



# Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Reichenbach im Vogtland 2019

---

**Auftraggeber:** Stadt Reichenbach im Vogtland

**Projektleitung:** Dr. Eddy Donat, Niederlassungsleiter  
Sophie Männel, M. Sc. Geogr.

Dresden, am 17.12.2019

## Urheberrecht

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



### **Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH**

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Königsbrücker Straße 31 – 33  
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0351 / 21 67 273  
Telefax: 0351 / 80 23 895  
E-Mail: [info@gma.biz](mailto:info@gma.biz)  
Internet: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)

## **Vorbemerkung**

Im März 2018 erteilte die Stadt Reichenbach im Vogtland der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, den Auftrag zur Fortschreibung des kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2013. Ziel des aktualisierten Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ist es, die Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Reichenbach im Vogtland zu überprüfen und ggf. neu zu formulieren.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Reichenbach im Vogtland und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch die Stadtverordnetenversammlung dar.

G M A  
Gesellschaft für Markt- und  
Absatzforschung mbH

Dresden, den 17.12.2019  
DTE MLS wym

| <b>Inhaltsverzeichnis</b>   | <b>Seite</b> |
|---|--------------|
| <b>I. Grundlagen</b>  | <b>7</b>     |
| 1. Aufgabenstellung / Untersuchungsmethodik   | 7            |
| 2. Aufgabe von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung | 8            |
| 3. Methodische Vorgehensweise   | 9            |
| 4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung   | 11           |
| 4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung  | 11           |
| 4.1.1 Starker Rückgang der Einzelunternehmen im Handel  | 12           |
| 4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter  | 13           |
| 4.1.3 Internethandel  | 13           |
| 4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel  | 15           |
| 4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite  | 15           |
| 4.2.1 Demografische Entwicklung   | 15           |
| 4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel  | 16           |
| 4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen   | 17           |
| 4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends   | 17           |
| 4.5 Entwicklung der Nahversorgung   | 19           |
| 4.6 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung                                 | 19           |
| 5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel         | 20           |
| 5.1 Bauplanungsrecht  | 20           |
| 5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)  | 21           |
| 5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)   | 21           |
| 5.1.3 Besonderes Städtebaurecht   | 22           |
| 5.2 Landes- und Regionalplanung   | 22           |
| 6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Reichenbach                     | 24           |
| 7. Regionale und überregionale Wettbewerbsstrukturen  | 30           |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>II. Angebots- und Nachfragesituation</b>   | <b>31</b> |
| 1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Reichenbach  | 31        |
| 1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt   | 31        |
| 1.2 Einzelhandelsbestand in den Ortsteilen  | 38        |
| 1.3 Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Reichenbach im Zeitraum 2013 – 2018 | 38        |
| 2. Nachfragesituation   | 40        |
| 2.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Reichenbach                                       | 40        |
| 2.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Reichenbach                                    | 43        |
| 2.3 Kaufkraftbewegungen   | 44        |
| 2.4 Veränderungen der Nachfragesituation im Zeitraum 2013 – 2018                              | 46        |
| 3. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern                                     | 46        |
| 3.1 Ausstattungskennziffern   | 46        |
| 3.2 Zentralitätskennziffer  | 48        |
| 4. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)   | 50        |
| <b>III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Reichenbach im Vogtland</b>      | <b>53</b> |
| 1. Bevölkerungsprognose im Marktgebiet von Reichenbach  | 53        |
| 2. Kaufkraftprognose für den Reichenbacher Einzelhandel bis zum Jahr 2025                     | 53        |
| 3. Branchen- und betriebstypenbezogene Entwicklungspotenziale                                 | 55        |
| 4. Ortsteilspezifische Entwicklungspotenziale bei der Nahversorgung                           | 58        |
| <b>IV. Einzelhandelskonzept Reichenbach im Vogtland</b>                                       | <b>59</b> |
| 1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung                 | 59        |
| 2. Sortimentskonzept  | 61        |
| 2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente      | 62        |
| 2.2 Reichenbacher Sortimentsliste   | 64        |
| 3. Standortkonzept  | 67        |
| 3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“  | 67        |
| 3.2 Zentren- und Standortstruktur in Reichenbach  | 69        |
| 3.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Reichenbach   | 73        |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.3.1 | Hauptzentrum Innenstadt Reichenbach  | 73 |
| 3.3.2 | Nahversorgungszentrum Dr.-Külz-Straße  | 83 |
| 3.3.3 | Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße (EKZ Am Annenplatz)                            | 79 |
| 3.3.4 | Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße   | 82 |
| 3.4   | Sonstige Standortlagen in Reichenbach  | 83 |
| 3.4.1 | Ergänzungsstandorte  | 85 |
| 3.4.2 | Nahversorgungstandorte   | 87 |
| 4.    | Nahversorgungskonzept  | 88 |
| 4.1   | Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Reichenbach                           | 88 |
| 4.2   | Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur in Reichenbach                              | 89 |
| 5.    | Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung  | 92 |
| 5.1   | Steuerungsregeln des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche           | 92 |
| 5.1.1 | Hauptzentrum Innenstadt Reichenbach  | 92 |
| 5.1.2 | Nahversorgungszentren  | 93 |
| 5.2   | Steuerungsregeln des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche           | 93 |
| 5.2.1 | Nahversorgungsstandorte  | 93 |
| 5.2.2 | Ergänzungsstandorte  | 94 |
| 5.2.3 | Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)                                  | 95 |
| 5.2.4 | Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete) | 95 |
| 5.2.5 | Randsortimentsregelung   | 96 |
| 5.3   | Fazit zu den Steuerungsregeln  | 97 |
| 6.    | Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes                       | 99 |

## I. Grundlagen

### 1. Aufgabenstellung / Untersuchungsmethodik

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel sowie sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung ist die Erarbeitung und kontinuierliche Aktualisierung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten immer mehr ein Bestandteil der Planungsaufgaben der Städte geworden.

Mit dem **Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Reichenbach im Vogtland 2019** schreibt die Stadt dieses informelle Planungsinstrument aus dem Jahr 2013 fort, um die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort zu erörtern und Rahmenbedingungen zu definieren. Dabei werden die wesentlichen Aussagen (u. a. Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, Reichenbacher Sortimentsliste, Branchen- und Standortpotenziale, Entwicklungsziele) überprüft und ggf. weiterentwickelt. Basis hierfür bilden aktualisierte bzw. neu erhobene Einzelhandelsdaten, die ermittelten bzw. aktualisierten Branchen- und Standortpotenziale sowie vorhandene und zu bewertende städtebauliche Strukturen. In diesem Zusammenhang ist nunmehr auch die Siedlungsfläche der 2016 mit Reichenbach fusionierten Stadt Mylau zu berücksichtigen.

Mit dem Konzept werden im Wesentlichen **folgende Schwerpunkte** bearbeitet:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Reichenbach 2013 – 2018
- /// Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Reichenbach
- /// Überprüfung und Anpassung der Zielsetzungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Reichenbach
- /// Formulierung und Überprüfung von Empfehlungen für das Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Reichenbach (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, branchenbezogene Potenziale)
- /// Überprüfung der Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur inklusive Steuerungsempfehlungen
- /// Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2019, schematisches Beispiel

## 2. Aufgabe von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandels- und Zentrenkonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

**Durch einen Beschluss des Stadtrates von Reichenbach im Vogtland wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.**

Um das Gewicht des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes nicht zu mindern, soll die Stadt bei zukünftigen Entscheidungen zur Einzelhandelssteuerung konsequenterweise nicht oder allenfalls nur im begründeten Ausnahmefall abweichen, um das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung nicht in Frage zu stellen.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen<sup>1</sup>. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

### **3. Methodische Vorgehensweise**

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Zur Erarbeitung der Analyse standen der GMA sekundärstatistische Daten des Statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Sachsen und der Stadt Reichenbach und des HAFLIS<sup>2</sup> Sachsen zur Verfügung. Zur Schaffung einer aktuellen Datenbasis erfolgte eine komplette Überprüfung bzw. Erhebung der Einzelhandelssituation in Reichenbach. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Überprüfung der Verkaufsflächen<sup>3</sup> aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet erfasst. Die Bestandserhebung des

<sup>1</sup> Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az. 10 A 152/13.

<sup>2</sup> HAFLIS: Handelsflächeninformationssystem.

<sup>3</sup> Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG Az. 4C 10.04 und Az. 4C 14.04 vom 24.11.2005).

Einzelhandels<sup>4</sup> wurde im April / Mai 2018 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den Branchen lt. Tabelle 1 zugeordnet.

**Tabelle 1: GMA-Branchensystematik**

| Branche                                    | Sortimente  |
|--|---|
| Nahrungs- und Genussmittel                 | Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak  |
| Gesundheit, Körperpflege                   | Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Sanitätswaren, Arzneimittel und apothekenübliche Waren  |
| Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften | Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften   |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren              | Bücher, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau  |
| Bekleidung, Schuhe, Sport                  | Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)   |
| Unterhaltungselektronik / Multimedia       | Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)                              |
| Elektrohaushaltsgeräte                     | sog. weiße Ware wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde etc.   |
| Haushaltswaren, Heimtextilien              | Glas / Porzellan / Keramik, Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe  |
| Möbel, Einrichtung                         | Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör  |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf            | Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)   |
| Optik / Uhren, Schmuck                     | Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck  |
| Sonstige Sortimente                        | Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen) |

GMA-Darstellung 2019

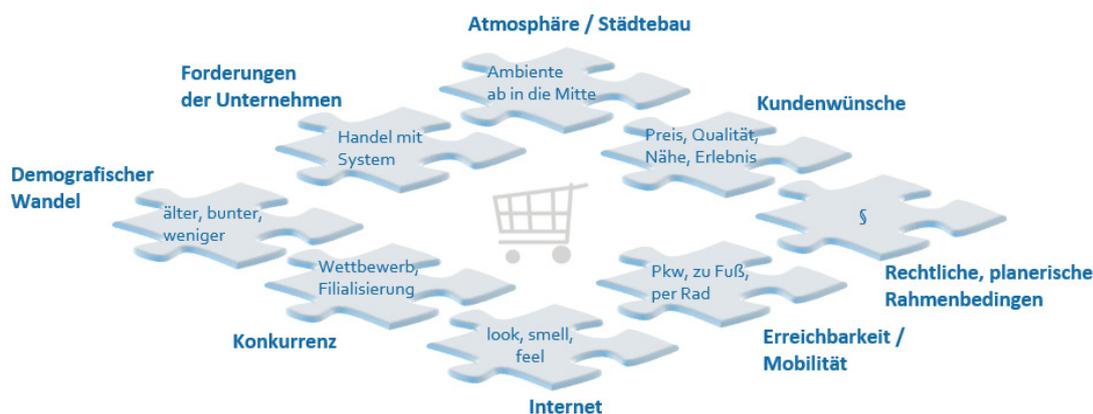
Im Rahmen intensiver **Vor-Ort-Arbeiten** wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Reichenbach analysiert und bewertet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den zentralen Lagen. Die **Analyse der städtebaulichen Situation** stellt im Abgleich mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

<sup>4</sup> Hierunter ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

#### 4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Reichenbach im Vogtland können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen.

**Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung**

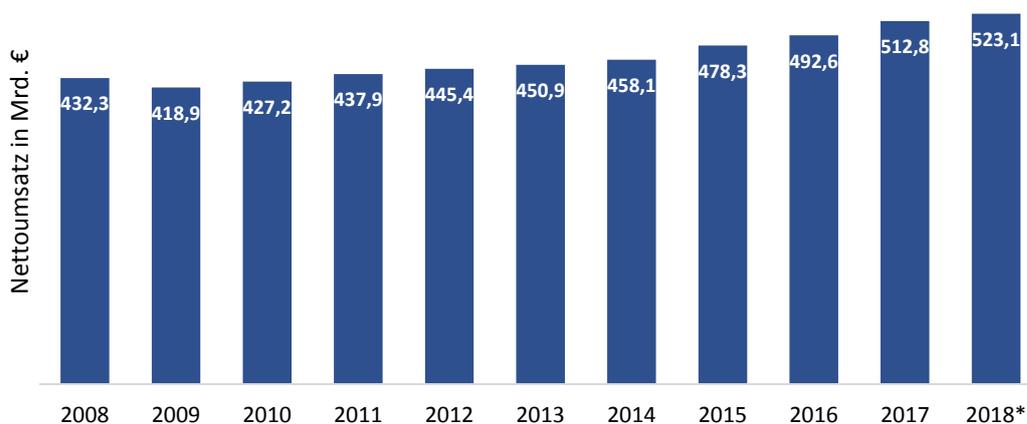


GMA-Darstellung 2019

##### 4.1 Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 523 Mrd. € Jahresumsatz<sup>5</sup> (vgl. Abbildung 3) ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe<sup>6</sup>; etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden<sup>7</sup>.

**Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken)**

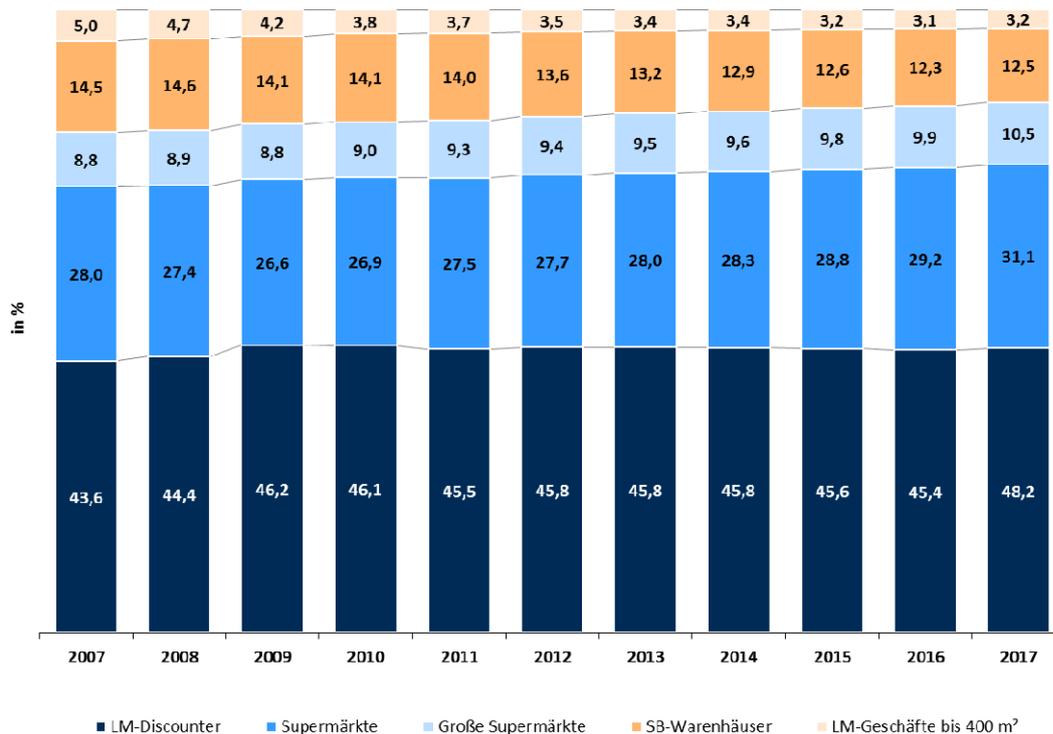


Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2018, GMA-Darstellung

<sup>5</sup> Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2018.  
<sup>6</sup> Quelle: Destasis, Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftsbereichen, 2018.  
<sup>7</sup> gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

Der deutsche Einzelhandel war bis 2011 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet (vgl. Abbildung 4); in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert und war zwischenzeitlich während der Finanzkrise ab dem Jahr 2011 sogar durch einen leichten Rückgang gekennzeichnet. Deutlich zeigt sich die Finanzkrise in der Betrachtung des Einzelhandelsumsatzes; hier ist 2009 ein Rückgang zu verzeichnen gewesen (vgl. Abbildung 3), der jedoch durch ein kontinuierliches Wachstum bis 2011 ausgeglichen werden konnte.

**Abbildung 4: Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2007 - 2017**



Quelle: EHI Europäisches Handelsinstitut: Handelsdaten aktuell 2018

#### 4.1.1 Starker Rückgang der Einzelunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab.<sup>8</sup> Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen. Der Online-Handel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

<sup>8</sup> GMA-Grundlagenforschung.

#### 4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren<sup>9</sup>. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter an allen Shoppingcentern bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil durch Neueröffnungen auf ca. 85 % zwischen den Jahren 2011 und 2015.<sup>10</sup> Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab.<sup>11</sup>

#### 4.1.3 Internethandel

Während der stationäre Einzelhandel zwischen 2007 und 2017 nur ein leichtes Plus verzeichnete, verdoppelte der Versandhandel (inkl. Online-Handel) seinen Umsatz; der Online-Handel weist sogar eine jährliche Wachstumsrate von 10 % und mehr auf.

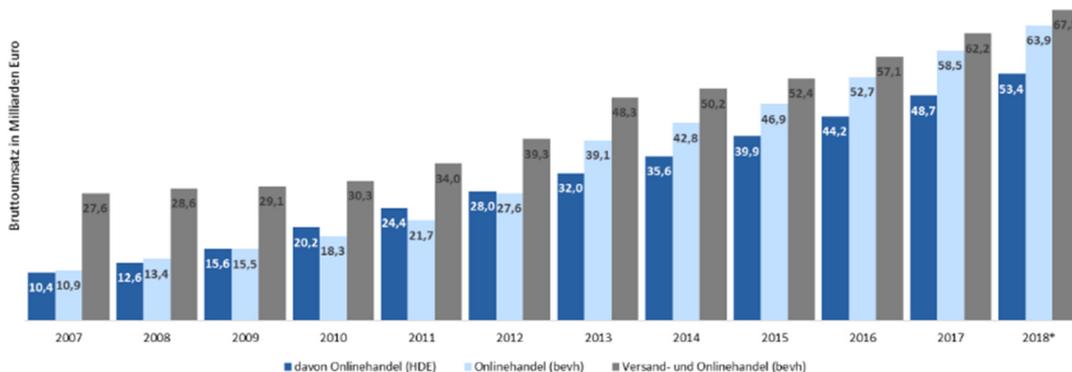
Für das Jahr 2018 geht der bevh von einem Gesamtumsatz für den Versandhandel von 67,3 Mrd. € aus (vgl. Abbildung 5). Vergleicht man den Wert des Online-Handels lt. bevh im Jahr 2017 von 62,2 Mrd. € mit dem Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2017, so liegt der Anteil des Online-Handels bei rd. 12 %. Allerdings schwanken die Anteile des Online-Handels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von fast 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei rd. 3 %.

<sup>9</sup> Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. I ff.

<sup>10</sup> Quelle: EHI Köln, Handelsdaten aktuell 2016

<sup>11</sup> Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

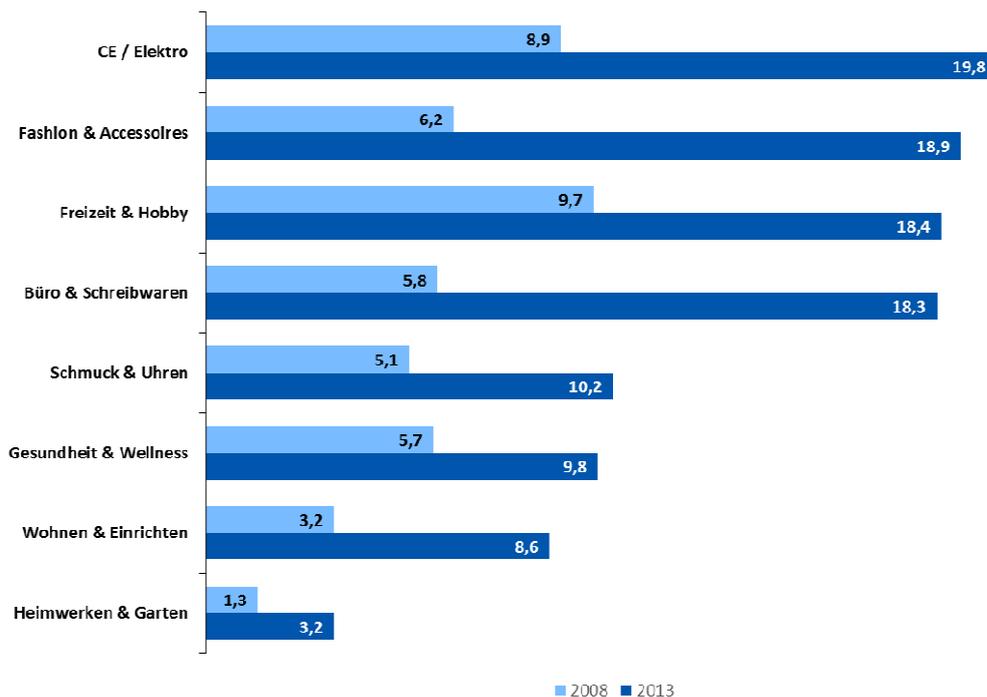
**Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland**



\* Daten des bevh als Prognose / Quelle: Handelsdaten aktuell 2018; bevh, GMA-Darstellung 2018

Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, der einen Großteil der Umsätze im gesamten Einzelhandel repräsentiert, weist mit unter 1 % immer noch sehr geringe Anteile im Online-Handel auf.

**Abbildung 6: Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen**



Quelle: IFH Köln, Branchenreport Online-Handel 2014, GMA-Darstellung

Die Übergänge zwischen Online-Handel und stationärem Einzelhandel sind mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten ist zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen (z. B. Cyberport, Mymuesli, Fashion For Home, Zalando).

#### 4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Ergänzend zu Supermärkten und Großflächenkonzepten haben sich in Deutschland discountorientierte Angebotsformen entwickelt und fest etabliert. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 %<sup>12</sup>. Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen deutlichen Bedeutungsverlust. So verringerte sich die Anzahl der kleinen Lebensmittelgeschäfte von ca. 11.200 im Jahr 2010 auf etwa 8.650 Geschäfte in 2017.<sup>13</sup>

Als **Standorte** für großflächige Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert. Im Rückblick begünstigte der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel lange die größeren Zentren. In den einwohnerschwächeren Gemeinden und Stadtteilzentren fand zunächst in vielen Fällen eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes statt, was v.a. im ländlichen Raum zu größeren Wegstrecken führte. Mittlerweile ist mit der fortschreitenden Verdichtung der Filialnetze eine gewisse Umkehrung dieses Trends zu beobachten. So rücken verstärkt auch kleinere Kommunen in den Fokus der Betreiber.

**Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)**

| Daten           | Discounter              | Supermarkt              | Großer Supermarkt / SB-Warenhaus |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Verkaufsfläche  | ab 800 m <sup>2</sup>   | ab 1.200 m <sup>2</sup> | ab 2.500 m <sup>2</sup>          |
| Sortiment       | 75 – 80 % Foodanteil    | 80 – 85 % Foodanteil    | 60 – 70 % Foodanteil             |
| Artikelzahl     | ca. 2.000 – 4.000       | ca. 10.000 – 15.000     | ca. 25.000 – 50.000              |
| Parkplätze      | ab 60 Stück             | ab 80 Stück             | ab 150 Stück                     |
| Grundstück      | ab 4.000 m <sup>2</sup> | ab 5.000 m <sup>2</sup> | ab 7.000 m <sup>2</sup>          |
| Kernbevölkerung | ab 3.000 EW             | ab 4.000 EW             | ab 10.000 EW                     |

Quelle: GMA-Standortforschung 2019, ca.-Werte

## 4.2 Entwicklungen auf Nachfrageseite

### 4.2.1 Demografische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demographische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit, genannt seien etwa die im Rahmen der Demografieentwicklung prognostizierte Schrumpfung der Bevölkerung durch das niedrige Geburtenniveau, die steigende Lebenserwartung und

<sup>12</sup> Quelle: EHI Köln, handelsdaten aktuell 2017.  
<sup>13</sup> ebd.

die demographische Alterung oder die wachsende Zahl der Haushalte begleitet von einer Verkleinerung der durchschnittlichen Haushaltsgröße.

Des Weiteren lässt sich in vielen Regionen Deutschlands eine Land-Stadt-Migration feststellen. So verzeichnen Metropolregionen hohe Zuwanderungsgewinne, viele ländliche Räume hingegen Abwanderungsverluste. Ein weiterer Trend in diesem Kontext ist die Abwanderung aus den neuen in die alten Bundesländer. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken<sup>14</sup>.

#### 4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Die starke Preisorientierung breiter Bevölkerungsschichten hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; gleichzeitig profitieren an manchen Standorten auch Anbieter des hochpreisigen Segments von einer in einigen Bevölkerungsteilen gestiegenen Kaufkraft. Zudem lässt sich der Kunde immer weniger in feste Kategorien einpassen. Daher hat sich in den letzten Jahren der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ herausgebildet (vgl. Abbildung 7). Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware im Fachhandel und im Anschluss Billigprodukte beim Discounter. Dies führt – in Kombination mit der zunehmenden Mobilität der Bevölkerung – zu einer deutlichen Reduzierung der Kundenbindung im Einzelhandel, die wiederum alternative Bezugsquellen wie z. B. den Online-Handel begünstigt.

**Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers**



GMA-Grundlagenforschung 2019

<sup>14</sup> Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

### 4.3 Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demographischen Veränderungen hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- /// Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes und zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes auf leistungsfähige, nachfragestarke Standorte. Als Gegenteil lässt sich die Entwicklung von City-Konzepten beobachten; diese funktionieren jedoch nur in stark frequentierten Innenstädten und Ortszentren.
- /// Die große Bedeutung des Online-Handels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu Frequenzrückgängen und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt.
- /// Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen** (z. B. durch Spielhallen) **und Leerstandsbildung** auf.
- /// Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

In vielen Kommunen wird die Handelsentwicklung seit langem mit einem kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept gesteuert. Es werden die zulässigen Gebiete für den Einzelhandel festgelegt und eine sortimentsgenaue Steuerung der Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen vorgenommen<sup>15</sup>.

### 4.4 Mittelfristige Entwicklungstrends

Unter Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels maßgeblich durch das **Zusammenwirken des stationären Handels mit digitalen Vertriebskanälen** bestimmt. Darüber hinaus wird der Einkauf von den Verbrauchern in Zukunft noch stärker unter dem Aspekt seines **Freizeit- und Erlebniswertes** beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesen Trends, zusammen mit gesamtgesellschaftlichen Tendenzen wie dem demografischen Wandel, durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

<sup>15</sup> vgl. hierzu: W. Spannowsky, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

### **Optimierung der Multi- / Omni-Channel-Konzepte**

Die Verschmelzung des stationären Handels mit verschiedenen digitalen Vertriebskanälen wird in Kombination mit vereinfachten Zahlungsmethoden (u. a. PayPal) und neuen Social-Shopping-Anwendungen, über die der Kunde Punkte o. ä. sammelt oder Coupons erhält (wie z. B. „H&M Club“), zunehmend an Bedeutung gewinnen. Viele Händler setzen mittlerweile auf das Prinzip „Click&Collect“, wobei die Bestellung online abgewickelt wird, die Ware dann aber im nächsten Store abgeholt werden kann. Damit auch mittelständische Einzelhandelsunternehmen Online-Shops oder digitale Schaufenster einrichten können, wurde von einigen Städten Projekte unter dem Namen „Online-City“ oder „Digitale Einkaufsstadt“ ins Leben gerufen.

### **Showrooming und Vor-Ort-Digitalisierung**

Handelsimmobilien werden verstärkt zu Showrooms mit hohem Erlebnis- und Wohlfühlfaktor umgestaltet, bei denen v. a. die Serviceleistungen einen zentralen Punkt darstellen (z. B. McTrek). Gleichzeitig spielen vor Ort auch digitale Medien (z. B. Tablets) als zusätzliche Informationsträger eine Rolle. Zunehmend wird in vielen Stores kostenfreies WLAN angeboten. Dieses Angebot soll auch die Nutzung der Social-Shopping-Anwendungen, welche über das Smartphone zu bedienen sind, erleichtern.

### **Verkaufsflächen wachsen moderat**

Der Zuwachs weiterer Verkaufsflächen verlief in den zurückliegenden Jahren eher moderat. In einigen Branchen sind Flächenbereinigungen festzuhalten; so wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen, Elektrofachmärkte eröffnen auf deutlich kleineren Flächen als noch vor 10 Jahren und auch der stationäre Schuhhandel spürt die Konkurrenz des Online-Handels.

### **Filialisierungswelle hält an**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

### **Lebensmittelhandel im Wandel**

Der wachsende Ausbau des Convenience- und Gastronomie-Angebotes sowie neue Vertriebswege über Lieferdienste und Drive-Ins führen zu einer Erneuerung des klassischen Lebensmitteleinkaufs und fördern die Etablierung neuer Nischenanbieter (u. a. Kochhäu-

ser). Auch in dieser Branche werden Omni-Channel-Konzepte eingesetzt. Neben dem Prinzip „Click&Collect“ können Lebensmittel online bestellt und mit einem Lieferdienst in einer bestimmten Zeitspanne nach Hause geliefert werden.

#### **/// Fachmärkte und Discounter boomen**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen.

### **4.5 Entwicklung der Nahversorgung**

Verschiedene generelle Entwicklungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich auf die allgemeine räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

**/// Suburbanisierung der Handelsstandorte:** In der Folge der Suburbanisierung insbesondere der Wohnfunktion zogen auch die Handelsstandorte nach. Mit der in der Regel großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standortlagen kam es zunehmend zu einer Verselbstständigung und Zunahme der Eigenzentralität von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten.

**/// Zunehmender Bedeutungsverlust der Zentren:** Die zunehmende „Eigendynamik der Standorte“ bewirkte einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen insbesondere in Mittel- und Kleinstädten, aber auch in Stadtbezirken / Quartierslagen. In der Folge abgewanderten Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Dieser Prozess kann zu einer umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Bereiche sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort führen.

### **4.6 Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung**

Die **Lebensmittelmärkte sind als Hauptträger der Nahversorgung** zu klassifizieren. Weitere Betriebe des kurzfristigen, täglichen Bedarfs kommen ergänzend hinzu. Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich dabei in einer Vielzahl von Kriterien. Dies betrifft nicht nur die Verkaufsflächengröße, sondern auch die Sortimentszusammensetzung sowie den Bedeutungsgrad für die wohnortnahe Versorgung (Nahversorgung). Diese Aspekte sollen in folgender Übersicht für die gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels dargestellt werden.

### Übersicht 1: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

| Betriebstyp                 | Verkaufsflächen-größe in m <sup>2</sup> | Sortiments-schwerpunkt <sup>1</sup>                              | durchschnittliche Anzahl der Artikel <sup>1</sup>                | Einordnung der Nahversorgungsfunktion  |
|-----------------------------|---|--|--|--|
| <b>SB-Warenhaus</b>         | > 5.000                                 | Lebensmittel<br>Nonfood I*<br>Nonfood II**<br>Frischeanteil 8 %  | 16.470 (34 %)<br>7.900 (16 %)<br>25.400 (50 %)<br>Gesamt: 48.870 | aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion |
| <b>Großer Supermarkt</b>    | 2.500 – 5.000                           | Lebensmittel<br>Nonfood I*<br>Nonfood II**<br>Frischeanteil 17 % | 15.730 (62 %)<br>4.825 (20 %)<br>4.450 (18 %)<br>Gesamt: 25.005  | aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar   |
| <b>Supermarkt</b>           | 1.500 – 2.500                           | Lebensmittel<br>Nonfood I*<br>Nonfood II**<br>Frischeanteil 21 % | 8.995 (76 %)<br>2.030 (17 %)<br>805 (7 %)<br>Gesamt: 11.830      | maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden  |
| <b>Discounter</b>           | 800 – 1.300                             | Lebensmittel<br>Nonfood I*<br>Nonfood II**<br>Frischeanteil 28 % | 1.755 (76 %)<br>265 (9 %)<br>275 (15 %)<br>Gesamt: 2.295         | in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion  |
| <b>Lebensmittelhandwerk</b> | i. d. R. < 100                          | Metzgerei- und Bäckereiartikel                                   | keine Angaben  | Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergänzungssortimente   |

<sup>1</sup> in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2018; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allgemeinen Markttrend wider.

\* Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege

\*\* Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsortiment (mittel- bis langfristig)

GMA-Darstellung 2019

## 5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

### 5.1 Bauplanungsrecht

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

### 5.1.1 Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- /// sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- /// in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

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

### 5.1.2 Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach **§ 34 Abs. 1 BauGB** ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

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

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

### 5.1.3 Besonderes Städtebaurecht

Das **Besondere Städtebaurecht** mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

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

## 5.2 Landes- und Regionalplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten in Sachsen sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Sachsen (LEP 2013), die Aussagen des Einzelhandelserlasses 2008 und des Regionalplanes der Region Südwestsachsen heranzuziehen.

Der derzeit verbindliche **Landesentwicklungsplan Sachsen** vom 12. Juli 2013 führt zu großflächigen Einzelhandelseinrichtungen folgende Ziele aus:

#### **Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot:**

Z 2.3.2.1 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den vorstehend bezeichnenden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vergleichbar sind, ist nur in Ober- und Mittelzentren zulässig. Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Factory-Outlet-Centern ist nur in Oberzentren zulässig.

Z 2.3.2.2 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ist zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs auch in Grundzentren zulässig.

**Integrationsgebot:**

Z 2.3.2.3 Bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 m<sup>2</sup> ist die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen nur in städtebaulich integrierter Lage zulässig. In den Zentralen Orten, in denen zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind, sind diese Vorhaben nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig.

**Kongruenzgebot:**

Z 2.3.2.4 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll nicht dazu führen, dass der Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes wesentlich überschreitet.

**Beeinträchtungsverbot:**

Z 2.3.2.5 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 verbraucher-nahe Versorgung des Zentralen Ortes sowie der benachbarten Zentralen Orte substantiell beeinträchtigen.

Darüber hinaus ist folgendes zu beachten<sup>16</sup>:

G 2.3.2.6 Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll eine ausreichende Anbindung an den ÖPNV gewährleistet werden.

Z 2.3.2.7 Die Ziele Z 2.3.2.1 bis Z 2.3.2.5 und Grundsatz G 2.3.2.6 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.

Der **Einzelhandelserlass** (HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen vom 3. April 2008) des Sächsischen Staatsministeriums des Inneren weist darauf hin, dass die jeweils geltenden Raumordnungspläne maßgeblich für die Aufstellung und die Änderung von Bauleitplänen sind; Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen. Des Weiteren führt er aus:

„Gemäß § 1 Abs. 4 des Baugesetzbuches (BauGB) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. September 2004 (BGBl. I S. 2414), das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 21. Dezember 2006 (BGBl. I S. 3316) geändert worden ist, sind die Bauleitpläne den Zielen der Raumordnung anzupassen. Ziele der Raumordnung sind bereits auf der Ebene der Raumordnung abschließend abgewogen und somit für die Bauleitplanung unmittelbar bindende Vorgaben. Sie sind im Gegensatz zu den Grundsätzen der Raumordnung nicht Gegenstand der gemeindlichen Abwägung nach § 1 Abs. 7 BauGB. Die Anpassungspflicht gemäß § 1 Abs. 4 BauGB gilt für Flächennutzungspläne und Bebauungspläne gleichermaßen. Flächennutzungspläne können ihre Funktion als vorberei-

<sup>16</sup> LEP Sachsen 2013.

tende Bauleitplanung nur dann erfüllen, wenn sie in Übereinstimmung mit den landesplanerischen Vorgaben stehen. Da Bebauungspläne gemäß § 8 Abs. 2 BauGB aus dem Flächennutzungsplan zu entwickeln sind, verdichtet sich die Anpassungspflicht für einen Flächennutzungsplan spätestens zu dem Zeitpunkt, in dem ein Bebauungsplan aufgestellt oder geändert werden soll, welcher seinerseits den raumordnerischen und landesplanerischen Zielen entsprechen muss.“

Der **integrierte Regionalplan** der Region Südwestsachsen 2008 greift die Aussagen des LEP hinsichtlich großflächigen Einzelhandels auf und ergänzt diese:

„Z 1.7.3 Kommunale Einzelhandelskonzepte sowie für benachbarte Zentreale Orte und Städteverbände interkommunal abgestimmte (regionale) Einzelhandelskonzepte sollen erarbeitet werden [...]“

## 6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Reichenbach

Die **Stadt Reichenbach** (ca. 21.212 Einwohner)<sup>17</sup> liegt im Südwesten des Freistaates Sachsen, unmittelbar an der Grenze zum Land Thüringen (vgl. Karte 1). Gemäß Landesentwicklungsplan ist Reichenbach als Mittelzentrum<sup>18</sup> ausgewiesen. Gemeinsam mit den Städten Greiz, Netzschkau und Elsterberg ist Reichenbach (inkl. Mylau) Mitglied im Städteverbund „Nordöstliches Vogtland“.

Vor diesem Hintergrund kommt der Stadt im Hinblick auf kulturelle, soziale und wirtschaftliche Einrichtungen sowohl eine gesamtstädtische als auch eine überörtliche Versorgungsfunktion zu. Reichenbach im Vogtland ist Große Kreisstadt des Vogtlandkreises, der den südwestlichen Teil Sachsens umfasst. Die Stadt liegt unweit des Oberzentrums Zwickau, wobei Zwickau als Teil der „Metropolregion Mitteldeutschland“ eine gewisse wirtschaftliche, verkehrliche und versorgungsstrukturelle Ausstrahlungskraft hat, so dass auch Verflechtungen zwischen den beiden Städten vorhanden sind. Die Entfernung ins Zwickauer Stadtzentrum beträgt rd. 18 km<sup>19</sup>. Weitere umliegende zentrale Orte sind die Mittelzentren Greiz (Thüringen; ca. 10 km nordwestlich) und Werdau (ca. 15 km nördlich) sowie der mittelzentrale Städteverbund Göltzschtal (ca. 17 km südwestlich). Mit der östlich angrenzenden Gemeinde Heinsdorfergrund besteht zudem seit 2000 eine Verwaltungsgemeinschaft.

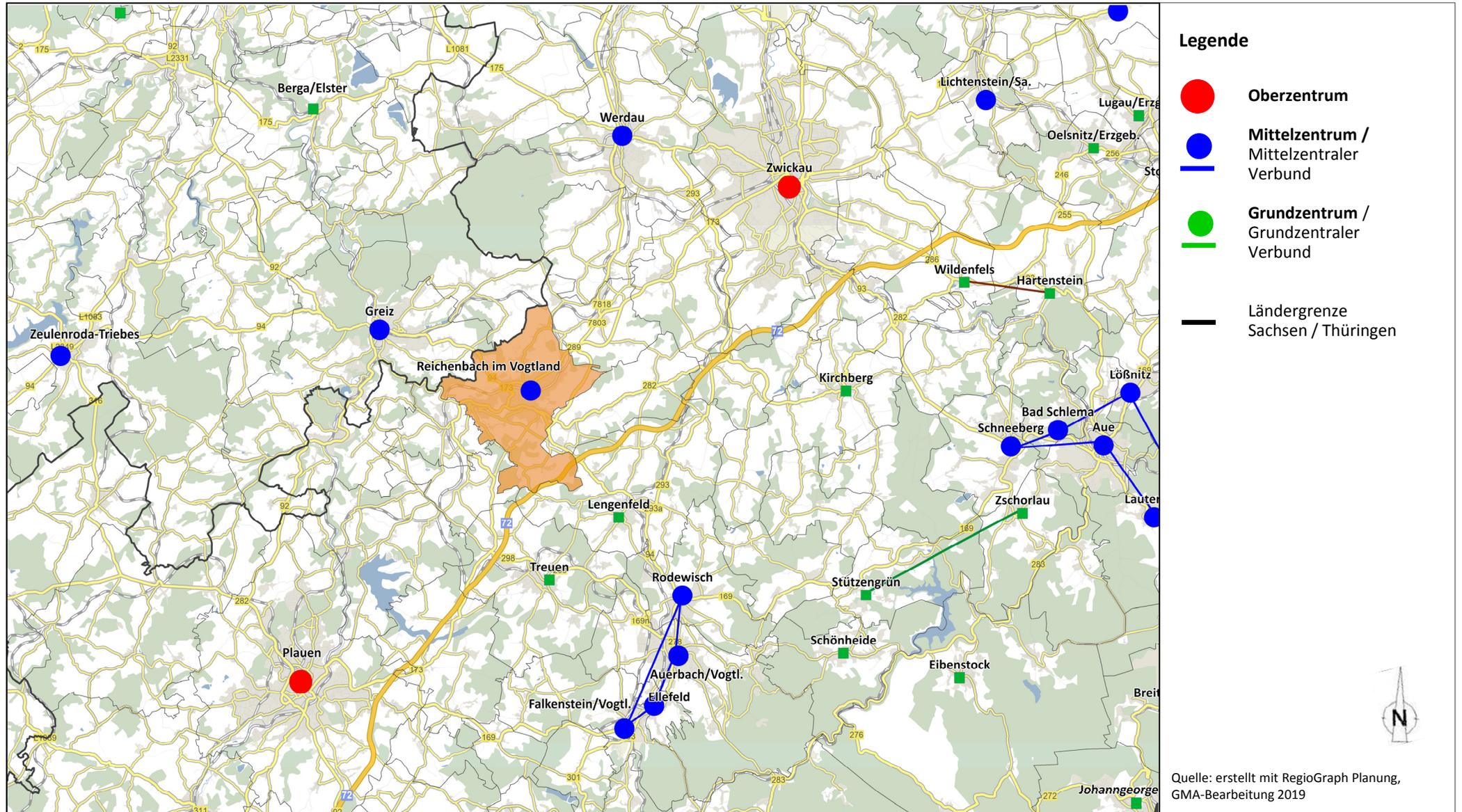
Die **verkehrliche Erreichbarkeit** der Stadt Reichenbach für den Individualverkehr ist als sehr gut einzustufen. Die Entfernung zur Bundesautobahn A 72, Anschlussstelle Reichenbach, beträgt ca. 5 km und ist bereits nach einer Fahrtzeit von etwa 5 Minuten zu erreichen. Die regionale Anbindung erfolgt im Wesentlichen durch die B 94 und die B 173. Die B 94 durchquert das Stadtgebiet in Nordwest-Südost-Richtung und führt dabei im Süden in Richtung Lengenfeld und im Nordwesten Richtung Greiz (Thüringen) weiter.

<sup>17</sup> Quelle: Einwohnermeldeamt Stadt Reichenbach (Vogtland), Stand 31.12.2017. Einwohner mit Hauptwohnsitz.

<sup>18</sup> Vgl. Landesentwicklungsplan Sachsen 2013, Seite 29.

<sup>19</sup> Alle Entfernungsangaben in Straßen-km, ermittelt mit GoogleMaps.

**Karte 1: Lage von Reichenbach und zentralörtliche Struktur der Region**



Die B 173 führt aus Nordosten kommend in das Stadtgebiet und mündet hier in die B 94. Darüber hinaus binden mehrere Staats- und Kreisstraßen die Stadt an die umliegenden Gemeinden an und dienen auch der Erschließung des Siedlungsgebietes bzw. der Ortsteilanbindung. Die S 289 fungiert in diesem Zusammenhang als Verbindungsachse der B 173 und der A 72 im östlichen Siedlungsgebiet.

An das **Schiennetz** ist die Stadt durch einen eigenen Bahnhof Reichenbach/Vogtl. (ob. Bf.) über die Franken-Sachsen-Magistrale und die Strecke Leipzig-Hof angebunden. Hier verkehren Züge der Länderbahn GmbH ehem. Vogtlandbahn GmbH und der Deutschen Bahn. Darüber hinaus verbinden mehrere Buslinien im Verkehrsverbund Vogtland die Stadt mit dem Umland, u. a. mit den Städten Zwickau und Greiz. Im Stadtverkehr erschließen mehrere Buslinien das Stadtgebiet. Zentraler Nahverkehrsknoten in Reichenbach ist die Haltestelle Roßplatz in der Innenstadt, die eine hohe Bedeutung als Umsteigepunkt besitzt.

Die **Siedlungsstruktur** Reichenbachs ist durch eine kompakte Kernstadt mit bandartigen Ausläufern nach Osten und Westen geprägt. Zentraler Ortsteil bildet die Kernstadt Reichenbach, wobei die eigentliche Innenstadt exzentrisch im Südosten der Kernstadt liegt. Die angegliederten Ortsteile liegen nördlich, südlich und westlich der Kernstadt.

Die Kernstadt Reichenbach verfügt mit ca. 16.970 Einwohnern über mehr als  $\frac{3}{4}$  der Einwohner. Auf dem ca. 35 km<sup>2</sup> großen Siedlungsgebiet sind neben der Kernstadt die sechs teilweise räumlich abgesetzten und z. T. dörflich geprägten Ortsteile Brunn, Friesen, Rotschau, Schneidenbach, Mylau und Obermylau<sup>20</sup> gelegen, wobei Mylau der einwohnerstärkste Ortsteil ist (vgl. Tabelle 3).

**Tabelle 3: Einwohner nach Ortsteilen in Reichenbach im Vogtland**

| Ortsteil   | Einwohner     | Anteil in % |
|--|---------------|-------------|
| <b>Reichenbach/Vogtl. (inkl. Oberreichenbach und Cunsdorf)</b> | 16.968        | 80          |
| Friesen  | 469           | 2           |
| Brunn  | 240           | 1           |
| Rotschau   | 775           | 4           |
| Schneidenbach  | 317           | 1           |
| Mylau  | 2.300         | 11          |
| Obermylau  | 143           | 1           |
| <b>Stadt Reichenbach im Vogtland gesamt</b>                    | <b>21.212</b> | <b>100</b>  |

Quelle: Stadt Reichenbach, Stand 31.12.2017; Einwohner am Hauptwohnsitz

GMA-Darstellung 2019, ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich

Die **demografische Entwicklung** der Stadt verlief in den Jahren 2007 bis 2017 stabil (vgl. Tabelle 4), was allerdings auf die Gemeindefusion mit Mylau zum 01.01.2016 zurückzuführen ist. So stieg die Bevölkerungszahl um ca. +0,5 % an (ca. + 114 Einwohner). Ohne die Fusion mit Mylau ist

<sup>20</sup> Gemeindefusion mit der Stadt Mylau zum 01.01.2016.

allerdings eine rückläufige Bevölkerungsentwicklung zu konstatieren. Die Einwohnerentwicklung im Vogtlandkreis lag im gleichen Zeitraum bei ca. -9,5 % und im Freistaat Sachsen bei ca. -3,3 %.<sup>21</sup>

**Tabelle 4: Einwohnerentwicklung in Reichenbach 2007 – 2017**

| Jahr  | Einwohner       |               | Veränderung   |              |
|---|-----------------|---------------|---------------|--------------|
|   | 31.12.2007      | 31.12.2017    | absolut       | in %         |
| <b>Reichenbach im Vogtland<br/>(inkl. Oberreichenbach und Cunsdorf)</b> | <b>19.148</b>   | <b>16.968</b> | <b>-2.180</b> | <b>-11,4</b> |
| Friesen   | 449             | 469           | 20            | 4,5          |
| Brunn   | 273             | 240           | -33           | -12,1        |
| Rotschau  | 870             | 775           | -95           | -10,9        |
| Schneidenbach   | 358             | 317           | -41           | -11,5        |
| Mylau*  | 2.690           | 2.300         | -390          | -14,5        |
| Obermylau*  | 161             | 143           | -18           | -11,2        |
| <b>Stadt Reichenbach/Vogtl. gesamt</b>                                  | <b>23.949**</b> | <b>21.212</b> | <b>-2.737</b> | <b>-11,4</b> |

\* Gemeindefusion 2016

\*\* inkl. Mylau und Obermylau

Quelle: Einwohnermeldeamt der Stadt Reichenbach; GMA-Berechnungen 2019, ca.-Werte gerundet, Rundungsdifferenzen möglich

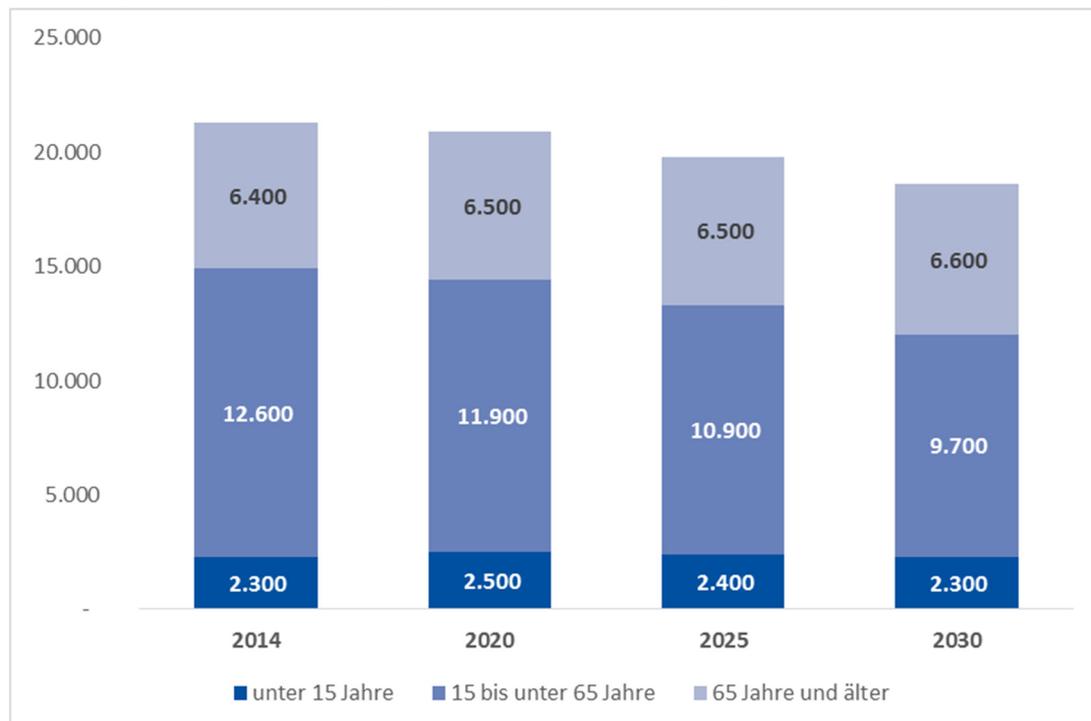
Gemäß der amtlichen Einwohnerprognose<sup>22</sup> ist zukünftig ein weiterer Einwohnerrückgang für Reichenbach zu erwarten. So wird für das Jahr 2025 gem. der 6. regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung 2015 bis 2030 eine Bevölkerungszahl von ca. 19.800 Einwohner für die Stadt angegeben.

Die perspektivische **Einwohnerentwicklung** wird absehbar auch mit einer Änderung der Struktur der Altersklassen einhergehen (demographischer Wandel; vgl. Abbildung 8).

Dabei ist von einer leichten Verschiebung der Altersstruktur zu Gunsten der über 65-jährigen auszugehen: So nimmt der Anteil der über 65-jährigen an der Gesamtbevölkerung von rd. 30 % im Jahr 2014 bis auf voraussichtlich ca. 33 % im Jahr 2025 zu. Dagegen wird der Anteil der unter 15-jährigen bis zum Jahr 2025 von rd. 11 % auf dann 12% leicht ansteigen. Die größte Altersgruppe stellen mit einem Anteil von ca. 59 % an der Gesamteinwohnerschaft die 15- bis 65-jährigen bzw. die Personen im erwerbsfähigen Alter dar. Im Prognosezeitraum bis 2025 wird deren Anteil auf dann etwa 52 % sinken.

<sup>21</sup> Quelle Vogtlandkreis und Freistaat Sachsen: Statistisches Landesamt Sachsen, Stand jeweils 31.12., GMA-Berechnungen 2019.

<sup>22</sup> 6. regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen 2015 bis 2030, Variante 1.

**Abbildung 8: Altersstrukturprognose in Reichenbach im Vogtland 2014 – 2030**


Quelle: Datengrundlage Statistisches Landesamt Sachsen auf Basis der SEKo-Altersgruppen der Stadt Reichenbach im Vogtland, Stand jeweils zum 31.12.

In Reichenbach sind derzeit **etwa 6.930 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte**<sup>23</sup> am Arbeitsort registriert. Die wirtschaftlichen Verflechtungen in das Umland und u. a. Zwickau werden auch im Pendlersaldo deutlich: rund 4.030 Einpendler stehen etwa 4.590 Auspendler gegenüber. Somit ist ein negativer Pendlersaldo von ca. 560 Personen zu konstatieren. Die Arbeitslosenquote im Vogtlandkreis liegt bei ca. 4,8 % und damit unter dem Vergleichswert von 5,6 % für den Freistaat Sachsen<sup>24</sup>.

In Bezug auf die **Wirtschaftsstruktur** existiert in Reichenbach ein breites Branchenspektrum. Die wichtigsten Arbeitgeber im Ort sind in verschiedenen Branchen zu verorten. Neben größeren produzierenden Gewerbe- und Industriebetrieben aus den Bereichen des Anlagen-, Maschinen- und Metallbau sind zahlreiche mittelständische Betriebe und kleinere Firmen ansässig. Zu den wichtigen Branchen zählt auch die Thermo- und Automatisierungstechnik.

Zu den **größten Unternehmen in Reichenbach** gehören u. a.:

- /// thermofin GmbH
- /// C.H. Müller GmbH und MAHLE Industrial Thermal Systems GmbH & Co. KG
- /// Paracelsus-Klinik Reichenbach GmbH.

<sup>23</sup> Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2018.

<sup>24</sup> Bundesagentur für Arbeit, Stand Dezember 2018.

Die Stadt verfügt über ein **Industrie- und Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“** im Osten der Stadt. Darüber hinaus besteht südöstlich von Reichenbach, an der Autobahnanschlussstelle A 72 „Reichenbach“ das Gewerbegebiet „Kaltes Feld“ sowie die Industriegebiete PIA I – PIA III. Diese Flächen werden gemeinsam durch die Städte Reichenbach, Lengenfeld und die Gemeinde Heinsdorfergrund zur Verfügung gestellt.

Im **Bildungssektor** sind zahlreiche Bildungsstätten von Grundschulen, über eine Oberschule, eine Schule zur Lernförderung sowie zwei Gymnasien vorhanden. Darüber hinaus ist in Reichenbach derzeit noch ein Teil der Westsächsischen Fachhochschule für Textil- und Ledertechnik ansässig.

Von Bedeutung sind auch die **Sehenswürdigkeiten und Museen** der Stadt und die Ausflugsziele in der Umgebung sowie der **Einzelhandel**.

Die **Einzelhandelsstruktur in Reichenbach** wird durch mehrere wichtige Bereiche geprägt. Dabei ist auf folgende Einzelhandelslagen hinzuweisen:

- /// Der **innerstädtische Haupteinkaufsbereich (zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum)** erstreckt sich im Südosten der Innenstadt, in dem Bereich Albertstraße (Norden), Zwickauer Straße / Am Graben (Osten), Markt / Mylauer Tor / Roßplatz im Süden und Bahnhofstraße / Weinholdstraße im Westen. Teilweise zählen auch angrenzenden Straßenbereiche dazu. Bedeutende Leitbetriebe sind u. a. das WEKA-Kaufhaus und Rossmann am Markt sowie Expert Müller in der Bahnhofstraße. Darüber hinaus fungieren die zahlreichen kleinteiligen Betriebe in ihrer Gesamtheit und Diversität als Magnet in der Innenstadt.
- /// **Fachmarkttagglomeration Alte Ziegelei:** Etwa 3 km nordöstlich der Innenstadt ist im Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“ eine Einzelhandelskonzentration etabliert. An diesem vornehmlich autokundenorientierten Standort sind mehrere Gebäudekomplexe vorhanden. Als Wesentliche Anbieter fungieren neben einem OBI-Baumarkt ein Aldi Lebensmitteldiscounter, ein Fressnapf Tierbedarfmarkt und ein RHG Baustoffmarkt. Der Branchenschwerpunkt liegt somit im hauptsächlich langfristigen Bedarfsbereich. Verkaufsflächenmäßig stellt der Standort bedingt durch die ansässigen Baumärkte die größte Standortlage im Stadtgebiet dar.
- /// **Nahversorgungszentrum (NVZ), Zwickauer Straße:** Ca. 800 – 900 m nördlich der Innenstadt ist im verdichteten Wohngebiet „Am Wasserturn“ bzw. südlich der Zwickauer Straße das NVZ Zwickauer Straße definiert. Als Ankermieter fungiert hier ein Kaufland SB-Warenhaus. Im Vorkassenbereich sind zudem zahlreiche Konzessionäre vorhanden (u. a. Bäcker, Fleischer, Blumenladen, Schuhgeschäft, Kiosk).
- /// **Nahversorgungszentrum (NVZ) Albert-Schweitzer-Straße:** Im westlichen Stadtgebiet, im Neubaugebiet West, liegt das Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße. Das NVZ ist beidseitig der Dammsteinstraße definiert und erstreckt sich nördlich auf

ein Gebäude der Diakonie sowie südlich auf die Gebäude eines kleinen Einkaufszentrums. Ergänzend sind hier kleinteilige Einzelhandelsbetriebe aus dem vorwiegend kurzfristigen Bedarfsbereich ansässig. Das umgebende Wohngebiet wird durch verdichteten Geschosswohnungsbau geprägt. Die Versorgungsfunktion erstreckt sich im Wesentlichen auf das umliegende Wohngebiet.

- /// **Nahversorgungszentrum (NVZ) Lengenfelder Straße:** Das Nahversorgungszentrum ist im Südosten Reichenbachs, südlich der Lengenfelder Straße positioniert. Hierbei handelt es sich um den Gebäudekomplex des Einkaufszentrums „Am Annenplatz“. Als Ankermieter fungieren ein Rewe Vollsortimenter und eine Filiale des Dänischen Bettenlagers. Kleinteilige Betriebe und ein Hotel ergänzen die ansässigen Nutzungen. Aufgrund seiner Ausstrahlung erstreckt sich die Versorgungsfunktion auf den südlichen Bereich von Reichenbach sowie die Gemeinde Heinsdorfergrund<sup>25</sup> und weitere zum Verflechtungsbereich der Stadt zählenden Orten (vgl. LEP Sachsen 2013).

Darüber hinaus sind v. a. in der Kernstadt Reichenbach weitere überwiegend solitär gelegene Einzelhandelsbetriebe ansässig.

## 7. Regionale und überregionale Wettbewerbsstrukturen

Der Einzelhandel in Reichenbach erfährt auch Beeinflussung durch die umliegenden größeren Einzelhandelsstandorte bzw. Städte. Die Stadt liegt im Einzugsgebiet der Oberzentren Zwickau und Plauen, v. a. in Bezug auf den Einzelhandel im mittel- und langfristigen Bedarf. In Zwickau sind in diesem Zusammenhang v. a. die Zwickau-Arcaden in der Innenstadt als wesentlicher Standort zu nennen. In Plauen sind die Einkaufszentren Plauen Park, Stadtgalerie Plauen und Elster-Park verortet.

Der **Einfluss der genannten Einzelhandelsstandorte** auf den Reichenbacher Einzelhandel wird in einem Kennziffernvergleich deutlich.<sup>26</sup> Gemäß MB Research<sup>27</sup> liegt die Einzelhandelszentralität in Zwickau bei 137 und in Plauen bei 140. Damit bindet der jeweils örtliche Einzelhandel erheblich mehr Kaufkraft als in der jeweiligen Stadt durch die ortsansässige Bevölkerung verfügbar ist. Demgegenüber liegt die Zentralität in Reichenbach lediglich bei 106.<sup>28</sup>

**Insgesamt** wird der Einzelhandel in Reichenbach durch die umliegenden Einzelhandelsstandorte Zwickau und Plauen beeinflusst. Dies führt zu einer gewissen Schwächung des städtischen Einzelhandels, wobei Reichenbach seine mittelzentrale Versorgungsfunktion im Einzelhandel dennoch erfüllt.

<sup>25</sup> Teil der Verwaltungsgemeinschaft Reichenbach.

<sup>26</sup> Berechnung Zentralität = Umsatz des Einzelhandels der Gemeinde durch Kaufkraft in der Gemeinde x 100.

<sup>27</sup> Quelle: MB Research 2018.

<sup>28</sup> Quelle: ebd. GMA-Berechnungen ergeben eine Zentralität von 113.

## II. Angebots- und Nachfragesituation

### 1. Einzelhandelsbestand in der Stadt Reichenbach

#### 1.1 Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt

Im Mai 2018 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine **Erhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Reichenbach** durchgeführt (vgl. Tabelle 5). Dazu wurde auf die HAFLIS-Daten Sachsen zurückgegriffen, wobei diese Angaben flächendeckend überprüft und aktualisiert wurden. Aufgenommen wurden im Zuge der Totalerhebung alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet inkl. Adresse, Verkaufsfläche, Branchenzuordnung, Lage sowie Einschätzung der Leistungsfähigkeit. Dabei wird die Verkaufsflächendefinition gemäß gültiger Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zugrunde gelegt. Hierdurch wird eine einheitliche Zuordnung der Betriebe zur Branchensystematik gewährleistet, was ausschließlich durch die direkte Inaugenscheinnahme erfolgt.

Die **Ermittlung der Umsatzleistung** erfolgte einzelbetrieblich auf Basis von branchen- und betriebstypentypischen Durchschnittswerten, die an die spezifische Situation in Reichenbach (u. a. Ausstattungskennziffern, Kaufkraftniveau, zentralörtliche Funktion, regionale- und überregionale Wettbewerbssituation) sowie die mikrogeographischen und standortseitigen Besonderheiten (u. a. Lage, Umfeld, Erreichbarkeit) angepasst wurden.

Zum Zeitpunkt der **Erhebungen gab es in der Stadt Reichenbach** insgesamt:

- /// 188 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 42.835 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- /// ca. 112,5 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der **Hauptwarengruppe Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- /// 60 Betriebe (= ca. 32 % aller Betriebe)<sup>29</sup>
- /// ca. 13.590 m<sup>2</sup> VK (= ca. 32 % der Gesamtverkaufsfläche)<sup>30</sup>
- /// ca. 55,7Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 47 % des Gesamtumsatzes)<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt.

<sup>30</sup> Bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen (> 800 m<sup>2</sup> VK) wurden aufgeteilt und den jeweiligen Branchen zugeordnet

<sup>31</sup> Ebenda.

Auf die **Hauptwarengruppe Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 128 Betriebe (= ca. 68 % aller Betriebe)
- /// ca. 29.245 m<sup>2</sup> VK (= ca. 68 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 59,8 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 53 % des Gesamtumsatzes).

**Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Reichenbach)**

| Bedarfsbereich | Branche                                       | Betriebe*  |            | Verkaufsfläche** |            | Umsatz (brutto)** |            |
|----------------|---|------------|------------|------------------|------------|-------------------|------------|
|                |   | abs.       | in %       | abs.             | in %       | in Mio. €         | in %       |
| kurzfristig    | <b>Nahrungs- und Genussmittel</b>             | <b>60</b>  | <b>32</b>  | <b>13.590</b>    | <b>32</b>  | <b>52,7</b>       | <b>47</b>  |
|                | Gesundheit / Körperpflege                     | 15         | 8          | 1.690            | 4          | 10,3              | 9          |
|                | Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften | 14         | 8          | 960              | 2          | 3,2               | 3          |
|                | Bücher, PBS, Spielwaren                       | 9          | 5          | 630              | 1          | 2,1               | 2          |
| mittelfristig  | Bekleidung, Schuhe, Sport                     | 25         | 13         | 4.840            | 11         | 13,6              | 12         |
|                | Elektrowaren, Medien, Foto                    | 11         | 6          | 1.310            | 3          | 6,3               | 6          |
| langfristig    | Hausrat, Einrichtung, Möbel                   | 21         | 11         | 5.710            | 13         | 7,2               | 6          |
|                | Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf               | 10         | 5          | 11.440           | 27         | 12,0              | 11         |
|                | Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck             | 10         | 5          | 415              | 1          | 2,2               | 2          |
|                | Sonstige Sortimente                           | 13         | 7          | 2.255            | 5          | 3,1               | 3          |
|                | <b>Nichtlebensmittel insg.</b>                | <b>128</b> | <b>68</b>  | <b>29.245</b>    | <b>68</b>  | <b>59,8</b>       | <b>53</b>  |
|                | <b>Einzelhandel insg.</b>                     | <b>188</b> | <b>100</b> | <b>42.835</b>    | <b>100</b> | <b>118,7</b>      | <b>100</b> |

\* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

\*\* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen (> 800 m<sup>2</sup> VK) aufgeteilt

\*\*\* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2019, Erhebungsstand Mai 2018 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

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

**Tabelle 6: Flächenproduktivitäten nach Branchen**

| Branchen                            | Flächenproduktivität €/m <sup>2</sup> |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b>   | <b>3.880</b>                          |
| Gesundheit, Körperpflege            | 6.070                                 |
| Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften | 3.305                                 |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren       | 3.275                                 |
| Bekleidung, Schuhe, Sport           | 2.800                                 |
| Elektrowaren, Medien, Foto          | 4.800                                 |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel         | 1.260                                 |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf     | 1.045                                 |
| Optik / Uhren, Schmuck              | 5.280                                 |
| Sonstige Sortimente*                | 1.380                                 |
| <b>Nichtlebensmittel insg.</b>      | <b>2.045</b>                          |
| <b>Einzelhandel insg.</b>           | <b>2.625</b>                          |

\* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2018 / 2019

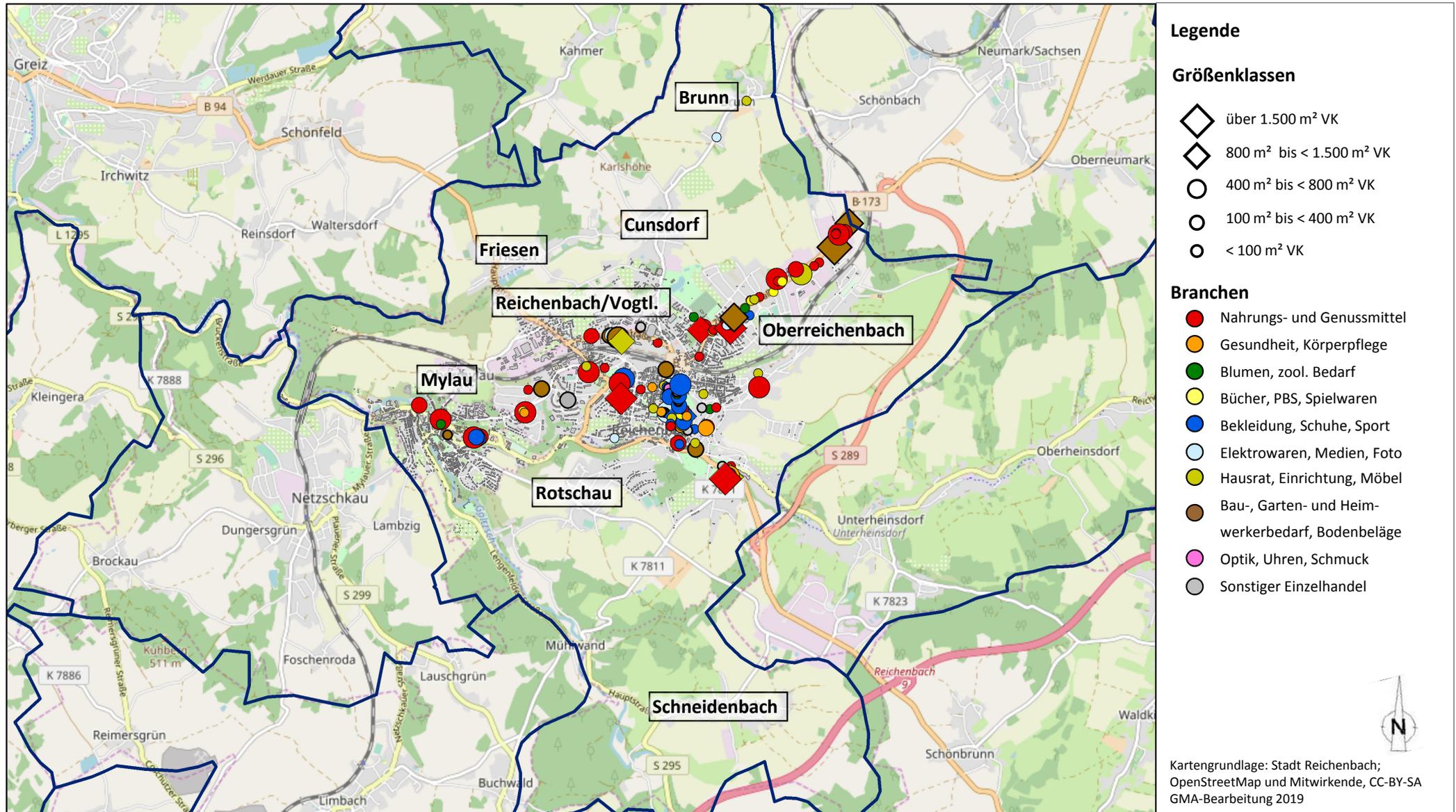
Die **Einzelhandelsstruktur in Reichenbach** wird durch mehrere Agglomerationsbereiche geprägt (vgl. Karten 2 und 3).

Mit insgesamt 77 Betrieben (ca. 40 %) und einer Verkaufsfläche von rd. 7.945 m<sup>2</sup> VK (ca. 18 – 19 %) nimmt die **Innenstadt** (vgl. Kapitel IV. 3.3.1) zwar zahlenmäßig eine bedeutende Stellung ein, der Flächenschwerpunkt liegt aber außerhalb der Innenstadt. Branchenspezifisch liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt im Bereich Bekleidung / Schuhe / Sport bzw. im mittelfristigen Bedarf und wird v. a. durch das WEKA-Kaufhaus am Markt und einen Jeans Live-Bekleidungsmarkt abgebildet. Mit dem Anbieter Rossmann ist auch im Bereich Drogeriewaren / Gesundheit ein Magnetbetrieb vorhanden. In der westlichen Innenstadt ist zudem der Elektronikfachmarkt Expert Müller verortet. Darüber hinaus sind weitere kleinere und mittelgroße, überwiegend Fachgeschäfte mit Verkaufsflächen von jeweils unter 300 m<sup>2</sup> ansässig. Wichtige Branchen sind neben den bereits genannten Sortimentsbereichen auch Nahrungs- und Genussmittel sowie Hausrat / Einrichtung / Möbel und Optik / Uhren / Schmuck. Damit wird insgesamt bereits ein Großteil der zentrenprägenden Branchen abgebildet.

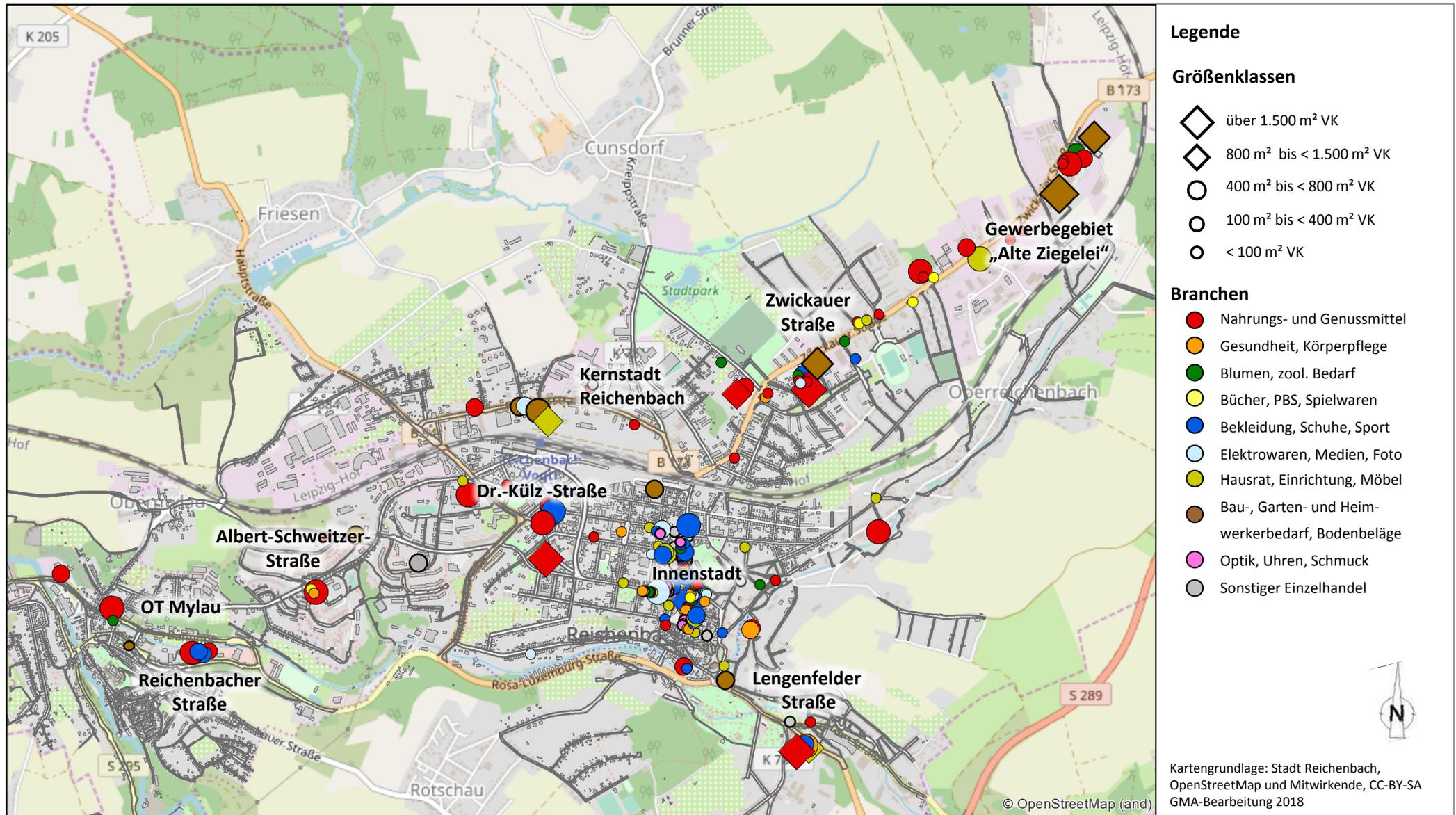
Den verkaufsflächen- und umsatzseitig bedeutendsten Standort bildet die **Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“**. Dieser Bereich wird v. a. durch größere bzw. großflächige Fachmärkte geprägt, wobei allein der OBI-Baumarkt mit über 9.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ca. 21 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche von Reichenbach abbildet. Insgesamt verfügt die Standortlage über rd. 11.750 m<sup>2</sup> VK (ca. 27 % der Gesamt-VK).

Weitere bedeutende Konzentrationsbereiche des Einzelhandels bilden die **Nahversorgungsstrukturen Dr.-Külz-Straße** (ca. 1.545 m<sup>2</sup> VK bzw. 4 %), **Albert-Schweitzer-Straße** (ca. 1.360 m<sup>2</sup> VK bzw. 3 %) und **Lengenfelder Straße** (ca. 2.065 m<sup>2</sup> VK bzw. 5 %).

## Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Reichenbach - Übersicht



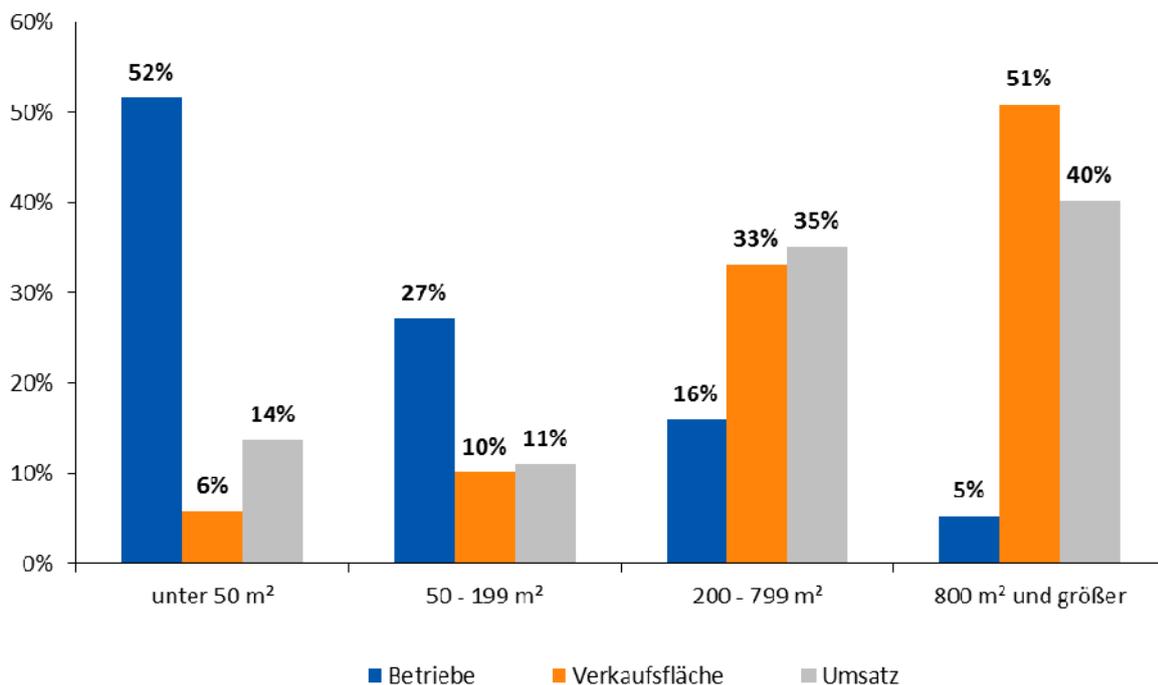
**Karte 3: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Reichenbach - Kernstadt**



Im **weiteren Stadtgebiet von Reichenbach** sind zudem weitere kleinere Konzentrationsbereiche des Einzelhandels vorhanden, wobei hier i. d. R. Lebensmittelmärkte (Supermärkte, Lebensmitteldiscounter) als Magnetanbieter auftreten, die zum Teil durch weitere Betriebe ergänzt werden. Zahlreiche kleinteilige Anbieter ergänzen die Angebotsstrukturen in der Stadt.

Die **Betriebsgrößenstruktur** im Stadtgebiet von Reichenbach weist einen Mix aus kleineren und größeren Betrieben auf (vgl. Abbildung 9). Die rechnerische Durchschnittsgröße (Mittelwert) der Betriebe in Reichenbach liegt bei rd. 230 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt etwas unterhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m<sup>2</sup>, was besonders auf die kleinteilige Bausubstanz ostdeutscher Städte, bzw. die kleinstrukturierten und historischen innerstädtischen Gebäude und Ladenlokale zurückzuführen ist. In einer Detailbetrachtung der Betriebsgrößenstruktur verfügen ca. 52 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m<sup>2</sup>. Diese Betriebe stellen allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von etwa 6 %. Demgegenüber weisen 5 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m<sup>2</sup> auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei ca. 51 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 27 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m<sup>2</sup>, sowie 16 % der Geschäfte Verkaufsflächen zwischen 200 und 799 m<sup>2</sup> auf.

**Abbildung 9: Betriebsgrößenstruktur in Reichenbach im Vogtland**

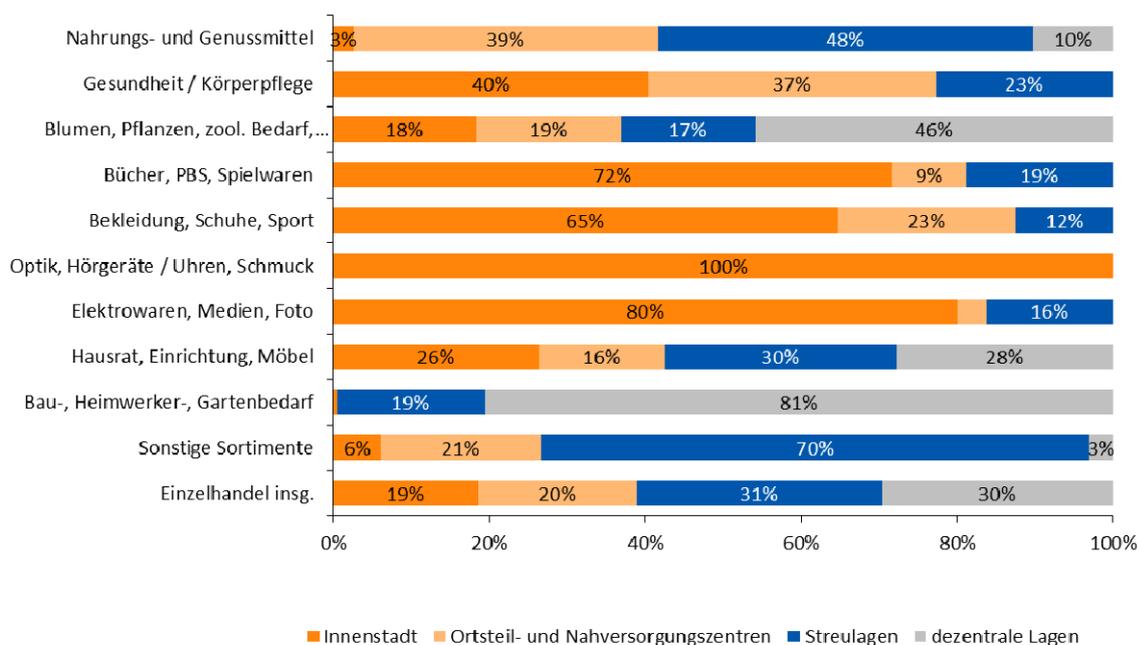


GMA-Erhebungen und Berechnungen 2018 / 2019

Auch in der **teilträumlichen Betrachtung des Reichenbacher Einzelhandels** fallen einige Besonderheiten **nach Standortlagen** auf (vgl. Abbildung 10):

- Größere Bedeutung besitzen in Reichenbach **autokundenorientierte bzw. dezentrale Standortlagen**. Obwohl dieser Kategorie nur 6 % der Betriebe zuzuordnen sind, entfallen rd. 30 % der Verkaufsfläche auf diese Lage (ca. 12.710 m<sup>2</sup>). Mit rd. 1.155 m<sup>2</sup> fällt die durchschnittliche Verkaufsfläche je Betrieb in dieser Standortlage entsprechend groß aus.
- Eine stärkere Versorgungsbedeutung in Reichenbach haben in Reichenbach die **Streu- und Nebenlagen**. Hier sind ca. 36 % der Betriebe etabliert. Sie repräsentieren einen Verkaufsflächenanteil von ca. 31 % an der Gesamtstadt. Die durchschnittliche Größe der Geschäfte fällt mit rd. 220 m<sup>2</sup> VK eher gering aus. Bei den Betrieben dieser Standortkategorie handelt es sich überwiegend um kleinteiligen Fachhandel sowie vereinzelt Anbieter des Lebensmittelsektors (z. B. Lebensmitteldiscounter und Supermärkte).
- In der Standortkategorie **Ortsteil- und Nahversorgungszentren** liegt der Anteil nach Anzahl an Betrieben bei rd. 17 %. Diese verfügt über einen Verkaufsflächenanteil von ca. 20 %. In Reichenbach können aktuell fünf Ortsteil- und Nahversorgungszentren definiert werden (vgl. Kapitel IV. 3.3.2.).
- Der Einzelhandel in der **Reichenbacher Innenstadt** nimmt – wie bereits beschrieben – trotz seiner 77 Betriebe quantitativ nur eine nachgeordnete Stellung ein. Dies wird durch den geringen Verkaufsflächenanteil von ca. 19 % (ca. 7.945 m<sup>2</sup>) aufgeführt.

**Abbildung 10: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen (Anteil Verkaufsfläche)**



## 1.2 Einzelhandelsbestand in den Ortsteilen

Differenziert nach Ortsteilen in Reichenbach ist festzustellen, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt stark auf der **Kernstadt Reichenbach** und dem **Ortsteil Mylau** liegt. Insgesamt ist in den beiden Ortsteilen mit 187 der Einzelhandelsbetriebe sowie rd. 44.065 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nahezu der gesamte Einzelhandel von Reichenbach verortet (vgl. Tabelle 7).

**Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen in Reichenbach**

| Stadt-/Ortsteil               | Lebensmittel    |                      | Nichtlebensmittel |                      | Einzelhandel gesamt |                      |
|-------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
|                               | Anzahl Betriebe | VK in m <sup>2</sup> | Anzahl Betriebe   | VK in m <sup>2</sup> | Anzahl Betriebe     | VK in m <sup>2</sup> |
| Reichenbach/Vogtl. Kernstadt* | 53              | 11.700               | 117               | 28.310               | 170                 | 40.015               |
| Brunn                         | -               | -                    | 2                 | 45                   | 2                   | 45                   |
| Friesen                       | -               | -                    | -                 | -                    | -                   | -                    |
| Mylau                         | 7               | 1.885                | 9                 | 890                  | 16                  | 2.775                |
| Obermylau                     | -               | -                    | -                 | -                    | -                   | -                    |
| Rotschau                      | -               | -                    | -                 | -                    | -                   | -                    |
| Schneidenbach                 | -               | -                    | -                 | -                    | -                   | -                    |
| <b>Reichenbach gesamt</b>     | <b>60</b>       | <b>13.585</b>        | <b>128</b>        | <b>29.245</b>        | <b>188</b>          | <b>42.835</b>        |

\* inkl. Oberreichenbach und Cunsdorf

- = kein Angebot

bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen (> 800 m<sup>2</sup> VK) aufgeteilt

GMA-Erhebungen 2018 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

## 1.3 Veränderungen des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Reichenbach im Zeitraum 2013 – 2018

Im Jahr 2013 wurde ein Einzelhandelskonzept für die Stadt Reichenbach erstellt. Die vorliegende Ausarbeitung ist nunmehr eine Fortschreibung des Konzeptes. Nachfolgend werden die Veränderungen im Einzelhandelsbestand in der Stadt Reichenbach im Zeitraum 2013 bis 2018 erörtert.

Im Vergleich des Einzelhandelsbestandes 2013 und der GMA-Erhebungen 2018 ist trotz der Fusion mit Mylau eine Abnahme der Betriebe (- 12) zu konstatieren (ohne Mylau -28 Betriebe). Im Gegenzug stieg die Verkaufsfläche um ca. 5.435 m<sup>2</sup> an (vgl. Tabelle 8), was im Wesentlichen auch auf die Fusion mit Mylau zurückzuführen ist.

Der deutlichste Verkaufsflächen-Anstieg ist hier in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege, Bücher / PBS / Spielwaren, Bau-/ Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Sonstige Sortimente zu konstatieren. Die sortimentspezifischen Unterschiede in den Verkaufsflächen sind neben der Gemeindefusion mit Mylau auf die Ansiedlung und Erweiterung diverser Betriebe, allerdings auch auf die Unterschiede in den Datenerhebungen 2013 / 2018 zurückzuführen.

**Tabelle 8: Einzelhandelsbestand in Reichenbach 2013 – 2018**

| Warengruppen                                  | 2013       |                                  | 2018       |                                  |
|---|------------|----------------------------------|------------|----------------------------------|
|   | Betriebe   | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> | Betriebe   | Verkaufsfläche in m <sup>2</sup> |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b>             | <b>64</b>  | <b>12.314</b>                    | <b>60</b>  | 14.620                           |
| Gesundheit, Körperpflege                      | 11         | 805                              | 15         | 1.065                            |
| Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften | 11         | 660                              | 14         | 710                              |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren                 | 7          | 260                              | 9          | 435                              |
| Bekleidung, Schuhe, Sport                     | 37         | 5.810                            | 25         | 5.915                            |
| Elektrowaren, Medien, Foto                    | 20         | 1.405                            | 11         | 1.235                            |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel                   | 25         | 5.305                            | 21         | 3.560                            |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf               | 8          | 9.610                            | 10         | 12.730                           |
| Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck             | 13         | 565                              | 10         | 410                              |
| Sonstige Sortimente                           | 4          | 665                              | 13         | 2.155                            |
| <b>Nichtlebensmittel insg.</b>                | <b>136</b> | <b>25.085</b>                    | <b>128</b> | <b>28.215</b>                    |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>                 | <b>200</b> | <b>37.399</b>                    | <b>188</b> | <b>42.835</b>                    |

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt/Hauptwarengruppe, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt; Daten von 2013 und 2018 aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethodik und Sortimentszuordnungen nur bedingt vergleichbar.

Quelle: GMA-Berechnungen 2018/2019, ca.-Werte gerundet.

**Tabelle 9: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Reichenbach nach Standortlagen 2013 – 2018**

| Standortlage                      | 2013       |                      | 2018       |                      |
|-----------------------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|
|                                   | Betriebe   | VK in m <sup>2</sup> | Betriebe   | VK in m <sup>2</sup> |
| <b>Innenstadt</b>                 | <b>87</b>  | <b>7.805</b>         | <b>77</b>  | <b>7.945</b>         |
| <b>Sonstige integrierte Lagen</b> | 98         | 17.704               | 100        | 22.180               |
| davon in OTZ / NVZ*               | 23         | 6.580                | 32         | 8.705                |
| <b>Nicht integrierte Lagen</b>    | <b>15</b>  | <b>11.890</b>        | <b>11</b>  | <b>12.710</b>        |
| <b>Stadtgebiet Reichenbach</b>    | <b>200</b> | <b>37.399</b>        | <b>188</b> | <b>42.835</b>        |

\* NVZ = Nahversorgungszentrum; unterschiedliche Abgrenzung der NVZ 2013 und 2018/2019, inkl. Ortsteilzentren

Zuordnung der Betriebe nach Verkaufsflächenschwerpunkt/Hauptwarengruppe, Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen nicht aufgeteilt; Daten von 2013 und 2018 aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethodik und Sortimentszuordnungen nur bedingt vergleichbar.

Quelle: EHK 2013 (CIMA) und GMA-Berechnungen 2018/2019, ca.-Werte gerundet.

Im Vergleich der Verteilung der Betriebe nach Standortlagen 2013 und 2018 sind sowohl positive als auch negative Entwicklungen zu konstatieren (vgl. Tabelle 9). Zunächst ist festzustellen, dass

sich die Anzahl der Betriebe im **Stadtzentrum** bzw. der Innenstadt verringerte, bei gleichzeitigem Anstieg der Verkaufsflächengröße. Insgesamt sank die Anzahl der Betriebe von 87 auf 77 (- 11 – 12 %). Die Verkaufsfläche stieg dagegen um ca. 140 m<sup>2</sup> bzw. rd. 2 % an. Ähnliches ist bei den **Sonstigen integrierten Lagen** ist zu beobachten: hier ist die Anzahl der Betriebe leicht gestiegen, während die Verkaufsflächengröße deutlich um rd. 25 % angestiegen ist. In den **Nicht integrierten Lagen** ist ebenfalls ein leichter Anstieg der Verkaufsfläche zu verzeichnen. Die Entwicklungen in den beiden letzt-genannten Lagekategorien sind allerdings weitestgehend auf die Gemeindefusion mit Mylau, Unterschiede in der Datenerfassung 2013 / 2018 sowie die teils andere Abgrenzung bzw. Ausweisung der zentralen Versorgungsbereiche gegenüber dem Einzelhandelskonzept 2013 zurückzuführen.

In den **Ortsteil- und Nahversorgungszentren** ist ein Anstieg der Betriebsanzahl bei ebenfalls zunehmender Verkaufsfläche zu konstatieren. Dies ist vor allem aber auch auf die Neuausweisung von Ortsteil- und Nahversorgungszentren zurückzuführen (u. a. in Mylau).

Die rechnerische Durchschnittsgröße der Geschäfte hat sich im Betrachtungszeitraum von rd. 187 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (2013) auf ca. 230 m<sup>2</sup> (2018) erhöht, was auf einige größere Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben in den letzten fünf Jahren zurückzuführen ist (u. a. Rewe). Mit dem aktuellen Wert liegt die Durchschnittsgröße der Geschäfte aber weiterhin unter dem Bundesdurchschnitt von 250 m<sup>2</sup>.

Im Vergleich zur Umsatzberechnung des Einzelhandelskonzeptes 2013 konnte der Reichenbacher Einzelhandel seine Umsatzleistung um rd. 20,5 Mio. € steigern<sup>32</sup>. Allerdings handelt es sich dabei um eine rein nominale Erhöhung, d. h. unter Berücksichtigung des Wertverlustes durch Inflation ist von einer weniger starken Umsatzsteigerung auszugehen. Darüber hinaus werden nunmehr die in Mylau getätigten Umsätze zu Reichenbach gezählt. Die Zentralitätskennziffer ist im Vergleich zu 2013 von 98 auf 108 gestiegen. Dies ist u. a. auf einen Umsatzanstieg bei gleichzeitigem Einwohnerrückgang sowie Inflation zurückzuführen, d. h. u. a. weniger Menschen geben mehr Geld in Reichenbach aus als noch 2013.

## 2. Nachfragesituation

### 2.1 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Reichenbach

Die **Abgrenzung des Marktgebietes bzw. Einzugsgebietes für den Einzelhandelsstandort Reichenbach** stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Einer abnehmenden Kaufkraftbindung und einer Relativierung der Einwohnerzahlen wird einerseits durch eine **Zonierung** des Einzugsgebietes und andererseits durch entsprechende Marktanteile in der Umsatzberechnung Rechnung getragen.

<sup>32</sup> Umsatz im EHK 2013: rd. 92 Mio. €.

Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Reichenbach wurden **folgende Kriterien** herangezogen:

- /// Angebotssituation in Reichenbach
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Reichenbach und im Umland
- /// Situation durch die Lage zwischen den Oberzentren Plauen und Zwickau
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Reichenbach und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte.

Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Reichenbach, der regionalen Wettbewerbssituation, der Lage im Verflechtungsbereich von Plauen und Zwickau sowie den geographischen Gegebenheiten ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Kern (Zone I) auf das **Reichenbacher Stadtgebiet** selbst erstreckt. Zone II umfasst darüber hinaus das **angrenzende Umland**.

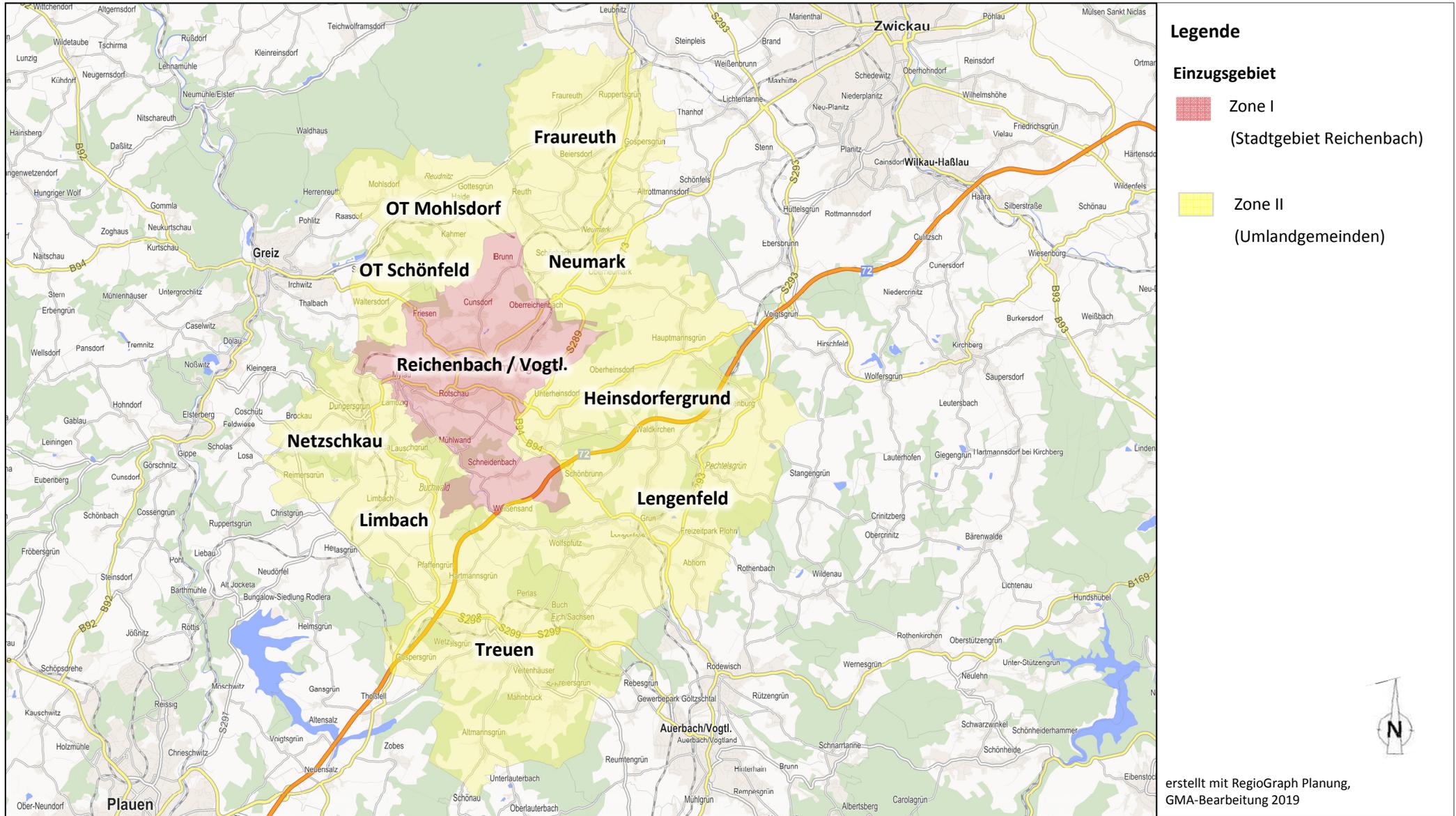
Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel in Reichenbach folgendes Marktgebiet abgrenzen (vgl. Karte 4)<sup>33</sup>:

|     |                              |   |                              |
|-----|------------------------------|---|------------------------------|
| /// | <b>Zone I</b>                | Stadt Reichenbach im Vogtland   | ca. 21.212 Einwohner         |
| /// | <b>Zone II</b>               | Netzschkau, Neumark, Heinsdorfergrund, Lengenfeld, Treuen, Limbach, Fraureuth, OT Schönfeld (Greiz), OT Mohlsdorf (Mohlsdorf-Teichwolframsdorf) | ca. 38.185 Einwohner         |
| /// | <b>Marktgebiet insgesamt</b> |   | <b>ca. 59.397 Einwohner.</b> |

Die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Reichenbach nimmt mit zunehmender Distanz ab. Das Marktgebiet des Reichenbacher Einzelhandels wird stark durch die Einzugsgebiete der umliegenden Städte Plauen und Zwickau bzw. die jeweils verorteten Einzelhandelsagglomerationen dieser Städte begrenzt. Hier sind in der Zwickauer Innenstadt die „Zwickau-Arcaden“ zu nennen sowie in Plauen u. a. die Stadtgalerie oder das Elsterforum. Als bedeutende regionale Einzelhandelsmagneten sind diese als direkte Wettbewerbsstandorte im Hinblick auf die Einzugsgebietsabgrenzung und auch Marktdurchdringung für Reichenbach zu werten.

<sup>33</sup> Quelle Einwohnerzahlen: Reichenbach (Vogtland), Stand 31.12.2017, Statistische Landesämter Sachsen und Thüringen, Stand jeweils 30.06.2018.

**Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Reichenbach**



Innerhalb des Reichenbacher Einzugsgebietes verfügen weitere Zentrale Orte (u. a. Lengenfeld und Netzschkau) v. a. im Nahrungs- und Genussmittelbereich über eigene Lebensmittelmärkte, die ihrerseits Marktgebiete erschließen und die Kaufkraftabschöpfung des Reichenbacher Einzelhandels v. a. im kurzfristigen Bedarfsbereich eindämmen.

Mit Blick auf die Zonierung des Einzugsgebietes stammen rd. 36 % der Einwohner aus der Stadt Reichenbach selbst, während rd. 64 % der Einwohner im Einzugsgebiet aus dem Umland (Zone II) stammen. In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, v. a. durch Pendler auszugehen (Streuumsätze).

## 2.2 Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Reichenbach

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland **derzeit bei ca. € 6.035**.

Davon entfallen auf

|                                |                   |
|--------------------------------|-------------------|
| /// Nahrungs- und Genussmittel | ca. € 2.210 p. a. |
| /// Nichtlebensmittel          | ca. € 3.825 p. a. |

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Reichenbach liegt dieser mit 81,7 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt<sup>34</sup>. Auch die Orte in Zone II des Einzugsgebietes weisen z. T. leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten zwischen 84,2 (Greiz) und 93,3 (Neumark) auf. Im Vergleich zu den genannten Orten liegt der Kaufkraftkoeffizient von Reichenbach im unteren Bereich.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Reichenbach ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 104,6 Mio. € (Stadtgebiet Reichenbach); im gesamten **Marktgebiet von Reichenbach** von

**ca. 305,0 Mio. €.**

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für Reichenbach und das zugewiesene Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle 10 dargestellt.

<sup>34</sup> Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2018: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

**Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Reichenbach in Mio. €**

| Bedarfsbereich     | Branchen                          | Zone I       | Zone II      | Einzugsgebiet insg. |
|--------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|---------------------|
|                    |                                   | in Mio. €    |              |                     |
| kurzfristig        | <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>38,3</b>  | <b>73,4</b>  | <b>111,7</b>        |
|                    | Gesundheit, Körperpflege          | 7,8          | 15,0         | 22,8                |
|                    | Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf    | 3,4          | 6,6          | 10,0                |
|                    | Bücher, Schreib- / Spielwaren     | 4,3          | 8,2          | 12,5                |
| mittel-<br>fristig | Bekleidung, Schuhe, Sport         | 12,7         | 24,3         | 37,0                |
|                    | Elektrowaren, Medien, Foto        | 9,7          | 18,6         | 28,3                |
| langfristig        | Hausrat, Einrichtung, Möbel       | 10,7         | 20,4         | 31,1                |
|                    | Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf   | 9,0          | 17,3         | 26,3                |
|                    | Optik / Uhren, Schmuck            | 2,7          | 5,1          | 7,8                 |
|                    | Sonstige Sortimente*              | 6,0          | 11,5         | 17,5                |
|                    | <b>Nichtlebensmittel insg.</b>    | <b>66,3</b>  | <b>127,0</b> | <b>193,3</b>        |
|                    | <b>Einzelhandel insg.</b>         | <b>104,6</b> | <b>200,4</b> | <b>305,0</b>        |

\*sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

### 2.3 Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung durch den Einzelhandel in Reichenbach vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Reichenbach mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung in Reichenbach mit dem vorhandenen Kaufkraftpotenzial in Reichenbach lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln.

Für den Einzelhandel in Reichenbach insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar (vgl. Abbildung 11)<sup>35</sup>:

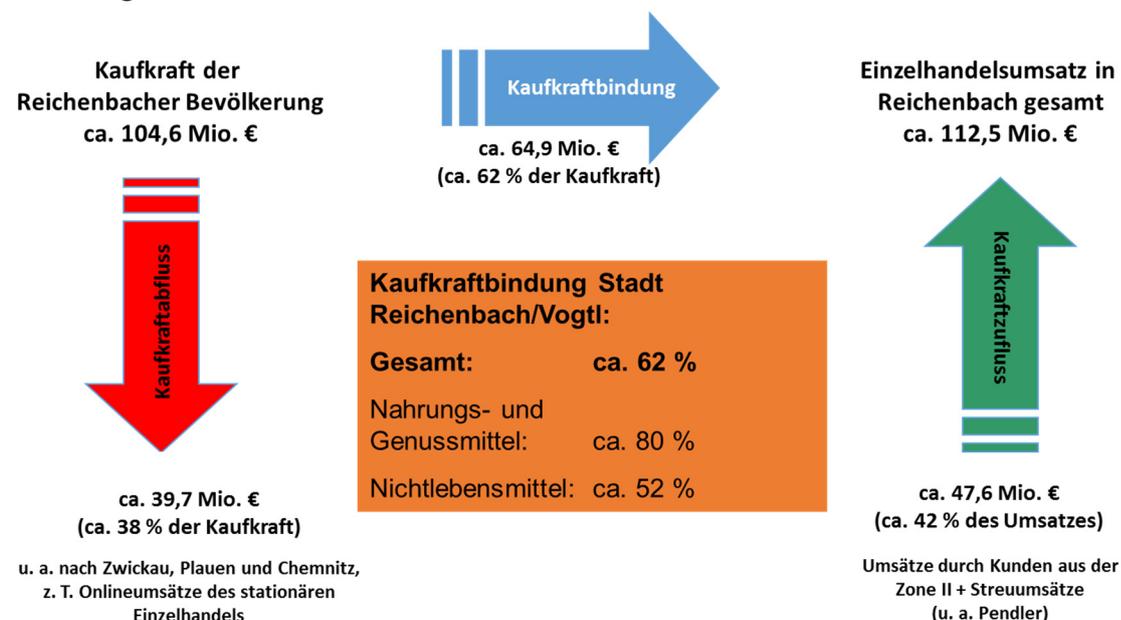
<sup>35</sup> ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

|   |                  |  |
|---|------------------|--|
|   | ca. 112,5 Mio. € | Gesamtumsatz                                     |
| -   | ca. 47,6 Mio. €  | Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden) |
| =   | ca. 64,9 Mio. €  | Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Reichenbach |
| ca. 64,9 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung : ca. 104,6 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung |                  |  |
| = <b>ca. 62 % Kaufkraftbindung.</b>   |                  |  |

Der Einzelhandel in Reichenbach insgesamt bindet gegenwärtig nur rd. 62 % der vorhandenen Kaufkraft. Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch jedoch zum Teil große Unterschiede. Die höchsten Kaufkraftbindungsquoten werden dabei im Nahrungs- und Genussmittelsektor (80 %), bei Gesundheit / Körperpflege (74 %) und im Bereich Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (81 %) erreicht. Dagegen sind bei mittel- und langfristigen Bedarfsgütern (Nichtlebensmittel) deutlich niedrigere Bindungsquoten zu konstatieren (25 – 65 %).

In gewissem Umfang sind Kaufkraftzuflüsse v. a. aus Zone II des Einzugsgebietes festzuhalten, woraus die grundsätzliche Versorgungsfunktion von Reichenbach für das ländlich geprägte Umland zum Ausdruck kommt. Magnetwirkung haben hier die großflächigen Leitbetriebe u. a. im Nahrungs- und Genussmittelbereich (u. a. Kaufland) und bei Baumarktbedarf (u. a. OBI). Auch Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes (z. B. Berufspendler) tragen in geringem Umfang zum Umsatz des Reichenbacher Einzelhandels bei.

**Abbildung 11: Kaufkraftströme in Reichenbach**



## 2.4 Veränderungen der Nachfragesituation im Zeitraum 2013 – 2018

Parallel zu Verschiebungen in der Einzelhandelslandschaft bzw. -struktur in Reichenbach, wurde mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes auch die Ausdehnung des Marktgebietes der Stadt Reichenbach überarbeitet.

Aufgrund der mangelnden Datenverfügbarkeit und der mangelnden Vergleichbarkeit der Daten können keine Veränderungen nach Einzelsortimenten ausgewiesen werden. Lediglich für die Entwicklung der Kaufkraft nach Zonen sowie insgesamt sind Vergleiche möglich. Insgesamt ist seit 2013 ein Rückgang der Kaufkraft im gesamten Einzugsgebiet von rd. – 10 % festzustellen.

**Tabelle 11: Veränderungen der Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Reichenbach im Zeitraum 2013 – 2018 nach Zonen**

| Warengruppe                   | Kaufkraft in Mio. € |               |               |              |              |              | Entwicklung in % |
|-------------------------------|---------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
|                               | 2013                |               |               | 2018         |              |              |                  |
|                               | Zone I              | Zone II       | Gesamt        | Zone I       | Zone II      | Gesamt       |                  |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b> | <b>94,04</b>        | <b>243,27</b> | <b>337,31</b> | <b>104,6</b> | <b>200,4</b> | <b>305,0</b> | - 10             |

GMA-Berechnungen 2018/2019 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen); Einzelhandelskonzept der Stadt Reichenbach 2013 (CIMA)

Neben den Einwohnerrückgängen auf Grund demografischer Entwicklungen (u. a. Sterbefälle, Wanderung) ist die geringere Kaufkraft bzw. Einwohneranzahl im Marktgebiet von Reichenbach 2018 einer Änderung bzw. Anpassung der Abgrenzung des Marktgebietes geschuldet.

## 3. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

### 3.1 Ausstattungskennziffern

Die **vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern** ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Reichenbach. Dieser Kennziffernvergleich kann aber lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt. Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

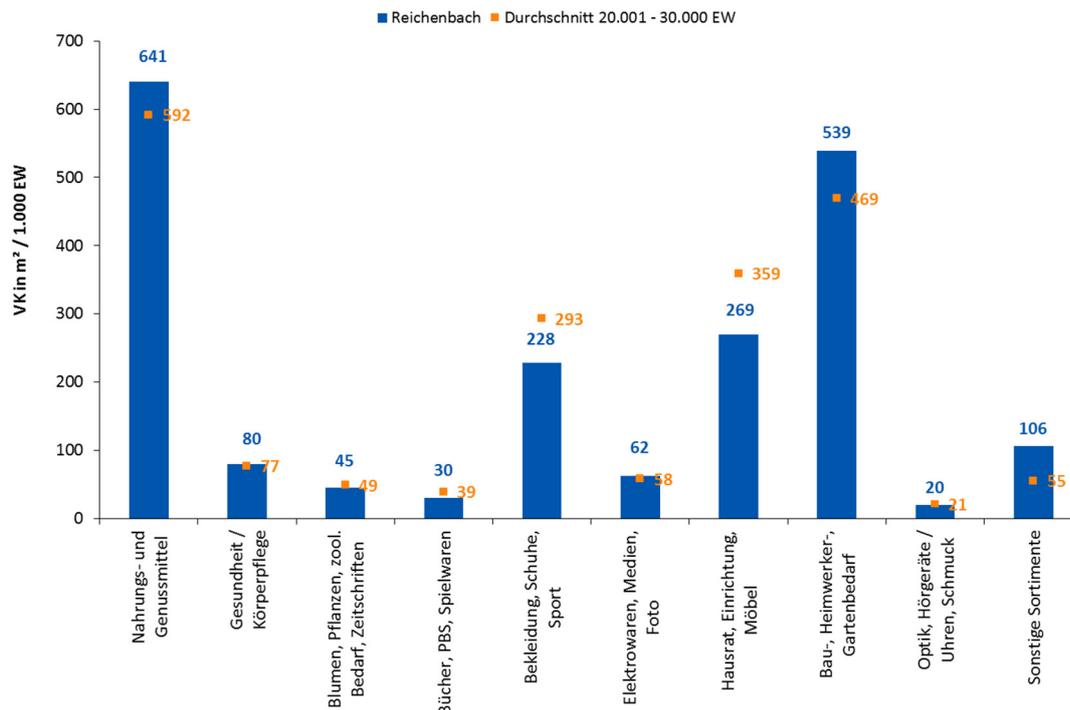
Die in Reichenbach vorhandene Verkaufsfläche von ca. 42.835 m<sup>2</sup> entspricht einer **Verkaufsflächenausstattung** von ca. 2.020 m<sup>2</sup> je 1.000 Einwohner. Diese Kennziffer ist im Vergleich zur GMA-Kennziffer<sup>36</sup> für Städte zwischen 20.000 und 30.000 Einwohner als geringfügig überdurchschnittlich zu werten.<sup>37</sup> Daraus wird deutlich, dass Reichenbach bereits ein, im Hinblick auf die Quantität, sehr gutes Angebot aufweist. Dies ist für den zu erfüllenden Versorgungsauftrag für den zugehörigen Mittelbereich als sehr gut zu werten.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Reichenbach zeigt, dass im Vergleich zur GMA-Kennziffer in einigen Branchen größere Abweichungen in der Verkaufsflächenausstattung bestehen. Die in diesem Zusammenhang deutlichsten Abweichungen (absolut) zur GMA-Kennziffer bestehen in den Sortimentsbereichen Nahrungs- und Genussmittel, Hausrat / Einrichtung / Möbel, Bau- / Heimwerker- und Gartenbedarf sowie sonstige Sortimente (vgl. Abbildung 12). Dies ist z. T. auf das Fehlen bzw. auch den Überhang von größeren Magnetanbietern in diesen Branchen zurückzuführen. So bestehen nur wenige flächenintensive Fachmarktkonzepte bei Hausrat / Einrichtung / Möbel. Auch in anderen Branchen (u. a. Blumen / zoologischer Bedarf und Bücher / Schreib- / Spielwaren) liegt die Kennziffer niedriger. Dagegen werden in den Warengruppen Nahrungs- / Genussmittel sowie Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf deutlich überdurchschnittliche Werte erreicht, was auf die größeren Anbieter dieser Branchen im Stadtgebiet zurückzuführen ist. So verfügt Reichenbach u. a. über mehrere größere Lebensmittelanbieter (u. a. Kaufland, Rewe, Lidl), einen leistungsfähigen Baumarkt sowie ein Baustoffzentrum.

<sup>36</sup> Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung 2009 wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

<sup>37</sup> Die durchschnittliche Verkaufsfläche in der Vergleichsgruppe insgesamt liegt bei ca. 2.012 m<sup>2</sup> VK / 1.000 Einwohner.

Abbildung 12: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 20.001 – 30.000 Einwohnern.

In Bezug auf die **Betriebsausstattung je 1.000 Einwohner** liegt die Vergleichsgruppe deutscher Städte etwas niedriger. In dem Wert von rd. 8,9 für Reichenbach kommt auch die relativ hohe Zahl kleinflächiger Betriebe – insbesondere in der Innenstadt von Reichenbach – zum Ausdruck. In diesem Zusammenhang weisen ca. 52 % der Unternehmen Betriebsgrößen von unter 50 m<sup>2</sup> VK auf.

Die größere Anzahl von Kleinunternehmen ist von zwei Seiten zu betrachten: einerseits ist die große Anzahl problematisch, da die geführten Sortimente auf den kleineren Flächen meist nur ausschnittsweise präsentiert werden können und dadurch die Attraktivität für die Kunden begrenzt ist. Andererseits belegt der hohe Anteil an Kleinbetrieben die Bedeutung des kleinteiligen Fachhandels, der ausschlaggebend für die Individualität von Einkaufsorten und Innenstädten ist.

### 3.2 Zentralitätskennziffer

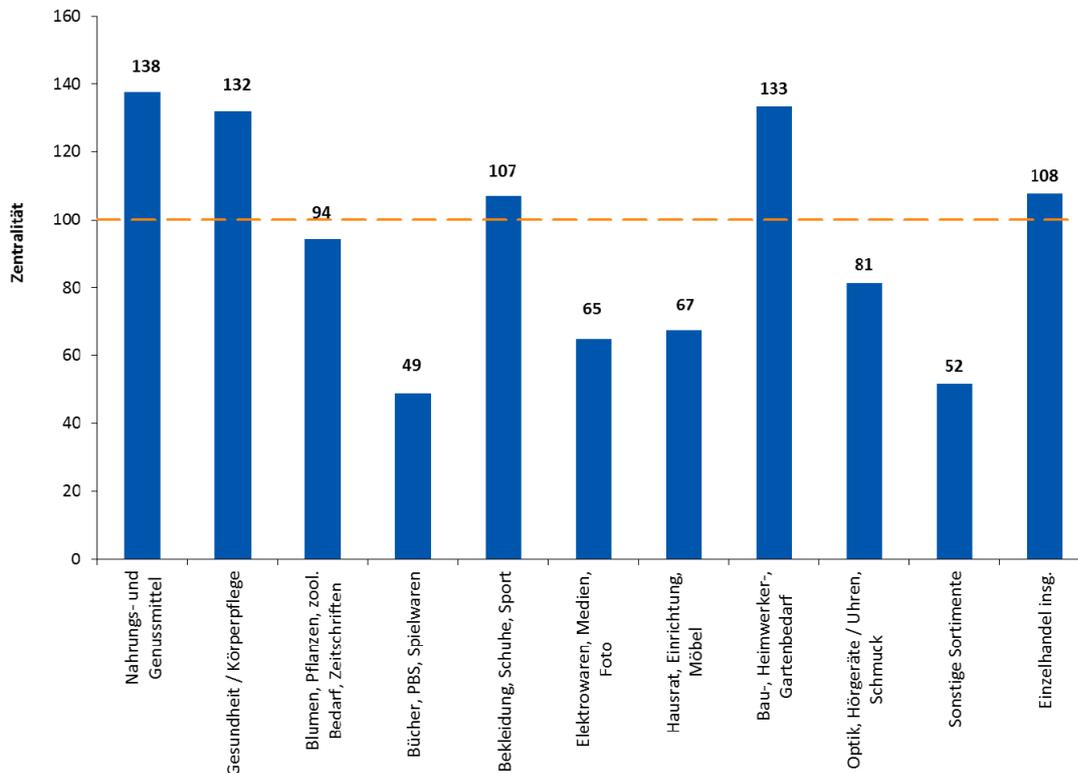
Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität<sup>38</sup> zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Reichenbach insgesamt etwas höhere Umsätze getätigt werden. Die **Einzelhandelszentralität** von **insgesamt 108** deutet per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse nach Reichenbach hin (vgl. Abbildung 13). Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Rei-

<sup>38</sup>

Die Einzelhandelszentralität stellt den in Reichenbach getätigten Einzelhandelsumsatz der in der Stadt vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Reichenbach und der regionalen Wettbewerbssituation (u. a. Zwickau und Plauen) ist die überdurchschnittliche Zentralität als sehr gut zu werten und deutet auf einen leistungsfähigen Einzelhandel hin. Zudem wird die Versorgungsbedeutung für das eher ländlich geprägte Umland deutlich.

**Abbildung 13: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Reichenbach**



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet)

Nach Warengruppen differenziert zeigen sich deutliche Unterschiede im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentralität. Die höchsten Werte werden bei Nahrungs- / Genussmitteln, Gesundheit / Körperpflege sowie bei Bau- / Heimwerker- / Gartenbedarf erreicht. In allen weiteren Warengruppen, insbesondere im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, werden mit Ausnahme des Bekleidungssegmentes dagegen z. T. stark unterdurchschnittliche Zentralitätswerte erreicht (zwischen 49 für Bücher / Schreib- / Spielwaren, 65 für Elektrowaren und 52 für Sonstige Sortimente).

Diese **Zentralitätswerte sind für ein Mittelzentrum teilweise als unterdurchschnittlich einzustufen**. In einem Teil der für die Attraktivität von Innenstädten besonders wichtigen Warengruppen zeigen diese die Schwäche des Reichenbacher Einzelhandels vor dem Hintergrund des regionalen Wettbewerbs. Dies ist auch vor dem Hintergrund der Stadt als Mitglied im Städteverbund „Nordöstliches Vogtland“ und der damit in Verbindung stehenden regionalen Versorgungsfunktion für den Raum Greiz – Reichenbach zu sehen. Es gelingt teilweise nicht, eine für die Stadtgröße und der Bedeutung eines Mittelzentrums angemessene Attraktivität des Handelsplatzes zu erreichen.

Dies ist v. a. auf Angebotsdefizite in einigen Branchen (vgl. Kapitel II. 1.) und die regionale Wettbewerbssituation (vgl. Kapitel I. 7.) zurückzuführen.

#### **4. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)**

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes im Lebensmittelbereich** in Reichenbach kann zunächst in **quantitativer Hinsicht** analysiert werden. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächendichte in Reichenbach im Nahrungs- und Genussmittelbereich zunächst eine leicht überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen. Im Stadtgebiet sind derzeit ein Kaufland SB-Warenhaus, zwei Supermärkte und zahlreiche Lebensmitteldiscounter ansässig, wobei diese weitestgehend aktuelle Flächengrößen von > 700 m<sup>2</sup> aufweisen. Mit Kaufland ist ein großflächiger Vollsortimenter angesiedelt, wenngleich dieser nur über eine vergleichsweise geringe Verkaufsfläche für den Betriebstyp SB-Warenhaus verfügt bzw. erfüllt formal nicht diese Definition.

Grundsätzlich wird in Reichenbach mit den genannten Märkten bzw. Betriebstypen in **qualitativer Hinsicht** eine recht **ausgewogene Angebotssituation** erreicht, wenngleich die Anzahl der Lebensmitteldiscounter überwiegt.

Die **aktuelle räumliche Nahversorgungsstruktur** in Reichenbach ist in Karte 5 dargestellt. Hier wurden unter Berücksichtigung der topografischen Gegebenheiten für die wesentlichen Lebensmittelmärkte Radien für ein sogenanntes Naheinzugsgebiet von ca. 500 m angesetzt. Bei der gewählten Entfernung kann davon ausgegangen werden, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden u. a. aus dem Wohnumfeld aufgesucht werden.

Damit ist für weite Teile der **Kernstadt Reichenbach** eine nahezu flächendeckende Nahversorgung gewährleistet. Räumliche Versorgungslücken bestehen dagegen in den z. T. abgetrennten **Ortsteilen**, was v. a. auf die kleinstrukturierten Wohngebiete und die zu geringe Einwohnerzahl zurückzuführen ist. Dennoch sind zumindest im Ortsteil Mylau zwei Lebensmittelmärkte ansässig, welche die Grundversorgung hier sicherstellen. In den anderen Ortsteilen stellen die jeweils nächstgelegenen Standorte von Lebensmittelmärkten (insbesondere die Märkte im südlichen bzw. nördlichen Stadtgebiet) die Nahversorgung sicher. Darüber hinaus sind in der Kernstadt weitere, hauptsächlich kleinere Lebensmittelanbieter (u. a. Obst- / Gemüsegeschäfte, Spezial- und Feinkostgeschäfte, Bäckereien, Fleischereien, Getränkemärkte, Tankstellenshops) mit Ergänzungsfunktion hinsichtlich der Nahversorgung ansässig.

**Die Angebotssituation ist v. a. auch vor dem Hintergrund des ländlich geprägten Umlandes einzustufen, für welches das Mittelzentrum wesentliche Versorgungsfunktionen übernimmt.**

Nachfolgende Tabelle stellt die **Ausstattung der Reichenbacher Ortsteile mit Betrieben im Bereich der Nahversorgung** im Überblick dar.

**Tabelle 12: Nahversorgungssituation in Reichenbach nach Ortsteilen**

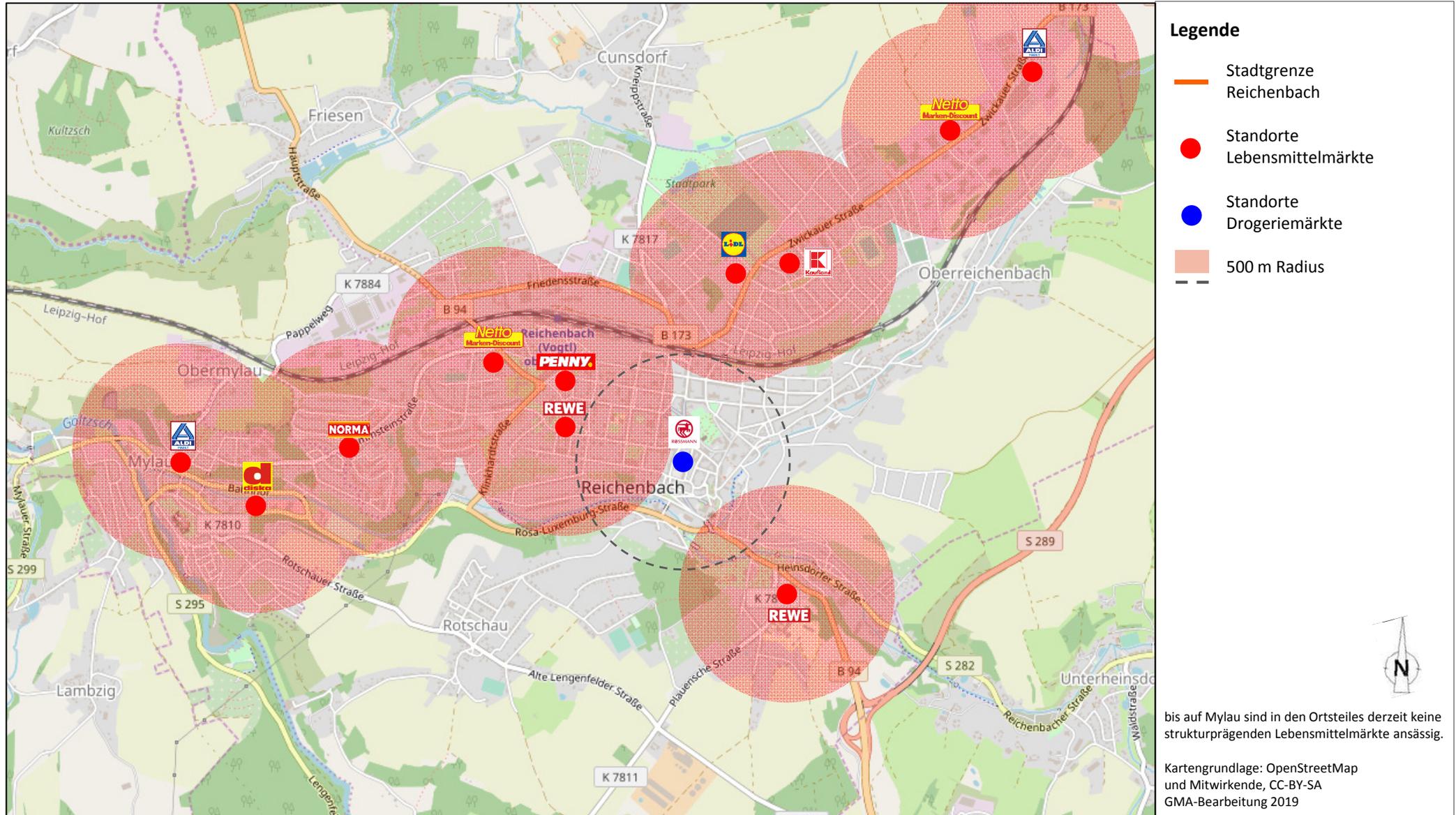
| Ortsteil  | Einwohner<br>31.07.2017 | Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach<br>Größenklassen in m <sup>2</sup> und Lagekategorie |  |  |
|---|-------------------------|--|--|--|
|   |                         | > 800 m <sup>2</sup>   | 400 – 800 m <sup>2</sup>   | < 400 m <sup>2</sup>   |
| Reichenbach<br>(inkl. Cunsdorf<br>und Ober-<br>reichenbach) | ca. 16.970              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kaufland</li> <li>▪ Rewe (2x)</li> <li>▪ Lidl</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Netto (2x)</li> <li>▪ Norma</li> <li>▪ Penny</li> <li>▪ Aldi</li> <li>▪ Lidl</li> <li>▪ Rossmann</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obst- / Gemüsegeschäfte</li> <li>▪ Spezial- und Feinkostgeschäfte</li> <li>▪ Bäckereien, Fleischereien</li> <li>▪ Getränkemärkte, Tankstellen-<br/>shops</li> </ul> |
| Brunn*  | ca. 240                 |  |  |  |
| Friesen*  | ca. 470                 |  |  |  |
| Mylau   | ca. 2.300               |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aldi</li> <li>▪ Diska</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Getränkemarkt</li> <li>▪ Lebensmittelhandwerker</li> <li>▪ Fach-/ Spezialgeschäft</li> </ul>  |
| Obermylau*  | ca. 140                 |  |  |  |
| Rotschau*   | ca. 775                 |  |  |  |
| Schneidenbach*  | ca. 320                 |  |  |  |

\* kein nahversorgungsrelevantes Angebot

\*\* in Planung

GMA-Zusammenstellung 2019

**Karte 5: Nahversorgungssituation in Reichenbach (Status quo-Situation)**



### III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Reichenbach im Vogtland

#### 1. Bevölkerungsprognose im Marktgebiet von Reichenbach

Für den Zeitraum zwischen 2007 und 2017 war für die Stadt Reichenbach – wie in Kapitel I. 6. dargestellt – ein eine stabile Bevölkerungsentwicklung zu verzeichnen. Dies ist wesentlich auf die Gemeindefusion mit Mylau zurückzuführen. **Bis zum Planungshorizont 2025** wird für die Stadt, gemäß der 6. regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung, ein Einwohnerrückgang von rd. 6 % auf dann etwa 19.800 Einwohner prognostiziert. Eventuelle perspektivische Eingemeindungen bzw. weitere Gemeindefusionen sind hier nicht berücksichtigt.

Für die **Orte im Marktgebiet** von Reichenbach, welches primär die umliegenden Städte und Gemeinden Netzschkau, Neumark, Heinsdorfergrund, Lengenfeld, Treuen, Limbach, Fraureuth, und den Ortsteil Schönfeld der Stadt Greiz sowie den Ortsteil Mohlsdorf der Gemeinde Mohlsdorf-Teichwolframsdorf umfasst, ist entsprechend der amtlichen Prognosen<sup>39</sup> ebenfalls eine rückläufige Einwohnerzahl bis 2025 zu erwarten.

Unter Zugrundelegung der dargestellten Bevölkerungsentwicklung ist im **Jahr 2025** mit folgenden **Einwohnerzahlen im Marktgebiet** von Reichenbach im Vogtland zu rechnen:

|   |                              |                               |                              |
|---|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
|  | Zone I                       | Stadt Reichenbach im Vogtland | ca. 19.800 Einwohner         |
|  | Zone II                      | umliegende Gemeinden          | ca. 36.435 Einwohner         |
|  | <b>Marktgebiet insgesamt</b> |                               | <b>ca. 56.235 Einwohner.</b> |

Dies entspricht einem Rückgang der Einwohner im Marktgebiet von Reichenbach bis 2025 von rd. 5 %.

#### 2. Kaufkraftprognose für den Reichenbacher Einzelhandel bis zum Jahr 2025

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Reichenbach bis zum Jahr 2025 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum. Auch zukünftige Entwicklungen beim Einkauf im Online-Handel sind schwer abzuschätzen.

Das der **GMA-Kaufkraftprognose** zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

<sup>39</sup> 6. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes Sachsen; 1. regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung des Thüringer Landesamtes für Statistik.

- / Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet. Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- / Die nominalen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel (derzeit ca. € 6.035 p. a.) steigen zukünftig moderat an. Die Prognose bis zum Planungshorizont basiert auf einer Modellannahme, die die Kaufkraftentwicklung der vergangenen Jahre berücksichtigt. **Defensiv** wird dafür eine Steigerung der jährlichen Pro-Kopf-Kaufkraft um 0,5 % im Durchschnitt über alle Sortimente angesetzt, sodass extrapoliert für das **Jahr 2025 eine Pro-Kopf Kaufkraft von rd. € 6.250** zu erwarten ist.<sup>40</sup>
- / Die Bevölkerungszahl in Reichenbach bzw. für das Marktgebiet des Reichenbacher Einzelhandels wird perspektivisch abnehmen; Grundlage für die Einschätzung der **Bevölkerungszahl im Jahr 2025** ist das zuvor dargestellte Entwicklungsszenario.

In der **Stadt Reichenbach** (Zone I) kann auf Basis dieser Kriterien im Jahr 2025 mit einem **Kaufkraftvolumen von ca. 101,1 Mio. €** gerechnet werden (vgl. Tabelle 13).

**Tabelle 13: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Reichenbach 2025 (Prognose)**

| Bedarfsbereich | Branchen                          | Zone I<br>(Stadt Reichenbach) | Zone II      | Marktgebiet insgesamt |
|----------------|-----------------------------------|-------------------------------|--------------|-----------------------|
|                |                                   | in Mio. €                     |              |                       |
| kurzfristig    | <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>37,4</b>                   | <b>73,3</b>  | <b>110,7</b>          |
|                | Gesundheit, Körperpflege          | 8,0                           | 15,7         | 23,7                  |
|                | Blumen, zool. Bedarf              | 3,3                           | 6,4          | 9,7                   |
|                | Bücher, Schreib- / Spielwaren     | 4,3                           | 8,5          | 12,8                  |
| mittelfristig  | Bekleidung, Schuhe, Sport         | 11,9                          | 23,4         | 35,3                  |
|                | Elektrowaren, Medien, Foto        | 8,9                           | 17,5         | 26,4                  |
| langfristig    | Hausrat, Einrichtung, Möbel       | 9,0                           | 17,6         | 26,6                  |
|                | Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf   | 7,5                           | 14,7         | 22,2                  |
|                | Optik / Uhren, Schmuck            | 3,3                           | 6,4          | 9,7                   |
|                | Sonstige Sortimente*              | 7,5                           | 14,6         | 22,1                  |
|                | <b>Nichtlebensmittel insg.</b>    | <b>63,7</b>                   | <b>124,8</b> | <b>188,5</b>          |
|                | <b>Einzelhandel insg.</b>         | <b>101,1</b>                  | <b>198,1</b> | <b>299,2</b>          |

\* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstigen (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

GMA-Berechnungen 2019 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

<sup>40</sup> Die Modellannahme berücksichtigt keine weitergehenden Entwicklungen im Verbraucherverhalten bzw. in den Konsumausgaben und stellt lediglich eine Orientierungshilfe für den Planungshorizont 2025 dar. Großen Einfluss dürfte die weitere Entwicklung der Marktanteile im Online-Handel haben.

Damit entspricht das im Jahr 2025 zu erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Rückgang von ca. 3,5 Mio. € gegenüber 2018 (ca. - 3 %). Im gesamten Einzugsgebiet (Zone I und II) wird sich das Kaufkraftvolumen ebenfalls rückläufig entwickeln (ca. - 5,8 Mio. € bzw. - 2 %).

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Kaufkraftschätzung bis 2025 lediglich eine Hochrechnung darstellt und zukünftige Einwicklungen bei der Nachfrage auf Basis heutiger Trends berücksichtigt. Die Angaben sind daher als **Schätzwerte** zu begreifen, die **gewissen Unsicherheiten aus der Einwohnerprognose und dem künftigen Kaufverhalten** unterliegen.

### **3. Branchen- und betriebstypenbezogene Entwicklungspotenziale**

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Reichenbach konnte aufgezeigt werden, dass in einigen Branchen Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Struktur vorhanden sind.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Reichenbach die in nachfolgender Tabelle 14 dargestellten Bewertungen zu treffen und der entsprechende Handlungsbedarf abzuleiten.

Die bereits erörterten quantitativen Defizite des Mittelzentrums Reichenbach sind dabei immer vor dem Hintergrund realistischer wirtschaftlicher Chancen zu sehen, die v. a. durch die Überprägung der starken überörtlichen Wettbewerbsstandorte beeinflusst werden. Damit sollte eine gezielte und ausgewogene Weiterentwicklung der einzelnen Branchen vor dem Hintergrund der städtebaulichen Zielvorstellungen erfolgen (vgl. Kapitel IV. 1.).

Tabelle 14: Branchen- und Betriebstypenbezogene Entwicklungspotenziale

| Sortiment                         | Aktuelle Ausstattung   | Handlungsbedarf   |
|-----------------------------------|--|---|
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ überwiegend <b>räumlich</b> ausgewogene Verteilung der Lebensmittelbetriebe:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- in der <b>Kernstadt</b> nahezu flächendeckende fußläufige Erreichbarkeit</li> <li>- in den <b>Ortsteilen</b>, mit Ausnahme Mylau, kaum Versorgungsstrukturen</li> </ul> </li> <li>▪ <b>quantitativ</b> überdurchschnittliche Ausstattung für ein Mittelzentrum (VK je Einwohner), ortsteilspezifische Unterschiede bei möglichen Flächen-/ Entwicklungspotenzialen</li> <li>▪ <b>qualitativ</b> gute Ausstattung, wenngleich hier eine Discountlastigkeit der Lebensmittelmärkte vorherrscht</li> <li>▪ grundsätzlich alle <b>Betriebstypen</b> des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Reichenbach vorhanden mit weitestgehend zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen, vereinzelt Modernisierungsbedarf</li> <li>▪ zahlreiche <b>kleine Fachgeschäfte</b> als Ergänzung der Nahversorgungsstrukturen (u. a. Lebensmittelhändler, Getränkemarkte, Spezialanbieter)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Sicherung der wohnortnahen Versorgung</b></li> <li>▪ <b>Modernisierung und Erweiterung</b> von Lebensmittelmärkten mit Nachholbedarf prüfen</li> <li>▪ insgesamt kein akuter Handlungsbedarf</li> </ul>   |
| <b>Gesundheit, Körperpflege</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>insgesamt durchschnittliche Ausstattung</b> in Reichenbach</li> <li>▪ <b>ein innerstädtischer Drogeriefachmarkt</b> (Rossmann) vorhanden</li> <li>▪ <b>Versorgung auch durch die ausschnittweisen Randsortimente der Lebensmittelmärkte</b> bei Drogeriewaren</li> <li>▪ mehrere <b>Apotheken, Sanitätshäuser</b> und <b>Spezialgeschäfte</b> im Stadtgebiet ansässig</li> <li>▪ zudem kleine Drogerie in der Innenstadt vorhanden (Drogerie Hoyer)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Sicherung des Bestandes in der Innenstadt</b>, insbesondere bei der umfassenden Vollversorgung bei Drogeriewaren (Drogeriefachmärkte)</li> <li>▪ <b>Sicherung der wohnortnahen Versorgung bei Drogeriewaren</b> durch die <b>Randsortimente der Lebensmittelmärkte / Apotheken</b> sowie Drogeriefachmärkte, wenn ausreichend Potenzial vorhanden (Ortsteil- bzw. Nahversorgungszentren)</li> </ul> |
| <b>Blumen, zool. Bedarf</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung, v. a. bei zoologischem Bedarf</li> <li>▪ im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen einige Fachgeschäfte vorhanden</li> <li>▪ Angebot im zoologischen Bedarf konzentriert sich auf einen Fachmarkt im nordöstlichen Stadtgebiet (OBI, Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung</li> <li>▪ Prüfung möglicher Potenziale für weitere Fachanbieter bei zoologischem Bedarf</li> </ul>   |

| Sortiment                              | Aktuelle Ausstattung  | Handlungsbedarf  |
|--|---|--|
| <b>Bücher, Schreib- und Spielwaren</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ derzeit <b>unterdurchschnittliche Ausstattung</b></li> <li>bei Spielwaren zwei Spezialanbieter ansässig</li> <li>bei Büchern zwei <b>Fachgeschäfte</b> in der <b>Innenstadt</b> existent</li> <li>vereinzelt kleinere Geschäfte im Bereich Presse / Bürobedarf und bei Schreibwaren in der Innenstadt vorhanden</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf <b>Bestandssicherung/ -optimierung</b>, v. a. der Anbieter in den zentralen Versorgungsbereichen</li> </ul>  |
| <b>Bekleidung, Schuhe, Sport</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ insgesamt <b>leicht unterdurchschnittliche Ausstattung</b>, aber kein akuter Nachholbedarf erkennbar</li> <li>Mehrzahl der Betriebe innerhalb der Innenstadt etabliert</li> <li><b>Textilfachmärkte</b> und damit der Verkaufsflächenschwerpunkt weitestgehend in der <b>Innenstadt</b> positioniert</li> <li>großflächiges <b>Kaufhaus</b> in der Innenstadt etabliert (WEKA)</li> <li>mehrere Schuhfachgeschäfte und ein Fachanbieter für Sportbekleidung in Reichenbach ansässig</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>kein akuter Handlungsbedarf im Bereich Bekleidung, Schuhe, Sport; Konzentration auf <b>Bestandssicherung</b></li> <li>keine weitere Entwicklung außerhalb der Zentren</li> </ul>  |
| <b>Elektrowaren, Medien, Foto</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ und qualitativ <b>durchschnittliche Ausstattung</b></li> <li>ein Fachmarkt für Unterhaltungselektronik in der <b>Innenstadt</b> vorhanden (expert Müller)</li> <li>weitere Spezialanbieter (Mobilfunk, Sat. / Büro- / PC-Technik) und kleine Fachmärkte im Stadtgebiet vorhanden</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sicherung des Bestandes</b>; kein akuter Handlungsbedarf</li> </ul>  |
| <b>Hausrat, Einrichtung, Möbel</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ <b>stark unterdurchschnittliche Ausstattung</b>, v. a. durch das Fehlen eines größeren Möbelmarktes, lediglich Dänisches Bettenlager und Möbel SB-Halle im Möbelsegment ansässig</li> <li>bei Hausrat/Einrichtung und Heimtextilien zahlreiche Fachanbieter und Fachgeschäfte mit differenzierten Sortimenten</li> <li>Küchenfachmarkt vorhanden (Küchen Hommel)</li> <li>überwiegende Zahl der Geschäfte mit VK &lt; 150 m<sup>2</sup></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sicherung des Bestandes, Stärkung des Angebotes</b> v. a. in der Innenstadt durch Ausbau und Neu-etablierung von Geschäften</li> <li><b>Förderung auch von großflächigen Ansiedlungs-, Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben</b></li> </ul> |
| <b>Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>quantitativ <b>überdurchschnittliche Ausstattung</b> v. a. im Vollsortiment durch leistungsfähige Baumärkte (RHG und OBI, Sonderpreis Baumarkt, einige Spezialmärkte (u. a. Teppiche), einige Nischenanbieter (u. a. Baustoffe, Farben)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>kein akuter Handlungsbedarf</li> </ul>  |
| <b>Optik, Uhren / Schmuck</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>quantitativ und qualitativ durchschnittliche Ausstattung</b></li> <li>räumliche Verteilung mit Schwerpunkt auf der Innenstadt</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>kein akuter Handlungsbedarf</li> </ul>  |
| <b>sonstige Sortimente</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>quantitativ überdurchschnittliche Ausstattung</b></li> <li>Mix aus Spezialanbietern (u. a. Fahrrad, Kfz-Teile) und Antik / Second Hand sowie Sonderposten</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>kein akuter Handlungsbedarf</li> </ul>  |

GMA-Darstellung 2019

#### 4. Ortsteilspezifische Entwicklungspotenziale bei der Nahversorgung

Ebenso wie in der Gesamtstadt Reichenbach wird auch für die Ortsteile ein Bevölkerungsrückgang prognostiziert. Der Ortsteil Mylau weist mit rd. 2.300 Einwohnern derzeit ortsteilbezogen die höchste Einwohnerzahl auf. Alle anderen Ortsteile weisen Einwohnerzahlen von max. 800 Personen auf. Aufgrund der geringen Einwohnerzahl und einer entsprechend geringen „Mantelbevölkerung“ für einen Betrieb der Nahversorgung und dem daraus resultierenden mangelnden Nachfragepotenzial ist hier ein Ausbau der Nahversorgungsstruktur nicht realistisch.

Für den **Ortsteil Mylau**, der aktuell u. a. zwei Lebensmittelmärkte sowie kleinflächige ergänzende Angebote wie Getränkemarkt, Bäcker, Fleischer, Drogerie, Apotheke und Blumenladen aufweist, ist insgesamt eine gute Ausstattung zu konstatieren. Vor dem Hintergrund rückläufiger Einwohnerzahlen sollte besonderes Augenmerk auf den Erhalt und die Sicherung der Nahversorgungsstruktur gelegt werden. Ein Ausbau des Angebotes ist in Bezug auf die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung im Bereich Bestandserweiterung im kleinflächigen Bedarf (u. a. Spezialanbieter) oder zur Verkaufsflächenanpassung bereits bestehender Anbieter zu sehen.

## IV. Einzelhandelskonzept Reichenbach im Vogtland

Zur **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Reichenbach** stellt die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2013 die künftige Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung dar.

### 1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren (vgl. Abbildung 14):

- /// **Sicherung und Ausbau der mittelzentralen Versorgungsfunktion** der Stadt Reichenbach
  - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
  - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- /// **Schutz und Stärkung der Innenstadt** als multifunktionales Zentrum
  - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
  - Priorisierung und Förderung der Innenstadtentwicklung bei Einzelhandelsentwicklungen, Weiterentwicklung als multifunktionaler Stadtmittelpunkt
- /// **Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung** mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
  - Sicherung und Stärkung der Nahversorgungszentren durch Erhalt und bedarfsangepassten Ausbau v. a. des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
  - Sicherung der Nahversorgung für eine stabile nachhaltige wohngebietsnahe Versorgung der Bevölkerung
  - Ortsteilbezogene Steuerung der Ansiedlung und Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben in den zentralen Versorgungsbereichen entsprechend der Entwicklungsziele.

Abbildung 14: Ziele des Einzelhandelskonzeptes



GMA-Darstellung 2019

### Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept umfasst folgende Bausteine

- Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.
- Nahversorgungskonzept:** Die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung erfolgt entsprechend der städtebaulichen Ziele und Bedarfsspielräume in den einzelnen Ortsteilen.
- Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung:** Konkrete räumliche und Sortimentsbezogene Vorgaben dienen der Steuerung von Einzelhandelsvorhaben, wobei der Fokus auf großflächigen Betrieben liegt.

## 2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die **branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung** bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandels assortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentlichen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- /// Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- /// Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollen sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese **Sortimente sind als nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- /// Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

## 2.1 Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Aspekte:

- /// Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- /// Flächenbedarf
- /// Bedeutung für die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- /// städtebauliche Zielsetzungen der Stadt Reichenbach
- /// räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet.

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant** einzustufen, wenn sie

- /// Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- /// für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- /// geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- /// Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- /// Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind darüber hinaus Warengruppen zuzuordnen,

- /// die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- /// die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- /// bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- /// hohe Flächenansprüche bestehen
- /// die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- /// eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- /// keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- /// sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt.

**Tabelle 15: Kriterien der Zentrenrelevanz**

| Kriterium  | Prüfmaßstäbe  |
|--|---|
| 1. Warenbeschaffenheit / Transport   | Sperrigkeit, Abtransport  |
| 2. Flächenbedarf   | Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf  |
| 3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen | Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache  |
| 4. Magnetfunktion  | Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden   |
| 5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten                       | Kopplungseffekte zwischen Sortimenten   |
| 6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz                     | Städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt / in den zentralen Versorgungsbereichen |

GMA-Darstellung 2019

- Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.
- Das zweite Kriterium „**Flächenbedarf**“ zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- Als drittes Kriterium gibt die „**Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt**“ Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- Das vierte Kriterium „**Magnetfunktion**“ bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.

- /// Als fünftes Bewertungskriterium gehen die „**Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten**“ in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt in der Regel die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- /// Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Reichenbach im Vogtland bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

## 2.2 Reichenbacher Sortimentsliste

Die nachfolgende Tabelle stellt die Fortschreibung der Reichenbacher Sortimentsliste aus dem Jahr 2013 dar, und legt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Reichenbach fest. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Reichenbach orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als unkritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie z. B. Möbel oder Baumärkte meist auch zentrenrelevante Sortimente als Untersortimente führen. Diese bleiben dann weiterhin den Regelungen nach deren Zentrenrelevanz unterworfen.

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und unter Berücksichtigung von konkreten örtlichen Gegebenheiten in Reichenbach den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Tabelle 16).

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- /// die **positive Festsetzung**: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- /// die **negative Festsetzung**: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Reichenbach zukünftig gesteuert werden kann. Abweichungen bei der Zuordnung der Sortimente gegenüber den im Einzelhandelskonzept 2013 genannten Sortimenten sind vorwiegend auf die unterschiedliche Sortimentsausweisung sowie auf die Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zurückzuführen. Die Sortimentsliste ist an die lokale Situation angepasst bzw. aktualisiert und somit ortsspezifisch.

Tabelle 16: Reichenbacher Sortimentsliste

| Zentrenrelevante Sortimente   | Nicht zentrenrelevante Sortimente*   |
|---|--|
| <b>Nahversorgungsrelevante Sortimente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke), Reformwaren</li> <li>// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika</li> <li>// Arzneimittel und apothekenübliche Waren</li> <li>// Schnittblumen</li> <li>// Zeitungen, Zeitschriften</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>// Tiere, Zooartikel</li> <li>// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel, Pflanzgefäße</li> <li>// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher), Gartenbedarf</li> <li>// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge</li> <li>// Sanitärartikel, Fliesen</li> <li>// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel)</li> <li>// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)</li> <li>// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper</li> <li>// Elektroinstallationsbedarf</li> <li>// Antennen / Satellitenanlagen</li> <li>// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten</li> <li>// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel</li> <li>// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen</li> <li>// Campingartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)</li> <li>// Sportgroßgeräte, Jagd- und Angelbedarf</li> <li>// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse</li> <li>// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör</li> <li>// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds***</li> <li>// Büromaschinen (gewerbliche Ausrichtung)</li> <li>// Elektrogroßgeräte (weiße Ware)</li> <li>// Fahrräder, Fahrradzubehör</li> </ul> |
| <b>Sonstige zentrenrelevante Sortimente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>// Bekleidung, Wäsche</li> <li>// Schuhe, Lederwaren</li> <li>// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf</li> <li>// Spielwaren und Bastelartikel</li> <li>// Medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren</li> <li>// Baby-, Kinderartikel</li> <li>// Sportartikel, Sportkleingeräte</li> <li>// Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe)</li> <li>// Heimtextilien, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken</li> <li>// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel</li> <li>// Kunst, Bilder, Briefmarken, Münzen, Antiquitäten</li> <li>// Uhren, Schmuck</li> <li>// Foto- und Videoartikel</li> <li>// Optische Erzeugnisse</li> <li>// Musikinstrumente</li> <li>// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- /Bildträger</li> <li>// Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)**</li> <li>// Computer, -teile, Peripherie, Software</li> <li>// Kinderwagen</li> <li>// Tiernahrung</li> </ul> |  |

\* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

\*\* weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, Fernsehgeräte, DVD-Player

\*\*\* kein Einzelhandel im engeren Sinne

GMA-Übersicht 2019

### 3. Standortkonzept

Das Standortkonzept dient als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb von Reichenbach als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“. Anschließend werden die bestehenden Einkaufslagen in Reichenbach im Vogtland in eine Zentren- und Standortstruktur eingeordnet sowie zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

#### 3.1 Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“

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

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:<sup>41</sup>

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

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

<sup>41</sup> Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Die Darstellung von zentralen Versorgungsbereichen im Flächennutzungsplan gem. § 5 Abs. 2 BauGB ist seit 2013 möglich.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als **unbestimmter Rechtsbegriff** eingeführt, sodass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW<sup>42</sup> im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht<sup>43</sup> (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

„.....sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu-kommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“ BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 III BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (BVerwGE 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen (vgl. auch BVerwG, Beschluss vom 20. 11. 2006 – 4 B 50/06, BeckRS 2007, 20074). Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“ BVerwG, Urteil vom 17. 12. 2009 – 4 C 2/08.

Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Stadtzentrum), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

<sup>42</sup> vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

<sup>43</sup> vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

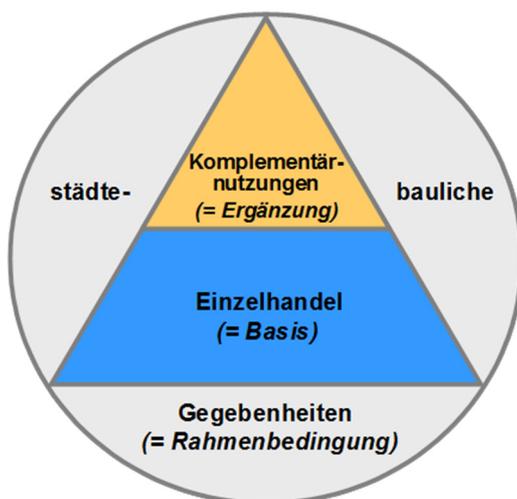
Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.<sup>44</sup>

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden<sup>45</sup> und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.<sup>46</sup>

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 15).

**Abbildung 15: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereich**



**Einzelhandels- / Komplementärnutzungen:**

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

**städtebauliche Grenzen / Gegebenheiten:**

- /// stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topografie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- /// Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus)

GMA-Darstellung 2019

### 3.2 Zentren- und Standortstruktur in Reichenbach

Die folgenden Festsetzungen zur Abgrenzung **zentraler Versorgungsbereiche** basieren auf einer zweistufigen Zentrenstruktur, die neben dem Hauptzentrum Innenstadt auch sog. Nahversorgungszentren kategorisiert (vgl. Abbildung 16). Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Reichenbach sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgen auf Grundlage

<sup>44</sup> D. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

<sup>45</sup> Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

<sup>46</sup> D. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

der durchgeführten Bestandsaufnahme der Einzelhandelsnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) sowie den stadtplanerischen Vorstellungen und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wird von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken. Karte 6 stellt die Zentren- und Standortstrukturen im Stadtgebiet im Überblick dar.

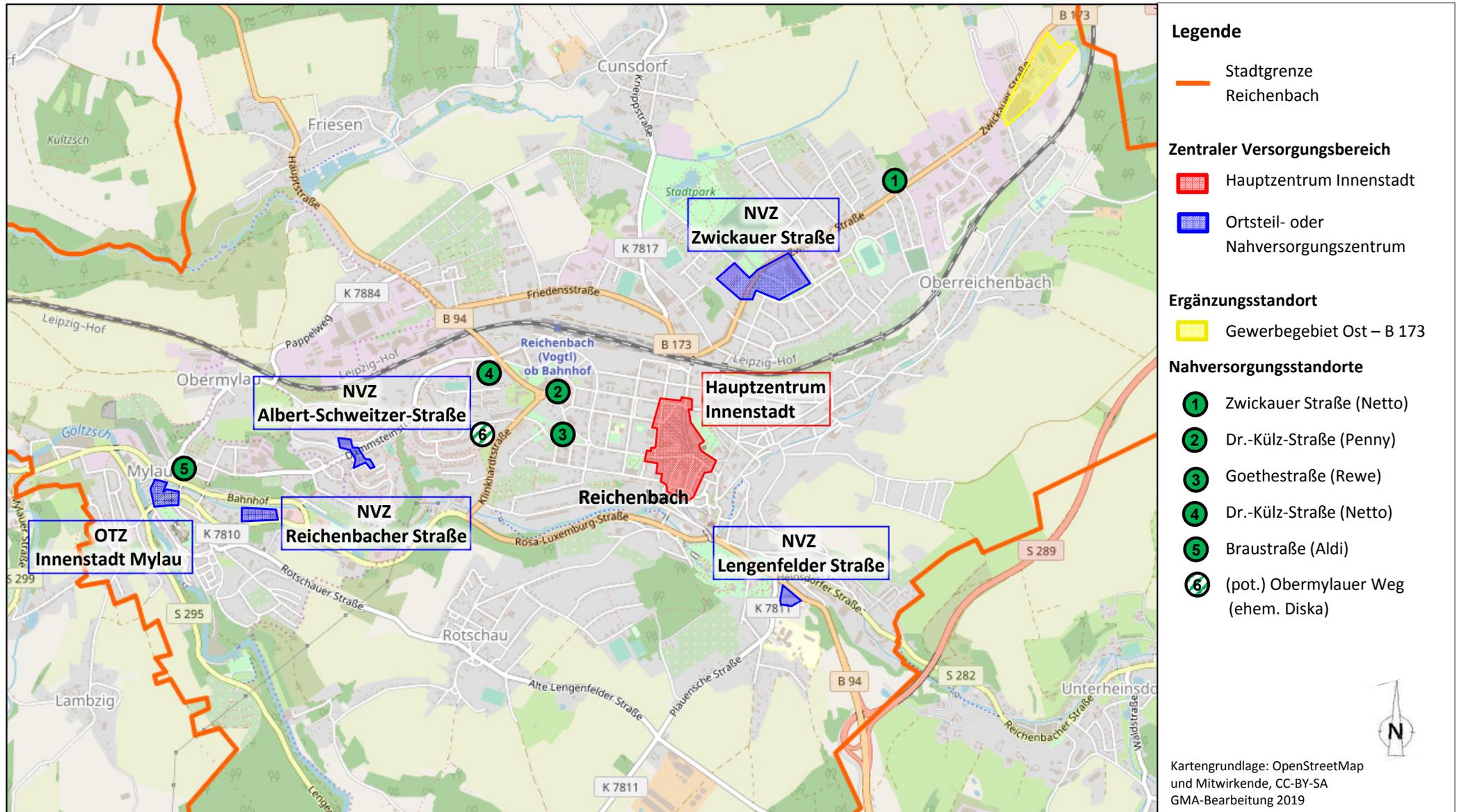
Als **Hauptzentrum** ist die **Reichenbacher Innenstadt** mit der Hauptgeschäftslage Zwickauer Straße / Postplatz / Bahnhofstraße / Markt definiert. Der gesamte abgegrenzte Bereich erstreckt sich i. W. zwischen (einschließlich) Zwickauer Straße im Osten und der Weinholdstraße im Westen sowie zwischen der Albertstraße (einschließlich) im Norden bis zum Markt im Süden (einschließlich). Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt gilt als städtebaulich schutzwürdiger Bereich im Sinne des Baugesetzbuchs und als „Investitionsvorranggebiet“. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollen Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf diesen Standortbereich gelenkt werden (vgl. Kapitel IV. 3.3.1).

**Abbildung 16: Zentrenstruktur Reichenbach**

| Kategorie Zentrenstruktur | Hauptzentrum   | Nahversorgungszentren   | Nahversorgungsstandorte                                    | Ergänzungsstandort   |
|---------------------------|--|---|--|--|
| Zuweisung in Reichenbach  | Innenstadt Reichenbach   | OTZ Innenstadt Mylau<br>NVZ Zwickauer Straße<br>NVZ Lengenfelder Straße<br>NVZ Albert-Schweitzer-Straße<br>NVZ Reichenbacher Straße | diverse Standorte von Lebensmittelmärkten im Stadtgebiet   | Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“  |
| Erläuterungen             | Zentraler Versorgungsbereich gemäß<br>§ 1 Abs. 6 BauGB,<br>§ 2 Abs. 2 BauGB,<br>§ 9 Abs. 2a BauGB,<br>§ 34 Abs. 3 BauGB,<br>§ 11 Abs. 3 BauNVO |   | wohnnah, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung | autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels |

GMA-Darstellung 2019

**Karte 6: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Reichenbach**



- **Ortsteil- und Nahversorgungszentren (OTZ / NVZ)** dienen der (wohnnahen) Grundversorgung mit überwiegend Waren des täglichen bzw. kurzfristigen Bedarfs und Teilbereichen des mittelfristigen Bedarfs in einem kleineren Einzugsbereich, wobei die Begrifflichkeit bereits die Bedeutung des zentralen Versorgungsbereichs berücksichtigt. Die zu versorgenden bzw. räumlich zugeordneten Bereiche umfassen in Reichenbach im Wesentlichen die jeweils umliegenden fußläufig erreichbaren Wohngebiete. Die Anforderungen hinsichtlich Ausstattung mit Einzelhandel und Komplementären sind geringer als beim Hauptzentrum. So ist mindestens ein Lebensmittelmarkt erforderlich, aber auch weitere nahversorgungsrelevante Angebote wie bspw. Lebensmittelhandwerk, Blumenladen, Apotheke oder Lotto / Tabakladen bzw. ergänzende Nutzungen wie Friseur / Kosmetik, Reinigungsannahme oder Sparkasse / Bank, Gastronomie müssen vorhanden sein. Insofern hier noch keine hinreichende Ausstattung besteht, ist es städtebauliches Entwicklungsziel für diese Zentren, ein angemessenes Niveau zu erreichen. Gemäß diesen Kriterien sind **fünf Ortsteil- bzw. Nahversorgungszentren** in Reichenbach als zentrale Versorgungsbereiche zu identifizieren (vgl. Kapitel IV. 3.3.2 – 3.3.6). Das Ortsteilzentrum Mylau stellt insofern eine Besonderheit dar, dass die Bedeutung der bis 2016 selbstständigen Gemeinde gewürdigt und ihr Ortskern mit dem kleinteiligen Einzelhandel als schützenswerter Bereich definiert wird.
  
- **Nahversorgungsstandorte (NVS)** dienen der funktionalen Ergänzung der Nahversorgungszentren, wenn sie nachweislich zur Verbesserung der verbraucher- oder wohnnahen Versorgung führen. Diese Standorte resp. Lagen unterliegen zwar nicht dem Schutz zentraler Versorgungsbereiche, übernehmen aber eine für die verbraucher-nahe Grundversorgung der Stadt wesentliche Versorgungsfunktion. Die Nahversorgungsstandorte sollen städtebaulich integriert sein. Für Reichenbach sind mehrere Nahversorgungsstandorte zu identifizieren (vgl. Kapitel IV. 3.4.2).
  
- Bei den **Ergänzungsstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht oder nur teilweise integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der in der Regel fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die Ergänzungsstandorte sollen als vorrangige Standorte für die Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen. Aktuell ist in Reichenbach **ein Ergänzungsstandort** zu identifizieren (vgl. Kapitel IV. 3.4.1):
  - Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“ (u. a. OBI, RHG).

- Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als Sonderstandorte einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sog. **sonstige Streu- bzw. Nebenlagen** dazu zählen:
  - **sonstige siedlungsräumlich integrierte Standorte**<sup>47</sup>
  - **dezentrale Bereiche** (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete).

### 3.3 Zentrale Versorgungsbereiche in Reichenbach

#### 3.3.1 Hauptzentrum Innenstadt Reichenbach

---

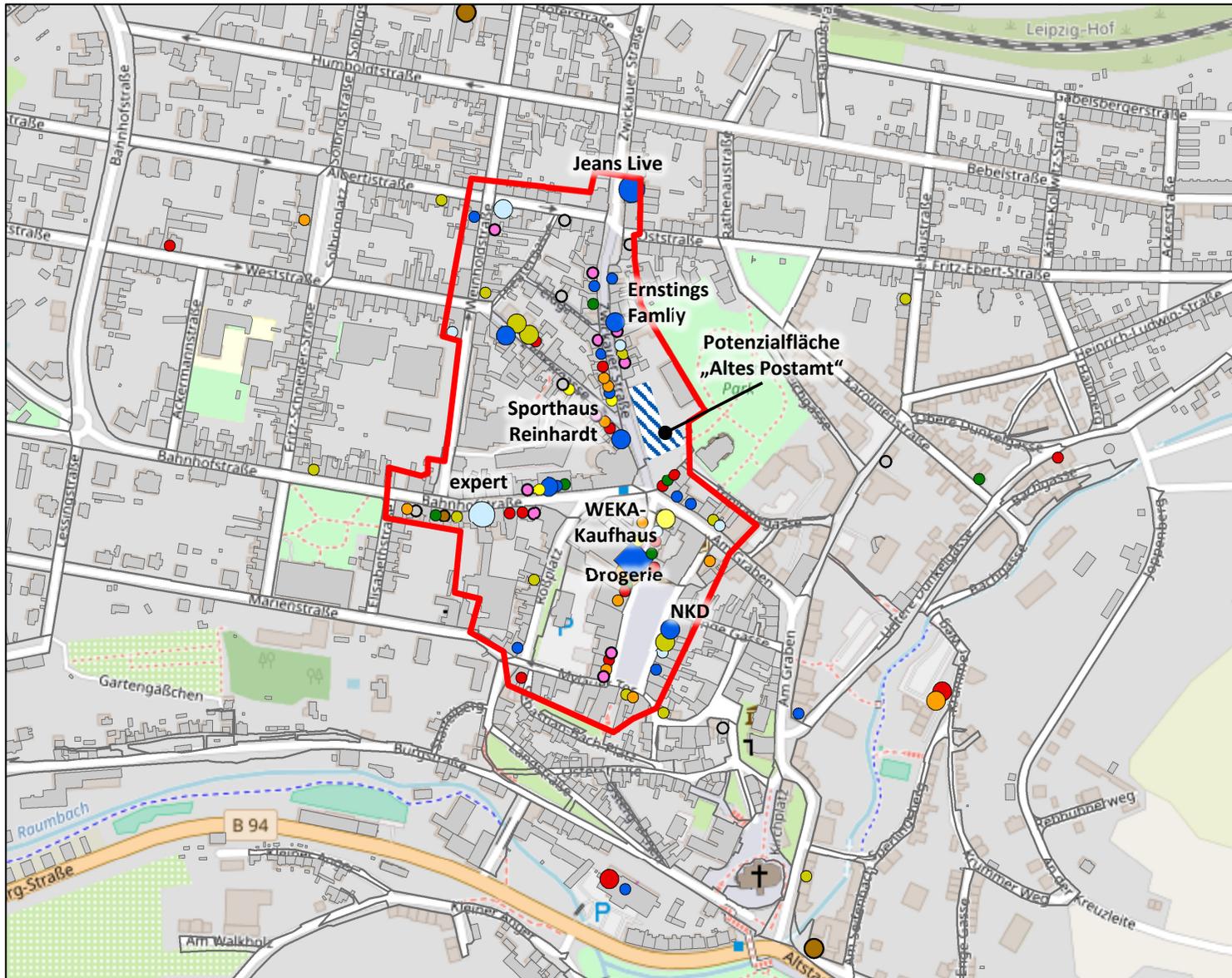
##### Räumliche Situation

---

- Der **innerstädtische zentrale Versorgungsbereich von Reichenbach** ist exzentrisch im Südosten der Kernstadt gelegen. Er umfasst den Marktplatz sowie den Roßplatz und erstreckt sich entlang der Zwickauer Straße. Wesentliche Begrenzungen sind die Albertstraße im Norden, die Weinholdstraße im Westen, Mylauer Tor im Süden und die Rathausstraße im Osten. Die **Hauptgeschäftslage Zwickauer Straße / Markt** bildet die zentrale Achse des zentralen Versorgungsbereichs.
  - Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Innenstadt Reichenbach orientiert sich an den **tatsächlichen örtlichen Verhältnissen**, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung sowie der Vor-Ort-Besichtigung durch die GMA erfasst wurden. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf, jedoch nicht grundstücksgenau. Gegenüber der Abgrenzung gem. Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2013 ergeben sich keine wesentlichen Änderungen.
- 

<sup>47</sup> Z. B. wohnortnahe Lagen, die einen direkten räumlichen Bezug zu Wohngebieten haben bzw. unmittelbar daran angrenzen.

**Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Reichenbach**



**Legende**

— Zentraler Versorgungsbereich  
Innenstadt Reichenbach 2019

**Größenklassen**

- ◇ über 1.500 m<sup>2</sup> VK
- ◊ 800 m<sup>2</sup> bis < 1.500 m<sup>2</sup> VK
- 400 m<sup>2</sup> bis < 800 m<sup>2</sup> VK
- 100 m<sup>2</sup> bis < 400 m<sup>2</sup> VK
- < 100 m<sup>2</sup> VK

**Branchen**

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel



Kartengrundlage: Stadt Reichenbach / OpenStreetMap  
und Mitwirkende, CC-BY-SA  
GMA-Bearbeitung 2019

**Ausstattung**

| Einzelhandelsdaten                    | Anzahl Betriebe |            | Verkaufsfläche**     |            |
|---------------------------------------|-----------------|------------|----------------------|------------|
|                                       | Anzahl          | in %       | in m <sup>2</sup> VK | in %       |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b>     | <b>11</b>       | <b>14</b>  | <b>345</b>           | <b>4</b>   |
| Gesundheits- / Körperpflegeartikel    | 8               | 10         | 685                  | 9          |
| Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf | 5               | 6          | 175                  | 2          |
| Bücher, Schreib- / Spielwaren         | 5               | 6          | 450                  | 6          |
| Bekleidung, Schuhe, Sport             | 17              | 22         | 3.135                | 39         |
| Elektrowaren, Medien, Foto            | 7               | 9          | 1.050                | 13         |
| Hausrat, Einrichtung, Möbel           | 8               | 10         | 1.505                | 19         |
| Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf       | 1               | 1          | 50                   | 1          |
| Optik / Uhren, Schmuck                | 10              | 13         | 415                  | 5          |
| sonstige Sortimente*                  | 5               | 6          | 135                  | 2          |
| <b>Nichtlebensmittel insg.</b>        | <b>66</b>       | <b>86</b>  | <b>7.600</b>         | <b>96</b>  |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>         | <b>77</b>       | <b>100</b> | <b>7.945</b>         | <b>100</b> |

\* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

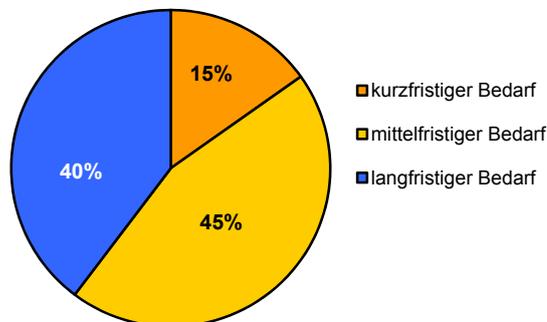
\*\* Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Erhebungen und Berechnungen 2018/2019, ca.-Werte gerundet

**Komplementärnutzungen (Auswahl)**

**Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)**

- Banken, Sparkasse, Versicherungen
- Post- und Paketshops
- Stadtverwaltung, Schloss
- Gastronomie, Hotellerie, Cafés
- konsumorientierte- und Gesundheitsdienstleistungen, z. B. Reisebüros, Friseur, Physiotherapie, Ärzte



**Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe**

- /// größer 1.500 m<sup>2</sup> Weka Kaufhaus
- /// 800 bis unter 1.500 m<sup>2</sup> ---
- /// 400 bis unter 800 m<sup>2</sup> Expert Müller, Rossmann, Jeans Live
- /// bis unter 400 m<sup>2</sup> NKD, P+P Schuhcenter, Sporthaus Reinhardt, Ernsting's family, Kinderkaufhaus, Stoffhaus

---

## Angebotssituation

---

- /// Die Innenstadt Reichenbach stellt mit **insgesamt 77 Einzelhandelsbetrieben** und **rd. 7.945 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** im Hinblick auf die Zahl der Einzelhandelsbetriebe die bedeutendste Einkaufslage im Stadtgebiet dar. Verkaufsflächenseitig ist sie nach dem Ergänzungsstandort „Gewerbegebiet Alte Ziegelei“ aber nur die zweitstärkste Einzelhandelslage der Stadt.
- /// Das innerstädtische Einzelhandelsangebot umfasst Waren aller Bedarfsbereiche und weist dabei eine überwiegend **kleinteilige Geschäftsstruktur** mit zahlreichen inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße liegt bei rd. 103 m<sup>2</sup> VK (Mittelwert) bzw. ca. 45 m<sup>2</sup> VK (Median<sup>48</sup>).
- /// Die **Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkte** innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen in den Branchen Bekleidung (17 Betriebe, ca. 3.135 m<sup>2</sup> VK), Hausrat / Einrichtung / Möbel (8 Betriebe, ca. 1.505 m<sup>2</sup> VK), Elektrowaren (7 Betriebe, ca. 1.050 m<sup>2</sup> VK) und Gesundheit / Körperpflege (8 Betriebe, ca. 685 m<sup>2</sup> VK). Im Lebensmittelbereich sind derzeit 11 Betriebe auf einer Verkaufsfläche von lediglich 345 m<sup>2</sup> vorhanden. Insgesamt weist die Innenstadt von Reichenbach größere Verkaufsflächenanteile in den innerstädtischen Leitsortimenten (u.a. Bekleidung, Elektrowaren, etc.) auf.
- /// Neben dem Einzelhandelsangebot verfügt die Innenstadt von Reichenbach auch über ein **umfassendes und vielfältiges Dienstleistungsangebot** (u. a. Ärzte, Banken, Reisebüros). Darüber hinaus sind weitere innenstadtprägende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie, Hotellerie und öffentliche Verwaltung ansässig.

---

## Städtebauliche Situation

---

Der zentrale Versorgungsbereich Hauptzentrum Innenstadt kann im Wesentlichen in zwei Standortlagen gegliedert werden:

- /// Die nach Norden leicht ansteigende **Zwickauer Straße** weist eine kleinteilige Straßenrandbebauung aus mehrgeschossigen Einzelgebäuden auf. Der Straßenraum ist aufgepflastert und verfügt durch den Baumbestand und die Stadtmöblierung über eine gewisse Aufenthaltsqualität. Sowohl in der Vergangenheit als auch aktuell gibt es Diskussionen zur Verkehrsberuhigung eines Teilabschnitts der Zwickauer Straße. Von 2006 – 2011 war dieser Bereich bereits als Fußgängerzone ausgewiesen. Im Einzelhandelsbereich weist die Straße einen Einzelhandels- und Komplementärbesatz in den Erdgeschossgeschäften auf. Wichtige Anbieter sind hier ein Jeans Live-Modemarkt, Ernsting's family und das Sporthaus Reinhardt. Diese Betriebe sind verteilt (nördlich, südlich, zentral) an der Zwickauer Straße gelegen. Ergänzt wird deren Angebot durch kleinere Einzelhandelsgeschäfte sowie Gastronomieanbieter. Durch die verstreute Lage tragen sie positiv zur Kundenfrequenz entlang der Zwickauer Straße bis zur Albertistraße im Norden und dem Markt im Süden bei.

---

<sup>48</sup> Damit ist die Hälfte der Betriebe größer als 45 m<sup>2</sup> VK und die andere Hälfte kleiner als 45 m<sup>2</sup> VK.

- Der **südliche** Teil des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt, im Bereich des Marktes und des Roßplatzes, ist durch die querende Bahnhofstraße von der Zwickauer Straße getrennt. Als wesentliche Anbieter fungieren hier das WEKA-Kaufhaus und ein Rossmann-Drogeriefachmarkt im nordwestlichen Teil des Marktes. Ergänzend sind rund um den Marktplatz Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen in den Erdgeschossflächen der angrenzenden Gebäude vorhanden. Nördlich ist hier auch das Rathaus verortet. Der flächig gepflasterte Marktplatz wird derzeit weitestgehend als Parkplatz genutzt.

**Foto 1: Marktplatz teilweise als Parkplatz genutzt**



**Foto 2: Altes Postamt am Postplatz**



**Foto 3: Marktstraße als Verbindung zwischen Marktplatz und Postplatz/Zwickauer Straße**



**Foto 4: Trinitatiskirche am Postplatz**



**Foto 5: Zwickauer Straße Richtung Norden mit zentraler Bushaltestelle am Alten Postamt**



**Foto 6: Zenkergasse mit typischer kleinteiliger Bebauung**



GMA-Aufnahmen 2019

### Leerstandssituation

- /// vereinzelt Leerstände und sanierungsbedürftige Gebäude am Marktplatz (z. B. am südlichen Marktplatz) aber insgesamt weitestgehend städtebaulich attraktive Lage
- /// Altes Postamt als Ankerobjekt in der Innenstadt ungenutzt (Sanierungsstau)
- /// zunehmend Leerstände in der Zwickauer Straße Richtung Norden und der Bahnhofstraße Richtung Westen (Randbereiche Innenstadt)

### Entwicklungspotenziale und Ziele

- /// Stärkung der Multifunktionalität der Reichenbacher Innenstadt, Forcierung einer integrativen Stadtentwicklung (Wohnen, Leben, Einkaufen, Gastronomie, Freizeitgestaltung, Erleben).
- /// Ergänzung des Einzelhandelsangebotes, Priorisierung beim Ausbau von zentrenrelevanten Sortimenten
- /// Weiterentwicklung und Aufwertung (baulich, sortimentsseitig, qualitativ) der bestehenden Ladenlokale und Inwertsetzung von bisher mindergenutzten Immobilien oder Grundstücken mit Bezug zur Hauptgeschäftslage
- /// Beseitigung von Leerständen, ggf. Zwischennutzung anregen
- /// Ansiedlung frequenzbringender Einzelhandelsnutzungen (u. a. Lebensmittel)
- /// Stärkung der städtebaulichen Verbindung Markt – Zwickauer Straße
- /// Nutzung des Alten Postamtes als Potenzialfläche zur Ansiedlung eines Magnetbetriebes und der Frequenzerzeugung über die Bahnhofstraße

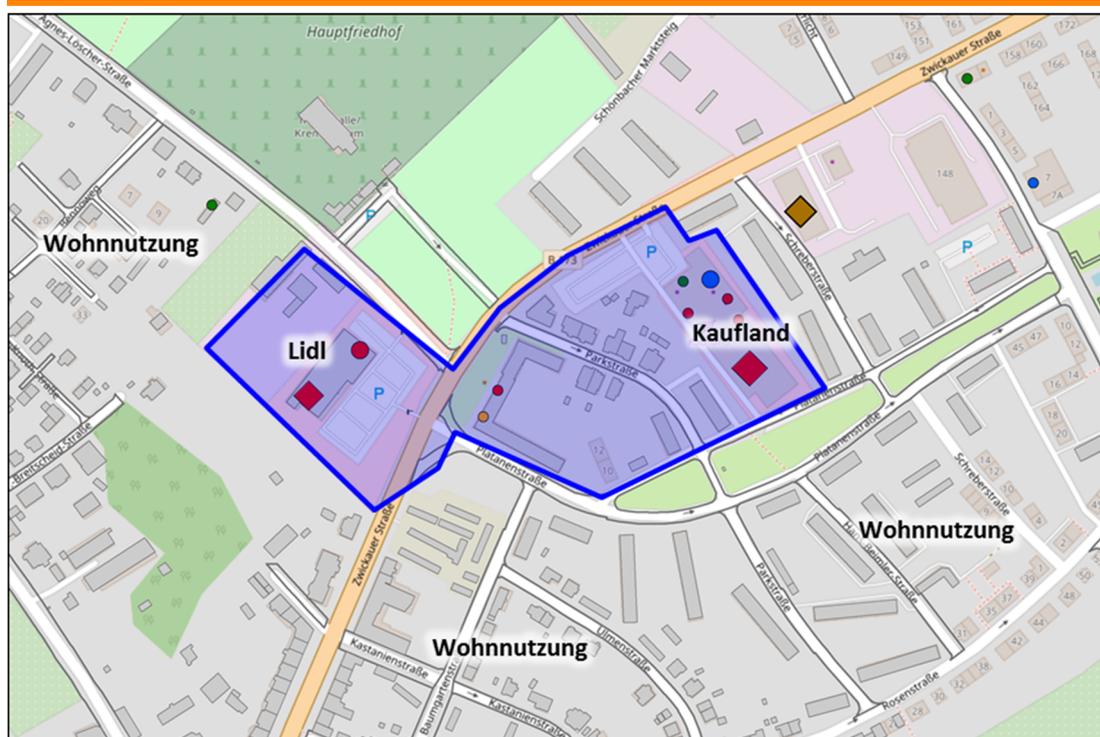
### 3.3.2 Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße

Das **Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße** befindet sich im nordöstlichen Siedlungsgebiet von Reichenbach, beidseitig der Zwickauer Straße und rd. 800 m nördlich der Innenstadt. Das Zentrum umfasst im Wesentlichen die beiden Handelsimmobilien des Kaufland SB-Warenhauses südlich der Zwickauer Straße und des Lidl Lebensmitteldiscounters nördlich der Zwickauer Straße. Im Vorkassenbereich von Kaufland sind in diesem Zusammenhang zahlreiche ergänzende Konzessionäre aus dem Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich vorhanden (u. a. Lebensmittelhandwerk, Schuhgeschäft, Friseur).

Mit dem vorhandenen Angebot besteht ein qualitativ und quantitativ adäquates Nahversorgungszentrum mit Sortimenten des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches, welches neben Nahversorgungsfunktionen für die umliegende Wohnbevölkerung, aufgrund seiner Ausstrahlung und Dimensionierung (insb. Kaufland) auch wesentliche Versorgungsfunktionen für den der Stadt Reichenbach zugewiesenen Verflechtungsbereich übernimmt.

Vor dem Hintergrund der Versorgungsbedeutung und auch Treffpunktfunktion des Nahversorgungszentrums sind auch optische und funktionale Aufwertungen im öffentlichen Raum zur Erhöhung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität zu empfehlen (z. B. Begrünung und Sitzmöglichkeiten).

#### Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße



Kartengrundlage: Stadt Reichenbach / OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA; GMA-Bearbeitung 2019

| Sortimente / Warengruppen         | Anzahl Betriebe |            | Verkaufsfläche*      |            |
|-----------------------------------|-----------------|------------|----------------------|------------|
|                                   | Anzahl          | in %       | in m <sup>2</sup> VK | in %       |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>5</b>        | <b>63</b>  | <b>3.260</b>         | <b>95</b>  |
| sonstiger kurzfristiger Bedarf    | 1               | 12 – 13    | k. A.                | k. A.      |
| mittelfristiger Bedarf            | 1               | 12 – 13    | k. A.                | k. A.      |
| langfristiger Bedarf              | 1               | 12 – 13    | k. A.                | k. A.      |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>     | <b>8</b>        | <b>100</b> | <b>3.445</b>         | <b>100</b> |

k. A.= kein Ausweis, da weniger als zwei kleinteilige Betriebe, - = kein Angebot

\* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

GMA-Zusammenstellung 2018/2019 Berechnungen, ca.-Werte gerundet

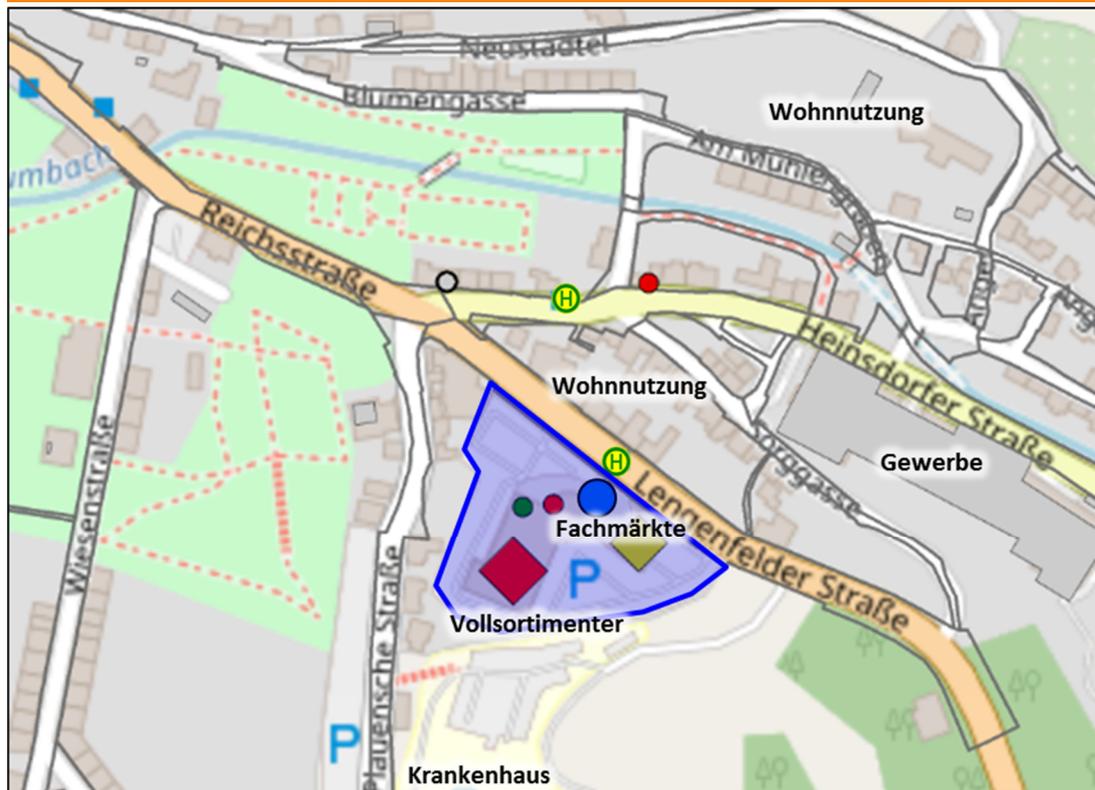
### 3.3.3 Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße (EKZ Am Annenplatz)

Das **Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße** befindet sich im südöstlichen Siedlungsgebiet von Reichenbach, südlich der Ein- und Ausfallstraße „Lengenfelder Straße“ und rd. 1 km südöstlich der Innenstadt. Das Zentrum umfasst im Wesentlichen die 2 – 3 geschos- sige Gewerbeimmobilie des Einkaufszentrums „Am Annenplatz“. Der Gebäudekomplex um- fasst aktuell sechs Einzelhandelsbetriebe, die auf zwei Ebenen untergebracht sind. Als Mag- netbetriebe im Erdgeschoss fungiert ein Rewe Vollsortimenter. Im ersten Obergeschoss ist u. a. auch eine Filiale der Fa. Dänisches Bettenlagers untergebracht. Darüber hinaus ergänzt im Obergeschoss ein Hotelleriebetrieb das Angebot vor Ort. Mit dem vorhandenen Angebot besteht ein qualitativ und quantitativ adäquates aber ausbaufähiges Nahversorgungszent- rum mit Sortimenten des kurz- bis langfristigen Bedarfsbereiches, welches neben Nahversor- gungsfunktionen für die umliegende Wohnbevölkerung auch wesentliche Versorgungsfunk- tionen für die südlichen Reichenbacher Ortsteile übernimmt.

Perspektivisch ist eine Bestandssicherung resp. Ergänzung der vorhandenen Angebote und Sortimente, z. B. durch Drogeriewaren<sup>49</sup>, im Rahmen der für Nahversorgungszentren zulässi- gen Sortimente und Verkaufsflächengrößen anzustreben. Auch optisch und funktional sind an der bereits seit einigen Jahren bestehenden Immobilie sowie dem unmittelbaren Umfeld Modernisierungen zu empfehlen (u. a. Stellplatz, Sitzmöglichkeiten).

<sup>49</sup> Für das Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße liegt bereits eine Verträglichkeitsuntersuchung für die potenzielle Ansiedlung eines Drogeriemarktes vor.

### Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße



Kartengrundlage: Stadt Reichenbach / OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA; GMA-Bearbeitung 2019

| Sortimente / Warengruppen         | Anzahl Betriebe |            | Verkaufsfläche*      |            |
|-----------------------------------|-----------------|------------|----------------------|------------|
|                                   | Anzahl          | in %       | in m <sup>2</sup> VK | in %       |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>2</b>        | <b>40</b>  | <b>985</b>           | <b>50</b>  |
| sonstiger kurzfristiger Bedarf    | 1               | 20         | k. A.                | k. A.      |
| mittelfristiger Bedarf            | 1               | 20         | 250                  | 12         |
| langfristiger Bedarf              | 1               | 20         | 810                  | 39         |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>     | <b>5</b>        | <b>100</b> | <b>2.065</b>         | <b>100</b> |

k. A.= kein Ausweis, da weniger als zwei kleinteilige Betriebe, - = kein Angebot

\* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt



GMA-Zusammenstellung 2018/2019 Berechnungen, ca.-Werte gerundet

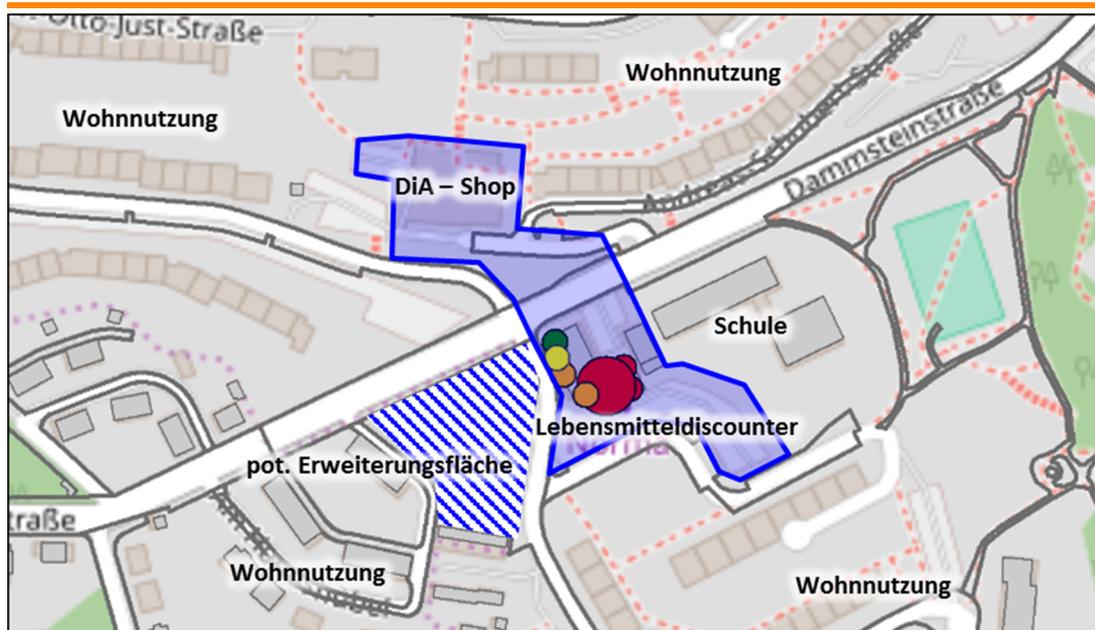
### 3.3.4 Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße

Das **Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße** liegt im westlichen Bereich der Kernstadt, nahe der Gemarkungsgrenze zu Mylau, ca. 2 km westlich der Reichenbacher Innenstadt und stellt den bedeutendsten Einzelhandelsstandort im westlichen Stadtgebiet dar. Das NVZ erstreckt sich nördlich und südlich der Dammsteinstraße, an der Albert-Schweitzer-Straße, und besteht im Wesentlichen aus drei Immobilien. In dem Gebäude nördlich der Dammsteinstraße ist ein Shop der Diakonie eingerichtet. Auf dem Areal südlich der Dammsteinstraße ist, um einen Parkplatz gruppiert, ein kleineres z. T. mehrgeschossiges Einkaufszentrum etabliert. Dieses aus zwei Gebäudeteilen bestehende Ensemble beherbergt in Erdgeschosslage mehrere Einzelhandelsbetriebe aus dem im Wesentlichen kurzfristigen Bedarfsbereich sowie ergänzenden Dienstleistungsnutzungen (u. a. Poststelle, Geldautomat, Physiotherapie, Hörakustik-Zentrum). In den oberen Geschossen sind darüber hinaus Wohn- und Gewerbenutzungen untergebracht. Als strukturprägender Anbieter fungiert ein Norma Lebensmittelmarkt dessen Angebot durch mehrere kleinteilige Einzelhandelsbetriebe ergänzt wird.

Das NVZ erfüllt im Wesentlichen Nahversorgungsfunktion für den westlichen Kernstadtbereich von Reichenbach sowie auch östlichen Wohnbereichen des Ortsteils Mylau. Städtebauliches Ziel sollte es sein, den Standort bzw. das NVZ nachhaltig und zukunftssicher zu gestalten um eine weiterhin qualitativ und quantitativ angemessene Nahversorgung zu gewährleisten, denn der Lebensmittelmarkt weist als Ankermieter derzeit eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsfläche von rd. 700 m<sup>2</sup> auf und ist in seiner aktuellen Gebäudestruktur „gefangen“.

Als Nachnutzung der Bestandsimmobilie sind ggf. ergänzende Anbieter aus dem nahversorgungsrelevanten Bereich oder auch diverse Dienstleistungen (u. a. Fitness-Studio, Gesundheitszentrum, etc.) möglich.

#### Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße



Kartengrundlage: Stadt Reichenbach / OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA; GMA-Bearbeitung 2019

| Sortimente / Warengruppen            | Anzahl Betriebe |            | Verkaufsfläche*      |            |
|--------------------------------------|-----------------|------------|----------------------|------------|
|                                      | Anzahl          | in %       | in m <sup>2</sup> VK | in %       |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b>    | <b>3</b>        | <b>38</b>  | <b>760</b>           | <b>56</b>  |
| inkl. sonstiger kurzfristiger Bedarf | 3               | 38         | 115                  | 8          |
| mittelfristiger Bedarf               | 1               | 12         | k. A.                | k. A.      |
| langfristiger Bedarf                 | 1               | 12         | k. A.                | k. A.      |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>        | <b>8</b>        | <b>100</b> | <b>1.360</b>         | <b>100</b> |

k. A.= kein Ausweis, da weniger als zwei kleinteilige Betriebe, - = kein Angebot

\* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt



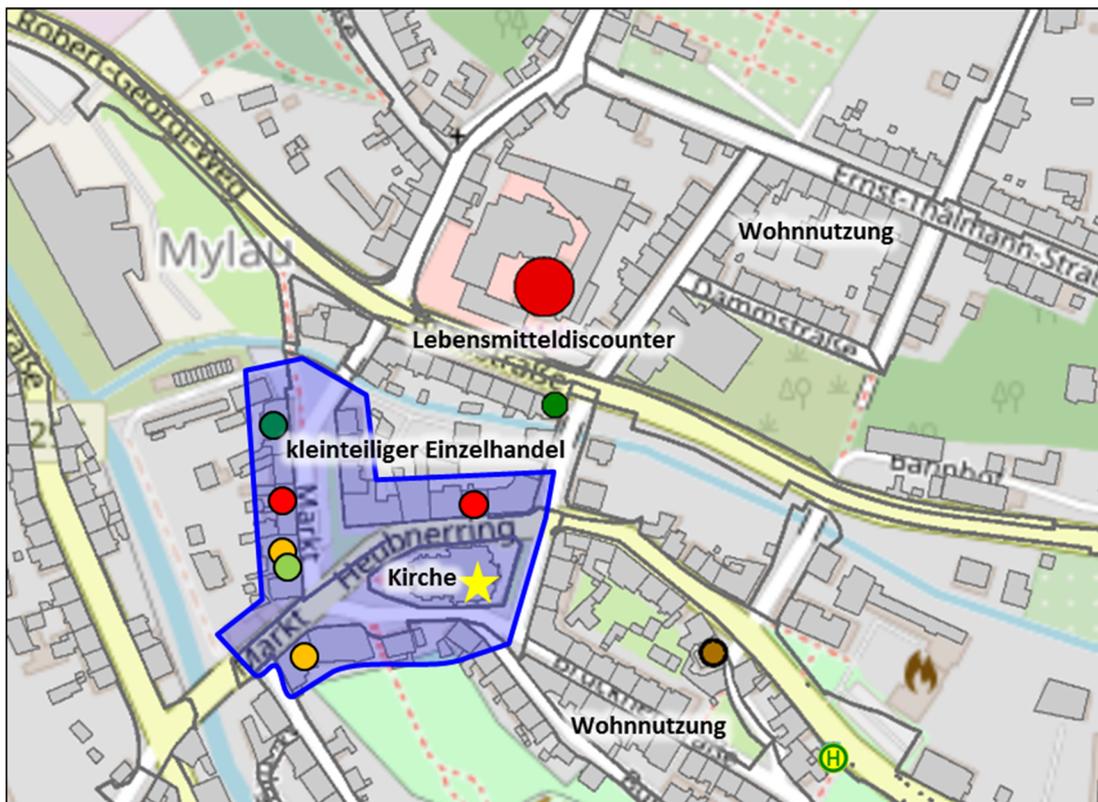
GMA-Zusammenstellung 2018/2019, ca.-Werte gerundet

### 3.3.5 Ortsteilzentrum Innenstadt Mylau

Als **Ortsteilzentrum Innenstadt Mylau** ist der Ortskern der bis 2016 selbstständigen Gemeinde Mylau, westlich von Reichenbach, ausgewiesen. Als zentraler Versorgungsbereich wurde dabei der Bereich rund um die Stadtkirche Mylau sowie die Bebauung entlang des Marktes definiert. Hier sind mehrere kleinteilige Einzelhandelsbetriebe und ergänzende Dienstleister sowie eine Grundschule ansässig.

Ziel ist es, die vorhandenen Nahversorgungsanbieter zu erhalten sowie das nahversorgungsrelevante Angebot auszubauen.

### Ortsteilzentrum Innenstadt Mylau



Kartengrundlage: Stadt Reichenbach / OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA, GMA-Bearbeitung 2019

| Sortimente / Warengruppen         | Anzahl Betriebe |            | Verkaufsfläche*      |            |
|-----------------------------------|-----------------|------------|----------------------|------------|
|                                   | Anzahl          | in %       | in m <sup>2</sup> VK | in %       |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>2</b>        | <b>33</b>  | <b>40</b>            | <b>29</b>  |
| sonstiger kurzfristiger Bedarf    | 3               | 50         | 135                  | 68         |
| mittelfristiger Bedarf            | -               | -          | -                    | -          |
| langfristiger Bedarf              | k. A.           | 17         | k. A.                | k. A.      |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>     | <b>6</b>        | <b>100</b> | <b>140</b>           | <b>100</b> |

k. A.= kein Ausweis, da weniger als zwei kleinteilige Betriebe, - = kein Angebot

\* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

GMA-Zusammenstellung 2018/2019 Berechnungen, ca.-Werte gerundet

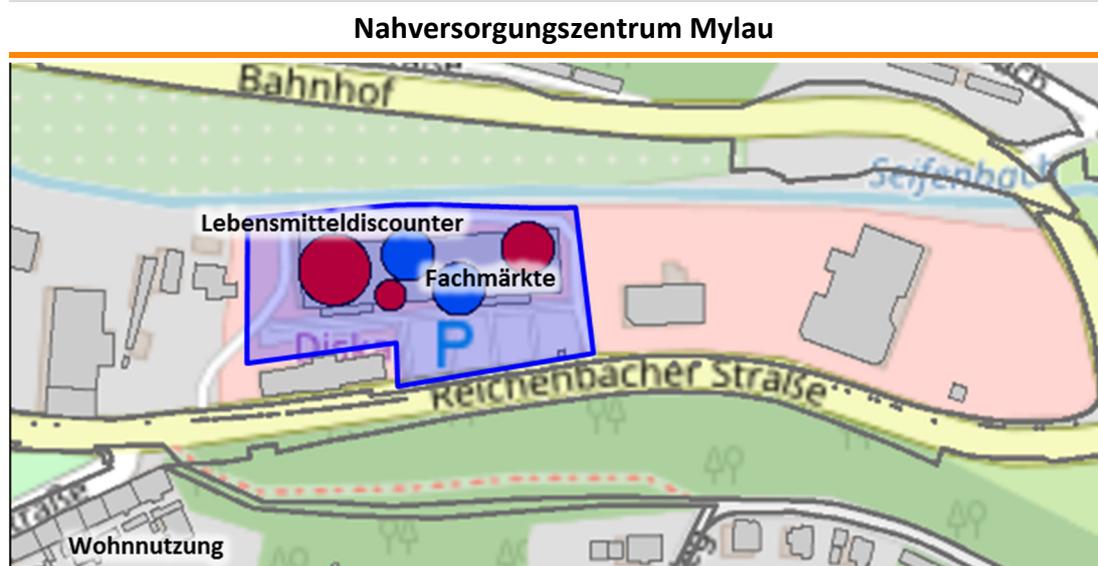
### 3.3.6 Nahversorgungszentrum Mylau

Das **Nahversorgungszentrum Mylau** (Reichenbacher Straße) liegt im Ortsteil Mylau der Stadt Reichenbach, nördlich der Reichenbacher Straße. Es umfasst im Wesentlichen den Gebäudekomplex bzw. das Areal des ansässigen Fachmarktzentrums mit seinen Anbietern. Als Ankermieter fungieren u. a. ein Disca Lebensmittelmarkt, NKD und eine Deichmann-Filiale. Zudem sind ein Getränkemarkt und eine Bäckerei vorhanden. Alle genannten Anbieter führen nahversorgungs- bzw. zentrenrelevante Kernsortimente. Der Standort ist in der Vergangenheit im Rahmen anderer städtebaulicher Zielstellungen der Stadt Mylau entstanden, denn die Stadt Mylau fusionierte erst

2016 mit Reichenbach. Aufgrund mangelnder Flächenverfügbarkeit wurde das FMZ damals am aktuellen Standort etabliert.

Das NVZ erfüllt Versorgungsfunktion für die östlichen Bereiche des Ortsteils Mylau. Städtebauliches Ziel sollte es sein, den Standort bzw. das NVZ nachhaltig und zukunftssicher zu gestalten, um eine weiterhin qualitativ und quantitativ angemessene Nahversorgung zu gewährleisten, denn der Lebensmittelmarkt weist als Ankermieter derzeit eine nicht mehr zeitgemäße Verkaufsfläche von knapp über 700 m<sup>2</sup> auf und ist in der Fachmarktstruktur „gefangen“.

Perspektivisch und i. S. e. modernen Nahversorgung sollte für das Nahversorgungszentrum Mylau eine Entwicklung im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten (vgl. Abb. 17) erfolgen.



Kartengrundlage: Stadt Reichenbach / OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA; GMA-Bearbeitung 2019

| Sortimente / Warengruppen         | Anzahl Betriebe |            | Verkaufsfläche*      |            |
|-----------------------------------|-----------------|------------|----------------------|------------|
|                                   | Anzahl          | in %       | in m <sup>2</sup> VK | in %       |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>3</b>        | <b>60</b>  | <b>985</b>           | <b>58</b>  |
| sonstiger kurzfristiger Bedarf    | -               | -          | -                    | -          |
| mittelfristiger Bedarf            | 2               | 40         | 710                  | 42         |
| Langfristiger Bedarf              | -               | -          | -                    | -          |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>     | <b>5</b>        | <b>100</b> | <b>1.695</b>         | <b>100</b> |

\* Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

GMA-Zusammenstellung 2018/2019, ca.-Werte gerundet

### 3.4 Sonstige Standortlagen in Reichenbach

#### 3.4.1 Ergänzungsstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) wird ergänzend zum Hauptzentrum Innenstadt und den Nahversorgungszentren eine **Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben** (großflächig und nicht großflächig) angestrebt. Zusätzlich

zu den zentralen Versorgungsbereichen wird daher ein Ergänzungsstandort ausgewiesen, der im Sinne einer „Arbeitsteilung“ die Zentren im Idealfall funktional ergänzt. Durch die nur teilweise integrierte Lage und der stark gewerblichen Prägung des Umfeldes ist dieser Standort nicht als zentraler Versorgungsbereich zu definieren. Da sich der Ergänzungsstandort aufgrund der verkehrlich günstigen Lage grundsätzlich für Betriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment eignet, soll dieser daher zukünftig als vorrangiger Standort für die Ansiedlung von (großflächigem) Einzelhandel mit nicht innenstadt-/zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen.

Derzeit ist im Reichenbacher Stadtgebiet ein **Ergänzungsstandort**

/// **Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“** auszuweisen.

Der Standortbereich **Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“** umfasst das durch Einzelhandel geprägte Gebiet im Nordosten der Kernstadt, südlich der Zwickauer Straße und östlich der Oberen Lindenstraße. Dominierender Einzelhandelsbetrieb der Standortlage ist der ansässige Baumarkt (OBI). Zudem sind ein Aldi Lebensmittelmarkt, ein Getränkemarkt, Fressnapf und ein RHG-Baustoffhandel ansässig. Anbieter mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment überwiegen, was der Intention des Ergänzungsstandortes entspricht. Dagegen sind mit Aldi und dem Getränkemarkt zwei Anbieter mit zentren- bzw. nahversorgungsrelevantem Kernsortiment etabliert. Diese Betriebe haben grundsätzlich Bestandschutz. **Insgesamt** übernimmt der Ergänzungsstandort **Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“** mit den dort ansässigen Betrieben gesamtstädtische und auch überörtliche Versorgungsfunktionen. Zur Sicherung des Einzelhandelsstandortes generell befruchten sich diese Angebots-Formen gegenseitig, indem jeweils Zielkunden angesprochen werden. Die höhere Kundenfrequenz bei Aldi kommt insbesondere dem Baumarkt zugute, indem Kopplungskäufe beobachtet werden. Zukünftig sollte zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche lediglich eine weitergehende Ansiedlung von nicht zentrenrelevanten Betrieben an den Ergänzungsstandorten erfolgen. Um den Standort nachhaltig zu sichern, sind bei den bestehenden Lebensmittel-Betrieben lediglich Marktanpassungen mit geringfügigen Verkaufsflächenerweiterungen zuzulassen (ca. 10 – 15% der Bestandsfläche).

**Ergänzungsstandort Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“**



Kartengrundlage: Stadt Reichenbach / OpenStreetMap und Mitwirkende, CC-BY-SA; GMA-Bearbeitung 2019

| Sortimente / Warengruppen         | Anzahl Betriebe |            | Verkaufsfläche*      |            |
|-----------------------------------|-----------------|------------|----------------------|------------|
|                                   | Anzahl          | in %       | in m <sup>2</sup> VK | in %       |
| <b>Nahrungs- und Genussmittel</b> | <b>4</b>        | <b>57</b>  | <b>960</b>           | <b>8</b>   |
| sonstiger kurzfristiger Bedarf    | 1               | 14         | 320                  | 3          |
| mittelfristiger Bedarf            | -               | -          | -                    | -          |
| Langfristiger Bedarf              | 2               | 29         | 10.340               | 89         |
| <b>Einzelhandel insgesamt</b>     | <b>7</b>        | <b>100</b> | <b>11.620</b>        | <b>100</b> |

k. A.= kein Ausweis, da weniger als zwei Betriebe, - = kein Angebot

\* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

GMA-Zusammenstellung 2018/2019, ca.-Werte gerundet

**3.4.2 (potenzielle) Nahversorgungsstandorte**

Darüber hinaus sind in Reichenbach **fünf Nahversorgungsstandorte** sowie ein **potenzieller Nahversorgungsstandort** zu identifizieren. Diese haben besondere Relevanz für die wohngebietsnahe Versorgung auch nicht mobiler Bevölkerungsgruppen, gleichwohl ist ihr Angebotsspektrum begrenzt und verfügt nicht über die erforderliche Breite und Multifunktionalität, um sie als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Auch ihr fußläufiges Einzugsgebiet ist meist zu klein bzw.

weist nicht das erforderliche Bevölkerungsaufkommen auf. Dessen ungeachtet gilt es, diese Einkaufslagen zu erhalten und ein angemessenes Versorgungsniveau für die im Umfeld lebende Bevölkerung zu bewahren.

Die **Nahversorgungsstandorte** sind (vgl. Karte 6)<sup>50</sup>:

- /// **Zwickauer Straße** (derzeit Netto)
- /// **Dr. Külz-Straße** (derzeit Penny)
- /// **Goethestraße** (derzeit Rewe)
- /// **Dr.-Külz-Straße-Straße** (derzeit Netto)
- /// **Braustraße** (derzeit Aldi, OT Mylau)
- /// **Obermylauer Weg** (potenziell / ehem. Diska).

#### 4. Nahversorgungskonzept

##### 4.1 Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Reichenbach

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Entwicklungspotenzialen im Stadtgebiet wurden zunächst um die **wesentlichen Lebensmittelmärkte** (> 400 m<sup>2</sup> VK, keine Spezialmärkte) **in siedlungsintegrierten Lagen** 500 m-Radien gezogen, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markieren (vgl. Karte 5, Kapitel II.2.). Die Entfernung von rd. 500 m wird unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklungen im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung als sinnvoll erachtet, nimmt Bezug auf die Siedlungsstruktur und Topografie in Reichenbach und entspricht einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. 10 Minuten Gehzeit.

Aus der Analyse wird ersichtlich, dass nahezu alle  **kernstädtischen Teilräume** (ohne Ortsteile) und hier insbesondere die Einwohnerschwerpunkte (Wohngebiete) bereits über mindestens eine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit (Lebensmittelmarkt) verfügen. Es ist ein vielfältiger Betriebstypenbesatz (SB-Warenhaus, Vollsortimenter und Discounter) im Kernstadtgebiet von Reichenbach vorhanden, der u. a. durch Bäckereien, Fleischereien, Spezialgeschäfte, Tankstellenshops und Getränkemärkte ergänzt wird. Ergänzend ist in der Innenstadt von Reichenbach ein Rossmann Drogeriemarkt etabliert.

Im **Ortsteil Mylau** sind derzeit zwei Lebensmitteldiscounter etabliert, die eine flächendeckende räumliche Nahversorgung gewährleisten. Mit Verkaufsflächen zwischen 700 und 800 m<sup>2</sup> weisen sie derzeit zwar keine nachhaltigen Verkaufsflächengrößen auf, allerdings ist

<sup>50</sup> Die Benennung der aktuellen Betreiber der Lebensmittelmärkte dient lediglich der besseren Einordnung ins Stadtgefüge. Die Ausweisung der Nahversorgungsstandorte bezieht sich auf die jeweiligen Standortlagen und ist betreiberunabhängig. Räumlich umfassen die Standorte jeweils im Kern die jeweiligen Immobilien der Lebensmittelmärkte inkl. der in unmittelbaren Zusammenhang stehenden weiteren Einzelhandelsnutzungen bzw. Komplementäre.

die Nahversorgungsstruktur als stabil zu bewerten. Dieses Angebot wird im Lebensmittelbereich durch kleinteilige Betriebe ergänzt. Grundsätzlich ergänzen **kleinteilige Anbieter** wie z. B. Lebensmittelhandwerker, Blumenläden, Läden / Kiosks (u. a. mit Zeitungen / Zeitschriften / Lotto / Tabak) und Apotheken die Nahversorgungsstrukturen in Reichenbach. Die weiteren **Ortsteile** von Reichenbach verfügen nicht über eigene Lebensmittelmärkte bzw. Nahversorgungsstrukturen. Für diese Bereiche übernehmen die in der Kernstadt sowie im Ortsteil Mylau etablierten Märkte wesentliche Versorgungsfunktionen, wenngleich keine Nahversorgung i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit gewährleistet werden kann. Hier bestehen demnach **„Versorgungslücken“**, wobei die kleineren Ortsteile nicht über ein ausreichendes Einwohnerpotenzial zum eigenständigen Betrieb eines leistungsfähigen Lebensmittelmarktes verfügen.

Insgesamt ist eine **überwiegend ausgewogene und nachhaltige Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet** zu konstatieren. Sie decken mit ihren Einzugsgebieten (auch fußläufig) weite Bereiche des Stadtgebiets bzw. Siedlungsgebietes von Reichenbach ab. Derzeit verfügen zehn der 11 ansässigen Lebensmittelbetriebe über Verkaufsflächen von > 700 m<sup>2</sup> und weisen somit weitestgehend zeitgemäße Verkaufsflächengrößen auf. Der Netto-Markt (VK < 700 m<sup>2</sup>), Zwickauer Straße, ist allerdings nur bedingt als marktfähig einzustufen. Perspektivisch besteht hier demnach Anpassungsbedarf. Mit ihren Randsortimenten bieten dennoch nahezu alle vorhandenen Lebensmittelmärkte auch ein grundlegendes ergänzendes Nahversorgungsangebot (u. a. Drogeriewaren, Zeitschriften, Blumen, Tiernahrung). Aus qualitativer Sicht ist eine gewisse Discountlastigkeit des Angebots zu konstatieren, wobei Defizite im Lebensmittelvollsortiment-Bereich bestehen. Allerdings sind drei der vier Lebensmittelmärkte über 800 m<sup>2</sup> VK dem Bereich Lebensmittelvollsortimenter zuzuordnen.

#### **4.2 Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur in Reichenbach**

Die Analyse der Bewertung der Nahversorgungsstrukturen in quantitativer, qualitativer und räumlicher Sicht hat gezeigt, dass zwar bereits gute Nahversorgungsstrukturen zur Verfügung stehen, aber dennoch vereinzelt Anpassungsbedarf besteht. Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung soll für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Reichenbach weiterhin möglichst **flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt** werden.

Die **Sicherung und der Ausbau der bestehenden Nahversorgungsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen haben dabei Priorität** (vgl. Kapitel IV. 3.3). Im Hinblick auf ein derzeit mögliches Angebotsdefizit in diesen Betrieben bzw. den Standortbereichen sind Überprüfungen zur Modernisierung und ggf. Neupositionierung einzelner Märkte innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche abzuwägen.

Ergänzend dienen Lebensmittelmärkte in siedlungsintegrierter Lage (=Nahversorgungsstandorte) der wohnortnahen Versorgung. Die Entwicklung neuer **Nahversorgungsstandorte** ist

unter Berücksichtigung des Nachfragevolumens im Versorgungsbereich bedingt möglich, wobei der Fokus auf die Weiterentwicklung bestehender Anbieter gelegt werden sollte. Einzelhandelsbetriebe der Nahversorgung bis max. 400 m<sup>2</sup> VK sind darüber hinaus in siedlungsintegrierten Lagen als Ergänzung der wohnortnahen Grundversorgung grundsätzlich zulässig.

Mit Blick auf die **mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt**, die neben einer angemessenen und umfassenden Versorgung der ortsansässigen Bevölkerung auch in gewissem Maß die Versorgung der umliegenden Gemeinden im Mittelbereich umfasst, besteht insgesamt bereits eine gute Ausstattung. Am Kennziffernvergleich (vgl. Kapitel 3.1.) zeigt sich, dass Reichenbach im Vergleich mit Städte ähnlicher Größe und Funktion bereits eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung, v. a. im Nahrungs- und Genussmittelbereich vorliegt.

Ein grundsätzlicher **Entwicklungsbedarf für Drogeriefachmärkte** in den Ortsteilen bzw. Ortsteilzentren ist derzeit und bis zum Prognosehorizont 2025 aus dem jeweiligen Einwohner- bzw. Nachfragepotenzial in den einzelnen Ortsteilen bzw. den Nahversorgungsbereichen nicht abzuleiten. Drogeriefachmärkte mit ihrem Drogeriewarenvollsortiment sind in Reichenbach als weitergehender (Nahversorgungs-)Bedarf einzustufen und der Innenstadt sowie den Nahversorgungszentren vorbehalten. Sie dienen der Angebotsvielfalt sowie Sicherung der Grund- und Nahversorgung in den zentralen Versorgungsbereichen.

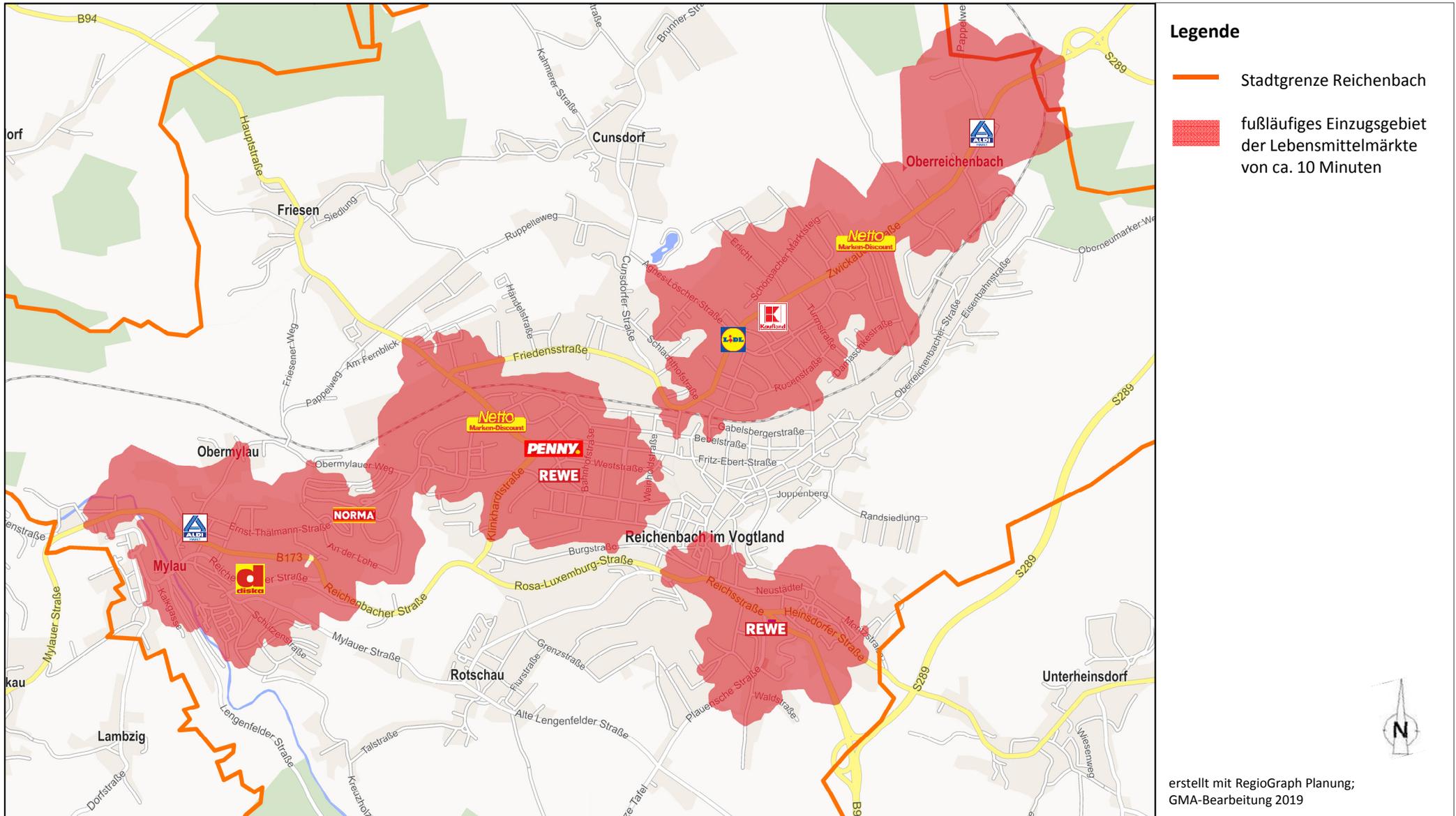
Im Ortsteil Mylau sichern zunächst darüber hinaus die Lebensmittelmärkte mit Ihrem Drogeriewarenrandsortiment die wohnortnahe Versorgung. Für ein breiteres und tieferes Angebot bei Drogeriewaren soll die Kernstadt aufgesucht werden. Bei Ansiedlungsbegehren eines Drogeriefachmarktes u. a. in Mylau ist durch eine Auswirkungsanalyse der Nachweis zu erbringen, dass entsprechend ausreichendes Kaufkraftpotenzial für dieses Sortiment vorhanden ist und keine nachhaltig negativen Auswirkungen auf bestehende zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sind.<sup>51</sup>

Zusammenfassend sind folgende **Ziele zur Weiterentwicklung der Nahversorgungsstruktur** festzuhalten:

- /// Sicherung und ggf. Ausbau der flächendeckenden wohnortnahen Versorgung unter Vorrangstellung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// ggf. Neuansiedlungen von Lebensmittelmärkten in siedlungsintegrierten Lagen im Einzelfall unter Berücksichtigung der Entwicklungspotenziale prüfen
- /// Modernisierung und Erweiterung von Lebensmittelmärkten mit Nachholbedarf prüfen.

<sup>51</sup> In diesem Zusammenhang wurde für das Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße bereits eine Verträglichkeitsuntersuchung für die potenzielle Ansiedlung eines Drogeriemarktes erarbeitet. Insgesamt ist in diesem Zusammenhang noch Potenzial für die Ansiedlung eines Drogeriemarktes gegeben.

**Karte 8: Nahversorgungsstruktur in Reichenbach – tatsächliche fußläufige Netzabdeckung**



## 5. Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind **standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben** erforderlich.<sup>52</sup> Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren muss. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Reichenbach branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

### 5.1 Steuerungsregeln des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

#### 5.1.1 Hauptzentrum Innenstadt Reichenbach

Für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelten **keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen**. Das heißt, dass sowohl großflächige<sup>53</sup> Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie soll nicht Teil der Reichenbacher Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollen Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben (u. a. Lebensmittelmarkt).

<sup>52</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

<sup>53</sup> großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

### 5.1.2 Ortsteil- und Nahversorgungszentren

Innerhalb der Nahversorgungszentren:

- /// **OTZ Innenstadt Mylau**
- /// **NVZ Mylau**
- /// **NVZ Zwickauer Straße**
- /// **NVZ Lengenfelder Straße**
- /// **NVZ Albert-Schweitzer-Straße**

soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Ansiedlungen, Umstrukturierungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier primär Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment (gemäß Reichenbacher Liste, vgl. Kapitel IV. 2) anzusiedeln bzw. weiter zu entwickeln sind. Die Ansiedlung oder Erweiterung von auch großflächigen Betrieben mit dem **Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel** ist hier möglich, insofern sich aus dem örtlichen Nachfragevolumen ein Bedarf ableiten lässt. Diesbezüglich sind die spezifischen städtebaulichen Zielstellungen für die einzelnen zentralen Versorgungsbereiche zu beachten (vgl. Kapitel IV. 4).

Betriebe mit **zentrenrelevantem Kernsortiment**, die nicht der Nahversorgung dienen (z. B. Bekleidung oder Schuhe) kommen hier nur als Ergänzung bis max. 400 m<sup>2</sup> VK infrage. Ausnahmsweise sind Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment bis max. 800 m<sup>2</sup> VK im Einzelfall zulässig, insofern eine Einzelfallprüfung deren städtebauliche Verträglichkeit bescheinigt und ausreichendes Nachfragepotenzial im Ortsteil bzw. jeweiligen Nahversorgungsbereich besteht. Neuansiedlungen oder Erweiterungen von großflächigen Betrieben (> 800 m<sup>2</sup> VK) mit zentrenrelevantem Kernsortiment sind unter Berücksichtigung der Vorrangstellung der Innenstadt auszuschließen; Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment wären dagegen grundsätzlich zulässig, wenn auch nicht immer vorbehaltlos zu empfehlen.

## 5.2 Steuerungsregeln des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

### 5.2.1 Nahversorgungsstandorte

Nahversorgungsstandorte<sup>54</sup> ergänzen das Nahversorgungsnetz und dienen der wohnortnahen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs. Als Nahversorgungsstandorte wurden raumbedeutende Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment definiert, die sich in integrierter Lage in einem unmittelbar vorhandenen Wohnumfeld befinden und demzufolge auch vorrangig der Nahversorgung der dort ansässigen Bevölkerung dienen. Bestehende baurechtlich genehmigte Lebensmittelmärkte genießen in der aktuellen Dimensionierung Bestandsschutz. Aufgrund der aktuell zu geringen Ausstattung mit ergänzenden

<sup>54</sup> Die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte sind in Kapitel IV. 3.4.2 definiert.

Angeboten hinsichtlich des Einzelhandels oder an Dienstleistungen haben Nahversorgungsstandorte nicht den Status eines zentralen Versorgungsbereiches.

Die Ansiedlung oder Erweiterung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment an **bestehenden Nahversorgungsstandorten** ist nur vor dem Hintergrund zulässig, wenn auch weiterhin die wohnortnahe Grundversorgung gesichert bzw. gestärkt wird. Bis zur Grenze der Großflächigkeit (max. 800 m<sup>2</sup> VK) kann dies für Lebensmittelmärkte regelmäßig unterstellt werden. Bei Flächengrößen oberhalb von 800 m<sup>2</sup> VK kann eine Ansiedlung oder Erweiterung der Verbesserung der wohnortnahen Versorgung dienen, wenn dies absatzwirtschaftlich nicht zu einer wesentlichen Überlagerung bzw. Abschöpfung mit den Versorgungsbereichen anderer Nahversorgungsstandorte oder gar zentraler Versorgungsgebiete führt. Dies ist bei Abschöpfungsquoten von > 10 % des Umsatzes der überlagerten Standorte bzw. Bereiche anzunehmen.

**Potenzielle sowie neue Nahversorgungsstandorte** müssen diese Grundregeln zu Nahversorgungsstandorten ebenfalls erfüllen. Bei einer Verlagerung eines Nahversorgungsstandortes ist das Hauptaugenmerk auf die verbesserte wohnortnahe Grundversorgung zu lenken (also mehr Einwohner im fußläufigen Einzugsgebiet von ca. 500 - 800 m). Voraussetzung zur Verlagerung ist es, dass der Altstandort nachweisbar nicht für gleichgelagerte Angebote im Lebensmittelbereich wiedergenutzt wird (Nah- und Grundversorgung).

Betriebe mit **zentrenrelevantem Einzelhandel** bzw. Betriebe der Nahversorgung, die nicht als Kernsortiment Nahrungs- und Genussmittel führen, sind ab einer Verkaufsfläche von 100 m<sup>2</sup> an Nahversorgungsstandorten auszuschließen, da diese Betriebe dann als strukturprägend zu werten sind (= Kleinflächenregelung).

### 5.2.2 Ergänzungsstandorte

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten soll im Sinne einer Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen – ergänzend zum Hauptzentrum und den Nahversorgungszentren – die **Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig)** angestrebt werden. Zusätzlich zu den zentralen Versorgungsbereichen dient daher der bestehende Ergänzungsstandort Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“ der Ansiedlung und Erweiterung von auch großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandelsbetrieben, der die zentralen Versorgungsbereiche im Sinne einer „Arbeitsteilung“ funktional ergänzt. **Die weitere Ansiedlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente über den bisherigen Bestand hinaus ist zum Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte an diesem Standort planungsrechtlich nicht zu genehmigen.** Vorhandene Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nach Möglichkeit in die zentralen Versorgungsbereiche zu verlagern.

### 5.2.3 Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind und nicht die Versorgungsbedeutung von Nahversorgungsstandorten aufweisen. Zu den **siedlungsräumlich integrierten Lagen** zählen alle wohnortnahen Lagen sowie Streulagen des Einzelhandels. Die Ansiedlung von **zentrenrelevantem Einzelhandel unter 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche** ist möglich, da hier in der Regel keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche vorliegen (=Kleinflächenregelung).

Die Ansiedlung von kleinteiligen **nahversorgungsrelevanten** Einzelhandelsbetrieben solle hier auch im Sinne einer Quartiersversorgung möglich sein, wenn keine Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte vorliegen. Dies bezieht sich in erster Linie auf kleinteilige Angebote wie „Tante-Emma-Läden“, Bäckereien, Blumenläden, Apotheken usw. Hier wird eine grundsätzliche **Zulässigkeit von max. 400 m<sup>2</sup>** Verkaufsfläche als sinnvoll erachtet. Auf dieser Fläche lassen sich kleinere „Quartiersversorger“ mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment für die unmittelbare fußläufige Nahversorgung realisieren, die nicht über den Nahbereich hinaus wirken oder die negative Auswirkungen auf andere Nahversorgungsanbieter erwarten lassen. Insbesondere für die Nahversorgung in bisher unterversorgten Stadtgebieten oder in den Ortsteilen dient diese Regelung einer Verbesserung, sofern der nächste zentrale Versorgungsbereich oder der nächste Nahversorgungsstandort sich in einer Entfernung von mehr als 800 m befindet<sup>55</sup>.

### 5.2.4 Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen sollen – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes werden hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen.

Darüber hinaus sind im Reichenbacher Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

<sup>55</sup> Der fußläufige Nahversorgungsradius wurde für Reichenbach (Vogtland) mit 500 m – 800 m angesetzt. Bei einer Distanz zum nächsten Nahversorger von mind. 800 m ist davon auszugehen, dass der Überschneidungsbereich der jeweiligen 500 m Radien nur gering ist.

Hier ist eine Ausnahme ausdrücklich nur für den im Gewerbegebiet „Alte Ziegelei“ ansässigen Aldi-Markt zu empfehlen: für diesen Markt ist aufgrund seiner Frequenzerzeugenden Funktion eine Erweiterung am Standort bis max. 100 m<sup>2</sup> zulässig.

**Ausnahme:** Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitende Produkte (sog. **Annexhandel**) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetrieb steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist,
- /// und das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die Handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Reichenbach im Vogtland zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.<sup>56</sup>

### 5.2.5 Randsortimentsregelung

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten wird eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten getroffen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, wird bei Ansiedlungen / Erweiterungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen getroffen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) wird eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente<sup>57</sup> auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche,

<sup>56</sup> Aus der Begründung zum Bebauungsplan muss eine Verkaufsflächenobergrenze deutlich werden. Empfohlen wird hier die Festsetzung einer absoluten Größe in Verbindung mit einer relativen Beschränkung (z. B. max. 10 % der Geschossfläche des Hauptbetriebes).

<sup>57</sup> Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OGV NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

jedoch maximal 800 m<sup>2</sup> VK und max. 100 m<sup>2</sup> VK je Randsortiment festgesetzt. Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen führen.

### **5.3 Fazit zu den Steuerungsregeln**

Abbildung 17 stellt die Steuerungsregeln nach Standortkategorien differenziert dar. Grundsätzlich ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ein informelles Konzept, welches bestehendes Baurecht nicht ersetzt. Es ist darauf hinzuweisen, dass auch großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten in siedlungsräumlich integrierten Lagen zulässig sind, sofern keine Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO zu erwarten sind oder sie eine Atypik im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 4 aufweisen und keine Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 hervorrufen.<sup>58</sup> Darüber hinaus muss die Ansiedlung einer Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten dienen. Dabei sind insbesondere folgende Kriterien im Rahmen der erforderlichen Einzelfallbetrachtung zu überprüfen: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz, städtebauliche und versorgungsstrukturelle Auswirkungen. Selbstverständlich genießen alle vorhandenen Betriebe Bestandsschutz. Um eine Aushöhlung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zu verhindern, sollten zudem bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne auch als Teilgebiete überplant werden.

<sup>58</sup> Vgl. zur bauplanungsrechtlichen Prüffolge: OVG NRW, Urteil vom 02.12.2013 – 2 A 1510/12

**Abbildung 17: Übersicht Regeln zur Steuerung des Einzelhandels in Reichenbach**

| An siedlung / Erweiterung in ...<br>mit / um ... |  | Größenordnung                           | Hauptzentrum | Ortsteil- und Nahversorgungs-zentren | Ergänzungsstandorte | Nahversorgungsstandorte | sonstige Lagen                       |  |
|--|--|---|--------------|--------------------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|--|
|  |  |   | Innenstadt   |                                      |                     |                         | siedlungs-räumlich integrierte Lagen | Siedlungs-räumlich nicht integrierte Lagen |
| zentren- bzw. nahversorgungsrelevant             | Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment* | > 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche     | ✓            | ⓘ                                    | ⚡                   | ⓘ                       | ⚡                                    | ⚡  |
|  |  | 100 – 799 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche | ✓            | ✓                                    | ⚡                   | ✓                       | ⓘ                                    | ⚡  |
| nicht zentrenrelevant                            | Betriebe mit zentrenrelevantem Kernsortiment         | > 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche     | ✓            | ⚡                                    | ⚡                   | ⚡                       | ⚡                                    | ⚡  |
|  |  | 400 – 799 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche | ✓            | ⓘ                                    | ⚡                   | ⚡                       | ⚡                                    | ⚡  |
|  |  | 100 – 399 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche | ✓            | ✓                                    | ⚡                   | ⚡                       | ⚡                                    | ⚡  |
| nicht zentrenrelevant                            | nicht zentrenrelevantem Kernsortiment                | > 800 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche     | ⚡            | ⚡                                    | ✓                   | ⚡                       | ⚡                                    | ⚡  |
|  |  | 100 – 799 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche | ⚡            | ⚡                                    | ✓                   | ⚡                       | ⚡                                    | ⚡  |

Zulässigkeit

\* Lebensmittelmärkte / Drogeriemärkte  
 ✓ Ansiedlung möglich und städtebaulich **zu empfehlen**  
 ⚡ Ansiedlung möglich, aber städtebaulich **nicht zu empfehlen**, zentrenrelevante Randsortimente beachten  
 ⚡ Ansiedlung **nicht möglich**, da nicht konzeptkonform (siehe Sortimentsliste)  
 ⓘ **Einzelfallprüfung** erforderlich, beachte Ausführungen in den entsprechenden Kapiteln

Die Steuerungsregeln beziehen sich auf die Erweiterung, Verlagerung oder Neuansiedlung von Einzelhandelsbetrieben. Maßgeblich für die Zuordnung des Betriebes zu den zentren-, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist der Sortimentsschwerpunkt des Betriebes, wobei die Zuordnung gem. der Reichenbacher Sortimentsliste zu erfolgen hat (vgl. Kapitel IV. 2.2, Tabelle 16).

## 6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Reichenbach erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sind folgende Punkte beachtet werden:

/// **Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durch die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Reichenbach als städtebauliches Entwicklungskonzept im Rahmen einer integrierten Stadtentwicklungsplanung nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens.** Damit ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- **Städtebauliche Ziele der Stadt Reichenbach für die Einzelhandelsentwicklung**
- **Festlegung der Zentren- und Standortstruktur**
- **Abgrenzung und Definition der zentralen Versorgungsbereiche**
- **Festlegung der Nahversorgungsstandorte**
- **Reichenbacher Sortimentsliste**
- **Steuerungsregeln zur Einzelhandelsentwicklung**

/// **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es soll geprüft werden, wie die Ziele und Regeln zur Standortentwicklung möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Festsetzungsmöglichkeiten vor allem im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegensteht. Für die Begründung ist das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte und von der Stadtverordnetenversammlung beschlossene Einzelhandels- und Zentrenkonzept heranzuziehen.<sup>59</sup> Zudem wird eine Übernahme der Ergebnisse des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes in die Flächennutzungsplanung empfohlen.

/// **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die vorliegende Untersuchung soll aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Reichenbacher Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Stadtkerne eine

<sup>59</sup> Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Reichenbach im Vogtland zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein **fortschreibungsfähiges Konzept**, das in der Regel mittelfristig (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

| <b>Verzeichnisse</b>   | <b>Seite</b> |
|--|--------------|
| <b>Kartenverzeichnis</b>   |              |
| Karte 1: Lage von Reichenbach und zentralörtliche Struktur der Region  | 25           |
| Karte 2: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Reichenbach - Übersicht  | 34           |
| Karte 3: Einzelhandelsbesatz im Stadtgebiet von Reichenbach - Kernstadt  | 35           |
| Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Reichenbach   | 42           |
| Karte 5: Nahversorgungssituation in Reichenbach (Status quo-Situation)   | 52           |
| Karte 6: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Reichenbach  | 71           |
| Karte 7: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Reichenbach   | 74           |
| Karte 8: Nahversorgungsstruktur in Reichenbach – tatsächliche fußläufige Netzabdeckung                                     | 91           |
| <b>Tabellenverzeichnis</b>   |              |
| Tabelle 1: GMA-Branchensystematik  | 10           |
| Tabelle 2: Standortanforderungen der Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)                                 | 15           |
| Tabelle 3: Einwohner nach Ortsteilen in Reichenbach im Vogtland  | 26           |
| Tabelle 4: Einwohnerentwicklung in Reichenbach 2007 – 2017   | 27           |
| Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Reichenbach)  | 32           |
| Tabelle 6: Flächenproduktivitäten nach Branchen  | 33           |
| Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen in Reichenbach   | 38           |
| Tabelle 8: Einzelhandelsbestand in Reichenbach 2013 – 2018   | 39           |
| Tabelle 9: Betriebe und Verkaufsflächen des Einzelhandels in Reichenbach nach Standortlagen 2013 – 2018                    | 39           |
| Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Reichenbach in Mio. €                     | 44           |
| Tabelle 11: Veränderungen der Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Reichenbach im Zeitraum 2013 – 2018 nach Zonen | 46           |
| Tabelle 12: Nahversorgungssituation in Reichenbach nach Ortsteilen   | 51           |
| Tabelle 13: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Reichenbach 2025 (Prognose)  | 54           |
| Tabelle 14: Branchen- und Betriebstypenbezogene Entwicklungspotenziale   | 56           |
| Tabelle 15: Kriterien der Zentrenrelevanz  | 63           |
| Tabelle 16: Reichenbacher Sortimentsliste  | 66           |

**Abbildungsverzeichnis**

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| Abbildung 1:  | Untersuchungsaufbau  | 8  |
| Abbildung 2:  | Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung  | 11 |
| Abbildung 3:  | Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland (ohne KFZ, Tankstellen, Brennstoffe, Apotheken) | 11 |
| Abbildung 4:  | Entwicklung der Marktanteile im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2007 - 2017   | 12 |
| Abbildung 5:  | Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland   | 14 |
| Abbildung 6:  | Anteil Online-Handel am Umsatz einzelner Branchen  | 14 |
| Abbildung 7:  | Konsumtrends im Zusammenhang mit der Ausbildung des „hybriden“ Verbrauchers  | 16 |
| Abbildung 8:  | Altersstrukturprognose in Reichenbach im Vogtland 2014 – 2030  | 28 |
| Abbildung 9:  | Betriebsgrößenstruktur in Reichenbach im Vogtland  | 36 |
| Abbildung 10: | Einzelhandelsbestand nach Standortlagen (Anteil Verkaufsfläche)  | 37 |
| Abbildung 11: | Kaufkraftströme in Reichenbach   | 45 |
| Abbildung 12: | Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)   | 48 |
| Abbildung 13: | Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Reichenbach   | 49 |
| Abbildung 14: | Ziele des Einzelhandelskonzeptes   | 60 |
| Abbildung 15: | Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereich  | 69 |
| Abbildung 16: | Zentrenstruktur Reichenbach  | 70 |
| Abbildung 17: | Übersicht Regeln zur Steuerung des Einzelhandels in Reichenbach  | 98 |

**Übersichtsverzeichnis**

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| Übersicht 1: | Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit) | 20 |
|--------------|---|----|