KÖLN-LEIPZIG-LÜBECK-MÜNCHEN-RIED(A)-STUTTGART

Stadt Reichenbach im Vogtland

Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Bearbeiter:

Dr. oec. Eddy Donat
Dipl.-Geogr. Richard Korcz
Dipl.-Geogr. Katharina Groß

Leipzig, 31.05.2013

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27
04229 Leipzig

Tel.: 0341-69 603 0
Fax: 0341-69 603 15
E-Mail: cima.leipzig@cima.de
Internet: www.cima.de

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

Endfassung

© CIMA Beratung + Management GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation und ggf. gesondert schriftlich mit der CIMA vereinbarte Bestimmungszwecke verwenden. Jegliche gewerbliche oder entgeltliche Nutzung, insbesondere durch andere Gutachter und Beratungsbüros zu Vergleichszwecken o.ä., ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es wurden ggf. Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layout-Zwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen.

Die vorliegende Unterlage kann gutachterliche Ausführungen und Bewertungen enthalten, die bei unsachgemäßer Verwendung (z.B. Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung) einen Vermögensschaden verursachen können.

Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber bzw. Geschädigten auslösen. Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung + Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

INHALT

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG 7

2 ZU EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTEN 8

2.1 Definition 8
2.2 Die Steuerungsfunktion von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten 9
2.3 Handhabung der Instrumentarien 9

3 ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL 12

3.1 Allgemeine Entwicklungen 12
3.2 Veränderung der Konsummuster – Online-Handel, Versorgungs- und Erlebniseinkauf 13
3.3 Situation Lebensmittel-Nahversorgung 15

4 BASISANALYSE STANDORT 17

4.1 Standortrahmenbedingungen 17
4.2 Raumordnerische Einbindung 18
4.3 Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung 20
4.4 Stadtstruktur und räumliche Gliederung 21

5 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE 22

5.1 Inhalt und Methodik 22
5.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 22
5.3 Einzelhandelszentralität 24
5.4 Bedeutende Handelsagglomerationen im Umland von Reichenbach im Vogtland 25
5.5 Verkaufsflächen des Einzelhandels in Reichenbach im Vogtland 27
5.6 Übersicht der Verkaufsflächen 28
5.7 Situation Nahversorgung 30
5.8 Verkaufsfläche nach Bedarfsbereichen 32
5.9 Verkaufsfläche nach Lagen 33
5.10 Verkaufsfläche nach Lage und Branchen 34
5.11 Verkaufsflächenstruktur 35
5.12 Zusammenfassung und Fazit 36

6 LEERSTANDSANALYSE 37

7 POTENZIALANALYSE UND BEDARFSBERECHNUNG 40

7.1 Ermittlung des Marktgebietes 40
7.2 Marktpotenzial 41
7.3 Kaufkraftströme 42
7.4 Kaufkraftbindung in Reichenbach im Vogtland 44

8 KAUFKRAFTPROGNOSE 2020 45

8.1 Kaufkraftbindung Reichenbach i.V. 2020 46
8.2 Prognose der Verkaufsflächenbedarfe in 2020 47
8.3 Quantitative und qualitative Einschätzung des Verkaufsflächenbedarfes nach Branchen 48
8.4 Zusammenfassung und Fazit 49

9 POTENZIALSTANDORTPRÜFUNG LEBENSMITTELMARKT 50

9.1 Ausgangslage 50

9.2 Standortdiskussion Potenzialflächen 50
9.3 Diskussion von Entwicklungsszenarien 54
9.4 Exkurs Kundenverhalten: Präferenzen und Kopplungsaktivitäten 57
9.4.1 Preis-, Qualitäts- und Standortpräferenzen 57
9.4.2 Kopplungsaktivitäten 59

10 EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT 61

10.1 Die Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung in Reichenbach im Vogtland 61
10.2 Erläuterung zu den Leitlinien der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung 63
10.3 Sortimentsliste für die Stadt Reichenbach im Vogtland 66
10.4 Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche 71
10.4.1 Zur Definition und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche 71
10.4.2 Zentrale Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB 72
10.4.3 Zum Begriff „Schädliche Auswirkungen“ 73
10.5 Der zentrale Versorgungsbereich Stadtzentrum 75
10.6 Die Grund- und Nahversorgungszentren 77
10.6.1 Grund- und Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße 78
10.6.2 Grund- und Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße 80
10.6.3 Grund- und Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße 83
10.7 „Reichenbacher Laden“ 86
10.8 Nahversorgungskonzept – Diskussion einzelner Nahversorgungsstandorte 87
10.8.1 Ziel und Inhalt des Nahversorgungskonzeptes 87
10.8.2 Einschätzungen zu den Lebensmittelbetrieben und zur Nahversorgung 88

11 ZENTREN-CHECK 92

11.1 Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum 93
11.2 Grund- und Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße 98
11.3 Grund- und Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße 101
11.4 Grund- und Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße 104
11.5 Zusammenfassung 106

12 ZUSAMMENFASSUNG 107

13 AUSBLICK UND WEITERE SCHRITTE 109

13.1 Zum Umgang mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept 109
13.2 Weitere mögliche Schritte 110

14 ANHANG 111

14.1 Prüfschema zur Beurteilung von Erweiterungs-oder Ansiedlungsvorhaben 111
14.2 Begriffserläuterungen 112
14.3 Abkürzungsverzeichnis 117

ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Inhalte eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes 8
Abbildung 2: Kaufkraft im regionalen Städtevergleich 24
Abbildung 3: Die Zentralitätskennziffer im Vergleich 25
Abbildung 4: Verkaufsfläche je Einwohner im Städtevergleich nach Food/Non-Food 28
Abbildung 5: Verkaufsfläche nach Bedarfsbereichen in m² 32
Abbildung 6: Verkaufsfläche je Einwohner im Städtevergleich nach Bedarfsbereich 32
Abbildung 7: Verkaufsflächen der Stadt Reichenbach i.V. nach Lagen (absolut) 33
Abbildung 8: Verkaufsflächen der Stadt Reichenbach i.V. nach Lagen (prozentual) 33
Abbildung 9: Verkaufsfläche nach Lage und Branchen in Reichenbach im Vogtland 34
Abbildung 10: Verkaufsflächenstruktur in Reichenbach i.V. nach Größenklassen 35
Abbildung 11: Verkaufsflächenstruktur in Reichenbach i.V. nach Betriebstypen 35
Abbildung 12: Leerstand in der Innenstadt (Anzahl der Objekte absolut; %) 37
Abbildung 13: Verteilung der Größenklassen nach Straßen 37
Abbildung 14: Kaufkraftstromberechnung der Stadt Reichenbach i.V. (in Mio.€ p.a.) 42
Abbildung 15: Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet (in Mio. €) 43
Abbildung 16: Struktur des Kaufkraftabflusses und -zuflusses (in Mio. €) 43
Abbildung 17: Bindungsquoten für die Stadt Reichenbach i.V. nach Branchen 44
Abbildung 18: Kaufraftstromberechnung Reichenbach i.V. – 2020 (in Mio.€ p.a.) 45
Abbildung 19: Bindungsquoten für das Jahr 2020 (nur Reichenbach i.V.) 46
Abbildung 20: Verkaufsflächenpotenziale 2020 47
Abbildung 21: Entwicklung Bewertung Preis-Qualitäts-Niveau bei Lebensmittel 57
Abbildung 22: Kriterien für die Wahl der idealtypischen Einkaufsstätte 58
Abbildung 23: Bedeutung verschiedener Faktoren zur Einkaufsstättenwahl 58
Abbildung 24: Distanz Wohnort – nächstes Lebensmittelgeschäft 59
Abbildung 25: Verbundene Tätigkeiten mit Lebensmitteleinkauf (Anteil in %) 59
Abbildung 26: Kopplungskäufe zum Stadtzentrum 60
Abbildung 27: Grund- und Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße 85
Abbildung 28: Beispiel Nachbarschaftsladen 86
Abbildung 29: Entfernung zum nächsten Einkaufsort (Lebensmittel) 87
Abbildung 30: Bevorzugter Einkaufsort in weniger als 500m Entfernung 87
Abbildung 31: Prüfschema 111

TABELLEN

Tabelle 1: Flächenproduktivität des deutschen Einzelhandels im Verlauf 12
Tabelle 2: Anteil des Versand- und Internethandels 13
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung und –prognose Reichenbach i.V. 20
Tabelle 4: Marktpotenzial der Gemeinden im Marktgebiet 41
Tabelle 5: Prüfung der Potenzialstandorte 53
Tabelle 6: Abwägung Entwicklungsszenarien für Nahversorgung mit oder ohne neuen Potenzialstandort 55

Tabelle 7: Ableitung vorhandener Sortimente zur Zentrenrelevanz 68
Tabelle 8: Reichenbacher Liste - Zentrenrelevante Sortimente 69
Tabelle 9: Reichenbacher Liste – nicht-zentrenrelevante Sortimente 70
Tabelle 10: Kriterien zur Bestimmung von Grund- und Nahversorgungszentren 77
Tabelle 11: Lebensmittelmarkt-Standorte in Reichenbach im Vogtland – Übersicht und Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung 89

FOTOS

Foto 1: Albert-Schweitzer-Straße 80
Foto 2: Lengenfelder Straße 83

KARTEN

Karte 1: Lage und Anbindung der Stadt Reichenbach im Vogtland 17
Karte 2: Mittelbereiche 18
Karte 3: Stadt Reichenbach im Vogtland 21
Karte 4: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich 23
Karte 5: Handelsagglomerationen um Reichenbach im Vogtland 26
Karte 6: Einzelhandelsverteilung nach Verkaufsflächengrößen und Lagen 29
Karte 7: Verteilung der Lebensmittelmärkte mit fußläufigem Einzugsgebiet (500m) 31
Karte 8: Übersicht Leerstandssituation Innenstadt (nach VKF-Größe) 38
Karte 9: Das Marktgebiet von Reichenbach im Vogtland 40
Karte 10: Potenzialstandorte im Hauptgeschäftsbereich 52
Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum 76
Karte 12: Grund- und Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße 79
Karte 13: Grund- und Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße 82
Karte 14: Lebensmittel-Einzelhandelsbetriebe (ohne Lebensmittelhandwerk) 91

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Zielsetzung:

Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zur Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung vor dem Hintergrund der Sicherung der gegenwärtigen und künftigen Standortvoraussetzungen in Bezug auf eine geordnete städtebauliche Entwicklung und unter Beachtung der Potenziale in Reichenbach im Vogtland sowie der nachhaltigen Stärkung der Kaufkraftbindung.

Auftraggeber:

Stadt Reichenbach im Vogtland

Markt 1

08468 Reichenbach im Vogtland

Bearbeitungszeitraum:

November 2012 – Mai 2013

Ablauf:

- Bestandserhebung und Einzelhandelsuntersuchung: November 2012
- Auswirkungsanalyse und Zentrenkonzept: Januar 2013
- Abstimmung mit Entscheidungsträgern, Träger öffentlicher Belange
- Entscheidung im Stadtrat

Untersuchungsaufbau:

Der vorliegende Bericht besteht aus einem Analyse- und einem Konzeptteil. Im Analyseteil erfolgt nach einer allgemeinen Standortanalyse die Untersuchung der Angebotsseite in Form einer Markt- und Wettbewerbsanalyse. Wesentlicher Bestandteil hier ist die vollständige Verkaufsflächenaufnahme der Einzelhandelsbetriebe in Reichenbach im Vogtland.

Die Betrachtung der Nachfrageseite findet anschließend in der Potenzialanalyse und Bedarfsberechnung Anwendung, bei der die zukünftigen Verkaufsflächenbedarfe ermittelt werden.

Der Konzeptteil besteht im Wesentlichen aus den Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung, der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sowie einem Nahversorgungskonzept.

Detaillierte Erläuterungen zur angewendeten Methodik erfolgen in den entsprechenden Abschnitten.

2 Zu Einzelhandels- und Zentrenkonzepten

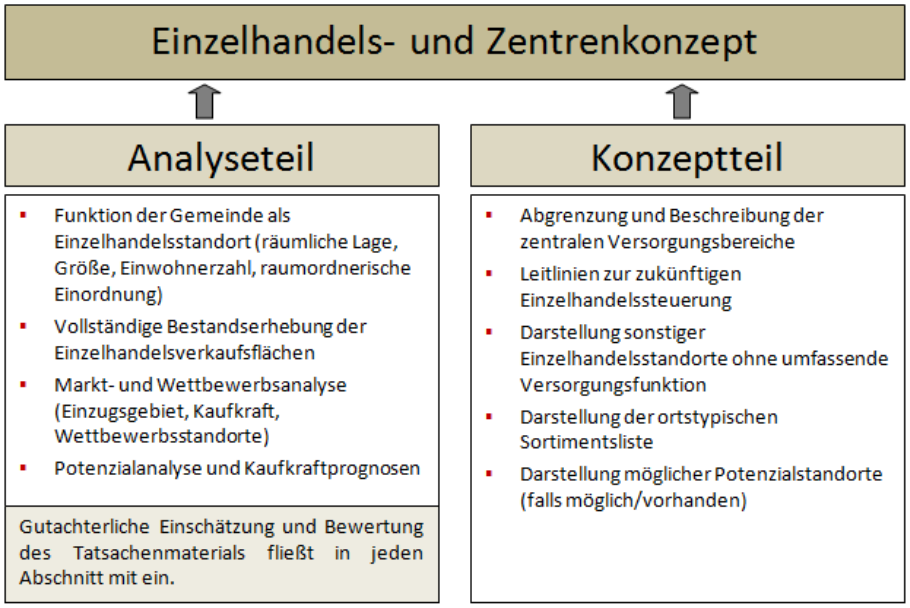
2.1 Definition

Der Stadtrat der Stadt Reichenbach im Vogtland hat die Erstellung eines detaillierten Einzelhandelsgutachtens als weitere Entscheidungsgrundlage zur Selbstbindung für die Stadt Reichenbach beschlossen.

Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept dient dazu, die zukünftige Einzelhandelsentwicklung und -steuerung einer Stadt sinnvoll zu lenken und zu steuern. Die Verwendung des Begriffs "Einzelhandelsgutachten" führt bei z.B. beteiligten Trägern öffentlicher Belange zur Verwirrung, da diese Bezeichnung insbesondere für Verträglichkeitsgutachten/-analysen einzelner Standorte verwendet wird. Da sich das Gutachten auf die gesamte Stadt Reichenbach bezieht und umfangreiche Aussagen zur Einzelhandelsentwicklung und –steuerung enthält, handelt es sich um ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept. D.h. das detaillierte Gutachten ist ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Reichenbach und wird deshalb auch als solches bezeichnet.

(Zu den Bausteinen eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Inhalte eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes



Quelle: CIMA 2013

2.2 Die Steuerungsfunktion von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten

Die starke Dynamik der Einzelhandelsentwicklung[1] vor allem in Form des Flächenwachstums an peripheren Lagen hat in vielen Städten dazu geführt, dass die Versorgungsfunktion der Innenstädte, aber auch die Nahversorgung in den Stadtteilzentren und Wohngebieten, durch den enormen Wettbewerbsdruck gefährdet oder schon gar nicht mehr vorhanden sind. Um diese Versorgungsfunktion und damit die Innenentwicklung der Städte zu stärken, wurden durch den Gesetzgeber bundesrechtliche Vorgaben verabschiedet, welche eine bessere Einzelhandelssteuerung durch die Kommunen ermöglichen. So sind bei der Aufstellung von Bauleitplänen die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes ebenso zu berücksichtigen wie der Erhalt und die Entwicklung „zentraler Versorgungsbereiche“ (§1 Abs. 6 BauGB). „Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben.“[2]

Weiterhin wird diesen zentralen Versorgungsbereichen durch den Gesetzgeber ein besonderer Schutzstatus zugewiesen. So dürfen von neuen Einzelhandelsansiedlungen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein (§34 Abs. 3 BauGB). Schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind dann zu erwarten, wenn neue Einzelhandelsansiedlungen deren Funktionsfähigkeit so nachhaltig stören, dass sie ihren Versorgungsauftrag generell oder hinsichtlich einzelner Branchen nicht mehr substantiell wahrnehmen können.[3]

[1] mehr zu den Entwicklungstendenzen im Einzelhandel siehe nachfolgenden Abschnitt
[2] Urteil des 4. Senats vom 11. Oktober 2007 – BverwG 4 C 7.07
[3] ebd.

Bei der Bewertung möglicher Auswirkungen sind die Einzelhandels-Verkaufsflächen nach Branchen bzw. Sortimenten (wie auch nach Betriebstypen und Lagen) sehr differenziert zu betrachten. Da nicht alle Einzelhandelsbranchen eine hohe Zentren- oder Innenstadtrelevanz aufweisen (z.B. Möbel oder Baumarktartikel) und ihre Ansiedlung außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche aus diesem Grund keine schädlichen Auswirkungen auf deren Funktionsfähigkeit haben würden, muss in einem Einzelhandels- und Zentrenkonzept ebenfalls eine Abgrenzung von zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen (mehr zur Abgrenzung siehe Abschnitt 10.3). Sortimentsliste für die Stadt Reichenbach im Vogtland).

Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen in diesem Sinne als Abwägungsgrundlage für die gezielte Steuerung zukünftigen Einzelhandelsentwicklungen unter der Maßgabe der Stärkung innerstädtischer Zentren. Dabei werden gesamtstädtische Entwicklungsziele (Leitlinien) für den Einzelhandelsbereich formuliert, zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente bestimmt (Sortimentsliste) sowie zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt. Zudem bieten sie Investitions- und Planungssicherheit für Unternehmen und vereinfachen und beschleunigen Verwaltungshandeln.

Die aktuelle Entwicklung in der Angebots- und Nachfragesituation im Reichenbacher Einzelhandel und das Ziel einer nachhaltigen Stärkung der Kaufkraftbindung im Zentrum sowie die Beurteilung zukünftiger Vorhaben erfordert die Erarbeitung eines in sich geschlossenen und alle Ortsteile erfassenden aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes zur Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Reichenbach im Vogtland.

2.3 Handhabung der Instrumentarien

Eine rechtssichere Steuerung von Einzelhandel kann letztlich nur durch die Bauleitplanung gewährleistet werden. Anforderungen an die Bauleitplanung wird die Gemeinde nur gerecht, wenn sie über ein schlüssiges Einzelhandels-

konzept verfügt. Dieses sollte eingebettet sein in die sonstigen städtebaulichen Planungen und festlegen, an welchen Stellen im Gemeindegebiet Einzelhandel fortentwickelt werden soll und an welchen nicht. §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB weist ausdrücklich auf die Bedeutung solcher Konzepte hin. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass es sich nicht nur um eine reine „Verhinderungsplanung" handeln darf, sondern auch Entwicklungsperspektiven, d. h. geeignete Standorte für Einzelhandelsentwicklungen aufgezeigt werden, die den gegenwärtigen Anforderungen der jeweiligen Branche gerecht werden. Es geht schließlich nicht darum, bestehende Wettbewerbsverhältnisse zu zementieren, sondern auch neuen Entwicklungen marktwirtschaftliche Chancen unter raumordnerisch gewollten Rahmenbedingungen zu bieten.[4]

Wer die Standortfindung des Einzelhandels steuern will, muss dies gemeindeweit bzw. stadtweit tun. Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist nur dann sinnvoll, wenn es für das gesamte Stadtgebiet aufgestellt wird. Die Umsetzung diese Konzepts sollte dann allerdings auch rechtlich abgesichert sein – und zwar ebenso großflächig wir das Konzept selbst. Erforderlich ist also ein Instrument, mit dem das geprüfte und abgewogene Einzelhandels- und Zentrenkonzept möglichst einfach zur rechtlichen Verbindlichkeit gebracht werden kann. Auf der Rechtsgrundlage des §9 Abs. 2a BauGB für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile einerseits sowie auf der Grundlage des §1 Abs. 5, 6, 8 und 9 BauNVO für bereits überplante Gebiete andererseits, kann ein strategischer Gesamtplan für das gesamte Stadtgebiet angefertigt werden. Die Planurkunde des strategischen Plans zur Steuerung des Einzelhandels darf nach alledem aus einem einheitlichen Plan bestehen, in dem der gesamte Siedlungsbereich der Stadt erfasst wird. In der Planurkunde sind die Geltungsbereiche rechtsverbindlicher B-Pläne zu kennzeichnen. Die Pläne sollten dort auch mit ihrem Titel benannt werden. Zudem ist der oder sind die zentralen Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.[5]

Eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung der im Einzelhandelskonzept erarbeiteten Entwicklungslinien stellt der politische Beschluss durch das höchste Gremium einer Kommune dar (hier Stadtrat Reichenbach im Vogtland).

„Wird das Konzept hingegen nicht von dem zuständigen Gemeindeorgan beschlossen, ist es regelmäßig nicht tauglich, als Grundlage für die nachfolgenden Einzelplanungen zur Steuerung des Einzelhandels herangezogen zu werden."[6] Über den Beschluss findet das Konzept erst die durch das Baugesetzbuch gestützte Berücksichtigung in der Bauleitplanung.

Dabei kann das Einzelhandelskonzept auch mittels Einzelbeschlüssen für einzelne Teilbausteine realisiert werden.[7] Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass das Herausgreifen einzelner Teilbereiche die Stringenz des Konzeptes nicht aufweicht und damit entwertet.

Der Beschlussfassung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten sollte eine Beteiligung der Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und Organisationen des Einzelhandels sowie eine Abstimmung mit den betroffenen Nachbargemeinden im Sinne einer freiwilligen interkommunalen beziehungsweise regionalen Abstimmung vorausgehen.

Es ist darauf zu achten, dass künftige Entscheidungen für Einzelhandelsansiedlungen bzw. Ablehnungen zur Ansiedlung auf dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept basieren. Die Genehmigung eines, dem Zentrenkonzept entgegenstehenden Marktes führt zwar nicht automatisch zum obsolet werdenden Zentrenkonzept, sondern schwächt die Stellung des Konzeptes im Abwägungsprozess. Je öfter ein Zentrenkonzept jedoch nicht beachtet wurde, desto

[4] s. Butt: Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung von Einzelhandel durch Kommunen in KommJur 10/2007

[5] s. Prof. G. Schmidt-Eichstaedt: Steuerung der Standortfindung des Einzelhandels durch einen strategischen, stadtweiten Bebauungsplan, Kurzinformation

[6] Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn (S.244)

[7] vgl. Bunzel, Arno et al (2009): Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Berlin (S. 245)

schwächer wird es im Abwägungsprozess. Eine dauerhafte Nichtbeachtung der Ziele des Zentrenkonzeptes kann deshalb dazu führen, dass das Konzept nicht mehr abwägungsrelevant ist.

Ebenso sollte die betreffende Gemeinde bzw. Stadt infolge der per Einzelhandels- und Zentrenkonzept festgesetzten Entwicklungsziele und Zulässigkeiten von Einzelhandelsansiedlungen, die Festsetzungen in vorhandenen B-Plänen insbesondere in Bezug auf die Zulässigkeit von Einzelhandel überprüfen und ggfs. den Zielen des Einzelhandels- und Zentrenkonzept möglichst anpassen. Gerade in Sondergebieten Einzelhandel besteht oft Baurecht nach einer bestimmten Verkaufsflächengröße, jedoch ohne jegliche Sortimentseinschränkungen.

Bei einer Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches ist einerseits zu berücksichtigen, dass es keine Momentaufnahme sein soll, sondern künftige Entwicklungsperspektiven, aber auch -einschränkungen einbezogen werden müssen. Da andererseits zum Zeitpunkt der Festlegung zumindest die Planungsziele erkennbar sein sollten, wird eine Begrenzung dort sinnvoll, wo auf Grund städtebaulicher, historischer und geografischer Gegebenheiten Handelsansiedlungen nicht zur Vervollkommnung der vorhandenen Handelsagglomerationen führen würde (z. B. Stadtmauern, Grünflächen, Gewässer, Baumbestand, Bahnschienen) sowie unter den gegebenen Bedingungen keine für weiteren Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleistungen nutzbare Straßenzüge bzw. Quartiere anschließen. Auch sollten eindeutig nicht-integrierte Standortlagen nicht noch nachträglich als zentrale Versorgungsbereiche positiv sanktioniert werden.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen folgt städtebaulichen Entwicklungszielen vor dem Hintergrund aktueller Markterfordernisse. Anerkanntermaßen bedürfen diese Ziele in regelmäßigen Abständen einer Überprüfung und ggfs. Korrektur bzw. Neufestsetzung. Das betrifft auch die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, die in diesem Zusammenhang ebenfalls überprüft und ggf. angepasst werden müssen. Eine derartige Prüfung sollte ca. alle 5 Jahre durchgeführt werden.

3 ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM EINZELHANDEL

In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglichen Einzelhandelsvorhabens auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um eigene Strategien entsprechend formulieren und einordnen zu können.

3.1 Allgemeine Entwicklungen

Die Situation des Einzelhandels in Deutschland ist bereits seit Mitte der 1990er als schwierig zu bezeichnen. Der Einzelhandelsumsatz unterliegt keinem allgemeinen Wachstumstrend, sondern es sind sowohl positive als auch negative Schwankungen zu verzeichnen. Zugleich nehmen die Verkaufsflächen bundesweit stetig zu. Im Jahr 2011 gab es in Deutschland insgesamt ca. 122,4 Mio. m² Einzelhandelsverkaufsfläche[8]. Das, wenn auch verringerte, anhaltende Flächenwachstum bewirkt bei gleichzeitig stagnierendem Einzelhandelsumsatz einen Rückgang der Flächenproduktivität (siehe Tabelle 1).

Das seit Beginn der Jahrtausendwende eher stagnierende Verkaufsflächenwachstum deutet allmählich auf eine Marktsättigung hin. Eine starke Bewegung gibt es jedoch weiterhin in der Ablösung und Veränderung von Betriebsformen, Handelskonzepten sowie Standorten.

Tabelle 1: Flächenproduktivität des deutschen Einzelhandels im Verlauf

	1995	2000	2003	2005	2008	2010
Umsatz in Euro je m²	3.958	3.653	3.402	3.447	3.409	3.345

Quelle: EHI Retail Institut 2009/2010

Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und der allgemeinen Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Gruppen mit höherem Einkommen nehmen zwar weiter zu, aber parallel dazu wird diejenige Gruppe immer schneller größer, die ihre Ausgaben kaum bewältigen können. Der Anteil einzelhandelsrelevanter Ausgaben am privaten Verbrauch hat bereits 30% unterschritten. Die langfristige Entwicklung wird auf Verbraucherseite im Durchschnitt von Konsumverzicht und Preissensibilität, auf Anbieterseite von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet.

Auch unter Berücksichtigung der demographischen Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen im Einzelhandel als auch für die Einzelhandels-Branchen unterschiedliche Perspektiven. Die Bevölkerung in Deutschland wird trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Es verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem durch einen immer größer werdenden Anteil der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „Jungen Alten" wird zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel. Dies ist deshalb so bedeutsam, weil diese Gruppe über die höchste Kaufkraft verfügt. Beispielsweise entfällt fast die Hälfte der Kaufkraft auf die Altersgruppe 50+. Durch politische Rahmensetzungen wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen städtebaulicher Leitbilder (z. B: autogerechte Stadt, Urbanität durch Dichte und Wachstum in die Fläche, Stadtumbau und Stärkung der Kerne sowie nachhaltige Stadtentwicklung als Leitbilder zwischen 1950 bis heute), rasante Entwicklungen in der Kommunikations- und Mobilitätstechnik wird sich ebenfalls die Konsum- und Handelslandschaft verändern.

[8] HDE Zahlenspielgel 2011

3.2 Veränderung der Konsummuster – Online-Handel, Versorgungs- und Erlebniseinkauf

Mit der Flächen- und Betriebstypenentwicklung sind ein andauernder Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte verbunden. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor, und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektronik, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).

Auch setzen neue Vertriebswege wie z. B. der Handel über das Internet (E-Commerce) den stationären Einzelhandel zunehmend unter Druck (siehe Tabelle 2). Die Umsätze sind bei E-Commerce seit dem Jahr 2000 von 1 Mrd. € auf über 13 Mrd. € (2008) gestiegen. Der Anteil der E-Commerce Nutzer lag 2008 in Deutschland bereits bei über 50%. Vor allem die Altersklassen zwischen 14 und 39 Jahren nutzen den Einkauf über das Internet im hohem Maße (72% bei den 10-29jährigen; 64% bei den 30 bis 39jährigen). Dabei stellt die umsatzstärkste Warengruppe die Kategorie Mode dar, gefolgt von Medien, Unterhaltungselektronik sowie Computer und Zubehör.

Gegen die im Online-Handel verfügbare Auswahl und angebotenen Preise können gerade Facheinzelhändler nicht konkurrieren. Sinkt in kleineren Städten zudem die Anzahl an Geschäften einer Branche und damit auch die Warenauswahl, ist es kaum möglich, ausreichend Kunden zu binden. Wird darauf nicht reagiert, lässt sich der Betrieb nicht mehr halten. Dies trägt zur Innenstadtverödung bei.

E-Commerce stellt aber auch große Fachmärkte vor zunehmende Probleme. Die jahrelang erfolgreiche Betriebsstruktur filialisierter Unternehmen, die Preise eigenständig festlegen können, wird zu einem Problem, wenn die Waren über Internet mit einheitlichen Preisen vertrieben werden sollen. So verbuchte die Media-Saturn-Holding ernst zu nehmende Umsatzrückgänge, weil sie aus oben genannten Gründen zunächst keinen funktionierenden Online-Handel aufstellen konnte (der zweite Anlauf eines Online-Shops von Media Markt startete am 16.01.2012). Auch die Insolvenz von Quelle hat eine ihrer Ursachen in der Verschiebung von Vertriebswegen und verändertem Kundenverhalten.

Tabelle 2: Anteil des Versand- und Internethandels

	Versandhandels-umsatz in Mrd.€	Anteil am Einzelhandel in %
2006	26,3	6,8
2007	27,6	7
2008	28,6	7,2
2009	29,1	7,4
2010	30,3	7,8
2011	34	8,2

Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) 2013

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren festzustellende Trend zur Polarisierung der Konsummuster dürfte sich fortsetzen und intensivieren.

Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter bevorzugt, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Gewinner bleiben für die Versorgungskäufe Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser in autoorientierten Lagen.

Dieselben Kunden verstehen Einkaufen aber auch als aktiven und attraktiven Teil ihrer Freizeitgestaltung und möchten beim Erlebniseinkauf in ansprechender Umgebung kompetent und ausführlich beraten werden. Der Verbraucher entwickelt sensible, so genannte hybride (oft gegensätzliche), schwer kalkulierbare Verhaltensweisen.

Erlebniseinkauf bieten vorrangig die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Stadtzentren höherer Zentralität, aber auch moderne fachhandelsorientierte Shopping-Center und Fachmärkte in peripheren Lagen. Dabei steht der Erfolg in unmittelbarem Zusammenhang mit der Dienstleistungsorientierung der Mitarbeiter. Gerade der mittelständische Facheinzelhandel hat hier aufgrund seiner Kundennähe und Flexibilität nach wie vor Wettbewerbsvorteile gegenüber den großen Betriebsformen.

Das Verbraucherverhalten stellt folgende wichtigen Anforderungen an den Handel:

- Alle Waren des täglichen Bedarfs muss man in einem Geschäft kaufen können.
- Der Einkauf muss bequem und so angenehm wie möglich sein.
- Eine Auswahl aus einem großen Angebot soll vorhanden sein (breites Angebot).
- Die Geschäfte müssen gut erreichbar sein (fußläufige und/oder PKW-Erreichbarkeit).
- Einkaufen muss zur gewünschten Zeit möglich sein (Öffnungszeiten).
- Einkaufen muss in ansprechender Atmosphäre möglich sein.
- Das Angebot muss qualitativ ansprechend, aber auch preisgünstig sein.
- Es muss eine Auswahl unterschiedlicher, aber auch gleichartiger Geschäfte vorhanden sein (Betriebsformenvielfalt, Wettbewerb, Auswahlmöglichkeiten).

Diese Anforderungen widersprechen sich zum Teil. Damit wird die Ausdifferenzierung von Betriebsformen begünstigt, die entweder eines der genannten Anforderungskriterien sehr ausgeprägt oder mehrere gleichzeitig erfüllen. Mittelmaß oder fehlende Profilierung führen oft zur Verdrängung im Markt.

Die wichtigsten Entwicklungen im Bereich der Betriebsformen sind:

- Marktanteilsverluste der traditionellen Fachgeschäfte
- Neue Qualitätsorientierung der Super- und Verbrauchermärkte in Sortiment und Warenpräsentation
- Weiter gute Marktchancen für Lebensmittel-Discounter mit der Folge überproportionaler Expansionsbestrebungen
- Weitere Bestrebungen der Lebensmittel-Discounter, sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: frische Backwaren, Frischfleisch, Test von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, Edeka: Service-Orientierung etc.) Marktanteile zu sichern
- Weitere Marktdurchdringung der Fachmärkte in allen Non-Food-Branchen, insbesondere in den Bereichen Drogerie, Küchen, Heimwerkerbedarf, Mitnahmemöbel, Bürobedarf, Autoteile, Sport, Gartenbedarf
- Trend zu Filialbetrieben (auch wegen Nachfolgeproblematik in inhabergeführten Unternehmen)
- Marktanteilsgewinne des Versandhandels vor allem im Bereich Online-Shopping
- Gute Marktchancen für convenience-orientierte Betriebsformen, z.B. Tankstellen-Shops

3.3 Situation Lebensmittel-Nahversorgung

Kaum eine andere Branche des Einzelhandels spiegelt den anhaltenden Strukturwandel des Wirtschaftsbereiches in solcher Deutlichkeit wider wie Lebensmittel, die Kern-Branche der Nahversorgung.

Veränderte Konsummuster und der Zwang zur Profilierung tragen zu einer zunehmenden Polarisierung der Betriebstypen und -größen bei. Bei anhaltendem Flächenwachstum geraten die Betriebe mit weniger als 800 m² Verkaufsfläche zunehmend unter Druck.

Der Markt für Nahrungs- und Genussmittel wird in den kommenden Jahren insgesamt – wenn auch moderater – weiter wachsen. Es werden in Zukunft vorrangig nur Betriebsformen mit klarem Profil bestehen können, also etwa preisorientierte Discounter, großflächige Super- und Verbrauchermärkte auf der einen und qualitätsorientierte Bio-Supermärkte oder serviceorientierte Nachbarschaftsläden auf der anderen Seite.

Während nicht zuletzt aus genehmigungsrechtlichen Gründen der Expansionsdrang der großflächigen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser gegenwärtig ins Stocken geraten ist, hält das Flächenwachstum der Discounter weiter an. Im Jahr 2009 erreichten sie einen Marktanteil von 41,5 %.[9] Die Zuwächse verlangsamen sich und werden zukünftig verstärkt durch Verdrängungsumsätze zu Lasten kleinerer Vollsortimenter und Diversifikation des Angebotes (Dienstleistungen, Reisen, etc.) erzielt[10].

Andere Betriebstypen reagieren mit neuen Kleinflächenkonzepten und starker Convenience- und Serviceausrichtung. Vor allem der für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes ist in den letzten Jahren in die Krise geraten. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein ausreichend tief strukturiertes Vollsortiment mit 8.500 bis 12.000 Artikeln benötigt mindestens 1.000 bis 1.500 m² Verkaufsfläche. Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler halbherzige Kompromisse machen und verspielen auf den dann häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: die Auswahl an Markenartikeln. Der größere Flächenanspruch resultiert jedoch nicht ausschließlich aus größerer Artikelanzahl bzw. –vielfalt. Größere Räume bedürfen auch einer besseren Überschaubarkeit und Begehbarkeit. So sind die Kundenverkehrsflächen großzügiger gestaltet. Außerdem setzen Supermärkte mit dem qualitativ höheren Angebotsniveau auch auf mehr Serviceorientierung und damit diesbezügliche Angebote. Mit größerer Fläche steigt damit nicht proportional die Umsatzerwartung, sondern über die Kundenbindung sollen nachhaltige Erträge gesichert werden.

Für den gesamten Lebensmittelhandel gilt: Das anhaltende Flächenwachstum insbesondere der großflächigen Betriebsformen bei dazu unterproportional steigenden Marktpotenzialen hat zur Folge, dass die Flächenproduktivität bei allen Betriebsformen rückläufig ist. Auch in den kommenden Jahren ist damit zu rechnen, dass dies auf der Kostenseite der Unternehmen kompensiert werden muss: bei Miete und Standortkosten, Personal, Infrastruktur und/oder Einkaufskonditionen. Unter anderem sind daher auch innerstädtische Standorte mit hohen Grundstückskosten und suboptimalen Standortbedingungen (z.B. Stellplätze) betriebswirtschaftlich nicht zu vertreten.

Discounter haben auch hier Marktvorteile gegenüber Vollsortimentern. Ihr Personalaufwand ist nicht nur deutlich geringer. Aufgrund des fortlaufenden Einsparungsdrucks macht sich der erhöhte Aufwand in vielen Supermarkt-Filialen mittlerweile kaum mehr durch einen adäquat besseren Service bemerkbar. Der höhere Aufwand fließt fast vollständig in die Warenpräsentation und das Handling des deutlich größeren Sortimentes.

Dennoch gehen die großen Supermarkt-Betreiber davon aus, dass diese Betriebsform des Vollsortimenters auch in Zukunft eine wesentliche Rolle in der Nahversorgung spielen wird. Seit einiger Zeit ist daher ein Trading-Up zu beobachten, bei dem neue Märkte auf mehr Qualität, großzügigere Verkaufsflächen und moderne Warenpräsentation setzen.

[9] HDE-Zahlenspiegel 2011

10 BBE Handelsberatung GmbH: Nahversorgung 2010, S.14

Ansiedlungsanforderungen der großen Lebensmittelfilialisten passen kaum mehr in innerstädtische Strukturen von Kleinstädten. Flächengrößen von mindestens 800m² sind nur noch in Randlagen auf der „Grünen Wiese“ zu finden. Der Nahversorgungsanspruch der Bevölkerung ist dann gefährdet, wenn der innerstädtische Facheinzelhandel keine kleineren Flächen mehr betreiben kann.

Gründe hierfür liegen in der starken Autoorientierung der Konsumenten, der Wunsch nach Auswahl/Artikelvielfalt, aber auch die soziale Meinungsbildung spielt eine Rolle, nach der nur große Märkte preisgünstige Waren anbieten könnten.

Grundsätzlich gilt, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern kann. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein idealtypischer Nahversorgungsstandort in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) und einen Drogeriemarkt sowie weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

4 BASISANALYSE STANDORT

4.1 Standortrahmenbedingungen

Die Große Kreisstadt Reichenbach im Vogtland mit 19.836 Einwohnern liegt im Südosten des Freistaates Sachsen im Vogtlandkreis. Das Stadtgebiet erstreckt sich auf einer Fläche von 29,7 km². Die Bevölkerungsdichte liegt bei 667 Einwohnern je km² und liegt über der Bevölkerungsdichte des Vogtlandkreises, die 171 Einwohner je km² beträgt[11].

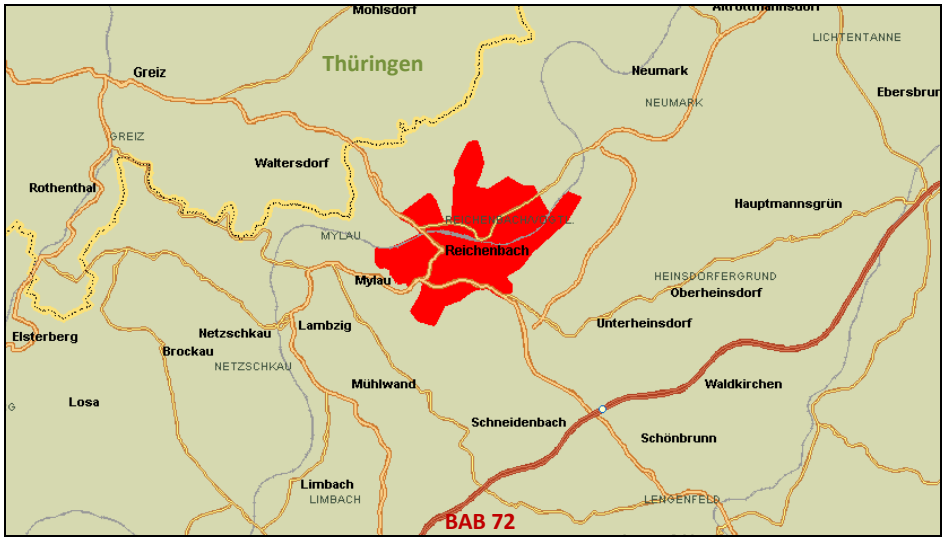
Das Gebiet der Stadt Reichenbach i.V. grenzt im Nordosten unmittelbar an die Gemeindegebiete Greiz und Mohlsdorf des Freistaates Thüringen. Die Stadt Greiz in Thüringen hat 21.310 Einwohner und liegt etwa 20 Autominuten von Reichenbach i.V. entfernt.

Etwa 20km nordöstlich von Reichenbach liegt die 93.128 Einwohner zählende Stadt Zwickau und in ähnlicher Entfernung im Südwesten die Stadt Plauen mit 65.738 Einwohnern. Alle drei Städte liegen aneinander gereiht entlang der Bundesautobahn (BAB) 72 und sind letztlich durch diese auch miteinander verbunden. Die BAB 72verläuft von der BAB 4 bei Chemnitz bis zur BAB 9 und BAB 93 bei Hof im Freistaat Bayern.

Direkt durch das Stadtgebiet führen die Bundesstraßen 94 und 173.

Es besteht Anschluss an das Schienennetz der Deutschen Bahn (Interregio-Express und Regionalexpress) und es gibt einige Stadtbuslinien.

Karte 1: Lage und Anbindung der Stadt Reichenbach im Vogtland



Kartengrundlage: MapPoint 2010; Bearbeitung: CIMA 2013

[11] Stand 31. Dez. 2011, Regionaldaten Gemeindestatistik Sachsen

4.2 Raumordnerische Einbindung

Die Stadt Reichenbach im Vogtland hat den Status eines **Mittelzentrums** und befindet sich im Verdichtungsraum der Stadt Zwickau. Der raumordnerisch zugewiesene **mittelzentrale Verflechtungsbereich** umfasst die Gemeinden

- Neumark (3.052 Einwohner),
- Heinsdorfergrund (2.198 Einwohner),
- Limbach (1.554 Einwohner),
- Netzschkau (4.125 Einwohner),
- Mylau (2.794 Einwohner),
- sowie als Überschneidungsbereich Lengenfeld (7.472 Einwohner).

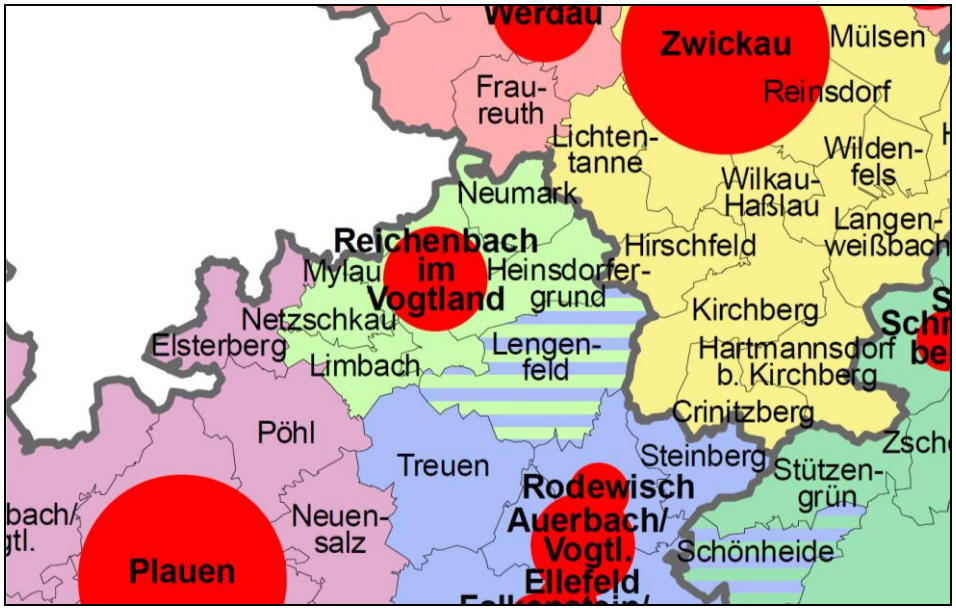
Insgesamt hat der Verflechtungsbereich somit etwa 41.000 Einwohner (inkl. Reichenbach im Vogtland).

Der Entwurf des neuen Landesentwicklungsplanes 2012 für den Freistaat Sachsen befand sich zwischen 09. November 2012 bis 11. Januar 2013 in der zweiten Offenlegung. Nach dem Beteiligungsverfahren wird die endgültige Fassung des LEP 2012 als Rechtverordnung der Staatsregierung beschlossen.

In der aktuellen Entwurfsfassung (Stand 25.09.2012) ändert sich weder der Zentrenstatus der Stadt Reichenbach im Vogtland noch ihr mittelzentraler Verflechtungsbereich.

Einige genauere Formulierungen sind hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung zu erwarten. Demnach ist bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 m² 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 (Z 2.3.2.3).

Karte 2: Mittelbereiche



Quelle: Landesentwicklungsplan des Freistaates Sachsen 2012 (Geänderter Entwurf für das Beteiligungsverfahren, Beschluss vom 25.09.2012); Karte 2 Mittelbereiche

Für den noch aktuell geltenden Landesentwicklungsplan sind insbesondere folgende raumordnerischen Ziele, auch für die späteren Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung von Reichenbach i.V., von Belang:

- Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einkaufszentren (einschließlich Factory Outlet Center) und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben (großflächige Einzelhandelseinrichtungen) sind nur in Ober- und Mittelzentren, bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten nur in städtebaulich integrierter Lage, zulässig (LEP 2003; Z 6.2.1).
- Der Einzugsbereich großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten. Be-

nachbarte Zentrale Orte sollen ihre Planungen untereinander abstimmen (LEP 2003; Z 6.2.3).

- Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll weder durch Lage, Größe oder Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungszentrums oder die verbrauchernahe Versorgung substanziell beeinträchtigen(LEP 2003; Z 6.2.4).

Im Regionalplan Südwestsachsen 2008 wird im Bereich Handel auf die Ziele des Landesentwicklungsplanes verwiesen. Darüber hinaus wird die Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche sowie die Erstellung kommunaler und regionaler Einzelhandelskonzepte als Ziel formuliert (siehe Regionalplan Südwestsachsen Z 1.7.1 und Z 1.7.3).

Insgesamt konzentriert sich die Raumordnung des Freistaates Sachsen und der Planungsregionen auf eine starke Innenentwicklung der Städte in zentraler und integrierter Lage. Dabei wird die Ausweisung zentraler Versorgungsbereiche im Rahmen eines kommunalen oder regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes forciert.

Die Maßgaben der Innen- und Außenentwicklung werden in die Leitlinien des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes einfließen.

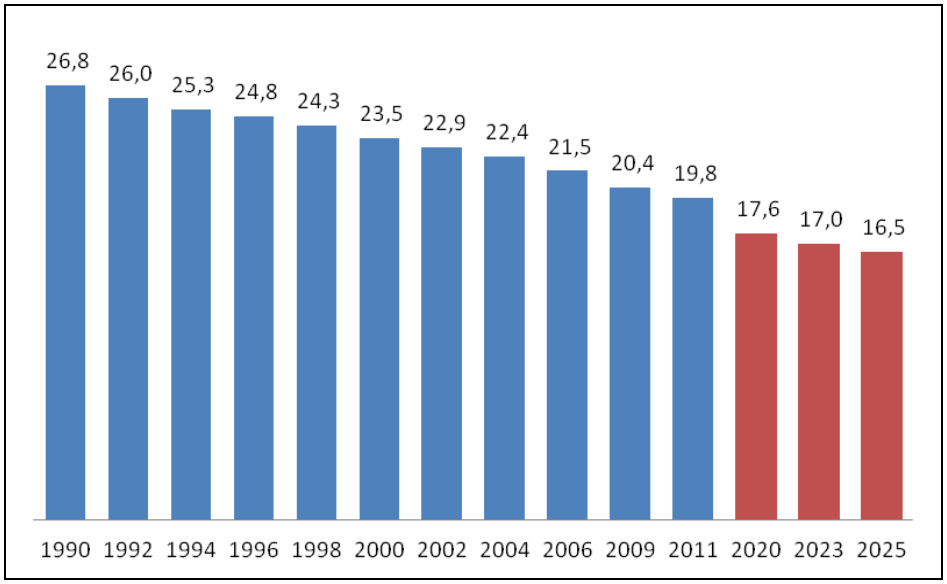
4.3 Bevölkerung und Bevölkerungsentwicklung

Die Einwohnerentwicklung der Stadt Reichenbach im Vogtland verzeichnet seit 1990 einen stetigen Einwohnerverlust (siehe Tabelle 3). Mit ca. 7.000 Einwohnern liegt der Rückgang seit 1990 bei etwa 26%.

Für die Berechnung zukünftiger Bedarfe im Bereich des Einzelhandels der Stadt Reichenbach im Vogtland ist es unter anderem notwendig, die zukünftige Bevölkerungsentwicklung zu prognostizieren. Als Datengrundlage für die Bestimmung der Bevölkerung im Jahr 2023 (10 Jahre ab Erstellung des Einzelhandelskonzeptes) dient die 5. regionalisierte Bevölkerungsprognose des Freistaates Sachsen. Dabei werden zwei Varianten (V1 und V2) berechnet, innerhalb derer sich die Bevölkerungszahl voraussichtlich entwickeln wird. In der 5. regionalisierten Bevölkerungsprognose geht man in beiden Varianten weiterhin von einem Rückgang aus. Bis 2023 wird Reichenbach i.V. laut Variante 1 etwa 17.000, im Jahr 2025 etwa 16.500 Einwohner haben.

Mögliche zukünftige Bevölkerungsverluste oder ein geringeres Bevölkerungswachstum bedeuten nicht automatisch auch einen Bedeutungsverlust für die Stadt Reichenbach im Vogtland. Es ist anzunehmen, dass der Rückgang der Einwohner im ländlichen Raum stärker verläuft, so dass in Relation die Bedeutung Reichenbachs zukünftig sogar steigen kann, mindestens jedoch gleich bleibt.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung und –prognose Reichenbach i.V.



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen; 5. Regionalisierte Bevölkerungsprognose für den Freistaat Sachsen bis 2025; Variante 1

4.4 Stadtstruktur und räumliche Gliederung

Die Stadt Reichenbach im Vogtland hat neben dem Hauptort 4 Ortsteile:

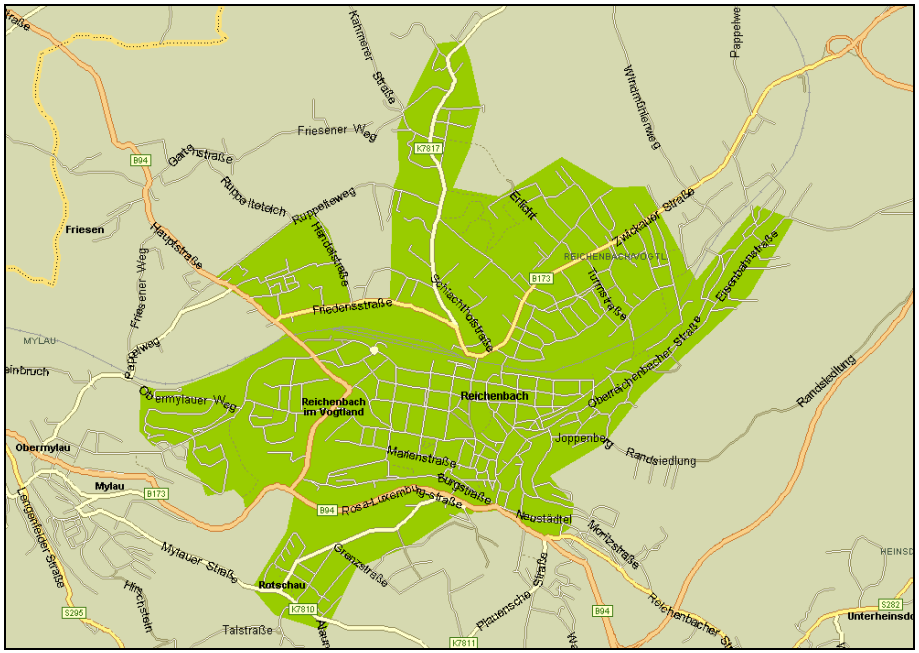
- Friesen (460 Einwohner)
- Brunn (259 Einwohner)
- Rotschau (859 Einwohner)
- Schneidenbach (319 Einwohner)

Mit der Gemeinde Heinsdorfergrund bildet Reichenbach i.V. eine Verwaltungsgemeinschaft.

Die Stadtentwicklung sowie die Verkehrsinfrastruktur werden stark durch die Topographie geprägt. Der Hauptsiedlungskörper befindet sich auf einem Bergrücken, der nach Süden hin zu den Gewässern Raumbach und Oberreichenbacher Bach zum Teil stark abfällt. Diesem Talverlauf folgen die Oberreichenbacher Straße und die Rosa-Luxemburg-Straße (B94). Von dieser Hanglage ist hauptsächlich die historische Altstadt betroffen.

Nördlich der Altstadt schließt sich gründerzeitliche Wohnbebauung an. Im westlichen Teil der Stadt liegt ein Neubaugebiet, welches ab 1978 in Plattenbauweise errichtet wurde. In beiden Gebieten ist die Bevölkerungsdichte am höchsten.

Karte 3: Stadt Reichenbach im Vogtland



Kartengrundlage: MapPoint 2010; Bearbeitung: CIMA 2013

5 MARKT- UND WETTBEWERBSANALYSE

5.1 Inhalt und Methodik

In der Markt- und Wettbewerbsanalyse werden die vorhandenen Potenziale an Kaufkraft und Verkaufsfläche analysiert. Dies dient dazu, um für zukünftige Entwicklungen die Spielräume in der künftigen Flächennutzung für den Einzelhandel zu ermitteln. Über die Kaufkraft wird dabei ermittelt, welche Umsätze als „Nachfrage“ potenziell in Betracht zu ziehen sind. Über die Verkaufsfläche wird die Angebotsseite näher bestimmt, d. h. welcher Umsatz tatsächlich am Untersuchungsstandort realisiert wird. Indem mit anderen Städten/Regionen verglichen wird (insbes. Kaufkraft) und eine weitere Untergliederung nach Branchen, Betriebstypen und Leistungskennziffern erfolgt (Umsatz und Verkaufsfläche), lässt sich ein detailliertes Rechenmodell zur Gegenüberstellung der Angebots- und Nachfrageseite erstellen, welches die Ermittlung der offenen Potenziale oder Überhänge an Verkaufsflächen nach Branchen zum Inhalt).

Im Folgenden werden deshalb über eine Erörterung des Kaufkraftniveaus (Kaufkraftkennziffer) auch im Verhältnis zu den umliegenden Gemeinden, über die Einschätzung der Attraktivität des Untersuchungsstandortes aus Sicht des Einzelhandels (Einzelhandelszentralität), einer Betrachtung des Wettbewerbsumfeldes in Bezug auf Einzelhandelskonzentrationen sowie einer ausführlichen, detaillierten Verkaufsflächenanalyse erste Aussagen und Ansätze für Potenziale am Standort getroffen. Eine ausführliche Potenzialanalyse erfolgt dann im Abschnitt 6 unter Potenzialanalyse und Bedarfsberechnung.

5.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

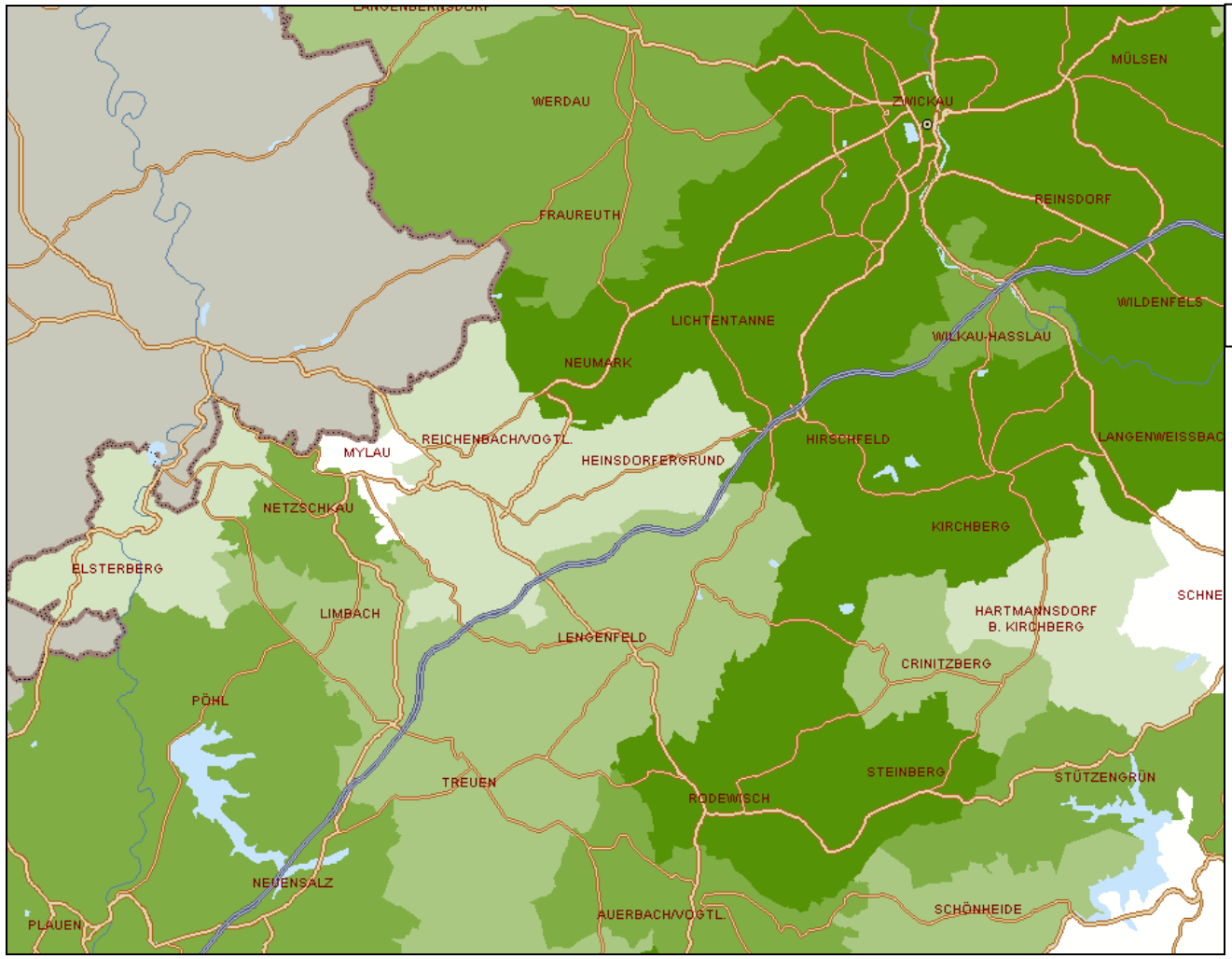
Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung an ihrem Wohnort bestimmt. Sie wird ermittelt, indem die Einkommen laut der amtlichen, jährlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistik einer Region addiert und durch deren Einwohnerzahl geteilt werden. In die einzelhandelsrelevante Kaufkraft sind ebenfalls Kindergeld, Wohngeld, Arbeitslosenhilfe, Renten etc. einbezogen. Nicht enthalten sind private Ersparnisse in Form von Bankguthaben oder Wertpapierhaltung sowie der Verschuldungsgrad der Haushalte. Ausgaben für Mieten, Versicherungen, Reisen oder sonstige Dienstleistungen werden von dem verfügbaren Einkommen abgezogen.

Die Kaufkraftkennziffer (in Prozent) gibt unabhängig von der Größe der Stadt das durchschnittlich verfügbare Netto-Einkommen pro Kopf im Verhältnis zum Gesamt-Einkommen der Bundesrepublik (Durchschnitt =100) an, welches für die Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Ein Wert >100 zeigt ein im bundesdeutschen Vergleich überdurchschnittliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau an. Ein Wert <100 zeigt dagegen ein im bundesdeutschen Vergleich unterdurchschnittliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau an.

Die Kaufkraftkennziffer ist ein Indikator für das Konsumpotenzial einer Region und spiegelt somit letztlich auch die Wirtschaftskraft einer Region wider.

Die Gemeinden im Umland der Stadt Reichenbach im Vogtland weisen mehrheitlich ein höheres Kaufkraftniveau auf als die Stadt Reichenbach i.V. selbst. Vor allem die östlich gelegenen Gemeinden profitieren dabei von der Wirtschaftskraft des Oberzentrums Zwickau. Hier erfolgt häufig eine Stadt-Umland-Wanderung, die auch als Suburbanisierungsprozess bezeichnet wird, bei dem vor allem die einkommensstärkere Bevölkerung in ein ländlicheres Wohnumfeld ziehen. Dieses Bild eines „Speckgürtels“ ist typisch und zeigt sich so auch bei anderen Großstädten in der Bundesrepublik. Von dieser Wanderung rund um Zwickau kann Reichenbach offensichtlich nicht profitieren. Erst Richtung Osten mit dem Oberzentrum Plauen steigt die Kaufkraft wieder (s. Karte 4).

Karte 4: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich



Kaufkraftkennziffern nach Gemeinde*

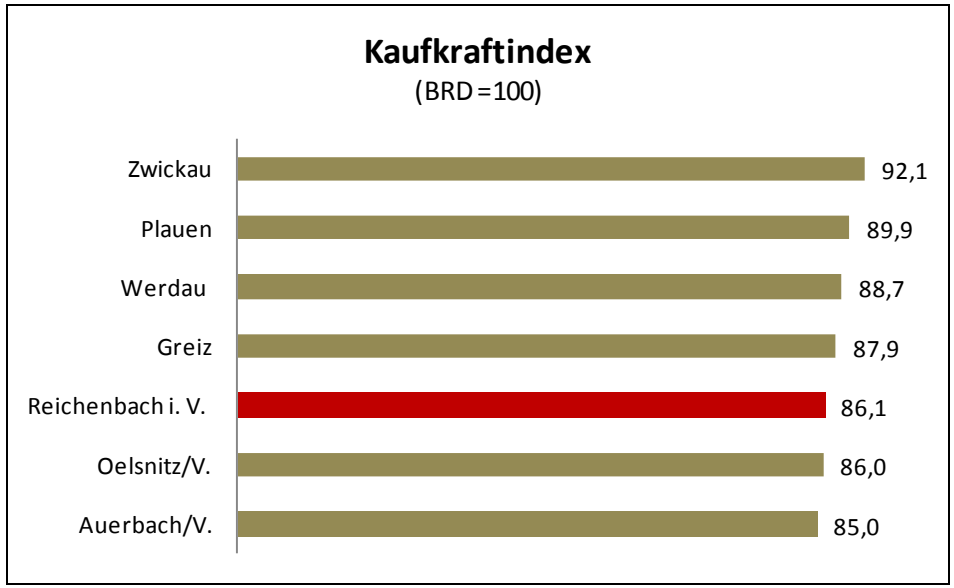
- **90,3 bis 101,2**
- **87,9 bis 90,2**
- **86,5 bis 87,8**
- **84,9 bis 86,4**
- **79,3 bis 84,8**

*) Bildung von fünf Intervallen mit der gleichen Anzahl von Gemeinden

Kartengrundlage: MapPoint 2010; Datengrundlage: BBE!CIMA!MBResearch 2012; Bearbeitung: CIMA 2013

Insgesamt liegt die Kaufkraft in der ganzen Region jedoch weit unter dem bundesdurchschnitt von 100 (s. Abbildung 2).

Abbildung 2: Kaufkraft im regionalen Städtevergleich



Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2012

5.3 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft. Dabei wird der Einzelhandelsumsatz über die sogenannte Flächenproduktivität[12], differenziert nach Branchen, ermittelt. Die Umsatzzahlen sind statistische Werte, die auch innerhalb eines Warensortiments je nach Betriebstyp (Bsp. Discounter oder Supermarkt) oder Betriebsgröße (Bsp. Fachgeschäft oder Fachmarkt) unterschiedlich hoch ausfallen. Wenn der so gemessene Einzelhandelsumsatz der Betriebe höher ist, als die Einwohner am Untersuchungsort selbst an Kaufkraft besitzen, müssen die zusätzlichen Umsätze von außen zufließen. In diesem Fall weist der Ort dann eine hohe Einzelhandelszentralität von >100 auf.

Liegt die Zentralität unter 100, sind die Kaufkraftabflüsse höher als die Zuflüsse. Der Umsatz ist also per Saldo geringer als die am Standort vorhandene Kaufkraft.

Einzelhandelsunternehmen siedeln sich vorrangig an Orten an, an denen bestimmte Standortanforderungen gegeben sind. Diese liegen hauptsächlich in ausreichend hohen Einwohnerpotenzialen und damit höhere Umsatzerwartungen, einer ausgeprägten und guten Infrastruktur sowie anderen Magnetwirkungen und Lagequalitäten des Standortes begründet. Je besser diese Kriterien sind, desto mehr Betriebe werden sich ansiedeln (wollen). Somit kann die Höhe der Einzelhandelszentralität auch einen Hinweis auf diese Standortqualitäten und Flächendimensionen geben. So kann bereits eine solitäre Lage (d. h. mögliche Wettbewerbsstandorte fehlen bzw. liegen in einem großen Abstand zum betrachteten Standort) eine höhere Zentralität ergeben, als an vergleichbar großen Standorten in der Nähe von Wettbewerbsstandorten, weil sich die Einwohnerpotenziale nicht auf mehrere Wettbewerbsstandorte verteilen.

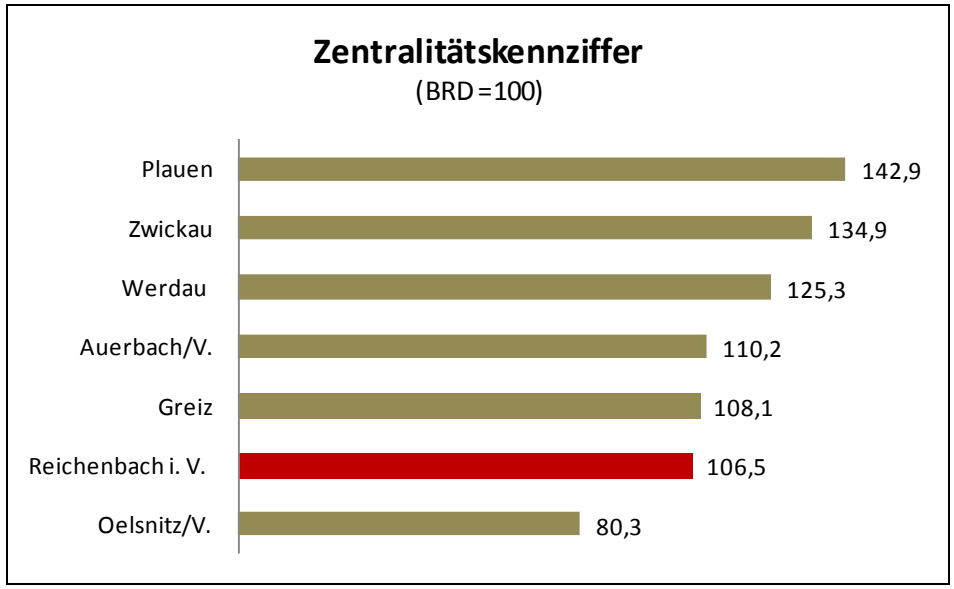
Die Stadt Reichenbach im Vogtland hat laut sekundärstatistischen Angaben eine Einzelhandelszentralität von 106,5. Im regionalen Vergleich handelt es sich um einen niedrigen Wert (s. Abbildung 3). Vergleicht man Reichenbach i.V. jedoch mit allen sächsischen Mittelzentren im Verdichtungsraum[13], liegt Reichenbach leicht über dem Mittelwert von 97,8.

[12] Jahresumsatz pro m² vorhandener Verkaufsfläche

[13] Schkeuditz, Markkleeberg, Limbach-Oberfrohna, Crimmitschau, Werdau, Stollberg, Radeberg, Radebeul, Freitag, Coswig

Für diese sekundärstatistische Quelle muss jedoch davon ausgegangen werden, dass die hier ausgewiesenen Werte lediglich über indirekte Berechnungen ermittelt wurden, also Umsatzsteuerstatistiken, Umsatzberechnungen von filialisierten und größeren Einzelhandelsunternehmen, Durchschnittswerten etc. Mit dem Einzelhandelskonzept wurde für Reichenbach i.V. über eine Vollerhebung aller Verkaufsflächen auch eine Umsatzberechnung, differenziert nach branchenüblichen Leistungskennziffern im Abgleich mit dem örtlichen Produktivitätsniveau vorgenommen. Aus dem so ermittelten Markt- und Umsatzpotenzial kann eine genauere Ableitung der Zentralität vorgenommen werden (s. dazu Kap. 7.3).

Abbildung 3: Die Zentralitätskennziffer im Vergleich



Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2012

5.4 Bedeutende Handelsagglomerationen im Umland von Reichenbach im Vogtland

Zur Einordnung und Bewertung der Einzelhandelssituation in Reichenbach im Vogtland ist die Betrachtung des Wettbewerbs im Einzelhandel in der gesamten Region sinnvoll. Dadurch wird es möglich, die Konzentrationen an Kaufkraft auf bestimmte Standorte und Zentren außerhalb des betrachteten Marktgebietes zu bewerten und damit das eigene Marktgebiet besser abzugrenzen.

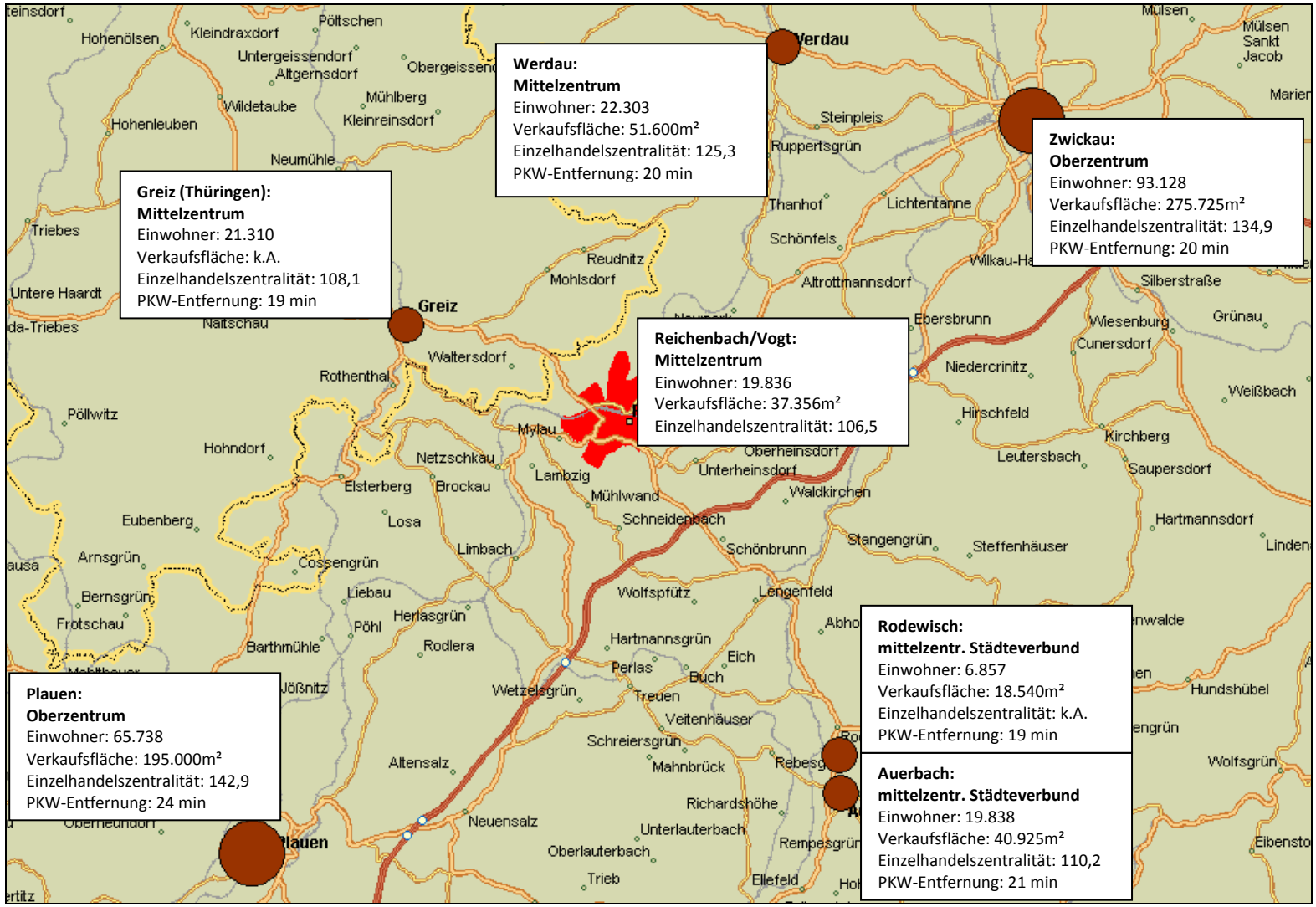
Die betrachtete Region umfasst eine Fahrtzeitenentfernung von unter 25 Minuten (siehe Karte 5). Die Handelsagglomerationen liegen alle in Zentren höherer Stufen. Es gibt keine großen Fachmarktzentren in Grundzentren, wie sie sich zum Teil Mitte der 90er Jahre in anderen Regionen entwickelt haben.

Der mit 275.725 m² Verkaufsfläche größte Wettbewerbsstandort ist das Oberzentrum Zwickau. Über die Autobahn ist die Stadt in ca. 20 Autominuten erreichbar. Insgesamt sind aus der Stadt Reichenbach i.V. nach Zwickau die höchsten Umsatzabflüsse zu verzeichnen. Ein ebenfalls attraktiver Wettbewerbsstandort ist das Oberzentrum Plauen mit 195.000 m² Verkaufsfläche in ca. 25 Autominuten Entfernung.

Das thüringische Mittelzentrum Greiz im Nordwesten von Reichenbach i.V. und der mittelzentrale Städteverbund Auerbach und Rodewisch im Südosten haben eine ähnliche Größenordnung wie Reichenbach und stehen zwar nicht im direkten Wettbewerb zueinander, wohl aber um die Kundenpotenziale aus dem Umland.

Aus der aufgezeigten Wettbewerbssituation resultiert die Begrenzung des Marktgebietes der Stadt Reichenbach i.V. zwischen Zwickau und Plauen sowie Greiz und Auerbach/Rodewisch (vgl. dazu auch die Marktgebietsabgrenzung in Abschnitt 7.1).

Karte 5: Handelsagglomerationen um Reichenbach im Vogtland



Kartengrundlage: MapPoint Deutschland 2010; Daten VKF/Kopf: Handelsatlas Sachsen 2010; Daten Zentralität: BBE!CIMA! MBResearch 2012; Bearbeitung: CIMA 2013

5.5 Verkaufsflächen des Einzelhandels in Reichenbach im Vogtland

Es gibt unterschiedliche Zuordnungen von Einzelhandel, einmal nach ihrer Funktion (Warenabsatz an Endverbraucher) und dann nach ihrer Institution (Versandhandel + stationärer Handel und ambulanter Handel). Ungeachtet dieser Zuordnung wird bei Standortanalysen bzw. Einzelhandelskonzepten vom Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) ausgegangen, bei dem zum Beispiel der KFZ-Handel, Tankstellen und Brennstoffe nicht einbezogen sind. Dagegen fließen aber das Lebensmittelhandwerk wie Bäcker und Metzger in die Berechnungen ein.

Die CIMA erfasst nur Einzelhandelsbetriebe und Betriebe des Ladenhandwerks (Bäcker, Fleischer, Optiker, Orthopäden) entsprechend der Definition des Einzelhandels i.e.S.. Großhandelsnutzungen, Dienstleister und Baustoffhandel sowie Betriebe im Bereich der Landtechnik und des Kfz-Handels werden nicht berücksichtigt. Ebenso wenig werden Direktverkäufe (z. B. beim Bauern) sowie temporäre Verkaufsstellen wie Märkte berücksichtigt. Dies begründet sich auch in der statistischen Erfassung der Kaufkraft, die lediglich die Ausgaben für Einzelhandel i.e.S. berücksichtigt.

Obwohl die Apotheken nicht zum Einzelhandel i.e.S. gerechnet werden, erfolgt hierfür eine Erfassung in den Standortanalysen. Diese sind typische Ladengeschäfte in den Einzelhandelslagen und sind damit bei den Ausgaben in der Kaufkraft explizit enthalten.

Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgt nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentrum, integrierte oder nicht-integrierte Lage)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen, so werden auch diese in ihrer Verkaufsflächengröße als sog. Untersortimente aufgenommen.

Als Verkaufsflächen werden alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich sind. Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf der Ware förderlich sind. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern und Metzgereien und Bäckereien. Dagegen wurden Lagerflächen oder Warenauslagen im öffentlichen Raum nicht berücksichtigt ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren.

Eine erste Basis für eine Verkaufsflächenübersicht bildete die Erhebung für den Handelsatlas Sachsen 2010. Eine Überprüfung und ergänzende Verkaufsflächenaufnahme in Reichenbach im Vogtland erfolgte im November 2012. Schließlich wurden diese Erhebungen nochmals durch die Stadt geprüft und im Januar 2013 um weitere Korrekturen ergänzt.

5.6 Übersicht der Verkaufsflächen

Die Ausgangslage hinsichtlich der Verkaufsflächen (VKF) in Reichenbach im Vogtland stellt sich wie folgt dar:

- Die Stadt Reichenbach i.V. hat zum Aufnahmezeitpunkt **200 Einzelhandelsgeschäfte** mit insgesamt **37.399 m² Verkaufsfläche**.
- Die **VKF/Kopf in Reichenbach i.V. liegt bei 1,89m²**. Bundesweit liegt das Verkaufsflächenniveau im Durchschnitt bei ca. 1,5 m² je Einwohner.

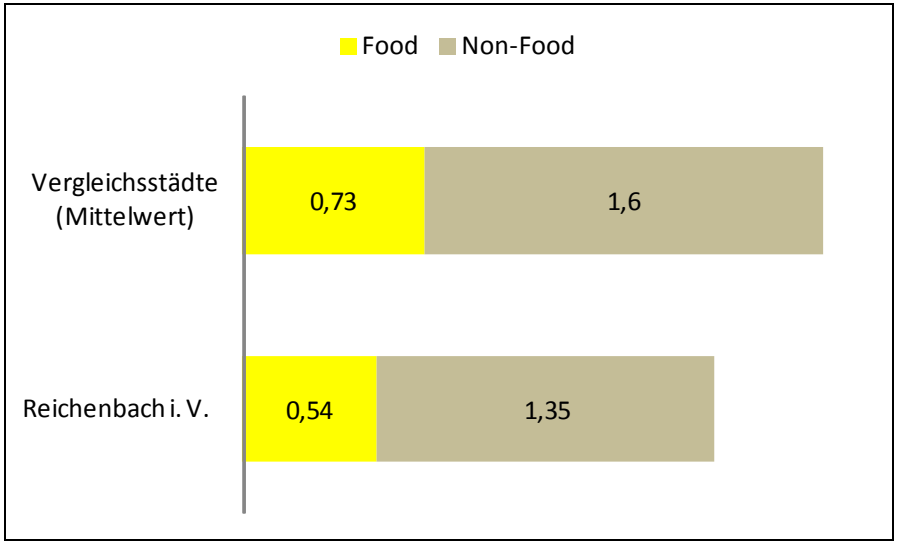
Mit 0,54 m² VKF/Kopf im Lebensmittel-Bereich und 1,35 m² VKF/Kopf im Nicht-Lebensmittel-Segment liegt die Verkaufsflächenausstattung in beiden Bereichen unter dem Durchschnitt der Vergleichsstädte[14] (s. Abbildung 4).

Dieses relativ niedrige quantitative Niveau weist insbesondere bei Nicht-Lebensmitteln auf einen niedrigen Verkaufsflächenbesatz hin, der an vergleichbaren Standorten etwas höher ist. Dies erbringt jedoch noch keine Aussagen, in welchen Branchen nun konkret der Unterbesatz besteht.

Die Einzelhandelsbetriebe der Stadt Reichenbach i.V. konzentrieren sich entlang der Zwickauer Straße (B173), im Stadtzentrum und entlang der Reichsstraße/Lengenfelder Straße (B94) (s. Karte 6).

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche haben sich überwiegend in autoorientierter Lage an den zwei Bundesstraßen angesiedelt. Entsprechend der oftmals geringeren Flächenverfügbarkeit liegen die meisten kleinflächigen Betriebe im Zentrum der Stadt Reichenbach i.V..

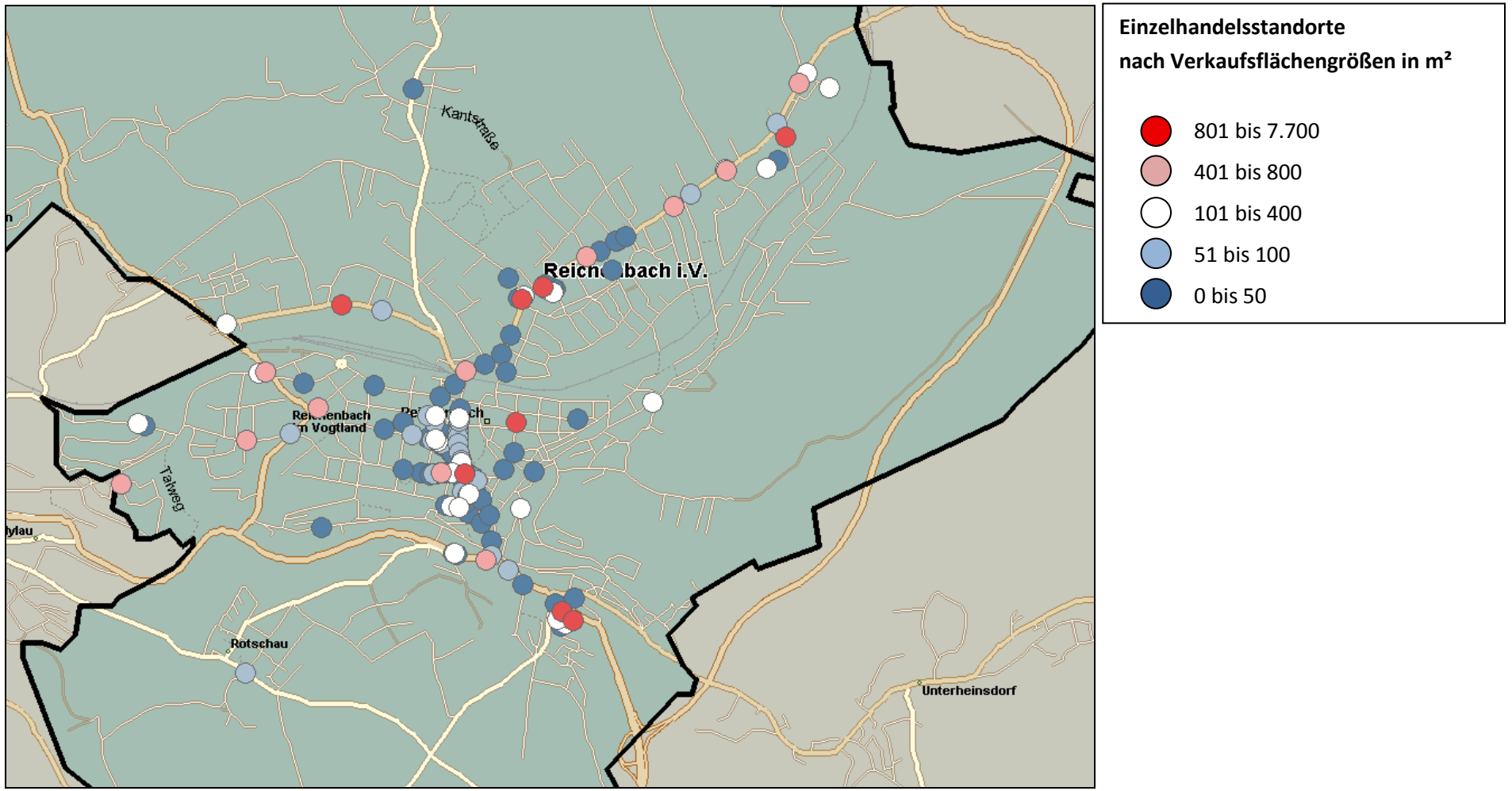
Abbildung 4: Verkaufsfläche je Einwohner im Städtevergleich nach Food/Non-Food



Quelle: CIMA 2013 (CIMA-Datenbank Städtevergleich; Mittelwerte)

[14] Städte in Sachsen mit ähnlicher Einwohnerzahl: Großenhain, Crimmitschau, Werdau, Borna, Auerbach/Vogtl., Weißwasser/O.L., Coswig, Torgau, Döbeln, Annaberg-Buchholz.
Vergleichsstädte sollen eine Einschätzung darüber liefern, wie die Verkaufsflächenausstattung einzuordnen ist. Sie stellen keine Zielvorgaben für zu erreichende Verkaufsflächen dar, da sich diese aus den Marktgegebenheiten vor Ort ableiten und nicht aus den Verkaufsflächenausstattungen von Städten in anderen Regionen.

Karte 6: Einzelhandelsverteilung nach Verkaufsflächengrößen und Lagen



Kartengrundlage: MapPoint 2010, CIMA 2013

5.7 Situation Nahversorgung

Zur Sicherung der Nahversorgung ist die separate Betrachtung der Größe, Verteilung und der Betriebsformen der Lebensmittel-Einzelhandelsbetriebe zu analysieren. Dies lässt dann konkrete Rückschlüsse auf künftige Entwicklungsstrategien und –vorgaben in dieser Branche zu (s. Abschnitt 10.8 Nahversorgungskonzept – Diskussion einzelner Nahversorgungsstandorte).

Die größeren Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe wie Discounter, Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte befinden sich überwiegend an autokundenorientierten Standorten. Die Naheinzugsbereiche dieser Betriebe im 500m-Radius überlagern sich vor allem entlang der Zwickauer Straße und östlich des Zentrums an der B94. Im Zentrum selbst gibt es keinen größeren Lebensmittelmarkt. Hier häufen sich kleinere Betriebe wie Bäcker und Fleischer (s. Karte 7).

In Reichenbach i.V. befindet sich neben dem Lebensmittelhandwerk (Bäcker/ Fleischer) sowie einigen kleineren Geschäften, die (auch) Lebensmittel verkaufen, eine breite Palette an größeren Betriebstypen in dieser Branche:

- 7 Discounter (Aldi, Lidl, Netto, Penny, diska, Norma)
- 1 Supermarkt (Rewe)
- 1 Verbrauchermarkt (Kaufland)

Mit Ausnahme von Lidl haben alle Discounter eine Fläche von <800m² Verkaufsfläche. Ein Discounter (Aldi an der Zwickauer Straße) befindet sich in nicht integrierter Lage.

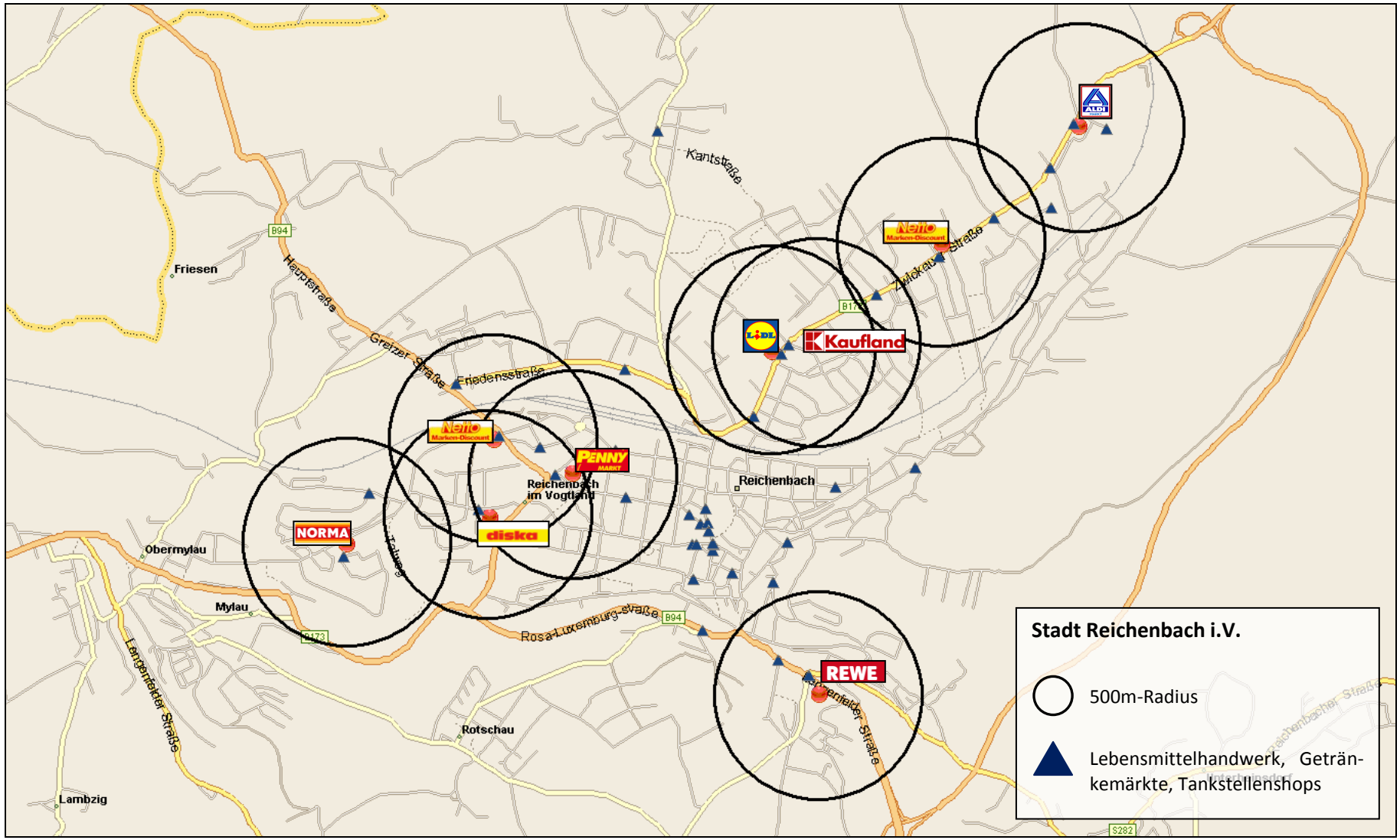
Die großen Lebensmittelmärkte Kaufland, Rewe und Lidl übernehmen im unmittelbaren Einzugsradius Nahversorgungsfunktion. Damit sind sie jedoch nicht gleichzusetzen mit einem Nahversorger. Um der Aufgabe einer „verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung in ihrem Einzugsbereich zu dienen“, sollte der Gesamtumsatz des betrachteten Betriebes „einen bestimmten Prozentsatz (etwa 35%) der relevanten Kaufkraft der Bevölkerung im noch als Einzugsbereich einer ‚Nahversorgung‘ zu wertenden Umkreis nicht übersteigen[15]. Damit wird gleichzeitig die Annahme getroffen, dass dieser Betrieb seinen Umsatz nicht überwiegend aus einem weiteren als dem eigentlichen, für den konkreten Standort zutreffenden Einzugsgebiet rekrutieren muss oder den bestehenden Wettbewerb nachhaltig negativ beeinflusst.

Aufgrund der Verkaufsfläche und den damit erwarteten Umsätzen kann man davon ausgehen, dass Rewe und Kaufland eine Kaufkraftbindung weit über den Naheinzugsbereich hinaus haben, weshalb sie zwar Nahversorgungsfunktion haben, aber keine Nahversorger sind.

Der Aldi-Markt an der Zwickauer Straße befindet sich in nicht-integrierter Lage. Er hat keine Wohngebietsanbindung und verfügt schon aus diesem Grund über keine Nahversorgungsfunktion

[15] Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S. 58f

Karte 7: Verteilung der Lebensmittelmärkte mit fußläufigem Einzugsgebiet (500m)



Kartengrundlage: Microsoft Map Point 2010; Bearbeitung: CIMA 2013

5.8 Verkaufsfläche nach Bedarfsbereichen

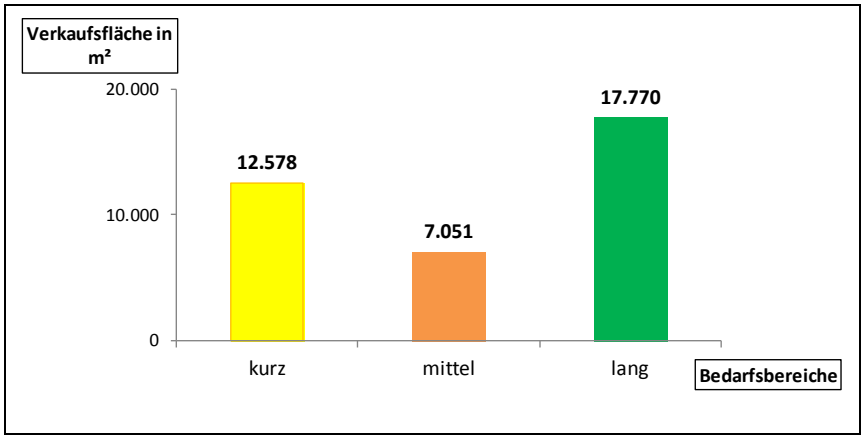
Die Verkaufsflächenanalyse nach den Bedarfsbereichen des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs erlaubt eine erste Einschätzung hinsichtlich möglicher Versorgungslücken. Die Gliederung von Branchen bzw. Sortimenten in kurz-, mittel- und langfristige Bedarfsbereiche folgt den Verhaltens- bzw. Konsummustern der Verbraucher. Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches werden nahezu täglich ge- oder verbraucht und haben aus diesen Gründen eine hohe Nachfrage. Die Nachfrage und der Konsum nehmen über den mittel- bis hin zum langfristigen Bedarfsbereich ab. Derartige Waren werden seltener benötigt. Mit den Bedarfsbereichen verändert sich auch die akzeptierte Wegstrecke, um sich mit diesen Gütern zu versorgen. So werden für Möbel oder Elektronikartikel (langfristiger Bedarfsbereich) durchaus länger Wege in Kauf genommen als für Lebensmittel- oder Drogeriewaren (kurzfristiger Bedarfsbereich).

(Für die Zuordnung der Sortimente zu den Bedarfsbereichen siehe Abschnitt Begriffserläuterungen).
Die Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen stellen sich in der Stadt Reichenbach im Vogtland wie folgt dar (siehe auch Abbildung 5 und Abbildung 6).

- 12.578m² VKF sind dem kurzfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen, das sind 34 % Anteil an der Gesamtverkaufsfläche.
- 7.051m² VKF sind dem mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen, das sind 19% Anteil an der Gesamtverkaufsfläche.
- 17.770m² VKF sind dem langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen, das sind 47% Anteil an der Gesamtverkaufsfläche.

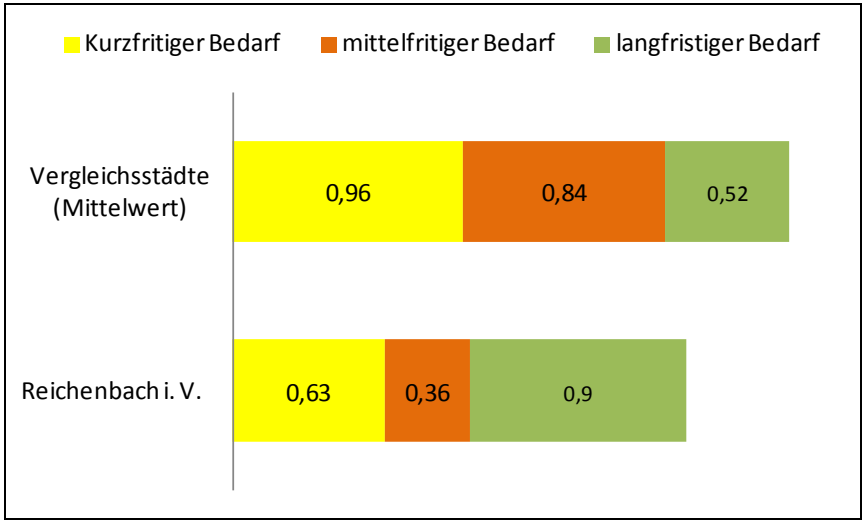
Im mittelfristigen Bedarfsbereich gibt es in Reichenbach im Vogtland eine vergleichsweise geringe Verkaufsflächenausstattung.

Abbildung 5: Verkaufsfläche nach Bedarfsbereichen in m²



Quelle: CIMA 2013

Abbildung 6: Verkaufsfläche je Einwohner im Städtevergleich nach Bedarfsbereich



Quelle: CIMA 2013

5.9 Verkaufsfläche nach Lagen

Die Untersuchung des Einzelhandels nach Lagen erlaubt eine Einschätzung bezüglich der Verkaufsflächenentwicklung an integrierten Standorten und nicht integrierten Standorten oder im Stadtzentrum (siehe Abbildung 7 und Abbildung 8).

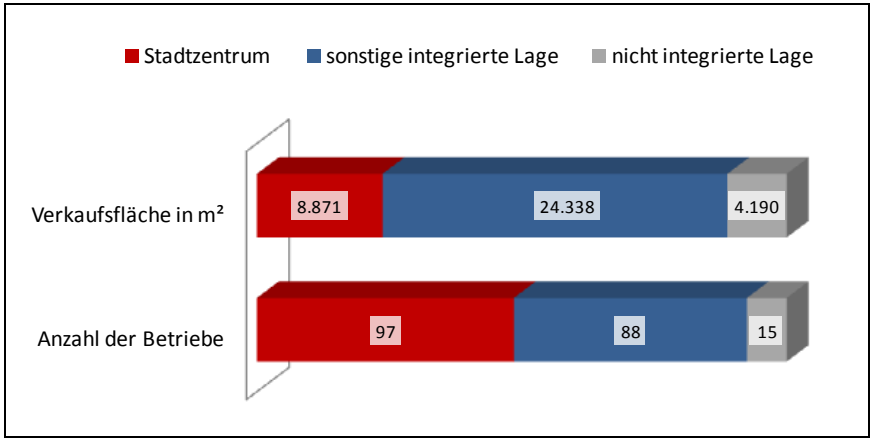
Zur Abgrenzung der Lagetypen wurde die Differenzierung unter der Begrifflichkeit „integriert; nicht integriert“ und „Stadtzentrum“ gewählt. Dies entspricht den vorrangig verwendeten Differenzierungen in der Landesplanung und Raumordnung sowie Rechtsprechung zu Ansiedlungsfragen von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen.

Unter dem Lagetyp „sonstige integrierte Lage“ sind die außerhalb des Stadtzentrums gelegenen Betriebe erfasst, die sich in zusammenhängend bebauten Bereichen mit maßgeblichen Wohnanteilen befinden. „Nicht integrierten Lagen“ wurden die Standorte bzw. Betriebe zugewiesen, die nicht unmittelbar an die Wohnbebauung angrenzen oder gar von ihr umgeben sind. Dabei stellt die Untergliederung des Stadtgebietes in Stadtzentrum, integrierte und nicht integrierte Lagen keine Abgrenzung im baurechtlichen Sinne dar und begrenzt in diesem Analyseschritt auch noch nicht den zentralen Versorgungsbereich „Stadtzentrum“. Das hier betrachtete Stadtzentrum ist etwas weiter gefasst und liegt in etwa zwischen Obere Dunkelgasse im Osten und Elisabeth- und Weinholdstraße im Westen und wird im Süden durch die B94 begrenzt, nach Norden durch die Bebelstraße.

Je höher der Anteil an Anzahl und Verkaufsflächen von Einzelhandelsbetrieben im Stadtzentrum und in integrierten Lagen, desto mehr ist auf ein vielseitiges Einzelhandelsangebot in diesen Lagen zu schließen.

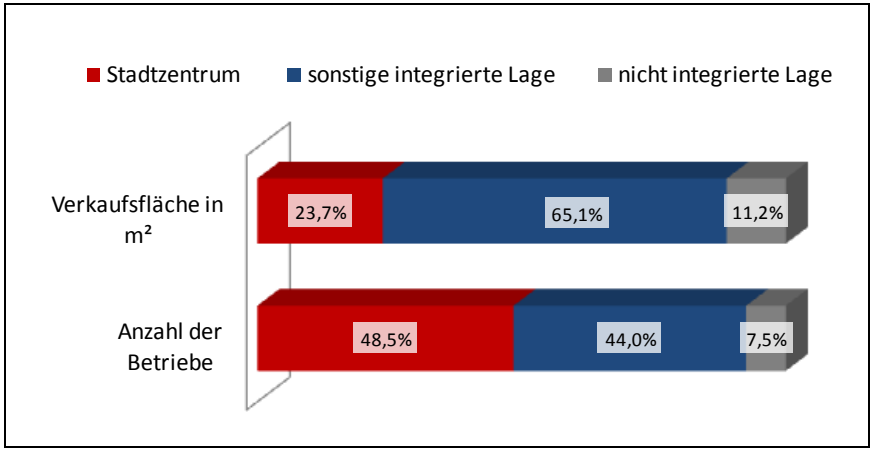
In der Stadt Reichenbach im Vogtland befindet sich der höchste Verkaufsflächenanteil in integrierten Lagen. Sowohl von der Höhe der Verkaufsflächen als auch von der Anzahl der Betriebe liegt nur ein geringer Teil in nicht integrierter Lage. 97 Betriebe sind dem Stadtzentrum zugeordnet. Die Verkaufsfläche beträgt jedoch nur etwa 1/3 der Verkaufsfläche in integrierter Lage. Hier wird die kleinteilige innerstädtische Struktur deutlich, in der mehrheitlich kleinflächige Betriebe ihren Platz finden (s. Abbildung 7).

Abbildung 7: Verkaufsflächen der Stadt Reichenbach i.V. nach Lagen (absolut)



Quelle: CIMA 2013

Abbildung 8: Verkaufsflächen der Stadt Reichenbach i.V. nach Lagen (prozentual)

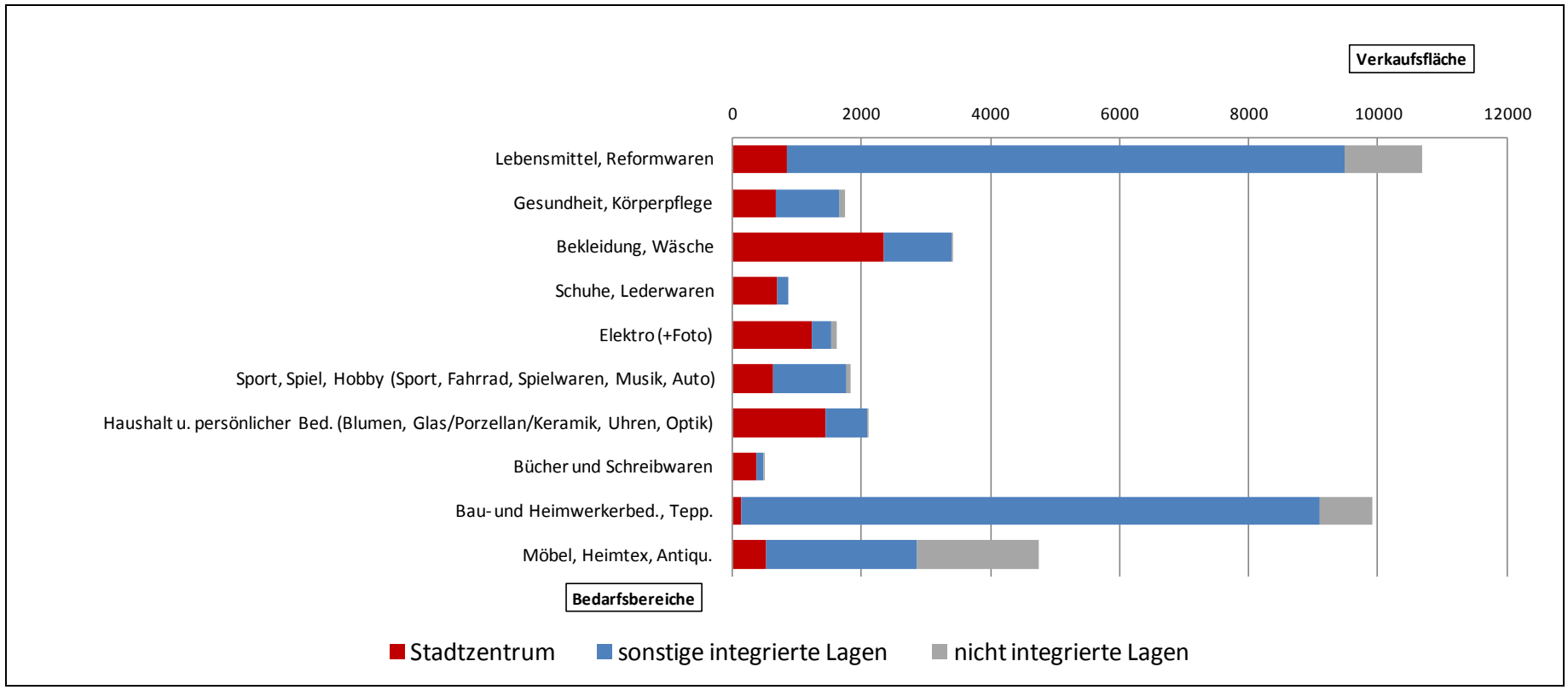


Quelle: CIMA 2013

5.10 Verkaufsfläche nach Lage und Branchen

In der Stadt Reichenbach i.V. befindet sich ein hoher Anteil der Einzelhandelsverkaufsfläche in Stadtzentrum. Nur im Bereich Lebensmittel und Baumärkte dominieren die integrierten Lagen. Beide Branchen befinden sich auch in nicht integrierten Lagen, hier aber zu einem eher geringeren Anteil. Hinzu kommt hier noch der Bereich Möbel/Heimtextilien/Antiquitäten.

Abbildung 9: **Verkaufsfläche nach Lage und Branchen in Reichenbach im Vogtland**



Quelle: CIMA 2013

5.11 Verkaufsflächenstruktur

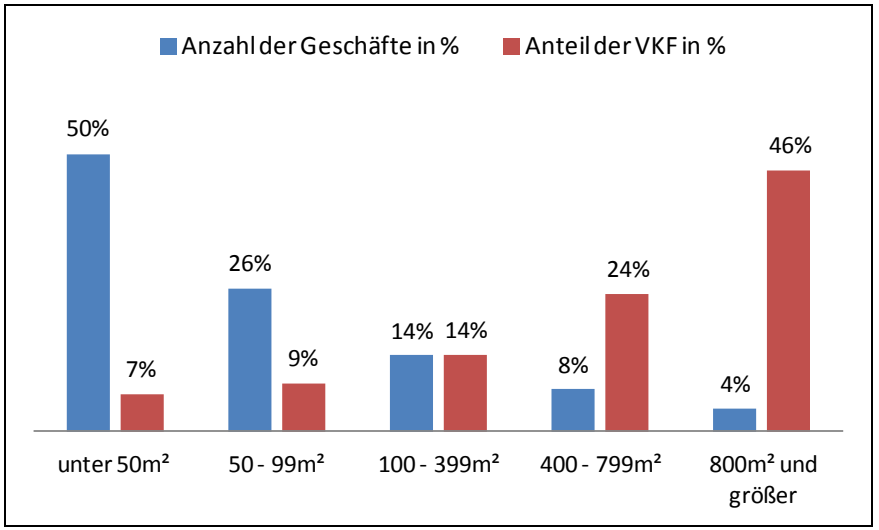
Die Hälfte aller Betriebe in der Stadt Reichenbach i.V. hat eine Verkaufsflächengröße von < 50m². Ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche dagegen beträgt lediglich 7%. Diese Gruppe wird vor allem von kleineren Betrieben des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Fleischer) sowie von überwiegend nichtfilialisiertem Facheinzelhandel im Zentrum und integrierter Lage dominiert.

Die Verteilung in Abbildung 10 verdeutlicht eine Abnahme der Anzahl von kleinflächigen hin zu großflächigen Betrieben, und eine Zunahme bei den Anteilen an der Verkaufsfläche, je größer die Betriebe sind. D.h., wenige großflächige Betriebe nehmen etwa 50% Verkaufsfläche an der Gesamtverkaufsfläche ein. Diese Verteilung ist dieser Struktur auch in anderen und größeren Städten zu finden.

In Abbildung 11 sind die Betriebe nach Betriebstypen dargestellt und ihr jeweiliger Anteil an der Gesamtbetriebszahl, der Gesamtverkaufsfläche und dem Gesamtumsatz. Hier wird der Unterschied zwischen Betriebszahl, -größe und Umsatz je nach Betriebstyp deutlich.

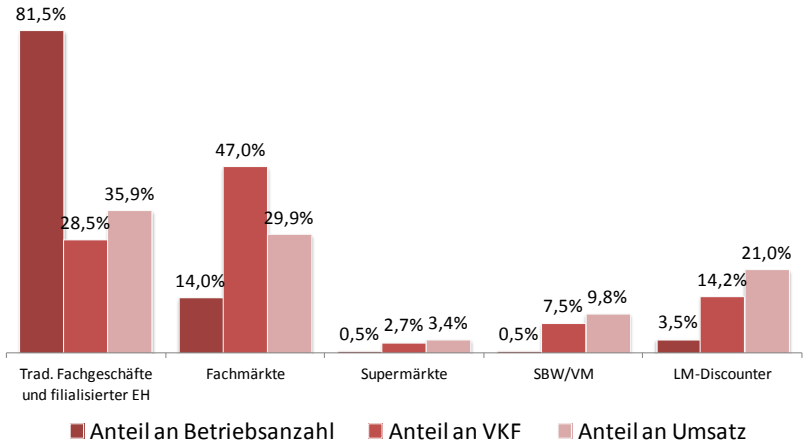
Eine hohe Anzahl an Fachgeschäften vereint auf sich lediglich 28% der Verkaufsfläche. Fachmärkte hingegen haben insgesamt 47% Anteil an der Gesamtverkaufsfläche. Fachgeschäfte sind zwar zahlreich vertreten, jedoch erbringen sie eine weitaus geringere Umsatzleistung als die großflächigen Betriebe. Hier gilt es also, eine Stärkung in der Magnetwirkung, z. B. über die Flächenausdehnung der einzelnen Fachgeschäfte, zu avisieren. Betriebstypen wie das SB-Warenhaus (mit >5.000m²Verkaufsfläche) sind in Reichenbach i.V. nicht vorhanden.

Abbildung 10: Verkaufsflächenstruktur in Reichenbach i.V. nach Größenklassen



Quelle: CIMA 2013 (Anzahl der Betriebe gesamt=200)

Abbildung 11: Verkaufsflächenstruktur in Reichenbach i.V. nach Betriebstypen



Quelle: CIMA 2013 (Anzahl der Betriebe gesamt=200)

5.12 Zusammenfassung und Fazit

Die Stadt Reichenbach im Vogtland verfügt über einen im regionalen Vergleich niedrigen Kaufkraftindex von 86,1. Die Stadt befindet sich zwar raumordnerisch im Verdichtungsraum des Oberzentrums Zwickau, kann aber offenbar nicht so gut von der damit verbundenen Wirtschaftskraft profitieren, wie es für das direkte Umland zutrifft. Die unterdurchschnittlichen Einzelhandelsverkaufsflächen in der Stadt geben einen Hinweis auf die Lageungunst, die durch niedrige Kaufkraft und der guten Erreichbarkeit der attraktiven Konkurrenzstandorte Zwickau und Plauen entsteht.

Die Einzelhandelsverkaufsfläche (ohne Flächen der Leerstände) ist mit 1,89m² pro Kopf ebenfalls vergleichsweise unterdurchschnittlich. Im Lebensmittelbereich liegt die Verkaufsfläche/Kopf bei 0,59m². Schaut man sich die Lebensmittelmärkte genauer an, fällt auf, dass 6 von 9 Märkten eine Verkaufsfläche von < als 800m² aufweisen. Damit liegen die Betriebsgrößen zeitlich in ihrer Entwicklung etwas zurück. Hier ist in den nächsten Jahren eine verstärkter Ausdünnungs- und Konzentrationsprozess zu erwarten, d.h. Märkte werden versuchen sich zu vergrößern. Falls dies nicht gelingt, werden sie auf Grund des stärker werdenden Verdrängungswettbewerbs schließen. Unter Betrachtung der Bedarfsentwicklung in den verschiedenen Quartieren, muss diese zukünftige Entwicklung der Nahversorgungsstandorte deshalb sinnvoll gelenkt werden.

Bei der Untersuchung der einzelnen Warengruppen oder Sortimente fällt auf, dass vor allem die Waren des mittelfristigen Bedarfsbereiches eine im Vergleich zu den anderen Bedarfsbereichen geringen Verkaufsflächenanteil einnehmen. Bei der Berechnung und Einschätzung möglicher Verkaufsflächenpotenziale ist besonders hier auf mögliche zusätzliche Kaufkraftbindungen zu achten.

Erstaunlich gut stellt sich die Verkaufsflächenverteilung nach Lagen in Reichenbach i.V. dar. Nur etwa 11% der Einzelhandelsverkaufsfläche liegt in nichtintegrierten Lagen. Bei Mittelzentren ähnlicher Größenordnung können diese Anteile mehr als 50% betragen und haben äußerst selten weniger als 20%.

Die Einzelhandelsverkaufsflächen in den sonstigen integrierten Lagen (ohne Stadtzentrum) werden von den Sortimenten Lebensmittel, Möbel sowie Bau- und Heimwerkerbedarf dominiert. Das betrifft damit die Sortimente der Nahversorgung, die sich gleichmäßig über alle integrierten Lagen verteilen sollten, sowie Sortimente, die nicht zentrenrelevant sind.

Alle klassischen innenstadtrelevanten Sortimente befinden sich auch überwiegend im Stadtzentrum. Dies sind die Sortimente Bekleidung, Lederwaren, Elektro, Sport, Spiel und Hobby sowie Haushaltswaren und persönlicher Bedarf. Mit Ausnahme von Sport, Spiel und Hobby werden die höchsten Umsätze dieser Sortimente auch im Stadtzentrum erzielt. Die Wettbewerber in den sonstigen integrierten Lagen sind sonst nur bei Lebensmitteln, Baumarktbedarf und Möbeln umsatzstärker.

Insgesamt ist damit der Wettbewerb innerhalb der Stadt Reichenbach i.V. zwischen den Lagen als für das Stadtzentrum sehr günstig einzustufen, was für dieses höhere Chancen auf bessere Entwicklungspotenziale bedeutet.

Diese Entwicklungsmöglichkeiten werden jedoch durch den zunehmenden Bedarf an hohen Verkaufsflächengrößen und die eingeschränkte Flächenverfügbarkeit in der Innenstadt limitiert.

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Leerstände und damit Flächenverfügbarkeiten im Stadtzentrum dargestellt.

6 LEERSTANDSANALYSE

Im Stadtzentrum wurden die Leerstände aufgenommen, deren Flächen für Einzelhandel nutzbar sind. Da die Räume nicht begehbar waren, erfolgte eine Schätzung der Flächen, die von der Stadtverwaltung noch einmal geprüft wurde.

Es wurde darauf verzichtet, eine gesamtstädtische Leerstandserhebung durchzuführen, da vor allem die Entwicklungschancen im späteren zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum untersucht werden sollten.

In der Innenstadt von Reichenbach wurden insgesamt 43 Leerstandsobjekte mit einer Gesamtgröße von ca. 2.300 m² aufgenommen.

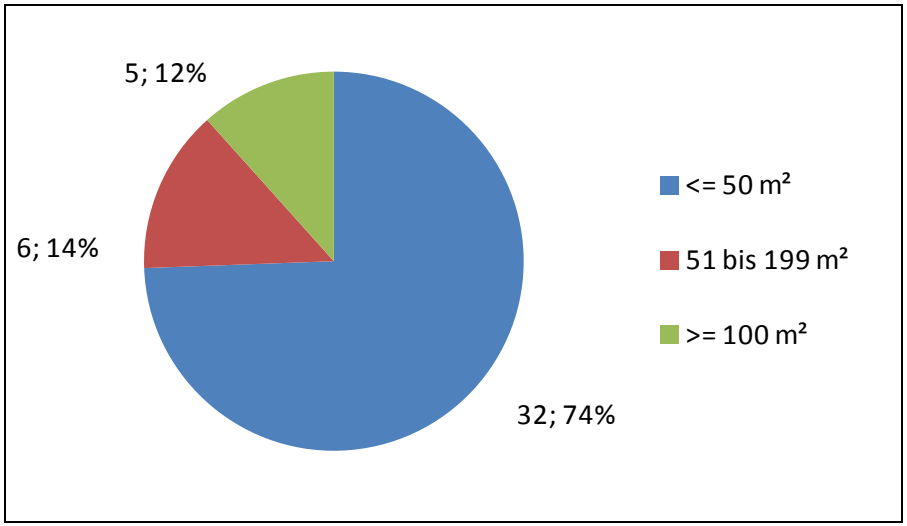
Grundsätzlich konzentrieren sich viele leer stehende Objekte an den Rändern der Einkaufslagen. Hier ist die Verdichtung besonders hoch (s. Karte 8).

Ungefähr drei Viertel aller Objekte haben weniger als 50m² Fläche. Weitere 14% der leer stehenden Geschäfte haben eine mögliche Verkaufsflächengröße zwischen 51 und 99m². Insgesamt sind nur fünf Objekte größer als 100m² (s. Abbildung 12).

Die meisten Leerstände befinden sich in der Zwickauer Straße, Am Graben, in der Bahnhofstraße sowie in der Zenkergasse (s. Abbildung 13). Dabei gibt es in der Zwickauer Straße mit 3 Flächen >100m² die besten Entwicklungsräume.

An dieser Struktur kann man die allgemeine Entwicklung des nicht filialisierten Fachhandels gut erkennen. Gemäß dem bundesweiten Trend geht die Zahl dieser Betriebsform seit Jahren stark zurück. Dieser Bedeutungsverlust macht sich auch in Reichenbach in Form von kleinflächigen (innerstädtischen) Leerständen bemerkbar.

Abbildung 12: Leerstand in der Innenstadt (Anzahl der Objekte absolut; %)



Quelle: CIMA 2013

Abbildung 13: Verteilung der Größenklassen nach Straßen

	Zwickauer Straße	Am Graben	Zenkergasse	Bahnhofstraße
<= 50 m²	3	7	5	5
51 bis 199 m²	2	1	1	1
>= 100 m²	3	0	1	0

Quelle: CIMA 2013

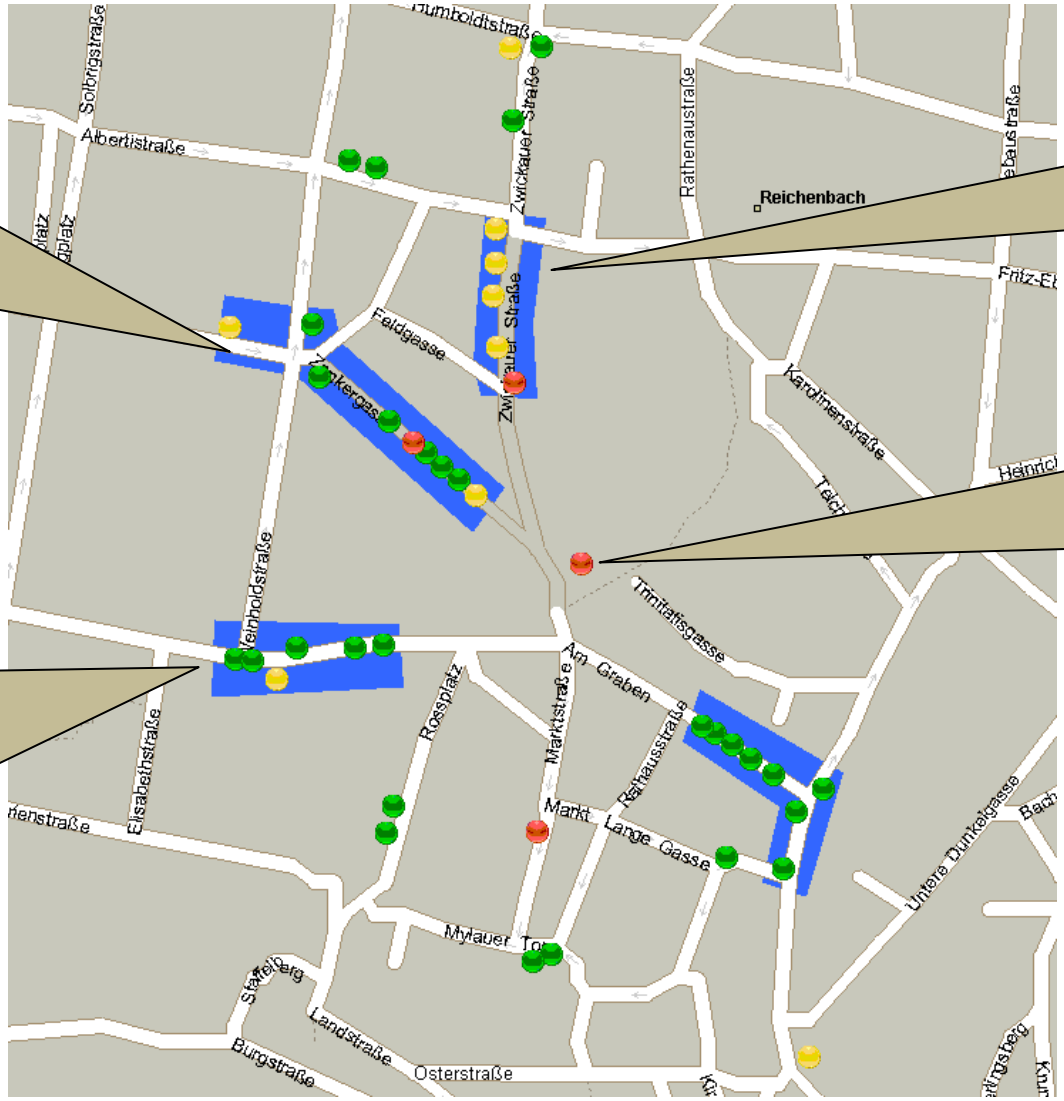
Karte 8: Übersicht Leerstandssituation Innenstadt (nach VKF-Größe)

Zenkergasse

nördliche Zwickauer Straße

Ehem. Post

Bahnhofstraße



Leerstand – Größe der VKF

- Leerstandskonzentration
- Unter 50 m²
- 51 bis 99 m²
- Über 100 m²

Bearbeitung: MapPoint 2010; Quelle: CIMA 2013

Zusammenfassung und Empfehlungen

Mit dem Markt bilden die Zenkergasse und die Zwickauer Straße die Haupteinkaufslagen in der Stadt Reichenbach im Vogtland. Leider sind beide Straßenzüge nicht nur von einer hohen Leerstandsquote betroffen, hier befinden sich auch die Leerstände mit den größten Flächen.

Kritisch ist auch die Situation Am Graben und der Oberen Dunkelgasse. Hier häufen sich Leerstände mit kleinen Flächen unter 50m².

Auch die Bahnhofstraße gehört zu den Gebieten, in denen sich Leerstände häufen. Einer weiteren Verschlechterung der Situation in dieser Straße sollte durch gezielte Maßnahmen begegnet werden.

Das ehemalige Postamt an der Zwickauer Straße 2 besitzt aufgrund der zentralen Lage und der größeren Fläche von etwa 500m² eine Schlüsselstellung in der Altstadt, welches dringend einer Nachnutzung bedarf.

Es ist wichtig, einem weiteren Ansteigen der Leerstandsquote entgegenzuwirken. Ein erhöhter Schutzstatus des Innenstadtzentrums durch die Abgrenzung als zentraler Versorgungsbereich kann dabei nur eine Form der Unterstützung sein.

Die Vermittlung von Leerständen an Neumieter, das Suchen von Vermietungshemmnissen und Lösungsmöglichkeiten (Flächenänderungen, Fassadensanierung o. ä.) sowie mögliche Zwischennutzungen, können mit einem Flächenmanagement effektiv angegangen werden.

Dabei geht der Aufgabenbereich eines aktiven Flächenmanagements über die Aufgaben eines so genannten Leerstandsmanagements hinaus. Ein Flächenmanagement besitzt zusätzlich eine strategische Komponente. Sinnvolle Übergangslösungen, Kontaktaufbau und -pflege, Akquise möglicher Interessenten sowie die Festlegung von strategischen Entscheidungen für die Entwicklung des Betriebstypen- und Branchenmix sind wichtige Bestandteile eines aktiven Flächenmanagements.

Um das Flächenmanagement mit den Zielen der Stadtentwicklung zu verbinden, ist eine Zusammenarbeit zwischen der Stadt und dem Flächenmanager unerlässlich. Das Flächenmanagement sollte deshalb in die gesamtstädtische Entwicklung integriert werden. Damit vorhandene oder drohende Leerstände wieder vermietet werden können, sind umfassende Informationen zu den einzelnen Objekten zu sammeln. Dazu gehören Informationen zur Verkaufsflächengröße, Flächenzuschnitt, Bauzustand, Lage bzw. Arrondierungsmöglichkeiten usw.. Ein wichtiger Punkt sind die Mietforderungen. Hier gibt es oft unrealistische Vorstellungen seitens der Eigentümer. Ein Informationsaustausch kann helfen, die Eigentümer bei dieser wichtigen Frage zu sensibilisieren.

7 POTENZIALANALYSE UND BEDARFSBERECHNUNG

Die Ausdehnung des Marktgebietes wird zum einen durch die Wettbewerbsstandorte begrenzt (siehe Karte 5) und ergibt sich zum anderen aus einer Bewertung der Attraktivität des Standortes aus Verbrauchersicht und seiner Lage im Raum. Dabei spielen die Lagebeziehungen der Orte zueinander und die Entfernungen zum betrachteten Standort, insbesondere unter Berücksichtigung der Verkehrsinfrastruktur und der damit zusammenhängenden PKW-Fahrzeiten, eine entscheidende Rolle für den Verbraucher.

7.1 Ermittlung des Marktgebietes

Aufgrund der Nähe zu den Oberzentren Zwickau und Plauen und den dortigen starken und attraktiven Wettbewerbern, wird das Marktgebiet in seiner Ausdehnung im Osten und Westen durch diese stärker begrenzt als in nord-südlicher Richtung.

Das Marktgebiet reicht im Norden etwas über die thüringische Grenze hinaus bis vor das Mittelzentrum Greiz und im Süden bis vor den mittelzentralen Städteverbund Auerbach/Rodewisch.

Das Gravitationsmodell nach Huff (siehe Anhang Begriffserläuterungen) berechnet an den Rändern des Marktgebietes abnehmende Wahrscheinlichkeiten für einen Einkauf der dort wohnenden Bevölkerung in der Stadt Reichenbach im Vogtland. Diese Wahrscheinlichkeiten werden auch für Lebensmittel und die Waren des kurz-, mittel-, und langfristigen Bedarfsbereiches getrennt ermittelt, weil hier unterschiedliche Wegzeiten vom Kunden akzeptiert werden. So errechnen sich für entfernter liegende Gemeinden lediglich prozentuale Anteile am gebundenen Potenzial im einstelligen Bereich.

In Karte 9 wird das Marktgebiet dargestellt. Dem Rechenmodell liegt eine gemeindegenaue Abgrenzung zugrunde, da nur hierüber die Sekundärdaten Bevölkerung, Kaufkraftniveau und -potenzial ermittelbar sind.

Karte 9: Das Marktgebiet von Reichenbach im Vogtland

Kartengrundlage: MapPoint 2010; Bearbeitung: CIMA 2013

7.2 Marktpotenzial

In Tabelle 4 sind die Gemeinden des Marktgebietes aufgelistet. Das Kaufkraftpotenzial errechnet sich durch die Anzahl der Einwohner im Gebiet und den Verbrauchsausgaben pro Kopf, die mit dem regionalen Kaufkraftindex multipliziert werden.

Die verwendeten Verbrauchsausgaben beziehen sich auf den stationären Einzelhandel, so dass sich ein Kaufkraftpotenzial **ohne** Online- und Versandhandel ergibt.

Das Potenzial im Marktgebiet liegt mit ca. 70.000 Einwohnern bei insgesamt 337 Mio.€ p.a. .

Diese Einwohner versorgen sich jedoch nicht alle in Reichenbach i. V.. Vor allem zu den Randgebieten hin wirken die Wettbewerbsstandorte und binden die Kaufkraft. Unterschiede sind auch bei den Warensortimenten zu beachten. Für häufig nachgefragte Waren des täglichen Bedarfs werden weniger lange Versorgungswege akzeptiert als bei Waren, die nur selten nachgefragt werden (z. B. Möbel).

Tabelle 4: Marktpotenzial der Gemeinden im Marktgebiet

Ort	Einwohner	KKI (BRD = 100)	Kaufkraftpotenzial in Mio. €
Reichenbach	19.836	86,1	94,04 €
Fraureuth	5.327	89,8	26,34 €
Heinsdorfergrund	2.198	85,0	10,29 €
Lengenfeld	7.472	88,0	36,20 €
Lichtentanne	6.719	94,9	35,11 €
Limbach	1.554	87,7	7,50 €
Mohlsdorf	2.812	86,1	13,33 €
Mylau	2.794	82,8	12,74 €
Netzschkau	4.125	88,0	19,99 €
Neumark	3.052	91,9	15,44 €
Schönfeld (Greiz) 1/4 der Einwohner von Greiz	5.327	87,9	25,78 €
Treuen	8.388	87,8	40,55 €
	Summe	Mittelwert	Summe
	69.604	**88,0**	**337,31 €**

Quelle: BBE!CIMA!MBResearch 2012

7.3 Kaufkraftströme

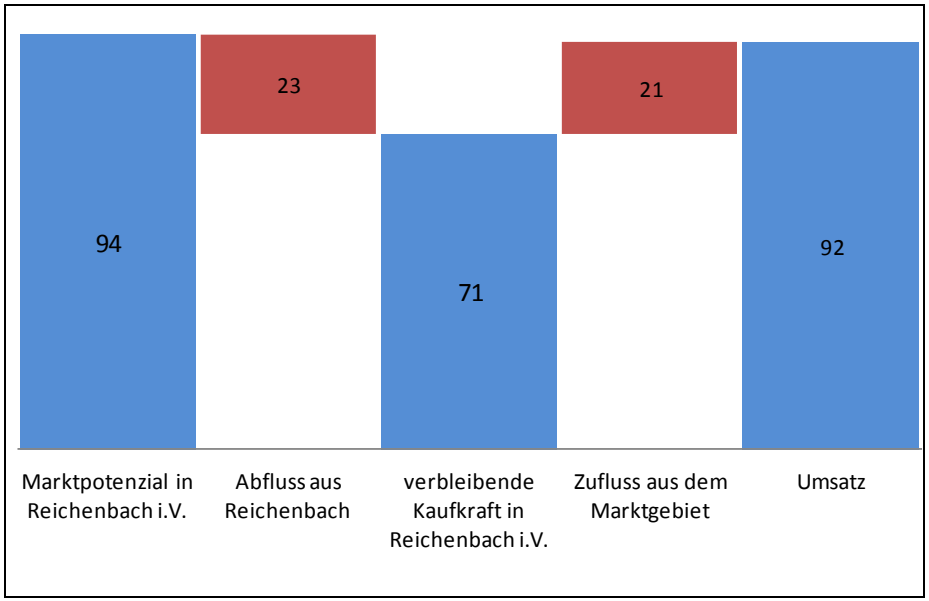
Durch die Kaufkraftstromanalyse (mittels der Wahrscheinlichkeitsberechnung des Huff-Gravitationsmodells[16]) können die Zu- und Abflüsse von Umsätzen für die Stadt Reichenbach im Vogtland ermittelt werden.

Demnach liegt das Kaufkraftpotenzial der Einwohner Reichenbachs bei 94 Mio. € (s. Abbildung 14). Davon fließen 23 Mio. € in die Wettbewerbsstandorte ab und aus dem Marktgebiet Reichenbachs fließen etwa 21 Mio. € zu.

Insgesamt können die Reichenbacher Einzelhandelsbetriebe einen Umsatz von 92 Mio. € realisieren.

Da die Zuflüsse die Abflüsse nicht kompensieren können, ist das Umsatzpotenzial entsprechend kleiner als das ursprüngliche Kaufkraftpotenzial. Demnach hat Reichenbach im Vogtland eine geringere Einzelhandelszentralität, als sie in den Statistiken angegeben wurde. Statt der angegebenen Zentralität von 106,5 ergeben unsere Berechnungen eine Einzelhandelszentralität von 98.

Abbildung 14: Kaufkraftstromberechnung der Stadt Reichenbach i.V. (in Mio.€ p.a.)



Quelle: CIMA 2013

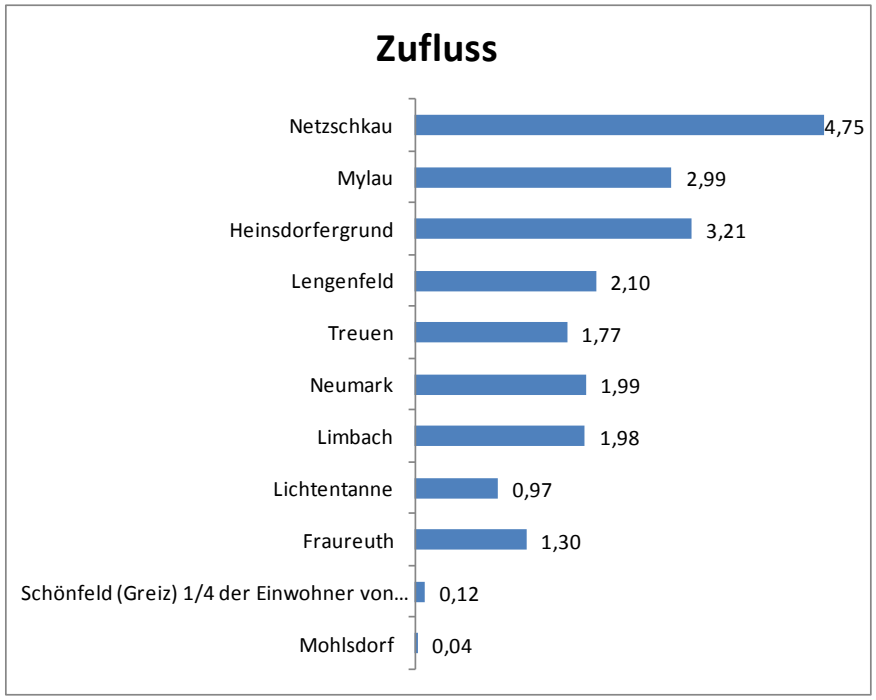
[16] mehr zum Gravitationsmodell (Huff-Modell) siehe Anhang Begriffserläuterungen

Aufgrund der Nähe und der hohen Einzelhandelsattraktivität der Oberzentren Zwickau und Plauen, fließen etwa 75% aller Abflüsse in diese Städte.

Die Mittelzentren Greiz, Werdau und Auerbach dagegen spielen als Wettbewerbsstandort nur eine untergeordnete Rolle und binden entsprechend weniger Kaufkraft.

Bei den Kaufkraftzuflüssen aus dem Marktgebiet der Stadt Reichenbach i. V. kommen die höchsten Anteile aus den Gemeinden des Verflechtungsbereiches und geringere Anteile aus angrenzenden Gebieten (s. Abbildung 15).

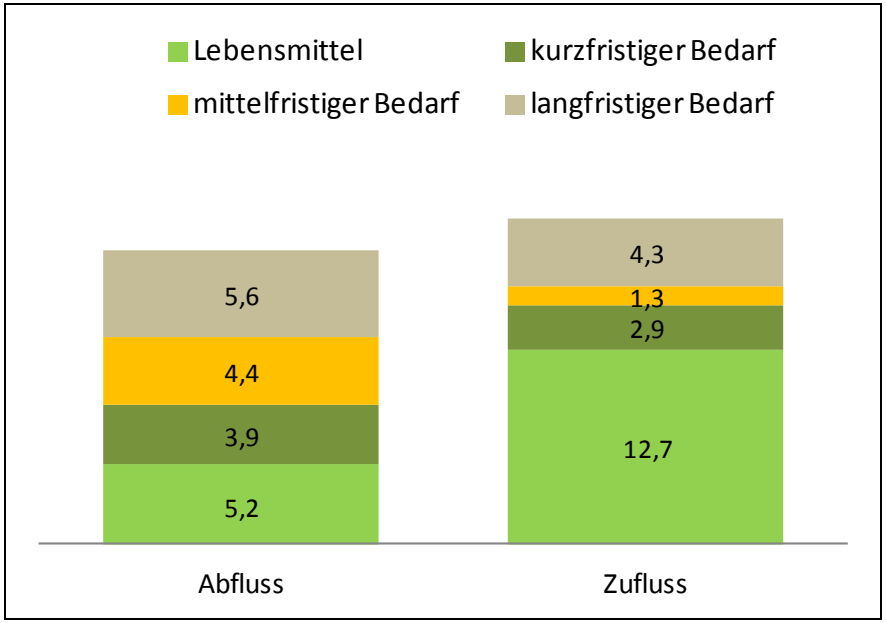
Abbildung 15: Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet (in Mio. €)



Quelle: CIMA 2013

Die größten Zuflüsse erfolgen beim kurzfristigen Bedarf (ca. 15 Mio. €). Vor allem Lebensmittel mit ca. 13 Mio. € ist hier die wichtigste Branche (s. Abbildung 16). Daraus lässt sich die Bedeutung der Stadt Reichenbach im Vogtland als Mittelzentrum für das Umland ableiten. Lediglich beim kurzfristigen Bedarf erfüllt die Stadt diese von der Raumplanung zugedachte Rolle. Bei den anderen Bedarfsbereichen ist die Bedeutung der Stadt als Versorgungszentrum deutlich geringer. Das liegt vor allem an der Nähe der Oberzentren Zwickau und Plauen.

Abbildung 16: Struktur des Kaufkraftabflusses und -zuflusses (in Mio. €)



Quelle: CIMA 2013

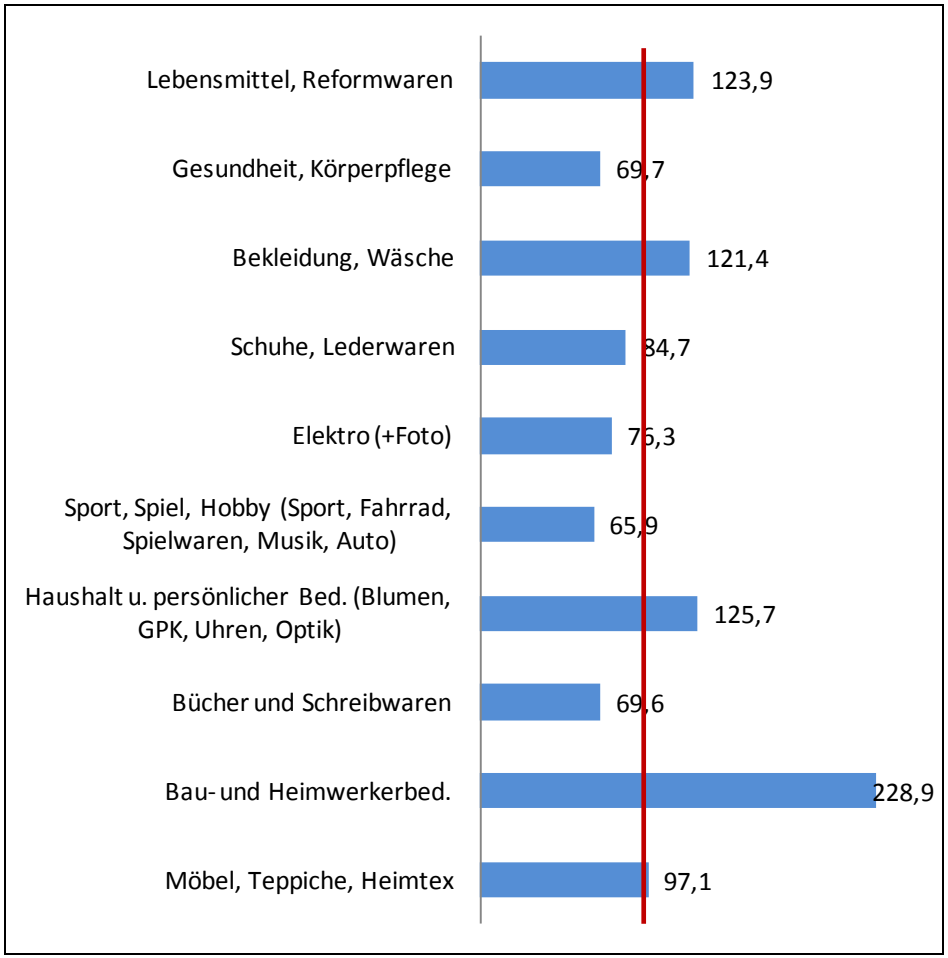
7.4 Kaufkraftbindung in Reichenbach im Vogtland

Stellt man die vorhandenen Verkaufsflächen in der Stadt Reichenbach i.V. und die dort zu realisierenden Umsätze dem vorhandenen Kaufkraft-Potenzial nach Branchen gegenüber, ergibt sich daraus das Verhältnis von gebundener zu vorhandener Kaufkraft, also die so genannten Bindungsquoten. Das bedeutet, werden genauso hohe Umsätze von den Betrieben am Standort realisiert, wie Kaufkraft der Einwohner am Standort vorhanden ist, würde die Bindungsquote 100% betragen. Wenn mehr Kaufkraftpotenzial als Einzelhandelsumsatz vorhanden ist, ist die Quote niedriger als 100 %. Es wäre in diesen Branchen also noch auf einen Verkaufsflächenbedarf zu schließen.

Wie schon die geringe Verkaufsflächenausstattung im mittelfristigen Bedarfsbereich gezeigt hat, liegen die Bindungsquoten in diesem Segment überwiegend unter 100%. Die vorhandene Kaufkraft in Reichenbach i.V. kann also nicht vom Einzelhandel am Ort gebunden werden, sondern fließt in die Konkurrenzzentren ab. Das betrifft die Warengruppen Gesundheit/Körperpflege, Schuhe/Lederwaren, Elektronikartikel sowie Sport/Spiel/Hobby und Bücher/Schreibwaren und in geringerem Maße Möbel/Teppiche/Heimtextilien (s. Abbildung 17).

Die Bindungsquoten sind nur ein erstes Indiz für Verkaufsflächenbedarfe. So kann auch bei einer Quote von über 100% noch Bedarf an hochwertigen Produkten (z. B. bei Bekleidung und Wäsche u. a.) bestehen. Umgekehrt darf ein unterdurchschnittlicher Wert oder gar eine Quote von 0% nicht zwangsläufig als Erfolgsgarantie für mögliche Neuansiedlungen gedeutet werden. Fehlende Nachfrage und hoher Wettbewerbsdruck führen mitunter zur Selektion. Bestimmte Betriebsformen und Produkte können sich somit nicht (mehr) am Markt halten. Es ist demzufolge auch jeweils differenziert nach Einzelsortimenten innerhalb dieser Branchen, nach Qualitätsniveau, Standorten, Betriebstypen etc. zu hinterfragen, inwiefern ein konkreter Bedarf daraus abgeleitet werden kann.

Abbildung 17: Bindungsquoten für die Stadt Reichenbach i.V. nach Branchen



Quelle: CIMA 2013

8 KAUFKRAFTPROGNOSE 2020

Für die Modellberechnung der zukünftigen Kaufkraftpotenziale wurde die Bevölkerungsprognose des Jahres 2020 für die Stadt Reichenbach im Vogtland und das Einzugsgebiet verwendet. Als Datengrundlage diente die mildere Variante 1 der 5. regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Freistaates Sachsen.

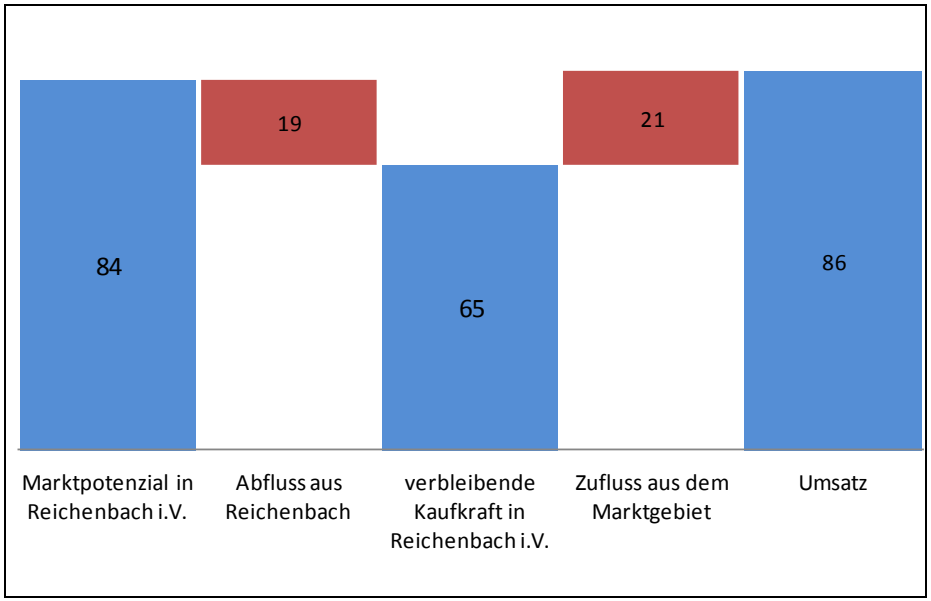
Demnach geht in Reichenbach im Vogtland die Bevölkerung bis 2020 auf ca. 17,6 Tsd. Einwohner zurück. Im Einzugsgebiet nimmt die Bevölkerung ebenfalls ab und wird Prognosen gemäß im Jahr 2020 von 49,7 Tsd. Einwohnern auf 46,8 Tsd. Einwohner sinken. Damit werden im Jahr 2020 ca. 64,5 Tsd. Menschen im gesamten Marktgebiet leben (gegenüber 69.604 Personen in 2011).

Damit wird sich das vorhandene Kaufkraftpotenzial verringern, da kein Wachstum bzw. sogar ein Rückgang der realen, verfügbaren Kaufkraft pro Kopf für den lokalen Einzelhandel erwartet wird (Annahme: Konstanz der Ausgaben pro Kopf in nominalen Werten).

Das Umsatzpotenzial geht – bei angenommener gleicher Kaufkraft- demnach von 94 Mio. € auf 84 Mio. € zurück (s. Abbildung 18). Bleibt der Umsatz der Betriebe in Reichenbach i.V. stabil, ergibt sich eine Zentralität von über 110 im Jahr 2020, weil die Umsätze stärker aus dem Marktgebiet bezogen werden müssen als es heute der Fall ist.

Einige Branchen werden zukünftig stärker unter Druck geraten als andere. In welchen Bereichen noch Verkaufsflächenpotenziale bestehen, wird im Folgenden aus der Kaufkraftbindung abgeleitet.

Abbildung 18: Kaufraftstromberechnung Reichenbach i.V. – 2020 (in Mio.€ p.a.)



Quelle: CIMA 2013

8.1 Kaufkraftbindung Reichenbach i.V. 2020

Wie bereits erläutert nehmen alle Bindungsquoten durch den Rückgang der Bevölkerung zu. Das bedeutet, die heutigen Potenziale werden sich durch den Rückgang der Bevölkerung bzw. der Nachfrage in der Zukunft verringern.

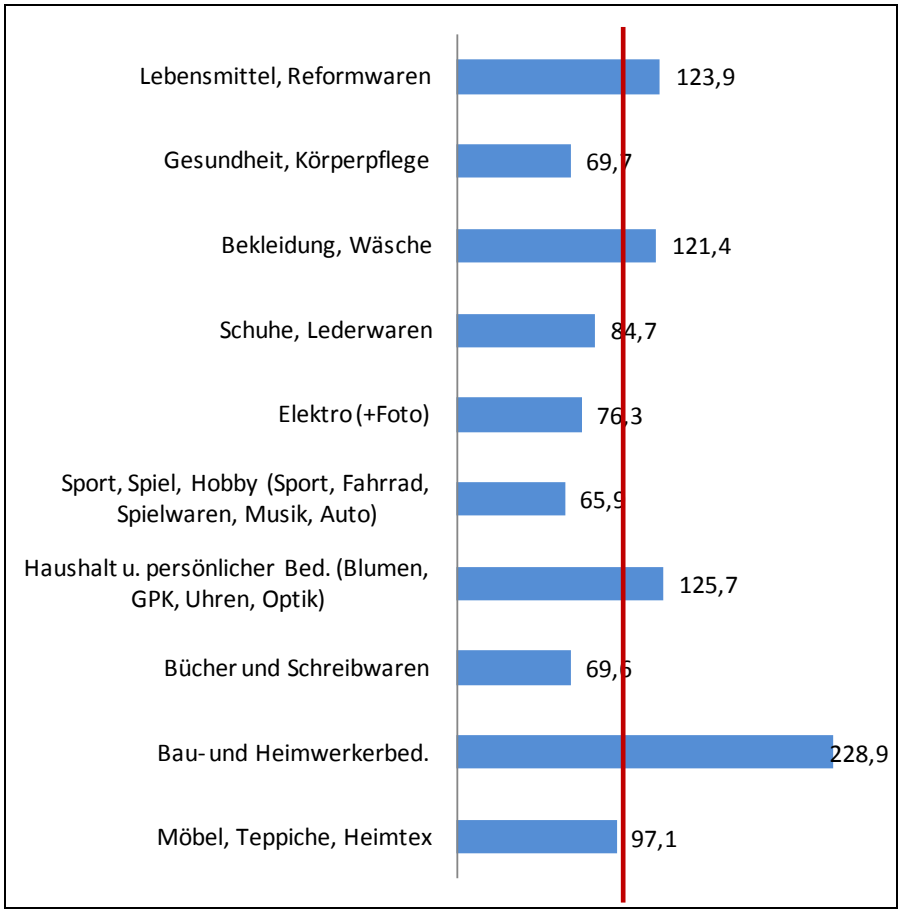
Wir gehen als strategische Zielstellung in der Prognose davon aus, dass es vor allem im mittelfristigen Bedarfsbereich besser gelingen muss, Kaufkraft zu binden. Eine derartige Betrachtung ist sinnvoll, um nur die Potenziale zu identifizieren, die auch in der Zukunft betriebswirtschaftlich tragfähig sind bzw. genug Nachfrage generieren.

Bindungsquoten unter 100% bzw. offene Potenziale sind vor allem im mittelfristigen Bedarfsbereich vorhanden. Potenziale existieren vor allem in den Branchen Gesundheit und Körperpflege, Elektro (Foto), Sport, Spiel, Hobby, Bücher und Schreibwaren sowie Möbel, Teppiche, Heimtextilien (s. Abbildung 19).

Dabei ist zu beachten, dass die Bindungsquoten allein keine gesichert tragfähigen Ansiedlungspotenziale abbilden. Aus der geringen Bindungsquote einer Warengruppe ist nicht automatisch abzuleiten, dass in Reichenbach ein größerer Buchhändler angesiedelt werden müsste.

Bei dieser Betrachtung wird zudem nur die quantitative Seite der Branchen, nicht deren Qualität berücksichtigt. Entsprechend kann es sein, dass trotz hoher Bindungsquoten und damit viel Verkaufsfläche, nach wie vor Bedarf an gehobenem bzw. höherwertigen Sortimenten besteht. Dies ist gerade bei Bekleidung und Schuhen oft der Fall. Viele discountorientierte Anbieter (kik, NKD, Ernsting's Family bzw. Reno, Deichmann usw.) decken zwar wirtschaftlich gesehen die gesamte Nachfrage ab, können aber dennoch die gehobene Nachfrage nicht decken.

Abbildung 19: Bindungsquoten für das Jahr 2020 (nur Reichenbach i.V.)



Quelle: CIMA 2013

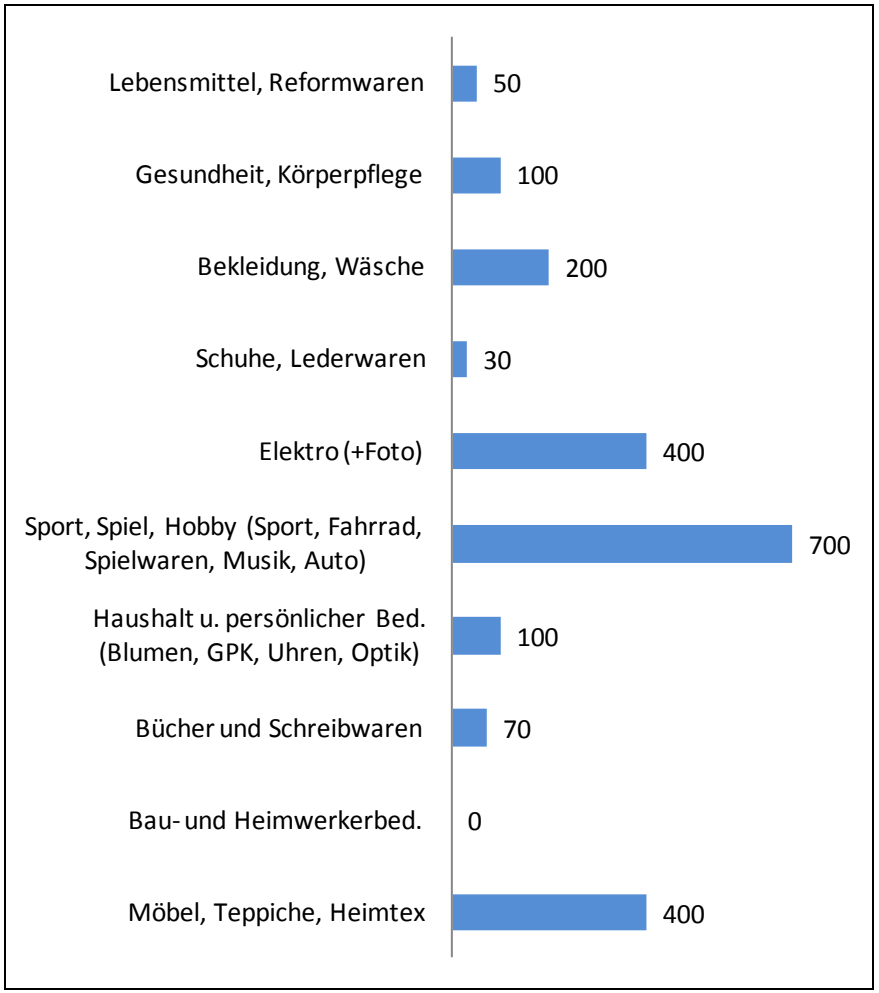
8.2 Prognose der Verkaufsflächenbedarfe in 2020

Die Ermittlung der Verkaufsflächenbedarfe nach Branchen als Prognose für 2020 geht von der Prämisse aus, dass sich die Marktkonstellation von Reichenbach zwischen den beiden Oberzentren Zwickau und Plauen mit deren Magnetwirkung nicht grundlegend verändert. Der Prognose liegen die weiter oben genannten Annahmen für das Jahr 2020 zugrunde. Damit wird eine Zielorientierung gegeben, um bestimmte Prämissen zu erreichen (Umsatzsteigerung) und nicht lediglich prognostizierten demografischen Veränderungen (z. B. Bevölkerungsrückgang) Rechnung getragen. In allen folgenden Diskussionen ist also stets darauf hinzuweisen, dass es insbesondere bei den ausgewiesenen Flächenpotenzialen (gewünschtes Wachstum) nicht um Anpassung, sondern strategische Entwicklung geht.

Auch bei fehlenden Verkaufsflächenbedarfen sind keine endgültigen Schlüsse in Bezug auf einen Überbesatz oder Bedarf an Verkaufsfläche zu ziehen. Auch ist ein „Überbesatz“ eine quantitative Größe und sagt nichts über die Qualität des vorhandenen Besatzes aus. Des Weiteren kann trotz eines Überbesatzes an bestimmten Standorten (z. B. in der Innenstadt) noch Bedarf existieren. Auch ist zu beachten, dass diese Berechnung die Attraktivität der Konkurrenzstandorte (vor allem Zwickau und Plauen) weiterhin berücksichtigt. Ist die Attraktivität eines Konkurrenzstandortes sehr hoch (wie das z. B. bei einer Stadt wie Zwickau der Fall ist), fließt Kaufkraft dorthin. Fehlt diese Kaufkraft in Reichenbach i.V., können vorhandene Verkaufsflächen als „zu viel“ deklariert werden.

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Ergebnisse vor diesem Hintergrund detaillierter erläutert und Einschätzungen und Empfehlungen gegeben.

Abbildung 20: Verkaufsflächenpotenziale 2020



Quelle: CIMA 2013

8.3 Quantitative und qualitative Einschätzung des Verkaufsflächenbedarfes nach Branchen

Hinsichtlich der Qualität bestehender und potenzieller Einzelhandelsangebote lassen sich folgende Präzisierungen für die wichtigsten Bereiche vornehmen:

Lebensmittel, Reformwaren

Bei Lebensmitteln besteht aktuell bereits eine hohe Bindungsquote. Mit der abnehmenden Bevölkerung im Marktgebiet bleibt die Branche weiterhin unter Druck. Wie bereits in den Einschätzungen zur Verkaufsflächenstruktur erläutert, wird in Reichenbach i.V. zukünftig ein Ausdünnungs- und Konzentrationsprozess stattfinden. D.h., um Marktanteile zu behalten, müssen die Märkte sich vergrößern oder geben den Standort auf. Es ist zu erwarten, dass nach diesem Prozess eine ähnliche Gesamtverkaufsfläche besteht wie aktuell, jedoch mit weniger Märkten. Der Wettbewerbsdruck ist sehr hoch. Damit sich die Nahversorgung nicht verschlechtert, müssen bereits jetzt Strategien für die zukünftige Einzelhandelslenkung in diesem Sortiment entwickelt werden (siehe hierzu auch Abschnitt 10.8 „Nahversorgungskonzept – Diskussion einzelner Nahversorgungsstandorte“).

Für die Ansiedlung oder die Ausweitung von Reformwaren besteht durchaus noch Potenzial.

Gesundheit, Körperpflege

Im Bereich Gesundheit und Körperpflege bestehen geringe Potenziale, die aber hauptsächlich Apotheken betreffen. Trotz der Geschäftsaufgabe des Drogeriemarktes Schlecker bestehen keine zusätzlichen Bedarfe, da dieses Sortiment vor allem von Discountern, Supermärkten und SB-Warenhäusern angeboten werden.

Bekleidung, Wäsche

Der Bedarf an Bekleidung und Wäsche fällt eher gering aus. Die Stadt Reichenbach im Vogtland verfügt über eine relativ hohe Anzahl kleinerer Fachgeschäfte. In etwa dem gleichen Verkaufsflächenverhältnis stehen preisorientierte Fachmärkte in Reichenbach, die als starke Wettbewerber viel Kaufkraft binden.

Im Bereich höherwertigere Sortimente besteht zwar Bedarf, diese Betriebe bestehen meist jedoch nur, wenn gleichzeitig eine ausreichende Auswahl durch eine Mindestvielfalt an weiteren Anbietern vorhanden ist. Aufgrund der geringen Kaufkraft und der relativen Lageungunst sind die Chancen, dass sich kleinflächige hochwertige Fachgeschäfte ansiedeln, eher gering.

Schuhe, Lederwaren

Im Bereich Schuhe und Lederwaren wird es zukünftig keine größeren Verkaufsflächenbedarfe geben.

Elektro (+Foto)

Der Bereich Elektro (Foto) umfasst die Sortimente Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und Leuchten, Foto sowie Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer. Hier wurden zukünftige Bedarfe ermittelt, die vor allem in der letzten Branchengruppe bestehen. Kein Bedarf gibt es bei Foto und Unterhaltungselektronik, lediglich geringe Bedarfe bei Elektrogeräten und Leuchten.

Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto, Zoobedarf)

Die Potenziale in diesem Bereich resultieren hauptsächlich aus den Sortimenten für Autozubehör. Bei den anderen Warengruppen bestehen nur geringe Potenziale in der Größenordnung des kleinflächigen Facheinzelhandels.

Haushalt u. persönlicher Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)

Im Bereich Uhren, Schmuck und Optik sowie Glas, Porzellan, Geschenkartikel und Keramik bestehen lediglich Potenziale für kleinflächigen Facheinzelhandel. hier vor allem bei Uhren/Schmuck sowie Zeitschriften.

Bücher und Schreibwaren

Ein größerer Bedarf für Bücher und Schreibwaren ist nicht vorhanden. Kleinflächige Facheinzelhandelsgeschäfte mit gutem Shop-Konzept oder Erweiterungen sind jedoch denkbar und sinnvoll.

Bau- und Heimwerkerbedarf

Die vorhandene Verkaufsfläche übersteigt bereits heute den Bedarf, so dass für einzelne Betriebe bereits eine schwierige Marktsituation entsteht oder entstehen kann.

Möbel, Teppiche, Heimtextilien

Vor allem im Bereich Möbel wurde ein erhöhtes Verkaufsflächenpotenziale ermittelt. Keine Potenziale bestehen dagegen bei den Sortimenten Heimtextilien/Kurzwaren/Handarbeitsbedarf.

Zu beachten ist jedoch, dass bei Möbelhäusern schon geringe Anteile an Randsortimenten, welche vorwiegend aus kleinteiligen und damit überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten bestehen, schädlich für die Innenstadtentwicklung sein können.

8.4 Zusammenfassung und Fazit

Wie die Bindungsquoten verdeutlichen, fließt in einigen Branchengruppen Kaufkraft ab, d.h. hier wären durchaus noch Verkaufsflächenvergrößerungen oder Neuansiedlungen möglich. Aufgrund der starken Konkurrenz durch die Oberzentren Zwickau und Plauen ist eine Ansiedlung großflächiger Betriebe jedoch riskant. Vor diesem Hintergrund sind nur kleinere Ansiedlungen erfolgversprechend.

Insgesamt können also nur moderate quantitative bzw. qualitative Ansiedlungsempfehlungen gegeben werden. Durch die Konzentration der Einzelhandelsentwicklung auf die zentralen Versorgungsbereiche und einem Wandel in der Qualität der Angebote eher als in der Quantität kann die Attraktivität des Mittelzentrums in dem Maße gesteigert werden, dass auch bestehende Betriebe höhere Umsätze genieren können. Mit dieser höheren Bindung der Kaufkraft steigen auch die Bindungsquote und damit die Zentralität des Standortes.

Mit dem Ziel der Stärkung des Stadtzentrums und angesichts der dortigen Leerstände wird in den nachfolgenden Abschnitten die Begrenzung und räumliche Lenkung zukünftiger Verkaufsflächenerweiterungen als Schwerpunkt herausgearbeitet.

Diese Steuerung zukünftiger Einzelhandelsansiedlungen erfolgt über die Leitlinien der Stadt Reichenbach i.V., die Sortimentsliste sowie die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche. Es schließt sich eine Nahversorgungskonzeption an, da vor allem in diesem Bereich zukünftig größere Bewegungen zu erwarten sind.

9 POTENZIALSTANDORTPRÜFUNG LEBENSMITTELMARKT

Sechs von neun Lebensmittelmärkten in der Stadt Reichenbach i.V. haben eine Verkaufsflächengröße von <800m². Vor dem Hintergrund zunehmender Verkaufsflächengrößen bei allen Betriebstypen (Supermärkte, Discounter) geraten diese Märkte nicht nur durch den Wettbewerb mit anderen Märkten unter Druck. Auch im eigenen Unternehmen mit größeren Märkten, die mehr Umsätze erzielen, können sie immer schlechter mithalten. Wenn es den Unternehmen nicht gelingt, durch Verkaufsflächenvergrößerungen bessere Umsätze zu erzielen, werden sie kleinere Standorte schließen, weil sie im innerbetrieblichen Vergleich nicht mehr wettbewerbsfähig sind.

Reichenbach i.V. wird in den nächsten Jahren massiv mit dieser Problematik konfrontiert werden. Bereits jetzt verzeichnet die Stadtverwaltung ein erhöhtes Aufkommen an Anfragen und Interessensbekundungen, bestehende Verkaufsflächen zu erweitern. Es kann nicht sinnvoll sein, einen aktuellen Zustand zu konservieren, was aus oben genannten Gründen zu einer Verschlechterung der Versorgung der Bevölkerung führt und die veränderten Ansprüche der Kunden nicht beachtet. Dem Betriebsformenwandel sollte mit entsprechenden Entwicklungsperspektiven Rechnung getragen werden. Dies umso mehr, als dass mit dem neuen Landesentwicklungsplan des Freistaates Sachsen die Möglichkeiten zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe für zentrenrelevante Sortimente selbst in integrierten Lagen noch restriktiver gehandhabt werden wird:

„Bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 m² 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.“[17]

[17] s. Entwurf LEP Sachsen 2012, Z 2.3.2.3

Da Einzelhandels- und Zentrenkonzepte zukünftige Einzelhandelsentwicklungen steuern sollen, sollen in diesen auch Aussagen zu absehbaren Entwicklungen oder bereits bestehenden Handlungserfordernissen getroffen werden. Aus diesem Grund erfolgt an dieser Stelle eine Diskussion möglicher Standorte für einen großflächigen Lebensmittelmarkt.

9.1 Ausgangslage

Das aktuelle Handlungserfordernis, im Bereich Lebensmittel in der Stadt Reichenbach im Vogtland Potenzialstandorte für die Ansiedlung eines großflächigen Marktes zu prüfen, entstand durch die Absicht eines Vollsortimenters, seine Verkaufsfläche zu vergrößern und/oder den Betrieb zu verlagern. Durch eine mögliche Verlagerung besteht die Möglichkeit, einen großflächigen Vollsortimenter in oder in die Nähe des Zentrums zu bringen, mit dem Ziel, dieses zu stärken.

Im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes werden in zwei Schritten zunächst potenzielle Standorte selbst nach ihrer Eignung für die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes geprüft und im zweiten Schritt in einem Szenario-Modell raumwirksame Auswirkungen untersucht. Nach diesen Prüfungen lässt sich eine fundierte Aussage zu den geeigneten Standorten treffen.

9.2 Standortdiskussion Potenzialflächen

Potenzialflächen sind Flächen, die als Entwicklungsflächen für mögliche Handels- oder Dienstleistungsansiedlungen die Handelsbereiche einer Stadt sinnvoll ergänzen sollen. Solche Flächen sollten die ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereiche ergänzen und stärken und sich innerhalb oder in direkter Anbindung an ausgewiesene zentrale Versorgungsbereiche befinden. Es können aber auch als Ausdruck einer zukünftigen städtebaulichen Entwicklungsabsicht neue Standorte für Handels- und Dienstleistungsnutzungen ausgewiesen werden. Die Entscheidung für einen Potenzialstandort sollte nach Prüfung

und positiver Beantwortung folgender Kriterien bzw. Aussagen getroffen werden:

Die mögliche bzw. geplante Handelsentwicklung innerhalb eines zukünftigen Potenzialstandortes

- soll die faktisch bereits bestehenden zentralen Versorgungsbereiche in ihrer Funktion stärken oder nachhaltig sichern, damit die übrigen, bestehenden zentralen Versorgungsbereiche im umgekehrten Falle nicht gefährden
- soll eine sinnvolle Ergänzung der Versorgung innerhalb der Stadt ermöglichen und
- das qualitative Niveau der Nahversorgung verbessern.

Bei der Suche nach einer geeigneten Potenzialfläche für neue Handelsentwicklungen geht man deshalb idealerweise von verfügbaren Flächen innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche und hier in attraktiver Anbindung an vorhandene Kundenläufe (Fußgängerzone, Markplatz, Hauptgeschäftsbereich) aus. Bietet sich hier keine Möglichkeit zur Bereitstellung ausreichend großer Flächen, können ausgehend von einer weiter bestehenden Entwicklungsabsicht im Einzelhandel – sei es aus dem Interesse der Stadt zur Stärkung der eigenen Handelsstrukturen oder aus dem schon vorhandenen Interesse eines ansiedlungswilligen Unternehmens heraus – andere Standorte in die Prüfung einbezogen werden.

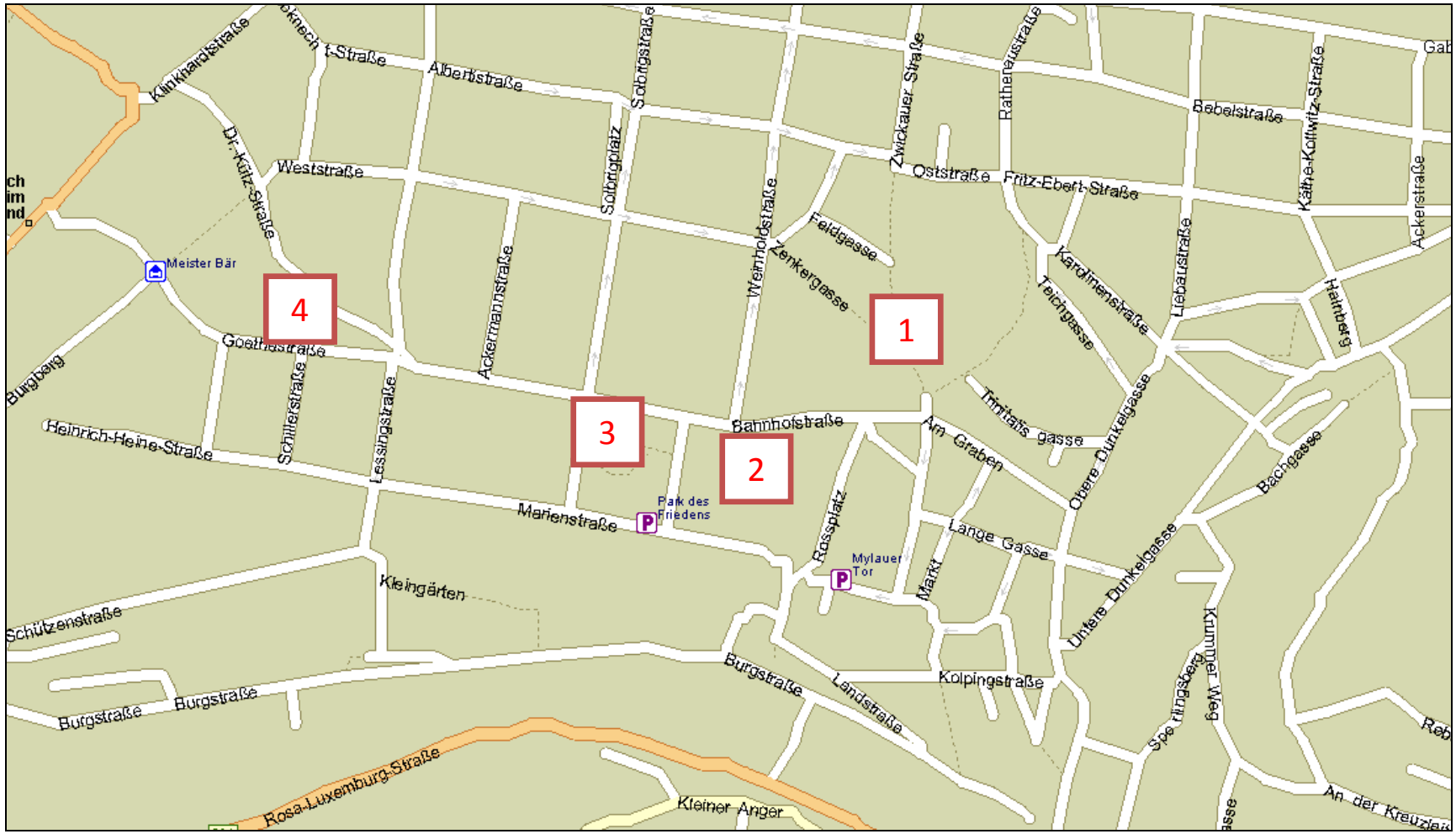
In der Stadt Reichenbach i.V. ergibt sich durch die aktuelle Verteilung von Lebensmittelmärkten (>500m² VKF) ein unterversorgter Bereich westlich und östlich des zentralen Versorgungsbereiches Stadtzentrum (vgl. auch Karte 14 auf S. 91). Bei der Prüfung potenzieller Standorte für ein qualitativ höherwertiges Lebensmittelangebot im Stadtzentrum war von entsprechend großen zusammenhängenden, bebaubaren Grundstücksgrößen auszugehen. Aus einer Prüfung möglicher Standorte entlang des Haupteinkaufsbereiches Markt, Zwickauer Straße und Bahnhofstraße haben sich hierfür vier potenzielle Flächen ergeben (s. Karte 10).

1. ehemalige Hauptpost an der Zwickauer Straße
2. Fläche hinter Roßplatz
3. Park des Friedens
4. Industriebrache Dr.-Külz-Straße/Goethestraße

Es werden zur Prüfung der Eignung folgende Kriterien zu Grunde gelegt:

- Eigentümer (Verhältnisse)
- Flächenverfügbarkeit, Größe der potenziellen Nutzfläche ebenerdig
- Baufreiheit, Gebäudebestand
- Restriktionen, Denkmalschutz, Erhaltung bzw. Beseitigung Grün
- Erschließung, Zusatzkosten wegen Abriss, Geländeprobleme
- Möglichkeit zur Schaffung von Parkplätzen

Karte 10: Potenzialstandorte im Hauptgeschäftsbereich



Kartengrundlage: MapPoint 2013; Bearbeitung: CIMA 2013

Tabelle 5: Prüfung der Potenzialstandorte

Standort: Prüfkriterium	1 ehemalige Hauptpost an der Zwickauer Straße	2 hinter Roßplatz	3 Park des Friedens	4 Industriebrache Dr.-Külz-Str./Goethestraße
Eigentümer	privat	privat	überw. Stadt, 1x privat	privat
Flächenverfügbarkeit/ potenzielle Nutzfläche ebenerdig	vorhandenen Bestand nutzen, Erweiterungsbau	mehrere kleinere Immobilien in Nutzung, Hanglage	Grünpark, Hanglage	ehemaliges Gewerbegelände, ungenutzte Brachfläche
Grundstücksgröße in m²	2.850	3.200	8.900	9.000
Baufreiheit/ Gebäudebestand	vorhandene Bausubstanz, kleinflächig, ca. 800qm	angrenzende kleinteilige Bebauungen, Abstand und Lärmbelästigung zu beachten	frei	Gewerbebrache u.a. marode Gebäude, nicht mehr verwendbar
Restriktionen Denkmalschutz, Erhaltung (Beseitigung) Grün	Erhalt Baukörper, Erschließung innen	unklar, ob Einzelverpflichtungen	Grünpark in unmittelbarer Zentrumsnähe wird beseitigt	keine Restriktionen, durch Beseitigung Wiedernutzung innerstädtischer Industriebrache
Erschließung, Zusatzkosten wg. Abriß, Geländeprobleme	Erschließung innen, keine ebenerdig durchgehende Verbindung zu notwendigen Abauten möglich	größere Erschließung notwendig	unklar	Abriß durch Investor zu tragen
Möglichkeit Schaffung Parkplätze	nur begrenzt möglich	als Parkhaus denkbar	möglich	lt. Konzept 90 geplant
Qualität Umfeld, Arrondierungen	Aufwertung des Postareals	Aufwertung Roßplatz in Zentrumsnähe	keine Aufwertung	gleichzeitiger Ausbau Kreisverkehr, Neugestaltung bis zu Grundstücksgrenzen
Städtebauliche Zielstellungen	Wiederbelebung bedeutender innerstädticher DL-Standort	Beseitigung gewachsener Wohnstrukturen problematisch	Einschränkung bzw. Beseitigung eines Ruhebereiches in Zentrum problematisch	Beseitigung innerstädtischer Brachfläche
Zusammenfassung Generelle Eignung für großflächigen Lebensmittelmarkt	ungeeignet, da fehlende Flächenverfügbar-keit	ungeeignet wegen hoher Restriktionen in Baufreiheit, Erschließung	geeignet	geeignet

= nachteiliger Punkt

Quelle: CIMA 2013

Die Prüfung der vier Potenzialstandorte nach den oben aufgeführten Kriterien ergibt für die Standorte Park des Friedens und Industriebrache Dr.-Külz-Straße/Goethestraße eine gute Eignung für die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmarktes. Beim Park des Friedens wird lediglich die Aufgabe eines Grünbereiches als möglicher Nachteil gewertet.

Für die Industriebrache (Standort 4) erstellte die BBE Handelsberatung GmbH im Februar 2012 eine Verträglichkeitsanalyse[18] zur Prüfung von möglicherweise schädlichen Auswirkungen. Das Gutachten kommt zu dem Ergebnis, dass durch die Ansiedlung eines Vollsortimenters in dieser Größenordnung und an diesem Standort keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Reichenbach im Vogtland zu erwarten sind.

Auch wenn die Potenzialfläche auf dem Gelände der ehemaligen Hauptpost auf Grund der unmittelbaren Zentrumsnähe am attraktivsten wäre, sind die verfügbaren Flächen für einen zusammenhängenden, großflächigen Einzelhandelsbetrieb nicht vorhanden. Hier sind nur Nutzflächen für kleinere Handels- und Dienstleistungsbetriebe unter einem Dach herstellbar. Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich für den Standort 2 hinter dem Roßplatz (s. Tabelle 5).

Das folgende Szenario-Modell wird aufgrund der fehlenden Eignung zur Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsmarktes ohne die Standorte 1 und 2 (Hauptpost und hinter dem Roßmarkt) durchgeführt.

[18] BBE Handelsberatung GmbH (2012): Auswirkungsanalyse für einen geplanten Lebensmittelmarkt an der Dr.-Külz-Straße/Goethestraße in Reichenbach im Vogtland

9.3 Diskussion von Entwicklungsszenarien

Es werden vier mögliche Entwicklungsszenarien analysiert:

Es kann sich die künftige Einzelhandelsentwicklung in Bezug auf die Nahversorgung in der Stadt Reichenbach im Vogtland folgendermaßen vollziehen

- ohne Entwicklung der Industriebrache Dr.-Külz-Str. für Supermarkt
- mit Entwicklung der Industriebrache Dr.-Külz-Str. für Supermarkt
- ohne Industriebrache Dr.-Külz-Str., aber mit Vergrößerung der Handelsfläche am Standort Lengenfelder Straße
- mit Entwicklung am Park des Friedens

Bei der Abwägung wurden folgende Aspekte zu möglichen Entwicklungen herangezogen:

1. Synergien, Kopplungseffekte für die Innenstadt,
2. alternative Nutzung Bestand bei Verlagerung Rewe
3. Auswirkungen auf die Nahversorgung
4. Auswirkungen auf den Branchenmix der Kernstadt
5. Realisierbarkeit
6. Magnetwirkungen
7. Auswirkung auf Arbeitsplätze
8. Städtebauliche Attraktivität
9. Kaufkraftbindung

Der Entwicklungsrahmen innerhalb der vier Szenarien wurde gleichzeitig mit tendenziell für die Stadtentwicklung positive (grün), neutrale (weiß) und (rot) negativen Bewertungen unterlegt und stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 6: Abwägung Entwicklungsszenarien für Nahversorgung mit oder ohne neuen Potenzialstandort

Prüfkriterien	Szenarien/Alternativen			
	Potenzialstandort Dr.-Külz-Str. nicht für EH	Potenzialstandort Dr.-Külz-Str. mit Supermarkt	Vergrößerung Rewe am Annenplatz	Potenzialstandort Park des Friedens
Synergien, Kopplungseffekte für die Innenstadt	keine Veränderungen gegenüber Ist-Zustand	gezielte An- und Abfahrt des neuen Standortes,	mehr Kunden am Standort, keine (erhöhte) Kopplung zur Innenstadt zu erwarten	gezielte An- und Abfahrt des neuen Standortes,
		Kopplungskäufe zur Innenstadt und von Innenstadt		erhöhte Kopplungseffekte durch Anbindung an ZVB
Auswirkungen auf Nahversorgung	evtl. Schließung unrentabler Nahversorger nach Unternehmensentscheidungen	Schließung unrentabler Nahversorger durch Wettbewerbsverschärfung	evtl. Schließung unrentabler Nahversorger nach Unternehmensentsch.	Schließung unrentabler Nahversorger durch Wettbewerbsverschärfung
		Qualifizierung des Nahversorgungsangebotes im Stadtzentrum	Qualifizierung des Nahversorgungsangebotes und Service, aber außerhalb	Qualifizierung des Nahversorgungsangebotes im Stadtzentrum
Auswirkungen auf Branchenmix Kernstadt	weiterere wirtschaftliche Verfallserscheinungen, Qualitätsverluste bei Sortimenten und Produkten (Trading Down)	Initialtzündung für Investitionen (Engagement Eigentümer)	weiterere wirtschaftliche Verfallserscheinungen, Qualitätsverluste bei Sortimenten und Produkten (Trading Down)	Initiatzündung für Investitionen (Engagement Eigentümer)
Realisierbarkeit	Nachnutzung der Industriebrache weiter unklar	baurechtliche Voraussetzungen zu schaffen, da integrierter Standort, nach Beschluss Einzelhandelskonzept	B-Plan-Beschränkungen, müsste geändert werden	keine ausreichende Größe des Grundstückes, schwierige Erschließung (PKW- und Anlieferzufahrt), Grünfläche in der Innenstadt wird beseitigt
Magnetwirkungen	keine	Erhöhung der Ausstrahlung der Innenstadt (Image)	keine für die Innenstadt, nur mehr Konzentration außerhalb	Erhöhung der Ausstrahlung der Innenstadt (Image)
Auswirkung auf Arbeitsplätze	langfristig weiterer Verlust	bei Verdrängung eines anderen Marktes per Saldo kein Verlust	geringfügiger Zuwachs	bei Verdrängung eines anderen Marktes per Saldo kein Verlust
Städtebauliche Attraktivität	weiterhin Industriebrache, keine Impulse		Stärkung Annenplatz, keine Impulse für die Innenstadt	Beseitigung eines attraktiven Naherholungsbereiches in der Innenstadt
		Beseitigung Industriebrache, Umfelgestaltung, Impulse für die gesamte Kernstadt		Impulse für die Kernstadt, Anbindung an den Einkaufsbereich, Stärkung
Kaufkraftbindung	Erhöhter Abfluss	Abflüsse vermindert; Kaufkraft Nahversorgung im höherwertigen Bereich mehr in der Stadt gebunden	geringfügige neue Zuflüsse aus unmittelbarem Umland und von bisherigen Kunden	Abflüsse vermindert; Kaufkraft Nahversorgung im höherwertigen Bereich mehr in der Stadt gebunden

Quelle: CIMA 2013 = nachteilige Aspekte = vortheilhafte Aspekte

Im Ergebnis dieser Abwägung ist festzustellen, dass

- die Entwicklung ohne Nachnutzung eines Potenzialstandortes für einen Supermarkt keine oder vorwiegend negative Auswirkungen auf die Stadtentwicklung hat,
- die Vergrößerung der Lebensmittelverkaufsfläche am Standort Lengenfelder Straße/Annenplatz mehr negative und nur wenige positive Aspekte für die Stadtentwicklung in sich birgt,
- die meisten positiven Bewertungen aus der Entwicklung der Industriebrache Dr.-Külz-Straße zum Nahversorgungsstandort mit einem Supermarkt hervorgehen,
- mit etwas geringeren positiven Bewertungen der Park des Friedens ebenfalls als potenzieller Nahversorgungsstandort zu bewerten ist.

Die Industriebrache an der Ecke Dr.-Külz-Straße/Goethestraße liegt von allen geprüften Standorten am weitesten vom Stadtzentrum entfernt. Trotz dieser Entfernung können positive Synergieeffekte für das Stadtzentrum angenommen werden. Der Exkurs im nachfolgenden Abschnitt zum Kundenverhalten erläutert diesen Sachverhalt näher.

Zusammenfassung

Nach intensiver Prüfung von insgesamt vier Standorten wird festgestellt, dass bei beiden Standorten an der Dr.-Külz-Straße/Goethestraße und Park des Friedens für die Ansiedlung großflächigen Lebensmitteleinzelhandels geeignet sind und von diesen Standorten keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich (Innenstadt) zu erwarten ist.

Beide Standorte werden als Potenzialfläche im Einzelhandels- und Zentrenkonzept ausgewiesen. Die Verträglichkeit liegt jedoch ausdrücklich nur dann vor, wenn nur einer der beiden Standorte realisiert wird. Die Entscheidung, welcher Potenzialstandort tatsächlich mit einem großflächigen Lebensmittelmarkt entwickelt wird, hängt von den Rahmenbedingungen der Standorte ab. Dies ist in einem gesonderten VE-Planverfahren zu prüfen.

9.4 Exkurs Kundenverhalten: Präferenzen und Kopplungsaktivitäten

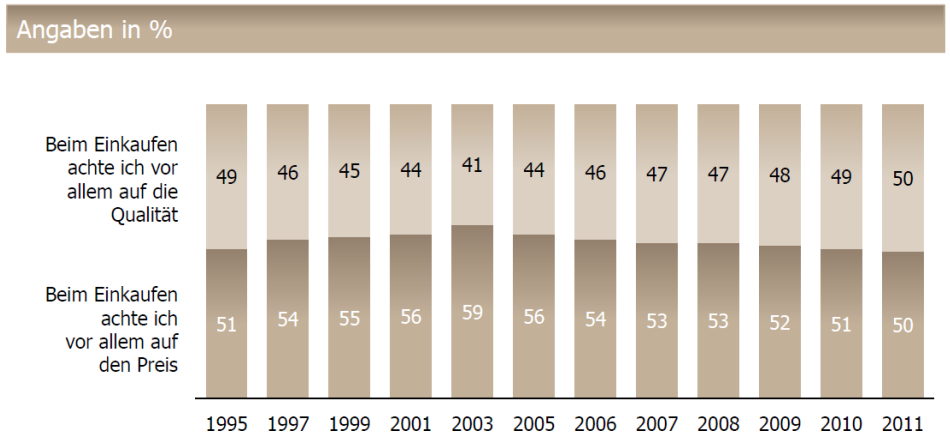
Im Lebensmitteleinzelhandel vollziehen sich seit Jahren teils gravierende Veränderungen, die sich in zunehmenden Konzentrationsprozessen äußern, in Verkaufsflächenausweitung sowie Verschiebungen der Marktanteile der Vertriebsformen (vgl. dazu Punkt 3.3).

Diese Veränderungen haben ihre Ursache in einem veränderten Verbraucherverhalten. Anhand wissenschaftlicher Studien, eigener Besucherbefragungen und der Darstellung von Fallbeispielen soll das Kundenverhalten hinsichtlich Einkaufspräferenzen und Kopplungsverhalten erläutert werden, um die Wirkungen des Potenzialstandortes auf ein begründetes Fundament zu stellen.

9.4.1 Preis-, Qualitäts- und Standortpräferenzen

Wenn auch weiterhin der Preis gerade im Lebensmitteleinzelhandel eine sehr hohe Priorität genießt, rückt die Qualitätsorientierung stetig weiter in den Vordergrund und hat mittlerweile laut GfK-Untersuchungen bereits wieder ein Niveau erreicht wie Mitte der 1990er Jahre (s. Abbildung 21). Damit gewinnen solche Betriebsformen an Bedeutung, die eine größere Auswahl- bzw. Artikelbreite haben, mehr Frische und Servicequalität anbieten. Das führt unter anderem dazu, dass selbst Discounter ihre Sortimente (auf zunehmenden Flächen) erweitern und verstärkt Markenprodukte in ihr Sortiment aufnehmen. Diese Hybridisierung betrifft auch Harddiscounter, die neben neuen Markenprodukten im Sortiment auch mit höheren Produktqualitäten gezielt qualitätsbewusste Kunden ansprechen.

Abbildung 21: Entwicklung Bewertung Preis-Qualitäts-Niveau bei Lebensmittel



Quelle: GfK Consumerscan 2012

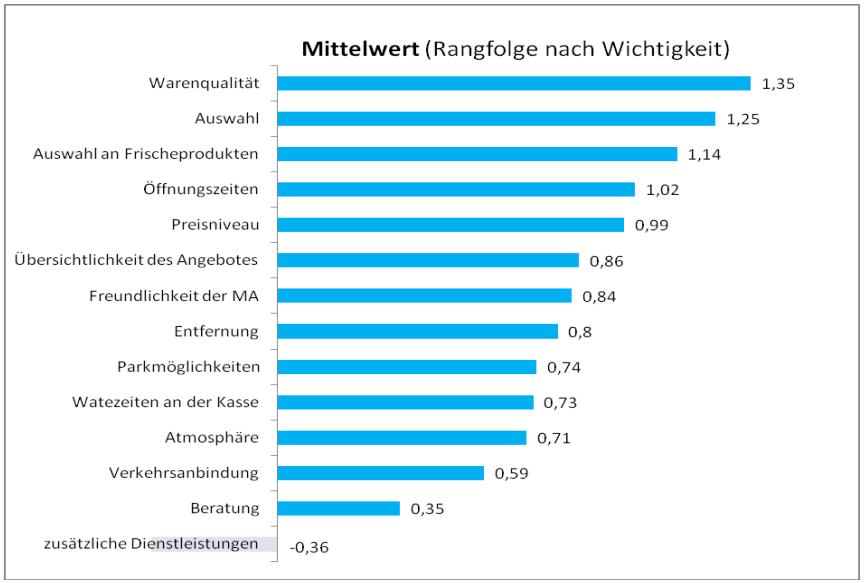
Bei der Wahl einer idealtypischen Einkaufsstätte für Lebensmittel kommt eine wissenschaftliche Studie ebenfalls zu der Erkenntnis, dass die Warenqualität, die Auswahl und Frischeprodukte bei Kundenwünschen ganz oben rangieren[19] (s. Abbildung 22).

Preisniveau und Entfernung spielen hier eine geringere Rolle. D.h., der Einkauf von Lebensmittel wird nicht allein vom Preis oder der Entfernung zum Geschäft abhängig gemacht, sondern ist auch im Zusammenhang mit den Qualitätskriterien zu sehen. Da diese Untersuchungsergebnisse jedoch nur auf die „idealtypische Einkaufsstätte“ zu beziehen sind, bestimmt zunächst das tatsächlich gezeigte Verbraucherverhalten die Gewichtung von Kriterien zur Einkaufsstättenwahl, setzt diese jedoch nicht völlig außer Kraft. Auch im tatsächlichen Einkaufsverhalten kommt eine bundesweite Studie mit ca. 500 Befrag-

[19] Dr. N. Oevermann, Potenziale im Lebensmittelhandel, Diss. 2008, Gießen, 616 Befragte

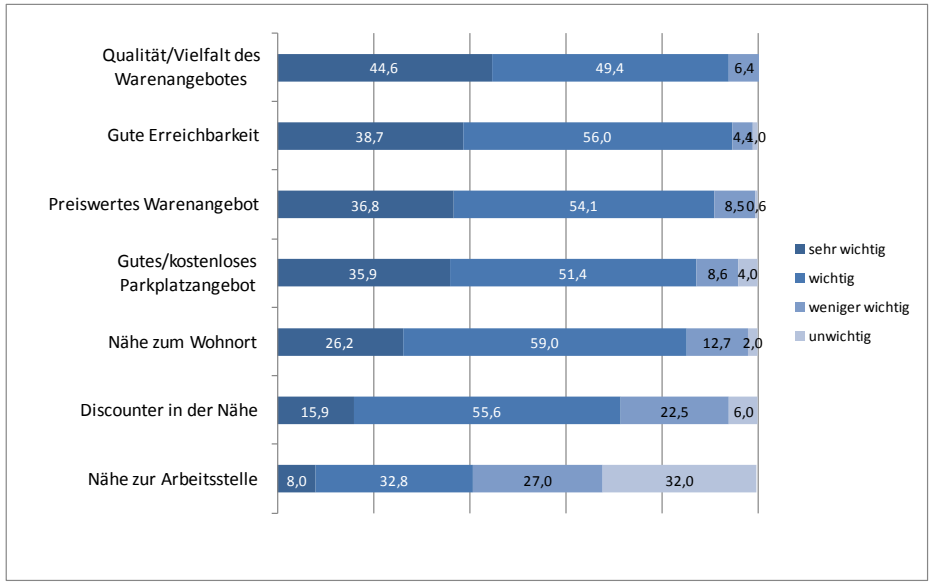
ten[20] zu dem Ergebnis, dass die Qualität/Vielfalt des Warenangebotes bei 94% aller Befragten als „sehr wichtig“ oder “wichtig“ für die Einkaufsstättenwahl angesehen wird. Die gute Erreichbarkeit wird von ca. 95% als „sehr wichtig“/“wichtig“ eingeschätzt, wobei hier der Anteil von „sehr wichtig“ mit 38,7% signifikant niedriger ist als für das Kriterium Qualität mit 44,7% „sehr wichtig“. Der Preis als Kriterium zur Einkaufsstättenwahl wird mit ca. 91% als „sehr wichtig“/“wichtig“ eingeschätzt und rangiert damit ebenfalls noch ganz weit oben (s. Abbildung 23).

Abbildung 22: Kriterien für die Wahl der idealtypischen Einkaufsstätte



Quelle: Oevermann, Diss. 2008

Abbildung 23: Bedeutung verschiedener Faktoren zur Einkaufsstättenwahl

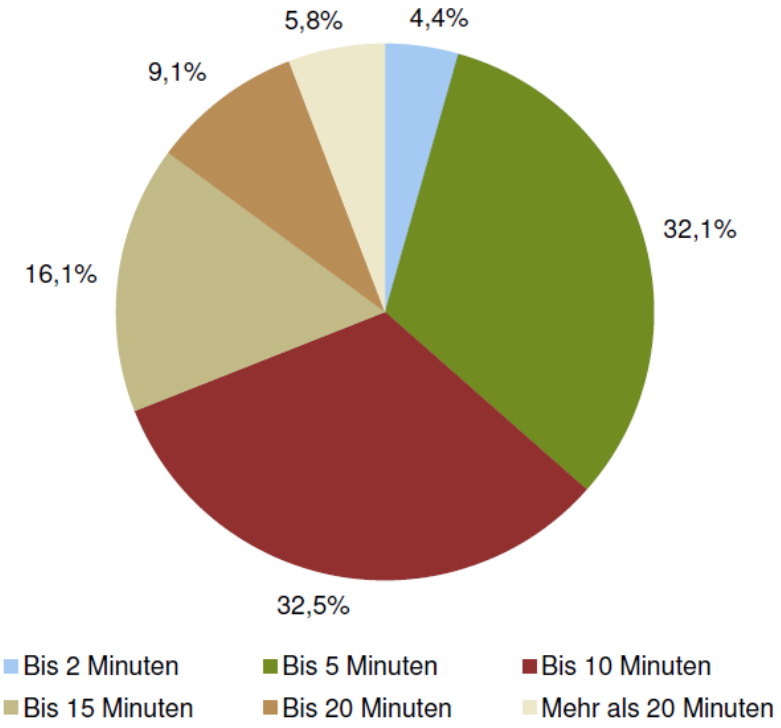


Quelle: BBE, Nahversorgung 2010

Schließlich ist die Entfernung zum nächsten Geschäft gerade im Lebensmitteleinzelhandel offensichtlich sehr wichtig. So suchen bis zu 85% der Verbraucher ein Lebensmittelgeschäft in einem Radius von bis zu 15 Minuten auf (Akzeptierter bzw. tatsächlicher Zeitaufwand vom Wohnort zum Geschäft, s. Abbildung 24).

[20] BBE: Nahversorgung 2010

Abbildung 24: Distanz Wohnort – nächstes Lebensmittelgeschäft



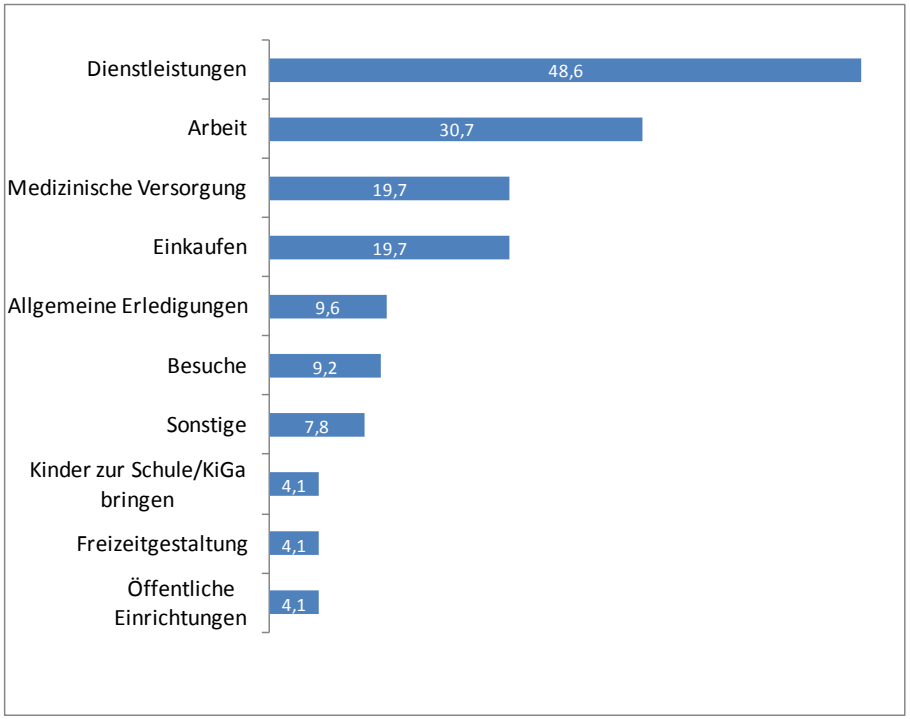
Quelle: BBE, Nahversorgung 2010

9.4.2 Kopplungsaktivitäten

Eine Kernfrage bei der Diskussion um den Potenzialstandort an der Dr.-Külz-Straße ist, ob Kunden an diesem Standort auch die Innenstadt für Einkäufe aufsuchen, ob sie also Kopplungseinkäufe tätigen.

Obwohl der überwiegende Teil der Kunden Lebensmittel mit dem PKW einkauft (Anteil 75% und mehr je nach Standort), heißt dies nicht, dass ausschließlich nur diese Standorte angefahren bzw. besucht werden. Mit dem Einkauf von Lebensmitteln werden regelmäßig auch andere „Besorgungen“ gemacht. Selbst andere Einkäufe tätigen ca. 20% der Befragten entsprechend der Nahversorgungsstudie der BBE (s. Abbildung 25).

Abbildung 25: Verbundene Tätigkeiten mit Lebensmitteleinkauf (Anteil in %)



Quelle: BBE, Nahversorgung 2010

In zahlreichen Befragungen vor Ort (direkt am Lebensmittelmarkt am sog. Point of Sale) wurde festgestellt, dass bis zu einer Distanz von ca. 3.000m noch Kopplungsbesuche zum jeweiligen Stadtzentrum bei bis zu 20% der Befragten zu verzeichnen sind. Dies ist natürlich jeweils in Abhängigkeit von der Attrakti-

vität und Magnetwirkung des jeweiligen Stadtzentrums zu sehen (s. Abbildung 26).

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass der Potenzialstandort in 600m Entfernung zum Stadtzentrum durchaus positive Ausstrahlungseffekt für dieses hat.

Abbildung 26: Kopplungskäufe zum Stadtzentrum

Ort	Jahr der Untersuchung	Zentrenstufe	Befragungsstandort	Top Betriebe			Kopplungen		Entfernung in m Befragungsstandort bis Zentrum (Luftlinie)
				1. Nennung	2. Nennung	3. Nennung	nur hier	Zentrum	
Marburg	2009	Oberzentrum	Universitätsstraße	Ahrens	tegut	Lidl	69%	18%	250
Schrobenhausen	2009	Mittelzentrum	Pöttmeser Straße	**REWE**	Aldi	Müller	59%	14%	600
Marburg	2009	Oberzentrum	Nordstadt	Woolworth	Edeka	TEKA	68%	11%	1000
Schrobenhausen	2009	Mittelzentrum	Kaufland	**Kaufland**	Deichmann	Bäckerei Ihle	54%	14%	1100
Freising	2010	Mögliches Oberzentrum	Schlüterhallen	**Rewe**	Rossmann	Deichmann	57%	23%	1300
Schrobenhausen	2009	Mittelzentrum	Rinderhofer Breite	DM	Penny	Netto	54%	20%	1700
Schwabmünchen	2011	Mittelzentrum	V-Markt	**Aldi**	Lidl	Marktkauf	54%	16%	1900
Lohr	2009	Mittelzentrum	OBI	**Aldi**	Lidl	Obi	67%	7%	2300
Gräfelfing	2011	Siedlungschwerpunkt	Jahnplatz	**Tengelmann**	Metzger	Apotheke	72%	19%	3000
Freising	2010	Mögliches Oberzentrum	Kaufland - FMZ	**Kaufland**	Expert	Big Point	70%	14%	3100
Marburg	2009	Oberzentrum	Kaufpark Wehrda	Obi	tegut	Expert/Media	79%	7%	3600

Quelle: CIMA 2013

10 EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept soll Teil eines ganzheitlichen städtebaulichen Entwicklungskonzepts sein. Es müssen die allgemeinen Entwicklungsziele des Einzelhandels in der Stadt und daraus die abzuleitenden spezifischen Aussagen formuliert werden. Durch einen Beschluss des Stadtrates werden diese Aussagen dann auch zu Handlungsleitlinien für künftige Entscheidungen auf diesem Gebiet. Zur besseren Strukturierung werden zunächst allgemeine Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung festgelegt. Anschließend folgen die Erläuterungen und die weitere Vertiefungen einzelner Themen.

10.1 Die Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung in Reichenbach im Vogtland

Folgende Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Reichenbach im Vogtland sollen die Einzelhandelsentwicklung bestimmen:

1. Versorgungsfunktion

Die Stadt Reichenbach im Vogtland hat den Status eines Mittelzentrums und befindet sich im Verdichtungsraum der Stadt Zwickau. Der mittelzentrale Verflechtungsbereich der Stadt Reichenbach im Vogtland umfasst die Gemeinden Neumark, Heinsdorfergrund, Limbach, Netzschkau, Mylau sowie als Überschneidungsbereich mit dem Städteverbund Göltzschtal (Auerbach, Ellefeld, Falkenstein, Rodewisch) die Gemeinde Lengenfeld. Für die Einwohner innerhalb ihres mittelzentralen Verflechtungsbereichs übernimmt die Stadt Reichenbach im Vogtland die Versorgungsfunktion.

2. Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum

Die Umsetzung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion bedarf einer qualifizierten und wechselseitig abgestimmten Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen und von Nahversorgungsstrukturen in der Stadt Reichenbach im Vogtland. Der Zentrale Versorgungsbereich Stadtzentrum wird im Norden von der Albertistraße begrenzt, von der Weinholdstraße im Westen, dem Mylauer Tor im Süden und der Rathausstraße im Osten. Diesem Bereich kommt für die mittelzentrale Entwicklung der Stadt Reichenbach im Vogtland besondere Bedeutung zu. Entsprechend ist er Entwicklungsschwerpunkt für den Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie. Der zentrale Versorgungsbereich Stadtzentrum ist als multifunktionales Zentrum zu erhalten, zu stärken und weiter zu entwickeln.

3. Zentrale Versorgungsbereiche Grund- und Nahversorgungszentrum

Zentren der Grund- und Nahversorgung sind die Standorte „Albert-Schweitzer-Straße“, „Lengenfelder Straße“ und „Zwickauer Straße“. Sie sind als zentrale Versorgungsbereiche der Grund- und Nahversorgung zu entwickeln und zu stärken. Wechselseitig mit anderen Nahversorgungsstandorten sichern die drei Grund- und Nahversorgungszentren in der Stadt Reichenbach im Vogtland eine weitestgehende flächendeckende verbrauchernahe Grundversorgung.

4. Potenzialstandorte

Es werden zwei Potenzialstandorte für die Ansiedlung großflächigen Lebensmitteleinzelhandels ausgewiesen.

- Industriebrache an der Dr.-Külz-Straße/Goethestraße
- Park des Friedens

Die Entscheidung darüber, welcher Standort entwickelt wird, ist in einem gesonderten Planverfahren zu treffen. Die Entwicklung beider Standorte mit großflächigen Lebensmitteleinzelhandel ist nicht zulässig.

5. Nahversorgungskonzept

Die verbrauchernahe Grundversorgung soll über ein weitestgehend flächendeckendes Nahversorgungsnetz gewährleistet werden. Ziel ist, den Einwohnern der Stadt Reichenbach im Vogtland in der Regel in einem Radius von ca. 500m den Besuch mindestens einer Lebensmittel-Verkaufsstelle zu ermöglichen. Kleinflächiger, ausschließlich auf die Nahversorgung orientierter Lebensmitteleinzelhandel kann dazu außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden, aber nur dann, wenn es sich um einen städtebaulich integrierten Standort handelt und keine schädlichen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

6. Zentrenrelevante Sortimente

Die Neuansiedlung und wesentliche Erweiterung von Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten oder die Sortimentsumstellung von nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten auf zentrenrelevante sind dem zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum zur Erhaltung und Stärkung desselben vorbehalten. Die Neuansiedlung und wesentliche Erweiterung von nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten als Untergruppe der zentrenrelevanten Hauptsortimente der Nahversorgung sind darüber hinaus in den drei zentralen Versorgungsbereichen zur Grund- und Nahversorgung zulässig. Ausnahmen gestattet der Reichenbacher Laden (siehe auch Leitlinie 8).

7. „Reichenbacher Laden“

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche, aber noch in integrierten Lagen, ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten (inkl. Sortimente der Nahversorgung) mit einer Verkaufsflächengröße bis max. 50m² zulässig („Reichenbacher Laden“). Als Agglomeration dürfen Einzelansiedlungen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche bis zu max. vier Einzelbetriebe mit insgesamt max. 200 m² Verkaufsfläche umfassen (siehe auch Leitlinie 9).

8. Nicht zentrenrelevante Sortimente

Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierter Lage zulässig. Um eine Zersiedlung und Zergliederung von Handelsflächen zu vermeiden, soll großflächiger Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten nur dort zulässig sein, wo bereits Erschließungen für Einzelhandelsbetriebe vorhanden oder aus angrenzenden Handelsagglomerationen ableitbar sind (Zufahrten, eventuell Parkplätze). Dies betrifft die Gewerbe- und Sondergebiete (Handel). Die Neuausweisung und Erschließung neuer Bauflächen zur Ansiedlung großflächigen Einzelhandels mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten in städtebaulich nicht integrierter Lage ist nicht zulässig.

Die Ansiedlung von nicht-großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten soll sich ebenfalls an bestehenden Handelsagglomerationen orientieren bzw. aus der Ergänzung von entsprechenden Gewerbe- und Dienstleistungsstandorten ergeben. Andere Standorte sind einzelfallbezogen nur nach Prüfung möglich.

Die Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten, die zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente als Randsortiment führen, dürfen 50m² Verkaufsfläche je Branche in maximal vier Randsortimenten nicht überschreiten. Diese Randsortimente dürfen in Summe wiederum einen Anteil von 10% der gesamten Verkaufsfläche nicht übersteigen.

9. Reichenbacher Sortimentsliste

Zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Hauptsortimente werden in der „Reichenbacher Sortimentsliste“ bestimmt.

10.2 Erläuterung zu den Leitlinien der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

zu Leitlinie 1: Versorgungsfunktion

Idealerweise sollte sich das tatsächliche Marktgebiet von dem raumordnerisch festgelegten Verflechtungsbereich nicht wesentlich unterscheiden.

Bei der Entwicklung der Versorgungsfunktionen der Stadt Reichenbach im Vogtland ist darauf zu achten, dass die Funktionsfähigkeit der angrenzenden Mittelzentren und der Oberzentren nicht beeinträchtigt wird (siehe auch Landesentwicklungsplan Sachsen 2003; Ziel 2.3.10). Umgekehrt ist jedoch ebenfalls darauf zu achten, dass die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Reichenbach im Vogtland nicht durch Ansiedlungen in ihrer Nähe gefährdet wird. Die mittelzentrale Versorgungsfunktion soll durch die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches „Stadtzentrum“ sowie weiterer zentraler Versorgungsbereiche „Grund- und Nahversorgungszentren“ gestärkt werden. Damit werden stadttypische zentrenhierarchische Strukturen gewahrt und gestärkt. Das Stadtzentrum soll die Magnetfunktion über die Stadtgrenzen hinaus verstärken. Durch die Konzentration von Angeboten mit insbesondere innenstadttypischen Sortimenten soll das Zentrum die Attraktivität der gesamten Stadt im Verflechtungsgebiet erhöhen, also das „Schaufenster“ für die Stadt Reichenbach im Vogtland sein.

zu Leitlinie 2: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum

Der zentrale Versorgungsbereich Stadtzentrum wird in seiner Ausdehnung eingegrenzt auf verdichtete Nutzungen für Einzelhandel und Dienstleistungen. Somit folgt die Abgrenzung der vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur sowie weiterer Ableitungen aus der Bebauungsstruktur im Stadtzentrum.

zu Leitlinie 3: Zentrale Versorgungsbereiche Grund- und Nahversorgungszentrum

Grund- und Nahversorgungszentren dienen der Versorgung einzelner Stadtteile und haben aus diesem Grund einen kleineren Einzugsbereich als das Stadtzentrum. Zudem haben sie ein begrenztes Spektrum an Branchen (hauptsächlich nahversorgungsrelevante Sortimente) und Dienstleistungen.
Erweiterungen und Neuansiedlungen sind deshalb auch nur für Sortimente des kurz- und teilweise mittelfristigen Bedarfs zulässig, sofern diese wiederum nicht andere, zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig negativ beeinflussen (Dimension der Erweiterung oder Neuansiedlung resp. Verdrängung).

zu Leitlinie 4: Potenzialstandort

Es werden zwei Potenzialstandorte ausgewiesen, von dem einer im Bedarfsfall mit einem großflächigen Lebensmittelbetrieb als weiterer Nahversorgungsstandort entwickelt werden kann. Damit wird die Nahversorgung im Bereich westlich des Stadtzentrums verbessert, der zuvor in fußläufiger Entfernung unterversorgt war.

Bei der Entwicklung des Potenzialstandortes soll darauf hingewirkt werden, dass keine Leerstände in den Grund- und Nahversorgungszentren entstehen.

zu Leitlinie 5: Nahversorgungskonzept

Mit der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen der Grund- und Nahversorgung ist noch keine flächendeckende Nahversorgung gewährleistet. Bestehende Nahversorgungsstandorte (Lebensmittelmärkte) ergänzen das Versorgungsnetz und sind somit wichtiger Bestandteil der flächendeckenden Nahversorgung. Im Gegensatz zu den zentralen Versorgungsbereichen haben die Nahversorgungsstandorte über ihren Bestandsschutz hinaus keinen gesonderten baurechtlichen Schutzstatus. Bei einigen wird davon ausgegangen, dass sie sich nicht länger am Standort halten können, vor allem bei Entwicklung des

Potenzialstandortes (s. Abschnitt 10.8: Nahversorgungskonzept – Diskussion einzelner Nahversorgungsstandorte).

Die Festlegung einer Verteilung von Nahversorgungsstandorten folgt einerseits der gegebenen Bestandssituation, berücksichtigt aber auch die Einzugsbereiche für wohnortnahe Versorgung. Insofern haben die Ziele zur Erhaltung oder langfristigen Herstellung eines möglichst flächendeckenden Nahversorgungsnetzes in Wohnbereichen durchaus mehr als nur empfehlenden Charakter.

zu Leitlinie 6: Zentrenrelevante Sortimente

Ziel ist es, die Sortimente zu schützen, die vorrangig im Stadtzentrum sowie in den anderen zentralen Versorgungsbereichen vorhanden sind oder dort angesiedelt werden sollen. Lebensmittel und Drogeriewaren haben als Teilmenge der zentrenrelevanten Sortimente dabei eine Sonderstellung, denn diese sollen vorrangig auch den zentralen Versorgungsbereichen der Grund- und Nahversorgung vorbehalten bzw. hier auch geschützt werden.

Da großflächige Betriebsformen eine oft weiträumige Magnetwirkung besitzen, sollen auf Grund der städtebaulich und funktional problematischen Verhältnisse im Stadtzentrum außerhalb desselben keine großflächigen Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten angesiedelt werden. Schließlich ist auch bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten auf die Magnetwirkung zu achten, inwiefern dadurch die Zentrenfunktion der Innenstadt nachhaltig gestört wird. Hier ist insbesondere auch zu prüfen, ob zentrenrelevante Untersortimente oder Synergien zu anderen Nutzungen (z. B. Dienstleistungen, Freizeitgestaltung etc.) zu nachhaltig negativen Auswirkungen auf die Frequenzbildung im Stadtzentrum führen. Unberührt davon bleibt die Ansiedlung kleiner Einzelhandelsbetriebe bis zu max. 50m², für welche keine strukturprägende Auswirkungen anzunehmen sind (s. Leitlinie 7 und Erläuterungen dazu).

zu Leitlinie 7: „Reichenbacher Laden“

Die Ansiedlung kleiner Einzelhandelsbetriebe bis zu max. 50m², für welche aufgrund ihrer Verkaufsflächengröße keine strukturprägende Auswirkungen im Sinne schädlicher Auswirkungen anzunehmen sind, ist im ganzen Stadtgebiet in integrierter Lage zulässig. So können sich weiterhin auch Existenzgründer, Lebensmittelhandwerke (Bäcker, Metzger), Kleinstgewerbe mit Verkauf oder Dienstleistungen und Gewerbe mit angeschlossenem Verkauf in baurechtlich dafür zulässige Gebiete auch außerhalb der festgelegten Zentralen Versorgungsbereiche etablieren.

Dabei soll keine kleinräumige Agglomeration von Handelsbetrieben entstehen, die mit der Summe an Verkaufsflächen negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche möglich machen. Der Schwellenwert liegt dabei bei 4 Betrieben oder 200m² Verkaufsfläche.

Zwischen 50m² und 200m² Verkaufsfläche gibt es in Reichenbach im Vogtland 60 Betriebe in integrierten Lagen (inkl. Stadtzentrum). Von den Betrieben mit über 200m² Verkaufsfläche liegen nur noch 29 Betriebe in integrierten Lagen, wobei hier nur vier Betriebe eine Verkaufsfläche zwischen 200m² und 500m² aufweisen. Die Größenordnung von 200m² Verkaufsfläche ist damit als eine sensible Grenze zur Marktbedeutung für Reichenbach im Vogtland zu identifizieren, sodass eine Einzelhandelsagglomeration mit vier Betrieben á 50m² Verkaufsfläche schon eine herausragende Bedeutung und Magnetwirkung gegenüber vorhandenen Standorten erhalten würde. Aus diesem Grunde ist bei zentrenrelevanten Sortimenten eine Verkaufsflächengröße von mehr als 200m² an einem Standort außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche von nachhaltig negativen Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche auszugehen, was den Zielen zur Stärkung dieser Bereiche entgegenstehen würde.

zu Leitlinie 8: Nicht zentrenrelevante Sortimente

Ansiedlungsbestrebungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten können ebenfalls einer Steuerung unterliegen,

wenn keine weitere Zersiedlung aus städtebaulicher Sicht beabsichtigt wird und ausreichend Möglichkeiten zur Nutzung vorhandener gewerblich genutzter oder dafür baurechtlich bereits ausgewiesener Standorte vorhanden sind.

In integrierten Lagen, die zentren- bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente als Randsortiment führen, dürfen 200m² Verkaufsfläche nicht überschritten werden. Die Größenbeschränkung für zentrenrelevante Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gilt auch für Betriebe mit überwiegend nicht zentrenrelevanten Sortimenten, also z. B. Möbelhäuser und Baumärkte. Aufgrund ihrer Dimension werden hier oft Einzelsortimente wie Haushaltwaren, Elektroartikel o. a. als Teilsortimente angeboten, die oft die festgesetzte Größenordnung für die Beschränkung in der Agglomerationswirkung von 200m² übersteigen. Die Agglomerationsgrenze wird abgeleitet aus der maximalen Verkaufsflächengröße des Reichenbacher Ladens. Wenn insgesamt vier Unterbranchen mit jeweils 50m² eingerichtet werden, wird bereits eine Größenordnung von 200 m² erreicht. Damit würden ähnliche oder sogar noch gewichtigere negative Effekte eintreten wie bei Einzelläden, denn hier kämen die Synergiewirkungen durch die Frequenz aus dem Großbetrieb noch hinzu.

Der Einzugsbereich neuer, großflächiger Einzelhandelseinrichtungen soll den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes nicht wesentlich überschreiten. Damit sollen nachhaltig schädliche Auswirkungen auf benachbarte zentrale Orte gleicher Stufe oder höher vermieden werden. Der Verflechtungsbereich ergibt sich aus dem mittelzentralen Verflechtungsbereich für Reichenbach im Vogtland entsprechend des Landesentwicklungsplanes des Freistaates Sachsen 2012 (s. Pkt. 4.2). Bei zu vermutendem Überschreiten der geplanten Umsatzpotenziale im Vergleich mit den vorhandenen Kaufkraftpotenzialen im Verflechtungsbereich ist eine Einzelfallprüfung erforderlich (Potenzial- und Verträglichkeitsanalyse).

Benachbarte Zentrale Orte sollen ihre Planungen untereinander abstimmen.

zu Leitlinie 9: Reichenbacher Sortimentsliste

Jede Stadt hat mit der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes auch eine eigene Differenzierung zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufzustellen. Auch wenn die Definition, welche Sortimente zentrenrelevant sind und welche nicht, allgemein anerkannten Regeln folgt, kann es zumindest in einzelnen Branchen hierzu auf Grund lokaler Gegebenheiten Unterschiede geben. Diese sind auch ortsspezifisch zu berücksichtigen und dementsprechend festzusetzen. Nähere Erläuterungen dazu erfolgen in Abschnitt 10.3 Sortimentsliste für die Stadt Reichenbach im Vogtland).

10.3 Sortimentsliste für die Stadt Reichenbach im Vogtland

Um die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche der Städte und Gemeinden nicht zu beeinträchtigen, spielt die Sortimentsausstattung von geplanten Einzelhandelsprojekten bei der Bewertung möglicher Auswirkungen eine maßgebliche Rolle. Soll die Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit der Geschäftszentren nicht beeinträchtigt werden, sind Einzelhandelsansiedlungen außerhalb dieser vor allem auf nicht zentrenrelevante Warenangebote zu begrenzen.

Die Differenzierung nach zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist deshalb zum Schutz und zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche erforderlich. Dabei geht es nicht um eine wahllos zusammengestellte Sortimentsliste, sondern um eine Zusammenstellung von Sortimenten nach einem sachlich gerechtfertigten, nachvollziehbaren Oberbegriff wie „zentrenrelevant“ oder auch „nahversorgungsrelevant“. In Einzelhandelserlassen und Orientierungshilfen gibt es bereits (verschiedene) Auflistungen derartiger Zusammenfassungen, die bestimmte Warengruppen als zentren- oder nahversorgungsrelevant bezeichnen und die auch grundsätzlich zur ersten Einteilung generell verwendet werden können. Die pauschale und ungeprüfte Verwendung solcher allgemeinen Listen durch einzelne Gemeinden wurde jedoch von der obergerichtlichen Rechtsprechung verworfen, so dass jede Gemeinde seine eigene Liste nach einer Prüfung vor Ort erarbeiten und dokumentieren muss.

Kennzeichnend für **zentrenrelevante Sortimente** ist insbesondere ihre über die tägliche Bedarfsdeckung hinausgehende Versorgungsfunktion. Größtenteils handelt es sich dabei um so genannte Handtransportwaren. Darüber hinaus sollten sich zentrale Einzelhandelsstandorte vor allem durch die Qualität und Höherwertigkeit der Angebote von nicht-integrierten Lagen unterscheiden. Eine wesentliche Schlüsselstellung für die über das Wohnumfeld hinausgehende Attraktivität der zentralen Standorte nehmen der Bekleidungssektor und der hochwertige Facheinzelhandel ein. Grundsätzlich werden all jene Branchen als zentrenrelevant eingestuft, die zur Belebung des Stadtzentrums beitragen und häufig in Verbindung mit anderen Innenstadtangeboten besucht werden. Voraussetzung dabei ist, dass sie aufgrund ihrer Flächenansprüche im zentralen Einkaufsbereich städtebaulich integrierbar sind. Zentrenrelevante Sortimente beanspruchen meist kleinere Flächen und werden oft zusammen mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt. Die Waren können überwiegend ohne Pkw transportiert werden. Zentrenrelevant sind Sortimente, die eine höhere „Zentralität“ aufweisen, d.h. diese Produkte sind nicht in anderen Ortschaften mit einer geringeren Zentralität zu erwerben. Dazu gehören Produkte des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs (z. B. Feinkost, Fachparfümerie, Bekleidung, Bücher, Uhren, Schmuck, Elektrowaren u. v. m.) für die die Kunden bereit sind, auch längere Wege in Kauf zu nehmen.

Teil der zentrenrelevanten Sortimente sind die **zentrenrelevanten Sortimente der Nahversorgung**. Sie haben den Charakter täglicher bzw. periodischer Bedarfsdeckung. Sie sind regelmäßig Bestandteil des Einzelhandels in Innenstädten.

Charakteristisch für viele **nicht-zentrenrelevante Sortimente** ist die Orientierung an Autokunden, d.h. die hier subsumierten Sortimente umfassen überwiegend Artikel, die nicht oder nur schwer zu Fuß abtransportiert werden können (sog. Autotransportwaren). Ferner ist den Anbietern gemein, dass sie einen sehr hohen Flächenbedarf haben und aus diesem Grund im Stadtzentrum nicht oder nicht mehr angesiedelt werden können.

Für die Erstellung der ortspezifischen Sortimentsliste der Stadt Reichenbach im Vogtland („Reichenbacher Liste“) wurde die Zentrenrelevanz von Sortimenten anhand der örtlichen Gegebenheiten durch Flächenanteile nach Lage überprüft (s. Tabelle 7).
Ziel ist es, die Sortimentsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen zu sichern und zu schützen, die tatsächlich vorhanden sind.
Die Festsetzung als zentrenrelevantes Sortiment erfolgt darüber hinaus auch bei nicht eindeutig überwiegenden Verkaufsflächen-Anteilen im Stadtzentrum nach allgemein gültigen Kriterien des Sortimentscharakters, wie z. B. Blumen,

Drogeriewaren, Schreib- und Spielwaren. So ist es gestattet, auch „zentrumsbildende“ Sortimente, die bisher kaum oder sogar überhaupt nicht im Stadtzentrum vertreten sind, in anderen Gebieten der Gemeinde mit dem Ziel auszuschließen, Neuansiedlungen zur Steigerung der Attraktivität nur im vorgesehenen zentralen Versorgungsbereich zuzuführen. Bei Reichenbach im Vogtland trifft das vor allem auf die Sortimente Lebensmittel, Heimtextilien/Kurzwaren/Handarbeitsbedarf und Musikinstrumente/Musikalien zu (s. Tabelle 7; rote Markierungen (x) in der Spalte Zentrenrelevanz).

Zur besseren Einordnung der betreffenden Sortimente wird eine detailliertere Beschreibung der Waren für die Festlegung der Zentrenrelevanz verwendet, als dies bisher in der gesamten Potenzialanalyse nach CIMA-Branchenstruktur erfolgte (siehe Anhang Begriffserläuterungen; Branchengliederung der CIMA).

Tabelle 7: Ableitung vorhandener Sortimente zur Zentrenrelevanz

	Sortimente/Branchen	Stadtzentrum		sonstige integrierte Lage		nicht integrierte Lage		Zentren-relevanz
		Anteil der Betriebe in %	Flächenanteil in %	Anteil der Betriebe in %	Flächenanteil in %	Anteil der Betriebe in %	Flächenanteil in %	
kurzfristiger Bedarfbereich	**Lebensmittel**	23,8	7,3	63,5	81,3	12,7	11,4	x
	Reformwaren	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	x
	Apotheken	50,0	64,5	50,0	35,5	0,0	0,0	x
	Drogerien, Parfümerien	100,0	35,8	0,0	59,0	0,0	5,2	x
	Blumen	42,9	48,4	57,1	50,0	0,0	1,6	x
	Zeitschriften	50,0	66,7	50,0	33,3	0,0	0,0	x
mittelfristiger Bedarfsbereich	Oberbekleidung	80,8	67,1	19,2	32,2	0,0	0,7	x
	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	100,0	85,5	0,0	14,5	0,0	0,0	x
	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	33,3	37,0	66,7	63,0	0,0	0,0	x
	Sportartikel	100,0	92,4	0,0	6,5	0,0	1,1	x
	Schuhe	60,0	74,0	40,0	26,0	0,0	0,0	x
	Sanitätshäuser	33,3	46,2	66,7	53,8	0,0	0,0	
	Bücher	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	x
	Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	50,0	59,4	50,0	39,2	0,0	1,4	x
	Spielwaren	0,0	62,5	0,0	18,7	0,0	18,7	x
	Zoobedarf	50,0	20,5	50,0	79,5	0,0	0,0	
langfristiger Bedarfsbereich	Möbel ohne Randsortimente	10,0	1,4	60,0	44,3	30,0	54,2	
	Antiquitäten, Kunstgegenstände	50,0	25,0	50,0	75,0	0,0	0,0	x
	Eisenwaren, Baumarktartikel	0,0	2,2	50,0	80,5	50,0	17,2	
	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat	71,4	60,1	28,6	39,9	0,0	0,0	x
	Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	
	Elektrogeräte, Leuchten	0,0	60,9	0,0	25,9	0,0	13,2	x
	Unterhaltungselektronik	66,7	90,2	33,3	9,8	0,0	0,0	x
	Foto	66,7	84,0	33,3	16,0	0,0	0,0	x
	Optik	88,9	97,8	11,1	2,2	0,0	0,0	x
	Uhren, Schmuck	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	x
	Lederwaren	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	x
	Musikinstrumente, Musikalien	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	x
	Fahrräder	0,0	0,0	100,0	99,3	0,0	0,7	
	Autozubehör	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0	
	Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer	71,4	75,0	28,6	25,0	0,0	0,0	x
	Gartenbedarf	50,0	0,7	50,0	99,3	0,0	0,0	

x = zentrenrelevantes Sortiment / **x** = zentrenrelevantes Sortiment trotz Hauptflächenanteilen in sonstigen integrierten Lagen

Quelle: CIMA 2013

Tabelle 8: Reichenbacher Liste - Zentrenrelevante Sortimente

Zentrenrelevante Sortimente		
Allgemein (ohne Sortimente der Nahversorgung)		Zentrenrelevante Sortimente für die Nahversorgung
Accessoires	Kürschnerwaren	Apotheken; medizinische, orthopädische und kosmetische Artikel
Antiquitäten und Gebrauchtwaren	Kunstgegenstände, Bilder,	Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren
Bekleidung	Kurzwaren- und Handarbeitsbedarf	Drogeriewaren und Körperpflegemittel
Baby-/Kinderartikel	Lederwaren	Schnittblumen
Bastelartikel	Reformwaren, Naturkost	Wasch-, Putz- und Reinigungs- sowie Pflegemittel, Bürstenwaren und Besen, Kerzen u. ä.
Beleuchtungsartikel	Musikinstrumente, Musikalien	Zeitungen, Zeitschriften
Briefmarken, Münzen	Papier- und Schreibwaren	
Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse	Parfümeriewaren *)	
Bücher	Porzellan	
Bürobedarf	Schmuck	
Computer, Computerteile, periphere Einheiten und Software	Schuhe	
Devotionalien	Schulbedarf	
Elektrische Haushaltsgeräte (Groß- und Kleinelektro)	Silber- und Edelmetallwaren	
Fotogeräte und Fotowaren	Spielwaren	
Gardinen und Zubehör, Rollos	Sport- und Campingartikel	
Geschenkartikel	Stoffe	
Glas	Telekommunikationsendgeräte und	
Haushaltswaren	Uhren	
Haus- und Heimtextilien	Unterhaltungselektronik	
Holz-, Kork-, Flecht- und Korbwaren	Wäsche, Strümpfe	
Keramik		

*) Depotparfümerien, Parfümerien, hochwertige Produkte im Drogeriebereich etc.

Quelle: CIMA 2013

Tabelle 9: Reichenbacher Liste – nicht-zentrenrelevante Sortimente

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	
Autozubehör, - teile, -reifen	Installationsmaterial
Badeinrichtung	Jagd- und Anglerbedarf
Bauelemente	Krafträder, Kraftradteile und -zubehör
Baustoffe	Küchen
Beetpflanzen, Wurzelstöcke und	Markisen, Rolläden
Beschläge	Mineralölerzeugnisse
Bodenbeläge	Möbel
Brennstoffe	Orthopädie
Büromöbel, Büromaschinen (gewerbliche Ausrichtung)	Pflanzen, Pflanzgefäße und Saatgut, Gartenbedarf
Campingmöbel	Rasenmäher
Düngemittel	Rollläden, Rollos
Eisenwaren	Sanitärerzeugnisse, Sanitärkeramik
Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör	Sport- und Freizeitboote und Zubehör
Farben, Lacke, Tapeten	Teppichboden, Teppiche
Fenster	Türen
Fliesen	Waffen
Garagen, Gewächshäuser, Gerätehäuschen	Werkzeuge
Gitter	Wohnwagen
Herde, Kamine und Öfen	Zäune
Holz, Holzmaterialien	Zoobedarf

Quelle: CIMA 2013

10.4 Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche

10.4.1 Zur Definition und Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

„Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen, häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote, eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.“[21]

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, werden folgenden Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Städtebaulich integrierte Lage
- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes/Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,

Für „städtebaulich integriert“ gibt es keine eindeutige Definition oder gar Abgrenzung. Als städtebaulich integriert wird beispielsweise im Landesentwicklungsplan Sachsen „eine auch für nichtmobile Bevölkerungsgruppen günstige Lage zum Stadtkern oder zu Stadtteilzentren mit Anbindung an den ÖPNV“ bezeichnet[22]. Damit handelt es sich für die Bestimmung des zentralen Versorgungsbereiches um eine Mindestforderung, die mit den darauffolgenden Kriterien eines möglichst verdichteten Einzelhandels- und vielfältigen Dienstleistungsbesatzes sowie städtebaulicher Qualitäten (Erkennbarkeit zusammenhängender städtebaulicher Baustrukturen) näher bestimmt werden.

Um eindeutig zuordnen zu können, ob einzelne Betriebe oder Grundstücke in einem zentralen Versorgungsbereich liegen und somit „schützenswert“ sind, ist eine genaue Abgrenzung notwendig. Kreisförmige Markierungen oder vage Bezeichnung des jeweiligen Bereiches reichen nicht aus[23]. Verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger, etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen. So ergibt sich nach §11 Abs. 3 BauNVO eine Schutzfunktion aufgrund der tatsächlichen Verhältnisse. Zwar wird auch auf eine planerische Entwicklungsabsicht Bezug genommen, der „Schutz dürfte aber in der Regel erst greifen, wenn das Zentrum im Ansatz bereits real angelegt ist und seine angestrebte Funktion nur noch nicht in vollem Umfang erfüllt“ ist[24].

Auch nach §34 Abs. 3 BauGB sind zentrale Versorgungsbereiche Schutzobjekte, jedoch nur, wenn sie sich an den tatsächlich vorhandenen Gegebenheiten orientieren. Die Orientierung am vorhandenen Baubestand erlaubt demnach keine Ausgrenzung von Flächen, deren Nutzung unmittelbar mit dem zentralen Versorgungsbereich verknüpft ist. Lediglich § 9 Abs. 2a BauGB lässt eine Sicherung zentraler Versorgungsbereiche über einfache B-Pläne (Nutzungsarten) auch dann zu, wenn diese erst als informelle Planung, nicht jedoch faktisch existieren[25].

Bei einer Festlegung des zentralen Versorgungsbereiches ist einerseits zu berücksichtigen, dass es keine Momentaufnahme sein soll, sondern künftige Entwicklungsperspektiven, aber auch -einschränkungen einbezogen werden müssen. Da andererseits zum Zeitpunkt der Festlegung zumindest die Planungsziele erkennbar sein sollten, wird eine Begrenzung dort sinnvoll, wo auf Grund städtebaulicher, historischer und geografischer Gegebenheiten Handelsansiedlungen nicht zur Vervollkommnung der vorhandenen Handelsagg-

[21] S. Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen Abs. 4 i
[22] S. LEP Sachsen 2003, Abs. II/1 b
[23] vgl.: Geyer 2005: „Neuregelungen für den Einzelhandel.“ In: PlanerIn 3_05, Dortmund, S. 16
[24] Kuschnerus (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, S.96
[25] Ebda.

lomerationen führen würde (z. B. Stadtmauern, Grünflächen, Gewässer, Baumbestand, Bahnschienen) sowie unter den gegebenen Bedingungen keine für weiteren Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleistungen nutzbare Straßenzüge bzw. Quartiere anschließen. Auch sollten eindeutig nicht-integrierte Standortlagen nicht noch nachträglich als zentrale Versorgungsbereiche positiv sanktioniert werden.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen folgt städtebaulichen Entwicklungszielen vor dem Hintergrund aktueller Markterfordernisse. Anerkanntermaßen bedürfen diese Ziele in regelmäßigen Abständen einer Überprüfung und ggfs. Korrektur bzw. Neufestsetzung. Das betrifft auch die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, die in diesem Zusammenhang ebenfalls überprüft und ggf. angepasst werden müssen. Eine derartige Prüfung sollte ca. alle 5-7 Jahre durchgeführt werden.

„Ein Versorgungsbereich setzt vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde, gegebenenfalls auch nur eines Teils des Gemeindegebiets, mit Waren aller Art von Bedeutung sind.“[26] Demzufolge unterscheidet man nach entsprechenden „Kategorien“ von Versorgungsbereichen:

- *„Innenstadtzentren*, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und gegebenenfalls sogar darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
- *Nebenzentren*, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, gegebenenfalls auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie
- *Grund-und Nahversorgungszentren*, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte beziehungsweise gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig überwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und gegebenenfalls auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.“[27]

Unter Berücksichtigung der gebotenen Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche wurden für Reichenbach im Vogtland ein zentraler Versorgungsbereich „Stadtzentrum“ definiert sowie folgende drei zentrale Versorgungsbereiche als Grund- und Nahversorgungszentren festgelegt:

- Grund- und Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße
- Grund- und Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße
- Grund- und Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße

Ein Nebenzentrum wurde nicht abgegrenzt.

In den folgenden Abschnitten sollen diese zentralen Versorgungsbereiche näher definiert werden.

10.4.2 Zentrale Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche […] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“ (§ 34 Abs. 1 BauGB). Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Hatte zum Beispiel ein Lebensmittelmarkt unterhalb der Großflächigkeit (bis 800m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines

[26] S. Handlungsanleitung Großflächige Einzelhandelseinrichtungen Abs. 4 i

[27] ebenda

Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) einen Bauantrag gestellt, bestand in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit, weil es bei der Anwendung des § 34 Abs. 1 BauGB nur auf das Einfügen in die nähere Umgebung ankam (die i.d.R. bei kleineren Märkten auch gegeben war). Städtebauliche Fernwirkungen mussten bislang also bei der Beurteilung des Einfügens außer Betracht gelassen werden.

Um Vorhaben dieser Art entgegentreten zu können, trifft die Neuregelung nach § 34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „zentrale Versorgungsbereiche“ (ZVB).

Auch nach §34 Abs. 3 BauGB sind zentrale Versorgungsbereiche Schutzobjekte, jedoch nur, wenn sie sich an den tatsächlich vorhandenen Gegebenheiten orientieren. Die Orientierung am vorhandenen Baubestand erlaubt demnach keine Ausgrenzung von Flächen, deren Nutzung unmittelbar mit dem zentralen Versorgungsbereich verknüpft ist. Lediglich § 9 Abs. 2a BauGB lässt eine Sicherung zentraler Versorgungsbereiche über einfache B-Pläne (Nutzungsarten) auch dann zu, wenn diese erst als informelle Planung, nicht jedoch faktisch existieren[28].

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben, ist jedoch durch Gesetzgebungen in den einzelnen Bundesländern, zahlreiche Gerichtsurteile und rechtliche Interpretationen immer sensibler zu betrachten. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer sorgen ebenfalls für eine weitere Ausgestaltung des neuen planungsrechtlichen Instrumentariums.

[28] ebda.

10.4.3 Zum Begriff „Schädliche Auswirkungen“

Bisherige Urteile und Gutachten gehen bei der Bewertung von „schädlichen Auswirkungen“ auf die Regelungen nach § 11 BauNVO zurück. Hierunter sind Auswirkungen zu verstehen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen […] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundesimmissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich […] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“[29].

Die Rechtsprechung ging bislang bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass bei etwa 10% Umsatzumverteilungen negative Auswirkungen anzunehmen sind. Teilweise wird jedoch bereits bei 7% Umsatzverlagerungen angenommen, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche bestehen. In neueren Urteilen werden sogar Werte angesetzt, die die schädlichen Auswirkungen erst bei einem prognostizierten Kaufkraftabfluss von etwa 20% sehen[30].

Die Abwägung erfolgt in Abhängigkeit vom Standort. Außerdem bleibt bei der Abwägung zu bedenken, dass der Kaufkraftabfluss nur ein Indiz im Sinne eines „Anfangsverdachtes“ ist. Gesunde Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch „Trading-Down-Effekte“ gekennzeichnet sind. Maßgeblich sind bei Bewertungen letzten Endes erhebliche städtebauliche Funktionsverluste, die u. U. bereits bei Umsatzverteilungen ab ca. 7 bis um 10% eintreten können. Diese Funktionsverluste können sich ausdrücken in städtischen Verödungen und zu erwartende „Trading-Down-Effekte“.

[29] vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO)
[30] vgl. Berkemann, Halama 2005: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 363

„Auch erhebliche Veränderungen von Verkehrsströmen oder ein unerwünschtes Verkehrsaufkommen können „schädliche“ Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sein“[31].

Als Konsequenz hieraus ergibt sich für neue Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche die Notwendigkeit, einen Verträglichkeitsnachweis einzubringen. Für neue Einzelhandelsprojekte in § 34-Gebieten bzw. für großflächige Einzelhandelsansiedlungen (über 800m² VKF) in Sondergebieten muss demnach objektiv festgestellt werden, dass schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche nicht zu erwarten sind. Das macht in der Regel die Einholung eines unabhängigen Verträglichkeitsgutachtens notwendig. Dies bezieht sich auch auf Flächen, die mittelbar oder unmittelbar an die definierten zentralen Versorgungsbereiche angrenzen.

[31] vgl. ebenda, S. 363

10.5 Der zentrale Versorgungsbereich Stadtzentrum

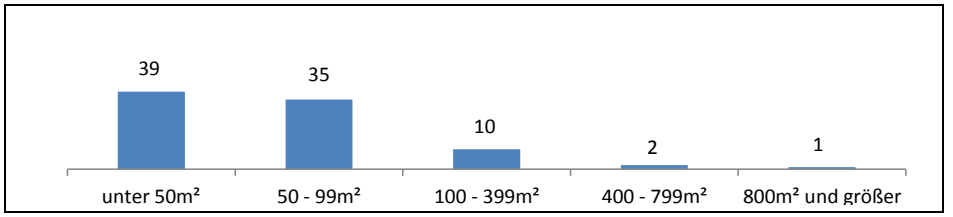
Der zentrale Versorgungsbereich Stadtzentrum umfasst den Markplatz und den Roßplatz und erstreckt sich entlang der Zwickauer Straße. Er wird im Norden von der Albertistraße begrenzt, von der Weinholdstraße im Westen, dem Mylauer Tor im Süden und der Rathausstraße im Osten (siehe Karte 11). Diese Eingrenzung ergibt sich zum einen aus der vorhandenen Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur. Gegen eine größere Umfassung spricht aber auch, dass in den vorhandenen angrenzenden baulichen Strukturen nördlich und westlich des Gebietes nur kleinste Einzelhandelsbetriebe Platz finden könnten.

Anzahl der Einzelhandelsbetriebe: 87

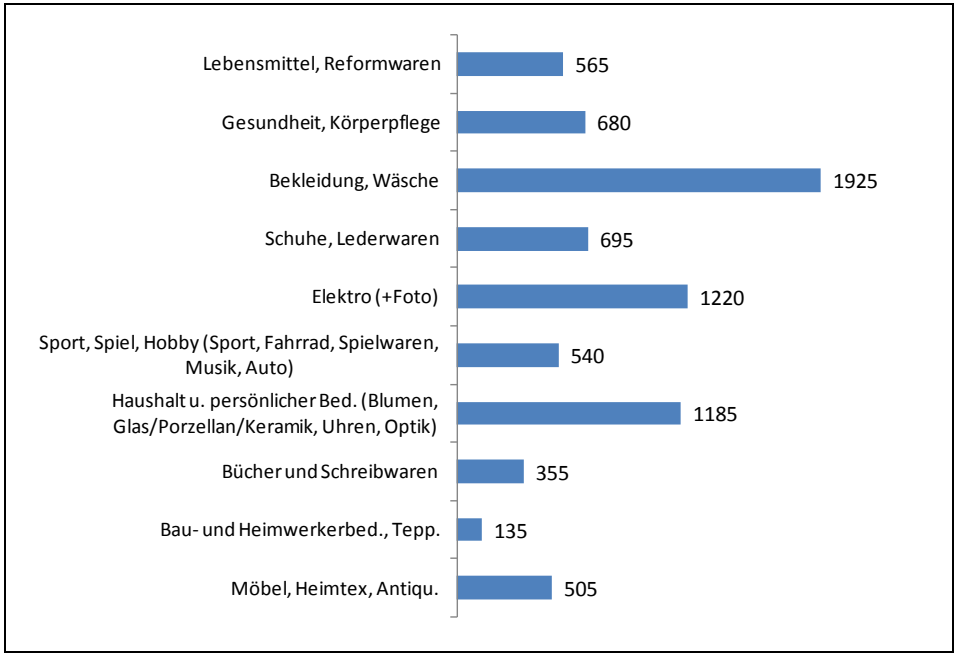
Gesamtverkaufsfläche: 7.805m²

Vorhandene Branchen: Lebensmittel; Apotheken; Drogerie- und Parfümeriewaren; Blumen, Pflanzen, Sämereien; Oberbekleidung; Wäsche, Strümpfe; Heimtextilien, Kurzwaren; Sportartikel; Schuhe; Sanitätshäuser; Bücher; Spielwaren; Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat; Elektrogeräte und Leuchten; Unterhaltungselektronik, Tonträger; Foto und Optik; Uhren, Schmuck; Lederwaren; Büromaschinen und –einrichtung; Gartenbedarf; Zeitschriften.

Verkaufsflächenklassen:



Verkaufsflächen nach Branchenklassen in m²:



Entwicklungsperspektiven:

Die Beseitigung der Leerstände hat hohe Priorität. Hier kann ein Flächenmanagement sinnvoll sein, um Vermieter- und Mieterinteressen zusammenzubringen. Bei längerfristiger Nichtvermietbarkeit kann über Zwischennutzungen nachgedacht werden.

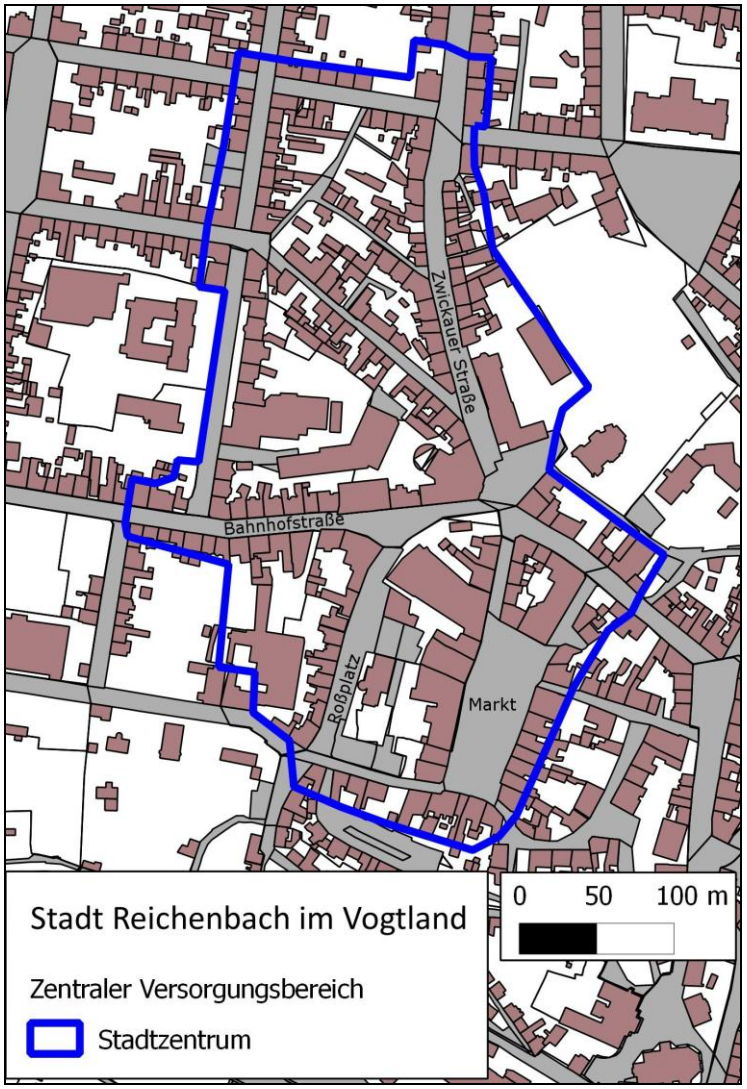
Potenzialflächen[32]/ Leerstände > 100m² Verkaufsfläche:

Zwickauer Straße 2:	500m² (ehem. Postamt)
Markt 5:	150m²
Zwickauer Straße 16:	150m²
Zenkergasse 12:	150m²
Zwickauer Straße 43:	100m²

Empfohlene Handelsnutzungen:

Grundsätzlich sind alle Branchen im Stadtzentrum ansiedlungsfähig. Vor dem Hintergrund der ermittelten Potenziale und Bedarfe sowie der begrenzten Flächenverfügbarkeit sollten zur Steigerung der Attraktivität des Standortes jedoch möglichst zentrenrelevante Sortimente angesiedelt werden. Dabei handelt es sich hauptsächlich um kleinteilige Waren - sog. Handtransportwaren - aus dem kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich.

Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum



Quelle: CIMA 2013, Kartengrundlage. Stadt Reichenbach im Vogtland

[32] Potenzialflächen sind mögliche Entwicklungsflächen für weitere Ansiedlungen. Siehe auch Anhang Begriffserläuterungen)

10.6 Die Grund- und Nahversorgungszentren

Zur Sicherung der verbrauchernahen Grundversorgung werden neben dem zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum auch drei Grund- und Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt.

Die Abgrenzung der Grund- und Nahversorgungszentren erfolgte auf Grundlage der in Tabelle 10 genannten Kriterien. Auch bei Nichterfüllung eines Kriteriums kann zur Absicherung der Einzelhandelslage durch den Schutzstatus eines zentralen Versorgungsbereiches Grund- und Nahversorgungszentrum ein solches Zentrum bestimmt werden.

Für Reichenbach im Vogtland trifft das auf das Grund- und Nahversorgungszentrum an der Lengenfelder Straße zu, welches über weniger Einwohnerpotenzial im fußläufigen Nahbereich verfügt, als in Tabelle 10 angegeben wird.

Tabelle 10: Kriterien zur Bestimmung von Grund- und Nahversorgungszentren

Einwohnerpotenzial im fußläufigen Nahbereich (500m Radius)	>2.000 EW
Überschneidung der Nahbereichsradien anderer zentraler Versorgungsbereiche (500m)	keine
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe:	>5
Branchenmix:	Schwerpunkt auf Lebensmittel und Sortimente des kurzfristigen Bedarfsbereiches, jedoch auch Sortimente aus den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen vorhanden
Infrastruktur:	mind. eine ÖPNV-Haltestelle

Quelle: CIMA 2013

10.6.1 Grund- und Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße

Das Grund- und Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße liegt nordöstlich des Stadtgebietes direkt an der Zwickauer Straße. Es befindet sich in der Siedlung am Wasserturm. Hierbei handelt es sich um Geschosswohnungsbauten in Zeilenbauweise mit einem entsprechend hohen Einwohnerpotenzial.

Die acht Einzelhandelsbetriebe befinden sich in Erdgeschosslage in einem Gebäude des Lebensmittelvollsortimenters Kaufland.

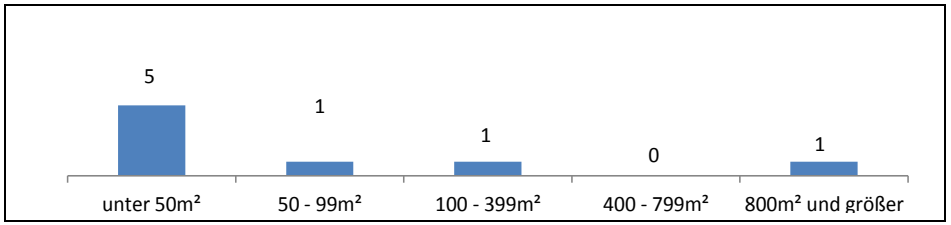
Die Abgrenzung wird aufgrund der wichtigen Nahversorgungsfunktion für die Siedlung am Wasserturm vorgenommen. Neue Potenzialflächen sind nicht vorgesehen und für eine Erhaltung bzw. Stärkung des Standortes nicht notwendig. Da es sich um den größten Lebensmittelmarkt in der Stadt Reichenbach im Vogtland handelt, ist die Betriebsfähigkeit als äußerst robust einzuschätzen. Erweiterungen könnten negative Auswirkungen auf andere zentralen Versorgungsbereiche haben.

Anzahl der Einzelhandelsbetriebe: 8

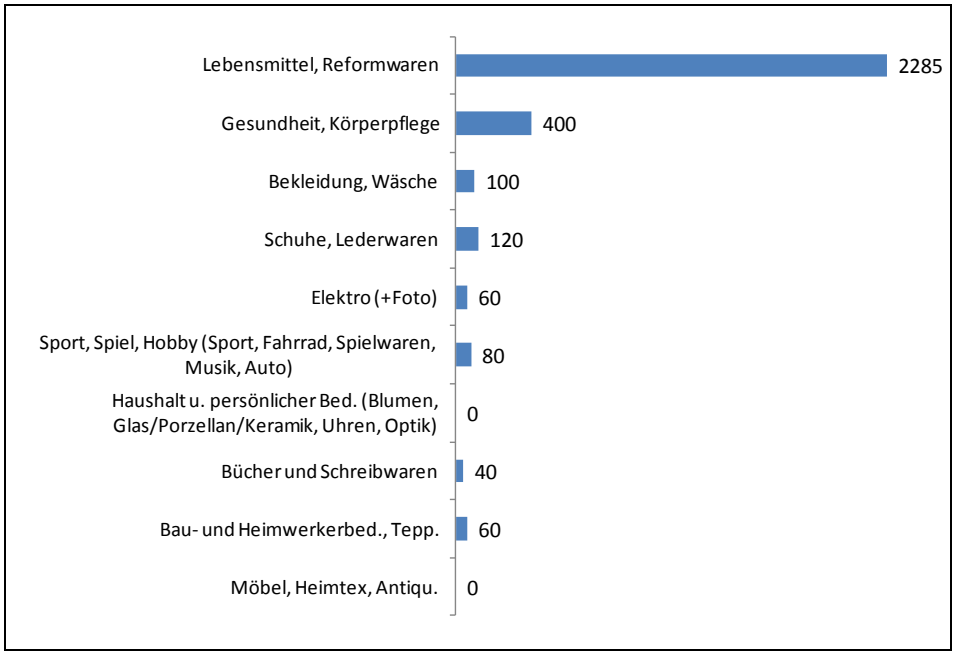
Gesamtverkaufsfläche: 3.145m²

Vorhandene Branchen: Lebensmittel; Foto; Gartenbedarf; Oberbekleidung; Schuhe

Verkaufsflächenklassen Zwickauer Straße:



Verkaufsflächen Zwickauer Straße nach Branchenklassen in m²:



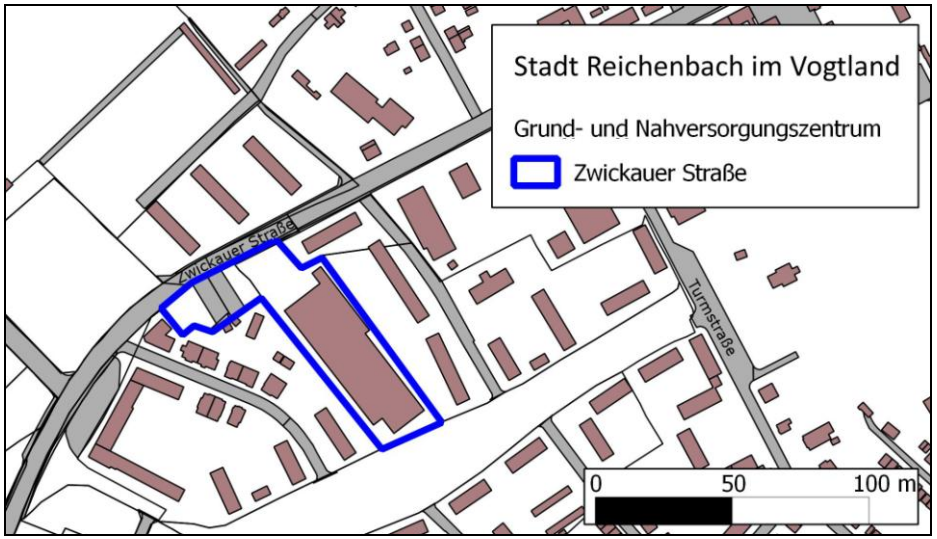
Entwicklungsperspektiven:

Die Grund- und Nahversorgungsfunktion dieses Standortes ist zu erhalten. Eine Stärkung in Form von Verkaufsflächenerweiterungen oder Neuansiedlungen kann negative Auswirkungen auf die anderen zentralen Versorgungsbereiche haben.

Potenzialflächen:

Für diesen zentralen Versorgungsbereich wurden keine Potenzialflächen ausgewiesen.

Karte 12: Grund- und Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße



Quelle: CIMA 2013; Kartengrundlage: Stadt Reichenbach im Vogtland

10.6.2 Grund- und Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße

Das Grund- und Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße befindet sich im Westen Reichenbachs unmittelbar an der Gemeindegrenze zu Mylau. Es liegt im Neubaugebiet West. Die Wohnbebauung wird durch Geschosswohnungsbau dominiert. Das unmittelbare Einzugsgebiet für diesen Standort weist eine hohe Einwohnerdichte und damit ein großes Versorgungspotenzial aus.

Bei dem Standort handelt es sich um ein kleines Einkaufszentrum in einem Gebäude mit Wohn- und Büronutzung. Neben den vorhandenen Einzelhandelsbranchen Lebensmittel; Blumen, Pflanzen, Zeitschriften; Oberbekleidung; Apotheke; Optik und Sanitätshaus befinden sich auch Dienstleistungen in dem Gebäude, darunter eine Poststelle.

Gegenüber dem Einzelhandelskomplex an der Albert-Schweitzer-Straße befinden sich gastronomische Einrichtungen, die ebenfalls Treffpunkt für das umliegende Wohngebiet sind. Damit kann diese Nutzung in das Grund- und Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße einbezogen werden.

Das Einkaufszentrum beinhaltet einen für ein Grund- und Nahversorgungszentrum entsprechend gut ausgeprägten Mix an Handels- und Dienstleistungsbetrieben.

Es ist keine Potenzialfläche ausgewiesen, eine Stärkung des Standortes in Form von Flächenerweiterungen oder Neuansiedlung ist jedoch möglich (s. auch Abschnitt 10.8.2: Einschätzungen zu den Lebensmittelbetrieben und zur Nahversorgung).

Foto 1: Albert-Schweitzer-Straße

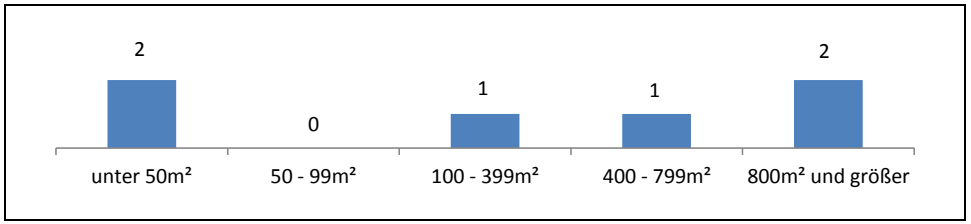
Quelle: CIMA 2013

Anzahl der Einzelhandelsbetriebe: 9

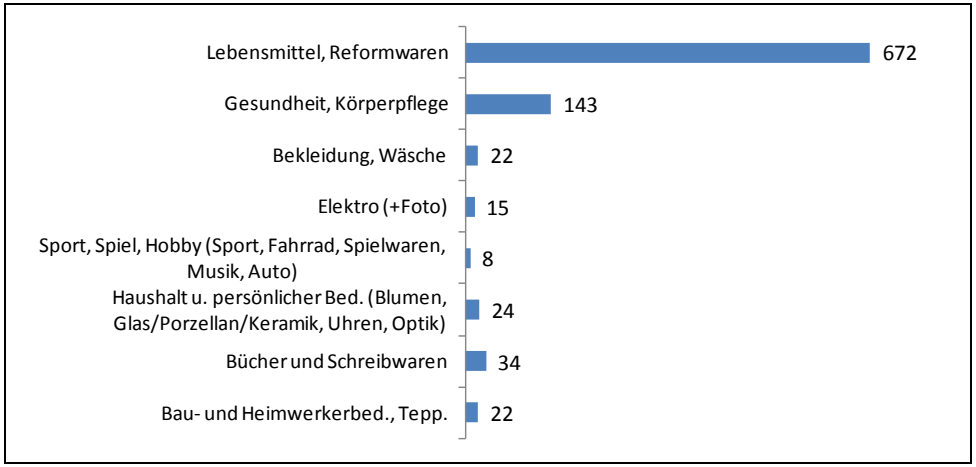
Gesamtverkaufsfläche: 940m²

Vorhandene Branchen: Lebensmittel; Blumen, Pflanzen, Sämereien; Optik; Apotheken; Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren; Sanitätshäuser

Verkaufsflächenklassen Albert-Schweitzer-Straße:



Verkaufsflächen Albert-Schweitzer-Straße nach Branchenklassen in m²:



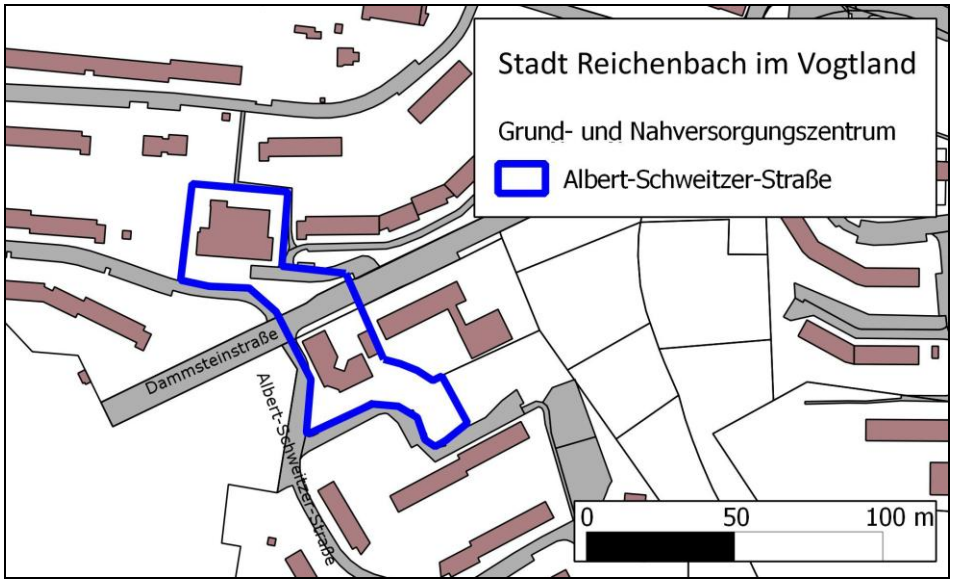
Entwicklungsperspektiven:

Der Lebensmittelmarkt hat eine geringe Verkaufsflächengröße. Zur Stärkung des Standortes sollte eine Flächenerweiterung zulässig sein. Die Grund- und Nahversorgungsfunktion dieses Standortes ist zu erhalten und zu stärken.

Potenzialflächen:

Für diesen Zentralen Versorgungsbereich wurden keine Potenzialflächen ausgewiesen. Eine nachträgliche Ergänzung solcher Flächen ist zu empfehlen.

Karte 13: Grund- und Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße



Quelle: CIMA 2012, Kartengrundlage: Stadt Reichenbach im Vogtland

10.6.3 Grund- und Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße

Bei dem Grund- und Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße handelt es sich um das Einkaufszentrum am Annenplatz. Es liegt im Süden der Stadt Reichenbach i. V. an der Lengenfelder Straße (B94). Alle sechs Einzelhandelbetriebe sind in einem Gebäudekomplex. Ankermieter sind der Lebensmittelvollsortimenter Rewe und der Betrieb Dänisches Bettenlager.

Ergänzt wird die Nutzung durch ein Hotel.

Die angrenzende Wohnbebauung ist als kleinteilig einzustufen. Das Einwohnerpotenzial im unmittelbaren Einzugsradius von ca. 500m ist mit ca. 1.000 Einwohnern das Geringste aller drei Grund- und Nahversorgungszentren. Aufgrund seiner hohen Bedeutung als einziger Nahversorger im Süden der Stadt Reichenbach im Vogtland wird der Bereich jedoch als Grund- und Nahversorgungszentrum abgegrenzt. Mit ca. 2.500m² Verkaufsfläche insgesamt und ca. 1.300m² Lebensmittel besteht bereits ein attraktives Nahversorgungszentrum mit Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs, welches durch diese gegenseitigen Synergieeffekte eine gute Stabilität aufweist. Eine mögliche Erweiterung muss auf Grund der geringen Kaufkraftpotenziale im unmittelbaren Umfeld auf ein größeres Einzugsgebiet zurückgreifen. Durch die Versorgungsfunktion dieses zentralen Versorgungsbereiches für weitere Umlandgemeinden sind deshalb Erweiterungsabsichten vorrangig aus einer Standortsicherung in Verbindung mit der beabsichtigten Verbesserung der Versorgung (qualitativ und quantitativ) für die angrenzenden Umlandgemeinden abzuleiten, so dass die dann gebundene Kaufkraft nicht nachhaltig zu Lasten anderer Einzelhandelsstandorte, insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstandorte in der Stadt, gehen.

Der Bestand eines Lebensmittelmarktes zum Erhalt der Kernfunktion als Nahversorgungsstandort ist unerlässlich.

Foto 2: Lengenfelder Straße

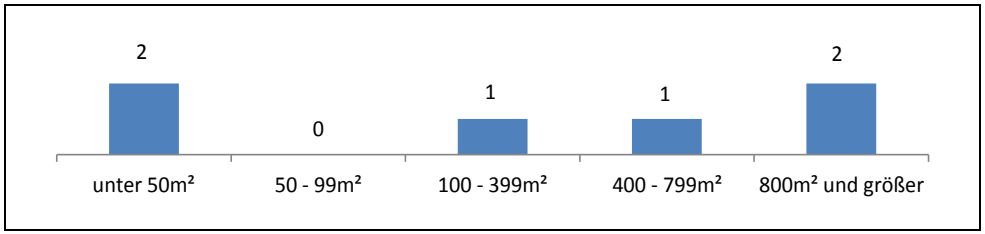
Quelle: CIMA 2013

Anzahl der Einzelhandelsbetriebe: 6

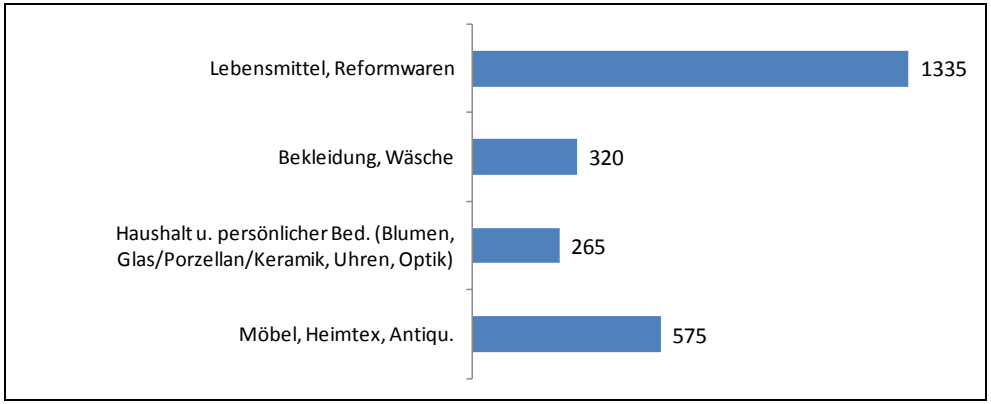
Gesamtverkaufsfläche: 2.495m²

Vorhandene Branchen: Lebensmittel; Blumen, Pflanzen, Sämereien; Oberbekleidung; Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf

Verkaufsflächenklassen Lengenfelder Straße:



Verkaufsflächen Lengenfelder Straße nach Branchenklassen in m²:



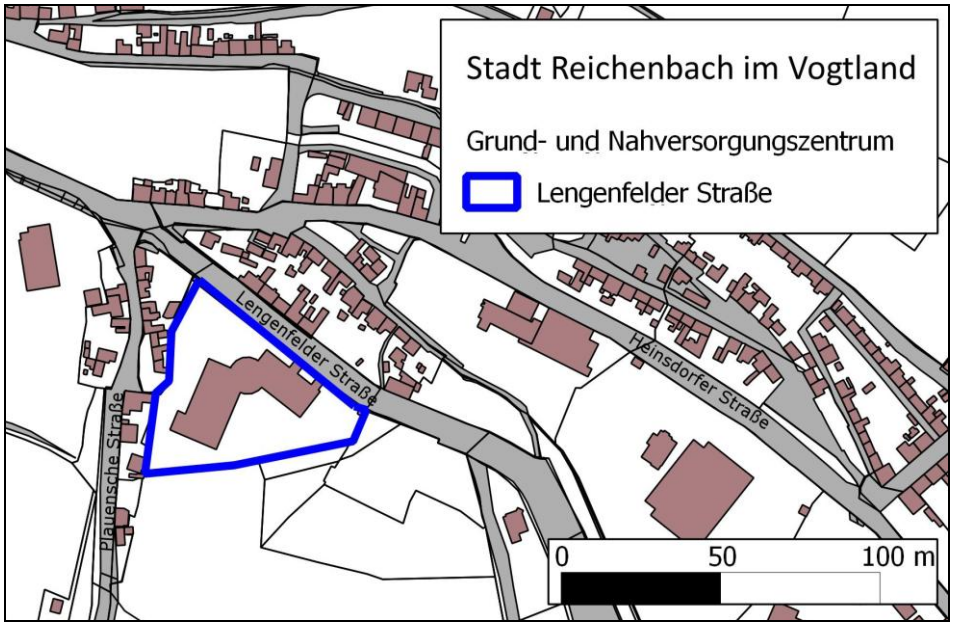
Entwicklungsperspektiven:

Die Nahversorgungsfunktion dieses Standortes ist zu schützen. Die vorhandene bzw. per Sondergebiet genehmigte Verkaufsflächenobergrenze von 2.500m² ist ausreichend, um damit eine attraktive Nahversorgung für die angrenzenden Wohngebiete und die im Naheinzugsgebiet liegenden kleineren Gemeinden südlich von Reichenbach im Vogtland zu sichern.

Eine Entwicklungs- bzw. Potenzialfläche mit möglicher Erweiterungsfläche sollte deshalb nur in geringem Maße ausfallen. Die Verkaufsflächenerweiterung sollte 15% der Gesamtverkaufsfläche nicht übersteigen.

Potenzialflächen: keine

Abbildung 27: Grund- und Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße



Quelle: CIMA 2013, Kartengrundlage: Stadt Reichenbach im Vogtland

10.7 „Reichenbacher Laden“

Wie bereits mit den Leitlinien beschrieben (s. Abschnitt 10.1, Leitlinie Nr. 8), sollten in integrierten Lagen auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche Beschränkungen zur Ansiedlung weiterer Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen. Andererseits sollte die Möglichkeit gewahrt bleiben, Kleinbetriebe für eine wohnortnahe Versorgung auch weiterhin anzusiedeln, Existenzgründungen im Einzelhandel zu ermöglichen oder Ergänzungen zu anderen gewerblichen bzw. Dienstleistungs-Einrichtungen zuzulassen. Innerhalb einer festzusetzenden Größenordnung sollte ein solcher Betriebstyp auch an integrierten Standorten außerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche Einzelhandel, jedoch in räumlich-funktionaler Zuordnung zu Wohngebieten, ohne Prüfung genehmigungsfähig sein. Auch als Nachbarschaftsladen bezeichnet, kann ein solches Geschäft entweder einen Mix aus Food- und Non-Food-Sortimenten des kurz- und teilweise mittelfristigen Bedarfs oder ein Sortiment des Ladenhandwerks führen. Damit soll die wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen bzw. häufigen Bedarfs unterstützt und somit Wege für oft nur kleinere Einkäufe erspart werden. Zahlreiche Beispiele zeigen, dass solche überwiegend individuell entwickelten Geschäftssysteme mit viel Eigeninitiative funktionieren. Multiplizierbare Konzepte werden in einzelnen Bundesländern seit Jahren erprobt und auch erfolgreich betrieben, haben jedoch (noch) keine Breitenbasis gefunden.

In diesem Sinne wird eine für Reichenbach im Vogtland typische maximale Geschäftsgröße ermittelt, die sich auch sonst im Markt behauptet. Nahezu 50% aller Geschäfte in Reichenbach im Vogtland haben eine Verkaufsflächengröße von weniger als 50 m² (s. Abbildung 10: Verkaufsflächenstruktur in Reichenbach i.V. nach Größenklassen). Mit dieser Geschäftsgröße sind also die meisten Geschäfte in Reichenbach i.V. noch marktfähig, ohne als Einzelbetrieb strukturprägend zu sein. Als sogenannter „**Reichenbacher Laden“** wird demzufolge eine **maximale Verkaufsfläche von 50 m²** als zulässig angesehen, in welchem zentrenrelevante Sortimente angeboten werden dürfen.

Abbildung 28: Beispiel Nachbarschaftsladen

Quelle: CIMA 2008

10.8 Nahversorgungskonzept – Diskussion einzelner Nahversorgungsstandorte

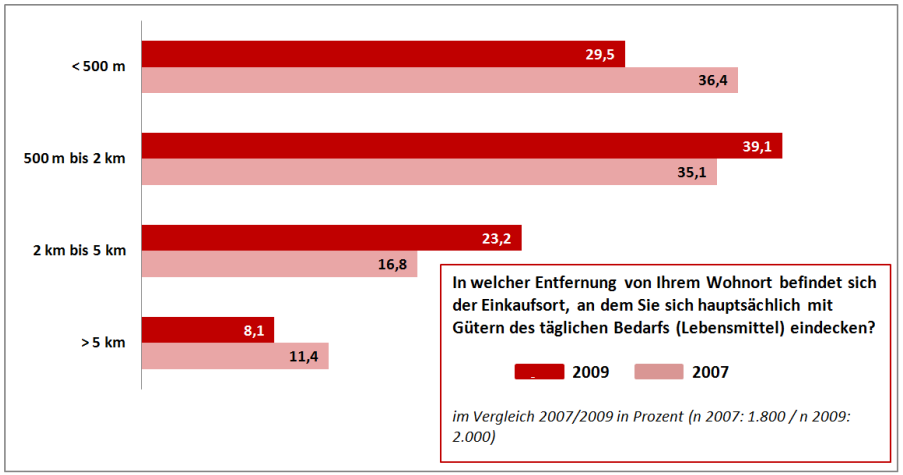
10.8.1 Ziel und Inhalt des Nahversorgungskonzeptes

Über die zentralen Versorgungsbereiche hinaus ist es sinnvoll, eine flächendeckende Nahversorgung anzustreben, die es möglichst vielen Einwohnern erlaubt, fußläufig einen Nahversorger zu erreichen. Dies wird jedoch zunehmend schwerer. Im Lebensmittelbereich führt der enorme Wettbewerb zu einem Kostendruck, der zur Ausdünnung des gesamten Filialnetzes führt, während es in anderen Lagen zu starken Konzentrationsprozessen kommt. So gab es Anfang der 70er Jahre in Deutschland noch rund 127.000 Lebensmittelgeschäfte. Ende 2007 waren es noch 51.359.[33] Schätzungen zufolge fallen pro Jahr etwa 2.300 weitere Verkaufsstellen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel weg, lediglich 400 neue, meist großflächige Betriebe, kommen wieder hinzu.

Dieses Ausdünnen des Handelsversorgungsnetzes spiegelt sich in einer Befragung der CIMA GmbH wider, nach der nur noch etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung über ein größeres Lebensmittel-Geschäft in einer Entfernung von bis zu 500 Metern zur Wohnung verfügt (siehe Abbildung 29). Dabei betrifft dieser Konzentrations- und Ausdünnungsprozess in der Nahversorgung vor allem Klein- und Mittelstädte (siehe Abbildung 30).

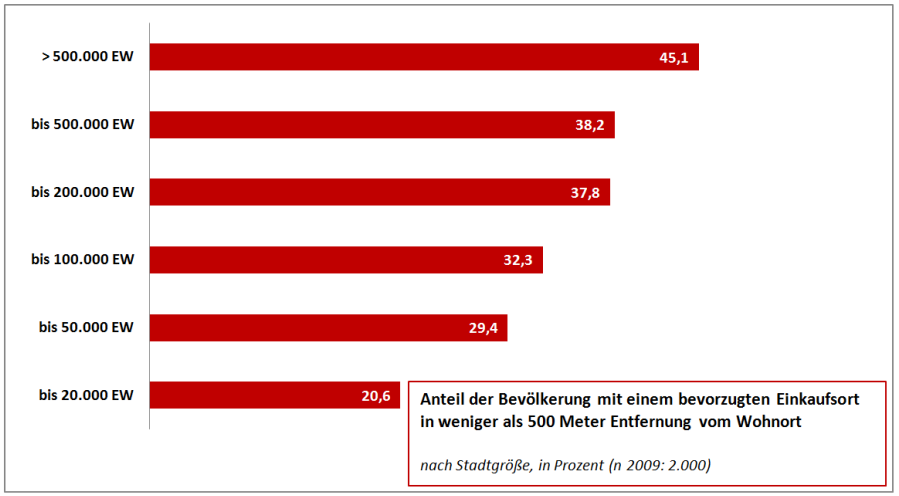
Von der schlechten Nahversorgungslage sind vor allem nicht-motorisierte Bevölkerungsgruppen betroffen. Dabei handelt es sich allerdings nicht nur um ältere Personen. Immer mehr jüngere Menschen verzichten auf das Ablegen einer Führerscheinprüfung[34]. Im Standortwettbewerb der Kommunen um Einwohner sind weite Strecken zur Nahversorgung Standortnachteile, die sich – auch vor diesem Hintergrund - zunehmend stärker auswirken werden.

Abbildung 29: Entfernung zum nächsten Einkaufsort (Lebensmittel)



Quelle: CIMA Monitor 2009

Abbildung 30: Bevorzugter Einkaufsort in weniger als 500m Entfernung



Quelle: CIMA Monitor 2009

[33] BBE: Nahversorgung Studie 2010
[34] Statistik Kraftfahrtbundesamt: Ersterteilungen Fahrerlaubnis 2007-2010

Hinzukommen die längeren Versorgungswege und die damit verbunden Schadstoffemissionen durch den PKW-Verkehr.

Für den Begriff der Nahversorgung gibt es keine einheitliche Definition. Es handelt sich um Waren des täglichen Bedarfs, die sich zudem noch in räumlicher Nähe befinden sollen. Hinzu kommen Dienstleistungen wie Ärzte oder Banken.[35] Für eine Stadt der Größe Reichenbachs im Vogtland wäre eine Streuung all dieser Funktionen jedoch weder möglich noch sinnvoll. Insofern bezieht sich das Ziel einer flächendeckenden Nahversorgung ausschließlich auf Lebensmittelbetriebe mit einer Verkaufsfläche von >50m² und unterhalb der Großflächigkeit von 800m².

Dabei ist darauf zu achten, dass es sich bei dem Nahversorger auch tatsächlich um einen solchen handelt:

Der Versorgung des Gebietes dienend ist ein Markt, der voraussichtlich nur oder zumindest in einem erheblichen Umfang von den Bewohnern des umliegenden Gebietes aufgesucht wird und nicht ein darüber hinausgehender Kundenkreis zu erwarten ist, der zum Verlust des Gebietsbezuges führt (OVG NRW, Beschluss vom 19.08. 2003; und weitere).

Unter Beachtung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung wird im folgenden die bestehende Nahversorgungsstruktur der Stadt Reichenbach im Vogtland hinsichtlich möglicher Versorgungslücken und Entwicklungsmöglichkeiten genauer betrachtet und die Auswirkung vorhandener Betriebe auf die zentralen Versorgungbereiche aufgezeigt.

10.8.2 Einschätzungen zu den Lebensmittelbetrieben und zur Nahversorgung

Die Entwicklung der Nahversorgungssituation in Reichenbach im Vogtland wird zukünftig an Dynamik gewinnen.

Durch jede Verkaufsflächenerweiterung und/oder -Standortverlagerung können andere Standorte unter Druck geraten, so dass diese ebenfalls Flächenvergrößerungen anstreben oder der Standort ganz aufgegeben wird. Im Sinne einer guten Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche ist es sinnvoll, auch den Nahversorgungswert außerhalb dieser Zentren liegender Lebensmittelmärkte zu beurteilen und Entwicklungsmöglichkeiten aller Märkte im Vorfeld einzuschätzen.

In der nachfolgenden Tabelle 11 sind alle Lebensmittelbetriebe (> 500m²VKF) aufgeführt. Es werden Standortangaben zu ihrer Lage, Branchenmix, Funktionslücken und Infrastruktur gemacht. Am Ende erfolgt eine Bewertung und Einschätzung zu zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten. Die daraus abgeleiteten Aussagen zur Steuerung sind Richtschnur für künftige Entscheidungen bei beabsichtigten Veränderungen.

Hauptprinzip und damit oberste Priorität für die Bewertung der Nahversorgungsbetriebe haben genau wie bei der Betrachtung der zentralen Versorgungsbereiche die mit diesem Konzept dokumentierte räumliche Verteilung bzw. Ausdehnung der zentralen Versorgungsbereiche und Nahversorger (Nahversorgungsnetz). Allen künftigen Entscheidungen zu beabsichtigten Veränderungen haben damit zunächst dem obersten Prinzip des Erhalts bzw. der Standortsicherung und –stärkung der definierten Versorgungsstandorte zu dienen.

Die nachfolgend tabellarisch dargestellten Einschätzungen und Empfehlungen zu den Lebensmittelmarkt-Standorten (s. Tabelle 11) wurden zur besseren Erläuterung in eine Standortkarte übertragen (s. Karte 14).

[35] vgl. auch BBE Handelsberatung GmbH (Hrsg.) „Nahversorgung 2010“

Tabelle 11: Lebensmittelmarkt-Standorte in Reichenbach im Vogtland – Übersicht und Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung

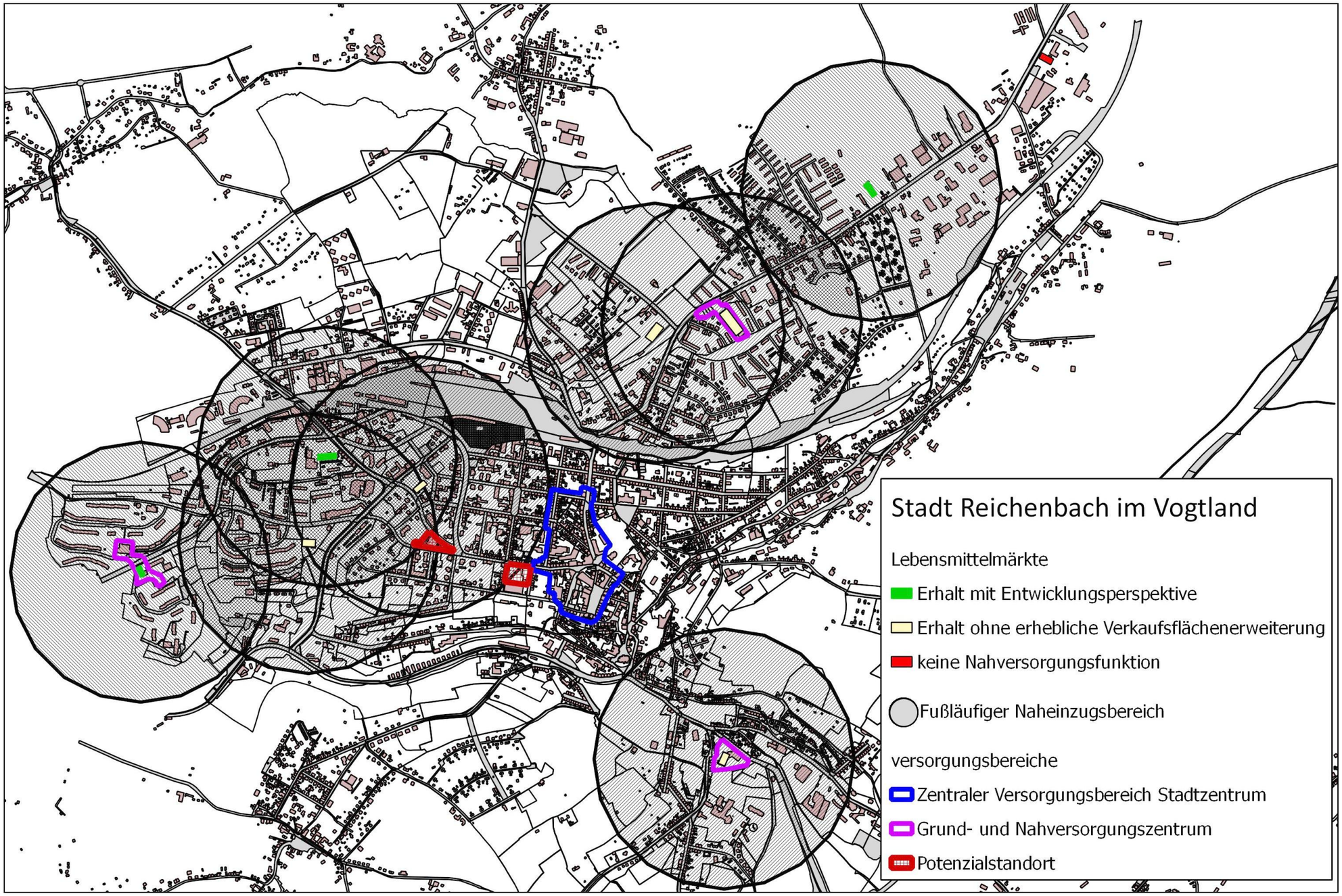
Standort	Stadtzentrum	Albert-Schweitzer-Straße	Zwickauer Straße	Lengenfelder Straße	Netto (Dammsteinstraße)
Lage/ Einwohnerpotenzial im 500m Radius (nur Lbm-Märkte)	historische Altstadt/ kein Lbm-Markt	Neubaugebiet West / ca. 2250	Siedlung am Wasserturm / ca. 2550	ca. 1050	ca. 1850
Magnetbetriebe	Rossmann, Elektronik Partner Butz, Expert-Müller NKD, Ernstings Family, WEKA-Kaufhaus, Banken	Norma, Apotheke	Kaufland	Rewe	Netto; A+L Mode und Textilien
Anzahl Betriebe am Standort	87	9	8	6	3
Verkaufsflächengröße / Anteil an gesamtstädtischer Verkaufsfläche	7.805 m² / 20,9%	940m² / 2,5%	3.145m² / 8,4%	2.495m² / 6,7%	885m² / 2,4%
Branchenmix (m² / %)					
• Food	505m² / 6,5%	820m² / 87,2%	2.285m² / 72,7%	1.335m² / 53,5%	775m² / 87,5%
• sonst. kurzfristiger Bedarf	820m² / 10,5%	30m² / 3,2%	400m² / 12,7%	20m² / 0,8%	- m² / - %
• mittelfristiger Bedarf	3.820m² / 48,9%	80m² / 8,5%	330m² / 10,5%	730m² / 29,3%	110m² / 12,5%
• langfristiger Bedarf	2.660m² / 34,1%	10m² / 1,1%	130m² / 4,1%	410m² / 16,4%	- m² / - %
Betriebstypenmix	kleinflächige Fachgeschäfte, Fachmärkte	Discounter mit Fachgeschäften	großflächiger Einzelhandel (Supermarkt) und Fachgeschäfte	großflächiger Einzelhandel (Supermarkt), Fachmarkt und Fachgeschäfte	Discounter und Fachgeschäft
Angebotsattraktivität (hochqualitativ, konsumig, discountorientiert)	überwiegend konsumig, z. T. wenig qualitätsorientiert	konsumig	konsumig	konsumig	discountorientiert
Funktionslücken Leerstand	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Lage	integriert	integriert	integriert	integriert	integriert
Infrastruktur	ÖPNV/Stadtverkehr: zwei Haltestellen vorhanden (Postplatz, Roßplatz)	ÖPNV/Stadtverkehr: eine Haltestelle vorhanden (A.-Schubert-Straße)	ÖPNV/Stadtverkehr: eine Haltestelle vorhanden (Friedhof)	ÖPNV/Stadtverkehr: eine Haltestelle vorhanden (Annenplatz)	ÖPNV/Stadtverkehr: eine Haltestelle in 200m Entfernung (Dammsteinstraße)
Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung	Das Stadtzentrum verfügt über kleinere Lebensmittelbetriebe, <100m² VKF, überwiegend aus dem Lebensmittelhandwerk sowie Spezialanbieter (z.B. Tee). Die Nahversorgungsfunktion des Stadtzentrums spielt eine nur untergeordnete Rolle.	Der Standort hat eine sehr gute Nahversorgungslage im Neubaugebiet und entsprechend hohes Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsbereich. Die Verkaufsfläche des Lebensmitteldiscounters ist mit 700m² recht gering und kann zukünftig durch die Marktanforderungen (Wettbewerb, Kundenanforderungen) unter Druck geraten.	Der Standort hat eine sehr gute Nahversorgungslage in der Siedlung am Wasserturm. Aufgrund seiner Verkaufsflächengröße weist er für die nächsten Jahre eine solide Wettbewerbsfähigkeit auf. Eine Erweiterung ist mit Blick auf die anderen zentralen Versorgungsbereiche nicht zu empfehlen	Der Standort hat aufgrund der geringeren Einwohnerdichte ein geringeres Nahversorgungspotenzial als die anderen Grund-und Nahversorgungszentren. Aufgrund des guten Betriebstypenmixes und seiner Lage als einziger Versorger im Süden der Stadt Reichenbach hat er jedoch eine wichtige Nahversorgungsfunktion in diesem Stadtteil. Innerhalb des Gebäudekomplexes sind Betriebsveränderung denkbar, wobei der Bestand eines Lebensmittelmarktes zum Erhalt der Kernfunktion als Nahversorgungsstandort unerlässlich ist. Eine Verkaufsflächenerweiterung ist mit Blick auf die anderen zentralen Versorgungsbereiche nicht zu empfehlen.	Der fußläufige Radius dieses Standortes erfasst im Norden überwiegend Gewerbenutzungen in Angrenzung zum Bahngelände, im Süden dagegen in Teilen das Siedlungsgebiet rund um die Neuberinstraße. Der Einzugsbereich überschneidet sich mit dem des Diska-Marktes im Süden und dem des Penny-Marktes im Osten. Aufgrund seiner Verkaufsflächengröße und der ergänzenden Nutzung durch einen Bekleidungsanbieter, können diesem Standort für den Erhalt auch Erweiterungsmöglichkeiten gegeben werden.
Steuerung	aktive Stärkung Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben (Frequenzbringer)	Aktive Stärkung durch Flächenerweiterung oder Neuansiedlung	Erhalt ohne erhebliche Verkaufsflächenerweiterungen (max. 10%)	Erhalt ohne erhebliche Verkaufsflächenerweiterungen (max. 15%).	Erhalt mit Entwicklungsmöglichkeiten
Status	Stadtzentrum	Grund- und Nahversorgungszentrum	Grund- und Nahversorgungszentrum	Grund- und Nahversorgungszentrum	Nahversorgungsstandort

Standort	Penny (Dr.-Külz-Straße 6)	Diska (Obermylauer Weg 9)	Lidl (Zwickauer Straße 97)	Netto (Zwickauer Straße 203)	Aldi (Zwickauer Straße 324)
Lage/Einwohnerpotenzial im 500m Radius (nur Lbm-Märkte)	ca. 1650	ca. 2550	ca. 2250	an der Sternsiedlung / ca. 1600	Gewerbegebiet Ost / ca. 50
Magnetbetriebe	Penny, KiK	Diska	Lidl	Netto	Aldi
Anzahl Betriebe am Standort	5	3	2	3	3
Verkaufsflächengröße / Anteil an gesamtstädtischer Verkaufsfläche	1.650m² / 4,4%	580m² / 1,5%	1.170m² / 3,1%	735m² / 2%	820m² / 2,2%
Branchenmix (m² / %)					
• Food	1.130m² / 68,5%	580m² / 100%	1.170m² / 100%	735m² / 100%	820m² / 100%
• sonst. kurzfristiger Bedarf	- m² / - %	- m² / - %	- m² / - %	- m² / - %	- m² / - %
• mittelfristiger Bedarf	520m² / 31,5%	- m² / - %	- m² / - %	- m² / - %	- m² / - %
• langfristiger Bedarf	- m² / - %	- m² / - %	- m² / - %	- m² / - %	- m² / - %
Betriebstypenmix	Discounter und Fachgeschäfte	Discounter und Fachgeschäfte	Discounter und Fachgeschäft	Discounter und Fachgeschäfte	Discounter und Fachgeschäfte
Angebotsattraktivität (hochqualitativ, konsumig, discountorientiert)	discountorientiert	discountorientiert	discountorientiert	discountorientiert	discountorientiert
Funktionslücken Leerstand	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
Lage	integriert	integriert	integriert	integriert	nicht integriert
Infrastruktur (Barrieren, Verkehrserschließung)	ÖPNV/Stadtverkehr: eine Haltestelle in 300m Entfernung (Hotel Adler)	ÖPNV/Stadtverkehr: keine Haltestelle vorhanden	ÖPNV/Stadtverkehr: eine Haltestelle in 150m Entfernung (Friedhof)	ÖPNV/Stadtverkehr: eine Haltestelle in 400m Entfernung (Siedlung)	ÖPNV/Stadtverkehr: eine Haltestelle
Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung	Dieser Standort deckt im fußläufigen Einzugsgebiet ein geringes Einwohnerpotenzial ab. Dieses Gebiet überschneidet sich stark mit dem des Standortes der zukünftigen Potenzialflächenentwicklung. Der entstehende Konkurrenzdruck könnte den Fortbestand des Betriebes gefährden. Eine Verkaufsflächenvergrößerung wäre mit Blick auf die Grund- und Nahversorgungszentren nicht sinnvoll, ist aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit nicht möglich. Hier muss mit einer Nutzungsänderung gerechnet werden.	Der Lebensmitteldiscounter hat eine sehr gute Nahversorgungsfunktion für die angrenzende Wohnsiedlung mit hoher Einwohnerdichte. Sein Nahversorgungsradius überschneidet sich stark mit dem des Netto-Marktes im Norden. Aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeiten bestehen keine Entwicklungsmöglichkeiten.	Der großflächige Lebensmitteldiscounter liegt in etwa 200m Entfernung zum Grund- und Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße. Durch den umliegenden Geschosswohnungsbau ist das Nahversorgungspotenzial sehr gut, auch wenn die Nahversorgungsfunktion bereits gut durch den benachbarten zentralen Versorgungsbereich abgedeckt wird. Eine Flächenvergrößerung ist mit Blick auf die Grund- und Nahversorgungszentren nicht zu empfehlen.	Der Lebensmitteldiscounter befindet sich im Osten der Stadt Reichenbach mit einem sehr guten Nahversorgungspotenzial durch angrenzende Geschosswohnungen. Der Standort erfüllt eine wichtige Nahversorgungsfunktion in diesem äußeren Stadtgebiet und ist zu Erhalten. Unter Beachtung der Grund- und Nahversorgungszentren ist für den Erhalt auch eine Flächenerweiterung möglich.	Der Lebensmitteldiscunter befindet sich im Gewerbegebiet Ost in nicht integrierter Lage. Er hat dadurch keine Nahversorgungsfunktion. Aufgrund der nicht-integrierten Lage und der fehlenden Funktion ist bei einer möglichen Betriebsaufgabe eine Nutzungsänderung zu empfehlen. Der Betrieb hat Bestandsschutz.
Steuerung	Erhalt ohne erhebliche Verkaufsflächenerweiterungen (max. 10%); Nutzungsänderung möglich	Erhalt ohne erhebliche Verkaufsflächenerweiterungen (max. 10%).	Erhalt ohne erhebliche Verkaufsflächenerweiterungen (max. 10%).	Erhalt mit Entwicklungsmöglichkeiten	Erhalt ohne Verkaufsflächenerweiterungen
Status	Nahversorgungsstandort	Nahversorgungsstandort	Nahversorgungstandort	Nahversorgungsstandort	kein Nahversorgungsstandort

Quelle: CIMA 2013

Quelle: CIMA 2013

Karte 14: Lebensmittel-Einzelhandelsbetriebe (ohne Lebensmittelhandwerk)



Quelle: CIMA 2013, Kartengrundlage: Stadt Reichenbach im Vogtland

11 ZENTREN-CHECK

Neben den rein quantitativen Merkmalen wie Betriebstypen und Verkaufsflächengrößen ist es für die Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit eines Standortes wichtig, auch zahlreiche qualitative Merkmale zu erheben. Im Marktgeschehen konkurrieren nicht nur Sortimente und Verkaufsflächen miteinander. Auch gestalterische und funktionale Lagequalitäten lassen den Kunden darüber entscheiden, ob und wie häufig er bestimmte Versorgungseinrichtungen ansteuert.

Mit der folgenden qualitativen Typisierung im Rahmen des Zentren-Checks sollen marktgerechte Positionierungsempfehlungen für die vier zentralen Versorgungsbereiche gegeben werden. Dabei erfolgt die Standortprüfung nach folgenden Bereichen/Kriterien:

- Funktionsdichte
- Barrierefreiheit
- Gestaltung
- Aufenthaltsqualität / funktionale Attraktivität
- Verkehr / Erreichbarkeit

Für jeden Standort werden Handlungsempfehlungen zu Optimierungsmaßnahmen gegeben.

11.1 Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum

Standortprofil	**Standorttyp**	historisches Stadtzentrum mit dichter, kleinteiliger Bebauung
	Funktionsdichte sehr gut	Im Bereich Markt und Zwickauer Straße ist der Einzelhandelsbesatz sehr dicht. An den Rändern des Versorgungsbereiches lockert der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz auf und es erfolgt ein verstärkter Übergang zur reinen Wohnnutzung. Neben der Stadtverwaltung am Markt befinden sich auch die Kultureinrichtungen Neuberinhaus und Jürgen-Fuchs-Bibliothek im abgegrenzten Versorgungsbereich. Durch Behörden-, Banken- und ÖPNV-Funktionen hat insbesondere der Postplatz keine verbindende Handelsfunktion zwischen Markt, Marktstraße und Bahnhofstraße.
	Barrierefreiheit mit Einschränkungen	Der Belag im Stadtzentrum wurde umfangreich saniert. Der Straßenbelag besteht aus Kopfsteinpflaster, die Gehwege aus einer Kombination aus Kopfsteinpflaster und Gehwegplatten aus Sandstein (Markt) oder Beton (Zwickauer Straße). Dieser Belag ist optisch sehr ansprechend. Für ältere Menschen, Rollstuhlfahrer und Nutzer von Gehwagen (Rollatoren) stellen Kopfsteinpflaster mit großen Fugenbreiten Barrieren dar, die nur schwer begeh- und befahrbar sind. Die Sandsteinplatten sind besser befahrbar, jedoch besteht vor allem bei Nässe eine geringe Rutschhemmung. Gut befahrbar und eine gute Rutschhemmung weisen die Gehwegplatten aus Beton auf, die vor allem an der Zwickauer Straße verlegt wurden.

		Sehr viele Zugänge zu den Einzelhandelsbetrieben erfolgen über Treppen. Bereits eine niedrige Stufe kann den Zugang für ältere und/oder gehbehinderte Menschen derart erschweren, dass sie die Betriebe nicht mehr aufsuchen. Blumenkübel und sog. Passantenstopper (Werbeaufsteller) sind zum Teil sehr ungünstig auf den Fußwegen verteilt, was besonders für Kinderwagen und Rollstuhlfahrer ein umständliches Umfahren notwendig macht.
	Gestaltung sehr gut	Die Zwickauer Straße und der Markt sind mit Bäumen und Pflanzkübeln attraktiv gestaltet. Der Bereich verfügt über ortstypische Gestaltungselemente (Postsäule, Blume am Kinderkaufhaus), die identitätsstiftend wirken. Sauberkeit und Straßenbeleuchtung sind gegeben und in einem sehr guten Zustand.

	Aufenthaltsqualität/ funktionale Attraktivität in Ordnung	Zahlreiche Bänke am Markt, der Spielstraße Zwickauer Straße sowie an Platzaufweitungen (Postplatz, Zenkergasse, Zwickauer Straße/ Oststraße) schaffen sehr gute Aufenthaltsqualitäten. Ein Leitsystem ist vorhanden und klar in seiner Funktion, könnte jedoch optisch attraktiver gestaltet werden. Ein öffentliches WC befindet sich im Rathaus. Auf dem Marktplatz steht ein elektronisches touristisches Informationssystem in Form eines internetfähigen Gerätes. Es gibt wenige Restaurants, Cafes und Kneipen im Stadtzentrum und nur wenig Außengastronomie, welche für Verweilqualität sorgt und zusätzliche Kunden in das Zentrum bringen könnte. Mit dem Neuberinhaus gibt es eine attraktive Kultureinrichtung, die aufgrund ihrer vom Stadtzentrum abgewendeten Lage keine unmittelbaren/direkten Ausstrahlungseffekte (Frequenz, Belebung) auf dieses hat.

Verkehr/ Erreichbarkeit

gut

Im Bereich Markt, Zwickauer Straße und Zenkergasse ist die Straße verkehrsberuhigt in Form einer Spielstraßenausweisung (Schrittgeschwindigkeit).

Das Stadtzentrum verfügt über eine ÖPNV-Anbindung und sehr gute Haltestellen. In jeweils einer Richtung sind diese überdacht, mit Bänken ausgestattet und eine verfügt über einen Imbissstand.

Es gibt kein Radwegesystem, für Fahrradfahrer bestehen jedoch ausreichen viele Möglichkeiten, Fahrradbügel zu nutzen.

An den Seitenstreifen ist das Parken der PKW kostenlos und für max. 1 Stunde erlaubt (Zeitscheibe).

Das Leitsystem für die Verkehrslenkung ist ausführlich, erscheint aber für den Blick aus dem fahrenden Fahrzeug zu überfrachtet und unübersichtlich.

Handlungs-empfehlungen	Insgesamt weist das Stadtzentrum eine hohe gestalterische und funktionale Attraktivität auf. Lediglich in einzelnen Bereichen sind Optimierungen zu empfehlen. Das betrifft hauptsächlich den Bereich der Barrierefreiheit. Langfristig sollte über eine Anhebung des Gehwegbereiches an den Stellen nachgedacht werden, wo nur ein oder zwei Stufen den Zugang zum Betrieb für gehbehinderte Menschen erschwert. Es sollte darauf geachtet werden, dass Blumenkübel und Passantenstopper (Werbeaufsteller) Kinderwagen und Rollstühle nicht unnötig behindern. Das Fußleitsystem ist klar, könnte jedoch optisch attraktiver gestaltet werden. Das Parkleitsystem ist etwas überfrachtet und kann übersichtlicher gestaltet werden. Langfristig sollte über ein dynamisches Verkehrs-/ Parkleitsystem nachgedacht werden. So würde die insgesamt mit dem PKW sehr stark frequentierte Innenstadt entlastet, indem der Parksuchverkehr besser zu lenken ist, insbesondere in die nahe dem Zentrum gelegenen Stellplätze am Roßplatz und Park des Friedens

11.2 Grund- und Nahversorgungszentrum Zwickauer Straße

Standortprofil	Standorttyp	Einzeln stehendes Gebäude mit angrenzendem Wohngebiet (mehrstöckige Mietshäuser in Zeilenbauweise)
	Funktionsdichte in Ordnung	Das Grund- und Nahversorgungszentrum besteht nur aus dem Gebäudekomplex Kaufland mit mehreren Einrichtungen in dieser Immobilie. Die (auch nach außen wirkende) Funktionsdichte ist damit gering, entspricht aber mit überwiegend Einzelhandel und einigen Dienstleistungseinrichtungen inkl. Gastronomie den Anforderungen an ein Nahversorgungszentrum.
	Barrierefreiheit gut	Der Zugang zum Einkaufszentrum ist ebenerdig und somit ist eine gute Barrierefreiheit gegeben. Vor dem Grundstück weist der Fußweg jedoch einige Schäden auf.

	Gestaltung in Ordnung	Die Gestaltung ist funktional, jedoch auf ein Minimum reduziert.
	Aufenthalts-qualität/ funk-tionale Attrak-tivität in Ordnung	Vor dem Zentrum gibt es keinerlei Aufenthaltsbereiche, was vom Betreiber vermutlich auch so gewünscht ist. Ein Wegeleitsystem ist aufgrund der ohnehin guten Übersicht nicht notwen-dig. Im Center gibt es eine Kundentoilette. Vor dem Zentrum wurde eine Packstation aufgestellt, was eine sinnvolle Ergänzung der Nahversorgung darstellt.

Verkehr/ Erreichbarkeit gut	Die Anfahrbarkeit mit dem PKW ist gut und Stellflächen sind in ausreichender Zahl vorhanden. Es besteht eine Anbindung an den ÖPNV. Vor dem Grundstück ist eine überdachte Haltestelle. Der Zustand weist leichte Vernachlässigungen auf (verrosteter Mülleimer, alter Anstrich). Das Einkaufszentrum ist von dichter Wohnbebauung umgeben, es gibt jedoch keine Zuwegung von den Seiten. Für eine bessere Anbindung an das Wohngebiet auf der anderen Seite der Zwickauer Straße kann über die Einrichtung eines Fußgängerüberweges (Zebrastreifen) nachgedacht werden.

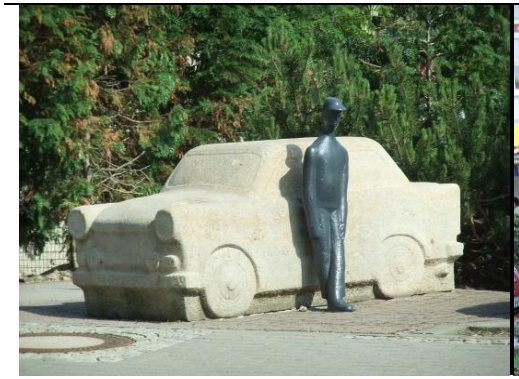
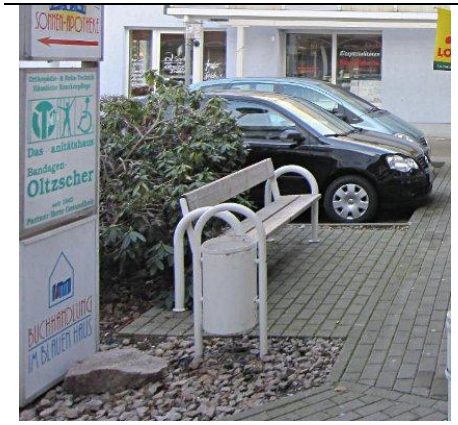
Handlungs-empfehlungen	Die Aufenthaltsqualitäten und funktionalen Attraktivitäten sind auf das notwendigste reduziert oder nicht vorhanden. Das Zentrum ist auf den reinen Versorgungseinkauf ausgerichtet und dementsprechend ist sein Umfeld gestaltet. Die Beschilderung an der Ausfahrt mit jeweils einem Links- und Rechtsabbiegepfeil ohne Linienführung in der Ausfahrt selbst sind ungewöhnlich und eigentlich nutzlos.

11.3 Grund- und Nahversorgungszentrum Albert-Schweitzer-Straße

<table>
<tr><td>Standortprofil</td><td>Standorttyp</td><td>Stadtrand mit Wohngebietsanbindung</td></tr>
<tr><td> </td><td>Funktionsdichte

gut</td><td>In dem Versorgungsbereich gibt es neben verschiedenen Einzelhandelsbetrieben auch wichtige Dienstleistungen (Therapeuten, Ärzte) und Gastronomie (Restaurant). Die Funktionsdichte ist für ein Grund- und Nahversorgungszentrum als gut zu bewerten, allerdings zeigen Leerstände innerhalb des Objektes Probleme in der Bewirtschaftung an.
Zwischen dem Nahversorger (Penny) und den übrigen Geschäften/Dienstleistungen im oberen Bereich gibt es keine direkte Verbindung. Dies schadet der Funktionsmischung wie auch Frequenz innerhalb des Gesamtobjektes.
Im nördlichen Teil des Versorgungsbereiches gibt es ebenfalls einen Leerstand. Bei dem Funktionsbau handelt es sich um einen ehemaligen Lebensmittelmarkt.</td></tr>
<tr><td> </td><td>Barrierefreiheit

mit Einschränkungen</td><td>Es gibt zwei Zugänge zum Gebäude oberhalb (kleiner Parkplatz), die ebenerdig und barrierefrei sind. Ebenso ist der Zugang zum Lebensmittelmarkt barrierefrei vom angrenzenden Parkplatz aus. Die Anbindung zum oberen Bereich ist jedoch nur über längere Wege und Gefälle (linke Seite am Gebäude vorbei) oder über eine Außentreppe (rechte Seite hinterer Bereich am Gebäude) erreichbar.</td></tr>
</table>

	**Gestaltung** gut	Die Gestaltung in Form von Bepflanzungen ist zweckmäßig und gut. Eine Skulptur sorgt für einen zusätzlichen positiven Blickfang. Die oberen Etagen wirken durch fehlende Fenstergestaltung und „kahle“ Wände leer.
	**Aufenthaltsqualität/ funktionale Attraktivität** gut	Außerhalb des Gebäudes gibt es Aufenthaltsbereiche mit mehreren Sitzbank-Mülleimer Kombinationen. Im Objekt befindet sich eine Kundentoilette. Ein Restaurant/Cafe ergänzt die funktionale Attraktivität des Versorgungsbereiches und wertet sie zusätzlich auf.

Verkehr/ Erreichbarkeit gut	Der Versorgungsbereich ist mit einer nichtüberdachten Bushaltestelle an den ÖPNV angeschlossen. Es gibt vor und hinter dem Objekt eine ausreichende Zahl an PKW-Stellflächen. Die Parkplätze vor dem Gebäude sind jedoch etwas beengt. Ein Fußgängerüberweg (Zebrastreifen) verbindet das nördlich gelegenen Wohngebiet mit dem Einkaufszentrum.
Handlungs-empfehlungen	Dieser Versorgungsbereich hat die beste Funktionsdichte und Aufenthalts-qualitäten aller Grund- und Nahversorgungszentren. Aufgrund der Beengt-heit bei den oberen Stellflächen (und bei den Verkaufsflächen, wie die vorherige Analyse gezeigt hat), kann die Revitalisierung des nördlich gele-genen Leerstandes eine gute Entlastung bringen. Für eine bessere Gesamt-Frequentierung sollte eine Verbindung der bei-den Ebenen (Lebensmittelmarkt und oberer Bereich) geprüft werden. So würde die Immobilie einen besseren Charakter als kleines Einkaufs- und Versorgungszentrum erhalten und gegenseitig von den Frequenzen beider Ebenen profitieren. Es sollte auf Korrektheit in der Aufstellung der Straßenverkehrsschilder geachtet werden. Schiefe Schilder erzeugen immer einen Eindruck der Vernachlässigung. Das Gesamtobjekt weist zwar eine hohe Fernwirkung durch die Mehrgeschossigkeit auf, diese wird jedoch nicht genutzt, sondern durch leere Fenster in den oberen Etagen sogar verspielt. Durch attraktive Fern-werbungs-Elemente könnte hier schon eine weitere Aufwertung erreicht werden. Bei einer Revitalisierung des leer stehenden ehemaligen Lebensmittel-marktes ist auf eine gute Anbindung zum bestehenden Objekt zu achten. Vor allem Sicht- und Wegebeziehungen müssen eindeutig auf die jeweili-gen anderen Objekte ausgerichtet sein.

11.4 Grund- und Nahversorgungszentrum Lengenfelder Straße

Standortprofil	**Standorttyp**	Kleines Einkaufszentrum innerhalb eines Gebäudekomplexes am Stadtrand; aufgelockerte Wohnbebauung und Gewerbe im Umfeld.
	Funktionsdichte in Ordnung	Die Funktionsdichte mit überwiegend Einzelhandel und einigen Dienstleistungseinrichtungen inkl. Gastronomie entspricht den Anforderungen an ein Nahversorgungszentrum. Durch die Außenorientierung des Blumengeschäftes und auch des Dänischen Bettenlagers im oberen Bereich hat das Zentrum eine gute Außenwirkung. In das Gebäude ist ein Hotel integriert, welches über das zentrale Foyer im Innenbereich optimal an den gesamten Geschäftsbereich angebunden ist.
	Barrierefreiheit gut	Der Zugang zum Einkaufszentrum ist ebenerdig. Innerhalb des Zentrums führt ein Fahrstuhl in das obere Stockwerk. Behindertenparkplätze sind vorhanden. An der Rückseite des Gebäudes sind jedoch erhöhten Begrenzungssteine zu den benachbarten Stellfläche vorhanden und vom Gehweg getrennt, was behindernd wirken kann.

	Gestaltung in Ordnung	Die Gestaltung ist einfach und zweckmäßig. Am Eingang ist eine Bepflanzung vorhanden. Zusätzliche Auslagen mit Pflanzen zum Verkauf verstärken die attraktive Gestaltung vor dem Eingangsbereich. Lediglich hinter dem Gebäude gibt es einige kleinere Schäden bei den Begrenzungssteinen der Baumscheiben. Die Sauberkeit ist gegeben.
	Aufenthaltsqualität/ funktionale Attraktivität nicht vorhanden	Es gibt keine öffentlichen Sitzgelegenheiten und auch kein öffentliches WC bzw. Kundentoilette. Orientierungstafeln sind nicht vorhanden und aufgrund der Größe auch nicht notwendig.
	Verkehr/ Erreichbarkeit gut	Die Stellplatzflächen vor und hinter dem Gebäude sind großzügig bemessen, der Straßenbelag und auch die Gehwege vor dem Gelände sind in einem guten Zustand. Vor dem Eingangsbereich gibt es Fahrradstellplätze. Eine ÖPNV-Haltestelle ist ebenfalls vorhanden.
	Handlungsempfehlungen	Durch die höhere Funktionsvielfalt über die reine Nahversorgung hinaus bieten sich mehr Elemente zum kurzzeitigen Verweilen an (Sitzgelegenheiten, evtl. Informationspunkte, weitere Serviceeinrichtungen).

11.5 Zusammenfassung

Insgesamt ist für alle Zentralen Versorgungsbereiche, die ja die Haupteinkaufsbereiche für die Stadt Reichenbach i.V. darstellen, eine funktional entsprechende Dichte und Gestaltung zu konstatieren.

Durch die außergewöhnliche Topografie ist man auf optimale Verbindungen zwischen den einzelnen Funktionsbereichen angewiesen. Hier gibt es mitunter Verbesserungspotenzial bzw. das sollte ein Ziel der Verbesserungsmaßnahmen sein.

Hinsichtlich Gestaltung sind die Grundanforderungen erfüllt. Als nächsten Schritt kann man über außergewöhnliche Elemente, über einladende Elemente mit „Überraschungseffekt“ nachdenken. So sind Angebote zum Verweilen in guter Qualität, hochwertige Toiletten und Möblierungen immer auch eine Werbung für den Standort, auch wenn diese zunächst mehr Aufwand als unmittelbares (Be-)Nutzen bedeuten.

Im Stadtzentrum ist insbesondere auch auf die Erschließung für den MIV und die Optimierung der Frequentierung aller PKW-Stellflächen in Zentrumsnähe zu achten. Hinsichtlich der Gestaltung liegen Potenziale in einer besseren Kopplung zwischen Markt, Postplatz und den Geschäftsstraßen Bahnhofstraße sowie Zwickauer Straße. Dem Besucher erschließt sich trotz der durchgehenden Neugestaltung des Straßenbelages dieser eigentlich zusammengehörige Raum nicht. Dies wird noch erschwert durch die ungewohnt starken Höhenunterschiede.

Die Eingriffsmöglichkeiten bei den Nahversorgungszentren sind aufgrund Privatgeländes eingeschränkt. So können aber auch Kontakte über den Gewerbeverein oder zu spezifischen Projekten in Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand (z. B. bei Sanierungen/Um- und Neubauten) Fragen der Gestaltung angesprochen werden und auf neue Sichtweisen hingewirkt werden. Dazu sollten auch bereits die Aussagen aus diesem Konzept dienen.

12 ZUSAMMENFASSUNG

Standortrahmenbedingungen

- Das Mittelzentrum Reichenbach im Vogtland liegt zwischen den Oberzentren Zwickau und Plauen. Der mittelzentrale Verflechtungsbereich umfasst 5 Gemeinden sowie eine weitere Gemeinde als Überschneidungsbereich.
- Die Einwohnerentwicklung ist seit Jahren leicht rückläufig und wird laut der Bevölkerungsprognose des Freistaates Sachsen im Betrachtungszeitraum bis 2020 auf 17.600 Einwohner zurückgehen.

Markt- und Wettbewerb

- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Einwohner Reichenbachs im Vogtland liegt bei einem Indexwert von 86,1 (Bundesdurchschnitt = 100) und ist auch im regionalen Vergleich sehr niedrig. Die Kaufkraft nimmt in den Gemeinden, die näher an den Oberzentren Zwickau und Plauen liegen zu.
- Die laut Sekundärstatistik ausgewiesene Zentralitätskennziffer von 106,5 muss nach der Verkaufsflächenaufnahme auf ca. 98 korrigiert werden. Demnach fließt mehr einzelhandelsrelevante Kaufkraft ab als am Ort gebunden werden könnte.
- Die wichtigsten Wettbewerbsstandorte sind die Oberzentren Zwickau und Plauen, die innerhalb einer Fahrtzeit von 25min erreichbar sind.

Angebotsseite (Lage und Umfang der Einzelhandelsverkaufsflächen)

- Die Stadt Reichenbach i.V. hat zum Aufnahmezeitpunkt 200 Einzelhandelsgeschäfte mit insgesamt 37.399 m² Verkaufsfläche. Die VKF/Kopf liegt bei 1,89m**².** Bundesweit liegt das Verkaufsflächenniveau im Durchschnitt bei ca. 1,5 m² je Einwohner.
- Mit 0,54 m² VKF/Kopf im Lebensmittel-Bereich und 1,35 m² VKF/Kopf im Nicht-Lebensmittel-Segment liegt die Verkaufsflächenausstattung im Non-Food-Bereich unter dem Durchschnitt von vergleichbaren Städten.
- Ein hoher Anteil der Einzelhandelsverkaufsfläche liegt im Stadtzentrum. Alle klassischen zentrenrelevanten Sortimente befinden sich hier. Nur im Bereich Lebensmittel und Baumärkte dominieren die integrierten Lagen. Lediglich ein vergleichsweise geringer Teil der Einzelhandelsverkaufsfläche liegt in nicht integrierten Lagen. Damit ist der Wettbewerb innerhalb der Stadt Reichenbach i.V. zwischen den Lagen als für das Stadtzentrum sehr günstig einzustufen.

Prognose und Verkaufsflächenbedarfe

- Aufgrund des starken Wettbewerbs durch die nahen Oberzentren Zwickau und Plauen ist auch zukünftig eine Ansiedlung großflächiger Betriebe betriebswirtschaftlich riskant.
- Bedarfe bestehen bei qualitativ hochwertigen Lebensmittelbetriebstypen, auch bei Bio- und Reformwaren; in den Bereichen Büromaschinen und Computer; Autozubehör; Uhren, Schmuck; Optik sowie Glas, Porzellan, Geschenkartikel; Bücher und Schreibwaren und Möbel.
- Städtebaulich und raumordnerisch sind jedoch eine Ausweitung aller Sortimente, vor allem der kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiche und hier vor allem bei zentrenrelevanten Sortimenten wünschenswert, um die Zentralität der Stadt Reichenbach i.V. insgesamt und das Stadtzentrum im Besonderen entsprechend ihres Zentrenstatus zu stärken.

Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

Die zukünftige Steuerung der Einzelhandelsentwicklung folgt folgenden Grundsätzen:

- Das Stadtzentrum wird durch die Abgrenzung als zentraler Versorgungsbereich vor schädlichen Auswirkungen durch Handelsentwicklungen außer-

halb desselben geschützt. Die Ausweitung und Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente soll nur noch im zentralen Versorgungsbereich Stadtzentrum stattfinden. Die Handelsfunktion soll durch die Beseitigung von Leerständen gestärkt werden (Flächenmanagement).

- Das Ziel der flächendeckenden Nahversorgung soll den Einwohnern im fußläufigen Nahbereich den Zugang zu einem Lebensmittelmarkt ermöglichen. Gestützt wird dieses Ziel durch die Festsetzung dreier Grund- und Nahversorgungsstandorte, die hierdurch in ihrer Funktion zukünftig geschützt werden.
- Eine Zersiedlung von Handelsflächen durch die Ausweisung neuer Handelsstandorte soll vermieden werden. Neue Standorte für nichtzentrenrelevante Sortimente sollen sich an bestehenden Handelsagglomerationen (in Gewerbegebieten/Sondergebieten) orientieren.
- Eine Potenzialfläche an der Dr.-Külz-Str./Ecke Goethestraße soll für das Stadtzentrum zu zusätzlicher Attraktivität insbesondere in der Nahversorgung führen und damit auch für die Stadt Reichenbach insgesamt eine größere Magnetwirkung im kurzfristigen Bedarf bewirken.

Maßnahmen zur Aufwertung der Zentralen Versorgungsbereiche

Die im Rahmen eines so genannten Zentren-Checks ermittelten „Qualitäten“ der wesentlichsten Handelsbereiche in der Stadt konstatieren eine gute Situation in allen Kriterien. Handlungserfordernisse werden für die einzelnen Bereiche insbesondere in folgenden Richtungen gesehen:

- Im Stadtzentrum ist insbesondere für mehr Kopplung zwischen Markt, Marktstraße, Postplatz, Zwickauer Straße und Bahnhofstraße zu sorgen (Möblierung, Funktionsanbindungen, Information, Gestaltungselemente).
- Die Frequentierung und insbesondere die Stellplatzerschließung (-leitsystem) sind optimierbar.
- Die Nahversorgungszentren weisen entsprechend ihrer Funktionalität ein gutes Gesamtniveau auf. Durch mehr Aufenthaltsmöglichkeiten und Außen- bzw. Fernwirkung kann deren Gesamtausstrahlung und Akzeptanz sicher noch erhöht werden.

13 AUSBLICK UND WEITERE SCHRITTE

13.1 Zum Umgang mit dem vorliegenden Einzelhandels- und Zentrenkonzept

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept stellt zwar keine Rechtsgrundlage für die Ansiedlungspolitik der Stadt Reichenbach im Vogtland dar, hat jedoch durchaus orientierenden Charakter. Es ist als Instrument für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im gesamten Stadtgebiet praktisch unverzichtbar. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte können im Rahmen der Bauleitplanung - ähnlich wie auch Sachverständigengutachten - herangezogen werden, um Festsetzungen zur Steuerung des Einzelhandels zu begründen. Sie können die Bauleitplanung aber nicht ersetzen und selbst die Zulässigkeit oder Unzulässigkeit von konkreten Einzelhandelsvorhaben verbindlich regeln.

Indem Sie aber inhaltliche und räumlich konkrete Aussagen treffen (z. B. Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung, Festlegung von zentralen Versorgungsbereichen, Festlegung der standortbezogenen Sortimentslisten), können diese Aussagen Abwägungs- und Entscheidungsgrundlage von Verwaltungshandlungen sein. Dazu bedarf es der politischen Beschlussfassung des möglichst gesamten Konzeptes. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist deshalb durch den Stadtrat zu beschließen.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept als vom Stadtrat legitimiertes städtebauliches Entwicklungskonzept ist damit gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB bei der vorbereitenden und verbindlichen Bebauungsplanung zu berücksichtigen und planungsrechtlich umzusetzen.

Zur planungsrechtlichen Umsetzung sind:

- Bei der Fortschreibung des Flächennutzungsplanes der Stadt Reichenbach im Vogtland sowie bei der Neuaufstellung und Änderung von Bebauungsplänen das Einzelhandels- und Zentrenkonzept einzubeziehen und dessen Leitlinien umzusetzen.

- Bestehende rechtskräftige Bebauungspläne auf ihre Übereinstimmung mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept zu überprüfen und im Fall von Abweichungen zu ändern.

- Die Überplanung des unbeplanten Innenbereichs mit einem einfachen Bebauungsplan nach § 13 a BauGB mit dem Ziel der Steuerung der Einzelhandelsansiedlung gemäß des § 9 Abs. 2a BauGB zu prüfen, um für die Zukunft nicht dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept entsprechende Einzelhandelsansiedlungen rechtssicher ausschließen bzw. die Einzelhandelsansiedlungen in der Stadt Reichenbach im Vogtland in Übereinstimmung mit der Stadtentwicklung steuern zu können.

- Neuen Ansiedlungsbegehren von Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten, die auf Grund ihrer Größe (insbesondere großflächige Einzelhandelsbetriebe) einer Prüfung und ggfs. Steuerung nach den geltenden Rechtsvorschriften zu unterziehen sind, sind zuerst freie Flächen in den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen anzubieten. Sollten hier keine Interessensübereinstimmung herstellbar sein, können die definierte(n) Potenzialfläche(n) insbesondere zur Sicherung einer optimalen wohnortnahen Versorgung angeboten werden. Letztlich ausschlaggebend für die Zustimmung einer neuen Ansiedlung bleibt der Nachweis, dass keine nachhaltig negativen städtebaulichen Auswirkungen insbesondere auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche ausgehen.

- Bei bedeutenden Veränderungen in der Stadt Reichenbach im Vogtland ist das Konzept entsprechend fortzuschreiben. Dies sollte spätestens 7 Jahre nach in Kraft treten des Konzeptes erfolgen.

13.2 Weitere mögliche Schritte

Neben den eher baurechtlich relevanten Aussagen (mit orientierendem Charakter) sollte ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept auch dazu dienen, aktiv an der Verbesserung der Handelssituation und dessen Attraktivität für diesen Funktionsbereich einer Stadt zu arbeiten. Grundaussage des gesamten Konzeptes ist es, vorrangig Maßnahmen zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels sowie zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt für Bewohner und Besucher zu ergreifen. Ziel sollte es also sein, die Innenstadt von Reichenbach im Vogtland als Treffpunkt und Besuchsmagneten für die Bewohner der Stadt, aber auch für Besucher von außerhalb zu stärken. Dazu sind städtebauliche Ziele, die Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion, die Sicherung und Entwicklung von Angeboten in den Bereichen Gastronomie, Kunst, Kultur, Freizeitgestaltung, die Beseitigung von Leerständen u.v.m. gleichermaßen zu realisieren und miteinander zu verknüpfen. Ein wesentlicher Aspekt hierfür kann das gemeinschaftliche Engagement im Sinne einer Zusammenführung von öffentlichen mit privatwirtschaftlichen und insbesondere bürgerschaftlichen Interessen sein.

Dazu könnte eine Lenkungsgruppe, ein runder Tisch „Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung“ o. ä. gebildet werden. Dieser Arbeitskreis sollte Vertreter aller wesentlichen Initiativen, Vereine, Verbände oder Unternehmen und der Stadt an einen Tisch bringen, um ein „Projekt- und Maßnahmenprogramm (Innen-)stadt und Handelsentwicklung“ zu erarbeiten und zum Handlungsprogramm für die nächsten Jahre zu verabschieden. Basis kann zum Beispiel die neu geplante (Stadtmarketing-)Vereinigung zur Bündelung der Kräfte in Reichenbach im Vogtland sein.

Durch die vielen, oft unterschiedlichen Interessenslagen ist dabei entsprechende Kompromissbereitschaft erforderlich. Politische Auseinandersetzungen sollten hier hinter die Ziele der Handels- und Stadtentwicklung zurückgestellt werden. Dieses Prinzip gemeinsamer Verantwortung und Absichtserklärung würde über die gemeinsame Entwicklung eines so genannten Leitbildes wie z. B. einer Vision „Reichenbach im Vogtland 2020“, eines Strategiekonzeptes „Zukunft Reichenbacher Innenstadt“, eines „Masterplanes Innenstadt Reichenbach im Vogtland“ oder wie man es auch immer bezeichnet, gewahrt.

Kann bzw. sollte der Projekt- und Maßnahmenentwicklung kein Leitbildprozess vorausgehen, sind über geeignete Instrumente zumindest die Interessen zusammenzuführen. In Kenntnis der oft schwierigen Gemengelage der verschiedenen Interessensgruppen ist eine Koordinierung, Steuerung und Moderation des Entwicklungs- und Entscheidungsprozesses für ein abgestimmtes, allgemein akzeptiertes „Projekt- und Maßnahmenkonzept“ notwendig. Diese Funktion kann zunächst temporär von einer neutralen Institution übernommen werden, bevor möglicherweise in dem Prozess selbst die Erkenntnis (g)reift, diese Aufgabe von geeigneten Trägern oder Stellen in der Stadt (nicht a priori Stadtverwaltung) übernehmen zu lassen.

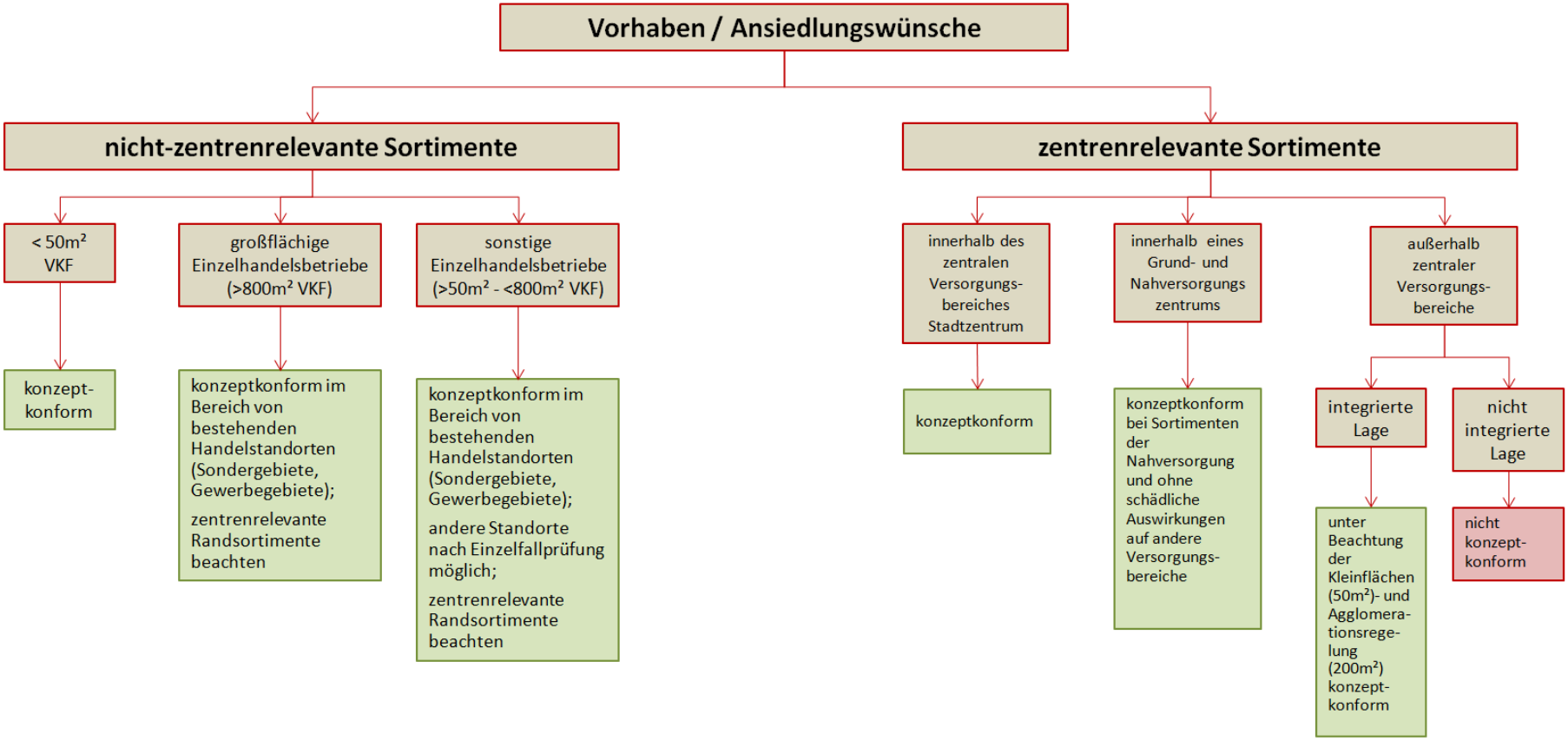
Ein relativ neues Instrument zur Beteiligung privaten Engagements an der Aufwertung von spezifischen (Problem-)Bereichen in den Zentren der Städte sind Business Improvement Districts (BID). In Sachsen können so seit 2012 auch per Gesetz Eigentümer und auch Gewerbetreibende sich in einem bestimmten, abzugrenzenden Quartier zusammenschließen und selbst Maßnahmen planen, finanzieren und realisieren, die vorrangig zur Aufwertung des jeweiligen Geschäftsraumes beitragen. Wenn nicht mehr als 25% der im betreffenden Gebiet befindlichen Eigentümer dagegen sind, sind nach Durchführung eines gesetzlich vorgeschriebenen Beantragungsverfahrens – mit Zustimmung der Stadt – schließlich alle Eigentümer zur Mitfinanzierung der geplanten Maßnahmen verpflichtet. Damit verteilt sich erstmals die Verantwortung auf alle Betroffenen, nicht nur auf die Freiwilligen. Die Maßnahmen sind i.d.R. über fünf Jahre zu planen. Eine Finanzierung verteilt sich so auch über die jährlichen Abgaben auf geringere Teilbeträge als einen einmaligen Gesamtbetrag.

Es sollte in Reichenbach im Vogtland in jedem Falle geprüft werden, inwiefern für Teilbereiche der Innenstadt, z. B. für die Bahnhofstraße, den Markt oder die Zwickauer Straße ein solches BID eingerichtet werden kann.

14 ANHANG

14.1 Prüfschema zur Beurteilung von Erweiterungs-oder Ansiedlungsvorhaben

Abbildung 31: Prüfschema



Quelle: CIMA 2013

14.2 Begriffserläuterungen

Abschöpfungsquote

Bedeutung:

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung:

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

Arbeitsplatzzentralität

Der Indikator ‚Arbeitsplatzzentralität' misst die Bedeutung einer Stadt als Arbeitsort. Arbeitsplatzzentralität ist das Verhältnis zwischen den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort zu den dort wohnenden sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

> 1 = in der Stadt arbeiten mehr, als dort sozialversicherungspflichtig Beschäftigte wohnen. Hohe Bedeutung als Arbeitsort.

< 1 = in der Stadt arbeiten weniger, als dort sozialversicherungspflichtig Beschäftigte wohnen. Geringe Bedeutung als Arbeitsort.

Bedarfsbereiche

Die Gliederung von Branchen bzw. Sortimenten in kurz-, mittel- und langfristiger Bedarf folgt den Verhaltensmustern der Verbraucher. Diese Zuordnung findet in vielen Bereichen Anwendung, um bestimme Branchen- und Sortimente als Gruppe einfacher zu erfassen (Z. B. Potenzialberechnungen, Verkaufsflächen nach Gruppen, Bedarfskategorien).

Die Struktur folgt allgemeinen Auffassungen sowie der Warenzweige-Kategorisierung des Statistischen Bundesamtes, ist jedoch eine im Detail von der CIMA verwendete Branchen- und Sortimentsgliederung bei der Erarbeitung aller Gutachten und Konzepte.

Branchengliederung der CIMA

Kurzfristiger Bedarf	Langfristiger Bedarf
Lebensmittel	Möbel (ohne Randsortimente)
Reformwaren	Antiquitäten, Kunstgegenstände
Apotheken	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
Drogerien, Parfümerien	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
Blumen, Pflanzen (nur Fachgeschäfte)	Farben, Lacke, Tapeten
	Elektrogeräte, Leuchten
	Unterhaltungselektronik
Mittelfristiger Bedarf	Foto
Oberbekleidung	Optik
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	Uhren, Schmuck
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	Lederwaren
Sportartikel	Musikinstrumente, Musikalien
Schuhe	Fahrräder
Sanitätshäuser	Kfz-Zubehör
Bücher	Büromaschinen, -einrichtung,
Schreibwaren	Organisationsmittel, Telekommunikation
Spielwaren	Personalcomputer, EDV-Bedarf
Zoobedarf	Babybedarf und Kindermoden
	Sonstige (Versandhandel,
	Waffengeschäft/Erotik, Kiosk, Lotto-Toto,
	Kachelöfen/Kamine, Second Hand)

Betriebstypen:

Fachgeschäft

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia- Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Rewe und Tengelmann).

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 300 und 800 m²Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, zunehmender Nonfood- Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).

Verbrauchermarkt

Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood- Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood- Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

Bevölkerung

Zur Bevölkerung zählen laut statistischem Landesamt alle Personen, die im ausgewiesenen Gebiet ihre alleinige Wohnung oder Hauptwohnung haben, ausgenommen die Angehörigen der ausländischen Stationierungsstreitkräfte sowie der ausländischen diplomatischen und konsularischen Vertretungen mit ihren Familienangehörigen.

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Kaufkraft (Nachfrage). Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials. Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v. a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Gravitationsmodell der CIMA (Huff)

Zur Prognose der von Einzelhandelsvorhaben ausgehenden Veränderungen von Kaufkraftströmen und den daraus resultierenden Umsatzverlagerungen haben sich in der Einzelhandelsforschung und -begutachtung mathematisch-statistische Modelle bewährt, die entsprechend der Methodik zur Abgrenzung von Markt- und Einzugsgebieten auf gravitationstheoretischen Ansätzen basieren. Die CIMA hat auf der Basis des ursprünglich von D. L. Huff entwickelten Modells ein eigenes, rechnergestütztes Simulationsmodell entwickelt, bei dem verschiedene, für den Untersuchungsraum relevante Kennwerte berücksichtigt werden können. Dieses erweiterte, differenzierte Modell berücksichtigt folgende Einflussgrößen:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten mit Hilfe von Routenplanern) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich),
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Die Ergebnisse einer solchen Modellrechnung sind umso zuverlässiger, wenn einzelne Parameter mit Hilfe empirischer Erkenntnisse kalibriert werden.

Der Vorteil einer mathematischen Modellrechnung für die Handelsforschung liegt in der Simulationsfähigkeit. Sofern ein ausreichend kalibriertes Modell vorhanden ist, lassen sich damit zukünftige Kaufkraftströme unter Einbeziehung (noch) nicht realisierter Wettbewerber im Marktgebiet berechnen und somit mögliche Kaufkraftabflüsse quantifizieren. Diese Umsatzverlagerungen sind nach wie vor ein wichtiger Indikator für die Verträglichkeitsanalyse eines Einzelhandelsvorhabens.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommener Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden. Die reale Kaufkraft entspricht der tatsächlichen Kaufkraft. Dabei wird sowohl die Inflation als auch das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten berücksichtigt.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotenzial

Bedeutung:

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten (nach EHI Euro-Handelsinstitut GmbH, Köln, 2006)

Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandsstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel.

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und -artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges wie Möbel und Sanitärbedarf.

Potenzialflächen

Potenzialflächen sind Flächen, die als Entwicklungsflächen für spätere mögliche Handels- oder Dienstleistungsansiedlungen den Zentralen Versorgungsbereich sinnvoll ergänzen können.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung:

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seines eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!). Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von der GfK und MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Laut MB Research erfolgt die Ermittlung der Umsatzkennziffern auf Grundlage von Auswertungen der Einzelhandels-Gutachten der BBE/CIMA Gruppe und zahlreichen einschlägigen aktuellen amtlichen Statistiken, Desk Research Recherchen und Handelsdatenbanken. Es wurden verwendet:

- aus den amtlichen Regionaldatenquellen zu Umsatzberechnungen und/oder zu Plausibilitätskontrollen verschiedene amtliche Statistiken, insbesondere die Umsatzsteuerstatistiken der Statistischen Landesämter
- Datenbanken mehrerer Institute zu Einkaufszentren, Datenbanken der CIMA, eigene Recherchen bei Betreibern
- Möbelhandelsdatei der BBE Handelsberatung München
- zahlreiche weitere branchenspezifische Datenbanken und eigene Recherchen, qualifiziert mit Umsatzprojektionen anhand des potenziellen Einzugsgebiets
- Marktuntersuchungen der CIMA und andere veröffentlichte Gutachten

14.3 Abkürzungsverzeichnis

BauGB:	Baugesetzbuch
BauNVO:	Baunutzungsverordnung
bzw.:	beziehungsweise
DB:	Direktionsbezirk
d. h.:	das heißt
EH:	Einzelhandel
etc.:	et cetera
GPK:	Glas/Porzellan/Keramik
IHK:	Industrie- und Handelskammer
KK:	Kaufkraft
KKZ:	Kaufkraftkennziffer
Lbm:	Lebensmittel
LEP:	Landesentwicklungsplan
Mio.:	Million
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
Pkw:	Personenkraftwagen
SB-Warenhaus:	Selbstbedienungswarenhaus
Tab.:	Tabelle
Tsd.:	Tausend
u.a.:	unter anderem
UKZ:	Umsatzkennziffer
v. a.:	vor allem
VB-Markt:	Verbrauchermarkt
VKF:	Verkaufsfläche
z. T.:	zum Teil