



## Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Kreisstadt

# KÖTHEN (Anhalt)

Im Auftrag der Stadt Köthen (Anhalt)

Projektbearbeitung: Dr. Niklas Martin

Projektverantwortung: Dr. Stefan Holl

Ludwigsburg, Dezember 2006



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Büros in Erfurt, Köln, Wien

Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl

Hohenzollernstraße 14, 71638 Ludwigsburg

Telefon: 07141 - 9360-0 Telefax: 07141 - 9360-10

eMail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz), <http://www.gma.biz>

## **Vorbemerkung**

Im April 2006 erhielt die GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, von der Stadt Köthen (Anhalt) den Auftrag zur Erarbeitung einer Einzelhandelskonzeption. Die Untersuchung soll unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Angebotssituation und der Wettbewerbskonstellation im Einzugsgebiet der Stadt qualifizierte Empfehlungen für eine marktwirtschaftliche und städtebaulich verträgliche Entwicklung der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel bereitstellen.

Die Datengrundlage für die im Rahmen der Untersuchung zu behandelnden Aufgabenstellungen wurde durch eine Primärerhebung des Einzelhandels im Juli 2006 sowie durch im August 2006 durchgeführte Betriebs- und Kundenbefragungen gelegt. Zudem flossen Erkenntnisse und lokales Know How aus zwei projektbegleitenden Arbeitskreisen in die Analyse ein. Zur sekundärstatistischen Auswertung standen der GMA Daten der Stadtverwaltung Köthen (Anhalt), des statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt, des statistischen Bundesamtes Wiesbaden, der Bundesagentur für Arbeit und diverse Fachpublikationen zur Verfügung. Das in der Analyse verwendete Zahlenmaterial wurde einer sorgfältigen Überprüfung unterzogen. Sämtliche Daten und Informationen wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, aufbereitet und ausgewertet.

Dieser Bericht dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung in der Stadt Köthen (Anhalt). Eine Vervielfältigung und Weitergabe der Untersuchung bedarf der schriftlichen Zustimmung des Auftraggebers.

G M A

Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Ludwigsburg, Dezember 2006  
MTN ee

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>SEITE</b>
Vorbemerkung	
Inhaltsverzeichnis	
<b>I Aufgabenstellung / Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung / Rechtsrahmen</b>	<b>1</b>
1. Aufgabenstellung	1
2. Allgemeine Struktur- und Standortentwicklung im Einzelhandel	2
2.1 Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung	2
2.2 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung	7
3. Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	13
3.1 Landesplanung	14
3.2 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung	16
<b>II Standortbeschreibung / Einzugsgebiet und Kaufkraft</b>	<b>20</b>
1. Standortbeschreibung Köthen (Anhalt)	20
2. Einzugsgebiet des Köthener Einzelhandels	24
3. Kaufkraft	25
3.1 Systematik der Kaufkraftberechnung	27
3.2 Grundlagen der Kaufkraftberechnung	28
3.3 Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet	29
3.4 Kaufkraftprognose 2015	30
<b>III. Kundenbefragung Köthen (Anhalt)</b>	<b>34</b>
1. Grundlagen	34

---

2.	Befragungsergebnisse zu den Einkaufsgewohnheiten	36
3.	Bewertung des Einkaufsstandortes Köthen (Anhalt)	38
4.	Verkehrsmittelnutzung für Einkaufswege	40
5.	Räumliche Einkaufsorientierungen	41
6.	Bewertung der Einzelhandelsangebote	46
7.	Bewertung der verkehrlichen Erreichbarkeit der Innenstadt	47
8.	Positive und negative Veränderungen	49
9.	Angebotsdefizite	50
10.	Bewertung Köthens im Vergleich zu anderen Städten	51
11.	Vorschläge zur Verbesserung des Einkaufsstandortes Köthen (Anhalt)	52
<b>IV</b>	<b>Einzelhändlerbefragung Köthen (Anhalt)</b>	<b>55</b>
1.	Grundlagen	55
2.	Befragungsergebnisse zur betrieblichen Gesamtverfassung	56
2.1	Einschätzung der Geschäftsentwicklung	56
2.2	Investitionstätigkeit	57
3.	Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Köthen (Anhalt)	58
3.1	Positive und negative Aspekte der Stadtentwicklung in der Vergangenheit	58
3.2	Stärken und Schwächen von Köthen (Anhalt) als Handelsplatz	59
3.3	Anregungen zur Angebotsstruktur	60
3.4	Verbesserungsvorschläge der Einzelhändler für den Einzelhandelsstandort Köthen (Anhalt)	61
3.5	Anregungen zur Verkehrssituation	61
3.6	Anregungen zur Stadt- bzw. Innenstadtgestaltung	62

---

3.7	Anregungen zur weiteren Handelsentwicklung	62
3.8	Sonstige Anregungen	63
3.9	Maßnahmenvorschläge für das örtliche Gewerbe	63
<b>V.</b>	<b>Einzelhandelsstandort Köthen (Anhalt)</b>	<b>65</b>
1.	Aktueller Einzelhandelsbestand	65
2.	Der Köthener Einzelhandelsbestand im kommunalen Vergleich	70
3.	Entwicklung der Einzelhandelsstruktur seit 1991 bzw. 2001	73
4.	Ladenleerstände in Köthen (Anhalt)	74
4.1	Ursachen von Leerständen	74
4.2	Leerstandssituation in Köthen (Anhalt)	76
5.	Zusammenfassende Bewertung der Stärken und Schwächen	77
<b>VI.</b>	<b>Umsatzleistung / Umsatzprognose und Verkaufsflächenbedarf des Köthener Einzelhandels bis 2015</b>	<b>80</b>
1.	Umsatzleistung des Köthener Einzelhandels 2005	80
2.	Kaufkraftbewegungen des Köthener Einzelhandels	83
2.1	Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln	83
2.2	Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln	84
2.3	Kaufkraftbewegungen in der Gesamtstadt	86
2.4	Kaufkraftbewegungen in den Zonen II und III des Einzugsgebietes	87
2.5	Umsatzprognose und Verkaufsflächenbedarf des Köthener Einzelhandels bis 2015	87
<b>VII</b>	<b>Branchen- und Standortkonzept für den Köthener Einzelhandel</b>	<b>91</b>
1.	Zentren- und Sortimentskonzept	92

2. Handlungskonzept	103
<b>VII Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse</b>	<b>109</b>

## **I Aufgabenstellung / Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung / Rechtsrahmen**

### **1. Aufgabenstellung**

Die Stadt Köthen (Anhalt) ist von der Landesplanung als Mittelzentrum eingestuft. Auf Grund ihrer gehobenen zentralörtlichen Wertigkeit hat die Stadt für die eigene Bevölkerung und das zugeordnete Umland wichtige Versorgungsfunktionen zu erfüllen. Vor diesem Hintergrund hat die Stadtverwaltung entschieden, ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept in Auftrag zu geben, das die vorhandenen Spielräume dieser Wirtschaftsgruppe auf der Angebots- und Nachfrageseite untersuchen soll. Die Erkenntnisse der Analyse sollen als strategische Entscheidungsgrundlage für investive Maßnahmen zur Stärkung des Versorgungsstandortes und die Bewertung von Ansiedlungsbegehren im Einzelhandel dienen.

Die Untersuchung erfolgte in mehreren Abschnitten. In Ergänzung der Branchen- und Standortanalyse wurde eine repräsentative Kundenbefragung in Köthen (Anhalt) durchgeführt, die wesentliche Aspekte des Verbraucherverhaltens erfasste. Im Rahmen einer Betriebsbefragung wurden zudem betriebliche Rahmendaten und eine qualitative Einschätzung des Einkaufsstandortes Köthen ermittelt. Alle Erkenntnisse wurden im Rahmen eines zweimal tagenden projektbegleitenden Arbeitskreises erörtert, dem Vertreter der Stadtverwaltung, der Lokalpolitik, der Händlerschaft, die Einzelhandelsverbandes, der IHK und weitere Persönlichkeiten angehörten.

In der Untersuchung wurden im Einzelnen folgende Fragestellungen und Aspekte behandelt:

- Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsstandortes Köthen (Anhalt), unter Berücksichtigung der regionalen Wettbewerbsstrukturen
- Bestandserhebung und Analyse des Einzelhandels und Ladenhandwerks im Stadtgebiet
- Evaluierung der Einzelhandelssituation in Köthen (Anhalt), unter Zugrundelegung vergleichender Kennziffern aus strukturähnlichen Städten Ost- und Westdeutschland

- Berechnung und Prognose des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzials für die Jahre 2010 und 2015
- Ermittlung der Umsatz- und Marktbedeutung des Köthener Einzelhandels / Analyse der Kaufkraftbewegungen und der Versorgungszentralität
- Ausarbeitung des Branchen- und Standortkonzeptes, unter besonderer Berücksichtigung der Köthener Einkaufsinnenstadt
- Erstellung eines Maßnahmenkataloges zur Optimierung der Angebotsstrukturen sowie städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen in Köthen (Anhalt).

Der Untersuchungshorizont des Köthener Einzelhandelskonzeptes erstreckt sich bis zum Jahr 2015. Innerhalb des genannten Zeitraumes sollte eine Umsetzung der Empfehlungen angestrebt werden.

## 2. Allgemeine Struktur- und Standortentwicklung im Einzelhandel

Eine Beurteilung der Einzelhandelssituation in Köthen (Anhalt) kann nicht losgelöst von allgemeinen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen. Deshalb werden nachfolgend einige der wesentlichen Aspekte des Strukturwandels in dieser Wirtschaftgruppe dargestellt.

### 2.1 Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung

Seit Anfang der 70er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der zu Lasten kleinerer und mittlerer Unternehmen geht. Diese Betriebe sind aus verschiedenen Gründen häufig nicht in der Lage, sich den geänderten Marktbedingungen anzupassen. Als Gewinner dieser Entwicklungen zeigen sich andererseits filialisierte Unternehmen und Franchisekonzepte, welche ihre konzeptionellen, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile zu ihrem Vorteil einsetzen.

Neben dem gesellschaftlichen und demografischen Wandel (u. a. Verschiebungen der Altersstruktur, Tendenz zu kleineren Familieneinheiten) hat insbesondere die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** Veränderungen der Handelsstruk-



tur bewirkt. Gleichzeitig hat auch der **Anstieg der Mobilität** auf Seiten der Verbraucher die Standortwertigkeit von Einkaufslagen verändert. Die Massenmobilität hatte v. a. folgende Konsequenzen:

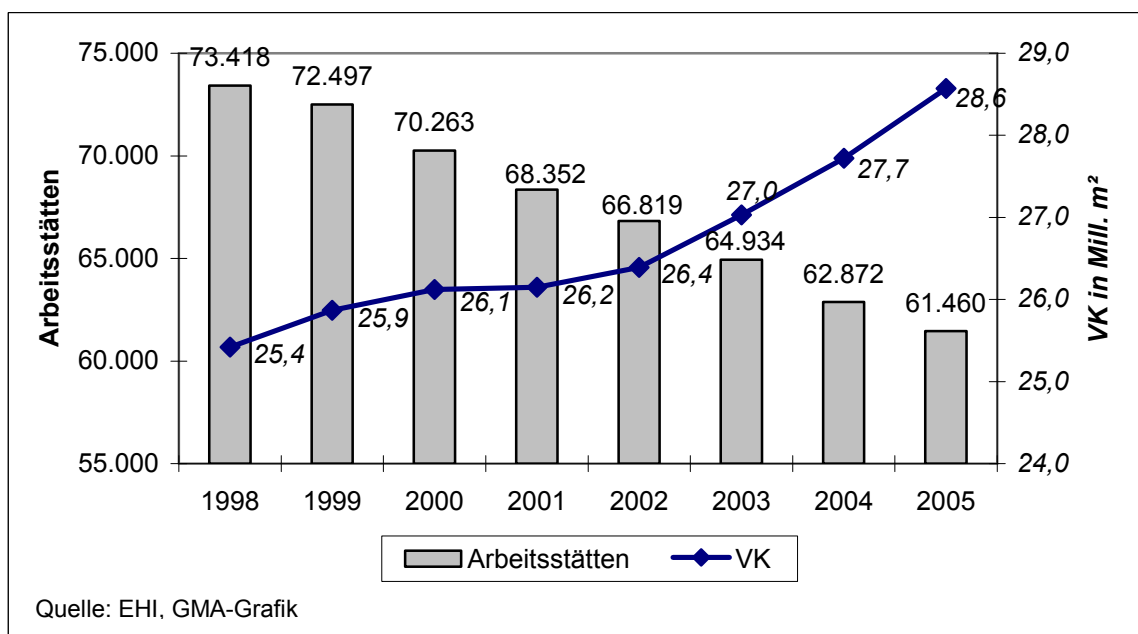
- Sie löste einen Suburbanisierungsprozess aus, d. h. es bildeten sich z. T. in großer Entfernung zu den Stadtzentren neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsgebiete war die Voraussetzung für die Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- Sie ermöglichte die Etablierung autokundenorientierter Standorte außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als profitable Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich aus Betreibersicht v. a. Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- Sie bedingte einen wachsenden Stellplatzbedarf und konfrontierte damit den Handel in den Innenstädten mit schwierig oder nur kostenaufwändig zu lösenden Problemen.
- Sie begünstigte die Benutzung des Pkw zum Warentransport und erhöhte dadurch die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von dieser Entwicklung profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

Insgesamt verzeichnete der Einzelhandel in den alten Bundesländern ab 1990 einen **Verkaufsflächenzuwachs** von ca. 24 Mill. m<sup>2</sup> (+ 34 %). In den neuen Bundesländern verlief die Verkaufsflächenexpansion noch rasanter. Hier entstanden in den wenigen Jahren nach der Wiedervereinigung fast 13 Mill. m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (+ 217 %) zusätzlich.

Die Standortentwicklung und das Verkaufsflächenwachstum des Einzelhandels vollzogen sich in den vergangenen 10 Jahren zu mehr als zwei Dritteln außerhalb der traditionellen Geschäftslagen. Das heißt die Verkaufsflächen an dezentralen und solitären Standorten wuchsen an, während die Geschäftslagen der Innenstädte, die Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen gleichzeitig einen relativen Bedeutungsverlust erlitten. Ihr Anteil am Verkaufsflächenbestand sank um mehr als 10 %.

Das Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel war begleitet von einem **Rückgang der Betriebsstättenzahl**. Diese Entwicklung betraf v. a. den Lebensmitteleinzelhandel (siehe Abb. 1). Als Konsequenz ergaben sich immer größere Betriebseinheiten. Derzeit haben die Ladengeschäfte in Deutschland bereits eine Durchschnittsgröße von ca. 230 m<sup>2</sup> VK erreicht.

**Abbildung 1: Arbeitsstätten und Verkaufsflächen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 1998 – 2005**



Der Rückgang der Betriebsstättenzahl schlägt sich v.a. in einem Rückzug aus Wohnlagen nieder. Seit mehreren Jahren ist ein Rückzug von Einzelhandelsbetrieben sowohl im ländlichen Raum als auch in Stadtteilen und Wohngebieten festzustellen. Die wohnortnahe Versorgung mit Lebensmitteln und kurzfristigen Bedarfsgütern (z.B. Zeitschriften, Blumen, Drogerie-, Apothekerwaren) ist oft nicht mehr möglich. Dadurch geraten auch konsumnahe Dienstleister, wie Frisör, Reinigung, Sparkasse oder Post unter Druck. Gebiete mit weniger als 5.000 Einwohnern bieten kaum das erforderliche Marktpotenzial.

Die Handelsunternehmen konzentrieren ihre Standortnachfrage auf wenige Standorte, die bestimmte Anforderungen (z.B. Grundstücksgröße, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit) erfüllen müssen. Das unternehmerische Standortwahlverhalten divergiert dabei häufig mit den städtebaulichen Zielvorstellungen der Stadt.

Ein wesentlicher Einflussfaktor auf den Strukturwandel im Einzelhandel ist die **Unternehmenskonzentration**. Eine vergleichende Betrachtung der wichtigsten Betriebsformen zwischen 1990 und heute zeigt, dass der filialisierte Einzelhandel seine Marktanteile gegenüber dem inhabergeführten Einzelhandel deutlich ausbauen konnte. Als Beispiel für eine Branche, in der die Betriebs- und Umsatzkonzentration besonders krasse Formen angenommen hat, lässt sich der Lebensmitteleinzelhandel anführen. Derzeit erzielen hier weniger als 1 % der Unternehmen mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes. Aber auch im Nichtlebensmittelbereich entfällt über 80 % der Umsatzleistung auf nur 10 Großunternehmen. Die Tendenz zur Umsatzkonzentration wird im Nichtlebensmittel-Sektor vor allem durch eine hohe **Entwicklungsdynamik von Fachmärkten** getragen. Der Marktanteil dieses Betriebstyps lag 1982 erst bei ca. 3 % des Einzelhandelsgesamtumsatzes. Bis zum Jahr 2005 hat sich der Wert mehr als versiebenfacht und liegt heute zwischen 22 und 23 %.

Besondere Bedeutung für die Einzelhandelsentwicklung in Deutschland kommt auch diskontierenden Angebotsformen, hier insbesondere den Lebensmittel-Discountern zu. Sie haben u. a. als Folge der jahrelangen Wirtschaftsflaute in Deutschland ihre Betriebszahl seit 1991 um ca. 85 % steigern können (siehe Abb. 2). Im gleichen Zeitraum expandierte auch ihre Verkaufsfläche von ca. 2,99 Mill. m<sup>2</sup> auf ca. 8,90 Mill. m<sup>2</sup><sup>1</sup>.

Lebensmittel-Discounters haben zwischenzeitlich am Einzelhandelsumsatz in Deutschland einen Marktanteil von ca. 11 %. Diese erstaunlich starke Marktposition hängt mit einer zunehmenden Bedeutung des Nichtlebensmittel-Sektors zusammen. So ist Aldi, der Marktführer bei den Discountern, im Bereich Bekleidung inzwischen der sechstgrößte Händler in Deutschland.

---

<sup>1</sup> Quelle: EHI 2005.

Abbildung 2: Entwicklung der Lebensmittel-Discounter in Deutschland 1991 – 2004

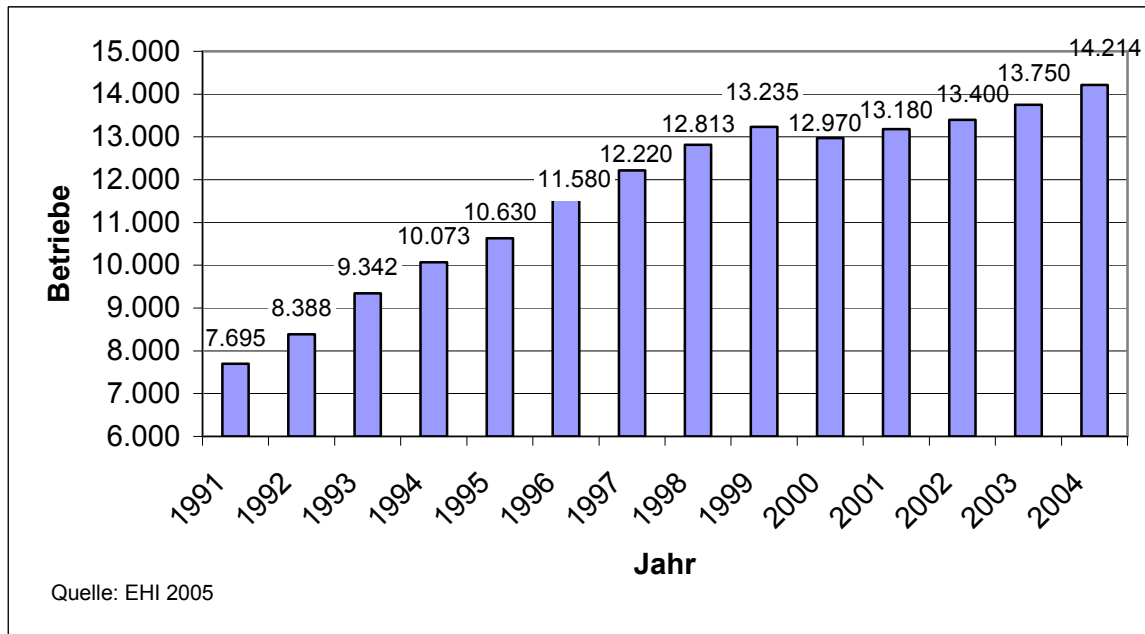
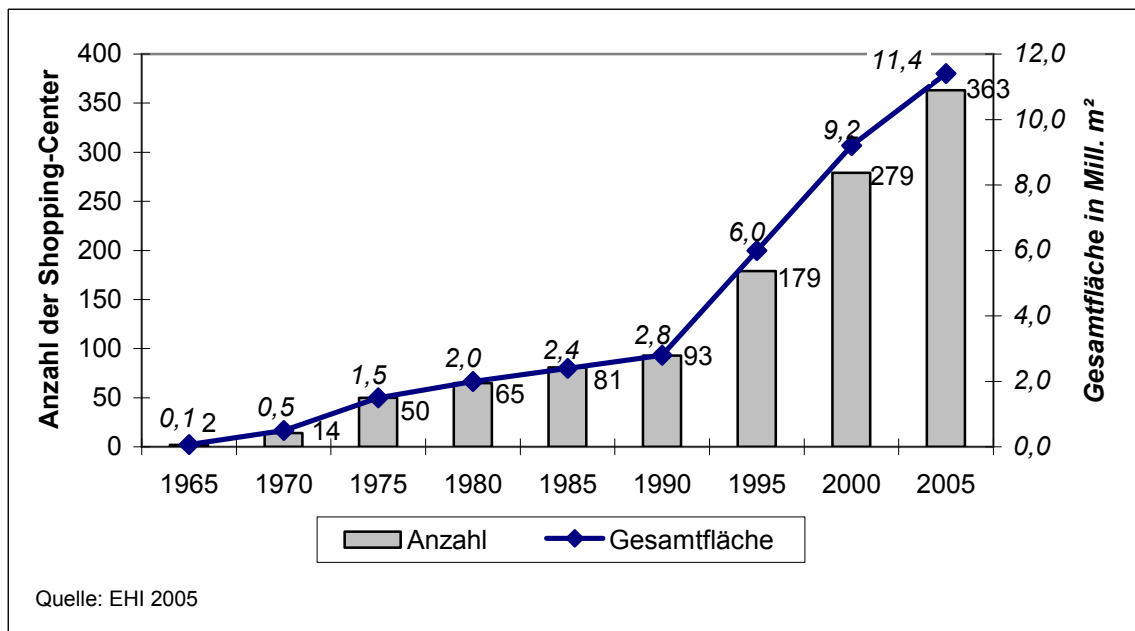


Abbildung 3: Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2005

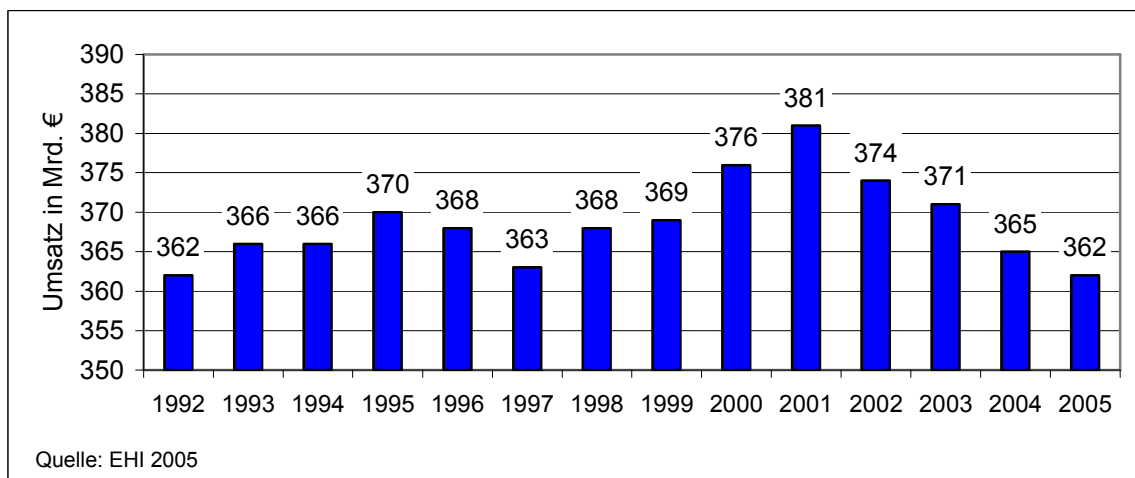


Der Verbrauchertrend zum **One-Stop-Shopping** wird durch die Expansion von Shopping-Centern in Deutschland belegt. Ihre Zahl nahm in den vergangenen 40 Jahren von 2 auf

363 zu. Allein seit 2000 stieg die Zahl der Einkaufszentren um 30 % an (vgl. Abb. 3). Die Gesamtverkaufsfläche der Center liegt mittlerweile bei ca. 11,4 Mill. m<sup>2</sup>. Neubauten werden hierbei erfreulicherweise bevorzugt in den Innenstädten realisiert. 58 % der Einkaufszentren werden derzeit in dieser Standortlage errichtet, immerhin 38 % in Stadtteilzentren und nur 4 % in dezentralen Lagen.

In der Gesamtbetrachtung resultierte der Strukturwandel des deutschen Einzelhandels in einer starken Verkaufsflächenexpansion, die von einer **sinkenden Nachfrage** der Konsumenten begleitet wurde. Als Folge sind die Einzelhandelsumsätze absolut und bezogen auf die Verkaufsflächen seit 2001 stetig zurückgegangen (vgl. Abb. 4). Die Kaufzurückhaltung der Verbraucher stand hierbei im Kontext der schwachen Wirtschaftskonjunktur, der Angst vor Arbeitslosigkeit, den gestiegenen Lebenshaltungskosten und den wachsenden Belastungen durch Steuern und Sozialabgaben.

**Abbildung 4: Entwicklung des deutschen Einzelhandelsumsatzes 1992 – 2005**



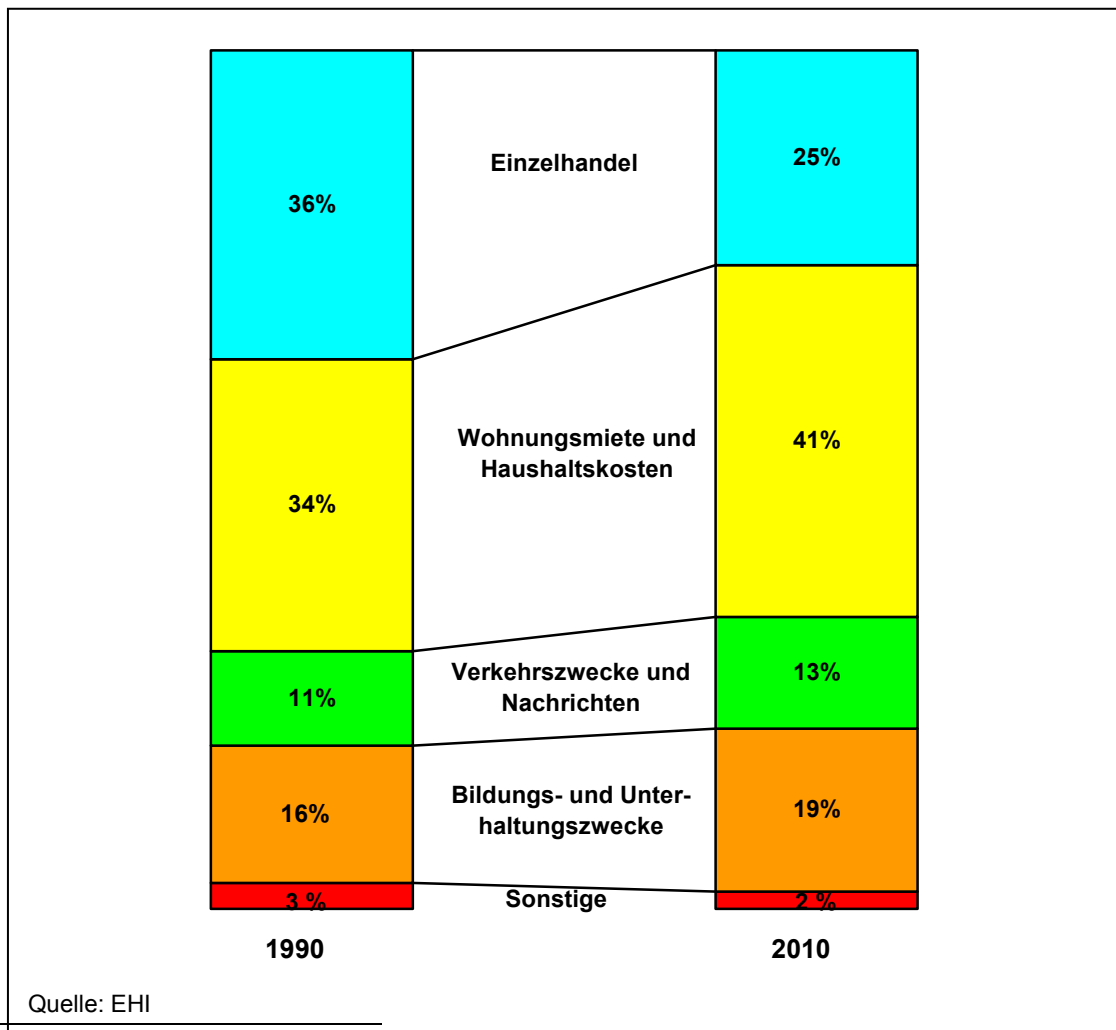
## 2.2 Mittelfristige Einzelhandelsentwicklung

In den kommenden Jahren ist als wesentliches Hemmnis für ein Anspringen der Einzelhandelskonjunktur eine Ausgabenumschichtung vom Einzelhandel zum Dienstleistungssektor anzuführen. Die Einzelhandelskaufkraft wird dadurch voraussichtlich nur einen geringen Anstieg verzeichnen. Lag der Anteil des Einzelhandels an den privaten Konsum-

ausgaben im Jahr 2004 noch bei 29 %, werden im Jahr 2010 voraussichtlich nur noch 25 % erreicht<sup>1</sup> (siehe Abb. 5).

Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Neuere Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebs-typen bereits Rechnung trägt. Beispiele sind komplexe Angebotsformen wie Urban Entertainment-Center (Einzelhandelsagglomeration mit thematisch integrierten Freizeit- und Unterhaltungsangeboten, z.B. CentrO Oberhausen) oder Factory Outlet-Center (Fabrik-verkaufszentren) mit umfangreichen Freizeitbereichen und Gastronomieangeboten.

**Abbildung 5: Privater Verbrauch im Wandel 1990 - 2010**



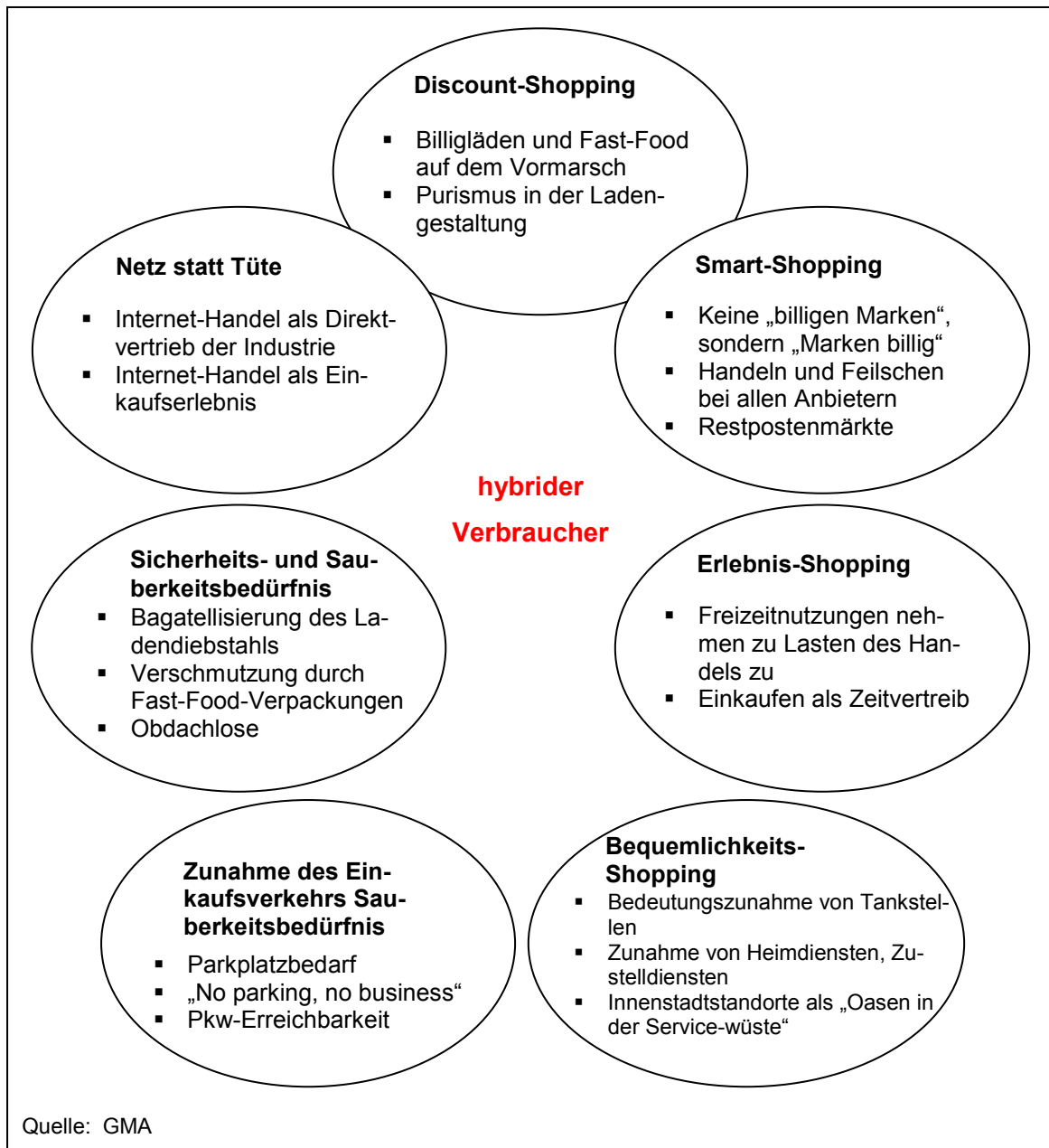
<sup>1</sup> Bei insgesamt ansteigendem Gesamtvolumen der Verbrauchsausgaben.

In Zukunft wird es sicher noch weit reichenderer Anstrengungen des Einzelhandels bedürfen, um die Verbraucher an bestimmte Einkaufsorte oder Geschäfte zu binden, zumal sich die Konsumenten zunehmend in unterschiedliche Zielgruppen aufsplitten:

- **Trendsensible**, konsumfreudige und genussorientierte Verbraucher mit starkem Interesse an Prestigemarken, innovativen Produkten und schönem Design.
- **Biokonsumenten**, mit ausgeprägtem Interesse am Kauf umweltfreundlicher oder naturreiner Produkte und der Bereitschaft, für diese Waren auch mehr Geld als für herkömmliche Sortimente auszugeben.
- **Preis-Leistungs-Käufer**, mit hohem Qualitätsbewusstsein und starkem Interesse an detaillierten Produktinformationen (z. B. Warentests, Internetvergleiche) sowie einer hohen Preissensibilität.
- **Billigkäufer**, mit starker Discountorientierung aus finanziellen Gründen, ohne besonderes Umweltbewusstsein.

Das Spektrum der Konsumenten wird somit voraussichtlich den Bereich vom **Ultra-verbraucher** bis zum **Konsumasketen** abdecken. Dadurch wird die Zielgruppenfokussierung für den Handel wesentlich erschwert. Zudem hat sich in den letzten Jahren der Typus des „hybriden Verbrauchers“ herausgebildet. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang einerseits teure Markenwaren und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Die sich aus der Entwicklung dieses Konsumententyps ergebenden Konsumtrends sind in Abb. 6 zusammengefasst.

**Abbildung 6: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden Verbrauchers“**



Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

- **Verkaufsflächen wachsen weiter.**  
Bereits Ende 2005 ist in den alten Bundesländern ein Verkaufsflächenbestand von etwa 95 Mill. m<sup>2</sup> erreicht. In den neuen Bundesländern sind bis zu diesem Zeit-



punkt ca. 19 Mill. m<sup>2</sup> VK etabliert. Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich auch zukünftig zu etwa zwei Dritteln außerhalb der Ortszentren vollziehen. Als Folge wird der Verdrängungswettbewerb zu Lasten des City-Handels und der integrierten Stadtteilzentren und Nahversorgungslagen verschärft.

▪ **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort.**

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird auf fast 85 % anwachsen. In der Folge werden v. a. kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden. Das gilt in besonderem Maße für die neuen Bundesländer.

▪ **Fachmärkte und Discounter sind Motoren der Dynamik.**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird in den kommenden Jahren nicht durch eine Expansion von SB-Warenhäusern oder Verbrauchermärkten bestimmt, sondern v. a. durch Fachmärkte und Discounter. Diese Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen<sup>1</sup>.

▪ **Filialisierungswelle hält an.**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen, welche Existenzgründern im Einzelhandel oft erst den erfolgreichen Weg in die Selbstständigkeit ebnen, zukünftig noch wachsen.

▪ **Internet-Shopping gewinnt an Bedeutung.**

Der Internet-Handel („E-Commerce“) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimenten Computer, Bücher und Tonträger. Bis 2010 ist ein Marktanteil von insgesamt ca. 8 % zu erwarten. Bei Büchern und Tonträgern sind sogar Anteile von bis zu 30 % wahrscheinlich. Voraussetzung für den Erfolg des Internet-Handels ist der Aufbau leistungsfähiger Logistik- und Distributionsstrukturen, die als kostenintensiv einzustufen sind.

---

<sup>1</sup> Fachmärkte haben gegenwärtig einen Marktanteil von ca. 22 – 23 %. Der Marktanteil von Discountern liegt im Lebensmittelsektor bereits bei ca. 38 – 39 %.

Vor dem Hintergrund der voraussichtlichen Einzelhandelsentwicklung besteht in vielen Kommunen die Notwendigkeit, vorhandene Planungen zum weiteren Ausbau des Einzelhandelsangebotes auf eine qualifizierte Grundlage zu stellen. Im Interesse einer am tatsächlichen Bedarf orientierten Einzelhandelsentwicklung gilt es hierbei v. a. folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Einzelhandelskapazitäten sind für eine angemessene Versorgung der Bevölkerung bei Zugrundelegung der jeweiligen zentralörtlichen Funktionen notwendig?
- Welche Standorte sollten bevorzugt für Einzelhandelsansiedlungen herangezogen werden, um negative Folgewirkungen auf die Entwicklung der Innenstadt sowie die Stadtteil- und Nahversorgungslagen zu vermeiden?

Die Flächennachfrage des Einzelhandels, insbesondere in Außenbereichslagen der Städte, steht dabei häufig im Widerspruch zu anerkannten Konzepten der Stadtentwicklungs- und Sanierungsplanung, welche darauf abzielen, die Angebots- und Nutzungsvielfalt des Einzelhandels in den zentralen Bereichen der Städte (= Innenstadt, Stadtteilzentren, Nahversorgungszentren) zu bewahren. Dieser Planungsleitlinie liegt die Einsicht zugrunde, dass gerade der innerstädtische Einzelhandel für die Urbanität, die Attraktivität und das Image einer Stadt als Versorgungsstandort von ausschlaggebender Bedeutung ist. Eine quartiersbezogene Nahversorgung wertet darüber hinaus die Wohnqualität in einer Stadt nachhaltig auf.

**Übersicht 1: Zielkonflikte zwischen unternehmerischem Standortwahlverhalten und einer an städtebaulichen Leitbildern orientierten Stadtplanung**

UNTERNEHMEN	STADTPLANUNG
<b>Oberziel</b>	
<b>Gewinnmaximierung</b>	<b>geordnete städtebauliche Entwicklung</b>
<b>Unterziele</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimierung der Standortanforderungen</li> <li>- Aufbau / Erhalt der Marktposition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhalt der Zentralität und Urbanität</li> <li>- Stärkung der Innenstadt und der Stadtteilzentren</li> <li>- Stärkung der Nahversorgungslagen</li> <li>- Verkehrsvermeidung</li> </ul>
<b>Standortbeurteilungskriterien</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erreichbarkeit durch Kunden / Zulieferer</li> <li>- Parkplatzangebot</li> <li>- Einsehbarkeit</li> <li>- Agglomerationsvorteile</li> <li>- Standortaufwendungen, insbesondere Mietpreis / Kaufpreis</li> <li>- Flächenangebot</li> <li>- Standorte der Wettbewerber</li> <li>- Abstimmung mit der Logistik des Unternehmens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koordinierung und Bündelung des Verkehrsaufkommens (ÖPNV / PKW)</li> <li>- Stadtbildbeeinträchtigung / Denkmalschutzkriterien</li> <li>- Flächenverbrauch</li> <li>- Verträglichkeit mit anderen Nutzungen (z.B. Wohnen, Freizeit, Landschaft)</li> <li>- Vermeidung negativer Auswirkungen auf die innerstädtische Geschäftsstruktur</li> </ul>
Quelle: GMA-Standortforschung	

**3. Rechtsrahmen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel**

Zu den Gesetzen und Rechtssätzen, die Standortentscheidungen des Einzelhandels mit beeinflussen und ggf. verbindlich festlegen, zählen u. a.

- die Landesplanung
- das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO).

### 3.1 Landesplanung

Der Landesentwicklungsplan (LEP) Sachsen-Anhalt von 1999 führt im Kapitel 3 „Ziele der Raumordnung zur nachhaltigen Raumentwicklung“ u. a. aus:

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

*Die in diesen Sondergebieten entstehenden Projekte sollen*

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

*Erweiterungen bestehender Sondergebiete für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe sind auf städtebaulich integrierte Standorte in Zentralen Orten in Abhängigkeit des Verflechtungsbereiches der jeweiligen Zentralen Orte zu beschränken.*

*Nutzungsänderungen in bestehenden Sondergebieten für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe an nicht städtebaulich integrierten Standorten dürfen nicht zu Lasten von innenstadtrelevanten Sortimenten an innerstädtischen Standorten erfolgen.“*

Im Kapitel 4 „Einzelfachliche Grundsätze“ heißt es:

4.19.1 *„Die Einzelhandelsentwicklung ist an den Bedürfnissen der Menschen auszurichten. In allen Landesteilen soll eine bedarfsorientierte Versorgung mit Ge- und Verbrauchsgütern sowie Nahrungs- und Genussmitteln und Dienstleistungen durch eine räumlich ausgewogene und auf die differenzierten funktionalen Anforderungen der zentralörtlichen Gliederung (Ober-, Mittel-, Grundzentren, ländliche Räume) ausgerichtete Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur erfolgen.*

*Durch eine Vielzahl von Handelseinrichtungen unterschiedlicher Größen, Betriebsarten und Angebotsformen soll insbesondere auch die Entwicklung eines breiten Mittelstandes unterstützt werden.*

- 4.19.2 „Außerhalb der Zentralen Orte soll die Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit täglichem Grundbedarf, insbesondere mit Nahrungs- und Genussmitteln und Dienstleistungen, ausgerichtet sein. Die Deckung des kurzfristigen täglichen Bedarfes soll wohnungsnah und möglichst ohne Benutzung motorisierter Verkehrsmittel erfolgen können.“

Das Kapitel „Begründungen / Erläuterungen“ begründet die landesplanerischen Ziele und Grundsätze der Handelsentwicklung:

4.19. „Handel / Dienstleistung

*Gemeinsam mit dem Einzelhandel sollen sich Dienstleistungen, Handwerk, Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe, Einrichtungen des Tourismus und der Freizeitgestaltung, Kultur und Bildung, Wohnen u.a. die Nutzungsmischung und -vielfalt (Multifunktionalität) der jeweiligen Standorte bestimmenden öffentlichen Einrichtungen bedürfnisorientiert entwickeln. In ihrer Gesamtheit sollen sie die Attraktivität des jeweiligen Standortes (Innenstadt / Stadt / Gemeinde) ausmachen und seine Wirtschaftlichkeit und Lebensqualität nachhaltig fördern. Entwicklungsbedingt wird der innerstädtischen Entwicklung in dieser Gesamtheit in Sachsen-Anhalt Priorität eingeräumt.*

*Die Entwicklung innerstädtischer Versorgungsstrukturen soll durch flankierende städtebauliche, verkehrliche und Maßnahmen der Sicherung und Ordnung unterstützt werden.*

*Die Funktionsfähigkeit der Versorgungsstruktur benachbarter Zentraler Orte darf durch Neuansiedlung, Erweiterung oder Nutzungsänderung von Einzelhandelsgroßprojekten sowie durch Umwandlung von Großhandels- in Einzelhandelsbetriebe o.ä. nicht beeinträchtigt werden. Eine interkommunale Abstimmung ist vorzunehmen.*

*Es wird angeregt, die Einzelhandelsentwicklung mittel- und langfristig in gemeindlichen Einzelhandelskonzepten darzustellen.*

*In vorwiegend ländlich strukturierten Räumen sollen die Zentralen Orte als siedlungsstrukturelle Schwerpunkte vorrangig entwickelt werden. Sie sollen mit Dienstleistungs-, öffentlichen Verkehrs- und anderen Versorgungseinrichtungen einschließlich Einrichtungen der Grundversorgung mit Waren, angemessen ausgestattet werden, auch wenn die Bevölkerungszahlen rückläufig sind.“*

Der Einzelhandelserlass Sachsen-Anhalt von 1998 (Richtlinie zur Beurteilung von geplanten Einzelhandelsgroßprojekten im Land Sachsen-Anhalt) präzisiert die eher allgemein gehaltenen Ziele und Grundsätze der Landesplanung im LEP. Neben Definitionen bestimmter Betriebsformen und Flächentypen enthält der Erlass Aussagen zur Zentrenrele-

vanz bestimmter Einzelhandelssortimente (Kapitel 2.6 des Einzelhandelserlasses). Im Kapitel 3 des Einzelhandelserlasses werden die relevanten Ziele und Grundsätze der Raumordnung sowie die Verfahrensweisen der Bauleitplanung erläutert.

### 3.2 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Das Baugesetzbuch und die Baunutzungsverordnung geben Städten und Gemeinden ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels gezielt beeinflusst werden kann. Bei der bauplanungsrechtlichen Beurteilung der Errichtung, Modifikation und Nutzungsänderung baulicher Anlagen für Zwecke des Einzelhandels werden hierbei folgende Gebietskategorien unterschieden:

#### ▪ **Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)**

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe in allen Baugebieten vorgesehen:

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine **Sonderregelung** für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet hierbei eine zu widerlegende Regelvermutung. Ihre konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) dann:

- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig.

- **Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)**

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Gemäß § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht.

Der Abs. 3 ergänzt die Absätze 1 und 2 um die Aussage, dass von Einzelhandelsvorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden ausgehen dürfen.

- **Außenbereich (§ 35 BauGB)**

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe nicht vorgesehen. Sollen dort solche Betriebe genehmigt werden, erfordert dies die Aufstellung eines Bebauungsplanes.

Die Anwendung des § 11 Abs. 3 BauNVO und § 34 BauGB erfolgt stets fallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur eine Reaktion dar. Demgegenüber kann die Bauleitplanung auch vorbeugende Regelungen treffen und die Standortentwicklung systematisch steuern. Die sicherste Form der Problembewältigung für die kommunale Praxis sind hierbei die im BauGB und in der BauNVO dargelegten Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen im Hinblick auf den Ausschluss und/oder die Gliederung von Einzelhandelsflächen.

Über die Beschränkungen des § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus können Gemeinden weitergehende Festsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO sind – ggf. räumlich beschränkt – Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausschließbar oder als nur ausnahmsweise zulässig festzusetzen.

Weiter differenzierende Bebauungsplanfestsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Handelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können flächenbegrenzt oder ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

Als „materiell-rechtliche Voraussetzungen“ für detaillierte Bebauungsplanfestsetzungen gelten nach § 1 Abs. 9 BauNVO „besondere städtebauliche Gründe“. An sie sind folgende Anforderungen zu stellen<sup>1</sup>:

1. *Einzelhandelsflächenausschlüsse müssen eine konkrete städtebauliche Bezugsfläche haben. **Der Ausschluss in einem Bebauungsplan ist nur zulässig, wenn dem ein konkret zu schützender oder zu fördernder Bereich gegenübersteht.** Die Gemeinde muss hinreichend zum Ausdruck bringen, in welchem anderen räumlichen Bereich aus welchen städtebaulichen Gründen bevorzugt (gegenüber dem zu überplanenden Bereich) und aus welchen Gründen (infrastrukturelle Ausstattung, Versorgung der Bevölkerung, Sicherung eines zentralen Versorgungsgebietes) Einzelhandelsflächen untergebracht werden sollen. Solche besonderen städtebaulichen Gründe können in der Planung, Realisierung und Sicherung von Innenstadt- oder Innerortssanierungen oder städtebaulichen Entwicklungen liegen, wie in der Förderung und Sanierung sonstiger innerstädtischer Bebauungsplanabweisungen.*

*Die räumlich konkretisierte, städtebauliche Bezugsfläche ist nur dann als (besonderer) städtebaulicher Grund tragfähig, wenn jene in den Randbereichen auszu-schließenden Einzelhandelsflächen rechtlich und tatsächlich in den zu schützenden oder zu fördernden Innenstadtbereichen zur Verfügung stehen.*

2. *Eine, bestimmte Nutzungen ausschließende, Festsetzung ist nur dann planerisch gerechtfertigt, wenn das vorgegebene Ziel (z. B. Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Gebietes) aus heutiger prognostischer Sicht (überhaupt) erreicht werden kann. Diese **Zielprognose macht im Regelfall ein die Gesamtsituation der Stadt erfassendes Marktgutachten notwendig.**<sup>2</sup>*
3. *Besondere städtebauliche Gründe können für jene Einzelhandelsbranchen definiert und festgestellt werden, die nach heutigen städtebaulichen Vorstellungen aufgrund ihres Flächenbedarfs, ihrer Warengröße usw. überhaupt noch in den Innenstädten angesiedelt werden sollen und deren städtebaulichen Charakter als Marktplatz mit prägen. Die **Differenzierung zwischen innenstadt- bzw. inner-***

---

<sup>1</sup> Zitiert nach H.-J. Birk: Der Ausschluss von Einzelhandelsflächen in Bebauungsplänen. In: Zeitschrift für öffentliches Recht und öffentliche Verwaltung, Heft 8, 9. Jg., 1. August 1988, Seite 281 ff. Hervorhebungen in Fettdruck durch den Verfasser.

<sup>2</sup> I. d. R. handelt es sich bei diesen Marktgutachten um sog. Zentrenkonzepte.



**ortsbedeutsamen oder nicht bedeutsamen Branchen kann nur konkret und nur im Einzelfall bestimmt werden.**

4. *Dem beabsichtigten Erreichen dieser städtebaulichen Ziele muss ein **konsequentes Handeln** folgen. Die städtebauliche Sicherung und Entwicklung eines innerstädtischen Bereiches kann nur dann funktionieren, wenn nicht nur für ein Randgebiet, sondern für alle Bereiche geprüft wird, welche Auswirkungen von dort sich ansiedelnden Einzelhandelsflächen für innerstädtische Bereiche ausgehen können. Tendenziell wird es nötig sein, alle Randbereiche zugunsten der Innenstadt gleich zu behandeln.*
5. *Ein weiterer besonderer städtebaulicher Grund kann z. B. das bewusste Vorhalten und zur Verfügung stellen eines Bebauungsplan-Gebietes für das produzierende Handwerk, Gewerbe oder die Industrie sein.*

Im Jahr 2007 wird § 9 Abs. 2 voraussichtlich um den Teil 2a ergänzt. Er enthält die Möglichkeit des Ausschlusses von großflächigem Einzelhandel „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereich“ in § 34-Gebieten. Die Begründung für den Ausschluss soll über ein „städtebauliches Entwicklungskonzept“ erfolgen, „das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält.“ Dies kann über eine kartografische Darstellung bzw. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgen.

Insgesamt bietet das Baurecht vielfältige Möglichkeit zur Einflussnahme auf die Standortentwicklung des Einzelhandels innerhalb der kommunalen Gemarkungsgrenzen, sofern der Einsatz des Rechtsinstrumentariums durch eine qualifizierte Planung abgesichert ist und das Ermessen der Kommune bei der planerischen Gestaltung weder sachfremd noch willkürlich gehandhabt wird. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Baurecht nur regeln darf wo Wettbewerb stattfindet, nicht jedoch in den Wettbewerb an sich eingreifen soll. Die Wirksamkeit der Rechtsgrundsätze bzw. die Einhaltung des Baurechts setzt darüber hinaus eine regelmäßige Kontrolle durch die Bauaufsichtsbehörden voraus.

## II Standortbeschreibung / Einzugsgebiet und Kaufkraft

Als wesentliche Einflussfaktoren auf die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Köthen (Anhalt) haben die demografischen, wirtschaftlichen und siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen aber auch die Lagekonstellation zu konkurrierenden Zentren und die Verkehrsanbindung zu gelten. Diese Aspekte werden deshalb nachfolgend kurz beschrieben.

### 1. Standortbeschreibung Köthen (Anhalt)

Köthen (Anhalt) liegt im südlichen Teil des Landes Sachsen-Anhalt zwischen dem Ostharz und dem Fläming. Landesplanerisch ist die Stadt mit ihren ca. 30.130 Einwohnern<sup>1</sup> als **Mittelzentrum** eingestuft. Das westlich gelegene Mittelzentrum Bernburg befindet sich in einer Distanz von ca. 20 km zu Köthen. Die Städte Wolfen und Bitterfeld, die gemeinsam die Funktion eines Mittelzentrums mit Teilfunktion eines Oberzentrums wahrnehmen, liegen südöstlich von Köthen in einer Distanz von rd. 35 km. Das südlich von Köthen gelegene Oberzentrum Halle ist per Pkw in rd. 40 km erreichbar. Die Distanz zum nordöstlich gelegenen Oberzentrum Dessau beträgt etwa 20 km (siehe Karte 1).

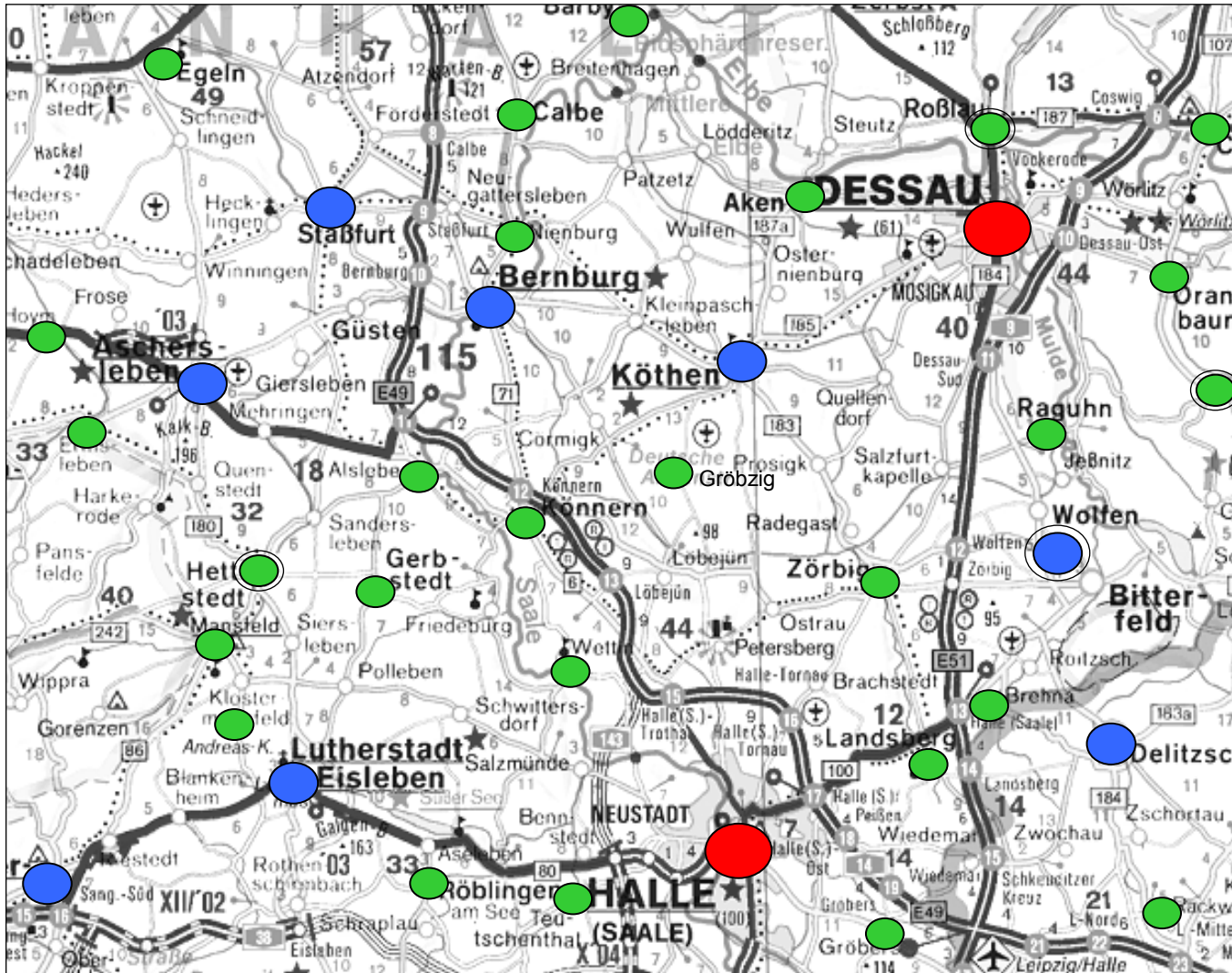
Die Stadt Köthen (Anhalt) bildet den Kreuzungsbereich der Bundesstraßen 185 und 183 / 187a. Die Distanz zu den nächstgelegenen Anschlussstellen der Bundesautobahnen A 9 und A 14 beträgt allerdings immerhin rd. 25 km. Köthen verfügt damit gegenwärtig nur über eine eingeschränkte überregionale verkehrliche Lagegunst. Mittelfristig ist allerdings eine deutliche Verbesserung der überregionalen verkehrlichen Erreichbarkeit durch den dreispurigen Neubau der B6N zu erwarten.

An das Schienenverkehrsnetz der Dt. Bahn AG ist Köthen über eine IC-Haltestelle angebunden. Das südlich gelegene Oberzentrum Halle ist mit der Dt. Bahn in 20 – 30 Minuten erreichbar.

---

<sup>1</sup> Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2005.

Karte 1: Zentralörtliche Gliederung im Untersuchungsraum



Zentrale Orte

- Oberzentrum
- Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums
- Mittelzentrum
- Grundzentrum mit Teilfunktion eines Mittelzentrums
- Grundzentrum

Branchen- und Standortkonzept für Köthen (Anhalt)



Die Wirtschaftsstruktur- und Arbeitsmarktdaten der Stadt spiegeln derzeit eine äußerst schwierige **ökonomische Situation** in Köthen (Anhalt) wider. Allein im Zeitraum von 2000 bis 2005 ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort um ca. 7,1 % zurückgegangen. Damit verzeichnet die Stadt Köthen (Anhalt) einen für diese Region vergleichsweise moderaten Beschäftigtenrückgang.<sup>1</sup> Die Arbeitszentralität der Stadt blieb von dieser Entwicklung aber weitgehend unberührt. Sie weist weiterhin einen positiven Pendlersaldo von 587 aus. Allerdings gehört die Arbeitslosenquote im Kreis Köthen (Anhalt) mit 24,2 %<sup>2</sup> zu den höchsten des Bundesgebietes.

In direktem Zusammenhang mit der unbefriedigenden wirtschaftlichen Situation Köthens steht die Entwicklung seiner **Bevölkerung**. Sie ist – unter Berücksichtigung von Eingemeindungen - in den letzten 10 Jahren stark zurückgegangen (siehe Tabelle 1).

**Tabelle 1: Einwohnerentwicklung in Köthen (Anhalt) 1994 - 2005**

Jahr	Einwohner	Veränderung in %
2005	31.179	-1,4
2004	31.621	5,5
2003	29.883	-1,2
2002	30.249	-1,3
2001	30.640	0,3
2000	30.560	-0,2
1999	30.607	-0,5
1998	30.748	-1,3
1997	31.156	-0,9
1996	31.413	-0,9
1995	31.732	-0,9

Quelle: Stadt Köthen (Anhalt), Statistikstelle, Stand jeweils 31.12., GMA-Berechnungen

<sup>1</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Jahresdurchschnitt 2005.

<sup>2</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Jahresdurchschnitt 2005.

Unter Berücksichtigung der Eingemeindungen von 2004 zeigen die Daten in Tabelle 1 einen Einwohnerrückgang von jährlich etwa 1 %, wobei die Differenzen zum Vorjahr in den letzten fünf Jahren regelmäßig die Marke von minus einem Prozentpunkt überschritten haben. Dies kann als Indiz dafür gewertet werden, dass die rückläufige Entwicklung der Einwohnerzahlen in der nahen Zukunft wohl noch nicht zum Stillstand kommen wird.

Die **Siedlungsstruktur** Köthens wird vom mittelalterlichen Altstadt kern und der südlich und östlich anschließenden gründerzeitlichen Wohnbebauung geprägt. In südlicher und westlicher Stadtrandlage befinden sich darüber hinaus größere Wohngebiete der 60er bis 90er Jahre, darunter sowohl locker bebaute Ein- und Mehrfamilienhauslagen als auch Wohnkomplexe der 70er / 80er Jahre mit hoher Wohndichte (Alte Rüsternbreite, Neue Rüsternbreite).

Die **Innenstadt** Köthens wird vor allen Dingen durch den Haupteinkaufsbereich geprägt. Ein verdichteter Handelsbesatz hat sich hier zwischen der Weintraubenstraße und der südlichen Wallstraße, entlang der Schalaunischen Straße, Holzmarkt, Buttermarkt, Marktplatz, Hallesche Straße bis zur Wallstraße herausgebildet. Der Bereich zwischen Bärplatz und Wallstraße ist als Fußgängerzone gestaltet.

Im restlichen Stadtgebiet existiert im Bereich der Neubausiedlungen ein kleines Stadtteilzentrum („An der Rüsternbreite“), das v.a. der Nahversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung dient. Darüber hinaus sind im Stadtgebiet zahlreiche weitere solitär gelegene Lebensmittelmärkte mit Nahversorgungsfunktion etabliert. Zwei dezentrale Einkaufsglomerationen in autokundenorientierter Lage sind in westlicher und östlicher Stadtrandlage vorhanden.

## 2. Einzugsgebiet des Köthener Einzelhandels

Die Abgrenzung des Einzugsgebietes des Köthener Einzelhandels bildet die wichtigste Voraussetzung zur Ermittlung des Einwohnerpotenzials und damit der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Einzugsgebiet wird in Anbetracht der inhaltlichen Zielsetzungen vorliegender Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher regelmäßig die Einzelhandelsangebote Köthens in Anspruch nehmen. Die Intensität der Kundenbeziehungen hängt dabei neben der Eigenattraktivität des Versorgungsangebotes auch von der überörtlichen Wettbewerbssituation sowie der verkehrlichen Erreichbarkeit ab.

Die Außengrenze des Köthener Einzugsgebietes wird v. a. durch die Lagebeziehung zu anderen Zentralen Orten sowie die Verkehrsanbindung definiert. Eine recht hohe Attraktivität als Einkaufsorte besitzen in diesem Zusammenhang die Zentren Dessau und Halle.

Neben den vorstehend erläuterten Kriterien wurden bei der Fixierung der Außengrenze und der Zonierung des Einzugsgebietes noch folgende Faktoren berücksichtigt:

- Ergebnisse der im Rahmen vorliegender Untersuchung durchgeführten Kundenbefragung<sup>1</sup>
- Ergebnisse der im Rahmen vorliegender Untersuchung durchgeführten Betriebsbefragung<sup>2</sup>
- ausgewählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte)<sup>3</sup>.

Bei Zugrundelegung der o. g. Kriterien kann für den Köthener Einzelhandel ein Einzugsgebiet abgegrenzt werden, in dem derzeit ca. 93.100 Einwohner leben. Die Zone I repräsentiert das Köthener Stadtgebiet, Zone II ist als Kerneinzugsgebiet mit recht intensiven Kundenverflechtungen und Zone III als Ferneinzugsgebiet mit deutlich geringeren Einkaufsorientierungen nach Köthen (Anhalt) zu definieren (siehe Tabelle 2). In der Zone III

---

<sup>1</sup> Siehe Kap. III.

<sup>2</sup> Siehe Kap. IV.

<sup>3</sup> Die GMA hat in ihrer über 30-jährigen Tätigkeit über 2.000 Verbraucherbefragungen durchgeführt, so dass zum Konsumentenverhalten abgesicherte empirische Erfahrungswerte vorliegen.

spielen Arbeitsplatz- und Ausbildungsbeziehungen eine erhebliche Rolle für die Orientierung auf den Einkaufsstandort Köthen (Karte 2).

**Tabelle 2: Einwohner im Einzugsgebiet 2005**

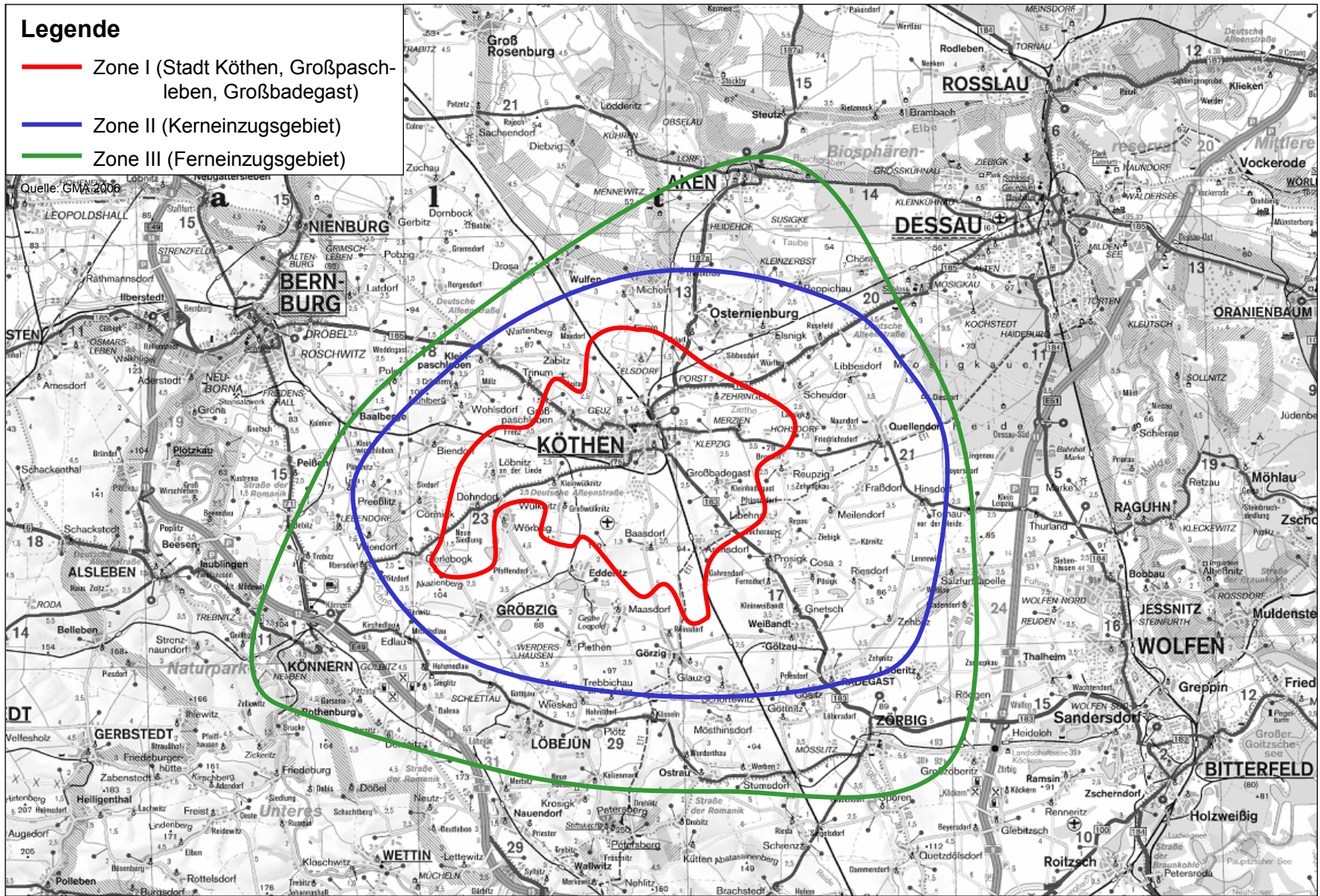
<b>Zone I</b>	Köthen (Anhalt)	ca. 30.130 Einwohner
<b>Zone II</b>	Kerneinzugsgebiet	ca. 22.720 Einwohner
<b>Zone III</b>	Ferneinzugsgebiet	ca. 40.230 Einwohner
<b>Zonen I – III insgesamt</b>		<b>ca. 93.080 Einwohner</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Stand 31.12.2005; ca.-Werte gerundet		

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

### 3. Kaufkraft

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

Karte 2: Einzugsgebiet des Köthener Einzelhandels



Branchen- und Standortkonzept für Köthen (Anhalt)





### 3.1 Systematik der Kaufkraftberechnung

Die Gegenüberstellung der Nachfrage (= Kaufkraft) und des Angebotes (= Umsatzfähigkeit) erfordert eine klare definitorische Abgrenzung der jeweils einbezogenen Branchen. Zu diesem Zweck wird der Einzelhandel und das Ladenhandwerk nach der Periodizität des Einkaufs in eine kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsdeckung differenziert. Dabei ergibt sich in Anlehnung an das von der offiziellen Handels- und Gaststättenzählung verwendete Gliederungsschema nachstehende Unterteilung:

#### Überwiegend kurzfristige Bedarfsdeckung

- Nahrungs- und Genussmittel verschiedener Art (einschließlich Fleischereien, Bäckereien, Konditoreien), Reformwaren
- Gesundheits- und Körperpflegeartikel, Drogeriewaren, Apotheker- und Sanitätswaren
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf.

#### Überwiegend mittelfristige Bedarfsdeckung

- Bücher, Papierwaren, Bürobedarf<sup>1</sup>, Schreibwaren, Spielwaren
- Bekleidung, Textilien
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel.

#### Überwiegend langfristige Bedarfsdeckung

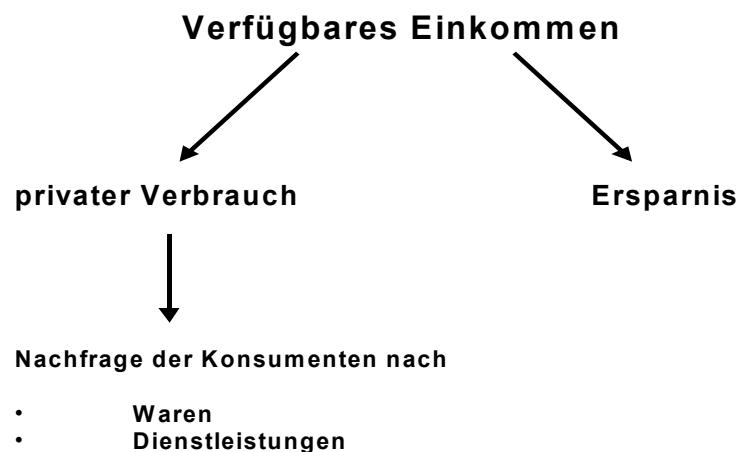
- Elektrowaren (weiße und braune Ware, Ton- und Bildträger, Lampen und Leuchten, Computer und Zubehör)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel und Einrichtungsgegenstände
- Heimtextilien, Raumausstattung
- Heimwerker- und Gartenbedarf
- Foto, Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstige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

---

<sup>1</sup> Ohne Computer und Zubehör.

### 3.2 Grundlagen der Kaufkraftberechnung

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



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

Nach Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) in den Neuen Bundesländern 2005 je Einwohner bei

**ca. 4.334,-- €.**

Davon entfallen auf

- |                              |                |
|------------------------------|----------------|
| ▪ Nahrungs- und Genussmittel | ca. 1.654,-- € |
| ▪ Nichtlebensmittel          | ca. 2.680,-- € |

### 3.3 Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet

Die Stadt Köthen (Anhalt) und die Gemeinden mit Anteil am Einzugsgebiet des Köthener Einzelhandels weisen unterschiedliche Kaufkraftkennziffern auf, in denen sich Unterschiede des regionalen Kaufkraftniveaus widerspiegeln<sup>1</sup>. Diese Indexwerte wurden bei der Kaufkraftkalkulation berücksichtigt (siehe Tabelle 3).

**Tabelle 3: Kaufkraft im Einzugsgebiet 2005**

Warengruppen	Kaufkraft in Mill. €			
	Zone I	Zone II	Zone III	Insgesamt
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>46,8</b>	<b>35,4</b>	<b>63,1</b>	<b>145,3</b>
Gesundheit, Körperpflege	9,1	6,9	12,3	28,3
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	2,0	1,5	2,8	6,3
Bücher, PBS*, Spielwaren	5,1	3,9	7,0	16,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	15,8	12,0	21,5	49,3
Elektrowaren	10,0	7,5	13,5	31,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	14,0	10,6	19,0	43,6
Sonstiger Einzelhandel	15,0	11,3	20,3	46,6
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>71,0</b>	<b>53,7</b>	<b>96,4</b>	<b>221,1</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>117,8</b>	<b>89,1</b>	<b>159,5</b>	<b>366,4</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Berechnungen, ca.-Werte gerundet				

Nach den in Tabelle 3 ausgewiesenen Werten<sup>2</sup> beläuft sich das für die acht Warengruppen des Einzelhandels errechnete Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet im Jahr 2005 auf

**ca. 366,4 Mill. €.**

<sup>1</sup> Die Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg errechnet den Kaufkraftkoeffizienten auf Grundlage der Steuerstatistik und weist diesen für Landkreise sowie für Städte und Gemeinden aus. Für die Stadt Köthen (Anhalt) liegt der Kaufkraftkoeffizient mit 81,9 unter dem Bundesdurchschnitt. In Zone II des Marktgebietes sind mit Werten zwischen 75,3 (Zabitz) und 92,4 (Biendorf) ebenfalls deutlich unterdurchschnittliche Kaufkraftkennziffern festzuhalten. In Zone III liegen die Werte zwischen 78,9 (Löbejün) und 95,1 (Treblichau a.d. Fuhne).

<sup>2</sup> Auf Angaben für Brennstoffe und Kraftfahrzeuge wurde in vorliegender Untersuchung verzichtet, da diese dem Einzelhandel formell zugerechneten Branchen keine oder nur einen geringen Verkaufsflächenbedarf besitzen.

Auf Nahrungs- und Genussmittel entfallen davon ca. 145,3 Mill. € (ca. 40 %) und auf Nichtlebensmittel ca. 221,1 Mill. € (ca. 60 %). Nur etwa 32 % des ermittelten Nachfragevolumens entfällt auf die Stadt Köthen (Anhalt), in der sein Einzelhandel naturgemäß die stärkste Marktposition besitzt. Die Tatsache, dass der überwiegende Teil der Kaufkraft im überörtlichen Einzugsgebiet vorhanden ist, stellt – wie bereits im Zusammenhang mit der Einwohnerverteilung erwähnt – besondere Anforderungen an die Marktbedeutung und Marktreichweite des ansässigen Einzelhandels.

### **3.4 Kaufkraftprognose 2015**

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens bis zum Jahr 2015 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf, fiskalischen Veränderungen und den sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum. Des Weiteren ist die zukünftige Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet des Einzelhandels zu berücksichtigen. Die Kaufkraftprognose für die Jahre 2010 / 2015 basiert auf folgenden Annahmen:

- Umgerechnet auf den wertmäßigen Gesamtverbrauch ergeben sich reale Kaufkraftsteigerungen, doch wird der aus dem verfügbaren Einkommen in den Einzelhandel fließende Anteil eher zurückgehen, d.h. die realen Umsatzsteigerungen im Einzelhandel bleiben hinter den Einkommenszuwächsen zurück. Dies liegt zum Einen u.a. daran, dass die Preise für Dienstleistungen, Mieten etc. insgesamt schneller steigen als die Preise für Einzelhandelswaren und ist zum Anderen mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und dem daraus abzuleitenden zurückhaltenden Verbraucherverhalten zu erklären.
- Die dem Einzelhandel zufließenden Einkommenszuwächse werden sich unterschiedlich auf die einzelnen Branchen auswirken, wobei diejenigen Branchen, die dem Freizeitsektor zuzuordnen sind, höhere reale Zuwächse erfahren dürften.
- In der Struktur der Privathaushalte wird der Anteil der Single-Haushalte weiter zunehmen.
- Für die Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet wird auf die aktuelle regionalisierte Bevölkerungsprognose des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt zu-

rückgegriffen, wobei die Entwicklung im Landkreis Köthen (der den größten Teil des Einzugsgebietes ausmacht), zu Grunde gelegt wird. Unter Berücksichtigung dieser Annahmen wird im Jahr 2010 von einer Einwohnerzahl im Einzugsgebiet von ca. 87.860 (ca. -5.210 EW bzw. ca. -5,6 % gegenüber 2005) ausgegangen. Für das Jahr 2015 errechnet sich im Einzugsgebiet eine Einwohnerzahl von 83.120 (ca. 9.960 EW bzw. ca. -10,7 % gegenüber 2005). In Relation zu den Szenarien I und II aus der Fortschreibung des Stadtentwicklungskonzepts Köthen (Anhalt) entspricht dieser Prognoseansatz für die Stadt Köthen (Anhalt) einer mittleren Prognosevariante (s. Tabelle 4).

**Tabelle 4: Einwohnerprognose im Einzugsgebiet bis 2010 / 2015**

<b>Zone / Jahr</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>
<b>Zone I</b> Köthen (Anhalt)	ca. 28.440 Einwohner	ca. 26.910 Einwohner
<b>Zone II</b> Kerneinzugsgebiet	ca. 21.450 Einwohner	ca. 20.290 Einwohner
<b>Zone III</b> Ferneinzugsgebiet	ca. 37.970 Einwohner	ca. 35.920 Einwohner
<b>Zonen I – III insgesamt</b>	<b>ca. 87.860 Einwohner</b>	<b>ca. 83.120 Einwohner</b>
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, regionalisierte Bevölkerungsprognose bis 2020, Berechnungsgrundlage: Entwicklung im Landkreis Köthen; ca.-Werte gerundet		

Eine relevante Ausweitung des Köthener Einzugsgebietes hält die GMA im weiteren Zeitverlauf für unwahrscheinlich. Selbst wenn z.B. durch die Ansiedlung von Kundenmagnetbetrieben eine höhere Attraktivität des Einzelhandelsangebotes erreicht würde, steht kaum zu erwarten, dass von außerhalb des abgegrenzten Einzugsbereiches im wesentlichen Umfang Kaufkraft gebunden werden kann.

Bis zum Jahr 2015 ist im Marktgebiet insgesamt eine nahezu konstante Entwicklung des Kaufkraftvolumens zu erwarten (s. Tabelle 5). Im Zusammenspiel von sinkenden Einwohnerzahlen und leicht steigenden Pro-Kopf-Ausgaben errechnet sich **bis 2010 ein leichter Kaufkraftrückgang von ca. 1,3 Mill. € bzw. - 0,4 %**. Bis zum Jahr 2015 werden unter Berücksichtigung der zu Grunde gelegten Prämissen die Einwohnerverluste stärker zum Tragen kommen. Im Vergleich zu 2005 ergibt sich für das Jahr **2015 ein Kaufkraftrückgang von rd. 3,4 Mill. € (- 0,9 %)**.

Damit ist in Folge der negativen Bevölkerungsentwicklung und der ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (geringe Pro-Kopf-Kaufkraft) von einer im Vergleich zur bundesweiten Prognose unterdurchschnittlichen Entwicklung auszugehen.

**Tabelle 5: Kaufkraft im Einzugsgebiet 2010 / 2015**

Warengruppen	Kaufkraft in Mill. €							
	2010				2015			
	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>44,9</b>	<b>33,9</b>	<b>60,5</b>	<b>139,3</b>	<b>43,1</b>	<b>32,6</b>	<b>58,0</b>	<b>133,7</b>
Gesundheit, Körperpflege	9,2	7,0	12,5	28,7	9,3	7,0	12,6	28,9
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	2,1	1,6	2,9	6,6	2,2	1,7	3,0	6,9
Bücher, PBS*, Spielwaren	5,5	4,1	7,4	17,0	5,7	4,4	7,8	17,9
Bekleidung, Schuhe, Sport	15,6	11,8	21,2	48,6	15,3	11,6	20,8	47,7
Elektrowaren	10,2	7,8	13,9	31,9	10,5	7,9	14,2	32,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	14,3	10,8	19,4	44,5	14,5	11,0	19,7	45,2
Sonstiger Einzelhandel	15,6	11,8	21,1	48,5	16,1	12,2	21,8	50,1
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>72,5</b>	<b>54,9</b>	<b>98,4</b>	<b>225,8</b>	<b>73,6</b>	<b>55,8</b>	<b>99,9</b>	<b>229,3</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>117,4</b>	<b>88,8</b>	<b>158,9</b>	<b>365,1</b>	<b>116,7</b>	<b>88,4</b>	<b>157,9</b>	<b>363,0</b>

\* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren  
Quelle: GMA-Prognose; ca.-Werte gerundet

### III. Kundenbefragung Köthen (Anhalt)

#### 1. Grundlagen

Im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Kreisstadt Köthen (Anhalt) wurde eine Kundenbefragung durchgeführt, die den städtischen Einzelhandel aus Sicht der Konsumenten darstellt.

Die Kundenbefragung wurde von geschulten Interviewern der GMA im August 2006 durchgeführt. Die Interviews fanden während der Geschäftszeiten statt. Dabei erfolgte die Auswahl der Befragten nach dem Zufallsprinzip. Insgesamt wurden 307 Interviews geführt, die auf Grund einer hohen Auskunftsbereitschaft und Antwortqualität alle in die Auswertung einbezogen werden konnten. Etwa die Hälfte der Befragungen fand in der Köthener Innenstadt statt, weitere Befragungsorte waren die dezentralen Einkaufsstandorte Merziener Straße und Langenfelder Straße in Köthen sowie die Umlandorte Aken, Könnern, Löbejün, Gröbzig und Zörbig.

Als Grundlage der Kundenbefragung Köthen (Anhalt) diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen, der insgesamt 16 Fragestellungen enthielt (siehe Anhang 1). Sie decken folgende Themenbereiche ab:

- **Konsumentenverhalten**, u. a.
  - Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
  - Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
  - Gründe für oder gegen einen Einkauf in Köthen (Anhalt)
  - bevorzugter Einkaufsort nach Warengruppen
  - Wahrnehmung von Ergänzungsangeboten / Aktivitätenkopplung
  
- **Bewertung von Köthen (Anhalt) als Einkaufsstadt**, u. a.
  - Qualität des Angebotes
  - Verkehrs- und Parkplatzsituation
  - fehlende Sortimente und Angebote
  - Verbesserungsvorschläge.



Die 307 Befragten wiesen folgende **soziodemographischen Merkmale** auf:

Hinsichtlich des **Alters** der Befragten ist festzuhalten:

▪ unter 25 Jahre	74 Befragte bzw. 24 %
▪ 25 – 45 Jahre	107 Befragte bzw. 35 %
▪ 46 – 65 Jahre	89 Befragte bzw. 29 %
▪ über 65 Jahre	37 Befragte bzw. 12 %

Zum **Geschlecht** konnten folgende Zuordnungen vorgenommen werden:

▪ männlich	111 Befragte bzw. 36 %
▪ weiblich	196 Befragte bzw. 64 %

Hinsichtlich der **Haushaltsgröße** wurden folgende Verteilungen festgehalten:

▪ 1 Person	45 Befragte bzw. 15 %
▪ 2 Personen	112 Befragte bzw. 36 %
▪ 3 Personen	85 Befragte bzw. 28 %
▪ 4 Personen und größer	65 Befragte bzw. 21 %

Weitere Merkmale zur **Pkw-Verfügbarkeit** waren:

- 228 Befragte (74 %) hatten ständig einen Pkw zur Verfügung
- 79 Befragte (26 %) hatten nicht ständig einen Pkw zu ihrer Verfügung

Hinsichtlich der räumlichen Verteilung des **Wohnortes** der Befragten sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

- 121 Befragte (39 %) wohnen in Köthen (Anhalt)
- 186 Befragte (61 %) haben ihren Wohnsitz außerhalb Köthens

## 2. Befragungsergebnisse zu den Einkaufsgewohnheiten

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der Kundenbefragung in Köthen (Anhalt) vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in Form kurzer textlicher Kommentierungen der im Anhang enthaltenen Tabellen. Wesentliche Erkenntnisse werden in Diagrammform veranschaulicht. Die Darstellung der Befragungsergebnisse folgt der Fragenreihenfolge des Interviewbogens.

### Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie in Köthen (Anhalt) ein?“

Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Köthen (Anhalt) kommt u. a. in der Besuchshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die in Köthen (Anhalt) interviewten Kunden ergibt sich das in Abb. 7 dargestellte Verteilungsmuster der Einkaufshäufigkeit.

**Abbildung 7: Einkaufshäufigkeit in Köthen (Anhalt)**

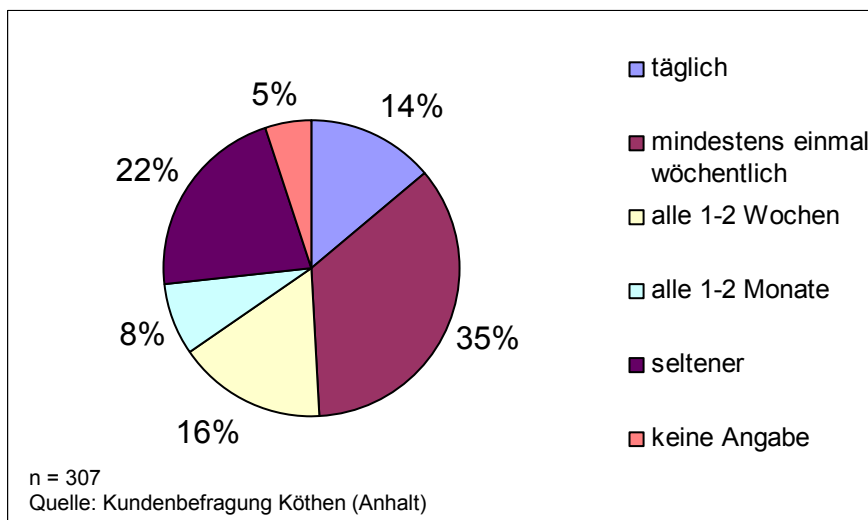


Abb. 7 zeigt, dass weniger als die Hälfte der Befragten (49 %) mindestens einmal wöchentlich in Köthen (Anhalt) einkaufen. 30 % der Befragten erledigen lediglich alle 1-2 Monate oder noch seltener ihre Einkäufe in Köthen (Anhalt).

Bei den Befragten mit Wohnort in Köthen (Anhalt) zeigt sich eine hohe Einkaufsbindung an die Stadt Köthen (Anhalt). Insgesamt gaben 89 % der Befragten mit Wohnort Köthen

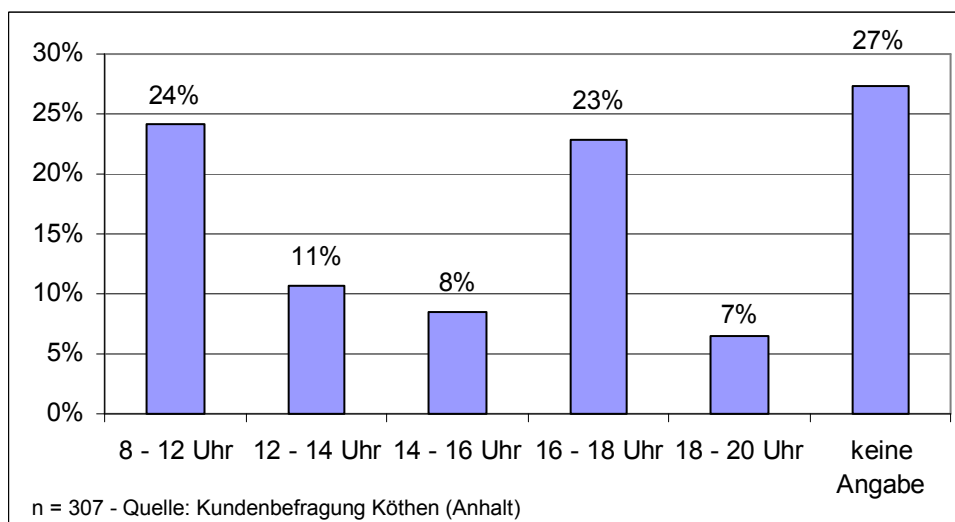
(Anhalt) an, mindestens einmal wöchentlich in der Stadt einzukaufen, ein Anteil von 29 % kauft sogar täglich in Köthen (Anhalt) ein. Bei den Befragten mit Wohnort außerhalb Köthens zeigt sich erwartungsgemäß eine geringere Einkaufsbindung. Während 38 % der Befragten mit Wohnort außerhalb Köthens angeben, seltener als alle 1-2 Monate in Köthen (Anhalt) einzukaufen, wird immerhin noch von 26 % der Befragten Köthen (Anhalt) mindestens einmal wöchentlich zum Einkaufen aufgesucht.

Die einzelnen soziodemographischen Merkmalsgruppen (Altersgruppen usw.) weisen in der Betrachtung der Einkaufshäufigkeit keine nennenswerten Differenzierungen auf.

**Frage 2: „Zu welchen Zeiten kaufen Sie in der Regel in Köthen (Anhalt) ein?“**

Die Einkaufsverteilung nach Tageszeit lässt in den Morgenstunden zwischen 8 und 12 Uhr (24 %) sowie am Abend zwischen 16 und 18 Uhr (23 %) zwei Einkaufsspitzen erkennen. Die restlichen Tageszeiten weisen deutlich geringere Einkaufshäufigkeiten auf.

**Abbildung 8: Einkaufszeiten in Köthen (Anhalt)**



Die differenzierte Betrachtung der Einkaufszeiten zeigt insbesondere im Hinblick auf die Altersgruppen deutliche Unterschiede. Während 47 % der Altersgruppe der unter 25 Jährigen überwiegend zwischen 16:00 Uhr und 18:00 Uhr einkauft, erledigen 64 % der Altersgruppe der über 65 Jährigen ihre Einkäufe in den Morgenstunden zwischen 8:00 Uhr und 12:00 Uhr.

Die Betrachtung anderer soziodemographischer Merkmale weist keine nennenswerten Unterschiede auf.

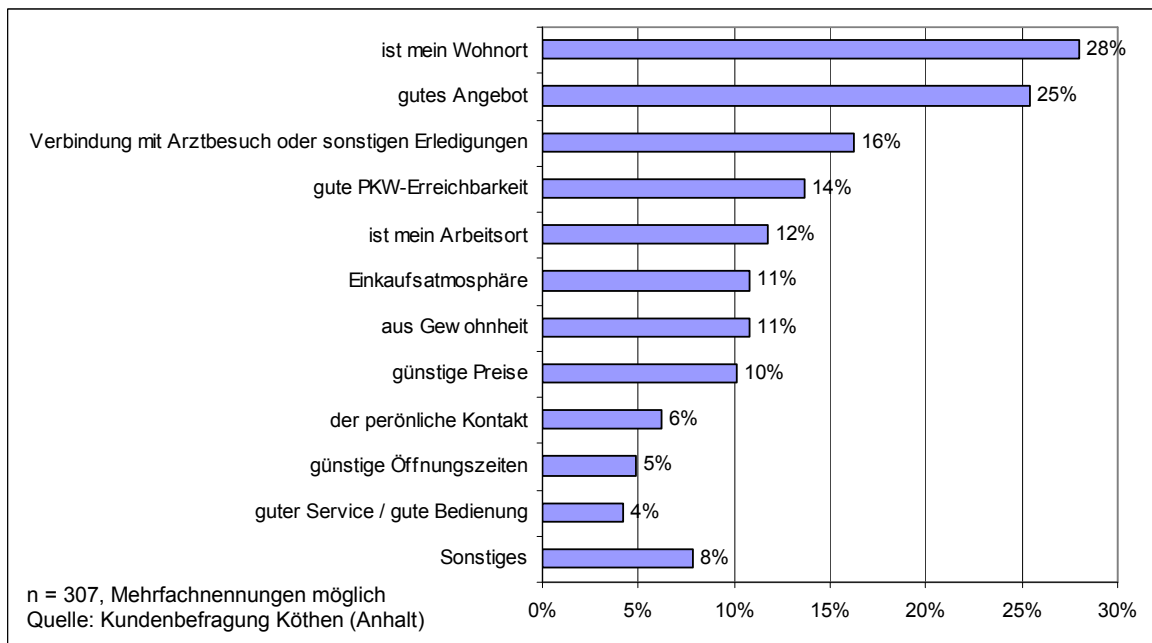
### 3. Bewertung des Einkaufsstandortes Köthen (Anhalt)

#### Frage 3: „Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in Köthen (Anhalt)?“

Im regionalen Standortwettbewerb besitzt der Einkaufsort Köthen (Anhalt) aus Sicht der Konsumenten bestimmte Vor- und Nachteile. Um diese herauszuarbeiten, wurde den Befragten eine Liste wesentlicher Faktoren vorgelegt. Von den Befragten werden dabei die in Abb. 9 dargestellten Aspekte als Standortvorteile der Stadt Köthen (Anhalt) wahrgenommen.

Dominantes Entscheidungskriterium für die Wahl Köthens als Einkaufsort ist die Funktion Köthens als Wohnort (19 %). Ebenfalls großen Einfluss auf den Besuch Köthens hat das gute örtliche Angebot (17 %). Danach folgen Aspekte, wie die Verbindung des Einkaufs mit anderen Angeboten (11 %), die gute Pkw-Erreichbarkeit Köthens (9 %) und die Funktion Köthens als Arbeitsort (8 %).

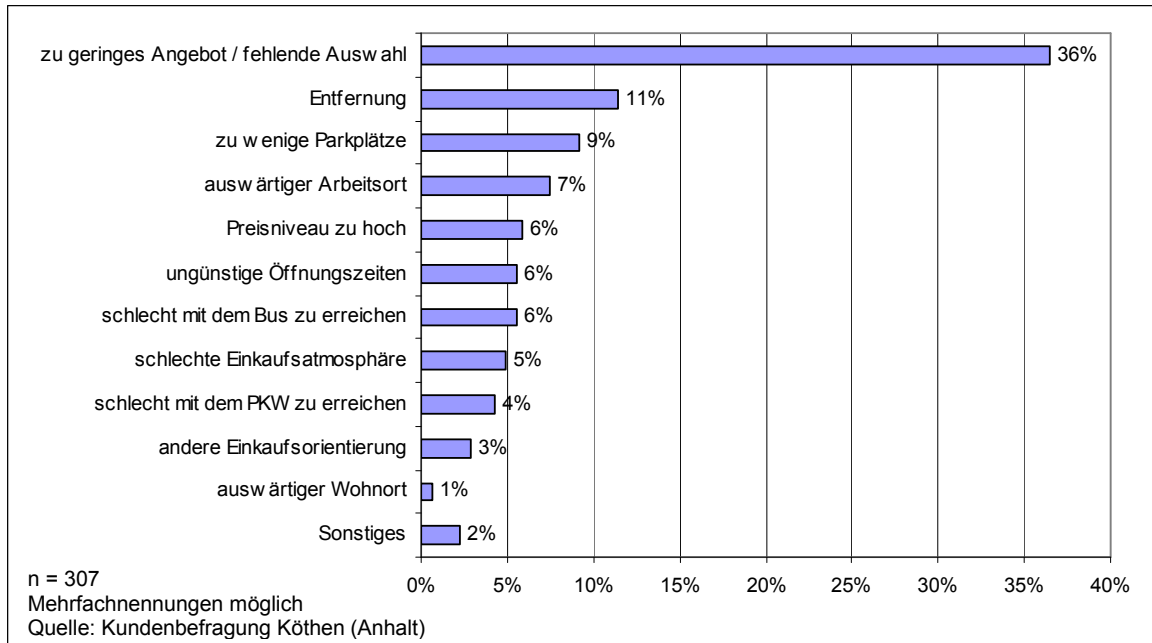
**Abbildung 9: Gründe für einen Einkauf**



Für Befragte mit Wohnort außerhalb Köthens spricht insbesondere das gute Angebot (24 %) und Köthen (Anhalt) als Arbeitsort (17 %) für einen Einkauf. Die übrigen soziodemographischen Merkmale weisen keine nennenswerten Unterschiede auf.

**Frage 4: „Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in Köthen (Anhalt)?“**

Der bedeutendste Aspekt bei der Ablehnung des Einkaufsortes Köthen (Anhalt) ist das nach Einschätzung der befragten Kunden zu geringe Angebot und die fehlende Auswahl (38 %). Andere Ablehnungsgründe sind von deutlich untergeordneter Bedeutung. Etwa jeder zehnte Befragte bemängelte die Entfernung (12 %) und ein zu geringes Stellplatzangebot (10 %). Hierzu ist anzumerken, dass das Thema eines subjektiv empfundenen Stellplatzmangels in Köthen (Anhalt) im Vergleich zu anderen Mittelzentren ähnlicher Größenordnung offenbar nur von geringer Relevanz ist.

**Abbildung 10: Gründe gegen einen Einkauf**

Erwartungsgemäß wurde „die Entfernung“ häufiger von auswärtigen Befragten als Grund gegen einen Einkauf genannt. Die Differenzierung des Antwortverhaltens nach anderen soziodemographischen Merkmalen weist keine nennenswerten Besonderheiten auf.

#### 4. Verkehrsmittelnutzung für Einkaufswege

**Frage 5: „Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in Köthen (Anhalt)?“**

Die Verkehrsmittelwahl gibt u. a. Aufschluss über die Erreichbarkeit und die infrastrukturellen Erfordernisse (z. B. Parkplatzangebot) von Köthen (Anhalt). Sie wurde deshalb in Frage 5 eruiert.

Die Verkehrsmittelwahl beim Einkauf wird v.a. durch Individualverkehrsmittel geprägt:

- 170 der Befragten (55 %) kaufen überwiegend mit dem Pkw in Köthen (Anhalt) ein

- immerhin 55 Befragte (18 %) gehen überwiegend zu Fuß zum Einkaufen nach Köthen (Anhalt).
- 42 Befragte (14 %) fahren überwiegend mit dem Fahrrad / Mofa zum Einkaufen nach Köthen (Anhalt)
- lediglich 19 Befragte (6 %) nutzen überwiegend den Bus
- 21 Befragte (7 %) machten keine Angaben zur Verkehrsmittelwahl

Berücksichtigt man die Altersstruktur der Befragten so zeigt sich, dass insbesondere die unter 25 Jährigen zu Fuß in Köthen (Anhalt) einkaufen, während die über 65 Jährigen eine hohe Affinität zum ÖPNV besitzen. 64 % aller Befragten über 65 Jahre benutzen den Bus zum Einkaufen in Köthen (Anhalt).

Alle weiteren soziodemographischen Merkmalsgruppen weisen in der Detailbetrachtung keine nennenswerten Differenzierungen im Antwortverhalten auf.

## 5. Räumliche Einkaufsorientierungen

### Frage 6: „*Wie oft fahren Sie zum Einkaufen in auswärtige Städte / Orte?*“

Die Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Städten / Orten gibt Aufschluss über die Einkaufsbindung der Stadt Köthen (Anhalt). Die Befragten machten folgende Aussagen:

- lediglich 10 Befragte (3 %) fahren täglich zum Einkauf in auswärtige Städte
- 48 Befragte (15 %) gaben an mindestens einmal wöchentlich in auswärtigen Städten einzukaufen
- 39 Befragte (13 %) kaufen alle 1-2 Wochen in auswärtigen Städten ein
- 103 Befragte (34 %) und damit der größte Teil, fahren lediglich alle 1-2 Monate in auswärtige Städte zum Einkaufen
- ähnlich hoch ist der Anteil der Befragten (100 Befragte, 33 %), die noch seltener in auswärtigen Städten einkaufen
- 7 Befragte (2 %) machten keine Angaben

Auch hier bestätigt sich die bereits in Frage 1 festgestellte hohe Einkaufsbindung der Köthener Bevölkerung mit ihrer Stadt. 83 % der Befragten mit Wohnort Köthen (Anhalt) gaben an, lediglich alle 1-2 Monate oder noch seltener zum Einkaufen in auswärtige Städte / Orte zu fahren.

Alle weiteren soziodemographischen Merkmale weisen keine nennenswerten Differenzierungen auf.

**Frage 7: „In welchen Gemeinden / Städten kaufen Sie die folgenden Warengruppen bevorzugt ein?“**

Nachfolgend wird die bevorzugte Einkaufsorientierung nach Warengruppen eruiert. Für die jeweiligen Warengruppen wurden nur die Befragten mit Angaben zum Einkaufsort berücksichtigt. Nach Warengruppen können folgende Haupteinkaufsrichtungen festgehalten werden:

Im Bereich der **Lebensmittel** stellt Köthen (Anhalt) mit 184 Nennungen (61 %) den bevorzugten Einkaufsort dar. Davon entfielen 154 Nennungen (51 %) auf nicht-innerstädtische Standorte in Köthen (Anhalt). Lediglich 30 Befragte (10 %) nannten die Innenstadt Köthens als bevorzugten Einkaufsort für Lebensmittel. Die restlichen Nennungen verteilen sich insbesondere auf Orte der näheren Umgebung (z.B. Aken, Löbejun, Könnern, Zörbig, Gröbzig).

Vergleichbare Einkaufsorientierungen können auch bei **Drogerie-, Parfümerie- und Apothekerwaren** festgehalten werden. 159 Befragte (53 %) kaufen diese Warengruppen bevorzugt in der Innenstadt von Köthen (Anhalt) und 27 Befragte (9 %) im sonstigen Stadtgebiet von Köthen (Anhalt) ein. Auf Könnern und Aken entfielen je 20 Nennungen (je 7 %).

Auch die Warengruppe **Blumen, Pflanzen und zoologischer Bedarf** zeigt eine Einkaufsorientierung nach Köthen (Anhalt). Von den Nennungen entfielen 102 (38 %) auf die Innenstadt von Köthen (Anhalt) und 58 (22 %) auf das sonstige Stadtgebiet.



Bei **Bücher, Schreibwaren und Zeitschriften** wiederholen sich die Einkaufsorientierungen der erstgenannten Warengruppen. Der Innenstadt von Köthen (Anhalt) gelingt es, 157 Befragte (58 %) an sich zu binden. 25 Befragte (9 %) kaufen diese Warengruppe bevorzugt im sonstigen Stadtgebiet von Köthen (Anhalt).

Bei den **Spielwaren** zeigt sich ebenfalls eine Einkaufsorientierung auf Köthen (Anhalt). 61 Befragte (45 %) gaben an, Spielwaren bevorzugt in der Innenstadt Köthens einzukaufen. 20 Befragte (15 %) tendieren nach Dessau und je 12 Befragte (je 9 %) in das restliche Stadtgebiet von Köthen (Anhalt) bzw. in sonstige Orte.

Bei **Herrenoberbekleidung** fällt eine weniger ausgeprägte Einkaufsorientierung nach Köthen (Anhalt) auf. 74 Befragte (30 %) kaufen diese Warengruppe bevorzugt in der Innenstadt von Köthen (Anhalt), gefolgt von Dessau mit 57 Befragten (23 %) und Halle mit 38 Befragten (15 %).

Eine fast identische Einkaufsorientierung zeigt sich im Bereich **Damenoberbekleidung**. Hier gaben 77 Befragten (30 %) an, bevorzugt in der Innenstadt von Köthen (Anhalt) einzukaufen. Dessau nannten 61 Befragte (24 %) und Halle 39 Befragte (15 %) als bevorzugten Einkaufsort.

Bei der differenzierten Betrachtung nach soziodemographischen Merkmalen zeigt sich, dass die Innenstadt von Köthen (Anhalt) insbesondere von Befragten über 45 Jahren zum Kauf von Herren- und Damenoberbekleidung aufgesucht wird.

Die Einkaufsorientierung in der Warengruppe **Kinderbekleidung** zeigt ein ähnliches Bild wie im übrigen Bekleidungsbereich. Auf die Innenstadt von Köthen (Anhalt) entfielen 50 Nennungen (39 %) und auf Dessau 31 Nennungen (24 %) sowie auf Halle 12 Nennungen (9 %).

**Sport- und Freizeitartikel** werden von 56 Befragten (27 %) in der Innenstadt von Köthen (Anhalt) gekauft. Dahinter liegen Dessau mit 47 Nennungen (23 %) und Halle mit 30 Nennungen (15 %).

Bei **Schuhen und Lederwaren** liegt die Innenstadt von Köthen (Anhalt) mit 136 Nennungen (46 %) an erster Stelle, Dessau mit 42 Nennungen (14 %) an zweiter und Halle mit 33 Nennungen (11 %) an dritter Stelle.

Bei **Elektrowaren** zeigt sich ein sehr differenziertes Bild. Hier weisen die Innenstadt von Köthen (Anhalt) (56 Nennungen, 21 %), Dessau (53 Nennungen, 20 %), nicht-innerstädtische Standorte in Köthen (Anhalt) (50 Nennungen, 19 %) und Halle (47 Nennungen, 18 %) fast identische Werte auf.

110 der Befragten (47 %) gaben an **Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik und Geschenkartikel** überwiegend in der Innenstadt von Köthen (Anhalt) einzukaufen. Auf Dessau entfielen 27 Nennungen (11 %) und auf nicht-innerstädtische Standorte in Köthen (Anhalt) 26 Nennungen (11 %).

Bei **Möbeln** ist eine starke Einkaufsorientierung auf Dessau mit 74 Nennungen (30 %) zu erkennen. Auf dem zweiten Rang liegt Halle mit 43 Nennung (17 %) gefolgt von nicht-innerstädtischen Standorten in Köthen (Anhalt) mit 40 Nennungen (16 %). Immerhin noch 25 Nennungen (10 %) entfielen auf Leipzig als bevorzugten Einkaufsort für Möbel. Die Innenstadt von Köthen (Anhalt) spielt bei dieser Warengruppe nur eine untergeordnete Rolle.

**Haus-, Tisch-, Bettwäsche und Gardinen** werden von den Befragten überwiegend an nicht-innerstädtischen Standorten in Köthen (Anhalt) (58 Nennungen 25 %) sowie in der Innenstadt von Köthen (Anhalt) (48 Nennungen, 21 %) gekauft. Es folgen Dessau mit 32 Nennungen (14 %) und Halle mit 28 Nennungen (12 %).

Bei **Heimwerkerbedarf und Eisenwaren** zeigt sich mit 142 Nennungen (56 %) eine deutliche Ausrichtung auf nicht-innerstädtische Standorte in Köthen (Anhalt). Weitere wichtige Wettbewerbsstandorte sind Dessau mit 26 Nennungen (10 %) und Halle mit 20 Nennungen (9 %) sowie die Innenstadt von Köthen mit 19 Nennungen (8 %).

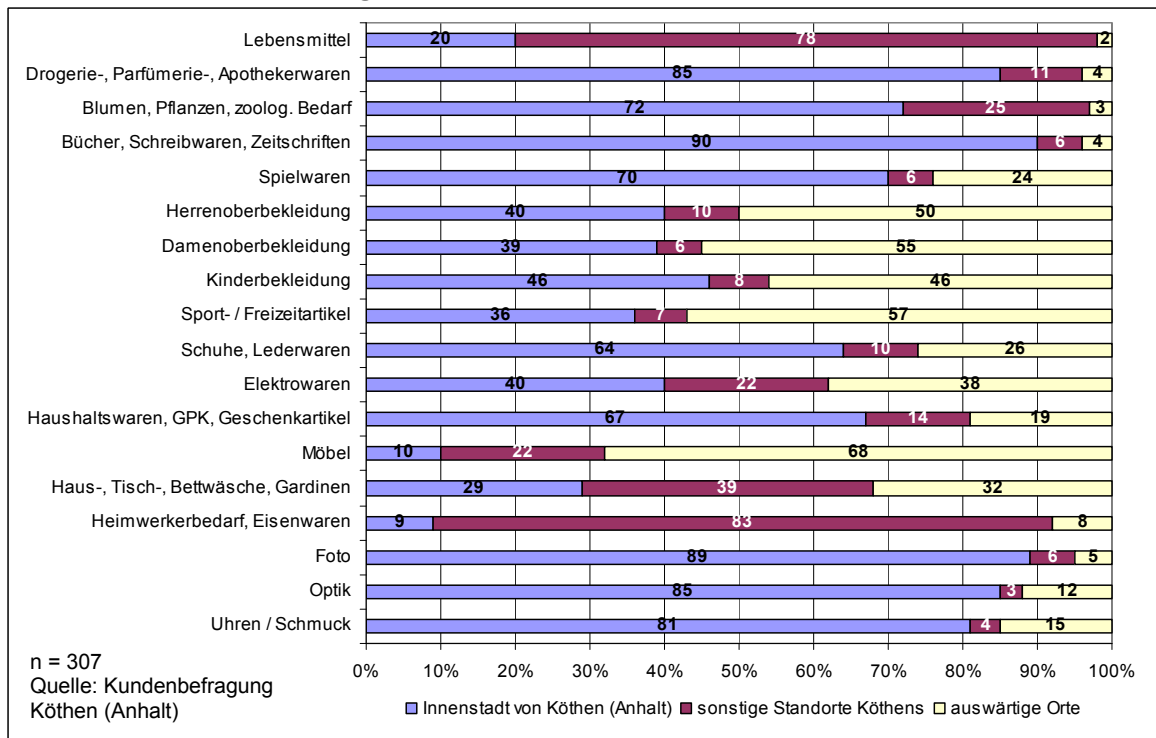
Die Warengruppe **Foto** zeigt mit 134 Nennungen (56 %) eine klare Einkaufsorientierung auf die Innenstadt von Köthen (Anhalt). Auf dem zweiten Rang folgt Löbejun mit 17 Nennungen (7 %). Alle anderen Orte haben max. einen Anteil von 5 %.

Auch im Bereich **Optik** wird mehrheitlich in der Innenstadt von Köthen (Anhalt) eingekauft (124 Nennungen, 59 %). Dessau erhielt 17 Nennungen (8 %) und Dessau 15 Nennungen (7 %). Alle anderen Orte besitzen auch hier max. einen Anteil von 5 %.

Bei **Schmuck und Uhren** wiederholt sich die eben beschriebene Verteilung der Einkaufsorientierung. Die Innenstadt von Köthen erhielt 119 Nennungen (56 %), Halle 21 Nennungen (10 %) und Halle 20 Nennungen (9 %). Die restlichen Standorte erhielten deutlich unter 5 % der Nennungen.

In der nachfolgenden Abbildung wird nochmals explizit auf die Einkaufsorientierung der Befragten mit Wohnort Köthen (Anhalt) eingegangen. Hierbei zeigt sich über alle Warengruppen hinweg eine hohe Einkaufsbindung der in Köthen (Anhalt) wohnhaften Bevölkerung an ihre Stadt. Eine Ausnahme bildet lediglich die Warengruppe Möbel, bei der nur 32 % der Befragten mit Wohnort in Köthen (Anhalt) in der Innenstadt bzw. an anderen Standorten in Köthen (Anhalt) einkaufen. Eine ebenfalls geringere Einkaufsorientierung auf Köthen lässt sich insbesondere im Bereich Bekleidung sowie bei Sport- und Freizeitartikeln erkennen. Die Warengruppen „Lebensmittel“ und „Heimwerkerbedarf, Eisenwaren“ zeigen erwartungsgemäß eine überdurchschnittlich hohe Einkaufsorientierung zu nicht-innerstädtischen Standorte in Köthen (Anhalt).

**Abbildung 11: Einkaufsorientierung der Befragten mit Wohnort in Köthen (Anhalt) nach Warengruppen**



Für Befragte mit Wohnort außerhalb Köthens ergibt sich ein ähnliches Verteilungsmuster der Warengruppen, wobei die Einkaufsorientierung nach Köthen (Anhalt) deutlich geringer ausfällt. Die übrigen soziodemographischen Merkmale zeigen keine nennenswerten Besonderheiten.

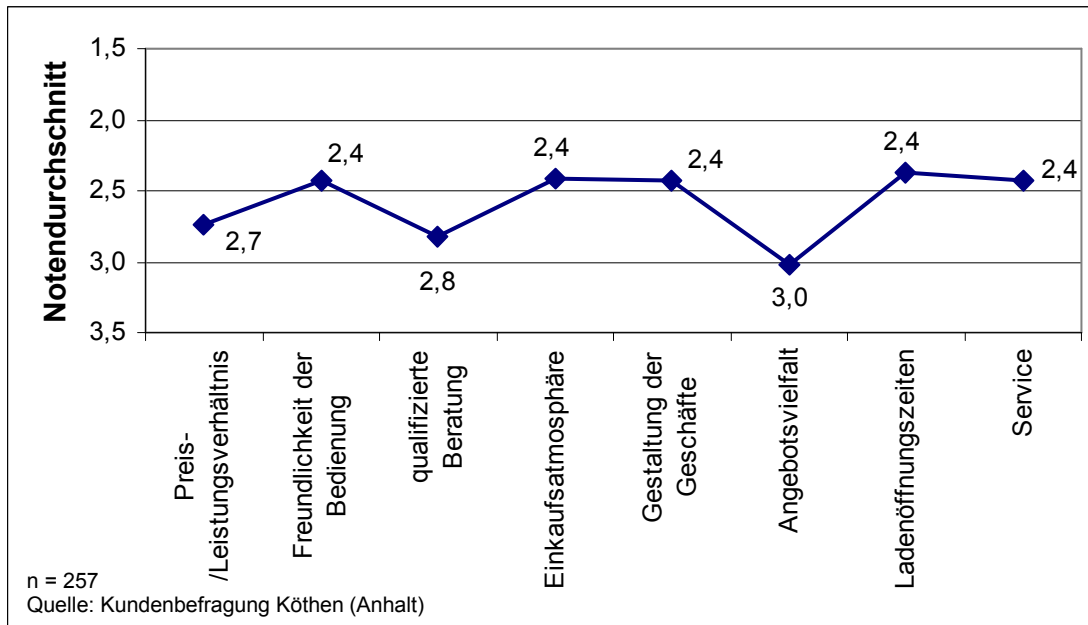
## 6. Bewertung der Einzelhandelsangebote

**Frage 8:** *„Denken Sie einmal an die Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Köthen (Anhalt). Wie beurteilen Sie folgende Punkte?“*

In Frage 8 stand eine differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in Köthen (Anhalt) im Mittelpunkt der Betrachtung. Die Skala der abgegebenen Bewertungen reicht von 2,4 bis 3,0, bewegt sich also im Bereich der Noten „gut“ bis „befriedigend“. Leicht negativ weicht in den Beurteilungen hierbei der Aspekt „Angebotsvielfalt“ ab. Nur äußerst geringe Differenzierungen gibt es hingegen in den oberen Bereichen des Notenspektrums. Offensichtlich nimmt der Konsument also kein Einzelkriterium als „herausragend“ oder als „Al-

leinstellungsmerkmal“ wahr. Die Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten in Köthen (Anhalt) ergeben somit einen durchschnittlichen bis positiven Gesamteindruck.

**Abbildung 12: Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten**



Befragte mit Wohnort in Köthen (Anhalt) gaben durchweg für alle Bewertungskriterien etwas negativere Noten ab (Notendurchschnitt 2,7), während Befragte mit Wohnort außerhalb Köthens die Einkaufsmöglichkeiten positiver bewerteten (Notendurchschnitt 2,4). Bei der Gliederung nach Altersklassen bewerteten die Befragten über 65 Jahre die Einkaufsmöglichkeiten am positivsten (Notendurchschnitt 2,3). Alle weiteren soziodemographischen Merkmalsgruppen weisen keine nennenswerten Auffälligkeiten im Antwortverhalten auf.

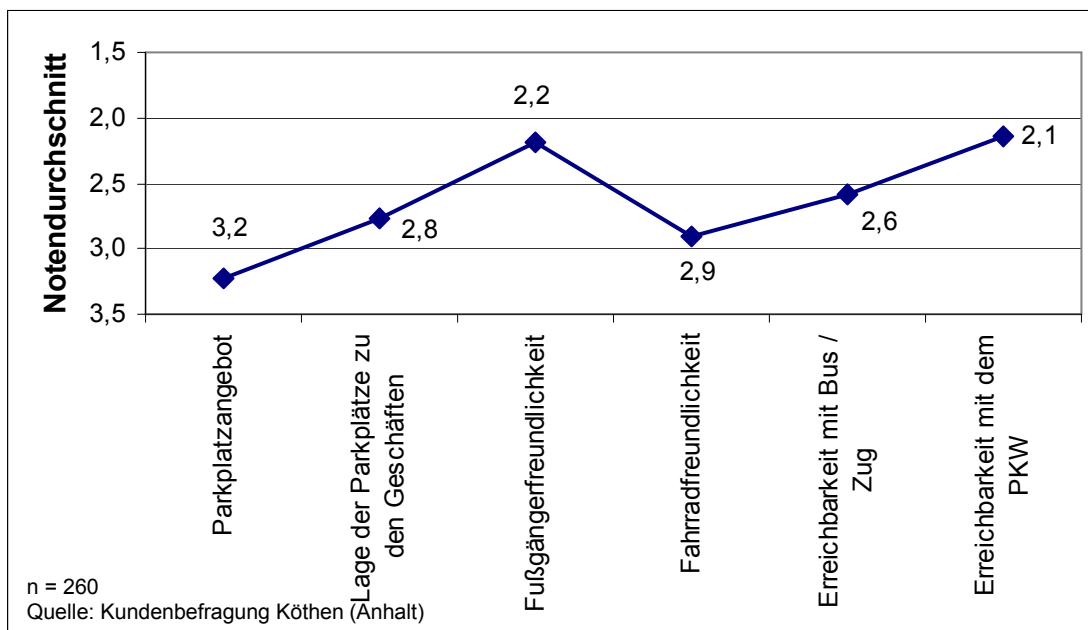
## 7. Bewertung der verkehrlichen Erreichbarkeit der Innenstadt

**Frage 9:** „Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Innenstadt von Köthen (Anhalt) denken, wie beurteilen Sie folgende Punkte?“

Frage 9 vertieft die Erkenntnisse der Frage 5 zur Verkehrsmittelwahl mit Bezug auf die Verkehrs- und Parkplatzsituation in Köthen (Anhalt). Das Notenspektrum bewegt sich im

Bereich von „gut“ bis „befriedigend“ (Notenspanne 2,1 – 3,2). Die besten Durchschnittswerte erzielten die Erreichbarkeit Köthens mit dem Pkw (2,1) und die Fußgängerfreundlichkeit (2,2). Die übrigen Aspekte der Verkehrssituation stuften die Befragten als befriedigend ein.

**Abbildung 13: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation**



**Frage 9a: „Ist Ihnen die Langzeitparkkarte bekannt?“**

Frage 9a zeigt, dass 242 Befragten die Langzeitparkkarte in Köthen (Anhalt) nicht bekannt ist. Lediglich 43 Personen beantworteten die Frage nach der Bekanntheit der Langzeitparkkarte mit Ja. 20 Befragte gaben keine Auskunft.

**Frage 9b: „Wie bewerten Sie dieses Angebot?“**

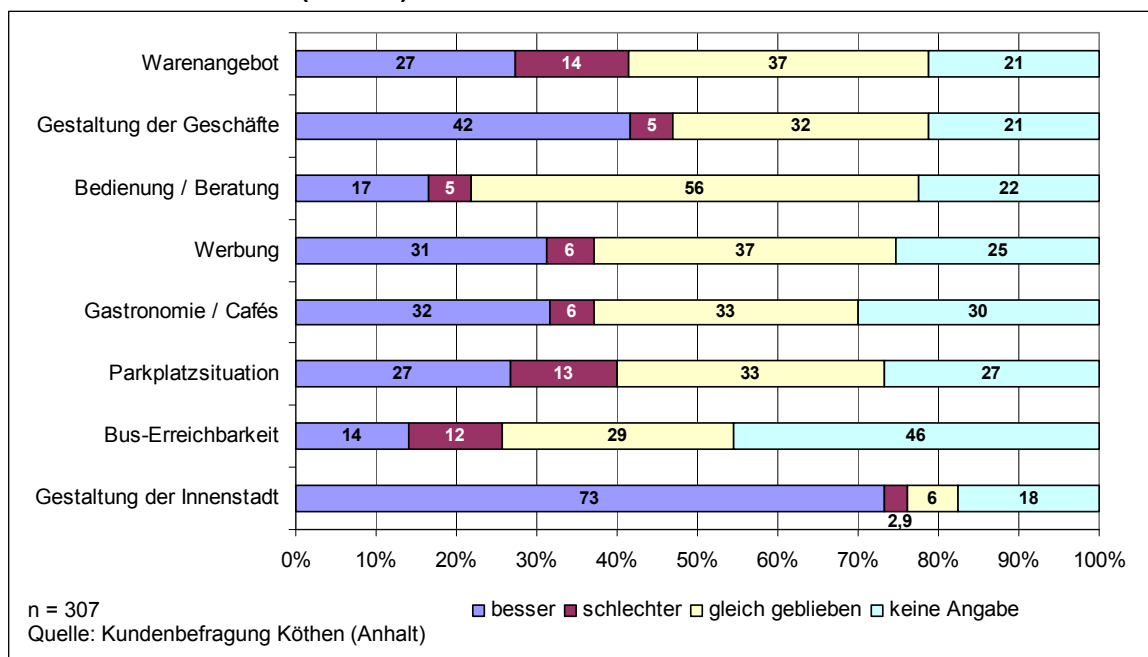
Bei der Bewertung der Langzeitparkkarte erhielt das Angebot überwiegend positive Noten. Lediglich 1 Befragter, dem die Langzeitparkkarte bekannt ist, bewertete das Angebot als negativ.

## 8. Positive und negative Veränderungen

**Frage 10:** „Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den letzten Jahren in Köthen (Anhalt) aufgefallen?“

In Frage 10 hatten die Befragten die Möglichkeit, Veränderungen in Köthen (Anhalt) zu bewerten. Hierzu wurden bestimmte Themengebiete vorgegeben. Als besonders positiv wurde die Gestaltung der Innenstadt hervorgehoben, deren Entwicklung von 73 % der Befragten mit „besser“ bewertet wurde. Auch der Gestaltung der Geschäfte wird von 42 % der Befragten eine positive Entwicklung bestätigt. Betrachtet man die Bewertungen der übrigen Themenbereiche, so kann hier von einer gleich bleibenden Qualität gesprochen werden.

**Abbildung 14: Positiven und negativen Veränderungen in den letzten Jahren in Köthen (Anhalt)**



Eine differenzierte Betrachtung zeigt, dass 31 % der Befragten mit Wohnort außerhalb Köthens und nur 13 % der Befragten mit Wohnort Köthen (Anhalt) die Entwicklung der Bus-Erreichbarkeit als negativ einstufen. Insbesondere Männer sind in den letzten Jahren positive Veränderungen in der Bus-Erreichbarkeit aufgefallen, wohingegen Frauen die

Entwicklung negativer empfinden. Die übrigen soziodemographischen Merkmalsgruppen weisen keine nennenswerten Besonderheiten im Antwortverhalten auf.

## 9. Angebotsdefizite

### Frage 11: „Welche Warengruppen, Artikel und Angebote vermissen Sie in Köthen (Anhalt)?“

Bei dieser Frage wurden Anregungen und Ergänzungswünsche zur Aufwertung des Einzelhandelsangebotes in Köthen (Anhalt) genannt. Demnach ist v.a. in folgenden Sortimentsbereichen eine Ausweitung des Angebotes erforderlich:

Sortiment	Nennungen
▪ Bekleidung allgemein	104
▪ Sportartikel	22
▪ Haushaltswaren und Geschenke	17
▪ Spielwaren	16
▪ Möbel	15

Die meisten Anregungen zur Ausweitung der Einkaufsmöglichkeiten in Köthen (Anhalt) beziehen sich auf den Bekleidungsbereich. Insbesondere Oberbekleidung aber auch Junge Mode und Damenbekleidung werden als Anregungen genannt. Des weiteren vermisst werden Sportartikel, Haushaltswaren und Geschenke sowie Spielwaren. Neben diesem Wunsch nach Ausweitung des Angebotes in bestimmten Warengruppen werden auch Ergänzungen gefordert, die sich auf größere Betriebseinheiten des Einzelhandels beziehen, wie z.B. die Ansiedlung eines Kauf- / Warenhauses (7 Nennungen).

Die einzelnen soziodemographischen Merkmalsgruppen weisen keine nennenswerten Besonderheiten im Antwortverhalten auf.



## 10. Bewertung Köthens im Vergleich zu anderen Städten

**Frage 12:** *„Wenn Sie Köthen (Anhalt) mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen da besonders positiv auf?“*

Im Vergleich mit anderen Städten wird von den Befragten die Gestaltung der Köthener Innenstadt als besonders positiv hervorgehoben. Auch die Einkaufsatmosphäre sowie Sauberkeit und Sicherheit bewerten die Befragten als positiv. Bei der Einkaufsatmosphäre werden von den Befragten insbesondere die kurzen Wege und die ruhige und gemütliche Atmosphäre genannt. Ebenfalls als positiv angesehen wird das Freizeit- und Kulturangebot in Köthen (Anhalt).

Sortiment	Nennungen
▪ Gestaltung der Köthener Innenstadt	107
▪ (Einkaufs-)Atmosphäre	45
▪ Sauberkeit und Sicherheit	20
▪ Freizeit- und Kulturangebot	17
▪ Erreichbarkeit und Verkehr	12

Von Befragten mit Wohnort außerhalb Köthens wird neben der Innenstadtgestaltung auch die (Einkaufs-)Atmosphäre als besonders positiv hervorgehoben. Alle weiteren soziodemographischen Merkmalsgruppen weisen keine nennenswerten Besonderheiten im Antwortverhalten auf.

**Frage 13:** *„Wenn Sie Köthen (Anhalt) mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen da besonders negativ auf?“*

Die meisten Befragten bewerteten das Angebot und den Branchenmix im Vergleich mit anderen Städten als besonders negativ. Die Erreichbarkeit und Verkehrssituation wird v.a. auf Grund der Parkplatz- und Baustellensituation von den Befragten als negativ angesehen. Aus Sicht der Befragten führen insbesondere sanierungsbedürftige Häuser und der teilweise verbesserungswürdige Zustand der Gehwege und Straßen zu einer negativen Bewertung der Stadtgestaltung.

Sortiment	Nennungen
▪ zu wenig Angebot / schlechter Branchenmix	53
▪ Erreichbarkeit und Verkehr	34
▪ Stadtgestaltung und Grünflächen	20
▪ Sauberkeit und Sicherheit	18

Befragte mit Wohnort außerhalb Köthens nannten insbesondere den Bereich Erreichbarkeit und Verkehr als negativ. Die übrigen soziodemographischen Merkmalsgruppen weisen keine nennenswerten Besonderheiten im Antwortverhalten auf.

## 11. Vorschläge zur Verbesserung des Einkaufsstandortes Köthen (Anhalt)

**Frage 14:** *„Was könnte sonst noch getan werden, damit die Innenstadt als Einkaufsort attraktiver wird (z.B. Service, Gestaltung des Straßenraums, Atmosphäre, Präsentation)?“*

Die Anregung der Befragten, die Innenstadt als Einkaufsort attraktiver zu gestalten betreffen insbesondere die in den vorangegangenen Fragen bereits angesprochenen Defizite im Bereich der Angebotsstruktur und des Branchenmix. Die Verbesserung der Parksituation durch mehr bzw. kostenlose Stellplätze wurde ebenso vorgeschlagen wie die Verbesserung der Erreichbarkeit durch bessere Busverbindungen und Radwege. Insbesondere zur Vermeidung von Leerständen und zur Akquisition von Investoren wurde eine bessere Zusammenarbeit der Stadt bzw. Wirtschaftsförderung mit den Gewerbetreibenden angeregt.

Sortiment	Nennungen
▪ Verbesserung des Branchenmix (besseres Angebot / mehr Auswahl)	40
▪ Verbesserung der Parkplatzsituation	25
▪ Aufenthaltsqualität verbessern (u.a. Begrünung)	23
▪ bessere Zusammenarbeit zwischen der Stadt / WiFö und den Händlern	17
▪ Ansiedlung eines Magnetbetriebes	13

Alle soziodemographischen Merkmalsgruppen weisen keine nennenswerten Besonderheiten im Antwortverhalten auf.

**Frage 15:** *„Welche Maßnahmen könnten die örtlichen Händler / die Stadt noch ergreifen, um Köthen (Anhalt) als Einkaufsort attraktiver zu machen?“*

Als dringlichste Maßnahme für die örtlichen Händler wurde von den Befragten die Verbesserung der Angebotsstruktur angesehen. Weitere Nennungen betrafen die Verbesserung der Qualität und des Service. Ebenfalls angeregt wurde die Intensivierung der Werbung für den Einkaufsort Köthen (Anhalt) und die vermehrte Präsentation über Aktionen und Veranstaltungen. Zur besseren Kundenorientierung wurde auch die Einführung einheitlicher Öffnungszeiten vorgeschlagen.

<b>Sortiment</b>	<b>Nennungen</b>
▪ vielfältigeres Angebot	28
▪ bessere Qualität und Service	22
▪ mehr Werbung, mehr Aktionen und Veranstaltungen	19
▪ einheitliche Öffnungszeiten	16

Als Maßnahmen für die Stadt Köthen (Anhalt) wurden von den Befragten lediglich Einzelnennungen angegeben. Die Anregungen betrafen u.a. die Verbesserung der Verkehrs- und Parkplatzsituation sowie die Einrichtung einer Markthalle, eines Einkaufszentrums und eines Jugendclubs.

In der Differenzierung nach soziodemographischen Merkmalsgruppen zeigen sich keine nennenswerten Besonderheiten.

**Frage 16: „Verbinden Sie Ihre Einkäufe in Köthen (Anhalt) mit anderen Aktivitäten?“**

181 Befragte gaben an ihren Einkauf in Köthen (Anhalt) mit anderen Aktivitäten zu verbinden. Demgegenüber stehen 107 Befragte, die ausschließlich zum Einkaufen nach Köthen (Anhalt) kommen. 19 Befragte machten keine Angaben.

Bei der differenzierten Betrachtung der Antworten zeigt sich, dass insbesondere die Bereiche Freizeit und der Besuch von Dienstleistungsbetrieben eine hohe Kopplungsaffinität aufweisen. Im Bereich Freizeit entfielen die meisten Nennungen auf den Besuch gastronomischer Betriebe (29 Nennungen) sowie auf Sport und Hobby (28 Nennungen). Im Dienstleistungsbereich entfielen die meisten Nennungen auf den Besuch von Ärzten (56 Nennungen), gefolgt von Banken (18 Nennungen) und Behörden (8 Nennungen). Ebenfalls eine Rolle spielt der Besuch von Freunden und die Funktion Köthens als Arbeits- bzw. Schulort. Nachfolgend sind die wesentlichen Nennungen nach Bereichen zusammengefasst:

<b>Sortiment</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Freizeit	93
▪ Dienstleistung	92
▪ Kommunikation (z.B. Besuch von Freunden)	32
▪ Beruf, Schule	21

Die einzelnen soziodemographischen Merkmalsgruppen weisen keine nennenswerten Besonderheiten im Antwortverhalten auf.

## **IV Einzelhändlerbefragung Köthen (Anhalt)**

### **1. Grundlagen**

Im Juli 2006 wurde eine Befragung von Einzelhändlern in Köthen (Anhalt) vorgenommen. Bei der Befragung wurden bestimmte Betriebsdaten erhoben, wie z. B. Kundenherkunft, Verkaufsflächen, Umsätze. Diese betriebsspezifischen Daten sind in die Berechnung des vorangegangenen Kapitels eingeflossen. Daneben wurde im Rahmen der Befragung ein Stimmungsbild der Situation des Einzelhandels in Köthen (Anhalt) ermittelt.

Der folgende Abschnitt fasst die Aussagen zusammen. Die Gesamtsummen der Angaben stimmen zum Teil nicht mit der Zahl der Befragten überein, da bei offenen Fragen mehrere Angaben gemacht und bei geschlossenen Fragen z.T. einzelne Fragen nicht beantwortet wurden.<sup>1</sup>

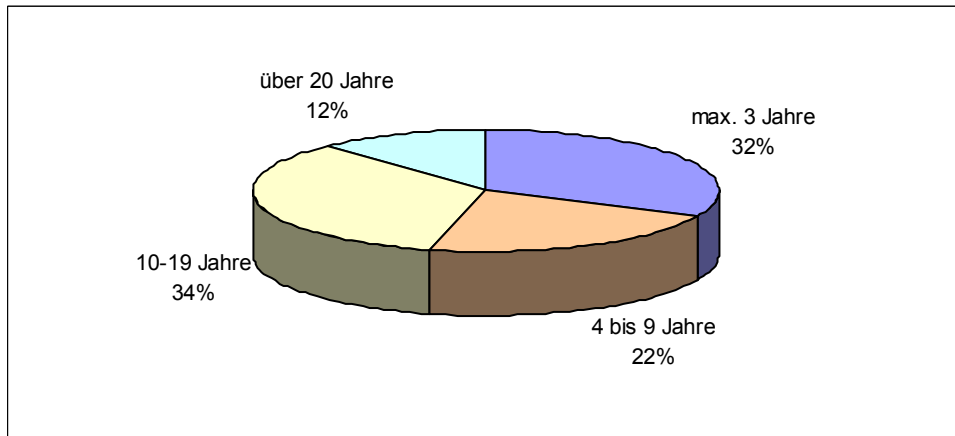
Insgesamt wurden 50 Betriebe befragt, wovon sich die überwiegende Zahl in der Einkaufsinnenstadt befindet. Es wurden aber auch Betriebe in Streu- und Nebenlagen in die Befragung einbezogen.

Lediglich rund 24 % der befragten Betriebe sind als Filialen einzuordnen. Hieraus lässt sich schließen, dass in Köthen (Anhalt) noch ein eigenständiger und ortsgebundener Einzelhandel überwiegt. Dies spiegelt sich jedoch nur bedingt in der Dauer der betrieblichen Tätigkeit wider. Im Vergleich zu anderen Städten zeigt sich ein relativ hoher Anteil von Betrieben, die erst in letzter Zeit die Geschäftstätigkeit an ihrem jetzigen Standort aufgenommen haben (Abb. 14). Dies weist einerseits auf eine gewisse Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung in Köthen (Anhalt) hin, könnte aber auch als Indiz einer hohen Fluktuation zu werten sein.

---

<sup>1</sup> Nicht alle Fragestellungen des Fragebogens werden an dieser Stelle explizit aufgegriffen, da viele Informationen in die anschließende Strukturanalyse und Bewertung eingeflossen sind.

**Abbildung 15: Ansiedlungsdauer der befragten Einzelhandelsbetriebe**

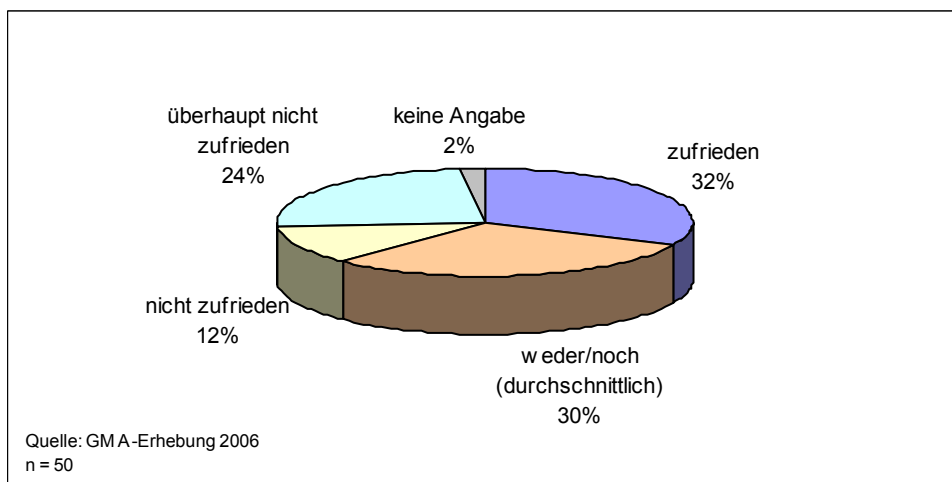


## 2. Befragungsergebnisse zur betrieblichen Gesamtverfassung

### 2.1 Einschätzung der Geschäftsentwicklung

Die Frage nach der Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr hat überwiegend zufriedene bis zentrale Antworten gebracht.

**Abbildung 16: Zufriedenheit mit der Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr**



Mehr als die Hälfte der Befragten (62 %) war mit der Umsatzentwicklung im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt zufrieden oder blickt auf eher stagnierende Umsatzentwicklung zurück. Damit überwiegt eine positive Stimmung, auch wenn ein bedeutender Teil die betriebliche Situation eher kritisch einschätzt (36 %).

Einzelhändler, die mit der Umsatzentwicklung nicht zufrieden sind, führten als Begründung v.a. die allgemeine Wirtschaftslage (hohe Arbeitslosigkeit), das geringe Kaufkraftniveau und das Kundenverhalten an.

Die Antworten auf die Frage nach der zukünftigen Geschäftsentwicklung zeigt ein gespaltenes Bild. Ein Großteil der Befragten (44 %) erwartet eine negative Geschäftsentwicklung. Negative Perspektiven werden meist auf die rückläufige Kaufkraft der Bevölkerung zurückgeführt. Lediglich ein knappes Fünftel der Unternehmer erwartet zukünftig eine positive Entwicklung. 36 % der Befragten schätzen die zukünftige Umsatzentwicklung konstant ein.

## 2.2 Investitionstätigkeit

Die wirtschaftliche Situation bzw. die Erwartungshaltung für die zukünftige Entwicklung lässt sich in vielen Fällen auch im Investitionsverhalten der Betriebe ablesen. So machten die Einzelhändler hinsichtlich der Frage, ob in den letzten 3 Jahren Änderungen im Geschäftsbestand durchgeführt wurden, folgende Angaben:

- |                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| ▪ Veränderungen durchgeführt:       | 38 % |
| ▪ keine Veränderungen durchgeführt: | 62 % |

Somit war nur etwa ein Drittel der befragten Einzelhändler bemüht, sich über Investitionen und sonstige betriebliche Veränderungen eine bessere Marktposition zu verschaffen, bzw. die vorhandene Marktposition zu halten. Damit liegt die Investitionsbereitschaft deutlich unter den Vergleichswerten anderer Kommunen.

Sofern Veränderungen durchgeführt wurden, bezogen sich diese hauptsächlich auf Standortwechsel (20 %) und Geschäftseröffnungen (10 %). Lediglich zwei Betriebe (4 %) gaben an, in Innenausbau oder Modernisierung investiert zu haben.

In absehbarer Zeit, d.h. in den nächsten 2 bis 3 Jahren planen hingegen nur noch rd. 16 % der befragten Einzelhändler größere betriebliche Veränderungen. Hierbei stehen Personalaufstockungen im Vordergrund, aber auch Vergrößerungen der Geschäftsflächen und Geschäftsverlagerungen. In der relativ geringen Investitionsneigung für die nahe Zukunft zeigt sich die Einschätzung bestätigt, dass die Erwartungen vor dem Hintergrund des derzeit niedrigen Niveaus zu sehen sind. Negativ ist zu werten, dass vier der befragten Betriebe (8 %) innerhalb der nächsten 2 bis 3 Jahre eine Geschäftsaufgabe plant oder diese nicht grundsätzlich ausschließt.

### 3. Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Köthen (Anhalt)

Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden zum einen Aspekte zur Stadtentwicklung in der Vergangenheit als auch Anregungen für die zukünftige Planung in Köthen (Anhalt) aufgenommen.

#### 3.1 Positive und negative Aspekte der Stadtentwicklung in der Vergangenheit

Bei Frage nach positiven und negativen Aspekten der Stadtentwicklung in jüngerer Vergangenheit überwogen Nennungen zu negativen Aspekten. Die **positiven Äußerungen** beschränkten sich überwiegend auf die Stadtsanierung und das dadurch entstandene attraktive Stadtbild Köthens. Ebenfalls positiv angesprochen wurde das Kulturangebot in der Innenstadt. Insgesamt wurden zu folgenden Themen Nennungen gemacht:

Thema	Nennungen
▪ Innenstadtsanierung und -entwicklung	32
▪ gutes kulturelles Angebot	3
▪ attraktives Stadtbild	2

Zu den **negativen Aspekten** äußerten sich die Einzelhändler in einem breiten Spektrum. Dies waren insbesondere:



Thema	Nennungen
▪ hoher Besatz an Niedrigpreisanbietern	14
▪ hohe Fluktuation	7
▪ Betriebsschließungen und -verlagerungen (insbesondere von Magnetbetrieben)	4
▪ Verlagerung der Kreisverwaltung ins Umland	3

Als besonders negativ und Image schädigend wurde von den Einzelhändlern der hohe Besatz an Billigläden in der Innenstadt von Köthen (Anhalt) genannt. Auch die Hohe Fluktuation und die Schließung von frequenzfördernden Magnetbetrieben stellt für die befragten Einzelhändler eine negative Entwicklung dar. Darüber hinaus äußerten sich die Einzelhändler zu vielen Einzelaspekten negativ, z.B. zu den derzeitigen Baulücken und Leerständen in der Innenstadt, der Parkraumbewirtschaftung oder der Entwicklung des Branchenmix. Auch das hohe Mietniveau, die umständliche Straßenführung und die restriktive Werbesatzung waren Ansatzpunkte der Kritik.

### 3.2 Stärken und Schwächen von Köthen (Anhalt) als Handelsplatz

Die Frage nach den Stärken und Schwächen von Köthen (Anhalt) als Handelsplatz unterstreicht die im vorangegangenen Kapitel festgestellten Aspekte. So wurde als Stärke insbesondere das durch die Stadtsanierung entstandene attraktive Stadtzentrum angesprochen. Weitere Stärken Köthens liegen aus Sicht der Händler im Image der Stadt (z.B. als Bachstadt, Stadt der Homöopathie) und im kulturellen Angebot. Auch der zahlreiche Besatz an kleinen, unternehmergeführten Fachgeschäften wurde herausgehoben. Im Einzelnen gab es folgende Nennungen:

Thema	Nennungen
▪ attraktives Stadtzentrum und Stadtbild	14
▪ gutes Image und kulturelles Angebot	7
▪ attraktives Angebot und guter Branchenmix	5
▪ zahlreicher Besatz an kleinen, traditionellen Fachgeschäften	4

Der Branchenmix und die Angebotsstruktur werden von den unterschiedlichen Händlern sehr differenziert betrachtet. Je nach Standort und Warenangebot wurde der Branchenmix auf der einen Seite als Stärke, auf der anderen Seite aber auch als Schwäche Köthens dargestellt. Das Überangebot an Billigläden und das Fehlen von Magnetbetrieben, insbesondere im mittelpreisigen Textilsegment wurde hier nochmals angesprochen. Folgendes Stimmungsbild war zu erkennen:

<b>Thema</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Überangebot an Billigläden	24
▪ fehlende Magnetbetriebe (v.a. im Textilbereich)	7
▪ schlechter Branchenmix	5
▪ geringes Kaufkraftniveau	4

Weitere negative Nennungen betrafen die lang gezogene Innenstadt, das geringe Gastronomieangebot sowie ein fehlendes Beschilderungskonzept für auswärtige Besucher.

### **3.3 Anregungen zur Angebotsstruktur**

Auf die Frage, welche Angebote im Bereich Einzelhandel bzw. Dienstleistungen in Köthen (Anhalt) zusätzlich angesiedelt werden sollten, wurde neben attraktiven Mode- und Bekleidungsgeschäften insbesondere die Ansiedlung eines Kaufhauses mit großem Textilwarenanteil genannt. Die Geschäfte sollten nach Meinung der Einzelhändler vornehmlich im mittleren Preissegment angesiedelt sein. Zu folgenden Angeboten waren die häufigsten Nennungen festzustellen:

<b>Thema</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Mode- und Textilgeschäft (Herrenoberbekleidung, Jugendmode)	14
▪ Kauf- oder Warenhaus	8
▪ Sportgeschäft	7
▪ Lebensmittelgeschäft	6
▪ Verbesserung des gastronomischen Angebotes (v.a. Außengastronomie, Straßencafés)	6
▪ Haushaltswaren	5

Ein weiterer Bedarf zeigt sich ebenfalls in den Bereichen Sportartikel, Lebensmittel und Haushaltswaren. Darüber hinaus wurde noch die Ansiedlung von Gastronomiebetrieben, insbesondere Straßencafés angeregt. Die weiteren Nennungen wurden nur vereinzelt geäußert und betrafen unterschiedliche Sortiments- und Warengruppen.

### 3.4 Verbesserungsvorschläge der Einzelhändler für den Einzelhandelsstandort Köthen (Anhalt)

Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung wurden auch Anregungen und Verbesserungsvorschläge für die zukünftige Planung in der Innenstadt von Köthen (Anhalt) aufgenommen. Im Zuge der Frage: „*Was müsste Ihrer Meinung nach die Stadt vorrangig tun, um Köthen als Einkaufsort noch attraktiver zu gestalten?*“, wurden Anregungen zur Verkehrssituation, zur Stadt- bzw. Innenstadtgestaltung, zur Handelsentwicklung sowie sonstige Anregungen gesammelt.

### 3.5 Anregungen zur Verkehrssituation

Erwartungsgemäß spielt das Thema Verbesserung der Parkplatzsituation eine gewichtige Rolle bei den Anregungen der Einzelhändler. Drei Viertel der Nennungen beschäftigten sich mit dem Thema Parken. Neben der Erweiterung des Stellplatzangebotes und der Anzahl kostenloser Parkplätze wurde auch eine Aufhebung der gesamten Parkraumbewirtschaftung im Straßenraum angeregt. Lediglich vier Einzelhändler sind mit dem aktuellen Parkplatzangebot zufrieden. Überwiegend wurden folgende Vorschläge gemacht:

Thema	Nennungen
▪ Erweiterung des Stellplatzangebotes	9
▪ Erweiterung der Anzahl kostenloser Parkplätze	5
▪ Einführung kostenloser Parkplätze für die Gewerbetreibenden	5
▪ Senkung der Parkgebühren und die Einführung von kostenlosen Kurzparktickets	4
▪ aktuelles Parkplatzangebot ist ausreichend	4

- Verkehrsberuhigung (Tempo-30-Zone) in der Weintraubenstraße 4

Darüber hinaus wurden auch zahlreiche Meinungen zur unterschiedlichen Themenkomplexen erfasst, welche von der Einführung eines Parkleitsystems über die Forderung nach mehr Radwegen bis hin zu Stadtbussen mit Niederflur reichen. Konkret angesprochen wurde die Umwandlung der Weintraubenstraße in eine Tempo-30-Zone.

### 3.6 Anregungen zur Stadt- bzw. Innenstadtgestaltung

Hinsichtlich der Innenstadtgestaltung wurden insbesondere die Weiterführung und Ausweitung der Stadtsanierung angesprochen. Eine Aufwertung der Innenstadt durch zusätzliche Begrünung und Straßenmöblierung wurde ebenso angeregt, wie diverse stadtgestalterische Maßnahmen (z.B. Fassadensanierung, Schließung von Baulücken). Insgesamt wurden zu einzelnen Themenkomplexen folgende Anregungen gemacht:

<b>Thema</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Weiterführung und Ausweitung der Innenstadtsanierung	5
▪ mehr Begrünung und Straßenmöblierung im Innenstadtraum	5
▪ stadtgestalterische Maßnahmen	5

Weitere Einzelnennungen betrafen die Einrichtung öffentlicher Toiletten sowie die Nachnutzung des ehemaligen Möbelkaufhauses.

### 3.7 Anregungen zur weiteren Handelsentwicklung

Bei der weiteren Handelsentwicklung sollte auf die Ansiedlung von Betrieben zur Optimierung des Branchenmix geachtet werden. Weiterhin sollte nach Meinung der befragten Einzelhändler die Werbesatzung und die Auflagen für Außenwerbung gelockert sowie die Straßenraumnutzung gefördert werden. Zu folgenden Themenbereichen waren die häufigsten Nennungen festzustellen:

Thema	Nennungen
▪ Beeinflussung der Geschäftsnutzung zur Optimierung des Branchenmix	8
▪ Lockerung der Werbesetzung	3
▪ Ansiedlung von Magnetbetrieben	2

Weitere Anregungen seitens der Einzelhändler betreffen die Erhöhung der Kaufkraftbindung und die Förderung des Einkaufserlebnisses in der Innenstadt.

### 3.8 Sonstige Anregungen

Als Anregung seitens der befragten Händler wurde ein stärkeres Engagement der Verwaltung für den Handel sowie eine engere Kooperation der Stadtverwaltung bzw. Wirtschaftsförderung mit den lokalen Immobilieneigentümern genannt. Stärkere Ansiedlungsbedingungen sollen so die Nachmietersuche erleichtern und dadurch Leerstände verhindern. Weitere Anregungen wurden zur Attraktivitätssteigerung des Weihnachtsmarktes gegeben. Neben einer zeitlichen Verlängerung des Weihnachtsmarktes wurde der Vorschlag gemacht, einen verkaufsoffenen Sonntag in der Vorweihnachtszeit zu veranstalten. Ebenfalls angesprochen wurde die Verbesserung der Sauberkeit durch Aufstellen zusätzlicher Abfallkörbe.

### 3.9 Maßnahmenvorschläge für das örtliche Gewerbe

Bei den Maßnahmenvorschlägen für das örtliche Gewerbe zeigt sich ein differenziertes Bild bei der Einschätzung der Werbe- und Händlergemeinschaft. Von einem Teil der befragten Händler wird der Werbegemeinschaft gute Arbeit attestiert, während der andere Teil eine verstärkte Aktivität und Kooperation zur Verbesserung der Außendarstellung anregt. Um die Außenwirkung zu erhöhen, sollten nach Meinung der befragten Einzelhändler gemeinsam organisierte Aktionen und Events auf die gesamte Innenstadt ausgedehnt werden. Ebenfalls als dringliches Problem für das örtliche Gewerbe wird die Einführung einheitlicher Öffnungszeiten zur besseren Kundenorientierung angesehen. Schwer-

punktmäßig wurden zu folgenden Themenkomplexen bzw. Maßnahmenbereichen Vorschläge unterbreitet:

<b>Thema</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Verstärkte Aktivität und Kooperation der Werbegemeinschaft	9
▪ Werbe- und Händlergemeinschaft leistet bereits gute Arbeit	7
▪ Einführung einheitlicher Öffnungszeiten	5

## V. Einzelhandelsstandort Köthen (Anhalt)

### 1. Aktueller Einzelhandelsbestand

Die Ausführungen dieses Kapitels beschäftigen sich mit dem Einzelhandelsangebot in Köthen (Anhalt). Die von der GMA im Juli 2006 erhobenen Bestandsdaten machen Stärken und Schwachstellen des Branchenmix deutlich und ermöglichen dadurch Empfehlungen zur Ergänzung oder qualitativen Aufwertung des Angebotes.

Die Auswertung des Einzelhandelsbesatzes erfolgt nach räumlichen und sachlichen Kriterien. In räumlicher Hinsicht liegen die Bestandswerte für folgende Standortlagen vor:

- Stadt Köthen (Anhalt) insgesamt
- innerstädtischer Haupteinkaufsbereich
- Stadtteilzentren
- Streu- und Nebenlagen sowie
- autokundenorientierte Einkaufslagen.

Eine sachliche Differenzierung der Bestandswerte erfolgt

- für alle Einzelhandelsbranchen, ohne den Einzelhandel mit Kraftfahrzeugen, Mineralölerzeugnissen und ähnlichen Waren,
- für das Ladenhandwerk (Bäckereien, Konditoreien, Fleischereien).

In der Gesamtstadt Köthen (Anhalt) wurden im Rahmen der Totalerhebung **292 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 63.685 m<sup>2</sup>** ermittelt. Davon waren

- 83 Betriebe (28 % des Gesamtbestandes) dem Nahrungs- und Genussmittelsektor, mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.830 m<sup>2</sup> (26 % der Gesamtverkaufsfläche) und

- 209 Betriebe (72 % des Gesamtbestandes) dem Nichtlebensmittel-Sektor, mit einer Verkaufsfläche von ca. 46.860 m<sup>2</sup> (74 % der Gesamtverkaufsfläche)

zuzuordnen (siehe Tabelle 6)<sup>1</sup>.

**Tabelle 6: Einzelhandel in Köthen (Anhalt) 2006**

Warengruppen	Daten	Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>83</b>	<b>16.825</b>
Gesundheit, Körperpflege		23	3.390
Blumen, Pflanzen, zoolog Bedarf		20	905
Bücher, PBS*, Schreibwaren		9	820
Bekleidung, Schuhe, Sport		49	6.655
Elektrowaren		21	1.020
Hausrat, Einrichtung, Möbel		34	14.390
Sonstiger Einzelhandel		53	19.620
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>		<b>209</b>	<b>46.860</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>		<b>292</b>	<b>63.685</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebungen 2006; ca.-Werte gerundet			

In der strukturellen und teilträumlichen Betrachtung des Köthener Einzelhandels fallen einige Besonderheiten auf:

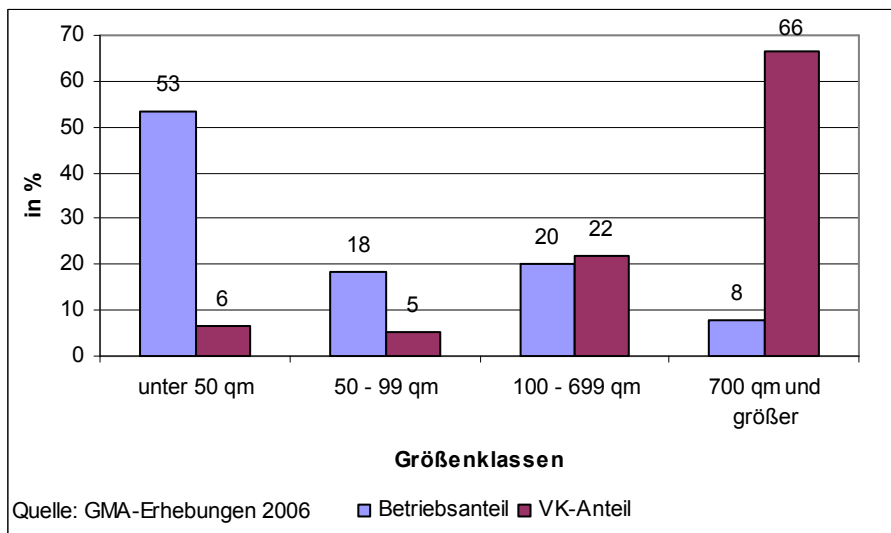
- Die rechnerische Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt bei 218 m<sup>2</sup> VK / Betrieb. Dieser Wert ist in Relation zum Durchschnittswert des Bundesgebietes (233 m<sup>2</sup> VK / Betrieb) leicht unterdurchschnittlich. Im Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel beträgt der Verkaufsflächendurchschnitt 202 m<sup>2</sup> / Betrieb, im Nichtlebensmittel-sektor liegt dieser Wert bei 224 m<sup>2</sup> / Betrieb.

<sup>1</sup> Die Zuordnung von Einzelbetrieben und Verkaufsflächen zu Warengruppen erfolgte auf Basis des jeweiligen Umsatz- bzw. Verkaufsflächenschwerpunktes.



- Mehr als die Hälfte der Köthener Einzelbetriebe verfügt über Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup>. Diese Geschäfte repräsentieren nur einen geringen Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand (6 %)¹. Demgegenüber verfügen 8 % der Einzelhandelsbetriebe über Verkaufsflächen von mehr als 700 m<sup>2</sup>. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 66 % des Gesamtbestandes (siehe Abb. 16).

**Abbildung 17: Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Köthen (Anhalt) 2006**



- Der Einzelhandel im innerstädtischen Haupteinkaufsbereich von Köthen repräsentiert rd. die Hälfte aller Geschäfte. Im Hinblick auf den Verkaufsflächenanteil ist die Innenstadt jedoch nur von nachgeordneter Bedeutung. Die 142 innerstädtischen Betriebe verfügen nur über eine Verkaufsfläche von ca. 14.055 m<sup>2</sup> (22 % der Gesamtverkaufsfläche). Rd. 93 % der innerstädtischen Verkaufsfläche entfällt auf den Nichtlebensmittelsektor.
- Hohe Verkaufsflächenanteile von über 60 % erreicht der innerstädtische Haupteinkaufsbereich in den Warengruppen Gesundheit / Körperpflege, Bücher / PBS / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport und Elektrowaren. Insgesamt sind eine große Angebotsvielfalt und ein grundsätzlich guter Branchenmix festzuhalten.

<sup>1</sup> Ein hoher Anteil kleinflächiger Geschäftsstrukturen ist in Köthen (Anhalt) insbesondere im innerstädtischen Haupteinkaufsbereich festzustellen. Hier liegt die Durchschnittsgröße der Betriebe lediglich bei ca. 100 m<sup>2</sup>.

- Den höchsten Verkaufsflächenanteil besitzen in Köthen (Anhalt) autokundenorientierte Standortlagen. Obwohl dieser Kategorie nur 40 Betriebe zugeordnet wurden, repräsentieren sie einen Verkaufsflächenanteil von 57 %. Hervorzuheben sind die beiden am westlichen und östlichen Siedlungsrand gelegenen Einkaufszentren. Streu- und Nebenlagen weisen einen Betriebsanteil von 36 % und einen Verkaufsflächenanteil von 20 % auf. Dem Stadtteilzentrum „An der Rüsternbreite“ kommt gegenwärtig lediglich eine untergeordnete Nahversorgungsfunktion zu.

**Abbildung 18: Verkaufsflächen-Anteile der Einkaufsinnenstadt an der Gesamtstadt**

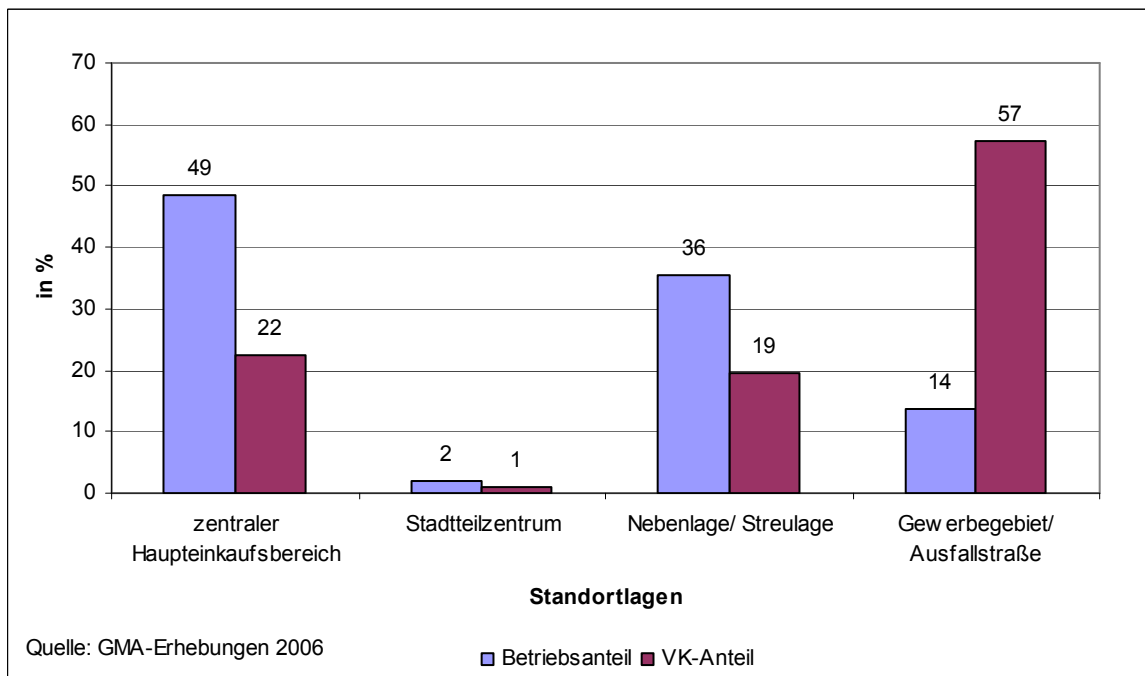


Tabelle 7: Arbeitsstätten und Verkaufsflächen in Köthen (Anhalt) nach Standortlagen

Standortlagen Warengruppen	innerstädtischer Haupteinkaufsbereich		Stadtteilzentrum		Streu- und Nebenlagen		autokundenorientierte Lage		Köthen (Anhalt) insgesamt	
	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>23</b>	<b>1.010</b>	*	*	<b>46</b>	<b>7.120</b>	<b>11</b>	<b>8.180</b>	<b>83</b>	<b>16.825</b>
Gesundheit, Körperpflege	12	2.550	*	*	9	760	*	*	23	3.390
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	8	390	-	-	10	425	*	*	20	905
Bücher, PBS**, Spielwaren	6	605	-	-	*	*	*	*	9	820
Bekleidung, Schuhe, Sport	42	5.005	*	*	*	*	*	*	49	6.655
Elektrowaren	10	695	*	*	10	355	-	-	21	1.080
Hausrat, Einrichtung, Möbel	18	2.975	*	*	9	1.785	7	9.420	34	14.390
sonstiger Einzelhandel	23	825	*	*	17	1.995	13	17.100	53	19.620
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>119</b>	<b>13.045</b>	*	*	<b>58</b>	<b>5.520</b>	<b>29</b>	<b>28.300</b>	<b>209</b>	<b>46.860</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>142</b>	<b>14.055</b>	<b>6</b>	<b>600</b>	<b>104</b>	<b>12.640</b>	<b>40</b>	<b>36.480</b>	<b>292</b>	<b>63.685</b>
* kein Ausweis aus Datenschutzgründen ** PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Erhebungen 2006, ca.-Werte gerundet										

## 2. Der Köthener Einzelhandelsbestand im kommunalen Vergleich

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Ausstattungs- und Strukturkennziffern soll die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand ergänzen und zur Einordnung des mittelzentralen Versorgungsangebotes von Köthen dienen. Dafür wurden zum einen für einen bundesweiten Vergleich Städte mit ähnlichen Einwohnerzahlen und gleicher zentralörtlicher Bedeutung herangezogen (s. Abb. 18, Tabelle 8). Alle Daten stammen aus aktuellen Einzelhandelserhebungen der GMA in den genannten Orten. Zum anderen wurden für einen Vergleich die Durchschnittswerte der GMA-Grundlagenuntersuchung für 28 Städte mit Einwohnerzahlen zwischen 30.001 – 40.000 dargestellt.

Die in Köthen (Anhalt) ermittelte Verkaufsfläche von insgesamt ca. 63.685 m<sup>2</sup> entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.010 m<sup>2</sup> je 1.000 EW. Diese Kennziffer ist im kommunalen Vergleich als unterdurchschnittlich zu werten. V. a. **im Nichtlebensmittelbereich** ist eine **unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung** festzustellen. Die Zahl der Arbeitsstätten je Einwohner liegt in Köthen vergleichsweise hoch. Im Verhältnis dieser Werte kommt der **große Anteil kleinflächiger Betriebseinheiten** im Stadtgebiet zum Ausdruck.

Hinsichtlich der einzelnen **Branchen** sind aus den **Verkaufsflächenausstattungsdaten** folgende Aussagen möglich:

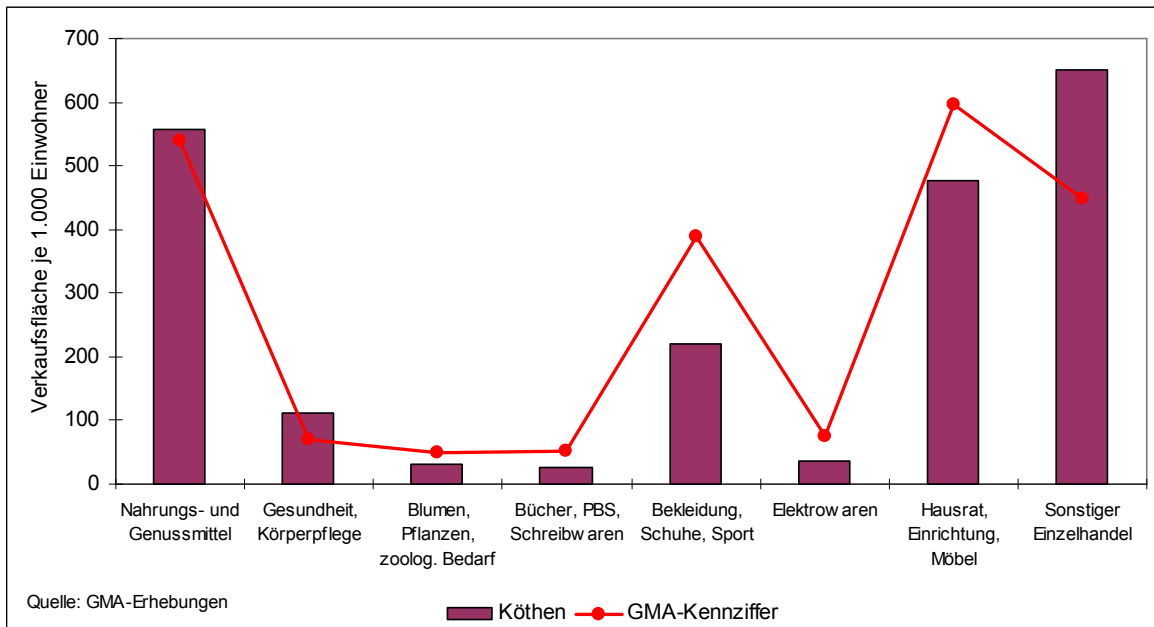
- Im Nahrungs- und Genussmittelbereich ist im Vergleich zur GMA-Kennziffer ein leicht überdurchschnittlicher Wert zu erkennen.
- Die Branche Gesundheit / Körperpflege ist stark überdurchschnittlich ausgestattet.
- Die Warengruppen Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf und Bücher / Schreib-, Spielwaren weisen deutlich unterdurchschnittliche Ausstattungswerte auf.<sup>1</sup>
- Das Bekleidungssegment ist in Köthen erheblich schlechter vertreten als im Durchschnitt der Vergleichskommunen.

---

<sup>1</sup> Hier ist allerdings eine Detailbetrachtung nach Einzelsortimenten nötig: Geringe Verkaufsflächenwerte ergeben sich v.a. bei Papierwaren / Bürobedarf / Schreibwaren und Spielwaren.

- Auch der Bereich Elektrowaren ist unterdurchschnittlich ausgeprägt.
- Die Segmente Hausrat / Einrichtung / Möbel weisen geringe Ausstattungswerte auf.
- Der Sonstige Einzelhandel ist durch eine vergleichsweise hohe Verkaufsflächenausstattung geprägt.<sup>1</sup>

**Abbildung 19: Verkaufsflächenausstattung in Köthen (Anhalt) im Vergleich zur GMA-Kennziffer<sup>2</sup>**



<sup>1</sup> Es ist zu beachten, dass diese Warengruppe durch mehrere großflächige Bau- und Heimwerkermärkte geprägt ist; auch hier ist in Einzelsortimenten eine Detailbetrachtung erforderlich.  
<sup>2</sup> Durchschnittswerte der GMA-Grundlagenuntersuchung für 28 Städte mit Einwohnerzahlen zwischen 30.001 – 40.000.

**Tabelle 8: Ausstattungskennziffern des Köthener Einzelhandels im kommunalen Vergleich**

Daten Kommune	Einwohner im jeweiligen Basisjahr	Betriebe je 1.000 Einwohner			m <sup>2</sup> Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Genuss- mittel	Nichtlebens- mittel	Einzelhandel insgesamt	Nahrungs- und Genuss- mittel	Nichtlebens- mittel	Einzelhandel insgesamt
<b>Köthen (2006)</b>	<b>30.130</b>	<b>2,6</b>	<b>6,6</b>	<b>9,2</b>	<b>532</b>	<b>1.481</b>	<b>2.012</b>
<b>GMA-Kennziffern *</b>	<b>30.001-40.000</b>	<b>2,3</b>	<b>6,1</b>	<b>8,4</b>	<b>538</b>	<b>1.683</b>	<b>2.221</b>
Werningerode (2002)	36.900	3,1	8,6	11,8	875	1.777	2.652
Annaberg-Buchholz (2002)	24.697	4,6	10,6	15,2	538	1.716	2.254
Bernburg (Saale) (2002)	32.618	3,2	9,0	12,2	558	1.749	2.307
Naumburg (Saale) (2002)	30.004	3,0	8,7	11,7	545	1.534	2.079
Weißenfels (2002)	30.330	3,1	7,1	10,2	918	2.039	2.957
Wolfen (2002)	26.331	2,7	4,4	7,1	656	690	1.346
Bad Hersfeld (2002)	30.700	3,1	8,6	11,7	640	2.160	2.800
Tuttlingen (2006)	34.985	2,6	6,7	9,3	637	1.917	2.554

\* 28 bundesdeutsche Städte mit Einwohnerzahlen zwischen 30.001-40.000, Erhebungen zwischen 2000 und 2005

### **3. Entwicklung der Einzelhandelsstruktur seit 1991 bzw. 1995**

Bei der Gegenüberstellung der aktuellen Erhebungsdaten mit denen früherer Gutachten (BBE, 1991 und 1995) muss berücksichtigt werden, dass die Erhebungsmethodiken der Gutachter etwas variieren. Dies hat zur Folge, dass die alten und neuen Ergebnisse nicht 1:1 miteinander verglichen werden können. Dies betrifft v.a. die Einstufung bestimmter Warengruppen nach Bedarfsbereichen und die räumliche Differenzierung des Einzelhandelsbestands nach Stadtgebieten bzw. Lagen. Aussagen zur Entwicklung der Zahl der Betriebsstätten sind auf Grund fehlender Angaben in den BBE-Gutachten nicht möglich.

In der Gegenüberstellung der Jahre 1991 und 1995 ist erkennbar, dass sich der Verkaufsflächenbestand in Köthen (Anhalt) um das fünfeinhalbfache vergrößert hat. Dies betrifft v.a. Standorte außerhalb der Innenstadt: Während der Verkaufsflächenzuwachs in der Innenstadt von 1991 bis 1995 lediglich 22 % betrug, erweiterte sich die Verkaufsfläche an Standorten außerhalb der Innenstadt um den Faktor 20 von ca. 2.400 m<sup>2</sup> auf ca. 48.500 m<sup>2</sup>.

In der Betrachtung der Jahre seit 1995 zeichnet sich im Gesamtverkaufsflächenbestand eine stagnative Entwicklung von lediglich 2 % Zuwachs ab. Dies betrifft jedoch nicht alle Warengruppen im gleichen Umfang. So wurde im Bereich Nahrungs- und Genussmittel seit 1995 ein Verkaufsflächenzuwachs um 42 % realisiert. Dagegen kam es in der Warengruppe Bekleidung / Schuhe / Sport zu einem Verkaufsflächenrückgang um rd. 20 %. Auch im Bereich Elektrowaren ist ein erheblicher Verkaufsflächenrückgang um mehr als zwei Drittel zu verzeichnen. Da es sich bei den zuletzt genannten Sortimenten um zentrenrelevante Angebote mit hoher Bedeutung für die Einkaufsinnenstadt handelt, ist diese Entwicklung als bedenklich einzustufen. Es handelt sich jedoch teilweise auch um Abschmelzungsprozesse von nicht dauerhaft wirtschaftlich tragfähigen Neugründungen der Nachwendezeit.

Die Gegenüberstellung der Verkaufsflächenentwicklung nach Standortlagen in Köthen (Anhalt) zeigt seit 1995 keine nennenswerten Verschiebungen der Verkaufsflächenanteile. Der Verkaufsflächenbestand hat sich in den vergangenen 10 Jahren sowohl in der Innenstadt als auch im restlichen Stadtgebiet gleichmäßig um ca. 2 % erweitert.

## **4. Ladenleerstände in Köthen (Anhalt)**

### **4.1 Ursachen von Leerständen**

Die Ursachen von Ladenleerständen sind vielfältig. Primär sind Ladenleerstände die Folge des durchgreifenden Strukturwandels im Einzelhandel. Das geänderte Verbraucherverhalten, die Kaufzurückhaltung der Konsumenten und die Umsatz- und Ertragsschwäche des Einzelhandels haben den Wettbewerb der Vertriebsformen intensiviert. In der Vergangenheit führte dies nur deshalb nicht zu Leerständen, weil es eine stete Nachfrage nach Ladenlokalen durch Mittelständler und filialisierende Handelsketten gab. Beide sahen sich in der Lage, die entsprechenden Flächen wirtschaftlich zu betreiben. Der Einzelhandel als „Wachstumsmotor“ der Flächennachfrage war ein gern gesehener Mieter, wobei der Markt durch ein knappes Mietflächenangebot und knappe Baurechte bestimmt war. Der Leerstand blieb hauptsächlich auf Nebenlagen, z.B. mit schlechter Erreichbarkeit, beschränkt.

Seit Mitte der 90er Jahre hat sich die Zahl der Firmen im Einzelhandel erheblich verringert; die Standortdynamik im Einzelhandel und damit die Nachfrage auch nach „neuen“ Flächen wird hauptsächlich durch Filialisten bestimmt. Der mittelständische Einzelhandel steht unter erheblichem Anpassungsdruck, was auch ein Blick auf die Zahl der Insolvenzen beweist. Die Hoffnungen von Städten und Immobilieneigentümern, dass Gründer als wesentliches Nachfrageelement die lokalen Immobilienmärkte beleben, haben sich nicht erfüllt.

Mit der nachlassenden Nachfrage nach Einzelhandelsflächen hat sich der Vermietermarkt zum Mietermarkt gewandelt, und es treten die durch die wirtschaftliche Dynamik überdeckten Mängel einzelner Handelsimmobilien deutlich zu Tage:

- Unterschreitung der aus betrieblichen Gründen erforderlichen Objektgröße
- unbefriedigende verkehrliche Rahmenbedingungen (PKW/ÖPNV-Erreichbarkeit, Parkierung, Andienung)
- unzureichende Objektqualität (Grundriss, Mehrgeschossigkeit etc.)



- fehlende bauliche Pflege und Modernisierungsmaßnahmen
- Standort- / Objektunangemessene Kaufpreis-/Mietforderungen der Eigentümer
- fehlende Umfeldnutzungen, trading down-Prozesse
- Fehl- und Mindernutzungen.
- gestalterische Vernachlässigung des städtebaulichen Umfeldes
- unzureichende Sauberkeit und Sicherheit.

Unter besonderem Anpassungsdruck stehen die historisch gewachsenen Einkaufslagen der Stadt- und Ortskerne, welche überwiegend durch kleinflächige und mittelgroße Fachhandelsanbieter geprägt sind. Galt noch Anfang der 90er Jahre der Leerstand überwiegend als vereinzelt auftretendes, vorübergehendes Phänomen, als Erscheinung eines Marktes, auf dem der Einzelhandel aufgrund von Ausweichmöglichkeiten nicht gezwungen war, „jeden“ Mietpreis zu bezahlen, hat sich das Bild zwischenzeitlich gewandelt:

- Der Leerstand von Handelsflächen ist eine bundesweite Erscheinung.
- Er tritt in den Kommunen zunehmend flächenhaft auf.
- Er ist nicht länger auf Nebenlagen beschränkt.
- Er betrifft auch Objekte, die günstige Mieten offerieren.

Leerstandsquoten von bis zu 20 % als Befund aktueller GMA-Untersuchungen in Ostdeutschland zeigen eine dramatische Problemdimension auf, ohne dass das Ende der Abwärtsspirale absehbar wäre: Erst bleiben die Käufer aus, dann schließen weitere Betriebe, gefolgt von Dienstleistern (Post, Bank, Frisör, Reinigung). Dem Fachhandel folgen Billiganbieter und Imbissstuben, das Umfeld verändert sich zum Negativen. Soziale Entmischungsprozesse, schleichendes trading down und Entwohnen der Standortbereiche sind vielerorts die Folge dieser Entwicklungsdynamik.

## 4.2 Leerstandssituation in Köthen (Anhalt)

Im Juli 2006 wurden die Geschäftsleerstände im gesamten Stadtgebiet von Köthen (Anhalt) erfasst. Insgesamt konnten **27 leer stehende Geschäftsflächen** mit überschlägig 2.700 m<sup>2</sup> festgestellt werden. Hiervon befanden sich 8 Leerstände mit einer Fläche von ca. 1.620 m<sup>2</sup> in der innerstädtischen Hauptgeschäftslage. Die übrigen Leerstandsflächen mit ca. 1.080 m<sup>2</sup> entfielen auf Streu- und Nebenlagen.<sup>1</sup>

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es sich überwiegend um kleinflächige Leerstände handelt. Lediglich 7 der leer stehenden Ladenlokale weisen eine Verkaufsflächendimensionierung zwischen 100 und 300 m<sup>2</sup> auf. Insofern ist die Möglichkeit der Etablierung geeigneter Nachfolgenutzungen schon eng begrenzt. Auch im Hinblick auf weitere relevante Standortfaktoren wie Erreichbarkeit, Einsehbarkeit, baulicher Zustand und Lage im städtebaulichen Gefüge zeigen sich bei der überwiegenden Zahl der Leerstände nur begrenzte Chancen für eine erneute einzelhandelsbezogene Inwertsetzung. So besteht für den überwiegenden Teil der Leerstände in Streulage nach GMA-Einschätzung, auch unter dem Aspekt der Entwicklung der Innenstadt von Köthen (Anhalt) keine realistische Möglichkeit für eine Nachnutzung durch Einzelhandel, konsumnahe Dienstleistungen oder Gastronomie. Diese Flächen sollten gezielt anderen Nutzungen (z.B. Wohnen, Gewerbe, Handwerk) zugeführt werden.

Vier der innerstädtischen leer stehenden Geschäftsflächen mit ca. 1.400 m<sup>2</sup> VK sind grundsätzlich für eine Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzung geeignet.<sup>2</sup> Diese Standorte bieten günstige einzelhandelsrelevante Rahmenbedingungen (v.a. hohe Passantenfrequenz, attraktives städtebauliches Umfeld, Konzentration von Handelsnutzungen in der Umgebung). An erster Stelle ist hier der Standort des ehemaligen Möbelkaufhauses in der Schallaunischen Straße zu nennen, da es als einziges Objekt ein großflächiges Ladenraumangebot bietet. Wünschenswert wäre hier die Ansiedlung eines frequenzerzeugenden Textilfilialisten im mittelpreisigen Angebotssegment (z.B. C&A family). Für weitere leer stehende Geschäftsflächen am Innenstadtrand mit insgesamt ca. 220 m<sup>2</sup> sind eher Dienstleistungen oder gastronomische Angebote geeignet.

---

<sup>1</sup> Die Flächenangaben beruhen überwiegend auf Schätzungen durch äußerliche Inaugenscheinnahme. Teilweise war eine Einsehbarkeit der Ladeninnenräume nur begrenzt möglich.

<sup>2</sup> Dabei handelt es sich um zwei Ladenlokale in der Schloss-Passage, ein Ladenlokal am Buttermarkt sowie das ehemalige Möbelkaufhaus in der Schallaunischen Straße.

## **5. Zusammenfassende Bewertung der Stärken und Schwächen**

Um konkrete Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der Einkaufsstadt Köthens ableiten zu können, sind die verschiedenen Entwicklungschancen und -hemmnisse zu analysieren (vgl. Tabelle 9). Zur Beurteilung des Standortes Innenstadt als Einzelhandelsplatz wurden insbesondere Kriterien wie städtebauliche und verkehrliche Rahmenbedingungen, Angebotsstrukturen und Leistungsfähigkeit sowie Umsetzung absatzpolitischer Instrumentarien zu Grunde gelegt. In die Bewertungen sind neben GMA-Einschätzungen auch die Ergebnisse der Einzelhandels- und der Verbraucherbefragung eingeflossen.

**Tabelle 9: Stärken und Schwächen des Köthener Einzelhandels**

Stärken	Schwächen
<b>Zentralörtliche Bedeutung/geographische Lage</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Einstufung als Mittelzentrum</li> <li>+ gute Schienenanbindung nach Halle</li> <li>+ touristisches Potenzial (Bachstadt, Homöopathie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- geringe Siedlungsdichte im näheren Einzugsbereich (Zone II)</li> <li>- geringes Kaufkraftniveau</li> <li>- unzureichende Einbindung in das überörtliche Autobahn-Verkehrsnetz</li> </ul>
<b>Städtebau, Stadtgestaltung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ historisches Stadtbild</li> <li>+ städtebaulich attraktive Rahmenbedingungen in der historischen Altstadt (Bausubstanz, Marktplatz, Kirche)</li> <li>+ hohe Aufenthaltsqualität im Innenstadtbereich (attraktive Pflasterung und Beleuchtung, Begrünung, ausreichende Möblierung durch Wasserelemente, Ruhe- und Spielbereiche, Abfallkörbe etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bei einzelnen Objekten erneuerungsbedürftige Fassadengestaltung</li> <li>- teilweise Überalterung im architektonischen und werblichen Erscheinungsbild, die auf eine geringe Investitionstätigkeit der Eigentümer und Geschäftsleute schließen lässt</li> </ul>
<b>(innerstädtische) Erreichbarkeit/Parken</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Pkw-Stellplatzkapazitäten in der Innenstadt ausreichend</li> <li>+ gute ÖPNV-Einbindung</li> <li>+ Parkleitsystem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- etwas umständliche PKW-Erreichbarkeit der Innenstadt für Nicht-Ortskundige</li> <li>- subjektiv empfundener Parkplatzmangel der Verbraucher</li> <li>- unübersichtliche Verteilung der Stellflächen, unzureichende Hinweise</li> <li>- Defizite in der ÖPNV-Erreichbarkeit der Köthener Innenstadt von den Umlandgemeinden</li> <li>- Fahrradfreundlichkeit wird eingefordert</li> </ul>
<b>Handel und Versorgung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ flächendeckende Ausstattung im Stadtgebiet mit Einzelhandelsangeboten im kurzfristigen Bedarfsbereich</li> <li>+ Einzelhandelskonzentration in der Innenstadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sehr weitläufiger Verlauf des Hauptgeschäftsbereichs</li> <li>- fehlende Magnetbetriebe in der Innenstadt</li> <li>- Angebotsdefizite, fehlende Auswahl (speziell in der Innenstadt)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>+ einzelne leistungsfähige Magnetbetriebe in der Innenstadt</li> <li>+ attraktiver Betriebstypen- und Angebotsmix in der Stadtmitte</li> <li>+ z.T. junge, engagierte Einzelhändler mit Mut und innovativen Ideen</li> <li>+ Bedienungsfreundlichkeit und Service als positiv bewertete Angebotskomponenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurrierende Einkaufslagen in Stadtrandlage, Pkw-orientierte Standorte vieler Magnetbetriebe</li> <li>- in Randlagen der Innenstadt z.T. lückenhafter Geschäftsbesatz, der die Flanierqualität beeinträchtigt (Weintraubenstraße, westliche Wallstraße)</li> <li>- kleinstrukturierte Flächenparzellierung erschwert die Realisierung größerer Betriebseinheiten</li> <li>- teilweise unzeitgemäße Ladengestaltung und/oder Sortimentsausrichtung</li> </ul>
<b>Sonstige Infrastruktur</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ hohe Nutzungsdurchmischung bzw. Funktionsvielfalt in der Stadtmitte (Einzelhandel, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen), die Verbundeffekte auslöst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- teilweise dezentrale Standorte bedeutsamer Infrastruktureinrichtungen, so dass nur eingeschränkt Synergieeffekte mit den Betrieben der Stadtmitte möglich sind (v.a. Kreisverwaltung)</li> </ul>
<b>Image, Vermarktung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Ansätze zu gemeinschaftlichen Aktivitäten durch Werbegemeinschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- geringe Inwertsetzung des touristischen Potenzials</li> <li>- unzureichende Aktivität der Werbegemeinschaft (nach Auskunft mehrerer Händler)</li> <li>- eher passive Grundstimmung bei den Einzelhändlern</li> </ul>
<p>Quelle: GMA-Darstellung</p>	

## **VI. Umsatzleistung / Umsatzprognose und Verkaufsflächenbedarf des Köthener Einzelhandels bis 2015**

### **1. Umsatzleistung des Köthener Einzelhandels 2005**

Die Umsatzleistung des Köthener Einzelhandels im Geschäftsjahr 2005 wurde auf Basis einer qualifizierten Schätzung ermittelt, der die erfassten Verkaufsflächen und an die Standortsituation und Leistungsfähigkeit der einzelnen Betreiber angepasste Produktivitäten (= Umsätze je m<sup>2</sup> VK / Jahr) zugrunde liegen. Insgesamt erzielte der Köthener Einzelhandel 2005 demnach eine Umsatzleistung von

**ca. 163,3 Mill. €.**

Davon entfielen ca. 65,7 Mill. € (40 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 97,6 Mill. € (60 %) auf Nichtlebensmittel (siehe Tabelle 10).

Ca. 58 % des Gesamtumsatzes wurde mit Kunden aus dem Stadtgebiet (Zone I des Einzugsgebietes) erzielt. Der Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Verflechtungsbereich betrug somit ca. 42 %. Dieser Wert ist im Vergleich mit leistungsfähigen Städten gleicher zentralörtlicher Funktion als durchschnittlich einzustufen und hängt in seiner Höhe vom überwiegend ländlich strukturierten Umland Köthens ab.

In der Zone I des Einzugsgebietes gelingt es dem Köthener Einzelhandel über alle Warengruppen hinweg vier Fünftel der Kaufkraft zu binden. Auch die Zone II ist mit einem Marktanteil von ca. 61 % noch eindeutig auf den Handelsstandort Köthen (Anhalt) ausgerichtet. Eine Polyorientierung ist hingegen für die Zone III zu konstatieren. Nur noch knapp jeder zehnte Verbraucher deckt hier seinen Bedarf im Köthener Einzelhandel.

-----

**Exkurs:      Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und der studentischen Kaufkraft für den Köthener Einzelhandel**

Ungeachtet hoher Besucherzahlen der jährlichen Köthener Bach-Festtage und der Bekanntheit Köthens für die Entwicklung der Homöopathie konnte der Tourismus innerhalb der letzten Jahre noch nicht als bedeutendes wirtschaftliches Standbein ausgebaut werden. Dies belegen v.a. die statistisch erfassten Übernachtungszahlen in Beherbergungseinrichtungen ab 9 Betten, die von 2000 – 2004 stetig um fast die Hälfte gesunken sind. Allerdings ist eine gute Auslastung der kleineren Beherbergungseinrichtungen zu verzeichnen.<sup>1</sup> Da die Zahl von Tagesausflüglern nicht dokumentiert ist, wurde ein Besucheraufkommen durch Tagesgäste in Höhe von rd. zwei Dritteln der Übernachtungen zu Grunde gelegt.<sup>2</sup> Als durchschnittlicher Ausgabenbetrag im Einzelhandel pro Tag und Person wurde ein Betrag von 6 € für Übernachtungsgäste angesetzt.<sup>3</sup> Rechnerisch ergibt sich damit ein touristisches Umsatzpotenzial mit Übernachtungs- und Tagesausflugsgästen in Höhe von ca. 0,2 Mill. € pro Jahr.

Das studentische Kaufkraftpotenzial wird durch die am Standort Köthen Studierenden der Hochschule Anhalt gebildet. Von den im Sommersemester 2006 immatrikulierten 5.883 Studierenden entfallen auf den Standort Köthen ca. 2.500 Studierende.<sup>4</sup> Die in Köthen mit Haupt- oder Nebenwohnsitz gemeldeten Studierenden sind in die Kaufkraft- bzw. Umsatzkalkulationen als Teil des Kaufkraftpotenzials in Zone I bereits berücksichtigt. Geht man davon aus, dass etwa zwei Drittel der Studierenden mit Haupt- oder Nebenwohnsitz in Köthen gemeldet sind, repräsentieren sie ein erhebliches Kaufkraftpotenzial in Höhe von ca. 5,9 Mill. €. In Relation zur Gesamtkaufkraft in Zone I entspricht dies einem Anteil von ca. 5 %. Unterstellt man weiterhin, dass etwa ein Drittel der Studierenden weder mit Haupt- noch Nebenwohnsitz in Köthen gemeldet ist (Pendler), die etwa ein Viertel ihrer einzelhandelsrelevanten Ausgaben im Köthener Einzelhandel tätigen, so errechnet sich ein zusätzliches studentisches Umsatzpotenzial von ca. 0,8 Mill. €.

---

<sup>1</sup> 2004 zählte Köthen etwa 14.000 Übernachtungen in Betrieben ab 9 Betten (Jahr 2000: 25.123). Hinzu kommen statistisch nicht erfasste Übernachtungen in kleineren Einrichtungen in etwa gleicher Höhe. Quelle: Landkreis Köthen (Anhalt).

<sup>2</sup> Quelle: Landkreis Köthen.

<sup>3</sup> Das DWIF gibt in seiner Publikation „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“ aus dem Jahr 2003 einen Betrag von 6 € als Durchschnittswert für Einkäufe von Gästen in gewerblichen Betrieben über 8 Betten und Privatquartieren (inkl. Camper) an.

<sup>4</sup> Angaben der Hochschule Anhalt.

In der Summe von externen touristischen und zusätzlichen studentischen Umsätzen errechnet sich ein Gesamtumsatz von ca. 1,0 Mill. €. Dieser Wert wurde in Tabelle 10 den „Streuumsätzen“ zugerechnet. Mit Bezug auf den gesamten Einzelhandelsumsatz im Geschäftsjahr 2005 entsprechen die touristischen und zusätzlichen studentischen Streuumsätze einem Anteil von ca. 1 %.

-----

Die Leistungsfähigkeit des Köthener Einzelhandels kann auch anhand von Verkaufsflächenproduktivitäten eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der in den gleichen Branchen vorhandenen Verkaufsflächen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sog. bereinigte Verkaufsflächendaten zu Grunde gelegt wurden, das heißt vor allem, dass die dem Nichteinzelhandelssektor zuzuordnenden Verkaufsflächen der als Lebensmittelgeschäfte klassifizierten Betriebe (SB-Warenhäuser, Super- und Verbrauchermärkte, Lebensmitteldiscounter) entsprechend ihrer Flächenanteile den anderen Warengruppen zugerechnet wurden. Im Jahr 2005 wurden demnach im Köthener Einzelhandel folgende Umsätze je m<sup>2</sup> VK / Jahr erreicht:

▪ Nahrungs- und Genussmittel	ca. 5.290 € je m <sup>2</sup> VK
▪ Gesundheit, Körperpflege	ca. 3.100 € je m <sup>2</sup> VK
▪ Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	ca. 2.500 € je m <sup>2</sup> VK
▪ Bücher, PBS, Spielwaren	ca. 4.670 € je m <sup>2</sup> VK
▪ Bekleidung, Schuhe, Sport	ca. 2.600 € je m <sup>2</sup> VK
▪ Elektrowaren	ca. 5.520 € je m <sup>2</sup> VK
▪ Hausrat, Einrichtung, Möbel	ca. 1.330 € je m <sup>2</sup> VK
▪ Sonstiger Einzelhandel	ca. 1.260 € je m <sup>2</sup> VK.

Die errechneten Produktivitätswerte können in den Warenbereichen Nahrungs- und Genussmittel und Gesundheit / Körperpflege als durchschnittlich eingestuft werden. Im Warensegment Blumen, Pflanzen und zoolog. Bedarf errechnen sich leicht überdurchschnittliche Flächenleistungen, die jedoch in der ausschließlich kleinteiligen Angebotsstruktur begründet sind. Auch in den meisten Einzelsegmenten des Nichteinzelhandelssektors erreicht der Köthener Einzelhandel mittlere Verkaufsflächenproduktivitäten, in den Warengruppen Bücher, Papierwaren / Bürobedarf / Schreib- und Spielwaren ergeben sich sogar leicht überdurchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten, die in Einzelsortimenten auf



Angebotslücken hinweisen. Relativ niedrige Produktivitätskennziffern werden in der Warengruppe Bekleidung, Schuhe, Sport erwirtschaftet. Diese sind teilweise auf eine mangelnde Leistungsfähigkeit und geringe Attraktivität (z.B. zahlreiche Niedrigpreisanbieter im Innenstadtbereich) aber auch auf die ansonsten vorherrschenden Betriebsformen (mehrere Textildiscounter und niedrigpreisige Fachmärkte) zurückzuführen. V. a. in der Sortimentsgruppe Hausrat / Einrichtung / Möbel und Sonstiger Einzelhandel wird der Produktivitätswert auch durch große Betriebe mit relativ geringen Verkaufsflächenleistungen gesenkt (v.a. Baumärkte, Möbelfachmärkte). Dies bildet keine Besonderheit des Köthener Einzelhandels, sondern ist als übliches Strukturmerkmal im langfristigen Bedarfsbereich zu interpretieren.

## **2. Kaufkraftbewegungen des Köthener Einzelhandels**

Durch Gegenüberstellung des in den Einzugsgebietszonen ermittelten Nachfragepotenzials und der um außerörtliche Kaufkraftzuflüsse bereinigten Umsatzwerte können die Kaufkraftbewegungen des Köthener Einzelhandels errechnet werden. Die Ermittlung der Kaufkraftzu- und -abflüsse erfolgt getrennt für die Hauptwarengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Nichtlebensmittel sowie für den Einzelhandel insgesamt.

### **2.1 Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln**

Nach den angestellten Berechnungen belief sich der Einzelhandelsumsatz bei Nahrungs- und Genussmitteln (brutto unbereinigt) in Köthen (Anhalt) 2005 auf:

	ca. 65,7 Mill. € (unbereinigter Bruttoumsatz)
./.	ca. 25,9 Mill. € (unbereinigter Kaufkraftzufluss)
=	ca. 39,8 Mill. € (Umsatzanteil der Wohnbevölkerung von Köthen (Anhalt)).

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Köthen (Anhalt) ermittelten Kaufkraft errechnen sich die Kaufkraftbewegungen:

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{ca. 39,8 Mill. €} & : & \text{ca. 46,8 Mill. €} & = & \text{ca. 85 \%} \\
 \text{(Umsatz mit Köthener} & : & \text{(Kaufkraft d. Köthener} & & \\
 \text{Bevölkerung)} & & \text{Bevölkerung)} & & \text{(Kaufkraftbindung).}
 \end{array}$$

Demnach fließen aus Köthen (Anhalt) ca. 15 % (ca. 7,0 Mill. €) der Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel ab oder werden nicht von einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z. B. Großhandel, Direktvermarktung, ambulanter Handel, Internet-Handel).

## 2.2 Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln

Analog zu dem bei den Nahrungs- und Genussmitteln angewandten Verfahren der Berechnung von Kaufkraftbewegungen lassen sich auch die Kaufkraftbindung und der Kaufkraftabfluss im Nichtlebensmittelsektor einschätzen:

$$\begin{array}{rcl}
 & \text{ca. 97,6 Mill. € (unbereinigter Bruttoumsatz)} & \\
 ./ & \text{ca. 43,1 Mill. € (außerörtlicher Kaufkraftzufluss)} & \\
 = & \text{ca. 54,5 Mill. € (Umsatzanteil der Wohnbevölkerung von Köthen (Anhalt)).} & 
 \end{array}$$

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Köthen (Anhalt) errechneten Kaufkraft von ca. 71,0 Mill. € im Jahr 2005 lassen sich folgende Kaufkraftbewegungsdaten ermitteln:

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{ca. 54,5 Mill. €} & : & \text{ca. 71,0 Mill. €} & = & \text{ca. 77 \%} \\
 \text{(Umsatz mit Köthener} & : & \text{(Kaufkraft der Köthener} & & \\
 \text{Bevölkerung)} & & \text{Bevölkerung)} & & \text{(Kaufkraftbindung).}
 \end{array}$$

Die in Höhe von ca. 16,5 Mill. € abfließende Kaufkraft bezieht sich vor allen Dingen auf den mittel- und langfristigen Bedarf, der u. a. in den Städten Dessau, Halle oder auch Leipzig gedeckt wird. Recht starke Kaufkraftabflüsse sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung / Schuhe / Sport und Bücher / PBS / Spielwaren sowie Elektrowaren zu verzeichnen.

Tabelle 10: Umsatz des Köthener Einzelhandels 2005

Daten	Zone I			Zone II			Zone III			Streum- sätze **	insge- samt	
	Kauf- kraft in Mill. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mill. €	Kauf- kraft in Mill. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mill. €	Kauf- kraft in Mill. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mill. €			in Mill. €
<b>Warengruppen</b>												
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>46,8</b>	<b>85</b>	<b>39,8</b>	<b>35,4</b>	<b>60</b>	<b>21,2</b>	<b>63,1</b>	<b>6</b>	<b>3,8</b>	<b>0,9</b>	<b>65,7</b>	
Gesundheit, Körperpflege	9,1	90	8,2	6,9	75	5,2	12,3	9	1,1	0,1	14,6	
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	2,0	75	1,5	1,5	40	0,6	2,8	6	0,2	-	2,3	
Bücher, PBS* Spielwaren	5,1	60	3,1	3,9	40	1,6	7,0	6	0,4	0,1	5,1	
Bekleidung, Schuhe, Sport	15,8	70	11,1	12,0	60	7,2	21,5	8	1,7	0,3	20,3	
Elektrowaren	10,0	60	6,0	7,5	45	3,4	13,5	7	0,9	-	10,3	
Hausrat, Einrichtung, Möbel	14,0	80	11,2	10,6	65	6,9	19,0	11	2,1	0,1	20,3	
Sonstiger Einzelhandel	15,0	90	13,5	11,3	75	8,5	20,3	12	2,4	0,3	24,7	
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>71,0</b>	<b>77</b>	<b>54,5</b>	<b>53,7</b>	<b>62</b>	<b>33,3</b>	<b>96,4</b>	<b>9</b>	<b>8,9</b>	<b>0,9</b>	<b>97,6</b>	
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>117,8</b>	<b>80</b>	<b>94,3</b>	<b>89,1</b>	<b>61</b>	<b>54,5</b>	<b>159,5</b>	<b>8</b>	<b>12,7</b>	<b>1,8</b>	<b>163,3</b>	
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren ** touristische Umsätze, zusätzliche studentische Umsätze, Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Kerneinzugsgebietes Quelle: GMA-Berechnung, ca.-Werte gerundet												

### 2.3 Kaufkraftbewegungen in der Gesamtstadt

In der Gesamtstadt Köthen (Anhalt) wurden für den Einzelhandel im Jahr 2005 Verbrauchsausgaben in Höhe von ca. 117,8 Mill. € ermittelt, denen eine bereinigte Umsatzleistung von ca. 94,3 Mill. € gegenübersteht. Von dem in Köthen (Anhalt) zur Verfügung stehenden Kaufkraftpotenzial werden demnach ca. 23,5 Mill. € nicht durch den ortsansässigen Einzelhandel und das Ladenhandwerk gebunden. Über alle Warengruppen hinweg wird eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 80 % erreicht.

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

- Köthen (Anhalt) erreicht mit einer Kaufkraftbindung von ca. 80 % im Vergleich zu Städten ähnlicher Größe und zentralörtlicher Wertigkeit eine durchschnittliche Kaufkraftbindungsquote. In einzelnen Branchen sind hierbei aber erhebliche Unterschiede festzustellen.
- In den nahversorgungsrelevanten Warengruppen (Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf) erreicht der Köthener Einzelhandel recht hohe Kaufkraftbindungsquoten, die zwischen 80 und 90 % liegen. Diese Marktbedeutung des Einzelhandels ist im kommunalen Vergleich als befriedigend einzustufen.
- In den Sortimentsgruppen Bekleidung / Schuhe / Sport, Bücher / PBS / Spielwaren und Elektrowaren ist die Marktbedeutung des Köthener Einzelhandels sicher noch steigerungsfähig. Die in diesen Bereichen recht geringen Marktanteile stehen im Zusammenhang mit Strukturängeln, v. a. der Kleinflächigkeit der innerstädtischen Betriebe, Angebotslücken in einzelnen Branchen (z.B. Sportartikel, Spielwaren, Schreibwaren) qualitativen Angebotsdefiziten (v.a. Überbesatz im Niedrigpreissegment) sowie dem Fehlen großflächiger Textilanbieter mit stärkerer Magnetwirkung.

## **2.4 Kaufkraftbewegungen in den Zonen II und III des Einzugsgebietes**

Innerhalb des überörtlichen Einzugsgebietes (Zonen II und III) errechnete sich im Jahr 2005 ein Kaufkraftvolumen von ca. 248,6 Mill. €. Hier generierten die Köthener Einzelhandelsbetriebe (ohne Streuumsätze) eine Umsatzleistung von ca. 67,2 Mill. €. D. h., der Köthener Einzelhandel verfügte über einen Marktanteil von knapp 27 %. Vor allem die Zone II ist mit einer Kaufkraftbindungsquote von ca. 61 % als ein noch deutlich auf den Einkaufsort Köthen (Anhalt) orientierter Bereich zu klassifizieren.

## **2.5 Umsatzprognose und Verkaufsflächenbedarf des Köthener Einzelhandels bis 2015**

Der bis zum Jahr 2015 an der vorhandenen Nachfrage orientierte Verkaufsflächenrichtwert wurde für die Stadt Köthen (Anhalt) in Form einer Modellrechnung, unter Verwendung des Marktanteilkonzeptes<sup>1</sup>, ermittelt. Bei der Ansetzung der voraussichtlich erzielbaren Kaufkraftbindungsquoten in einzelnen Branchen wurden eine optimierte Angebotsgestaltung sowie ein Abschluss der Sanierungsarbeiten in der Köthener Innenstadt als zentraler Versorgungsstandort des Stadtgebietes unterstellt. Unter diesen Prämissen ist nach Einschätzung der GMA in Zone I eine Steigerung der Kaufkraftbindung um ca. 3 Prozentpunkte, in Zone II von ca. 2 Prozentpunkten und in Zone III von ca. 1 Prozentpunkt möglich.

Die nachfolgenden Berechnungen weisen denjenigen Entwicklungsspielraum des Köthener Einzelhandels aus, der bis 2015 ohne Auslösung eines Umsatzumverteilungswettbewerbs, mit ggf. negativen städtebaulichen Auswirkungen (z. B. Entstehung von Geschäftsleerständen, erhöhte Betriebsfluktuation), realisiert werden kann.

Bis zum Jahr 2015 können unter den genannten Voraussetzungen folgende Umsatzleistungen des Köthener Einzelhandels erwartet werden (siehe Tabelle 11).

---

<sup>1</sup> Das Marktanteilkonzept wird u. a. von allen Kauf- und Warenhausunternehmen in Deutschland zur Umsatzprognose verwendet.

### Nahrungs- und Genussmittel

▪	Zone I:	ca. 87 %	von ca.	43,1 Mill. €	= ca. 37,5 Mill. €
▪	Zone II:	ca. 62 %	von ca.	32,6 Mill. €	= ca. 20,2 Mill. €
▪	<u>Zone III:</u>	<u>ca. 6 %</u>	<u>von ca.</u>	<u>58,0 Mill. €</u>	<u>= ca. 3,5 Mill. €</u>
▪	<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 46 %</b>	<b>von ca.</b>	<b>133,7 Mill. €</b>	<b>= ca. 61,2 Mill. €</b>

### Nichtlebensmittel

▪	Zone I:	ca. 80 %	von ca.	73,6 Mill. €	= ca. 59,0 Mill. €
▪	Zone II:	ca. 64 %	von ca.	55,8 Mill. €	= ca. 35,8 Mill. €
▪	<u>Zone III:</u>	<u>ca. 10 %</u>	<u>von ca.</u>	<u>99,9 Mill. €</u>	<u>= ca. 10,2 Mill. €</u>
▪	<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 46 %</b>	<b>von ca.</b>	<b>229,3 Mill. €</b>	<b>= ca. 105,0 Mill. €</b>

Auf Basis der Prognose ist (inkl. Streuumsätze) von einer Gesamtumsatzleistung des Köthener Einzelhandels von ca. 168,2 Mill. € auszugehen. Im Vergleich zum Jahr 2005 liegt die Umsatzprognose 2015 um ca. 3,0 % höher.

Zur Ermittlung des evtl. vorhandenen Verkaufsflächenzusatzbedarfs wird der zwischen 2005 und 2015 in einzelnen Branchen erzielte Mehrumsatz realistischen Produktivitätsleistungen (= Umsätze pro m<sup>2</sup> VK) gegenübergestellt, die erreicht werden müssen, um die Verkaufsflächen wirtschaftlich auszulasten (siehe Tabelle 12).

Tabelle 11: Umsatz des Köthener Einzelhandels 2015

Daten / Warengruppen	Zonen	Zone I			Zone II			Zone III			Streu- umsätze	insgesamt
		Kauf- kraft in Mill. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mill. €	Kauf- kraft in Mill. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mill. €	Kauf- kraft in Mill. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mill. €	in Mill. €	Umsatz in Mill. €
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>43,1</b>	<b>87</b>	<b>37,5</b>	<b>32,6</b>	<b>62</b>	<b>20,2</b>	<b>58,0</b>	<b>6</b>	<b>3,5</b>	<b>1,0</b>	<b>62,2</b>
Gesundheit, Körperpflege		9,3	90	8,4	7,0	76	5,3	12,6	10	1,3	0,1	15,1
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf		2,2	77	1,7	1,7	42	0,7	3,0	7	0,2	-	2,6
Bücher, PBS*, Spielwaren		5,7	67	3,8	4,4	45	2,0	7,8	7	0,5	0,1	6,4
Bekleidung, Schuhe, Sport		15,3	77	11,8	11,6	65	7,5	20,8	10	2,1	0,4	21,8
Elektrowaren		10,5	68	7,1	7,9	50	4,0	14,2	9	1,3	-	12,4
Hausrat, Einrichtung, Möbel		14,5	81	11,7	11,0	65	7,2	19,7	11	2,2	0,1	21,2
Sonstiger Einzelhandel		16,1	90	14,5	12,2	75	9,2	21,8	12	2,6	0,3	26,6
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>		<b>73,6</b>	<b>80</b>	<b>59,0</b>	<b>55,8</b>	<b>64</b>	<b>35,8</b>	<b>99,9</b>	<b>10</b>	<b>10,2</b>	<b>1,0</b>	<b>106,0</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>		<b>116,7</b>	<b>83</b>	<b>96,5</b>	<b>88,4</b>	<b>63</b>	<b>56,0</b>	<b>157,9</b>	<b>9</b>	<b>13,6</b>	<b>2,0</b>	<b>168,2</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet												

**Tabelle 12: Verkaufsflächenzusatzbedarf in Köthen (Anhalt) bis 2015**

Daten Warengruppen	Umsatz 2005 in Mill. €	Umsatz 2015 in Mill. €	Differenz 2005-2015 in Mill. €	VK-Produk- tivität in €/m <sup>2</sup> VK	VK-Zusatz- bedarf in m <sup>2</sup>
Nahrungs- und Genussmittel	65,7	62,2	-3,5	5.000	---
Gesundheit, Körperpflege	14,6	15,1	+0,5	3.500	140
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	2,3	2,6	+0,3	2.500	120
Bücher, PBS*, Spielwaren	5,1	6,4	+1,3	4.500	290
Bekleidung, Schuhe, Sport	20,3	21,8	+1,5	3.000	500
Elektrowaren	10,3	12,4	+2,1	5.000	420
Hausrat, Einrichtung, Möbel	20,3	21,2	+0,9	1.400	640
Sonstiger Einzelhandel	24,7	26,6	+1,9	1.300	1.460
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Modellrechnung, ca.-Werte gerundet					

In Tabelle 12 wird deutlich, dass im Warenbereich „Nahrungs- und Genussmittel“ keine Umsatzausweitung zu verzeichnen ist. Demzufolge existiert in dieser Warengruppe auch kein Verkaufsflächenzusatzbedarf. In allen anderen Warengruppen kommen hingegen im Zeitvergleich der Jahre 2005 bis 2015 höhere Ausgabenanteile für Nichtlebensmittel zum Tragen. In den meisten Warengruppen handelt es sich allerdings nur um geringfügige Umsatzausweitungen, die zur Steigerung der gegenwärtig relativ geringen Verkaufsflächenproduktivitäten der bestehenden Anbieter beitragen können und eher nicht als Anregung für verstärkte Ansiedlungsbemühungen von Seiten der Wirtschaftsförderung zu interpretieren sind. Dies betrifft v.a. den „Sonstigen Einzelhandel“, der mit Baumärkten als Hauptvertreter dieser Warengruppe zwar rechnerisch einen Verkaufsflächenzusatzbedarf aufweist, aber gegenwärtig nur unterdurchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten realisiert. Darüber hinaus ist andere Teilsortimente des „Sonstigen Einzelhandels“ in Köthen gegenwärtig noch unterrepräsentiert (z.B. Babybedarf, Fahrräder, Sportgeräte, Musikalien u.a.).



## VII Branchen- und Standortkonzept für den Köthener Einzelhandel

Die Stadt Köthen verfolgt seit Ende der 90er Jahre eine Einzelhandelspolitik mit den Zielen:

Attraktivierung und Stärkung der Innenstadt

- Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion
- Sicherung und Ausbau der Nahversorgung.

Aus Sicht der GMA ist grundsätzlich an den o. g. Zielsetzungen festzuhalten. Das Standortkonzept hat seit Mitte der 90er Jahre Wirksamkeit gezeigt, weitere großmaßstäbliche Einzelhandelsentwicklungen im nicht-integrierten Bereich konnten verhindert werden, gleichzeitig konnte eine deutliche städtebauliche Aufwertung der Innenstadt realisiert werden. Obgleich sich die Einzelhandelsentwicklung in Köthen in Relation zu anderen ost-deutschen Mittelzentren ähnlicher Größe vergleichsweise positiv darstellt, sind räumliche und branchenbezogene Problembereiche erkennbar, die sich einer effektiven Steuerbarkeit durch die Einzelhandelspolitik der Stadt bislang weitgehend entziehen. Dazu zählen u.a.:

- der Status der Weintraubenstraße als „Transformationsraum“
- Trading-Down-Entwicklungen im gesamten Innenstadtbereich durch Sonder- und Restpostenmärkte bzw. andere Niedrigpreisanbieter
- Leerstands- und Fluktuationsproblematik in der Innenstadt

Folgende Aspekte sind nachfolgend zu beleuchten:

- Die Definition von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Zentrenkonzept**).
- Die Erarbeitung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben im Einzelhandelsbereich heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**).
- Die strukturierte Zusammenführung der Untersuchungsergebnisse in Form eines umsetzungsorientierten Maßnahmenkatalogs zur Aufwertung des Einkaufsstandortes Köthen (Anhalt) (= **Handlungskonzept**).

## 1. Zentren- und Sortimentskonzept

Auf Basis der in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Bestandsanalyse und der Entwicklungsprognose des Einzelhandels kann ein zukunftsorientiertes Zentrenkonzept für die Stadt Köthen (Anhalt) abgeleitet werden. Ziel dieses Planungskonzeptes ist es, im Stadtgebiet die zur Erhaltung der Zentralität und zur Sicherung der wohngebietsnahen Versorgung notwendigen Versorgungszentren festzulegen und gezielte Empfehlungen zu ihrer Weiterentwicklung abzugeben. Im Fokus stehen hierbei die Einkaufsinnenstadt und die Stadtteil- oder Nahversorgungszentren.

Unter Zugrundelegung aller gutachterlichen Erkenntnisse zur Einzelhandelssituation und -entwicklung in Köthen (Anhalt) schlägt die GMA der Stadt Köthen (Anhalt) eine dreistufige Zentrenhierarchie vor. Als A-Zentrum ist die „Altstadt“, als B-Zentrum das Stadtteilzentrum „An der Rüsternbreite“ zu klassifizieren. Als C-Zentren fungieren die dezentralen Einkaufslagen „Gewerbegebiet West“ und „Merziener Straße“.

### Altstadt

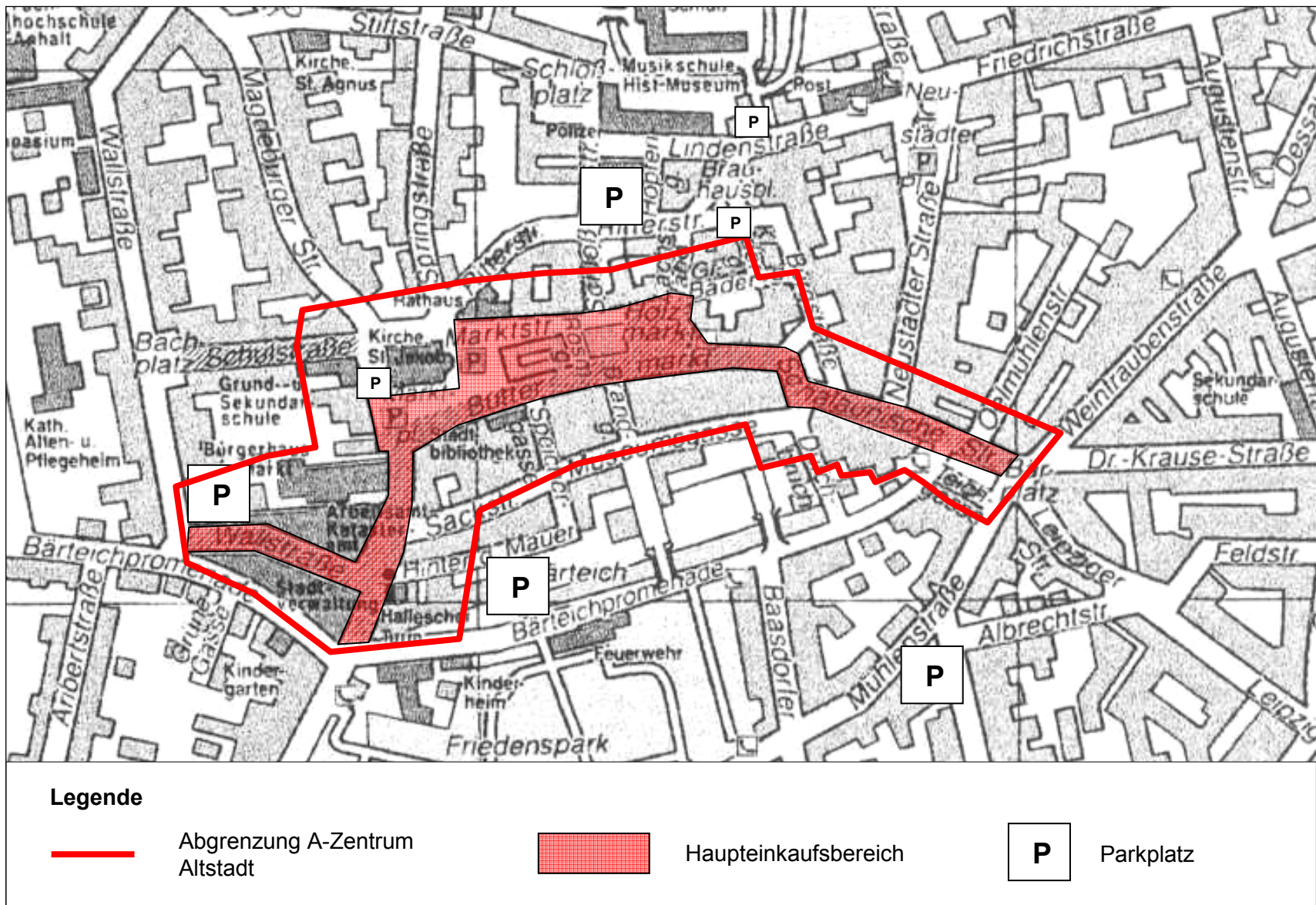
Zur Identifikation und Abgrenzung des Haupteinkaufsbereichs wurde das in Tabelle 13 dargestellte Idealschema der Ausstattung verwendet. Auf dieser Basis wurde die Einkaufsinnenstadt von Köthen (Anhalt) als A-Zentrum definiert und räumlich abgegrenzt (siehe Karte 3).

**Tabelle 13: Kriterien der Identifikation des integrierten Versorgungsbereichs „Altstadt“**

Kriterien	A-Zentrum „Altstadt“
<b>Kerneinzugsbereich</b>	gesamtstädtisch überörtlich ca. 50.000 Einwohner
<b>Branchenmix</b>	alle Bedarfsbereiche Schwerpunkt mittel- und langfristiger Bedarf
<b>Sortimente</b>	breit und tief
<b>Betriebsgrößenmix</b>	6-7 Betriebe > 300 m <sup>2</sup> VK ca. 140 sonst. Betriebe
<b>Kundenmagneten</b>	Fachgeschäfte Filialisten Fachmärkte
<b>Betriebstypenmix</b>	Fachhandel Filialisten

<b>Kriterien</b>	<b>A-Zentrum „Altstadt“</b>
	Fachmärkte
<b>Preissegmente</b>	mittleres bis gehobenes Niveau
<b>Komplementärnutzungen</b>	Öffentliche Verwaltung Finanzdienstleister Post Ärzte Freie Berufe Gastronomie Reisebüro Reinigung Bibliothek Museum Veranstaltungsraum
<b>Service / Convenience</b>	Touristeninformation Möblierung des öffentlichen Raumes Kinderspielgeräte Ruhe- und Erholungszone öffentliche Toilette
<b>Angebotstransparenz / Orientierung</b>	Wegweiser Standortbroschüre Branchenführer touristisches Leitsystem
<b>Veranstaltungen / Animation</b>	Kinder- und Familienfeste Kinderanimation Zielgruppenveranstaltungen (z.B. Touristen) attraktiver Außenverkauf ambulanter Markt / Flohmarkt / Weihnachtsmarkt Musik / Theater / Lokalkunst
<b>Verkehr</b>	Parkraumkonzept / Parkleitsystem breite Gehwege oder Fußgängerzone (Shopping) ÖPNV-Haltepunkte Fahrradwegenetz / Fahrradabstellplätze Berollbarkeit
<b>Ergänzende Funktionen</b>	Identifikationsfunktion touristische Treffpunktfunktion Nutzungskonzentration Multifunktionalität Informationsfunktion Gesamtstadt
<b>räumliche Ausdehnung des Zentrums zwischen den Außenpunkten</b>	max. 500 m
Quelle: GMA-Standortforschung / Standortbegehungen in Köthen (Anhalt)	

Karte 3: Räumliche Abgrenzung des A-Zentrums „Altstadt“



Das **A-Zentrum „Altstadt“** wird als **zentraler Versorgungsbereich** definiert und nimmt die wesentlichen Versorgungsfunktionen für die Gesamtstadt und das überörtliche Einzugsgebiet von Köthen (Anhalt) wahr. Seine herausragende Bedeutung definiert sich hierbei nicht nur durch die ansässigen Einzelhandelsbetriebe, sondern auch durch ein breites Spektrum an Komplementärnutzungen aus den Bereichen Gastronomie, Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen<sup>1</sup>. Die bereits weit fortgeschrittenen Aufwertungsmaßnahmen (Neugestaltung des Stadtkerns, v. a. der Fußgängerzone) werden zu einer Stärkung des Einkaufstandortes von Köthen führen. Im Rahmen der Angebotsergänzungen sind grundsätzlich alle Sortimente zulässig, der Schwerpunkt sollte jedoch im A-Zentrum „Altstadt“ auf zentrenrelevanten Sortimenten des a-periodischen Bedarfs liegen (vgl. Kapitel II).

Die räumliche Abgrenzung des A-Zentrums (siehe Karte 3) beschränkt sich auf den gegenwärtig als Fußgängerzone gestalteten Einkaufsbereich und die Einmündungsbereiche der angrenzenden Straßen. Nach Einschätzung der GMA ist zu empfehlen, den somit abgegrenzten Bereich des A-Zentrums „Altstadt“ für künftige Anstrengungen der Einzelhandels- bzw. Innenstadtentwicklung in den Mittelpunkt zu rücken. Die Nicht-Einbeziehung angrenzender Straßen, die gegenwärtig ebenfalls Einzelhandelsbesatz aufweisen (v. a. Weintraubenstraße, Magdeburger Straße) ist in den strukturellen Bedingungen dieser Innenstadtrandlagen begründet (z. T. nur lückenhafter Handelsbesatz, begrenzte Aufenthaltsqualität, verkehrliche Belastungen) und in der ohnehin schon erheblichen Weitläufigkeit des abgegrenzten A-Zentrums.

Auf Grund ihrer Bedeutung für die Erreichbarkeit der Einkaufsinnenstadt sind in der kartografischen Abbildung außerdem die um den Altstadtbereich angeordneten Parkplatzareale dargestellt. Zusammen mit den straßenbegleitenden Parkmöglichkeiten repräsentieren sie gegenwärtig eine Stellplatzkapazität von ca. 1.300 Einheiten<sup>2</sup>. Legt man die in den Hauptgeschäftslagen derzeit vorhandenen ca. 14.055 m<sup>2</sup> VK zugrunde und geht man von der Notwendigkeit der Bereitstellung eines Stellplatzes pro 25 m<sup>2</sup> VK aus<sup>3</sup>, errechnet sich

---

<sup>1</sup> Komplementärnutzungen (Auswahl): Rathaus, Kirche, Touristeninformation, Finanzdienstleister, Frisöre, Postannahme, Versicherungsbüros, Reisebüros, Ärzte, freie Berufe, Restaurants, Imbiss, Cafés, Bar, Spielhalle, Wochenmarkt.

<sup>2</sup> Quelle: Verkehrsentwicklungsplan 1999 der Stadt Köthen (Anhalt).

<sup>3</sup> Dieser Wert wird in Deutschland häufig zur Ermittlung des Stellplatzbedarfes für den innerstädtischen Einzelhandel verwendet.

ein einzelhandelsspezifischer Stellplatzbedarf von ca. 562. Selbst wenn für Dienstleister, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen und Anwohner weitere Stellplätze benötigt werden, so ist davon auszugehen, dass der Parkplatzbedarf der Haupteinkaufslagen in der Köthener Altstadt durch die bestehenden Einrichtungen quantitativ gedeckt ist.

Im A-Zentrum „Altstadt“ wurden in der Bestandsanalyse und bei Standortbesichtigungen zahlreiche Detailprobleme ermittelt, die die Attraktivität der zentralen Versorgungslage gegenwärtig beeinträchtigen. Es sind vor allem folgende Punkte anzuführen:

- Fehlen eines großflächigen Kundenmagneten
- Leerstände und modernisierungsbedürftige Gebäude in der Hauptgeschäftslage
- Trading-Down Prozesse<sup>1</sup>
- absatzpolitische Mängel (z. T. Warenpräsentation, Außenverkauf, Schaufenster)
- große Längserstreckung der Haupteinkaufslage
- keine Gestaltung der Eingangsbereiche
- geringes Angebot an Kinderspielinfrastruktur (Kleingeräte) im Bereich Wallstraße / Hallesche Straße
- geringe Aufenthaltsqualität in einzelnen Teilbereichen der Hauptgeschäftslage (z.B. Schloss-Passage)
- nicht ausreichende Funktion des Marktplatzes als Einkaufslage
- teilweise fehlende Durchgängigkeit des Parkleitsystems.

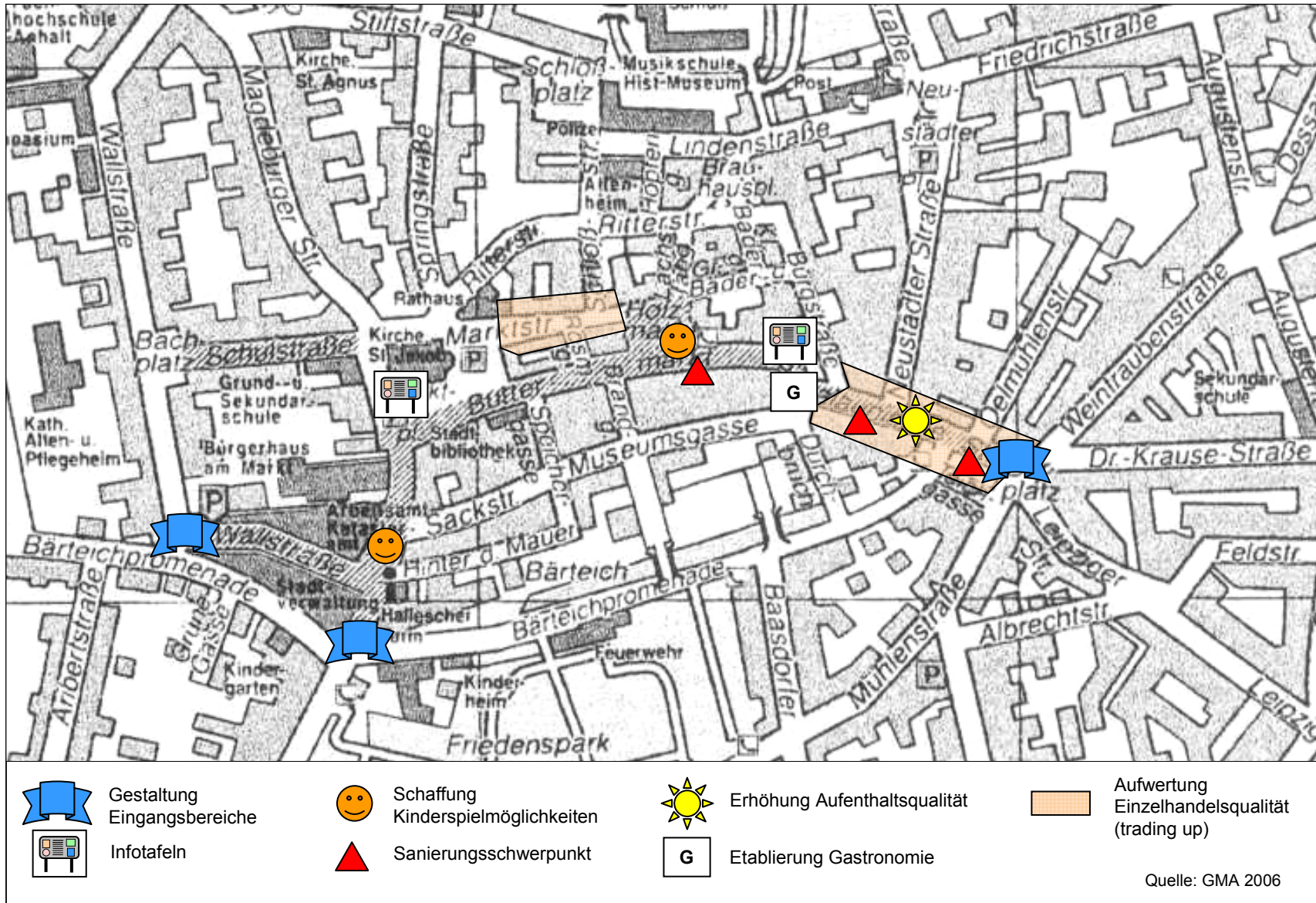
Ungeachtet der festgestellten Defizite verfügt die Köthener Altstadt auch über strukturelle und funktionale Stärken, die eine weitergehende Profilierung ermöglichen. Folgende Aspekte sind in diesem Zusammenhang hervorzuheben:

- deutliche Aufwertung des Altstadtbereichs durch städtebauliche Sanierung / Neugestaltung
- Vorhandensein eines zentralen Platzes mit Marktfunktion
- Fußgängerzone im historischen Ambiente

---

<sup>1</sup> Der Einkaufsbereich ist derzeit durch mehrere Betriebe geprägt, die Sonder- oder Restposten anbieten, so dass der optische Eindruck nicht mehr dem Qualitätsniveau einer Haupteinkaufslage entspricht.

Karte 4: Aufwertungsmaßnahmen des A-Zentrums „Altstadt“ im Überblick



- hohes Maß an Multifunktionalität
- breites Einzelhandelsangebot, das alle innenstadttypischen Branchen abdeckt

Die sich aus den wesentlichen Stärken und Schwächen ergebenden Ansatzpunkte zur Attraktivierung des A-Zentrums „Altstadt“ sind überblicksartig in Karte 4 dargestellt.

### **Stadtteilzentrum**

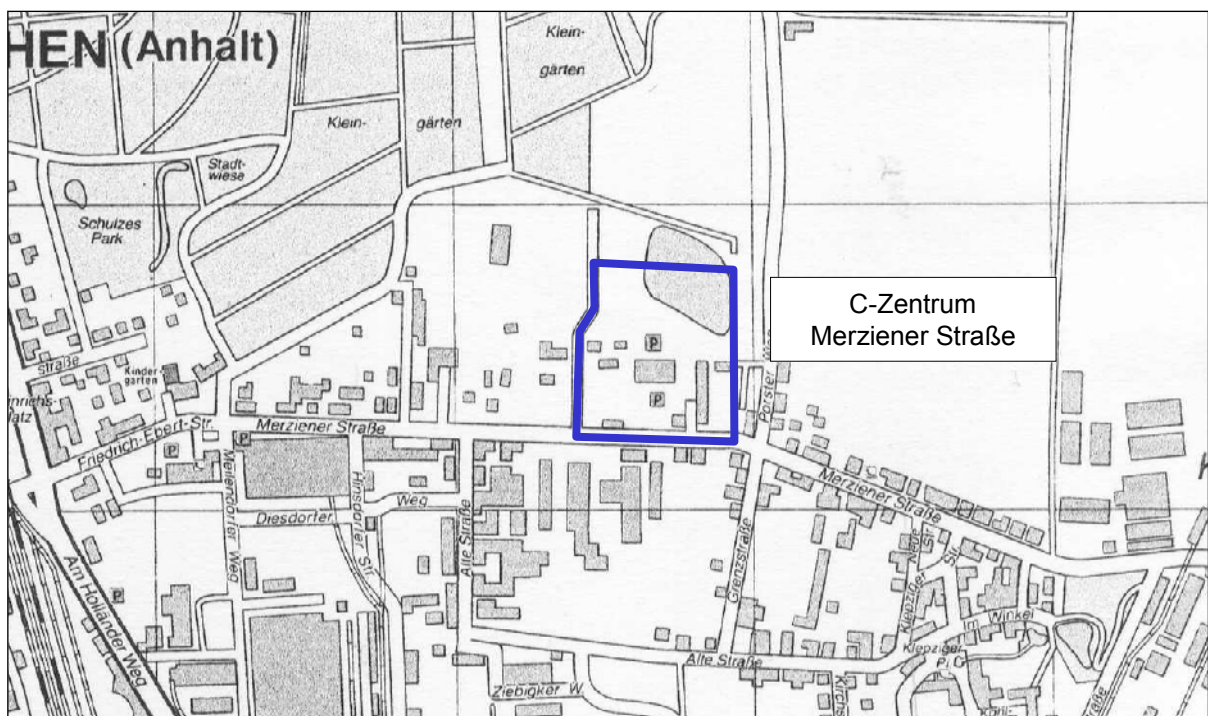
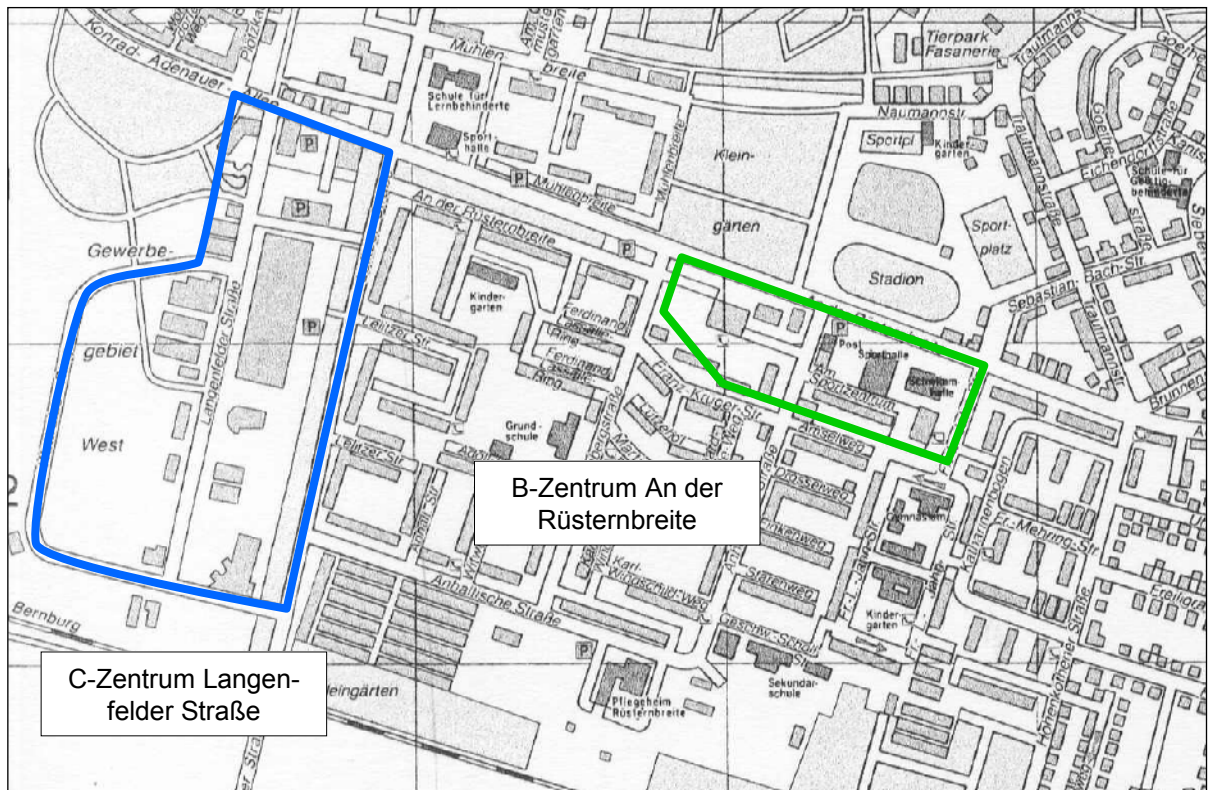
Das **Stadtteilzentrum „An der Rüsternbreite“** stellt als **B-Zentrum** die größte zusammenhängende integrierte Stadtteillage in Köthen dar und wird als **stadtteilbezogene zentrale Lage** eingestuft. Gemäß den Anforderungen und Zielen an ein B-Zentrum (räumliche Konzentration mehrerer Anbieter im kurzfristigen Bedarfsbereich in integrierter stadträumlicher Lage) können aktuell keine weiteren Stadtteilzentren in Köthen eingestuft werden. Das B-Zentrum „An der Rüsternbreite“ erfüllt durch seine Lage in einer Großwohnsiedlung sowie durch seinen Angebotsschwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich eine klassische wohngebietsnahe Versorgungsfunktion. Hinsichtlich der Angebotsergänzungen sollte ebenfalls der Schwerpunkt auf zentrenrelevanten Sortimenten liegen, wobei hier auch insbesondere der periodische Bedarfsbereich (v. a. Lebensmittelmärkte) als wesentlicher Bestandteil zu berücksichtigen ist. Als wesentliche Defizite des B-Zentrums sind eine geringe Aufenthaltsqualität – hervorgerufen durch eine veraltete Möblierung und Mängel in der Bausubstanz – aber auch sein begrenztes Angebot an Komplementärnutzungen anzusprechen.

### **dezentrale Standorte**

An den C-Zentren als nicht-integrierten Standortbereichen sind v. a. flächenintensive Angebotsformen wie Möbelhäuser und Baumärkte funktionsgerecht angesiedelt. Die räumliche Abgrenzung der C-Zentren Gewerbegebiet West und Merziener Straße ist der Karte 5 zu entnehmen. Die Ansiedlung von zentrenrelevantem Einzelhandel sollte an diesen Standorten zukünftig ausgeschlossen werden. Um Fehlentwicklungen zu vermeiden, ist hierfür ggf. eine Anpassung der entsprechenden Bebauungspläne zu empfehlen.



**Karte 5: Abgrenzung der B- und C-Zentren**

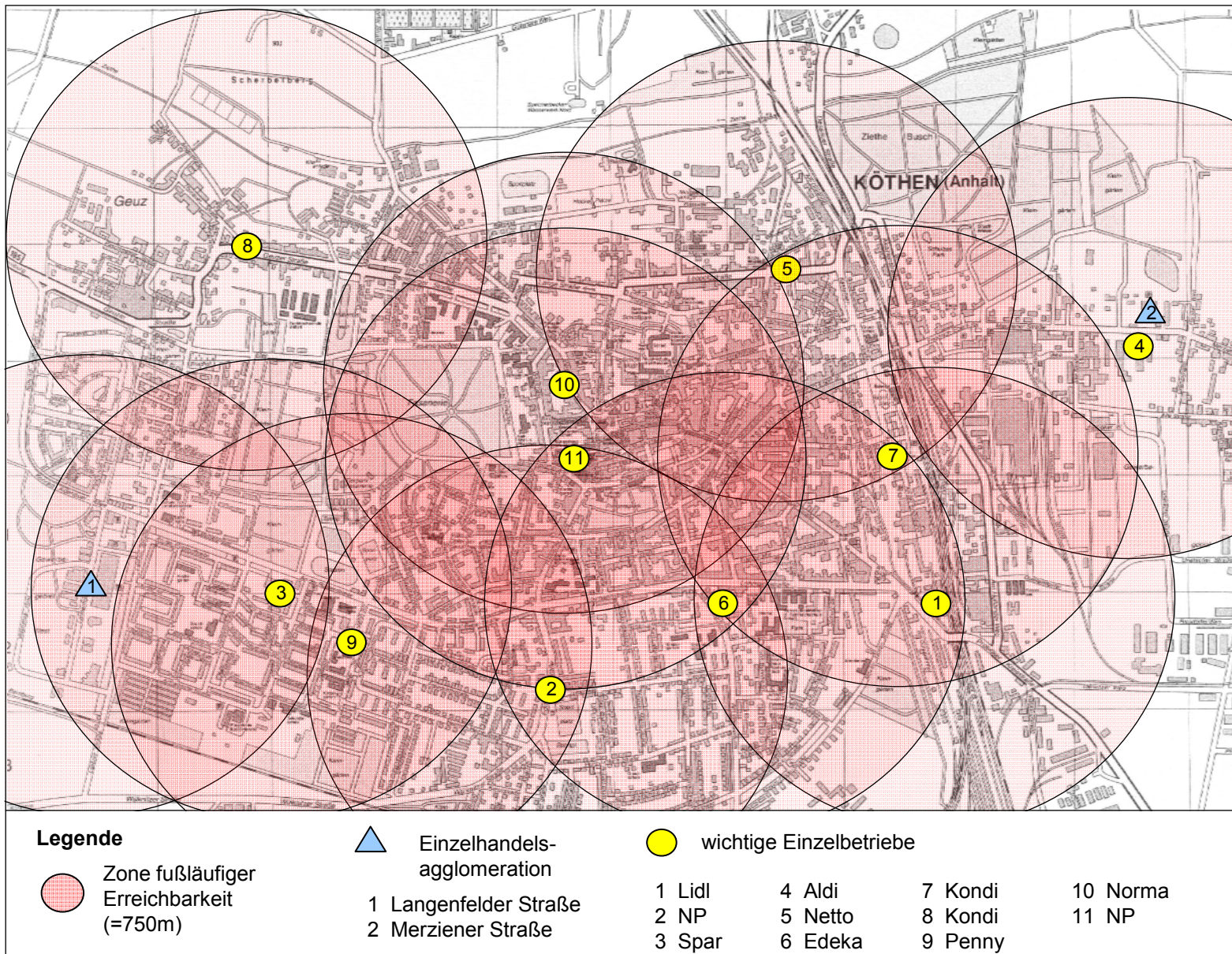


### **Nahversorgung**

Die seit einigen Jahren zu beobachtenden Abwanderungstendenzen aus den zentralen Nahversorgungslagen an teil-integrierte Standorte sind auch in Köthen (Anhalt) zu erkennen. Allerdings genügen die bestehenden Nahversorgungsstandorte den gestellten Anforderungen, wenngleich ein zunehmender Marktaustritt kleinflächiger Supermärkte zu erwarten ist. Zukünftig sollte daher v. a. der Erhalt der Versorgungsstruktur im Lebensmittel Einzelhandel bzw. die Schaffung adäquater Ersatzstandorte im Vordergrund stehen.

Insgesamt ist in Köthen (Anhalt) bereits eine vorbildliche flächendeckende Nahversorgungsstruktur für Angebote des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Lebensmittel-Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser) etabliert. Karte 6 ist zu entnehmen, dass in den integrierten Siedlungsbereichen des Stadtgebietes innerhalb fußläufiger Erreichbarkeit mindestens ein, meiste jedoch mehrere Nahversorgungseinrichtungen zur Verfügung stehen. Unter Versorgungsgesichtspunkten ist somit im Lebensmittelbereich keine Erweiterung der gegenwärtigen Angebotsstruktur erforderlich.

Karte 6: Räumliche Ausstattung mit Nahversorgungseinrichtungen in Köthen (Anhalt)



Zur **Umsetzung des vorgeschlagenen Zentrenkonzeptes** empfiehlt die GMA der Stadtverwaltung ein vierstufiges Vorgehen:

1. Beschluss des räumlich definierten A-Zentrums und B-Zentrums als „**zentrale Versorgungsbereiche**“ bzw. als Investitionsvorranggebiete und städtebaulich schutzwürdige Bereiche.
2. Beschluss einer **Sortimentsliste**, die diejenigen Warengruppen ausweist, welche im Stadtgebiet zukünftig ausschließlich im A- und B-Zentrum angesiedelt werden sollten (siehe Tabelle 14).  
Während im A-Zentrum das gesamte zentrenrelevante Sortiment angesiedelt werden kann, sollte im B-Zentrum „An der Rüsternbreite“ der Ansiedlungsschwerpunkt bei ausgewählten Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs liegen, d. h. bei Nahrungs- und Genussmitteln (inkl. Lebensmittelhandwerk), bei Drogeriewaren, Apothekenwaren, Schnittblumen.
3. **Publikation der Beschlusslage** zum Zentrenkonzept und aktive Information der Haus- und Grundeigentümer und Gewerbetreibenden, um Investitionssicherheit bei diesen Zielgruppen herzustellen.
4. **Bauplanungsrechtliche Umsetzung** des Zentrenkonzeptes.

**Tabelle 14: Zentrenrelevante Sortimente – „Köthener Liste“**

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Reformwaren</li> <li>▪ Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Parfümeriewaren, Kosmetika, Apothekenwaren, Sanitätswaren</li> <li>▪ Schnittblumen, zoologischer Bedarf</li> <li>▪ Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf</li> <li>▪ Zeitschriften, Bücher</li> <li>▪ Spielwaren, Bastelartikel</li> <li>▪ Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien</li> <li>▪ Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädiewaren</li> <li>▪ Sportbekleidung und -schuhe, Sportartikel</li> <li>▪ Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, Klein elektronikgeräte, Geräte der Telekommunikation, Elektrogroßgeräte</li> <li>▪ Musikalien, Ton- und Bildträger</li> <li>▪ Computer, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik (überwiegend auf Privathaushalte ausgerichtet)</li> <li>▪ Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör</li> <li>▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten</li> <li>▪ Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren</li> <li>▪ optische Waren, Hörgeräteakustik</li> <li>▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren</li> <li>▪ Fahrräder</li> <li>▪ Küchenmöbel, Badeinrichtungen und -ausstattung</li> </ul>
Quelle: GMA-Vorschlag

## 2. Handlungskonzept

Eine nennenswerte Ausweitung des Köthener Einzugsgebietes hält die GMA im weiteren Zeitverlauf für unwahrscheinlich. Dies ist v. a. in der überörtlichen Wettbewerbssituation, mit starken Wettbewerbern v. a. in Dessau und Halle, begründet. Das Handlungskonzept zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Köthen konzentriert sich daher auf Ziele und Maßnahmen, die über eine Konsolidierung bzw. Steigerung der Marktanteile im bestehenden Einzugsgebiet zusätzliche Kaufkraftanteile im Köthener Einzelhandel binden. Dies betrifft zum einen Handlungsansätze zur Weiterentwicklung der Branchen- und Betriebstypenstruktur, zum anderen werden eine Reihe von städtebaulichen, imagebezogenen, absatzpolitischen und verkehrsorientierten Empfehlungen dargestellt.

Tabelle 15 fasst die wesentlichen Rahmenbedingungen der gegenwärtigen Einzelhandelsausstattung in Köthen (Anhalt) zusammen und leitet Empfehlung zur Weiterentwick-

lung der Branchen- und Betriebstypenstruktur ab. Angesichts des geringen rechnerischen Verkaufsflächenzusatzbedarfs (vgl. Tabelle 12) ist darauf hinzuweisen, dass im Falle der (wünschenswerten) Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe im Altstadtbereich (z.B. C&A Family-Textilkaufhaus) Umsatzschmälerungen bei den bestehenden Anbietern zu erwarten sind, so dass Betriebsschließungen von einzelnen wenig wettbewerbsfähigen Anbietern nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden können.

Die wichtigsten darüber hinaus gehenden Empfehlungen der GMA zur Attraktivierung des Einkaufsstandortes Köthen sind in Tabelle 16 dargestellt.

**Tabelle 15: Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Branchen- und Betriebstypenstruktur in Köthen (Anhalt)**

<b>Branche</b>	<b>Derzeitige Situation</b>	<b>Empfehlungen</b>
Nahrungs- und Genussmittel	Durchschnittliche Flächenausstattung, alle Betriebstypen und -größen ansässig, auch zeitgemäße Standortverbünde aus Vollsortimenter und Discounter => z.T. Ergänzungsbedarf	zur Schaffung ausgewogener Versorgungsstrukturen in der Innenstadt Ansiedlung eines Vollsortimenters im östlichen Eingangsbereich zur Innenstadt (Schalaunische Str./Bärplatz)
Gesundheit / Körperpflege	gute Ausstattung bei Drogerie-, Parfümeriewaren und Apotheken, auch moderner, großflächiger Drogeriemarkt in der Innenstadt vorhanden => kaum Ergänzungsbedarf	Handlungsbedarf in der Bestandssicherung, vor allem der innerstädtischen Filialbetriebe, Ergänzung durch Fachgeschäfte aus dem Bereich Homöopathie, Naturkosmetik etc., Ansiedlung w.m. in der Innenstadt
Blumen / Pflanzen / zool. Bedarf	unterdurchschnittliche Ausstattung, Angebot wird jedoch z.T. über Gartenabteilungen der Baumärkte gedeckt => kaum Ergänzungsbedarf	kaum Handlungsbedarf, weitere Ansiedlungsbegehren unterstützen
Bücher / PBS <sup>1</sup> / Spielwaren	unterdurchschnittliche Ausstattung bei Schreib- und Spielwaren, vorwiegend kleinteilige Strukturen, bei Büchern attraktive großflächige Ausstattung vorhanden, => z.T. Ergänzungsbedarf	Ergänzung vor allem im Spielwaren- und Schreibwaren-Bereich durch moderne, mittelflächige Anbieter möglich (innerstädtisch), im Bücherbereich Ansiedlung eines Antiquariats (auch mit Blick auf die vorhandenen studentischen Kundenpotenziale)
Bekleidung / Schuhe / Sport	unterdurchschnittlicher Besatz auf den mittelpreisigen Niveaustufen, kaum wichtige Anbieter von „Handelsmarken“ und Filialisten ansässig, geringe Ausstattung bei mittelflächigen Betrieben (700 – 1.000 m <sup>2</sup> ) => Ergänzungsbedarf	Ansiedlung von „neuen“ mode-orientierten Betreibern in innerstädtischen mittelflächigen Betriebseinheiten, v.a. im Bereich der östlichen Innenstadt (ggf. Möglichkeiten im ehem. Möbelhaus in der Schalaunischen Straße), Ansiedlung „C&A Family“ o.ä. unterstützen, Ansiedlungsbegehren an den peripheren Standorten ablehnen
Elektrowaren	unterdurchschnittliche Flächenausstattung, Fehlen eines führenden Filialisten im Bereich der Fußgängerzone => Ergänzungsbedarf	Ansiedlung eines mittelflächigen Fachmarkts in der Innenstadt
Hausrat / Einrichtung / Möbel	unterdurchschnittliche Ausstattung bei Haushaltswaren, zahlreiche „Billiganbieter“ in der Innenstadt, Möbelsegment lediglich an peripheren Standorten etabliert => Ergänzungsbedarf	Ansiedlung eines mittelpreisigen Haushaltswarengeschäfts in der Innenstadt
Sonstiger Einzelhandel (Bau- und Heimwerker, Foto, Optik, Uhren/Schmuck, Sportgeräte)	gute Ausstattung in den Bereichen Optik, Uhren/ Schmuck; Angebotslücken im Bereich Foto und Sportartikel, Bau- und Heimwerkersortiment stark überdurchschnittlich vertreten => z.T. Ergänzungsbedarf	ggf. Ansiedlung weiterer Fachgeschäfte (vor allem Sportartikel) in der Innenstadt

<sup>1</sup> PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren  
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2006

**Tabelle 16: Maßnahmenkatalog zur Aufwertung des Einkaufsstandortes Köthen (Anhalt)**

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	Finanzieller Aufwand	Umsetzungsdauer	Realisierungschancen	Dringlichkeit
<b>Oberziel: Städtebauliche Aufwertung der Einkaufsinnenstadt</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>— attraktive Gestaltung der westlichen (Wallstraße, Hallesche Straße) und östlichen (Bärplatz) Eingangsbereiche in die Hauptgeschäftslage                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Branchenführer</li> <li>• Hinweis auf Touristeninfo</li> </ul> </li> <li>— Betonung des Altstadtcharakters                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homogenisierung der Werbeträger (corporate design)</li> <li>• historisierende Außenwerbung, überwiegend durch gusseiserne Ausleger / Ausleger als Preis für den Gewinner eines jährlichen Schaufensterwettbewerbs</li> <li>• konsequente Verwendung des Begriffs „Altstadt“</li> <li>• Infotafeln zur Stadtgeschichte</li> <li>• historischer Altstadttrundgang für Gäste mit unterschiedlichem Zeitbudget</li> <li>• Identifikationsobjekte (Kunstobjekte) zur Stadtgeschichte (z.B. Skulpturen Bach, Hahnemann)</li> </ul> </li> <li>— Initiierung eines Gütesiegels für Geschäfte und Gastronomiebetriebe / Auszeichnung von Betrieben, die einen Mindestqualitätsstandard anbieten</li> <li>— Sanierung von Einzelimmobilien                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bärplatz</li> <li>• ehem. Möbelkaufhaus</li> <li>• Ecke Hallesche Straße/Marktplatz</li> <li>• Holzmarkt</li> </ul> </li> <li>— Revitalisierung von Leerständen an den Enden der „Einkaufsachse“ (westliche Wallstraße, östliche Schalaunische Straße)</li> <li>— Installation zusätzlicher Kinderspielinfrastruktur im Hauptgeschäftsbereich / Kleinspielgeräte (insbesondere in der Halleschen Straße)</li> <li>— Seniorentauglichkeit und altersfreies Design der Einkaufsstätten und des öffentlichen Raums</li> </ul>	Stadt, Sponsoren, Immobilieneigentümer	hoch	kurz bis mittel	gut	dringend erforderlich



Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	Finanzieller Aufwand	Umsetzungsdauer	Realisierungschancen	Dringlichkeit
<b>Oberziel: Setzung von Investitionsanreizen in der Altstadt</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Impulsprojekt „Wohnen in der Altstadt“</li> <li>— Weiterentwicklung des Leerstandsmanagements</li> <li>— Schaffung von Voraussetzungen für moderne Einzelhandelsimmobilien                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung der Flächengrößen / -zuschnitte durch Zusammenlegung von Einzelimmobilien</li> <li>• Zusammenarbeit mit Finanzdienstleistern bei der Immobilienvermarktung</li> </ul> </li> </ul>	Stadt, Finanzdienstleister	hoch	mittel	mittel	dringend erforderlich
<b>Oberziel: Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentation</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Festlegung von Kernöffnungszeiten / Kernbeleuchtungszeiten</li> <li>— Auswechslung veralteter und unangepasster Warenträger im Innen- und Außenverkauf / Professionalisierung des Außenverkaufs</li> <li>— Auswechslung veralteter Markisen (Anpassung an Fassaden, durchgängige Überdachung, Vereinheitlichung)</li> <li>— Attraktivierung der Schaufenstergestaltung</li> <li>— Dekoration und Kennzeichnung der Geschäftseingänge</li> <li>— Schaffung ebenerdiger Geschäftseingänge (Berollbarkeit)</li> <li>— Renovierung der Geschäftsfronten (z.B. Fensterrahmen)</li> <li>— Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen für Events in der Innenstadt, z.B. zu den Themen Natur, Kunst und Wissenschaft in Köthen</li> <li>— stärkere Berücksichtigung zunehmender Anteile älterer Kunden durch bedarfsgerechte Sortimentsergänzungen (ohne dabei allerdings Produkte explizit als „Seniorprodukte“ zu bezeichnen), Beratungsleistungen, Werbemaßnahmen und Warenpräsentationen (niedrigere Regale, bequemere Kassenbereich u.a.)</li> <li>— Absatzpolitische Beratungen zu den Themen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentskompetenz</li> <li>• Werbegemeinschaft (Imagewerbung)</li> <li>• Demographischer Wandel als Herausforderung und Chance für den Einzelhandel (z.B. zunehmende Bedeutung des Themen Gesundheit, Genuss und „Wellness“)</li> </ul> </li> </ul>	Stadt, Einzelhandel, Werbegemeinschaft, Immobilieneigentümer, IHK	niedrig bis mittel	kurz bis mittel	gut bis mittel	dringend erforderlich

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	Finanzieller Aufwand	Umsetzungsdauer	Realisierungschancen	Dringlichkeit
<b>Oberziel: Sichtbarmachung der Hochschule Anhalt bzw. akademischen/studentischen Lebens in der Altstadt</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Information über die wissenschaftlichen bzw. bildungsbezogenen Leistungen der Hochschule Anhalt                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infotafel zur Entwicklung und Bedeutung, sowie zu Forschungs- und Ausbildungsschwerpunkten der Hochschule Anhalt</li> <li>• Schaukasten mit Anschauungsobjekten (z.B. wechselnde Posterpräsentationen über aktuelle Forschungsprojekte oder herausragende Diplomarbeiten und Dissertationen)</li> </ul> </li> <li>— Etablierung bzw. Ausbau gastronomischer Angebote für studentisches Publikum im Bereich des Marktplatzes</li> </ul>	Stadt, Gastronomie, Fachhochschule, Studierende	niedrig bis mittel	kurz bis mittel	gut	erforderlich
<b>Oberziel: Optimierung der Verkehrssituation / Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Optimierung des Parkleitsystems in einzelnen Aspekten                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überprüfung der Beschilderung an den Hauptzufahrtsstraßen im Stadtgebiet</li> <li>• statische Angabe der absoluten Stellplatzkapazität</li> </ul> </li> <li>— Erhöhung der Transparenz der Verkehrsführung / Verbesserung der Ausschilderung</li> <li>— Verbesserung der regionalen ÖPNV-Erreichbarkeit der Köthener Innenstadt (v.a. Optimierung der Bus-Angebote für ältere Bevölkerungsteile aus den umliegenden Gemeinden)</li> <li>— Ausbau des Fahrradwegenetzes bis in die Innenstadt</li> <li>— touristisches Leitsystem mit Kurzinformation zu den Attraktionen</li> </ul>	Stadt, Landkreis, ÖPNV-Betriebe	hoch	mittel	gut	erforderlich
Finanzieller Aufwand:    niedrig = bis unter 20.000 € mittel = 20.000 € bis 50.000 € hoch = über 50.000 €		Umsetzungsdauer: kurz = bis 1 Jahr mittel = 1 - 3 Jahre lang = über 3 Jahre			
Quelle: GMA-Vorschlag					

## VII Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die Untersuchungen zum Branchen- und Standortkonzept für die Stadt Köthen (Anhalt) kommen zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- Im Einzugsgebiet des Köthener Einzelhandels leben gegenwärtig ca. 93.080 Personen, davon ca. 32 % im Stadtgebiet (Zone I), ca. 25 % im Kerneinzugsgebiet (Zone II) und ca. 43 % im Ferneinzugsgebiet (Zone III).
- Das Kaufkraftvolumen für alle Einzelhandelsbranchen im Köthener Einzugsgebiet belief sich 2005 auf ca. 366,4 Mill. €. Davon entfielen ca. 145,3 Mill. € auf den Bereich der Nahrungs- und Genussmittel und ca. 221,1 Mill. € auf den Bereich der Nichtlebensmittel. In Köthen (Anhalt) selbst beträgt das Kaufkraftvolumen ca. 117,8 Mill. €.

Bis 2015 ist innerhalb des Einzugsgebietes mit einem Rückgang der Bevölkerung auf ca. 83.120 Einwohner (- 11 %) zu rechnen. Dadurch kommt es trotz steigender pro-Kopf-Ausgaben zu einer leichten Reduktion des Kaufkraftvolumens. Im Jahr 2015 liegt die Nachfrage im Einzugsgebiet bei ca. 363,0 Mill. €. Dieser Wert entspricht gegenüber 2005 einem leichten Rückgang um ca. 0,9 %.

- Der Einzelhandelsbestand in Köthen (Anhalt) umfasst 292 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 63.685 m<sup>2</sup>. 83 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 16.825 m<sup>2</sup> können dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen 209 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 46.860 m<sup>2</sup>. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei ca. 218 m<sup>2</sup> und damit etwas unter bundesdeutschem Durchschnittsniveau.
- Im Vergleich mit Ausstattungskennziffern des Einzelhandels aus anderen Orten vergleichbarer Größe und zentralörtlicher Funktion ist die Verkaufsflächenausstattung von Köthen (Anhalt) als durchschnittlich einzustufen.
- Die Einkaufsinnenstadt von Köthen (Anhalt) weist 142 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 14.055 m<sup>2</sup> auf. Demzufolge liegt der Verkaufsflä-

chenanteil der Einkaufsinnenstadt an der Gesamtstadt nur bei 22 %. In dem geringen Verkaufsflächenanteil kommt einerseits die überwiegend kleinteilige Flächenstruktur der innerstädtischen Ladengeschäfte zum Ausdruck. Andererseits dokumentiert sich damit auch die bislang begrenzte Versorgungsbedeutung der innerstädtischen Haupteinkaufsbereiche in einzelnen Warengruppen, die auch im Rahmen einer repräsentativen Konsumentenbefragung in Köthen (Anhalt) festgestellt wurde.

- Im Geschäftsjahr 2005 erzielte der Köthener Einzelhandel eine Umsatzleistung von ca. 163,3 Mill. €. In Zone I des Einzugsgebietes liegt die Kaufkraftbindung über alle Warengruppen hinweg bei ca. 80 %. Auch die Zone II ist mit einem Marktanteil von ca. 61 % noch stark an den Einkaufsort Köthen (Anhalt) angebunden. Demgegenüber liegt die Marktbedeutung in Zone III nur noch bei 8 %, so dass dieser Bereich bereits als mehrfachorientiert zu klassifizieren ist.

Unter der Prämisse, dass durch eine Arrondierung des Einzelhandelsangebotes und eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in der Einkaufsinnenstadt eine Ausweitung der Marktbedeutung gelingt, wird der Köthener Einzelhandel im Jahr 2015 eine Umsatzleistung von ca. 168,2 Mill. € erzielen. Die somit nur geringfügige Steigerung des Umsatzes gegenüber 2005 von ca. 3 % steht im Zusammenhang mit den Bevölkerungsverlusten im Einzugsgebiet, die durch eine sukzessive Erhöhung der Pro-Kopf-Kaufkraft nicht vollständig kompensiert werden können. Im Zusammenhang mit der rückläufigen Umsatzentwicklung ist für Köthen (Anhalt) bis zum Jahr 2015 nur ein geringfügiger Verkaufsflächenzusatzbedarf ausweisbar, der bei Nicht-Realisierung zur Steigerung der gegenwärtig z.T. geringen Flächenproduktivitäten in einigen Branchen beitragen kann.

- Vor dem Hintergrund der Analyseergebnisse leitet sich für das Jahr 2015 folgendes Zentrenkonzept in Köthen (Anhalt) ab:
  - A-Zentrum „Altstadt“
  - B-Zentrum „An der Rüsternbreite“
  - C-Zentren „Gewerbegebiet West“ und „Merziener Straße“.

- Im Interesse einer Stärkung des A-Zentrums und einer Sicherung der Stadtteilversorgung im südwestlichen Stadtgebiet durch das Stadtteilzentrum „An der Rüsternbreite“ empfiehlt die GMA den Beschluss eines Zentren- und Sortimentskonzeptes durch den Stadtrat, in dem beide Zentren als Investitionsvorranggebiete und schutzwürdige Bereiche definiert werden.
- Einzelmaßnahmen zur Aufwertung des Einkaufsstandortes Köthen (Anhalt) sind in einem detaillierten Maßnahmenkatalog zusammengestellt.

**Karten- und Tabellenverzeichnis**
**Seite**
**Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Zentralörtliche Gliederung im Raum Köthen (Anhalt)	21
Karte 2:	Einzugsgebiet des Köthener Einzelhandels	26
Karte 3:	Räumliche Abgrenzung des A-Zentrums „Altstadt“	94
Karte 4:	Aufwertungsmaßnahmen des A-Zentrums „Altstadt“ im Überblick	97
Karte 5:	Abgrenzung der B- und C-Zentren	99
Karte 6:	Räumliche Ausstattung mit Nahversorgungseinrichtungen in Köthen (Anhalt)	101

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Einwohnerentwicklung in Köthen (Anhalt) 1994 - 2005	22
Tabelle 2:	Einwohner im Einzugsgebiet 2005	25
Tabelle 3:	Kaufkraft im Einzugsgebiet 2005	29
Tabelle 4:	Einwohnerprognose im Einzugsgebiet bis 2010 / 2015	31
Tabelle 5:	Kaufkraft im Einzugsgebiet 2010 / 2015	33
Tabelle 6:	Einzelhandel in Köthen (Anhalt) 2006	66
Tabelle 7:	Arbeitsstätten und Verkaufsflächen in Köthen (Anhalt) nach Standortlagen	69
Tabelle 8:	Ausstattungskennziffern des Köthener Einzelhandels im kommunalen Vergleich	72
Tabelle 9:	Stärken und Schwächen des Köthener Einzelhandels	78
Tabelle 10:	Umsatz des Köthener Einzelhandels 2005	85
Tabelle 11:	Umsatz des Köthener Einzelhandels 2015	89
Tabelle 12:	Verkaufsflächenzusatzbedarf in Köthen (Anhalt) bis 2015	90
Tabelle 13:	Kriterien der Identifikation des integrierten Versorgungsbereichs „Altstadt“	92
Tabelle 14:	Zentrenrelevante Sortimente – „Köthener Liste“	103
Tabelle 15:	Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Branchen- und Betriebstypenstruktur in Köthen (Anhalt)	105
Tabelle 16:	Maßnahmenkatalog zur Aufwertung des Einkaufsstandortes Köthen (Anhalt)	106

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der Lebensmittel-Discounter in Deutschland 1991 – 2004	6
Abbildung 2:	Entwicklung von Shopping-Centern in Deutschland 1965 – 2005	6
Abbildung 3:	Entwicklung des deutschen Einzelhandelsumsatzes 1992 – 2005	7
Abbildung 4:	Privater Verbrauch im Wandel 1990 - 2010	8
Abbildung 5:	Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden Verbrauchers“	10
Abb. 6:	Einkaufshäufigkeit in Köthen (Anhalt)	36
Abb. 7:	Einkaufszeiten in Köthen (Anhalt)	37
Abb. 8:	Gründe für einen Einkauf	38
Abb. 9:	Gründe gegen einen Einkauf	40
Abb. 10:	Bewertung der Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten	47
Abb. 11:	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation	48
Abb. 12:	Positiven und negativen Veränderungen in den letzten Jahren in Köthen (Anhalt)	49
Abbildung 13:	Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Köthen (Anhalt) 2006	67
Abbildung 14:	Verkaufsflächen-Anteile der Einkaufsinnenstadt an der Gesamtstadt	68

# **Anhang 1**

## **Fragebogen**



## **Anhang 2**

### **Auswertungstabellen**