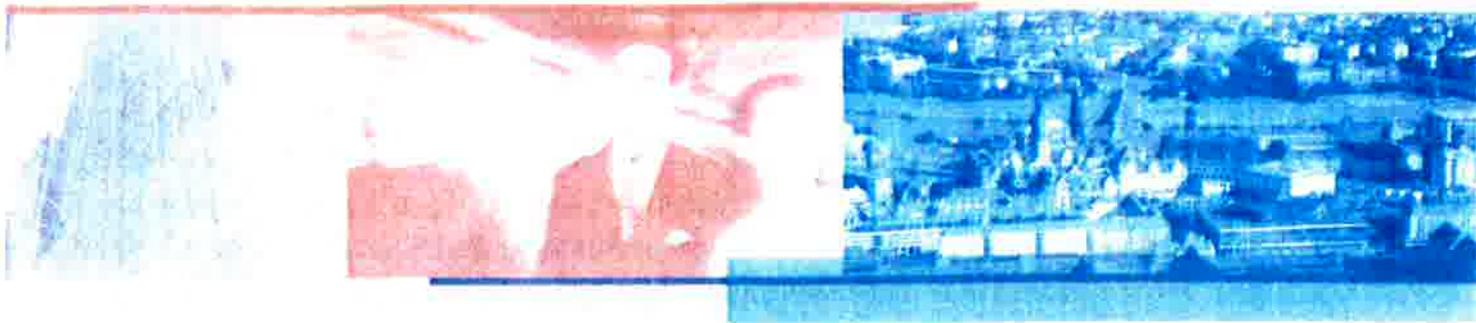


## **Anlage B**

### **Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Köthen ( Anhalt) Auszug- Seiten 77-111**





**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>

## **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>(innerstädtliche) 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 Nichtlebensmittelsektor 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 Nichtlebensmittelsektors 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:

ca. 39,8 Mill. €	:	ca. 46,8 Mill. €	=	ca. 85 %
(Umsatz mit Köthener Bevölkerung)	:	(Kaufkraft d. Köthener Bevölkerung)		(Kaufkraftbindung).

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:

		ca. 97,6 Mill. € (unbereinigter Bruttoumsatz)		
/.		ca. 43,1 Mill. € (außerörtlicher Kaufkraftzufluss)		
=		ca. 54,5 Mill. € (Umsatzanteil der Wohnbevölkerung von Köthen (Anhalt)).		

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:

ca. 54,5 Mill. €	:	ca. 71,0 Mill. €	=	ca. 77 %
(Umsatz mit Köthener Bevölkerung)	:	(Kaufkraft der Köthener Bevölkerung)		(Kaufkraftbindung).

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			Streuumsätze **	Insgesamt
	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €	Kaufkraft in Mill. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mill. €		
<b>Warengruppen</b>											
Nahrungs- und Genussmittel	46,8	85	39,8	35,4	60	21,2	63,1	6	3,8	0,9	65,7
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 Kerninzugsgebietes

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 Strukturmängeln, 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 in Mill. €	insgesamt Umsatz in Mill. €
	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. €	Kauf- kraft in Mill. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mill. €		
Nahrungs- und Genussmittel	43,1	87	37,5	32,6	62	20,2	58,0	6	3,5	1,0	62,2			
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

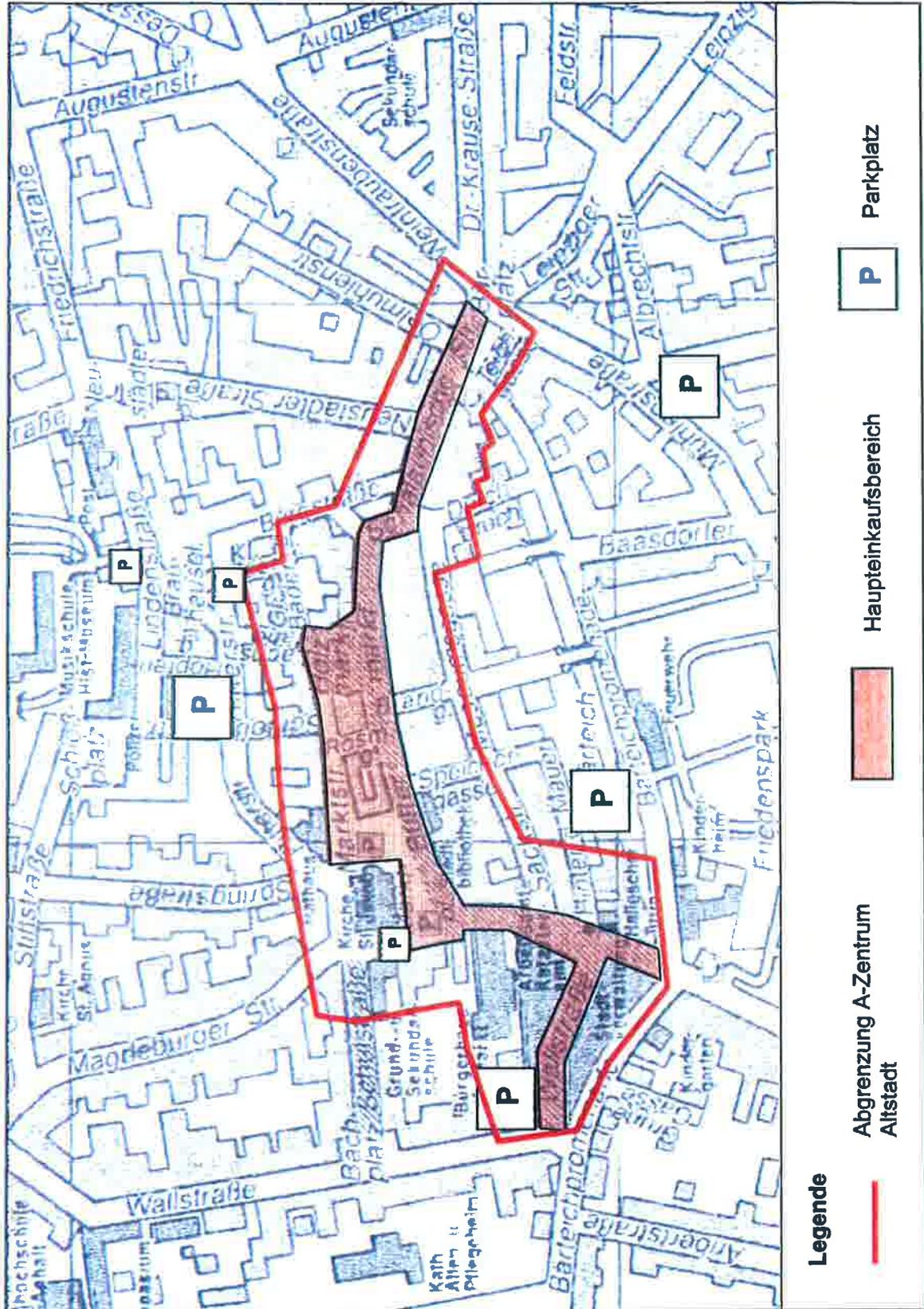
Zur Identifikation und Abgrenzung des Haupteinkaufsbereichs wurde das in Tabelle 13 dargestellte Idealschema der Ausstattung verwendet. Auf dieser Basis wurde die Einkaufsinnenstadt von Köthen (Anhalt) als A-Zentrum definiert und räumlich abgegrenzt (siehe Karte 3).

**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-Haltestellen Fahrradwegenetz / Fahrradabstellplätze Barrierefreiheit
<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 Einkaufsstandortes 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.

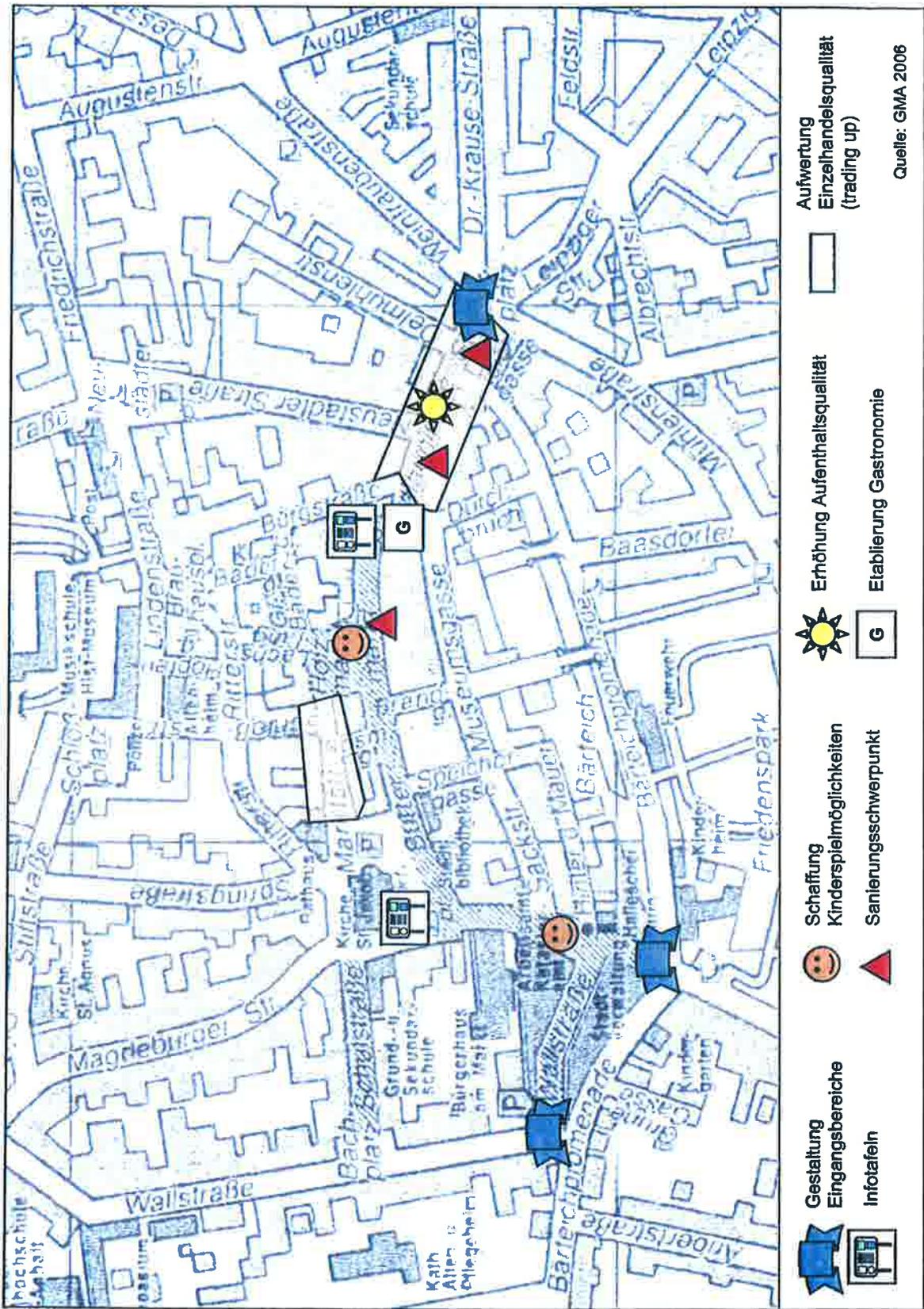
Ungeachtet der festgestellten Defizite verfügt die Köthener Altstadt auch über strukturelle und funktionale Stärken, die eine weitergehende Profilierung ermöglichen. Folgende Aspekte sind in diesem Zusammenhang hervorzuheben:

- 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 Stadteilage 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.

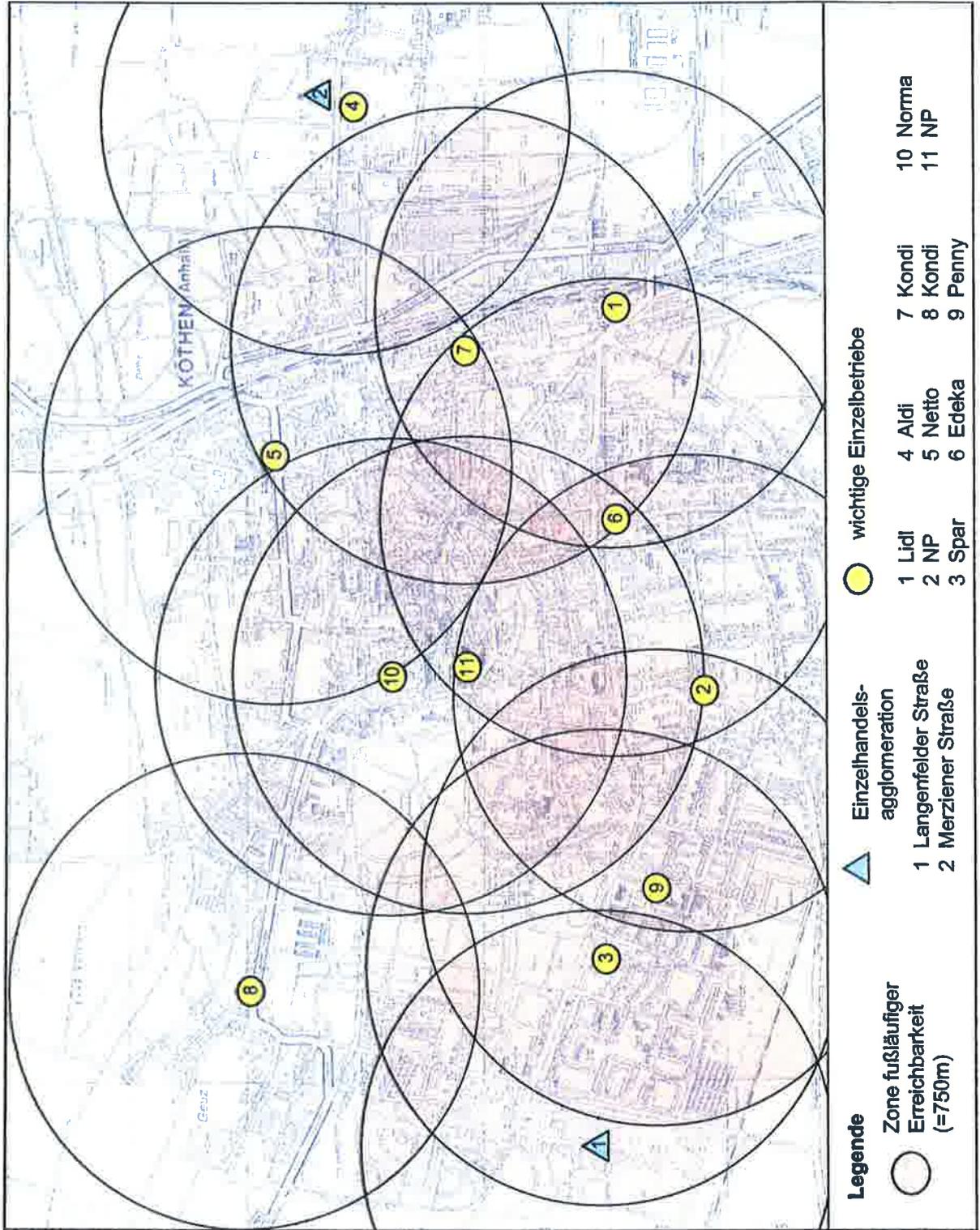


### **Nahversorgung**

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 Lebensmitteleinzelhandel 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“**

▪	Nahrungs- und Genussmittel inkl. Lebensmittelhandwerk, Reformwaren
▪	Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Parfümeriewaren, Kosmetika, Apothekenwaren, Sanitätswaren
▪	Schnittblumen, zoologischer Bedarf
▪	Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf
▪	Zeitschriften, Bücher
▪	Spielwaren, Bastelartikel
▪	Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien
▪	Schuhe, Lederbekleidung, Lederwaren, Modewaren inkl. Hüte, Accessoires und Schirme, Orthopädiewaren
▪	Sportbekleidung und -schuhe, Sportartikel
▪	Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, Kleinelektronikgeräte, Geräte der Telekommunikation, Elektrogroßgeräte
▪	Musikalien, Ton- und Bildträger
▪	Computer, Büroorganisationsmittel, Büro- und Kommunikationstechnik (überwiegend auf Privathaushalte ausgerichtet)
▪	Heimtextilien, Bettwaren, Gardinen und Zubehör
▪	Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Antiquitäten
▪	Fotogeräte, Videokameras, Fotowaren
▪	optische Waren, Hörgeräteakustik
▪	Uhren, Schmuck, Silberwaren
▪	Fahrräder
▪	Küchenmöbel, Badeinrichtungen und -ausstattung
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.

Branchen- und Standortkonzept für Köthen (Anhalt)

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

Branche	Derzeitige Situation	Empfehlungen
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 = Papierenwaren, 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, Hellesche Straße) und östlichen (Bärplatz) Eingangsbereiche in die Hauptgeschäftsfläche                             <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 Altstadtrundgang 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 / Kleinspieleräte (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

Branchen- und Standortkonzept für Köthen (Anhalt)



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 Geschäftsfacades (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, Werbe- meinschaft, Immobilieneigentümer, IHK	niedrig mittel	bis kurz bis mittel	gut bis mittel	dringend erforderlich

Branchen- und Standortkonzept für Köthen (Anhalt)

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 Stadtbiet</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									
Finanzzieller Aufwand: <table style="float: right; margin-left: 20px;"> <tr> <td>niedrig</td><td>=</td><td>bis unter 20.000 €</td> </tr> <tr> <td>mittel</td><td>=</td><td>20.000 € bis 50.000 €</td> </tr> <tr> <td>hoch</td><td>=</td><td>über 50.000 €</td> </tr> </table>						niedrig	=	bis unter 20.000 €	mittel	=	20.000 € bis 50.000 €	hoch	=	über 50.000 €
niedrig	=	bis unter 20.000 €												
mittel	=	20.000 € bis 50.000 €												
hoch	=	über 50.000 €												
Umsetzungsdauer: <table style="float: right; margin-left: 20px;"> <tr> <td>kurz</td><td>=</td><td>bis 1 Jahr</td> </tr> <tr> <td>mittel</td><td>=</td><td>1 - 3 Jahre</td> </tr> <tr> <td>lang</td><td>=</td><td>über 3 Jahre</td> </tr> </table>						kurz	=	bis 1 Jahr	mittel	=	1 - 3 Jahre	lang	=	über 3 Jahre
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 Feineinzugsgebiet (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 mehrfaktororientiert 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 Rüsttembreite“ 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.

