



Einzelhandelskonzept  
für die Stadt

# MÜHLHAUSEN / THÜRINGEN

Auftraggeber: Stadt Mühlhausen / Thüringen

Projektleitung: Dr. Eddy Donat

Projektbearbeitung: Sophie Männel, M. Sc.

Dresden, März 2015

**GMA**  
Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München  
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl  
Königsbrücker Straße 31-33, 01099 Dresden  
Telefon: 0351 / 21 67 27 3, Fax: 0351 / 80 23 89 5  
Email: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz) Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Im März 2014 erteilte die Stadt Mühlhausen in Thüringen der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Dresden, den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandelskonzeptes. Ziel ist es, Leitlinien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Mühlhausen zu überarbeiten und festzulegen. Vor dem Hintergrund der bisherigen Entwicklungen im Einzelhandel werden Empfehlungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Mühlhausen sowie zur Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung gegeben.

Der GMA standen für die Erstellung der Untersuchung Daten und Informationen des Statistischen Bundesamtes, des Thüringer Landesamtes für Statistik, der Stadt Mühlhausen sowie GMA-interne Unterlagen zur Verfügung.

Die Ergebnisse der Untersuchung und die daraus abgeleiteten Empfehlungen wurden in zwei projektbegleitenden Arbeitskreisen eingehend diskutiert. Dabei konnte ein Konsens über die Bewertungen sowie die stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen und Maßnahmen erreicht werden.

Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für zukünftige kommunalpolitische und bauleitplanungsrechtliche Entscheidungen in der Stadt Mühlhausen. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert, der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

G M A

Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Dresden, im März 2015  
DTE MLS skh

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>		<b>Seite</b>
<b>I.</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>4</b>
1.	Aufgabenstellung und Methodik	4
2.	Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	5
3.	Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung	11
4.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	13
<b>II.</b>	<b>Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Mühlhausen</b>	<b>16</b>
1.	Makrostandort Mühlhausen	16
2.	Standortgefüge des Einzelhandels	21
3.	Aktueller Einzelhandelsbestand in Mühlhausen	23
4.	Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in Mühlhausen	31
5.	Ausgewählte Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Mühlhäuser Einzelhandels	33
<b>III.</b>	<b>Nachfragesituation</b>	<b>35</b>
1.	Marktgebiet und Bevölkerung	35
2.	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels	38
3.	Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Mühlhäuser Einzelhandels	40
3.1	Umsatzleistung des Mühlhäuser Einzelhandels	40
3.2	Kaufkraftbewegungen des Mühlhäuser Einzelhandels	42
3.2.1	Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln	42
3.2.2	Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln	43
3.2.3	Kaufkraftbewegungen und Zentralität	45
4.	Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels	47
4.1	Aufgabenstellung	47

4.2	Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Mühlhausen	49
<b>IV.</b>	<b>Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes</b>	<b>64</b>
1.	Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose	64
2.	Umsatz- und Verkaufsflächenprognose des Mühlhäuser Einzelhandels bis 2020	65
3.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	68
4.	Räumliche Entwicklungspotenziale	69
<b>V.</b>	<b>Einzelhandelskonzept für die Stadt Mühlhausen</b>	<b>70</b>
1.	Ziele für die Einzelhandelsentwicklung	70
2.	Standortkonzept	71
2.1	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“	71
2.2	Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche	72
2.3	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Mühlhausen“	73
2.4	Nahversorgungszentren	81
2.5	Nahversorgungsstandorte	86
2.6	Gewerbegebietslagen	86
3.	Sortimentskonzept	89
<b>VI.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>95</b>
1.	Ergebnisse Potenzialanalyse	95
2.	Empfehlungen / Leitlinien	96

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung und Methodik

Die Stadt Mühlhausen in Thüringen hat als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums wichtige Versorgungsfunktionen sowohl für die eigene Bevölkerung als auch für das Umland zu erfüllen. Vor diesem Hintergrund hat die Stadtverwaltung die Fortschreibung und Erarbeitung der Einzelhandelskonzeption in Auftrag gegeben, welche als strategische Leitlinie für die Standortsteuerung des Einzelhandels, zur Sicherung der Position des Mittelzentrums im Marktgebiet und zur Stärkung der Nahversorgung dienen soll. Darüber hinaus ist es Ziel der Untersuchung, die generellen Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels und der Innenstadt bis zum Jahr 2020 aufzuzeigen. Es stellt somit ein umsetzungsorientiertes Steuerungsinstrument dar und basiert auf folgenden Arbeiten:

- Erhebung des Einzelhandelsbestandes und Ladenhandwerks im Stadtgebiet / Leerstandssituation in der Kernstadt
- Vergleichende Bewertung des Mühlhäuser Einzelhandels im Bezug auf strukturähnliche Städte Deutschlands
- Abgrenzung des Marktgebietes für den Mühlhäuser Einzelhandel / Berechnung und Prognose der Kaufkraft für die Jahre 2014 und 2020
- Ermittlung der aktuellen Marktbedeutung und Umsatzleistung des Mühlhäuser Einzelhandels / Prognose der Umsatzleistung bis 2020
- Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung im Mühlhäuser Einzugsgebiet
- Analyse der Kaufkraftbewegungen und Ermittlung der Versorgungszentralität
- Identifikation und Klassifikation „zentraler Versorgungsbereiche“ im Stadtgebiet / Ausarbeitung ortstypischer Sortimentsliste mit zentrenrelevanten Waren
- Erstellung eines Handlungskataloges, mit Empfehlungen zur Attraktivierung des Einkaufsortes und seiner zentralen Versorgungsbereiche.

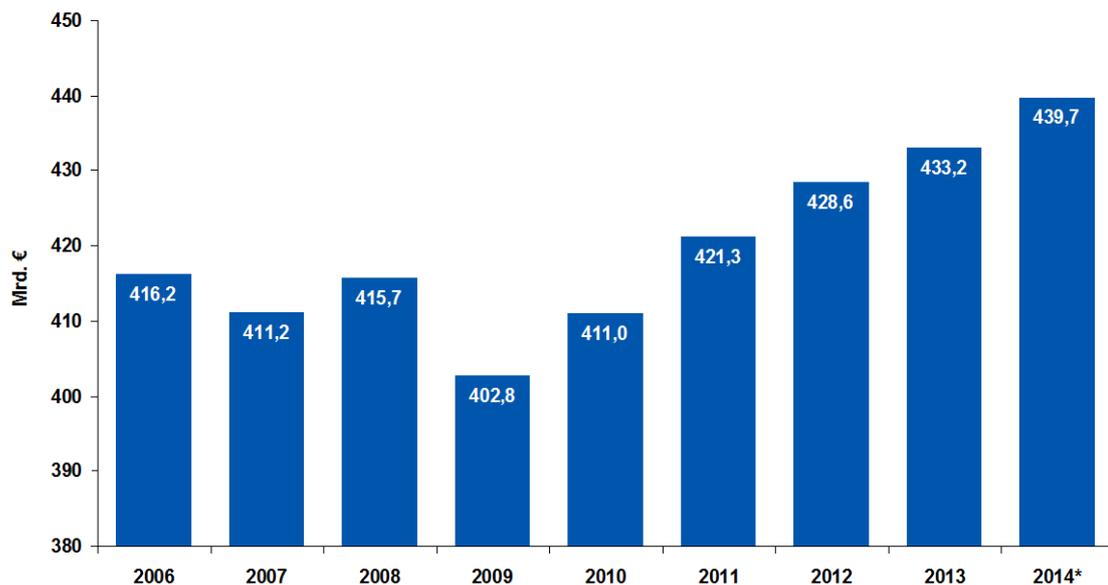
Der Untersuchungsraum vorliegender Analyse erstreckt sich bis zum Jahr 2020. Bis zu diesem Zeitpunkt sollte eine sukzessive Umsetzung der gutachterlichen Empfehlungen angestrebt werden. Da im Rahmen des Konzeptes umsetzungsorientierte Maßnahmen abgeleitet werden, wurden die wesentlichen Ergebnisse in zwei Arbeitskreissitzungen

u. a. mit Vertretern aus Verwaltung und Politik, der Industrie- und Handelskammer Erfurt, dem Gewerbeverband Mühlhausen e. V., dem Handelsverband Thüringen und dem örtlichen Einzelhandel vorgestellt und erörtert.

## **2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung**

Eine Beurteilung der Entwicklungschancen des Einzelhandelsstandortes Mühlhausen kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels in Deutschland erfolgen.

Seit 2009 sind wieder Umsatzzuwächse im deutschen Einzelhandel zu verzeichnen, wenngleich sich der Einzelhandelsumsatz auf zunehmend mehr Absatzkanäle verteilt. Während früher v. a. die Abwanderung in Gewerbegebietslagen und die Konkurrenz der Fachmärkte zum Thema gemacht wurde, wandern aktuell erhebliche Teile des Einzelhandelsumsatzes an den Onlinehandel ab. Folglich steht der stationäre Handel unter einem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck. Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende Entwicklung zur Freizeitgesellschaft erfahren, sodass zukünftig der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden wird. Reine Versorgungskäufe werden hingegen verstärkt im Internet abgewickelt werden. Der mittelständische Fachhandel wird weiter an Bedeutung verlieren. Wo dies nicht durch Filialkonzepte kompensiert werden kann (v. a. in Kleinstädten), ist ein Bedeutungsverlust des Standortes unumkehrbar.

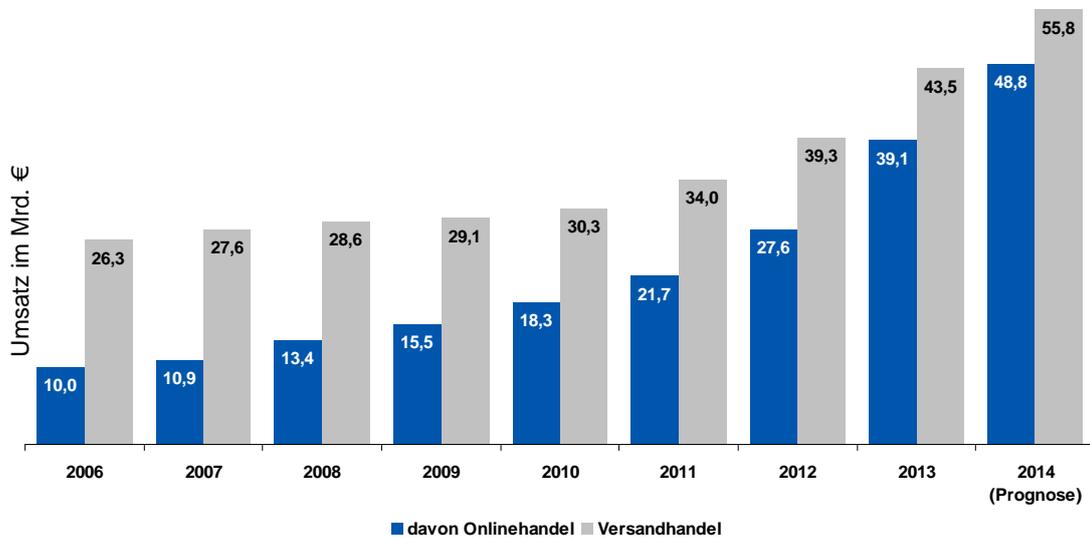
**Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (brutto) in Mrd. €**

\* Prognose

Quelle: GMA-Darstellung 2014 nach [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); abgerufen am 26.03.2014

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel erzielt der Onlinehandel jährlich zweistellige Wachstumsraten. Für 2014 wird ein Umsatzvolumen mit Endverbrauchern i. H. von knapp 50 Mrd. € erwartet. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst und wird auch in den nächsten Jahren anhalten. Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

**Abbildung 2: Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland**

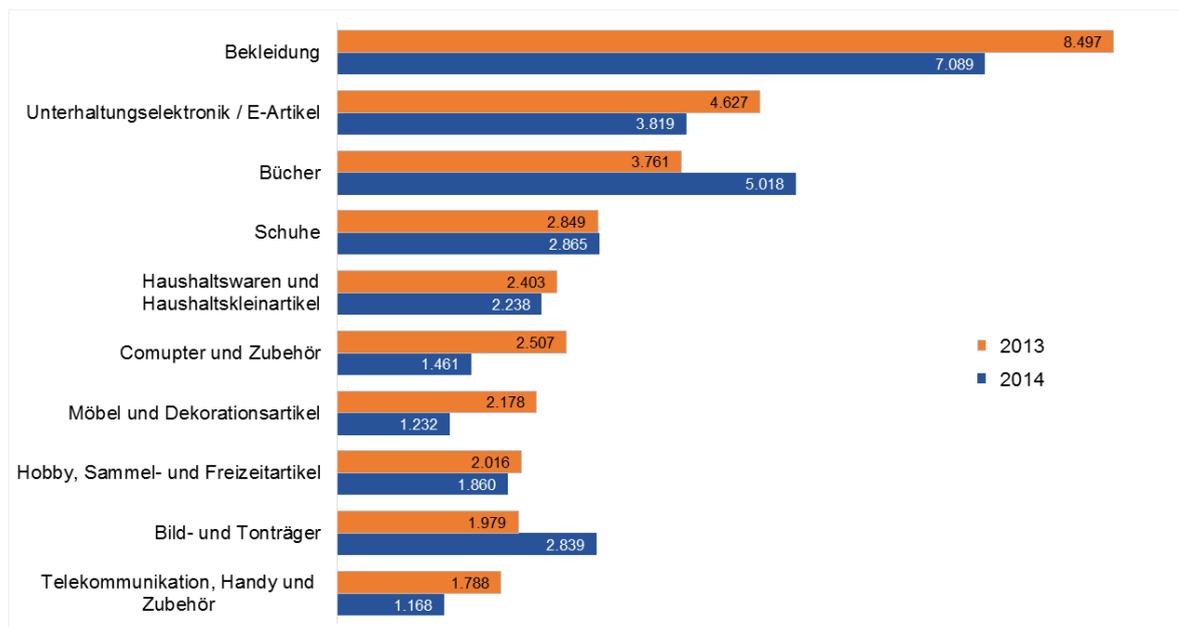


\* Absatz an Endverbraucher (B2C), inkl. Dienstleistungen

Quelle: Bundesverband des deutschen Versandhandels (bvh); tns infratest; abgerufen am 26.03.2014 auf [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de); GMA-Darstellung

In einzelnen Sortimenten erreicht der Onlinehandel eine besondere Bedeutung, z. B. jene, die überwiegend in der Innenstadt bzw. im Ortskern ihren Platz haben (z. B. kleinteilige Elektroartikel, Spielwaren, Bücher aber auch Bekleidung und Schuhe).

**Abbildung 3: Top-10 Warengruppen im Online-Handel nach Umsatz in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen Euro)**



Quelle: statista.com; abgerufen am 17.03.2015 auf [com](http://com); GMA-Darstellung

Dagegen spielt derzeit der Lebensmitteleinkauf über das Internet, mit Ausnahme von wenigen, logistikaffinen Produkten (z. B. Getränke, Delikatessen), noch kaum eine Rolle. Allerdings unternehmen die Lebensmittelhändler Anstrengungen, ihre Online-Angebote auszubauen. In diesem Zusammenhang sind neben den üblichen stationären Angeboten sog. Abholstationen an strategisch sinnvollen Standorten ein wichtiger Erfolgsfaktor dieses Absatzkanals. Das EHI Retail Institute geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird voraussichtlich gravierende Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, die verschiedenen Absatzkanäle miteinander zu verschmelzen (Multi-Channel-Strategien).

Von den **Betriebstypen im stationären Lebensmitteleinzelhandel** expandierten mit Abstand am stärksten die Lebensmitteldiscounter, wobei durch die hohe Filialdichte in Städten ebenfalls kleinere Gemeinden zunehmend für neue Discounter in Frage kamen. Aber auch Supermärkte<sup>1</sup> (ab 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (ab 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) expandierten, kleinere SB-Geschäfte hingegen verzeichneten einen ausgesprochen starken Bedeutungsverlust.

**Tabelle 1: Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel**

Daten	2000	2013	Veränderung 2000 / 2013	
			abs.	in %
Discounter	12.770	16.222	+ 3.452	+ 27,0
Supermärkte / SB-Warenhäuser	11.593	12.597	+ 1.004	+ 9,0
Übrige Lebensmittelgeschäfte	45.900	9.781	- 36.119	- 77,0
<b>Insgesamt</b>	<b>70.263</b>	<b>38.600</b>	<b>- 31.663</b>	<b>- 45,1</b>
Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2014, S. 90 und 2001, S. 102				

<sup>1</sup> vgl. Definition der Betriebstypen im Anhang.

Unter den Lebensmitteleinzelhändlern belegen der Edeka-Verbund (ca. 11.700 Märkte<sup>1</sup>), die Rewe Group (ca. 10.800 Märkte<sup>2</sup>) und die Schwarz-Gruppe (Lidl mit knapp 3.350 Filialen, Kaufland mit ca. 630 Filialen<sup>3</sup>) die ersten Plätze. Von den Discountern weist der zur Edeka-Gruppe gehörende Netto Marken-Discount mit ca. 4.100 Filialen bundesweit die meisten Filialen auf, gefolgt von Lidl (ca. 3.350 Filialen), Aldi Nord (ca. 2.500 Filialen), Penny (ca. 2.200 Filialen), Aldi Süd (ca. 1.800 Filialen) und Norma (ca. 1.300 Filialen)<sup>4</sup>.

Beachtlich ist der Marktanteil der **Discounters** von rd. 43 % im Lebensmittelsektor, gleichwohl erreichen diese ihre Wachstumsgrenze. Die Expansion durch neue Filialen wird nicht mehr von allen Betreibern verfolgt, vielmehr werden aufgrund der bundesweit hohen Discountdichte die Filialen durch Erweiterung und / oder Standortverlagerungen gesichert. Zunehmend werden Filialen mit ungünstigen Standortbedingungen, geringen Umsätzen sowie fehlenden Ausbaumöglichkeiten geschlossen.

Bei **Supermärkten** nahm auch die Verkaufsfläche / Einheit zu, was u. a. auf ein breiteres bzw. tieferes Sortiment zurückzuführen ist. Zudem stärken Betreiber von Supermärkten ihre Kernkompetenz bei Lebensmitteln, so wurde z. B. die Artikelanzahl der Frischwaren oder der regionalen Produkte erhöht und Spezialsortimente ausgebaut (z. B. Allergiker- / Diätprodukte, ethnische Spezialitäten). Die marktgängigen Formate liegen je nach Betreiber und Standortbedingungen bei etwa 1.500 – 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. In ländlichen Orten / Ortsteilen mit einer geringen Mantelbevölkerung werden auch Einheiten mit Verkaufsfläche von ca. 1.000 - 1.200 m<sup>2</sup> entwickelt. Bei den Betreibern liegt das Hauptaugenmerk in den letzten Jahren auf der Sicherung / Ausbau von Bestandsobjekten.

Grundsätzlich ist bei sog. Vollversorgern und Lebensmitteldiscountern die **unterschiedliche Artikelzahl** zu beachten. Während ein Supermarkt mit etwa 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits über 10.000 Artikel anbietet, reicht die Artikelzahl bei den Lebensmitteldiscountern von ca. 850 (Aldi Nord) bzw. ca. 2.000 (Lidl) bis zu ca. 4.000 (Netto Marken-Discount).

---

1 Quelle: Edeka-Verbund, Unternehmensbericht 2012.

2 Quelle: Rewe-Group, Geschäftsbericht 2012.

3 Quelle: EHI – handelsdaten.de.

4 Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2014.

Auch das **Lebensmittelhandwerk** unterliegt starken Veränderungen, welche sich u. a. in einer starken Konzentration und Filialisierung zeigen. Die im vergangenen Jahrzehnt fortschreitende Filialisierung wurde von einem Rückgang der klassischen Bäckereien von rd. 47.400<sup>1</sup> (2002) auf rd. 43.700 (2012) begleitet. Dazu tragen eine Vielzahl an Faktoren, wie zunehmender Kostendruck, fehlende Nachfolger, aber auch immer mehr Backstationen in Discountern / Supermärkten bei. Eine ähnliche Entwicklung ist für Fleischereien festzuhalten, deren Zahl sich von rd. 18.800 (2002) auf rd. 14.400 (2012) verringerte.

Zu den Branchen mit sehr weitreichenden Veränderungen zählt der **Einzelhandel mit Drogerie- / Parfümeriewaren**, was primär durch die Insolvenz des ehemaligen Marktführers Schlecker hervorgerufen wurde. Drogerie- / Parfümeriewaren werden stationär über Fachdrogerien, Parfümerien, Reformhäuser, Apotheken, Warenhäuser, Sonderpostenmärkte und den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Zum Kernsortiment eines Drogeriemarktes zählen Körperpflege, dekorative Kosmetik, Wasch-, Putz- / Reinigungsmittel und Hygieneprodukte, welche durch viele weitere Sortimente ergänzt werden.

**Tabelle 2: Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland**

Betreiber			
Filialen*	1.350	1.754	487
Artikel	13.000	17.500	25.000
Sortiment	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Tiernahrung, Biolebensmittel, Weine, Getränke, OTC, Babybekleidung, Geschenkartikel	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Weine, Tiernahrung, Geschenkartikel, Schreib- und Spielwaren, OTC	Drogerie / Kosmetik, Babynahrung, Lebensmittel, Schreib- / Spielwaren, Haushaltswaren, Multimedia, Kurzwaren
* Quelle: EHI Handelsdaten aktuell 2013, S. 134; GMA-Zusammenstellung 2014 OTC = over the counter: frei verkäufliche Arzneimittel			

Marktführer ist dm: allein im letzten Jahr hat das Unternehmen 135 neue Filialen (Einheiten zwischen ca. 650 und 800 m<sup>2</sup>) eröffnet, in diesem Jahr sollen etwa 150 weitere folgen<sup>2</sup>. Allerdings wird ein Marktgebiet von ca. 20.000 Einwohner pro Filiale benötigt. Von den weiteren Betreibern führt Müller das umfangreichste Sortiment auf einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m<sup>2</sup> und mindestens 20.000 Einwohnern im Marktgebiet. Ross-

<sup>1</sup> Quelle: EHI – handelsdaten.de

<sup>2</sup> Quelle: Lebensmittelzeitung, 43-13.

mann expandiert in Kommunen mit mindestens 8.000 Einwohnern; in Deutschland liegen die Einheiten bei etwa 650 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Die ehemaligen Schlecker-Formate „Ihr Platz“ und „Schlecker XL“ wurden z. T. – sofern diese rentabel waren – von Rossmann oder dm übernommen. Auch Betreiber, wie z. B. TEDI (Sonderposten), KiK, Woolworth oder NKD mieteten ehemalige Schlecker-Flächen an. In kleineren Orten im ländlichen Raum und auf Stadtteilebene wurden Filialen allerdings häufig bisher noch nicht ersetzt. Die Nachvermietung typischer Schlecker-Einheiten in kleineren Ortschaften gestaltet sich insgesamt deutlich schwieriger, da diese oftmals sehr klein (200 m<sup>2</sup> VK, z. T. auch darunter) oder nur mit hohem finanziellem Aufwand überhaupt modernisierungsfähig sind.

Parallel zu den allgemeinen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel fand auch in der **Textil – und Schuhbranche** ein starker Konzentrationsprozess zu Lasten kleiner und inhabergeführter Fachgeschäfte und zu Gunsten großer bundesweit agierender Filialisten statt. Der Handel mit Bekleidung / Textilien nutzt mehrere Vertriebsketten, welche von inhabergeführten Fachgeschäften, Textilkaufhäusern, Kaufhäusern, Fachmärkten über Factory Outlet Center bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel (Fachabteilungen) reicht. Bei den Fachmärkten waren v. a. Betriebe mit hoher Discountorientierung (z. B. Takko, KiK, NKD) sehr expansiv, deren übliche Einheiten zwischen etwa 300 m<sup>2</sup> und 700 m<sup>2</sup> liegen. Von KiK werden etwa 5.000 Einwohner, von NKD etwa 8.500 Einwohner und von Takko etwa 10.000 Einwohner in der Standortgemeinde jeweils benötigt.

Während das Marktvolumen im **Schuhfachhandel** sich leicht rückläufig entwickelte, konnten Schuhfachmärkte in der jüngeren Vergangenheit ihren Marktanteil im Vergleich zu Fachgeschäften kontinuierlich ausbauen. Zu den größten Schuhfachmarktbetreibern in Deutschland zählen u. a. Reno, Deichmann, Siemes, Schuhhof, Tack und Görtz (HESS Schuhe). Schuhfachmärkte werden i. d. R. mit Einheiten ab ca. 500 m<sup>2</sup> realisiert. Die Mindestanforderung an die Einwohnerzahl fängt bei etwa 15 - 20.000 an. Für den stationären Schuheinzelhandel ist die starke Konkurrenz durch den Onlinehandel bezeichnend.

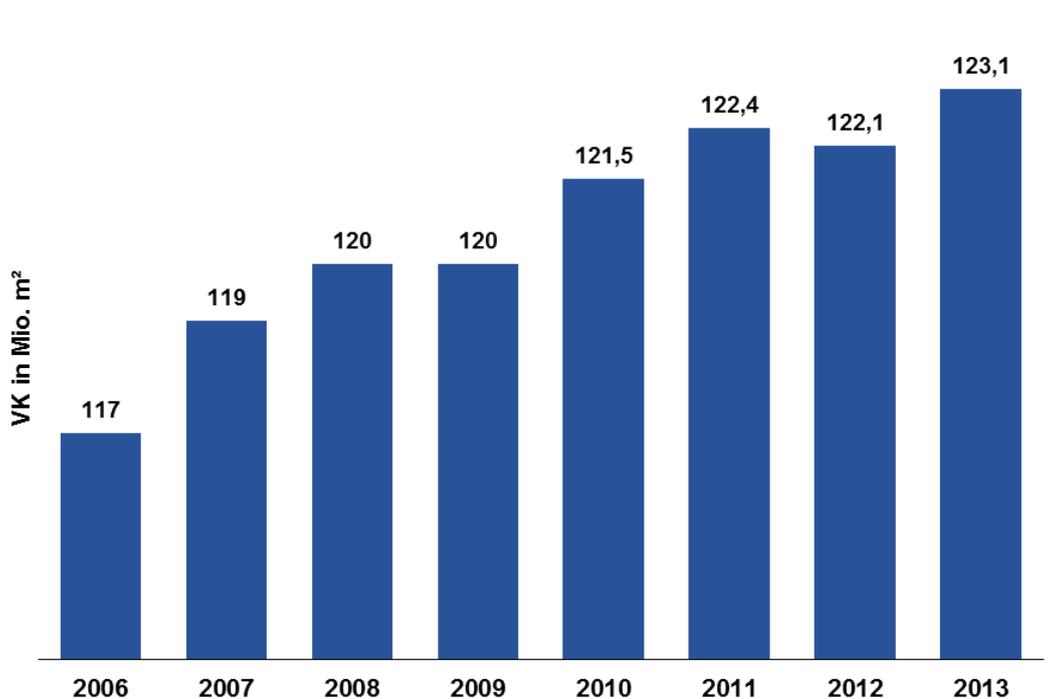
### 3. Konsequenzen für die Flächen- und Stadtentwicklung

Das Ende des Wachstums im Onlinehandel ist noch nicht abzusehen. Die Konsequenzen, welche sich hieraus für die Flächenentwicklung des stationären Handels vor Ort und damit

letztlich für die Bedeutung des Handels als Leitfunktion der Stadtentwicklung ergeben, werden derzeit kontrovers diskutiert. Festzuhalten sind jedoch folgende Aspekte:

- In den vergangenen Jahren verlangsamte sich die Verkaufsflächenentwicklung (im Vergleich zu den letzten 20 Jahren). Dennoch wird auch künftig die Nachfrage nach Verkaufsflächen in guten Standortlagen trotz Onlinehandels anhalten.
- Die **Konzentration** im Einzelhandel wird in Innenstädten und Ortszentren noch stärker zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes führen.
- Die Warenhäuser und der Fachhandel nehmen in ihrer Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte ab. Zwar sind sie noch immer Frequenzbringer für die Innenstädte, allerdings ist insgesamt der Trend der „Vertikalisierung“ zu verzeichnen. Das heißt, die Funktion der Magnet- bzw. Leitbetriebe übernehmen zunehmend Handelsmarken mit eigenen Shops (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich und teilweise auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, Nahrungs- und Genussmittel).

**Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel**



Quelle: GMA-Darstellung 2015 nach [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de); abgerufen am 17.03.2015

Der Erfolg und die Weiterentwicklung des bestehenden Anbieternetzes im stationären Handel, werden existenziell davon abhängen, inwieweit es diesem gelingt, das Online-Geschäft zu integrieren. Dies gilt völlig losgelöst von der Lage und der städtebaulichen Funktion des jeweiligen Anbieters. Derzeit einziger Gewinner des Online-Geschäfts sind die sog. „pure-plays“, also die reinen Onlinehändler (ohne stationärem Ladenlokal). Dagegen besteht ein immenser Nachholbedarf des stationären Handels im Online-Geschäft. Wer in diesem Marktbereich keine zukunftsfähigen Konzepte hat, wird perspektivisch nur schwer Grundlagen für ein wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell besitzen.

#### **4. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel**

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

##### **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 bein-

haltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

- liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m<sup>2</sup> VK) dann:
- liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m<sup>2</sup> überschreitet).

### **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. Nach § 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. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelage im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

### **Besonderes Städtebaurecht**

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die

Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr gezielt die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach den §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

## II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Mühlhausen

### 1. Makrostandort Mühlhausen

Die **Stadt Mühlhausen in Thüringen** ist von der Landesplanung als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums ausgewiesen<sup>1</sup>. Im Zusammenhang mit dieser hohen zentralörtlichen Einstufung hat die Stadt sowohl gesamtstädtische als auch überörtliche Versorgungsfunktionen für die Bewohner ihres Verflechtungsbereiches wahrzunehmen. Die nächstgelegenen Oberzentren sind die Landeshauptstadt Erfurt in ca. 58 km südöstliche, die Stadt Göttingen in ca. 80km Entfernung und die hessische Stadt Kassel in ca. 108 km westliche Richtung<sup>2</sup>.

Die regionale und überregionale **Erreichbarkeit** Mühlhausens kann durch die Lage im Kreuzungsbereich zweier Bundesstraßen als gut bewertet werden. Die regionale Anbindung für den Individualverkehr erfolgt im Wesentlichen über diese Bundesstraßen B 247 (Leinefelde-Worbis – Mühlhausen – Bad Langensalza) und B 249 (Ebeleben – Mühlhausen – Eschwege). Sie kreuzen sich dabei im Stadtgebiet. Die B 249 führt in diesem Zusammenhang in Richtung Westen in das Bundesland Hessen. In den nächsten Jahren ist darüber hinaus östlich des Mühlhäuser Stadtgebietes eine Ortsumgehung (Seebach – Aemilienhausen – B249 – Dachrieden) geplant, welche die Innenstadt entlasten soll.

Anschlüsse an das Autobahnnetz sind in Leinefelde-Worbis an die A 38 (Halle – Nordhausen – Leinefelde-Worbis – Friedland, Anschlussstelle „Leinefelde-Worbis“) und Grossenlupnitz an die A 4 (Bad Hersfeld – Eisenach – Gotha, Anschlussstelle „Eisenach-Ost“) gelegen. Die Anschlussstellen sind allerdings erst nach einer Fahrzeit von ca. 30 – 40 Min. zu erreichen.

Mühlhausen ist durch die Lage an der Bahnstrecke Gotha – Leinefelde auch an das Schienennetz der Deutschen Bahn AG angebunden. Im Personenverkehr wird der Bahnhof von Zügen der Deutschen Bahn AG und der Erfurter Bahn GmbH bedient.

---

<sup>1</sup> LEP Thüringen 2025 mit Beschluss vom 14.04.2014, Seite 25.

<sup>2</sup> Angaben in Straßenkilometern.

Hier verbinden u. a. Eurobahnen und Regionalbahnen sowie -expresslinien die Stadt mit dem Umland und zahlreichen Destinationen. Im Busverkehr verkehren innerhalb des Stadtgebietes mehrere Linien der „Regionalbus-Gesellschaft Unstrut-Hainich- und Kyffhäuserkreis“ sowie der Tochtergesellschaft „Stadtbus-Gesellschaft Mühlhausen und Sondershausen mbH“.

Die **Siedlungsstruktur** Mühlhausens ist durch eine kompakte Kern- und Altstadt sowie vier, z. T. räumlich abgesetzte und dörflich charakterisierte Ortsteile (Windeberg, Saalfeld, Görmar, Felchta) geprägt. Die Ortschaften wurden zwischen 1992 und 1994 eingemeindet und sind in Entfernungen von 2 km bis 8 km von der Kernstadt gelegen<sup>1</sup>. Verdichtete Wohnbereiche befinden sich vor allem im Stadtzentrum sowie den westlich, nördlich und nordöstlich angrenzenden Bereichen. Weiter im Norden, Nordosten und im Südosten des Stadtgebietes sind derzeit insgesamt vier Gewerbegebiete etabliert. Prägend für das Stadtbild ist die markante mittelalterlich geprägte Altstadt mit zahlreichen historischen Gebäuden und Häusern sowie den roten Ziegeldächern. Geographisch ist die Stadt im Nordwesten des Thüringer Beckens gelegen, welches das Gelände nach Norden hin ansteigen lässt.

Derzeit leben in Mühlhausen ca. 33.700 Einwohner<sup>2</sup>. Die demografische Entwicklung der Stadt war in den vergangenen Jahren allerdings von einem stetigen Bevölkerungsrückgang geprägt (vgl. Tabelle 3). Insgesamt nahm die Einwohnerzahl zwischen 2003 und 2013 um ca. 7 % ab (- 2.527 Personen). Damit lag der Bevölkerungsrückgang prozentual aber niedriger als im Unstrut-Hainich-Kreis (- 10,2 %) und dem des Landes Thüringen (- 9 %).

---

<sup>1</sup> Luftlinie.

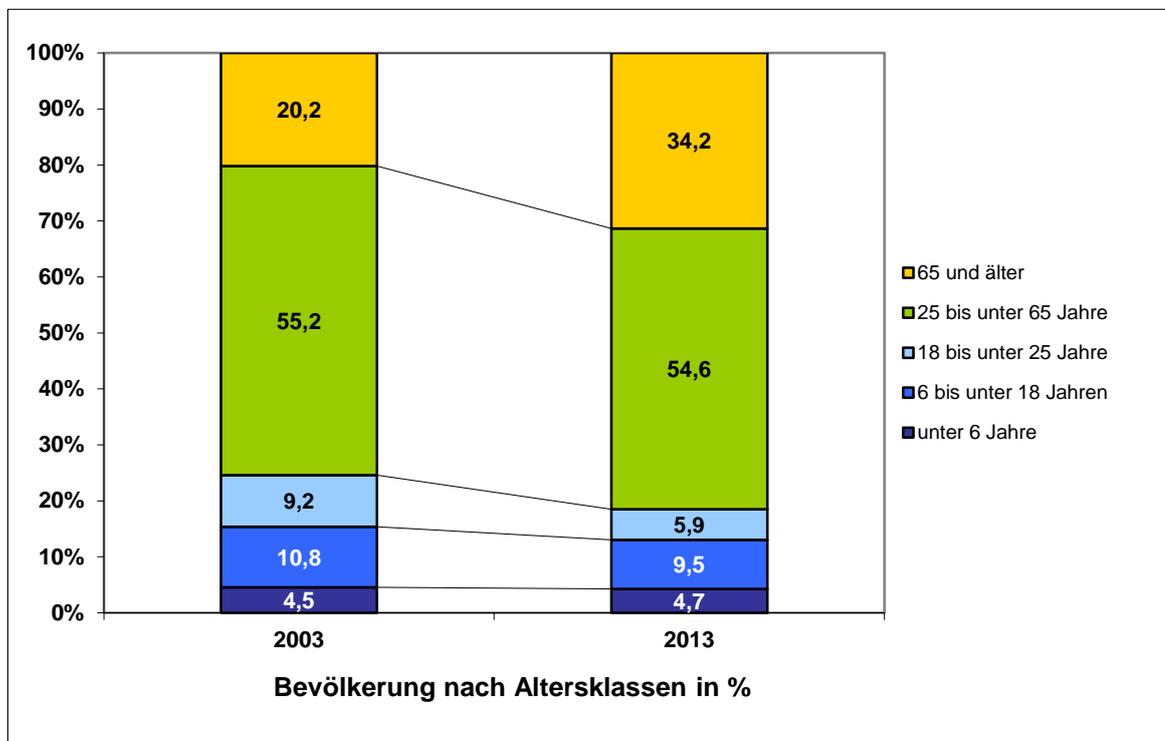
<sup>2</sup> Angaben der Stadt Mühlhausen, Stand 31.12.2013.

**Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Mühlhausen 2003 - 2013**

<b>Jahr</b>	<b>Einwohner</b>	<b>Veränderung in %</b>
2003	36.230	---
2004	35.936	- 0,8
2005	35.585	- 1,0
2006	35.147	- 1,2
2007	34.810	- 1,0
2008	34.452	- 1,1
2009	34.301	- 0,4
2010	34.184	- 0,3
2011	34.102	- 0,2
2012	33.953	- 0,4
2013	33.703	- 0,7

Quelle: Stadt Mühlhausen, Stand jeweils 31.12., GMA-Berechnungen; ca. Werte gerundet

In den letzten Jahren vollzog sich in Mühlhausen auch ein demographischer Wandel, im Sinne eines zunehmenden Alterungsprozesses der Bevölkerung (vgl. Abbildung 5). So ist der Anteil der über 65-jährigen seit 2003 von 20,2 % auf 34,2 % angestiegen. Gleichzeitig nahm aber der Anteil der Personen im Haupterwerbsalter (25- bis unter 65 Jahre) ab. Eine ebenfalls negative Entwicklung hat der Anteil der 18- bis unter 25-jährigen zu verzeichnen: der Anteil sank von 9,2 % auf 5,9 %. Auch der Anteil der Kinder und Jugendlichen bis 18 Jahre ist im Betrachtungszeitraum von 15,3 % auf 14,2 % gesunken. Positiv anzumerken ist allerdings, dass der Anteil der unter 6 jährigen einen leichten Anstieg von 4,5 % auf nunmehr 4,7 % erfahren hat.

**Abbildung 5: Bevölkerung nach Altersklassen in Mühlhausen 2003 – 2013**


Quelle: Stadt Mühlhausen, GMA-Darstellung

In Mühlhausen sind derzeit etwa 15.270 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**<sup>1</sup> am Arbeitsort registriert. Diese Bedeutung am Arbeitsmarkt wird auch im Pendlersaldo deutlich: 8.621 Einpendlern stehen etwa 4.528 Auspendler gegenüber. Dies gibt die hohe Stellung als bedeutender Arbeitsort in der Region wieder. Die wichtigsten Arbeitgeber im Ort sind in zahlreichen Branchen zu verorten. Hier sind vor allem die Lebensmittelindustrie und Landwirtschaft (u. a. Mühlhäuser GmbH; Mühlhäuser Fleisch GmbH), Elektroindustrie (u. a. Berghof Automationstechnik GmbH), Automobil- und Schienenfahrzeugindustrie (Continental AG; MM Möve Metall GmbH, FTE automotive Möve GmbH) und die Leichtindustrie (Textilveredlung Gebr. Hecht GmbH) zu benennen. Weitere wichtige Unternehmen sind die TUPAG Holding AG, die Interkordsa GmbH, die Jüttner Orthopädie KG, das Ökumenische Hainich Klinikum sowie das Hufeland Klinikum. Darüber hinaus sind weitere zahlreiche mittelständische Unternehmen in Mühlhausen verortet. Die Arbeitslosenquote lag im Jahresdurchschnitt 2013 bei ca. 11 %<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: Oktober 2014.

<sup>2</sup> Angaben der Stadt Mühlhausen, Jahresdurchschnitt 2013.

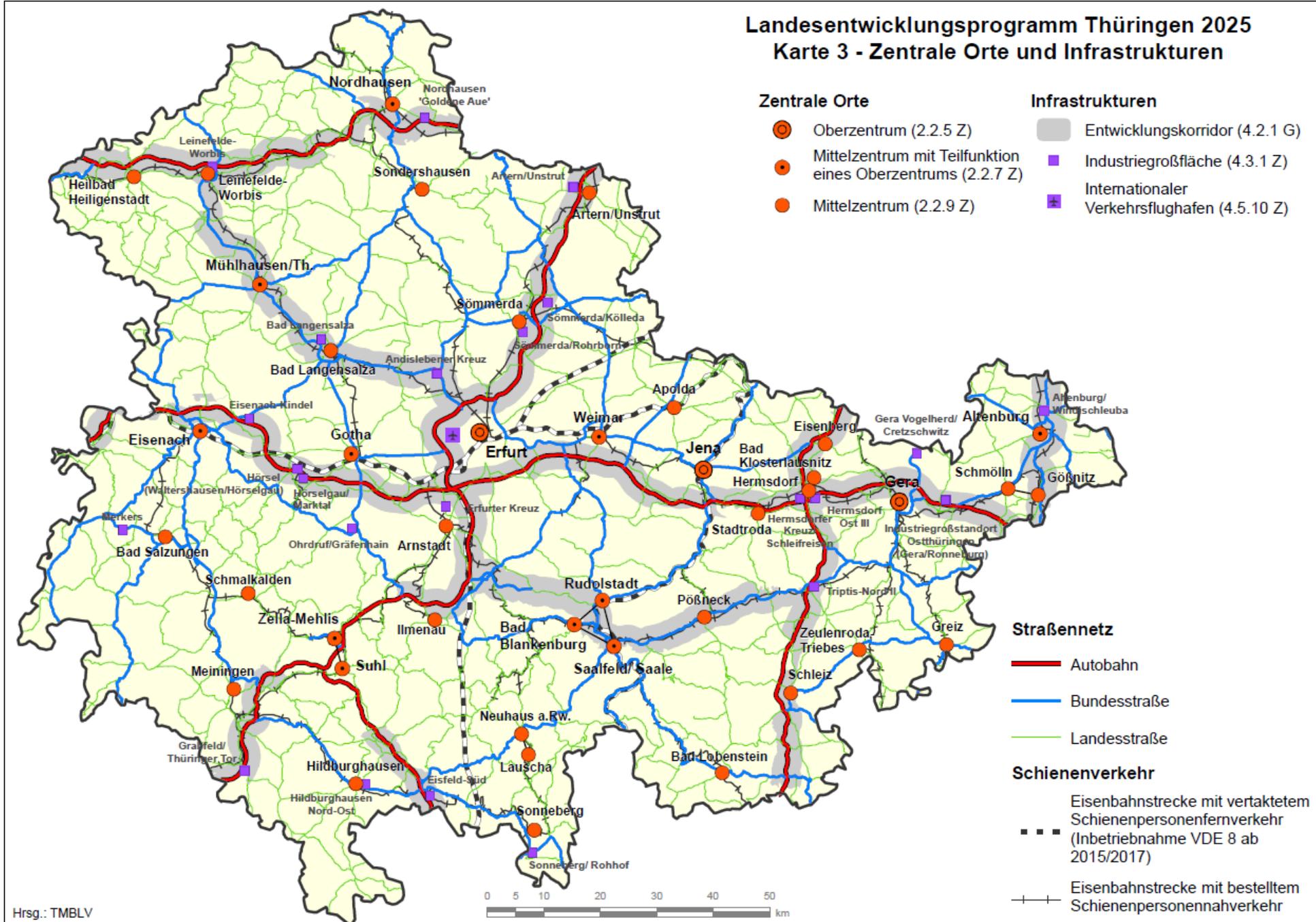
**Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025  
Karte 3 - Zentrale Orte und Infrastrukturen**

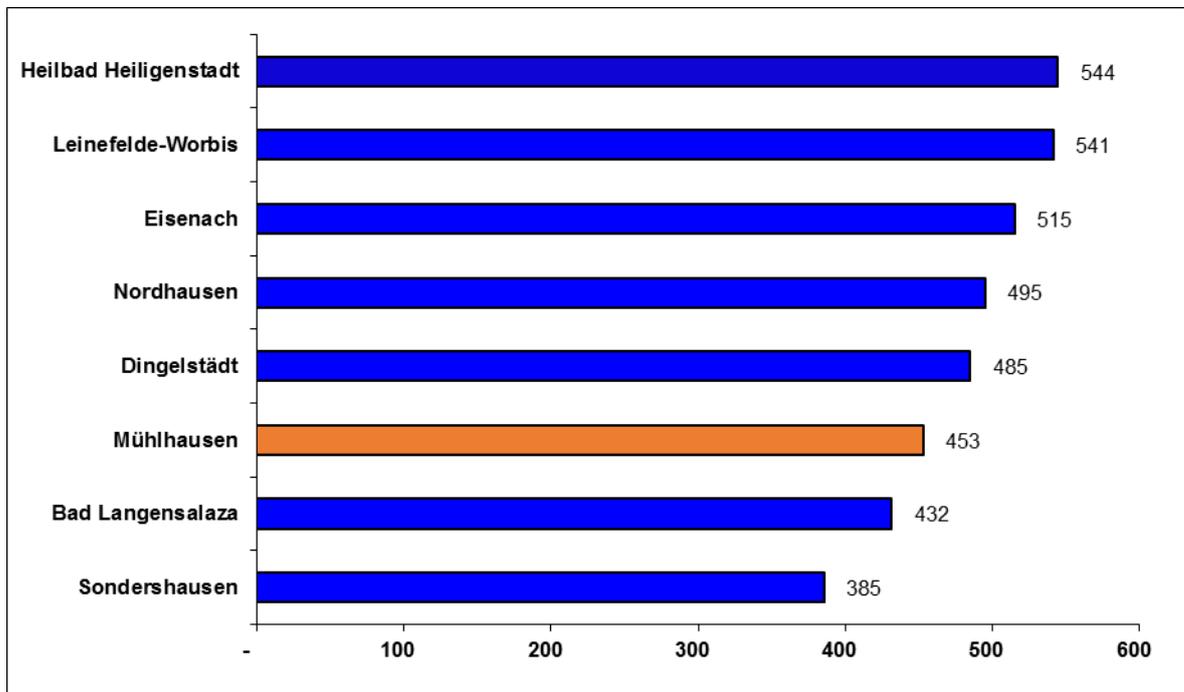
**Zentrale Orte**

-  Oberzentrum (2.2.5 Z)
-  Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums (2.2.7 Z)
-  Mittelzentrum (2.2.9 Z)

**Infrastrukturen**

-  Entwicklungskorridor (4.2.1 G)
-  Industriegroßfläche (4.3.1 Z)
-  Internationaler Verkehrsflughafen (4.5.10 Z)



**Abbildung 6: Beschäftigte in Mühlhausen im Vergleich (je 1.000 Einwohner)**

Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Stichtag 30.06.2013), GMA-Darstellung

Der Tourismus spielt in Mühlhausen eine größere Rolle. Dies spiegelt sich auch in den Ankünften und Übernachtungen der Hotelbetriebe und privaten Unterkünfte wider. Im vergangenen Jahrzehnt sind die Ankünfte von 32.522 auf 53.808 und die Übernachtungen von 65.383 auf 119.115 stark angestiegen<sup>1</sup>. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei rund 2 Tagen. Zahlreiche Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele laden zu einem Kurzurlaub ein. Darüber hinaus ist Mühlhausen als günstiger Ausgangspunkt für Ausflüge in die Region und die umliegenden Städte zu sehen.

## 2. Standortgefüge des Einzelhandels

Die Einzelhandelsstruktur Mühlhausens wird von mehreren Einkaufslagen bzw. Standortbereichen geprägt:

<sup>1</sup> Angaben Stadt Mühlhausen; Statistisches Landesamt Thüringen, Stand jeweils 31.12.

- Die **Haupteinkaufslage** in Mühlhausen erstreckt sich im Wesentlichen entlang des Steinweges in der nördlichen Innenstadt. Das verortete Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf liegt. Als Magnetbetriebe fungieren hier u. a. ein AWG Modecenter, eine Müller Drogerie, Intersport, Takko Fashion, NKD, Mayers Markenschuhe sowie jeweils eine Rossmann und dm Filiale. Darüber hinaus sind zahlreiche kleinere Geschäfte sowie inhabergeführte Fachbetriebe (u. a. Lebensmittelhandwerk, Spezialitätengeschäfte / Feinkost, Blumen, Bekleidung, Schreibwaren, Lotto Totto und Schmuck) ansässig. Ergänzt wird die Einzelhandelsstruktur durch diverse Dienstleistungen und Gastronomiebetriebe sowie öffentliche Einrichtungen, u. a. Gemeindeverwaltung, Kino, Kirche, öffentliche Toilette. Insgesamt erstreckt sich die lang gezogene Hauteinkaufslage über eine Entfernung von ca. 430 m.
- Als wesentliche **Nahversorgungszentren** in Mühlhausen wurden die Bereiche Feldstraße, Forstbergstraße, Thomas-Müntzner-Straße und Wanfrieder Straße identifiziert. An den Standorten sind neben Lebensmittelbetrieben (Supermarkt, Discounter) ergänzende Einzelhandelsbetriebe diverser Branchen (u. a. Getränkemärkte, Bäckerei, Fleischerei, Florist) etabliert.
- Darüber hinaus konnten in der Kernstadt Mühlhausen mehrere **Nahversorgungsstandorte** definiert werden. Hierbei handelt es sich um einen Netto Markt in der Mittelstraße, einen Lidl Discounter in der Straße Hinter der Harwand, einen Aldi Markt in der Marcel-Verfaille-Allee und einen Netto Markt in der Eisenacher Straße. Diese Lebensmittelmärkte übernehmen für ihr Umfeld wichtige nahversorgungsrelevante Funktionen.
- In der Reststadt Mühlhausen befinden sich weitere hauptsächlich autokundenorientierte Standortlagen des Einzel- und Lebensmitteleinzelhandels.

### 3. Aktueller Einzelhandelsbestand in Mühlhausen

Zum Zeitpunkt der Erhebung<sup>1</sup> waren in Mühlhausen insgesamt 368 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 83.060 m<sup>2</sup> und einem Bruttoumsatz von ca. 193,8 Mio. € p. a. ansässig.

Davon entfielen ...

- 120 Betriebe (ca. 31 % des Gesamtbestandes) mit einer Verkaufsfläche von ca. 22.900 m<sup>2</sup> (28 % der Gesamtverkaufsfläche) auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor und
- 248 Betriebe (69 %) mit einer Verkaufsfläche von ca. 60.160 m<sup>2</sup> (72 %) auf den Nichtlebensmittelbereich (vgl. Tabelle 4).

**Tabelle 4: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Mühlhausen**

Warengruppen	Daten	Betriebe	Verkaufsfläche in m <sup>2**</sup>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>120</b>	<b>22.900</b>
Gesundheit, Körperpflege		24	3.725
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf		20	2.250
Bücher, PBS*, Spielwaren		15	2.592
Bekleidung, Schuhe, Sport		68	15.950
Elektrowaren		21	3.585
Hausrat, Einrichtung, Möbel		42	12.543
Sonstiger Einzelhandel		58	19.515
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>		<b>248</b>	<b>60.160</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>		<b>368</b>	<b>83.060</b>
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren			
** Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt			
Quelle: GMA-Erhebungen 2014; ca.-Werte gerundet			

<sup>1</sup> April 2014.

<sup>2</sup> Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt.

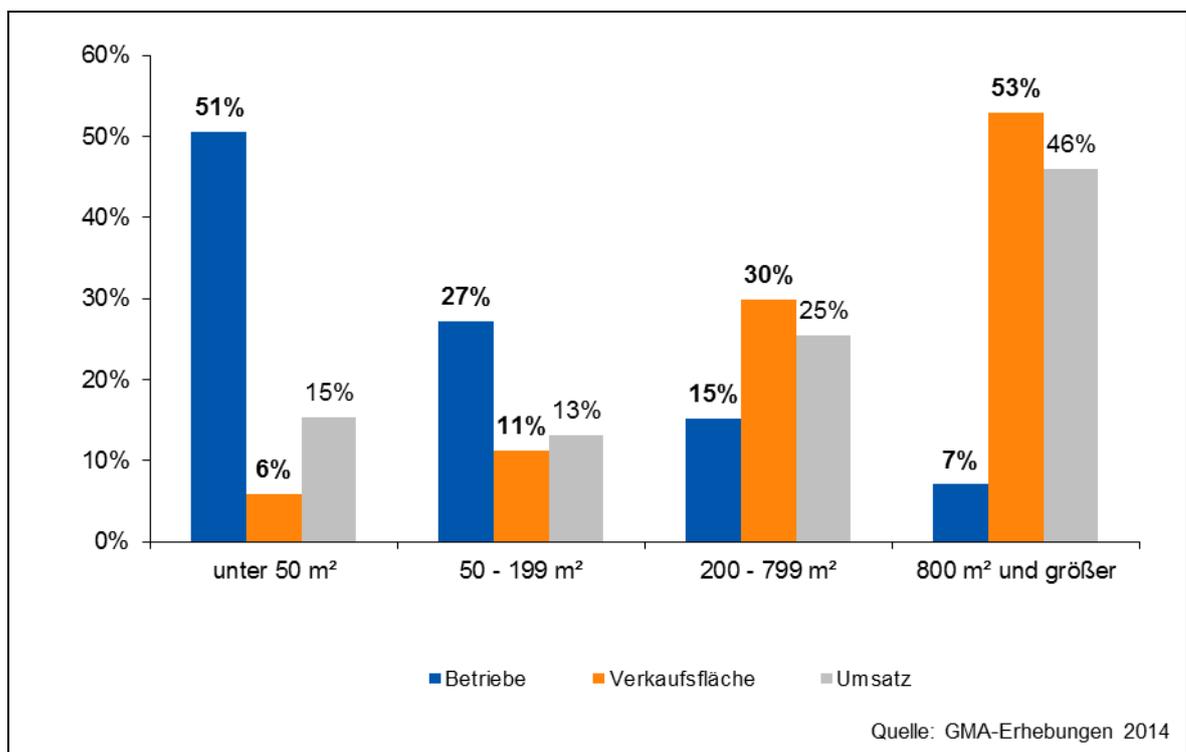
<sup>3</sup> Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt.

In der strukturellen und teilräumlichen Betrachtung des Mühlhäuser Einzelhandels fallen einige Besonderheiten auf:

- Die rechnerische **Durchschnittsgröße der Geschäfte** beträgt ca. 225 m<sup>2</sup> VK. Dieser Wert liegt etwas unterhalb des Durchschnittswertes im Bundesgebiet (ca. 250 m<sup>2</sup>). Grund hierfür ist der relativ hohe Anteil kleinflächiger Betriebe.

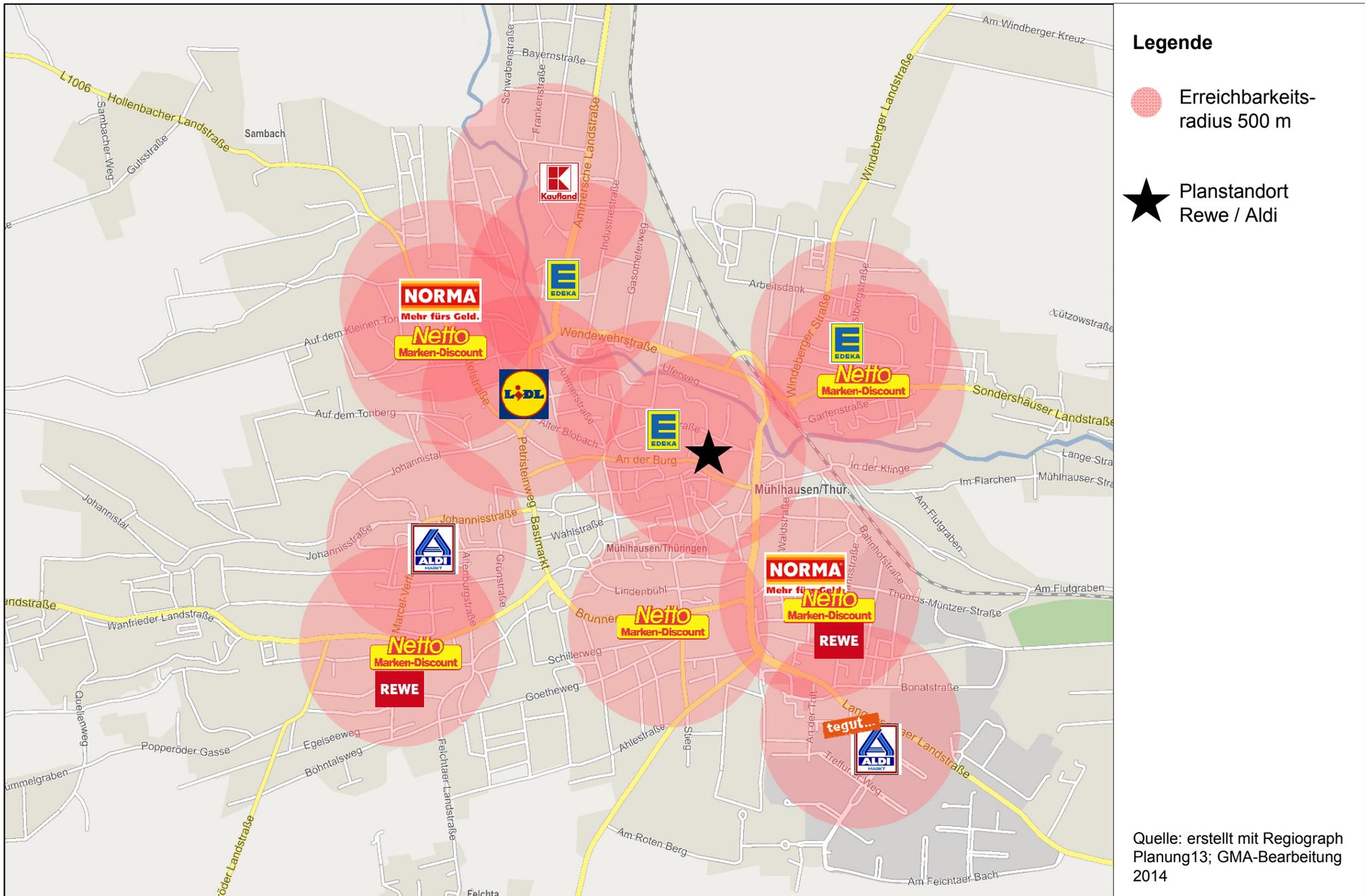
In der Detailbetrachtung verfügen rund 51 % der Mühlhäuser Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup>. Diese Betriebe repräsentieren allerdings nur einen geringen Verkaufsflächenanteil von 6 %. Insbesondere in der Mühlhäuser Innenstadt ist der Einzelhandelsbesatz überwiegend kleinteilig ausgeprägt. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt hier nur bei ca. 120 m<sup>2</sup>. In dem geringen Wert kommt auch die spezielle kleinteilige Baustruktur der Immobilien zum Ausdruck. Demgegenüber weisen 7 % der Geschäfte Verkaufsflächen von mindestens 800 m<sup>2</sup> auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 53 % des Gesamtbestandes (vgl. Abbildung 7). In Mühlhausen sind insgesamt 26 großflächige Betriebe (mind. 800 m<sup>2</sup> VK) ansässig.

**Abbildung 7: Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Mühlhausen**



Zur Bewertung der Nahversorgungssituation wurden um die Standorte der Lebensmittelmärkte Entfernungsradien von etwa 500 m angesetzt, welche eine fußläufige Entfernung von etwa 10 Gehminuten entsprechen. Die Nahversorgungszentren und -standorte sowie die ergänzenden Lebensmittelbetriebe verteilen sich in Mühlhausen nahezu über die gesamte Kernstadt. Aufgrund der dispersen Verteilung der Standorte kann eine gute Nahversorgungsstruktur gewährleistet werden. Die Versorgung mit v. a. Waren des täglichen Bedarfs ist somit angemessen sichergestellt. V. a. die Nahversorgungszentren übernehmen (u. a. begründet in ihrer Multifunktionalität) einen höheren Status ein, der sich auch in ihrer rechtlichen Einordnung als zentraler Versorgungsbereich widerspiegelt.

## Karte 2: Nahversorgungssituation in Mühlhausen / Thüringen



-----

**Exkurs: Markenportfolio des Einzelhandels in Mühlhausen / Thüringen**

Neben quantitativen Parametern des Einzelhandelsbesatzes (z. B. Verkaufsflächenbestand) sind Markenshops (sog. „Retail Brands“) für die Akzeptanz, das Image und die Ausstrahlungskraft eines Einzelhandelsstandortes wichtig. Eine differenzierte Analyse der Ausstattung von Mühlhausen mit Markenshops sollte in diesem Kontext Aufschluss über die aktuelle Qualität des örtlichen Einzelhandels im Markenbereich geben. Ziel der Analyse war es dabei auch Anbieter zu identifizieren, die noch nicht im Stadtgebiet ansässig sind, aber prinzipiell für eine Ansiedlung in Mühlhausen in Frage kommen.

Vor dem Hintergrund der definierten Aufgabenstellung zur Erstellung eines Markenportfolios für Mühlhausen wurden folgende Einzelaspekte analysiert:

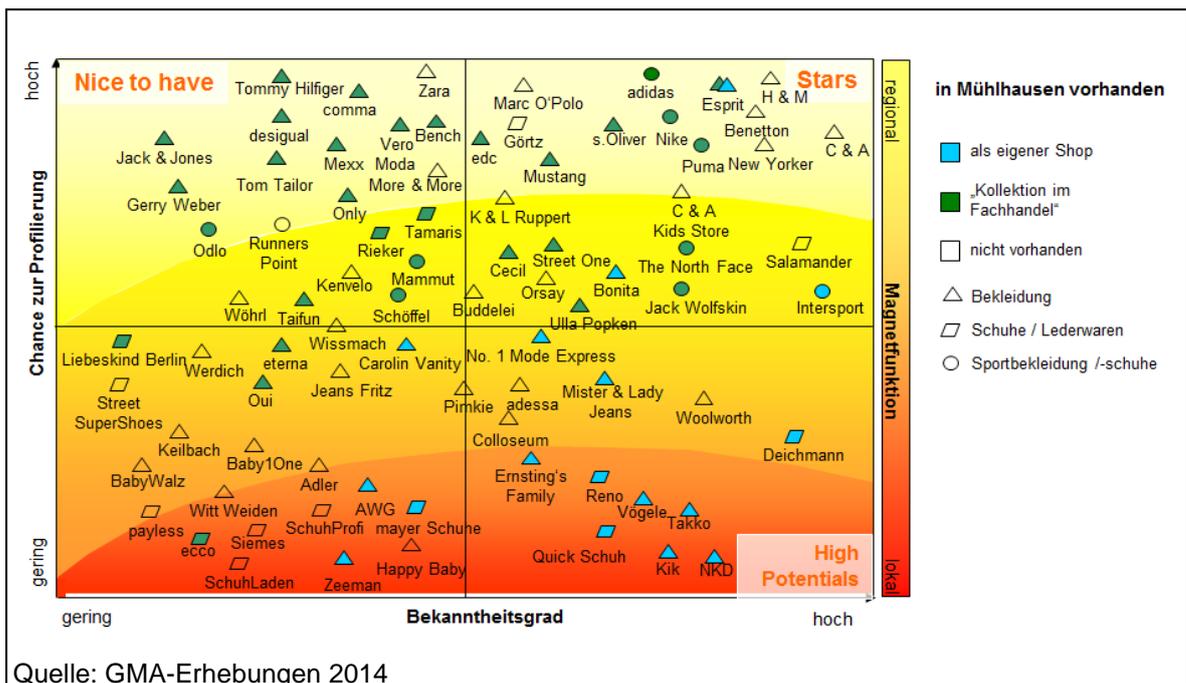
- Erfassung der Markenshops sowie des generellen Markenangebots in den Mühlhäuser Einzelhandelsbetrieben
- Gegenüberstellung des aktuellen Markenangebotes in Mühlhausen mit den in Deutschland gängigen Betrieben und Marken (vgl. Tabelle 5)
- Identifikation der in Mühlhausen noch nicht vorhandenen und gleichzeitig potenziell ansiedelbaren Markenshops
- Zusammenstellung einer Anforderungsliste an den Makro- und Mikrostandort für die ansiedelbaren Markenshops, mit Hinweisen und Kontaktdaten zu den jeweiligen Firmen.

Als wesentliche Erkenntnisse der Bestandsanalyse des Markenartikelangebotes in Mühlhausen können festgehalten werden (vgl. Abb. 8):

- Im Stadtgebiet sind derzeit einige imagerträchtige oder bundesweit bekannte Marken in Form von Monolabel-Stores vertreten.
- Von überregional attraktiven und bekannten Markenshops könnten mehr in der Innenstadt von Mühlhausen vertreten sein („Stars“). Diese würde die Magnetwirkung des Stadtzentrums verstärken.

- Mehrere Marken, v. a. aus dem mittleren und dem gehobenen Bekleidungssegment (z. B. Bench, Cecil, Desigual, edc by Esprit, eterna, Gerry Weber, Jack & Jones, Only, S. Oliver) sind in Mühlhausen in Fachgeschäften als Kollektionen erhältlich.

**Abbildung 8: Markenpräsenz des Einzelhandels in Mühlhausen**



Markenshops und Markenkollektionen, die noch nicht in Mühlhausen präsent sind, aber gleichzeitig Standorterfordernisse benennen, welche im Stadtgebiet prinzipiell erfüllbar sind, bilden die Hauptzielgruppe für Akquisitionsbemühungen der Wirtschaftsförderung. Die infrage kommenden Markengeschäfte wurden deshalb in Tabelle 5 zusammengestellt.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Akquisition dieser Betriebe ist ein adäquates und konkretisierbares Standort- und Flächenangebot in der Mühlhäuser Innenstadt, das teilweise erst geschaffen werden muss.

**Tabelle 5: Geeignete Markenshops zur Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in der Mühlhäuser Innenstadt**

<b>Anbieter</b>	<b>Branche / Sortimente</b>	<b>Flächenbedarf in m<sup>2</sup></b>	<b>Lageanforderungen</b>	<b>Kontaktdaten Ansprechpartner</b>
Tee Gschwendner	Tee und Zubehör	ca. 30 – 80	1a-Lage	Tee Gschwendner Heidestraße 26 53340 Meckenheim Tel. 02225 9214-0 Email: fassbender@teegschwendner.de
Jaques' Weindepot	Weine und Spirituosen	ca. 80 - 200	1a-Lage	Jaques' Wein-Depot Wein-Einzelhandels GmbH Bilker Allee 49 40219 Düsseldorf Email: expansion@jaques.de
vom Fass	Liköre, Brände, Öle, Essig	ca. 50 – 100	1a-Lage	vom Fass AG Am Langholz 17 88289 Waldburg Tel. 07529 9745-0 Email: box@vomfass.de
neufom Reformhaus	Lebensmittel, Naturkosmetik	ca. 80 – 200	1a- oder 1b-Lage	neufom VDR e.G. Ernst-Litfaß-Straße 16 19246 Zarrentin Tel. 038851 510 Email: info@neufom.de
The Body Shop	Parfümeriewaren	ca. 50 – 100	1a-Lage	The Body Shop Germany GmbH Georg Glock Straße 18 40474 Düsseldorf Tel. 0211 91311 9900 Email franchise.de@thebodyshop.com
Mc Paper	Bücher, PBS, Spielwaren	ab ca. 120	1a-Lage	Mc Paper AG Hohenzollerndamm 150-151 14199 Berlin Email: info@mcpaper.de
Buddelei	Damenbekleidung	ab ca. 100	1a-Lage	Buddelei-Mode BmbH & Co. KG, Bloherfelder Str. 254-276 26129 Oldenburg Tel.: 01805-289015 Email: service@gina-laura.com

Anbieter	Branche / Sortimente	Flächenbedarf in m <sup>2</sup>	Lageanforderungen	Kontaktdaten Ansprechpartner
Chelsea	Damen- und Herrenbekleidung (junge Mode)	ca. 100 – 200	1a-Lage	Chelsea Franchise GmbH Handwerkerstraße 8 15366 Hoppegarten Tel. 03342 306200 E-Mail: hp.office@clinton.de
Liberty Woman	Damenbekleidung	ca. 80 - 140	1a-Lage	Liberty Damenmoden GmbH Siemensstraße 9 32312 Lübbecke Tel.: 05741-3250 Email: info@liberty-woman.com
Nicolas Scholz (NIC)	Herrenbekleidung	ca. 70 – 180 mind. 5 m Ladenfront	1a-Lage	BONITA GmbH & Co. KG Kesseldorfer Rott 39 46499 Hamminkeln Tel. 02852 950-110
Jeans Fritz	Damen-, Herren-, Kinderbekleidung	250 – 400, ebenerdig, mind. 7 m Laden- front	1a-Lage	Jeans Fritz Handelsgesellschaft für Mode mbH Tengerner Straße 143 32609 Hüllhorst Tel. 05744 512-0 Email: expansion@jeans-fritz.de
Happy Baby	Kinderbekleidung	ca. 200 – 400	1a- oder 1b-Lage	baby & family GmbH by EK/servicegroup Elpke 109 33605 Bielefeld Tel: 0521 2092-851 Email: kontakt@babyundfamily.de
CBR Companies	Damenbekleidung	120 – 180 mind. 6 m Ladenfront	1 a-Lage	CBR Companies GmbH Hunäusstr. 5 29227 Celle Email: expansion@cbr-companies.de
WMF	Haushaltswaren	ca. 70 – 100	1a-Lage	Württembergische Metallwarenfabrik AG Eberhardstr. 73309 Geislingen an der Steige Tel.: 07331/251 Email: info@wmf.de

Quelle: GMA-Markenportfolio 2014

#### **4. Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in Mühlhausen**

Ein Vergleich der Erhebungen in den einzelnen Hauptwarengruppen in den Jahren 2007 und 2014 zeigt folgendes Bild:

- Rückgang der Betriebszahl: - 57 Betriebe bzw. -13 %
- Abnahme der Verkaufsfläche um ca. 1.405 m<sup>2</sup> bzw. 2 %
- Strukturprägende Zugänge:
  - Norma Discounter, Netto Discounter
  - Ernstings Family
  - Euronics XXL
  - Matratzen Concord, Tedi
- Strukturprägende Abgänge:
  - Edeka Supermarkt
  - Schlecker-Filialen.

Die Abnahme der Verkaufsfläche in Mühlhausen resultiert vorwiegend aus Abschmelzungen von Betrieben. Hinsichtlich dieses Rückgangs unterliegt die Stadt Mühlhausen einem deutschlandweiten Trend, der seit mehreren Jahren durch Konzentrationsprozesse und wirtschaftliche Probleme einzelner Betriebe durch einen Rückgang der Geschäfte gekennzeichnet ist.

-----

**Exkurs:      Leerstandssituation des Einzelhandels in Mühlhausen**

Im Rahmen der GMA-Bestandserhebungen<sup>1</sup> des Einzelhandels wurden im Stadtgebiet von Mühlhausen auch leerstehende Ladenlokale erfasst. Insgesamt wurden dabei 167 Leerstände ermittelt. Sie konzentrieren sich v. a. auf die Mühlhäuser Innenstadt und die umliegenden Bereiche der Altstadt sowie die Wanfrieder Straße, die Ammersche Straße und die Karl-Marx-Straße.

In der „Innenstadt“ wurden 41 ungenutzte Ladenlokale ermittelt. Sie sind insbesondere im südöstlichen und westlichen Innenstadtbereich verortet. In der Kategorie „Nahversorgungszentren“ konnte die GMA lediglich einen Leerstand feststellen. Dieser steht vor allem im Zusammenhang mit dem unzeitgemäßen Marktauftritt des Umfeldes um den Netto Markt sowie einer eingeschränkten Einsehbar- und Erreichbarkeit des Standortes. Insgesamt ist die Leerstandsquote des Einzelhandels in Mühlhausen mit ca. 31 % als „hoch“ zu klassifizieren.

Angesichts der allgemeinen Tendenz zur Angebotskonzentration von Einzelhandelsgeschäften in gut frequentierten Standortlagen dürfte es nur in begrenztem Umfang realistisch sein, die im Mühlhäuser Stadtgebiet vorhandenen Leerstände mit neuen Geschäften zu belegen, zumal die betroffenen Gebäude und Flächen oft als sanierungsbedürftig oder zu klein einzustufen sind. In vielen Fällen sollten die Haus- und Grundstückseigentümer, besonders in der Innenstadt, deshalb z. B. tourismusrelevante Dienstleister und Einrichtungen sowie sonstige Dienstleister als Mieter in Betracht ziehen. Auch wenn diese Nutzungsart nicht dieselbe immobilienwirtschaftliche Rentabilität besitzt wie der Einzelhandel, trägt sie doch zu einer Attraktivierung der Standortlage und zur Revitalisierung der Immobilien bei.

-----

---

<sup>1</sup> April 2014.

## **5. Ausgewählte Ausstattungs- und Strukturkennziffern des Mühlhäuser Einzelhandels**

In Ergänzung der absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand ermöglichen auf Einwohner bezogene Ausstattungs- und Strukturkennziffern im kommunalen Vergleich eine weiterführende Beurteilung der Mühlhäuser Einzelhandelsstruktur. In Tabelle 7 wurde dazu der lokale Einzelhandelsbestand den Indexzahlen von Städten vergleichbarer Größe oder zentralörtlicher Wertigkeit gegenüber gestellt. Alle Daten stammen aus Einzelhandelserhebungen der GMA in den genannten Orten.

Die in Mühlhausen ermittelte Verkaufsfläche von ca. 83.060 m<sup>2</sup> entspricht einer Verkaufsfächenausstattung von rd. 2.431 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im kommunalen Vergleich als leicht überdurchschnittlich zu klassifizieren. In dem Wert kommt auch zum Ausdruck, dass der Mühlhäuser Einzelhandel Versorgungsaufgaben für ein überwiegend ländlich strukturiertes Umland zu erfüllen hat (Stichwort: „Zentralörtliche Funktion“).

Tabelle 6: Ausstattungskennziffern des Mühlhäuser Einzelhandels im kommunalen Vergleich

Daten Stadt	Bundesland	Einwohner im Basisjahr	Betriebe je 1.000 Einwohner			m <sup>2</sup> VK je 1.000 Einwohner		
			Nahrungs- und Genuss- mittel	Nicht-lebens- mittel	Einzel-handel insg.	Nahrungs- und Genuss- mittel	Nicht-lebens- mittel	Einzel- handel insg.
<b>Mühlhausen</b>	<b>Thüringen</b>	<b>33.703</b>	<b>3,5</b>	<b>7,4</b>	<b>10,9</b>	<b>743</b>	<b>1.687</b>	<b>2.431</b>
Sangerhausen	Sachsen- Anhalt	29.631	3,1	6,9	10,0	668	1.861	2.529
Wernigerode	Sachsen- Anhalt	33.700	3,4	8,3	11,7	810	1.818	2.627
Backnang	Baden- Württemberg	35.603	2,9	5,0	7,9	797	2.930	3.727
Bad Vilbel	Hessen	31.273	1,9	4,4	6,3	442	1.226	1.668
Naumburg	Sachsen- Anhalt	29.025	3,4	8,9	12,3	676	1.585	2.261
Tuttlingen	Baden- Württemberg	34.797	2,4	6,6	9,0	747	1.960	2.707
<b>GMA- Kennziffer*</b>	<b>Deutschland</b>	<b>30.001 – 40.000</b>	<b>2,5</b>	<b>5,7</b>	<b>8,3</b>	<b>610</b>	<b>1.760</b>	<b>2.370</b>

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2014, ca.-Werte gerundet  
 \* GMA-Kennziffernstudie; Vergleichsbasis = 25 Städte mit 30.000 bis 40.000 Einwohnern;

### III. Nachfragesituation

#### 1. Marktgebiet und Bevölkerung

Die Definition des Marktgebietes für den Mühlhäuser Einzelhandel ist eine wichtige Voraussetzung für die Ermittlung des Einwohnerpotenzials und der zur Verfügung stehenden Kaufkraft. Als Marktgebiet wird der Bereich definiert, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an dem Standort gerechnet wird. Das Marktgebiet lässt sich darüber hinaus entsprechend der Nachfrageintensität und der Kundenbeziehungen nach Zonen untergliedern. Zur Abgrenzung des Marktgebietes wurden folgende Kriterien herangezogen:

- wesentliche Strukturdaten der Stadt / verkehrliche Erreichbarkeit / topografische Gegebenheiten
- Eigenattraktivität des Versorgungsangebotes / Angebotssituation im Einzelhandel in Mühlhausen / Wettbewerbssituation im Umland, z. B. Eisenach, Sondershausen, Bad Langensalza, Erfurt
- Ergebnisse einer Haushaltsbefragung und einer Einzelhändlerbefragung<sup>1</sup> im Mühlhäuser Marktgebiet.
- Pendlerbeziehungen mit dem Umland
- Ergebnisse mehrerer GMA-Analysen im Untersuchungsraum (u. a. Erfurt)
- Erkenntnisse aus zwei projektbegleitenden Arbeitskreisen, u. a. mit Vertretern der Stadtverwaltung Mühlhausen, der Lokalpolitik, der IHK, des Einzelhandelsverbandes und weiteren Persönlichkeiten und Funktionsträgern
- Angaben örtlicher Einzelhändler zu ihrem betrieblichen Kundenverflechtungsbereich sowie
- ausgeählte Zeit- und Distanzwerte des Verbraucherverhaltens (= empirische Erfahrungswerte).

---

<sup>1</sup> Die Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung hängen dem Einzelhandelskonzept in Anlage 2 an.

Aufgrund der zuvor genannten Faktoren wird die Außengrenze des Marktgebietes v. a. durch die nördlich gelegene Autobahn A 38 und die im Süden verlaufende A 4 begrenzt. Darüber hinaus spielt im Norden die Einkaufsorientierung der Bevölkerung von Leinefelde-Worbis eine Rolle: aufgrund der Nahlage zur A 38 sind die umliegenden größeren Städte für sie schnell erreichbar. Nach Osten hin wird die Ausdehnung durch die Marktgebiete der Städte Sondershausen und Erfurt bzw. Bad Langensalza begrenzt. Im Westen stellt die von Nord nach Süd führende Bundesstraße B 27 sowie diverse geografische Erhebungen eine natürliche Grenze dar.

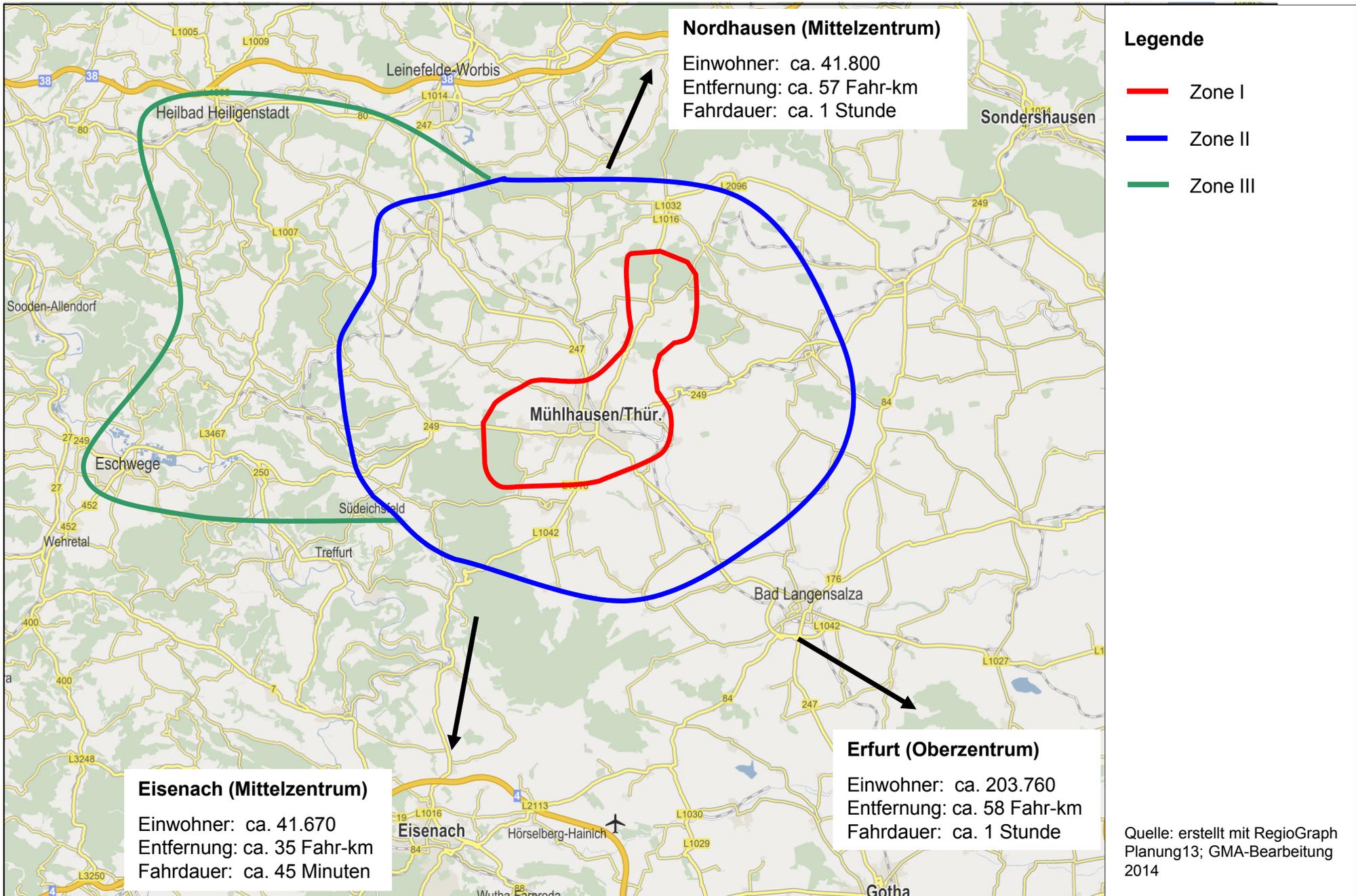
In dem solchermaßen abgegrenzten Marktgebiet des Einzelhandels leben aktuell ca. 130.670 Einwohner. Die Zone I repräsentiert das Mühlhäuser Stadtgebiet, während die Zonen II und III das überörtliche Marktgebiete (vgl. Tabelle 7 und Karte 3) abbilden. Die Kundenbeziehungen nehmen mit der Entfernung zum Stadtgebiet hin ab, so dass in Zone III nur noch geringe Kundenbeziehungen gegeben sind.

**Tabelle 7: Einwohner im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels**

<b>Zonen des Marktgebietes</b>		<b>Einwohner</b>	<b>Anteil in %</b>
<b>Zone I</b>	Stadt Mühlhausen / Thüringen	33.700	26
<b>Zone II</b>	Teile der Landkreise Eichsfeld, Unstrut-Hainich-Kreis und Kyffhäuserkreis	43.940	34
<b>Zone III</b>	Teile der Landkreise Eichsfeld, Unstrut-Hainich-Kreis und des Werra-Meißner-Kreises	53.030	40
<b>Zonen I – III insgesamt</b>		<b>130.670</b>	<b>100</b>
Quelle: Stadt Mühlhausen Stand 31.12.2013; Thüringer Landesamt für Statistik, Stand 30.06.2013; Hessisches Statistisches Landesamt, Stand 31.12.2013; ca.-Werte gerundet			

In der Ausdehnung des Marktgebietes wird die höhere zentralörtliche Bedeutung Mühlhausens als Mittelzentrum und die damit verbundene überörtliche Versorgungsaufgabe deutlich.

**Karte 3: Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Mühlhausen**



- Legende**
- Zone I
  - Zone II
  - Zone III

Quelle: erstellt mit RegioGraph Planung13; GMA-Bearbeitung 2014

## 2. Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels

Die Berechnung des potenziell erschließbaren Kaufkraftvolumens im abgegrenzten Marktgebiet wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Dazu werden aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden sowie GMA-Kaufkraftwerte herangezogen, die auf intensiven Marktrecherchen beruhen.

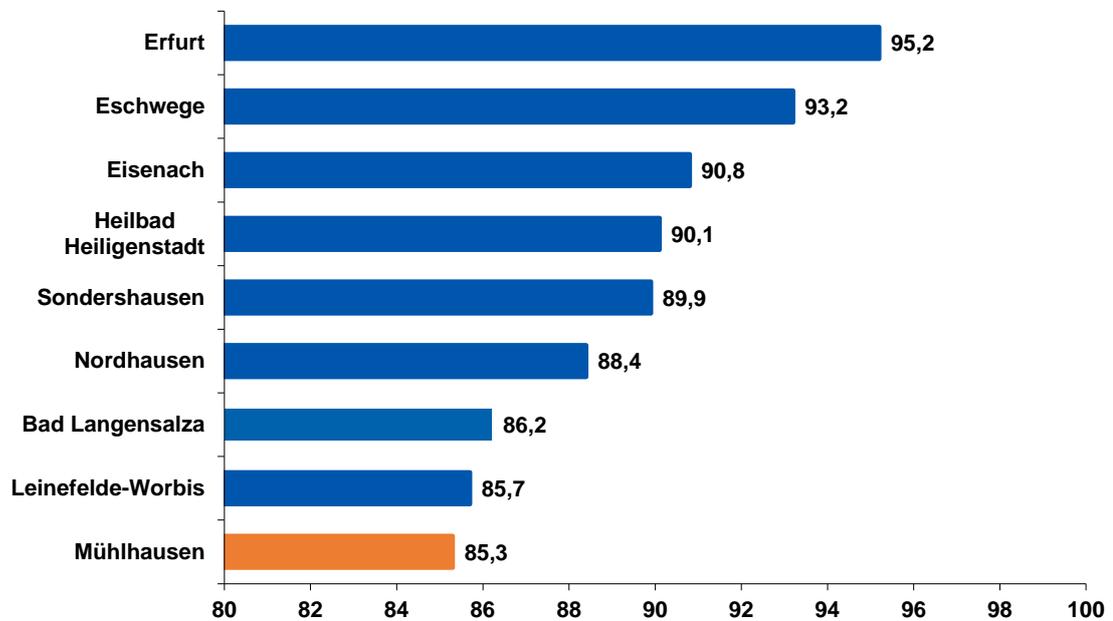
Das Kaufkraftpotenzial wird für den stationären Einzelhandel im engeren Sinne (ohne Autohandel, Treibstoffhandel an Tankstellen, Brennstoffhandel sowie verschreibungspflichtige Medikamente in Apotheken) berechnet. Die jährliche Pro-Kopf-Ausgabe liegt in Deutschland laut GMA-Berechnungen bei ca. 5.247 €<sup>1</sup>, davon entfallen ca. 1.870 € auf Nahrungs- und Genussmitteln p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft das lokale Kaufkraftniveau zu berücksichtigen. MB Research errechnet den Kaufkraftindex auf der Grundlage der amtlichen Steuerstatistik. Für Mühlhausen liegt der Kaufkraftindex mit 85,3 unter dem bundesdurchschnittlichem Niveau (= 100,0). Entsprechend des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus wird der jährliche Ausgabesatz pro Kopf der Wohnbevölkerung etwas nach unten korrigiert. Der jährliche Pro-Kopf-Ausgabewert liegt daher in der Stadt Mühlhausen bei ca. 4.490 €

---

<sup>1</sup> Bei Apotheken wird lediglich der Kaufkraftanteil der nicht verschreibungspflichtigen Medikamente berücksichtigt. Diese werden auch als „over the counter“-Artikel bezeichnet.

**Abbildung 9: Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von Mühlhausen im Vergleich**



Quelle: MB Research, Nürnberg 2013

Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Einzelhandels von Mühlhausen beläuft sich auf **ca. 599,2 Mio. €**. Davon entfallen auf das Stadtgebiet Mühlhausen ca. 150,9 Mio. € und auf das überörtliche Marktgebiet ca. 448,3 Mio. €.

**Tabelle 8: Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels von Mühlhausen**

	<b>Zone I</b>	<b>Zone II</b>	<b>Zone III</b>	<b>EZG Gesamt</b>
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>53,8</b>	<b>70,5</b>	<b>89,2</b>	<b>213,5</b>
Gesundheit, Körperpflege	10,2	13,4	16,9	40,5
Blumen, zool. Bedarf	3,7	4,8	6,1	14,6
Bücher, Schreib- / Spielwaren	7,6	10,0	12,6	30,2
Bekleidung, Schuhe, Sport	19,5	25,7	32,4	77,6
Elektrowaren, Medien, Foto	15,1	19,8	25,0	59,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	16,7	22,0	27,8	66,5
Sonstige Sortimente	24,3	31,8	40,3	96,4
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>97,1</b>	<b>127,5</b>	<b>161,1</b>	<b>385,7</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>150,9</b>	<b>198,0</b>	<b>250,3</b>	<b>599,2</b>
Quelle: GMA-Berechnungen 2014				

### 3. Umsatzleistungen und Kaufkraftbewegungen des Mühlhäuser Einzelhandels

#### 3.1 Umsatzleistung des Mühlhäuser Einzelhandels

Die Umsatzleistung des Mühlhäuser Einzelhandels im Geschäftsjahr 2013 wurde in Form einer qualifizierten Schätzung ermittelt. Als Grundlage dienten die erfassten Verkaufsflächen und an die Standortsituation und Leistungsfähigkeit der einzelnen Betreiber angepasste Produktivitäten (= Umsätze je m<sup>2</sup> VK / Jahr). Insgesamt erzielte der Mühlhäuser Einzelhandel demnach eine Umsatzleistung von

**ca. 193,8 Mio. €**

Davon entfielen ca. 74,6 Mio. € (38 %) auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. 119,2 Mio. € (62 %) auf Nichtlebensmittel (vgl. auch Tabelle 9). Rund 60 % des Gesamtumsatzes wurde mit Kunden aus dem Stadtgebiet erzielt. Der Kaufkraftzufluss aus dem überörtlichen Verflechtungsbereich betrug somit 40 %. Dieser Wert ist im Vergleich mit

leistungsfähigen Städten ähnlicher zentralörtlicher Funktion als durchschnittlich einzustufen.

Die Leistungsfähigkeit des Mühlhäuser Einzelhandels kann auch anhand von **Verkaufsflächenproduktivitäten** eingeschätzt werden. Sie ermitteln sich aus dem Verhältnis der branchenbezogenen Umsätze und der jeweils vorhandenen Verkaufsflächen. Gegenwärtig werden demnach folgende Umsätze je m<sup>2</sup> VK / Jahr erzielt<sup>1</sup>:

▪ Nahrungs- und Genussmittel	ca. 3.240 €/ m <sup>2</sup> VK
▪ Gesundheit, Körperpflege	ca. 3.650 €/ m <sup>2</sup> VK
▪ Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	ca. 2.490 €/ m <sup>2</sup> VK
▪ Bücher, PBS <sup>2</sup> , Spielwaren	ca. 2.850 €/ m <sup>2</sup> VK
▪ Bekleidung, Schuhe, Sport	ca. 1.600 €/ m <sup>2</sup> VK
▪ Elektrowaren	ca. 5.190 €/ m <sup>2</sup> VK
▪ Hausrat, Einrichtung, Möbel	ca. 1.240 €/ m <sup>2</sup> VK
▪ Sonstiger Einzelhandel	ca. 1.680 €/ m <sup>2</sup> VK.

In den meisten Warengruppen erzielt der Mühlhäuser Einzelhandel durchschnittliche Verkaufsflächenproduktivitäten. Bei Nahrungs- und Genussmitteln, Gesundheit / Körperpflege, Bekleidung / Schuhe / Sport sowie in der Warengruppe Elektrowaren sind die Werte jedoch als leicht unterdurchschnittlich einzustufen. Dies ist auf eine z. T. hohe Verkaufsflächenausstattung im Stadtgebiet, aber auch auf einen recht großen Verkaufsflächenanteil von Betriebstypen mit geringer Flächenproduktivität zurückzuführen (u. a. Fachmärkte).

---

<sup>1</sup> Bei allen Angaben handelt es sich um Bruttoumsätze.

<sup>2</sup> PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren.

### 3.2 Kaufkraftbewegungen des Mühlhäuser Einzelhandels

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

#### 3.2.1 Kaufkraftbewegungen bei Nahrungs- und Genussmitteln

Nach den angestellten Berechnungen belief sich der Mühlhäuser Einzelhandelsumsatz bei Nahrungs- und Genussmitteln im Jahr 2013 auf:

$$\begin{array}{rcl}
 & \text{ca. 74,6 Mio. € (unbereinigter Bruttoumsatz)} & \\
 ./ & \text{ca. 25,6 Mio. € (außerörtlicher Kaufkraftzufluss)} & \\
 = & \text{ca. 49,0 Mio. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Mühlhausen).} & 
 \end{array}$$

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Mühlhausen ermittelten Kaufkraft errechnet sich die Kaufkraftbindung:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{ca. 49,0 Mio. €} & \text{ca. 53,8 Mio. €} & = \quad \text{ca. 91 \%} \\
 \text{(Umsatz Mühlhäuser Bev.)} & \text{(Kaufkraft Mühlhäuser Bev.)} & \text{(Kaufkraftbindung).}
 \end{array}$$

Demnach fließen aus Mühlhausen 9 % (ca. 4,8 Mio. €) der Kaufkraft für Nahrungs- und Genussmittel ab, oder werden von nicht einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z. B. Großhandel, Direktvermarktung, ambulanter Handel)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Hauptgrund für die Kaufkraftabflüsse sind Pendler, die ihren Bedarf z. T. an ihren auswärtigen Arbeitsorten decken.

### 3.2.2 Kaufkraftbewegungen bei Nichtlebensmitteln

Analog zu dem bei Nahrungs- und Genussmitteln angewandten Berechnungsverfahren lassen sich auch die Kaufkraftbindung und der Kaufkraftabfluss des Mühlhäuser Einzelhandels im Nichtlebensmittelsektor einschätzen:

$$\begin{array}{rcl}
 & \text{ca. 119,2 Mio. € (unbereinigter Bruttoumsatz)} & \\
 \text{./.} & \text{ca. 52,8 Mio. € (außerörtlicher Kaufkraftzufluss)} & \\
 = & \text{ca. 67,1 Mio. € (Umsatzanteil Wohnbevölkerung Mühlhausen).} & 
 \end{array}$$

Durch Gegenüberstellung des bereinigten Umsatzes mit der für Mühlhausen im Jahr 2013 errechneten Kaufkraft von ca. 26,3 Mio. € lässt sich folgende Kaufkraftbindung ermitteln:

$$\begin{array}{rclcl}
 \text{ca. 67,1 Mio. €} & : & \text{ca. 97,1 Mio. €} & = & \text{ca. 69 \%} \\
 \text{(Umsatz Mühlhäuser Bev.)} & & \text{(Kaufkraft Mühlhäuser Bev.)} & & \text{(Kaufkraftbindung).}
 \end{array}$$

Die in Höhe von ca. 31,0 Mio. € aus Mühlhausen abfließende Kaufkraft bezieht sich überwiegend auf den mittel- und langfristigen Bedarf, der u. a. in Erfurt oder Nordhausen gedeckt wird. Darüber hinaus wird Kaufkraft auch durch Internet-Shopping (z. B. ebay, amazon) abgeführt oder es werden Einkäufe in auswärtigen Orten getätigt, z. B. während eines Urlaubes. Starke Kaufkraftabflüsse sind in den Warengruppen Bücher / PBS<sup>1</sup> / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel und Sonstiger Einzelhandel zu verzeichnen.

---

<sup>1</sup> PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren.

**Tabelle 9: Umsätze und Marktanteile des Mühlhäuser Einzelhandels**

Kaufkraft-/Umsatzquellen Warengruppen	Aus Zone I			Aus Zone II			Aus Zone III			Umsatz Stadt insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>53,8</b>	<b>91</b>	<b>49,0</b>	<b>70,5</b>	<b>25</b>	<b>17,6</b>	<b>89,2</b>	<b>9</b>	<b>8,0</b>	<b>74,6</b>
Gesundheit, Körperpflege	10,2	86	8,8	13,4	28	3,8	16,9	6	1,0	13,6
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	3,7	87	3,2	4,8	30	1,4	6,1	16	1,0	5,6
Bücher, PBS*, Spielwaren	7,6	61	4,6	10,0	22	2,2	12,6	5	0,6	7,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	19,5	78	15,2	25,7	26	6,7	32,4	11	3,6	25,5
Elektrowaren	15,1	57	8,6	19,8	31	6,1	25,0	15	3,8	18,5
Hausrat, Einrichtung, Möbel	16,7	46	7,7	22,0	23	5,1	27,8	10	2,8	15,6
Sonstiger Einzelhandel	24,3	74	18,0	31,8	37	11,8	40,3	8	3,2	33,0
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>97,1</b>	<b>68</b>	<b>66,1</b>	<b>127,5</b>	<b>30</b>	<b>37,1</b>	<b>161,1</b>	<b>10</b>	<b>16,0</b>	<b>119,2</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>150,9</b>	<b>76</b>	<b>115,1</b>	<b>198,0</b>	<b>30</b>	<b>54,7</b>	<b>250,3</b>	<b>10</b>	<b>24,0</b>	<b>193,8</b>

\*PBS = Papierwaren, Bürowaren, Schreibwaren  
 Quelle: GMA-Berechnungen 2014, ca.-Werte gerundet

### 3.2.3 Kaufkraftbewegungen und Zentralität

In der Stadt Mühlhausen wurde im Jahr 2013 ein Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. 150,9 Mio. € ermittelt, dem mit Einwohnern im Einzugsgebiet eine Gesamtumsatzleistung von insgesamt ca. 193,8 Mio. € gegenübersteht (vgl. Tabelle 9). Es konnte demnach per Saldo ca. 42,9 Mio. € mehr durch den ortsansässigen Einzelhandel und das Ladenhandwerk gebunden werden als Kaufkraft mit Einwohnern Mühlhausens zur Verfügung stand. Die Stadt hat somit eine größere Versorgungsbedeutung für das Umland. Über alle Warengruppen hinweg wurde eine Kaufkraftbindungsquote von ca. 128 % erzielt. Sie kann folgendermaßen interpretiert werden:

- Mühlhausen erreicht mit einer Kaufkraftbindung von insgesamt 128 % im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe und zentralörtlicher Bedeutung eine durchschnittliche Quote. Dieser als Zentralitätskennziffer<sup>1</sup> bezeichnete Wert stellt eine wichtige Orientierung für die Versorgungsbedeutung einer Stadt für ihr Umland sowie für deren Entwicklungspotenzial dar. Diese Gegenüberstellung von Umsatz und Kaufkraft bringt somit auch unabhängig von der Stadtgröße die „Attraktivität“ einer Stadt in der Region zum Ausdruck. Zentralitätswerte über 100 weisen auf einen Bedeutungsüberschuss (hohe Kaufkraftbindung, Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 auf einen Netto-Kaufkraftabfluss hin.
- Innerhalb einzelner Branchen sind jedoch deutliche Unterschiede in der Kaufkraftbindung resp. Zentralität festzustellen (vgl. Abbildung 10). Nahrungs- und Genussmittel erreichen eine Zentralität von 138 %. Die höchste Zentralität der Branchen im Nichtlebensmittelbereich erreicht mit 188 % die Warengruppe Optik / Uhren, Schmuck, gefolgt von Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf mit 154 % sowie Blumen, zoolog. Bedarf mit 151 %. Diese Werte lassen sich auf ein großes Angebot in diesen Branchen zurückführen. Stark unterdurchschnittliche Zentralitäten werden hingegen bei den Branchen Hausrat, Einrichtung, Möbel, Bücher, Schreib- und Spielwaren sowie bei sonstigem Einzelhandel gesehen.
- Die branchenbezogene Zentralität im Bereich Nahrungs- und Genussmittel erscheint mit 138 % relativ hoch. Auf Grund der auch überregional ausstrahlenden

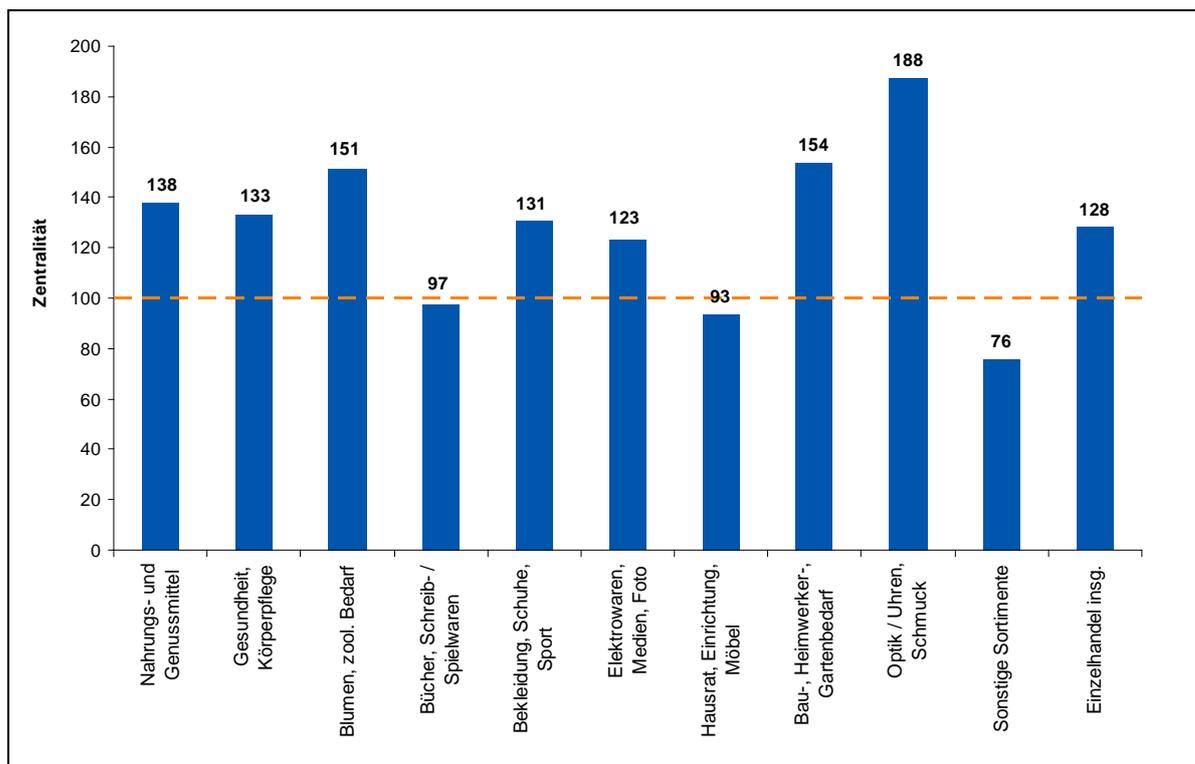
---

<sup>1</sup> Verhältnis zwischen Umsatz und Kaufkraft der Wohnbevölkerung.

Marktbedeutung einzelner Betriebe wie Kaufland, Herkules und weiterer Supermärkte ist diese Bindungsquote gerechtfertigt und sollte so weiter gefestigt bzw. gestärkt werden.

- Die Marktbedeutung in den Sortimentsbereichen Drogeriewaren und Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf sowie Bekleidung / Schuhe / Sport ist als durchschnittlich einzustufen. Der etwas niedrigere Marktanteil in den Bereichen Bücher / PBS / Spielwaren, Elektrowaren sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel steht im Zusammenhang mit der Kleinflächigkeit der Anbieter bzw. dem Fehlen größerer Magnetbetriebe.
- Der Marktanteil in der Warengruppe „Sonstiger Einzelhandel“ liegt in Mühlhausen mit 76 % im durchschnittlichen Bereich. Die darunter subsumierten Sortimente haben weniger Marktbedeutung.

**Abbildung 10: Zentralität des Mühlhäuser Einzelhandels**



Quelle: GMA-Berechnungen 2014

## **4. Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels**

### **4.1 Aufgabenstellung**

Zur Absicherung der Datengrundlage wurde im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Mühlhausen eine Haushaltsbefragung durchgeführt. Die Befragungsergebnisse wurden u. a. zur Abgrenzung des Marktgebietes und zur Einschätzung des Einkaufsverhaltens herangezogen.

Um offene und spontane Aussagen der Interviewten zu erhalten, wurden als Befragungsverfahren Telefoninterviews gewählt. Diese Methodik hat auch den Vorteil, im direkten Kontakt eventuelle Rückfragen sofort klären zu können. Darüber hinaus steigt bei telefonischen Interviews erfahrungsgemäß die generelle Auskunftsbereitschaft mit Bezug auf sog. „offene Fragen<sup>1</sup>“ deutlich an.

Die Befragung wurde als geschichtete Zufallsstichprobe konzipiert. Die räumliche Aufteilung der rd. 300 Interviews erfolgte unter Zugrundelegung der realen Einwohnerverteilung im Marktgebiet der Stadt Mühlhausen, allerdings nicht in Bezug auf die Altersstruktur. Demnach entspricht die Verteilung der Befragten nicht einer Gewichtung nach Altersgruppen der Bevölkerung. Die Telefoninterviews wurden zwischen dem 05. und 27. Juni 2014 von geschultem Befragern der SCMT-Unternehmergesellschaft aus Heddesbach an allen Werktagen und samstags jeweils zwischen 09:00 und 20:00 Uhr durchgeführt. Die Befragungsdauer lag im Schnitt bei ca. 15 Minuten. Insgesamt konnten 310 auswertbare Interviews in die statistische Auswertung einbezogen werden.

Als Grundlage der Befragung diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen, der u. a. folgende Themenbereiche abdeckte<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Dabei handelt es sich um Fragen, deren Antwortmöglichkeiten nicht in standardisierter Form vorgegeben sind, sondern frei beantwortet werden können.

<sup>2</sup> Der Fragebogen ist in Anhang 1 einsehbar. Anhang 2 enthält die nach Zielgruppen differenzierten Auswertungstabellen.

- **Konsumentenverhalten, u. a.**
  - Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
  - Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
  - Gründe für oder gegen einen Einkauf in Mühlhausen
  - bevorzugter Einkaufsort nach Warengruppen
  - Wahrnehmung von Ergänzungsangeboten zum Einzelhandel / Aktivitätenkopplung
  - Häufigkeit des Einkaufs außerhalb von Mühlhausen.
  
- **Bewertung der Stadt Mühlhausen als Einkaufsort, u. a.**
  - Qualität des Einzelhandelsangebotes
  - Verkehrs- und Parkplatzsituation
  - positive und negative Veränderungen des Einkaufsortes und Einzelhandelsangebotes in den vergangenen Jahren
  - fehlende Sortimente und Betriebstypen
  - Verbesserungsvorschläge (städtebaulich, verkehrlich, absatzpolitisch)
  - positive und negative Aspekte des Einzelhandelsstandortes Mühlhausen.

Die 310 Befragten wiesen folgende soziodemografische Merkmale auf:

- **Altersgruppe**

▪ bis 25 Jahre	33 Befragte bzw. 11 %
▪ 25 – 45 Jahre	165 Befragte bzw. 53 %
▪ 46 – 65 Jahre	87 Befragte bzw. 28 %
▪ über 65 Jahre	25 Befragte bzw. 8 %.
  
- **Geschlecht**

▪ männlich	145 Befragte bzw. 47 %
▪ weiblich	155 Befragte bzw. 53 %.

Von den Befragten lebten ca. 28 % in einem 1- oder 2-Personen-Haushalt und 72 % in einem 3- oder mehr-Personen-Haushalt. 125 (bzw. 40 %) der befragten Personen stammten aus dem Mühlhäuser Stadtgebiet (Zone I), während 175 (60 %) außerhalb Mühlhausens wohnten.

## 4.2 Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Mühlhausen

Im nachfolgenden Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in Mühlhausen und seinem Umland erläutert. Wesentliche Ergebnisse werden darüber hinaus in Diagrammen optisch veranschaulicht. Die Darstellung folgt dabei der Fragenreihenfolge im Interviewbogen.

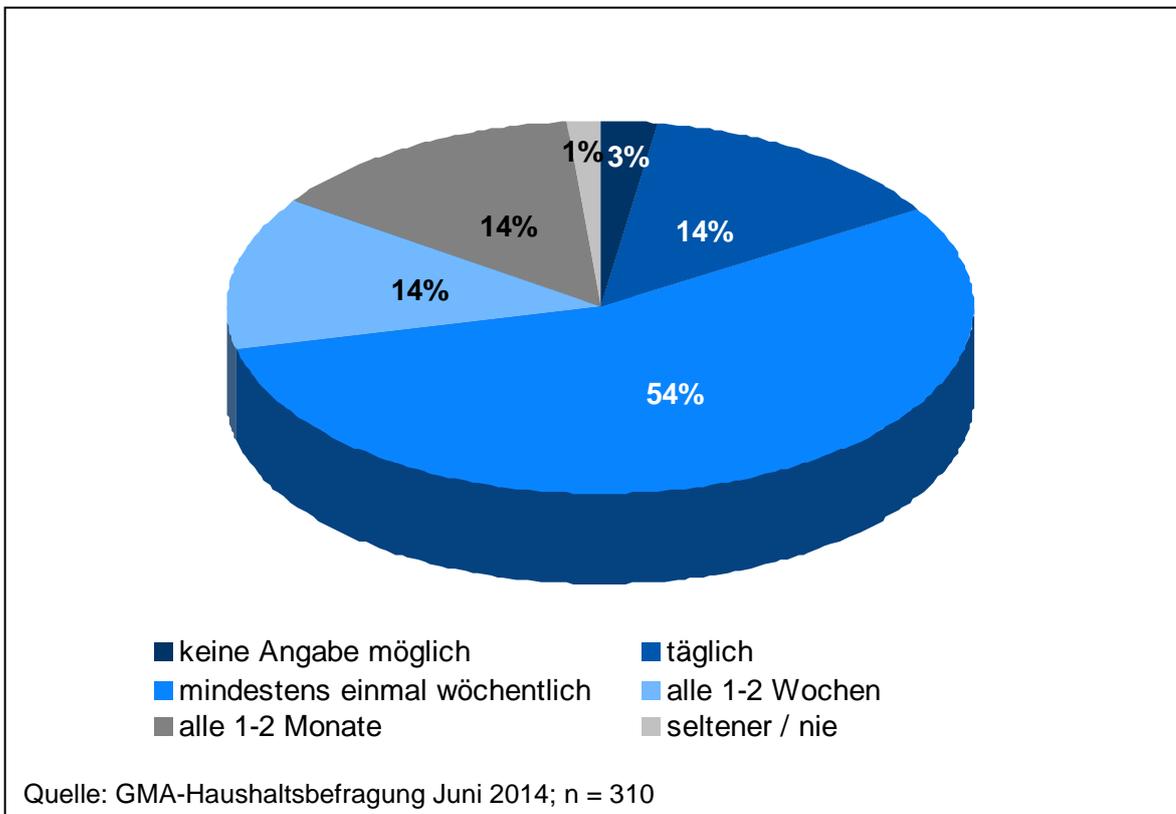
### **Frage 1: „Wie häufig kaufen Sie in Mühlhausen ein?“**

Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Mühlhausen kommt u. a. in der Einkaufshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die interviewten Konsumenten ergibt sich dabei das in Abbildung 10 dargestellte Verteilungsmuster der Einkaufsfrequenzen.

Die Befragungsergebnisse belegen, dass die Mehrzahl der Kunden (68 %) mindestens einmal pro Woche<sup>1</sup> in Mühlhausen einkaufen. Demgegenüber kaufen lediglich 15 % der Befragten alle ein bis zwei Monate oder seltener hier ein. Erfahrungsgemäß liegt die Kontakthäufigkeit bei den Einwohnern Mühlhausens deutlich höher als bei Auswärtigen.

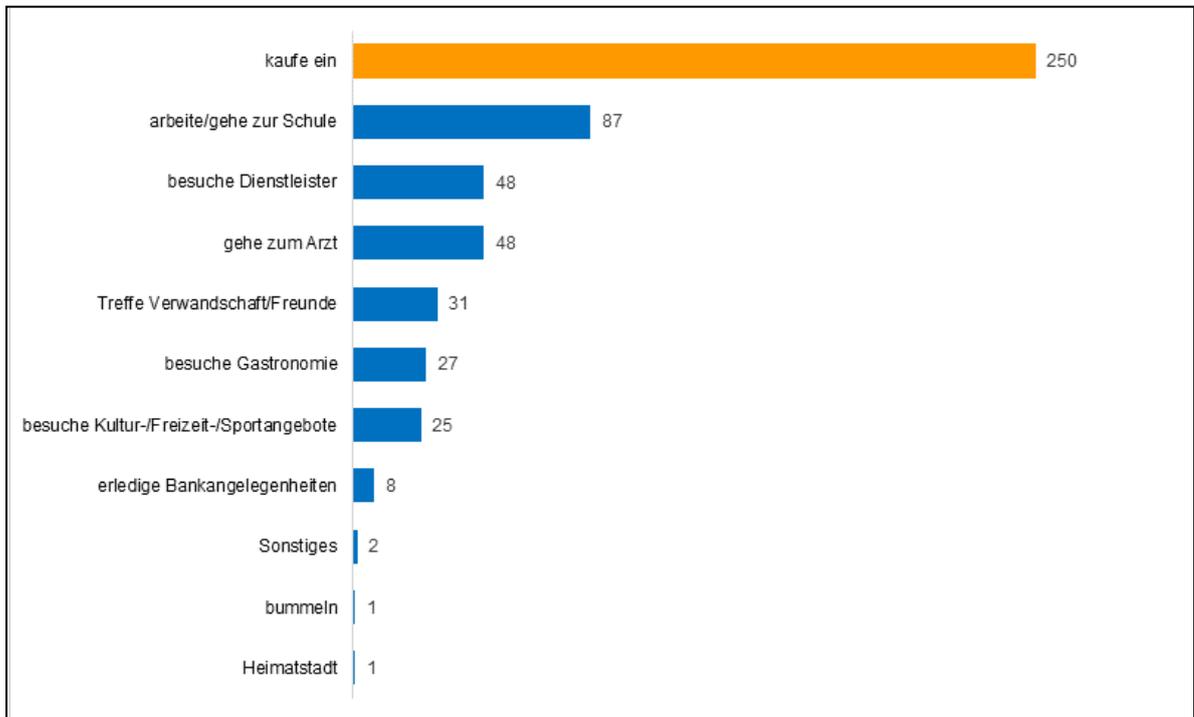
---

<sup>1</sup> Einkaufshäufigkeit: täglich oder mindestens einmal wöchentlich.

**Abbildung 11: Einkaufshäufigkeit in Mühlhausen**

**Frage 2: „Was erledigen Sie in Mühlhausen bevorzugt?“**

Die Befragungsergebnisse zu den bevorzugten Erledigungen in Mühlhausen machen den hohen Stellenwert des Einkaufens als Besuchsgrund transparent. 48 % der Befragten gaben das Einkaufen als wichtigste Aktivität an (vgl. Abbildung 12). Gleichzeitig zeigt sich aber auch eine beachtliche Bedeutung komplementärer Nutzungen. So entfielen insgesamt 27 % der Nennungen auf Arztbesuche, Bankgeschäfte, die Inanspruchnahme von Kultur-, Freizeit-, Sportangeboten und Dienstleistungen sowie Gastronomiebesuchen. Die Zahl von Mehrfachnennungen<sup>1</sup> unterstreicht die Rolle von Aktivitätenkopplungen, welche wiederum Beleg für die Multifunktionalität der Mühlhäuser Innenstadt sind.

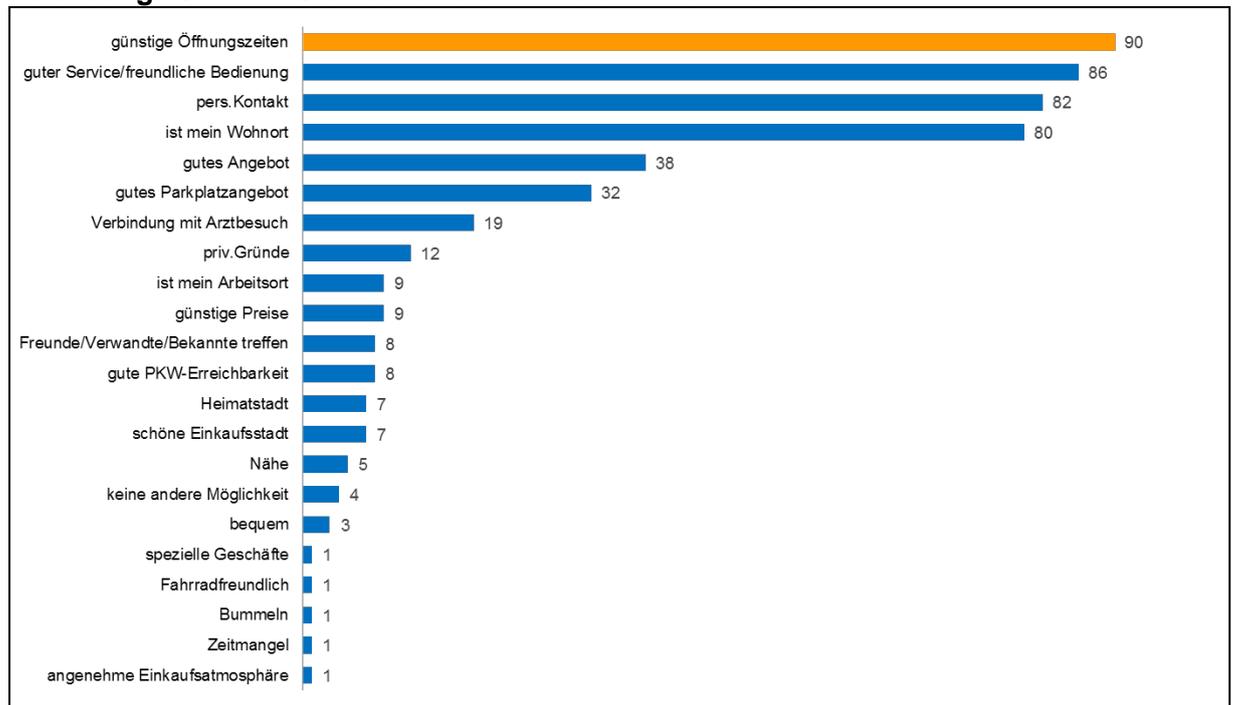
<sup>1</sup> 310 Befragte machten insgesamt 528 Angaben.

**Abbildung 12: Bevorzugte Erledigungen in Mühlhausen**


Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; Mehrfachnennungen möglich, n = 528

**Frage 3: „Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht für einen Einkauf in Mühlhausen?“**

Im regionalen Standortwettbewerb besitzt der Einkaufsort Mühlhausen aus Sicht der Konsumenten mehrere Vor- und Nachteile. Um diese herauszuarbeiten, wurde den Befragten eine Liste möglicher Gründe vorgelegt, die für den Einzelhandelsstandort sprechen könnten. Von den Interviewten wurden dabei die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Aspekte als besondere Vorzüge angegeben.

**Abbildung 13: Gründe für den Einkauf in Mühlhausen**

Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; Mehrfachnennungen möglich; n = 504

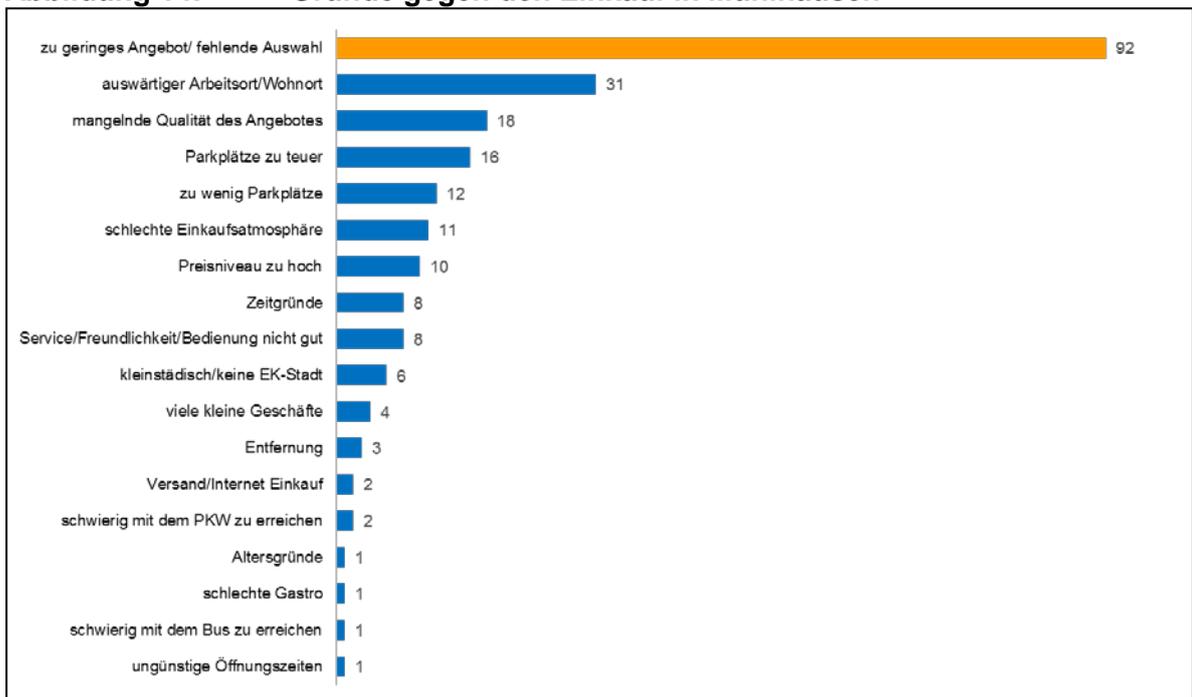
Als wichtigster Grund für den Einkauf in Mühlhausen wurde von den Befragten die „günstigen Öffnungszeiten“ angegeben. Scheinbar sind hier die Öffnungszeiten gut mit anderen Aktivitäten bzw. Erledigungen koppelbar. Weiterhin lobt ein Großteil der Befragten den „persönlichen Kontakt“ zu bestimmten Geschäften bzw. dem Personal und dem „guten Service“ bzw. die „freundliche Bedienung“. Diese Aspekte sind insbesondere auch vor dem Hintergrund eines hohen Anteils inhabergeführter und kleinteiliger Fachgeschäfte in Mühlhausen zu interpretieren. Andererseits spielen auch funktionale Gründe (u. a. Mühlhausen als Wohnort) ebenfalls eine Rolle bei der Wahl des Einkaufsortes. Eine geringe Bedeutung wurde hingegen den Aspekten „schöne Einkaufsstadt“, den „speziellen Geschäften“ und der „Möglichkeit zum Bummeln“ beigemessen. In diesen und anderen Bereichen verfügt der Einzelhandelsstandort Mühlhausen offensichtlich noch über Profilierungspotenziale (vgl. Abbildung 13).

**Frage 4: „Welche Hauptgründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen einen Einkauf in Mühlhausen?“**

Als wichtigster Grund, nicht in Mühlhausen einzukaufen, kristallisiert sich mit großem Abstand das zu geringe Angebot bzw. die fehlende Auswahl an Geschäften heraus (92 Nen-

nungen). Des Weiteren wurde mit 31 Nennungen der auswärtige Arbeitsort als Einkaufsdestination angegeben. Die übrigen Argumente gegen einen Einkauf in Mühlhausen spielen statistisch gesehen hingegen nur eine untergeordnete Rolle und sind für die große Mehrzahl der Konsumenten nicht entscheidungsrelevant. Positiv hervorzuheben ist, dass nur 227 Mal Gründe gegen den Einkauf in Mühlhausen genannt wurden, aber in Frage 3 deutlich mehr (504) positive Aussagen getroffen worden sind.

**Abbildung 14: Gründe gegen den Einkauf in Mühlhausen**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; Mehrfachnennungen möglich, n = 227

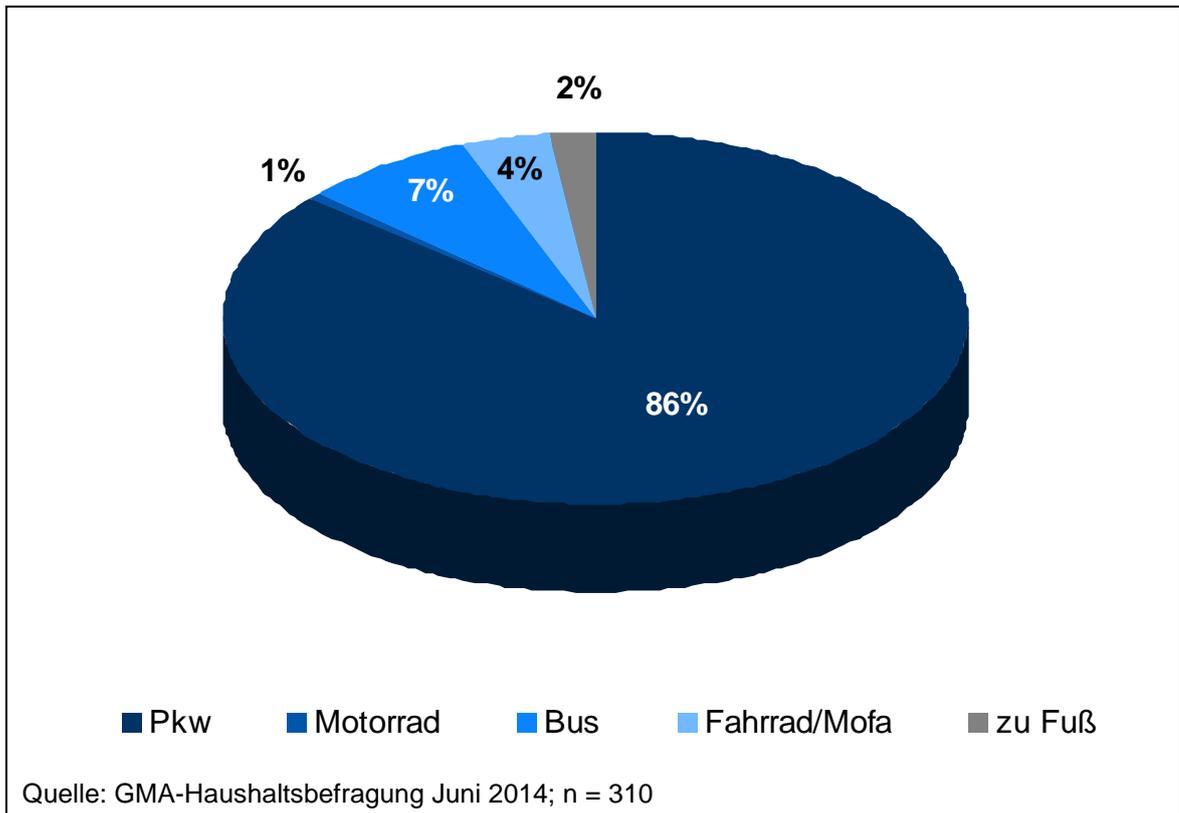
**Frage 5: „Welches Verkehrsmittel benutzen Sie überwiegend für Einkäufe in Mühlhausen?“**

Die Angaben zur Verkehrsmittelwahl geben Aufschluss über die Bedeutung einzelner Verkehrsträger und die daraus evtl. resultierenden infrastrukturellen Erfordernisse (z. B. Parkplatzangebot) am Einkaufsort Mühlhausen.

Im Ergebnis belegt Frage 5, dass der motorisierte Individualverkehr (Pkw und Motorrad) mit 87 % die weitaus höchste Bedeutung für das Einkaufen besitzt, was insbesondere auch im Zusammenhang mit dem überwiegend ländlich strukturierten Marktgebiet Mühlhausens zu interpretieren ist. Einen gewissen Stellenwert hat aber auch der ÖPNV (Bus)

mit ca. 7 %. Eine eher geringe Bedeutung besitzen hingegen der fußläufige Verkehr (2 %) und das Fahrrad / Mofa (4 %).

**Abbildung 15: Bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf in Mühlhausen**



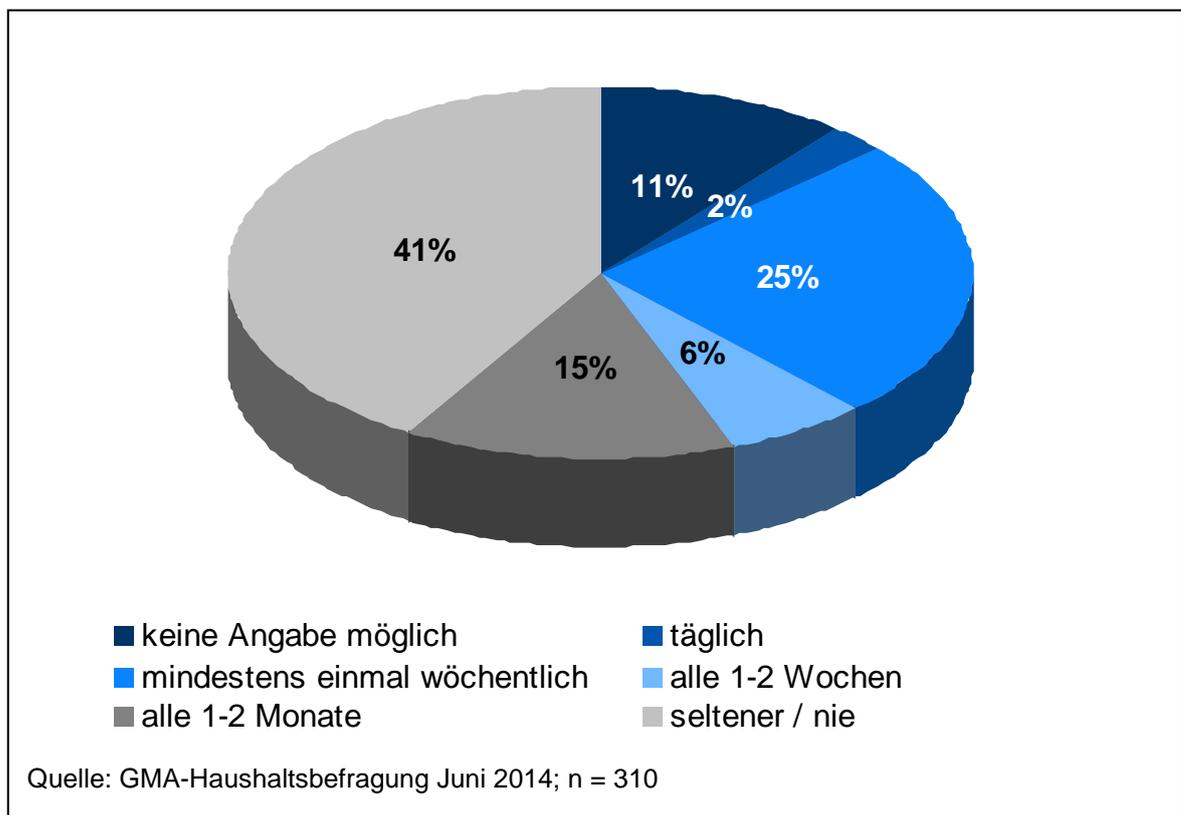
Der hohe Anteil des motorisierten Individualverkehrs belegt die Relevanz eines angemessenen Parkplatzangebotes in Nahlage zur Mühlhäuser Hauptgeschäftslage, aber auch deren kundenfreundliche Ausschilderung und eine konsistente Parkplatzbewirtschaftung.

**Frage 6: „Wie oft kaufen Sie in anderen Städten / Orten (außerhalb Mühlhausens) ein?“**

Die Angaben zur Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten machen transparent, dass regionale Einkaufsalternativen von den Probanden mit überraschend geringer Frequenz genutzt werden. So gaben 56 % der Befragten an, nur alle ein bis zwei Monate oder sogar seltener in anderen Orten einzukaufen. Somit kommt in den Befragungsergebnissen indi-

rekt eine durchaus starke Kundenbindung an den Mühlhäuser Einzelhandel zum Ausdruck.

**Abbildung 16: Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten**



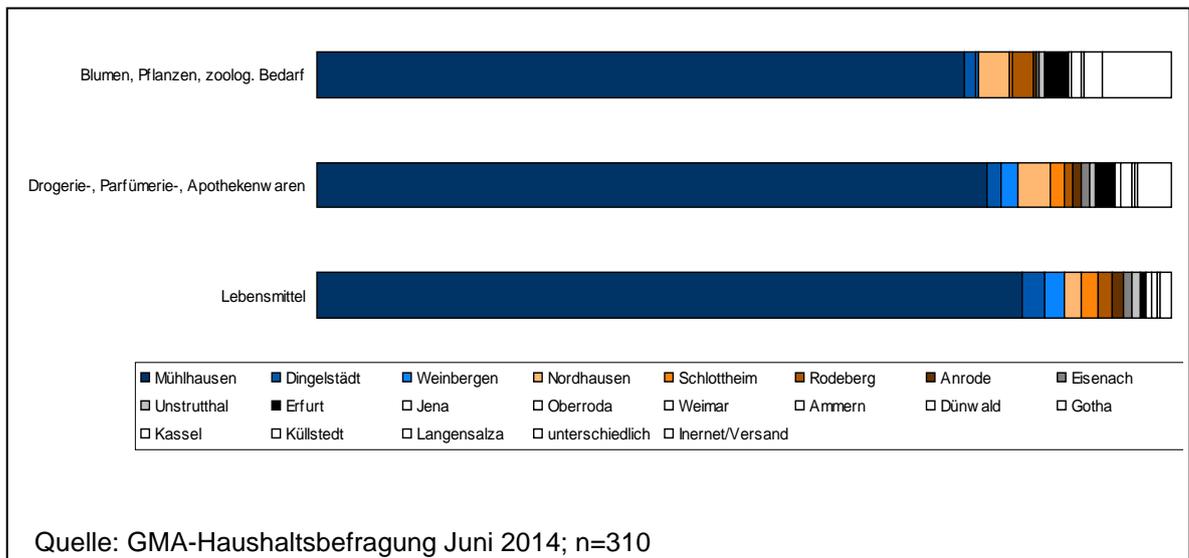
**Frage 7: „In welcher Stadt / Gemeinde kaufen Sie folgende Waren bevorzugt ein?“**

Die Analyse der Antwortmuster in Frage 7 ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Einkaufsorientierungen nach Warengruppen. Die Auswertung erfolgt dabei getrennt für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf.

Die Einkaufsorientierungen im **kurzfristigen Bedarfsbereich** sind stark auf Mühlhausen ausgerichtet. Bei Lebensmitteln wird ein Wert von ca. 83 % erreicht, aber auch bei Drogerie-, Parfümerie-, Apothekerwaren sowie bei Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf werden Werte von 78 % bzw. 76 % erreicht und zeugen von einer starken Bindung an Mühlhausen (vgl. Abbildung 17). Nennungen alternativer Einkaufsorte beziehen sich im kurz-

fristigen Bedarfsbereich zum größten Teil auf Befragte mit Wohnorten außerhalb Mühlhausens.

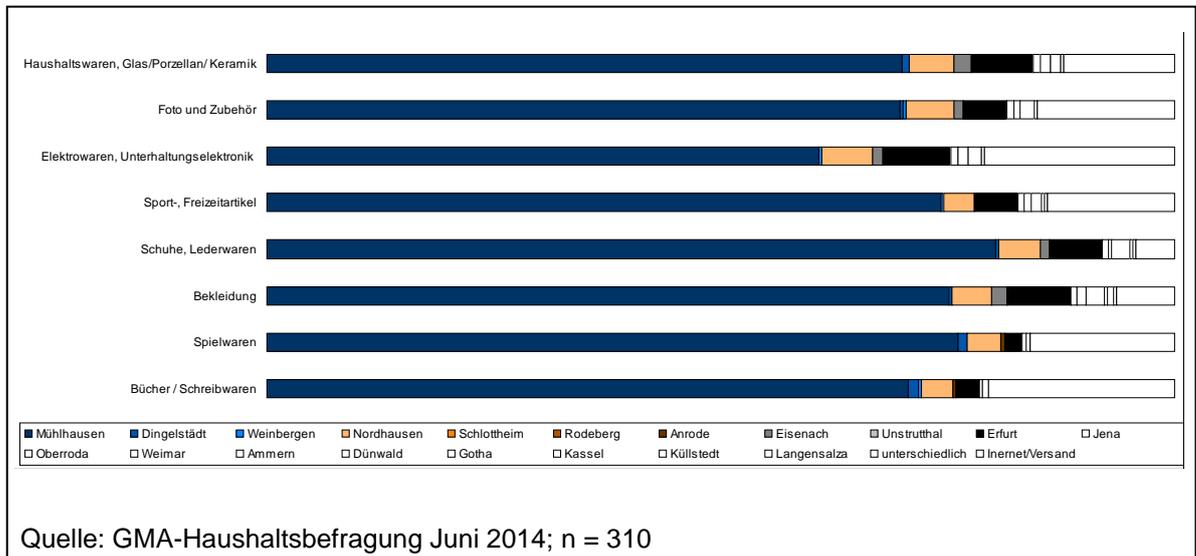
**Abbildung 17: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des kurzfristigen Bedarfs**



Im **mittelfristigen Bedarfsbereich** – der für die Attraktivität der innerstädtischen Einkaufslagen i. d. R. ausschlaggebend ist – kommt eine differenzierte Einkaufsorientierung zum Ausdruck (vgl. Abbildung 18). Während bei Bücher und Schreibwaren, Spielwaren, Bekleidung, Schuhe / Lederwaren, Sport / Freizeitartikel sowie Foto und Zubehör mit Werten zwischen 70 % und 80 % noch eine relativ starke Einkaufsorientierung offenbart wird, zeigt sich insbesondere bei Elektrowaren / Unterhaltungselektronik eine abnehmende Bindung an den Einzelhandelsstandort Mühlhausen (61 %).

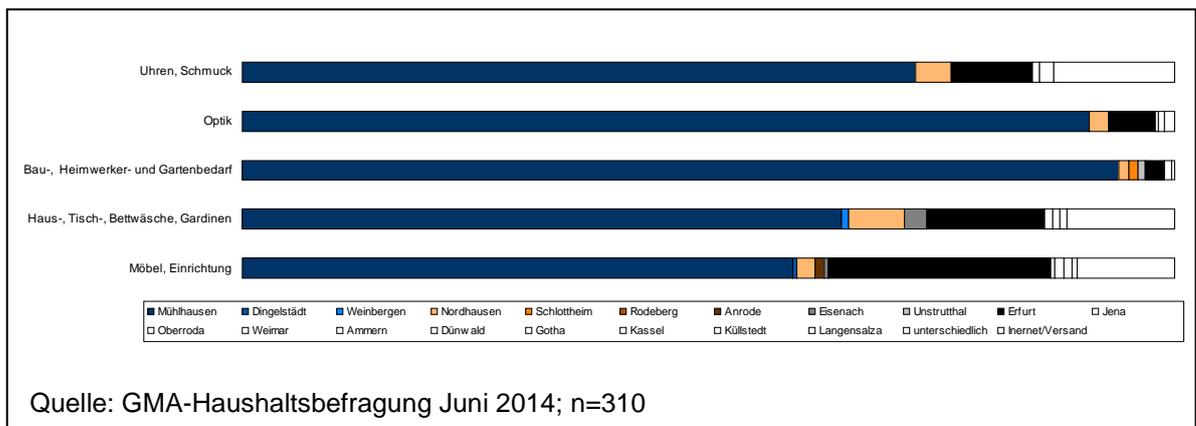
Dies ist vor dem Hintergrund eines für die Kunden möglicherweise unattraktiven und begrenzten Angebotes in diesen Sortimentsbereichen zu interpretieren. Als wesentliche Einkaufsalternative zu Mühlhausen wird hier von den Befragten das Oberzentrum Erfurt und die Stadt Nordhausen genannt. In dieser Branche spielt allerdings auch der Internet- und Versandhandel eine steigende Rolle.

**Abbildung 18: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des mittelfristigen Bedarfs**



Im **langfristigen Bedarfsbereich** zeigt sich eine etwas differenziertere Kundenbindung (vgl. Abbildung 19). Während Mühlhausen in den Warengruppen Optik und Garten-, Bau- und Heimwerkerbedarf hohe Akzeptanzwerte erreicht, sind insbesondere in den Sortimentsbereichen Möbel und Haus- / Tisch- / Bettwäsche und Gardinen wesentlich geringere Kundenorientierung zu konstatieren. Die daraus resultierenden Kaufkraftabflüsse beruhen in erster Linie auf einer eingeschränkten Angebotsvielfalt in Mühlhausen. Als Einkaufsalternative wird hier vor allem die Stadt Erfurt angeführt.

**Abbildung 19: Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des langfristigen Bedarfs**



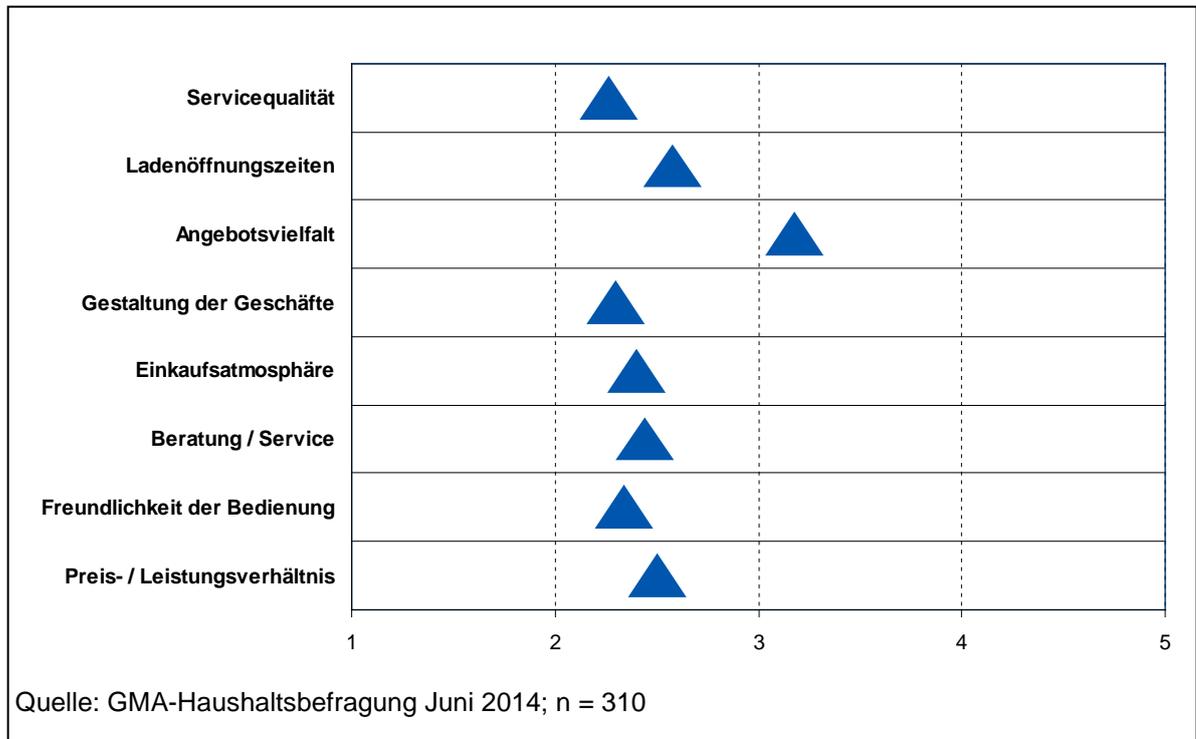
Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich spielen auch **Interneteinkäufe** und **Versandhandel** z. T. eine beachtliche Rolle. Die Inanspruchnahme digitaler Angebote variiert jedoch nach Warengruppen. Eine relativ hohe Akzeptanz erreichen die Warengruppen Bücher / Schreibwaren, Spielwaren, Sport- und Freizeitartikel, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik sowie Foto und Zubehör. Diese Ergebnisse sind wiederum Folge eines defizitären stationären Angebotes in Mühlhausen. Andererseits erreicht der Internethandel in diesen Branchen bundesweit hohe Wachstumsraten.

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

In Frage 8 stand die differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Mühlhäuser Innenstadt im Mittelpunkt. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten ein Urteil abgeben:

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Freundlichkeit der Bedienung
- Beratung / Service
- Einkaufsatmosphäre
- Gestaltung der Geschäfte
- Angebotsvielfalt
- Ladenöffnungszeiten
- Servicequalität.

Die abgegebenen Bewertungen werden in Abbildung 20 als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) präsentiert. Sie sind erfreulicherweise ein Beleg dafür, dass Mühlhausen als Einkaufsort überwiegend positiv eingeschätzt wird.

**Abbildung 20: Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Mühlhausen**


Die Notenskala der abgegebenen Noten reicht von 2,3 bis 3,2 und bewegt sich damit durchweg im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die schlechteste Bewertung entfiel auf den Aspekt „Angebotsvielfalt“ und bestätigt somit die Erkenntnisse aus Frage 4 (Gründe gegen den Einkauf in Mühlhausen). Die besten Benotungen mit jeweils 2,3 erhielten die Punkte „Freundlichkeit der Bedienung“, „Gestaltung der Geschäfte“ und „Servicequalität“.

**Frage 9: „Welche Angebote vermissen Sie in Mühlhausen?“**

Von den befragten Personen wurden insgesamt 326 Anregungen und Ergänzungswünsche zur Angebotssituation des Einzelhandels in Mühlhausen geäußert (vgl. Abbildung 21). Demnach wäre v. a. in den Sortimentsbereichen Elektrowaren (46 Nennungen) eine Ausweitung des Angebotes wünschenswert. Auch in den Sortimentsbereichen Bekleidung (35 Nennungen), Gastronomie (35 Nennungen), Möbel und Matratzen (31 Nennungen), Schuhe (20 Nennungen) und Sonder- bzw. Übergrößen (20 Nennungen) konstatieren die Kunden die Notwendigkeit eines Ausbaus.

In einer Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass die vorher dargelegten Ergebnisse sicherlich auch vor dem Hintergrund der vielfältigen Angebote in den umliegenden Mittelzentren, insbesondere in Erfurt und Nordhausen zu interpretieren sind.

**Abbildung 21: Angebotsdefizite in Mühlhausen**



Quelle: GMA-Haushaltsbefragung Juni 2014; Mehrfachnennungen möglich; n = 326

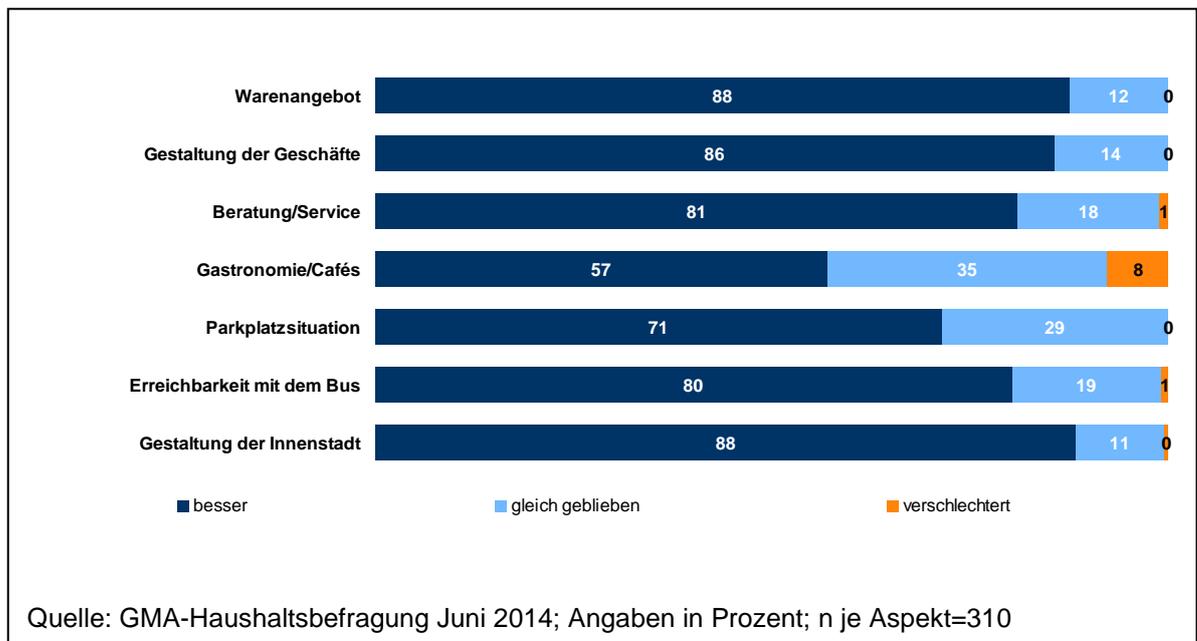
**Frage 10: „Welche positiven oder negativen Veränderungen sind Ihnen in den vergangenen Jahren in Mühlhausen aufgefallen?“**

In Frage 10 hatten die Befragten die Möglichkeit, sich zur Entwicklung des Einkaufsortes Mühlhausen in den vergangenen Jahren zu äußern. Es konnten mehrere Kriterien bewertet werden, wobei die thematische Spanne städtebauliche, verkehrliche und absatzpolitische Kriterien abdeckte.

Die Befragungsergebnisse machen transparent, dass die Konsumenten der Stadt eine überwiegend positive Entwicklung bescheinigen (vgl. Abbildung 22). Stagnative bzw. negative Entwicklungen wurden lediglich in dem Bereich Gastronomie und Cafés festgestellt. Eine deutliche Erhöhung der Attraktivität wurde dagegen in den Bereichen Waren-

angebot, Gestaltung der Innenstadt und der Geschäfte sowie bei Beratung und Service als auch der Erreichbarkeit mit dem Bus konstatiert.

**Abbildung 22: Veränderungen in Mühlhausen in den vergangenen Jahren**

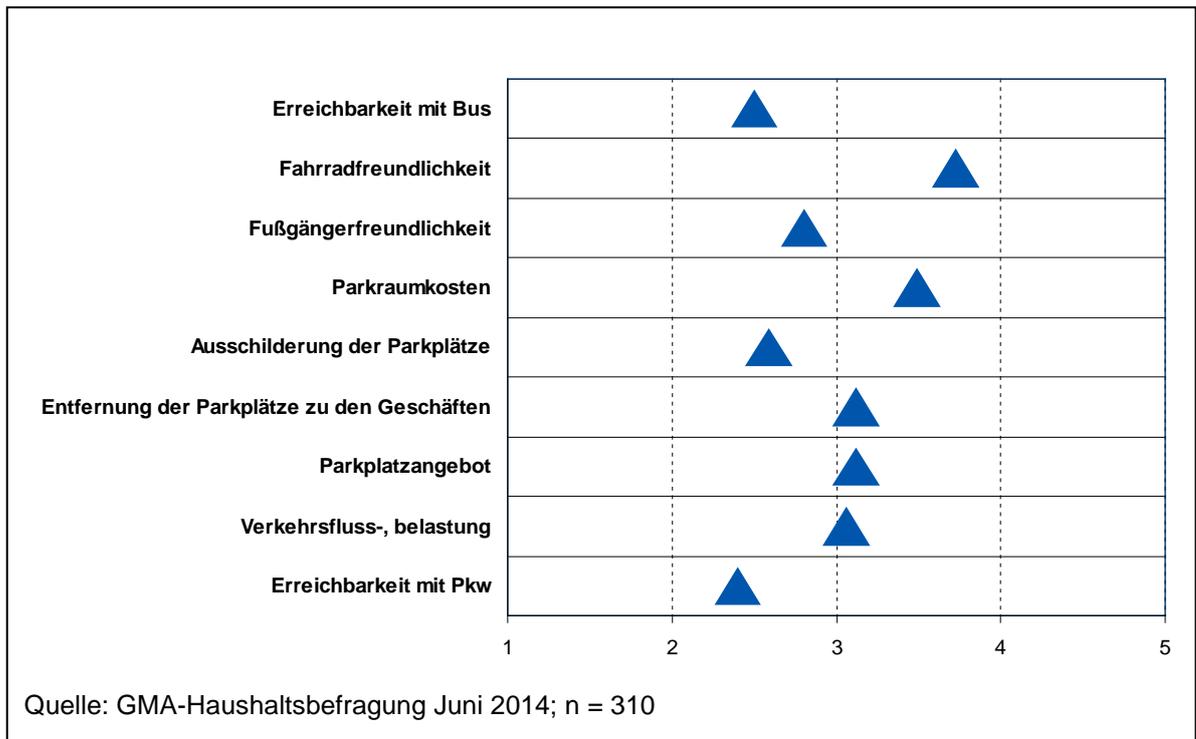


Trotz der überwiegend positiven Bewertungen ist bemerkenswert, dass dennoch ein gewisser Anteil der Befragten sich nicht in der Lage sah, eine Beurteilung vorzunehmen. Bei diesen Probanden ist es noch nicht gelungen, den Einkaufsort Mühlhausen nachhaltig zu profilieren.

**Frage 11: „Wenn Sie an die Verkehrs- und Parkplatzsituation in Mühlhausen, denken, wie beurteilen Sie folgende Punkte?“**

Frage 11 vertieft die Erkenntnisse der Frage 5 zur Verkehrsmittelwahl und zur Verkehrs- und Parkplatzsituation in der Mühlhäuser Innenstadt. Das hier abgegebene Notenspektrum bewegt sich zwischen 2,4 und 3,7 (vgl. Abbildung 23). Mit Abstand am kritischsten wurde die „Fahrradfreundlichkeit“ mit einer Note von 3,7 vergleichsweise negativ beurteilt. Relativ positiv hingegen äußerten sich die Befragten zur Erreichbarkeit mit dem Pkw (2,4).

**Abbildung 23: Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Mühlhausen**



Bei allen übrigen Kriterien zeigt sich nur weniger differenziertes Notenspektrum. Offensichtlich nehmen die Konsumenten die Einzelkriterien weder als besonders positiv noch als defizitär wahr.

**Frage 12:** „Welche Maßnahmen könnten die örtlichen Händler noch ergreifen, um Mühlhausen als Einkaufsort attraktiver zu machen?“

In Frage 12 bot sich den Konsumenten die Gelegenheit, mögliche Maßnahmen der Händlerschaft zur Attraktivierung des Einkaufsortes Mühlhausen vorzuschlagen. V. a. folgende Aspekte wurden in diesem Zusammenhang vor allem angesprochen:

<b>Anregungen</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Sortiment ausweiten / Branchenmix verbessern	117
▪ bessere Beratung	45
▪ Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern	17
▪ bessere Einkaufsatmosphäre schaffen / Geschäftsgestaltung	13
▪ Sitzgelegenheiten in den Geschäften einrichten	11
▪ kundenorientierter Handeln	10
▪ Freundlichkeit verbessern	10

Eine große Relevanz wurde seitens der Befragten der Ausweitung des Sortimentes bzw. der Verbesserung des Branchenmix beigemessen. Diese Aussage deckt sich mit Angaben in den vorhergegangenen Fragen. Alle weiteren Aspekte spielen in der statistischen Betrachtung hingegen eine geringe Rolle.

**Frage 13: „Welche Maßnahmen könnte die Stadtverwaltung ergreifen, damit die Mühlhäuser Innenstadt als Einkaufsort attraktiver wird?“**

Als mögliche Maßnahmen der Stadt zur Attraktivierung des Einkaufsortes Mühlhausen wurden von den Befragten insbesondere folgende Punkte angesprochen:

<b>Anregungen</b>	<b>Nennungen</b>
▪ Stadtgestaltung weiter aufwerten	79
▪ größere Unternehmen ansiedeln (z. B. Elektronikmarkt, C&A)	59
▪ Ansiedlungspolitik verstärken / mehr Geschäfte ansiedeln	53
▪ kostenloses Parken bzw. billigere Parkgebühren	47
▪ Errichtung eines Einkaufszentrums	26
▪ Verkehrsberuhigung in der Innenstadt	22

Die Ergebnisse zeigen, dass Kunden die Stadt in der Pflicht sehen, das Stadtbild trotz der bereits guten Entwicklungen weiter aufzuwerten sowie günstige Voraussetzungen für die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsgeschäfte und somit eine Ausweitung des Angebotes zu fördern. Auch bei der Verkehrs- bzw. Parkplatzsituation sehen die Interviewten Nachbesserungsbedarf.

## IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes

### 1. Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels ist neben konjunkturellen Einflüssen auch von der künftigen Entwicklung des Verbraucherverhaltens sowie der soziodemografischen Entwicklung abhängig (z. B. Entwicklung des Onlinehandels).

Nach der Bevölkerungsvorausberechnung für die Stadt Mühlhausen ist bis zum Jahr 2020 von einer negativen Einwohnerentwicklung auszugehen (- 4,5 %)<sup>1</sup>. Insgesamt wird demzufolge das Kaufkraftvolumen in der Stadt Mühlhausen ebenfalls abnehmen, da der erwartete Bevölkerungsverlust, nur teilweise durch eine leicht nominale Erhöhung der Pro-Kopf-Ausgaben kompensiert werden kann<sup>2</sup> (vgl. Tabelle 11).

**Tabelle 10: Einwohner im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels 2020**

Zonen des Marktgebietes		Einwohner	Anteil in %
<b>Zone I</b>	Stadt Mühlhausen / Thüringen	ca. 31.780	25
<b>Zone II</b>	Teile der Landkreise Eichsfeld, Unstrut-Hainich-Kreis und Kyffhäuserkreis	ca. 41.465	33
<b>Zone III</b>	Teile der Landkreise Eichsfeld, Unstrut-Hainich-Kreis und des Werra-Meißner-Kreises	ca. 51.520	42
<b>Zonen I – III insgesamt</b>		ca. 124.765	100
Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik; Hessisches Statistisches Landesamt, 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung; GMA-Berechnung ca.-Werte gerundet			

<sup>1</sup> Quelle: Thüringer Landesamt für Statistik 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung von Landkreisebene auf Gemeinden abgeleitet; ca.-Werte, gerundet.

<sup>2</sup> Ohne Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation.

Im Marktgebiet ist demnach im Jahr 2020 nur noch ein Kaufkraftvolumen von ca. 587,7 Mio. € zu erwarten. Die Einzelwerte nach Warengruppen und Zonen sind in Tabelle 11 dargestellt. Im Vergleich mit der aktuellen Situation entspricht die für 2020 prognostizierte Kaufkraft einem Rückgang von ca. 11,5 Mio. € bzw. rd. 2 %.

**Tabelle 11: Kaufkraft im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels 2020**

	Zone I	Zone II	Zone III	EZG Gesamt
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>	<b>51,8</b>	<b>68,1</b>	<b>88,7</b>	<b>208,6</b>
Gesundheit, Körperpflege	9,9	13,0	16,9	39,8
Blumen, zool. Bedarf	3,5	4,6	6,0	14,1
Bücher, Schreib- / Spielwaren	6,9	9,1	11,8	27,8
Bekleidung, Schuhe, Sport	18,5	24,4	31,7	74,6
Elektrowaren, Medien, Foto	15,4	20,2	26,3	61,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	16,5	21,7	28,2	66,4
Sonstige Sortimente	23,4	30,9	40,2	94,5
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>94,1</b>	<b>123,9</b>	<b>161,1</b>	<b>379,1</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>145,9</b>	<b>192,0</b>	<b>249,8</b>	<b>587,7</b>
Quelle: GMA-Berechnungen				

## 2. Umsatz- und Verkaufsflächenprognose des Mühlhäuser Einzelhandels bis 2020

Die im Jahr 2020 mögliche Umsatzleistung des Mühlhäuser Einzelhandels wird in Form einer Modellrechnung, unter Verwendung des Marktanteilkonzeptes<sup>1</sup> ermittelt. Bei der Ansetzung voraussichtlich erzielbarer Kaufkraftbindungsquoten wurde unterstellt, dass

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

der örtliche Einzelhandel seine Marktstellung im Einzugsgebiet in den einzelnen Branchen insgesamt erhalten kann<sup>1</sup>.

Bis zum Jahr 2020 können unter den genannten Voraussetzungen folgende Umsatzleistungen des Mühlhäuser Einzelhandels erwartet werden (vgl. auch Tabelle 13).

#### **Nahrungs- und Genussmittel**

Zone I:	ca. 91 %	von ca. 51,8 Mio. €	= ca. 47,1 Mio. €
Zone II:	ca. 25 %	von ca. 68,1 Mio. €	= ca. 17,0 Mio. €
<u>Zone III:</u>	<u>ca. 9 %</u>	<u>von ca. 88,7 Mio. €</u>	<u>= ca. 8,0 Mio. €</u>
<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 35 %</b>	<b>von ca. 208,6 Mio. €</b>	<b>= ca. 72,1 Mio. €</b>

#### **Nichtlebensmittel**

Zone I:	ca. 68 %	von ca. 94,1 Mio. €	= ca. 63,8 Mio. €
Zone II:	ca. 30 %	von ca. 123,9 Mio. €	= ca. 36,0 Mio. €
<u>Zone III:</u>	<u>ca. 10 %</u>	<u>von ca. 161,1 Mio. €</u>	<u>= ca. 16,1 Mio. €</u>
<b>Zonen I – III:</b>	<b>ca. 31 %</b>	<b>von ca. 379,1 Mio. €</b>	<b>= ca. 115,9 Mio. €</b>

Auf Basis der vorstehenden Prognose ist im Jahr 2020 eine Gesamtumsatzleistung des Mühlhäuser Einzelhandels von ca. 188,0 Mio. € zu erwarten. Im Vergleich zum Jahr 2013 liegt der Umsatzwert somit um ca. 5,8 Mio. € bzw. 3 % niedriger.

Bei einer Gegenüberstellung der im Jahr 2013 erzielten Umsatzleistungen des Mühlhäuser Einzelhandels mit den für das Jahr 2020 prognostizierten Werten wird deutlich, dass in fast allen Warengruppen rückläufige Umsätze zu erwarten sind und deshalb die aktuell vorhandene Verkaufsfläche zukünftig nicht mehr in allen Betrieben ökonomisch ausgelastet werden kann (vgl. Tabelle 12).

---

<sup>1</sup> Bezogen auf die im Jahr 2013 errechneten Kaufkraftbindungsquoten und Streuumsätze.

Tabelle 12: Umsatzprognosen und Marktanteile des Mühlhäuser Einzelhandels 2020

Warengruppen	Daten	Zone I			Zone II			Zone III			Umsatz insg. in Mio. €
		Kaufkraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Markt- anteil in %	Umsatz in Mio. €	
<b>Nahrungs- und Genussmittel</b>		<b>51,8</b>	<b>91</b>	<b>47,1</b>	<b>68,1</b>	<b>24</b>	<b>17,0</b>	<b>88,7</b>	<b>9</b>	<b>8,0</b>	<b>72,1</b>
Gesundheit, Körperpflege		9,9	86	8,5	13,0	28	3,6	16,9	6	1,0	13,1
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf		3,5	87	3,0	4,6	30	1,4	6,0	16	1,0	5,4
Bücher, PBS*, Spielwaren		6,9	61	4,2	9,1	22	2,0	11,8	5	0,6	6,8
Bekleidung, Schuhe, Sport		18,5	78	14,4	24,4	26	6,3	31,7	11	3,5	24,2
Elektrowaren		15,4	57	8,8	20,2	31	6,3	26,3	15	3,9	19,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel		16,5	46	7,6	21,7	23	5,0	28,2	10	2,8	15,4
Sonstiger Einzelhandel		23,4	74	17,3	30,9	37	11,4	40,2	8	3,3	32,0
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>		<b>94,1</b>	<b>68</b>	<b>63,8</b>	<b>123,9</b>	<b>30</b>	<b>36,0</b>	<b>161,1</b>	<b>10</b>	<b>16,1</b>	<b>115,9</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>		<b>145,9</b>	<b>76</b>	<b>110,9</b>	<b>192,0</b>	<b>30</b>	<b>53,0</b>	<b>249,8</b>	<b>10</b>	<b>24,1</b>	<b>188,0</b>

\*PBS = Papierwaren, Bürowaren, Schreibwaren  
 Quelle: GMA-Prognose 2014, ca.-Werte gerundet

**Tabelle 13: Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Mühlhausen bis 2020**

Daten	Umsatz 2013 in Mio. €	Umsatz 2020 in Mio. €	Umsatz- differenz in Mio. €
<b>Warengruppen</b>			
Nahrungs- und Genussmittel	74,6	72,1	- 3,4
Gesundheit, Körperpflege	13,6	13,1	- 0,5
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	5,6	5,4	- 0,2
Bücher, PBS*, Spielwaren	7,4	6,8	- 0,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	25,5	24,2	- 1,3
Elektrowaren	18,5	19,0	+ 0,56
Hausrat, Einrichtung, Möbel	15,6	15,4	- 0,2
Sonstiger Einzelhandel	33,0	32,0	- 1,0
* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren Quelle: GMA-Prognose, ca.-Werte gerundet			

Vor dem Hintergrund der bis 2020 durchweg rückläufigen Umsatzleistungen wird die Notwendigkeit einer gezielten Standortsteuerung im Einzelhandelsbereich durch die Stadt Mühlhausen augenscheinlich. Zur Stabilisierung des Versorgungsstandortes empfiehlt es sich, im Rahmen persönlicher Ansprachen von Händlern in Streu- und Nebenlagen mögliche Umlagerungen der Betriebe in die Innenstadt vorzubereiten und dadurch den absehbaren räumlichen Konzentrationsprozess des Einzelhandels aktiv mitzugestalten.

### 3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Im **Nahrungs- und Genussmittelsektor** ist für eine qualitativ gute Grundversorgung insbesondere der Mix an unterschiedlichen Betriebstypen ausschlaggebend.

Grundsätzlich ist hervorzuheben, dass in der Stadt Mühlhausen mit einem SB-Warenhaus (Kaufland), sechs Vollsortimentern (Edeka, Rewe, tegut) sowie zehn Lebensmitteldiscountern (Aldi, Netto, Lidl, Norma) ein ausgewogenes Verhältnis der Betriebstypen zueinander besteht. Das Angebot wird darüber hinaus von kleinteiligen Lebensmitteleinzelhandel ergänzt (u. a. Bäcker, Fleischer, Fachgeschäfte, Getränkemärkte). Mit der Erweiterung und Verlagerung eines Rewe Marktes und der Planung eines weiteren Aldi Marktes am Standort „An der Burg“ erfolgt derzeit eine Modernisierung und Ausweitung des Angebotes.

Das derzeitige<sup>1</sup> Angebot im Nahrungs- und Genussmittelbereich kann für die Einwohner der Stadt Mühlhausen als sehr gut bezeichnet werden.

Die Ausstattungskennziffer in diesem Bereich liegt hier bei ca. 745 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW und kann als stark überdurchschnittlich bezeichnet werden. Städte mit einer vergleichbaren Einwohnerzahl weisen hier einen Wert von ca. 610 m<sup>2</sup> VK / 1.000 EW auf<sup>2</sup>.

Im Bereich Spielwaren bedarf es aber einer Ausweitung des Angebotes. Mit lediglich einem Fachgeschäft ist diese Branche hier noch unterrepräsentiert. Dies wird auch durch die geringe Zentralität in diesem Bereich unterstrichen. Es bestehen somit noch Potenziale, den Besitz zu vertiefen.

Auch bei Einrichtungswaren und Möbeln werden Ergänzungen empfohlen. Derzeit fließt ein Großteil der verfügbaren Kaufkraft v. a. nach Erfurt ab. Demnach besteht durchaus noch Potenzial zur Ansiedlung eines Möbelmarktes zur qualitativen Aufwertung des Angebotes um auch die derzeit abfließende Kaufkraft an die Stadt Mühlhausen zu binden.

#### **4. Räumliche Entwicklungspotenziale**

Grundsätzlich sollte in räumlicher Hinsicht einer Verdichtung des bestehenden Einzelhandelsbesatzes vor der Entwicklung neuer Einzelhandelsschwerpunkte Priorität eingeräumt werden. Eine Ansiedlung ist aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht innerhalb der Mühlhäuser Innenstadt anzustreben.

In der Mühlhäuser Innenstadt stehen derzeit v. a. im südlichen Bereich zahlreiche Ladeneinheiten leer, welche jedoch aufgrund ihrer Ausstattung z. T. nicht mehr „zeitgemäß“ (Zuschnitt, Barrierefreiheit etc.) sind. Einige dieser Ladeneinheiten sind daher im jetzigen Zustand für eine Nachnutzung als Einzelhandelsfläche nicht mehr geeignet. Hier sollten seitens der Eigentümer Möglichkeiten der Schaffung größerer Verkaufsflächen über Immobiliengrenzen hinweg in Betracht gezogen werden. Bei den nicht zu vermittelnden Ladenlokalen sollte eine ansprechende Gestaltung durch das Einsetzen von Zwischendekorationen angeregt werden.

---

<sup>1</sup> Erhebungen im April 2014.

<sup>2</sup> GMA-Vergleichskennziffernstudie 2009.

## V. Einzelhandelskonzept für die Stadt Mühlhausen

### 1. Ziele für die Einzelhandelsentwicklung

Als wesentliche **Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes** sind zu nennen:

- Sicherung der Versorgungsfunktion
- qualitativer Ausbau des Einzelhandelsangebotes
- Vermeidung einer Angebotszersplitterung
- Konzentration des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes auf das Zentrum
- Städtebauliche und einzelhandelsbezogene Aufwertung der Innenstadt.

Zur Steuerung des Einzelhandels auf kommunaler Ebene werden zwei einander bedingende und aufeinander aufbauende städtebauliche Konzepte benötigt:

- die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= **Sortimentskonzept**),
- die Formulierung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= **Standortkonzept**). Mit der Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche i. S. von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO.

Mit dem vorgeschlagenen Sortiments- und Standortkonzept sollen die Rahmenbedingungen für eine zukunftsorientierte und geordnete Entwicklung der Stadt Mühlhausen geschaffen werden. Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass ein Einzelhandelskonzept nur die entsprechenden Rahmenbedingungen für eine adäquate Entwicklung bereitstellt. Es entbindet jedoch nicht von weiteren aktiven Modernisierungs- und Aufwertungsmaßnahmen in der zentralen Lage. Gleichzeitig dient das Einzelhandelskonzept auch als Grundlage für Einwände zu möglichen Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Nachbarkommunen. Einwände gegen die Planungen in anderen Kommunen gewinnen erst an Gewicht, wenn ein aktuelles Einzelhandelskonzept die örtlichen Strukturen bewert-

tet, z. B. Abgrenzung der schutzwürdigen Bereiche (zentrale Versorgungsbereiche), und die städtebaulichen Ziele herausstellt.

## 2. Standortkonzept

### 2.1 Begriff „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:<sup>1</sup>

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Städten sowohl gegenüber Planungen anderer Städte als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt oder in anderen Städten“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Städten nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

---

<sup>1</sup> Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt. Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Stadt zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Stadt - ggf. auch nur eines Teiles des Stadtgebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der Stadtweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Stadt gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, sodass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Stadtgebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

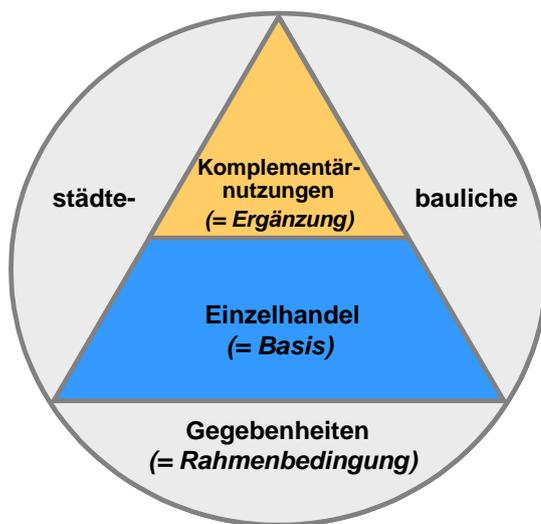
Damit übernehmen zentrale Versorgungsbereiche die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um **schutzwürdige Bereiche** i. S. des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben in der Kommune und in Nachbarkommunen in ihrer Funktionsfähigkeit nicht geschädigt werden.

## 2.2 Abgrenzung und Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche

Bei der räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine konstituierende Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem **räumlichen und funktionalen Kontext** stehen und vom Kunden als

zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab dient die fußläufige Erreichbarkeit und der Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist.

**Abbildung 24: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche**



**Einzelhandel / Komplementärnutzungen:**

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

**städtebauliche Gegebenheiten:**

- stadträumliche Zäsuren, z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper
- Lage bedeutender Einrichtungen, z. B. Bahnhof, Rathaus, Schulen.

Quelle: GMA-Darstellung 2014.

Ergänzend werden bei der Abgrenzung die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Ringstraße, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Rathaus, Stadthalle) zum Tragen.

### 2.3 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Mühlhausen“

Auf Basis der jetzigen Nutzungsstruktur wurde der zentrale Versorgungsbereich abgegrenzt (vgl. Karte 4). Um Standortbereiche des Einzelhandels als zentrale Versorgungsbereiche einstufen zu können, sind vor allem folgende Kriterien<sup>1</sup> zu beachten:

<sup>1</sup> u. a. BVwerG, Urteil vom 11. Oktober 2007; BVwerG, Urteil vom 17. Dezember 2009.

- städtebaulich integriert, d. h. der Standortbereich muss von Wohnbebauung, Einzelhandel oder auch Dienstleistungen umgeben sein,
- die Einzelhandelsbetriebe übernehmen eine Versorgungsfunktion, welche über den unmittelbaren Nahbereich hinausgeht,
- Multifunktionalität bzw. Angebotskomplexität der Standortbereiche im Einzelhandels- und ergänzenden Dienstleistungsbereich.

Der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Mühlhausen“ erstreckt sich von der Markt-gasse im Westen über die bestehende Hauptgeschäftslage Steinweg bis hin zum Kreuzungsbereich Görmarstraße / Unter der Linde bzw. Görmarstraße / Kreuzgraben im Osten. Im Norden werden die Stätte, der Bereich der Burggalerie so wie der östliche Standortbereich Kreuzgraben / Krümme (zukünftig Rewe / Aldi) in die Abgrenzung einbezogen. Weiterhin wurden angrenzende Bereiche mit verdichtetem Besatz an Einzelhandel und ergänzenden Funktionen und Dienstleistungen integriert, so dass sich der zentrale Versorgungsbereich im Süden entlang der Ratsgasse bzw. Barfüßergasse bis zum Untermarkt und dem Kreuzungsbereich Brunnenkreißstraße / Lindenbühl ausdehnt. Im Südosten wird die Rüblingstraße / Görmarstraße ebenfalls als Bestandteil des zentralen Versorgungsbereiches angesehen.

**Foto 1:** Mühlhausen Hauptgeschäftsbereich „Steinweg“ Richtung Osten



Bildquelle: GMA

**Foto 2:** Mühlhausen Hauptgeschäftsbereich „Steinweg“ Richtung Westen



Die Entfernung vom Standort Markt-gasse / Steinweg (Eingang Hauptgeschäftslage) bis zum Kreuzungsbereich Görmarstraße / Unter der Linde beträgt ca. 750 m. Ein fußläufig erlebbares Geschäftszentrum wird aber nur entlang des Steinweges sowie vereinzelter angrenzender Seitengassen (u. a. Stätte) erreicht. Neben dem Einzelhandel als prägendes Element sind Gastronomie, Kultur und konsumnahe Dienstleister (z. B. Banken, Friseur, Kino, Versicherungen) vertreten.

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren in der Innenstadt insgesamt 167 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 19.715 m<sup>2</sup> vorhanden, welche in erster Linie eine Versorgungsfunktion übernehmen. Neben den ansässigen Drogeriemärkten ist u. a. auf das AWG Modecenter (Steinweg) und den Expert Herfag (Burg Galerie) Elektronikfachmarkt als Magnetbetriebe hinzuweisen. Durch die von Ihnen generierte Kundenfrequenz profitieren auch die umliegenden Einzelhandelsbetriebe. Darüber hinaus werden zukünftig auch der Rewe Supermarkt und der Aldi Lebensmitteldiscounter (Kreuzgraben/Krümme) wichtige Magnetfunktionen im Lebensmittelbereich übernehmen. Hinsichtlich städtebaulicher Kriterien kann der Mühlhäuser Innenstadt durchaus bereits eine hohe Qualität zugesprochen werden. In den letzten Jahren wurden die historische Altstadt und zahlreiche Einzelgebäude umfassend saniert, so dass sie heute eine angenehme Einkaufsatmosphäre begünstigen. Die Hauptgeschäftslage Steinweg ist als verkehrsberuhigte Zone ausgewiesen und ausreichend große Parkplätze sind in der Innenstadt im Bereich Entenbühl und „Hanfsack“ sowie etwas außerhalb der Innenstadt Am Blobach ausgewiesen.

Dennoch bedarf es im südlichen Bereich der Innenstadt (u. a. Rübblingstraße / Görmarstraße / Unter der Linde und einige angrenzende Gassen) noch einiger Aufwertungsmaßnahmen um auch diesen Teil der Innenstadt städtebaulich an den frequentierten nördlichen Teil anzuschließen (vgl. nachfolgende Fotos) bzw. eine frequentierte Verbindung herzustellen.

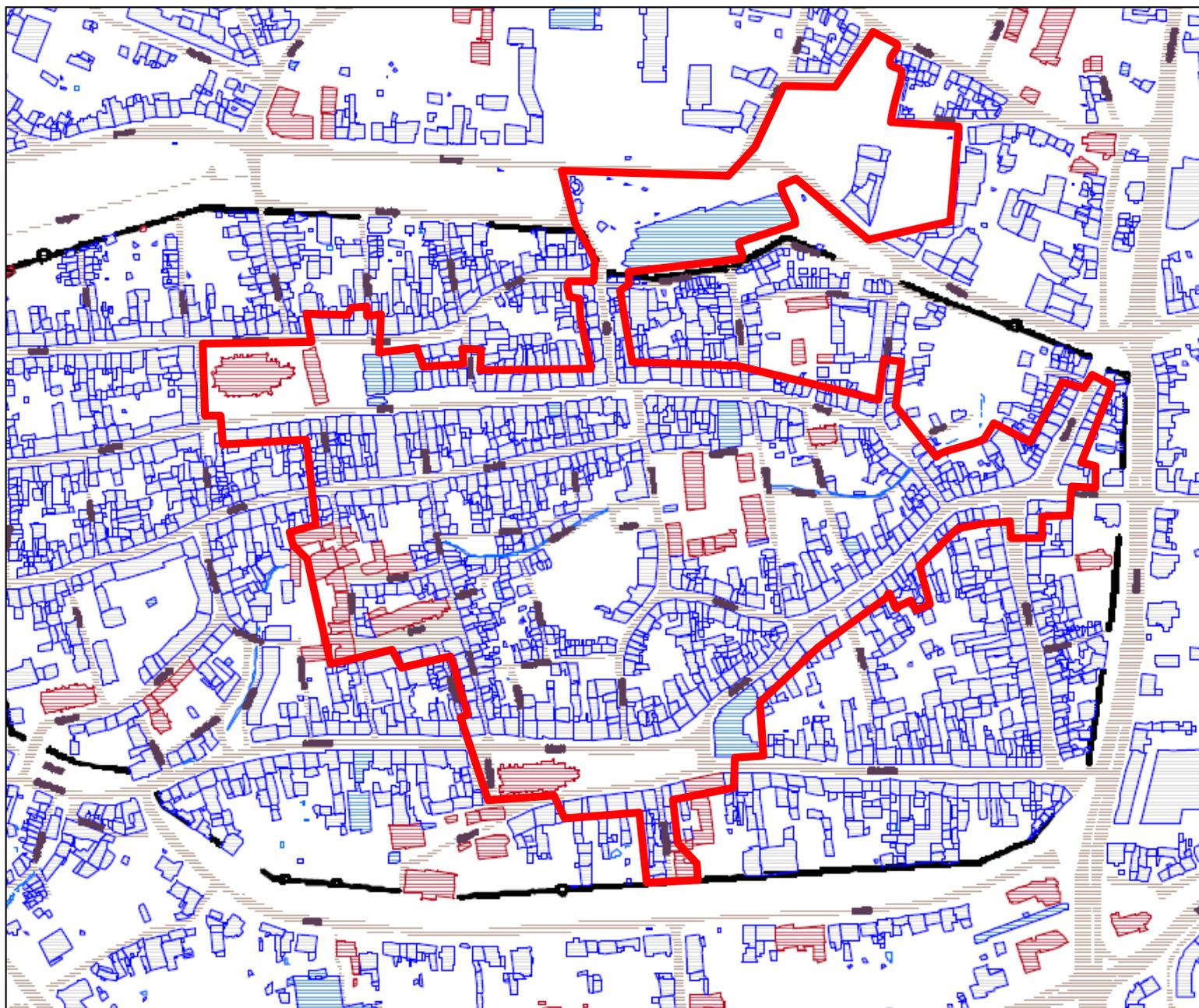
**Foto 3:** Görmarstraße



Quelle: GMA 2014

**Foto 4:** Unter der Linde



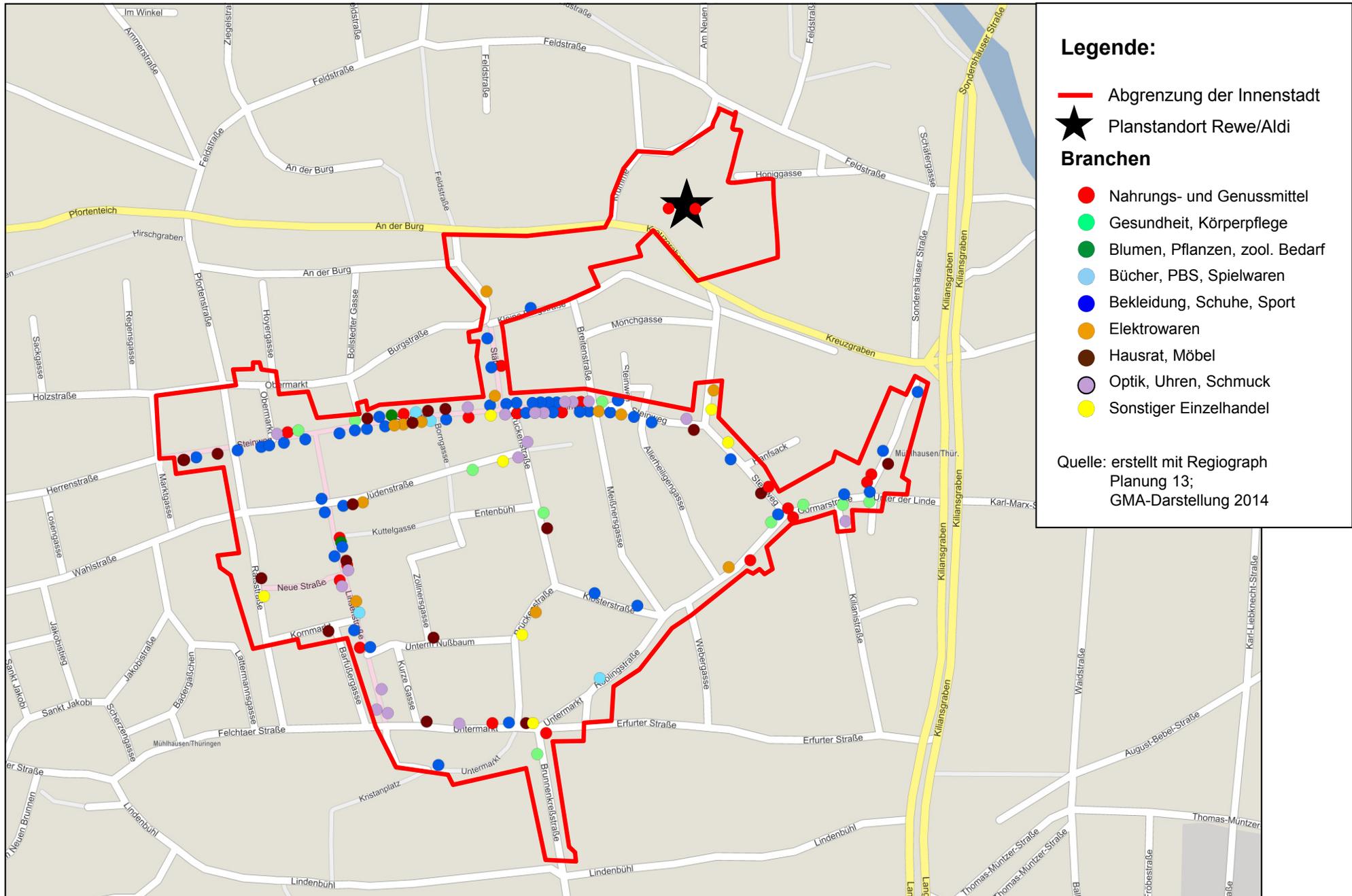


**Legende:**

— Abgrenzung der Innenstadt

Quelle: Kartengrundlage Stadt Mühlhausen; GMA-Darstellung 2014

Karte 5: Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Mühlhausen“



**Magnetbetriebe:**

- Rossmann, dm, Müller
- AWG
- Rewe, Aldi (zukünftig)
- Expert Herfag

**Komplementärnutzungen:**

- Öffentliche Einrichtungen, z. B. Rathaus / Stadtverwaltung
- Dienstleistungsbetriebe
- Gastronomie: 6
- Kino

Die Mühlhäuser Innenstadt nimmt Versorgungsfunktionen sowohl für die Gesamtstadt als auch für das überörtliche Marktgebiet wahr. Zum Zeitpunkt der Erhebung standen in der Mühlhäuser Innenstadt 41 Ladenlokale leer, welche mit Ausnahme der freien Geschäftsflächen in der Burggalerie überwiegend kleinteilig strukturiert sind. Durch eine Aufwertung entlang des östlichen Steinweges bzw. der Schaffung eines Frequenzbringers in der Görmarstraße / Unter der Linde ist in diesem Bereich eine Stabilisierung des Einzelhandelsbesatzes möglich. Darüber hinaus eignet sich der südliche Bereich (Rüblingstraße / Görmarstraße) der Innenstadt auch zur Verdichtung von Dienstleistungsangeboten.

Vor dem geschilderten Hintergrund sind es nicht unbedingt nur quantitative Ergänzungen des Versorgungsangebotes, sondern auch qualitative Maßnahmen, die zu einer weitergehenden Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches beitragen könnten. In diesem Zusammenhang sind einige Details anzusprechen, die z. B. die Verbesserung der städtebaulichen Qualität, der Absatzpolitik oder auch die Nutzungsvielfalt betreffen. In diesem Zusammenhang werden Maßnahmen aufgezeigt, die geeignet scheinen, die Qualität der Innenstadt noch zu erhöhen und z. T. bereits im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2009 aufgezeigt wurden (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14: Maßnahmenkatalog zur Aufwertung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Mühlhausen“

Oberziele / Teilziele / Maßnahmen	Akteure / Verantwortung	Dringlichkeit
<b>Oberziel: Städtebauliche Aufwertung / Möblierung des öffentlichen Raumes</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Modernisierung und Sanierung von Einzelgebäuden (z. B. Klosterstraße 18 und 19, Görmarstraße 1, 2, 8, 16, 46, 48, 68 und 69, Rübblingstraße 8, 9 und 10, Neue Straße 4, Steinweg 41)</li> <li>– Revitalisierung / Zwischendekoration von Leerständen (insb. in den Hauptgeschäftslagen, z. B. Unter der Linde 12, Steinweg 11, 38, 46 und 53, Bei der Marienkirche)</li> <li>– Prüfung der Möglichkeiten zur Zusammenlegung von Ladenflächen über Immobiliengrenzen hinweg</li> <li>– Schaffung zusätzlicher Sitzmöglichkeiten in den Hauptgeschäftslagen               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kommunikative, bequeme, witterungsfeste und vandalismusresistente Sitzmöblierung</li> <li>▪ Stufen, Treppen, Steine etc. als „natürliche Sitzgelegenheiten“</li> </ul> </li> <li>– Installation von Kinderspielinfrastruktur (Kleingeräte; z. B. auf dem Untermarkt, im Steinweg)</li> </ul>	Stadt, Immobilieneigentümer, Sponsoren	dringend erforderlich
<b>Oberziel: Inwertsetzung des touristischen Potenzials für Einzelhandel und Gastronomie</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Imagewerbung für den Einzelhandelsstandort „Einkaufsinnenstadt“ an den Ortseingängen</li> <li>– Ausgabe von Gutscheinen für Einzelhandel und Gastronomie in der Tourist-Info und an den touristischen Hauptattraktionen</li> <li>– Broschüren mit Branchenführern in der Tourist-Info und den Geschäften</li> </ul>	Stadt, Händler, Gastronomen, touristische Anbieter	dringend erforderlich
<b>Oberziel: Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung der Geschäftspräsentationen</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Festlegung und Bewerbung von Kernöffnungszeiten / einheitliche Öffnungszeiten</li> <li>– Auswechslung veralteter oder unangepasster Warenträger</li> <li>– Renovierung der Geschäftsfronten / Attraktivierung der Fassadengestaltung / Auswechslung veralteter Werbeelemente (z. B. Steinweg 61)</li> <li>– Schaufenstergestaltung und Warenanordnung nach kaufpsychologischen Kriterien</li> <li>– Professionalisierung des Außenverkaufs (Warenträger, Positionierung, Gestaltung von Preis- / Werbeschildern)</li> <li>– Dekoration / Kennzeichnung der Geschäftseingänge</li> <li>– Schaffung ebenerdiger Geschäftseingänge (Berollbarkeit)</li> <li>– absatzpolitische Beratungen für Einzelhandel und Gastronomie (z. B. EH-Verband)</li> </ul>	Stadt, Händler, Immobilieneigentümer, Berater	dringend erforderlich

<b>Oberziel: Imagebildung / Kunden- und Besucherorientierung</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- einheitliche Gestaltung des Besucherinformationssystems</li> <li>- attraktive Neugestaltung und Kennzeichnung der Eingangsbereiche zu den Hauptgeschäftslagen                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kiliansgraben / Einmündung Unter der Linde</li> <li>▪ Stätte / Burggalerie</li> <li>▪ Brunnenkreißstraße</li> <li>▪ Herrenstraße / Bei der Marienkirche</li> </ul> </li> <li>- Installation von Branchenführern an den Eingangsbereichen zu den Hauptgeschäftslagen sowie auf dem Untermarkt und dem Obermarkt</li> <li>- Optimierung des Parkleitsystems</li> </ul>	Stadt, Händler, Berater	erforderlich
<b>Oberziel: Attraktivierung des Branchenmix</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- sukzessiver Ersatz von Billiganbietern durch qualifizierte Fachgeschäfte oder Filialbetriebe / strategische Ansiedlungspolitik (Stichwort: Markenportfolio)</li> <li>- Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben aus Streu- und Nebenlagen in die Einkaufsinnenstadt</li> </ul>	Stadt, Händler Immobilien-eigentümer, Berater	erforderlich
<b>Oberziel: Sonstiges</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erstellung eines Leerstandkatasters / Leerstandmanagement (Unterstützung der Eigentümer durch die Stadt bei der Vermarktung der Flächen, z. B: durch Aufnahme auf städtische Homepage)</li> <li>- Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch die Bereitstellung eines städtischen kostenfreien W-Lan Zuganges</li> <li>- regelmäßiges Entfernen von Graffiti / Plakatierung</li> <li>- regelmäßige Säuberung von Sitzgelegenheiten</li> <li>- regelmäßige Reparatur von Vandalismusschäden (auch an Gebäuden in Privatbesitz)</li> <li>- regelmäßige Beseitigung von Verschmutzungen (z. B. bei öffentlicher Toilette)</li> </ul>	Stadt, Immobilien-eigentümer	erforderlich
Quelle: GMA-Vorschläge 2014		

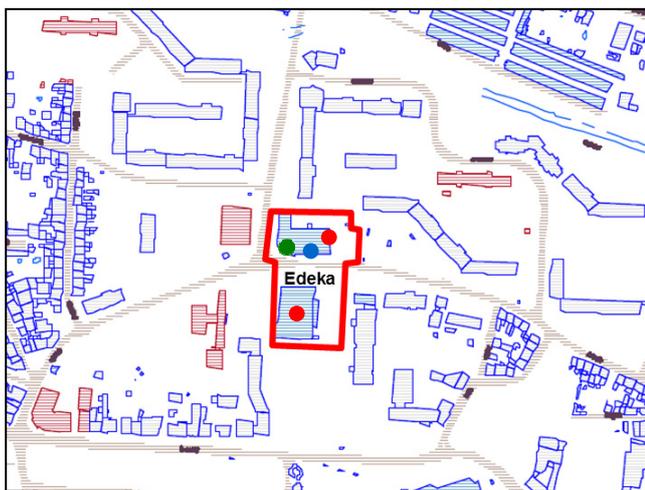
## 2.4 Nahversorgungszentren

Während die Mühlhäuser Innenstadt die zentralen Funktionen im Einzelhandels-, Dienstleistungs-, sowie Verwaltungs- und Kultursektor bündelt, haben Nahversorgungszentren die Aufgabe städtische Teilräume mit hauptsächlich Waren des kurzfristigen Bedarfsbereiches zu versorgen. Darüber hinaus weisen sie ein angemessenes Maß an Multifunktionalität auf und erschließen ein entsprechend großes fußläufiges Marktgebiet (ca. 2.000 – 5.500 EW). Unter Zugrundelegung dieser Kriterien konnten im Mühlhäuser Stadtgebiet vier Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche ermittelt werden (vgl. Karte 6). Es handelt sich hierbei um ...

- Nahversorgungszentrum „Feldstraße“  
(Edeka Neukauf, Getränkemarkt, zwei Bäckereien, Fleischer, Blumengeschäft, KiK)
- Nahversorgungszentrum „Forstbergstraße“  
(Edeka, Edeka Getränkemarkt, Bäcker, Apotheke, Blumengeschäft)
- Nahversorgungszentrum „Thomas-Müntzner-Str.“  
(Norma, Netto, Rewe, Rewe Getränkemarkt, drei Bäcker, zwei Fleischer, Gärtnerei/Blumengeschäft, Modellsport Fachgeschäft)
- Nahversorgungszentrum „Wanfrieder Straße“  
(Rewe, Netto, Bäcker, Fleischer, Blumengeschäft).

Diese zentralen Versorgungsbereiche decken mit ihren jeweiligen Einzugsgebieten weite Teile des Mühlhäuser Stadtgebietes ab (vgl. Karte 7). Das restliche Stadtgebiet wird durch Nahversorgungsstandorte und solitär gelegene Lebensmittelmärkte versorgt. Eine detaillierte Beschreibung der Nahversorgungszentren erfolgt in Form von sogenannten „Zentrenpässen“.

### Zentrenpass 1: Zentraler Versorgungsbereich „NVZ Feldstraße“



entlang der Feldstraße und der Friedrich-Naumann-Straße als auch über andere Fußwege, z. B. aus südlicher Richtung, gewährleistet. An die südlich gelegene „Mühlhäuser Innenstadt“ besteht eine direkte fußläufige Anbindung. Die Entfernung beträgt lediglich ca. 200 m. Eine funktionale Verbindung der beiden Standortlagen besteht indes nicht.

Das Umfeld des Nahversorgungszentrums wird durch mehrgeschossige Wohngebäude in Plattenbauweise bestimmt. Westlich grenzen eine Schule sowie eine Sporthalle an, während südlich eine kleinere Parkanlage gelegen ist.

Den Angebotsschwerpunkt bilden ein Edeka Neukauf Supermarkt, ein Getränkefachmarkt und ein Kik Textilfachmarkt. Der zentrale Versorgungsbereich lässt sich in zwei Teilbereiche untergliedern. Den südlichen Teil stellt der Edeka Markt mit den dazugehörigen Stellplätzen dar. Der Supermarkt ist dabei in einer eingeschossigen Immobilie untergebracht. Im nördlichen Teilbereich ist ein zweigeschossiger Gebäudekomplex, in dem neben dem Getränkemarkt und dem Kik Textilfachmarkt weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen untergebracht sind. Das Obergeschoss ist durch Wohnnutzungen belegt. Die Eingangsbereiche zu den Ladenflächen im Erdgeschoss sind zur Feldstraße (Südseite) bzw. zur Friedrich-Naumann-Straße (Westseite) hin ausgerichtet.

Das Einzugsgebiet des Nahversorgungszentrums erstreckt sich v. a. auf die umliegenden verdichteten Wohngebiete an der Feldstraße und der Friedrich-Neumann-Straße und umfasst ca. 2.930 Einwohner. Nach Süden hin wird es durch die Marktwirkung des Neubaus von Rewe und Aldi an der Burg begrenzt.

VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	1.305
Gesundheit, Körperpflege	---
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	75
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	630
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>2.010</b>

Komplementärnutzungen
<b>Dienstleistungen</b>
Friseur
<b>Gastronomie</b>
mobiler Imbissstand
<b>Sonstiges</b>
Wertstoffbehälter

Das Nahversorgungszentrum „Feldstraße“ ist nördlich der Mühlhäuser Innenstadt gelegen, im östlichen Kreuzungsbereich Feldstraße/ Friedrich-Naumann-Straße. Die Standortlage erstreckt sich dabei beidseitig der Feldstraße. Die Siedlungsstruktur dieses Teilraumes wird durch verdichteten Geschosswohnungsbau bzw. Plattenbau geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums von den örtlichen Hauptverkehrsachsen B 247 und B 249 ist über die Friedrich-Naumann-Straße aus Richtung Norden sowie die Feldstraße aus östlicher Richtung gegeben. Parkmöglichkeiten bestehen in Form von Parkplatzaarealen sowohl im nördlichen als auch im südlichen Bereich der Feldstraße. Im nördlichen Bereich befinden sie sich östlich der Immobilie des Kik Textilfachmarktes und des Getränkemarktes, im südlichen Bereich auf dem Areal des Edeka Supermarktes. Die Zufahrt zu den Stellplätzen erfolgt von der Feldstraße.

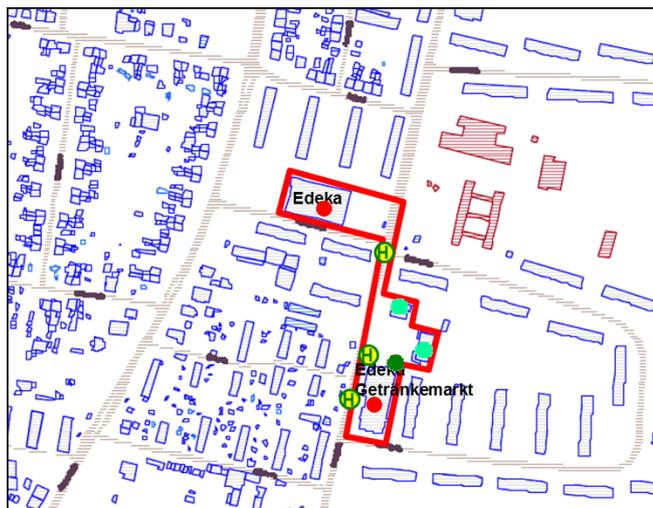
Eine Anbindung an den ÖPNV besteht durch den rd. 150 m südlich der Nahversorgungsstelle gelegenen Zentralen Omnibusbahnhof (ZOB). Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnquartieren ist sowohl über Gehwege

#### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Ergänzung im nahversorgungsrelevanten Warenbereich (Drogeriemarkt, Apotheke)
- Optimierung der Treffpunkt- und Informationsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität / Installation von Sitzgelegenheiten
- Einrichtung einer Querungsmöglichkeit (Zebrastrreifen) über die Feldstraße



## Zentrenpass 2: Zentraler Versorgungsbereich „NVZ Forstbergstraße“



entlang der Forstbergstraße und des Schlotheimer Rings gewährleistet.

Das Umfeld des Nahversorgungszentrums wird überwiegend durch zeilenförmig angeordnete mehrgeschossige Wohngebäude geprägt. Südwestlich schließt sich u. a. aufgelockerte Reihenhausbebauung an.

Den Angebotsschwerpunkt bildet ein Edeka Supermarkt sowie ein Edeka Getränkemarkt. Der zentrale Versorgungsbereich lässt sich in zwei Bereiche untergliedern. Den nördlichen Teilbereich bildet ein Edeka Supermarkt mit dazugehörigem Parkplatzareal. Der Markt ist in einer eingeschossigen Zweckimmobilie untergebracht. Im südlichen Bereich befindet sich ein größerer Gebäudekomplex, in dem u. a. ein Edeka Getränkemarkt und eine Sparkassenfiliale untergebracht sind. Der Immobilie ist nördlich ein Parkplatz vorgelagert, der auf der Ostseite von einem Gebäude mit mehreren Arztpraxen sowie einer Apotheke und auf der Nordseite von einem Gebäude begrenzt, in dessen Räumlichkeiten ein Kosmetikinstitut untergebracht ist. Zwischen den beiden Teilbereichen besteht mit Gehwegen entlang der Forstbergstraße eine fußläufige Anbindung. Die funktionale Verbindung wird hingegen durch dazwischen liegende Wohngebäude eingeschränkt.

Das Einzugsgebiet des Nahversorgungszentrums erstreckt sich v. a. auf den nordöstlichen Siedlungsbereich des Mühlhäuser Stadtgebietes, zwischen der B 249 und der westlich entlang führenden Bahnleisen. Hinzu kommt der Ortsteil Görmar. In diesem Bereich leben rd. 5.300 Einwohner.

VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>	
Nahrungs- und Genussmittel	1.615
Gesundheit, Körperpflege	85
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	50
Bücher, PBS, Spielwaren	---
Bekleidung, Schuhe, Sport	---
Elektrowaren	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---
Sonst. Einzelhandel	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.750</b>

Komplementärnutzungen
<b>Dienstleistungen</b> Ärzte, Kosmetikinstitut, Sparkasse
<b>Gastronomie</b> ---
<b>Sonstiges</b> Wartehäuschen Bushaltestelle, Postkasten

### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Ergänzungen im nahversorgungsrelevanten Warenbereich (Drogerie)
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität / Installation von Sitzgelegenheiten
- Optimierung der Treffpunkt- und Informationsfunktion für das Wohnquartier
- Verbesserung der infrastrukturellen Verbindung zwischen den Teilbereichen Edeka und Edeka Getränkemarkt, Verdeutlichung einer funktionalen Verbindung (z. B. Werbung)

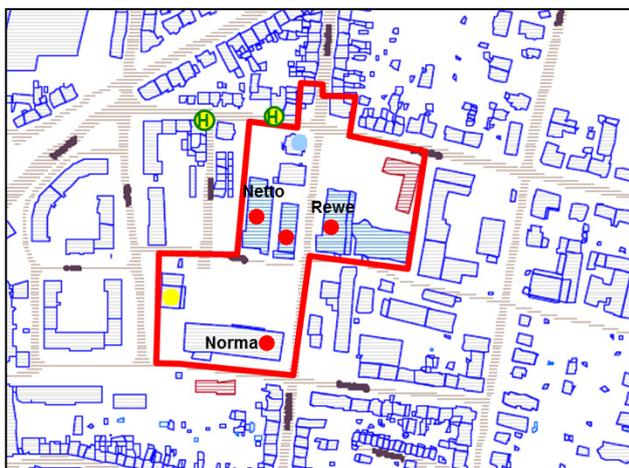
Das Nahversorgungszentrum „Forstbergstraße“ ist im nordöstlichen Siedlungsbereich von Mühlhausen gelegen. Die Standortlage erstreckt sich dabei vom südlichen Kreuzungsbereich Feldstraße/Schlotheimer Ring bis in die weiter nördlich gelegene Volkenröder Straße. Die Siedlungsstruktur dieses Teilraums wird überwiegend durch verdichtete Wohnbebauung geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit der Nahversorgungszentrums ist über die Forstbergstraße gegeben. Sie stellt u. a. eine direkte Anbindung an die südlich verlaufende Hauptverkehrsachse Wagenstedter Straße (B 249) her. Parkmöglichkeiten bestehen in Form von Parkplatzarealen, sowohl im nördlichen als auch im südlichen Bereich des Nahversorgungszentrums. Die Zufahrt erfolgt jeweils von der Forstbergstraße. Straßenbegleitendes Parken ist darüber hinaus z. T. in den angrenzenden Seitenstraßen möglich.

Eine direkte Anbindung an den ÖPNV besteht in Form von Bushaltestellen an der Forstbergstraße. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnbereichen ist durch mehrere Fußwege und straßenbegleitende Gehwege



### Zentrenpass 3: Zentraler Versorgungsbereich „NVZ Thomas-Müntzer-Straße“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>		
Nahrungs- und Genussmittel	●	2.950
Gesundheit, Körperpflege		---
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf		---
Bücher, PBS, Spielwaren	●	20
Bekleidung, Schuhe, Sport		---
Elektrowaren		---
Hausrat, Einrichtung, Möbel		---
Sonst. Einzelhandel <sup>1</sup>	●	670
<b>Einzelhandel insgesamt</b>		<b>3.640</b>

Komplementärnutzungen
<b>Dienstleistungen</b>
Videothek, Bowling-Center
<b>Gastronomie</b>
Restaurant
<b>Sonstiges</b>
Agentur für Arbeit, Postkasten

Das Nahversorgungszentrum „Thomas-Müntzer-Straße“ ist im östlichen Siedlungsbereich von Mühlhausen gelegen, im Kreuzungsbereich Thomas-Müntzer-Str./Rudolf-Breitscheid-Str. Die Standortlage erstreckt sich dabei bis zur weiter südlich gelegenen Pfannschmidtstraße. Die Siedlungsstruktur dieses städtischen Teilraumes wird im nördlichen Bereich durch gründerzeitliche Wohnquartiere und Klinkerbauten, im südlichen Bereich durch verdichteten Wohnungsbau in z. T. Blockrandbebauung und im südöstlichen Teil durch gewerbliche Nutzungen geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums von der Hauptverkehrsachse Langensalzaer Straße (B 249 / B 247) ist über die Thomas-Müntzer-Straße gegeben. Parkmöglichkeiten bestehen in Form mehrerer Parkplatzareale, die den hier ansässigen Lebensmittelmärkten vorgelagert sind. Die Zu- und Abfahrt des Netto Marktes erfolgt direkt von der Thomas-Müntzer-Straße; sowohl das Areal des Rewe Supermarktes als auch das des Rewe Getränkemarktes und des Norma Marktes sind über die Rudolf-Breitscheid-Straße erreichbar.

Eine direkte ÖPNV-Anbindung besteht durch beidseitige Bushaltstellen an der Thomas-Müntzer-Straße. Die fußläufige Erreichbarkeit aus den umliegenden Wohnbereichen ist durch Gehwege entlang der Thomas-Müntzer-Straße, der Karl-Liebknecht-Straße, der Rudolf-Breitscheid-Straße und der Pfannschmidtstraße gewährleistet.

Das Umfeld des Nahversorgungszentrums wird im Norden durch gründerzeitliche Wohnbebauung, im Westen durch Geschosswohnbauten, im Süden durch ebenfalls Gründerzeitbauten in Blockrandbebauung und in östlicher Richtung durch ein mischgenutztes Gebiet mit gewerblichem Schwerpunkt geprägt.

Den Angebotsschwerpunkt bilden jeweils ein Netto und ein Norma Lebensmitteldiscounter, ein Rewe Supermarkt und ein Rewe Getränkemarkt. Die Märkte sind in eingeschossigen Zweckimmobilien untergebracht. In den umliegenden Gebäuden befinden sich weitere Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen. Den westlichen Abschluss der Nahversorgungslage bildet die Bundesagentur für Arbeit im Osten. Zwischen den Lebensmittelmärkten verläuft die Rudolf-Breitscheid-Straße; die Märkte verfügen über eigene Stellplatzareale mit räumlich getrennten Zufahrten.

Das Einzugsgebiet des Nahversorgungszentrums erstreckt sich auf die östlichen und südöstlichen Teilbereiche Mühlhausens und umfasst ca. 4.830 Einwohner. Es wird in westlicher und südlicher Richtung durch die Hauptverkehrsachse B 247 begrenzt.

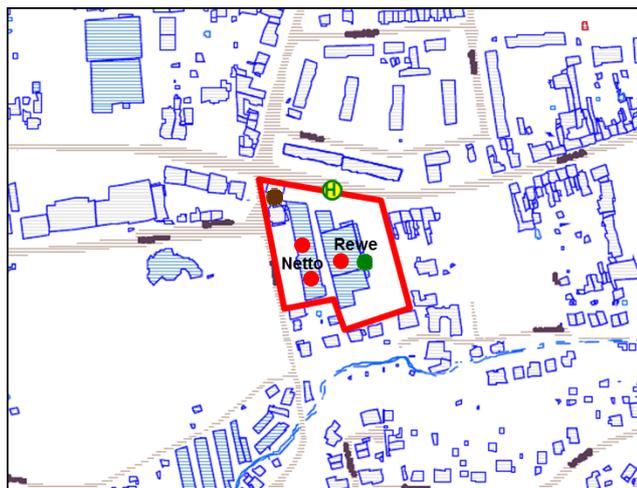
#### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Ergänzungen im nahversorgungsrelevanten Warenbereich (Drogeriemarkt, Apotheke)
- Einrichtung einer Querungsmöglichkeit (Zebrastreifen) über die Rudolf-Breitscheid-Straße auf Höhe der Märkte
- Optimierung der Treffpunkt- und Informationsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität / Installation von Sitzgelegenheiten



<sup>1</sup> Zu Sonstigem Einzelhandel zählen auch Baumärkte und Gärtnereien.

### Zentrenpass 4: Zentraler Versorgungsbereich „NVZ Wanfrieder Straße“



VK-Ausstattung nach Hauptwarengruppen in m <sup>2</sup>		
Nahrungs- und Genussmittel	●	2.390
Gesundheit, Körperpflege		---
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	●	35
Bücher, PBS, Spielwaren		---
Bekleidung, Schuhe, Sport		---
Elektrowaren		---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	●	85
Sonst. Einzelhandel		---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>		<b>2.425</b>

<u>Komplementärnutzungen</u>
<b>Dienstleistungen</b>
---
<b>Gastronomie</b>
Imbissstand
<b>Sonstiges</b>
Bankautomat, Spielcasino, Postkasten

Das Nahversorgungszentrum „Wanfrieder Straße“ ist im südwestlichen Teil Mühlhausens gelegen, im südöstlichen Kreuzungsbereich Wanfrieder Straße/Obermühlenweg. Die Standortlage erstreckt sich über zwei großflächige Gebäude. Dieser städtische Teilraum wird durch einen heterogenen Nutzungsmix sowie die in Ost-West-Richtung verlaufende Hauptverkehrsachse B 249 (Wanfrieder Straße) geprägt.

Die verkehrliche Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums ist durch die Lage an der Wanfrieder Straße (B 249) gegeben. Für Personen aus dem östlichen Teilbereich ist eine direkte Zufahrtsmöglichkeit bzw. eine separate Linksabbiegespur zum Rewe Markt vorhanden. Die Erreichbarkeit des Netto Marktes ist nur über den Obermühlenweg gegeben. Zwei größere Parkplatzareale sind in Form vorgelegter Stellplätze der Lebensmittelmärkte im östlichen und westlichen Teil des Nahversorgungszentrums vorhanden.

Eine direkte ÖPNV-Anbindung besteht durch eine Bushaltestelle an der Wanfrieder Straße auf Höhe des Rewe Supermarktes. Die fußläufige Anbindung aus den nördlich der Wanfrieder Straße gelegenen Wohnquartieren wird durch eine gesicherte Fußgängerquerung im Kreuzungsbereich Wanfrieder Straße / Obermühlenweg / Marcel-Verfallie-

Allee sichergestellt. Kunden aus den südlich der Wanfrieder Straße gelegenen Wohnbereichen gelangen direkt auf das Areal des Nahversorgungszentrums.

Das Umfeld des Nahversorgungszentrums wird durch heterogene Nutzungen geprägt. Nördlich der Wanfrieder Straße befindet sich ein Bereich mit verdichteten Geschosswohnungsbau bzw. Plattenbau. In südliche Richtung schließt aufgelockerte Ein- und Zweifamilienhausbebauung an, während in östlicher Richtung, entlang der Wanfrieder Straße, straßenbegleitende gründerzeitliche Bebauung vorherrscht. Westlich des Obermühlenwegs liegen ausgedehnte Sportanlagen, während in nordwestlicher Richtung entlang der B 249 gemischte Strukturen aus Gewerbebetrieben und Wohnnutzungen etabliert sind.

Den Angebotsschwerpunkt bilden ein Rewe Supermarkt und ein Netto Lebensmitteldiscounter. Der zentrale Versorgungsbereich lässt sich in zwei Bereiche untergliedern. Den östlichen Teil bildet der Rewe Supermarkt mit zugehörigem Parkplatzareal. Er ist zusammen mit kleineren Einzelhandelsnutzungen in einer eingeschossigen Zweckimmobilie untergebracht. Westlich liegt am Obermühlenweg ein langgestreckter Gebäudekomplex mit vorgelagerten Stellplätzen. In der eingeschossigen Immobilie sind neben einem Netto Lebensmitteldiscounter auch ein Netto Getränkemarkt untergebracht. Beide Teilbereiche sind zwar direkt benachbart, jedoch befinden sich die Eingangsbereiche der beiden Hauptgebäude genau gegenüberliegend („back-to-back“-Situation). Zwischen den Parkplatzarealen besteht weder eine Durchfahrtsmöglichkeit noch ein Fußweg. Die fußläufige Verbindung beschränkt sich auf die Gehwege entlang der Obermühlenweges und der Wanfrieder Straße.

Das Kerneinzugsgebiet des Nahversorgungszentrums erstreckt sich auf die südwestlichen Teilbereiche Mühlhausens, inklusive Pfaffenrode, und umfasst ca. 6.750 Einwohner.

#### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Ergänzung im nahversorgungsrelevanten Warenbereich (Drogerie, Apotheke) und in den ergänzenden Dienstleistungen
- Schaffung einer direkten infrastrukturellen Verbindung zwischen den Teilbereichen Rewe und Netto
- Optimierung der Treffpunkt- und Informationsfunktion für die angrenzenden Wohnquartiere
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität / Installation von Sitzgelegenheiten



## 2.5 Nahversorgungsstandorte

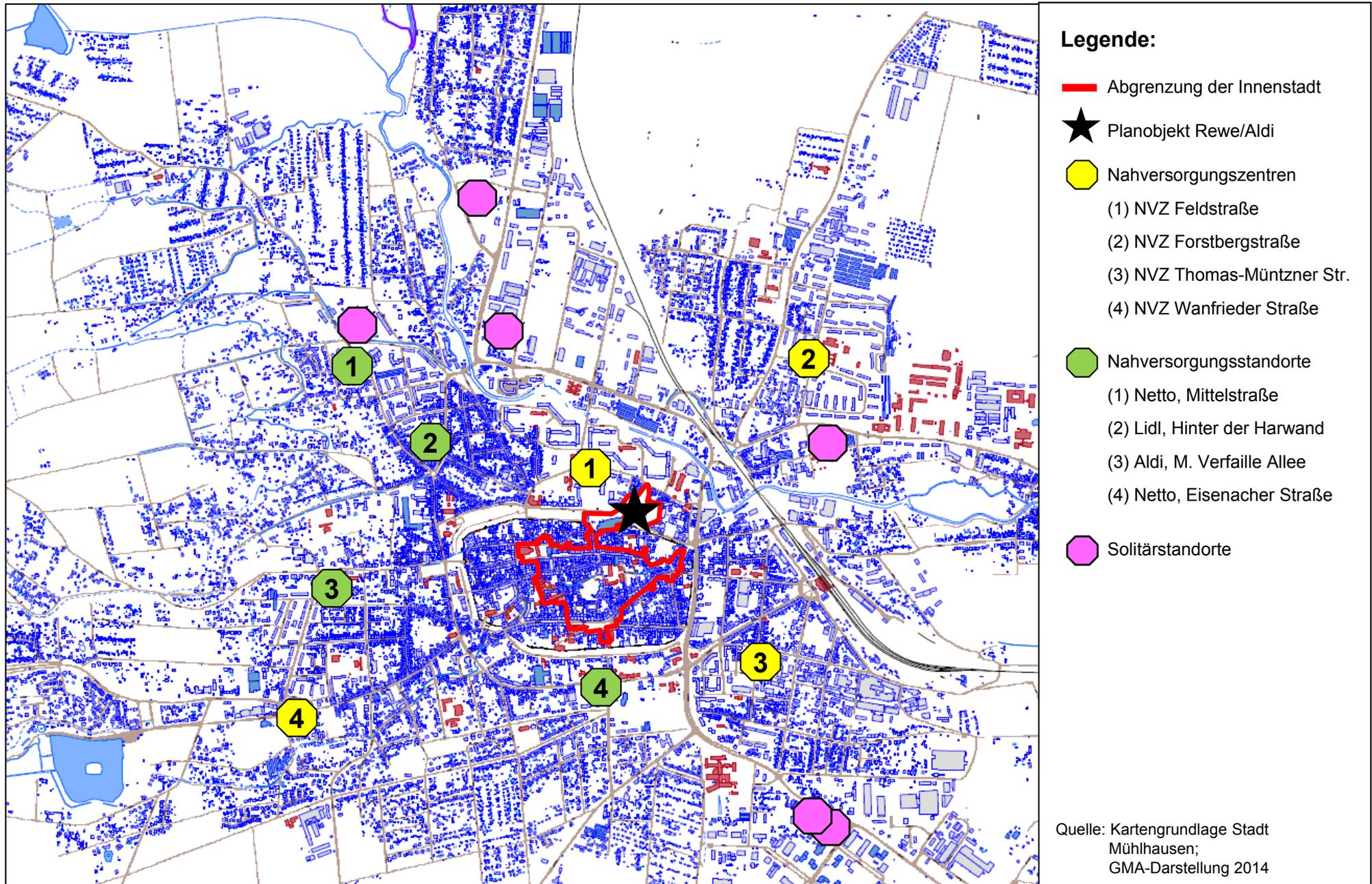
Darüber hinaus wurden in Mühlhausen vier Nahversorgungsstandorte identifiziert (vgl. Karte 6). Sie haben Relevanz für die wohngebietsnahe Versorgung auch nicht-mobiler Bevölkerungsgruppen. Gleichwohl ist ihr Angebotsspektrum begrenzt und verfügt nicht über die erforderliche Breite und Multifunktionalität, um sie als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Auch ihr fußläufiges Einzugsgebiet ist meist zu klein bzw. weist nicht das erforderliche Bevölkerungsaufkommen auf. Dessen ungeachtet gilt es diese Einkaufslagen zu erhalten und ein angemessenes Versorgungsniveau zu bewahren.

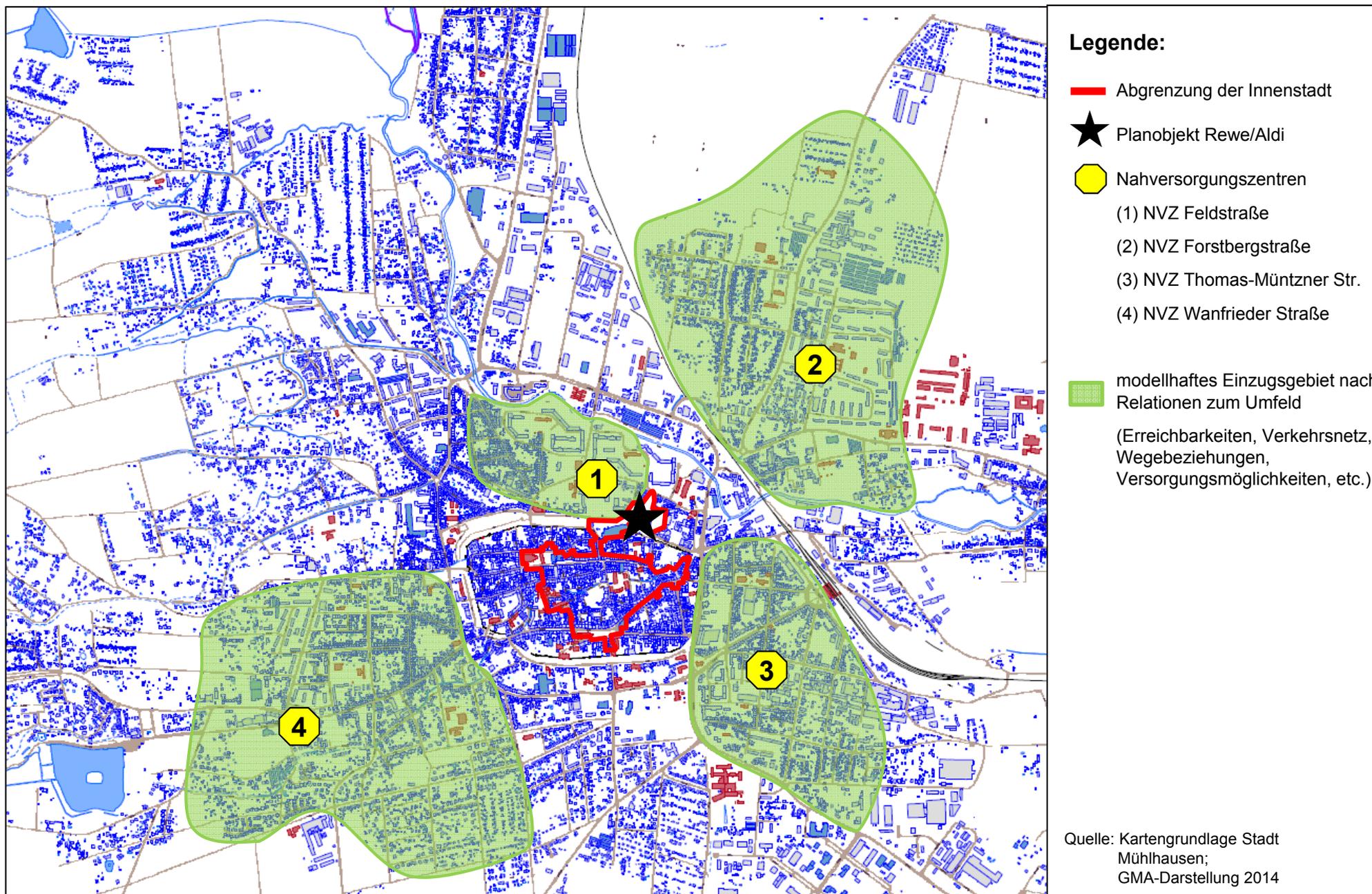
Die vier Nahversorgungsstandorte sind:

- 1 – Mittelstraße 85; Netto, Bäcker
- 2 – Hinter der Harwand 63; Lidl
- 3 – Marcel Verfaille Allee; Aldi, Getränkemarkt, Bäcker, Fleischer
- 4 – Eisenacher Straße 10; Netto, Bäcker.

## 2.6 Gewerbegebietslagen

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist die Konzentration nicht zentrenrelevanter Betriebe (großflächig und nicht großflächig) zu empfehlen. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen. In Mühlhausen finden sich größere zusammenhängende Gewerbegebiete im Norden, Osten und Südosten des Stadtgebiets an den Bundesstraßen B 247 und B 249.





### 3. Sortimentskonzept

Zur Erarbeitung des **Sortimentskonzeptes** ist zunächst festzuhalten, welche Einzelhandelsassortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstrukturen heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können. Diese Sortimente werden als **zentrenrelevant** bezeichnet.

Innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente werden **nahversorgungsrelevante Sortimente** separat ausgewiesen, da diese Sortimente grundsätzlich als zentrenrelevante Sortimente anzusehen sind, gleichzeitig aber eine möglichst wohnortnahe Versorgung mit diesen Gütern des täglichen Bedarfs anzustreben ist. Damit kommen neben der Mühlhäuser Innenstadt auch Nahversorgungszentren und -standorte in Frage, also die Standorte, die sich angrenzend zu Wohnlagen befinden und somit auch ein fußläufiges Marktgebiet erschließen können. Gerade Lebensmittel werden oft in Betriebsformen angeboten, welche auf Großmengeneinkäufe („Vorratskauf“) ausgelegt sind. Diese Betriebskonzepte stellen höhere Anforderungen an Verkaufsflächendimensionierung, Erreichbarkeit, Einsehbarkeit und ebenerdiges Stellplatzangebot. Im Falle von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben ist daher eine sorgfältige Prüfung im Hinblick auf Standortlage, Sortimentszusammensetzung und der daraus resultierenden Auswirkungen auf das Zentrum erforderlich.

Das Angebot **von nicht zentrenrelevanten Sortimenten** hingegen stellt auch an städtebaulich nicht integrierten Standorten keine wesentliche Gefährdung für zentrale Lagen dar. Diese sind an solchen Standorten unter Umständen aus planerischer Sicht auf Grund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz sogar erwünscht.

Mit Bezug auf das Sortimentskonzept ist auch die Problematik der sog. Randsortimente in die Betrachtung mit einzubeziehen. Um einen geordneten Umgang mit zentrenrelevanten Randsortimenten zu gewährleisten, sollte bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

In Tabelle 15 werden die zentren- bzw. nahversorgungsrelevanten sowie die nicht zentrenrelevanten Sortimente aufgeführt. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur am derzeitigen Bestand orientiert, sondern auch städtebauliche Ziele berücksichtigen.

sichtigt. So wurden auch Branchen, welche derzeit nicht im zentralen Versorgungsbereich angeboten werden als zentrenrelevant eingestuft, sofern entsprechende Ansiedlungen in den zentralen Versorgungsbereichen grundsätzlich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden.

Das Instrumentarium der Sortimentsdifferenzierung erwies sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher. So können mit dem Instrumentarium der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den nicht integrierten Gewerbegebieten ausgeschlossen werden. Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- a) Die positive Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen werden ausgeschlossen.
- b) Die negative Festsetzung, d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen werden zugelassen.

Mit diesen Festsetzungen bestehen für Städte und Gemeinden Differenzierungsmöglichkeiten, mit denen zentrenrelevante Sortimente in den Randbereichen auch unterhalb der Grenze der Großflächigkeit ausgeschlossen werden können, um damit zentrale Versorgungsbereiche zu stärken oder weiterzuentwickeln. Gleichzeitig ist generell darauf hinzuweisen, dass alle bestehenden Betriebe Bestandsschutz genießen.

Da die Entwicklungspotenziale begrenzt sind, sollte in den **Gewerbegebietslagen** eine restriktive Ansiedlungspolitik hinsichtlich zentrenrelevanter Sortimente verfolgt werden. Demnach sollten diese nicht außerhalb zentraler Versorgungsbereiche angesiedelt werden. Dies ist letztlich nur durch entsprechende Ausschlüsse in den jeweiligen Bebauungsplänen umsetzbar. Ein schlüssiges Gesamtkonzept muss damit neben konkreten Maßnahmen im zentralen Versorgungsbereich auch durch eine entsprechende Bebauungsplanung in den übrigen Standortlagen abgesichert werden. Sortimentsausschlüsse in Gewerbegebietslagen sind daher als flankierende Maßnahmen zur Stabilisierung und Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches zu sehen.

Tabelle 15: Sortimentsliste des Einzelhandels von Mühlhausen

zentrenrelevante Sortimente	nicht zentrenrelevante Sortimente
<p><b>Zentren- und nahversorgungsrelevant</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nahrungs- und Genussmittel inkl. Getränke</li> <li>▪ Tabakwaren, Reformwaren</li> <li>▪ Drogerie-/ Parfümerie-/ Apothekerwaren (inkl. Wasch- &amp; Putzmittel)</li> <li>▪ Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Toto Lotto</li> <li>▪ Schnittblumen</li> <li>▪ Tiernahrung, Tierpflegemittel, zoologischer Bedarf</li> </ul> <p><b>zentrenrelevant</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sanitärwaren</li> <li>▪ Bücher, Spielwaren, Bastelartikel</li> <li>▪ Bekleidung, Wäsche</li> <li>▪ Wolle, Kurzwaren, Handarbeiten, Stoffe, sonstige Textilien</li> <li>▪ Baby-/ Kinderartikel</li> <li>▪ Schuhe, Lederwaren</li> <li>▪ Kofferwaren, Taschen, Reiseartikel</li> <li>▪ Arbeitsbekleidung</li> <li>▪ Sportbekleidung</li> <li>▪ Hausrat, Glas / Porzellan / Keramik, Geschenkartikel</li> <li>▪ Kunstgewerbe, Bilder / Rahmen</li> <li>▪ Antiquitäten</li> <li>▪ Haus-/Tischwäsche, Bettwäsche</li> <li>▪ Uhren, Schmuck, Silberwaren</li> <li>▪ Foto / Zubehör, Optik, Akustik</li> <li>▪ Musikalien, Münzen, Briefmarken</li> <li>▪ Elektroklein- und Großgeräte, Haushalts-elektronik, Unterhaltungselektronik, Multimedia, TV</li> <li>▪ Computer / Zubehör, Telekommunikation</li> <li>▪ Heimtextilien, Gardinen / Zubehör</li> <li>▪ Sportartikel (kleinvolumig)</li> <li>▪ Fahrrad / Zubehör</li> <li>▪ Reitsportartikel, Angelbedarf, Jagdbedarf</li> <li>▪ Lampen / Leuchten</li> <li>▪ Matratzen, Bettwaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eisenwaren, Werkzeuge</li> <li>▪ Badeinrichtungen, Sanitär, Fliesen</li> <li>▪ Bauelemente, Installationsmaterial, Rollläden, Rollos, Markisen</li> <li>▪ Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>▪ Holz, Bauelemente</li> <li>▪ Gartenbedarf, Pflanzen / Zubehör</li> <li>▪ Gartenmöbel</li> <li>▪ Möbel, Kücheneinrichtungen, Büromöbel, Einrichtungszubehör</li> <li>▪ Teppiche, Bodenbeläge</li> <li>▪ Campingartikel</li> <li>▪ Sportgroßgeräte</li> <li>▪ Auto- / Motorradzubehör</li> <li>▪ Beleuchtungskörper, Elektroinstallationsbedarf</li> </ul>
Quelle: GMA-Empfehlungen 2014	

Zusammenfassend sollten bei Ansiedlung und / oder Erweiterung von Betrieben in der Stadt Mühlhausen folgende **Festsetzungen** beachtet werden:

- Im zentralen Versorgungsbereich **Innenstadt** sind alle Sortimente zulässig; Neuansiedlungen / Erweiterungen von Handelsbetrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** sollen dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorbehalten bleiben.
- **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind in den Nahversorgungszentren und der Innenstadt anzusiedeln.
- Die Ansiedlung / Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit **zentrenrelevanten Sortimenten** ist ab einer Verkaufsflächengröße **> 50 m<sup>2</sup>** ausschließlich innerhalb der **zentralen Versorgungsbereiche** zulässig. Bis zu einer Dimension von 50 m<sup>2</sup> sind diese als Einzelhandelsbetriebe nicht als marktbestimmend bzw. dominierend anzusehen. Erst mit einer Verkaufsfläche von **> 50 m<sup>2</sup>** haben die Betriebe zunehmend einzeln wirkende Magnetfunktionen und könnten bei Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die vorhandene Versorgungsstruktur negativ beeinflussen. Mit Verkaufsflächen von **< 50 m<sup>2</sup>** gehen von den Betriebe keine einzeln wirkende Magnetfunktion aus.
- Zur Sicherung der Nahversorgung ist eine marktgerechte Weiterentwicklung der bestehenden **Nahversorgungsstandorte** um eine Verkaufsflächenerweiterung von ca. 10 % zulässig. Als Ausnahme sind hier Betriebe mit **nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt** unter Abwägung der vorhandenen Strukturen **als Ergänzung bis max. 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** zulässig.
- **Nicht-zentrenrelevante Sortimente** sind an allen Standorten zulässig, sofern dies nicht den übrigen städtebaulichen Zielen widerspricht.

#### 4. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Mühlhausen, u. a. mit Vertretern aus der Politik, der IHK, des Einzelhandelsverbandes und des Einzelhandels erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser sog. informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes** durch den Stadtrat von Mühlhausen als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
  - Städtebauliche Ziele der Stadt Mühlhausen für die Einzelhandelsentwicklung
  - Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung
  - Zentren- und Standortstruktur
  - Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ sowie der Nahversorgungszentren und -standorte
  - Sortimentsliste der Stadt Mühlhausen
- **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Stadtrat beschlossen worden ist.<sup>1</sup> Mittelfristig sind die Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes bei einer Fortschreibung des Flächennutzungsplans zu berücksichtigen.

---

<sup>1</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

▪ **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Einzelhandel von Mühlhausen und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit bezüglich möglicher Ansiedlungen / Verlagerungen im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ sowie der Nahversorgungszentren und -standorte. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte eine Entwicklung innerhalb dieses Bereichs aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen in Gewerbegebietslage verbunden wäre.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept ist als aktuelle Grundlagenuntersuchung der Einzelhandelsentwicklung in Mühlhausen zu verstehen, welche insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

## VI. Zusammenfassung

### 1. Ergebnisse Potenzialanalyse

Die Untersuchungen im Rahmen der Fortschreibung und Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Mühlhausen kommen zu folgenden wesentlichen Ergebnissen:

- Das **Mittelzentrum Mühlhausen** weist eine Einwohnerzahl von rd. 33.700 Einwohnern auf.
- Im Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt leben gegenwärtig ca. 130.670 Personen, davon 26 % im Stadtgebiet (Zone I) und 72 % im überörtlichen Marktgebiet (Zonen II und III).
- Das Kaufkraftvolumen für alle Einzelhandelsbranchen beläuft sich im Marktgebiet aktuell auf ca. 599,2 Mio. €. Davon entfallen ca. 213,5 Mio. € auf den Warenbereich Nahrungs- und Genussmittel und ca. 235,8 Mio. € auf Nichtlebensmittel. In Mühlhausen selbst beträgt das Kaufkraftvolumen ca. 150,9 Mio. €. In die Kaufkraftberechnung flossen die mit Bezug auf den Bundesdurchschnitt unterdurchschnittlichen Kaufkraftkennziffern des Untersuchungsraumes mit ein. So verfügt Mühlhausen im Bundesvergleich über einen Kaufkraftindex von ca. 85,3 (Bundesdurchschnitt = 100). In den Zonen II und III des Marktgebietes liegt die Spannweite der Kaufkraftkennziffern zwischen 76,3 und 93,2.

Im Jahr 2020 ist innerhalb des Marktgebietes nur noch ein Kaufkraftvolumen von ca. 587,7 Mio. € zu erwarten. Dieser Wert entspricht gegenüber der aktuellen Situation einem Rückgang um ca. 2 % und steht v. a. im Zusammenhang mit einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet.

- Der Einzelhandelsbestand in Mühlhausen umfasst 368 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 83.060 m<sup>2</sup>. 120 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 22.900 m<sup>2</sup> können dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen 248 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 60.160 m<sup>2</sup>. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe liegt bei ca. 225 m<sup>2</sup> VK und damit etwas unterhalb des Bundesdurchschnitts (ca. 250 m<sup>2</sup> VK je Betrieb).

- Im Geschäftsjahr 2013 erzielte der Mühlhäuser Einzelhandel eine Umsatzleistung von ca. 193,8 Mio. €. Dieser Wert entsprach einer Kaufkraftbindung von ca. 76 % in Zone I.
- Der Einzelhandel in Mühlhausen weist für ein Mittelzentrum eine durchschnittliche Zentralität von rd. 128 % auf. Ein Teil der Kaufkraft fließt u. a. in das Oberzentrum Erfurt ab. Ergänzungspotenziale bestehen bei Bücher, Schreib- /Spielwaren, Hausrat / Einrichtung / Möbel und Sonstigem Einzelhandel.

## **2. Empfehlungen / Leitlinien**

Im Folgenden werden für die weitere Einzelhandelsentwicklung Leitlinien formuliert, welche auf den Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes von 2009 aufbauen und diese den aktuellen Entwicklungen angepasst weiterentwickeln. Auf Grundlage der neuen Erkenntnisse lassen sich folgende Leitlinien für die weitere Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Mühlhausen ableiten:

- Das Mittelzentrum Mühlhausen soll auch weiterhin als wettbewerbsfähiges, regionales Versorgungszentrum mit einer belebten Innenstadt und dem dort verorteten Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie etc. wahrgenommen werden. Dem Schutz und der Stärkung dieser regionalen Versorgungsfunktion im zugewiesenen Verflechtungsbereich kommt deshalb eine besondere Bedeutung zu.
- Dem Stadtzentrum von Mühlhausen kommt eine bedeutende Magnetfunktion sowohl für die eigene Bevölkerung als auch für Besucher aus dem Umland zu. Zum Erhalt eines breiten und attraktiven Einzelhandelsangebotes ist dieser Bereich besonders zu schützen und als zentraler Versorgungsbereich Innenstadt auszuweisen.
- Auf Basis verschiedener Kriterien wurden neben der „Mühlhäuser Innenstadt“ vier „Nahversorgungszentren“ als zentrale Versorgungsbereiche identifiziert. Darüber hinaus konnten vier Nahversorgungsstandorte als ergänzende Standortlagen der Versorgungsstruktur ermittelt werden. Unter Berücksichtigung des Einzelhandelsbestandes in diesen Bereichen wurde eine „Liste nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente“ erstellt.
- Bei der Analyse des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ wurden verschiedene Schwächen ermittelt, die sich zum einen auf die Angebotssituation und

zum anderen auf die städtebaulichen Rahmenbedingungen beziehen. Darauf aufbauend wurden in Form eines Maßnahmenkataloges erfolgversprechende Ansätze für die Attraktivierung des zentralen Versorgungsbereiches abgeleitet.

- Die GMA empfiehlt der Stadt Mühlhausen den Beschluss des Einzelhandelskonzeptes (zentrale Versorgungsbereiche „Mühlhäuser Innenstadt“ und „Nahversorgungszentren“/ „Mühlhäuser Liste nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente“ und eine Anerkennung der ermittelten Nahversorgungsstandorte) als Grundlage für die Standortentwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet bis 2025.
- Die Ansiedlung / Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten ist ab einer Verkaufsflächengröße  $> 50 \text{ m}^2$  ausschließlich innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig. Bis zu einer Dimension von  $50 \text{ m}^2$  sind diese als Einzelhandelsbetriebe nicht als marktbestimmend bzw. dominierend anzusehen. Erst mit einer Verkaufsfläche von  $> 50 \text{ m}^2$  haben die Betriebe zunehmend einzeln wirkende Magnetfunktionen und könnten bei Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die vorhandene Versorgungsstruktur negativ beeinflussen. Mit Verkaufsflächen von  $< 50 \text{ m}^2$  gehen von den Betriebe keine einzeln wirkende Magnetfunktion aus.
- Aufgrund der weiter rückläufigen Umsätze im Einzelhandel wird keine Notwendigkeit für zusätzliche Nahversorgungsstandorte mit Verkaufsflächen über  $400 \text{ m}^2$  oder die Ausweisung neuer zentraler Versorgungsbereiche gesehen. Zur Sicherung der Nahversorgung ist eine marktgerechte Weiterentwicklung der bestehenden Nahversorgungsstandorte um eine Verkaufsflächenerweiterung von ca. 10 % zulässig. Als Ausnahme sind hier Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt unter Abwägung der vorhandenen Strukturen als Ergänzung bis max.  $400 \text{ m}^2$  Verkaufsfläche zulässig.
- Im Zusammenhang mit dem Sortimentskonzept wird die Etablierung zentrenrelevanter Sortimente in „Mehrbranchenunternehmen“ (z. B. Möbelmärkte, Baumärkte) folgendermaßen geregelt: Sie dürfen eine Verkaufsfläche von maximal  $100 \text{ m}^2$  je Sortimentsgruppe nicht überschreiten. Darüber hinaus darf die Summe der zentrenrelevanten Randsortimente 10 % der Gesamtverkaufsfläche des Betriebes nicht überschreiten.

**KARTEN-, TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS** **Seite****Kartenverzeichnis**

Karte 1:	Lage und zentralörtliche Struktur im Untersuchungsraum	20
Karte 2:	Nahversorgungssituation in Mühlhausen	26
Karte 3:	Marktgebiet des Einzelhandels der Stadt Mühlhausen	37
Karte 4:	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Mühlhausen“	76
Karte 5:	Einzelhandel im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Mühlhausen“	77
Karte 6:	Zentrale Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte Im Mühlhäuser Stadtgebiet	87
Karte 7:	Einzugsgebiete der Nahversorgungszentren in Mühlhausen	88

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Veränderung der Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel	8
Tabelle 2:	Die größten Drogeriemarktbetreiber in Deutschland	10
Tabelle 3:	Einwohnerentwicklung in Mühlhausen 2003 - 2013	18
Tabelle 4:	Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Mühlhausen	23
Tabelle 5:	Geeignete Markenshops zur Ergänzung des Einzelhandelsbesatzes in der Mühlhäuser Innenstadt	29
Tabelle 6:	Ausstattungskennziffern des Mühlhäuser Einzelhandels im kommunalen Vergleich	34
Tabelle 7:	Einwohner im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels	36
Tabelle 8:	Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels von Mühlhausen	40
Tabelle 9:	Umsätze und Marktanteile des Mühlhäuser Einzelhandels	44
Tabelle 10:	Einwohner im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels 2020	64
Tabelle 11:	Kaufkraft im Marktgebiet des Mühlhäuser Einzelhandels 2020	65
Tabelle 12:	Umsatzprognosen und Marktanteile des Mühlhäuser Einzelhandels 2020	67
Tabelle 13:	Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Mühlhausen bis 2020	68
Tabelle 14:	Maßnahmenkatalog zur Aufwertung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Mühlhausen“	79
Tabelle 15:	Sortimentsliste des Einzelhandels von Mühlhausen	91

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel (brutto) in Mrd. €	6
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im Distanzhandel in Deutschland	7
Abbildung 3:	Anteile des Online-Handels nach Produktkategorien in Deutschland; 2012 (in %)	7
Abbildung 4:	Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel	12
Abbildung 5:	Bevölkerung nach Altersklassen in Mühlhausen 2003 – 2013	19
Abbildung 6:	Beschäftigte in Mühlhausen im Vergleich (je 1.000 Einwohner)	21
Abbildung 7:	Betriebsgrößenklassen des Einzelhandels in Mühlhausen	24
Abbildung 8:	Markenpräsenz des Einzelhandels in Mühlhausen	28
Abbildung 9:	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau von Mühlhausen im Vergleich	39
Abbildung 10:	Zentralität des Mühlhäuser Einzelhandels	46
Abbildung 11:	Einkaufshäufigkeit in Mühlhausen	50
Abbildung 12:	Bevorzugte Erledigungen in Mühlhausen	51
Abbildung 13:	Gründe für den Einkauf in Mühlhausen	52
Abbildung 14:	Gründe gegen den Einkauf in Mühlhausen	53
Abbildung 15:	Bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf in Mühlhausen	54
Abbildung 16:	Einkaufshäufigkeit in auswärtigen Orten	55
Abbildung 17:	Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des kurzfristigen Bedarfs	56
Abbildung 18:	Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des mittelfristigen Bedarfs	57
Abbildung 19:	Bevorzugte Einkaufsorte von Waren des langfristigen Bedarfs	57
Abbildung 20:	Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten in Mühlhausen	59
Abbildung 21:	Angebotsdefizite in Mühlhausen	60
Abbildung 22:	Veränderungen in Mühlhausen in den vergangenen Jahren	61
Abbildung 23:	Bewertung der Verkehrs- und Parkplatzsituation in Mühlhausen	62
Abbildung 24:	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	73

## **Definitionen der Betriebstypen**

### **Fachmarkt**

Ein Fachmarkt ist ein großflächiges Fachgeschäft, das ein branchenbestimmtes breites und tiefes Angebot weitestgehend zur Selbstbedienung führt, dem Kunden jedoch auch Beratung und Service anbietet. Um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche erkennbar zu machen, bezeichnen sich die Fachmärkte als Drogeriemarkt, Baumarkt, Tapetenmarkt.

### **Lebensmittel-Discounter**

Ein Lebensmittel-discounter ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer üblichen Verkaufsfläche unter 1.000 m<sup>2</sup>, das ausschließlich in Selbstbedienung ein begrenztes, auf umschlagstarke Artikel konzentriertes Lebensmittelangebot und Nonfood I-Sortiment<sup>1</sup> sowie ein regelmäßig wechselndes Aktionsangebot mit Schwerpunkt Nonfood II<sup>2</sup> führt.

### **Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 2.500 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I-Artikel führt und einen geringen Verkaufsflächen-Anteil an Nonfood II aufweist.

### **Großer Supermarkt**

Ein großer Supermarkt ist ein Einzelhandelsgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m<sup>2</sup>, das ein Lebensmittelvollsortiment sowie Nonfood I und Nonfood II-Artikel führt.

### **SB-Warenhaus**

Das Selbstbedienungswarenhaus (SB-Warenhaus) ist ein großflächiger (mindestens 5.000 m<sup>2</sup>), meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der ein umfassendes Sortiment mit einem Schwerpunkt bei Lebensmitteln ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst mit hoher Werbeaktivität in Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspreispolitik anbietet. Der Standort ist grundsätzlich autokundenorientiert, entweder isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren.

---

<sup>1</sup> Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung.

<sup>2</sup> Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte, Bücher und Presseartikel usw.

## Branchensystematik

Die Untersuchung bezieht sich auf den stationären Einzelhandel im engeren Sinne, d. h. der Kfz-Handel ist nicht Bestandteil der Untersuchung. Insgesamt werden über 30 Sortimente aufgenommen, die zu Hauptsortimenten zusammengefasst werden:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk)
- Gesundheit / Körperpflege (Drogerie-, Parfümerie-, Apotheker-, Sanitätswaren)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (Lebende Tiere, Tiernahrung / Zubehör)
- Bücher, Schreib-, Spielwaren, Zeitschriften
- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Sportbekleidung
- Elektrowaren (Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Tonträger, Lampen, Leuchten, Computer, Foto, Telekommunikation)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
- Möbel, Einrichtungsgegenstände, Matratzen
- Antiquitäten
- Heimtextilien, Haus-, Tischwäsche
- Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- Optik, Akustik, Uhren, Schmuck
- Sonstige Waren (u. a. Autozubehör, Fahrräder / Zubehör, Sportgroßgeräte, Musikalien, Waffen)

## **Anlage 1**

# **Fragebogen der Haushaltsbefragung in Mühlhausen / Thüringen**

## Haushaltsbefragung im Einzugsgebiet der Stadt Mühlhausen / Thüringen

Die Stadt Mühlhausen hat bei der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Dresden die Fortschreibung ihres Einzelhandelskonzeptes in Auftrag gegeben. In diesem Zusammenhang ist auch die Durchführung einer repräsentativen Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten vorgesehen. Sie wurden für ein Interview ausgewählt. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns einige Angaben zu Ihren Einkaufsgewohnheiten geben würden! Die Befragung dauert etwa 10 Minuten. Alle Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt und unterliegen dem Datenschutz!

**Filterfrage:**

Kaufen Sie in Mühlhausen ein?

- 1  ja  
2  nein

*(Bitte ankreuzen!)*

*Falls Filterfrage mit „nein“ beantwortet wird: Abbruch des Interviews;  
Wohnort unbedingt abfragen*

1. Wie **häufig** kaufen Sie in Mühlhausen ein?

*(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen!)*

- 1  täglich  
2  mindestens einmal wöchentlich  
3  alle 1-2 Wochen  
4  alle 1-2 Monate  
5  seltener / nie  
 keine Angabe möglich

2. Was erledigen Sie in Mühlhausen bevorzugt?

*(Bitte **max. 3** Angaben ankreuzen bzw. eintragen!)*

- 1  arbeite / gehe zur Schule  
2  kaufe ein  
3  gehe zum Arzt  
4  besuche Gastronomie  
5  besuche Kultur-/Freizeit-/Sportangebote  
6  erledige Bankangelegenheiten  
7  besuche Dienstleister (z. B. Frisör)  
8  Verwaltungsbesuch  
9  Sonstiges, und zwar

.....  
.....

3. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht **für** einen Einkauf in Mühlhausen?

(Bitte **max. 3** Angaben ankreuzen!)

- 1  gutes Angebot
- 2  günstige Preise
- 3  persönlicher Kontakt
- 4  guter Service / freundliche Bedienung
- 5  gute PKW-Erreichbarkeit
- 6  gutes Parkplatzangebot
- 7  angenehme Einkaufsatmosphäre
- 8  günstige Öffnungszeiten
- 9  ist mein Wohnort
- 10  ist mein Arbeitsort
- 11  Verbindung mit Arztbesuch
- 12  Verbindung mit sonstigen Erledigungen
- 13  Sonstiges, und zwar  
.....  
.....

4. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht **gegen** einen Einkauf in Mühlhausen?

(Bitte **max. 3** Angaben ankreuzen!)

- 1  zu geringes Angebot / fehlende Auswahl
- 2  Preisniveau zu hoch
- 3  mangelnde Qualität des Angebotes
- 4  schlechte Einkaufsatmosphäre
- 5  ungünstige Öffnungszeiten
- 6  schwierig mit dem PKW zu erreichen
- 7  schwierig mit dem Bus zu erreichen
- 8  zu wenig Parkplätze
- 9  Service / Freundlichkeit / Bedienung nicht gut
- 10  Sonstiges, und zwar  
.....  
.....

5. Welches **Verkehrsmittel** benutzen Sie **überwiegend** für Einkäufe in Mühlhausen?

(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen!)

- 1  Pkw
- 2  Motorrad
- 3  Bus
- 4  Fahrrad / Mofa
- 5  zu Fuß

6. Wie oft **kaufen** Sie in **anderen Städten / Orten**, also außerhalb Mühlhausens ein?

(Bitte nur **eine** Angabe ankreuzen!)

- 1  täglich
- 2  mindestens einmal wöchentlich
- 3  alle 1-2 Wochen
- 4  alle 1-2 Monate
- 5  seltener / nie
- 6  keine Angabe möglich

7. In welcher **Stadt / Gemeinde** kaufen Sie die folgenden Waren **bevorzugt** ein?

Bitte nur den **Haupteinkaufsort** ankreuzen bzw. eintragen (ein Ort pro Sortiment)!

Sortiment	Mühlhausen	Nordhausen	Erfurt	Gotha	Sonstiger Ort	sonstiger Ort Bitte Name eintragen!	kein Bedarf	keine Angabe
Lebensmittel								
Drogerie-, Parfümerie-, Apothekenwaren								
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf								
Bücher / Schreibwaren								
Spielwaren								
Bekleidung								
Schuhe, Lederwaren								
Sport-, Freizeitartikel								
Elektrowaren, Unterhaltungselektronik								
Foto und Zubehör								
Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik								
Möbel								
Haus-, Tisch-, Bettwäsche, Gardinen								
Bau- und Heimwerkerbedarf								
Optik								
Uhren, Schmuck								

8. Denken Sie einmal an die **Geschäfte und Einkaufsmöglichkeiten** in Mühlhausen.

Wie beurteilen Sie folgende Punkte?

(Bitte jeweils **eine** Note ankreuzen!)

- 1 = sehr gut      4 = ausreichend
- 2 = gut          5 = mangelhaft
- 3 = befriedigend    x = keine Angabe möglich

- 1 Preis- / Leistungsverhältnis      ① ② ③ ④ ⑤ ⊗
- 2 Freundlichkeit der Bedienung      ① ② ③ ④ ⑤ ⊗
- 3 Beratungsqualität                    ① ② ③ ④ ⑤ ⊗
- 4 Einkaufsatmosphäre                ① ② ③ ④ ⑤ ⊗
- 5 Gestaltung der Geschäfte            ① ② ③ ④ ⑤ ⊗
- 6 Angebotsvielfalt                      ① ② ③ ④ ⑤ ⊗
- 7 Ladenöffnungszeiten                ① ② ③ ④ ⑤ ⊗
- 8 Service                                  ① ② ③ ④ ⑤ ⊗

9. Welche **Angebote** (z. B. Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomieangebote) **vermissen** Sie in Mühlhausen?

.....

.....

.....

.....

(Bitte eintragen!)

10. Welche **positiven** oder **negativen Veränderungen** sind Ihnen in den vergangenen Jahren in Mühlhausen aufgefallen?

	besser	gleich geblieben	schlechter	keine Angabe möglich
1 Warenangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Gestaltung der Geschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Beratung / Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Gastronomie / Cafés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Parkplatzsituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Erreichbarkeit mit Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Gestaltung der Innenstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Bitte jeweils ankreuzen!)

11. Wenn Sie an die **Verkehrs- und Parkplatzsituation in Mühlhausen** denken, wie beurteilen Sie nebenstehende Punkte?

1 Erreichbarkeit mit Pkw	①	②	③	④	⑤	⊗
2 Verkehrsfluss, -belastung	①	②	③	④	⑤	⊗
3 Parkplatzangebot	①	②	③	④	⑤	⊗
4 Entfernung der Parkplätze zu den Geschäften	①	②	③	④	⑤	⊗
5 Ausschilderung der Parkmöglichkeiten	①	②	③	④	⑤	⊗
6 Parkraumkosten	①	②	③	④	⑤	⊗
7 Fußgängerfreundlichkeit	①	②	③	④	⑤	⊗
8 Fahrradfreundlichkeit	①	②	③	④	⑤	⊗
9 Erreichbarkeit mit Bus	①	②	③	④	⑤	⊗

(Bitte jeweils eine Note ankreuzen!)

1 = sehr gut      4 = ausreichend  
2 = gut            5 = mangelhaft  
3 = befriedigend    x = keine Angabe möglich

12. Welche **Maßnahmen** könnten die örtlichen **Händler** ergreifen, um Mühlhausen als Einkaufsort attraktiver zu machen (z. B. Geschäftsgestaltung, Sortimentsangebot, Service)?

.....

.....

.....

.....

.....

(Bitte eintragen!)

13. Welche **Maßnahmen** könnte die **Stadtverwaltung** ergreifen, damit die Mühlhäuser Innenstadt als Einkaufsort attraktiver wird (z. B. Stadtgestaltung, Verkehrssituation, Ansiedlungspolitik)?

.....

.....

.....

.....

.....

(Bitte eintragen!)

Abschließend bitten wir Sie um einige **persönliche Angaben**, die wir zur Auswertung der Ergebnisse benötigen.  
*Bitte ankreuzen!*

---

**Geschlecht:**

männlich  weiblich

**Altersgruppe:**

unter 25 Jahre  46 - 64 Jahre  
 25 - 45 Jahre  65 Jahre und älter

**Haushaltsgröße:**

1 Person  3 Personen  
 2 Personen  4 Personen und mehr

Vielen Dank für Ihre Mitwirkung!

## **Anlage 2**

# **Fragebogen und Ergebnisse der Einzelhändlerbefragung in Mühlhausen / Thüringen**

## **Gesprächsleitfaden für die Befragung von Einzelhändlern in Mühlhausen**

Die Stadt Mühlhausen hat die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH Dresden mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes beauftragt. Ziel des Konzeptes ist es die Attraktivität des Mühlhäuser Einzelhandels zu erhöhen und seine städtebaulichen und verkehrlichen Rahmenbedingungen zu verbessern. In diesem Zusammenhang bitten wir Sie uns mit einem Interview zu unterstützen. Ihre Angaben unterliegen selbstverständlich alle dem Datenschutz, d. h. wir werden Ihre Aussagen nur in aggregierter Form und ohne Möglichkeit eines Rückschlusses auf Ihre Person darstellen!

Firma : .....

Straße : ..... Hausnummer : .....

Ansprechpartner: .....

Datum : .....



3. Wo sehen Sie konkrete bzw. realistische Ansätze die **Attraktivität** der **Innenstadt als Einzelhandelsstandort** zu erhöhen (z. B. städtebauliche oder verkehrliche Maßnahmen, Ansiedlungspolitik)? Was müsste die **Stadt, die Politik oder der Einzelhandel** machen?

4. Alle Prognosen sprechen **langfristig von rückläufigen Einwohnerzahlen** und einer **alternden Klientel**. Treffen Sie **Maßnahmen** um sich auf den demografischen Wandel vorzubereiten? Werden Sie zum Beispiel in Ihren Betrieb / in Ihre Immobilie **investieren**?

Was müsste seitens der **Stadt** getan werden, um den **öffentlichen Raum, den Verkehr (fließend, ruhend) oder auch die Sicherheit und Ordnung**, den demographischen Herausforderungen anzupassen?

5. Derzeit wird die „Burggalerie“ umstrukturiert und in Nahlage des EKZ entstehen zwei neue Lebensmittelmärkte. Wie ist Ihre Meinung dazu? Sehen Sie die Projekte als **Impuls für die Innenstadt**?

Gibt es aus Ihrer Sicht andere Entwicklungsstandorte, die in der Innenstadt einzelhandelsbezogen in Wert gesetzt werden können?

6. Gibt es **sonstige Themen** mit Bezug auf den Mühlhäuser Einzelhandel und die Innenstadt, die Ihnen am Herzen liegen?

**Vielen Dank für das Gespräch!**

## Einzelhändlerbefragung Mühlhausen

- Befragungszeitraum: 07. bis 09. Juli 2014
- Einzelhändler gemeinsam mit Stadt ausgewählt
- 10 auswertbare Interviews
- Ø Befragungsdauer ca. 30 Minuten



## Befragte Betriebe und Einzelhändler sind überwiegend seit Anfang der 90er Jahre in Mühlhausen ansässig und wohnhaft.

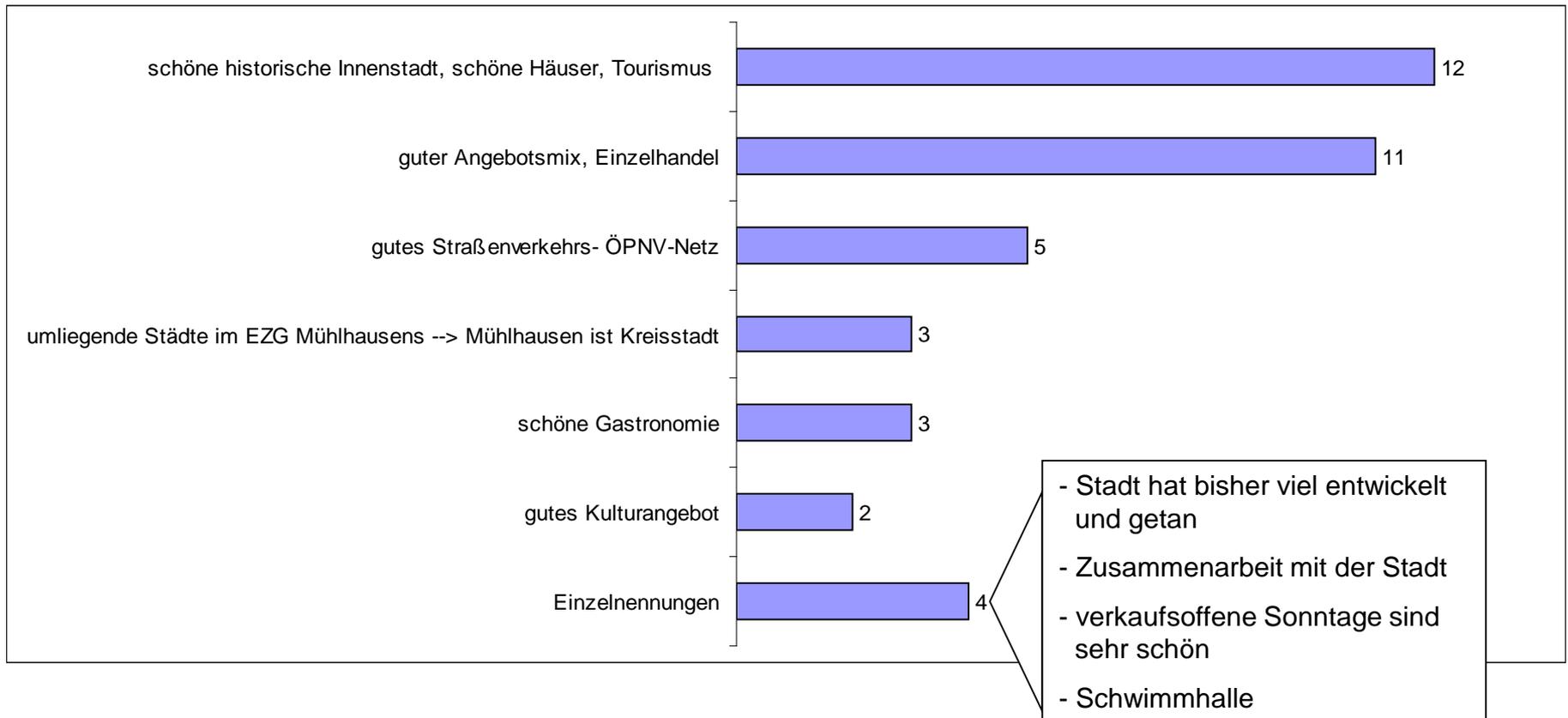
1. Frage: Seit wann ist der Betrieb am **Standort Mühlhausen** ansässig?

Seit wann sind Sie selbst in Mühlhausen wohnhaft oder tätig?



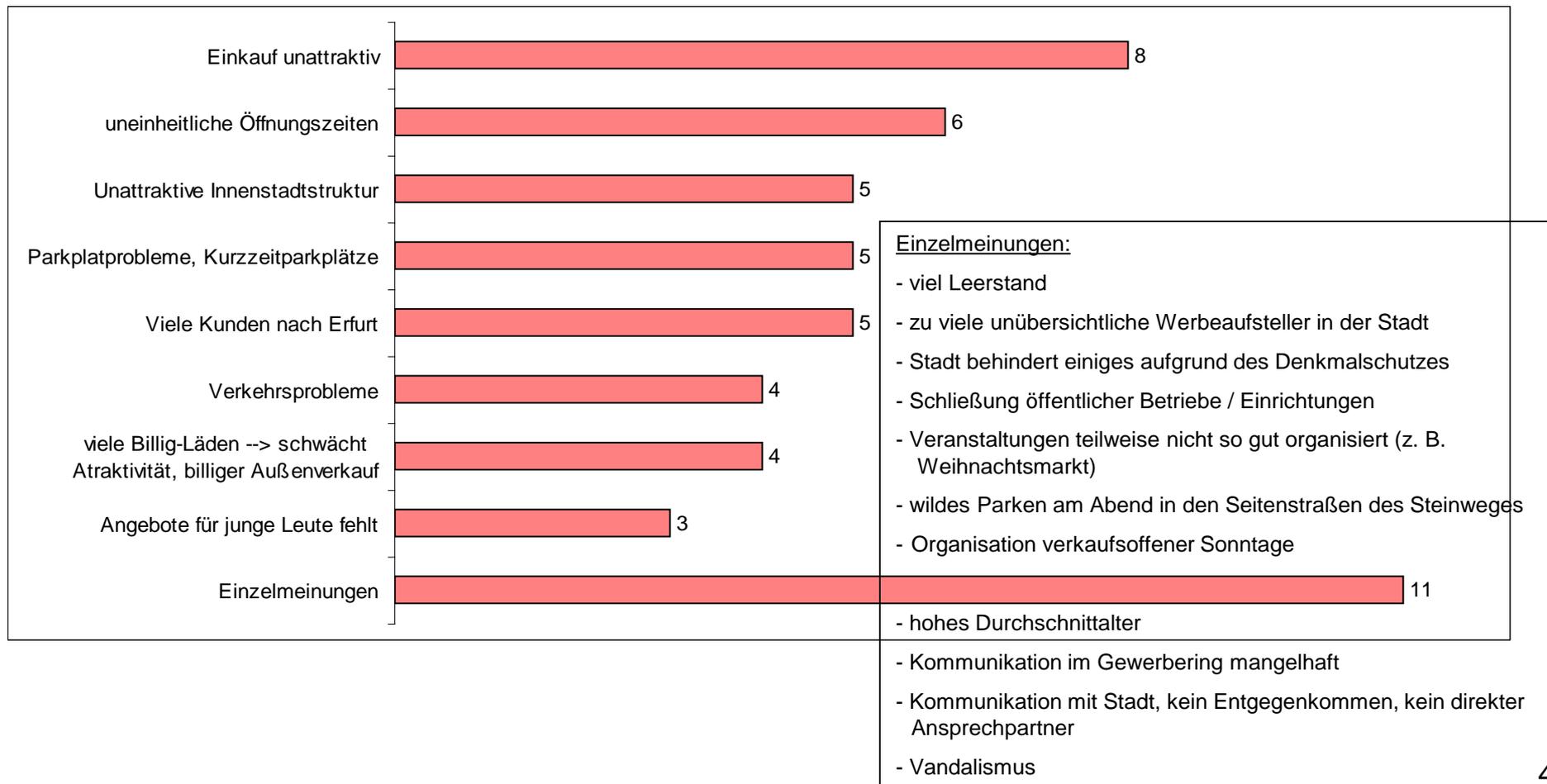
# Vorzüge von Mühlhausen sind die historische, schöne Innenstadt, guter Einzelhandel und Angebotsmix sowie Straßenverkehrsnetz und ÖPNV.

2a. Was sind aus Ihrer Sicht die **besonderen Vorzüge** des Einkaufsortes Mühlhausen, z. B. im Hinblick auf das **Einzelhandelsangebot, die Kundenmagneten, die Urbanität oder die Erreichbarkeit**?



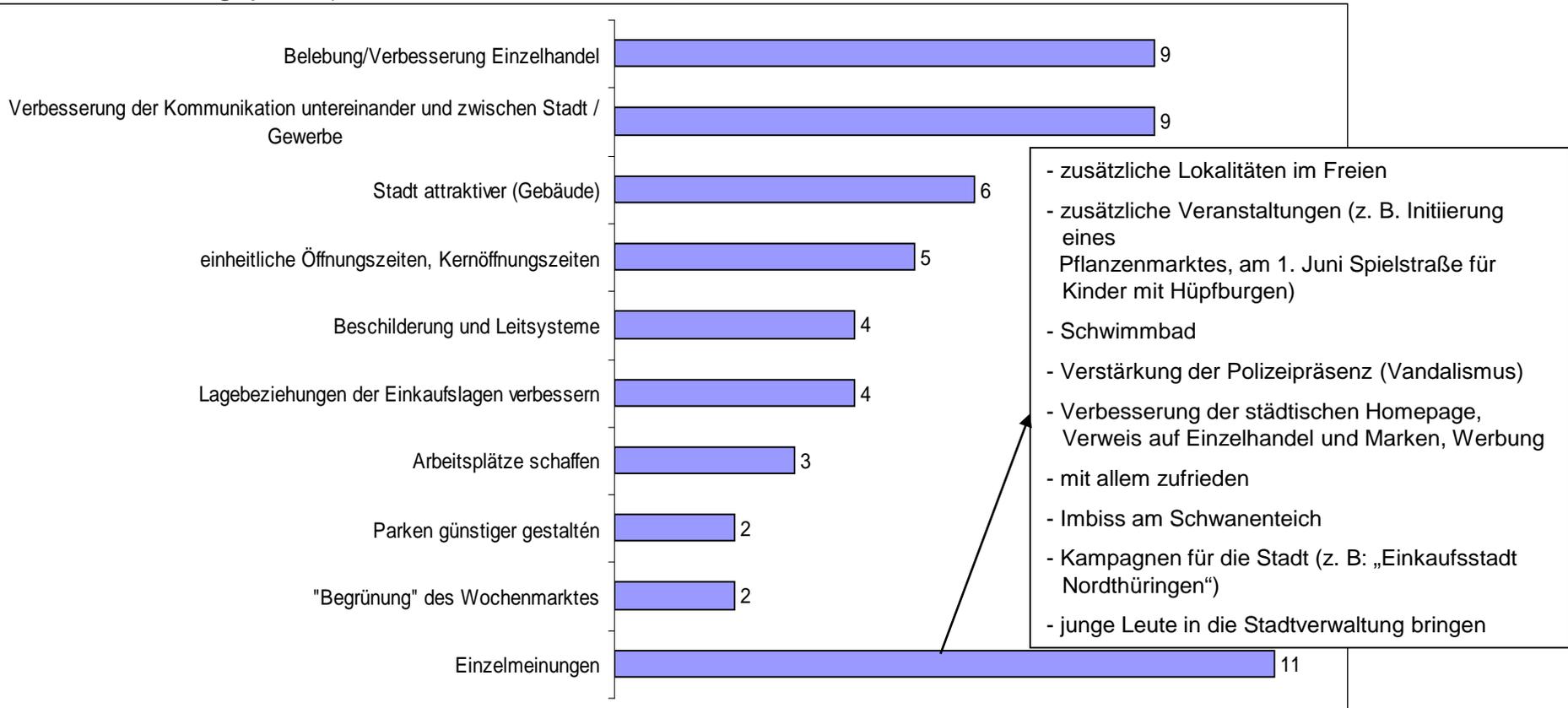
## Defizite von Mühlhausen werden gesehen in unattraktivem Einkaufsniveau und Innenstadtstruktur, uneinheitlichen Öffnungszeiten, Park- und Verkehrsproblemen und Kunden-Abwanderung nach Erfurt.

2b. Was stört Sie andererseits am Einkaufsort, wo liegen **Defizite und Hemmnisse**?



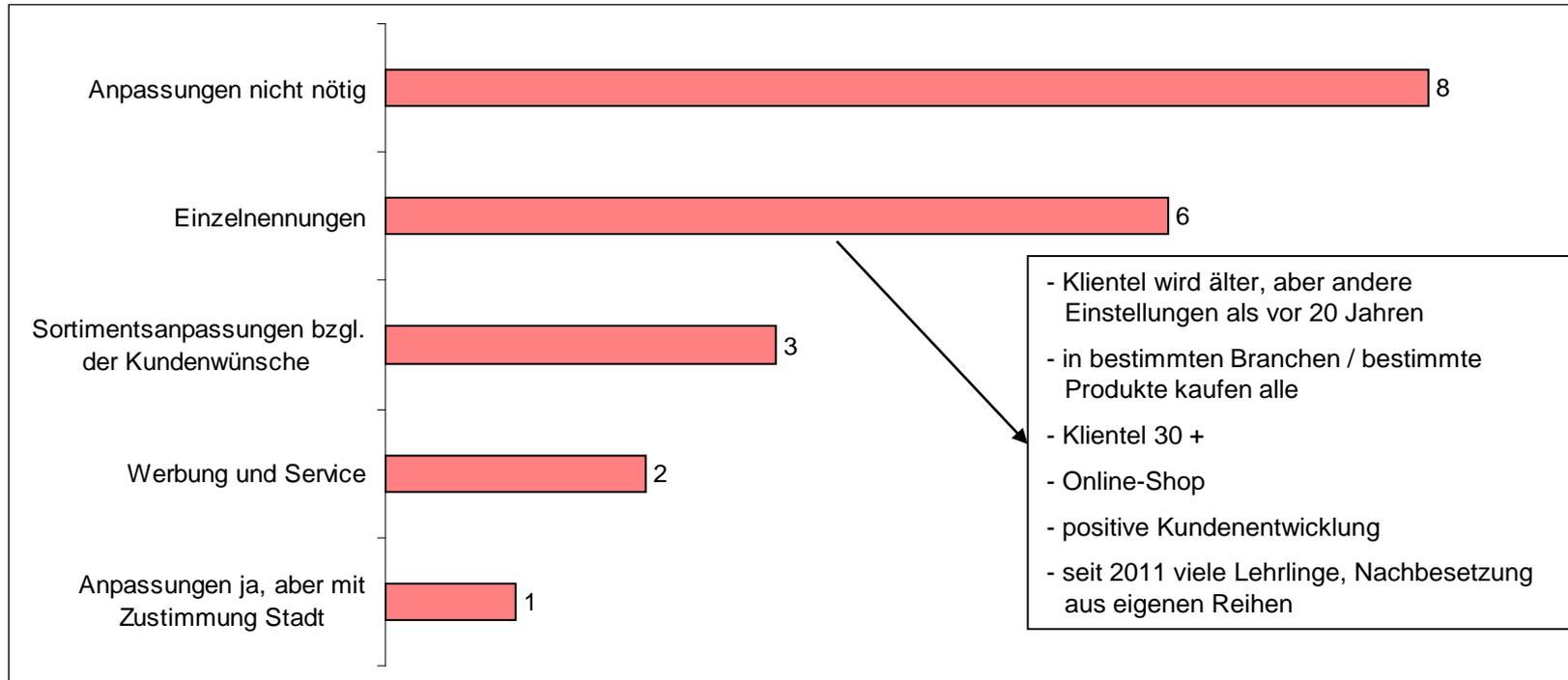
## Am wichtigsten erscheint die Belebung und Verbesserung im Einzelhandel sowie die Kommunikation untereinander sowie zur Stadt zu sein.

3. Wo sehen Sie konkrete bzw. realistische Ansätze die **Attraktivität** der **Innenstadt als Einzelhandelsstandort** zu erhöhen (z. B. städtebauliche oder verkehrliche Maßnahmen, Ansiedlungspolitik)? Was müsste die **Stadt, die Politik oder der Einzelhandel** machen?



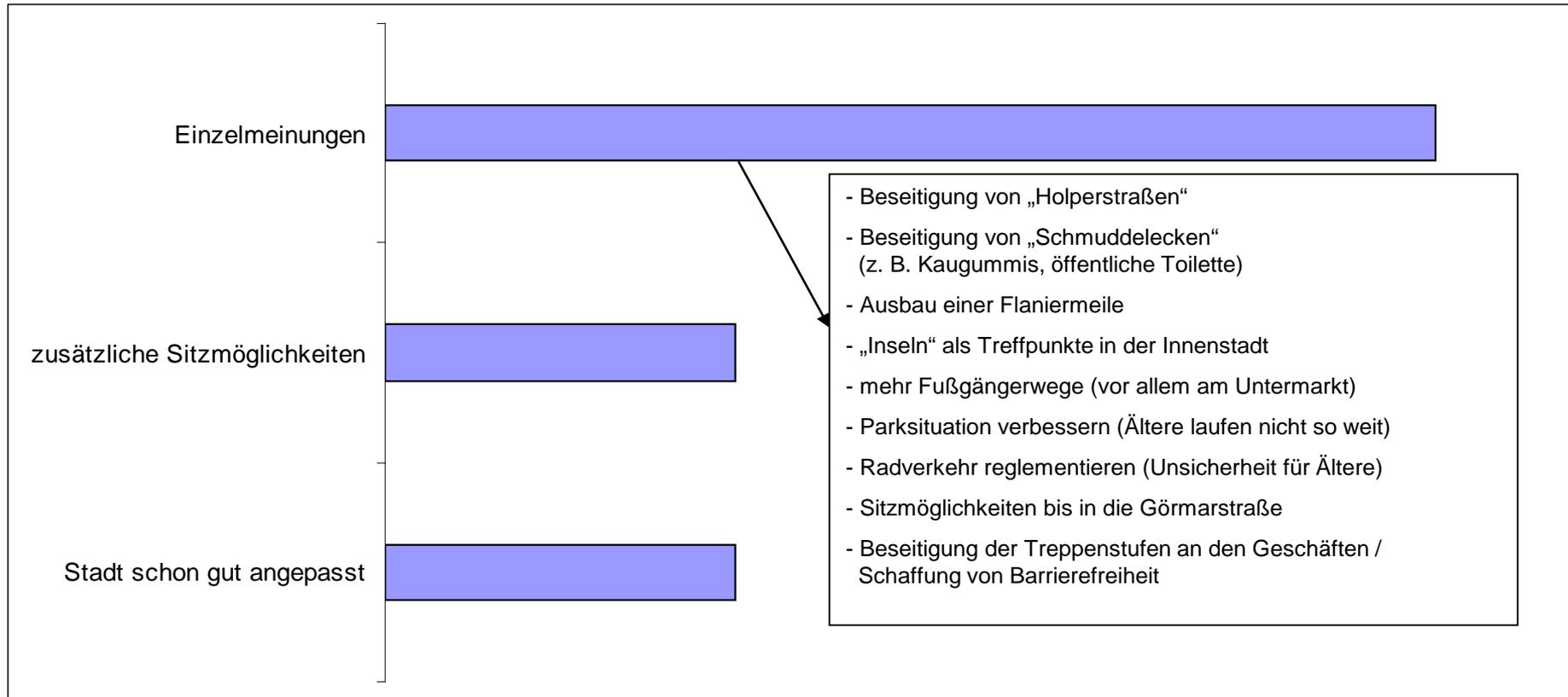
## Es werden kaum Investitionen in naher Zukunft geplant. Beachtung findet demografischer Wandel.

4a. Alle Prognosen sprechen **langfristig von rückläufigen Einwohnerzahlen** und einer **alternden Klientel**.  
Treffen Sie **Maßnahmen** um sich auf den demografischen Wandel vorzubereiten? Werden Sie zum Beispiel in Ihren Betrieb / in Ihre Immobilie **investieren**?



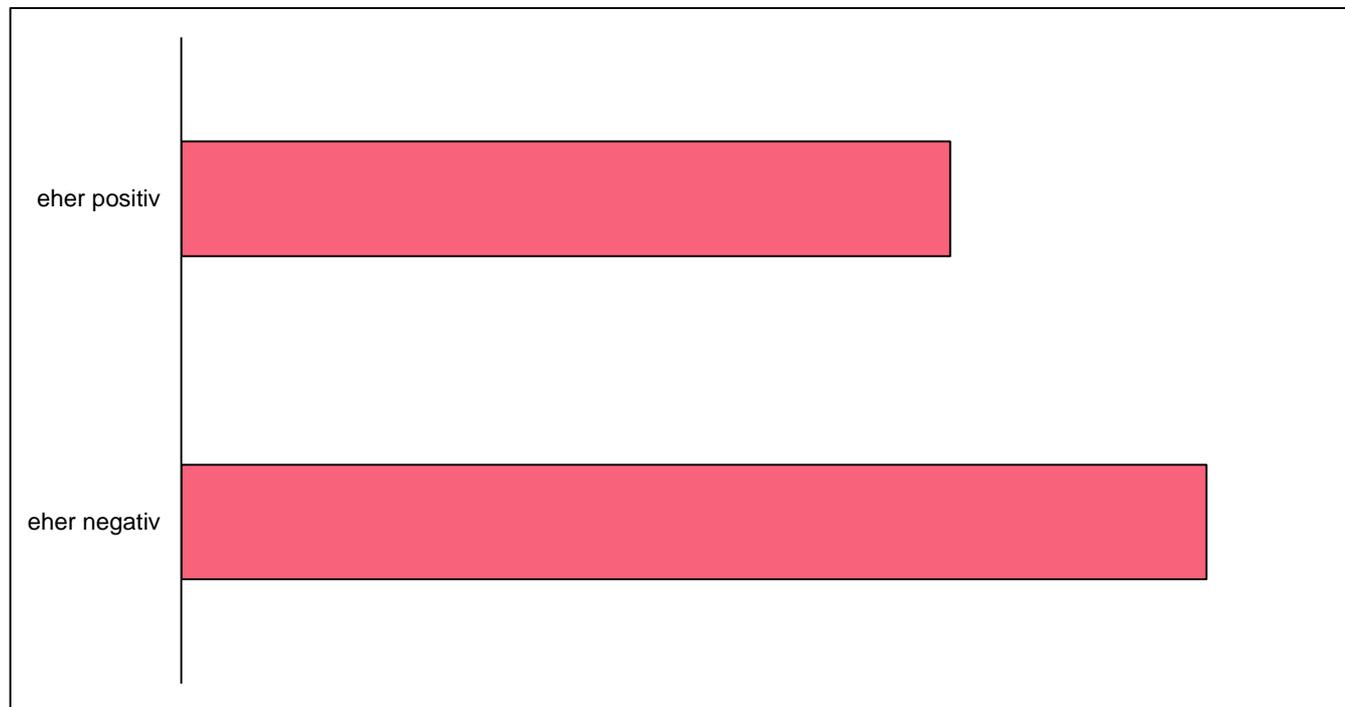
## Neben vielen Einzelmeinungen sollten insbesondere mehr Sitzmöglichkeiten geschaffen werden.

4b. Was müsste seitens der **Stadt** getan werden, um den **öffentlichen Raum, den Verkehr (fließend, ruhend) oder auch die Sicherheit und Ordnung**, den demographischen Herausforderungen anzupassen?



## Die Umstrukturierung der „Burggalerie“ wird eher kritisch gesehen.

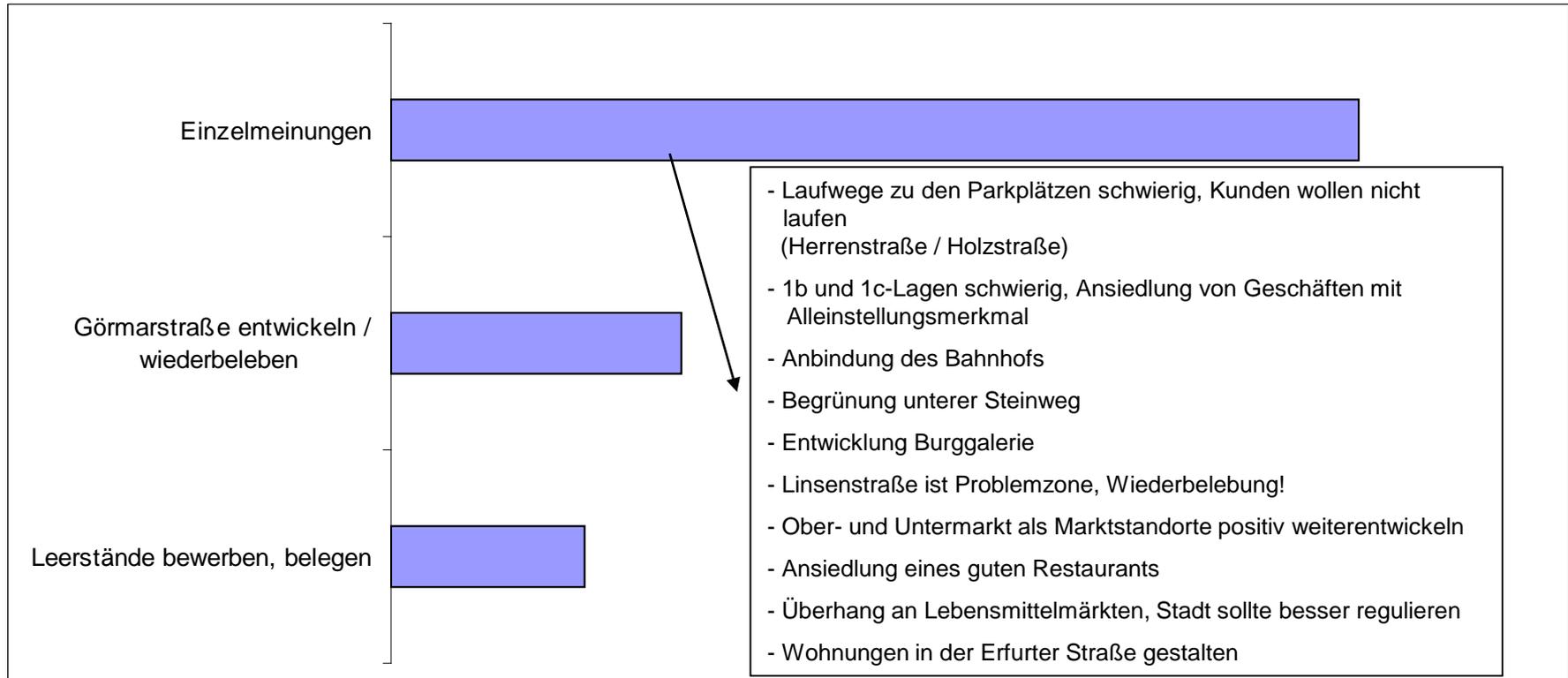
5a. Derzeit wird die „Burggalerie“ umstrukturiert und in Nahlage des EKZ entstehen zwei neue Lebensmittelmärkte. Wie ist Ihre Meinung dazu? Sehen Sie die Projekte als **Impuls für die Innenstadt**?



n = Mehrfachnennungen möglich; Die Umstrukturierung des Burggalerie und die Ansiedlung neuer Lebensmittelmärkte rief auch negative Meinungen hervor.

## Die Gömarstraße sollte wiederbelebt und Leerstände beseitigt werden.

5b. Gibt es aus Ihrer Sicht andere Entwicklungsstandorte, die in der Innenstadt einzelhandelsbezogen in Wert gesetzt werden können?



## Die Forderungen nach Verbesserungen sind vielfältig.

6. Gibt es **sonstige Themen** mit Bezug auf den Mühlhäuser Einzelhandel und die Innenstadt, die Ihnen am Herzen liegen?

Einzelnennungen: - Ansiedlung Fachhochschule

- kein richtig gutes Restaurant in Mühlhausen vorhanden
- Maßnahmen aus Einzelhandelskonzept umsetzen
- zusätzliche Veranstaltungen, Zusammenarbeit Einzelhandel / Stadt / Tourismus / Gastronomie ausbauen
- Online-Handel schlecht für den stationären Einzelhandel
- Selbstbewusstsein der Stadt stärken
- toom-Einfahrt kundenfreundlicher gestalten (Abfahrt von Schnellstraße)
- zu viele Billig-Läden
- wie geht es weiter?