



DSSW-Arbeitshilfe

## Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten – Pilotstadt Elsterwerda

Handlungsschwerpunkte: Angebote für und  
Bindung von „anspruchsvollen Kunden“,  
räumliches Gesamtkonzept zur Entwicklung  
des Hauptgeschäftsbereichs

Marc Schwade, Consilium GmbH  
Holger Scheibig, conceptfabrik

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft  
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau  
und Raumordnung e. V.

DSSW-Arbeitshilfe  
Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten – Pilotstadt Elsterwerda  
Handlungsschwerpunkte: Angebote für und Bindung von „anspruchsvollen  
Kunden“, räumliches Gesamtkonzept zur Entwicklung des  
Hauptgeschäftsbereichs  
DSSW-Materialien, Berlin 2007

Herausgeber  
(Alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im  
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.  
Nollendorfplatz 3-4, 10777 Berlin  
T +49-30-24-34-600  
F +49-30-24-34-6015  
E [info@dssw.de](mailto:info@dssw.de)  
I [www.dssw.de](http://www.dssw.de)

Bearbeitung/Redaktion

Consilium Gesellschaft für Planungs- und Entwicklungsmanagement  
Marc Schwade  
Knesebeckstraße 96, 10623 Berlin  
T +49-30/31807140  
F +49-30/31807141  
E [office@consilium-gate.de](mailto:office@consilium-gate.de)

Conceptfabrik  
Dipl.-Ing. Holger Scheibig  
Löwestraße 6, 10249 Berlin  
T +49-30/48622650  
F +49-30/48622655  
E [scheibig@conceptfabrik.de](mailto:scheibig@conceptfabrik.de)

Bearbeitung im DSSW

Susann Liepe, Markus Dirscherl

Das DSSW ist eine Beratungs- und Forschungseinrichtung für die Erarbeitung von innovativen Handlungsmöglichkeiten zur Innenstadtentwicklung. Es arbeitet unter dem Dach des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. und wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie finanziert.

# **DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung durch wirtschaftliche Entwicklung in Kleinstädten“**

## **Elsterwerda**

### **- Dokumentation -**

#### **Projektbeschreibung**

Im Herbst 2006 wurde die Stadt Elsterwerda in das Projekt „Innenstadtbelebung durch wirtschaftliche Entwicklung in Kleinstädten“ des DSSW aufgenommen. In insgesamt neun ausgewählten ostdeutschen Kleinstädten<sup>1</sup> sollte beispielhaft dargelegt werden, durch welche Maßnahmen eine Belebung des innerstädtischen Gewerbes erreicht werden kann. Die Arbeitsgemeinschaft aus den Büros conceptfabrik und Consilium GmbH erarbeitete daher in enger Abstimmung mit den Akteuren vor Ort Maßnahmen, die Impulse für eine positive Entwicklung der Innenstadt versprechen.

Dazu wurden drei Werkstätten durchgeführt. Aufgabe dieser Werkstätten war es, auf Grundlage der Vorarbeit der beauftragten Arbeitsgemeinschaft zu einem eingehenden Verständnis der innerstädtischen Probleme und Potentiale zu kommen sowie Handlungsfelder festzulegen, zu denen in der Folge konkrete und umsetzungsfähige Maßnahmen ausgearbeitet wurden. Die Arbeit gliederte sich in folgende Schritte:

1. Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse („QuickCheck“)
2. 19.10.2006: 1. Werkstatt – Präsentation des QuickCheck und gemeinsame Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
3. Erarbeiten von geeigneten Maßnahmen durch die Arbeitsgemeinschaft
4. 16.11.2006: 2. Werkstatt – Ausrichtung des Hauptgeschäftsbereichs auf hochwertige Produkte, Gewinnung der Zielgruppe „Anspruchsvoller Kunde“
5. Erarbeiten des Konzeptes durch die Arbeitsgemeinschaft
6. 05.12.2006: 3. Werkstatt – Räumliches Gesamtkonzept für den Hauptgeschäftsbereich, Phasenkonzept zur Entwicklung der Roßstrasse

---

<sup>1</sup> Die Pilotstädte sind: Elsterwerda, Seelow, Treuenbrietzen, Velten, Colditz, Ilseburg, Stavenhagen, Eisleben und Zerbst

Initiiert und finanziert wurde das Projekt durch das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW), das seit über zehn Jahren im Auftrag der Bundesregierung Maßnahmen zur Belebung der Innenstädte in Ostdeutschland entwickelt und veröffentlicht.

### **Workshop 1**

- Thema: Präsentation QuickCheck
- 19.10.2006, Stadthalle
- Ablauf
  - Begrüßung durch Bürgermeister Herrchen
  - Präsentation QuickCheck
  - Diskussion und Aufgabenstellung

Die Beteiligten stimmten den Ergebnissen des QuickCheck vollständig zu. Zahlreiche Anwesende äußerten sich positiv überrascht über die positive Einschätzung des Standortes und die ermittelten Potentiale durch die Arbeitsgemeinschaft.

Nach intensiver Diskussion wünschten sie sich von der Arbeitsgemeinschaft folgende Unterstützung:

- Ausrichtung des Hauptgeschäftsbereichs auf hochwertige Produkte
- Gewinnung der Zielgruppe „Anspruchsvoller Kunde“

### **Workshop 2**

- Themen: Ausrichtung des Hauptgeschäftsbereichs auf hochwertige Produkte, Gewinnung der Zielgruppe „Anspruchsvoller Kunde“
- 16.11.2006, Stadthalle
- Ablauf
  - Begrüßung durch Bauamtsleiter Schäfer
  - Präsentation der im ersten Workshop gewünschten Instrumente
  - Diskussion und Aufgabenstellung

Die Präsentation der Vorschläge durch die Arbeitsgemeinschaft stieß eine kontroverse Diskussion an. Einige Teilnehmer waren der Meinung, dass der vorgeschlagene Pfad zu ambitioniert sei. Es wäre kaum möglich, sich stärker auf hochwertige Produkte zu konzentrieren, da die Kunden nicht in ausreichender Zahl vorhanden wären. Die Arbeitsgemeinschaft regte daraufhin die

Gründung einer Arbeitsgruppe „Bekleidung“ an, deren Teilnehmer sich über ihr Angebot und gemeinsame Maßnahmen abstimmen könnten.

Auf sehr positive Resonanz stieß die Idee der Arbeitsgemeinschaft, die Roßstrasse zu aktivieren – eine leerstehender Gebäudekomplex in zentraler Lage des Hauptgeschäftsbereiches. Es wurde der Wunsch geäußert, diesen Aspekt zum nächsten Workshop auszuarbeiten.

### **Workshop 3**

- Thema: Räumliches Gesamtkonzept für den Hauptgeschäftsbereich, Phasenkonzept zur Entwicklung der Immobilie „Roßstrasse“
- 05.12.2006, Stadthalle
- Ablauf
  - Begrüßung durch Bauamtsleiter Schäfer
  - Präsentation der gewünschten Themen
  - Diskussion

Die Präsentation der Ergebnisse stieß auf großes Interesse. Im Anschluss entstand eine lebhafte Diskussion über die Durchführbarkeit der Maßnahmen, da bereits mehrere Anläufe zur Entwicklung der Immobilien gescheitert sind. Die Arbeitsgemeinschaft wies mehrfach darauf hin, dass die vorgestellte Variante, der Herangehensweise eines Projektentwicklers entspricht und daher in besonderem Maße geeignet ist, dem bislang desinteressierten Eigentümer für die Entwicklung seiner Immobilie zu gewinnen und ihn bei der Umsetzung aktiv zu unterstützen. Welche Arbeitsschritte erforderlich sind, um ihm die möglichen Wege zur wirtschaftlich tragfähigen Entwicklung seiner Immobilie aufzuzeigen, wurde von der Arbeitsgemeinschaft dargelegt.

### **Was wurde erreicht?**

#### Teilnehmer

Alle drei Veranstaltungen wurden von einer großen Zahl von Teilnehmern besucht. Bauamtsleiter Schäfer, der Vorsitzende des Gewerbevereins Herr Brandhorst, der ehemalige Citymanager Herr Fiedler und viele andere nahmen an allen drei Veranstaltungen teil.

## Ergebnisse

Die Teilnehmer setzten sich nach den Workshops intensiv mit den von der Arbeitsgemeinschaft präsentierten Materialien auseinander und führten die Diskussion in Eigenregie im Rahmen des Gewerbevereins fort.

Die Veranstaltungen schoben einen positiven Austausch zwischen Stadtverwaltung und Gewerbetreibenden an, der für beide Seiten zu interessanten Erkenntnissen führte. In den Diskussionen wurden zahlreiche sich überschneidende Themen angesprochen und kontrovers diskutiert. Viele Teilnehmer waren überrascht über das große Interesse an dem Thema in ihrer Stadt und die Chancen, die der gute Besatz an Geschäften bietet. Es ist zu hoffen, dass dieser intensive Austausch anhält und in eine engere Kooperation zwischen den örtlichen Akteuren mündet.

## **Anhang**

- Workshop 1
- Workshop 2
- Workshop 3
- QuickPlan
- Sortimentsliste

# DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung“

## 1. Work Shop

# Der Ablauf des Gesamtprojekts

- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- 19.10.2006 – Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
- Zusammenstellen von geeigneten Maßnahmen
- 16.11.2006 – Auswahl von Maßnahmen
- Abschlussbericht mit konkreten Empfehlungen
- 05.12.2006 – Vorstellung des Abschlussberichtes

# Ablauf der Veranstaltung

- Begrüßung und Einführung
- Ablauf des Gesamtprojekts
- “Der Kunde”
- Ergebnisse des Quick Checks
- Rückfragen und Diskussion
- Pause
- Auswahl der Handlungsfelder

# Das Ziel

- Kunden in die Innenstadt ziehen

# Der Kunde

	<i>Der "falsche" Kunde</i>	
	<i>Der Unwissende</i>	<i>Angebot</i>
<i>Marketing</i>	<i>Der Zielkäufer</i>	<i>Angebot</i>
<i>Dynamik im Raum</i>	<i>Der Kopplungskäufer</i>	<i>Angebot</i>

# Die 4 Analysefelder

- Feld 1 Angebot
- Feld 2 Marketing
- Feld 3 Dynamik im Raum (Flanieren)
- Feld 4 Zusätzliche Frequenzpotentiale

## Feld 1 Angebot

- 1A Branchenmix:  
Profilierung und Zielgruppen (Ziele)
- 1B Optimierung des Angebots im Bestand  
(Umsetzung)
- 1C Angebot erweitern (Umsetzung)

## 1A Branchenmix: Profilierung und Zielgruppen (Ziele)

- + Vielfalt: rund 100 Anbieter im HGB
- + Kernkompetenz Lebensmittel: Fleischer, Bäcker
- + Kernkompetenz Bekleidung: Damen, Young Fashion
- + Kernkompetenz medizinische und orthopädische Artikel
- + breites Sortimentsangebot
- geringer Besatz mit Gastronomie
- o Ausrichtung auf Senioren

## 1B Optimierung des Angebots im Bestand (Umsetzung)

+

Warenpräsentation u. Ladenzustand bei Anker  
u. Filialisten (modern und zielgruppenadäquat)

-

überwiegend kleine Verkaufsfläche

o

Ergänzung des Sortiments um Dienstleistungen

o

Angebot von Außengastronomie im Stadtraum

## 1C Angebot erweitern (Umsetzung)

- + hohe Bestandssicherheit durch eigengenutzte Immobilien
- hoher Wettbewerb durch toom-/Reno-Center
- o Leerstandsflächen und “Unternutzungen” in zentraler Lage
- o Baulücke am Markt
- o Ansiedlung von Filialisten u. reg. Anbietern
- o Gezielte Unterstützung von Existenzgründern
- o Schwächen umliegender Orte und Zentren in Sortimenten und Preisniveau

## Feld 2 Marketing

- 2A Standortmarketing
- 2B Kooperation
- 2C Kunde und Unternehmen

## 2A Standortmarketing

- + 4 Stadtfeste und “Mitternachts-Shopping”
- kein gemeinsames Auftreten des HGB
- keine einheitlichen Öffnungszeiten
- Baulücke am Markt, Leerstände
- Entreés: Denkmalsplatz, Thaugraben
- o Bekanntheitsgrad der Frequenzbringer
- o Wochenmarkt
- o “Grüner Markt”

## 2B Kooperation

- + Werbegemeinschaft mit vielen Mitgliedern
- + monatliche Treffen zwischen Händlern und Bürgermeister
- keine Arbeitsgruppe Innenstadt
- o Citymanagementprozess

## Feld 3 Dynamik im Raum (Flanieren)

- 3A Räumliche Anordnung der Geschäfte
- 3B Außenwirkung der Geschäfte
- 3C Aufenthaltsqualität, Atmosphäre
- 3D Sicherheit, Ordnung, Sauberkeit

## 3A Räumliche Anordnung der Geschäfte

- + Attraktive Ankernutzer im HGB-Kern
- Verteilung der Geschäfte auf 2 HGB-Kerne
- viele Unterbrechungen in der Geschäftsabfolge
- Entfernung durch Weite am Markt
- o Fehlnutzungen, “Unternutzungen”,  
Leerstände und Baulücken
- o Entwicklung der Roßstraße
- o Konzentration des Angebots
- o räumliche Verbindung der HGB-Kerne

## 3B Außenwirkung der Geschäfte

+

Ankernutzungen und Filialisten gut erfassbar

-

z.T. fehlende Warenaufsteller und Ausleger

-

Schaufenstergestaltung z.T. verbesserbar

-

geringe Außengastronomie

-

uneinheitliche Öffnungszeiten

## 3C Aufenthaltsqualität, Atmosphäre

+

am Markt: entspannter, angenehmer  
Gesamteindruck

-

Bahnhofstraße: aggressiv und hektisch

-

Wirkung Denkmalsplatz

-

geringe Kundenfrequenz

-

geringer Besatz an Gaststätten und Cafés

o

Markttage beleben den Bereich am Markt

o

Ensemble Rathaus, Kirche, Hauptstraße-Süd  
zusammen mit Markt

## 3D Sicherheit, Ordnung, Sauberkeit

- + hohe subjektive Sicherheit
- + sehr ordentlicher Gesamteindruck
- + kaum Lärmbelästigung
- Bahnhofstraße: hohe Lärmbelästigung
- o Bahnhofstraße: Instandsetzung Gehwege

## Feld 4 Zusätzliche Frequenzpotentiale

- 4A Lokale Frequenzbringer
- 4B Parkplätze

## 4A Lokale Frequenzbringer

- + Gute Lage der Bushaltestellen
- räumliche Trennung der HGB vom Rathaus
- o Krankenhaus, Elster-Gymnasium und Rathaus
- o Durchgangsverkehr Hauptstraße / Lange Straße, Bahnhofstraße
- o Verkehrsführung und Ausschilderung Zentrum (insb. Norden)

## 4B Parkplätze

- + Ausreichendes Angebot, kostenfrei
- + Lage im HGB
- Bahnhofstraße: Einschränkungen wegen Verkehrsdichte
- o Erreichbarkeit des Parkplatzes “Markt”
- o Parkdauer max. 2 Stunden

# DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung“

## 2. Workshop

# Ablauf des Gesamtprojekts

- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
- Zusammenstellen von geeigneten Maßnahmen
- 16.11.2006 – Auswahl von Maßnahmen
- Abschlussbericht mit konkreten Empfehlungen
- 05.12.2006 – Vorstellung des Abschlussberichtes

# Der Kunde

	<i>Der "falsche" Kunde</i>	
	<i>Der Unwissende</i>	<i>Angebot</i>
<i>Marketing</i>	<i>Der Zielkäufer</i>	<i>Angebot</i>
<i>Dynamik im Raum</i>	<i>Der Kopplungskäufer</i>	<i>Angebot</i>

# Die Aufgabe

- Ausrichtung des HGB auf hochwertige Angebote
- Gewinnung der Zielgruppe “Anspruchsvoller Kunde”

# Strategie “Anspruchsvoller Kunde”

Angebot der  
Läden aufwerten

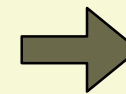
Kernkompetenzen  
des HGB nutzen

Standortmarketing an  
Angebot ausrichten

Bummeln und  
Flanieren fördern

# Was erwartet der anspruchsvolle Kunde ?

- Qualität
- Auswahl
- Verfügbarkeit, schnelle Mitnahme
- Aktualität /Frische
- Zubehör, Produktergänzungen
- Beratung, Service
- attraktive Ladenpräsentation
- übersichtliche u. ansprechende Warenpräsentation



**Kompetenz im  
hochwertigen  
Segment  
bestätigen**

# Wie stelle ich mich auf ?

- Problem: Erwartungshaltung  $\Leftrightarrow$  Kleine Ladenflächen
- Lösung: Schritt 1
  - ⊙ Konzentration auf bestimmte Produktgruppen

Beispiel: Bekleidung

# Konzentration auf Produktgruppen

- Business oder Freizeit ?
- Herren oder Damen ?
- Jung oder Alt ?  
(Baby, Kind, Jugend, junger Erwachsene, Best-Ager, Senior)
- Modisch oder Konservativ ?
- Individuell oder Klassisch ?
- Ökologisch oder Konventionell ?
- Bekannte oder Neue Marken ?

**Potential: 384 Varianten für die Aufstellung** → **Tiefe statt Breite !**

# Wie stelle ich mich auf ?

- Problem: Erwartungshaltung  $\Leftrightarrow$  Kleine Ladenflächen
- Lösung: Schritt 1
  - ⊙ Konzentration auf bestimmte Produktgruppen  
(Tiefe statt Breite)
- Lösung: Schritt 2
  - ⊙ In *allen* gewählten Produktgruppen ein hochwertiges Angebot
  - ⊙ Anteil der hochwertigen Waren *mindestens 60%*
  - ⊙ Angebot von *bekannten* Marken  
(auch im nicht-hochwertigen Bereich)

# Kernkompetenzen des HGB nutzen

- **Vielfalt ausreichend**  
(alle Branchen vertreten, rund 100 Anbieter)
- **Kernkompetenz 1 - Bekleidung**  
(Damen, Herren, Young, Kinder, Sport, Beruf, Schuhe, Textilien, Kurzwaren)  
19 Geschäfte = 24%
- **Kernkompetenz 2 - Nahrungs- und Genussmittel**  
(Bäckerei, Fleischerei ohne Filialisten)  
14 Geschäfte = 18%
- **Kernkompetenz 3 - Orthopädie**  
(außergewöhnlich hohe Anbieteranzahl)  
5 Geschäfte = 6%

# Kernkompetenzen nutzen Phasen der Qualitätssteigerung

	Zentrenrelevantes Angebot	Kurzfristiges Angebot
Phase 1	Bekleidung Orthopädie	Wochenmarkt NuG
Phase 2	Accessoires (Leder, Schmuck, Optik)	Parfümerie Drogerie
Phase 3	Technik (Foto, Unterh., Elektro., Tel.)	
Phase 4	Anordnung im Raum	

# Standortmarketing

	Zentrenrelevantes Angebot	Kurzfristiges Angebot	Ausrichtung <b>Standortmarketing</b>
Phase 1	Bekleidung Orthopädie	Wochenmarkt NuG	auf Phase 1
Phase 2	Accessoires (Leder, Schmuck, Optik)	Parfümerie Drogerie	auf Phasen 1 + 2
Phase 3	Technik (Foto, Unterh., Elektro., Tel.)		auf Phasen 1 + 2 + 3
Phase 4	Anordnung im Raum		auf Phasen 1 + 2 + 3 + Raum

# Strategie - Zeitrahmen

Angebot der  
Läden aufwerten

Kernkompetenzen  
des HGB nutzen

➔ **kurzfristig**

Standortmarketing an  
Angebot ausrichten

➔ **kurzfristig**

Bummeln und  
Flanieren fördern

➔ **mittel-/langfristig**

# Bummeln und Flanieren

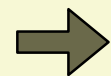
- Fokus auf Räume mit Scharnierfunktion legen  
(Angebotskonzentration, Flanieren u. Kopplungskäufe sichern)
  - Markt
  - Roßstraße
  - Bahnhofstraße



# Bummeln und Flanieren

## Bereich Roßstraße

- Scharnierfunktion zwischen “Lange Straße” und Fußgängerzone nutzen
- Anschluss an HGB “Lange Straße” (Frequenzschwerpunkt, Konzentration Anker)
- Kernkompetenz Bekleidung nutzen
- Größtes Leerstandspotential aktivieren (auch großflächige Anbieter möglich)
- Ausbildung von zwei Shopping-Carrées
- Nutzung vorhandener Parkplatzflächen (Aufwertung “wildes Parken”, Denkmalsplatz)



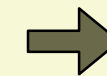
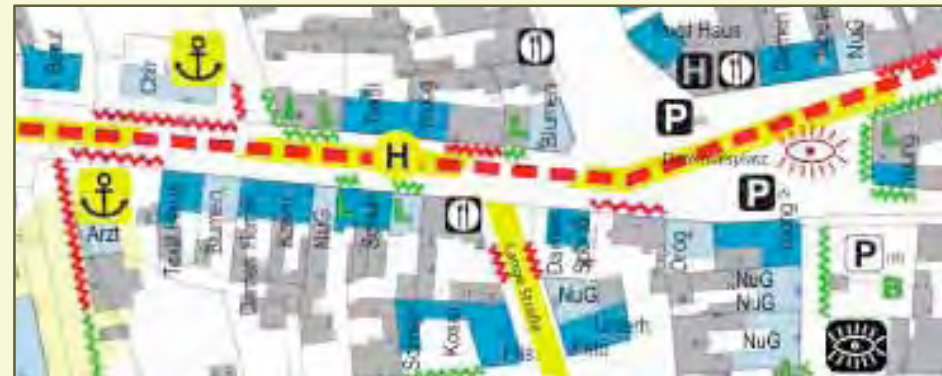
### Zentrenrelevante Anbieter

(Idealfall: Ausbau der Kernkompetenzen, wie Bekleidung u. Orthopädie)



# Bummeln und Flanieren - Bereich Bahnhofstr./Denkmalsplatz

- Angebotskonzentration nutzen (26 von 100 Anbietern = rund 25 %)
- Kurzfristiges Flächenpotential (7 Leerstände)
- Kundenpotential "Durchgangsverkehr" aktivierbar
- Nutzung vorhandener Parkplatzflächen (Aufwertung und Zuwegung für "Wildes Parken", Denkmalsplatz)
- Aufwertung Entréebereich "Denkmalsplatz" (Platzeinfassung, Aufgreifen FGZ, Sanierungserfolge)
- Neuordnung Gehwegbereich (Raum für Warenaufsteller und Außengastronomie)



## Zentrenrelevante Anbieter

(Idealfall: Ausbau der Kernkompetenzen, wie Bekleidung u. Orthopädie)

# Maßnahmenpakete

Angebot der  
Läden aufwerten

Kernkompetenzen  
des HGB nutzen

Standortmarketing an  
Angebot ausrichten

Bummeln und  
Flanieren fördern

# Maßnahmenpakete

- Hilfestellung zur Konzentration der Segmente
- Warenpräsentation
- Standortmarketing
- Aktivierung neuer Nutzer
- Bummeln und Flanieren fördern

# Maßnahmenpaket

- Hilfestellung zur Konzentration der Segmente
  - ◎ Definition der Auswahlkriterien
  - ◎ Für alle zentrenrelevanten Branchen

# Maßnahmenpaket

- Warenpräsentation
  - ◎ Innenpräsentation
  - ◎ Außenpräsentation
  - ◎ Sondernutzungssatzung

# Maßnahmenpaket

- Standortmarketing
  - ◎ Ausrichtung am Angebot
  - ◎ Ausrichtung am Ambiente

# Maßnahmenpaket

- Aktivierung neuer Nutzer
  - ◎ Analyse + Ansprache Nutzer aus Elsterwerda
  - ◎ Analyse + Ansprache Nutzer aus Umgebung
  - ◎ Ansprache Existenzgründer
  - ◎ Ansprache Filialisten

# Maßnahmenpaket

- Bummeln und Flanieren fördern
  - ◎ Konzept zur Nutzungsverteilung im HGB  
(Straßenraum, Platz, Branchenschwerpunkte)
  - ◎ Prioritätensetzung
  - ◎ Roßstraße: integrierte Arbeitsschritte zur  
Aktivierung der Immobilien  
(Eigentümer, Nutzer, Fördermittel ....)

# DSSW-Projekt „Innenstadtbelebung“

## 3. Workshop

# Ablauf des Gesamtprojekts

- Erstellen einer Stärken-Schwächen-Analyse
- Auswahl der wichtigsten Handlungsfelder
- Zusammenstellen von geeigneten Maßnahmen
- Auswahl von Maßnahmen
- Abschlussbericht mit konkreten Empfehlungen
- 05.12.2006 – Vorstellung des Abschlussberichtes

# Aufgabenstellung

- Räumliches Gesamtkonzept HGB
- Phasenkonzept zur Entwicklung der Roßstraße

# Räumliches Gesamtkonzept Elsterwerda - Stärken

- Vielfalt, Breites Angebot
- Kernkompetenz Bekleidung, Orthopädie
- städtebaulich hohes Potential in zentraler Lage  
(Roßstraße, Lange Straße, Hauptstraße)
- Markt zentral und ruhige Atmosphäre

# Räumliches Gesamtkonzept Elsterwerda - Schwächen

- Leerstände und Brachen in zentraler Lage
- geringe Belegung des Marktes
- wenig Außengastronomie
- Bekleidung räumlich nicht konzentriert

# Räumliches Gesamtkonzept Elsterwerda - Vision

- Shopping-Carrées um die Roßstraße
- Kaffee trinken am Markt
- hohe städtebauliche Qualität
- gute Erreichbarkeit

# Räumliches Gesamtkonzept Bereich Bahnhofstr./Denkmalsplatz

- Qualität: Einkaufen
- Schwerpunkt: Bekleidung, zentrenrelevante Sortimente
- Aufgabe:
  - Entrée
  - Verbindung zum HGB-Kern herstellen
  - Parken (Kundenzufahrt Nord)



# Räumliches Gesamtkonzept Bereich Roßstraße

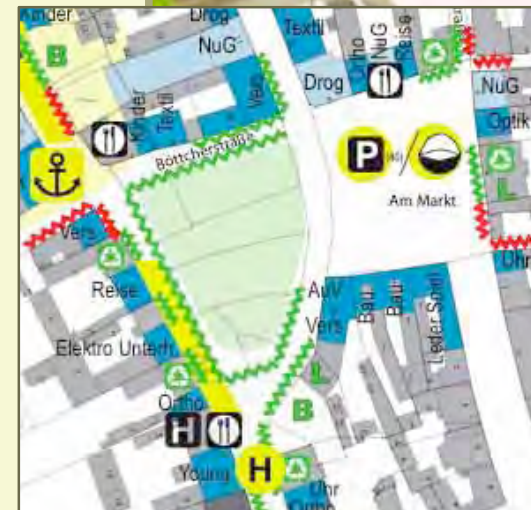
- Qualität: Einkaufen und Flanieren
- Schwerpunkt: Bekleidung
- Aufgabe:
  - Frequenzachsen zusammenführen
  - Angebot im HGB-Kern verdichten
  - HGB städtebaulich aufwerten



# Räumliches Gesamtkonzept

## Bereich Markt

- Qualität: Aufenthalt
- Schwerpunkt: Gastronomie  
(Außengastronomie ermöglichen)
- Aufgabe:
  - Ergänzung des EH-Angebotes
  - Ausklang des Shoppings
  - Parken (Kundenzufahrt Süd)
- Wochenmarkt und Parken trennen
- Brache bebauen (3 Geschosse)
- Multifunktionsgebäude:
  - Lage gut
  - Grundfläche zu groß
  - Gebäude als Pavillon - nur EG



# Phasenkonzept Roßstraße: Bausteine

- Kommunikation: Eigentümergespräche
- Grobcheck
- Rentabilitätsberechnung
- Akquise Nutzer
- Bau
- Unterstützende Maßnahmen

# Baustein Kommunikation

- Auftaktgespräch und Präsentation Konzept
- Kontinuierliche Abstimmung

# Baustein Grobcheck

- Varianten der Flächenbelegung ermitteln  
(Einzelhandel, Wohnen etc.)
- Baukostenschätzung der Varianten
- Festlegung der Vorzugsvariante

# Baustein Rentabilitätsberechnung 1

- Ermittlung Kosten:
  - ◎ Identifikation förderfähiger Baumaßnahmen und Leistungen
  - ◎ Ermittlung des Fördervolumens (Städtebauförderung)
  - ◎ Aufnahme Projekt in Sanierungsplan
  - ◎ Ermittlung des Fördervolumens Wohnen (KfW, ILB)
  - ◎ Ermittlung der f. Eigentümer verbleibenden Gesamtkapital-Kosten
  - ◎ Ermittlung des erforderlichen Fremdkapitals
  - ◎ Ermittlung der Fremdkapital-Kosten

# Baustein Rentabilitätsberechnung 2

- Einnahmen Einzelhandel (EG):
  - ◎ Ermittlung der erforderlichen Miethöhe - pauschal
  - ◎ Plausibilitätsprüfung anhand örtlicher Leistungsfähigkeit
  - ◎ Konkrete Kostenermittlung Ausbauwünsche Mieter (gem. Baubeschreibung)
  
- Einnahmen Wohnen (OG):
  - ◎ Ermittlung der erforderlichen Miethöhe - pauschal
  - ◎ Plausibilitätsprüfung anhand des örtlichen Mietspiegels

# Baustein Akquise Nutzer 1

- Einzelhandel (EG):
  - ◎ Kernkompetenzen identifizieren
  - ◎ Flächenprofil und Ausstattungsmerkmale Nutzer ermitteln
  - ◎ Potentielle Nutzer ermitteln  
(siehe Detailkonzept „Nutzerakquise“)
  - ◎ Umsatzschätzung für potentielle Nutzer
  - ◎ Mietleistung ermitteln für potentielle Nutzer
  - ◎ Ansprache geeigneter Nutzer
  - ◎ Abschluss Mietverträge

# Baustein Akquise Nutzer 2

- Wohnen (OG):
  - ◎ Bedarf identifizieren
  - ◎ Örtliche Marktmiete ermitteln
  - ◎ Wohnungen vermarkten
  - ◎ Abschluss Mietverträge

# Baustein Bau

- Beauftragung Architekt
- Planung, Ausschreibung und Vergabe der Leistungen der Einzelgewerke
- Baubeginn

# Baustein Unterstützende Maßnahmen 1

- Räumliches Entwicklungskonzept HGBgesamt
- Markt:
  - ◎ Ansprache der ortsansässigen Gastronomen
  - ◎ Anforderungen an Außengastronomie abstimmen
  - ◎ Erweiterung Außengastronomie durch ortsansässige Gastronomen
  - ◎ Gestaltungskonzept Markt
  - ◎ Bauliche Umgestaltung Markt
  - ◎ Flächenpotentiale aktivieren (Modell Roßstr.: Gastronomie)
  - ◎ Ermittlung und Ansprache weiterer Betreiber (siehe Detailkonzept „Nutzerakquise“)
  - ◎ Abschluss Mietverträge

# Baustein

## Unterstützende Maßnahmen 2

- Bahnhofstraße:
  - ◎ Aufwertung Parken  
(„wildes“ Parken am Denkmalsplatz)
  - ◎ Leerstandspotentiale aktivieren  
(ggf. gem. Modell Roßstr.)
  - ◎ Ermittlung und Ansprache von Nutzern  
(siehe Detailkonzept „Nutzerakquise“)
  - ◎ Abschluss Mietverträge

# Baustein Unterstützende Maßnahmen 3

- Standortmarketing:
  - ◎ Gründung branchenbez. Arbeitsgruppen
  - ◎ Abstimmung Sortiment zw. Geschäften
  - ◎ Initiierung Stadtmarketingprozess
  - ◎ Festlegen der HGB-Präsentation
  - ◎ Durchführung von Marketingmaßnahmen



Nahversorgungsrelevante Sortimente				Zentrenrelevante Sortimente				Nicht-Zentrenrelevante Sortimente (Sperrige, schwere Güter)					
Bez.	Bedeutung	Innerhalb HGB	Nicht HGB	Bez.	Bedeutung	Innerhalb HGB	Nicht HGB	Bez.	Bedeutung	Innerhalb HGB	Nicht HGB		
<b>Kurzfristiger Bedarf (Nachfrage täglich)</b>				<b>Mittel- u. Langfristiger Bedarf</b>				<b>Langfristiger Bedarf (Nachfrage &gt; 1 Monat)</b>					
		Haupt	Rand			Haupt	Rand						
NuG	Nahrungs- und Genussmittel, wie Lebensmittel, Getränke, Tabakw.	17		E D	Damen	Damenbekleidung	5	2	E R	Bau	Bau- und Heimwerkerbedarf, Metallwaren, Werkzeuge, Eisenwaren, Sanitärwaren	4	E
Blume	Schnittblumen (ohne Gartenbedarf)	3		E	Herren	Herrenbekleidung	2	2	(R)	Möbel	Möbel, Einrichtungsgegenstände	2	E
Drog	Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	3		E D	Young	Jugendbekleidung	5			Tapete	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	--	E
Zeit	Zeitungen, Unterhaltungszeitschriften	1		E	Kinder	Kinderbekleidung, Babybekleidung	2	1	E R	Garten	Gartenartikel, Pflanzen, Blumen Sämereiartikel	1	E
Apo	Apothekenartikel	2			SportB	Sportbekleidung, Sportschuhe	--	1		Geräte	Elektro Großgeräte, Weiße Ware	--	
Parf	Parfümerieartikel	1			Beruf	Berufsbekleidung	1			SportG	Großgeräte für Sport und Camping	--	
Tier	Tiernahrung, zoologischer Bedarf; m. lebenden Tieren	--		E D	Kurz	Kurz- und Handarbeitswaren, Meterware für Bekleidung, Bekleidungszubehör	--			Auto	Autozubehör, Reifen	--	
	<u>Dienstleistungen</u>				Textil	Wäsche, Heimtextilien, Bettwaren	3	2	E R	Büro	Büromöbel, Büromaschinen, Computer und Büroartikel (Großgebäude) f. gewerbl. Kunden	--	
Post	Postfiliale	1			Schuh	Schuhe	1	1	R	<b>Kurzfrist. Bedarf (Nachfrage täglich)</b>			
Bank	Bankfiliale, Bankautomat	2			Leder	Lederwaren	1		(R)	GetrFM	Getränkemarkt	1	E D
	<u>Medizinische Versorgung</u>				Ortho	Orthopädische, medizinische Artikel	5						
Arzt	Zahnarzt, HNO, Allgemeinmed.	4			Haus	Hausrat, Porzellan, Schneidwaren, Bestecke, Feinkeramik, Glaswaren	2	2	E R				
Tier	Tierarzt	--			Raum	Raumausrüster	1						
Chir	Chirurgische Praxis	1			Schreib	Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel	2		E				
	<u>Gaststätten</u>				Spiel	Spielwaren, Hobby, Basteln, Musikinstrumente	--	1	E				
Cafe	Cafe, Konditorei mit Außenbestuhlung	1			Buch	Bücher	1		(E)				
Rest	Restaurant, Gaststätte	2			Gesch	Geschenkartikel	--		(E) R				
Imb	Imbiss, Fast-Food	1			Optik	Brillen, Sehhilfen	1						
					Uhr	Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck, Modeschmuck	2		(E)				
					Foto	Fotoartikel, Fotoapparate, fotooptische Erzeugnisse	2						
					Elektro	Elektrokleingeräte, Elektr. Haushaltsgeräte, Lampen	1	1	E				
					Unterh	Video-, DVD-Geräte, Tonträger, Speichermedien (Disketten, CD, DVD), Digitalkameras, Musikinstr.	1	1	(E)				
					Tel	Telekommunikationsendgeräte und Mobiltelefone	1	1	(E)				
					Comp	Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	1		(E)				
					SportA	Sport- und Campingartikel (ohne Möbel u. Bekleidung), Waffen, Jagdartikel, Munition	1						
					Fahr	Fahrräder, Fahrradteile, Zubehör	1		E				
					AuV	An- und Verkauf	1						
					Antiq	Antiquitäten, hochwertige Gebrauchsgüter	--						
					Kunst	Kunstgegenstände, Bilder, kunstgew. Erzeugn., Briefmarken usw	--						
					<u>Dienstleistungen</u>								
					Kosm	Kosmetikstudio, Nagelstudio, Sonnenstudio	4						
					Fris	Frisör	2						
					Rein	Reinigung	1						
					Reise	Reisebüro	3						
					Vers	Versicherung, Makler	5						

Erläuterung

- Haupt als Hauptsortiment geführt
- Rand als dominantes Randsortiment geführt, tritt allerdings gegenüber dem Hauptsortiment zurück
- HGB innerhalb des HauptGeschäftsbereiches vertreten
- Nicht HGB Außerhalb des HauptGeschäftsbereiches (an Wettbewerbsstandorten) ebenfalls vertreten:
  - E Elster-Center, Zum Kalkberg (toom SBWarenhaus, toom-GetränkeFM, toom-Bauamarkt u. Gartencenter) mit Möbelhaus
  - R RENO-Center, Zum Kalkberg (Reno Schuhe, Meyer's Markenschuhe, AWG Moden, Blocker)
  - D Discounter außerhalb des HGB
- Rot Angebotsdefizit im Hauptgeschäftsbereich
- Kernkompetenz im Hauptgeschäftsbereich
- Für die Attraktivität des Hauptgeschäftsbereiches nicht zwingend erforderlich

Hinweise

Erhebung: Oktober 2006; ergänzt um Ergebnisse aus Workshop 1  
Die Differenzierung dient als allgemeiner Orientierungsrahmen. Eine ggf. gewünschte baurechtliche Festsetzung der Sortimenten bedarf einer konkreten städtebaulichen Begründung sowie einer präzisen Ableitung aus den örtlichen Gegebenheiten.