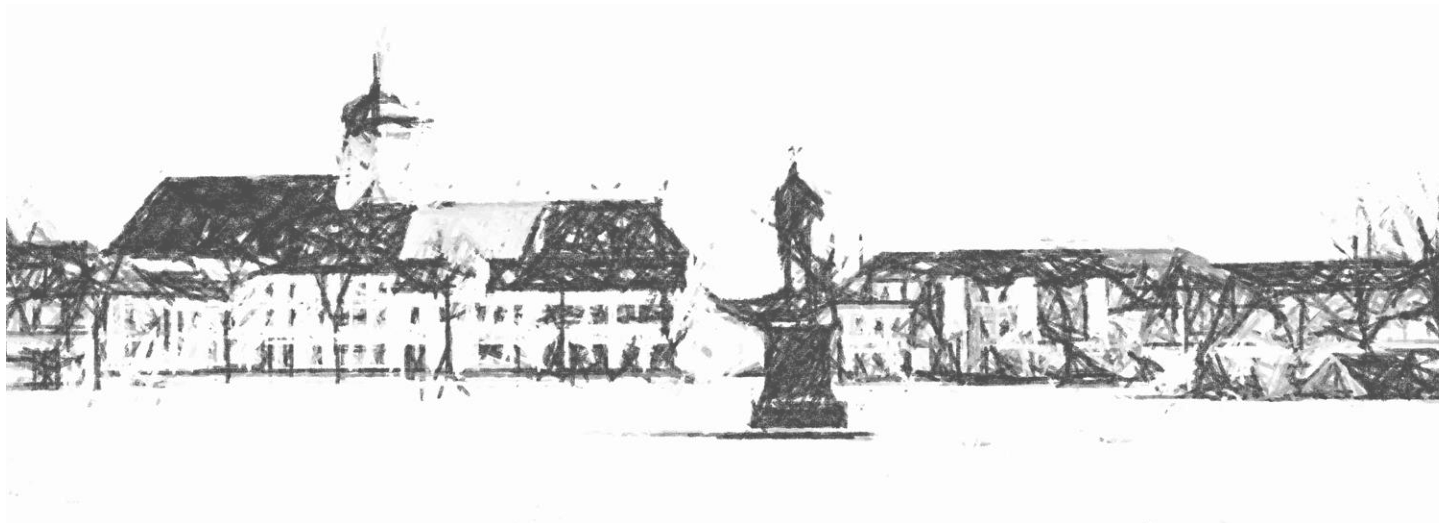




**Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Land.
Seit 1988.**

Einzelhandels- und Innenstadtkonzept für die Bergstadt Marienberg 2023



Handel
Stadt + Regionalplanung
Marketing
Management
Digitale Stadt
Wirtschaftsförderung
Immobilien
Tourismus
Mobilität
Immobilien

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig
T 0341-69603-0
cima.leipzig@cima.de

München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)

www.cima.de

Impressum

Auftraggeber

Stadt Marienberg
Markt 1
09496 Marienberg
Tel.: 03735-6020
Ansprechpartner:
Herr Ralf Zimmermann
Mail: ralf.zimmermann@marienberg.de
www.marienberg.de



Bearbeitung und Gestaltung

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27
04229 Leipzig
Tel.: 0341-6960 312
Mail: cima.leipzig@cima.de
Ansprechpartnerin:
Katharina Groß
www.cima.de



Erscheinungstermin und Stand

10. November 2023 / Endbericht

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheberin zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u. a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1 Ausgangslage.....	7	7 Einzelhandelsangebot nach Standortlagen	34
2 Methodik und Beteiligung	8	8 Nutzungsstruktur im erweiterten Stadtzentrum (Fördergebiet) der Stadt Marienberg	36
3 Entwicklungstrends im deutschen Einzelhandel	11	8.1 Methodik der Erhebung.....	36
3.1 Demografische und konjunkturelle Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Deutschland	11	8.2 Einzelhandelsstruktur.....	37
3.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels	12	8.2.1 Einzelhandelsbestand	37
3.3 Effekte des Online-Handels	15	8.2.2 Zielgruppenorientierung und Warenpräsentation.....	38
3.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	16	8.2.3 Online-Check.....	39
3.5 Veränderte Kundenansprüche	18	8.3 Sonstige Nutzungen.....	41
3.6 Innerstädtische Trends	19	8.4 Ladenleerstand	43
3.6.1 Handel im Umbruch – Neue Besuchsgründe für die Innenstädte.....	19	9 Umfrage der Gewerbetreibenden des erweiterten Stadtzentrums	44
3.6.2 Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels	20	10 SWOT-Analyse	50
4 Rechtliche und raumordnerische Vorgaben für den Einzelhandel.....	24	11 Maßnahmenempfehlungen zur Stärkung der Innenstadt von Marienberg	53
4.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung	25	11.1 Handlungsschwerpunkt 1: Bewusstsein und Anreize vor dem Besuch schaffen	56
4.2 Landesentwicklungsplan Sachsen	26	11.2 Handlungsschwerpunkt 2: Der Weg in die Innenstadt	59
4.3 Regionalplan Chemnitz - Erzgebirge und Entwurf Region Chemnitz.....	27	11.3 Handlungsschwerpunkt 3: Während des Besuchs in der Innenstadt	61
5 Standortrahmenbedingungen der Stadt Marienberg	28	11.4 Handlungsschwerpunkt 4: Kundenbindung nach dem Besuch der Innenstadt	70
5.1 Lage und Erreichbarkeit	28	12 Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Marienberg ..	73
5.2 Allgemeine Strukturdaten	29	12.1 Zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche.....	73
6 Einzelhandelsverkaufsflächenentwicklung in der Stadt Marienberg 1997 – 2023.....	32	12.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	75

13 Sortimentskonzept.....	81
13.1 Grundlagen der Sortimentsliste	81
13.2 Einstufung der Sortimente.....	82
14 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung in der Stadt Marienberg	85
14.1 Grundsätzliche Regelungen	85
14.2 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung.....	89
Anhang/Glossar.....	91

Abbildungen

Abb. 1:	Prozessablauf.....	8
Abb. 2:	Einladung zum Arbeitskreis und zur Online-Umfrage	10
Abb. 3:	Bevölkerungsentwicklung in Ostdeutschland (ohne Berlin) 2011 – 2022	11
Abb. 4:	Anteil des Einzelhandels an privaten Konsumausgaben zwischen 2011 und 2021 in %	12
Abb. 5:	Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland in Mrd. € (netto) 2011 – 2021	13
Abb. 6:	Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel	14
Abb. 7:	Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland	15
Abb. 8:	Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2022	16
Abb. 9:	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten	18
Abb. 10:	Convenience-Anbieter	19
Abb. 11:	Customer Journey - Kunde als Gast – ob online oder offline	22
Abb. 12:	Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Einzelhandelsgeschäfte im erweiterten Stadtzentrum	38
Abb. 13:	Warenpräsentation und Ladengestaltung der Einzelhandelsgeschäfte im erweiterten Stadtzentrum	39
Abb. 14:	Google Unternehmensprofil.....	41
Abb. 15:	Durchschnittliche Google-Bewertung der Einzelhandelsbetriebe	41
Abb. 16:	Sonstige Nutzungen	41
Abb. 17:	Zustand der Ladenleerstände	43
Abb. 18:	Wirtschaftsbereiche der teilnehmenden Betriebe.....	44
Abb. 19:	Jahr der Betriebseröffnung im erweiterten Stadtzentrum	45
Abb. 20:	Erwartete Umsatzentwicklung in den kommenden 3–5 Jahren	45
Abb. 21:	Angaben zur Personalverfügbarkeit	46
Abb. 22:	Betriebliche Veränderungen in den kommenden 3–5 Jahren.....	46

Abb. 23:	Aktuelle Bewertung verschiedener Faktoren für die Innenstadt Marienbergs.....	47
Abb. 24:	Wichtigkeit verschiedener Faktoren für die Innenstadt Marienbergs....	47
Abb. 25:	Bewertung der Betriebsstätte	48
Abb. 26:	Verbesserungsvorschläge	48
Abb. 27:	Nutzung der Mein Marienberg-Card	49
Abb. 28:	Zusammenarbeit bzw. Unterstützung des Innenstadtmanagements	49
Abb. 29:	Handlungsschwerpunkte nach der Customer Journey.....	53

Tabellen

Tab. 1:	Allgemeine Strukturdaten.....	31
Tab. 2:	Verkaufsflächenentwicklung in der Stadt Marienberg 1997 – 2022	32
Tab. 3:	Vergleich des Einzelhandelsbestands in der Einkaufsinnenstadt 2008 und 2023	32
Tab. 4:	Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Marienberg nach Warengruppen	37
Tab. 5:	Webseite der Einzelhandelsbetriebe in Marienberg.....	40
Tab. 6:	Online-Shops der Einzelhandelsbetriebe in Marienberg.....	40
Tab. 7:	Maßnahmenübersicht.....	54
Tab. 8:	Verkaufsflächen im ZVB Innenstadt nach Branchen	76
Tab. 9:	Sortimentsliste der Stadt Marienberg.....	84
Tab. 10:	Ansiedlungsmatrix.....	88

Karten

Karte 1:	Erweitertes Stadtzentrum Marienberg (Fördergebiet)	7
Karte 2:	Mittelbereich des Mittelzentrums Marienberg	26
Karte 3:	Lage im Raum.....	28
Karte 4:	Wesentliche Einzelhandelsangebote nach Standortlagen (ohne Stadtzentrum).....	35
Karte 5:	Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsflächengröße	37
Karte 6:	Sonstige Nutzungen im erweiterten Stadtzentrum	42
Karte 7:	Ladenleerstand.....	43
Karte 8:	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	77
Karte 9:	Übersicht Zentren- und Standortkonzept	80

Fotos

Foto 1:	Bestandserhebung in Marienberg	9
Foto 2:	Zukunftswerkstatt am 27.07.2023 in der Stadthalle	10

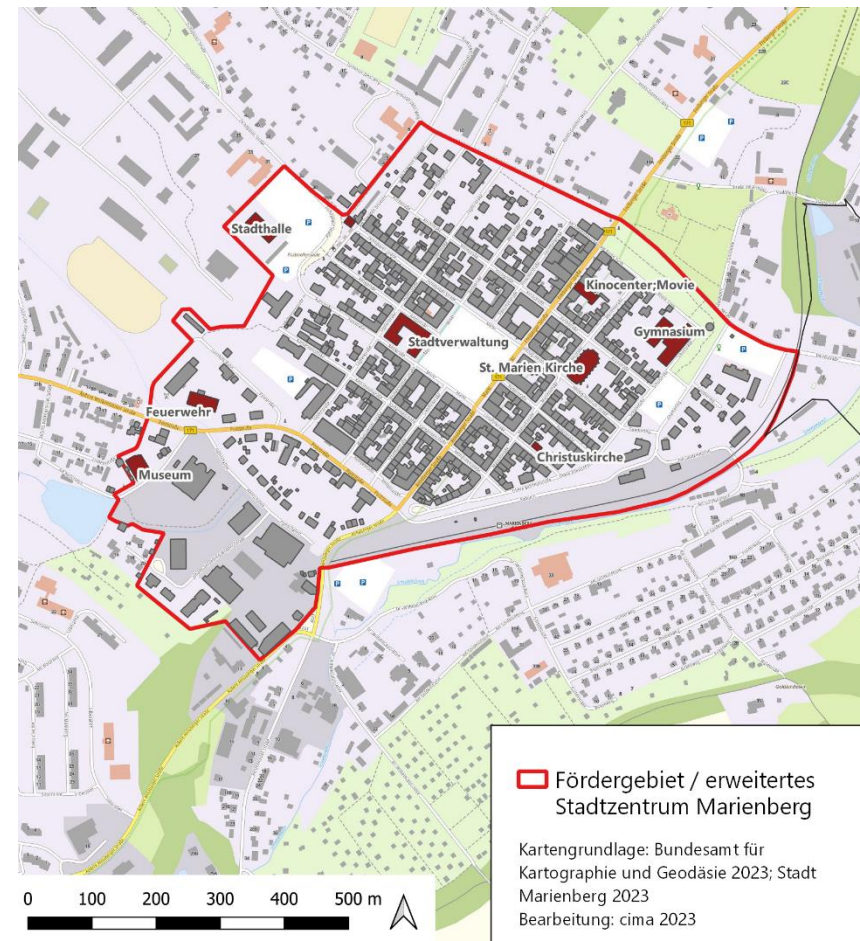
1 Ausgangslage

Auf Grundlage des Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) erfolgte im Jahr 2023 eine Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes der Stadt Marienberg aus dem Jahr 2008. Im Fokus der Untersuchung stand dabei das erweiterte Stadtzentrum (Fördergebiet, s. Karte 1).

Die Bergstadt Marienberg erfüllt als Mittelzentrum die Funktion der Stärkung des umgebenden Verflechtungsbereiches und der Verbesserung der Versorgung der Bevölkerung. Die Innenstadt von Marienberg ist dabei ein zentraler und wichtiger Anlaufpunkt der Bevölkerung für verschiedene Bedürfnisse. Die bereits seit über 30 Jahren bestehende erfolgreiche Sanierungsstrategie soll auf Basis des Konzeptes noch weiter verfeinert werden. Das Konzept soll als strategische Leitlinie im Rahmen der Standortentwicklung in der Stadt unter besonderer Berücksichtigung der Altstadt, der Sicherung der Position des Mittelzentrums im Marktgebiet sowie der Behandlung von Ansiedlungsbegehren dienen.

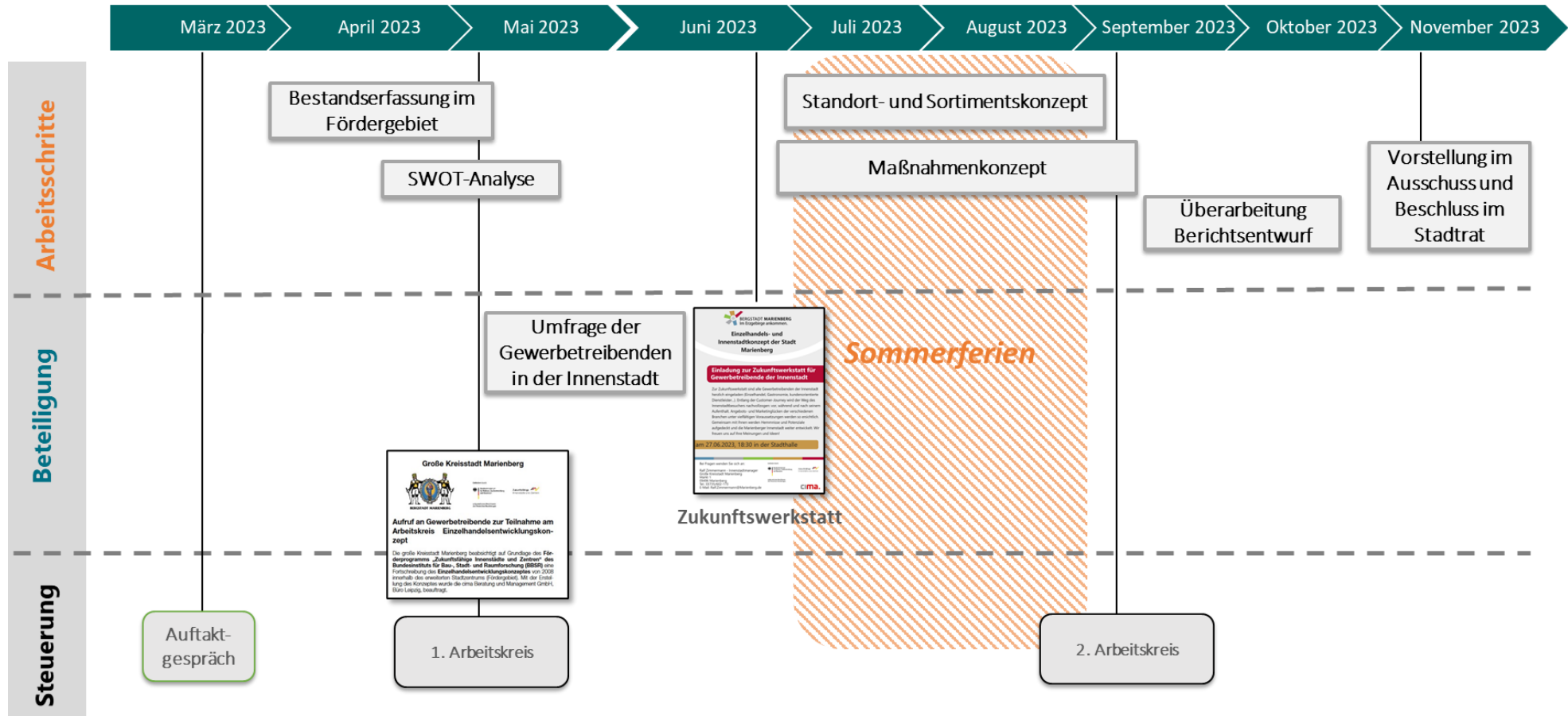
Die CIMA Beratung + Management GmbH wurde im März 2023 mit der Untersuchung beauftragt. Die Leistungsbausteine, Prozessschritte sowie die Steuerungs- und Beteiligungsformate werden im nachfolgenden Abschnitt dargestellt.

Karte 1: Erweitertes Stadtzentrum Marienberg (Fördergebiet)



2 Methodik und Beteiligung

Abb. 1: Prozessablauf



Quelle: cima 2023

Arbeitsschritte

Die Bearbeitung des Konzeptes erfolgte von März 2023 bis November 2023. Der Ablauf der Erarbeitung lässt sich in folgende **drei Bausteine** einteilen: Steuerung, Beteiligung und inhaltliche Arbeitsschritte. Die Beteiligung der Akteure vor Ort war wesentlicher Bestandteil der Bearbeitung und Entwicklung des Maßnahmenkataloges.

Die inhaltlichen Arbeitsschritte begannen mit einer Analysephase, in welcher die allgemeinen Rahmendaten der Stadt analysiert und die Strukturen im erweiterten Stadtzentrum erhoben und bewertet wurden. Ziel war es, die Einzelhandelssituation in der Kommune zu erfassen und ein Stärken-Schwächen-Profil abzuleiten. Die Analyse erfolgte mittels einer Auswertung der vorhandenen **Sekundärdaten**, der bereits aufgestellten Planungen und Konzepte sowie durch Erhebungen vor Ort. Die **Erhebungen** umfassten eine vollständige Erfassung der Erdgeschossnutzungen im Fördergebiet. Zeitgleich wurden die vorhandenen Angebote hinsichtlich ihrer Kundenorientierung und ihres Erscheinungsbildes eingeschätzt. Hinzu kam eine Analyse der **Online-Auftritte** der Händler in der Innenstadt mittels Desk-Research.

Die Ergebnisse aus den Analysen, der Erhebung, den Arbeitskreisen, der Umfrage und der Zukunftswerkstatt wurden zu einer Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Matrix (**SWOT**) zusammengefasst. Abschließend konnten vor dem Hintergrund der analysierten Stärken und Schwächen sowie durch die Zukunftswerkstatt konkrete Handlungsempfehlungen und Maßnahmenansätze sowie deren Standortempfehlungen erarbeitet werden.

Steuerung: Arbeitskreis

Begleitet wurde der Prozess von einem **Arbeitskreis**, welcher Untersuchungsschritte begleitete und validierte. Daran beteiligt waren das Team der cima, die Vertreter der Stadtverwaltung (inkl. Innenstadtmanager) sowie Gewerbetreibende der Innenstadt. Gesteuert wurde der Prozess außerdem durch wiederkehrende **Absprachen und Abstimmungen** online oder vor Ort **mit den Auftraggebern**. In diesem Rahmen konnte das

Konzept auch mit anderen derzeit laufenden Konzepterstellung der Stadt Marienberg abgestimmt werden.

Beteiligung: Umfrage und Zukunftswerkstatt

Im Mai und Juni 2023 wurde eine **Online-Befragung** der Gewerbetreibenden in der Innenstadt Marienbergs durchgeführt. Diese ermöglichte eine vertiefende Betrachtung von Potenzialen und Hemmnissen, denen sich lokale Unternehmen gegenübersehen. Die Gewerbetreibenden wurden postalisch durch die Stadt informiert und eingeladen. Die Ergebnisse flossen in das Maßnahmenkonzept ein.

Darüber hinaus fand am 27.06.2023 eine **Zukunftswerkstatt** in der Stadthalle Marienberg statt. In diesem Rahmen wurden gemeinsam mit den Gewerbetreibenden entlang einer Customer-Journey die Potenziale und Hemmnisse der Innenstadt Marienbergs sowie mögliche Lösungen und Maßnahmen erarbeitet.

Foto 1: Bestandserhebung in Marienberg



Quelle: cima 2023

Abb. 2: Einladung zum Arbeitskreis und zur Online-Umfrage



Größe Kreisstadt Marienberg

Gebäudeleitsystem
Beratungsbüro für Planung, Innenentwicklung und Baurecht
Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren
Mittelpunkt des öffentlichen Lebens
des Erzgebirges

Einzelhandels- und Innenstadtkonzept für die Stadt Marienberg - Gewerbetreibendenumfrage

Größe Kreisstadt Marienberg
Innenstadtmanagement
Markt 1
09496 Marienberg

In Zusammenarbeit mit



cima.

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

BERGSTADT MARIENBERG
Im Erzgebirge ankommen.

Aufruf an Gewerbetreibende zur Teilnahme am Arbeitskreis Einzelhandelsentwicklungskonzept

Die große Kreisstadt Marienberg beabsichtigt auf Grundlage des Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) eine Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes von 2008 innerhalb des erweiterten Stadtzentrums (Fördergebiet). Mit der Erstellung des Konzeptes wurde die cima Beratung und Management GmbH, Büro Leipzig, beauftragt.

Um die maßgeblichen Innenstadtdakteure zeitnah in die Konzeptbearbeitung einzubeziehen, richtet die Stadt einen begleitenden Arbeitskreis ein. In diesem Arbeitskreis wird die cima ihre Arbeitsmethodik und Arbeitsergebnisse vorstellen sowie gemeinsam mit Ihnen die Beteiligungsformate und das Handlungsprogramm vorbereiten und auswerten.

Über das Jahr sind 3 Sitzungen geplant. Die erste Sitzung findet voraussichtlich am Mittwoch, den 10.05. um 18:30 Uhr statt.

Das Interesse an der aktiven Mitgestaltung ist da oder es bestehen noch Fragen?

Dann melden Sie sich bitte
telefonisch: 03735/ 602-173
per Mail: soa@marienberg.de
Rückmeldungen werden bis zum 21.04.2023 entgegengenommen.

An die Gewerbetreibenden in der Innenstadt Marienbergs
Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen der Aufstellung des Einzelhandels- und Innenstadtkonzeptes der Stadt Marienberg wird eine Befragung der Gewerbetreibenden in der Innenstadt durchgeführt.

In den letzten Jahren haben sich Rahmenbedingungen u. a. durch intensive Digitalisierungsprozesse geändert und der Online-Handel hat weiter an Bedeutung gewonnen.

Um zu erfahren, wie zufrieden Sie als Gewerbetreibende in der Stadt Marienberg mit dem Standort sind und mit den Rahmenbedingungen umgehen, möchten wir Sie herzlich einladen, an dieser Befragung teilzunehmen. Aus den Ergebnissen der Befragung lassen sich unter anderem Handlungsbedarf sowie wichtige Hinweise zur Förderung des Gewerbes in der Innenstadt Marienbergs ableiten.

Wir freuen uns über Ihre Teilnahme an der Befragung. Der Zugang zur Befragung ist ab sofort bis zum 18. Juni 2023 über folgenden Internet-Link möglich:

www.cima.de/umfrage/marienberg

Der Zugang kann auch über nebenstehenden QR-Code erfolgen.
Wenn Sie die Umfrage auf Papier ausfüllen möchten, wenden Sie sich an Herrn Zimmermann unter nachstehendem Kontakt.



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Des Weiteren dürfen wir Sie bereits jetzt auf die kommende Zukunftswerkstatt aufmerksam machen, zu welcher Sie herzlich eingeladen sind. Informationen dazu entnehmen Sie bitte der folgenden Seite.

Ihre Ansprechpartner bei der Stadt:	Ihre Ansprechpartnerin bei der cima:
Ralf Zimmermann	Katharina Groß
Innenstadtmanager	CIMA Beratung + Management GmbH
Markt 1	Walter-Henze-Str. 27
09496 Marienberg	04229 Leipzig
T 03735/602-173	T 0341/6960312
E Ralf.Zimmermann@marienberg.de	E gross@cima.de

Foto 2: Zukunftswerkstatt am 27.07.2023 in der Stadthalle



3 Entwicklungstrends im deutschen Einzelhandel

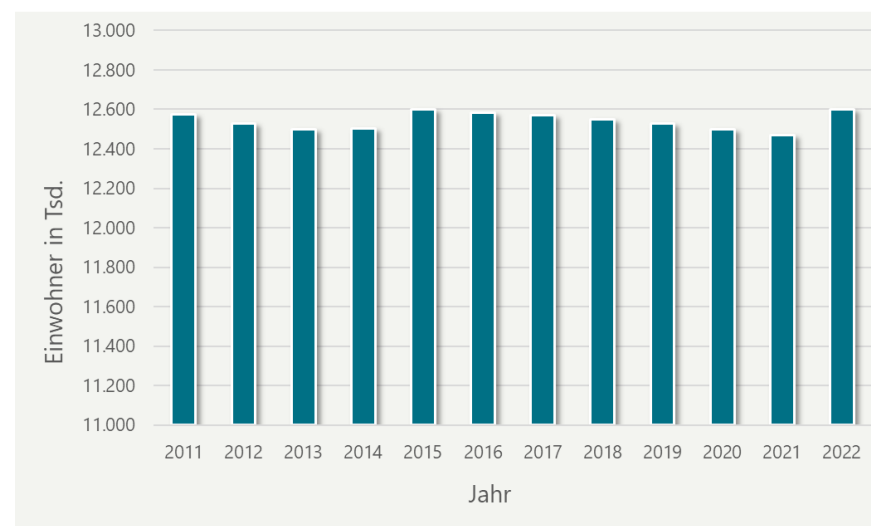
3.1 Demografische und konjunkturelle Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Deutschland

Der Einzelhandel ist als überwiegend konsumtive Wirtschaftsform in hohem Maße abhängig von den **demografischen und sozioökonomischen Entwicklungen** in unserem Land. In diesem Zusammenhang ist es als erfreulich anzusehen, dass sich die Einwohnerzahl Deutschlands – trotz aller Unkenrufe – nach der Wiedervereinigung als stabil erwiesen hat. Seit 2011 ist die Bevölkerung sogar um etwa 4 Millionen angestiegen und liegt heute bei ca. 84,4 Millionen¹. Dies entspricht einem Wachstum von ca. 5 %.

In der **regionalen Betrachtung** sind allerdings deutliche Unterschiede festzustellen. So ist die Bevölkerung in Ostdeutschland (ohne Berlin) nach hohen Nettozuwanderungen 2015 und 2022 (insb. durch den Bürgerkrieg in Syrien und den Krieg in der Ukraine) rückläufig (vgl. Abb. 3). Die Kaufkraft hat sich in der Folge nicht in gleichem Maße wie in den westlichen Bundesländern entwickelt, was die ökonomische Basis und Tragfähigkeit für den stationären Einzelhandel ungleich stärker strapaziert.

Einzelne Regionen in Ostdeutschland verzeichnen jedoch starke Bevölkerungszuwächse. Dazu gehören unter anderem Städte wie Leipzig, Dresden oder Jena sowie die verdichteten Siedlungsbereiche im Berliner Umland und Potsdam. Hier ist ein positiver Bevölkerungstrend zu vermelden. Demgegenüber sind ländliche Regionen in hohem Maße von Abwanderung und Prozessen der Überalterung betroffen.

Abb. 3: Bevölkerungsentwicklung in Ostdeutschland (ohne Berlin) 2011 – 2022

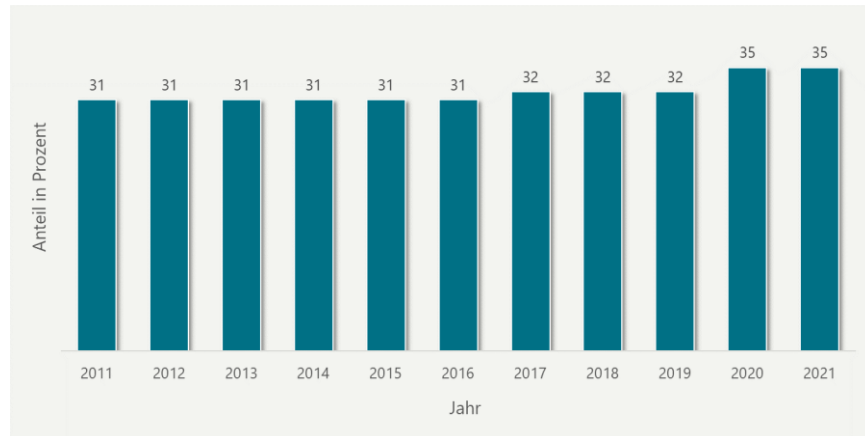


Quelle: Statistisches Bundesamt 2023; Stand jeweils 31.12.

Die **Konsumausgaben im Einzelhandel** stagnieren und erfuhren ab 2020 eine Steigerung (vgl. Abb. 4). Ausschlaggebend für diese Situation sind vor allem Kostenerhöhungen in anderen Lebensbereichen, wie zum Beispiel „Energie“, „Mobilität“, „Versicherungswesen“, „Mieten“, „Lokalabgaben“, „Pflege“ oder „private Altersvorsorge“.

¹ Statistisches Bundesamt 2023, Stand: 31.12.2022

Abb. 4: Anteil des Einzelhandels an privaten Konsumausgaben zwischen 2011 und 2021 in %



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2022; Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken (Netto-Werte)

Für die Zukunft gehen **demografische Prognosen** davon aus, dass Deutschland – und hier in besonderem Maße Ostdeutschland – längerfristig Bevölkerungsverluste zu verkraften haben wird. Dadurch verkleinert sich die ökonomische Basis für Einzelhandelsbetriebe weiter. Gleichzeitig wird ein sich beschleunigender „Demografischer Wandel“ vorhergesagt, der die neuen Bundesländer aufgrund niedriger Geburtenraten und einer starken Emigration von Menschen im erwerbsfähigen Alter überdurchschnittlich betreffen wird.

Für Gesamtdeutschland wird bis zum Jahr 2030 von einem Bevölkerungsanteil der ab **67-Jährigen** von ca. 22 % ausgegangen. In den ostdeutschen Flächenländern wird dagegen ein Anteil von ca. 27 % prognostiziert². Dies bedeutet auch, dass sich der Einzelhandel hier in besonderem Maße auf die speziellen Bedürfnisse einer älter werdenden Kundschaft einstellen muss.

Als wesentliche Anforderungen der Senioren an den stationären Einzelhandel sind in diesem Zusammenhang folgende Punkte anzuführen:

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

Im Zuge des demografischen Wandels ergeben sich für den Einzelhandel somit neue Herausforderungen in den Bereichen Sortimentspolitik, Verkaufspersonal, Service, Ladenbau und Standortgestaltung.

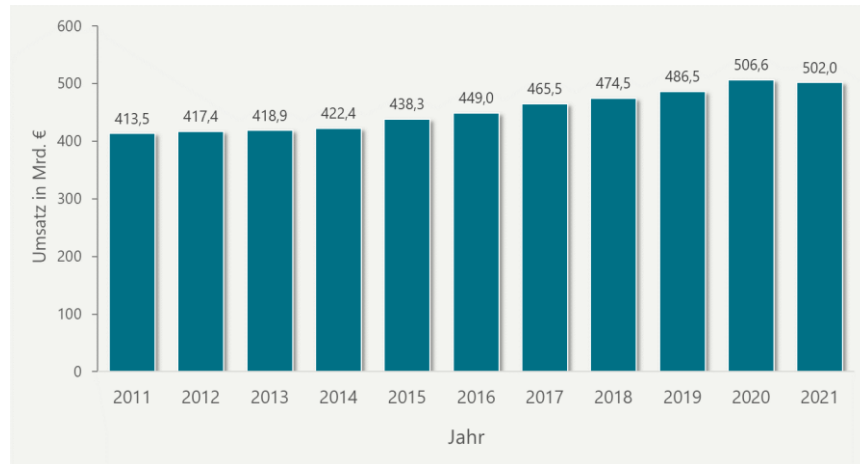
3.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

Die **Umsatzleistungen** des stationären Einzelhandels³ in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren nominal positiv entwickelt. In der vergangenen Dekade betrug die Erhöhung ca. 21 % (vgl. Abb. 5). Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse noch nicht berücksichtigt sind.

² Statistisches Bundesamt: 15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung 2021

³ Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel.

Abb. 5: Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland in Mrd. € (netto) 2011 – 2021



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2022, Einzelhandel ohne Kraftfahrzeughandel, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken; HDE Online Monitor 2021, Umsatzangaben netto, ohne Umsatzsteuer

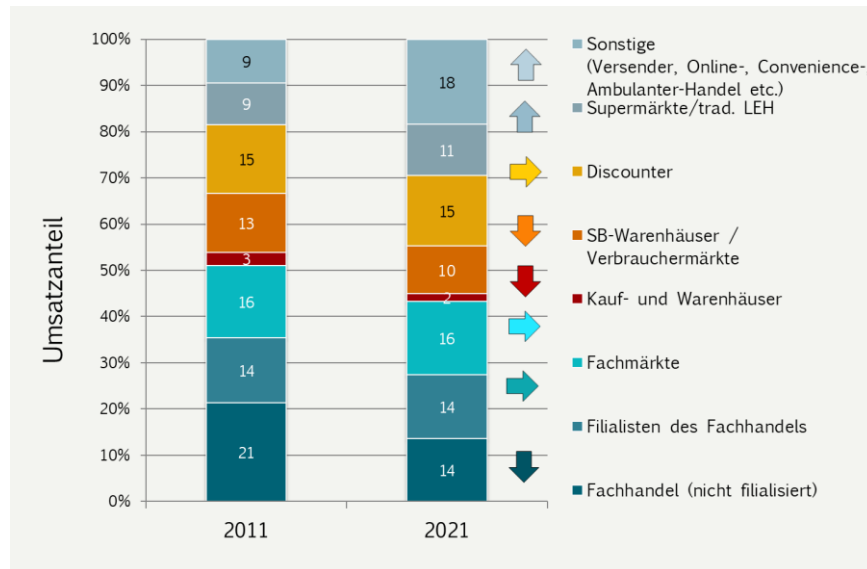
Ungeachtet des insgesamt eher unbefriedigenden Umsatzrends hat sich die **Verkaufsflächenausstattung** der Ladengeschäfte zwischen 2011 und 2020 von ca. 122,4 Millionen m² auf 125 Millionen m² erhöht. Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Einzelhandelsbetriebes.
- Mehr Ware in den Warenträgern verkürzt den Zeitaufwand für die Wiederbestückung. Das Personal wird entlastet und hat mehr Zeit für den Kundenservice zur Verfügung.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In der Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Auch verschiedene gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. Beispielhaft sind hier die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Lebensmitteleinzelhandel genannt.
- Breite Gänge und großzügigere Bewegungsflächen tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Die an dieser Stelle nur verkürzt wiedergegebenen Trends im deutschen Einzelhandel haben sich generell auf die **Betriebstypenentwicklung** ausgewirkt. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Zu den Profitoren gehörten vor allem der Online- und Versandhandel. Auch Lebensmittelsupermärkte konnten ihren Marktanteil ausbauen, wohingegen der Anteil der Discounter stagniert. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel. Ihre Umsatzbedeutung und Kundenakzeptanz haben sich in den vergangenen zehn Jahren z. T. markant verringert (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Gewinner und Verlierer im deutschen Einzelhandel



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2022; Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

Folgende wesentliche Muster sind mit Blick auf die Veränderungen der Betriebsformen marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen, wobei die Flächenproduktivität sinkt.
- Die Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen nimmt zu. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Mono-Label Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.

- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig von geringer Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven innerstädtischen Einzelhandel ist.
- Kundenbefragungen⁴ der cima und anderer Institute zeigen, dass im aperiodischen Bedarfsbereich die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Mit der Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen konstanten Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z. B. Primark als erfolgreiches Textil-Discount Konzept (v. a. in den Oberzentren).

⁴ Siehe auch cima: Deutschlandstudie Innenstadt 2022; https://cimamonitor.de/wp-content/uploads/2022/12/deutschlandstudie_innenstadt_2022.pdf; S. 40.

- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Online-Handel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends **einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen** sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

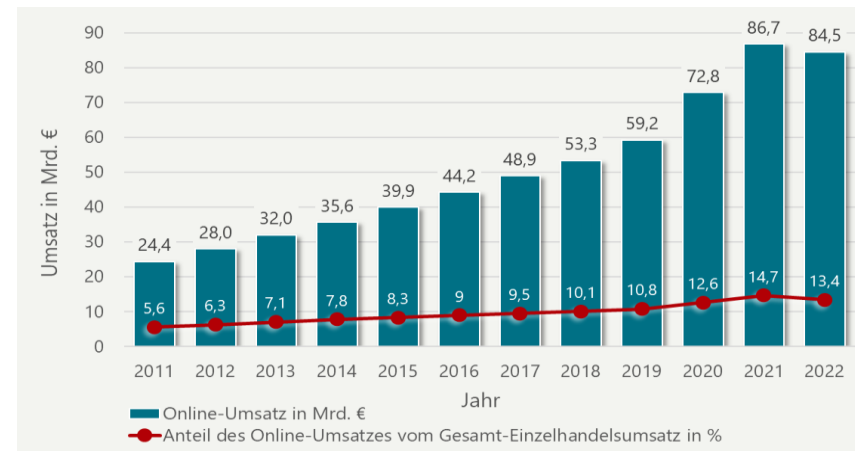
3.3 Effekte des Online-Handels

Weit wichtiger für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und den damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die **Zunahme des Online-Handels**. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Der E-Commerce verzeichnet seit Jahren ein stetiges **Umsatzwachstum**. Aktuell generiert der Online-Handel etwa 85 Milliarden € Umsatz, was einem Anteil von ca. 13 % am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels entspricht (vgl. Abb. 7)⁵.

Dabei variieren die Verhältnisse zwischen den einzelnen **Branchen und der Stadtgröße** deutlich. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln zeigte, dass bei Waren des periodischen Bedarfs wie Lebensmitteln sowie Kosmetik/Drogerie/Gesundheit in allen Stadtgrößen deutlich der Einkauf im stationären Handel überwiegt. Hier bleibt abzuwarten, wie sich der Trend mit Online-Angeboten und dem Lieferservice von Lebensmitteln weiterentwickelt, der in Oberzentren mit On-Demand-Liefersystemen bereits deutlich an Fahrt aufgenommen hat. Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler bis zu

neuen, reinen Online-Anbietern. Im Bereich Bücher/Zeitschriften/Schreibwaren überwiegt in mittelgroßen Städten und Großstädten auch noch der stationäre Handel. Die Branche Multimedia/Elektronik/Foto hat ihren Schwerpunkt hingegen beim Online-Handel.

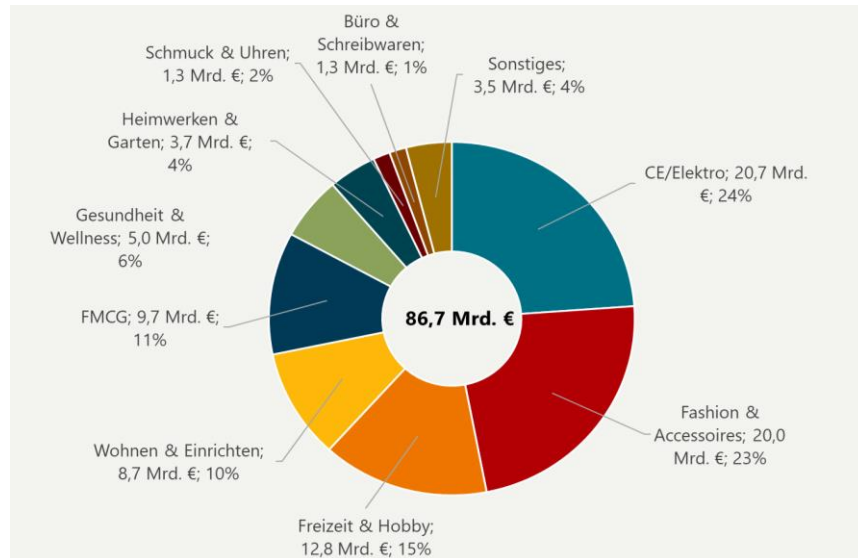
Abb. 7: Umsatzentwicklung des Online-Handels in Deutschland



Quelle: HDE Online Monitor 2023; Umsatzangaben netto, ohne Umsatzsteuer

⁵ Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels beträgt im Jahr 2022 voraussichtlich ca. 606,3 Milliarden €.

Abb. 8: Umsatzanteil nach Branchen am Gesamtvolumen des Online-Handels 2022



Quelle: HDE Online Monitor 2023; Umsatzangaben netto, ohne Umsatzsteuer

In allen weiteren Branchen ergeben sich Unterschiede hinsichtlich der Stadtgröße. In Kleinstädten überwiegt mittlerweile in fast allen Branchen der Online-Handel. Besonders bedeutend ist der Zusammenhang für Städte im mittelfristigen Bedarfsbereich, zu dem auch die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe zählen. Auch mittelgroße Städte können mit dem Online-Handel zum Teil nicht mehr mithalten. Lediglich Großstädte verfügen über ein ausreichend attraktives Angebot und binden zumindest noch in den meisten Branchen mehr Kunden im stationären Handel. Im Bereich Oberbekleidung wird der Online-Einkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt, wobei er sich in Großstädten in etwa noch die Waage mit dem Einkauf vor Ort hält.

In fast allen Branchen zeigt sich der Trend: Je größer die Stadt, desto größer das Einzelhandelsangebot vor Ort und desto mehr wird (noch) vor Ort

eingekauft. Je kleiner die Stadt, desto mehr Waren werden bereits online bestellt.

3.4 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Vor allem beim **Versorgungseinkauf**, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit sowie Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp Supermarkt erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.800 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: Eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Insgesamt ist ein **Trading-Up im Lebensmittelhandel** zu beobachten: Die neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), eine Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), Veränderungen auf Serviceebene (Convenience, Ausbau des ready-to-eat-Angebots) sowie neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel) mit sich. Größe allein ist nicht

mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So z. B. die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden.

- Serviceelemente wie z. B. Zubereitungsstationen für Salat oder Sushi sowie Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. Obst sowie anderer ready-to-eat Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, welche die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und einen Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten), Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte Angebotsmix sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z. B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.).

Abb. 9: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Lebensmittelmärkten



Quelle: cima 2021

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine kundenorientierte und leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt für Kinder, Jugendliche, Senioren (ohne Führerschein) und alle anderen Altersgruppen. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „**Stadt der kurzen Wege**“ und der Verkehrsreduzierung.

3.5 Veränderte Kundenansprüche

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solcher wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein **multi-optionales Verhalten des Verbrauchers** beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (**Erlebniseinkauf**). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert, was nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Beratenden vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Die klassische 3-Gliederung in die Preis-Leistungs-Kategorien Premium/Standard/Economy schwächt sich zunehmend ab. Die undifferenzierte Angebotsmitte, die weder eine klare Preisstellung aufweist, noch besondere Identitätsstiftung über das Produkt oder die Story hinter dem Produkt verschafft, wird aus dem Markt gedrängt. Dabei geht es gar nicht um die Preismitte, sondern um ein Mittelmaß des Produktversprechens an den Kunden. Er kann sich also weder besonders smart fühlen, indem er das beste Preis-Leistungs-Verhältnis gefunden hat (Economy), noch kann er sich durch die Produkte in seinem Status bestätigt fühlen (Premium). Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im heutigen Konsumverhalten. **Convenience** ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischetheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc.

Abb. 10: Convenience-Anbieter



Quelle: cima 2021

3.6 Innerstädtische Trends

3.6.1 Handel im Umbruch – Neue Besuchsgründe für die Innenstädte

Der dramatische Umbruch im Einzelhandel verursacht deutlich messbare Frequenzrückgänge in deutschen Innenstädten. Die Verlagerung der Einkaufspräferenzen vom stationären Handel zum Online-Handel äußert sich in den seit Jahren steigenden Marktanteilen des Online-Handels. Für die Innenstädte bedeutet dies, dass neue Besuchsgründe geschaffen werden müssen, um die Frequenzverluste zu kompensieren.

Nach eigenen bundesweiten Befragungen der cima zeigt sich, dass zwar die Einkaufsmöglichkeiten weiterhin wichtigstes Merkmal attraktiver Innenstädte darstellen. Ein deutliches Ergebnis der Befragung ist aber auch, dass Innenstädte sich zunehmend durch **Kultur- und Freizeitangebote**, weiterhin durch **attraktive Gastronomieangebote** sowie durch öffentliches Grün, attraktive Fußgängerzonen und weiterhin durch eine sehr gute Pkw-Erreichbarkeit auszeichnen sollten. In Groß- und Mittelstädten sehen

wir grundsätzlich den Trend, dass die Kunden zunehmend Alternativen zum Einkauf als Hauptgrund für den Besuch angeben.

Die Immobilienwirtschaft verzeichnet bereits eine rückläufige Marktnachfrage bei innerstädtischen Verkaufsflächen über 1.000 m².⁶ Deshalb müssen neue Mischimmobilientypen entwickelt werden, um freiwerdende Flächen mit anderen Nutzungen zu belegen. In den Obergeschossen wird die Wohnfunktion eine Alternative darstellen können; hier sowohl für den privaten als auch den gewerbliche Sektor. Die Kommune muss sich als Partner der öffentlichen und privaten Akteure verstehen und so als Gemeinschaft deutliche Anstrengungen unternehmen, die Kunden des Einzugsgebietes über eine Kompetenzsteigerung im Handel (Schließung Konzeptlücken, Modernisierung vorhandener Konzepte, Verstärkung Omni-Channel-Handel), aber auch über völlig neue Konzepte anderer Branchen (Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Freizeit) wieder häufiger und länger in die Innenstadt zu ziehen.

Die generelle Zunahme der Bedeutung der Gastronomie und spezieller Food-Angebote für Innenstädte wird auch in den bundesweiten Zahlen zur Entwicklung der Umsätze deutlich⁷. Neue und moderne Konzepte der Gastronomie reagieren auf Konsumtrends wie Herkunft, Regionalität, Internationalität, Neo-Ökologie sowie Fast-Food und Convenience (z. B. To-Go-Angebote).

In diesem Segment sind nicht nur Gastronomiebetriebe anzusprechen, auch die filialisierten Lebensmittelkonzerne haben den Trend um Convenience und Mitnahmeprodukte zum Sofort-Verzehr für sich erkannt. Die Firma REWE hat z. B. auf Basis der urbanen Einkaufsgewohnheiten ihre Produktlinie Rewe togo/Penny ready entwickelt und bietet diese z. T. auch in eigenen Stores an. Diese sind überwiegend an Bahnhöfen, aber auch in innerstädtischen (Hoch-)Frequenzpunkten zu finden.

⁶ Jones Lang LaSalle SE: In kleineren Oberzentren sinken die Einzelhandel-Spitzenmieten auf <https://www.presseportal.de/pm/62984/3852043> (06.04.2018)

⁷ IW-Kurzbericht 46/2022: Das Zusammenspiel zwischen Gastgewerbe und Innenstadt

3.6.2 Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels

Auf Basis der Rahmenbedingungen auf dem Markt und insbesondere einer Veränderung der Kundensegmentierung sind für die Innenstädte in der Größenordnung Marienbergs insbesondere folgende Trends von Bedeutung:

Kaufkraftbindung

Die Kundenfrequenz allein ist längst nicht mehr der geeignete Maßstab für erfolgreichen Handel. Entscheidend ist die sog. Conversion Rate, also die „Umwandlung“ vom Interessenten zum Käufer. Dies gilt umso mehr, als dass sich im Online-Zeitalter der Interessent zwar ggf. noch im Laden informiert, aber dann möglicherweise doch online kauft. Kriterien zur Erhöhung der Conversion Rate sind vielfältig. Genannt seien exemplarisch:

- Erlebnisqualität steigern,
- Ruhe- und Erlebniszonen schaffen,
- eine überzeugende Warenpräsentation etablieren,
- Gastlichkeit verbessern,
- individuelle und bedarfsgerechte Beratung durch geschulte Mitarbeiter,
- Ergänzungsangebote (Cross-Selling mit komplementären Anbietern, z. B. Leder/Schuhe zu Textil) darbieten,
- in In-Store-Technologien (virtuelle Umkleidekabine, virtuelle Verlängerung der Ladentheke durch Anbindung an den Online-Store, mobiles Bezahlen etc.) investieren.

Sicherlich spielen hier digitale Kundenbindungsinstrumente sowie Sonderevents auf der Fläche eine wesentliche Rolle, um aus Schaukunden

Stammkunden oder gar Fans zu machen. Die von der cima angefertigte Studie „Digitale Kundeninstrumente im Handel“⁸ zeigt dabei, dass nach wie vor Kundenkarten und Gutscheinsysteme wichtigste Bindungsinstrumente darstellen.

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des

⁸ Baden-Württembergische IHKs (2018): Digitale Kundenbindungsinstrumente im Handel Baden-Württembergs

Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= research online, purchase offline / suche online, kaufe offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und einer Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann sowohl über Anbieter von lokalen und nationalen Online-Marktplätzen (z. B. atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten SocialMedia-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

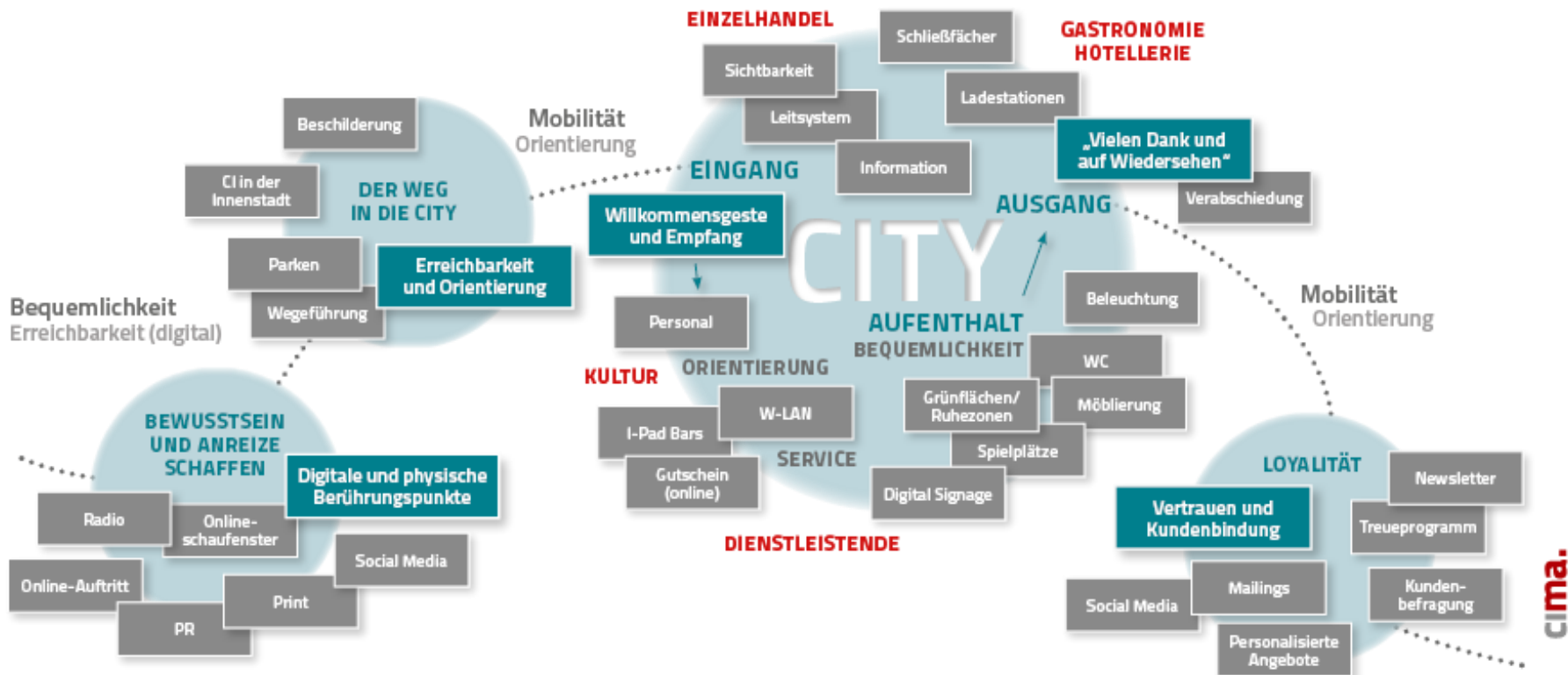
Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel immer häufiger zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den

Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, mit Kontakt zum Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online.

Customer Journey

Die digitale Transformation der Gesellschaft bedeutet für den Handel, dass er den Kaufprozess (die sog. Customer Journey) völlig neu denken muss. Die Inspirationsphase beginnt bereits online auf dem heimischen Sofa. Laut IFH Köln geht rund 45 % der in stationären Geschäftsstellen getätigten Käufe eine Informationssuche im Internet voraus. Wer also online nicht kompetent sichtbar und auffindbar ist, verliert potenzielle Kunden bereits bevor diese ihr eigenes Haus verlassen haben. Der permanente Kanalwechsel der Kunden wird zum Prinzip. Anbieter-Websites, Kunden-Empfehlungen, Influencer, Vergleichsportale und SocialMedia-Plattformen werden daher zunehmend wichtiger und sind bei erfolgreichen Omni-Channel-Anbietern nicht mehr wegzudenken.

Abb. 11: Customer Journey - Kunde als Gast – ob online oder offline



Quelle: cima 2023

Nach Erkenntnissen des bayerischen Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“⁹ ist die digitale Sichtbarkeit des örtlichen Handels ein wesentliches

kooperatives Handlungsfeld zwischen Stadt und Händlerschaft einer Kommune. Der Kundennutzen wird durch die Integration von

⁹ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie auf <https://www.stmwi.bayern.de/digitalisierung/digitaler-mittelstand/modellprojekt-digitale-einkaufsstadt/>

kundenorientierten Services wie Veranstaltungskalender, Buchungsfunktionen für Tischreservierungen, Veranstaltungstickets, ÖPNV-Tickets etc., wie es beispielsweise Marketing Manchester erfolgreich anbietet, deutlich erhöht¹⁰.

Die Stadt muss sicherstellen, dass der Besucher oder Gast sein Ziel auch optimal erreichen kann. Hier spielen MIV- und Fußgänger-Leitsysteme, die Anzahl und Qualität der Parkplätze, ein kompetenter ÖPNV, moderne Fahrradinfrastrukturen sowie die Qualität des öffentlichen Raumes für den Fußgänger eine starke Rolle.

Im Ladengeschäft sind die Beratungsqualität und die Atmosphäre, das Erlebnis sowie die Services für den Kunden entscheidend. Ferner ist eine hohe Kompetenz bei kanalübergreifenden Lösungen aufzubauen. Digitale Technologien gehören bald zum Standard (VR, mobile payment, Beratung an Tablets etc.) In der Nachkaufphase (Aftersales) muss kompetentes Beziehungsmanagement mit dem Kunden betrieben werden. Hier entscheidet sich, ob der Kunde über das (austauschbare) Produkt hinaus eine feste Bindung zum Geschäft aufnimmt. Stichworte sind: CRM (Customer Relationship Management, dt. Kundenbeziehungsmanagement), personalisierte Omni-Channel-Kommunikation über E-Mail, SMS oder SocialMedia-Kampagnen, Produktindividualisierung oder „Mass Customization“ (Beispiel: individuelle Müslis bei mymuesli.de; individuelle Schuhanfertigung bei Adidas).

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von

Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranlassen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen als Ergänzung zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

¹⁰ vgl. <https://www.visitmanchester.com/>

4 Rechtliche und raumordnerische Vorgaben für den Einzelhandel

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des **großflächigen Einzelhandels** aus. Die Gesetzgebung hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele des Landesentwicklungsplans Sachsen sind u. a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Großflächige Einzelhandelsvorhaben an nicht integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Zu berücksichtigen ist jedoch, dass grundsätzlich alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Kommunen können nur die **Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung** als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den ihr zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn anderenfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

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

Den rechtlichen Rahmen zur Beurteilung der städtebaulichen Verträglichkeit von Einzelhandelsplanungen stecken in diesem Zusammenhang vor allem das Baugesetzbuch (BauGB) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ab. Ebenso zu berücksichtigen sind die **Ziele und Grundsätze der Raumordnung**.

Nachfolgend werden die wesentlichen Rechtsnormen zur siedlungsstrukturellen Bewertung und zur Standortsteuerung des Einzelhandels im Überblick vorgestellt. Die Präsentation erfolgt in verkürzter Form und dient ausschließlich einer Darlegung des Rechtsrahmens.

4.1 Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung

Unter Anwendung des **Baugesetzbuches (BauGB)** und der **Baunutzungsverordnung (BauNVO)** kann die Standortentwicklung des Einzelhandels in einzelnen Gebietskategorien beeinflusst werden. Folgende Paragraphen sind hier von besonderer Relevanz:

- **§ 30 BauGB:** In städtischen Bereichen mit Bebauungsplänen sind innerhalb der Baugebiete gemäß § 2-9 BauNVO Einzelhandelsbetriebe zulässig. Dies gilt insbesondere für allgemeine und besondere Wohngebiete sowie urbane Gebiete. In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können Einzelhandelsbetriebe nur ausnahmsweise zugelassen werden (vgl. § 2-3 BauNVO).
- **§ 34 BauGB und § 9 Abs. 2a BauGB:** Gemäß § 34 Abs. 1 BauGB sind Einzelhandelsprojekte grundsätzlich genehmigungsfähig, wenn sie sich in die bauliche Eigenart der näheren Umgebung einfügen und die Erschließung gesichert ist. Einschränkend führt Absatz 3 jedoch aus, dass keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der eigenen Gemeinde oder anderen Gemeinden von dem Einzelhandelsprojekt ausgehen dürfen.

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

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

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

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

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

- **§ 35 BauGB:** Paragraph 35 BauGB definiert den sogenannten „Außenbereich“. Hier ist die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nicht vorgesehen bzw. nur dann möglich, wenn ein Bebauungsplan aufgestellt wird.
- **§ 11 Abs. 3 BauNVO:** Gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO sind Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe, die möglicherweise negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen haben könnten, außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig.

4.2 Landesentwicklungsplan Sachsen

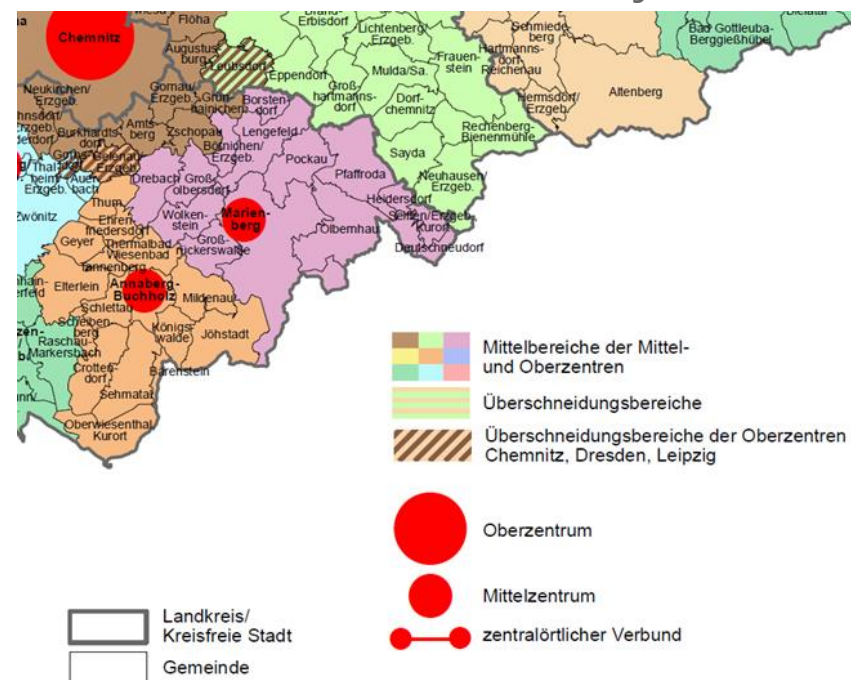
Den rechtlichen Rahmen zur **landesplanerischen Bewertung** von großflächigen Einzelhandelsprojekten im Freistaat Sachsen definiert der Landesentwicklungsplan vom 30. August 2013. Er ist das zusammenfassende, überörtliche und fachübergreifende landesplanerische Gesamtkonzept der Staatsregierung zur räumlichen Ordnung und Entwicklung des Freistaates Sachsen.

Die Sicherung der Daseinsvorsorge und die Schaffung von günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sollen eine wesentliche Basis für gleichwertige Lebensverhältnisse sein. Das räumliche Grundgerüst dazu bildet ein dreistufiges **Netz Zentraler Orte** (Ober-, Mittel- und Grundzentren). Zentrale Orte definieren sich über ihre überörtliche Bedeutung. Die Standortvorteile der Zentralen Orte bestehen insbesondere in Synergieeffekten durch die räumliche Konzentration der vielfältigen Funktionen für Wohnen und Infrastruktur sowie als wirtschaftliche Schwerpunkte und Verkehrsknotenpunkte. Im Landesentwicklungsplan werden Ober- und Mittelzentren festgelegt. Die Klassifizierung von Grundzentren erfolgt in den jeweiligen Regionalplänen. Die Stadt Marienberg wurde als **Mittelzentrum** klassifiziert (s. Ziel 1.3.7). Darüber hinaus verfügt die Stadt auch über die besondere **Gemeindefunktion „Verteidigung“**. Hierbei handelt es sich um Garnisonsstädte mit landesweiter Bedeutung als Bundeswehrstandorte in Sachsen. Mit der landesplanerischen Festlegung als besondere Gemeindefunktion „Verteidigung“ wird die langfristige Sicherung dieser Standorte in Sachsen angestrebt.

Der raumordnerische **Mittelbereich** beschreibt den Verflechtungsbereich eines Mittelzentrums. Dabei handelt es sich um den Raum, dessen Bevölkerung vorwiegend von dem zugehörigen Mittelzentrum mitversorgt wird (Handel, Dienstleistungen, Infrastruktur). Zum Mittelbereich der Stadt Marienberg gehören die Städte Olbernhau, Pockau-Lengefeld und Wolkenstein sowie die Gemeinden Drebach, Großolbersdorf, Großrückerswalde,

Deutschneudorf, Heidersdorf, Seiffen/Erzgeb., und Börnichen/Erzgeb. Die Gemeinde Borstendorf war ursprünglich auch Teil des Mittelbereiches Marienberg und ist seit dem 1. Januar 2015 ein Ortsteil der Gemeinde Grünhainichen, welches zum Verflechtungsbereich des Oberzentrums Chemnitz gehört (vgl. Karte 2). Aktuell leben im Mittelbereich der Stadt Marienberg 54.196 Einwohner¹¹.

Karte 2: Mittelbereich des Mittelzentrums Marienberg



Quelle: Landesentwicklungsplan 2013 vom 30. August 2013, Karte 2 – Mittelbereiche

¹¹ Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Stand 31.12.2021; ohne Borstendorf

Bezogen auf den **großflächigen Einzelhandel** sind folgende Zielsetzungen für die Stadt Marienberg relevant:

▪ **Ziel 2.3.2: Konzentrationsgebot, Zentralitätsgebot**

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

▪ **Ziel 2.3.2.3: (städtebauliches) Integrationsgebot**

„Bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 m² ist die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen nur in städtebaulich integrierter Lage zulässig. In den Zentralen Orten, in denen zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind, sind diese Vorhaben nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig.“

▪ **Ziel 2.3.2.4: Kongruenzgebot**

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

▪ **Ziel 2.3.2.5: Beeinträchtigerungsverbot**

„Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen darf weder durch Lage, Größe des Vorhabens oder Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungszentrums oder die

verbrauchernahe Versorgung des Zentralen Ortes sowie der benachbarten Zentralen Orte substantziell beeinträchtigen.“

4.3 Regionalplan Chemnitz - Erzgebirge und Entwurf Region Chemnitz

Im Zuge der sächsischen Funktional- und Kreisgebietsreform 2008 wurden nicht nur die bisherigen regionalen Planungsverbände Chemnitz-Erzgebirge und Südwestsachsen zu einem neuen Planungsverband fusioniert, sondern der neu gebildete Planungsverband erfuhr durch die Einbeziehung des bislang zum regionalen Planungsverband Westsachsen gehörenden Altkreises Döbeln noch eine zusätzliche Erweiterung. Da bisher für den Planungsverband **Region Chemnitz** noch kein rechtsgültiger neuer Gesamt-Regionalplan vorliegt, gelten die Regionalpläne der ehemaligen Regionen weiter.

Der aktuell geltende **Regionalplan Chemnitz - Erzgebirge** (2008) verweist bezüglich der Zulässigkeitsvoraussetzungen des großflächigen Einzelhandels weitgehend auf den Landesentwicklungsplan des Freistaates Sachsen (aus dem Jahr 2003).

Im aktuellen Entwurf des **Regionalplanes Region Chemnitz**¹² wird auf den Landesentwicklungsplan 2013 verwiesen sowie auf die Festlegungen der Handlungsanleitung des Sächsischen Staatsministeriums des Innern über die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Freistaat Sachsen (HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen) vom 3. April 2008 (SächsABl. Nr. 17/2008).

Darüber hinaus wird im Grundsatz 1.7.1 formuliert, dass *„(i)n der Region (...) auf eine ausreichende, bedarfsgerechte Nahversorgung unter Beachtung der demographischen Entwicklung hinzuwirken (ist). Dazu sollen die Betriebstypenvielfalt der Warenanbieter sowie auch neue Versorgungsmodelle umgesetzt werden.“*

¹² Entwurf des Regionalplanes Region Chemnitz; Stand: Mai 2021

5 Standortrahmenbedingungen der Stadt Marienberg

5.1 Lage und Erreichbarkeit

Die **Große Kreisstadt Marienberg** liegt im Süden des Freistaates Sachsen im Erzgebirgskreis und an der Grenze zur Tschechischen Republik (s. Karte 3).

Bei den nächstgelegenen höherstufigen Zentralen Orten handelt es sich um

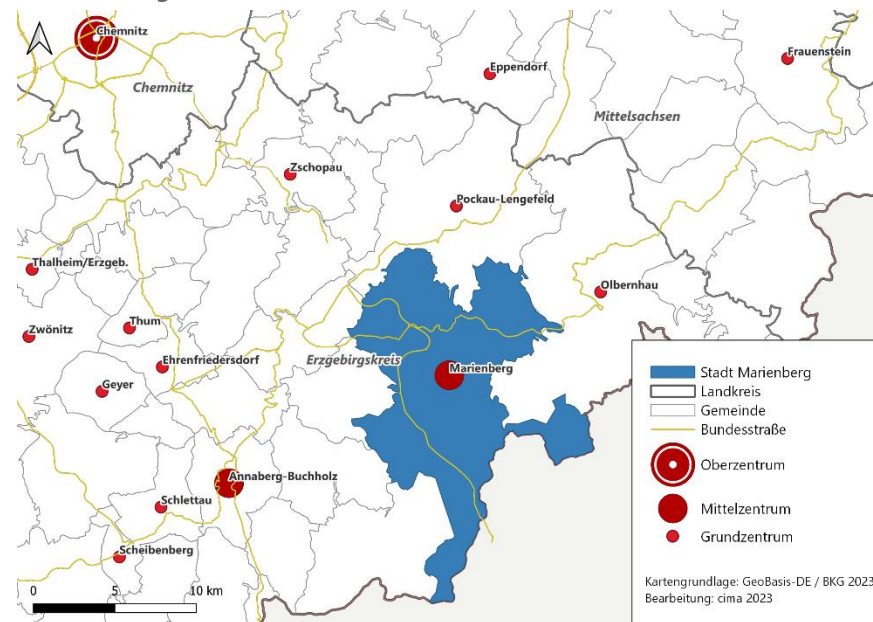
- **Oberzentrum Chemnitz**, ca. 30 km¹³ nordwestlich, ca. 35 Autominuten
- **Mittelzentrum Annaberg-Buchholz**, ca. 16 km südöstlich, ca. 20 Autominuten

Darüber hinaus ist noch auf folgende **Grundzentren** hinzuweisen:

- **Stadt Olbernhau**, ca. 16 km östlich, ca. 20 Autominuten
- **Stadt Pockau-Lengenfeld**, ca. 11 km nordöstlich, ca. 15 Autominuten

Vor allem das **Oberzentrum Chemnitz** verfügt über stationäre Einzelhandelsangebote über alle Warengruppen und ist so Haupteinkaufsdestination für die Versorgung im aperiodischen Bedarfsbereich außerhalb der Stadt Marienberg. Nächstgelegener **Wettbewerbsstandort** ist das Mittelzentrum Annaberg-Buchholz. Mit ca. 10.000 m² Verkaufsfläche mehr als die Stadt Marienberg ist das Angebot vor allem im Bereich **Unterhaltungselektronik** und bei **Möbeln** deutlich größer. Dagegen weist die Stadt Marienberg eine höhere Verkaufsfläche in der Warengruppe **Bekleidung und Wäsche** auf.¹⁴ Für die umliegenden Grundzentren Pockau-Lengenfeld sowie Olbernhau ist Marienberg der nächstgelegene Versorgungsort. Eine Besonderheit Marienbergs ist der Einkaufstourismus aus dem Nachbarland.

Karte 3: Lage im Raum



¹³ Ca.-Angaben von Ortszentrum zu Ortszentrum, Straßenkilometer.

¹⁴ Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.): Handelsatlas für den Freistaat Sachsen. Ausgabe 2022.

5.2 Allgemeine Strukturdaten

Stadtentwicklung und Siedlungsstruktur

Die **Besiedelung** der Erzgebirgsregion nahm mit Silbererzfunden ihren Anfang. So wurde **1519** auch südwestlich der heutigen Stadt Marienberg **Silbererz** gefunden und Bergleute siedelten sich an. Bereits zwei Jahre später wurde die Stadt Marienberg durch den Herzog Heinrich den Frommen gegründet. Er stellte sie namentlich unter das Schutzpatronat der heiligen Maria und ließ sie nach einem Stadtgrundriss von Ulrich Rülein von Calw erbauen. Nach dem Vorbild der italienischen Renaissance ist Marienberg eine der frühesten Plan-/ oder **Idealstadtanlagen** nördlich der Alpen, welche bewusst einen Kontrast zur Enge und Finsternis Untertage schaffen wollte. Im 17. Jahrhundert erlosch das Erzvorkommen und mehrere Stadtbrände sowie die Pest suchten auch Marienberg heim.

1753 wurde Marienberg **Garnisonsstadt** der sächsischen Kavallerie, eine Funktion, welche die Stadt bis heute prägt. Das begann mit dem Stützpunkt von Napoleon-Gegnern, die spätere Garnisonsstadt für Infanterie, als Standort für Offiziersschulen, den ersten Kasernenbau (1874) und die Stationierung der Volkspolizei und später der NVA bis zur heutigen Stationierung des Panzergrenadierbataillons 371 „Marienberger Jäger“ in der Erzgebirgskaserne. Von Weltkriegsschäden blieb die Stadt allerdings verschont.

Nach einem zweiten Aufleben des Bergbaus Ende des 18. Jahrhunderts kamen mit der **Industrialisierung** vereinzelte Fabriken und Industrielle nach Marienberg, außerdem erhielt Marienberg Bahn- und Fernmeldeanschluss. Nur acht Jahre nach einer Neugestaltung des Marktplatzes wurden 1978 dort wachsende Linden zugunsten der **Verkehrsführung** gefällt. Zu dieser Zeit verlief neben der B 171 von Wolkenstein nach Olbernhau auch die Gebirgstransitstrecke B 174 nach Reizenhain durch den Ortskern. Letztere konnte durch die 2007 fertiggestellte Ortsumgehung umgeleitet werden.

Angrenzende Dörfer wurden ab Mitte der 1990er Jahre eingemeindet. Zur Stadt Marienberg gehören heute die **Ortsteile** Gebirge und Gelobtland, Lauta, Niederlauterstein, Lauterbach, Rübenau, Kühnhaide, Reitzenhain, Satzung, Pobershau, Rittersberg, Ansprung, Grundau und Sorgau sowie Zöblitz. Die mitunter sehr kleinen und bis zur tschechischen Grenze reichenden Ortsteile entstanden zum Großteil ebenfalls um die Zeit der Erzfunde, sind oft als Waldhufendörfer strukturiert und bieten Zugang zur malerischen Mittelgebirgslandschaft und ausgedehnten Wäldern des oberen Erzgebirges.¹⁵

Mit 17 sächsischen und 5 tschechischen Bestandteilen sowie einer Reihe von assoziierten Objekten gelang der **Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří** 2019 die Aufnahme in das **Welterbe**. Was mit dem bereits vorher begonnenen Ausbau des Tourismus in der Region seinen Anfang nahm, hat seitdem an Fahrt aufgenommen und die Region mit ihren zahlreichen historischen Stätten erhalten und erlebbar gemacht. In Marienberg selbst gehören die historische Altstadt mit dem Bergmagazin, die Bergbaulandschaft bei Lauta und der Grüne Graben Pobershau zu den konkreten Welterbestätten. Im Rahmen des Welterbes ist am Markt die Einrichtung eines Besucherzentrums vorgesehen.

Im Rahmen der **Europäischen Kulturhauptstadt Chemnitz 2025** ist Marienberg außerdem Teil der Kulturregion Chemnitz 2025, was aus dem Mobilitätsprojekt Chemnitzer Modell hervorging und den PURPLE PATH (einen Skulpturen-, Kunst- und Macherweg) beinhaltet.¹⁶

Bevölkerungsentwicklung- und Prognose¹⁷

Die Stadt Marienberg hat aktuell ca. 16.524 **Einwohner**. Die Entwicklung ist mit $-7,79\%$ in den vergangenen 10 Jahren rückläufig. Sie liegt noch unter dem Durchschnitt des Landkreises, aber weit über dem des Bundeslandes

¹⁵ Stadtverwaltung Marienberg: Leben in Marienberg – Stadtportrait / Ortsteile 2023; InternetAgentur Porstmann: Marienberg im Erzgebirge – Stadtportrait – Geschichte 2023

¹⁶ Kulturhauptstadt Europas Chemnitz 2025 GmbH: Kulturregion 2023

¹⁷ Tab. 1, S. 31

Sachsen, welches deutlich niedrigere Bevölkerungsrückgänge zu verzeichnen hatte. Für die zukünftige **Bevölkerungsentwicklung** wird bis 2030 ein weiterer Bevölkerungsrückgang von ca. 10,9 % prognostiziert.

Bezüglich der **Altersstruktur** weist die Stadt Marienberg ähnliche Anteile in den Altersklassen wie der Landkreis und das Bundesland auf. Die Altersklassenanteile der 18- bis 65-Jährigen sind im Vergleich zum Land unterdurchschnittlich und die Altersanteile der ab 65-Jährigen überdurchschnittlich. Aktuell sind bereits fast ein Drittel der Einwohner 65 Jahre und älter.

Arbeit und Beschäftigung¹⁸

Die Entwicklung der Anzahl **sozialversicherungspflichtig Beschäftigter** (am Wohnort) in den vergangenen fünf Jahren ist in der Stadt Marienberg mit einem Rückgang von -4,1 % stark rückläufig. Die Stadt liegt damit deutlich unter dem Trend des Bundeslandes Sachsen (+1,8 %) und dem des Landkreises Erzgebirgskreis (-2,7 %).

Eine **besondere Gemeindefunktion** Marienbergs ist die Verteidigung. Das Panzergrenadierbataillon 371 „Marienberger Jäger“ ist ein Bataillon der Panzergrenadierbrigade 37 „Freistaat Sachsen“ und stationiert derzeit ca. 650 Soldaten in der Erzgebirgskaserne¹⁹.

Die **Auspendler- und Einpendlerquote** liegt in Marienberg bei jeweils 54,2 %. Dieser hohe Wert sowohl bei Auspendlern als auch bei Einpendlern

spricht für eine hohe Mobilität der Erwerbstätigen, sowohl in die Wettbewerbsstandorte als auch nach Marienberg. Dies führt zu einem insgesamt stärkeren Wettbewerbsdruck für den Einzelhandel in der Stadt.

Einzelhandel²⁰

Der Indexwert der **Einzelhandelskaufkraft** liegt in der Stadt Marienberg bei ca. 85,7 und liegt damit unter dem Durchschnitt des Landkreises (87,4). Bezogen auf die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft** stehen jedem Einwohner und jeder Einwohnerin Marienbergs ca. 1.044 € p.a. weniger zur Verfügung als im Bundesdurchschnitt. Die im regionalen und gesamtdeutschen Vergleich geringere Kaufkraft macht sich bei den Einzelhandelsbetrieben bemerkbar.

Tourismus²¹

Aufgrund der **industriellen Prägung des Erzgebirges** spielt der Tourismus in Marienberg bisher keine entscheidende Rolle. Dies könnte sich jedoch mit dem Aufbau als Tourismusregion sowie dem Welterbe-Status und der Zugehörigkeit zur Kulturregion Chemnitz 2025 verändern. Die **Fremdenverkehrsintensität** liegt mit 2.493 Übernachtungen je 1.000 Einwohner ca. 500 Übernachtungen unter dem Durchschnitt der Vergleichsregionen (LK Erzgebirgskreis: 3.104). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt in Marienberg bei ca. 3 Tagen.

¹⁸ vgl. Tab. 1, S. 31

¹⁹ Bundesministerium der Verteidigung: Panzergrenadierbataillon 371, 2023

²⁰ vgl. . Tab. 1, S. 31

²¹ vgl. . Tab. 1, S. 31

Tab. 1: Allgemeine Strukturdaten

Indikatoren		Stadt Marienberg	Landkreis Erzgebirgskreis	Bundesland Sachsen	Deutschland
Bevölkerung					
Bevölkerungsstand	31.12.2011	17.920	359.103	4.054.182	80.327.900
	31.12.2021	16.524	328.695	4.043.002	83.237.124
	Veränderung in den letzten 10 Jahren in %	-7,79	-8,47	-0,28	-3,62
Bevölkerungsprognose 2035	abs.	14.730	283.775	3.880.000	82.921.000
	in %	-10,9	-13,7	-4,6	-0,7
Einwohnerdichte (EW/km ²)	31.12.2021	124	180	219	233
Altersstruktur in % (31.12.2021)	unter 18 Jahre	15,9	15,6	16,0	16,7
	18 bis unter 25 Jahre	4,6	5,0	6,2	7,3
	25 bis unter 65 Jahre	49,6	48,6	51,0	53,9
	ab 65 Jahre	29,9	30,8	26,8	22,1
Arbeit und Beschäftigung					
Arbeitslosenquote 30.06.2022 in %		6,0	5,3	7,0	6,9
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Wohnort	30.06.2018	6.944	133.510	1.619.155	32.632.568
	30.06.2022	6.661	129.949	1.648.151	34.172.549
	Veränderung in den letzten 5 Jahren in %	-4,1	-2,7	1,8	4,7
Auspendlerquote in % (bezogen auf die Beschäftigten am Wohnort)		54,2	27,3	9,2	--
Einpendlerquote in % (bezogen auf Beschäftigte am Arbeitsort)		54,2	17,4	8,7	--
Arbeitsplatzzentralität (Beschäftigte am Arbeitsort je 1.000 EW)		403,2	348,1	405,9	413,8
Einzelhandel (2022)					
Einzelhandelszentralität (Index)		113,0	89,2	95,5	100,0
Einzelhandelskaufkraft (Index)		85,7	87,4	90,9	100,0
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (€/Kopf)		6.238	6.361	6.621	7.282
Tourismus					
Gästebetten Juli 2021 (Dtl. 2020)		495	11.899	124.889	3.615.217
Gästebetten je 1.000 Einwohner		30	36	31	43
Anzahl der Übernachtungen 2021 (Dtl. 2020)		41.193	1.020.320	12.296.819	302.313.250
Fremdenverkehrsintensität (Anzahl d. Übernachtungen je 1.000 EW)		2.493	3.104	3.042	3.632
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen		3,3	3,7	2,9	--

Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistisches Bundesamt (Destatis), Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Michael Bauer Research GmbH 2022

6 Einzelhandelsverkaufsflächenentwicklung in der Stadt Marienberg 1997 – 2023

Die regelmäßige **Erfassung der Einzelhandelsverkaufsflächen** im Freistaat Sachsen seit 1997 erlaubt eine Betrachtung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Marienberg über die Zeit.

Demnach betrug die **Gesamtverkaufsfläche** des Einzelhandels im Jahr 1997 ca. 23.820 m². Dies entspricht einer pro-Kopf-Verkaufsfläche von 1,12 m². Bis zur letzten Erfassung im Jahr 2021/2022 erhöhte sich die Verkaufsfläche auf **32.305 m²** und einer pro-Kopf-Verkaufsfläche von **1,93 m²** (s. Tab. 2).

Zugleich **schrumpfte** die Bevölkerung im gleichen Zeitraum um ca. 22 % von 21.292 Menschen im Jahr 1997 auf 16.524 Menschen im Jahr 2021.

Im Jahr 2008 wurde das erste **Einzelhandelskonzept** für die Stadt Marienberg erarbeitet. Gemeinsam mit den durch die cima im Jahr 2023 erhobenen Daten des erweiterten Stadtzentrums ist eine **kleinräumige Gegenüberstellung** der Einzelhandelsentwicklung im **Stadtzentrum Marienberg** möglich (s. Tab. 3).

Tab. 2: Verkaufsflächenentwicklung in der Stadt Marienberg 1997 – 2022

Verkaufsfläche	1997	2001	2006	2010	2015	2021
in m ²	23.820	31.000	31.980	29.790	30.450	32.305
in m ² /EW	1,12	1,51	1,66	1,63	1,74	1,95
Einwohner	21.292	20.269	19.076	18.094	17.409	16.524

Quelle: Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (Hrsg.): Handelsatlas für den Freistaat Sachsen. Ausgabe 2022; Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Kamenz, 2023, Stand: je 31.12.

Tab. 3: Vergleich des Einzelhandelsbestands in der Einkaufsinnenstadt 2008 und 2023

Einzelhandelserfassung 2008

Warengruppen	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	19	600
Gesundheit, Körperpflege	7	600
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	4	75
Bücher, PBS*, Spielwaren	8	595
Bekleidung, Schuhe, Sport	20	1.350
Elektrowaren	7	460
Hausrat, Einrichtung, Möbel	10	655
Sonstiger Einzelhandel	11	405
Nichtlebensmittel insg.	67	4.140
Einzelhandel insg.	86	4.740

* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren

Einzelhandelserfassung 2023

Sortiment	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	14	665
Gesundheit und Körperpflege	5	310
Schnittblumen, Zeitschriften	3	185
Periodischer Bedarf insgesamt	22	1.160
Bekleidung, Wäsche	11	830
Schuhe, Lederwaren	2	120
Bücher, Schreibwaren	3	320
Spielwaren, Hobbybedarf	3	315
Sportartikel, Fahrräder	0	60
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4	405
Uhren, Schmuck	3	95
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4	245
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	735
Einrichtungsbedarf	3	200
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	3	130
Aperiodischer Bedarf insgesamt	40	3.455
Einzelhandel insgesamt	62	4.615

Quellen: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung 2008: Einzelhandelsentwicklungskonzeption für die Bergstadt Marienberg; cima 2023

Innerhalb des 2008 abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiches wurden im Jahr 2008 86 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 4.740 m² erhoben. Der **Warengruppenschwerpunkt** lag damals mit über 1.300 m² Verkaufsfläche bei **Bekleidung, Schuhen und Sportartikeln**.

Bis 2023 reduzierte sich die Betriebszahl um 24 Geschäfte auf 62. Die Verkaufsfläche dagegen reduzierte sich nicht in gleichem Maße – während die Betriebszahl um ca. 28 % abnahm, ging die Verkaufsfläche nur um ca. 3 % zurück. Die Verkaufsfläche beträgt aktuell ca. 4.615 m². Noch immer findet sich trotz Rückgängen ein recht großer Verkaufsflächenanteil im Sortiment **Bekleidung und Wäsche**.

Die Verkaufsflächenentwicklung in der Stadt Marienberg insgesamt spiegelt den seit Jahren anhaltenden Trend der Verkaufsflächenerhöhung pro Kopf wieder. Diese resultiert im Wesentlichen aus

- einem höheren Warenangebot,
- einer großzügigeren Warenpräsentation sowie
- großzügigeren Gängen zur effizienteren Bestückung und Optimierung von Betriebsabläufen.

Diese Konzentrations- und Optimierungsprozesse können kleine Betriebe oft nicht in gleichem Maße mitgehen, weshalb die Zahl vor allem kleinerer Einzelhandelsbetriebe und Fachgeschäfte rückläufig ist.

7 Einzelhandelsangebot nach Standortlagen

Es wurde keine Vollerhebung des Einzelhandels für die Stadt Marienberg beauftragt. Im Rahmen der Konzepterarbeitung wird sich auf die Daten des Handelsatlas für den Freistaat Sachsen, Ausgabe 2022 bezogen. Darüber hinaus erfolgt eine Aktualisierung/Prüfung mittels Desk-Research. Bei wesentlichen Nahversorgungsstandorten (Lebensmittelmärkte) erfolgte darüber hinaus eine Standortbesichtigung und Verkaufsflächenerhebung.

Gewerbegebiet „Vor der Stadt“

Im Gewerbegebiet „Vor der Stadt“ im Norden des Kernortes Marienberg befinden sich großflächige Angebotsformate, die aufgrund eingeschränkter Flächenverfügbarkeiten im historischen Stadtzentrum nicht realisierbar wären. Hierbei handelt es sich um einen KAUF LAND Verbrauchermarkt sowie zwei Bekleidungsmärkte, einen Nonfood-Discounter und einen Baumarkt. Diese Einzelhandelslage hat eine hohe Bedeutung für die mittlere zentrale Versorgungsfunktion der Stadt Marienberg.

Nahversorgung

In den letzten Jahren haben sich bundesweit im Nahversorgungseinzelhandel insbesondere die Lebensmitteldiscounter sehr expansiv entwickelt. Nach einer langjährigen Stagnation scheint sich nun jedoch auch die Zahl der Supermärkte wieder positiv zu entwickeln. Auch die Verkaufsflächenansprüche der Lebensmittelmärkte steigen. So sinkt die Gesamtzahl der Lebensmittelmärkte bei deutlichem Anstieg der Gesamtverkaufsfläche. Die dahinter liegenden Konzentrationsprozesse dünnen die Versorgung vor allem im ländlichen Raum aus. So bestehen auch in den Ortsteilen der Stadt Marienberg keine oder kaum Lebensmittelangebote. Lediglich in Zöblitz findet sich noch ein Lebensmittelmarkt mit einer größeren Verkaufsfläche. Im Ortsteil Pobershau befindet sich mit ca. 155 m² Verkaufsfläche ein kleiner Nahkauf, der Ergänzungskaufe ermöglicht.

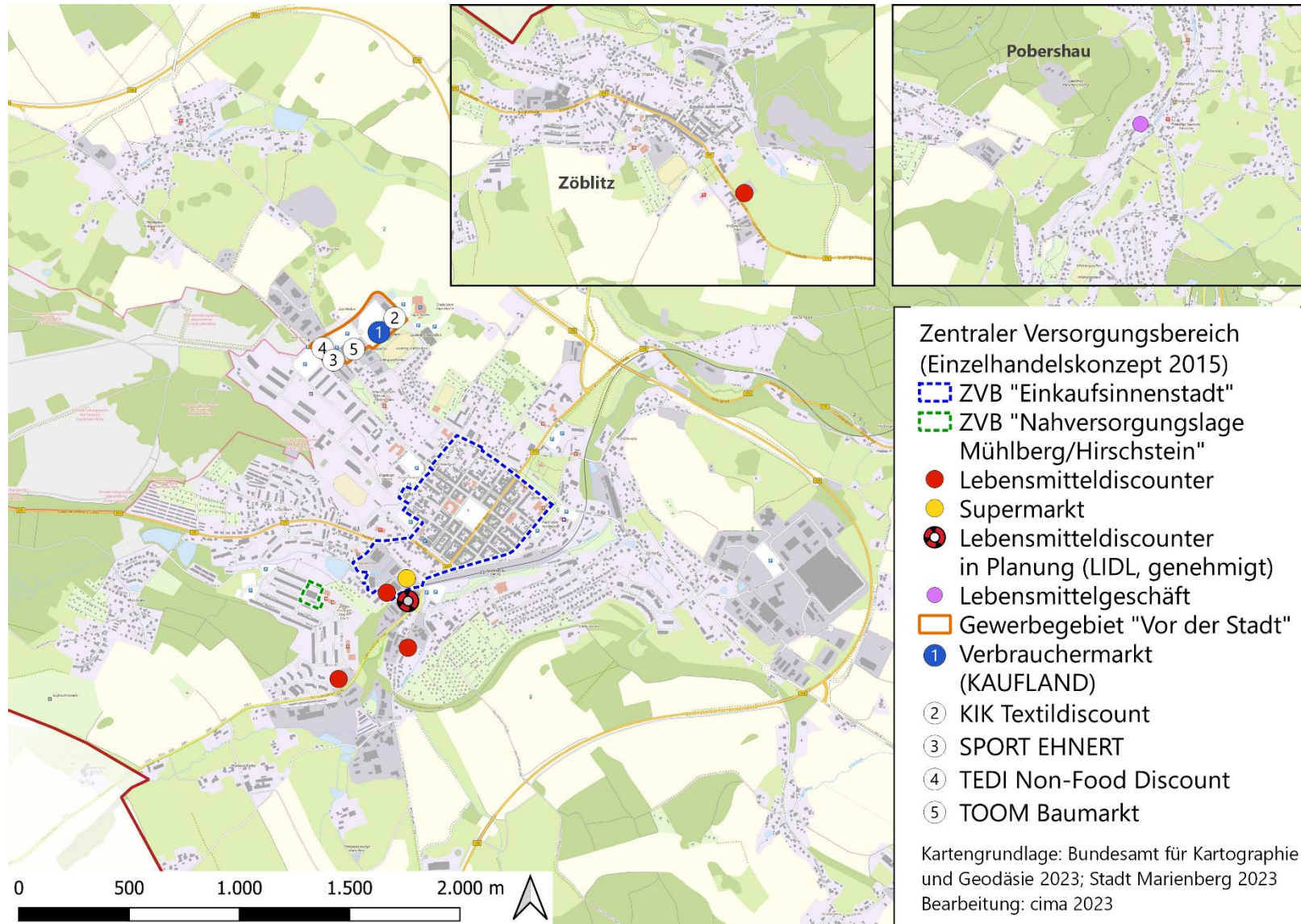
Im Bereich der Nahversorgung kommt es dabei nicht allein auf ein quantitativ umfangreiches Angebot an. In die Betrachtung einbezogen werden sollten auch die Angebotsformate (Betriebstypenmix Supermarkt, Lebensmitteldiscounter, Verbrauchermarkt) sowie die räumliche Verteilung der Betriebe. Insbesondere vor dem Hintergrund zahlreicher weniger mobiler Bevölkerungsgruppen, die in ihrer Anzahl zukünftig mehr werden, ist eine wohnortnahe, möglichst fußläufig erreichbare Versorgungsstruktur von enormer Bedeutung. Nicht zuletzt wirkt sich dies auch auf die Qualität der Wohngebiete aus und trägt dazu bei, Verkehre zu vermeiden.

Insgesamt sind zum Zeitpunkt der Konzepterstellung **6 strukturprägende Lebensmittelbetriebe** (> 400 m²) in der Stadt Marienberg ansässig. Noch nicht realisiert, aber genehmigt ist ein LIDL Lebensmitteldiscounter im Bereich der Hanischallee in Nahlage zum EDEKA Supermarkt und ALDI Lebensmitteldiscounter.

Im 2015 ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereich „Nahversorgungslage Mühlberg/Hirschstein“ hat ein Lebensmittelmarkt seinen Betrieb eingestellt. Die Immobilie ist bezüglich Lage und Bausubstanz nicht mehr marktkonform. Aufgrund des – auch perspektivisch – geringen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes entspricht eine erneute Abgrenzung als Zentraler Versorgungsbereich nicht mehr den rechtlichen Vorgaben.

Die Lebensmittelbetriebe konzentrieren sich südwestlich des historischen Stadtzentrums mit verkehrsgünstiger Anbindung zur Bundes- und Staatsstraße. Die Wettbewerbsintensität zwischen den Unternehmen wird bei Realisierung des LIDL Lebensmitteldiscounters deutlich zunehmen.

Karte 4: Wesentliche Einzelhandelsangebote nach Standortlagen (ohne Stadtzentrum)



8 Nutzungsstruktur im erweiterten Stadtzentrum (Fördergebiet) der Stadt Marienberg

8.1 Methodik der Erhebung

Einzelhandelserhebung

Im April 2023 wurden innerhalb des **erweiterten Stadtzentrums** (Fördergebiet, s. Karte 1, S. 7) der Stadt Marienberg alle Einzelhandelsbetriebe u. a. nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp erfasst. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 31 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue **Sortimentsverteilung** zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nur nach dem Hauptsortiment der Betriebe, sondern es wurde auch innerhalb der Betriebe bei ggf. vorhandenen Rand-/Teilsortimenten differenziert. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht mit 14 Hauptwarengruppen dargestellt.

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

Dienstleister und weitere Betriebe

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Zentralen Versorgungsbereiches auch die Ausstattung mit ergänzenden Einrichtungen, wie u. a. **Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Kultureinrichtungen und Behörden** wichtig, um die **Attraktivität** und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können.

Die weitere Nutzungserfassung erfolgte auf Basis nachfolgender Kategorien:

- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen
- Gastronomie und Beherbergungen
- Gesundheit und Soziales
- Freizeit und Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Sonstige Gewerbe

(Für tiefergehende Erläuterungen und Beispiele s. Anhang/Glossar.)

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Funktionen stiften einen zusätzlichen **Nutzen für das Einkaufserlebnis**, da sie die **Funktionsvielfalt** und -dichte in Zentralen Versorgungsbereichen erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belegung. Darüber hinaus wurden außerdem leerstehende Ladenlokale erfasst.

8.2 Einzelhandelsstruktur

8.2.1 Einzelhandelsbestand

Die durchgeführte Erhebung aller **Einzelhandelsbetriebe im erweiterten Stadtzentrum** hat die in der nachfolgenden Tabelle zusammengefassten wesentlichen strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl und Verkaufsfläche differenziert nach übergeordneten Warengruppen ergeben.

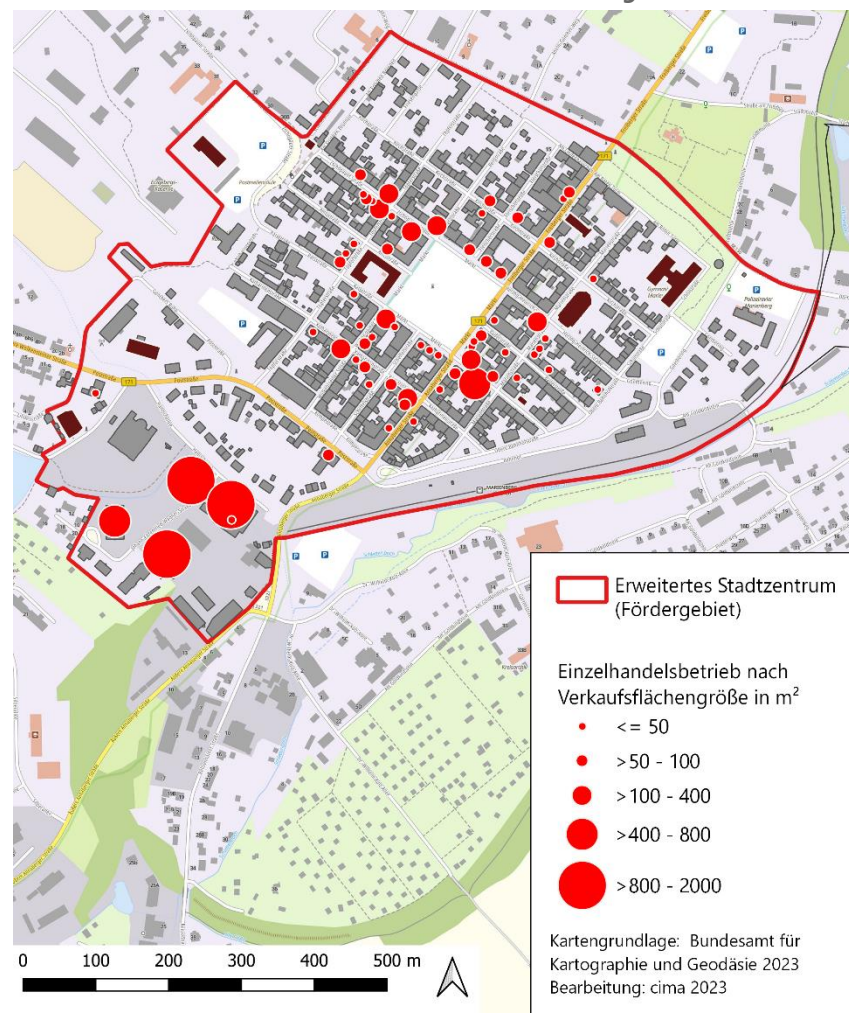
Tab. 4: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Marienberg nach Warengruppen

Sortiment	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	17	3.755
Gesundheit und Körperpflege	6	980
Schnittblumen, Zeitschriften	3	185
Periodischer Bedarf insgesamt	26	4.920
Bekleidung, Wäsche	12	1.750
Schuhe, Lederwaren	2	120
Bücher, Schreibwaren	3	330
Spielwaren, Hobbybedarf	3	455
Sportartikel, Fahrräder	0	60
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4	435
Uhren, Schmuck	3	95
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4	245
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	855
Einrichtungsbedarf	3	290
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	3	260
Aperiodischer Bedarf insgesamt	41	4.895
Einzelhandel insgesamt	67	9.815

Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment. In den summierten Umsatz- und Verkaufsflächenangaben sind jedoch auch Betriebe mit entsprechenden Randsortimenten enthalten, sodass hinter der Betriebszahl 1 mehrere Anbieter stehen können. Sportbekleidung wurde der Warengruppe Bekleidung zugeordnet.

Quelle: cima 2023

Karte 5: Einzelhandelsbetriebe nach Verkaufsflächengröße



Im erweiterten Stadtzentrum wurden 67 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 9.815 m² erfasst. Jeweils 50 % des Verkaufsflächenanteils sind dem periodischen und dem aperiodischen Bedarfsbereich zuzuordnen.

Die Betriebe befinden sich im Wesentlichen im Bereich des **Marktplatzes**. Nach Anzahl und Verkaufsfläche sind darüber hinaus die vom Markt abgehenden Straßen **Wolkensteiner Straße, Lorbeerstraße** und **Zschopauer Straße** hervorzuheben (s. Karte 5, S. 37).

8.2.2 Zielgruppenorientierung und Warenpräsentation

Der **cima-City Qualitätscheck** stellt auf Grundlage von qualitativen Merkmalen Stärken und Schwächen der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe in einer Stadt dar. Dazu werden die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sowie die Warenpräsentation und Ladengestaltung untersucht.

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache und einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung auf Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger Discountorientierung nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil an discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

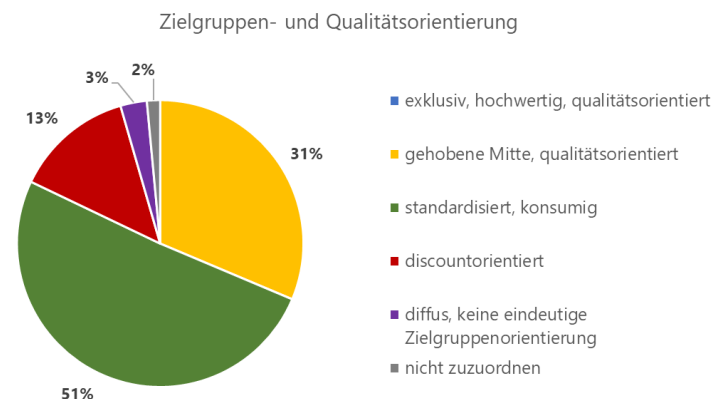
- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuzuordnen

Knapp 31 % der Einzelhandelsgeschäfte im erweiterten Stadtzentrum sprechen eine qualitätsorientierte Zielgruppe an. Diese schätzt Fachgeschäfte mit individuellem Sortiment und Beratung. Ca. 50 % der Geschäfte ist als

standardisiert oder konsumig zu bewerten; darunter fallen u. a. die filialisierten Lebensmittel- und Drogeriefachmärkte sowie stark standardisierte Betriebe wie z. B. Apotheken. Nur rund 13 % aller Geschäfte im Stadtzentrum sind als discountorientiert zu klassifizieren.

Der fehlende Anteil an exklusiver und hochwertiger Qualitätsorientierung ist für Städte dieser Größenordnung nicht ungewöhnlich.

Abb. 12: Zielgruppen- und Qualitätsorientierung der Einzelhandelsgeschäfte im erweiterten Stadtzentrum



Quelle: cima 2023, n=67, Rundungsdifferenzen möglich

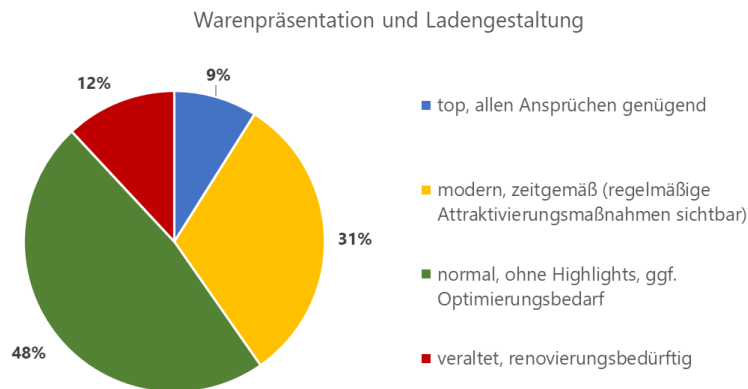
Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die Visitenkarte des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- top, in allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß (regelmäßige Maßnahmen zur Attraktivierung erkennbar)

- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, renovierungsbedürftig

Etwa die Hälfte aller Geschäfte im erweiterten Stadtzentrum präsentiert ihre Waren ohne besondere Auffälligkeiten (normal und ohne Highlights), ohne dass ein ausgesprochener Modernisierungstau besteht. Ein Anteil von knapp 40 % an Geschäften besitzt jedoch eine moderne und zeitgemäße Warenpräsentation oder noch besser (top, allen Ansprüchen genügend). Eine veraltete und modernisierungsbedürftige Warenpräsentation und Ladengestaltung wurde dagegen bei 12 % der Geschäfte festgestellt.

Abb. 13: Warenpräsentation und Ladengestaltung der Einzelhandelsgeschäfte im erweiterten Stadtzentrum



Quelle: cima 2023, n=67, Rundungsdifferenzen möglich

Der Einzelhandel im erweiterten Stadtzentrum Marienbergs verfügt über eine breite Basis an standardisierter Zielgruppenansprache sowie einer normalen und ggf. zu optimierenden Warenpräsentation und Ladengestaltung. Positiv hervorzuheben ist ein hoher Bestand an (inhabergeführten) hochwertigen Fachgeschäften.

Problematisch sind Geschäfte mit veralteter und renovierungsbedürftiger Außendarstellung. Der Wert ist relativ hoch und es ist festzuhalten, dass diese Betriebe in der Regel nicht zu den ausgeprägten Leistungsträgern und wesentlichen Anziehungspunkten des innerstädtischen Einzelhandels zählen. Insgesamt ergibt sich aktuell ein polarisiertes Einzelhandelsbild. Entscheidend ist, dass es gelingt, weitere Trading-Down-Tendenzen zugunsten einer weiteren Entwicklung der bereits bestehenden qualitätsorientierten Formate zu stärken.

8.2.3 Online-Check

Innenstadtbesucher möchten sich vor ihrem Aufenthalt über die Angebote vor Ort informieren – unabhängig von der Altersgruppe. Deshalb sind digitale Informationen über die Unternehmen und die **Online-Sichtbarkeit** im Netz zwei der wichtigsten Entscheidungsgrundlagen für den Besuch einer Innenstadt. Im Rahmen der Einzelhandelserfassung erfolgte mittels Desk-Research ein Online-Check der 67 Einzelhandelsbetriebe. Der Datenstand ist 18. und 19. Kalenderwoche 2023.

Eigene Webseite

Mehr als 30 % der Einzelhandelsbetriebe im erweiterten Stadtzentrum verfügen über **keine Webseite** – weder als eigene Seite noch als Unterseite auf einer übergeordneten Unternehmenspräsenz.²² **Branchenschwerpunkte** ließen sich dabei nicht feststellen – die Einzelhandelbetriebe ohne eigene Webseiten kommen aus allen Sortimentsgruppen (s. Tab. 5).

²² Nicht erfasst wurden Profile von Social-Media-Accounts.

Vor allem **filialisierte Betriebe** verfügen über eine eigene Unterseite oder mindestens über einen Vermerk zum Standort in Marienberg auf der übergeordneten Unternehmensseite.

Von den 22 Einzelhandelsbetrieben mit eigener Webseite haben 6 ein veraltetes Design. Es handelt sich um **statische Seiten**, die vor allem auf mobilen Geräten nicht gut darstellbar sind.

Tab. 5: Webseite der Einzelhandelsbetriebe in Marienberg

Webseite	Anzahl der Betriebe	
	absolut	in %
keine Webseite	22	32,8
eigene Webseite	25	37,3
eigene Seite auf Unternehmensseite	7	10,5
kleiner Vermerk auf Unternehmensseite	11	16,4
branchenspezifischer Onlinemarktplatz	2	3,0
Gesamt	67	100,0

Quelle: cima 2023

Online-Shop

Die Zukunft des Handels ist Cross-Channel: Der stationäre Handel muss Kanäle sowohl online als auch offline für seine Kundschaft bedienen. Dies ist zugleich Gelegenheit, das Versprechen nach Service- und Produktqualität des stationären Handels als Vorteil herauszuarbeiten.

Von den 67 Einzelhandelsbetrieben im erweiterten Stadtzentrum bieten nur etwas mehr als 30 % zumindest die Möglichkeit an, Artikel online reservieren zu lassen. Ca. 24 % versenden online bestellte Ware (s. Tab. 6).

Tab. 6: Online-Shops der Einzelhandelsbetriebe in Marienberg

Online-Shop	Anzahl der Betriebe	
	absolut	in %
Click and Buy/Collect	2	3,0
Click and Reserve	3	4,5
Click and Ship	16	23,9
kein Online-Shop	24	35,8
keine Webseite	22	32,8
Gesamtergebnis	67	100,0

Quelle: cima 2023

Google-Unternehmensprofil

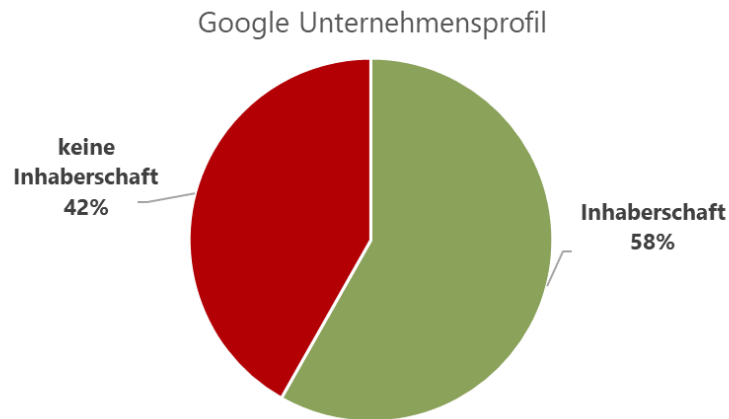
Google und die Google angeschlossenen Plattformen besitzen aufgrund der **hohen Nutzerzahlen** aktuell eine besonders **hohe Relevanz**. Die Nutzung dieser Plattformen erhöht die digitale Sichtbarkeit und somit auch die Auffindbarkeit eines Unternehmens. Dementsprechend gilt es möglichst professionell und umfassend präsent zu sein. Nur wer seinen Google Eintrag „*claimt*“, also für sich beansprucht und verwaltet, kann die Qualität der zur Verfügung gestellten Informationen sicherstellen. Gleichmaßen muss auch die Webseite eines Unternehmens möglichst suchmaschinenoptimiert aufgebaut sein.

Das **Google-Unternehmensprofil** ist das kostenlose Branchenbuch von Google. Ein Eintrag eignet sich sehr gut als **dynamisches Marketingtool**. Denn anders als in einem gedruckten Buch lassen sich die Unternehmensdaten und -leistungen kurzfristig ändern und anpassen. Geänderte Öffnungszeiten, Sonderangebote und vieles mehr lassen sich im Rahmen des Profils kommunizieren. Google erstellt auch automatisierte Unternehmensprofile zu Unternehmen. Um die Informationen zu verändern, muss die Inhaberschaft des Eintrages beantragt werden.

Mehr als 40 % der Einzelhandelsbetriebe haben die Inhaberschaft des von Google automatisch erstellten Unternehmensprofils nicht beansprucht.

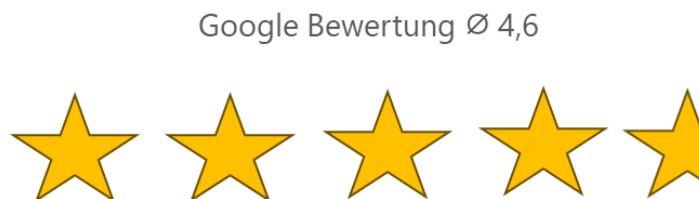
Nutzer hinterlassen überwiegend sehr positive Bewertungen. Von 5 möglichen Sternen erhielten die Einzelhandelsbetriebe im erweiterten Stadtzentrum durchschnittlich 4,6 Sterne.

Abb. 14: Google Unternehmensprofil



Quelle: cima 2023

Abb. 15: Durchschnittliche Google-Bewertung der Einzelhandelsbetriebe



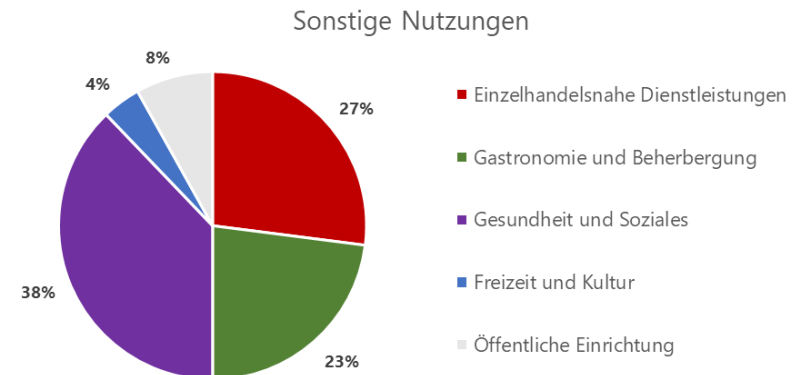
Quelle: cima 2023

8.3 Sonstige Nutzungen

Im erweiterten Stadtzentrum der Stadt Marienberg wurden neben 67 Einzelhandelsbetrieben auch **74 weitere innenstadtrelevante Nutzungen** erfasst (s. Abb. 16, Karte 6). Der Fokus lag dabei auf der Erdgeschosszone. Mehrere gleichartige Betriebe in einem Haus wurden als ein Betrieb erfasst (das betrifft vor allem Ärzte).

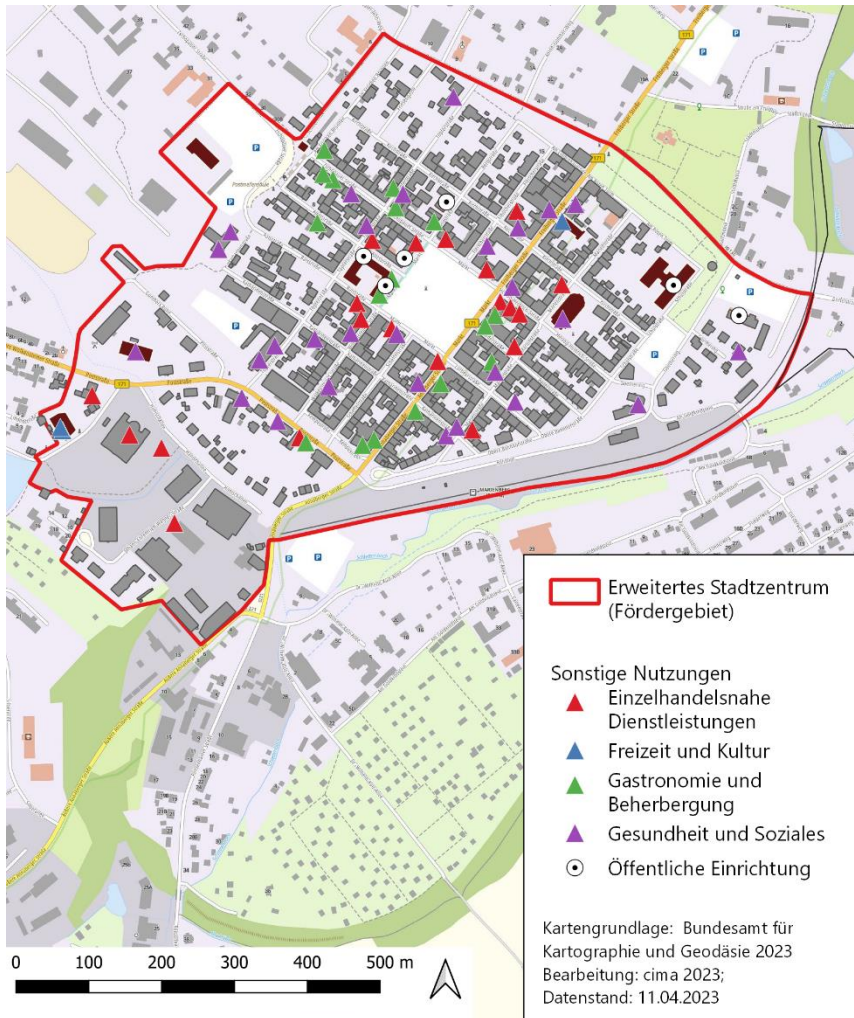
Neben einzelhandelsnahen und gastronomischen Betrieben wird das Angebot durch Dienstleistungen im Bereich Gesundheit und Soziales dominiert. Während sich die **einzelhandelsnahen Dienstleistungen** vor allem auf die Lagen rund um den Marktplatz konzentrieren, finden sich **Gesundheits- und Sozialeinrichtungen** überwiegend zwischen dem **Marktplatz** und der **Poststraße**. **Gastronomische Betriebe** dagegen finden sich in der **Zschopauer Straße** und der **B 171** südlich und südöstlich des Marktes.

Abb. 16: Sonstige Nutzungen



Quelle: cima 2023, n=74, Rundungsdifferenzen möglich

Karte 6: Sonstige Nutzungen im erweiterten Stadtzentrum



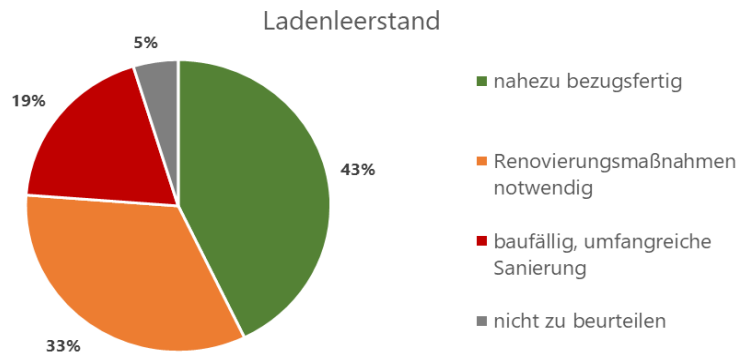
8.4 Ladenleerstand

Im Rahmen der Nutzungserfassung wurden auch **leerstehende Ladenlokale** im erweiterten Stadtzentrum erfasst. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass nicht nur Einzelhandelsleerstände in die Gesamtzahl eingehen, sondern auch Ladenlokale, die vormals durch eine publikumsnahe Dienstleistung (z. B. Reisebüro, Frisör) oder Gastronomie genutzt worden sein können.

Im erweiterten Stadtzentrum Marienbergs wurden **21 Ladenleerstände** erhoben. Sie verteilen sich relativ gleichmäßig über das historische Stadtzentrum. Sie konzentrieren sich deutlich auf die historische Altstadt. Eine Häufung entlang bestimmter Straßen oder Gebiete ist nicht festzustellen (s. Karte 7, S. 43).

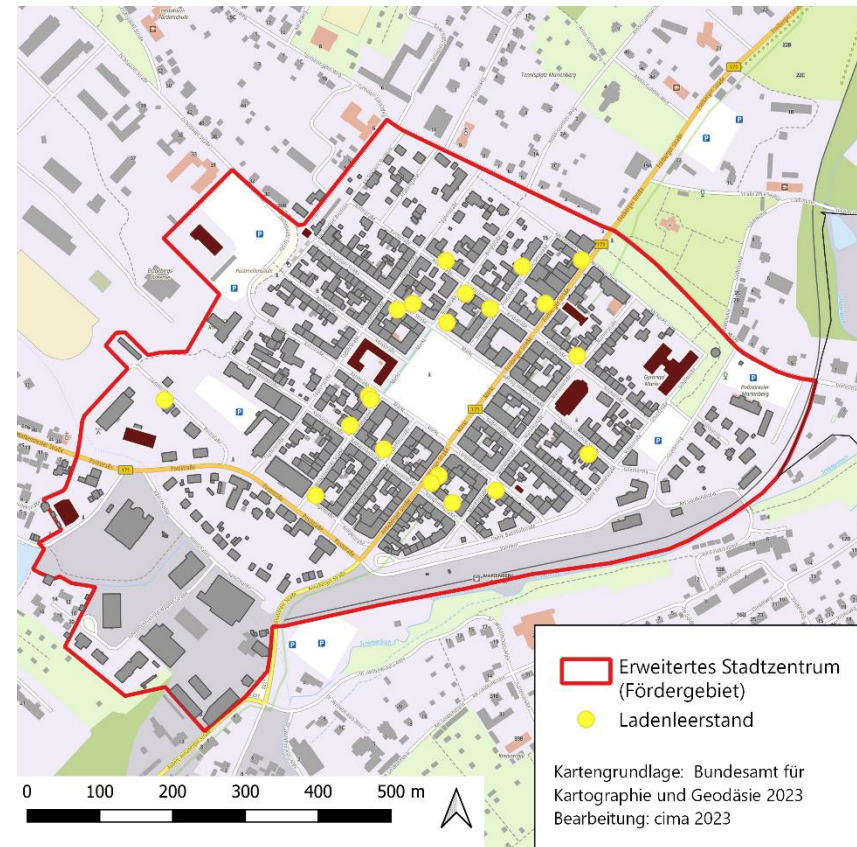
Die Leerstände wurden bei der Erfassung von außen nach ihrem Zustand bewertet. Dies ermöglichte eine Tendenz, wenn auch hervorzuheben ist, dass entgegen des äußerlichen Eindrucks dennoch schwere Schäden an Bausubstanz oder technischer Infrastruktur vorliegen können. Ca. 43 % der Ladenleerstände machen äußerlich einen guten Eindruck und schienen nahezu bezugsfertig. Bei den übrigen sind weniger oder deutlichere Renovierungs- oder gar Sanierungsmaßnahmen notwendig (s. Abb. 17).

Abb. 17: Zustand der Ladenleerstände



Quelle: cima 2023, n=21, Rundungsdifferenzen möglich

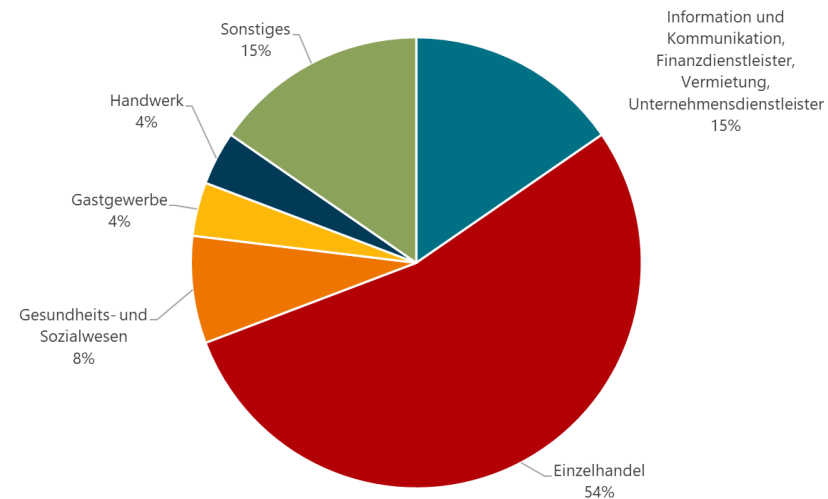
Karte 7: Ladenleerstand



9 Umfrage der Gewerbetreibenden des erweiterten Stadtzentrums

Um Aussagen zu **Zufriedenheit, Problemen, Entwicklungsperspektiven, Standortfragen** sowie **Wünschen der Gewerbetreibenden** zu erhalten, wurden die **innerstädtischen Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister** mittels schriftlicher Einladung an einer **Online-Befragung** beteiligt. Der Befragungsumgriff wurde, wie auch bei der Nutzungsanalyse räumlich auf das **erweiterte Stadtzentrum** begrenzt, um so insbesondere die derzeitige Situation sowie die weitere Entwicklung der Marienberger Innenstadt aus einer Vor-Ort-Perspektive zu erhalten. Des Weiteren konnten aufgrund des geringeren Befragungsumfangs sowie der Expertise der Befragten teilweise detailliertere Fragen gestellt und infolgedessen vertiefte Aussagen gewonnen werden. Neben Informationen zu den Betrieben selbst lieferte die Befragung auch Informationen zu innerstädtischen Stärken, Schwächen sowie Verbesserungs- und Maßnahmenvorschlägen. Insgesamt nahmen **26 Unternehmer** an der Befragung teil.

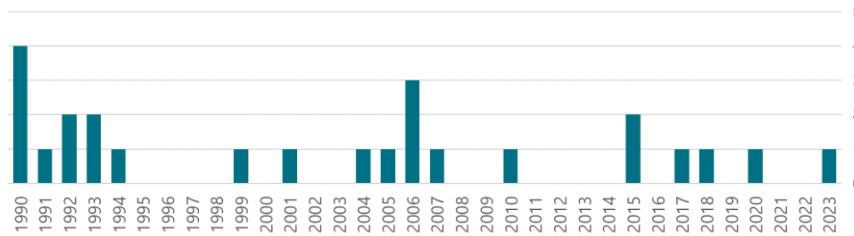
Abb. 18: Wirtschaftsbereiche der teilnehmenden Betriebe



Quelle: cima 2023; n=26

Der überwiegende Teil der an der Befragung teilnehmenden Betriebe (54 %) ist im Bereich des Einzelhandels tätig.

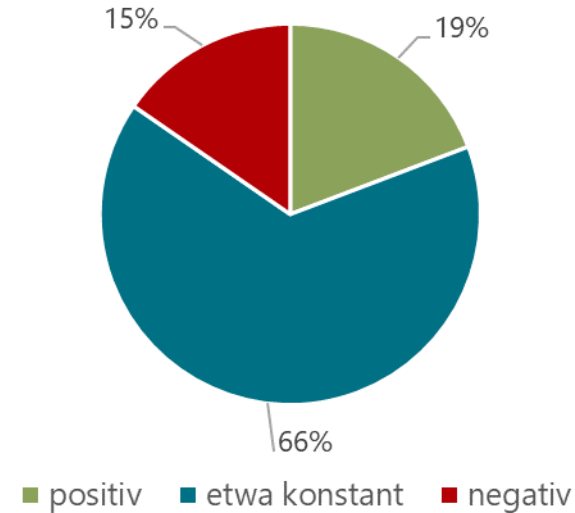
Abb. 19: Jahr der Betriebseröffnung im erweiterten Stadtzentrum



Quelle: cima 2023; n=25

Die Betriebseröffnung der teilnehmenden Unternehmer lässt sich in zunehmend kleiner ausfallenden Wellen beschreiben. Die meisten Betriebe öffneten in der ersten Hälfte der 1990er Jahre. Eine zweite Welle von Betriebsöffnungen ist Mitte der 2000er Jahre zu beobachten. Seit 2015 erfolgen in losen Abständen vereinzelt Neueröffnungen.

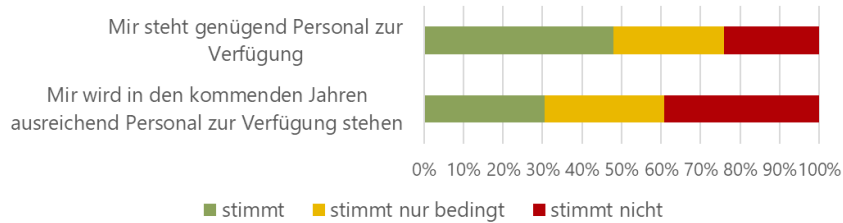
Abb. 20: Erwartete Umsatzentwicklung in den kommenden 3–5 Jahren



Quelle: cima 2023; n=26

Zwei Drittel der Unternehmer erwarten eine konstante Umsatzentwicklung für die kommenden drei bis fünf Jahre. Etwa jeder fünfte Betrieb erwartet eine positive Umsatzentwicklung, wohingegen 15 % von einer negativen Umsatzentwicklung ausgehen.

Abb. 21: Angaben zur Personalverfügbarkeit



Quelle: cima 2023; n=26

Nahezu die Hälfte der Betreiber gibt an, derzeit genügend Personal zur Verfügung zu haben. Gleichzeitig gehen nur ca. 30 % davon aus, auch in den kommenden Jahren weiterhin ausreichend Personal beschäftigen zu können.

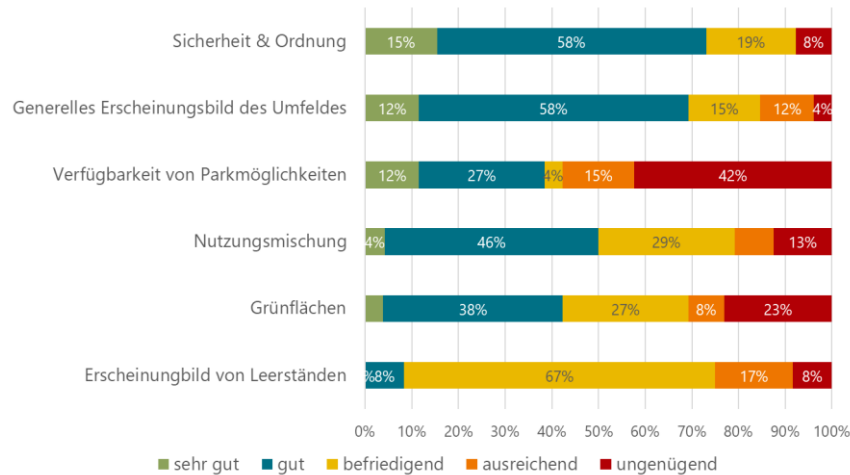
Abb. 22: Betriebliche Veränderungen in den kommenden 3–5 Jahren

Planen Sie eine betriebliche Veränderung in den kommenden 3-5 Jahren?	Angaben abs.	
	Ja: 54 %	Nein: 46 %
Folgende Veränderung ist geplant:		
größere Renovierung/Sanierung	1	
(Verkaufs-)Flächenerweiterung	0	
(Verkaufs-)Flächenverkleinerung	1	
Sortimentsänderung	0	
Betriebsverlagerung	0	
zusätzliches Personal	5	
Personalabbau	0	
eine Schließung	2	
Sonstiges	3	
keine Angabe	2	

Quelle: cima 2023; n=26

Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmer plant eine betriebliche Veränderung in den kommenden drei bis fünf Jahren. Hauptsächlich soll neues Personal eingestellt werden. Eine Betriebsschließung geben zwei der teilnehmenden Betriebe an.

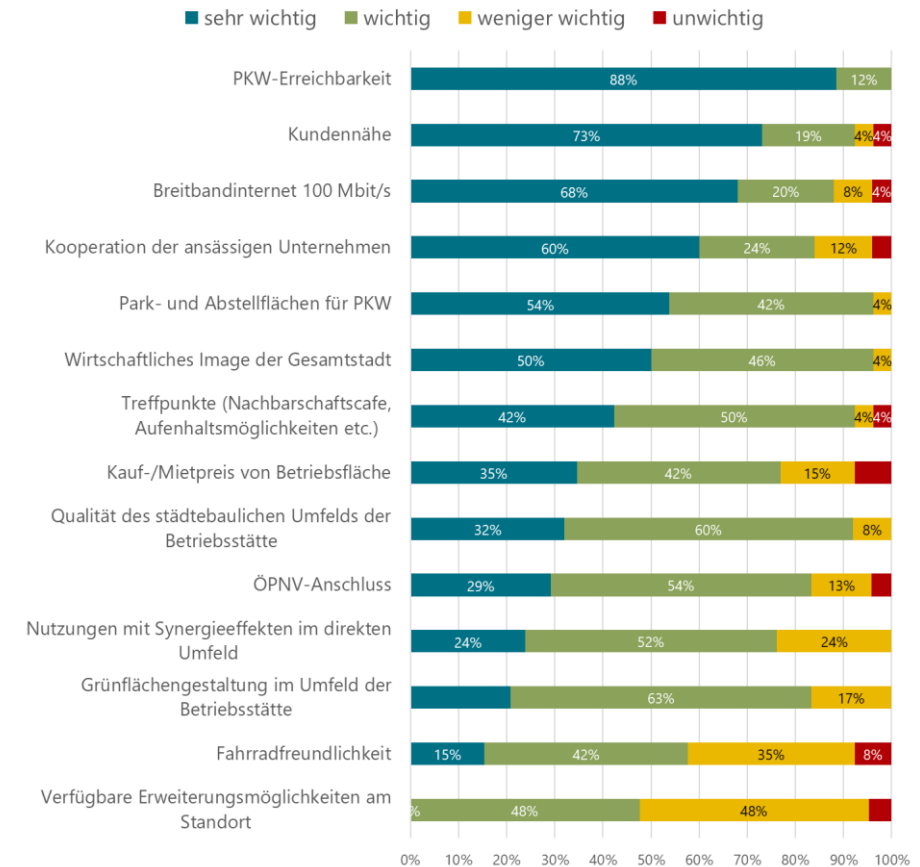
Abb. 23: Aktuelle Bewertung verschiedener Faktoren für die Innenstadt Marienbergs



Quelle: cima 2023; n=26

Die Faktoren Sicherheit und Ordnung sowie das generelle Erscheinungsbild des Umfeldes der Marienberger Innenstadt werden von den teilnehmenden Betrieben am besten bewertet. Demgegenüber empfinden 42 % der Befragten die Verfügbarkeit von Parkmöglichkeiten als ungenügend.

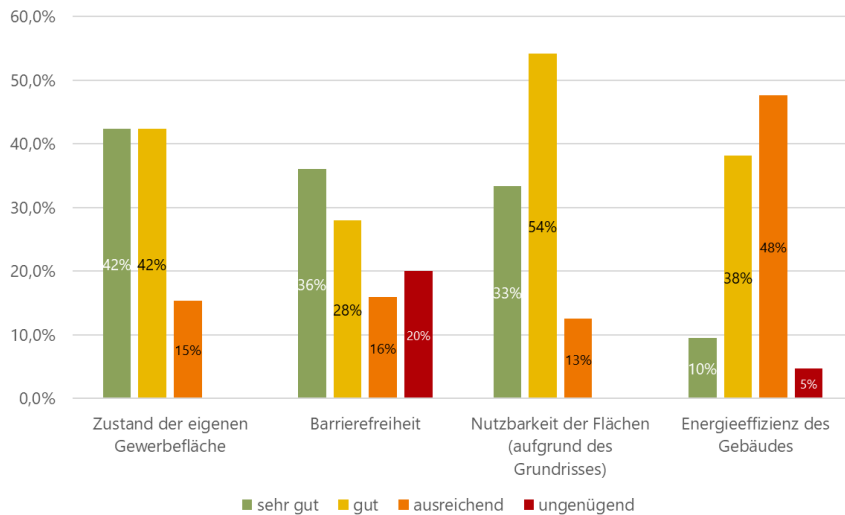
Abb. 24: Wichtigkeit verschiedener Faktoren für die Innenstadt Marienbergs



Quelle: cima 2023; n=26

In den Augen der befragten Betriebe ist die Erreichbarkeit mit dem PKW der wichtigste Faktor der Innenstadt Marienbergs. Kundennähe und die Verfügbarkeit eines Breitbandinternetanschlusses werden ebenfalls von über zwei Drittel der Befragten als sehr wichtig beurteilt.

Abb. 25: Bewertung der Betriebsstätte



Quelle: cima 2023; n=26

Im Hinblick auf die eigene Betriebsstätte wurde insbesondere der Zustand und die Nutzbarkeit der Gewerbeflächen sehr positiv bewertet. Verbesserungspotenzial gibt es hinsichtlich der Energieeffizienz und Barrierefreiheit der Gebäude.

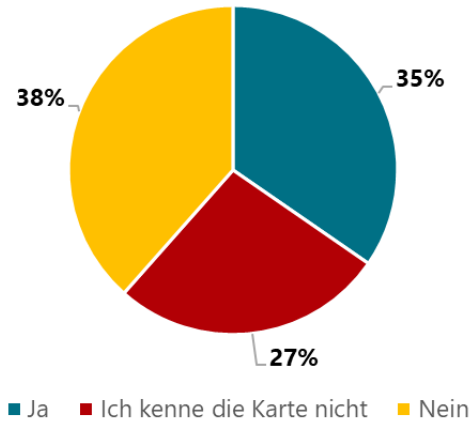
Abb. 26: Verbesserungsvorschläge



Quelle: cima 2023; n=26

Bei der Frage nach Vorschlägen zur Standortoptimierung wurde von den Unternehmern insbesondere der Wunsch einer Verbesserung der Parkplatzsituation geäußert. Darüber hinaus sollen verkehrsberuhigende Maßnahmen, eine generelle Verbesserung der Aufenthaltsqualität (z. B. Gestaltung von Fassaden und Schaufenstern, Schaffung von Grünflächen und Sitzgelegenheiten) sowie die Ansiedlung zur Vielfalt beitragender Geschäfte die Marienberger Innenstadt weiter stärken.

Abb. 27: Nutzung der Mein Marienberg-Card

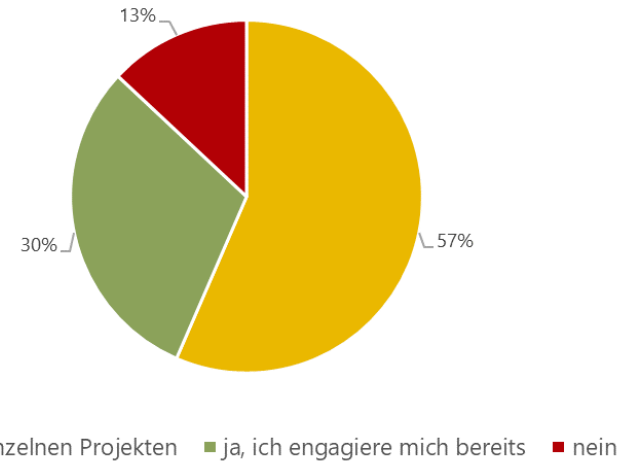


Quelle: cima 2023; n=26

Mit der Mein Marienberg-Card gibt es bereits ein Kundenbindungsinstrument. Ca. ein Drittel der Antwortenden kennt und nutzt das System. 27 % gaben an, die Karte nicht zu kennen. Der überwiegende Teil kommt dabei aus Unternehmen, die nicht dem Einzelhandel zuzuordnen sind.

Ca. 38 % der Antwortenden kennen die Karte, nutzen sie aber nicht. Gründe hierfür sind die Nutzung eigener Systeme sowie Technik, Kosten und Zeitmangel.

Abb. 28: Zusammenarbeit bzw. Unterstützung des Innenstadtmanagements



Quelle: cima 2023; n=26

Abschließend wurden die Unternehmer gefragt, ob sie sich eine Zusammenarbeit mit dem Innenstadtmanagement vorstellen könnten.

Mehr als die Hälfte gab an, dass sie sich eine Unterstützung bei einzelnen Projekten vorstellen können. Ca. 30 % engagieren sich bereits. Ca. 13 % können sich keine Zusammenarbeit oder Unterstützung vorstellen.

10 SWOT-Analyse

Die **Ergebnisse** aus der **Grundlagenanalyse**, den **Ortsbegehungen** sowie den **Arbeitskreisen** und der **Zukunftswerkstatt** wurden zu einer Stärken-Schwächen-Potenziale-Risiken-Matrix zusammengefasst. Diese Bilanz wird bereits die künftigen Maßnahmen der weiteren Arbeit für die Stärkung der Innenstadt aufzeigen.

Die **SWOT-Analyse** besteht aus zwei Ebenen: Die Stärken und die Schwächen beziehen sich auf das Stadtzentrum selbst. In der zweiten Ebene – der Potenziale- und Risikobetrachtung – werden die externen Einflüsse auf den Standort einbezogen. Vor den Veränderungen und allgemeinen Trends wird der Blick in die Zukunft gerichtet. Begünstigen Faktoren von außen die Funktion des Stadtzentrums, entstehen Potenziale. Andererseits kann es auch zu Risiken kommen, denen entgegengewirkt werden sollte.



Stärken

- Städtebaulich attraktive historische Altstadt
- Regelmäßiger Stadtgrundriss als regionales Alleinstellungsmerkmal (wohl früheste bis heute erhaltene Idealstadtanlage nach dem Vorbild der italienischen Renaissance; quadratisch angelegter Marktplatz)
- Historische Altstadt ist Teil des UNESCO-Welterbes Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří
- Innenstadtmanagement seit Anfang 2023
- Breiter Nutzungsmix (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Gesundheitseinrichtungen)
- Breites Sortimentsangebot der Einzelhändler im Stadtzentrum
- Hoher Bestand an (inhabergeführten) hochwertigen Fachgeschäften
- Gute Google-Bewertungen der Einzelhandelsbetriebe
- Sondergenehmigung zum Parken auf dem Markt im Winter mit Bewohnerparkausweis und für Kurzzeitparkende



Schwächen

- Ladenleerstände – Rückgang des gewerblichen Besatzes im Stadtzentrum
- Historische Bausubstanz (kleine Fensterfronten, kleine Ladengeschäfte, Restriktionen durch Denkmalschutzaufgaben)
- Relativ hoher Anteil an Geschäften mit veralteter und renovierungsbedürftiger Außendarstellung
- Defizite in der digitalen Sichtbarkeit des Einzelhandels (veraltete oder fehlende Webseiten, fehlende Inhaberschaft der Google Unternehmensprofile)
- Uneinheitliche Öffnungszeiten (nach Corona, Personalmangel)
- Großer Marktplatz mit geringer Aufenthaltsqualität
- Fehlende Aufenthaltsmöglichkeiten für Kinder
- Betriebe teilweise nicht barrierefrei
- Überalterung der Ladeninhaber, fehlende Geschäftsnachfolger



Chancen

- Mittelzentrum mit kulturellen, sozialen, medizinischen Einrichtungen und Verwaltung
- Naturräumlich attraktive Lage der Bergstadt Marienberg, Inlandstourismus als Trend
- Neues Besucherzentrum am Markt UNESCO-Welterbe Montanregion Erzgebirge/Krušnohoří
- Stärkung der Aufenthaltsqualität und Aufenthaltsdauer auf dem Marktplatz
- Schaffung von Angeboten für Kinder
- Erarbeitung eines Verkehrs- und Parkraumkonzeptes
- Erarbeitung eines Konzeptes zur Reaktivierung historischer Stadtgrünanlagen
- Vermietung der Räume im Zschopauer Tor
- Breite Straßen bieten grundsätzlich ausreichend PKW-Stellplätze



Risiken

- Polykrisen, Inflation (Kostensteigerungen bei hoher Preissensibilität der Kunden)
- Negative Bevölkerungsentwicklung und –prognose
- Unterdurchschnittliche Kaufkraft
- Weitere Veränderung der Ansprüche an Handelsformate und -lagen
- Fachkräftemangel, u. a. in Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie (schränkt Öffnungszeiten ein)

11 Maßnahmenempfehlungen zur Stärkung der Innenstadt von Marienberg

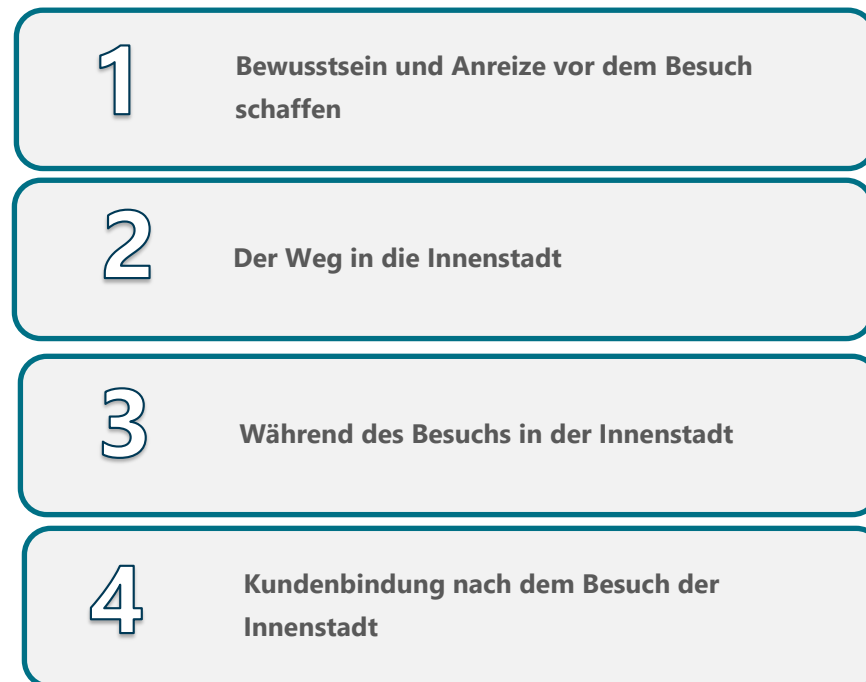
In einer Zukunftswerkstatt mit Gewerbetreibenden der Innenstadt sowie im Rahmen der Arbeitskreise wurde gemeinsam mit dem Innenstadtmanagement und der Stadtverwaltung ein Maßnahmenkatalog zur Stärkung der Innenstadt erarbeitet. Die Projekte werden dabei zu Schwerpunktbereichen nach der Customer Journey zusammengefasst (s. Abb. 29).

Durch die Gewerbetreibenden des Arbeitskreises wurden die erarbeiteten Maßnahmen priorisiert, die aus ihrer Sicht besonders wichtig für ihren Betrieb in der Innenstadt Marienbergs sind. Sie sind der nachfolgenden Maßnahmenübersicht zu entnehmen (s. Tab. 7, S. 54).

Priorität nach Angaben der Gewerbetreibenden des Arbeitskreises

- ★★★ sehr hohe Priorität
- ★★ hohe Priorität
- ★ mittlere Priorität

Abb. 29: Handlungsschwerpunkte nach der Customer Journey



Quelle: cima 2023

Tab. 7: Maßnahmenübersicht

Bewusstsein und Anreize vor dem Besuch schaffen		Priorität	ab S. 56
1	1 Stärkung des Online-Know-Hows		
	1.1 Workshopreihe zu digitalen Themen		
	1.2 Digitalexperte als Ansprechpartner für spezifische Problemstellungen		
	2 Einkaufsführer (digital und print)	★ ★	
	3. Neubürgeransprache durch Willkommenspaket und Ansprache der Bundeswehrangehörigen	★	
	3.1 Willkommenspaket		
	3.2 Ansprache der Bundeswehrangehörigen		
Der Weg in die Innenstadt			ab S. 59
2	1. Umsetzung des Verkehrs- und Parkraumkonzeptes	★	
	1.1 Kostenfreies Kurzzeitparken		
	1.2 Vereinheitlichung der Parkkonditionen in allen Straßen		
	1.3 Bessere Querungsmöglichkeiten über die Bundesstraße		
	1.4 Sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder/E-Bikes		
	1.5 Querungsmöglichkeit über den Moosbach zwischen Rossmann und AWG		
Während des Besuchs in der Innenstadt			ab S. 61
3	1 Unterstützung zur Modernisierung von Betrieben		
	1.1 Coaching Store-Checks		
	1.2 Neugestaltungswettbewerb von Betrieben der Innenstadt		
	2 Stadtrundgang mit Vorstellung der Unternehmen		
	3 Flächen- und Leerstandsmanagement		
	3.1 Veranstaltungs-, Seminar-, Werkstatt-, Büroräume in der Innenstadt/ im Leerstand		
	3.2 Leerstand Zschopauer Tor		

	3.3 Business-Wettbewerb zur Ansiedlung neuer Betriebe		
	4 Aufenthaltsqualität auf dem Marktplatz stärken	★ ★ ★	
	4.1 Zielgruppenorientierte Spielmöglichkeiten		
	4.2 Zielgruppenorientierte Sitzmöglichkeiten		
	5 Unternehmerrundgang		
	6 Veranstaltungen mit Einzelhandelsbezug	★ ★	
	6.1 Anpassung bestehender Formate		
	6.2 Entwicklung neuer einzelhandelsbezogener Veranstaltungsformate		
	7 Umsetzung des Konzeptes zur Reaktivierung der historischen Stadtgrünanlage		
	8 Austausch zwischen den Gewerbetreibenden stärken	★	
	8.1 Unternehmerfrühstück		
	9 Straßenbanner	★ ★	
	10 Mobile Begrünung	★	
	11 Potenzialanalyse zur Unterstützung von Beherbergungsbetrieben		
	12 Einheitliche (Kern-)Öffnungszeiten diskutieren	★	
4	Kundenbindung nach dem Besuch der Innenstadt		ab S. 70
	1 Förderung/Stärkung der Marienberg Card		
	1.1 How-to-Marienbergcard		
	1.2 Weiterentwicklung der Arbeit von Mein Marienberg		
	2 Aktualisierung der Öffnungszeiten auf verschiedenen Plattformen		
	3 Marketingmaßnahmen durch Innenstadtmanagement		
	3.1 Stadtquiz		
	3.2 Zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit		
	4 Sicherung/Modernisierung der Breitbandversorgung		

11.1 Handlungsschwerpunkt 1: Bewusstsein und Anreize vor dem Besuch schaffen

Maßnahme 1: Stärkung des Online-Know-Hows

Verantwortlichkeit: Innenstadtmanagement

Akteure: Innenstadtmanagement, Gewerbetreibende der Innenstadt, lokale oder regionale Anbieter

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Im Rahmen des Online-Checks und der Zukunftswerkstatt mit Gewerbetreibenden wurden Bedarfe hinsichtlich einer besseren Online-Sichtbarkeit der Betriebe festgestellt.

Mit Hilfe von Schulungen und Experten soll die Online-Sichtbarkeit lokaler Unternehmen gesteigert und die Qualität der Online-Aktivitäten erhöht werden. Generell sollen lokale Unternehmen für digitale Themen sensibilisiert bzw. begeistert werden. Die Veranstaltungsinhalte werden mit den Unternehmen vor Ort abgestimmt. Grundsätzlich sollte nach Möglichkeit auf lokale und regionale Experten zurückgegriffen werden.

Maßnahme 1.1: Workshopreihe zu digitalen Themen

- Die spezifischen Workshopinhalte werden in Abstimmung mit den potenziellen Teilnehmern/Unternehmern vor Ort entwickelt. Inhalte können sein:
 - Fotografie
 - Marketing Mix
 - Storytelling
 - Social Media (Facebook, Instagram)
 - Google Unternehmensprofil

- Kontaktaufnahme und Abstimmung der Veranstaltungsinhalte mit (potenziellen) Referenten
- Ausarbeitung eines Kommunikationsplans (u. a. Flyer, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) und Bewerbung der Veranstaltung
- Abwicklung Anmeldeverfahren und Durchführung der Workshops
- Evaluation der einzelnen Workshops und Veranstaltungen mittels Feedbackbögen
- Beispiel: Digitalführerschein Ebermannstadt
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/digitalfuehrerschein-ebermannstadt/>

Maßnahme 1.2: Digitalexperten als Ansprechpartner für spezifische Problemstellungen

- Die Experten der Workshopreihe stehen den Unternehmen als Ansprechpartner für spezifische Fragen, die sich im Arbeitsalltag ergeben, zur Verfügung.
- Die Experten stehen den teilnehmenden Unternehmen im Anschluss per Telefon, E-Mail oder auch für einen persönlichen Termin zur Verfügung.
- Im Fall von ständigem Beratungs- und Betreuungsbedarf von Unternehmen wird die Schulung eines Mitarbeiters oder einer ehrenamtlichen Kraft vor Ort angestrebt.
- Mit deren Einverständnis werden die Teilnehmenden der Workshops anderen Unternehmern bekanntgegeben und können so auf Inhalte angesprochen werden.
- Beispiel: Digital-Lotsen Bremen/Bremerhaven

<https://www.stadtmarketing-bremerhaven.de/de/Projekte/digitalisierung>

Maßnahme 2: Einkaufsführer (digital u. print)

Verantwortlichkeit: Innenstadtmanagement

Akteure: Innenstadtmanagement, Gewerbetreibende der Innenstadt, lokale oder regionale Anbieter, Werbeagentur

Priorität: Von den Unternehmern mit hoher Priorität eingeschätzt.

Im Rahmen des Online-Checks und der Zukunftswerkstatt mit Gewerbetreibenden wurden Bedarfe hinsichtlich einer besseren Sichtbarkeit der Betriebe festgestellt.

Der Einkaufsführer macht die Angebotsvielfalt der Marienberger Innenstadt mit Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Kultur sichtbar und verbessert die Sichtbarkeit lokaler Unternehmen. In Abstimmung mit den Betrieben vor Ort werden die Inhalte und die Aktualisierungsabstände vereinbart. Ein Online-Einkaufsführer ist dabei mit geringerem Aufwand aktuell zu halten. Grundsätzlich sollte nach Möglichkeit auf lokale und regionale (Werbe-)Agenturen zurückgegriffen werden. Im Rahmen des Innenstadtmanagements wird bereits an der Erstellung eines Einkaufsführers gearbeitet.

- Inhalte sollten mindestens sein:
 - Kartografische Darstellung der Lage der Unternehmen inkl. ergänzender Einrichtungen wie Parkplätze, ÖPNV, Toiletten ...
 - Nach Sortiment/Dienstleistung geordnete Auflistung der Unternehmen
- Weitere Inhalte können sein:
 - Einbezug der Sehenswürdigkeiten und Orientierungspunkte
 - Einbindung des 360-Grad Stadtrundganges
 - Hinweise auf wiederkehrende Veranstaltungsformate

- Darstellung von ausgewählten Firmenprofilen inkl. Öffnungszeiten
- Verweise auf/Links zu Firmenwebseiten oder Google-Unternehmensprofilen
- Der Innenstadtmanager ermitteln das Interesse und die Mitwirkungsbereitschaft der Betriebe. Es sollten möglichst alle Unternehmen mit Standort und verfügbarem Sortiment aufgeführt werden.
- Kontaktaufnahme mit einer professionellen Agentur, Beauftragung des Einkaufsführers inkl. Absprache über Feedback-Schleifen und Aktualisierungsturnus und -modus (durch die Agentur oder das Innenstadtmanagement).
- Verbreitung und Implementierung des Einkaufsführers über bestehende Webseiten (Unternehmerschaft, Stadt Marienberg, Tourismusverband, Kreis-Seiten, Webseiten von Wirtschaftsverbänden etc.).
- Abstimmung über die Druckanzahl einer Print-Ausgabe und Organisation von deren Verteilung in den Unternehmen, in städtischen und touristischen Einrichtungen sowie in sozialen und öffentlichen Einrichtungen im Umland oder ggf. auch als Postwurfsendung in Marienberger Haushalte.
- Mindestens jährliche Aktualisierung der Daten.

Maßnahme 3: Neubürgeransprache durch Willkommenspaket und Ansprache der Bundeswehrangehörigen

Verantwortlichkeit: Innenstadtmanagement, ggf. Amt für Kultur und Tourismus

Akteure: Unternehmen, lokale oder regionale Anbieter, Einwohnermeldeamt, Erzgebirgskaserne

Priorität: Von den Unternehmern mit mittlerer Priorität eingeschätzt.

Im Rahmen der Arbeitskreise und der Zukunftswerkstatt mit Gewerbetreibenden wurden Möglichkeiten hinsichtlich einer besseren Sichtbarkeit der Betriebe für Neubürger angesprochen.

In Form von Willkommenspaketen mit z. B. Infomaterialien, Eintrittskarten, Produktproben o. ä. können Neubürgern die besonderen Angebote in der Innenstadt vermittelt werden und zu einem Kennenlernen einladen.

In Abstimmung mit den Unternehmen vor Ort werden die Informationsinhalte und deren Aufbereitung festgelegt. Grundsätzlich sollte nach Möglichkeit auf lokale und regionale Agenturen für Gestaltung/Druck/Verpackung zurückgegriffen werden.

Maßnahme 3.1: Willkommenspaket

- Auswahl und Zusammenstellung der Paketinhalte, Kontakt mit Unternehmen, Vereinen und Institutionen. Bei vielen einzelnen Inhalten gilt es die relevantesten auszuwählen bzw. die einzelnen Inhalte als Gesamtdarstellung zu vereinheitlichen.
- Mögliche Inhalte für Willkommenspakete sind:
 - Ein Einkaufsführer
 - Aktuelle Einladungen zu besonderen Events und Veranstaltungen
 - Eine Übersicht von Unternehmensprofilen
 - Gutscheine
 - Couponhefte/Stempelkarten
 - Eine Marienberg Card
 - Produktproben

- Eintrittskarten
- Die Zusammenstellung der einzelnen Inhalte sollte aufeinander abgestimmt werden, ebenfalls die Verpackung des Willkommens-Pakets/Tüte.
- Die Zusammenstellung/Verpackung der Pakete kann ehrenamtlich oder in einem Rotationssystem unter den Unternehmern bewältigt werden. Fertige Willkommenspakete werden dem Meldeamt in nicht zu großer Menge zur Verfügung gestellt und bei Neuanmeldung ausgegeben.
- Das Innenstadtmanagement oder ansässige Unternehmer sollten mindestens jährlich die Aktualisierung der Inhalte anstoßen und vornehmen.

Maßnahme 3.2: Ansprache der Bundeswehrangehörigen

- Die Bundeswehrangehörigen und ihre Familien können durch ein angepasstes Willkommenspaket oder eine Standortbroschüre auf die Einkaufsmöglichkeiten in Marienberg aufmerksam gemacht werden.
- In Kooperation mit den Zuständigen der Bundeswehr kann eine bestmögliche Umsetzung, ggf. in Anlehnung an das Willkommenspaket, erarbeitet werden.

11.2 Handlungsschwerpunkt 2: Der Weg in die Innenstadt

Maßnahme 1: Umsetzung des Verkehrs- und Parkraumkonzeptes

Verantwortlichkeit: Stadt Marienberg, ggf. private Grundstückseigentümer

Akteure: Innenstadtmanagement, Ordnungsamt, Bauamt

Priorität: Von den Unternehmern mit mittlerer Priorität eingeschätzt.

Im Rahmen des Arbeitskreises und der Zukunftswerkstatt mit Gewerbetreibenden wurden Bedarfe hinsichtlich einer besseren Mobilität in Marienberg angesprochen. Die Inhalte sind dabei breit gefächert und betreffen sowohl den fließenden als auch den ruhenden Verkehr. Nachfolgend werden einige der für die Teilnehmenden dringlichsten und erfolgversprechendsten Einzelmaßnahmen aufgeführt. Diese finden sich in Teilen in dem in Aufstellung befindlichen Verkehrs- und Parkraumkonzept der Stadt Marienberg wieder bzw. können als Empfehlung zur Aufnahme in das Konzept verstanden werden.

Maßnahme 1.1: Kostenfreies Kurzzeitparken

- Eine sog. „Brötchentaste“ am Parkscheinautomaten gibt ein kostenfreies Parkticket für 15 oder 30 Minuten aus.
- Kurzes kostenfreies Parken signalisiert ein Entgegenkommen, ermöglicht das Abholen bestellter Waren und begünstigt Gelegenheits- oder Ergänzungseinkäufe.

Maßnahme 1.2: Vereinheitlichung der Parkkonditionen in allen Straßen

- Die vielen unterschiedlichen Parkkonditionen werden als Belastung für Kunden wahrgenommen.

- Um den Parkplatzsuchverkehr zu minimieren und den Kunden die Übersicht zu erleichtern, sollten die Parkkonditionen großflächig vereinheitlicht werden.

Maßnahme 1.3: Bessere Querungsmöglichkeiten über die Bundesstraße

- Die Bundesstraße teilt die Innenstadt in einen östlichen und einen westlichen Teil, wobei die meisten Geschäfte sowie die Bushaltestellen sich im westlichen Teil befinden und Einrichtungen wie die Schule oder der Bahnhof östlich der Straße liegen.
- Die vorhandene Fußgängerampel an der südlichen Kreuzungsecke des Marktplatzes soll um eine weitere Querungsmöglichkeit ergänzt werden, um die Barrierewirkung zu mindern. Dies erhöht auch die Sicherheit für ältere Menschen, Kinder, Jugendliche und Familien.
- Eine Querungsmöglichkeit mit Mittelinsel befindet sich derzeit in Konzeptplanung und kann voraussichtlich nach der Straßenoberflächenenerneuerung 2025 umgesetzt werden.

Maßnahme 1.4: Sichere Abstellmöglichkeiten für Fahrräder/E-Bikes

- In der Innenstadt Marienbergs gibt es bisher nur wenige qualitativ hochwertige und sichere Fahrradabstellanlagen. Vor allem im Mittelgebirge bieten E-Bikes eine komfortable Alternative zum Auto, sowohl für die Nahversorgung als auch für touristische Besucher der Bergstadt.
- Fehlende sichere Abstellmöglichkeiten hemmen die Nutzung von E-Bikes für Einkäufe oder Besuche von gastronomischen und kulturellen Einrichtungen. Teure Fahrräder (bspw. mit Batterie und Motor) können für den Innenstadtbesuch genutzt werden, wenn sie dort sicher

abgestellt werden können. Vorstellbar sind hier bspw. Fahrradboxen oder überdachte Abstellanlagen.

- Standortprüfung/Festlegung der Boxenstandorte, Prüfung Grünplanung, Bauaufsicht (B-Plan Zulässigkeit, Rettungswege, gestalterische Einbindung in das Stadtbild), Tiefbauunternehmen für Bodenarbeiten, Aufstellen der Box.
- Im entstehenden Verkehrs- und Parkraumkonzept ist bislang der Aufbau eines multifunktionalen Fahrrad-Hubs im Innenstadtbereich vorgesehen.
- Fahrradboxen können bei Bedarf auch im übrigen Stadtgebiet aufgestellt werden (Bsp. <https://www.fahrradparken-hameln.de/>).

Maßnahme 1.5: Querungsmöglichkeit über den Moosbach zwischen Rossmann und AWG

- Wo sich Trampelpfade bilden, wird ein Bedarf an effizienten Fußwegen deutlich. Zwischen Rossmann und AWG in Marienberg existiert eine solche Stelle.
- Die Anlage eines Fußweges mit Brücke über den Bach kann den Fußgängerverkehr unterstützen und die betreffende Stelle optisch aufwerten, je nach Möglichkeiten und Ausführung bis hin zur Etablierung neuer Naherholungsqualitäten.

11.3 Handlungsschwerpunkt 3: Während des Besuchs in der Innenstadt

Maßnahme 1: Unterstützung zur Modernisierung von Betrieben

Verantwortlichkeit: Gewerbetreibende der Innenstadt; Innenstadtmanagement

Akteure: Innenstadtmanagement, Gewerbetreibende der Innenstadt, Fachbüros/Coaches, Vereine, Kammern und Verbände

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Im Rahmen der Erhebung der Zielgruppenorientierung und der Warenpräsentation wurden noch nicht ausgeschöpfte Potenziale identifiziert. Obgleich sich zahlreiche Fachgeschäfte in der Marienberger Innenstadt gut präsentieren, sind bei anderen durchaus Investitionsstaus ersichtlich, die sich in einer problematischen Außenwirkung auch dem Kunden zeigen. Dies kann sich auch negativ auf die umliegenden Betriebe auswirken. Mit den passenden Angeboten können Unternehmer unterstützt werden.

Maßnahme 1.1: Coaching Store-Checks

- Die cima empfiehlt professionelle Einzelberatungen der örtlichen Betriebe. Im Rahmen von fundierten „Ladenchecks“ findet eine Begehung der Betriebe durch einen Experten statt. Der Berater analysiert diese aus dem Blickwinkel eines potenziellen, kritischen Kunden sowie aus Expertensicht und bewertet dabei u. a.: Außeneindruck des entsprechenden Betriebes, Schaufenster, Werbeanlagen, Gestaltung des Verkaufsräumens, Warenpräsentation sowie Beleuchtung.
- Nach einer ganzheitlichen professionellen Betrachtung des Ladenkonzeptes werden dem jeweiligen Gewerbetreibenden fundierte Verbesserungsvorschläge an die Hand gegeben, die als Orientierungsrahmen für eine gezielte Aufwertung des Ladens beitragen können.

- Kontaktaufnahme und Abstimmung der Inhalte mit (potenziellen) Referenten/Beratungsunternehmen.
- Einladung der Gewerbetreibenden zur kostenfreien Anmeldung und Teilnahme.
- Inhalte sind oft:
 - Betriebsbesichtigung mit dem Inhaber (ca. 1 Stunde)
 - Anregungen zu Profilierungsansätzen, z. B. in den Bereichen Sortiment, Personal, Service, Ladenbau, Betriebshistorie, Online-Präsenz bzw. Digitale Medien; betriebsspezifische Umsetzungschancen aufzeigen
 - Dokumentation der konkreten Tipps in einem Shop-Exposé
- Beispiel: Citymanagement Traunstein

Maßnahme 1.2: Neugestaltungswettbewerb von Betrieben der Innenstadt

- Durch einen Neugestaltungswettbewerb können Anreize für eine Modernisierung der Ladengeschäfte gesetzt werden. Entsprechend der Möglichkeit der öffentlichen oder auch privaten Förderung können die Projektziele dem Fördervolumen angepasst werden. Hierfür ist im Vorfeld mit den Akteuren zu sprechen. Die Unternehmer können ihre Ideen einreichen und eine Fachjury entscheidet über die Platzierung. Eine entsprechend starke Öffentlichkeitsarbeit (Flyer, Webseite, ...) ist mit einzukalkulieren.
 - Akquise eines Preisgeldes durch Förderungen oder Unternehmensspenden
 - Zusammenstellung einer Jury und Bewertungsmaßstäben
 - Ausschreibung des Wettbewerbs / Einladung zum Einreichen von Neugestaltungskonzepten

- Bewertung und Prämierung der eingegangenen Konzepte
- Zweckgebundener Einsatz des Preisgeldes zur Neugestaltung von Einzelhandels- oder Gastronomiebetrieben
- Beispiel: „Neu gedacht – neu gemacht“ Bremen
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/neu-gedacht-neu-gemacht/>

Maßnahme 2: Stadtrundgang mit Vorstellung der Unternehmen

Verantwortlichkeit: Innenstadtmanagement, Gewerbetreibende der Innenstadt

Akteure: Innenstadtmanagement, Gewerbetreibende der Innenstadt, Amt für Kultur und Tourismus

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Ein Stadtrundgang mit Vorstellung der Unternehmen verknüpft zwei Veranstaltungsformate und verschiedene Interessen miteinander. Historische Informationen werden mit der Besichtigung von Innenräumen und den aktuellen Geschichten und Gesichtern der Menschen vor Ort verbunden.

- Insbesondere Unternehmen mit Bezug zu Traditionen der Region können sehr einfach mit der Stadtgeschichte verbunden werden.
- Der Fokus der Veranstaltung sollte vorab besprochen werden – für Gäste und Touristen mit historischen Informationen oder für Einheimische und Unternehmer zum Erfahrungsaustausch.
- Das Innenstadtmanagement oder/und eine Gruppe interessierter Unternehmer kann die Rahmenbedingungen für das Veranstaltungsformat festlegen (Zielgruppe, Dauer, Zeitpunkt, Kostenpunkt, mitwirkende Unternehmen, Route...).
- In Abstimmung mit ortsansässigen Historikern oder Fremdenführern und unter Einbezug des Amtes für Kultur und Tourismus kann ein

„Drehbuch“ ausgearbeitet und ggf. auch ein professioneller Anbieter engagiert werden.

- Planung der Bewerbung der Veranstaltung (online und print, Radius) und ggf. Einladung von bekannten Persönlichkeiten.
- Beispiel: Einkaufsführung und Kunstspaziergang, Fürth
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/einkaufsfuehrung-und-kunstspaziergang/>

Maßnahme 3: Flächen- und Leerstandsmanagement

Verantwortlichkeit: Innenstadtmanagement, Stadt Marienberg

Akteure: je nach Maßnahme Innenstadtmanager, Unternehmer, Immobileigentümer, Stadt Marienberg

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Im Rahmen der Bestandserhebung und der Arbeitskreise wurde deutlich, dass auch Marienbergs Innenstadt über 20 Leerstände aufweist. Zukünftig sind weitere Leerstandsbildungen durch Betriebsschließungen aufgrund fehlender Nachfolger absehbar. Ein Flächen- und Leerstandsmanagement bietet die Chance, Interessenten und Eigentümer zielgerichteter und schneller zu vernetzen.

Maßnahme 3.1: Veranstaltungs-, Seminar-, Werkstatt-, Büroräume in der Innenstadt/im Leerstand

- Gewerbeflächen, welche zuvor durch Einzelhandel genutzt wurden, können auch durch andere Gewerbe nachgenutzt werden. Insbesondere in den kleinen Flächen in der Innenstadt ist dies meist die einfachere Nutzung, welche für die verbliebenen Einzelhändler Frequenz generieren kann.
- Neue Nutzungen könnten sein:

- Veranstaltungs-/Seminarräume (mglw. im Stil eines Albergo Diffuso oder eine Kinderbetreuung für den Innenstadtbesuch)
- (gläserne) Werkstätten ortsansässiger (Kunst-)Handwerker (oft vorhandene große Schaufenster können dabei der Belichtung und der Werbung für das Unternehmen dienen)
- Büroräume (für ortsansässige Unternehmen, als Co-Working-Space oder als Hometown-Office in Kooperation mit Arbeitgebern aus Chemnitz, Dresden oder Leipzig)
- Die genannten Nutzungen können zumeist in kleineren Flächen Platz finden, Umbauten sind jedoch meist trotzdem nötig.
- Schwierigkeit ist das Vermitteln zwischen oft nicht erreichbaren Flächeneigentümern und potenziellen Nutzern – dazu gehört eine Medienkampagne.
- Beispiel: Neue Höfe, Herne
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/neue-hoefe/>
- Beispiel: Pöks, Bremen
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/poeks/>
- Beispiel: Leerstandsmanagement Coburg
<https://www.coburg.de/microsite/wirtschaftsfoerderung/gewerbeflaechen/geschaeftslagen-innenstadt-coburg/geschaeftslagen-innenstadt-coburg.php>

Maßnahme 3.2: Leerstand Zschopauer Tor

- Das Zschopauer Tor ist Teil der ehemaligen Stadtmauer und Landmarke am nordwestlichen Rand der Innenstadt. Von Westen oder vom großen Besucherparkplatz kommend erfüllt es noch immer seine Funktion als Tor für Fußgänger zur Innenstadt.
- Im Tor stehen sanierte Räumlichkeiten leer, welche einer sozialen oder gewerblichen Nutzung mit besonderem Flair Platz bieten

könnten. Die Nutzung des Tores würde den Eingang zu einer belebten Straße mit bereits jetzt vielen ansässigen Gastronomien bilden.

- Im derzeit in Erstellung befindlichen Konzept zur Reaktivierung der historischen Stadtgrünanlage Marienbergs gibt es Pläne zur Bepflanzung der Flächen zwischen Zschopauer Tor und Zschopauer Straße, welche die Aufenthaltsqualität mit einem parkähnlichen Charakter unterstützt und das Zschopauer Tor als Stadteingang für zu Fuß Gehende weiter in den Fokus rückt.

Maßnahme 3.3: Business-Wettbewerb zur Ansiedlung neuer Betriebe

- Ein Business-Wettbewerb spricht Jungunternehmer und Betriebsgründer ebenso an wie bestehende Betriebe mit neuen Geschäftsideen oder Betriebe mit kleinem Filialnetz.
- Je nach Konzeption werden den Betrieben sowohl Vermittlung von Flächen, Beratung zum Betriebsaufbau und technische Einrichtung oder ein Anteil der Miete im ersten Jahr o. Ä. geboten.
- Der Wettbewerb wird mit interessierten Akteuren vor Ort gemeinsam konzipiert und mit Hilfe einer Medienkampagne angeschoben, welche nicht nur dem Wettbewerb, sondern auch der Bekanntheit der Bewerber dient.
- Beispiel: StadtUp Ebermannstadt, Cityfreiraum, Ingolstadt
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/cityfreiraum/>

Maßnahme 4: Aufenthaltsqualität auf dem Marktplatz stärken

Verantwortlichkeit: Stadt Marienberg

Akteure: Innenstadtmanagement, Denkmalschutzbehörde, Gewerbetreibende, Anwohner, Welterbe-Projekte, Vereine, Schulen, Amt für Kultur und Tourismus

Priorität: Von den Unternehmern mit sehr hoher Priorität eingeschätzt.

Der Marktplatz wurde bei Entstehung der Stadt als große quadratische Freifläche angelegt. Die verschiedenen Interessen des Denkmalschutzes, der Verkehrsteilnehmer, der Gewerbetreibenden, Veranstalter und Anwohner rücken seine Nutzung und Möblierung fortlaufend in den Fokus öffentlicher Debatten. Im Sinne einer Stärkung der Aufenthaltsqualität empfiehlt es sich aus gutachterlicher Sicht nicht, Teile der Marktplatzfläche wieder dem Parken zu widmen. Im Rahmen des Verkehrs- und Parkraumkonzeptes werden die Parkflächen in den anliegenden Straßen bewertet und neu geordnet – dieses auch mit Blick auf die Anforderungen von Gewerbetreibenden, Anwohnern und Besuchern.

Die gegenwärtige Gestaltung des Marktes wurde von den Akteuren als ungenügend dargestellt. Im Zuge der gegenwärtigen verschiedenen Konzeptentwicklungen in Marienberg (Verkehrs- und Parkraumkonzept und Konzept zur Reaktivierung der historischen Stadtgrünanlage) wird auch der Marktplatz erneut diskutiert. In welcher Form Maßnahmen später umgesetzt werden, ist Gegenstand des ausstehenden politischen Entscheidungsprozesses. Wir empfehlen, die verschiedenen Zielgruppen in die Gestaltung der Aufenthaltsmöglichkeiten mit einzubeziehen und selbst Ideen entwickeln zu lassen.

Maßnahmen 4.1: Zielgruppenorientierte Spielmöglichkeiten

- Derzeit befinden sich am Rand des Marktplatzes kleinere Spielgeräte, welche jedoch unauffällig sind und nur jüngere Kinder ansprechen. Ein interessanter Baustein kann diesbezüglich auch die Nutzung temporären Stadtmobiliars (z. B. bunte, in der Innenstadt verteilte Stühle) sein, welche als Hingucker im Stadtbild fungieren. Die Lebendigkeit im öffentlichen Raum kann so gefördert und z. T. ungenutzte Bereiche können erlebbar gemacht werden.
- Über Schulen und Vereine können die Altersstufen direkt angesprochen und in die Gestaltung und Ideenfindung einbezogen werden. Ein Mehrgenerationenkonzept bezieht alle Zielgruppen ein.

- Passende Spielmöglichkeiten könnten sein:
 - Archimedischer Sandkasten
 - Seifenkisten-Skater-Strecke
 - Wasserspiele
 - Temporäre Volleyball- oder Federball-Anlagen
- Beispiele:
 - Archimedischer Sandkasten, Aachen
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/archimedischer-sandkasten/>

Maßnahmen 4.2: Zielgruppenorientierte Sitzmöglichkeiten

- Ein zeitgemäßes und für verschiedene Zielgruppen attraktives Stadtmobiliar erhöht einerseits die Kunden- und Besucherfreundlichkeit und trägt andererseits durch seine ansprechende Gestaltung auch zur Verbesserung des Stadtbildes und der Identifikation mit der Innenstadt bei. Dadurch kann ein weiterer Beitrag zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität im Stadtzentrum erzielt werden.
- Verschiedene Nutzergruppen haben oft verschiedene Erfahrungen im öffentlichen Raum. Auch hier kann es sinnvoll sein, diese bewusst in die Ideenfindung einzubeziehen. In der schwedischen Stadt Umeå wurde der Begegnungsort in einem Park auf Basis der spezifischen Wünsche durch am Prozess beteiligter Mädchen entwickelt (siehe Beispiel).
- Die Sitzmöbel können dabei je nach Zielgruppe variieren (Liegebänke für Touristen und Besucher, Sitzcken für Jugendliche, ...).
- Beispiel: Domplatz-Oase Münster
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/domplatz-oase-muenster/>
- Beispiel: Stadt Umeå (Schweden) überdachtes Sitzkarussell mit Steckdosen, WLAN und Musikklaupsprechern
<https://www.makespaceforgirls.co.uk/case-studies/umea>

Maßnahme 5: Unternehmerrundgang

Verantwortlichkeit: Gewerbetreibende der Innenstadt

Akteure: Unternehmer, Innenstadtmanagement

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Der Unternehmerrundgang richtet sich ausschließlich an Unternehmer und bietet die Gelegenheit für einen besseren Austausch untereinander zu Themen der Betriebsführung, Ladeneinrichtung, Online-Sichtbarkeit. Im Fokus steht die Vernetzung und der Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmern selbst.

- Im Rahmen des Unternehmerrundganges erklärt sich ein Betreiber bereit, an jeweils einem Termin seinen Betrieb vorzustellen (nur ein Betrieb je Termin). Die eingeladenen Gewerbetreibenden der Innenstadt können Fragen zum Sortiment, Vertrieb, Kundenbindung, Werbung etc. stellen und so in einen gemeinsamen Austausch und Dialog treten.
- Das Innenstadtmanagement sammelt die an der Teilnahme interessierten Unternehmen und koordiniert die Terminierung.
- Der Unternehmerrundgang wird von Unternehmern für Unternehmer ausgerichtet. Je nach Konzept ist auch eine Ausweitung auf andere interessierte Gruppen möglich. Je nach Ziel kann man Tickets für interessierte Besucher verkaufen, um Unkosten für die Organisation/die Bewerbung teilweise zu decken oder die Teilnahme für andere Marienberger Unternehmer kostenlos anbieten.

Maßnahme 6: Veranstaltungen mit Einzelhandelsbezug

Verantwortlichkeit: Gewerbetreibende der Innenstadt, Innenstadtmanagement

Akteure: Veranstalter, Unternehmer, Stadt Marienberg

Priorität: Von den Unternehmern mit hoher Priorität eingeschätzt.

Die Erlebbarkeit des öffentlichen Raums profitiert wesentlich von Veranstaltungen. Hierzu zählen Events unterschiedlicher Größenordnung, d. h. von kleineren Festen bis hin zu Großveranstaltungen wie der Marienberger Bergparade. Problematisch dabei ist, dass derartige Veranstaltungen für den Einzelhandel keine erhöhte Kundschaft mit sich bringen. Damit es sich auch für die Einzelhändler lohnt, während dieser Veranstaltungen ihr Geschäft ggf. auch länger zu öffnen, sollten die Unternehmer spezifische Ideen für Kopplungsmöglichkeiten entwickeln oder gar neue Veranstaltungen mit Einzelhandelsbezug geschaffen werden.

Maßnahme 6.1: Anpassung bestehender Formate

- Um die Sichtbarkeit der Einzelhandelsbetriebe bei Veranstaltungen zu erhöhen, sind durch die Gewerbetreibenden mit Unterstützung des Innenstadtmanagements gezielte Aktionen zu entwickeln. Dies können spezielle Rabattaktionen sein, aber auch gemeinsame Schaufenster-/Eingangsgestaltungen oder Beleuchtungen, die dazu geeignet sind, die Aufmerksamkeit der Veranstaltungsbesucher auf die Ladengeschäfte zu ziehen.
- Um ein aufeinander abgestimmtes Programm an Großveranstaltungen im Stadtgebiet vorhalten zu können, wird die Erarbeitung einer einheitlichen qualitätsvollen Zielvorstellung künftiger Veranstaltungen in Anlehnung an eine Marketingstrategie empfohlen. Ziel ist die Entwicklung eines Bewertungssystems in Form eines handhabbaren Kriterienkatalogs für künftige Veranstaltungen und geplante Großveranstaltungen unter Einbezug der Interessen der Unternehmer. Ferner ist die Definition der Angemessenheit der Verortung und der Anzahl der Veranstaltungen im Jahresverlauf erforderlich.
- Teil davon ist auch die Definition der Aufgabenstellung und der Aufgabenverteilung innerhalb der Verwaltung durch Erarbeitung eines schematischen Verfahrensablaufs. So können Prozesse verwaltungsintern

zwischen Verwaltung und Antragstellern sowie zwischen Verwaltung, Antragstellern und Unternehmern optimiert werden.

- Diese Maßnahme ist Teil des sich bereits in Erstellung befindlichen Belebungsconzeptes für den Marktplatz.

Maßnahme 6.2: Entwicklung neuer einzelhandelsbezogener Veranstaltungsformate

- Mit anderen Festen, Märkten oder Veranstaltungen gekoppelte Durchführung langer Einkaufssamstage: Verlängerte Einkaufstage am Wochenende können einen wichtigen Beitrag zur Belebung Zentraler Versorgungsbereiche und zur Festigung und Weiterentwicklung des dort platzierten Einzelhandelsangebotes leisten, indem sie bestehende Kunden durch die Verknüpfung attraktiver Angebote und Aktivitäten binden bzw. neue Kunden auf sich aufmerksam machen. Lange Einkaufssamstage sollten sich in den Gesamtprozess zur Stärkung der Marienberger Innenstadt einfügen.

Maßnahme 7: Umsetzung des Konzeptes zur Reaktivierung der historischen Stadtgrünanlage

Verantwortlichkeit: Stadt Marienberg

Akteure: Stadt Marienberg, Bauhof, externe Unternehmen

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Die Grünflächen im innenstadtnahen Bereich sind aktuell nicht oder nur wenig für Besucher der Innenstadt erlebbar. Mit ihrer Funktion als wesentliche Naherholungsräume nehmen die Grünbereiche aus Sicht der Besucher eine stetig wachsende Bedeutung ein und sind maßgeblicher Teil der Aufenthaltsqualität.

- Erklärtes Ziel der Stadtentwicklung insbesondere im Bereich der Innenstadt sollte sein, die Erreichbarkeit und Erlebbarkeit der grünen Oasen

zu verbessern und somit einen positiven Beitrag zur Aufenthaltsqualität im Allgemeinen zu erlangen.

- Mit der Modernisierung und Umgestaltung der Reaktivierung der historischen Stadtgrünanlage wird bereits eine Aufwertung im Bereich der Grünflächenentwicklung umgesetzt, welche sich auch positiv auf den Handel in der Innenstadt auswirken kann.

Maßnahme 8: Austausch zwischen den Gewerbetreibenden stärken

Verantwortlichkeit: Innerstädtische Gewerbetreibende, Innenstadtmanagement

Akteure: Unternehmer, Immobilieneigentümer, Innenstadtmanagement

Priorität: Von den Unternehmern mit mittlerer Priorität eingeschätzt.

Die (intensivere) Vernetzung von lokalen Gewerbetreibenden, Immobilienbesitzern, Interessengemeinschaften und ggf. weiteren lokalen Akteuren und der Stadtverwaltung ist grundlegend für die Zusammenarbeit in weiteren Projekten. Je nach Schwerpunkt kann der Teilnehmerkreis variieren. Über dieses Netzwerk kann ein regelmäßiger Austausch über relevante Entwicklungen, geplante Aktivitäten etc. erfolgen. Durch laufende Kontakte zu Hauseigentümern bzw. Mietern können Veränderungen (z. B. die Bereitschaft zur Vermietung / Umbaumaßnahmen / Nachfolgeproblematik / Möglichkeiten innerörtlicher Umzüge) unmittelbar aufgenommen werden. Darüber hinaus können diese in Bezug auf relevante Themen informiert und sensibilisiert werden. Beispiele sind Digitalisierung, Leerstandsvermeidung, Wirkung von Leerständen und Mindernutzungen auf das direkte Standortumfeld (z. B. fehlende Investitionen in den Bestand, in den öffentlichen Raum, Veränderungen der Mietstrukturen), Standortanforderungen von Unternehmen und Expansionisten etc.

Maßnahme 8.1: Unternehmerfrühstück

- Gemäß dem Motto, dass die Veranstaltungszeit sich an den Teilnehmenden orientiert, kann ein Unternehmerfrühstück die passende Option sein. Dafür werden die Unternehmer durch den Oberbürgermeister oder dem Innenstadtmanagement in Räume der Stadt oder zu einem gastgebenden Unternehmen eingeladen.
- Besonders bei den ersten Treffen ist es wichtig, dass in der Stadt bekannte Personen teilnehmen und die Veranstaltung breit beworben wird, um Interesse zu wecken. Später besteht die Chance, dass sich das zwanglose Format verselbständigt.
- Unternehmerfrühstücke dauern oft nicht länger als eine halbe Stunde, starten meist mit einer Vorstellung (der Einladenden oder aller Teilnehmenden) und möglicherweise mit einem kurzen Impulsvortrag, bevor das thematisch offene Frühstück beginnt.
- Beispiel: Unternehmerfrühstück Rain am Lech
https://rain.de/zweites-unternehmerfruehstueck-in-rain_id17333
- Beispiel: Unternehmerfrühstück Stadt Gunzenhausen
<https://stadtmarketing-gunzenhausen.de/meldungen/gunzenhaeuser-unternehmerinnen-und-unternehmer-trafen-sich-zum-austausch.html>

Maßnahme 9: Straßenbanner

Verantwortlichkeit: Innenstadtmanagement

Akteure: Anbieter, Agentur, Veranstalter, Ordnungsamt

Priorität: Von den Unternehmern mit hoher Priorität eingeschätzt.

Straßenüberspannende Wimpelketten oder auch Informationsbanner bieten eine einfache Möglichkeit, die Innenstadt für Besucher oder auch Durchfahrende sichtbar zu machen und/oder zu saisonalen Veranstaltungen zu informieren.

- Die verschiedenen Optionen haben jeweilige Vorteile – während eine Wimpelkette fast ganzjährig hängen kann, müssen Banner mit aktuellen Daten fortlaufend erneuert werden. Meist ist es sinnvoll, wenn sich beide Formate ergänzen. Vor Veranstaltungen können Banner gespannt werden und wenn keine Veranstaltungen in den kommenden Wochen geplant sind, können Wimpel aufgehängt werden.
- Die Platzierung der Banner oder Wimpel kann zugleich eine Besucherleitfunktion übernehmen. Für Marienberg bietet sich der Fußweg durch das Zschopauer Tor für den Beginn einer Wimpelkette an – für Autofahrer ist sie auch zu entdecken und kann Neugier wecken.
- Sowohl Banner als auch Wimpel bedürfen der ständigen Wartung und Betreuung, um nicht bald einen negativen Eindruck zu erwecken. Die Anschaffung von Wimpeln kann hingegen sehr preiswert sein.
- In Anlehnung an die stark an Jahreszeiten gebundene Veranstaltungskultur des Erzgebirges kann es sich anbieten, auch Wimpel oder Banner sowie damit verbundene Aktionen einer bestimmten Jahreszeit zuzuordnen und sich in den bestehenden Traditionsreichtum einzuordnen.

Maßnahme 10: Mobile Begrünung

Verantwortlichkeit: Innenstadtmanagement

Akteure: Anbieter, Anlieger, Bauhof, Ordnungsamt

Priorität: Von den Unternehmern mit mittlerer Priorität eingeschätzt.

In Übereinstimmung mit den Planungen des Verkehrskonzeptes und des Begrünungskonzeptes der Stadt Marienberg soll die Zschopauer Straße attraktiver und einladender gestaltet werden. Entsprechende Begrünung unterstützt die Entwicklung zu einer verkehrsberuhigten Zone mit viel Aufenthaltsqualität. Aufwendige und invasive Umbauten des Straßenraumes sind jedoch nicht zuletzt aus Gründen des Denkmalschutzes nicht möglich. Eine Alternative sind mobile Begrünungselemente wie Pflanzkübel für Blumen

oder Bäume. Neben der Aufwertung des Stadtbildes können letztere im Sommer Schatten spenden und zur Klimaanpassung beitragen.

- Die Vorteile mobiler Pflanzen liegen in der Vereinbarkeit mit dem Denkmalschutz und einer einfachen Anschaffung. Lediglich das notwendige regelmäßige Wässern, insbesondere in heißen Sommern, kann aufwendig sein.
- Die Pflanzungen können im Sinne einer Public-Private-Partnership gemeinsam mit den Gewerbetreibenden beschafft oder gepflegt werden. Die Stadt Marienberg kann Pflegeaufwand sparen und die Gewerbetreibenden erhalten Gestaltungsspielraum auf der Straße vor ihren Geschäften.
- Die Platzierung der Pflanzungen kann zugleich verkehrsberuhigend wirken, wie im Verkehrs- und Parkraumkonzept Marienbergs angedacht.
- Beispiel: mobile Bäume Stadt Bochum
<https://www.bochum-tourismus.de/was-ist-los/news/20-mobile-baeume-fuer-die-wattenscheider-innenstadt.html#c2375>

Maßnahme 11: Potenzialanalyse zur Unterstützung von Beherbergungsbetrieben

Verantwortlichkeit: Stadt Marienberg, Amt für Kultur und Tourismus, Beherbergungsbetriebe

Akteure: Stadt Marienberg, Beherbergungsbetriebe, Beratungsunternehmen

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Durch die Etablierung als Tourismusregion kann das Erzgebirge bislang ungenutzte Potenziale realisieren und vom Trend steigender Reiseintensitäten auch im Inland profitieren. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen gilt es die Beherbergungsbetriebe Marienbergs sinnvoll zu unterstützen. Im Rahmen einer Potenzialanalyse werden die Betriebskonzepte unter

Berücksichtigung der relevanten Standortfaktoren und branchenspezifischen Trends auf den Prüfstand gestellt. Schlussendlich werden daraus Handlungsfelder und konkrete Entwicklungsempfehlungen für die Beherbergungsbetriebe abgeleitet.

- Auch wenn der Tourismus aufgrund der industriellen Prägung des Erzgebirges bislang keinen tragenden Wirtschaftszweig in der Region darstellt, können der Status der Montanregion als Welterbe sowie die Zugehörigkeit zur Kulturregion Chemnitz 2025 diesen erheblich stärken.
- Es handelt sich hierbei nicht um eine projektspezifische oder betriebswirtschaftliche, sondern rein wirtschaftsräumliche und branchenspezifische Analyse.
- Ziel ist es, eine Entscheidungsgrundlage für tourismusfachliche Entwicklungen zu erstellen und den Beherbergungsbetrieben neue Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Maßnahme 12: Einheitliche (Kern-)Öffnungszeiten diskutieren

Verantwortlichkeit: Unternehmen

Akteure: Innenstadtmanagement, Unternehmen, Ordnungsamt

Priorität: Von den Unternehmern mit mittlerer Priorität eingeschätzt.

Für Kunden und Besucher ist der Besuch der Innenstadt attraktiver, wenn bestimmte Kernöffnungszeiten erwartet werden können. Starke Schwankungen der Öffnungszeiten führen zu Verwirrung und Verdruss unter den Kunden und schwächen die Position des stationären Einzelhandels gegenüber dem Onlinehandel. Zudem ist es wünschenswert, die korrekten Öffnungszeiten vor Ort anzuschlagen sowie den Google-Eintrag entsprechend aktuell zu halten.

- Kernöffnungszeiten bedeutet, dass innerhalb dieser Zeitspanne die Läden geöffnet haben sollten. Das Geschäft kann dennoch früher öffnen bzw. später schließen.
- Hinsichtlich der Kernöffnungszeiten wird zwischen **Montag–Freitag** und **Samstag** unterschieden.
- Das geschlossene Auftreten des innerstädtischen Einzelhandels nach außen bringt positive Aufmerksamkeit.
- Beispiel: einheitliche Öffnungszeiten im Grevenbroicher Einzelhandel
https://rp-online.de/nrw/staedte/grevenbroich/grevenbroich-einzelhaendler-einigen-sind-auf-oeffnungszeiten_aid-21146781

11.4 Handlungsschwerpunkt 4: Kundenbindung nach dem Besuch der Innenstadt

Maßnahme 1: Förderung / Stärkung der Marienbergcard

Verantwortlichkeit: Innenstadtmanagement, Betreiber

Akteure: Innenstadtmanagement, Gewerbetreibende der Innenstadt

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Die bis vor kurzem bestehende Innenstadtinitiative hat das Bonus- und Gutscheinsystem ‚Mein Marienberg‘ ins Leben gerufen. Zu Mein Marienberg gehört eine Webseite, ein Facebook-Kanal, ein Stadtgutschein und ein CityPass. Mit dem Stadtgutschein oder CityPass-Online-Gutschein kann Guthaben verschenkt oder der CityPass aufgeladen werden. Mit dem CityPass kann man pro 5 Euro Einkaufswert einen Punkt sammeln und diese Punkte wiederum bei teilnehmenden Unternehmern für verschiedene Prämien einlösen.

Bei der Befragung der innerstädtischen Gewerbetreibenden wurde deutlich, dass ein großer Teil der Unternehmer die Karte nicht kennt. Als ein professionelles Kundenbindungsinstrument sollten die Marienbergcard und ihre Möglichkeiten stärker kommuniziert werden.

Maßnahme 1.1: How-to-Marienbergcard

- Viele Händler, Gastronomen und Freizeitanbieter in Marienberg wissen nicht, welche Vorteile die Nutzung des Bonusprogrammes für die Kundenbindung und die eigenen Mitarbeiter haben kann oder wie sie es für ihr Geschäft nutzen könnten.
- Ein Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen, welche das Programm nutzen und solchen, die dies noch nicht tun, könnte weitere Teilnehmende gewinnen, eventuelle organisatorische Probleme des Programmes aufdecken und beheben lassen.
- Beispiel: Praxistransfer stadimpulse XPress „Digitale Gutscheinsysteme“

<https://unsere-stadtimpulse.de/rueckblick-8-stadtimpulse-xpress-digitale-gutscheinsysteme-am-30-07-2023/>

Maßnahme 1.2: Weiterentwicklung der Arbeit von Mein Marienberg

- Das Bonusprogramm von Mein Marienberg bietet bereits ein sehr reichhaltiges und modern gestaltetes Angebot. Damit Bonusprogramme sowie zugehörige Websites und Kanäle ansprechend bleiben, sind sie auf ständige Betreuung und Aktualisierung angewiesen.
- Die Gründer von Mein Marienberg sollten ihr Erfahrungswissen mit weiteren Interessierten teilen und eventuelle Aufgaben auf vielen Schultern verteilen.
- Erste Ansatzpunkte zur Verbesserung des Bonusprogrammes könnten sein:
 - Verschlinkung der Begrifflichkeiten und Angebote (Mein Marienberg/ Stadtgutschein/ CityPass/ Marienbergcard/ CityPass-Online-Gutschein ...) für eine einfachere Handhabung und Zugänglichkeit
 - Verlinkung und Präsentation von Mein Marienberg sowie Darstellung der teilnehmenden Unternehmen auf der städtischen Website
 - Bewerbung des Programmes nach innen (Gewinnung neuer Teilnehmer durch Mitgliederbetreuung/How-to-Angebote etc.) und nach außen (Bekanntmachung bei den Personalabteilungen anderer Unternehmen, Bespielung des Facebook-Accounts, Aktualisierung der Website ...)
- Beispiel: OBERLANDCard, Landkreis Miesbach
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/oberlandcard/>

Maßnahme 2: Aktualisierung der Öffnungszeiten auf verschiedenen Plattformen

Verantwortlichkeit: Gewerbetreibende der Innenstadt

Akteure: Unternehmen, Plattforminhaber

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Einsicht in aktuelle Öffnungszeiten wird von Kunden täglich nachgefragt, insbesondere wenn ein Weg zum Händler/Gastronom erforderlich ist. Eine Aktualisierung der Öffnungszeiten ist besonders in Ferienzeiten und zur Weihnachtszeit relevant. Mit dieser Angabe kann auch auf Veranstaltungen oder Sonderaktionen aufmerksam gemacht werden. Aktualität schafft bei den Kunden Vertrauen und zeichnet ein engagiertes und professionelles Bild der Unternehmer vor Ort.

- Im Rahmen der Stärkung der digitalen Kompetenz kann ein Fokus auf die zielführende und zweckmäßige Veröffentlichung von Öffnungszeiten gelegt werden. Ein Beratungsunternehmen kann im Rahmen von Workshops oder Store Checks ebenfalls Empfehlungen für die spezifischen Voraussetzungen der Unternehmen geben. Dabei geht es in erster Linie nicht um die Vereinheitlichung von Öffnungszeiten, sondern um die Darstellung des individuellen Unternehmens.
- Wenn Lotsen oder Ansprechpartner für digitale Themen gefunden werden, kann auch die Option bestehen, bestimmte zu veröffentlichende Inhalte durch eine zentrale Stelle vornehmen und koordinieren zu lassen. Die Vor- und Nachteile von individueller Aktualisierung vs. gebündelter Darstellung sind jedoch zuvor mit den Unternehmern der Innenstadt abzuwägen.

Maßnahme 3: Marketingmaßnahmen durch Innenstadtkmanagement

Verantwortlichkeit: Innenstadtmanagement

Akteure: Innenstadtmanagement, Stadt Marienberg, Unternehmen

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Die Förderung von (zielgruppenspezifischen) Aktivitäten und Festen im Sinne der Gemeinschaftsstärkung ist eine Hauptaufgabe eines Innenstadtmanagements. Mit dem Ziel, verschiedene Akteursgruppen einzubinden sowie Engagement und Investitionsbereitschaft der lokalen Akteure zu stärken, können imagefördernde Aktionen und Veranstaltungen, wie z. B. Mitmachaktionen (z. B. Urban Gardening, essbare Stadt) oder Service-Offensiven zur Verbesserung der Servicequalität lokaler Gewerbetreibender durchgeführt werden. Es kommen auch kleinere Veranstaltungen in Kooperation mit örtlichen Vereinen und Einrichtungen in Frage, z. B. eine Musik-Mitmachveranstaltung in Kooperation mit der Musikschule oder ein auf Jugendliche ausgerichtetes Angebot. Die Aktivitäten können helfen, Image und Identifikation mit der Marienberger Innenstadt und den ansässigen Unternehmern zu steigern.

Hinzuweisen ist auf ein Innenstadtmarketing- und Innenstadtbelebungs-konzept, welches die Stadt Marienberg aktuell erarbeiten lässt.

Maßnahme 3.1: Stadtquiz

- Ein Stadtquiz kann spielerisch die Besonderheiten Marienbergs und der ansässigen Unternehmen vermitteln und mittels des großen Spaßfaktors und eines in Aussicht gestellten Preises eine hohe Teilnahme erreichen.
- Zu Anfang steht die Entscheidung, in welchem Format ein Quiz stattfinden soll: einmalig, wiederkehrend oder mit Aktualisierungen fortlaufend – als Teil der Bonusprogramme der Innenstadt – mit Gewinnverlosung oder ohne – auf welche Zielgruppe abgestimmt – mit

Wissenswertem zu den Unternehmen oder auch zur Stadtgeschichte – als Ergänzung zu anderen Veranstaltungen wie dem Stadt- oder Unternehmerrundgang – online oder als Print-Version etc....

Maßnahme 3.2: zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit

- Zum Innenstadtmanagement und dessen Marketing gehört eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit über Printmedien, die Internetseite der Stadt Marienberg sowie Social-Media-Kanäle.
- Der Aufbau eines Storytellings schafft eine übersichtliche und „erleb- bare“ Darstellung der Innenstadt, deren Aktivitäten und deren Ange- bote/Unternehmen. Dabei muss das Storytelling einzelner Unterneh- men in einen Gesamtkontext eingebunden, aber nicht überschrieben werden.
- Beispiel: #mainzgefühl, Mainz
<https://unsere-stadtimpulse.de/project/mainzgefuehl/>

Maßnahme 4: Sicherung / Modernisierung der Breitband- versorgung

Verantwortlichkeit: Stadt Marienberg, Netzbetreiber

Akteure: Netzbetreiber, Stadt Marienberg

Priorität: Von den Unternehmern ohne besondere Priorität eingeschätzt.

Damit die Unternehmen der Marienberger Innenstadt das Potenzial der Di- gitalisierung voll ausschöpfen können, müssen leistungsstarke Breitband- netze gewährleistet werden. Ein Ausbau ist unerlässlich für eine schnellere Abwicklung von Geschäfts- und Kommunikationsprozessen des

stationären Handels, der darüber hinaus auch Gelegenheit hat, seine On- line-Präsenz auszubauen und somit seinen Einzugsbereich zu erweitern. Gerade die Corona-Krise hat die Wichtigkeit der Erschließung solch neuer Geschäftsbereiche offengelegt. Zudem können neue Serviceleistungen in Form von Apps etabliert werden, für deren Nutzung ein entsprechend aus- gebautes mobiles Datennetz die Grundvoraussetzung darstellt.

- Deutschland, insbesondere der ländliche Raum, hinkt hinsichtlich des Breitbandausbaus im internationalen Vergleich weiter hinterher, schließt jedoch langsam aber sicher auf.
- Als Mittel der Wahl für den Breitbandausbau gilt das Glasfasernetz. Das sogenannte Vectoring stellt eine Brückentechnologie dar.
- Die Versorgung mit Breitbandanschlüssen der Einzelhändler wird be- reits durch kostenloses WLAN in der Marienberger Innenstadt ergänzt.
- Der Breitbandausbau wird vom Bundesministerium für Digitales und Verkehr gefördert.

12 Zentren- und Standortkonzept für die Stadt Marienberg

12.1 Zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Das Zentren- und Standortkonzept definiert räumliche Prioritäten für die Einzelhandelsentwicklung und dient somit als Grundlage für die Entwicklung wesentlicher Einzelhandelslagen in der Stadt Marienberg. Kernelement des Standortkonzepts ist die Definition und räumliche Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche.

Der Begriff des „Zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB im Jahr 2004 in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbepflanzten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „Zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „Zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandelserlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „Zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

*„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.*²³

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Stadt- bzw. Gemeindegebietes sind Zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z. B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig

²³ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 208

zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im Zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.

- Für die Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen zu berücksichtigen, ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen. Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines Zentralen Versorgungsbereiches ab. In einem Hauptzentrum einer größeren Gemeinde ist das Angebot vielfältiger als in einem Hauptzentrum einer kleineren Gemeinde. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Gemeinde unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Die Abgrenzung und Darstellung der Zentralen Versorgungsbereiche erfolgt grundsätzlich flurstückscharf. Lediglich in begründeten Ausnahmefällen werden Flurstücke geteilt und die Abgrenzung an bestehenden Gebäuden orientiert.
- Eindeutig nicht als Zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z. B. der häufige

Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte).

Grundsätzlich gilt es, sowohl die aktuelle Situation als auch die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereichs gleichermaßen zu berücksichtigen.

Bei der Beurteilung der aktuellen Situation vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als faktischer Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe angelegt:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes
- Umfang der ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen (Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, etc.)
- siedlungsstrukturell integrierte Lage
- Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, fußläufige Erreichbarkeit)
- vorhandene funktionale, städtebauliche und räumliche Strukturen
- städtebauliche, verkehrsstrukturelle Barrieren
- heutige Versorgungsfunktion

Bei der Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten übernehmen u. a. folgende Aspekte eine wesentliche Bedeutung:

- geplante Versorgungsfunktion
- städtebauliche Planungen der Gemeinde
- Entwicklungsflächen

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

12.2 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

In fast allen deutschen Stadtzentren sind die Auswirkungen der veränderten Lebens-, Mobilitäts- und Konsumgewohnheiten der Bevölkerung spürbar. Nach der Pandemie und weiterer Krisen soll die Resilienz und Zukunftsfähigkeit der Innenstädte gestärkt werden. In diesem Sinne wurde die Erarbeitung des Einzelhandels- und Innenstadtkonzept durch das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ gefördert. Im Fokus steht dabei das Stadtzentrum als Sozial-, Arbeits- und Lebensraum mit Angeboten für Wohnen, Arbeiten, Begegnung, Bildung, Kultur, Gesundheit, Gastronomie und natürlich Handel. Diese Multifunktionalität ist ein wichtiger Baustein für resiliente Innenstädte und soll stärker in die Betrachtung der Innenstadt einbezogen werden. Die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Marienberg spiegelt diesen Ansatz. So wurde der Bereich nicht eng um den Einzelhandelsschwerpunkt gefasst, sondern bestehende und geplante Funktionen bei Dienstleistungen, Gesundheit und Mobilität ganz bewusst miteinbezogen. Dieser integrative Ansatz wurde durch die Stadt Marienberg durch die Einbeziehung aller aktuell erarbeiteten Konzepte, welche die Innenstadt berühren, gefördert²⁴. Auf dieser Grundlage wurde der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt der Stadt Marienberg abgegrenzt.

Lage und Abgrenzung

Der Zentrale Versorgungsbereich umfasst die gewachsene Haupteinkaufslage rund um den Marktplatz sowie die von diesem abgehenden Wolkensteiner Straße, Katharinenstraße und Zschopauer Straße. Sonstige Betriebe und Einrichtungen mit zentrenbildenden Funktionen fügen sich in diese Lagen ein. Im Nordwesten und Osten bilden die Stadthalle und das Gymnasium die äußere Begrenzung. Als wichtige Veranstaltungs- und Bildungsorte sind sie zentrenrelevant und erzeugen auch entsprechende

Frequenzen. Die kostenlosen Parkmöglichkeiten an der Stadthalle und die kurzen Wege zum Markt sind ebenfalls von Bedeutung für die gute Erreichbarkeit. Im Westen dünnt der Einzelhandelsbesatz aus. Hier befinden sich jedoch an der Töpferstraße und an der Katharinenstraße ein Ärztezentrum und eine Einrichtung des Deutschen Roten Kreuzes mit einem Bürgerzentrum (Sozialstation, Seniorentreff, Ausstellung, ...) sowie entsprechende Parkmöglichkeiten.

Südwestlich der Poststraße liegt der Einzelhandelsstandort Hanischallee. Dieser ist Teil des Zentralen Versorgungsbereiches und erfährt im Vergleich zur Abgrenzung aus dem Jahr 2015 eine Erweiterung nach Norden und Süden. Im Norden befindet sich das Museum Bergmagazin sowie die Stadtbibliothek. Südlich ist die Ansiedlung eines LIDL Lebensmitteldiscounters²⁵ sowie die Einrichtung eines Mobilitätshubs angedacht.

Zwischen der Poststraße und der Hanischallee befindet sich ein schmaler Riegel mit Wohnbebauung. Die Verbindung zwischen der Hanischallee und dem historischen Stadtzentrum soll zukünftig jedoch durch mehrere Maßnahmen gestärkt werden. An der Annaberger Straße kann sich der bereits genannte Mobilitätshub befinden. Darüber hinaus soll eine Fußgängerachse zwischen Marktplatz und Poststraße entwickelt werden. Die Stärkung der funktionalen Beziehung beider Standorte spricht für eine unmittelbare Einbindung des Einzelhandels an der Hanischallee zum historischen Altstadtbereich.

Im Detail wird der Zentrale Versorgungsbereich im Nordwesten von der Walter-Mehnert-Straße begrenzt und verläuft entlang der Zschopauer Straße, Schillerlinde, Kirchstraße und Töpferstraße bis zu den Straßen Am Lindenhäuschen und Am Roten Turm im Nordosten. Im Süden begrenzen die Schulstraße, der Goethering, die Obere Bahnhofstraße und die Annaberger Straße den Versorgungsbereich. Im Südwesten verläuft der

²⁴ Hierbei handelt es sich um das Verkehrs- und Parkraumkonzept sowie das Konzept zur Reaktivierung historischer Stadtgrünanlagen.

²⁵ Der Lebensmittelmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.250 m² ist bereits genehmigt.

Zentrale Versorgungsbereich entlang der Poststraße und umfasst den Einzelhandel an der Hanischallee bis zum Wendekreis der Johann-Ehrenfried-Wagner-Straße. Im Nordwesten liegt die Begrenzung entlang der Poststraße und verläuft unter Einbezug des Gesundheitszentrums und des Deutschen Roten Kreuzes mit Bürgerzentrum (Soziale Dienste) bis zum Areal der Stadthalle .

Einzelhandelsausstattung

Im Rahmen der Bestandserhebung im April 2023 wurden im so abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 67 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 9.815 m² erhoben (s. Tab. 8, S. 76).

Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Einzelhandelsbetriebe liegt bei ca. 146 m². Der Zentralwert/Median liegt bei 60 m², d. h. die Hälfte der Betriebe weist eine höhere bzw. niedrigere Verkaufsfläche auf.

Die Leerstände im Zentralen Versorgungsbereich belaufen sich auf insgesamt 21 Ladeneinheiten.

Das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt zeichnet sich durch einen breiten Branchenmix aus. Neben dem guten Angebot im Bereich der Grundversorgung, insbesondere Lebensmittel und Drogeriewaren, sind erfreulicherweise die wichtigen zentrenrelevanten Warengruppen Bekleidung und Wäsche sowie Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat gut vertreten. Ungewöhnlich, aber ebenso erfreulich ist auch das Angebot an Spielwaren und Hobbybedarf. Dieses Segment ist häufig deutlich unterrepräsentiert.

Derzeit bestehen im ZVB Innenstadt keine Betriebe für Elektroartikel (Klein- und Großgeräte) und Unterhaltungselektronik.²⁶

Funktion und Entwicklungsansätze

Die in Kapitel 11 genannten Maßnahmen sind Bestandteil der Einzelhandelsentwicklungskonzeption und dienen der Stadt Marienberg als Handlungsprogramm zur Stärkung des innerstädtischen Gewerbestandes.

Der seit Anfang 2023 durch die Stadt Marienberg eingesetzte Innenstadtmanger kann hier im Rahmen seiner Schwerpunktsetzungen Maßnahmen aufgreifen und auf den Weg bringen.

Tab. 8: Verkaufsflächen im ZVB Innenstadt nach Branchen

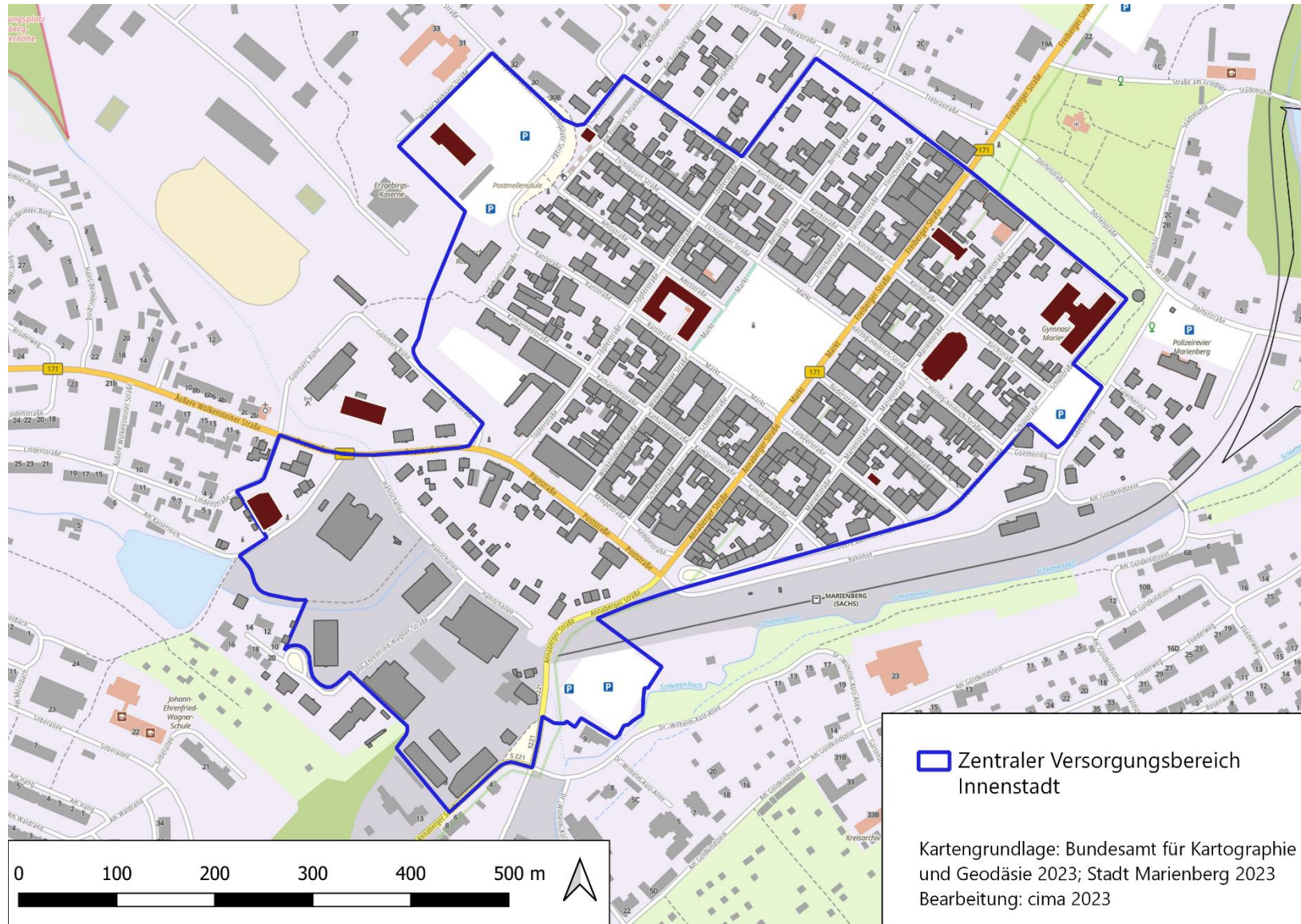
Sortiment	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	VK in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	17	3.755
Gesundheit und Körperpflege	6	980
Schnittblumen, Zeitschriften	3	185
Periodischer Bedarf insgesamt	26	4.920
Bekleidung, Wäsche	12	1.750
Schuhe, Lederwaren	2	120
Bücher, Schreibwaren	3	330
Spielwaren, Hobbybedarf	3	455
Sportartikel, Fahrräder	0	60
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	4	435
Uhren, Schmuck	3	95
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4	245
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	855
Einrichtungsbedarf	3	290
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	3	260
Aperiodischer Bedarf insgesamt	41	4.895
Einzelhandel insgesamt	67	9.815

Die warengruppenspezifische Anzahl der Betriebe bezieht sich nur auf das Hauptsortiment. In den summierten Umsatz- und Verkaufsflächenangaben sind jedoch auch Betriebe mit entsprechenden Randsortimenten enthalten, sodass hinter der Betriebszahl 1 mehrere Anbieter stehen können. Sportbekleidung wurde der Warengruppe Bekleidung zugeordnet.

Quelle: cima 2023 (Stand: April 2023)

²⁶ Bei den in Tab. 8 aufgeführten Betrieben handelt es sich um zwei Fotogeschäfte sowie ein Computergeschäft und einen Elektrobetrieb mit ausgewählten Waren für Endkunden.

Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



6.1 Sonstige Einzelhandelsstandorte in Marienberg

Im Rahmen von Zentren- und Standortkonzepten sind solche Standortlagen des Einzelhandels zu berücksichtigen, die aufgrund einer fehlenden Funktionseinheit aus Einzelhandel und weiteren ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen und/oder einer fehlenden bzw. nur gering ausgeprägten städtebaulichen Qualität im Standortumfeld nicht als Zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. einschlägigen Rechtsvorschriften eingestuft werden. Dazu zählen ergänzende Nahversorgungsstandorte sowie Gewerbegebiete.

6.1.1 Nahversorgungsstandorte außerhalb des ZVBs

Ergänzende Versorgungsfunktionen im Bereich der Nahversorgung nehmen insbesondere **Lebensmittelmärkte oder Lebensmittelgeschäfte** ein. Hierbei handelt es sich üblicherweise um **solitäre Betriebe**, die z. T. noch durch Anbieter des **Ladenhandwerks** (Bäckereien, Metzgereien) ergänzt werden. Idealtypisch befinden diese sich in **städtebaulich integrierter Lage**. Von dem Begriff „städtebaulich integrierte Lage“ existiert keine Legaldefinition. Gemäß Leitfaden zum Umgang mit § 11 Abs. 3 BauNVO in Bezug auf Betriebe des Lebensmittelhandels – Begriffsbestimmung Anlage 1 sind städtebaulich integrierte Lebensmittelmärkte „für die Wohnbevölkerung gut erreichbar und sichern mit ihren nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten die verbrauchernahe Grundversorgung der Bevölkerung“. Bezüglich der Integrationslage bzw. der Erreichbarkeit bestehen also Ermessensspielräume. Dieser Ansatz trägt insbesondere den unterschiedlichen Anforderungen an eine verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung in verdichteten städtischen Bereichen einerseits und in dünner besiedelten ländlichen Räumen andererseits Rechnung.

In der Stadt Marienberg sind aktuell drei Lebensmittelmärkte und ein Lebensmittelgeschäft in Solitärlage ansässig, die als Nahversorgungsstandorte definiert werden. Dabei handelt es sich um

- PENNY Lebensmitteldiscounter, Äußere Annaberger Str. 15, 09496 Marienberg
- NETTO Lebensmitteldiscounter, Reitzenhainer Str. 10, 09496 Marienberg
- NETTO Lebensmitteldiscounter, Johannisstraße 126, 09496 Marienberg (OT Zöblitz)
- NAHKAUF Lebensmittelgeschäft, Amtsseite-Dorfstraße 86, 09496 Marienberg (OT Pobershau)

Der **PENNY Lebensmitteldiscounter** befindet sich in städtebaulich sehr gut integrierter Lage und versorgt insbesondere die Wohngebiete Am Mühlberg und Rudolf-Mauersberger-Straße.

Das im vergangenen Einzelhandelskonzept ausgewiesene **Nahversorgungszentrum „Mühlberg/Hirschstein“** existiert nicht mehr, da der Lebensmittelmarkt zwischenzeitlich geschlossen hat. (Die Nahversorgungsfunktion wird aktuell durch PENNY an der Äußeren Annaberger Straße übernommen.) Der bestehenden Immobilie im ehemaligen Nahversorgungszentrum „Mühlberg/Hirschstein“ soll die Option einer erneuten Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes gegeben werden. Aufgrund der rückwärtigen Lage und dem hohen Wettbewerbsdruck in diesem Stadtraum ist es jedoch fraglich, ob dies realisierbar ist. Der Standort wird als **möglicher Nahversorgungsstandort** definiert. Eine Abgrenzung als Zentraler Versorgungsbereich erfolgt aufgrund des insgesamt geringen Besatzes an Einzelhandel und Dienstleistungen nicht mehr.

Der **NETTO Lebensmitteldiscounter** an der Reitzenhainer Straße ist zwar siedlungsstrukturell integriert, allerdings fehlt eine ÖPNV-Haltestelle und auch im Umfeld bestehen nur vergleichsweise geringe Wohnanteile. Darüber hinaus befindet er sich in Nahlage zur Hanischallee mit dem hier

wirtschaftenden EDEKA Supermarkt und dem ALDI Lebensmitteldiscounter. Genehmigt wurde auch ein LIDL Lebensmitteldiscounter, so dass die Wettbewerbsintensität für NETTO noch stärker werden wird. Auch an diesem Standort soll dennoch die Möglichkeit für eine Modernisierung und Erweiterung bestehen, falls beabsichtigt und eine entsprechende Auswirkungsanalyse erstellt wird.

Der **NETTO Lebensmitteldiscounter** im Ortsteil Zöblitz befindet sich in einer Wohn-/Gewerbeimmobilie in Ortsrandlage an der Bundesstraße 171. Es handelt sich hierbei um das GE/MI Gebiet „Olbernhauer Straße Ost“. Die städtebauliche Integration ist in Bezug auf die Wohngebietseinbindung nicht ganz optimal. Allerdings ist gerade in den kleineren Ortslagen aufgrund der fehlenden Flächenverfügbarkeit kaum eine Ansiedlung eines modernen Lebensmittelmarktes im Ortszentrum möglich. Der hier bestehende Markt verfügt über eine ÖPNV-Haltestelle in Nahlage und eine Gehweginfrastruktur. Bei der Ortsbegehung konnte auch festgestellt werden, dass die Bewohnerschaft sich hier durchaus auch fußläufig versorgt. In der Gesamtbetrachtung handelt es sich um einen für die Bewohnerschaft des Ortsteiles Zöblitz wichtigen Nahversorgungsstandort.

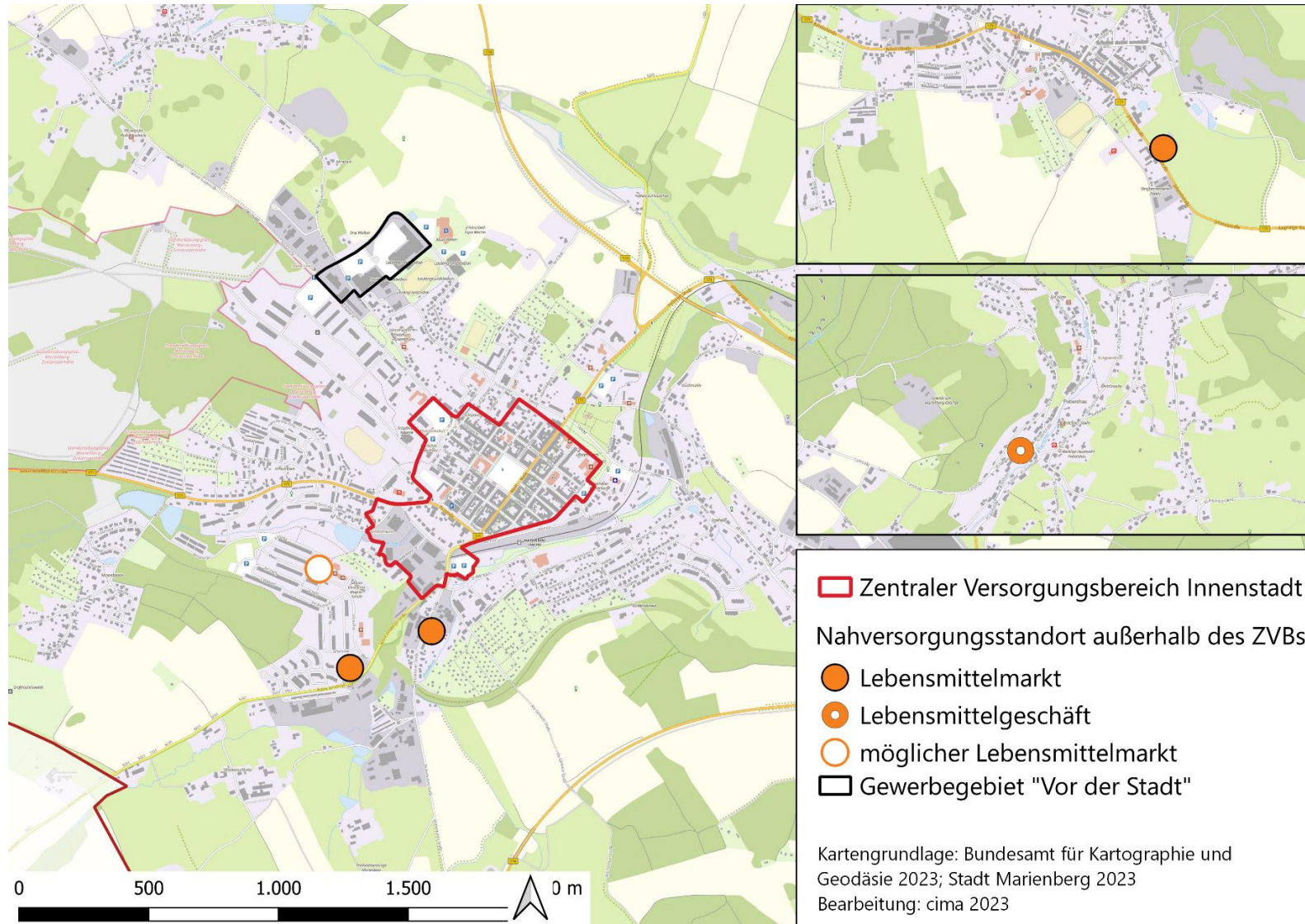
Für alle bestehenden Standorte ist – soweit flächenseitig möglich und nach erfolgter Auswirkungsanalyse – eine Modernisierung und Verkaufsflächen-erweiterung möglich. Die Ansiedlung weiterer Betriebe am Standort soll nicht erfolgen (keine Agglomerationsbildung). Vor allem in den Ortseilen Zöblitz und Pobershau soll ein Nahversorgungsangebot mit Lebensmitteln gesichert werden. (Ausführlichere Kriterien s. Kapitel 14 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung in der Stadt Marienberg ab. S. 85).

6.1.2 Sonderstandort Gewerbegebiet „Vor der Stadt“

Eine Sonderrolle in Einzelhandelskonzepten nehmen auf Pkw-Kunden ausgerichtete Sonder- und Fachmarktstandorte ohne städtebauliche Integration ein. In dem Gewerbegebiet „Vor der Stadt“ im Norden des Kernortes befinden sich Einzelhandelsformate, welche sich im Stadtzentrum aufgrund der Flächenerfordernisse nicht realisieren lassen. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Versorgung und sichern auch die mittelzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Marienberg.

Die sortimentsbezogenen Entwicklungsschwerpunkte sollten zum Schutz und der Entwicklungsfähigkeit des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt künftig im Bereich der **nicht-zentrenrelevanten Sortimente** liegen. Alle Betriebe genießen Bestandsschutz. Eine geringfügige Verkaufsflächen-erweiterung im Rahmen von **Modernisierungsmaßnahmen** soll möglich sein.

Karte 9: Übersicht Zentren- und Standortkonzept



13 Sortimentskonzept

13.1 Grundlagen der Sortimentsliste

Ergänzend zu den formulierten übergeordneten Zielsetzungen ist bei der Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste obligatorisch. Im Rahmen der Sortimentsliste werden die Einzelhandelsortimente hinsichtlich ihrer Relevanz für den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie für die sonstigen Lagen eingestuft.

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune u. a. zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²⁷

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen, zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“²⁸

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an.²⁹ Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den Zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen Zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Solche Ausschlüsse müssen, der Rechtsprechung folgend, städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die Zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für die Stadt Marienberg wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in der Stadt Marienberg rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.³⁰

²⁷ u. a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

²⁸ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

²⁹ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

³⁰ hierzu u. a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf, aus der Örtlichkeit abgeleiteten, Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.³¹

Die Sortimentsliste für die Stadt Marienberg dient dem Schutz, aber auch gerade der Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.³² Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind.

13.2 Einstufung der Sortimente

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelsortimente bilden neben Kriterien der Warenbeschaffenheit und der Magnetfunktion auch die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in Marienberg, realistische Ansiedlungsmöglichkeiten sowie städtebauliche und wirtschaftsförderungspolitische Gründe.

Als Sortimente des **Innenstadtbedarfs** werden Sortimente bezeichnet, die

- eine besondere Funktion in zentralen Lagen erfüllen (z. B. als Frequenzbringer, Synergie-Effekte zu anderen Sortimenten),
- vom Kunden weitgehend problemlos transportiert werden können,
- i. d. R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- das „Einkaufserlebnis“ steigern können,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend im Zentrum angeboten werden und prägend für das Zentrum sind.

Sortimente des **Nahversorgungsbedarfs** (täglich und kurzfristiger Bedarf) sind Sortimente, die

- täglich oder mehrmals wöchentlich nachgefragt werden,
- i. d. R. eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen und wohnortnah nachgefragt werden,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können und
- zunehmend zur Frequenzerhöhung und Belebung von Zentren genutzt werden.

Die Einstufung als Sortiment des Innenstadtbedarfs bedeutet nicht, dass die Sortimente zum aktuellen Zeitpunkt bereits im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorhanden sein müssen. Eine entsprechende Einstufung kann auch erfolgen, wenn das Sortiment nicht oder nur in geringem Maße im Zentralen Versorgungsbereich vertreten ist, jedoch das Ziel einer

³¹ hierzu u. a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

³² vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

Ansiedlung zur Steigerung der Attraktivität des Zentralen Versorgungsbereichs besteht.

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt Marienberg soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Innenstadtrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Innenstadtrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Das Flächenangebot des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebiets kann als wichtiger Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten dienen. Das aktuelle Verkaufsflächenangebot (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in Innenstadtlagen angeboten werden, sind für die Abwägung mit zu berücksichtigen. Oftmals sind bspw. Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Innenstadtrelevanz zu beachten.
Darüber hinaus sollte der Branchenmix einer Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht innenstadt-relevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.
- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen

und mittelfristigen Bereiches (u. a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden. In Mittel- und Oberzentren umfassen diese i. d. R. auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs.

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Innenstadtrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.

Auch die Flächenverfügbarkeit im Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

Derzeit bestehen im ZVB Innenstadt keine Betriebe für Elektroartikel (Klein- und Großgeräte) und Unterhaltungselektronik. Die markttypischen Betriebstypenformate in diesem Segment sind Fachmärkte mit einem entsprechenden Verkaufsflächenbedarf (ab ca. 400 m²), für die es in der Innenstadt keine Flächen gibt. Aus diesem Grund wurden diese Sortimente den nicht-zentrenrelevanten Waren zugeordnet. Hierdurch besteht vor allem im Fall von evtl. notwendigen

Umnutzungen dennoch die Möglichkeit, dieses Sortiment in der Stadt Marienberg anzubieten.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt mit Blick auf die Innenstadtrelevanz von Sortimenten eine weitere Rolle. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem

Ortskern erfüllt werden können (z. B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z. B. Bekleidung, Schuhe).

- **Planungswille der Stadt:** Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zuordnung von Sortimenten zum Innenstadtbedarf haben.

Tab. 9: Sortimentsliste der Stadt Marienberg

Zentrenrelevante Sortimente		Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände, Briefmarken, Münzen ▪ Bekleidung/Wäsche, sonstige Bekleidung ▪ Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat ▪ Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf ▪ Papierwaren/Bürobedarf/Schreibwaren ▪ Bastelartikel/Kunstbedarf ▪ Lederwaren (Koffer, Taschen) ▪ Musikinstrumente, Waffen, Sammelhobbies ▪ Sanitätswaren, medizinische, orthopädische und pharmazeutische Artikel ▪ Optik Hörgeräteakustik ▪ Bücher ▪ Spielwaren ▪ Schuhe ▪ Sportartikel, Sportbekleidung, Sportschuhe (ohne Angelartikel, Campingartikel, Fahrräder und Zubehör, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte) ▪ Uhren, Schmuck 	<p>davon nahversorgungsrelevante Sortimente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Back-/Fleischwaren, Getränke, Reform-/Tabakwaren) ▪ Gesundheits- und Körperpflegeartikel (inkl. Drogerie- und Parfümeriewaren, Wasch-/Putz- und Reinigungsmittel, Apothekenwaren) ▪ Schnittblumen ▪ Zeitungen/Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campingartikel, Angelartikel, Jagdartikel, Reitartikel und Sportgroßgeräte ▪ Eisenwaren und Baumarktartikel (u. a. Bad-, Sanitätseinrichtungen, Bauelemente, Baustoffe, Fliesen, Heizungen, Öfen, Werkzeuge) ▪ Elektroartikel (Klein- und Großgeräte), Lampen/Leuchten ▪ Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Teppiche ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Kinderwagen/Kindersitze ▪ Kfz-/Motorradzubehör ▪ Möbel (inkl. Büromöbel, Küchen, Matratzen) ▪ Pflanzen und Gartenbedarf (z. B. Großpflanzen, Pflanzgefäße, Erde, Torf, Gartenhäuser) ▪ Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Computer, Foto ▪ Zoobedarf, Tiernahrung, Zooartikel (inkl. lebende Tiere)

Quelle: cima 2023

14 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung in der Stadt Marienberg

Aus der Zusammenführung der Bestandsanalyse sowie des Zentren- und Standortkonzeptes und des Sortimentskonzeptes ergeben sich die wesentlichen Grundsätze für die künftige Einzelhandelsentwicklung und -steuerung in der Stadt Marienberg, die durch weiterführende Regelungen ergänzt werden. Auf Basis dieser Regelungen kann die Steuerungswirkung des Einzelhandelskonzeptes konsequent in der Praxis umgesetzt werden. Wirksamkeit erlangen die Regelungen und Empfehlungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben durch die Verankerung in der kommunalen Bauleitplanung. Diese ist nach Prüfung ggf. an die aktuellen Ziele und Regelungen des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Das Zentren- und Standortkonzept, das Sortimentskonzept sowie die folgenden Grundsätze und Regelungen dienen der Sicherung und Stärkung der Innenstadt von Marienberg sowie der Sicherung der Stadt Marienberg in ihrer Funktion als Mittelzentrum.

14.1 Grundsätzliche Regelungen

Die grundsätzlichen Regelungen beziehen sich sowohl auf **Einzelhandelsneuansiedlungen** als auch auf geplante **Verkaufsflächenerweiterungen** oder **Verlagerungen** von Betrieben. Unter Berücksichtigung des Zentren- und Standortkonzeptes sowie des Sortimentskonzeptes wurden für die Stadt Marienberg die nachfolgenden Regelungen definiert:

Zentrenrelevante Sortimente

- Ansiedlungen von zentrenrelevanten Sortimenten sind als Hauptsortiment ausschließlich im **Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zulässig.
- An den übrigen **Lagen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt** sollen Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment nicht zulässig sein. Geringfügige Erweiterungen von bestehenden Betrieben im Rahmen von Modernisierungen können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit (Einzelfallprüfung) zulässig sein.

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich im **Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zulässig.
- Für alle bestehenden **Nahversorgungsstandorte außerhalb des ZVBs** Innenstadt ist – soweit flächenseitig möglich und nach erfolgter Auswirkungsanalyse – eine Modernisierung und Verkaufsflächenerweiterung möglich. Die Ansiedlung weiterer Betriebe an diesen Standorten soll nicht erfolgen.
- Am **ehemaligen Nahversorgungszentrum „Mühlberg/Hirschstein“** ist auf Basis des bestehenden Baurechts die erneute Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes möglich.
- Vor allem in den **Ortsteilen Zöblitz und Pobershau** soll ein Nahversorgungsangebot mit Lebensmitteln gesichert werden.

- Sollte aufgrund fehlender Flächenverfügbarkeit ein Erhalt oder eine Modernisierung eines Lebensmittelmarktes am bestehenden Nahversorgungsstandort nicht möglich sein, sollte bei der Standortwahl hinsichtlich der **städtebaulichen Integration** nach Möglichkeit auf folgende Aspekte geachtet werden:
 - Wohngebiete in fußläufiger Nahlage³³
 - Erreichbarkeit für NMIV (nichtmotorisierter Individualverkehr: Fußgehende, Radfahrende)
 - Idealerweise aber kein Ausschlusskriterium: ÖPNV-Anbindung in fußläufiger Nahlage
- Im **Gewerbegebiet „Vor der Stadt“** ist nach Einzelfallprüfung (Auswirkungsanalyse) eine Verkaufsflächenerweiterung im Rahmen einer Modernisierung möglich.
- Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen, Apotheken) zur Deckung der **wohnortnahen Grundversorgung** ist generell möglich.

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind als Hauptsortiment grundsätzlich überall möglich. Aufgrund der teilweise erforderlichen Flächen einiger Betriebstypen und der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sollten diese Ansiedlungen bei erhöhtem Flächenbedarf jedoch vorzugsweise an Standorten außerhalb der Innenstadt realisiert werden.
- Neuansiedlungen sollten bevorzugt im Bestand erfolgen (Umnutzung, Wiederbelegung von Leerständen).
- Zu beachten ist bei der Bewertung von Planvorhaben mit zentrenrelevanten Sortimenten insbesondere die Begrenzung der Randsortimente

des Zentren- und Nahversorgungsbedarfs (s. nachfolgend Randsortimente).

Randsortimente

- Grundsätzlich sollte jedes Vorhaben im Rahmen einer Einzelfallprüfung bzgl. der Randsortimente untersucht werden und die Randsortimentsanteile vorhabenbezogen festgelegt werden.
- Bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt“ sind bei Neuansiedlungen zentren- und nahversorgungsrelevante Randsortimente zur Abrundung des betrieblichen Angebotsspektrums zulässig, sofern sie branchentypisch sind und in einem untergeordneten Rahmen bleiben. Sie dürfen nachweislich keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Strukturen (Zentrale Versorgungsbereiche, Nahversorgungszentrum, Nahversorgungsstandorte) nach sich ziehen. Dies gilt es jedoch in Einzelfallprüfungen fundiert zu untersuchen und abzuwägen.

Bestandsschutz

- Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz und sollten ihre Verkaufsfläche grundsätzlich in gewissem Rahmen erweitern bzw. modernisieren können, um dadurch eine gegebenenfalls notwendige Marktanpassung zu erreichen.
- Eine Erweiterung bzw. Modernisierung ist jedoch grundsätzlich nur nach Einzelfallprüfung und Nachweis der Verträglichkeit gegenüber dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt möglich.

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

- Bei Gewerbebetrieben sind an ihrer Betriebsstätte bzw. dem Firmensitz auf untergeordneter Fläche Verkaufsflächen zulässig.

³³ Im Kernort kann dies eine Entfernung von 800 m sein, in den Ortseilen des ländlichen Raumes bis zu 2.500 m.

- Sortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs dürfen nur im direkten Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) angeboten werden.
- Mit einer Einzelfallprüfung ist der Nachweis der Verträglichkeit zu erbringen.

Einzelfallprüfung

Um die übergeordneten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung effizient zu verfolgen und flexibel auf die jeweilige Situation im Zusammenhang mit einem Planvorhaben reagieren zu können, werden im Einzelfall Prüfungen der Auswirkungen und Verträglichkeit von Vorhaben empfohlen. So kann die Anforderung an eine individuelle Bewertung von Planvorhaben erreicht werden.

Ein Planvorhaben kann mit dem Einzelhandelskonzept kompatibel sein, wenn die Prüfung keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ und die bestehende Nahversorgungsstruktur erwarten lässt. Einzelfallprüfungen können ggf. auch Verkaufsflächenreduzierungen bei Vorhaben empfehlen, um so eine Verträglichkeit des Planvorhabens sicherzustellen. Darüber hinaus ist Gegenstand einer Einzelfallprüfung/-abwägung, ob das entsprechende Planvorhaben generell mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und der künftigen Stadtentwicklung vereinbar ist.

Neben der Ermittlung von schädlichen Auswirkungen auf die Umsatzleistung und damit Stabilität der Handelsbetriebe in den Zentralen Versorgungsbereichen ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung auch auf mögliche Frequenzverluste in den zentralen Handelslagen einzugehen.

Generell ist zu beachten, dass die bestehenden Einzelhandelsbetriebe **Bestandsschutz** genießen. Darüber hinaus sollen den bestehenden Betrieben auch außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches grundsätzlich Modernisierungen und angemessene Verkaufsflächenerweiterungen ermöglicht werden, sofern diese für einen zeitgemäßen Marktauftritt bzw. ein

langfristiges Fortbestehen des Unternehmens erforderlich sind (**erweiterter Bestandsschutz**).

Ansiedlungen von **Lebensmittelhandwerk** und **vergleichbaren Anbietern** (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung sind **generell möglich**.

Tab. 10: Ansiedlungsmatrix

Standort	Zentrenrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	Ja	Ja	Ja (bevorzugt außerhalb des ZVB)
Nahversorgungsstandorte außerhalb des ZVBs	Nein	Ja (Bestehende Lebensmittelmärkte können sich am Betriebsstandort nach erfolgter Einzelfallprüfung modernisieren und verkaufsfächenseitig erweitern. An den Standorten soll jedoch keine Ansiedlung weiterer Betriebe erfolgen.)	Ja (Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente)
Gewerbegebiet „Vor der Stadt“	Nein (Bestandsschutz, Modernisierungsmöglichkeit mit geringfügiger Verkaufsflächenerweiterung)	Nein (Bestandsschutz, Modernisierungsmöglichkeit mit geringfügiger Verkaufsflächenerweiterung)	Ja (Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente)
Städtebaulich integrierte Lagen*	Nein	Ja (Bei Bedarf und im Einzelfall; keine Einzelhandelsagglomeration; Nachweis städtebaulicher Verträglichkeit)	Ja (Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente)
Sonstige Gewerbegebiete und nicht integrierte Lagen	Nein	Nein	Ja (Begrenzung zentrenrelevanter Randsortimente)

* Zur Begriffsbestimmung „städtebaulich integrierte Lagen“ vgl. Abschnitt 14.1: Grundsätzliche Regelungen

Ansiedlungen von Lebensmittelhandwerk und vergleichbaren Anbietern (z. B. Hofläden, Tankstellen) zur Deckung der wohnortnahen Grundversorgung ist generell möglich.

Quelle: cima 2023

14.2 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung

Nach dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung herangezogen werden. So werden die Zielsetzungen und Instrumente rechtssicher in Baurecht überführt. Inhaltlich maßgeblich sind dabei v. a.

- das Zentren- und Standortkonzept (s. Kapitel 12, S. 73)
- das Sortimentskonzept (s. Kapitel 13, S. 81)
- die Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung (s. Kapitel 14.1, S. 85).

Die Umsetzung dieser inhaltlichen Zielsetzungen und Grundsätze kann insbesondere im Rahmen der Aufstellung neuer Bebauungspläne sowie der Änderung bestehender rechtskräftiger Bebauungspläne erfolgen.

Um Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen an städtebaulich unerwünschten Standorten, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, zu vermeiden, sollten die jeweiligen Bereiche bauleitplanerisch angepasst werden. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) – städtische Teilräume ohne rechtskräftige Bebauungspläne – sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Insbesondere in Mischgebieten (aber auch darüber hinaus) sind kleinflächige Einzelhandelsansiedlungen möglich. Es besteht jedoch auch in Mischgebieten die Möglichkeit, zum Schutz und zur Stärkung des Zentren Versorgungsbereiches zentrenrelevanten Einzelhandel auszuschließen³⁴. Jedoch sollte auch hier auf das Einzelhandels- und Zentrenkonzept und auf die für Marienberg geltende Liste zentren- und nicht-zentrenrelevanter Sortimente Bezug genommen werden. Für einen akuten Fall stehen im Baurecht auch die Möglichkeiten einer Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung.

Zur effektiven räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen. Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Steuerung bzw. zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in der Bauleitplanung in Betracht:

- Ausschluss von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 1 Abs. 9 BauNVO
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stellt eine fundierte Grundlagenermittlung und Datenanalyse dar, auf deren Basis die Ziele formuliert sowie das Zentren-, Standort- und Sortimentskonzept mit den weiterführenden Regelungen erarbeitet wurden. Das Einzelhandelskonzept fußt dabei auf den bestehenden Strukturen vor Ort und gibt eine notwendige rechtssichere und zielgerichtete Systematik zur künftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsvorhaben im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung vor.

³⁴ Zum Schutz und zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion des Ortszentrums kann in Bereichen außerhalb des Ortszentrums (u. a. MI-Gebiete) der Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten ausgeschlossen werden. Siehe hierzu das Urteil des OVGs Münster 20.04.2004 (7a D 142/02.NE) im Normenkontrollverfahren der Grundeigentümer, die wegen des Ausschlusses von Einzelhandel einen Wertverlust ihrer Grundstücke befürchteten (vom OVG abgelehnt).

Insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung gilt es laufend zu prüfen, ob das vorliegende Einzelhandelskonzept noch den tatsächlichen Gegebenheiten, respektive Aufgabenstellungen in der Einzelhandelssteuerung gerecht wird. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Einzelhandelskonzept, das i. d. R. mittelfristig – ca. alle fünf bis sieben Jahre – einer Überprüfung und ggf. einer Anpassung bedarf.

Mit der Orientierung am vorgelegten Einzelhandels- und Zentrenkonzept sollen weder unternehmerische Initiativen aus der Stadt Marienberg noch Konkurrenzen grundsätzlich eingedämmt oder vermieden werden. Vielmehr soll es aber zur Konkurrenz der Unternehmen untereinander kommen und nicht zu einer Konkurrenz der Standorte. Wenn es der Stadt Marienberg gelingt, sich (auch politisch) auf dieses Einzelhandels- und Zentrenkonzept festzulegen, bedeutet dies auch Planungs- und Investitionssicherheit für (gewünschte) Entwicklungen in den Zentralen Versorgungsbereichen und den übrigen Einzelhandelslagen.

Anhang/Glossar

Klassifikationen im Bereich Dienstleistungen und sonstiger Gewerbe

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Versorgungszentrums auch die Ausstattung mit ergänzenden Einrichtungen, wie u. a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Behörden wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können.

1. Einzelhandelsnahe Dienstleistung

- Bank, Postbank, Versicherung, Krankenkasse mit Kundenschalter oder SB-Automat
- Reisebüro
- Post
- Reinigung, Schuhreparatur, Schlüsseldienst, Schneiderei
- Nagelstudio, Friseur, Kosmetiksalon, Tattoo-Studio

2. Gastronomie und Beherbergung

- Restaurant, Kneipe, Imbiss
- Hotel, Pension

3. Gesundheit und Soziales

- Arzt/Facharzt, Klinik
- Physiotherapie, Psychotherapie
- sonstige medizinische Dienstleistung

4. Freizeit und Kultur

- Sportverein, Schwimmbad, Sportplatz
- Fitnessstudio

- Tanzschule
- Bowlingbahn, Billardhalle etc.
- Kino
- Theater
- Museum
- Bibliothek

5. Öffentliche Einrichtung

- Einrichtung der Stadt-, Kreis-, Landesverwaltung
- Feuerwehr, Polizei
- Schule, Universität, Kindergarten
- Stadtteilbüros, öffentliche Beratungsstellen
- Arbeiterwohlfahrt, Gewerkschaften

6. Sonstiges Gewerbe (einzelhandelsferne Dienstleistungen)

- Rechtsanwälte, Notare
- Architekten, Ingenieure
- Kreditinstitute, Versicherungen, Krankenkassen, Verlage und EDV-Dienstleister ohne Kundenschalter
- Unternehmensberater, Steuerberater
- Personaldienstleister
- Bestattungen
- Fahrschulen
- sonstige Dienstleistungen ohne hohe Kundenfrequenz
- Baugewerbe, Handwerk

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Funktionen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige

Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belegung.

Einzugsgebiet

Die Größe des Einzugsgebietes eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebietes sind v. a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region,
- die Marktpotenziale der Kommune(n) des potenziellen Einzugsgebietes,
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte,
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung kann nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs erfolgen.

Fachgeschäft

Branchenspezialisierter Einzelhandelsbetrieb, welcher sich durch unterschiedliche Verkaufsflächengrößen (meist <800 m²), einem tiefen Sortiment und in der Regel durch eine umfangreiche Beratung und Kundenservice auszeichnet.

Fachmarkt

Meist großflächige Betriebe mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knapper Personalbesetzung (z. B. OBI, Deichmann, MediaMarkt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Filiale

Eine Verkaufsstelle, welche örtlich getrennt vom zentralen Unternehmenssitz geführt wird (Zweiggeschäft).

Google Unternehmensprofil

Mit dem Google Unternehmensprofil können Betriebe ihre Online-Präsenz selbstständig verwalten. Hier können alle Informationen zum Unternehmen vermerkt werden, auch Informationen z. B. zu Standort (Verortung auf Karte) und Homepage. Ebenso können Bewertungen hinterlassen werden.

Kaufkraft, einzelhandelsrelevante

Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region.

Bei der Ermittlung der Kaufkraftkennziffern sind dementsprechend die folgenden Komponenten zu berücksichtigen:

- Nettoeinkommen aus Erwerbstätigkeit und Vermögen (nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben)
- Renten und Pensionen
- Arbeitslosengeld und Arbeitslosengeld II, Sozialhilfe und sonstige staatliche Transferleistungen

Bei der Ermittlung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden nur diejenigen Anteile der Kaufkraft berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel (inkl. Internet- und Versandhandel) zur Verfügung stehen.

Das Verhältnis zwischen Ausgaben im Einzelhandel und Einkommen sowie zahlreichen weiteren demografischen und geografischen Variablen kann aus der amtlichen Einkommens- und Verbrauchsstichprobe entnommen werden. Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) ist repräsentativ für Deutschland und mit knapp 52.800 Teilnehmern (Anzahl der Haushaltsbücher mit verwertbaren Angaben am Ende der Berichtsperiode) die größte freiwillige Haushaltsbefragung dieser Art in Europa.

Die EVS liefert repräsentative, tief gegliederte und qualitativ belastbare Ergebnisse. Sowohl die Statistischen Landesämter als auch das Statistische Bundesamt führen mehrstufig und komplex angelegte Qualitätskontrollen durch.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung: Die KKZ bezeichnet die allgemeine Kaufkraft einer Kommune oder eines Postleitzahlenbereiches pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung: Aus der Einkommensteuerstatistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Bei 24.000 € würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 26.400 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit 21.600 € entsprechend die KKZ 90,0.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezieht sich nur auf Ausgaben im Einzelhandel (Quelle jeweils MB-Research).

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK_{(\text{Ort})} / E_{(\text{Ort})} * 100$$

Dabei ist:

$KK_{(\text{Ort})}$ = einzelhandelsrelevante Kaufkraft des Ortes in ‰ der einzelhandelsrelevanten

Gesamtkaufkraft in Deutschland

$E_{(\text{Ort})}$ = Einwohnerzahl des Ortes in ‰ der Einwohnerzahl Deutschlands

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 800 und 1.500 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (z. B. Aldi, Lidl, Netto).

Marktpotenzial

Das Marktpotenzial bezeichnet das potenzielle Ausgabevolumen eines Ortes im Einzelhandel auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung: Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

SB-Warenhaus

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

Shopping-Center bzw. Einkaufszentrum

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

Supermarkt

Ca. 400 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 1.200 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil (Nonfood 1-Artikel, siehe 7.3): Umsatzanteil ca. 10 %, Flächenanteil ca. 10 - 20 % (z. B. Rewe, Edeka, Feneberg).

Verbrauchsausgaben

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren.

Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse.

Die Verbrauchsausgaben beziehen sich rein auf den stationären Einzelhandel. Die im Versand- und Onlinehandel getätigten Ausgaben sind nicht Teil dieser Verbrauchsausgaben.

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (u. a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Arzneimittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht.

Die Verbrauchsausgabe für Lebensmittel ist unter allen Einzelsortimenten die höchste.

Im mittelfristigen (u. a. Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Spielwaren) und langfristigen Bedarfsbereich (u. a. Elektrogeräte, Möbel, Baumarktartikel, Uhren/Schmuck) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner im Einzugsgebiet und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben.

Unter der Berücksichtigung branchen- und betriebstypenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten/Flächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche) lassen sich schließlich aus den bestehenden Umsatzpotenzialen die vor Ort zur Sicherstellung der Versorgung erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche bezeichnet den Teil eines Einzelhandelsbetriebes, der für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Dazu gehören der Eingangsbereich, die Standfläche von Einrichtungsgegenständen, Ausstellungsflächen und Schaufenster, die Fläche von Bedientheken mit der dahinter liegenden, für den Kunden sichtbaren

Fläche, Umkleidekabinen, Gänge, Kassenzonen, Pack- und Entsorgungszonen, Windfänge und Freiflächen, die nicht nur temporär genutzt werden.

Nicht zur Verkaufsfläche gehören demnach z. B. Lager-, Anlieferungs-, Sozial- und Büroräume. Diese bilden gemeinsam mit der Verkaufsfläche die Nutzfläche eines Betriebs, die auch als Gesamtmietfläche oder GLA Gross leasable area bezeichnet wird. Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren werden ebenso nicht zur Verkaufsfläche gezählt.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², teils noch mit Lebensmittel-, aber immer mit großer Textil-Abteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (z. B. Galeria Karstadt Kaufhof).

Zentralität (Einzelhandelszentralität)

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