

# Stadt Haldensleben

## Konzept zur sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung der Haldenslebener Innenstadt



Programm Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

## Inhalt

Einleitung	3
Fördergebiet „Historischer Stadtkern“	4
Einzelhandelsentwicklungskonzept	6
Handlungsfelder	7
Handlungsfeld Mehrgenerationenhaus	8
Handlungsfeld Kooperatives Handeln	9
Handlungsfeld Optimierung des Branchenmixes	10
Handlungsfeld Entwicklung des Standortes Rolandkaufhaus	14
Handlungsfeld Verbesserung der Erreichbarkeit	19
Handlungsfeld Erhöhung der Aufenthaltsqualität	23
Handlungsfeld Marketing	28
Handlungsfeld Tourismus	30
Handlungsfeld Wochenmarkt	30
Verfügungsfonds	35
Maßnahmen- und Kostenplan	36



Konzept zur sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung der Haldenslebener Innenstadt

## Einleitung

Die rund 20 km nördlich der Landeshauptstadt Magdeburg gelegene Kreisstadt Haldensleben mit ihren knapp 20.000 Einwohnern übernimmt als Mittelzentrum eine wichtige Versorgungsfunktion für den Ohrekreis. Der historische Stadtkern ist dabei das identitätsstiftende Zentrum der Stadt. Er ist als Sanierungsgebiet ausgewiesen. Mit Unterstützung aus Mitteln der Städtebauförderung sind zahlreiche Projekte erfolgreich umgesetzt worden, die dazu führen, dass Haldensleben heute über eine städtebaulich attraktive Innenstadt verfügt.

Trotzdem weist die Innenstadt nach wie vor strukturelle Mängel auf. Diese bestehen einerseits aus einer zu schwach ausgeprägten sozialen Infrastruktur und andererseits aus einer relativen Schwäche der Versorgung mit Betrieben des Einzelhandels. Diese Mängel sollen mit Hilfe des Programms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ gemindert werden. Der Schwerpunkt der Maßnahmen liegt dabei auf dem Bau eines Mehrgenerationenhauses mit unterschiedlichen Angeboten und einem integrierten Ansatz zur Stärkung des Einzelhandels. Das Leuchtturmprojekt zur Stärkung der Einzelhandelsstruktur ist dabei die städtebauliche und funktionale Aufwertung des Standortes „ehemaliges Rolandkaufhaus“.

In der Innenstadt befinden sich aktuell lediglich 25% der gesamten Einzelhandelsfläche. Nichtsdestotrotz übernimmt die Innenstadt eine wichtige Funktion innerhalb der städtischen Zentrenhierarchie. Über 100 Geschäfte bieten derzeit ihre Waren und Dienstleistungen an. Insbesondere die Fachgeschäfte in den Einkaufsanlässen „Bekleidung & Accessoires“ sowie „Hobby & Verschenken“ stellen in Haldensleben ein Alleinstellungsmerkmal dar. Sie werden ergänzt um Anbieter des periodischen Bedarfs. Dabei besteht in allen Einkaufsanlässen ein im Vergleich zu den Fachmarktzentren qualitativ höherwertiges Angebot. Im Einkaufsanlass „Bekleidung & Accessoires“ ist das Angebot so vielfältig, dass auch Kunden aus Magdeburg und anderen benachbarten Städten in der Haldenslebener Innenstadt einkaufen. Die Attraktivität des Standortes wird auch dadurch verdeutlicht, dass entstehende Ladenleerstände in der Hagenstraße in der Regel kurzfristig durch neue, hochwertige Anbieter besetzt werden.

Die Geschäfte in der Innenstadt befinden sich zu ungefähr je einem Drittel in der Hagenpassage, in der Hagenstraße und in den Nebenstraßen. Während in der Hagenpassage und in der Hagenstraße regelmäßig Kunden flanieren, ist die Frequenz in den Nebenstraßen sehr gering. Die Geschäfte in diesen Lagen können kaum von Laufkundschaft profitieren, obwohl hier ein großer Anteil der Spezialanbieter ansässig ist.

Die strategisch sinnvolle Ansiedlung des Fachmarktzentrum Hagenpassage am südlichen Ende der Fußgängerzone sowie die Errichtung des Medicenters in der Gerikestraße mit seinen über 40 Anbietern ziehen tagtäglich eine große Anzahl von Besuchern in die Innenstadt, von denen die Fachgeschäfte profitieren.

Im Sinne des „Knochenprinzips“ wäre zu wünschen, dass auch das nördliche Ende der Hagenstraße über einen Magnetanbieter verfügt. Nach der Schließung des Rolandkaufhauses und dem (seit 2009) vollständigen Leerstand in der Marktpassage fungiert lediglich der Wochenmarkt als Anziehungspunkt. Er ist jedoch insgesamt zu schwach aufgestellt, um als Magnet auch die nördliche Hagenstraße zu beleben. Die Kundenfrequenz in der Hagenstraße ist daher südlich des Postplatzes (Rossmann-Standort) signifikant höher als nördlich des Postplatzes.

Die verkehrliche Anbindung der Innenstadt an die Stadtteile und umliegenden Gemeinden ist generell sehr gut. Für nicht motorisierte Kunden steht ein dichtes Busnetz mit kurzen Fahrtzeiten und

akzeptablen Taktfrequenzen zur Verfügung; einige Orte sind auch durch die Bahnstrecke Magdeburg-Wolfsburg angebunden. Innerörtlich verkehren drei Stadtlinien, die die Stadtteile an die Innenstadt anbinden.

Mit den hier beschriebenen Rahmenbedingungen bestehen gute Voraussetzungen, den Standort „Historischer Stadtkern“ weiter auszubauen. Ziel muss es sein, die Versorgungsfunktion für das Umland durch den Ausbau der bereits vorhandenen Stärken und Alleinstellungsmerkmale zu erweitern und so auch die Attraktivität als Wohnstandort zu erhöhen.

### **Fördergebiet „Historischer Stadtkern“**

Das Fördergebiet im Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ ist deckungsgleich mit dem Sanierungsgebiet „Historischer Stadtkern“. Das Fördergebiet hat eine Gesamtgröße von rd. 39 ha. Davon entfallen auf den Altstadt kern innerhalb der Stadtmauer rd. 20,5 ha, auf die Wallanlagen rd. 12 ha und rd. 6,5 ha auf die Bereiche vor dem Stendaler und vor dem Bülstringer Tor.

Innerhalb der Baugebiete sind von den insgesamt 511 Grundstücken derzeit 455 bebaut (89 %) und 56 (11 %) un bebaut.

Von den 1.162 Wohneinheiten sind derzeit 930 (79,8%) belegt. Während die Gesamtstadt eine Leerstandsquote von 10 % aufweist, liegt der entsprechende Wert für das Sanierungsgebiet doppelt so hoch.

Abb. 1: Abgrenzung des Fördergebietes „Historischer Stadtkern“



Im STEK 2005 wird eine Entwicklung der Einwohnerzahl in der Gesamtstadt von knapp 20.000 EW im Jahr 2005 auf rund 17.700 EW im Jahr 2020 dargestellt, das entspricht einem Rückgang um 11,5 %. Im gleichen Zeitraum wird für das Sanierungsgebiet ein etwas geringerer Bevölkerungsrückgang um etwa 10 % von rund 2.000 EW auf etwa 1.800 EW angenommen.

Entsprechend dem allgemeinen Trend wird für 2020 ein Rückgang der Anzahl der Personen pro Haushalt von gegenwärtig 2,2 auf 1,9 angenommen. Damit würde sich für 2020 mit 958 Wohneinheiten ein geringfügig höherer Wohnungsbedarf ergeben als die gegenwärtige Anzahl der bewohnten Wohnungen.

Der historische Stadtkern ist ein im Vergleich mit der Gesamtstadt ungewöhnlich junger Stadtteil.

Abb.2: Bewohnerstruktur nach Alter (Stand: 31.12.2009)

	<b>Gesamtstadt</b>	<b>In %</b>	<b>Historischer Stadtkern</b>	<b>In %</b>
<b>Einwohner ges.</b>	19.127	100	2.406	100
<b>0 bis unter 18 Jahre</b>	2.408	12,6	414	17,2
<b>18 bis unter 65 Jahre</b>	12.285	64,2	1.632	67,8
<b>65 Jahre und älter</b>	4.434	23,2	360	15,0

Während in der Gesamtstadt lediglich 12,6% der Bewohner jünger als 18 Jahre alt sind, liegt dieser Wert für den historischen Stadtkern bei 17,2% und damit um 36,7% höher. Umgekehrt liegt der Anteil der Senioren (65 Jahre und älter) im Stadtkern um 35,5% niedriger als in der Gesamtstadt (15% im Vergleich zu 23,2%).

Dieser Unterschied spiegelt sich auch im Verhältnis von Geburten zu Sterbefällen wieder. Während 2009 in der Gesamtstadt 130 Neugeborenen 329 Sterbefälle gegenüberstanden, verzeichnete der historische Stadtkern einen deutlichen Geburtenüberschuss (24 Geburten bei 12 Sterbefällen).

In den vergangenen Jahren sind massive Anstrengungen unternommen worden, um den Gebäudebestand der Altstadt heutigen Wohn- und Arbeitsbedürfnissen anzupassen. Dabei wurden die zahlreichen Einzeleigentümer finanziell und durch fachliche Beratung von Seiten der Stadt unterstützt. Im Ergebnis befindet sich innerhalb des Sanierungsgebietes heute ein Anteil von etwa 65 % der Bausubstanz in einem guten bis sehr guten Zustand.

Neubauten wurden nach 1990 überwiegend als Blockergänzungen bzw. als Lückenschließungen realisiert. Lediglich die Hagenpassage bildet einen eigenständigen Neubaukomplex am südwestlichen Rand des Sanierungsgebietes.

An rund 15 % der Objekte sind in den vergangenen 18 Jahren keinerlei Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt worden. Ein Teil dieser Gebäude befindet sich an markanten Stellen innerhalb des Sanierungsgebietes, so dass das Stadtbild in diesen Bereichen wesentlich beeinträchtigt wird.

### Sanierungsgrad

Nahezu 2/3 der Hauptgebäude sind inzwischen saniert oder überwiegend saniert bzw. nach 1990 errichtete Neubauten. Etwa 1/3 der Hauptgebäude sind unsaniert oder es sind nur einzelne Bauteile saniert, ungefähr die Hälfte dieser Gebäude ist zusätzlich von Leerstand betroffen. Diese etwa 75 bis 80 Grundstücke bilden den kritischen Bestand (Problemgrundstücke), bei dem ohne Gegenmaßnahmen ein Substanzverlust und damit eine Schwächung der städtebaulichen Struktur drohen.

### Nutzungsstruktur

Die bauliche Nutzungsstruktur im Sanierungsgebiet ist gekennzeichnet durch eine gewachsene, altstadttypische Mischung aus Wohnen und Gewerbe. Die Wohnnutzung ist im gesamten Sanierungsgebiet anzutreffen, wobei sie in den Randbereichen dominiert. In den zentralen Geschäftsbereichen ist die Durchmischung mit gewerblichen und anderen Nichtwohnnutzungen ausgeprägter. Es gibt relativ wenige Einzelgebäude, die ausschließlich oder überwiegend für andere Zwecke genutzt werden (Gemeinbedarf, Gewerbe, etc.).

### Nichtwohnnutzungen

Für Nichtwohnnutzungen stehen 350 Gebäude zur Verfügung, von denen 298 (85,1 %) belegt sind. Von den 52 leer stehenden Gebäuden (15,4 %) sind 20 (38,5 %) unsaniert oder nur in Einzelteilen saniert.

Der Leerstand von Geschäften in den Erdgeschossbereichen gehört im Hauptgeschäftsbereich Hagenstraße zu den Ausnahmen. In weniger frequentierten Lagen und in den Randbereichen sind jedoch störende Leerstände in den Erdgeschossen häufiger anzutreffen.

Betrachtet man die Nutzung im Hinblick auf den Zustand des Gebäudes, so wird deutlich, dass sich der Großteil der Nichtwohnnutzungen in bereits modernisierten oder ab 1990 neu errichteten Objekten befindet.

### **Einzelhandelsentwicklungskonzept**

Im Jahr 2004 ist ein Einzelhandelsentwicklungskonzept für Haldensleben erarbeitet worden. Untersucht wurde die Gesamtstadt einschließlich ihres Einzugsgebietes, wobei der künftigen Entwicklung der Einkaufsinnenstadt besondere Aufmerksamkeit gewidmet worden ist. Für das Sanierungsgebiet sind insbesondere folgende Aspekte von Bedeutung:

In der Gesamtstadt wurden 213 Betriebe des Einzelhandels und Ladenhandwerks mit einer Verkaufsfläche von ca. 52.800 m<sup>2</sup> ermittelt. Sie verteilen sich auf 4 Standortkategorien:

- Einkaufsinnenstadt
  - Nahversorgungslagen
  - autokundenorientierte Lagen
  - Streu- und Nebenlagen
- Der autokundenorientierte Einzelhandel in nicht integrierten peripheren Lagen spielt mit einem Verkaufsflächenanteil von 50 % eine dominierende Rolle. Hierzu zählen insbesondere das Einkaufszentrum Ohre-Park und das Einkaufszentrum Marktkauf sowie Fach- und Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet Ost.
  - Die Einkaufsinnenstadt nimmt mit ca. 25 % Verkaufsraumfläche eine quantitativ nachgeordnete Stellung ein. Sie liegt damit zwar im Vergleich zu anderen Mittelzentren der neuen Bundesländer im Durchschnitt, allerdings wird der Wert vor allem durch die Hagenpassage gestützt, die über 40 % der innerstädtischen Verkaufsflächen beinhaltet.
  - Für autokundenorientierte Standorte sowie Streu- und Nebenlagen erscheint aus gegenwärtiger Sicht ein intensives Engagement der Stadt Haldensleben nicht notwendig. Für die Weiterentwicklung des Versorgungsstandortes ist die **Einkaufsinnenstadt** von

strategischer Bedeutung. Vor dem Hintergrund begrenzter Entwicklungspotenziale ist eine Expansion von Verkaufsflächen außerhalb der Einkaufsinnenstadt planungsrechtlich einzudämmen oder auszuschließen.

- Die Einkaufsinnenstadt ist durch eine bandartige Struktur entlang der Hagenstraße mit einem Schwerpunkt im südlichen Bereich (Hagenpassage) gekennzeichnet.
- Die Etablierung eines weiteren Einkaufsschwerpunktes am Standort des ehemaligen Roland-Kaufhauses mit den zu erwartenden Kundenzuführungseffekten wird daher grundsätzlich empfohlen.
- Zur qualitativen Aufwertung der Einkaufsinnenstadt werden zahlreiche Maßnahmen vorgeschlagen, die sich einerseits auf die Organisation des Einzelhandels selbst (Branchenmix, Werbeauftritt, absatzpolitische Maßnahmen) und andererseits auf das kommunalpolitische Engagement beziehen. Dazu wird insbesondere vorgeschlagen:
  - aktives Flächenmanagement (Bevorratung, Arrondierung, Nachnutzung, Zusammenlegung)
  - Weitere Verbesserung des Stadtbildes durch qualitätsvolle Gestaltung und Ausstattung öffentlicher Räume
  - Gezielte Ansiedlungsakquisition

### **Handlungsfelder**

Das vorliegende Konzept beschreibt die Handlungsfelder, in denen der höchste Handlungsbedarf besteht und unterbreitet Vorschläge, die zur Optimierung beitragen sollen.

- Mehrgenerationenhaus
- Kooperatives Handeln
- Optimierung des Branchenmixes
- Entwicklung des Standortes Rolandkaufhaus
- Verbesserung der Erreichbarkeit
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität
- Marketing
- Tourismus
- Wochenmarkt
- Verfügungsfonds

### Handlungsfeld Mehrgenerationenhaus

Die Stadt Haldensleben unternimmt seit Jahren erhebliche Anstrengungen zur Schaffung attraktiver Arbeits-, Lebens- und Wohnbedingungen vor allem für jüngere Menschen. Die Initiativen sind darauf ausgerichtet, dass junge Menschen, die in Haldensleben arbeiten, auch in der Kreisstadt wohnen und attraktive Einkaufs-, Dienstleistungs- und Freizeitangebote sowie Möglichkeiten der Kinderbetreuung und der Schul- und Berufsausbildung vorfinden.

Das Projekt Mehrgenerationenhaus folgt dem Motto „Gemeinsam statt einsam“. Es beinhaltet eine Mischung aus unterschiedlichen barrierefreien Wohnungen, die grundsätzlich für Bewohner aller Altersgruppen geeignet sind. Der Komplex wird neben speziellen Wohnangeboten für besondere Nutzergruppen auch verschiedene Gemeinschafts-, Service- und Betreuungsfunktionen beherbergen – u.a. eine Cafeteria mit Ganztagesangebot und Spielhaus – und in Teilbereichen öffentlich zugänglich und nutzbar sein. Die Integration der Funktionen Aufenthalt, Wohnen und Betreuen für verschiedene Altersgruppen und Bewohnerstrukturen in einer baulichen Anlage gewährleistet kurze Wege und schafft zusätzliche Attraktivität.

Der Standort des Projektes in der Bülstringer Straße beinhaltet sowohl die Neubebauung einer großen Baulücke als auch die Sanierung erhaltenswerter Altbausubstanz. Das Mehrgenerationenhaus wird daher auch zu einer wesentlichen städtebaulichen Aufwertung beitragen und damit die historische Altstadt insgesamt weiter attraktivieren.

Abb. 3: Standort des Mehrgenerationenhauses in der Bülstringer Straße



## Handlungsfeld Kooperatives Handeln

Um zu einem abgestimmten Vorgehen bei der weiteren Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt zu kommen, ist die Kommunikation zwischen den beteiligten Akteuren vor Ort eine wichtige Voraussetzung.

1996 wurde die „initiative Haldensleben-dig e.V.“ gegründet, die derzeit rund 60 Mitglieder zählt, davon sind rund die Hälfte Innenstadthändler. Aufgabe des Vereins ist der Aufbau eines Stadtmarketingprozesses für die gesamte Stadt Haldensleben mit dem Schwerpunkt Innenstadt. Der Verein wird von der Stadt bezuschusst und betreibt in ihrem Auftrag den Wochenmarkt, die Touristeninformation und die Parkgebührenautomaten. Standort des Vereins ist der Postplatz inmitten des Hauptgeschäftsbereiches. Die Stadt Haldensleben ist Mitglied des Vereins und stellt eines der fünf Vorstandsmitglieder. An jedem ersten Mittwoch im Monat lädt der Verein zu einem Händlerstammtisch ein, auf dem die aktuellen Fragen zur Innenstadtentwicklung und zum gemeinsamen Marketing diskutiert werden. Trotz dieser Aktivitäten leidet die Kommunikation zwischen den Akteuren unter folgenden Rahmenbedingungen:

- Die initiative Haldensleben-dig wird nicht von allen Händlern als Sprachrohr und Austauschplattform akzeptiert.
- Die Händlergemeinschaft tritt selten geschlossen auf.
- Versuche seitens der Händler, gemeinsame Aktionen zu etablieren, stoßen oft auf internen Widerstand.
- Es besteht eine kritische Grundhaltung zwischen Händlern und Stadtverwaltung. Viele Händler fühlen sich in ihren Bedürfnissen nicht von der Stadtverwaltung wahrgenommen.

Vor diesem Hintergrund hat die Stadt Haldensleben im Januar 2009 die Firma conceptfabrik mit der Durchführung eines Innenstadtmanagements beauftragt. Dessen zentrale Aufgaben sind,

- die Kommunikation innerhalb der Händlerschaft und zwischen den Händlern und der Stadtverwaltung weiter zu verbessern. Dazu übernimmt das Management u.a. die Vorbereitung, Moderation und Protokollierung der monatlichen Händlerstammtische und führt regelmäßig Einzelgespräche mit den Akteuren.
- eine Übersicht über die bestehenden Anbieter anzufertigen und fortzuschreiben.
- die Leerstände zu verringern.
- Strategien zur Stärkung des Branchenmixes zu entwickeln und umzusetzen.
- den Wochenmarkt aufzuwerten.
- Vorschläge zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt zu erarbeiten.
- Instrumente zum Marketing der Innenstadt zu entwickeln und ihre Umsetzung zu begleiten.
- eine Gestaltungsrichtlinie zu erarbeiten und ihre Umsetzung zu begleiten.
- einen Maßnahmenkatalog zur weiteren Entwicklung des Hauptgeschäftsbereiches zu entwickeln.

Bei der Bearbeitung der Aufgaben arbeitet das Innenstadtmanagement eng mit der Initiative zusammen. Die Beauftragung des Innenstadtmanagements hat dazu geführt, dass die Aktivitäten von Händlern, Verein und Stadtverwaltung erheblich konzertierter durchgeführt werden und das gegenseitige Verständnis gewachsen ist. Darüber hinaus liegen mittlerweile für verschiedene Handlungsfelder Teilkonzepte vor, die zwischen den Beteiligten abgestimmt wurden und Teil des hier vorliegenden Konzeptes sind.

### *Strategie*

Das Innenstadtmanagement verfolgt die Strategie, Projekte zu initiieren, deren Erarbeitung und Umsetzung in enger Zusammenarbeit mit den Gewerbetreibenden in der Innenstadt geschieht. Auf diese Weise soll sowohl die Kooperation und der Zusammenhalt innerhalb der Händlerschaft als auch zwischen ihr, der initiative Haldensleben-dig e.V. und der Stadtverwaltung intensiviert und verbessert werden. Darüber hinaus werden regelmäßig Gespräche mit den Beteiligten geführt, um Unstimmigkeiten und Missverständnisse auszuräumen und Probleme zu lösen. Darüber hinaus wird die Zielgruppe der Hauseigentümer in die Kommunikationsprozesse mit einbezogen, um bei leerfallenden Ladenlokalen frühzeitig Vorschläge zur Neubesetzung einbringen zu können.

### *Planspiel „Einzelhandel Innenstadt“*

Als weiteres Instrument zur Verbesserung der Kommunikation soll 2011 ein Planspiel mit den unterschiedlichen Akteuren durchgeführt werden, das die conceptfabrik entwickelt und bereits bei anderen Gelegenheiten erfolgreich eingesetzt hat. Um den Teilnehmern ein realistisches Setting zu bieten, wird es auf die speziellen Bedingungen in Haldensleben zugeschnitten.

Die Grundidee des Planspiels ist es, die Teilnehmer in Rollen schlüpfen zu lassen, deren Träger sie im realen Leben oft kritisieren. Durch den Rollentausch erkennen die Spieler aus eigener, spielerischer Erfahrung, unter welchem Handlungs- und Entscheidungsdruck die Personen stehen und können bestimmte Entscheidungen und Meinungen nach dem Spiel wesentlich besser nachvollziehen.

Ziel ist es, das gegenseitige Verständnis der unterschiedlichen Akteure zu verbessern.

### Evaluierungsindikatoren

Anzahl der Teilnehmer an den Sitzungen der initiative Haldensleben-dig e.V.

Anzahl der Teilnehmer an gemeinsamen Marketingaktionen

### **Handlungsfeld Optimierung des Branchenmixes**

In der Innenstadt von Haldensleben sind derzeit 109 Geschäfte ansässig (Stand: 11.08.2010). Das sind über 50% aller Geschäfte in Haldensleben. Sie repräsentieren rund 25% der Einzelhandelsfläche. 40 Geschäfte befinden sich in der Hagenstraße, 39 in den Nebenstraßen der Hagenstraße und 30 in der Hagenpassage incl. des Neubaubereichs bis zur Alsteinstraße. In Abb. 1 sind die Anbieter fünf Einkaufsanlässen zugeordnet. Es ist zu erkennen, dass die drei Bereiche unterschiedliche Schwerpunkte ausgebildet haben:

In der Hagenstraße sind 40% der Anbieter (16 Geschäfte) dem Einkaufsanlass Bekleidung & Accessoires zuzurechnen. Hierzu zählen neben den Bekleidungsgeschäften u.a. auch die Optiker und Juweliers. Nach der Ansiedlung eines Fleischers und eines Bio-Lebensmittel-Geschäfts in diesem Jahr ist auch der periodische Bedarf noch einmal erheblich verstärkt worden. Beide Einkaufsanlässe zeichnen sich dadurch aus, dass in fast allen Geschäften mittel- bis hochwertige Produkte angeboten werden.

In den Nebenstraßen wird das Angebot im Einkaufsanlass Bekleidung & Accessoires durch mehrere Spezialanbieter und das größte Modehaus am Platz ergänzt. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Einkaufsanlass Gesundheit & Pflege (vor allem Friseure und Kosmetikstudios). Hinzu kommt ein Lebensmittel-Discountmarkt.

Hagenstraße und Nebenstraßen verfügen zudem gemeinsam über 20 Anbieter im Einkaufsanlass Hobby & Verschenken.

In der Hagenpassage liegt der Schwerpunkt des Angebots auf dem periodischen Bedarf. Neben dem großflächigen Lebensmittelanbieter (REWE) sind hier u.a. auch die Postfiliale, Bäcker und Fleischer ansässig. Hinzu kommen einige Anbieter aus anderen Einkaufsanlässen. Insbesondere die großflächigen Geschäfte zeichnen sich dadurch aus, dass sie vorrangig preisgünstige Waren anbieten.

Abb. 4: Verteilung der Geschäfte in der Innenstadt Haldenslebens

<b>Einkaufsanlass</b>	<b>Hagenstraße</b>	<b>Nebenstraßen</b>	<b>Hagenpassage</b>	<b>Summe</b>
Periodischer Bedarf	<b><u>8</u></b>	6	<b><u>9</u></b>	<b>23</b>
Gesundheit & Pflege	5	<b><u>10</u></b>	3	<b>18</b>
Bekleidung & Accessoires	<b><u>16</u></b>	<b><u>11</u></b>	7	<b>34</b>
Hobby & Verschenken	9	11	10	<b>30</b>
Wohnen & Bauen	2	1	1	<b>4</b>
<b>Summe</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>109</b>
Gastronomie	5	<b><u>7</u></b>	2	<b>17</b>
<b>Stärken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bekleidung &amp; Accessoires</b></li> <li>• <b>Mittelwertige Anbieter</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dienstleistung</b></li> <li>• <b>Spezialanbieter</b></li> <li>• <b>Gastronomie</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Periodischer Bedarf</b></li> <li>• <b>Günstige Anbieter</b></li> </ul>	

Die Konkurrenzstandorte für die Innenstadt sind im periodischen Bedarf die Fachmarktzentren mit den großflächigen Einzelhandelsanbietern. Kaufland mit rund 4.000qm Verkaufsfläche im EKZ Ohre-Park wird durch zahlreiche andere Geschäfte ergänzt, die dazu beitragen, dass der Standort eine hohe Anziehungskraft besitzt. Das EKZ am Gänseanger verfügt über ein modernisiertes E-Center mit rund 2.000qm Verkaufsfläche. Durch seine Lage am nördlichen Rand der Innenstadt entstehen hier jedoch auch Synergieeffekte für die Anbieter in der Innenstadt. Dieses Angebot wird ergänzt durch einen Lebensmittel-Vollsortimenter und sieben Lebensmittel-Discountmärkte, die zum größten Teil auch Nahversorgungsfunktion für die Wohngebiete übernehmen.

Der Standort Innenstadt zeichnet sich neben den beiden großflächigen Lebensmittelmärkten dadurch aus, dass hier mehrere Frequenzbringer ansässig sind (Banken, Post, Rossmann). Zusätzlich etablieren sich zunehmend Anbieter mit einem qualitativ hochwertigen Angebot (Fleischer, Bio-Lebensmittel).

Im aperiodischen Bedarf muss nach den verschiedenen Einkaufsanlässen unterschieden werden:

#### Gesundheit & Pflege

Eine besondere Stärke der Innenstadt ist das Medicenter mit seinen über 40 Anbietern, darunter vor allem Ärzte, das als Magnet fungiert. Die weiteren Anbieter (vor allem Friseure und Kosmetikstudios) zeichnen sich durch eine gute Servicequalität aus. Eine Apotheke befindet sich am Markt.

### Bekleidung & Accessoires

In diesem Einkaufsanlass verfügt die Innenstadt über ein Alleinstellungsmerkmal. Hier sind nicht nur die weitaus meisten Anbieter ansässig, sie bieten im Unterschied zu den groß- und mittelflächigen Fachmärkten an den anderen Standorten auch eine höhere Qualität an, die zu einer überregionalen Anziehungskraft führt.

### Hobby & Verschenken

Der Grundbedarf in diesem Einkaufsanlass (Schreibwaren, Bücher, Fahrräder usw.) wird jeweils durch ein oder zwei Anbieter sichergestellt und durch mehrere Spezialanbieter (z.B. Lebensmittelspezialitäten, Angelshop, Bilderrahmen) ergänzt. Dies führt zu einer großen Angebotsvielfalt mit hohem Qualitätsanspruch.

### Wohnen & Bauen

Lediglich vier Geschäfte sind diesem Einkaufsanlass zuzuordnen (u.a. Haushaltswaren, Elektrowaren). Synergieeffekte werden dadurch nicht erzielt. Der Bedarf in diesem Einkaufsanlass wird zu über 90% von großflächigen Fachmärkten (Baumärkte) an anderen Standorten sichergestellt.

### Fazit

Während in der Hagenpassage vorrangig der periodische Bedarf und die Nachfrage nach preisgünstigen Waren und Dienstleistungen gedeckt werden, haben sich die Hagenstraße und die Nebenstraßen stärker auf den qualitätsbewussten Kunden spezialisiert. Insbesondere die Dame im Alter von 35+ findet hier ein reichhaltiges Angebot an Bekleidungsgeschäften, die unterschiedliche Geschmacksrichtungen abdecken und sich gegenseitig ergänzen. Vier Optiker, drei Juweliere, ein Schuhgeschäft und eine Parfümerie ergänzen dieses Angebot. Gemeinsam mit den 15 Anbietern aus dem Einkaufsanlass Gesundheit & Pflege (vor allem Friseure und Kosmetikstudios) bieten die Geschäfte in der Innenstadt so insbesondere Frauen ein vielfältiges Angebot. Die 20 Anbieter im Einkaufsanlass Hobby & Verschenken bieten zusätzlich die Möglichkeit, passende Geschenke und „schöne Dinge“ für den Eigengebrauch mitzunehmen. Darüber hinaus bieten mehrere Anbieter im periodischen Bedarf hochwertige Waren an.

### *Strategie*

Um den Standort „Hagenstraße und Nebenstraßen“ weiter zu stärken, sollten die genannten Schwerpunkte (Bekleidung & Accessoires, Periodischer Bedarf) in der Hagenstraße weiter ausgebaut werden. In beiden Einkaufsanlässen sollte darauf geachtet werden, mittel- bis hochwertige Anbieter anzusiedeln, um die Innenstadt weiter als Einkaufsstandort mit guter Qualität zu etablieren. Dabei sollten die Frequenzbringer auf der Hagenstraße platziert werden, während Spezialanbieter und der Einkaufsanlass Gesundheit & Pflege, die beide in der Regel einen hohen Stammkundenanteil haben, sich in den Nebenstraßen ansiedeln sollten.

### *Akquisition neuer Nutzer*

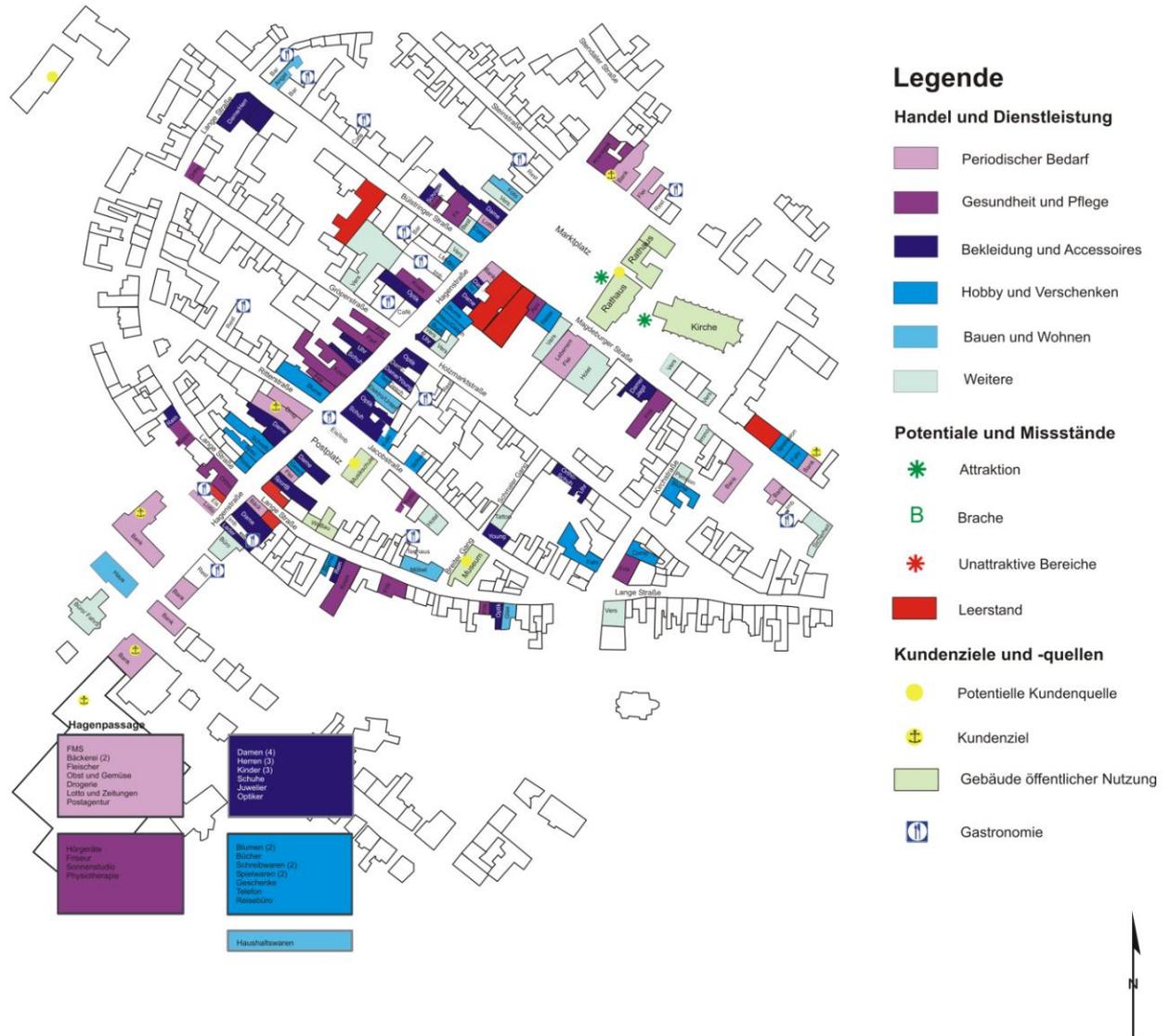
Um den Branchenmix im Sinne dieser Strategie zu optimieren, ist es notwendig, aktiv neue Betreiber zu akquirieren. Dazu werden in den Städten in einem Umkreis von rund 30 bis 60 km gezielt geeignete Händler gesucht und auf ihre Bereitschaft angesprochen, in der Haldenslebener Innenstadt eine Filiale zu eröffnen. In einem Fall (Damenbekleidungsgeschäft mit Stammsitz in Oschersleben) ist dies bereits gelungen. Parallel dazu werden Gespräche mit den Hauseigentümern leer stehender Ladenlokale geführt, um die potentiellen Nutzer vermitteln zu können.

Abb. 5: Einzelhandelsgeschäfte in der Haldenslebener Innenstadt

# Einzelhandel Innenstadt Haldensleben



Angebot und räumlich-funktionale Zusammenhänge



conceptfabrik • Löwestraße 6 • 10249 Berlin • Tel. +49 30 486 22 650 • scheinbig@conceptfabrik.de

## Evaluierungsindikatoren

- Halten des derzeitigen Bestandes an Fachgeschäften
- Zunahme hochwertiger Fachgeschäfte

### Handlungsfeld Entwicklung des Standortes Rolandkaufhaus

Zur weiteren Belebung der Haldenslebener Innenstadt ist es von entscheidender Bedeutung, einen starken Anziehungspunkt am Markt zu entwickeln. Damit würden an beiden Enden des Hauptgeschäftsbereiches Ankernutzer die Kunden anziehen und dazu bewegen, durch die Hagenstraße und die angrenzenden Nebenstraßen zu flanieren. Mit der „Hagenpassage“ ist südlich des Hauptgeschäftsbereiches bereits ein funktionierender Anker mit hoher Frequenz ansässig. Mit dem Standort „Rolandkaufhaus“ steht an exponierter Stelle eine potentiell zu entwickelnde Fläche zur Verfügung. Der Planstandort befindet sich an der Magdeburger Straße in unmittelbarer Nähe zum Marktplatz. Bei dem Planstandort handelt es sich um ein ca. 5.000 m<sup>2</sup> großes Areal, welches mit einem mehrgeschossigen Geschäftshaus bebaut ist. Derzeit wird die Immobilie im Erdgeschossbereich von einem NP-Lebensmittel-Discountmarkt sowie in den Obergeschossen teilweise vom Hotel Roland belegt.

Das Umfeld des Planstandortes ist von einer Mischnutzung geprägt. Nördlich der Magdeburger Straße (B 71) befinden sich das Rathaus sowie die St.-Marien-Kirche. Östlich und westlich entlang der Magdeburger Straße befinden sich Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Der südliche Bereich wird in erster Linie von Wohnnutzungen und vereinzelt Einzelhandelsbetrieben geprägt.

In der Zusammenfassung können die Standorteigenschaften aus Betreibersicht und unter Berücksichtigung der spezifischen Angebotsstrukturen eines innerstädtischen Einkaufszentrums wie folgt charakterisiert werden:

- + Flächenpotenzial vorhanden
- + Lage an einer Hauptdurchgangsstraße
- + gute Sichtbarkeit von der Magdeburger Straße
- + bestehende Anbindung an den ÖPNV
- + Nähe zu bestehenden Einkaufslagen.

Abb. 6: Ansichten des ehemaligen Rolandkaufhauses



Westlich und östlich schließen sich zwei weitere Flächen an, die in die konzeptionellen Überlegungen zur Entwicklung des Standortes einbezogen werden sollen. Die gemeinsame Einbeziehung der Flächen würde die Möglichkeiten der Entwicklung des Areals entscheidend erhöhen und gleichzeitig eine Nutzung und Gestaltung dieses zentralen innerstädtischen Bereiches „aus einem Guss“ ermöglichen.

Alle drei Flächen sind zum Teil bebaut, zeichnen sich aber durch eine für ihre Lage zu extensive Nutzung aus. Die Tatsache, dass alle drei Grundstücke sowohl an die Magdeburger Straße als auch an die Holzmarktstraße grenzen, erhöht die Variabilität der gemeinsamen Flächenentwicklung.

Die Realisierung des Projektes verfolgt unterschiedliche Ziele:

- Nachhaltige, städtebaulich attraktive Aufwertung
- Angemessene Ergänzung der innerstädtischen Nutzungen
- Entwicklung eines Einkaufszentrums
- Ökologisch nachhaltiges Nutzungskonzept

Die drei Flächen werden im Folgenden vorgestellt:

#### Fläche A – Rolandkaufhaus

Grundfläche: 5.620qm, davon rund 250qm Gründerzeitbebauung

Eigentümer: Konsum Optimal-Kauf eG, Holzmarktstr. 5-15, 39340 Haldensleben

Derzeitige Nutzung

Die Fläche ist im östlichen Teil mit einem 6-geschossigen Geschäftshaus bebaut, dem „ehemaligen Rolandkaufhaus“, das im westlichen Bereich über einen eingeschossigen Anbau verfügt. Westlich des Geschäftshauses schließt sich eine gründerzeitliche Bebauung an. Während das gründerzeitliche Gebäude vollständig saniert wurde, wurden im Geschäftshaus lediglich partielle Maßnahmen ergriffen, vorrangig im Innenbereich.

Im Geschäftshaus sind derzeit zwei Nutzer ansässig:

- Das „Rolandhotel“ nutzt das oberste sowie das erste Obergeschoss.
- Der Lebensmitteldiscountmarkt „NP“ nutzt den westlichen Teil des Erdgeschosses sowie den Anbau. Im Eingangsbereich ist zudem ein Bäcker ansässig.
- Alle anderen Geschosse sind derzeit ungenutzt.

Südlich des Geschäftshauses befinden sich Stellflächen für die Hotelbesucher.

Das gründerzeitliche Gebäude wird derzeit durch Büros genutzt. Südlich des Gebäudes befinden sich die Stellflächen für „NP“, die sowohl von der Holzmarktstraße als auch durch eine Tordurchfahrt durch das gründerzeitliche Gebäude von der Magdeburger Straße aus zu erreichen sind.

#### Fläche B – Volksstimme

Grundfläche: 1.407qm, davon rund 250qm Gründerzeitbebauung

Eigentümer: Medien-Service-Harz-Börde GmbH, Magdeburger Straße 10, 39340 Haldensleben

Derzeitige Nutzung

An der Magdeburger Straße befindet sich eine sanierte, gründerzeitliche Bebauung, die derzeit unter anderem von der „Volksstimme“ genutzt wird. Nach Süden schließt sich ein unsaniertes

Nebengebäude an. An der Grenze des Grundstücks zur Holzmarktstraße steht ein baufälliges Gebäude. Der größte Teil des Grundstücks besteht aus einem Parkplatz, dessen Stellflächen an private Nutzer vermietet werden.

### Fläche C – Marktpassage

Grundfläche: 1.967qm, vollständig bebaut

Eigentümer: Günther Zeifang, Klein Flottbeker Weg 91 C, 22605 Hamburg

### Derzeitige Nutzung

Die „Marktpassage“ nach der Wende als zweigeschossiges Gewerbegebäude errichtet. Das Erdgeschoss besteht aus Einzelhandelsflächen, die derzeit vollständig unvermietet sind. Im Zentrum des ersten Obergeschosses befindet sich ein offenes Parkdeck mit 30 Stellplätzen, die derzeit von privaten Mietern genutzt werden. In den Randbereichen des Gebäudes befinden sich im ersten Obergeschoss Büroräume, die zum Teil vermietet sind.

### Potentielle Bebauungsflächen

Zur Entwicklung des Projektes steht eine Gesamtfläche von rund 6.500qm zur Verfügung.

Abb. 7: Lage der Grundstücke am Standort ehemaliges Rolandkaufhaus



### Zukünftige Nutzungen

Der Schwerpunkt der zukünftigen Nutzung der Fläche des „ehemaligen Rolandkaufhauses“ und der benachbarten Flächen soll auf der Entwicklung eines Einkaufszentrums liegen. Die positive Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt Haldenslebens, wie sie im Kapitel „Handlungsfeld Optimierung des Branchenmixes“ dargelegt wird, lässt es sinnvoll erscheinen, den Einzelhandel weiter zu stärken. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass derzeit in der Haupteinkaufszone Hagenstraße bis auf eine kleine Fläche keine Ladengeschäfte für potentielle Nutzer zur Verfügung stehen. Frei werdende Ladenlokale wurden in den vergangenen Monaten regelmäßig und schnell durch attraktive Nutzer belegt. Ein weiterer Ausbau der Flächenkapazitäten muss daher außerhalb der Hagenstraße erfolgen, jedoch in räumlicher Nähe, um Synergieeffekte zwischen den Nutzungen entstehen lassen zu können. Gleichzeitig sollte eine neue Flächenentwicklung auch mittel- und großflächigen Anbietern die Möglichkeit zur Ansiedlung bieten. Ergänzend zu den neuen Einzelhandelsflächen müssen ausreichend Stellflächen für die Kunden geschaffen werden.

Da sich die Haldenslebener Innenstadt durch ihre qualitativ hochwertigeren Anbieter positiv von den Einkaufszentren am Rande der Stadt abhebt (z.B. Ohrepark), sollte dieses Alleinstellungsmerkmal auf jeden Fall weiter betont werden. Damit würde die Erwartungshaltung nach „Qualität und Service in der Innenstadt“, wie sie derzeit durch die Mehrzahl der ansässigen Anbieter vermittelt wird, bedient. Die Belegung der in Frage stehenden Flächen durch mittel- und großflächige Discountmärkte wäre hingegen wesentlich weniger effektiv, da damit das Alleinstellungsmerkmal der Innenstadt – auch im Bewusstsein der Kunden – in Frage gestellt würde. Mögliche und sinnvoll ergänzende Nutzer wären daher:

- Lebensmittelvollsortimentsmarkt (z.B. Edeka, REWE)
- Lebensmitteldiscountmarkt (z.B. Aldi, Lidl, Netto, Norma)
- mittel- bis hochwertiger Drogeriemarkt
- mittelpreisiger Elektronikfachmarkt (z.B. Euronics, ProMarkt)
- Möbelanbieter
- ergänzende mittel- und kleinflächige Anbieter des täglichen Bedarfs (z.B. Bäcker, Fleischer, Blumen, Zeitschriften, Postfiliale, Bankautomat)
- wenige ergänzende mittel- und kleinflächige Anbieter des aperiodischen Bedarfs (Bekleidung, Haushaltswaren, Spielwaren)

Keine sinnvolle Nutzung stellen hingegen dar:

- Bekleidungsdiscountmarkt (z.B. KiK, Takko, AWG, NKD, Adler, Vögele)

Gleichzeitig sollte vermieden werden, bestehende Anbieter aus der Hagenstraße in das Einkaufszentrum zu verlagern. Die Entwicklung des Einkaufszentrums darf nicht zu einer Schwächung des Besatzes und der Kundenfrequenz in der Hagenstraße führen.

Abb. 8: Flächenübersicht über potentielle Anbieter

<i>Betrieb</i>	<i>mögliche Anbieter</i>	<i>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></i>	<i>Mietfläche in m<sup>2</sup></i>
Lebensmittel-Vollsortimenter	Edeka, Rewe	1.300	1.700
(alt.: Lebensmittel-Discountmarkt)	Aldi, Lidl, Netto, Norma	(1.000)	(1.400)
Elektrofachmarkt	MediMax, Promarkt, Euronics	1.100	1.350
Drogeriemarkt	dm, Ihr Platz	450	600
Möbelmarkt	Dänisches Bettenlager	1.200	1.500
ergänzende Angebote täglicher Bedarf	Bäcker, Fleischer, Post, Zeitschriften, Blumen	100 - 300	200 - 400
ergänzende Angebote aperiodischer Bedarf	Damenbekleidung Kinderbekleidung Haushaltswaren Spielwaren	300 - 900	400 – 1.200
Gesamtfläche		5.450 – 6.250	6.750 – 7.750

### Städtebauliche Konzeption

Da das Projekt bereits seit mehreren Jahren verfolgt wird, liegen städtebauliche Entwürfe vor. Diese sehen vor, an Stelle des Rolandkaufhauses einen geschlossenen, zweigeschossigen Baukörper zu errichten, der mit der anschließenden Bebauung in der Magdeburger Straße harmoniert. Das Obergeschoss dieses Gebäudeteils könnte durch das „Rolandhotel“, Ärzte, Büros oder Wohnungen genutzt werden.

Die Verkaufsfläche des Einkaufszentrums sollte sich ausschließlich im Erdgeschoss befinden. Daher wird das Erdgeschoss der Bebauung an der Magdeburger Straße in die Fläche hinein erweitert, so dass rund 5.000 qm Verkaufsfläche zur Verfügung stehen. Da die zur Verfügung stehende Gesamtfläche des Grundstücks nicht ausreicht, um auf gleicher Ebene Stellflächen zu schaffen, sollen diese auf dem eingeschossigen Gebäudeteil als Parkdeck errichtet werden. Dies würde auch Flächenressourcen einsparen und zu einer Verdichtung der Nutzungen in diesem sensiblen städtebaulichen Umfeld führen. Das bereits bestehende Parkdeck auf der „Marktpassage“ könnte evtl. in die Nutzung eingepasst werden. An der Holzmarktstraße wird eine städtebaulich verträgliche Lösung das Grundstück abschließen.

### Strategisches Vorgehen

Die Fläche des „ehemaligen Rolandkaufhauses“ ist derzeit im Eigentum einer Genossenschaft mit eigenen Verwertungsinteressen. Im Falle einer positiven Entwicklung des Areals ist davon auszugehen, dass auch das entwickelte Grundstück einem privaten Eigentümer gehören wird.

Die zuvor entwickelten Ansprüche an die Entwicklung des Areals beinhalten die Schwierigkeit, dass die beabsichtigten inhaltlichen Ziele zwar bezüglich der Art der Sortimente, nicht jedoch bezüglich der Preisigkeit der Waren der späteren Nutzer festgelegt werden können. Weder in einem

Bebauungsplan noch in einem städtebaulichen Vertrag kann der spätere Eigentümer dazu verpflichtet werden, nicht an Discountanbieter zu vermieten.

Über die konzeptionellen und planerischen Schritte hinaus wird daher vorgeschlagen, dass die Stadt Haldensleben als Zwischenerwerber das Grundstück erwirbt, um eine größtmögliche Umsetzung der städtebaulichen und inhaltlichen Ziele zu erreichen. Folgende Entwicklungsschritte sind daher vorzunehmen:

1. Festlegung der genauen städtebaulichen und inhaltlichen Ziele
2. Erwerb des Grundstücks
3. Führen von Gesprächen mit den Eigentümern der benachbarten Grundstücke zur Einbeziehung in eine gemeinsame Entwicklung des Areals
4. Entmietung der notwendigen Gebäude
5. Abriss des „ehemaligen Rolandkaufhauses“
6. Beräumung des Grundstücks
7. Durchführen eines Investorenwettbewerbes
8. Beauftragung zur Entwicklung des Areals
9. Verkauf des Grundstücks
10. Begleitung der städtebaulichen Entwicklung

#### Evaluierungsindikatoren

- Bau eines Einkaufszentrums
- Ansiedlung von neuen, mittel- und hochwertigen Einzelhandelsanbietern
- Erreichen eines hohen Vermietungsstandes
- Keine Abwerbung von Anbietern aus der Hagenstraße
- Synergieeffekte für Geschäfte in der Innenstadt: Zunahme der Kundenzahl

#### **Handlungsfeld Verbesserung der Erreichbarkeit**

Die Verkehrserschließung erfolgt des Fördergebietes durch ein unterschiedlich klassifiziertes Straßennetz. Dazu gehören die Hauptsammelstraßen Magdeburger Straße / Bülstringer Straße bzw. Markt / Stendaler Straße / Bornsche Straße und die Sammelstraßen Bahnhofstraße / Kirchstraße / Holzmarkt. Alle übrigen Straßen des Sanierungsgebietes fungieren als Anliegerstraßen. Die Hagenstraße ist im Abschnitt zwischen Markt und Hagentorplatz als Fußgängerbereich ausgewiesen. Die öffentlichen Straßen, Wege und Plätze innerhalb des Sanierungsgebietes dienen nicht nur der Erschließung der Gebäude und der Verbindung mit anderen Stadtteilen. Sie sind gleichzeitig auch Aufenthaltsräume der Bürgerinnen und Bürger, prägende Elemente des Stadtbildes und stehen in Korrespondenz zur historisch gewachsenen Bebauungsstruktur. Um diesen wichtigen Funktionen gerecht werden zu können, ist der überwiegende Teil der öffentlichen Straßen, Wege und Plätze inzwischen ausgebaut und neu gestaltet sowie mit einer der Altstadt angemessenen Oberfläche versehen worden. Lediglich im südwestlichen und nördlichen Bereich des Sanierungsgebietes besteht gegenwärtig noch Handlungsbedarf. An den traditionellen Stadteingängen zur Altstadt wurden öffentliche Parkplätze eingerichtet, um das Zentrum verkehrsmäßig zu entlasten, gleichzeitig aber kurze Wege für Kunden und Besucher zu ermöglichen. Der Ausbau dieser Parkplätze erfolgte bislang mit relativ einfachen Mitteln, sodass hier hinsichtlich der Gestaltung und Begrünung noch Aufwertungsmaßnahmen erforderlich sind.

Am 3. und 4. August 2010 wurde eine umfassende Bestandsaufnahme zur Erreichbarkeit der Innenstadt durchgeführt. Die entstandenen Erkenntnisse wurden auf der Sitzung des Haldenslebendig e.V. am 4. August durch die Teilnehmer ergänzt.

#### Erreichbarkeit mit dem PKW

Parkplätze (siehe auch Abb. 9 auf Seite 21)

- Die 471 verfügbaren Parkplätze im zentralen Innenstadtbereich sind ausreichend. Kunden haben kein Problem, einen Parkplatz zu finden.
- Die privaten Parkplätze – u.a. Haldensleber Bank, Sparkasse, NP – stellen mit 125 Plätzen eine wichtige Ergänzung des öffentlichen Parkraumangebots dar.
- Die weder gebührenpflichtigen noch zeitlich begrenzten Parkplätze werden zu Tagesbeginn fast vollständig von Berufseinspendlern, Geschäftsbetreibern, Schülern und frühen Kunden belegt. Später eintreffende Kunden sind daher gezwungen, ihren PKW auf gebührenpflichtigen oder zeitlich begrenzten Parkplätzen abzustellen.
- Die meisten zeitlich begrenzten Parkplätze erlauben eine zweistündige Parkdauer. Nur auf einigen wenigen ist lediglich eine Stunde Standzeit möglich.
- Auf den gebührenpflichtigen Parkplätzen können lediglich Parktickets für maximal zwei Stunden gelöst werden. Ab 16 Uhr sind alle Parkplätze gebührenfrei zu nutzen.
- Die Nutzung der straßenbegleitenden Parkplätze ist südlich der Achse Bülstringer Straße / Magdeburger Straße erheblich stärker als nördlich dieser Achse. Die Parkplätze nördlich dieser Achse liegen offensichtlich zu weit entfernt von den Geschäften (vgl. Tabelle).

#### *Vorschläge zur Optimierung*

- Aus Gründen der Übersichtlichkeit sollten alle auf eine Stunde begrenzten Parkplätze auf zwei Stunden Parkdauer erweitert werden.
- Die gebührenpflichtigen Parkplätze sollten mittelfristig in „blaue Zonen“ mit zwei Stunden Parkdauer umgewandelt werden.
- Die Einpendler und Händler, die die freien Parkplätze (z.B. auf dem Parkplatz Bahnhofstraße) oder zeitlich begrenzten Parkplätze (z.B. in der Jacobstraße) besetzen, sollten dazu angehalten werden, Parkmöglichkeiten am Rande der Innenstadt zu nutzen (z.B. Parkplatz Stendaler Tor).
- Die Beschilderung auf dem Markt muss deutlicher darauf hinweisen, dass an den Markttagen Dienstag und Donnerstag keine Parkgebühren erhoben werden (solange noch Parkgebühren erhoben werden, s.o.).

#### Ausschilderung

- Die Parkplätze in der Innenstadt sind gut ausgeschildert. Kunden haben in der Regel keine Probleme, die Parkplätze zu finden.

Abb. 9: Parkplätze in der Haldenslebener Innenstadt, Erhebung vom 03.08.2010, 14-17 Uhr

Straßen Süd (südl. Bülstr./Magdeb.)			Stellplätze		
Bereich	Regelung	vorhanden	belegt	in %	
Hagenstraße	Gerike-Alstein	Gebühren	16	9	56%
Alsteinstraße		2 Stunden	17	9	53%
Lange Straße	West	2 Stunden	12	5	42%
Ritterstraße		2 Stunden	8	4	50%
Jacobstraße		2 Stunden	21	21	100%
Gröperstraße		2 Stunden	10	6	60%
Holzmarktstraße		2 Stunden	9	7	78%
Kirchstraße		frei	12	10	83%
Bahnhofstraße	Jacob-Alstein	frei	18	17	94%
		1 Stunde	3	1	33%
	Alstein-Gerike	frei	15	13	87%
<b>SUMME</b>			<b>141</b>	<b>102</b>	<b>72%</b>
freie Plätze				39	28%
<b>Straßen Nord</b>					
Bülstringer Straße	West	1 Stunde	4	0	0%
Lange Straße	Nord	2 Stunden	19	5	26%
Steinstraße		2 Stunden	13	6	46%
Stendaler Straße		2 Stunden	5	1	20%
Magdeburger Straße	Ost	1 Stunde	11	4	36%
<b>SUMME</b>			<b>52</b>	<b>16</b>	<b>31%</b>
freie Plätze				36	69%
<b>Parkplätze öffentlich</b>					
<b>Markt</b>		<b>Gebühren</b>	<b>60</b>	<b>38</b>	<b>63%</b>
Bahnhofstraße		frei	34	34	100%
<b>Bahnhofstraße</b>		<b>Gebühren</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>14%</b>
Gärhof		1 Stunde	17	12	71%
<b>SUMME</b>			<b>153</b>	<b>90</b>	<b>59%</b>
freie Plätze				63	41%
<b>Parkplätze privat</b>					
Haldensleber Bank		Gebühren	43	33	77%
Sparkasse		Gebühren	44	23	52%
NP-Parkplatz		1 Stunde	31	27	87%
<b>SUMME</b>			<b>118</b>	<b>83</b>	<b>70%</b>
freie Plätze				35	30%
<b>SUMME</b>			<b>464</b>	<b>291</b>	<b>63%</b>
freie Plätze				173	37%
Parkplatz Stendaler Tor		frei	84	30	36%

rot: viele freie Stellplätze

### Bus- und Bahnverkehr

- Mit den Linien 701, 702 und 703 wird das gesamte Haldenslebener Stadtgebiet an die Innenstadt angebunden. Die Taktzeiten liegen zwischen einer halben und einer Stunde. Die Haltestellen „Gerikestraße“ und „Markt“ liegen direkt am Hauptgeschäftsbereich.
- Die Ortsteile und umliegenden Städte und Gemeinden werden durch ein enges Busliniennetz an die Haldenslebener Innenstadt angebunden. Einige Orte sind auch über die Bahnlinie Magdeburg-Wolfsburg zu erreichen. Die Fahrtzeiten liegen für fast alle Destinationen unterhalb von einer Stunde. Die Taktzeiten liegen zwischen einer Stunde und maximal drei Stunden. Damit ist es möglich, aus quasi allen umliegenden Orten bequem in die Haldenslebener Innenstadt zu fahren und wieder zurückzukommen.
- In den Ferienzeiten ist das Netz etwas ausgedünnter, entspricht aber noch den Anforderungen.
- Die regionalen Buslinien enden am Bahnhof in Haldensleben und sind dort mit dem Stadtbusverkehr vertaktet. Hier entstehen kurze Wartezeiten.

### *Schlussfolgerung*

- Haldensleben und sein Umland verfügen über ein gutes öffentliches Verkehrsnetz, das lediglich während der Schulferien einige Lücken aufweist.

### Taxi

- In Haldensleben bieten rund sechs Taxiunternehmen ihre Dienste an. Die Verfügbarkeit ist daher ausreichend

### *Vorschlag zur Optimierung*

- Die Einrichtung einer Taxizentrale für alle Anbieter würde das Angebot weiter verbessern.

### Fahrrad

- Die Anbindung mit dem Rad ist insgesamt gut. In den verkehrsberuhigten Straßen der Innenstadt ist es möglich, sich sicher mit dem Rad zu bewegen, obwohl kaum Radwege zur Verfügung stehen. In stärker frequentierten Straßen weichen die Radfahrer oft auf die Fußwege aus. Auf Grund der geringen Geschwindigkeiten kommt es hier nur selten zu Konflikten.

### *Vorschläge zur Optimierung*

- Die Anbindung der Ortsteile ist an einigen Stellen verbesserungswürdig. Es sollte in der Zukunft darauf geachtet werden, das Radwegenetz aus den Ortsteilen bis in die Innenstadt zu vervollständigen.
- Auch die umliegenden Orte sind nur teilweise an die Innenstadt angebunden. Hier sind der Landkreis, das Land Sachsen-Anhalt und der Bund gefordert, die entsprechenden Maßnahmen umzusetzen.

### Fußwege

- Die Fußwege in der Innenstadt befinden sich fast vollständig in einem sehr guten Zustand. Die Breite der Fußwege ist ausreichend für Rollstühle und Kinderwagen. In engen

Straßenzügen wurde darauf geachtet, zumindest eine Straßenseite entsprechend zu gestalten.

#### Warenanlieferung

- Derzeit können Lieferungen in die Hagenstraße in den Zeiten von 6 bis 10 und von 13 bis 15 Uhr vorgenommen werden. Trotz der zeitlichen Einschränkung wird diese Regelung von den Händlern als positiv wahrgenommen, da die Kunden in den Haupteinkaufszeiten nicht vom Lieferverkehr beeinträchtigt werden.

#### Evaluierungsindikatoren

Erhöhung der Verfügbarkeit freier Parkplätze in der Innenstadt

Erhöhung der Kundenzufriedenheit bezüglich der Erreichbarkeit

#### **Handlungsfeld Erhöhung der Aufenthaltsqualität**

Die Wahrnehmung des Kunden wird stark durch die ästhetische Qualität des öffentlichen Raums und der Darstellung der einzelnen Geschäfte geprägt. Um dem Kunden ein einladendes Ambiente zu bieten, ist es daher notwendig, gezielte Maßnahmen zur Verschönerung des Straßenraumes zu ergreifen. Die städtebaulich attraktive Innenstadt wird durch die Stadt Haldensleben im Sommer durch das Hängen von Blumenampeln und zur Weihnachtszeit durch das Hängen von leuchtenden Weihnachtssternen weiter aufgewertet.

Mit dem Beschluss und der nachfolgenden Umsetzung der Gestaltungsrichtlinie in den Jahren 2009 bzw. 2010 gelang es, gemeinsam mit den Händlern in einem kooperativen Verfahren Maßnahmen zu entwickeln, die die Anzahl der Werbeträger im Straßenraum erheblich dezimieren und so zu einer optischen Aufwertung beitragen.

#### Gestaltungsrichtlinie

Im Herbst 2008 beschloss der Stadtrat von Haldensleben eine neue Sondernutzungssatzung, die auf das Erheben von Nutzungsgebühren verzichtet. Unter der Bedingung, dass die Händler in der Innenstadt eine Gestaltungsrichtlinie beschließen, wird bei Anträgen auf Sondernutzungen lediglich eine pauschale Bearbeitungsgebühr fällig. Im Frühjahr 2009 führte das Innenstadtmanagement daraufhin eine Veranstaltung durch, an der rund 30 Händler teilnahmen. In einer umfangreichen Powerpoint-Präsentation wurden den Teilnehmern die unterschiedlichen Gestaltungselemente und -möglichkeiten im öffentlichen Raum dargelegt. Insbesondere wurde darüber diskutiert, wie im Rahmen eines „clutter-checks“ überflüssige Elemente entfernt werden können.

Nach einer intensiven Diskussion stellte das Innenstadtmanagement Formulierungsvorschläge für eine zukünftige Gestaltungsrichtlinie vor. Auch diese wurden intensiv diskutiert. Am Ende der Veranstaltung konnten sich die Teilnehmer auf einen Text für die Gestaltungsrichtlinie einigen. Auf Grundlage dieses Textes gestaltete das Innenstadtmanagement einen Flyer, der diesem Konzept als Anlage beigefügt ist. Er enthält den vollständigen Text der Gestaltungsrichtlinie.

Die Gestaltungsrichtlinie beinhaltet, dass die Bedingungen nur gelten, wenn in der Hagenstraße

- öffentliche Fahrradständer und
- Hinweisschilder auf die Geschäfte in den Nebenstraßen aufgestellt werden.

Diese beiden Voraussetzungen wurden im Frühjahr 2010 geschaffen, so dass das Ordnungsamt der Stadt Haldensleben seitdem die Einhaltung der Regelungen der Gestaltungsrichtlinie bei den Gewerbetreibenden einfordert.

Die Umsetzung der Gestaltungsrichtlinie hat dazu geführt, dass der Wildwuchs an privaten Fahrradständern und Kundenstoppeln stark eingedämmt wurde. Insbesondere die Hagenstraße vermittelt dem Besucher nun einen übersichtlichen und gepflegten Eindruck. Die Geschäfte sind deutlicher zu erkennen, und Durchlässigkeit und Verkehrssicherheit in der Straße haben sich erheblich verbessert.

Abb. 10: Gestaltungsrichtlinie für die Innenstadt

### **GESTALTUNGSRICHTLINIE FÜR DIE INNENSTADT (FESTGESETZTES SANIERUNGSGEBIET) DER STADT HALDENSLEBEN**

Die städtebauliche Attraktivität der Haldensleber Innenstadt wird durch die Qualität der Straßenmöbel erheblich beeinflusst. Die initiative HaldensLeben-dig e.V. beschließt die hier vorliegende Richtlinie, um einen Rahmen für die zukünftige Möblierung der Innenstadt festzulegen. Grundlage für die Richtlinie sind die Ergebnisse einer öffentlichen Veranstaltung vom 9. März 2009, an der zahlreiche Bürger, davon rund 20 Händler und Gastronomen, teilnahmen. Die endgültige Fassung wurde mit sämtlichen Händlern in der Innenstadt abgestimmt.

#### **Allgemeine Grundsätze**

Die Möblierungselemente im Einzelhandel und in der Gastronomie sollen einen hochwertigen Eindruck vermitteln, der das ansprechende Stadtbild befördert.

Gleiches gilt für die Warenpräsentation.

Straßenmöbel sollen so gestaltet und platziert werden, dass sie einen ungehinderten Blick in und durch die Einkaufsstraßen ermöglichen.

Um Passanten das Flanieren zu ermöglichen, dürfen Möblierungselemente im Straßenraum grundsätzlich zwischen der Hausfassade und dem Plattenband aufgestellt werden. Ausnahmen von dieser Regel sind bei ungünstigen städtebaulichen Voraussetzungen möglich.

Gastronomiebetrieben ist es erlaubt, Tische und Stühle auf das Plattenband zu stellen, wenn ansonsten keine Möglichkeit besteht, Außengastronomie anzubieten.

#### **Warenaufsteller und Kundenstopper**

Warenaufsteller sollen aus hochwertigem Material sein. Um eine ansprechende Warenpräsentation zu gewährleisten, sind minderwertige Materialien – wie z.B. Tapeziertische, Wäschekörbe aus Kunststoff oder Pappkartons – nicht zulässig.

Waren dürfen nur bis zu einer Höhe von 1,50 Meter aufgehängt werden, Kleiderständer, Warenaufsteller sowie Werbeträger dürfen diese maximale Höhe nicht überschreiten.

Vor jedem Ladenlokal - das heißt an der Stätte der Leistung - soll höchstens ein Kundenstopper oder sonstiger Werbeträger aufgestellt werden.

**Fahrradständer**

Fahrradständer werden von der Stadtverwaltung aufgestellt (ab 2010).

Private Fahrradständer sind im Geltungsbereich nicht erwünscht.

Die Art der Fahrradständer und ihre Standorte werden zwischen Stadtverwaltung und Gewerbetreibenden abgestimmt.

**Stühle und Tische**

Als Material für Stühle und Tische sollen Holz und Metall die erste Wahl sein. Bei Neu- oder Ersatzbeschaffungen ist auf Kunststoff-Monoblocs oder ähnliches sowie bunte Farbtöne zu verzichten.

**Pflanzkübel + Trennelemente**

Als auflockerndes Element können natürliche Pflanzen in Kübeln vor Geschäfte sowie innerhalb der Flächen für die Außengastronomie gestellt werden.

In der Hagenstraße ist eine Abgrenzung von Flächen durch Pflanzkübel oder sonstige trennende Elemente vom übrigen Verkehrsraum zu vermeiden. In den Nebenstraßen ist dies hingegen möglich.

**Hinweisschilder**

Um auch den in den Nebenstraßen der Hagenstraße ansässigen Gewerbetreibenden die Möglichkeit zu geben, auf ihre Betriebe aufmerksam zu machen, werden von der Stadtverwaltung auf der Hagenstraße in Größe und Material einheitliche Hinweisschilder aufgestellt.

**Sonnenschirme**

Sonnenschirme müssen von einer von der Stadtverwaltung im Boden verankerten Hülse gehalten werden. Sie sollen im öffentlichen Raum nur der Außengastronomie dienen, vorzugsweise in beige gehalten sein und neben dem stilisierten Roland in den Stadtfarben keine weitere Werbung aufweisen. Diese Ausführung wird bis auf weiteres von der Stadt erworben und Interessenten gegen Übernahme eines Sicherheitsbeitrages überlassen.

**Markisen**

Markisen sollten sich in Farbe, Form und Anbringungsart an die Architektur der Gebäude anpassen. Vorzugsweise sollen sie in beige gehalten sein, den stilisierten Roland aufweisen und über keine weitere Werbung verfügen. Diese Ausführung kann bis auf weiteres von der Stadt im Sanierungsgebiet auf Antrag gefördert werden.

### Fahrradständer in der Hagenstraße

Die Gestaltungsrichtlinie beinhaltet die Regelung, dass sämtliche privaten Fahrradständer in der Hagenstraße entfernt werden müssen, wenn die Stadtverwaltung im Gegenzug öffentliche Fahrradständer in angemessener Zahl aufstellt. Hintergrund für diese Regelung war, dass jedes Geschäft in der Hagenstraße ein anderes Fabrikat aufgestellt hatte, das zudem in der Regel mit Werbung versehen war. Die Kombination dieser Ständer vermittelte den Eindruck eines unkoordinierten und ästhetisch wenig ansprechenden Wildwuchses. Darüber hinaus verengten viele Ständer den Fußweg.

In Abstimmung mit sämtlichen ansässigen Händlern stimmte das Innenstadtmanagement 30 Standorte für Fahrradbügel in der Hagenstraße ab. Diese wurden im März 2010 von der Stadtverwaltung aufgestellt. Kontrollen des Ordnungsamtes sorgen seitdem dafür, dass keine privaten Fahrradständer mehr in der Hagenstraße aufgestellt werden. In wenigen Bereichen besteht derzeit noch eine Unterversorgung mit Ständern. In 2011 werden Standorte bestimmt, an denen zusätzliche Ständer aufgestellt werden. Dies gilt auch für mehrere Standorte in den Nebenstraßen.

### Hinweisschilder für Geschäfte in den Nebenstraßen der Hagenstraße

Im Zuge der Diskussion über die Gestaltungsrichtlinie wurde festgelegt, dass in der Hagenstraße Schilder aufgestellt werden, die auf die Geschäfte in den Nebenstraßen verweisen. Das Innenstadtmanagement stimmte daraufhin mit der Stadtverwaltung vier Standorte für Masten an den vier relevanten Kreuzungen ab. Das Design der Schilder orientiert sich an den bereits vorhandenen Hinweisschildern auf Kulturorte. Statt weißer Schrift auf rotem Grund haben die neuen Schilder zur Unterscheidbarkeit rote Schrift auf weißem Grund.

Das Innenstadtmanagement befragte die rund 40 Händler in den Nebenstraßen nach ihrer Bereitschaft, sich auch auf einem Schild darzustellen. Der Kostenbeitrag zur Deckung der Herstellung der Schilder betrug 30 Euro für jedes teilnehmende Geschäft. Zwei von drei Gewerbetreibenden beteiligten sich. Die Schilder wurden daraufhin im März 2010 montiert.

Im Gegenzug achtet das Ordnungsamt der Stadt Haldensleben seitdem – Bezug nehmend auf die Gestaltungsrichtlinie – darauf, dass keine Kundenstopper mehr in der Hagenstraße aufgestellt werden, die auf Geschäfte in den Nebenstraßen hinweisen.

Abb. 4: Hinweisschild für Geschäfte in den Nebenstraßen der Hagenstraße



Abb. 11: Übersicht über die Hinweisschilder für Geschäfte in den Nebenstraßen der Hagenstraße

<b>Straße</b>	<b>Betrieb</b>	<b>Beschriftung</b>
<b>Bülstringer Straße</b>	Mode Peters	Modehaus Peters
	Maikas Nähstube	Maikas Nähstube
	Angel- und Armyshop	Angel- und Armyshop
	Café Einhorn	„Café Einhorn“ & Galerie
	Turmkneipe	Turmkneipe
	Blechtrommel	Blechtrommel
<b>Magdeburger Straße</b>	Friseur V. Gaertig	Friseur V. Gaertig
	Reiseland	Reisebüro Reiseland
	Landhausmoden	Landhausmoden
<b>Holzmarktstraße</b>	Lederwaren Feustel	In Leder T. Feustel
	Gaststätte Richter	Gaststätte Richter
<b>Jakobstraße</b>	Einblickwinkel, Foto	Fotostudio
	Datentechnik Pätzold	Datentechnik Pätzold
	deadheads	deadheads
	Altstadthotel	Altstadthotel
	Physiotherapie Machts	Physiotherapie Machts
	Naturheilpraxis Machts	Naturheilpraxis Machts
Schmaler Gang	Tattoostudio Haldensleben	Tattoostudio
Kirchstraße	Ingas Haarparadies	Inga's Haarparadies
	4U IT, Computer	4U IT
<b>Ritterstraße</b>	Akropolis	Restaurant Akropolis
<b>Lange Straße</b>	Glaserei Tatiuk	Bild & Rahmen Tatiuk
	Optik Uebel	Optik Uebel
	Küchenhaus Brennecke	Küchenhaus Brennecke
	Friseur Gaertig	Friseur H. Gaertig
	WOBAU	WOBAU-Info-Zentrum
<b>Summe</b>	<b>26</b>	
<b>Anzahl Schilder</b>	<b>10</b>	

### Aufstellen neuer Sitzbänke

In der Hagenstraße befinden sich öffentliche Sitzbänke. Diese befinden sich in einem derart schlechten Zustand, dass sie von den Passanten in der Regel gemieden werden. Darüber hinaus stellen sie eine visuelle Abwertung der Straße dar und korrespondieren nicht mit dem Angebot und dem Service in den Geschäften. Sie sollen daher vollständig ersetzt und ergänzt werden.

### Evaluierungsindikatoren

Übersichtlichkeit der Straßengestaltung  
Geordnetes Abstellen der Fahrräder  
Zunahme der Kundenzahlen in den Nebenstraßen

### **Handlungsfeld Marketing**

Der Einzelhandel in der Innenstadt von Haldensleben hat in den vergangenen Jahren eine kaum erwartete positive Entwicklung genommen. So wurde noch im Einzelhandelsgutachten der GMA aus dem Jahre 2004 prognostiziert, dass die damaligen trading-down-Effekte im nördlichen Abschnitt der Hagenstraße weiter voranschreiten würden. Mittlerweile ist genau das Gegenteil eingetreten: Gerade in diesem Teil der Straße haben sich mittel- bis hochwertige Geschäfte angesiedelt, die wirtschaftlich betrieben werden. Dies gilt insbesondere für den Einkaufsanlass Bekleidung & Accessoires, dem die meisten Geschäfte in diesem Bereich angehören.

Gleichzeitig ist dieser Teil der Hagenstraße jedoch wesentlich weniger stark von Laufkunden frequentiert als der Abschnitt südlich des Postplatzes. Dies führt dazu, dass die ansässigen Geschäfte kaum neue Kunden über flanierende Innenstadtbesucher gewinnen, sondern zu einem sehr großen Anteil auf Marketing angewiesen sind.

#### *Bisheriges Marketing*

Als stärkstes Instrument hat sich dabei die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ von bestehenden Kunden herausgestellt. Diese wird durch einzelne (z.T. auch gemeinsame) Marketingaktionen der Geschäfte ergänzt. Weitere maßgebliche Instrumente sind derzeit die Werbung in Tageszeitungen und Werbeblättern und die Öffnung der Geschäfte zu den großen Stadtfesten (Jacobimarkt, Altstadtfest, Sternenmarkt). Zum Teil werden besondere Werbeaktionen durchgeführt oder Internetseiten betrieben. Gemeinsame Aktionen bleiben trotz der weitestgehend guten Erfahrungen die Ausnahme. Einige Geschäfte führen z.B. gemeinsam eine Modenschau durch.

#### *Strategie*

Um die Innenstadt stärker als bisher als bekannt zu machen, sollten weitere Marketingaktivitäten ergriffen werden. Da insbesondere die Händler, die zum Cluster „Standort für die Frau ab 35“ zusammengefasst werden können, berichten, dass zunehmend auch Kundinnen aus umliegenden Städten und sogar aus Magdeburg regelmäßig bestimmte Geschäfte aufsuchen, sollte die Werbung sich auf dieses Cluster konzentrieren. Die Marketingaktivitäten sollten dabei auch auf den Einzugsbereich dieses Clusters (Magdeburg, Nachbarstädte) ausgedehnt werden. Die anderen Geschäfte könnten von den Synergieeffekten dieser Werbung und den verstärkt kommenden Kunden profitieren.

Als zweiter strategischer Ansatz empfiehlt es sich, stärker in gemeinsame Werbeaktionen mehrerer, vieler oder sogar aller Anbieter zu investieren. Dies senkt einerseits die Kosten für den Einzelnen und erhöht andererseits die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden.

#### *Einkaufsführer*

Das Innenstadtmanagement konnte im Oktober 2010 20 Innenstadthändler davon überzeugen, sich für eine Kostenbeteiligung von 50,00 Euro an einem Einkaufsführer zu beteiligen. Auf einem 8-seitigen Flyer präsentieren sich die Geschäfte. Zur Orientierung für den Kunden befindet sich auf dem

Flyer auch ein Stadtplan, auf dem die Lage der Geschäfte verortet ist. Der Einkaufsführer wurde in 10.000er Auflage gedruckt. 3.000 Exemplare werden als Beilage im städtischen „Stadtanzeiger“ in den außen liegenden Ortsteilen Haldenslebens verteilt, um auch diese Kundengruppe auf das innerstädtische Angebot aufmerksam zu machen. Weitere 500 Exemplare wurden auf dem „Tag der Regionen“ in Oschersleben verteilt. Die restlichen Exemplare wurden in den Geschäften, an öffentlichen Orten sowie in Arztpraxen ausgelegt. Für die kommende Ausgabe des Flyers haben sich bereits weitere Interessenten angemeldet.

#### *Adventskalender*

Unter Federführung des Geschäftsführers der Parfümerie Flair wurde im November 2010 ein Adventskalender gedruckt, für den 24 Haldenslebener Geschäfte Gewinne zur Verfügung stellen. Der Kalender wird 6.000 mal gedruckt und von den Teilnehmern für 3,50 Euro pro Stück verkauft.

Das Innenstadtmanagement unterstützte diese Aktion, indem es mehrere Händler an den Initiator vermittelte.

#### *Zukünftiges Marketing*

Folgende Marketinginstrumente sollten neu bzw. verstärkt eingesetzt werden:

- Fortführung und Erweiterung des Einkaufsführer für die Innenstadt
- Große Tafeln auf dem Marktplatz und dem Hagentorplatz, die einen Überblick über die Geschäfte in der Innenstadt geben
- Gemeinsame Marketingaktionen von Händlern
- Einbindung der Geschäfte in die Feste der Stadt: Bewerbung der verlängerten Öffnungszeiten an Sonnabenden und Sonntagen
- Gemeinsame Werbung in Radiosendern, die in Magdeburg gehört werden
- Gemeinsame Werbung auf großen Anzeigenseiten in der Tagespresse oder auch in Anzeigenblättern

Die Finanzierung der Maßnahmen sollte langfristig so ausgerichtet sein, dass die Gewerbetreibenden die Kosten vollständig übernehmen. Um den Prozess hin zu gemeinsamen Werbeaktionen zu befördern, sollten jedoch in den ersten Jahren Anschubfinanzierungen seitens der öffentlichen Hand gewährt werden. Hierzu eignet sich insbesondere der Verfügungsfonds.

Eine weitere Möglichkeit, die Alleinstellungsmerkmale der Anbieter in der Innenstadt zu betonen, ist der Aufbau ständiger oder temporärer Lichtinstallationen, wie sie in anderen Städten (z.B. Braunschweig) regelmäßig vorgenommen werden und auf großes Interesse des Publikums stoßen. Eine solche Aktion könnte zum „Haldenslebener Lichtereinkauf“ ausgeweitet werden, zu dem die Händler auch an einem Abend in der Woche ihre Geschäfte öffnen. Zudem böte eine Lichtinstallation einen Anziehungspunkt für Touristen.

#### Evaluierungsindikatoren

Anzahl der Kunden insgesamt

Anzahl der Neukunden aus dem Umland und benachbarten Städten

## Handlungsfeld Tourismus

In den vergangenen Jahren hat sich Haldensleben für bestimmte Zielgruppen auch zu einer Tourismusdestination entwickelt. Die Zahl der Gäste ist zwar im Vergleich zu anderen Städten im Land Sachsen-Anhalt gering, die Entwicklung ist jedoch stetig positiv. Dabei sind folgende Zielgruppen zu unterscheiden:

- Radtouristen, die die Innenstadt passieren oder hier übernachten
- Bootstouristen, die im Sportboothafen am Mittellandkanal anlegen
- Stadt- und Kulturinteressierte, die das Schloss Hundisburg und / oder die Innenstadt besuchen

Die Touristen sind in der großen Mehrheit sehr angetan von der pittoresken Innenstadt. Das Kulturleitsystem führt sie zudem an die wichtigsten Orte. Positiv ist zudem festzustellen, dass für die Besucher Hotels in verschiedenen Preisklassen mit ausreichender Bettenzahl zur Verfügung stehen. Die große Mehrheit der vermieteten Zimmer wird nach wie vor von Geschäftsreisenden und temporär in Haldensleben befindlichen Berufstätigen (ansässige Großfirmen, Bundeswehr) während der Woche angemietet. Die Zimmerauslastung an Wochenenden ist vergleichsweise gering. Dies führt dazu, dass Touristen an Wochenenden problemlos ein Zimmer bekommen. Doch auch in der Woche steht in der Regel immer ein Zimmer ohne Vorbestellung zur Verfügung.

Das Angebot an Restaurants ist ausreichend. Negativ muss jedoch angemerkt werden, dass neben der „Brasserie am Markt“ kein weiteres attraktives Café vorhanden ist und die Aufenthaltsmöglichkeiten für Kinder in der Innenstadt sehr eingeschränkt sind.

Auch aus diesem Grund wurde das Projekt „Bespielbare Kunst“ initiiert. Träger des Projektes ist der Verein zur Förderung der Kultur- und Heimatpflege e.V. mit Sitz in Haldensleben. Mit Unterstützung der Kunststiftung Sachsen-Anhalt wird derzeit ein künstlerischer Wettbewerb durchgeführt, an dem fünf bildende Künstler teilnehmen. Ziel ist es, mehrere beispielbare Kunstobjekte in der historischen Innenstadt aufzustellen. Eine Jury aus überregionalen Fachleuten wird 2011 entscheiden, welche Werke ausgewählt werden. Die bauliche Umsetzung ist für 2012 vorgesehen. Standorte der Kunstobjekte werden voraussichtlich der Postplatz und der Hagentorplatz sein.

Neben dieser städtebaulichen Aufwertung ist vorgesehen, Aktionen für Kinder in der Innenstadt zu etablieren, die neben den Touristen auch die einheimische Bevölkerung ansprechen.

### Evaluierungsindikatoren

Anzahl der Übernachtungen am Wochenende und im Sommer  
Anzahl der Besucher in der Touristeninformation

## Handlungsfeld Wochenmarkt

Die initiative Haldenslebens e.V. betreibt seit einigen Jahren im Auftrag der Stadt den Wochenmarkt auf dem Marktplatz der Stadt Haldensleben. Da es immer wieder zu kritischen Stimmen sowohl seitens der Händler als auch seitens der Kunden kommt, erarbeitete das Innenstadtmanagement ein Konzept zur Betreibung des Wochenmarktes.

*Die initiative Haldenslebens e.V.*

„Der Zweck des Vereines ist die Förderung sämtlicher Initiativen, die der Profilierung der Stadt Haldensleben als Wohn- und Gewerbestandort dienen. Insbesondere ist Zweck des Vereines die Konzept zur sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung der Haldenslebener Innenstadt

Erstellung eines Stadtmarketingkonzeptes sowie die Umsetzung der sich daraus ergebenden Handlungsvorschläge. Der Verein soll ein Forum bilden für die Diskussion über die perspektivischen Entwicklung der Stadt Haldensleben. Er sieht sich als Dienstleister für die Stadt Haldensleben“.

Um den Stadtmarketingprozess in Haldensleben voranzubringen, wurden dem Verein seitens der Stadt Haldensleben in den vergangenen Jahren mehrere Aufgaben übertragen:

- die Betreuung des Wochenmarktes
- die Bewirtschaftung der Parkautomaten
- die Betreuung der Touristinformation

Der Verein betreibt ein Büro am Postplatz, das sowohl als Touristinformation als auch als Anlaufpunkt für das Stadtmarketing fungiert.

#### *Erfahrung im Betreiben des Wochenmarktes*

Aus der langjährigen Betreuung des Wochenmarktes in Haldensleben resultiert ein umfangreicher Erfahrungsschatz der Bedingungen vor Ort. Dies umfasst:

- Enges Vertrauensverhältnis zu den Anbietern auf dem Wochenmarkt
- Gute Kenntnis potentieller weiterer Anbieter
- Umfangreiche Erfahrung im Umgang mit Händlern
- Umfassende Kenntnis der Wünsche der Anbieter
- Kenntnis der Stärken und Schwächen der potentiellen Standorte
- Bindeglied zwischen mobilem und stationärem Handel

Im Laufe der vergangenen Jahre ist es gelungen, den Wochenmarkt auf einem Niveau zu stabilisieren, welches das wirtschaftliche Überleben der Händler ermöglicht und gleichzeitig die Versorgung der Bevölkerung sicherstellt. Derzeit bieten 14 Anbieter an den beiden Markttagen Dienstag und Donnerstag ihre Sortimente an. Das Angebot umfasst:

- Obst und Gemüse
- Käse
- Fisch
- Fleisch
- Wurst
- Lederwaren
- Textilien
- Imbiss
- Romantausch
- Geschenkartikel
- 1000 Dinge

#### *Nationaler Vergleich*

Der Umsatz auf Wochenmärkten verzeichnet deutschlandweit einen stetigen Rückgang. Allein in den vergangenen zehn Jahren ist der Absatz auf Wochenmärkten um rund 50% gesunken. Gleichzeitig sind rund 80% der Wochenmarktkunden älter als 55 Jahre. Es gelingt nur in wenigen Fällen, die junge Kundschaft für den Einkauf auf dem Wochenmarkt zu begeistern. In Kleinstädten ist der Anteil der älteren Kunden besonders hoch. Vor diesem Hintergrund ist es als positiv zu beurteilen, dass der Haldensleber Wochenmarkt derzeit über 14 Anbieter verfügt.

### *Der Standort*

Der Wochenmarkt wird auf dem Marktplatz durchgeführt. Dieser Standort soll beibehalten werden. Eine Ausnahme bildet die Weihnachtszeit. Wenn der Sternemarkt und die Eisbahn den Marktplatz einnehmen, findet der Wochenmarkt regelmäßig am Hagentorplatz statt.

### *Die Sortimente*

Ein guter Sortimentsmix ist neben der Lage und dem Erscheinungsbild der entscheidende Erfolgsfaktor für einen Wochenmarkt. Es wird davon ausgegangen, dass die angestrebte Attraktivierung des Wochenmarktes dazu führt, dass ehemalige Anbieter reaktiviert und neue Händler akquiriert werden können. Ziel ist es, die derzeitig 14 Anbieter auf rund 20 zu erhöhen.

Der Schwerpunkt des Wochenmarktes wird auf dem „grünen Markt“ liegen. Die Mehrzahl der Stände soll frische Lebensmittel und Imbissangebote anbieten. Gleichzeitig soll das derzeitige Non-Food-Angebot erhalten werden, um der Haldensleber Bevölkerung einen vollständigen Wochenmarkt anbieten zu können. Die Akquisition neuer Anbieter wird sich jedoch auf Anbieter von Lebensmitteln mit hoher Qualität konzentrieren. Die Kunden sollen durch das Konzept „gute Qualität bei günstigen Preisen“ überzeugt werden. Folgender Anbietermix wird angestrebt:

- 2 bis 3 Obst- und Gemüsehändler
- 2 Anbieter von Fleisch- und Wurstwaren
- 1 Fischhändler
- 1 Käsestand
- 1 Anbieter von Obst und Gemüse aus ökologischem Anbau
- 3 Imbissstände mit unterschiedlichen Sortimenten
- 1 Blumenhändler
- 1 Lederwarenhändler
- 1 Bäckerstand
- 1 Feinkoststand

Um neu anzusprechende Anbieter auszuwählen, wird zunächst auf die Kontakte der Händler untereinander zurückgegriffen. Hinzu kommen die guten Kontakte der Mitarbeiter von HaldensLeben-dig e.V., die in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche Anbieter akquiriert haben.

Darüber hinaus werden weitere Anbieter aus der Region ausfindig gemacht und angesprochen, zu denen bisher noch kein Kontakt besteht. Entsprechende Übersichten liegen vor.

### *Synergien mit Privaterzeugern*

In der Erntezeit produzieren zahlreiche Kleingärtner einen Überschuss an Obst und Gemüse, den sie gerne verkaufen wollen. Um diesem Wunsch zu entsprechen und gleichzeitig einen Nutzen für die Belebung der Innenstadt zu erreichen, wird an jedem ersten Mittwoch des Monats Kleinerzeugern aus Haldensleben und Umgebung die Möglichkeit eingeräumt, ihre Waren anzubieten. Die Gebühr beträgt je Stand lediglich 1,00 Euro pro lfd. Meter. Bei ausreichendem Interesse wird dieses Angebot auf weitere Mittwoche ausgedehnt.

### *Das Erscheinungsbild*

Das Erscheinungsbild ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für einen Wochenmarkt. Folgende Maßnahmen sollen ergriffen werden:

- Die geschickte Anordnung der Stände wird den Blick des Kunden zuerst auf die am meisten frequentierten Anbieter lenken. Obst und Gemüse, andere Lebensmittel und Imbissanbieter werden daher direkt an der Magdeburger Straße aufgestellt. Non-Food-Anbieter werden im nördlichen Bereich des Marktes aufgestellt.
- Sämtliche Anbieter, die nicht über einen Verkaufswagen verfügen, sondern ihre Ware an offenen Tischen verkaufen, werden verpflichtet, eine einheitliche Bespannung auf ihren Tischen auszubreiten, die bis zum Boden reicht. Kartons und anderes unansehnliches Verpackungsmaterial dürfen vom Kunden nicht zu sehen sein.
- Ziel ist es, einheitliche Schirme aufzustellen.
- Offene Flächen im Zentrum des Marktes werden dazu genutzt, mehrere Sitzgelegenheiten aufzustellen, an denen die Kunden Speisen und Getränke einnehmen können.
- Ein Teil der Sitzgelegenheiten wird wetterabhängig mit einem Zelt überdacht.
- Folgende Investitionen sollen kurzfristig vorgenommen werden, um den Wochenmarkt aufzuwerten: feste Stände für interessierte Anbieter, Schirme, Sitzgelegenheiten, Zelt

### *Die Öffnungszeiten*

Die Wochenmarktstage Dienstag und Donnerstag werden beibehalten.

Der Wochenmarkt wird um 8:30 Uhr eröffnet und schließt um 15:00 Uhr.

Die Erfahrung der vergangenen Jahre zeigt, dass der Großteil des Umsatzes am Vormittag gemacht wird. Die ersten Kunden erscheinen zwischen 8:30 Uhr und 9:00 Uhr. Danach steigt der Umsatz stetig an, um von 12 bis 13 Uhr stark abzufallen. Ab 13 Uhr werden bisher nur noch geringe Umsätze erzielt. Um den Standort weiter aufzuwerten, soll der Wochenmarktbetrieb jedoch bis 15 Uhr aufrechterhalten werden.

Diese Öffnungszeiten sollen gegenüber allen Händlern durchgesetzt werden.

### *Serviceleistungen*

Um die Kundenbindung zu erhöhen und neue Stammkunden zu gewinnen, soll eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht werden. Dazu gehört auch ein guter Service.

- In Kooperation mit den Anbietern wird die Möglichkeit bestehen, bestimmte Waren – insbesondere in größeren Mengen – vorzubestellen. Vorbestellungen können sowohl direkt beim Anbieter als auch im Büro von HaldensLeben-dig e.V. aufgegeben werden. Die Mitarbeiter geben die Bestellungen weiter an die Anbieter.
- Für bestimmte Bereiche wird ein Lieferservice eingerichtet. In Absprache mit den Händlern wird festgelegt, welche Stadt- und Ortsteile nach Ende des Wochenmarktes von den Händlern angefahren werden können, um Einkäufe auf dem Wochenmarkt nachträglich abzuliefern.
- Um den Kunden das lange Umhertragen der Waren zu ersparen, wird ein Lagerservice im Büro von HaldensLeben-dig e.V. am Postplatz eingerichtet. Die Einkäufe können hier abgegeben und später wieder abgeholt werden.

## Marketing

Nach der Gewinnung neuer Anbieter wird der neue Sortimentsmix intensiv beworben, um neue Kunden auf das aufgewertete Angebot aufmerksam zu machen. Folgende Maßnahmen werden ergriffen:

- Einmal monatlich werden die Kunden in den warmen Monaten zu einem Marktfrühstück eingeladen. Dazu werden zusätzliche Biertischgarnituren zwischen den Ständen aufgestellt, so dass die Möglichkeit besteht, sich nach dem Einkauf bei einem Kaffee zu erholen oder die Produkte der Imbissstände zu verzehren. Ein kleines kulturelles Rahmenprogramm untermalt das Marktfrühstück. Wöchentlich gibt die initiative HaldensLeben-dig e.V. auf die Jahreszeit abgestimmte Rezepte an die Kunden weiter.
- In bestimmten Abständen wird jemand beauftragt, der mit einem mobilen Karren in historischem Kostüm durch die Stadt ziehen und die Kunden auf den Wochenmarkt aufmerksam machen wird.
- Es sollen Patenschaften zwischen Wochenmarkthändlern und Einzelhändlern vermittelt werden. Ziel ist es, die Kunden wechselseitig auf die unterschiedlichen Angebote hinzuweisen. Konkrete Maßnahmen wären zum Beispiel die gegenseitige Bewerbung im Schaufenster bzw. am Stand und beim Kauf eines Produktes die Ausgabe von Gutscheinen für den Partner.
- In den Wintermonaten wird an Kunden des Wochenmarktes oder der jeweiligen Partner (s.o.) warme Getränke gratis ausgegeben.
- 2mal pro Jahr werden die stationären Händler aufgerufen, sich ebenfalls mit Ständen auf dem Wochenmarkt zu präsentieren.
- 2mal pro Jahr wird eine Tombola mit Angeboten des Wochenmarkts und des stationären Handels durchgeführt.
- Besondere Tagesangebote werden auf großen wieder beschreibbaren Tafeln am Rande des Marktes beworben.
- Der Wochenmarkt wird im Stadtanzeiger beworben.
- Der Wochenmarkt wird im Einkaufsführer beworben.
- Plakate in den Stadtteilen werden auf den Wochenmarkt hinweisen.
- In der Hagenstraße wird ein Banner angebracht, das auf die Wochenmarktzeiten hinweist.

## Evaluierungsindikatoren

Anzahl der Marktstände

Anzahl der Marktkunden



## Der Verfügungsfonds

In mehreren Handlungsfeldern wird dargestellt, dass in vielen Fällen mit kleinen Maßnahmen große Wirkungen erzielt werden können. Gleichzeitig ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Akteure vor Ort in die Entscheidungsfindung, welche Maßnahmen konkret ergriffen werden sollen, einbezogen werden. Dies trägt auch dazu bei, den Zusammenhalt zwischen den Akteuren zu stärken und kreative Ideen und Projekte anzuregen und zu befördern. Aus diesen Gründen soll ein Verfügungsfonds aufgelegt werden.

Anträge auf Mittel aus dem Fonds können von allen Akteuren aus der Innenstadt gestellt werden, sofern die beantragten Projekte zur Beförderung der wirtschaftlichen Entwicklung der Innenstadt beitragen. Dies kann auch kulturelle oder soziale Projekte beinhalten, sofern erkennbar ist, dass aus den Projekten wirtschaftliche Vorteile für Handel, Dienstleister und Gastronomie entstehen. Die Vorteile aus den Projekten müssen immer mehreren Unternehmen zugute kommen, einzelbetrieblich orientierte Projekte sind nicht zulässig. Die Förderhöhe beträgt 50%.

Die endgültige Entscheidung darüber, welche Anträge angenommen werden, fällt der „Förderrat Innenstadt“. Diesem Gremium gehören sieben Mitglieder an, davon vier Vertreter des innerstädtischen Gewerbes, ein Vertreter der Stadtverwaltung, ein Vertreter der initiative Haldensleben-dig e.V. sowie ein Vertreter eines Kreditinstitutes. Die Vertreter werden folgendermaßen festgelegt:

- Die Vertreter des innerstädtischen Gewerbes werden auf einer Sitzung des Händlerstammtisches der initiative Haldensleben-dig e.V. gewählt.
- Der Vertreter der Stadtverwaltung wird vom Bürgermeister bestimmt.
- Der Vertreter der initiative Haldensleben-dig e.V. wird innerhalb des Vereins bestimmt.
- Der Vertreter der Kreditinstitute wird von diesen festgelegt.

Der „Förderrat Innenstadt“ tagt regelmäßig. Förderanträge müssen jeweils zwei Wochen vor den Sitzungen eingereicht werden. Das Sekretariat des Förderrates übernimmt die initiative Haldensleben-dig e.V.



## Maßnahmen- und Kostenplan

Das hier vorliegende Konzept beinhaltet eine Reihe von Maßnahmen. Im Folgenden sind jene Maßnahmen zusammengestellt, die 2011 bis 2015 umgesetzt werden sollen. Für Maßnahmen ohne Kostenposition besteht zunächst kein Mittelbedarf aus dem Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“. Sie werden durch die folgenden Akteure umgesetzt.

- Stadt: Stadtrat und Stadtverwaltung Haldensleben
- SALEG: Sanierungsträger und Treuhänder der Stadt Haldensleben
- HDL: Haldensleben-dig e.V.
- ISM: Innenstadtmanagement
- Händler: Gewerbetreibende in der Innenstadt

Abb. 12: Maßnahmen- und Kostenplan

	<b>Maßnahme</b>	<b>zuständig</b>	<b>Kosten in Euro</b>
<b>1</b>	<b>Kooperatives Handeln</b>	Stadt	<b>130.000,00</b>
<b>2</b>	<b>Mehrgenerationenhaus</b>	SALEG	<b>375.000,00</b>
<b>A</b>	<b>Optimierung des Branchenmixes</b>		
A.1	Akquisition neuer Mieter	ISM, HDL	
A.2	Vermittlung von potentiellen Nutzern an Hauseigentümer	ISM, HDL	
<b>B</b>	<b>Entwicklung des Standortes Rolandkaufhaus</b>		
B.1	Vorbereitende Maßnahmen, Planung	Stadt	<b>60.000,00</b>
B.2	Erwerb des Grundstücks	Stadt	<b>360.000,00</b>
B.3	Baufeldfreimachung (Archäologie)	Stadt	<b>270.000,00</b>
B.4	Abriss des „ehemaligen Rolandkaufhauses“	Stadt	<b>850.000,00</b>
B.5	Durchführen eines Investorenwettbewerbes	Stadt	<b>10.000,00</b>
<b>C</b>	<b>Verbesserung der Erreichbarkeit</b>		
C.1	Vereinheitlichung der maximalen Parkdauer in blauen Zonen auf 2 Stunden	Stadt	
C.2	Umwandlung der bewirtschafteten Parkplätze in blaue Zonen mit einer max. Parkdauer von 2 Stunden	Stadt	
C.3	Freihalten der Parkplätze im Zentrum für Kunden	Händler, ISM	
C.4	Verbesserte Hinweise auf dem Markt auf Parkgebührenfreiheit an Markttagen	Stadt	
	<b>Erhöhung der Aufenthaltsqualität</b>		
C.6	Aufstellen zusätzlicher Radstellanlagen	Stadt, ISM	<b>10.000,00</b>
C.7	Aufstellen neuer Sitzbänke	Stadt	<b>23.000,00</b>
<b>D</b>	<b>Marketing</b>		
D.1	Überarbeiten und Druck des Einkaufsführers	ISM	
D.2	Übersichtstafeln: Händler in der Innenstadt, 2 Stück	Stadt, ISM	

D.3	Gemeinsame Marketingaktivitäten von Händlern	Händler, ISM	
D.4	Einbindung der Geschäfte in die Stadtfeste	Händler, ISM	
D.5	Gemeinsame Werbung in Presse und Radio	Händler, ISM	
D.6	Dauerhafte und temporäre Beleuchtung und Lichtinstallationen	Stadt, ISM	<b>30.000,00</b>
D.7	Erarbeitung und Durchführung Planspiel	ISM	<b>2.000,00</b>
<b>E</b>	<b>Tourismus</b>		
E.1	Akquisition eines Café-Betreibers	ISM	
E.2	Maßnahmen für Kinder in der Innenstadt <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spielgeräte</li> <li>- Temporäre Angebote</li> <li>- Aktionen</li> </ul>	Stadt, ISM	<b>50.000,00</b>
<b>F</b>	<b>Wochenmarkt</b>		
F.1	Akquisition neuer Anbieter	ISM, HDL	
F.2	Aufbau eines Kleinerzeugermarktes	HDL	
F.3	Einrichten von Bestell-, Liefer- und Lagerservice	HDL	
F.4	Aufwertung des Wochenmarktes <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschaffung von Ständen, Schirmen, Bänken etc.</li> <li>- Durchführung von Events und Aktionen</li> <li>- Marketing</li> </ul>	Stadt, HDL	<b>45.000,00</b>
<b>G.1</b>	<b>Verfügungsfonds</b> Projekte auf Einzelantrag, z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufwertung des Straßenraums</li> <li>- Marketingaktivitäten</li> <li>- Durchführung kleiner Veranstaltungen</li> </ul>	Stadt	<b>135.000,00</b>
<b>H.1</b>	<b>Sonstige Maßnahmen nach Bedarf</b>	div.	
	<b>Summe</b>		<b>2.350.000,00</b>