die Gesamt-Stadt und darüber hinaus im Verflechtungsbereich zu, insbesondere im Angebot mit zentrenrelevanten Sortimenten. Diese Funktion wird also genauso für die Ortsteile übernommen, worunter auch die Nahversorgung zu sehen ist. Die nachfolgenden Analysen, Schlussfolgerungen und Empfehlungen können sich demzufolge auf den Hauptort konzentrieren, ohne die damit verbundene Versorgungsaufgabe für die Ortsteile zu vernachlässigen.

Den zentralen Siedlungsschwerpunkt der Stadt aus städtebaulicher Sicht bildet die Altstadt von Schönebeck (Elbe). Hier befindet sich das Rathaus, der Markt, die Stadtverwaltung, zahlreiche kleinteilige Versorgungseinrichtungen und damit auch historisch gewachsen ein innenstadttypischer Einzelhandelsstandort.

Als attraktiver, überregional anziehender Stadtteil hat der 1932 eingemeindete Bad Salzelmen mit dem gleichnamigen Kurort große Bedeutung für Schönebeck (Elbe). Weitere Ortsteile sind Frohse im Norden der Stadt, Felgeleben im Südosten sowie Elbenau, Grünwalde, Plötzky, Pretzien, Ranies und Sachsenland.

Die Stadt Schönebeck (Elbe) ist stark zergliedert und besitzt eine polyzentrische Struktur. Insbesondere die Bipolarität Altstadt-Bad Salzelmen prägt die Siedlungsstruktur. Beide Stadtteile werden durch eine Achse – die Friedrichstraße – miteinander verbunden. Diese Achse ist zugleich die Hauptachse der Stadt. Hier existieren vereinzelt Handelsbetriebe und Dienstleistungen (Ärzte, Versicherungen etc.).

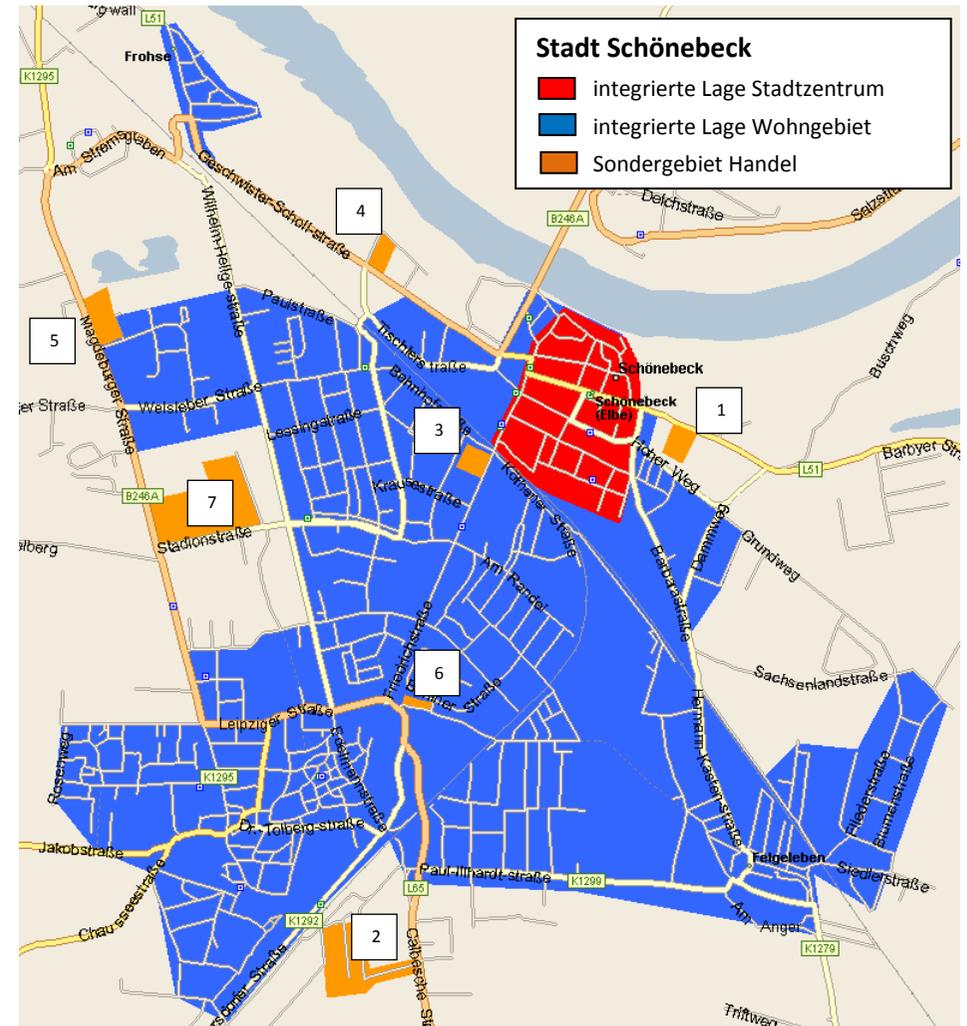
Diese Zergliederung der Innenstadt ist aus städtebaulicher Sicht problematisch, da die fußläufigen Entfernungen zwischen diesen Bereichen zu weit erscheinen. Die Zergliederung des Stadtgebietes wird noch durch die Sondergebiete Handel zusätzlich verstärkt. Die hier existierenden großflächigen Einzelhandelsbetriebe besitzen durch ihre starke Konzentration an einem Standort eine hohe Magnetwirkung und lenken somit die Kaufkraft von der Innenstadt ab. Insbesondere sind hier die Fachmarktzentren „Salzer-Park“ in der Stadionstraße sowie der Kaufland-Ansiedlung (in direkter Nachbarschaft mit anderen Fachmärkten) in der Calbeschen Straße zu nennen.

Tabelle 3: Übersicht Sondergebiete Handel

Nr.	SO Handel in Schönebeck (Elbe)
1	Barbyer Straße
2	Calbeschen Straße
3	Friedrichstraße/Schillerstraße
4	Geschwister-Scholl-Straße
5	Magdeburger Straße/Am Stemsgraben
6	Schwarzer Weg
7	Stadionsstraße

Quelle: Stadt Schönebeck (Elbe)

Karte 3: Siedlungsstruktur der Stadt Schönebeck (Elbe)



Quelle: CIMA 2012; MapPoint 2010

## 5 Markt- und Wettbewerbsanalyse

### 5.1 Inhalt und Methodik

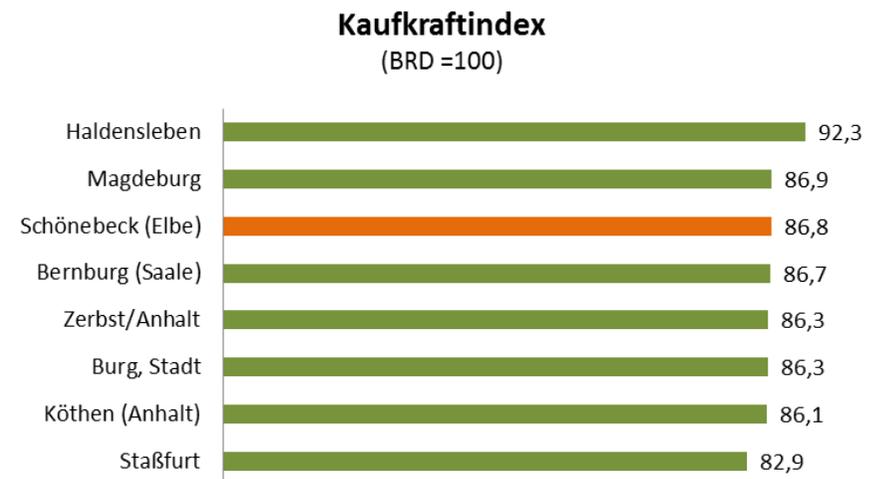
In der Markt- und Wettbewerbsanalyse werden die vorhandenen Potenziale an Kaufkraft und Verkaufsfläche analysiert. Dies dient dazu, für zukünftige Entwicklungen die Spielräume in der künftigen Flächennutzung für den Einzelhandel zu ermitteln. Über die Kaufkraft wird dabei ermittelt, welche Umsätze als „Nachfrage“ potenziell in Betracht zu ziehen sind. Über die Verkaufsfläche wird die Angebotsseite näher bestimmt, d. h. welcher Umsatz tatsächlich am Untersuchungsstandort realisiert wird. Indem Vergleiche zu anderen Städten/Regionen erfolgen (insbes. Kaufkraft), eine weitere Untergliederung nach Branchen, Betriebstypen und Leistungskennziffern erfolgt (Umsatz und Verkaufsfläche), lässt sich so ein detailliertes Rechenmodell zur Gegenüberstellung der Angebots- und Nachfrageseite erstellen, welches die Ermittlung der offenen Potenziale oder Überhänge an Verkaufsflächen nach Branchen zum Inhalt hat<sup>11</sup>.

### 5.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung an ihrem Wohnort bestimmt. Diese Kennzahl ist ein Indikator für das Konsumpotenzial einer Region und spiegelt somit letztlich auch die Wirtschaftskraft einer Region wider. Die Kennziffer (in Prozent) gibt unabhängig von der Größe der Stadt das verfügbare Netto-Einkommen pro Kopf im Verhältnis zum Durchschnitts-Netto-Einkommen pro Kopf in der Bundesrepublik (Durchschnitt = 100) an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Berechnungsbasis der Kaufkraftkennziffern sind die

Ergebnisse der amtlichen, jährlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik. In diese Kennziffer sind ebenfalls Leistungen wie Kindergeld, Wohngeld, Arbeitslosenhilfe, Renten etc. einbezogen. Nicht enthalten sind private Ersparnisse in Form von Bankguthaben oder Wertpapierhaltung sowie der Verschuldungsgrad der Haushalte. Die Stadt Schönebeck (Elbe) liegt mit einem Kaufkraftindex von 85,5% im Mittelfeld und entspricht somit der Kaufkraft in den Nachbarstädten (s. Abbildung 6).

Abbildung 6: Kaufkraftindex im Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2012

<sup>11</sup> Modell nach Huff, Erläuterungen dazu siehe Glossar

### 5.3 Umsatzkennziffer und Einzelhandelszentralität

Die Umsatzkennziffer zeigt die prozentualen Unterschiede zum bundesdeutschen Durchschnitt von 100 des Einzelhandelsumsatzes je Einwohner am Einkaufsort. Damit werden Standorte nach ihrer Umsatzstärke vergleichbar, trotz unterschiedlicher Größenklassen (Einwohnerzahl).

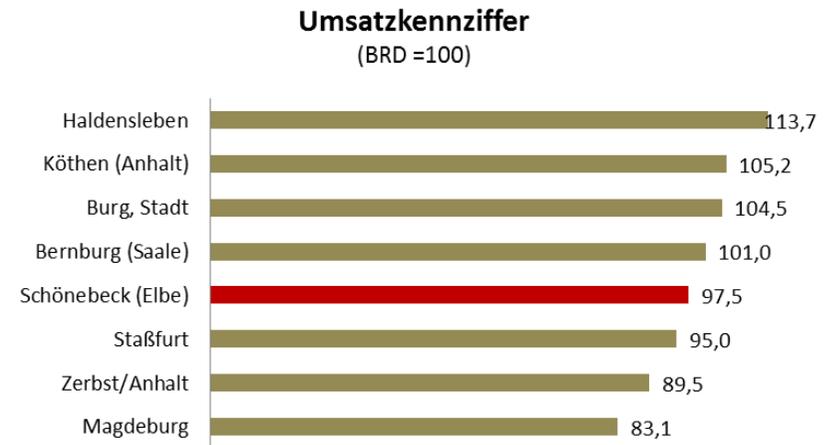
Die Umsatzkennziffer liegt in Schönebeck (Elbe) bei 97,5 (s. Abbildung 7). Damit liegt die Stadt zwar unter dem Bundesdurchschnitt aber im Vergleich mit den Städten aus der Region im Durchschnitt.

Ist die Umsatzkennziffer größer als der Kaufkraftindex werden in einer Stadt mehr Umsätze erwirtschaftet als das gemäß der lokalen Kaufkraft möglich ist. Damit fließt Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet zu. Dieses Verhältnis Umsatz zu Kaufkraftpotenzial bezeichnet man als Zentralität.

In Schönebeck (Elbe) liegt die Zentralitätskennziffer laut sekundärstatistischen Angaben bei 112,3 (s. Abbildung 8). Damit liegt zwar die Zentralität von Schönebeck über den Bundesdurchschnitt von 100, im Vergleich zu den anderen Städten in der Region ist diese aber leicht unterdurchschnittlich. Hierfür ist überwiegend die Nähe zum Oberzentrum Magdeburg verantwortlich.

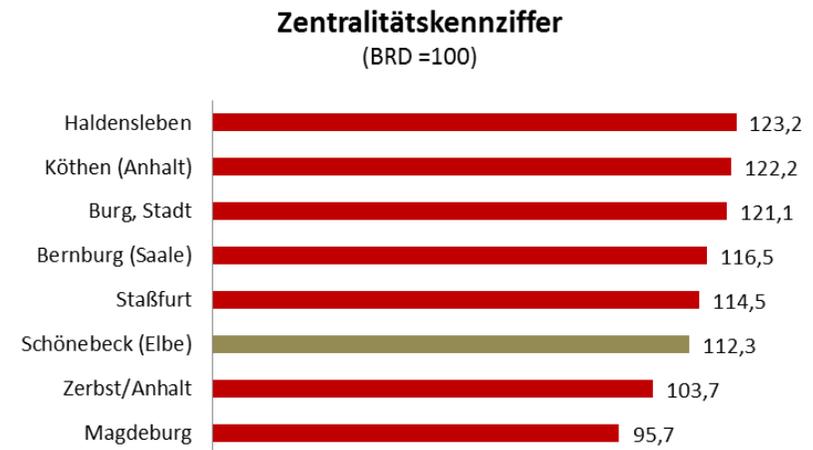
Für diese sekundärstatistische Quelle muss jedoch davon ausgegangen werden, dass die hier ausgewiesenen Werte lediglich über indirekte Berechnungen ermittelt wurden, also Umsatzsteuerstatistiken, Umsatzberechnungen von filialisierten und größeren Einzelhandelsunternehmen, Durchschnittswerten etc. Mit dem Einzelhandelskonzept wurde für Schönebeck (Elbe) über eine Vollerhebung aller Verkaufsflächen auch eine Umsatzberechnung, differenziert nach branchenüblichen Leistungskennziffern im Abgleich mit dem örtlichen Produktivitätsniveau vorgenommen. Aus dem so ermittelten Markt- und Umsatzpotenzial kann eine genauere Ableitung der Zentralität vorgenommen werden (s. dazu Kap. 4.6)

Abbildung 7: Umsatzkennziffer im Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2012

Abbildung 8: Zentralitätskennziffer im Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2012

## 5.4 Marktgebiet und Wettbewerbsstandorte

Die Abgrenzungen des Einzugsgebietes ergeben sich aus einer Bewertung der geografischen Lage, der Entfernung zu potenziellen Wettbewerbsstandorten, und eigener Handelsattraktivität. Die Stadt Schönebeck (Elbe) befindet sich in unmittelbarer Nähe von der Landeshauptstadt Magdeburg. Hier ist demnach mit starken Kaufkraftabflüssen in die Landeshauptstadt zu rechnen. Die Gemeinden des Einzugsgebietes liegen deshalb größtenteils südlich von Schönebeck (Elbe) (s. Karte 4).

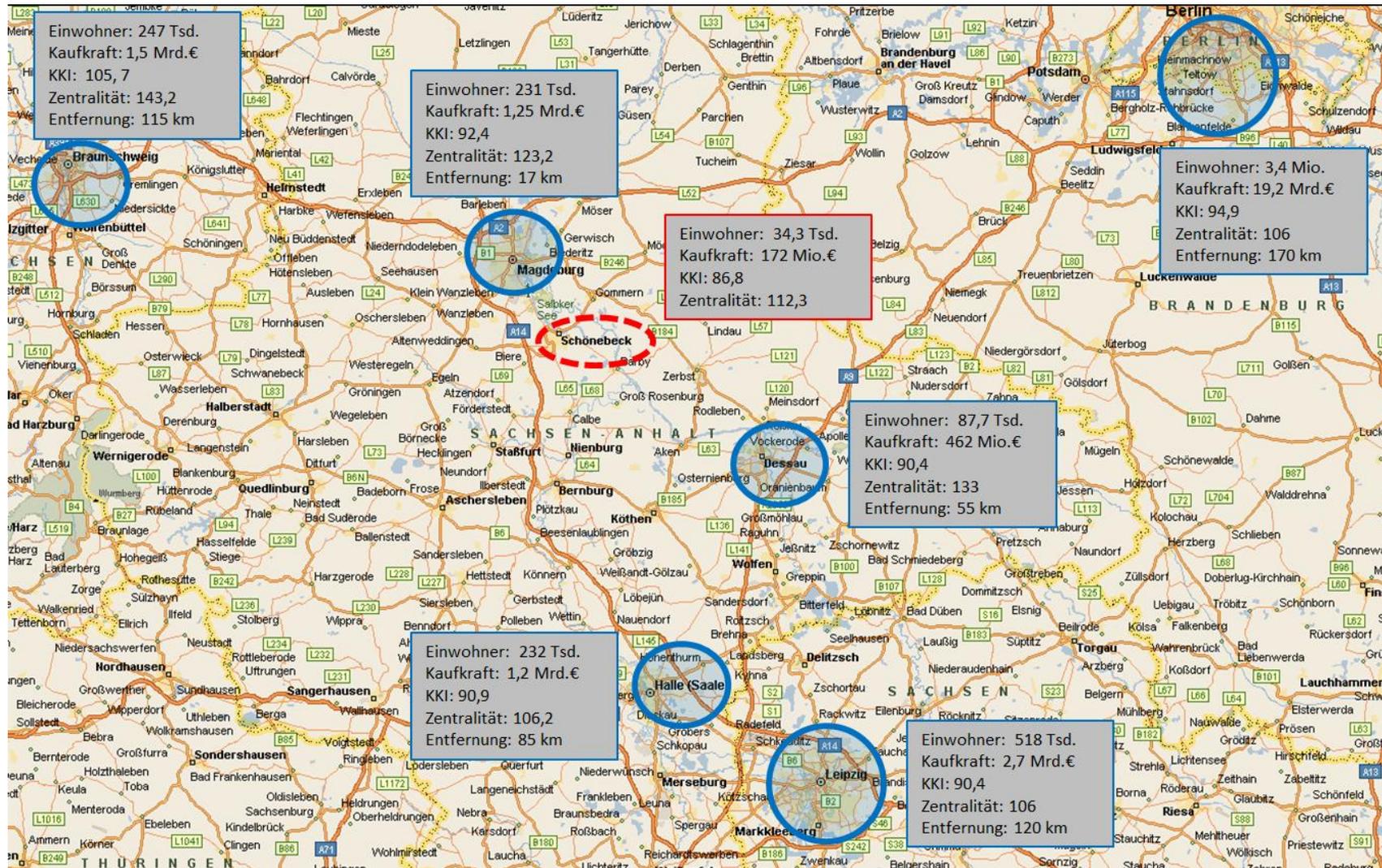
Das Marktgebiet hat ca. 71 Tsd. Einwohner. Insgesamt beträgt das Marktpotenzial für dieses Marktgebiet ca. **343 Mio. € p. a.** (s. Tabelle 4). Allein ein Marktpotenzial von ca. 164 Mio. € entfällt auf die Stadt Schönebeck (Elbe). Das Einzugsgebiet besitzt ein Potenzial von ca. 179 Mio. € p. a. Allerdings ist dieses Potenzial nicht mit dem Zufluss aus dem Einzugsgebiet nach Schönebeck (Elbe) gleichzusetzen. Der Zufluss wird erst mit Hilfe eines Huff-Modells errechnet (s. Kap 5.5). Das Marktpotenzial entspricht der Summe der Kaufkraftpotenziale aller Orte im Einzugsgebiet. Das Kaufkraftpotenzial eines Ortes ergibt sich wiederum aus der Anzahl der Einwohner sowie deren einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Kaufkraft.

Mit der Abgrenzung des Marktgebietes kann lediglich ein Näherungswert des potenziell vorhandenen Kaufkraftpotenzials ermittelt werden. Wie im Marktgebiet selbst mit zunehmender Entfernung und abnehmender eigenen Raumbedeutung die zu erwartenden Kaufkraftzuflüsse abnehmen, setzt sich dieses Prinzip auch über eine geografisch bestimmte Grenze hinaus fort (i.d.R. Ortsgrenzen, da hierfür Kennziffern wie Einwohner und Kaufkraft eindeutig sekundärstatistisch zuordenbar sind). Diese – wenn auch viel geringer anzusetzenden - Kaufkraftzuflüsse sind über die Betrachtung des Kaufkraftvolumens im definierten Marktgebiet und deren Zuflussquoten sowie über die Einbeziehung von Wettbewerbsstandorten außerhalb und deren Magnetwirkung resp. Abflussquoten mit berücksichtigt.

Die Stadt Schönebeck (Elbe) liegt im Einzugsgebiet des Oberzentrums und Landeshauptstadt Magdeburg (s. Karte 5). Für die Abgrenzung der Wettbewerbsstandorte werden zwei Parameter berücksichtigt: die Bedeutung als Einkaufsort (gemessen am Jahresumsatz, Zentralität) und die Entfernung (in Kilometern oder Fahrzeit). Die Wettbewerbsstandorte in der Umgebung von Schönebeck (Elbe) variieren sehr stark bei beiden Parametern. Die Attraktivität als Einkaufsort kann sich durch die Entfernung stark verringern. Lange Fahrzeiten nimmt der Kunde bei entsprechend größerem, flächendeckend vorhandenem Angebot bzw. weiteren Alternativen immer weniger in Anspruch. Für die Schönebecker ist Halle, Leipzig oder Berlin deutlich weiter entfernt als Magdeburg und somit weniger attraktiv als Einkaufsort. Hier ist mit geringeren Kaufkraftabflüssen zu rechnen, als nach Magdeburg.



Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Schönebeck (Elbe)



Quelle: CIMA 2012

## 5.5 Ermittlung der Kaufkraftbewegung

Nachdem im vorherigen Absatz das Marktpotenzial des gesamten Marktgebietes und die Wettbewerbssituation dargestellt wurden, soll hier die Bewegung der Kaufkraft (Ab- und Zufluss) erläutert werden. Mit Hilfe eines Huff-Modells kann unter Berücksichtigung der vorhandenen Konkurrenzstandorte, der Distanzen zwischen allen Orten im Marktgebiet sowie bestimmter modelleigener Parameter die Bewegung der Kaufkraft ermittelt werden.

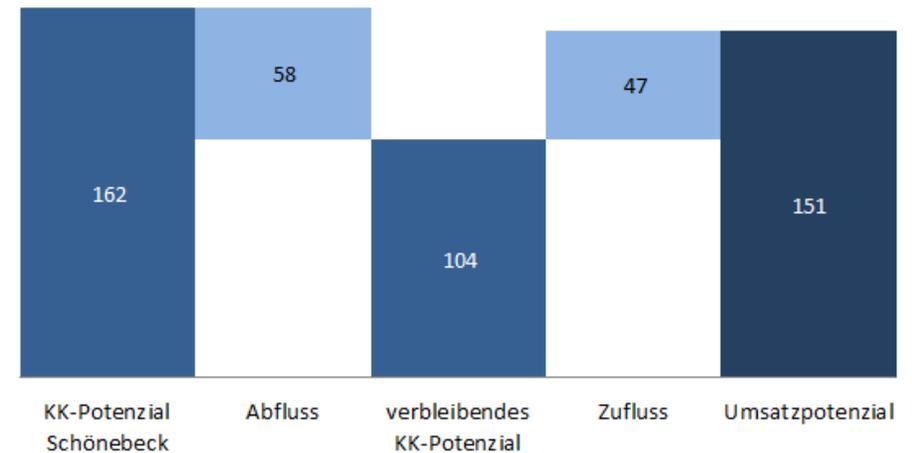
Das Gravitationsmodell nach Huff berechnet an den Rändern des Marktgebietes abnehmende Wahrscheinlichkeiten für einen Einkauf der dort wohnenden Bevölkerung in der Stadt Schönebeck (Elbe). Diese Wahrscheinlichkeiten werden auch für Lebensmittel und die Waren des kurz-, mittel-, und langfristigen Bedarfsbereiches getrennt ermittelt, weil hier unterschiedliche Wegzeiten vom Kunden akzeptiert werden. So werden aus entfernter liegenden Gemeinden lediglich geringe Bevölkerungsanteile zur Berechnung des Marktpotenzials und der Kaufkraftzuflüsse einbezogen (s. auch Anhang 16 Begriffserläuterungen, Gravitationsmodell der CIMA (Huff)).

Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial der Stadt Schönebeck (Elbe) beträgt ca. 162 Mio. € p. a (s. Abbildung 9). Davon fließen ca. 58 Mio. € in die Konkurrenzstandorte ab. Dabei verteilt sich dieser Abfluss nicht auf alle Orte gleich. Nahezu 100% des Kaufkraftabflusses fließt in die Landeshauptstadt Magdeburg ab. In der Stadt Schönebeck (Elbe) werden somit ca. 104 Mio. € gebunden. Aus dem Einzugsgebiet fließen wiederum ca. 47 Mio. € zu, sodass die Stadt Schönebeck (Elbe) letztendlich ein **Umsatzpotenzial von ca. 151 Mio. € p. a.** besitzt. Dieses Umsatzpotenzial wurde über die Hochrechnung der Umsätze nach Verkaufsflächen je Branche und Betriebstyp mit branchen- und betriebstypenspezifischen Durchschnittswerten ermittelt.

Da die Zuflüsse die Abflüsse nicht kompensieren können, ist das Umsatzpotenzial entsprechend kleiner als das ursprüngliche Kaufkraftpotenzial. Demnach hat Schönebeck (Elbe) eine **Zentralität von ca. 94**. Diese Abweichung zu der eingangs genannten Zentralität aus Sekundärstatistiken mit 112 ist gravierend.

Alle herangezogenen Direkterhebungen und Ergebnisse der Befragungen zum Einkaufsverhalten lassen jedoch keine anderen realistischen Schlüsse zu.

Abbildung 9: Abfluss und Zufluss der Kaufkraft in Schönebeck (Elbe)

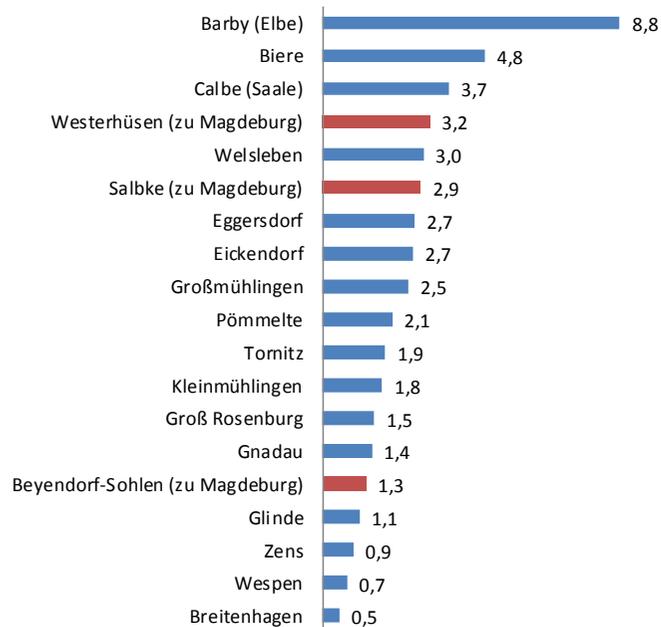


Quelle: CIMA 2012

## 5.6 Kaufkraftabfluss und -zufluss

Aufgrund der Nähe der Stadt Schönebeck (Elbe) zu Magdeburg fließt ca. 99% des Abflusses in die Landeshauptstadt. Andere Konkurrenzstandorte wie z. B. Leipzig, Braunschweig oder Berlin spielen eine untergeordnete Rolle. Hier zeigt sich die Bedeutung des umfangreichen Einzelhandelsangebotes in Magdeburg. Bei der Landeshauptstadt kommt das Großstadterlebnis, welches das Einkaufserlebnis zusätzlich aufwertet, noch hinzu. Die meisten Zuflüsse kommen aus Barby (Elbe) und Biere. Auch sind Zuflüsse aus dem Süden Magdeburgs zu verzeichnen (s. Abbildung 10).

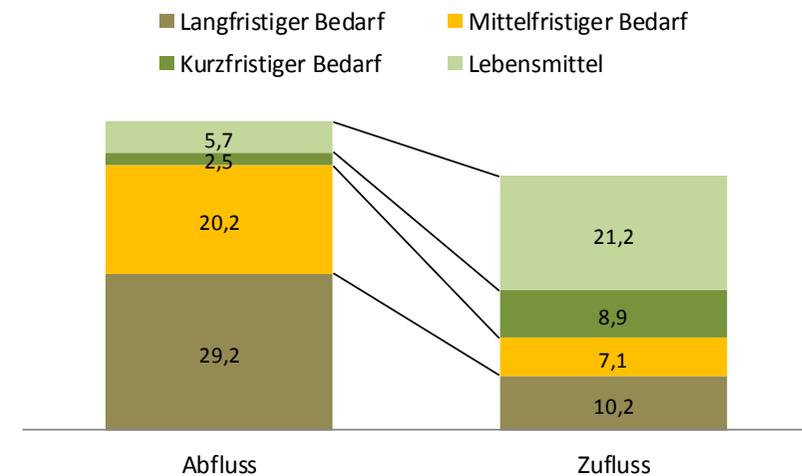
Abbildung 10: Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet (in Mio. €)



Quelle: CIMA 2012

Die größten Zuflüsse erfolgen beim kurzfristigen Bedarf (ca. 30 Mio. € bzw. ca. 64%). Wobei hier die Lebensmittel mit einem Anteil von ca. 45% bzw. ca. 21 Mio. € die wichtigste Branche sind (s. Abbildung 11). Daraus lässt sich die Bedeutung Schönebecks (Elbe) als Mittelzentrum für das Umland ableiten. Lediglich beim kurzfristigen Bedarf erfüllt die Stadt diese von der Raumplanung zugeordnete Rolle. Bei den anderen Bedarfstypen, hier besonders beim mittelfristigen Bedarfstyp (Bekleidung, Schuhe usw.), ist die Bedeutung der Stadt als Versorgungszentrum deutlich geringer. Das liegt vor allem an der Nähe zur Landeshauptstadt Magdeburg.

Abbildung 11: Struktur des Kaufkraftabflusses und -zuflusses



Quelle: CIMA 2012

## 5.7 Kaufkraftbindung in Schönebeck (Elbe)

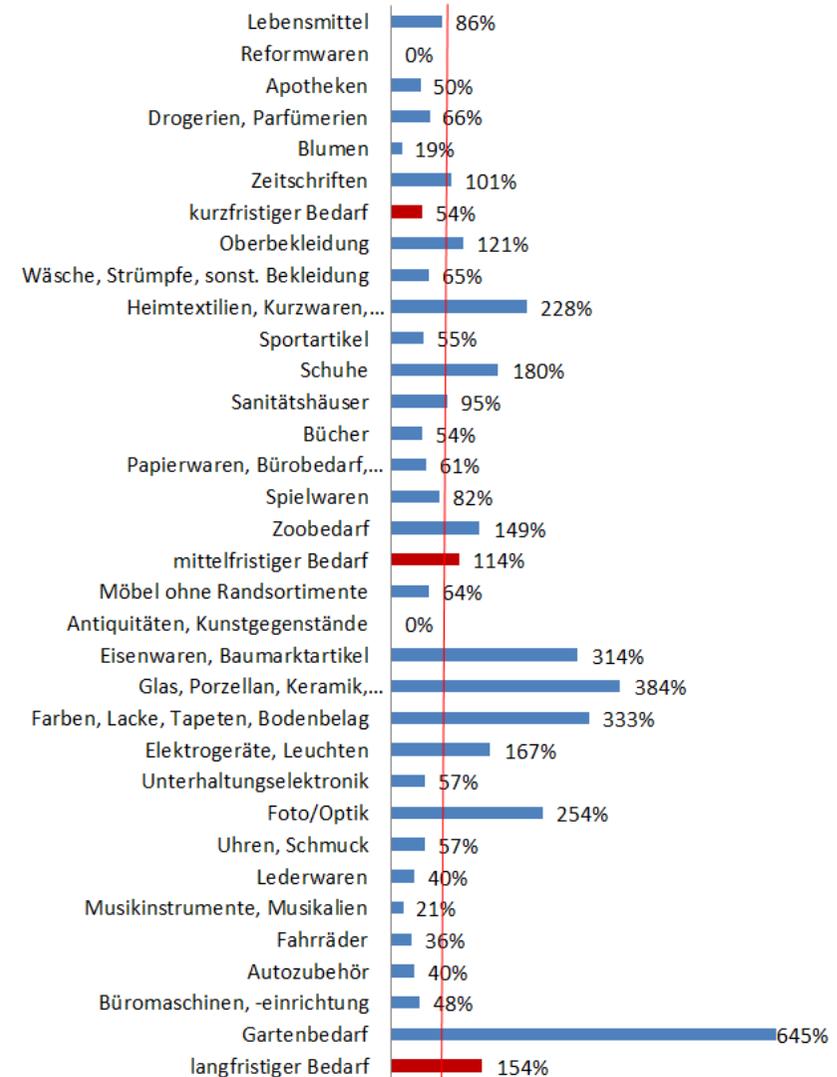
Stellt man die vorhandenen Verkaufsflächen in der Stadt und die dort zu realisierenden Umsätze dem vorhandenen Kaufkraft-Potenzial nach Branchen gegenüber, ergibt sich daraus das Verhältnis von gebundener zu vorhandener Kaufkraft, also die so genannten Bindungsquoten. Das bedeutet, werden genauso hohe Umsätze realisiert wie Kaufkraft vorhanden ist, würde die Bindungsquote 100% betragen. Wenn mehr Kaufkraftpotenzial als Einzelhandelsumsatzvorhanden ist, ist die Quote niedriger als 100 %. Es wäre in diesen Branchen also noch auf einen Verkaufsflächenbedarf zu schließen.

Potenziale existieren insbesondere im kurzfristigen Bedarf (ca. 54%), so z. B. bei Apotheken, Drogerien und Blumen (vgl. Abbildung 12). Beim mittelfristigen Bedarf bestehen bei den meisten Branchen noch Potenziale. Ausnahmen sind bei Oberbekleidung, Schuhe sowie Heimtextilien und Zoobedarf zu sehen. Die hohen Quoten bei den letztgenannten Branchen resultieren aus den großflächigen Fachmärkten, welche speziell für diese Branchen typisch sind.

Ein ähnliches Phänomen lässt sich bei den Branchen Eisenwaren, Baumarktartikel, Gartenbedarf, Glas/Porzellan/Keramik, Farben/Tapeten sowie Elektrogeräte/Leuchten beobachten. Diese als Kernsortiment bzw. als Untersortiment geführten Warengruppen werden überwiegend in großflächigen Fachmärkten angeboten (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte, Elektrofachmärkte usw.). Entsprechend entstehen durch wenige Fachmarktansiedlungen bereits hohe Quoten.

Die Bindungsquoten sind nur ein erstes Indiz für Verkaufsflächenbedarfe. So kann auch bei einer Quote von über 100% noch Bedarf an hochwertigen Produkten (z. B. bei Schuhe, Junge Mode, Herrenmode, Sport usw.) bestehen. Umgekehrt darf ein unterdurchschnittlicher Wert oder gar eine Quote von 0% nicht zwangsläufig als Erfolgsgarantie für mögliche Neuansiedlungen gedeutet werden. Fehlende Nachfrage und hoher Wettbewerbsdruck führen mitunter zur Selektion. Bestimmte Betriebsformen und Produkte können sich somit nicht (mehr) am Markt halten.

Abbildung 12: Bindungsquoten nach Branchen



Quelle: CIMA 2012

## 6 Verkaufsflächenanalyse

### 6.1 Verkaufsfläche im Städtevergleich

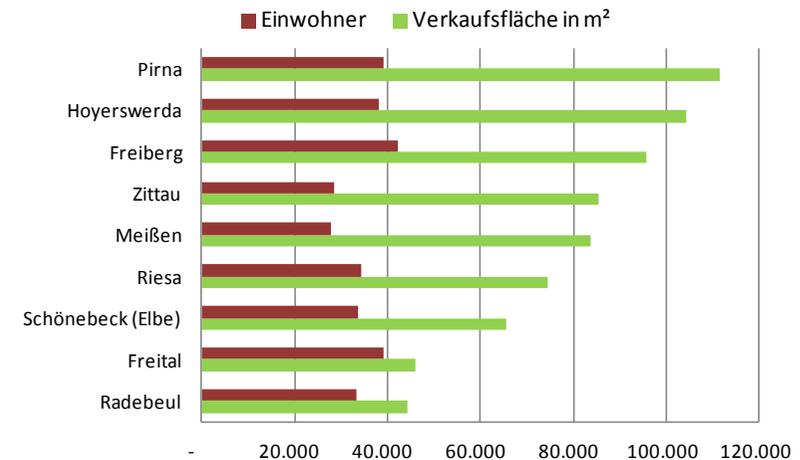
Um das Niveau des Verkaufsflächenbesatzes an unterschiedlich großen Standorten vergleichen zu können, wird die Verkaufsfläche je Einwohner ermittelt. Bundesweit liegt das Niveau bei ca. 1,45 m<sup>2</sup> je Einwohner und zum Beispiel im Freistaat Sachsen bei 1,68 m<sup>2</sup> je Einwohner<sup>12</sup>.

Die Verkaufsflächendaten von Schönebeck (Elbe) wurden aktualisiert und um das geplante Vorhaben in der Schiller/Friedrichstraße ergänzt. Die Stadt Schönebeck (Elbe) hat somit ca. **65 Tsd. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche**. Das entspricht ca. **1,94 m<sup>2</sup> je Einwohner**. Trotz der Verkaufsflächenzunahme durch das Vorhaben ist dieser Verkaufsflächenbesatz nach wie vor im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe als unterdurchschnittlich zu bewerten (s. Abbildung 13 u. Abbildung 14).

Eine plausible Erklärung für diesen Verkaufsflächenbesatz ist die Nähe zum Oberzentrum Magdeburg. Eine ähnliche Situation besteht in den Vergleichsorten Freital und Radebeul, die in unmittelbarer Nähe zu Dresden liegen und ebenfalls einen niedrigen Einzelhandelsbesatz besitzen.

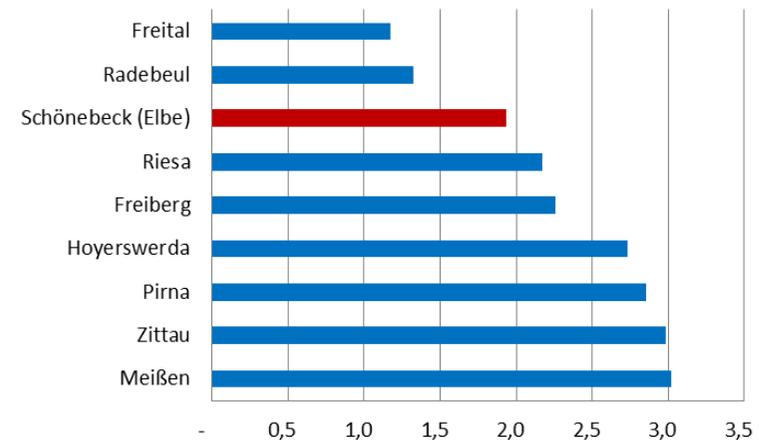
<sup>12</sup> HDE Zahlenspiegel 2012, IHK Handelsatlas für den Freistaat Sachsen 2010

Abbildung 13: Vergleich Einwohnerzahlen und Verkaufsfläche



Quelle: CIMA 2012 (Erhebung 2012); IHK Handelsatlas 2010

Abbildung 14: Verkaufsfläche je Einwohner in m<sup>2</sup>



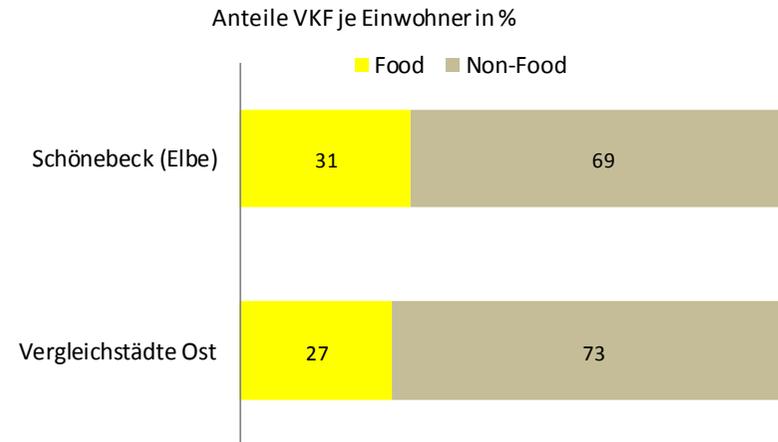
Quelle: CIMA 2012 (Erhebung 2012); IHK Handelsatlas 2010

Der Verkaufsflächenvergleich nach Food (= Lebensmittel) und Non-Food sowie nach den Warengruppen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs erlaubt eine erste Einschätzung hinsichtlich möglicher Versorgungslücken.

Der Food- als auch der Non-Food-Anteil in Schönebeck (Elbe) ist mit 31% als durchschnittlich zu bewerten (vgl. Abbildung 15). Die Stadt Schönebeck (Elbe) hat einen relativ hohen Anteil an Verkaufsflächen mit Gütern des langfristigen Bedarfs. Fast die Hälfte der Verkaufsfläche gehören zu diesem Bedarfstyp (s. Abbildung 16). Der Wert ist als überdurchschnittlich hoch zu bewerten (Vergleichsstädte ca. 25%). Dagegen ist der mittelfristige Bedarf in Schönebeck (Elbe) mit ca. 18% deutlich unterrepräsentiert. In den Vergleichsstädten ist dieser Wert doppelt so hoch (ca. 34%). Der kurzfristige Bedarf ist in Schönebeck (Elbe) mit ca. 36% als durchschnittlich zu bewerten. Zu berücksichtigen ist, dass sich dieser Bedarfstyp neben dem Food-Bereich auch aus der Drogerie-, Apotheken- und Blumenbranche zusammensetzt. Die letztgenannten Branchen haben in Schönebeck (Elbe) einen Anteil von lediglich ca. 6% (Vergleichsstädte ca. 13%).

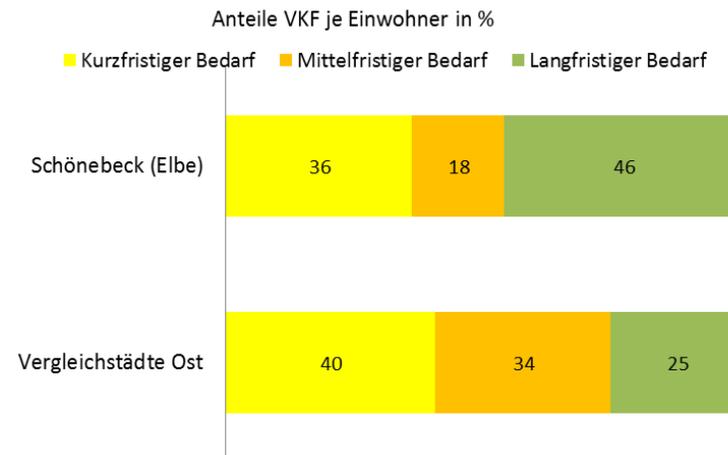
Insgesamt ist die Struktur der Bedarfsbereiche in Schönebeck (Elbe) für ein Mittelzentrum als untypisch zu bewerten. Der hohe Food-Anteil ist in der Regel typisch für Grundzentren. Der hohe Anteil des langfristigen Bedarfstyps ist dagegen eher in Oberzentren üblich. Der mittelfristige Bedarfstyp, der charakteristisch für Mittelzentren ist, ist in Schönebeck (Elbe) unterrepräsentiert.

**Abbildung 15: Food und Non-Food im Vergleich**



Quelle: CIMA 2012, Handelsatlas Sachsen 2010

**Abbildung 16: Bedarfstypen im Vergleich**



Quelle: CIMA 2012, Handelsatlas Sachsen 2010

## 6.2 Verteilung des Einzelhandels nach Lagen

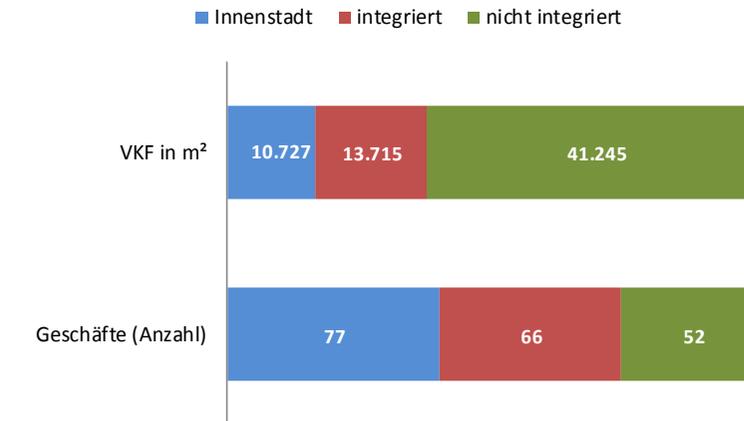
Im Folgenden wird die räumliche und quantitative Verteilung der Verkaufsfläche analysiert. Zur besseren Beurteilung der Lagequalität werden die Branchen entsprechend ihrer Lage im Raum nach den Lagekriterien Innenstadt, integrierte Lage und nicht integrierte Lage differenziert.

Unter dem Lagetyp „integrierte Lage“ sind die außerhalb der Innenstadt gelegene Betriebe erfasst, die sich in zusammenhängend bebauten Bereichen mit maßgeblichen Wohnanteilen befinden. „Nicht integrierten Lagen“ wurden die Standorte bzw. Betriebe zugewiesen, die nicht unmittelbar an die Wohnbebauung angrenzen oder gar von ihr umgeben sind. Dabei stellt die Untergliederung des Stadtgebietes in Innenstadt und integrierte bzw. nicht integrierte Lagen keine Abgrenzung nach dem zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ dar (vgl. dazu Kap. 9.3 ff.).

Diese Abgrenzung wurde für Schönebeck (Elbe) mit Karte 3 (S. 19) bereits vorgenommen. Sie folgt noch keinen raumordnerischen oder gar bauplanungsrechtlichen Festsetzungen, sondern o. g., allgemein anerkannten Kriterien und Erfahrungswerten.

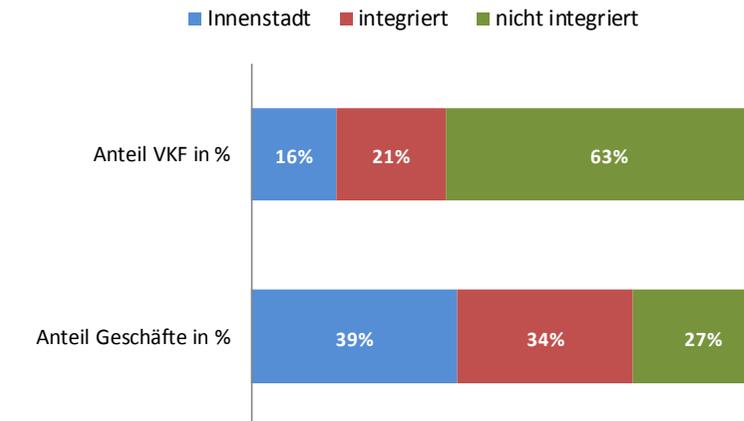
In der Innenstadt haben ca. 39% aller Betriebe einen Verkaufsflächenanteil von ca. 16% (= ca. 10,7 Tsd. m<sup>2</sup>). In nicht integrierter Lage befindet sich 63% der Verkaufsfläche (= ca. 41 Tsd. m<sup>2</sup>) und 27% aller Betriebe, was als sehr hoch zu bewerten ist (vgl. Abbildung 17 und Abbildung 18). Der Anteil an Verkaufsflächen in den Wohngebieten der Stadt (= integriert) entspricht ca. 21% bzw. 13,7 Tsd. m<sup>2</sup>. Ca. 16% der Verkaufsfläche in der Innenstadt entspricht einem durchschnittlichen Wert vieler Städte in Ostdeutschland. Kritisch anzumerken ist, dass dieser Anteil überwiegend durch die Handelsbetriebe in der R.-Breitscheid-Straße (Rewe, kik, Rossmann) verursacht wird. Sonstige Geschäfte in der Innenstadt haben einen Anteil von lediglich ca. 7%, was als sehr gering zu bewerten ist.

Abbildung 17: Verkaufsflächen und Geschäfte nach Lagen



Quelle: CIMA 2012

Abbildung 18: Verkaufsflächen und Geschäfte nach Lagen (in Prozent)



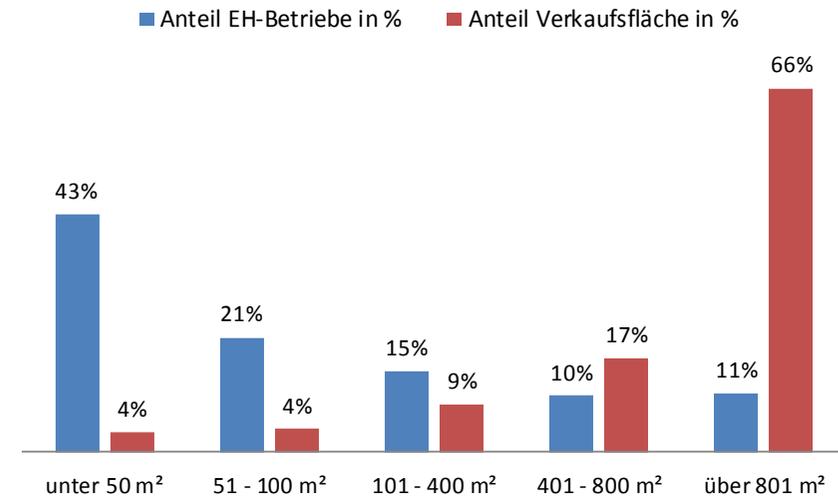
Quelle: CIMA 2012

Die Entwicklung des Einzelhandels hat in Schönebeck (Elbe) einen Sonderweg genommen, was u. a. durch die Nähe zu Magdeburg zu begründen ist. Aber auch die Innenstadt, die bis heute noch aus räumlich verstreuten Ortsteilen (z.B. Frohse, Felgeleben sowie die rechtselbischen Ortsteile) besteht, hat in dieser zersiedelten Struktur ebenfalls Anteil an der geringeren Bedeutung des „Stadtzentrums“ von Schönebeck (Elbe).

Ein weiteres Phänomen, welches ebenfalls in anderen Städten dieser Größe zu beobachten ist, ist die starke Konzentration im Einzelhandel. Obwohl die Gesamtverkaufsfläche in Deutschland weiter steigt, sinkt zugleich die Zahl der Handelsbetriebe. Das ist durch die Zunahme von großflächigen Einzelhandelsbetrieben bei einem gleichzeitigen Rückgang der Zahl kleinerer Fachgeschäfte zu erklären.

Eine ähnliche Situation besteht ebenso in Schönebeck (Elbe). Ungefähr 43% aller Betriebe in Schönebeck (Elbe) sind kleiner als 50 m<sup>2</sup>. Diese Betriebe haben allerdings einen Verkaufsflächenanteil von gerade mal 4%. Ein Fünftel aller Geschäfte haben eine Verkaufsflächengröße zwischen 51 und 100m<sup>2</sup> (s. Abbildung 19). Dagegen konzentriert sich zwei Drittel der gesamten Verkaufsfläche in Schönebeck (Elbe) auf die großflächigen Betriebe (über 800 m<sup>2</sup>). Die fünf größten Handelsbetriebe in Schönebeck (Elbe) sind Kaufland, Praktiker, toom, Edeka Center sowie B1 Discounter Baumarkt. Sie besitzen insgesamt eine Verkaufsfläche von ca. 20,6 Tsd. m<sup>2</sup>. Allein in diesen Betrieben konzentriert sich ca. 1/3 der gesamten Verkaufsfläche von Schönebeck (Elbe).

Abbildung 19: Verkaufsflächenstruktur nach Größenklassen



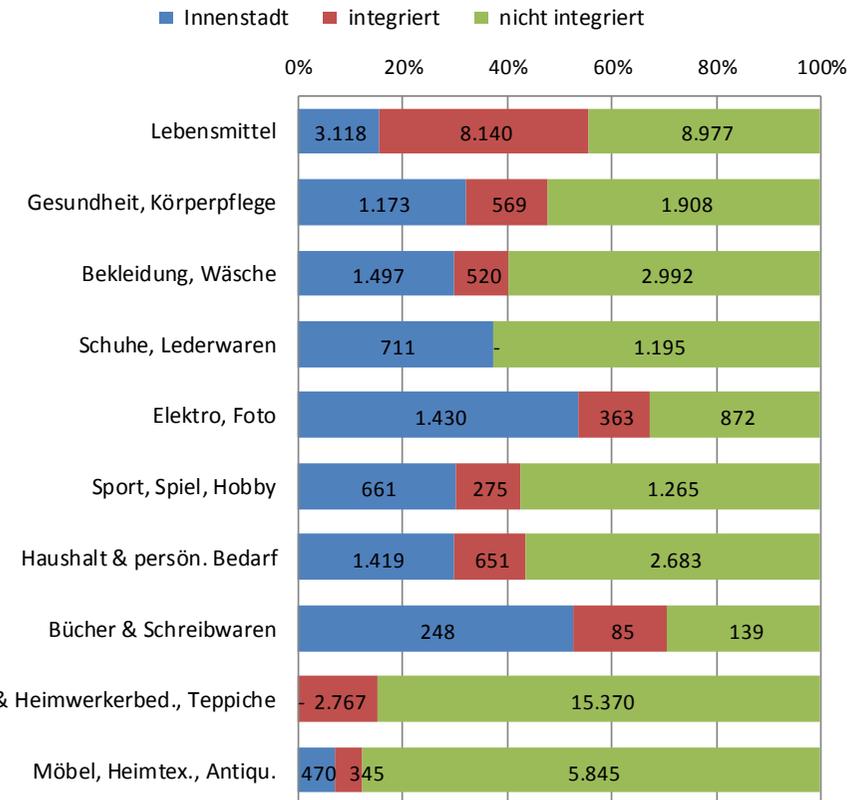
Quelle: CIMA 2012

### 6.3 Verkaufsfläche nach Branche und Lage

Zur besseren Beurteilung der Lagequalitäten werden die Branchen nach Einzelhandelsstandorten entsprechend den drei oben genannten Lagekategorien differenziert. Durch diese Darstellung wird offensichtlich, welche Bedeutung die Innenstadt bzw. die grüne Wiese als Einkaufsort haben. Beispielsweise befindet sich 60% der Verkaufsfläche der Branche Bekleidung in nicht integrierter Lage. Bei Schuhen/Lederwaren ist die Situation ähnlich. Nur in der Branche Bücher/Schreibwaren ist der Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt am höchsten (s. Abbildung 20). Diese Anteile spiegeln das tatsächliche Angebot wider. Der Kunde weiß intuitiv, wo die größte Auswahl bzw. das größte Angebot ist und richtet sein Einkaufsverhalten dementsprechend aus.

Die Innenstadt von Schönebeck (Elbe) hat bei fast allen Branchen ein zu geringes Gewicht und kann sich demnach nicht als die erste Einkaufsadresse der Stadt behaupten. Die grüne Wiese – allen voran die Handelsagglomerationen um Edeka und Kaufland – sind aus Sicht des Handels mit dem Stadtzentrum gleichzusetzen. Der „Marktanteil“ der Innenstadt kann insbesondere durch größere Vorhaben wie z. B. das Vorhaben in der Schillerstraße oder das Elbröver-Zentrum vergrößert werden. In jedem Falle sollten alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden, durch Vergrößerung des Verkaufsflächenanteils und Verbesserung des Branchenmix in der Innenstadt diese zu stärken.

Abbildung 20: Verkaufsfläche nach Lage und Branchen



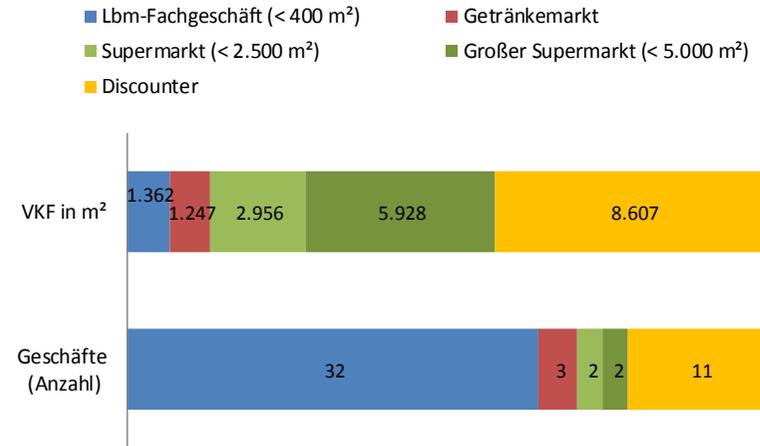
Quelle: CIMA 2012

## 6.4 Situation Nahversorgung (Lebensmittel)

Circa zwei Drittel aller Lebensmittelfachgeschäfte (inkl. Lebensmittelhandwerk) in Schönebeck (Elbe) haben weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (s. Abbildung 21 u. Abbildung 22). Diese haben eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 1.360 m<sup>2</sup>, was einem Anteil von ca. 7% an der Gesamtverkaufsfläche in dieser Branche entspricht. Den größten Flächenanteil haben die elf Discounter-Märkte. Sowohl absolut (ca. 8.600 m<sup>2</sup>) als auch prozentual (ca. 43%) hat diese Betriebsform die größte Bedeutung bei der Nahversorgung. Dieser Wert ist als durchschnittlich zu bewerten.

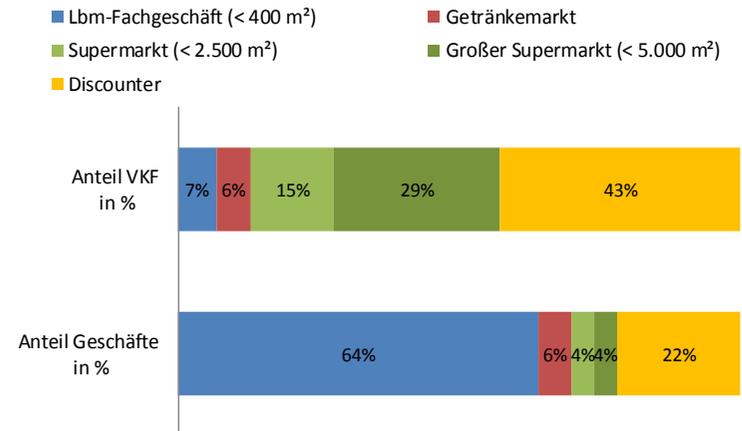
Die Betriebsform Supermarkt ist in Schönebeck (Elbe) relativ unterrepräsentiert. Nur zwei Supermärkte gibt es in der Stadt (insg. ca. 3.000 m<sup>2</sup> bzw. 15% Flächenanteil). Das Verhältnis ist in der Nahversorgung zwischen den elf Discount-Märkten und den zwei Supermärkten als unausgewogen zu bewerten. Damit ist die Nahversorgung in Schönebeck (Elbe) größtenteils preisorientiert und weniger qualitätsorientiert. Auch besitzen die Supermärkte in der Regel ein größeres Warenangebot als Discounter. Zu der Kategorie „großer Supermarkt“ zählen Edeka und Kaufland. Mit annähernd 6.000 m<sup>2</sup> bzw. 30% heben diese Handelsbetriebe ebenfalls einen hohen Anteil an der Gesamtverkaufsfläche.

Abbildung 21: Verkaufsflächenstruktur der Nahversorgung (absolut)



Quelle: CIMA 2012

Abbildung 22: Verkaufsflächenstruktur der Nahversorgung (in Prozent)



Quelle: CIMA 2012

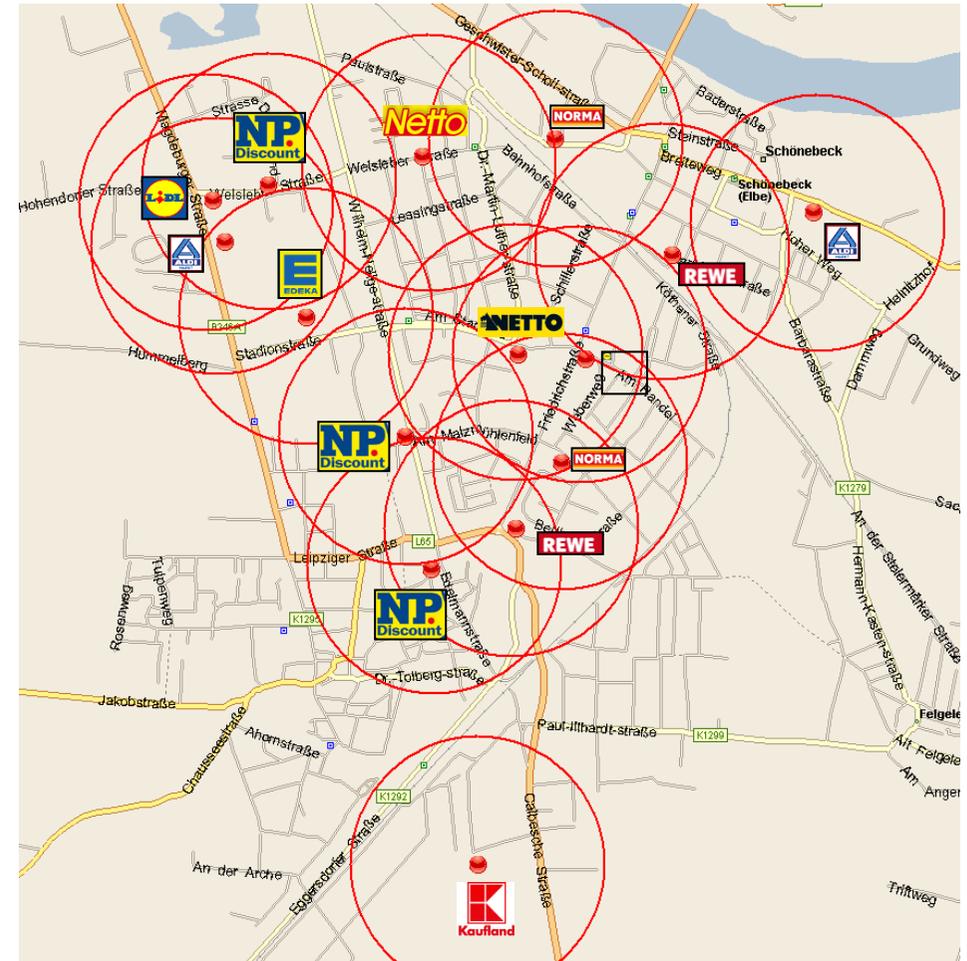
Neben der Konzentration der Verkaufsfläche auf bestimmte Betriebsformen ist auch die Verteilung im Stadtgebiet zu berücksichtigen. Die Betriebe Lidl und Aldi in der Magdeburger Straße, Edeka in der Stadionstraße, Aldi in der Barbyer Straße sowie Kaufland in der Calbeschen Straße befinden sich in nicht integrierten Lagen (s. Karte 6). Diese Standorte sind für Autokunden ausgelegt und sind demnach keine klassischen Nahversorger.

In der Innenstadt wird die Nahversorgung durch mehrere Lebensmittelmärkte (überwiegend Discounter) gesichert. Damit ist die Nahversorgungssituation in diesem Gebiet als positiv zu bewerten.

Grundsätzlich ist die Angebotsdichte aufgrund der elf Discounter im Stadtgebiet bereits hoch. Die Naheinzugsbereiche (500m Radius, s. Karte 6) der Discounter decken nahezu alle Stadtteile ab. Zum Teil existiert eine starke Konzentration bzw. Überschneidung von Naheinzugsgebieten in integrierten Lagen. Im Südwesten der Stadt Schönebeck (Elbe) ist die Angebotsdichte geringer. Zwischen den Nahversorgungsradien bestehen Lücken, die das fußläufig erreichbare Versorgungsangebot reduzieren. Ähnlich ist die Situation im Südosten der Stadt.

Trotz des starken Discount-Besatzes in der Schönebecker Nahversorgung (preisorientiertes Angebot, geringere Produktauswahl) ist zu bedenken, ob nicht gezielt andere Betriebsformen angesiedelt werden können, welche das Gesamtangebot aufwerten und auch eine größere Produktzahl bieten. Die dabei entstehenden Verdrängungseffekte zu den vorhandenen Discounter-Betrieben können zur Qualifizierung des gesamten Lebensmittelangebotes führen.

Karte 6: Verteilung der Lbm-Betriebe mit fußläufigem Einzugsgebiet (= 500m)



Quelle: Microsoft MapPoint 2010; CIMA 2012

## 7 CIMA City-Qualitäts-Check

### 7.1 Vorgehensweise

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Schönebeck (Elbe) eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Die Bewertungen erfolgten anonym. Die Qualitätsbewertung des Einzelhandelsbesatzes erfolgte im Rahmen der Bestandsaufnahme. Das Gutachterteam beurteilte basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung,
- Warenpräsentation/Ladengestaltung,
- Wettbewerbsfähigkeit.

Durch die Untergliederung nach Lagen (Innenstadt, integrierte Lage, nicht integrierte Lage) kann die Bewertung noch besser differenziert werden. Speziell die Lage „Innenstadt“ und die „nicht integrierte Lage“ sind vom besonderen Interesse. Da die Innenstadt aufgrund der historisch gewachsenen Struktur in der Regel nicht über entsprechend große Baugrundstücke verfügt, kann sie oft mit den großflächigen Einzelhandelsansiedlungen auf der grünen Wiese mit ihrem großzügigen Parkplatzangebot nur bedingt konkurrieren. Gerade deshalb ist ein exklusives, hochwertiges und qualitätsorientiertes Angebot in der Innenstadt von besonderer Bedeutung. Die Fachgeschäfte der Innenstadt können durch ihr qualitätsorientiertes Angebot, individuelles Ambiente und professionelle Beratung ein Einkaufserlebnis schaffen, welches den Standort Innenstadt wettbewerbsfähiger und attraktiver macht.

#### Zielgruppen- und Qualitätsorientierung

Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung mittels Marken die Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird, oder ob mit eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden fünf Kategorien unterschieden:

**Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in allen Belangen professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind diese Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.

**Gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.

**Standardisiert, konsumorientiert (3):** Shop-Konzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich in der Regel um unschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.

**Discountorientiert** (4): Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „No-Name“-Produkten.

**Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung** (5): Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltung gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.

### Warenpräsentation und Ladengestaltung

Die Warenpräsentation und Ladengestaltung kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

**Top, in allen Ansprüchen genügend** (1): Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwändige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.

**Modern, zeitgemäß** (2): Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.

**Normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf** (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, in der Regel nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht

entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, das heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

**Veraltet, renovierungsbedürftig** (4): Die so eingestuften Betriebe machen einen alles in allem ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

### Wettbewerbsfähigkeit

Das Kriterium Wettbewerbsfähigkeit bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Es wird eine Abstufung der Bewertung in drei Kategorien vorgenommen:

**Wettbewerbsfähigkeit hoch:** Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.

**Wettbewerbsfähigkeit mittel:** Diese Betriebe sind langfristig wettbewerbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind, Anpassungen vorzunehmen. Diese betreffen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Regel noch so robust, dass sie wie jene mit hoher Wettbewerbsfähigkeit als langfristig abgesicherte Standorte angesehen werden können.

**Wettbewerbsfähigkeit gering:** Diese Betriebe müssen kurzfristig Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen- und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau.

## 7.2 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung

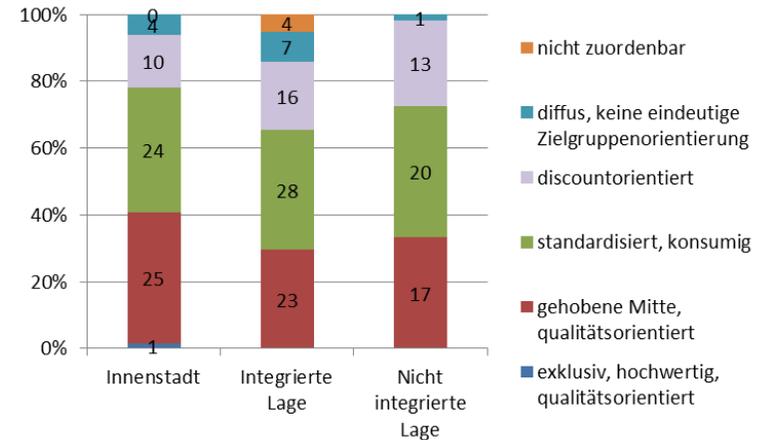
Ein Vergleich zwischen den Lagen soll die Ist-Situation der Innenstadt speziell gegenüber den Fachmarktzentren in nicht integrierten Lagen verdeutlichen. Dieser Vergleich ist insofern relevant, da die Innenstadt vor allem mit den Handelsagglomerationen auf der grünen Wiese konkurriert. Bei Handelsbetrieben in integrierter Lage handelt es sich größtenteils um Betriebe der Nahversorgung bzw. des kurzfristigen Bedarfs (Apotheke, Drogeriewaren, Blumen etc.), welche weniger stark in direkter Konkurrenz zur Innenstadt stehen.

In der Innenstadt von Schönebeck (Elbe) gehören ca. 40% aller Geschäfte in die Kategorie „gehobene Mitte, qualitätsorientiert“ (s. Abbildung 23). Fast genauso viele Geschäfte wurden als „standardisiert, konsumig“ bewertet. In nicht integrierter Lage sind diese beiden Segmente etwas niedriger (ca. 33% und ca. 40%). In der nicht integrierten Lage ist der Anteil an Geschäfte der Kategorie „discountorientiert“ mit ca. 25% höher als in der Innenstadt (ca. 15%).

Unterscheidet man nicht die Anzahl der Geschäfte, sondern die Verkaufsfläche dieser, wird die eigentliche Größe der einzelnen Geschäfte stärker berücksichtigt. Dieser Ansatz verdeutlicht die Qualität der Verkaufsfläche, auf der entsprechend gehobene oder preisorientierte Produkte angeboten werden.

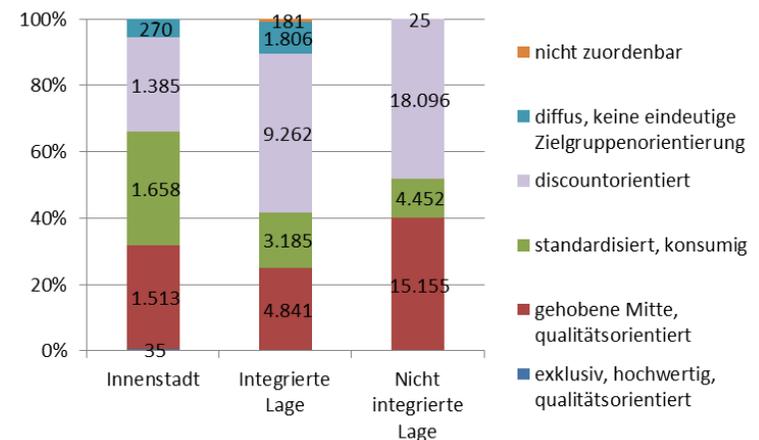
Bei der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung nach Verkaufsfläche der Geschäfte zeigt sich, dass die nicht integrierten Handelsbetriebe über deutlich mehr Verkaufsfläche mit discountorientierten Sortimenten verfügen als die Innenstadt (s. Abbildung 26). Andererseits ist der Verkaufsflächenanteil an gehobenen Sortimenten in nicht integrierter Lage höher als in der Innenstadt. Insgesamt ist aber der Anteil an Geschäften mit gehobenen und standardisierten Sortimenten in der Innenstadt höher (ca. 65%) als in nicht integrierter Lage (ca. 51%). Das ist für die Innenstadt noch als positiv zu bewerten.

Abbildung 23: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung - nach Geschäften



Quelle: CIMA 2012

Abbildung 24: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung - nach VKF-Anteilen



Quelle: CIMA 2012

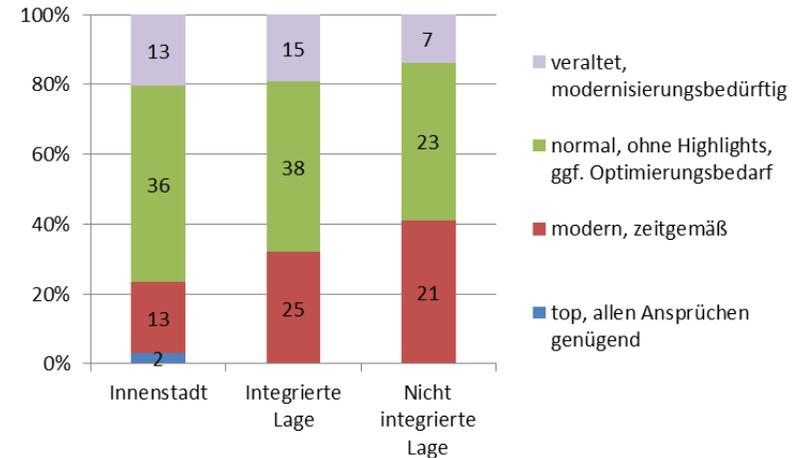
### 7.3 Warenpräsentation und Ladengestaltung

Die Warenpräsentation und Ladengestaltung ist ein wesentliches Element des Einkaufserlebnisses. Hier können vor allem inhabergeführte Fachgeschäfte für ein individuelles Einkaufserlebnis sorgen. Discount-Märkte haben dagegen eine stark standardisierte Ladengestaltung. Die Warenpräsentation beschränkt sich meist auf das Zeigen der Ware mit Preis und den wichtigsten Daten in funktional angeordneten Regalen und (Kühl-)Theken.

In der Innenstadt von Schönebeck (Elbe) wurde jedes zweite Geschäft als normal und ohne Highlights eingestuft (s. Abbildung 25). Als modern bzw. zeitgemäß wurden lediglich 20% aller Geschäfte bewertet. Jedes fünfte Geschäft in der Innenstadt ist als „veraltet“ klassifiziert worden. In der nicht integrierten Lage wurden dagegen ca. 40% aller Geschäfte als „modern“ kategorisiert. Auch gibt es in dieser Lage weniger Geschäfte mit der schlechtesten Bewertungskategorie (veraltet, modernisierungsbedürftig = ca. 13%).

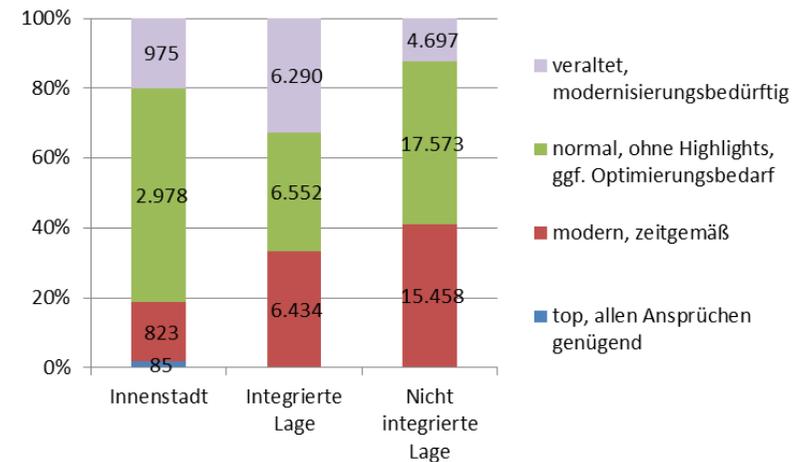
Die Warenpräsentation und Ladengestaltung ist, unter Beachtung der Verkaufsfläche der Geschäfte, in nicht integrierter Lage gegenüber der Innenstadt als besser zu bewerten (s. Abbildung 26). Ca. 41% der Verkaufsflächen gehören in die Kategorie „modern, zeitgemäß“. In der Innenstadt liegt dieser Anteil bei lediglich 17%. Fast zwei Drittel (61%) der innerstädtischen Verkaufsfläche wurden als „normal, ohne Highlights“ klassifiziert. Als „veraltet“ ist ein Fünftel der Verkaufsflächen in der Innenstadt zu bezeichnen. Damit ist die Einkaufsattraktivität der Innenstadt im Vergleich zu der Attraktivität der Geschäfte auf der grünen Wiese als geringer zu bewerten.

Abbildung 25: Warenpräsentation und Ladengestaltung - nach Geschäften



Quelle: CIMA 2012

Abbildung 26: Warenpräsentation und Ladengestaltung - nach VKF-Anteilen



Quelle: CIMA 2012

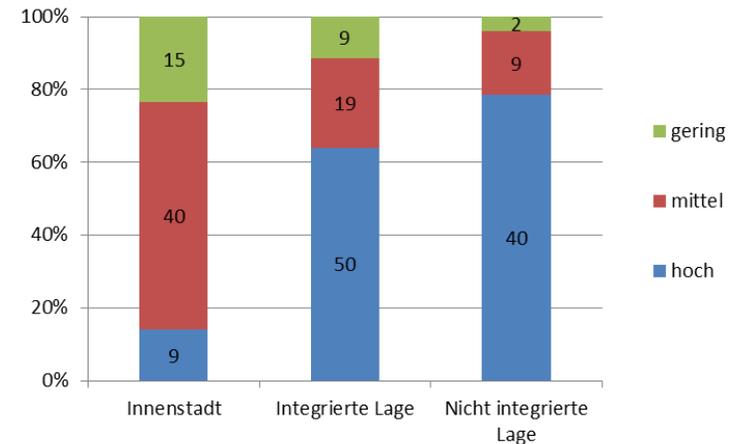
## 7.4 Wettbewerbsfähigkeit

Die Attraktivität der Innenstadt hängt auch von der Wettbewerbsfähigkeit ihrer Geschäfte ab. Insgesamt ist die Wettbewerbsfähigkeit der Geschäfte in Schönebeck (Elbe) positiv zu bewerten (s. Abbildung 27). Allerdings ist die Wettbewerbsfähigkeit der meisten Geschäfte in der Innenstadt als „mittel“ zu bewerten (= ca. 60%). Lediglich 15% aller Geschäfte in dieser Lage haben eine hohe Wettbewerbsfähigkeit. Die Wettbewerbsfähigkeit in nicht integrierter Lage ist dagegen überwiegend als „hoch“ zu bewerten. Der Unterschied zwischen der Innenstadt und der grünen Wiese ist hauptsächlich auf den hohen Anteil an filialisierten Handelsbetrieben in nicht integrierter Lage zurückzuführen, die in der Regel den aktuellen Standards entsprechen. Viele Geschäfte in der Innenstadt sind inhabergeführt, diesen fehlen oft die Mittel sowie das Know-how, um ihre Geschäfte zu modernisieren. Ein Vergleich nach Flächen zeigt eine ähnliche Situation. Fast 80% der Verkaufsfläche wird eine hohe Wettbewerbsfähigkeit attestiert. In der Innenstadt sind es lediglich 11% (s. Abbildung 28).

### Fazit

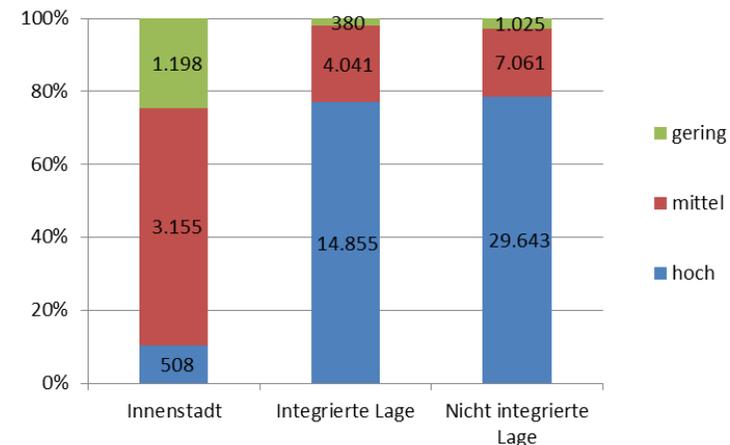
**Insbesondere unter Berücksichtigung der Verkaufsfläche liegen die innerstädtischen Geschäfte in der Kategorie Wettbewerbsfähigkeit hinter den Anbietern auf der grünen Wiese. Im Bereich Zielgruppenorientierung und Qualität hat die grüne Wiese höhere Anteile an Verkaufsflächen mit discounterorientierten Sortiment. Die Warenpräsentation wird in nicht integrierten Lagen moderner und zeitgemäßer als in der Innenstadt eingeschätzt.**

Abbildung 27: Wettbewerbsfähigkeit – nach Geschäften



Quelle: CIMA 2012

Abbildung 28: Wettbewerbsfähigkeit – nach VKF-Anteilen



Quelle: CIMA 2012

## 8 Zentrenrelevante Dienstleistungen

Einzelne Dienstleistungen wie Banken, Behörden oder Postämter können tagsüber eine hohe Besucherfrequenz generieren, wodurch der Einzelhandel profitiert. Die Attraktivität der Innenstadt hängt neben dem Handelsangebot auch von einem umfangreichen Dienstleistungsangebot ab. Bestimmte Dienstleistungen wie Gastronomie oder Kulturangebote beleben die Innenstadt außerhalb der Kernöffnungszeiten. Auch besitzen einige Einrichtungen (z. B. Theater, Museen, Kino) eine regionale Magnetwirkung und stärken somit die zentrale Funktion einer Stadt.

Insgesamt wurden 134 Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt von Schönebeck (Elbe) erfasst. Die Dienstleistungsstruktur in der Innenstadt von Schönebeck (Elbe) ist als durchschnittlich zu bewerten, alle Innenstadt relevanten Branchen sind vorhanden. Der breite Dienstleistungsmix umfasst viele unterschiedliche Dienstleistungszweige (s. Abbildung 29). Die Banken/Versicherungen, Gastronomie sowie Gesundheit/Kosmetik haben die größten Anteile an allen Dienstleistungen. Allerdings sind hieraus noch keine Aussagen über die Qualität der Dienstleistungen abzuleiten.

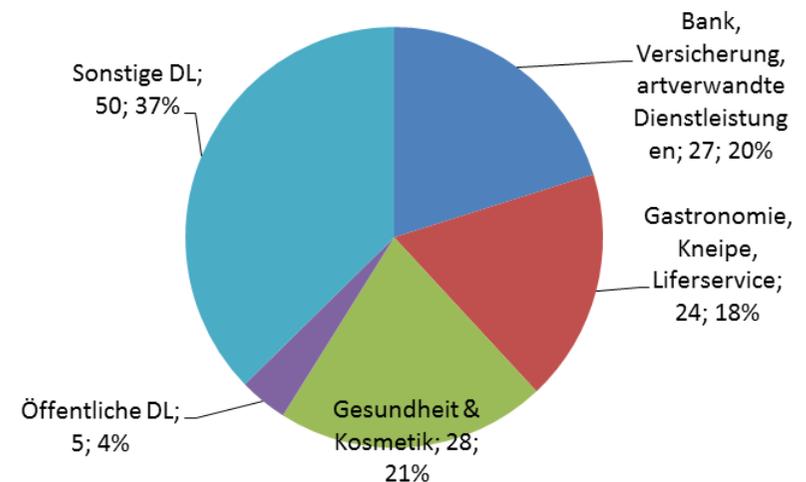
Die Verteilung der Dienstleistungen folgt dem Einzelhandel und orientiert sich demnach an den wichtigsten Geschäftsstraßen der Innenstadt. Besonders hervorzuheben ist die Achse Salzer Straße-Salztor-Markt und Bahnhofstraße (vgl. Karte 7). Aber auch in den Nebenstraßen wie z. B. die Republik-, Böttcherstraße sowie Breiteweg und Marktstraße konzentrieren sich zahlreiche Dienstleister. Insgesamt entspricht das Stadtzentrum von Schönebeck (Elbe) auch dem Dienstleistungszentrum der Stadt. Eine Funktion, die beim Einzelhandel weniger stark ausgeprägt ist.

Eine für die Stadtbelebung wichtige Dienstleistung ist die Gastronomie. Diese hat eine ergänzende Funktion zum Einzelhandel. Neben Einkaufen ist „Essen gehen“ ein wichtiger Besuchsgrund für die Altstadt. Auch kann ein unattraktives Gastronomieangebot dazu führen, dass der Kunde grundsätzlich einen

anderen Einkaufsort aufsucht. Der Erlebnisfaktor hat in der Gastronomie eine große Bedeutung, ähnlich wie beim Einzelhandel. Die Bereiche Einzelhandel und Gastronomie müssen heutzutage dem Erlebnisbedürfnis des modernen Konsumenten gerecht werden. Entsprechend müssen sich Stadtzentren auch als Erlebnisorte profilieren und den Wettbewerbern gegenüber positionieren.

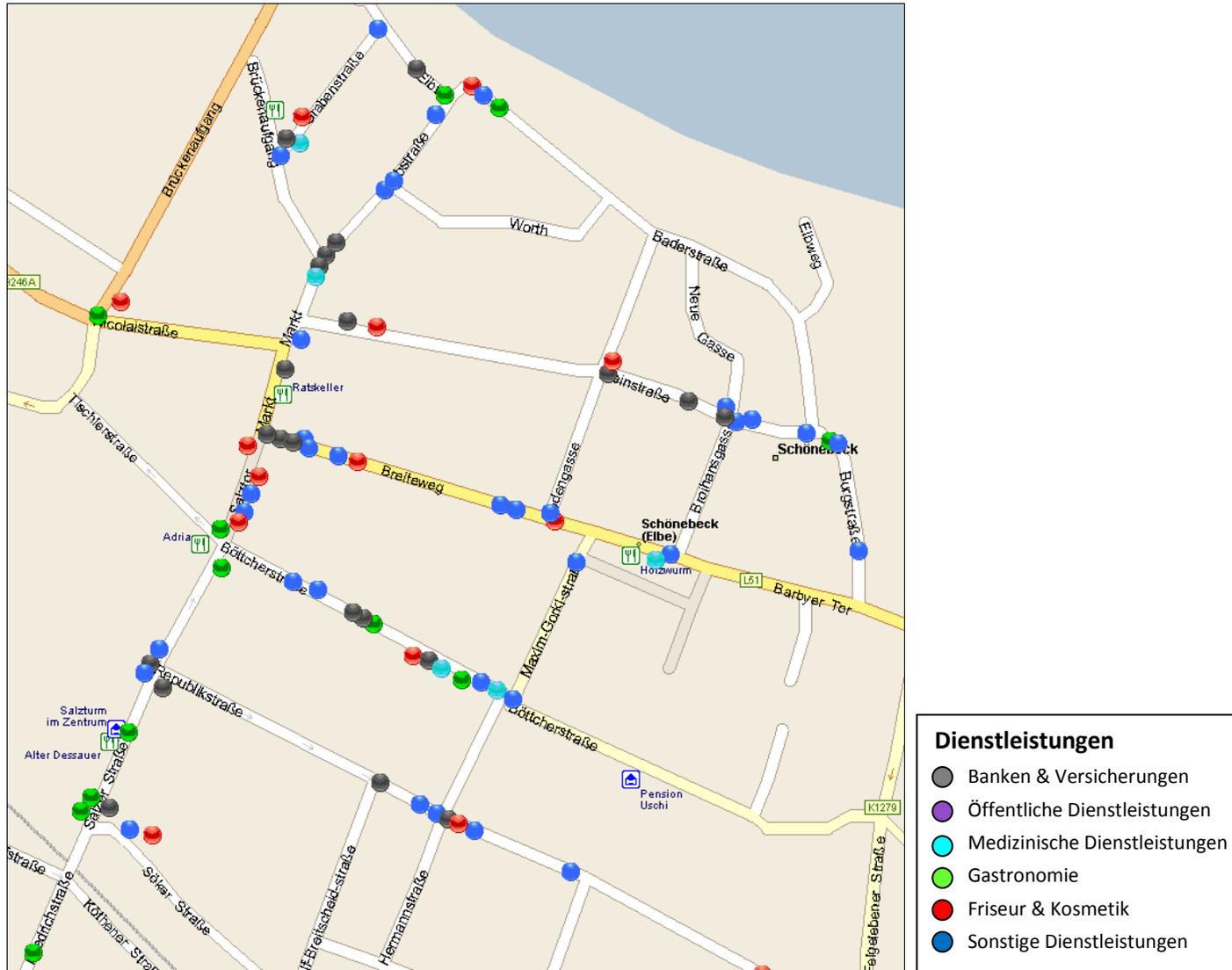
In Schönebeck (Elbe) ist die Gastronomie zwar vorhanden, diese ist aber stark über die Stadt zerstreut (z. B. auch in Bad Salzelmen). Zwei größere Gastronomiebetriebe im Stadtzentrum sind das Restaurant Adria am Salztor und das gegenüber liegende Restaurant Akropolis in der Salzer Straße. Der Markt besitzt in diesem Punkt wenig Flair. Eine attraktive Lage mit Flair, wenn auch nur wenig frequentiert, ist am Salzblumenplatz neben der Elbe.

Abbildung 29: Dienstleistungsstruktur in der Schönebecker Innenstadt



Quelle: CIMA 2010

Karte 7: Verteilung der Dienstleistungen in der Innenstadt



Bearbeitung: MapPoint 2010, Quelle: CIMA 2012

## 9 Leerstandsanalyse

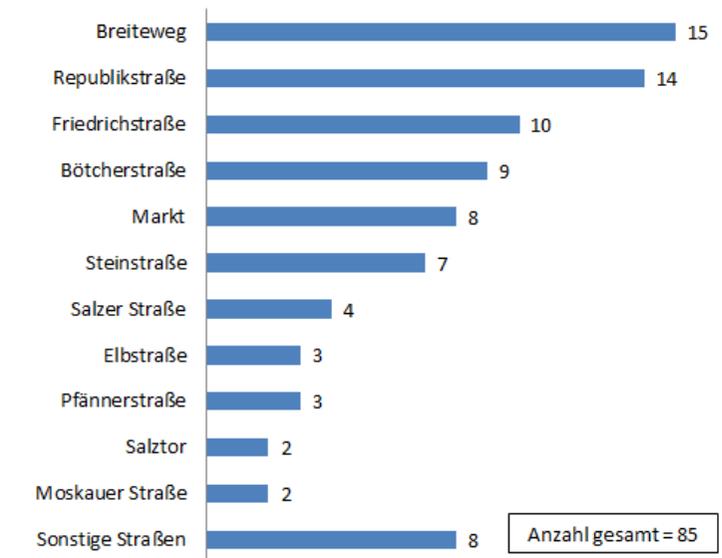
### Situation Leerstand

Da zur Stärkung des gesamtstädtischen Einzelhandels die Entwicklungspotenziale im Stadtzentrum bzw. den stadtstrukturell bedeutsamen Bereichen wie Stadtteilzentren und Nahversorgungszentren ausschlaggebend sind, wurden vordergründig die Leerstände in diesen Gebieten analysiert. Eine Vollerhebung der Leerstände ist zur Ableitung der Entwicklungsziele bzw. Rahmenbedingungen für die künftige Einzelhandelsentwicklung nicht erforderlich. Dies bleibt der komplexeren Konzeptionierung der städtebaulichen Entwicklung mittels eines integrierten Stadtentwicklungskonzeptes vorbehalten.

Es wurden insgesamt 85 Leerstandsobjekte in der Innenstadt von Schönebeck (Elbe) aufgenommen. Die meisten Leerstände befinden sich im Breiteweg und in der Republikstraße (s. Abbildung 30). Grundsätzlich konzentrieren sich viele leer stehende Objekte im Bereich Breiteweg, Saltor, Markt und in der nördlichen Salzer Straße. Hier ist die Verdichtung besonders hoch (vgl. Karte 8).

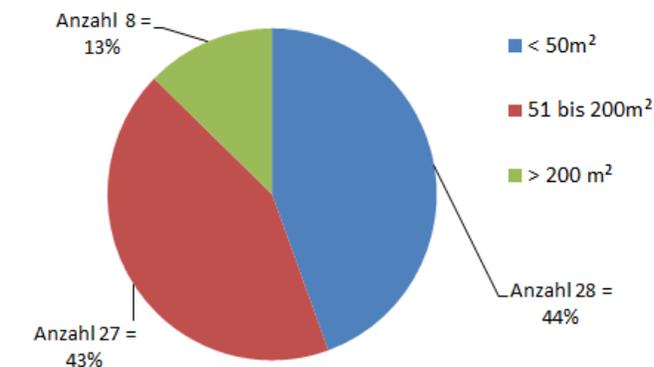
Bei der Aufnahme wurden die Objekte einer Größenkategorie zugeordnet. Die Größe der Objekte konnte in 63 Fällen geschätzt werden. Ungefähr 44% aller Objekte sind kleiner als 50m<sup>2</sup>. Weitere 43% der leer stehenden Geschäfte haben eine Verkaufsflächengröße zwischen 51 und 200m<sup>2</sup>. Insgesamt sind nur acht Objekte größer als 200m<sup>2</sup> (vgl. Abbildung 31). An dieser Struktur kann man die allgemeine Entwicklung des nicht filialisierten Fachhandels gut erkennen. Gemäß dem bundesweiten Trend geht die Zahl dieser Betriebsform seit Jahren stark zurück. Dieser Bedeutungsverlust macht sich in Form von (innerstädtischen) Leerständen bemerkbar.

Abbildung 30: Leerstände nach Straßen (Anzahl der Objekte)



Quelle: CIMA 2012

Abbildung 31: Größenkategorien der Leerstände



Quelle: CIMA 2012

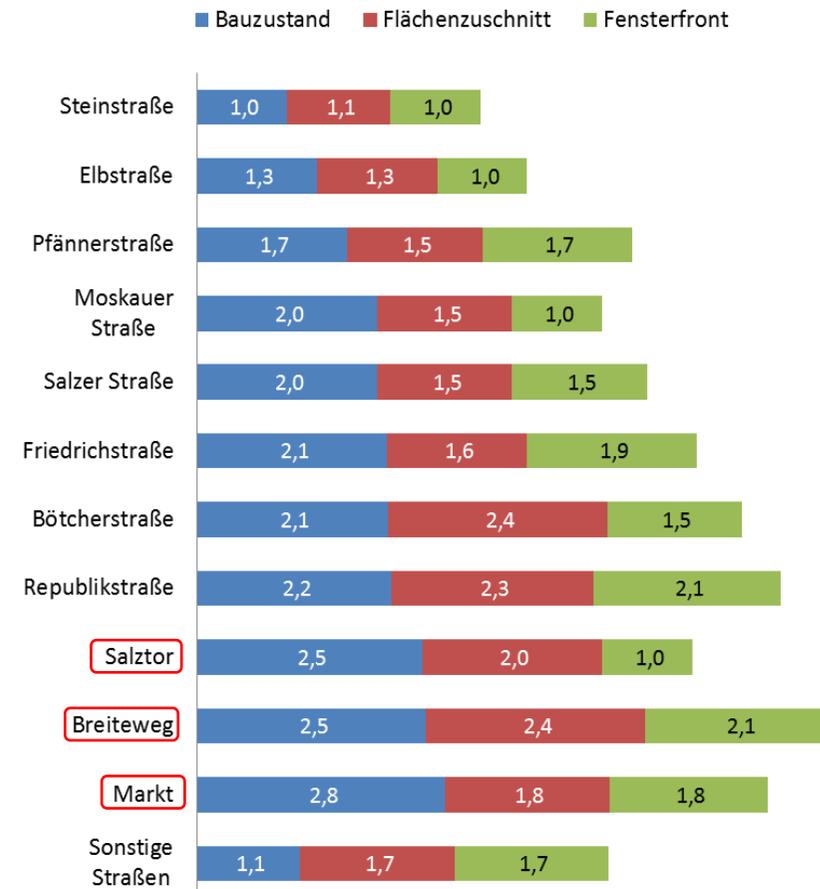
Um Aussagen über mögliche künftige Nutzungen treffen zu können, wurden die Leerstände nach ihrem Zustand bewertet. Berücksichtigt wurde dabei:

- der Bauzustand (soweit einsehbar),
- der Flächenzuschnitt (soweit einsehbar) und
- die Größe der Fensterfront.

Die Bewertungsskala reicht von 1 (= sehr gut, gut) über 2 (= befriedigend, ausreichend) bis zu 3 (= mangelhaft). Beim Bauzustand bedeutet „sehr gut, gut“, dass das Objekt frisch saniert und somit schlüsselfertig ist. Bei „befriedigend, ausreichend“ sind Abnutzungsspuren bzw. geringe Mängel vorhanden, die aber schnell behoben werden könnten. Im Falle „mangelhaft“ ist das Objekt in dem gegenwärtigen Zustand nur nach aufwendigen Renovierungsarbeiten nutzbar.

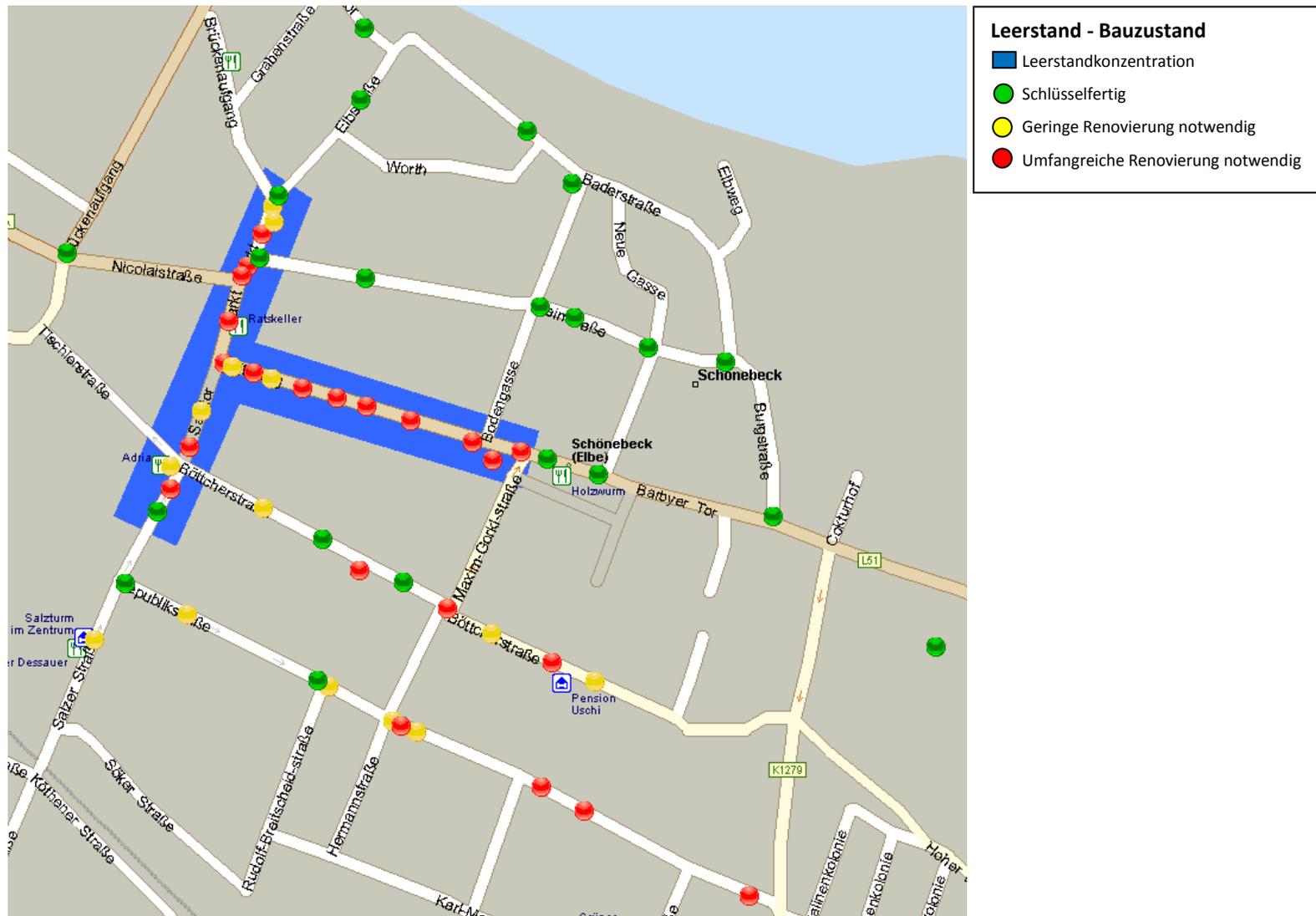
Der allgemeine Gesamtzustand der Leerstände in der Schönebecker Innenstadt ist als durchschnittlich zu bewerten. Am besten wurden die Fensterfront und der Flächenzuschnitt bewertet. Das bedeutet, die meisten Leerstände waren (soweit man das prüfen konnte) ihren Flächenzuschnitt nach für eine Handlungsnutzung (wieder) geeignet. Auch entsprechen die Größe und das Format der meisten Fensterfronten handelsüblichen Standards (gute Einsehbarkeit in das Geschäftsinnere, ausreichend Raum für Dekoration im Schaufenster). Der bauliche Zustand der Leerstände ist der eigentliche Schwachpunkt (s. Karte 8). Bei vielen Objekten sind umfangreiche Renovierungsarbeiten notwendig, um diese Geschäfte wieder nutzen zu können. Gerade die wichtigen Einkaufsstraßen wie z. B. der Markt, das Salztor sowie die nördliche Salzer Straße haben schlechte Durchschnittswerte bei diesem Kriterium erhalten. Damit ist der Aufwand entsprechend größer, diese Straßen wieder aufzuwerten.

Abbildung 32: Bewertung des Ist-Zustands der Leerstände (Noten 1 bis 3)



Quelle: CIMA 2012

Karte 8: Übersicht Leerstandsituation Innenstadt (nach Bauzustand)



Bearbeitung: MapPoint 2010; Quelle: CIMA 2012 Entwicklungsperspektiven Leerstände

## Salzer Straße

Die Salzer Straße ist die Haupteinkaufsstraße der Stadt. Hier konzentrieren sich die meisten Fachgeschäfte der Innenstadt. Die Straße ist nur als Einbahnstraße befahrbar und verfügt ebenfalls über einige Stellplätze, sodass Parken direkt neben den Geschäften möglich ist.

Die größte leer stehende Immobilie in der Salzer Straße ist das ehemalige Kaufcenter (s. Abbildung 33). Die Wiedernutzung dieser Immobilie in ihrer gesamten Größe, würde einen wichtigen Magneten in der Innenstadt schaffen. Die strategische Lage des Objektes als Bindeglied zwischen der Salzer Straße und dem Saltor ist ebenfalls von Bedeutung. Momentan fehlt der Anreiz für die Kunden den nördlichen Teil der Salzer Straße aufzusuchen. Damit bricht die Laufverbindung vorzeitig ab, wovon auch das Saltor und der Markt betroffen sind.

Zu empfehlen wäre eine kostengünstige Zwischennutzung, um den desolaten Zustand aufzuwerten bzw. um den weiteren Verfall zu stoppen. Eine vorübergehende Nutzung als sozialer Treffpunkt für die Bürger der Stadt, als Ausstellungs- oder Veranstaltungsraum wäre denkbar. Eine weitere Möglichkeit wäre es, das Schaufenster entsprechend zu dekorieren/nutzen, um so den Leerstand zu kaschieren. Dabei kann die Fensterfront bspw. mit einer Großfotografie komplett bedeckt oder Ausstellungen im Schaufenster gezeigt werden. Oft reichen in der Regel wenige Mittel aus, um das äußere Erscheinungsbild der Immobilie zu verbessern und somit das Negativimage des Objektes umzukehren. Solche Maßnahmen können auch das Image einer Straße positiv beeinflussen.

Langfristig sollte diese Schlüsselimmobilie einer Nutzung zugeführt werden. Dabei ist zu prüfen, ob neben Einzelhandel noch andere Nutzungen denkbar wären. Möglich wären einzelhandelsnahe Dienstleitungen, die das Einzelhandelsangebot in der Salzer Straße sinnvoll ergänzen.

Abbildung 33: Das ehemalige Kaufcenter in der Salzer Straße



Quelle: CIMA 2012

### Salztor

Das Salztor ist das Verbindungsglied zwischen der Salzer Straße und dem Markt. Die ganze Straße ist eine Fußgängerzone und hat eine Länge von ca. 100m. In der Straße befinden sich überwiegend kleinteilige Geschäfte sowie Gastronomie (Adria Restaurant) und Dienstleister (Friseur, Reisebüro, Tattoo-Studio). Trotz der unmittelbaren Nähe zur Salzer Straße nimmt hier die Anzahl der Besucher deutlich ab. Die Straßennachse Böttcher- und Tischlerstraße behindert durch die Verkehrsintensität die Laufbeziehung zum Salztor. Auch fehlen in dieser Straße größere Geschäfte, die als attraktive Magneten dienen könnten.

Die vorhandenen Leerstände prägen nur bedingt das allgemeine Erscheinungsbild der Straße. Eine Ausnahme ist die ruinöse Immobilie am nördlichen Ende dieser (s. Abbildung 34 oben). Das Gebäude befindet sich offensichtlich in einer Umbauphase. In dem jetzigen Zustand wirkt es wenig einladend und mindert die Attraktivität der gesamten Straße. Hier ist in erster Linie eine baldige Beendigung der Baumaßnahmen anzustreben. Ein schlechter Bauzustand, der die Investitionskosten und somit das Risiko für potenzielle Nutzer erhöht, verringert die Chance auf eine Wiedernutzung der Immobilie erheblich.

Das ehemalige Modefachgeschäft „Feeling by S.“ befindet sich in einem Bauzustand, der eine schnelle Wiedervermietung ermöglicht. Auch entsprechen der Flächenzuschnitt und die Fensterfront überwiegend den gängigen Anforderungen (s. Abbildung 34 unten). Einzig zu bemängeln wäre die Barrierefreiheit im Eingangsbereich. Durch die Stufe und die seitliche Eingangstür ist das Betreten des Lokals nicht nur für Personen im Rollstuhl schwierig. Nur bedingt möglich ist auch das Auslegen der Ware im Eingangsbereich. Der Eingangsbereich ist eine sensible Schnittstelle, die starken Einfluss auf die Besucherzahl hat. Auch andere Nutzungen der Immobilie wären in dieser Lage möglich. Eine derart breite Fensterfront, die nicht von einer Tür unterbrochen wird, eignet sich gut für ein Café oder einen modernen Coffee-Shop.

Abbildung 34: Salztor - Leerstand



Quelle: CIMA 2012

## Markt

Der Markt von Schönebeck (Elbe) ist eine wichtige Verkehrsachse und wird dementsprechend intensiv befahren. Ein Marktplatz im klassischen Sinne, der einem urbanen Zentrum gleichkommen würde, ist nur bedingt vorhanden. Es besteht kaum Raum für einen größeren Wochenmarkt. Trotz Begrünung und eines Brunnens ist aufgrund des Verkehrslärms eine attraktive Aufenthaltsatmosphäre kaum gegeben. Entsprechend dem Ergebnis des städtebaulichen Wettbewerbs soll dieser jedoch wieder den Charakter eines klassischen Marktplatzes erhalten. Das neu errichtete Wohnhaus am Markt 17-19 schließt eine Lücke und trägt damit zur besseren Platzeinfassung wesentlich bei. Durch die neuen Bewohner wird der Markt zusätzlich belebt. Die Geschäfte im Erdgeschoss vergrößern das Angebot am Markt.

Als kritisch zu bewerten sind die zahlreichen Leerstände direkt am Marktplatz sowie in den einmündenden Straßen (z. B. Marktstraße). Was die Situation zusätzlich erschwert, ist der schlechte Bauzustand der Objekte. Wobei das nicht nur für das Erdgeschoss, sondern auch auf die gesamte Immobilie zutrifft. Auch handelt es sich hierbei nicht um vereinzelte Objekte, sondern um eine Konzentration derselben. Damit wird die gesamte Lage stark abgewertet. Vereinzelt Gegenmaßnahmen reichen hier nicht aus. In diesem Bereich ist ein professionelles Flächenmanagement notwendig. Nur in Form einer koordinierten Aktion, bei der nicht einzelne Betroffene, sondern mehrere Akteure (Immobilienbesitzer, Gewerbetreibende, Stadtverwaltung u.a.) zusammenarbeiten, kann von Erfolg gekrönt sein (s. hierzu nachfolgendes Kapitel).

Abbildung 35: Leerstand am Markt



Quelle: CIMA 2012

Abbildung 36: Leerstand untere Marktstraße



Quelle: CIMA 2012

### Exkurs: Flächenmanagement – Eine Kurzanleitung

Der Aufgabenbereich eines aktiven Flächenmanagements geht über die Aufgaben eines so genannten Leerstandsmanagements hinaus. Ein Flächenmanagement besitzt zusätzlich eine strategische Komponente. Sinnvolle Übergangslösungen, Kontaktaufbau und -pflege, Akquise möglicher Interessenten sowie die Festlegung von strategischen Entscheidungen für die Entwicklung des Betriebstypen- und Branchenmix sind wichtige Bestandteile eines aktiven Flächenmanagements (s. Abbildung 37).

Das Flächenmanagement beginnt früher als ein Leerstandsmanagement. Hier beschäftigt man sich bereits prophylaktisch mit absehbaren Veränderungen in den Nutzungsstrukturen (Aufgabe von Geschäften durch fehlende Nachfolgeregelung, drohende Wettbewerbsverschiebungen). Empfehlenswert ist die Einrichtung eines Büros, welches sich dauerhaft dem Flächenmanagement widmet. Ein Vertreter, der für alle Interessenten (Eigentümer, Investoren, Stadt) als Ansprechpartner fungiert, erleichtert die Vermittlungsarbeit und ermöglicht eine effektive sowie effiziente Koordination.

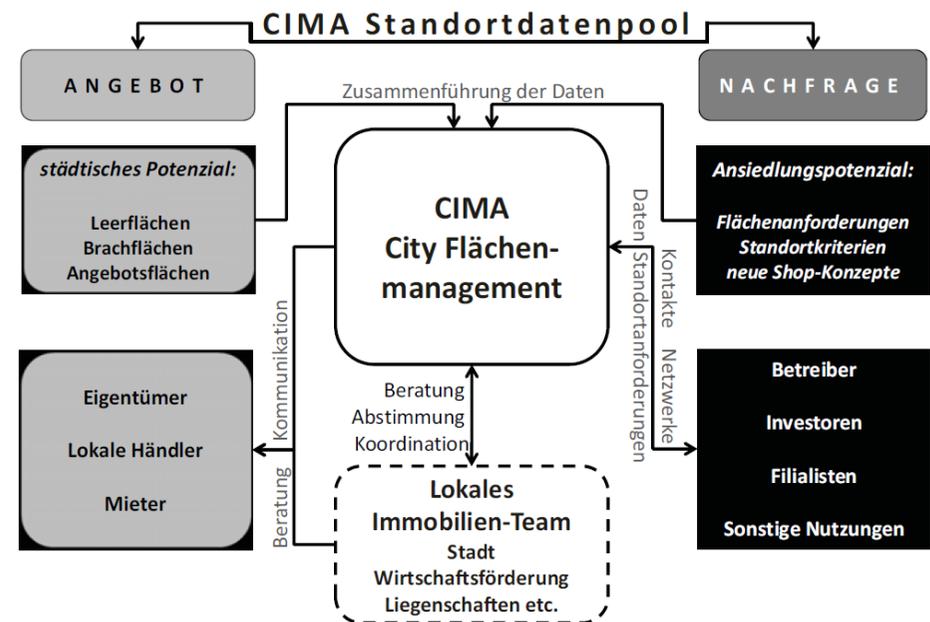
Um das Flächenmanagement mit den Zielen der Stadtentwicklung zu verbinden ist eine Zusammenarbeit zwischen der Stadt und dem Flächenmanager unerlässlich. Das Flächenmanagement sollte deshalb in die gesamtstädtische Entwicklung integriert werden. Damit vorhandene oder drohende Leerstände wieder vermietet werden können, sind umfassende Informationen zu den einzelnen Objekten zu sammeln. Dazu gehören Informationen zur Verkaufsflächengröße, Flächenzuschnitt, Bauzustand, Lage bzw. Arrondierungsmöglichkeiten usw. Ein wichtiger Punkt sind die Mietforderungen. Hier gibt es oft unrealistische Vorstellungen seitens der Eigentümer. Ein Informationsaustausch kann helfen, die Eigentümer bei dieser wichtigen Frage zu sensibilisieren.

Erster Schritt des Managements ist eine Katalogisierung aller Objekte mit den schon genannten Merkmalen. Weiter muss eingeschätzt werden, welche künftigen Nutzungen möglich sind (Einzelhandel, Dienstleistung usw.). Falls Einzelhandel eine sinnvolle Nutzung darstellt, stellt sich die Frage, welche Branchen und Betriebstypen realistisch sind. Hier kann man auf die Ergebnisse des vorliegen-

den Konzeptes zurückgreifen und so einen besseren Branchenmix in der Innenstadt erreichen.

Zu einem aktiven Flächenmanagement gehört mehr als die Publikation der Daten auf einer öffentlichen Plattform (Internet, Printmedien). Geschäftslagen sollen ein klares Profil bekommen. Dabei kann auf die Historie des jeweiligen Quartiers zurückgegriffen werden. Zu empfehlen sind ferner Standortprofile, mit Informationen zu Kaufkraft, Zentralität, bestehendem Branchenmix und potenziellen Standorten (= Leerständen). Solche Profile minimieren das Entscheidungsrisiko für Investoren bzw. Expansionsleiter.

Abbildung 37: Aufbau eines CIMA Flächenmanagements (Beispiel)



Quelle: CIMA 2012

## C.ZENTRENKONZEPT FÜR DEN SCHÖNEBECKER EINZELHANDEL

### 10 Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

Das Einzelhandelskonzept soll Teil eines ganzheitlichen städtebaulichen Entwicklungskonzepts sein. Es müssen die allgemeinen Entwicklungsziele des Einzelhandels in der Stadt und daraus die abzuleitenden spezifischen Aussagen formuliert werden. Durch einen Beschluss des Stadtrates werden diese Aussagen dann auch zu Handlungsleitlinien für künftige Entscheidungen auf diesem Gebiet. Zur besseren Transparenz werden allgemeine Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung festgelegt (hervorgehoben). Diese werden um weitere Erläuterungen ergänzt.

Folgende Leitlinien sollen die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Schönebeck (Elbe) bestimmen:

#### 1. Überregionale Versorgungsfunktionen

**Die Stadt Schönebeck (Elbe) teilt sich als Mittelzentrum den Verflechtungsbereich mit dem Oberzentrum Magdeburg. Somit hat Schönebeck (Elbe) die Versorgung im eigenen Verflechtungsbereich zu übernehmen und auch die Versorgung für die eigene städtische Bevölkerung abzusichern.**

Schönebeck (Elbe) hat durch einen Mangel an attraktiven Angeboten zentrenrelevanter Sortimente des mittelfristigen Bedarfs einen hohen Kaufkraftabfluss nach Magdeburg zu verzeichnen. Als Mittelzentrum sollte Schönebeck (Elbe) jedoch gerade in diesem Bereich attraktiver werden, um für das Umland die von der Raumplanung zugewiesene Funktion erfüllen zu können.

#### 2. Stärkung Innenstadtzentrum – ZVB Innenstadt

**Die Innenstadt kann als Kern des Mittelzentrums Schönebeck (Elbe) nur bedingt, die von der Raumplanung zugeordnet zentrale Funktion als wichtigster Versorgungsort erfüllen. Insbesondere im Bereich Einzelhandel ist die Innenstadt nicht der wichtigste Standort der Stadt. Ziel muss es sein, die Magnetfunktion der Innenstadt zu stärken. Die Innenstadt ist als zentraler Versorgungsbereich<sup>13</sup> Innenstadt abzugrenzen, um die Funktion als wichtigster Einkaufsort in Zukunft mehr auszubauen und die Attraktivität der Innenstadt zu erhöhen. Dieser Versorgungsbereich beinhaltet auch Potenzialflächen (Leerstände, Brachflächen u. ä.), welche heute nicht mehr oder noch nicht für Einzelhandel genutzt werden.**

Die Innenstadt von Schönebeck (Elbe) ist geprägt durch mehrere städtebauliche Teilbereiche (Salzer Straße, Salztor, Markt). In dieser Achse sind bereits heute Trading-down-Tendenzen zu erkennen (Verflachung, Banalisierung, Discountisierung des Angebotes). Darüber hinaus stehen hier viele bisher für Einzelhandel genutzte Immobilien seit Jahren leer (z. B. das ehemalige Kaufcenter in der Salzer Straße, Markt). So ist es unbedingt erforderlich, sich auf diese Achse sowie die angrenzenden Straßen zu konzentrieren, diesen durch Neubelegung von Leerständen mit innovativen Konzepten in Fläche und Qualität attraktiv zu machen und damit Magnetwirkung für Besucher von Schönebeck (Elbe) als kompakter innerstädtische Einkaufsbereich zu erlangen.

Zur besseren Außenwirkung und Akzeptanz des innerstädtischen Einzelhandels sind die einzelnen Mikrostandorte bzw. Straßen mit Einzelhandel besser zusammenzuführen bzw. die Übergänge und Querungen als Verbindungen zu entwickeln. Großvorhaben wie das in der Schillerstraße vergrößern die Bedeutung der Innenstadt als Einkaufsort. Vor diesen Hintergrund sind auch Verlagerungen bereits angesiedelter Handelsbetriebe von nicht integrierten Standorten ins Stadtzentrum zu begrüßen.

<sup>13</sup> Erläuterungen zu „zentraler Versorgungsbereich“ s. Abschnitt 9.2

Großvorhaben wie das Elbröver-Zentrum im Norden der genannten Achse am Markt sind vorrangig zu entwickeln. Damit wird auch ein Gegengewicht zum Fachmarktzentrum an der Schillerstraße geschaffen. So wird die Gefahr reduziert, dass die nördlichen Bereiche der Achse (Markt und Salztor) von der Entwicklung ausgeschlossen werden und weiter an Bedeutung verlieren.

Großflächige Neu-Ansiedlungen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt konterkarieren das Ziel. Investitionen in den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt werden zu einer Rückgewinnung von Kaufkraft führen und die zentrale Funktion des Mittelzentrums Schönebeck (Elbe) stärken.

### 3. Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

***Zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt ist gleichzeitig eine Verdichtung und Ergänzung des Angebotes unterschiedlicher Betriebsformen und -größen mit einem insgesamt möglichst breiten und tiefen Warenangebot notwendig. Dabei sollten alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden, um die bestehenden leer stehenden Ladenlokale einer erneuten Nutzung als auch Brachflächen einer Einzelhandelsnutzung zuzuführen.***

Um die Innenstadt aufzuwerten, muss in erster Linie das Angebot attraktiver werden. Ziel muss sein, vorhandene Branchenlücken zu beseitigen. Ein weiteres Ziel ist es, die Qualität des Angebotes zu verbessern bzw. zu erhöhen (gehobene, qualitätsorientierte Sortimente). Wie der CIMA City-Check gezeigt hat, ist bei der Zielgruppenorientierung der Anteil an discountorientierter Verkaufsfläche in der Innenstadt zu hoch. Die Warenpräsentation und die Ladengestaltung sind in der Innenstadt überwiegend ohne Highlights und entsprechen zum Teil auch nicht einmal mehr aktuellen Standards. All das prägt ein negatives Image der Innenstadt. Eine Aufwertung ist demnach dringend anzuraten. Beispielsweise kann eine Sensibilisierung der Geschäftsinhaber für diese Probleme in Form von Informationsveranstaltungen, Fach-Seminaren oder anderen freiwilligen Weiterbildungs-Foren erfolgen.

Des Weiteren sind großflächige Einzelhandelsvorhaben zu favorisieren. Einzelhandelsprojekte wie das in der Schillerstraße sowie das Elbröver-Zentrum können mit ihrer s Magnetwirkung als Frequenzbringer andere Einzelhandelsbetriebe stärken und stabilisieren. Dies hätte unter Umständen positive Auswirkung auf die Wiederbelebung vorhandener Leerstände.

### 4. Zentrale Versorgungsbereiche Nebenzentrum sowie Grund- und Nahversorgungszentrum

***In Ergänzung zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt wird das historische Ortszentrum von Bad Salzelmen als Nebenzentrum abgegrenzt. Desweiteren werden die Standorte Moskauer Straße, Wilhelm-Hellge-Straße und Standort Schwarzer Weg als zentraler Versorgungsbereiche Grund- und Nahversorgungszentrum abgegrenzt.***

Der Stadtteil Bad Salzelmen weist einen historischen Ortskern auf, der neben Merkmalen wie Marktplatz, Rathaus und Kirche zugleich Handels- und Dienstleistungsschwerpunkt des Stadtteiles ist. Die Handelsbetriebe sind kleinflächig und kommen aus sieben Branchengruppen. Der Stadtteil ist Kur-Standort und hat das älteste Soleheilbad Deutschlands. Er war zwischen 1992 und 2000 Sanierungsgebiet. Mit Fördermitteln und privaten Eigenleistungen konnten umfangreiche Sanierungsmaßnahmen eingeleitet werden. Um das historische Stadtzentrum in seiner Entwicklung weiterhin zu schützen und zu fördern, wurde es als Nebenzentrum abgegrenzt.

Im Rahmen der flächendeckenden Nahversorgung wurden die Handelsbereiche in der Moskauer Straße, in der Wilhelm-Hellge-Straße sowie im Schwarzen Weg als Grund- und Nahversorgungszentren abgegrenzt. Durch die hohe Einwohnerdichte in den angrenzenden Gebieten mit hoch verdichteter Wohnbebauung sollen die zu schützenden Bereiche eine wohnortnahe Grundversorgung mit Waren des kurzfristigen und teilweise mittelfristigen Bedarfs übernehmen.

## 5. Wohnortnahe Nahversorgung

**Die Absicherung der wohnortnahen Nahversorgung soll ein weitestgehend flächendeckendes Nahversorgungsnetz gewährleisten, welches durch Lebensmittelgeschäfte unterschiedlicher Größen im Hauptwohnbereich der Innenstadt bzw. den Wohngebieten in einem Radius einer fußläufig akzeptierten Entfernung von ca. 500 m den Besuch mindestens einer Lebensmittelverkaufsstelle mit einem Grundsortiment ermöglicht. Das bereits vorhandene Netz an größeren und kleineren Lebensmittelmärkten, die auch als Nahversorgungslagen klassifiziert wurden, genießt Bestandsschutz und ist weiter zu sichern, indem Gefährdungen durch räumlich unverträgliche Neuansiedlungen mittels der Festlegungen aus diesem Konzept vermieden werden.**

Eine optimale Nahversorgungssituation ist gewährleistet, wenn die Bevölkerung in ihren Quartieren mit Waren des überwiegend kurzfristigen Bedarfs versorgt werden kann. Eine ausreichende Nahversorgung besteht in den meisten Teilen der Kernstadt. In den Ortsteilen sind nur vereinzelt Einzelhandelsbetriebe vorhanden (z. B. Plötzky). Diese sollten im Interesse einer wohnortnahen Versorgung erhalten sowie auch weitere Ansiedlungsvorhaben zur Nahversorgung unterstützt werden. Künftig sollte insbesondere eine qualitative Verbesserung des Nahversorgungsniveaus forciert werden. Dies bedingt die Erhaltung bzw. vielmehr Stärkung der Sortimentsvielfalt und Auswahltiefe im Lebensmittelbereich.

Eine weitere Verdichtung des Nahversorgungsnetzes ist möglich, sofern dadurch die vorhandenen Nahversorgungslagen (s. Kap. 9.4) nicht nachhaltig negativ beeinträchtigt werden (d. h. Betriebsschließungen bedeutender Nahversorgungsbetriebe durch Neuansiedlungen absehbar sind). Im Zweifelsfall sind deshalb entsprechende Verträglichkeitsanalysen zu erstellen.

## 6. Zentrenrelevanz und „Schönebecker Sortimentsliste“

**So genannte bzw. dazu bestimmte zentrenrelevante Sortimente sind generell den integrierten Lagen und hier vorrangig dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zur Erhaltung und Stärkung derselben vorbehalten. Im Neben-**

**zentrum Bad Salzelmen dürfen sich Branchen mit zentrenrelevanten Sortimenten ansiedeln, jedoch dürfen sie die Funktion des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt nicht gefährden.**

**Zentrenrelevante Sortimente der Nahversorgung sind darüber hinaus auch in den anderen zentralen Versorgungsbereichen zulässig. Nicht zentrenrelevante Sortimente können auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden, sofern keine nachhaltig negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten und die rechtlichen Rahmenbedingungen gegeben sind (BauGB und BauNVO). Die Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wird in der „Schönebecker Sortimentsliste“ festgesetzt.**

Jede Stadt hat mit der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes auch eine eigene Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufzustellen. Auch wenn die Definition, welche Sortimente zentrenrelevant sind und welche nicht, allgemein anerkannten Regeln folgt, kann es zumindest in einzelnen Branchen hierzu aufgrund lokaler Gegebenheiten Unterschiede geben. Nähere Erläuterungen dazu werden im Kapitel zur Aufstellung dieser Liste für Schönebeck (Elbe) gegeben (s. Kap. 9.6).

Ziel ist es, mit dieser Differenzierung die Sortimente zu schützen, die vorrangig in dem ZVB Innenstadt sowie in den anderen zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt werden sollen. Lebensmittel und Drogeriewaren haben als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente dabei eine Sonderstellung, denn diese sollen vorrangig den zentralen Versorgungsbereichen der Grund- und Nahversorgung vorbehalten bzw. hier auch geschützt werden.

Da großflächige Betriebsformen eine oft strukturprägende Magnetfunktion ausüben, sollten aufgrund der städtebaulich und funktional problematischen Verhältnisse in Bezug auf die Magnetwirkung der Innenstadt keine Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der zentralen Ver-

sorgungsbereiche angesiedelt werden. Das Nebenzentrum Bad Salzelmen stellt eine Ausnahme dar, da es hierarchisch über den Grund- und Nahversorgungszentren steht und aufgrund seiner Funktion ein breiteres Sortiment anbieten soll und darf.

Um die Funktion der Innenstadt nicht zu gefährden, ist der Versorgungsbereich „Bad Salzelmen“ als Nebenzentrum dem Vorgenannten nicht gleichwertig, sondern unterzuordnen. Dieser Unterordnung soll durch die Einschränkung der zulässigen Sortimente und Größenordnungen für neue Einzelhandelsansiedlungen Rechnung getragen werden. In Bad Salzelmen sollten keine größeren Einzelhandelsbetriebe mit typisch innenstadtrelevanten, insbesondere hochwertigen Sortimenten zulässig sein, die einerseits damit eine besondere Magnetfunktion und andererseits eine Kaufkraftkonzentration in diesem Sortiment erzeugen, welche eigentlich im Stadtzentrum gewünscht ist. Als Orientierung für die Beurteilung der maximal zulässigen Größe sollte die jeweils am häufigsten auftretende durchschnittliche Betriebsgröße in dem betreffenden Sortiment in der Innenstadt dienen.

Hier ist insbesondere auch zu prüfen, ob nicht zentrenrelevante Untersortimente oder Synergien zu anderen Nutzungen (z. B. Dienstleistungen, weiches Gewerbe, Freizeitgestaltung etc.) zu nachhaltig negativen Auswirkungen für die Frequenzbildung in der Innenstadt führen (vgl. dazu auch Leitlinie 9).

#### **7. Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe**

***Die Ansiedlung neuer großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit überwiegend zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie die Erweiterung bestehender Einzelhandelsbetriebe ist ausschließlich in den ZVB Innenstadt zulässig. Es ist dabei der qualitativen Verbesserung des Branchenmixes und Angebotsniveaus insbesondere durch moderne Betriebsformen mit großzügigerem Flächenangebot, größerer Sortimentstiefe und mehr Serviceleistungen der Vorrang zu geben. Aber auch kleinteilige Ergänzungen mit individuellen Sortimenten sollen den Branchenmix in Schönebeck (Elbe) bereichern.***

Zur Verhinderung einer weiteren Zersiedlung des Einzelhandels in Schönebeck (Elbe) und insbesondere der Stärkung der Innenstadt bedürfen Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe außerhalb zentraler Versorgungsbereiche in jedem Falle einer gesonderten Prüfung. Auf Grundlage dieses Konzeptes können jedoch Vorhaben zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit (überwiegend) zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche mit Verweis auf die hier getroffenen Festsetzungen ohne jede weitere Begründung abgelehnt werden. Betriebe unterhalb der Großflächigkeit (unter 800m<sup>2</sup>) außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bedürfen einer Überprüfung, inwiefern diese die betreffenden Sortimente und damit die Funktionsfähigkeit der definierten zentralen Versorgungsbereiche tangieren bzw. nachhaltig negativ beeinflussen.

#### **8. „Schönebecker Laden“**

***Zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche ist außerhalb derselben die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten mit einer Verkaufsflächengröße bis max. 60 m<sup>2</sup> zulässig („Schönebecker Laden“).***

Wettbewerbsbeschränkungen dürfen nicht unternehmensbezogen, sondern ausschließlich strukturbezogen wirken. Zum Schutz der städtebaulichen Funktionen sind außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche den größeren, über einen unmittelbaren bzw. sehr engen Einzugsbereich hinaus ausstrahlenden Betrieben Ansiedlungsbeschränkungen aufzuerlegen. Kleinere Betriebe sind nicht strukturprägend und deshalb überall zulässig, sofern dies mit den sonstigen baurechtlichen Gegebenheiten vereinbar ist. Als allgemein zulässig werden für Schönebeck (Elbe) Einzelhandelsgeschäfte mit einer maximalen Verkaufsfläche von 60 m<sup>2</sup> festgesetzt. Diese Größe resultiert aus den vorhandenen Gegebenheiten, wonach die überwiegende Anzahl aller aktuellen Betriebe in Schönebeck (Elbe) dieser Größe entspricht (vgl. Kap. 9.5). Die Ansiedlung einzelner Betriebe dieser Größe hat deshalb keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zur Folge. Ansammlungen mehrerer Betriebe in einer Handelsagglomeration bzw. Verbundwirkung (z. B. gemeinsa-

mer Parkplatz, gemeinsamer Eingang, einheitlicher Außenauftritt und Werbung bzw. Öffnungszeiten) sind jedoch in ihrer Gesamtheit an Verkaufsfläche zu bewerten und deren Auswirkungen auch so zu behandeln.

### 9. Zentrenrelevante Sortimente als Untersortiment

***Ansiedlungsbestrebungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in nicht integrierter Lage, die zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente als Randsortiment führen, dürfen 60m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Sortiment (maximale Größe „Schönebecker Laden“) nicht überschreiten.***

Die Größenbeschränkung für zentrenrelevante Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche sollte auch für Betriebe mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten gelten, also z. B. Möbelhäuser und Baumärkte. Aufgrund ihrer Dimension werden hier oft Einzelsortimente wie Haushaltwaren, Elektroartikel usw. als Teilsortiment angeboten, die oft die festgesetzte Größenordnung für die Beschränkung in der Strukturprägung von 60m<sup>2</sup> übersteigen. Damit würden ähnliche oder sogar noch gewichtigere negative Effekte erreicht als bei Einzelläden, denn hier kämen die Synergiewirkungen durch die Frequenz aus dem Großbetrieb noch hinzu.

### 10. Innenstadt von Schönebeck (Elbe) als „Marke“

***Das städtebauliche Erscheinungsbild der Haupteinkaufsstraßen (Salzer Straße, Salztor, Markt) bedarf einer weiteren Aufwertung, um die einzelnen Teilbereiche besser zusammenzuführen. Dazu sind einzelne Leerstände wie z.B. das Kaufcenter in der Salzer Straße etc. aufzuwerten. Auch ist eine einheitliche „Vermarktung“ der Innenstadt als eine geschlossene Einheit mit Einkaufs- und Erlebnismöglichkeiten zu forcieren.***

Die Sanierungsmaßnahmen sowie Flächenmanagement sind ein wichtiger Bestandteil der allgemeinen Entwicklung. Der Einzelhandel profitiert direkt von derartigen Maßnahmen. Vordergründig zu nennen ist die Einkaufsatmosphäre

bzw. Einkaufsflair, welche durch Elemente wie einheitlicher Straßenbelag, ansprechende Stadtmöblierung (Bänke, Laternen, Pflanzenkübel etc.), Begrünung beeinflusst werden.

Mittels gezielter Maßnahmen sollte das Image der Innenstadt aufgewertet werden. Wie die Point-of-Sale-Befragung gezeigt hat (s. Kap. 11.2), besitzt die Innenstadt einen schlechten Ruf. Bei der Imagebildung muss es Ziel sein, diesen innerstädtischen Bereich als eine „Marke“ zu etablieren bzw. ein klares und individuelles Profil der Stadt Schönebeck (Elbe) zu entwickeln. Hierzu gehören beispielsweise ein Logo mit Werbespruch, aber auch regelmäßige (Themen-)Veranstaltungen mit Eventcharakter für alle Bewohner. Die Bewohner sollen sich mit ihrer Stadt besser identifizieren können bzw. sich dieser zugehörig fühlen.

Strategische Vorteile der Stadt Schönebeck (Elbe) wie z. B. die schöne Lage an der Elbe, Kurbadtradition (das älteste Soleheilbad Deutschlands) sowie die Nähe zu Magdeburg sollen als Alleinstellungsmerkmale bei der Profilierung des Mittelzentrums berücksichtigt werden. Empfehlenswert ist eine Betonung von Lebensqualität und Wellness. Hier kann Schönebeck (Elbe) von dem allgemeinen Wertewandel von harten zu weichen Standortfaktoren (vom Wohlstand zum Wohlbefinden) profitieren.

## 10.1 Die Festsetzung von zentralen Versorgungsbereichen

### 10.1.1 Definition zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, werden folgenden Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Städtebaulich integrierte Lage
- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,

Für „städtebaulich integriert“ gibt es keine eindeutige Definition oder gar Abgrenzung. Als städtebaulich integriert wird beispielsweise auch eine für nicht-mobile Bevölkerungsgruppen günstige Lage zum Stadtkern oder zu Stadtteilzentren mit Anbindung an den ÖPNV bezeichnet. Damit handelt es sich für die Bestimmung des zentralen Versorgungsbereiches um eine Mindestforderung, die mit den darauffolgenden Kriterien eines möglichst verdichteten Einzelhandels- und vielfältigen Dienstleistungsbesatzes sowie städtebaulicher Qualitäten (Erkennbarkeit zusammenhängender städtebaulicher Baustrukturen) näher bestimmt werden.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist eine genaue Abgrenzung notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage

Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus<sup>14</sup>. Verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger, etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen. So ergibt sich nach §11 Abs. 3 BauNVO eine Schutzfunktion aufgrund der tatsächlichen Verhältnisse. Zwar wird auch auf eine planerische Entwicklungsabsicht Bezug genommen, der „Schutz dürfte aber in der Regel erst greifen, wenn das Zentrum im Ansatz bereits real angelegt ist und seine angestrebte Funktion nur noch nicht in vollem Umfang erfüllt“ ist<sup>15</sup>.

### 10.1.2 Planungsrechtliche Instrumentarien und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

#### Zulässigkeit von Vorhaben im Geltungsbereich eines Bebauungsplanes (§ 30 BauGB)

Enthält ein Bebauungsplan Festsetzungen zu Art und Maß der baulichen Nutzungen, die überbaubaren Grundstücksflächen und die örtlichen Verkehrsflächen, ist ein Vorhaben zulässig, wenn es diesen Vorgaben entspricht. Ist dies nicht der Fall, richtet sich die Zulässigkeit von Vorhaben nach § 34.

Bei einem Vorhaben- Erschließungsplan nach § 12 gilt ein Vorhaben ebenfalls als zulässig, wenn es dem Bebauungsplan nicht widerspricht und die Erschließung gesichert ist.

<sup>14</sup> vgl.: Geyer 2005: „Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3\_05, Dortmund, S. 16

<sup>15</sup> Kuschnerus(2007): Der standortgerechte Einzelhandel, S.96

### Zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein Lebensmittelmarkt unterhalb der Großflächigkeit (bis 800m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit, weil es bei der Anwendung des § 34 Abs. 1 BauGB nur auf das Einfügen in die nähere Umgebung ankam (die i.d.R. bei kleineren Märkten auch gegeben war). Städtebauliche Fernwirkungen mussten bislang also bei der Beurteilung des Einfügens außer Betracht gelassen werden.

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“ (ZVB).

Auch nach §34 Abs. 3 BauGB sind zentrale Versorgungsbereiche Schutzobjekte, jedoch nur, wenn sie sich an den tatsächlich vorhandenen Gegebenheiten orientieren. Die Orientierung am vorhandenen Baubestand erlaubt demnach keine Ausgrenzung von Flächen, deren Nutzung unmittelbar mit dem zentralen Versorgungsbereich verknüpft ist. Lediglich § 9 Abs. 2a BauGB lässt eine Sicherung zentraler Versorgungsbereiche über einfache B-Pläne (Nutzungsarten)

auch dann zu, wenn diese erst als informelle Planung, nicht jedoch faktisch existieren<sup>16</sup>.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben, ist jedoch durch Gesetzgebungen in den einzelnen Bundesländern, zahlreiche Gerichtsurteile und rechtliche Interpretationen immer sensibler zu betrachten. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer sorgen ebenfalls für eine weitere Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums.

### „Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundesimmissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“<sup>17</sup>.

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10% Umsatzumverteilungen negative Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7% Umsatzverlagerungen angenommen, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche bestehen. In

---

<sup>16</sup> ebda.

<sup>17</sup> vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO)

neueren Urteilen werden sogar Werte angesetzt, die die schädlichen Auswirkungen erst bei einem prognostizierten Kaufkraftabfluss von etwa 20% sehen<sup>18</sup>.

Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort. Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdacht“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverteilungen ab ca. 7 bis um 10% eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können „schädliche“ Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“<sup>19</sup>.

Als Konsequenz hieraus ergibt sich für neue Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Notwendigkeit, einen Verträglichkeitsnachweis einzubringen. Für neue Einzelhandelsprojekte in § 34-Gebieten bzw. für großflächige Einzelhandelsansiedlungen (über 800m<sup>2</sup> VKF) in Sondergebieten muss demnach objektiv festgestellt werden, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Das macht in der Regel die Einholung eines unabhängigen Verträglichkeitsgutachtens notwendig. Dies bezieht sich auch auf Flächen, die mittelbar oder unmittelbar an die definierten zentralen Versorgungsbereiche angrenzen.

<sup>18</sup> vgl. Berkemann, Halama 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363

<sup>19</sup> vgl. ebenda, S. 363

### 10.1.3 Handhabung der Instrumentarien

Eine rechtssichere Steuerung von Einzelhandel kann letztlich nur durch die Bauleitplanung gewährleistet werden. Anforderungen an die Bauleitplanung wird die Gemeinde nur gerecht, wenn sie über ein schlüssiges Einzelhandelskonzept verfügt. Dieses sollte eingebettet sein in die sonstigen städtebaulichen Planungen und festlegen, an welchen Stellen im Gemeindegebiet Einzelhandel fortentwickelt werden soll und an welchen nicht. §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB weist ausdrücklich auf die Bedeutung solcher Konzepte hin. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass es sich nicht nur um eine reine „Verhinderungsplanung“ handeln darf, sondern auch Entwicklungsperspektiven, d. h. geeignete Standorte für Einzelhandelsentwicklungen aufgezeigt werden, die den gegenwärtigen Anforderungen der jeweiligen Branche gerecht werden. Es geht schließlich nicht darum, bestehende Wettbewerbsverhältnisse zu zementieren, sondern auch neuen Entwicklungen marktwirtschaftliche Chancen unter raumordnerisch gewollten Rahmenbedingungen zu bieten.<sup>20</sup>

Wer die Standortfindung des Einzelhandels steuern will, muss dies gemeindeweit bzw. stadtweit tun. Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist nur dann sinnvoll, wenn es für das gesamte Stadtgebiet aufgestellt wird. Die Umsetzung dieses Konzepts sollte dann allerdings auch rechtlich abgesichert sein – und zwar ebenso großflächig wie das Konzept selbst. Erforderlich ist also ein Instrument, mit dem das geprüfte und abgewogene Einzelhandels- und Zentrenkonzept möglichst einfach zur rechtlichen Verbindlichkeit gebracht werden kann. Auf der Rechtsgrundlage des §9 Abs. 2a BauGB für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile einerseits sowie auf der Grundlage des §1 Abs. 5, 6, 8 und 9 BauNVO für bereits überplante Gebiete andererseits, kann ein strategischer Gesamtplan für das gesamte Stadtgebiet angefertigt werden. Die Planurkunde des strategischen Plans zur Steuerung des Einzelhandels darf nach alledem aus einem einheitlichen Plan bestehen, in dem der gesamte Siedlungsbe-

<sup>20</sup> s. Butt: Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung von Einzelhandel durch Kommunen in KommJur 10/2007

reich der Stadt erfasst wird. In der Planurkunde sind die Geltungsbereiche rechtsverbindlicher B-Pläne zu kennzeichnen. Die Pläne sollten dort auch mit ihrem Titel benannt werden. Zudem ist der oder sind die zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.<sup>21</sup>

Eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung der im Einzelhandelskonzept erarbeiteten Entwicklungslinien stellt der politische Beschluss durch das höchste Gremium einer Kommune dar (hier Stadtrat Schönebeck (Elbe)).

„Wird das Konzept hingegen nicht von dem zuständigen Gemeindeorgan beschlossen, ist es regelmäßig nicht tauglich, als Grundlage für die nachfolgenden Einzelplanungen zur Steuerung des Einzelhandels herangezogen zu werden.“<sup>22</sup> Über den Beschluss findet das Konzept erst die durch das Baugesetzbuch gestützte Berücksichtigung in der Bauleitplanung.

Dabei kann das Einzelhandelskonzept auch mittels Einzelbeschlüssen für einzelne Teilbausteine realisiert werden.<sup>23</sup> Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass das Herausgreifen einzelner Teilbereiche die Stringenz des Konzeptes nicht aufweicht und damit entwertet.

Der Beschlussfassung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten sollte eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen beziehungsweise regionalen Abstimmung vorausgehen.

Es ist darauf zu achten, dass künftige Entscheidungen für Einzelhandelsansiedlungen bzw. Ablehnungen zur Ansiedlung auf dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept basieren. Die Genehmigung eines, dem Zentrenkonzept entgegenstehenden Marktes führt zwar nicht automatisch zum obsolet werden-

<sup>21</sup> s. Prof. G. Schmidt-Eichstaedt: Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels durch einen strategischen, stadtweiten Bebauungsplan, Kurzinformation

<sup>22</sup> Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn (S.244)

<sup>23</sup> vgl. Bunzel, Arno et al (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Berlin (S. 245)

den Zentrenkonzept, sondern schwächt die Stellung des Konzeptes im Abwägungsprozess. Je öfter ein Zentrenkonzept jedoch nicht beachtet wurde, desto schwächer wird es im Abwägungsprozess. Eine dauerhafte Nichtbeachtung der Ziele des Zentrenkonzeptes kann deshalb dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Ebenso sollte die betreffende Gemeinde bzw. Stadt infolge der per Einzelhandels- und Zentrenkonzept festgesetzten Entwicklungsziele und Zulässigkeiten von Einzelhandelsansiedlungen, die Festsetzungen in vorhandenen B-Plänen insbesondere in Bezug auf die Zulässigkeit von Einzelhandel überprüfen und ggfs. den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzept möglichst anpassen. Gerade in Sondergebieten Einzelhandel besteht oft Baurecht nach einer bestimmten Verkaufsflächengröße, jedoch ohne jegliche Sortimentseinschränkungen.

Bei einer Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches ist einerseits zu berücksichtigen, dass es keine Momentaufnahme sein soll, sondern künftige Entwicklungsperspektiven, aber auch -einschränkungen einbezogen werden müssen. Da andererseits zum Zeitpunkt der Festlegung zumindest die Planungsziele erkennbar sein sollten, wird eine Begrenzung dort sinnvoll, wo auf Grund städtebaulicher, historischer und geografischer Gegebenheiten Handelsansiedlungen nicht zur Vervollkommnung der vorhandenen Handelsagglomerationen führen würde (z. B. Stadtmauern, Grünflächen, Gewässer, Baumbestand, Bahnschienen) sowie unter den gegebenen Bedingungen keine für weiteren Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleistungen nutzbare Straßenzüge bzw. Quartiere anschließen. Auch sollten eindeutig nicht-integrierte Standortlagen nicht noch nachträglich als zentrale Versorgungsbereiche positiv sanktioniert werden.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen folgt städtebaulichen Entwicklungszielen vor dem Hintergrund aktueller Markterfordernisse. Anerkanntermaßen bedürfen diese Ziele in regelmäßigen Abständen einer Überprüfung und ggfs. Korrektur bzw. Neufestsetzung. Das betrifft auch die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, die in diesem Zusammenhang ebenfalls

überprüft und ggf. angepasst werden müssen. Eine derartige Prüfung sollte ca. alle 5 Jahre durchgeführt werden.

### 10.1.4 Das hierarchische System der zentralen Versorgungsbereiche

Ein Versorgungsbereich setzt vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde, gegebenenfalls auch nur eines Teils des Gemeindegebiets, mit Waren aller Art von Bedeutung sind. Demzufolge unterscheidet man nach entsprechenden „Kategorien“ von Versorgungsbereichen, die auch gleichzeitig ein entsprechendes, hierarchisches System darstellen:

- *Innenstadtzentren*, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und gegebenenfalls sogar darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
- *Nebenzentren*, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, gegebenenfalls auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie
- *Grund- und Nahversorgungszentren*, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte beziehungsweise gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig überwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und gegebenenfalls auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.

## 10.2 Zentrale Versorgungsbereiche in Schönebeck (Elbe)

Unter Berücksichtigung der gebotenen Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche wurden für Schönebeck (Elbe) ein zentraler Versorgungsbereich „Stadt-

zentrum“, ein Nebenzentrum sowie drei zentrale Versorgungsbereiche Grund- und Nahversorgungszentren festgelegt (s. Karte 9):

- ZVB Innenstadt,
- ZVB Nebenzentrum Bad Salzelmen
- ZVB Grund- und Nahversorgungszentrum Moskauer Straße
- ZVB Grund- und Nahversorgungszentrum Wilhelm-Hellge-Straße
- ZVB Grund- und Nahversorgungszentrum Schwarzer Weg

Insgesamt besitzen alle ZVB zusammen eine Verkaufsfläche von ca. 11 Tsd. m<sup>2</sup> (s. Tabelle 5) Das entspricht ca. 17% der Gesamtverkaufsfläche von Schönebeck (Elbe). Dieser relativ niedrige Wert ist durch den an sich sehr hohen Anteil des Einzelhandels in nicht integrierten Lagen zu erklären (= ca. 63%). Auf diese Einzelhandelsverteilung wurde bereits in früheren Kapiteln hingewiesen (s. Kap. 5.2 f.).

Der ZVB Innenstadt ist mit ca. 6,5 Tsd. m<sup>2</sup> (= 10%) der größte und zugleich bedeutendste ZVB in Schönebeck (Elbe). Dieser ZVB besitzt auch den mit Abstand vielfältigsten Branchenmix aller zentralen Versorgungsbereiche (s. Tabelle 6). Aus dieser Angebotsstruktur lässt sich die Versorgungsfunktion des ZVB Innenstadt gut ablesen. Die Innenstadt soll gemäß den raumplanerischen Vorgaben die gesamte Stadt sowie den umliegenden Verflechtungsbereich (Einzugsgebiet) mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs versorgen. Kritisch anzumerken ist der recht hohe Anteil an Lebensmitteln (ca. 26%) in diesem Bereich. Der Anteil von Bekleidung/Schuhe ist als (zu) gering zu bewerten.

Das Nebenzentrum Bad Salzelmen hat insgesamt nur 1.062m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ist aber in seiner Branchenvielfalt breiter aufgestellt als die Grund- und Nebenzentren. Durch den Schutzstatus mit der hohen Hierarchiestufe Nebenzentrum soll der historische Ortskern in seiner Handels- und Dienstleistungsfunktion weiterhin gestärkt und gefördert werden.

Als Grund- und Nahversorgungszentren wurden drei Handelsbereiche ausgewiesen. Der ZVB Moskauer Straße verfügt überwiegend Lebensmittel (Norma-

Markt). Ähnliches gilt für den ZVB Schwarzer Weg, welcher de facto aus dem Rewe-Supermarkt und zwei weiteren integrierten Betrieben besteht.

Im ZVB Wilhelm-Hellge-Straße sind neben Lebensmittel auch andere Branchen größtenteils des kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfs vertreten (Asia T&D Shop). Der einzige ZVB, welcher sich durch eine größere Branchenvielfalt auszeichnet, ist der ZVB Bad Salzellen. Hier existieren in zwölf Geschäfte sieben verschiedene Branchen. Daran kann man die Bedeutung des ZVB als ehemaligen Ortskern erkennen.

**Tabelle 5: Übersicht zentrale Versorgungsbereiche**

Bereich	Anzahl Branchen	Anzahl der Geschäfte	VKF in m <sup>2</sup>	Anteil an Gesamt-VKF
Innenstadt	19	60	6.548	10,0%
Nebenzentrum Bad Salzellen	7	12	1.062	1,6%
Moskauer Straße	2	3	762	1,2%
Schwarzer Weg	2	3	1.497	2,3%
W.-Hellge-Straße	4	5	1.220	1,9%
		83	11.088	16,9%

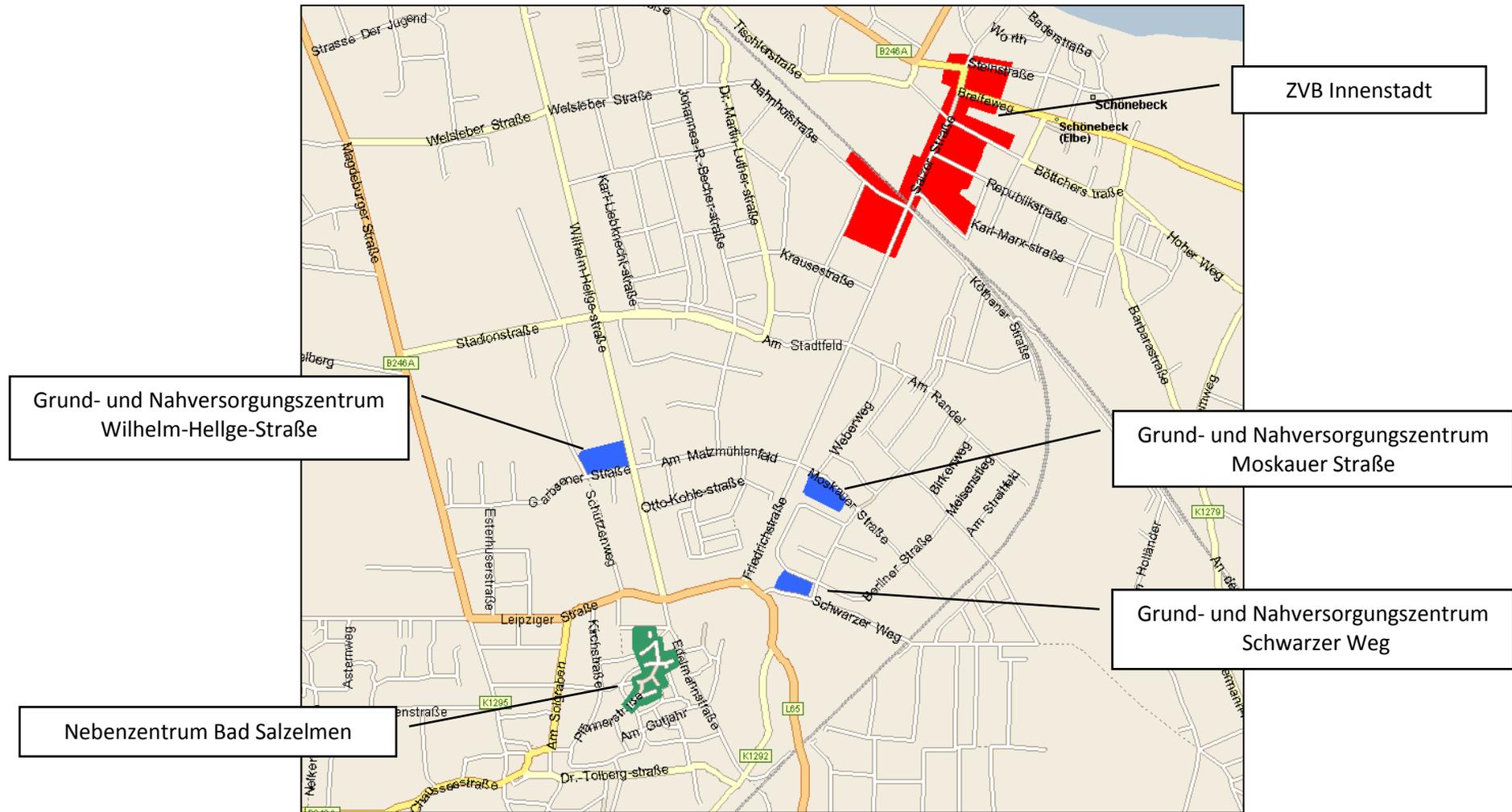
Quelle: CIMA 2012

**Tabelle 6: Branchenstruktur der ZVB nach Verkaufsfläche in %**

Branche	ZVB	Stadtzentrum Innenstadt	Nebenzentrum Bad Salzellen	Grund- und Nahversorgungszentren		
				Moskauer Straße	Schwarzer Weg	W.-Hellge- Straße
Lebensmittel		26%	50%	96%	99%	91%
Gesundheit, Körperpflege		13%	31%	4%		4%
Bekleidung, Wäsche		25%	2%			5%
Schuhe, Lederwaren		4%				
Elektro, Foto		9%	3%		1%	
Sport, Spiel, Hobby		3%				
Haushalt & persön. Bedarf		15%	7%			
Bücher & Schreibwaren		3%	4%			
Möbel, Heimtex., Antiqu.		1%	1%			
		100%	100%	100%	100%	100%

Quelle: CIMA 2012

Karte 9: Übersicht der zentralen Versorgungsbereich in Schönebeck (Elbe)



Quelle: CIMA 2012

### 10.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die geografische Abgrenzung der Innenstadt ist nicht per se gleichzusetzen mit der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches. Ausschlaggebend ist die Verteilung des Einzelhandels sowie weiterer (einzelhandelsnaher) Dienstleistungen. Gleichzeitig soll der ZVB ebenfalls Potenzialflächen aufweisen, um künftige Handelsentwicklungen zu ermöglichen.

In Schönebeck (Elbe) verteilt sich der Einzelhandel überwiegend auf die Achse Salzer Straße-Salztor-Markt, wobei das Fachmarktzentrum mit Rewe, kik, Rossmann usw. direkt an diese Achse angrenzt (R.-Breitscheid-Straße), jedoch sich die meisten Betriebe in das Fachmarktzentrum in der Schillerstraße verlagern werden. Damit ist dieses als eine Verlängerung dieser Achse gen Süden zu verstehen. Somit erstreckt sich das „Stadtzentrum“ auf einer Länge von ca. 550 m.

Die die sehr unterschiedliche Größe der jeweiligen Einzelhandelsbetriebe in dieser Achse führt zu einer inhomogenen Struktur. Im Fachmarktzentrum in der Schillerstraße wird sich die höchste Konzentration an Verkaufsflächen im südlichen Bereich des ZVBs befinden. Hier werden sich jedoch überwiegend großflächige Betriebsformen in den Branchen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ansiedeln, so dass für höherwertige zentrenrelevante Sortimente genügend Spielraum entlang der Einkaufsstraßen bleibt.

Die Abgrenzung des innerstädtischen Bereichs als ZVB berücksichtigt nicht nur die Verteilung der Handelsbetriebe, sondern auch die Verteilung der Dienstleistungen wie z. B. die Stadtverwaltungen, Banken, Arbeitsagentur, Gastronomie etc. (s. Karte 10).

In dem zentralen Versorgungsbereich befinden sich ca. 60 Geschäfte mit insgesamt ca. 6,5 Tsd. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (s. Tabelle 6). Die Branchenstruktur ist besonders durch den kurzfristigen Bedarf (Lebensmittel, Gesundheit, Körperpflege) geprägt. Allein ein Viertel der Fläche entfällt auf Lebensmittel. Hier macht sich die Verkaufsfläche des Rewe-Marktes bemerkbar. Daneben ist die Oberbekleidung die zweitgrößte Branche im ZVB Innenstadt (ca. 23%). Der Anteil des mittel- und langfristigen Bedarfs ist mit ca. 61% zwar nicht gering, entspricht jedoch

einem absoluten Flächenbesatz von knapp 4.000 m<sup>2</sup>, welcher für die Innenstadt eines Mittelzentrums als unterdurchschnittlich zu bewerten ist.

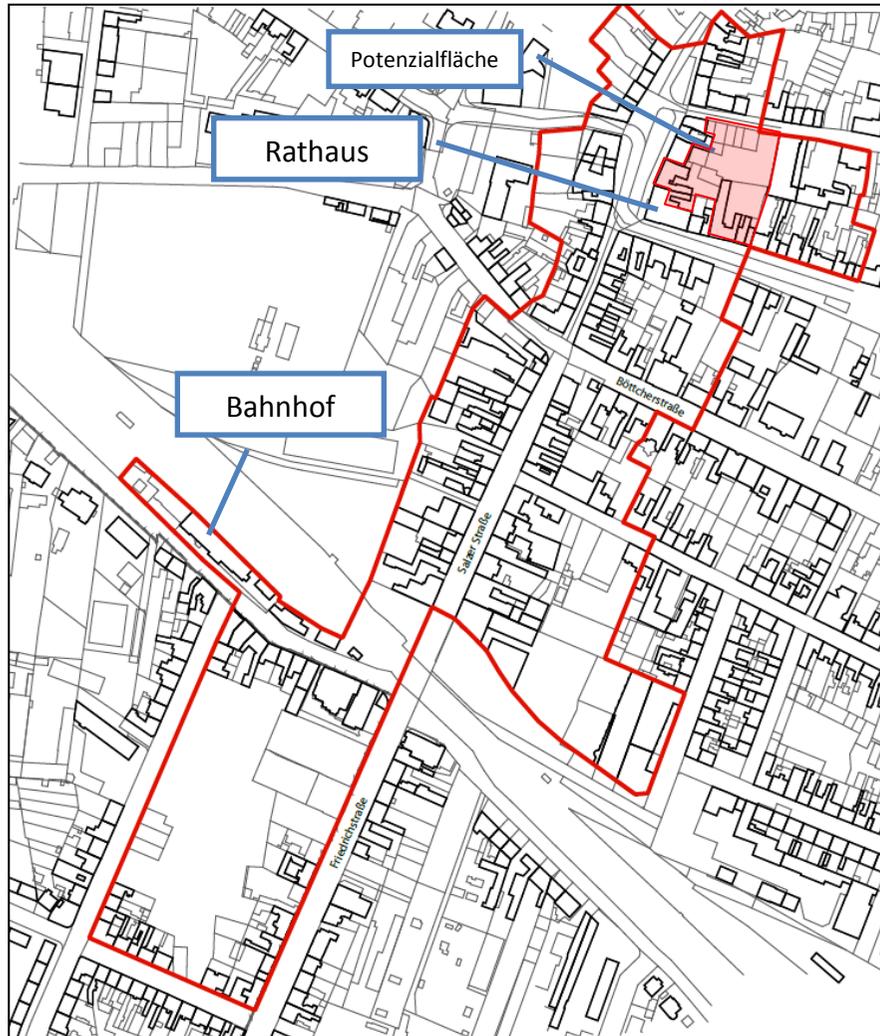
Die wichtigsten Non-Food-Magnetbetriebe im ZVB Innenstadt sind bei Bekleidung kik und Ernstings Family. Weitere Magnetbetriebe in der Innenstadt sind Carl Hautmeyer Schuhe sowie die Drogerie Rossmann. Allgemein sind größere Geschäfte mit speziellen Branchen in der Innenstadt zu begrüßen, da diese durch ihre Angebotsbreite und -tiefe eine stadt- und umlandweite Magnetfunktion besitzen.

**Tabelle 7: Übersicht ZVB Innenstadt**

Branchengruppen	Anzahl der Geschäfte	VKF* in m <sup>2</sup>	Anteil in %
Lebensmittel	9	1.720	26%
Gesundheit, Körperpflege	4	860	13%
Bekleidung, Wäsche	14	1.497	23%
Schuhe, Lederwaren	1	290	4%
Elektro, Foto	11	600	9%
Sport, Spiel, Hobby	2	175	3%
Haushalt & persön. Bedarf	15	998	15%
Bücher & Schreibwaren	3	198	3%
Möbel, Heimtex., Antiqu.	1	210	3%
* - mit Randsortimenten	<b>60</b>	<b>6.548</b>	<b>100%</b>

Quelle: CIMA 2012

Karte 10: ZVB Innenstadt



Quelle: Stadt Schönebeck (Elbe); CIMA 2013

### 10.2.2 Nebenzentrum Bad Salzelmen

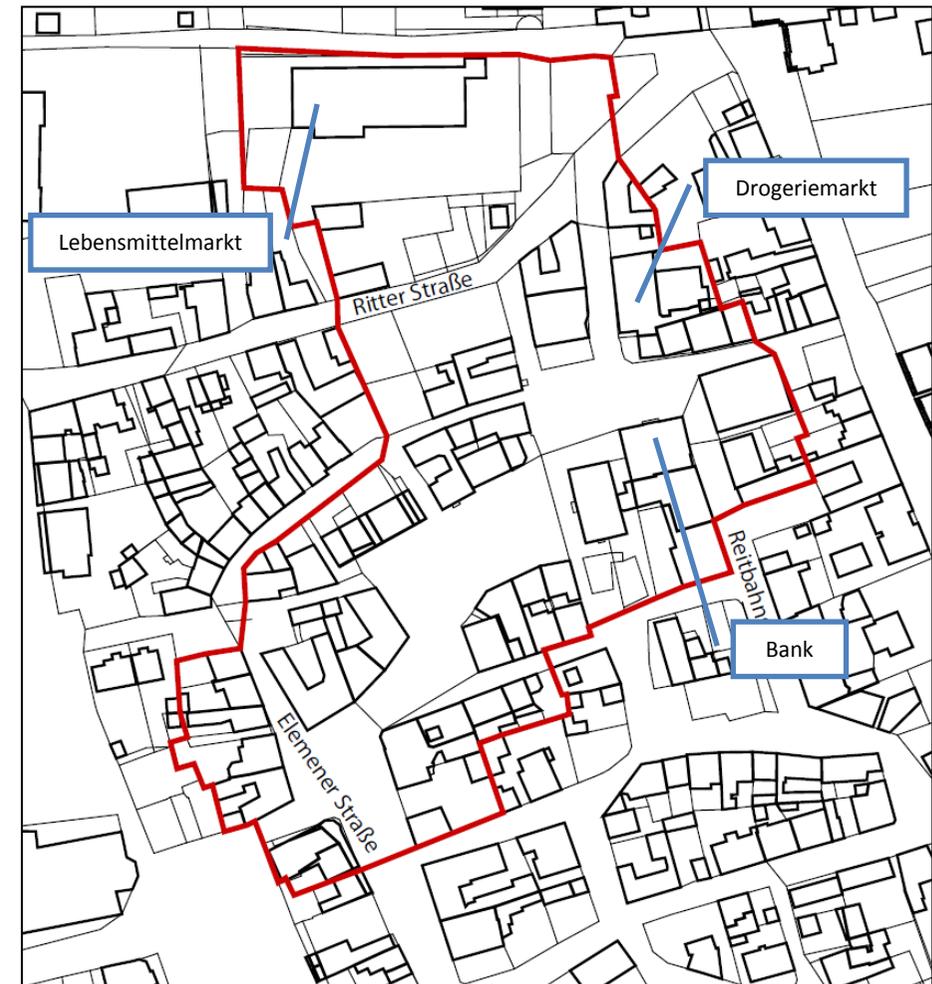
Der heutige Ortsteil Bad Salzelmen wurde 1932 von der Stadt Schönebeck (Elbe) eingemeindet. Die Strukturen des Ortskerns mit den üblichen städtebaulichen Merkmalen wie Marktplatz, Rathaus und Kirche sind noch gut im Stadtbild erkennbar. Die meisten Geschäfte liegen auf der Achse Rathaus-Kirche, die auch über den Marktplatz verläuft. Zu den bedeutendsten Magnetbetrieben des ZVBs gehören der NP-Discounter und die Rossmann-Drogerie. Wichtige Dienstleistungen in diesen ZVB sind die Sparkasse sowie Gastronomie.

Tabelle 8: ZVB Bad Salzelmen

Branchengruppen	Anzahl der Geschäfte	VKF* in m <sup>2</sup>	Anteil in %
Lebensmittel	4	536	50%
Gesundheit, Körperpflege	2	331	31%
Bekleidung, Wäsche	1	25	2%
Elektro, Foto	1	35	3%
Haushalt & persön. Bedarf	3	75	7%
Bücher & Schreibwaren	1	45	4%
Möbel, Heimtex., Antiqu.		15	1%
* - mit Randsortimenten	<b>12</b>	<b>1.062</b>	<b>100%</b>

Quelle: CIMA 2012

Karte 11: ZVB Bad Salzelmen



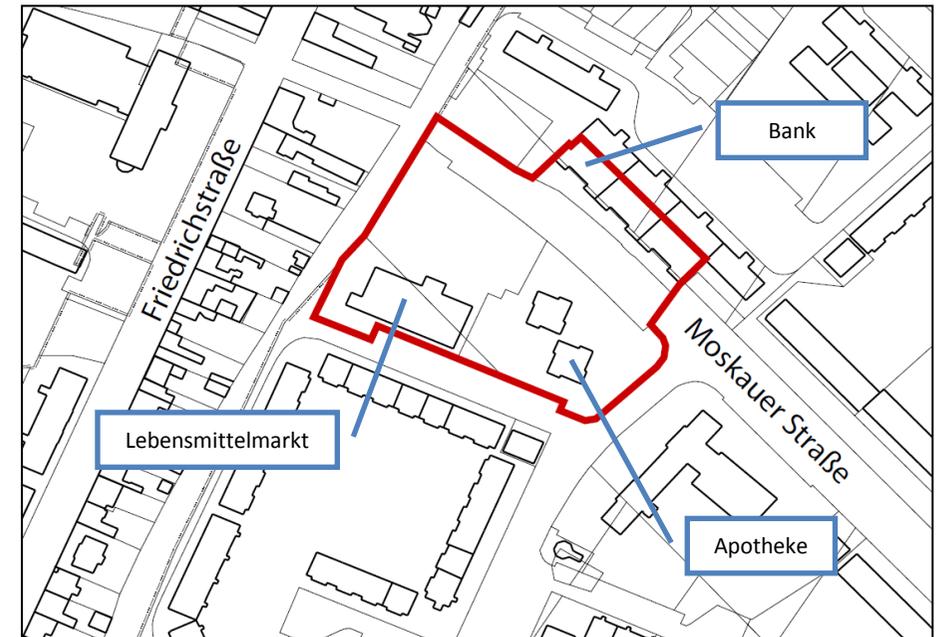
Quelle: CIMA 2012

### 10.2.3 ZVB Grund- und Nahversorgungszentrum Moskauer Straße

Der ZVB Moskauer Straße soll als ein Grund und Nahversorgungszentrum die Grundversorgung der Wohngebiete sichern. Der ZVB ist mit ca. 760 m<sup>2</sup> der kleinste Versorgungsbereich von Schönebeck (Elbe). Dieser liegt unweit der Friedrichstraße inmitten eines Wohngebietes und ist demnach als sehr gut integriert zu bewerten (s. Karte 11). Der ZVB besitzt fast überwiegend Lebensmittel (ca. 96%, s. Tabelle 7). Der Norma-Discounter ist der wichtigste Handelsbetrieb in diesem ZVB. Ergänzt wird das Angebot durch eine Apotheke und einen Bäcker (im Discounter). Zum ZVB gehören auch die gegenüberliegende Sparkasse, ein Friseursalon, ein Physiotherapeut sowie eine Arztpraxis. Damit besitzt dieser Standort eine Nahversorgungsfunktion für seine unmittelbare Umgebung.

Die zwei vorhandenen Leerstände können das Angebot im ZVB verbessern. Denkbar wäre ein Fachgeschäft mit Zeitschriften, Grußkarten und Schreibwaren, erweitert um eine Versandfunktion (Post, Hermes-Versand etc.). Die vorhandenen Branchen dürfen nicht wesentlich erweitert werden. Insbesondere bei einer Erweiterung im Bereich Lebensmittel ist mit schädlichen Auswirkungen auf die benachbarten ZVB zu rechnen.

Karte 12: ZVB Moskauer Straße



Quelle: Stadt Schönebeck (Elbe); CIMA 2012

Tabelle 9: Übersicht ZVB Moskauer Straße

Branchengruppen	Anzahl der Geschäfte	VKF* in m <sup>2</sup>	Anteil in %
Lebensmittel	2	732	96%
Gesundheit, Körperpflege	1	30	4%
* - mit Randsortimenten	<b>3</b>	<b>762</b>	<b>100%</b>

Quelle: CIMA 2012

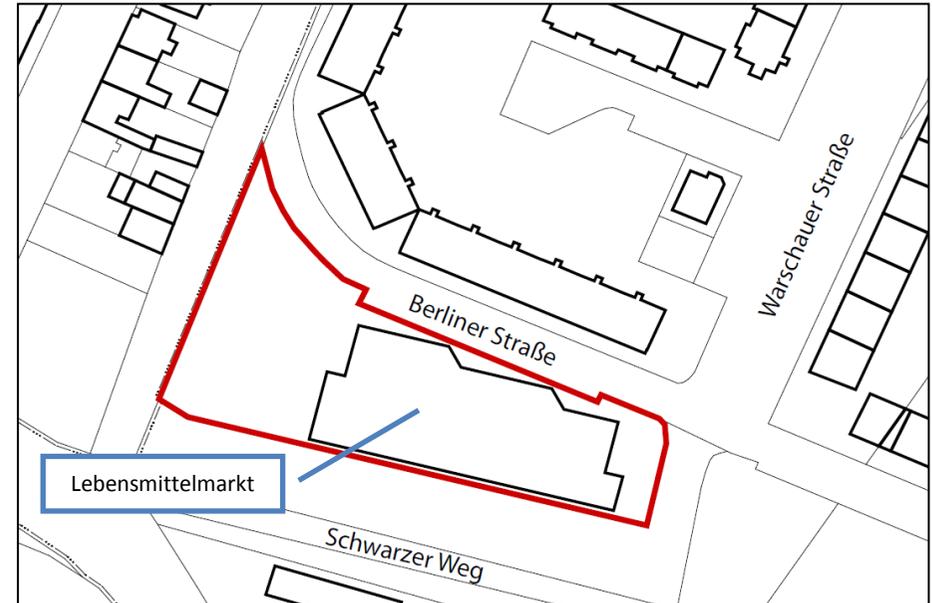
### 10.2.4 ZVB Grund- und Nahversorgungszentrum Schwarzer Weg

Der Rewe-Standort hat ausschließlich eine Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete. Deshalb wird dieser Standort als ein Grund- und Nahversorgungszentrum ZVB Schwarzer Weg ausgewiesen.

Ähnlich wie im ZVB Moskauer Straße existiert hier ebenfalls ein größerer Lebensmittelbetrieb (Rewe), ergänzt um zwei weitere Fachgeschäfte aus dem Bereich Lebensmittel (Bäckerei) und Mobilfunk (Handy-Shop, s. Tabelle 8). Einzelhandelsnahe Dienstleistungen sind am Standort nicht vorhanden.

Der Lebensmittelmarkt gehört zum Betriebstyp Supermarkt und besitzt somit ein Angebot mit gehobenem Niveau. Die Angebotsbreite und -tiefe bei diesen Märkten ist deutlich größer als bei einem Discounter. Somit ist dieser Rewe-Markt auch in puncto Qualität ein wichtiger Nahversorger, der nicht nur für seine Umgebung, sondern auch für die gesamte Innenstadt von Bedeutung ist. Deshalb sind bei Neuansiedlung bzw. Erweiterung von Lebensmittelmärkten schädliche Auswirkungen auf den Rewe-Markt besonders zu prüfen.

Karte 13: ZVB Schwarzer Weg



Quelle: Stadt Schönebeck (Elbe); CIMA 2012

Tabelle 10: ZVB Schwarzer Weg

Branchengruppen	Anzahl der Geschäfte	VKF* in m <sup>2</sup>	Anteil in %
Lebensmittel	2	1.476	99%
Mobilfunk	1	21	1%
* - mit Randsortimenten	<b>3</b>	<b>1.497</b>	<b>100%</b>

Quelle: CIMA 2012

### 10.2.5 ZVB Grund- und Nahversorgungszentrum Wilhelm-Hellge-Straße

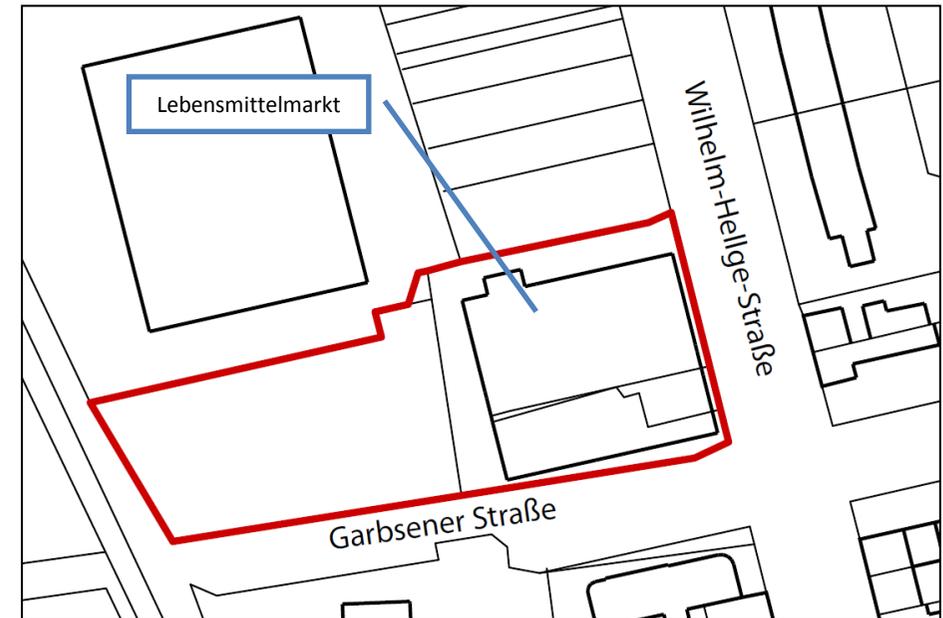
Der Standort in der W.-Hellge-Straße besteht aus einer Ansammlung mehrerer Geschäfte, die mit einer überdachten Ladenstraße miteinander verbunden sind. Die kleine Passage bildet ein Nahversorgungszentrum für die umliegenden Wohngebiete. Wichtigstes Geschäft ist der NP-Discounter. Daneben existieren noch weitere kleine Fachgeschäfte aus dem Bereich Lebensmittel, Gesundheit (Apotheke), Bekleidung (Asia T&D Shop) sowie Haushalt und persönlicher Bedarf (Randsortiment von Asia T&D Shop).

Ergänzt wird die Passage um Dienstleistungen wie einen Friseursalon, Imbiss, eine Praxisgemeinschaft (Physiotherapie und Ergotherapie), Tanzschule sowie einen Handwerkerbetrieb (Treppen Meister).

In der Passage existiert ein leer stehendes Objekt. Dieses ist als „Potenzialfläche“ des ZVBs zu sehen. Obwohl die Verkaufsflächengröße des Objektes nicht exakt ermittelt werden konnte, wäre eine Ergänzung des vorhandenen Angebotes um ein (Inhaber geführtes) Drogeriefachgeschäft denkbar. Ebenso ist eine Nutzung als ein kleines Getränkefachgeschäft möglich. Weitere denkbare Nutzungen wären ein Blumenfachgeschäft mit Geschenkutensilien sowie ein Zeitschriftengeschäft mit Büchern und Schreibwaren.

Für den ZVB Wilhelm-Hellge-Straße ist eine Modernisierung der Passage anzuraten, um die Einkaufsatmosphäre aufzuwerten und weiteren Leerstand zu verhindern.

Karte 14: ZVB Wilhelm-Hellge-Straße



Quelle: Stadt Schönebeck (Elbe); CIMA 2012

Tabelle 11: ZVB Wilhelm-Hellge-Straße

Branchengruppen	Anzahl der Geschäfte	VKF* in m <sup>2</sup>	Anteil in %
Lebensmittel	3	1.104	91%
Gesundheit, Körperpflege	1	45	4%
Bekleidung, Wäsche	1	40	3%
Haushalt & persön. Bedarf		31	3%
* - mit Randsortimenten	5	1.220	100%

Quelle: CIMA 2012

## 11 Nahversorgungskonzept

Um eine möglichst flächendeckende Nahversorgung zu gewährleisten, soll neben den zentralen Versorgungsbereichen ein System der Nahversorgungslagen definiert werden. Die Nahversorgungslagen sollen der Stadt als Orientierungshilfe dienen, anhand der zu prüfen ist, wo Nahversorgungsbedarf bzw. wo kein Bedarf mehr besteht.

Nicht alle (Lebensmittel-)Einzelhandelsstandorte sind automatisch als ZVB zu klassifizieren. Ein einzelner Einzelhandelsbetrieb kann nicht als ZVB ausgewiesen werden. Hierfür sind weitere ergänzende Betriebe notwendig, um eine gewisse zentrale Funktion innerhalb des Stadtgefüges zu entfalten. Eine zu hohe Anzahl an kleinen ZVB würde außerdem das Standortgefüge Einzelhandel nur in dem sich entwickelten Bestand festschreiben. Damit würden künftige Anpassungen an städtebaulichen Veränderungen erschwert. Schließlich sollte es weiterhin möglich sein, neue Betriebsformen, die den gängigen Standards besser gerecht werden, in der Stadt anzusiedeln.

Umgekehrt ist ein Nahversorger nicht zwangsläufig mit einer Nahversorgungslage gleichzusetzen. Befindet sich ein Handelsbetrieb in einer nicht integrierten Lage bzw. befindet sich in seiner unmittelbaren Nachbarschaft kein Wohngebiet (= Bevölkerungsschwerpunkt), ist eine fußläufige „Nah-“Versorgungsfunktion nicht gegeben. Eine wesentliche Voraussetzung für einen Nahversorger ist die Tatsache, dass dieser seine Umsätze zum überwiegenden Teil aus seinem Einzugsgebiet generieren kann. Demnach sollten Umsätze aus anderen Stadtteilen bzw. dem weiteren Einzugsgebiet nicht zur Betriebserhaltung notwendig sein. So auch ein Beschluss des OVG NRW vom 19.08.2003: „Der Versorgung des Gebietes dienend ist ein Markt, der voraussichtlich nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebietes aufgesucht wird und nicht ein darüber hinausgehender Kundenkreis zu erwarten ist, der zum Verlust des Gebietsbezuges führt (OVG NRW 2003; und weitere).“

Durch das System der Nahversorgungslagen soll eine optimale Nahversorgungssituation für die Anwohner gesichert bzw. erreicht werden. Deshalb geht es in der Betrachtung der Nahversorgungslagen vorrangig um den Gebietsbezug, welcher den fußläufig erreichbaren Bereich eines Einzelstandortes bestimmt.

Die Neuansiedlung von Nahversorgungsbetrieben ist demnach wie folgt zu bewerten:

- Wird die Nahversorgungssituation am Standort durch die Neuansiedlung aufgewertet bzw. verbessert?
- Sind schädliche Auswirkungen auf andere Nahversorgungslagen bzw. auf ZVB zu erwarten?

Dabei ist unter „Aufwertung“ bzw. „Verbesserung“ folgendes zu verstehen:

- eine Vergrößerung der Verkaufsfläche und damit des Gesamtangebotes,
- ein höherwertiges bzw. qualitätsorientiertes Sortiment,
- ein modernerer bzw. zeitgemäßer Betriebstyp, der z. B. einen barrierefreien Zugang ermöglicht und eine attraktive Ladengestaltung, Warenpräsentation und somit eine angenehmere Einkaufsatmosphäre bietet,
- mehr Stellplätze, hier v. a. für Behinderte.

In Schönebeck (Elbe) existieren insgesamt 15 Lebensmittelbetriebe. Davon wurden vier Handelsbetriebe aufgrund ihrer integrierten Lage bzw. Nähe zu Bevölkerungsschwerpunkten als Standorte für die Nahversorgung definiert (sog. Nahversorger, s. Tabelle 12 u. Karte 15). Bei dem Standort NP-Markt in der Pfännerstraße existiert Entwicklungs- bzw. Verbesserungsbedarf. Die anderen drei benannten Nahversorgungsmärkte sollten erhalten und unterstützt werden. Insgesamt sechs Lebensmittelmärkte werden aufgrund ihrer ungünstigen (nicht integrierten) Lage nicht als Nahversorger klassifiziert. Diese Betriebe liegen weiter entfernt von Bevölkerungsschwerpunkten als andere Lebensmittelmärkte in Schönebeck (Elbe) und erfüllen demnach nicht die Anfor-

derungen eines Nahversorgungsmarktes (Umsätze kommen nicht aus dem unmittelbaren Umfeld).

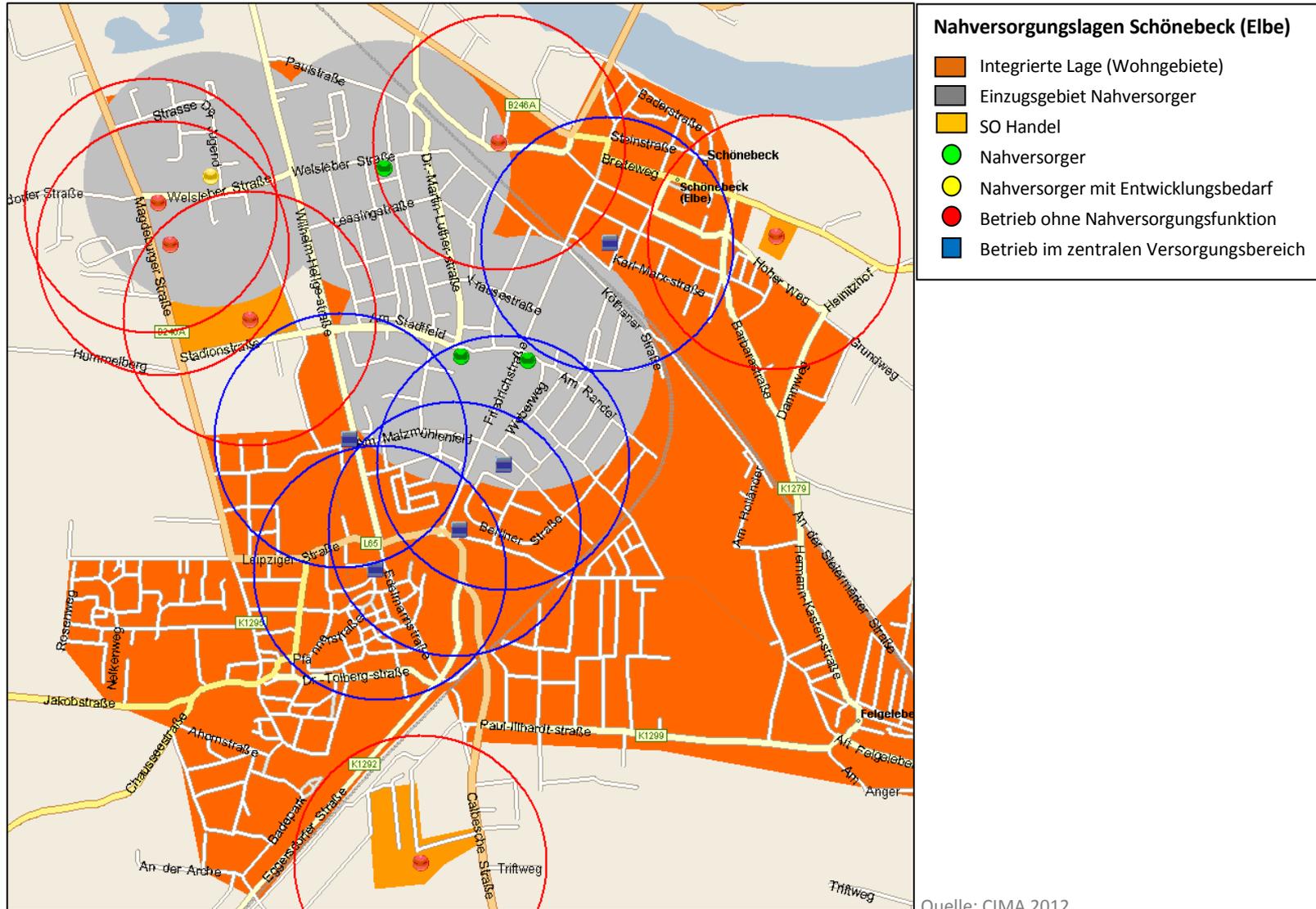
Im Falle von Ansiedlungsbegehren neuer Betriebe muss die Verträglichkeit demnach nur gegenüber den Nahversorgungsmärkten und den zentralen Versorgungsbereichen untersucht werden. Die Verträglichkeit muss nicht gegenüber den Betrieben nachgewiesen werden, die nicht als Nahversorgungsmärkte klassifiziert wurden.

**Tabelle 12: Nahversorgungsmärkte – Übersicht**

Betrieb	Adresse	Status	VKF in m <sup>2</sup>	Anteil der VKF in %	Bemerkung
NP-Markt	Straße der Jugend	Nahversorger mit Entwicklungsbedarf	605	3%	Schädliche Auswirkungen sind nicht zulässig da sonst Betriebsaufgabe wahrscheinlich; Modernisierung ist dringend notwendig
Netto	Am Stadtfeld	Nahversorger	2.620	13%	Schädliche Auswirkungen nicht zulässig
Lidl	Friedrichstraße				
Netto	Welsleber Straße				
Aldi	Barbyer Straße	Kein Nahversorger	11.630	58%	Schädliche Auswirkungen zulässig
Kaufland	Calbesche Straße				
Aldi	Magdeburger Straße				
Edeka center	Stadionstraße				
Lidl	Welsleber Straße				
Norma	Zimmermannstraße	Zentraler Versorgungsbereich	5.235	26%	Schädliche Auswirkungen nicht zulässig
Norma	Moskauer Straße				
NP-Markt	Pfännerstraße				
Rewe	R.-Breitscheid-Straße	Kein Nahversorger	11.630	58%	Schädliche Auswirkungen zulässig
Rewe	Schwarzer Weg				
NP-Markt	W.-Hellge-Straße				
			<b>20.090</b>	<b>100%</b>	

Quelle: CIMA 2012

Karte 15: Nahversorgungslagen in Schönebeck (Elbe)



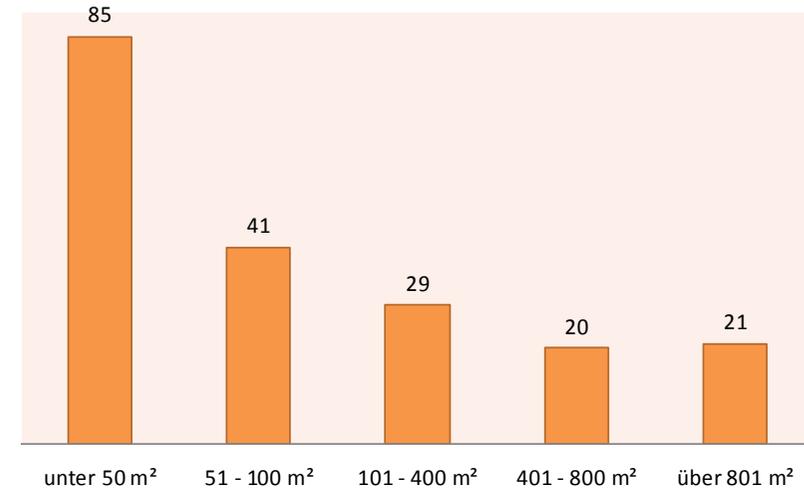
## 12 „Schönebecker Laden“

Wie bereits in den Leitlinien gefordert, ist die Ansiedlung neuer großflächiger Handelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht zulässig (s. Leitlinie Nr. 8). Es sollte jedoch die Möglichkeit gewahrt bleiben, Kleinbetriebe für eine wohnortnahe Versorgung auch weiterhin anzusiedeln, Existenzgründungen im Einzelhandel zu ermöglichen oder Ergänzungen zu anderen gewerblichen bzw. Dienstleistungseinrichtungen zuzulassen.

In diesem Sinne wird eine für die Stadt Schönebeck (Elbe) typische maximale Geschäftsgröße ermittelt, die sich auch sonst im Markt behauptet. Dazu wurde der Median aus allen Geschäften gebildet. Ein Median wird weniger stark durch Extremwerte (z. B. größere Geschäfte) verzerrt als das arithmetische Mittel (Mittelwert). Für alle Geschäfte in Schönebeck (Elbe) errechnet sich so ein Median von ca. 60 m<sup>2</sup>. Eine weitere Entscheidungsgrundlage war die tatsächliche Größenstruktur der kleinflächigen Einzelhandelsgeschäfte. 85 Geschäfte in Schönebeck (Elbe) haben eine Verkaufsflächengröße kleiner als 50 m<sup>2</sup> (s. Abbildung 38), weitere 41 Geschäfte liegen zwischen 51 und 100 m<sup>2</sup>. Dementsprechend wird für den Nachbarschaftsladen „Schönebecker Laden“ eine Verkaufsfläche **bis maximal 60 m<sup>2</sup>** empfohlen.

Dies ermöglicht auch für kleinere Läden noch eine akzeptable Raumstruktur, übersteigt aber nicht die überwiegend in Schönebeck (Elbe) vorhandene und damit strukturprägende Größenordnung einzelner Geschäfte. Eine eigene Magnetwirkung einzelner neuer Betriebe, die zu groß ist, ist somit nicht möglich. Diese Kleinbetriebe können sämtliche Sortimente der Schönebecker Sortimentsliste führen. Dabei spielt die Zentrenrelevanz der Sortimente keine Rolle. Es können zentrenrelevante als auch nicht zentrenrelevante Sortimente in diesen Geschäften geführt werden.

Abbildung 38: Größenklassen kleinflächiger Handelsbetriebe (> 800m<sup>2</sup>)



Quelle: CIMA 2012

## 13 Sortimentsliste für Schönebeck (Elbe)

Um die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche der Städte und Gemeinden nicht zu beeinträchtigen, spielt die Sortimentsausstattung von geplanten Einzelhandelsprojekten bei der Bewertung möglicher Auswirkungen eine maßgebliche Rolle. Soll die Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der Geschäftszentren nicht beeinträchtigt werden, sind Einzelhandelsansiedlungen außerhalb dieser vor allem auf nicht zentrenrelevante Warenangebote zu begrenzen.

### Was sind zentrenrelevante Sortimente?

Kennzeichnend für **zentrenrelevante Sortimente** ist insbesondere ihre über die tägliche Bedarfsdeckung hinausgehende Versorgungsfunktion. Größtenteils handelt es sich dabei um so genannte Handtransportwaren. Darüber hinaus sollten sich zentrale Einzelhandelsstandorte vor allem durch die Qualität und Höherwertigkeit der Angebote von nicht-integrierten Lagen unterscheiden.

Eine wesentliche Schlüsselstellung für die über das Wohnumfeld hinausgehende Attraktivität der zentralen Standorte nehmen der Bekleidungssektor und der hochwertige Facheinzelhandel ein. Grundsätzlich werden all jene Branchen als zentrenrelevant eingestuft, die zur Belebung des Stadtzentrums beitragen und häufig in Verbindung mit anderen Innenstadtangeboten besucht werden.

Voraussetzung ist dabei, dass sie aufgrund ihrer Flächenansprüche im zentralen Einkaufsbereich städtebaulich integrierbar sind. Zentrenrelevante Sortimente beanspruchen meist kleinere Flächen und werden oft zusammen mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt. Die Waren können überwiegend ohne Pkw transportiert werden.

Zentren-relevant sind Sortimente, die eine höhere „Zentralität“ aufweisen, d.h. diese Produkte sind nicht in anderen Ortschaften mit einer geringeren Zentralität (z. B. Grundzentren) zu erwerben. Dazu gehören überwiegend Produkte des mittel- und langfristigen Bedarfs (z. B. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Uhren, Schmuck, Elektrowaren, Möbel u. v. m.) für die Kunden bereit sind auch längere Wege in Kauf zu nehmen.

Starke Zentrenrelevanz haben:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie- und Parfümerieprodukte
- Haus- und Heimtextilien, Einrichtungszubehör (ohne Möbel)
- Bekleidung, Schuhe, Lederwaren
- Uhren, Schmuck
- Foto, Optik
- Spiel- und Sportwaren
- Schreibwaren, Bücher, Büroartikel
- Kunstgewerbe
- HiFi, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan
- Fahrräder.

### Zentrenrelevante Sortimente der Nahversorgung

Die zentrenrelevanten Sortimente der Nahversorgung sind eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente. Dabei handelt es sich um Sortimente des täglichen bzw. periodischen Bedarfs. Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs gehören nicht dazu. Sie sind regelmäßig Bestandteil des Einzelhandels in Innenstädten.

Hauptsächlich gehören hierzu Einzelhandelsbetriebe wie Supermärkte, Discounter, Vollsortimenter und SB-Warenhäuser. In manchen Quartieren bzw. Wohnviertel sind auch kleinere z. T. noch inhabergeführte Lebensmittelgeschäfte möglich. Diese auch als Tante-Emma-Laden bezeichneten Kleinflächengeschäfte sind eher eine Ausnahmeerscheinung.

Ergänzt werden die Lebensmittelbetriebe beispielsweise durch Drogeriemärkte und Apotheken, Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer) sowie durch Blumen- und Zeitschriftengeschäfte. In der Regel setzen sich zentrale Versorgungsbereiche der niedrigsten Stufe sog. „Grund- und Nahversorgungszentren“ aus einem oder mehrerer solcher Betriebe zusammen.

### Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Charakteristisch für viele nicht zentrenrelevanten Sortimente ist die Orientierung an Autokunden, d.h. die hier subsumierten Sortimente umfassen überwiegend Artikel, die nicht oder nur schwer zu Fuß abtransportiert werden können (sog. Autotransportwaren). Ferner ist den Anbietern gemeinsam, dass sie einen sehr hohen Flächenbedarf haben und aus diesem Grund im Stadtzentrum nicht oder nicht mehr angesiedelt werden können.

Für die Erstellung der ortsspezifischen Sortimentsliste für die Stadt Schönebeck (Elbe) („Schönebecker Liste“) wurde die Zentrenrelevanz von Sortimenten anhand der örtlichen Gegebenheiten durch Flächenanteile nach Lage überprüft (s. Tabelle 13). Die Festsetzung erfolgte darüber hinaus auch bei nicht eindeutig überwiegendem Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt nach allgemein gültigen Kriterien des Sortimentscharakters wie z. B. für Blumen, Drogeriewaren, Schreib- und Spielwaren sowie Musikalien. Zur besseren Konkretisierung der jeweils betreffenden Sortimente wird eine detaillierte Aufteilung für die Festlegung der Zentrenrelevanz verwendet als dies bisher in der gesamten Potenzialanalyse nach CIMA-Struktur erfolgte.

Die Aufgliederung nach den drei Gruppen

- Zentrenrelevante Sortimente
- Zentrenrelevante Sortimente der Nahversorgung und
- Nicht zentrenrelevante Sortimente

ergibt sich daraus wie folgt:

Tabelle 13: Ableitung vorhandener Sortimente zur Zentrenrelevanz

Sortimente	Stadtzentrum		sonstige integrierte Lage		nicht integrierte Lage		Zentrenrelevanz
	Anteil Anzahl der Betriebe mit jew. Hauptsortiment in %	Anteil der Verkaufsfläche inkl. der Branche als Untersortiment in %	Anteil Anzahl der Betriebe mit jew. Hauptsortiment in %	Anteil der Verkaufsfläche inkl. der Branche als Untersortiment in %	Anteil Anzahl der Betriebe mit jew. Hauptsortiment in %	Anteil der Verkaufsfläche inkl. der Branche als Untersortiment in %	
<b>Lebensmittel</b>	26,0	15,4	48,0	40,2	26,0	44,4	x
Reformwaren	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	x
Apotheken	54,5	59,4	27,3	20,2	18,2	20,5	x
Drogerien, Parfümerien	28,6	26,4	28,6	11,5	42,9	62,1	x
Blumen	33,3	38,2	0,0	0,0	66,7	61,8	x
Oberbekleidung	50,0	26,9	26,9	11,3	23,1	61,8	x
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	100,0	64,6	0,0	0,0	0,0	35,4	x
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	33,3	19,4	0,0	8,9	66,7	71,8	x
Sportartikel	50,0	68,0	50,0	32,0	0,0	0,0	x
Schuhe	40,0	39,4	0,0	0,0	60,0	60,6	x
Sanitätshäuser	20,0	33,7	80,0	66,3	0,0	0,0	
Bücher	50,0	50,8	50,0	21,2	0,0	28,0	x
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	100,0	53,9	0,0	15,4	0,0	30,8	x
Spielwaren	0,0	41,9	0,0	3,8	0,0	54,3	x
Zoobedarf	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	
Möbel ohne Randsortimente	0,0	0,0	25,0	3,1	75,0	96,9	
Antiquitäten, Kunstgegenstände	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Eisenwaren, Baumarktartikel	0,0	0,0	33,3	22,7	66,7	77,3	
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat	46,7	25,4	33,3	11,2	20,0	63,4	x
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	0,0	0,0	0,0	4,6	100,0	95,4	
Elektrogeräte, Leuchten	42,9	44,2	57,1	18,1	0,0	37,7	x
Unterhaltungselektronik	50,0	63,2	50,0	5,2	0,0	31,6	x
Foto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	x
Optik	61,5	53,2	30,8	30,9	7,7	15,8	x
Uhren, Schmuck	66,7	64,0	0,0	0,0	33,3	36,0	x
Lederwaren	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	
Musikinstrumente, Musikalien	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	x
Fahrräder	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	
Autozubehör	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	
Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer	70,0	82,4	10,0	5,2	20,0	12,4	x
Gartenbedarf	0,0	0,0	0,0	7,7	100,0	92,3	
Zeitschriften	22,2	16,3	44,4	18,6	33,3	65,1	x

x = zentrenrelevantes Sortiment / x = zentrenrelevantes Sortiment trotz Hauptflächenanteilen in sonstigen integrierten Lagen

Quelle: CIMA 2013

### Zuordnung nach Zentrenrelevanz - „Schönebecker Sortimentsliste“

Zentrenrelevante Sortimente	
Accessoires	Keramik
Antiquitäten und Gebrauchtwaren	Kürschnerwaren
Baby-/Kinderartikel	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgewerbliche Erzeugnisse, Artikel künstlerischen Bedarfs
Bastelartikel	Kurzwaren- und Handarbeitsbedarf
Bekleidung	Lederwaren
Blumen, Pflanzen, Pflanzgefäße und Saatgut (ausgenommen: Beetpflanzen, Wurzelstöcke und Blumenerde)	Musikinstrumente, Musikalien
Briefmarken, Münzen	
Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse	Papier- und Schreibwaren
Bücher	Porzellan
Bürobedarf	Reformwaren, Naturkost
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	Schmuck
Devotionalien	Schuhe
Drogeriewaren	Schulbedarf
Elektrische Haushaltsgüter (Groß- und Klein-elektrowaren)	Silber- und Edelmetallwaren
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	Spielwaren
Fotogeräte und Fotowaren	Sport- und Campingartikel (ausgenommen: Campingmöbel, Sport und Freizeitboote und Zubehör)
Gardinen und Zubehör	Stoffe
Geschenkartikel	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone
Glasartikel	Uhren
Haushaltswaren	Unterhaltungselektronik
Haus- und Heimtextilien	Wäsche, Strümpfe
Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren	

### Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung

Nahrungsmittel
Getränke, Spirituosen
Apotheken, medizinische und orthopädische Artikel
Parfümeriewaren und Körperpflegemittel **
Wasch-, Putz- und Reinigungs- sowie Pflegemittel, Bürstenwaren und Besen, Kerzen u. ä.
Tabakwaren
Zeitungen, Zeitschriften

\*\* ) Artikel im unteren und mittleren Preisniveau, überwiegend für den kurzfristigen Gebrauch bestimmt

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Autos, Autozubehör, -teile, -reifen	Jagd- und Anglerbedarf
Badeeinrichtung	Küchen
Bauelemente	Markisen
Baustoffe	Mineralölerzeugnisse
Beetpflanzen, Wurzelstöcke	Möbel
Beleuchtung	Motorräder und -zubehör
Beschläge	Orthopädie
Bodenbeläge	Rasenmäher
Boote und -zubehör	Rollläden, Rollos
Brennstoffe	Sanitärerzeugnisse
Büromaschinen (gewerbl. Ausrichtung)	Sportgeräte (großteilige)
Büromöbel	Teppichboden, Teppiche
Düngemittel	Tiernahrung u. Heimtierbedarf (außer Tiere u. zoologischer Spezialbedarf)
Eisenwaren	Türen
Fenster	Waffen
Fliesen	Werkzeuge
Garagen, Gartenhäuser, Gewächshäuser	Wohnwagen
Gitter	Zäune
Herde, Kamine und Öfen	
Holz, Holzmaterialien	
Installationsmaterial	

## 14 Handhabung der Instrumentarien

### 14.1 Allgemeines

Eine rechtssichere Steuerung von Einzelhandel kann letztlich nur durch die Bauleitplanung gewährleistet werden. Anforderungen an die Bauleitplanung wird die Gemeinde nur gerecht, wenn sie über ein schlüssiges Einzelhandelskonzept verfügt. Dieses sollte eingebettet sein in die sonstigen städtebaulichen Planungen und festlegen, an welchen Stellen im Gemeindegebiet Einzelhandel fortentwickelt werden soll und an welchen nicht. §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB weist ausdrücklich auf die Bedeutung solcher Konzepte hin. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass es sich nicht nur um eine reine „Verhinderungsplanung“ handeln darf, sondern auch Entwicklungsperspektiven, d. h. beispielsweise geeignete Standorte für Einzelhandelsentwicklungen aufzeigt, die den zukünftigen Anforderungen an Betriebstypen in der jeweiligen Branche gerecht werden. Es geht schließlich nicht darum, bestehende Wettbewerbsverhältnisse zu zementieren, sondern auch neuen Entwicklungen marktwirtschaftliche Chancen zu bieten unter raumordnerisch gewollten Rahmenbedingungen im Sinne einer geordneten Zentrenstruktur.<sup>24</sup>

Eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung der im Einzelhandelskonzept erarbeiteten Entwicklungslinien stellt der politische Beschluss durch das höchste Gremium einer Kommune dar (hier Stadtrat Schönebeck (Elbe)). „Wird das Konzept hingegen nicht von dem zuständigen Gemeindeorgan beschlossen, ist es regelmäßig nicht tauglich, als Grundlage für die nachfolgenden Einzelplanungen zur Steuerung des Einzelhandels herangezogen zu werden.“<sup>25</sup> Über den Beschluss findet das Konzept erst die durch das Baugesetzbuch gestützte Berücksichtigung in der Bauleitplanung. Dabei kann das Einzelhandels-

<sup>24</sup> s. Butt: Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung von Einzelhandel durch Kommunen in KommJur 10/2007

<sup>25</sup> Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn (S.244)

konzept auch mittels Einzelbeschlüssen für einzelne Teilbausteine realisiert werden.<sup>26</sup> Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass das Herausgreifen einzelner Teilbereiche die Stringenz des Konzeptes nicht aufweicht und damit entwertet.

Der Beschlussfassung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten sollte eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen beziehungsweise regionalen Abstimmung vorausgehen.

Es ist darauf zu achten, dass künftige Entscheidungen für Einzelhandelsansiedlungen bzw. Versagungen zur Ansiedlung auf dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept basieren. Die Genehmigung eines, dem Zentrenkonzept entgegenstehenden Marktes führt zwar nicht automatisch zum obsolet werden des Zentrenkonzept, sondern schwächt die Stellung des Konzeptes im Abwägungsprozess. Je öfter ein Zentrenkonzept jedoch nicht beachtet wurde, desto schwächer wird es im Abwägungsprozess. Eine dauerhafte Nichtbeachtung der Ziele des Zentrenkonzeptes kann deshalb dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Ebenso sollte die betreffende Gemeinde bzw. Stadt infolge der per Einzelhandels- und Zentrenkonzept festgesetzten Entwicklungsziele und Zulässigkeiten von Einzelhandelsansiedlungen die Festsetzungen in vorhandenen B-Plänen insbesondere in Bezug auf die Zulässigkeit von Einzelhandel überprüfen und ggfs. den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzept möglichst anpassen. Gerade in Sondergebieten Einzelhandel besteht oft Baurecht nach einer bestimmten Verkaufsflächengröße, jedoch ohne jegliche Sortimentseinschränkungen.

<sup>26</sup> vgl. Bunzel, Arno et al (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsgebiete. Berlin (S.245)

## 14.2 Zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Damit das Einzelhandels- und Zentrenkonzept seine Anerkennung und Wirkung für die künftige Steuerung des Einzelhandels in Schönebeck (Elbe) erhält, sind folgende Maßnahmen zu realisieren:

1. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist durch den Stadtrat der Stadt Schönebeck (Elbe) zu beschließen.
2. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept als vom Stadtrat legitimierte städtebauliches Entwicklungskonzept ist gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der vorbereitenden und verbindlichen Bebauungsplanung zu berücksichtigen und planungsrechtlich umzusetzen.
3. Zur planungsrechtlichen Umsetzung sind
  - bei der Fortschreibung des Flächennutzungsplanes der Stadt Schönebeck (Elbe) sowie bei der Neuaufstellung und Änderung von Bebauungsplänen das Einzelhandels- und Zentrenkonzept einzubeziehen und dessen Leitlinien umzusetzen.
  - bestehende rechtskräftige Bebauungspläne auf ihre Übereinstimmung mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept zu überprüfen und im Fall von Abweichungen den Zielen dieses Konzeptes anzupassen, wenn es die baurechtliche Situation hierfür erlaubt.
  - die Überplanung des unbepflanzten Innenbereichs mit einem einfachen Bebauungsplan nach § 13 a BauGB mit dem Ziel der Steuerung der Einzelhandelsansiedlung gemäß des § 9 Abs. 2a BauGB vorzunehmen, um zukünftig die nicht dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept entsprechenden Ansiedlungsbegehren rechtssicher ausschließen bzw. die Ein-

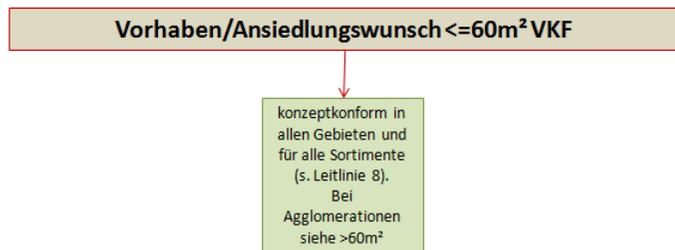
zelhandelsansiedlungen in der Stadt Schönebeck (Elbe) in Übereinstimmung mit der Stadtentwicklung steuern zu können.

### 14.3 Prüfschema zur Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben

Zur besseren bzw. eindeutigen Vorprüfung von Ansiedlungsvorhaben sollen nachfolgende Prüfschemata dienen. Grundlage dieses Prüfschemas sind die Festsetzungen in den Leitlinien und Erläuterungen dazu. Das erste Entscheidungskriterium bildet die Größe der zu beantragenden Verkaufsfläche. Entsprechend den Festsetzungen in den Leitlinien wird dabei von einer Gruppierung nach kleineren Flächen, bis 60m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ausgegangen. Diese Größe wurde auch als Maximalfläche für den „Schönebecker Laden“ ermittelt. Die nächste Gruppe sind Vorhaben mit einer Verkaufsfläche zwischen 60 und 800m<sup>2</sup>, was die Grenze der Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben darstellt (s. Abbildung 41). Schließlich können die Vorhaben mit >800m<sup>2</sup> nach dem Prüfschema laut Abbildung 40 beurteilt werden, ob sie zulässig sind.

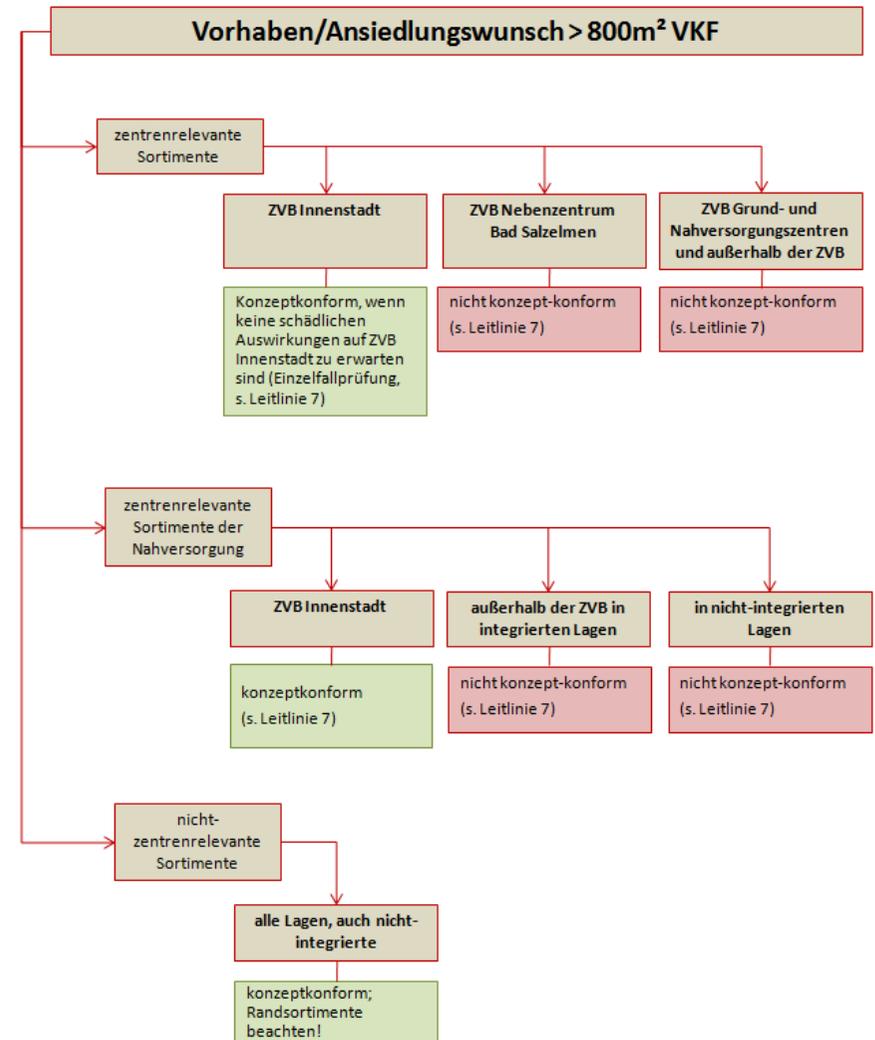
Der Bewertungsalgorithmus folgt nach der Einordnung nach Größe der Betrachtung, ob zentren- und/oder nicht zentrenrelevante Sortimente gehandelt werden sollen und schließlich in welchem Gebiet der Stadt in der Differenzierung nach Zentraler Versorgungsbereich (ZVB), integrierte oder nicht integrierte Lage). Als Ergebnis wird ausgewiesen, ob das Ansiedlungsvorhaben konzeptkonform ist und keiner weiteren Prüfung bedarf, noch eine Prüfung notwendig ist oder nach dem Konzept abgelehnt werden muss.

Abbildung 39: Vorhaben <=60m<sup>2</sup> VKF



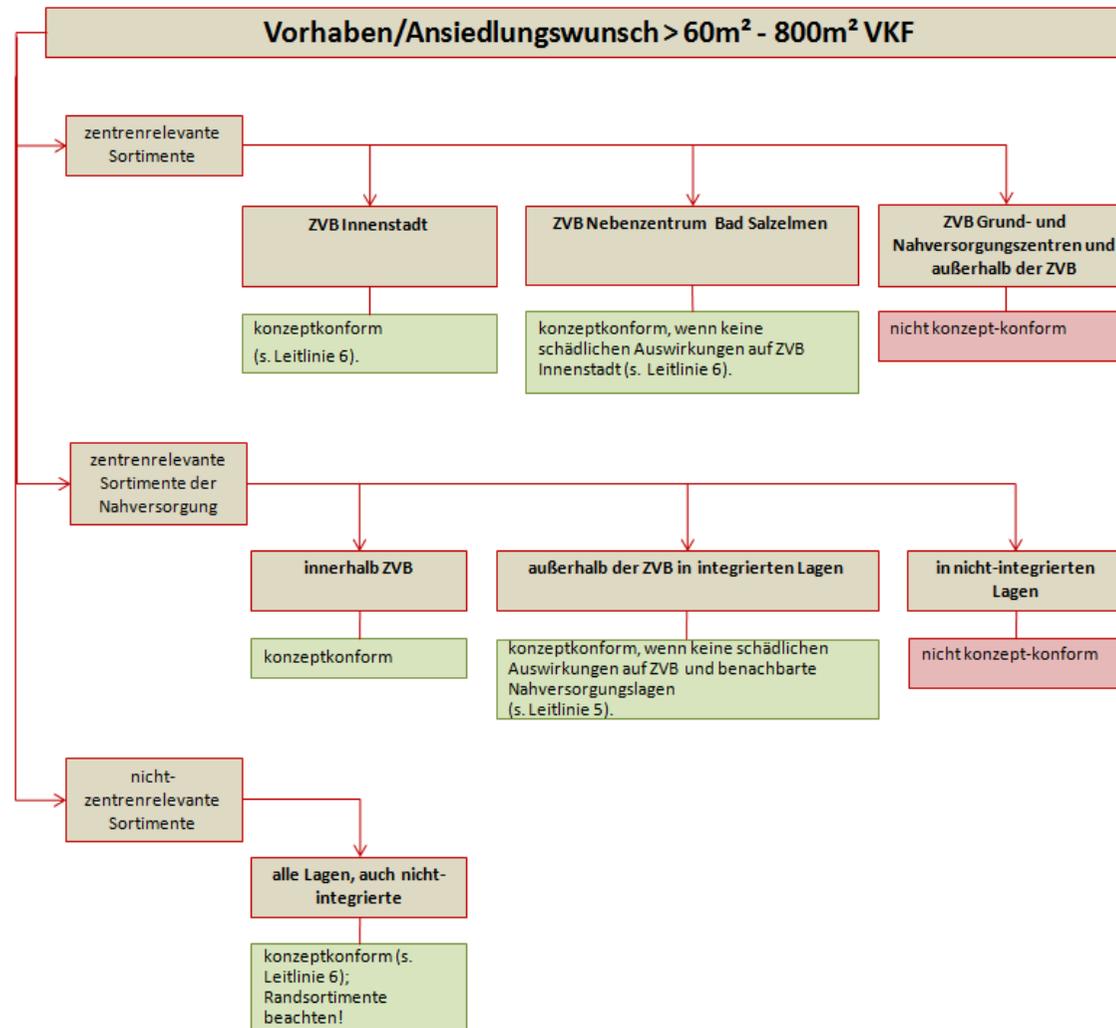
Quelle: CIMA 2013

Abbildung 40: Vorhaben > 800m<sup>2</sup> VKF



Quelle: CIMA 2013

Abbildung 41: Vorhaben >60m bis 800m<sup>2</sup> VKF



Quelle: CIMA 2013

## D. ANHANG

### 15 Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung (2010)

In ausgewählten zentralen Bereichen wurde im Rahmen der Untersuchung eine Passantenbefragung und Kundenherkunftserhebung am sog. „Point-of-Sale“ durchgeführt. Wesentliches Ziel der Point-of-Sale-Befragung ist die Ermittlung des Einkaufsverhaltens in Bezug auf den Schönebecker Einzelhandel insgesamt, insbesondere aber auch differenziert nach Einzelhandelsstandorten und Bedarfsbereichen. Bei der Befragung wurden insgesamt 200 Personen in Schönebeck (Elbe) interviewt.

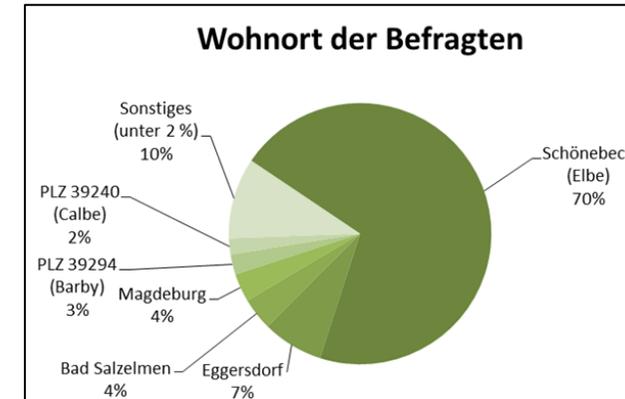
Mit einer vergleichsweise geringen Stichprobe von 200 Passanten kann eine gute Repräsentativität erreicht werden. Die statistische Fehlertoleranz beträgt 5-7% (s. Anhang 16 Begriffserläuterungen, Point-of-Sale Befragung).

#### 15.1 Soziodemographische Merkmale der Befragten

Wesentliches Ziel der Point-of-Sale-Befragung ist die Ermittlung des Einkaufsverhaltens in Bezug auf den Schönebecker Einzelhandel insgesamt, insbesondere aber auch differenziert nach Einzelhandelsstandorten und Bedarfsbereichen. Bei der Befragung wurden insgesamt 200 Personen in Schönebeck (Elbe) interviewt. Die Fragen konzentrierten sich im Wesentlichen auf Themen des Einzelhandels. Es wurde zu acht Themenfeldern befragt. Je nach Bedarf wurden offene Fragen (ohne vorgegebene Antwortkategorien) und geschlossene Fragen (mit Antwortkategorien) gestellt. Um die offenen Fragen besser darstellen zu können, wurden die Antworten soweit wie möglich aggregiert. Befragungsstandorte waren die Salzer Straße (mehrere Standorte) sowie das Saltor. Die Befragung wurde von mehreren CIMA-Mitarbeitern durchgeführt und fand an verschiedenen Tagen im **November 2010** statt.

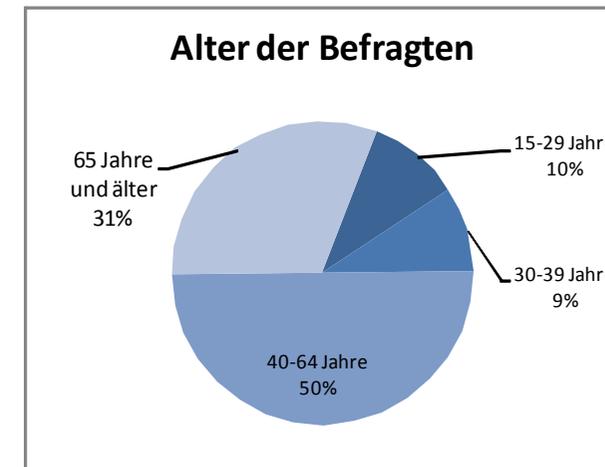
Die Befragten waren überwiegend weiblich (65%) und kamen überwiegend aus Schönebeck (Elbe) (70%, s. Abbildung 42). Über 80% der Befragten war 40 Jahre alt und älter (s. Abbildung 43).

Abbildung 42: Wohnort der Befragten



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 43: Alter der Befragten



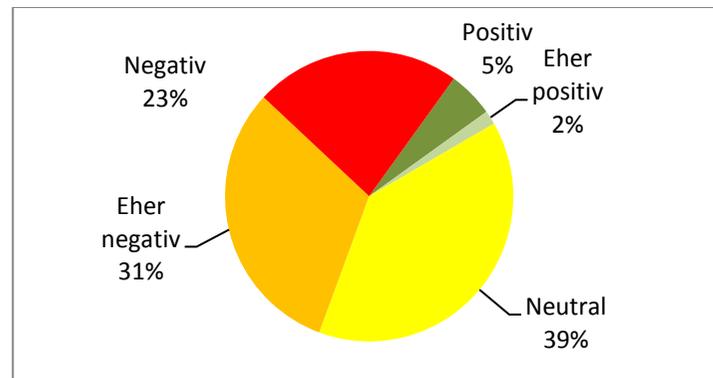
Quelle: CIMA 2010

## 15.2 Spontane Assoziation zu Schönebeck (Elbe)

Fragen zur spontanen Assoziation sind offene Fragen, d. h. es werden keine Antwortkategorien vorgegeben. Insgesamt wurden bis zu drei Nennungen abgefragt. In der Regel konnten nur wenige der Befragten drei Nennungen angeben. Konkrete Assoziationen bzw. Aussagen waren als Zweit- oder Dritt-Nennung deutlich geringer, so dass nur die Antworten der ersten Nennung in einen Gesamtvergleich einbezogen werden.

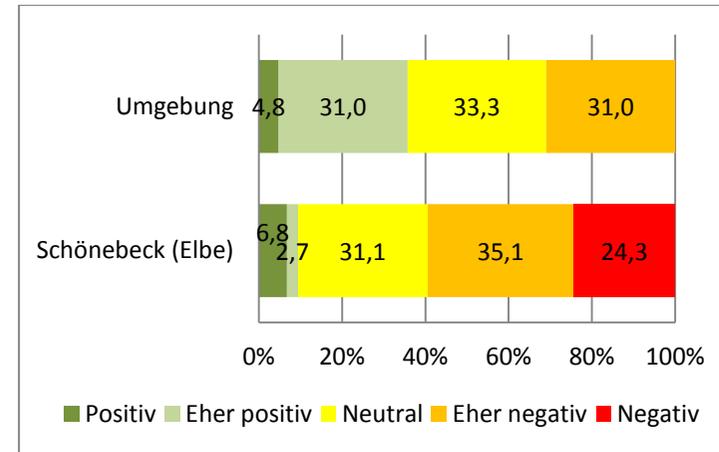
Auffällig ist der hohe Anteil von negativen Antworten (s. Abbildung 44). Circa ein Viertel der Befragten hatte nur negative Assoziationen zu Schönebeck (Elbe). Der Anteil mit „eher negativen“ Assoziationen ist mit einem Drittel der Befragten ebenfalls als hoch zu bewerten. Vor allem die Befragten aus Schönebeck (Elbe) hatten hier ein deutlich negativeres Bild von der eigenen Stadt (s. Abbildung 45). Da einige Antworten recht ähnlich waren, wurden sie aggregiert (s. Abbildung 46). Neben einem unattraktiven Stadtbild („dreckige Stadt“, „trostlos, grau, tot“) wurden auch die schlechten Einkaufsmöglichkeiten bemängelt.

Abbildung 44: Spontane Assoziation (Gesamt)



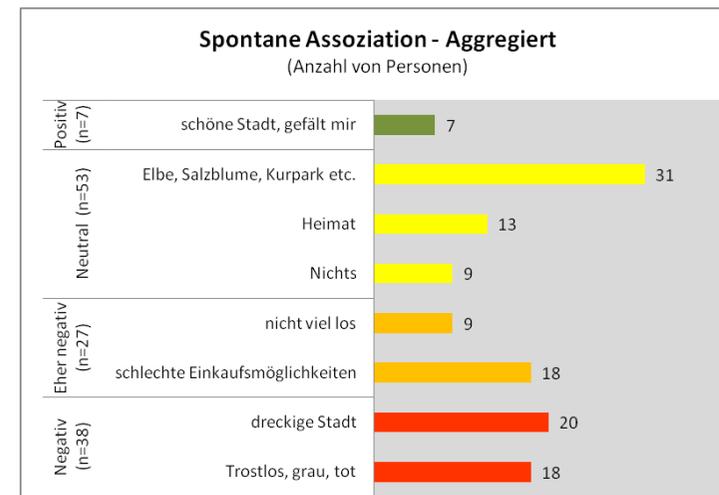
Quelle: CIMA 2010

Abbildung 45: Vergleich spontane Assoziation



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 46: Spontane Assoziation in Gruppen aggregiert



Quelle: CIMA 2010

### 15.3 Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt

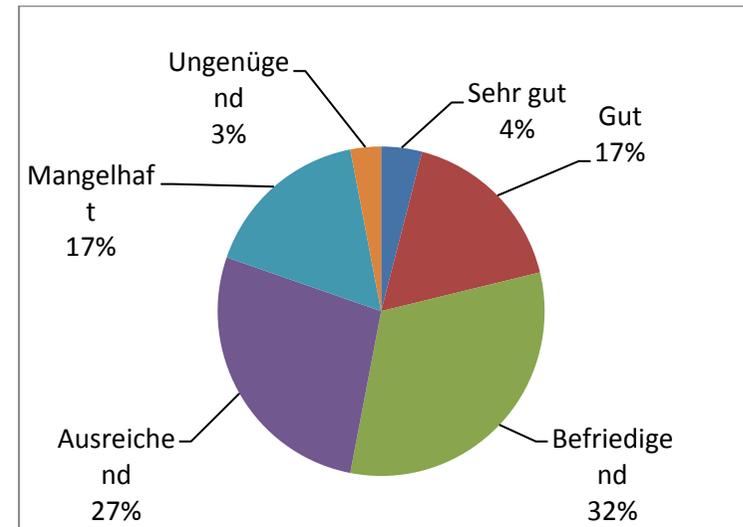
Bei der Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt wurden vier Kategorien unterschieden: Angebotsvielfalt, Angebotsqualität, Einkaufsatmosphäre und Preisniveau. Bei allen Kategorien sollten die Befragten ihre Bewertungen in Schulnoten (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) angeben.

#### Angebotsvielfalt

Die Bewertung der Angebotsvielfalt ist relativ ausgewogen. Extreme wie „sehr gut“ und „ungenügend“ haben geringe Anteile (s. Abbildung 47). Mit „gut“ und „mangelhaft“ wurde die Angebotsvielfalt in etwa zu gleichen Anteilen bewertet.

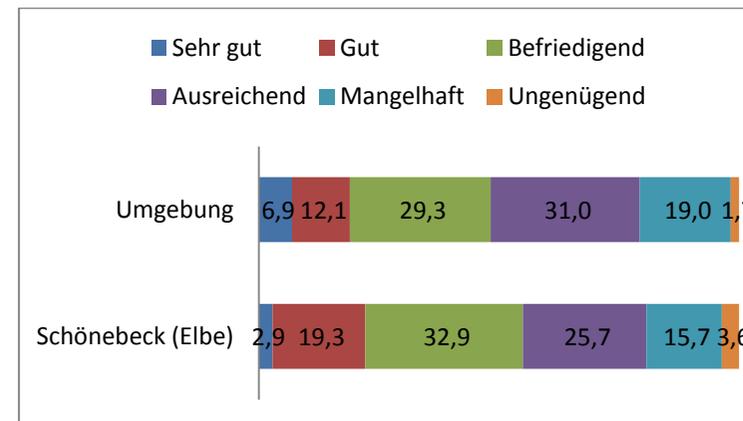
Bei den Befragten aus Schönebeck (Elbe) ist die Bewertung insgesamt etwas positiver als bei den Befragten aus der Umgebung. Beispielsweise bewertete fast jeder fünfte Befragte aus Schönebeck (Elbe) die Vielfalt mit „gut“. Dagegen bewerteten nur 12% der Befragten aus der Umgebung die Vielfalt ebenfalls mit „gut“ (s. Abbildung 48).

Abbildung 47: Angebotsvielfalt



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 48: Vergleich Angebotsvielfalt



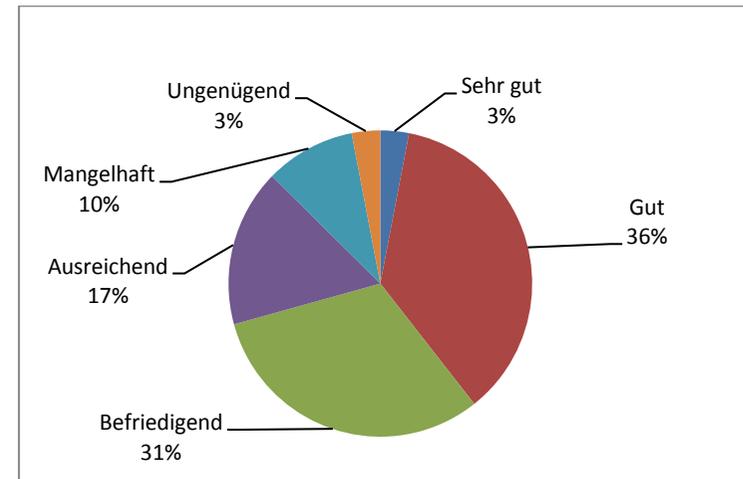
Quelle: CIMA 2010

### Angebotsqualität

Die Angebotsqualität wurde zwar positiver bewertet als die Angebotsvielfalt, ca. ein Drittel aller Befragten haben die Angebotsvielfalt als „gut“ eingeschätzt. 10% der Befragten sehen die Vielfalt als „mangelhaft“ und 17% als „ausreichend“ an (s. Abbildung 49). Damit war ungefähr ein Viertel aller Befragten eher unzufrieden mit der momentanen Qualität des Angebotes. Vor diesem Hintergrund sollten Bemühungen unternommen werden, die Qualität des Einzelhandelsangebotes am Standort Innenstadt zu stärken.

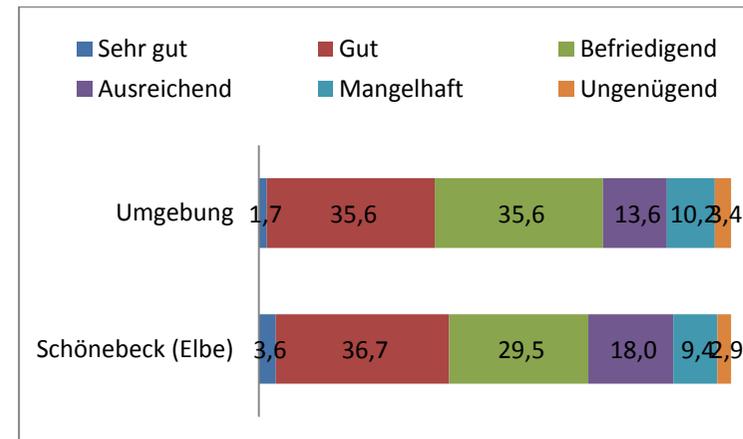
Die Bewertungen der befragten Personen aus Schönebeck (Elbe) unterschieden sich hinsichtlich der Kategorien „ausreichend“ und „befriedigend“ etwas von den Bewertungsanteilen der Befragten aus der Umgebung (s. Abbildung 50). Erfahrungsgemäß ist das Eigenbild jedoch immer etwas positiver als das Fremdbild.

Abbildung 49: Angebotsqualität



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 50: Vergleich Angebotsqualität



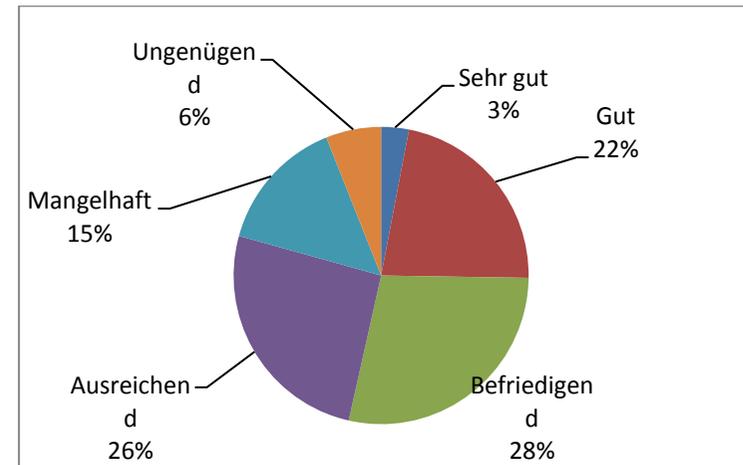
Quelle: CIMA 2010

### Einkaufsatmosphäre

Die Antworten zur Bewertung der Einkaufsatmosphäre sind relativ gleichmäßig verteilt. 22% der Befragten bewertete die Atmosphäre mit „gut“. „Befriedigend“ wurde von 28% der Befragten angegeben. Dennoch ist der Anteil der Antworten „ausreichend“ (26%), „mangelhaft“ (15%) und vor allem „ungenügend“ (6%) relativ hoch (s. Abbildung 51). Sieht man die Bewertung „befriedigend“ als eher negative Einschätzung, dann wird die Einkaufsatmosphäre nur von einem Viertel der Befragten positiv bewertet.

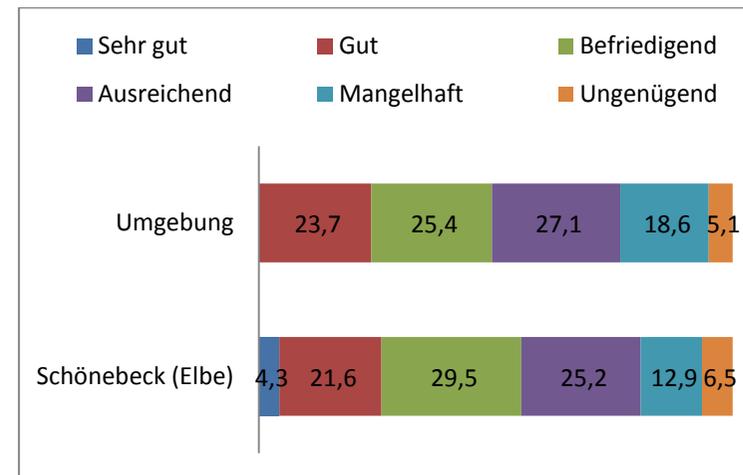
Auch hier ist das Selbstbild etwas positiver als das Fremdbild, jedoch in der Verteilung ansonsten nahezu gleich (s. Abbildung 52).

Abbildung 51: Einkaufsatmosphäre



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 52: Vergleich Einkaufsatmosphäre



Quelle: CIMA 2010

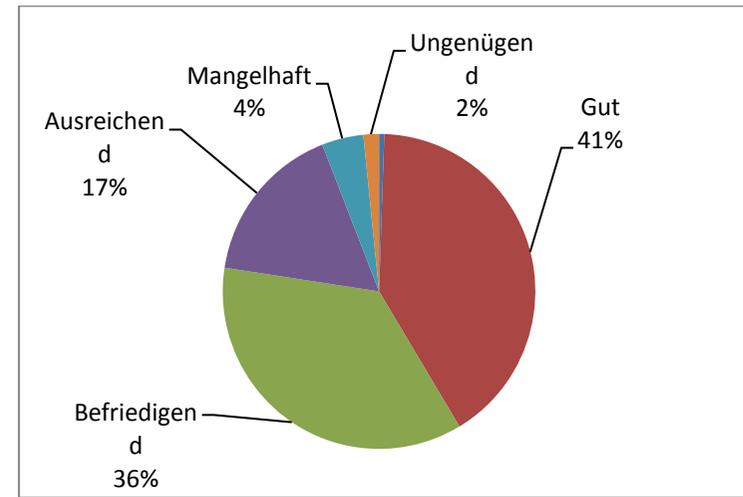
### Preisniveau

Von allen vier Kategorien zum Einkaufsniveau in der Innenstadt hat die Beurteilung des Preisniveaus die besten Bewertungen erhalten. Über 40% der Befragten bezeichneten das Preisniveau als „gut“. Mehr als ein Drittel bewerteten das Preisniveau mit „befriedigend“ (s. Abbildung 53).

Wiederum haben die Befragten aus Schönebeck (Elbe) das Preisniveau positiver bewertet als die Personen aus der Umgebung. Die meisten Schönebecker (ca. 43%) bewerteten das Preisniveau mit „gut“. Bei den Befragten aus der Umgebung war „befriedigend“ mit ca. 41% die häufigste Nennung (s. Abbildung 54).

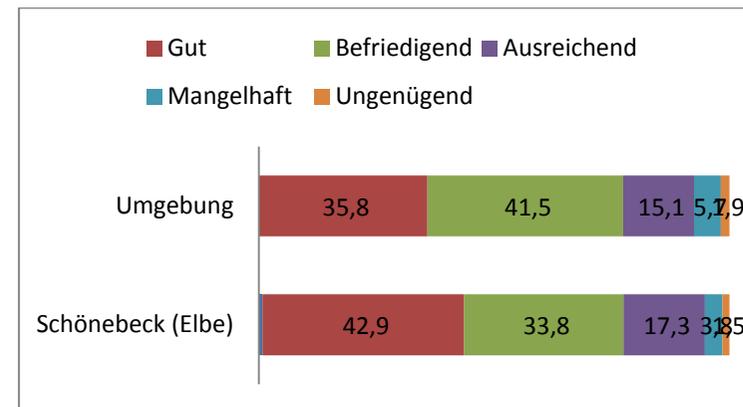
Wenn Preisniveau mit „gut“ und besser bewertet wird, heißt das in der Regel „günstige“ Preise, also preiswert oder eher billig. Dies ist unseres Erachtens ein Indiz für ein unteres Preisniveau oder gar Billigprodukte. Demzufolge ist auch im Angebot auf vorwiegend Produkte der unteren Preisklasse zu schlussfolgern.

Abbildung 53: Preisniveau



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 54: Vergleich Preisniveau



Quelle: CIMA 2010

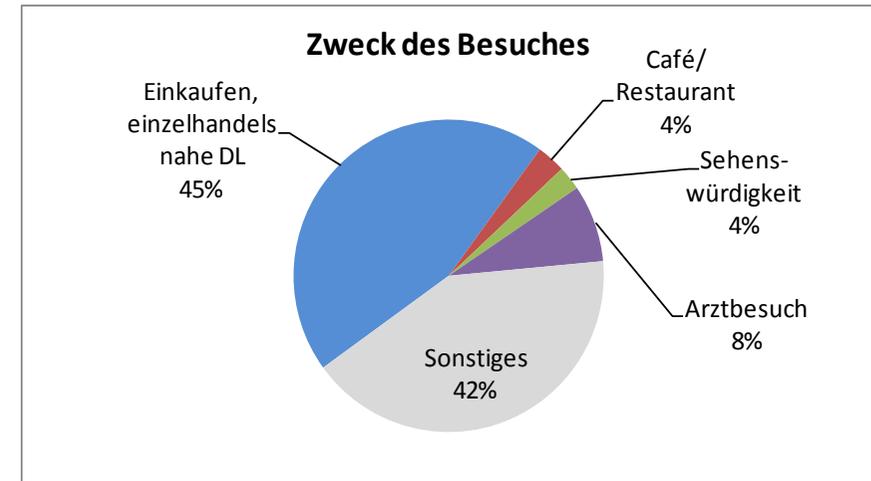
## 15.4 Besuchszweck

Bei dieser Frage sollte die Motivation für den Besuch der Stadt ermittelt werden. Klassischerweise wird „Einkaufen“ als der Hauptgrund für den Stadtbesuch genannt. Dieses Verhalten können auch CIMA-Befragungen aus andern Städten bestätigen. Die Antworten sind in Schönebeck (Elbe) ähnlich strukturiert. Wobei der Anteil an Befragten, die die Innenstadt zum Einkaufen aufsuchen mit ca. 45% als unterdurchschnittlich zu bewerten ist (s. Abbildung 55). An anderen Standorten sind bei dieser Fragekategorie deutlich höhere Werte ermittelt worden.

Differenziert man nach Herkunft zeigt sich, dass die Befragten aus der Umgebung die Stadt Schönebeck (Elbe) nicht hauptsächlich wegen des Einkaufens besuchen (s. Abbildung 56). Nur ein Drittel der Befragten gab an, die Stadt deswegen zu besuchen. Für die Befragten aus der Umgebung ist höchstwahrscheinlich das Oberzentrum Magdeburg der Haupteinkaufsort. Hierfür spricht auch das unterdurchschnittliche Angebot Schönebecks im mittelfristigen Bedarf (Bekleidung, Schuhe usw.).

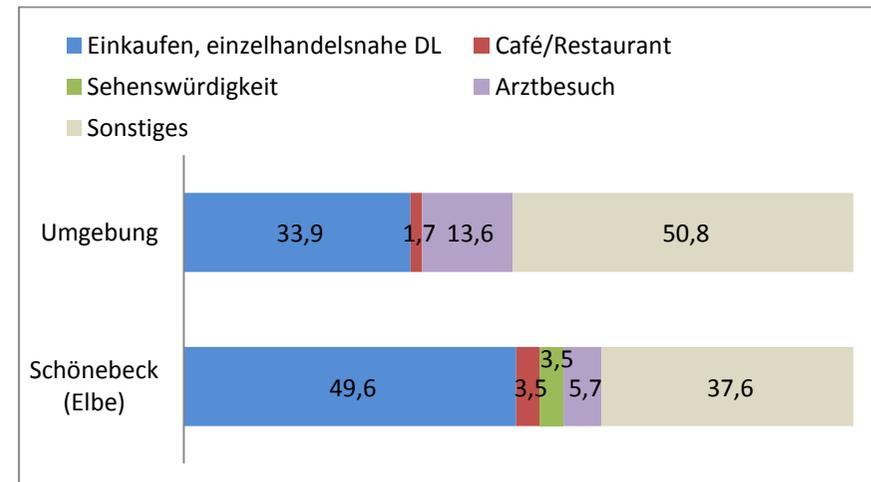
Die Kategorie „Sonstiges“ (ca. 42%) wurde oft genannt. Darunter fallen Antworten wie „Behördengang“, „Arbeitsort“, „andere gesundheitliche Einrichtungen“ (außer Arztbesuch), „Wohnort“ usw. Damit wird die Innenstadt von Schönebeck (Elbe) auch als ein Einkaufsort wahrgenommen – diese Funktion hat aber einen relativ geringen Stellenwert für die Befragten. Insbesondere für die Befragten aus der Umgebung besitzt Schönebeck (Elbe) eine recht hohe Zentralität bei den gesundheitlichen Dienstleistungen („Arztbesuch“ mit ca. 13% fast doppelt so hoch wie in Schönebeck (Elbe)). Auch wurde die Antwort „Sonstiges“ mit ca. 51% am häufigsten genannt. Offensichtlich besitzt die Stadt Schönebeck (Elbe) für die Befragten aus der Umgebung eine Bedeutung als zentraler Ort – allerdings nicht primär als wichtigster Einkaufsort.

Abbildung 55: Besuchszweck



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 56: Vergleich Besuchszweck



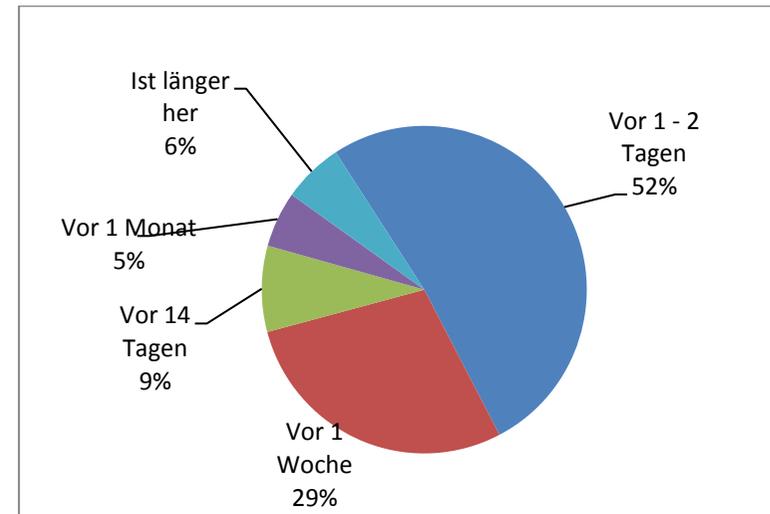
Quelle: CIMA 2010

### 15.5 Besuchshäufigkeit

Jeder zweite Befragte gab an die Innenstadt von Schönebeck (Elbe) recht häufig d. h. „Vor 1 bis 2 Tagen“ zu besuchen (s. Abbildung 57). Daraus lässt sich schließen, dass die Innenstadt in erster Linie als Ort zur Nahversorgung genutzt wird. Bei den Befragten aus Schönebeck (Elbe) lag dieser Wert bei ca. 57% und bei den Befragten aus der Umgebung lag derselbe mit ca. 37% erwartungsgemäß etwas niedriger.

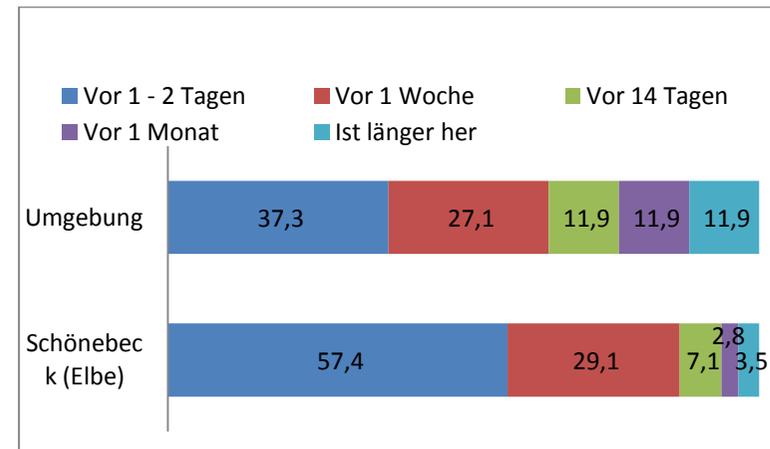
Die zweithäufigste Antwort war mit ca. 29% „Vor 1 Woche“. Hier waren die Antworten sowohl in Schönebeck (Elbe) als auch in der Umgebung recht ähnlich (s. Abbildung 58). Damit wird die Innenstadt insgesamt relativ häufig besucht, was für eine Grundfrequenz als positiv zu bewerten ist. Dies deutet einmal mehr auf die Nahversorgungsfunktion hin. Besucher, die seltener kommen, also „Gelegenheitsbesucher“ sind, in der Innenstadt vielleicht einmal bummeln oder gar „shoppen“ wollen, wurden wenig angetroffen. Nun fand die Befragung auch während schlechter Witterungsverhältnisse im Monat November statt, so dass generell nicht von größeren Anteilen seltener Besucher auszugehen war, aber dies liegt sicher auch begründet in der geringen Angebotsvielfalt und Attraktivität von Einzelhandelsangeboten.

Abbildung 57: Besuchshäufigkeit



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 58: Vergleich Besuchshäufigkeit



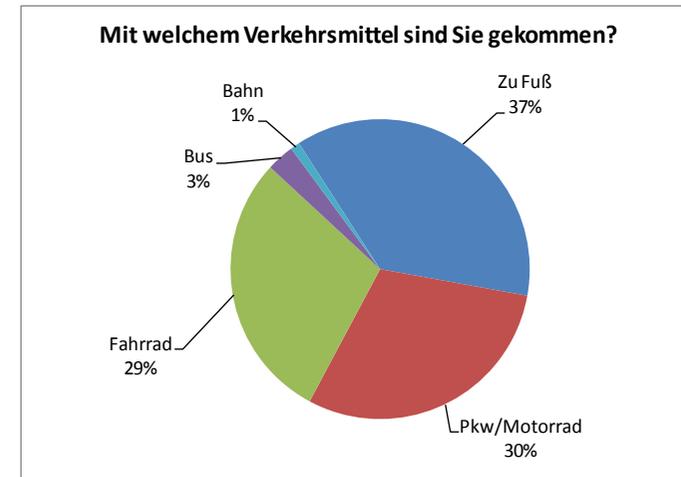
Quelle: CIMA 2010

## 15.6 Verkehrsmittelwahl

Bei der Verkehrsmittelwahl waren die Antworten in den Kategorien „Zu Fuß“, „Pkw“ und „Fahrrad“ mit ca. je ein Drittel relativ ähnlich (s. Abbildung 59). Größere Unterschiede waren zwischen den Befragten aus Schönebeck (Elbe) und bei denen aus der Umgebung zu erkennen. Während in Schönebeck (Elbe) fast jeder zweite Befragte zu Fuß in die Innenstadt gekommen ist und der Pkw nur von jedem Fünften benutzt wurde, nutzte mehr als jeder zweite Befragte aus der Umgebung einen Pkw, um in die Innenstadt zu gelangen.

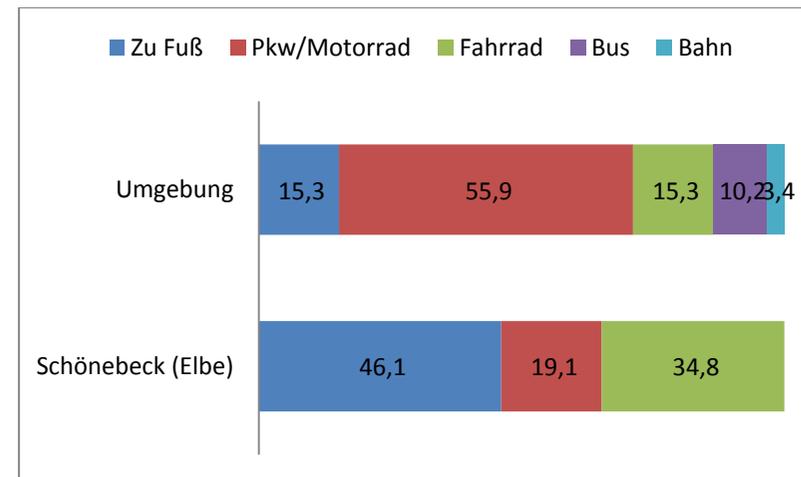
Ebenfalls hoch war der Anteil der Befragten, die mit dem Fahrrad in die Innenstadt gekommen sind. In Schönebeck (Elbe) lag dieser bei ca. 35% (s. Abbildung 60). Erwartungsgemäß spielten die Verkehrsmittel Bus und Bahn bei den Befragten aus der Umgebung eine größere Rolle als für die in Schönebeck (Elbe).

Abbildung 59: Verkehrsmittelwahl



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 60: Vergleich Verkehrsmittelwahl



Quelle: CIMA 2010

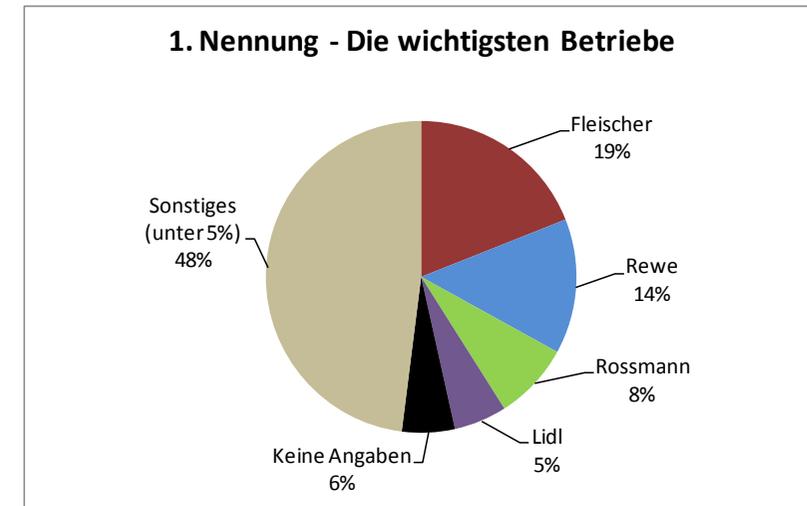
## 15.7 Die drei wichtigsten Geschäfte in der Innenstadt

Nahversorgungsbetriebe wie Rewe, Fleischer und Rossmann wurden von allen Befragten bei der ersten Nennung am häufigsten besucht (s. Abbildung 61). Damit besitzen diese Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt die größte Magnetwirkung. Bei den genannten Betrieben handelt es sich ausschließlich um Nahversorgungsbetriebe, die Güter des kurzfristigen Bedarfs führen.

Bei der zweiten Nennung zeichnet sich ein ähnliches Bild ab, d. h. Nahversorgungsbetriebe wurden am häufigsten besucht (s. Abbildung 62). Die Antwortkategorie „Keine Angaben“ lag bei dieser Nennung bei ca. 25%. Ein Viertel der Befragten konnte demgemäß keinen weiteren Betrieb nennen. Dieser Wert lag bei der dritten Nennung (hier nicht abgebildet) bei 54%. Daraus lässt sich ableiten, dass die Zahl der Magnetbetriebe in der Innenstadt, die genannt werden könnten, (zu) gering ist.

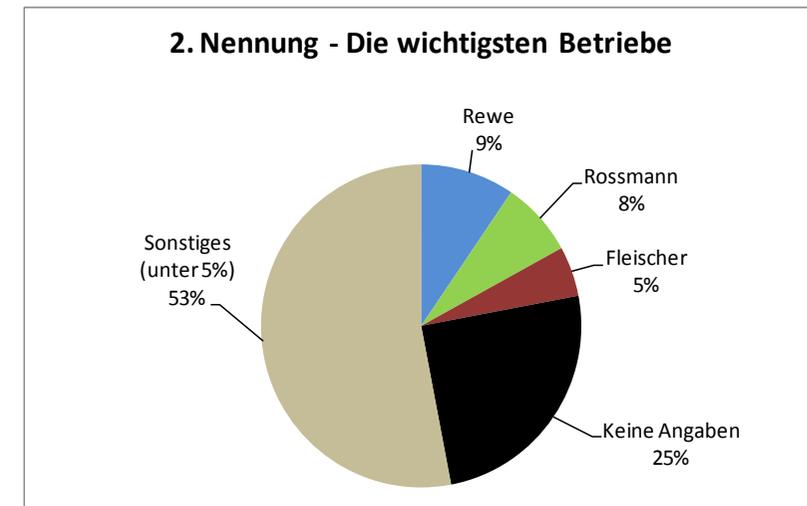
Diese Antworten decken sich gut mit den Antworten zur Besuchshäufigkeit (vgl. Abbildung 57). Einzelhandelsbetriebe, die der Nahversorgung dienen, werden in der Regel häufiger (= „Vor 1 bis 2 Tagen“) besucht als Betriebe die Waren des mittelfristigen Bedarfs anbieten.

Abbildung 61: Wichtigsten Geschäfte in der Innenstadt (1. Nennung)



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 62: Wichtigsten Geschäfte in der Innenstadt (2. Nennung)



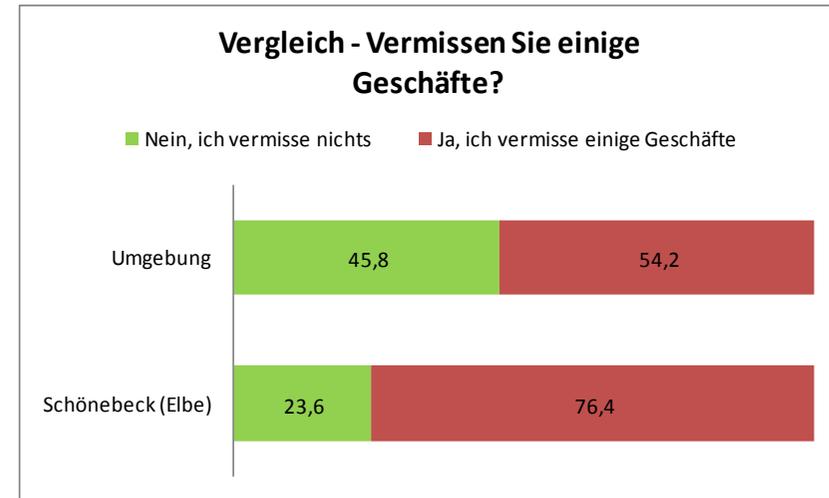
Quelle: CIMA 2010

## 15.8 Mangel an Geschäften

Auf die Frage, ob irgendwelche Geschäfte vermisst werden, antwortete die Mehrzahl der Befragten mit „Ja“. Circa ¼ der Befragten aus Schönebeck (Elbe) und ca. die Hälfte der Befragten aus der Umgebung gaben an, einige Geschäfte zu vermissen (s. Abbildung 63). Der deutlich geringere Wert bei den Befragten aus der Umgebung lässt sich dadurch erklären, dass diese Schönebeck (Elbe) nicht als den Haupteinkaufsort sehen (bei dem Besuchszweck gaben auch nur ein Drittel dieser Befragten an, die Stadt Schönebeck (Elbe) zum Einkaufen aufzusuchen). Dennoch ist auch dieser Wert als hoch zu bewerten.

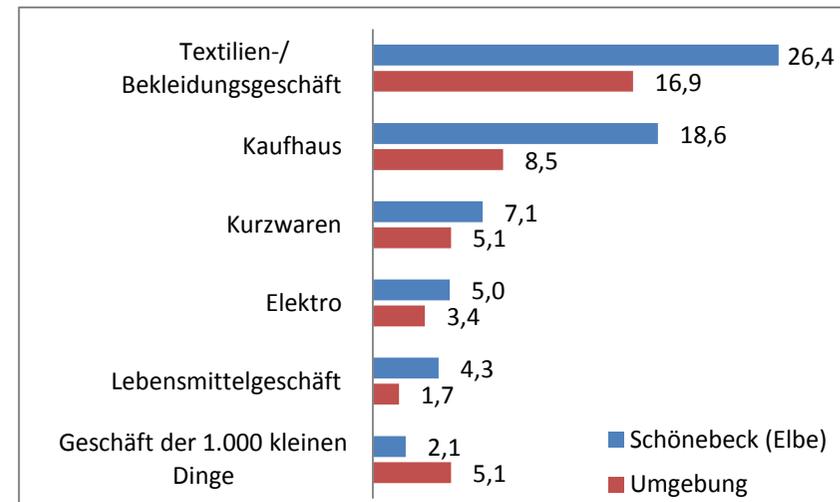
Aggregiert man die Antworten, so zeigt sich, dass vor allem Geschäfte mit Textilien und Bekleidung vermisst werden (s. Abbildung 64). An zweiter Stelle wird ein „Kaufhaus“ genannt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich diese Antworten ähneln, da Kaufhäuser in der Regel Oberbekleidung als ein Hauptsortiment führen. Grundsätzlich vermissen sowohl die Befragten aus Schönebeck (Elbe) als auch aus der Umgebung die gleichen Geschäfte - und hier vor allem diejenigen des mittelfristigen Bedarfs.

Abbildung 63: Mangel an Geschäften



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 64: Vergleich Mangel an Geschäften



Quelle: CIMA 2010

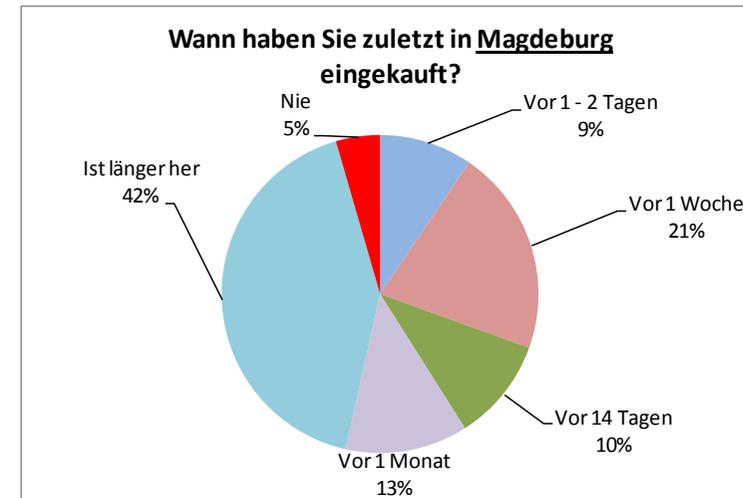
### 15.9 Besuchshäufigkeit von Magdeburg

Diese Frage sollte ermitteln, wie oft die Befragten in Magdeburg einkaufen. Die am häufigsten genannte Antwort war „Ist länger her“. Ungefähr 42% aller Befragten kaufen ihren Angaben gemäß im Oberzentrum Magdeburg ein. Die zweithäufigste Antwort war „Vor 1 Woche“, diese wurde von jedem Fünften angegeben (s. Abbildung 65). Das Verhalten ist als ambivalent zu bezeichnen, weil sowohl selten als auch oft in Magdeburg eingekauft wird.

Der hohe Anteil an Befragten, die selten im benachbarten Oberzentrum einkaufen, erklärt sich durch den hohen Anteil an älteren Personen, die in der Regel weniger mobil sind als jüngere. Von den 84 Personen (= 42%) waren 29 im Alter von 65 Jahren und älter. Die Hälfte (= 42 Personen) waren wiederum zwischen 40 und 64 Jahre alt.

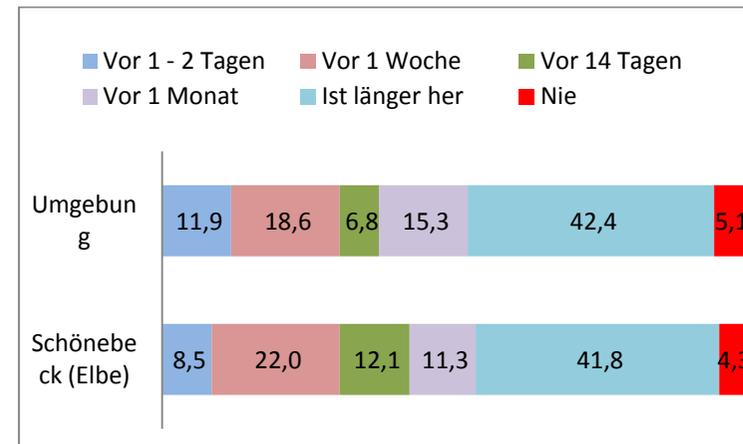
Die Antworten der Befragten aus Schönebeck (Elbe) und aus der Umgebung variiert nur geringfügig. Die größten Unterschiede sind hauptsächlich bei den Antworten „Vor 14 Tagen“ und „Vor 1 Woche“ zu erkennen (vgl. Abbildung 66). Es lässt sich allerdings daraus nicht ableiten, dass die Befragten aus der Umgebung häufiger oder seltener in Magdeburg einkaufen.

Abbildung 65: Besuchshäufigkeit von Magdeburg



Quelle: CIMA 2010

Abbildung 66: Vergleich Besuchshäufigkeit von Magdeburg



Quelle: CIMA 2010

## 15.10 Zusammenfassung

- Bei der Assoziation zur Stadt haben insbesondere die Befragten aus Schönebeck (Elbe) überwiegend negative Assoziationen.
- Angebotsvielfalt und die Einkaufsatmosphäre wurde im Durchschnitt schlechter bewertet als Angebotsqualität und Preisniveau. Insgesamt waren die Antworten eher gleichverteilt.
- Trotz deutlich schlechterer Kritik an der eigenen Stadt beurteilten die Befragten aus Schönebeck (Elbe) die Einkaufsmöglichkeiten immer positiver als Befragte aus der Umgebung.
- Beim Besuchszweck gehört Einkaufen zu den meistgenannten Kategorien, wobei das von der Hälfte der Befragten aus Schönebeck (Elbe) und von 1/3 der Befragten aus der Umgebung genannt wurde.
- Die Besuchshäufigkeit ist in der „Innenstadt“ als recht hoch zu bewerten. Dies weist auf einen vorrangigen Besuch zur Nahversorgung hin.
- Bei der Wahl des Verkehrsmittels liegt der Pkw in Schönebeck (Elbe) an dritter Stelle (Umgebung erste Stelle). Die meisten Befragten kommen zu Fuß oder mit dem Fahrrad in die Innenstadt.
- Die wichtigsten Einzelhandelsbetriebe, die von den Befragten genannt wurden, dienen vorwiegend der Nahversorgung. Bei der zweiten und dritten Nennung konnten viele Befragte keine weiteren Einzelhandelsbetriebe aufzählen. Daraus lässt sich ableiten, dass grundsätzlich wenige Magnetbetriebe in der Innenstadt existieren.
- Die Mehrheit der Befragten vermisst Textil- und Bekleidungsgeschäfte sowie ein Kaufhaus.
- Die Befragten kaufen einerseits selten, andererseits oft in Magdeburg ein. Dass viele Befragte selten in Magdeburg einkaufen, resultiert aus dem höheren Alter (= geringere Mobilität).

## 16 Begriffserläuterungen

### Abschöpfungsquote

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung:

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

### Bedarfsbereiche

Die Gliederung von Branchen bzw. Sortimenten in kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf folgt den Verhaltensmustern der Verbraucher. Diese Zuordnung findet in vielen Bereichen Anwendung, um bestimmte Branchen- und Sortimente als Gruppe einfacher zu erfassen (Z. B. Potenzialberechnungen, Verkaufsflächen nach Gruppen, Bedarfskategorien).

Die Struktur folgt allgemeinen Auffassungen sowie der Warenzweige-Kategorisierung des Statistischen Bundesamtes, ist jedoch eine im Detail von der CIMA verwendete Branchen- und Sortimentsgliederung bei der Erarbeitung aller Gutachten und Konzepte.

### Übersicht zur Branchengliederung der CIMA

Kurzfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf
Lebensmittel	Möbel (ohne Randsortimente)
Reformwaren	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Apotheken	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
Drogerien, Parfümerien	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
Blumen, Pflanzen (nur Fachgeschäfte)	Farben, Lacke, Tapeten
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
Mittelfristiger Bedarf	Foto
Oberbekleidung	Optik
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	Uhren, Schmuck
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	Lederwaren
Sportartikel	Musikinstrumente, Musikalien
Schuhe	Fahrräder
Sanitätshäuser	Kfz-Zubehör
Bücher	Büromaschinen, -einrichtung,
Schreibwaren	Organisationsmittel, Telekommunikation
Spielwaren	Personalcomputer, EDV-Bedarf
Zoobedarf	Babybedarf und Kindermoden
	Sonstige (Versandhandel,
	Waffengeschäft/Erotik, Kiosk, Lotto-Toto,
	Kachelöfen/Kamine, Second Hand)

### Bevölkerung

Zur Bevölkerung zählen laut statistischem Landesamt alle Personen, die im ausgewiesenen Gebiet ihre alleinige Wohnung oder Hauptwohnung haben, ausgenommen die Angehörigen der ausländischen Stationierungsstreitkräfte sowie der ausländischen diplomatischen und konsularischen Vertretungen mit ihren Familienangehörigen.

### Einzugsgebiet

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials. Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v. a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

#### **Einzelhandelszentralität**

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft (Nachfrage). Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

#### **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

#### **Fachmarkt**

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

#### **Gravitationsmodell der CIMA (Huff)**

Zur Prognose der von Einzelhandelsvorhaben ausgehenden Veränderungen von Kaufkraftströmen und den daraus resultierenden Umsatzverlagerungen haben sich in der Einzelhandelsforschung und -begutachtung mathematisch-statistische Modelle bewährt, die entsprechend der Methodik zur Abgrenzung von Markt- und Einzugsgebieten auf gravitationstheoretischen Ansätzen basieren. Die CIMA hat auf der Basis des ursprünglich von D. L. Huff entwickelten Modells ein eigenes, rechnergestütztes Simulationsmodell entwickelt, bei dem verschiedene, für den Untersuchungsraum relevante Kennwerte berücksichtigt werden können. Dieses erweiterte, differenzierte Modell berücksichtigt folgende Einflussgrößen:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten mit Hilfe von Routenplanern) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich),
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Die Ergebnisse einer solchen Modellrechnung sind umso zuverlässiger, wenn einzelne Parameter mit Hilfe empirischer Erkenntnisse kalibriert werden.

Der Vorteil einer mathematischen Modellrechnung für die Handelsforschung liegt in der Simulationsfähigkeit. Sofern ein ausreichend kalibriertes Modell vorhanden ist, lassen sich damit zukünftige Kaufkraftströme unter Einbezie-

hung (noch) nicht realisierter Wettbewerber im Marktgebiet berechnen und somit mögliche Kaufkraftabflüsse quantifizieren. Diese Umsatzverlagerungen sind nach wie vor ein wichtiger Indikator für die Verträglichkeitsanalyse eines Einzelhandelsvorhabens.

### **Kaufhaus**

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m<sup>2</sup>, in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

### **Kaufkraft (nominal / real)**

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden. Die reale Kaufkraft entspricht der tatsächlichen Kaufkraft. Dabei wird sowohl die Inflation als auch das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten berücksichtigt.

### **Kaufkraftkennziffer (KKZ)**

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

#### Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

### **Lebensmitteldiscounter**

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, zunehmender Nonfood- Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma, Netto, Penny Markt).

### **Marktpotenzial**

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

#### Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

**Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten** (nach EHI Euro-Handelsinstitut GmbH, Köln, 2006)

#### Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandsstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel.

#### Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges wie Möbel und Sanitärbedarf.

**Point-of-Sale Befragung**

In ausgewählten zentralen Bereichen wird im Rahmen der Untersuchung eine Passantenbefragung und Kundenherkunftserhebung am sog. „Point-of-Sale“ durchgeführt. Wesentliches Ziel dieser Erhebung ist die Ermittlung der Einzugsbereiche des städtischen Einzelhandels insgesamt, aber auch differenziert nach Einzelhandelsstandorten und Bedarfsbereichen (z.B. Lebensmittel, Textil etc.).

Der Fragenkatalog sollte bei dieser Methode aus Gründen der Akzeptanz und des Aufwands lediglich 5 bis 6 Fragen enthalten. Unter anderem werden abgefragt:

- Herkunft der Befragten (Abgrenzung Einzugsgebiet)
- Kopplungsverhalten, Einkaufsverhalten
- Häufigkeit des Besuchs
- Verkehrsmittelwahl

Die wesentliche Größe für die Qualität der Daten ist die Anzahl der geführten Interviews. Dabei spielt die Größe der Grundgesamtheit eine untergeordnete Rolle.

So hat man z.B. bei 400 Interviews nahezu (Änderungen in der 2. Nachkommastelle) die gleiche Datenqualität, unabhängig davon ob der Ort eine Million oder 50.000 Einwohner hat.

Nachfolgende Tabellen geben einen Überblick über die max. statistischen Fehler:

Interviews	max. Statistischer Fehler in +/- Prozent
25	20
50	14,1
100	10
200	7,1
300	5,8
400	5

500	4,5
750	3,7
1000	3,2

Bei einem Signifikanzniveau von 95,5 % und einer Merkmalsausprägung von 50% zu 50%

Interviews	max. Statistischer Fehler in +/- Prozent
25	k.a.
50	k.a.
100	7,1
200	5,1
300	4,1
400	3,6
500	3,2
750	2,6
1000	2,3
1500	1,9
2000	1,6
2500	1,4
3000	1,3

Bei einem Signifikanzniveau von 95,5 % und einer Merkmalsausprägung von 85% zu 15%

### Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia- Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

### Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Rewe und Tengelmann).

### SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood- Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

### Trading-down

Ursprünglich die Bezeichnung einer sequentiellen Strategiealternative in der Positionierung von Einzelhandelsbetrieben (im Gegensatz zu einer „trading up“-Strategie). Mit dem "trading down" versuchten z.B. Warenhäuser den mittlerweile etablierten Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern auf der "grünen Wiese" Paroli zu bieten. Sie reduzierten das Verkaufspersonal drastisch und ersetzten Bedienung und Beratung durch Intensivvorwahl und Selbstbedienung.

Verbreiteter ist die Verwendung des Begriffes im Zusammenhang mit der Beschreibung der Entwicklungsdynamik von **Einkaufslagen** (Straßen, Quartieren) oder ganzen Innenstädten. Hier bezeichnet "trading down" den Trend zum Ersatz höherwertiger- und preisiger Anbieter durch niedrigpreisige Anbieter bzw. innerhalb bestehender Betriebe den Ersatz höherpreisiger Sortimentsbestandteile durch niedrigpreisige Artikel.

Damit geht eine Verflachung (Banalisierung) des Angebotes, des Ladenbaus, der Außenwerbung und des Qualifikationsniveaus der Beschäftigten einher. Erscheinungsmerkmale von "trading down"-Prozessen sind discontierende Filialisten, Postenläden (1-Euro-Shops), Verkauf von der „Palette“, temporäre Zwischennutzungen und Leerstand.

### Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seines eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

#### Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

### Umsatzkennziffer (UKZ)

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!). Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

#### Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von der GfK und MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortsspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Laut MB Research erfolgt die Ermittlung der Umsatzkennziffern auf Grundlage von Auswertungen der Einzelhandels-Gutachten der BBE/CIMA Gruppe und zahlreichen einschlägigen aktuellen amtlichen Statistiken, Desk Research Recherchen und Handelsdatenbanken. Es wurden verwendet:

- aus den amtlichen Regionaldatenquellen zu Umsatzberechnungen und/oder zu Plausibilitätskontrollen verschiedene amtliche Statistiken, insbesondere die Umsatzsteuerstatistiken der Statistischen Landesämter
- Datenbanken mehrerer Institute zu Einkaufszentren, Datenbanken der CIMA, eigene Recherchen bei Betreibern
- Möbelhandelsdatei der BBE Handelsberatung München
- zahlreiche weitere branchenspezifische Datenbanken und eigene Recherchen, qualifiziert mit Umsatzprojektionen anhand des potenziellen Einzugsgebiets
- Marktuntersuchungen der CIMA und andere veröffentlichte Gutachten

### **Verbrauchermarkt**

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood- Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland, real, Edeka Herkules).

### **Warenhaus**

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m<sup>2</sup>, in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

## 17 Abkürzungsverzeichnis

BauGB:	Baugesetzbuch
BauNVO:	Baunutzungsverordnung
ca.	circa
DB:	Direktionsbezirk
d. h.:	das heißt
EH:	Einzelhandel
etc.:	et cetera
GPK:	Glas/Porzellan/Keramik
IHK:	Industrie- und Handelskammer
KK:	Kaufkraft
KKZ / KKI:	Kaufkraftkennziffer /-index
Lbm:	Lebensmittel
LEP:	Landesentwicklungsplan
Mio.:	Million
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
Pkw:	Personenkraftwagen
SB-Warenhaus:	Selbstbedienungswarenhaus
Tsd.:	Tausend
u.a.:	unter anderem
UKZ:	Umsatzkennziffer
v. a.:	vor allem
VB-Markt:	Verbrauchermarkt
VKF:	Verkaufsfläche
z. T.:	zum Teil
ZVB:	Zentraler Versorgungsbereich