



# Regionales Einzelhandelskonzept für den Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal

München Stuttgart Forchheim  
Köln Leipzig Berlin Lübeck  
Ried(A)

Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig  
T 0341-696030  
F 0341-6960315  
cima.leipzig@cima.de  
www.cima.de

Stadtentwicklung  
Marketing  
Regionalwirtschaft  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement  
Immobilien  
Organisationsberatung  
Kultur  
Tourismus

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Katharina Groß

Projektverantwortung: Dr. Manfred Bauer

Leipzig, den 6. September 2017

© CIMA Beratung + Management GmbH

Diese Ausarbeitung fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>7</b>	<b>5.6</b>	<b>Kerneinzugsgebiete des Einzelhandels / Bevölkerung und Kaufkraft</b> .....	<b>33</b>
<b>2</b>	<b>Aufgabenstellung</b> .....	<b>8</b>	5.6.1	Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels.....	34
<b>3</b>	<b>Einzelhandelsentwicklung und Verbraucherverhalten in Deutschland</b> .....	<b>10</b>	5.6.2	Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels.....	34
3.1	Demographische und konjunkturelle Rahmenbedingungen.....	10	5.6.3	Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels.....	37
3.2	Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels.....	12	5.6.4	Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels.....	37
3.3	Effekte des Online-Handels.....	14	5.6.5	Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal.....	40
3.4	Ausblick.....	16	<b>5.7</b>	<b>Kaufkraft</b> .....	<b>40</b>
<b>4</b>	<b>Planungsrechtliche Instrumentarien zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel</b> .....	<b>17</b>	5.7.1	Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels.....	42
4.1	Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung.....	17	5.7.2	Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels.....	43
4.2	Landesentwicklungsplan Sachsen / Regionalplan Südwestsachsen.....	19	5.7.3	Kaufkraftvolumen im Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels.....	43
4.3	Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen.....	20	5.7.4	Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels.....	44
<b>5</b>	<b>Standortbeschreibungen / Kerneinzugsgebiete und Kaufkraft</b> .....	<b>21</b>	5.7.5	Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet der Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal.....	45
5.1	Standort „Mittelzentraler Städteverbund Göltzschtal“.....	21	<b>5.8</b>	<b>Kaufkraftprognose 2025</b> .....	<b>45</b>
5.2	Standort „Auerbach/Vogtland“.....	22	5.8.1	Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels bis 2025.....	45
5.3	Standort „Falkenstein“.....	25	5.8.2	Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels bis 2025.....	47
5.4	Standort „Rodewisch“.....	28	5.8.3	Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels bis 2025.....	48
5.5	Standort „Ellefeld“.....	32	5.8.4	Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels bis 2025.....	49

5.8.5 Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal bis 2025.....	50
<b>6 Einzelhandel im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal</b>	<b>51</b>
6.1 Einzelhandelsstandort Auerbach.....	51
6.1.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes in Auerbach.....	51
6.1.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Auerbacher Einzelhandels.....	53
6.2 Einzelhandelsstandort Falkenstein.....	57
6.2.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes in Falkenstein.....	57
6.2.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Falkensteiner Einzelhandels.....	59
6.3 Einzelhandelsstandort Rodewisch.....	62
6.3.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes in Rodewisch.....	62
6.3.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Rodewischer Einzelhandels.....	64
6.4 Einzelhandelsstandort Ellefeld.....	67
6.4.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes in Ellefeld.....	67
6.4.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Ellefelder Einzelhandels.....	69
6.5 Einzelhandelsstandort „Mittelzentraler Städteverbund Göltzschtal“ insgesamt.....	70
6.5.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal.....	70
6.5.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal.....	73
<b>7 Einzelhandelskonzept für den Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal.....</b>	<b>75</b>
7.1 Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Auerbach.....	78
7.1.1 Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“.....	78
7.1.2 Zentraler Versorgungsbereich der Nahversorgungsstufe „Am Bendelstein“.....	93
7.2 Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ in der Stadt Falkenstein.....	96
7.3 Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ in der Stadt Rodewisch.....	109
7.4 Zentraler Versorgungsbereich „Ortszentrum“ in der Gemeinde Ellefeld.....	120
7.5 Sortimentskonzept für den Einzelhandel in den Orten des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal.....	128
7.6 Leitlinien zur Bewertung von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.....	130
7.7 Umsetzung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes.....	131

## Abbildungen

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Mittel- und Ostdeutschland 1991 bis 2015.....	10
Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch zwischen 2000 und 2015.....	11
Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland.....	12
Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter.....	13
Abb. 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel.....	13
Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland.....	14
Abb. 7: Umsatz des Online-Handels in Deutschland nach Branchen 2015 (Auswahl).....	15
Abb. 8: Einwohnerentwicklung in Auerbach 2005 bis 2015.....	24
Abb. 9: Veränderung der Altersstruktur in Auerbach.....	24
Abb. 10: Übernachtungen und Bettenkapazitäten im Auerbacher Beherbergungsgewerbe.....	25
Abb. 11: Einwohnerentwicklung in Falkenstein 2005 bis 2015.....	25
Abb. 12: Veränderung der Altersstruktur in Falkenstein.....	27
Abb. 13: Übernachtungen und Bettenkapazitäten im Falkensteiner Beherbergungsgewerbe.....	28
Abb. 14: Einwohnerentwicklung in Rodewisch 2005 bis 2015.....	28
Abb. 15: Veränderung der Altersstruktur in Rodewisch.....	30
Abb. 16: Einwohnerentwicklung in Ellefeld 2005 bis 2015.....	32
Abb. 17: Veränderung der Altersstruktur in Ellefeld.....	32
Abb. 18: Einzelhandelsbestand in Auerbach nach Betriebsgrößen.....	52
Abb. 19: Einzelhandelsbestand in Falkenstein nach Betriebsgrößen.....	58
Abb. 20: Einzelhandelsbestand in Rodewisch nach Betriebsgrößen.....	63
Abb. 21: Einzelhandelsbestand in Ellefeld nach Betriebsgrößen.....	68
Abb. 22: Einzelhandelsbestand im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt nach Betriebsgrößen.....	72

Abb. 23: Verkaufsflächenanteil des ZVB „Einkaufsstadt“ an der Gesamtverkaufsfläche in Auerbach nach Branchen.....	80
Abb. 24: Verkaufsflächenanteil des ZVB „Einkaufsstadt“ an der Gesamtverkaufsfläche in Falkenstein nach Branchen.....	98
Abb. 25: Verkaufsflächenanteil des ZVB „Einkaufsstadt“ an der Gesamtverkaufsfläche in Rodewisch nach Branchen.....	111

## Tabellen

Tab. 1: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Auerbach.....	24
Tab. 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Falkenstein.....	27
Tab. 3: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Rodewisch.....	30
Tab. 4: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Ellefeld.....	33
Tab. 5: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels..	34
Tab. 6: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels.....	34
Tab. 7: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels.....	37
Tab. 8: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels.....	37
Tab. 9: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal insgesamt.....	40
Tab. 10: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels....	42
Tab. 11: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels.....	43

Tab. 12: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels..	44	Tab. 30: Ausstattungskennziffern des Falkensteiner Einzelhandels im kommunalen Vergleich.....	58
Tab. 13: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels .....	44	Tab. 31: Umsatz und Kaufkraftbindung des Falkensteiner Einzelhandels aktuell.....	60
Tab. 14: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt.....	45	Tab. 32: Umsatzprognose für den Falkensteiner Einzelhandel bis 2025.....	61
Tab. 15: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels bis 2025.....	46	Tab. 33: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Rodewisch....	62
Tab. 16: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels bis 2025.....	46	Tab. 34: Ausstattungskennziffern des Rodewischer Einzelhandels im kommunalen Vergleich.....	64
Tab. 17: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels bis 2025.....	47	Tab. 35: Umsatz und Kaufkraftbindung des Rodewischer Einzelhandels aktuell.....	65
Tab. 18: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels bis 2025.....	47	Tab. 36: Umsatzprognose für den Rodewischer Einzelhandel bis 2025.....	66
Tab. 19: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels bis 2025.....	48	Tab. 37: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Ellefeld .....	68
Tab. 20: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels bis 2025.....	48	Tab. 38: Ausstattungskennziffern des Ellefelder Einzelhandels im kommunalen Vergleich.....	69
Tab. 21: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels bis 2025.....	49	Tab. 39: Umsatz und Kaufkraftbindung des Ellefelder Einzelhandels aktuell.....	69
Tab. 22: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels bis 2025.....	49	Tab. 40: Umsatzprognose für den Ellefelder Einzelhandel bis 2025.....	70
Tab. 23: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt bis 2025.....	50	Tab. 41: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt.....	71
Tab. 24: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal insgesamt bis 2025.....	50	Tab. 42: Ausstattungskennziffern des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal im kommunalen Vergleich.....	73
Tab. 25: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Auerbach.....	52	Tab. 43: Umsatz und Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal aktuell.....	74
Tab. 26: Ausstattungskennziffern des Auerbacher Einzelhandels im kommunalen Vergleich .....	53	Tab. 44: Umsatzprognose für den Einzelhandel im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal bis 2025.....	74
Tab. 27: Umsatz und Kaufkraftbindung des Auerbacher Einzelhandels aktuell.....	55	Tab. 45: Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal.....	76
Tab. 28: Umsatzprognose für den Auerbacher Einzelhandel bis 2025.....	56	Tab. 46: Einzelhandel in Auerbach nach Standortlagen .....	78
Tab. 29: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Falkenstein..	57	Tab. 47: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ in Auerbach.....	90
		Tab. 48: Einzelhandel in Falkenstein nach Standortlagen .....	96

Tab. 49: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ in Falkenstein.....106

Tab. 50: Einzelhandel in Rodewisch nach Standortlagen.....109

Tab. 51: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ in Rodewisch .....118

Tab. 52: Einzelhandel in Ellefeld nach Standortlagen .....121

Tab. 53: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Ortszentrum“ in Ellefeld.....127

Tab. 54: Auerbacher Liste zentrenrelevanter Sortimente.....128

Tab. 55: Falkensteiner Liste zentrenrelevanter Sortimente.....129

Tab. 56: Rodewischer Liste zentrenrelevanter Sortimente.....129

Karte 10: Räumliche Einzelhandelsstruktur im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal..... 71

Karte 11: Bevölkerungs- und Verkaufsflächenverteilung auf die Orte des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal..... 72

Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ Auerbach..... 79

Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich der Nahversorgungsstufe „Am Bendelstein“ ..... 93

Karte 14: Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ Falkenstein.... 97

Karte 15: Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ Rodewisch.. 110

Karte 16: Zentraler Versorgungsbereich „Ortszentrum“ Ellefeld ..... 120

## Karten

Karte 1: Regionale Wettbewerbssituation des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal..... 23

Karte 2: Wichtige Einkaufslagen und Solitärbetriebe des Einzelhandels in Auerbach..... 26

Karte 3: Wichtige Einkaufslagen und Solitärbetriebe des Einzelhandels in Falkenstein..... 29

Karte 4: Wichtige Einkaufslagen und Solitärstandorte des Einzelhandels in Rodewisch..... 31

Karte 5: Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels..... 35

Karte 6: Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels..... 36

Karte 7: Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels..... 38

Karte 8: Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels..... 39

Karte 9: Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt ..... 41

# 1 Vorbemerkung

Die CIMA Beratung + Management GmbH Leipzig wurde im Juli 2016 vom Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal mit der Fortschreibung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2009 beauftragt. Die Untersuchung soll als Grundlage einer konzeptionellen und städtebaulich sinnvollen Einzelhandelsentwicklung in den Städten Auerbach, Falkenstein und Rodewisch sowie in der Gemeinde Ellefeld dienen und in diesem Zusammenhang die Zentralen Versorgungsbereiche definieren und sichern helfen.

Die statistische Grundlage für die im Rahmen der Untersuchung zu behandelnden Aufgabenstellungen wurden durch eine Kompletterhebung des Einzelhandelsbestandes Ende 2016 gewonnen. Um auch die Konsumentenseite adäquat zu berücksichtigen wurde darüber hinaus eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt, in der u.a. die Einkaufsgewohnheiten und das Image der Einkaufsorte ermittelt wurden. Für die Ausarbeitung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes standen der CIMA zusätzlich zahlreiche Materialien der vier Orte, des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen, des Statistischen Bundesamtes sowie Informationen aus diversen Fachpublikationen zur Verfügung.

Die Erkenntnisse der Analyse wurden im Untersuchungsablauf zweimal mit Vertretern der Lokalpolitik und der Verwaltungen erörtert, um einerseits ein möglichst hohes Maß an Transparenz zu schaffen und andererseits das örtliche Know-How adäquat einzubeziehen.

An dieser Stelle ergeht ein herzliches Dankeschön an alle Projektbeteiligten und Kooperationspartner für die der CIMA Beratung + Management GmbH gewährte Unterstützung, ohne die eine Ausarbeitung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes in der hier vorgelegten Form nicht möglich gewesen wäre.

## 2 Aufgabenstellung

Die Städte Auerbach, Falkenstein, Rodewisch und die Gemeinde Elfeld bilden zusammen den Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal. Insgesamt leben hier derzeit ca. 36.205 Menschen. Seit Erstellung des Vorgängergutachtens ist die Zahl der Einwohner um ca. 3.915 zurückgegangen<sup>1</sup>, so dass auch die Kaufkraftbasis für den lokalen Einzelhandel kleiner geworden ist.

Nichtsdestotrotz hat der Mittelzentrale Städteverbund infolge seiner gehobenen zentralörtlichen Einstufung für die hier lebende Bevölkerung im Einzelhandelsbereich umfassende Versorgungsfunktionen zu erfüllen. In diesem Kontext und vor dem Hintergrund eines gewachsenen regionalen Wettbewerbs (u.a. Plauen, Zwickau) beabsichtigen die vier Göltzschtal-Kommunen in Einzelhandelsfragen zukünftig noch enger zusammen zu arbeiten. Der Branchenmix der Geschäfte und die Standortentwicklung sollen so gut wie möglich aufeinander abgestimmt und komplementär gestaltet werden.

Das hier vorgelegte Regionale Einzelhandelskonzept soll in diesem Zusammenhang die strategische Grundlage für eine zukunftsfähige Einzelhandelsstruktur bilden, die realen Entwicklungspotenziale der Wirtschaftsgruppe bis 2025 bestimmen und qualitative Ansatzpunkte für eine Attraktivierung der einzelnen Versorgungsstandorte definieren. Hierbei sind sowohl die demographischen Trends im Untersuchungsraum, als auch die absehbaren strukturellen Veränderungen des Einzelhandels zu berücksichtigen. Eine Rolle spielen auch die

möglichen Effekte des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel.

Vor dem kurz geschilderten Hintergrund greift das Regionale Einzelhandelskonzept für den Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insbesondere folgende Themenstellungen auf:

- Trends und Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung mit Relevanz für den Untersuchungsraum.
- Städtebauliche und verkehrliche Ausgangssituation der Städte und Gemeinden im Göltzschtal.
- Bestand des Einzelhandels und Ladenhandwerks in den Einzelkommunen und im Mittelzentralen Städteverbund insgesamt / Branchen-, Betriebs- und Größenmix der Geschäfte.
- Kerneinzugsgebiete des Einzelhandels in Auerbach, Falkenstein, Rodewisch und Elfeld / Ermittlung und Prognose der Kaufkraft bis 2025.
- Einschätzung der Kaufkraftbindung und Umsatzleistung des Einzelhandels in den Kommunen und im Mittelzentralen Städteverbund insgesamt / Versorgungszentralität.
- Stärken-Schwächen-Profil der Einkaufsorte im Mittelzentralen Städteverbund, unter besonderer Berücksichtigung der Innenstädte bzw. Ortszentren.

---

<sup>1</sup> Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; Stand 31.12.2007 und 31.12.2015.



- Identifikation und möglichst katasterscharfe Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in den Kommunen des Mittelzentralen Städteverbundes / Definition der Einkaufsinnenstädte und Nahversorgungszentren.
- Ausarbeitung eines Maßnahmenkataloges zur Optimierung der Versorgungsstrukturen und der Attraktivität des Einzelhandels in den Kommunen des Mittelzentralen Städteverbundes.

Der Untersuchungszeitraum des Regionalen Einzelhandelskonzeptes reicht prognostisch bis zum Jahr 2025. Bis dahin sollte eine schrittweise Umsetzung der gutachterlichen Empfehlungen angestrebt werden.

## 3 Einzelhandelsentwicklung und Verbraucherverhalten in Deutschland

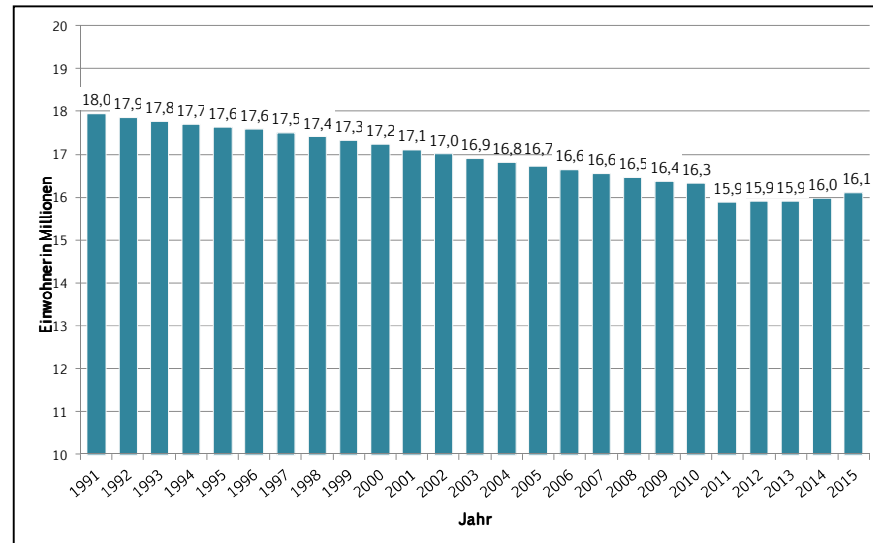
### 3.1 Demographische und konjunkturelle Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumptive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den demographischen und sozioökonomischen Entwicklungen in unserem Land. In diesem Zusammenhang ist es als erfreulich anzusehen, dass sich die **Einwohnerzahl** Deutschlands – trotz aller Unkenrufe – nach der Wiedervereinigung als weitgehend stabil erwiesen hat. Seit 2011 (Zensus) ist die Bevölkerung sogar um etwa 1,8 Millionen angestiegen und liegt heute bei ca. 82,2 Millionen<sup>2</sup>.

In der regionalen Betrachtung sind allerdings erhebliche Unterschiede festzustellen. So hat Mittel- und Ostdeutschland seit 1991 etwa 11 % oder ca. 1,9 Millionen seiner Einwohner verloren (vgl. Abb. 1). Bei Verwendung der aktuellen Pro-Kopf-Kaufkraft entspricht dieser Bevölkerungsverlust einem Kaufkraftrückgang von etwa 11 Milliarden €. In der Folge hat sich die ökonomische Tragfähigkeit der hier ansässigen Einzelhandelsgeschäfte verschlechtert.

<sup>2</sup> Statistisches Bundesamt, Stand: 31.12.2015.

Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung in Mittel- und Ostdeutschland 1991 bis 2015



Quelle: Statistisches Bundesamt 2016; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011

Nur wenige Regionen in Mittel- und Ostdeutschland konnten sich der demographischen Abwärtsspirale entziehen. Dazu gehörten unter anderem die verdichteten Siedlungsbereiche um die Städte Potsdam, Leipzig, Dresden oder Chemnitz. Hier ist ein stabiler oder sogar positiver Bevölkerungstrend zu vermelden. Die Stadt Leipzig

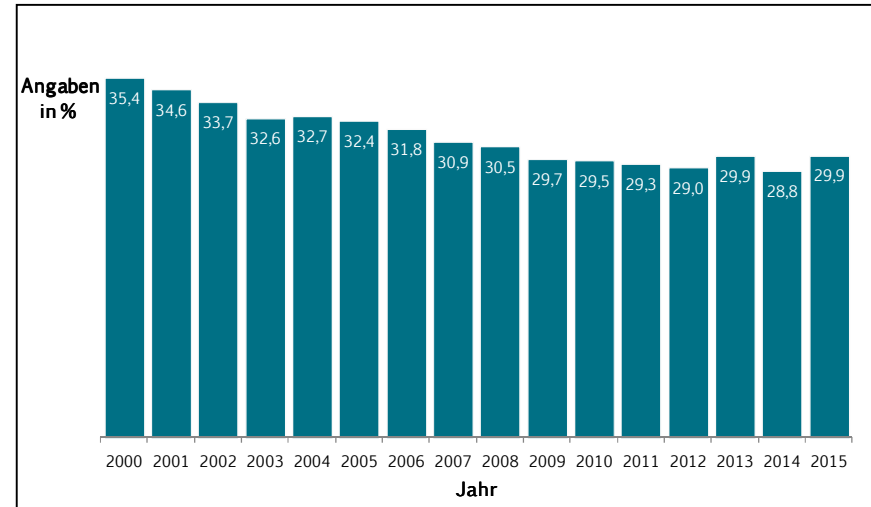
war im vergangenen Jahr mit einem Einwohnerzuwachs von über 12.000 sogar die am stärksten wachsende deutsche Großstadt. Demgegenüber waren ländliche Regionen in hohem Maße von Abwanderung und Prozessen der Überalterung betroffen.

Die allgemeine Konjunktur hat sich in Deutschland seit 2005 positiv entwickelt. So stiegen die privaten **Verbrauchsausgaben** im genannten Zeitraum um etwa 22 % an. Dieser hohe Wert ist auch deshalb bemerkenswert, weil die Sparquote in der Bevölkerung gleichzeitig mit etwa 10 % auf einem – im europäischen Vergleich – recht hohen Niveau verharrte.

Leider haben die Konsumausgaben im Einzelhandel mit der positiven Konjunktorentwicklung jedoch nicht Schritt halten können. Vielmehr ging der Anteil der Wirtschaftsgruppe an den privaten Verbrauchsausgaben sogar deutlich zurück. Während dem Einzelhandel im Jahr 2000 noch ca. 35 % der privaten Verbrauchsausgaben zuflossen, sank der Wert bis zum Jahr 2015 auf nur noch ca. 30 % ab (vgl. Abb. 2). Ausschlaggebend für diese unerfreuliche Entwicklung waren vor allem Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel Energie, Mobilität, Versicherungswesen, Mieten, Lokalabgaben oder private Altersvorsorge.

Für die absehbare Zukunft gehen alle offiziellen demographischen Prognosen davon aus, dass Deutschland – und hier in besonderem Maße Mittel- und Ostdeutschland – weitere Bevölkerungsverluste zu verkraften haben wird. Trifft dieses Szenario zu, würde sich die ökonomische Basis für Einzelhandelsbetriebe nochmals verkleinern. In den Prognosen wird zudem ein sich beschleunigender „**Demographischer Wandel**“ vorhergesagt, der die neuen Bundesländer aufgrund niedriger Geburtenraten und der Emigration von Menschen im erwerbsfähigen Alter besonders hart treffen würde.

Abb. 2: Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch zwischen 2000 und 2015



Quelle: de.statista.com 2016

Für Gesamtdeutschland wird bis zum Jahr 2025 ein Bevölkerungsanteil der über 65-jährigen von ca. 25 % prognostiziert<sup>3</sup>. Dieser Wert wird in zahlreichen Regionen Mittel- und Ostdeutschlands bereits heute erreicht oder überschritten. Dies bedeutet auch, dass sich der Einzelhandel hier in besonderem Maße auf die speziellen Bedürfnisse einer älter werdenden Klientel einstellen muss. Als wesentliche Anforderungen der Senioren an den stationären Einzelhandel sind in diesem Zusammenhang folgende Punkte anzuführen:

<sup>3</sup> 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland. Variante: Kontinuität bei schwächerer Zuwanderung. Quelle: Statistisches Bundesamt 2015.

- Problemlose Erreichbarkeit der Geschäfte.
- Barrierefreie Ladengestaltung / Rolltreppen / Aufzüge.
- Altengerechte Warenplatzierung / übersichtliche Warenpräsentation.
- Einrichtung von „Ruhezonen“ / Sitzmöglichkeiten.
- Kleine Verpackungseinheiten.
- Geduldige Beratung.
- Altersaffine Serviceleistungen (z.B. Gepäckaufbewahrung, Warenzustellung).

Durch den demographischen Wandel ergeben sich für den Einzelhandel somit weitreichende Herausforderungen in den Segmenten Sortimentspolitik, Verkaufspersonal, Service, Ladenbau und Standortgestaltung.

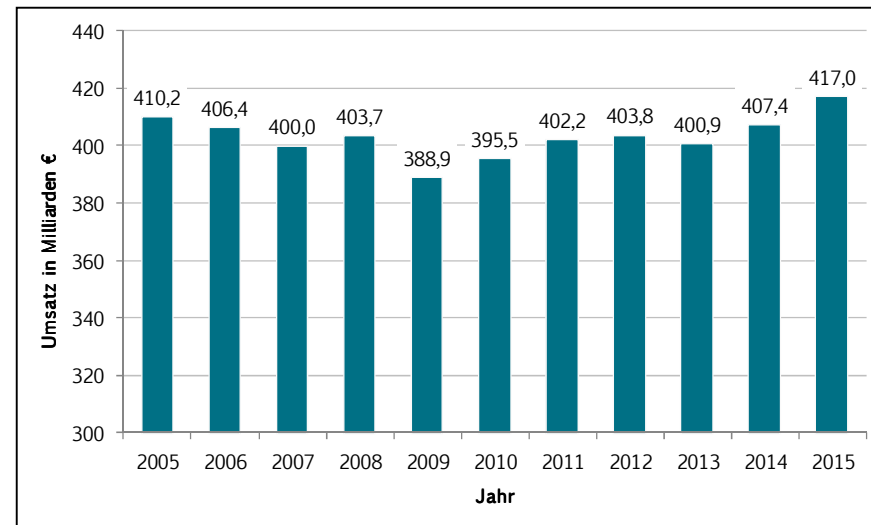
### 3.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

Die **Umsatzleistungen** des stationären Einzelhandels<sup>4</sup> in Deutschland haben sich in den vergangenen 10 Jahren nur geringfügig positiv entwickelt. Während es bis 2009 sogar zu einem Rückgang des Umsatzes um ca. 5 % kam, stieg er bis 2015 um ca. 7 % an. Insgesamt beträgt die Erhöhung im Betrachtungszeitraum nur ca. 1,7 % (vgl. Abb. 3).

<sup>4</sup> Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne klassischen Versand- und Online-Handel.

Bei der Interpretation dieses Umsatzrends gilt es zu beachten, dass es sich um Angaben handelt, in denen inflationäre Einflüsse noch nicht berücksichtigt sind. Der Geldwertverlust lag im Betrachtungszeitraum jedoch jährlich bei etwa 1,5 %. Rechnet man also die Inflation mit ein, ergibt sich für den stationären Handel in Deutschland eine negative Real-Umsatz-Entwicklung.

Abb. 3: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland

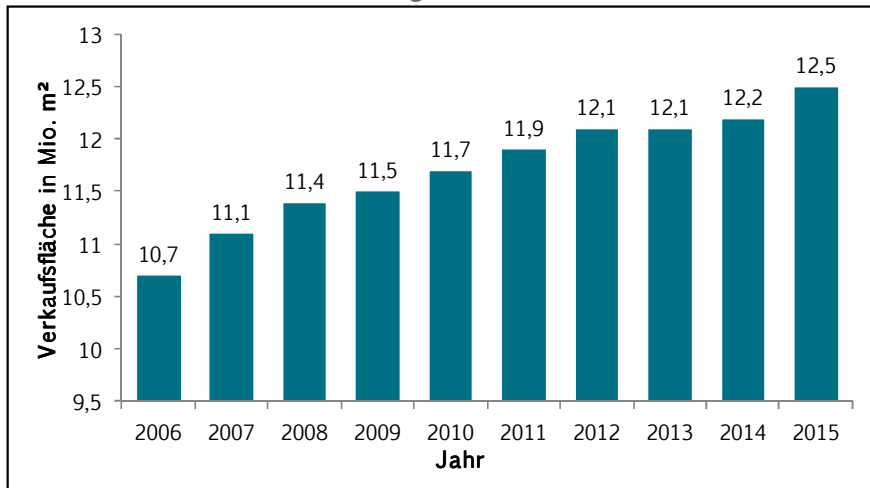


Quelle: Handelsverband Deutschland 2016, Statista 2016

Ungeachtet der unbefriedigenden Umsatzentwicklung hat sich die **Verkaufsflächenausstattung** der Ladengeschäfte in Deutschland seit 2005 von ca. 116 Millionen m<sup>2</sup> auf ca. 123 Millionen m<sup>2</sup> erhöht. Im Ergebnis dieser disparaten Entwicklung verschlechterte sich die ökonomische Auslastung der Betriebe (= Brutto-Umsatz je m<sup>2</sup>

VK/Geschäftsjahr): Die **Verkaufsflächenproduktivität** sank zwischen 2005 und 2015 von ca. 3.540 €/m<sup>2</sup> VK auf ca. 3.390 €/m<sup>2</sup> VK ab. Für die Flächenexpansion des Einzelhandels – trotz unbefriedigender Umsatzentwicklung – gibt es zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Sie bevorteilen großflächige Betriebe, wie z.B. Verbrauchermärkte oder Fachmärkte.

Abb. 4: Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter

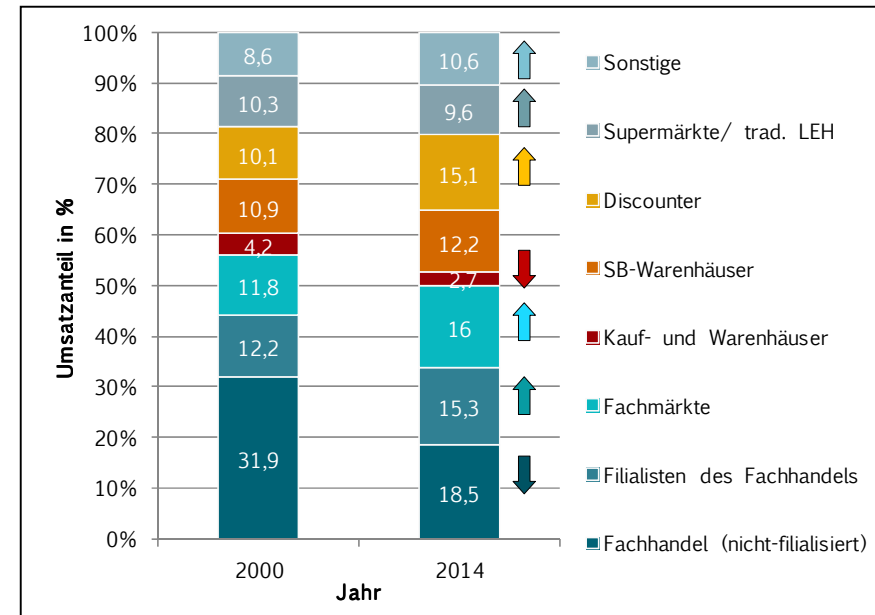


Quelle: EHI Retail Institute 2016

Der rückläufige Anteil des Einzelhandels an den privaten Verbrauchsausgaben legte den Konsumenten zudem gewisse Sparzwänge auf, die sich besonders wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe auswirkten. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscount-

ter angeführt werden: Ihre Verkaufsfläche stieg zwischen 2006 und 2015 um etwa 17 % an (vgl. Abb. 4).

Abb. 5: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2014, Bearbeitung durch CIMA Beratung + Management GmbH 2016

Die an dieser Stelle nur verkürzt wiedergegebenen Trends im deutschen Einzelhandel haben sich auf die **Betriebstypenentwicklung** ausgewirkt. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Zu den Profiteuren gehörten vor allem Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Fachhandel. An Bedeutung stark eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel. Ihre Kundenakzeptanz und Umsatzbedeutung haben sich in den vergangenen Jahren markant verringert (vgl. Abb. 5).

Es ist im geschilderten Zusammenhang auch ganz offensichtlich, dass die erläuterten Mechanismen Effekte auf die unterschiedlichen Standortkategorien des Einzelhandels hatten. Die abnehmende Bedeutung von Kauf- und Warenhäusern und des unternehmergeführten Fachhandels wirkte sich dabei negativ auf den Einzelhandelsbesatz innerstädtischer Einkaufslagen aus. Andererseits stärkte die dynamische Entwicklung der Discounter und Fachmärkte vor allem Standortagglomerationen in den Außenbereichen der Städte.

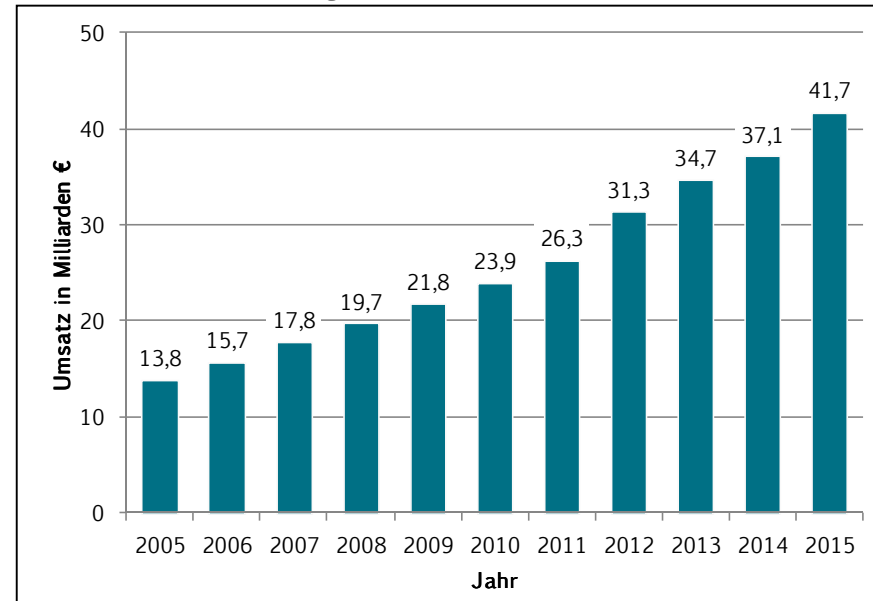
Aktuell sind im Durchschnitt bereits etwa 60 - 70 % aller Verkaufsflächen in Deutschland außerhalb der Innenstädte etabliert. In der Folge ist es im Zuge von Umsatzumlenkungsprozessen in vielen Hauptgeschäftslagen zu **Leerstandsbildungen** gekommen. So stehen in Mittel- und Ostdeutschland nach Berechnungen der CIMA aktuell fast 20 % aller Ladenlokale leer. Überdurchschnittlich betroffen sind Klein- und Mittelstädte, und hier insbesondere Geschäftsflächen in 1b-, 1c- und Streulagen, mit ungünstiger verkehrlicher Anbindung, ungeeignetem Zuschnitt oder unzeitgemäßer Flächenausstattung. Ein Ende dieser unerfreulichen Entwicklung ist momentan nicht absehbar.

### 3.3 Effekte des Online-Handels

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen der Einzelhändler und Stadtforscher häufiger und kontroverser angesprochen, als die möglichen Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des **E-Commerce** zusammen (vgl. Abb. 6). Aktuell generiert der Online-Handel ca. 41,7 Milliarden € Umsatz, was in etwa

einem Anteil von 9 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels<sup>5</sup> entspricht.

Abb. 6: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland

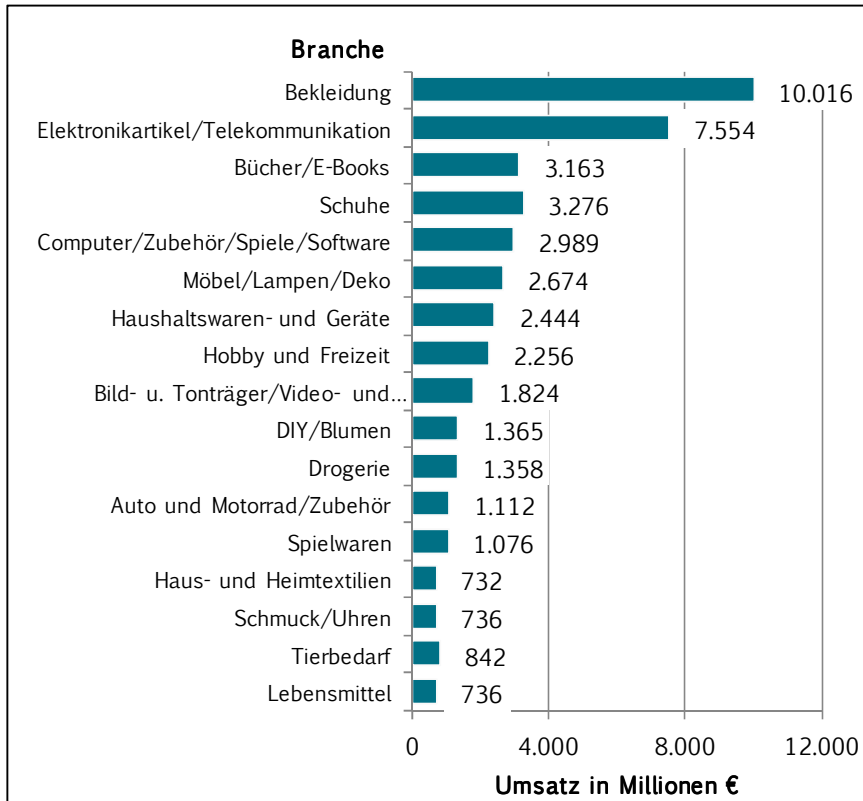


Quelle: EHI handelsdaten.de 2016

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich in der branchenbezogenen Betrachtung allerdings sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche „Bekleidung“, „Elektronikartikel/Telekommunikation“, „Bücher/E-Books“, „Schuhe“, sowie „Computer/Zubehör/Spiele/Software“. Alle anderen Branchen spielen eine nachgeordnete Rolle (vgl. Abb. 7).

<sup>5</sup> Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels lag im Jahr 2015 bei ca. 472,4 Milliarden € (Quelle: Handelsverband Deutschland).

Abb. 7: Umsatz des Online-Handels in Deutschland nach Branchen 2015 (Auswahl)



Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. 2016

Aus städtebaulicher Sicht als bedenklich zu bewerten ist die Tatsache, dass die fünf umsatzstärksten Sortimentsgruppen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen ginge somit unmittelbar zu Lasten des Innen-

stadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu unerwünschten trading-down-Prozessen führen.

Ob E-Commerce auch in der absehbaren Zukunft seine Entwicklung in diesem atemberaubenden Tempo fortsetzen kann, ist nach Einschätzung der CIMA jedoch fraglich, auch weil das Wachstum des Online-Handels im wesentlichen fremdfinanziert ist und die Branche in den vergangenen Jahren Renditeprobleme hatte. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando wiesen trotz Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

Die unbefriedigenden Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen **Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels** zurückzuführen. Eine Sonderproblematik bilden dabei die sog. „Retouren“. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von den potentiellen Kunden wieder zurückgeschickt. Sie müssen dann mit hohem personellem Aufwand eingepackt, gewaschen/gebügelt und erneut versandfertig gemacht werden.

Auch der logistische Aufwand des Internet-Handels ist enorm. So rühmt sich z.B. Amazon, bis zu 5 Millionen Einzelartikel zu offerieren. Selbst unter Berücksichtigung der dezentralisierten Unternehmensstrukturen sind die Kosten für Beschaffung und Distribution entsprechend hoch.

Der kurze Exkurs über aktuelle Probleme des Online-Handels sollte jedoch nicht den Eindruck erwecken, dass diese Wirtschaftsform keine Zukunft hat. Vielmehr ist auch nach Einschätzung der CIMA davon auszugehen, dass die besonders internetaffinen Branchen überdurchschnittlich wachsen werden. Dies hätte dann selbstver-

ständig negative Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel in unseren Städten. Sie können modellhaft und spekulativ für den Zielhorizont 2025 folgendermaßen beschrieben werden:

- Modellannahme: Der Umsatz des stationären Einzelhandels steigt zwischen 2015 und 2025 um ca. 1 % p.a. und beträgt dann ca. 459 Milliarden €.
- Modellannahme: Der Umsatz des Online-Handels steigt zwischen 2015 und 2025 um ca. 5 % p.a. und beträgt dann ca. 63 Milliarden €.
- Modellannahme: Die Verkaufsflächenproduktivität des stationären Handels sinkt zwischen 2015 und 2025 um ca. 2 % p.a. und beträgt dann ca. 2.700 €/m<sup>2</sup> VK.
- Modellannahme: Die Steigerung des Online-Umsatzes um ca. 21,3 Milliarden € bis zum Jahr 2025 geht voll zulasten des stationären Handels. Bei Ansetzung der prognostizierten Verkaufsflächenproduktivität von ca. 2.700 €/m<sup>2</sup> VK entspräche der Wert einem maximalen Verkaufsflächenverlust von ca. 6 % oder ca. 7,9 Millionen m<sup>2</sup> des heutigen Verkaufsflächenbestandes<sup>6</sup>.

Aufgrund prognostischer Unwägbarkeiten können die Auswirkungen des Online-Handels in der Realität selbstverständlich kleiner oder größer ausfallen.

### 3.4 Ausblick

Auf Basis und unter Berücksichtigung aller Trends der vergangenen Jahre geht die CIMA bis 2025 von folgenden Entwicklungen im deutschen Einzelhandel aus:

- Die Verkaufsflächen entwickeln sich stagnativ bis rezessiv. Allerdings treten große Disparitäten zwischen größeren und kleineren Städten sowie ländlichen und verdichteten Räumen auf. Städte unter 10.000 Einwohner werden im Einzelhandel oft nur noch eine Grundversorgung anbieten können.

Wachstumschancen ergeben sich speziell für Shopping-Center, Fachmärkte, Biomärkte, den vertikal integrierten Einzelhandel und Spezialanbieter.

- Der Umsatzanteil unternehmergeführter Fachgeschäfte wird auf etwa 15 % fallen. In Klein- und Mittelstädten wird es dadurch schwieriger, brachgefallene Ladeneinheiten zu revitalisieren, zumal hier viele Geschäftsflächen für die Ansiedlung filialisierter Betriebe zu klein sind.

Im Gefolge des Wegfalls unternehmergeführter Fachgeschäfte werden Einkaufslagen zunehmend homogener bzw. „austauschbarer“.

- Der Internethandel wächst weiter. In einzelnen Branchen werden die Marktanteile 2025 mehr als 20 % betragen. Der stationäre Handel versucht allerdings ebenfalls am profitablen Online-Geschäft zu partizipieren.

---

<sup>6</sup> Der reale Verkaufsflächenverlust im stationären Einzelhandel dürfte nach Einschätzung der CIMA deutlich geringer ausfallen, weil Umsatzeinbußen sicher nicht in allen Betrieben sofort zu Geschäftsaufgaben führen.



## 4 Planungsrechtliche Instrumentarien zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Die Qualität von Einzelhandelsstandorten wird von Investoren, Projektentwicklern und Betreibern häufig anders eingeschätzt, als von Vertretern der Kommunen. Grund für die disparaten Vorstellungen beider Seiten sind unterschiedliche Zielsetzungen: während die Privatwirtschaft Standorte präferiert, an denen dauerhaft eine auskömmliche Umsatzleistung möglich ist, bewerten Städte und Gemeinden sowohl die Planareale als auch die Nutzungskonzepte vor allem unter dem Aspekt einer Vereinbarkeit mit lokalen stadtentwicklungspolitischen Vorstellungen.

Den rechtlichen Rahmen zur Beurteilung der städtebaulichen Verträglichkeit von Einzelhandelsplanungen stecken in diesem Zusammenhang vor allem das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ab. Allerdings darf eine Anwendung dieser Gesetze durch die Kommune nicht willkürlich erfolgen, sondern sollte durch eine qualifizierte Planung (= Einzelhandelskonzept) untersetzt bzw. begründet sein.

Nachfolgend werden die wesentlichen Rechtsnormen zur städtebaulichen Bewertung und zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in verkürzter Form und dient ausschließlich einer Darlegung des Rechtsrahmens, ohne den Anspruch auf eine juristische Interpretation.

### 4.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Mit den Festlegungen im Baugesetzbuch (BauGB) und in der Baunutzungsverordnung (BauNVO) kann die Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien gezielt planerisch beeinflusst werden. Folgende Einzelgesetze sind hierbei von besonderer Relevanz<sup>7</sup>:

- **§ 30 BauGB**

In städtischen Bereichen, für die Bebauungspläne aufgestellt wurden, sind innerhalb der Baugebiete gemäß § 2-9 BauNVO, Einzelhandelsbetriebe zulässig. Dies gilt insbesondere für allgemeine und besondere Wohngebiete sowie Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebiete. In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur ausnahmsweise zugelassen werden (vgl. § 2-3 BauNVO).

---

<sup>7</sup> Die Darstellung des Rechtsrahmens erfolgt an dieser Stelle in verkürzter Form. Es werden nur die wichtigsten Gesetze behandelt.

▪ **§ 34 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB**

Gemäß § 34 Abs. 1 BauGB sind Einzelhandelsprojekte grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn sie sich in die bauliche Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Der Absatz 3 des Gesetzes führt in diesem Kontext aber ergänzend aus, dass keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der eigenen Gemeinde oder anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsprojekt ausgehen dürfen<sup>8</sup>. Die entsprechende Textpassage wird aufgrund ihrer Bedeutung nachfolgend im Wortlaut wiedergegeben:

*„(3) Von Vorhaben nach Absatz 1 (...) dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.*

*(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung*

- 1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs dient,*
- 2. städtebaulich vertretbar ist und*
- 3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.*

---

<sup>8</sup> Als Orientierungswert für die Einschätzung schädlicher städtebaulicher Auswirkungen gelten in der Regel 10 % Umsatzumverteilung gegenüber Bestandsbetrieben in Zentralen Versorgungsbereichen. Verschiedene Verwaltungsgerichte haben in diesem Kontext jedoch darauf hingewiesen, dass es jeweils auf den Einzelfall ankommt, in dem höhere Umlenkungen noch unschädlich, oder aber kleinere Umlenkungen bereits schädlich sein können – insbesondere wenn die betroffenen Einkaufslagen „vorgeschädigt“ sind.

*Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.“*

Im nicht beplanten Innenbereich gemäß § 34 BauGB ermöglicht der 2007 eingeführte § 9 Absatz 2a BauGB die Aufstellung eines einfachen Bebauungsplanes auch für größere Gebiete. In ihm kann festgelegt werden, dass bestimmte Typen der nach § 34 prinzipiell gestatteten baulichen Nutzungen genehmigungsfähig, ausnahmsweise genehmigungsfähig oder nicht genehmigungsfähig sind. Die Begründung der Festlegungen eines einfachen Bebauungsplanes soll gemäß § 1 Abs. 6, Nr. 11 durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. Einzelhandelskonzept erfolgen.

▪ **§ 11 Abs. 3 BauNVO**

Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die möglicherweise negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen haben könnten, außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

▪ **§ 35 BauGB**

Der Paragraph 35 BauGB definiert den sogenannten „Außenbereich“. Hier ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nicht vorgesehen bzw. nur dann möglich, wenn ein Bebauungsplan aufgestellt wird.

## 4.2 Landesentwicklungsplan Sachsen / Regionalplan Südwestsachsen

Den rechtlichen Rahmen zur landes- und regionalplanerischen Bewertung von Einzelhandelsprojekten in Sachsen bzw. im Untersuchungsraum Göltzschtal definiert der Landesentwicklungsplan (LEP) des Freistaates aus dem Jahr 2013 und der Regionalplan Südwestsachsen von 2008. Relevanz besitzt darüber hinaus die „Handlungsanleitung des Sächsischen Staatsministeriums des Inneren über die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen“ (2008).

Der **Landesentwicklungsplan Sachsen (2013)** trifft im Abschnitt Z 6.1.3 zunächst folgende Aussage:

*„Es ist darauf hinzuwirken, dass die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des kurzfristigen Bedarfs in allen Gemeinden verbrauchernah gesichert wird. Dazu sollen auch neue, am örtlichen Bedarf orientierte Versorgungsmodelle umgesetzt werden.“*

Im Abschnitt Z 2.3.2 des LEP wird diese generelle Zielsetzung im Hinblick auf Ansiedlungsvorhaben großflächiger Betriebe konkretisiert:

*„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Endverbraucher und auf die Auswirkungen den vorstehend bezeichneten großflächigen Einzelhandelseinrich-*

*tungen vergleichbar sind, ist nur in Ober- und Mittelzentren zulässig (Z 2.3.2.1).“*

*„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen darf weder durch Lage, Größe des Vorhabens oder Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungszentrums oder die verbrauchernahe Versorgung des zentralen Ortes sowie der benachbarten zentralen Orte substantiell beeinträchtigen (Z 2.3.2.5).“*

*„Die Ziele 2.3.2.1 bis Z 2.3.2.5 (...) gelten entsprechend für die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft zu einer oder mehreren bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken (Z 2.3.2.7).“*

Ergänzend zu den Regelungen des LEP sind bei der Bewertung von Einzelhandelsplanungen im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal die Festlegungen des **Regionalplanes Südwestsachsen** zu berücksichtigen. Im Kapitel 1.7 „Handel“ heißt es darin u.a.

*„Z 1.7.1 Durch die Ober- und Mittelzentren sowie die mittelzentralen Städteverbünde sind im Rahmen der Bauleitplanung in städtebaulich integrierten Lagen zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen mit überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten ist nur in diesen Bereichen zulässig.“*

*In den Versorgungs- und Siedlungskernen der Grundzentren gemäß Z 1.2.4 ist im Rahmen der Bauleitplanung in städtebaulich integrierter Lage zur Ansiedlung, Erweiterung oder wesentlichen Änderung von Einzelhandelseinrichtungen (...) ein zentraler Versorgungsbereich auszuweisen.*

*Z 1.7.2 Die Innenstädte, vor allem die Stadtzentren, und in den Oberzentren Plauen und Zwickau auch die Stadtteilzentren, sind in ihrer Funktion als Standorte des Einzelhandels und der Nahversorgung zu sichern, zu stärken und auszubauen (i. V. m. Z 1.1.5). Dabei soll auf die Sicherung und Belebung des kleinteiligen Einzelhandels hingewirkt werden.*

*Z 1.7.3 Kommunale Einzelhandelskonzepte sowie für benachbarte Zentrale Orte und Städteverbünde interkommunal abgestimmte (regionale) Einzelhandelskonzepte sollen erarbeitet werden (i. V. m. Z 1.7.1 und Z 1.7.2).“*

### 4.3 Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen

Die Handlungsanleitung verweist im Wesentlichen nochmals auf die bereits vorgestellten Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels. Sie definiert darüber hinaus die sog. „zentrenrelevanten“ und „nicht-zentrenrelevanten Sortimente“, welche für die Funktionsfähigkeit Zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden besondere Bedeutung haben.

Zentrenrelevante Sortimente weisen gemäß Handlungsanleitung insbesondere folgende Eigenschaften auf:

- Sie ziehen vorrangig Innenstadtbesucher an und werden häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt.
- Sie können überwiegend ohne PKW transportiert werden und weisen einen geringen Flächenanspruch im Verhältnis zur Wertschätzung auf.

Die Handlungsanleitung legt im Zusammenhang mit den zentrenrelevanten Sortimenten dar, dass *„negative Auswirkungen auf die Zentrenstruktur, insbesondere auf die Innenstadtentwicklung zu erwarten (sind), wenn sie überdimensioniert an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden“*.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen, 2008, S. 6.

## 5 Standortbeschreibungen / Kerneinzugsgebiete und Kaufkraft

Die Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal werden wesentlich durch demographische, ökonomische, siedlungsstrukturelle und wettbewerbliche Einflüsse determiniert. Die wichtigsten Rahmenbedingungen der Wirtschaftsgruppe werden deshalb nachfolgend zunächst für den Gesamttraum und anschließend für die vier Einzelkommunen beschrieben.

### 5.1 Standort „Mittelzentraler Städteverbund Göltzschtal“

Der Mittelzentrale Städteverbund Göltzschtal liegt im Südwesten des Freistaates Sachsen und zählt aktuell ca. 36.205 Einwohner<sup>10</sup>. Die Stadt Rodewisch markiert den nördlichsten Punkt, wohingegen die Stadt Falkenstein die südlichste Kommune des Städteverbundes darstellt. Siedlungsstrukturell bilden Auerbach, Falkenstein, Rodewisch und Ellefeld ein nahezu geschlossenes Siedlungsband aus, das sich entlang des Göltzschtals erstreckt.

---

<sup>10</sup> Statistisches Landesamt Sachsen Stand 31.12.2015.

Die nächstgelegenen Oberzentren sind Zwickau (ca. 30 km) und Plauen (ca. 25 km)<sup>11</sup>. Benachbarte Mittelzentren sind Reichenbach im Vogtland (ca. 16 km) und Oelsnitz (ca. 25 km)<sup>12</sup>.

Die Verkehrsanbindung des Mittelzentralen Städteverbundes kann als befriedigend eingestuft werden. Die regionale Erreichbarkeit wird durch die Bundesstraßen B 94 (Reichenbach/Vogtl. – Rodewisch) und B 169 (Plauen – Falkenstein – Auerbach – Schneeberg) sichergestellt. Mehrere Kreis- und Staatsstraßen ergänzen das Verkehrsnetz in der Fläche. An das überregionale Verkehrsnetz ist der Städteverbund ebenfalls über die B 94 / B 169 angebunden. Die nächstgelegene Autobahnanschlussstelle befindet sich an der A 72 (Hof – Plauen – Chemnitz) und ist von Auerbach aus in ca. 15 Fahrminuten erreichbar.

An das Schienennetz ist der Mittelzentrale Städteverbund über die Strecke Zwickau – Falkenstein angebunden. Alle vier Kommunen verfügen über eigene Bahnhöfe, die ausschließlich von der Vogtlandbahn angefahren werden. Es bestehen u.a. Verbindungen nach Plauen, Adorf/Vogtl., Tschechien und Zwickau. Mehrere Regionalbuslinien der Göltzschtal Verkehr GmbH vernetzen darüber hinaus die Kommunen des Mittelzentralen Städteverbundes miteinander

---

<sup>11</sup> Gemessen ab Auerbach/Vogtl.

<sup>12</sup> Gemessen ab Auerbach/Vogtl.

und mit den Gemeinden des ländlich strukturierten Umlandes. Zusätzlich werden in Auerbach vier Stadtbuslinien betrieben.

Die **Einzelhandelsstruktur im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal** wird neben den Hauptgeschäftsbereichen in den jeweiligen Innenstädten von Fachmarktzentren in verkehrsorientierter Lage geprägt. Als wichtigste und flächenmäßig größte Einkaufslagen sind hervorzuheben:

- **FMZ Kaufland**, Rodewisch, Gewerbepark (u.a. SB-Warenhaus Kaufland, AWG-Modecenter, Deichmann Schuhe)
- **FMZ „Göltzschtalzentrum“**, Auerbach, Gewerbegebiet Mühlgrün (u.a. Edeka, Netto, Rossmann, Fressnapf, Mister & Lady Jeans, Mäc Geiz).

Darüber hinaus ist auf einzelne Großflächenbetriebe hinzuweisen, die ebenfalls Kundenmagnetfunktionen übernehmen und die Marktreichweite des Einzelhandels im Untersuchungsraum wesentlich mitbestimmen. Im Einzelnen sind hier zu nennen:

- Möbel Seidel, Auerbach (Solitärstandort)
- Drogerie Müller, Auerbach (Innenstadtstandort)
- AWG, Auerbach (Innenstadt)
- Kress Modezentrum, Auerbach (Solitärstandort)
- Hellweg Baumarkt, Rodewisch (Solitärstandort)
- Toom Baumarkt, Falkenstein (Solitärstandort).

Insgesamt sind die Einzelhandelsbetriebe im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal einer hohen Wettbewerbsintensität ausgesetzt. Hervorzuheben sind hierbei die Konkurrenzwirkungen der beiden Oberzentren Plauen und Zwickau. In beiden Städten sind Großbetriebe angesiedelt, die aufgrund der begrenzten Einwohnerzahl in den Städten und Gemeinden des Göltzschtals nicht etabliert werden können. Zu nennen sind zum Beispiel innerstädtische Einkaufszentren, Textilkaufhäuser, Einrichtungshäuser oder große Elektronikfachmärkte. Diese ungünstige Konstellation führt zu erheblichen Kaufkraftabflüssen aus dem Göltzschtal (vgl. Karte 1).

## 5.2 Standort „Auerbach/Vogtland“

Mit derzeit 18.893 Einwohnern<sup>13</sup> stellt Auerbach die größte Kommune des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal dar. In den vergangenen zehn Jahren wies die Stadt allerdings eine rückläufige Bevölkerungsentwicklung auf. Insgesamt beliefen sich die Einwohnerverluste zwischen 2005 und 2015 auf ca. 10-11 % (vgl. Abb. 8).

---

<sup>13</sup> Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 31.12.2015.

Karte 1: Regionale Wettbewerbssituation des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal

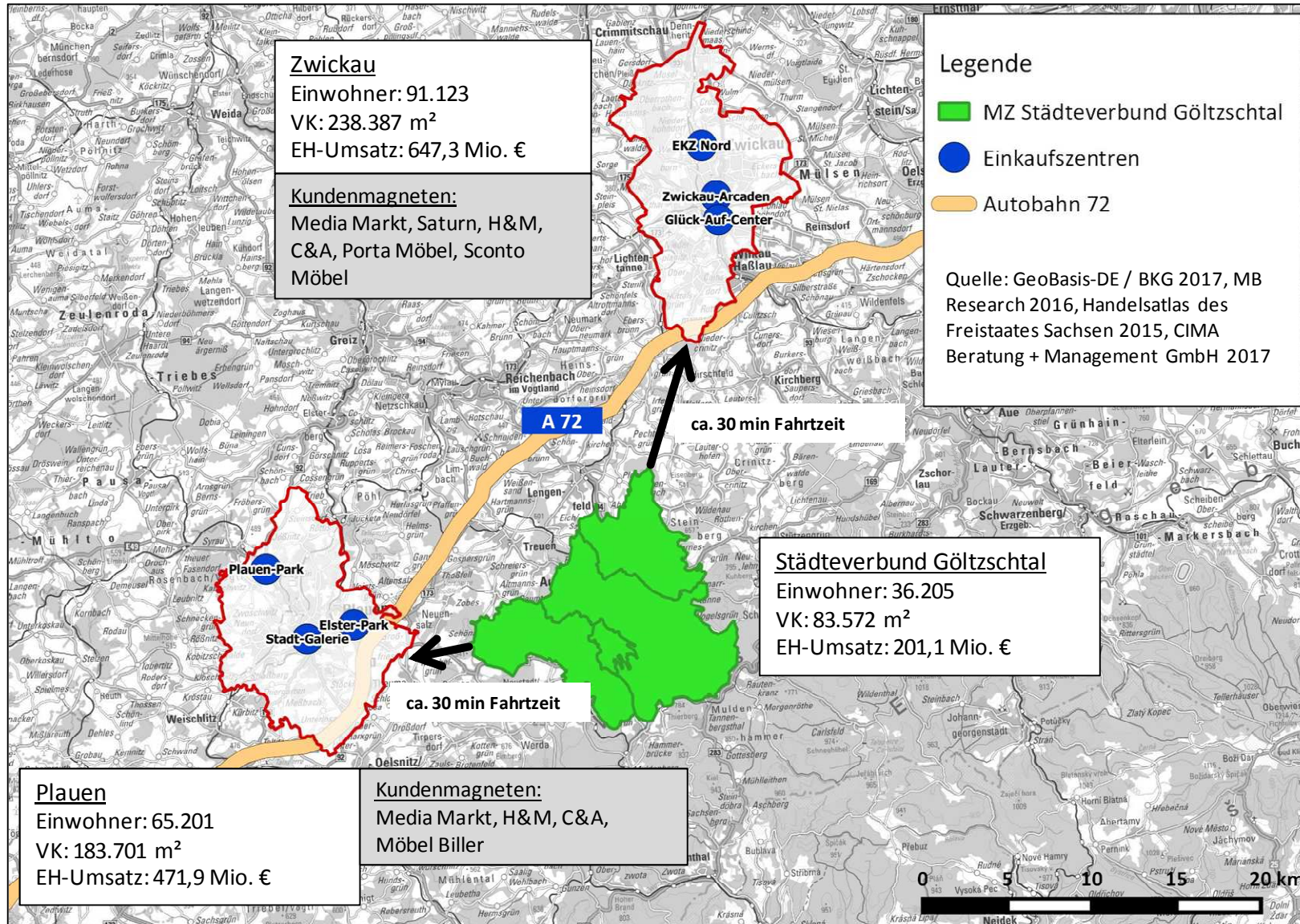
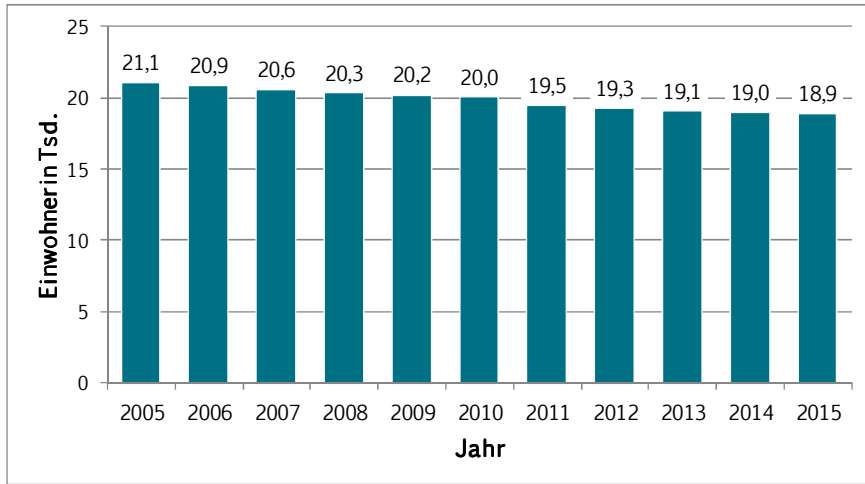


Abb. 8: Einwohnerentwicklung in Auerbach 2005 bis 2015



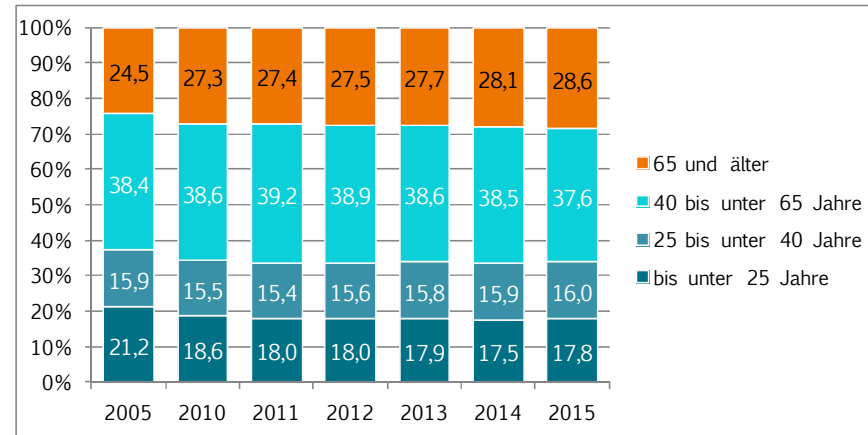
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011.

Im Zuge dieser demographischen Prozesse vollzog sich in Auerbach auch ein demographischer Wandel, im Sinne eines zunehmenden Alterungsprozesses. So ist der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung seit 2005 von 24,5 % auf 28,6 % angestiegen. Gleichzeitig nahm der Anteil der unter 40-Jährigen ab (2005: 37,1 %; 2015: 33,8 %). Zudem war ein Rückgang der Kinder und Jugendlichen unter 25 Jahren zu verzeichnen (2005: 21,2 %; 2015: 17,8 %; vgl. Abb. 9).

In den vergangenen Jahren ist die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort Auerbach leicht angestiegen (+368 Beschäftigte bzw. +5,4 %). Im Zuge dieser positiven Entwicklung verschob sich die Arbeitsmarktbedeutung einzelner Wirtschaftszweige in Richtung Dienstleistungssektor (vgl. Tab. 1). Die Arbeitsmarktzentralität der Stadt ist dennoch nur gering ausgeprägt. Dies wird

durch einen negativen Pendlersaldo von -1.507 deutlich. Im Jahr 2016 standen 3.433 Einpendlern ca. 4.940 Auspendlern gegenüber<sup>14</sup>.

Abb. 9: Veränderung der Altersstruktur in Auerbach



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand jeweils 31.12.

Tab. 1: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Auerbach

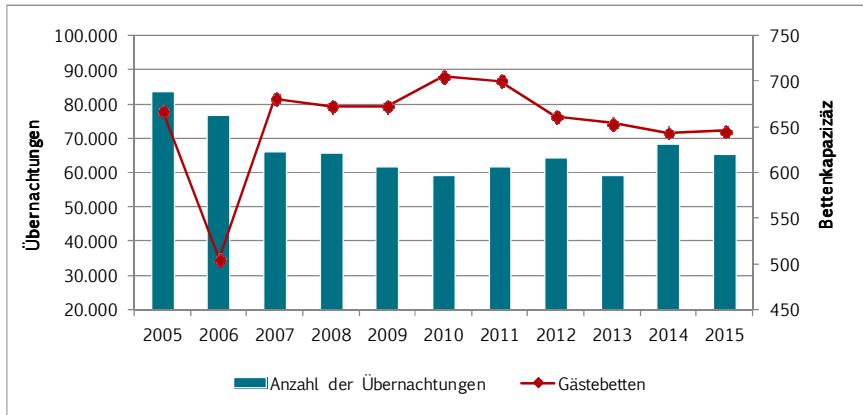
Wirtschaftszweige	Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei		Prod. Gewerbe / Baugewerbe		Handel / Gastgew., Verkehr u. Nachrichtenüber.		Unternehmensdienstleister		Öffentliche- und private Dienstleister		Gesamt
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
2010	35	0,5	2.417	36,0	1.357	20,2	889	13,2	2.014	30,0	6.712
2011	28	0,4	2.473	36,2	1.375	20,1	929	13,6	2.028	29,7	6.833
2012	29	0,4	2.509	36,5	1.408	20,5	912	13,3	2.008	29,2	6.866
2013	28	0,4	2.503	36,5	1.357	19,8	929	13,5	2.046	29,8	6.863
2014	29	0,4	2.531	36,0	1.323	18,8	898	12,8	2.259	32,1	7.040
2015	28	0,4	2.504	35,4	1.389	19,6	917	13,0	2.242	31,7	7.080

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand jeweils 30.06.

<sup>14</sup> Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 30.06.2016.



Abb. 10: Übernachtungen und Bettenkapazitäten im Auerbacher Beherbergungsgewerbe



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand jeweils zum 30.06.

Der Tourismus verzeichnete in Auerbach in den vergangenen zehn Jahren eine ungünstige Entwicklung. So gingen die Übernachtungszahlen im Zeitraum 2005 bis 2015 um 22 % zurück, während die Bettenkapazität im gleichen Zeitraum lediglich um 3 % reduziert wurde (vgl. Abb. 10).

Die Siedlungsstruktur Auerbachs wird durch eine weitgehend zusammenhängende Kernstadt sowie die überwiegend ländlich geprägten Ortsteile Beerheide, Schnarrtanne, Rebesgrün und Reumtengrün bestimmt. Charakteristisch für das Siedlungsbild der Kernstadt ist eine bewegte Topographie und die Bebauung entlang des Göltzschtals.

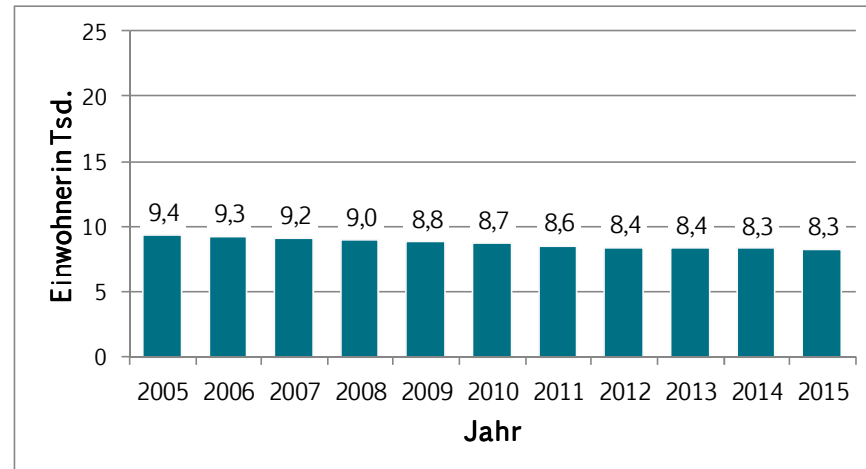
Die Einzelhandelsstrukturen in Auerbach werden neben der „Einkaufsinnenstadt“ mit ihrem Hauptgeschäftsbereich in der Nicolaistraße, dem Altmarkt und dem Neumarkt von dem zwischen Auer-

bach und Ellefeld gelegenen FMZ „Göltzschtalzentrum“ geprägt. Es ist als überwiegend autokundenorientiert einzustufen und weist eine hohe Kundenfrequenz auf (vgl. Karte 2).

### 5.3 Standort „Falkenstein“

Falkenstein bildet im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal den südlichen Abschluss und ist hier mit aktuell 8.300 Einwohnern<sup>15</sup> die zweitgrößte Kommune. In den vergangenen zehn Jahren ist die Bevölkerungszahl allerdings um ca. 11 % zurückgegangen (vgl. Abb. 11).

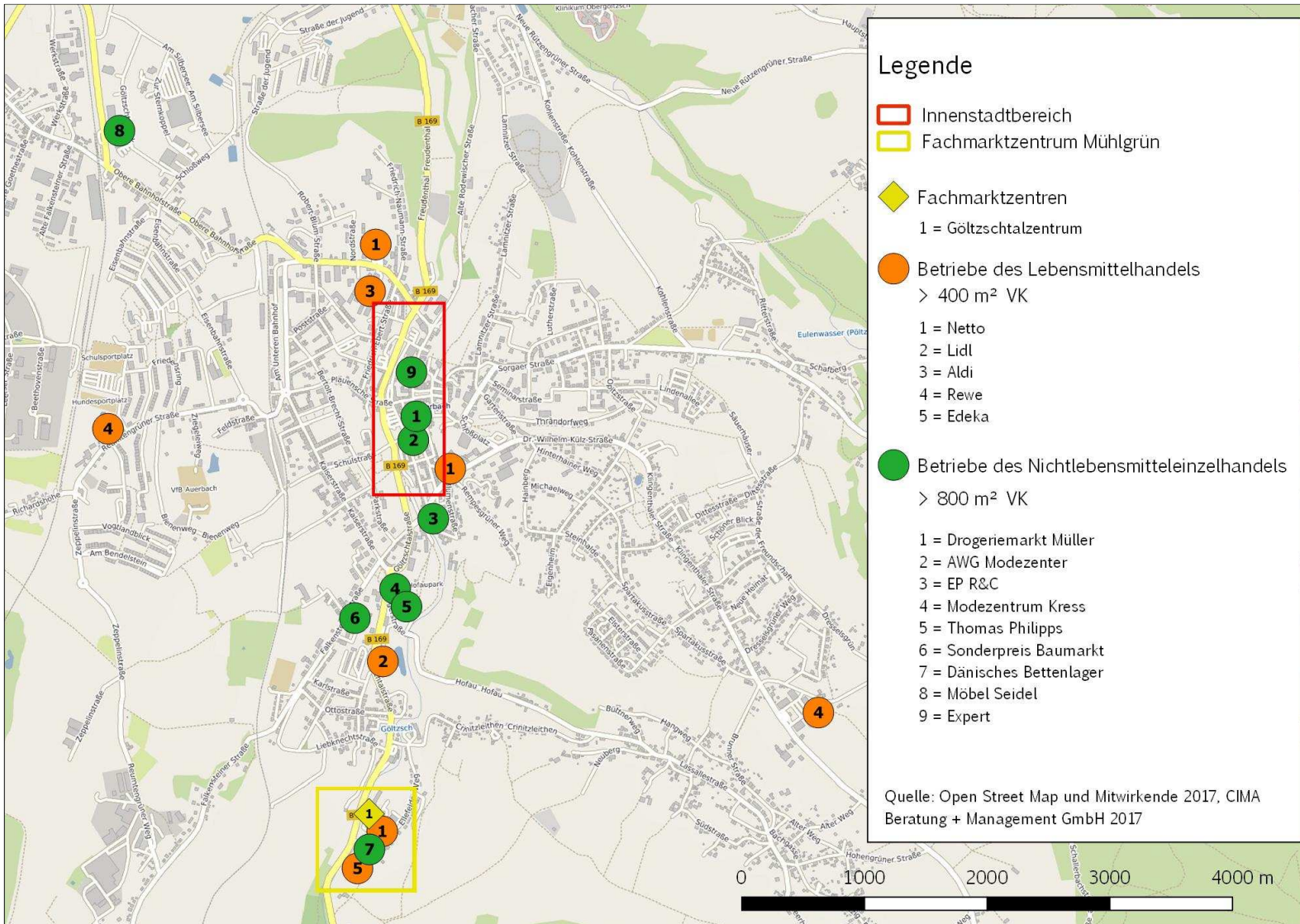
Abb. 11: Einwohnerentwicklung in Falkenstein 2005 bis 2015



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011.

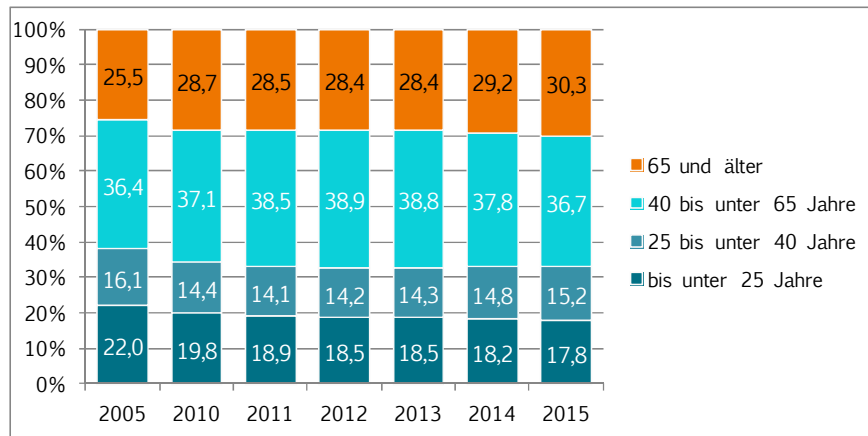
<sup>15</sup> Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 31.12.2015.

Karte 2: Wichtige Einkaufslagen und Solitärebetriebe des Einzelhandels in Auerbach



Im Zuge der ungünstigen Einwohnerentwicklung vollzog sich in Falkenstein auch ein demographischer Wandel, im Sinne einer Verschiebung der Altersklassen der Bevölkerung. So ist der Anteil der über 65-Jährigen seit 2005 von 25,5 % auf 30,3 % angestiegen. Gleichzeitig nahm der Anteil der unter 40-Jährigen von 38,1 % im Jahr 2005 auf 33 % im Jahr 2015 ab. Auch der Anteil der Kinder und Jugendlichen unter 25 Jahre reduzierte sich um 4,2 Prozentpunkte (2005: 22,0 %; 2015: 17,8 %). Die Zahl der 40 bis unter 65-jährigen stieg seit 2005 hingegen erfreulicherweise geringfügig an (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Veränderung der Altersstruktur in Falkenstein



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand jeweils 31.12

Seit 2010 hat die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort Falkenstein sukzessive zugenommen (+ 129 Beschäftigte bzw. + 4,3 %). In diesem Kontext verschob sich die relative Arbeitsmarktbedeutung einzelner Wirtschaftszweige: Falkenstein wurde zunehmend zu einem Dienstleistungsstandort (vgl. Tab. 2).

Aktuell stehen 2.099 Einpendler etwa 2.251 Auspendlern gegenüber, so dass sich ein negativer Pendlersaldo von 152 Personen ergibt<sup>16</sup>. Entsprechend gering fällt die Zentralität des Arbeitsortes aus.

Tab. 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Falkenstein

Wirtschaftszweige	Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei		Prod. Gewerbe / Baugewerke		Handel / Gastgew., Verkehr u. Nachrichtenüber.		Unternehmensdienstleister		Öffentliche- und private Dienstleister		Gesamt
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
<b>2010</b>	35	1,2	1.201	40,8	581	19,7	350	11,9	780	26,5	2.947
<b>2011</b>	35	1,2	1.241	40,9	587	19,3	385	12,7	787	25,9	3.035
<b>2012</b>	35	1,2	1.225	40,6	592	19,6	382	12,6	786	26,0	3.020
<b>2013</b>	33	1,1	1.210	40,0	584	19,3	406	13,4	794	26,2	3.027
<b>2014</b>	35	1,1	1.220	39,8	553	18,0	393	12,8	863	28,2	3.064
<b>2015</b>	34	1,1	1.222	39,7	561	18,2	393	12,8	866	28,2	3.076

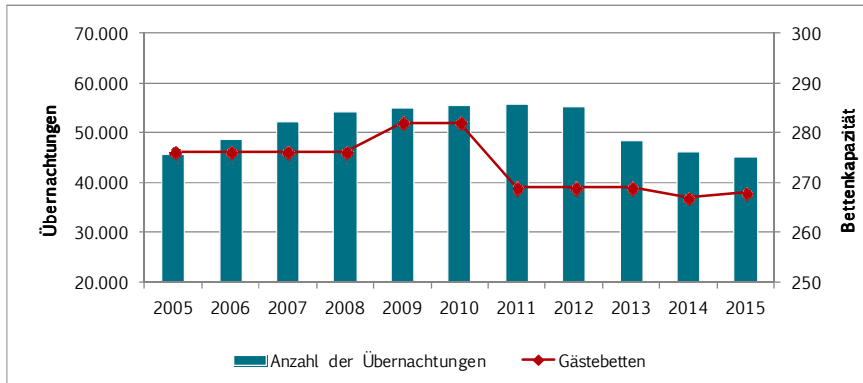
Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand jeweils 30.06.

Der Tourismus wies in Falkenstein innerhalb der letzten 10 Jahre erhebliche Schwankungen auf. Zwar konnte bis 2010 eine Steigerung der Übernachtungen und der Bettenkapazitäten erreicht werden, seit fünf Jahren sinken die Übernachtungszahlen jedoch kontinuierlich ab (vgl. Abb. 13).

Prägend für die Siedlungsstruktur ist in Falkenstein die weitgehend zusammenhängende Kernstadt mit ihrem gründerzeitlichen Schachbrettgrundriss. Räumlich z.T. abgesetzt sind die ehemals selbstständigen Ortsteile Dorfstadt, Oberlauterbach, Trieb und Schönau. Sie tragen überwiegend dörflichen Charakter.

<sup>16</sup> Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 30.06.2016.

Abb. 13: Übernachtungen und Bettenkapazitäten im Falkensteiner Beherbergungsgewerbe



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand jeweils 30.06.

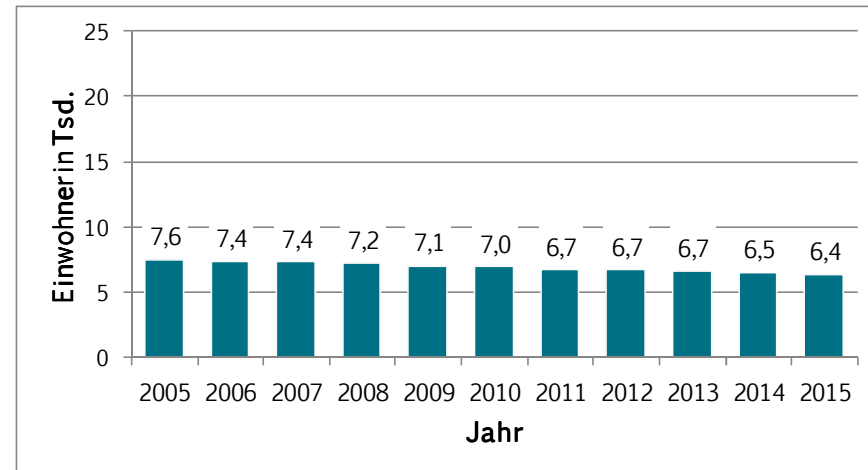
Die Einzelhandelsstruktur Falkensteins wird neben der innerstädtischen Hauptgeschäftslage in der Haupt- und Schloßstraße von zwei kleineren, überwiegend nahversorgungsrelevanten Einzelhandelskonzentrationen geprägt. Zum einen ist hier der Einkaufsbereich am Hangweg direkt an der Gemarkungsgrenze zu Ellefeld zu nennen, zum anderen Aldi und zwei Fachmärkte am südlichen Rand der Falkensteiner Innenstadt. Darüber hinaus befinden sich im weiteren Stadtgebiet mehrere Solitärstandorte des Lebensmitteleinzelhandels und ein toom Baumarkt (vgl. Karte 3).

## 5.4 Standort „Rodewisch“

Rodewisch markiert den nördlichsten Punkt des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal. Aktuell leben in der Stadt 6.434 Men-

schon<sup>17</sup>. Die Zahl der Einwohner ist allerdings zwischen 2005 und 2015 zurückgegangen. Insgesamt betrug der Bevölkerungsverlust etwa 1.130 Personen (-14,9 %, vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Einwohnerentwicklung in Rodewisch 2005 bis 2015



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011

Auch in Rodewisch war im Zuge der demographischen Entwicklung ein Alterungsprozess der Bevölkerung zu konstatieren. Seit 2005 stieg der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung von 24,3 % auf 29,1 % an, während die Quote der unter 40-Jährigen von 38,2 % auf 32,1 % zurückging. Auch der Anteil der Kinder und Jugendlichen bis unter 25 Jahren hat sich stark verringert (2005: 22 %; 2015: 16,8 %). Die Quote der 40 bis unter 65-jährigen ist hingegen seit 2005 leicht angestiegen (vgl. Abb. 15).

<sup>17</sup> Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 31.12.2015.

Karte 3: Wichtige Einkaufslagen und Solitärbetriebe des Einzelhandels in Falkenstein

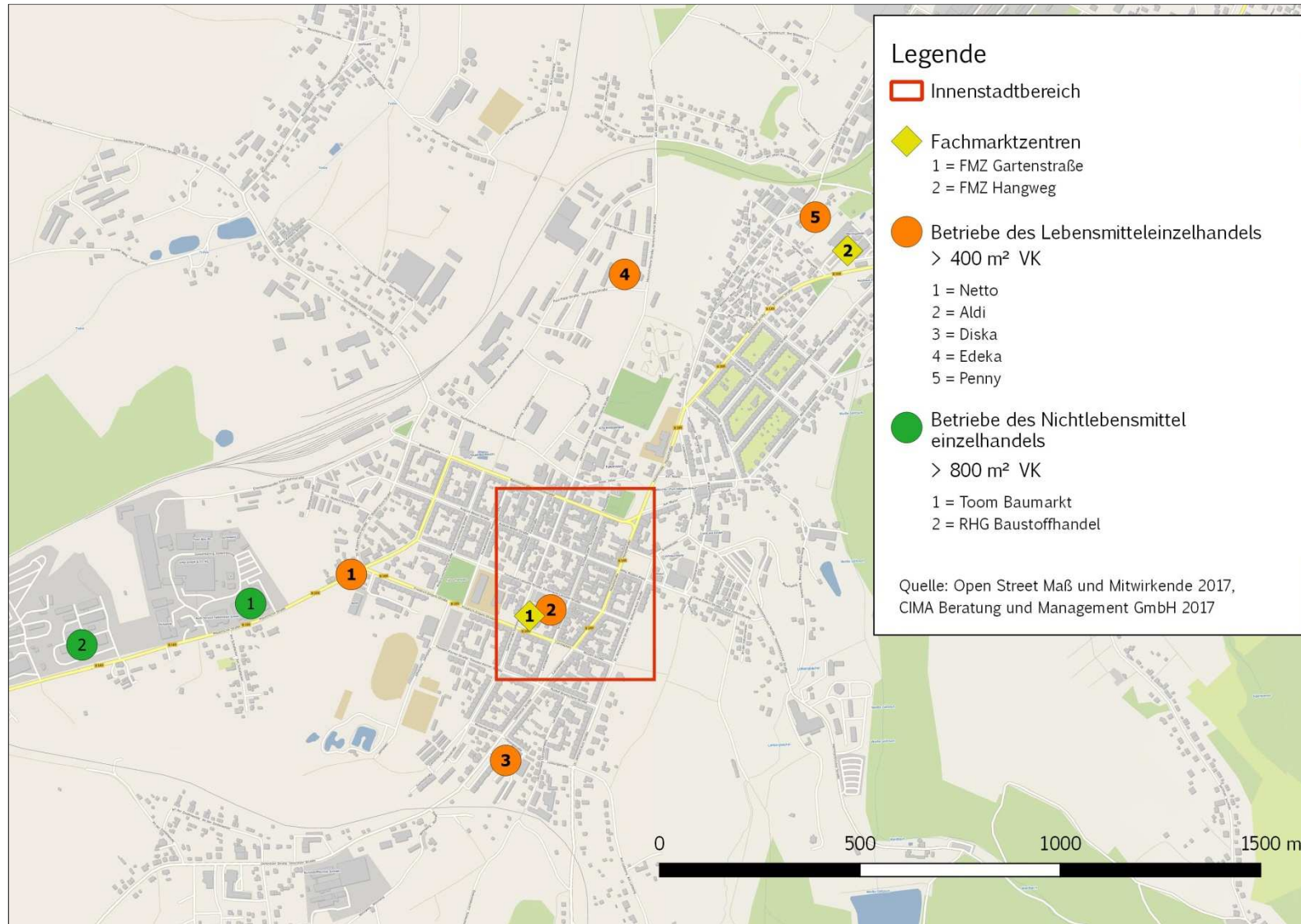
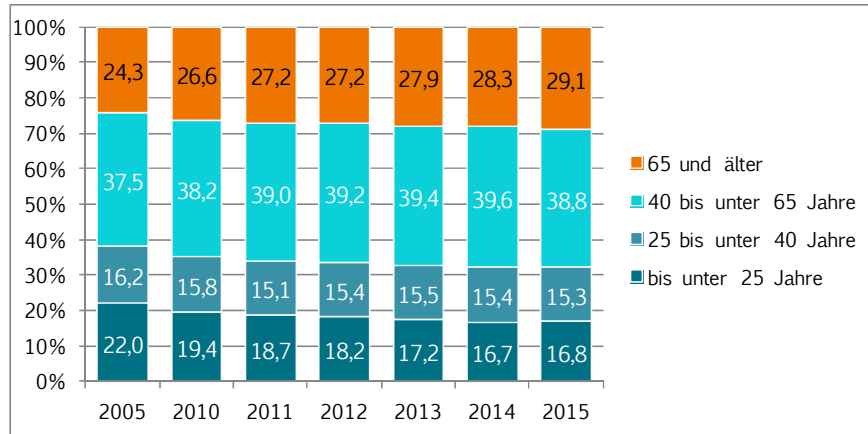


Abb. 15: Veränderung der Altersstruktur in Rodewisch



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand jeweils 31.12

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ging in Rodewisch zwischen 2010 und 2015 um 2,4 % zurück (vgl. Tab. 3). Als einzige Kommune im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal weist die Stadt allerdings einen positiven Pendlersaldo auf: Im Jahr 2016 standen 2.696 Einpendlern nur 1.759 Auspendler gegenüber<sup>18</sup>.

Die Siedlungsstruktur Rodewischs wird von einer lockerständigen Bebauung geprägt. Ein gewachsenes Zentrum besitzt die Stadt nicht, stattdessen fungiert der Knotenpunkt der B 94 mit der B 169 sowie die nördliche Auerbacher Straße als funktionaler Mittelpunkt. Die geographisch abgesetzten Ortsteile Rützengrün und Röthenbach wurden erst in den 90er Jahren eingemeindet und tragen dörflichen Charakter.

<sup>18</sup> Statistisches Landesamt Freistaat Sachsen, Stand 30.06.2016.

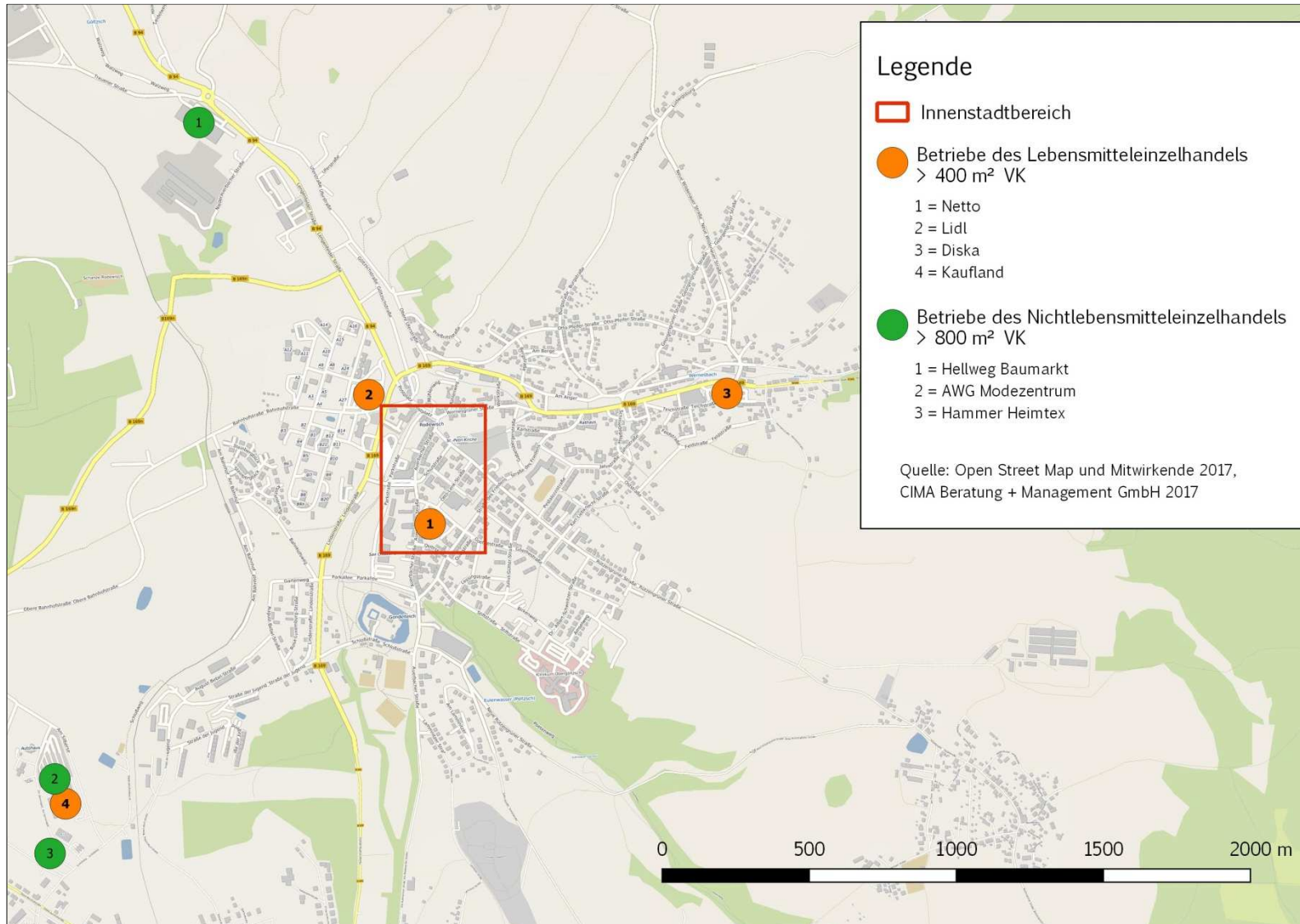
Tab. 3: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Rodewisch

Wirtschaftszweige	Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei		Prod. Gewerbe / Baugewerbe		Handel / Gastgew., Verkehr u. Nachrichtenüber.		Unternehmensdienstleister		Öffentliche- und private Dienstleister		Gesamt
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
<b>2010</b>	15	0,6	880	35,6	487	19,7	308	12,5	782	31,6	2.472
<b>2011</b>	18	0,7	921	36,0	489	19,1	332	13,0	801	31,3	2.561
<b>2012</b>	12	0,5	913	36,8	469	18,9	311	12,5	775	31,3	2.480
<b>2013</b>	9	0,4	900	36,4	476	19,3	303	12,3	784	31,7	2.472
<b>2014</b>	9	0,4	909	36,9	463	18,8	289	11,7	791	32,1	2.461
<b>2015</b>	9	0,4	886	36,7	458	19,0	283	11,7	776	32,2	2.412

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand jeweils 30.06.

Die Einzelhandelsstruktur wird in Rodewisch neben einer recht kleinen innerstädtischen Geschäftslage entlang der Haupt- und Schloßstraße vor allem von der großen Handelsagglomeration im Gewerbepark Göltzschtal (u.a. Kaufland, AWG Modecenter, Deichmann) geprägt. Sie zieht Kunden aus dem gesamten Göltzschtal und darüber hinaus an. Im weiteren Stadtgebiet ist auf mehrere Lebensmitteldiscounter, Fachmärkte in autokundenorientierter Lage und einen großen Solitärstandort der Fa. Hellweg im Ortseingangsbereich hinzuweisen (vgl. Karte 4).

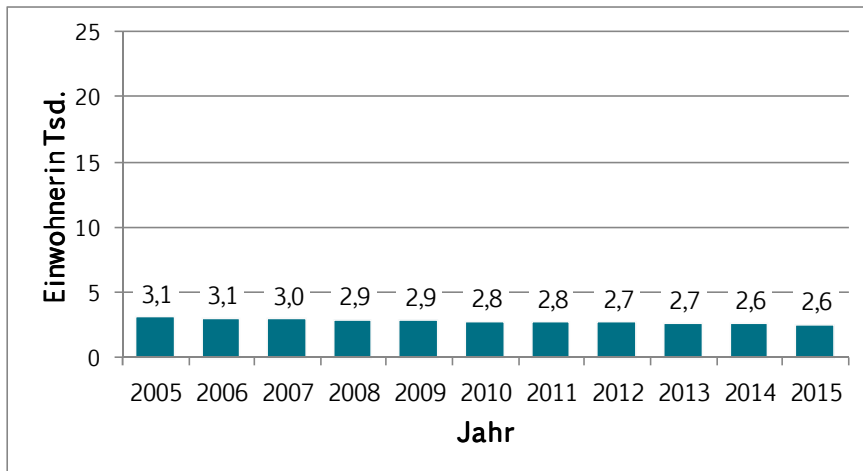
Karte 4: Wichtige Einkaufslagen und Solitärstandorte des Einzelhandels in Rodewisch



## 5.5 Standort „Ellefeld“

Ellefeld grenzt im Westen an die Gemarkung Falkenstein und im Norden an den Siedlungsbereich von Auerbach. Mit aktuell 2.578 Einwohnern<sup>19</sup> ist die Gemeinde die kleinste Kommune des Mittelzentralen Städteverbundes. In den vergangenen zehn Jahren ist die Bevölkerungszahl – stärker als in den anderen Orten – um fast 17 % zurückgegangen (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Einwohnerentwicklung in Ellefeld 2005 bis 2015

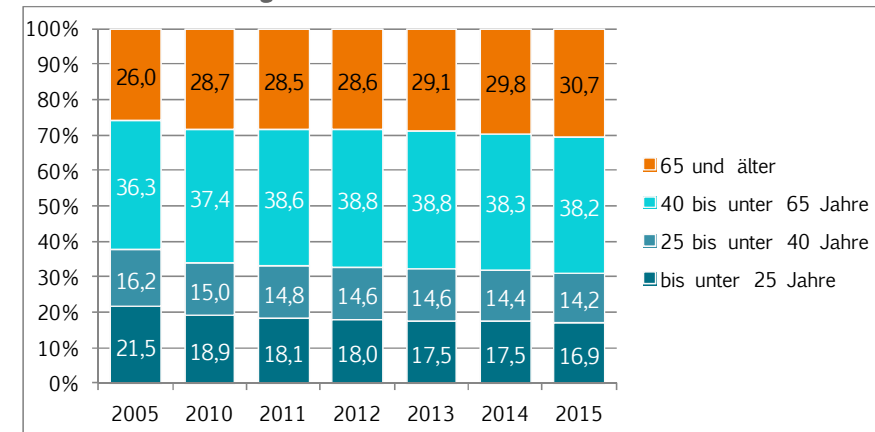


Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017; Stand jeweils 31.12.; ab 2011: Ergebnisse auf Grundlage des Zensus 2011

Im geschilderten Zusammenhang war die Ellefelder Bevölkerung einem zunehmenden Alterungsprozess unterworfen. Seit 2005 stieg der Anteil der über 65-Jährigen an der Gesamtbevölkerung von 26

% auf 30,7 % an, während der Anteil der unter 40-Jährigen von 37,7 % auf 31,1 % zurückging. Bevölkerungsverluste gab es hierbei vor allem bei Kindern und Jugendlichen unter 25 Jahren. Ihr Anteil sank um 4,6 Prozentpunkte ab (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: Veränderung der Altersstruktur in Ellefeld



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand jeweils 31.12.

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Wohnort Ellefeld ist ebenfalls zurückgegangen (-27 Beschäftigte bzw. -2,7 %). Parallel dazu verschob sich die Arbeitsmarktbedeutung einzelner Wirtschaftszweige (vgl. Tab. 4). Zudem weist die Gemeinde einen negativen Pendlersalto von 237 auf<sup>20</sup>: Im Jahr 2016 standen 609 Einpendlern 846 Auspendlern gegenüber.

<sup>19</sup> Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 31.12.2015.

<sup>20</sup> Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen Stand 30.06.2016



Tab. 4: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Ellefeld

Wirtschafts- zweige	Land- u. Forst- wirtschaft, Fischerei		Prod. Gewerbe / Baugewerbe		Handel / Gastgew., Verkehr u. Nachrichtenüber.		Unternehmens- dienstleister		Öffentliche- und private Dienstleister		Gesamt Anzahl
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
<b>2010</b>	6	0,6	387	38,5	213	21,2	111	11,0	289	28,7	1.006
<b>2011</b>	6	0,6	391	38,4	206	20,3	118	11,6	296	29,1	1.017
<b>2012</b>	9	0,9	388	38,7	208	20,7	111	11,1	287	28,6	1.003
<b>2013</b>	10	1,0	395	39,5	203	20,3	113	11,3	279	27,9	1.000
<b>2014</b>	10	1,0	382	38,9	194	19,7	110	11,2	287	29,2	983
<b>2015</b>	12	1,2	360	36,8	197	20,1	115	11,7	295	30,1	979

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2015, Stand jeweils 30.06.

Die Siedlungsstruktur der Gemeinde Ellefeld wird maßgeblich von der Lage im Göltzschtal bzw. den topographischen Rahmenbedingungen geprägt. Der Wohnschwerpunkt befindet sich in Hanglage westlich der Göltzsch. Insgesamt trägt Ellefeld den Charakter eines langgezogenen Straßendorfes. Ein städtebaulich klar definiertes Zentrum existiert nicht. Dies wirkt sich auch auf die Einzelhandelsstrukturen aus, welche durch einen kleinteiligen Geschäftsbesatz in Streulage entlang der Hauptstraße geprägt ist.

## 5.6 Kerneinzugsgebiete des Einzelhandels / Bevölkerung und Kaufkraft

Im Zuge der Bestimmung der einzelhandelsbezogenen Kerneinzugsgebiete für die Städte Auerbach, Falkenstein, Rodewisch und die Gemeinde Ellefeld wurden insbesondere folgende Einflussfaktoren berücksichtigt:

- Die Wettbewerbssituation, insbesondere geprägt durch die Oberzentren Plauen und Zwickau. Aussagefähige Bestandsdaten des Einzelhandels lagen hierzu in Form des aktuellen Handelsatlases der IHK Chemnitz vor.
- Die Eigenattraktivität des Einzelhandels in den vier Göltzschtal-Orten. Von besonderer Bedeutung war hierbei die regionale Marktreichweite der ansässigen Kundenmagnetbetriebe.
- Die Erkenntnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten, welche parallel zum Regionalen Einzelhandelskonzept erarbeitet wurde.
- Ausgewählte empirische Erfahrungswerte zum Einkaufsverhalten von Konsumenten in Klein- und Mittelstädten, insbesondere verbrauchertypische Fahrzeitisochronen
- Verflechtungen der Umlandbevölkerung mit dem Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal in den Bereichen ÖPNV, Krankenversorgung, Freizeit- und Kultur, Arbeitsmarkt/Pendlerwesen.

In den folgenden Kapiteln werden unter Zugrundelegung der genannten Einflussfaktoren die mittleren Kerneinzugsgebiete des Einzelhandels in Auerbach, Falkenstein, Rodewisch und Ellefeld definiert und kartographisch dargestellt. Im Abgleich der vier Verflechtungsräume wird danach das Kerneinzugsgebiet für den Gesamt- raum des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal festgelegt.

### 5.6.1 Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels

Der Auerbacher Einzelhandel erschließt ein weitläufiges Kerneinzugsgebiet, in dem zur Zeit ca. 74.900 Menschen leben<sup>21</sup>. Seine äußere Grenze wird v.a. durch die Marktwirkungen der großen Wettbewerbsstandorte Plauen und Zwickau bestimmt. Die Zone I repräsentiert das Auerbacher Stadtgebiet, während die Zone II alle anderen Kommunen des Mittelzentralen Städteverbundes sowie weitere Orte des Vogtlandkreises, Erzgebirgskreises und Landkreises Zwickauer Land einschließt (vgl. Karte 5 und Tab. 5).

Von den ca. 74.900 Einwohnern des Kerneinzugsgebietes leben etwa 75 % außerhalb von Auerbach, so dass der ansässige Einzelhandel eine beachtliche überörtliche Anziehungskraft entfalten muss, um den Verflechtungsbereich dauerhaft zu erschließen. Hierbei spielen die etablierten Kundenmagnetbetriebe eine ausschlaggebende Rolle.

Tab. 5: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels

Zonen des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Auerbach/Vogtl.	18.893	25
Zone II	Teile des Vogtlandkreises, Teile des Erzgebirgskreises und Zwickauer Land	56.008	75
<b>Zone I-II</b>	<b>insgesamt</b>	<b>74.901</b>	<b>100</b>

Quellen: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand: 31.12.2015

<sup>21</sup> Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 31.12.2015.

### 5.6.2 Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels

Im Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels leben zurzeit ca. 20.880 Menschen<sup>22</sup>. Der Verflechtungsbereich wird im Norden durch die Marktwirkungen des Auerbacher Einzelhandels begrenzt und erstreckt sich deshalb nur bis zur Gemeinde Ellefeld. Deutlich weiter dehnt sich das Kerneinzugsgebiet hingegen in südlicher Richtung aus, wo es bis zur Gemeinde Schöneck reicht. Die Zone I des Kerneinzugsgebietes entspricht dem Falkensteiner Stadtgebiet, während die Zone II Teile des Vogtlandkreises einschließt (vgl. Tab. 6 und Karte 6).

Auch im Falle des Falkensteiner Einzelhandels lebt die Mehrzahl der Konsumenten außerhalb des Stadtgebietes, auf welches nur ein Bevölkerungsanteil von 40 % entfällt. Der Einzelhandel im Stadtgebiet muss also Zentralitätswirkungen entfalten. Die geringe Einwohnerzahl im Kerneinzugsgebiet macht andererseits deutlich, dass die Standortvoraussetzungen zur Ansiedlung größerer Kundenmagnetbetriebe des mittel- und langfristigen Bedarfes in Falkenstein nur bedingt gegeben sind.

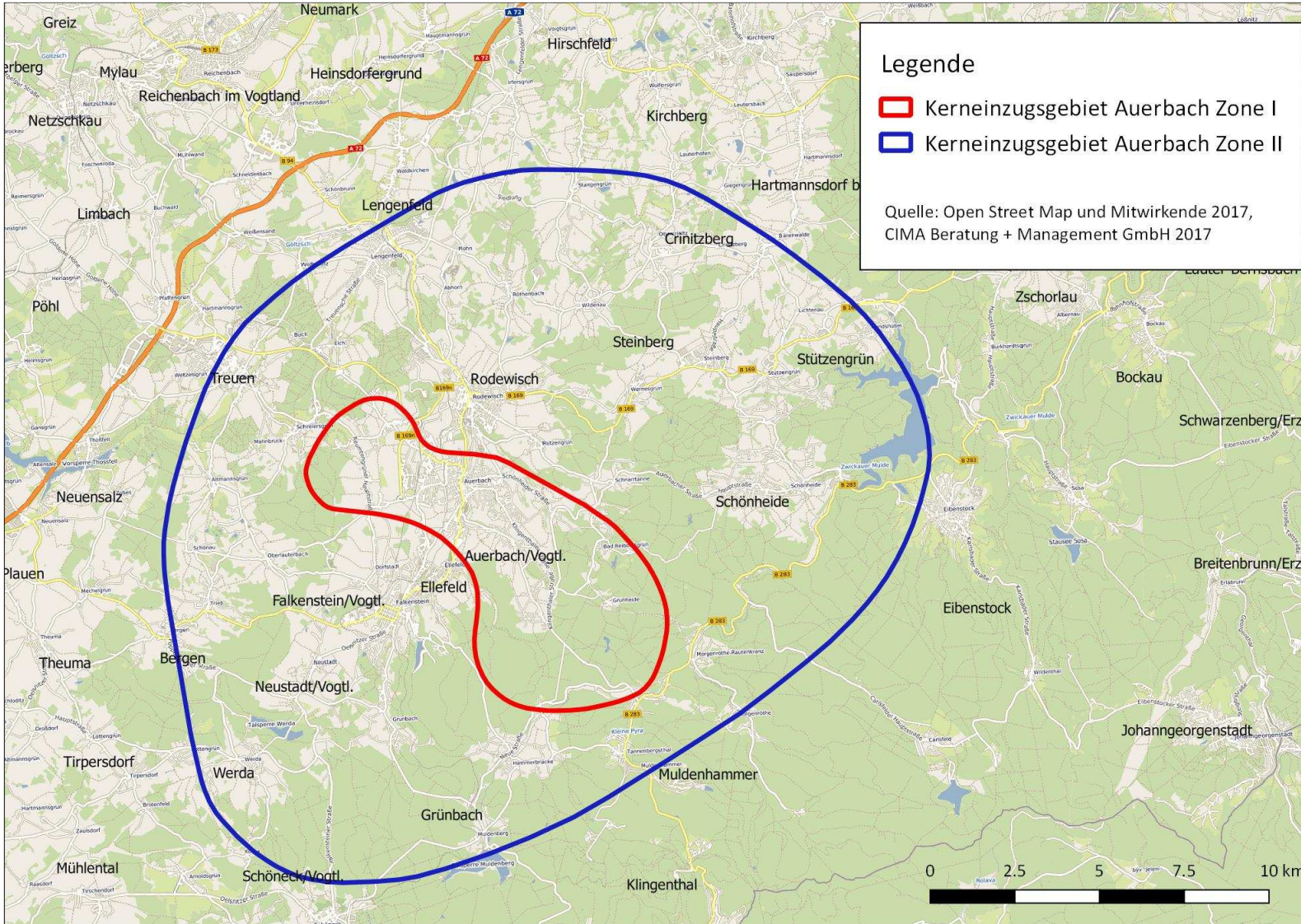
Tab. 6: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels

Zonen des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Falkenstein	8.300	40
Zone II	Teile des Vogtlandkreises	12.579	60
<b>Zone I-II</b>	<b>insgesamt</b>	<b>20.879</b>	<b>100</b>

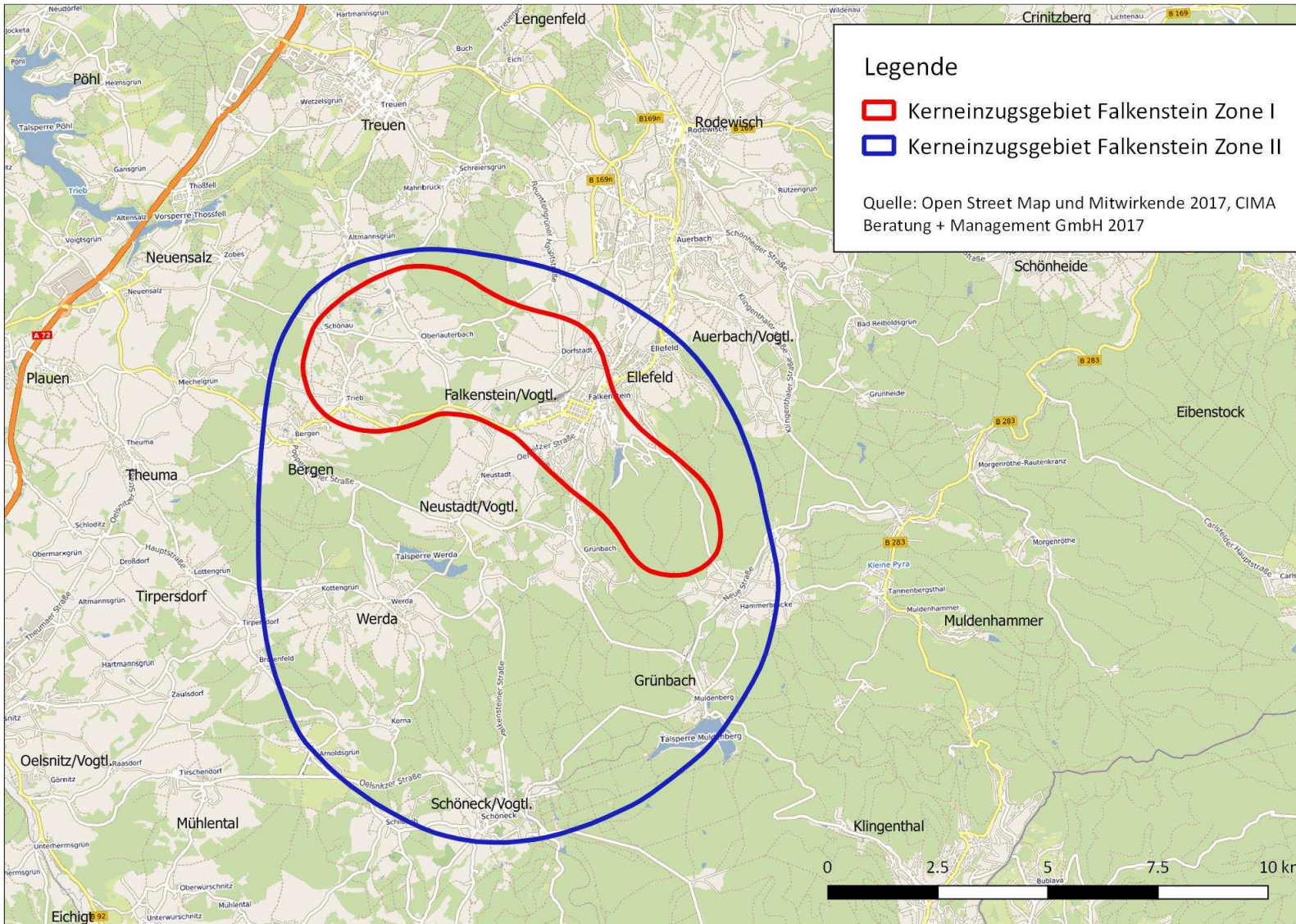
Quellen: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand: 31.12.2015

<sup>22</sup> Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; Stand 31.12.2015.

Karte 5: Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels



Karte 6: Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels



### 5.6.3 Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels

Für den Rodewischer Einzelhandel wurde ein Kerneinzugsgebiet mit rd. 31.010 Einwohnern ermittelt<sup>23</sup> (vgl. Karte 7). Seine Ausdehnung Richtung Süden wird vom Einzelhandelsstandort Auerbach begrenzt. Im Norden und Westen erstreckt sich der Verflechtungsbereich hingegen fast bis zur A 72 und bezieht in östlicher Richtung weite Teile des durchweg ländlich geprägten Umlandes ein. Die Zone I repräsentiert hierbei das Rodewischer Stadtgebiet, während die Zone II Teile des Vogtlandkreises, Erzgebirgskreises und Landkreises Zwickauer Land einschließt (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels

Zonen des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Rodewisch	6.434	21
Zone II	Teile des Vogtlandkreises, Teile des Erzgebirgskreises und Zwickauer Land	24.579	79
<b>Zone I-II</b>	<b>insgesamt</b>	<b>31.013</b>	<b>100</b>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand: 31.12.2015

Auch im Falle von Rodewisch wird eine beachtliche überörtliche Versorgungsfunktion deutlich: Der örtliche Einzelhandel erschließt ein Gebiet mit über 31.000 Menschen, die zum Großteil (ca. 79 %) außerhalb des Stadtgebietes leben.

<sup>23</sup> Die Marktwirkungen des peripher gelegenen Kaufland SB-Warenhauses wurden bei dieser Abgrenzung nicht berücksichtigt, weil sie einen Sonderfall darstellen, der für die Einzelhandelsituation in Rodewisch nicht repräsentativ ist.

### 5.6.4 Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels

Während der Einzelhandel in Auerbach, Falkenstein und Rodewisch eine Kundenanziehungskraft entfaltet, die z.T. weit über die Stadtgebiete hinausreicht, übernimmt der Einzelhandel in Ellefeld lediglich lokale Versorgungsfunktionen<sup>24</sup>. Das Kerneinzugsgebiet entspricht also der Gemarkung des Ortes. Hier leben aktuell 2.578 Personen<sup>25</sup> (vgl. Tab. 8 und Karte 8).

Tab. 8: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels

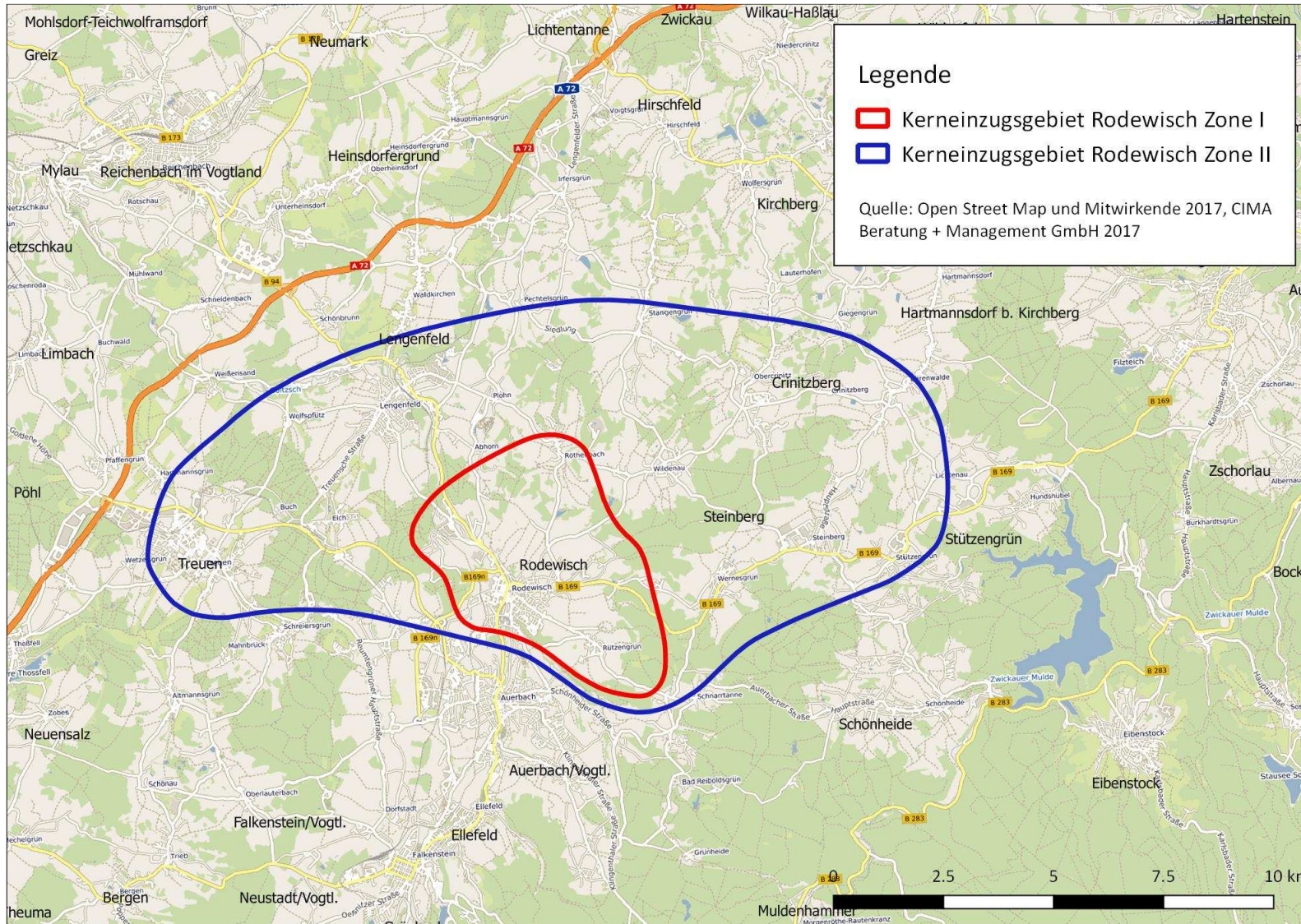
Zone des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Gemeinde Ellefeld	2.578	100

Quellen: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand: 31.12.2015

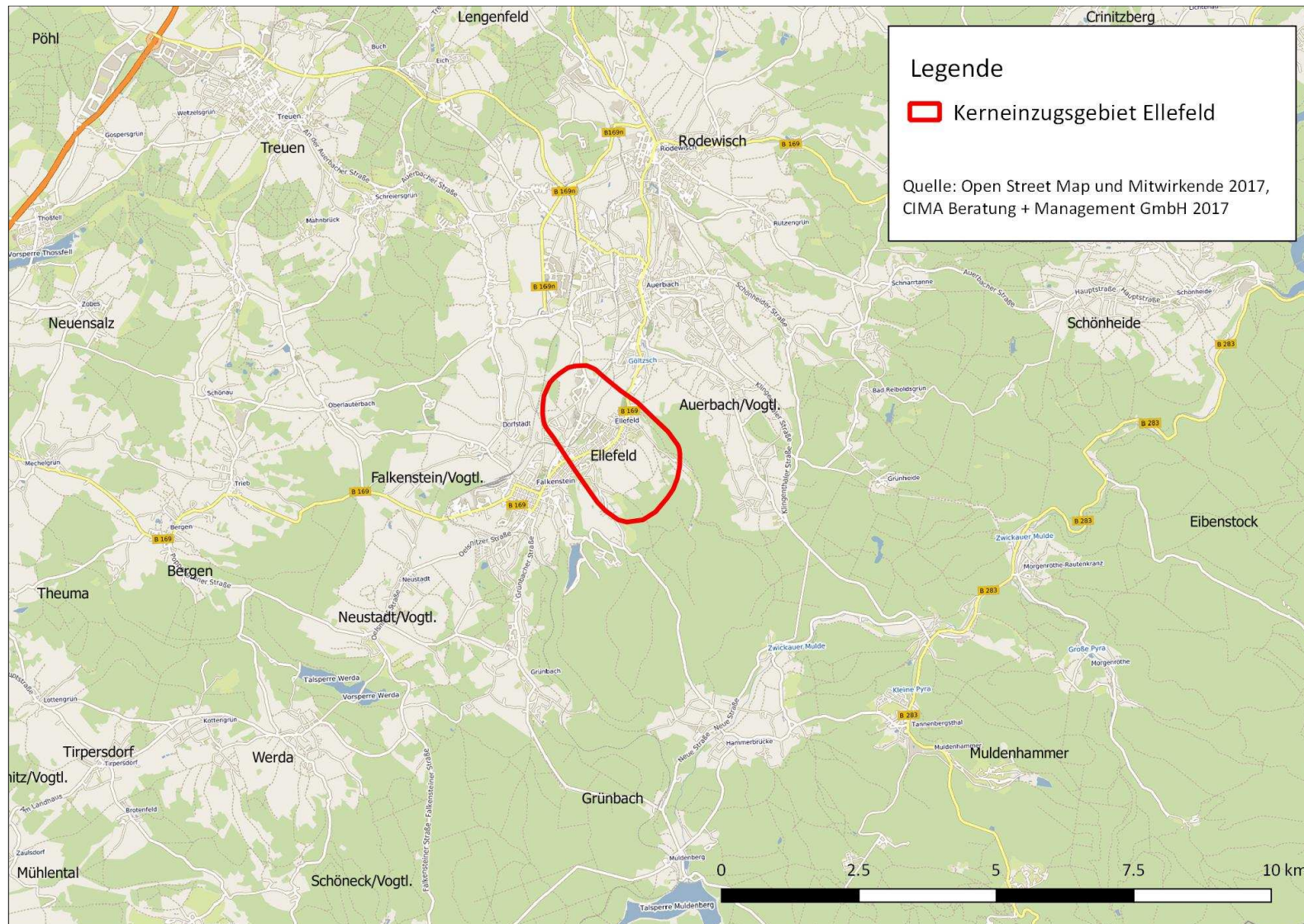
<sup>24</sup> Ellefeld ist damit als reiner „Selbstversorgerort“ zu klassifizieren.

<sup>25</sup> Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; Stand 31.12.2015.

Karte 7: Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels



Karte 8: Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels



### 5.6.5 Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal

Führt man die örtlichen Kerneinzugsgebiete der vier Göltzschtal-Orte zusammen und berücksichtigt die Überschneidungsbereiche, dann kann das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund insgesamt abgeleitet werden (vgl. Karte 9). Insgesamt leben in dem Verflechtungsbereich 78.607 Menschen (vgl. Tab. 9).

Im Nordwesten reicht das Kerneinzugsgebiet fast bis zur Autobahn A 72, während es sich im Norden bis nach Waldkirchen und Pechtelsgrün erstreckt. Im Osten bilden die Orte Schönheide und Stützengrün sowie die Zwickauer Mulde die Grenze. Im Süden dehnt sich das Kerneinzugsgebiet schließlich bis zur Gemeinde Schöneck aus.

Tab. 9: Einwohner im Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal insgesamt

Zonen des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Auerbach/Vogtl., Stadt Falkenstein, Stadt Rodewisch, Gemeinde Elfeld	36.205	46
Zone II	Teile des Vogtlandkreises, Teile des Erzgebirgskreis und Zwickauer Land	42.402	54
<b>Zone I-II</b>	<b>insgesamt</b>	<b>78.607</b>	<b>100</b>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand: 31.12.2015

Die vier Orte des Mittelzentralen Städteverbundes erreichen im so definierten Verflechtungsbereich einen Einwohneranteil von ca. 46 %, d.h. die Mehrzahl der potenziellen Konsumenten leben außerhalb der Stadt- und Gemeindegebiete (vgl. Tab. 9).

## 5.7 Kaufkraft

Die branchendifferenzierte Kalkulation der Einzelhandelskaufkraft ist methodisch aufwändig. Nur wenige Unternehmen in Deutschland sind in der Lage, solche Berechnungen durchzuführen. Die CIMA unterhält in diesem Zusammenhang eine eigenständige Abteilung, die sich fortwährend und ausschließlich mit der Ermittlung von Pro-Kopf-Kaufkraftwerten beschäftigt und dazu unter anderem die Umsatz- und Einkommensteuerstatistik, aber auch Grundlagendaten der Handels- und Absatzwirtschaft auswertet. Zur Einschätzung regionaler und lokaler Niveauunterschiede der einzelhandelsbezogenen Nachfrage arbeitet die CIMA darüber hinaus mit Spezialisten der Firma MB Research aus Nürnberg zusammen.

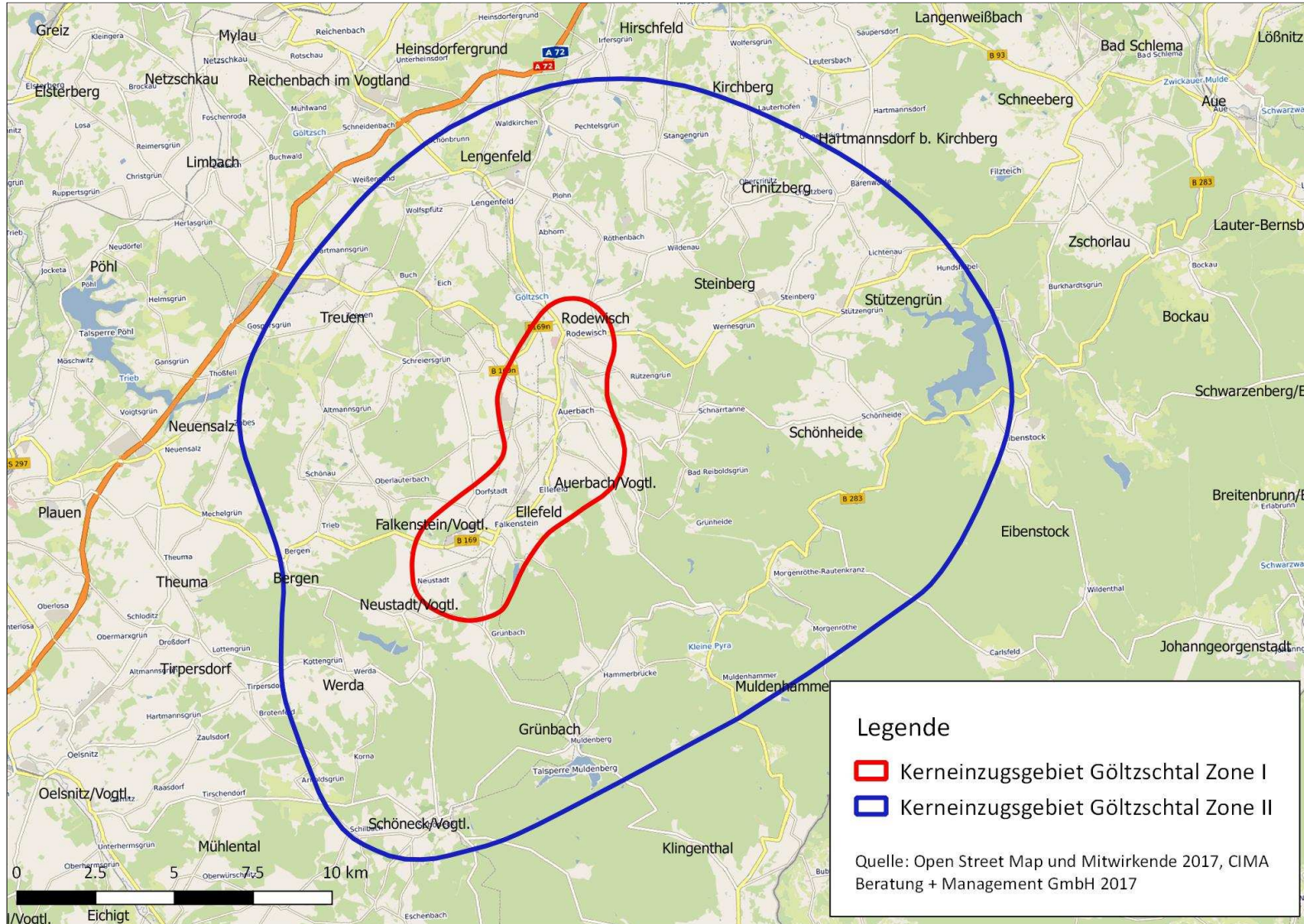
Im Ergebnis verfügt das Unternehmen über aktuelle Kaufkraftdaten, die für insgesamt 15 Hauptwarengruppen vorliegen. Bezogen auf die drei periodischen Bedarfsbereiche des Einzelhandels ist demnach von folgenden Pro-Kopf-Ausgaben auszugehen:

- Kurzfristiger Bedarf ca. 3.142 €
- Mittelfristiger Bedarf ca. 1.103 €
- Langfristiger Bedarf ca. 1.583 €.

Insgesamt liegt die Pro-Kopf-Kaufkraft in Deutschland für alle Warengruppen des Einzelhandels somit bei ca. 5.828 €.



Karte 9: Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt



Die Städte und Gemeinden des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal weisen unterschiedliche Kaufkraftkennziffern auf, in denen sich lokale Unterschiede des Kaufkraftniveaus widerspiegeln. Nach Angaben der Fa. MB Research erreichen die Kaufkraftkennziffern in den abgegrenzten Kerneinzugsgebieten zurzeit folgende Werte:

- Stadt Auerbach 87,4 / überörtlich 79,6 – 92,2
- Stadt Falkenstein 85,6 / überörtlich 79,6 - 92,2
- Stadt Rodewisch 87,6 / überörtlich 85,8 – 89,6
- Gemeinde Ellefeld 88,1.

Alle Einzelwerte und Spannen liegen deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Das Kaufkraftniveau im Untersuchungsraum ist somit als relativ niedrig einzustufen. Unter Berücksichtigung dieses Sachverhaltes wurden in den folgenden Kapiteln die Kaufkraftpotenziale in den Kerneinzugsgebieten der vier Kommunen des Städteverbundes berechnet.

### 5.7.1 Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels

Das Kaufkraftvolumen im Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels erreicht in den 15 Hauptwarengruppen des Einzelhandels eine Größenordnung von ca. 379,1 Millionen € (vgl. Tab. 10).

Auf Lebensmittel/Reformwaren entfällt hiervon ein Anteil von etwa 37 %. Nur ca. 25 % des Kaufkraftvolumens repräsentieren die Bewohner im Auerbacher Stadtgebiet. Insofern ist nochmals darauf

hinzuweisen, dass der lokale Einzelhandel eine erhebliche Marktreichweite und Marktbedeutung entfalten muss, um die Nachfragepotenziale im überörtlichen Kerneinzugsgebiet adäquat an den Einkaufsort zu binden.

Tab. 10: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>35,3</b>	<b>103,9</b>	<b>139,2</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	16,7	49,2	65,9
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	4,3	5,8
Bekleidung, Wäsche	8,1	23,9	32,0
Schuhe, Lederwaren	2,7	7,9	10,6
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,2	6,6	8,8
Bücher, Schreibwaren	1,8	5,2	7,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7,7	22,5	30,2
Sportartikel, Fahrräder	2,8	8,3	11,1
Spielwaren, Hobbybedarf	1,2	3,5	4,7
Zooartikel	0,8	2,3	3,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4	4,1	5,5
Möbel, Antiquitäten	5,4	15,7	21,1
Heimtextilien	1,1	3,3	4,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf	7,5	22,2	29,7
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>60,9</b>	<b>179,0</b>	<b>239,9</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>96,2</b>	<b>282,9</b>	<b>379,1</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

## 5.7.2 Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels

Das Kaufkraftvolumen im Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels erreicht in den 15 Hauptwarengruppen eine Größenordnung von ca. 104,4 Millionen € (vgl. Tab. 11).

Tab. 11: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels

Zonen des Kerneinzugsgebietes Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>15,2</b>	<b>23,1</b>	<b>38,3</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	7,2	11,0	18,2
Zeitschriften, Schnittblumen	0,6	1,0	1,6
Bekleidung, Wäsche	3,5	5,3	8,8
Schuhe, Lederwaren	1,2	1,8	3,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,0	1,5	2,5
Bücher, Schreibwaren	0,8	1,2	2,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3,3	5,0	8,3
Sportartikel, Fahrräder	1,2	1,8	3,0
Spielwaren, Hobbybedarf	0,5	0,8	1,3
Zooartikel	0,3	0,5	0,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,6	0,9	1,5
Möbel, Antiquitäten	2,3	3,5	5,8
Heimtextilien	0,5	0,7	1,2
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3,2	4,9	8,1
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>26,2</b>	<b>39,9</b>	<b>66,1</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>41,4</b>	<b>63,0</b>	<b>104,4</b>

Quellen: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Auf Lebensmittel/Reformwaren entfällt ein Anteil von etwa 36-37 %. Ca. 40 % des Kaufkraftvolumens repräsentieren die Bewohner des Falkensteiner Stadtgebietes.

## 5.7.3 Kaufkraftvolumen im Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels

Das Kaufkraftvolumen im Rodewischer Kerneinzugsgebiet erreicht in den 15 Hauptwarengruppen eine Größenordnung von ca. 157,5 Millionen € (vgl. Tab. 12).

Auf Lebensmittel/Reformwaren entfällt ein Anteil von etwa 36-37 %. Nur ca. 21 % des Kaufkraftvolumens repräsentieren die Bewohner des Rodewischer Stadtgebietes. Insofern ist auch in diesem Fall darauf hinzuweisen, dass der lokale Einzelhandel eine entsprechende Marktreichweite und Marktbedeutung entfalten muss, um die Nachfragepotenziale im Umland möglichst stark an den Einkaufsort zu binden.

Tab. 12: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels

Zonen des Kerneinzugsgebietes Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>12,1</b>	<b>45,7</b>	<b>57,8</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	5,7	21,7	27,4
Zeitschriften, Schnittblumen	0,5	1,9	2,4
Bekleidung, Wäsche	2,8	10,5	13,3
Schuhe, Lederwaren	0,9	3,5	4,4
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	0,8	2,9	3,7
Bücher, Schreibwaren	0,6	2,3	2,9
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	2,6	9,9	12,5
Sportartikel, Fahrräder	1,0	3,6	4,6
Spielwaren, Hobbybedarf	0,4	1,5	1,9
Zooartikel	0,3	1,0	1,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,5	1,8	2,3
Möbel, Antiquitäten	1,8	6,9	8,7
Heimtextilien	0,4	1,5	1,9
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2,6	9,8	12,4
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>20,9</b>	<b>78,8</b>	<b>99,7</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>33,0</b>	<b>124,5</b>	<b>157,5</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

#### 5.7.4 Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels

Das Kaufkraftvolumen im Ellefelder Kerneinzugsgebiet erreicht in den 15 Hauptwarengruppen eine Größenordnung von ca. 13,3 Millionen € (vgl. Tab. 13). Auf Lebensmittel/Reformwaren entfällt hiervon ein Anteil von etwa 37 %.

Das insgesamt geringe Kaufkraftvolumen des Einzelhandels in Ellefeld macht deutlich, dass hier nur wenige Geschäfte eine wirtschaftliche Tragfähigkeit erreichen können, es sei denn es gelingt, Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Gemeindegebietes zu generieren. Dies ist allerdings nur im Falle einer günstigen Verkehrslage des Betriebes an der Bundesstraße denkbar.

Tab. 13: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels

Zone des Kerneinzugsgebietes Sortiment	Kaufkraft in Mio. €
	Zone I
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>4,9</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	2,3
Zeitschriften, Schnittblumen	0,2
Bekleidung, Wäsche	1,1
Schuhe, Lederwaren	0,4
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	0,3
Bücher, Schreibwaren	0,2
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1,1
Sportartikel, Fahrräder	0,4
Spielwaren, Hobbybedarf	0,2
Zooartikel	0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,2
Möbel, Antiquitäten	0,7
Heimtextilien	0,2
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1,0
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>8,4</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>13,3</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

### 5.7.5 Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet der Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal

In Tab. 14 wird das Kaufkraftpotenzial des Einzelhandels im gesamten Kerneinzugsgebiet des Mittelzentralen Städteverbundes dargestellt.

Tab. 14: Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt

Zonen des Kerneinzugsgebietes Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>67,5</b>	<b>78,5</b>	<b>146,0</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitärwaren	32,0	37,2	69,2
Zeitschriften, Schnittblumen	2,8	3,2	6,0
Bekleidung, Wäsche	15,5	18,1	33,6
Schuhe, Lederwaren	5,1	6,0	11,1
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	4,3	5,0	9,3
Bücher, Schreibwaren	3,4	3,9	7,3
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	14,6	17,0	31,6
Sportartikel, Fahrräder	5,4	6,2	11,6
Spielwaren, Hobbybedarf	2,3	2,6	4,9
Zooartikel	1,5	1,7	3,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,6	3,1	5,7
Möbel, Antiquitäten	10,2	11,9	22,1
Heimtextilien	2,2	2,5	4,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf	14,4	16,8	31,2
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>116,3</b>	<b>135,2</b>	<b>251,5</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>183,8</b>	<b>213,7</b>	<b>397,5</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Demnach beträgt das Kaufkraftvolumen insgesamt ca. 397,5 Millionen €. Davon entfallen auf „Lebensmittel/Reformwaren“ ca. 146,0 Millionen € (ca. 37 %). Der Kaufkraftanteil der Bewohner in den Stadt- und Gemeindegebieten des Mittelzentralen Städteverbundes liegt bei ca. 46 %.

## 5.8 Kaufkraftprognose 2025

Die Entwicklung der Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal bis zum Jahr 2025 ist vor allem von der weiteren demographischen Entwicklung und vom Einkaufsverhalten der Konsumenten abhängig. Hinsichtlich des Einkaufsverhaltens wird in den nachfolgenden Kaufkraftprognosen unterstellt, dass im Vergleich zur aktuellen Situation nur geringfügige Veränderungen eintreten. Zudem wird angenommen, dass sich die Sparquote auf einer Höhe von 10 % der privaten Verbrauchsausgaben einpendelt.

### 5.8.1 Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels bis 2025

Bis zum Jahr 2025 wird im Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels auf Basis einer qualifizierten Vorausrechnung des Statistischen Landesamtes Sachsen ein Bevölkerungsrückgang von ca. 3.530 Personen erwartet (-4,7 %; vgl. Tab. 15).

Tab. 15: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels bis 2025

Zonen des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Auerbach/Vogtl.	17.958	25
Zone II	Teile des Vogtlandkreises, Teile des Erzgebirgskreises und Zwickauer Land	53.417	75
<b>Zone I-II</b>	<b>insgesamt</b>	<b>71.375</b>	<b>100</b>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Bevölkerungsvorausrechnung, Variante 1, Stand: 31.12.2015

Somit ist 2025 ein potenziell erschließbares Kaufkraftvolumen von ca. 403,7 Mio. € zu erwarten. Die Einzelwerte nach Zonen und Warengruppen sind in Tab. 16 dargestellt.

Der prognostizierte Kaufkraftwert entspricht im Vergleich mit der aktuellen Situation einer nominalen Erhöhung<sup>26</sup> um ca. 6,5 % (24,6 Mio. €), die vor allem mit der im weiteren Zeitablauf zu erwartenden Steigerung des Lohn- und Gehaltsniveaus – bei gleichbleibender Sparquote – zu begründen ist. Dadurch werden die demographischen Verluste mehr als kompensiert.

Tab. 16: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Auerbacher Einzelhandels bis 2025

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>35,7</b>	<b>105,2</b>	<b>140,9</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	19,0	56,2	75,2
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	4,3	5,8
Bekleidung, Wäsche	8,2	24,2	32,4
Schuhe, Lederwaren	3,2	9,3	12,5
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,5	7,5	10,0
Bücher, Schreibwaren	1,8	5,3	7,1
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8,6	25,2	33,8
Sportartikel, Fahrräder	3,4	10,1	13,5
Spielwaren, Hobbybedarf	1,2	3,6	4,8
Zooartikel	1,0	2,8	3,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4	4,1	5,5
Möbel, Antiquitäten	5,7	16,8	22,5
Heimtextilien	1,1	3,2	4,3
Baummarktartikel, Gartenbedarf	8,0	23,6	31,6
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>66,6</b>	<b>196,2</b>	<b>262,8</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>102,3</b>	<b>301,4</b>	<b>403,7</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

<sup>26</sup> Ohne inflationäre Einflüsse, die den Wert des Geldes verringern.

## 5.8.2 Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels bis 2025

Bis zum Jahr 2025 wird im Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels auf Basis einer qualifizierten Vorausrechnung des Statistischen Landesamtes Sachsen ein Bevölkerungsrückgang von ca. 870 Personen erwartet (-4,2 %; vgl. Tab. 17).

Tab. 17: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels bis 2025

Zonen des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Falkenstein	7.910	40
Zone II	Teile des Vogtlandkreises	12.101	60
<b>Zone I-II</b>	<b>insgesamt</b>	<b>20.011</b>	<b>100</b>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Bevölkerungsvorausrechnung, Variante 1, Stand: 31.12.2015

Somit ist 2025 ein potenziell erschließbares Kaufkraftvolumen von ca. 111,9 Mio. € zu erwarten. Die Einzelwerte nach Zonen und Warengruppen sind in Tab. 18 dargestellt.

Der Kaufkraftwert entspricht im Vergleich mit der aktuellen Situation einer nominalen Erhöhung<sup>27</sup> um ca. 7,2 % (7,5 Mio. €), die vor allem mit der im weiteren Zeitablauf zu erwartenden Steigerung des Lohn- und Gehaltsniveaus – bei gleichbleibender Sparquote – zu begründen ist. Dadurch werden die prognostizierten demographischen Verluste mehr als kompensiert.

Tab. 18: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Falkensteiner Einzelhandels bis 2025

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>15,4</b>	<b>23,6</b>	<b>39,0</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	8,2	12,6	20,8
Zeitschriften, Schnittblumen	0,6	1,0	1,6
Bekleidung, Wäsche	3,5	5,4	8,9
Schuhe, Lederwaren	1,4	2,1	3,5
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,1	1,7	2,8
Bücher, Schreibwaren	0,8	1,2	2,0
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3,7	5,7	9,4
Sportartikel, Fahrräder	1,5	2,3	3,8
Spielwaren, Hobbybedarf	0,5	0,8	1,3
Zooartikel	0,4	0,6	1,0
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,6	0,9	1,5
Möbel, Antiquitäten	2,5	3,8	6,3
Heimtextilien	0,5	0,7	1,2
Baummarktartikel, Gartenbedarf	3,5	5,3	8,8
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>28,8</b>	<b>44,1</b>	<b>72,9</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>44,2</b>	<b>67,7</b>	<b>111,9</b>

Quellen: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet<sup>^</sup>

<sup>27</sup> Ohne inflationäre Einflüsse, die den Wert des Geldes verringern.

### 5.8.3 Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels bis 2025

Bis zum Jahr 2025 wird im Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels auf Basis einer qualifizierten Vorausrechnung des Statistischen Landesamtes Sachsen ein Bevölkerungsrückgang von ca. 1.470 Personen erwartet (-4,7 %; vgl. Tab. 19).

Tab. 19: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels bis 2025

Zonen des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Rodewisch	6.134	21
Zone II	Teile des Vogtlandkreises, Teile des Erzgebirgskreises und Zwickauer Land	23.406	79
<b>Zone I-II</b>	<b>insgesamt</b>	<b>29.540</b>	<b>100</b>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Bevölkerungsvorausrechnung, Variante 1, Stand: 31.12.2015

Somit ist 2025 ein potenziell erschließbares Kaufkraftvolumen von ca. 167,4 Mio. € zu erwarten. Die Einzelwerte nach Zonen und Warengruppen sind in Tab. 20 dargestellt.

Der Kaufkraftwert entspricht im Vergleich mit der aktuellen Situation einer nominalen Erhöhung<sup>28</sup> um ca. 6,3 % (9,9 Mio. €). Sie ist vor allem mit der im weiteren Zeitablauf zu erwartenden Steigerung des Lohn- und Gehaltsniveaus – bei gleichbleibender Sparquote –

zu begründen. Dadurch werden die prognostizierten demographischen Verluste mehr als kompensiert.

Tab. 20: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Rodewischer Einzelhandels bis 2025

Sortiment	Zonen des Kerneinzugsgebietes			Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>12,2</b>	<b>46,3</b>	<b>58,5</b>			
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	6,5	24,7	31,2			
Zeitschriften, Schnittblumen	0,5	1,9	2,4			
Bekleidung, Wäsche	2,8	10,6	13,4			
Schuhe, Lederwaren	1,1	4,1	5,2			
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	0,9	3,3	4,2			
Bücher, Schreibwaren	0,6	2,3	2,9			
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	2,9	11,1	14,0			
Sportartikel, Fahrräder	1,2	4,4	5,6			
Spielwaren, Hobbybedarf	0,4	1,6	2,0			
Zooartikel	0,3	1,2	1,5			
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,5	1,8	2,3			
Möbel, Antiquitäten	1,9	7,4	9,3			
Heimtextilien	0,4	1,4	1,8			
Baummarktartikel, Gartenbedarf	2,7	10,4	13,1			
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>22,7</b>	<b>86,2</b>	<b>108,9</b>			
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>34,9</b>	<b>132,5</b>	<b>167,4</b>			

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

<sup>28</sup> Ohne inflationäre Einflüsse, die den Wert des Geldes verringern.



### 5.8.4 Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels bis 2025

Bis zum Jahr 2025 wird im Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels auf Basis einer qualifizierten Vorausrechnung des Statistischen Landesamtes Sachsen ein Bevölkerungsrückgang von ca. 100 Personen erwartet (-3,9 %; vgl. Tab. 21).

Tab. 21: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels bis 2025

Zone des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Gemeinde Ellefeld	2.480	100

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Bevölkerungsvorausrechnung, Variante 1, Stand: 31.12.2015

Somit ist 2025 ein potenziell erschließbares Kaufkraftvolumen von ca. 14,3 Mio. € zu erwarten. Die Einzelwerte nach Zonen und Warengruppen sind in Tab. 22 dargestellt.

Der Kaufkraftwert entspricht im Vergleich mit der aktuellen Situation einer nominalen Erhöhung<sup>29</sup> um ca. 7,5 % (1,0 Mio. €). Sie ist vor allem mit einer im weiteren Zeitablauf zu erwartenden Steigerung des Lohn- und Gehaltsniveaus – bei gleichbleibender Sparquote – zu begründen. Dadurch werden die prognostizierten demographischen Verluste mehr als kompensiert.

Tab. 22: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Ellefelder Einzelhandels bis 2025

Zone des Kerneinzugsgebietes Sortiment	Kaufkraft in Mio. €
	Zone I
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>5,0</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	2,7
Zeitschriften, Schnittblumen	0,2
Bekleidung, Wäsche	1,1
Schuhe, Lederwaren	0,4
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	0,4
Bücher, Schreibwaren	0,2
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1,2
Sportartikel, Fahrräder	0,5
Spielwaren, Hobbybedarf	0,2
Zooartikel	0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,2
Möbel, Antiquitäten	0,8
Heimtextilien	0,2
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1,1
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>9,3</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>14,3</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

<sup>29</sup> Ohne inflationäre Einflüsse, die den Wert des Geldes verringern.

### 5.8.5 Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal bis 2025

Bis zum Jahr 2025 wird im Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal auf Basis einer qualifizierten Vorausrechnung des Statistischen Landesamtes Sachsen ein Bevölkerungsrückgang von ca. 3.670 Personen erwartet (-4,7 %; vgl. Tab. 23).

Tab. 23: Einwohnerprognose für das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt bis 2025

Zonen des Kerneinzugsgebietes		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Auerbach/Vogtl., Stadt Falkenstein, Stadt Rodewisch, Gemeinde Ellefeld	34.482	46
Zone II	Teile des Vogtlandkreises, Teile des Erzgebirgskreises und Zwickauer Land	40.458	54
<b>Zone I-II</b>	<b>insgesamt</b>	<b>74.940</b>	<b>100</b>

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2017, Stand: 31.12.2015

Somit ist 2025 ein potenziell erschließbares Kaufkraftvolumen von ca. 423,6 Mio. € zu erwarten. Die Einzelwerte nach Zonen und Warengruppen sind in Tab. 24 dargestellt.

Der Kaufkraftwert entspricht im Vergleich mit der aktuellen Situation einer nominalen Erhöhung<sup>30</sup> um ca. 6,6 % (+26,1 Mio. €), die vor allem mit einer im weiteren Zeitablauf zu erwartenden Steigerung des Lohn- und Gehaltsniveaus – bei gleichbleibender Sparquo-

te – zu begründen ist. Dadurch werden die prognostizierten demographischen Verluste mehr als kompensiert.

Tab. 24: Kaufkraftprognose für das Kerneinzugsgebiet des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal insgesamt bis 2025

Sortiment	Kaufkraft in Mio. €		
	Zone I	Zone II	Zonen I-II
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>68,3</b>	<b>79,6</b>	<b>147,9</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	36,4	42,5	78,9
Zeitschriften, Schnittblumen	2,8	3,3	6,1
Bekleidung, Wäsche	15,7	18,3	34,0
Schuhe, Lederwaren	6,0	7,0	13,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	4,9	5,7	10,6
Bücher, Schreibwaren	3,4	4,0	7,4
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	16,4	19,1	35,5
Sportartikel, Fahrräder	6,6	7,7	14,3
Spielwaren, Hobbybedarf	2,3	2,7	5,0
Zooartikel	1,8	2,1	3,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,7	3,1	5,8
Möbel, Antiquitäten	10,9	12,7	23,6
Heimtextilien	2,1	2,4	4,5
Baumarktartikel, Gartenbedarf	15,3	17,8	33,1
<b>Nichtlebensmittel insgesamt</b>	<b>127,3</b>	<b>148,4</b>	<b>275,7</b>
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>195,6</b>	<b>228,0</b>	<b>423,6</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017, ca.-Werte gerundet

<sup>30</sup> Ohne inflationäre Einflüsse, die den Wert des Geldes verringern.

## 6 Einzelhandel im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal

Die Bestandsdaten des Einzelhandels in den vier Orten des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal wurden Ende 2016 von der CIMA im Rahmen einer Kompletterhebung erfasst. Eingesetzt wurden professionelle Erheber, die über ein hohes Maß an Erfahrung verfügen.

Der Einzelhandelsbestand wurde in folgender Differenzierung ermittelt:

- Firmierung des Betriebes / Adresse
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche nach Hauptsortiment / Nebensortiment
- Standortlage (z.B. Innenstadt, Nahversorgung, Streulage, dezentrale Lage).

Unterschieden wurden insgesamt 32 Einzelsortimente, die später im Interesse einer besseren Übersichtlichkeit auf 15 Warenbereiche reduziert wurden. Es erfolgte eine Zuordnung der Betriebe nach Kernsortiment sowie der Verkaufsfläche nach Kern- und Randsortiment.

### 6.1 Einzelhandelsstandort Auerbach

#### 6.1.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes in Auerbach

Auf Basis der kurz erläuterten Erfassungsmethode konnten im Stadtgebiet von Auerbach insgesamt 196 Betriebe des Einzelhandels sowie Laden- und Lebensmittelhandwerks (z.B. Apotheken, Bäcker, Metzger) mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 41.620 m<sup>2</sup> ermittelt werden (vgl. Tab. 25)<sup>31</sup>. Davon entfielen 60 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von ca. 10.475 m<sup>2</sup> auf die Warengruppe „Nahrungsmittel, Reformwaren“ und 136 Betriebe mit ca. 31.145 m<sup>2</sup> auf Nichtlebensmittel.

In einer weiterführenden statistischen Auswertung dieser Bestandsdaten wurden folgende Strukturen und Eigenschaften des Auerbacher Einzelhandels transparent:

- Die Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt bei ca. 210 m<sup>2</sup> und damit unterhalb des bundesweiten Durchschnittswertes von ca. 240 m<sup>2</sup>. Somit ist der Einzelhandel in Auerbach tendenziell als kleinflächig zu klassifizieren.

---

<sup>31</sup> Im Jahr 2008 bestand der Einzelhandelsbesatz in Auerbach noch aus 238 Einzelbetrieben mit einer Verkaufsfläche von ca. 43.270 m<sup>2</sup>. Seither hat also sowohl die Betriebszahl als auch die Verkaufsflächenausstattung im Stadtgebiet deutlich abgenommen.

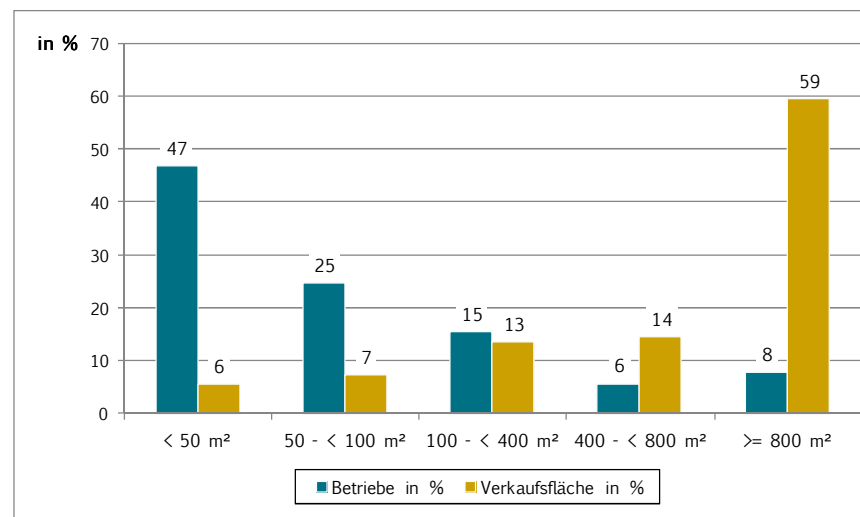
Tab. 25: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Auerbach

Sortiment	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>60</b>	<b>10.475</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitärwaren	12	2.195
Zeitschriften, Schnittblumen	11	465
Bekleidung, Wäsche	26	5.385
Schuhe, Lederwaren	9	1.060
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	9	445
Bücher, Schreibwaren	7	585
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	10	2.525
Sportartikel, Fahrräder	3	700
Spielwaren, Hobbybedarf	2	370
Zooartikel	3	635
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	14	1.420
Möbel, Antiquitäten	7	10.285
Heimtextilien	8	1.265
Baumarktartikel, Gartenbedarf	15	3.810
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>136</b>	<b>31.145</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>196</b>	<b>41.620</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Eine recht große Zahl von Klein- und Kleinstbetrieben kommt auch in einer Darstellung des Einzelhandelsbestandes nach Größenklassen zum Ausdruck. Demnach weisen ca. 47 % aller Auerbacher Geschäfte Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup> auf (vgl. Abb. 18).

Abb. 18: Einzelhandelsbestand in Auerbach nach Betriebsgrößen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Alle Warengruppen sind in Auerbach mehrfach vertreten, so dass sich den Konsumenten in ausreichendem Umfang Einkaufsalternativen bieten. Ein eingeschränktes Geschäftsangebot ist lediglich in den Sortimentsbereichen „Spielwaren, Hobbybedarf“ (2 Geschäfte), „Sportartikel, Fahrräder“ und „Zooartikel“ zu konstatieren (jeweils 3 Geschäfte).
- Es dominiert in Auerbach sowohl im Hinblick auf die Betriebszahl, als auch die Verkaufsfläche klar der Nonfoodsektor. Das vorhandene Angebotsspektrum entspricht in diesem Zusammenhang der durchschnittlichen Ausstattung einer Mittelstadt dieser Größe. Dies gilt insbesondere für den mittelfristigen Bedarfsbereich (u.a. „Bekleidung, Wäsche“ ca. 5.385 m<sup>2</sup> VK, „Schuhe“ ca. 1.060 m<sup>2</sup> VK). Verkaufsflächenseitig auffällig schwach ausgeprägt ist allerdings der langfristige Bedarfsbereich mit den Segmenten

„Baumarktartikel, Gartenbedarf“ (ca. 3.810 m<sup>2</sup> VK) und „Möbel, Antiquitäten“ (ca. 10.285 m<sup>2</sup>).

- Der Einzelhandelsbestand in Auerbach erreicht – trotz der Wettbewerbswirkungen beider nur ca. 30 Fahrminuten entfernten Oberzentren Plauen und Zwickau – im kommunalen Vergleich eine beachtliche Größe und Vielseitigkeit. Die im Stadtgebiet ermittelte Verkaufsfläche von ca. 41.620 m<sup>2</sup> entspricht einem Ausstattungswert von ca. 2.200 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner (vgl. Tab. 26).

Tab. 26: Ausstattungskennziffern des Auerbacher Einzelhandels im kommunalen Vergleich

Kommune	Einwohnerstand im jeweiligen Basisjahr	m <sup>2</sup> Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insgesamt
<b>Auerbach</b>	<b>18.893</b>	<b>550</b>	<b>1.650</b>	<b>2.200</b>
Annaberg-Buchholz	20.426	670	2.950	3.620
Crimmitschau	19.180	600	1.180	1.780
Reichenbach i. Vogtl.	18.680	540	1.390	1.930
Marienberg	17.409	520	1.220	1.740
Schwarzenberg/Erzgeb.	17.391	610	1.750	2.360

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Während die Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung mit ca. 550 m<sup>2</sup> im Nahrungs- und Genussmittelbereich als „normal“ für die Stadtgröße einzustufen ist, fällt die Ausstattung im Nichtlebensmittelbereich mit ca. 1.650 m<sup>2</sup> VK beachtlich hoch aus.

- Den 196 aktiv bewirtschafteten Ladeneinheiten stehen im Stadtgebiet von Auerbach 46 Leerstände gegenüber. In Relation ergibt sich eine Leerstandsquote von ca. 19 %. Im Innenstadtbereich wurden nur 10 brach gefallene Geschäfte erfasst, so dass sich in dieser Standortlage eine geringere Leerstandsquote von ca. 11 % errechnet. Dies ist ein erfreuliches Ergebnis und ein Beleg für die Funktionsfähigkeit der Haupteinkaufslage.

### 6.1.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Auerbacher Einzelhandels

Die Kaufkraftbindungen und Umsatzleistungen der vier Orte des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal wurden in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt. Verwendet wurden Erkenntnisse aus den Standortbesichtigungen, der quantitativen und qualitativen Bewertung des Betriebsbesatzes sowie realitätsnahe Verkaufsflächenproduktivitäten (Bruttoumsätze je m<sup>2</sup> VK und Geschäftsjahr). Zusätzlich wurden die regionale Wettbewerbssituation und die dadurch beeinflussten Möglichkeiten der Kaufkraftbindung in die Betrachtung mit einbezogen.

Die auf diese Weise bestimmten Marktanteile und Umsatzleistungen wurden in einem zweiten Arbeitsschritt einer Plausibilitätsprüfung unterzogen. Hierzu konnte u.a. auf sekundärstatistische Daten der Firma MB Research aus Nürnberg zurückgegriffen werden. Dieses Unternehmen wertet Daten zur Umsatzsteuer ortsbezogen aus und stellt aussagekräftige Informationen zur Gesamtumsatzleistung des Einzelhandels, zur Umsatzleistung pro Kopf und zur Zentralität zur Verfügung.

Unter Berücksichtigung aller Informationen und Grundlagendaten erzielte der Auerbacher Einzelhandel im Geschäftsjahr 2016 einen Umsatz von ca. 103,0 Millionen € (vgl. Tab. 27). Dieser Wert entspricht – nach Abzug von Streuumsätzen – im gesamten Kerneinzugsgebiet einer niedrigen Kaufkraftbindungsquote von ca. 27 %. Der geringe Wert verdeutlicht, dass Auerbach seinen zentralörtlichen Aufgaben bisher erst in eingeschränktem Maße gerecht wird. Dies ist sicherlich im Zusammenhang mit den starken Marktwirkungen der beiden Oberzentren Plauen und Zwickau zu interpretieren. Zusätzlich ist auf den internen Wettbewerb der Städte des Göltzschtals untereinander hinzuweisen. Dies wird u.a. am Beispiel der auffällig geringen Kaufkraftbindung im Sortimentsbereich „Lebensmittel, Reformwaren“ in Auerbach deutlich. Sie hängt in diesem Fall eng mit Kaufkraftabflüssen zum SB-Warenhaus der Fa. Kaufland zusammen, welches auf der Gemarkung der Nachbarstadt Rodewisch gelegen ist.

Stellt man der Kaufkraft den Gesamtumsatz des Auerbacher Einzelhandels gegenüber, kann die einzelhandelsbezogene Zentralitätskennziffer berechnet werden<sup>32</sup>. Sie liegt gegenwärtig bei etwa 107 und ist nochmals ein Beleg für die eingeschränkte überörtliche Versorgungswertigkeit der Stadt.

Eine Prognose der stationären Einzelhandelsumsätze in den Orten des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal bis zum Jahr 2025 wurde auf Basis folgender Prämissen erstellt:

- Das Einkaufs- und Sparverhalten der Konsumenten verändert sich nur unwesentlich.
- Die Löhne und Gehälter steigen bis zum Prognoseendpunkt nominal leicht an.
- Die Marktbedeutung des lokalen Einzelhandels bleibt bis zum Prognoseendpunkt auf aktuellem Niveau erhalten.
- Die Kerneinzugsgebiete des lokalen Einzelhandels bleiben bis zum Prognoseendpunkt unverändert.

Unter den genannten Voraussetzungen wird der Auerbacher Einzelhandel seine Umsatzleistung bis zum Jahr 2025 nominal um ca. 6,4 Millionen € steigern können (vgl. Tab. 28).

Größere Verkaufsflächenpotenziale für die Neuansiedlung oder Erweiterung von Betrieben sind aus der Steigerung der Umsatzleistung nicht unmittelbar abzuleiten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass in Auerbach innerhalb des Prognosezeitraumes keine Veränderungen im Betriebsbesatz möglich sind. So wird es im Einzelfall insbesondere erforderlich sein, Erweiterungs- und Modernisierungsmaßnahmen des Fachhandels positiv zu begleiten. Wie in der Analyse der Bestandsstrukturen deutlich wurde, weist der Auerbacher Einzelhandel eine recht große Zahl an Kleinbetrieben auf. In diesen Läden ist die Darstellung eines breiten und tiefen Sortimentes meist nicht möglich. Dieser Ausgangssituation steht jedoch der Wunsch der Konsumenten nach einer möglichst großen Angebotsvielfalt gegenüber. Also besteht prinzipiell die Notwendigkeit einer Anpassung der Verkaufsflächen in Fachhandelsbetrieben oder auch in Lebensmittelmärkten an zeitgemäße Vertriebskonzepte.

<sup>32</sup> Die konkrete Formel zur Berechnung der Zentralität lautet  $\text{Umsatz} \times 100 : \text{Kaufkraft in Auerbach}$ .

Tab. 27: Umsatz und Kaufkraftbindung des Auerbacher Einzelhandels aktuell

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	35,3	73	25,8	103,9	10	10,4	0,4	36,6
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	16,7	71	11,9	49,2	11	5,4	0,2	17,5
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	75	1,1	4,3	13	0,6	---	1,7
Bekleidung, Wäsche	8,1	76	6,2	23,9	23	5,5	0,2	11,9
Schuhe, Lederwaren	2,7	56	1,5	7,9	18	1,4	0,1	3,0
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,2	55	1,2	6,6	18	1,2	---	2,4
Bücher, Schreibwaren	1,8	49	0,9	5,2	12	0,6	---	1,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7,7	58	4,5	22,5	20	4,5	0,2	9,2
Sportartikel, Fahrräder	2,8	41	1,1	8,3	10	0,8	0,1	2,0
Spielwaren, Hobbybedarf	1,2	25	0,3	3,5	8	0,3	---	0,6
Zooartikel	0,8	55	0,4	2,3	18	0,4	---	0,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4	60	0,8	4,1	15	0,6	0,1	1,5
Möbel, Antiquitäten	5,4	59	3,2	15,7	24	3,8	0,6	7,6
Heimtextilien	1,1	65	0,7	3,3	23	0,8	0,1	1,6
Baumarktartikel, Gartenbedarf	7,5	43	3,2	22,2	8	1,8	0,1	5,1
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>96,2</b>	<b>65</b>	<b>62,8</b>	<b>282,9</b>	<b>13</b>	<b>38,1</b>	<b>2,1</b>	<b>103,0</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Tab. 28: Umsatzprognose für den Auerbacher Einzelhandel bis 2025

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	35,7	73	26,1	105,2	10	10,5	0,4	37,0
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	19,0	71	13,5	56,2	11	6,2	0,2	19,9
Zeitschriften, Schnittblumen	1,5	75	1,1	4,3	13	0,6	---	1,7
Bekleidung, Wäsche	8,2	76	6,2	24,2	23	5,6	0,2	12,0
Schuhe, Lederwaren	3,2	56	1,8	9,3	18	1,7	0,1	3,6
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	2,5	55	1,4	7,5	18	1,4	---	2,8
Bücher, Schreibwaren	1,8	49	0,9	5,3	12	0,6	---	1,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	8,6	58	5,0	25,2	20	5,0	0,2	10,2
Sportartikel, Fahrräder	3,4	41	1,4	10,1	10	1,0	0,1	2,5
Spielwaren, Hobbybedarf	1,2	25	0,3	3,6	8	0,3	---	0,6
Zooartikel	1,0	55	0,6	2,8	18	0,5	---	1,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1,4	60	0,8	4,1	15	0,6	0,1	1,5
Möbel, Antiquitäten	5,7	59	3,4	16,8	24	4,0	0,7	8,1
Heimtextilien	1,1	65	0,7	3,2	23	0,7	0,1	1,5
Baummarktartikel, Gartenbedarf	8,0	43	3,4	23,6	8	1,9	0,1	5,4
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>102,3</b>	<b>65</b>	<b>66,6</b>	<b>301,4</b>	<b>13</b>	<b>40,6</b>	<b>2,2</b>	<b>109,4</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet



## 6.2 Einzelhandelsstandort Falkenstein

### 6.2.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes in Falkenstein

Auf Basis der erläuterten Erfassungsmethode konnten im Stadtgebiet von Falkenstein insgesamt 95 Betriebe des Einzelhandels sowie Laden- und Lebensmittelhandwerks (z.B. Apotheken, Bäcker, Metzger), mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 16.025 m<sup>2</sup> ermittelt werden (vgl. Tab. 29)<sup>33</sup>. Davon entfielen 34 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.190 m<sup>2</sup> auf die Warengruppe „Nahrungsmittel, Reformwaren“ und 61 Betriebe mit ca. 10.835 m<sup>2</sup> auf Nichtlebensmittel.

In einer weiterführenden statistischen Auswertung dieser Bestandsdaten wurden folgende Strukturen und Eigenschaften des Falkensteiner Einzelhandels transparent:

- Die Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt in Falkenstein nur bei ca. 170 m<sup>2</sup> und damit weit unterhalb des bundesweiten Durchschnittswertes von ca. 240 m<sup>2</sup>. Somit ist der örtliche Einzelhandel als kleinflächig zu klassifizieren.

Eine große Zahl von Klein- und Kleinstbetrieben kommt auch in der Darstellung des Einzelhandelsbestandes nach Größenklassen zum Ausdruck. Demnach weisen ca. 55 % aller Falkensteiner

Geschäfte Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup> auf (vgl. Abb. 19).

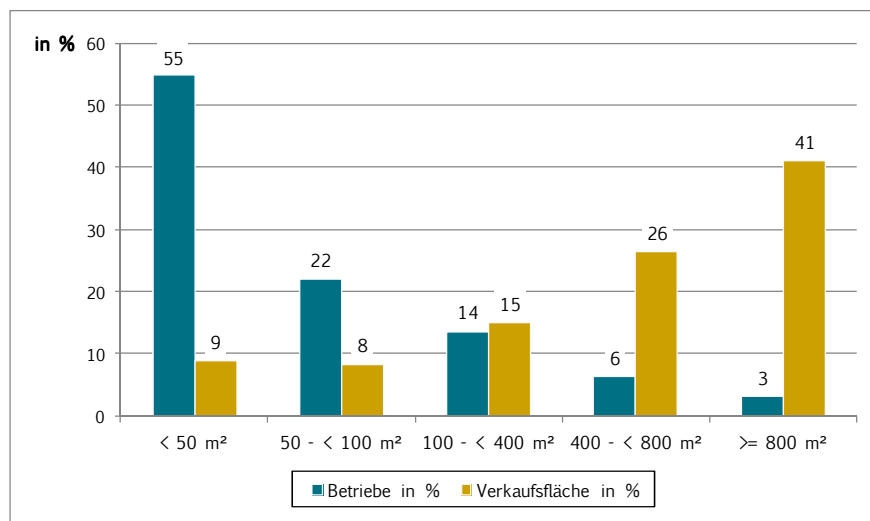
Tab. 29: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Falkenstein

Sortiment	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>34</b>	<b>5.190</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	7	810
Zeitschriften, Schnittblumen	7	320
Bekleidung, Wäsche	12	1.450
Schuhe, Lederwaren	4	140
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	6	325
Bücher, Schreibwaren	2	380
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3	220
Sportartikel, Fahrräder	4	380
Spielwaren, Hobbybedarf	2	105
Zooartikel	---	40
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5	1.025
Möbel, Antiquitäten	3	390
Heimtextilien	4	280
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2	4.970
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>61</b>	<b>10.835</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>95</b>	<b>16.025</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

<sup>33</sup> Im Jahr 2008 bestand der Einzelhandelsbesatz in Falkenstein noch aus 132 Einzelbetrieben mit einer Verkaufsfläche von ca. 17.715 m<sup>2</sup>. Seither hat also sowohl die Betriebszahl als auch die Verkaufsflächenausstattung im Stadtgebiet abgenommen.

Abb. 19: Einzelhandelsbestand in Falkenstein nach Betriebsgrößen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Alle Warengruppen – bis auf „Zooartikel“ – sind in Falkenstein mehrfach vertreten, so dass sich den Konsumenten in gewissem Umfang Einkaufsalternativen bieten. Ein eingeschränktes Geschäftsangebot ist allerdings in den Sortimentsbereichen „Bücher, Schreibwaren“ und „Spielwaren, Hobbybedarf“ (jeweils 2 Geschäfte) gegeben. Auch das Segment „Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik“ (3 Geschäfte) ist nur in begrenztem Umfang präsent.
- Es dominiert in Falkenstein sowohl im Hinblick auf die Betriebszahl, als auch die Verkaufsfläche klar der Nonfoodsektor. Das vorhandene Angebotsspektrum geht in diesem Zusammenhang über das durchschnittliche Ausstattungsniveau einer Stadt mit ca. 8.300 Einwohnern hinaus. Als größte Einzelbranche ist der Bereich „Lebensmittel, Reformwaren“ mit ca. 5.190 m² VK her-

vorzuheben, dicht gefolgt von der Branche „Baumarktartikel, Gartenbedarf“. Auffällig schwach vertreten ist das Sortiment „Möbel, Antiquitäten“ mit lediglich ca. 390 m² VK.

- Der Einzelhandelsbestand in Falkenstein erreicht – trotz der starken Wettbewerbswirkungen der beiden nur ca. 30 Fahrminuten entfernten Oberzentren Plauen und Zwickau – auch im kommunalen Vergleich eine beachtliche Größe und Vielseitigkeit. Die im Stadtgebiet ermittelte Verkaufsfläche von ca. 16.025 m² entspricht einem hohen Ausstattungswert von ca. 1.930 m² je 1.000 Einwohner (vgl. Tab. 30).

Tab. 30: Ausstattungskennziffern des Falkensteiner Einzelhandels im kommunalen Vergleich

Kommune	Einwohnerstand im jeweiligen Basisjahr	m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insgesamt
<b>Falkenstein</b>	<b>8.300</b>	<b>630</b>	<b>1.300</b>	<b>1.930</b>
Olbernhau	9.233	770	1.880	2.650
Klingenthal	8.783	450	970	1.420
Kirchberg	8.505	640	730	1.370
Treuen	8.037	690	780	1.470
Lengenfeld	7.225	300	500	800

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Während die Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung mit ca. 630 m² im Nahrungs- und Genussmittelbereich als „normal“ für die Stadtgröße einzustufen ist, fällt der Ausstattungswert im Nichtlebensmittelbereich mit ca. 1.300 m² VK vergleichsweise hoch aus.

- Den 95 aktiv bewirtschafteten Ladeneinheiten stehen im Stadtgebiet von Falkenstein 52 Leerstände gegenüber. In der Relation ergibt sich eine Leerstandsquote von ca. 35 %. Im Innenstadtbereich allein wurden 30 brach gefallene Geschäfte erfasst, so dass sich in dieser Standortlage ebenfalls eine hohe Leerstandsquote von ca. 34 % ergibt. Dies ist ein unbefriedigendes und alarmierendes Ergebnis und kann als Beleg für eine zu geringe Kundenfrequenz in den Haupteinkaufslagen gedeutet werden.

## 6.2.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Falkensteiner Einzelhandels

Die Kaufkraftbindungen und Umsatzleistungen der vier Orte des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal wurden in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt. Verwendet wurden Erkenntnisse aus den Standortbesichtigungen, der quantitativen und qualitativen Bewertung des Betriebsbesatzes sowie realitätsnahe Verkaufsflächenproduktivitäten (Bruttoumsätze je m<sup>2</sup> VK und Geschäftsjahr). Zusätzlich wurden die regionale Wettbewerbssituation und die dadurch beeinflussten Möglichkeiten der Kaufkraftbindung in die Betrachtung mit einbezogen.

Die auf diese Weise bestimmten Marktanteile und Umsatzleistungen wurden in einem zweiten Arbeitsschritt einer Plausibilitätsprüfung unterzogen. Hierzu konnte u.a. auf sekundärstatistische Daten der Firma MB Research aus Nürnberg zurückgegriffen werden. Dieses Unternehmen wertet Daten zur Umsatzsteuer ortsbezogen aus und stellt aussagekräftige Informationen zur Gesamtumsatzleistung des Einzelhandels zur Umsatzleistung pro Kopf und zur Zentralität zur Verfügung.

Unter Berücksichtigung aller Grundlagendaten erzielte der Falkensteiner Einzelhandel im Geschäftsjahr 2016 einen Umsatz von ca. 35,7 Millionen € (vgl. Tab. 31). Dieser Wert entspricht – nach Abzug von Streuumsätzen – im gesamten Kerneinzugsgebiet einer Kaufkraftbindungsquote von ca. 34 %. Der relativ geringe Wert verdeutlicht, dass Falkenstein nur über eine eingeschränkte Zentralität verfügt. Dies ist sicherlich im Zusammenhang mit den starken Marktwirkungen der beiden Oberzentren Plauen und Zwickau zu interpretieren. Zusätzlich ist auf den Wettbewerb der Städte des Göltzschtals untereinander hinzuweisen. Kaufkraftabflüsse sind im zuletzt genannten Zusammenhang vor allem nach Auerbach anzunehmen, aber auch zu großflächigen Einzelanbietern und Betriebstypen, die in Falkenstein nicht vorhanden sind (u.a. Kaufland, AWG).

Stellt man der Kaufkraft den Gesamtumsatz des Falkensteiner Einzelhandels gegenüber, kann die einzelhandelsbezogene Zentralitätskennziffer berechnet werden<sup>34</sup>. Sie liegt gegenwärtig bei etwa 86 und ist nochmals Beleg für die eingeschränkte überörtliche Versorgungswertigkeit der Stadt.

Bis 2025 wird der Falkensteiner Einzelhandel seine Umsatzleistung nominal um ca. 2,0 Millionen € steigern können (vgl. Tab. 32).

---

<sup>34</sup> Die konkrete Formel zur Berechnung der Zentralität lautet  $\text{Umsatz} \times 100 : \text{Kaufkraft in Falkenstein}$ .

Tab. 31: Umsatz und Kaufkraftbindung des Falkensteiner Einzelhandels aktuell

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	15,2	71	10,8	23,1	28	6,5	0,2	17,5
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	7,2	58	4,2	11,0	15	1,7	0,1	6,0
Zeitschriften, Schnittblumen	0,6	71	0,4	1,0	18	0,2	---	0,6
Bekleidung, Wäsche	3,5	52	1,8	5,3	16	0,8	---	2,6
Schuhe, Lederwaren	1,2	28	0,3	1,8	5	0,1	---	0,4
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,0	70	0,7	1,5	25	0,4	---	1,1
Bücher, Schreibwaren	0,8	40	0,3	1,2	15	0,2	---	0,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3,3	22	0,7	5,0	3	0,2	---	0,9
Sportartikel, Fahrräder	1,2	42	0,5	1,8	19	0,3	---	0,8
Spielwaren, Hobbybedarf	0,5	32	0,2	0,8	5	---	---	0,2
Zooartikel	0,3	25	0,1	0,5	6	---	---	0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,6	55	0,3	0,9	34	0,3	---	0,6
Möbel, Antiquitäten	2,3	22	0,5	3,5	3	0,1	---	0,6
Heimtextilien	0,5	39	0,2	0,7	15	0,1	---	0,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3,2	62	2,0	4,9	29	1,4	0,1	3,5
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>41,4</b>	<b>56</b>	<b>23,0</b>	<b>63,0</b>	<b>20</b>	<b>12,3</b>	<b>0,4</b>	<b>35,7</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Tab. 32: Umsatzprognose für den Falkensteiner Einzelhandel bis 2025

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	15,4	71	10,9	23,6	28	6,6	0,2	17,7
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	8,2	58	4,8	12,6	15	1,9	0,1	6,8
Zeitschriften, Schnittblumen	0,6	71	0,4	1,0	18	0,2	---	0,6
Bekleidung, Wäsche	3,5	52	1,8	5,4	16	0,9	---	2,7
Schuhe, Lederwaren	1,4	28	0,4	2,1	5	0,1	---	0,5
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1,1	70	0,8	1,7	25	0,4	---	1,2
Bücher, Schreibwaren	0,8	40	0,3	1,2	15	0,2	---	0,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3,7	22	0,8	5,7	3	0,2	---	1,0
Sportartikel, Fahrräder	1,5	42	0,6	2,3	19	0,4	---	1,0
Spielwaren, Hobbybedarf	0,5	32	0,2	0,8	5	---	---	0,2
Zooartikel	0,4	25	0,1	0,6	6	---	---	0,1
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,6	55	0,3	0,9	34	0,3	---	0,6
Möbel, Antiquitäten	2,5	22	0,6	3,8	3	0,1	---	0,7
Heimtextilien	0,5	39	0,2	0,7	15	0,1	---	0,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	3,5	62	2,2	5,3	29	1,5	0,1	3,8
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>44,2</b>	<b>55</b>	<b>24,4</b>	<b>67,7</b>	<b>19</b>	<b>12,9</b>	<b>0,4</b>	<b>37,7</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Größere Verkaufsflächenpotenziale für die Neuansiedlung oder Erweiterung von Betrieben sind aus der geringen nominalen Steigerung der Umsatzleistung<sup>35</sup> nicht abzuleiten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass in Falkenstein innerhalb des Prognosezeitraumes keine Veränderungen im Betriebsbesatz möglich sind. So wird es im Einzelfall z.B. erforderlich sein, Erweiterungs- und Modernisierungsmaßnahmen des kleinteiligen Fachhandels positiv zu begleiten. Wie in der Analyse der Bestandsstrukturen deutlich wurde, weist der Falkensteiner Einzelhandel zurzeit eine recht große Zahl an Kleinbetrieben auf. In diesen Läden ist die Darstellung eines breiten und tiefen Sortimentes nicht möglich. Dieser Ausgangssituation steht jedoch der Wunsch der Konsumenten nach einer möglichst großen Angebotsvielfalt gegenüber.

## 6.3 Einzelhandelsstandort Rodewisch

### 6.3.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes in Rodewisch

Auf Basis der erläuterten Erfassungsmethode konnten im Stadtgebiet von Rodewisch insgesamt 74 Betriebe des Einzelhandels sowie Laden- und Lebensmittelhandwerks (z.B. Apotheken, Bäcker, Metzger), mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 23.790 m<sup>2</sup> ermittelt werden (vgl. Tab. 33)<sup>36</sup>. Davon entfielen 28 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.145 m<sup>2</sup> auf die Warengruppe „Nahrungs-

mittel, Reformwaren“ und 46 Betriebe mit ca. 17.645 m<sup>2</sup> auf Nichtlebensmittel.

Tab. 33: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Rodewisch

Sortiment	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>28</b>	<b>6.145</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	4	805
Zeitschriften, Schnittblumen	5	210
Bekleidung, Wäsche	9	2.665
Schuhe, Lederwaren	1	630
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1	30
Bücher, Schreibwaren	3	220
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	4	660
Sportartikel, Fahrräder	---	45
Spielwaren, Hobbybedarf	2	125
Zooartikel	1	600
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5	605
Möbel, Antiquitäten	---	630
Heimtextilien	2	1.200
Baumarktartikel, Gartenbedarf	9	9.220
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>46</b>	<b>17.645</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>74</b>	<b>23.790</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

In einer weiterführenden statistischen Auswertung dieser Bestandsdaten wurden folgende besondere Strukturen und Eigenschaften des Rodewischer Einzelhandels transparent:

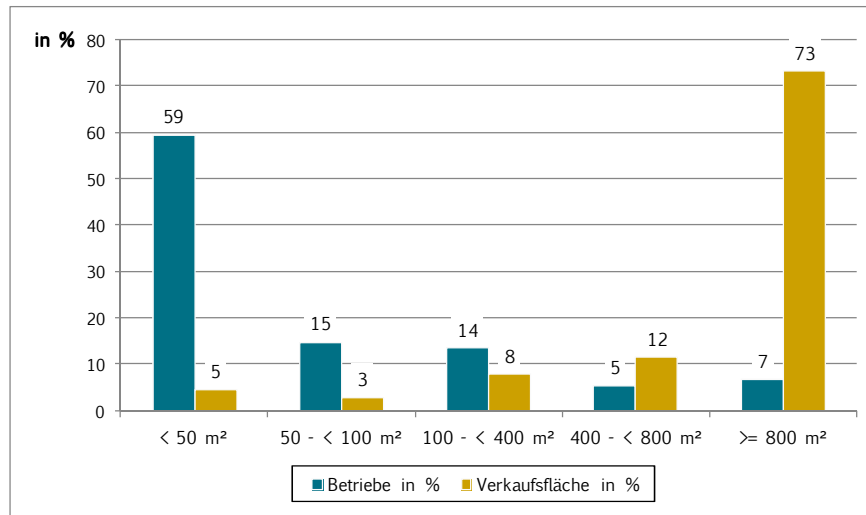
<sup>35</sup> „Nominal“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Zahlen den anzunehmenden Geldwertverlust durch Inflation nicht wiedergeben.

<sup>36</sup> Im Jahr 2008 bestand der Einzelhandelsbesatz in Rodewisch noch aus 118 Einzelbetrieben mit einer Verkaufsfläche von ca. 28.550 m<sup>2</sup>. Seither hat also insbesondere Betriebszahl, aber auch die Verkaufsflächenausstattung im Stadtgebiet außerordentlich stark abgenommen.

- Die Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt bei ca. 320 m<sup>2</sup> und damit weit oberhalb des bundesweiten Durchschnittswertes von ca. 240 m<sup>2</sup>. Somit ist der Einzelhandel in Falkenstein tendenziell als großflächig zu beschreiben. Die statistische Kennzahl wird in diesem Zusammenhang allerdings stark von der im Stadtgebiet ansässigen Kaufland-Immobilie und einem Hellweg-Baumarkt geprägt.

Dennoch gibt es auch in Rodewisch eine große Zahl an Klein- und Kleinstbetrieben. Dies kommt in der Darstellung des Einzelhandelsbestandes nach Größenklassen gut zum Ausdruck. Demnach weisen ca. 59 % aller Rodewischer Geschäfte Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup> auf (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Einzelhandelsbestand in Rodewisch nach Betriebsgrößen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Nicht alle Warengruppen sind in Rodewisch mehrfach vertreten, so dass sich den Konsumenten nur in begrenztem Umfang Einkaufsalternativen bieten. Ein eingeschränktes Geschäftsangebot ist u.a. in den Sortimentsbereichen „Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik“ und „Zooartikel“ zu konstatieren. In den Warensektoren „Sportartikel, Fahrräder“ und „Möbel, Antiquitäten“ sind gar keine Spezialgeschäfte vorhanden. Ausgeglichen wird das begrenzte Fachhandelsangebot allerdings durch das Mehrbranchenunternehmen „Kaufland“ und verschiedene Fachmärkte (u.a. AWG, Deichmann), die jeweils ein breites und z.T. auch tiefes Sortiment führen.
  - Es dominiert in Rodewisch sowohl im Hinblick auf die Betriebszahl, als auch die Verkaufsfläche klar der Nonfoodsektor. Das vorhandene Angebotsspektrum reicht in diesem Zusammenhang über die durchschnittliche Ausstattung einer Stadt mit ca. 6.400 Einwohnern weit hinaus. Als größte Einzelbranche ist der Bereich „Baumarktartikel, Gartenbedarf“ mit ca. 9.220 m<sup>2</sup> VK hervorzuheben, gefolgt von der Branche „Lebensmittel, Reformwaren“ mit ca. 6.145 m<sup>2</sup> VK.
  - Der Einzelhandelsbestand in Rodewisch erreicht – trotz der Wettbewerbseffekte beider in ca. 30 Fahrminuten erreichbaren Oberzentren Plauen und Zwickau – im kommunalen Vergleich eine weit überdurchschnittliche Größe. Die im Stadtgebiet ermittelte Verkaufsfläche von ca. 23.790 m<sup>2</sup> entspricht einem Ausstattungswert von ca. 3.700 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner (vgl. Tab. 34).
- Die Pro-Kopf-Verkaufsflächenausstattung ist in beiden Hauptwarengruppen mit ca. 960 m<sup>2</sup> im Nahrungs- und Genussmittelbereich und ca. 2.740 m<sup>2</sup> im Nichtlebensmittelsektor für die Stadtgröße sehr hoch.
- Den 74 aktiv bewirtschafteten Ladeneinheiten stehen im Stadtgebiet von Rodewisch 32 Leerstände gegenüber. In der Relation

ergibt sich eine hohe Leerstandsquote von ca. 30 %. Im kleinen Innenstadtbereich allein wurden 16 brach gefallene Geschäfte erfasst, so dass sich in dieser Standortlage mit ihren 21 bewirtschafteten Betrieben ein extrem hoher Leerstand von ca. 43 % errechnet. Dies ist ein alarmierendes Ergebnis und erfordert einschneidende Maßnahmen. Ohne ein konsistentes Leerstandsmanagement wird die Lösung des Problems mittel- bis langfristig sicher nicht gelingen.

Tab. 34: Ausstattungskennziffern des Rodewischer Einzelhandels im kommunalen Vergleich

Kommune	Einwohnerstand im jeweiligen Basisjahr	m <sup>2</sup> Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insgesamt
<b>Rodewisch</b>	<b>6.434</b>	<b>960</b>	<b>2.740</b>	<b>3.700</b>
Lugau (Erzgebirge)	8.231	410	1.150	1.560
Oederan	8.127	340	550	890
Markneukirchen	7.782	380	550	930
Thalheim/Erzgeb.	6.457	460	810	1.270

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

### 6.3.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Rodewischer Einzelhandels

Die Kaufkraftbindung und Umsatzleistung des Rodewischer Einzelhandels sind in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt worden. Verwendet wurden Erkenntnisse aus den Standortbesichtigungen, der quantitativen und qualitativen Bewertung des Betriebsbesatzes sowie realitätsnahe Verkaufsflächenproduktivitäten (Bruttoumsätze je m<sup>2</sup> VK und Geschäftsjahr). Zusätzlich wurden die regionale Wettbe-

werbssituation und die dadurch beeinflussten Möglichkeiten der Kaufkraftbindung in die Betrachtung mit einbezogen.

Die auf diese Weise bestimmten Marktanteile und Umsatzleistungen wurden in einem zweiten Arbeitsschritt einer Plausibilitätsprüfung unterzogen. Hierzu konnte auf sekundärstatistische Daten der Firma MB Research aus Nürnberg zurückgegriffen werden. Dieses Unternehmen wertet Daten zur Umsatzsteuer ortsbezogen aus und stellt aussagekräftige Informationen zur Gesamtumsatzleistung des Einzelhandels, zur Umsatzleistung pro Kopf und zur Zentralität zur Verfügung.

Unter Berücksichtigung aller Informationen und Grundlagendaten erzielte der Rodewischer Einzelhandel im Geschäftsjahr 2016 einen Umsatz von ca. 55,1 Millionen € (vgl. Tab. 35). Dieser Wert entspricht – nach Abzug von Streuumsätzen – im gesamten Kerneinzugsgebiet einer Kaufkraftbindungsquote von ca. 29 %. Der niedrige Wert ist sicherlich im Zusammenhang mit den starken Marktwirkungen der beiden Oberzentren Plauen und Zwickau zu interpretieren. Zusätzlich ist auf den internen Wettbewerb der Städte des Göltzschtals hinzuweisen. Allerdings erreicht Rodewisch innerhalb des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal eine starke Marktposition in ausgewählten Warenbereichen. Dies gilt insbesondere für die Sortimentsgruppen „Lebensmittel, Reformwaren“ (Stichwort: Kaufland SB-Warenhaus) und „Baumarktartikel, Gartenbedarf“ (Stichwort: Hellweg Baumarkt). Deshalb erreichen auch die Streuumsätze von außerhalb mit ca. 9,3 Millionen € ein bedeutende Größenordnung.



Tab. 35: Umsatz und Kaufkraftbindung des Rodewischer Einzelhandels aktuell

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	12,1	85	10,3	45,7	25	11,4	3,9	25,6
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	5,7	55	3,1	21,7	10	2,2	0,2	5,5
Zeitschriften, Schnittblumen	0,5	58	0,3	1,9	10	0,2	---	0,5
Bekleidung, Wäsche	2,8	59	1,7	10,5	22	2,3	0,1	4,1
Schuhe, Lederwaren	0,9	55	0,5	3,5	18	0,6	0,1	1,2
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	0,8	19	0,2	2,9	3	0,1	---	0,3
Bücher, Schreibwaren	0,6	40	0,2	2,3	15	0,3	---	0,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	2,6	25	0,7	9,9	10	1,0	---	1,7
Sportartikel, Fahrräder	1,0	6	0,1	3,6	1	---	---	0,1
Spielwaren, Hobbybedarf	0,4	15	0,1	1,5	2	---	0,2	0,3
Zooartikel	0,3	51	0,2	1,0	32	0,3	0,3	0,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,5	47	0,2	1,8	27	0,5	0,1	0,8
Möbel, Antiquitäten	1,8	17	0,3	6,9	4	0,3	---	0,6
Heimtextilien	0,4	62	0,2	1,5	45	0,7	0,5	1,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2,6	81	2,1	9,8	58	5,7	3,9	11,7
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>33,0</b>	<b>61</b>	<b>20,2</b>	<b>124,5</b>	<b>21</b>	<b>25,6</b>	<b>9,3</b>	<b>55,1</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Tab. 36: Umsatzprognose für den Rodewischer Einzelhandel bis 2025

Sortiment	Zone I			Zone II			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	12,2	85	10,4	46,3	25	11,6	4,0	26,0
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	6,5	55	3,6	24,7	10	2,5	0,2	6,3
Zeitschriften, Schnittblumen	0,5	58	0,3	1,9	10	0,2	---	0,5
Bekleidung, Wäsche	2,8	59	1,7	10,6	22	2,3	0,1	4,1
Schuhe, Lederwaren	1,1	55	0,6	4,1	18	0,7	0,1	1,4
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	0,9	19	0,2	3,3	3	0,1	---	0,3
Bücher, Schreibwaren	0,6	40	0,2	2,3	15	0,3	---	0,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	2,9	25	0,7	11,1	10	1,1	---	1,8
Sportartikel, Fahrräder	1,2	6	0,1	4,4	1	---	---	0,1
Spielwaren, Hobbybedarf	0,4	15	0,1	1,6	2	---	0,2	0,3
Zooartikel	0,3	51	0,2	1,2	32	0,4	0,3	0,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,5	47	0,2	1,8	27	0,5	0,1	0,8
Möbel, Antiquitäten	1,9	17	0,3	7,4	4	0,3	---	0,6
Heimtextilien	0,4	62	0,2	1,4	45	0,6	0,4	1,2
Baumarktartikel, Gartenbedarf	2,7	81	2,2	10,4	58	6,0	4,1	12,3
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>34,9</b>	<b>60</b>	<b>21,0</b>	<b>132,5</b>	<b>20</b>	<b>26,6</b>	<b>9,5</b>	<b>57,1</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Stellt man der Kaufkraft den Gesamtumsatz des Rodewischer Einzelhandels gegenüber, kann die einzelhandelsbezogene Zentralitätskennziffer berechnet werden<sup>37</sup>. Sie liegt gegenwärtig mit ca. 167 auf sehr hohem Niveau und ist nochmals Beleg für die Marktstärke- und Reichweite der ansässigen Großflächenbetriebe.

Bis 2025 wird der Rodewischer Einzelhandel seine Umsatzleistung nominal um ca. 2,0 Millionen € steigern können (vgl. Tab. 36). Größere Verkaufsflächenpotenziale für die Neuansiedlung oder Erweiterung von Betrieben sind aus der geringen nominalen Steigerung der Umsatzleistung<sup>38</sup> nicht abzuleiten, zumal Rodewisch aktuell bereits einen hohen Verkaufsflächenbesatz aufweist. Dies bedeutet jedoch nicht, dass keine Veränderungen im Betriebsbesatz notwendig sind. So wird es im Einzelfall erforderlich sein, Erweiterungs- und Modernisierungsmaßnahmen des Fachhandels positiv zu begleiten. Dies gilt insbesondere für die kleinflächigen Betriebe in der Innenstadt und ggf. auch für den Lebensmitteleinzelhandel.

## 6.4 Einzelhandelsstandort Ellefeld

### 6.4.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes in Ellefeld

Auf Basis der erläuterten Erfassungsmethode konnten im Gemeindegebiet von Ellefeld insgesamt 21 Betriebe des Einzelhandels sowie Laden- und Lebensmittelhandwerks (z.B. Apotheken, Bäcker, Metzger), mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 2.140 m<sup>2</sup> ermittelt

<sup>37</sup> Die konkrete Formel zur Berechnung der Zentralität lautet  $\text{Umsatz} \times 100 : \text{Kaufkraft in Rodewisch}$ .

<sup>38</sup> „Nominal“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Zahlen den anzunehmenden Geldwertverlust durch Inflation nicht wiedergeben.

werden (vgl. Tab. 37)<sup>39</sup>. Davon entfielen 5 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von ca. 355 m<sup>2</sup> auf die Warengruppe „Nahrungsmittel, Reformwaren“ und 16 Betriebe mit ca. 1.785 m<sup>2</sup> auf Nichtlebensmittel.

In einer weiterführenden statistischen Auswertung dieser Bestandsdaten wurden folgende besondere Strukturen und Eigenschaften des Ellefelder Einzelhandels transparent:

- Die Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt nur bei ca. 100 m<sup>2</sup> und damit weit unterhalb des bundesweiten Durchschnittswertes von ca. 240 m<sup>2</sup>. Somit ist der Einzelhandel in Ellefeld als kleinflächig zu beschreiben.

Es gibt in Ellefeld, im Verhältnis zu den anderen Orten des Mittelzentralen Städteverbundes, den größten Anteil von Klein- und Kleinstbetrieben. Dies kommt in der Darstellung des Einzelhandelsbestandes nach Größenklassen gut zum Ausdruck. Demnach weisen ca. 71 % aller Ellefelder Geschäfte Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup> auf. Betriebe ab 800 m<sup>2</sup> VK gibt es überhaupt nicht (vgl. Abb. 21).

<sup>39</sup> Im Jahr 2008 bestand der Einzelhandelsbesatz in Ellefeld noch aus 37 Einzelbetrieben mit einer Verkaufsfläche von ca. 6.610 m<sup>2</sup>. Seither hat also die Betriebszahl, aber auch die Verkaufsflächenausstattung im Gemeindegebiet stark abgenommen.

Tab. 37: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Ellefeld

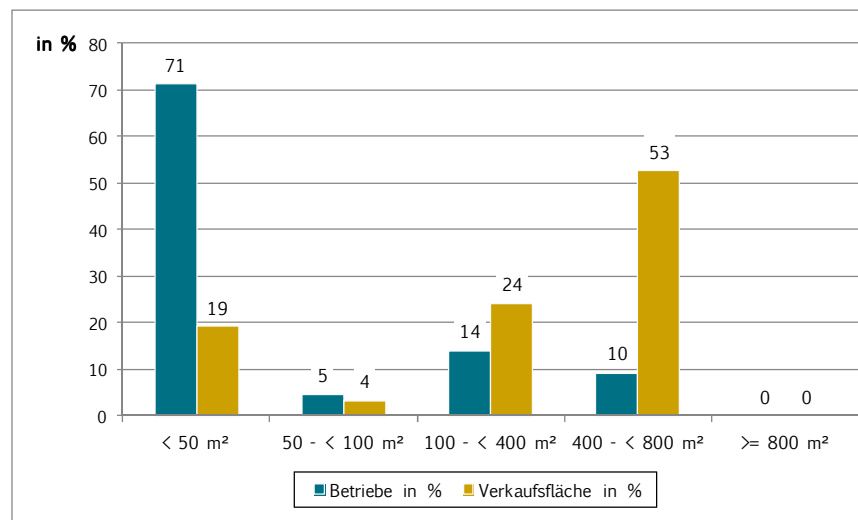
Sortiment	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>5</b>	<b>355</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitärwaren	2	75
Zeitschriften, Schnittblumen	2	40
Bekleidung, Wäsche	4	590
Schuhe, Lederwaren	1	30
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	1	30
Bücher, Schreibwaren	---	---
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	2	70
Sportartikel, Fahrräder	---	---
Spielwaren, Hobbybedarf	---	---
Zooartikel	1	100
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	1	40
Möbel, Antiquitäten	2	770
Heimtextilien	---	---
Baumarktartikel, Gartenbedarf	---	40
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>16</b>	<b>1.785</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>21</b>	<b>2.140</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

- Das Warenangebot ist in Ellefeld äußerst lückenhaft. Es existiert kein Sortimentsbereich, der im Hinblick auf die gängigen Betriebstypen des Einzelhandels vollständig abgedeckt ist. Insofern müssen sich die hier wohnenden Konsumenten oft in anderen Einkaufsorten versorgen. Ausgeglichen wird das begrenzte Angebot in Ellefeld u.a. durch die Nahlage der Gemeinde zur Einkaufslage „Göltzschtalzentrum“, welches in weniger als 5 Fahr-

minuten erreichbar ist und über leistungsfähige Nahversorgungsbetriebe verfügt (u.a. Edeka, Rossmann).

Abb. 21: Einzelhandelsbestand in Ellefeld nach Betriebsgrößen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Es dominiert in Ellefeld sowohl im Hinblick auf die Betriebszahl, als auch die Verkaufsfläche der Nonfoodsektor. Als größte Einzelbranche ist der Bereich „Möbel, Antiquitäten“ mit ca. 770 m<sup>2</sup> VK hervorzuheben, gefolgt von der Branche „Bekleidung, Wäsche“ mit ca. 590 m<sup>2</sup> VK. Die Warengruppe „Lebensmittel, Reformwaren“ ist hingegen mit nur ca. 355 m<sup>2</sup> VK vertreten.
- Der Einzelhandelsbestand in Ellefeld erreicht – aufgrund starker Wettbewerbseffekte der drei anderen Orte des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal – im kommunalen Vergleich nur eine unterdurchschnittliche Größenordnung. Die im Gemeindegebiet

ermittelte Verkaufsfläche von ca. 2.140 m<sup>2</sup> entspricht pro 1.000 Einwohner ein Ausstattungsindex von ca. 830 m<sup>2</sup> (vgl. Tab. 38).

Tab. 38: Ausstattungskennziffern des Ellefelder Einzelhandels im kommunalen Vergleich

Kommune	Einwohnerstand im jeweiligen Basisjahr	m <sup>2</sup> Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insgesamt
<b>Ellefeld</b>	<b>2.578</b>	<b>140</b>	<b>690</b>	<b>830</b>
Schöneck/Vogtl.	3.221	440	1.260	1.700
Frauenstein	2.936	410	620	1.030
Schleittau	2.442	520	420	940

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

- Den 21 aktiv bewirtschafteten Ladeneinheiten stehen im Gemeindegebiet von Ellefeld 14 Leerstände gegenüber. In Relation ergibt sich eine hohe Leerstandsquote von ca. 40 %. Im kleinen Ortskern wurde allerdings nur 1 brach gefallenes Geschäft erfasst, so dass sich in dieser Standortlage mit ihren 5 bewirtschafteten Betrieben auch nur eine relativ geringe Leerstandsquote von ca. 17 % ableitet.

### 6.4.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Ellefelder Einzelhandels

Die Kaufkraftbindungen und Umsatzleistungen der vier Orte des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal wurden in einem mehrstufigen Verfahren ermittelt. Verwendet wurden Erkenntnisse aus den Standortbesichtigungen, der quantitativen und qualitativen Be-

wertung des Betriebsbesatzes sowie realitätsnahe Verkaufsflächenproduktivitäten (Bruttoumsätze je m<sup>2</sup> VK und Geschäftsjahr). Zusätzlich wurden die regionale Wettbewerbssituation und die dadurch beeinflussten Möglichkeiten der Kaufkraftbindung in die Betrachtung mit einbezogen.

Tab. 39: Umsatz und Kaufkraftbindung des Ellefelder Einzelhandels aktuell

Sortiment	Zone I			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	4,9	25	1,2	0,1	1,3
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	2,3	21	0,5	---	0,5
Zeitschriften, Schnittblumen	0,2	40	0,1	---	0,1
Bekleidung, Wäsche	1,1	35	0,4	0,2	0,6
Schuhe, Lederwaren	0,4	13	0,1	0,1	0,2
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	0,3	40	0,1	0,1	0,2
Bücher, Schreibwaren	0,2	---	---	---	---
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1,1	25	0,3	---	0,3
Sportartikel, Fahrräder	0,4	---	---	---	---
Spielwaren, Hobbybedarf	0,2	---	---	---	---
Zooartikel	0,1	50	0,1	0,1	0,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,2	25	0,1	---	0,1
Möbel, Antiquitäten	0,7	32	0,2	1,4	1,6
Heimtextilien	0,2	---	---	---	---
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1,0	10	0,1	---	0,1
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>13,3</b>	<b>24</b>	<b>3,2</b>	<b>2,0</b>	<b>5,2</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Die auf diese Weise bestimmten Marktanteile und Umsatzleistungen wurden in einem zweiten Arbeitsschritt einer Plausibilitätsprüfung unterzogen. Hierzu konnte u.a. auf sekundärstatistische Daten der Firma MB Research aus Nürnberg zurückgegriffen werden. Dieses Unternehmen wertet Daten zur Umsatzsteuer in Verbindung mit Informationen zum Einzelhandelsbestand ortsbezogen aus und stellt aussagekräftige Informationen zur Gesamtumsatzleistung des Ein-

zelhandels, zur Umsatzleistung pro Kopf und zur Zentralität zur Verfügung.

Unter Berücksichtigung aller Grundlagendaten erzielte der Ellefelder Einzelhandel im Geschäftsjahr 2016 einen Umsatz von ca. 5,2 Millionen € (vgl. Tab. 39). Dieser Wert entspricht – nach Abzug von Streuumsätzen – im Gemeindegebiet einer geringen Kaufkraftbindungsquote von ca. 24 %. Der geringe Wert verdeutlicht indirekt die Größenordnung der Kaufkraftabflüsse aus Ellefeld.

Tab. 40: Umsatzprognose für den Ellefelder Einzelhandel bis 2025

Sortiment	Zone I			Streuumsätze in Mio. €	Umsatz insg. in Mio. €
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €		
Lebensmittel, Reformwaren	5,0	25	1,3	0,1	1,4
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	2,7	21	0,6	---	0,6
Zeitschriften, Schnittblumen	0,2	40	0,1	---	0,1
Bekleidung, Wäsche	1,1	35	0,4	0,2	0,6
Schuhe, Lederwaren	0,4	13	0,1	0,1	0,2
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	0,4	40	0,2	0,1	0,3
Bücher, Schreibwaren	0,2	---	---	---	---
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1,2	25	0,3	---	0,3
Sportartikel, Fahrräder	0,5	---	---	---	---
Spielwaren, Hobbybedarf	0,2	---	---	---	---
Zooartikel	0,1	50	0,1	0,1	0,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,2	25	0,1	---	0,1
Möbel, Antiquitäten	0,8	32	0,3	2,1	2,4
Heimtextilien	0,2	---	---	---	---
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1,1	10	0,1	---	0,1
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>14,3</b>	<b>25</b>	<b>3,6</b>	<b>2,7</b>	<b>6,3</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Stellt man der Kaufkraft den Gesamtumsatz des Ellefelder Einzelhandels gegenüber, kann die einzelhandelsbezogene Zentralitäts-

kennziffer berechnet werden<sup>40</sup>. Sie liegt gegenwärtig mit ca. 39 sehr niedrig und ist auf den lückenhaften Einzelhandelsbesatz zurückzuführen.

Bis 2025 wird der Ellefelder Einzelhandel seine Umsatzleistung nominal um ca. 1,1 Millionen € steigern können (vgl. Tab. 40). Größere Verkaufsflächenpotenziale für die Neuansiedlung oder Erweiterung von Betrieben sind aus der geringen nominalen Steigerung der Umsatzleistung<sup>41</sup> allerdings nicht abzuleiten. Im Focus sollten vielmehr Verkaufsflächenanpassungen bestehender Betriebe an moderne Erfordernisse stehen.

## 6.5 Einzelhandelsstandort „Mittelzentraler Städteverbund Göltzschtal“ insgesamt

### 6.5.1 Analyse des Einzelhandelsbestandes im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal

In den vier Orten des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal wurden von der CIMA Beratung + Management GmbH insgesamt 386 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 83.575 m<sup>2</sup> erfasst. Davon entfielen auf die Warengruppe „Lebensmittel, Reformwaren“ 127 Betriebe, mit einer Verkaufsfläche von ca. 22.165

<sup>40</sup> Die konkrete Formel zur Berechnung der Zentralität lautet Umsatz x 100 : Kaufkraft in Ellefeld.

<sup>41</sup> „Nominal“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Zahlen den anzunehmenden Geldwertverlust durch Inflation nicht wiedergeben.

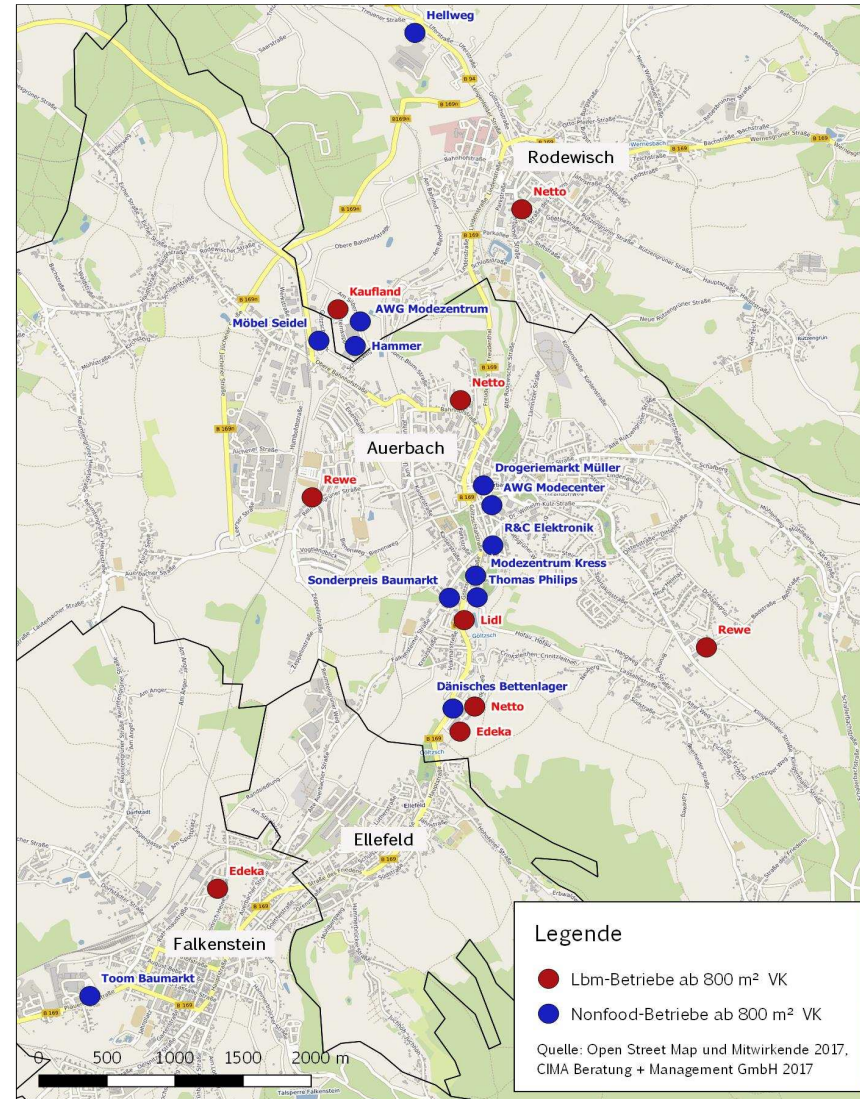
m<sup>2</sup> und auf den gesamten Nichtlebensmittelsektor 259 Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von ca. 61.410 m<sup>2</sup> (vgl. Tab. 41).

Tab. 41: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt

Sortiment	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>127</b>	<b>22.165</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	25	3.885
Zeitschriften, Schnittblumen	25	1.035
Bekleidung, Wäsche	51	10.090
Schuhe, Lederwaren	15	1.860
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	17	830
Bücher, Schreibwaren	12	1.185
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	19	3.475
Sportartikel, Fahrräder	7	1.125
Spielwaren, Hobbybedarf	6	600
Zooartikel	5	1.375
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	25	3.090
Möbel, Antiquitäten	12	12.075
Heimtextilien	14	2.745
Baumarktartikel, Gartenbedarf	26	18.040
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>259</b>	<b>61.410</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>386</b>	<b>83.575</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2017, ca.-Werte gerundet

Karte 10: Räumliche Einzelhandelsstruktur im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal

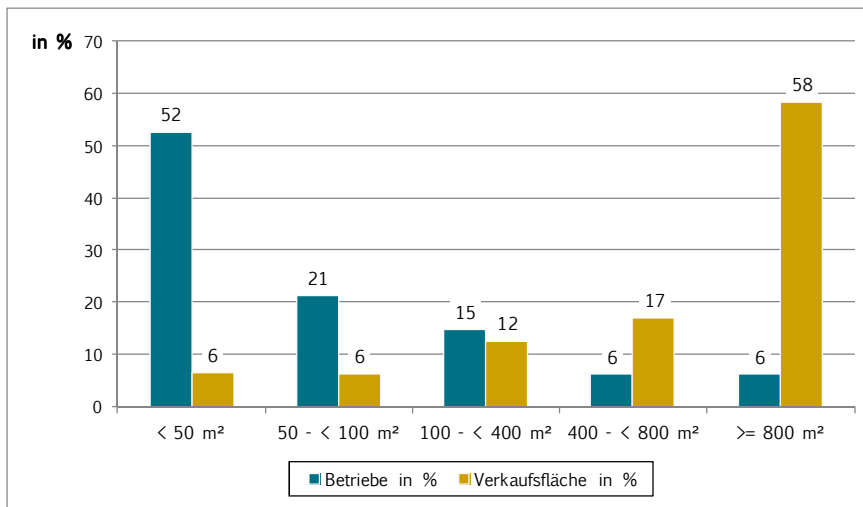


Noch 2008 existierten im Mittelzentralen Städteverbund 525 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 95.145 m<sup>2</sup>. Im Vergleich zu den aktuellen Bestandswerten liegt der Rückgang somit bei 26 - 27 % (Betriebe) bzw. ca. 12 % (Verkaufsfläche). Sollte die Bevölkerung im Untersuchungsraum sich weiter reduzieren, ist sicherlich mit einer Fortsetzung dieses Trends zu rechnen.

Karte 10 zeigt die Verteilung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe im Gebiet des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal.

In einer weiterführenden statistischen Auswertung der ermittelten Bestandsdaten wurden folgende besondere Strukturen und Eigenschaften des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal transparent:

Abb. 22: Einzelhandelsbestand im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal insgesamt nach Betriebsgrößen

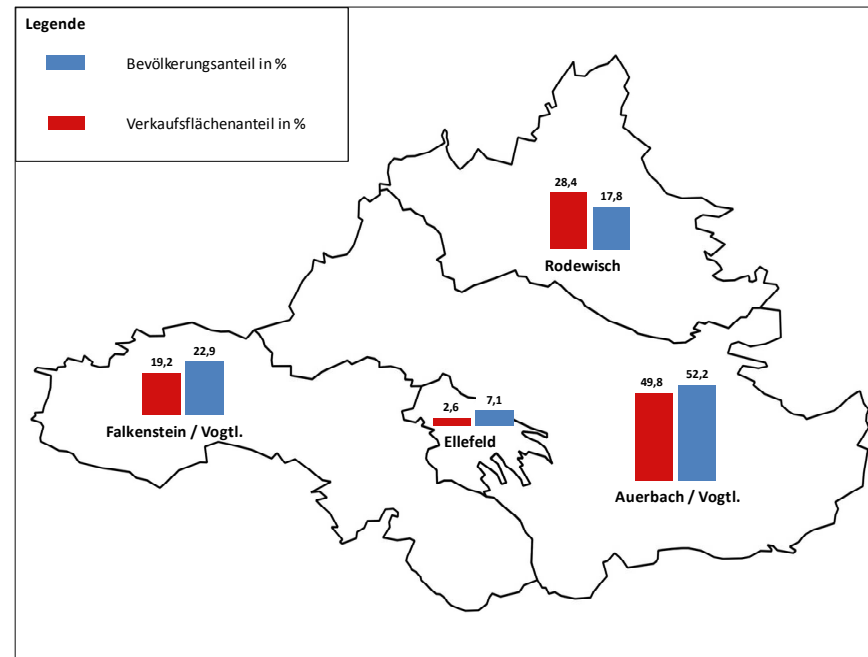


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

- Die Durchschnittsgröße der Geschäfte liegt bei ca. 220 m<sup>2</sup> und damit etwas unterhalb des bundesweiten Durchschnittswertes von ca. 240 m<sup>2</sup>.

Eine recht große Zahl von Kleinbetrieben kommt in der Darstellung des Einzelhandelsbestandes nach Größenklassen zum Ausdruck. Demnach weisen ca. 52 % aller Geschäfte Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup> auf (vgl. Abb. 22).

Karte 11: Bevölkerungs- und Verkaufsflächenverteilung auf die Orte des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017



- Die Verkaufsflächenaufteilung auf die vier Orte entspricht im Wesentlichen dem Bevölkerungsproporz (vgl. Karte 11). Lediglich die Stadt Rodewisch weist einen etwas überhöhten Verkaufsflächenanteil auf, was vor allem mit dem großflächigen Kaufland-Standort und dem Hellweg-Baumarkt zusammenhängt.
- Der Einzelhandelsbestand im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal erreicht – trotz der Wettbewerbswirkungen der beiden in ca. 30 Fahrminuten erreichbaren Oberzentren Plauen und Zwickau – im kommunalen Vergleich eine beachtliche Größe. Die im Untersuchungsraum ermittelte Verkaufsfläche von ca. 83.575 m<sup>2</sup> entspricht einem Ausstattungswert von ca. 2.310 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner (vgl. Tab. 42).

Tab. 42: Ausstattungskennziffern des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal im kommunalen Vergleich

Kommune/Region	Einwohnerstand im jeweiligen Basisjahr	m <sup>2</sup> Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner		
		Nahrungs- und Genussmittel	Nichtlebensmittel	Einzelhandel insgesamt
<b>Mittelzentraler Städteverbund</b>	<b>36.205</b>	<b>610</b>	<b>1.700</b>	<b>2.310</b>
Bautzen	39.456	640	2.400	3.040
Pirna	37.706	630	1.830	2.460
Suhl	35.967	520	2.360	2.880
Mühlhausen/Thüringen	34.552	740	1.570	2.310

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

- Den 386 aktiv bewirtschafteten Ladeneinheiten stehen im Gebiet des Mittelzentralen Städteverbundes insg. 143 Leerstände gegenüber. In der Relation ergibt sich eine hohe Leerstandsquote von ca. 27 %.

## 6.5.2 Umsatzleistung und Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal

Werden die Umsätze des Einzelhandels in den vier Orten des Mittelzentralen Städteverbundes aggregiert, ergibt sich der Gesamtumsatz nach Branchen innerhalb des Untersuchungsraumes. Er kann dann der ermittelten Kaufkraft im Kerneinzugsgebiet gegenübergestellt werden, so dass die Bindungsquoten rechnerisch abzuleiten sind. Kaufkraftzuflüsse von außerhalb des Einzugsgebietes wurden hierbei – wegen ihrer recht geringen Größe – vernachlässigt.

Die Ergebnisse der Kaufkraft- und Umsatzbetrachtung werden in Tab. 43 dargestellt. Demnach liegt der summierte Gesamtumsatz des Einzelhandels in den Orten des Mittelzentralen Städteverbundes bei ca. 199,0 Millionen €. Dieser Wert entspricht einer Kaufkraftbindungsquote von etwa 50 %. Dies bedeutet, dass die Hälfte der vorhandenen Nachfrage nicht gebunden werden kann, sondern an andere Einkaufsdestinationen abfließt. Eine besondere Rolle spielen in diesem Zusammenhang die beiden Oberzentren Plauen und Zwickau, aber sicher auch der Online-Handel.

Auf Basis der bereits mehrfach beschriebenen Prämissen kann in einem weiteren Schritt auch eine Prognose für das Jahr 2025 erstellt werden (vgl. Tab. 44). Es zeigt sich, dass der Umsatz bis zu diesem Zeitpunkt – bei gleichbleibenden Marktanteilen – voraussichtlich nominal um etwa 11,5 Millionen € ansteigen wird.

Tab. 43: Umsatz und Kaufkraftbindung des Einzelhandels im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal aktuell

Sortiment	Kerneinzugsgebiet		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Lebensmittel, Reformwaren	146,0	55	81,0
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	69,2	43	29,5
Zeitschriften, Schnittblumen	6,0	48	2,9
Bekleidung, Wäsche	33,6	57	19,2
Schuhe, Lederwaren	11,1	43	4,8
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	9,3	43	4,0
Bücher, Schreibwaren	7,3	34	2,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	31,6	38	12,1
Sportartikel, Fahrräder	11,6	25	2,9
Spielwaren, Hobbybedarf	4,9	22	1,1
Zooartikel	3,2	59	1,9
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5,7	53	3,0
Möbel, Antiquitäten	22,1	47	10,4
Heimtextilien	4,7	70	3,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf	31,2	65	20,4
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>397,5</b>	<b>50</b>	<b>199,0</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

Tab. 44: Umsatzprognose für den Einzelhandel im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal bis 2025

Sortiment	Kerneinzugsgebiet		
	Kaufkraft in Mio. €	Marktanteil in %	Umsatz in Mio. €
Lebensmittel, Reformwaren	147,9	56	82,1
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	78,9	43	33,6
Zeitschriften, Schnittblumen	6,1	48	2,9
Bekleidung, Wäsche	34,0	57	19,4
Schuhe, Lederwaren	13,0	44	5,7
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	10,6	43	4,6
Bücher, Schreibwaren	7,4	34	2,5
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	35,5	37	13,3
Sportartikel, Fahrräder	14,3	25	3,6
Spielwaren, Hobbybedarf	5,0	22	1,1
Zooartikel	3,9	59	2,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	5,8	52	3,0
Möbel, Antiquitäten	23,6	50	11,8
Heimtextilien	4,5	67	3,0
Baumarktartikel, Gartenbedarf	33,1	65	21,6
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>423,6</b>	<b>50</b>	<b>210,5</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, ca.-Werte gerundet

## 7 Einzelhandelskonzept für den Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal

Mit der Bestands- und Strukturanalyse des Einzelhandels sowie den Prognosen zur Kaufkraftentwicklung und Umsatzleistung sind die wesentlichen Vorleistungen für die Ableitung zukunftsfähiger Zentren- und Sortimentskonzepte in den Orten des Mittelzentralen Städteverbundes erbracht. Im Mittelpunkt dieser Konzepte steht die realitätsnahe Identifikation und geographische Definition Zentraler Versorgungsbereiche und die Festlegung derjenigen Warengruppen, die für die Attraktivität dieser städtebaulich integrierten Einkaufslagen von herausragender Bedeutung sind. Darauf aufbauend wird auch das Ziel verfolgt, die Zentralität der Einkaufsorte zu stabilisieren und die Einzelhandelsfunktionen – inkl. Rahmenbedingungen (Städtebau, Verkehr) – weiter zu entwickeln.

Im Zusammenhang mit der Festlegung „Zentraler Versorgungsbereiche“ sind gesetzliche Bestimmungen und die sich aus der aktuellen Rechtsprechung ergebenden Erfordernisse zu beachten. Zu dieser Thematik hat der VGH Mannheim in einem vielbeachteten Urteil folgende Hinweise gegeben<sup>42</sup>:

*„Zentrale Versorgungsbereiche (...) sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (...). Ent-*

*scheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat, wobei zentral nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen ist (...). Weiter setzt ein zentraler Versorgungsbereich (...) eine integrierte Lage voraus, so dass isolierte Standorte mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben auch dann keinen zentralen Versorgungsbereich bilden, wenn sie über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beträchtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen (...).“*

Vor dem Hintergrund dieser richterlichen Ausführungen und der gutachterlichen Erfahrungen der CIMA ist es wichtig, im Vorfeld der Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche nachvollziehbare Abgrenzungskriterien aufzustellen. Sie müssen der Ortsgröße und der jeweiligen lokalspezifischen Situation entsprechen.

Geeignete Kriterien zur Identifikation und geographischen Definition der Zentralen Versorgungsbereiche im Mittelzentralen Städteverbund sind in Tab. 45 dargestellt. Sie enthält eine dreistufige Gliederung, in Abhängigkeit von der Größe und Funktion der Einkaufslage.

<sup>42</sup> Aktenzeichen 8 S 198/11.

Tab. 45: Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche im Mittelzentralen Städteverbund Göltzschtal

Anforderungen	Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsstadt Auerbach	Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsstadt Falkenstein / Rodewisch	Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum Elfeld Nahversorgung
<b>Einzugsgebiet</b>	gesamstädtisch überörtlich ca. 80.000 Einwohner	gesamstädtisch überörtlich ca. 20.000 – 30.000 Einwohner	Wohnumfeld ca. 2.500 – 4.000 Einwohner
<b>Lage</b>	städtebaulich integriert	städtebaulich integriert	städtebaulich integriert
<b>Branchenmix / Sortimentsspektrum</b>	alle Bedarfsbereiche breit und tief	alle Bedarfsbereiche breit	kurzfristiger Bedarf breit bei Lebensmitteln
<b>Kundenmagneten</b>	Filialbetriebe Nonfood Fachhandel Nonfood	Lebensmittelmärkte Filialbetriebe Nonfood Fachhandel Nonfood	Supermarkt Lebensmitteldiscounter
<b>Ergänzungsnutzungen (Auswahl)</b>	Öffentliche Verwaltung Finanzdienstleister freie Berufe / Dienstleister Gastronomie Reisebüros Post kulturelle Einrichtungen Veranstaltungsräume	Öffentliche Verwaltung Finanzdienstleister Freie Berufe / Dienstleister Gastronomie Reisebüro Post(agentur)	Ärzte Bankfiliale / EC-Automat Gastronomie Friseur Reinigung sonst. Dienstleister
<b>Service / Convenience (Auswahl)</b>	Möblierung öffentlicher Raum Kinderspielgeräte Ruhe- und Erholungszonen Leitsysteme Branchenführer öffentliche Toilette	Möblierung öffentlicher Raum Kinderspielgeräte Ruhe- und Erholungszonen	Möblierung öffentlicher Raum

Anforderungen	Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Auerbach	Zentraler Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt Falkenstein / Rodewisch	Zentraler Versorgungsbereich Ortszentrum Ellefeld Nahversorgung
<b>Veranstaltungen / Animation</b>	Zielgruppenveranstaltungen / Events Kinder- und Familienfeste Märkte Musik / Theater attraktiver Außenverkauf Lokalkunst / -kultur	Kinder- und Familienfeste Märkte Außenverkauf Lokalkunst / -kultur	Außenverkauf
<b>Verkehr</b>	Parkraumkonzept ÖPNV-Zentralhaltepunkt Fußgängerzone Fahrradwegenetz Berollbarkeit	Parkraumkonzept ÖPNV-Zentralhaltepunkt Breite Gehwege Fahrradwegenetz Berollbarkeit	Parkierungsflächen ÖPNV-Haltepunkt Fahrradwegeanbindung Fahrradwegenetz Berollbarkeit
<b>Ergänzende Funktionen</b>	Identifikationsfunktion Treffpunktfunktion Informationsfunktion	Identifikationsfunktion Treffpunktfunktion Informationsfunktion	Mittelpunktfunktion für Wohnquartiere
<b>Räumliche Ausdehnung des ZVB zwischen Endpunkten</b>	max. ca. 500 - 800 m	max. ca. 300 - 800 m	max. 100 - 200 m bzw. ein Gebäude- komplex

Quelle: Standortforschung CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Der Kriterienkatalog macht transparent, dass die Anforderungen an Zentrale Versorgungsbereiche in den Orten des Mittelzentralen Städteverbundes sehr unterschiedliche Aspekte betreffen. Sie beinhalten u.a. nachfrageorientierte Faktoren (Einzugsbereich), angebotsbezogene Eigenschaften (räumliche Ausdehnung, Branchenmix, Kundenmagneten), Ergänzungsnutzungen aus dem Dienstleistungssektor, den Verkehr, aber auch „weiche“ Faktoren, wie z.B. die Servicequalität oder Veranstaltungen/Aktionen.

## 7.1 Zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Auerbach

Auf Basis des Kriterienkatalogs der Tab. 45 konnten in Auerbach zwei Zentrale Versorgungsbereiche identifiziert werden. Sie werden nachfolgend vorgestellt.

### 7.1.1 Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsstadt“

Wichtiger Anhaltspunkt für eine realitätsnahe Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsstadt“ in Auerbach war die Bestandsdichte des Einzelhandels (vgl. Karte 12). Sie ist entlang der Nicolaistraße, der Bebelstraße und der Breitscheidstraße am stärksten ausgeprägt und bezieht den Alt- und Neumarkt mit ein. Hier sind auch die wichtigsten Kundenmagnetbetriebe „Müller Drogerie“ und „AWG-Modemarkt“ ansässig. Als Hauptgeschäftslage ist die Nicolaistrasse zwischen der Einmündung Mühlberg und dem Neumarkt einzustufen. Im Norden bezieht der Zentrale Versorgungsbereich den wichtigsten öffentlichen Dienstleister (Auerbacher Rathaus), ein Medizinisches Zentrum, das Stadtarchiv und eine klei-

nere Potenzialfläche sowie im Westen – bis zur Göltzschtalstraße – die zwei größten innerstädtischen Parkplatzbereiche mit ein. Hier stellen viele Innenstadtbesucher ihre Fahrzeuge ab und laufen in die Hauptgeschäftslage hinein.

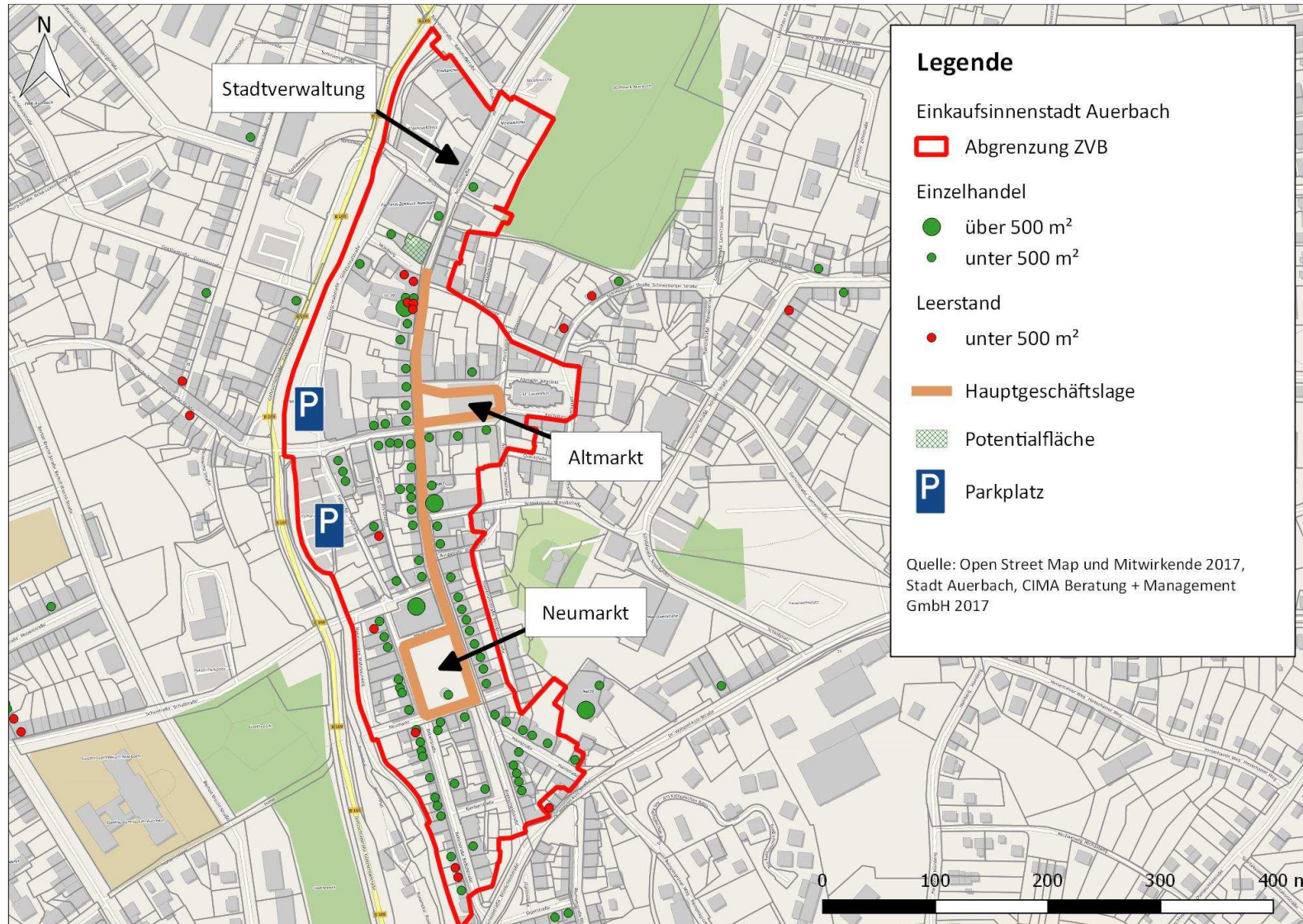
Auf Basis der erläuterten Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsstadt“ kann dessen Einzelhandelsbestand absolut, aber auch in Relation zur Gesamtstadt quantifiziert und interpretiert werden. Die relevanten Besatzdaten sind in Tab. 46 und Abb. 23 dargestellt.

Tab. 46: Einzelhandel in Auerbach nach Standortlagen

Branchen nach Bedarfsbereichen	"Innenstadt/Ortszentrum"		Sonstiges Stadtgebiet	
	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>14</b>	<b>520</b>	<b>46</b>	<b>9.955</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	4	530	8	1.665
Zeitschriften, Schnittblumen	4	140	7	325
Bekleidung, Wäsche	21	2.440	5	2.945
Schuhe, Lederwaren	5	590	4	470
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	9	445	---	---
Bücher, Schreibwaren	5	435	2	150
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	7	895	3	1.630
Sportartikel, Fahrräder	3	300	---	400
Spielwaren, Hobbybedarf	1	300	1	70
Zooartikel	---	---	3	635
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8	505	6	915
Möbel, Antiquitäten	---	---	7	10.285
Heimtextilien	3	180	5	1.085
Baumarktartikel, Gartenbedarf	1	90	14	3.720
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>71</b>	<b>6.850</b>	<b>65</b>	<b>24.295</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>85</b>	<b>7.370</b>	<b>111</b>	<b>34.250</b>

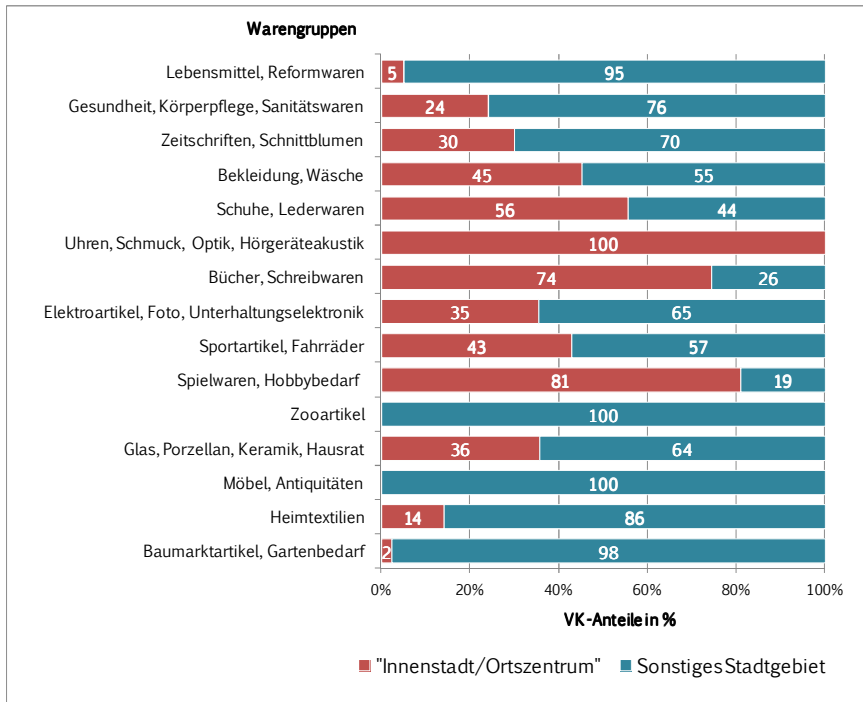
Quellen: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, Aufteilung nach Untersortimenten

Karte 12: Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ Auerbach



Es zeigt sich, dass die Einkaufsinnenstadt aktuell einen erfreulich hohen Betriebsanteil von 43 % aufweist. Demgegenüber liegt der Verkaufsflächenanteil mit 18 % niedriger, was mit einer großen Zahl kleinflächiger Betriebe im Standortbereich zusammenhängt. Dies wird auch in der geringen durchschnittlichen Geschäftsgröße von ca. 87 m<sup>2</sup> transparent.

Abb. 23: Verkaufsflächenanteil des ZVB „Einkaufsinnenstadt“ an der Gesamtverkaufsfläche in Auerbach nach Branchen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Bei einer Betrachtung der Verkaufsflächenanteile einzelner Warengruppen wird eine hohe Quote der typisch zentrenrelevanten Branchen im Innenstadtbereich sichtbar. Es ist der Stadtplanung ganz offensichtlich gelungen, im Interesse der Innenentwicklung auf Standortentscheidungen des Einzelhandels Einfluss zu nehmen.

Bei mehreren Standortbesichtigungen der CIMA wurden die wesentlichen **Stärken und Schwächen der Einkaufsinnenstadt von Auerbach** ermittelt. Sie werden nachfolgend in Form einer Strichaufzählung wiedergegeben und daran anschließend durch eine exemplarische Fotodokumentation – soweit möglich – optisch veranschaulicht.

### Stärken der Einkaufsinnenstadt Auerbach

- größere Kundenmagnete vorhanden (AWG, Müller)
- Fußgängerzone ermöglicht entspanntes Shopping
- Neumarkt als Platz für Events vorhanden
- kundenfreundliches Parkraumbewirtschaftungssystem
- City-Busse
- leistungsfähige Fachhandelsgeschäfte mit Markenwaren
- Multifunktionalität.



### Schwächen der Einkaufsinnenstadt Auerbach

- lang gestreckte Hauptgeschäftslage / geringe Kundenfrequenz in den Randbereichen (nördliche Nicolaistraße, Breitscheid- und Belstraße)
- fehlende altengerechte Gestaltung des öffentlichen Raumes und der Geschäfte
- geringe Familien- und Kundenfreundlichkeit der Innenstadt
- keine zeitgemäßen Kundenleitsysteme installiert / ungeeignete Branchenführer
- kein Lebensmittelmarkt in der Innenstadt
- Leerstandproblematik „Nicolai-Passage“
- heterogenes Qualitätsniveau der Geschäfte / absatzpolitische Defizite
- kaum Potenzialflächen zur Ergänzung des Geschäftsbesatzes vorhanden
- spärliche Sitzmöblierung in der Fußgängerzone
- kaum (Außen-)Gastronomie in der Fußgängerzone
- kein Witterungsschutz vorhanden
- extensive Nutzung des Neumarktes.

Foto 1: Unzeitgemäßes Besucherleitsystem



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 2: Unübersichtlicher Branchenführer



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 3: Gute ÖPNV-Anbindung der Hauptgeschäftslage, z.T. mit umweltfreundlichen Kleinbussen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 4: Verkehrs- und Parkproblematik vor der Nicolai-Passage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 5: Geringe Kundenfrequenz in der nördlichen Nicolaistraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 6. Einzige Potenzialfläche in der nördlichen Nicolaistraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 8: Kaum Sitzmöblierung in der FGZ / zuwenig (Außen-)Gastronomie



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 7: Wechsel des Straßenbelages in der Fußgängerzone / Unebenheiten und Stolperfallen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 9: Einzige und anspruchslose Außengastronomie in der FGZ



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 10: Bequeme Sitzmöblierung auf der Ostseite des Neumarktes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 11: Unbequeme Sitzmöblierung auf der Westseite des Neumarktes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 12: Einziges Kinderspielgerät in der Einkaufsmeile / geringe „Familienfreundlichkeit“



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 13: Extern gelegene öffentliche Pacht-Toilette am Neumarkt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 14: Extensive Nutzung des groß bemessenen Neumarktes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 15: Wenig kreative, gleichförmige Außenwerbung in der FGZ



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 16: Anspruchsloser Außenverkauf eines Geschäftes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 17: Moderne Schaufensterpräsentation / Darstellung der Waren im Verwendungszusammenhang mit Spotbeleuchtung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 18: Attraktives Fachgeschäft in der Innenstadt / einladende Gestaltung des Eingangsbereiches



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 19: Außenverkauf mit „Billigimage“ / absatzpolitische Mängel



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 20: Unbeleuchtetes Schaufenster in einem Optikgeschäft



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 21: Seltene Werbung für Markenartikel



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 22: Beschädigte Geschäftsfassade des Kundenmagneten Müller



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 23: Ungepflegtheit der Geschäftsfassade in einem Eingangsbereich



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 24: Treppenstufen im Eingangsbereich eines Geschäftes / Eingang für ältere Menschen und Rollstuhlfahrer nicht zugänglich



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017



Foto 25: Künstlich verengter Eingangsbereich durch Außenverkauf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 26: Liebevolle Eingangsdekoration eines Cafés in der FGZ



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 27: Leerstandsproblematik in der Nicolai-Passage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Ungeachtet der teilweise anzusprechenden Defizite besitzt die Auerbacher Innenstadt Ansatzpunkte und objektive Vorzüge, die eine weitergehende Profilierung als Einkaufsort ermöglichen. Die nach gutachterlicher Einschätzung besonders erfolgversprechenden Maßnahmen zur weiteren Optimierung der Standortlage und zur Erhöhung der Kundenakzeptanz wurden in Tab. 47 zusammengefasst.

Tab. 47: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsstadt“ in Auerbach

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität <sup>43</sup>
<b>Städtebau / Gestaltung des öffentlichen Raums</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erhöhung der Familienfreundlichkeit                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Anlage von Spielbereichen (z.B. am Neumarkt)</li> <li>– Installation von Kleinspielgeräten (Fußgängerzone)</li> <li>– Kinderspielecken in den Geschäften</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Architekten/Planer Gewerbetreibende	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung zusätzlicher und bequemer Sitz- und Ruhemöglichkeiten, in kommunikationsorientierter Anordnung (Neumarkt, FGZ)</li> </ul>	Stadt Architekten/Planer	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stärkere Begrünung der Fußgängerzone</li> </ul>	Stadt Landschaftsarchitekten/Planer	2
<b>Verkehr / Orientierung</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neuanlage des Besucherleitsystems (farbliche Differenzierung, Entfernungsangaben) / Platzierung von Schildern an den größeren Parkplätzen und in den Eingangsbereichen der Hauptgeschäftslagen</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner Architekten/Planer	2

<sup>43</sup> Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität <sup>43</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Installation zeitgemäßer Branchenführer in allen Eingangsbereichen der Hauptgeschäftslage, mit Informationen zum Betriebs- und Branchenbesatz / Ergänzung durch informativen Flyer (Auslage in allen Geschäften)</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner Gewerbetreibende	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sanierung unebener Gehwegbereiche in der Hauptgeschäftslage</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Prüfung der Parkierungsregelung in der Nicolaistraße zwischen Nicolai-Passage und Altmarkt</li> </ul>	Stadt, Verkehrsplaner	2
<b>Einzelhandel / Schaffung zukunftsfähiger Geschäftsflächengrößen / Gastronomie</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zusammenlegung von Geschäftsflächen über Immobiliengrenzen hinweg, zur Schaffung von geeigneten Ladeneinheiten für kleinere und mittelgroße Filialisten</li> </ul>	Stadt Immobilien Eigentümer Gewerbetreibende Architekten/Planer	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Förderung der Ansiedlung gastronomischer Betriebe in der FGZ / evtl. temporäre Aussetzung der Sondernutzungsgebühren für Freisitze</li> </ul>	Stadt Immobilien Eigentümer Investor	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung von Freisitzen am Neumarkt / Bewirtung durch angrenzende Gastronomiebetriebe</li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definition eines Mindeststandards für Gastronomiebetriebe, in Absprache mit den Betreibern (z.B. Beschattung, Bestuhlung, Bedienung, Begrenzung der Freisitze)</li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende	3
<b>Absatzpolitik</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>stärkere Bewerbung von Markenartikeln an und in den Geschäften</li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende	2

<sup>44</sup> Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität <sup>43</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wettbewerbe: Das schönste, kundenfreundlichste Geschäft, in Zusammenarbeit mit der Lokalpresse</li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ absatzpolitische Schulungen für Gewerbetreibende                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Außenverkauf</li> <li>– Eingangsgestaltung</li> <li>– Schaufenstergestaltung / Beleuchtung</li> <li>– Verkaufspsychologie</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende	2
<b>Leerstände</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nachnutzungskonzept für die Nicolai-Passage, auf Basis einer Potenzialanalyse</li> </ul>	Stadt Immobilieeigentümer	1

Quelle: Empfehlungen CIMA Beratung + Management GmbH 2017

<sup>44</sup> Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

## 7.1.2 Zentraler Versorgungsbereich der Nahversorgungsstufe „Am Bendelstein“

Die Auerbacher Innenstadt ist in den Bereichen Einzelhandel sowie öffentliche und private Dienstleistungen ohne Zweifel der Kristallisationskern des Einkaufsortes Auerbach. Insofern ist diesem Zentralen Versorgungsbereich auch die höchste Hierarchiestufe und Versorgungswertigkeit zuzuordnen.

Auf Basis der Identifikations- und Auswahlkriterien in Tab. 45 konnte im Stadtgebiet aber auch ein Nahversorgungszentrum ermittelt werden, welches die Kriterien eines solchen Zentralen Versorgungsbereiches näherungsweise erfüllt. Dabei handelt es sich um die Einkaufslage „Am Bendelstein“ in der westlichen Kernstadt von Auerbach.

Eine Charakterisierung und Bewertung dieses ZVB der Nahversorgungsstufe wird nachfolgend in Form eines „Zentrenpasses“ vorgenommen. Er enthält Angaben zur städtebaulichen und verkehrlichen Situation, zum Einzelhandelsbestand, zu den komplementären Dienstleistungsnutzungen, zu Potenzial- oder Entwicklungsflächen sowie zu geeigneten Aufwertungsmaßnahmen.

Karte 13: Zentraler Versorgungsbereich der Nahversorgungsstufe „Am Bendelstein“



**Magnetbetrieb:** Rewe

### **Ergänzende Nutzungen**

#### Dienstleistungen:

Friseur, Kinderarzt, Logopädie, Bank

#### Gastronomie:

---

#### Sonstiges:

Bushaltestellen

VK-Ausstattung nach Warengruppen in m <sup>2</sup> <sup>44</sup>	
Lebensmittel, Reformwaren	860
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	160
Zeitschriften, Schnittblumen	100
Bekleidung, Wäsche	---
Schuhe, Lederwaren	---
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	---
Bücher, Schreibwaren	---
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	---
Sportartikel, Fahrräder	---
Spielwaren, Hobbybedarf	---
Zooartikel	20
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	---
Möbel, Antiquitäten	---
Heimtextilien	---
Baumarktartikel, Gartenbedarf	---
<b>Einzelhandel insgesamt</b>	<b>1.140</b>

### Gebiets- und Liegenschaftsbeschreibung

- Das NVZ „Am Bendelstein“ liegt im westlichen Stadtgebiet von Auerbach an der Reumtengrüner Straße. Sie fungiert als Zufahrtsstraße zu verdichteten Wohngebieten.
- Im nordöstlichen und südöstlichen Umfeld des NVZ befinden sich überwiegend mehrgeschossige Wohngebäude in Zeilenbauweise. Die westliche Umgebung ist hingegen durch Kleingärten oder Kleingewerbe geprägt.

- Das Nahversorgungszentrum liegt nördlich der Reumtengrüner Straße. Es besteht aus einer zentralen Immobilie, in der sich der Magnetbetrieb Rewe befindet. Um diese Hauptimmobilie sind im Halbrund weitere einstöckige Gebäude angelegt, die z.T. nur über Stufen erreichbar sind. Hier befinden sich u.a. eine Apotheke, ein Kinderarzt, eine Logopädie sowie ein Friseur. Es sind jedoch auch Leerstände zu verzeichnen. Der gesamte Gebäudebestand weist einen sichtbaren Investitionsstau auf, es ist also eine nachhaltige bauliche und funktionale Aufwertung erforderlich.
- Eine Potenzialfläche liegt im westlichen Anschluss an das Nahversorgungszentrum.

### Empfehlungen zur Aufwertung des Nahversorgungszentrums

- Sanierung der Hauptimmobilie
- Barrierefreiheit in der gesamten Liegenschaft
- Ergänzung/Ausweitung des Branchenmix (Fleischerei)
- Ergänzung des Dienstleistungsangebotes (Postagentur, Briefkasten, Gastronomie)
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität (Ruhezone, Kinderspielgeräte).
- ggf. Erweiterung und Modernisierung des Rewe-Marktes.

<sup>44</sup> Verkaufsflächen differenziert nach Warengruppen, ca.-Werte gerundet.

Foto 28: NVZ „Am Bendelstein“ / Ansicht der Liegenschaft von außen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 30: Geländesprünge und fehlende Barrierefreiheit im NVZ „Am Bendelstein“



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 29: Kundenmagnet Rewe im NVZ „Am Bendelstein“



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 31: Leerstände im NVZ „Am Bendelstein“



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

## 7.2 Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ in der Stadt Falkenstein

Auf Basis des Kriterienkatalogs in Tab. 45 konnte die „Einkaufsinnenstadt“ als Zentraler Versorgungsbereich in Falkenstein identifiziert werden.

Wichtigster Anhaltspunkt für ihre realitätsnahe Abgrenzung war die Bestandsdichte des Einzelhandels (vgl. Karte 14). Sie ist im nördlichen Abschnitt der Schloßstraße (FGZ) am stärksten ausgeprägt. In ihren südlich anschließenden Teilen geht die Nutzungsintensität und Kundenfrequenz hingegen zurück. Dies gilt auch für die Hauptstraße. Integraler Bestandteil des Haupteinkaufsbereiches ein kleines Fachmarktzentrum, mit Aldi, Kik und Tedi in der Gartenstraße.

Einbezogen in den Zentralen Versorgungsbereich wurden im Osten zudem der Willy-Rudert-Platz (Aufenthalts- und Ruhezone im Vorfeld des Rathauses) und im Norden der Schlossplatz (Grün- und Durchgangszone). Im Nordwesten, entlang der Bahnhofstraße, wurde darüber hinaus ein noch zu „entwickelnder Zentraler Versorgungsbereich“ ausgewiesen. Er steht im Zusammenhang mit konkreten Planungen einen bestehenden Edeka Supermarkt aus der Paul-Popp-Straße in die Innenstadt zu verlagern. Bei Realisierung dieses Projektes würde sich die tägliche Kundenfrequenz in relativer Nahlage des bestehenden Zentralen Versorgungsbereiches deutlich erhöhen. Dadurch besteht grundsätzlich – unter der Voraussetzung einer attraktiven Wegegestaltung – die Möglichkeit von Kundenaustauschbeziehungen zwischen dem Planstandort und der ca. 300 m entfernten Schloßstraße. Zudem könnte das Planobjekt einen Mangel an frequenzstarken Kundenmagnetbetrieben im Innenstadtbereich

reich ausgleichen helfen: Gegenwärtig existiert hier kein einziger großflächiger Betrieb mit überörtlicher Marktwirkung<sup>45</sup>. Hinzuweisen ist noch auf eine kleine Potenzialfläche im Kreuzungsbereich Bahnhofstraße und Hauptstraße.

Auf Basis der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ kann dessen Einzelhandelsbestand absolut aber auch in Relation zur Gesamtstadt, quantifiziert und interpretiert werden. Die branchenbezogenen Besatzdaten sind in Tab. 48 dargestellt.

Tab. 48: Einzelhandel in Falkenstein nach Standortlagen

Branchen nach Bedarfsbereichen	"Innenstadt/Ortszentrum"		Sonstiges Stadtgebiet	
	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>14</b>	<b>1.275</b>	<b>20</b>	<b>3.915</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	5	490	2	320
Zeitschriften, Schnittblumen	2	70	5	250
Bekleidung, Wäsche	10	1.050	2	400
Schuhe, Lederwaren	3	120	1	20
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	6	325	---	---
Bücher, Schreibwaren	2	220	---	160
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	2	140	1	80
Sportartikel, Fahrräder	4	380	---	---
Spielwaren, Hobbybedarf	1	65	1	40
Zooartikel	---	---	---	40
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	380	2	645
Möbel, Antiquitäten	3	350	---	40
Heimtextilien	2	180	2	100
Baumarktartikel, Gartenbedarf	---	40	2	4.930
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>43</b>	<b>3.810</b>	<b>18</b>	<b>7.025</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>57</b>	<b>5.085</b>	<b>38</b>	<b>10.940</b>

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, Aufteilung nach Untersortimenten

<sup>45</sup> Die durchschnittliche Betriebsgröße des Einzelhandels in der Falkensteiner Innenstadt beträgt nur ca. 89 m<sup>2</sup>.



Karte 14: Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ Falkenstein

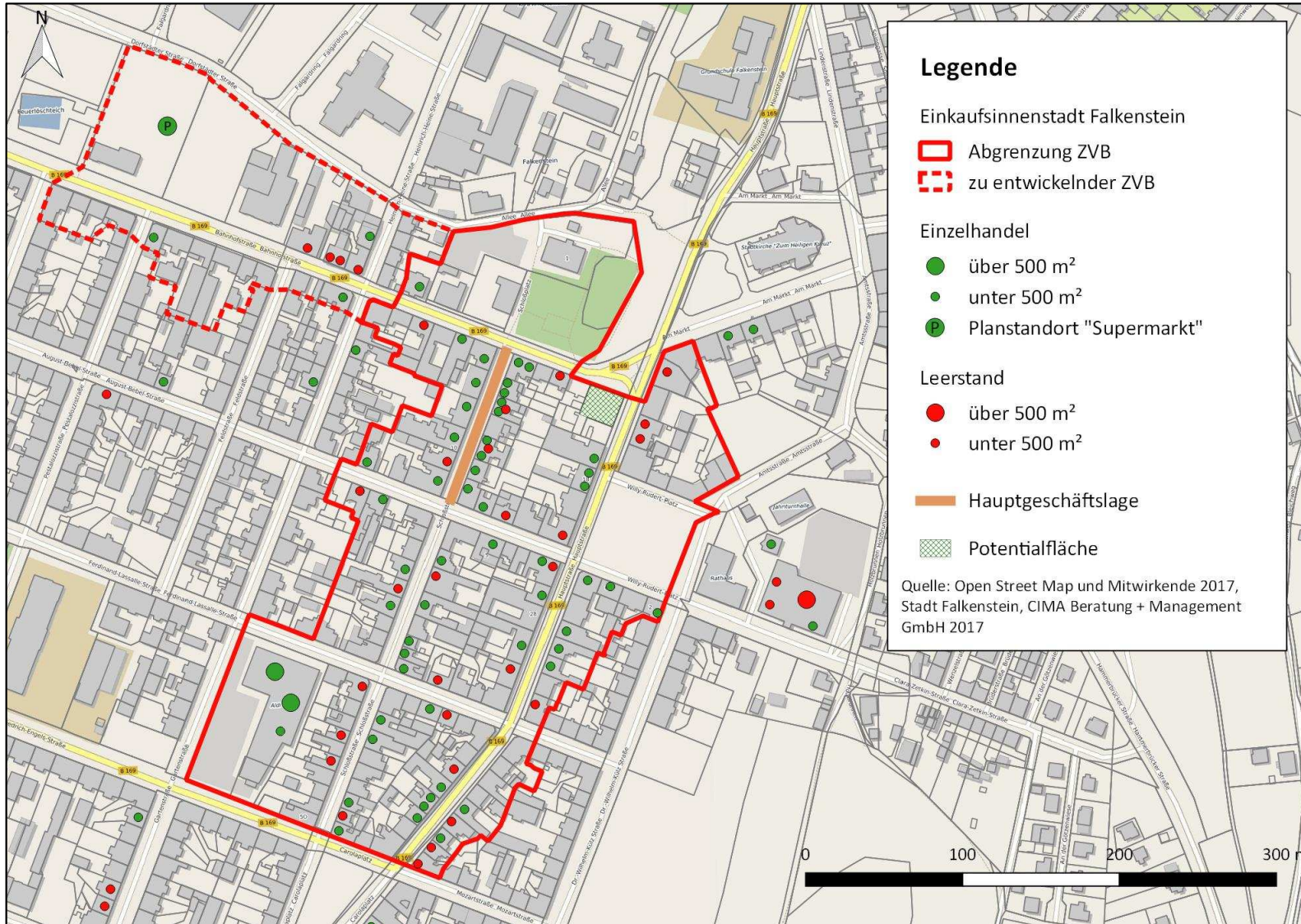
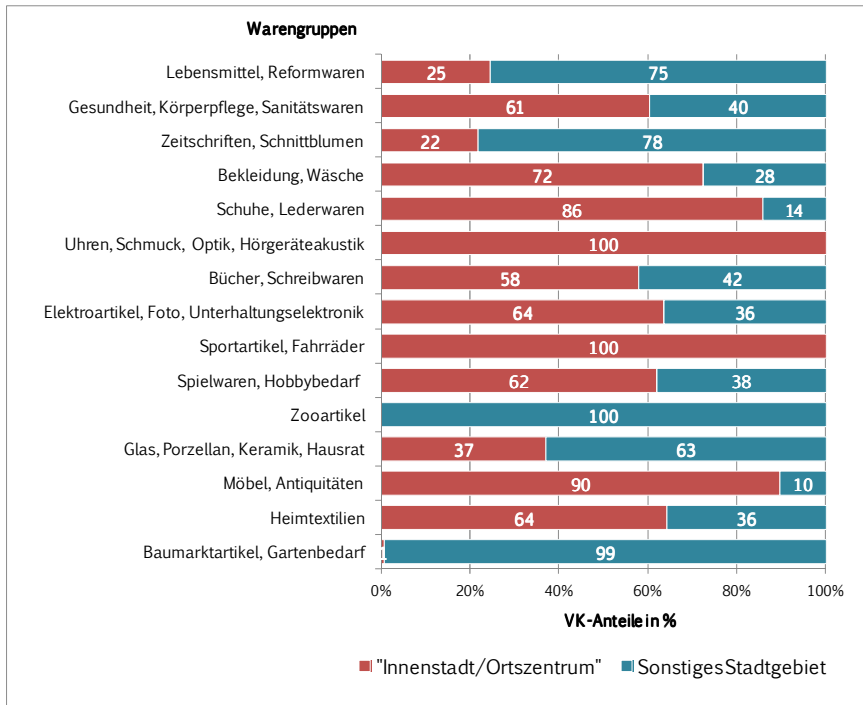


Abb. 24: Verkaufsflächenanteil des ZVB „Einkaufsinnenstadt“ an der Gesamtverkaufsfläche in Falkenstein nach Branchen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Es zeigt sich, dass die Einkaufsinnenstadt aktuell einen hohen Betriebsanteil von ca. 60 % aufweist. Auch die Verkaufsflächenquote liegt mit 32 % auf beachtlichem Niveau. Hier ist es der Stadtverwaltung durch eine konsequente Standortsteuerung des Einzelhandels offensichtlich gelungen, den Zentralen Versorgungsbereich als wichtigsten Einkaufsort im Stadtgebiet zu bewahren. Dies belegt auch die Betrachtung der Verkaufsflächenanteile einzelner Warengruppen (vgl. Abb. 24). Es wird offenbar, dass die Falkensteiner In-

nenstadt fast in allen zentrenrelevanten Branchen eine Quote von mehr als 50 % erreicht.

Bei verschiedenen Standortbesichtigungen der CIMA wurden **Stärken und Schwächen der Einkaufsinnenstadt von Falkenstein** transparent. Sie werden nachfolgend überblicksartig wiedergegeben und daran anschließend in Form einer exemplarischen Fotodokumentation – soweit möglich – optisch veranschaulicht.

#### Positive Standortfaktoren

- hoher Verkaufsflächenanteil der Innenstadt
- Fachmarktzentrum vorhanden (Aldi, Kik, Tedi)
- Lebensmittelmarkt vorhanden (Aldi)
- Fußgängerzone lädt zum entspannten Shopping ein
- Plätze für Events in der Einkaufsinnenstadt vorhanden (Schlossplatz, Willy-Rudert-Platz)
- Multifunktionalität der Innenstadt (z.B. Banken, Dienstleister, Ärzte)
- Wohnfunktion der Innenstadt.

#### Negative Standortfaktoren

- langgestreckte Einkaufslage für die Stadtgröße (Stichwort: Versorgungsaufwand)
- unruhige Topographie / Hangsituationen

- Ladeneinheiten durchweg kleinflächig und für Filialisten selten geeignet
- begrenztes Angebot an hochwertigen Waren / Dominanz des Billigsegmentes
- kaum Angebote für jugendliche Konsumenten
- absatzpolitische Defizite der Geschäfte (Außenverkauf, Werbung, Eingangsbereiche, Schaufenster, Beleuchtung)
- Fehlen attraktiver gastronomischer Einrichtungen / wenig Außen-gastronomie
- kein Leerstandmanagement
- keine altengerechte Gestaltung des öffentlichen Raumes und der Geschäfte
- geringe Familienfreundlichkeit (Spieleinfrastruktur)
- Fehlen eines modernen Verkehrs- und Parkleitsystems
- keine sichere Querungsmöglichkeit für Fußgänger in der Haupt-straße.

Foto 32: Unzeitgemäßes Parkleitsystem



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 33: Unebene Gehwege in der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 34: Starke Parkplatzbelegung am Fachmarktzentrum Gartenstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 35: Fehlen einer sicheren Straßenquerung entlang der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 36: Keine altengerechte Eingangsgestaltung eines Geschäftes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 37: Teilweise vandalierte Straßenmöblierung in der Schloßstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 38: Wechsel der Pflasterung in der Schloßstraße / ansprechende städtebauliche Gestaltung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 39: Unzeitgemäße Spielinfrastruktur in der Schloßstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 40: Sitzmöblierung in nicht-kommunikationsorientierter Anordnung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 41: Kleine Grün- und Erholungszone am Willy-Rudert-Platz



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 42: Wasser als Element der Stadtgestaltung in der FGZ Schloßstraße (aktuell nicht in Betrieb)



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 43: Merkwürdige Außengestaltung eines Geschäftes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 44: Ungepflegter Eingangsbereich eines Cafes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 45: Einseitiger und improvisiert wirkender Außenverkauf



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 46: Ungeordneter Außenverkauf eines Geschäftes / Billig-Image



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 47: Verstellung des Eingangsbereiches durch Außenverkaufsstände



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 49: Leerstehende Ladeneinheit in der Schloßstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 48: Ungepflegte Geschäftsfassade in der FGZ



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017



Foto 50: „Eigenwillige“ Schaufenstergestaltung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 51: Treppenstufen im Eingangsbereich eines brachgefallenen Geschäftes in der Hauptstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Ungeachtet der teilweise anzusprechenden Defizite besitzt die Falkensteiner Innenstadt Ansatzpunkte und objektive Vorzüge, die eine weitergehende Profilierung als Einkaufsort ermöglichen. Die nach gutachterlicher Einschätzung besonders erfolgversprechenden Maßnahmen zur weiteren Optimierung der Standortlage und zur Erhöhung der Kundenakzeptanz wurden in Tab. 49 zusammengefasst.

Tab. 49: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ in Falkenstein

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität <sup>46</sup>
<b>Städtebau / Gestaltung des öffentlichen Raums</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Altengerechte Gestaltung des öffentlichen Raumes                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sitzmöblierung / Ruhezonen</li> <li>– Bordsteinabsenkungen</li> <li>– Fußgängerüberweg Hauptstraße</li> <li>– Gehwegsanierung</li> <li>– Beseitigung von „Stolperfallen“</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Architekten/Planer Verkehrsplaner	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Altengerechte Gestaltung der Geschäfte                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Abbau von Treppenstufen (wenn möglich)</li> <li>– Abstellplätze für Rollatoren</li> <li>– Bringdienst</li> <li>– Café-Ecke</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Architekten/Planer Gewerbetreibende	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erweiterung von Geschäftsflächen über Immobiliengrenzen hinweg / Ansprache von Eigentümern</li> </ul>	Stadt Architekten/Planer Immobilieneigentümer Gewerbetreibende	1

<sup>46</sup> Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität <sup>46</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stärkere Begrünung der Hauptgeschäftslage</li> </ul>	Stadt Landschaftsarchitekten/Planer	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erhöhung der Familienfreundlichkeit <ul style="list-style-type: none"> <li>– sichere Spielbereiche</li> <li>– Installation von Kleinspielgeräten</li> <li>– Kinderspielecken in Geschäften</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Architekten/Planer Gewerbetreibende	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anlage eines Leerstandkatasters / Leerstandmanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>– Eigentümeransprache</li> <li>– Vermarktungsunterstützung durch die Stadt</li> <li>– Klassifikation der Leerstände</li> <li>– Vermarktungsinformationen am Objekt</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Immobilieeigentümer	1
<b>Verkehr / Orientierung</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Installation eines dynamischen Parkleitsystems</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimierung des Verkehrsleitsystems</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zebrastreifen an der Hauptstraße, an geeigneter Stelle</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Installation von Branchenführern (Schloßstraße)</li> </ul>	Stadt, Gewerbetreibende	3
<b>Einzelhandel / Ansiedlungsakquisition</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansiedlung eines Geschäftes mit junger Mode</li> </ul>	Stadt Immobilieeigentümer Investor	2

<sup>47</sup> Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität <sup>46</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ansiedlung eines attraktiven Cafés/einer attraktiven Gastronomie in zentraler Lage, mit sonnenexponiertem Freisitz</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Stadt Immobilien Eigentümer Investor</p>	2
<b>Absatzpolitik</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ absatzpolitische Schulungen der Gewerbetreibenden                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Außenverkauf</li> <li>– Eingangsgestaltung</li> <li>– Schaufenstergestaltung / Beleuchtung</li> <li>– verkaufpsychologische Präsentation der Ware</li> </ul> </li> </ul>	<p style="text-align: center;">Stadt Gewerbetreibende</p>	2
<b>Organisation der Innenstadt</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ City-Management-Konzept</li> </ul>	Stadt	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ City-Management</li> </ul>	Stadt	2

Quelle: Empfehlungen CIMA Beratung + Management GmbH 2017

<sup>47</sup> Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

### 7.3 Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ in der Stadt Rodewisch

Auf Basis des Kriterienkatalogs in Tab. 45 konnte in Rodewisch die „Einkaufsinnenstadt“ als Zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden.

Wichtigste Anhaltspunkte für ihre realitätsnahe Abgrenzung war die Bestandsdichte des Einzelhandels (vgl. Karte 15). Sie ist im nördlichen Abschnitt der Auerbacher Straße am stärksten ausgeprägt und reicht hier im Süden bis zum Lebensmitteldiscounter Netto. Auch am Postplatz, der Wernesgrüner Straße und in der Dr.-Goerdeler-Straße sind noch Geschäfte vorhanden, allerdings in geringerer Dichte.

Als Hauptgeschäftslage ist die Auerbacher Straße zu deklarieren. Ein Betriebsbesatz ist hier auf beiden Straßenseiten – allerdings nicht durchgängig – vorhanden. Kundenmagnetfunktionen übernimmt ein moderner Netto Lebensmitteldiscounter und ein Textildiscounter der Fa. NKD.

Insgesamt dominiert in der Einkaufslage optisch die Verkehrsfunktion, wobei die Auerbacher Straße in Richtung N-S als Einbahnstraße ausgewiesen wurde. Im öffentlichen Straßenraum kann kostenlos für eine Stunde geparkt werden. Viele Konsumenten fahren deshalb vor die Geschäfte, steigen kurz aus und erledigen ihre Einkäufe. Über eine besondere Aufenthaltsqualität verfügt die Standortlage indes nicht, auch weil kaum Gastronomie vorhanden ist und die schmalen Gehwege wenig Möglichkeiten der Gestaltung bieten.

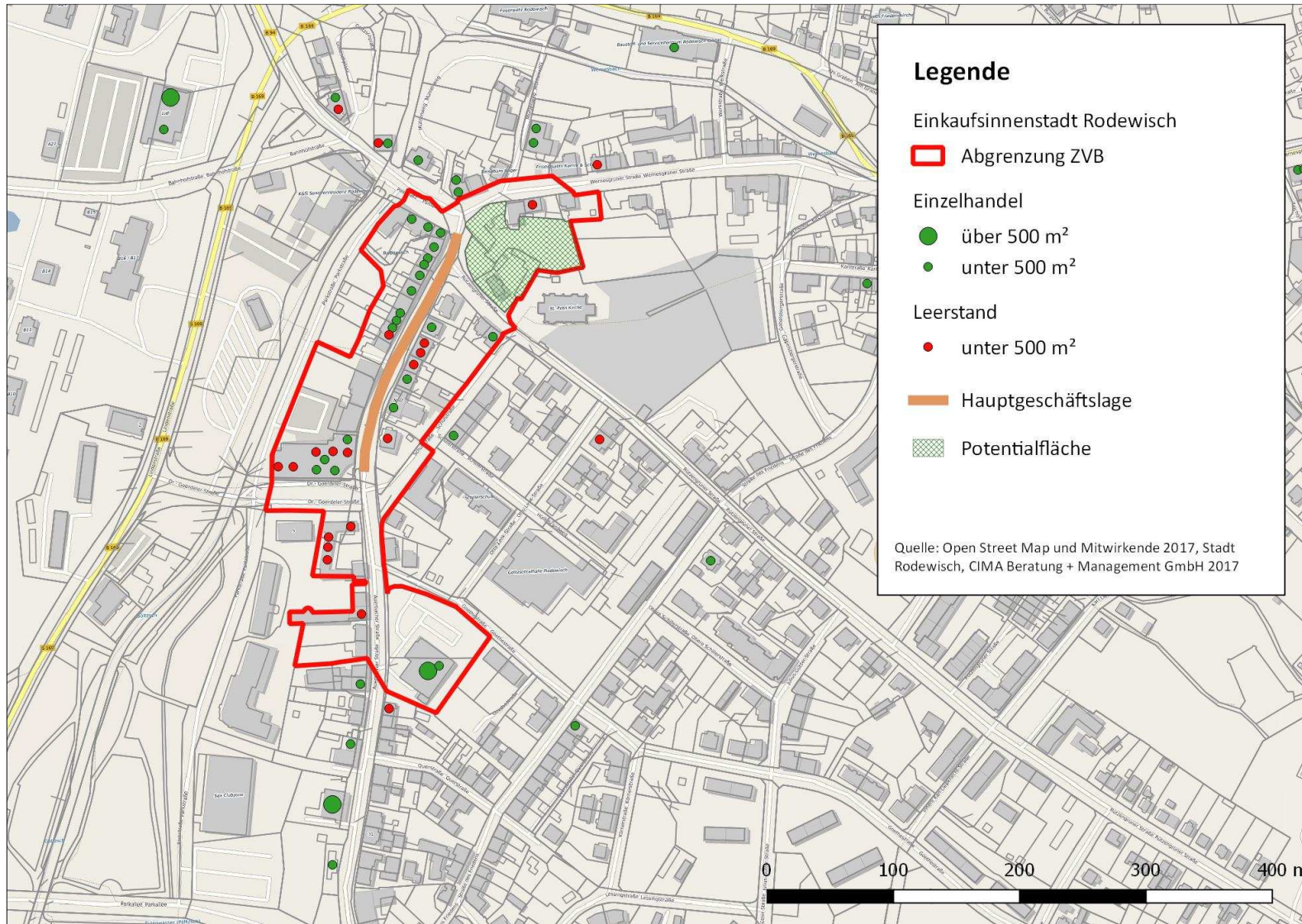
Momentan sind insgesamt 16 brachgefallene Ladeneinheiten im Zentralen Versorgungsbereich vorhanden. Es wird somit eine sehr hohe Leerstandsquote von 43 % erreicht. Die ehemaligen Geschäfte sind allesamt kleinflächig, oft nur über Treppenstufen zugänglich und im aktuellen baulichen Zustand schwer zu revitalisieren. Hier könnte nur eine Zusammenlegung der Ladeneinheiten über Immobiliengrenzen, eine verbesserte Eingangsgestaltung und eine grundlegende Renovation Abhilfe schaffen, was in aller Regel nur mittel- bis langfristig zu erreichen sein wird.

Tab. 50: Einzelhandel in Rodewisch nach Standortlagen

Branchen nach Bedarfsbereichen	"Innenstadt/Ortszentrum"		Sonstiges Stadtgebiet	
	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>10</b>	<b>955</b>	<b>18</b>	<b>5.190</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	1	80	3	725
Zeitschriften, Schnittblumen	1	30	4	180
Bekleidung, Wäsche	4	440	5	2.225
Schuhe, Lederwaren	---	---	1	630
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	---	---	1	30
Bücher, Schreibwaren	1	30	2	190
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1	60	3	600
Sportartikel, Fahrräder	---	---	---	45
Spielwaren, Hobbybedarf	---	---	2	125
Zooartikel	---	---	1	600
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2	85	3	520
Möbel, Antiquitäten	---	---	---	630
Heimtextilien	1	110	1	1.090
Baumarktartikel, Gartenbedarf	---	---	9	9.220
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>11</b>	<b>835</b>	<b>35</b>	<b>16.810</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>21</b>	<b>1.790</b>	<b>53</b>	<b>22.000</b>

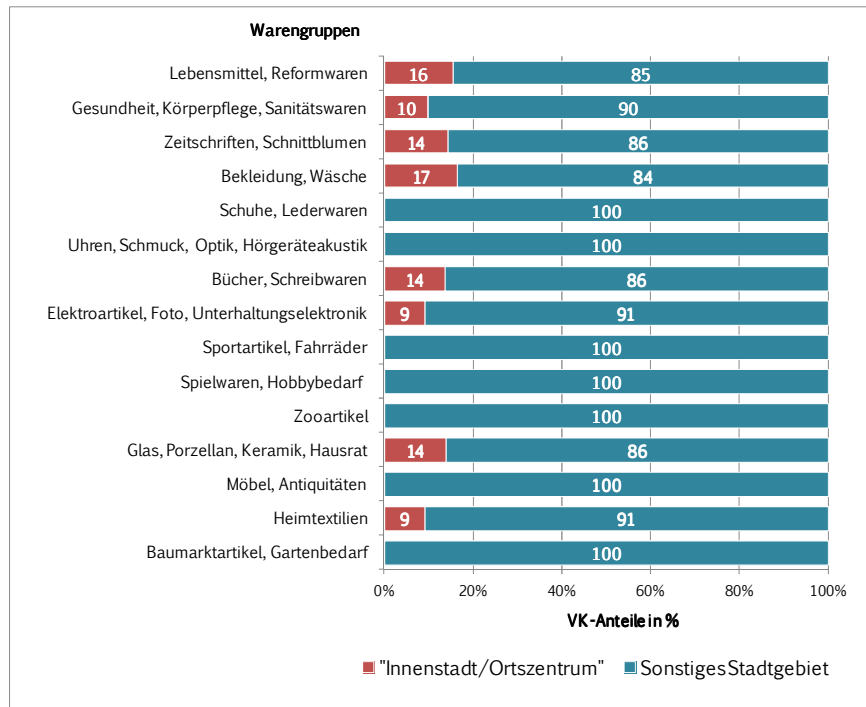
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017, Aufteilung nach Untersortimenten

Karte 15: Zentraler Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ Rodewisch



Möglichkeiten zur grundsätzlichen Aufwertung der Einkaufslage bestehen auf einer bislang mindergenutzten Fläche am Oberen Postplatz (vgl. Potenzialfläche in Karte 15). Die Stadtverwaltung hat für diesen Bereich bereits Pläne ausgearbeitet, die eine Inwertsetzung als Grün- und Aufenthaltszone, mit Wasserspiel und Gastronomie vorsehen. Das Vorhaben ist aus gutachterlicher Sicht zur Aufwertung der Standortlage geeignet.

**Abb. 25: Verkaufsflächenanteil des ZVB „Einkaufsinnenstadt“ an der Gesamtverkaufsfläche in Rodewisch nach Branchen**



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Auf Basis der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ kann dessen Einzelhandelsbestand absolut, aber auch in Relation zur Gesamtstadt, quantifiziert und interpretiert werden. Die branchenbezogenen Besitzdaten sind in Tab. 50 und Abb. 25 dargestellt.

Es zeigt sich, dass die Rodewischer Einkaufsinnenstadt aktuell nur einen kleinen Betriebsanteil von ca. 28 % und eine noch geringere Verkaufsflächenquote von ca. 7 – 8 % erreicht. Zudem wird in Tab. 50 transparent, dass das Einzelhandelsangebot außerordentlich lückenhaft ist: Viele Warengruppen sind gar nicht, oder nur einmal präsent. Dadurch ist für Konsumenten die Möglichkeit zur Durchführung von Kopplungskäufen stark eingeschränkt. Es besteht aufgrund der vielen Leerstände zudem die Gefahr eines Domino-Effektes, im Sinne der weitergehenden Abschmelzung des Geschäftsbesatzes. Vor dem geschilderten Hintergrund ist eine rasche Stabilisierung der Einkaufslage dringend notwendig. Es müsste in erheblichem Umfang investiert werden (Städtebau). Hilfreich wären auch ein professionelles Leerstandsmanagement und absatzpolitische Schulungen der Geschäftsinhaber.

Bei mehreren Standortbesichtigungen der CIMA wurden **Stärken und Schwächen der Einkaufsinnenstadt von Rodewisch** transparent. Sie werden nachfolgend überblicksartig wiedergegeben und daran anschließend in Form einer exemplarischen Fotodokumentation – soweit möglich – auch optisch veranschaulicht.

### **Positive Standortfaktoren**

- Netto und NKD als Kundenmagnetbetriebe in der Innenstadt
- Multifunktionalität der Innenstadt (Einzelhandel, Dienstleister, Ärzte, Berufliches Bildungszentrum, Sparkasse, Altenheim, Busbahnhof)
- Parken für 1 Stunde kostenfrei möglich
- Potenzialfläche am nördlichen Rand der Auerbacher Straße.

### **Negative Standortfaktoren**

- dynamisierte Leerstandsproblematik, auch in Folge der Verlagerung der B 169
- fehlende altengerechte Gestaltung des öffentlichen Raumes und der Geschäfte
- geringe Familien- und Kinderfreundlichkeit der Innenstadt
- absatzpolitische Defizite der Geschäfte
- Ladeneinheiten durchweg kleinflächig und für Filialisten kaum geeignet / Nachfolgeproblematik absehbar
- kaum Gastronomie
- kein Leerstandmanagement / unprofessionelle Vermarktung der Leerstände
- Grüngestaltung des öffentlichen Raumes
- sanierungsbedürftige Gehwege.

Foto 52: Verkehrsflächen dominieren in der Rodewischer Einkaufsinnenstadt / geringe Aufenthaltsqualität



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 53: Schmale Gehwege, z.T. zusätzlich verengt durch Werbeaufsteller



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017



Foto 54: Kleinteilige Einkaufslage mit geringer städtebaulicher Qualität



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 56: Unattraktive Grünzone in der Schulstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 55: Straßenquerung im Bereich Auerbacher Straße / Dr.-Goerdeler-Straße durch Geländer erschwert



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 57: Attraktiv gestalteter Übergang von der Auerbacher Straße zum zentralen Busbahnhof



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 58: Lückenhafte und wenig kreative Begrünung der Einkaufslage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 59: Schlichte Außengastronomie in der Einkaufslage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 60: Städtebauliche Ungepflegtheit in der Hauptgeschäftslage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 61: Potenzialfläche Oberer Postplatz



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 62: Unzeitgemäßer Außenverkauf eines Geschäftes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 63: „Eigenwillige“ Schaufenstergestaltung eines Geschäftes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 64: Schwierige Einkaufssituation für alte Menschen, u.a. durch Treppenstufen in den Eingängen der Geschäfte



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 65: Unprofessionelle Vermarktung eines Leerstandes



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 66: Neugebautes Altenheim in der Parkstraße



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 67: Vorteil „Multifunktionalität“ der Einkaufslage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Ungeachtet der zahlreichen städtebaulichen und nutzungsbezogenen Defizite besitzt die Rodewischer Innenstadt durchaus auch Ansatzpunkte und Vorzüge, die eine Wiederbelebung als zentraler Einkaufsort ermöglichen. Die nach gutachterlicher Einschätzung besonders erfolgversprechenden Maßnahmen zur Attraktivierung der Standortlage und zur Erhöhung der Kundenakzeptanz wurden in Tab. 51 zusammengefasst.

Tab. 51: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Einkaufsinnenstadt“ in Rodewisch

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität <sup>47</sup>
<b>Städtebau / Gestaltung des öffentlichen Raums</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung einer altengerechten Infrastruktur (öffentlicher Raum, Geschäfte)               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sanierung holpriger Gehwege</li> <li>– Bordsteinabsenkungen</li> <li>– Beseitigung von Treppenstufen</li> <li>– Automatiktüren</li> <li>– Ruhe-Ecken in den Geschäften</li> <li>– Vorbestellung + Lieferung von Waren</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Architekten/Planer Gewerbetreibende	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufwertung vorhandener Grünflächen               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sparkassenweg</li> <li>– Auerbacher Straße/Schulstraße</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Architekten/Planer	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stärkere Begrünung der Hauptgeschäftslage</li> </ul>	Stadt Landschaftsarchitekten/Planer	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nutzungskonzept für die Potenzialfläche Auerbacher Straße/Rützengrüner Straße auf Basis einer Potenzialanalyse</li> </ul>	Stadt Eigentümer Architekten/Planer	1
<b>Verkehr / Orientierung</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schaffung geeigneter Fußgängerquerungen in den Bereichen Auerbacher Straße sowie Auerbacher Straße und Dr. Goerdeler Straße / Vernetzung der Geschäftslage</li> </ul>	Stadt Verkehrsplaner Architekten/Planer	1

<sup>47</sup> Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

<b>Absatzpolitik</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ absatzpolitische Schulungen für Gewerbetreibende                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Außenverkauf</li> <li>– Eingangsgestaltung</li> <li>– Schaufenstergestaltung / Beleuchtung</li> <li>– Verkaufspsychologie</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende	1
<b>Leerstände</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anlage eines Leerstandskatasters / Leerstandsmanagement                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Eigentümeransprache</li> <li>– Vermarktungsunterstützung durch die Stadt</li> <li>– Klassifikation der Leerstände</li> <li>– Professionalisierung der Vermarktungsinfos am Objekt</li> </ul> </li> </ul>	Stadt Immobilien Eigentümer	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zusammenlegung von Geschäftsflächen über Immobiliengrenzen hinweg, zur Schaffung von geeigneten Ladeneinheiten für kleinere und mittelgroße Filialisten</li> </ul>	Stadt Immobilien Eigentümer Gewerbetreibende	1

Quelle: Empfehlungen CIMA Beratung + Management GmbH 2017

<sup>48</sup> Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

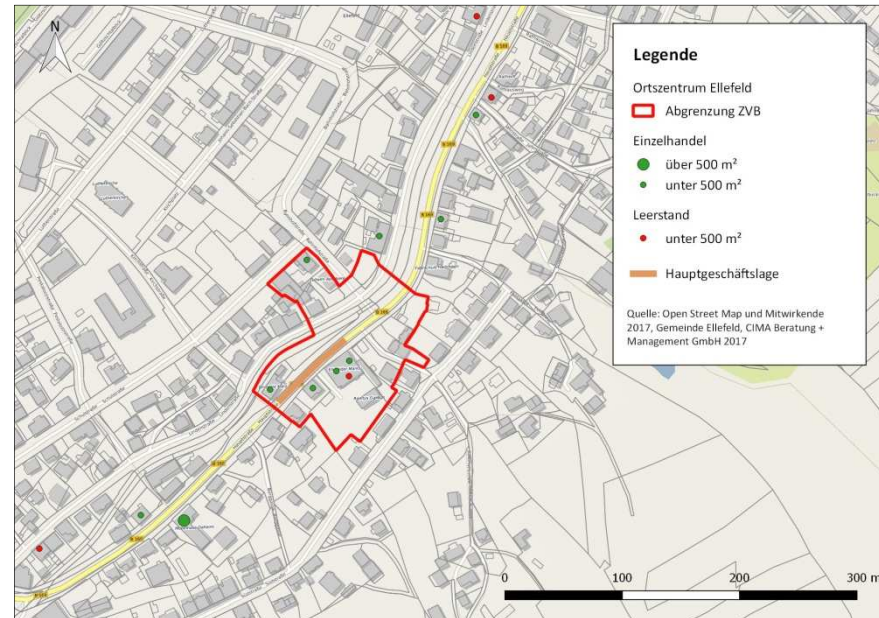
## 7.4 Zentraler Versorgungsbereich „Ortszentrum“ in der Gemeinde Ellefeld

Auf Basis des Kriterienkatalogs in Tab. 45 konnte im „Ortszentrum“ von Ellefeld ein kleiner Zentraler Versorgungsbereich identifiziert werden. Er ist an der Hauptstraße westlich der Einmündung Schulstraße gelegen und besteht aus fünf Einzelhandelsbetrieben und zwei Dienstleistern (Postagentur, Friseur). ÖPNV-Haltestellen sind ebenfalls vorhanden (Ellefelder Hof/Schulstraße), so dass auch nicht-mobile Bevölkerungsgruppen die Einkaufslage erreichen können.

In der Hauptimmobilie an der Hauptstraße ist ein Bäcker und Fleischer etabliert, etwas südwestlich davon – auf der anderen Straßenseite – befindet sich eine Drogerie mit Geschenkeshop und Postagentur. Die vielbefahrene Hauptstraße ist an dieser Stelle an einem beampelten Übergang sicher zu queren. Etwas weiter entfernt, in der Schulstraße, ist zudem noch die Löwen-Apotheke ansässig.

Der Betriebsmix kennzeichnet den Grundversorgungscharakter der Einkaufslage, die überwiegend von der Ellefelder Bevölkerung, z.T. aber auch von Autokunden bzw. Pendlern besucht wird. Allerdings ist die Kundenfrequenz insgesamt gering, so dass leider ein größerer Leerstand entstanden ist (ehemaliges Lebensmittelgeschäft in der Hauptimmobilie).

Karte 16: Zentraler Versorgungsbereich „Ortszentrum“ Ellefeld



Tab. 52 macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand im Zentralen Versorgungsbereich äußerst lückenhaft ausgeprägt ist und seinen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich aufweist. Auf insgesamt 190 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist lediglich die Darbietung eines ausschnittweisen Warenangebotes möglich. Viele Konsumenten aus Ellefeld versorgen sich deshalb in den Nachbarstädten oder im FMZ „Göltzschtalzentrum“, welches nur ca. 1,5 km Fahrstrecke entfernt ist.



Tab. 52: Einzelhandel in Ellefeld nach Standortlagen

Branchen nach Bedarfsbereichen	"Innenstadt/Ortszentrum"		Sonstiges Stadtgebiet	
	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>	Betriebe	VK in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Reformwaren</b>	<b>2</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>310</b>
Gesundheit, Körperpflege, Sanitätswaren	2	75	---	---
Zeitschriften, Schnittblumen	---	---	2	40
Bekleidung, Wäsche	---	---	4	590
Schuhe, Lederwaren	---	---	1	30
Uhren, Schmuck, Optik, Hörgeräteakustik	---	---	1	30
Bücher, Schreibwaren	---	---	---	---
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1	40	1	30
Sportartikel, Fahrräder	---	---	---	---
Spielwaren, Hobbybedarf	---	---	---	---
Zooartikel	---	---	1	100
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	---	30	1	10
Möbel, Antiquitäten	---	---	2	770
Heimtextilien	---	---	---	---
Baumarktartikel, Gartenbedarf	---	---	---	40
<b>Nichtlebensmittel insg.</b>	<b>3</b>	<b>145</b>	<b>13</b>	<b>1.640</b>
<b>Einzelhandel insg.</b>	<b>5</b>	<b>190</b>	<b>16</b>	<b>1.950</b>

Quellen: CIMA Beratung + Management GmbH 2017; Aufteilung nach Untersortimenten

Bei mehreren Standortbesichtigungen der CIMA wurden **Stärken und Schwächen des Zentralen Versorgungsbereiches in Ellefeld** transparent. Sie werden nachfolgend überblicksartig wiedergegeben und daran anschließend in Form einer exemplarischen Fotodokumentation – soweit möglich – optisch veranschaulicht.

**Positive Standortfaktoren**

- Lage des ZVB an der B 169 / hohe Verkehrsfrequenz
- Grundversorgungsangebot vorhanden: Bäcker, Metzger, Drogeriewaren, Apotheke, Friseur, Postdienst
- sichere Querung der B 169 möglich (beampelter Fußgängerüberweg)
- Parken im öffentlichen Straßenraum möglich
- Fahrradfahren auf dem Gehweg erlaubt.

**Negative Standortfaktoren**

- langgestreckte Ortslage / großer fußläufiger Versorgungsaufwand
- hohe Wettbewerbsintensität im Nahversorgungsbereich (u.a. FMZ Mühlgrün)
- Einzelhandelsangebot auf verschiedene Immobilien verteilt
- Frischemarkt als Kundenmagnet mit relativ breitem Warenangebot brach gefallen
- Ladeneinheiten durchweg kleinflächig und für Filialisten kaum geeignet / Nachfolgeproblematik absehbar
- Einkaufen für ältere Menschen beschwerlich (Treppen, Versorgungswege).

Foto 68: Fahrradspur zur Einkaufslage / Fahren auf dem Gehweg erlaubt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 69: ÖPNV-Haltestelle in der Einkaufslage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 70: Unscheinbare Außenwerbung an der Hauptimmobilie



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 71: Drogerie und Geschenkeshop / gesicherter Überweg



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 73: Zugangsmöglichkeit für Behinderte an der Löwen-Apotheke



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 72: Einziger Fahrradständer in der Einkaufslage



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 74: Sitzmöblierung an der Löwen-Apotheke



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 75: Unscheinbare Werbeschilder



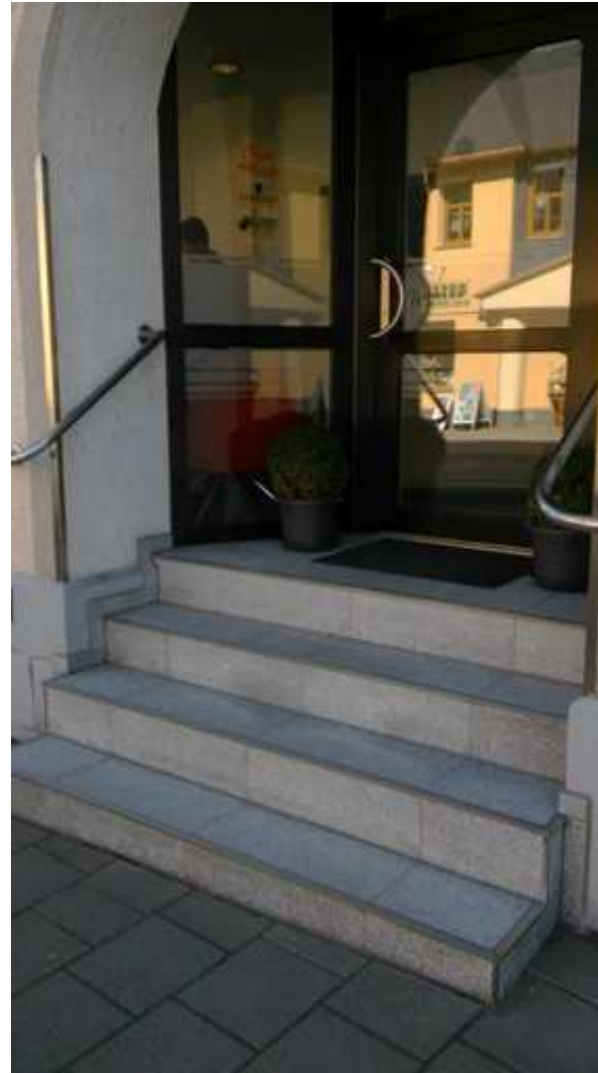
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 76: Liebevoller Eingangsgestaltung an der Drogerie



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 77: Treppenstufen im Eingangsbereich des Friseurs  
/ schwierige Zugang für alte und behinderte Menschen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 78: Bäckerei mit attraktiven Imbißbereich in der Hauptimmobilie



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 79: Schlichter Imbißbereich des Fleischer in der Hauptimmobilie



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 80: Fleischer in der Hauptimmobilie



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Foto 81: Leerstand in der Hauptimmobilie



Ungeachtet der zahlreichen städtebaulichen und nutzungsbezogenen Defizite besitzt das Ellefelder Ortszentrum durchaus auch Ansatzpunkte und Vorzüge, die eine Wiederbelebung als zentraler Einkaufsort ermöglichen. Die nach gutachterlicher Einschätzung besonders erfolgversprechenden Maßnahmen zur Attraktivierung der Standortlage und zur Erhöhung der Kundenakzeptanz wurden in Tab. 53 zusammengefasst.

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Tab. 53: Maßnahmen zur Aufwertung des Zentralen Versorgungsbereiches „Ortszentrum“ in Ellefeld

Ziele / Maßnahmen	Beteiligung	Priorität <sup>48</sup>
<b>Städtebau / Gestaltung des öffentlichen Raums</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Revitalisierung der Leerstandsfläche des ehem. Frischemarktes (evtl. Genossenschaftsgeschäft)</li> </ul>	Stadt Immobilieeigentümer Architekten/Planer	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Abbau von Treppenstufen in den Eingangsbereichen der Geschäfte und Dienstleister (wenn möglich) / Schaffung einer altengerechten Infrastruktur</li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende Architekten/Planer Verkehrsplaner	1
<b>Absatzpolitik</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>prägnantere Bewerbung der Immobilie mit Bäcker und Metzger (Webeschilder quer zur Fahrtrichtung)</li> </ul>	Stadt Gewerbetreibende	2

Quelle: Empfehlungen CIMA Beratung + Management GmbH 2017

<sup>48</sup> Priorität: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = ergänzend, nachgeordnet.

## 7.5 Sortimentskonzept für den Einzelhandel in den Orten des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal

In ortstypischen Sortimentslisten werden nachfolgend diejenigen Artikelgruppen zusammengestellt, die für die Attraktivität von Zentralen Versorgungsbereichen in den Orten des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal von besonderer Bedeutung sind. Zur Identifikation und Definition dieser Waren wurden die Bestandsdaten des Einzelhandels differenziert ausgewertet. Zusätzlich wurden Sortimente recherchiert, die in den Zentralen Versorgungsbereichen bislang noch nicht vorhanden sind, aber in Städten und Gemeinden der entsprechenden Größe üblich sind und somit den Angebotsmix sinnvoll ergänzen würden.

Für die drei Städte wurde jeweils eine individuelle, auf die örtliche Situation abgestimmte Liste erarbeitet (vgl. Tab. 54 bis Tab. 56).

Tab. 54: Auerbacher Liste zentrenrelevanter Sortimente

Auerbacher Liste zentrenrelevanter Sortimente
Antiquitäten und Kunstgegenstände
Arzneimittel (Apotheken)
Brillen und -zubehör, Optik, optische Erzeugnisse, Hörgeräteakustik
Bücher
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software
Drogeriewaren, Körperpflegemittel
Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen und Leuchten
Fotogeräte und Fotozubehör
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Silberwaren
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
Haushaltswaren
Lebensmittel, Getränke (außer Kistenware)
Musikinstrumente und Musikalien, Sammelhobbies
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung
Orthopädiewaren
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)
Parfümeriewaren
Reformwaren, Naturkost
Sanitätswaren
Schnittblumen, Floristik
Schuhe, Lederwaren
Spielwaren, Bastelartikel
Sportartikel (kleinteilig)
Telekommunikation, Mobiltelefone
Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik („braune Ware“) / Elektrokleingeräte
Zeitungen und Zeitschriften, Toto-Lotto
Zooartikel (lebende Tiere und Zubehör)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017



Tab. 55: Falkensteiner Liste zentrenrelevanter Sortimente

Falkensteiner Liste zentrenrelevanter Sortimente
Arzneimittel (Apotheken)
Brillen und -zubehör, Optik, optische Erzeugnisse, Hörgeräteakustik
Bücher
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software
Drogeriewaren, Körperpflegemittel
Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen und Leuchten
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör
Fotogeräte und Fotozubehör
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Silberwaren
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
Haushaltswaren
Lebensmittel, Getränke (außer Kistenware)
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung
Orthopädiewaren
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)
Parfümeriewaren
Reformwaren, Naturkost
Sanitätswaren
Schnittblumen, Floristik
Schuhe, Lederwaren
Spielwaren, Bastelartikel
Sportartikel (kleinteilig)
Telekommunikation, Mobiltelefone
Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik („braune Ware“) / Elektrokleingeräte
Zeitungen und Zeitschriften, Toto-Lotto
Zooartikel (lebende Tiere und Zubehör)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Tab. 56: Rodewischer Liste zentrenrelevanter Sortimente

Rodewischer Liste zentrenrelevanter Sortimente
Arzneimittel (Apotheken)
Brillen und -zubehör, Optik, optische Erzeugnisse, Hörgeräteakustik
Bücher
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software
Drogeriewaren, Körperpflegemittel
Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen und Leuchten
Fotogeräte und Fotozubehör
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Silberwaren
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
Haushaltswaren
Lebensmittel, Getränke (außer Kistenware)
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung
Orthopädiewaren
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)
Parfümeriewaren
Reformwaren, Naturkost
Sanitätswaren
Schnittblumen, Floristik
Schuhe, Lederwaren
Spielwaren, Bastelartikel
Sportartikel (kleinteilig)
Telekommunikation, Mobiltelefone
Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik („braune Ware“) / Elektrokleingeräte
Zeitungen und Zeitschriften, Toto-Lotto
Zooartikel (lebende Tiere und Zubehör)

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2017

Es wird empfohlen, die in den Listen aufgeführten Sortimente in Zukunft ausschließlich in den abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln oder zu erweitern<sup>49</sup>. In diesem Zusammenhang kann das gesamte zentrenrelevante Sortimentsspektrum in den drei „Einkaufsinnenstädten“ etabliert werden. Demgegenüber sollte im Nahversorgungszentrum „Am Bendelstein“ und im kleinen ZVB „Ortszentrum“ in Ellefeld der Ansiedlungsschwerpunkt auf Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs liegen, d.h. bei „Nahrungs- und Genussmitteln“ (inkl. Lebensmittelhandwerk), „Drogeriewaren“, „Apothekerwaren“, „Schnittblumen“, „Zeitschriften/Toto Lotto“ und „Schreibwaren“.

Im Zusammenhang mit den vorgestellten Sortimentslisten ist die Problematik von **Randsortimenten in sog. „Mehrbranchenunternehmen“** anzusprechen. Um einen geordneten Umgang mit diesen nicht selten zentrenrelevanten Randsortimenten zu gewährleisten, sollten diese, z.B. in Möbelmärkten oder Bau- und Gartenmärkten, auf einen Verkaufsflächenanteil von max. 10 % der Gesamtverkaufsfläche begrenzt werden. Gleichzeitig sollte die Verkaufsfläche einzelner zentrenrelevanter Randsortimente nicht mehr als 200 m<sup>2</sup> betragen, um zu vermeiden, dass die nach der 10 %-Regelung genehmigungsfähige Verkaufsfläche mit einer einzigen Warengruppe belegt wird.

<sup>49</sup> Diese Empfehlung gilt nur in eingeschränkter Form für bestehende Lebensmittelmärkte. Sie weisen im Untersuchungsraum vielfach Verkaufsflächengrößen auf, die den Vertriebskonzepten der Betreiber nicht mehr entsprechen (vgl. Kapitel 7.6).

## 7.6 Leitlinien zur Bewertung von Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels

Trotz der insgesamt ungünstigen demographischen Entwicklung in den vier Orten des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal sind die kommunalen Verwaltungen immer wieder mit Anträgen zur Neuansiedlung oder Verkaufsflächenerweiterung von Einzelhandelsbetrieben konfrontiert. Diese betreffen in der Hauptsache Erweiterungsplanungen bestehender Lebensmittelmärkte. Im geschilderten Zusammenhang sollen die nachfolgenden Empfehlungen eine erste Beurteilung solcher Baugesuche erleichtern:

**1. Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Lebensmitteleinzelhandels außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche** sollten auf Basis folgender Kriterien bewertet werden:

- Ist der Standort städtebaulich integriert?<sup>50</sup>
  - *Standorte ohne städtebauliche Integration sind nicht genehmigungsfähig.*
- Verfügt der Standort über einen ÖPNV-Anschluss in fußläufiger Entfernung (max. 200 m)?
  - *Standorte ohne fußläufigen ÖPNV-Anschluss sind nicht genehmigungsfähig.*
- Liegt die geplante Verkaufsfläche maximal bei 1.000 m<sup>2</sup>?
  - *Standort ist prinzipiell genehmigungsfähig.*

<sup>50</sup> Als „städtebaulich integriert“ sind Standorte mit siedlungsstruktureller Einbindung und wesentlichen Wohnanteilen im Nahumfeld bzw. Einzugsgebiet einzustufen. Die umliegenden Wohnbereiche müssen zudem durch eine geeignete Verkehrsinfrastruktur mit dem Standort verbunden sein (Gehwege, Radwege).

- Liegt die geplante Verkaufsfläche über 1.000 m<sup>2</sup>?
  - *Betrieb ist nur dann genehmigungsfähig, wenn ein qualifizierter gutachterlicher Nachweis erbracht wird, dass er auf Geschäfte in Zentralen Versorgungsbereichen keine schädlichen Wirkungen hat (Verträglichkeitsgutachten).*
  
- 2. **Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des sonstigen zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche** sollten auf Basis folgender Kriterien bewertet werden:
  - Ist der Standort städtebaulich integriert?
    - *Standorte ohne städtebauliche Integration sind nicht genehmigungsfähig.*
  - Verfügt der Standort über einen ÖPNV-Anschluss in fußläufiger Entfernung (max. 200 m)?
    - *Standorte ohne fußläufigen ÖPNV-Anschluss sind nicht genehmigungsfähig.*
  - Ist der Betrieb städtebaulich verträglich?
    - *Betrieb ist nur dann genehmigungsfähig, wenn ein qualifizierter gutachterlicher Nachweis erbracht wird, dass er auf Geschäfte in Zentralen Versorgungsbereichen keine schädlichen Wirkungen hat (Verträglichkeitsgutachten).*
  
- 3. **Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels innerhalb Zentraler Versorgungsbereiche** sind prinzipiell genehmigungsfähig.
  
- 4. **Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des nicht-zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche** sind prinzipiell genehmigungsfähig.

Grundsätzlich wird empfohlen, großflächige Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels in den Strategiesitzungen des Mittelzentralen Städteverbundes Göltzschtal bekannt zu machen und zu erörtern. Idealerweise sollte in jedem Einzelfall ein partnerschaftlicher Konsens herbeigeführt werden.

## 7.7 Umsetzung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes

Für die Umsetzung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes in den Orten des Mittelzentralen Standortverbundes Göltzschtal wird ein mehrstufiges Verfahren empfohlen. In einem ersten Schritt gilt es, die vorgeschlagenen Zentralen Versorgungsbereiche vom Stadt- oder Gemeinderat beschließen zu lassen und sie als „städtebaulich schutzwürdig“ zu deklarieren. Ebenso sollten die „Listen zentrenrelevanter Sortimente“ ratifiziert werden.

In einem weiterführenden Schritt sind die Zentralen Versorgungsbereiche konsequent bauplanungsrechtlich abzusichern. Vor allem ältere Bebauungspläne im gemeindlichen Außenbereich sollten hierbei auf ihre Kompatibilität mit den Festlegungen des Regionalen Einzelhandelskonzeptes überprüft und gegebenenfalls geändert werden.

Schließlich sollten die politischen Beschlüsse zum Regionalen Einzelhandelskonzept publiziert werden. Als Medien eignen sich hier vor allem die städtischen bzw. gemeindlichen Homepages. Zielgruppen der Informationen sind zum einen die örtlich ansässigen Einzelhändler, welche im Vorfeld möglicher Investitionen ein möglichst hohes Maß an Sicherheit hinsichtlich der weiteren Einzelhandelsentwicklung benötigen. Andererseits betreffen die Informationen auch die lokalen Immobilien- und Grundeigentümer, weil sie die

Möglichkeiten einer Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in Abhängigkeit von der Standortlage regeln. Last but not least dient das Regionale Einzelhandelskonzept auch Investoren als Orientierungshilfe.

Vor dem geschilderten Hintergrund hat die CIMA Beratung + Management GmbH folgenden Beschlussvorschlag ausgearbeitet:

- Beschluss der auf lokaler Ebene räumlich und inhaltlich definierten **Zentralen Versorgungsbereiche** als städtebaulich schutzwürdige Bereiche.
- Beschluss der örtlichen „**Liste zentrenrelevanter Sortimente**“. Einzelhandel mit diesen Sortimenten soll zukünftig prinzipiell nur in den definierten Zentralen Versorgungsbereichen angesiedelt oder erweitert werden.
- **Publikation** der Beschlusslage zum Regionalen Einzelhandelskonzept und aktive Information der Immobilien- und Grundeigentümer sowie Gewerbetreibenden, zur Herstellung von Investitionssicherheit.
- Konsequente **bauplanungsrechtliche Umsetzung** des Regionalen Einzelhandelskonzeptes.