

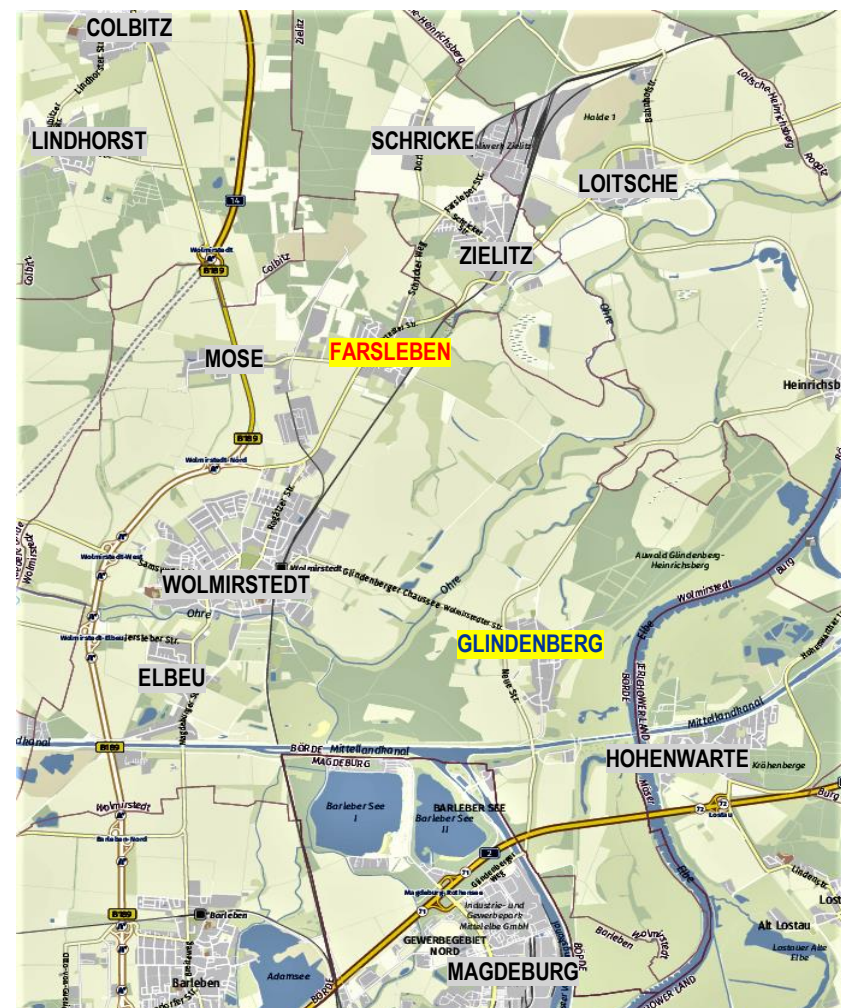


STARTPUNKT NAHVERSORGUNG

Startpunkt	
Ideenkonzept	Sicherung der Nahversorgung für die Bürger vor Ort
Projekte	Plankonzept Dorfladen
PLZ / Kommune	39326 Wolmirstedt-Farsleben
PLZ / Kommune	39326 Wolmirstedt-Glindenberg
Landkreis	Börde
Bundesland	Sachsen-Anhalt

Seite	Inhalt
2	Startpunkt Nahversorgung
3	Dorfladen Präsentation
4	Farsleben und Glindenberg Präsentation
5	Farsleben und Glindenberg Nahversorgungsraum
6	Farsleben und Glindenberg Wettbewerberstruktur
7	Farsleben und Glindenberg Grundstücksoptionen
8	Farsleben und Glindenberg Statistische Kennziffern
9	Farsleben und Glindenberg Wertschöpfung
12	Farsleben und Glindenberg Standort-Kommunikation
13	Kontaktdaten / Allgemeines
14 Anlage 1	Datenquellen
15 Anlage 2	Definitionen

STARTPUNKT NAHVERSORGUNG

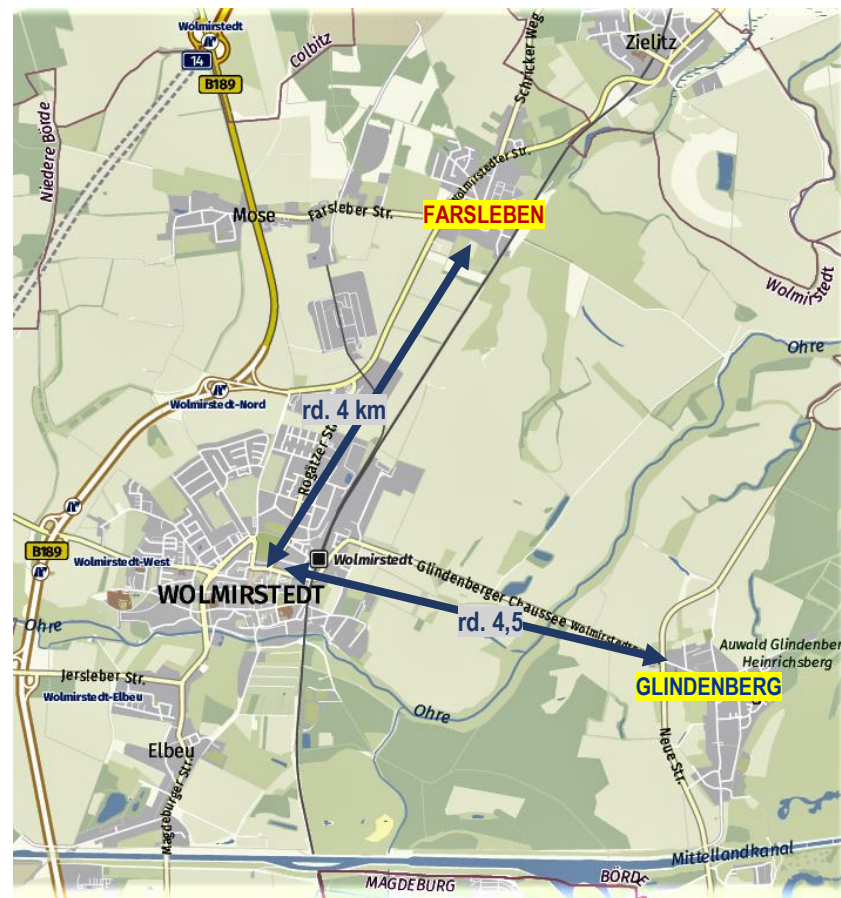




PRÄSENTATION DORFLADEN

Startpunkt	
Ideenkonzept	Sicherung der Nahversorgung für die Bürger vor Ort
Projekte	Multifunktionale Dorfläden
PLZ / Kommune	39326 Wolmirstedt-Farsleben
PLZ / Kommune	39326 Wolmirstedt-Glindenberg
Landkreis	Börde
Bundesland	Sachsen-Anhalt
Aufgabenstellung	Es besteht die Überlegung für die Ortschaften Wolmirstedt-Farsleben und / oder Wolmirstedt-Glindenberg die Nahversorgerfunktion auszubauen. Es soll analysiert werden welche Wertschöpfungen den Ortschaften zugeordnet werden können, wie sich die Erwartungen abzeichnen und welche Sonderkriterien zu berücksichtigen sind. Der Grundgedanke zur Verbesserung der Arbeitsplatz-situation und die Erweiterung der Möglichkeiten für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung, sind in die Nahversorgerprojekte zu integrieren.
Standortinformation	Wolmirstedt liegt 15 km von Magdeburg, der Landeshauptstadt von Sachsen-Anhalt, entfernt. Heute leben in Wolmirstedt circa 11.750 Einwohner. Neben der Kernstadt sind die Stadtteile Elbeu, Farsleben , Glindenberg und Mose zu sehen. Die Erreichbarkeit ist über die tangierende B 189, der Stadtumgehungsstraße, sehr gut möglich. Die Kommune verfügt über ein normales Angebot, wenn es um die Themen Bürgerversorgung mit Verwaltung, Handels- und Dienstleistungsbetriebe, Arbeitsplätze, sowie Bildungs- und Gesundheitswesen geht.

PRÄSENTATION DORFLADEN





PRÄSENTATION DORFLADEN

Definition Dorfladen

Ein Dorfladen ist eine Einrichtung der ländlichen Nahversorgung im Sinne des Raumordnungsgesetzes (ROG) und des Raumordnungsprogramms (ROP). In diesem Sinne ist ein Dorfladen zunächst ein Teil der Nahversorgung, um die Versorgungsaufgabe für den kurzfristigen Bedarf abzudecken. Dorfläden werden als Genossenschaften, Vereine, klassische Einzelhandelsbetriebe, sowie als Franchisebetriebe von Lebensmittel-Organisationen, Zentralbetrieben oder als Kooperationspartnerläden, geführt.

Die Demographie und der Bedarf der Altersgruppen vor Ort ist hinsichtlich der Frequenzstrukturen, der Standortlage, der Motorisierung der Bevölkerung vor Ort und natürlich im Rahmen der ortsansässigen öffentlichen und wirtschaftlichen Versorgungsstätten, von maßgebender Bedeutung.

Der Grundgedanke zur Verbesserung der Arbeitsplatzsituation und die Erweiterung der Möglichkeiten für die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung, können in einem Dorfladen optimal umgesetzt werden. Die Aufgabenfelder in diesem Lebensmittelpunkt sind vielfältig und können an die individuellen Möglichkeiten der Mitarbeiter angepasst werden. Ein harmonisches Miteinander zwischen den Mitarbeitern und Kunden ist anzustreben.

Der Standort eines Dorfladens braucht einen Sichtkontakt zur Straße und vor- oder seitlich gelagerte Parkplätze. Das Plankonzept muss unbedingt Verweilzonen (Brot-Shop mit Sitzplätzen) vorsehen. Bei dem Warenangebot kommt es in der Regel mehr auf die Sortimentsbreite und weniger auf die Sortimentstiefe an. Die Warenanlieferung ist dementsprechend sehr wichtig.

Mit einem Dorfladen entsteht eine Stätte der Begegnung, in der sich Menschen ungezwungen treffen und austauschen können.

PRÄSENTATION DORFLADEN





FARSLEBEN - PRÄSENTATION



Farsleben liegt nördlich von Wolmirstedt. Bekannt ist der Ort durch die Farsleber Kirche, die bereits im 13. Jahrhundert errichtet wurde. Der im Zentrum des Ortes liegende Vierseithof „Webers Hof“ aus dem 19. Jahrhundert wurde zum Ländlichen Kultur- und Veranstaltungszentrum „Weber’s Hof“ ausgebaut. Die dort zahlreich stattfindenden Veranstaltungen tragen ebenso zur kulturellen Vielfalt im Ort bei, wie die Initiativen der Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehr Farsleben. Die neuen Wohngebiete sind ein Zeichen für das Wachstum des Ortsteils.

GLINDENBERG - PRÄSENTATION

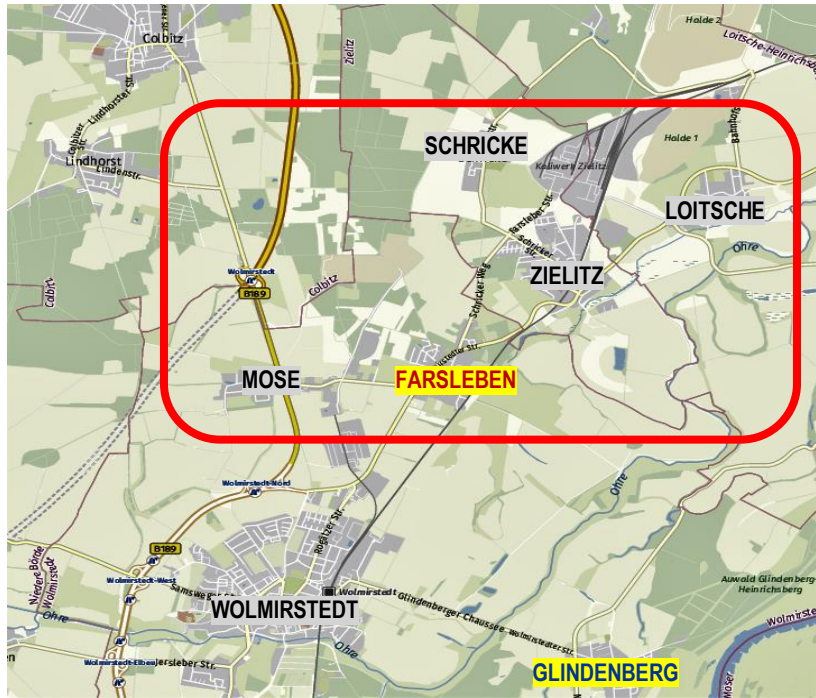


Glindenberg liegt westlich von Wolmirstedt, eingebettet zwischen den Flüssen Elbe und Ohre. Etliche denkmalgeschützte Gebäude geben dem Ortskern sein Gepräge. In den vergangenen Jahren wurden die Hauptstraßen grundhaft saniert und in Elbnähe ist ein Wohngebiet entstanden. Im Ort befindet sich eine Kindertagesstätte. Jährlich stattfindende Veranstaltungen, die von den ortsansässigen Vereinen organisiert werden, runden das kulturelle Angebot im Ort ab. Ein besonderer Anziehungspunkt in unmittelbarer Nähe ist das Wasserstraßenkreuz.



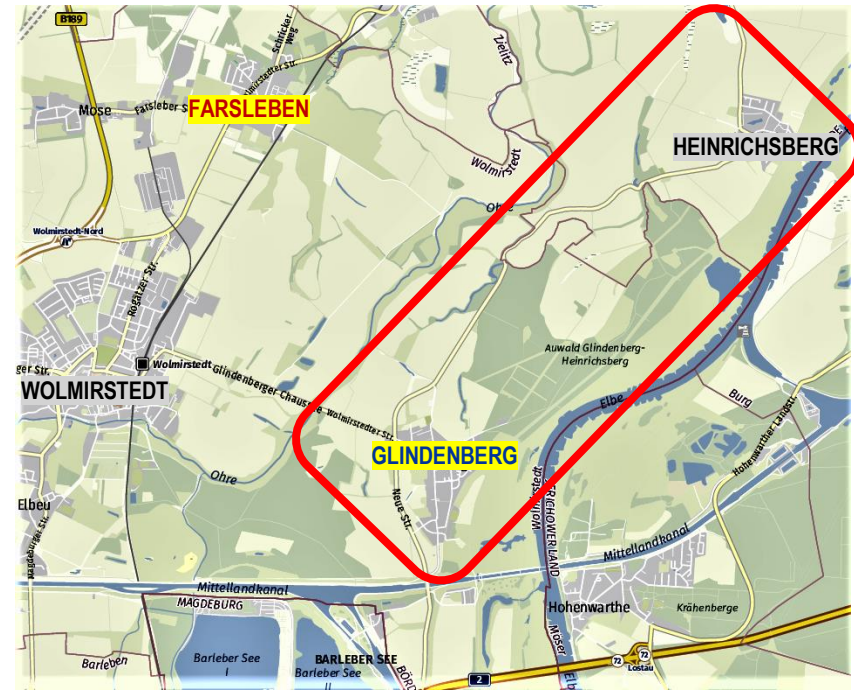


FARSLEBEN - NAHVERSORGUNGSRaum



In der direkten Nahversorgung sind Farsleben, Mose und die tangierenden Ortschaften Zielitz, Loitsche und Schricke maßgebend. Im Rahmen einer Multimomentstudie lag die PKW-Frequenz in Farsleben, zu den üblichen Ladenöffnungszeiten, bei rd. 6.500 PKWs am Tag.

GLINDENBERG - NAHVERSORGUNGSRaum

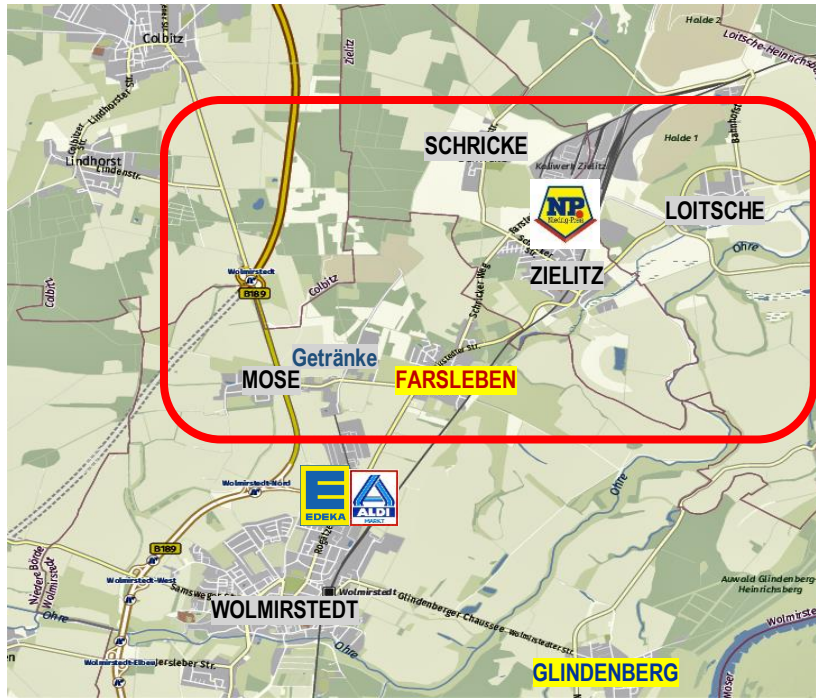


Die Einwohnerbasis von Glindenberg und Heinrichsberg liegt insgesamt bei rd. 1.255 Menschen. Das Versorgungsgebiet grenzt sich durch eine Umgehungsstraße, sowie Fluss- und Strassentrassen, hart ab.





FARSLEBEN - WETTBEWERBERSTRUKTUR

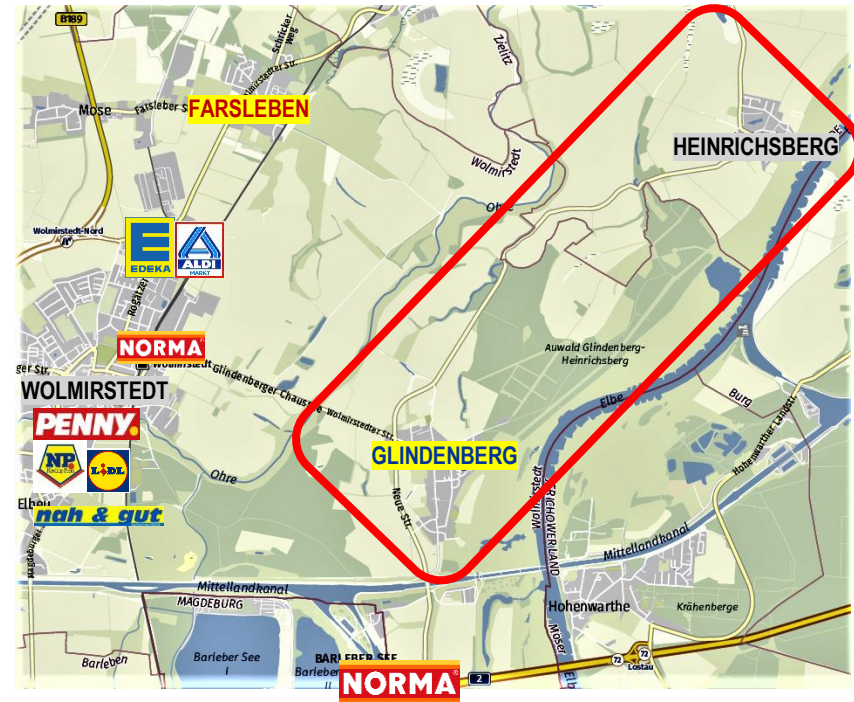


Die Wohn- und Schlafkommune ist im Rahmen der Nahversorgung weitgehend auf den Raum Wolmirstedt und Magdeburg angewiesen. Im benachbarten Ort Mose ist ein Getränkemarkt (integriert in einem Landhandel) vorhanden. Die Entfernung liegt bei 1,5 km. Die Fahrzeit beträgt rd. 2 Minuten.

In Zielitz ist eine Grundversorgung vorhanden. Im Umfeld zu einem NP-Lebensmittelmart sind noch ein Bäcker und ein Metzger integriert. Die Entfernung liegt bei 2,4 km. Die Fahrzeit beträgt rd. 3 Minuten.

In Wolmirstedt sind alle maßgebenden Lebensmittelanbieter vorhanden. Edeka und Aldi bilden für den Raum Farsleben die Haupteinkaufsstätten. Die Entfernung liegt bei 2,2 km. Die Fahrzeit beträgt rd. 3 Minuten.

GLINDENBERG - WETTBEWERBERSTRUKTUR



Die Wohn- und Schlafkommune ist im Rahmen der Nahversorgung auf den Raum Wolmirstedt und Magdeburg angewiesen.

In Wolmirstedt sind alle maßgebenden Lebensmittelanbieter vorhanden (Aldi, Lidl, Penny, Norma, NP, Nah und Gut, Edeka). Die Entfernung liegt bei 4,5 km. Die Fahrzeit beträgt rd. 7 Minuten.

Im Rahmen der Pendlerfrequenz aus dem Raum Magdeburg, ist an der Autobahn A 2 ein Norma-Discounter vorhanden. Die Entfernung liegt bei 4,8 km. Die Fahrzeit beträgt rd. 7 Minuten.



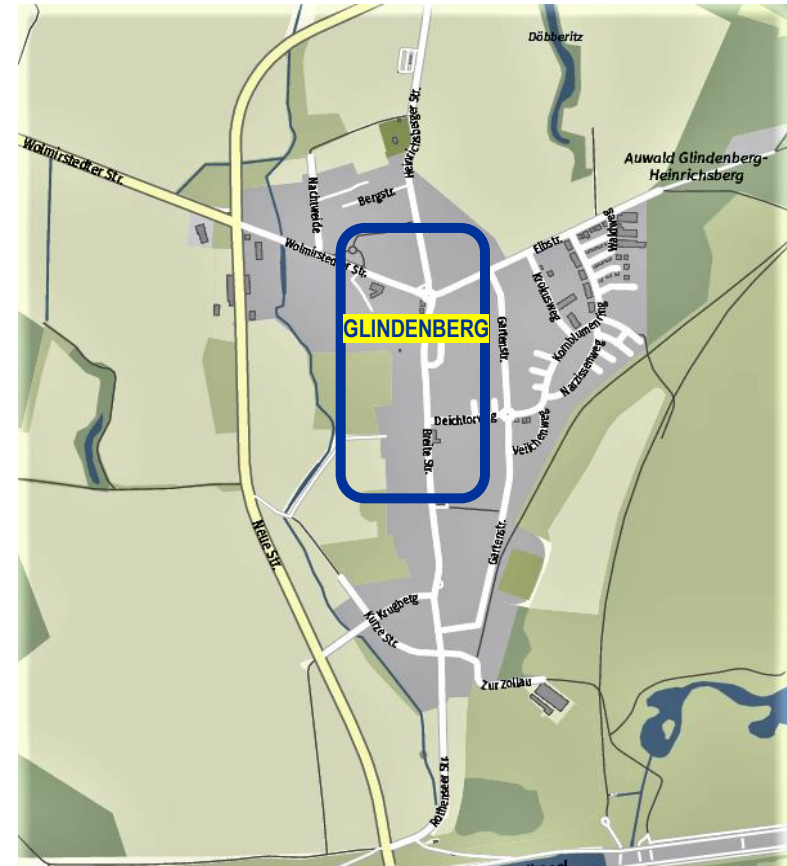


FARSLEBEN - GRUNDSTÜCKSOPTIONEN



Eine Ansiedlung für einen Dorfladen sollte ausschließlich im Sichtkontakt der Wolmirstedter Straße (lt. Markierung) erfolgen. Eine andere Straßenoption mindert die nachfolgend dargestellte Aufgabenstellung eines Dorfladens.

GLINDENBERG - GRUNDSTÜCKSOPTIONEN



Im Kerngebiet von Glindenberg sind nur theoretisch optimale Standortbedingungen für einen Dorfladen denkbar.





FARSLEBEN - STATISTISCHE KENNZIFFERN VERSORGUNGSGBIET

Statistische Kennziffern	Richtwerte
Kaufkraftkennziffer / BRD Basis 100 %	89,6 %
Erwartung Einwohnerentwicklung	rd. minus 10 %
Durchschnittsalter Einwohner 44,4 Jahre	47,0 Jahre
Haushaltsgröße / BRD Basis 2,0 Personen	1,9 Personen
Ausländeranteil / BRD Basis 13,2 %	über 3 %
Arbeitslosenquote / BRD Basis 4,9 %	5,3 %
PKW-Anteil je Haushalt / BRD Basis 1,2 PKWs	1,0 PKWs

Versorgungsraum	Einwohner
Farsleben	920 Einw.
Mose	325 Einw.
Zielitz / Schricke / Loitsche	2.435 Einw.
Versorgungsraum gesamt	3.680 Einw.

PKW-Frequenz	Kunden
Kunden im Jahr aus der PKW-Frequenz	25.500 Kunden

Die PKW-Frequenz wurde auf Basis einer Multimomentstudie erhoben und konnte mit rd. 6.500 PKWs am Tag zugeordnet werden. Die Multimomentstudie basiert auf einer Hochrechnung für die üblichen Kundenöffnungszeiten einer Verkaufsstätte. Erfahrungsgemäß kann ein vergleichbarer Standort hiervon am Tag rd. 85 Kunden am Standort binden. Im Jahr sind dementsprechend rd. 25.500 Kunden zu sehen.

GLINDENBERG-STATISTISCHE KENNZIFFERN VERSORGUNGSGBIET

Statistische Kennziffern	Richtwerte
Kaufkraftkennziffer / BRD Basis 100 %	89,6 %
Erwartung Einwohnerentwicklung	rd. minus 10 %
Durchschnittsalter Einwohner 44,3 Jahre	47,0 Jahre
Haushaltsgröße / BRD Basis 2,0 Personen	1,9 Personen
Ausländeranteil / BRD Basis 12,1 %	über 3 %
Arbeitslosenquote / BRD Basis 5,2 %	5,3 %
PKW-Anteil je Haushalt / BRD Basis 1,2 PKWs	1,0 PKWs

Versorgungsraum	Einwohner
Glindenberg	845
Heinrichsberg	360
Zielkunden	50
Versorgungsraum gesamt	1.255

Glindenberg ist als klassischer Zielstandort für die Nahversorgung zu sehen. Kunden von ausserhalb des eigentlichen Versorgungsraumes sind schwer zu binden. Ein kleiner Mehrwert kann über Besucher der Kommunen erfolgen, wie auch vorgenannt statistisch zugeordnet.





FARSLEBEN – WERTSCHÖPFUNG KOMPAKT

Wertschöpfung	Richtwertumsatz
Versorgungsraum gesamt	860.000 € / p.a.

JA - Wir können ein Engagement in Farsleben empfehlen.

Vergleichbare Standorte benötigen grundsätzlich als Basis eine Einwohnerschaft von rd. 3.500 Menschen in einem nahen Umfeld. Eine Option, die für den Versorgungsraum Farsleben, rd. 3.680 Menschen, erfüllt werden kann. Zusätzlich ist ein hoher KFZ-Anteil im Ort, rd. 6.500 PKWs am Tag, zu sehen.

Maßgebend für einen Dorfladen werden der Sichtkontakt zur Straße und eine ausreichende Anzahl von vor- oder seitlich gelagerten Parkplätzen sein. Ein modernes Plankonzept sollte den Schnelleinkauf ermöglichen. Die Zufahrt zum Dorfladen ist verkehrssicher zu gestalten.

Ein sehr hoher Bekanntheitsgrad, eine optimale Serviceleistung und lange Öffnungszeiten, sind zwingend erforderlich, um sich mit der starken Wettbewerberstruktur messen zu können.

Das Plankonzept kann möglicherweise durch eine Fleischtheke ergänzt werden. Als weiterer Frequenzbringer ist die Zuordnung einer Lotto-Stelle zu prüfen. Die Umsatzrichtwerte für weitere Shop-Flächen sind zusätzlich zu sehen.

Vergleichbare Standorte können neben den statistisch üblichen Abschöpfungsquoten theoretisch einen weiteren Mehrwert erzielen. Als Basis sind alle Standortkriterien optimal zu koordinieren. Der Mehrwert kann theoretisch mit einem Anteil von bis zu 30 % zugeordnet werden, das heißt in der Summe für einen Dorfladen in Farsleben rd. 1,0 Mio. € / p.a.

GLINDENBERG – WERTSCHÖPFUNG KOMPAKT

Wertschöpfung	Richtwertumsatz
Versorgungsraum gesamt	155.000 € / p.a.

NEIN - Wir können kein Engagement in Glindenberg empfehlen.

Vergleichbare Standorte benötigen grundsätzlich als Basis eine Einwohnerschaft von rd. 3.500 Menschen in einem nahen Umfeld. Eine Option, die für den Versorgungsraum Glindenberg, rd. 1.255 Menschen, nicht erfüllt werden kann.

Der attraktive Zielstandort ist als reine Wohn- und Schlafkommune zu sehen, die tagsüber kaum Frequenz in der Kommune hat. Das Pendlerverhalten ist extrem stark ausgeprägt. Die Anwohner nutzen die Wettbewerber an ihrem Aufenthaltsort. Aus der benachbarten Kommune kann nur ein geringer Anteil der Kaufkraft gebunden werden, begründet mit der Entfernung zum geplanten Dorfladen. Zielkunden aus dem Umland können nicht gebunden werden, gleichwohl keine Frequenzkunden aus der Umgehungsstraße von Glindenberg.

Es kann geprüft werden, ob im Rahmen eines Lieferservice die Anwohner von Glindenberg versorgt werden können und / oder ob ein Transport von älteren Menschen etc. von Glindenberg nach Farsleben erfolgen kann. Hier kann eine Kombination von einkaufen und verweilen möglich sein.





FARSLEBEN WERTSCHÖPFUNG POTENTIAL IM DETAIL

Statistische Kennziffern	Richtwerte
Kaufkraftkennziffer / BRD Basis 100 %	89,6 %
Kaufkraft Dorfladen / Brot-Shop BRD Basis 2.055 € / p.a.	1.841 € / p.a.

Versorgungsraum	Einwohner	Potential
Farsleben	920 Einw.	1.693.720 € / p.a.
Mose	325 Einw.	598.325 € / p.a.
Zielitz / Schricke / Loitsche	2.435 Einw.	4.482.835 € / p.a.
Versorgungsraum gesamt	3.680 Einw.	6.774.880 € / p.a.

PKW-Frequenz	Kunden im Jahr	Potential
Statistik Anteil Kunden-Frequenz	25.500 Kunden	46.945.500 € / p.a.

GLINDENBERG WERTSCHÖPFUNG POTENTIAL IM DETAIL

Statistische Kennziffern	Richtwerte
Kaufkraftkennziffer / BRD Basis 100 %	89,6 %
Kaufkraft Dorfladen / Brot-Shop BRD Basis 2.055 € / p.a.	1.841 € / p.a.

Versorgungsraum	Einwohner	Potential
Glindenberg	845 Einw.	1.555.645 € / p.a.
Heinrichsberg	360 Einw.	662.760 € / p.a.
Zielkunden	50 Einw.	92.050 € / p.a.
Versorgungsraum gesamt	1.255 Einw.	2.310.455 € / p.a.

FARSLEBEN WERTSCHÖPFUNG UMSATZRICHTWERTE IM DETAIL

Versorgungsraum	Richtwertumsatz	Anteil Potential
Anteil Farsleben	255.000 € / p.a.	15,0 %
Anteil Mose	80.000 € / p.a.	13,4 %
Anteil Zielitz / Schricke / Loitsche	275.000 € / p.a.	6,2 %
Anteil Farsleben / Mose	610.000 € / p.a.	9,0 %

PKW-Frequenz	Richtwertumsatz	Anteil Potential
Anteil aus PKW-Frequenz	250.000 € / p.a.	0,5 %

Versorgungsraum	Richtwertumsatz
Umsatzrichtwert gesamt	860.000 € / p.a.

GLINDENBERG WERTSCHÖPFUNG UMSATZRICHTWERTE IM DETAIL

Versorgungsraum	Richtwertumsatz	Anteil Potential
Anteil Glindenberg	145.000 € / p.a.	9,3 %
Anteil Heinrichsberg	9.000 € / p.a.	1,3 %
Anteil Zielkunden	1.000 € / p.a.	1,1 %
Versorgungsraum gesamt	155.000 € / p.a.	6,7 %

Versorgungsraum	Richtwertumsatz
Umsatzrichtwert gesamt	155.000 € / p.a.

FARSLEBEN NOTIZ ZUR WERTSCHÖPFUNG

Die dargestellten Umsatzrichtwerte berücksichtigen die Wettbewerberstruktur. Ein weiterer Mehrwert ist möglich, wenn ein starkes Eigenengagement mit einem hohen Beliebtheitsgrad garantiert werden kann und / oder ergänzende Sortimente (Fleisch-Shop) oder service-Stationen (Lotto / Poststelle / Versandhandel) ergänzend dargestellt werden. Die Straßenfrequenz ist von Kapp-Analysen auf Basis einer Multimomentstudie erfasst. Eine Abweichung ist denkbar und sollte mit einer Detailmessung überprüft werden.

GLINDENBERG NOTIZ ZUR WERTSCHÖPFUNG

Vergleichbare Standorte zeigen relativ niedrige Abschöpfungsquoten für einen Dorfladen. Die Pendlerfrequenz ist vor Ort sehr stark ausgeprägt, so dass tagsüber kaum Menschen vor Ort sind. Wenn auch Glindenberg als attraktiver Wohnort eingestuft werden kann, so ist für den klassischen Handel vor Ort kaum eine Realisierung möglich.





FARSLEBEN WERTSCHÖPFUNG IM DETAIL

DORFLADEN SORTIMENTE	Richtwert € / p.a. gesamt
Fleisch/Wurst SB-Ware	58.500
Molkereiprodukte	115.000
Obst/Gemüse/	91.650
Brot/Backwaren	13.850
Tiefkühlkost/Eis	45.550
Kaffee/Tee/Kakao	26.600
Süßwaren/Knabberartikel	47.400
Reformwaren/Diät/Babykost	5.100
Wasch-/Putzmittel	25.650
Kosmetika/Hygiene	35.200
Nährmittel Allgemein	81.550
Wein/Spirituosen/Getränke	118.150
Tabakwaren	57.800
Schreibwaren / Zeitungen	9.200
Haushaltswaren	10.950
Tiernahrung/Tierbedarf	9.700
Non Food allgemein/Sonstiges	18.150
Brot-Shop / Imbiss	90.000
Umsatzrichtwert gesamt € p.a.	860.000
Umsatzrichtwert € Monat (12 Monate)	71.665
Umsatzrichtwert € Tag (300 Öffnungstage)	2.865

DORFLADEN KUNDEN	Richtwert Kunden
Kaufbetrag je Kunde am Tag	8,82 € / je Kunde
Anzahl der Kunden am Tag	325 Kunden

DORFLADEN FLÄCHEN	Richtwert m²
Verkauf Dorfladen / Brot-Shop / Sitzplätze	375 m²
Sozialräume / Nebenräume	75 m²
Nutzfläche gesamt	450 m²
Anzahl der Parkplätze	25 Stück
Grundstücksgröße	1.200 m²

GLINDENBERG WERTSCHÖPFUNG IM DETAIL

DORFLADEN SORTIMENTE	Richtwert € / p.a. gesamt
Fleisch/Wurst SB-Ware	10.500
Molkereiprodukte	20.700
Obst/Gemüse/	16.500
Brot/Backwaren	2.500
Tiefkühlkost/Eis	8.200
Kaffee/Tee/Kakao	4.800
Süßwaren/Knabberartikel	8.500
Reformwaren/Diät/Babykost	500
Wasch-/Putzmittel	4.500
Kosmetika/Hygiene	6.100
Nährmittel Allgemein	14.700
Wein/Spirituosen/Getränke	22.800
Tabakwaren	11.800
Schreibwaren / Zeitungen	1.650
Haushaltswaren	900
Tiernahrung/Tierbedarf	1.600
Non Food allgemein/Sonstiges	2.750
Brot-Shop / Imbiss	16.000
Umsatzrichtwert gesamt € / p.a.	155.000
Umsatzrichtwert € Monat (12 Monate)	12.915
Umsatzrichtwert € Tag (300 Öffnungstage)	515

DORFLADEN KUNDEN	Richtwert Kunden
Kaufbetrag je Kunde am Tag	7,38 € / je Kunde
Anzahl der Kunden am Tag	70 Kunden

DORFLADEN FLÄCHEN	Richtwert m²
Verkauf Dorfladen / Brot-Shop / Sitzplätze	115 m²
Sozialräume / Nebenräume	30 m²
Nutzfläche gesamt	145 m²
Anzahl der Parkplätze	6 Stück
Grundstücksgröße	350 m²





FARSLEBEN STANDORT-KOMMUNIKATION

Kernpunkte zur Entscheidungsfindung

- Prüfen, ob die geplante Funktionalität optimal umgesetzt werden kann.
- Prüfen, wo Hinweisschilder etabliert werden können.
- Prüfen, wie ein sehr hoher Bekanntheitsgrad erreicht werden kann.
- Prüfen, welche individuellen Sortimente geführt werden sollen.
- Prüfen, ob ein Fleisch-Shop ergänzt werden soll.
- Prüfen, ob Service-Stationen möglich sein können (Lotto, Post, Versand).
- Prüfen, wie ein hoher Kaufbetrag je Kunde erzielt werden kann.
- Prüfen, wie eine tägliche fristgerechte Lieferung der Ware erfolgen kann.
- Prüfen, ob eine detaillierte Verkehrszählung erfolgen kann.
- Prüfen, ob ein Lieferservice ergänzt werden kann.

Kernpunkte Standort-Sonderkriterien

Sehr wichtig wird die Standortlage und Funktionalität des geplanten Dorfladens sein. Eine schnelle und unkomplizierte Einkaufsstätte für den täglichen Bedarf ist zu schaffen. Der Dorfladen ist auf eine hohe Kundenfrequenz angewiesen.

Neben den zu erwartenden Besuchern des Dorfladens, kann ergänzend geprüft werden, ob der Vertrieb im Versorgungsraum weiter ausgebaut werden soll. Hierzu zählt z. B. die Lieferung an ältere Menschen und / oder der Vertrieb an Gewerbebetriebe aller Art. Möglichkeiten sind z.B. mit einem Fahrdienst und / oder Lieferservice zu prüfen. Hierfür ist ein eigenständiges Vertriebs- und Marketingkonzept auszuarbeiten und umzusetzen.

GLINDENBERG STANDORT-KOMMUNIKATION

Kernpunkte zur Entscheidungsfindung

- Synergieeffekte mit Farsleben über eine Fahrdienst/Lieferservice prüfen.

Kernpunkte Standort-Sonderkriterien

Ein Einzelstandort Dorfladen in Glindenberg ist nicht zu empfehlen. Eine betriebswirtschaftliche Basis wird in der mittel- bis langfristigen Orientierung kaum zu erzielen sein. Vergleichbare Standorte können nur sehr schwer das Anforderungsprofil der Nahversorgung erfüllen.

Es kann geprüft werden, ob im Rahmen eines Lieferservice die Anwohner von Glindenberg versorgt werden können und / oder ob ein Transport von älteren Menschen etc. von Glindenberg nach Farsleben erfolgen kann. Hier kann eine Kombination von einkaufen und verweilen möglich sein.





KONTAKTDATEN

Kontakt Daten	
Auftragsleitung	Marlies Cassuhn - Bürgermeisterin
	Astrid Eichel - Wirtschaftsförderung
Auftraggeber	Stadt Wolmirstedt
Anschrift	39321 Wolmirstedt, Postfach 1155
Auftragsvergabe am	14.05.2019 per Post
Auftragsbestätigung am	20.05.2019 per Mail

Kontakt Daten	 Kapp-Analysen
Ansprechpartner	Kapp-Analysen, Ute Kapp
Anschrift	56412 Holler, An der Kehl 23
Telefon	02602- 170 90
Mail	kapp@kapp-analysen.de
Auftragserledigung	11.06.2019 per Mail

Anlagen

Datenquellen
Definitionen

ALLGEMEINES

Generelle Notiz

Die Datenrecherche, -Bewertung und -Auswertung erfolgten nach bestem Wissen und Gewissen. Die Auswertungen unterliegen einer konkreten Zielsetzung, sind absolut orts- und standortspezifisch zugeordnet, das heißt haben keine anderen oder begleitenden Aufgaben zu erfüllen. Die Auswertungen und Darstellungen erfolgen ausschließlich durch unsere Mitarbeiter und auf Basis eigener ständig aktualisierter Datenbanken oder auf der Basis der konzentriert aufgeführten Datenquellen. Eine Haftung für die Daten wird nicht übernommen. Alle Kartenauszüge, Fotos, Planunterlagen, Firmenlogos etc. dienen ausschließlich dem eigenen, internen Gebrauch und verletzen damit keine weitergehenden Copy-Rechte.

Holler, den 11.06.2019 / umk

 **Kapp-Analysen**
Inhaberin Ute Kapp

Datenschutz

Soweit in der Bewertung personenbezogene sowie firmeninterne Daten erhoben werden, werden diese Daten ohne ausdrückliche Zustimmung des Auftraggebers nicht an Dritte weitergegeben, bzw. nur an begleitende Instanzen und Personen, die im Rahmen der Auftragsvergabe eingebunden sind. Sollten diese Informationen irrtümlich an weitere Personen gestellt werden, sind diesen die Kenntnisnahme, Vervielfältigung, Weiterleitung oder sonstige Verwertung ausdrücklich untersagt. Sämtliche Daten werden nur solange gespeichert wie dies für den genannten Zweck erforderlich ist. Hierbei werden steuer- und handelsrechtliche Aufbewahrungsfristen berücksichtigt. Auf Anordnung dürfen wir im Einzelfall Auskunft über Daten (Bestandsdaten) erteilen, soweit dies für Zwecke der Strafverfolgung, zur Gefahrenabwehr, zur Erfüllung der gesetzlichen Aufgaben der Verfassungsschutzbehörden oder des Militärischen Abschirmdienstes oder zur Durchsetzung der Rechte am geistigen Eigentum erforderlich ist.





ANLAGE 1 Datenquellen

Zuordnung der Datenquellen

Die Daten rekrutieren aus vielschichtigen Quellen und erfahren eine spezifische Konzentration für den Handel, die branchen- und firmenrelevanten Vertriebsketten, bzw. Outlets, deren Potenzial-, Warengruppen- und Leistungsdaten im Detail, sowie für tangierenden Bereiche, das heißt Industrien, Behörden, Ämter, Kammern, Dienstleister etc.

Allgemeine statistische Daten

Das sind Daten, die offiziell erhoben werden und periodisch oder permanent zur Verfügung stehen, bzw. abgerufen werden können. Hierzu zählen als Quellen:

- Kapp-Datenbank (seit 1980, mit ständiger Aktualisierung)
- Eurostat
- Statistisches Bundesamt (Destatis)
- Allensbach-Institut / Bertelsmann-Stiftung / Thünen-Institut
- Statistische Landesämter
- Landesgesetzgebungen, Verwaltungsgerichte
- Bundesministerium Verkehr-Bau-Stadtentwicklung
- Individuelle Datenbanken der Regierungsbezirke, Landkreise u. Kommunen
- Einflussnahmen der Raumordnung, FNP und B-Pläne

Spezifische statistische Daten

Das sind Daten, die speziell von Kammern, Verbänden, Innungen, Dienstleistungsunternehmen, Medien etc. erhoben werden. Maßgebende Quellen sind:

- Industrie- und Handelskammern
- Handwerkskammern und Innungen
- Bundesvereinigung Bauwirtschaft
- Arbeitsgemeinschaft zeitgemäßes Bauen
- Immobilien Bewertungstabellen (Fachverbände, Banken etc.)
- Fachverbände auf Industrie- und Handelsebene
- Fach-Printmedien und Wirtschafts-Printmedien

ANLAGE 1 Datenquellen

Intime Daten

Das sind Daten, die vornehmlich von Handelskooperationen, Filialisten, Genossenschaften, einzelnen Handelsunternehmen etc. individuell und fachgruppenspezifisch erhoben werden und nur in absolut interner Zusammenarbeit zur Verfügung stehen. Diesbezügliche Datenbanken sind:

- Warengruppenstatistiken, das heißt Potenziale, Anteile etc.
- Controllingstatistiken, das heißt Brutto- und Netto-Spannen, Kosten etc.
- Marketingstatistiken, das heißt Entwicklungsachsen, Typisierungen etc.
- Meinungsumfragen, das heißt offizielle und spezifische Detaildaten etc.
- Sonstige Statistiken, das heißt individuelle Datenbanken etc.

Karten und Bildmaterial

Alle Kartenauszüge, Fotos, Planunterlagen, Firmenlogos etc. dienen ausschließlich dem eigenen, internen Gebrauch und verletzen damit keine weitergehenden Copy-Rechte.

- Bundesamt für Kartographie
- Kober-Kümmerly+Frey Media AG
- OpenStreetMap / OpenTopoMap
- Google Earth
- Behördenkopien / Planunterlagen
- Fotolia / Eigene Bilder

Allgemeines

Alle Werte sind im Detail auf ein Minimum auf- oder abgerundet. Übergeordnete Betrachtungen, das heißt relative Anteilswerte zum gesamten Bundesgebiet etc. werden bewusst unterdrückt, um den Blick frei zu lassen für die ausschließliche Bewertung der Kaufkraft-, Umsatz- und Leistungsdaten im Einzel-, Fachhandels- und Handwerkerbereich vor Ort. Alle Daten werden laufend gepflegt, aktualisiert. In Einzelauswertungen, bzw. als Basis für Gutachten, Einzelhandelskonzepte, Analysen, etc. wird stets Rückgriff auf den jeweils aktuellen Datenbestand genommen. Damit ist garantiert, dass die Daten stets aktuell sind.





ANLAGE 2 DEFINITIONEN

Analyse per Computer ermittelt

Eine Analyse per Computer erstellt basiert auf statistischen Berechnungen, die sich auf einen individuellen Standort und Vertriebstyp konzentrieren. Die dargestellten Richtwerte dienen als Vorabinformation für eine stabile Standortsicherheit.

Analyse vor Ort recherchiert

Bei einer Analyse vor Ort werden alle maßgebenden Standortkriterien vor Ort recherchiert und individuelle Sonderkriterien eingearbeitet. Die dargestellte Aussage dient als Kompaktinformation für eine langfristige Standortsicherheit.

Zuordnung Kennziffern

Die dargestellten Übersichten dienen als Orientierung, wohlwissend, dass eine andere Zuordnung nach gewolltem Engagement denkbar sein kann, wenn wir hier z.B. an Änderungen in den Ausgangspositionen denken. Die Kennziffern werden zur besseren Übersicht gerundet.

Standort-Präsentation / Standort-Lage

Aussagen zum Startpunkt einer Analyse werden um Bilder und Fotos ergänzt. Ein visueller Eindruck für die Standort-Kommunikation.

Versorgungsgebiet

Die Zuordnung erfolgt auf Basis von standortspezifischen Bewertungskriterien. Einfluss nehmen natürliche und verkehrsbedingte Grenzen, Wettbewerberstrukturen, Standortoptionen etc. Die Daten sind auf Basis der aktuellen Veröffentlichungen der Destatis, den Kommunen und / oder in Absprache mit dem Auftraggeber erstellt.

Statistische Kennziffern

Aktuelle Kennziffern des Versorgungsgebietes werden durch die Darstellung langfristiger Entwicklungstendenzen ergänzt.

Firmenintegration

In einem Kompaktüberblick wird geprüft, ob kooperierende Niederlassungen vorhanden sind und wie eine mögliche Einflussnahme einzustufen ist.

Wettbewerberstruktur

Die Wettbewerber-Ermittlungen konzentrieren sich auf die maßgebenden großflächigen Wettbewerber im Versorgungsgebiet. Je nach Analysen-Typ sind die Wettbewerber per Computer ermittelt oder vor Ort recherchiert worden. Die Wettbewerbersituation kann keine Vollständigkeit garantieren. Um dennoch Planungen, Schließungen, Veränderungen, kleinflächige Anbieter mit überschneidenden Sortimenten, geplante Engagements möglicher Wettbewerber sowie Wettbewerber von weitergehender übergeordneter Bedeutung zu berücksichtigen, sind diese intern rechnerisch zugeordnet worden.

ANLAGE 2 DEFINITIONEN

Standort-Sicherheit

Die Rahmenbedingungen in der Handelslandschaft werden sich in den nächsten Jahren neu aufstellen. Die Analyse beinhaltet eine Zuordnung der zu erwartenden Entwicklungstendenzen und daraus resultierende Standort-Auswirkungen.

Richtwert Leistungsbasis Bestandsflächen

Eine Übersicht der Leistungsbasis bei bestehenden Standorten. Das Fundament zur Wertschöpfung. Der Startpunkt für weitere Entwicklungsszenarien.

Richtwert Wertschöpfung Flächenkonstellation

Die mögliche Verkaufsraumfläche wird mit den üblichen Flächenleistungen multipliziert. Der aufgezeigte Umsatz-Richtwert sollte auf der geplanten Fläche statistisch per anno erzielt werden.

Richtwert Wertschöpfung Versorgungsgebiet

Ermittelt wird die statistisch übliche Abschöpfungsquote vom Gesamtpotenzial vergleichbarer Läden mit vergleichbaren Standorten. Die Bewertung erfolgt auf Basis zahlreicher Einzelkriterien, die sich konkret auf das Versorgungsgebiet und den individuellen Standort beziehen.

Richtwert Wertschöpfung Versorgungsbilanz

Die Einflussnahme der Wettbewerber, das heißt die Potenzialbasis im Versorgungsgebiet, wird um die statistischen Umsatzrichtwerte der Wettbewerber minimiert. Das verbleibende statistische Potenzial kann anteilmäßig für eine Planung angerechnet werden.

Standort-Kommunikation

Kernpunkte für Besprechungen. Empfehlungen zur neuen Standortfunktionskultur. Eine Kompaktübersicht für Standortentscheidungen.

Allgemeines

Kontakt Daten und Hinweise zur erstellten Kapp-Analyse.

Anlagen

Je nach Analysen-Typ und Aufgabenstellung sind folgende Anlagen-Module denkbar:

- Firmenpräsentation Auftraggeber
- Leistungsbasis Bestandsflächen im Detail
- Analysen-Wertschöpfungen im Detail
- Analysen- Wettbewerberstruktur im Detail
- Datenquellen und Definitionen





ANLAGE 2 DEFINITIONEN

Firmenpräsentation Auftraggeber

Eine Kompaktinformation über das Leistungsbild des Auftraggebers.

Richtwert Leistungsbasis Bestandsflächen im Detail

Die Analyse wird um eine detaillierte Auswertung der Leistungsbasis ergänzt.
Die Kennziffern bilden den Startpunkt zur weitergehenden Wertschöpfung.

Richtwert Wertschöpfung im Detail

Die Analyse wird um eine detaillierte Auswertung der Wertschöpfung ergänzt.
Die Kennziffern konzentrieren sich auf die Schwerpunkte:

- Richtwerte Flächenkonstellation
- Richtwerte Versorgungsgebiet
- Richtwerte Versorgungsbilanz
- Richtwerte Sortimente / Warengruppen
- Richtwerte Kundenzahl / Kassenbon
- Richtwerte Mietzinsoptionen

Richtwert Wertschöpfung Flächenkonstellation

Die mögliche Verkaufsraumfläche wird mit den üblichen Flächenleistungen multipliziert.
Der aufgezeigte Umsatz-Richtwert sollte auf der geplanten Fläche statistisch per anno erzielt werden.

Richtwert Wertschöpfung Versorgungsgebiet

Ermittelt wird die statistisch übliche Abschöpfungsquote vom Gesamtpotenzial vergleichbarer Läden mit vergleichbaren Standorten. Die Bewertung erfolgt auf Basis zahlreicher Einzelkriterien, die sich konkret auf das Versorgungsgebiet und den individuellen Standort beziehen.

Richtwert Wertschöpfung Versorgungsbilanz

Die Einflussnahme der Wettbewerber, das heißt die Potenzialbasis im Versorgungsgebiet, wird um die statistischen Umsatzrichtwerte der Wettbewerber minimiert. Das verbleibende statistische Potenzial kann anteilmäßig für eine Planung angerechnet werden.

ANLAGE 2 DEFINITIONEN

Richtwert Wertschöpfung Sortimente / Warengruppen

Die Detailzuordnung erfolgt auf Basis allgemein gültiger Warengruppen-Zuordnungen vergleichbarer Vertriebstypen und Versorgungsgebiete und / oder ist individuell an die Vorgabe des Auftraggebers angepasst worden.

Richtwert Wertschöpfung Kundenzahl / Kassenbon

Die Detailzuordnung erfolgt auf Basis allgemein gültiger Zuordnungen vergleichbarer Vertriebstypen und Versorgungsgebiete und / oder ist individuell an die Vorgabe des Auftraggebers angepasst worden.

Richtwert Wertschöpfung Mietzinsoptionen

Bei einem Standort gibt es eine interne Mietzinszuordnung, eine Wertstellung die dem mieterspezifischen Controlling entspricht, das heißt, was der Mieter zahlen kann und will. Gegenüber steht eine marktübliche Mietzinszuordnung, welche dem Zuordnungslevel des Vermieters gerecht werden sollte, hier aus der Sicht der Refinanzierung. Die Differenz zwischen diesen beiden Eckwerten ist relativ beachtlich. Es bleibt der Verhandlung überlassen welchem Wert man sich von Fall zu Fall nähern kann. Maßgebend ist übergeordnet die Standortlage, die Standortfunktion, die Wettbewerber-Struktur etc. Die Mietzinsorientierung ist stets zuzüglich der Mehrwertsteuer zu sehen. Die Mietnebenkosten sind gesondert zu betrachten.

Wettbewerber im Detail

Eine Analyse vor Ort wird durch einen Besuch bei den maßgebenden Wettbewerbern ergänzt. Ein Bild des Standortes, ein Kurzportrait und die zu erwartenden Einflussnahmen auf den zu bewertenden Standort werden dargestellt.

Sonderkriterien

Es ist denkbar, dass die Analyse durch Sonderkriterien ergänzt werden kann. Möglich sind z.B. Stellungnahmen zu Einzelhandelskonzepten, behördlichen und sozialen Instanzen, Finanzierungsinstitute, Bau- und Genehmigungsbehörden etc.

