

Einzelhandels-/ Zentrenkonzept

Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Altenburg

Auftraggeber:

Stadt Altenburg
Markt 1
04600 Altenburg

Projektleitung:

Dipl.-oec. Mathias Vlcek

Gesamtleitung:

Dr. Silvia Horn

BBE Handelsberatung GmbH

Büro Erfurt

Futterstraße 14

99084 Erfurt

Telefon (0361) 77 80 660

Fax (0361) 77 80 612

E-Mail vlcek@bbe.de

Wissen schafft Zukunft.

München · Hamburg · Köln · Leipzig · Erfurt

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation / Zielsetzung	6
2. Allgemeine Strukturdaten des Einzelhandels / Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Altenburg	8
2.1. Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite	8
2.2. Strukturdaten der Angebotsseite	13
2.3. Zusammenfassung der veränderten Rahmenbedingungen des Einzelhandels	18
3. Rechtsrahmen zur planungsrechtlichen Zulässigkeit des Einzelhandels	20
4. Makrostandort Altenburg	26
5. Einzugsgebiet und Nachfragevolumen des Altenburger Einzelhandels	32
5.1. Regionale Wettbewerbssituation	32
5.2. Einzugsgebiet / Konsumentenpotenzial	34
5.3. Marktpotenzial	36
6. Einzelhandelsanalyse der Stadt Altenburg	38
6.1. Gesamtstädtischer Einzelhandelsbestand	38
6.2. Räumliche Verteilung des Altenburger Einzelhandels	41
6.3. Sortimentsspezifische Einzelhandelsausstattung	47
6.3.1. Sortimentsstruktur Altenburg	47
6.3.2. Kurzfristiger Bedarfsbereich.....	48
6.3.3. Mittelfristiger Bedarfsbereich	50
6.3.4. Langfristiger Bedarfsbereich	52
6.4. Bindungsintensität des Altenburger Einzelhandels	54
6.5. Analyse der Nahversorgungsstruktur in Altenburg.....	56
6.5.1. Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung	56
6.5.2. Räumliche Verteilung des Lebensmittelangebots.....	58
6.6. Relevante Einzelhandelsansiedlungen im direkten Umfeld von Altenburg	60
6.7. SWOT-Analyse des Altenburger Einzelhandels	63
7. Einzelhandelsentwicklungskonzept für Altenburg	64
7.1. Nachfrageprognose 2025	64
7.2. Entwicklungsrahmen des Altenburger Einzelhandels 2025	66
7.3. Einzelhandelsentwicklungskonzept Altenburg 2025	72
7.3.1. Lebensmittel (Nahversorgungskonzept)	72
7.3.2. Non-Food	76
7.3.3. Zusammenfassung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts	79

8. Zentrenkonzept der Stadt Altenburg	83
8.1. Ziele des Zentrenkonzepts	83
8.2. Grundlagen der Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen	84
8.3. Zentren-/ Standortkonzept Altenburg	89
8.3.1. Überblick über die Zentren-/ Standortstruktur.....	89
8.3.2. Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	92
8.3.3. Zentraler Versorgungsbereich Bahnhofcenter.....	95
8.3.4. Zentraler Versorgungsbereich Kauerndorfer Allee	97
8.3.5. Zentraler Versorgungsbereich Käthe-Kollwitz-Straße	99
8.3.6. Nahversorgungsstandorte.....	101
8.3.7. Sonderlagen.....	107
8.4. Sortimentskonzept Altenburg („Altenburger Liste“)	113
8.4.1. Begriffsdefinition.....	113
8.4.2. „Altenburger Liste“ zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente.....	115
8.5. Grundsätze zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Altenburg	118
8.6. Umsetzung des Konzeptes im Rahmen der Bauleitplanung	121
9. Schlussbemerkung	123

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erarbeitungsschritte Einzelhandels- und Zentrenkonzept Altenburg	6
Abbildung 2: Veränderung der Bevölkerung der Bundesländer in den Jahren 2014 bis 2040 (in %)	8
Abbildung 3: Altersaufbau Deutschland in den Jahren 1990 - 2040	9
Abbildung 4: Entwicklung der Verkaufsfläche und der Betriebe im Einzelhandel von 2003-2013.....	13
Abbildung 5: Entwicklung der Marktanteile nach Betriebsformen in den Jahren 2007-2014.....	14
Abbildung 6: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland (in %)	15
Abbildung 7: Top-10 Warengruppen im Onlinehandel nach Umsatz in den Jahren 2013 und 2014.....	15
Abbildung 8: Verteilung der Shoppingcenter in Deutschland nach Lage und Eröffnungszeitraum	17
Abbildung 9: Bevölkerungsverteilung Altenburg	28
Abbildung 10: Altersstruktur Altenburg, Altenburger Land und Thüringen.....	29
Abbildung 11: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in % der Bevölkerung)	29
Abbildung 12: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern.....	30
Abbildung 13: Einzelhandelszentralitäten ausgewählter Städte im regionalen Umfeld von Altenburg.....	33
Abbildung 14: Sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffern in Altenburg.....	36
Abbildung 15: Verkaufsflächendichte (m ² /Einwohner) ausgewählter Städte im regionalen Umfeld.....	39
Abbildung 16: Betriebsgrößenklassen des Altenburger Einzelhandels	39
Abbildung 17: Standortbereich Innenstadt	42
Abbildung 18: Standortbereich Bahnhofcenter	43
Abbildung 19: Standortbereich Kauerndorfer Allee.....	43
Abbildung 20: Standortbereich Käthe-Kollwitz-Straße	44
Abbildung 21: Verkaufsflächenstruktur Altenburg	47
Abbildung 22: Branchenspezifische Bindungsintensität des Altenburger Einzelhandels	55
Abbildung 23: Beispiele für strukturprägende Lebensmittelanbieter in Altenburg	57
Abbildung 24: Einzelhandelsstandorte im direkten Umfeld von Altenburg (Auswahl)	62
Abbildung 25: SWOT-Analyse des Altenburger Einzelhandels.....	63
Abbildung 26: Methodik der Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens.....	66
Abbildung 27: Szenarien der Kaufkraftbindung.....	67
Abbildung 28: Bestimmungsgrößen zur rechnerischen Ermittlung des Verkaufsflächenrahmens	68
Abbildung 29: Ziel-Bindungsquoten für Altenburg (2025)	69
Abbildung 30: Potenzialstandort in der Albert-Levy-Straße vor / nach Schließung von REWE	73
Abbildung 31: Innerstädtische Potenzialflächen zur Ansiedlung von Einzelhandel (Auswahl).....	81
Abbildung 32: Städtebauliche Ziele sowie Standort- und Sortimentskonzept Altenburg.....	83
Abbildung 33: Ortsspezifische Kriterien zur Klassifikation von zentralen Versorgungsbereichen	85
Abbildung 34: Kriterien zur räumlichen Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen.....	87
Abbildung 35: Modell der Zentrenstruktur von Altenburg.....	89
Abbildung 36: Funktionale Standortgliederung des Einzelhandels in Altenburg.....	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen	9
Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung Altenburg im Vergleich.....	27
Tabelle 3: Pendlerbewegungen / Pendlersaldo von Altenburg	30
Tabelle 4: Beherbergungen in Altenburg.....	31
Tabelle 5: Konsumentenpotenzial im Einzugsgebiet von Altenburg	35
Tabelle 6: Einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial für das Marktgebiet von Altenburg.....	37
Tabelle 7: Betriebe und Verkaufsflächen in Altenburg im Vergleich	38
Tabelle 8: Standortbereiche des Altenburger Einzelhandels	41
Tabelle 9: Strukturdaten des Einzelhandels im kurzfristigen Bedarfsbereich	49
Tabelle 10: Strukturdaten des Einzelhandels im mittelfristigen Bedarfsbereich	51
Tabelle 11: Strukturdaten des Einzelhandels im langfristigen Bedarfsbereich	53
Tabelle 12: Umsatz-Kaufkraft-Relation des Altenburger Einzelhandels nach Bedarfsbereichen	54
Tabelle 13: Betriebstypenspezifische Verkaufsflächendichte in Altenburg	56
Tabelle 14: Lebensmittelmärkte nach städtebaulichen Lagebereichen	59
Tabelle 15: Konsumentenpotenzial für das Marktgebiet des Altenburger Einzelhandels im Jahr 2025.....	64
Tabelle 16: Entwicklung des Marktpotenzials im Einzugsgebiet des Altenburger Einzelhandels.....	65
Tabelle 17: Rechnerischer Verkaufsflächenmehrbedarf in Altenburg bis zum Jahr 2025	70
Tabelle 18: Entwicklungspotenziale für den Altenburger Einzelhandel (Kurzzusammenfassung)	79
Tabelle 19: Kriterienkatalog zur Unterscheidung zentren-/ nicht-zentrenrelevanter Sortimente	113
Tabelle 20: Altenburger Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente.....	116

Kartenverzeichnis

Karte 1: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland 2014	10
Karte 2: Lagebeziehungen von Altenburg im regionalen Kontext.....	26
Karte 3: Raumstruktur Ostthüringen (Ausschnitt).....	27
Karte 4: Wettbewerbsstandorte im regionalen Umfeld von Altenburg inkl. generierter Umsätze	32
Karte 5: Zonierung des Einzugsgebiets von Altenburg	34
Karte 6: Strukturprägende Einzelhandelsstandorte in Altenburg (Skizzierung)	46
Karte 7: Fußläufige Nahbereiche der strukturprägenden Lebensmittelanbieter der Kernstadt	58
Karte 8: Strukturprägende Einzelhandelsstandorte im direkten Umfeld von Altenburg (Skizzierung)	60
Karte 9: Abdeckung des Kernstadtgebietes durch strukturprägende Lebensmittelanbieter	74
Karte 10: Zentren-/ Standortkonzept Altenburg	91

Anlageverzeichnis

Anlage 1: Methodik der Erhebung bzw. Gliederung des Einzelhandelsangebots in Altenburg	124
Anlage 2: Definitionen verschiedener Handelsbetriebstypen.....	126
Anlage 3: Definitionen verschiedener Lebensmittel-Vertriebsformen	128

1. Ausgangssituation / Zielsetzung

Die BBE Handelsberatung GmbH wurde von der Stadt Altenburg im Dezember 2014 mit der Fortführung bzw. Aktualisierung der bereits im Jahr 2009 begonnenen Erarbeitung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beauftragt. Die Überarbeitung hat sich aus der Notwendigkeit ergeben, dass sich in den vergangenen Jahren sowohl die nachfrageseitigen als auch die angebotsseitigen Rahmenbedingungen für den Einzelhandel in Altenburg verändert haben. Vor diesem Hintergrund erwächst die Notwendigkeit der Anpassung des konzeptionellen Handlungsrahmens zur gesamtstädtischen Einzelhandels- und Standortsteuerung.

Die Notwendigkeit ergibt sich u.a. auch aus der Zielstellung, die Versorgungsfunktion als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums auch für den Verflechtungsbereich langfristig zu erfüllen. Es soll ein ausgewogenes Einzelhandelsangebot bereitgestellt werden, welches der Größe des Versorgungsgebietes von Altenburg entspricht. Als Träger wichtiger Versorgungsfunktionen nimmt der Einzelhandel in positiver und auch negativer Hinsicht maßgeblichen Einfluss auf die Entwicklungsperspektiven von Altenburg, insbesondere auf den Innenstadtbereich.

Der Einzelhandel der Stadt Altenburg ist aktuell durch die Wechselbeziehungen zwischen dem Angebot in der Innenstadt, in Nahversorgungslagen und in den dezentralen Lagen geprägt. Weiterhin wirken Handelsagglomerationen in umliegenden Gemeinden auf die Konsumenten auch in der Stadt Altenburg. In Folge weiterer städtebaulicher Entwicklungsprozesse, insbesondere auch auf Grund der demographischen Entwicklungen, sind Veränderungen der Funktionen und Angebotsschwerpunkte von Einzelhandelsstandorten zu erwarten.

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zur weiteren Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in der Stadt Altenburg mit dem Ziel der Definition bestehender (faktischer) zentraler Versorgungsbereiche gedacht. Des Weiteren soll eine ausgewogene Einzelhandelsentwicklung zwischen der Einkaufsinnenstadt, den Nahversorgungszentren und Sonderstandorten des Einzelhandels gewährleistet werden.

Folgende Abbildung stellt die wesentlichen Bearbeitungsschritte überblicksartig dar:

Abbildung 1: Erarbeitungsschritte Einzelhandels- und Zentrenkonzept Altenburg

Angebotsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse sekundärstatistischer Standortrahmendaten - Aufnahme des lokalen Einzelhandelsbestands - Bewertung der Strukturdaten des Einzelhandels 	Feb. - Apr. 2015
Nachfrageanalyse	<ul style="list-style-type: none"> - Abgrenzung des Einzugsgebietes - Berechnung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage 	Apr. 2015
Einzelhandelsentwicklungskonzept	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufkraftprognose für das Jahr 2025 - Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen des Einzelhandels bis zum Jahr 2025 - Ermittlung von Ansiedlungspotenzialen 	Apr. - Mai 2015
Zentrenkonzept	<ul style="list-style-type: none"> - Ausarbeitung Zentrenkonzept - Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche - Erarbeitung von Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung 	Jun. 2015
Präsentation	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation des Zentrenkonzepts und öffentliche Auslegung - Bearbeitung von eingegangenen Stellungnahmen 	Nov. 2015 - Jan. 2016

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Das folgende Konzept ist auf eine geordnete und wettbewerbsfähige Positionierung des Einzelhandels von Altenburg sowie eine aktive, städtebaulich verträgliche Investitionspolitik im Bereich des Handels ausgerichtet.

tet. Es dient dem Grundsatz der Sicherung einer nachhaltigen Stadtentwicklung auf Basis der ausgewiesenen landesplanerischen Funktion der Stadt Altenburg.

Das Ziel des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes, das als städtebauliches Konzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden soll, ist die Erarbeitung einer fachlich determinierten Grundlage für den planungsrechtlichen Steuerungsprozess der Einzelhandelsentwicklung in Altenburg, welcher aktuelle Anforderungen berücksichtigt. Damit entsteht Transparenz sowie Sicherheit für Einzelhändler und Investoren, aber auch Rechtssicherheit für die Kommune. Die Zielsetzung ist vor allem darauf gerichtet, dass zukunftsfähige, attraktive Einzelhandelsstrukturen gesichert bzw. herausgebildet werden, die ein attraktives Angebot für Einwohner und Besucher und damit die Zentralität und Kaufkraftbindung für Altenburg als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums sichern.

2. Allgemeine Strukturdaten des Einzelhandels / Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Altenburg

Die Entwicklungstrends im deutschen Einzelhandel werden von übergeordneten Entwicklungen maßgeblich beeinflusst. Hierbei können Trends auf der Nachfrageseite und der Angebotsseite unterschieden werden.

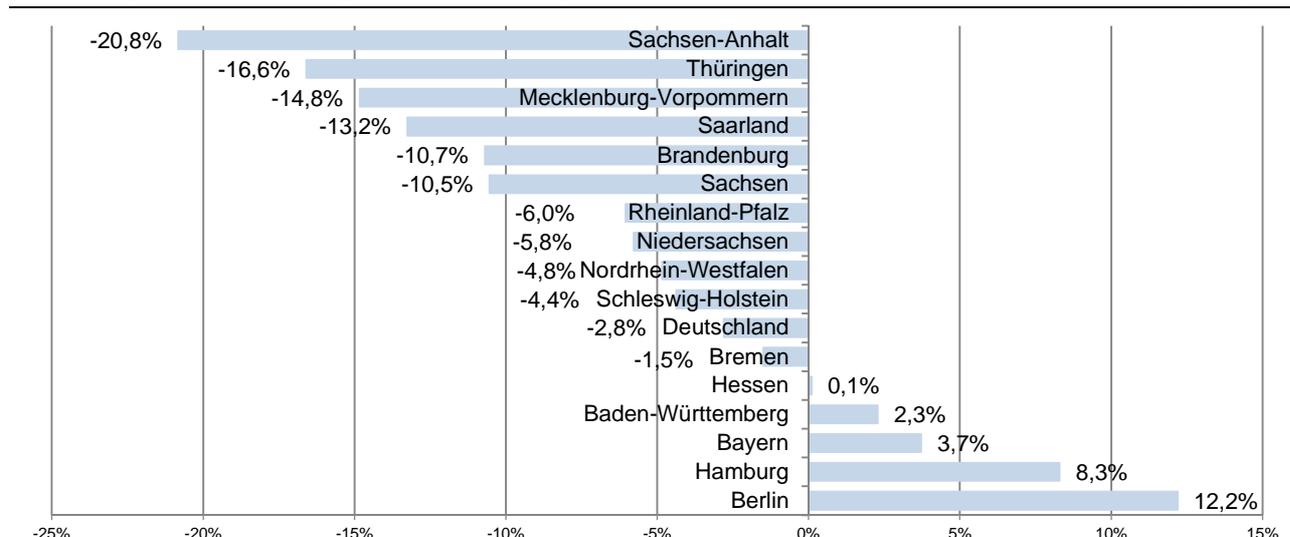
2.1. Entwicklungstrends auf der Nachfrageseite

Die Nachfrageseite wird im Wesentlichen durch die **demographische Entwicklung** und die dem Einzelhandel zufließenden Kaufkraftvolumina bestimmt. Der Zensus im Jahr 2011 hat deutlich gezeigt, dass in Deutschland die Bevölkerung - über die letzten Jahre betrachtet - abnimmt. Die deutsche Bevölkerung wird gleichzeitig im Durchschnitt immer älter. Dies hat nicht nur nachhaltige Auswirkungen auf die Sozialsysteme, sondern auch auf den Einzelhandel, hängt doch dessen Existenz ganz wesentlich von einer ausreichenden und kaufkräftigen Anzahl potenzieller Kunden ab.

Die Bevölkerungsentwicklung ist in Deutschland räumlich betrachtet nicht gleichverteilt. Vielmehr bestehen große regionale Unterschiede. Durch die innerdeutsche Wanderungsbewegung ist im Süden und im Nordwesten Deutschlands, aber auch in vielen Ballungsräumen in den nächsten 20 bis 30 Jahren mit einem Bevölkerungswachstum zu rechnen. Dieses Wachstum geht vor allem zulasten der östlichen, aber auch teilweise zulasten der westlichen Gebiete der Republik (z.B. des Saarlands, ländlicher Gebiete aller Bundesländer). Dieser Trend ist bereits bei Betrachtung der Bevölkerungsentwicklung in den letzten Jahren zu beobachten. So haben sich die Einwohnerzahlen in den letzten Jahren insbesondere in ostdeutschen Flächenländern deutlich vermindert.

Anhand der prognostizierten Bevölkerungsentwicklung ist bundesweit mit einer rückläufigen Bevölkerungsentwicklung und demnach auch mit einem sinkenden Nachfragepotenzial im Einzelhandel zu rechnen. Dabei sind insbesondere in den ostdeutschen Flächenländern - so auch in Thüringen (-16,6 %) - die höchsten Bevölkerungsrückgänge zu erwarten.

Abbildung 2: Veränderung der Bevölkerung der Bundesländer in den Jahren 2014 bis 2040 (in %)

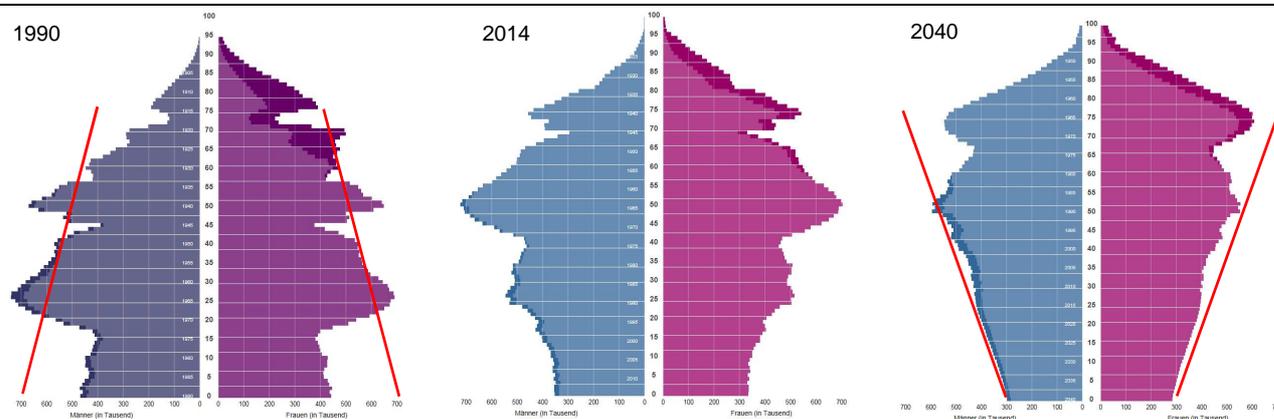


Quelle: Statistisches Bundesamt, Ergebnisse der 13. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (2015), Variante 2

Auch bei der Entwicklung der Bevölkerungspyramide sind starke Veränderungen zu beobachten. Die Lebenserwartungen steigen sowohl für Männer als auch für Frauen stetig an. Die Geburtenanzahl (Geburtenrate) ist dagegen in den letzten Jahren rückläufig und führt zu einem anteiligen Rückgang jüngerer Men-

schen. Der vorstehende Trend zeigt sich im **Altersdurchschnitt der Bevölkerung**, welcher bis 2040 konstant zunehmen wird und somit eine (Über-)Alterung der Bevölkerung bewirkt. Bis zum Jahr 2040 werden ca. 30 % der Bevölkerung in Deutschland älter als 65 Jahre sein.

Abbildung 3: Altersaufbau Deutschland in den Jahren 1990 - 2040



Quelle: Statistisches Bundesamt, Ergebnisse der 13. Koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (2015), Variante 2

Mit dieser Entwicklung gehen Folgen für den Einzelhandel einher, da das Nachfragevolumen auf Grund der rückläufigen Konsumentenanzahl sinkt. Dies kann nur teilweise durch höhere Konsumausgaben - insbesondere der älteren Bevölkerung - ausgeglichen werden. Dies führt in Folge auch zu der Notwendigkeit für Einzelhandelsunternehmen, sich an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen.

Zu dem perspektivisch geringeren Marktvolumen auf Grund des Rückgangs der Konsumentenanzahl kommt zudem ein **sinkender Anteil der Ausgaben im Einzelhandel** am verfügbaren Gesamteinkommen der Deutschen hinzu. Obwohl die privaten Konsumausgaben als auch das verfügbare Einkommen in den letzten Jahren stetig gestiegen sind, hat der Anteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen in der vergangenen Dekade abgenommen.

Tabelle 1: Anteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen

Jahr	Private Konsumausgaben in Mrd. EUR	Anteil EH an den privaten Konsumausgaben in %	Anteil EH an den privaten Konsumausgaben in Mrd. EUR	verfügbares Einkommen in Mrd. EUR	Anteil EH an verfügbarem Einkommen in %
2003	1.192,67	33,6	401,21	1.394,62	28,8
2004	1.213,66	33,8	409,97	1.419,00	28,9
2005	1.238,17	33,4	413,67	1.448,13	28,6
2006	1.272,27	32,7	416,16	1.480,52	28,1
2007	1.287,38	31,9	411,19	1.502,37	27,4
2008	1.317,31	31,6	415,74	1.541,25	27,0
2009	1.320,24	30,5	403,07	1.534,29	26,3
2010	1.361,52	30,2	411,59	1.580,83	26,0
2011	1.420,57	29,9	424,75	1.641,54	25,9
2012	1.451,96	29,7	430,65	1.679,88	25,6
2013	1.487,07	29,3*	435,71*	1.715,22	25,4*

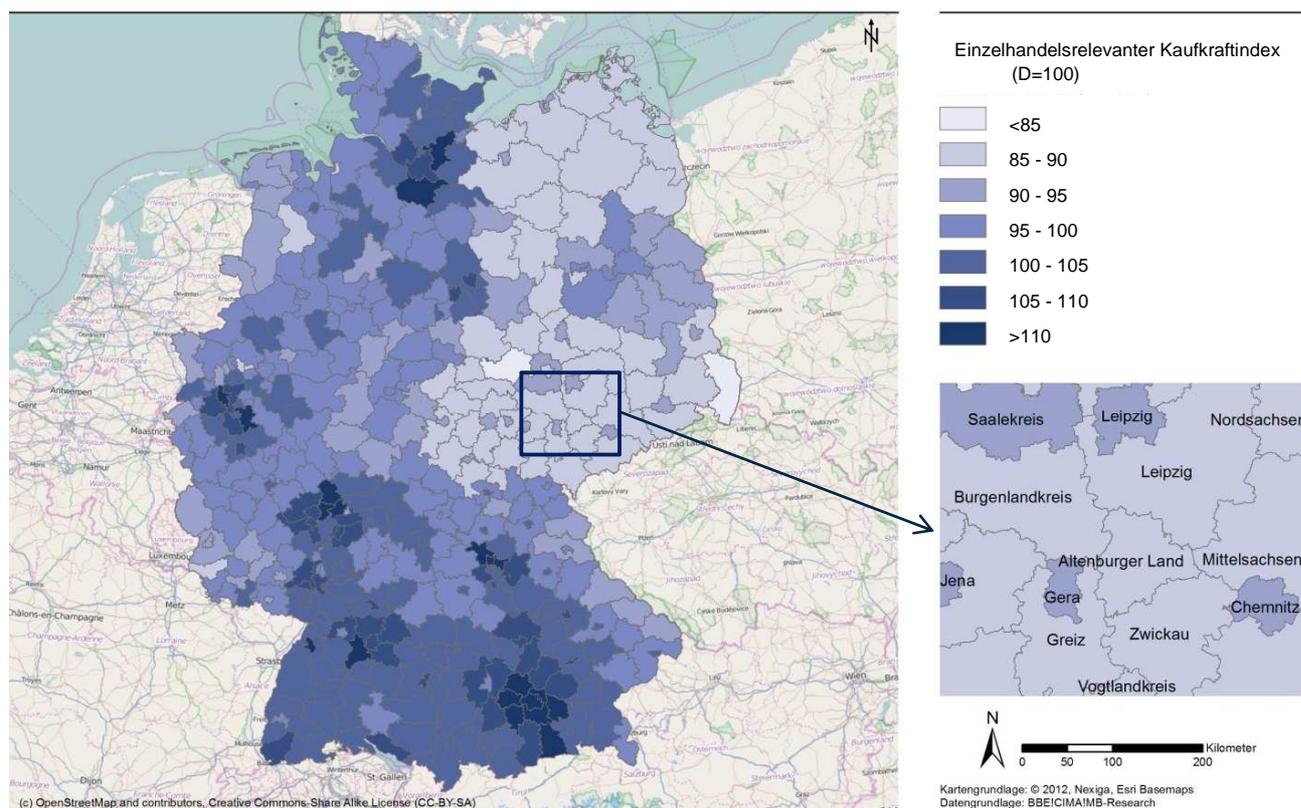
Quelle: Statistisches Bundesamt, EHI Handelsdaten 2014

Der sinkende Anteil der Einzelhandelsausgaben am privaten Verbrauch ist in der zunehmend veränderten Mittelverwendung zu sehen. Insbesondere für die Bereiche Verkehr/Nachrichtenübermittlung, Wohnen, Energie/Wasser/Strom/Brennstoffe und für übrige Verwendungszwecke (z.B. Gesundheits- und Altersvorsorge, Reisen) wird tendenziell mehr Geld ausgegeben.

Eine weitere Größe, die nachfrageseitig für den Einzelhandel eine wichtige Rolle spielt, stellt die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** dar. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Dabei werden nur die Einkommensbestandteile berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel (inklusive Versandhandel) zur Verfügung stehen.

In der nachfolgenden Karte sind die Kaufkraftindizes 2014 für die Bundesrepublik auf Landkreisebene dargestellt. Dabei gibt der Kaufkraftindex von 100 den Bundesdurchschnitt an. Im Vergleich der einzelnen Landkreise wird deutlich, dass innerhalb von Deutschland deutliche regionale Disparitäten bestehen.

Karte 1: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland 2014



Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex¹ beträgt im Freistaat Thüringen 88,7, so dass dem lokalen Einzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (100,0) deutlich geringere Nachfragepotenziale je Einwohner zur Verfügung stehen. Im Altenburger Land liegt der Kaufkraftindex mit 85,7 unter dem Landesdurchschnitt. Dementsprechend bestehen hier für den lokalen Einzelhandel deutlich schlechtere Entwicklungschancen.

Neben den "statistischen" Veränderungen sind weiterhin **Veränderungen im Kundenverhalten** festzustellen. Sprach man vor einigen Jahren noch vom "hybriden Kunden", so ist in den letzten Jahren zunehmend die Entwicklung hin zu einem "multioptionalen Konsumentenverhalten" zu beobachten. Im Gegensatz zur Bi-Polarität des hybriden Verbrauchers, der Discount und Premium kombiniert, ist der multioptionale Konsument durch ein vielschichtigeres und instabileres Werte-, Bedürfnis- und Verhaltensmuster gekennzeichnet, das keinem festgelegten Prinzip folgt. Um dem veränderten Konsumentenverhalten gerecht zu werden, ist eine wachsende Angebotsvielfalt erforderlich, um die unterschiedlichen Stilrichtungen und Wünsche umzusetzen.²

1 Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2014.

2 vgl. Heinritz/Klein/Popp 2003: S. 156.

Insgesamt lässt sich ein Trend zur Individualisierung beim Konsumentenverhalten beobachten. Dieses 'unberechenbare' Einkaufsverhalten stellt für das Handelsmanagement eine große Herausforderung dar, da die Loyalität des Konsumenten sinkt und somit auch der Anteil von Stammkunden zurückgeht. Eine weitere wichtige Rolle im Konsumentenverhalten spielt der Zeitfaktor. Dieser Faktor entwickelt sich zunehmend zu einer knappen Ressource. Der Konsument reagiert auf dieses Phänomen mit der Suche nach Möglichkeiten, um Zeit zu sparen. Neue Entwicklungen wie der Convenience-Trend und das Multi-Channel-Retailing hängen unmittelbar mit dem Ziel der Zeitersparnis zusammen.

Nachfolgend werden die wichtigsten aktuellen Trends in Bezug auf das Kundenverhalten kurz dargestellt:

- „Smart-Shoppen“: Discount und Luxus sind kein Widerspruch: Grundbedürfnisse sollen effizient und preisgünstig erfüllt werden, das gesparte Geld kann dann für Luxus ausgegeben werden. Traditionelle Verhaltensmuster verschwinden: Der Konsument schlüpft ständig in andere Identitäten und sucht einerseits das ultimative Sonderangebot, andererseits Erlebnisse, Freundlichkeit und Bequemlichkeit. Für Marken wird nicht automatisch mehr ausgegeben. Hinzu kommt aber auch, dass nur rd. 40 % der Haushalte so kaufkraftstark sind, dass sie ihre Konsumwünsche weitgehend erfüllen können. Der größere Rest der Bevölkerung muss sich zwangsläufig konsumseitig zurückhalten, so dass auch der Trend zum Discount bestehen bleiben wird.
- Individualismus als Gegenentwurf zu Massenmode: Viele Verbraucher machen aus der Not eine Tugend: Lifestyle zeigt sich für sie nicht mehr durch regelmäßigen Kauf von modischer Kleidung, Schuhen oder persönlichen Accessoires. Stattdessen wird die Nachfrage immer mehr von einem Wunsch nach Individualität bestimmt. Stil ist gefragt, rastloser Konsum nicht. Markenprodukte können dank kundenindividueller Massenfertigung sogar nach eigenen Vorstellungen abgeändert oder gestaltet werden.
- Gesundheitsorientierung: Gesundes Essen wird für viele Bevölkerungsgruppen immer wichtiger. Gesundheit und Genuss sind längst kein Widerspruch mehr, denn immer mehr Menschen wollen ihr Wohlbefinden gezielt durch bewusstes Einkaufen steigern. So werden Bio-Lebensmittel zum Massenmarkt, Essen „mit Herkunft“ und regionale Produkte sind zunehmend nachgefragt.
- Wellness und neue Besinnlichkeit: Es wird immer erstrebenswerter, Arbeit und Freizeit ins Gleichgewicht zu bringen. Der Rückzug ins Private ersetzt hektischen Konsum, stattdessen wird Zeit mit der Familie oder dem Lebenspartner verbracht. Aus kulturellem Interesse – aber auch dank der „Billigflieger“ und günstiger Pauschalangebote - werden mehr Städtereisen durchgeführt, „sanfte“ Sportarten wie Nordic-Walking oder Wandern sowie Musik, Lesen und kreative Tätigkeiten bieten Entspannung. Langsamkeit und Authentizität sind gefragt. Dabei ist durchaus Eitelkeit im Spiel: „Selbstoptimierung“ durch gesunde Ernährung, „Selbstmedikation“, Sport, Entspannung und falls nötig plastische Chirurgie spielen vor allem für kaufkraftstarke Haushalte eine zunehmende Rolle.
- Online leben: Immer mehr Haushalte sind an das Internet angeschlossen, immer leistungsfähigere Technik ermöglicht schnellen Informationsaustausch, Mediengenuss sowie nicht zuletzt Preisvergleiche und Online-Einkauf. Mobile Geräte und die ständige Verbindung zum Netz bestimmen den Alltag und verändern die Kommunikations- und Freizeitgewohnheiten nicht nur junger Menschen. Medienkompetenz entscheidet über Zukunftschancen: Dies gilt auch für den Handel, da die Auseinandersetzung mit Online-Angeboten für viele Branchen existenziell ist.
- Neue Senioren: Es wird künftig mehr ältere Menschen geben, deren Einkaufsverhalten sich von dem früherer „Senioren“ unterscheiden wird: Sie wollen das Leben genießen, haben Ansprüche und stellen Sparen nicht mehr in den Mittelpunkt. Sie schätzen die Vielfalt, allerdings nur wenn sie mit persönlicher Ansprache durch das Personal einhergeht. Sie wollen, dass man sich Zeit für sie nimmt und erwarten Service. Viele sind bis ins hohe Alter mobil, an neuen Erfahrungen interessiert und kaufkraftstark. Auch als Singles wollen sie nicht allein sein. So ist Wohnen in der Stadt zunehmend gefragt. Der Einkauf dient auch der Begegnung mit anderen Menschen und es werden überschaubare Versorgungsstrukturen in Wohnortnähe bevorzugt.

- **Regionalität:** Bewusste Ernährung und verantwortungsvoller Konsum sind im Zuge der Umwelt- und Klimadiskussionen immer mehr in den Fokus der Verbraucher gerückt. Neben dem Trend zu Bio-Produkten achten Konsumenten heute verstärkt auf Produkte heimischer Herkunft. Immer öfter fallen regionale Waren in den Geschäften durch explizite Kennzeichnung auf. Geschätzt werden vor allem die Qualität und Frische der Erzeugnisse, aber auch der Beitrag zur Nachhaltigkeit und die Unterstützung der regionalen Wirtschaft. Produkte und Geschäftsmodelle, die ihre Region gezielt als Alleinstellungsmerkmal nutzen, erwecken beim Konsumenten ein Gefühl von Vertrautheit und Authentizität. Regionale Produkte werden von den Verbrauchern als ursprünglicher, glaubhafter und gesünder eingestuft. Sie verkörpern die Besonderheiten einer Region und versuchen dem Einzelnen eine räumliche Identität zu geben.

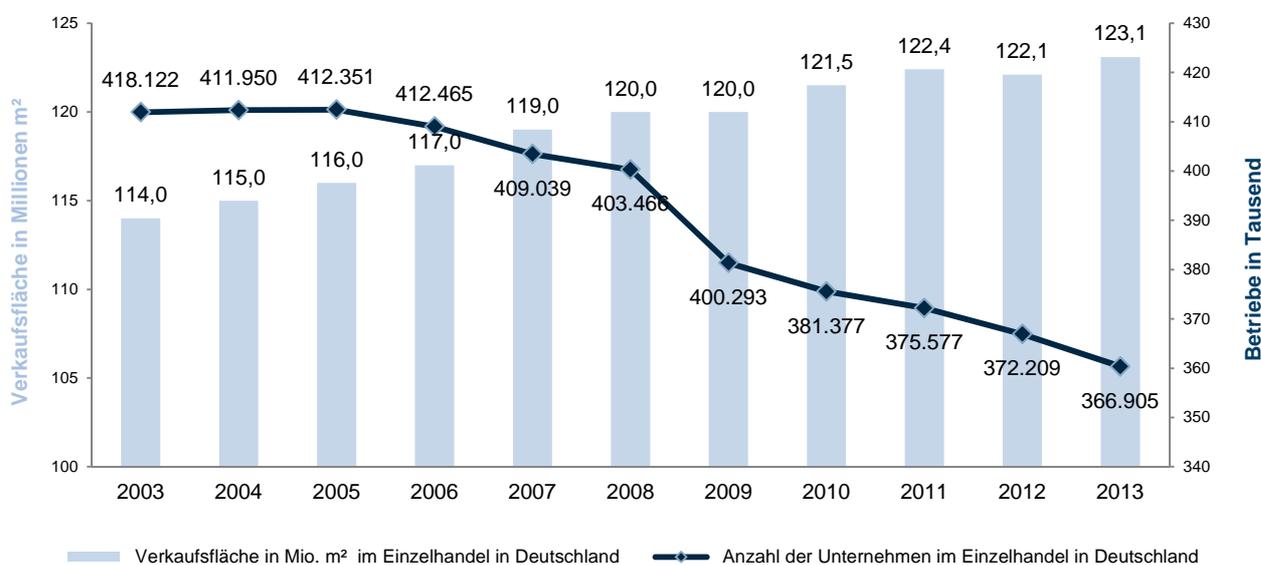
2.2. Strukturdaten der Angebotsseite

Im Nachgang zu den kurz beschriebenen Trends auf der Nachfrageseite, die Bestimmungsfaktoren für die Umsätze im Einzelhandel und somit das Angebot darstellen, werden in Folge überblicksartig die wesentlichen Entwicklungstendenzen des Einzelhandels in Deutschland aufgeführt.

Die Entwicklung des Einzelhandels ist in den letzten Jahren durch ein starkes **Verkaufsflächenwachstum** geprägt. Während das Flächenwachstum Anfang der 1990er Jahre vor allem durch die Entwicklung in den ostdeutschen Bundesländern bestimmt war, ist der Zuwachs der letzten Jahre wesentlich durch die Expansion von Großbetriebsformen wie Lebensmittelmärkten, Non-Food-Fachmärkten und auch Shopping-Centern gekennzeichnet. Die Konzepte dieser Vertriebsformen benötigen dabei durch den technologischen und organisatorischen Wandel, die erhöhen Anforderungen an Präsentations- und Laufflächen oder neue Ladenbaukonzepte höhere Flächen. Der Verkaufsflächenzuwachs betrug in den letzten 10 Jahren rund 9 Mio. m² Verkaufsfläche.³

Die Verkaufsflächenexpansion des Einzelhandels vollzog sich in den letzten Jahren größtenteils außerhalb der gewachsenen bzw. traditionellen Geschäftslagen. Insbesondere auf Grund des starken Wachstums von flächenintensiven Fachmärkten und Lebensmittelmärkten an dezentralen Standorten bzw. in Solitärlagen haben die Innenstadt- und Nahversorgungslagen sowie Stadtteilzentren Bedeutungsverluste hinnehmen müssen. Davon sind vor allem ostdeutsche Städte betroffen, die z.T. hohe Verkaufsflächenanteile in dezentralen bzw. an autokundenorientierten Standorten aufweisen.

Abbildung 4: Entwicklung der Verkaufsfläche und der Betriebe im Einzelhandel von 2003-2013



Quelle: Statista Hamburg / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Die Anzahl der **Einzelhandelsunternehmen** ist in den letzten Jahren bundesweit deutlich rückläufig. Allein in dem Zeitraum zwischen 2003 und 2013 hat sich die Zahl der Einzelhandelsbetriebe deutschlandweit um rd. 12 % reduziert (vgl. Abb. 4). Als Konsequenz zu dem vorstehend dargestellten Verkaufsflächenwachstum ergeben sich größere Betriebseinheiten.

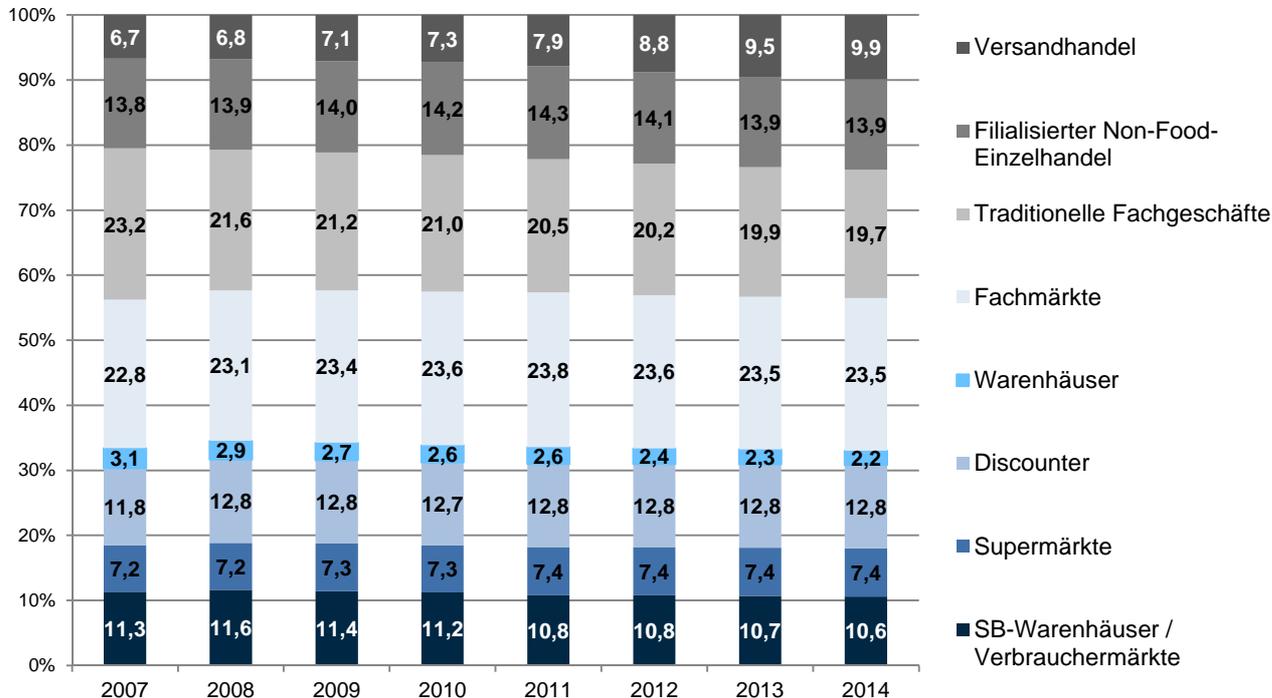
Der bereits seit langem andauernde Strukturwandel im deutschen Einzelhandel vollzieht sich dabei insbesondere zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte. Ein Bedeutungszuwachs konnten andererseits filialierte Einzelhändler sowie Franchisekonzepte und discountorientierte Handelsunternehmen erzielen.

³ Anmerkung: Der Verkaufsflächenzuwachs betrug allein im Lebensmittelhandel zwischen 2009 bis 2013 rund 1,7 Mio. m² Verkaufsfläche (Quelle: Statista Hamburg).

Die Folge des stetigen Flächenwachstums, dem ein relativ konstanter Einzelhandelsumsatz der letzten Jahre gegenübersteht, wird in einer sinkenden **Flächenproduktivität**⁴ deutlich. Diese Kennziffer hat sich in den letzten knapp 20 Jahren um rd. 20 % vermindert und liegt derzeit bei rd. 3.130 EUR/m² Verkaufsfläche.⁵ Durch diese disparate Entwicklung von Verkaufsflächen zu Umsätzen ist die ökonomische Flächenauslastung in vielen Branchen nicht mehr vollumfänglich möglich. Dies trifft in Folge vor allem Anbieter an kostenintensiven Standorten und Betriebe mit einer unterdurchschnittlichen Leistungsfähigkeit (sog. Grenzertragsbetriebe), so dass unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden werden. Hierbei sind vor allem mittelständische Anbieter in den ostdeutschen Bundesländern betroffen, da hier eine höhere Verkaufsflächendichte bei einer deutlich niedrigeren Kaufkraft und zudem oft ein Flächenüberhang an dezentralen Standorten besteht. Auf Grund der teilweise geringen Eigenkapitalausstattung der Handelsbetriebe ist demnach ein vergleichsweise hohes Gefährdungspotenzial gegeben, woraus sich Abschmelzungstendenzen ableiten lassen.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Veränderung der **Marktanteile einzelner Betriebsformen**. Zu den Verlierern gehören dabei die (traditionellen) Fachgeschäfte, gefolgt von Waren-/Kaufhäusern und SB-Warenhäusern. Auf diese Betriebsformen entfallen die höchsten Marktanteilsverluste. Die höchsten Marktanteilszuwächse im Zeitraum 2007 bis 2014⁶ sind im Versandhandel auszumachen. Dies ist vor allem auf das Wachstum im Bereich des Electronic Commerce zurückzuführen, welches die Marktanteilsverluste des klassischen Versandhandels überkompensiert. Ferner konnten im betrachteten Zeitraum Discounter und Fachmärkte Marktanteile hinzugewinnen. Das Wachstum dieser Vertriebsformen hat sich jedoch in den letzten Jahren deutlich abgeschwächt.

Abbildung 5: Entwicklung der Marktanteile nach Betriebsformen in den Jahren 2007-2014

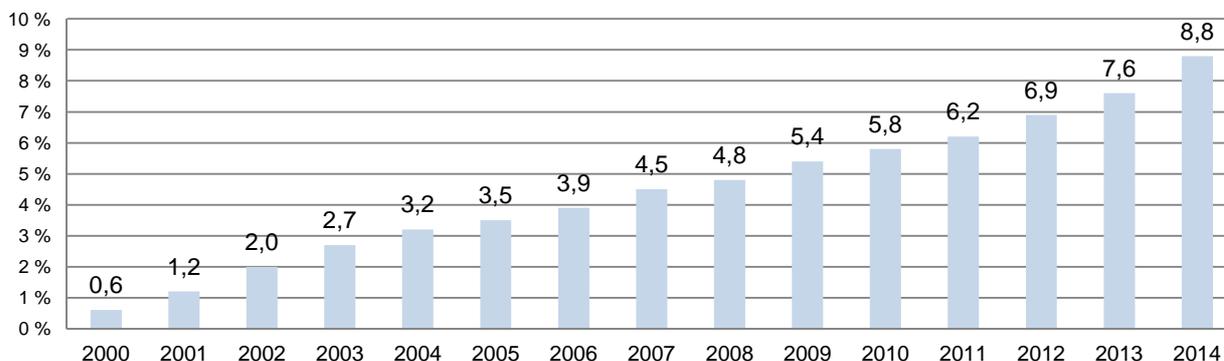


Quelle: BBE Handelsberatung

4 Die Verkaufsflächenproduktivität eines Einzelhandelsbetriebes (auch Raumleistung genannt) bezeichnet den Umsatz pro m² Verkaufsfläche.
 5 Die Verkaufsflächenproduktivität lag im Jahr 1995 bei 3.900 EUR/m². Dieser Wert hat sich im Jahr 2013 auf rd. 3.130 EUR/m² reduziert (Quelle: Statista Hamburg).
 6 Anmerkung: Bei den Werten für das Jahr 2014 handelt es sich um eine Prognose.

Nachstehende Abbildung beschreibt den Anteil des **Onlinehandels** (B2C-E-Commerce) am Einzelhandelsumsatz im Zeitraum 2000 bis 2014. Die Umsatzanteile sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und liegen derzeit bei rd. 8,8 %. Für das Jahr 2015 wird ein weiterer Anstieg auf über 9 % prognostiziert.

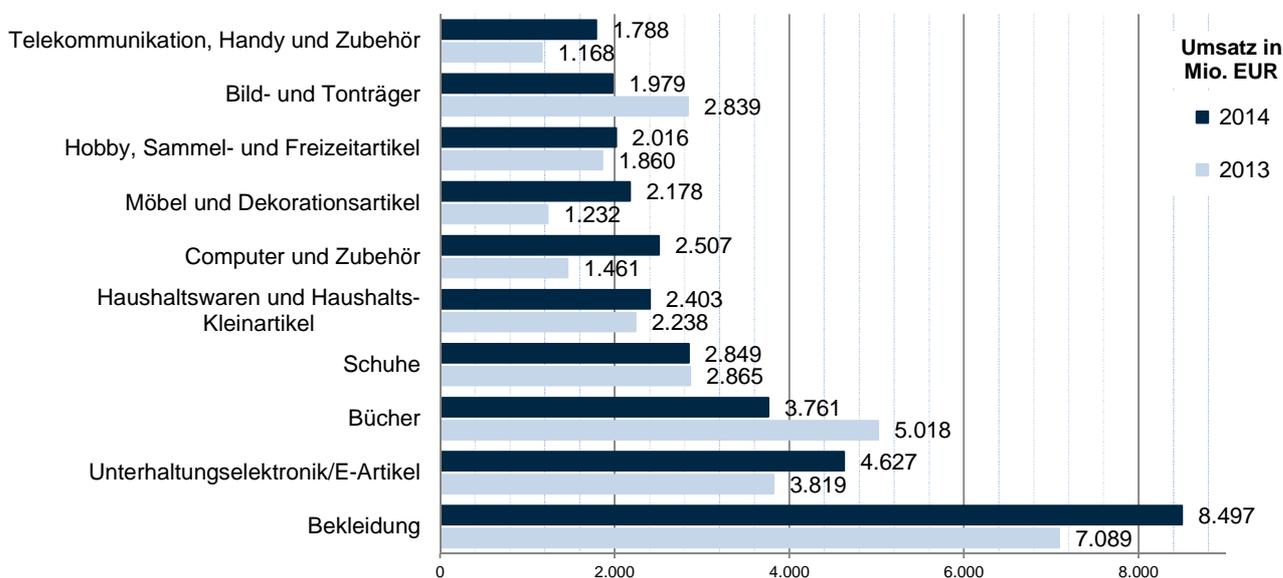
Abbildung 6: Anteil des B2C-E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland (in %)



Quelle: EHI Handelsdaten 2014 / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Aktuell existiert bereits für jede Warengruppe ein Online-Vertrieb. Den höchsten Umsatz erzielt das Segment Bekleidung. Mit deutlichem Abstand folgen die Branche Elektroartikel/ Unterhaltungselektronik, Bücher sowie Schuhe. Die durchschnittliche Steigerungsrate des letzten Jahres konnte jedoch nicht in allen Branchen erzielt werden. So war bspw. in der Branche Bücher ein deutliche Rückgang zu verzeichnen, die Schuhbranche stagnierte im Jahr 2014 auf einem hohen Niveau.

Abbildung 7: Top-10 Warengruppen im Onlinehandel nach Umsatz in den Jahren 2013 und 2014



Quelle: Statista Hamburg / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Bisher spielt der Online-Handel bei dem ausgabenstärksten Sortiment Lebensmittel, in dem rd. 37 % der jährlichen Ausgaben getätigt werden, nur eine Nebenrolle. Allerdings ist davon auszugehen, dass zumindest für Teilsortimente der Online-Handel im Segment Food zunehmend Marktanteile gewinnen wird. Experten gehen davon aus, dass der Marktanteil bei Lebensmitteln bei etwa 5 % liegen könnte.⁷

⁷ vgl. Stumpf (2012): Marktentwicklung im Einzelhandel, S. 32.

Neben der Marktanteilsverschiebung bei den Betriebstypen und einem stetigen Anstieg des E-Commerce-Umsatzes ist der deutsche Einzelhandel zudem durch einen fortschreitenden **Konzentrationsprozess** gekennzeichnet. Dieser zeigt sich darin, dass sich der Umsatz auf wenige bundesweit agierende Unternehmen konzentriert. Besonders stark ist dieser Trend im Lebensmitteleinzelhandel zu beobachten. Während im Zeitraum der Jahre 2000 bis 2012 der Umsatz der Lebensmittelhändler um rd. 18 % anstieg, ging die Anzahl der Verkaufsstellen um rd. 45 % zurück.⁸ Derzeit erzielen im Lebensmittelhandel weniger als 1 % der Unternehmen mehr als zwei Drittel des Branchenumsatzes. Der gleiche Trend ist ebenfalls im Non-Food-Handel zu beobachten, da lediglich 10 Handelsunternehmen über 80 % des Umsatzes in diesem Segment erbringen.

Deutschland zählt mit Frankreich und Großbritannien - insbesondere bezüglich der relativ stabilen volkswirtschaftlichen Lage und des hohen Kaufkraftpotenzials - mit zu den attraktivsten Märkten für Einzelhändler in Europa. Demzufolge werden sich auch weiterhin neue **Handelsformate aus dem Ausland** in Deutschland ansiedeln. Der Markteintritt erfolgt dabei – wie bspw. bei Abercrombie & Fitch, Hollister, Forever 21, Uniqlo, Topshop oder Primark – mit repräsentativen Ladengeschäften, begleitet von vielfältigen Marketingmaßnahmen. Mit neuen Betreiberkonzepten wird nicht nur die Angebotslandschaft vielfältiger, sondern auch internationaler. Da viele auch sog. vertikale Händler (mit Kontrolle der Herstellungswertschöpfungskette unter Ausschaltung von Zwischenhändlern) vertreten sind, sind diese Handelskonzepte und Marken insbesondere in der Lage, Höchstmieten zu bezahlen. Die Expansion erfolgt vor allem über die Top-Einzelhandelsstandorte wie Berlin, München, Düsseldorf oder Hamburg. Aber auch nachgeordnet werden Handelsstandorte wie Leipzig belegt, dessen Einzelhandel auch auf die Region Altenburg wirkt.

Neben klassischen Vertriebswegen setzen namhafte Markenhersteller zunehmend darauf, sich mit **eigenständigen Ladenkonzepten** im Wahrnehmungsfeld der Konsumenten zu positionieren und sich zeitgleich von Wettbewerbern abzugrenzen. Im Gegensatz zu konventionellen Distributionssystemen, in denen der Händler als Bindeglied zwischen Hersteller und Konsument agiert, treten diese Hersteller mit sog. Mono-Label-Stores als vertikal positionierter Anbieter an. Weiterhin fallen viele klassische Vertriebswege, z.B. in Kaufhäusern, zunehmend weg oder sind rückläufig. Ziel ist es, ausschließlich die eigene Marke in möglichst werbewirksamer Weise und an prestigeträchtigen Lagen zu präsentieren. Als Beispiele sind u.a. Apple, Lego oder Timberland zu nennen.

In Bezug auf die Standorte des Einzelhandels ist nach einer gewissen Abkehr von dezentralen Standorten wieder eine verstärkte **Konzentration auf die City bzw. integrierte Handelslagen** zu beobachten. Dieser Trend ist einerseits durch die restriktive Landesplanung von Einzelhandelsgroßprojekten an dezentralen Standorten bedingt, andererseits besteht eine Tendenz zur Reurbanisierung.⁹

Als Profiteure der ansteigenden (Flächen-) Nachfrage sind die Innenstädte, insbesondere die 1a-Lagen der Groß- und Mittelstädte. Betreiber von vorwiegend alleinstehenden und großflächigen Handelsformaten erobern die City-Lagen durch kleinteiligere City-integrierte Ladenkonzepte zurück. Als Beispiel hierfür können die kleinflächigen City-Konzepte von Lebensmittelfilialisten genannt werden (z.B. REWE-City, Netto-City).

Die wesentlichen Entwicklungspole innerhalb der Städte werden zukünftig die Innenstädte bzw. in größeren Städten auch die Stadtteile sein. Dies zeigt sich bereits derzeit in der spürbaren Konzentration der Einzelhandelsentwicklung, der Flächennachfrage und der effektiven flächenseitigen Ausnutzung von hoch frequentierten Innenstadtlagen.

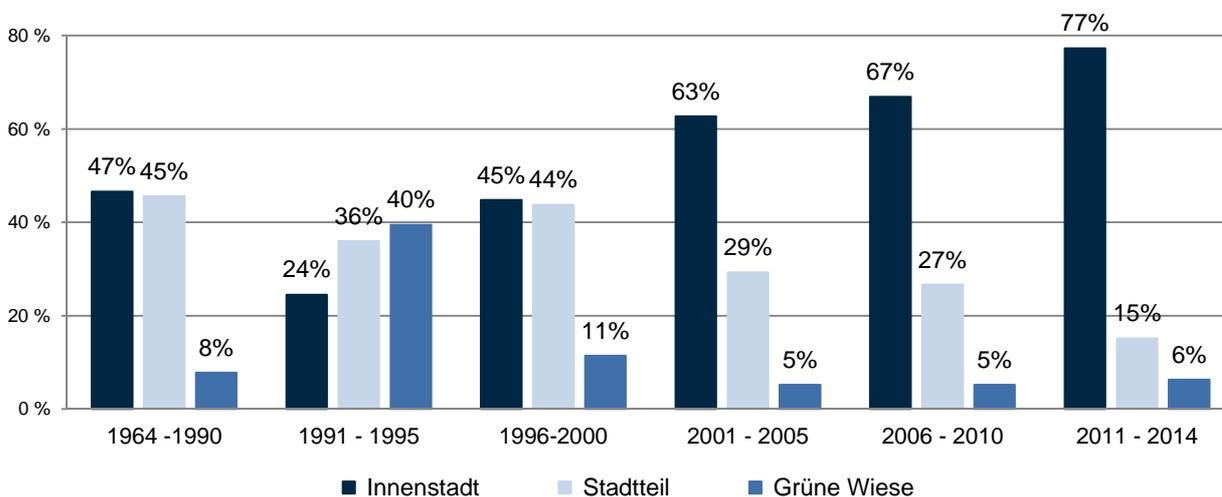
Als Beispiel ist auch die Entwicklung von Shoppingcentern aufzuführen, die in den letzten Jahren fast ausschließlich in Innenstädten bzw. in Stadtteillagen entwickelt wurden. Im Gegensatz zu den Jahren zwischen 1991 und 1995, in welchen der überwiegende Anteil von Centern – insbesondere in den ostdeutschen Bun-

⁸ vgl. EHI Handelsdaten; EHI Handel aktuell 2008/2009.

⁹ Mit Reurbanisierung ist die Bevölkerungs- und Beschäftigungszunahme in der Kernstadt zu beschreiben, die i.d.R. zu einer Aufwertung der Innenstädte führt. Die Ursachen sind u.a. durch Maßnahmen der Stadterneuerung bzw. der Schaffung/Sanierung von Wohnraum, einer attraktiveren Innenstadtgestaltung, der Höherbewertung innerstädtischen Lebens oder sich verschlechternder Standortrahmenbedingungen im suburbanen Raum (u.a. Transportaufwand, Abbau von Versorgungseinrichtungen) zu begründen.

desländern - auf der „Grünen Wiese“ angesiedelt wurde,¹⁰ ist aktuell eine Rückkehr dieser Vertriebsform in die Innenstädte zu beobachten.

Abbildung 8: Verteilung der Shoppingcenter in Deutschland nach Lage und Eröffnungszeitraum



Quelle: EHI Handelsdaten / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Eine Ausnahme der vorstehenden lagespezifischen Entwicklung bilden die sog. **FOC's** (Factory Outlet Center), die i.d.R. an dezentralen bzw. autokundenorientierten Standorten angesiedelt werden.¹¹ Aktuell bestehen in Deutschland 11 FOC's mit einer Gesamtfläche von rd. 149.000 m². In Thüringen ist derzeit kein FOC verortet.

Die Bedeutung dieser Vertriebsform könnte in den Folgejahren steigen, da aktuell ca. 16 Planungen mit einer Gesamtfläche von rd. 200.000 m² vorliegen. Nur circa 100 Kilometer nördlich von Altenburg entfernt soll bspw. in Sachsen-Anhalt in Brehna am Standort des vormaligen PEP-Einkaufszentrums, das sich dezentral in Autobahnnähe befindet, ein entsprechendes Outlet des Betreibers Stable eröffnet werden. Auf Grund der räumlichen Nähe zu Altenburg ist dieser Standort dann auch für lokale Kunden interessant.

¹⁰ Beispielhaft sind hier dezentral liegende Shoppingcenter in Chemnitz (Chemnitz-Center), Leipzig (Paunsdorf-Center) oder Günthersdorf (Nova Eventis) zu nennen, die auch auf Konsumenten in Altenburg ausstrahlen.

¹¹ Die einzige Ausnahme bildet das im Jahr 2014 eröffnete City-Outlet in Bad Münstereifel, das in der Innenstadt entwickelt wurde.

2.3. Zusammenfassung der veränderten Rahmenbedingungen des Einzelhandels

Nachfolgend werden die wesentlichen Trends bzw. die sich **veränderten Rahmenbedingungen**, welche aus der zu erwartenden Nachfrage und den bestehenden Angebotsstrukturen resultieren, zusammenfassend dargestellt:

- In den Folgejahren wird die Bevölkerung deutschlandweit weiter abnehmen, wenngleich die Dynamik nicht in allen Regionen gleich verlaufen wird. Dies hat ebenfalls einen Rückgang des einzelhandelsrelevanten Nachfragepotenzials zur Folge, so dass sich der Wettbewerb verstärken wird.
- In Bezug auf die Bevölkerungsstruktur in Deutschland wird der Anteil der älteren Bevölkerung tendenziell ansteigen, so dass sich die Anzahl der Seniorenhaushalte erhöhen wird. Weiterhin wird der Anteil der Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund ansteigen. Die Anzahl der Haushalte, insbesondere der Ein- und Zwei-Personenhaushalte wird wachsen, was aus der sog. Versingelung unserer Gesellschaft abzuleiten ist.
- Der Anteil der Ausgaben für den Einzelhandel wird in den nächsten Jahren nicht ansteigen. Im Gegensatz hierzu sind steigende Ausgaben für die Bereiche Freizeit (Kultur, Unterhaltung, Reisen etc.), die Gesundheitsvorsorge oder für den Wohnraum (inkl. Nebenkosten) zu erwarten.
- Die regionalen Unterschiede in Bezug auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft werden weiterhin Bestand haben, wenngleich eine gewisse Anpassung – insbesondere in den ostdeutschen Bundesländern – zu erwarten ist.
- Der Trend zur weiteren Individualisierung beim Konsumentenverhalten wird sich fortsetzen, so dass sich die Verbraucher weiter in unterschiedliche Zielgruppen aufsplitten und somit die Zielgruppenfokussierung für den Handel erschwert wird. Für den Handel wird es schwieriger, Kunden langfristig an bestimmte Einkaufsorte oder Geschäfte zu binden.
- Der E-Commerce wird auch zukünftig die stärkste Konkurrenz für den stationären Einzelhandel darstellen und auch weiterhin - wenn auch moderater - wachsen. Mit der Verlagerung von Umsätzen zum Onlinehandel wird ein Abschmelzungsprozess im stationären Handel, insbesondere in Klein- und Mittelstädten einhergehen.
- Die Verkaufsflächen werden weiter anwachsen, jedoch mit einer geringeren Dynamik als in den letzten Jahren. Es werden auch verstärkt Flächen aus dem Markt ausscheiden, die an suboptimalen Standorten, insbesondere in Nebenlagen oder auch nicht-integrierten Lagen, entwickelt wurden. Von dieser Tendenz werden insbesondere sog. B- oder C-Städte betroffen werden.
- Die Großbetriebsformen des Einzelhandels (z.B. Discounter, Supermärkte, Fachmärkte) werden weiterhin Marktanteile hinzugewinnen, wenngleich sich die Dynamik der letzten Jahre abschwächen wird. Des Weiteren werden auch die Filialisten im Fachhandel Marktanteile hinzugewinnen, wobei die Gesamtentwicklung überwiegend weitem zu Lasten des nicht-filialisierten Fachhandels gehen wird.
- Eine starke Konkurrenz, insbesondere für den innerstädtischen Handel, wird durch die bestehenden und neu geplanten FOC's entstehen. Weitere Entwicklungen an Bahnhöfen oder Flughäfen von Metropolen werden diesen Trend verstärken.
- Die wohnortnahe Versorgung - insbesondere mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z.B. Lebensmittel) - wird wieder an Bedeutung gewinnen. Dies ist ebenfalls aus dem Trend der demographischen Entwicklung abzuleiten. Die Ansiedlungspräferenzen von Lebensmittelfilialisten liegen verstärkt auch in integrierten Lagen.
- Nachdem über viele Jahre - insbesondere in den ostdeutschen Bundesländern - Einzelhandelsgroßprojekte an dezentralen Standorten entwickelt wurden, wird der bereits zu beobachtende Trend der

Rückkehr des Einzelhandels von der „Grünen Wiese“ in die Innenstädte bzw. in Stadtteillagen weiter anhalten.

- Die Konzentrationstendenz im Einzelhandel wird sich weiter fortsetzen. Ebenso wird die Filialisierung noch stärker in den Vordergrund treten, wobei die Bedeutung von Franchisekonzepten oder Shop-in-Shop-Konzepten weiter steigen wird.

Aus den vorstehenden Rahmenbedingungen sowie unter Einbeziehung der Kenntnisse der BBE Marktforschung ist bis zum Jahr 2020 von folgender **Entwicklung für die einzelnen Warengruppen** des Einzelhandels auszugehen:

- Nominal wird der Einzelhandelsumsatz geringfügig wachsen. Im Rahmen einer so langfristigen Betrachtung bewegt sich dieser Wert in der Mitte einer Prognose-Bandbreite von rd. 390 bis 420 Mrd. EURO, die bei Annahme verschiedener Szenarien aus heutiger Sicht denkbar erscheint. Dennoch gilt als gesichert, dass reale Zuwächse nur in begrenztem Maße zu erwarten sind.
- Der Food-Bereich, also Nahrungs- und Genussmittel sowie sonstiger kurzfristiger Haushaltsbedarf (Tiernahrung, Reinigungsmittel, Blumen) kann – gemessen am Einzelhandelsdurchschnitt – trotz anhaltendem Preiswettbewerb leicht überdurchschnittlich wachsen. Die Konsumenten werden tendenziell gesünder/besser essen. Insbesondere bewirken bspw. Bio-Produkte oder Convenience vor allem ein qualitatives Wachstum. Größere Mengen werden hingegen nicht nachgefragt.
- Die Entwicklung in den Sortimenten Bekleidung/Wäsche/Strickwaren und Schuhen ist negativ. Dazu tragen ein rückläufiger Mengenverbrauch und der Trend zu preiswerter Bekleidung bei. Weiterhin wirkt sich der Onlinehandel mit seiner bestehenden Vielfalt negativ auf die stationären Anbieter aus. Das Modesegment wird jedoch weiterhin durch eine hohe Innovationskraft in Bezug auf die Ladeneinrichtungen und Warenpräsentation geprägt sein.
- Das Segment Einrichtung/Haushalt könnte bei steigendem Haushaltsbestand mit 10 % leicht überdurchschnittlich wachsen, vor allem bezogen auf Möbel/Einrichtung sowie Hausgeräte/ Beleuchtung inklusive sanitärer Haustechnik. Impulse gehen dabei von neuen Technologien und vom Trend zum Rückzug ins eigene Heim („Cocooning“) aus. Hausrat/Eisenwaren und Heimtextilien legen dagegen nur unterdurchschnittlich zu.
- Weiteres, wenn auch moderates Wachstum ist im Bereich Bau-, Heimwerker und Gartenbedarf bei anhaltend hartem Wettbewerb der großen Filialisten im Handel zu erwarten. Impulse kommen aber aus dem Freizeitbereich, auch wirken auf Grund der sog. Versingelung die zunehmende Haushaltszahlen und der steigende Wohnungsneubau begünstigend. Die Bedeutung von sog. Ergänzungssortimenten wird in der Branche steigen.
- „Consumer Electronics“ zählen trotz anhaltend ruinöser Preiskämpfe nach wie vor zu den Wachstumssegmenten. Im Einzelnen fallen darunter: klassische Unterhaltungselektronik, PC/Zubehör und Telekommunikation, bespielte Bild- und Tonträger, PC- und Videospiele/Software sowie Digitalkameras. Der Markt im Segment Elektrowaren wird sich weiterhin stabil gestalten. Mit Blick auf die steigende Zahl von "Home Offices" wird voraussichtlich auch der Bürobedarf Zuwächse verzeichnen.
- Bei den übrigen Sortimenten wird es nur leichtes Wachstum geben, vor allem beeinflusst von Körperpflege/Kosmetika und stark steigenden Ausgaben für Gesundheit. Auch Sportartikel, Fahrräder und Spielwaren werden sich mit Blick auf das wachsende Freizeitsegment und die Innovationskraft in diesen Branchen steigern können. Dagegen ist in der Branche Papier-/ Büro-/ Schreibwaren von einem Anpassungsdruck auszugehen, der aus einer stagnierenden Nachfrage bedingt ist. Für die Branchen Uhren/Schmuck und Optik sind keine wesentlichen Veränderungen bei der Nachfrage zu erwarten.

3. Rechtsrahmen zur planungsrechtlichen Zulässigkeit des Einzelhandels

Das aktuelle bauplanerische Instrumentarium reicht im Wesentlichen aus, um die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in Einklang mit städtebaulichen und raumordnerischen Vorstellungen zu bringen. Es bedarf allerdings eines konsequenten Einsatzes der Instrumente, um dem Ansiedlungsdruck an städtebaulich unerwünschten Standorten rechtlich begründet begegnen zu können.

Zu den Vorschriften, mit denen die Steuerung des Einzelhandels möglich ist, zählen u.a.

- das Baugesetzbuch (BauGB),
- die Baunutzungsverordnung (BauNVO) und
- das Landesentwicklungsprogramm des Freistaats Thüringen,

deren wesentliche Inhalte nachfolgend kurz dargestellt werden.¹²

Im Rahmen der Beurteilung der Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben ist grundsätzlich nach folgenden Gebietskategorien zu unterscheiden:

1. Einzelhandel in Gebieten mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit bestehenden Bebauungsplänen (§ 30 BauGB) kommt es auf deren konkrete Festsetzungen an. Werden in einzelnen Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete definiert, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der § 2 bis 9 BauNVO zwar in allen Arten von Baugebieten, jedoch teilweise unter Beachtung von Flächenoberbegrenzungen zulässig.

■ Kleinsiedlungsgebiete (§ 2 BauNVO)

In Kleinsiedlungsgebieten (WS) sind lediglich zur Versorgung des Gebiets dienende Läden zulässig. Solche Läden sind i.d.R. als „Nachbarschaftsläden“ zu bezeichnen, deren Größe deutlich unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit liegt.

■ Reine Wohngebiete (§ 3 BauNVO)

In reinen Wohngebieten (WR) sind entsprechend der Zweckbestimmung gewerbliche Tätigkeiten, also auch Einzelhandel ausgeschlossen. Ausnahmsweise können gemäß § 3 Abs. 3 Nr. 1 BauNVO jedoch Läden zugelassen werden, die zur Deckung des täglichen Bedarfs für die Bewohner des Gebietes dienen. Eine „Großflächigkeit“ eines Ladens ist auf alle Fälle ausgeschlossen.

■ Allgemeine Wohngebiete (§ 4 BauNVO)

Durch die Festsetzung eines allgemeinen Wohngebietes (WA) in einem Bebauungsplan können gemäß § 4 Abs. 2 Nr. 2 BauNVO solche Läden zugelassen werden, die der Versorgung des Gebiets dienen. Hierbei muss der Laden funktional in das Wohngebiet eingebunden sein und in einem erheblichen Umfang von Bewohnern der näheren Umgebung aufgesucht werden. Dies ist anhand objektiver Kriterien wie Größe, Beschaffenheit, wirtschaftlich tragfähige Ausnutzung, fußläufiger Bereich des Ladens, Verkehrsanbindung, Parkplätze und den sonstigen örtlichen Gegebenheiten abzuleiten.

■ Dorfgebiete (§ 5 BauNVO)

In Dorfgebieten (MD) sind gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 5 BauNVO Einzelhandelsbetriebe allgemein zulässig, wobei gewisse Grenzen der Gebietscharakter des Dorfgebiets setzt. Generell unzulässig sind großflächige Einzelhandelsbetriebe bzw. Einkaufszentren im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO.

¹² Die formulierten Ausführungen dienen ausdrücklich nicht der Rechtsberatung, sondern lediglich der überblicksartigen Darstellung des bestehenden rechtlichen Instrumentariums.

■ **Mischgebiete (§ 6 BauNVO)**

In Mischgebieten (MI) sind Einzelhandelsbetriebe gemäß § 6 Abs. 2 Nr. 3 BauNVO zulässig, sofern diese Betriebe das Wohnen nicht wesentlich stören. Daher sind hier selbst großflächige Einzelhandelsbetriebe zulässig, wobei es bei einer Geschossfläche von über 1.200 m² darauf ankommt, ob die Regelvermutung von § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO widerlegt werden kann. Grundsätzlich muss der Gebietscharakter eines Mischgebietes gewahrt bleiben, d.h. es muss eine qualitative und quantitative Durchmischung von Wohnen und nicht wesentlich störendem Gewerbe gewahrt bleiben.

■ **Kerngebiete (§ 7 BauNVO)**

In Kerngebieten (MK) sind Einzelhandelsbetriebe gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 2 BauNVO grundsätzlich zulässig. Durch die Festsetzung eines Kerngebiets werden auch die bauplanungsrechtlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung von großflächige Einzelhandelsbetrieben bzw. Einkaufszentren im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO geschaffen.

■ **Gewerbe-/ Industriegebiete (§ 8/9 BauNVO)**

Im Gewerbegebiet (GE) sind lt. § 8 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO und im Industriegebiet (GI) lt. § 9 Abs. 2 Nr. 1 BauNVO Gewerbebetriebe aller Art zulässig, wobei der Begriff des Gewerbebetriebes umfassend zu verstehen ist und auch Einzelhandelsbetriebe mit einschließt. In beiden Gebietstypen ist selbst ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb zulässig, wenn diesem die in § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO beschriebenen Auswirkungen fehlen. Nach der Regelungssystematik des § 11 Abs. 3 Sätze 3/4 BauNVO muss für dieses Vorliegen jedoch eine Atypik nachgewiesen werden. Eine solche atypische Fallgestaltung kann sich insbesondere aus der Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und des Warenangebots des Betriebs ableiten.

Bei der Festsetzung der vorstehend beschriebenen Baugebiete, insbesondere von Mischgebieten und Gewerbegebieten, ist eine Einschränkung bzw. auch ein völliger Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben möglich. Im Rahmen ihres planerischen Ermessens darf eine Gemeinde steuern, ob und in welchem Umfang sie Teile des Gemeindegebiets zur Unterbringung von Einzelhandelsbetrieben zur Verfügung stellt. Voraussetzung ist, dass städtebauliche Gründe gemäß § 1 Abs. 3 BauGB vorliegen, die sich aus der jeweiligen konkreten Planungssituation ergeben und die Abweichung von der typisierten Baugebietszusammensetzung nach der Baunutzungsverordnung rechtfertigen.¹³

2. Einzelhandel im unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB)

Sofern für ein Vorhabengrundstück kein rechtskräftiger Bebauungsplan (§ 30 BauGB) vorliegt und dieses nicht im sog. Außenbereich (§ 35 BauGB) liegt, richtet sich die Beurteilung der Zulässigkeit des Vorhabens nach § 34 BauGB (sog. unbeplanter Innenbereich).

Folglich ist im Sinne des § 34 Abs. 1 BauGB zunächst zu klären, ob sich das Vorhaben in die nähere Umgebung einfügt. Entspricht die nähere Umgebung nach der Art der baulichen Nutzung einem bestimmten Gebietstyp der BauNVO (§ 2 - 9), so richtet sich die Zulässigkeit eines Bauvorhabens allein nach den für diesen Gebietstyp zulässigen Arten der baulichen Nutzung (§ 34 Abs. 2 BauGB, vgl. vorstehende Ausführungen).

Ohne eine klare Zuordnung zu einem Gebietstyp der BauNVO ist das Einfügen in die Eigenart der näheren Umgebung entscheidend, maßgeblich sind dabei Art und Maß der baulichen Nutzung ebenso wie Bauweise und überbaute Grundstücksfläche. Die nähere Umgebung beschränkt sich dabei nicht nur auf die unmittelbaren bzw. optisch sichtbaren Nachbargrundstücke, sondern kann auch weiter entfernt liegende Grundstücke umfassen, auf die sich die Ausführung des Vorhabens in bodenrechtlicher Hinsicht auswirken kann.¹⁴

¹³ vgl. Urteil BVerwG [4 B 3.13] vom 30.05.2013.

¹⁴ vgl. Urteil BVerwG [4 C 9/77] vom 26.05.1978.

Ein Vorhaben fügt sich ein, wenn es sich an den durch die umgebende Bebauung gebildeten Rahmen hält. Auch ein aus dem Rahmen fallendes Vorhaben (bspw. ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb) kann sich dennoch einfügen, wenn es im Verhältnis zu seiner näheren Umgebung weder bewältigungsbedürftige Spannungen erzeugt noch vorhandene Spannungen verstärkt.

Gemäß **§ 34 Abs. 3 BauGB** dürfen von Einzelhandelsvorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Somit soll der Schutz des Einzelhandels an solchen Standorten in der Ansiedlungsgemeinde und auch in umliegenden Gemeinden sichergestellt werden, die bisher funktionsgerecht in das städtebauliche Ordnungssystem eingebunden sind.

Schädliche Auswirkungen i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB hat ein Vorhaben, wenn es die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche beachtlich beeinträchtigt bzw. stört.¹⁵ Dies ist u.a. anzunehmen, wenn

- sein Warenangebot solche Sortimente umfasst, die zu der typischen Versorgungsfunktion des betreffenden zentralen Versorgungsbereiches zählen bzw. wenn die Sortimente bereits von einem „Magnetbetrieb“ angeboten werden, dessen unbeeinträchtigter Bestand maßgebliche Bedeutung für die weitere Funktionsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereiches hat,¹⁶
- eine Unverhältnismäßigkeit der neu geplanten Verkaufsfläche im Vergleich zu der Bestandsfläche im betroffenen zentralen Versorgungsbereich besteht,
- eine Unvertretbarkeit des zu erwartenden Kaufkraftabflusses aus dem betroffenen zentralen Versorgungsbereich zu erwarten ist,
- der betroffene zentrale Versorgungsbereich bereits Vorschädigungen bzw. deutliche Attraktivitätsmängeln (z.B. geringe städtebauliche Qualität, niedrige Aufenthaltsqualität des Stadtraums, geringe Einzelhandelsdichte, Ladenleerstände, unattraktives Angebot) besitzt und/oder
- schädliche städtebauliche Auswirkungen, wie z.B. der Leerstand von Geschäften, das Absinken des Versorgungsniveaus oder „Trading-Down-Tendenzen“ zu erwarten sind.

Soweit ein Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche erwarten lässt, ist es bauplanungsrechtlich unzulässig.

3. Einzelhandel im Außenbereich (§ 35 BauGB)

Im Außenbereich sind Einzelhandelsbetriebe grundsätzlich nicht zulässig, da dieser Bereich tendenziell einer Bebauung nicht zugänglich ist. Sollten solche Betriebe gemäß § 35 Abs. 2 BauGB im Einzelfall zugelassen werden, dann nur, wenn ihre Ausführung oder Benutzung öffentliche Belange nicht beeinträchtigt und die Erschließung gesichert ist. Die Ansiedlung erfordert dabei die Aufstellung eines Bebauungsplanes.

Neben der vorstehend beschriebenen Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben in den einzelnen Gebietskategorien enthält der **§ 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO)** eine Sonderregelung für die bauplanungsrechtliche Zulässigkeit von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben. Danach sind die vorstehend genannten Betriebe nur in Kerngebieten und in für diese Betriebe ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

Die in § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO genannten landesplanerischen oder städtebaulichen Auswirkungen werden im Satz 2 beispielhaft konkretisiert. Demnach können solche Auswirkungen insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen, Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden oder auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt sein. Für die Anwendung von § 11 Abs. 3 BauNVO bedarf es nicht des konkreten Nachweises, dass Auswirkungen tatsächlich eintreten, sondern es genügt bereits die Möglichkeit des Eintretens solcher Auswirkungen.

¹⁵ vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [7 A 964.05] vom 11.12.2006, bestätigt durch Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007.

¹⁶ vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007 und Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [10A 1417/07] vom 06.11.2008.

Gemäß § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO sind die vorstehenden Auswirkungen in der Regel anzunehmen, wenn die Geschossfläche des Betriebes 1.200 m² überschreitet (Vermutungsregel). Das Kriterium der Großflächigkeit ist dabei von dem vorstehenden Tatbestandsmerkmal der Auswirkungen zu trennen. Die BauNVO unterwirft Einzelhandelsnutzungen nur dann dem Regelungssystem des § 11 Abs. 3 BauNVO, wenn es sich um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb¹⁷ handelt. Beide Kriterien - das Merkmal der Großflächigkeit und das Überschreiten der Regelvermutungsgrenze von 1.200 m² Geschossfläche - müssen erfüllt sein, damit ein Einzelhandelsvorhaben nur in einem Kern- oder Sondergebiet zulässig ist.

Nach § 11 Abs. 3 Satz 4 BauNVO gilt die - widerlegliche - Vermutung des vorstehenden Satzes 3 nicht, wenn Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschossfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschossfläche nicht vorliegen (Ausnahmeregel). Es werden dabei städtebauliche und betriebliche Besonderheiten benannt, die bei der Bewertung konkret zu berücksichtigen sind. Dazu zählen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs.

Eine solche atypische Fallgestaltung lässt sich u.a. aus städtebaulichen Besonderheiten ableiten, wenn bspw.

- im Einzugsbereich des geplanten Betriebes das entsprechende Warenangebot bisher nur unterdurchschnittlich ausgeprägt war und eine Unterversorgung bestand,
- der Betrieb in zentraler und für die Wohnbevölkerung gut erreichbarer Lage (städtebaulich integriert) errichtet werden soll und die bestehende Zentrenstruktur nicht stört¹⁸ oder
- das Vorhaben auf Grund eines außergewöhnlich hohen Nachfragepotenzials im Nahbereich überwiegend von der lokalen Nachfrage getragen wird.

Weiterhin können neben den vorstehend genannten städtebaulichen auch betriebliche Besonderheiten vorliegen, wie z.B.

- die Abweichung des Verhältnisses von Geschossfläche zur Verkaufsfläche, d.h. wenn der Anteil der Verkaufsfläche trotz Überschreitung des Schwellenwertes von 1.200 m² Geschossfläche wesentlich unter 800 m² liegt,
- die Ausrichtung eines Betriebes auf ein schmales Warensortiment (z.B. Baustoffe, Gartenbedarf),
- bei Betrieben mit einer überwiegenden gewerblichen Nutzungen (z.B. Büromöbelhandel) oder
- bei Handwerksbetrieben bzw. Handelsbetrieben mit einem hohen Anteil an handwerklichen Dienstleistungen (z.B. Kfz-Teilehandel mit Werkstatt).

Eine vom Antragsteller nachzuweisende atypische Fallgestaltung liegt nur vor, wenn auf Grund der konkreten städtebaulichen Situation oder betrieblicher Besonderheiten das geplante Einzelhandelsvorhaben nicht zu der Art der Betriebe gehört, die von der Vermutungsregel des § 11 Abs. 3 Satz 3 BauNVO erfasst werden sollen.

Bei der kommunalen Bauleitplanung kommt den landesrechtlichen Rahmenvorgaben, d.h. den im **Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025** (LEP) formulierten Zielen und Grundsätzen eine wesentliche Bedeutung zu. Dabei sind die Ziele der Raumordnung verbindliche Vorgaben, die im Rahmen öffentlicher Planungen zu berücksichtigen sind, d.h. diese können nicht abgewogen werden. Die Grundsätze der Raumordnung enthalten Aussagen zur Entwicklung, Ordnung und Sicherung des Raums als Vorgaben für nachfolgende Abwägungs- oder Ermessensentscheidungen.¹⁹

¹⁷ Einzelhandelsbetriebe sind im Sinne von § 11 Abs. 3 Satz 1 + 2 BauNVO großflächig, wenn sie eine Verkaufsfläche von 800 m² überschreiten (Urteil BVerwG [4 C 10.04] vom 24.11.2005).

¹⁸ vgl. Urteil BVerwG [4 C 54.80] vom 03.02.1984.

¹⁹ vgl. § 3 Abs. 1 Nr. 2 und 3 ROG.

Den Zielen und Grundsätzen liegt folgende Leitvorstellung zugrunde:

1. *Die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten in Thüringen soll sich an der polyzentrischen Siedlungsstruktur des Landes orientieren, die gewachsenen Versorgungsstrukturen, insbesondere in den Innenstädten, nachhaltig stärken und zu einer insgesamt ausgewogenen und wettbewerbsgerechten Handelsstruktur beitragen.*
2. *Für alle Bevölkerungsgruppen soll die Erreichbarkeit von Einrichtungen und Angeboten der Grundversorgung angemessen gewährleistet werden. Bei der Standortwahl von Einzelhandelsgroßprojekten soll daher eine den Mobilitätsmöglichkeiten und Versorgungsanforderungen aller Bevölkerungsgruppen angepasste verkehrliche Erschließung, insbesondere mit dem ÖPNV, erreicht werden*

Nachstehend werden die Ziele und Grundsätze dargestellt, welche für die Entwicklung des Einzelhandels in Altenburg relevant sind. Diese werden im aktuellen LEP unter dem Punkt 2.6 beschrieben und richten sich an den raumordnerischen Prinzipien Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Beeinträchtungsverbot und Integrationsgebot aus.

- *Ziel 2.6.1: Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten ist nur in Zentralen Orten höherer Stufe zulässig (Konzentrationsgebot).*

In der Begründung dieses Ziels wird auf die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse verwiesen, wobei vor allem durch die standörtliche Konzentration von Einzelhandelsgroßprojekten in zentralen Orten eine leistungsfähige und auf die jeweilige Bevölkerung abgestellte Versorgungsinfrastruktur vorgehalten werden soll. Insbesondere sollen zentrale Orte entsprechend ihrer jeweiligen Zentralitätsstufe ausreichend Flächen für den Einzelhandel bereitstellen, damit die Bevölkerung in den jeweiligen Verflechtungsbereichen mit einem differenzierten und bedarfsgerechten Warenangebot in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt werden kann. Daher sind zur Erfüllung der Versorgungsfunktion großflächige Einzelhandelsvorhaben, die i.d.R. einen großen Einzugsbereich besitzen, nur in Ober- und in Mittelzentren zu entwickeln.²⁰

Gemäß dem formulierten Zentralitäts- bzw. Konzentrationsgebot sind großflächige Einzelhandelsprojekte grundsätzlich in Altenburg zulässig, da die Stadt als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums²¹ ausgewiesen wird.

- *Grundsatz 2.6.2: Die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten soll sich in das zentralörtliche Versorgungssystem einfügen (Kongruenzgebot). Als räumlicher Maßstab gelten insbesondere die mittelzentralen Funktionsräume.*

Mit dem sog. Kongruenzgebot soll erreicht werden, dass sich Einzelhandelsgroßprojekte in Bezug auf den Umfang ihrer Verkaufsfläche und ihres Warensortiments an der jeweiligen zentralörtlichen Versorgungsfunktion und dem Einzugsbereich des zentralen Ortes orientieren. Ein Verstoß gegen das Kongruenzgebot besteht, wenn der betriebliche Einzugsbereich eines Einzelhandelsgroßprojektes den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Ansiedlungsgemeinde wesentlich überschreitet und somit das geplante Einzelhandelsgroßprojekt dem zentralörtlichen Auftrag der planenden Gemeinde nicht entspricht.

Mögliche Kenngrößen für die Bewertung des Kongruenzgebots können u.a. die Größe der Verkaufsflächen eines Einzelhandelsprojektes, die Differenzierung des Warensortiments, das zu erwartende betriebliche Einzugsgebiet des Vorhabens, die ansprechbare Kaufkraft im Einzugsgebiet und zu vermutende, vorhabenbedingte Veränderungen der Einzelhandelszentralitäten im Einzugsbereich sein.

- *Grundsatz 2.6.3: Die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Versorgungsbereich und die Funktionsfähigkeit anderer Orte sollen durch eine Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Ände-*

²⁰ Gemäß LEP Thüringen können abweichend vom Ziel 2.6.1 ausnahmsweise auch Einzelhandelsgroßprojekte in Grundzentren zulässig sein, wenn sie zur Sicherung der Grundversorgung dienen. In nichtzentralen Orten können Einzelhandelsgroßprojekte ausnahmsweise zugelassen werden, wenn sie der Grundversorgung dienen, die Funktionsfähigkeit der umliegenden zentralen Orte nicht beeinträchtigen und der Einzugsbereich nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht.

²¹ vgl. Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, Ziel 2.2.7.

rung von Einzelhandelsgroßprojekten nicht oder nicht wesentlich beeinträchtigt werden (Beeinträchtigungsverbot).

Des Weiteren dürfen Einzelhandelsgroßprojekte die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung nicht gefährden (Beeinträchtigungsverbot). Gegen das Beeinträchtigungsverbot wird i.d.R. verstoßen, wenn durch ein Vorhaben der zentralörtliche Versorgungskern, andere zentrale Orte oder die Versorgungsstrukturen in städtebaulich integrierten Lagen negativ tangiert werden. Diese negativen Effekte wären zu unterstellen, wenn infolge der Entwicklung eines Vorhabens Betriebe geschlossen werden, die für die Funktionsfähigkeit bestehender Versorgungszentren oder die wohnortnahe Versorgung wichtig sind.

Das formulierte Beeinträchtigungsverbot bezieht sich nicht nur auf Neuansiedlungen, sondern ebenfalls auf die Erweiterung oder Änderungen von bestehenden Einzelhandelsgroßprojekten. Dies ist gerade unter dem Aspekt des teilweise gegebenen Revitalisierungsbedarfs bestehender Einzelhandelsgroßprojekte zu sehen.

- *Grundsatz 2.6.4: Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten mit überwiegend zentrenrelevantem Sortiment sollen in städtebaulich integrierter Lage und mit einer den örtlichen Gegebenheiten angemessenen Anbindung an den ÖPNV erfolgen (Integrationsgebot).*

In dem vorstehendem Grundsatz werden die Ansiedlungsprämissen für den Einzelhandel definiert. Neben dem bereits erörterten Kongruenzgebot sollten Einzelhandelsgroßprojekte an städtebauliche integrierten Standorten zu entwickeln. Ein Standort ist im Sinne des Integrationsgebots dann als städtebaulich integriert einzustufen, wenn dieser

- in einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang steht bzw. räumlich und funktional dem jeweiligen Siedlungsschwerpunkt (Stadtzentrum, Nebenzentrum, Ortszentrum) zugeordnet ist,
- Teil eines planerischen Gesamtkonzepts ist (u. a. Berücksichtigung von Städtebau, Verkehr, vorhandener Einzelhandelsstruktur)²² sowie
- den Gegebenheiten angepasst in den öffentlichen Personennahverkehr und das Fuß-(und Rad)-wegenetz eingebunden ist.

Mit dem Integrationsgebot soll der Einzelhandel insbesondere an wohnortnahe bzw. zentrale Standorte gelenkt werden.

- *Ziel 2.6.5: Einzelhandelsagglomerationen liegen vor bei einer räumlichen und funktionalen Konzentration von Einzelhandelsbetrieben, auch wenn diese einzeln nicht als großflächige Einzelhandelsbetriebe einzustufen sind. Sie sind wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln, sofern von einem großflächigen Einzelhandelsbetrieb vergleichbare negative raumordnerische Wirkungen zu erwarten sind.*

Seit Jahren zeichnet sich der Trend ab, dass Einzelhandelsbetriebe, die jeweils einzelnen betrachtet unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit liegen, sich gezielt in enger Nachbarschaft zueinander ansiedeln und eine sog. Einzelhandelsagglomeration bilden. Diese Ansammlungen können raumbedeutsame Auswirkungen auf die bestehenden, insbesondere auf die innerörtlichen Versorgungsstrukturen sowohl in der Standortgemeinde als auch in Nachbargemeinden entfalten, selbst wenn keine Großflächigkeit der einzelnen Vorhaben besteht.

Auf Grundlage der möglichen Wirkungen können diese Einzelhandelsagglomerationen das Ausmaß von Einzelhandelsgroßprojekten im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO erreichen und somit auch die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche oder die verbrauchernahe Versorgung gefährden. Aus diesem Grund sind diese Agglomerationen wie großflächige Einzelhandelsbetriebe zu behandeln und stets in ihrer Summationswirkung am Standort zu betrachten.

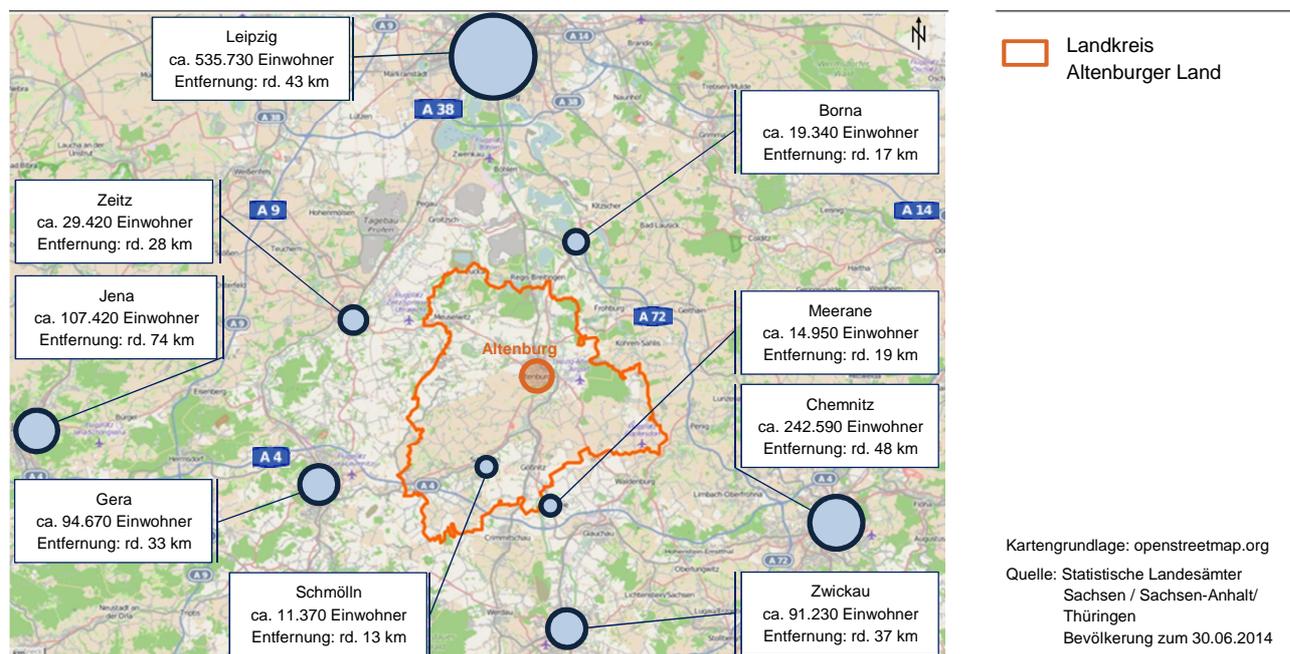
²² Als planerisches Gesamtkonzept wird i.S.d. LEP Thüringen dabei u. a. die Bestimmung zentraler Versorgungsbereiche verstanden.

4. Makrostandort Altenburg

Im Folgenden werden einzelhandelsrelevante Rahmendaten dargestellt, die zur Beurteilung der Einzelhandelsituation in Altenburg und somit zur Erstellung des Einzelhandels-/ Zentrenkonzeptes notwendig sind.

Die Stadt Altenburg befindet sich in Bezug auf ihre **geographische Lage** im östlichen Bereich des Freistaats Thüringen, unweit der Landesgrenzen zu Sachsen und Sachsen-Anhalt. Altenburg ist in der geographischen Mitte des Städtedreiecks Leipzig-Gera-Chemnitz verortet. Die Stadt liegt im zentralen Bereich des Landkreises Altenburger Land und fungiert als Sitz der Landkreisverwaltung.

Karte 2: Lagebeziehungen von Altenburg im regionalen Kontext



Die überregionale **verkehrliche Erreichbarkeit** von Altenburg erfolgt über die südlich verlaufende Autobahn A 4 (Dresden-Frankfurt) und die östlich liegende Autobahn A 72 (Leipzig-Chemnitz). Auf Grund der Entfernung von rd. 20 km zu beiden Verkehrsträgern besteht jedoch kein direkter Autobahnanschluss. Die regionale Verkehrsanbindung von Altenburg ist durch mehrere leistungsfähige Bundesstraßen (B 7, B 93, B 180) gegeben, deren jeweilige Trassierung durch das Gemarkungsgebiet der Stadt verlaufen. Neben diesen Straßenverbindungen ist Altenburg durch verschiedene Landes- und Kreisstraßen mit den umliegenden, vorwiegend ländlich geprägten Orten vernetzt. Angesichts der Bündelung der beschriebenen Straßenverbindungen stellt die Stadt einen Verkehrsknotenpunkt dar und ist durch eine gute Erreichbarkeit geprägt.

Altenburg ist an das **Schiennetz** der Deutschen Bahn angebunden und ist über Regionalbahnverbindungen u.a. aus Erfurt, Jena und Gera direkt erreichbar. Mit den Städten Leipzig und Zwickau ist Altenburg mittels der S-Bahn Mitteldeutschland verbunden. Der Bahnhof liegt ca. 1,5 km nordöstlich des Stadtzentrums.

Der innerörtliche **ÖPNV** von Altenburg wird von sechs Stadtbuslinien übernommen, die vor allem die kleinteilige Erreichbarkeit in der Kernstadt und in peripheren Ortsteilen sicherstellen. Weiterhin verbinden zahlreiche Regionalbuslinien Altenburg mit den umliegenden Orten und fahren ebenfalls Haltestellen im Altenburger Stadtgebiet an. Als zentraler Umsteigepunkt und ÖPNV-Knoten fungiert der am Bahnhof liegende ZOB in der Fabrikstraße.

Altenburg wird in der **Landesplanung** als Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums ausgewiesen.²³ Gemäß dem Landesentwicklungsprogramm sollen in Mittelzentren mit Teilfunktion eines Oberzentrums die höherwertigen Funktionen der Daseinsvorsorge mit in der Regel überregionaler Bedeutung konzentriert und zukunftsfähig weiterentwickelt werden, wozu auch die überregionale Einzelhandelsfunktion zählt.²⁴ Im landesplanerisch ausgewiesenen Verflechtungsbereich von Altenburg, für welchen die Kreisstadt eine Versorgungsfunktion besitzt, leben laut Angabe im Landesentwicklungsprogramm rd. 71.400 Einwohner.²⁵

Karte 3: Raumstruktur Ostthüringen (Ausschnitt)



In der **Regionalplanung** Ostthüringen werden den zentralen Orten sog. Grundversorgungsbereiche zugewiesen, für welche der jeweilige Ort eine flächendeckende qualifizierte Grundversorgung zu sichern hat. Im ausgewiesenen Grundversorgungsbereich²⁶ der Stadt Altenburg wohnen rd. 52.400 Personen, so dass Altenburg für diese Einwohner eine Grundversorgung übernehmen soll, die ebenfalls entsprechende Einkaufsmöglichkeiten beinhaltet.

Altenburg ist vor Meuselwitz (rd. 10.500 Ew.) und Schmölln (rd. 11.400 Ew.) mit ca. 32.900 Einwohnern mit Abstand die größte Stadt im Landkreis Altenburger Land. Die **Bevölkerungsentwicklung** (zensuskorrigiert) der Stadt war in den letzten zehn Jahren mit -14,4 % rückläufig. Der Bevölkerungsrückgang lag geringfügig über der Entwicklung im umliegenden Landkreis (-13,7 %) und ebenfalls über dem Landesdurchschnitt (-8,4 %).

Tabelle 2: Bevölkerungsentwicklung Altenburg im Vergleich

	Einwohner		Veränderung	Einwohner		Veränderung
	2004	2014		2025		
	abs.	abs.	%	abs.	%	
Altenburg	38.417	32.901	-14,4	28.010	-14,9	
Altenburger Land (LK)	107.893	93.138	-13,7	80.690	-13,4	
Thüringen	2.355.280	2.156.622	-8,4	2.025.570	-6,1	

Quelle: Landesamt für Statistik Thüringen, Bevölkerung zum 31.12.2004/30.06.2014; Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Kommune

23 Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, Z 2.2.7.

24 Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, G 2.2.8.

25 Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, Tab. 3.

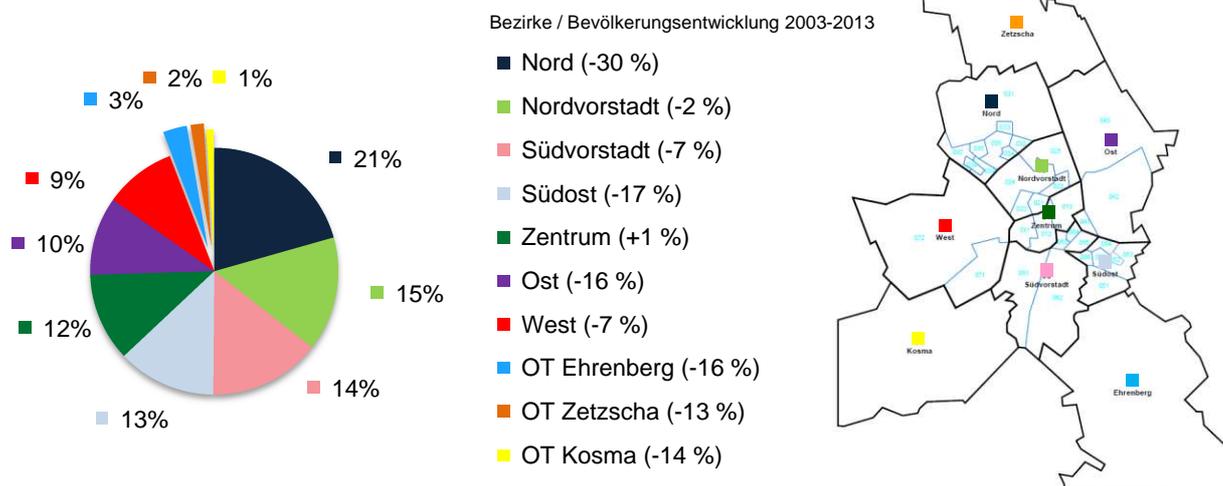
26 Zum Grundversorgungsbereich Altenburg zählen neben der Stadt Altenburg selbst die Gemeinden Fockendorf, Frohnsdorf, Gerstenberg, Göhren, Göpfersdorf, Haselbach, Jüchelberg, Langenleuba-Niederhain, Lödla, Monstab, Nobitz, Rositz, Treben, Windischleuba und Ziegelheim (vgl. Regionale Planungsgemeinschaft Ostthüringen, Regionalplan Ostthüringen 2012).

Vor dem Hintergrund der aktuellen demographischen Entwicklung wird sich in Zukunft die Bevölkerungszahl von Altenburg weiter rückläufig entwickeln. Auf Basis von aktuellen Vorausberechnungen wird die **prognostizierte Einwohnerzahl** in Altenburg im Jahr 2025 bei ca. 28.010 Personen (-14,9 %) liegen. Somit wird der Rückgang im Vergleich zum Landkreis Altenburger Land (-13,4 %) und zum Landesdurchschnitt (-6,1 %) höher ausfallen.²⁷

Das Landesamt für Statistik schätzt die Einwohnerzahl von Altenburg im Jahr 2025 auf 28.534 Personen²⁸, was einem Rückgang von -13,3 % entspricht. Somit besteht zwischen beiden Prognosen eine geringe Abweichung, wobei die grundsätzliche Tendenz jedoch auf eine sinkende Bevölkerung zeigt.

Die **Siedlungsstruktur** der Stadt Altenburg ist durch eine größtenteils geschlossene Kernstadt geprägt, wobei lediglich eine räumlich funktionale Trennung zum Stadtteil Nord besteht. Dieser Stadtteilbereich ist durch einen Grüngürtel (Nutzung vorwiegend als Dauerkleingartenanlage) von der restlichen Kernstadt getrennt. Neben der Kernstadt zählen drei dezentral liegende, dörflich geprägte Ortsteile²⁹ zum Altenburger Stadtgebiet.

Abbildung 9: Bevölkerungsverteilung Altenburg



Quelle: Stadt Altenburg, Statistisches Jahrbuch der Stadt Altenburg 2014

Die Kernstadt von Altenburg setzt sich aus sieben statistischen Bezirken zusammen. Den bevölkerungsreichsten Stadtbezirk stellt derzeit der räumlich abgesetzte Stadtteil Altenburg-Nord mit ca. 6.900 Einwohnern dar. Es folgen die Bezirke Nordvorstadt (ca. 5.000 Ew.), Südvorstadt (ca. 4.900 Ew.) und Südost (ca. 4.300 Ew.).³⁰

Die Stadtbezirke haben in den letzten zehn Jahren eine differenzierte Einwohnerentwicklung durchlaufen. Hohe Bevölkerungsrückgänge hatten insbesondere die Plattenbaugebiete Nord (-30 %) und Südost (-17 %) sowie auch das östliche Kernstadtgebiet (-16 %) zu verzeichnen. Dagegen war im Zentrum von Altenburg ein Bevölkerungszuwachs festzustellen,³¹ so dass eine Konzentration der Wohnbevölkerung auf diesen Bereich erfolgt ist.

Die durchschnittliche **Haushaltsgröße** beträgt in Altenburg ca. 1,7 Personen pro Haushalt und liegt somit deutlich unter dem Landesdurchschnitt von Thüringen (2,0 Personen pro Haushalt).³² Dieser Wert deutet auf eine im Landesvergleich höhere Anzahl von Singlehaushalten.

27 Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Kommune.

28 Landesamt für Statistik Thüringen, 5. Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung 2008 bis 2030 nach ausgewählten Städten in Thüringen.

29 Bei den Ortsteilen handelt es sich um Zetzscha (rd. 580 Ew.), Kosma (rd. 330 Ew.) und Ehrenberg (rd. 1.050 Ew.).

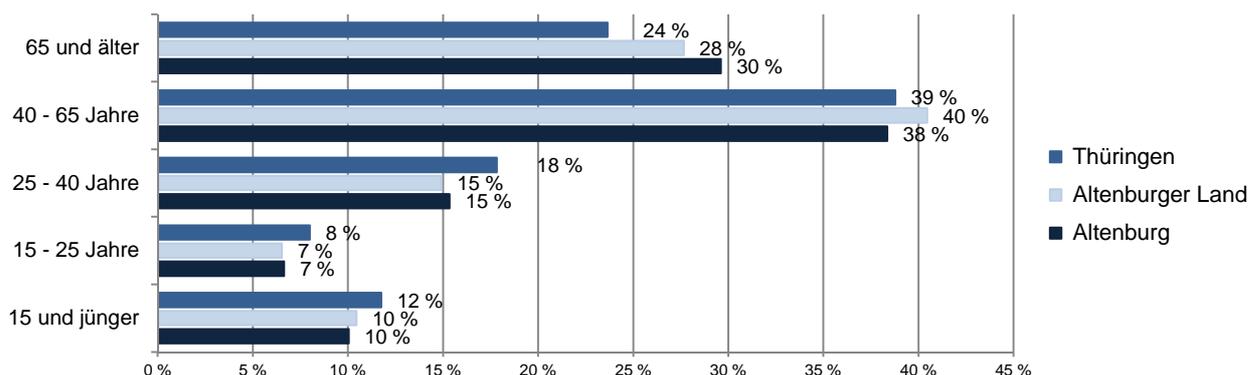
30 Stadt Altenburg, Statistisches Jahrbuch der Stadt Altenburg 2014, Seite 35.

31 Stadt Altenburg, Statistisches Jahrbuch der Stadt Altenburg 2014, Seite 53.

32 MB-Research Nürnberg, Soziodemographische Marktdaten 2014.

In Bezug auf die **Altersstruktur** stellen die größte Bevölkerungsgruppe in Altenburg die zwischen 40- bis 65-Jährigen dar. Auffällig ist der hohe Anteil der älteren Bevölkerung (über 65 Jahre), der mit 30 % bei fast einem Drittel der Bevölkerung liegt. Die unter 15-Jährigen liegen demgegenüber bei lediglich 10 % der Bevölkerung. Die Altersstruktur in Altenburg stellt sich annähernd adäquat zum Landkreis Altenburger Land dar und weist tendenziell auf eine gewisse Überalterung der Bevölkerung hin.

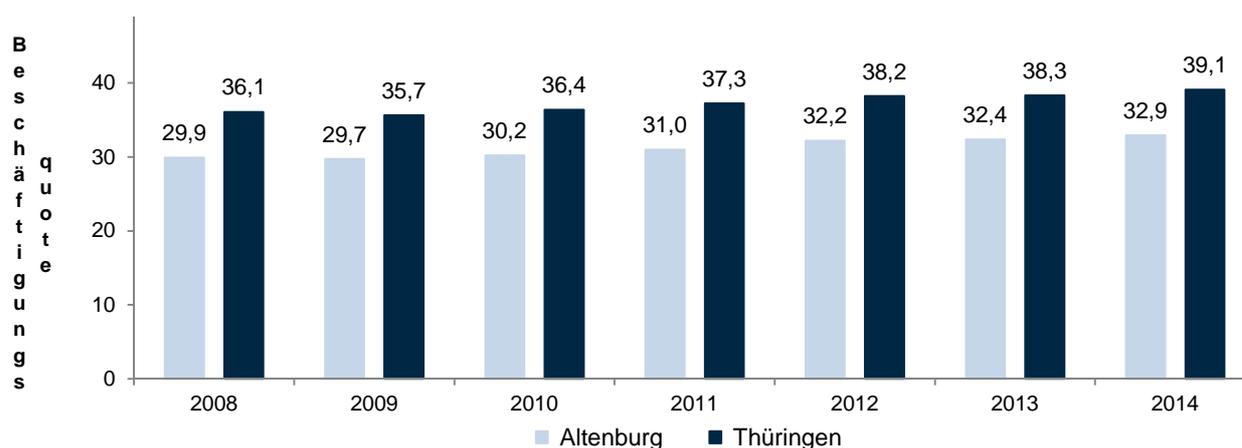
Abbildung 10: Altersstruktur Altenburg, Altenburger Land und Thüringen



Quelle: Landesamt für Statistik Thüringen, Bevölkerung nach Altersgruppen am 31.12.2013

Im Jahr 2014 wurden in der Stadt Altenburg insgesamt 10.839 **sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** registriert. Im Verhältnis zum Durchschnittswert des Landes Thüringen (39,1 %) befindet sich die Beschäftigungsquote von Altenburg mit 32,9 % (in Relation zur Bevölkerung) auf einem unterdurchschnittlichen Niveau.

Abbildung 11: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (in % der Bevölkerung)



Quelle: Statistik Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtige nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten, 2014

Der Vergleich der Beschäftigtenentwicklung zeigt in den letzten Jahren für Altenburg und Thüringen einen ähnlichen Verlauf. Zwischen den Jahren 2009 und 2014 stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Verhältnis zur Bevölkerung stetig an. Altenburg bleibt bei der Beschäftigungsquote jedoch stets hinter dem Landesdurchschnitt zurück.

Für den Landkreis Altenburger Land, in dem Altenburg lokalisiert ist, stellt sich eine im Vergleich zum Landesdurchschnitt unterdurchschnittliche Beschäftigungssituation dar. Die **Arbeitslosenquote**³³ lag im Jahresdurchschnitt 2014 mit 10,9 % über dem Durchschnittswert des Landes Thüringen (7,8 %) sowie dem Bundesdurchschnitt (6,7 %), so dass von strukturellen Problemen auf dem Arbeitsmarkt auszugehen ist.

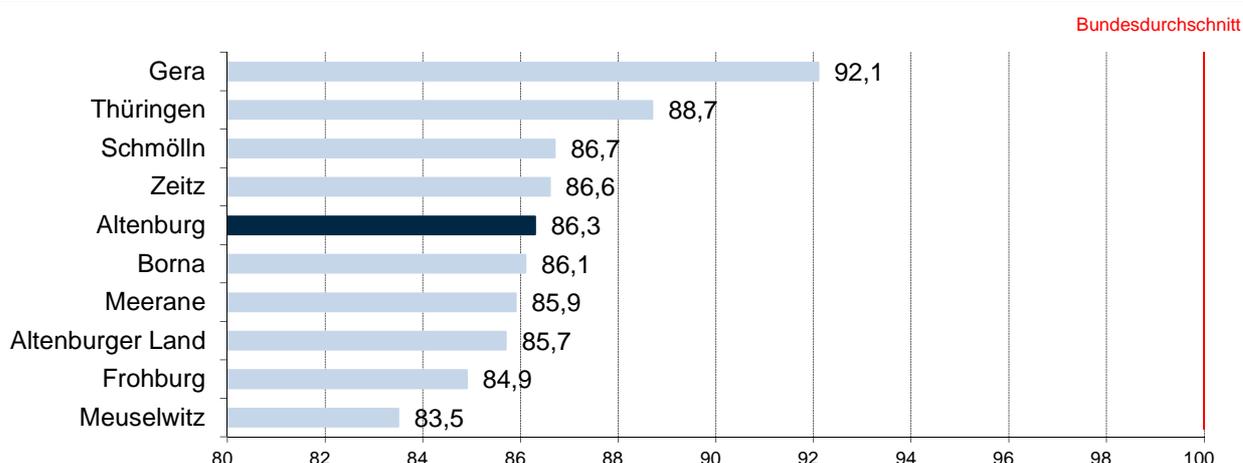
Die **Pendler** können ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel darstellen, da auch Besorgungen auf dem Arbeitsweg und am Arbeitsort getätigt werden. Mit einem Pendlersaldo von -931 Personen besitzt Altenburg mehr Aus- als Einpendler. Auf Grund der negativen Arbeitsplatzzentralität sind keine zusätzlichen Kaufkraftpotenziale für die Stadt zu erwarten.

Tabelle 3: Pendlerbewegungen / Pendlersaldo von Altenburg

	2013	2014
Einpendler / Auspendler	5.327 / 6.113 Personen	5.363 / 6.294 Personen
Pendlersaldo (abs.)	-786 Personen	-931 Personen

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wohn- und Arbeitsort mit Pendlerdaten 2014

Das **einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau** wird durch die Einkommensverhältnisse der Bevölkerung bestimmt. Die Kennziffer gibt unabhängig von der Größe der Stadt bzw. Region das verfügbare Pro-Kopf-Einkommen im Verhältnis zum Gesamteinkommen der Bundesrepublik (BRD = 100) an, welches nach Abzug von einzelhandelsfremden Ausgaben (z.B. Miete, Vorsorgeleistungen, Versicherungen, Dienstleistungen, Reisen) potenziell für die Ausgaben im Einzelhandel (inkl. Versand-/ Onlinehandel) am Wohnort verfügbar ist.

Abbildung 12: Ausgewählte einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern


Quelle: MB-Research Nürnberg, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2014

Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex von Altenburg (86,3) und des umliegenden Landkreises (85,7) liegen unter dem Durchschnittswert des Freistaats Thüringen (88,7), wobei die gesamte Region (Ausnahme Gera) durch ein verhältnismäßig niedriges Kaufkraftniveau geprägt ist. Im nationalen Vergleich besitzt Altenburg - wie der Großteil der ostdeutschen Kommunen - eine geringere Kaufkraft und liegt unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (100,0). Demnach steht dem lokalen Einzelhandel ein im Bundesvergleich geringeres Ausgabevolumen zur Verfügung.

33 Bundesagentur für Arbeit, Arbeitslosenquoten im Jahresdurchschnitt 2014.

Der **Tourismus** stellt für den Einzelhandel eine wichtige Determinante dar, da hieraus Umsatzpotenziale für den lokalen Handel resultieren können.³⁴ Im Jahr 2014 konnte Altenburg insgesamt rd. 82.700 Gästeübernachtungen aufweisen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag bei 2,1 Tagen, was überwiegend auf Kurzzeitbesuche hindeutet.³⁵

Tabelle 4: Beherbergungen in Altenburg

	2009	2014	Veränderung
	abs.	abs.	%
Gästeankünfte	31.783	38.649	+22
Gästeübernachtungen	66.398	82.664	+24
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	2,1 Tage	2,1 Tage	-

Quelle: Landesamt für Statistik Thüringen, Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten nach Gemeinden, 2014

Die Zahl der Gästeankünfte und die Gästeübernachtungen sind in den letzten Jahren gestiegen, wobei die Aufenthaltsdauer bei 2,1 Tage konstant blieb.

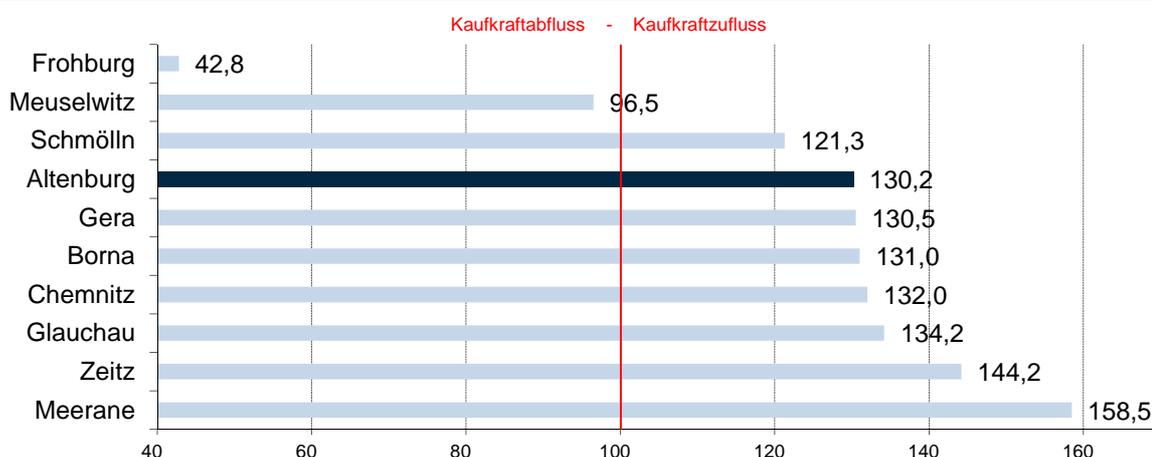
34 Der Einzelhandel profitiert vom Tourismus, da ca. 10 % der Ausgaben von Übernachtungsgästen dem Einzelhandel zu Gute kommen. In dem für Altenburg relevanten Reisegebiet geben Touristen im Schnitt 11,60 EUR pro Tag im Einzelhandel aus, wobei 3,20 EUR auf den Lebensmitteleinzelhandel und 8,40 EUR auf den sonstigen Einzelhandel entfallen (Quelle: dwif Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland 2010). Bei 82.664 Gästeübernachtungen ergibt sich ein jährliches Nachfragepotenzial von ca. 0,96 Mio. EUR, welches von dem örtlichen Einzelhandel gebunden werden kann. Hiervon entfallen 0,26 Mio. EUR auf den Lebensmittelhandel und 0,69 Mio. EUR auf den sonstigen Einzelhandel.

35 Quelle: Landesamt für Statistik Thüringen (2014): Übernachtungen und Aufenthaltsdauer der Gäste in Beherbergungsstätten nach Gemeinden.

Als regionale Angebotsstandorte sind die beiden umliegenden Städte Borna und Meerane einzustufen, wobei in diesen Orten die bestehenden dezentralen Fachmarkttagglomerationen eine starke Magnetwirkung erzielen. Kleinere Orte wie Schmölln, Frohburg oder Meuselwitz besitzen lediglich eine lokale Ausstrahlung. Die vorstehende Karte verdeutlicht die generierten Umsätze in der jeweiligen Stadt im regionalen Umfeld von Altenburg. Die Umsatzwerte stellen jedoch lediglich einen absoluten Wert dar. Demzufolge wird zusätzlich die **Einzelhandelszentralität**³⁷ untersucht, welche die Bindung der Einzelhandelsumsätze vor Ort unter Berücksichtigung der lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft darstellt. So können Aussagen über die Wirksamkeit eines Ortes getroffen werden, die Kaufkraft seiner Bewohner und der Bewohner anderer Gebiete an den lokalen Einzelhandel zu binden.

Die Zentralität ist dabei ein Indikator für die Einzelhandelsattraktivität eines Ortes. Eine Zentralität von über 100 drückt aus, dass eine Stadt mehr Einzelhandelsumsatz bindet, als aus ihrem Einwohnerpotenzial zu erwarten ist. Bei einer Kennziffer von unter 100 besteht per Saldo ein Umsatzabfluss.

Abbildung 13: Einzelhandelszentralitäten ausgewählter Städte im regionalen Umfeld von Altenburg



Quelle: MB-Research Nürnberg, Zentralitätskennziffern 2014³⁸

Im direkten Umfeld von Altenburg besitzen insbesondere Meerane, aber auch Zeitz und Borna eine hohe Kaufkraftbindung und rekrutieren einen großen Teil ihres Umsatzes von auswärtigen Kunden.

Die Zentralitätskennziffer von Altenburg liegt bei rd. 130 und weist somit per Saldo ebenfalls einen Umsatzzufluss auf. Dies ist aus Sicht des örtlichen Einzelhandels zunächst positiv einzuschätzen, da per Saldo Kaufkraft nach Altenburg fließt. Folglich versorgt der lokale Einzelhandel einen Teil seines Umlandes mit. Unter Berücksichtigung der Versorgungsfunktion von Altenburg für seinen Verflechtungsbereich ist aus Sichtweise der BBE jedoch eine höhere Zentralität anzustreben.

³⁷ Die Zentralität errechnet sich aus dem Verhältnis des örtlichen Einzelhandelsumsatzes zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. In der Kaufkraft sind dabei auch die Ausgabevolumina für den E-Commerce enthalten.

³⁸ Anmerkung: Die ausgewählten Zentralitätskennziffern dienen als Orientierungswerte und sind nicht miteinander vergleichbar, da die Städte über unterschiedliche Einwohnerzahlen, Ortsgrößen, Bevölkerungs- und Siedlungsstrukturen, Einzelhandelsstrukturen etc. verfügen.

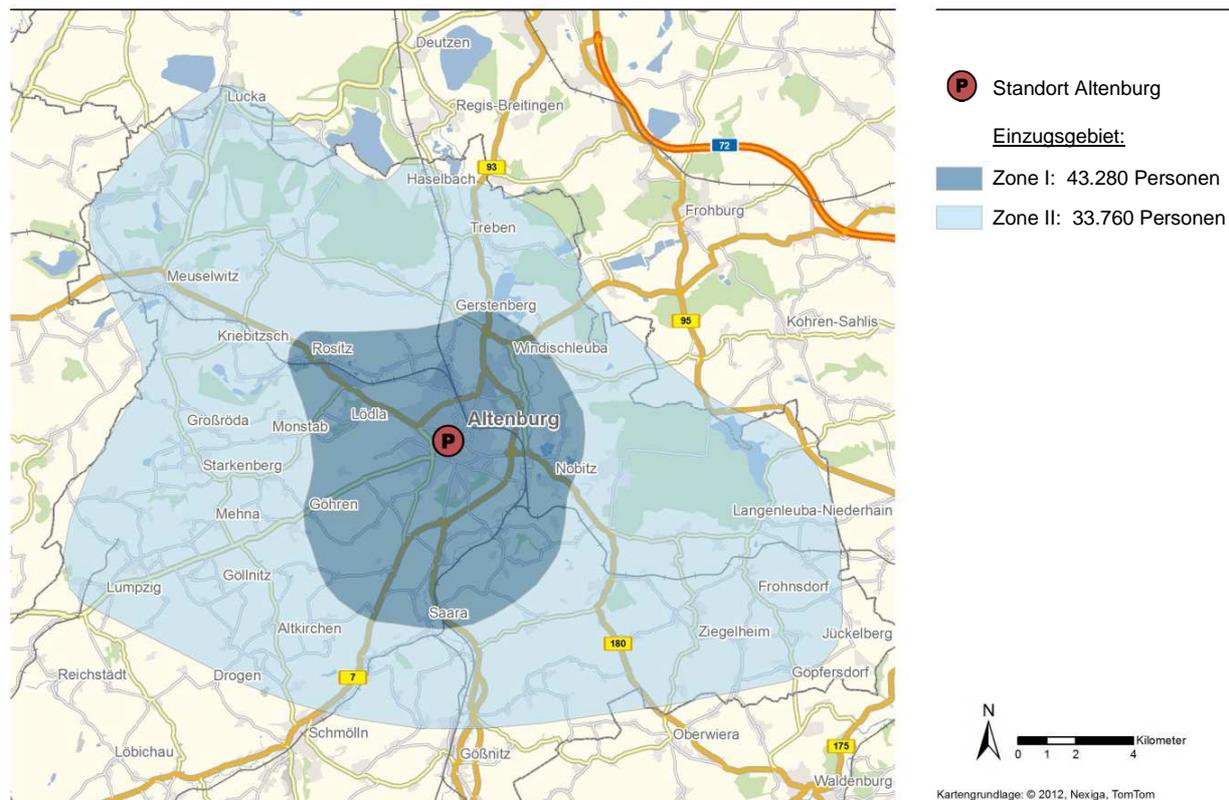
5.2. Einzugsgebiet / Konsumentenpotenzial

Die Definition des **Einzugsgebietes** für Altenburg bildet die Voraussetzung für die Ermittlung des Nachfragepotenzials. Die nachfolgende Abgrenzung des Einzugsgebietes erfolgt nach einem Gravitationsmodell, welches die Umlandausstrahlung von Städten auf Grundlage unterstellter Wechselwirkungen von Einzelhandelsattraktivität, jeweiliger örtlicher Bevölkerungszahl und räumlicher Entfernung zwischen Wettbewerbsstandorten bestimmt. Zur Abgrenzung des potenziellen Einzugsgebiets von Altenburg sind zudem folgende Kriterien eingeflossen:

- die Zeit- und Wegedistanzen zum Erreichen von Altenburg (Fahrzeitradius),
- die zentralörtliche Funktion von Altenburg,
- die Verkehrsanbindung, topographische Besonderheiten bzw. infrastrukturelle Barrieren,
- die regionale Einzelhandelssituation (vgl. Karte 4 bzw. Abb. 13) und
- das Einzelhandelsangebot in Altenburg und die Marktreichweiten von lokalen Einzelhandelsmagneten.

Unter besonderer Berücksichtigung der vorstehend dargelegten Kriterien wird nachfolgend das Einzugsgebiet von Altenburg zoniert.

Karte 5: Zonierung des Einzugsgebiets von Altenburg



Das Kerneinzugsgebiet (Zone I) umfasst das Stadtgebiet von Altenburg inklusive der einzelnen dezentralen Altenburger Ortsteile. Zu diesem Bereich zählen auch die umliegenden Orte, aus denen Altenburg in einer kurzen Zeit- und Wegedistanz erreichbar ist. Die einwohnerstärksten Orte sind Nöbitz, Rositz und Windischleuba.

Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II) von Altenburg, das im Wesentlichen dem räumlichen Umgriff des mittelzentralen Verflechtungsbereiches (vgl. Karte 3A) entspricht, umfasst die an das Kerneinzugsgebiet angrenzenden Gebiete, wobei dieser Bereich das maximale Einzugsgebiet des Altenburger Einzelhandels markiert. Hier ist bereits mit einer verstärkten Wirkung von Konkurrenzorten, insbesondere von Meerane, Borna oder Zeitz zu rechnen. Somit überlappt das Einzugsgebiet der Zone II teilweise mit den Einzugsbereichen umliegender Orte. Die Bindungsintensität des Altenburger Einzelhandels wird hier - auch in Zukunft - nur geringere Werte erreichen. In Summe kann der Einzelhandel von Altenburg somit auf ein **Konsumentenpotenzial** von maximal rd. 77.000 Personen zurückgreifen.

Tabelle 5: Konsumentenpotenzial im Einzugsgebiet von Altenburg

	Einwohner
Zone I (Kerneinzugsgebiet)	43.280
Zone II (Erweitertes Einzugsgebiet)	33.760
Gesamt	77.040

Quelle: BBE Handelsberatung (GIS Nexiga)

Grundlegend ist das vorstehend abgegrenzte Einzugsgebiet nicht als statisches Gebilde anzusehen, sondern vielmehr als modellhafte Abbildung eines Teilraumes, aus dem potenziell der wesentliche Kundenanteil der Stadt Altenburg stammt. Mögliche diffuse Zuflüsse von außerhalb liegen in der Natur der Sache. Das aufgezeigte Einzugsgebiet der Stadt Altenburg endet deshalb nicht punktgenau an der dargestellten Grenze. Die umliegenden Gebiete sind jedoch nicht zum Marktgebiet von Altenburg zu zählen, da die Verflechtungsintensität deutlich nachlässt und bereits verstärkte Einflüsse von Konkurrenzstandorten zu beobachten sind.

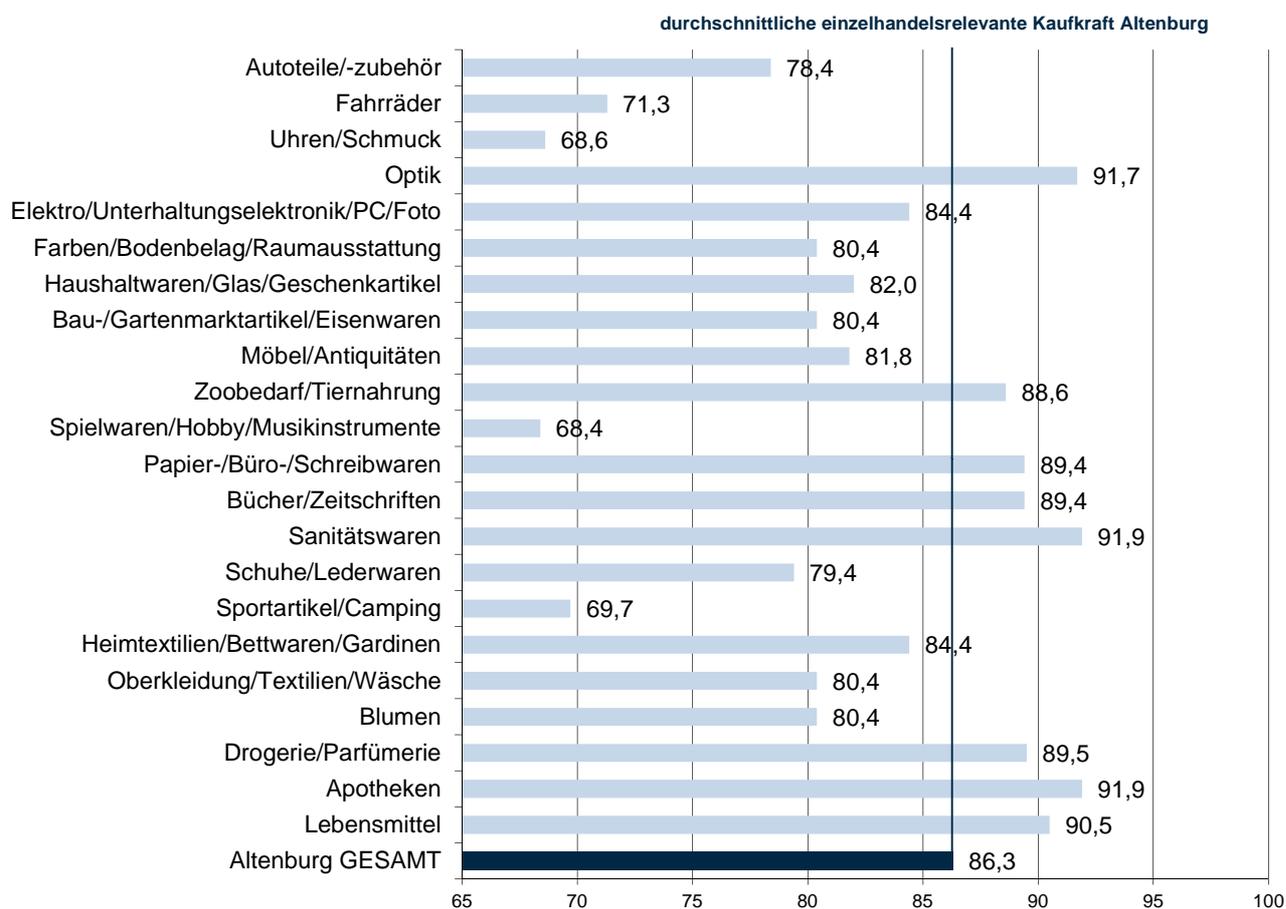
Es ist mit weiteren Umsatzpotenzialen zu rechnen, die aus Streuumsätzen (d.h. diffuse Umsätze ohne direkten Ortsbezug) resultieren. Diese Erlöse ergeben sich vor allem durch Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, wobei diese Streuumsätze aus keinen dauerhaften oder ausgeprägten Einkaufsbeziehungen resultieren. Diese Erlöse können hinsichtlich der Herkunft nicht genau lokalisiert werden und ergeben sich bspw. aus sporadischen Einkäufen von Reisenden oder Touristen, aus Pendlerströmen oder von Zufallskunden.

5.3. Marktpotenzial

Das Marktpotenzial wird durch die jährlichen **bundesdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben** für die verschiedenen Einzelhandelssortimente bestimmt. Bei diesen Verbrauchsausgaben werden die Ausgabevolumina für Direktvertrieb, Home-Shopping, Online-Handel/E-Commerce und sonstige Anbieter abgezogen, so dass nur die reinen Ausgaben für den stationären Einzelhandel der jeweiligen Branche³⁹ ausgewiesen sind.

Der Durchschnittswert der Verbrauchsausgaben wird mit Hilfe der **sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffer**⁴⁰ an die lokalen Verhältnisse im Einzugsgebiet angepasst. Die sortimentspezifische Kaufkraft spiegelt dabei die Nachfrage der privaten Haushalte bzw. Personen einer Stadt oder einer Region für spezielle Sortimente bzw. Warengruppen im Einzelhandel wider. Sie weicht von der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ab, die zusammenfassend die Ausgaben über alle Sortimente im Einzelhandel darstellt (vgl. Abb. 12). Durch die sortimentspezifische Kaufkraft werden die unterschiedlichen Elastizitäten innerhalb der einzelnen Branchen des Einzelhandels abgebildet.⁴¹

Abbildung 14: Sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffern in Altenburg



Quelle: MB-Research Nürnberg, Sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffern 2013 / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

39 Quelle: BBE Handelsberatung, Struktur und Marktdaten im Einzelhandel 2013.

40 Quelle: MB-Research Nürnberg, Sortimentsspezifische Kaufkraftkennziffern 2013. Bei der Berechnung des Marktpotenzials wurden die sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffern jedes einzelnen Ortes im Einzugsgebiet berücksichtigt.

41 Hinsichtlich der unterschiedlichen demographischen und auch einkommensseitigen Determinanten weichen die sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffern teilweise deutlich von der durchschnittlichen Kaufkraft einer Stadt/Region ab. Dies wird am Beispiel Altenburg deutlich, da innerhalb der einzelnen Branchen teilweise deutliche Spreizungen bestehen. Diese bestehen auch in den Orten im Einzugsgebiet von Altenburg.

Die beiden vorstehenden Determinanten werden mit dem **Einwohnerpotenzial** der einzelnen Orte in dem abgegrenzten Einzugsgebiet multipliziert, so dass sich das nachfolgend einzelhandelsrelevante Nachfragenvolumen für das Marktgebiet des Altenburger Einzelhandels errechnet.⁴²

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial für das Marktgebiet von Altenburg

		Marktpotenzial		
		Zone I	Zone II	Gesamt
		Mio. EUR	Mio. EUR	Mio. EUR
1	Lebensmittel	88,48	69,06	157,54
2	Apotheken	24,00	18,14	42,14
3	Drogerie/Parfümerie	11,42	8,74	20,16
4	Blumen	2,58	2,13	4,71
	Summe kurzfristiger Bedarf	126,48	98,07	224,55
5	Oberkleidung/Wäsche	19,16	14,59	33,75
6	Heimtextilien/Bettwaren/Gardinen	3,04	2,33	5,37
7	Sportartikel/ -bekleidung/ -schuhe	2,74	2,16	4,90
8	Schuhe/Lederwaren	4,39	3,37	7,76
9	Sanitätswaren	1,88	1,42	3,30
10	Bücher/Zeitschriften	3,69	2,82	6,51
11	Papier-/Büro-/Schreibwaren	4,84	3,70	8,54
12	Spielwaren/Hobby/Musikinstrumente	1,48	1,16	2,64
13	Zoobedarf/Tiernahrung	1,82	1,42	3,24
	Summe mittelfristiger Bedarf	43,04	32,97	76,01
14	Möbel/Antiquitäten	11,06	8,43	19,49
15	Baumarktartikel/Eisenwaren	15,57	12,83	28,40
16	Glas/Porzellan/Geschenkartikel/Hausrat	5,31	4,12	9,43
17	Farben/Bodenbelag/Raumausstattung	1,38	1,14	2,52
18	Elektro/Unterhaltungselektronik/PC/Foto	17,91	13,69	31,60
19	Optik	2,41	1,82	4,23
20	Uhren/Schmuck	1,66	1,25	2,91
21	Fahrräder	1,20	0,94	2,14
22	Autoteile/-zubehör/-reifen	5,33	4,27	9,60
	Summe langfristiger Bedarf	61,83	48,49	110,32
	Gesamtes Marktpotenzial	231,35	179,53	410,88

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

⁴² Das Marktpotenzial wird nach folgender Formel berechnet: Einwohnerzahl je Ort x Verbrauchsausgabe je Sortiment x sortimentspezifische Kaufkraftkennziffer je Ort. Die vorstehenden Volumina stellen aggregierte Werte der einzelnen Orte im Einzugsgebiet dar.

6. Einzelhandelsanalyse der Stadt Altenburg

6.1. Gesamtstädtischer Einzelhandelsbestand

Für die vorliegende Analyse wurden alle Einzelhandelsflächen im April 2015 im Rahmen einer Vollerhebung in Altenburg aufgenommen und nach dem Umsatzschwerpunkt der jeweiligen Branche zugeordnet (vgl. auch Methodik in Anlage 1). Nach der Aufnahme der aktiven Verkaufsflächen⁴³ erfolgte die Auswertung der primärstatistischen Daten nach räumlichen und sachlichen Kriterien.

Zum Zeitpunkt der Bestandserhebung war in Altenburg ein Bestand von 260 Arbeitsstätten des Ladeneinzelhandels und des Ladenhandwerks vorhanden. Selbige Betriebe verfügen über eine **Verkaufsfläche von ca. 59.800 m²**.

Nachfolgende Tabelle fasst überblicksartig den aktuellen Einzelhandelsbestand im Vergleich mit einer vor-maligen Erhebung aus dem Jahr 2002 zusammen.

Tabelle 7: Betriebe und Verkaufsflächen in Altenburg im Vergleich

Jahr	Betriebe	Verkaufsfläche	Ø Betriebsgröße	Verkaufsflächendichte
	abs.	m ²	m ² /Betrieb	m ² /Einwohner
2002	331	58.090	~180	1,4
2015	260	59.800	~230	1,8

Quelle: GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, Branchen und Standortkonzept für den Einzelhandel und das Ladenhandwerk in der Stadt Altenburg (Dezember 2002)
BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, April 2015

In Altenburg ist - entgegen dem deutschlandweiten Trend - die Gesamtverkaufsfläche in den letzten Jahren relativ konstant geblieben bzw. hat sich lediglich geringfügig vergrößert. Die Verkaufsflächendichte hat sich dabei lediglich auf Grund der rückläufigen Bevölkerung erhöht. Die Anzahl der Betriebe ist – wie im Bundesdurchschnitt (vgl. Abb. 4) – zurückgegangen, so dass sich die durchschnittliche Ladengröße erhöht hat. Die Entwicklung ist dabei im Zusammenhang zur Verkaufsflächendichte im direkten Umfeld von Altenburg zu sehen. So verfügen bestehende Fachmarkttagglomeration in den angrenzenden Kommunen Windischleuba (rd. 34.000 m²), Nobitz (rd. 9.000 m²) und Lödla (rd. 11.000 m²)⁴⁴ über vergleichsweise hohe Flächen, die in Summe mit rd. 54.000 m² (zzgl. bestehender Leerflächen) fast das gesamte flächenseitige Altenburger Einzelhandelsangebot umfassen. Somit strahlen diese Flächen in den genannten Gemeinden⁴⁵ auch auf die Stadt Altenburg aus und führen hier naturgemäß zu eingeschränkten Ansiedlungsmöglichkeiten.

Die vorstehende Flächenentwicklung ist nicht nur im Zusammenhang mit dem Einzelhandelsbestand in umliegenden Gemeinden, aber auch unter dem Aspekt des aktuellen Leerstandes von größeren Einzelhandelsflächen in Altenburg zu sehen. Die **flächenseitigen Angebotsreserven**⁴⁶ umfassen u.a. das Altenburger City-Center (rd. 3.000 m² VK), Teilflächen des Osterlandcenters (rd. 3.000 m² VK) oder Einzelflächen, wie bspw. den in diesem Jahr leergezogenen REWE-Markt am Nordplatz (rd. 1.500 m² VK) oder die leerstehende Fläche eines Matratzenfachmarktes (rd. 600 m²) an der Luckaer Straße. Allein diese genannten großformatigen Handelsflächen vereinen eine geschätzte Angebotsreserve von rd. 8.000 m².

43 Eine Erhebung des bestehenden Leerstandes in Altenburg erfolgt auftragsgemäß nicht.

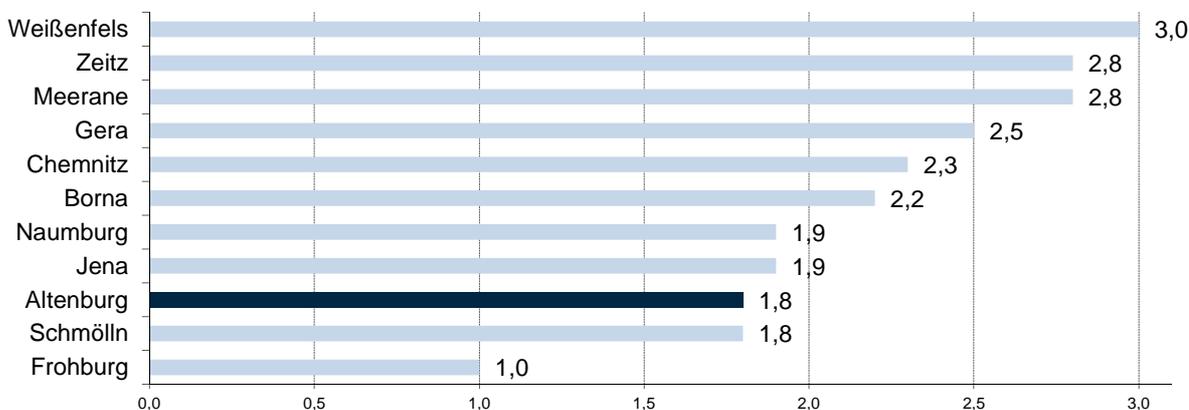
44 Zu diesen Flächen addieren sich weitere Verkaufsflächen in den jeweiligen Orten hinzu.

45 Die genannten Gemeinden besitzen keine zentralörtliche Einstufung. Im Sinne des LEP Thüringen wären in diesen nicht-zentralen Orten Einzelhandelsgroßprojekte lediglich zulässig, sofern sie der Grundversorgung dienen, die Funktionsfähigkeit der umliegenden zentralen Orte nicht beeinträchtigen und der Einzugsbereich nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht (vgl. Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, Z 2.6.1).

46 Es wurden lediglich markante bzw. größere Leerstände aufgeführt.

Die **einwohnerspezifische Verkaufsflächendichte**⁴⁷ liegt in Altenburg bei rd. 1,8 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Folgende Übersicht stellt diese Kennzahl im Vergleich mit ausgewählten weiteren Städten dar.⁴⁸

Abbildung 15: Verkaufsflächendichte (m²/Einwohner) ausgewählter Städte im regionalen Umfeld

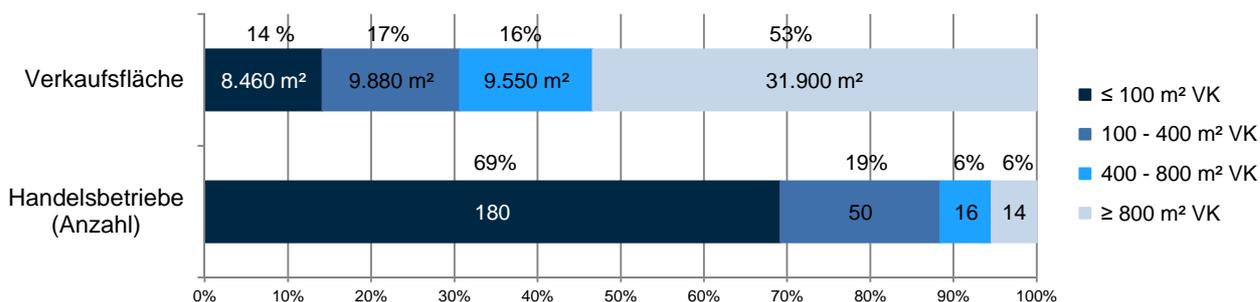


Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen und Berechnungen / Handelsatlas IHK Chemnitz / IHK Halle Dessau

Mit der bestehenden Verkaufsflächendichte von rd. 1,8 m² VK je Einwohner weist Altenburg im Vergleich⁴⁹ zu anderen Städten in der Region einen verhältnismäßig niedrigen Wert aus. Bei der Betrachtung der Verkaufsflächendichte muss jedoch beachtet werden, dass alle erhobenen Bestandsdaten der Erhebungseinheit zusammengefasst werden. Eventuelle rechnerische Defizite in einer Branche können also durch andere Branchen wieder ausgeglichen werden. Ferner ist auf die bereits erwähnte hohe Flächenausstattung im unmittelbaren räumlichen Umfeld von Altenburg zu verweisen (vgl. auch folgenden Punkt 6.6).

Die **Größenstruktur des Einzelhandels** bzw. der einzelnen Ladengeschäfte ist ein Indikator der Leistungsfähigkeit und der Anziehungskraft des Einzelhandels. Gerade großformatige Geschäfte können durch eine hohe Sortimentsbreite und –tiefe mehr Kunden binden als kleinere Handelsbetriebe und besitzen aus Kundensicht eine höhere Attraktivität. In Bezug auf Gliederung des Einzelhandelsbesatzes nach Größenklassen ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 16: Betriebsgrößenklassen des Altenburger Einzelhandels



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen

Die Verkaufsflächenstruktur ist in der Stadt Altenburg durch überwiegend kleinformatische Einzelhandelsgeschäfte geprägt, da 69 % und somit der Großteil der 260 Einzelhandelsgeschäfte eine Verkaufsfläche von

47 Die Verkaufsflächendichte errechnet sich aus dem Verhältnis von Verkaufsfläche zu Einwohnern eines Ortes oder einer Region.

48 Eine direkte Vergleichbarkeit der einzelnen Städte ist naturgemäß nicht möglich, da die Flächen jeweils nicht aktuell bzw. zu einem gleichen Zeitpunkt erhoben wurden. Es soll lediglich ein Trend der Flächenausstattung in umliegenden Orten dargestellt werden. Ferner stellen sich die Werte in jeder Stadt auf Grund der standortspezifischen Gegebenheiten anders dar und sind nicht direkt vergleichbar.

49 Anmerkung: Der bundesdurchschnittliche Ausstattungsgrad liegt bei ca. 1,5 m² Verkaufsfläche pro Einwohner. Dieser Wert sowie die Werte der Verkaufsflächenausstattung anderer Städte sollen lediglich der besseren Einordnung der Altenburger Werte dienen und nicht als Zielwerte angesehen werden.

unter 100 m² aufweisen. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt in dieser Größenklasse nur ca. 47 m² je Laden.

Demgegenüber besitzen 14 großflächige Handelsbetriebe, die einen Anteil an der Gesamtzahl der Handelsbetriebe von knapp 6 % haben, einen Verkaufsflächenanteil von rd. 53 % (rd. 31.900 m² VK). Hierbei handelt es sich insbesondere um die Großflächen von Fachmärkten der Einrichtungsbranche sowie um einen Großteil der Lebensmittelbetriebe.

In der Größenklasse zwischen 100 bis 800 m² je Laden vereinen die insgesamt 66 Betriebe einer Verkaufsfläche von rund einem Dritte der gesamtstädtischen Fläche auf sich. Dies ist unter dem Aspekt zu sehen, dass gerade diese Größenklasse i.d.R. durch attraktive Handelskonzepte, insbesondere der Modebranche, belegt wird. Somit ist ein guter Angebotsbesatz in diesem Segment gegeben.

6.2. Räumliche Verteilung des Altenburger Einzelhandels

Hinsichtlich der **räumlichen Verteilung** des Altenburger Einzelhandelsangebots über die relevanten bzw. prägenden Angebotsstandorte ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 8: Standortbereiche des Altenburger Einzelhandels

Gebiet	Verkaufsfläche		Anzahl Geschäfte		Ø Geschäftsgröße
	m ²	%	abs.	%	m ² /Betrieb
Innenstadt	13.890	23	108	41	~130
Bahnhofcenter	4.880	8	19	7	~260
Kauerndorfer Allee	5.590	9	9	4	~620
Käthe-Kollwitz-Straße	7.310	12	11	4	~660
Fachmarktstandorte	8.280	14	8	3	~1.040
Nahversorgungsstandorte	6.050	10	16	6	~380
sonstige integrierte Streulagen	6.780	12	80	31	~90
nicht-integrierte Streulagen	7.020	12	9	4	~780
Gesamt	59.800	100	260	100	~230

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, April 2015

Nachstehend werden die städtebaulichen Merkmale und der Einzelhandelsbesatz der vorstehenden Einzelhandelslagen kurz dargestellt, um einen Überblick über das gesamtstädtische Einzelhandelsangebot zu erhalten.

Der flächen- und anzahlmäßig größte zusammenhängende Einzelhandelsbestand ist in der Altenburger **Innenstadt** verortet. Der Innenstadtbereich umfasst im Wesentlichen die Lagen, die innerhalb der Straßenzüge Johannis-/ Burgstraße, der Wallstraße, Teich- bzw. Schmöllnsche Straße und der Brüdergasse liegen. Als Hauptgeschäftslage (1a-Lage) sind der Markt, die Sporenstraße sowie die Kronengasse und Baderei einzustufen. Als Nebenlagen (1b-Lagen) sind die angrenzenden Straßenzüge zu bewerten, die innerhalb der dargestellten Innenstadtabgrenzung liegen. Hier sind die Kundenfrequenz und der Geschäftsbesatz deutlich geringer ausgeprägt.

In der Innenstadt sind ca. 41 % der Altenburger Einzelhandelsbetriebe verortet, so dass hinsichtlich der Betriebsstätten die größte Auswahlvielfalt gegeben ist. Grundsätzlich sind alle Sortimentsbereiche - meist mehrfach - vertreten, so dass dem Kunden ein ausreichend breites und tiefes Angebot präsentiert wird.

Als Magnetbetriebe fungieren u.a. die Müller Drogerie, die den Charakter eines „Kleinkaufhauses“ besitzt. Weiterhin sind diverse attraktive Filialisten (bspw. Rossmann, Adler, Modehaus Fischer, Fielmann, Mayer´s Schuh, Konsum) vorhanden, die als Magneten in ihrer jeweiligen Branche zu sehen sind. Dieses Angebot wird durch zahlreiche mittelständische Einzelhändler komplettiert, die meist auf kleinformatigen Flächen sind. In Summe stehen jedoch den tendenziell kleinen Fachgeschäften zu wenige große Handelsanbieter gegenüber, so dass weitere Potenziale zur Attraktivitätssteigerung vorhanden sind.

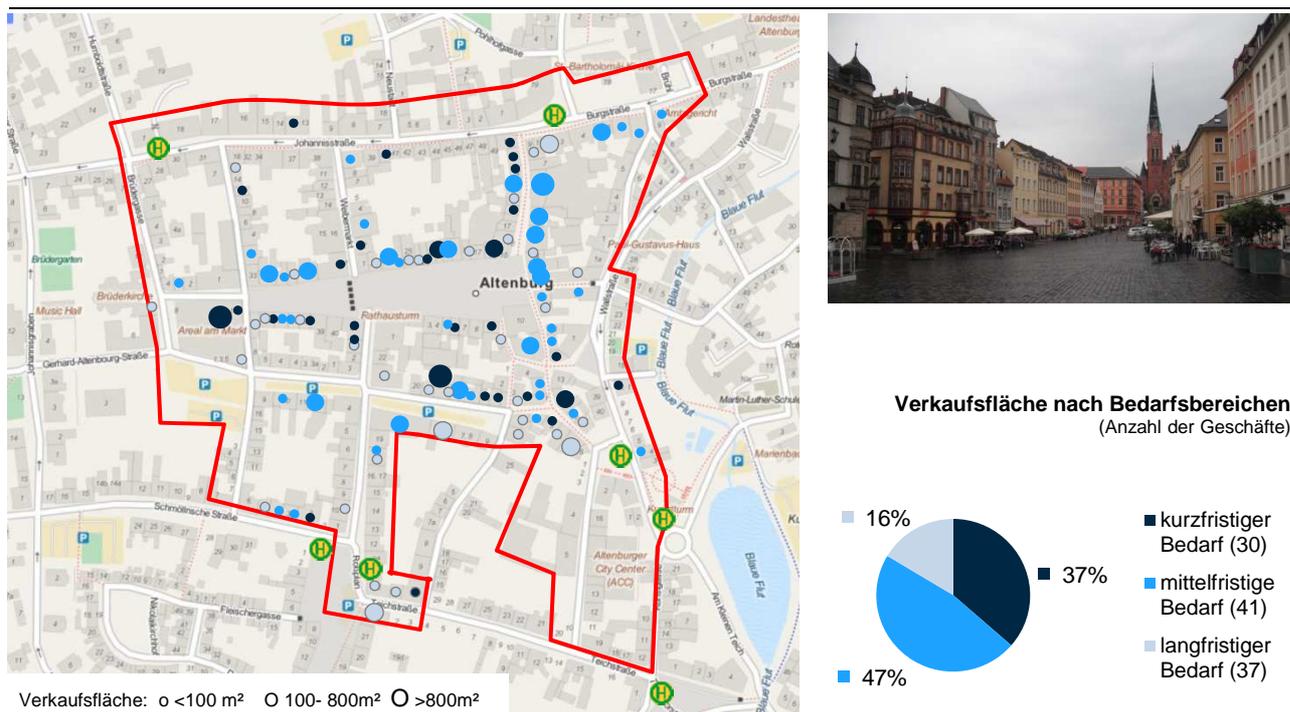
Das Einzelhandelsangebot der Innenstadt wird durch zahlreiche Komplementärnutzungen ergänzt. Insbesondere sind dies gastronomische Einrichtungen, konsumnahe Dienstleistungsangebote sowie die öffentliche Verwaltung und diverse Büronutzungen, die das Einzelhandelsangebot abrunden und eine hohe Aktivitätenkopplung ermöglichen.

Die 1a-Lage von Altenburg ist durch einen relativ durchgängigen Geschäftsbesatz geprägt, die Leerstandsquote ist als niedrig einzustufen. Außerhalb der Hauptgeschäftslage - in den angrenzenden Nebenge-

schäftslagen (1b-Lagen) - ist ein steigender Leerstand zu beobachten, der durch die Sanierungsbedürftigkeit einiger Gebäude verstärkt wird. Hierbei ist insbesondere in der nördlich des Marktes verlaufenden Johannisstraße der Leerstand in den letzten Jahren angestiegen.⁵⁰ Als größte bestehende Angebotsreserve ist das als Einkaufszentrum konzipierte Altenburger City-Center einzuordnen, das im südlichen Bereich der Einkaufsinnenstadt in der Hillgasse liegt und eine Angebotsreserve von knapp 3.000 m² besitzt.

Als zusätzliche Potenzialflächen für den Einzelhandel wurden die Areale um den Topfmarkt und an der westlichen Hillgasse identifiziert. Beide Flächen eignen sich für die Belegung mit Einzelhandel, wobei für den Topfmarkt derzeit ein konkretes Projekt existiert.

Abbildung 17: Standortbereich Innenstadt



Das **Bahnhofcenter** stellt ein attraktives innerstädtisches Einkaufszentrum in einer städtebaulich integrierten Lage dar. Das bereits im Jahr 1994 errichtete Einkaufszentrum befindet sich an einem siedlungsintegrierten Standort und ist von der umliegenden Wohnbevölkerung fußläufig direkt erreichbar. Das Center ist direkt gegenüber dem Bahnhof bzw. dem Busbahnhof gelegen, so dass eine optimale ÖPNV-Anbindung besteht. Die innerörtliche Erreichbarkeit für den Individualverkehr ist bezüglich der Lage an der Wettiner Straße als gut zu bewerten. Unmittelbar im Einkaufszentrum ist ein Parkhaus (kostenfrei) integriert, so dass in Summe gute Standortbedingungen gegeben sind.

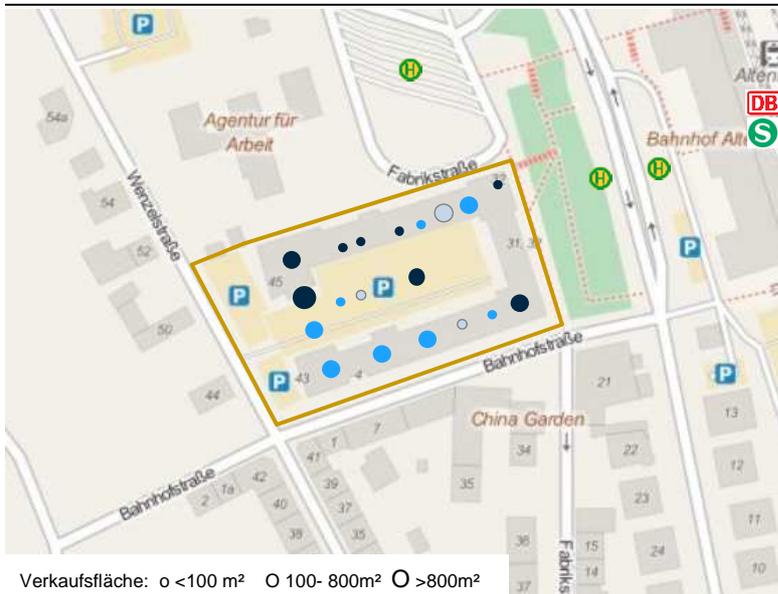
Das Bahnhofcenter stellt mit knapp 5.000 m² Verkaufsfläche einen attraktiven Versorgungsstandort dar und wird überwiegend mit Filialisten belegt. Als Magnet fungiert ein großflächiger Lebensmittelmarkt (Netto), dessen Angebot durch zahlreiche Fachmärkte (u.a. Rossmann, Donat Getränkemarkt, Takko, KIK, Mister & Lady Jeans, SchuhMann) komplettiert wird. Weitere kleinflächige Fachgeschäfte, Dienstleister, Ärzte und insbesondere Gastronomen sowie ein Hotel ergänzen die Einzelhandelsfunktion, so dass für die örtlichen Gegebenheiten eine hohe Multifunktionalität in diesem Bereich besteht. Diese wird durch die angrenzenden öffentlichen Nutzungen (u.a. Bundesagentur für Arbeit, Finanzamt) verstärkt.

Die gesamte Erdgeschossfläche des Bahnhofcenters inklusive der Außenbereiche ist durch Handel bzw.

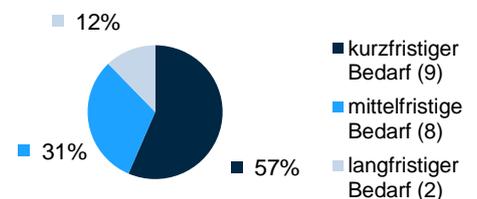
⁵⁰ Dies ist z.T. auf die deutlichen topographischen Unterschiede der Johannisstraße zum Altenburger Markt zurückzuführen, so dass gewisse Erreichbarkeithemmnisse bestehen.

komplementäre Betriebe belegt. Im Obergeschoss des Centers - am Übergang zum betriebseigenen Parkhaus - steht eine Verkaufsfläche von rd. 700 m² leer. Eine Vermietbarkeit erscheint hinsichtlich der räumlichen Trennung von der Erdgeschosszone bzw. der Solitärlage im Obergeschoss schwierig.

Abbildung 18: Standortbereich Bahnhofcenter



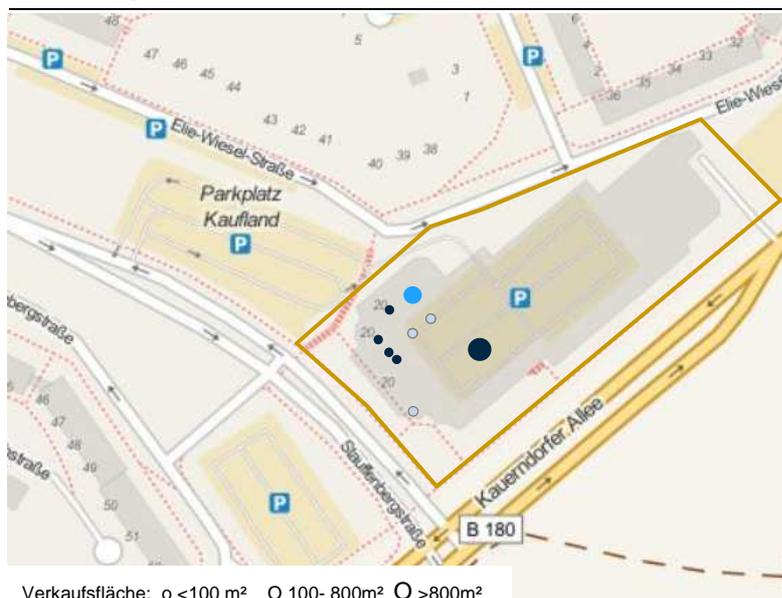
Verkaufsfläche nach Bedarfsbereichen
(Anzahl der Geschäfte)



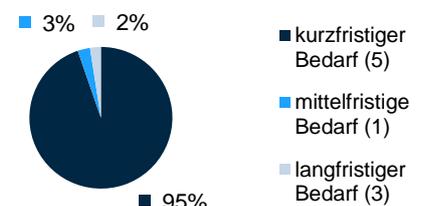
Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Das Nahversorgungszentrum in der **Kauerndorfer Allee** ist im südwestlichen Teil des statistischen Bezirks Altenburg-Nord verortet, der von anhaltenden Bevölkerungsrückgängen geprägt ist (vgl. Abb. 9). Das Wohngebiet besitzt keine direkte räumlich-funktionale Anbindung an die Innenstadt, da durch den Grüngürtel bzw. die Kauerndorfer Allee (B 180) eine Zäsur vorhanden ist. Das Kerneinzugsgebiet des Versorgungszentrums stellt der Stadtbezirk Nord dar, wobei bezüglich der guten Erreichbarkeit auch eine teilweise gesamtörtliche Ausstrahlung vorhanden ist. Ferner ist das Center auch aus dem nördlichen Einzugsgebiet bzw. dem ausgewiesenen Grundversorgungsbereich von Altenburg gut anfahrbar.

Abbildung 19: Standortbereich Kauerndorfer Allee



Verkaufsfläche nach Bedarfsbereichen
(Anzahl der Geschäfte)

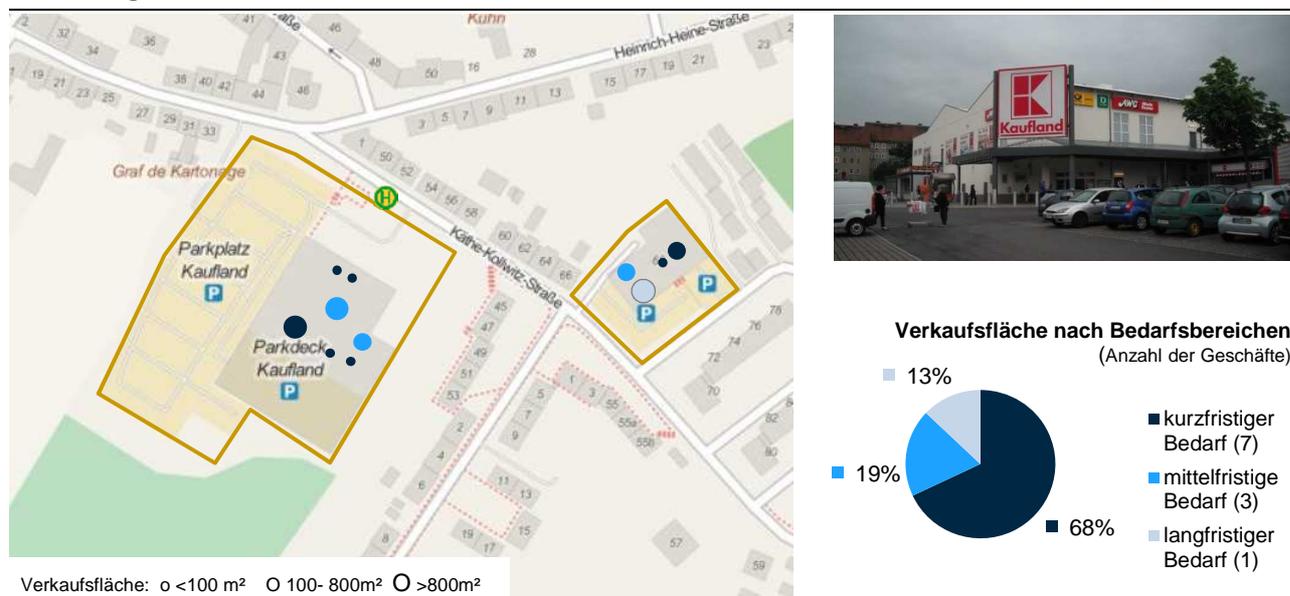


Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Das bestehende langjährig bestehende Einkaufszentrum⁵¹ ist in Randlage des Wohngebietes Nord verortet. Die Einsehbarkeit sowie die Fernwirkung sind als sehr gut zu bewerten. Als Magnet fungiert das SB-Warenhaus Kaufland, welches ein breites und tiefes Lebensmittelangebot sowie zahlreiche Randsortimente präsentiert. Das Angebot im Center wird durch weitere Einzelhandelsgeschäfte (u.a. Textil, Blumen, Schmuck, Foto, Apotheke) komplettiert. Weiterhin ergänzen Komplementärfunktionen (u.a. Bankdienstleistungen, Reisebüro, Friseur, Post, Lotto-Toto, Gastronomie) im Center die Einzelhandelsfunktion. Im Fazit besteht ein attraktives Nahversorgungszentrum, das funktionsgerecht die Versorgung der Bevölkerung in seinem Umfeld übernehmen kann.

Das Nahversorgungszentrum in der **Käthe-Kollwitz-Straße** ist in der Südvorstadt an einem städtebaulich integrierten Standort, unweit der Innenstadt von Altenburg gelegen. Die Erreichbarkeit ist über die Käthe-Kollwitz-Straße und die Heinrich-Heine-Straße gegeben. Auf Grund der vorhandenen, ausreichend dimensionierten Stellplatzanlage ist der Standort nicht nur für die umliegende Wohnbevölkerung, sondern auch für Bevölkerungsteile aus den umliegenden Bezirken Zentrum und Ost relevant. Ferner strahlt das Center auch auf die südlichen bzw. östlichen Einzugsbereiche der Stadt Altenburg aus.

Abbildung 20: Standortbereich Käthe-Kollwitz-Straße



Das bestehende Nahversorgungszentrum ist durch fachmarkttypische Angebotsstrukturen geprägt. Als Magnet fungiert ein SB-Warenhaus von Kaufland, das durch zwei Fachmärkte (AWG, Deichmann) und kleinere Verkaufseinheiten (u.a. Blumen, Tabak, Fleischer/Bäcker) komplettiert wird. Weitere Komplementärfunktionen ergänzen das Angebot.

Im weiteren Verlauf der Käthe-Kollwitz-Straße befindet sich auf der gegenüberliegenden Seite eine zweigeschossige Einzelhandelsimmobilie, die im Erdgeschoss mit dem Dänischen Bettenlager und im Obergeschoss mit einem Getränkemarkt (inkl. Bäcker) und einem Sportgeschäft belegt ist.

Neben den vorstehenden Einzelhandelslagen sind in Altenburg zwei **Fachmarktstandorte** vorhanden. Diese nehmen bezüglich ihres großformatigen Angebotsbesatzes⁵² einen Flächenanteil von rd. 14 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ein, haben jedoch nur einen Anteil an den bestehenden Einzelhandelsbetrieben von 3 % (vgl. Tab. 8).

51 Kaufland hat im Jahr 1995 den Standort von Plaza übernommen. Plaza hatte das SB-Warenhaus bereits im Jahr 1993 errichtet und in Betrieb genommen.

52 Die Betriebe in dieser Standortkategorie weisen eine durchschnittliche Geschäftsgröße von 1.040 m²/Betrieb aus, die deutlich über dem gesamtstädtischen Durchschnitt von rd. 230 m² je Betrieb liegt (vgl. Tab. 8).

Das Osterlandcenter befindet sich im Westen von Altenburg an der Geraer Straße in einer städtischen Randlage. Das Fachmarktzentrum (vgl. Definitionen in Anlage 2) schließt sich unmittelbar an ein vorhandenes Wohnquartier an bzw. liegt in Mitten bestehender Wohnbebauung. Hinsichtlich der dezentralen Lage an einer Ausfallstraße (L 1362) und der daraus folgenden optimalen verkehrlichen Erreichbarkeit ist der Standort durch eine sehr gute Pkw-Anfahrbarkeit geprägt. In Kombination mit der großzügig dimensionierten Parkplatzanlage ist das Fachmarktcenter demzufolge ebenfalls für motorisierte Kundschaft attraktiv. Eine Anbindung an den ÖPNV ist durch eine Bushaltestelle gegeben.

Das Osterlandcenter wurde in U-Form errichtet und ist durch funktionale bzw. fachmarkttypische Strukturen geprägt. Das Fachmarktcenter ist aktuell mit einem deutlich eingeschränkten Handelsbesatz belegt, der lediglich die Anbieter Aldi, KIK und Tedi umfasst. Mit rund 3.000 m² steht der Großteil der Verkaufsfläche von ca. 4.500 m² derzeit leer, da sich vormals hier befindliche Großflächenanbieter wie Edeka, Charles Vögele, Deichmann und Schlecker abgesiedelt haben. In dem Fachmarktcenter ist mit einem Reisebüro und einem Vertrieb für Bürotechnik lediglich ein geringer Besatz an Komplementärfunktionen vorhanden.

Im Fazit kann das Osterlandcenter hinsichtlich des rückläufigen Angebotsbesatzes nur eine eingeschränkte Versorgungsfunktion übernehmen. Insbesondere hat die Strahlkraft des Centers für die Bewohner der westlich von Altenburg liegenden Orte deutlich nachgelassen.

Im Nordosten von Altenburg befindet sich an der Leipziger Straße ein Fachmarktstandort, der durch zwei Fachmärkte belegt wird. Die Anbieter Möbel Boss und Expert Jäger können in ihrem Segment jeweils ein leistungsfähiges Angebot präsentieren und sind in modernen Fachmarktimmobilien untergebracht.

Beide Anbieter liegen verkehrsgünstig direkt östlich an der Leipziger Straße sind auf überwiegend motorisierte Kundschaft ausgerichtet. Auf Grund der räumlichen Nähe zu der im Umfeld liegenden Umgehungsstraße um Altenburg (B 7/B 93) besteht eine sehr gute Erreichbarkeit aus dem östlichen Einzugsgebiet der Stadt.

Als eine weitere Standortkategorie sind die Nahversorgungslagen bzw. **Nahversorgungsstandorte** in Altenburg zu sehen. Diese Lagen sind durch die Existenz von Lebensmittelmärkten bzw. auch arrondierenden Handelsbetrieben geprägt. Die Standortqualität ist durch eine siedlungsintegrierte Lage gekennzeichnet, so dass diese Anbieter eine wichtige Nahversorgungsfunktion für ihr jeweiliges Wohnumfeld besitzen.

Der Bestand in diesen Lagen umfasst insgesamt rd. 6.000 m² Verkaufsfläche, die sich auf die Standorte Dr.-W.-Külz-Straße (u.a. Edeka), Fr.-Ebert-Straße (Konsum), K.-Kollwitz-Straße (u.a. Netto), Kauerndorfer Allee (u.a. Lidl), Münsaer Straße (u.a. Penny), Offenburger Allee (Aldi) und Stauffenbergstraße (u.a. Donat Getränke) verteilen.

Neben den vorstehenden prägenden Versorgungsschwerpunkten existieren in Altenburg zahlreiche Einzelhandelsbetriebe in sog. Streulagen. Selbige Betriebe sind keinem der vorstehenden Versorgungsgebiete zuzuordnen. In **städtebaulich integrierten Streulagen** sind aktuell mit knapp 6.800 m² fast 12 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsbesatzes verortet. Die bestehenden 80 Handelsbetriebe deuten dabei auf eine relativ breite Streuung des Einzelhandelsbestandes über das gesamte Stadtgebiet hin.

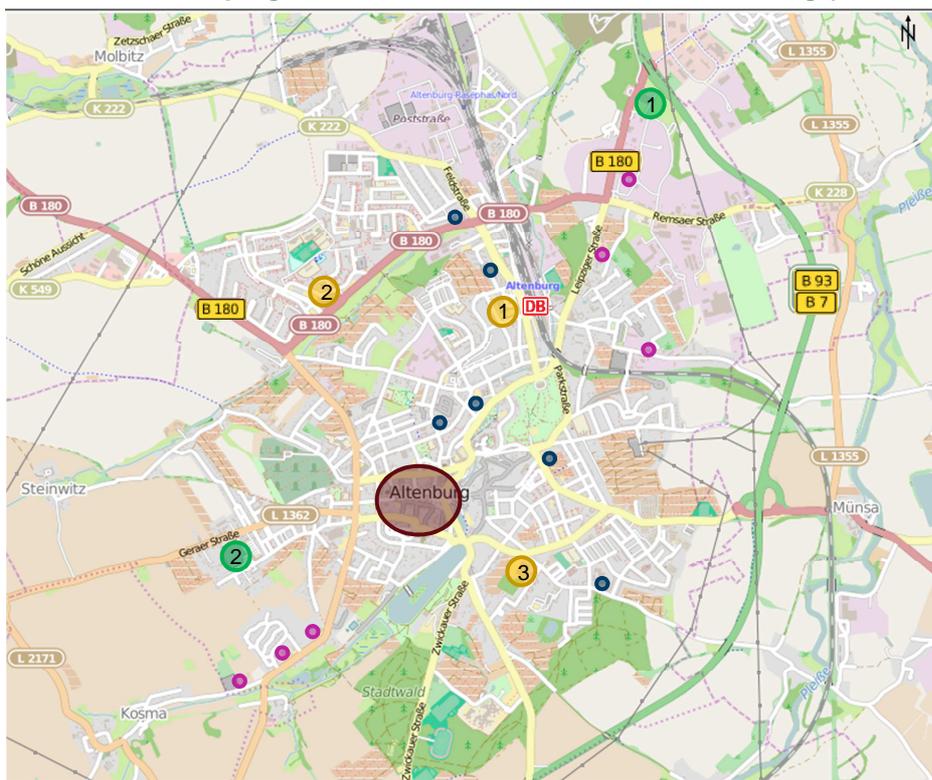
Bei diesem Angebotsbesatz handelt es sich überwiegend um Fachgeschäfte, was auch in der durchschnittlichen Ladengröße von rd. 90 m² je Geschäft deutlich wird. Als größere bzw. zusammenhängende Streulagen sind u.a. die Einzelhandelsangebote an der Gabelentzstraße/J.-S.-Bach-Straße, der Kanalstraße, der Johannisvorstadt, am Theaterplatz oder der nördlichen Wallstraße zu sehen. Die Anbieter in den Streulagen fungieren zum großen Teil als Nahversorger für ihr unmittelbares Wohnumfeld und besitzen i.d.R. keine gesamtstädtische Versorgungsbedeutung.

Weiterhin sind Einzelhandelsbetriebe in **städtebaulich nicht-integrierten Streulagen** angesiedelt. Die Anbieter sind vor allem durch eine sehr gute Erreichbarkeit bzw. Anfahrbarkeit geprägt und sind i.d.R. auf Pkw-orientierte Kunden ausgerichtet. Die Anzahl der Betriebe in dieser Lagekategorie liegt bei unter 4 % der gesamtstädtischen Handelsbetriebe, wenngleich diese Anbieter einen Flächenanteil von rd. 12 % der Verkaufsflächen von Altenburg belegen. Daraus resultiert eine hohe durchschnittliche Verkaufsfläche von rd. 780 m² je Anbieter (vgl. Tab. 8).

Die größten Handelsbetriebe sind die Lebensmittelmärkte von Netto (Leipziger Straße, Schmöllnsche Landstraße), REPO (Schmöllnsche Landstraße), Getränkewelt (Leipziger Straße), Gärtnerei Mahler (Kosmaer Weg) und Malerbedarf Hammerschmidt (Brunnenstraße).

Folgende Karte verdeutlicht zusammenfassend die vorstehenden Darstellungen zur räumlichen Verteilung des Einzelhandels nach Standortbereichen.

Karte 6: Strukturprägende Einzelhandelsstandorte in Altenburg (Skizzierung)



Einzelhandelsstandorte

- Innenstadt
- Stadtteil-/ Nahversorgungszentrum
 - 1 – Bahnhofcenter
 - 2 – Kauerndorfer Allee
 - 3 – Käthe-Kollwitz-Straße
- Fachmarktstandorte
 - 1 – Leipziger Straße
 - 2 – Osterlandcenter
- Nahversorgungsstandorte
- Streulagen nicht-integriert (nur größere Standorte)

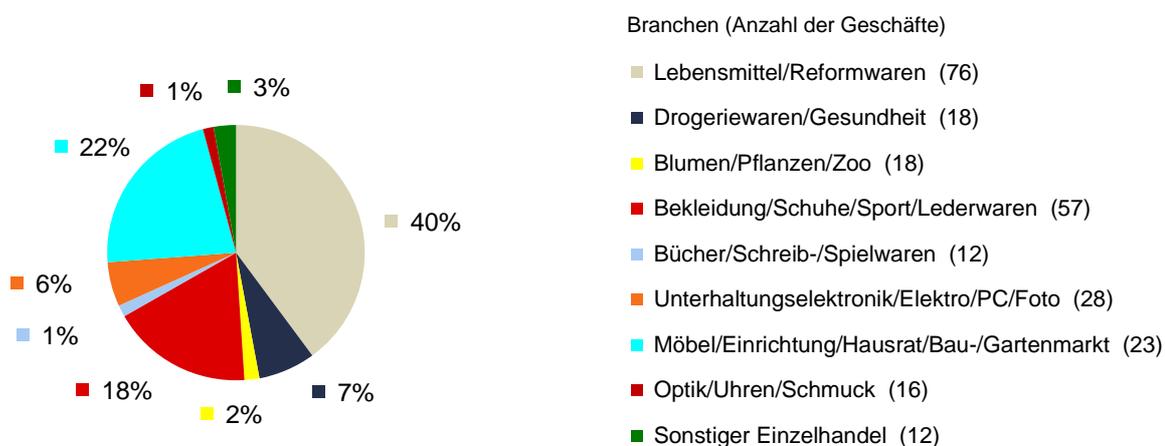
Kartengrundlage: openstreetmap.org
Darstellung: BBE Handelsberatung

6.3. Sortimentsspezifische Einzelhandelsausstattung

6.3.1. Sortimentsstruktur Altenburg

Auf Basis der Vollerhebung aller Einzelhandelsflächen (59.800 m²) in Altenburg werden die einzelnen Betriebe gemäß ihrem Umsatzschwerpunkt der jeweiligen Branche zugeordnet. Aktuell ist folgende Verkaufsflächenstruktur in Altenburg vorhanden.

Abbildung 21: Verkaufsflächenstruktur Altenburg



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, April 2015

Der Großteil der Verkaufsfläche wird in Altenburg von der **Lebensmittelbranche** eingenommen, in der auch die größte Anzahl der Betriebe vorhanden ist. Einerseits wird diese Branche durch zahlreiche großformatige Lebensmittelmärkte geprägt, andererseits sind auch unzählige kleinere Lebensmittelanbieter (v.a. Bäcker/Fleischer) vorhanden.

Einen weiteren Angebotsschwerpunkt bildet die **Einrichtungsbranche**, in der neben der Möbelbranche auch die bestehenden Non-Food-Discounter (Schnäppchenmärkte, Multisortimenter) subsummiert wurden. Da es sich bei dieser Marktform um meist größere, fachmarkttypische Ladeneinheiten handelt, weist diese Branche einen verhältnismäßig hohen Flächenanteil aus. Die durchschnittliche Betriebsgröße liegt in diesem Segment bei rd. 570 m² je Geschäft und somit deutlich über dem gesamtstädtischen Durchschnitt von rd. 230 m².

Weiterhin stellt die **Modebranche**, die als Leitbranche fungiert und wesentlich die Attraktivität einer Stadt mit prägt, mit einer Fläche von rd. 10.700 m² einen wichtigen flächenseitigen Angebotsbaustein dar. In der Branche existiert mit 57 Geschäften eine hohe Angebotsvielfalt.

Die restlichen Branchen erreichen durchweg geringe Flächenanteile. Lediglich die Branche Drogeriewaren (rd. 7 %) und Elektrowaren (rd. 6 %) besitzen dabei noch größere flächenseitige Angebote.

6.3.2. Kurzfristiger Bedarfsbereich

Zur besseren Strukturierung der Flächen werden die einzelnen Branchen in Bedarfsbereiche (nach der Häufigkeit der Nachfrage) unterteilt und einer kurzen Analyse unterzogen. Ferner wird die einwohnerbezogene Verkaufsflächendichte⁵³ je Branche berechnet.

In Altenburg ist im **Lebensmitteleinzelhandel** eine Verkaufsfläche von ca. 23.900 m² vorhanden. Diese Branche nimmt mit knapp 40 % der gesamten Verkaufsfläche von Altenburg den höchsten Flächenanteil ein. Der Großteil der Betriebe (76 Geschäfte) ist dieser Branche zuzuordnen. Die einwohnerbezogene Verkaufsflächendichte liegt im interkommunalen Vergleich mit rd. 0,7 m² pro Einwohner⁵⁴ vergleichsweise hoch. Die Angebotsstruktur weist für die Stadtgröße eine ausgewogene Mischung aus diversen Betriebstypen (SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discounter, vgl. Betriebstypendefinition in Anlage 3) auf, wobei die Betriebsform SB-Warenhaus/Verbrauchermarkt und discountorientierte Anbieter das flächenseitige Angebot prägen. Ergänzt werden die Anbieter durch kleinstrukturierte Lebensmittelanbieter, Spezialgeschäfte sowie Getränkemärkte. Im gesamten Stadtgebiet von Altenburg sind zahlreiche Nahrungsmittelhandwerker (Bäcker, Fleischer) angesiedelt, die zum Teil auch in den Vorkassenzonen von Lebensmittelmärkten eingemietet sind.

Die Angebotsvielfalt ist hinsichtlich der Betriebstypen und der Auswahlbreite als sehr gut einzustufen. Die Anbieter sind relativ gleichmäßig über das Kernstadtgebiet verteilt, wobei ein flächenseitiger Schwerpunkt in Nahversorgungslagen besteht. In den dezentralen Ortsteilen ist bezüglich der geringen Mantelbevölkerung und des somit eingeschränkten Nachfragepotenzials kein größerer Lebensmittelmarkt vorhanden.

In Altenburg sind derzeit zwölf **Apotheken** mit einer Offizinfläche von insgesamt ca. 560 m² vorhanden. Auf Basis der Einwohnerzahl von Altenburg errechnet sich eine sogenannte Apothekendichte von ca. 2.700 Einwohnern pro Apotheke. Dieser Wert stellt im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (ca. 3.900 Ew. pro Apotheke)⁵⁵ bzw. auch zum Landesdurchschnitt (rd. 3.800 Ew. pro Apotheke) einen sehr guten Ausstattungsgrad dar, so dass Altenburg hier eine teilweise Versorgungsfunktion für das Umland bzw. das Einzugsgebiet übernimmt.

Die einzelnen Apotheken sind über das Kernstadtgebiet verteilt und übernehmen die adäquate Versorgung der jeweiligen Wohnquartiere. Die Darstellung der einzelnen Apotheken ist unter qualitativen Gesichtspunkten durchgängig als sehr gut zu bewerten.

Der flächenseitige Angebotsschwerpunkt der Branche **Drogerie-/ Parfümeriewaren** liegt in der Altenburger Innenstadt, wo der Drogeriemarkt Müller auf drei Etagen ein attraktives Sortiment offeriert. Es wird ein umfassendes Drogerie- bzw. Parfümeriesortiment, Schreib- und Spielwaren, Haushaltwaren sowie Ton-/ Bildträger angeboten. Somit besitzt Müller den Charakter eines „Kleinkaufhauses“. Die Außen- und Innenpräsentation von Müller sind als ansprechend und zeitgemäß zu bewerten. Gleiches trifft für die Warenpräsentation zu.

In der Hauptgeschäftslage am Markt und im Bahnhofcenter sind zwei Rossmann-Märkte angesiedelt, die ein leistungsstarkes Drogeriewarenangebot inklusive weiterer Randsortimente anbieten. Die Flächen beider Märkte liegen dabei mit rd. 500 m² am unteren Rand der Branchenanforderungen von Drogeriemärkten.⁵⁶

In der Altenburger Innenstadt ist am Kornmarkt die einzige Parfümerie der Stadt angesiedelt, die ein attraktives Angebot vorwiegend im Depotkosmetikbereich (inkl. Randsortimente/Dienstleistungen) besitzt. Die höherwertige Ausstattung und die Attraktivität sind als ansprechend zu bewerten.

53 Die Verkaufsflächendichte errechnet sich aus dem Verhältnis von Verkaufsfläche zu Einwohnern eines Ortes oder einer Region.

54 Die einwohnerbezogene Verkaufsflächendichte liegt laut Ausstattungskennziffern der BBE Handelsberatung in vergleichbaren Städten bei ca. 0,55 bis 0,65 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Der bundesdurchschnittliche Wert liegt bei ca. 0,42 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Die angegebenen Werte dienen lediglich als Orientierungsgröße, nicht als Zielwerte.

55 Quelle: ABDA - Bundesvereinigung, Deutscher Apothekerverbände, Die Apotheke - Zahlen, Daten, Fakten 2015.

56 Die heute übliche Marktzutrittsgröße bei Drogeriefachmärkten liegt bei minimal 500 m² Verkaufsfläche. In der Regel werden Flächenlayouts zwischen 600 bis 800 m² entwickelt.

In Altenburg existiert im Sortimentsbereich **Blumen** ein Flächenangebot von knapp 700 m². Das Angebot verteilt sich auf diverse kleinere - über die gesamte Stadt verstreute - Blumengeschäfte. Das Gesamtangebot ist hinsichtlich zahlreicher leistungsstarker Floristikfachgeschäfte als gut einzustufen.

Folgende Tabelle beschreibt zusammenfassend die Einzelhandelsausstattung im Segment des kurzfristigen Bedarfsbereichs in Altenburg.

Tabelle 9: Strukturdaten des Einzelhandels im kurzfristigen Bedarfsbereich

	Verkaufs- fläche m ²	Betriebe abs.	Ø Geschäfts- größe m ² /Betrieb	Verkaufsflächen- dichte m ² /Einwohner
Lebensmittel	23.860	76	~310	0,73
Apotheken	560	12	~50	0,02
Drogerie/Parfümerie	3.740	6	~620	0,11
Blumen	690	15	~50	0,02
Gesamt	28.850	109	~260	0,88

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, April 2015

6.3.3. Mittelfristiger Bedarfsbereich

Das Angebot an **Bekleidung** stellt hinsichtlich seiner Magnetfunktion einen wesentlichen Attraktivitätsfaktor für eine Stadt dar. In Altenburg führen derzeit 40 Geschäfte auf rd. 8.600 m² VK dieses Sortiment. Die gesamtstädtische Verkaufsflächendichte von rd. 0,26 m² Verkaufsfläche pro Einwohner ist aus gutachterlicher Sichtweise im interkommunalen Vergleich als zu niedrig einzustufen.⁵⁷

Die Innenstadt besitzt einen Verkaufsflächenanteil von knapp 60 % der Gesamttextilfläche. Der Angebotsmix setzt sich aus einem Textilfachmarkt (Adler), einem Modehaus (Fischer) und zahlreichen kleineren Fachgeschäften bzw. Boutiquen zusammen. Somit ist eine gewisse innerstädtische Auswahlbreite vorhanden, wenngleich eine weitere Erhöhung der Auswahlvielfalt wünschenswert ist.

In den bestehenden Nahversorgungszentren ist ein weiterer Angebotsschwerpunkt vorhanden, wobei das Angebot vor allem durch Großfilialisten (u.a. AWG, KIK, Takko, Chelsea, Mister & Lady Jeans, Ernstings family) geprägt ist. Auf Grund der größeren Flächeneinheiten nehmen die genannten Filialanbieter einen gesamtstädtischen Flächenanteil von rd. 28 % der Textilverkaufsfläche ein.

Weiterhin sind in innerstädtischen Streulagen diverse kleinformartige Fachgeschäfte verortet. Mit dem Textildiscounter KIK ist im Osterlandcenter noch ein Fachmarktanbieter adressiert.

Zusammenfassend ist das Textilangebot für Altenburg in Bezug auf seine Angebotsstruktur und seine flächenmäßige Ausprägung als attraktiv zu bewerten, obwohl eine Steigerung der Angebotsdichte in der Innenstadt angestrebt werden sollte. In diesem Zusammenhang ist auf die Existenz eines kundenattraktiven Textilfachmarktes in Lödla zu verweisen (Mode Kress mit rd. 1.400 m² VK), der bezüglich seiner mittelpreisigen Ausrichtung und seines vollumfänglichen Sortiments mit Markenwaren auch auf Altenburger Konsumenten abstrahlt und Kaufkraft aus der Stadt bindet.

In der Branche **Heimtextilien/Kurzwaren** ist derzeit kein Anbieter vorhanden. Das Sortiment wird als Randsortiment in anderen Betrieben geführt. Die Kaufkraft fließt vor allen nach Windischleuba ab, da dieses Sortiment von dem Baumarkt OBI und dem Einrichtungsfachmarkt TTM geführt wird.

In der **Sportbranche** (Sportartikel/ -bekleidung/ -schuhe/ Camping) besteht derzeit ein flächenseitig unterdurchschnittliches Angebot. Mit Ausnahme von zwei Spezialanbietern ist lediglich ein größeres Fachgeschäft (Sport Katze) in der Käthe-Kollwitz-Straße vorhanden. Insbesondere in der Altenburger Innenstadt besteht jedoch kein entsprechendes Angebot.

Hierbei ist - wie im Textilbereich - auch im Segment Sport auf das leistungsfähige Angebot im Umfeld von Altenburg zu verweisen. In Windischleuba besteht an einem peripheren Standort mit einem Intersport-Fachmarkt ein attraktives Angebot, das ebenfalls auf Altenburger Kunden ausgerichtet ist und somit die Kaufkraft aus Altenburg zieht.

Das Sortiment **Schuhe** ist überwiegend durch ein Angebot an Fachgeschäften geprägt. Diese kleinformartigen Anbieter stellen ein attraktives Angebot dar, das durch vereinzelte größere Fachmarktanbieter (u.a. Deichmann, SchuhMann) arrondiert wird. Weiterhin ergänzen zwei Lederwarenanbieter dieses Sortiment. Ebenso wie das Sortiment Textilien zählt die Schuhbranche zu einem wichtigen Attraktivitätsfaktor einer Innenstadt. In der Altenburger Innenstadt wäre daher eine Angebotsergänzung insbesondere mit großformatigen Anbietern dieser Branche wünschenswert, da somit optimale Kopplungsmöglichkeiten zum Textilsortiment genutzt werden können.

Im **Sanitätsfachhandel** (u.a. Sanitätswaren, Hörgeräte) sind sieben leistungsfähige Anbieter vorhanden, die für die Stadtgröße ein sehr gutes Angebot präsentieren und auch eine Umlandversorgung übernehmen. Diese kleine, jedoch gute ausgeprägte Branche spiegelt auch die demographische Entwicklung von Altenburg bzw. insbesondere den hohen Bevölkerungsanteil älterer Bürger wider (vgl. Abb. 10).

⁵⁷ Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung liegt im Sortiment Bekleidung in vergleichbaren Städten bei ca. 0,35 bis 0,40 m² Verkaufsfläche je Einwohner (Quelle: Verkaufsflächenerhebungen der BBE Handelsberatung in Städten mit 20.000 bis 40.000 Einwohnern). Die angegebenen Werte dienen als Orientierungsgröße, nicht als Zielwerte.

In der Branche **Bücher** besteht eine größere innerstädtische Buchhandlung, die ein gut strukturiertes Angebot aufweist. Weitere kleinere Buchhändler und Presseshops (jedoch vorwiegend nur mit Zeitungen/Zeitschriften) ergänzen dieses Angebot, so dass für die Stadtgröße ein attraktives Angebot besteht.

Die Branche **Papier-/Büro-/Schreibwaren** wird durch vereinzelte kleinere Fachgeschäfte dargestellt, die in Summe lediglich eine eingeschränkte Auswahlvielfalt anbieten können. Weiterhin wird dieses Sortiment in branchenfremden Handelsbetrieben angeboten.

Hierbei wird dieses Sortiment v.a. in der Müller-Drogerie, in größeren Lebensmittelmärkten (u.a. Kaufland) und in den sog. Non-Food-Discountern (bspw. REPO, Mäc Geiz, Tedi, Duk) als Randsortiment geführt, wenngleich das Attraktivitätsniveau - insbesondere bei einigen Sonderpostenmärkten - teilweise als eingeschränkt zu bewerten ist.

Die gleiche Einschätzung trifft auch auf die **Spielwarenbranche** (inkl. Musikinstrumente) zu. Es besteht lediglich ein deutlich eingeschränkter Angebotsbesatz, da das Sortiment vor allem in den Randsortimentsabteilungen der bereits vorstehend genannten Anbieter präsentiert wird. Unter dem gesamtstädtischen Blickwinkel stellt sich das Fehlen eines leistungsstarken Fachanbieters als negativ dar. Das eingeschränkte Angebot reflektiert u.a. den geringen Anteil der jüngeren Bevölkerung in Altenburg (vgl. Abb. 10) und die daraus folgende geringe sortimentspezifische Kaufkraft in der Spielwarenbranche (vgl. Abb. 14).

In der **Zoobranche** ist lediglich im Bahnhofcenter ein größerer Zooanbieter vorhanden. Das gesamtstädtische Angebot ist – ebenfalls mit Blick auf das Umland von Altenburg – als gering einzustufen. Insbesondere ist das Fehlen eines leistungsfähigen Zoofachmarktes zu konstatieren.

Tabelle 10: Strukturdaten des Einzelhandels im mittelfristigen Bedarfsbereich

	Verkaufs- fläche m ²	Betriebe abs.	Ø Geschäfts- größe m ² /Betrieb	Verkaufsflächen- dichte m ² /Einwohner
Oberkleidung/Wäsche	8.630	40	~220	0,26
Heimtextilien/Kurzwaren	0	0	-	-
Sportartikel/Camping	460	3	~150	0,01
Schuhe/Lederwaren	1.540	14	~110	0,05
Sanitätswaren	450	7	~60	0,01
Bücher/Zeitschriften	580	6	~100	0,02
Papier-/Büro-/Schreibwaren	210	4	~50	0,01
Spielwaren	110	3	~40	<0,01
Zoobedarf	410	3	~140	0,01
Gesamt	12.390	80	~150	0,38

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, April 2015

6.3.4. Langfristiger Bedarfsbereich

In Altenburg sind neben zwei **Möbel-Filialisten** (Möbel Boss mit rd. 4.100 m², Dänisches Bettenlager mit rd. 950 m²) lediglich vergleichsweise kleinere Möbelanbieter (u.a. Möbel-Mitnahmemarkt, Küchenstudio) vorhanden, so dass der gesamte Verkaufsflächenbesatz von ca. 5.800 m² in diesem Sortimentsbereich als niedrig einzustufen ist. Dies ist auch auf die Existenz eines größeren Möbelhauses in Windischleuba zurückzuführen, welches u.a. auf Altenburger Kundschaft ausgerichtet ist.

In der Branche **Baumarkt/Eisenwaren** ist derzeit kein „klassischer“ Baumarktanbieter vorhanden. Die Nachfrage wird z.T. durch den REPO-Markt an der Schmöllnschen Landstraße⁵⁸ abgedeckt, der ein sog. Multisortiment führt. Das Niveau dieses Anbieters ist als niedrig zu bewerten.

Das geringe flächenseitige Angebot in Altenburg ist auf die Existenz von zwei Baumärkten im direkten Umfeld von Altenburg zurückzuführen. Die Anbieter OBI in Windischleuba (rd. 9.000 m²) und Der Leitermann in Lödla (rd. 7.000 m²) stellen dabei ein attraktives und gut sortiertes Angebot dar und strahlen auch auf die Altenburger Konsumenten ab.

Das Sortiment **Glas/Porzellan/Geschenk- und Hausratartikel** wird durch zahlreiche Fachgeschäfte und vor allem durch sog. Non-Food-Discounter (bspw. Sonderpostenmärkte, Schnäppchenshops) dargestellt. Die Non-Food-Discounter (u.a. Tedi, DUK, Mäc Geiz) führen ein Multisortiment im unteren Preisbereich, wobei neben dem genannten Sortiment noch zahlreiche weitere Waren angeboten werden. Das Sortiment lässt sich i.d.R. lediglich dadurch eingrenzen, dass es sich um begrenzt lieferbare Waren handelt, die aus verschiedensten Gründen besonders günstig angeboten werden. Meist handelt es sich um Waren aus Konkursen, Schadensfällen, Geschäftsaufgaben, Überproduktionen, Restposten auslaufender Artikel oder Waren von günstigen Produktionsstandorten (z.B. aus Asien). Es werden in sich ständig ändernden Zusammensetzungen vornehmlich Sortimente wie z.B. Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Schreib- und Spielwaren, Heimtextilien, Drogerieartikel, Werkzeuge, Kleinmöbel u.ä. angeboten. Von der Verkaufsphilosophie her sind derartige Märkte nicht auf Zielkäufer ausgerichtet, sondern wollen mit einer absoluten Discountstrategie (1-Euro-Strategie) zu Zusatzkäufen anregen. Die Ladeneinrichtung und die Ausgestaltung der Märkte erfolgt meist nur mit einfachsten Mitteln.

In Summe besteht in dieser Branche eine hohe Vielfalt. Das Attraktivitätsniveau ist in Bezug auf die Präsentation bei einigen Anbietern als niedrig einzustufen.

Die Branche **Farbe/Lacke/Tapeten/Bodenbelag** wird durch einen Fachanbieter in der Brunnenstraße geprägt, der die Nachfrage jedoch nicht vollständig abdecken kann. Der Großteil der Nachfrage wird daher in umliegenden Baumärkten (OBI, Der Leitermann) bzw. Einrichtungsfachmärkten (bspw. TTM) gebunden.

Die Branche **Elektrogeräte/Unterhaltungselektronik/PC/Foto** wird durch den großflächigen Elektronik-Fachmarkt von Expert (rd. 1.600 m² VK) und durch zahlreiche Fachgeschäfte repräsentiert. Auf Basis des Verkaufsflächenbestandes ergibt sich eine einwohnerbezogene Verkaufsflächendichte von rd. 0,10 m² Verkaufsfläche pro Einwohner, so dass eine ausreichende Verkaufsflächenausstattung⁵⁹ besteht.

Die Auswahlbreite ist als gut einzustufen, jedoch sind die Verkaufsflächen einiger Anbieter zu klein dimensioniert, so dass Präsentationsflächen für die meist großvolumigen Geräte fehlen. Der Sortimentsbereich Mobilfunk/Telefonie wird durch zahlreiche kleinteilige Telefonshops abgedeckt, weiterhin sind im Segment Foto verschiedene Fotostudios vorhanden.

Die Branchen **Optik** und **Uhren/Schmuck** sind durch zahlreiche Geschäfte vertreten, die alle ein attraktiv präsentiertes Sortiment führen. Der Angebotsschwerpunkt beider Branchen liegt in der Altenburger Innenstadt. Die Durchschnittsgröße der Ladenlokale liegt mit ca. 60 bzw. 40 m² je Geschäft niedrig, da die beiden Branchen einen geringen spezifischen Flächenbedarf haben.

⁵⁸ Auf dieser Fläche war vormals der OBI-Baumarkt verortet, der seinen Standort in das Gewerbegebiet nach Windischleuba verlagert hat.

⁵⁹ Die einwohnerbezogene Verkaufsflächenausstattung liegt im Bereich Consumer Electronics in vergleichbaren Städten bei ca. 0,09 bis 0,11 m² Verkaufsfläche je Einwohner (Quelle: Verkaufsflächenerhebungen der BBE Handelsberatung in Städten mit 20.000 bis 40.000 Einwohnern). Die angegebenen Werte dienen als Orientierungsgröße, nicht als Zielwerte.

Die **Fahrradbranche** ist durch zwei mittelständische Händler vertreten, die eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.000 m² besitzen. Insbesondere der Fahrradfachmarkt an der Fr.-Ebert-Straße ist in Bezug auf seine Verkaufsfläche als kundenattraktiv zu bewerten.

Die Branche **Kfz-Zubehör** ist in Altenburg durch zwei Anbieter präsent, die anteilig das Nachfragevolumen abschöpfen können. Ein größerer bzw. strukturprägender Anbieter (bspw. ein Fachmarkt) ist aktuell nicht vorhanden. Hierbei ist wiederum auf die Existenz eines leistungsfähigen Fachmarktes (ATU) in der östlich angrenzenden Gemeinde Windischleuba zu verweisen.

Tabelle 11: Strukturdaten des Einzelhandels im langfristigen Bedarfsbereich

	Verkaufs- fläche m ²	Betriebe abs.	Ø Geschäfts- größe m ² /Betrieb	Verkaufsflächen- dichte m ² /Einwohner
Möbel/Antiquitäten	5.820	5	~1.160	0,18
Baumarktartikel/Eisenwaren	5.260	4	~1.320	0,16
Glas/Geschenkartikel/Hausrat	1.700	12	~140	0,05
Farben/Beläge/Raumausstattung	410	2	~200	0,01
Elektro/Unterhaltungselektronik	3.380	28	~120	0,10
Optik	400	7	~60	0,01
Uhren/Schmuck	400	9	~40	0,01
Fahrräder	1.020	2	~510	0,03
Autoteile/-zubehör	170	2	~80	0,01
Gesamt	18.560	71	~260	0,56

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Erhebungen, April 2015

6.4. Bindungsintensität des Altenburger Einzelhandels

Die Umsatz-Kaufkraft-Relation bzw. die Bindungsintensität stellt das Verhältnis zwischen den erzielten Einzelhandelsumsätzen⁶⁰ und dem bestehenden Nachfragevolumen des stationären Einzelhandels in Altenburg dar. Somit können Aussagen über die Fähigkeit von Altenburg getroffen werden, die Kaufkraft seiner Bewohner und der Bewohner anderer Gebiete an den lokalen Einzelhandel zu binden. Die berechnete Bindungsintensität ist somit ein Indikator für die Einzelhandelsattraktivität. Eine Kennziffer von über 100 drückt aus, dass eine Stadt mehr Einzelhandelsumsatz bindet, als aus ihrem Einwohnerpotenzial zu erwarten ist. Bei einer Kennziffer von unter 100 besteht per Saldo demnach ein Umsatzabfluss.

Aus den erzielten Werten können somit entsprechende Aussagen abgeleitet werden, ob bzw. inwieweit quantitative Angebotslücken des Altenburger Einzelhandels bei der Versorgung der Einwohner der Stadt vorhanden sind. Aus den berechneten Ergebnissen werden unter Berücksichtigung qualitativer Aspekte in der Folge auch generelle Aussagen über Ansiedlungsoptionen getroffen.

Nachstehende Übersicht stellt die Bindungsintensität von Altenburg nach den Bedarfsbereichen zusammenfassend dar.

Tabelle 12: Umsatz-Kaufkraft-Relation des Altenburger Einzelhandels nach Bedarfsbereichen

	Bindungsintensität Altenburg
	%
Kurzfristiger Bedarfsbereich	131
Mittelfristiger Bedarfsbereich	100
Langfristiger Bedarfsbereich	77

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Bei der Betrachtung der Umsatz-Kaufkraft-Relation für die Gesamtstadt bzw. die Bedarfsbereiche wurden alle Branchen zusammengefasst. Eventuelle rechnerische Defizite einer Branche können demnach durch andere Branchen innerhalb der Bedarfsbereiche ausgeglichen werden. Aus diesem Grund werden umseitig die branchenspezifischen Bindungsquoten ermittelt und dargestellt.

- Im gesamten kurzfristigen Bedarfsbereich weist Altenburg per Saldo einen Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet auf, der vor allem durch das vollumfängliche Angebot in der Branche Lebensmittel (138) generiert wird. Dies ist u.a. auf die zahlreichen, meist leistungsstarken Anbieter im Lebensmittelsektor zurückzuführen. In den anderen Branchen (Drogeriewaren [132], Apotheke [108], Blumen [117]) kann ebenfalls ein Umsatzzufluss generiert werden, der jedoch geringer ausfällt (vgl. Abb. 22).
- Im mittelfristigen Bedarfsbereich liegt die Bindungsquote per Saldo bei durchschnittlich 100. In diesem Segment generieren die Textilbranche (121) und die Schuhbranche (120) sowie die Branche Sanitätswaren (244) Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland von Altenburg. In den restlichen Branchen bestehen Kaufkraftabflüsse, so dass die Kaufkraft nicht in Altenburg bzw. von branchenfremden Anbietern gebunden wird.

Zusammenfassend ist der mittelfristige Bedarfsbereich ein wichtiger Baustein im Einzelsystem einer Stadt, da diese Indikatorbranchen häufig nachgefragt werden und zudem die Attraktivität einer Einkaufsstadt prägen. Dieser Bedarfsbereich ist in Altenburg unterdurchschnittlich ausgeprägt.

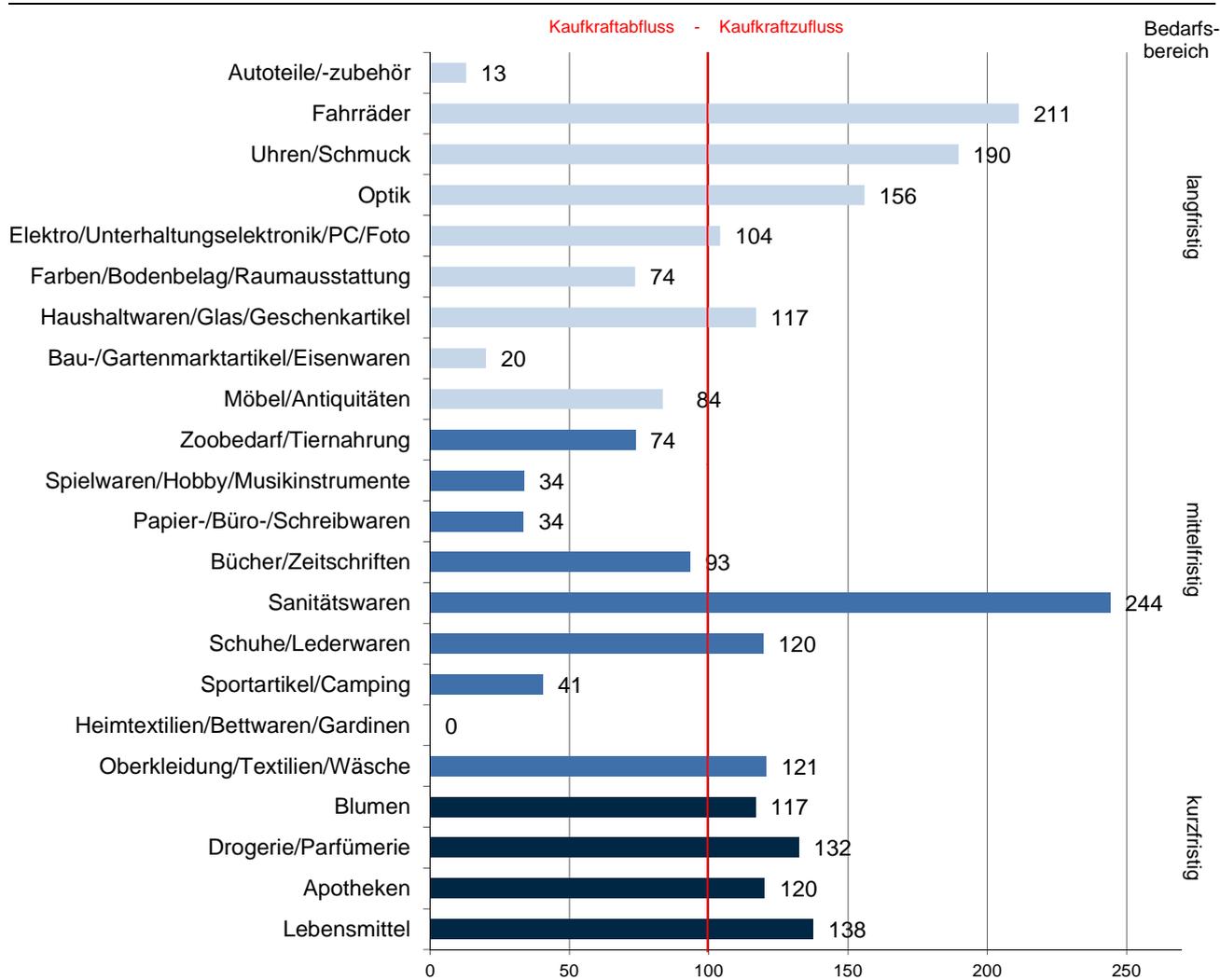
⁶⁰ Die Bewertung des Umsatzes (Brutto-Jahresumsatz) jedes einzelnen Geschäftes erfolgt auf Grundlage der ortstypischen Raumleistung, die mit der Verkaufsfläche des jeweiligen Betriebes multipliziert wird. Die Kennwerte der Raumleistung werden aus den Erfahrungen der spezialisierten BBE-Branchenberater abgeleitet. Ferner werden diese Raumleistungen auch mit der aktuellen Handelsliteratur oder mit Veröffentlichungen von Großbetriebsformen abgeglichen. Durch die Vor-Ort-Begehung jedes einzelnen Geschäftes werden in die Umsatzbewertung ebenfalls qualitative Aspekte, die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Anbieter oder mikroräumliche bzw. lageseitige Standortbedingungen berücksichtigt.

- Die Umsatzbindung des gesamten langfristigen Bedarfsbereichs liegt im Durchschnitt bei 77. Demensprechend sind in diesem Bereich per Saldo Kaufkraftabflüsse vorhanden. Diese bestehen insbesondere in den Branchen Baumarktartikel (20), Raumausstattung (74) und bei Autozubehör (13). Demgegenüber bestehen aber auch zum Teil hohe Kaufkraftzuflüsse bei Fahrrädern (211), Uhren/Schmuck (190), Optik (156) und bei Haushaltswaren (117).

Zusammenfassend besitzt Altenburg innerhalb der einzelnen Branchen hohe Unterschiede in Bezug auf die Bindungsquote. In Summe ist demnach kein umfassendes bzw. vollständig abgerundetes Einzelhandelsangebot vorhanden, da in diversen Branchen teilweise deutliche Kaufkraftabflüsse bestehen. Hierbei ist auf das im direkten Umfeld von Altenburg befindliche Einzelhandelsangebot zu verweisen.

Umseitige Übersicht stellt die Bindungsintensität der einzelnen Branchen in Altenburg dar.

Abbildung 22: Branchenspezifische Bindungsintensität des Altenburger Einzelhandels



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

6.5. Analyse der Nahversorgungsstruktur in Altenburg

6.5.1. Branchenspezifische Verkaufsflächenausstattung

In Altenburg ist im Sortiment Lebensmittel eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 23.900 m² vorhanden. Auf Basis der Bevölkerungszahl errechnet sich eine Verkaufsflächendichte von rd. 0,7 m² Lebensmittelverkaufsfläche pro Einwohner. Aus Sicht der BBE ist einzuschätzen, dass in Summe ein hoher Versorgungsgrad erreicht wird.⁶¹ Dieser Wert deutet auf eine sehr gut ausgeprägte Versorgungslage hin.

Um einen gesamtstädtischen Überblick über die größeren und für die Versorgung maßgeblich relevanten Lebensmittelanbieter zu erhalten, wird nachstehend die sog. betriebstypenspezifische Verkaufsflächendichte für Altenburg ermittelt. Dabei werden nur die sog. strukturprägenden Lebensmittelmärkte (d.h. Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser, Discounter, Supermärkte) berücksichtigt, die ein umfassendes Lebensmittelangebot präsentieren. Alle anderen Anbieter (bspw. Getränkemarkte, Nahrungsmittelhandwerker, Spezialgeschäfte) werden hier nicht betrachtet.

Ausgehend von einer betriebstypenspezifischen Verkaufsflächendichte von 0,57 m² Lebensmittelverkaufsfläche je Einwohner wird in Altenburg im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (rd. 0,40 m²/Ew.) ein überdurchschnittlicher Versorgungsgrad erreicht (Dichteindex = 142).⁶²

Folgende Tabelle beschreibt die Dichtewerte in Bezug auf die einzelnen Betriebstypen.

Tabelle 13: Betriebstypenspezifische Verkaufsflächendichte in Altenburg

	Region/ Anbieter	Anzahl Märkte	Vk.Fl. Gesamt m ²	Vk.Fl. je Objekt m ² /Markt	Vk.Fl. je Einwohner ²⁾ m ² /Einwohner	DICHTE- INDEX
Discounter	Vergleich BRD ¹⁾	16.222	12.090.000	~750	0,15	100
	Altenburg (2x Aldi, 1x Lidl, 1x Penny, 4x Netto Marken-Discount)	8	6.750	~840	0,21	140
Supermarkt	Vergleich BRD ¹⁾	10.655	10.160.000	~950	0,13	100
	Altenburg (1x Edeka, 2x Konsum)	3	2.400	~800	0,07	54
Verbrauchermarkt/ SBW	Vergleich BRD ¹⁾	1.942	9.860.000	~5.080	0,12	100
	Altenburg (2x Kaufland)	2	9.670	~4.840	0,29	242
Gesamt	Vergleich BRD	28.819	32.110.000	~1.110	0,40	100
	Altenburg	13	18.820	~1.450	0,57	142

¹⁾ Quelle: Daten EHI Retail Institute Köln 2013, Definition Betriebstypen: Supermarkt 400 - 2.500 m², Verbrauchermarkt (Großer Supermarkt) 2.500 bis 5.000 m², SB-Warenhaus ab 5.000 m², Discounter entsprechend Angebotsstrategie

²⁾ Berechnungsbasis: Einwohner Bundesrepublik Deutschland: 80.925.000 Personen / Altenburg: 32.901 Personen

Bei einer Differenzierung hinsichtlich der einzelnen Betriebstypen fällt auf, dass das Segment Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus in Altenburg im Vergleich zu bundesdurchschnittlichen Werten überbesetzt ist (Dichteindex = 242). Dies ist auf die Existenz von zwei Kaufland-Filialen und die für diese Betriebsform notwendige Verkaufsfläche zurückzuführen. Ferner besitzt Altenburg auch eine Versorgungsfunktion

61 Die einwohnerbezogene Verkaufsflächendichte liegt laut Ausstattungskennziffern der BBE Handelsberatung in vergleichbaren Städten bei ca. 0,55 bis 0,65 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Der bundesdurchschnittliche Wert liegt bei ca. 0,42 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

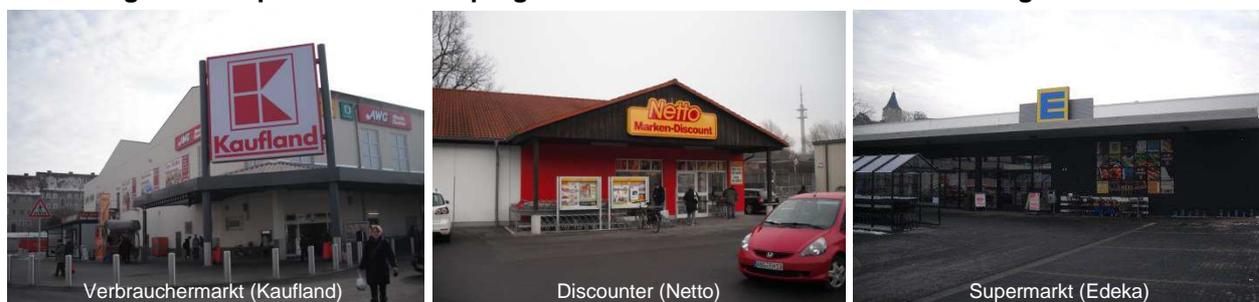
62 Die angegebenen Werte dienen als Orientierungsgröße, nicht als Zielwerte.

für seinen ausgewiesenen Grundversorgungsbereich⁶³ (vgl. Karte 3B), so dass sich dieser Wert der Verkaufsflächendichte im gewissen Maße relativiert.

Der Bereich der Lebensmitteldiscounter ist ebenfalls durch eine verhältnismäßig hohe Ansiedlungsdichte gekennzeichnet, da der Wert der Verkaufsflächendichte rd. 40 % über dem Bundesdurchschnitt liegt. Der Großteil der Märkte befindet sich in städtebaulich integrierten bzw. zum Teil auch in verdichteten Wohngebietslagen,⁶⁴ so dass die Discounter auch einen wichtigen Beitrag zur wohnortnahen Versorgung leisten.

Im Gegensatz zu den beiden vorstehenden Betriebstypen liegt der Dichteindex bei Supermärkten (54) im Vergleich zu bundesdurchschnittlichen Ausstattungswerten unterdurchschnittlich. Aktuell ist mit Edeka lediglich ein größerer Supermarkt vorhanden, dessen Angebot durch zwei kleinere Konsum-Märkte ergänzt wird. Die Entwicklung in diesem Segment ist durch die im Dezember 2014 erfolgte Absiedlung von REWE (rd. 1.500 m²) in der Albert-Levy-Straße in Altenburg-Nord geprägt. Da Supermärkte i.d.R. eine hohe Attraktivität besitzen und ein gehobenes Sortiment mit einer hohen Auswahlvielfalt bieten, besteht aus Kundensicht eine gewisse Einschränkung in Bezug auf diese Betriebsform.

Abbildung 23: Beispiele für strukturprägende Lebensmittelanbieter in Altenburg



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

⁶³ In dem regionalplanerisch ausgewiesenen Grundversorgungsbereich von Altenburg wohnen derzeit rd. 52.400 Personen (vgl. Karte 3).

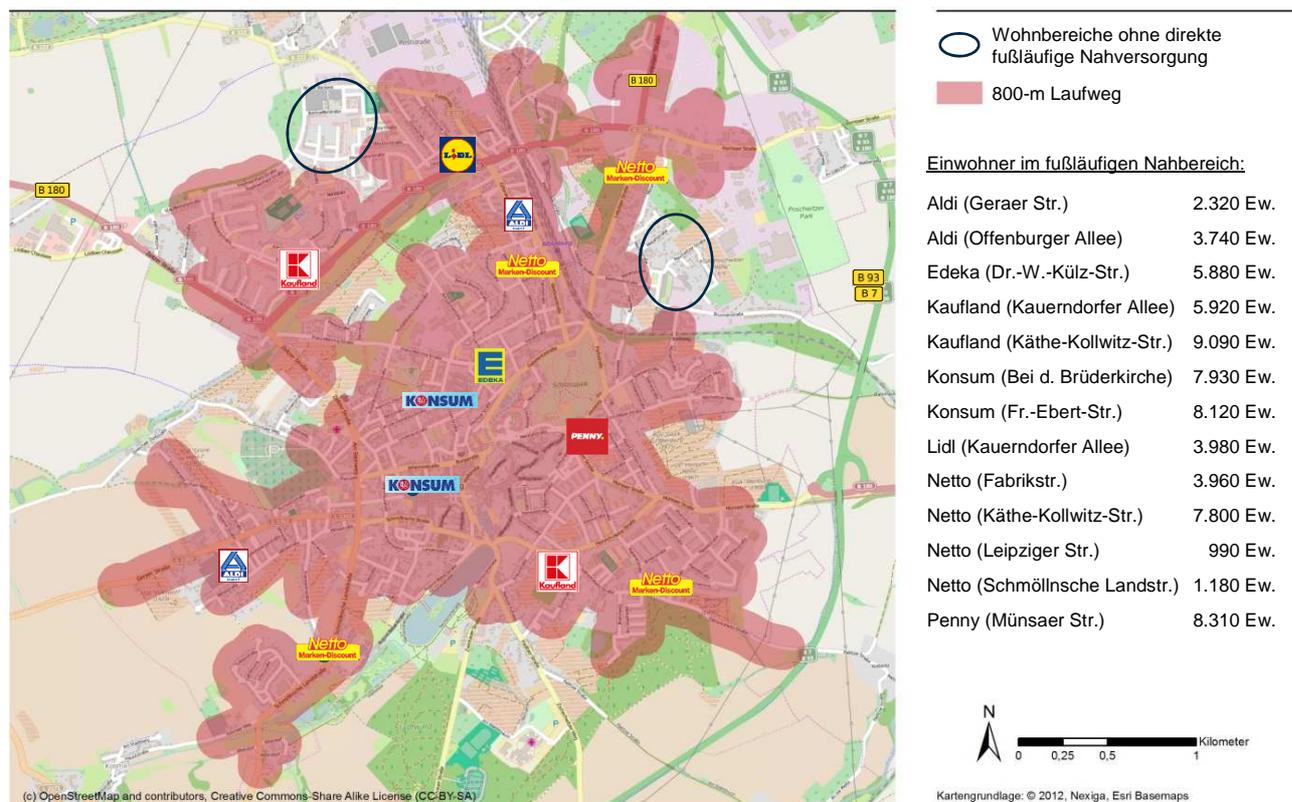
⁶⁴ Eine Ausnahme bilden die beiden Lebensmittelmärkte von Netto an der Leipziger Straße und der Schmöllnschen Landstraße, die an dezentralen Lagen verortet sind.

6.5.2. Räumliche Verteilung des Lebensmittelangebots

Im Rahmen der weiteren Einzelhandelsentwicklung in Altenburg soll u.a. auf die flächendeckende wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfsbereichs, insbesondere mit Lebensmitteln fokussiert werden. Dies ergibt sich vor allem unter der Prämisse des demographischen Wandels und dem allgemeinen Ziel, unnötigen Einkaufsverkehr zu vermeiden bzw. zu minimieren.

Nachstehend werden kartographisch die jeweiligen fußläufigen Nahbereiche⁶⁵ der bestehenden strukturprägenden **Lebensmittelanbieter in der Altenburger Kernstadt**⁶⁶ (vgl. Tab. 13) dargestellt. Dabei wird auf die tatsächlichen Laufwege abgestellt, d.h. es werden auch Zäsuren oder Barrieren mit berücksichtigt.

Karte 7: Fußläufige Nahbereiche der strukturprägenden Lebensmittelanbieter der Kernstadt



Die strukturprägenden Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels liegen über das gesamte Kernstadtgebiet verteilt, so dass kein flächenseitiger Angebotsschwerpunkt besteht. Demnach ist eine angemessene bzw. wohnortnahe Versorgung fast aller Wohnquartiere möglich, da für den Großteil der Einwohner des Kernstadtgebietes in fußläufiger Entfernung ein Lebensmittelmarkt erreichbar ist.

Naturgemäß sind auch Wohnbereiche vorhanden, die in unmittelbarer Umgebung über keinen derartigen Markt verfügen. Hierbei handelt es sich um einen Bereich in Altenburg-Nord, in dem ein REWE-Supermarkt (Albert-Levy-Straße) die Nahversorgung übernommen hatte. Seit der Absiedlung dieses Supermarkts im Dezember 2014 steht dieser Lebensmittelmarkt leer. Ein weiterer Bereich existiert an der südlichen Leipziger Straße, da in diesem Wohngebiet ebenfalls kein größerer Lebensmittelmarkt vorhanden ist. Eine tat-

⁶⁵ Als fußläufiger Einzugsbereich wird allgemein unabhängig von den jeweils standörtlichen Gegebenheiten bei Lebensmittelanbietern ab 400 m² Verkaufsfläche ein Radius von rd. 500 bis maximal 800 m angesetzt, was ca. 8 bis 12 Gehminuten entspricht. Diese kritische Zeit-Weg-Schwelle für Fußgängerdistancen hat sich als maximal akzeptierte Entfernung zwischen Wohnstandorten und Standorten mit Nahversorgungsangeboten herausgestellt.

⁶⁶ Anmerkung: In den einzelnen peripheren Ortsteilen von Altenburg sind keine Lebensmittelmärkte vorhanden.

sächliche Unterversorgung ist jedoch für diese Gebiete nicht zu konstatieren, da die Einwohner lediglich geringfügig höhere Laufwege zur fußläufigen Deckung der Nachfrage in Kauf nehmen müssen.

Ungeachtet des Gesamtwertes der städtischen Flächenausstattung variiert die Ausstattung innerhalb der Stadtquartiere und der Siedlungsbereiche. Dabei weisen die ländlich geprägten, nicht verstädterten **Ortsteile von Altenburg** kein Angebot an strukturprägenden Lebensmittelmärkten auf. Dies ist durch die zu geringe Mantelbevölkerung in den einzelnen dezentralen Ortsteilen zu begründen, so dass hieraus ein niedriges Nachfragepotenzial resultiert. Somit sind der Ansiedlung von Einzelhandel prinzipiell deutliche Grenzen gesetzt bzw. die Installation eines größeren Lebensmittelmarktes ist aus betriebswirtschaftlichen Gründen heute und auch perspektivisch nicht möglich.

Nachstehende Tabelle gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Lagestruktur der bestehenden **Lebensmittelmärkte nach städtebaulichen Lagebereichen**. Hierbei wird nach siedlungsintegrierten Standorten, teil-siedlungsintegrierten Standorten und nicht-siedlungsintegrierten Standorten⁶⁷ unterschieden.

Tabelle 14: Lebensmittelmärkte nach städtebaulichen Lagebereichen

	städtebaulicher Lagebereich		
	siedlungsintegriert	teil-siedlungsintegriert	nicht-siedlungsintegriert
Anzahl	9 Märkte ⁶⁸	2 Märkte ⁶⁹	2 Märkte ⁷⁰
	70 %	15 %	15 %
Verkaufsfläche	15.760 m ²	1.540 m ²	1.520 m ²
	84 %	8 %	8 %

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Der Großteil der strukturprägenden Lebensmittelmärkte ist in Altenburg in siedlungsintegrierten Lagen verortet. Demnach erfüllen die meisten Märkte das Kriterium der verbrauchernahen Versorgung.

67 Siedlungsintegrierte Standorte sind direkt in Wohnsiedlungsgebieten verortet bzw. können sich auch in Randlage befinden, sofern direkte und barrierefreie fußläufige Beziehungen zu den Wohnbereichen vorhanden sind und Austauschbeziehungen bestehen. Idealerweise sind solche Standorte durch den ÖPNV erreichbar. Diese Standorte weisen eine hohe Bevölkerungszahl in ihrem fußläufigen Nahbereich auf (vgl. auch Karte 7).

Teil-siedlungsintegrierte Standorte befinden sich in Randlage zu Wohnsiedlungsbereichen und sind i.d.R. durch Zäsuren (z.B. Hauptverkehrsstraße) von den Wohnbereichen getrennt. Es bestehen keine direkten Austauschbeziehungen bzw. Laufbeziehungen zwischen diesen Standorten.

Nicht-siedlungsintegrierte Standorte liegen außerhalb von Wohnsiedlungsbereichen an dezentralen Standorten und sind vorwiegend auf Autokunden ausgerichtet.

68 Zu dieser Gebietskategorie gehören: Edeka (Dr.-W.-Külz-Straße), Netto (Fabrikstraße/ K.-Kollwitz-Straße), Konsum (Fr.-Ebert-Straße/ An der Brüderkirche), Kaufland (K.-Kollwitz-Straße, Kauerndorfer Allee), Lidl (Kauerndorfer Allee) und Penny (Münster Straße).

69 Zu dieser Gebietskategorie gehören die beiden Filialen von Aldi an der Geraer Straße bzw. der Offenburger Allee.

70 Zu dieser Gebietskategorie gehören die beiden Filialen von Netto an der Leipziger Straße bzw. an der Schmöllnschen Landstraße.

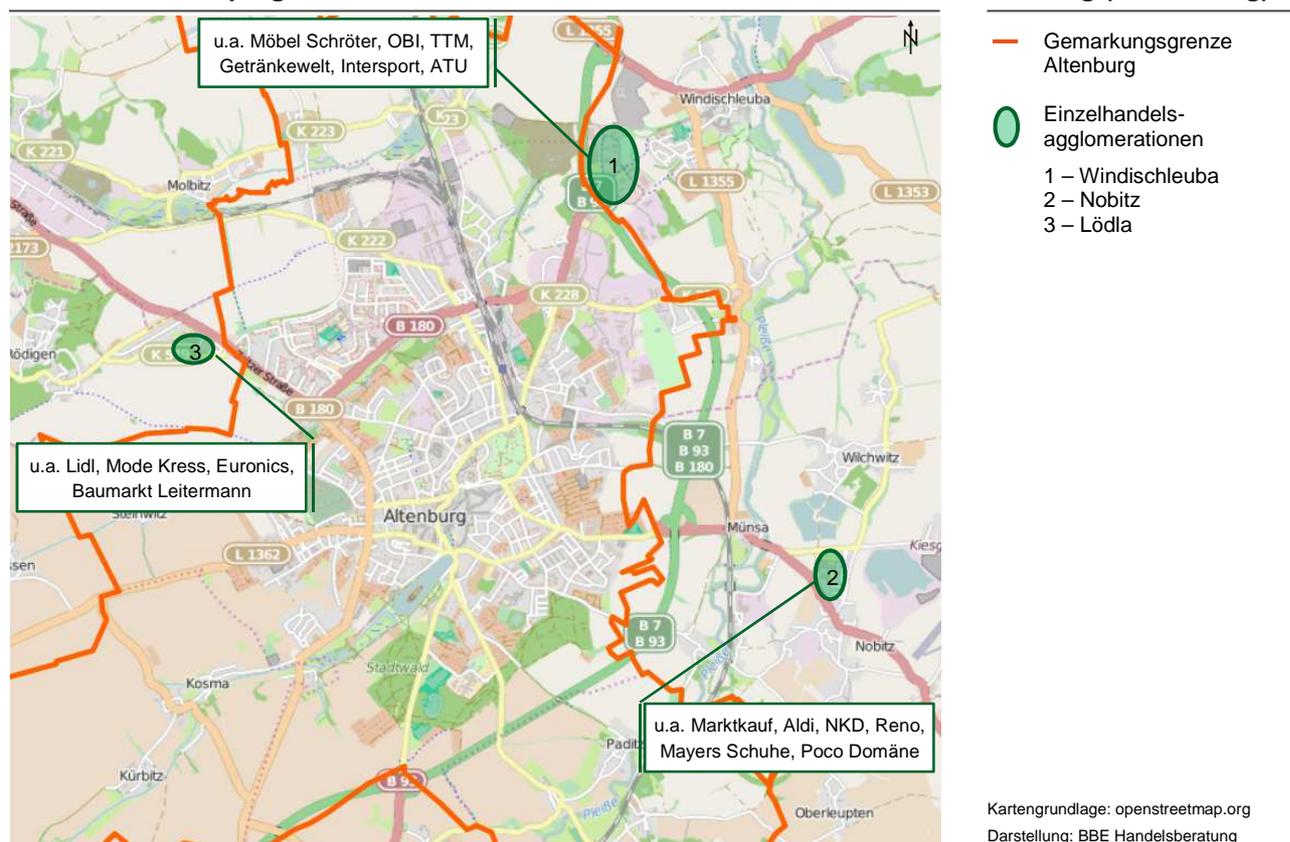
6.6. Relevante Einzelhandelsansiedlungen im direkten Umfeld von Altenburg

Die vorstehende Analyse der Angebotslage in Altenburg ist im Zusammenhang mit Einzelhandelsansiedlungen im direkten Umfeld der Stadt zu sehen. Hierbei wirken sich insbesondere **dezentralen Einzelhandelsagglomerationen** in den Gemeinden Windischleuba, Nobitz und Lödla auch auf den Altenburger Einzelhandel aus, da diese Angebotsstandorte ebenfalls auf Konsumenten der Stadt Altenburg ausgerichtet sind und von Altenburger Konsumenten besucht werden. Die genannten Orte grenzen jeweils direkt an die Gemarkungsgrenze von Altenburg an und sind demnach durch eine gute Erreichbarkeit aus dem Altenburger Stadtgebiet geprägt.

Aus landes- bzw. regionalplanerischer Sicht ist zu konstatieren, dass sich die genannten Gemeinden im Grundversorgungsbereich der Stadt Altenburg befinden (vgl. Karte 3B). Alle genannten Orte besitzen keine zentralörtliche Ausweisung.⁷¹

Folgende Karte skizziert die Lage und den prägenden Einzelhandelsbesatz in den genannten Gemeinden, wobei die bestehenden Fachmarkttagglomerationen grundsätzlich in nicht-siedlungsintegrierten Lagen entwickelt wurden.

Karte 8: Strukturprägende Einzelhandelsstandorte im direkten Umfeld von Altenburg (Skizzierung)



Das Einzelhandelsangebot im peripher liegenden Gewerbegebiet in **Windischleuba**⁷², das eine Fläche von fast 34.000 m² VK (zzgl. Leerstand) einnimmt, wird durch den langfristigen Bedarfsbereich geprägt. Neben

⁷¹ Laut Maßgabe des aktuellen Thüringer Landesentwicklungsprogramms ist die Ansiedlung, Erweiterung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten in nicht-zentralen Orten nur dann möglich, wenn diese der Grundversorgung dienen, die Funktionsfähigkeit der umliegenden zentralen Orte nicht beeinträchtigen und der Einzugsbereich nicht wesentlich über das Gemeindegebiet hinausgeht (vgl. Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, Z 2.6.1).

⁷² In Windischleuba wohnen derzeit rd. 2.000 Personen (Landesamt für Statistik Thüringen, Bevölkerung zum 30.06.2014). Demzufolge errechnet sich eine Verkaufsflächendichte von 17 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

einem Möbelhaus, einem Baumarkt, einem Einrichtungsfachmarkt und einem Kfz-Markt sind jedoch mit einem Getränkemarkt und einem Sportfachmarkt auch nahversorgungsrelevante bzw. zentrenrelevante Sortimente angesiedelt. Ein weiteres Angebot an zentrenrelevanten Sortimenten befindet sich in den Randsortimentsabteilungen des Möbelhauses.

Im Fazit werden hier somit Branchen abgebildet, in denen die Stadt Altenburg ein unterdurchschnittlich ausgeprägtes Angebot aufweist (vgl. branchenspezifischen Kaufkraftbindungsquoten in Abb. 22). Demnach steht diese Fachmarkttagglomeration in direkter Konkurrenz zu dem Altenburger Einzelhandelsangebot.

Die Ausstrahlung dieser dezentralen Lage in Windischleuba auf die Stadt Altenburg könnte sich perspektivisch noch erhöhen, da auf einer Freifläche am Fünfminutenweg (südlich des OBI-Baumarktes) eine Baugenehmigung über rd. 4.200 m² Verkaufsfläche besteht. Hier ist die Errichtung eines Fachmarktzentums u.a. mit den Branchen Lebensmittel, Drogeriewaren, Textilien und Schuhen geplant.

In **Nobitz**⁷³ besteht in einer Ortsrandlage ein Einkaufszentrum, dass bezüglich seiner Lage an der Bundesstraße B 180 durch eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit aus seinem Umfeld geprägt ist. Dieses Einkaufszentrum besitzt derzeit einen aktiven Flächenbestand von knapp über 9.000 m² Verkaufsfläche (zzgl. leerstehender Flächen). Als Magnetanbieter fungiert ein Lebensmittel-/ Getränkemarkt von Marktkauf, der mit rd. 4.000 m² den größten Anbieter darstellt und neben Lebensmitteln auch umfangreiche Non-Food-Sortimente anbietet. Im Lebensmittelbereich ist weiterhin ein attraktiver und neu errichteter Aldi-Markt vorhanden, der in die Bauhülle eines vormaligen Fachmarktgebäudes implementiert wurde.

Weiterhin bestehen an dem Standort diverse fachmarkttypische Anbieter (NKD, Mayer´s Schuhe, Reno, Poco Domäne), deren Angebot durch weitere kleinteilige Komplementäre arrondiert wird. Das Center wird derzeit revitalisiert, so dass sich die vorstehend genannten Angebotsformate perspektivisch noch verändern können.

Das Angebot in diesem Einkaufszentrum setzt sich mit Ausnahme des Einrichtungsfachmarktes⁷⁴ fast ausschließlich aus nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten zusammen. Angesichts des vollumfänglichen Angebots strahlt dieser Standort deutlich über die Gemeindegrenze aus und steht insbesondere zur Altenburger Innenstadt bzw. auch den Nahversorgungsstandorten in einer direkten Konkurrenzbeziehung.⁷⁵

Im Gewerbegebiet in **Lödla**⁷⁶, das unmittelbar an der Gemarkungsgrenze zu Altenburg an der Bundesstraße B 180 verortet ist, sind bereits langjährig diverse Fachmärkte vorhanden.⁷⁷ Die bestehenden Anbieter Mode Kress, Lidl, Der Leitermann (Baumarkt) und Euronics vereinen eine Verkaufsfläche von über 11.000 m² auf sich.

Der gesamte Standortbereich steht in einer direkten Konkurrenzbeziehung zum Altenburger Einzelhandel, wobei insbesondere Modemarkt Kress (rd. 1.400 m²) mit seinem leistungsfähigen Angebot an Markenbekleidung Kunden aus Altenburg und aus dem Einzugsgebiet anzieht. Auf Grund des Fehlens eines Baumarktes in Altenburg ist der Standort auch für dementsprechende Kunden interessant. Der Discounter Lidl bindet hinsichtlich seiner räumlichen Nähe auch Kunden aus dem nordwestlichen Teil von Altenburg.

Aus der vorstehenden Kurzanalyse wird deutlich, dass die genannten Gemeinden allein in den dargestellten Fachmarkttagglomerationen, die in den 1990er Jahren an autokundenorientierten Standorten entwickelt wurden, über einen aktiven Verkaufsflächenbestand von **rd. 54.000 m²** (zzgl. weiterer Leerstandsflächen bzw. Flächen in Streulagen dieser Gemeinden) verfügen. Dieser Bestand liegt somit nur geringfügig unter-

73 Die Flächengemeinde Nobitz besteht aus insgesamt 39 Ortsteilen, in denen rd. 6.100 Personen leben. In dem Ortsteil Nobitz, in dem das Einkaufszentrum verortet ist, leben derzeit knapp 900 Einwohner.

74 Poco Domäne besitzt verschiedene Randsortimentsabteilungen, in denen auch zentrenrelevante Sortimente geführt werden.

75 Anmerkung: Zum Zeitpunkt der Verkaufsflächenerhebung waren in Nobitz bspw. zwei Schuhfachmärkte angesiedelt. Diese beiden Schuhmärkte (Reno, Mayer´s) besitzen mit einer Verkaufsfläche von rd. 700 m² mehr Fläche als alle Schuhanbieter der Altenburger Innenstadt (rd. 610 m²).

76 In Lödla wohnen derzeit rd. 700 Personen (Landesamt für Statistik Thüringen, Bevölkerung zum 30.06.2014). Bei einer Gegenüberstellung des Bestandes in der Fachmarkttagglomeration errechnet sich eine Verkaufsflächendichte von rd. 16 m² Verkaufsfläche je Einwohner.

77 Das Gewerbegebiet existiert bereits seit rund 25 Jahren und ist in den letzten Jahren durch wesentliche Änderungen in Bezug auf die Sortimentsstruktur geprägt gewesen. So waren vor den jeweiligen letzten Mieterwechseln die Anbieter Praktiker (jetzt Leitermann), Expert Jäger (jetzt Lidl) und Quelle Technikmarkt (jetzt Euronics) aktiv.

halb des gesamten Altenburger Einzelhandelsangebots (rd. 60.000 m²). Dieser Handelsbesatz erhöht sich noch durch weitere Flächen außerhalb der genannten Handelsagglomerationen dieser Orte.

Zur wirtschaftlichen Auslastung dieser deutlich über dem örtlichen Bedarf liegenden Flächen müssen die Betriebe in diesen drei Gemeinden naturgemäß auch Konsumenten von außerhalb ihrer Orte binden, so dass eine negative Ausstrahlung auf die Stadt Altenburg bzw. deren Verflechtungsbereich besteht. Diese Strahlkraft wird in den branchenspezifischen Bindungsquoten des Altenburger Einzelhandels deutlich, da gerade in den gut ausgeprägten Branchen dieser Gemeinden (bspw. Textilien, Sport, Möbel, Baumarktartikel, Raumausstattung, Autoteile) die Stadt Altenburg eine vergleichsweise geringe Kaufkraftbindung (vgl. Abb. 22) erzielt. Durch diese Fehlallokation der Verkaufsfläche haben diese Gemeinden bereits einen deutlichen Einfluss auf die Einzelhandelsentwicklung des ausgewiesenen Mittelzentrums mit oberzentraler Teilfunktion Altenburg genommen und somit eine Vorschädigung der Stadt erzeugt.

Abbildung 24: Einzelhandelsstandorte im direkten Umfeld von Altenburg (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

6.7. SWOT-Analyse des Altenburger Einzelhandels

Die vorliegende SWOT – Analyse ist ein Instrument zur Standortbewertung. Das Tool betrachtet zusammenfassend die Bereiche Strength (Stärken), Weakness (Schwächen), Opportunities (Chancen), und Threats (Gefahren/Risiken), die sich für den Einzelhandel aus dem internen und externen Standortumfeld sowie den lokalen Bestandsstrukturen heraus ergeben.

Abbildung 25: SWOT-Analyse des Altenburger Einzelhandels

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - zentralörtliche Einstufung von Altenburg und Sitz der Landkreisverwaltung - gute verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt aus dem regionalen Umfeld - bestehende Einzelhandelszentralität von Altenburg - leistungsstarkes Einzelhandelsangebot in einzelnen Branchen, v.a. im kurzfristigen Bedarfsbereich - diverse Einzelhandelsmagneten - attraktive Innenstadt, insbesondere unter städtebaulichen Aspekten - verhältnismäßig hoher Verkaufsflächenbestand in zentralen Versorgungslagen, wenig Verkaufsfläche auf der „Grünen Wiese“ - sehr gute und flächendeckende Nahversorgungssituation in der Altenburger Kernstadt 	<ul style="list-style-type: none"> - Makrostandort weist z.T. negative Rahmenbedingungen auf (u.a. Bevölkerungsrückgang, geringe Kaufkraft, negativer Pendlersaldo, Überalterung) - Umlandgemeinden (ohne zentralörtliche Einstufung) haben zahlreiche Verkaufsflächen entwickelt, die fast dem Gesamtflächenbestand von Altenburg entsprechen und somit Kaufkraft aus Altenburg abziehen - gesamtörtliche Attraktivitätsnachteile durch teilweise nicht vorhandene bzw. schwach ausgeprägte Branchen - geringe Sortimentsbreite und -tiefe in einigen Branchen - Leerstand einer bestehenden großformatigen Einzelhandelsfläche in der Altenburger Innenstadt
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Bindung von abfließenden Konsumentenpotenzialen durch verbesserte Angebote - weitere Aufwertung der Innenstadt durch Erhöhung des flächenseitigen Angebots - gezielte Erhöhung der gesamtstädtischen Einzelhandelsdichte durch die Ansiedlung von weiterem Einzelhandel - Nutzung von innerstädtischen Potenzialflächen für weitere Einzelhandelsansiedlungen - Revitalisierung des Leerstands - demographische Entwicklung stellt auch Chancen dar, da verstärkte Kaufkraftbindung am Standort möglich ist 	<ul style="list-style-type: none"> - wettbewerbsstarke Gemeinden mit einem hohen und möglicherweise weiter steigenden Einzelhandelsbesatz im direkten Umfeld von Altenburg - weitere Erhöhung der Einzelhandelskompetenz umliegender Städte im regionalen Umfeld - Rückgang der Bevölkerung und zunehmende Überalterung - ausbleibende Investitionen in den lokalen Einzelhandel und möglicher Attraktivitätsverlust - steigender Anteil des Onlinehandels, rückläufige Ausgaben im stationären Handel von Altenburg

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

7. Einzelhandelsentwicklungskonzept für Altenburg

7.1. Nachfrageprognose 2025

Mit der folgenden Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens für den Einzelhandel von Altenburg wird unter Berücksichtigung der bestehenden Angebotsstrukturen eruiert, welche branchenspezifischen Ansiedlungspotenziale für die Stadt bestehen. Dabei sollen bestehende Kaufkraftabflüsse abgebaut werden und ein attraktives und ausgewogenes sowie zugleich versorgungsstrukturell sinnvolles Einzelhandelsangebot bereitgestellt werden, das der Größe des Versorgungsgebietes der Stadt Altenburg entspricht. Zur Berechnung des Nachfragepotenzials zum Prognosehorizont 2025 fließen verschiedene Determinanten ein, für die fundierte Prognosen bzw. Annahmen zugrunde gelegt werden. Ein wesentlicher Faktor, der Einfluss auf die zukünftige Einzelhandelsnachfrage nimmt, ist die Bevölkerungsentwicklung in dem bereits abgegrenzten Einzugsgebiet. Die Bevölkerungsprognose für die Stadt Altenburg bzw. den umliegenden Bereich geht bis zum Jahr 2025 von einem weiteren Einwohnerrückgang aus (vgl. Tab. 2). Für das Marktgebiet wird für das Jahr 2025 folgendes Konsumentenpotenziale unterstellt:

Tabelle 15: Konsumentenpotenzial für das Marktgebiet des Altenburger Einzelhandels im Jahr 2025

	Einwohner		Veränderung
	2014	2025	%
Altenburg	32.901	28.400	-13,7
Einzugsgebiet	44.139	38.400	-13,0
Gesamt	77.040	66.800	-13,3

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Für die Prognose des Kaufkraftvolumens werden neben der Bevölkerungsprognose folgende weitere Eingangsgrößen zugrunde gelegt:

- Die einzelhandelsrelevante bzw. die sortimentspezifische Kaufkraft (vgl. Abb. 14) wird sich in Altenburg bzw. dem Einzugsgebiet in den nächsten Jahren auf einem gleichbleibenden Niveau bewegen bzw. leicht ansteigen. Dies ist aus der Entwicklung der Vergangenheit und der arbeitsmarktpolitischen Situation (u.a. Beschäftigungsverhältnisse, Lohnniveau, Arbeitslosenquote) abzuleiten.
- Die Konsumenten verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“. Es ist nicht von extremen Veränderungen des gegenwärtigen Spar- und Ausgabeverhaltens der Bevölkerung auszugehen. Auf Grund der gesamtwirtschaftlichen Lage wird unterstellt, dass die Binnennachfrage nicht wesentlich ansteigen wird.
- Der Anteil der realen Ausgaben⁷⁸ im Einzelhandel wird sich im Verhältnis zu den verfügbaren Einkommen weiter geringfügig vermindern. Dies ist durch den stärkeren Anstieg der Preise für einzelhandelsfremde Ausgaben (Dienstleistungen, Reisen, Miete, Energie, private Vorsorge etc.) im Verhältnis zu den Preisen für Einzelhandelswaren zu begründen. Innerhalb der Einzelhandelsbranchen wird es zu geringfügigen Verschiebungen im Ausgabeverhalten kommen, wobei lediglich marginale Wachstumsimpulse in einzelnen Branchen zu erwarten sind.
- Durch den steigenden Anteil des E-Commerce wird eine weitere Verschiebung innerhalb der Vertriebswege erfolgen, so dass die Bedeutung des stationären Einzelhandels zurückgehen wird.

⁷⁸ Für die Berechnung der zukünftigen Verbrauchsausgaben im Einzelhandel sind inflationsbereinigte (reale) Werte zugrunde zu legen, da in der nominalen Entwicklung mögliche inflationäre Tendenzen nicht berücksichtigt werden und somit keine Rückschlüsse auf realistische Entwicklungspotenziale möglich sind.

- Eine Ausweitung des Altenburger Marktgebietes ist im weiteren Zeitablauf unwahrscheinlich. Dies ist insbesondere aus der Abgrenzung des Einzugsgebietes durch umliegende Wettbewerbsstandorte abzuleiten (vgl. Pkt. 5.1). Es ist nicht davon auszugehen, dass die Attraktivität dieser Orte nachlassen wird.

Als Konsequenz der aufgezeigten Entwicklungen empfiehlt sich eine vorsichtige Prognose des Nachfragevolumens des Altenburger Einzelhandels. Bis zum Jahr 2025 ist unter Berücksichtigung der vorstehenden Determinanten von einem Rückgang des jährlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens auf rd. 354 Mio. EUR auszugehen.

Tabelle 16: Entwicklung des Marktpotenzials im Einzugsgebiet des Altenburger Einzelhandels

	Marktpotenzial ⁷⁹			
	2014 Mio. EUR	2025 Mio. EUR	Veränderung	
			Mio. EUR	%
Altenburg	176,07	151,06	-25,01	-14,2
Einzugsgebiet	234,81	203,02	-31,79	-13,5
Gesamt	410,88	354,08	-56,80	-13,8

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Zuzüglich zu dem vorstehenden Marktpotenzial für das Jahr 2025 sind Nachfragevolumina zu rechnen, die aus sog. Streuumsätzen resultieren. Diese Erlöse ergeben sich bspw. von Touristen, Besuchern der Stadt (bspw. für Behördengänge) oder durch Zufallskunden. Auf Grund der relativ geringen Bedeutung dieser Streuumsätze werden diese für die folgenden Berechnungen von Erweiterungspotenzialen jedoch nicht berücksichtigt.

⁷⁹ Das Marktpotenzial wurde jeweils für die einzelnen Branchen in den jeweiligen Orten des Einzugsgebiets berechnet. Das in der Tabelle ausgewiesene Marktpotenzial stellt somit einen aggregierten Wert dar.

7.2. Entwicklungsrahmen des Altenburger Einzelhandels 2025

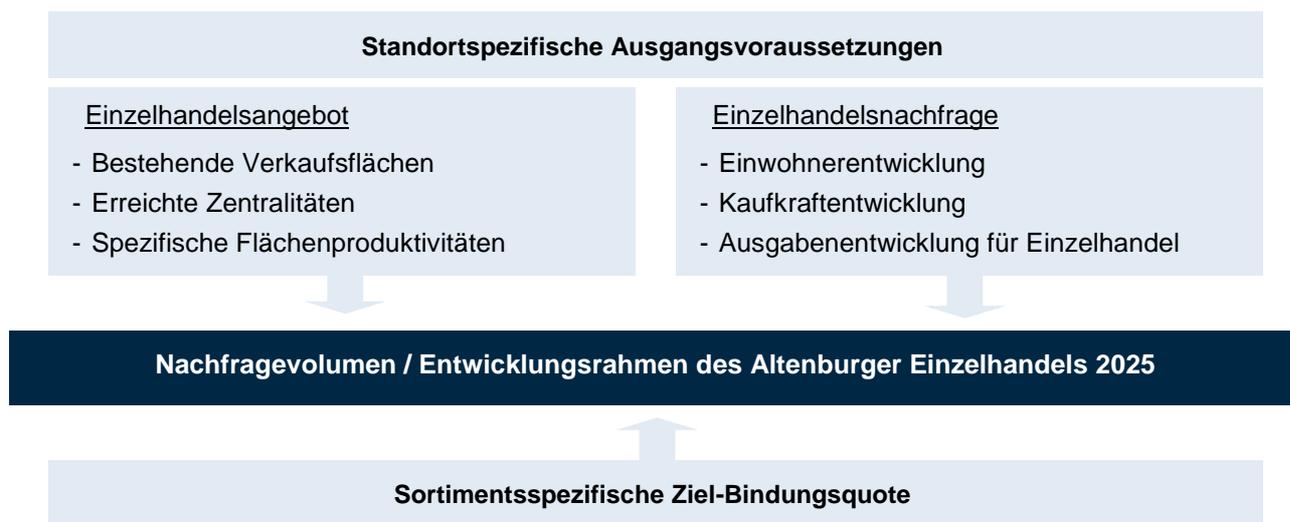
Der **zukünftige Verkaufsflächenbedarf** für den Einzelhandel von Altenburg wird unter Verwendung folgender Prämissen für den Prognosezeitraum bis zum Jahr 2025 berechnet:

- Aktuelles Einzelhandelsangebot in Altenburg,
- Prospektives Kaufkraftvolumen in Altenburg bzw. dem Einzugsgebiet,
- Zielwerte hinsichtlich der zukünftigen Kaufkraftbindung von Altenburg im Einzugsgebiet.

Die wesentlichen Eingangsparameter für die Modellrechnung sind die aktuellen Bestandsdaten des Einzelhandels, die im Rahmen der Standortanalyse erhoben und ausgewertet wurden (vgl. Pkt. 6). Hierbei sind insbesondere die bestehenden Verkaufsflächen und deren Leistungsfähigkeit sowie die erreichte Zentralität je Branche von Bedeutung. Auf Grundlage des zu erwartenden Nachfragevolumens bis zum Jahr 2025 und der branchenspezifischen Ziel-Bindungsquoten im Einzugsgebiet errechnen sich die flächenseitigen Entwicklungsmöglichkeiten für Altenburg.

In der folgenden Abbildung werden die zugrunde gelegten Parameter zur Berechnung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens überblicksartig dargestellt.

Abbildung 26: Methodik der Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Der Verkaufsflächenbedarf wird aus dem prognostizierten Nachfragevolumen 2025 (vgl. Tab. 16) unter Beachtung einer **Ziel-Kaufkraftbindungsquote** des Altenburger Einzelhandels in seinem Marktgebiet ermittelt. Auf Grundlage dieses sog. Marktanteilskonzepts⁸⁰ errechnet sich unter Berücksichtigung einer branchenüblichen Flächenproduktivität⁸¹ die Verkaufsfläche, die in den nächsten Jahren eine Abdeckung des zu erwartenden Nachfragevolumens sichern kann. Somit wird eine abgestimmte und versorgungsstrukturell sinnvolle Entwicklung der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenausstattung erreicht.

Für die folgende Modellrechnung wird in zwei Szenarien unterschieden. Im Szenario A wird unterstellt, dass Altenburg die lokale Kaufkraft vollständig binden kann und die Versorgungsfunktion im Wesentlichen auf die Einwohner der Stadt abgestellt ist. Im Szenario B wird angenommen, dass die Bedeutung des Altenburger

80 Bei dem sog. Marktanteilskonzept wird das relevante Nachfragevolumen im Einzugsgebiet der möglichen Kaufkraftabschöpfung eines Vorhabens (= Marktanteil) gegenübergestellt.

81 Die Verkaufsflächenproduktivität (auch Raumleistung genannt) eines Einzelhandelsbetriebes bezeichnet den Umsatz pro m² Verkaufsfläche. Die Produktivität wird dabei für den Prognosezeitraum als konstant angenommen.

Einzelhandels gesteigert wird und die Stadt ebenfalls anteilig einen Teil der Kaufkraft aus dem angrenzenden Einzugsgebiet binden kann.

Abbildung 27: Szenarien der Kaufkraftbindung

Szenario A

Der lokale Einzelhandel wird zukünftig die Kaufkraft der Bewohner von Altenburg vollständig vor Ort binden. Wesentliche Kaufkraftzuflüsse aus dem dargestellten Einzugsgebiet werden jedoch nicht induziert. Es wird in den Branchen, die derzeit einen Kaufkraftabfluss aus Altenburg aufweisen (vgl. Abb. 22), eine Ziel-Bindungsquote von 100 angesetzt

Szenario B

Der lokale Einzelhandel wird - wie in Szenario A - die Kaufkraft der Bewohner von Altenburg vollständig vor Ort binden. Durch die Verbesserung der Angebotsstruktur und des Branchenmix wird Altenburg seine Marktposition jedoch im Einzugsgebiet ausbauen. Da Altenburg auch eine Versorgungsfunktion für die Orte in seinem Verflechtungsbereich übernehmen soll, wird eine verstärkte Kaufkraftbindung unterstellt. Es wird - differenziert nach Bedarfsbereichen - eine erhöhte Ziel-Bindungsquote angesetzt.

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Bei der Quantifizierung des Entwicklungsrahmens des Altenburger Einzelhandels ist u.a. die **zentralörtliche Ausweisung** der Stadt zu beachten, wobei das anzustrebende Angebot mit der landesplanerischen Einstufung korrespondieren sollte. Die Kreisstadt Altenburg wird in der Landesplanung als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums (vgl. Karte 3) ausgewiesen und hat somit auch eine Versorgungsfunktion für die Orte im mittelzentralen Verflechtungsbereich zu übernehmen.

Gemäß dem Thüringer Landesentwicklungsprogramm sollen in Mittelzentren mit Teilfunktion eines Oberzentrums die höherwertigen Funktionen der Daseinsvorsorge mit in der Regel überregionaler Bedeutung konzentriert und zukunftsfähig weiterentwickelt werden, wozu insbesondere auch die überregionale Einzelhandelsfunktion zählt.⁸² Im landesplanerisch ausgewiesenen Verflechtungsbereich von Altenburg, für den die Stadt eine Versorgungsfunktion besitzt, leben laut Angabe des Thüringer Landesentwicklungsprogramms rd. 71.400 Einwohner.⁸³

Dieser landesplanerisch definierte Versorgungsauftrag ist bei der Darstellung der weiteren Entwicklungsmöglichkeiten zu berücksichtigen. Prinzipiell ist der Stadt Altenburg somit eine offensive und zentralitätsstärkende Strategie bei ihrer Einzelhandelsentwicklung zu empfehlen. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die bestehende, verhältnismäßig niedrige Bindungsintensität in einigen Einzelhandelsbranchen zu sehen (vgl. Abb. 22).

Die vorstehend dargestellte Berechnungsgrundlage der Entwicklungsmöglichkeiten des Altenburger Einzelhandels führt zu einer gewissen Überbewertung der Ansiedlungspotenziale, da die vorhandenen Angebotsstrukturen im Einzugsgebiet vorerst unberücksichtigt bleiben. Bei einer späteren qualitativen Bewertung der Ansiedlungsmöglichkeiten werden diese bestehenden Flächen jedoch mit berücksichtigt.

Des Weiteren wird in dem Einzugsgebiet von Altenburg keine vollständige, sondern lediglich eine anteilige Bindungsquote angenommen, die ferner nach den einzelnen Bedarfsstufen differenziert wird. Demnach werden in den Orten im Einzugsgebiet auch weiterhin Potenziale für eine mögliche Entwicklung von Einzelhandelsbetrieben bestehen, wobei insbesondere auf eine mögliche Grundversorgung der hier lebenden Bevölkerung geachtet wird.

Grundsätzlich sollte sich die Versorgungsfunktion von Altenburg in den nächsten Jahren so entwickeln, dass benachbarte **zentrale Orte** unter Berücksichtigung der räumlichen Verflechtungen in ihrer Funktions-

⁸² Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, G 2.2.8.

⁸³ Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm (LEP) Thüringen 2025, Tab. 3.

fähigkeit nicht negativ tangiert werden. Aus diesem Grund werden die Ziel-Bindungsquoten so angesetzt, dass insbesondere keine Beeinträchtigung der umliegenden Ober- bzw. Mittelzentren⁸⁴ anzunehmen ist. Der maximale Entwicklungsrahmen wird dabei so positioniert, dass die Versorgungsfunktion deutlich unterhalb der Einwohner in dem mittelzentralen Verflechtungsbereich von Altenburg liegt.

Ebenso wird beachtet, dass die bestehenden Grundzentren im Umfeld von Altenburg⁸⁵ weiterhin ihrer landesplanerisch angedachten Versorgungsfunktion gerecht werden können. Diese besteht in der Abdeckung des Grundbedarfs der Bevölkerung, d.h. diese Orte haben einen Versorgungsauftrag für die allgemein tägliche Grundversorgung ihrer jeweiligen Bevölkerung und ihres Verflechtungsbereiches zu übernehmen, wozu auch die Einzelhandelsfunktion zählt.

In der nachstehenden Abbildung werden zusammenfassend die Eingangsparameter, die für die folgende Berechnung des **flächenseitigen Entwicklungsrahmens des Einzelhandels** in Altenburg bis zum Jahr 2025 relevant sind, überblicksartig dargestellt.

Abbildung 28: Bestimmungsgrößen zur rechnerischen Ermittlung des Verkaufsflächenrahmens

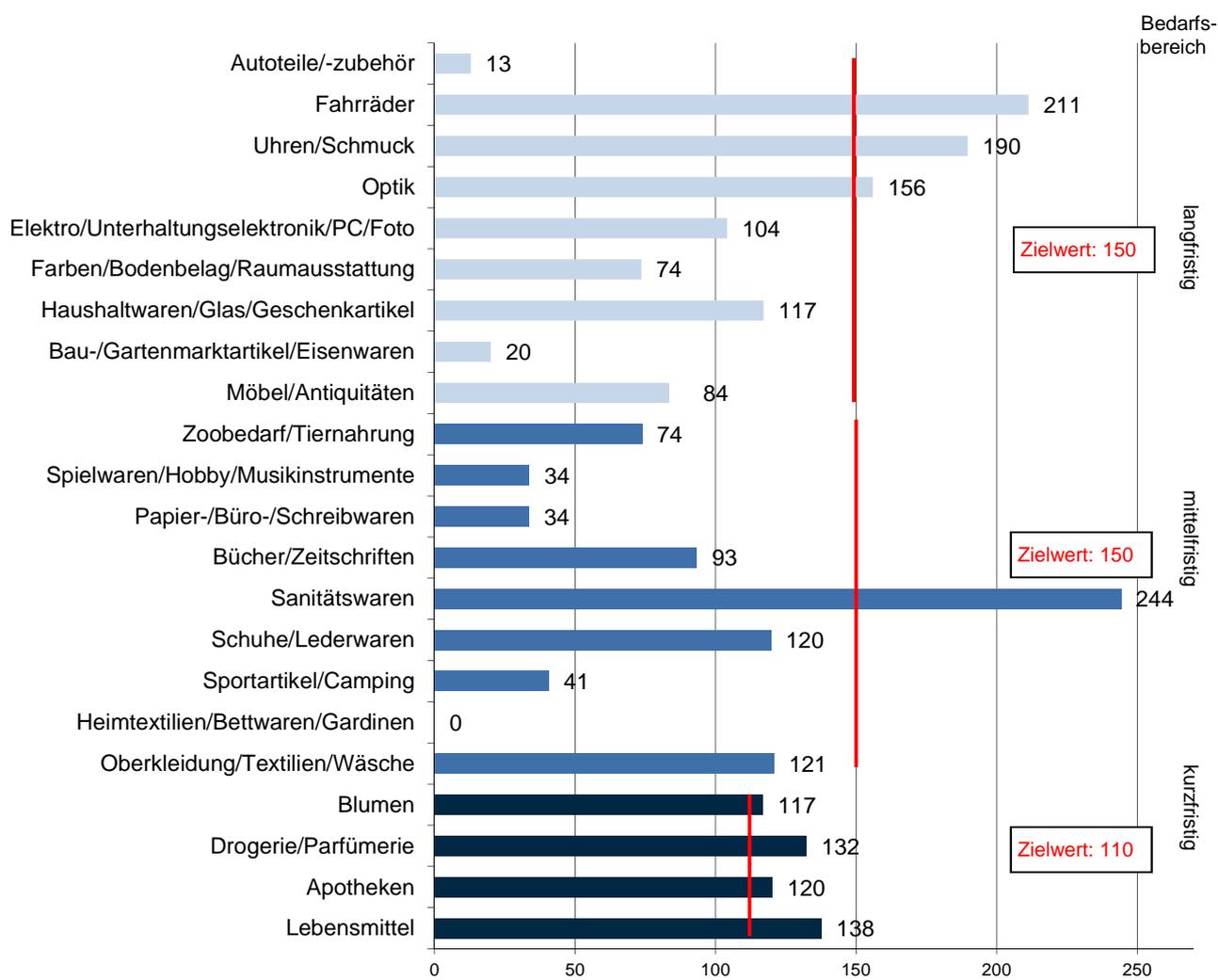
	Entwicklungsperspektiven in Altenburg
Ausgaben im Einzelhandel	- Stagnation bzw. geringfügig rückläufige Ausgaben für den stationären Einzelhandel
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	- leichte Steigerung der lokalen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Altenburg und im Einzugsgebiet - langfristig ist eine Annäherung an den Thüringer Landesdurchschnitt zu erwarten
Bevölkerungsentwicklung / Entwicklung Marktpotenzial	- rückläufige Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet des Altenburger Einzelhandels - keine zusätzlichen Impulse für den Einzelhandel - Absinken des Nachfragepotenzials in Altenburg und im Einzugsgebiet
Einzelhandelsbestand Altenburg / Entwicklungsmöglichkeiten	- teilweise flächenseitig unterdurchschnittlicher Einzelhandelsbestand, branchenbezogen bestehen z.T. Defizite - in einigen Branchen bestehen Kaufkraftabflüsse aus Altenburg - weitere quantitative Entwicklungsmöglichkeiten sind gegeben
Zentralität / Bindungsquote im Einzugsgebiet	- teilweise geringe sortimentspezifische Zentralität von Altenburg, jedoch nur auf einzelne Branchen bezogen - branchenspezifische Steigerung in den nächsten Jahren möglich - Rückholung von abfließender Kaufkraft

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Im Fazit der vorstehenden Ausführungen wird der Stadt Altenburg aus fachgutachterlicher Sichtweise empfohlen, eine Orientierung an dem Positivszenario (Szenario B) vorzunehmen, um die Versorgungsbedeutung von Altenburg zu erhalten und dynamisch auszubauen. In der folgenden Darstellung werden die bereits erreichten bzw. aktuellen Bindungsquoten der einzelnen Branchen und die **Ziel-Bindungsquoten** für das Jahr 2025 für den Altenburger Einzelhandel dargestellt.

84 Im Umfeld von Altenburg liegen das funktionsteilige Mittelzentrum Schmölln/Gößnitz und die Mittelzentren Borna (Sachsen) und Zeitz (Sachsen-Anhalt). In weiterer Entfernung befindet sich das Oberzentrum Gera.

85 Im direkten Umfeld von Altenburg befinden sich das funktionsteilige Grundzentrum Meuselwitz/Lucka sowie die Grundzentren Frohburg, Penig, Waldenburg und Meerane (Sachsen).

Abbildung 29: Ziel-Bindungsquoten für Altenburg (2025)


Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Mit Blick auf die Zielwerte und unter Berücksichtigung des rückläufigen Marktpotenzials zeichnen sich in der Bestandssituation in einigen Branchen quantitative Überhänge ab, da bereits die Zielwerte erreicht bzw. überschritten werden. Somit ist für die Stadt Altenburg - auch unter Berücksichtigung einer anteiligen Kaufkraftbindung in ihrem Einzugsgebiet - in einigen Branchen (bspw. Lebensmittel, Sanitätswaren, Optik, Uhren/Schmuck) kein zusätzlicher quantitativer Entwicklungsbedarf vorhanden. In anderen Branchen erwächst jedoch ein Erweiterungsbedarf, der nachfolgend einer gesonderten Betrachtung unterzogen wird.

Bei der folgenden Berechnung ist zu unterstellen, dass hinsichtlich des Prognosecharakters der Kaufkraftentwicklung naturgemäß keine endgültige Aussage über die tatsächliche Entwicklung getroffen werden kann. Demzufolge sind die flächenseitigen Potenziale als Ansiedlungsoptionen zu sehen, deren Dimensionierung ggf. auch überschritten werden kann. Grundsätzlich ist jedoch bei Ansiedlungsvorhaben, die deutlich über dem berechneten Erweiterungsbedarf liegen, in einer Einzelfallentscheidung abzuwägen, welche Auswirkungen sich zeigen könnten.

Die nachstehend angegebenen Größenordnungen sind als erste bzw. grobe Orientierungswerte (Mindestwerte) für eine tragfähige und geeignete Erweiterung des Altenburger Verkaufsflächenbestandes zu sehen. Bei der Berechnung wurden noch keine möglichen Betreiberkonzepte oder sonstigen standort- oder fachspezifische Erfordernisse berücksichtigt. Diese werden unter dem folgenden Punkt 7.3 angesprochen.

In der nachstehenden Darstellung wird zwischen den beiden beschriebenen Szenarien (vgl. Abb. 27) unterschieden. In beiden Fällen wird für Altenburg eine vollständige Kaufkraftbindung (100 %) angenommen, während im Szenario B darüber hinaus im Einzugsgebiet des Altenburger Einzelhandels eine anteilige Kaufkraftbindungsquote unterstellt wird. Diese wird im kurzfristigen Bedarfsbereich mit 110 % angesetzt, um so eine optimale Vollversorgung der Bevölkerung im Umfeld zu gewährleisten bzw. das dort vorhandene Angebot zu ergänzen. In den mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen wird eine für ein Mittelzentrum idealtypische Ziel-Bindungsquote von 150 % angelegt, die ferner auch dem zu versorgendem Gebiet, d.h. dem mittelzentralen Funktionsraum von Altenburg entspricht. Hierbei wird jedoch nur eine anteilige Kaufkraftbindung in dem Verflechtungsbereich angesetzt.

Unter Berücksichtigung der jeweils zugrunde gelegten Bindungsquoten ergibt sich folgender **rechnerisch ermittelter Verkaufsflächenmehrbedarf** für Altenburg. In einigen Branchen ergeben sich geringe bzw. nur marginale Erweiterungsgrößen. Diese reichen i.d.R. nicht aus, um einen neuen Einzelhandelsbetrieb anzusiedeln bzw. rentabel zu betreiben, da die branchenspezifischen Markteintrittsgrößen deutlich höher liegen. Diese Verkaufsflächenpotenziale sind somit als Arrondierungsspielräume für bestehende Einzelhandelsbetriebe bzw. für die Ansiedlung von Spezial- oder Nischenanbietern zu sehen.

Tabelle 17: Rechnerischer Verkaufsflächenmehrbedarf in Altenburg bis zum Jahr 2025

	Szenario A	Szenario B
	m ²	m ²
Oberkleidung/Wäsche	-	180
Schuhe/Lederwaren	-	110
Heimtextilien/Bettwaren/Gardinen	500	900
Sportartikel	380	750
Bücher	-	200
Papier-/Büro-/Schreibwaren	260	350
Spielwaren/Hobby	200	400
Zoobedarf	80	340
Möbel	200	3.100
Baumarktartikel	3.000	5.300
Farben/Bodenbeläge/Raumausstattung	80	300
Elektro/Unterhaltungselektronik/PC/Foto	-	500
Autoteile/-zubehör	400	750

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Berechnungen

Die berechneten zusätzlichen Flächen sind nicht als **starre Obergrenze der Verkaufsflächenentwicklung** zu verstehen. Bei einer wesentlichen Überschreitung sind jedoch ggf. Umsatzumverteilungseffekte bzw. eine Marktverdrängung bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben zu erwarten, die im Einzelfall unter der Berücksichtigung von versorgungsstrukturellen und städtebaulichen Aspekten zu bewerten sind.

Erst durch eine Abwägung der rechnerisch ermittelten Verkaufsflächenpotenziale mit dem konkreten Abgleich der avisierten Neu- bzw. Erweiterungsvorhaben, u.a. nach

- Art des geplanten Vorhabens (Betriebskonzept),
- Betriebstyp (bspw. Fachgeschäft, Fachmarkt),

- Lage- und Standortqualität und
- dem quantitativen Bestand und der qualitativen Ausprägung der lokalen Bestandsbetriebe

kann die konkrete absatzwirtschaftliche Tragfähigkeit und städtebauliche Verträglichkeit eines Vorhabens eingeschätzt und bewertet werden.

Des Weiteren können auch Einzelhandelsvorhaben, die flächenseitig über den dargestellten Ansiedlungspotenzialen liegen, im Einzelfall zur Attraktivierung des gesamtstädtischen Angebots beitragen, sofern diese mit den räumlichen Entwicklungsvorstellungen in Altenburg übereinstimmen. Dies bedeutet jedoch, dass diese Vorhaben in den stadtentwicklungspolitisch präferierten Lagen, d.h. in der Regel in zentralen Versorgungsbereichen entwickelt werden.

Vorstehend wurde bereits empfohlen, die zukünftige Einzelhandelsausrichtung am Szenario B anzulegen und Altenburg gemäß seiner landesplanerischen Einstufung zu einem leistungsfähigen Versorgungsstandort weiter zu entwickeln. Die folgenden Ausführungen beziehen sich deshalb auf diesen Betrachtungsfall.

7.3. Einzelhandelsentwicklungskonzept Altenburg 2025

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Einzelhandelsanalyse (vgl. Pkt. 6) und des vorstehenden rechnerisch ermittelten Verkaufsflächenmehrbedarfs (vgl. Tab. 17) werden im Folgenden konkrete Nutzungsmöglichkeiten erarbeitet, da die vorangegangene Ermittlung der mittelfristig tragfähigen Verkaufsflächenspielräume lediglich einen ersten Orientierungsrahmen für die quantitative Flächenentwicklung in Altenburg bis zum Jahr 2025 darstellt.

Die nachstehenden Ansiedlungsvorschläge beziehen sich auf Nutzungen, die auf Grundlage der derzeitigen angebots- und nachfrageseitigen Strukturen und der prospektiven Entwicklung der Nachfrage in Altenburg umsetzbar sind. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die bereits vorhandenen Angebotsstrukturen gelegt, um die Attraktivität von Altenburg als Einzelhandelsstandort insgesamt zu stärken. Weiterhin werden auch die Umsetzungsfähigkeit und betriebswirtschaftliche bzw. fachspezifische Gesichtspunkte (bspw. Marktfähigkeit, Mindestbetriebsgrößen⁸⁶) berücksichtigt.⁸⁷

Ferner werden bei der Weiterentwicklung des Altenburger Einzelhandels auch lagespezifische Aspekte mit beachtet. Grundsätzlich kann bspw. bereits eine ausreichende gesamtstädtische Verkaufsflächenausstattung vorhanden sein, jedoch besteht die Möglichkeit der Fehlallokation von Verkaufsfläche. Dies kann sich bspw. in einer eingeschränkten Betriebstypenvielfalt oder einem unzureichenden Branchenbesatz in der Innenstadt oder in Nahversorgungslagen zeigen. Demgegenüber kann ein überdimensionierter Einzelhandelsbesatz an dezentralen, nicht-integrierten Standorten stehen. Somit ist zwar eine rechnerisch gesamtstädtisch ausgeglichene Angebots- und Nachfragesituation gegeben, der Verkaufsfläche an integrierten Standorten würde jedoch bspw. ein massives Angebot an dezentralen bzw. peripher gelegenen Standorten gegenüberstehen.

Nachfolgend erfolgt eine Bewertung der einzelnen Branchen. Hierbei wird eine differenzierte Betrachtung nach Food und Non-Food vorgenommen. Eine zusammenfassende Darstellung von möglichen Ansiedlungsoptionen wird dann in dem folgenden Punkt 7.3.3 vorgenommen.

7.3.1. Lebensmittel (Nahversorgungskonzept)

Unter Punkt 6.5 wurde bereits eine Analyse des Lebensmitteleinzelhandels in Altenburg durchgeführt. Auf Basis des Bestandes und der zu erwartenden Nachfrage bis zum Jahr 2025 werden im Folgenden Empfehlungen zur Weiterentwicklung der flächendeckenden Nahversorgung im Segment Lebensmittel in Altenburg erarbeitet. Mit dem vorliegenden Nahversorgungskonzept werden folgenden Ziele angesprochen:

- Sicherung einer qualitativ hochwertigen Nahversorgung in den zentralen Versorgungsbereichen,
- Entwicklung von leistungsfähigen Nahversorgungsstandorten in den verdichteten Wohnsiedlungsbereichen,
- Installation einer Nahversorgung in den peripheren Ortsteilen von Altenburg.

Grundsätzlich ist auf Basis des quantitativen Bestandes an Lebensmittelfläche aktuell bzw. auch zukünftig kein rechnerischer Erweiterungsbedarf in Altenburg vorhanden. Die Angebotsanalyse zeigt, dass für die Ortsgröße eine ausreichende Gesamtlebensmittelverkaufsfläche besteht und auf Basis der Durchmischung der einzelnen Betriebsformen ein verhältnismäßig ausgewogenes Versorgungsangebot vorhanden ist. Die Lebensmittelbranche bindet derzeit bereits einen Umsatz, der über dem örtlichen Nachfragevolumen liegt.

⁸⁶ Der Abgleich der rechnerisch ermittelten Ansiedlungspotenziale mit der jeweiligen notwendigen Mindestbetriebsgröße ist im Einzelhandel von großer Bedeutung. Ein Einzelhandelsgeschäft benötigt branchenspezifisch eine gewisse Mindestgröße, um das jeweilige Sortiment umfassend, d.h. mit einer hohen Sortimentsbreite und –tiefe, präsentieren zu können. Können bspw. Warengruppen in einem Geschäft auf Grund fehlender räumlicher Gegebenheiten nicht angeboten werden, so ist mit einer sinkenden Kundenakzeptanz und in Folge mit geringen Erlösen zu rechnen. Solche Geschäfte sind dann i.d.R. von Abschmelzungen bedroht.

⁸⁷ Anmerkung: Die folgenden Aussagen zu den offenen Potenzialen ersetzen nicht die betriebswirtschaftliche Machbarkeitsberechnung im Einzelfall. Ferner können naturgemäß die zukünftigen Trends bei der Entwicklung der einzelnen Branchen nicht berücksichtigt werden. Die empfohlenen Flächengrößen stellen einen Anhaltspunkt der Flächendimensionierung dar.

Somit können die Anbieter einen Umsatzzufluss aus dem Umfeld von Altenburg induzieren. Die Kundenfrequenzen aus dem Umland nach Altenburg werden dabei im Wesentlichen von den beiden Magnetbetrieben Kaufland und von bestehenden bzw. gut erreichbaren Lebensmittelmärkten in kernstädtischer Randlage erzeugt.

Ungeachtet der bestehenden rechnerischen Bedarfsabdeckung sind aus gutachterlicher Sicht folgende weitere Ansiedlungsoptionen denkbar. Diese sollten bei einer möglichen Umsetzung im Rahmen einer Einzelfallentscheidung eingehend geprüft werden.

In dem Lebensmittelbesatz von Altenburg ist aktuell kein **Bio-Markt** vorhanden. Das Sortiment wird auf einer Kleinfläche von knapp über 100 m² von einem Fachgeschäft am Pauritzer Platz abgedeckt. Die Auswahlbreite und -tiefe dieses Fachgeschäftes ist als eingeschränkt zu werten, weiterhin stellen sich die Standortvoraussetzungen (u.a. winkliger Zuschnitt der Geschäftsräume, Parkplätze) nicht optimal dar.

Perspektivisch ist davon auszugehen, dass sich die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln weiter verstärken wird.⁸⁸ Somit kann durch die Existenz eines solchen Marktes ein gewisses Alleinstellungsmerkmal einer Stadt erzeugt werden. Je nach Betreiberverfügbarkeit ist ein Bio-Markt mit einer ebenerdigen und rechteckig geschnittenen Verkaufsfläche von ca. 300 bis 400 m² zu empfehlen, an die sich direkt eine betriebseigene Parkplätze anschließen sollten. Als Standort kommt hierbei eine Lage in einem zentralen Versorgungsbereich oder an einem siedlungsintegrierten Standort in der Kernstadt in Frage.

Der Betriebstyp **Supermarkt** ist seit der Absiedlung des REWE-Marktes in Altenburg-Nord derzeit flächenseitig unterrepräsentiert (vgl. Tab. 13). Mit dem Edeka-Markt besteht lediglich nur ein größerer Supermarkt, da die beiden Konsum-Märkte deutlich unterhalb der aktuellen Marktzutrittsgröße⁸⁹ liegen und somit nur eine eingeschränkte Auswahlvielfalt anbieten können.

Um diese qualitative Angebotslücke zu schließen, ist die Entwicklung eines dementsprechenden Marktes zu befürworten. Als Flächendimensionierung ist für einen Supermarkt eine Verkaufsfläche zwischen 1.500 bis 1.700 m² anzusetzen. Als Ansiedlungsstandort sollte der zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gewählt werden, um hier einen weiteren Magnetbetrieb zu installieren und vor allem die qualitative Nahversorgung in diesem Bereich auszubauen. Nachgelagert wäre die Ansiedlung auch in einem anderen zentralen Versorgungsbereich oder an einem siedlungsintegrierten Standort möglich.

In Bezug auf die Verdichtung des Lebensmittelangebots in Altenburg ist die Wiederansiedlung eines Lebensmittelmarktes im Stadtgebiet **Altenburg Nord** zu empfehlen. In dieser verdichteten Großwohnsiedlung, deren Baustruktur durch mehrgeschossige Zeilenbauten geprägt ist, war im zentralen Bereich am Nordplatz langjährig⁹⁰ ein REWE-Markt angesiedelt. Dieser Markt hat sich im Dezember 2014 von dem Standort zurückgezogen. Somit ist die fußläufige Versorgung der Bevölkerung derzeit nur eingeschränkt darstellbar, jedoch können die in näher gelegenen Anbieter Kaufland und Lidl ein kundenattraktives Angebot präsentieren (vgl. Karte 7).

Abbildung 30: Potenzialstandort in der Albert-Levy-Straße vor / nach Schließung von REWE



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

88 Als Ansiedlungshemmnis für einen Bio-Markt ist in Altenburg die vergleichsweise niedrige einzelhandelsrelevante Kaufkraft zu sehen, so dass in diesem Segment aktuell noch eine eher geringe Nachfrage besteht.

89 Die aktuelle Marktzutrittsgröße liegt bei Supermärkten bei minimal 1.200 m² VK:

90 Der Standort an der Albert-Levy-Straße wurde bereits im Dezember 1999 von dem damaligen Filialisten extra in Betrieb genommen.

Bei einer möglichen Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes ist der Standort am Nordplatz als geeignet einzustufen, da die Standortvoraussetzungen in Bezug auf Anfahrbarkeit, fußläufige Anbindung oder die Parkplatzsituation vollumfänglich gegeben sind. Ferner sind im Umfeld bereits Komplementärfunktionen (u.a. Ärztehaus, Sanitätshaus) vorhanden. Es ist jedoch eine Investition in die Bestandsimmobilie zu unterstellen, da die baulichen Voraussetzungen optimiert werden müssten. Gleiches gilt für den umliegenden öffentlichen Raum, der gestaltet, aber derzeit vernachlässigt ist.

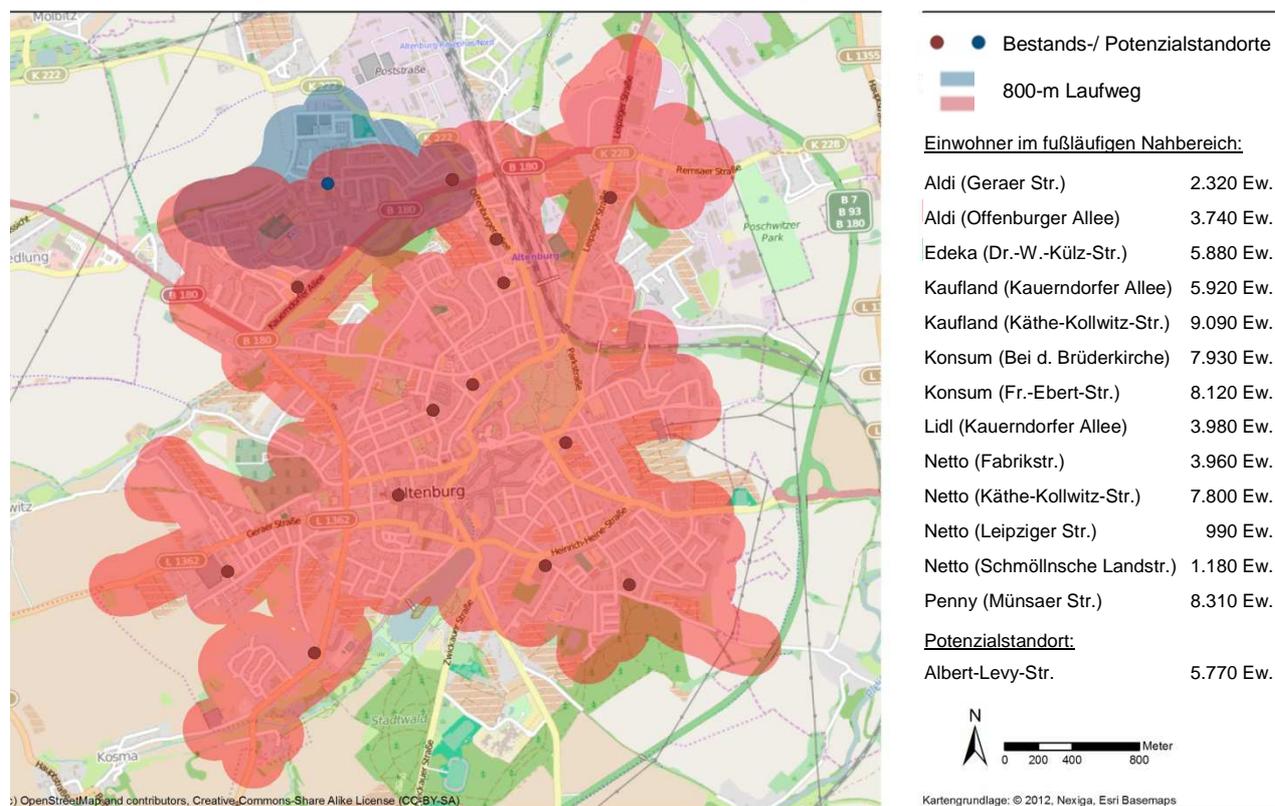
In Bezug auf den Betriebstyp ist davon auszugehen, dass die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters oder eines SB-Lebensmittelgeschäftes möglich wäre. Aus Betreibersicht stellt sich jedoch die rückläufige Bevölkerungsentwicklung in dem Standortumfeld (vgl. Abb. 9) als negativer Standortfaktor dar.

Um eine möglichst engmaschige, wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln weiter zu gewährleisten, sollte der **aktuelle Bestand an Lebensmittelmärkten** gesichert werden. Derzeit stellt sich die räumliche Abdeckung des gesamten Altenburger Kernstadtgebietes als optimal dar, da in fast allen Gebieten eine wohnortnahe Versorgung besteht.

Grundsätzlich sollten für die Bestandsmärkte optimale Standortvoraussetzungen geschaffen werden, ggf. ist auch eine mögliche flächenseitige Erweiterung zur Optimierung der Präsentationsflächen in Betracht zu ziehen. Hierbei sollte jedoch prinzipiell auf eine maßvolle bzw. dem Standort angepasste Erweiterung geachtet werden, um keine wesentlichen Kaufkraftverlagerung von anderen Nahversorgungsstandorten zu induzieren. Bei einer möglichen flächenseitigen Erweiterung ist lediglich auf solche Anbieter abzustellen, die in einer siedlungs- bzw. auch teil-siedlungsintegrierten Lage verortet sind und einen wesentlichen Beitrag zur wohnortnahe Versorgung leisten. Bei bestehenden Standorten in nicht-siedlungsintegrierten Lagen ist ein deutlich restriktiver Umgang hinsichtlich einer Betriebserweiterung zu empfehlen.

Folgende Karte stellt das Nahversorgungskonzept von Altenburg bei Belegung des beschriebenen Standortes in Altenburg-Nord dar.

Karte 9: Abdeckung des Kernstadtgebietes durch strukturprägende Lebensmittelanbieter



Aus der vorstehenden kartographischen Darstellung wird deutlich, dass mit den dargestellten Standorten von Lebensmittelmärkten eine fast vollständige bzw. engmaschige Abdeckung des Kernstadtgebietes möglich ist. Demnach kann von einem Großteil der Bevölkerung jeweils ein größerer Lebensmittelmarkt in einer fußläufigen Entfernung von maximal 800 m erreicht werden.⁹¹

In den **peripheren Ortsteilen** von Altenburg, d.h. in Zetzscha, Kosma und Ehrenberg ist kein größerer Lebensmittelmarkt angesiedelt. Dies ist vor allem auf die verhältnismäßig geringe Mantelbevölkerung in den einzelnen Ortsteilen⁹² zurückzuführen, so dass hieraus ein niedriges Nachfragepotenzial resultiert. Somit sind der Ansiedlung von Einzelhandel prinzipiell deutliche Grenzen gesetzt bzw. die Installation eines größeren Lebensmittelmarktes ist aus betriebswirtschaftlichen Gründen heute und auch perspektivisch nicht möglich.

Aktuell besitzt lediglich der Ortsteil Ehrenberg mit rd. 1.000 Einwohnern ein größeres Bevölkerungspotenzial. Da dieser ländlich geprägte Ortsteil jedoch eine polyzentrische Siedlungsstruktur aufweist und sich die Bevölkerung auf zahlreiche weitere Ortslagen verteilt, ist auch hier die Ansiedlung eines strukturprägenden Lebensmittelmarktes nicht möglich.

Zusammenfassend ist - bezüglich des geringen Nachfragevolumens in den dargestellten Altenburger Ortsteilen - die Ansiedlung und der Betrieb von Lebensmittelmärkten langfristig nicht realistisch. Dies ist auch auf die Existenz eines vollumfänglichen und leistungsstarken Angebots im Kernstadtgebiet zurückzuführen, wobei dieses Angebot auch auf die peripheren Ortsteile abstrahlt.

Demzufolge kommen lediglich mögliche Kleinflächenkonzepte bzw. die mobile Versorgung in Frage. Zur Abdeckung der Nachfrage bestehen folgende Alternativen:

- Hofläden/Direkterzeuger, ggf. mit einem ausgeweiteten Sortiment,
- Mobiler Handel der Nahrungsmittelhandwerker („Bäcker oder Fleischerwagen“),
- Mobiler Handel durch „Rollende Supermärkte“,
- Liefer- und Bestellservice von lokalen Lebensmittelmärkten.

91 Sofern vereinzelte Bevölkerungsteile keinen Lebensmittelmarkt in ihrem direkten fußläufigen Umfeld haben und geringfügig höhere Laufwege zur fußläufigen Deckung der Nachfrage in Kauf nehmen müssen, so ist nicht von einer strukturellen Unterversorgung des Kernstadtgebietes auszugehen.

92 Die Einwohnerzahl liegt in Zetzscha bei rd. 580 Personen, in Kosma bei rd. 330 Personen und in Ehrenberg bei rd. 1.050 Personen.

7.3.2. Non-Food

Nach dem Lebensmittelhandel werden in Folge auf Basis der erfolgten Branchenanalyse (vgl. Pkt. 6.3) und des rechnerisch ermittelten Verkaufsflächenmehrbedarfs (vgl. Tab. 17) mögliche Erweiterungsoptionen für den Einzelhandel mit Non-Food-Sortimenten ausgearbeitet bzw. diskutiert.

In den modischen Sortimenten **Textilien** und **Schuhen** errechnet sich bis zum Jahr 2025 ein geringer Verkaufsflächenmehrbedarf, der auf Grund des derzeit noch größeren Einwohnerpotenzials höher ausfällt. In Bezug auf eine mögliche Weiterentwicklung innerhalb dieser Branche sollte jedoch keine Orientierung an diesem rechnerisch ermittelten Bedarfswert erfolgen.

Grundsätzlich zählt die Textilbranche neben der Schuhbranche als wichtigste innerstädtische Leitbranche und trägt wesentlich zur Attraktivitätssteigerung des Zentrums bei. Eine höhere Angebotsvielfalt führt dabei erfahrungsgemäß nicht unbedingt zu einem verstärkten örtlichen Wettbewerb, sondern erzeugt zusätzliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Einzugsgebiet und eine verstärkte Akzeptanz der Innenstadt. Aus diesem Grund sollte - um eine höhere innerstädtische Angebotsdichte in den modischen Sortimentsbereichen zu erzielen - die Ansiedlung von Modeanbietern in die Innenstadt forciert werden. Als eine Möglichkeit ist u.E. nach auch die Verlagerung von bestehenden Anbietern von Standorten außerhalb der Einkaufsinnenstadt zu sehen. Bei einer möglichen Verlagerung würde so eine Umlenkung von Kunden und Umsätzen in die Innenstadt erfolgen.

In Bezug auf die Ansiedlung besitzen insbesondere überregionale Filialisten eine hohe Anziehungskraft auf die Konsumenten und können so wesentlich zur Attraktivierung beitragen. Als mögliche Potenzialflächen sind neben den meist kleinteiligen Leerstandsflächen vor allem die Potenzialstandorte Topfmarkt, Hillgasse und das Altenburger City-Center zu sehen.

Die vorstehende Einschätzung trifft auch auf die Schuhbranche zu, da insbesondere in der Innenstadt eine flächenseitige Erweiterung des Bestandsangebots zu befürworten ist. Dabei ist die Ansiedlung eines größeren Schuhanbieters⁹³ als Magnetbetrieb zu empfehlen, da solch ein Markt eine wichtige Ergänzung zu dem Segment Textilien darstellt und so optimale Kopplungen zwischen beiden Branchen induziert werden können. Zusammenfassend ist zu betonen, dass die Ansiedlung ausschließlich im zentralen Versorgungsbe- reich Innenstadt erfolgen sollte.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist die Ansiedlung eines Raumausstatters möglich, der ein Angebot an **Heimtextilien** (u.a. Gardinen, Bettwaren, Stoffe, Kurzwaren, Einrichtungsgegenstände) führt. Die errechnete Fläche von 800 bis 900 m² (vgl. Tab. 17) ist als ausreichend dimensioniert einzustufen, da Fachmärkte i.d.R. solch eine Fläche belegen. In diesem Zusammenhang ist jedoch darauf zu verweisen, dass dieses Sortiment derzeit bereits durch den Anbieter TTM im Gewerbegebiet Windischleuba geführt wird, so dass eine Ansiedlung auf dem Altenburger Gemarkungsgebiet wenig wahrscheinlich ist.

In der **Sportbranche** besteht in Altenburg ein flächenseitiger Erweiterungsbedarf von 700 bis 800 m², der auf das aktuell geringe Angebot in Altenburg zurückzuführen ist. Eine mögliche Ansiedlung sollte zwingend auf die Innenstadt gelenkt werden, da auch dieser modischen Branche eine wichtige Magnetfunktion zukommt. Die Ansiedlungschancen eines dementsprechenden Anbieters werden jedoch durch einen bereits vorhandenen Sportfachmarkt von Intersport im Gewerbegebiet von Windischleuba deutlich limitiert. Grundsätzlich sollte deshalb eine mögliche Verlagerung dieses Anbieters geprüft werden.

In der **Buchbranche** ist ein rechnerischer Verkaufsflächenmehrbedarf von rd. 200 m² vorhanden. Da bereits ein leistungsfähiger Anbieter in der Altenburger Innenstadt adressiert, ist dieser Bedarf lediglich bei einer möglichen Erweiterung oder für die Ansiedlung von Spezialanbietern relevant. Grundsätzlich ist in diesem Segment als kritischer Faktor die starke Konkurrenz durch den Online-Handel zu sehen.

In der Branche **Papier-/Büro-/Schreibwaren** wurde ein rechnerischer Verkaufsflächenbedarf festgestellt. Dieser ermittelte Zusatzbedarf relativiert sich jedoch, da ein großer Teil der Nachfrage nach diesen Waren-

93 Optional ist auch die Erweiterung von Bestandsanbietern möglich.

gruppen von branchenfremden Anbietern gebunden wird. Hierbei ist insbesondere auf das Angebot in den Randsortimentsabteilungen des innerstädtischen Anbieters Müller, der verschiedenen sog. Non-Food-Discounter (Multisortimenter, Sonderpostenmärkte etc.) und des Lebensmitteleinzelhandels⁹⁴ abzustellen.

Trotz des bereits bestehenden Angebots ist perspektivisch die Ansiedlung eines entsprechenden Fachanbieters in der Einkaufsinnenstadt bzw. in einem zentralen Versorgungsbereichen zu befürworten. Als Größe für ein entsprechendes Fachgeschäft sind mindestens rd. 150 m² einzuplanen.

In der **Spielwarenbranche** ist derzeit in Altenburg kein Geschäft vorhanden. Die Nachfrage wird durch die Müller Drogerie abgedeckt, die eine leistungsfähige Spielwarenabteilung besitzt. Weiterhin wird dieses Sortiment im geringen Umfang in Multisortimentsmärkten bzw. Sonderpostenmärkten, allerdings auf einem niedrigen Niveau, offeriert.

Perspektivisch ist in Abrundung zu dem Angebot der Müller Drogerie die Ansiedlung eines entsprechenden Fachgeschäftes zu favorisieren, dass eine Verkaufsfläche von minimal rd. 200 m² haben sollte. Die Ansiedlung ist auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu lenken, um die Attraktivität dieses Bereiches auch für jüngere Kunden zu erhöhen.

Eine mögliche Ansiedlung eines Spielwarenanbieters könnte ebenfalls mit dem Segment Baby- und Kinderausstattung kombiniert werden, da diese Warengruppe ebenfalls in Altenburg unterrepräsentiert ist. In Kombination mit Spielwaren wäre eine Fläche für beide Sortimente von minimal rd. 300 m² optimal.⁹⁵

In der **Zoobranche** ist aktuell ein flächenseitig eingeschränktes Angebot vorhanden, so dass Erweiterungsoptionen gegeben sind. Das bestehende Angebot könnte durch einen Zoofachmarkt ergänzt werden, da dieser Betriebstyp derzeit in Altenburg noch nicht vorhanden ist. Die Marktzutrittsgröße eines solchen Marktes liegt bei rd. 400 m². Als Standort wäre eine Lage in einem zentralen Versorgungsbereich zu priorisieren, jedoch wird als Ansiedlungsvoraussetzung für einen solchen Markt i.d.R. eine verkehrlich gute erreichbare Lage formuliert.⁹⁶ Demzufolge sollte – im Rahmen einer Einzelfallprüfung – eine denkbare Ansiedlung an einem alternativen Standort ermöglicht werden, wobei es sich hierbei ausschließlich um eine städtebaulich integrierte Lage handeln sollte.

In der **Möbelbranche** ergibt sich ein rechnerischer Flächenbedarf von rd. 3.000 m² (vgl. Tab. 17). Das genannte Flächenpotenzial liegt jedoch deutlich unterhalb der Marktzutrittsgröße von potenziellen Betreibern, so dass die Ansiedlung eines Möbelhauses hinsichtlich des geringen Einzugsgebiets nicht erfolversprechend sein kann. Ferner ist zu beachten, dass in Windischleuba bereits mit Möbel Schröter ein Vollsortimentsanbieter vorhanden ist. Realisierbar ist u.U. nur die Entwicklung von Spezialanbietern (bspw. Küchenstudio, Möbelstudio).

Eine analoge Ausgangsbasis ist für die Branche **Baummarktartikel** zu konstatieren. Das Nachfragepotenzial in Altenburg bzw. dem Einzugsgebiet würde die Ansiedlung eines Baumarktes auf dem Altenburger Gemarkungsgebiet rechtfertigen, jedoch bestehen bereits zwei vergleichbare Anbieter im unmittelbaren Umfeld von Altenburg (vgl. Pkt. 6.3.4 / Karte 8). Demnach ist – auch unter dem Blickwinkel des derzeitigen Umstrukturierungsprozesses in der Baummarktbranche – eine weitere Ansiedlung derzeit unrealistisch. Dies ist auch auf eine eingeschränkte Betreiberanzahl in diesem Segment zurückzuführen.

Das Sortiment **Farben/Tapeten/Bodenbelag/Raumausstattung** wird zum großen Teil in den bestehenden Baumärkten (OBI, Leitermann) bzw. einem Einrichtungsfachmarkt (TTM) außerhalb der Stadt Altenburg geführt. Demnach bestehen nur geringe Chancen für die Ansiedlung eines entsprechenden Fachanbieters in Altenburg. Als Option wäre jedoch eine Vergrößerung des derzeit in der Brunnenstraße bestehenden

94 Dieses Sortiment ist insbesondere bei Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern gut ausgeprägt. Im vorliegenden Fall betrifft dies die beiden Filialen von Kaufland.

95 Der Ansiedlung eines Spielwarenanbieters sind gewisse Restriktionen gesetzt, da die Zahl der jüngeren Bevölkerung in Altenburg gering ist (vgl. Abb. 10). Dies wird auch in der sortimentspezifischen Kaufkraftkennziffer der Branche deutlich (vgl. Abb. 14). Ungeachtet dessen besteht jedoch eine gewisse Nachfrage nach diesem Sortiment, das auch Bastel- und Hobbyartikel oder Schreibwaren als Randsortiment beinhalten kann.

96 Dies resultiert aus dem teilweisen Abtransport von großvolumigen Waren.

Fachmarktes zu sehen, wobei auch eine Verlagerung in eine Fachmarktlage zu besseren Ertragschancen dieses Anbieters führen würde.

Im Segment Consumer Electronics (**Elektrowaren/ Unterhaltungselektronik/ Foto/ Computer/ Telefonie**) besteht ein gewisser rechnerischer Arrondierungsbedarf, da der Großteil der Nachfrage bereits von dem expert-Fachmarkt an der Leipziger Straße gebunden wird. Die ermittelten Nachfragepotenziale können durch verschiedene Fach- bzw. Spezialgeschäfte abgedeckt werden, wobei die Ansiedlung eines flächenseitig größeren Marktes nicht notwendig ist. Dies ist auch aus dem Angebot im Umfeld von Altenburg abzuleiten, da in Lödla mit Euronics ein weiterer Fachmarkt vorhanden ist.

Das Marktpotenzial in der Branche **Autoteile/ -zubehör** reicht für die Ansiedlung eines Autoteilemarktes aus. Die Mindestbetriebsgröße eines solchen Marktes liegt bei 400 bis 500 m², wobei eine Werkstatt bzw. Serviceangebote das Sortiment ergänzen sollten. Die Entwicklung sollte an einem dezentralen Standort bei gleichzeitig guter verkehrlicher Erreichbarkeit erfolgen. Ideal wäre ein Standort in einer bereits existierenden Fachmarktlage. Eine mögliche Ansiedlung in Altenburg wird jedoch durch das Vorhandensein eines leistungsfähigen Fachmarkts von ATU im Gewerbegebiet von Windischleuba eingeschränkt.

7.3.3. Zusammenfassung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts

Im folgenden Kapitel erfolgt eine zusammenfassende Darstellung der angesprochenen Erweiterungsbedarfe im Altenburger Einzelhandel.

Tabelle 18: Entwicklungspotenziale für den Altenburger Einzelhandel (Kurzzusammenfassung)

Branche	VK-Fläche	Betriebstyp	Bemerkung
Lebensmittel	~350 m ²	Bio-Markt	<ul style="list-style-type: none"> - aktuell geringe Chance der Ansiedlung, was u.a. durch eine eingeschränkte kaufkraftseitige Nachfrage bedingt ist - <u>Standort</u>: zentrale Versorgungsbereiche, alternativ ggf. auch in siedlungsintegrierten Lagen
Lebensmittel	~400 m ² / ~800 m ²	SB-Geschäft/ Discounter	<ul style="list-style-type: none"> - Ansiedlung eines Nahversorgers in Altenburg-Nord, um die Nahversorgung im nördlichen Bereich dieser Großwohnsiedlung zu ergänzen - die stark rückläufige Bevölkerung in diesem Stadtbezirk stellt ein Ansiedlungshemmnis dar - <u>Standort</u>: Nordplatz, idealerweise am Standort des vormaligen REWE-Marktes, da hier bereits die Infrastruktur für eine derartige Ansiedlung besteht
Lebensmittel	~1.600 m ²	Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> - Ansiedlung eines Supermarktes als qualitative Ergänzung des bestehenden Lebensmittelangebots - <u>Standort</u>: zentrale Versorgungsbereiche, alternativ ggf. auch in siedlungsintegrierten Lagen
Textilien/ Schuhe		Fachgeschäfte/ Fachmärkte	<ul style="list-style-type: none"> - Ansiedlung verschiedener Modeanbieter ausschließlich in der Altenburger Innenstadt, um auf Kopplungen innerhalb der Modebranche zurückgreifen zu können - Fokussierung auf Textil-/ Schuhfilialisten - Entwicklung möglichst großer Ladenflächen (>400 m² VK) - Etablierung eines Magnetanbieters - Förderung von Verlagerungen von bestehenden Geschäften aus Nebenlagen - <u>Standort</u>: ausschließlich zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
Heimtextilien	~800 m ²	Raumausstatter/ Fachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Realisierungschancen, da ein leistungsfähiger Fachmarkt (TTM) in Windischleuba besteht - <u>Standort</u>: städtebaulich integrierter Standort, möglichst in Innenstadtnähe
Sport	~750 m ²	Fachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> - eingeschränkte Realisierungschancen, da in Windischleuba ein leistungsfähiger Fachmarkt (Intersport) verortet ist - <u>Standort</u>: zentraler Versorgungsbereich, idealerweise Innenstadt

Papier-/ Büro-/ Schreibwaren	~150 m ²	Fachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> - hoher Wettbewerbsdruck durch branchenfremde Anbieter - Aufnahme von Dienstleistungen in das Sortiment wichtig (bspw. Lotto, Post) - <u>Standort</u>: zentraler Versorgungsbereich, idealerweise Innenstadt
Spielwaren	~300 m ²	Fachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> - Ansiedlung eines leistungsstarken Fachgeschäftes, idealerweise mit Baby- und Kinderausstattung oder auch Hobby- und Bastelbedarf - <u>Standort</u>: zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
Zoo	~400 m ²	Fachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> - Schließung einer Angebotslücke durch Ansiedlung eines Zoo- bzw. Tierfutterfachmarktes - <u>Standort</u>: zentrale Versorgungsbereiche, alternativ ggf. auch in siedlungsintegrierten Lagen
Möbel		Spezialanbieter	<ul style="list-style-type: none"> - Ansiedlung von Spezialanbietern in Ergänzung zu dem bestehenden Möbelangebot - <u>Standort</u>: gesamtes Stadtgebiet, wobei eine Nähe zu bestehenden Fachmarktstandorten bzw. Möbelanbietern optimal wäre
Consumer Electronics		Fachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> - Ansiedlung von kleinformatischen Fachanbietern in Ergänzung des bestehenden expert-Fachmarktes - <u>Standort</u>: zentrale Versorgungsbereiche, alternativ ggf. auch in siedlungsintegrierten Lagen
Autoteile/ -zubehör	~450 m ²	Fachmarkt	<ul style="list-style-type: none"> - Ergänzung des Sortiments durch Werkstatt und Serviceangebote notwendig - eingeschränkte Realisierungschancen, da in Windischleuba ein leistungsfähiger Fachmarkt (ATU) verortet ist - <u>Standort</u>: gesamtes Stadtgebiet, wobei eine Nähe zu bestehenden Fachmarktstandorten optimal wäre

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Anmerkung: Bei vorstehenden quantitativen Entwicklungspotenzialen wurden mögliche Abschmelzungen von leistungsschwachen oder sog. Grenzertragsbetrieben nicht berücksichtigt. Naturgemäß würden sich demzufolge höhere Ansiedlungspotenziale ergeben. Die dargestellten Verkaufsfläche sind Circa-Angaben und naturgemäß nicht quadratmetergenau umsetzbar.

Es ist darauf zu verweisen, dass die vorstehend ausgewiesenen Ergänzungsbedarfe auf einer Steigerung der **Marktbedeutung des Altenburger Einzelhandels** im eigenen Stadtgebiet und dem abgegrenzten Einzugsgebiet basieren. Sie gründen sich unter Berücksichtigung der zukünftigen Kaufkraftentwicklung u.a. auf eine gewisse Erhöhung der Marktanteile des Altenburger Einzelhandels. Selbige sind raumordnerisch vertretbar, da die Umsätze der bestehenden Anbieter und der empfohlenen Neuansiedlungen deutlich unter dem prognostizierten Marktvolumen im dargestellten Einzugsbereich⁹⁷ liegen. Somit wird der Induktion von Umsätzen außerhalb des Einzugsgebietes vorgebeugt. Die dargestellten Flächengrößen sollen vor allem

⁹⁷ Der abgegrenzte Einzugsbereich von Altenburg entspricht im Wesentlichen dem landesplanerisch ausgewiesenen Verflechtungsbereich, d.h. dem mittelzentralen Funktionsraum Altenburg.

als Anhaltspunkt dienen, welche Sortimente in Altenburg als notwendig bzw. wünschenswert einzustufen sind, um einen abgerundeten Branchenmix für die Konsumenten zu präsentieren.⁹⁸

Die dargestellten Erweiterungsoptionen des Altenburger Einzelhandels wurden unter Berücksichtigung von Bindungsquoten ermittelt. Diese wurden im kurzfristigen Bedarfsbereich mit 110 % angesetzt, um so eine optimale Vollversorgung der Bevölkerung in Altenburg und auch im näheren Umfeld zu gewährleisten. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich wurde eine erhöhte Bindungsquote von 150 % gewählt, so dass auch nach der Umsetzung der vorstehenden Erweiterungsoptionen eine Nachfrage in den jeweiligen Orten im Einzugsgebiet zur örtlichen Bindung besteht. Somit wurde berücksichtigt, dass insbesondere andere zentrale Orte (d.h. Meuselwitz-Lucka) auch gewisse Spielräume zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben entfalten können.

Grundsätzlich können die bestehenden Flächen sowie die Erweiterungsverkaufsflächen nur dann wirtschaftlich ausgelastet werden, wenn es der Stadt Altenburg gelingt, auch weiterhin einen Umsatzzufluss aus dem Einzugsgebiet zu erzielen. Dazu ist u.a. ein komplexes und umfassendes Einzelhandelsangebot am Standort notwendig. Dies ist auch eine Voraussetzung, um die Kaufkraftabwanderungen zu anderen Orten und insbesondere zum Onlinehandel so gering wie möglich zu halten.

Die beschriebene flächenseitige Ausweitung des lokalen Einzelangebots deutet auf eine zielgerichtete **Erhöhung der Einzelhandelsattraktivität** von Altenburg hin. Auf Grund der empfohlenen Standortlagen würde damit insbesondere eine wesentliche Steigerung der Einkaufsinnenstadt einhergehen. Demnach könnte auch der Verkaufsflächenanteil dieses Standortbereiches, der aktuell bei rd. 23 % der gesamtstädtischen Fläche liegt (vgl. Tab. 8), deutlich gesteigert werden.

Bei der vorstehenden Empfehlung zur Weiterentwicklung des Altenburger Einzelhandels wird vor allem auf Ansiedlungen in der Einkaufsinnenstadt fokussiert. Hier sind diverse **Potenzialflächen** vorhanden, die für eine Belegung mit Einzelhandel infrage kommen. Dazu bestehen u.a. folgende Möglichkeiten:

- Nutzung von aktuellem Leerstand, insbesondere von verschiedenen, meist kleinformatischen innerstädtischen Ladenlokalen,
- Revitalisierung des Altenburger City-Centers (Potenzialfläche knapp 3.000 m² VK),
- Bebauung des Areals am Topfmarkt (Einzelhandelsfläche rd. 2.500 m² VK),
- Revitalisierung des vormaligen Einzelhandelsstandortes Hillgasse,
- Umnutzung von Bestandsobjekten, die mit einer minderwertigen Einzelhandelsnutzung oder mit einzelhandelsfremden Gewerbe um- bzw. zwischengenutzt sind.

Auf Basis der vorstehenden Potenzialflächen ist davon auszugehen, dass der empfohlene Verkaufsfächenmehrbedarf in der Innenstadt verfügbar ist.

Abbildung 31: Innerstädtische Potenzialflächen zur Ansiedlung von Einzelhandel (Auswahl)



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

⁹⁸ Sollten sich Vorhaben, die auf Basis ihrer Dimensionierung eine Ausdehnung des dargestellten Einzugsbereiches erwarten lassen oder sich nach einer ersten Einschätzung nicht in den beschriebenen Entwicklungskorridor einordnen, sind ggf. gesonderte Stellungnahmen erforderlich, welche die zu erwartenden absatzwirtschaftlichen Wirkungen des Vorhabens auf die Versorgungsstrukturen der Region im Detail aufzeigen.

Die Angebotsreserven in den Standortbereichen Bahnhofcenter, Kauerndorfer Allee und Käthe-Kollwitz-Straße, d.h. den weiteren zentralen Versorgungsbereichen, sind aktuell als eingeschränkt zu bewerten. Es stehen lediglich vereinzelte, kleinteilige Flächen zur Verfügung, die perspektivisch mit Einzelhandel belegt werden könnten. Die einzige größere Potenzialfläche stellt eine leerstehende Fläche im Obergeschoss des Bahnhofcenters dar, auf welcher mit rd. 700 m² ein Fachmarktkonzept etabliert werden könnte.

In diversen integrierten Streulagen der Kernstadt sind weitere Angebotsreserven in Form von leerstehenden Ladeneinheiten vorhanden, wobei vor allem die innenstadtnahen Lagen ggf. für eine Belegung mit Einzelhandel genutzt werden können. Hierbei handelt es sich augenscheinlich um größtenteils kleinformatige Flächen.

Eine größere flächenseitige Angebotsreserve mit fachmarkttypischen Nutzungsstrukturen besteht im Osterlandcenter, da hier der Großteil der Verkaufsfläche aktuell nicht belegt ist. Die Angebotsfläche beläuft sich schätzungsweise auf rd. 3.000 m² Verkaufsfläche.

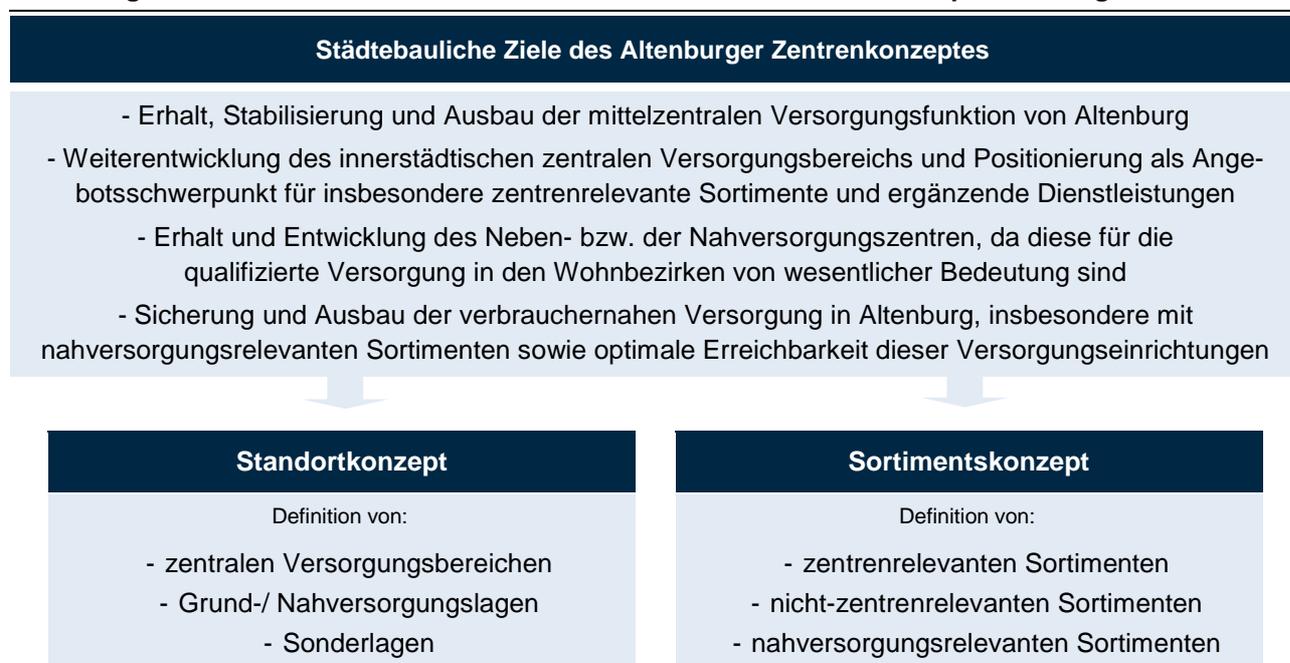
8. Zentrenkonzept der Stadt Altenburg

8.1. Ziele des Zentrenkonzepts

Mit dem folgenden Zentrenkonzept werden die städtebaulichen Zielvorstellungen von Altenburg zur Einzelhandelsentwicklung dargestellt. Hierzu werden hierarchisch abgestufte Versorgungsbereiche definiert und diesen eine Versorgungsaufgabe zugewiesen. Somit wird im gesamtstädtischen Kontext ein räumlich ausgewogenes und zugleich versorgungsstrukturell sinnvolles Einzelhandelsnetz entwickelt, das den lokalen Siedlungsstrukturen von Altenburg Rechnung trägt.

Auf der anderen Seite wird durch das Zentrenkonzept auch eine Planungs- und Investitionssicherheit, gerade in zentralen Versorgungsbereichen oder an Nahversorgungsstandorten geschaffen. Mit Hilfe der funktionalräumlichen Gliederung und der Ausweisung der jeweiligen Versorgungsfunktion sollen u.a. folgende Ziele erreicht werden:

Abbildung 32: Städtebauliche Ziele sowie Standort- und Sortimentskonzept Altenburg



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels sind die beiden städtebaulich relevanten Punkte Standort- und Sortimentskonzept zu bestimmen.

Im **Standortkonzept** werden die räumlichen Vorstellungen zur Ansiedlung und Weiterentwicklung von Einzelhandelsflächen definiert. Es werden zentrale Versorgungsbereiche identifiziert und abgegrenzt, die für den Erhalt und die Stabilisierung der Versorgungsfunktion der Stadt Altenburg wichtig ist. Weiterhin werden Grund- bzw. Nahversorgungsstandorte und Ergänzungs-/ Sonderlagen mit ihren jeweiligen Versorgungsfunktionen festgelegt.

Im **Sortimentskonzept** wird ein branchenbezogenes Leitbild erstellt, das ein wichtiges Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung darstellt. Auf Basis der Bestandssituation und der Entwicklungsziele erfolgt eine Zuordnung der Branchen zu einzelnen Versorgungslagen. Grundsätzlich wird im Sortimentskonzept definiert, welche Waren als zentren- bzw. nicht-zentrenrelevant sowie nahversorgungsrelevant einzustufen sind und somit eine wichtige Bedeutung für den jeweiligen Versorgungsbereich besitzen.

8.2. Grundlagen der Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen

Auf Basis der dargestellten Ist-Situation im lokalen Einzelhandel sowie der Stadt- und Siedlungsstruktur wird nachfolgend für Altenburg ein Zentrenkonzept abgeleitet. Das vorliegende Konzept verfolgt dabei nicht den Eingriff in den einzelbetrieblichen Wettbewerb, da die Entwicklung des Handels eine originär privatwirtschaftliche Aufgabe ist. Mit dem Konzept soll vor allem eine räumliche Steuerung des insbesondere großflächigen Einzelhandels hin zu einer geordneten Stadtentwicklung erfolgen.

Die Rechtsinstrumente zur Einzelhandelssteuerung stellen vor allem die Baunutzungsverordnung (§ 11 Abs. 3 BauNVO) und das Baugesetzbuch (§ 34 Abs. 3 BauGB/ § 2 Abs. 2 BauGB/ § 9 Abs. 2a BauGB) dar. In erster Linie kann hiermit die Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten gesteuert und damit ein Schutz von zentralen Versorgungsbereichen sichergestellt werden.

Bei dem **Begriff „zentraler Versorgungsbereich“** handelt es sich um räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt.⁹⁹ Neben Handelsbetrieben sollte der zentrale Versorgungsbereich auch Dienstleistungsbetriebe oder sonstige Nutzungen aufweisen, welche die Einzelhandelsfunktion ergänzen. Idealerweise sind zentrale Versorgungsbereiche - insbesondere für den ÖPNV und für Radfahrer - verkehrsgünstig angebunden. Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereiches setzt i.d.R. eine städtebaulich integrierte Lage voraus.¹⁰⁰

Eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgegrenzten Bereich kann diese allein noch nicht zu einem zentralen Versorgungsbereich machen. Einem zentralen Versorgungsbereich muss die städtebauliche Funktion eines Zentrums zukommen, welches die Versorgung des Gemeindegebietes oder eines Teilbereichs mit einem abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs und mit Dienstleistungen funktionsgerecht sicherstellen kann. Zentrale Versorgungsbereiche können sowohl einen umfassenden als auch einen hinsichtlich des Warenangebots oder des örtlichen Einzugsbereichs eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken.¹⁰¹

Innerhalb von Städten kann es demnach mehr als einen zentralen Versorgungsbereich und unterschiedliche Hierarchiestufen bzw. **Typen von Versorgungsbereichen** geben.

- **Innenstadtzentren (A-Zentren)** versorgen meist einen größeren Einzugsbereich (Stadtgebiete und darüber hinaus) und bieten regelmäßig ein umfassendes Spektrum von Waren für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich an. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot i.d.R. durch die öffentliche Verwaltung, finanz- und konsumorientierte Dienstleister, medizinische Einrichtungen, freie Berufe, Gastronomie, Entertainment- und Kulturanbieter (abhängig von Stadtgröße).
- **Neben- oder Stadtteilzentren (B-Zentren)** haben i.d.R. einen mittleren Einzugsbereich (Stadtteile, Stadtbezirke größerer Städte), in denen ein breiteres Spektrum von Waren des kurz- und mittelfristigen (ggf. des langfristigen) Bedarfs sowie diverse Dienstleistungs- und Gastronomieangebote vorhanden sind. Nebenzentren können auch eine Teilfunktion des eigentlichen Innenstadtzentrums übernehmen, jedoch bleiben der Umfang des Angebots (Verkaufsfläche) und die Diversifizierung (Sortimentsbreite und -tiefe) deutlich hinter dem Angebot eines Innenstadtzentrums zurück.
- **Grund- bzw. Nahversorgungszentren (C-Zentren)** offerieren vorwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs und auch Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs. Der Einzelhandel wird durch Dienstleistungen und ggf. Gastronomieangebote ergänzt, so dass eine gewisse Funktionsbündelung besteht. Diese Versorgungsbereiche besitzen im Vergleich zu Nebenzentren einen kleineren Einzugsbereich, der i.d.R. Stadtquartiere oder Wohnortlagen umfasst. Meist sind diese Versorgungszentren durch einen „Frequenzbringer“ gekennzeichnet, um welchen sich diverse andere Einzelhandelsanbieter mit

99 vgl. Urteil BVerwG [4 C 7.07] vom 11.10.2007.

100 vgl. Urteil BVerwG [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

101 vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [7 A 964/05] vom 11.12.2006.

einem ergänzenden, ggf. auch konkurrierenden Angebot gruppieren. Diese Versorgungsbereiche müssen ein umfassendes Nahversorgungsangebot vorhalten, wobei ein Supermarkt oder Discounter i.d.R. als Magnetbetrieb unverzichtbar ist.

Entscheidend ist weiter, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale¹⁰² Funktion, d.h. eine Mittelpunktfunktion hat. Ferner muss ein Nahversorgungszentrum auch einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben.¹⁰³ Das weitere Umfeld eines Nahversorgungszentrums sollte dadurch geprägt sein, dass dieser zentrale Versorgungsbereich für einen gewissen räumlichen Bereich das einzige Nahversorgungszentrum darstellt.

Unter Einbezug der vorhandenen Siedlungs- und Einzelhandelsstrukturen werden in der Stadt Altenburg aus gutachterlicher Sicht nachfolgende ortsspezifische Anforderungskriterien als Grundlage für die Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen definiert. Gemäß diesem **Anforderungskatalog** wird die später folgende Identifizierung von zentralen Versorgungsbereichen vorgenommen.

Abbildung 33: Ortsspezifische Kriterien zur Klassifikation von zentralen Versorgungsbereichen

	Innenstadtzentrum (A-Zentrum)	Nebenzentrum (B-Zentrum)	Nahversorgungszentrum (C-Zentrum)
Einzugsgebiet	- gesamtstädtisch sowie überörtlich	- teilstädtisch, min. 15.000 Einwohner	- Wohnquartier, min. 4.000 Einwohner
Lage	- Lage im zentralen Innenstadtbereich	- städtebaulich integrierte Lage bzw. siedlungsintegrierter Standort	- städtebaulich integrierte Lage bzw. siedlungsintegrierter Standort
Branchenmix	- alle Bedarfsbereiche, v.a. spezialisierte Güter des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs	- v.a. kurz- und mittelfristiger Bedarfsbereich, mit umfassenden Angebot im Segment der Nahversorgung - ggf. punktuelle Ergänzung durch Angebote des langfristigen Bedarfsbereichs	- Konzentration auf nahversorgungsrelevante Sortimente - ggf. Ergänzung durch Angebote des mittelfristigen Bedarfsbereichs
Sortiment	- hohe Sortimentsbreite und -tiefe in allen zentrenrelevanten Branchen	- hohe Sortimentsbreite bei nahversorgungsrelevanten Sortimenten und im mittelfristigen Bedarfsbereich	- hohe Sortimentsbreite nur bei Lebensmitteln bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten
Mindeststandard für eine funktionsfähige Versorgungsstruktur	- gesamtstädtischer Angebotsschwerpunkt hinsichtlich der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	- min. 15 Betriebe und min. 5.000 m ² Gesamtverkaufsfläche, davon ein Lebensmittelanbieter (z.B. Super-/ Verbrauchermarkt, Discounter) - großformatige Anbieter im Segment kurz- und mittelfristiger Bedarfsbereich	- min. 5 Betriebe und min. 1.500 m ² Gesamtverkaufsfläche, davon ein Lebensmittelanbieter (z.B. Super-/ Verbrauchermarkt, Discounter)

102 Das Adjektiv "zentral" ist nicht rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung (vgl. Urteil OVG Nordrhein-Westfalen [7 A 964/05] vom 11.12.2006).

103 vgl. Urteile BVerwG [4 C 1.08] und [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

Einzelhandelsmagneten	- in möglichst allen Bereichen	- im Segment Lebensmittel und Drogeriewaren sowie im mittelfristigen Bedarfsbereich - ggf. punktuelle Ergänzung in weiteren Branchen	- Super-/Verbrauchermarkt/ Discounter (Food)
Betriebstypen	- alle Betriebstypen	- Super-/ Verbrauchermarkt, Discounter, Drogeriemarkt, Fachmärkte, Fachgeschäfte	- Supermarkt/Discounter, Getränkemarkt, Drogeriemarkt, Apotheke - ggf. Ergänzung durch Fachgeschäfte
Sortimentsniveau	- v.a. mittleres und gehobenes Niveau	- v.a. mittleres Niveau	- mittleres bzw. auch Discountniveau
Komplementärnutzungen	- finanz-, personal-, konsumorientierte Dienstleister, Post, freie Berufe (u.a. Ärzte, Rechtsanwälte, Architekten), Gastronomie, Entertainment, Kulturanbieter, öffentliche Verwaltung	- finanz- und konsumorientierte Dienstleister, Bankfiliale, Postfiliale, Ärzte, Gastronomie, Sport-/ Fitness-/ Freizeitangebote, Außenstellen öffentlicher Verwaltung	- wünschenswert wären: finanz- und konsumorientierte Dienstleister, Bankfiliale/ Cash-Point, Postfiliale, Ärzte, (Klein-)Gastronomie
Räumliche Ausdehnung	- entsprechend den räumlichen Gegebenheiten	- funktionsfähige Strukturen i.d.R. bei einer Ausdehnung von 400 bis 500 m bzw. innerhalb eines Gebäudekomplexes	- funktionsfähige Strukturen i.d.R. bei einer Ausdehnung von 200 bis 300 m bzw. innerhalb eines Gebäudekomplexes
Verkehrserreichbarkeit	- Parkraumkonzept - zentrale ÖPNV-Haltestelle - Fußgänger- oder verkehrsberuhigte Zone	- Parkierungsflächen - ÖPNV-Haltestelle - Fuß-/Fahrradweganbindung	- Pkw-Stellplätze - Anbindung an ÖPNV wünschenswert - Fuß-/Fahrradweganbindung
Versorgungsfunktion	- Gesamtstädtische und regionale Versorgungsfunktion - gesamt- und überörtliche Mittelpunkt-/ Kommunikations- und Treffpunktfunktion	- teilstädtische Versorgungsfunktion, mit teilweiser gesamtstädtischer Ausstrahlung - teilstädtische Mittelpunkt-/ Kommunikations- und Treffpunktfunktion	- Versorgung für umliegende Wohngebiete/ -quartiere im kurzfristigen Bedarfsbereich - Mittelpunkt-/ Kommunikations- und Treffpunktfunktion für ein Wohnquartier

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Ferner kann die vorstehende Aufstellung auch bei einer möglichen Fragestellung in Bezug für eine Einstufung eines neu hinzutretenden Handelsstandortes und dessen denkbare Funktion als zentraler Versorgungsbereich zur Beantwortung herangezogen werden.

Die räumliche **Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches** ist grundsätzlich unter städtebaulichen und funktionalen Gesichtspunkten¹⁰⁴ vorzunehmen und stellt ein Pflichtgebot eines Zentrenkonzepts dar. Umseitig werden die wesentlichen Abgrenzungskriterien überblicksartig aufgeführt.

¹⁰⁴ Anmerkung: Ein zentraler Versorgungsbereich muss nicht zwingend dem Hauptgeschäftsbereich einer Stadt entsprechen und muss bspw. auch nicht mit einer Kern- oder Sondergebietsausweisung in Bebauungsplänen übereinstimmen.

Abbildung 34: Kriterien zur räumlichen Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen

	Bestimmungsgrößen
Quantitative Kriterien	Verkaufsflächenbestand, Handelsdichte, Branchenmix, Multifunktionalität durch Dienstleister, Gastronomie etc., öffentliche Nutzungen
Qualitative Kriterien	Ladenstruktur, Ladengestaltung, Werbung, Präsentation
Städtebauliche Kriterien	Bebauungsstruktur, Barrieren, Verkehrsstruktur, Gestaltung öffentlicher Raum (Möblierung, Pflasterung, Begrünung etc.), Stadtbild, Kompaktheit, Architektur, räumliche Zusammenhänge und Wegeverbindungen
Bevölkerung	ausreichende Mantelbevölkerung, Zuordnung zu einem Einzugsgebiet bzw. einem Ortsteil, Kundenfrequenzen
Erreichbarkeit	fußläufige Erreichbarkeit, Verkehrsanbindung, ÖPNV-Anschluss
Versorgungs-/ Einzelhandelscharakter	Fristigkeit des Angebots, vorhandene Magnetbetriebe, Ausrichtung von standortprägenden Einzelhandelsbetrieben
Ökonomische Voraussetzungen	ausreichendes Einzugsgebiet und Nachfragepotenzial, perspektivische Entwicklung der Kaufkraft, Einwohner im Nahbereich

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Die vorstehenden Kriterien werden in Folge bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Altenburg berücksichtigt.

In der Regel ist eine vollumfängliche und flächendeckende Versorgung durch die Einzelhandelsangebote nur in zentralen Versorgungsbereichen nicht möglich, da bspw. in Innenstädten oft größere Handelsbetriebe auf Grund der kompakten und kleingliedrigen Bebauungsstrukturen oder durch räumliche Begrenzungen nicht untergebracht werden können. Dies betrifft vor allem großformatige Einzelhandelsanbieter, die ein nicht-zentrenrelevantes Sortiment oder ggf. auch ein Lebensmittelsortiment¹⁰⁵ führen. Eine gleichartige Flächenlimitierung besteht oft in Nahversorgungszentren.

Der vorliegende Fakt trifft auch in Altenburg zu, so dass das Angebot bzw. der Einzelhandelsbestand in zentralen Versorgungsbereichen durch **weitere Versorgungslagen** komplettiert werden.

Die flächendeckende wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung in Altenburg wird ergänzend zu dem Angebot in zentralen Versorgungsbereichen durch Grund- bzw. Nahversorgungsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen abgedeckt. Diese Standorte sind meist durch einen Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels (Super-/ Verbrauchermarkt, Discounter) und teilweise weiteren kleinteiligen Lebensmitteleinzelhandel (u.a. Bäcker, Fleischer, Getränkemarkt) geprägt und stellen vor allem für ihr näheres räumliches Umfeld die Nahversorgung dar.

Diese Angebotsstandorte dienen ausschließlich der Grundversorgung¹⁰⁶ und zeichnen sich i.d.R. durch eine siedlungsintegrierte Lage¹⁰⁷ aus. Die Nahversorgungsstandorte sollten sich in zentraler Lage innerhalb von Wohngebieten befinden bzw. aus verdichteten Wohnsiedlungsbereichen fußläufig gut erreichbar sein. Grundsätzlich sollten die Nahversorgungsstandorte möglichst im Bebauungszusammenhang liegen und eine barrierefreie Anbindung an umliegende Wohnsiedlungsquartiere besitzen. Die Standorte verfügen in

105 Meist induzieren die genannten Anbieter auch eine hohe Verkehrsbelastung, die durch den notwendigen Abtransport von Waren und eine damit begründete Anreise mit einem Pkw bedingt ist.

106 Unter Grundversorgung wird i.S.d. LEP Thüringen die verbrauchernahe Deckung des überwiegend kurzfristigen Bedarfs an Nahrungs- und Genussmitteln, Drogerieerzeugnissen u.ä. verstanden (vgl. Ministerium für Bau, Landesentwicklung und Verkehr, Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, Begründung zu 2.6.1 bis 2.6.4.)

107 Nahversorgungsstandorte können auch in Randlagen zu Wohnsiedlungsgebieten verortet sein, sofern direkte und barrierefreie fußläufige Beziehungen zu den Wohnbereichen vorhanden sind und fußläufige Austauschbeziehungen bestehen.

Abhängigkeit der lokalen Siedlungsstrukturen über ein hohes Nachfragepotenzial in ihrem fußläufigen Nahbereich¹⁰⁸ und sind im Idealfall direkt mit dem örtlichen ÖPNV erreichbar.

Die Nahversorgungsstandorte haben jedoch weder funktional noch städtebaulich einen Zentrencharakter, da diese Standorte i.d.R. durch eine eingeschränkte Angebotsstruktur bzw. geringe Nutzungsdurchmischung geprägt sind, keine sog. Mittelpunktfunktion besitzen und Komplementärnutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie etc.) nur unzureichend ausgebildet sind. Diese Standorte stellen keinen zentralen Versorgungsbereich im Sinne des BauGB/BauNVO dar, wenngleich sie einen wichtigen Beitrag zur verbrauchernahen Versorgung leisten. Eine Schutzmöglichkeit dieser sog. Nahversorger ist auch aus Gründen eines individuellen Konkurrenzschutzes einzelner Anbieter unzulässig.

Das vorstehende Angebot in zentralen Versorgungsbereichen und an Nahversorgungsstandorten wird durch Ergänzungsstandorte bzw. Sonderlagen komplettiert, die i.d.R. durch eine Ansiedlung von großformatigen Fachmärkten oder anderen großformatigen Anbietern in meist dezentraler Lage gekennzeichnet sind. Die oft auf wenige Branchen des großflächigen Einzelhandels spezialisierten Geschäftslagen sind meist außerhalb von Wohnquartieren an verkehrsgünstig gelegenen Standorten mit einer großzügig dimensionierten Parkplatzanlage angesiedelt. Diese Lagen sind als nicht-schützenswert im Sinne der Stadtentwicklung einzustufen, da sie meist wegen ihrer isolierten und dezentralen Lage sowie der fachspezifischen Ausrichtung nur ein eingeschränktes Warensortiment führen und nicht durch andere Nutzungen ergänzt werden, wenngleich diese Agglomerationen über einen weiten Einzugsbereich verfügen und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllen mögen.¹⁰⁹

Weiterhin bestehen außerhalb der Einkaufsinnenstädte i.d.R. verschiedene Streulagen, die größtenteils durch kleinteilige und historisch gewachsene Einzelhandelsanbieter - meist Fachgeschäfte - geprägt sind. Diese Geschäfte verfügen normalerweise über einen geringen Einzugsbereich, der vorwiegend auf ihr fußläufiges Umfeld beschränkt ist.

108 Als fußläufiger Einzugsbereich wird i.d.R. ein Radius bis zu 800 m angesetzt, was ca. 8 bis 12 Gehminuten entspricht.

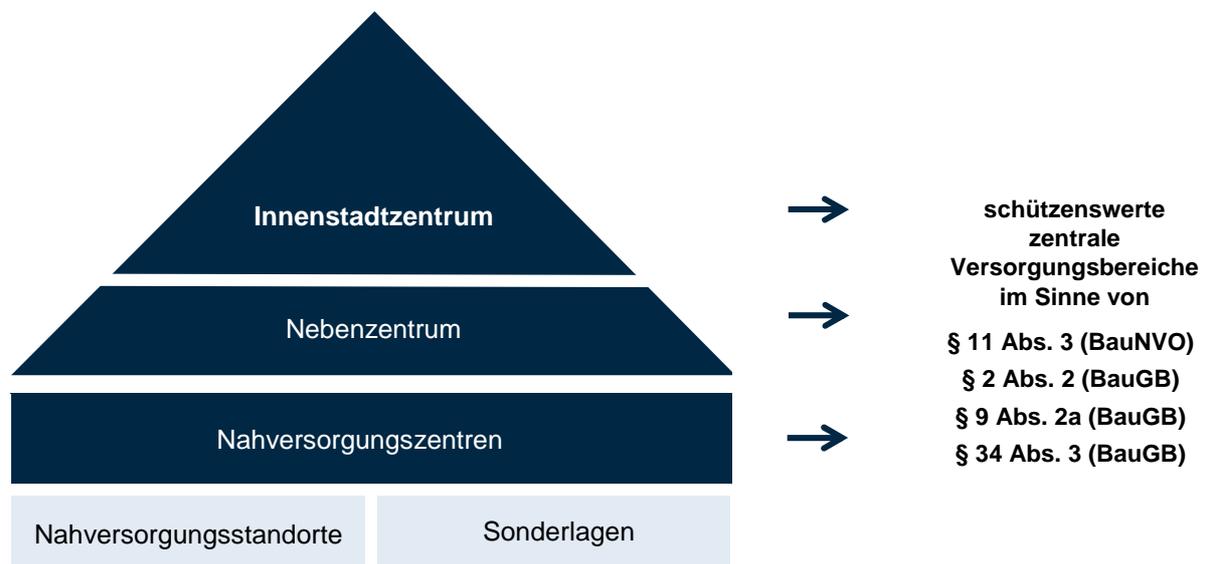
109 vgl. Urteil BVerwG [4 C 2.08] vom 17.12.2009.

8.3. Zentren-/ Standortkonzept Altenburg

8.3.1. Überblick über die Zentren-/ Standortstruktur

Das künftige Zentrenleitbild für die Einzelhandelsentwicklung von Altenburg beinhaltet nachfolgende funktionale Gliederung, die auf Basis der sortiments- und lagespezifischen Einzelhandelsanalyse und der Standortrahmenbedingungen des Altenburger Einzelhandels erstellt wurde. Der Stadt Altenburg wird ein dreistufiges hierarchisches Zentrensystem empfohlen, das die Ausweisung von drei Arten von zentralen Versorgungsbereichen (Innenstadtzentrum, Nebenzentrum, Nahversorgungszentrum) beinhaltet. Diese Bereiche werden durch weitere Nahversorgungsstandorte und Sonderlagen/Ergänzungsstandorte komplettiert, die jedoch nicht den Status eines zentralen Versorgungsbereiches besitzen.

Abbildung 35: Modell der Zentrenstruktur von Altenburg



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Der **zentrale Versorgungsbereich Innenstadt**¹¹⁰ soll zukünftig den Hauptangebotsschwerpunkt für den Einzelhandel mit zentrenrelevanten Sortimenten darstellen. Damit soll einer breiten Streuung des Angebots über das gesamte Altenburger Stadtgebiet entgegengewirkt werden. Dies ist insbesondere unter dem Aspekt zu sehen, dass dieser Bereich bereits heute den anzahlmäßig und flächenseitig größten zusammenhängenden Einzelhandelsstandort bildet. Ferner besitzt dieser Bereich diverse Potenzialflächen, so dass die Einzelhandelsfunktion verstärkt und zielgerichtet abgerundet werden kann.

Mit der eindeutigen Fokussierung des Einzelhandels auf diesen Bereich soll eine Stärkung der Innenstadt durch die Bündelung des Angebots - auch unter dem Blickwinkel des rückläufigen Einwohnerpotenzials - erreicht werden. Die Altenburger Einkaufsinnenstadt soll dauerhaft als dominierender Einkaufsort für zentrenrelevante Sortimente positioniert werden.

Als **Nebenzentrum** wird das knapp 2 km nordöstlich der Altenburger Innenstadt befindliche

- **Bahnhofcenter**

ausgewiesen. Die Einstufung resultiert aus dem Fakt, dass dieser Bereich ein breit gestreutes Angebot besitzt, das insbesondere sortimentsseitig deutlich über die Grundversorgung und auch seinen Nahbereich hinaus reicht. Ferner sind im Umfeld strukturprägende öffentliche Nutzungen, wie das Finanzamt und die Agentur für Arbeit angesiedelt, die von Besuchern aus der gesamten Stadt und auch dem Umfeld von Alt-

¹¹⁰ Anmerkung: Eine detaillierte Beschreibung des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt auf den nächsten Seiten in diesem Kapitel.

enburg frequentiert werden. Am Bahnhofcenter befindet sich neben dem Altenburger Bahnhof auch der Busbahnhof, so dass dieser Bereich den zentralen Umsteigepunkt des ÖPNV für Altenburg darstellt. Die Angebots- und Nutzungsvielfalt reicht demnach deutlich über die Funktion eines Nahversorgungszentrums hinaus.

Das vorstehende Angebot in den beiden höherrangigen zentralen Versorgungsbereichen wird durch zwei **Nahversorgungszentren** an

- der Kauerndorfer Allee und
- der Käthe-Kollwitz-Straße

ergänzt. Beide zentralen Versorgungsbereiche befinden sich in den bevölkerungsreichsten Stadtgebieten Nord bzw. Südost und übernehmen hier eine Nahversorgungsfunktion für die jeweiligen Bevölkerungsteile. Die Angebotsstandorte liegen jeweils in einem Siedlungsbereich, in dem eine hohe Bevölkerungsverdichtung vorhanden ist.¹¹¹ Dementsprechend können beide Nahversorgungszentren die wohnortnahe Versorgung für ihre umliegenden Wohnquartiere funktionsgerecht sicherstellen.

Das Angebot in den zentralen Versorgungsbereichen wird durch die im vorherigen Kapitel beschriebenen **Nahversorgungsstandorte** ergänzt, deren Einzelhandelsbesatz monofunktional auf Lebensmittel¹¹² fokussiert sein soll. Die Nahversorgungsstandorte sind dabei durch die Existenz eines strukturprägenden Lebensmittelanbieters gekennzeichnet, dessen Angebot ggf. durch Nahrungsmittelhandwerker, Getränkemärkte oder ähnliche Lebensmittelanbieter ergänzt werden kann. Andere Einzelhandelsgeschäfte außerhalb der nahversorgungsrelevanten Sortimente (v.a. des mittel-/ langfristigen Bedarfsbereichs) sollen an diesen Standorten i.d.R. nicht angesiedelt werden, um die funktionsteilige Angebotsstruktur zwischen den zentralen Versorgungsbereichen und diesen Standorten nicht zu unterlaufen.

Grundsätzlich erfüllen die Nahversorgungsstandorte nicht die vorstehend beschriebenen Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich, stellen jedoch hinsichtlich ihrer städtebaulich integrierten Lage einen wesentlichen Beitrag zur verbrauchernahen Grundversorgung der Bevölkerung, insbesondere mit dem Sortiment Lebensmittel, dar. Demnach besitzen diese Standorte auch einen gewissen Schutz, der im § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO formuliert wird.

Aktuell konnten bezüglich der vorstehenden Beschreibung insgesamt sechs Nahversorgungsstandorte identifiziert werden. Hierbei handelt es sich um die Standorte

- Kauerndorfer Allee (Lidl),
- Offenburger Allee (Aldi),
- Dr.-W.-Külz-Straße (Edeka),
- Fr.-Ebert-Straße (Konsum),
- Münsaer Straße (Penny) und
- Käthe-Kollwitz-Straße (Netto).

Neben den bereits dargestellten Versorgungsbereichen existieren noch weitere Einzelhandelslagen, die als **Sonderstandorte** einzustufen sind. Diese Standorte besitzen insbesondere hinsichtlich der Ausprägung und der Lagequalität nicht die Merkmale von zentralen Versorgungsbereichen. Die Sonderstandorte sind i.d.R. durch größere Einzelhandelsbetriebe an dezentralen und verkehrsgünstig gelegenen Standorten geprägt, die auch ein gesamt- bzw. überörtliches Einzugsgebiet besitzen können und somit größere Marktge-

111 Die Einwohnerdichte liegt in der Großwohnsiedlung Altenburg-Nord (Statistischer Bezirk 03, ohne den Gemeindeteil 031) bei rd. 5.300 Einwohnern je km². Im statistischen Bezirk Südost liegt dieser Wert bei rd. 3.900 Einwohner je km², so dass beide Bezirke und der Bereich Zentrum (rd. 4.100 Ew. je km²) die höchste Bevölkerungsverdichtung in Altenburg aufweisen (Quelle: Stadt Altenburg, Statistisches Jahrbuch der Stadt Altenburg 2014, Kapitel 3 05).

112 Auf der Fläche von Lebensmittelanbietern können auch weitere nahversorgungsrelevante Sortimente i.S.d. „Altenburger Liste“ angeboten werden. Deren flächenseitige Ausprägung bzw. deren Umfang sollte jedoch dem Lebensmittelsortiment untergeordnet sein und lediglich ein Randsortiment darstellen. Gleiches trifft für andere zentrenrelevante Sortimente zu, die nur einen geringen Flächenanteil in Lebensmittelmärkten belegen sollten.

biete erschließen. Die Betriebe in diesen Lagen sollten eine Ergänzungsfunktion zu den bereits beschriebenen Einzelhandelslagen darstellen und sollten nicht in einer direkten Konkurrenzsituation zu den zentralen Versorgungsbereichen oder zu Nahversorgungsstandorten stehen. Dies ist maßgeblich von der Zentrenrelevanz der geführten Sortimente sowie deren qualitativer Ausprägung abhängig.

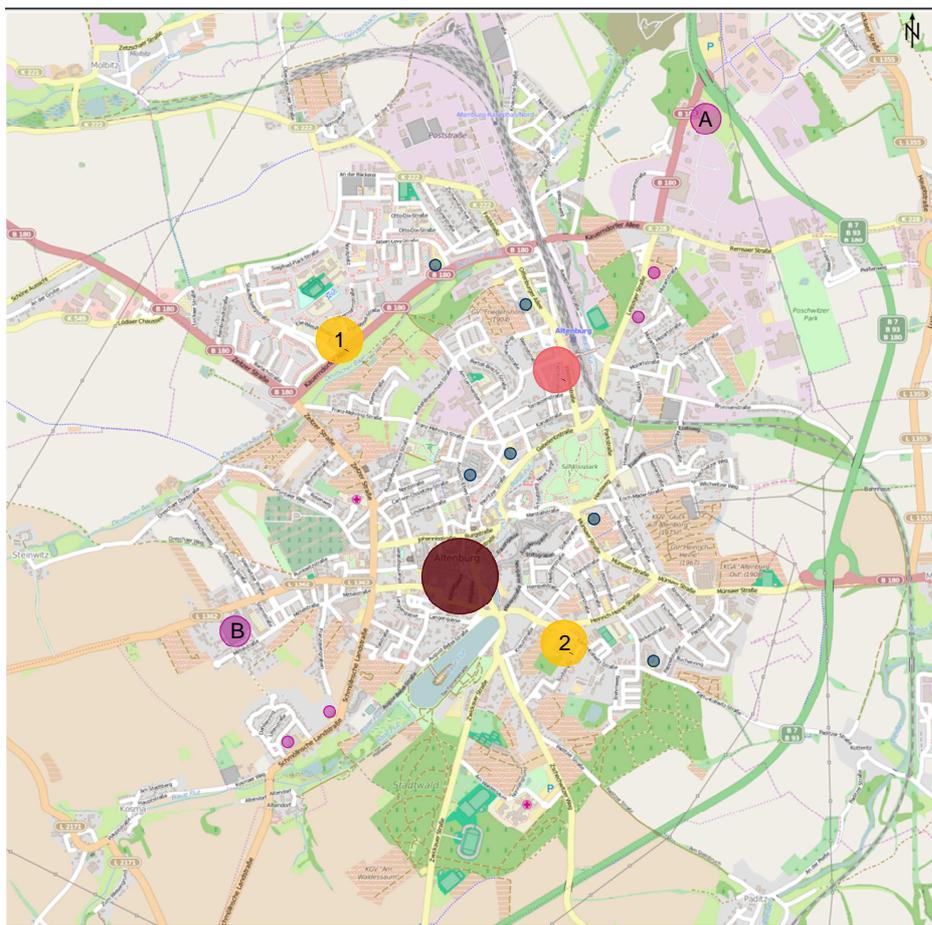
Als Sonderlagen sind die Fachmarktstandorte an der

- Geraer Straße (Osterlandcenter) und
- Leipziger Straße und diverse Solitärstandorte

in dezentraler Lage einzustufen.

Folgende Karte stellt das Standortstrukturkonzept für den Altenburger Einzelhandel überblicksartig dar.

Karte 10: Zentren-/ Standortkonzept Altenburg



Zentren-/ Standortkonzept

Zentrale Versorgungsbereiche

- Innenstadt
- Nebenzentrum Bahnhofcenter
- Nahversorgungszentrum
1 – Kauendorfer Allee
2 – Käthe-Kollwitz-Straße
- Nahversorgungsstandorte
- Sonderlagen/Sonderstandorte
A – Leipziger Straße
B – Osterlandcenter

Kartengrundlage: openstreetmap.org
Darstellung: BBE Handelsberatung

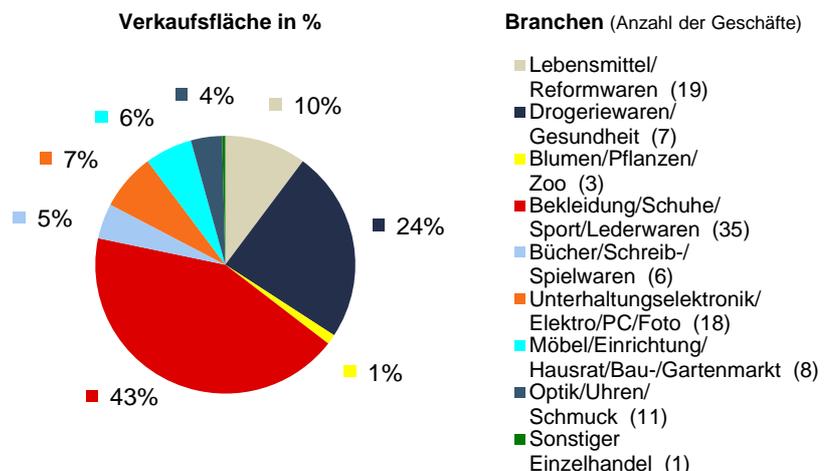
8.3.2. Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Nachstehend wird eine Beschreibung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt eingefügt. Des Weiteren wird die räumliche Abgrenzung dieses Bereiches vorgenommen, ebenso wie die zukünftigen Entwicklungsziele formuliert werden.

Standortprofil zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

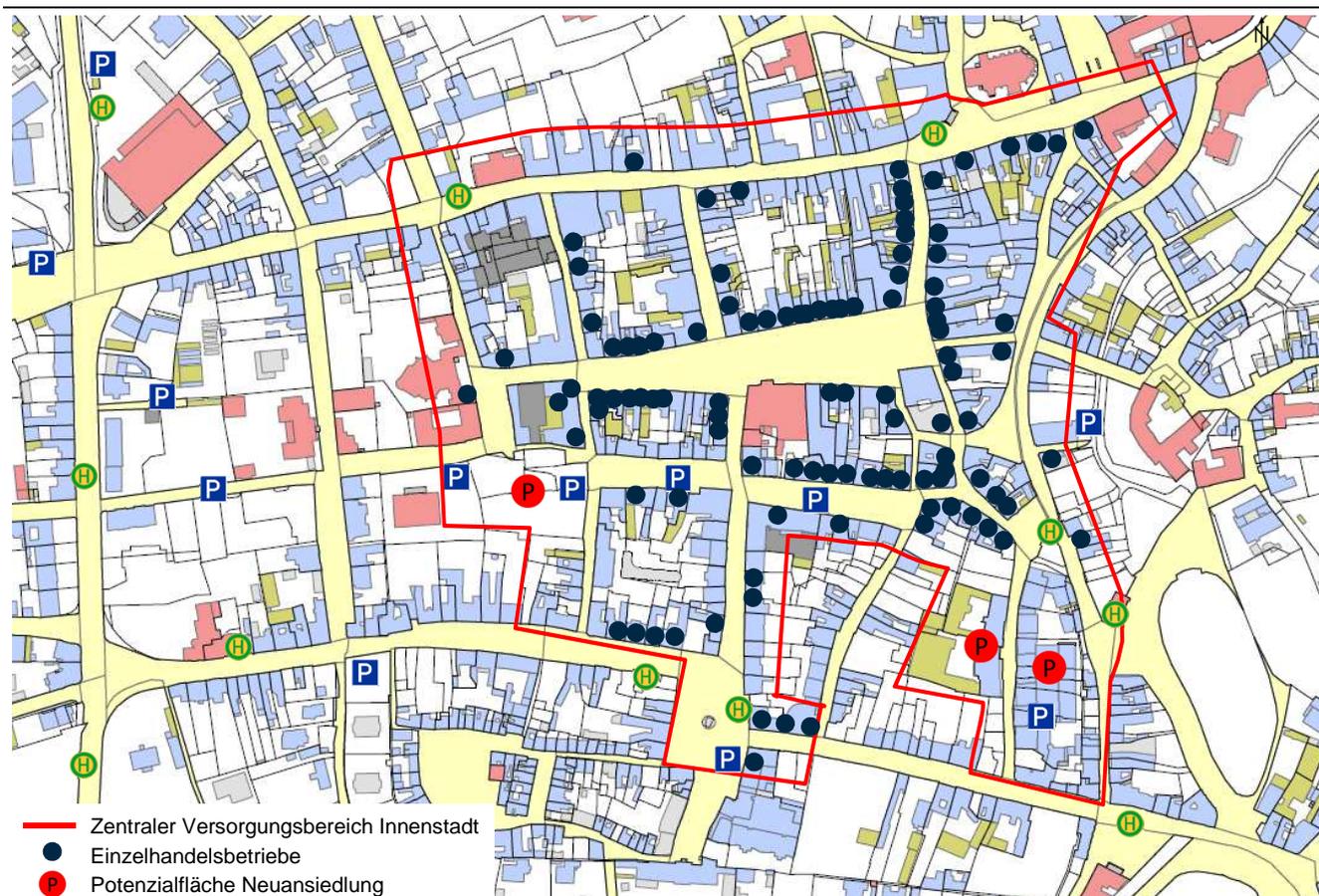
Zentrentyp	- Innenstadt-/ Hauptgeschäftszentrum
Lage	- zentrale Lage im Altenburger Kernstadtgebiet, innerhalb der Straßenzüge Johannis-/ Burgstraße, Wallstraße, Teich- bzw. Schmöllnsche Straße und Brüdergasse
Erreichbarkeit	- gute verkehrliche Anbindung über anliegende Verbindungsstraßen - für Besucher besteht ein gewisses Erreichbarkeitsdefizit durch das bestehende Einbahnstraßensystem um die Innenstadt
ÖPNV	- diverse Bushaltestellen im direkten Umfeld des Hauptgeschäftsbereiches
Parken	- zahlreiche Parkmöglichkeiten durch Parkhäuser, Parkplätze und straßenbegleitende Parkmöglichkeiten - Parkmöglichkeiten (auch im näheren Umfeld) sind gebührenpflichtig
Einzugsgebiet	- Stadt Altenburg und umliegende Orte mit insgesamt rd. 77.000 Personen
Leitbranchen	- modische Sortimente, nachgeordnet auch nahversorgungsrelevante Sortimente
Einzelhandelsmagneten	- Müller Drogerie, Textilanbieter (v.a. Filialisten wie Modehaus Fischer, Adler Mode, Jeans Fritz, KBK), Rossmann
Aktive VK-Fläche	- ca. 13.900 m ² (rd. 23 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche)
Anzahl Geschäfte	- 108 Einzelhandelsgeschäfte (42 % der gesamtstädtischen Handelsbetriebe)

Verkaufsflächenstruktur¹¹³



113 Die Verkaufsfläche von Müller Drogerie wurde dem Hauptsortiment Drogeriewaren zugewiesen. Neben Drogerie- und Parfümeriewaren werden sind jedoch noch Schreib- und Spielwaren, Haushaltswaren sowie Ton-/ Bildträger angeboten.

Sortimentsniveau	- überwiegend mittleres Sortiments- und Preisniveau, jedoch bestehen auch diverse Discountangebote
Filialisierungsgrad	- 30 regionale und überregionale Filialisten belegen rd. 8.900 m ² der Verkaufsfläche (rd. 64 % der Gesamtverkaufsfläche)
Leerstand	- rd. 50 Leerstände, wobei der größte Leerstand in der Johannisstraße besteht - in den Hauptgeschäftslagen besteht kein struktureller Leerstand - ein großer Teil der Leerstände ist sofort nutzbar, ein weiterer Teil der Läden befindet sich in einem sanierungsbedürftigen Zustand - ein Teil der Läden besitzt eine teilweise zu geringe Verkaufsfläche, so dass hier marktübliche Konzepte nicht darstellbar sind
Komplementärangebote	- Finanzdienstleistungen, Büronutzungen, Gastronomie, konsumnahe Dienstleistungen, medizinische Einrichtungen, öffentliche Verwaltung, Wohnfunktion, Kultur
Einzelhandelsfunktion	- gesamtstädtische Versorgungsfunktion - funktionaler Einzelhandelsschwerpunkt von Altenburg - Versorgungsfunktion für den räumlichen Umfeld von Altenburg



Kartengrundlage: Stadt Altenburg / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Entwicklungsziele zentraler Versorgungsbereich Innenstadt:

- Positionierung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt als dominierender Einkaufsort für zentrenrelevante Sortimente und Stärkung der Handelszentralität, vor allem in den zentrenrelevanten Bedarfsbereichen

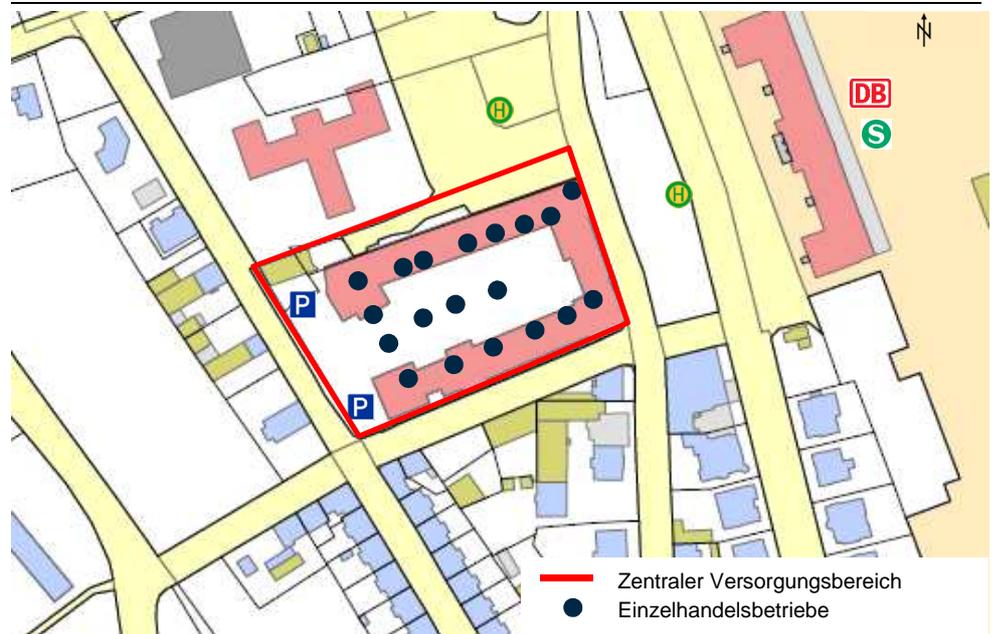
- Sicherung und Stärkung des bestehenden Einzelhandelsangebots
- Gezielte quantitative und qualitative Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebots gemäß den möglichen bzw. relevanten Ansiedlungspotenzialen (vgl. Pkt. 7.3.3), weitere Ausdifferenzierung des bestehenden Branchenmixes
- Ansiedlung von strukturprägenden Magnetbetrieben mit möglichst hoher Ausstrahlungskraft, Ergänzung von bisher fehlenden Angebotsformen bzw. -konzepten durch die Revitalisierung des Standorts Altenburger City-Center und vor allem der Nutzung bzw. Inwertsetzung der beiden Potenzialflächen Topfmarkt und Hillgasse mit Einzelhandel
- Schaffung von drei Angebotsschwerpunkten im südlichen Teil der Innenstadt, da der nördliche Bereich (Johannisstraße) auch auf Grund topographischer Gegebenheiten gewisse Kundenakzeptanzprobleme besitzt
- Schaffung von möglichst größeren Ladeneinheiten (Flächenzusammenlegung), da den zahlreichen kleineren Fachhändlern zu wenige Großflächen gegenüberstehen
- Revitalisierung bestehender Leerstände bzw. Inwertsetzung von derzeit nicht vermietbaren Flächen, dabei Beachtung von notwendigen Mindestbetriebsgrößen von Handelsbetrieben
- Weitere Ergänzung des Einzelhandelsangebots durch qualifizierte und attraktive Komplementärfunktionen und Ausbau der Funktionsvielfalt und Urbanität der Innenstadt
- Lenkung von möglichen Ansiedlungsbegehren, insbesondere von großflächigen Handelsbetrieben auf die Innenstadt (bei Flächenverfügbarkeit)
- Förderung der Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben aus Nebenlagen und Innenstadtrandlagen in den Hauptgeschäftsbereich, hierbei bestehen zahlreiche Verlagerungspotenziale, da außerhalb der Innenstadt vor allem diverse kleinformatische Handelsbetriebe verortet sind
- Aktives Leerstandsmanagement
- Erhalt, Sicherung und Ausbau des Parkplatzangebots und der ÖPNV-Anbindung des zentralen Versorgungsbereiches



Einzelhandelsfunktion

- stadtteilbezogene Versorgungsfunktion,
auch z.T. gesamtstädtische Ausstrahlung

Räumliche Abgrenzung



Kartengrundlage: Stadt Altenburg / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

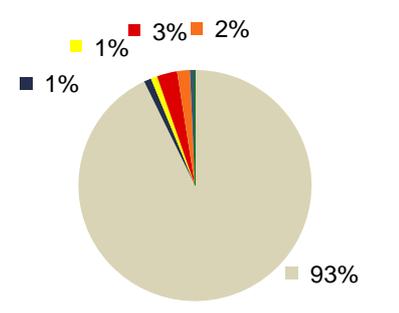
Entwicklungsziele zentraler Versorgungsbereich NZ Bahnhofcenter:

- Positionierung des Nebenzentrums als wichtigster Einkaufsort für nahversorgungsrelevante Sortimente und ergänzende Sortimente im nordwestlichen Altenburger Stadtgebiet
- Ausrichtung des Bahnhofcenters auch auf die Versorgung von Reisenden und Besuchern des Standortes, Sicherung der Multifunktionalität des Centers
- Sicherung des Centers im Bestand, dabei keine Weiterentwicklung der bestehenden Gesamtverkaufsfläche, um keine verstärkte Konkurrenzsituation zur Altenburger Einkaufsinnenstadt zu schaffen
- Revitalisierung der Angebotsreserve im Obergeschoss des Center, Belegung mit einem Fachmarktkonzept, keine kleinteilige Lösung
- Sicherung des Bestands bzw. der Vielfalt an derzeit vorhandenen Komplementärfunktionen und ggf. auch weiterer Ausbau
- Erhalt und Sicherung der verkehrlichen Anbindung, des Parkplatzangebots und der ÖPNV-Anbindung



8.3.4. Zentraler Versorgungsbereich Kauerndorfer Allee

Zentrenpass zentraler Versorgungsbereich Kauerndorfer Allee

Zentrentyp	- Nahversorgungszentrum
Lage	- nordwestliches Kernstadtgebiet - siedlungsintegrierte Lagen am Rande einer Großwohnsiedlung - Lage direkt an der B180 (Kauerndorfer Allee)
Erreichbarkeit	- sehr gute verkehrliche Anbindung über Bundesstraße B 180 - gute Erreichbarkeit und Anfahrbarkeit insbesondere aus den nördlichen Stadtgebieten und den nördlichen peripheren Ortsteilen - direkte fußläufige Anbindung an die umliegenden, nördlich gelegenen Wohnsiedlungsbereiche
ÖPNV	- Bushaltestelle an der Stauffenbergstraße (rd. 350 m)
Parken	- sehr gute Parkmöglichkeiten, da ausreichend betriebseigene Parkplätze (kostenfrei) auf einem vorgelagerten Parkplatz bzw. einem Parkhaus vorhanden sind
Einzugsgebiet	- Naheinzugsgebiet: nördliches Kernstadtgebiet - Einwohner im fußläufigen Nahbereich: rd. 9.100 Personen
Leitbranchen	- Lebensmittel
Einzelhandelsmagneten	- Kaufland
Aktive VK-Fläche	- ca. 5.600 m ² (rd. 9 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche)
Anzahl Geschäfte	- 9 Einzelhandelsgeschäfte (4 % der gesamtstädtischen Handelsbetriebe)
Verkaufsflächenstruktur	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p>Verkaufsfläche in %</p>  </div> <div style="text-align: left;"> <p>Branchen (Anzahl der Geschäfte)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensmittel/ Reformwaren (3) ■ Drogeriewaren/ Gesundheit (1) ■ Blumen/Pflanzen/ Zoo (1) ■ Bekleidung/Schuhe/ Sport/Lederwaren (1) ■ Bücher/Schreib-/ Spielwaren (0) ■ Unterhaltungselektronik/ Elektro/PC/Foto (2) ■ Möbel/Einrichtung/ Hausrat/Bau-/Gartenmarkt (0) ■ Optik/Uhren/ Schmuck (1) ■ Sonstiger Einzelhandel (0) </div> </div>
Sortimentsniveau	- überwiegend discountorientiertes Sortiments- und Preisniveau
Filialisierungsgrad	- 7 Filialisten nehmen mit rd. 5.500 m ² Verkaufsfläche fast die gesamte Verkaufsfläche ein
Leerstand	-kein Leerstand
Komplementär-angebote	- konsumnahe Dienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Post, Gastronomie

Einzelhandelsfunktion

- stadtteilbezogene Versorgungsfunktion
- Ausstrahlung auch auf weitere Stadtgebiete und das nördliche Einzugsgebiet von Altenburg

Räumliche Abgrenzung



Kartengrundlage: Stadt Altenburg / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

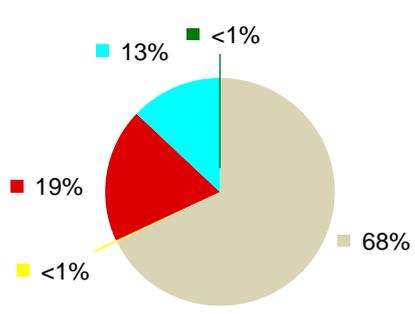
Entwicklungsziele zentraler Versorgungsbereich NVZ Kauerndorfer Allee:

- Positionierung des Nahversorgungszentrums als wichtigster Einkaufsort für nahversorgungsrelevante Sortimente im nördlichen Altenburger Stadtgebiet
- Sicherung und Stärkung des bestehenden Einzelhandelsangebots
- Sicherung des bestehenden Centers im Bestand, keine Weiterentwicklung der bestehenden Gesamtverkaufsfläche
- Keine Flächenerweiterungen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb des Bestands, um die Versorgungsfunktion dieses Standortes nicht zu unterlaufen, keine Schaffung einer Konkurrenzsituation zur Altenburger Einkaufsinnenstadt
- Weiterentwicklung des NVZ im Bestand vordringlich mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten i.S.d. Altenburger Sortimentsliste
- Sicherung des Bestands bzw. Weiterentwicklung der derzeit vorhandenen Komplementärfunktionen
- Erhalt und Sicherung der verkehrlichen Anbindung und des Parkplatzangebots, Verbesserung der ÖPNV-Anbindung



8.3.5. Zentraler Versorgungsbereich Käthe-Kollwitz-Straße

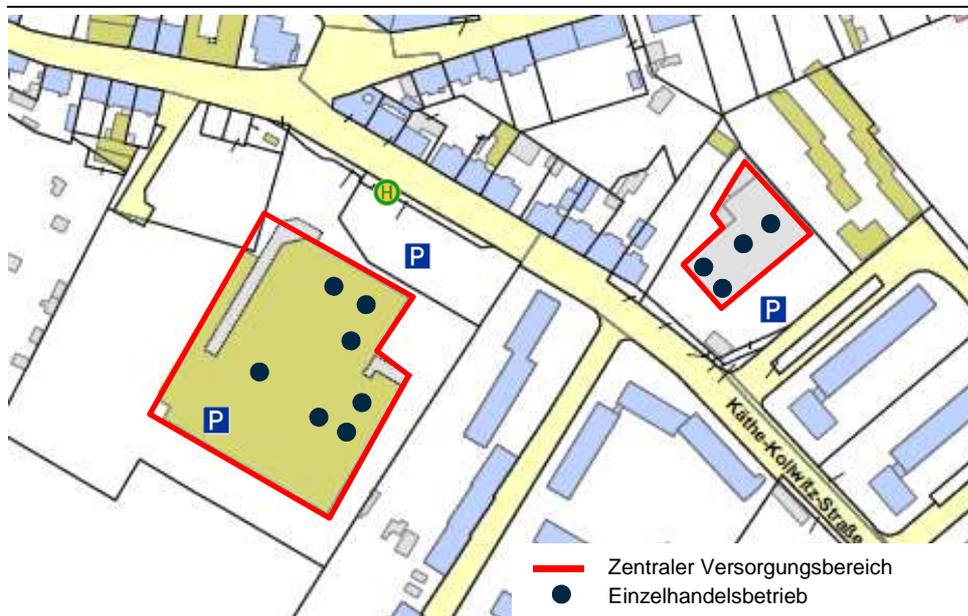
Zentrenpass zentraler Versorgungsbereich Käthe-Kollwitz-Straße

Zentrentyp	- Nahversorgungszentrum (bipolar)
Lage	- südöstliches Kernstadtgebiet, relativ innenstadtnah - siedlungsintegrierte Lagen in einem Wohngebiet
Erreichbarkeit	- gute verkehrliche Anbindung über Käthe-Kollwitz Straße und somit auch gute Erreichbarkeit aus dem östlichen und südlichen Einzugsgebiet von Altenburg - direkte fußläufige Anbindung an die umliegenden Wohnsiedlungsbereiche über die Käthe-Kollwitz-Straße
ÖPNV	- direkter ÖPNV-Anschluss durch Bushaltestelle vor Kaufland
Parken	- gute Parkmöglichkeiten, da an beiden Standorten ausreichend betriebseigene Parkplätze (kostenfrei) auf einem jeweils vorgelagerten Parkplatz bzw. einem angegliederten Parkhaus vorhanden sind
Einzugsgebiet	- Naheinzugsgebiet: südwestliches bzw. südliches Kernstadtgebiet - Einwohner im fußläufigen Nahbereich: rd. 9.100 Personen
Leitbranchen	- Lebensmittel, Mode - Einrichtungsgegenstände
Einzelhandelsmagneten	- Kaufland, AWG, Deichmann, Dänisches Bettenlager
Aktive VK-Fläche	- ca. 7.300 m ² (rd. 12 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche)
Anzahl Geschäfte	- 11 Einzelhandelsgeschäfte (4 % der gesamtstädtischen Handelsbetriebe)
Verkaufsflächenstruktur	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p>Verkaufsfläche in %</p>  </div> <div style="text-align: left;"> <p>Branchen (Anzahl der Geschäfte)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensmittel/ Reformwaren (6) ■ Drogeriewaren/ Gesundheit (0) ■ Blumen/Pflanzen/ Zoo (1) ■ Bekleidung/Schuhe/ Sport/Lederwaren (3) ■ Bücher/Schreib-/ Spielwaren (0) ■ Unterhaltungselektronik/ Elektro/PC/Foto (0) ■ Möbel/Einrichtung/ Hausrat/Bau-/Gartenmarkt (1) ■ Optik/Uhren/ Schmuck (0) ■ Sonstiger Einzelhandel (0) </div> </div>
Sortimentsniveau	- überwiegend discountorientiertes Sortiments- und Preisniveau
Filialisierungsgrad	- 10 Filialisten belegen mit rd. 7.100 m ² Verkaufsfläche fast die gesamte Verkaufsfläche
Leerstand	- kein Leerstand
Komplementärangebote	- konsumnahe Dienstleistungen, Kleingastronomie, Poststelle

Einzelhandelsfunktion

- stadtteilbezogene Versorgungsfunktion
- bezüglich der Leistungsfähigkeit der großformatigen Anbieter
- insbesondere im Standortverbund - strahlt der Standort auch über seinen Naheinzugsbereich aus

Räumliche Abgrenzung



Kartengrundlage: openstreetmap.org / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

Entwicklungsziele zentraler Versorgungsbereich NVZ Käthe-Kollwitz-Straße (bipolar):

- Positionierung des Nahversorgungszentrums als wichtigster Einkaufsort für nahversorgungsrelevante Sortimente im südlichen Altenburger Stadtgebiet
- Sicherung und Stärkung des bestehenden Einzelhandelsangebots
- Sicherung der beiden bestehenden Center im Bestand, dabei keine Weiterentwicklung der Gesamtverkaufsfläche
- Keine Flächenerweiterungen mit zentrenrelevanten Sortimenten außerhalb des Bestands, um die Versorgungsfunktion dieses Standortes nicht zu unterlaufen, keine Schaffung einer Konkurrenzsituation zur Altenburger Einkaufsinnenstadt
- Keine Umnutzung von Flächen von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zugunsten zentrenrelevanter Sortimente (Ausnahme: nahversorgungsrelevante Sortimente)
- Weiterentwicklung des NVZ im Bestand vordringlich mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten i.S.d. Altenburger Sortimentsliste
- Sicherung des Bestands bzw. auch Weiterentwicklung der derzeit vorhandenen Komplementärfunktionen
- Erhalt und Sicherung der verkehrlichen Anbindung, des Parkplatzangebots und der ÖPNV-Anbindung



8.3.6. Nahversorgungsstandorte

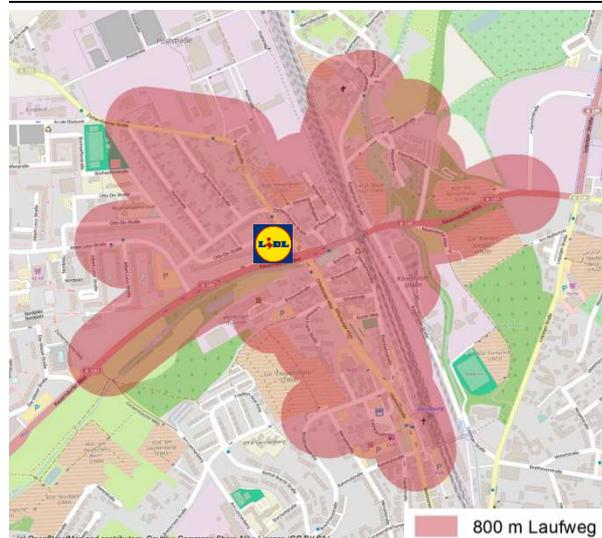
Mit der Ausweisung verschiedener Nahversorgungsstandorte wird die funktionale Arbeitsteilung der einzelnen Handelslagen in Altenburg deutlich. Die bestehenden Nahversorgungsstandorte übernehmen in Bezug auf die handelsseitige Aufgabenzuweisung die Grund- bzw. Nahversorgung und leisten einen wesentlichen Beitrag zur verbrauchernahen Versorgung. Als übergeordnetes Ziel ist die Bestandssicherung, d.h. die Schaffung/Sicherung optimaler Standortvoraussetzungen oder auch die maßvolle Flächenerweiterung dieser Anbieter auf marktgängige Konzepte zu sehen.

Nachstehend werden die Standortprofile dieser Lagen (vgl. Karte 10) überblicksartig dargestellt.

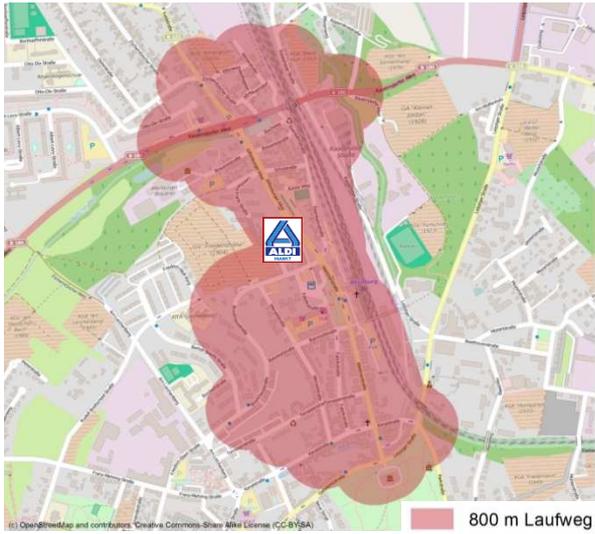
1. Standortprofil Kauerndorfer Allee (Lidl)

Lage	- integrierte Lage in Altenburg-Nord, an die hoch verdichtete Wohnbebauung der umliegenden Großwohnsiedlung angrenzend - Standort ist durch eine gute Fernwirkung und Einsehbarkeit geprägt
Umfeldnutzungen	- das unmittelbare Umfeld ist durch mehrgeschossige Zeilenbauten mit einer ausschließlichen Wohnnutzung geprägt
Erreichbarkeit	- sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit durch Lage an der Kauerndorfer Allee (B 180)
ÖPNV	- direkter ÖPNV-Anschluss durch Bushaltestelle vor dem Lidl-Markt
Parken	- ausreichende Parkplatzanlage, jedoch beengte Parkverhältnisse - Zu- und Abfahrt auf die betriebseigene Parkplatzanlage sind ebenfalls beengt und nicht optimal
Einwohner Nahbereich	- ca. 3.980 Personen
VK-Fläche/Geschäfte	- ca. 860 m ² / 2 Geschäfte
Einzelhandelsbesatz	- Lebensmitteldiscounter (Lidl), Bäcker
Einzelhandelsfunktion	- Grundversorgungsfunktion mit Lebensmitteln, v.a. für den hoch verdichten Bezirk Nord
Entwicklungsziele	- Sicherung des bestehenden Lebensmittelangebots - keine weitere Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten am Standort (Ausnahme nahversorgungsrelevante Sortimente)

Lage/Nahbereich/Foto



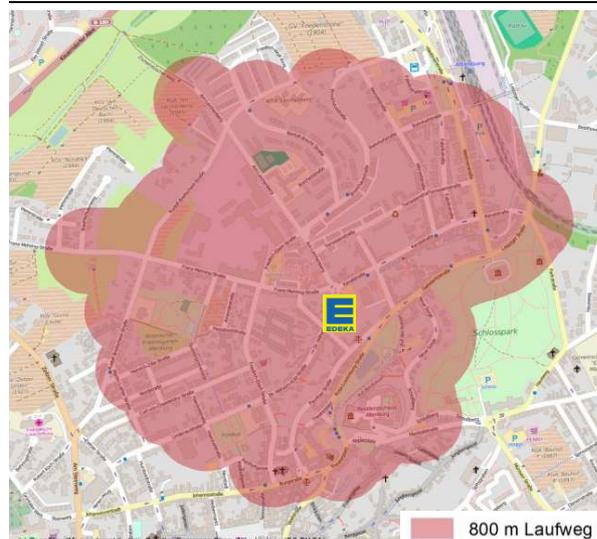
2. Standortprofil Offenburger Allee (Aldi)

Lage	- integrierte Lage im Bezirk Nordvorstadt, unmittelbar östlich der Offenburger Allee
Umfeldnutzungen	- das Umfeld ist durch eine Wohnnutzung gekennzeichnet, ferner prägt die westlich liegende Dauerkleingartenanlage den Standort
Erreichbarkeit	- sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit durch Lage an der vierspurigen Offenburger Allee - der begrünte Mittelstreifen stellt ein Erreichbarkeithemmnis aus südlicher Richtung (Innenstadt) dar, da dieser nicht überqueret werden kann - die fußläufige Erreichbarkeit ist über die Offenburger Allee möglich
ÖPNV	- ÖPNV-Anschluss durch den knapp 300 m südlich befindlichen Busbahnhof bzw. den DB-Bahnhof
Parken	- sehr gute Parkmöglichkeiten durch betriebseigenen Parkplatz
Einwohner Nahbereich	- ca. 3.740 Personen
VK-Fläche/Geschäfte	- ca. 780 m ² / 1 Geschäft
Einzelhandelsbesatz	- Lebensmitteldiscounter (Aldi)
Einzelhandelsfunktion	- Grundversorgungsfunktion mit Lebensmitteln, insbesondere für den Bezirk Nordvorstadt, aber auch für Teilbereiche der Bezirke Nord und Zentrum - teilweise Versorgungsfunktion für Benutzer des ÖPNV, da Aldi-Standort in Nähe des Bus-/ DB-Bahnhofs verortet ist
Entwicklungsziele	- Sicherung des bestehenden Lebensmittelangebots - keine weitere Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten am Standort (Ausnahme nahversorgungsrelevante Sortimente)
Lage/Nahbereich/Foto	  

3. Standortprofil Dr.-W.-Külz-Straße (Edeka)

Lage	- siedlungsintegrierter Standort in der geographischen Mitte der Altenburger Kernstadt
Umfeldnutzungen	- zahlreiche Kleingewerbenutzungen im direkten Umfeld, als prägendes Angebot fungiert eine Poliklinik (Ärztelhaus) an der J.-S.-Bach-Straße - entlang der Kanalstraße bzw. im Umfeld des Pauritzer Platzes bestehen vereinzelte kleinteilige Einzelhandelsangebote in Streulagen
Erreichbarkeit	- gute Anfahrsmöglichkeiten aus der Rosa-Luxemburg-Straße/Gabelentzstraße, jedoch eingeschränkte Erreichbarkeit durch Einbahnstraßensystem im Umfeld des Standortes - sehr gute fußläufige Erreichbarkeit aus den anliegenden Wohnsiedlungsbereichen, keine Barrieren vorhanden
ÖPNV	- Bushaltestelle an der Kanalstraße/J.-S.-Bach-Straße (ca. 100 m) bzw. am Pauritzer Platz (rd. 200 m)
Parken	- ausreichend dimensionierter (betriebseigener) Parkplatz direkt vor dem Markt
Einwohner Nahbereich	- ca. 5.880 Personen
VK-Fläche/Geschäfte	- ca. 1.610 m ² / 2 Geschäfte
Einzelhandelsbesatz	- Supermarkt (Edeka), Bäcker
Einzelhandelsfunktion	- Grundversorgungsfunktion mit Lebensmitteln, insbesondere für den zentralen Kernstadtstadtbereich - Edeka stellt den einzigen Supermarkt für Altenburg dar, dadurch auch gesamtstädtische Ausstrahlung
Entwicklungsziele	- Sicherung des bestehenden Lebensmittelmarktes - keine weitere Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten am Standort (Ausnahme nahversorgungsrelevante Sortimente) - Schaffung von optimalen Standortvoraussetzungen für den Supermarkt, der eine wichtige (qualitative) Versorgungsfunktion für Altenburg einnimmt

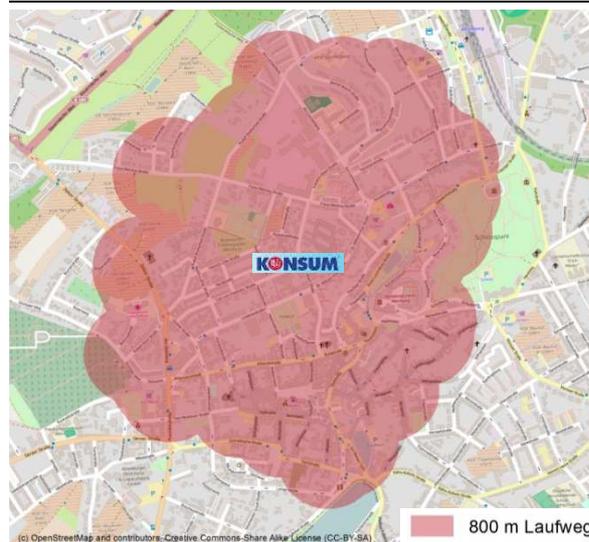
Lage/Nahbereich/Foto



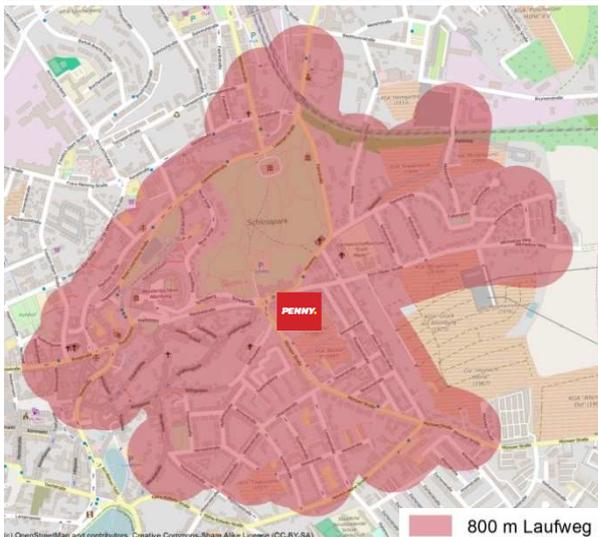
4. Standortprofil Fr.-Ebert-Straße (Konsum)

Lage	- siedlungsintegrierter Standort in der geographischen Mitte der Altenburger Kernstadt
Umfeldnutzungen	- Konsum befindet sich im Standortverbund mit dem flächenseitig größten Fahrradfachmarkt von Altenburg - das weitere Umfeld ist fast ausschließlich mit Wohnnutzungen belegt
Erreichbarkeit	- deutlich eingeschränkte verkehrliche Erreichbarkeit durch Lage in einer Nebenstraße - keine Sichtachse zum Erschließungsträger Dr.-W.-Külz-Straße
ÖPNV	- Bushaltestelle in der Lindenastraße (ca. 100 m)
Parken	- eingeschränkte Parkmöglichkeiten im Umfeld des Marktes - Konsum ist bezüglich der geringen Verkaufsfläche für Pkw-Kunden nicht interessant, die Kundschaft resultiert fast ausschließlich aus dem fußläufigen Nahbereich
Einwohner Nahbereich	- ca. 8.120 Personen
VK-Fläche/Geschäfte	- ca. 400 m ² / 2 Geschäfte
Einzelhandelsbesatz	- Supermarkt (Konsum), Bäcker
Einzelhandelsfunktion	- Grundversorgungsfunktion mit Lebensmitteln, insbesondere für das fußläufige Umfeld des Marktes
Entwicklungsziele	- Sicherung des bestehenden Lebensmittelangebots - keine weitere Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten am Standort (Ausnahme nahversorgungsrelevante Sortimente)

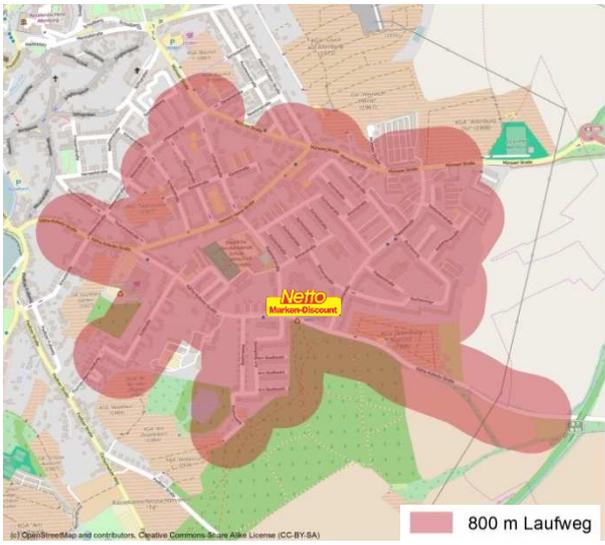
Lage/Nahbereich/Foto



5. Standortprofil Münsaer Straße (Penny)

Lage	<ul style="list-style-type: none"> - städtebaulich integrierte Lage im Bereich Südost bzw. Ost, in der Nähe des Altenburger Residenzschlosses bzw. des Schlossparks - Standort ist durch die nördlich und westlich stark abfallende Topographie gekennzeichnet
Umfeldnutzungen	<ul style="list-style-type: none"> - das Umfeld ist durch eine attraktive, überwiegend kleinteilige Wohnbebauung belegt - südlich an Penny schließt sich eine Dauerkleingartenanlage an - im weiteren Umfeld sind zahlreiche Kulturnutzungen vorhanden
Erreichbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> - gute verkehrliche Anfahrbarkeit durch Lage an der Münsaer Straßen, die eine Verbindungsstraße zur östlichen Umgehungsstraße darstellt - gute fußläufige Erreichbarkeit des Marktes aus dem Umfeld, im weiteren Umfeld stellt die Topographie ein gewisses Erreichbarkeithemmnis dar
ÖPNV	- Bushaltestelle im Hausweg (ca. 200 m)
Parken	- sehr gute Parkmöglichkeiten durch betriebseigenen Parkplatz
Einwohner Nahbereich	- ca. 8.310 Personen
VK-Fläche/Geschäfte	- ca. 900 m ² / 3 Geschäfte
Einzelhandelsbesatz	- Lebensdiscounter (Penny), Bäcker, Fleischer
Einzelhandelsfunktion	- Grundversorgungsfunktion mit Lebensmitteln, insbesondere für den hoch verdichten Bezirk Südost, aber auch für Teile der Bezirke Südvorstadt und Ost
Entwicklungsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Sicherung des bestehenden Lebensmittelangebots - keine weitere Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten am Standort (Ausnahme nahversorgungsrelevante Sortimente)
Lage/Nahbereich/Foto	  

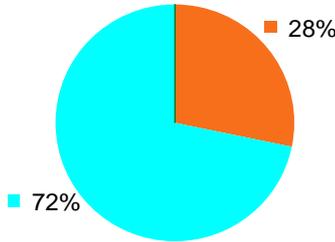
6. Standortprofil Käthe-Kollwitz-Straße (Netto Marken-Discount)

Lage	- siedlungsintegrierte Lage in Altenburg-Südost, direkt an der K.-Kollwitz-Straße
Umfeldnutzungen	- Standort liegt in einer hoch verdichteten Großwohnsiedlung - der gesamte Bereich wird bereits langjährig durch Handel und zahlreiche Komplementärangebote (u.a. Dienstleistungen, Gastronomie, medizinische Versorgung, Finanzdienstleistungen) belegt
Erreichbarkeit	- eingeschränkte verkehrliche Erreichbarkeit durch Lage an einer Nebenstraße - sehr gute bzw. direkte fußläufige Erreichbarkeit aus dem umliegenden Wohngebiet, da sich der Standort in die Bebauungsstrukturen des Umfelds einfügt
ÖPNV	- Bushaltestelle am Ärztehaus (ca. 100 m)
Parken	- ausreichende Parkmöglichkeiten durch betriebseigenen Parkplatz, jedoch beengte Parkverhältnisse - Parkmöglichkeiten spielen eine teilweise untergeordnete Rolle, da Netto seine Kundschaft überwiegend aus dem fußläufigen Umfeld generiert
Einwohner Nahbereich	- ca. 7.800 Personen
VK-Fläche/Geschäfte	- ca. 1.030 m ² / 2 Geschäfte
Einzelhandelsbesatz	- Lebensmitteldiscounter (Netto Marken-Discount), Bäcker
Einzelhandelsfunktion	- Grundversorgungsfunktion mit Lebensmitteln, insbesondere für den hoch verdichten Bezirk Südost - Mittelpunkt- und Treffpunktfunktion für die umliegende Bevölkerung, da weitere Komplementärangebote am Standort vorhanden sind
Entwicklungsziele	- Sicherung des bestehenden Lebensmittelangebots - städtebauliche Aufwertung des Umfelds des Netto-Marktes, insbesondere der nördlich angrenzenden (derzeit brachliegenden) Immobilie - weitere Ergänzung des Standortes ggf. auch mit kleinteiligem Handel möglich, der ausschließlich auf die Versorgung des Gebietes ausgerichtet sein sollte - Arrondierung der Handelsfunktion durch Dienstleistungen oder Gastronomie
Lage/Nahbereich/Foto	  

8.3.7. Sonderlagen

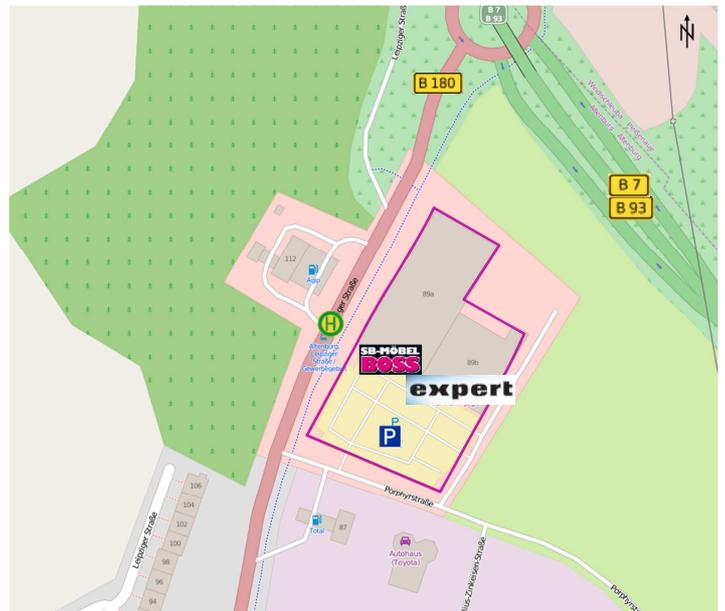
Nachstehend wird eine Bewertung der vorhandenen Sonderlagen des Einzelhandels eingefügt (vgl. Karte 10), die das Angebot in den zentralen Versorgungsbereichen bzw. auch an Nahversorgungsstandorten arrondieren sollen. Es wurden folgende Sonderlagen identifiziert:

A. Sonderstandort Leipziger Straße (Fachmarktzentrum)

Lage	- dezentraler Standort im Gewerbegebiet Nord-Ost - gute Einsehbarkeit des Standortes durch Lage an der Leipziger Straße
Umfeldnutzung	- im Umfeld liegen diverse Gewerbebetriebe, meist mit autoaffinem und z.T. produzierendem Gewerbe - in der direkt angrenzenden Gemeinde Windischleuba befindet sich eine attraktive Fachmarkttagglomeration mit regionaler Ausstrahlung (vgl. Pkt. 6.6)
Erreichbarkeit	- sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit, da Leipziger Straße (B 180) eine Verbindungsstraße zwischen Kernstadt und der östlichen Ortsumgehung darstellt - hohe Fahrzeugfrequenz am Standort und direkte Sichtachse des Fachmarktstandortes auf den vorbeilaufenden Verkehr
ÖPNV	- ÖPNV-Anschluss über eine Regionalbushaltestelle
Parken	- sehr gute Parkmöglichkeiten durch betriebseigene, großzügig dimensionierte Parkplatzanlage der beiden Fachmärkte
Einzugsgebiet	- gesamtörtliches und auch überörtliches Einzugsgebiet
Leitbranchen	- Möbel, Consumer Electronics
Einzelhandelsmagneten	- Möbel Boss, Expert Jäger
Aktive VK-Fläche	- ca. 5.700 m ² (rd. 10 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche)
Anzahl Geschäfte	- 2 Einzelhandelsgeschäfte (1 % der gesamtstädtischen Handelsbetriebe)
Verkaufsflächenstruktur	<p>Verkaufsfläche in %</p>  <p>Branchen (Anzahl der Geschäfte)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensmittel/ Reformwaren (0) ■ Drogeriewaren/ Gesundheit (0) ■ Blumen/Pflanzen/ Zoo (0) ■ Bekleidung/Schuhe/ Sport/Lederwaren (0) ■ Bücher/Schreib-/ Spielwaren (0) ■ Unterhaltungselektronik/ Elektro/PC/Foto (1) ■ Möbel/Einrichtung/ Hausrat/Bau-/Gartenmarkt (1) ■ Optik/Uhren/ Schmuck (0) ■ Sonstiger Einzelhandel (0)
Sortimentsniveau	- unteres und mittleres Sortiments- und Preisniveau
Filialisierungsgrad	- ausschließlich Filialisten
Leerstand	- kein Leerstand

Komplementär-angebote	- keine weiteren arrondierenden Angebote am Standort vorhanden
Einzelhandelsfunktion	- gesamt- und auch überörtliche Versorgung mit Gütern des langfristigen Bedarfsbereichs
Entwicklungsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Beibehaltung des flächenseitigen „Status quo“ dieser Handelsagglomeration in Bezug auf zentrenrelevante Sortimente - keine Neuansiedlung von Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten <ul style="list-style-type: none"> - keine Umnutzung bestehender Verkaufsflächen zugunsten zentrenrelevanter Sortimente - Ansiedlung von Verkaufsfläche mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten prinzipiell möglich

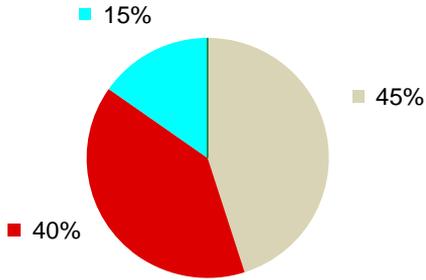
Fotos / Lage



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Kartengrundlage: openstreetmap.org / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

B. Sonderstandort Osterlandcenter (Fachmarktcenter)

Lage	- integrierter Standort in kernstädtischer Randlage im westlichen Teil von Altenburg - Osterlandcenter liegt direkt südlich der Geraer Straße
Umfeldnutzung	- das Umfeld ist durch eine Wohnnutzung geprägt, ferner befindlich sich hier diverse Gewerbebetriebe
Erreichbarkeit	- sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit, da Geraer Straße (L 1362) die Verbindungsstraße der Kernstadt in das westliche Einzugsgebiet darstellt - hohe Pkw-Frequenz am Standort - es besteht keine direkte Sichtachse auf die Geraer Straße, da das Osterlandcenter zurückversetzt liegt
ÖPNV	- direkter ÖPNV-Anschluss durch Bushaltestelle an der Steinstraße
Parken	- sehr gute Parkmöglichkeiten durch betriebseigene, großzügig dimensionierte Parkplatzanlage im Innenbereich der Fachmärkte
Einzugsgebiet	- teilörtliches Einzugsgebiet, vor allem auf das westliche Gebiet der Altenburger Kernstadt ausgerichtet - überörtliche Versorgungsfunktion für das westliche Einzugsgebiet von Altenburg
Leitbranchen	- Lebensmittel, Textilien, Sonderposten
Einzelhandelsmagneten	- Aldi, KIK, Tedi
Aktive VK-Fläche	- ca. 1.700 m ² (rd. 3 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche)
Anzahl Geschäfte	- 3 Einzelhandelsgeschäfte (1 % der gesamtstädtischen Handelsbetriebe)
Verkaufsflächenstruktur	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p>Verkaufsfläche in %</p>  </div> <div style="text-align: left;"> <p>Branchen (Anzahl der Geschäfte)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Lebensmittel/ Reformwaren (1) ■ Drogeriewaren/ Gesundheit (0) ■ Blumen/Pflanzen/ Zoo (0) ■ Bekleidung/Schuhe/ Sport/Lederwaren (1) ■ Bücher/Schreib-/ Spielwaren (0) ■ Unterhaltungselektronik/ Elektro/PC/Foto (0) ■ Möbel/Einrichtung/ Hausrat/Bau-/Gartenmarkt (1) ■ Optik/Uhren/ Schmuck (0) ■ Sonstiger Einzelhandel (0) </div> </div>
Sortimentsniveau	- unteres Sortiments- und Preisniveau
Filialisierungsgrad	- ausschließlich Filialisten
Leerstand	- diverse Leerstände, geschätzt ca. 3.000 m ² VK - Die Leerstände waren vormals u.a. durch Konzepte von Edeka (ca. 900 m ²), Deichmann (ca. 670 m ²), Schlecker (ca. 310 m ²) und Vögele (ca. 750 m ²) belegt

Komplementär-angebote	- kein wesentlicher Besitz an Komplementärfunktionen (Reisebüro, Vertrieb für Bürotechnik)
Einzelhandelsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> - teilörtliche Versorgung mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichs, vorwiegend des westlichen Kernstadtgebietes - Osterlandcenter hat vormals bei Vollbelegung ein teilweises gesamtstädtisches Einzugsgebiet und hat ebenfalls auf das westliche Einzugsgebiet von Altenburg abgestrahlt¹¹⁴
Entwicklungsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Beibehaltung des bauplanungsrechtlich genehmigten Verkaufsflächenbestandes in Bezug auf zentrenrelevante Sortimente (Ausnahme: Erweiterung des bestehenden Lebensmittelmarktes Aldi) - Sicherung der Nahversorgungsfunktion dieses Standortes, der für den Stadtbezirk West eine Nahversorgungsfunktion einnimmt <ul style="list-style-type: none"> - Wiederbelegung des Leerstandes, idealerweise mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten - Revitalisierung des Leerstands mit fachmarkttypischen Nutzungen, um keine direkte Konkurrenzsituation zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt aufzubauen <ul style="list-style-type: none"> - am Standort ist Ansiedlung von Verkaufsfläche mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten zu präferieren

Fotos / Lage



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Aufnahmen

Kartengrundlage: openstreetmap.org / Bearbeitung: BBE Handelsberatung

114 Das Osterlandcenter wurde bereits Anfang der 1990er Jahre eröffnet.

Neben den vorstehend beschriebenen Sonderlagen existieren in Altenburg verschiedene Solitärstandorte, die sich in peripheren bzw. dezentralen Lagen befinden. In Folge wird lediglich eine Kurzbeschreibung der wichtigsten Lagen eingefügt, d.h. von Betrieben mit einer strukturell wichtigen Versorgungsfunktion.

1. Leipziger Straße 41a (Netto Marken-Discount)

Dieser Lebensmittelmarkt¹¹⁵ liegt an einem autokundenorientierten Standort und besitzt mit unter 1.000 Einwohnern (vgl. Karte 9) nur ein geringes Bevölkerungspotenzial in seinem Nahbereich. Die fußläufige Erreichbarkeit wird dabei bezüglich der topographischen Gegebenheiten am Standort und der für Fußgängerkunden unattraktiven Wegebeziehung entlang der Leipziger Straße erschwert. Für diesen Anbieter, der sich einer Gewerbegebietslage befindet, ist bezüglich der nicht-siedlungsintegrierten Lage (vgl. Pkt. 6.5.2) keine wünschenswerte Nahversorgungsfunktion festzustellen.¹¹⁶

Entwicklungsziel: An dem Standort sollte zukünftig keine Erweiterung gegenüber der derzeit planungsrechtlich zulässigen Verkaufsfläche möglich sein. Bei einer zu erwartenden Absiedlung des Lebensmittelmarktes ist die Fläche zu überplanen, um zentrenrelevante Sortimente an diesem Standort dauerhaft auszuschließen.¹¹⁷

2. Leipziger Straße 21a (Möbelmarkt)

Östlich der Leipziger Straße befindet sich in der „2. Reihe“ ein Möbelmarkt, dessen Verkaufsfläche deutlich unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit liegt. Das Sortiment ist fast ausschließlich auf Möbel ausgerichtet, Randsortimente werden nur in geringen Umfang geführt. Die Warenpräsentation ist als unterdurchschnittlich attraktiv zu bewerten, ferner wird ein Sortiment im unteren Preisbereich offeriert.

Entwicklungsziel: Das Möbelsortiment ist an diesem Standort unabhängig von der Flächengröße als „verträglich“ zu bewerten, da dieses als nicht-zentrenrelevant einzustufen ist. Perspektivisch sollte eine mögliche Erweiterung des Sortimentes mit zentrenrelevanten Sortimenten (nur zulässig als sog. Randsortiment) nicht möglich sein.

3. Schmöllnsche Landstraße 23 (Netto Marken-Discount)

Die Standortqualität dieses Lebensmittelmarktes, dessen Fläche knapp unterhalb 800 m² liegt, ist mit dem vorstehenden Netto-Markt an der Leipziger Straße vergleichbar. Der Markt befindet sich dezentral an einer Ortsausfallstraße in Richtung Bundesstraße B 7 und ist fast ausschließlich auf Autokunden ausgerichtet. Im fußläufigen Umfeld des Marktes leben lediglich rd. 1.200 Personen (vgl. Karte 7), wobei die Wegebeziehungen zu dem Markt entlang der Schmöllnschen Landstraße als unattraktiv zu bewerten sind.

Entwicklungsziel: An dem Standort sollte zukünftig keine Erweiterung gegenüber der derzeit planungsrechtlich zulässigen Verkaufsfläche möglich sein. Bei einer zu erwartenden Absiedlung des Lebensmittelmarktes ist die Fläche zu überplanen, um zentrenrelevante Sortimente an diesem nicht-integrierten Standort dauerhaft auszuschließen.

4. Schmöllnsche Landstraße 29 (REPO)

Dieser Sonderpostenmarkt liegt im südlichen Bereich der Kernstadt am Übergang zum Ortsteil Kosma. Unmittelbar an den Standort schließt sich ein Kleinsiedlungsgebiet an. Der REPO-Markt ist durch eine sehr gute Erreichbarkeit bzw. eine dezentrale Lage geprägt. Die Firma REPO hat diese Fläche nachgenutzt, da vormals an diesem Standort OBI mit einem Baumarkt angesiedelt war.

115 Die Verkaufsfläche von Netto Marken-Discount liegt unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit.

116 Der Standort ordnet sich nicht funktionsadäquat in die Ziele des Zentrenkonzeptes ein, da dieser keinen wesentlichen Beitrag zur verbrauchernahen Versorgung leistet (vgl. Abb. 32).

117 Bei einer möglichen Absiedlung des Lebensmittelmarktes ist baurechtlich eine Nachnutzung des Standortes mit Einzelhandel nicht ausgeschlossen, da die entsprechende Zulässigkeit mit der bloßen Betreiberaufgabe nicht unwirksam wird. Um eine Nachbelegung des Standortes mit Food- bzw. zentrenrelevanten Non-Food-Sortimenten im Sinne der „Altenburger Liste“ auszuschließen, sollte geprüft werden, inwieweit eine Überplanung dieses Standortes erfolgen kann.

REPO führt auf einer Innenfläche von fast 4.000 m² Verkaufsfläche (zzgl. Außenflächen) ein sog. Multisortiment im unteren Preisbereich, das sich aus zahlreichen Warengruppen zusammensetzt. Es werden dabei in sich ständig ändernden Zusammensetzungen vorwiegend Möbel und Baumarktartikel sowie auch zentrenrelevante Sortimente wie z.B. Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Schreib- und Spielwaren, Heimtextilien, Drogerieartikel, Lebensmittel angeboten. Die Ladeneinrichtung und die Ausgestaltung des Marktes erfolgt mit einfachsten Mitteln, ebenso ist die Präsentation als wenig ansprechend einzustufen. Auf Grund der Lagequalität ist der Markt auf Fahrkundschaft ausgerichtet.

Entwicklungsziel: An dem Standort sollte zukünftig keine Erweiterung gegenüber der derzeit planungsrechtlich zulässigen Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten möglich sein.

8.4. Sortimentskonzept Altenburg („Altenburger Liste“)

8.4.1. Begriffsdefinition

Eine Sortimentsliste stellt einen wesentlichen Bestandteil eines kommunalen Einzelhandelskonzepts dar und ist als Steuerungsinstrument des Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung richterlich anerkannt. Zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Festlegung von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erforderlich.

Bei der Definition ist grundsätzlich auf eine ortstypische Sortimentsliste abzustellen, die sich auf die ortsspezifischen Verhältnisse und auch auf mögliche Entwicklungsperspektiven bezieht und somit auf die konkreten lokalen städtebaulichen Erfordernisse abgestimmt ist.¹¹⁸ Ein genereller Rückgriff auf allgemeingültige Auflistungen von Sortimenten, wie dies z.T. in Landes- oder Regionalentwicklungsplänen der Fall ist, reicht im Rahmen einer bauleitplanerischen Steuerung nicht aus und wurde in der Rechtsprechung bereits als fehlerhaft beurteilt.

Nachfolgender Kriterienkatalog dient zur Unterscheidung von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten.

Tabelle 19: Kriterienkatalog zur Unterscheidung zentren-/ nicht-zentrenrelevanter Sortimente

Beurteilungskriterien zentren-/ nicht-zentrenrelevanter Sortimente

zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ■ geringer spezifischer Flächenanspruch ■ meist hohe Flächenproduktivität ■ überwiegend leichter bzw. problemloser Abtransport, ein Kfz ist somit i.d.R. nicht notwendig ■ häufige Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen und meist in Abhängigkeit von anderen Frequenzbringern, lösen positive Agglomerations- bzw. Verdichtungseffekte aus ■ ziehen viele Besucher an und sind für einen attraktiven Branchenmix notwendig ■ hohe Ausstrahlungskraft
nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ■ Angebot dieser Waren erfolgt auf Grund der Größe und Beschaffenheit i.d.R. an dezentralen, vorwiegend autokundenorientierten Standorten ■ zum Warenabtransport wird überwiegend ein zusätzliches Transportmittel benötigt ■ keine Eignung für zentrale Lagen, da hoher Flächenbedarf ■ niedrige Flächenproduktivität ■ erzeugen eine eigene Besucherfrequenz und werden i.d.R. gezielt angefahren, geringe Kopplungen mit anderen Aktivitäten ■ keine prägende Funktion für zentrale Innenstadtlagen

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Zentrenrelevante Sortimente tragen maßgeblich zur Attraktivität städtebaulich integrierter Versorgungszentren bei und können positive Agglomerations- bzw. Kopplungseffekte auslösen. Die Sortimente können dabei im Verbund eine hohe Ausstrahlungskraft induzieren, was sich positiv auf die Besucherfrequenzen

118 vgl. Urteile OVG Nordrhein-Westfalen [7A D 92/.NE] vom 03.06.2002, VGH Baden-Württemberg [8 S 1848/04] vom 02.05.2005.

auswirkt. Diese Sortimente sind ferner durch einen meist geringen Flächenanspruch geprägt und lassen sich i.d.R. in bestehende innerörtliche Bebauungsstrukturen integrieren.

Für die Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche und zur Verbesserung der Gesamtattraktivität gilt es für Altenburg, diejenigen Sortimente in den zentralen Versorgungsbereichen zu konzentrieren, die maßgeblich der Nutzungsvielfalt und der Attraktivität dieser Bereiche dienen.

Zu der Sortimentsgruppe der zentrenrelevanten Sortimente zählen auch die sog. **nahversorgungsrelevanten Sortimente**, die überwiegend der kurzfristigen bzw. periodischen Bedarfsdeckung dienen (v.a. Lebensmittel) und durch eine häufige Konsumentennachfrage gekennzeichnet sind. Auf diese Warengruppen treffen auch die Merkmale der zentrenrelevanten Sortimente zu. Da in zentralen Versorgungsbereichen, insbesondere in den Innenstädten von Klein- oder Mittelstädten, oft die flächenseitigen Voraussetzungen zur Installation von diesen z.T. großformatigen Anbietern nicht gegeben sind, sollte ggf. eine Ansiedlung auch außerhalb dieser Bereiche im Sinne einer wohnungsnahen Grundversorgung möglich sein.

Eine Ansiedlung außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches könnte erfolgen, wenn die jeweilige Lage der wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung dient, der Standort städtebaulich integriert ist und die Größe des geplanten Vorhabens dem zu versorgenden Einzugsbereich entspricht. Ferner müssen schädliche Auswirkungen auf den Angebotsbesatz in zentralen Versorgungsbereichen weitgehend ausgeschlossen werden.

Die sog. **nicht-zentrenrelevanten Sortimente** besitzen i.d.R. hohe Flächenansprüche, die in zentralen Versorgungsbereichen meist nicht darstellbar sind. Bei diesen Sortimenten handelt es sich um Waren, die zentrale Versorgungsbereiche nicht prägen und hier i.d.R. bezüglich ihrer Größe und Beschaffenheit nicht angeboten werden können. Somit besitzt diese Sortimentsgruppe für die Attraktivität von zentralen Versorgungsbereichen eine untergeordnete Bedeutung. Ferner ist zum Abtransport dieser meist großvolumigen Waren ein Kfz erforderlich.

Grundsätzlich sollte eine Ansiedlung dieser Sortimentsgruppe an einem städtebaulich integrierten Standort, idealerweise in innerstädtischer Randlage erfolgen. Hierbei ist die Nachnutzung von bestehenden Gewerbestandorten bzw. die Erweiterung von bestehenden Einzelhandelsstandorten zu präferieren (Prinzip „Nachnutzung vor Neuinanspruchnahme von Flächen“).

Die nachfolgende Herleitung der Sortimentsliste erfolgt auf Grundlage des tatsächlichen Einzelhandelsbestandes in Altenburg. Dabei sind insbesondere die gesamtstädtische Einzelhandelsstruktur, der aktuelle sortimentspezifische Bestand von Anbietern in zentralen Versorgungsbereichen bzw. die Flächenverteilung der Sortimente nach städtebaulichen Lagen wichtig.

Eine ortsspezifische Sortimentsliste kann auch dann Sortimente als zentrenrelevant ausweisen, wenn diese noch nicht in zentralen Versorgungsbereichen vorhanden bzw. hier nur im geringen Maße ausgeprägt sind. Es ist möglich, diese Sortimente in anderen Ortsgebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen zwecks Steigerung oder Erhaltung der Attraktivität dem zentralen Versorgungsbereich zuzuführen.¹¹⁹ Bei der Darstellung dieser Zielperspektive ist es allerdings regelmäßig notwendig, in dem Einzelhandelskonzept eine realistische Option für diese Entwicklung aufzuzeigen.¹²⁰

119 vgl. Urteile BVerwG [4 BN 33.04] vom 10.11.2004, VGH Baden-Württemberg [3 S 1259/056] vom 30.01.2006.

120 Hier ist eine mögliche Entwicklung der Quartiere am Topfmarkt und in der Hillgasse oder auch die Wiederbelegung des Altenburger City-Centers zu beachten.

8.4.2. „Altenburger Liste“ zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente

Ein Ziel des Sortimentskonzepts ist es, die Sortimente mit einer innenstadtprägenden Funktion dauerhaft im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt zu etablieren. Die zentralen Versorgungsbereiche Bahnhofcenter und Kauerndorfer Allee/Käthe-Kollwitz-Straße soll dagegen nachgelagert zur Einkaufsinnenstadt vorwiegend auf die wohnortnahe Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten ausgerichtet werden. Grundsätzlich sollen insbesondere größere Einzelhandelsvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten durch bauleitplanerische und genehmigungsrechtliche Maßnahmen funktionsabhängig nur auf die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche beschränkt werden.

Ferner stellt die Altenburger Sortimentsliste ein möglicherweise wichtiges Element für die Festlegung von sog. Randsortimenten bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben (bspw. Möbelanbietern, Bau- und Gartenmärkten) dar. Durch eine exakte Definition der Randsortimente nach Warengruppen und deren flächenmäßige Eingrenzung in Bebauungsplänen kann dem Zentrenkonzept der Stadt Rechnung getragen werden. Nicht nur bei der Festsetzung der Randsortimente, auch im Rahmen von Bebauungsplänen für den großflächigen Einzelhandel kann die Sortimentsliste dazu dienen, zulässige oder ausgeschlossene Sortimente (Positiv-/Negativliste) zu definieren.

Der Erstellung der Altenburger Sortimentsliste liegen u.a. die allgemeine Begriffsdefinition und die sortiments- und lagespezifische Einzelhandelsanalyse der Stadt Altenburg¹²¹ zugrunde. Die Sortimentsliste wird u.a. unter Berücksichtigung der tatsächlichen Einzelhandelsstruktur der zentralen Versorgungsbereiche und darin bereits angesiedelter Branchen bzw. auch bestehender Teilsortimente abgeleitet (vgl. Pkt. 8.3.2 - 8.3.5). Dabei ist bei allen in Folge ausgewiesenen zentrenrelevanten Sortimenten bereits ein Angebot in einem zentralen Versorgungsbereich vorhanden.

Die Ausprägung der zentrenrelevanten Sortimente, insbesondere im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, soll in den Folgejahren noch deutlich intensiviert werden. Dies soll insbesondere auf den ausgewiesenen Potenzialflächen (vgl. Pkt. 8.3.2) forciert werden, die sich für die Belegung mit zentrenrelevanten Sortimenten eindeutig eignen.

Auf Basis der gutachterlichen Analyse der Einzelhandelssituation und stadtentwicklungspolitischer Ziele wird folgende Differenzierung von zentren- und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten empfohlen.

121 vgl. Punkt 6.

Tabelle 20: Altenburger Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente

Altenburger Liste (Teil I)

zentrenrelevante Sortimente	WZ-Nummer / Bezeichnung nach WZ 2008 ¹²²	
<u>davon nahversorgungsrelevante Sortimente</u>		
- Arzneimittel, Pharmazeutika, Apothekenwaren	47.73	Apotheken
- Blumen	aus 47.76.1	EH mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln, nur: Blumen
- Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika, Wasch-/ Putzmittel	47.75	EH mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln
- Heimtiernahrung	aus 47.76.2	EH mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren, nur: EH mit Futtermitteln für Haustiere
- Nahrungs-/ Genussmittel, Getränke, Tabakwaren, Reformwaren	47.2	EH mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren
- Zeitungen, Zeitschriften	47.62.1	EH mit Zeitschriften und Zeitungen
- Antiquitäten	47.79.1	EH mit Antiquitäten und antiken Teppichen
- Augenoptik, Brillen, optische Erzeugnisse	47.78.1	Augenoptiker
- Bücher	47.61	EH mit Büchern
- Computer, Computertechnik, Computerzubehör	47.41	EH mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
- Elektrogeräte („Weiße Ware“)	47.54	EH mit elektrischen Haushaltsgeräten
- Foto, Fotozubehör	47.78.2	EH mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
- Geschenkartikel, Kunstgegenstände, Bilder, Briefmarken, Münzen	47.78.3	EH mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln
- Haushaltswaren, Hausrat, Glas, Porzellan, Keramik	47.59.2	EH mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
	47.59.9	EH mit Haushaltsgegenständen, nicht: EH mit Lampen und Leuchten
- Heimtextilien, Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Bettwaren, Gardinen	47.51 aus 47.53	EH mit Textilien, nicht: Matratzen EH mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten, nur: Vorhänge und Gardinen
- Lederwaren, Reisegepäck	47.72.2	EH mit Lederwaren und Reisegepäck
- Musikinstrumente, Musikalien, Tonträger	47.59.3 47.42	EH mit Musikinstrumenten und Musikalien EH mit bespielten Ton- und Bildträgern
- Bekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung	47.71	EH mit Bekleidung
- Papier- /Schreibwaren, Bürobedarf, Schulbedarf	47.62.2	EH mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
- Sanitätswaren, orthopädische und medizinische Produkte, Hörgeräte	47.74	EH mit medizinischen und orthopädischen Artikeln

- Schuhe	47.72.1	EH mit Schuhen
- Spielwaren, Bastelartikel	47.65	EH mit Spielwaren
- Sportartikel, -schuhe, -bekleidung, Campingartikel, Jagd-/ Angelbedarf, Waffen	47.64.2 aus 47.78.9	EH mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel), nicht: Boote Sonstiger Einzelhandel, nur: EH mit Waffen und Munition
- Uhren, Schmuck	47.77	EH mit Uhren und Schmuck
- Unterhaltungselektronik ("Braune Ware"), Ton- und Bildträger, Telekommunikationsgeräte	47.43 47.63 47.42	EH mit Geräten der Unterhaltungselektronik EH mit bespielten Ton- und Bildträgern EH mit Telekommunikationsgeräten
- Zooartikel, lebende Tiere, Tierpflegemittel	47.76.2	EH mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren, nicht: EH mit Futtermitteln für Haustiere

Altenburger Liste (Teil II)

Nicht-zentrenrelevante Sortimente	WZ-Nummer / Bezeichnung nach WZ 2008	
- Autozubehör, -teile, -reifen, Kraftradteile, -zubehör	45.32 45.40	EH mit Kraftwagenteilen und -zubehör Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör
- Baumarktartikel (u.a. Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren, Fenster, Türen, Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse, Holz- und Holzmaterialien, Kamine, Öfen)	47.52	EH mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf
- Boote, Zubehör	aus 47.64.2	EH mit Sport- und Campingartikeln (ohne Campingmöbel), nur: Boote
- Büromaschinen, Büroeinrichtung, Organisationsmittel	aus 47.41	EH mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software, nur: Büromaschinen, Büroeinrichtung, Organisationsmittel
- Fahrräder, Fahrradersatzteile und -zubehör	47.64.1	EH mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
- Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten	47.53 aus 47.52.3	EH mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten, ohne: Vorhänge und Gardinen EH mit Anstrichmitteln, Bau und Heimwerkerbedarf, nur: Einzelhandel mit Farben und Lacken
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Gartenmöbel, Gartenmaschinen, Freilandpflanzen, Campingmöbel	47.76.1 47.52.1	EH mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln, ohne: Blumen EH mit Metall- und Kunststoffwaren
- Leuchten, Lampen	aus 47.59.9	EH mit Haushaltsgegenständen, nur: EH mit Lampen und Leuchten
- Möbel, Küchen, Büromöbel, Matratzen	47.59.1 aus 47.51	EH mit Wohnmöbeln EH mit Textilien, nur: Matratzen

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

8.5. Grundsätze zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels in Altenburg

Im Folgenden werden auf Grundlage der Ergebnisse der Bestandsanalyse und der formulierten Ziele des Zentrenkonzepts (vgl. Abb. 32) Grundsätze zur räumlichen Einzelhandelsentwicklung in Altenburg vorgeschlagen. Hiermit wird eine städtebaulich bestmögliche Einzelhandelsentwicklung für die Zukunft sichergestellt. Die Ansiedlungsgrundsätze sind dabei auf eine funktionsteilige Einzelhandelsstruktur zwischen den zentralen Versorgungsbereichen, den Grundversorgungsstandorten und den Sonderlagen in Altenburg abgestimmt.

1. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten in den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Der innerstädtische zentrale Versorgungsbereich besitzt oberste Priorität, so dass perspektivisch Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevantem Hauptsortiment grundsätzlich in den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gelenkt werden sollen. Die Ansiedlung von weiteren Kundenmagneten mit schwerpunktmäßig zentrenrelevanten Hauptsortimenten bedeutet eine Stärkung der Altenburger Innenstadt im Wettbewerb der lokalen Einzelhandelsstandorte. So kann einer weiteren Angebotsstreuung über das gesamte Altenburger Stadtgebiet entgegengewirkt und die Innenstadt in ihrer Attraktivität gestärkt und weiter ausgebaut werden. Dies ist für die Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion, der überörtlichen Ausstrahlung der Altenburger Innenstadt und damit für deren Zukunftsfähigkeit unabdingbar.

Die Altenburger Innenstadt soll sich zum Angebotsschwerpunkt für zentrenrelevante Hauptsortimente entwickeln. Zur Bestimmung der Zentrenrelevanz der einzelnen Sortimente wird die ortstypische Sortimentsliste der Stadt Altenburg zu Grunde gelegt (vgl. Tab. 20).

2. Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten nachgeordnet zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt auch in andere zentrale Versorgungsbereiche, Fokussierung im Nebenzentrum und in den Nahversorgungszentren auf nahversorgungsrelevante Sortimente

Neben der Stärkung und weiteren Entwicklung der mittelzentralen Versorgungsfunktion und der regionalen Ausstrahlung des Altenburger Innenstadtzentrums sind Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Hauptsortimenten auch nachgeordnet in den anderen zentralen Versorgungsbereichen zu entwickeln. Hierbei ist jedoch der Fokus eindeutig auf nahversorgungsrelevante Sortimente zu legen.

Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (Ausnahme: nahversorgungsrelevante Sortimente i.S.d. „Altenburger Liste“) sollten in den zentralen Versorgungsbereichen lediglich ergänzend zu den nahversorgungsrelevanten Sortimenten angesiedelt werden und unterhalb der Schwelle zur Großflächigkeit liegen. Prinzipiell ist eine direkte Konkurrenzsituation zu den Angeboten in der Altenburger Innenstadt zu vermeiden. Die Gesamtverkaufsfläche in ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen Bahnhofcenter, Kauerdorfer Allee und Käthe-Kollwitz-Straße sollte gegenüber dem aktuellen Besatz nicht erhöht werden, da mit den jeweiligen derzeitigen Bestandsflächen eine funktionsgerechte Darstellung der Nahversorgungsfunktion definitiv möglich ist.

3. Einzelhandelsbetriebe mit dem Kernsortiment Lebensmittel vorrangig in die zentralen Versorgungsbereiche sowie nachgeordnet zur Gewährleistung der Nahversorgung an städtebaulich integrierte Standorte (Grundversorgungsstandorte)

Um die Nahversorgung mit Lebensmitteln bzw. ergänzend mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (im Randsortiment) möglichst engmaschig und auch für nicht-mobile Bevölkerungsteile fußläufig zu gestalten, ist nachgeordnet zu den zentralen Versorgungsbereichen die Ansiedlung von Betrieben mit dem Kernsortiment Lebensmittel an städtebaulich integrierten Standorten möglich. Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche können ausnahmsweise Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels angesiedelt werden, wenn für diese

Anbieter nachweislich in naheliegenden zentralen Versorgungsbereich keine Flächenkapazitäten bestehen oder hier bereits ein Angebot in Bezug auf den geplanten Betriebstyp¹²³ vorhanden ist.

Die Ansiedlung von Betrieben des Lebensmitteleinzelhandels ist ausschließlich auf städtebaulich integrierte Standorte¹²⁴ in Altenburg zu begrenzen, in deren fußläufigen Umfeld eine hohe Mantelbevölkerung wohnt.¹²⁵ Bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit Lebensmitteln müssen diese Vorhaben überwiegend der Grundversorgung dienen und eine standortgerechte Dimensionierung besitzen. Der Flächenanteil der zentrenrelevanten Sortimente (Ausnahme: nahversorgungsrelevante Sortimente i.S.d. „Altenburger Liste“) darf dabei nicht über 10 % liegen und muss dem Hauptsortiment flächen- und umsatzseitig deutlich untergeordnet sein. Grundsätzlich muss ein Ansiedlungsvorhaben auch den im Landesentwicklungsprogramm Thüringen¹²⁶ formulierten Zielen (u.a. Kongruenzgebot, Beeinträchtigungsverbot, Integrationsgebot, vgl. Pkt. 3) entsprechen.

Eine solche Ansiedlung außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist prinzipiell im Einzelfall im Rahmen einer zu erstellenden Auswirkungsanalyse zu prüfen und abzuwägen, wobei negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche oder Nahversorgungsstandorte generell ausgeschlossen werden müssen. Diese vorstehenden Anforderungskriterien treffen auch bei einer Erweiterung der Verkaufsfläche von Bestandsbetrieben des Lebensmitteleinzelhandels zu. Die Erweiterung von Lebensmittelmärkten ist nur bei Märkten an städtebaulich integrierten Standorten zuzulassen.

4. Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb zentraler Versorgungsbereiche möglichst in bestehende Sonderlagen

Der großflächige Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten dient der Ergänzung des innerstädtischen Einzelhandels. In der Innenstadt ist die Aufnahmefähigkeit i.d.R. begrenzt, da diese Anbieter für Verkaufs-/ Lager- und Parkierungsflächen einen hohen Flächenverbrauch haben, hohe Lieferverkehre erzeugen und sich meist räumlich nicht in die vorhandene Einzelhandelsstruktur einordnen.

Aus diesem Grund ist die Ansiedlung an verkehrsgünstigen Standorten prinzipiell möglich, wobei eine Entwicklung in den beiden bestehenden Sonderlagen zu präferieren ist. Bei einer möglichen Ansiedlung oder Verlagerung sollte eine Konzentration von mehreren verschiedenen Anbietern mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten angestrebt werden. Diese räumliche Angebotsbündelung führt aus Kundensicht zu einem attraktiven und komplexen Gesamtangebot („Cluster“), wobei auch betriebliche Kapazitäten (z.B. Parkplatz) gemeinsam genutzt werden können. Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass eine Entwicklung dieses Sortiments - sofern möglich - an einem integrierten und möglichst innenstadtnahen Standort erfolgt.

Einzelhandelsvorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sollten bei Flächenverfügbarkeit auch in den zentralen Versorgungsbereichen oder in Randlage (bspw. den ausgewiesenen Ergänzungslagen) hierzu angesiedelt werden, da so eine Angebotsbereicherung dieser städtebaulich integrierten Lagen erfolgt. Ebenso ist eine Ansiedlung an den Grundversorgungsstandorten möglich bzw. zu empfehlen.

Die Erweiterung von bestehenden Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ist grundsätzlich möglich, sofern dies langfristig der Standortsicherung dient.

123 vgl. Klassifizierung der Betriebstypen in Anlage 3.

124 Ein Standort ist als städtebaulich integriert einzustufen, wenn sich dieser in zentraler und für einen Großteil der lokalen Wohnbevölkerung fußläufig gut erreichbaren Lage befindet, an einem siedlungsintegrierten Standort verortet ist, über eine gute verkehrliche Anbindung (Straße, Fuß- und ggf. Radweg) verfügt, im Umfeld einen ortsüblichen ÖPNV-Anschluss besitzt, sich räumlich in die örtliche Einzelhandelsstruktur integriert (Einbindung in vorhandene Einzelhandelsstrukturen) und ein hohes zu versorgendes Bevölkerungspotenzial in seinem fußläufigen Nahbereich besteht.

125 Eine allgemeine Angabe der Einwohnerzahl als Richtlinie ist nicht sinnvoll, da insbesondere auch siedlungsstrukturelle Besonderheiten berücksichtigt werden müssen. Als grober Richtwert sollte jedoch eine Einwohnerzahl im 800 m-Laufweg von rd. 4.000 Personen erreicht werden.

126 vgl. Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025, Punkt 2.6.

5. Zentrenrelevante Randsortimente in Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches nur begrenzt zulässig

In der Regel führen Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment meist Randsortimente¹²⁷, die als zentrenrelevant einzustufen sind. Im Gegensatz zu den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten können von diesen Ergänzungs- bzw. Randsortimenten ggf. negative Auswirkungen auf den Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen ausgehen, wenn diese eine gewisse Größe und damit Attraktivität erreichen.

Ein prinzipieller Ausschluss von zentrenrelevanten Randsortimenten ist vor dem Hintergrund von Kundenerwartungen unrealistisch und nicht zielführend, da Randsortimente für die Attraktivität der Anbieter wichtig sind und sich diese Sortimente in vielen Branchen etabliert haben.¹²⁸ Die zentrenrelevanten Randsortimente können jedoch je nach Umfang, qualitativer Ausrichtung und Angebotstiefe ein Gefährdungspotenzial für den Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen darstellen.

Um die zentralen Versorgungsbereiche bzw. auch Standorte, die der verbrauchernahen Versorgung dienen, vor möglichen negativen absatzwirtschaftlichen Auswirkungen zu schützen und um die Ansiedlungspotenziale hier nicht einzuschränken, sollten die zentrenrelevanten Randsortimente auf rd. 10 % der Gesamtverkaufsfläche des jeweiligen Anbieters begrenzt werden. Die Randsortimente müssen grundsätzlich einen direkten und deutlichen Bezug zum Hauptsortiment haben.

Prinzipiell ist eine Einzelfallprüfung zu empfehlen, da die Ausprägung dieser Sortimente durch den vorstehenden Schwellenwert nicht ausreichend ausgedrückt werden kann. Unter Umständen kann es sinnvoll sein, zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches die Maximalflächen auch unterhalb des vorstehenden Wertes anzusetzen.

127 Als Randsortimente sind solche Waren zu definieren, welche u.a. zu einem spezifischen Kernsortiment hinzutreten und dieses gleichsam ergänzen und durch solche Waren anreichern, die eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft mit den Waren des Kernsortiments haben. Zugleich muss das Angebot des Randsortiments dem Kernsortiment in seinem Umfang und seiner Gewichtigkeit deutlich untergeordnet sein. (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen [7AD 108/96.NE] vom 22.06.1998).

128 Als Beispiel sind hier die Randsortimentsabteilungen in Möbelhäusern oder Baumärkten zu nennen.

8.6. Umsetzung des Konzeptes im Rahmen der Bauleitplanung

Im Folgenden werden Maßnahmen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes Altenburg im Rahmen der Bauleitplanung dargestellt:

1. Um Ansiedlungsvorhaben außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche mit zentrenrelevanten Sortimenten auszuschließen, empfiehlt sich ein präventiver Umgang mit potentiellen Ansiedlungsstandorten im unbeplanten Innenbereich (§ 34 BauGB). Insbesondere sollten Standorte geprüft werden, die möglicherweise für leistungsstarke und expansive Einzelhandelsbetriebe (v.a. Non-Food-Fachmärkte) mit zentrenrelevantem Kernsortiment interessant sind. Eine Grundlage für die Einschätzung sind üblicherweise die Ansiedlungsprofile der gängigen Fachmarktbetreiber.

Vor diesem Hintergrund kommen insbesondere Teilbereiche bspw. entlang hoch frequentierter Hauptverkehrsstraßen oder in Gewerbegebieten in Altenburg in Frage. Für solche potentiellen Standorte gilt es, Bebauungspläne mit dem Ziel aufzustellen, nur bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben zuzulassen bzw. auszuschließen, um die Erhaltung zentraler Versorgungsbereiche, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, zu sichern.

Insbesondere sollte in Gewerbegebieten grundsätzlich von der Steuerungsmöglichkeit des Einzelhandels Gebrauch gemacht werden. Hier empfiehlt sich ein planungsrechtlicher Ausschluss von zentrenrelevanten Einzelhandel, um diese Gebiete vor allem für die Ansiedlung von produzierendem Gewerbe vorzuhalten. Gewerbegebiete besitzen i.d.R. eine höhere Flächenverfügbarkeit bei günstigeren Grundstückspreisen und bedingen geringere Entwicklungs- und Erstellungskosten einer Einzelhandelsimmobilie als städtebaulich integrierte (Innenstadt-)Standorte. Hinsichtlich der Pkw-Erreichbarkeit und Agglomerationseffekte zu möglichen bestehenden Anbietern ist eine effizientere und schnelle Positionierung eines neuen Einzelhandelsbetriebes möglich. Aus Sicht der Stadtentwicklung führt dies jedoch zu einer Zersplitterung des Angebots und einem erhöhten Druck auf integrierte Standorte.

Selbige Einschätzung trifft auch für Standorte an Einfall- bzw. Hauptverkehrsstraßen zu, da diese meist eine gute Pkw-Erreichbarkeit und eine hervorragende Fernwirkung bzw. Einsehbarkeit besitzen. Diese Ansiedlungen in Solitärlagen führen ebenfalls zu einer Zersiedlung des Einzelhandelsangebots und sind für nicht-mobile Bevölkerungsteile schwer erreichbar. In diesen Gebieten empfiehlt sich ebenfalls der konsequente Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten.

Im Regelfall wird die Aufstellung eines einfachen Bebauungsplanes nach § 9 Abs. 2a BauGB möglich sein. Hier kann zum Erhalt oder zur Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche festgelegt werden, dass nur bestimmte Arten der baulichen Nutzungen gemäß § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässig, nicht zulässig oder nur ausnahmsweise zulässig sind. Einfache Bebauungspläne können dabei für den gesamten Innenbereich oder für Teile des Innenbereiches aufgestellt werden.

Aus gutachterlicher Sichtweise ist für Altenburg die Aufstellung mehrerer einfacher Bebauungspläne für Teilbereiche des Stadtgebietes gegenüber der Aufstellung nur eines einfachen Bebauungsplans für das gesamte Stadtgebiet zu empfehlen. Diese Empfehlung ergibt sich daraus, dass nicht für alle Stadtbereiche die Notwendigkeit der Aufstellung eines Bebauungsplanes besteht. Ferner ist bei der Überplanung von nur einzelnen Teilbereichen eine spätere flexiblere Handhabung möglich, wenn sich in einzelnen Bereichen auf Grund veränderter Standortrahmenbedingungen Veränderungen als notwendig erweisen sollten.

2. Bestehende Bebauungspläne - insbesondere an dezentralen Standorten - sollten überprüft werden, inwieweit eine Ausweitung oder Umnutzung der Verkaufsfläche mit zentrenrelevanten Sortimenten zukünftig möglich ist. Sollten rechtliche bzw. bauplanungsseitige Möglichkeiten bestehen, sollte eine weitere Verkaufsflächenerhöhung mit zentrenrelevanten Sortimenten ausgeschlossen werden.

An bereits beplanten Standorten, die jedoch noch nicht realisiert wurden und welche gemäß den Ansiedlungskriterien für zukünftige Einzelhandelsvorhaben dauerhaft nicht mehr für eine Einzelhandelsnutzung in Frage kommen, gilt es die Bebauungspläne entsprechend zu überarbeiten und anzupassen.

Ein wichtiges Instrument der Feinsteuerung innerhalb der Bebauungspläne ist grundsätzlich der Nutzungsausschluss gemäß § 1 Abs. 5 BauNVO in Verbindung mit § 1 Abs. 9 BauNVO, wodurch einzelne in den §§ 2 bis 9 BauNVO genannten Nutzungsarten städtebaulichen Gründen ausgeschlossen werden können¹²⁹.

3. Gemäß den Ansiedlungsvorschlägen im Zentrenkonzept, insbesondere in den zentralen Versorgungsbereichen, sollten hier die planungsrechtlichen Voraussetzungen für eine gewünschte Ansiedlung vorbereitet werden. An den Standorten, die für weitere Ansiedlungsvorhaben geplant sind, sollte eine Überarbeitung von möglicherweise bestehenden Bebauungsplänen oder eine Neuaufstellung im Sinne einer Angebotsplanung erfolgen.
4. Insofern Einkaufszentren, Fachmarkttagglomerationen oder sonstige großflächige Einzelhandelsbetriebe nach einer Genehmigung über § 34 BauGB errichtet wurden, sind diese Gebiete mit ihrem Bestand festzuschreiben bzw. zu überplanen.
5. Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in der Bauleitplanung zu beachten und soll planungsrechtlich umgesetzt werden.

129 vgl. Urteil BVerwG [4 C 21.07] vom 26.03.2009: „Die Stärkung der Zentren durch Konzentration von Einzelhandelsnutzungen in Stadtbezirks- und Ortsteilzentren ist ein Ziel, das den Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in nicht zentralen Lagen städtebaulich rechtfertigen kann. Der Gemeinde ist es gestattet, „zentrumbildende“ Nutzungsarten, die in Zentren bisher nicht oder nur geringfügig vertreten sind, in anderen Gemeindegebieten mit dem Ziel auszuschließen, eventuelle Neuansiedlungen den Zentren zuzuführen, um deren Attraktivität zu steigern oder zu erhalten.“

9. Schlussbemerkung

Für das Erreichen der Ziele zur Einzelhandelssteuerung in Altenburg wurde das vorliegende Zentrenkonzept entwickelt und mit der Verwaltung der Stadt Altenburg diskutiert und abgestimmt. Das Zentrenkonzept ist im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB zur Steuerung der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung gedacht und wird durch den Beschluss des Altenburger Stadtrats für die Verwaltung bindend.

Die Zentren- und Standortgliederung für Altenburg stellt zusammenfassend folgende Abbildung dar, in der die funktionale Arbeitsteilung der einzelnen Handelsstandorte in Altenburg deutlich wird.

Abbildung 36: Funktionale Standortgliederung des Einzelhandels in Altenburg



Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Zur Umsetzung des vorgeschlagenen Zentrenkonzepts empfiehlt die BBE Handelsberatung folgende Vorgehensweise:

1. Stadtratsbeschluss der im Zentrenkonzept formulierten Entwicklungsziele bzw. Grundsätze zur räumlichen Entwicklung und Steuerung des Einzelhandels.
2. Stadtratsbeschluss der im Einzelhandels- und Zentrenkonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche, um eine zielgerichtete Entwicklung in diesen Bereichen zu ermöglichen und alternative Standortplanungen, die den Entwicklungszielen entgegenlaufen, auszuschließen.
3. Stadtratsbeschluss der „Altenburger Liste“ zur Sortimentsdefinition.

BBE Handelsberatung GmbH

i.V. Dipl.- oec. Mathias Vlcek
 Projektleiter

i.V. Dr. Martin Kattner

Erfurt, 24. Juli 2015 / Überarbeitung 21. Januar 2016

Anlage 1: Methodik der Erhebung bzw. Gliederung des Einzelhandelsangebots in Altenburg

Der gesamte Einzelhandel der Stadt Altenburg (inkl. der Ortsteile) wurde im April 2015 durch eine Vor-Ort-Begehung durch Mitarbeiter der BBE Handelsberatung erfasst. Die Betriebe wurden mit Namen, Adresse, Verkaufsfläche und Branche erhoben und in eine Datenbank eingepflegt.

Es wurden folgende Maßgaben bzw. Einteilungskriterien bei der Einzelhandelserhebung berücksichtigt:

- Im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe in Altenburg durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung war die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen und dauerhaften Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann.
- Die Einzelhandelserhebung wurde für den stationären Einzelhandel im engeren Sinn, d.h. ohne Tankstellen, Handel mit Kraftfahrzeugen, Handel mit Heiz- und Brennstoffen und ambulanten Handel durchgeführt.
- Bei Dienstleistungsbetrieben (Reisebüro, Videothek, Reinigung etc.), Handwerksbetrieben (Schlüsseldienst, Schneiderei, Friseur etc.) und Gastronomiebetrieben (Imbiss, Kiosk, Gaststätte etc.) steht die Handelsfunktion nicht im Vordergrund, so dass diese Anbieter nicht zum Einzelhandel zählen.
- Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments.
- Als Verkaufsfläche wurden die Fläche des Verkaufsraumes sowie die Thekenbereiche, der Kassenvorraum, Ausstellungsflächen und alle dem Kunden begehbaren Flächen zugeordnet. Sonstige Nebenräume (Lager, Büro, Verwaltungs- und Personalräume, Werkstätten) wurden nicht erfasst.¹³⁰

Umseitige Tabelle stellt die erhobenen Branchen und die Einteilung nach der Häufigkeit der Nachfrage dar:

¹³⁰ vgl. Urteile BVerwG [4 C 14.04] vom 24.11.2005, OVG Nordrhein-Westfalen [7 B 1767/08] vom 06.02.2009.

Nr.	Branchen bzw. Warengruppen	Bedarfshäufigkeit
1	Lebensmittel (inkl. Back- & Konditoreiwaren, Fleischwaren, Getränke, Tabakwaren, Reformwaren)	kurzfristig
2	Apotheken	
3	Drogerie/Parfümerie	
4	Blumen	
5	Oberkleidung/Textilien/Wäsche (Damen/Herren/Kinder)	mittelfristig
6	Heimtextilien/Bettwaren/Gardinen	
7	Sportartikel/-bekleidung/-schuhe/-geräte/Camping/Angler-/Jagdbedarf	
8	Schuhe/Lederwaren	
9	Sanitätswaren/-bedarf /medizinische und orthopädische Artikel/Hörgeräte	
10	Bücher (inkl. Zeitungen/Zeitschriften)	
11	Papier-/Büro-/Schreibwaren	
12	Spielwaren (inkl. Hobby- /Bastelbedarf, Musikinstrumente/ Musikalien)	langfristig
13	Zoobedarf/Tiernahrung	
14	Möbel/Antiquitäten (inkl. Küchen- und Matratzenstudios)	
15	Bau-/Gartenmarktartikel/Eisenwaren	
16	Haushaltwaren/Glas/Porzellan/Geschenkartikel/Hausrat	
17	Farben/Lacke/Tapeten/Bodenbelag/Raumausstattung	
18	Elektrogeräte/Leuchten/Unterhaltungselektronik/PC/Foto	
19	Optik	
20	Uhren/Schmuck	
21	Fahrräder/Fahrradzubehör	
22	Autoteile/-zubehör	

Quelle: BBE Handelsberatung, eigene Darstellung

Anlage 2: Definitionen verschiedener Handelsbetriebstypen

Ambulanter Handel

- Nicht ortsgebundene Verkaufsstände bzw. Verkaufsfahrzeuge mit wechselnden Standorten.
Beispiele: Verkaufswagen für Backwaren, Fleischwaren oder Fisch, Verkaufsstände für Obst und Gemüse, Tiefkühlheimdienst.

Cash & Carry (C&C)

- Großhandelsbetrieb für gewerbliche Kunden, meist zur Selbstabholung.
- Betrieb umfasst neben einem umfangreichen Lebensmittelangebot eine zusätzliche Non-Food-Abteilung.
Beispiele: Metro, Selgros, Edeka C+C.

Einkaufspassage

- Geschlossene bauliche Ladeneinheit, meist mit verschiedenen Einzelhandelsgeschäften, Ergänzung durch Dienstleistungsbetriebe und Gastronomieanbieter möglich.
- kein vollumfängliches Einzelhandelsangebot und begrenzte Gesamtverkaufsfläche.
- Standorte sind meist Citylagen oder Lagen in Nebengeschäftszentren.

Einkaufszentrum

- Großflächige räumliche Konzentration zahlreicher Einzelhandelsgeschäfte verschiedener Branchen sowie Ergänzung des Einzelhandelsangebots durch diverse Gastronomie- und Dienstleistungsanbieter.
- Die Anbieter befinden sich in einer baulichen Einheit, oft mehrgeschossig.
- Das Einkaufszentrum ist durch einen oder mehrere Magnet- oder Ankermieter (Kauf-/Warenhaus, Fach-/Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) geprägt.
- Großes Angebot an Kundenparkplätzen.
- Einheitliches Marketing, zentrale Verwaltung und Management.

Fachgeschäft

- Branchenspezialisierter Einzelhandelsbetrieb mit unterschiedlichen Verkaufsflächengrößen.
- Lage meist in Innenstadt- oder Stadtteillagen.
- Hohe Sortimentstiefe.
- Umfangreiche Beratung und Kundenservice, vorwiegend nach dem Bedienungsprinzip.

Fachmarkt

- Spezialisierter, oft großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem und tiefem Sortiment mit discountorientierter Preispolitik.
- Dominanz des Selbstbedienungsprinzips, aber auch teilweise mit Beratung und Service, häufig knappe Personalbesetzung.
- Lage vorwiegend außerhalb zentraler Einkaufsbereiche.
- Gute Pkw-Erreichbarkeit, vorwiegend an Ausfallstraßen oder in Gewerbe- und Sondergebieten gelegen.
Beispiele: Fressnapf, KIK, Takko, TOYS´R´US, Deichmann, Media-Markt.

Fachmarktzentrum

- Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte diverser Branchen.
- Oft in Kombination mit einem Lebensmittel-Verbrauchermarkt/Discounter/Supermarkt.
- Dezentrale bzw. periphere Lage bei sehr guter Erreichbarkeit.
- Großes Angebot an Kundenparkplätzen.

Factory Outlet Center

- Konzentration von Einzelhandelsbetrieben meist mit dem Schwerpunkt Mode in einem Center.
- Verkauf erfolgt durch den Hersteller direkt an den Endverbraucher unter Ausschluss des Großhandels.
- Dezentrale, verkehrsgünstige Lage, meist in der Nähe von Autobahnen bzw. überregionalen Verkehrsachsen.
- Großes Angebot von Kundenparkplätzen.

Beispiele: Ingolstadt Village, Designer Outlet Zweibrücken, Wertheim Village.

Kaufhaus

- großflächiges Einzelhandelsfachgeschäft mit breiten, tiefen und branchengebundenen Sortimenten (häufig Textilien), oft auf mehreren Ebenen.
- Der Verkauf erfolgt vorwiegend in Kundenvorwahl.
- Standorte meist in zentraler Innenstadt oder in Einkaufszentren.

Beispiele: P&C, Breuninger, C&A.

Warenhaus

- Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit breitem Sortiment, welches fast alle Branchen umfasst, der Sortimentsschwerpunkt liegt auf modischen Sortimenten.
- Das Einzelhandelsangebot wird durch Dienstleistungen und Gastronomie ergänzt.
- Der Verkauf erfolgt vorwiegend in Kundenvorwahl.
- Meist in zentraler Innenstadtlage oder in Einkaufszentren.

Beispiele: Karstadt, Kaufhof.

Anlage 3: Definitionen verschiedener Lebensmittel-Vertriebsformen

Convenience- oder Nachbarschaftsladen

- Kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 400 m².
- Eng begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs zu einem eher hohen Preisniveau.
- Häufig gekennzeichnet durch ergänzende Dienstleistungen (bspw. Lotto, Toto, Reinigung, Postservice, Geldautomaten).
- Lage i.d.R. an einem wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort.
- Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich.

Lebensmittel-SB-Markt

- „Kleiner Supermarkt“ mit bis zu 400 m² Verkaufsfläche mit einem eingeschränkten Sortiment.
- In kleinen Orten oder in verdichteten Wohnquartieren von Großstädten anzutreffen, in denen aus betriebswirtschaftlichen Gründen kein Supermarkt oder Discounter rentabel ist.

Beispiele: Edeka-Nachbarschaftsläden (nah & gut), REWE (nahkauf), Um´s Eck, Markttreff.

Lebensmittel-Discountmarkt

- Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 1.200 m² Verkaufsfläche.
- Ausgewähltes, spezialisiertes, schnelldrehendes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, ca. 800 Artikel bei Hard-Discountern (bspw. Aldi), ca. 1.700 Artikel bei Soft- bzw. Markendiscountern (bspw. Lidl) und bis zu 3.000 Artikeln bei Supermarkt-Discounter-Hybriden (bspw. Netto).
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 10 - 13 % (Non-Food I + II).
- Schwerpunkt ist ein Trockensortiment (ergänzt um Getränke), seit geraumer Zeit kontinuierlicher Ausbau des Frischesortiments (Obst, Gemüse, Fleisch, teilweise auch Backwaren).
- Ohne Bedienungsabteilungen (Ausnahme: einige Netto-Filialen) und weiteren Dienstleistungen, preisaggressiv, werbeintensiv.

Beispiele: Aldi, Lidl, Penny, Norma, Netto Marken-Discount, Netto (Dansk Supermarked), NP, Diska.

Supermarkt

- Circa 400 bis 1.500 m², neue Konzepte auch bis zu 3.000 m² Verkaufsfläche.
- Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits ebenfalls Non-Food-Anteil.
- Non-Food-Umsatzanteil je nach Betreiberkonzept ca. 5 - 10 % (Non-Food I + II).
- Standorte in verkehrsgünstigen Lagen mit Wohngebietsorientierung.
- Als „City-Supermarkt“ in gut frequentierten und verdichteten Stadtteillagen von Großstädten auf Verkaufsflächen von 400 - 800 m².
- Hohe Kompetenz im Frische-Bereich.

Beispiele: Tengelmann, tegut, REWE, Edeka, Kaiser´s, Sky, Combi/Minipreis.

Verbrauchermarkt

- Verkaufsfläche über 1.500 bis 5.000 m².
- Breites und tiefes Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Non-Food-Abteilungen (Ge- und Verbrauchsgüter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs), Non-Food-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 30 - 60 %.
- Autokundenorientierter Standort bzw. in Einkaufszentren.
- Ab ca. 5.000 m² Übergang zum Betriebstyp SB-Warenhaus.

Beispiele: E-Center/Herkules, Kaufland, REWE-Center, Famila.

SB-Warenhaus

- Verkaufsfläche über 5.000 m².
- Neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Non-Food-Abteilungen, Non-Food-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Non-Food-Flächenanteil ca. 50 - 60 %.
- Ganz oder überwiegend in Selbstbedienung ohne kostenintensiven Kundendienst.
- Hohe Werbeaktivität, Dauerniedrigpreispolitik oder Sonderangebotspolitik.
- Autokundenorientierter, häufig peripherer Standort.
- Häufig als Mittelpunkt einer größeren Fachmarkttagglomeration.

Beispiele: Globus, Marktkauf, real.