



# Einzelhandels- und Zentrenkonzept

für die

## Stadt Chemnitz

im Auftrag der  
Stadt Chemnitz

**Mai 2023**

**MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH**

Am Weichselgarten 26, 91058 Erlangen

Tel. +49 9131 973 769 0,

Fax +49 9131 973 769 70

[info@marktundstandort.de](mailto:info@marktundstandort.de)

HRB 10996 Fürth

ID Nr. DE 814055381



Ausschließlich im Sinne einer einfacheren Lesbarkeit verzichten wir auf eine geschlechtsspezifische Schreibweise. Selbstverständlich sind immer gleichzeitig und chancengleich weibliche, männliche und diverse Personen angesprochen.



# Inhalt

<b>A</b>	<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>8</b>
A.1	Aufgabenstellung .....	8
A.2	Auftrag .....	8
A.3	Untersuchungsmethode .....	8
A.4	Arbeitskreise und Kommunikation .....	9
<b>B</b>	<b>Kurzfassung</b> .....	<b>10</b>
B.1	Ausgangslage .....	10
B.2	Vergangene Entwicklung.....	10
B.3	Entwicklungsbedarf.....	11
B.4	Leitbild des Einzelhandelskonzeptes.....	11
B.4.1	Leitbild .....	11
B.4.2	Standortkonzept .....	12
B.4.3	Sortimentskonzept.....	13
B.5	Handlungsleitsätze .....	13
B.5.1	A Handlungsleitsätze für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten.....	13
B.5.2	B Handlungsleitsätze für Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten .....	14
B.5.3	C Handlungsleitsätze für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten .....	14
B.5.4	D Handlungsleitsätze für den Umgang mit Sonderstandorten .....	14
B.5.5	Spezialthema: Annexhandel und Werksverkauf .....	14
<b>C</b>	<b>Übergeordnete Rahmenbedingungen</b> .....	<b>15</b>
C.1	Überregionale Entwicklungstrends .....	15
C.2	Der Einzelhandel in Deutschland.....	17
C.2.1	Allgemeine Entwicklungen .....	17
C.2.2	Periodischer Bedarf.....	18
C.2.3	Aperiodischer Bedarf .....	19
C.2.4	Online-Handel und Effekte auf die Stadtentwicklung.....	20
C.2.5	Auswirkungen der Corona-Pandemie .....	24
C.3	Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept .....	25
C.3.1	Europarechtliche Vorgaben .....	26
C.3.2	Bundesrechtliche Vorgaben .....	26
C.3.3	Landesrechtliche Vorgaben .....	27
C.3.4	Kommunale Vorgaben .....	27
C.4	Regionale Einordnung .....	27
C.4.1	Der Standort Chemnitz .....	27
C.4.2	Trends in der Raumentwicklung .....	29
C.4.3	Demographische Entwicklung in der Region .....	30
C.4.4	Raumstrukturelle Einordnung von Chemnitz.....	32
C.4.5	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft .....	33
<b>D</b>	<b>Einzugsbereich und Marktpotenziale</b> .....	<b>34</b>
D.1	Chemnitzer Einzugsgebiet .....	34
D.2	Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition .....	36



D.3	Kaufkraftanalyse Chemnitz .....	37
D.3.1	Marktpotenzial.....	37
D.3.2	Kaufkraft im Stadtgebiet.....	39
<b>E</b>	<b>Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Chemnitz.....</b>	<b>39</b>
E.1	Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben.....	40
E.1.1	Einzelhandel 2021 in Chemnitz.....	40
E.1.2	Dienstleistungsbetriebe 2021 in den zentralen Versorgungsbereichen in Chemnitz.....	44
E.2	Die Entwicklung des Einzelhandels in Chemnitz seit 2015.....	45
E.3	Kaufkraftbindung .....	48
E.3.1	Zentralitätswerte in der Stadt Chemnitz.....	49
E.4	Raum und Flächenbedarf .....	52
<b>F</b>	<b>Nahversorgung in Chemnitz .....</b>	<b>56</b>
F.1	Methodische Vorbemerkung zur Nahversorgungsanalyse.....	56
F.2	Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation.....	57
F.3	Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Chemnitz.....	67
F.3.1	Unvollständiges Nahversorgungsangebot aufgrund von Erschließungslücken .....	67
F.3.2	Unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen.....	68
F.3.2.1	Nahversorgungsausstattung A-Zentrum Innenstadt.....	68
F.3.2.2	Nahversorgungsausstattung der C-Zentren .....	69
F.3.2.3	Nahversorgungsausstattung der D-Zentren.....	70
F.3.2.4	Nahversorgungsausstattung der Sonderstandorte .....	71
F.3.3	Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote.....	72
<b>G</b>	<b>Ergebnisse der Bürgerbefragungen .....</b>	<b>73</b>
G.1	Online-Befragung zur Nahversorgung in Chemnitz.....	73
G.1.1	Aufgesuchte Einkaufsorte .....	74
G.1.2	Versorgungsfrequenz.....	77
G.1.3	Interneteinkäufe .....	78
G.1.4	Bevorzugte Betriebsformen .....	80
G.1.5	Verkehrsmittelwahl.....	82
G.1.6	Versorgungsprobleme in den Stadtteilen .....	84
G.2	Online-Befragung zur Chemnitzer Innenstadt.....	85
G.2.1	Besuchshäufigkeit, -zweck und -dauer .....	86
G.2.2	Besuchsfrequenzen und Einkäufe in Innenstadt und Einkaufszentren.....	88
G.2.3	Bewertung der Innenstadt (Schulnoten) .....	91
G.2.4	Besuchsanlässe und Ziele.....	92
G.2.5	Anziehungspunkte in der Innenstadt.....	93
G.2.6	Fehlende Ausstattung in der Innenstadt.....	94
G.2.7	Corona-Folgen.....	96
<b>H</b>	<b>Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Chemnitz .....</b>	<b>97</b>
H.1	Leitbild und übergeordnete Ziele.....	97
H.1.1	Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion .....	97
H.1.2	Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes .....	98
<b>I</b>	<b>Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel .....</b>	<b>100</b>
I.1	Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen .....	100
I.1.1	Nahversorgung.....	100
I.1.2	Aperiodische Versorgung.....	101



1.2	Rahmenvorgaben des LEP Sachsen 2013.....	103
1.3	Standortkonzept für die Stadt Chemnitz.....	105
1.3.1	Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen.....	105
1.3.1.1	Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche .....	105
1.3.1.2	Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen.....	106
1.3.2	Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen .....	106
1.3.3	Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB), Solitärstandorte und Sonderstandorte in Chemnitz .....	108
1.3.3.1	Grundlagen für die Definition der zentralen Versorgungsbereiche in Chemnitz.....	108
1.3.3.2	Kriterienentwicklung für die Einordnung solitärer Nahversorgungsstandorte.....	110
1.3.3.3	Systematisierung der Einzelhandelsstandorte in Chemnitz .....	115
<b>J</b>	<b>Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Stadt Chemnitz .....</b>	<b>116</b>
J.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (A-Zentrum).....	116
J.1.1	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt .....	116
J.1.2	Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt .....	119
J.1.2.1	Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung .....	119
J.1.2.2	City Monitor .....	124
J.1.2.2.1	Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung .....	124
J.1.2.2.2	Zielgruppen und Qualitätsorientierung.....	124
J.1.2.2.3	Frequenz und Preisorientierung.....	125
J.1.2.2.4	Leerstände in Erdgeschosslagen in der Innenstadt .....	126
J.1.2.2.5	Markenpräsenz in der Innenstadt von Chemnitz .....	127
J.1.3	Städtebauliche Analysen in der Innenstadt von Chemnitz .....	134
J.1.3.1	Filialisierungsgrad und Geschäftsbesatz .....	134
J.1.3.2	Passantenfrequenzen und Aufenthaltsqualität .....	135
J.1.3.3	Gastronomielagen und Möblierung.....	136
J.1.3.4	Nutzungsintensität Einzelhandel in den Straßenabschnitten .....	137
J.1.4	Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen .....	138
J.1.4.1	Qualitatives Wachstum .....	139
J.1.4.2	Städtebauliche Rahmenbedingungen verbessern .....	141
J.1.4.3	Laufwege stärken und Anbindung der Ergänzungsbereiche.....	141
J.1.4.4	Angebotsvielfalt verbessern.....	142
J.1.4.5	Image verbessern .....	142
J.1.4.6	ÖPNV-Nutzung stärken .....	143
J.2	Veränderungen in der Zentrenauswahl im Vergleich zu 2016.....	143
J.3	Veränderungen in den Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche .....	144
J.3.1	C-Zentrum Siegmar .....	144
J.3.2	Weststraße.....	145
J.3.3	D-Zentrum Hainstraße/Fürstenstraße .....	145
J.4	Zentrale Versorgungsbereiche C-Zentren .....	145
J.4.1	C-Zentrum Ermafa-Passage.....	146
J.4.2	C-Zentrum Gablenz-Center .....	149
J.4.3	C-Zentrum New-Yorck-Center.....	152
J.4.4	C-Zentrum Siegmar .....	155
J.4.5	C-Zentrum Weststraße.....	158
J.5	Zentrale Versorgungsbereiche D-Zentren .....	161
J.5.1	D-Zentrum Adelsberger Zeile.....	161
J.5.2	D-Zentrum Alfred-Neubert-Straße.....	164
J.5.3	D-Zentrum Altendorf .....	167
J.5.4	D-Zentrum Bernsdorfer Straße .....	170
J.5.5	D-Zentrum Brühl .....	173
J.5.6	D-Zentrum Ebersdorf .....	176
J.5.7	D-Zentrum Einsiedel.....	179
J.5.8	D-Zentrum Grüna .....	182



J.5.9	D-Zentrum Hainstraße/Fürstenstraße .....	185
J.5.10	D-Zentrum Limbacher Straße .....	188
J.5.11	D-Zentrum Paul-Bertz-Straße .....	191
J.5.12	D-Zentrum Rabenstein-Center .....	194
J.5.13	D-Zentrum Robert-Siewert-Straße .....	197
J.5.14	D-Zentrum Usti-nad-Labem .....	200
J.5.15	D-Zentrum Wittgensdorf .....	203
J.5.16	D-Zentrum Wolgo-Passage .....	206
<b>J.6</b>	<b>Solitäre Nahversorgungsstandorte .....</b>	<b>209</b>
J.6.1	Sonnenberg, Tschaikowskistraße (Netto) .....	209
J.6.2	Schloßchemnitz, Arthur-Bretschneider-Str. (Diska) .....	210
J.6.3	Schloßchemnitz, Salzstraße (Netto) .....	211
J.6.4	Bernsdorf, Bernsdorfer Straße (Netto) .....	212
J.6.5	Zentrum, Bernsdorfer Straße (Netto) .....	213
J.6.6	Yorckgebiet, Bersarinstraße (Diska) .....	214
J.6.7	Lutherviertel, Blücherstraße 1 (Mein Markt) .....	215
J.6.8	Morgenleite, Bruno-Granz-Straße (Netto) .....	216
J.6.9	Gablenz, Carl-von-Ossietsky-Straße (Edeka) .....	217
J.6.10	Gablenz, Clausstraße (Penny) .....	218
J.6.11	Erfenschlag, Erfenschlager Straße (Netto) .....	219
J.6.12	Helbersdorf, Friedrich-Hähnel-Straße (Netto) .....	220
J.6.13	Kappel, Irkutsker Straße (Edeka) .....	221
J.6.14	Lutherviertel, Jahnstraße (Edeka) .....	222
J.6.15	Hilbersdorf, Margarettenstraße (Netto) .....	223
J.6.16	Gablenz, Reineckerstraße (Netto) .....	224
J.6.17	Altendorf, Waldenburger Straße (Rewe/Aldi) .....	225
J.6.18	Schloßchemnitz, Blankenauer Straße (Edeka) .....	226
<b>J.7</b>	<b>Sonderstandorte .....</b>	<b>227</b>
J.7.1	Sonderstandort Alt-Chemnitz-Center .....	228
J.7.2	Sonderstandort Chemnitz Center .....	230
J.7.3	Sonderstandort Neefepark .....	232
J.7.4	Sonderstandort Sachsen-Allee .....	234
J.7.5	Sonderstandort Vita-Center .....	236
J.7.6	Sonderstandort Kaufland-Center, Hutholz .....	238
J.7.7	Sonderstandort Heinrich-Schütz-Straße .....	240
<b>K</b>	<b>Sortimentskonzept für die Stadt Chemnitz .....</b>	<b>242</b>
K.1	Definition der Zentrenrelevanz .....	242
K.2	Chemnitzer Liste .....	243
<b>L</b>	<b>Umsetzungshilfen .....</b>	<b>245</b>
L.1	Handlungsleitsätze zur Entwicklung des Einzelhandels .....	245
L.1.1	A Handlungsleitsätze für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten .....	245
L.1.2	B Handlungsleitsätze für Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten .....	252
L.1.3	C Handlungsleitsätze für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten .....	254
L.1.4	D Handlungsleitsätze für den Umgang mit Sonderstandorten .....	254
L.1.5	Spezialthema: Annexhandel und Werksverkauf .....	255
L.2	Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes .....	255
L.3	Planungserfordernis .....	255
L.4	Festsetzungsempfehlungen .....	256
L.4.1	Aufstellung/Änderung eines B-Plans mit dem Ziel der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben .....	256
L.4.2	Aufstellung/Änderung eines B-Plans mit dem Ziel, Einzelhandelsbetriebe auszuschließen .....	257
L.4.3	Aufstellung eines B-Plans nach § 9 Abs. 2a BauGB .....	257



L.4.4	Zulässigkeit des Annexhandels .....	257
<b>M</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>258</b>
M.1	<i>Verwendete Datengrundlagen .....</i>	258
M.2	<i>Verzeichnisse .....</i>	259
M.2.1	Abbildungsverzeichnis .....	259
M.2.2	Tabellenverzeichnis .....	265
M.2.3	Abkürzungsverzeichnis .....	267
M.3	<i>Räumliche Teilkarten zur Nahversorgung im Stadtgebiet.....</i>	268
M.4	<i>Räumliche Teilkarten zur Neuansiedlungen von solitären Nahversorgungsstandorten.....</i>	279
M.5	<i>Teilnehmer an den Workshops.....</i>	286
M.6	<i>Absatzformen – Definitionen.....</i>	287
M.7	<i>Markt und Standort Warengruppensystematik 2022 .....</i>	289



## **A Vorbemerkung**

### **A.1 Aufgabenstellung**

Das aktuelle Einzelhandelskonzept der Stadt Chemnitz stammt aus dem Jahr 2016 und wurde mit Daten aus dem Jahr 2015 erarbeitet. Die Fortschreibung beinhaltet neben einer Untersuchung des Marktgebietes eine umfassende Aufnahme und Analyse des Bestands zum Zeitpunkt Winter 2020/2021 und Frühjahr 2021. Für das Stadtgebiet werden Versorgungsbereiche und relevante Ergänzungsstandorte definiert sowie eine Sortimentsliste und Grundsätze und Ziele für die Einzelhandelsentwicklung in Chemnitz aufgestellt.

### **A.2 Auftrag**

Der Auftrag besteht aus fünf Schwerpunkten:

- eine umfassende Erfassung und Auswertung des aktuellen Einzelhandelsbesatzes nach Lage, Größe, Sortiment, Qualität etc. für das gesamte Stadtgebiet
- eine Erfassung der Dienstleistungsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen (A-C-Zentren)
- eine Überprüfung der bestehenden Versorgungsbereiche, auch im Hinblick auf Entwicklungspotenziale / -möglichkeiten
- eine Überprüfung der bestehenden Sortimentsliste
- dem Aufzeigen künftiger Entwicklungsperspektiven

Für das gesamte Stadtgebiet wird der Bestand des Einzelhandelsbesatzes in den jeweiligen Gebäuden erfasst. Die Dienstleistungsbetriebe werden in den zentralen Versorgungsbereichen (A-C-Zentren) im Erdgeschoss erfasst.

Im Anschluss an die Analyse des Bestandes, auch unter Berücksichtigung veränderter Rahmenbedingungen, wie Bevölkerungsentwicklung, Einzelhandelstrends, Wettbewerbssituation, Online-Handel etc. werden die Abgrenzungen der Versorgungsbereiche und Ergänzungsstandorte überprüft und ihre Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Neben der datenbasierten Aktualisierung werden auch eine Aktualisierung des Leitbildes und der Entwicklungsziele sowie der Steuerungsgrundsätze des Einzelhandelskonzeptes geprüft.

Auftraggeber ist die Stadt Chemnitz.

Der Auftrag wurde im Oktober 2020 erteilt und im Juli 2022 abgeschlossen.

### **A.3 Untersuchungsmethode**

Grundlage der Fortschreibung ist das Einzelhandelskonzept von Dr. Lademann & Partner vom 7.12.2016 (Stadtratsbeschluss).

Generelle Grundlage der Untersuchung sind zum einen umfassende Erhebungen der betrachteten Zentren. Erhoben werden alle Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet nach ihrem Standort, ihren Sortimenten sowie ihrer Verkaufsflächengröße. Darüber hinaus erfolgt eine Erfassung der publikums- bzw. endverbraucherorientierten Dienstleistungsbetriebe im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie den C-Zentren.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Untersuchungsgebiet wird anhand der Bevölkerungsverteilung, der durchschnittlichen Einzelhandelsausgaben pro Kopf und dem örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveau ermittelt.

Für die Fortschreibung der Einzelhandelsanalyse sind umfangreiche empirische Arbeiten (Bestandserhebungen, Standortbewertungen, Zentrenbegehungen, Abgrenzungen von Haupteinkaufsbereichen, etc.) und die Ermittlung der Einkaufsbeziehungen in der Region erforderlich. Darüber hinaus sind auch statistische Analysen zur Ermittlung von Kaufkraft und einzelhandelsrelevanten Potenzialen notwendig. Im Folgenden finden sich kurze Abrisse über die methodischen Ansätze und die verwendeten Modellparameter.



Im Stadtgebiet Chemnitz wird eine Totalerhebung aller Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Sortimenten und insbesondere zentrenrelevanten Sortimenten vorgenommen. Hinzu kommt die Erhebung qualitativer Merkmale. Die Erhebung erfolgt sortimentspezifisch. Im Gegensatz zu einer Betrachtung der Betriebe nach dem Sortimentsschwerpunkt wird bei der sortimentspezifischen Erhebung jedes erhobene Sortiment gesondert erfasst und in der Auswertung separat behandelt. So kann sowohl eine betriebs- als auch eine sortiments- oder auch standortbasierte Auswertung vorgenommen werden. Über das Stadtgebiet hinaus werden im Hause vorliegende Datenbankinformationen verwendet bzw. Internetrecherchen vorgenommen.

**Abbildung 1 Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes**



eigene Darstellung

Die aktuelle Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes dient dem Aufzeigen weiterer Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und in den bestehenden Standortlagen.

#### **A.4 Arbeitskreise und Kommunikation**

Die Kommunikationsveranstaltungen stellen einen wesentlichen Teil der Abstimmungsarbeit in Chemnitz dar. Parallel zur Erarbeitung des Gutachtens werden verschiedene Formate der Beteiligung durchgeführt.

- Workshop zum Thema Nahversorgung am 18.02.2021
- Workshop zum Thema Innenstadtentwicklung am 07.07.2021
- ein Bürgerforum am 09.09.2021
- Workshop zur konzeptionellen Entwicklung am 05.10.2021
- ein Online-Workshop zum Thema Nahversorgung am 13.01.2022

Eine Auflistung der Teilnehmer der jeweiligen Veranstaltungen findet sich im Anhang.



## **B Kurzfassung**

### **B.1 Ausgangslage**

Chemnitz ist eines der Oberzentren und mit derzeit etwa 244.000 Einwohnern die drittgrößte Stadt im Freistaat Sachsen. Die kreisfreie Stadt ist Teil der Metropolregion Mitteldeutschland, die neben Leipzig und Halle sieben Städte und acht Landkreise umfasst.

Für den Autoverkehr hat Chemnitz eine gute Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz. Acht Anschlussstellen ermöglichen die Auffahrt auf eine der beiden Bundesautobahnen, die sich in Chemnitz kreuzen. In Ost-West-Richtung können über die A4 Dresden und Erfurt erreicht werden. Die Vogtlandautobahn A72 ermöglicht die Verbindung nach Norden Richtung Leipzig und nach Südwesten Richtung Hof. Hinzu kommen die fünf Bundesstraßen B95, B107, B169, B173 und B174, die durch das Stadtgebiet führen und einen Teil des Cityrings um die Innenstadt bilden. Dies ermöglicht den Bewohnern aus dem Umland eine sehr gute Erreichbarkeit des Stadtzentrums.

Die regionale Anbindung mit dem ÖPNV ist gut ausgebaut. Eine Regionalbahnlinie von Dresden nach Zwickau erschließt Orte, die der Regionalexpress auslöst, dazu kommen Regionalbahnen nach Annaberg-Buchholz und Olbernhau-Grünthal. Im sogenannten Chemnitzer Modell ermöglicht die City-Bahn Chemnitz, eine Stadtbahn, die Bahn- und Straßenbahngleise benutzen kann, Fahrgästen aus Richtung Burgstädt, Mittweida und Hainichen eine umsteigefreie Fahrt bis zur Zentralhaltestelle in der Innenstadt. Weitere Ausbaustufen sehen die Anbindung des südlichen und östlichen Umlands vor. Die Linie nach Thalheim und Aue wurde am 29.1.2022 in Betrieb genommen.

Im Einzugsgebiet der Stadt Chemnitz leben 2021 knapp 930.000 Einwohner, das sind annähernd so viele wie zum Zeitpunkt des letzten Einzelhandelskonzeptes. Für die Zukunft nimmt das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen in seiner Bevölkerungsvorausberechnung eine Schrumpfung der Bevölkerung an, für die Stadt Chemnitz (Zone 1) um moderate 3%, für das weitere Einzugsgebiet aber deutliche 11,5% in Zone 2 und sogar 13,5% in Zone 3.

In Chemnitz und den umliegenden Kreisen wie in ganz Sachsen herrschen unterdurchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Für die Stadt Chemnitz wurde ein Kaufkraftindex von 90,7 ermittelt. Damit liegt Chemnitz deutlich unter dem Bundesdurchschnitt aber noch zwei Punkte über dem Durchschnitt der anderen Gemeinden der Planungsregion Chemnitz (88,7) und einen halben Prozentpunkt über dem Durchschnitt Sachsens (90,2).

### **B.2 Vergangene Entwicklung**

Im Jahr 2021 verfügt der Chemnitzer Einzelhandel über etwa 17.000 qm Verkaufsfläche weniger als bei der HAFLIS-Erhebung im Jahr 2015, das bedeutet einen Verlust von ca. 3% der Verkaufsfläche. Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe ist in dieser Zeit auf 1.414 Betriebe gesunken, dies sind 433 Betriebe weniger als 2015. Das bedeutet, dass nahezu jeder vierte Einzelhandelsbetrieb in Chemnitz seit 2015 geschlossen hat bzw. in andere Nutzungen umgewandelt wurde. Im Schnitt verfügten die verlorenen Betriebe über eine durchschnittliche Verkaufsfläche von unter 40 qm.

Der Einzelhandel in Chemnitz hat für den periodischen Bedarf seit 2015 zusätzliche 4.725 qm Verkaufsfläche zu verzeichnen, obwohl die Zahl der Betriebe um 176 gesunken ist.

Die Zahl der Geschäfte, die Waren des mittelfristigen Bedarfs verkaufen, ist um 128 gesunken, das entspricht einem Fünftel des Bestands von 2015. Die Verkaufsfläche ist dabei nur um 4,4% geringer als zum Vergleichszeitpunkt.

Auch bei den Betrieben, die Waren des langfristigen Bedarfs anbieten, ist der Verlust bei der Zahl der Geschäfte sehr viel größer als der Rückgang der Verkaufsflächen: Während die Verkaufsfläche nur um 2.500 qm geschrumpft ist (das entspricht 1,7% der 2015 erhobenen Flächen), ist die Zahl der Geschäfte von 310 auf 257



zurückgegangen, das entspricht einem Minus von 17,1%. Damit ergibt sich eine Steigerung der mittleren Verkaufsfläche um fast 20% auf 563 qm<sup>1</sup>.

Die Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Chemnitz ist im Gegensatz zur Verkaufsflächenentwicklung positiv. Während dem Einzelhandel etwa 3% Verkaufsfläche weniger als 2015 zur Verfügung steht, sind die Umsätze um insgesamt 5,1% gewachsen, ein Zeichen, dass die Raumleistungen im Einzelhandel in Chemnitz in den vergangenen 6 Jahren gestiegen sind.

### B.3 Entwicklungsbedarf

Der Entwicklungsbedarf des Einzelhandels in Chemnitz ergibt sich unmittelbar aus der Bewertung der Versorgungssituation. Hier sind die Nahversorgung und Versorgung im aperiodischen Bedarfssegment zu unterscheiden. Während sich in der Nahversorgung die ein oder andere Versorgungslücke (z. B. Reichenbrand oder Rottluff) anzeigt, sind auch strukturelle Probleme in Bezug auf den Umgang mit bestehenden Nahversorgungsstandorten zu lösen. Hier werden insbesondere die Definitionskriterien für die Einstufung von Privilegierten und nicht-integrierten Nahversorgungsstandorten neu festgelegt.

Entwicklungsbedarfe in den Sonderstandorten werden nicht ermittelt. Die Innenstadt benötigt weitere Maßnahmen, die in ihrer Zielsetzung sowohl im quantitativen als auch im qualitativen Wachstum liegen. Die Stärkung der Multifunktionalität und die städtebauliche Aufwertung sollen mit besonderer Aufmerksamkeit verfolgt werden.

Ein nennenswerter Ergänzungsbedarf an Fachmärkten des nicht-zentrenrelevanten Typs wird nicht festgestellt.

### B.4 Leitbild des Einzelhandelskonzeptes

#### B.4.1 Leitbild

Das Leitbild und die übergeordneten Ziele basieren auf einer räumlich differenzierten Angebotsstruktur mit der Konzentration auf bestehenden Standortbereichen, wobei der Fokus auf der Entwicklung der Innenstadt und der anderen zentralen Versorgungsbereiche liegen soll. Folgende Leitsätze bilden die übergeordnete Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ab:

- Sicherung und Weiterentwicklung der **oberzentralen Versorgungsfunktion**
- Sicherung und Stärkung einer flächendeckenden Versorgung in einem **hierarchisch gegliederten Standortnetz** mit:
  - funktionsfähigen **zentralen Versorgungsbereichen**
  - **einem wohnungsnahen und qualitativen Nahversorgungssystem** sowie
  - **Sonderstandorten** für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Damit werden die strategischen Grundsätze der **räumlich-funktionalen Arbeitsteilung** (Erhöhung der Gesamtausstrahlung durch eine unterschiedliche Profilierung der Einzelhandelsstandorte einer Stadt) sowie der **dezentralen Konzentration** (ein auf wenige Standorte konzentriertes Einzelhandelsangebot generiert eine deutlich größere Sogwirkung als ein stark zersplittertes Einzelhandelsgefüge)<sup>2</sup> aus dem Einzelhandelskonzept 2016 weitergeführt.

---

<sup>1</sup> Die Sortimentsposition Sonstige mit -8610 qm ist in die Berechnung des Gesamtverlustes einzubeziehen (vergl. Tabelle 11)

<sup>2</sup> vergl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Chemnitz 2016, Seite 85 f



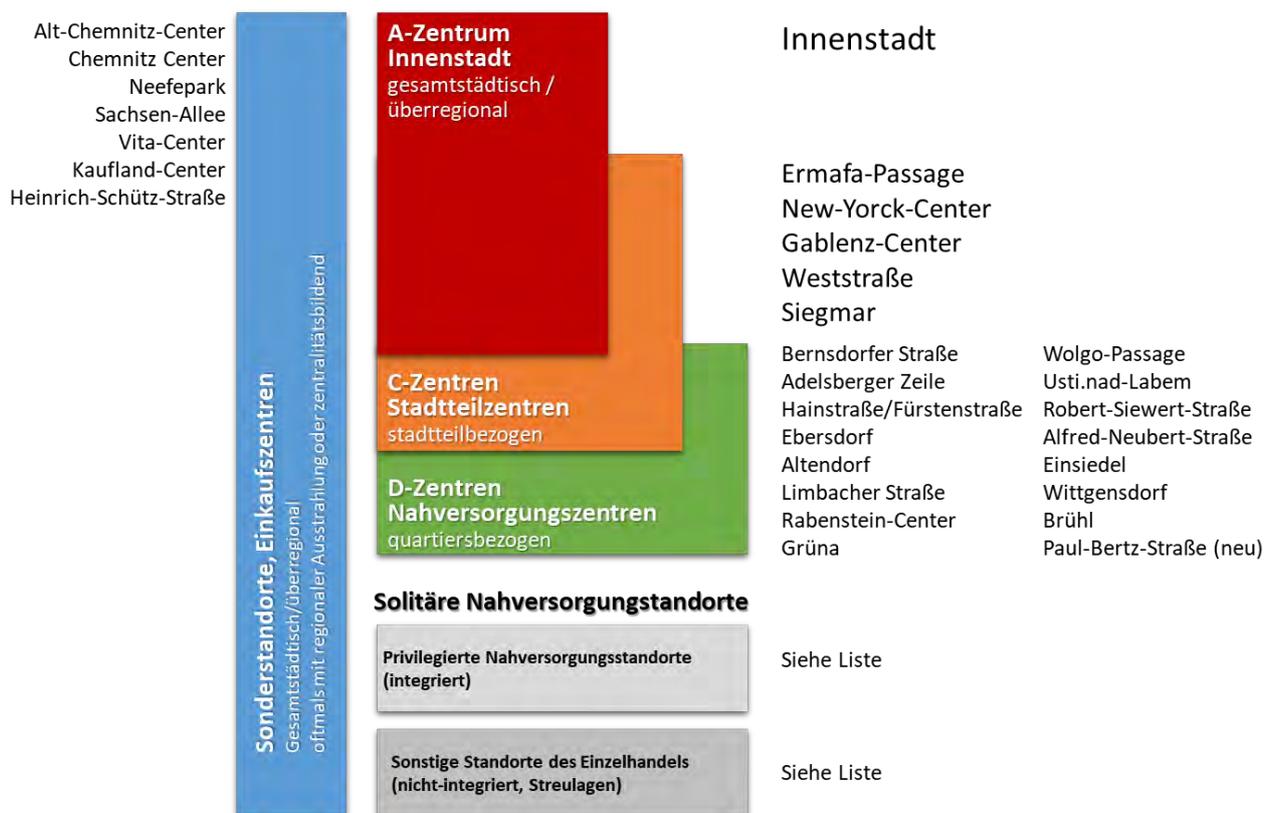
## B.4.2 Standortkonzept

Aufgrund der städtebaulichen Strukturen sowie des Grundpotenzials im Stadtgebiet wird eine differenzierte Zentrenstruktur aufgezeigt.

Die verschiedenen zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet sind nach den aufgeführten Kriterien, innerhalb der Hierarchiestufen nach gleichen Maßstäben abzugrenzen. Sie müssen der vorgefundenen Realität oder der selbst gesetzten perspektivischen Planung entsprechen.

Entwickelt aus dem Einzelhandelskonzept 2016, der Aktualisierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbestände und der Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben ergibt sich folgende Standortsystematik für Chemnitz.

**Abbildung 2 Zentren und Privilegierte Standort in Chemnitz**



Quelle: eigene Darstellung

Danach genießen die zentralen Versorgungsbereiche in allen verwendeten Varianten den vollen städtebaulichen Schutz, der durch die Chemnitzer Sortimentsliste konkretisiert wird. Für alle anderen Standorte gilt der besondere städtebauliche Schutz der zentralen Versorgungsbereiche nicht. Dies gilt insbesondere für die nicht-integrierten Streulagen sowie für die Sonderstandorte.

Die Privilegierten Nahversorgungsstandorte genießen zumindest in Bezug auf ihre Nahversorgungsfunktion einen begrenzten Schutzstatus, indem bei Neuansiedlungen Dritter die städtebaulichen Wirkungen auf die jeweilige Nahversorgungsfunktion zu prüfen wäre.

Sowohl für die Sonderstandorte, als auch für die Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gilt ausschließlich Bestandsschutz.



Von insgesamt 50 Solitärstandorten der Nahversorgung erfüllen 19 Standorte die Kriterien eines Privilegierten Nahversorgungsstandortes, die als integriert und damit als entwicklungsfähig angesehen werden. Damit wären Modernisierungen im Zusammenhang mit Verkaufsflächenerweiterungen grundsätzlich möglich.

Die übrigen 31 Solitärstandorte erfüllen diese Kriterien nicht und werden somit als nicht-integriert mit einem entsprechend unzureichenden Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung eingestuft. Entwicklungsmöglichkeiten sind grundsätzlich auf der bestehenden Verkaufsfläche gegeben. Grundsätzlich sind Modernisierungen auch bei den nicht-integrierten Standorten möglich, da sie in der Summe einen quantitativ bedeutenden Beitrag zur Nahversorgung leisten.

### B.4.3 Sortimentskonzept

Ausgangspunkt der „Chemnitzer Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Einzelhandels. Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet. **Die Chemnitzer Sortimentsliste von 2016 ist als Ausgangspunkt der Aktualisierung zu sehen.**

Die aktuelle Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente weicht mit Ausnahme des Sortimentes Tiernahrung nicht von der Sortimentsliste aus dem Jahr 2016 ab. Nach eingehender Prüfung und trotz erheblicher Veränderungen in den Angebotsstrukturen ergibt sich ansonsten keine Notwendigkeit die Sortimentsliste von 2016 anzupassen.

## B.5 Handlungsleitsätze

Im Folgenden werden die Handlungsleitsätze in knapper Form, bezogen auf ihren Kerninhalt, skizziert. Die kompletten Handlungsleitsätze inklusive der zugehörigen Erläuterungen sind dem Punkt L Umsetzungshilfen zu entnehmen

### B.5.1 A Handlungsleitsätze für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

Der Teil A der Handlungsleitsätze regelt den Umgang mit der Entwicklung der Nahversorgung im Stadtgebiet.

1. Konkret werden **Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung** prioritär für die A-, C- und D-Zentren vorgesehen.
2. **Erweiterungen bestehender Nahversorgungsstandorte** außerhalb der ZVB sind nur an den Privilegierten Nahversorgungsstandorten zulässig.
3. **Verlagerungen bestehender Solitärstandorte** sind unter Aufgabe des Baurechts am alten Standort und Einhaltung der Kriterien für Privilegierte Nahversorgungsstandorte möglich.
4. **Neuansiedlungen von Solitärstandorten** sind außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur bei begrenzter Überschneidung der fußläufigen Einzugsbereiche (700 Meter-Distanz) mit Nahversorgungsstandorten aller Einstufungen und bei ausreichendem Nahversorgungspotenzial möglich. Ausnahmen gelten für ausgewählte dünn besiedelte und potenzialschwache Stadtteile.
5. Bei Neuansiedlung, Verlagerung und Erweiterung werden **Nonfood-Randsortimente** auf 10% der Gesamtverkaufsfläche begrenzt.



### B.5.2 B Handlungsleitsätze für Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten

1. Die **Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung** von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist nur in den A-, C- und D-Zentren zulässig.
2. **Großflächige Einzelhandelsbetriebe** (>800 qm Verkaufsfläche) sind in den D-Zentren nicht zulässig.
3. In allen **übrigen Bereichen des Stadtgebiets** sind **Neuansiedlungen** von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten unzulässig. Ausnahmen für Kleinstbetriebe sind vorgesehen.

### B.5.3 C Handlungsleitsätze für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

1. Die **Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten** ist auch außerhalb der A-, C- und D-Zentren zulässig.
2. Die Sortimente des Einzelhandelsbetriebs müssen in Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gemäß der Sortimentsliste aber zu **mindestens 90 % als nicht-zentrenrelevant** eingestuft sein.

### B.5.4 D Handlungsleitsätze für den Umgang mit Sonderstandorten

1. Die **Sonderstandorte** stehen aufgrund großer Sortiments- und Markenüberschneidungen in einem intensiven Wettbewerbsverhältnis zur Innenstadt. Deshalb ist ein weiterer Ausbau der Sonderstandorte mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht sinnvoll und zu vermeiden.
2. Sonderstandorte dürfen durch **benachbarte großflächige Ansiedlungen** nicht weiter aufgewertet werden.

### B.5.5 Spezialthema: Annexhandel und Werksverkauf

Der sogenannte **Annexhandel oder Werksverkauf** ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche unter bestimmten Bedingungen zulässig.

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Chemnitz sollte vom Chemnitzer Stadtrat als Planungsgrundlage im Sinne eines Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden.



## C Übergeordnete Rahmenbedingungen

### C.1 Überregionale Entwicklungstrends

Nach unterschiedlichen Studien aus den letzten Jahren zu den zukünftigen Chancen und Risiken der räumlichen Entwicklung lassen sich einige Megatrends ableiten. Diese zeigen sich in den Bereichen

#### 'Technologie und Technik' durch

- die 'Computertechnologie und Informationsverarbeitung'
- die 'Life Sciences' (Bio- und Gentechnologie, Gesundheit)
- die 'Werkstoff- und Mikrotechnologie'

#### 'Menschliches Verhalten, Werte und Präferenzen' durch

- den 'Wertewandel, die Überalterung und Desorientierung'
- die 'Individualisierung der Nachfrage und Pluralisierung der Lebensformen'

#### 'Geschäfts- und wirtschaftsrelevante Spielregeln' durch

- die 'Globalisierung, wirtschaftliche Allianzen und Kooperationen'
- die 'lernenden Organisationen' als Struktur- und Führungsprinzip

#### 'Nachhaltigkeit und Regionalität' durch

- die 'Glokalisierung, regionale wirtschaftliche Kreisläufe'
- die 'lernende Region' als Entwicklungsprinzip
- die 'Nischengenese' als Überlebensstrategie

#### 'Rahmenbedingungen nationaler und internationaler Politik' durch

- die 'regionalen Allianzen' strukturstarker Regionen
- die 'nationale Deregulierung und internationale Regulierung'.

Diese Megatrends werden sich unterschiedlich auf die Lebens- oder Arbeitsqualitäten auswirken. Mit ihnen im Zusammenhang stehen die erwarteten weiteren Tendenzen.

Die aufgezeigten überregionalen Entwicklungstrends wirken grundsätzlich gleichartig und gleichgerichtet auf alle Standorte und Wirtschaftsräume. Erst deren jeweilige Potenzial-, Produktions- und Faktorstruktur, aber auch Infrastruktur und Entwicklungsmentalitäten bestimmen über Art und Ausmaß der regionalen Betroffenheit und Veränderung. Für die unterschiedlichen Räume sind die Prognosen uneinheitlich. Allerdings werden ihnen dann mehr Entwicklungschancen eingeräumt, wenn es ihnen gelingt, über innovative organisatorisch-konzeptionelle Anstrengungen Impulse aus wirtschaftsräumlichen Kooperationen mit dynamischen Wirtschaftszentren zu gewinnen.

Dabei haben Standorte in den großen Verdichtungsräumen durchaus die Wahlmöglichkeit unter alternativen oder auch verknüpften Entwicklungsleitbildern, zwischen ergänzenden, kooperativen und eigenständigen



funktionalen Orientierungen. Schon deshalb ist auch für den Standort Chemnitz eine Diskussion über zukünftige Entwicklungsziele auf der Grundlage der Bestandserhebung notwendig. Zu den möglichen Optionen gehören beispielsweise u.a.

... die **eigenständige und nachhaltige Entwicklung** des Handelsstandortes Chemnitz unter Berücksichtigung seiner Auswirkungen auf die wirtschaftsräumlichen Verflechtungen innerhalb der Stadtgrenzen,

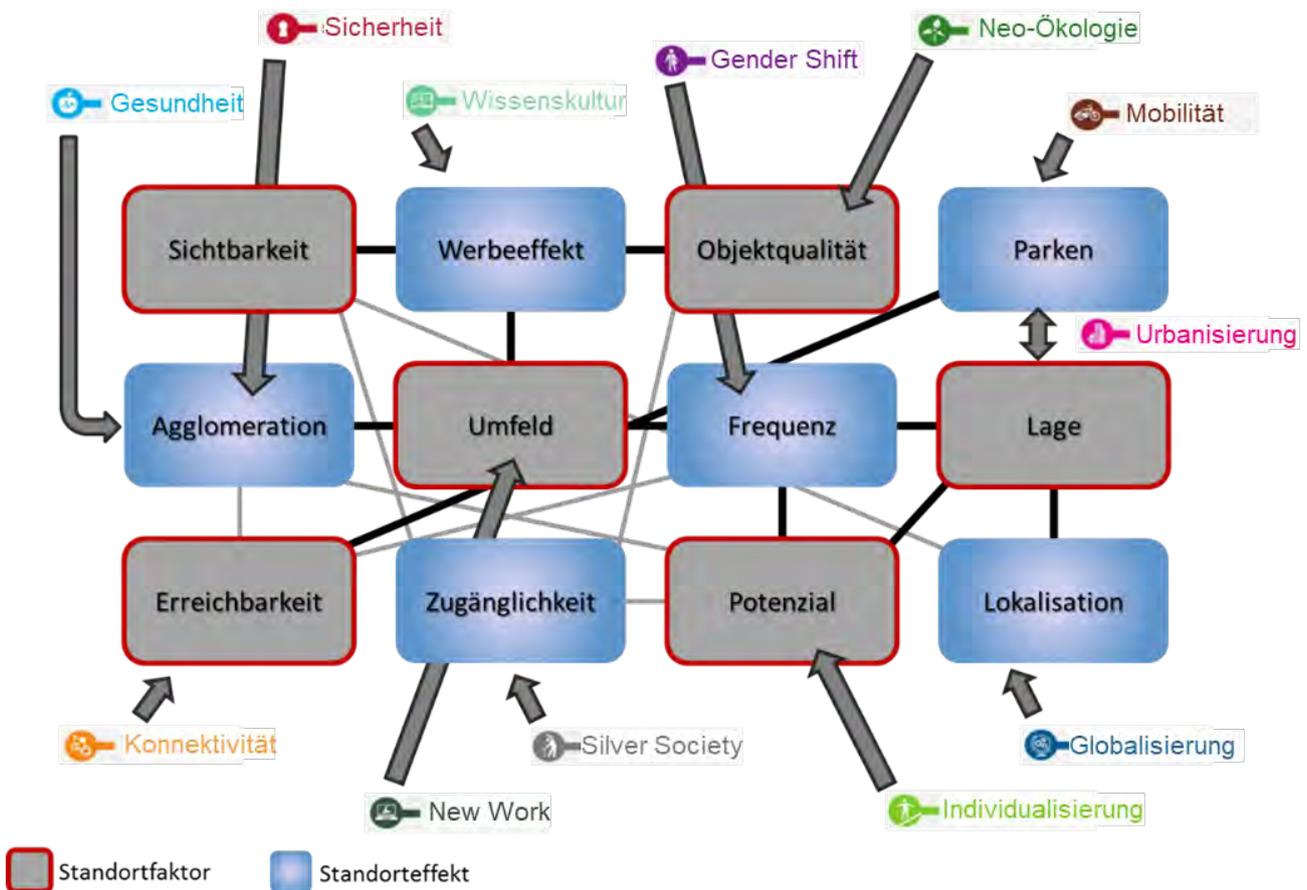
...sowie eine **klare Positionierung** des Oberzentrums Chemnitz hinsichtlich der zentralen Funktion

...und unter **Berücksichtigung einer wohnstandortorientierten Nahversorgung**.

Im Rahmen der verschiedenen Workshops wurden verschiedene Entwicklungsoptionen diskutiert. Beispielsweise wurde die Frage der Innenstadtentwicklung als eher quantitative oder qualitative Option durchaus kontrovers diskutiert. Insbesondere die Fragen der Nahversorgung und der künftigen Rolle nicht-integrierter Solitärstandorte wurde viel Raum gegeben.

**Abbildung 3 Wirkungsgefüge am Standort Chemnitz**

### Wirkungsgefüge am Standort und Einflüsse der Megatrends



Quelle: eigene Darstellung, Teile: Zukunftsinstitut 2016/17

Die Versorgung der Bevölkerung ist ein wichtiges Thema der Entwicklungsplanung in Städten und Gemeinden. In diesem Zusammenhang wird eine Vielzahl von Problemen diskutiert, die sich naturgemäß in verdichteten Gebieten anders darstellen als im ländlichen Raum. Dabei hängen die diskutierten Probleme sehr eng mit der Marktentwicklung und den Anforderungen der versorgenden Unternehmen zusammen, die zu immer größeren Betriebseinheiten und Einzugsbereichen führen.



Der Einzelhandel ist einem stetigen Wandel unterzogen. Dies führt dazu, dass sowohl Unternehmen als auch Verbraucher, die letztendlich über Erfolg oder Misserfolg von Trends entscheiden, diesen Wandel verursachen, aber auch bedingen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken. Denn wachsende Betriebsgrößen, veränderte Betriebsformen, die Internationalisierung im Einzelhandel und die Flexibilität des Verbrauchers fordern eine Anpassung der Städte an diese neuen Trends.

Der strukturelle, gesellschaftliche und ökonomische Wandel in der Stadt Chemnitz zeigt die Notwendigkeit eines Einzelhandelskonzeptes, um auch in Zukunft eine wohnungsnaher Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel) sicherzustellen und eine funktionierende Stadt, die in Konkurrenz zu den umliegenden Mittelzentren zu bestehen hat, zu gewährleisten.

Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf die Innenstadt/auf den zentralen Versorgungsbereich zu legen. Eine attraktive Innenstadt ist identitätsstiftend für die Bevölkerung, sie ist die Visitenkarte einer Stadt. Dabei resultiert die Attraktivität der Innenstadt aus einem vielfältigen Nutzungsmix mit zentrenbildenden Funktionen. Dem Einzelhandel wird dabei traditionell eine besonders starke zentrenbildende Funktion zugesprochen (Leitfunktion für die Innenstadt). Ohne einen starken Einzelhandel funktioniert eine Innenstadt nur bedingt.

Gleichzeitig zeigen neueste Entwicklungen eine Tendenz zur vermehrten Vielfalt und wachsenden Gleichberechtigung der Nutzungen in besten Lagen. Der Einzelhandel gerät zunehmend unter Standortkonkurrenz zu den bislang als Komplementärnutzungen eingestuften Dienstleistungen, Gastronomie- und Handwerksbetrieben. Innenstadtbewohner sehen die Zentren vermehrt als Erlebnis- und Aufenthaltsraum, denn als ausschließliches Einkaufsziel. Innenstädte werden zunehmend als Ziel für Freizeit und Zeitvertreib und weniger als Ort für Konsum und Einkauf gesehen.

## **C.2 Der Einzelhandel in Deutschland**

### **C.2.1 Allgemeine Entwicklungen**

Der Einzelhandel in Deutschland ist erheblichen Umstrukturierungsprozessen und starken Einflüssen von außen und innen ausgesetzt. Die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel haben bis Mitte der 2010er Jahre an Gewicht innerhalb des Segmentes des Privaten Verbrauchs verloren, sowohl durch zusätzliche Steuern und Abgaben als auch durch die Fokussierung der Ausgaben auf andere Konsumbereiche. Der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Privaten Verbrauchsausgaben hat sich seit 2011 auf ein Niveau von rund 31% stabilisiert.

Im Jahr 2020 ist der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben wieder erheblich gewachsen und erreicht das Niveau des Beginns der 2000er Jahre. Allerdings ist pandemiebedingt der gesamte private Konsum um rund 5% rückläufig. Während Einzelhandelsausgaben (insbesondere für Lebensmittel) erheblich stiegen, sind Konsumausgaben für Reisen, Restaurants, Hotels, Autokauf etc. deutlich zurückgegangen.

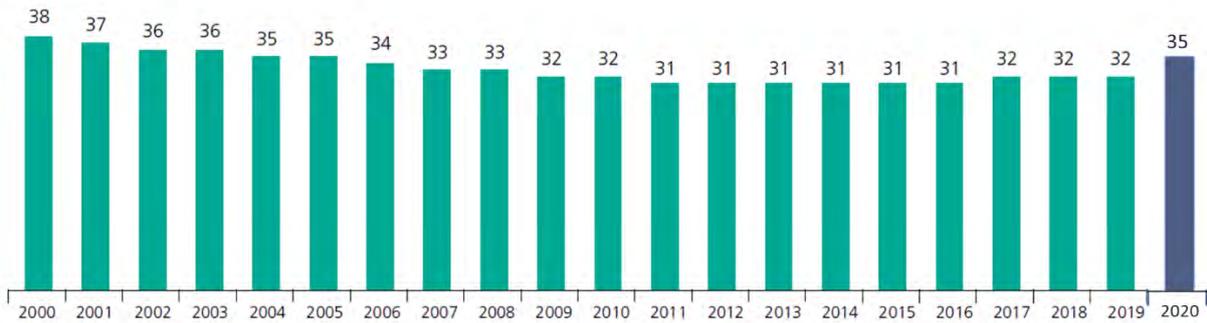
Die realen Zuwächse des Einzelhandels in Deutschland, die in den Jahren zuvor eher unterhalb der Zuwachquoten der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung lagen, nehmen seit rund zehn Jahren wieder spürbar zu, was zu großen Teilen auf die sehr starken Zuwachsraten des Online-Handels zurückzuführen ist. Auf der Anbieterseite nehmen Verdrängungswettbewerb und aggressive Preispolitik stetig zu.

In Zukunft, wie in der Vergangenheit schon, sind Versorgungs- und Erlebniseinkauf deutlich zu unterscheiden. Speziell für Waren des täglichen Bedarfs bedeutet dies, dass zunehmend Anbieter bevorzugt werden, die durch Standards ihre Qualität sichern und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Der Versorgungseinkauf wird somit durchrationalisiert und zeitoptimiert. Gleichzeitig wünscht derselbe Kunde jedoch auch kompetente Fachberatung in abwechslungsreicher und ansprechender Umgebung. Dieser freizeitorientierte Erlebniseinkauf stellt den zweiten Pol der Entwicklung dar.



**Abbildung 4 Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte**

**Anteil Einzelhandelsumsatz\* an privaten Konsumausgaben 2000 – 2019**  
in Prozent



\* Einzelhandel ohne Kfz-Handel, Kraft- und Brennstoffe sowie Apotheken  
Ergänzt um Daten aus 2020

Quelle: Statistisches Bundesamt HDE Berechnungen (Zahlenspiegel 2020)

Gewinner der Trends sind vor allem die Discounter, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser (Versorgungseinkauf) sowie die spezialisierten Fachgeschäfte und Boutiquen in den Zentren, aber auch die fachhandelsorientierten Einkaufszentren, Shopping-Center, Fachmarktstandorte und Outlet-Center an der Peripherie (Erlebniseinkauf). Schlechte Standortlagen und veraltete Betriebskonzepte verlieren ebenso, wie die stationären Handelsformen in den starken Online-Branchen, die keine eigene Vertriebswegediversifikation betreiben.

Der Einzelhandel in Deutschland ist sehr dynamischen Veränderungen unterworfen. Die Ursachen liegen in der Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. Aus diesem Wirkungszusammenhang lassen sich einige raum- und strukturwirksame Trends ablesen:

**Tabelle 1 Ausgewählte Trends im Einzelhandel**

Angebotsseite	Nachfrageseite
Konzentration der Unternehmen	Sinkende Bevölkerung mit regionalen Disparitäten
Verkaufsflächenwachstum	Steigende Mobilität
Sinkende Flächenproduktivität	Erlebniseinkauf vs. Versorgungseinkauf
Discountorientierung	Preisbewusstsein

Quelle: eigene Darstellung

### C.2.2 Periodischer Bedarf

Die Handelsunternehmen des Lebensmittelhandels konzentrieren ihre Standortnachfrage auf immer weniger Standorte, die dann allerdings sehr konkrete Anforderungen hinsichtlich Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und bspw. Einsehbarkeit erfüllen müssen. Dabei divergieren städtebauliche Zielvorstellungen der Kommunen oft mit dem unternehmerischen Standortverhalten. Weiterhin verschwinden bestimmte Formen von Anbietern. Supermärkte der ersten Generation mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 400 qm sind fast gänzlich durch heute marktgerechte Größen von rund 1.500 qm ersetzt worden. Dieser Trend ist auch bei den Discountmärkten zu verzeichnen, die bislang überwiegend Flächen bis 800 qm aufwiesen. Aktuell realisieren sie Verkaufsflächen bis 1.400 qm, teilweise auch mehr. Auch die Artikelzahlen sind stetig gestiegen. Heute führen die Betriebstypen im Schnitt folgende Artikelzahlen:



**Tabelle 2** Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen

Betriebstyp	Durchschnittliche Artikelzahl
Lebensmitteldiscounter	ca. 2.300 Artikel
Supermarkt	ca. 11.800 Artikel
Verbrauchermarkt	ca. 25.000 Artikel
SB-Warenhaus	ca. 49.000 Artikel

Quelle: EHI, Handel aktuell 2019, S. 90

### C.2.3 Aperiodischer Bedarf

Der aperiodische Bedarf umfasst Waren, die nicht zum Verzehr bestimmt sind und nicht der Nahversorgung zuzuordnen sind. Es handelt sich um den Handel mit Ge- und Verbrauchsgütern des mittel- und langfristigen Bedarfs wie beispielsweise Textilien, Schuhe, Unterhaltungselektronik, Bücher, Bau- und Gartenbedarf, Möbel.

Die Dominanz der Innenstädte als Standort für den Einzelhandel innerhalb der Kommune ist Geschichte. Innenstädte sind zwar aus städtebaulicher Sicht entscheidend für die kommunale Entwicklung, verlieren aber kontinuierlich an Bedeutung im Vertriebsnetz des Einzelhandels. Die langfristige Entwicklung zeigt einen kontinuierlichen Bedeutungsverlust innerstädtischer Standorte für die Einzelhandelsunternehmen. Steigende Flächenbedarfe, immer weiter differenzierende Vertriebskonzepte, dynamischer Zuwachs an nachgefragten bzw. verfügbaren Artikeln führen immer wieder zu Flächenansprüchen, die in Innenstädten nicht zu bewältigen sind. Die Bewältigung scheitert nicht immer an Raumverknappung, sondern auch an Verkehrsproblemen, Grundstücks- und Planungskosten sowie raumstrukturellen, planungsrechtlichen, denkmalpflegerischen Einschränkungen und nicht zuletzt an Flächenkonkurrenzen mit anderen Branchen.

So entwickeln sich Betriebs- und Absatzformen, die auf Standorte außerhalb der Innenstädte spezialisiert sind. Insbesondere aufgrund ihres Flächenbedarfes ergibt sich letztlich eine Aufgabenteilung für die Versorgung der Verbraucher zwischen Innen- und Außenstädten. Beste Beispiele hierfür sind die Möbel- und Einrichtungshäuser, Baumärkte sowie Gartencenter.

Innenstädten erwächst zudem Konkurrenz durch diverse Fachmarktkonzepte, Shopping-Center an nicht-integrierten Standorten und nicht zuletzt durch Outlet-Center und den stark dynamisierten Online-Handel, der den Versandhandel der „Pre-Internet-Zeit“ weit übertrifft.

Krisen der Warenhauskonzerne, der fortschreitende Rückzug des klassischen Fachhandels, die Tendenz zur Einkaufslagenkonzentration in Verbindung mit einer starken Filialisierung verstärken die Probleme der Innenstädte.

Trotz dieser oft krisenhaft wahrgenommenen Entwicklungsphasen haben die Innenstädte in den meisten Städten zentraler Prägung ihren festen Platz und können sich gegen die nicht-integrierte Konkurrenz weitgehend behaupten. Investitionen in Innenstadtimmobilien sind nach wie vor lohnend. Konzepte wie Shopping-Center, die sich überwiegend auf Innenstädte fokussieren oder zum Beispiel die grundlegenden Überlegungen von IKEA in Richtung innerstädtischer Standorte stärken diese Entwicklung.

Ungeachtet aller auch positiven Aspekte ist der städtebauliche Schutz des Bestandes und auch der Entwicklungsmöglichkeiten von Innenstädten nach wie vor zwingend erforderlich.

Der Einzelhandel hat früher nur wenig, in den letzten Jahren wieder mehr, von den gestiegenen Konsumausgaben profitieren können. Dies lag vor allem an den deutlich gestiegenen Ausgabenpositionen für bspw. Versicherung, Benzin, Miete, Heizkosten etc.



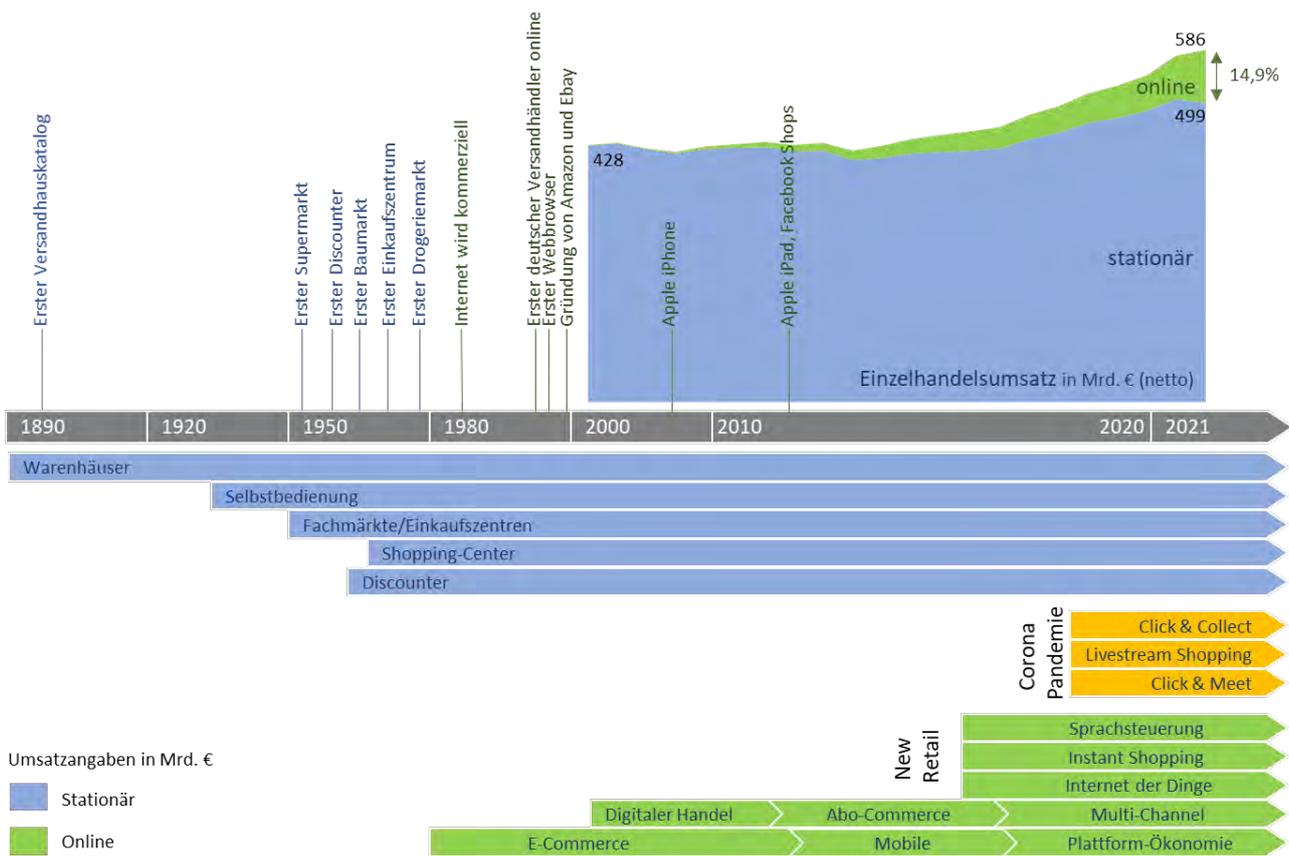
Vor allem die beiden letzten Positionen sorgen für eine deutliche Umschichtung innerhalb des privaten Verbrauchs. Trotzdem steigen die Einzelhandelsausgaben moderat.

Nicht nur im Lebensmittelbereich, also bei der Nahversorgung, ist festzustellen, **dass kleine Betriebstypen zugunsten großflächiger, oft discountorientierter Konzepte verschwinden und gleichzeitig deren Ein- und Anbindung an Innenstädte aufgrund der Flächenanforderungen fast unmöglich wird.**

### C.2.4 Online-Handel und Effekte auf die Stadtentwicklung

Die folgenden Entwicklungspfade des Einzelhandels zeigen die Bedeutung von Innovationen im Einzelhandel und deren Durchsetzungskraft. Neben punktuellen Ereignissen mit Durchschlagskraft (z. B. Gründung von Amazon, erster Baumarkt, Drogeriemarkt, Discounter) zeigt sich die dynamische Entwicklung der Online-Umsätze relativiert um die nach wie vor überragende Bedeutung des stationären Einzelhandels. Es lohnt allerdings ein Blick in Spartenentwicklungen, wo der Online-Handel zum Teil bereits maßgebliche Umsatzanteile gewonnen hat.

**Abbildung 5 Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland**



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an HDE „Meilensteine im Handel“ in HDE Online Monitor 2021, Seite 4-5, ergänzt um die Schätzung für 2021, HDE Pressekonferenz vom 14.07.2021

Der Online-Handel wächst weiter. Nach Jahren des moderateren Wachstums hat die Corona-Pandemie den Online-Handel wieder beflügelt. Viele Verbraucher haben in den Zeiten des Lockdowns erstmals Waren im Internet bestellt, die sie zuvor im Geschäft gekauft haben. Nach HDE lag der Gesamtumsatz 2020 bei 72,8 Mrd. Euro, ein Plus von 23,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für 2021 prognostiziert der HDE eine weitere Steigerung um annähernd 20 Prozent.



In einigen Kategorien (z. B. Unterhaltungselektronik, Bücher) ist die Wachstumsdynamik geringer geworden, in anderen Warengruppen (z. B. Heimwerkerbedarf, Möbel und Einrichtung, Periodischer Bedarf) beginnt das Wachstum gerade erst (HDE 2020). Wie auch immer die Entwicklung verlaufen mag: Die Händler müssen die Kunden dort „abholen“, wo sie gerade einkaufen wollen: egal, ob beim Einkaufsbummel in der Innenstadt, mit dem Tablet-PC auf der Couch oder per Smartphone (vgl. Deutsche Post DHL 2014; HDE 2013; Roland Berger/ECE 2013).

**Abbildung 6 Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl)**

Treiber	Gegenkräfte
Verbesserung und Optimierung der Webseiten (v.a. mobiler Zugriff)	Stellenwert des „haptischen“ Einkaufserlebnisses, Gemeinschaftserlebnis
Besserer Lieferservice	Bereits erreichte Marktanteile und die Schwierigkeit neue Zuwächse zu „kaufen“
Erlerntes und akzeptiertes Kaufverhalten für immer breitere Käuferschichten	Verminderung des Preisvorteils (online) durch Maßnahmen der Hersteller
Immer bessere Online-Sortimente und Preise	Stärkung des Multichannels und Käuferakzeptanz nützt dem stationären Handel
Optimierter Netzausbau (WLAN-Verfügbarkeit und Zugriffsgeschwindigkeiten)	Teile des Konsums sind für den Online-Handel nur sehr schwer zu erreichen
Online-Beratungsfeatures	Optimierung im stationären Handel
Spracherkennung und optimierte Bestelloptionen	Profitabilitätsvorteile bestehender stationärer Händler

Besonderer Fokus ist auf folgende Sortimente zu legen:

- Fashion und Accessoires, wegen der hohen Bedeutung dieser Sortimente für die Innenstadt; ferner wegen der Umsatzbedeutung für Shopping-Center;
- Lebensmittel, aufgrund der Gesamtbedeutung für den Einzelhandel (Anteil am Gesamtumsatz), obwohl derzeit die Umsatzanteile des Online-Geschäfts noch extrem niedrig sind;
- Elektronik, wegen der Bedeutung für Fachmarktzentren sowie teilweise auch Shopping-Center;
- Wohnen und Einrichten, wegen der Bedeutung insbesondere für Großflächen (z. B. Wohnkaufhäuser) in Stadtrandlagen, die zur Gesamtzentralität von Städten maßgeblich beitragen.

Auch wenn das Wachstum des Online-Handels nach dem Ende der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie zu geringeren Wachstumsraten zurückkehrt, wird der stationäre Handel insgesamt Umsatzeinbußen erleiden. Je nach Branche werden diese mehr oder weniger stark ausfallen. Prognosen für den umsatzstärksten Einzelhandelsbereich, Lebensmittel bzw. erweitert „Fast Moving Consumer Goods“<sup>3</sup>, sind mit besonders hohen Unsicherheiten verbunden (s.o.). Käme es hier zu einer stark zunehmenden Online-Nachfrage, so hätte das relativ große Auswirkungen auf den Einzelhandel insgesamt sowie auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstandorte – und zwar in Form von Standortschließungen.

<sup>3</sup> „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) Bezeichnet Konsumgüter, die besonders häufig gekauft und in der Regel täglich benötigt werden (zum Beispiel Lebensmittel, Reinigungsmittel und Körperpflegeprodukte).



**Tabelle 3**      **Veränderungsraten Online und Offline 2020 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr**

Branche	Umsatzanteil Online 2020 in %	Veränderung Online, in Mrd.€	Veränderung Offline in Mrd. €
Fashion & Accessoires	39,8%	+2,24	-8,42
CE/Elektro	38,9%	+3,51	-0,18
Heimwerken & Garten	7,1%	+0,76	+3,77
Wohnen & Einrichten	17,5%	+1,25	+0,13
Freizeit & Hobby	33,2%	+2,15	-0,57
FMCG	3,3%	+2,29	+16,96

Quelle: HDE Online Monitor, 2021

Die Betriebe sind dieser Entwicklung jedoch nicht völlig ausgeliefert. Sie haben Möglichkeiten, um auf den skizzierten Umsatzdruck zu reagieren. Diese bestehen beispielsweise in verbessertem Marketing, Kostenreduktionen (etwa im Personalbereich), verbesserter Warenbeschaffung und dadurch Margengewinnen oder im Erschließen von Umsatzchancen im Online-Bereich – etwa im Rahmen von Multichannel-Strategien. Allerdings erfordert gerade Letzteres hohe Investitionen, die viele Betriebe angesichts des Margendruckes nicht (mehr) leisten können. Ferner besteht für stationäre Betriebe die Möglichkeit, mehr Ware auf weniger Fläche zu verkaufen, und zwar durch die Teildigitalisierung von Sortimenten. Es ist aber noch nicht absehbar, ob dies in größerem Umfang von Konsumenten akzeptiert wird. Allerdings deutet sich in Pilotprojekten an, dass solche Virtualisierungsansätze Chancen bieten. Die Auswirkung wäre eine veränderte Nachfrage nach gegebenenfalls vergleichsweise kleineren Handelsflächen.

**Tabelle 4**      **Anteile der Branchen am Offline- und Online-Volumen**

	Offline		Online	
	Umsatzan- teil 2019 in %	Umsatzan- teil 2020 in %	Umsatzan- teil 2019 in %	Umsatzan- teil 2020 in %
Fashion & Accessoires	7,0	5,1	24,7	23,1
Schmuck und Uhren	0,9	0,7	1,7	1,6
Elektro	5,8	5,5	24,2	24,5
Heimwerken/Garten	8,0	8,5	4,2	4,5
Wohnen und Einrichten	6,5	6,3	9,3	9,2
Büro und Schreibwaren	0,6	0,5	1,6	1,5
Freizeit und Hobby	4,6	4,4	15,1	15,2
FMCG (Lebensmittel)	42,0	43,9	8,7	10,2
Gesundheit und Wellness	4,6	4,4	6,3	6,0

Quelle: HDE Online Monitor, 2021

Der Online-Handel manifestiert sich im Raum lediglich durch Rechenzentren, Büros der Verwaltung, durch Warenlager (Logistik) und durch verschiedene Ausprägungen von Abholeinrichtungen (Abholstationen im Sinne von Automaten oder mit Personal). Ob und in welcher Ausgestaltung Abholeinrichtungen des Online-Handels als Einzelhandel (Verkaufsfläche) oder als sonstiger Gewerbebetrieb einzustufen sind, ist bislang nicht abschließend rechtlich geklärt. Unabhängig hiervon greift § 11 Abs. 3 BauNVO allerdings regelmäßig nicht, da es sich um nicht großflächige Betriebe mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche handelt.

Logistikeinrichtungen können als Lagerhäuser oder Lagerflächen, aber auch als sonstige Gewerbebetriebe eingestuft werden. Soweit sie – auch unter Berücksichtigung der von ihnen ausgehenden Störungen – gebietsverträglich sind, können sie in fast allen Baugebieten zumindest als Ausnahme zugelassen werden. Elemente



des Logistiksystems wie Abholstationen können also selbst in allgemeinen Wohngebieten (WA) ausnahmsweise zugelassen werden, wenn die dadurch ausgelöste Verkehrsentwicklung gebietsverträglich ist.

Eine Ausschlussplanung, wie sie zum Schutz zentraler Versorgungsbereiche für den stationären Einzelhandel gebräuchlich und bewährt ist, scheidet gegenüber Vertriebsanlagen im Online-Handel aus. Die üblichen zur Begründung entsprechender Planungen heranzuziehenden Auswirkungsanalysen untersuchen Umsatzzumlenkungen eines konkreten Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhabens des Einzelhandels auf den bestehenden Einzelhandel in zentralen Versorgungsbereichen. Diese Analysen greifen beim Online-Handel nicht, da die Wirkung auf einen konkreten zentralen Versorgungsbereich unspezifisch ist. Lediglich über Begleiteffekte können Einrichtungen des Online-Handels vor Ort (gebietsbezogen) mit Verweis auf andere städtebauliche Gründe (Verkehrserzeugung, Immissionsschutz, Erhaltung des Gebietscharakters) ausgeschlossen werden.

Es besteht inzwischen weitgehend Einigkeit, dass der Online-Handel nicht der Auslöser der Probleme des stationären Handels in Städten und Gemeinden ist, dass er jedoch Trends und Entwicklungen beschleunigt. Die Unterschiede zwischen starken und schwachen Betriebskonzepten sowie zwischen starken und schwachen Städten treten deutlicher zutage und verstärken sich immer mehr.

**Tabelle 5 Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel**

	Innenstadtrelevanz	Anteil Fläche	Gefährdungsgrad
Lebensmittel und Reformwaren	Gering	8,6%	Gering
Gesundheit und Körperpflege	Hoch	6,7%	Gering
Bekleidung und Wäsche	Hoch	35,0%	Hoch
Schuhe und Lederwaren	Hoch	2,8%	Hoch
Elektro, EDV, Foto	Hoch	7,0%	Hoch
Sport, Spiel, Hobby	Mittel	4,9%	Hoch
Haushalt, Glas, Porzellan, Keramik	Hoch	11,6%	Gering
Bücher, Schreibwaren	Hoch	4,3%	Hoch
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf	Gering	1,4%	Mittel
Möbel, Teppiche, Heimtextilien	Mittel	17,3%	Mittel

Quelle: BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017 – Entwicklung des Online-Handels bis 2025 aus Schulz 2016; Destatis 2015c.

Städte und Gemeinden sind aktiv, um die Rahmenbedingungen für attraktive Innenstädte und Stadtteilzentren weiter positiv zu gestalten. Die dabei verwendeten Handlungsansätze reichen von der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts über eine Vielzahl von Marketingaktivitäten bis hin zur Unterstützung alternativer Shop-Konzepte. Eine Mehrzahl der Ansätze setzt dabei auf Kooperation zwischen den für Innenstadt-/Stadtentwicklung relevanten Akteuren, bezieht also auch die Einzelhändler, Immobilieneigentümer und andere ein.

Auch der stationäre Handel reagiert inzwischen verstärkt auf die Entwicklungen im Online-Handel und versucht, die dort wahrzunehmenden Potenziale aktiv zu nutzen: Diskussionen und bereits umgesetzte Beispiele in den Bereichen Multi-Channel, Cross- und Omni-Channel (kanalübergreifende Angebote)<sup>4</sup> zeigen dies. Neben einem Online-Shop bzw. Cross-Channel-Ansatz und Lieferdiensten bieten sich dem stationären Handel weitere Möglichkeiten, die Bequemlichkeit des Einkaufs für den Kunden zu erhöhen. Ein wesentliches Kriterium bei

<sup>4</sup> Multi-Channel: Unternehmen nutzen verschieden Kanäle zum Verkauf ihrer Produkte, Cross-Channel: Entspricht dem Multi-Channel, nur die verschiedenen Kanäle sind miteinander verknüpft, so dass der Kunde sich kanalübergreifend informieren und auch bestellen kann (Beispiel: Click and Collect), Omni-Channel: Breit angelegtes, auf Cross-Channel basierendes Vertriebskonzept. Alle Vertriebskanäle sind verknüpft, Benutzeraktionen werden systematisch gesammelt und auf allen Kanälen genutzt. Ziel ist die Grenzen zwischen Online und Offline zu beseitigen.



allen Maßnahmen sind einfache Regelungen, wie z. B. einheitliche Öffnungszeiten aller Händler eines Standortes, ein gemeinsames WLAN-Angebot am Standort (im Gegensatz zu einem fragmentierten WLAN-Service) oder die Erhöhung der Warenverfügbarkeit durch die Nutzung von Automaten außerhalb der Geschäftszeiten. Ferner verfügt der stationäre Einzelhandel über die Möglichkeit, dem Kunden großzügige Umtauschregelungen anzubieten, um im Sinne der Risikoreduktion mit dem Online-Handel gleichzuziehen. Sinnvoll ist es dabei, wenn die Mitglieder der Werbegemeinschaft einheitliche Regelungen anbieten und kommunizieren.

Neben oder außerhalb von Stadtmarketing gibt es weitere wichtige Instrumente der Kommunikation. Zu diesen gehören interne und offene Arbeitskreise und/oder Runde Tische mit den betroffenen Akteuren. So lässt sich eine „Kultur der Kommunikation“ zwischen den Handelnden schaffen. Dies bedeutet, ein offenes Ohr zu haben für die Belange der Betroffenen, aber auch offensiv auf diese zuzugehen und offen über Grenzen und Möglichkeiten sowie die zukünftige Rollenverteilung zu diskutieren. Dadurch können neue Formen der Kooperation – z. B. Business Improvement Districts (BID) oder Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) – angestoßen oder (kleinere) Projekte auf den Weg gebracht werden.

Um langfristig eine hohe Kaufkraftbindung an zentralen Standorten zu sichern, ist der Handel sowohl auf funktionsfähige räumliche und architektonische Strukturen als auch auf attraktive und belebte Innenstädte und Stadtteilzentren angewiesen. Städte sehen in der Aufwertung des öffentlichen Raumes einen Vorteil für den stationären Handel. Stadtmarketing, Business Improvement Districts (BID) und Immobilien-Standortgemeinschaften (ISG) unterstützen dies.

### **C.2.5 Auswirkungen der Corona-Pandemie**

Stichworte wie Click & Collect, Livestream Shopping oder Click & Meet bestimmten in den Jahren 2020 und 2021 das Einzelhandelsgeschehen in den Städten Europas. Beschränkungen des Einzelhandels durch staatlich verfügte Schließungen oder Hygienemaßnahmen (Beschränkung der Kundenzahl etc.) nahmen erheblichen Einfluss auf den Geschäftsgang vieler Einzelhandelsbranchen. In einigen Branchen war der Einfluss durchaus positiv in anderen negativ. „Lockdowns“ im Frühjahr 2020 waren verbunden mit der vollständigen Schließung des Einzelhandels. Eine Ausnahme bildete die Nahversorgung, so dass Lebensmittelanbieter und Drogeriemärkte weiterhin öffnen durften. Je nach Bundesland differierte die Liste deröffnungsberechtigten Betriebe.

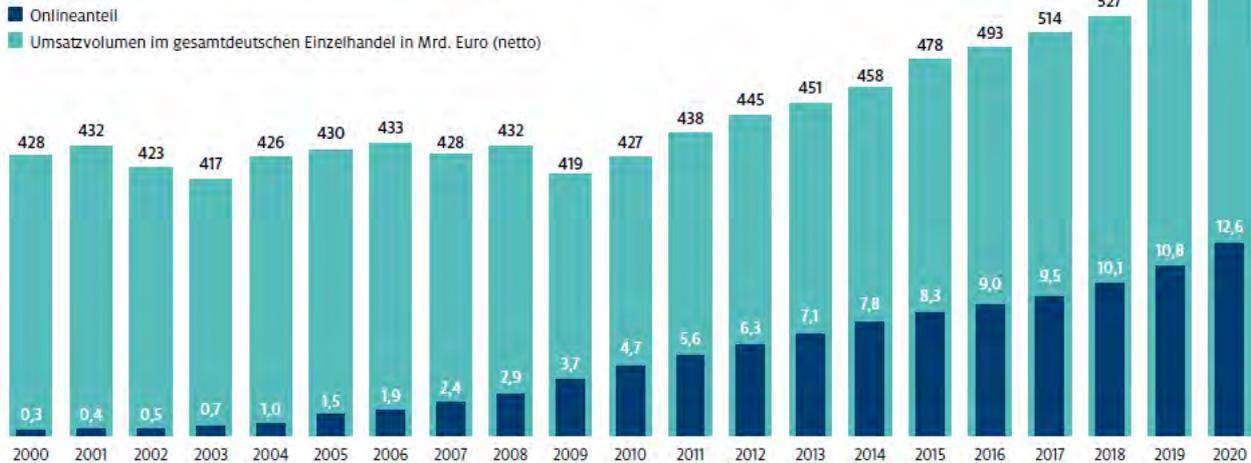
Dieser „Lockdown“ dauerte bis Ende Mai 2020 und war verantwortlich für erhebliche Umsatzeinbußen und das ein oder andere Insolvenzverfahren. Nachdem die erste Infektionswelle zum Sommer 2020 abgeebbt war, normalisierte sich das Geschäftsleben weitgehend. Mit stark ansteigenden Infektionszahlen im September und Oktober 2020 begann die zweite Infektionswelle, die im November 2020 zu einem weiteren Lockdown mit erzwungenen Ladenschließungen führte. Nun aber entwickelten sich kreative Möglichkeiten, doch auch Non-food-Sortimente stationär zu kaufen, indem bestellte Ware abgeholt (Click & Collect) oder je nach Inzidenzwert auch auf Termin eingekauft werden konnte (Click & Meet). Großer Gewinner der Schließungswellen war der Online-Handel. Im Frühjahr 2021 wurde der Lockdown angesichts nicht sinkender Infektionszahlen, die sich zu der dritten Welle verstärkten, verschärft und dauert bis Mai 2021 (regional) an.



**Abbildung 7 Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2000 bis 2020**

Der Onlineanteil liegt insgesamt bei 12,6 Prozent – ohne Food bereits bei 18 Prozent.

**Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne\* in Prozent**



\* Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

Quelle: HDE Online Monitor 2021, Seite 8

Trotz dieser Einschränkungen verzeichneten der Handelsverband Deutschland (HDE) und das Statistische Bundesamt für 2020 einen Umsatzanstieg, wobei auch der stationäre Einzelhandel, neben dem boomenden Online-Handel Umsatzsteigerungen vorzuweisen hatte.

Der stationäre Umsatzzuwachs des Einzelhandels 2020 wurde im Wesentlichen durch den nahversorgungsdominierten Einzelhandel getragen. Innenstadttypische Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck hatten dagegen harte Umsatzausfälle zu beklagen. Somit sind bis heute vor allem innenstadttypische Leitsortimente von massiven Rückgängen betroffen, was folgerichtig insbesondere Shopping-Center und Innenstadtzentren besonders hart trifft. Auch diverse Insolvenzverfahren bekannter Einzelhandelsketten und -marken werden ihre Auswirkungen auf die zentralen Lagen der Städte früher oder später zeitigen. Konkrete Folgen für die Innenstadtzentren und anderen zentralen Lagen werden sich erst in den kommenden Monaten abzeichnen.

### C.3 Bauplanungsrechtliche Rahmenbedingungen für ein Einzelhandelskonzept

Inhalte und Aussagen eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes werden durch juristische Vorgaben maßgeblich beeinflusst. Von Einzelhandelskonzepten gehen planungsrechtliche Wirkungen aus, die sich durch den jeweiligen Ratsbeschluss der Gemeinde manifestieren. Einzelhandelskonzepte werden in der Regel als städtebauliche Entwicklungskonzepte nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen und erhalten so Relevanz für die Abwägung von Belangen im Rahmen der Bauleitplanung. Einzelhandelskonzepte sind demnach planungssystematisch als informelle Planungen einzuordnen. Erst die Umsetzung in Bebauungspläne verleiht ihnen Rechtskraft.

Der Rechtsrahmen für Einzelhandelsgutachten berührt alle hierarchischen Ebenen des föderalen Systems der Bundesrepublik Deutschland und darüber hinaus auch das europäische Recht.



### C.3.1 Europarechtliche Vorgaben

Artikel 49 AEUV<sup>5</sup> zur Niederlassungsfreiheit sowie die Artikel 14 und 15 der Dienstleistungsrichtlinie sind zu beachten. Die Regelungen zur Beschränkung von großflächigen Einzelhandelsansiedlungen in Bauleitplänen sind an den Vorschriften der Dienstleistungsrichtlinie zu messen. Somit sind mengenmäßige oder territoriale Beschränkungen für die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit (Art. 15 Abs. 2 Buchst. a) DL-RL) nur zulässig, wenn sie nicht diskriminierend, erforderlich und verhältnismäßig (Art. 15 Abs. 3 DL-RL) sind.

Das Urteil vom 30.1.2018 des EUGH<sup>6</sup> enthält Aussagen zu Anwendungsbereich und Auslegung der DL-RL. Danach ist Einzelhandel im Sinne der DL-RL als Dienstleistung zu verstehen.

Vor diesem Hintergrund sollten Gemeinden nach dem Bauplanungsrecht bei der erforderlichen Dokumentations- und Begründungspflicht auch die Anforderungen des Europarechts beachten. Folgende Anforderungen<sup>7</sup> sind zu prüfen:

- Nicht-Diskriminierung: aufgrund von Staatsangehörigkeit, Sitz der Gesellschaft
- Erforderlichkeit: zwingende Gründe des Allgemeininteresses müssen nachgewiesen werden
- Verhältnismäßigkeit: Anforderungen müssen zur Erfüllung der Ziele geeignet sein und nicht darüber hinausgehen

Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang die Unterlassung von Regelungen, die die Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben von wirtschaftlichen Bedarfsprüfungen oder von Marktnachfrage abhängig machen. Damit sind auch festgelegte Entwicklungsgrenzen oder-korridore, die letztlich eine begrenzte Entwicklung von Sortimenten (Verkausflächengrenzen) vorgeben, europarechtlich unzulässig<sup>8</sup>.

### C.3.2 Bundesrechtliche Vorgaben

Im **Grundgesetz (GG)** ist im Zusammenhang mit Einzelhandelskonzepten die Regelung der konkurrierenden Gesetzgebung zwischen Bund und Ländern grundsätzlich maßgeblich (Art 72 Abs. 3 sowie Art. 74 Abs. 1 Nr. 31 GG), für die praktische Arbeit jedoch weniger relevant.

Das **Raumordnungsgesetz (ROG)** definiert die Ziele und Grundsätze der Raumordnung.

Das **Baugesetzbuch (BauGB)** regelt unter anderem die Bauleitplanung. Hier sind einige einschlägige Paragraphen zu nennen, die auf Einzelhandelsfragen angewendet werden:

- § 1 Abs. 6 Nr. 11 städtebauliches Entwicklungskonzept
- § 2 Abs. 2 Interkommunales Abstimmungsgebot
- § 9 Abs. 2a einfacher Bebauungsplan zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche
- § 30 Arten von Bebauungsplänen
- § 34 Zulässigkeit in den im Zusammenhang bebauten Ortsteilen
- § 34 Abs. 3 Schutz zentraler Versorgungsbereiche in allen betroffenen Gemeinden
- § 35 Bauen im Außenbereich

---

<sup>5</sup> Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union

<sup>6</sup> EuGH, 30.01.2018 - C-360/15, C-31/16

<sup>7</sup> Quelle: Hinweise der Fachkommission Städtebau zu Auswirkungen des ‚Visser‘-Urteils des EuGH, insbes. zur Anwendbarkeit der EU-Dienstleistungsrichtlinie auf Bebauungspläne (März 2019)

<sup>8</sup> vergl. gif, Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Juli 2020, Seite 26



Die **Baunutzungsverordnung (BauNVO)** regelt in Bebauungsplänen festsetzbare Baugebiete (§1 Abs. 3), zulässige Nutzungen (§1 Abs. 4-9) sowie die Ausweisung von Sondergebieten für den Einzelhandel und zu prüfende Auswirkungen (§11 Abs. 3)

### C.3.3 Landesrechtliche Vorgaben

Landesentwicklungsprogramme und -pläne (LEP) oder Landesraumordnungsprogramm konkretisieren die Ziele und Grundsätze in länderspezifischer Weise. Die Regelungen in den Bundesländern weichen voneinander ab, wobei die folgenden raumordnerischen Instrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels in fast allen Bundesländern angewendet werden.

- **Beeinträchtigungsverbot**  
keine wesentlichen Beeinträchtigungen der Funktionsfähigkeit der Stadt- und Ortskerne sowie der verbrauchernahen Versorgung
- **Konzentrations-/Zentralitätsgebot**  
Zuordnung von Einzelhandelsgroßprojekten zu bestimmten Zentralitätsstufen (Ober-, Mitte-, Grundzentren)
- **Integrationsgebot**  
Großflächige, innenstadtrelevante Ansiedlung nur in städtebaulich integrierter Lage
- **Kongruenzgebot**  
Ausrichtung der Größenordnung am zentralen Orte Prinzip bzw. Verflechtungsbereich
- **Agglomerationsverbot**  
kleinflächige Betriebe mit räumlich-funktionalem Zusammenhang sind als Großflächen zu behandeln

Die länderspezifischen Regelungen für Sachsen finden sich in Kapitel I.2.

Regionalpläne der regionalen Planungsverbände konkretisieren die Ziele und Grundsätze der Landesplanung.

In den meisten Bundesländern liegen Verwaltungsvorschriften, wie zum Beispiel „Einzelhandelserlasse“, „Handlungsanleitungen“, „Arbeitshilfen“ oder ähnliches vor.

### C.3.4 Kommunale Vorgaben

Die Bauleitplanung der Gemeinden (Flächennutzungspläne und Bebauungspläne) regelt die räumlichen Entwicklungsziele (FNP) und die Zulässigkeit des großflächigen Einzelhandels (BP) im Gemeindegebiet. Diese ist bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten zu beachten. Unverbindliche Planungen wie Stadtentwicklungspläne, kommunale oder auch regionale Einzelhandelskonzepte werden ebenfalls berücksichtigt.

## C.4 Regionale Einordnung

### C.4.1 Der Standort Chemnitz

Chemnitz ist eines der Oberzentren und mit derzeit etwa 244.000 Einwohnern die drittgrößte Stadt im Freistaat Sachsen. Die kreisfreie Stadt ist Teil der Metropolregion Mitteldeutschland, die neben Leipzig und Halle insgesamt sieben Städte und acht Landkreise umfasst.

Chemnitz liegt am Nordrand des Erzgebirges im Naturraum Erzgebirgsbecken, wo der namensgebende Fluss ein breites Tal geschaffen hat. An die Stadt grenzen Gemeinden der Kreise Mittelsachsen und Zwickau sowie des Erzgebirgskreises.

Die Stadt blickt auf eine über 200-jährige Geschichte als Industriestadt zurück. Auch heute ist die Stadt noch ein bedeutender Technologiestandort, hat aber in den Jahren seit dem Ende der DDR einen tiefgreifenden Strukturwandel erleben müssen, der mit dem Verlust vieler Arbeitsplätze und vor allem im ersten Jahrzehnt nach der Wiedervereinigung der Abwanderung vom mehr als 20% der Bevölkerung einherging.



Für den Autoverkehr hat Chemnitz eine gute Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz. Acht Anschlussstellen ermöglichen die Auffahrt auf eine der beiden Bundesautobahnen, die sich in Chemnitz kreuzen. In Ost-West-Richtung können über die A4 Dresden und Erfurt erreicht werden. Die Vogtlandautobahn A72 ermöglicht die Verbindung nach Norden Richtung Leipzig und nach Südwesten Richtung Hof. Hinzu kommen die fünf Bundesstraßen B95, B107, B169, B173 und B174, die durch das Stadtgebiet führen und einen Teil des Cityrings um die Innenstadt bilden. Dies ermöglicht den Bewohnern aus dem Umland eine sehr gute Erreichbarkeit des Stadtzentrums.

Die Erreichbarkeit mit der Bahn ist demgegenüber überregional sehr viel schlechter. Chemnitz ist die größte deutsche Stadt ohne Anbindung an den Fernverkehr. Regionalexpresslinien verbinden Chemnitz stündlich mit Leipzig, Dresden (Reisezeit jeweils eine Stunde), Zwickau (50 Min.) und Hof (1 Std. und 40 Min.). Die thüringischen Städte Gera, Jena und Erfurt sind nur nach Umsteigen in Glauchau zu erreichen. Die alte Interregio-Verbindung über Riesa nach Berlin endet jetzt nach einer Regionalbahnfahrt in Elsterwerda.

Besser ist die regionale Anbindung mit dem ÖPNV. Eine Regionalbahnlinie von Dresden nach Zwickau erschließt Orte, die der Regionalexpress auslässt, dazu kommen Regionalbahnen nach Annaberg-Buchholz und Olbernhau-Grünthal. Im sogenannten Chemnitzer Modell ermöglicht die City-Bahn Chemnitz, eine Stadtbahn, die Bahn- und Straßenbahngleise benutzen kann, Fahrgästen aus Richtung Burgstädt, Mittweida und Hainichen eine umsteigefreie Fahrt bis zur Zentralhaltestelle in der Innenstadt. Weitere Ausbaustufen sehen die Anbindung des südlichen und östlichen Umlands vor. Die Linie nach Thalheim und Aue wurde am 29.1.2022 in Betrieb genommen.

**Abbildung 8 Räumliche Lage der Stadt Chemnitz im Freistaat Sachsen**

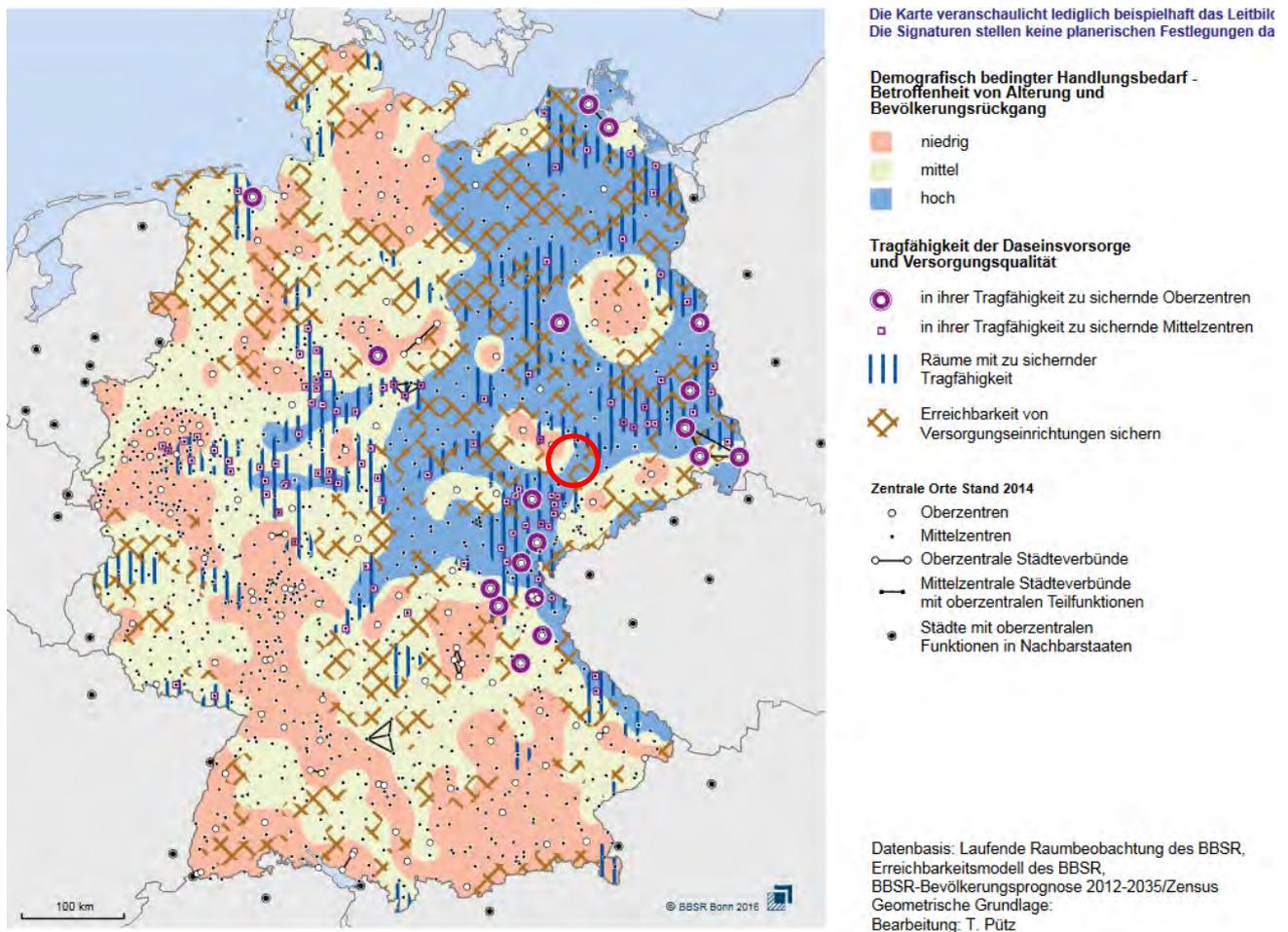




## C.4.2 Trends in der Raumentwicklung

Die durch die Bundesregierung im Bundesraumordnungsbericht aufgezeigten Trends im Zuge der Daseinsvorsorge, demografischen Entwicklung und Versorgungsqualität zeigen für die Stadt Chemnitz im Vergleich zu den umgebenden Kreisen ein positives Bild. Der Raumordnungsbericht 2017 erarbeitet Daten zum Vergleich der regionalen Daseinsvorsorge in Deutschland und deckt erhebliche räumliche Disparitäten auf. Sie zeigen sich in einem deutlichen West-Ost-Gefälle in Bezug auf demographisch bedingten Handlungsbedarf, der durch die Betroffenheit von Alterung und Bevölkerungsrückgang bestimmt wird. Darüber hinaus wird ein deutlicher Entwicklungsbedarf im ländlichen Raum zur Sicherung der Erreichbarkeit von Versorgungseinrichtungen gesehen.

**Abbildung 9 Daseinsvorsorge, Demographie und Versorgungsqualität**



**Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2017, Seite 8, Bonn 2018**

Die Stadt Chemnitz wird in den betrachteten Dimensionen positiv eingestuft. Die Stadt stellt demnach ein Oberzentrum dar, in dem die Tragfähigkeit der Daseinsvorsorge und Versorgungsqualität gesichert ist. Es besteht kein demographisch bedingter Handlungsbedarf, die Stadt ist von Alterung und Bevölkerungsrückgang vergleichsweise wenig betroffen.



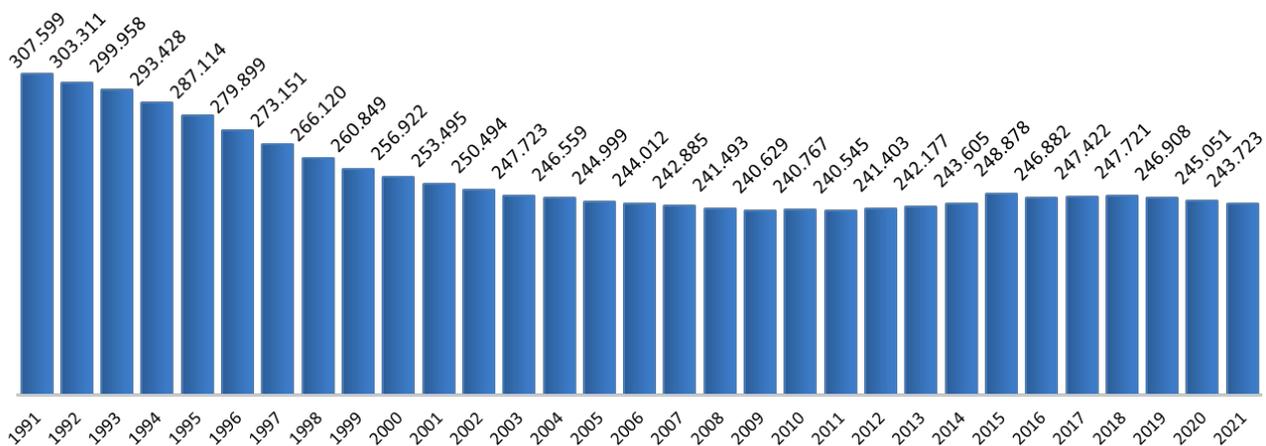
### C.4.3 Demographische Entwicklung in der Region

Nach der Wiedervereinigung gingen in Chemnitz, wie im gesamten Gebiet der ehemaligen DDR, viele Arbeitsplätze verloren, in der Folge verließen viele Menschen die Stadt.

Der Freistaat Sachsen gehört zu den Bundesländern in Deutschland, für die auch für die Zukunft ein überdurchschnittlicher Rückgang der Einwohnerzahl erwartet wird. Die Raumordnungsprognose des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) geht von einer Bevölkerungsabnahme von 9,2% bis 2040 aus, ausgehend vom Bevölkerungsstand im Jahr 2017. Bis zum Prognosejahr 2035 ist laut der 7. Regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen von einem Rückgang zwischen 0 bis -5% auszugehen (Abbildung 11).

Die Erwartungen für Chemnitz sind etwas positiver, hier soll die Abnahme nur 7,8% betragen. Auch in Bezug auf die erwartete Altersstruktur steht Chemnitz besser da als Sachsen insgesamt: Während für den Freistaat erwartet wird, dass der Anteil der erwerbsfähigen Bevölkerung im Alter von 20 bis 65 Jahren um 16,4% sinkt, wird für Chemnitz eine Abnahme von nur 10,2% erwartet. Chemnitz hatte 2017 einen vergleichsweise hohen Anteil von Personen im Alter von über 65 Jahren (28% gegenüber 26% in Sachsen und 21% in ganz Deutschland). Während für Sachsen (+3,4%) und Deutschland (+23,2%) eine deutliche Erhöhung des Anteils dieser Altersgruppe erwartet wird, berechnet das BBSR für Chemnitz einen Rückgang von 9,1%.

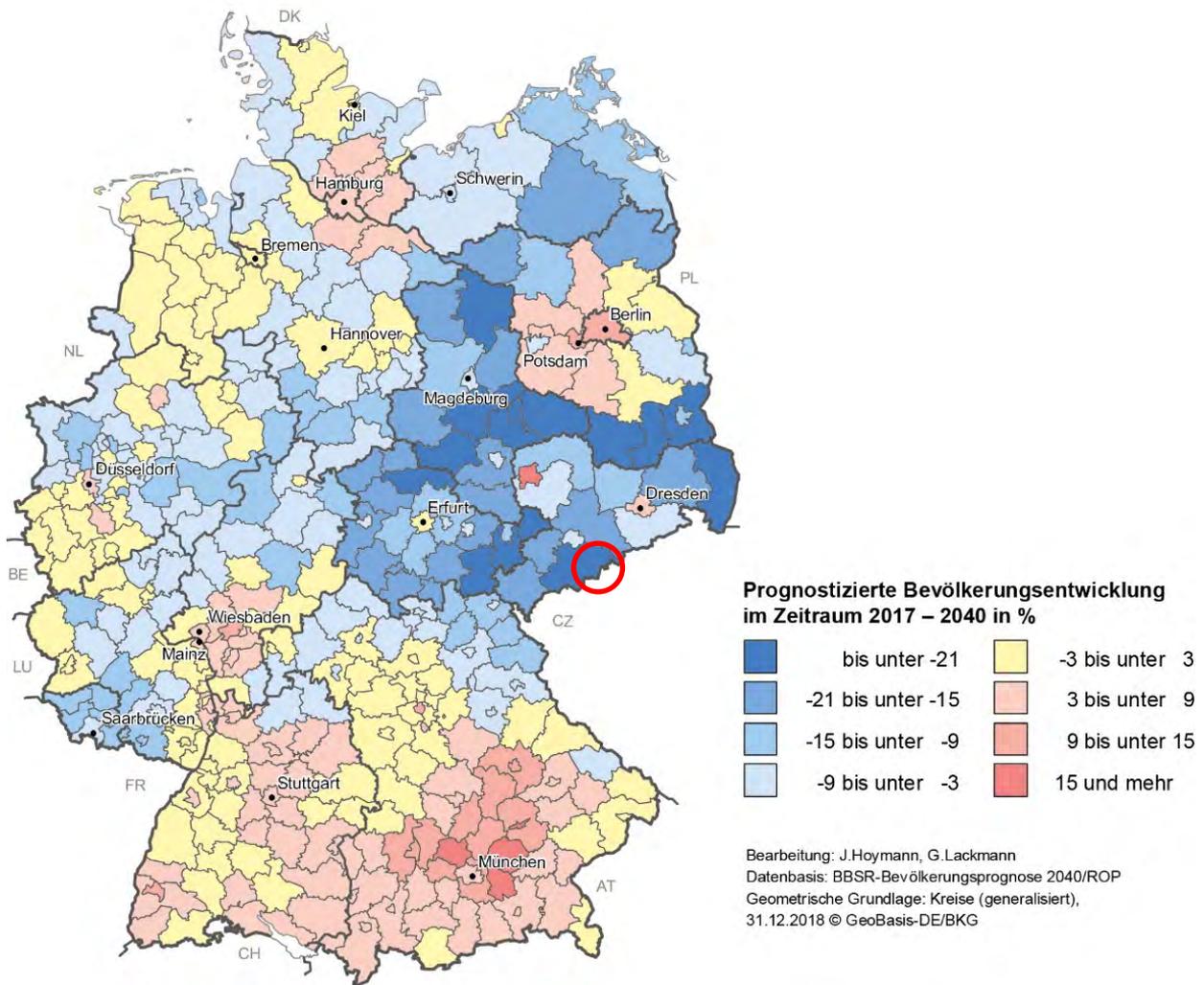
**Abbildung 10 Einwohnerentwicklung in Chemnitz 1990 bis 2021**



Quelle: Stadt Chemnitz, Amt für Informationsverarbeitung, eigene Darstellung



Abbildung 11 Prognose der Bevölkerungsentwicklung der Kreise bis 2040



100 km

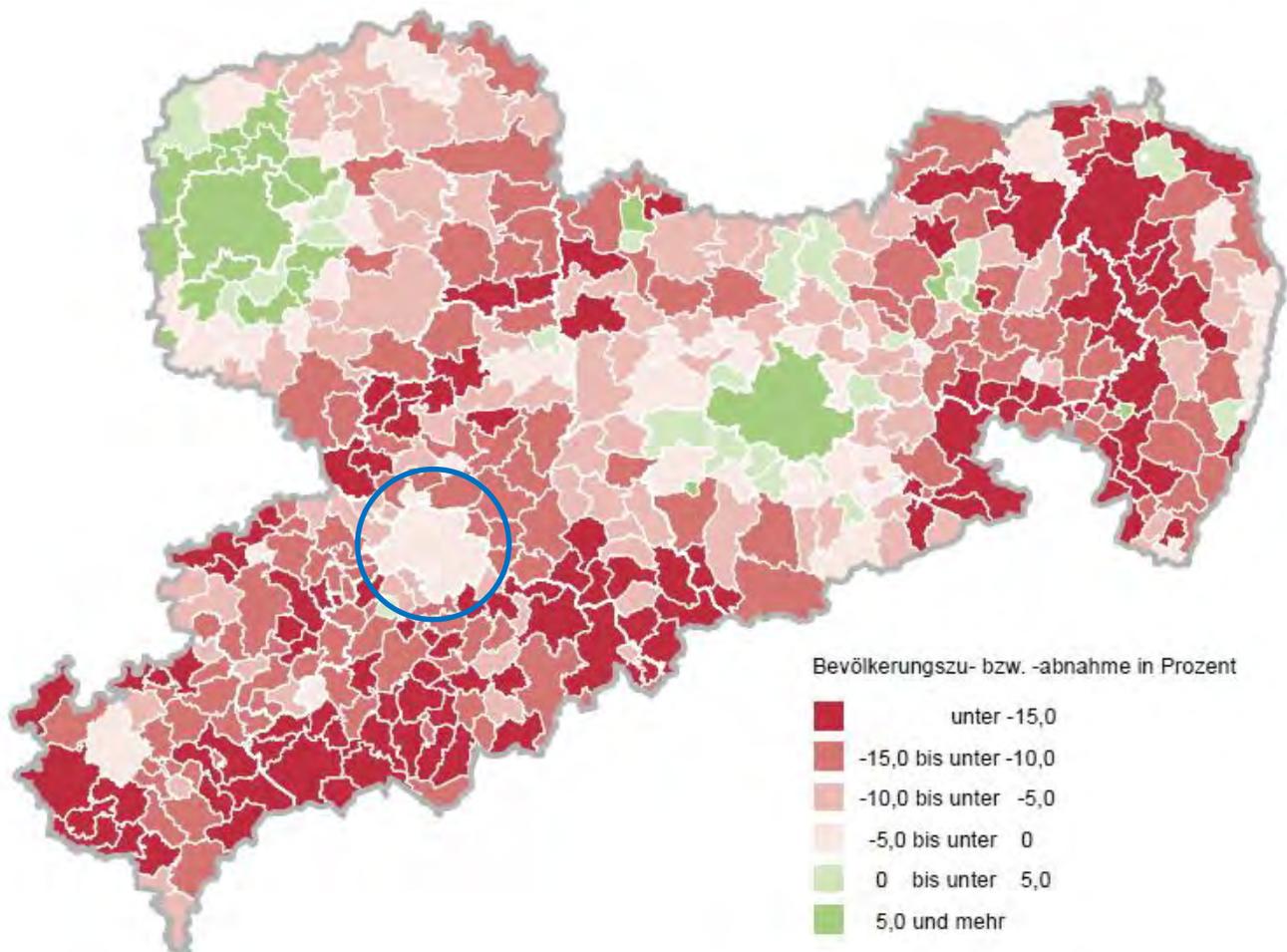
© BBSR Bonn 2020



Quelle: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2021, Seite 43, Bonn 2021



Abbildung 12 Bevölkerungsentwicklung in Sachsen 2018 bis 2035



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 7. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen bis 2035, Variante 1

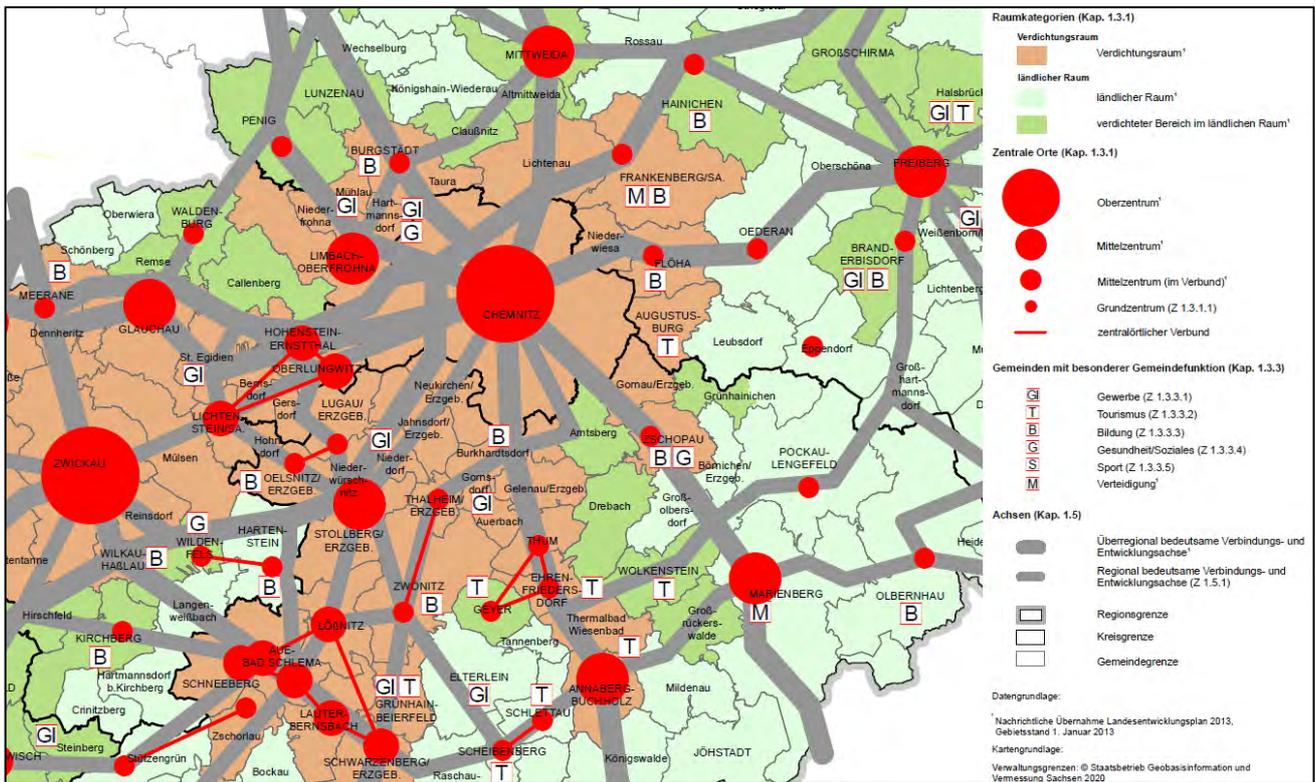
#### C.4.4 Raumstrukturelle Einordnung von Chemnitz

Die Landesplanung weist Chemnitz die Funktion eines Oberzentrums zu. Die Stadt ist demnach ein „Wirtschafts- und Arbeitsmarktzentrum, das auf Grund seiner Größe und Komplexität sowie seiner Ausstattung mit Infrastruktur- und Versorgungseinrichtungen mit hochqualifizierten und spezialisierten Dienstleistungen und Waren des höheren Bedarfs eine überregionale und landesweite oder internationale Bedeutung besitzt“ (Landesentwicklungsplan 2013, -S.33). Träger der Regionalplanung ist der Planungsverband Region Chemnitz, der neben dem Gebiet der kreisfreien Stadt Chemnitz die Kreise Mittelsachsen, Erzgebirgskreis, Zwickau und den Vogtlandkreis umfasst. Zusammen mit Zwickau spannt Chemnitz einen Verdichtungsraum auf, der auch die ehemaligen Bergbau- und Industrieregionen des Erzgebirges umfasst.

Das nächstgelegene Oberzentrum ist die Stadt Zwickau mit ca. 90.000 Einwohnern in rund 40 km Entfernung. Die umliegenden Mittelzentren sind Mittweida, Freiberg, Marienberg, Annaberg-Buchholz, Stollberg/Erzgeb., Glauchau und Limbach-Oberfrohna. Hohenstein-Ernstthal bildet mit Oberlungwitz und Lichtenstein/Sachsen als „Städteverbund Sachsenring“ einen mittelzentralen Verbund, das gleiche gilt für den „Städtebund Silberberg“, der aus den Städten Aue-Bad Schlema, Lauter-Bernsbach, Löbnitz, Schneeberg und Schwarzenberg/Erzgeb. besteht.



Abbildung 13 Regionalplan Region Chemnitz: Raumstruktur (Ausschnitt)



Quelle: Regionalplan Region Chemnitz, Karte 3: Raumstruktur, Arbeitsstand: Mai 2021, Gebietsstand: Januar 2021

#### C.4.5 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die Kaufkraftverhältnisse innerhalb einer Region lassen sich am ehesten durch die Kaufkraftkennziffern darstellen. Die Kaufkraftkennziffern geben Auskunft über die regionale Verteilung der einkommensbedingten, potenziellen Endverbraachernachfrage. In Verbindung mit den aktuellen Zahlen zur (ortsansässigen) Bevölkerung erlauben sie quantitative Angaben zur Einschätzung der lokalen Nachfrage nach Waren und Gütern, die über Handels- und Dienstleistungsunternehmen distribuiert werden.



**Abbildung 14 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2021 im regionalen Vergleich (BRD=100)**



Quelle: Michael Bauer Research, Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2021

Die ausgewiesenen Kaufkraftindizes messen die jeweiligen regionalen Ergebnisse am Bundeswert. Der deutschlandweite Durchschnittswert wird dabei auf 100 gesetzt. Demnach bedeutet ein Wert über 100 eine überdurchschnittliche Kaufkraft, ein Wert unter 100 eine unterdurchschnittliche Kaufkraft in der Region. Kaufkraftindizes sind grundsätzlich Betrachtungen je Einwohner einer Region und werden somit zum „Durchschnittseinwohner“ in Beziehung gesetzt.

Danach herrschen in Chemnitz und den umliegenden Kreisen wie in ganz Sachsen unterdurchschnittliche Einkommen vor, die naturgemäß Auswirkungen auf die Einzelhandelsausgaben haben. Für die Stadt Chemnitz wurde ein Kaufkraftindex von 90,7 ermittelt. Damit liegt Chemnitz deutlich unter dem Bundesdurchschnitt aber noch zwei Punkte über dem Durchschnitt der anderen Gemeinden der Planungsregion Chemnitz (88,7) und einen halben Punkt über dem Durchschnitt von Sachsen (90,2). Keine Aussage kann allerdings über die tatsächlichen Umsatzchancen des Einzelhandels auf Grundlage dieser Daten gemacht werden. Vielmehr handelt es sich um einen ersten regionalen Benchmark.

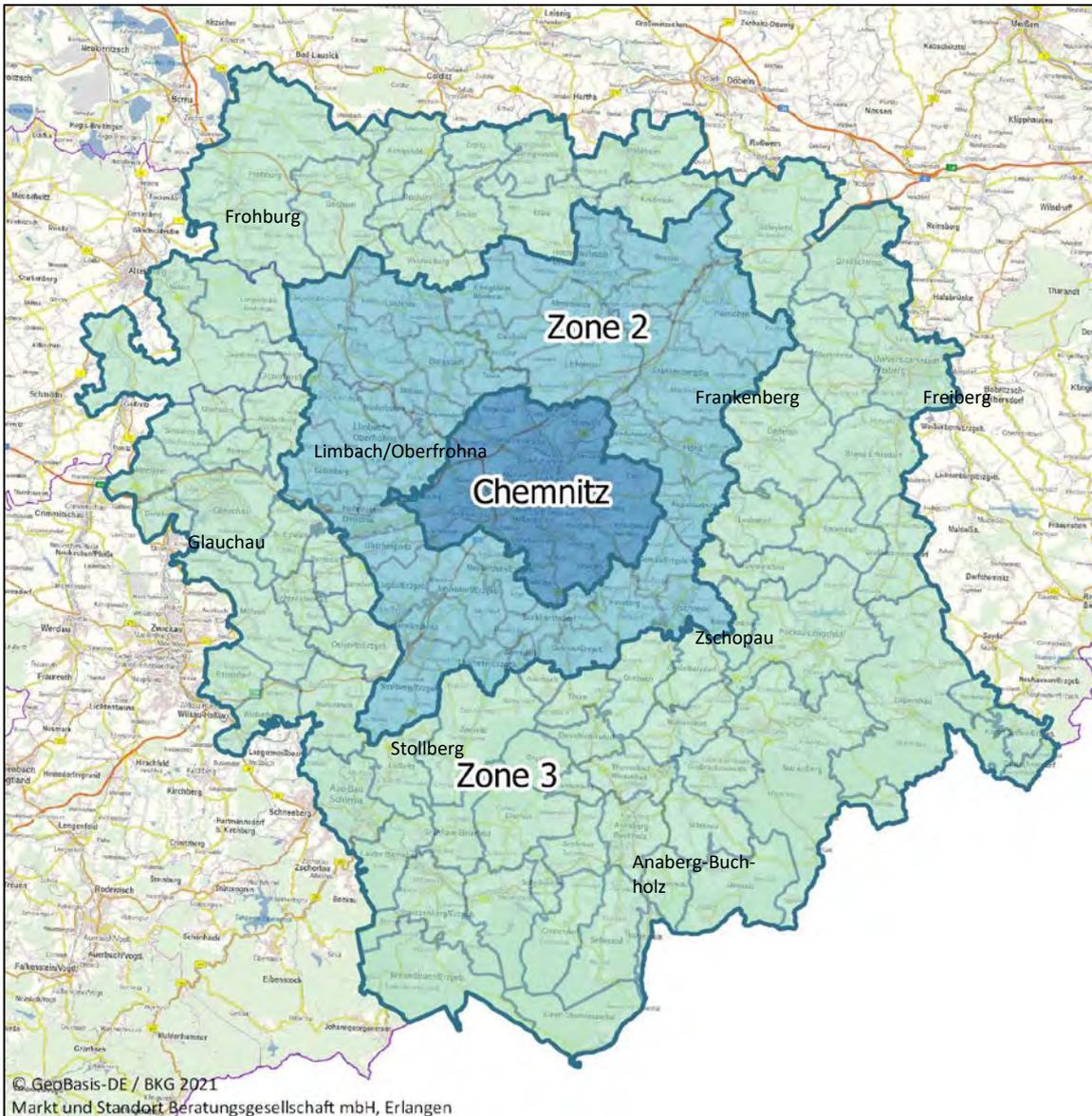
## **D Einzugsbereich und Marktpotenziale**

### **D.1 Chemnitzer Einzugsgebiet**

Auf Grund der beschriebenen regionalen Bedeutung von Chemnitz ist davon auszugehen, dass auch die Ausstrahlung von Chemnitz als Einzelhandelsstandort groß ist. Fast 50.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte pendeln aus dem Umland in die Stadt, aus manchen Orten nahezu die Hälfte der dort ansässigen Arbeitnehmer. Die folgende Abbildung zeigt die Einteilung des Marktgebietes der Stadt Chemnitz in Zonen, wie sie im Einzelhandelskonzept von Dr. Lademann & Partner 2016 vorgenommen wurde und auch heute noch angemessen ist. Das Stadtgebiet von Chemnitz stellt Zone 1 dar, die angrenzenden Gemeinden im Nahbereich Zone 2 und daran anschließend der Fernbereich als Zone 3.



**Abbildung 15 Einzugsbereich der Stadt Chemnitz**



Quelle: Eigene Darstellung

In diesem Marktgebiet leben 2021 knapp 930.000 Einwohner, das sind annähernd so viele wie zum Zeitpunkt des letzten Einzelhandelskonzeptes. Für die Zukunft nimmt das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen in seiner Bevölkerungsvorausberechnung eine Schrumpfung der Bevölkerung an, für die Stadt Chemnitz um moderate 2,9%, für das weitere Einzugsbereich aber deutliche 11,5% in Zone 2 und 13,6% in Zone 3.

**Tabelle 6 Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet von Chemnitz**

Zone	2015	2021	Prognose 2035
Zone 1	247.480	243.726	236.770
Zone 2	241.668	229.397	203.000
Zone 3	457.948	456.313	394.333
<b>Einzugsgebiet</b>	<b>949.111</b>	<b>931.457</b>	<b>834.103</b>

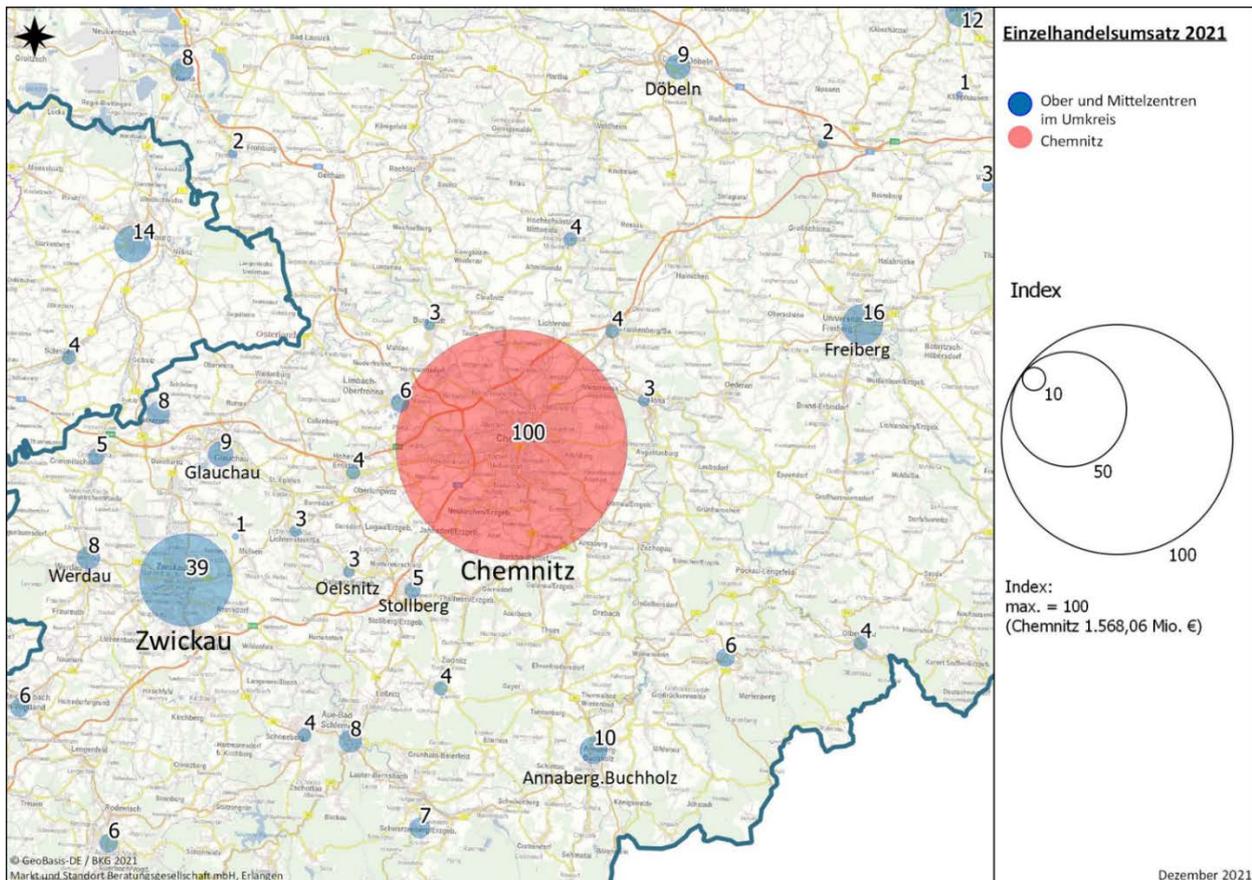
Quelle: Dr. Lademann & Partner 2016, Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen



## D.2 Wettbewerb und Entwicklung der Wettbewerbsposition

Ein Maß für die Einschätzung der Marktposition von Chemnitz in der Region ist der Einzelhandelsumsatz, der innerhalb eines Jahres in Chemnitz erzielt wird. Die Umsatzkennziffer<sup>9</sup> von Chemnitz erreicht im Vergleich zu den Städten in der Region ein herausragend hohes Niveau. Indiziert man Chemnitz als die Stadt mit dem höchsten Einzelhandelsumsatz auf 100 (1.568,1 Mio. €) so erreicht Zwickau 39 % davon, alle anderen Städte bleiben deutlich unter 20%. Es liegt auf der Hand, dass bei einer solchen Konzentration des Einzelhandels auf die Stadt Chemnitz ein großes Einzugsgebiet resultieren muss.

Abbildung 16 Versorgungsbedeutung der Städte in der Region und Einordnung von Chemnitz



Quelle: Eigene Darstellung, Michael Bauer Research, Umsatzkennziffern 2021

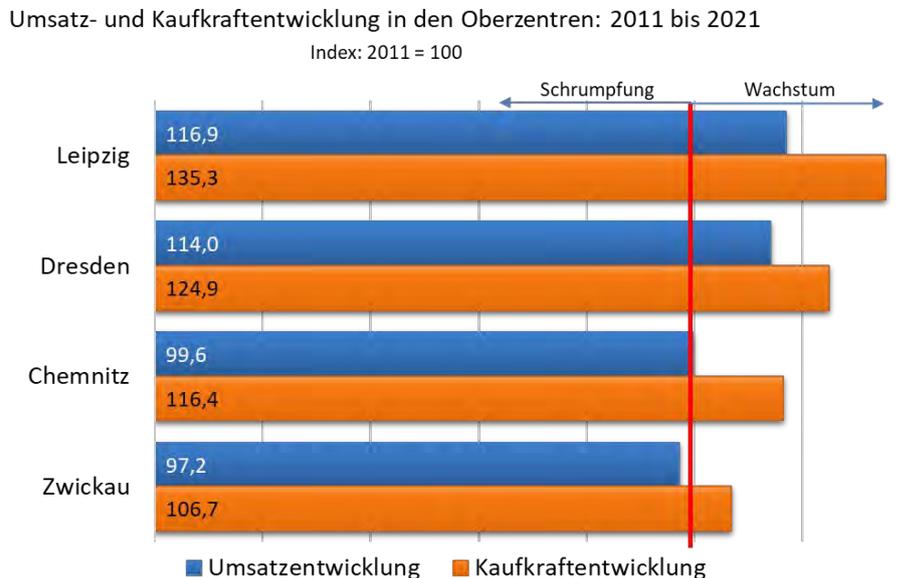
Der regionale Vergleich von Kaufkraft- und Umsatzentwicklung in den Städten lässt Rückschlüsse zu, inwieweit zuwachsende oder schrumpfende Marktpotenziale genutzt bzw. verkräftet werden konnten. Dazu wurde ein längerfristiger Vergleich der Kaufkraft- und Umsatzentwicklung in den großen Städten der Region angestellt.

<sup>9</sup> Michael Bauer Research ermittelt die Umsatzkennziffer, also den Einzelhandelsumsatz als Pro-Kopf-Wert und Index im Vergleich zum Bundesdurchschnitt. Grundlage dafür ist die Ermittlung des absoluten Umsatzwertes für den Einzelhandel in Chemnitz. Laut MBR beträgt der Einzelhandelsumsatz in Chemnitz 2021 1.568,1 Mio. €. Dieser Wert ist etwas höher als die Umsatzwerte aus dem Einzelhandelskonzept 2016 mit 1.542,9 Mio. € und niedriger als der aktuell ermittelte Wert von 1.622,0 Mio. €. Die Differenzen ergeben sich aus methodischen Gründen. Diese können in der Abgrenzung zwischen Großhandel und Einzelhandel, der Definition bestimmter Einzelhandelsbranchen (z. B. Apothekenumsätze mit verschreibungspflichtigen Medikamentenumsätzen oder nicht) oder die Einberechnung bestimmter Einzelhandelsbranchen (z. B. Kfz-Handel, Mineralölhandel, Kfz-Teile, Krads, Akustiker, etc.) liegen. Darüber hinaus verfügen die Institute, die Kaufkraft- und Umsatzkennziffern veröffentlichen, nicht über eine vollständige Bestandserhebung des Einzelhandels. Sie müssen stattdessen Probleme lösen, wie die regionale oder nationale Verteilung von Filialistenumsätzen auf die Einzelstandorte, die in der Statistik in der Regel nur am Ort der Konzernzentrale erfasst werden sowie weitere Regionalisierungen von aggregierten Daten vornehmen. Insofern sind Umsatzkennziffer und Umsätze im Einzelhandelskonzept nicht unmittelbar miteinander vergleichbar. Bei regionalen Vergleichen bieten sich die Umsatzkennziffern trotz ihrer methodischen Schwächen an, da die Städte der Region auf gleicher methodischer Datenbasis verglichen werden können.



Eine Indizierung von absoluter einzelhandelsrelevanter Kaufkraft und dem Einzelhandelsumsatz auf das Jahr 2011 (2011=100) ermöglicht den Vergleich der Entwicklung in den letzten 10 Jahren.

### Abbildung 17 Umsatz- und Kaufkraftentwicklung in den Oberzentren der Region



Quelle: eigene Darstellung, Michael Bauer Research, Umsatz- und Kaufkraftkennziffern 2011 und 2021

Die Darstellung in Abbildung 17 ist nach der Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes sortiert. Danach erzielte der Einzelhandel der Stadt Chemnitz in etwa die gleichen Umsätze wie 2011. Das ist, preisbereinigt, ein erheblicher Umsatzverlust. Für Zwickau ist eine vergleichbare Entwicklung zu beobachten. Die beiden anderen sächsischen Großstädte, Leipzig und Dresden, konnten dagegen Umsatzsteigerungen verzeichnen.

Der Vergleich der Kaufkraftentwicklung zeigt ein ähnliches Bild. Für alle großen Städte gilt, dass das Kaufkraftvolumen stärker gewachsen ist als das Umsatzvolumen, dass also der Einzelhandel nicht in der Lage war, den Vorteil des Kaufkraftzuwachses zu nutzen. Hier sind sicherlich die Einflüsse des stark steigenden Online-Handels im Vergleichszeitraum zu berücksichtigen. Der relative Umsatzanteil des Online-Handels hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt, von 5,6% im Jahr 2011 auf 14,9% im Jahr 2021.

***Trotz regional überdurchschnittlicher Kaufkraftzuwächse in den letzten 12 Jahren verliert die Stadt Chemnitz real an Einzelhandelsumsatz. Dagegen steigen zwar in Leipzig und Dresden der Umsatz bei weitem nicht so stark wie die Kaufkraft. Allerdings sind dort im Gegensatz zu Chemnitz und Zwickau spürbare Umsatzzuwächse zu verzeichnen.***

### D.3 Kaufkraftanalyse Chemnitz

Die verfügbaren Marktpotenziale sind quantitativer Ausdruck des Nachfragevolumens im Stadtgebiet. Es handelt sich um die monetären Mittel, die der Bevölkerung von Chemnitz im Jahr 2021 für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen. Damit ist nichts über die Kaufkraftbindung gesagt. Regelmäßig aufgesuchte Einkaufsziele bestimmen die Kaufkraftbindung und ergeben letztlich die Kaufkraftströme zwischen Wohnorten der Bevölkerung und den Einkaufszielen.

#### D.3.1 Marktpotenzial

Grundlage der Berechnung der Marktpotenziale sind zum einen die Bevölkerungsgröße und zum anderen die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel. Während die Einwohnerzahlen von der örtlichen amtlichen Statistik ermittelt werden, basiert die Bestimmung der Pro-Kopf-Werte für die Einzelhandelsausgaben auf bundesweiten



Wirtschaftsstatistiken, die zum Teil aus der amtlichen Statistik<sup>10</sup> und darüber hinaus aus Veröffentlichungen diverser Branchenverbände und Instituten des Einzelhandels<sup>11</sup> stammen. Danach betragen die durchschnittlichen jährlichen Ausgaben im Einzelhandel 6.819 € pro Kopf der Bevölkerung. Auf den periodischen Bedarf entfallen mit 3.590 € pro Kopf knapp 53% aller Einzelhandelsausgaben. Die Potenziale für die Nahversorgung binden somit mehr als die Hälfte des verfügbaren Ausgabenpotenzials für den Einzelhandel.

Im aperiodischen Bedarfsbereich entfällt auf den mittelfristigen Bedarf mit 1.912 € pro Kopf der Bevölkerung ein Anteil von rund 28% der Gesamtausgaben im Einzelhandel. Die restlichen Ausgaben von 1.137 € pro Kopf, ca. 19%, entfallen auf den langfristigen Bedarf.

**Tabelle 7 Mittlere Ausgaben im Einzelhandel in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt)**

Bedarfsgruppe	Pro-Kopf-Ausgaben in €
Nahrungs- und Genussmittel	2.786
Gesundheits- und Körperpflege	590
Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	214
<b>Summe periodischer Bedarf</b>	<b>3.590</b>
Bekleidung, Wäsche	642
Schuhe	159
Lederwaren	25
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Kfz-Zubehör	712
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	116
Spielwaren und Hobbyartikel	110
Sport- und Freizeitartikel	149
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>1.912</b>
Haus- und Heimtextilien, Einrichtungsbedarf	158
Möbel	421
Elektrowaren	600
Foto, Optik, Akustik	82
Uhren, Schmuck	55
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>1.316</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>6.819</b>

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2021

Die für Chemnitz verwendeten Pro-Kopf-Werte liegen 9,3% unterhalb des Bundesniveaus, entsprechend dem von MBR ausgewiesenen Kaufkraftindex von 90,7. Somit liegt der durchschnittliche Ausgabenbetrag pro Jahr und Kopf bei 6.184 €.

<sup>10</sup> Umsatzsteuerstatistik, Verbraucherpreisindices, VGR des Bundes, Einkommens- und Verbrauchsstichprobe

<sup>11</sup> EHI, BBE, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V., Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V., Bundesverband Parfümerien e.V., Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., Verband Deutscher Drogisten e.V., Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V., Bundesverband Bürowirtschaft, Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V., Verband Deutscher Sportfachhandel e.V., Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V., Zentralverband der Augenoptiker, Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V., Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V., Bundesverband Schmuck und Uhren e.V., Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Gesamtverband Autoteile e.V., Bundesverband Deutscher heimwerker-, Bau-, und Gartenmärkte e.V., Zweirad Industrieverband e.V., Bundesverband Farben- und Tapeten e.V., Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel e.V., Industrieverband Heimtierbedarf e.V., Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschlands e.V., Bundesverband des Spielwarenhandels e.V.



### D.3.2 Kaufkraft im Stadtgebiet

Die verfügbare Kaufkraft im Stadtgebiet ergibt sich schließlich aus der Verrechnung der mit dem Kaufkraftindex gewichteten Pro-Kopf-Werte mit der aktuellen Einwohnerzahl.

**Tabelle 8 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in der Stadt Chemnitz**

Sortimentsgruppe	Ausgabenpotenzial 2021 in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	615,8
Gesundheits- und Körperpflege	130,4
Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	47,3
<b>Summe periodischer Bedarf</b>	<b>793,6</b>
Bekleidung, Wäsche	141,8
Schuhe	35,2
Lederwaren	5,5
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Kfz-Zubehör	157,3
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	25,6
Spielwaren und Hobbyartikel	24,2
Sport- und Freizeitartikel	32,9
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>422,5</b>
Haus- und Heimtextilien, Einrichtungsbedarf	35,0
Möbel	93,1
Elektrowaren	132,7
Foto, Optik, Akustik	18,2
Uhren, Schmuck	12,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>291,0</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>1.507,1</b>

Quelle: eigene Berechnungen, BBE, diverse Verbände, Destatis, MB Research 2018

Im Vergleich zum Jahr 2015 ist der absolute Betrag der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Kopf gestiegen. Auf Grundlage der Daten von MBR ist für 2015 ein Pro-Kopf-Wert von 6.459 € für Deutschland und von 5.925 € für die Einwohner von Chemnitz zu unterstellen. Damit wäre eine Steigerung von 5,6% für Deutschland und von 4,4% für Chemnitz festzustellen.

Ausgehend von einer Einwohnerzahl von 243.726<sup>12</sup> resultiert ein Ausgabenpotenzial von insgesamt 1.507,1 Mio. €. Auf die einzelnen Sortimentsgruppen heruntergebrochen ergibt sich ein Ausgabenschwerpunkt im periodischen Segment mit insgesamt 793,6 Mio. € Kaufkraft pro Jahr. Der aperiodische Bedarfsbereich erreicht ein Ausgabenvolumen von 713,5 Mio. €.

## E Analyse des Einzelhandelsbestandes und einzelhandelsrelevanter Aspekte in Chemnitz

Auf der Grundlage der HAFLIS-Erhebungen für den Handelsatlas im IHK-Bezirk Chemnitz aus dem Jahr 2015 durch Dr. Lademann & Partner wurde der vorliegende Datenbestand durch Begehung aktualisiert. Aufgrund pandemiebedingter Geschäftsschließungen konnten nicht alle Sortimente zeitgleich erhoben werden, so dass sich die Erhebungen von Dezember 2020 bis Juli 2021 hinzogen. Zusätzlich zu den Einzelhandelsbetrieben wurden auch die Dienstleistungsbetriebe in den zentralen Versorgungsbereichen erfasst.

<sup>12</sup> Stand: 31.10.2021; im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes wird die Einwohnerzahl der städtischen Statistik verwendet.



## E.1 Die lageräumliche Verteilung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben

### E.1.1 Einzelhandel 2021 in Chemnitz

Im gesamten Stadtgebiet von Chemnitz ergibt sich insgesamt eine Verkaufsflächensumme im Einzelhandel von 528.710 qm. Ein Schwerpunkt der Verkaufsflächen liegt beim periodischen Bedarfsbereich mit 153.685 qm (29% der Gesamtverkaufsfläche), auf den mittelfristigen Bedarf entfallen 230.405 qm (44%) und die restlichen 144.620 qm (27%) werden von Angeboten des langfristigen Bedarfs in Anspruch genommen. Während der periodische Bedarf zur Bewältigung seiner Versorgungsaufgabe aktuell 644 Betriebe benötigt, sind im gesamten aperiodischen Bedarfsbereich 770 Betriebe ansässig.

**Tabelle 9 Verkaufsflächen des Einzelhandels 2021 in Chemnitz**

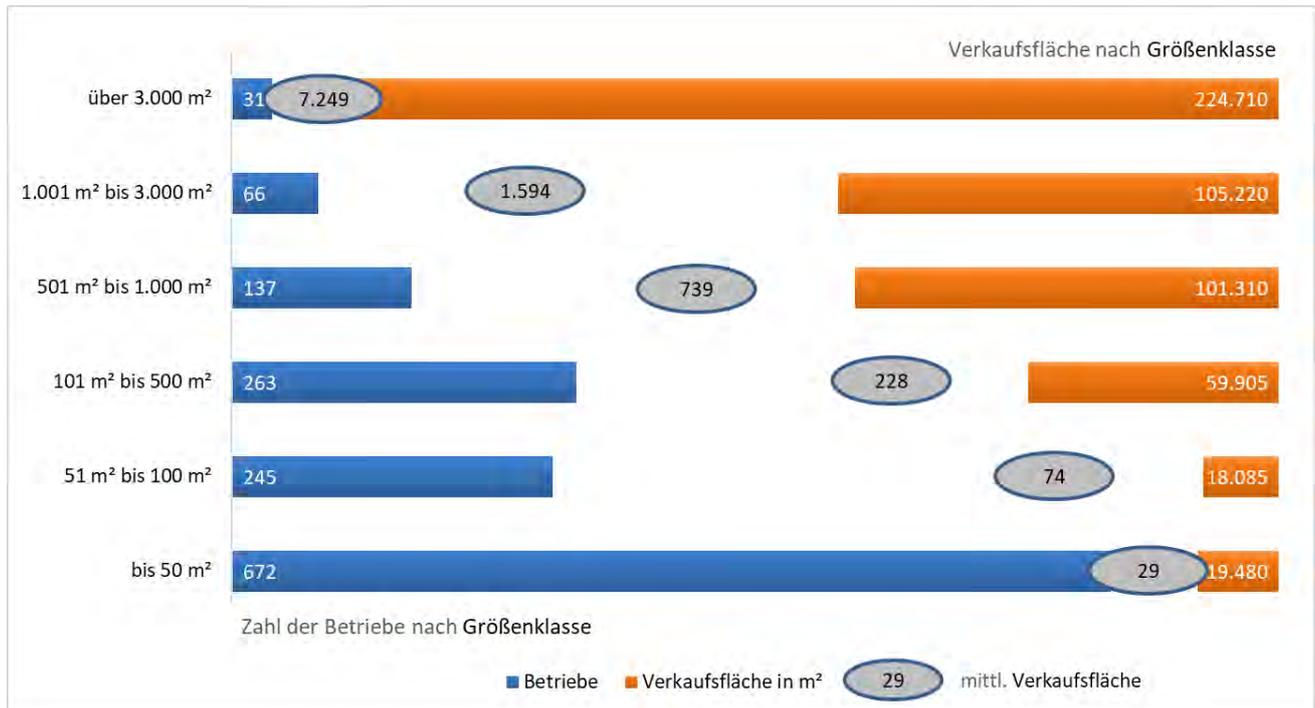
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand	
	2021	
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel	468	118.645
Gesundheits- und Körperpflege	117	23.825
Schreibwaren, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	59	11.215
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>644</b>	<b>153.685</b>
Bekleidung, Wäsche	177	72.395
Schuhe	40	14.655
Lederwaren	6	1.845
Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Kfz-Zubehör	151	87.515
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Geschenkartikel	70	22.485
Spielwaren und Hobbyartikel	28	9.950
Sport- und Freizeitartikel	41	21.560
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>513</b>	<b>230.405</b>
Haus- und Heimtextilien, Einrichtungsbedarf	38	22.890
Möbel	47	85.070
Elektrowaren	82	30.995
Foto, Optik, Akustik	52	3.300
Uhren, Schmuck	38	2.365
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>257</b>	<b>144.620</b>
<b>Gesamtsumme Chemnitz</b>	<b>1.414</b>	<b>528.710</b>

Quelle. Eigene Erhebung

Nahezu zwei Drittel der Betriebe ist kleiner als 100 qm, der Anteil der Kleinstbetriebe unterhalb von 30 qm liegt bei 31%. Auf 7% der Verkaufsfläche (37.565 qm) entfallen damit 917 Betriebe im Stadtgebiet. Umgekehrt konzentrieren sich auf die 7% der Betriebe mit Verkaufsflächen von mehr als 1.000 qm 62% der gesamten Verkaufsfläche (329.930 qm). Die mittlere Betriebsgröße in Chemnitz beträgt über alle Betriebe hinweg 374 qm.



**Abbildung 18 Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe**



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Bezogen auf die Lebensmittelbetriebe erreicht die mittlere Betriebsgröße einen Wert von 295 qm. Ohne Berücksichtigung der Kleinstbetriebe (bis 30 qm) und der größeren Lebensmittelbetriebe (mehr als 1.000 qm) liegt der durchschnittliche Betrieb bei einer gerundeten Größenordnung von 316 qm Verkaufsfläche.

**Tabelle 10 Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen**

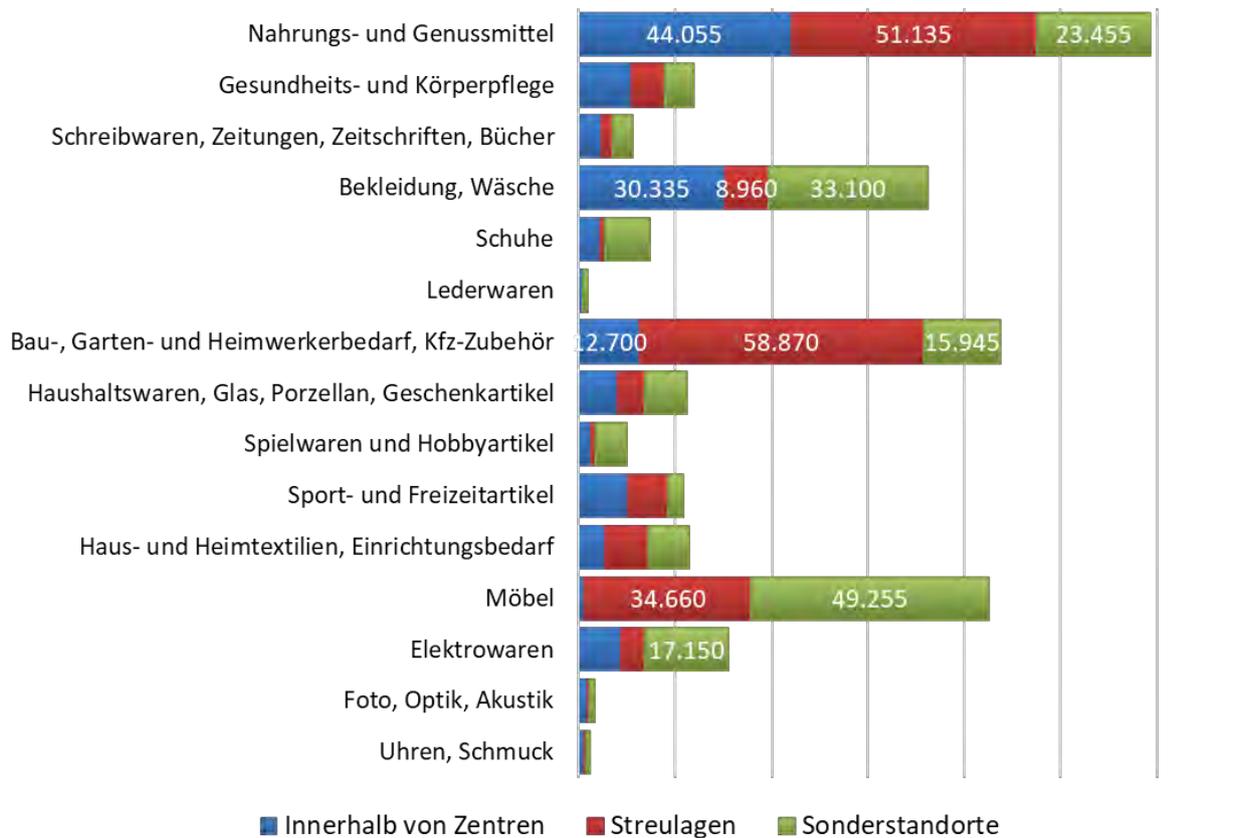
Lage	Anzahl Betriebe 2021	Verkaufsfläche in qm 2021
A-Zentrum	206	68.315
C-Zentren	91	28.755
D-Zentren	175	38.515
Sonderstandorte	225	198.870
Streulagen	717	194.255
<b>Chemnitz Gesamt</b>	<b>1.414</b>	<b>528.710</b>

Quelle: eigene Erhebung 2021

Der Schwerpunkt des Einzelhandelsangebotes liegt mit etwa der Hälfte der Betriebe und mehr als einem Drittel der Verkaufsflächen in Streulagen, gefolgt von Sonderstandorten, die 38% der Verkaufsflächen und etwa ein Sechstel der Betriebe beheimaten. Im Vergleich dazu ist das A-Zentrum Innenstadt mit etwa 15% der Betriebe und 13% der Verkaufsflächen schwach besetzt, alle Zentren zusammen stellen nur ein Drittel der Betriebe mit etwa einem Viertel der Verkaufsflächen in Chemnitz.



**Abbildung 19 Verteilung der Sortimente nach Standorttypen (in qm Verkaufsfläche)**



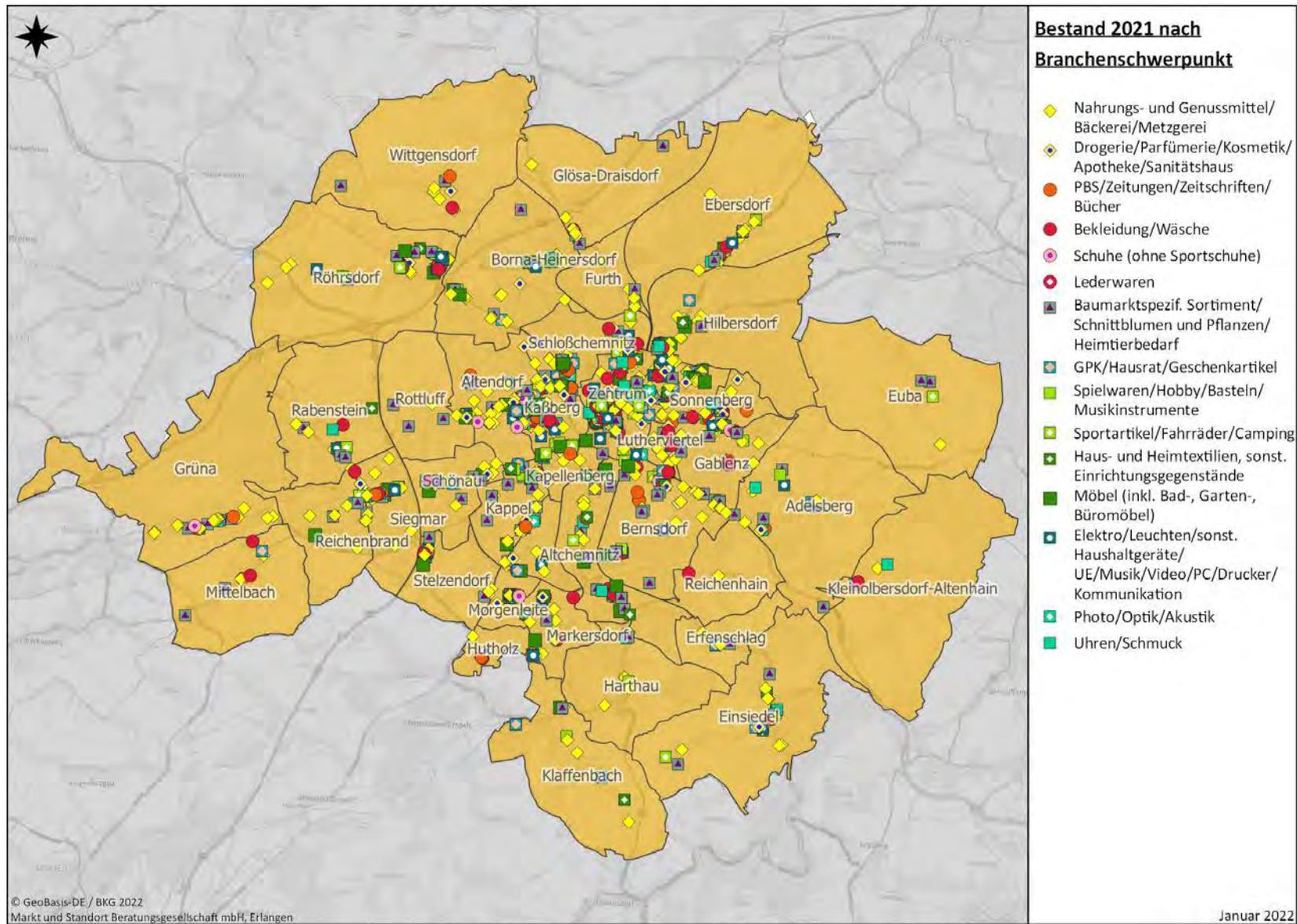
Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Die über das Stadtgebiet verteilten Einzelhandelsstandorte in Streulagen, die keine städtebaulich funktionale Einstufung erhalten haben, machen in der Summe 194.255 qm Verkaufsfläche aus. Der größte Teil dieser Verkaufsflächen findet sich in den Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Bau- und Gartenbedarf und Möbel. Mit insgesamt 93.975 qm liegen rund 61% der Verkaufsflächen mit Nahversorgungs Sortimenten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche.

Die fünf ausgewiesenen C-Zentren weisen im Mittel Verkaufsflächen von rund 5.750 qm auf, die 16 D-Zentren ein Mittel von 2.400 qm. Im Vergleich dazu finden sich in den sieben als Sonderstandorte ausgewiesenen Einkaufszentren deutlich größere Verkaufsflächen, keines dieser Zentren hat weniger als 10.000 qm Verkaufsfläche, das Chemnitz Center Röhrsdorf verfügt sogar über fast 90.000 qm, so dass der Mittelwert für die Sonderstandorte insgesamt bei 28.400 qm liegt.



Abbildung 20 Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Chemnitz Gesamt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung



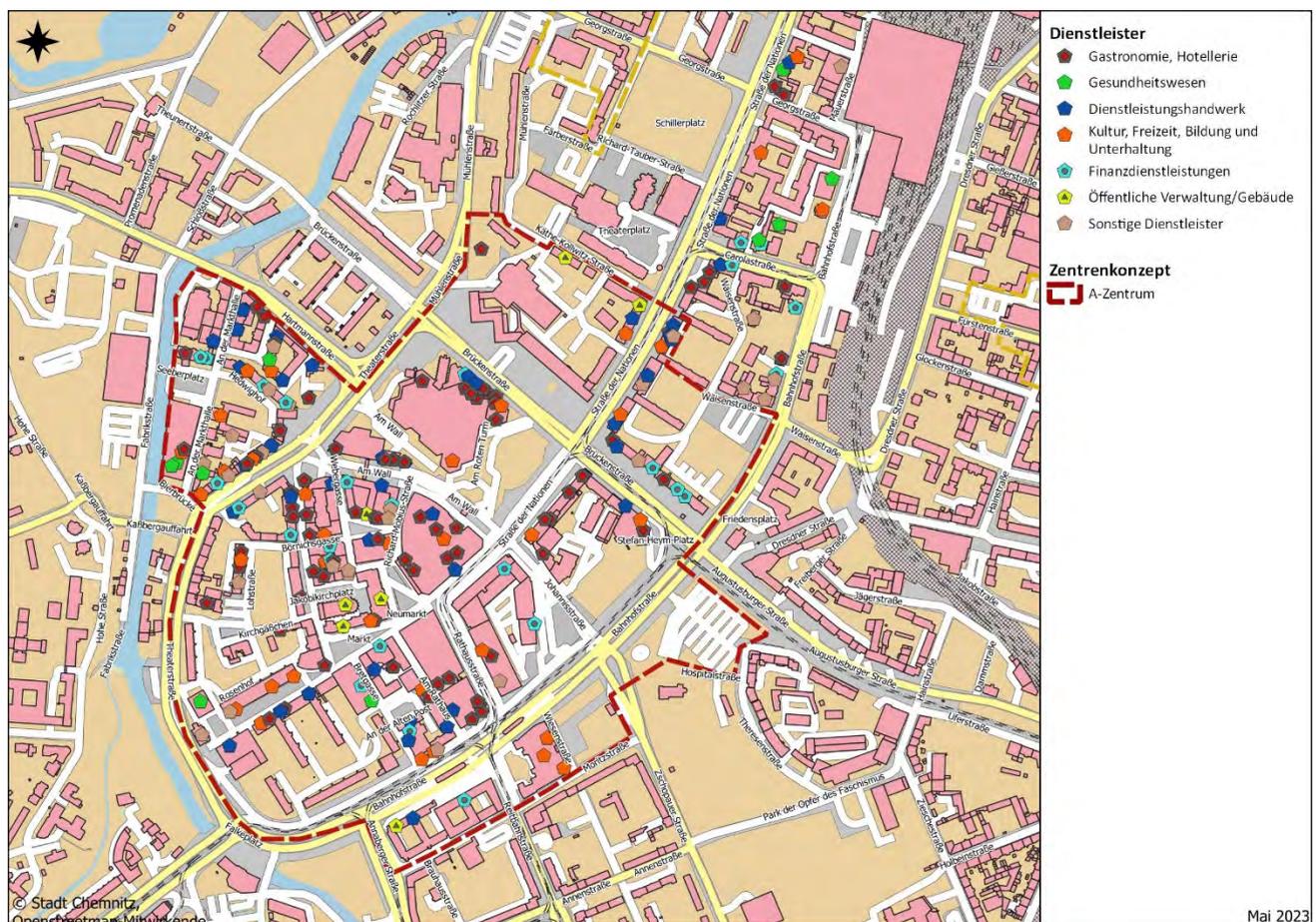
## E.1.2 Dienstleistungsbetriebe 2021 in den zentralen Versorgungsbereichen in Chemnitz

Die Erhebung der Dienstleistungsbetriebe beschränkt sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und die C-Zentren. Erhoben wurden alle Nutzungen in Erdgeschosslagen im Mai 2021.

Insgesamt wurden 244 Dienstleistungsbetriebe erfasst. Fast drei Viertel der erfassten Betriebe befindet sich in der Innenstadt (187 Betriebe).

Die Verteilung bzw. Konzentration von Dienstleistungsbetrieben ist ein wesentliches Kriterium für die Definition und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche. Die kartographische Darstellung der Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt macht deren Bedeutung deutlich.

Abbildung 21 Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt von Chemnitz – räumliche Verteilung

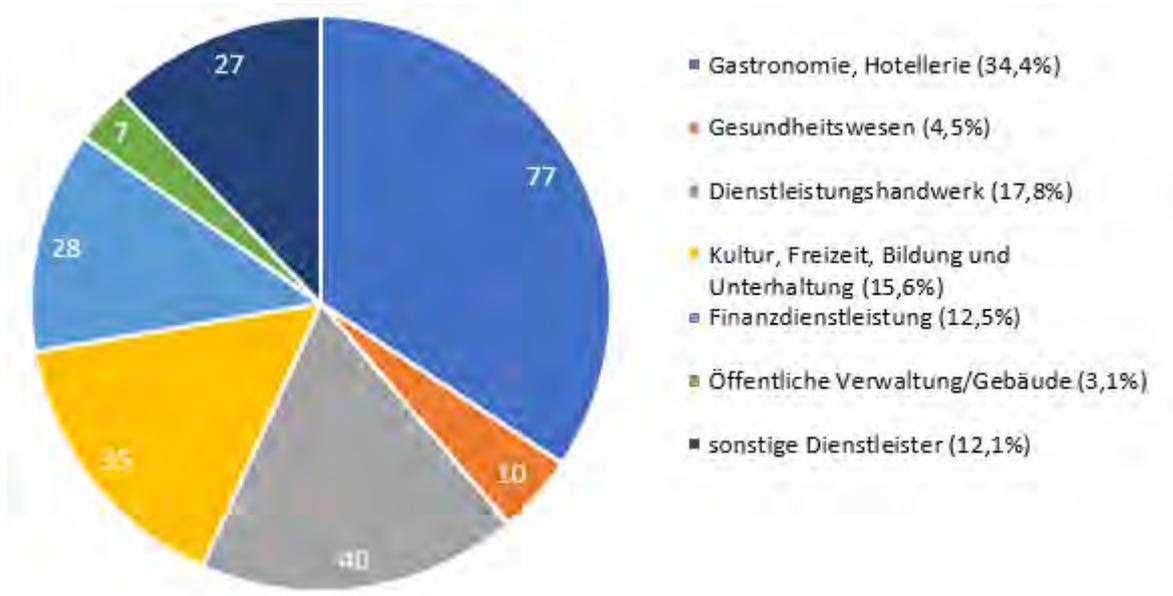


Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 2021

Der Schwerpunkt liegt dabei im Bereich Gastronomie und Hotellerie, auf den mit 80 Betrieben knapp ein Drittel entfallen, gefolgt von den Bereichen Dienstleistungshandwerk mit 61 und Kultur, Freizeit und Unterhaltung mit 43 Betrieben.



**Abbildung 22 Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt von Chemnitz nach Art der Betriebe**



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung 2021

## E.2 Die Entwicklung des Einzelhandels in Chemnitz seit 2015

Heute verfügt der Chemnitzer Einzelhandel über etwa 17.000 qm Verkaufsfläche weniger als bei der HAFLIS-Erhebung im Jahr 2015<sup>13</sup>, das bedeutet einen Verlust von ca. 3% der Verkaufsfläche.

<sup>13</sup> Als Vergleichsbasis wird im Folgenden immer auf die Daten der HAFLIS-Erhebung von 2015 Bezug genommen, da die dort erhobenen Werte für Markt und Standort zum Vergleich vorlagen. Die Werte im Einzelhandelskonzept von Dr. Lademann und Partner weichen in einzelnen Punkten davon ab.



**Tabelle 11 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2015 bis 2021 (Verkaufsfläche)**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand			
	2015	2021	Veränderung	
Sortimentsgruppe	Verkaufs-fläche in qm	Verkaufs-fläche in qm	Verkaufs-fläche in qm	Verkaufs-fläche in %
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Fleischerei	113.880	118.645	+ 4.765	+ 4,2%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	24.025	23.825	- 200	- 0,8%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	11.055	11.215	+ 160	+ 1,4%
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>148.960</b>	<b>153.685</b>	<b>+ 4.725</b>	<b>+ 3,2%</b>
Bekleidung/Wäsche	80.455	72.395	- 8.060	- 10,0%
Schuhe (ohne Sportschuhe)	14.540	14.655	+ 115	+ 0,8%
Lederwaren	1.955	1.845	- 110	- 5,6%
Baumarktspezifisches Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	89.455	87.515	- 1.940	- 2,2%
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	24.960	22.485	- 2.475	- 9,9%
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	8.326	9.950	+ 1.624	+ 19,5%
Sportartikel / Fahrräder / Camping	21.350	21.560	+ 210	+ 1,0%
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>241.041</b>	<b>230.405</b>	<b>- 10.636</b>	<b>- 4,4%</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	21.525	22.890	+ 1.365	+ 6,3%
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	86.670	85.070	- 1.600	- 1,8%
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	33.435	30.995	- 2.440	- 7,3%
Foto / Optik / Akustik	3.110	3.300	+ 190	+ 6,1%
Uhren / Schmuck	2.370	2.365	- 5	- 0,2%
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>147.110</b>	<b>144.620</b>	<b>- 2.490</b>	<b>- 1,7%</b>
Sonstiges	8.610	0	- 8.610	- 100,0%
<b>Gesamt</b>	<b>545.721</b>	<b>528.710</b>	<b>- 17.011</b>	<b>- 3,1%</b>

Quelle: HAFLIS 2015 und eigene Erhebungen 2021

Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe ist in dieser Zeit auf 1.414 Betriebe gesunken, dies sind 433 Betriebe weniger als 2015. Das bedeutet, dass nahezu jeder vierte Einzelhandelsbetrieb in Chemnitz seit 2015 geschlossen hat bzw. umgewandelt wurde in andere Nutzungen. Im Schnitt verfügten die verlorenen Betriebe über eine durchschnittliche Verkaufsfläche von unter 40 qm.



**Tabelle 12 Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2015 bis 2021 (Betriebe)**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand			
	2015	2021	Veränderung	
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Anzahl Betriebe	Anzahl Betriebe	Betriebe in %
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Fleischerei	613	468	- 145	- 23,7%
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	127	117	- 10	- 7,9%
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	80	59	- 21	- 26,3%
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>820</b>	<b>644</b>	<b>- 176</b>	<b>- 21,5%</b>
Bekleidung/Wäsche	232	177	- 55	- 23,7%
Schuhe (ohne Sportschuhe)	54	40	- 14	- 25,9%
Lederwaren	8	6	- 2	- 25,0%
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	184	151	- 33	- 17,9%
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	81	70	- 11	- 13,6%
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	24	28	+ 4	+ 16,7%
Sportartikel / Fahrräder / Camping	58	41	- 17	- 29,3%
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>641</b>	<b>513</b>	<b>- 128</b>	<b>- 20,0%</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	44	38	- 6	- 13,6%
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	57	47	- 10	- 17,5%
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	116	82	- 34	- 29,3%
Photo / Optik / Akustik	52	52	+ 0	+ 0,0%
Uhren / Schmuck	41	38	- 3	- 7,3%
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>310</b>	<b>257</b>	<b>- 53</b>	<b>- 17,1%</b>
Sonstiges	76	0	- 76	- 100,0%
<b>Gesamt</b>	<b>1.847</b>	<b>1.414</b>	<b>- 433</b>	<b>- 23,4%</b>

Quelle: HAFLIS 2015 und eigene Erhebungen 2021

Betrachtet man die Sortimentsgruppen, ergibt sich ein differenzierteres Bild. Der Einzelhandel in Chemnitz hat für den periodischen Bedarf seit 2015 sogar 4.725 qm Verkaufsfläche hinzugewonnen, obwohl die Zahl der Betriebe um 176 gesunken ist. Die Läden mit diesem Schwerpunkt haben heute im Mittel 31% mehr Fläche als 2015, der Zugewinn betrifft vor allem Geschäfte, die Lebensmittel verkaufen.

Die Zahl der Geschäfte, die Waren des mittelfristigen Bedarfs verkaufen, ist um 128 gesunken, das entspricht einem Fünftel des Bestands von 2015. Die Verkaufsfläche ist dabei nur um 4,4% geringer als zum Vergleichszeitpunkt, so dass auch hier eine Steigerung der durchschnittlichen Verkaufsfläche zu beobachten ist, wenn auch weniger ausgeprägt als beim periodischen Bedarf. Dies gilt aber nicht für alle Teilsortimente, im Bereich Spielwaren/Hobby/Basteln und Musikinstrumente ist die Zahl der Betriebe sogar von 24 auf 28 gestiegen, bei



einem Flächengewinn von 1.624 qm und praktisch unveränderten mittleren Verkaufsflächen. Den Gegenpol stellt das Sortiment Sportartikel/Fahrräder/Camping dar: eine fast unveränderte Verkaufsfläche steht nun in 30% weniger Betrieben zu Verfügung, die durchschnittliche Ladengröße stieg damit um 34%, was im Wesentlichen auf die Eröffnung des Stadler Fahrradmarktes im Ermafa-Zentrum zurückzuführen ist. Erhebliche Verkaufsflächenverluste sind im Bekleidungssegment zu beobachten. Hier verlor der Einzelhandel in Chemnitz 8.060 qm und 55 Betriebe. Das sind 10% der Verkaufsfläche und 24% der Betriebe.

Auch bei den Betrieben, die Waren des langfristigen Bedarfs anbieten, ist der Verlust bei der Zahl der Geschäfte sehr viel größer als der Rückgang der Verkaufsflächen: Während die Verkaufsfläche nur um 2.500 qm geschrumpft ist (das entspricht 1,7% der 2015 erhobenen Flächen), ist die Zahl der Geschäfte von 310 auf 257 zurückgegangen, das entspricht einem Minus von 17,1%. Damit ergibt sich eine Steigerung der mittleren Verkaufsfläche um fast 20% auf 563 qm.

Hinzu kommt, dass 2015 76 Betriebe mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 113 qm in die Kategorie „Sonstiges“ eingeordnet worden waren. Dabei handelte es sich vor allem um Geschäfte, die An- und Verkauf betreiben, aber auch um Sonderpostenmärkte und Erotikshops. Markt und Standort klassifiziert jedes Geschäft nach der Art der zum Zeitpunkt der Erhebung angebotenen Waren und ordnet den Betrieb nach dem vorgefundenen Sortimentsschwerpunkt ein, deshalb gibt es diese Kategorie 2021 nicht. Das bedeutet aber nicht, dass diese Geschäfte nicht mehr existieren, sie sind nur anders eingeordnet. Gleichzeitig bedeutet das, dass im mittel- und langfristigen Bereich weitere 76 Geschäfte mit 8.610 qm Verkaufsfläche abgängig sind.

Die Umsatzentwicklung des Einzelhandels in Chemnitz ist im Gegensatz zur Verkaufsflächenentwicklung positiv. Während dem Einzelhandel etwa 3% Verkaufsfläche weniger als 2015 zur Verfügung steht, sind die Umsätze um insgesamt 5,1% gewachsen, ein Zeichen, dass die Raumleistungen im Einzelhandel in Chemnitz in den vergangenen 6 Jahren gestiegen sind.

### E.3 Kaufkraftbindung

Das Ausmaß der Bindung der vor Ort vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ist ein statistisches Maß für die quantitative Versorgung der Bevölkerung in Chemnitz mit Einzelhandelswaren.

Durch die Verrechnung von einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzialen und Einzelhandelsumsätzen ergibt sich die Zentralitätsquote. Diese zeigt das Verhältnis von örtlicher Kaufkraft zu Umsatz und erreicht den Wert von 100, wenn sich im Stadtgebiet Umsatz und Kaufkraft im Gleichgewicht befinden. In diesem Fall wird unterstellt, dass der örtliche Einzelhandel die eigene Bevölkerung vollständig versorgen könnte.

In der Realität ist dies in der Regel nicht der Fall, weil Einkaufsströme an der Stadtgrenze nicht aufgehalten werden, sondern Kaufkraftabflüsse und Kaufkraftzuflüsse stattfinden. Insofern ist die Zentralitätsquote<sup>14</sup> ein bilanzierter Wert, der Zu- und Abflüsse einrechnet.

Ein weiterer Einflussfaktor ist der Versand- und Online-Handel, der in den Ausgabenpotenzialen enthalten ist. Die verfügbare einzelhandelsrelevante Kaufkraft wird demnach nicht nur im stationären Einzelhandel ausgegeben. Derzeit entfallen bundesweit rund 15% der Einzelhandelsausgaben auf den Versand- und Online-Handel mit steigender Tendenz. Diese stehen dem stationären Einzelhandel rechnerisch nicht zur Verfügung, so

---

<sup>14</sup> Im Gegensatz zur hier bezeichneten Zentralitätsquote wird in den einschlägigen Veröffentlichungen von MB-Research oder GfK der Begriff „Zentralitätsindex“ verwendet. Es besteht ein Definitionsunterschied, der sich in der Art der Berechnung widerspiegelt. Die hier verwendete Zentralitätsquote verrechnet die absoluten Werte der Kaufkraft und des Umsatzes vor Ort miteinander. Diese Division ergibt, multipliziert mit 100, die Zentralitätsquote. Der Zentralitätsindex wird durch die Division der Kaufkraftkennziffer mit der Umsatzkennziffer ermittelt. Hier werden keine absoluten, sondern relative Werte miteinander dividiert. Implizit ist hier immer der Pro-Kopf-Wert der jeweiligen Gemeinde für Umsatz und Kaufkraft im Vergleich zum Bundesdurchschnitt berücksichtigt. So ergibt sich für Chemnitz, wenn die Werte von MB-Research verwendet werden, im Falle der Zentralitätsquote ein Wert von **107,6** (1.622,0 Mio. € Umsatz / 1.507,1 Mio. € Kaufkraft). Für den Zentralitätsindex wird die Umsatzkennziffer von 113,3 durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer von 90,7 dividiert, was einen Zentralitätsindex von **125,0** ergibt. Gemessen wird eigentlich nicht die Zentralität, sondern das Verhältnis zwischen Kaufkraft und Umsatz auf Bundesebene im Vergleich zum Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft.

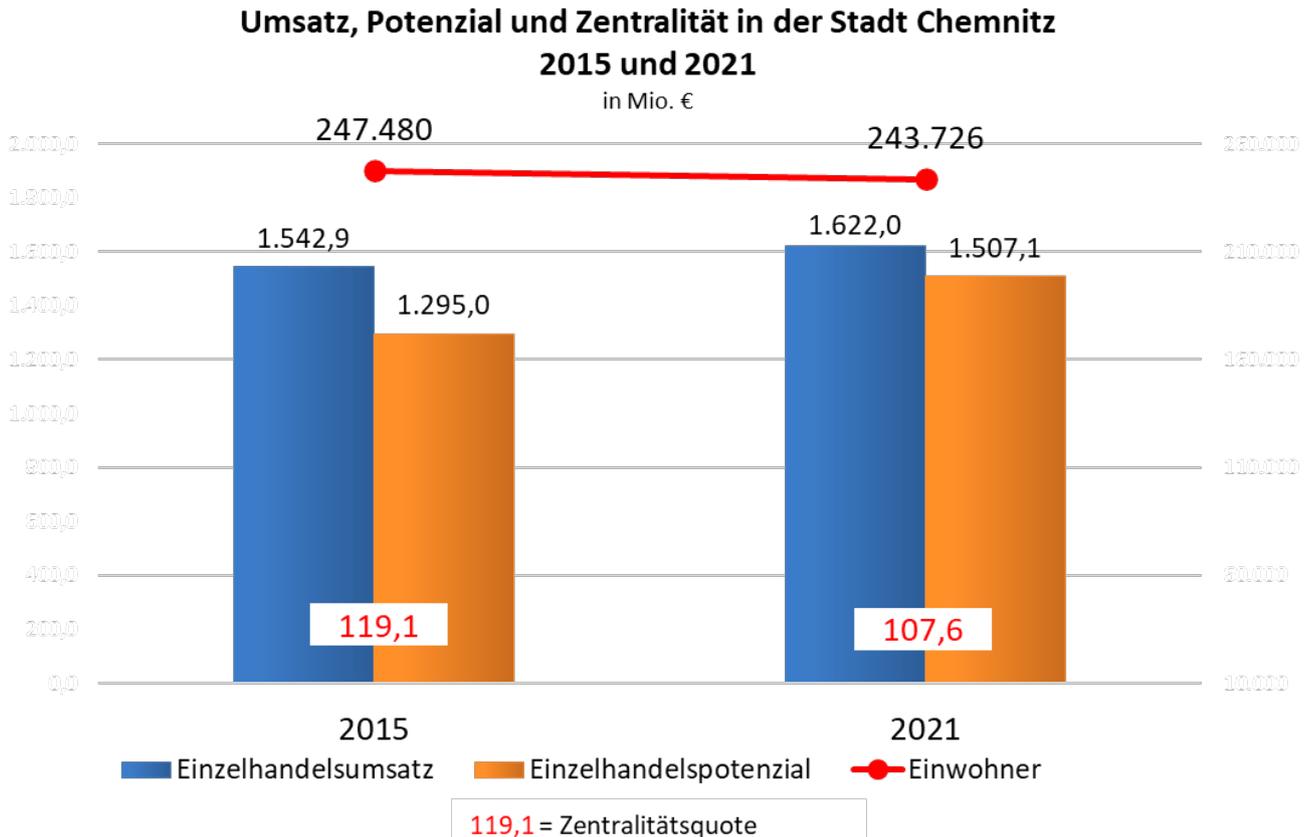


dass eine Zentralitätsquote von 100 im Grunde nur einer Kaufkraftbindung von 85% des örtlichen Kaufkraftpotenzials entspricht.

### E.3.1 Zentralitätswerte in der Stadt Chemnitz

Für die Stadt Chemnitz wurde im Jahr 2015 eine einzelhandelsrelevante Kaufkraftsumme von 1.295,0 Mio. € ermittelt. Dem gegenüber steht ein Umsatz von 1.542,9 Mio. €. Das ergibt für das Jahr 2015 eine Zentralitätsquote von 119,1 für die Gesamtstadt und über alle Bedarfsgruppen (Dr. Lademann & Partner 2016).

Abbildung 23 Zentralitätsquote Chemnitz 2015 und 2021 (Gesamt)



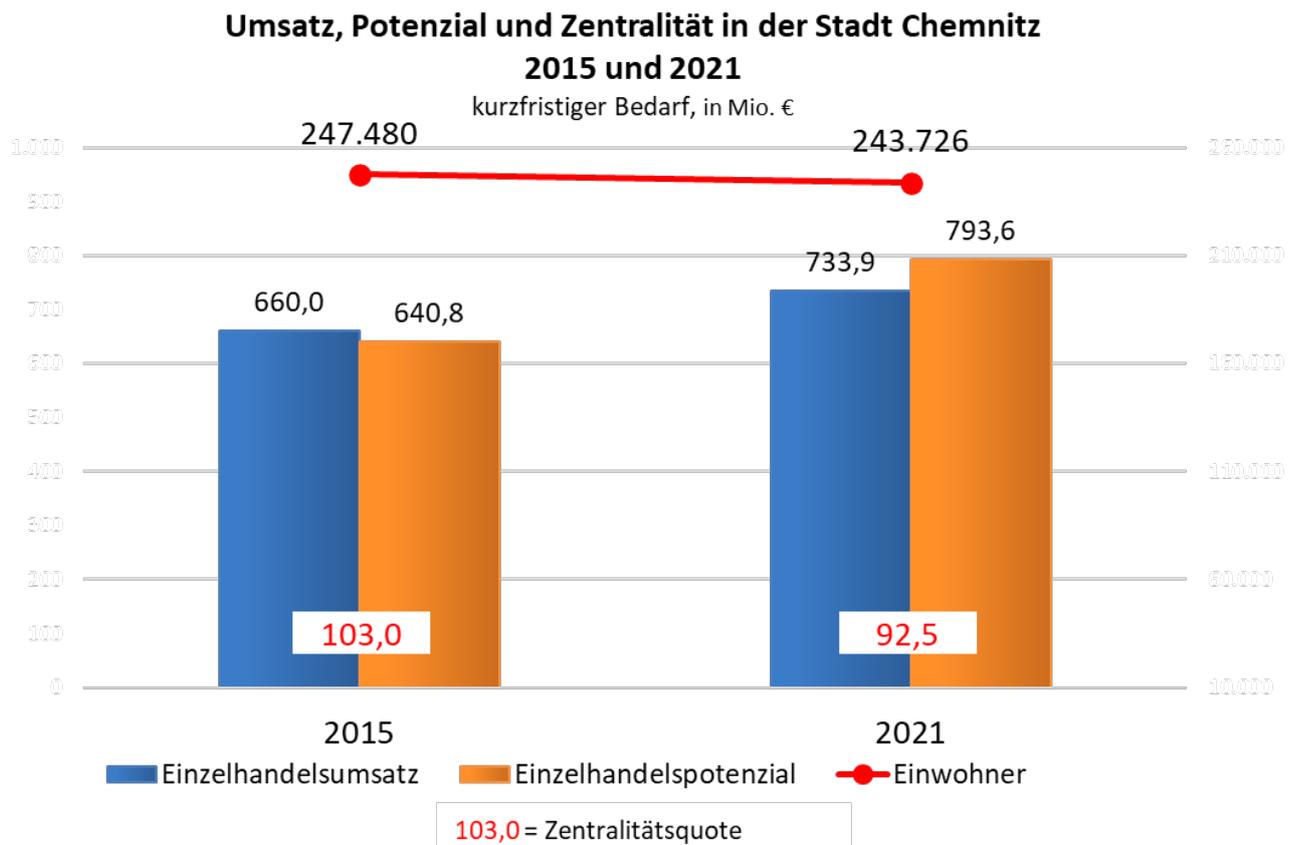
Quelle: Dr. Lademann & Partner 2016 und eigene Erhebungen und Berechnungen

2021 liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Chemnitz mit 1.507,1 Mio. € um 16,4% höher, der Einzelhandelsumsatz ist aber nur um 5,1% auf 1.622,0 Mio. € gestiegen. Damit sinkt die Zentralitätsquote im Jahr 2021 auf 107,6. Die Fähigkeit des Chemnitzer Einzelhandels, die Kaufkraft in der Stadt zu binden, ist demnach zurückgegangen.

Die Zentralitätsquoten schwanken in den einzelnen Sortimentsgruppen stark und zeigen so die Angebotsstärke in den einzelnen Branchen an.



Abbildung 24 Zentralitätsquote Chemnitz 2015 und 2021 (Nahversorgung)



Quelle: Dr. Lademann & Partner 2016 und eigene Erhebungen und Berechnungen

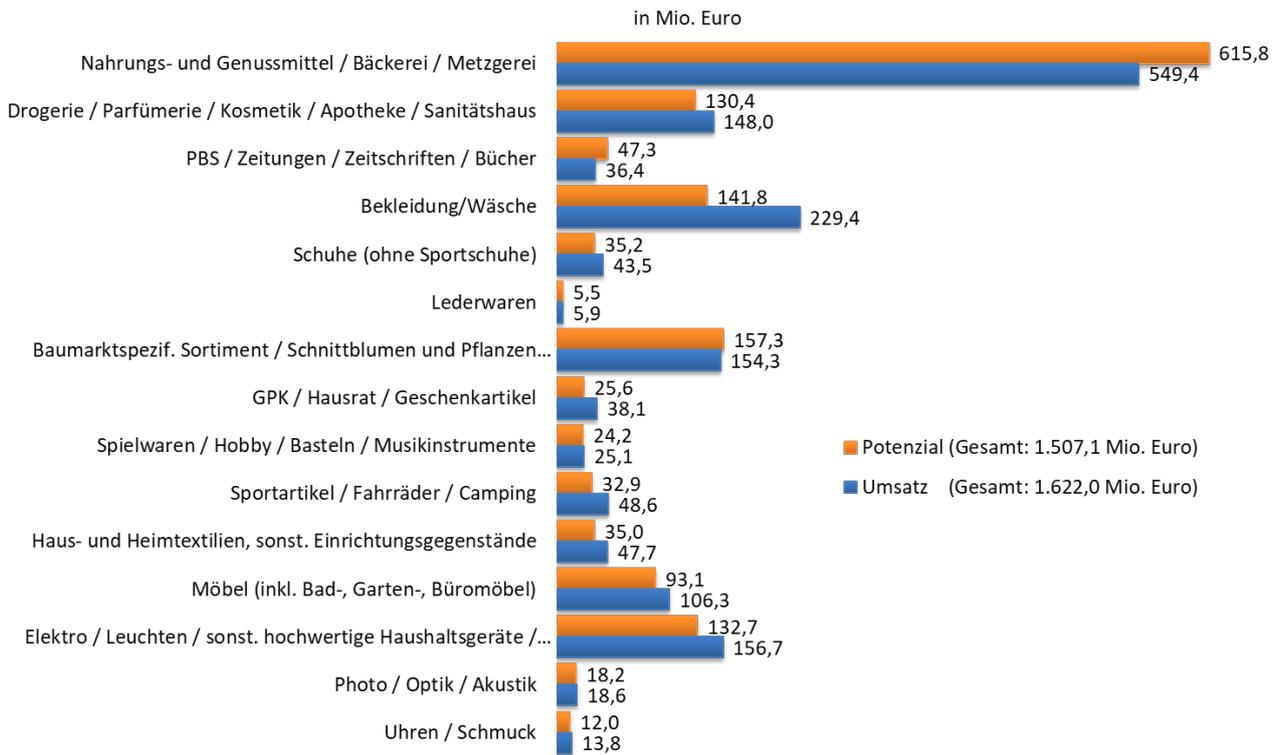
Bezogen auf die Nahversorgungssituation in Chemnitz ist eine ähnliche Entwicklung der Zentralität wie im gesamten Einzelhandel zu beobachten. Das Kaufkraftniveau ist deutlich stärker gestiegen (um 23,8% von 640,8 Mio. € im Jahr 2015 auf 793,6 Mio. € im Jahr 2021) als die Einzelhandelsumsätze (um 11,2% von 660 Mio. € im Jahr 2015 auf 734 Mio. € im Jahr 2021). Damit unterschreiten die getätigten Umsätze das vorhandene Kaufkraftpotenzial, dem nahversorgungsrelevanten Einzelhandel gelingt es also nicht mehr, das in der Stadt vorhandene Potenzial zu binden, die Zentralitätsquote liegt nur noch bei 92,5.

Die Entwicklung der Zentralitätskennziffern zeigen für die Nahversorgung Handlungsbedarf auf. Hier sind Angebotslücken zu schließen, um abfließendes Potenzial künftig wieder in Chemnitz binden zu können. Die allgemeine Zentralitätsentwicklung ist ebenso negativ und gleichermaßen auf die im Verhältnis zum Kaufkraftwachstum mäßige Umsatzentwicklung zurückzuführen. Im Gegensatz zur Nahversorgung, wo die Anteile des Online-Handels nahezu unbedeutend sind, ist im Nonfood-Bereich von einem massiven Einfluss des Online-Handels auszugehen. Der stationäre Einzelhandel war im Vergleich zu 2015 nicht in der Lage, den Kaufkraftabfluss in den Online-Handel zu verhindern.



**Abbildung 25 Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen**

**Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftpotenzial und Einzelhandelsumsätze in der Stadt Chemnitz**

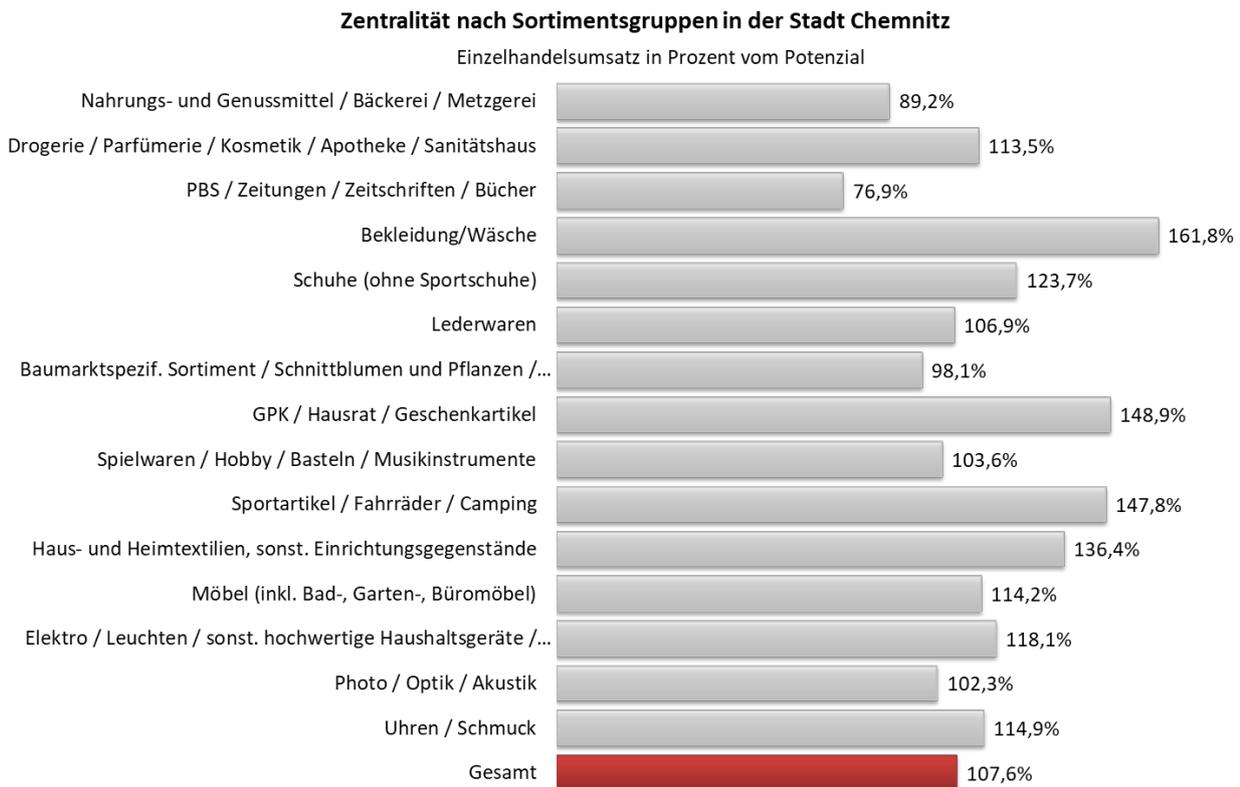


Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Die Gegenüberstellung von einzelhandelsrelevantem Umsatz und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in den Sortimentsgruppen zeigt das jeweilige Ausmaß der Kaufkraftbindung in allen Sortimentsgruppen an. Auch der Beitrag einzelner Sortimentsgruppen zur Zentralität der Stadt Chemnitz wird deutlich. Kleine Sortimentsgruppen wie Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik, Hausrat oder Bücher und Schreibwaren können nicht viel beitragen zur Gesamtzentralität, sind allerdings für die Angebotsstruktur eines Oberzentrums unverzichtbar. Die größten Sortimentsgruppen tragen prinzipiell am meisten zur Umsatzsumme und damit auch zur Zentralität der Stadt bei. Es handelt sich in erster Linie um Lebensmittel und dann mit Abstand um Gesundheits- und Körperpflege, Bekleidung, Elektrowaren sowie die Möbel- und Baumarktbranche.



**Abbildung 26 Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen**



Quelle: eigene Darstellung, eigene Erhebungen und Berechnungen

Die sortimentspezifischen Zentralitätsquoten streuen von 76,9% bei Schreibwaren, Zeitungen und Büchern bis zu 161,8% bei Bekleidung und Wäsche. Bemerkenswert ist die geringe Zentralitätsquote bei Lebensmitteln. Knapp 11% des entsprechenden Potenzials werden nicht in Chemnitz gebunden. Hier ist Spielraum für Modernisierungen, Erweiterungen und Lückenschließungen vorhanden.

Innerstädtische Kernsortimente wie Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sollten höhere Zentralitätsquoten erreichen können, zumal große Teile dieser Sortimente nicht nur in der Innenstadt, sondern in leistungsfähigen Center Standorten angeboten werden.

#### **E.4 Raum und Flächenbedarf**

Durch die zunehmende Überalterung, aber auch durch den erwarteten Rückgang der Bevölkerung, müssen sich Planung und Politik auf veränderte Rahmenbedingungen hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung einstellen. Dies bedeutet eine bipolare Entwicklung auch für die Stadt Chemnitz.



**Tabelle 13**      **Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche**

Junge Bevölkerung und Familien	Senioren
gute Qualität	mehr Qualität
Discountangebote	mehr Beratung
angepasste Sortimente (z. B. Baby- und Kinderbedarf)	angepasste Sortimentsstrukturen (z. B. Sanitätsfachgeschäfte)
attraktive Flächen	Übersichtlichkeit im Laden (verbunden mit bspw. breiten Gängen)
gutes Parkplatzangebot	Lieferservice
gute Erreichbarkeit	gut erreichbare Standorte

Die Ansprüche an die Versorgung sind in Abhängigkeit von der Lebensphase, den Lebensumständen oder auch nur dem Lebensalter differenziert zu sehen. Die folgenden Fakten beeinflussen dabei das Konsumentenverhalten sowie das Innovations- und Investitionsverhalten des Handels erheblich:

- Angebotsstrukturen (Entfaltung)
- Veränderung der Konsumentenbedürfnisse
- Polarisierung der Nachfragepräferenzen
- weiteres Aufklaffen der Schere zwischen Verkaufsfläche und Flächenproduktivität
- starke Betriebsformendynamik
- Fortsetzen des Flächenwachstums, wenn auch gedämpft

Speziell die Einzelhandelsunternehmen arbeiten ständig daran, sich durch innovative und zukunftsgerichtete Konzepte auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen und den Spagat zwischen den unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen in ihrem Angebot abzubilden.

Modernes Ambiente und maßgeschneiderte Sortimentskonzepte benötigen deutlich mehr Raum als oft in unflexiblen planerischen Konzepten und Programmen vorgesehen wird. Durch vorsorgliche Bauleitplanung kann dieser Aspekt aktiv unterstützt werden.

Die Prognose eines Flächenbedarfes für die nächsten Jahre, im Sinne einer begrenzenden Entwicklung für den Einzelhandel in Chemnitz, ist angesichts der Unsicherheiten der künftigen Entwicklung, man denke nur an das Verhältnis von Online-Handel zu stationärem Handel, aber auch durch die im konzeptionellen Teil ohnehin schon vorgesehenen räumlichen Entwicklungsbeschränkungen, nicht zielführend. Es ist zudem kaum abzuschätzen, welche Entscheidungen in den Zentralen der Einzelhandelsunternehmen Chemnitz betreffend gefällt werden. Zudem ist der künftige Flächenbedarf von neuen Betriebskonzepten, die sich aus den sich ändernden Ansprüchen der Verbraucher ergeben oder die aus den veränderten Bedingungen durch den wachsenden Online-Handel entstehen, kaum seriös berechenbar.

Flächenwachstum wird ohnehin eingeschränkt durch die begrenzende Wirkung endlicher und räumlich zugeordneter Einzelhandelspotenziale. Die regionale Wettbewerbssituation und deren Entwicklung sind hier ebenso wirksam wie die Entwicklung und Verwendungsmöglichkeiten örtlicher Flächenpotenziale.

Trotz dieser Einschränkungen bezüglich der Prognosefähigkeit zukünftiger Ansiedlungen und Entwicklungen sind aus der Beurteilung der Versorgungsqualität und auch der räumlichen Verteilung des Einzelhandelsangebotes konzeptionelle Vorgaben zu entwickeln. Dies betrifft in erster Linie die Frage der Nahversorgung und deren Qualität und räumliche Verteilung. Vieles lässt sich aus den sortimentspezifischen Zentralitätsquoten ableiten, weiteres aus der Beurteilung des Modernisierungsbedarfs und zusätzliches aus räumlichen Versorgungslücken. Aus dem formulierten Ziel, ein wohnungsnahes und qualitatives Nahversorgungssystem schaffen



und sichern zu wollen, ergibt sich auch die Notwendigkeit, die Zentralitätsquote im Nahversorgungssegment mindestens auf das Niveau der Selbstversorgung (100) zu bringen.

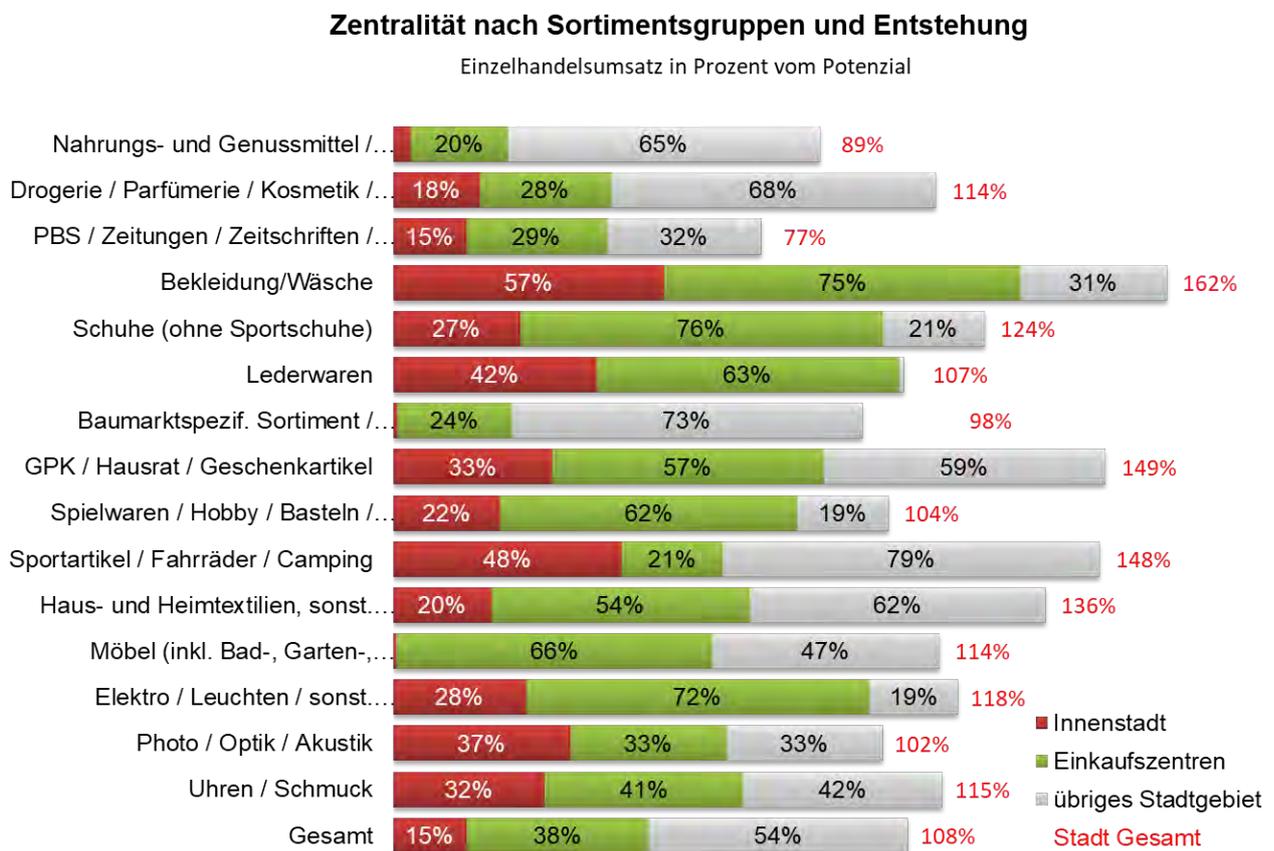
Für die innerstädtisch gewünschten Entwicklungen sind entsprechende Spielräume bei der aperiodischen Kaufkraftbindung, auch im Wettbewerb mit den peripheren Einkaufszentren, zwingend zu nutzen.

In den innenstadtrelevanten Sortimentsbereichen von Bekleidung und Schuhe, Uhren, Schmuck, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Sportartikel und einigem mehr ist im kleinteiligen und mittelgroßen Bereich Verkaufsflächenbedarf anzumelden. Aus diesen Überlegungen ergeben sich Zielzentralitäten, die Ausdruck der branchenspezifischen Entwicklungsziele der Stadt Chemnitz sind.

Die oberzentrale Funktion von Chemnitz weiterzuentwickeln wird als Kernziel formuliert.

Die Rolle der Innenstadt ist im Zusammenhang mit ihrer Zentralitätswirksamkeit zu diskutieren. Folgende Aufstellung macht die zentralitätsbildende Wirkung der Innenstadt im Vergleich zu den konkurrierenden Einkaufszentren und den übrigen Anbietern im Stadtgebiet deutlich.

**Abbildung 27 Beitrag der Standorttypen zur Zentralität der Stadt Chemnitz**



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

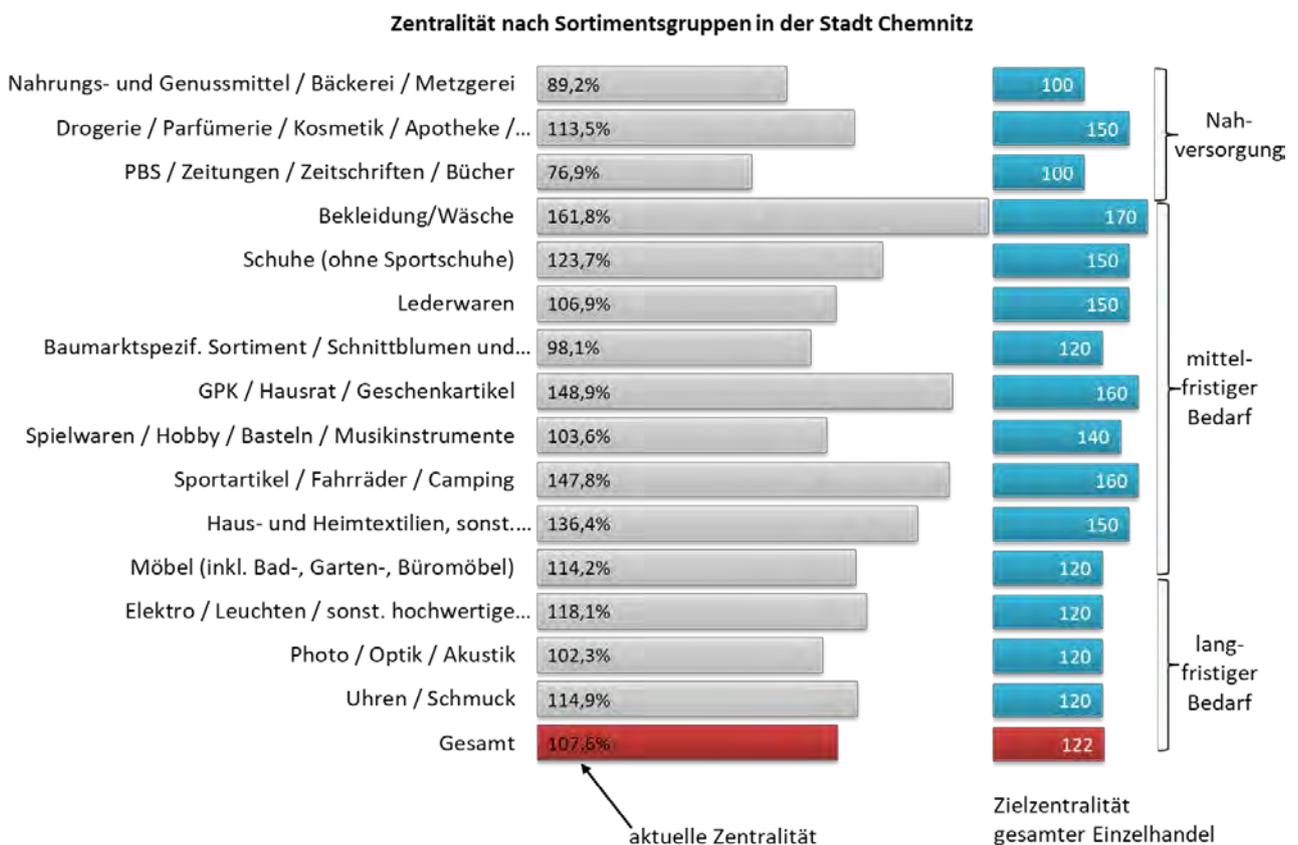
Die Innenstadt von Chemnitz erreicht nur in wenigen Sortimentsgruppen eine dominante Marktstellung. Dies betrifft „Sportartikel, Fahrräder, Camping“, zurückzuführen auf Decathlon, Galeria Kaufhof sowie XXL Empeperon in der Markthalle, sowie „Foto, Optik, Akustik“ mit Saturn und einer Vielzahl von kleineren Anbietern in der Innenstadt. Bei typischen und wichtigen Innenstadtsortimenten wie Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, GPK, Hausrat, Uhren/Schmuck oder Spielwaren erreicht die Innenstadt bei weitem nicht die Dominanz, die ihr bei zentrenrelevanten Sortimenten üblicherweise zugewiesen wird.



So erreicht die Stadt Chemnitz in den zentrenrelevanten Sortimenten vergleichsweise hohe Zentralitäten und Kaufkraftbindungen aus dem Umland. Diese sind allerdings zu großen Teilen auf die nicht-integriert gelegenen Einkaufszentren zurückzuführen.

Die besondere Rolle der Innenstadt in Chemnitz ist demnach nicht überwiegend der Dominanz bei den innenstadtrelevanten Sortimenten zuzuschreiben. Rein quantitativ hat die Innenstadt von Chemnitz erhebliche Wettbewerbsnachteile. So bleibt für die Innenstadt der Vorteil mit Alleinstellungsmerkmal, den kein Einkaufszentrum aufweisen kann, die Multifunktionalität und die Qualität. Die Vielfalt der Möglichkeiten, die mannigfachen Ziele und Erledigungen, für die ein Besuch in der Innenstadt notwendig ist, machen sie, belegt durch die Verbraucheraussagen<sup>15</sup>, zu einem besonderen, wichtigen und akzeptierten Ziel.

Abbildung 28 Zielzentralitäten in den Bedarfsgruppen Chemnitz



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen

Aufgrund der ausgeführten Überlegungen ist eine Zentralitätsquote für die gesamte Stadt für die Zukunft um die 120 realistisch. Sie kommt schon zustande, wenn die Nahversorgung im Stadtgebiet funktionsgerecht ausgebaut und modernisiert wird, und das mittelfristige Segment etwas stärker im stationären Handel Fuß fasst.

Die Funktionsfähigkeit der Neben- und Nahversorgungszentren (C- und D-Zentren) muss erhalten und entwickelt sowie die Versorgungsqualität im Stadtgebiet flächendeckend auf ein modernes Niveau gebracht werden.

Die Innenstadt benötigt, trotz der guten Ansätze, Entwicklungsschübe, die durch die Nutzung der im Einzelhandelskonzept von 2016 aufgeführten Flächenpotenziale noch nicht in dem erwarteten Ausmaß erzeugt werden konnten. Die Ausstattung mit attraktiven Markenshops muss darüber hinaus verbessert werden.

<sup>15</sup> vergleiche Ergebnisse der Verbraucherbefragungen



Dies ist im Wettbewerb mit den peripher gelegenen Einkaufszentren im Stadtgebiet ein schwieriges Unterfangen.

Für den periodischen Bedarf ist angesichts der Zielsetzung, die Nahversorgung wohnungsnah und möglichst fußläufig zu gestalten, eine hohe Kaufkraftbindung vor Ort zwingend. Die Festlegung einer Zielzentralität von 100 für Lebensmittel entspricht genau diesem Ziel und ist für die Sicherung der wohnungsnahen Versorgung und der Modernisierung der bestehenden Nahversorgung unverzichtbar. Gesundheits- und Körperpflegeartikel enthalten, neben nahversorgungsrelevanten Sortimenten, auch Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs, wenn man an orthopädische Waren, Parfümerien etc. denkt. Deshalb ist hier die Zielzentralität höher als für die reine Nahversorgung. Neben dieser rein quantitativen bilanzierenden Betrachtung ist sowohl die räumliche Dimension, also die Verbrauchernähe, als auch die Angebotsvielfalt entscheidend für die Beurteilung der Versorgungsqualität.

Für die typischen Innenstadtsortimente, Bekleidung, Schuhe, Uhren, Schmuck, Optik wird eine Zielzentralität von 150 und 170 festgelegt. Angesichts der städtischen Wettbewerbssituation werden diese Zentralitäten nicht nur in der Innenstadt, sondern zu einem wesentlichen Teil auch in den Einkaufszentren im Stadtgebiet erzeugt. Der Beitrag der Innenstadt zur Zentralität in den zentrenrelevanten Sortimentsgruppen ist nur gering. Neben der qualitativen Aufwertung, der Ausnutzung aller quantitativen Erweiterungsmöglichkeiten, der Standortqualität im Stadtgebiet (z. B. Erreichbarkeit für alle Verkehrsmittel) sowie der spürbaren Förderung der Multifunktionalität müssen alle Möglichkeiten der Entwicklung genutzt werden.

## **F Nahversorgung in Chemnitz**

### **F.1 Methodische Vorbemerkung zur Nahversorgungsanalyse**

Wesentliche Grundlage für die Bewertung der Nahversorgung in Bezug auf Quantität und Qualität des Angebotes sind für den ersten Aspekt die Bestandserhebung und Potenzialberechnungen im Zusammenhang mit der räumlichen Verteilung der Nahversorgungsangebote. Für die Bewertung der Qualitätsaspekte ist die Kenntnis der Verbraucherbedürfnisse und des Verbraucherverhaltens entscheidend. Eine Trennung städtebaulicher Aspekte und absatzwirtschaftlicher Aspekte ergibt sich zwar zwangsläufig im Rahmen der Anwendung des Einzelhandelskonzeptes in der Bauleitplanung. Sie sollte jedoch in Analyse und in der Konzeptionsentwicklung vermieden werden.<sup>16</sup>

Eine ausschließliche Begrenzung auf die räumliche Abdeckung der Nahversorgungsangebote ist nicht ausreichend für eine vollständige Bewertung der Nahversorgungsqualität in Chemnitz. Die Sicherung einer fußläufigen Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten für einen möglichst großen Teil der Bevölkerung ist ein zentrales Ziel dieses Einzelhandelskonzeptes. Allerdings muss diese räumliche Analyse verbunden werden mit einer qualitativen Bewertung. Die Nahversorgungssituation für einen Verbraucher ist erst dann als gut zu bewerten, wenn in annehmbarer Entfernung die Vielfalt des Nahversorgungsangebotes erreichbar ist. Vor diesem Hintergrund sichert die Ausweisung von Neben- und Nahversorgungszentren eine Angebotsvielfalt, die mit solitären Standorten nicht zu erzielen ist. Zentrale Standorte können Vielfalt bieten und sind in der Regel gut erreichbar. Deshalb ist zur Sicherung des Nahversorgungszieles die Ausstattung der zentralen Versorgungsbereiche mit einem möglichst vollständigen Nahversorgungsangebot, natürlich in Abhängigkeit von den örtlichen Potenzialen, anzustreben. Solitäre Nahversorgungsstandorte können dieses zentrale Versorgungsnetz unterstützen, sollen aber die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigen.

Die folgende Bewertung der örtlichen Nahversorgungssituation kombiniert die räumliche Abdeckung der unterschiedlichen Betriebstypen der Nahversorgung miteinander.

---

<sup>16</sup> Potenziale und Bestandsdaten sowie die Grundlagen des Verbraucherverhaltens wurden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Sie sind die Grundlage für die folgenden Analysen und Bewertungen der Nahversorgungssituation.



Zunächst werden über eine Nearest-Neighbour-Analyse die Distanzen von den Wohnorten zu den Nahversorgungsangeboten gemessen<sup>17</sup>. Diese Nahversorgungsangebote werden differenziert nach großflächigen Betrieben sowie den übrigen Lebensmittelanbietern im Stadtgebiet. **Die Distanzmessung erfolgt von jedem Wohnhaus in Chemnitz zum nächstgelegenen Betriebstypus.** Es werden zwei Karten für das gesamte Stadtgebiet gezeigt. Die erste mit ausschließlich den großflächigen Betrieben, eine zweite mit allen Betrieben.

Für diese unterschiedlichen Angebotsformen werden jeweils die Distanzen zwischen Wohnstandorten und Angebotsstandorten gemessen und kartographisch dargestellt. Mit Hilfe dieser Karten wird die Versorgungssituation für alle Wohnstandorte in Chemnitz bildlich sichtbar.

Für die Bewertung der Qualität der Nahversorgung ist letztlich eine Kombination dieser betriebstypenspezifischen Analysen notwendig. Äußert gut versorgt sind die Verbraucher, die in kurzer Distanz alle betrachteten Betriebsformen erreichen können. Dies soll Zielanspruch sein, weil eine flächendeckende Realisierung kaum möglich sein dürfte. Allerdings zeigt diese Analyse die räumliche Verteilung und Abstufung von Versorgungsqualität und -vielfalt auf.

Es sind eine Vielzahl weiterer Teilanalysen, wie zum Beispiel die Darstellung der Versorgungsrolle der A-, C- und D-Zentren, die Versorgungsbedeutung der Privilegierten Nahversorgungsstandorte, der nicht-integrierten Solitärstandorte oder der Einkaufszentren möglich. Solche Analysen wurden angestellt und in den Workshops diskutiert. Sie sind Bestandteil der jeweiligen Präsentationsunterlagen und werden in diesem Gutachten nicht zusätzlich dargestellt. Die Schlussfolgerungen aus diesen Analysen sind in die Bewertung der Nahversorgung in Chemnitz eingeflossen.

In der zusammenfassenden Karte zur Nahversorgungsqualität werden somit qualitative Mängel nicht nur aufgrund der quantitativen Existenz, sondern auch in ihrer räumlichen Zuordnung deutlich.

Abzuleiten ist aus dieser Analyse der räumliche Ergänzungsbedarf an zusätzlicher Ausstattung für die zentralen Versorgungsbereiche sowie an solitären Versorgungsstandorten für die Versorgung von peripheren Wohnlagen im Stadtgebiet.

Räumliche Teilkarten zur Darstellung der fußläufigen Wirksamkeit der Versorgungsstandorte finden sich im Anhang.

## F.2 Bewertung der aktuellen Nahversorgungssituation

Die Übersichtskarte der Nahversorgungsstandorte zeigt die Verteilung der Anbieter von Biomarkt, Nachbarschaftsladen und Drogeriemarkt bis hin zu Supermarkt, Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus. Die nachfolgende Liste benennt diese Märkte und listet die Lageneinstufung (nach Stadtteilen und Zentren) den Märkten zu. Auf Basis dieses Bestandes wurden die Nahversorgungsdistanzanalysen angefertigt. Die nachfolgenden Karten basieren auf dieser Liste.

Die kartographische Darstellung der Distanzen zwischen Wohngebäuden und großflächigen Lebensmittelanbietern zeigt anschaulich das Ausmaß der Erschließungsqualität an den Wohnorten, aber gleichzeitig auch den Beitrag der einzelnen Nahversorgungsstandorte zur Sicherung einer verbrauchernahen Versorgung. Eine eindeutige Erkenntnis zeigt sich auf den ersten Blick. Die Versorgungsbedeutung der großflächigen Nahversorgungsanbieter beschränkt sich, mit Ausnahme von Einsiedel, Grüna und Ebersdorf, auf die dichtbesiedelte

---

<sup>17</sup> Die Distanzmessung erfolgt über Luftliniendistanzen, die in der Regel größere Entfernungen ergibt, als dies bei der Verwendung der tatsächlichen Distanzen im Verkehrsnetz der Fall ist. Im Einzelfall könnten extreme Abweichungen zwischen Luftlinie und echter Distanz auftreten. Dies ist allerdings nur in sehr ausgedünnten Verkehrsnetzen oder bei topographischen Barrieren, wie Bahnlinien, Bach- und Flussläufen, Bergen und Schluchten oder anderen Hindernissen der Fall. Topographische Hindernisse im genannten Sinne haben in Chemnitz nur begrenzten Einfluss. Im Verdichtungsraum ist das Verkehrsnetz extrem dicht. In den Randgebieten, abseits des Siedlungskerns, lichtet es sich merklich. Insofern ist eine Differenz zwischen Luftlinie und Echtdistanz zwar gegeben, aber zum einen ist sie nicht sehr groß und zum anderen weist sie räumlich begrenzte Schwankungen im Stadtgebiet auf. Im Rahmen der konzeptionellen Bearbeitung der Nahversorgungsstandorte werden die Echtdistanzen im Fußgänger- und Pkw-Verkehrsnetz verwendet, so dass mögliche Unschärfen an dieser Stelle, dann berücksichtigt werden.



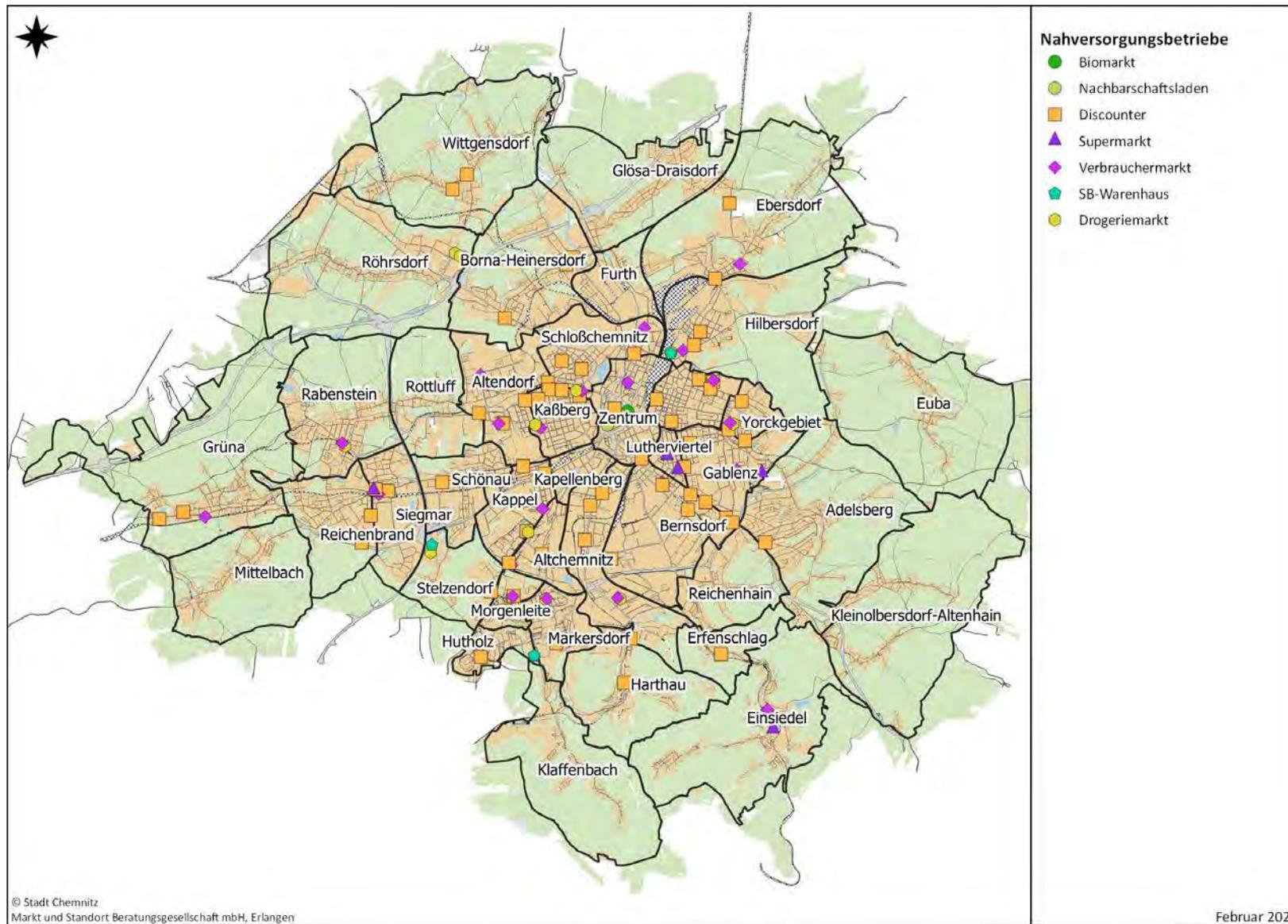
Kernstadt. Aber auch innerhalb des Siedlungskernes zeigen sich größere Gebiete, die nicht fußläufig durch großflächigen Einzelhandel erschlossen werden.

Die Berücksichtigung aller untersuchten Märkte zeigt letztlich eine gute Versorgung der Kernstadt. Ausnahmen finden sich in den Bereichen Rottluff, Reichenhain oder in den nordwestlichen und nordöstlichen Randbereichen von Rabenstein, den südlichen Quartieren in Borna-Heinersdorf sowie im Osten von Adelsberg.

Erhebliche Versorgungslücken zeigen sich in den peripheren Stadtteilen aller Himmelsrichtungen. Bemerkenswert ist die kaum vorhandene fußläufige Wirkung des Marktkauf in Röhrsdorf (Chemnitz Center). Periphere Stadtteile mit guter fußläufiger Anbindung stellen die wenigen dünnbesiedelten Stadtteile mit zentralen Versorgungsbereichen (Grüna, Einsiedel, Wittgensdorf) dar.



Abbildung 29 Übersicht Nahversorgungsanbieter im Stadtgebiet (>250 qm Verkaufsfläche)



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen



**Tabelle 14 Übersicht Nahversorgungsanbieter im Stadtgebiet (>250 qm Verkaufsfläche)**

Name	Anschrift	Stadtteil	Lage	Betriebstyp	Großflächigkeit
Penny	Otto-Thörner-Straße 5	Adelsberg	D-Zentrum Adelsberger Zeile	Discounter	<=800qm
Rewe	Annaberger Straße 317	Altchemnitz	EKZ Alt-Chemnitz-Center	Verbrauchermarkt	>800qm
Lidl	Wilhelm-Raabe-Straße 52	Altchemnitz	Altchemnitz weitere Lagen	Discounter	>800qm
Rossmann	Annaberger Straße 315	Altchemnitz	EKZ Alt-Chemnitz-Center	Drogeriemarkt	>800qm
Aldi	Heinrich-Lorenz-Straße 39	Altchemnitz	Altchemnitz weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Annaberger Straße 132	Altchemnitz	Altchemnitz weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Rewe	Waldenburger Straße 33	Altendorf	Altendorf weitere Lagen	Verbrauchermarkt	>800qm
Edeka Rübsam	Flemmingstraße 59	Altendorf	D-Zentrum Altendorf	Verbrauchermarkt	>800qm
Lidl	Limbacher Straße 208	Altendorf	Altendorf weitere Lagen	Discounter	>800qm
Aldi	Waldenburger Straße 33	Altendorf	Altendorf weitere Lagen	Discounter	>800qm
Penny	Limbacher Straße 114	Altendorf	D-Zentrum Limbacher Straße	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Paul-Jäkel-Straße 33	Altendorf	Altendorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Edeka	Bernsdorfer Straße 55	Bernsdorf	D-Zentrum Bernsdorfer Straße	Verbrauchermarkt	>800qm
Lidl	Zschopauer Straße 184	Bernsdorf	Bernsdorf weitere Lagen	Discounter	>800qm
Netto Marken-Discount	Bernsdorfer Straße 140	Bernsdorf	Bernsdorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Zschopauer Straße 202	Bernsdorf	Bernsdorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Aldi	Hermann-Pöge-Straße 2	Bernsdorf	Bernsdorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Aldi	Zschopauer Straße 244	Bernsdorf	Bernsdorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Penny	Bernsdorfer Straße 70	Bernsdorf	D-Zentrum Bernsdorfer Straße	Discounter	<=800qm
Norma	Zschopauer Straße 256	Bernsdorf	Bernsdorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Aldi	Bornaer Straße 148	Borna-Heinersdorf	Borna-Heinersdorf	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Bornaer Straße 170	Borna-Heinersdorf	Borna-Heinersdorf	Discounter	<=800qm
Norma	Leipziger Straße 193-199	Borna-Heinersdorf	Borna-Heinersdorf	Discounter	<=800qm
Edeka Schmidt	Frankenberger Straße 226	Ebersdorf	D-Zentrum Ebersdorf	Verbrauchermarkt	>800qm
Norma	Glösaer Straße 1	Ebersdorf	Ebersdorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Max-Saupe-Straße 77	Ebersdorf	Ebersdorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Edeka	Wiesenufer 1	Einsiedel	D-Zentrum Einsiedel	Verbrauchermarkt	>800qm
Rewe Nahkauf	Einsiedler Hauptstraße 97	Einsiedel	D-Zentrum Einsiedel	Supermarkt	<=800qm
Netto Marken-Discount	Erfenschlager Straße 104	Erfenschlag	Erfenschlag	Discounter	>800qm
Edeka Langer	Hans-Ziegler-Straße 3	Gablenz	C-Zentrum Gablenz-Center	Verbrauchermarkt	>800qm
Edeka Hilse	Carl-von-Ossietzky-Straße 232	Gablenz	Gablenz weitere Lagen	Supermarkt	>800qm
Norma	Augustusburger Straße 216	Gablenz	C-Zentrum New-Yorck-Center	Discounter	<=800qm
Penny	Clausstraße 75-81	Gablenz	Gablenz weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Reineckerstraße 5a	Gablenz	Gablenz weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Rossmann	Carl-von-Ossietzky-Straße 153	Gablenz	C-Zentrum Gablenz-Center	Drogeriemarkt	<=800qm
Simmel	Chemnitzer Straße 93	Grüna	D-Zentrum Grüna	Verbrauchermarkt	>800qm
Penny	Chemnitzer Straße 161a	Grüna	Grüna weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Forststraße 4	Grüna	D-Zentrum Grüna	Discounter	<=800qm



Name	Anschrift	Stadtteil	Lage	Betriebstyp	Großflächigkeit
Netto Marken-Discount	Annaberger Straße 383	Harthau	Harthau	Discounter	<=800qm
Norma	Annaberger Straße 352-356	Harthau	Harthau	Discounter	<=800qm
Edeka-Center Raebiger	Paul-Bertz-Straße 12	Helbersdorf	Helbersdorf	Verbrauchermarkt	>800qm
Netto Marken-Discount	Friedrich-Hähnel-Straße 88	Helbersdorf	Helbersdorf	Discounter	>800qm
Lidl	Paul-Bertz-Straße 14a	Helbersdorf	Helbersdorf	Discounter	>800qm
Kaufland	Thomas-Mann-Platz 1	Hilbersdorf	EKZ Sachsen-Allee	SB-Warenhaus	>800qm
E-Center Dietrich	Dresdner Straße 45	Hilbersdorf	Hilbersdorf weitere Lagen	Verbrauchermarkt	>800qm
Penny	Frankenberger Straße 46	Hilbersdorf	Hilbersdorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Margaretenstraße 16	Hilbersdorf	Hilbersdorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
dm Drogeriemarkt	Thomas-Mann-Platz 1	Hilbersdorf	EKZ Sachsen-Allee	Drogeriemarkt	<=800qm
Kaufland	Chemnitzer Straße 65	Hutholz	EKZ Kaufland-Center Hutholz	SB-Warenhaus	>800qm
Penny	Wolgograder Allee 207	Hutholz	D-Zentrum Wolgo-Passage	Discounter	<=800qm
Edeka	Irkutsker Straße 1	Kappel	Kappel weitere Lagen	Verbrauchermarkt	>800qm
Aldi	Dr.-Salvador-Allende-Straße 1	Kappel	D-Zentrum Usti-nad-Labem	Discounter	>800qm
Lidl	Zwickauer Straße 160	Kappel	Kappel weitere Lagen	Discounter	>800qm
Norma	Neefestraße 58	Kappel	Kappel weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Rossmann	Stollberger Straße 100	Kappel	D-Zentrum Usti-nad-Labem	Drogeriemarkt	<=800qm
Edeka	Reichsstraße 58-60	Kaßberg	C-Zentrum Ermafa-Passage	Verbrauchermarkt	>800qm
Edeka	Weststraße 77	Kaßberg	C-Zentrum Weststraße	Verbrauchermarkt	>800qm
Rewe	Beyerstraße 1	Kaßberg	D-Zentrum Limbacher Straße	Verbrauchermarkt	>800qm
Lidl	Limbacher Straße 31	Kaßberg	Kaßberg weitere Lagen	Discounter	>800qm
Penny	Reichsstraße 58-60	Kaßberg	C-Zentrum Ermafa-Passage	Discounter	<=800qm
Norma	Limbacher Straße 56	Kaßberg	D-Zentrum Limbacher Straße	Discounter	<=800qm
Rossmann	Weststraße 96	Kaßberg	C-Zentrum Weststraße	Drogeriemarkt	<=800qm
Netto Nord	Limbacher Straße 73	Kaßberg	D-Zentrum Limbacher Straße	Discounter	<=800qm
dm Drogeriemarkt	Reichsstraße 58-60	Kaßberg	C-Zentrum Ermafa-Passage	Drogeriemarkt	<=800qm
Edeka Bottler	Jahnstraße 76	Lutherviertel	Lutherviertel	Supermarkt	<=800qm
Mein Markt	Blücherstraße 1	Lutherviertel	Lutherviertel	Supermarkt	<=800qm
Edeka	Robert-Siewert-Straße 34	Markersdorf	D-Zentrum Robert-Siewert-Straße	Verbrauchermarkt	>800qm
Netto Marken-Discount	Alfred-Neubert-Straße 17	Markersdorf	D-Zentrum Alfred-Neubert-Straße	Discounter	>800qm
Rossmann	Robert-Siewert-Straße 34	Markersdorf	D-Zentrum Robert-Siewert-Straße	Drogeriemarkt	<=800qm
Rewe	Wladimir-Sagorski-Straße 22	Morgenleite	EKZ Vita-Center	Verbrauchermarkt	>800qm
Aldi	Wladimir-Sagorski-Straße 22	Morgenleite	EKZ Vita-Center	Discounter	>800qm
Netto Marken-Discount	Bruno-Granz-Straße 24	Morgenleite	Morgenleite weitere Lagen	Discounter	<=800qm
dm Drogeriemarkt	Wladimir-Sagorski-Straße 22	Morgenleite	EKZ Vita-Center	Drogeriemarkt	<=800qm
Rewe	Oberfrohaer Straße 63-65	Rabenstein	D-Zentrum Rabenstein-Center	Verbrauchermarkt	>800qm
Rossmann	Oberfrohaer Straße 63	Rabenstein	D-Zentrum Rabenstein-Center	Drogeriemarkt	<=800qm
Netto Marken-Discount	Jagdschänkenstraße 34/36	Reichenbrand	Reichenbrand	Discounter	<=800qm
Norma	Reichenbrander Straße 126	Reichenbrand	Reichenbrand	Discounter	<=800qm
Marktkauf	Ringstraße 56	Röhrsdorf	EKZ Chemnitz Center Röhrsdorf	SB-Warenhaus	>800qm

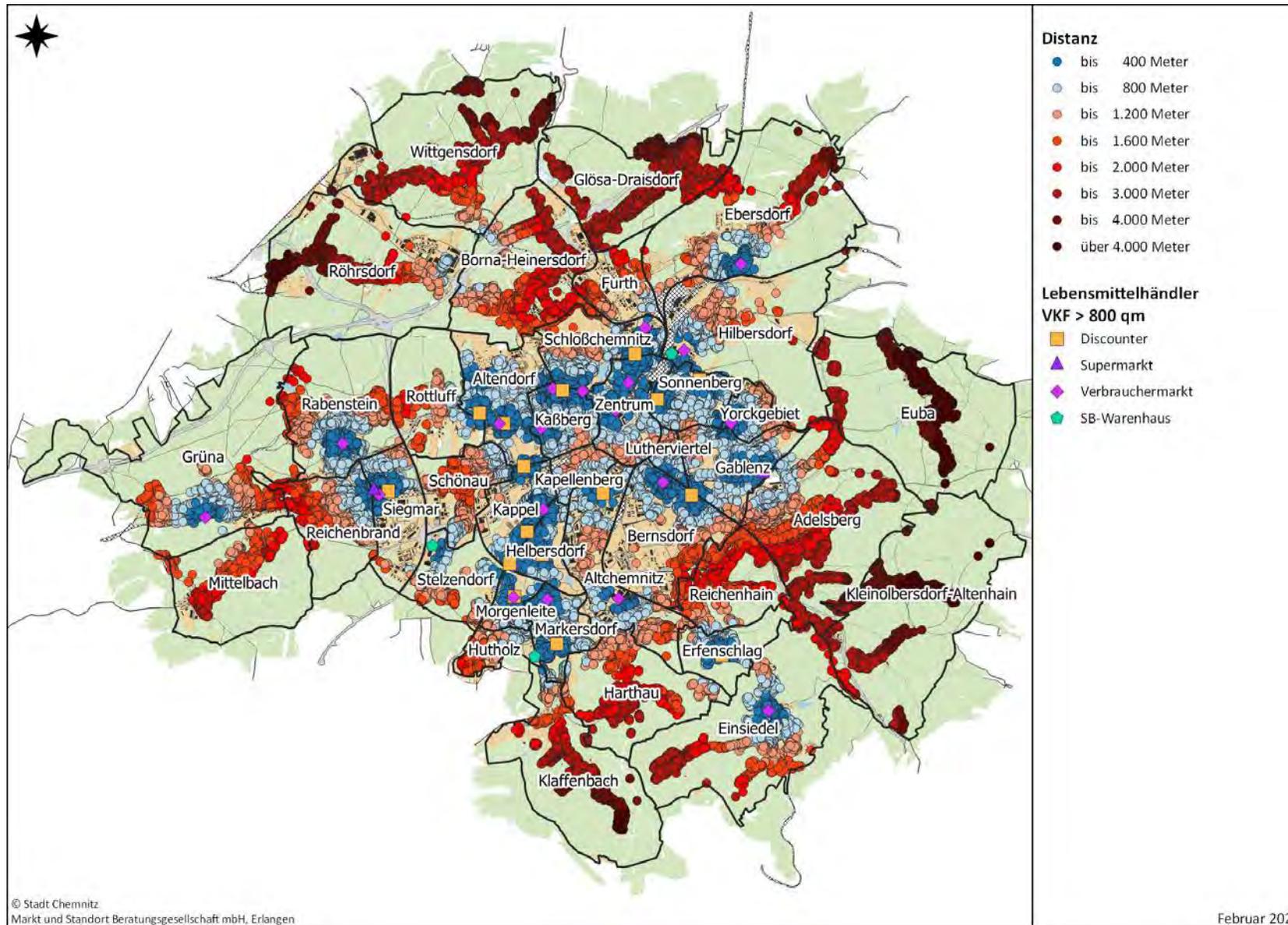


Name	Anschrift	Stadtteil	Lage	Betriebstyp	Großflächigkeit
Rossmann	Ringstraße 17	Röhrsdorf	EKZ Chemnitz Center Röhrsdorf	Drogeriemarkt	<=800qm
dm Drogeriemarkt	Ringstraße 21	Röhrsdorf	EKZ Chemnitz Center Röhrsdorf	Drogeriemarkt	<=800qm
Edeka	Blankenauer Straße 41	Schloßchemnitz	Schloßchemnitz	Verbrauchermarkt	>800qm
Lidl	Eckstraße 4	Schloßchemnitz	Schloßchemnitz	Discounter	>800qm
Netto Marken-Discount	Bergstraße 40	Schloßchemnitz	Schloßchemnitz	Discounter	<=800qm
Diska	Arthur-Bretschneider-Straße 13	Schloßchemnitz	Schloßchemnitz	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Zwickauer Straße 305	Schönau	Schönau	Discounter	<=800qm
Aldi	Zwickauer Straße 247b	Schönau	Schönau	Discounter	<=800qm
Edeka Simmel	Zwickauer Straße 409	Siegmars	C-Zentrum Siegmars	Verbrauchermarkt	>800qm
Rewe Nahkauf	Zwickauer Straße 452	Siegmars	C-Zentrum Siegmars	Supermarkt	>800qm
Lidl	Zwickauer Straße 391	Siegmars	Siegmars weitere Lagen	Discounter	>800qm
Penny	Zwickauer Straße 448	Siegmars	C-Zentrum Siegmars	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Heinrich-Schütz-Straße 33	Sonnenberg	EKZ Heinrich-Schütz-Straße	Discounter	>800qm
Rewe	Planitzwiese 8	Sonnenberg	EKZ Heinrich-Schütz-Straße	Verbrauchermarkt	>800qm
Lidl	Fürstenstraße 5	Sonnenberg	D-Zentrum Hainstraße/Fürstenstraße	Discounter	>800qm
Penny	Heinrich-Schütz-Straße 62	Sonnenberg	Sonnenberg weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Tschaikowskistraße 22	Sonnenberg	Sonnenberg weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Aldi	Planitzwiese 6	Sonnenberg	EKZ Heinrich-Schütz-Straße	Discounter	<=800qm
Globus	Im Neefepark 3	Stelzendorf	EKZ Neefepark	SB-Warenhaus	>800qm
Penny	Stollberger Straße 176	Stelzendorf	Stelzendorf weitere Lagen	Discounter	<=800qm
Rossmann	Im Neefepark 3	Stelzendorf	EKZ Neefepark	Drogeriemarkt	<=800qm
Netto Marken-Discount	Untere Hauptstraße 1	Wittgensdorf	D-Zentrum Wittgensdorf	Discounter	<=800qm
Diska	Obere Hauptstraße 23	Wittgensdorf	D-Zentrum Wittgensdorf	Discounter	<=800qm
Edeka Ziegler	Scharnhorststraße 11	Yorckgebiet	C-Zentrum New-Yorck-Center	Verbrauchermarkt	>800qm
Diska	Bersarinstraße 1	Yorckgebiet	Yorckgebiet weiter Lagen	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Augustusbürger Straße 263	Yorckgebiet	Yorckgebiet weiter Lagen	Discounter	<=800qm
Rossmann	Fürstenstraße 148	Yorckgebiet	C-Zentrum New-Yorck-Center	Drogeriemarkt	<=800qm
Rewe	Düsseldorfer Platz 1	Zentrum	A-Zentrum Innenstadt	Verbrauchermarkt	>800qm
Edeka Thomas	Georgstraße 11	Zentrum	D-Zentrum Brühl	Verbrauchermarkt	>800qm
Rossmann	Straße der Nationen 2-4	Zentrum	A-Zentrum Innenstadt	Drogeriemarkt	>800qm
Aldi	Theaterstraße 7	Zentrum	A-Zentrum Innenstadt	Discounter	<=800qm
Netto Marken-Discount	Bernsdorfer Straße 5e	Zentrum	Zentrum weitere Lagen	Discounter	<=800qm
dm Drogeriemarkt	Neumarkt 2	Zentrum	A-Zentrum Innenstadt	Drogeriemarkt	<=800qm
denn`s Biomarkt	Straße der Nationen 12	Zentrum	A-Zentrum Innenstadt	Biomarkt	<=800qm
dm Drogeriemarkt	Markt 5	Zentrum	A-Zentrum Innenstadt	Drogeriemarkt	<=800qm
Konsum Chemnitz	Rosenhof 10-12	Zentrum	A-Zentrum Innenstadt	Nachbarschafts-laden	<=800qm

Quelle: eigene Erhebungen



Abbildung 30 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Märkte >800 qm



Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen



Abbildung 31 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Lebensmittelanbieter (>250 qm VK)

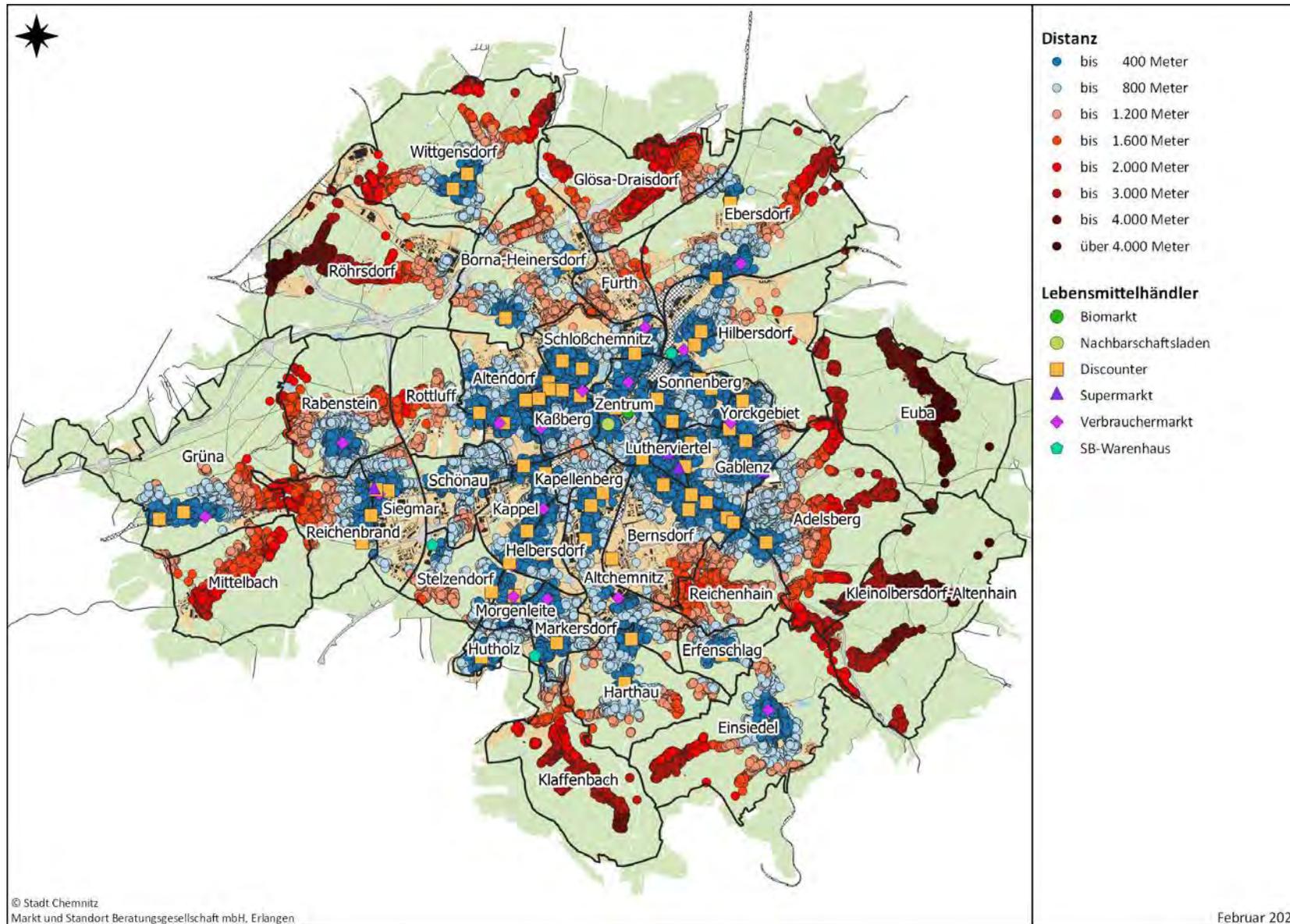
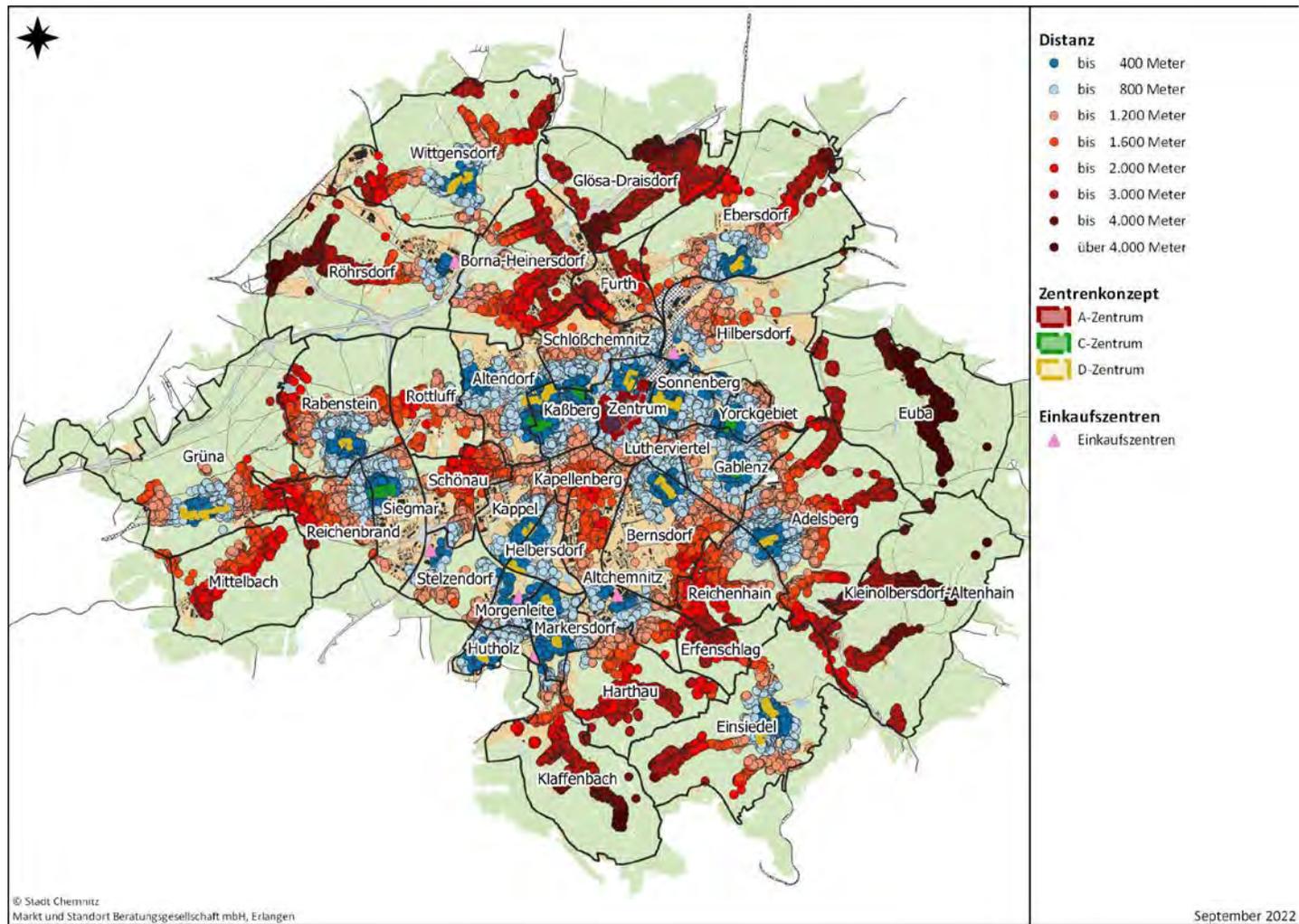




Abbildung 32 Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Märkte in ZVB und Sonderstandorten



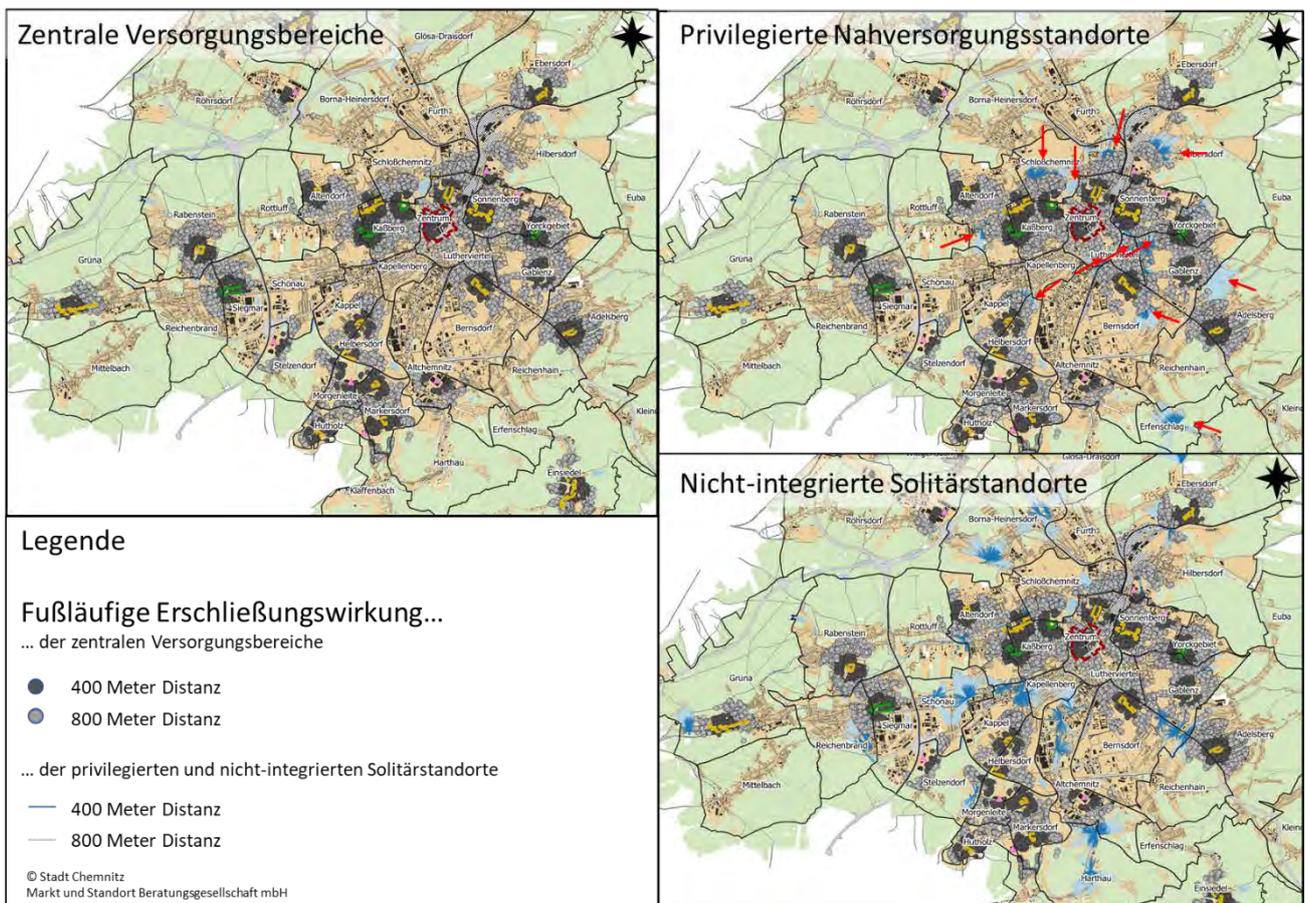
Quelle: eigene Darstellung, Erhebungen und Berechnungen



Die Darstellung des Beitrages der zentralen Versorgungsbereiche zur fußläufigen Nahversorgung zeigt eine vergleichsweise eingeschränkte räumliche Wirkung der ausgewiesenen Zentren. Es ergeben sich große Gebiete in der Kernstadt, die nicht durch Zentren fußläufig erschlossen werden. Kerngebiete wie Kapellenberg, Altchemnitz, Schönau, Rottluff, Reichenhain, Erfenschlag, Hilbersdorf, Borna-Heinersdorf und Furth sind nicht durch zentrale Versorgungsbereiche fußläufig erschlossen. Angesichts der übergeordneten Versorgungsfunktion der ausgewiesenen Zentren liegt es auf der Hand, dass aus großen Bereichen des Stadtgebiets Pkw zum Einkauf genutzt werden. Fahrräder haben im Modal Split in Chemnitz nicht die Bedeutung, wie sie in vielen anderen Großstädten festgestellt werden kann.

Im Umkehrschluss wird die Bedeutung der Solitärstandorte für die Nahversorgung klar. Die meisten der genannten, nicht durch Zentren fußläufig angeschlossenen Stadtgebiete werden durch Solitärstandorte entsprechend angebunden.

**Abbildung 33 Erschließungseffekte von PNS und nicht-integrierten Solitärstandorten**



Quelle: eigene Erhebungen, Berechnungen und Darstellung

Die vergleichende Darstellung der fußläufigen Erschließungseffekte der unterschiedlichen Standorttypen zeigt die zentrenergänzende Funktion der Privilegierten Nahversorgungsstandorte, die ihre Erschließungswirkung immer im räumlichen Anschluss an zentrale Versorgungsbereiche entfalten.

Dagegen erschließen die nicht-integrierten Solitärstandorte weite Siedlungsbereiche zwischen den Zentrenlagen und sorgen somit in der Kernstadt für einen nicht unwichtigen räumlichen Lückenschluss. Trotz der Einstufung als nicht-integrierte Standorte, die insbesondere durch das negative Einstufungskriterium „Lage an einer Ausfallstraße“ zustande kam, erfüllen viele dieser Standorte eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die Bevölkerung in den Wohnlagen abseits der fußläufigen Distanz zu den zentralen Versorgungsbereichen. Diese Nahversorgungsfunktion der nicht-integrierten Solitärstandorte geht allerdings bei vielen einher mit einem hohen Anteil Pkw-gebundenen Kundenverkehrs, der letztlich diese Einstufung rechtfertigt.



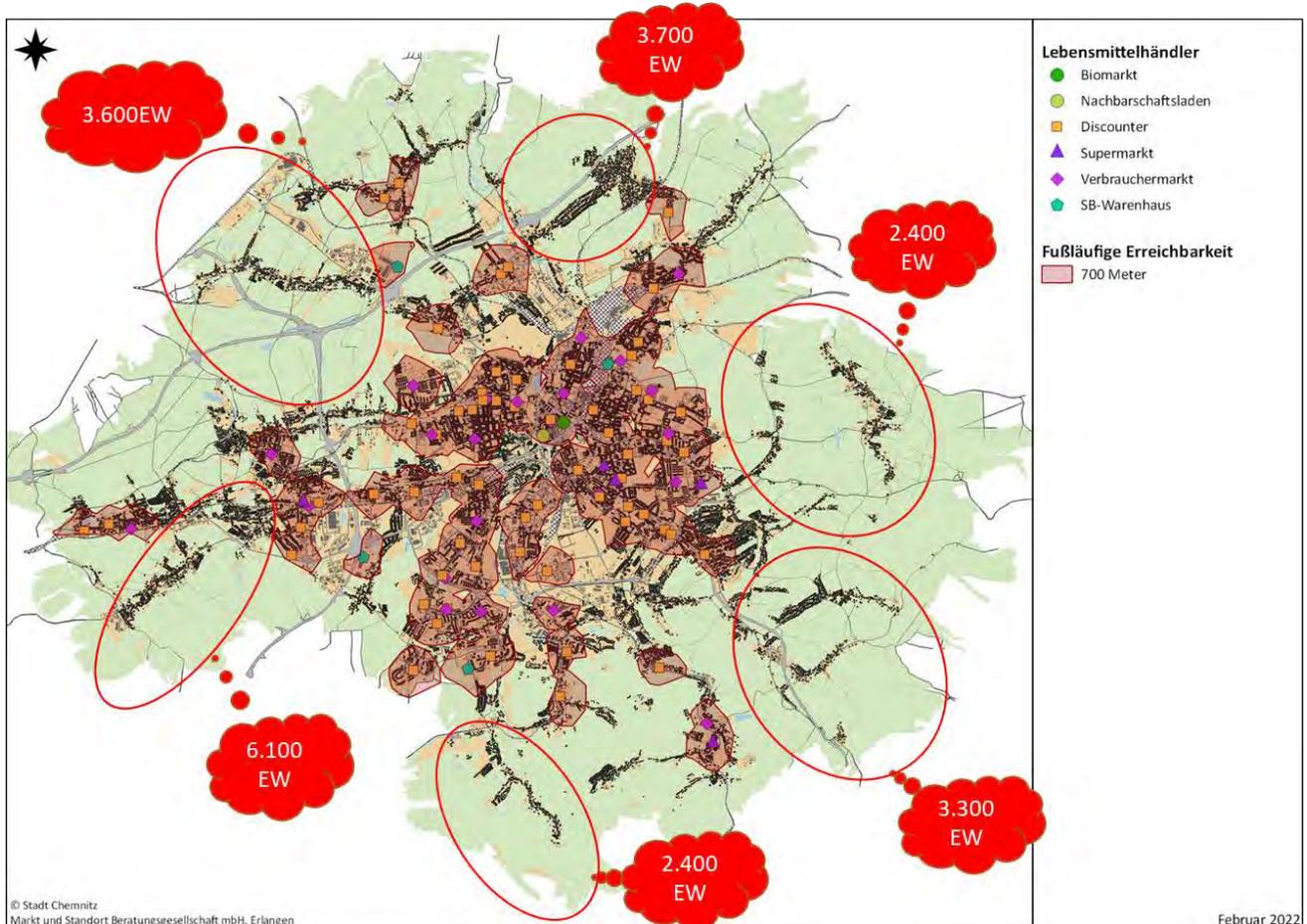
### F.3 Gebiete mit Handlungsbedarf für die Nahversorgung in Chemnitz

Aus den Abbildungen zur Distanzanalyse sowie aus der Verteilung der Märkte innerhalb der Zentren lassen sich in der Zusammenfassung die Problemgebiete der Nahversorgung herausarbeiten.

#### F.3.1 Unvollständiges Nahversorgungsangebot aufgrund von Erschließungslücken

Die gezeigten räumlich zu identifizierenden Versorgungslücken finden sich in erster Linie in den peripheren Stadtgebieten, abseits der dichtbesiedelten Kernstadt. Hier sind die wohnungsnahen Versorgungslücken offenkundig, liegen allerdings in eher dünn besiedelten Teilen des Stadtgebietes. Das führt in der Regel zu geringer Einwohnerdichte und somit zu unzureichenden Potenzialkonzentrationen. Hier können die Kriterien für integrierte Standorte, die den größten Anteil ihres Umsatzes aus dem fußläufigen Nahbereich erzielen, in der Regel nicht erfüllt werden. Die folgende Karte gibt einen Eindruck über die Bevölkerungskonzentration in den unversorgten Gebieten der Stadt Chemnitz.

Abbildung 34 Fußläufig versorgte und verbleibende unversorgte Bereiche im Stadtgebiet Chemnitz



Quelle: eigen Erhebungen und Berechnungen

Danach ergeben sich in den zusammengefassten unterversorgten Gebieten Bevölkerungszahlen zwischen 2.238 und 5.652 Einwohnern. In den meisten Gebieten, die auch noch großzügig zusammengefasst wurden, reicht die Mantelbevölkerung nicht aus, einen marktgängigen, auch nicht-großflächigen Lebensmittelmarkt zu betreiben. Dies wäre unter Umständen möglich, wenn hier Regelungen zur Ansiedlung getroffen werden würden, die neben der wohnungsnahen Erschließung auch einen hohen Anteil Pkw-gebundener Versorgung ermöglichen würden. Damit könnte, unter Duldung von Kaufkraftzuflüssen aufgrund der guten Verkehrslage, die Tragfähigkeit einer wohnungsnahen Versorgung für kleine Siedlungsgebiete ermöglicht werden.



### F.3.2 Unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen

Ein weiterer Aspekt ergibt sich durch Unterversorgungssituationen, die durch unvollständige Nahversorgungsangebote in den zentralen Versorgungsbereichen entstehen. Gleichzeitig können umliegende Solitärstandorte die Bewertung verbessern, weil sie quasi als „Ersatz“ für ein fehlendes Angebot im zentralen Versorgungsbe- reich einspringen. Dies ist eine konzeptionell widersprüchliche Entwicklung, die aufgrund des Bestandsschut- zes seine nicht abwendbaren Wirkungen entfaltet.

Die offensichtlichen Angebotsmängel sind im Falle einer Realisierungsplanung im Einzelfall auf ihre passende Dimensionierung und die zu erwartenden städtebaulichen Wirkungen zu untersuchen. Baurechtliche Voraus- setzungen sind, unabhängig von den Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes, zu beachten bzw. zu schaffen.

Darüber hinaus entheben diese Tabellen nicht von der Aufgabe, weitere individuelle Vervollständigungen der zentralen Versorgungsbereiche mit Nahversorgungsangeboten zu prüfen und deren Realisierung zu beför- dern. Letztlich sind die zentralen Versorgungsbereiche die „Wunschstandorte“ für solche, auch großflächigen, Entwicklungen in der Nahversorgung.

#### F.3.2.1 Nahversorgungsausstattung A-Zentrum Innenstadt

Das A-Zentrum Innenstadt erschließt den größten Einzugsbereich der zentralen Versorgungsbereiche im Stadt- gebiet und reicht über das gesamte Stadtgebiet und darüber hinaus. Es verfügt über ein breites Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten über alle Bedarfsstufen (kurz-, mittel- und langfristig) und bietet zentr- energänzende Nutzungen an. Die Gesamtheit des Angebotes erzeugt die Multifunktionalität des Innenstad- zentrums, als wichtigstes Alleinstellungsmerkmal dieser Zentrenstufe.

Vor diesem Hintergrund stellt die Nahversorgung nicht den Kern des Versorgungsangebotes dar, sondern hat in der Innenstadt nur ergänzenden bzw. frequenzerzeugenden Charakter.

#### Abbildung 35 Nahversorgung des A-Zentrums Innenstadt

##### Bestandsausstattung der A-Zentrum

	Innenstadt Chemnitz
SB-Warenhaus	<input type="checkbox"/>
Vollsortimenter	<input checked="" type="checkbox"/>
Discounter	<input checked="" type="checkbox"/>
Bio-Markt	<input checked="" type="checkbox"/>
Getränkemarkt	<input type="checkbox"/>
Drogeriemarkt	<input checked="" type="checkbox"/>
Bäcker	<input checked="" type="checkbox"/>
Fleischer	<input checked="" type="checkbox"/>
Ergänzende NV	<input checked="" type="checkbox"/>

Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Die Aufstellung der vorhandenen Betriebstypen basiert auf einer vollständigen Bestandserhebung des Einzel- handels im Innenstadtzentrum. Danach ist das Nahversorgungsangebot in der Innenstadt, bis auf die Anwe- senheit eines SB-Warenhauses und eines Getränkemarktes als vollständig einzustufen. Verschiedene Betriebs- typenpositionen sind mehrfach in der Innenstadt vertreten. Insbesondere der kleinteilige Lebensmittelhandel mit Fleischern, Bäckern und einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter (Reformwaren, internationale Produkte, Obst, Gemüse etc.) schaffen Vielfalt und Attraktivität. Der höchst attraktive Wochenmarkt trägt Erhebliches zur Anziehungskraft der Innenstadt bei. Zwei weitere Vollsortimenter sind in der Planung bzw. im Bau. Weitere großflächige Nahversorgungsanbieter sind innerhalb der Innenstadtabgrenzung nicht vonnöten. Kleinteilige Ergänzungen sind jederzeit willkommen und tragen zur Vielfalt und Attraktivität der Innenstadt bei.



### F.3.2.2 Nahversorgungsausstattung der C-Zentren

C-Zentren in Chemnitz verfügen über einen mittleren Einzugsbereich, der eher beschränkt ist auf Stadtteile bzw. größere Stadtbezirke. Das Waren- und Dienstleistungsangebot sollte über die reine Nahversorgung hinausgehen und überwiegend zentrentypische und nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten.

**Abbildung 36 Nahversorgung in den C-Zentren**

Bestandsausstattung der C-Zentren

	New-Yorck Center	Gablenz Center	Sieg-mar	Ermafa Center	West-straße
SB-Warenhaus	<input type="checkbox"/>				
Vollsortimenter	<input checked="" type="checkbox"/>				
Discounter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Getränkemarkt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogeriemarkt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bio-Markt	<input type="checkbox"/>				
Bäcker	<input checked="" type="checkbox"/>				
Fleischer	<input checked="" type="checkbox"/>				
Ergänzende NV	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

In Chemnitz sind fünf C-Zentren ausgewiesen, die über unterschiedlich ausgeprägte Nahversorgungsangebote verfügen. SB-Warenhäuser sind in keinem der C-Zentren ansässig. Vollsortimenter finden sich in jedem der ausgewiesenen C-Zentren. Lebensmitteldiscounter sind in den C-Zentren ebenfalls verbreitet, aber nicht in jedem Zentrum ansässig. In keinem der C-Zentren ist ein Bio-Markt ansässig, allerdings gibt es in Einzelfällen, beispielsweise im Umfeld des Zentrums Weststraße, einen Bio-Markt im fußläufigen Umfeld der Zentrenabgrenzung.

Auf der Grundlage der erfassten Bestandsdaten der C-Zentren und den daraus abzuleitenden Angebotslücken, lässt sich eine Mindestausstattung für C-Zentren ableiten:

Folgende Betriebe sollten mindestens in einem C-Zentrum ansässig sein:

- Vollsortimenter
- Discounter
- Getränkemarkt
- Drogeriemarkt
- Bio-Markt
- Bäcker
- Fleischer
- Ergänzende Nahversorgungsangebote



Unter Zugrundelegung dieser Ausstattungsliste ergeben sich folgende sinnvolle Ergänzungsmöglichkeiten für die fünf C-Zentren:

New-Yorck-Center	Bio-Markt
Gablenz-Center	Bio-Markt
Siegmars	Bio-Markt, Drogeriemarkt
Ermafa-Center	Bio-Markt
Weststraße	Bio-Markt, Lebensmitteldiscounter, Getränkemarkt

Das C-Zentrum Weststraße weist den höchsten Ergänzungsbedarf auf. Hier fehlt zur Erzeugung einer entsprechenden Anziehungskraft und Angebotsvielfalt nicht nur der Bio-Markt, der hier allerdings bereits ein Pendant außerhalb der Abgrenzung besitzt, sondern insbesondere noch ein Lebensmitteldiscounter und ein Getränkemarkt. Das Getränkesortiment wird teilweise im integrierten Getränkemarkt des Edeka Vollsortimenters bedient.

### F.3.2.3 Nahversorgungsausstattung der D-Zentren

Die ausgewiesenen D-Zentren im Stadtgebiet verfügen in der Regel über kleine Einzugsbereiche, die eher quartiers- als stadtteilbezogen sind. Hier spielt auch das Ausmaß der fußläufigen Erreichbarkeit eine erhebliche Rolle. Das Waren- und Dienstleistungsspektrum im D-Zentrum ist weitgehend begrenzt auf den kurzfristigen Bedarf und dient der konzentrierten nahversorgungsrelevanten Grundversorgung. Im Gegensatz zu den solitären Nahversorgungsstandorten besteht in den D-Zentren die Möglichkeit der Agglomeration und der Schaffung von Angebotsvielfalt und -konzentration.

**Abbildung 37 Nahversorgung in den D-Zentren**

Bestandsausstattung der D-Zentren

	Bernsdorfer Straße	Adelsberger Zeile	Hain/Fürstenstr.	Ebersdorf	Alten-dorf	Lim-bacher Str.	Rabenstein Center	Grü-na	Wol-go-Pas-sage	Usti-nad-Labem	Robert-Siewert-Str.	Alfred-Neu-ber-Str.	Ein-sie-del	Witt-gens-dorf	Brühl
SB-Warenhaus	<input type="checkbox"/>														
Vollsortimenter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Discounter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Getränkemarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogeriemarkt	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Bio-Markt	<input type="checkbox"/>														
Bäcker	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Fleischer	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ergänzende NV	<input checked="" type="checkbox"/>														

Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Die Ausstattung der D-Zentren zeigt mindestens einen Vollsortimenter oder einen Lebensmitteldiscounter. In Einzelfällen sind beide Betriebstypen ansässig. Bäcker sind mit Ausnahme des D-Zentrums Wolgo-Passage in jedem Zentrum ansässig, Fleischer in den meisten. Auch ergänzende Nahversorgungsanbieter finden sich in allen D-Zentren. Sie sind in unterschiedlicher Qualität und Anzahl dort, machen jedoch den wichtigen Unterschied zum Solitärstandort aus. Die Zahl kleiner ergänzender Betriebe definiert, neben den Magnetbetrieben, die Qualität und Funktion des Zentrums.

Eine Mindestausstattung für D-Zentren sollte aus einem Vollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter, einem Bäcker und ergänzenden Nahversorgungsangeboten bestehen. Fleischer heben die Attraktivität eines D-Zentrums erheblich, sind aber aufgrund der im Vergleich zu Bäckern geringeren Standortdichte nicht als Mindestausstattung für jedes D-Zentrum anzunehmen.



Ein Ergänzungs- und Ansiedlungsbedarf, abgeleitet aus der Mindestausstattungsliste der D-Zentren, ist nicht festzustellen. Ergänzende Ansiedlungen in den D-Zentren sind ausdrücklich gewollt. Großflächige Ansiedlungen wären auf ihre städtebauliche Verträglichkeit zu prüfen.

### F.3.2.4 Nahversorgungsausstattung der Sonderstandorte

Sonderstandorte sind große bis sehr große Einkaufszentren mit weitem Einzugsbereich, der teilweise deutlich in das Umland der Stadt Chemnitz reicht. Sie ergänzen das Zentrensystem der Stadt und haben eine hohe zentralitätsstiftende Wirkung. Es handelt sich meist um große Einzelhandelsagglomerationen ohne Wohngebietsbezug, die auf autogebundene Einkäufe fixiert sind. Sie verursachen erhebliche Wettbewerbswirkungen auf das gesamte Zentrensystem der Stadt. Besonders betroffen ist die Innenstadt. Aber auch das Nahversorgungssystem wird durch die dort vorgehaltenen erheblichen Verkaufsflächenkonzentrationen mit nahversorgungsrelevanten Waren maßgeblich beeinträchtigt.

In der Stadt Chemnitz sind sieben solcher Einkaufszentren als Sonderstandorte ausgewiesen.

**Abbildung 38 Nahversorgung an den Sonderstandorten**

#### Bestandsausstattung der Sonderstandorte

	Alt-chemnitz-Center	Chemnitz-Center	Neefepark	Sachsenallee	Vita-Center	Kaufland-Center	Heinrich-Schütz-Straße
SB-Warenhaus	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vollsortimenter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Discounter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Getränkemarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drogeriemarkt	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Bio-Markt	<input type="checkbox"/>						
Bäcker	<input checked="" type="checkbox"/>						
Fleischer	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ergänzende NV	<input checked="" type="checkbox"/>						

Quelle: eigene Darstellung und Erhebung

Diejenigen Einkaufszentren, die nicht über ein SB-Warenhaus verfügen, bieten Lebensmittel in großen Vollsortimentern an. Lebensmitteldiscounter sind immer in Kombination mit Vollsortimentern ansässig. 28% der Lebensmittelverkaufsfläche (32.875qm von 116.990qm) in der Stadt Chemnitz sind in den großen Einkaufszentren ansässig, nahezu ohne jegliche fußläufige Nahversorgungsfunktion.

Da der Beitrag zur wohnungsnahen Versorgung sehr gering ist, soll ein weiterer Ausbau des Nahversorgungsangebotes an den Sonderstandorten unterbunden werden. Die Einkaufszentren sind somit im Nahversorgungssegment auf den passiven Bestandsschutz beschränkt. Somit kann das aktuell gültige Baurecht ausgenutzt werden.<sup>18</sup>

Vor diesem Hintergrund ist eine Definition von Mindeststandards für die Nahversorgungsausstattung an Sonderstandorten nicht zielführend. Ergänzungsvorschläge zur Nahversorgungsausstattung erübrigen sich ebenso.

<sup>18</sup> Das kann im Einzelfall zu einer Expansion von Lebensmittelflächen an Sonderstandorten führen. Letztes Beispiel ist die Eröffnung des Aldi Discounters im Alt-Chemnitz-Center im Jahr 2021.



### F.3.3 Modernisierungsbedarf der Nahversorgungsangebote

Der dritte Aspekt zur Sicherung einer guten Nahversorgung stellt die Leistungsfähigkeit der ansässigen Versorger dar. Diese ist in der kombinierten Distanz- und Betriebsformenanalyse nicht enthalten, gehört allerdings zum Gesamtbild dazu.

Grundsätzlich ist die Weiterentwicklung des Nahversorgungsbestandes an allen Standorten im Stadtgebiet wichtig für die Aufrechterhaltung einer adäquaten, verbrauchergerechten und modernen Angebotslandschaft in der Nahversorgung. Diese Aussage gilt an nahezu allen Standorten von Nahversorgungsbetrieben. Trotzdem ist eine Differenzierung der Modernisierungsmöglichkeiten nach Standortqualität richtig und von der Stadt Chemnitz gewünscht. Die Standorte mit dem größten Beitrag zur verbrauchernahen Versorgung sollen die besten Modernisierungsmöglichkeiten erhalten. Folgende Tabelle enthält die Regelungen für Modernisierungen und Verkaufsflächenerweiterungen an bestehenden Nahversorgungsstandorten. Während Modernisierung ohne bauliche Veränderung und Verkaufsflächenerweiterungen immer möglich ist, hängt das mögliche Ausmaß einer Verkaufsflächenerweiterung von der jeweiligen Standortqualität (-einstufung) ab.

**Tabelle 15 Schema der Modernisierungsmöglichkeiten in Lebensmittelmärkten nach Standortqualität**

Standortqualität	Anzahl der Märkte	Anzahl der Märkte ≤ 800 qm	Anzahl der Märkte > 800 qm	Verkaufsfläche in qm	Verkaufsfläche in qm ≤ 800 qm	Verkaufsfläche in qm > 800 qm	Modernisierungsmöglichkeiten
Standorte innerhalb von ZVB	33 (100%)	15 (45%)	18 (55%)	34.210 (100%)	10.270 (30%)	23.940 (70%)	Umfassende Modernisierung und Erweiterung (maximale Größenordnung durch Verträglichkeitsgutachten bestimmt)
Privilegierte Nahversorgungsstandorte	18 (100%)	12 (67%)	6 (33%)	16.580 (100%)	8.890 (54%)	7.690 (46%)	Umfassende Modernisierung und Erweiterung (maximale Größenordnung durch Verträglichkeitsgutachten bestimmt)
nicht-integrierte Streulagen	31 (100%)	21 (68%)	10 (32%)	28.840 (100%)	15.570 (54%)	13.270 (46%)	Modernisierung
Standorte an Sonderstandorten	10 (100%)	2 (20%)	8 (80%)	29.725 (100%)	1.595 (5%)	28.130 (95%)	Umfassende Modernisierung und Erweiterung im Rahmen des passiven Bestandsschutzes (geltendes Baurecht am Standort)

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung, Einstufung nach Einzelhandelskonzept 2016

Danach ist nach einem abgestuften System an jedem Standort in Chemnitz eine eventuell notwendige Modernisierung, bei Bedarf auch mit teilweise begrenzter Erweiterung der Verkaufsfläche, möglich.

Vergleicht man die Verteilung von großflächigen und kleineren Betrieben in den verschiedenen Standortqualitäten miteinander, finden sich die attraktivsten (größten) Lebensmittelanbieter eindeutig in den Einkaufszentren der Sonderstandorte. Die Standorte innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nehmen mit 70% der Verkaufsflächen in großflächigen Märkten den zweiten Rang ein. Privilegierte Nahversorgungsstandorte und nicht-integrierte Streulagen verfügen überwiegend über Betriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze.



## G Ergebnisse der Bürgerbefragungen

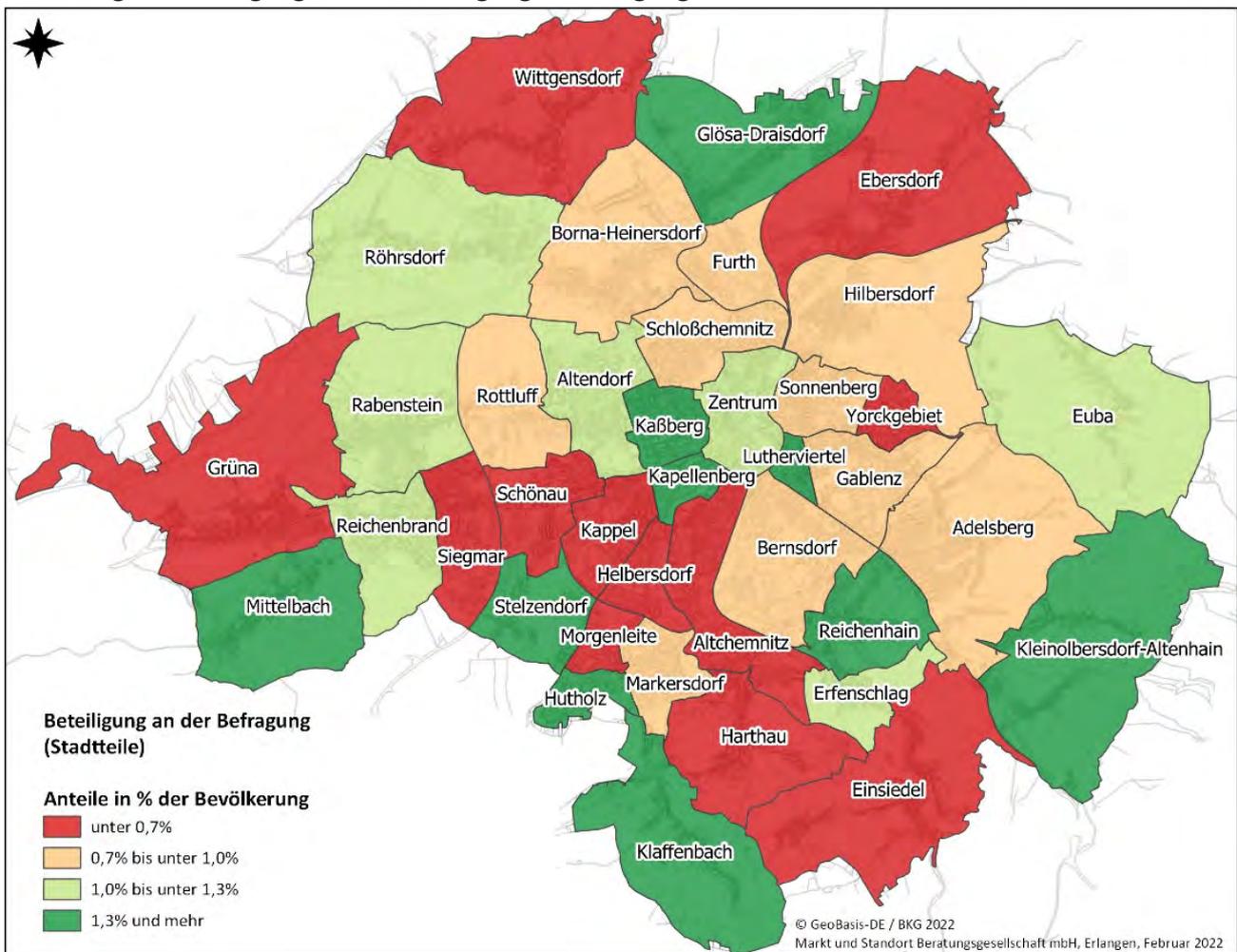
Die Stadt Chemnitz hat im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes zwei Befragungen über das Beteiligungsportal des Freistaates Sachsen durchgeführt. Die Rohdaten der Befragung wurden der Markt und Standort Beratungsgesellschaft zur Verfügung gestellt. Die Originalunterlagen der beiden Befragungen sind Eigentum der Stadt Chemnitz und sind dort abgespeichert.

### G.1 Online-Befragung zur Nahversorgung in Chemnitz

Die erste Befragung sollte dazu dienen, die Nahversorgungssituation in Chemnitz zu analysieren und die Erfahrungen und Bedürfnisse der Verbraucher in den verschiedenen Stadtteilen zu erheben. Der Fragebogen enthielt Fragen zu den aufgesuchten Geschäften zum Kauf von Lebensmitteln, Drogeriewaren und anderen Waren des täglichen Bedarfs, der Häufigkeit des Einkaufs, der genutzten Verkehrsmittel für den Einkauf sowie zu Vorschlägen und Wünschen zur Verbesserung der Einkaufssituation in Bezug auf die Nahversorgung.

Der Fragebogen war vom 13.11.2020 bis zum 01.01.2021 online und wurde von 2.446 Personen ausgefüllt, das entspricht recht genau 1% der Bevölkerung. Es beteiligten sich Personen aus allen Stadtteilen an der Befragung, dabei war der Grad der Beteiligung in Helbersdorf (0,39%), Morgenleite (0,44%) und Grüna (0,46%) am niedrigsten und in Kapellenberg (1,87%), Mittelbach (2,31%) und Reichenhain (3,51%) am höchsten.

Abbildung 39 Befragung zur Nahversorgung – Beteiligung in den Stadtteilen



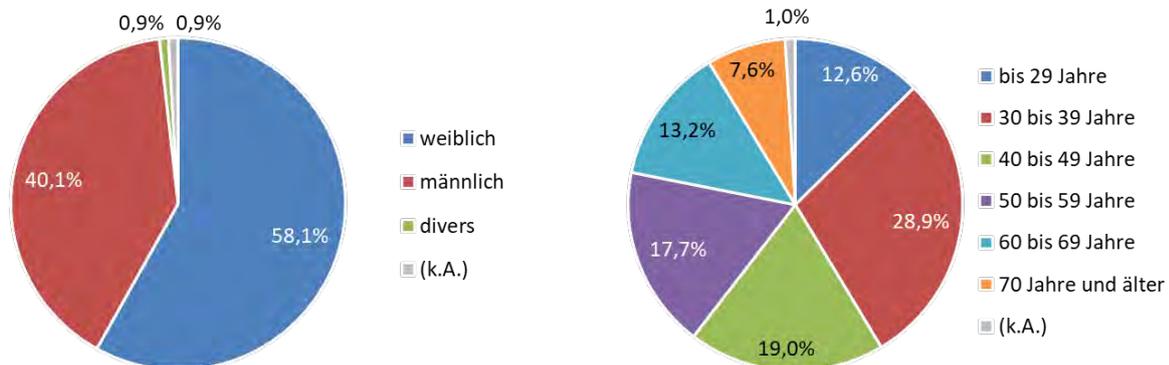
Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen



Mehr Frauen (58,1%) als Männer (40,1%) haben an der Befragung teilgenommen. Hier spiegelt sich wider, dass Frauen häufiger Waren des täglichen Bedarfs einkaufen als Männer. Betrachtet man die Teilnehmer nach ihrem Alter, kann man festhalten, dass alle Altersklassen vertreten waren, die älteren ab 50 Jahren und die jüngeren von 16-29 Jahren jedoch seltener als es ihrem Bevölkerungsanteil entspricht und korrespondierend dazu die dazwischen liegenden Altersklassen häufiger als aus der Bevölkerungsverteilung zu erwarten gewesen wäre. Das gibt zu der Vermutung Anlass, dass die Älteren schlechter Zugang zu Internetbefragungen finden, für die Jüngeren dagegen das Thema „Nahversorgung“ eher weniger interessant ist.

**Abbildung 40 Befragung zur Nahversorgung – Geschlecht und Alter der Teilnehmer**

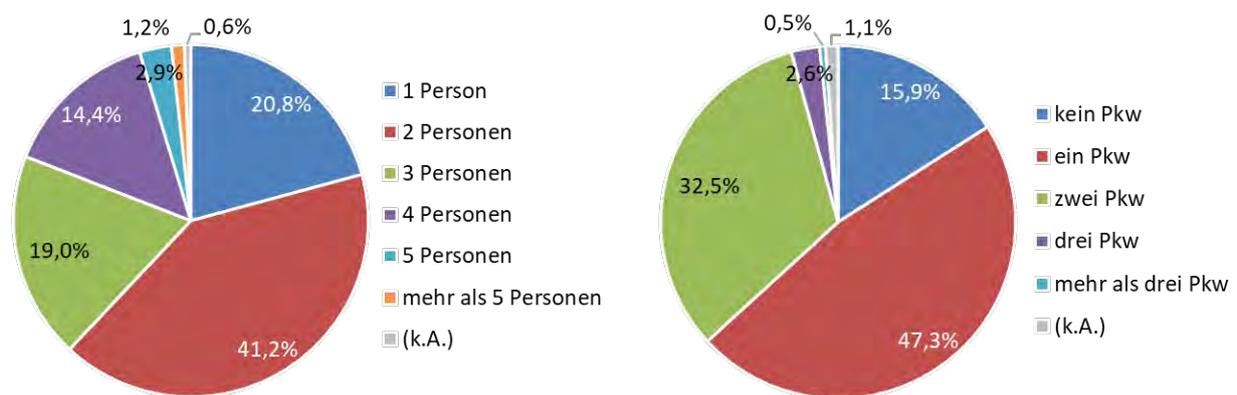
Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen



Der größte Anteil der Befragten wohnt in einem Zwei-Personen-Haushalt (41,2%), gefolgt von 20,8%, die alleine wohnen, und 19,0%, die in einem Drei-Personen-Haushalt, und 18,1%, die in einem Haushalt mit 4 und mehr Personen leben. Im Mittel beträgt die Haushaltsgröße der Teilnehmer 2,4.

Etwa die Hälfte der befragten Haushalte verfügt über einen Pkw (47,3%), 32,5% besitzen zwei Pkw, 15,9% haben keinen und 3,1% drei oder mehr.

**Abbildung 41 Befragung zur Nahversorgung – Haushaltsgrößen und Anzahl der Pkw im Haushalt**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

### G.1.1 Aufgesuchte Einkaufsorte

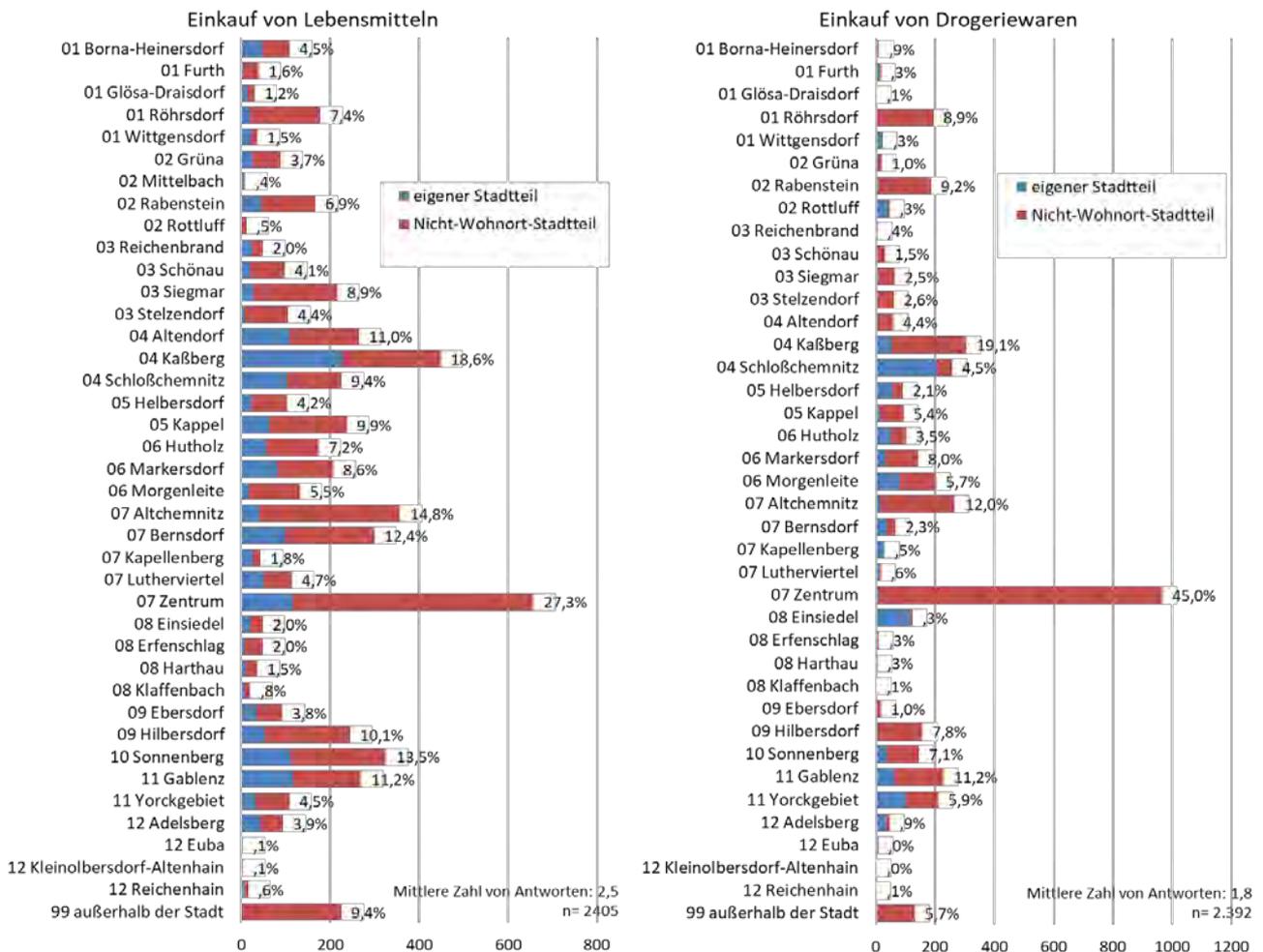
Auf die Frage, in welchen Stadtteilen sie Waren des täglichen Bedarfs einkaufen, nennen die Befragten in der Regel mehrere, im Fall von Lebensmitteln durchschnittlich 2,5 Stadtteile, im Fall von Drogeriewaren 1,8 und bei sonstigen Waren zur Nahversorgung (wie Schnittblumen, Zeitungen und Tierbedarf) 1,9. Dominierende



Stadtteile für die Nahversorgung sind in erster Linie das Zentrum sowie der zentral gelegene Kaßberg (Weststraße, Ermafa-Passage). Einige andere Stadtteile sind wegen ihrer hohen Einwohnerzahl bedeutend für die Nahversorgung oder haben eine zentrale Funktion durch Angebotskonzentrationen (Röhrsdorf, Altchemnitz, Hilbersdorf).

Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Nennungen auf die Stadtteile. Blau hervorgehoben sind die Antworten der Befragten, die im jeweiligen Stadtteil auch wohnen.

**Abbildung 42 Befragung zur Nahversorgung – Aufgesuchte Stadtteile zum Kauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren (Anteil der Befragten in %)**



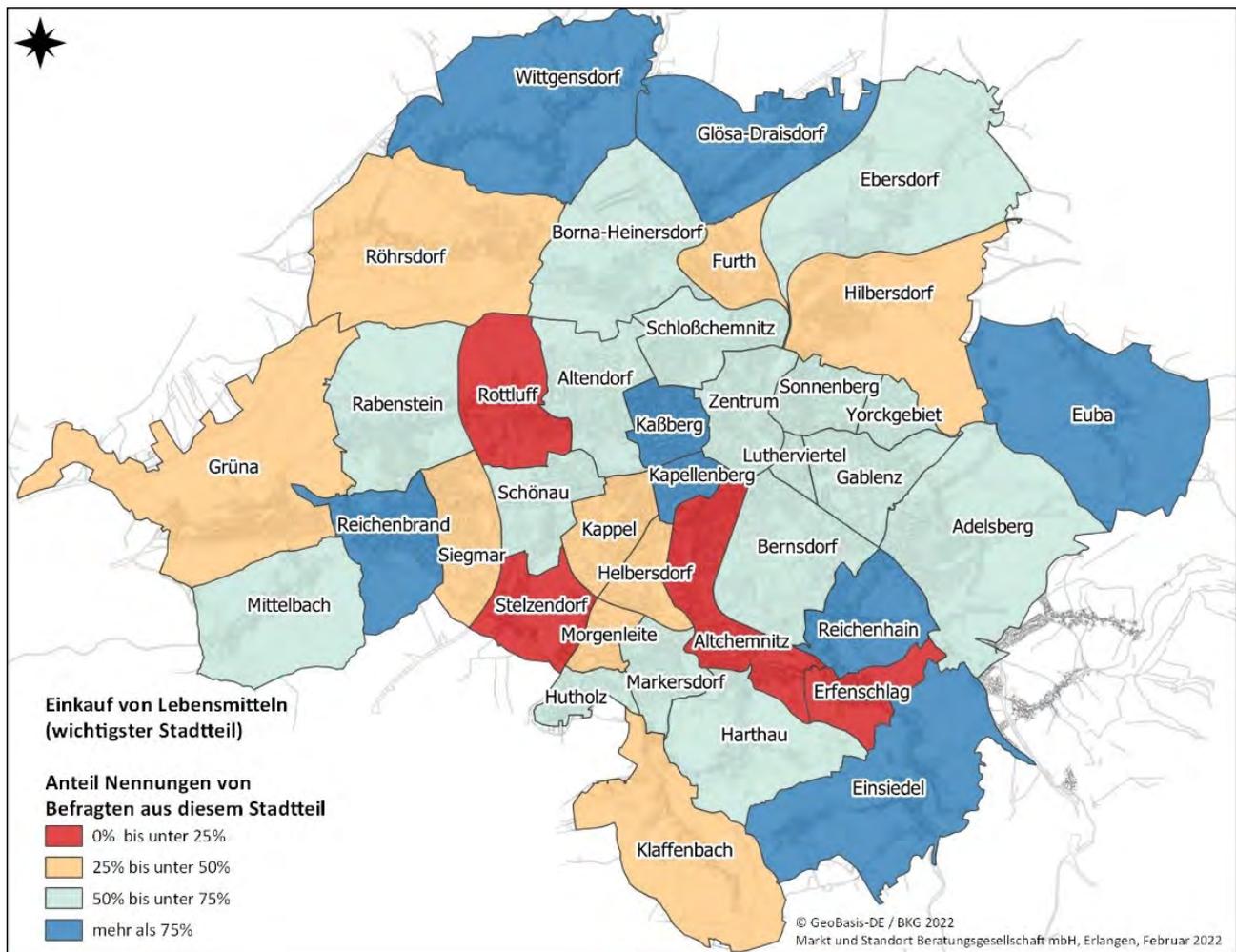
Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Fragt man, welcher Stadtteil der wichtigste für den Einkauf ist, zeigt sich beim Lebensmitteleinkauf eine deutliche Bevorzugung des Stadtteils, in dem die Befragten wohnen. 58,5% der Nennungen für einen Stadtteil als wichtigstem Einkaufsort stammen von Befragten, die auch in diesem Stadtteil wohnen. Etwas anders sieht das Bild beim Einkauf von Drogeriewaren aus. Hier stammen nur 35,8% der Nennungen für einen Stadtteil von Bewohnern dieses Stadtteils, die Verbraucher orientieren sich überwiegend an den Angebotsstandorten.

Die folgenden Karten zeigen, welche Stadtteile hauptsächlich von dort ansässigen (blau) und welche hauptsächlich von nicht dort ansässigen (rot) als wichtigster Stadtteil für das Einkaufen von Lebensmitteln bzw. Drogeriewaren benannt werden.



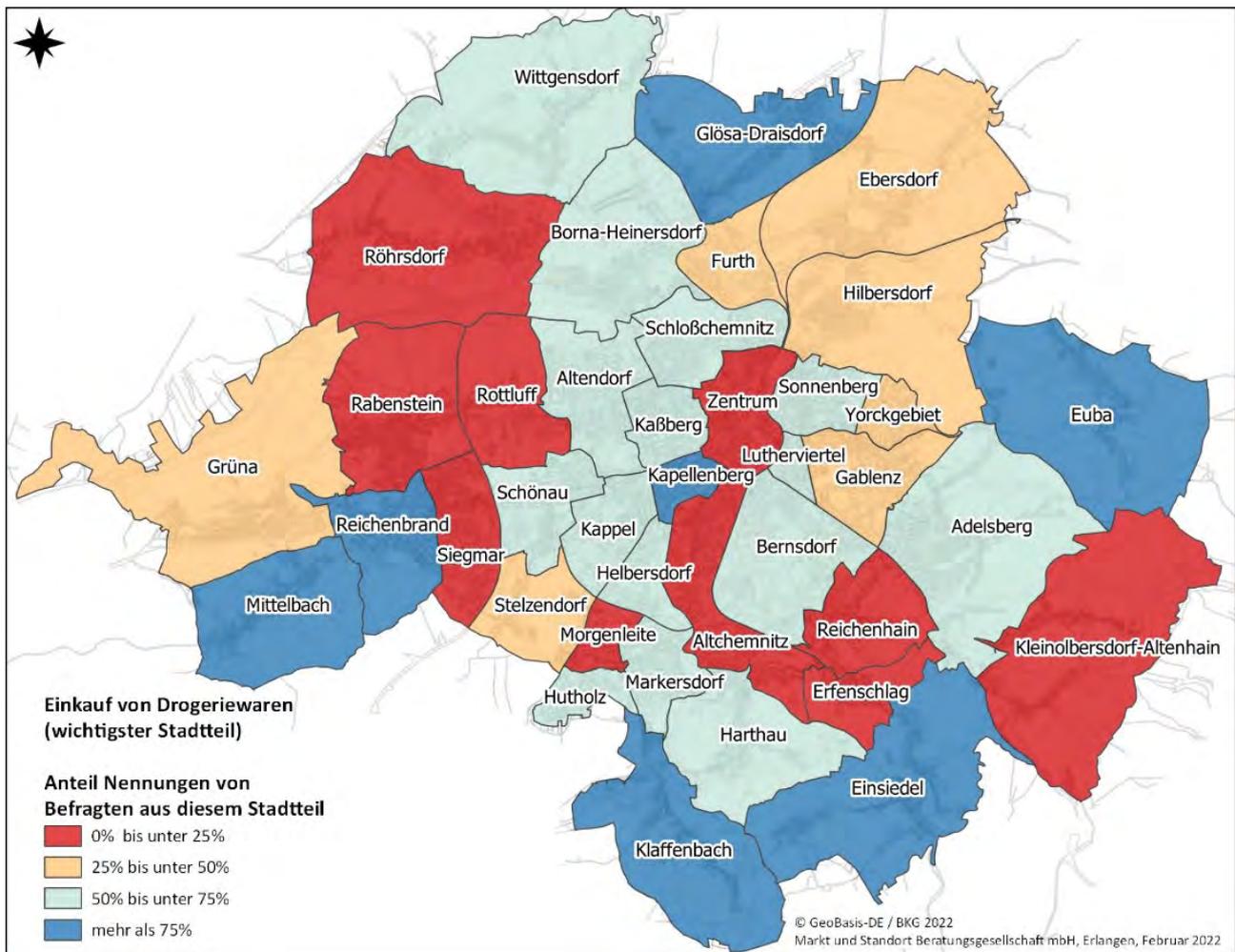
Abbildung 43 Befragung zur Nahversorgung – Wichtigster Stadtteil für den Einkauf von Lebensmitteln



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung



Abbildung 44 Befragung zur Nahversorgung – Wichtigster Stadtteil für den Einkauf von Drogeriewaren



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Als Fazit lässt sich für die aufgesuchten Einkaufsorte folgendes festhalten:

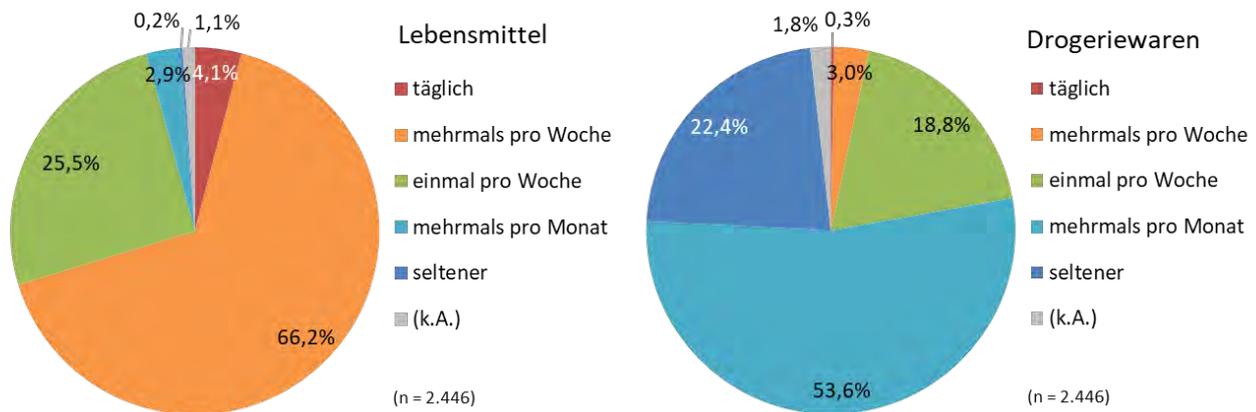
**Die erste Wahl bei der Entscheidung für einen Einkaufsort zur Lebensmittelversorgung ist der eigene Stadtteil. Darüber hinaus werden bei Bedarf auch andere Standorte aufgesucht. Die Bereitschaft für den Kauf von Drogeriewaren weiter zu fahren, ist ausgeprägt.**

### G.1.2 Versorgungsfrequenz

Auf die Frage, wie häufig sie Waren des täglichen Bedarfs einkaufen, geben die Teilnehmer der Befragung erwartungsgemäß an, dass sie das relativ häufig tun. Es sind allerdings deutliche Unterschiede zwischen der Frequenz beim Einkauf von Lebensmittel und der von Drogeriewaren zu beobachten. Die Werte für die weiteren Artikel des täglichen Bedarfs reihen sich zwischen diesen beiden ein.



**Abbildung 45 Befragung zur Nahversorgung – Häufigkeit des Einkaufs**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

**Während Lebensmittelanbieter zu mehr als 70% mehrmals die Woche aufgesucht werden, trifft dies für den Kauf von Drogeriewaren nur für 3,3% der Befragten zu. Fast 76% der Befragten kaufen Drogeriewaren nur mehrmals im Monat oder seltener ein.**

### G.1.3 Interneteinkäufe

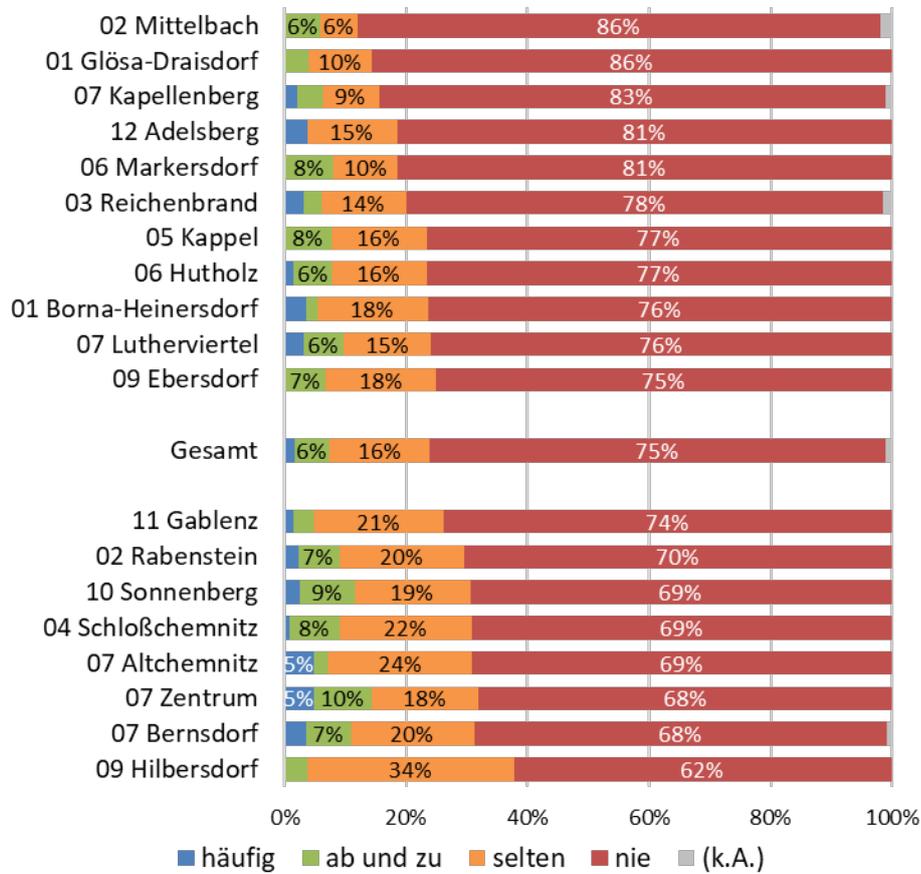
Die Frage, ob sie Waren des täglichen Bedarfs auch über das Internet oder den Versandhandel einkaufen, beantwortet die überwiegende Zahl der Befragten mit „nie“. Dies entspricht den bundesweit zu beobachtenden Einkaufsgewohnheiten, nur 2,5% des Umsatzes mit Nahversorgungssortimenten (Fast-Moving-Consumer-Goods) werden online getätigt.

Diejenigen, die diese Waren zumindest „selten“ online einkaufen, wurden zusätzlich gefragt, ob sie nach der Online-Bestellung auch schon davon Gebrauch gemacht haben, die bestellten Waren selbst im Geschäft abzuholen (Click & Collect). Auch das verneinte ein Großteil der Befragten, über 70% derjenigen, die schon online eingekauft haben, hatten zum Befragungszeitpunkt Click & Collect noch nie für Waren der Nahversorgung genutzt.

Die beiden folgenden Abbildungen zeigen, dass es aber Unterschiede in der Bereitschaft zu Einkäufen über das Internet gibt, wenn man die Befragten nach ihrem Wohnort aufschlüsselt. Aufgenommen werden alle Stadtteile, aus denen von mindestens 40 Personen Antworten zu den Fragen zum Online-Einkauf vorliegen. Während die Befragten aus Glösa-Draisdorf oder Kapellenberg sehr viel häufiger als der Durchschnitt angeben, nie Lebensmittel oder Drogeriewaren online einzukaufen, sind die Befragten z. B. aus Bernsdorf dem Einkauf über das Internet gegenüber aufgeschlossener.



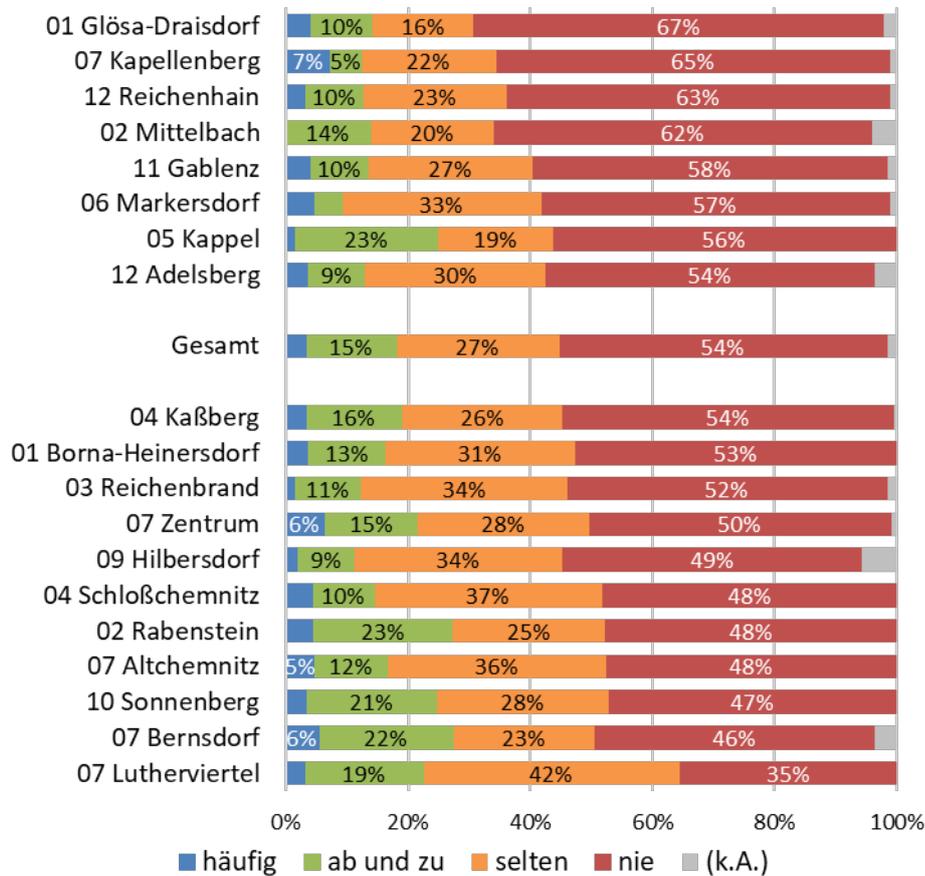
**Abbildung 46 Befragung zur Nahversorgung – Interneteinkäufe von Lebensmitteln**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; Beschränkung auf Stadtteile mit mindestens 40 Teilnehmern an der Befragung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen



**Abbildung 47 Befragung zur Nahversorgung – Interneteinkäufe von Drogeriewaren**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; Beschränkung auf Stadtteile mit mindestens 40 Teilnehmern an der Befragung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

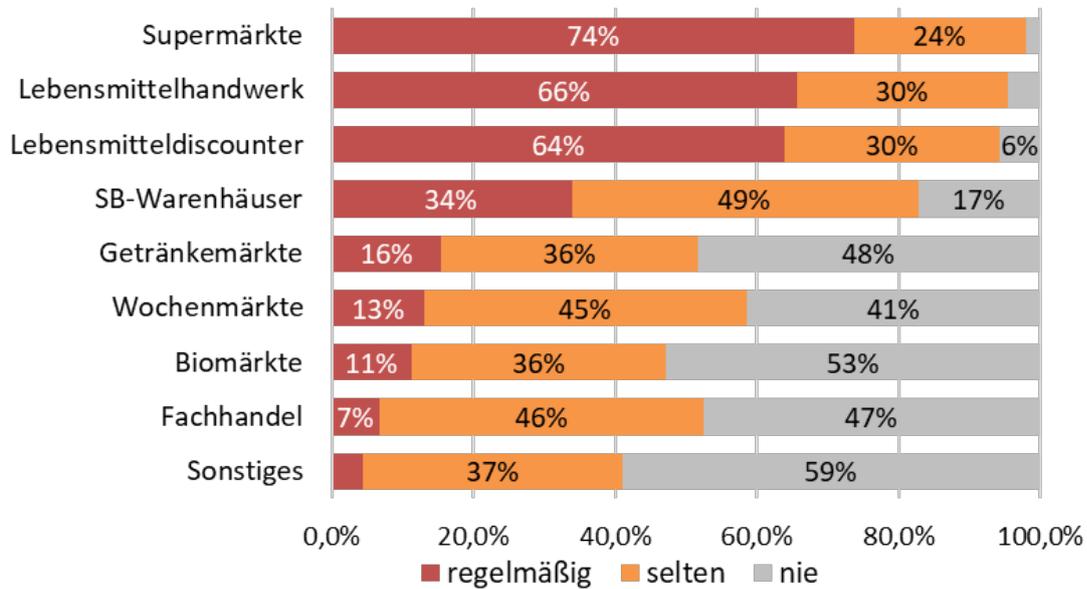
**Der Interneteinkauf von Lebensmitteln erfolgt vergleichsweise selten. Nur 7,5% der Befragten kaufen Lebensmittel zumindest ab und zu im Internet. 75% geben an, niemals Lebensmittel im Internet zu kaufen. Der Kauf von Drogeriewaren wird schon eher im Internet getätigt. Hier liegt die Quote derjenigen, die mindestens ab und zu im Internet Drogeriewaren kaufen bei 18,2%. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53,6%) geben an, Drogeriewaren niemals im Internet zu kaufen.**

#### G.1.4 Bevorzugte Betriebsformen

Für den Einkauf von Lebensmitteln nutzen die Befragten bevorzugt Supermärkte, das Lebensmittelhandwerk sowie Lebensmitteldiscounter. SB-Warenhäuser werden nur von einem Drittel der Umfrageteilnehmer regelmäßig besucht und Getränkemärkte, Biomärkte, Wochenmärkte und der Fachhandel sind nur für spezifische Zielgruppen relevant.



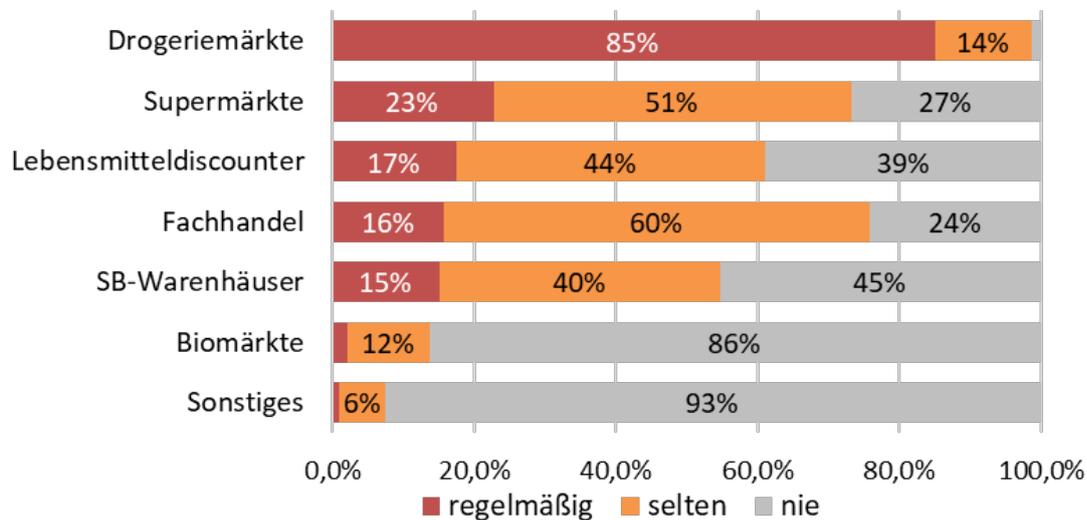
**Abbildung 48 Befragung zur Nahversorgung – Besuchte Betriebstypen beim Lebensmittelkauf**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Bei Drogeriewaren dominieren die Drogeriemärkte eindeutig. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, SB-Warenhäuser und der Fachhandel werden eher selten für diese Art von Einkauf genutzt.

**Abbildung 49 Befragung zur Nahversorgung – Besuchte Betriebstypen beim Einkauf von Drogeriewaren**

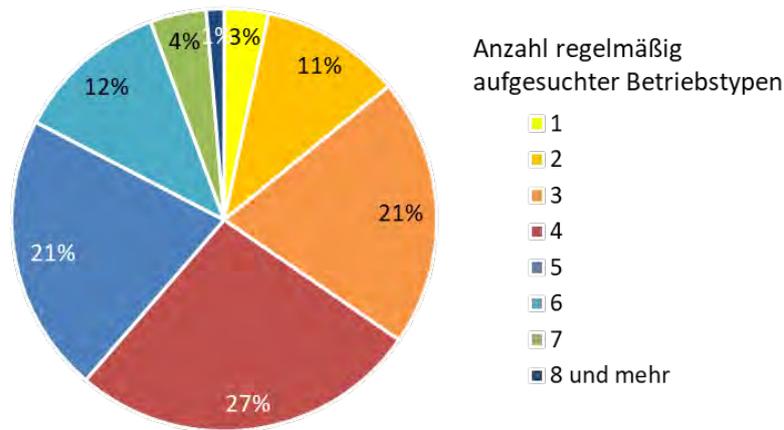


Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Zählt man aus, wie viele Betriebstypen die Befragten insgesamt als regelmäßig aufgesucht benennen (für alle Produkte zur Nahversorgung), ergibt sich ein Mittelwert von 4,1.



**Abbildung 50 Befragung zur Nahversorgung – Anzahl der regelmäßig aufgesuchten Betriebstypen beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs**



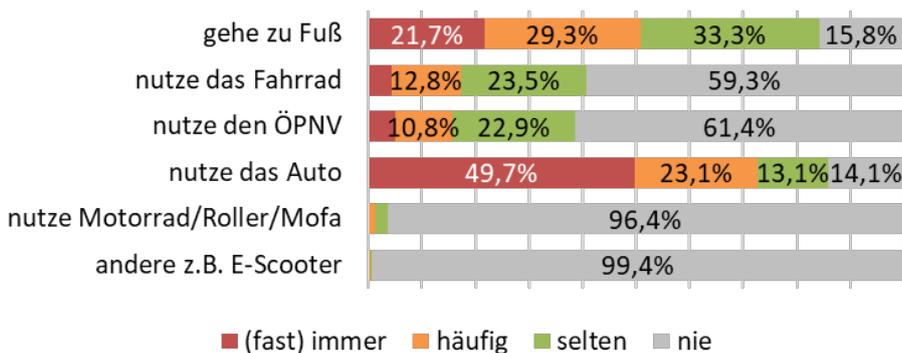
Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

**65,6% der Befragten geben an, mindestens vier verschiedene Betriebstypen regelmäßig aufzusuchen. Nur 3,4% der Befragten kommen mit einem Betriebstyp aus. Besonders häufig werden Supermärkte, das Lebensmittelhandwerk sowie Lebensmitteldiscounter aufgesucht. Biomärkte zum Beispiel werden nur von 11,3% der Befragten regelmäßig aufgesucht.**

### G.1.5 Verkehrsmittelwahl

Das Auto ist das Verkehrsmittel, das von den Befragten am häufigsten zum Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs genutzt wird. Danach kommt das Zu-Fuß-Gehen; Radfahren und die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel spielen lediglich eine geringe, und andere Fahrzeuge praktisch keine Rolle.

**Abbildung 51 Befragung zur Nahversorgung – Genutztes Verkehrsmittel**

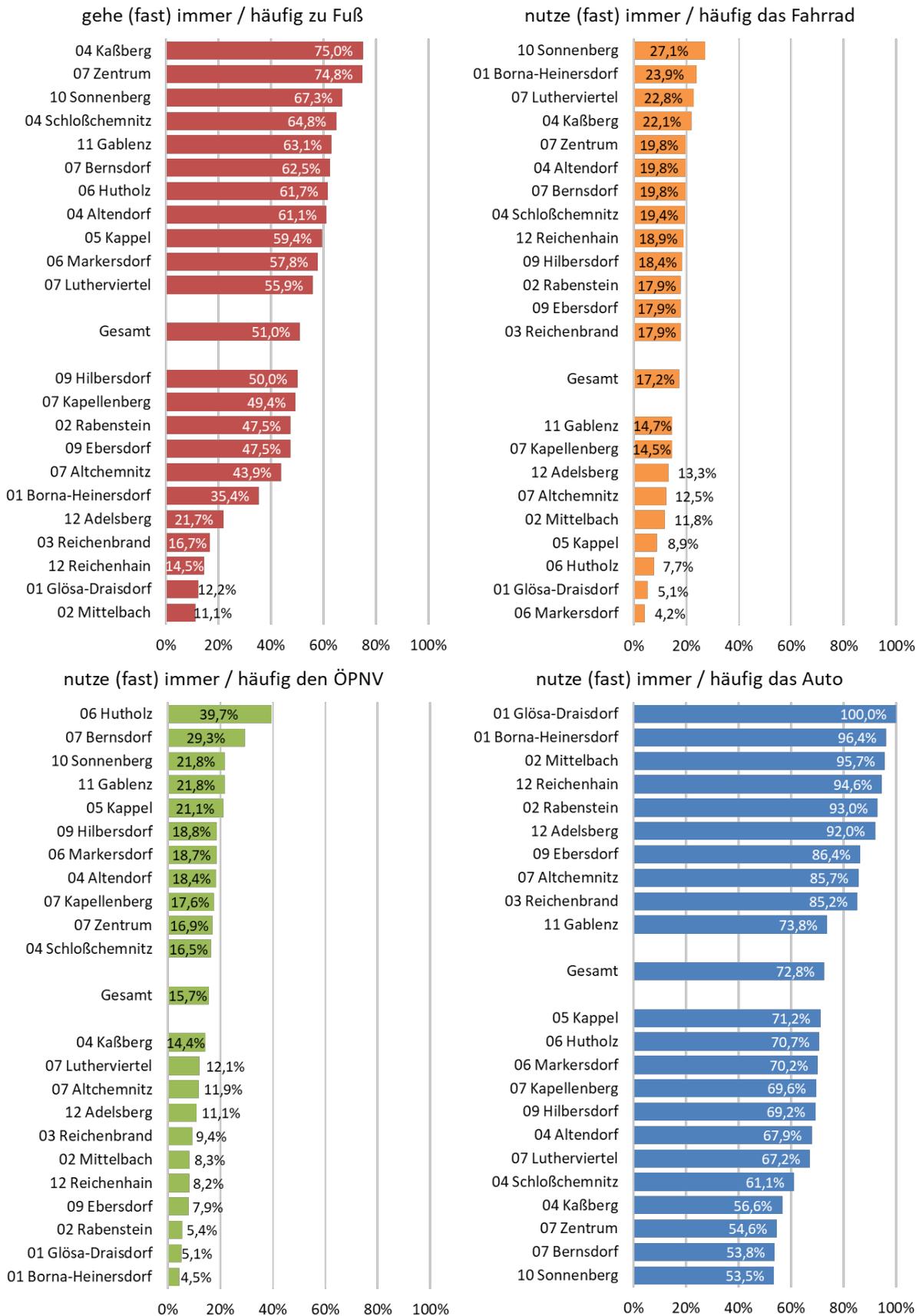


Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Schlüsselt man die Antworten nach dem Stadtteil auf, in dem die Befragten wohnen, ergibt sich ein differenzierteres Bild, das die folgenden Abbildungen zeigen. Dort ist der Anteil der Teilnehmer aufgeführt, die für ein Verkehrsmittel angeben, es (fast) immer oder häufig zu nutzen. Dargestellt werden die Stadtteile, für die mindestens 40 Personen geantwortet haben.



**Abbildung 52 Befragung zur Nahversorgung – Genutztes Verkehrsmittel nach Stadtteil**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen



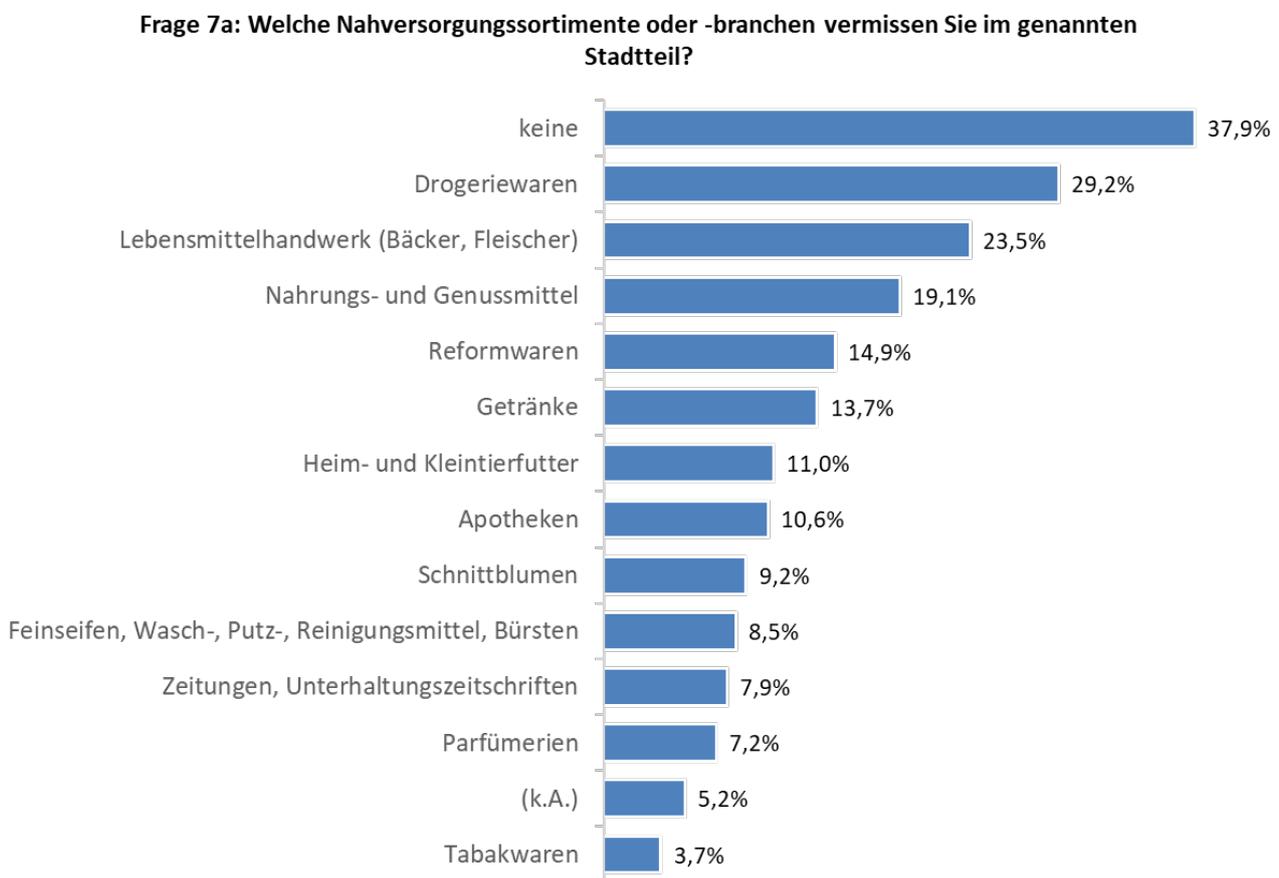
Auch in der detaillierteren Betrachtung ist der Anteil der Fußgänger nur im Zentrum und einigen zentrumsnahen Stadtteilen höher als der Autofahreranteil. Die ÖPNV-Nutzung überschreitet in keinem Stadtteil das Zu-Fuß-Gehen oder das Autofahren, und der Anteil der Radfahrer ist nur in Mittelbach, Reichenbrand und Reichenbach etwas höher als der Anteil der Fußgänger, wobei in diesen Stadtteilen ausgesprochen wenige Teilnehmer angeben häufig zu Fuß zu gehen.

**Eine hohe Quote von 51% der Befragten gehen zumindest häufig zu Fuß zum Einkaufen. In einzelnen Stadtteilen liegt die Fußgängerquote noch höher. Die höchste Fußgängerquote zum Einkauf von Artikeln des täglichen Bedarfs findet sich im Stadtteil Kaßberg mit 75%. Gleichzeitig nutzen 72,8% der Befragten häufig (davon 49,7% sogar immer) den Pkw zum Lebensmitteleinkauf.**

### G.1.6 Versorgungsprobleme in den Stadtteilen

Gefragt, welche Nahversorgungssortimente ihnen in dem Stadtteil fehlen, in dem sie am häufigsten einkaufen, ist die häufigste Antwort „keine“.

**Abbildung 53 Befragung zur Nahversorgung – Vermisste Nahversorgungssortimente**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Nahversorgung; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

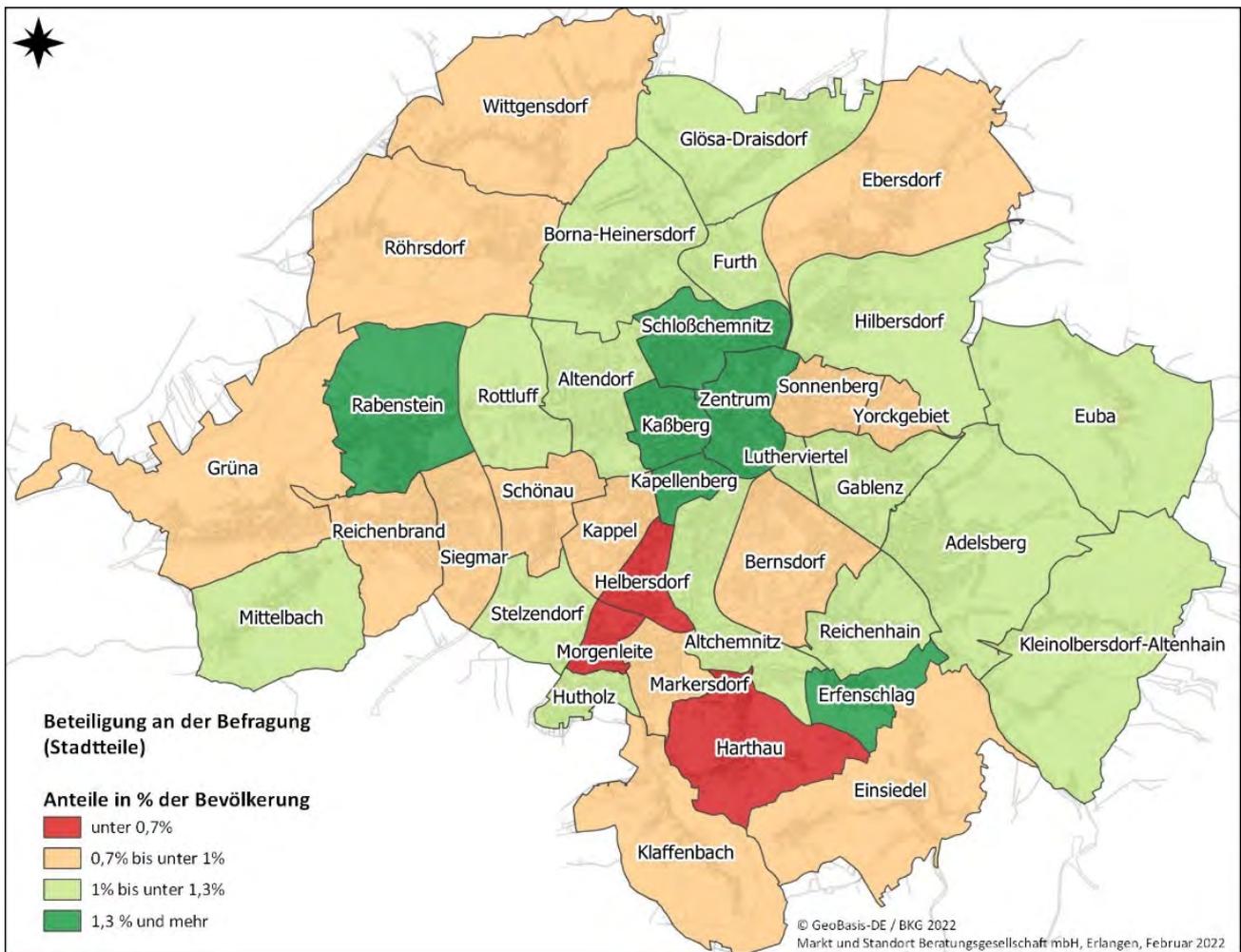
**Im Durchschnitt über die gesamte Stadt Chemnitz geben 37,9% der Befragten an, nichts in Bezug auf die Nahversorgungssortimente zu vermissen. Am häufigsten werden Drogeriewaren (29,2%), Lebensmittelhandwerk (23,5%) und Nahrungs- und Genussmittel allgemein (19,1%) vermisst. Hier konzentrieren sich die Wünsche auf einige Stadtteile. Insbesondere in den Stadtteilen Reichenhain (85%) Kapellenberg (78,4%) und Reichenbrand (66,7%) ist der Wunsch nach zusätzlichen Lebensmittelangeboten besonders hoch.**



## G.2 Online-Befragung zur Chemnitzer Innenstadt

In der zweiten Befragung waren die Bürger und Bürgerinnen der Stadt Chemnitz aufgerufen, die aktuelle Situation der Chemnitzer Innenstadt zu bewerten, auch im Vergleich zu den Einkaufszentren außerhalb des Zentrums. Der Fragebogen war vom 29.04.2021 bis zum 23.05.2021 online und wurde von 3.020 Personen ausgefüllt. Von diesen gaben 200 an, außerhalb von Chemnitz zu wohnen, weitere 149 machten keine Angabe zu ihrem Wohnort. Auch bei dieser Umfrage beteiligten sich Bürger aus allen Stadtteilen an der Befragung, dabei war der Grad der Beteiligung insgesamt etwas höher als bei der vorangegangenen Befragung, unterschied sich aber weniger zwischen den Stadtteilen. Sie war in Morgenleite (0,56%), Helbersdorf (0,64%) und Harthau (0,65%) am niedrigsten und in Kaßberg (1,90%), Erfenschlag (1,43%), Rabenstein (1,39%) und Kapellenberg (1,38%) am höchsten.

Abbildung 54 Befragung zur Innenstadt – Beteiligung in den Stadtteilen

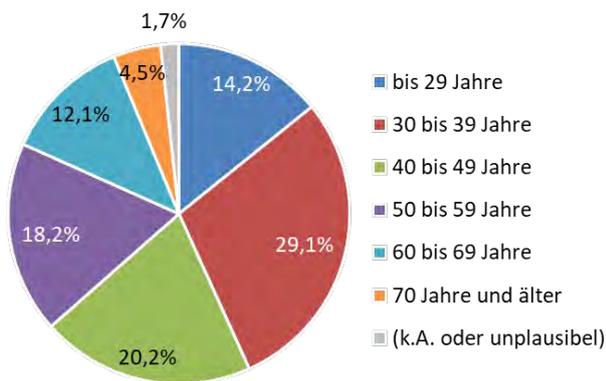


Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Die Altersverteilung dieser Befragung ist sehr ähnlich zu der der ersten Befragung. Auch hier sind alle Altersklassen vertreten, die jüngeren und die älteren etwas geringer repräsentiert als in der Bevölkerung insgesamt.



**Abbildung 55 Befragung zur Innenstadt – Alter der Teilnehmer**

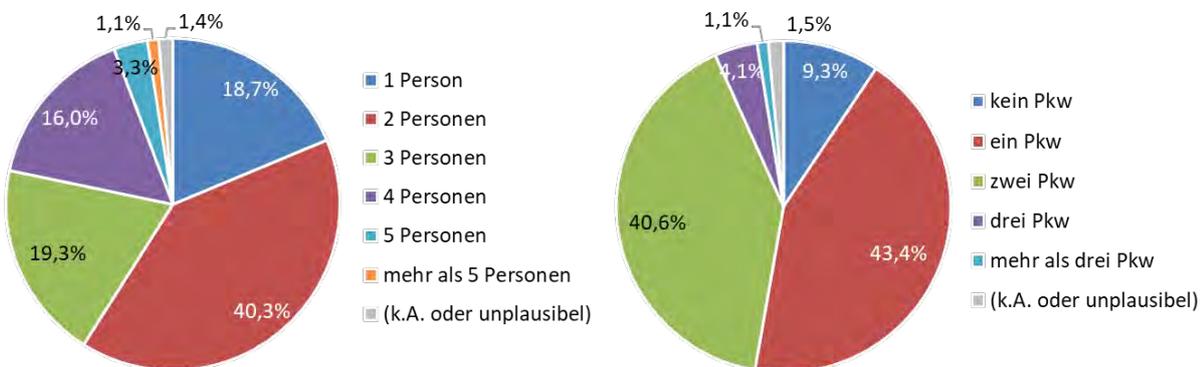


Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Die Teilnehmer dieser Umfrage wohnen in etwas größeren Haushalten als die der Umfrage zur Nahversorgung. Der größte Anteil wohnt aber auch hier in einem Zwei-Personen-Haushalt (40,3%), gefolgt von 19,3%, die in einem Drei-Personen-Haushalt leben und 17,7%, die alleine wohnen. Insgesamt 20,4% leben in einem Haushalt mit 4 und mehr Personen. Im Mittel beträgt die Haushaltsgröße der Teilnehmer 2,5.

Deutlich mehr Haushalte als bei der ersten Befragung verfügen über mehrere Pkw, 40,6% besitzen zwei davon und 5,2% drei und mehr. Entsprechend ist der Anteil der Haushalte mit einem (43,4%) und keinem Pkw (9,3%) niedriger.

**Abbildung 56 Befragung zur Innenstadt – Haushaltsgrößen und Anzahl der Pkw im Haushalt**



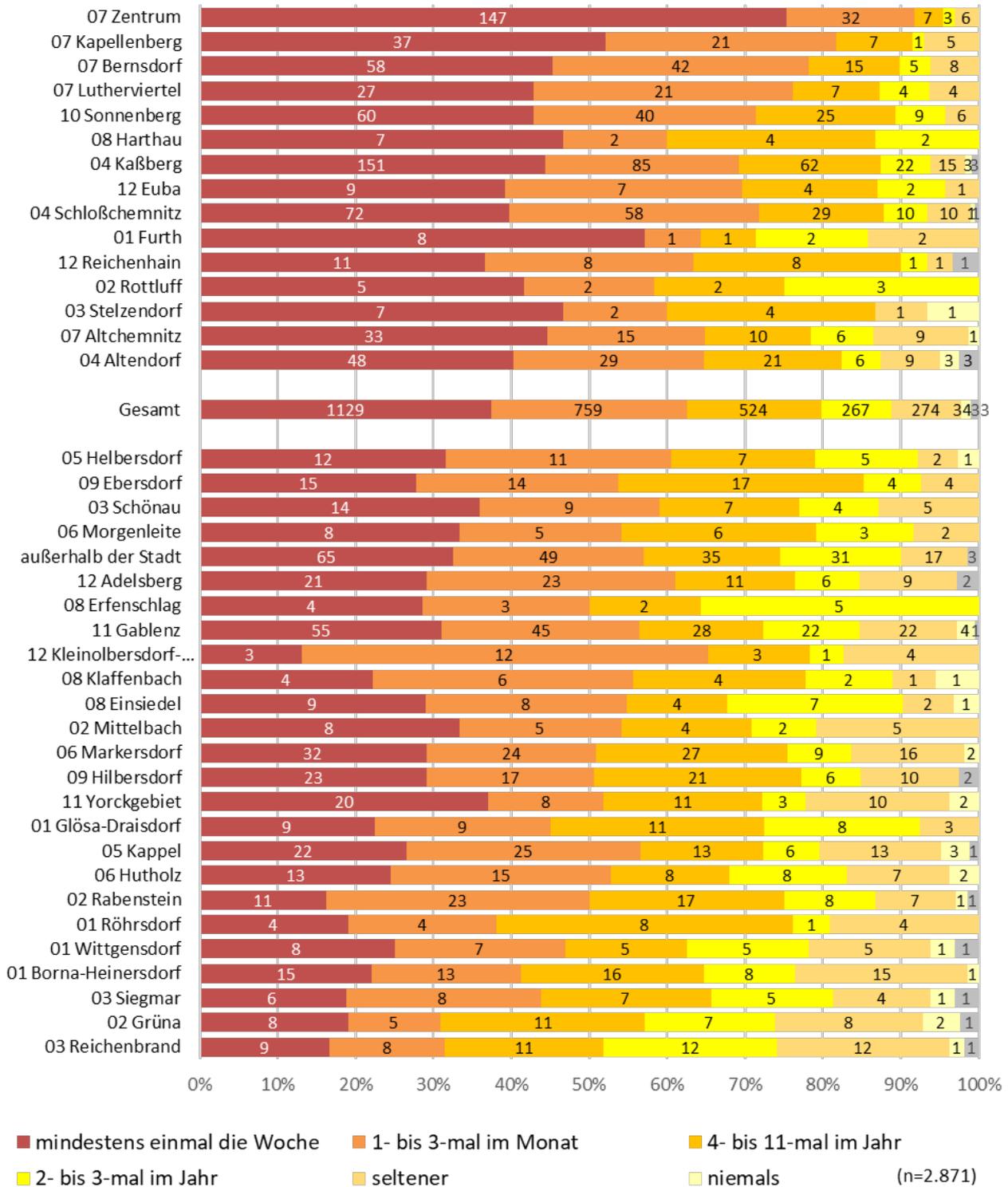
Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

### G.2.1 Besuchshäufigkeit, -zweck und -dauer

Mehr als 37% der Befragten suchen die Innenstadt von Chemnitz mindestens einmal pro Woche auf, weitere 25% tun das ein- bis dreimal im Monat. Nur etwa 10% kommen seltener als einmal pro Jahr dorthin. Je nach Wohnort der Befragten unterscheiden sich diese Quoten, wer näher am oder sogar im Zentrum wohnt, kommt sehr viel häufiger in die Innenstadt als Einwohner weit außerhalb liegender Stadtteile.



Abbildung 57 Befragung zur Innenstadt – Häufigkeit des Besuchs

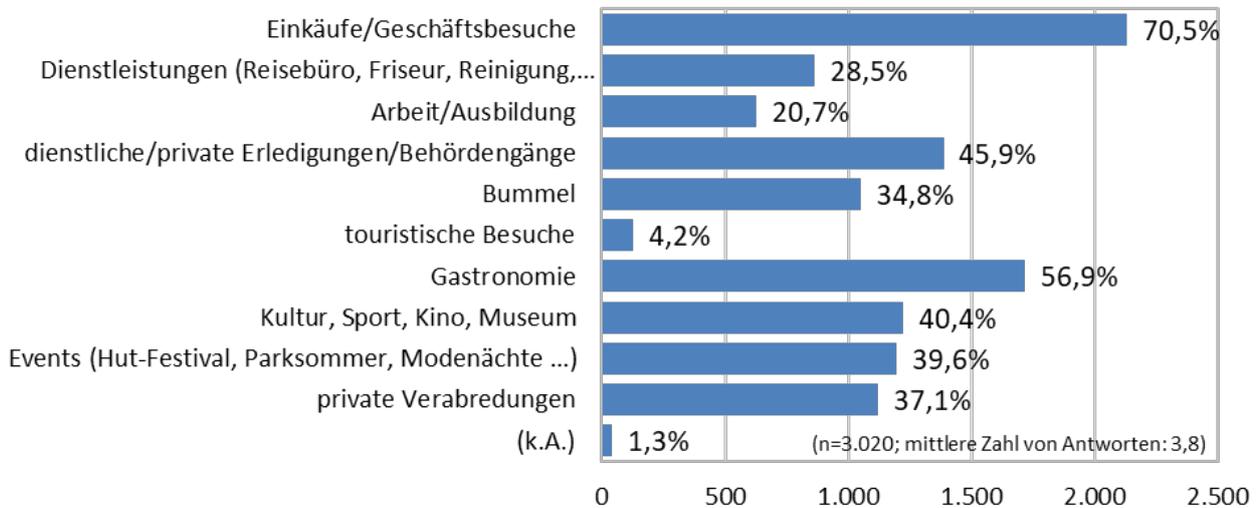


Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Gefragt nach dem Zweck ihrer Innenstadtbesuche geben mehr als zwei Drittel der Befragten an, dass sie zum Einkaufen in die Innenstadt kommen. Mehr als die Hälfte nutzt auch die gastronomischen Angebote dort. Etwa ein Fünftel besucht die Innenstadt, weil sie dort arbeiten oder ihre Ausbildungsstätte haben. Insgesamt geben die Befragten im Mittel 3,8 Zwecke und Ziele für ihre vergangenen Innenstadtbesuche an.



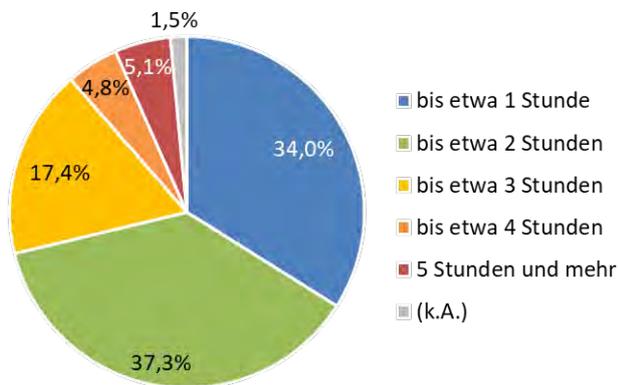
**Abbildung 58 Befragung zur Innenstadt – Zweck des Innenstadtbesuches**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Bei etwas mehr als einem Drittel der Befragten dauerte der letzte Innenstadtbesuch bis etwa eine Stunde, etwa 37% blieben bis zu zwei Stunden dort und immerhin 5% mehr als 5 Stunden.

**Abbildung 59 Befragung zur Innenstadt – Dauer des Innenstadtbesuches**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

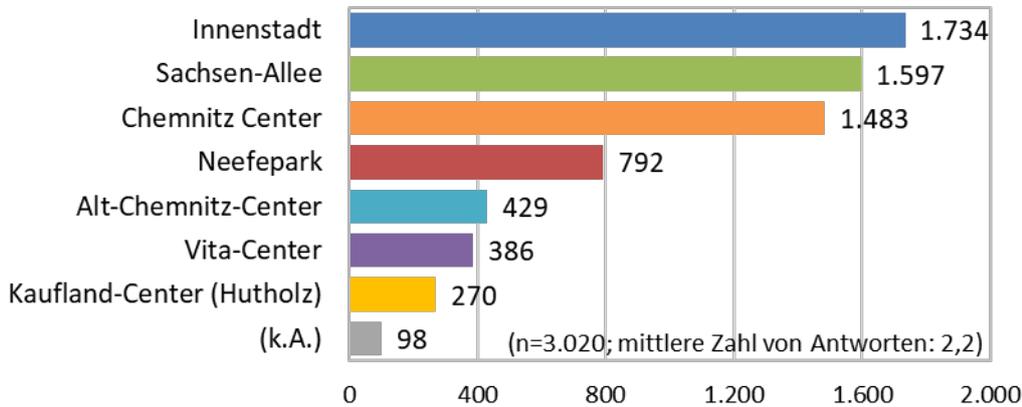
**90% der befragten Bürger kommen mindestens zwei- bis dreimal im Jahr in die Innenstadt von Chemnitz, mehr als die Hälfte sind sogar zumindest einmal im Monat dort. Es gibt also eine vergleichsweise enge Bindung der Bürger an ihre Innenstadt. Die meisten (70%) sind zum Einkauf und zum Gastronomiebesuch (57%) dort. Jeder Befragte nennt im Schnitt vier Besuchszwecke, was die hohe Multifunktionalität der Innenstadt unterstreicht. Im Durchschnitt hält sich der Chemnitzer Innenstadtbesucher rund 2 Stunden dort auf.**

## G.2.2 Besuchsfrequenzen und Einkäufe in Innenstadt und Einkaufszentren

Um zu erfahren, in einem wie starken Wettbewerb die Innenstadt mit den großen Einkaufszentren im Stadtgebiet steht, wurden die Teilnehmer der Befragung danach gefragt, welche größeren Einzelhandelsstandorte sie regelmäßig nutzen um einzukaufen, zu bummeln oder sich aufzuhalten. Dabei waren mehrere Antworten möglich.



**Abbildung 60 Befragung zur Innenstadt – Regelmäßig aufgesuchte Einkaufsstandorte**

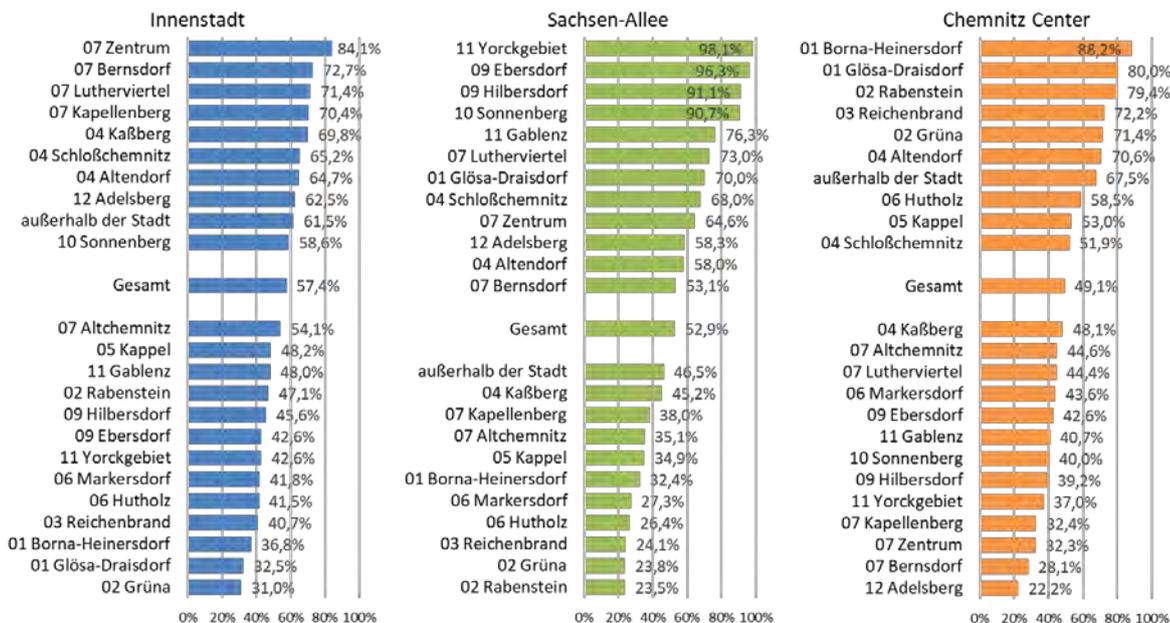


Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

**Durchschnittlich rund zwei der abgefragten Einkaufsziele suchen die Befragten regelmäßig auf. Die meisten (57%) besuchen die Innenstadt. Ähnlich häufig werden Sachsen-Allee (53%) und Chemnitz Center (49%) frequentiert. Auf den Plätzen folgen Neefepark (26%), Alt-Chemnitz-Center (14%), Vita-Center (13%) sowie das Kaufland-Center Hutholz (9%).**

Schlüsselt man die Nennungen nach dem Stadtteil auf, in dem die Befragten wohnen, findet man bei allen Standorten deutliche Unterschiede, die die Nähe zu diesem Standort abbilden. Die Innenstadt stellt aber den attraktivsten Standort dar, auch von den Befragten aus Gröna, die die Innenstadt am seltensten nennen, geben noch 31% an, regelmäßig dorthin zu kommen.

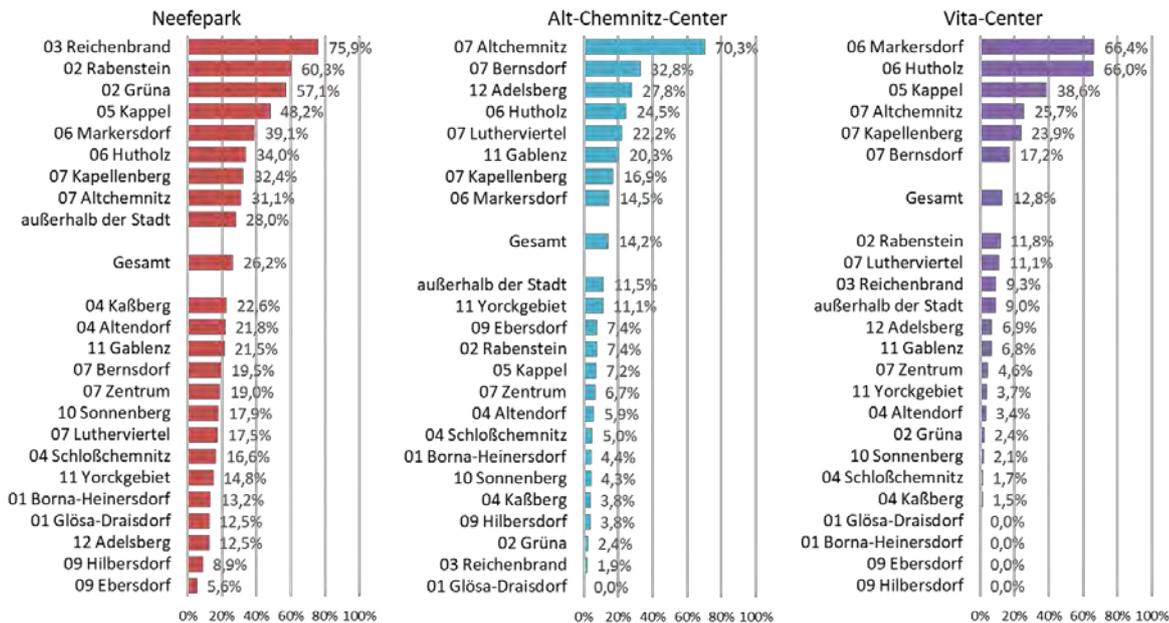
**Abbildung 61 Befragung zur Innenstadt – Aufgesuchte Einkaufsstandorte nach Wohnort der Befragten (Innenstadt – Sachsen-Allee – Chemnitz Center)**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; nur Stadtteile mit mehr als 40 Befragten; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen



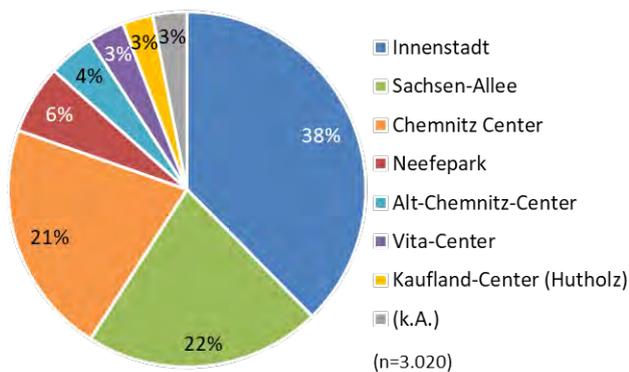
**Abbildung 62 Befragung zur Innenstadt – Aufgesuchte Einkaufsstandorte nach Wohnort der Befragten (Neefepark – Alt-Chemnitz-Center – Vita-Center)**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; nur Stadtteile mit mehr als 40 Befragten; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Entsprechend nennt auch der größte Anteil der Befragten die Innenstadt als wichtigstes Ziel zum Einkaufen, Bummeln oder sich Aufhalten. Die beiden Einkaufszentren Sachsen-Allee und Chemnitz Center werden aber auch von mehr als 20% der Befragten genannt, hier gibt es also eine starke Konkurrenz zur Innenstadt.

**Abbildung 63 Befragung zur Innenstadt – Wichtigstes Ziel**

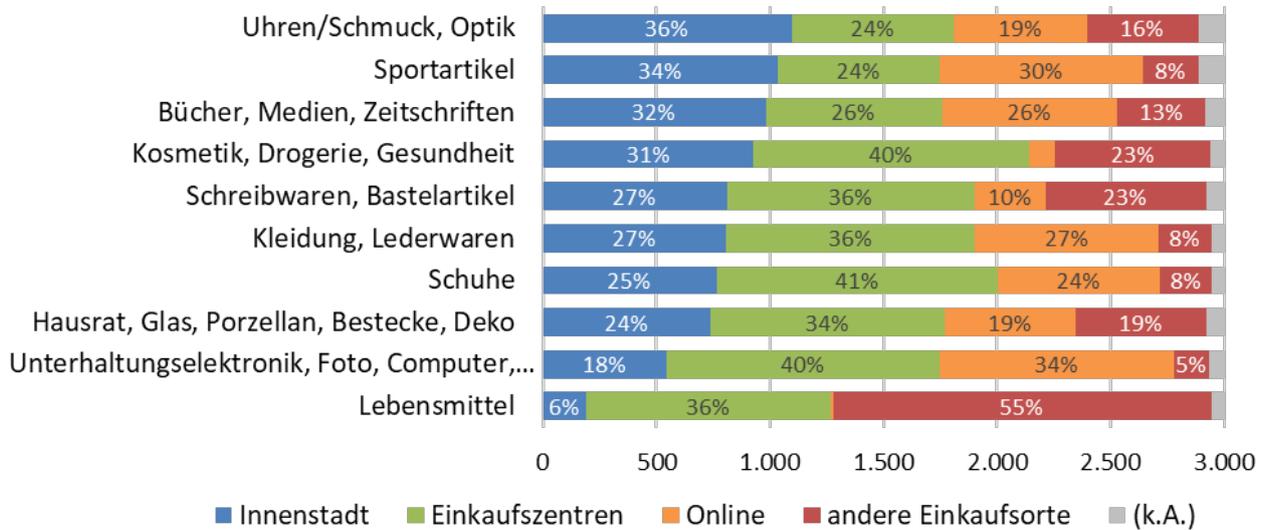


Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Vor dem Hintergrund dieses starken Wettbewerbs sollten die Befragten beantworten, welche Sortimentsgruppen sie bevorzugt in der Innenstadt, in einem der Einkaufszentren, Online oder an anderen Einkaufsorten einkaufen.



**Abbildung 64 Befragung zur Innenstadt – Einkaufsziele nach Sortimentsgruppe**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

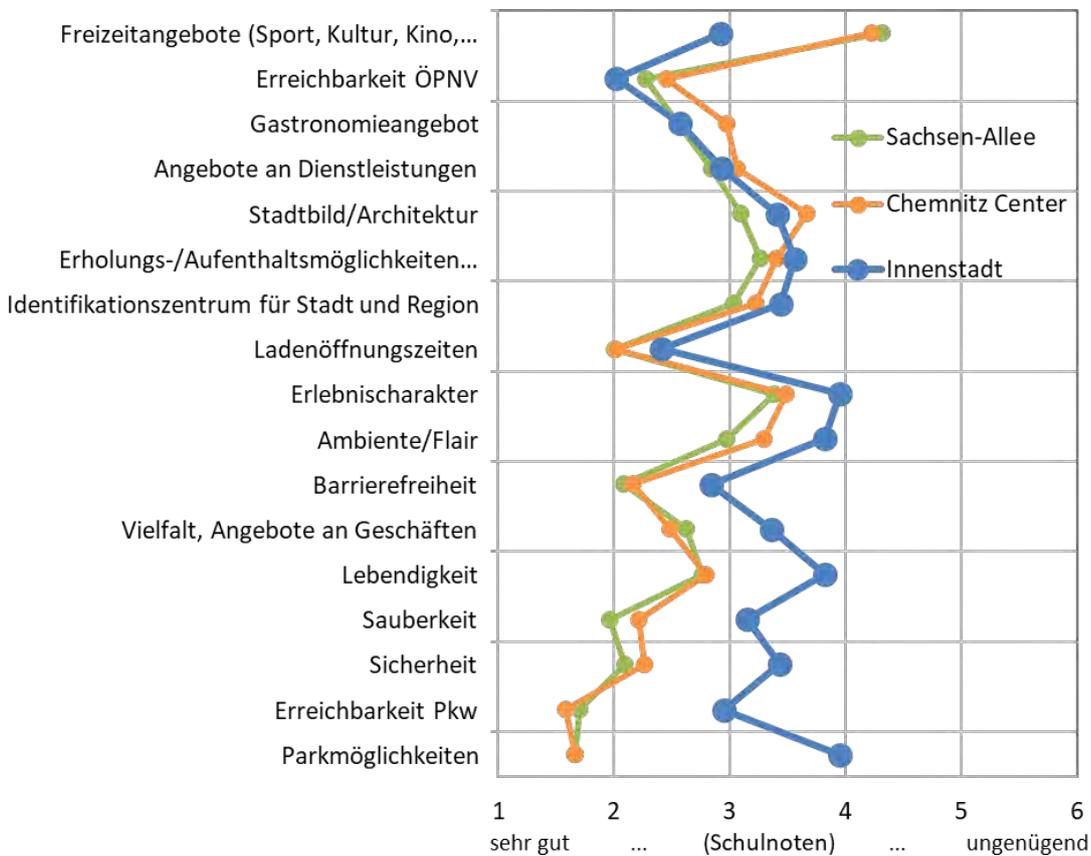
**Die Innenstadt wird mehrheitlich wegen Sportartikeln (34%), Büchern, Medien, Zeitschriften (32%) sowie Uhren/Schmuck und Optik (36%) aufgesucht. In allen anderen Sortimentsgruppen haben entweder die anderen Einkaufszentren oder der Online-Handel höhere Nennungen. Die Einkaufszentren sind besonders stark beim Verkauf von Unterhaltungselektronik (40%), Schuhen (41%), Drogeriewaren (40%) sowie einigen anderen Branchen. Die Innenstadt befindet sich in einem äußerst starken Wettbewerbsumfeld.**

### G.2.3 Bewertung der Innenstadt (Schulnoten)

Die Teilnehmer der Befragung wurden gebeten, sowohl die Innenstadt als auch das von ihnen als am wichtigsten eingeschätzte Einkaufszentrum nach einer Reihe von Kriterien zu beurteilen. Dabei sollten sie an den letzten Besuch vor Ausbruch der Corona-Pandemie denken und nicht die aktuelle Situation einschätzen. Die folgende Abbildung zeigt die mittlere Bewertung für die Innenstadt und die beiden stärksten Einkaufszentren Sachsen-Allee und Chemnitz Center bei den abgefragten 17 Kriterien.



**Abbildung 65 Befragung zur Innenstadt – Bewertung nach verschiedenen Kriterien (Innenstadt – Sachsen-Allee – Chemnitz Center)**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Starke Bewertungen durch die Befragten erhält die Innenstadt in den Bereichen Gastronomieangebot (2,6), Ladenöffnungszeiten (2,4) sowie der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV (2,0). Nicht ganz so positiv, aber immer noch gute Noten gibt es für die Freizeitangebote (2,9), bei der Erreichbarkeit mit dem PKW (2,9), der Barrierefreiheit (2,8) sowie dem Angebot an Dienstleistungen (2,9). Äußerst schlechte Bewertungen wurden im Zusammenhang mit den Parkmöglichkeiten (3,9) sowie den Aspekten Erlebnischarakter (4,0), Lebendigkeit (3,8), Ambiente/Flair (3,8) abgegeben.

Im Vergleich dazu wird das jeweilig wichtigste Einkaufszentrum mit Ausnahme der Freizeitangebote (4,4) durchweg besser oder zumindest nicht schlechter beurteilt als die Innenstadt. Besonders punkten können die Einkaufszentren mit ihrer Erreichbarkeit für Pkw und den Parkmöglichkeiten, auch Sicherheit, Sauberkeit, Lebendigkeit und Vielfalt werden bei den Einkaufszentren deutlich positiver als bei der Innenstadt bewertet.

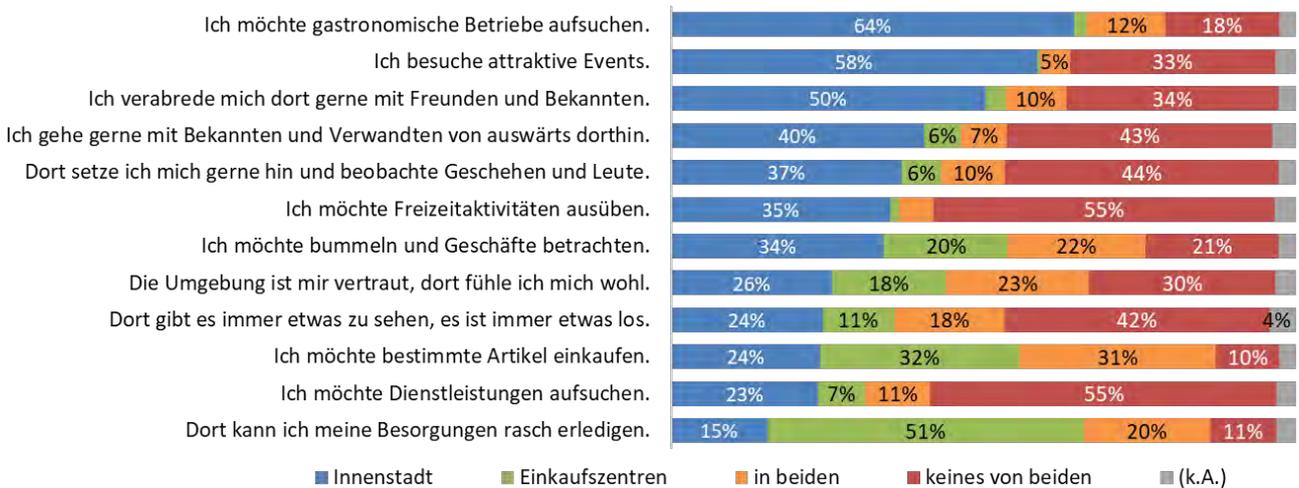
Bei dem Vergleich sollte aber berücksichtigt werden, dass in die Beurteilung der Innenstadt die Bewertungen von allen Befragten eingehen, in die der Einkaufszentren jedoch nur die von den Teilnehmern, die dieses Einkaufszentrum als das für sich wichtigste einstufen und ihm deshalb vermutlich auch positiv gegenüberstehen.

#### G.2.4 Besuchsanslässe und Ziele

Den Befragten wurden 12 mögliche Anlässe vorgelegt, zu denen sie angeben sollten, ob sie diese für einen Besuch in der Innenstadt, für einen Besuch in einem der Einkaufszentren, für beides oder keines von beidem nutzen würden.



**Abbildung 66 Befragung zur Innenstadt – Anlässe für den Innenstadtbesuch**



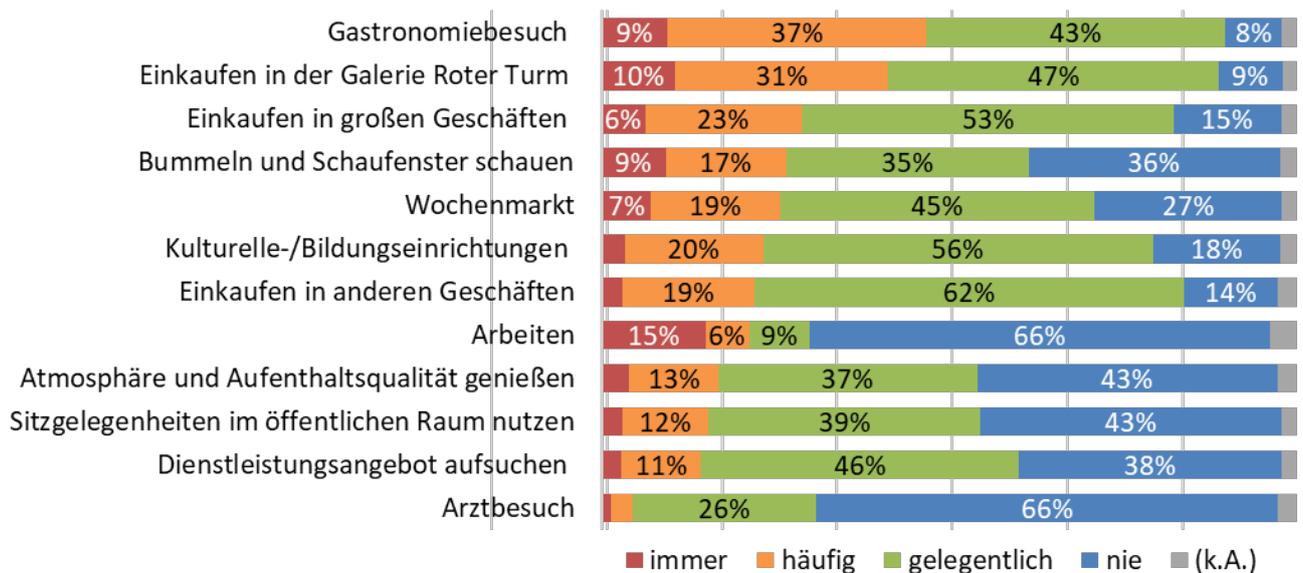
Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

**Wenn man bestimmte Artikel einkaufen oder seine Besorgungen rasch erledigen möchte, sind die Einkaufszentren das Ziel der Wahl. Die Innenstadt wird dagegen für sehr viele verschiedene Dinge aufgesucht. Der Besuch gastronomischer Betriebe (64%) oder attraktiver Events (58%) steht oben auf der Liste der Befragten. Aber auch mit Verwandten und Bekannten die Innenstadt zu besuchen (50%), sich einfach hinsetzen und beobachten (37%) Freizeitaktivitäten ausüben (35%) oder bummeln und Geschäfte betrachten (34%) sind für die Befragten zu großen Anteilen Innenstadtaktivitäten.**

### G.2.5 Anziehungspunkte in der Innenstadt

Den Befragten wurde eine Reihe von Aktivitäten genannt, zu denen sie angeben sollten, ob sie sie immer, häufig, gelegentlich oder nie erledigen, wenn sie die Chemnitzer Innenstadt besuchen.

**Abbildung 67 Befragung zur Innenstadt – Aktivitäten beim Innenstadtbesuch**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Die Geschäfte in der Galerie Roter Turm, andere große Geschäfte in der Innenstadt, der Gastronomiebesuch und auch der Wochenmarkt stellen die „Magneten“ der Innenstadt dar. Aber auch das Bummeln und Schau-



fensterschauen ist eine beliebte Aktivität der Besucher. Passend zur oben aufgeführten negativen Bewertung der Kriterien, werden die Aktivitäten „Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum nutzen“ oder die „Atmosphäre und die Aufenthaltsqualität genießen“ von fast der Hälfte der Befragten nicht positiv vermerkt.

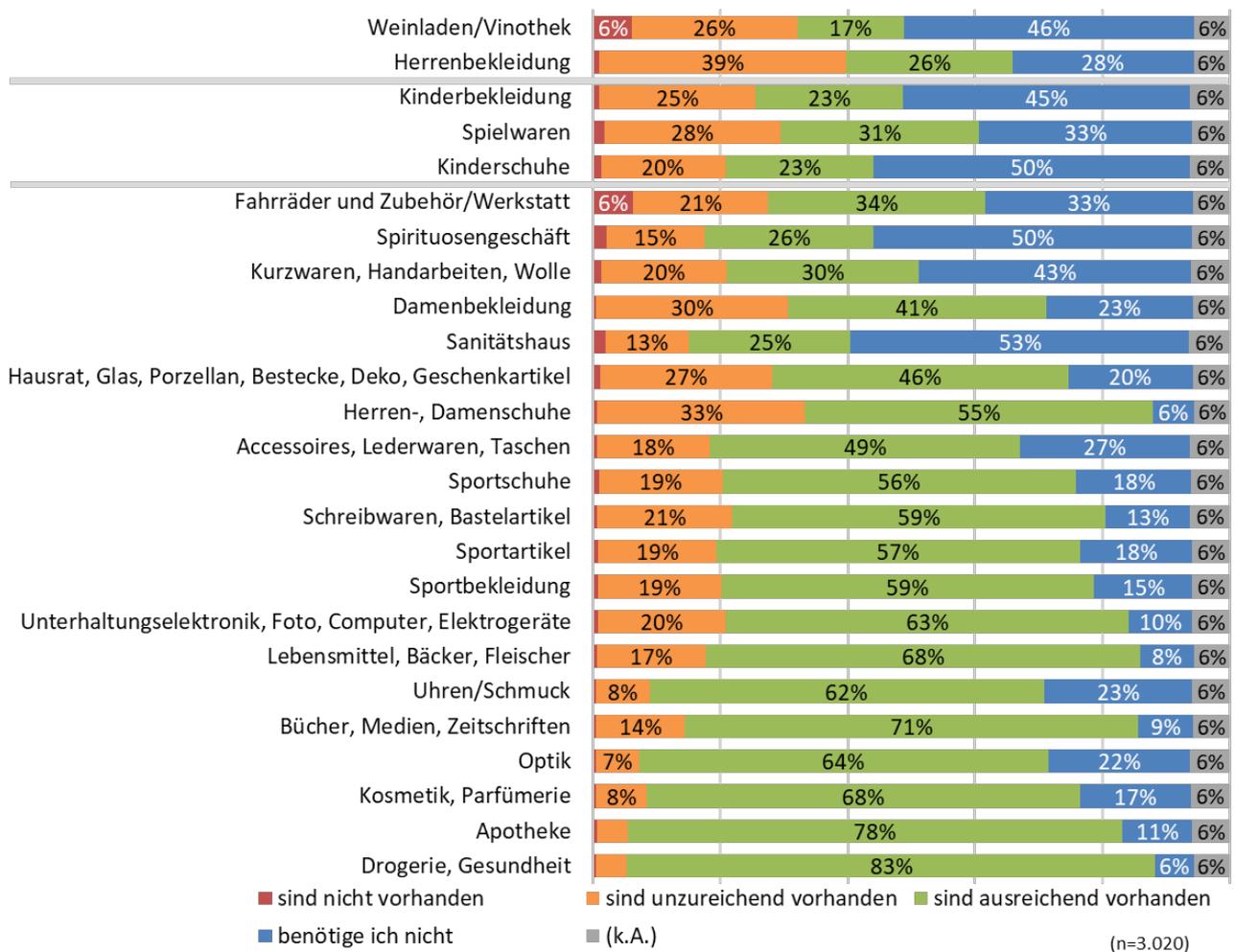
**Entscheidend erscheint die Vielfalt des Angebotes in der Innenstadt. Die Multifunktionalität der Innenstadt stellt einen unschätzbaren Vorteil gegenüber den Einkaufszentren dar.**

### G.2.6 Fehlende Ausstattung in der Innenstadt

Für eine Liste von Einzelhandels Sortimenten und -branchen sollten die Teilnehmer der Befragung benennen, ob sie diese in der Innenstadt von Chemnitz vermissen, für unzureichend oder für ausreichend vertreten halten.

Die folgende Abbildung gibt diese Liste sortiert nach dem Verhältnis von vermissten Sortimenten zu als ausreichend vorhanden eingeschätzten Sortimenten aus. Nur in zwei Fällen (Weinladen/Vinothek und Herrenbekleidung) sind mehr Befragte der Meinung, dass das Sortiment fehlt, als der Meinung sind, dass es ausreichend vorhanden sei. Bei den drei folgenden ist die Einschätzung annähernd ausgeglichen. Für alle anderen Sortimente überwiegen die Stimmen, die die Innenstadt damit für ausreichend versorgt halten.

**Abbildung 68 Befragung zur Innenstadt – Fehlende Sortimente**



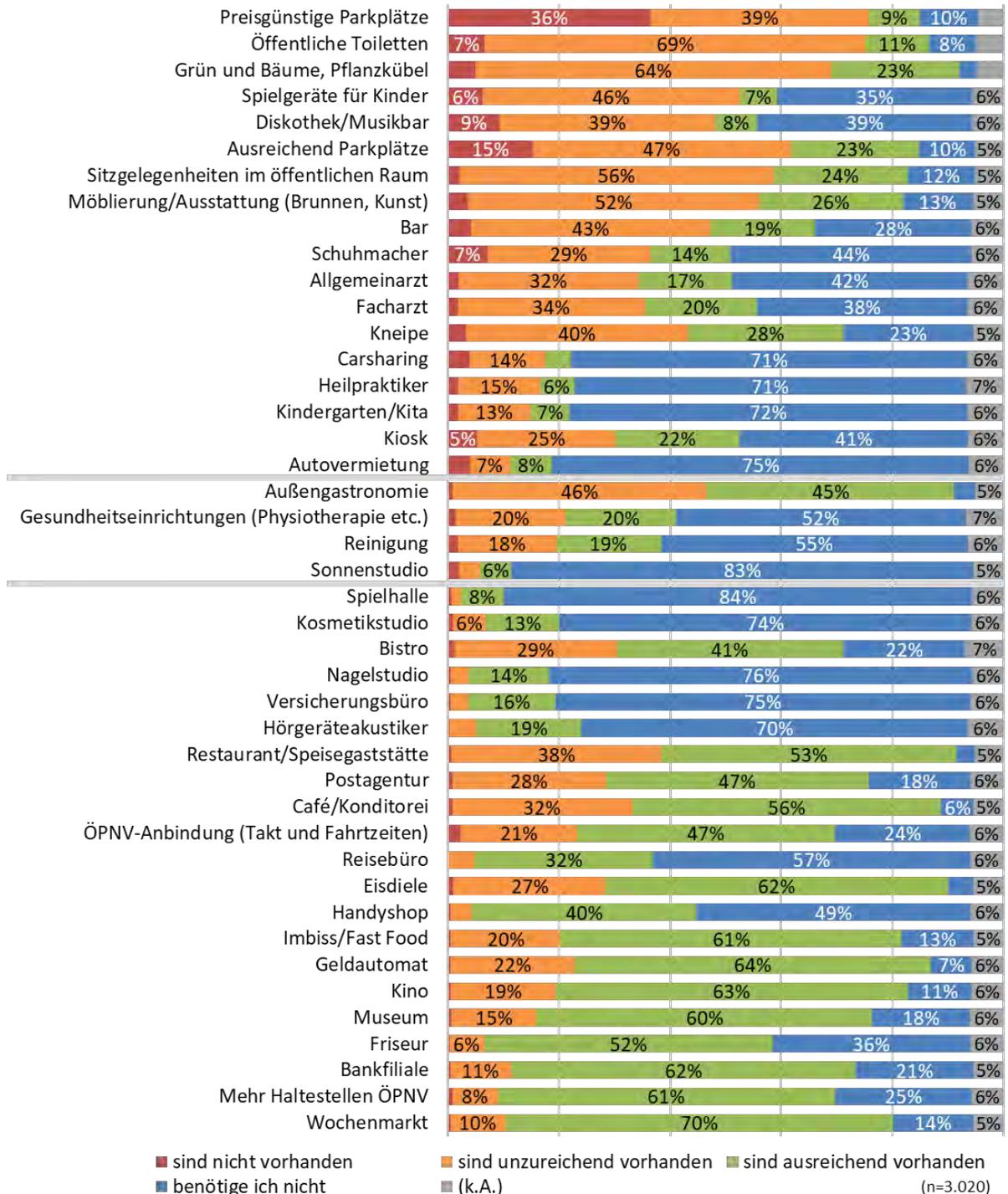
Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

Deutlich schlechter versorgt sehen sich die Teilnehmer der Befragung, wenn sie für Einrichtungen und Angebote jenseits des Einzelhandels einschätzen sollen, ob sie ausreichend vorhanden sind oder nicht. Hier gibt es



18 Punkte, für die deutlich mehr Befragte einen Mangel sehen, als es Befragte gibt, die die Innenstadt damit für ausreichend ausgestattet halten. Lücken werden vor allem bei der Ausstattung des öffentlichen Raums mit (preisgünstigen) Parkplätzen, Toiletten, Grün und Bäumen, Spielgeräten für Kinder, Sitzgelegenheiten, Brunnen und Kunst gesehen. Aber auch Diskotheken, Bars und Kneipen und Angebote des Gesundheitswesens (Allgemeinarzt, Facharzt, Heilpraktiker) werden häufiger vermisst, als ausreichend vorhanden gewertet.

**Abbildung 69 Befragung zur Innenstadt – Fehlende Sortimente**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen



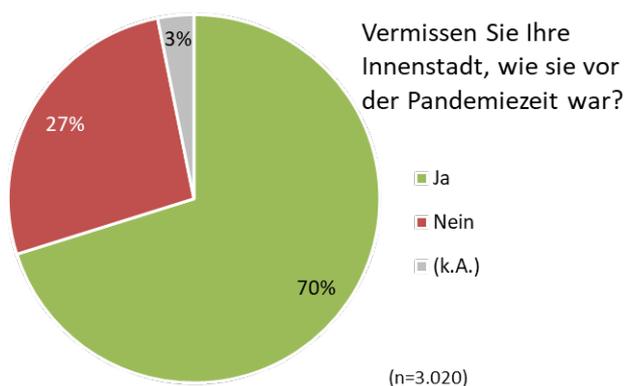
Bei vier Themen sind die Einschätzungen annähernd ausgeglichen, wobei dies auf einem sehr unterschiedlichen Niveau der Fall ist. So sind zwar 46,5% der Befragten der Meinung, dass Außengastronomie nicht oder nur unzureichend vorhanden sei, denen stehen aber mit 44,7% fast genauso viele gegenüber, die den Bestand für ausreichend halten. Bei Sonnenstudios ist das Verhältnis ganz ähnlich (5,7% sehen weiteren Bedarf gegenüber 5,6%, für die der Bedarf gedeckt ist), die ganz überwiegende Zahl der Befragten (83,2%) gibt aber an, Sonnenstudios nicht zu benötigen.

Bei weiteren 21 Punkten schlägt das Pendel in die andere Richtung aus, hier ist der Anteil derjenigen, die der Meinung sind, dass das Angebot ausreichend ist, größer als der derjenigen, die noch weiteren Bedarf sehen. Hierunter fallen der ÖPNV (Haltestellen, Takt und Fahrzeiten), kulturelle Angebote (Museen und Kinos), Angebote von Banken und Versicherungen, Dienstleistungen wie Frisöre, Nagelstudios, Reisebüros oder Postagenturen und etliche gastronomische Angebote (Imbiss/Fast Food, Eisdielen, Café/Konditorei, Restaurant/Speise-gaststätte). Ganz besonders gut ausgestattet sehen die Befragten die Innenstadt mit dem Wochenmarkt (70%).

### G.2.7 Corona-Folgen

Schließlich wurden die Befragten noch danach gefragt, ob sich ihr Verhalten in Bezug auf die Innenstadt im Zuge der Corona-Pandemie geändert hat und ob sie ihre Innenstadt, wie sie vor der Pandemiezeit war, vermissen.

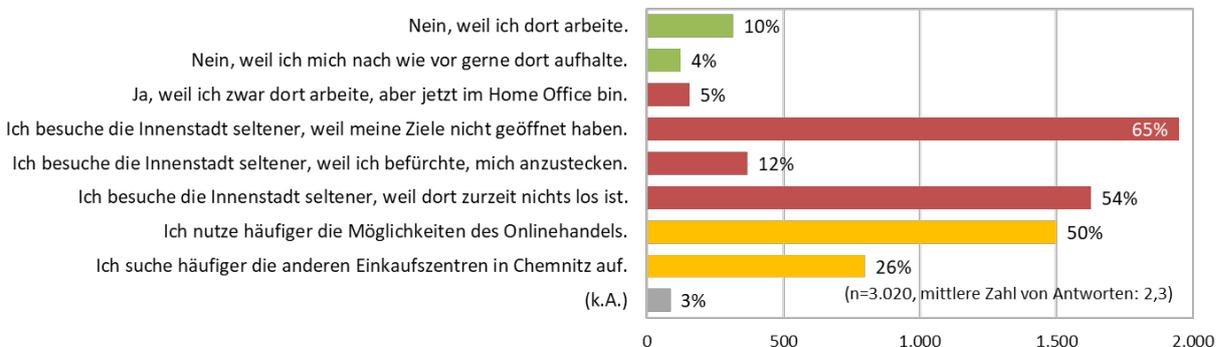
**Abbildung 70 Befragung zur Innenstadt – Sehnsucht nach Vor-Corona-Zustand**



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen

**Abbildung 71 Befragung zur Innenstadt – Verhaltensänderung wegen Corona-Pandemie**

Hat sich Ihr Verhalten in Bezug auf ihre Innenstadtbesuche im Zuge der Corona-Pandemie geändert?



Quelle: Online-Befragung der Stadt Chemnitz zur Innenstadt; eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen



70% der Befragten vermissen ihre Innenstadt, so wie sie vor der Corona-Pandemie war. Als Reaktion auf die Lockdown-Maßnahmen haben die Befragten die Innenstadt seltener besucht, vor allem, weil die Läden geschlossen waren und „nichts los war“. Angst vor Ansteckung gaben nur 12% der Befragten als Nichtbesuchsgrund an. Rund 50% der Befragten vermerken, vermehrt Online eingekauft zu haben.

## H Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Chemnitz

Die Rechtsprechung setzt für die Steuerung des großflächigen Einzelhandels im Rahmen der Bauleitplanung mittlerweile die Existenz eines Einzelhandelskonzeptes für eine Stadt voraus. Im Einzelhandelskonzept werden die Ziele der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandels festgelegt. Diese beinhalten die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, die Definition eines Nahversorgungsnetzes, die Ausweisung von Sonderstandorten (Standortkonzept) sowie die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste zur Festlegung der ortsspezifischen Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten (Sortimentskonzept).

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Chemnitz verfolgt grundlegende Leitlinien, die die

- **Sicherung der oberzentralen Funktion von Chemnitz** sowie die
- **Sicherung und Stärkung der räumlichen und funktionalen Gliederung des Versorgungssystems** mit
- **einer funktional arbeitsteiligen und polyzentrischen Struktur der Einzelhandelsstandorte**

umfassen. Damit wird das konzeptionelle Leitbild aus dem Jahr 2016 weiterentwickelt.

### H.1 Leitbild und übergeordnete Ziele

Das Leitbild und die übergeordneten Ziele basieren auf einer räumlich differenzierten Angebotsstruktur mit der Konzentration auf bestehende Standortbereiche, wobei der Fokus auf der Entwicklung der Innenstadt und der anderen zentralen Versorgungsbereiche liegen soll. Folgende Leitsätze bilden die übergeordnete Zielsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes ab:

- Sicherung und Weiterentwicklung der **oberzentralen Versorgungsfunktion**
- Sicherung und Stärkung einer flächendeckenden Versorgung in einem **hierarchisch gegliederten Standortnetz** mit:
  - funktionsfähigen **zentralen Versorgungsbereichen**,
  - **einem wohnungsnahen und qualitativen Nahversorgungssystem** sowie
  - **Sonderstandorten** für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

Damit werden die strategischen Grundsätze der **räumlich-funktionalen Arbeitsteilung** (Erhöhung der Gesamtausstrahlung durch eine unterschiedliche Profilierung der Einzelhandelsstandorte einer Stadt) sowie der **dezentralen Konzentration** (Ein auf wenige Standorte konzentriertes Einzelhandelsangebot generiert eine deutlich größere Sogwirkung als ein stark zersplittertes Einzelhandelsgefüge)<sup>19</sup> aus dem Einzelhandelskonzept 2016 weitergeführt.

#### H.1.1 Sicherung und Weiterentwicklung der oberzentralen Versorgungsfunktion

Die Landesplanung weist Chemnitz die Funktion eines Oberzentrums zu. Die faktische Versorgungsfunktion beschränkt sich aktuell nicht maßgeblich über das eigene Stadtgebiet hinaus, zieht man die Zentralitätsquote von derzeit 107,6 zu Rate. Die Erschließung eines über das Stadtgebiet hinausgehenden Einzugsbereiches für den Chemnitzer Einzelhandel ist in bestimmten Branchen (Bekleidung/Wäsche, GPK, Hausrat/Geschenkartikel, Sportartikel/Fahrräder/Camping oder Haus- und Heimtextilien/sonstige Einrichtungsgegenstände) und von bestimmten Standorten aus (Innenstadt, Einkaufszentren) gegeben. Der Marktanteil des gesamten

---

<sup>19</sup> vergl. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Chemnitz 2016, Seite 85 f



Chemnitzer Einzelhandels im Einzugsbereich beträgt deshalb nur 28,7%. Die Folge ist die geringe Zentralitätsquote für das Oberzentrum Chemnitz. Trotz des starken Wachstums der einzelhandelsrelevanten Potenziale ist seit 2016 eine rückläufige Zentralitätsquote zu beobachten. Eine wesentliche Ursache dafür ist die stark steigende Kaufkraftbindung des Online-Handels, verstärkt um die Effekte der Corona-Pandemie seit 2020.

Die Zielsetzung der Sicherung und Stärkung der oberzentralen Funktion ist für Chemnitz wichtig, weil der in den vergangenen Jahren zu beobachtende Prozess des **Bedeutungsverlustes der Stadt Chemnitz in der regionalen Versorgungsstruktur unterbrochen und möglichst wieder umgekehrt** werden soll. Die Sicherung und Stärkung der oberzentralen Funktion bedeutet somit, für die Verbraucher im Umland attraktiver zu werden. Diese Zielsetzung soll insbesondere die Innenstadt mit ihrer multifunktionalen Angebotsstruktur verfolgen. Eine zusätzliche Stärkung der Einkaufszentren an den Sonderstandorten ist, angesichts der erheblichen Wettbewerbswirkungen innerhalb der Stadt, nicht gewünscht.

### **H.1.2 Sicherung und Stärkung des hierarchisch gegliederten Standortnetzes**

Die dezentrale, polyzentrische Versorgungsstruktur im Stadtgebiet soll auf allen Bedarfsstufen gesichert und weiterentwickelt werden.

#### ***Innenstadtentwicklung hat Priorität (A-Zentrum)***

Der Fokus der Einzelhandelsentwicklung liegt auf der Innenstadt. Diese genießt die erste Priorität innerhalb der Chemnitzer Standortstruktur bei der Ansiedlung von Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen. Die Stärkung des Einzelhandelsangebotes und der Multifunktionalität soll sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt konzentrieren. Der großflächige Einzelhandel sollte sich künftig, insbesondere mit zentrenrelevanten Sortimenten, auf die Innenstadt fokussieren. Innerhalb der Innenstadt sollen, neben den Top-Einkaufslagen, die spezialisierten Funktionen von Teilbereichen weiter herausgearbeitet und gestärkt werden (z. B. Gesundheit, Gastronomie, Verwaltung).

#### ***Stadtteilzentren sichern die Stadtteilversorgung auch mit mittelfristigem Bedarf (C-Zentren)***

Die Stadtteilzentren sollen die stadtteilbezogene Versorgung der Bevölkerung im kurzfristigen und mittelfristigen Bedarfssegment sicherstellen. Rückgrat der Versorgungsfunktion ist eine gute und vielfältige Ausstattung mit Nahversorgungsangeboten. Ergänzende mittel- und teilweise auch langfristige Sortimente sind wünschenswert. Sie können auch großflächig sein, sollen aber die zentrale Versorgungsfunktion der Innenstadt nicht beeinträchtigen. Die Dimensionierung neuer Anbieter soll sich an dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der jeweiligen Einzugsbereiche orientieren.

#### ***Nahversorgungszentren qualitativ und quantitativ verbessern (D-Zentren)***

Die Nahversorgung soll verbrauchernah weiterentwickelt werden. Ein weitgehend an der Bevölkerungsverteilung angelehntes Versorgungsnetz, mit den zentralen Versorgungsbereichen der C-Zentren und der D-Zentren als qualitativem Rückgrat, soll gesichert und gestärkt werden. Neben den Kernsortimenten der Nahversorgung sollen auch in geringem Umfang ergänzende Sortimente und Nutzungen vorgehalten werden. Großflächige Anbieter mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sollen den höherrangigen Zentren vorbehalten bleiben.

Die Dimensionierung neuer Märkte soll sich an dem sortimentspezifischen Kaufkraftvolumen der jeweiligen Einzugsbereiche orientieren, die sich auf die umliegenden Wohngebiete erstrecken. Die qualitativen Nahversorgungsstrukturen sollen sich an den Bedürfnissen der Bevölkerung ausrichten. Die Vielfalt an Betriebstypen und Absatzformen ist sicherzustellen.

#### ***Solitäre Nahversorgungsstandorte (Privilegierte Nahversorgungsstandorte)***

Solitäre Nahversorgungsstandorte in integrierter Lage ergänzen das Standortnetz der zentralen Versorgungsbereiche und verdichten das wohnungsnah Versorgungsnetz. Es handelt sich nicht um zentrale Versorgungsbereiche. Ergänzende Sortimente und Nutzungen sowie Agglomerationen sind nicht vorgesehen.

Neue solitäre Nahversorgungsstandorte sollen die wohnungsnah Versorgung verbessern helfen, aber nur dann realisiert werden, wenn sie die Versorgungsfunktion oder die Entwicklungsperspektiven der



angrenzenden zentralen Versorgungsbereiche nicht gefährden oder einschränken. Deshalb sind Ansiedlungskriterien zu erfüllen. Hier sind jeweils einzelfallorientierte Nachweise der Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept sowie der städtebaulichen Verträglichkeit erforderlich.

### ***Sonderstandorte für großflächigen Einzelhandel (Einkaufszentren)***

Die Einkaufszentren (Sonderstandorte) in Chemnitz liegen ausnahmslos autoorientiert und tragen erheblich zur Zentralität des Oberzentrums bei. Sie werden als zentralitätsbildende Standorte verstanden und gleichzeitig soll ihre Konkurrenzwirkung auf die Innenstadt von Chemnitz beschränkt werden. Multifunktionale Ansätze in den Einkaufszentren sollen ebenso vermieden werden, wie ein Ausbau der zentrenrelevanten Sortimente. Neue Standorte für Einkaufszentren sind nicht vorgesehen. Großflächige nicht-zentrenrelevante Sortimente sind an den Sonderstandorten möglich.

Grundsätzlich soll die Neuansiedlung, Erweiterung, Verlagerung oder Umnutzung großflächiger Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment räumlich gesteuert werden. Großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten könnte sich auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt orientieren, was jedoch in den wenigsten Fällen großflächig möglich sein dürfte. Als ergänzende Standortmöglichkeit sind im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung darüber hinaus die Sonderstandorte vorgesehen, die großflächige Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten alternativ zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt aufnehmen können. Betriebe mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sollen nicht an den Sonderstandorten angesiedelt werden. Bereits ansässige zentren- oder nahversorgungsrelevante Betriebe genießen Bestandsschutz.

Das Ziel ist die langfristige Transformation der Sonderstandorte, die auf den Ersatz von bestehenden Betrieben mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten durch Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten abzielt.

### ***Solitärstandorte der Nahversorgung (nicht-integrierte Streulagen)***

Eine Vielzahl von Lebensmittelmärkten in Chemnitz erfüllen die Kriterien für privilegierte Nahversorgungsstandorte nicht. In der Regel liegen sie ohne Wohngebietszug an stark befahrenen Straßen und der Anteil des Umsatzes aus dem fußläufigen Umfeld ist zu gering. Deshalb werden sie als nicht-integriert eingestuft und restriktiv behandelt. Für die bestehenden nicht-integrierten Streulagen sind keine Erweiterungsmöglichkeiten vorgesehen. Neue Streulagen sollen nicht mehr entstehen, um eine verbrauchernahe Entwicklung ohne räumliche Zersplitterung künftig zu gewährleisten.

### ***Sicherung von Gewerbe- und Industriegebieten***

Entsprechend ihrer städtebaulichen Zielsetzung sollen GE- und GI-Gebiete Gewerbe- und Industriebetriebe aufnehmen. Da Einzelhandelsbetriebe im bauplanungsrechtlichen Sinne auch als Gewerbebetriebe gelten, ist hier zur Sicherung der gewerblichen Nutzung im Sinne von Produktion, Großhandel und Dienstleistungen eine Beschränkung für großflächigen Einzelhandel vorzusehen. Diese kann nur über die Bauleitplanung erreicht werden. Vorhandene Bebauungspläne mit GE- und GI-Ausweisungen sollten in diesem Sinne geprüft und bei Bedarf angepasst werden. Die größte Rechtssicherheit bietet der vollständige Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in GE- und GI-Bereichen.

Annexhandel und Werksverkauf für den Verkauf selbst hergestellter oder bearbeiteter Produkte ist möglich, sofern ein funktionaler und räumlicher Zusammenhang mit einem im Gewerbe- oder Industriegebiet ansässigen Produktionsbetrieb besteht. Die Verkaufsfläche des Annexhandels muss der Betriebsfläche des produzierenden Betriebs untergeordnet sein und darf bei zentrenrelevanten Sortimenten 150 qm nicht überschreiten.



## Sortimentskonzept

Die Chemnitzer Sortimentsliste ist eine wichtige Grundlage für die Umsetzung des Standortkonzeptes, indem die räumliche Verteilung von zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten geregelt wird. Die Chemnitzer Sortimentsliste ordnet die einzelnen Einzelhandelsortimentsgruppen nach ihrer Zentrenrelevanz ein, indem neben den Vorgaben des LEP vor allem die örtlichen Besonderheiten der Angebotsstrukturen eingearbeitet werden.

Die Chemnitzer Liste aus dem Einzelhandelskonzept 2016 wird auf ihre Aktualität hin überarbeitet. Darüber hinaus wird sie auf ihre Deckung mit den Vorgaben des LEP geprüft.

## I Entwicklungs- und Zentrenkonzept für den Einzelhandel

### I.1 Allgemeine absatzwirtschaftliche Grundlagen

#### I.1.1 Nahversorgung

In der Nahversorgung müssen sich die Städte den allgemeinen Trends und Anforderungen der Bürger stellen. Jede Stadt muss unter Marktgesichtspunkten Erweiterungsoptionen für bestehende integrierte Standorte einplanen und mittels fachlich und politisch begründeter Konzepte die Einzelhandelsentwicklung steuern und stärken.

Abbildung 72 Vielfalt der Nahversorgung



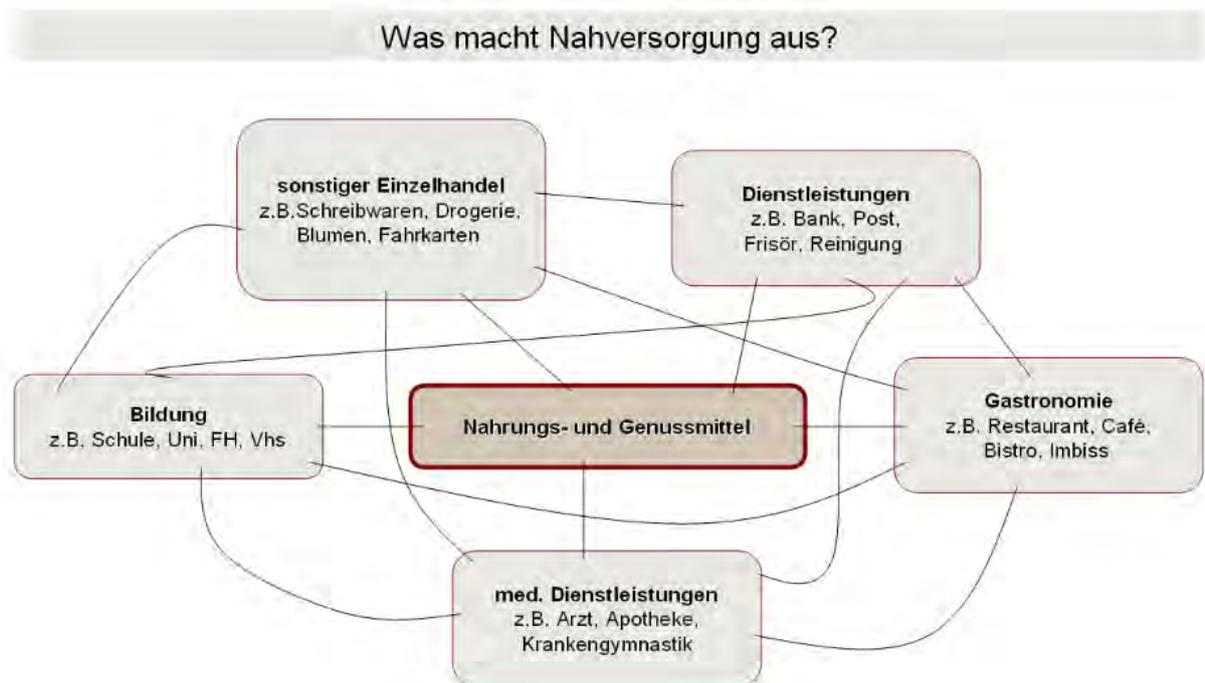
Quelle: eigene Darstellung, Fotos: Creative Commons-Lizenzen



Durch die konsequente Ausweisung von Nahversorgungszentren im Zusammenklang mit solitären verbrauchernahen Nahversorgungsstandorten kann die Stadt Chemnitz diesen Trend steuern. Die Erfüllung der Nahversorgungsaufgabe besteht nicht nur in der Bereitstellung jeweils eines Nahversorgungsstandortes innerhalb der fußläufigen Entfernung. Aus den oft verwendeten „Kreiskarten“, die in der Regel Radien von 700 m - 1.000 m um die bestehenden Nahversorgungsstandorte abbilden, kann bei flächenmäßiger Abdeckung des Stadtgebietes durch solche Distanzkreisflächen keineswegs abgelesen werden, dass die Nahversorgung ausreichend und die Bürger der Stadt zufriedenstellend versorgt sind.

Konsumentenbefragungen ergeben regelmäßig, dass Verbraucher im Durchschnitt bis zu sieben verschiedene Ziele zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs aufsuchen. Die Verbraucherbefragung zur Nahversorgung in Chemnitz hat ein vergleichbares Ergebnis erbracht. Hier suchten 66% der Befragten regelmäßig vier und mehr Betriebsformen der Nahversorgung auf. Es geht demnach nicht nur um Quantität und Qualität der Versorgungsstandorte, sondern insbesondere auch um Angebotsvielfalt, die für alle erreichbar sein sollte. Danach ist die Erreichbarkeit zu staffeln nach der erwarteten Häufigkeit der Einkäufe. Ein Feinkostgeschäft kann einen höheren Distanzüberwindungsaufwand aufweisen als beispielsweise ein Bäcker. Nahversorgung geht allerdings über die reine Lebensmittelversorgung hinaus.

**Abbildung 73 Zusammenhänge bei der Nahversorgung**



Quelle: eigene Darstellung

Zu einer funktionalen Nahversorgung gehört mehr als der Lebensmitteleinzelhandel. Ergänzende Handelsflächen in den Sortimenten Drogeriewaren, Schreibwaren oder Schnittblumen vervollständigen gute Versorgungsstandorte und steigern deren Attraktivität. Ebenso wichtig sind Grunddienstleister wie Banken, Post, Friseur oder Reinigungen.

Auch medizinische Dienstleister in Form von z. B. niedergelassenen Ärzten runden das Angebot und die funktionalen Strukturen ab. Apotheken ergänzen das gesundheitspezifische Angebot. Gastronomische Einrichtungen vervollständigen kleine und mittlere Nahversorgungsstandorte.

### **I.1.2 Aperiodische Versorgung**

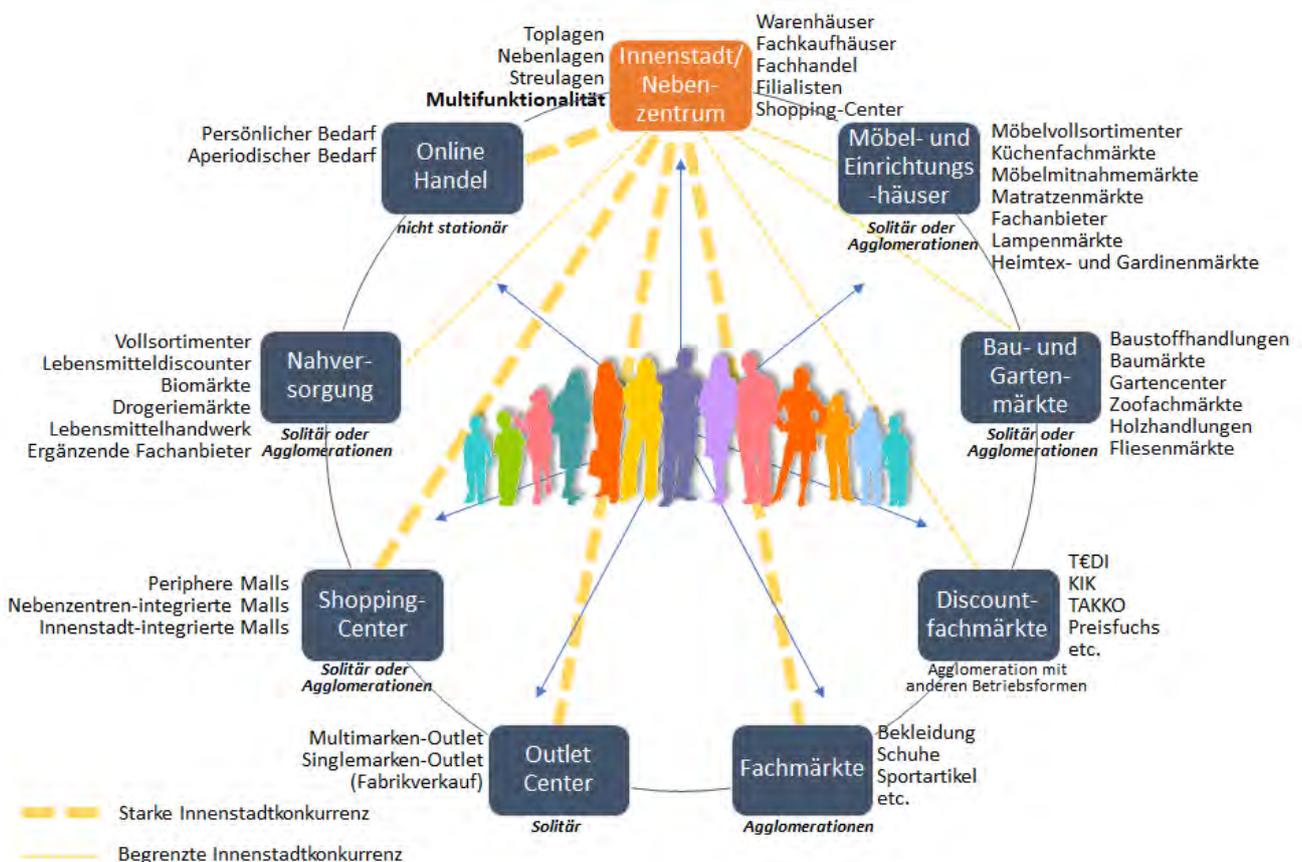
Die aperiodische Versorgung in Innenstädten, Shopping-Centern, Fachmärkten an Ergänzungs- oder Solitärstandorten, aber auch im Online- und Versandhandel machen rund 50% des gesamten Einzelhandelsvolumens



aus. Auch hier hat der Verbraucher die Wahl zwischen einer Vielzahl von Standorttypen, Betriebsformen, Agglomerationssystemen und zielgruppenspezifischen Angeboten.

Die Ansprüche und Bedürfnisse des Verbrauchers, die nicht einfach in Systemschubladen zu differenzieren und zu klassifizieren sind, bestimmen die Nachfragestrukturen. Das Stichwort lautet „hybrider Verbraucher“, der, unabhängig von seiner soziodemographischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Einordnung, sozusagen unkonventionell einkauft<sup>20</sup>. Die Bedürfnisse des Verbrauchers hängen mit den jeweiligen Lebensumständen, Lebensphasen oder individuell bedingten Notwendigkeiten zusammen. Diese Hybridität führt zum Treuverlust des Kunden zu angestammten Versorgungsmustern. Die feste Bindung an Marken und Geschäfte geht verloren und der ständige Wechsel zwischen Angebotskategorien (z. B. vom Luxus nach Discount und umgekehrt) wird Standard.

**Abbildung 74 Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem**



Dies macht die Einschätzung bzw. Prognose von Verbraucherverhalten kompliziert. Statistisch signifikante Aussagen sind schwierig zu treffen und immer mit Unschärfen behaftet. Trotzdem ist eine Kategorisierung der Einzelhandelsangebote nach deren Standortanforderungen, Dimensionierungen und Sortimentsstrukturen hilfreich, die im örtlichen Versorgungssystem bestehenden Aufgabenteilungen und Konkurrenzen zu beschreiben und in die Einzelhandelskonzeption für die Stadt Chemnitz einfließen zu lassen.

Während die Kategorisierung für die Nahversorgung diverse Dimensionen aufweist, hat sie im aperiodischen Bedarfssegment schon Züge von Komplexität. Die grafische Zusammenstellung in Abbildung 74 zeigt eine

<sup>20</sup> Hier wird häufig das Bild der im Pelzmantel gekleideten vermögenden Dame gezeichnet, die die Sonderangebote bei Aldi wahrnimmt.



Übersicht über die Angebotsstrukturen im aperiodischen Bedarfssystem (nachrichtlich ergänzt um Nahversorgung) und versucht eine aus Verbrauchersicht verständliche Systematisierung.

Die Eigenheiten und Standortanforderungen der unterschiedlichen Angebotsformen ergeben verstärkte Agglomerationstendenzen. Zwar versuchen grundsätzlich alle Betriebsformen des Einzelhandels und der publikumsorientierten Dienstleistungen Synergien aus Agglomerationsvorteilen zu nutzen, allerdings hängt das Ausmaß des Agglomerationsbedürfnisses von der eigenen Fähigkeit ab, ausreichende Kundenfrequenzen zu erzeugen.

Die Stärke des Wettbewerbs zwischen zentralen Versorgungsbereichen, wie der Innenstadt oder Nebenzentren, und anderen Betriebsformen des aperiodischen Bedarfs hängt in erster Linie von dem Ausmaß der Sortimentsüberschneidungen ab.

Starke Überschneidungen in den innenstadtprägenden Sortimenten<sup>21</sup> können erhebliche Wettbewerbswirkungen nicht-integrierter bzw. an Sonderstandorten ansässiger großflächiger Betriebsformen auf die zentralen Versorgungsbereiche auslösen.

Im Falle von innerstädtischen „Nebensortimenten“ oder von vollkommen fehlenden Sortimentsüberschneidungen sind die Konkurrenzwirkungen niedrig. Eine weitere Differenzierung der Wettbewerbswirkungen ergibt sich aus der Systemgleichheit der Betriebsformen. Discountsortimente konkurrieren eher mit anderen Discountsortimenten als mit hochpreisigen Sortimentsklassen. Dies gilt sowohl für periodischen als auch für den aperiodischen Bedarf.

## **I.2 Rahmenvorgaben des LEP Sachsen 2013**

Das Kapitel 2.3.2 des LEP Sachsen legt innerhalb des Kapitels 2 „Regional-, Siedlungs- und Wirtschaftsentwicklung“ den landesplanerischen Umgang mit dem großflächigen Einzelhandel folgendermaßen fest:

### **2.3.2 Handel**

#### **Ziel 2.3.2.1**

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

#### **Ziel 2.3.2.2**

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

#### **Ziel 2.3.2.3**

---

<sup>21</sup> Das Thema „innenstadtprägende Sortimente“ führt häufig zu Diskussionen in Bezug auf die Schutzfunktion zentraler Versorgungsbereiche. Kategorische Auffassungen gehen davon aus, dass grundsätzlich alle aperiodischen Sortimente als innenstadtprägend einzuordnen sind und prinzipiell nur in Innenstädten anzubieten sind, selbst wenn sie für die Innenstädte quantitativ unbedeutend sind. Die Begründung hierfür ist die Erhaltung der Angebotsvielfalt in den Innenstädten. Diese Auffassung widerspricht der Angebotsrealität in den Städten, da eigentlich große Teile der städtischen Einzelhandelslandschaft als illegal und nur ausnahmsweise geduldet klassifiziert werden müssten. Als innerstädtische Kernangebote können zum Beispiel Bekleidung, Schuhe, Uhren und Schmuck, Elektroartikel, oder Schreibwaren und Bücher eingestuft werden.



Bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 qm 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. (*Integrationsgebot*)

#### **Ziel 2.3.2.4**

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

#### **Ziel 2.3.2.5**

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

#### **Grundsatz 2.3.2.6**

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

#### **Ziel 2.3.2.7**

Die Ziele Z 2.3.2.1 bis Z 2.3.2.5 und Grundsatz G 2.3.2.6 gelten entsprechend für die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft zu einer oder mehreren bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken. (*Agglomerationsverbot*)

Aus der **HA Großflächiger Einzelhandelseinrichtungen**<sup>22</sup>, Anlage 1 geht hervor:

„Folgende Sortimente weisen eine geringe Innenstadtrelevanz auf:

- Möbel,
- Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge,
- Kraftfahrzeuge, Kfz-Teile,
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf,
- Brennstoffe,
- Herde, Öfen,
- Campingartikel, Boote und ähnliches

Dagegen ist bei folgenden Sortimenten von einer starken Innenstadtrelevanz auszugehen:

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Drogerie- und Parfümerieprodukte,

---

<sup>22</sup> HA Großflächige Einzelhandelseinrichtungen vom 3. April 2008 (SächsABl. S. 603), zuletzt enthalten in der Verwaltungsvorschrift vom 10. Dezember 2021 (SächsABl. SDR. S. S 246)



- Haus- und Heimtextilien, Einrichtungszubehör ohne Möbel,
- Bekleidung einschließlich Schuhe, Lederwaren,
- Uhren, Schmuck,
- Foto, Optik,
- Spiel- und Sportwaren,
- Schreibwaren, Bücher, Büroartikel,
- Kunstgewerbe,
- HiFi, Computer, Elektrohaushaltswaren (Kleingeräte),
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan,
- Fahrräder“

### **I.3 Standortkonzept für die Stadt Chemnitz**

#### **I.3.1 Praktische Bedeutung von Zentralen Versorgungsbereichen**

Zentrale Versorgungsbereiche sind Orte, mit deren Erscheinungsbild und Funktion Städte und Gemeinden identifiziert werden, die gewissermaßen ihr Aushängeschild und städtebaulicher Brennpunkt sind. Als Wirtschaftszentren sind zentrale Versorgungsbereiche von großer Bedeutung für die Städte. Der Erhalt und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ist daher ein Kernelement einer nachhaltigen, zukunftsfähigen Stadtentwicklung für Bürger, Verbraucher und Wirtschaft.

##### **I.3.1.1 Definition und Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche**

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche im Stadtgebiet, die aufgrund der Konzentration vielfältiger Nutzungen von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und oft auch öffentlicher Einrichtungen eine Anziehungskraft über die unmittelbare Umgebung hinaus entwickeln. Innenstädte sind in der Regel als zentral einzustufen, weil sie als funktionale Einheit mit einer vielfältigen Angebotsdichte und guter Erreichbarkeit nicht nur der Versorgung des unmittelbaren Umfeldes dienen, sondern auch größere Einzugsbereiche, oft über das Stadtgebiet hinaus, erschließen. Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ ist in den planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 Bau NVO, § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB) festgeschrieben. Der zentrale Versorgungsbereich hat nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion im eigenen Einzugsbereich zu erfüllen. Diese zentrale Position ist nicht räumlich, sondern vor allem funktional zu verstehen.

Kriterien für die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen lassen sich aus der kontinuierlichen Rechtsprechung der Verwaltungsgerichte ableiten. Voraussetzung für die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches ist eine städtebauliche Integration. Er muss mehrere konkurrierende oder einander ergänzende Angebote umfassen. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.<sup>23</sup> Neben Einzelhandelsbetrieben sollte der Versorgungsbereich in aller Regel auch Dienstleistungsbetriebe verschiedener Art aufweisen. Letztere sind nicht nur unschädlich, sondern in der Regel sogar erforderlich für das Vorliegen eines Versorgungsbereiches. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers können sich zentrale Versorgungsbereiche nicht nur aus planerischen Festschreibungen, sondern auch aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben (BTDrucksache 15/2250 S. 54). Es ist nicht erforderlich, dass Einzelhandelsnutzungen stets unmittelbar aneinandergrenzen, also gleichsam als eine räumlich-funktionale Einheit erscheinen. In den Versorgungsbereichen können vielmehr durchaus bauliche Nutzungen vielfältiger Art eingestreut sein, die mit der Versorgung mit Waren und Dienstleistungen nichts zu tun haben.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> vgl. BVerwG – Urteil vom 11.10.2007 – 4 C 7.07

<sup>24</sup> vgl. Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, S.80 (145,146)



Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche unterliegt somit sowohl funktionalen (Angebotsdichte, Frequenzen, Multifunktionalität) als auch städtebaulichen Kriterien (siedlungsräumliche Integration, Baustruktur, Verkehr, öffentlicher Raum).

Agglomerationen von Fachmärkten oder peripher gelegene Standorte sind, auch wenn sie große Einzugsbereiche erschließen und eine hohe Versorgungsfunktion von ihnen ausgeht, keine zentrale Versorgungsbereiche. Hier fehlen in der Regel die zentrentypischen multifunktionalen Ansätze. Dies gilt auch für Solitärstandorte der Nahversorgung.

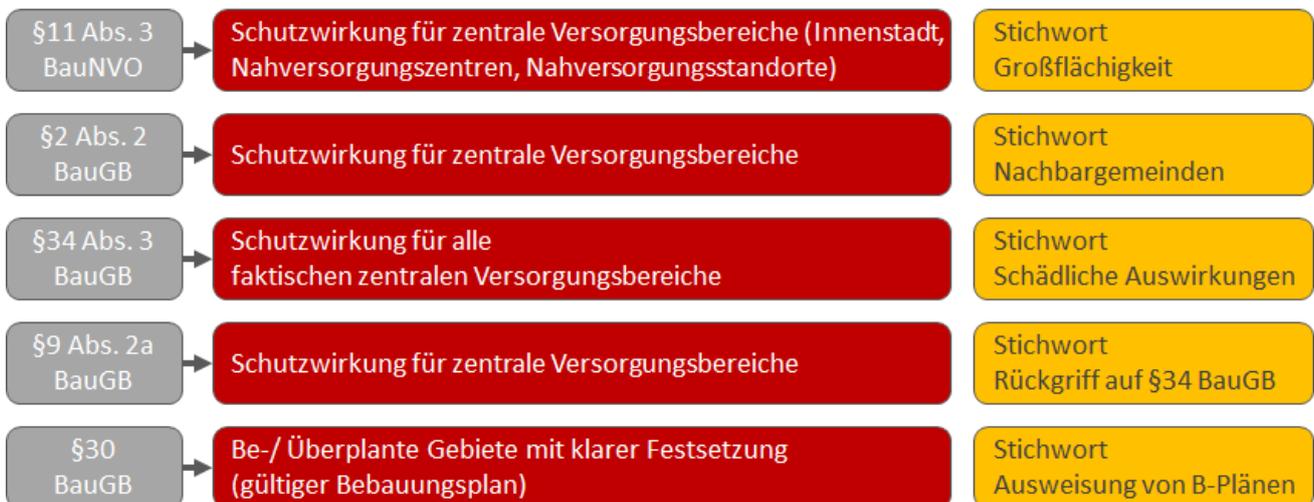
### I.3.1.2 Schutz- und Entwicklungsfunktion von Zentralen Versorgungsbereichen

Durch die Ausweisung eines Zentralen Versorgungsbereiches ist ein städtebaulicher Schutz aller dort ansässigen Einzelhandelsbetriebe möglich. Um eine Schutzfunktion gegenüber den bestehenden Betrieben auch für Ansiedlungen innerhalb des Versorgungsbereiches zu erzielen, ist eine stringente Anpassung der Bauleitplanung notwendig.

Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung von Vorhaben in Bezug auf zentrale Versorgungsbereiche im Einzelfall auch die konkrete städtebauliche Situation des betroffenen Versorgungsbereichs einbeziehen sollte, etwa wenn ein zentraler Versorgungsbereich durch Leerstände besonders empfindlich gegenüber zusätzlichen Kaufkraftabflüssen ist (vgl. BVerwG, Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007).

Grundsätzlich ist zu unterscheiden zwischen städtebaulicher Schutzwirkung und dem nicht legalen Wettbewerbsschutz.

**Abbildung 75 Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht**



Quelle: eigener Entwurf

Die städtebaulichen Schutzwirkungen ergeben sich aus den verschiedenen gesetzlichen Regelungen des BauGB und der BauNVO.

### I.3.2 Standorthierarchie und Versorgungsfunktionen

Aus der aktuellen Standortstruktur, der Analyse von Angebot und Nachfrage im Stadtgebiet sowie den Festlegungen aus dem Einzelhandelskonzept 2016 werden die Angebotsschwerpunkte im Stadtgebiet unter städtebaulichen und funktionalen Aspekten in ein hierarchisches Standortsystem eingestuft.

Entscheidend für die Einstufung in die Standortgliederung sind die derzeitigen Ausprägungen des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes sowie die städtebaulichen Rahmenbedingungen. Städtebauliche Entwicklungsziele zum Schutz und zur Stärkung der Versorgungsfunktion für den jeweiligen Standortbereich sind



ebenfalls maßgeblich für die Einstufung. Die erreichbaren Potenziale, die sich aufgrund der örtlichen Erreichbarkeiten und der Erschließungsqualität (fußläufig, Fahrrad, ÖPNV, motorisiert), der umliegenden Siedlungsstrukturen und der wettbewerblichen Strukturen im Einzelhandel ergeben, bestimmen letztlich die möglichen Größenordnungen. Dabei soll eine möglichst wohnungsnah Grundversorgung sichergestellt werden.

**Zentrale Versorgungsbereiche** (A-Zentrum Innenstadt, C-Zentren Stadtteilzentren, D-Zentren Nahversorgungszentren) genießen den städtebaulichen Schutz nach BauNVO, BauGB sowie besonderen Schutz durch die Landes- und Regionalplanung.

Solitäre Nahversorgungsstandorte, sofern sie als siedlungsintegriert und funktional verträglich eingestuft sind, also **Privilegierte Nahversorgungsstandorte**, genießen in der Regel einen erweiterten, aktiven Bestandsschutz und einen im Vergleich zu den zentralen Versorgungsbereichen eingeschränkten städtebaulichen Schutz. Zum Beispiel ist im Rahmen von Verträglichkeitsstudien die Bedeutung der Nahversorgungsfunktion dieser Standortkategorie grundsätzlich zu berücksichtigen.

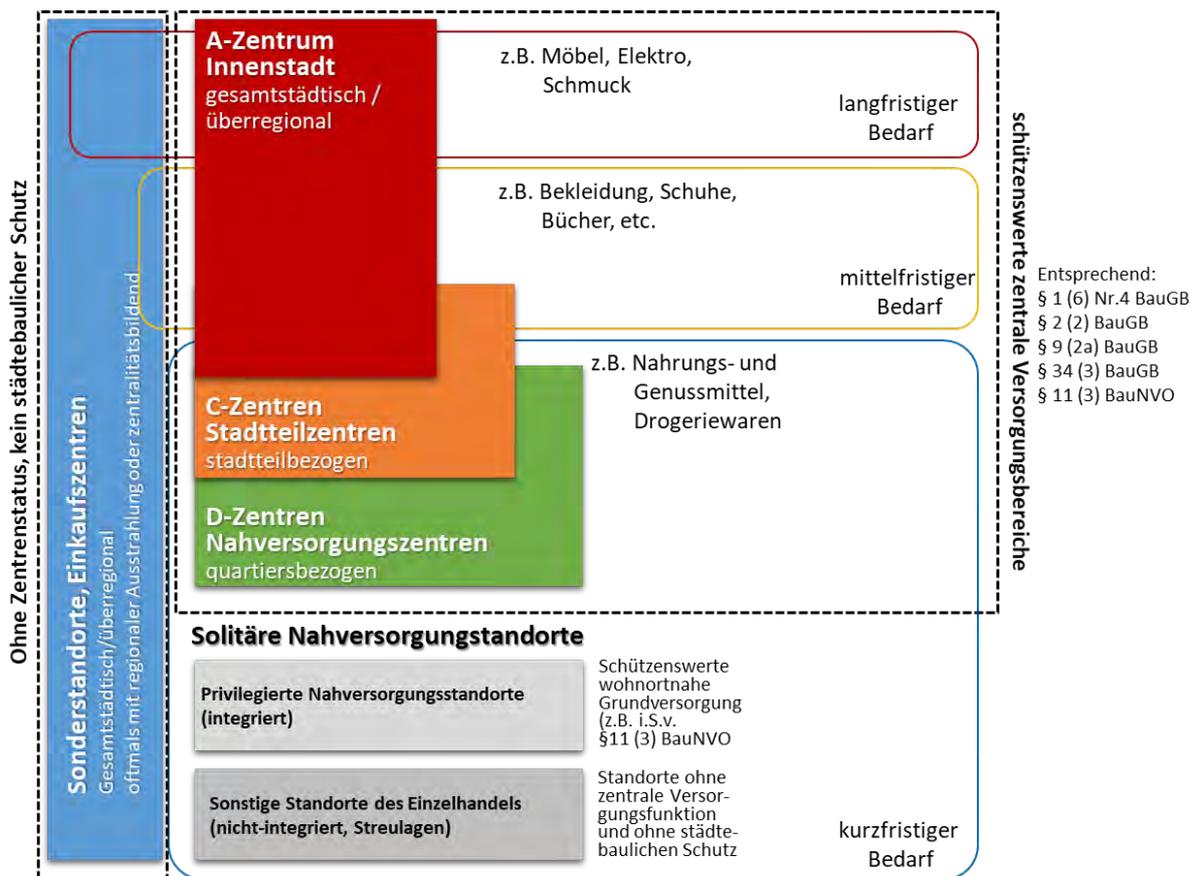
Nicht integrierte Solitärstandorte für die Nahversorgung, also **nicht-integrierte Streulagen**, genießen ebenfalls Bestandsschutz, der allerdings beschränkt ist auf das aktuell genehmigte Maß und die Art der Nutzung. So ist der Erhalt gewährleistet, eine Erweiterung oder Nutzungsänderung (Sortimente) ist nicht möglich. Aufgrund der unzureichenden wohnungsnahen Grundversorgungsfunktion ist ein städtebaulich bedingter Schutz nicht vorgesehen. Allerdings ist die quantitative Bedeutung der nicht-integrierten Streulagen und damit auch deren Bedeutung für die Versorgung teilweise hoch. Es handelt sich nach Einstufung des Einzelhandelskonzeptes 2016 um 31 Standorte mit 28.840 qm Verkaufsfläche. Um zu verhindern, dass eine große Zahl von Verbrauchern, bei strenger Auslegung des Bestandsschutzes, auf Jahre hinaus mit immer weniger wettbewerbsfähigen Angebotsbedingungen konfrontiert werden, wird in diesem Einzelhandelskonzept eine Modernisierung mit sehr begrenzter Flächenarrondierung für nicht-integrierte Streulagen ermöglicht.

Als **Sonderstandorte** werden die sieben Einkaufszentren im Stadtgebiet von Chemnitz definiert. Dominierend sind dort nahversorgungsrelevante (alle SB-Warenhäuser in der Stadt sind an Sonderstandorten) und zentrenrelevante Sortimente. Sie haben eine große zentralitätsbildende Wirkung für die Stadt Chemnitz und gleichzeitig eine erhebliche Wettbewerbswirkung gegenüber der Innenstadt und den zentralen Versorgungsbereichen zur Nahversorgung.

Somit ergeben sich die folgenden Standortkategorien für das Zentren- und Standortkonzept für Chemnitz.



Abbildung 76 Standorthierarchie, Zentren- und Standortmodell Chemnitz



Quelle: eigene Darstellung

Das Zentren- und Standortmodell 2022 bleibt im Vergleich zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2016 in seiner Struktur unverändert.

### I.3.3 Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB), Solitärstandorte und Sonderstandorte in Chemnitz

#### I.3.3.1 Grundlagen für die Definition der zentralen Versorgungsbereiche in Chemnitz

Aufgrund der oben angeführten städtebaulichen Strukturen sowie des Grundpotenzials im Stadtgebiet wird eine differenzierte Zentrenstruktur aufgezeigt.

#### Funktionale Kriterien:

- Agglomeration verschiedener Anbieter (Einzelhandel und Dienstleistung)
- sich ergänzende Betriebstypen und -formen
- Nahversorgungs- und Zentrenrelevanz der Anbieter
- Handelsdichte, -konzentration, -vielfalt
- Ergänzende Angebote in Dienstleistung und Gastronomie

#### Städtebauliche Kriterien:

- Städtebauliche Einheit des Zentrums
- Erkennbare Gestaltung (Zuordnung des öffentlichen Raumes, Gebäudeanordnung etc.)
- Fußläufige Anbindung einzelner Betriebe und Bereiche
- Barrieren (z. B. Straßen, Gebäuderiegel, Topographie)
- Aufenthaltsqualität



Die verschiedenen zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet sind nach den aufgeführten Kriterien, innerhalb der Hierarchiestufen nach gleichen Maßstäben abzugrenzen. Sie müssen der vorgefundenen Realität oder der selbst gesetzten perspektivischen Planung entsprechen.

Entwickelt aus dem Einzelhandelskonzept 2016, der Aktualisierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbestände und der Berücksichtigung der landesplanerischen Vorgaben ergibt sich folgende Standortsystematik für Chemnitz.

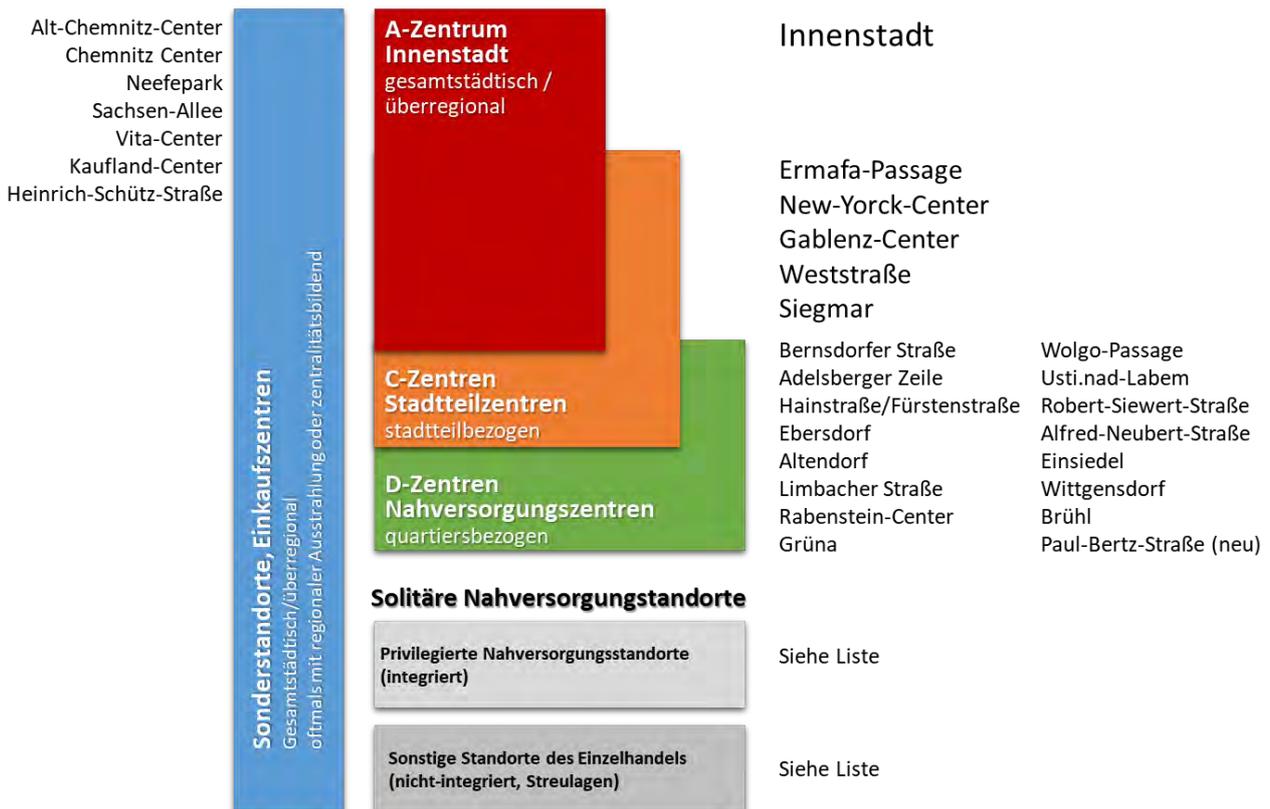
Danach genießen die zentralen Versorgungsbereiche in allen verwendeten Varianten den vollen städtebaulichen Schutz, der durch die Chemnitzer Sortimentsliste konkretisiert wird. Für alle anderen Standorte gilt der besondere städtebauliche Schutz der zentralen Versorgungsbereiche nicht. Dies gilt insbesondere für die nicht-integrierten Streulagen sowie für die Sonderstandorte.

Die Privilegierten Nahversorgungsstandorte genießen zumindest in Bezug auf ihre Nahversorgungsfunktion einen begrenzten Schutzstatus, indem bei Neuansiedlungen Dritter die städtebaulichen Wirkungen auf die jeweilige Nahversorgungsfunktion zu prüfen wäre. Auszunehmen von dieser Einschränkung stellen im Nahversorgungssegment die nicht-integrierten Streulagen dar.

Sowohl für die Sonderstandorte, als auch für die Standorte außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bzw. die nicht als Privilegierte Nahversorgungsstandorte kategorisierten, gilt ausschließlich Bestandsschutz.

Folgende Zuordnungen der Zentren sind für das aktuelle Zentren- und Standortkonzept vorgesehen:

**Abbildung 77 Zentren und privilegierte Standort in Chemnitz**



Quelle: eigene Darstellung



### I.3.3.2 Kriterienentwicklung für die Einordnung solitärer Nahversorgungsstandorte

#### **Einordnung bestehender Nahversorgungsbetriebe als Privilegierte Nahversorgungsstandorte (PNS) oder nicht-integrierte Streulagen.<sup>25</sup>**

Beurteilungskriterien für die Integration von Einzelhandelsstandorten für die Nahversorgung ergeben sich aus den Vorgaben und Erläuterungen der Raumordnung und Landesplanung sowie der gesetzlichen Regelung in §11 Abs 3. BauNVO und dem § 34 Abs. 3 BauGB.

Maßgebliche Kriterien sind

1. Nahversorgungsfunktion des betreffenden Betriebes.
2. potenzielle städtebauliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder in benachbarten Kommunen.
3. Integration der Standorte
  - siedlungsintegrierte Standorte (Lage innerhalb des ausgewiesenen Siedlungsgebietes)
  - Wohnlagenintegration durch Zuordnung zu bedeutenden Wohnlagen
  - fußläufige Erreichbarkeit für möglichst viele Einwohner
  - ausreichendes Nahversorgungskaufkraftpotenzial im Nahbereich

Die praktische Handhabung dieser Kriterien sollte anhand von objektiv nachvollziehbaren Grenzwerten bzw. Ausstattungsmerkmalen erfolgen.

Distanzen werden grundsätzlich immer in Echtzeit bzw. Echtdistanz gemessen. Es handelt sich um die topografische fußläufige Distanz im Verkehrsnetz unter Berücksichtigung von Barrieren. Der Begriff **Wegedistanz** wird im Folgenden in diesem Sinne verwendet.

- zu 1. Anhand des Sortimentsschwerpunktes des betreffenden Betriebes ist die Nahversorgungsfunktion eines Solitärstandortes eindeutig zu belegen. Nach der Chemnitzer Liste handelt es sich um die nahversorgungsrelevanten Sortimente: Nahrungs- und Genussmittel (Schwerpunkt), Drogeriewaren, Pharmazeutischer Bedarf, Schnittblumen, Zeitungen/Zeitschriften.
- zu 2. Städtebauliche Auswirkungen sind grundsätzlich durch eine Verträglichkeitsanalyse nachzuweisen. Für bestehende Betriebe macht der Nachweis durch Gutachten gewiss keinen Sinn. Hier ist mit Hilfsgrößen zu agieren. Vor dem Hintergrund des maßgeblichen Zieles der wohnungs- oder verbrauchernahen Versorgung spielt die Berücksichtigung der fußläufig zu bewältigenden Wegedistanz eine große Rolle. Deshalb ist die Einbeziehung der gewünschten fußläufigen Erschließungsfunktion von Nahversorgungsstandorten notwendig. Die städtebaulichen Auswirkungen auf andere Versorgungslagen haben mit der Überschneidung von Potenzialgebieten zu tun. Je größer die Überschneidungen, umso mehr macht man sich gemeinsam beanspruchte Potenziale streitig. Angesichts der Nahversorgungsfunktion sind hier vor allem die Überschneidungen der fußläufigen Gebiete maßgeblich. Mit einer Begrenzung potenzieller, fußläufiger Überschneidungsgebiete werden somit die gegenseitigen Störeinflüsse in der fußläufigen Nahversorgung reduziert. Konkurrenz oder Wettbewerb wird dadurch nicht ausgeschlossen, da nahezu alle Anbieter auch autogebundene Potenziale binden, die aus anderen Überschneidungsgebieten stammen.

Gleichzeitig sind in Verdichtungsräumen wie Chemnitz Überschneidungen zwischen Einzugsbereichen von Nahversorgungsstandorten gang und gäbe. In hochverdichteten städtischen Gebieten sind Überschneidungen aufgrund der hohen räumlichen Verflechtungen grundsätzlich nicht vermeidbar. Sie repräsentieren im Gegenteil das Wesen der Großstadt. Ausgehend von einer fußläufigen Wegedistanz, die im verdichteten Gebiet mit rund 700 Metern unterstellt werden kann<sup>26</sup>, ist sicher zu stellen, dass

---

<sup>25</sup> Es sei darauf hingewiesen, dass für die Neuansiedlung von Nahversorgungsbetrieben abweichende Kriterien gelten.

<sup>26</sup> Die fußläufige Distanzgrenze von 700 m ist auch im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Chemnitz aus dem Jahr 2016 Grundlage der Beurteilung.



kein weiterer Nahversorgungsstandort innerhalb dieser Wegedistanz ansässig ist, unabhängig davon, ob er als Solitär definiert ist oder einem zentralen Versorgungsbereich zugehört. Das ist Voraussetzung für die Einstufung eines bestehenden Standortes als privilegierter Nahversorgungsstandort.

**Empfehlung: Innerhalb eines Mindestabstandes von 700 Metern Wegedistanz soll kein weiterer Nahversorgungsstandort ansässig sein.**

- zu 3. Der Grad der Integration eines Nahversorgungsstandortes wird unterschiedlich beschrieben. In der Regel ist die fußläufig erreichbare Einwohnerzahl im Umkreis des Standortes maßgeblich. Grundsätzlich bestimmt die Zahl der Einwohner im Umfeld des Handelsstandortes dessen mögliche Nahversorgungsfunktion, die Größe des Nahversorgungspotenzials und die Größenordnung des nahversorgungsorientierten Umsatzes, der an diesem Standort erzielt werden kann. Daneben sind funktionale und räumliche Zuordnungen von Standort und Wohnlagen sowie eine ausreichende ÖPNV-Anbindung als Einstufungskriterium zu sehen. Da diese Kriterien häufig redundant sind, dient es der methodisch vertretbaren Vereinfachung, sich auf die Messung von Einwohnern innerhalb einer festgelegten Wegedistanz zu beschränken.

#### **Anzuwendende Wegedistanz**

Die zugrunde zu legende fußläufige Wegedistanz für die Messung der erreichbaren Einwohnerzahl ist abhängig von der Nutzungsverdichtung im Raum. Für die Großstadt Chemnitz ist eine hohe Verdichtung im größten Teil des Stadtgebietes zu unterstellen, so dass mit geringen Wegedistanzen in der Regel große Einwohnerzahlen erreicht werden können. Einige Ausnahmen, die im Zusammenhang mit der Beurteilung von Neuansiedlungen ausgeführt werden sollten, finden sich in den teilweise dörflich strukturierten Stadtrandgebieten der Stadt Chemnitz.

Für die Beurteilung der bestehenden Märkte, die zum größten Teil in den verdichteten Gebieten von Chemnitz ihren Standort haben, kann eine Wegedistanzgrenze von 700 Metern unterstellt werden. Dies entspricht einer Gehzeit von etwas weniger als 10 Minuten und wurde auch schon im Einzelhandelskonzept 2016 zugrunde gelegt. Die Wegedistanzermittlung erfolgt anhand der Messung der topografischen fußläufigen Entfernung im Verkehrsnetz, einschließlich der reinen Fußwege.

**Empfehlung: Zur Messung der zuzuordnenden Einwohnerzahl sollte eine fußläufige Wegedistanz von 700 Metern Anwendung finden. Ausnahmen im dünn besiedelten Stadtrandbereich sind zu definieren.**

#### **Anzuwendende Einwohnergrenze**

Unverzichtbare Voraussetzung für die Integration eines Nahversorgungsstandortes ist eine ausreichende Zahl von Einwohnern im fußläufigen Umkreis. Im vorliegenden Fall ist die Zahl der Einwohner im Wegedistanzumschlag von 700 Metern zu ermitteln. Die Ermittlung der Einwohnerzahlen basiert auf den Einsatz der Baublockdaten der Stadt Chemnitz, die eine kleinräumige Zuordnung der Einwohner zu den notwendigen Wegedistanzradien ermöglicht. Sollten Baublöcke geteilt werden müssen, erfolgt dies mit Hilfe der ALKIS Gebäudedaten und einem darauf basierenden Schätzverfahren. Die kleinräumige Ermittlung der Einwohnerzahlen in Chemnitz erfolgt somit zuverlässig und entspricht den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort.

Grundlage für die Bemessung einer ausreichenden Einwohnerzahl für die Nahversorgung ist die Festlegung einer Mindestkaufkraft, die einen Umsatz überwiegend aus dem Nahbereich gewährleisten würde. Folgende Berechnung ist durchzuführen:

- Durchschnittlicher Pro-Kopf-Wert für Einzelhandelsausgaben in Chemnitz: 6.184 €/Kopf (Kaufkraftindex Chemnitz von 90,7 eingerechnet)
- Die durchschnittlichen Ausgaben für Lebensmittel werden mit dem gewichteten Pro-Kopf-Wert von 2.527€/Kopf ermittelt:



**Tabelle 16** Notwendige Einwohnerzahl im fußläufigen Umkreis zur Generierung eines ausreichenden Nahversorgungsumsatzes

Erforderliche Einwohnerzahl im fußläufigen Umkreis	Lebensmittel- kaufkraftpotenzial in Mio. €	Potenzieller Lebensmittelumsatz bei 35% Kaufkraftbindung aus dem fußläufigen Bereich in Mio. €
1	2	3
3.000	7,6	2,7
4.000	10,1	3,5
5.000	12,6	4,4
6.000	15,0	5,2

Wird eine mittlere Flächenproduktivität unterstellt, kann aus dem nahversorgungsrelevanten Umsatzanteil in der Spalte 3 eine theoretische Verkaufsfläche ermittelt werden, die in einem solchen Gebiet auf Grundlage der 700-Meter-Potenziale tragfähig wäre. Je nach Einwohnerzahl variiert sie zwischen 700 qm im geringsten Fall und 1.500 qm im höchsten Fall. Es ist zu berücksichtigen, dass hier nur der Lebensmittelumsatz ermittelt wird. Ergänzende Sortimentsumsätze aus dem Nahversorgungsangebot kämen hinzu, was auch die tragfähigen Verkaufsflächen entsprechend erhöht.

Legt man die mittlere Verkaufsflächengröße aller Nahversorgungsmärkte in Chemnitz, die nicht in einem Sondergebiet ansässig sind (hier ist die mittlere Verkaufsflächenzahl besonders hoch) zu Grunde, so wird eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße von 1.135 qm ermittelt. Dies entspräche einem Umsatzwert von 4,1 Mio. €. Die Größenordnung für 5.000 Einwohner (4,4 Mio. €) wird demnach nicht vollständig erreicht, so dass die Einwohnergrenze als Maß für eine ausreichende Integration bei 4.000 Einwohner im 700 m Umkreis festgelegt wird.

Die Nebensortimente der Lebensmittelmärkte, insbesondere der Lebensmitteldiscounter, stellen ein erhebliches, in der Summenbetrachtung städtebaulich relevantes Auswirkungspotenzial für die zentralen Versorgungsbereiche dar. Vor diesem Hintergrund soll der Anteil der Nonfood-Nebensortimente, analog zur Behandlung der zentrenrelevanten Randsortimente bei den großflächigen Fachmärkten mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment, auf maximal 10% der Gesamtverkaufsfläche begrenzt werden.

**Empfehlung:** Als Maß für die Integration eines Nahversorgungsstandortes sollte eine Einwohnergrenze von 4.000 Einwohnern im Umkreis von 700 Metern um den Standort erreicht werden. In den dünnbesiedelten Stadtrandbereichen sind Ausnahmen möglich.

**Die Bestimmungskriterien, einen bestehenden Lebensmittelmarkt als Privilegierten Nahversorgungsstandort einzustufen, lauten demnach:**

- 1. Mindestens 90% der Verkaufsfläche werden mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten geführt** (Maximal 10% Nonfood-Randsortimente)
- 2. Mindestdistanz von 700 Meter zum nächsten A-, C- oder D-Zentrum oder eines anderen PNS**
- 3. Mindestens 4.000 Einwohner im 700 Meterumkreis**

Daraus ergibt sich die folgende Einstufung der bestehenden Solitärstandorte in Chemnitz. Im Vergleich zu den Einstufungskriterien aus dem Einzelhandelskonzept 2016 ergeben sich zwei Anpassungsfälle, die in der folgenden Liste gekennzeichnet sind.

Die Einstufung der bestehenden PNS aus dem Einzelhandelskonzept 2016 wurde, auch wenn sie nicht alle festgelegten Kriterien erfüllen, unverändert übernommen.



### Privilegierte Nahversorgungsstandorte (19)

• Aldi	Altendorf	Waldenburger Straße 33
• Rewe	Altendorf	Waldenburger Straße 33
• Netto Marken-Discount	Bernsdorf	Bernsdorfer Straße 140
• Netto Marken-Discount	Erfenschlag	Erfenschlager Straße 104
• Edeka	Gablenz	Carl-von-Ossietzky-Straße 232
• Penny	Gablenz	Clausstraße 75-81
• Netto Marken-Discount	Gablenz	Reinecker Straße 5a
• Netto Marken-Discount	Helbersdorf	Friedrich-Hähnel-Straße 88
• Netto Marken-Discount	Hilbersdorf	Margaretenstraße 16
• Edeka	Kappel	Irkutsker Straße 1
• Mein Markt	Lutherviertel	Blücherstraße 1
• Edeka	Lutherviertel	Jahnstraße 76
• Netto Marken-Discount	Morgenleite	Bruno-Granz-Str.24
• Diska	Schloßchemnitz	Arthur-Bretschneider-Straße 13
• Netto Marken-Discount	Schloßchemnitz	Bergstraße 40
• Edeka	Schloßchemnitz	Blankenauer Straße 41 (neu)
• Netto Marken-Discount	Sonnenberg	Tschaikowskistraße 22
• Diska	Yorckgebiet	Bersarinstraße 1
• Netto Marken-Discount	Zentrum	Bernsdorfer Straße 5e

Die Neuordnung zu den Privilegierten Nahversorgungsstandorten begründet sich in der Anwendung der neu entwickelten Einstufungskriterien für Privilegierte Nahversorgungsstandorte.

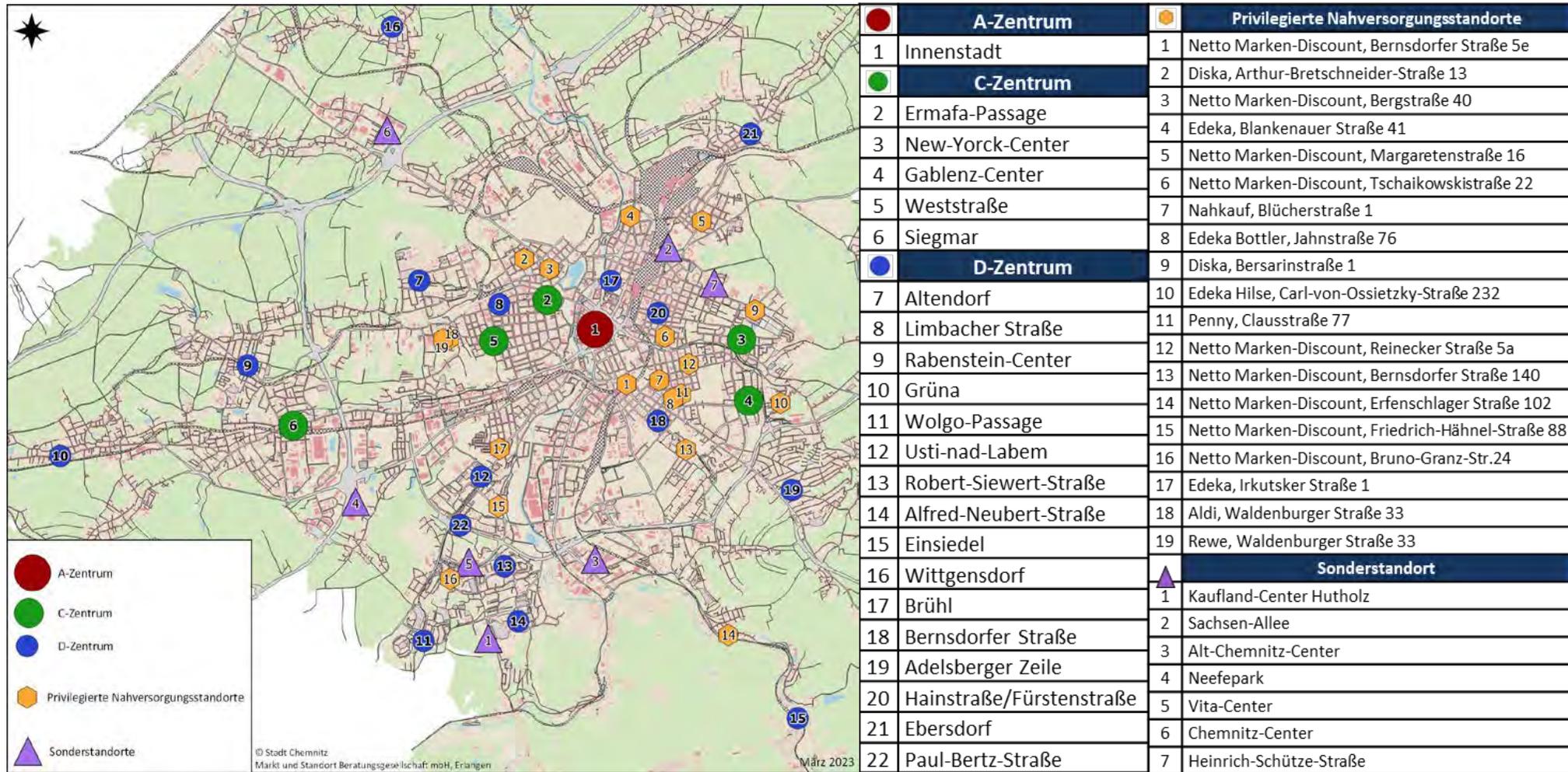
### Nicht-integrierte Streulagen (31)

• Netto Marken-Discount	Altchemnitz	Annaberger Straße 132
• Aldi	Altchemnitz	Heinrich-Lorenz-Straße 39
• Lidl	Altchemnitz	Wilhelm-Raabe-Straße 52
• Lidl	Altendorf	Limbacher Straße 208
• Lidl	Bernsdorf	Zschopauer Straße 184
• Netto-Marken-Discount	Altendorf	Paul-Jäkel-Straße 33
• Aldi	Bernsdorf	Hermann-Pöge-Straße 2
• Netto Marken-Discount	Bernsdorf	Zschopauer Straße 202
• Aldi	Bernsdorf	Zschopauer Straße 244
• Norma	Bernsdorf	Zschopauer Straße 256
• Aldi	Borna-Heinersdorf	Bornaer Straße 148
• Netto Marken-Discount	Borna-Heinersdorf	Bornaer Straße 170
• Norma	Borna-Heinersdorf	Leipziger Straße 193-199
• Norma	Ebersdorf	Glösaer Straße 1
• Netto Marken-Discount	Ebersdorf	Max-Saupe-Straße 77
• Penny	Grüna	Chemnitzer Straße 161a
• Norma	Harthau	Annaberger Straße 352-356
• Netto Marken-Discount	Harthau	Annaberger Straße 383
• Edeka	Hilbersdorf	Dresdner Straße 45
• Penny	Hilbersdorf	Frankenberger Straße 46
• Norma	Kappel	Neefestraße 58
• Lidl	Kappel	Zwickauer Straße 160
• Lidl	Kaßberg	Limbacher Straße 31
• Netto Marken-Discount	Reichenbrand	Jagdschänkenstraße 34/36
• Norma	Reichenbrand	Reichenbrander Straße 126
• Lidl	Schloßchemnitz	Eckstraße 4
• Aldi	Schönau	Zwickauer Straße 247b
• Netto Marken-Discount	Schönau	Zwickauer Straße 305
• Penny	Sonnenberg	Heinrich-Schütz-Straße 62
• Penny	Stelzendorf	Stollberger Straße 176
• Netto-Marken-Discount	Yorckgebiet	Augustusburger Straße 263

Die Einstufung der solitären Standorte liegt somit fest und ist mit Beschluss des Chemnitzer Stadtrates bindend.



Abbildung 78 Standortkonzept Chemnitz 2022



Quelle: eigene Darstellung und Erhebung



### I.3.3.3 Systematisierung der Einzelhandelsstandorte in Chemnitz

Der **zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt (A-Zentrum)“** soll alle zentralen Einrichtungen anbieten, die für die Versorgung von Gesamtstadt und Region von Bedeutung sind. Neben Einzelhandel in jeglicher Ausprägung, Form und Betriebsgröße sind auch Einrichtungen des Schulwesens, der öffentlichen Verwaltung, der Kultur und Freizeit sowie private Dienstleistungen bestimmend für die Einordnung. Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass alle Formen des Handels sowie alle Sortimente grundsätzlich zugelassen sind. Eine Vielzahl von Magnetbetrieben, aber auch eine differenzierte Fachhandels- und Markenvielfalt wird erwartet. Die Innenstadt (A-Zentrum) ist der wichtigste zentrale Versorgungsbereich im Stadtgebiet von Chemnitz. Multifunktionalität ist die Kernkompetenz der Innenstadt.

Eine Einzelhandelsagglomeration, die die Kriterien eines **B-Zentrums** erfüllt, ist in Chemnitz nicht vorhanden. Ein historisch gewachsenes Zentrum hat sich in Chemnitz nicht entwickelt. Das bis 2016 als Versorgungszentrum für die Großwohnsiedlung Fritz-Heckert-Gebiet eingestufte Vita-Center war B-Zentrum, ist jedoch im Rahmen der Neubewertung innerhalb des Einzelhandelskonzeptes 2016 als Sonderstandort eingestuft worden. Diese Einstufung bleibt bestehen.

Der **Zentrale Versorgungsbereich „Stadtteilzentrum (C-Zentrum)“** beschreibt historisch gewachsene, mit zentrenbildenden städtebaulichen Merkmalen ausgestattete Agglomerationen von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben. Die Betriebe sind entsprechend der dominierenden siedlungsstrukturellen Standortstrukturen in Chemnitz in der Regel als Versorgungszentren konzipiert, aber teilweise auch straßenbegleitend angeordnet. Im Vergleich zum A-Zentrum sind die C-Zentren von städtebaulich deutlich geringerer Qualität und der Betriebsbesatz ist weniger differenziert. Nahversorgungssortimente dominieren, ergänzt um mittelfristige Sortimentsbereiche.

Der **zentrale Versorgungsbereich „Nahversorgungszentrum (D-Zentren)“** dient der quartiers- maximal stadtteilbezogenen Nahversorgung der umliegenden Wohngebiete. Sie liegen integriert und bieten ein vollständiges Nahversorgungsangebot mit unterschiedlichen Betriebsformen und Betriebsgrößen des Einzelhandels. Ergänzende Dienstleistungsangebote und Gastronomiebetriebe sind vorhanden. Sie sind in ihrer räumlichen Ausdehnung begrenzt und sind fußläufig gut erreichbar. In geringem Maße werden ergänzende Sortimente des aperiodischen Bedarfs angeboten.

Die **Privilegierten Nahversorgungsstandorte** verteilen sich, historisch gewachsen, über das gesamte Stadtgebiet. Sie übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion und ermöglichen, sozusagen als „Brückenstandorte“ zwischen den zentralen Versorgungsbereichen eine Netzverdichtung, die die Möglichkeit des fußläufigen Einkaufs verbessert. Es handelt sich in der Regel um einzelne, oft großflächige, Lebensmittelmärkte.

Eine wesentliche Unterscheidung der solitären Nahversorgungsstandorte ergibt sich aus dem Grad der Siedlungsintegration der jeweiligen Standorte. Die Unterscheidung zwischen integriertem und nicht-integriertem Standort sowie des funktionalen Einflusses auf zentrale Versorgungsbereiche begründet letztlich die Vorgehensweise in Bezug auf den Bestandsschutz.

Die Kriterien zur Einordnung bestehender solitärerer Nahversorgungsstandorte oder zur Beurteilung von Neuan siedlungen werden in den Handlungsleitsätzen ausgeführt.

**Sonderstandorte** stellen Agglomerationen großflächiger und anderer Einzelhandelsbetriebe dar, die oft eine überörtliche bzw. gesamtstädtische Versorgungsfunktion übernehmen. Es handelt sich um große Einkaufszentren, die alle Einzelhandelsortimente anbieten und teilweise als Shopping-Center oder Fachmarktzentren einzustufen zu sind. Beschränkt sind die in Sonderstandorten neu anzusiedelnden Betriebe auf nicht-zentrenrelevante Kernsortimente. Betriebe mit zentrenrelevanten oder nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten innerhalb von Sonderstandorten besitzen Bestandsschutz und somit keine Erweiterungsoptionen mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Sie sind auf das jeweils geltende standortbezogene Baurecht beschränkt.



Zentrenrelevante Randsortimente in großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment sind möglich, müssen aber einen funktionalen und absatzwirtschaftlichen Bezug zum jeweiligen Kernsortiment haben und sie sollten im Verhältnis zum Kernsortiment beschränkt werden (§11 Abs. 3 BauNVO), um negative städtebauliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche zu vermeiden bzw. die Entwicklung durch Stärkung nicht maßgeblich einzuschränken.

## **J Zentrale Versorgungsbereiche und Einzelhandelsstandorte in der Stadt Chemnitz**

### **J.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (A-Zentrum)**

Die Innenstadt von Chemnitz ist ein Zentrum für Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote im Stadtgebiet. Hier gibt es eine starke Konzentration von publikumswirksamen Betrieben, die alle Bedarfsstufen mit Gütern und Dienstleistungen bietet. Die Dichte und Vielfalt des Angebotes, sowohl in Bezug auf die Sortimente und Dienstleistungen als auch im Hinblick auf die Betriebsgrößenstrukturen und Absatzformen, erzeugt deutliche Agglomerationsvorteile.

#### **J.1.1 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt**

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches erfolgt nach den beschriebenen Kriterien (vergl. Kapitel I.3.1). Maßgeblich sind die Verteilung und Dichte des Betriebsbesatzes mit Einzelhandel und Dienstleistungen. Ausgangspunkt für die Überlegungen zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ist der vorliegende Umgriff aus dem Einzelhandelskonzept 2016. Mit Beschluss vom 07.12.2016 wurde das A-Zentrum über den Zentrumsring hinaus erweitert.

Dies betraf im Nordosten das SIB-Areal, das über den langgezogenen Gebäuderiegel mit Karl-Marx-Denkmal hinaus bis zur Käthe-Kollwitz-Straße reicht. Im Nordwesten wurde das Quartier um die Straße „An der Markthalle“, die Theaterstraße überschreitend einbezogen. Im Süden wurde der Bereich über die Bahnhofstraße bis zur Moritzstraße in die Innenstadtabgrenzung einbezogen. Damit wurde auch der Standort „Das Tietz“ Bestandteil des A-Zentrums.

Im Rahmen der jetzigen Fortschreibung des Konzeptes wird der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt um das Areal Brückenstraße, Straße der Nationen, Waisenstraße und Bahnhofstraße erweitert. Darin wird ein Beitrag zur Umsetzung der Strategie gesehen, die Innenstadt schrittweise von innen nach außen weiterzuentwickeln.

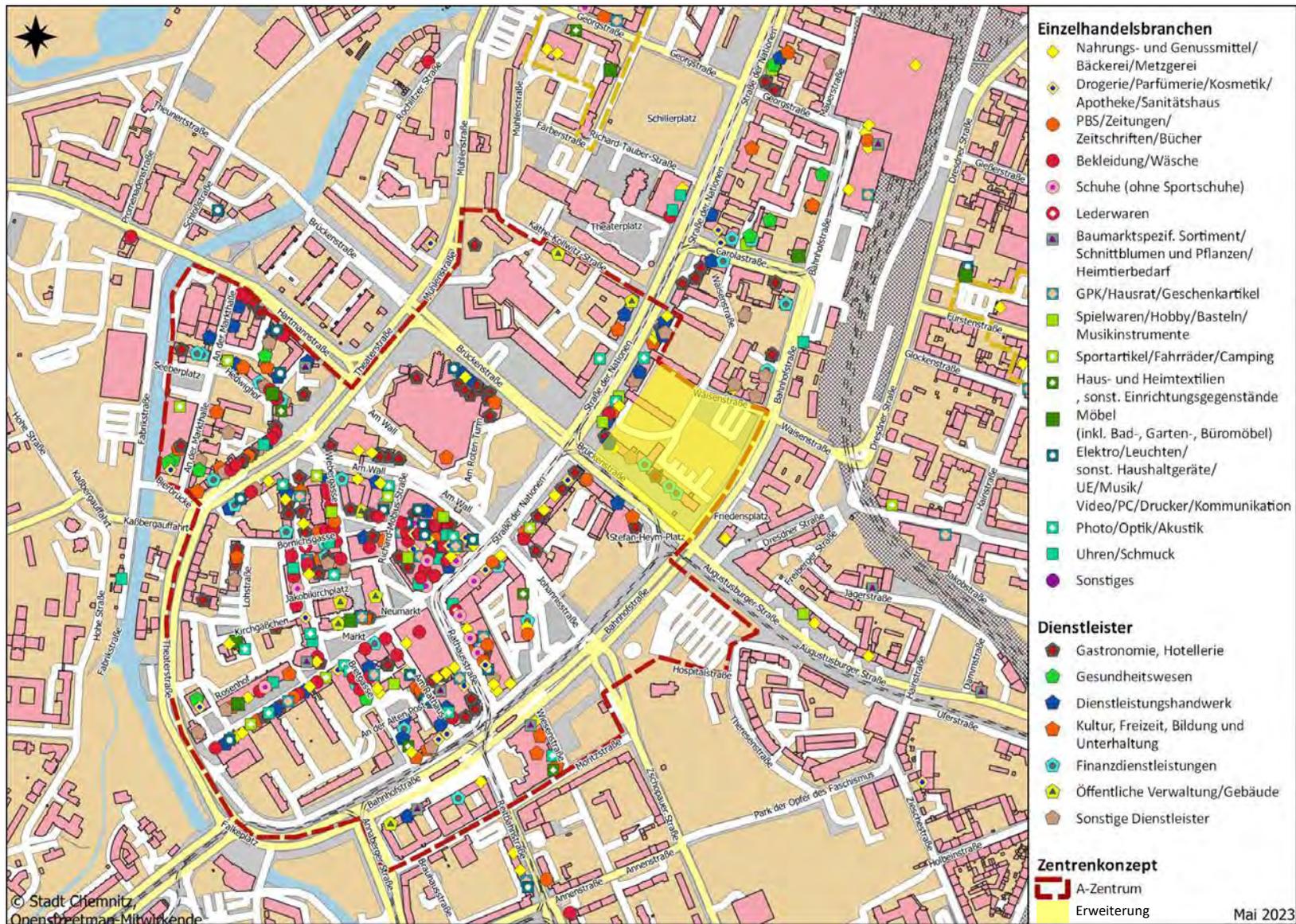
Das Erweiterungsareal beinhaltet das bereits im Rahmenplan Stadtzentrum 2005 enthaltene Baufeld J2 Bahnhofstraße/Waisenstraße gegenüber vom Technischen Rathaus. Aktuell wird der Bereich des Baufeldes J2 durch mehrere Parkplatzanlagen für PKW geprägt. Perspektivisch kann die dortige bauliche Entwicklung ein weiterer Baustein sein, die Achse zwischen Innenstadt und Hauptbahnhof sowohl stadträumlich als auch hinsichtlich der Nutzungen aufzuwerten. In Bezug auf die bauliche Abfolge wird empfohlen, zunächst die Neubauplanungen im Bereich der Neuen Johannisvorstadt zu vollenden.



Parkhäuser und sonstige zentrale Parkierungseinrichtungen und -standorte sind konzentriert innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt ansässig. Eine Besonderheit ist die Zentralhaltestelle im Bereich Bahnhofstraße/Rathausstraße, die eine unmittelbare Bahnanbindung an wichtige Städte und Gemeinden im Umland herstellt. Im Rahmen des Chemnitzer Modells können damit wesentliche Bevölkerungsteile des Umlandes die Chemnitzer Innenstadt direkt erreichen.



Abbildung 79 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt





## J.1.2 Betriebsbesatz im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Im Rahmen der aktualisierten Erhebung des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes wurden im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 206 Einzelhandelsbetriebe und 224 Dienstleistungsbetriebe in Erdgeschosslage erfasst.

Die Verkaufsfläche in der Innenstadt summiert sich auf 68.315 qm.

**Tabelle 17 Dienstleistungsbetriebe im A-Zentrum Innenstadt**

Dienstleistungsbranche	Anzahl der Betriebe	Anteil im ZVB in v.H.
Gastronomie, Hotellerie	77	34,4%
Gesundheitswesen	10	4,5%
Dienstleistungshandwerk	40	17,8%
Kultur, Freizeit, Bildung und Unterhaltung	35	15,6%
Finanzdienstleistung	28	12,5%
Öffentliche Verwaltung/Gebäude	7	3,1%
sonstige Dienstleister	27	12,1%
<b>Gesamt</b>	<b>224</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: Eigene Erhebung 2021

Im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind insgesamt 224 Dienstleistungsbetriebe ansässig. Der größte Anteil gehört mit 34,4% Anteil zum Bereich Gastronomie und Hotellerie. Der Dienstleistungsbesatz macht rund 52% aller Betriebe in Erdgeschosslage aus, was das große Ausmaß an multifunktionalem Angebot in der Innenstadt deutlich macht.

### J.1.2.1 Verkaufsflächen, Umsätze und Entwicklung

Der Schwerpunkt des Angebotes liegt im innenstadttypischen mittelfristigen Bedarf und hier bei Bekleidungsangeboten. Etwa die Hälfte der Geschäfte bietet Waren aus dem mittelfristigen Bereich an und belegt damit fast zwei Drittel der vorhandenen Verkaufsflächen. Bekleidungsgeschäfte stellen etwa ein Viertel der Geschäfte mit 38% der Verkaufsfläche dar.

Beim langfristigen Bedarf, für den etwa 22% der Geschäfte auf fast 19% der Fläche Waren anbieten, dominieren Elektrowaren. Neben etlichen Anbietern für Telekommunikation auf kleineren Flächen sorgt vor allem der Saturn-Markt dafür, dass die Verbraucher auf mehr als der Hälfte der Verkaufsflächen für langfristige Waren in der Innenstadt elektrische und elektronische Waren kaufen können.

Der kurzfristige Bedarf spielt im Vergleich zu den längerfristigen Waren in der Innenstadt eine kleinere Rolle. Zwar bietet knapp ein Drittel der Geschäfte Waren aus diesem Bereich an, jedoch bei eher geringerer Geschäftsgröße, so dass nur etwa ein Sechstel der Verkaufsfläche damit belegt ist.



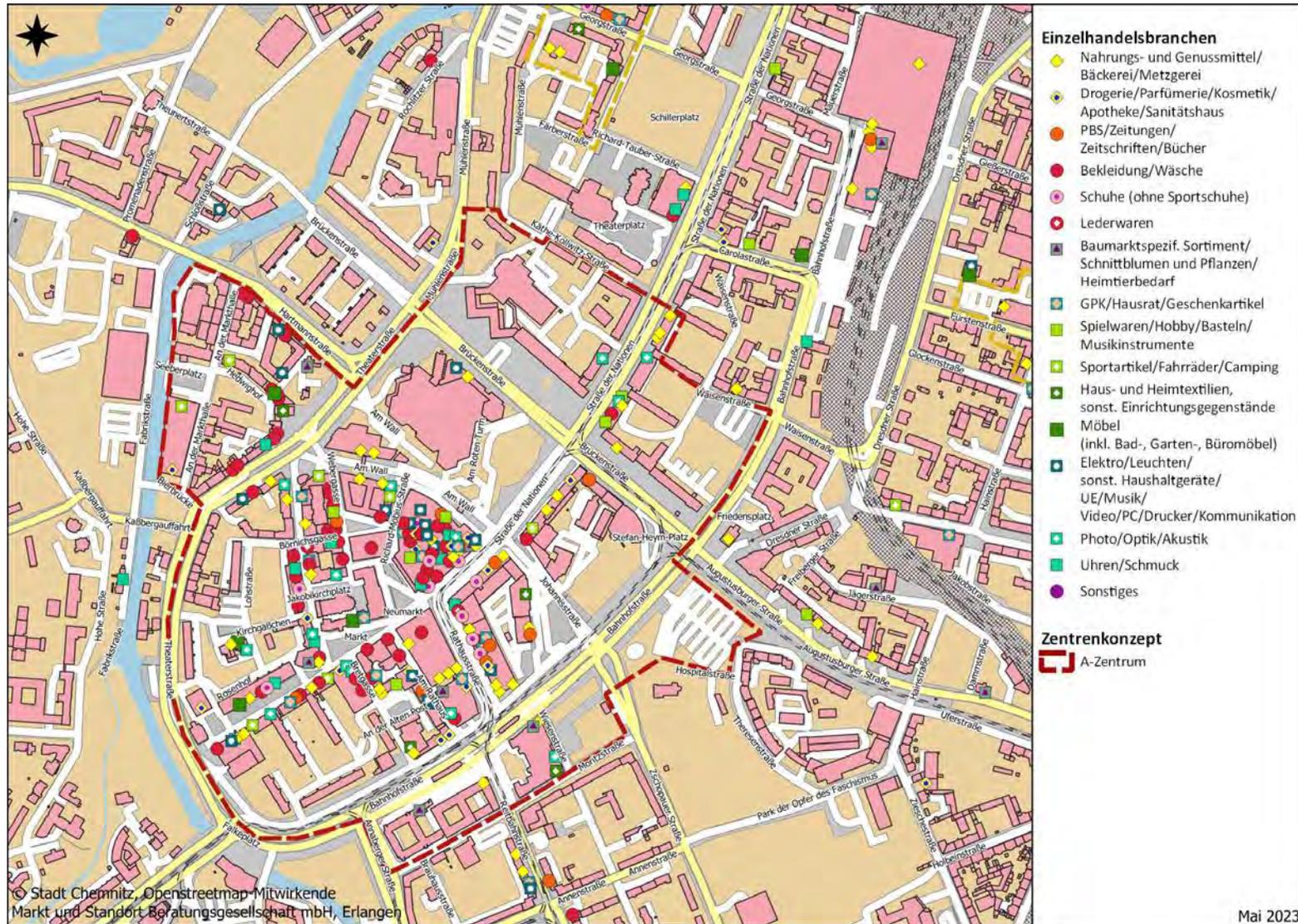
**Tabelle 18 Einzelhandelsbesatz im A-Zentrum Innenstadt (Verkaufsflächen)**

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Fleischerei	40	5.000
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	15	3.610
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10	2.470
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>65</b>	<b>11.080</b>
Bekleidung/Wäsche	52	26.020
Schuhe (ohne Sportschuhe)	10	3.270
Lederwaren	2	785
Baumarktspezifisches Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	6	510
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	12	4.885
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	6	2.035
Sportartikel / Fahrräder / Camping	7	6.980
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>95</b>	<b>44.485</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	4	2.995
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	4	350
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	16	7.390
Photo / Optik / Akustik	14	1.200
Uhren / Schmuck	8	815
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>46</b>	<b>12.750</b>
<b>Gesamt</b>	<b>206</b>	<b>68.315</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021



Abbildung 80 Einzelhandelsbestand Innenstadt nach Sortimenten





**Tabelle 19 Einzelhandelsbesatz im A-Zentrum Innenstadt (Umsätze)**

Sortimentsgruppe	Verkaufsfläche in qm	Umsatz 2021 in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Fleischerei	5.000	21,6
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	3.610	23,5
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	2.470	7,2
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>11.080</b>	<b>52,4</b>
Bekleidung/Wäsche	26.020	80,4
Schuhe (ohne Sportschuhe)	3.270	9,3
Lederwaren	785	2,4
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	510	1,4
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	4.885	8,5
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	2.035	5,4
Sportartikel / Fahrräder / Camping	6.980	15,7
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>44.485</b>	<b>123,1</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	2.995	7,2
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	350	0,6
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	7.390	36,8
Photo / Optik / Akustik	1.200	6,7
Uhren / Schmuck	815	3,8
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>12.750</b>	<b>55,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>68.315</b>	<b>230,7</b>

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen

Der Einzelhandel der Innenstadt von Chemnitz erzielt einen Umsatz von 230,7 Mio. € im Jahr 2021<sup>27</sup>. Die Verteilung auf die verschiedenen Sortimente entspricht weitgehend der oben beschriebenen Verteilung der Anzahl von Geschäften und der Verkaufsflächen. Auch hier dominiert der mittelfristige Bedarf (53%) und dabei insbesondere das Angebot an Bekleidung (fast 35% des gesamten Umsatzes).

<sup>27</sup> Besonderheiten, verursacht durch die Corona-Pandemie, konnten, insbesondere wenn es sich um individuelle Umsatzrückgänge in den Betrieben handelt, nicht berücksichtigt werden. Folgen des Lockdowns, die sich nicht in Ladenleerständen äußern, wurden, aufgrund fehlender statistischer Grundlagen, somit nicht eingerechnet.



**Tabelle 20 Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 2015 bis 2021**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Fleischerei	40	5.000	47	4.915	-7	85	-14,9	1,7
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	15	3.610	17	3.445	-2	165	-11,8	4,8
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	10	2.470	11	2.335	-1	135	-9,1	5,8
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>65</b>	<b>11.080</b>	<b>75</b>	<b>10.695</b>	<b>-10</b>	<b>385</b>	<b>-13,3</b>	<b>3,6</b>
Bekleidung/Wäsche	52	26.020	67	30.620	-15	-4.600	-22,4	-15,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	10	3.270	16	3.440	-6	-170	-37,5	-4,9
Lederwaren	2	785	3	850	-1	-65	-33,3	-7,6
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	6	510	7	585	-1	-75	-14,3	-12,8
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	12	4.885	15	4.645	-3	240	-20,0	5,2
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	6	2.035	5	1.305	1	730	20,0	55,9
Sportartikel / Fahrräder / Camping	7	6.980	13	10.255	-6	-3.275	-46,2	-31,9
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>95</b>	<b>44.485</b>	<b>126</b>	<b>51.700</b>	<b>-31</b>	<b>-7.215</b>	<b>-24,6</b>	<b>-14,0</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	4	2.995	2	1.655	2	1.340	100,0	81,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	4	350	5	425	-1	-75	-20,0	-17,6
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	16	7.390	19	7.575	-3	-185	-15,8	-2,4
Photo / Optik / Akustik	14	1.200	13	1.125	1	75	7,7	6,7
Uhren / Schmuck	8	815	8	885	0	-70	0,0	-7,9
Sonstiges	0	0	6	710	-6	-710	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>46</b>	<b>12.750</b>	<b>53</b>	<b>12.375</b>	<b>-7</b>	<b>375</b>	<b>-13,2</b>	<b>3,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>206</b>	<b>68.315</b>	<b>254</b>	<b>74.770</b>	<b>-48</b>	<b>-6.455</b>	<b>-18,9</b>	<b>-8,6</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS (2015)

Die Innenstadt von Chemnitz hat seit 2015 erhebliche Verkaufsflächeneinbußen hinnehmen müssen. Die Verkaufsflächensumme der Innenstadt ist von 74.770 qm im Jahr 2015 auf 68.315 qm zurückgegangen. Gleichzeitig sind 48 Einzelhandelsbetriebe weniger in der Innenstadt ansässig. Die größten Verkaufsflächenverluste sind im mittelfristigen Bedarf zu verzeichnen und hier insbesondere in den Kernbereichen des innerstädtischen Angebote Bekleidung (-22,4%) und Lederwaren (-33,3%). Auch das Sportsegment hat mit einem Verlust von 31,9% erhebliche Verkaufsflächenverluste hinnehmen müssen.

Der absolut gesehen größte Verlust an Verkaufsfläche ist in der Sortimentsgruppe Bekleidung/Wäsche mit -4.600 qm festzustellen.

Deutliche Verkaufsflächenzuwächse sind beim Einzelhandel mit Haus- und Heimtextilien, sonstigen Einrichtungsgegenständen (+81%) sowie Spielwaren/Hobby (+55,9%) zu verzeichnen.



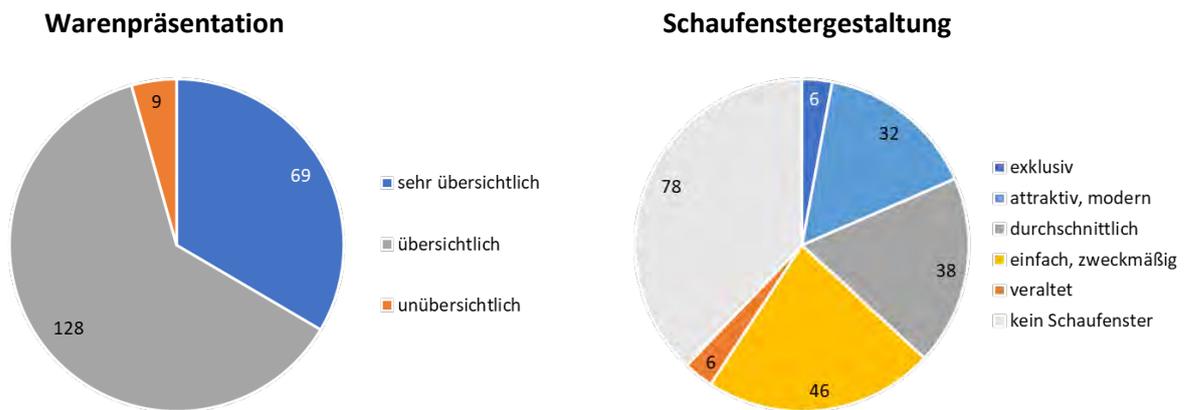
### J.1.2.2 City Monitor

Der City Monitor untersucht die qualitativen Strukturen des Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt. Dazu wird anhand einer standardisierten Checkliste jeder Betrieb vor Ort qualitativ bewertet. Die Ergebnisse ermöglichen die Einordnung des Einzelhandelsangebotes nicht nur nach Betriebstyp, Sortiment oder Größe, sondern auch in qualitativer Hinsicht.

#### J.1.2.2.1 Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung

Die Selbstpräsentation der Einzelhandelsbetriebe ist weitgehend bodenständig. Exklusives, aber auch Veraltetes und nicht mehr Zeitgemäßes fehlt weitgehend in der Innenstadt von Chemnitz.

**Abbildung 81 Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung in der Innenstadt**



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung, Basis: 206 Betriebe

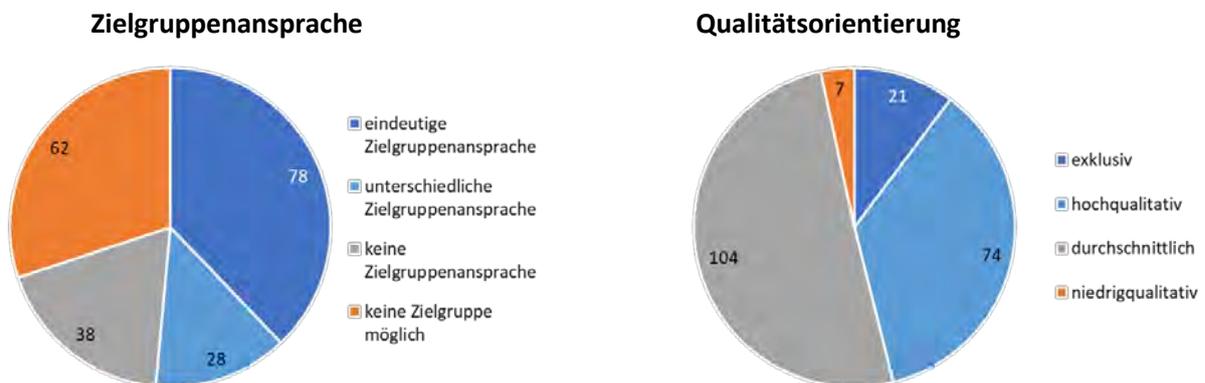
Die Selbstdarstellung der erfassten Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Chemnitz ist eher durchschnittlich als auffällig. Während die Präsentation der eigenen Waren in nur sehr wenigen Fällen als unübersichtlich eingestuft werden musste, ist mit einer Zahl 128 von 206 Betrieben eine eher durchschnittliche Selbstdarstellung festzustellen. Rund ein Drittel der Betriebe fällt allerdings positiv auf.

Bezüglich der Schaufenstergestaltung fallen 38% der Betriebe aus der Bewertung heraus, weil sie über kein Schaufenster verfügen. Die Bewertung der Schaufenster der übrigen Betriebe ergibt für 6 Betriebe ein ausgesprochen exklusives Bild und für 32 Betriebe einen modernen und attraktiven Auftritt. Der Rest der erfassten Betriebe, also die Mehrheit, zeigen Schaufenster, die durchschnittlich, zweckmäßig oder gar veraltet sind.

#### J.1.2.2.2 Zielgruppen und Qualitätsorientierung

Der größte Teil der Betriebe in der Innenstadt konzentriert sich in Bezug auf die eigene Zielgruppe und Angebotsqualität auf die durchschnittlichen Kategorien.

**Abbildung 82 Zielgruppen- und Qualitätsorientierung**



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung, Basis: 206 Betriebe



Die meisten Betriebe nutzen eine eindeutige Zielgruppenansprache (78) oder sprechen unterschiedliche Zielgruppen an (28). Für einen wesentlichen Teil (62) macht eine spezifische Zielgruppenansprache aufgrund der angebotenen Waren keinen Sinn. 38 Betriebe verzichten auf eine explizite Zielgruppenansprache.

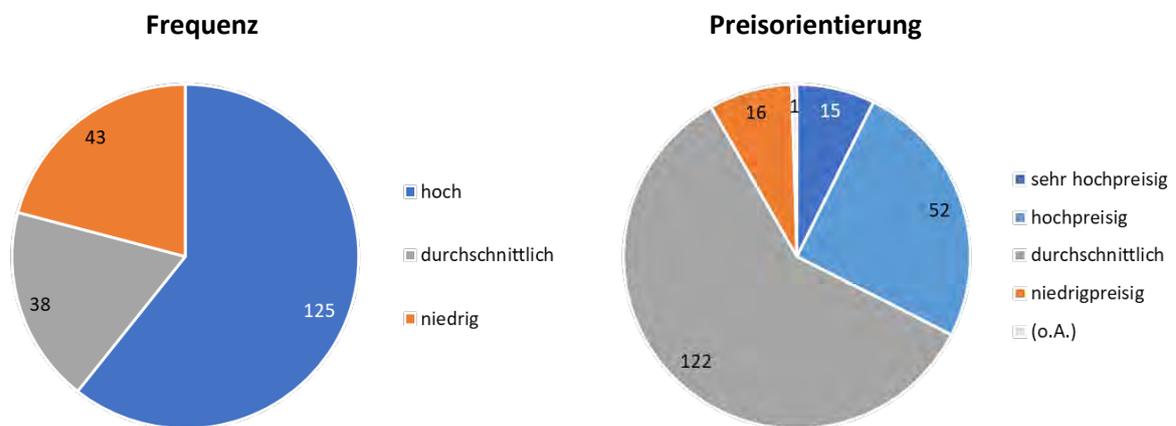
Exklusive Waren bieten in der Innenstadt 21 Betriebe an. Weitere 74 Betriebe sind mit ihrem Angebot als hochqualitativ einzustufen. Die Mehrheit der Betriebe allerdings agiert auf durchschnittlichem Qualitätsniveau. Nur sieben Betriebe wurden als niedrigqualitativ eingestuft.

Insgesamt bietet die Innenstadt ein vielfältiges und tendenziell qualitativ höherwertiges Bild. Allerdings stehen ihr hier das ein oder andere Einkaufszentren (Sachsen-Allee, Chemnitz Center) in nichts nach. Im Gegenteil, neben der Qualität kann insbesondere das Chemnitz Center auch eine deutlich höhere Quantität und Vielfalt bieten.

### J.1.2.2.3 Frequenz und Preisorientierung

Auch in Bezug auf die Preisorientierung dominieren die durchschnittlichen Bewertungen. Die Frequenzbewertungen allerdings sind eher hoch.

Abbildung 83 Frequenz und Preisorientierung



Quelle: eigene Erhebung und Darstellung, Basis:206 Betriebe

61% der Innenstadtbetriebe befinden sich an Standorten mit hoher Frequenz. Das ist ein Wert, den man in einer Innenstadt erwartet. So sind die Betriebe innerhalb der Galerie Roter Turm eher gut frequentiert, ebenso wie in der südlichen Straße der Nationen oder im Bereich des Neumarktes. 43 Betriebe befinden sich in Lagen niedriger Frequenz, die sich aus der Lagenabgrenzung für die Innenstadt durchaus ablesen lassen.

Discountorientierung ist in der Innenstadt von Chemnitz eher unterrepräsentiert. Nur 16 Betriebe wurden als ausgesprochen niedrigpreisig eingestuft. Der Anteil der sehr hochpreisigen Geschäfte korrespondiert mit dem Anteil der exklusiven Sortimente. Immerhin werden weitere 52 Betriebe noch als hochpreisig eingestuft, während die Masse der Betriebe (122) mit einem durchschnittlichen Preisniveau agiert.

In der Gesamtsicht präsentiert sich das Einzelhandelsangebot in der Innenstadt von Chemnitz, auch unter qualitativen Gesichtspunkten, als überwiegend attraktiv. Es entspricht weitgehend dem, was Verbraucher in Innenstädten erwarten. Die Verbraucherbefragung bestätigt dieses Ergebnis, macht aber gleichzeitig auch ein wesentliches Problem der Innenstadt deutlich. Vielfalt und Größe sind Aspekte unter denen die Innenstadt von Chemnitz ungünstig abschneidet. Sie hat mit wenigen Magnetbetrieben und einer für die Stadtgröße eher mäßigen Verkaufsflächensumme im Vergleich zu manchem Einkaufszentrum im Stadtgebiet erhebliche Wettbewerbsprobleme. In Bezug auf den Einzelhandelsbesatz gibt es im Stadtgebiet Standorte, die besser und attraktiver besetzt sind, auch mit innenstadtrelevanten Sortimenten. Umso wichtiger ist der bereits beschriebene Dienstleistungsbesatz in der Innenstadt.

**Das wesentliche Alleinstellungsmerkmal der Innenstadt ist nicht der Einzelhandel, sondern ihre Multifunktionalität.**

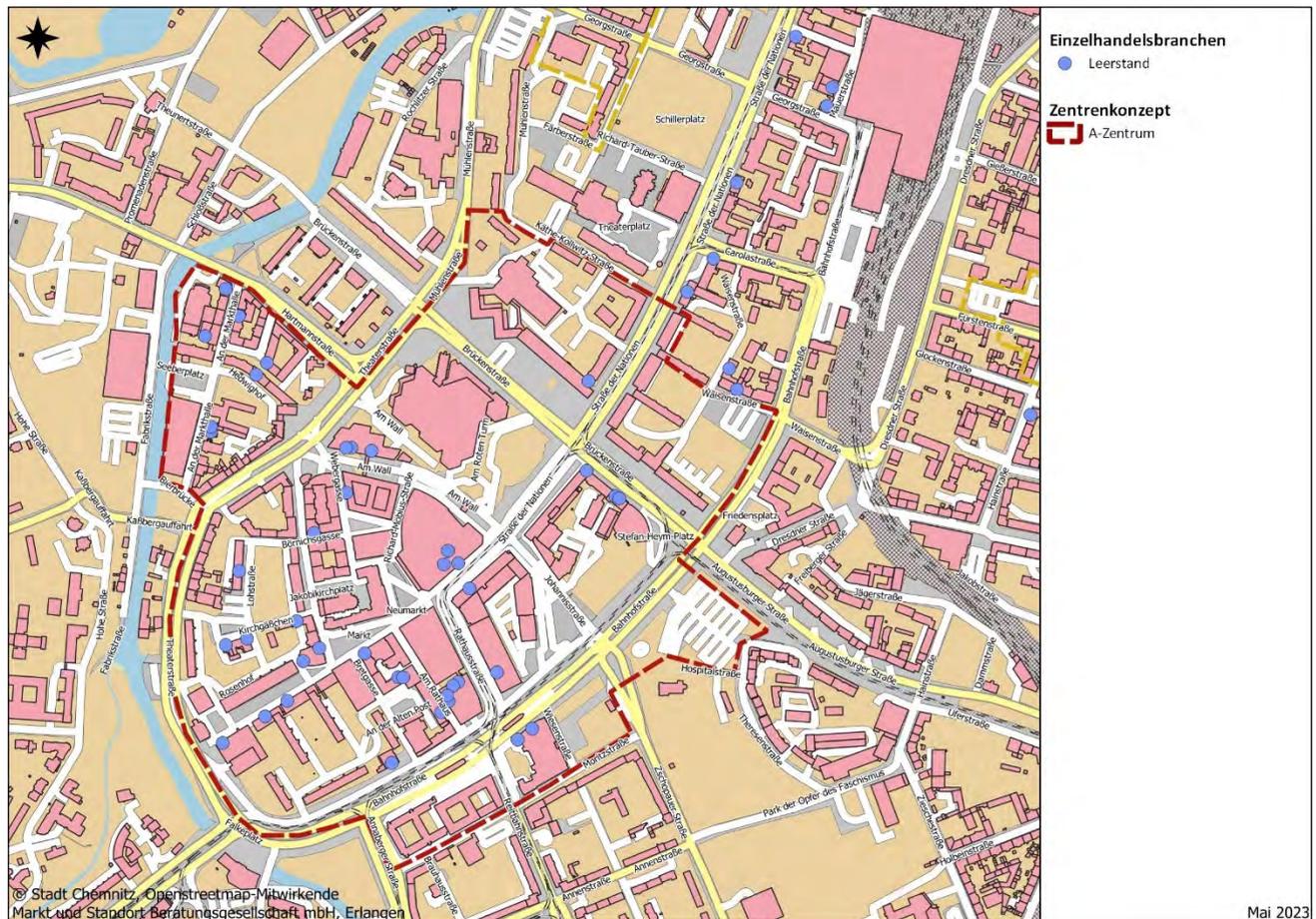


#### J.1.2.2.4 Leerstände in Erdgeschosslagen in der Innenstadt

Anzahl und Verteilung leerstehender Ladenlokale in der Innenstadt von Chemnitz geben wichtige Hinweise über den Entwicklungszustand und das funktionale Gefüge des zentralen Versorgungsbereiches. Die Präsenz von Leerständen bzw. die Konzentration von Leerständen in bestimmten Lagen lässt Rückschlüsse auf funktionale und strukturelle Probleme zu.

Eine eventuelle Vorschädigung der städtebaulichen und absatzwirtschaftlichen Strukturen könnte in der Verteilung und dem Zustand der Leerstände erkannt werden.

Abbildung 84 Leerstände in den Erdgeschosslagen der Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung und Erhebungen

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Erfassung von Leerständen eine Augenblicksaufnahme ist. Anzahl und Verteilung von Leerständen sind einer erheblichen Fluktuation unterworfen, insbesondere wenn Einrichtungen wie die Galerie Roter Turm mit einbezogen werden. Viele Leerstände sind von daher nur Ausdruck einer fortlaufenden Fluktuation und sind meist nicht dauerhafter Natur. Nur dauerhafte Leerstände müssen als problematisch und als städtebaulicher Mangel eingestuft werden.



**Tabelle 21 Aufstellung leerstehender Ladenlokale in der Innenstadt nach Größenklasse**

Größenklasse	Zahl der Ladenlokale	Verkaufsflächen in qm
0 qm bis 30 qm	1	30
31 qm bis 50 qm	5	230
51 qm bis 100 qm	19	1.450
101 qm bis 200 qm	6	890
201 qm bis 300 qm	3	760
301 qm bis 400 qm	1	400
401 qm bis 500 qm	0	0
501 qm bis 700 qm	0	0
701 qm bis 1000 qm	0	0
1001 qm bis 2000 qm	0	0
2001 qm bis 3000 qm	1	2.080
3001 qm bis 4000 qm	0	0
4001 qm bis 5000 qm	0	0
Über 5001 qm	0	0
ohne Flächenangabe	8	0
<b>Summen</b>	<b>44</b>	<b>5.840</b>

Quelle: eigenen Erhebung

Anmerkung: Die acht – in dieser Tabelle nicht berücksichtigten – Leerstände in der Erweiterung des A-Zentrums wurden nach ihrer Anzahl, nicht nach ihrer Fläche erhoben

Auch die potenzielle Nutzbarkeit von Leerständen für eine Einzelhandels- oder Dienstleistungsnutzung ist entscheidend für die Bewertung eines eventuell vorhandenen Leerstandproblems in der Innenstadt. Der größte Teil der beobachteten Leerstände ist unter 100 qm Verkaufsfläche groß. Einzelne Leerstände entfallen noch auf höhere Größenklassen. Ein Leerstand umfasst eine Größenordnung von mehr 2.000 qm. Von acht erfassten Leerständen in der Innenstadt ist keine Verkaufsfläche bekannt.

So zeigen sich innerhalb der Leerstände erhebliche Flächenpotenziale. Allerdings dürfte die Summe von knapp 6.000 qm Verkaufsfläche nicht vollständig als Flächenpotenziale angerechnet werden, da ein Basisbestand an Fluktuationsleerständen immer vorhanden ist. Der lässt sich aufgrund seiner Unbestimmtheit in Zahl und Größe quantitativ nicht bestimmen.

#### **J.1.2.2.5 Markenpräsenz in der Innenstadt von Chemnitz**

Die Präsenz von Marken macht eine Einkaufslage interessant und anziehungskräftig. Starke Marken haben eine große Werbekraft, die meist auch national angelegt ist. Marken haben die Kraft, Kunden in die Innenstadt zu ziehen, möglicherweise vom Internet fern zu halten und die Aufenthaltsdauer in der City zu verlängern. Durch die Messung der Markenpräsenz lassen sich somit wichtige Erkenntnisse über die aktuelle Attraktivität der Innenstadt und vor allem über Angebotslücken und Nachholbedarf gewinnen.

Die Darstellung der Markenpräsenz enthält den Pool von Marken, der sich in den Cities von Großstädten üblicherweise findet. Die Positionierung dieser Marken erfolgt nach der Umsatzgrößenordnung der jeweiligen Marke sowie der Verbraucherorientierung auf diese Marken. Die Datengrundlagen stammen zum Teil aus Veröffentlichungen der Textilwirtschaft und aus einschlägigen Verbraucherbefragungen. Die verwendeten Dimensionen sind am jeweiligen Durchschnittswert (100) normiert. In Bezug auf die **Umsätze** steht der Durchschnittswert 100 für 335 Mio. € p.a. und bezüglich der **Kundenbesuche** für 2,3% regelmäßiger Käufer.



Abbildung 85 Portfoliodarstellung der 143 wichtigsten Marken für Bekleidung und Schuhe (Top-Marken)

## Marken im Einzelhandel (Bekleidung und Schuhe)

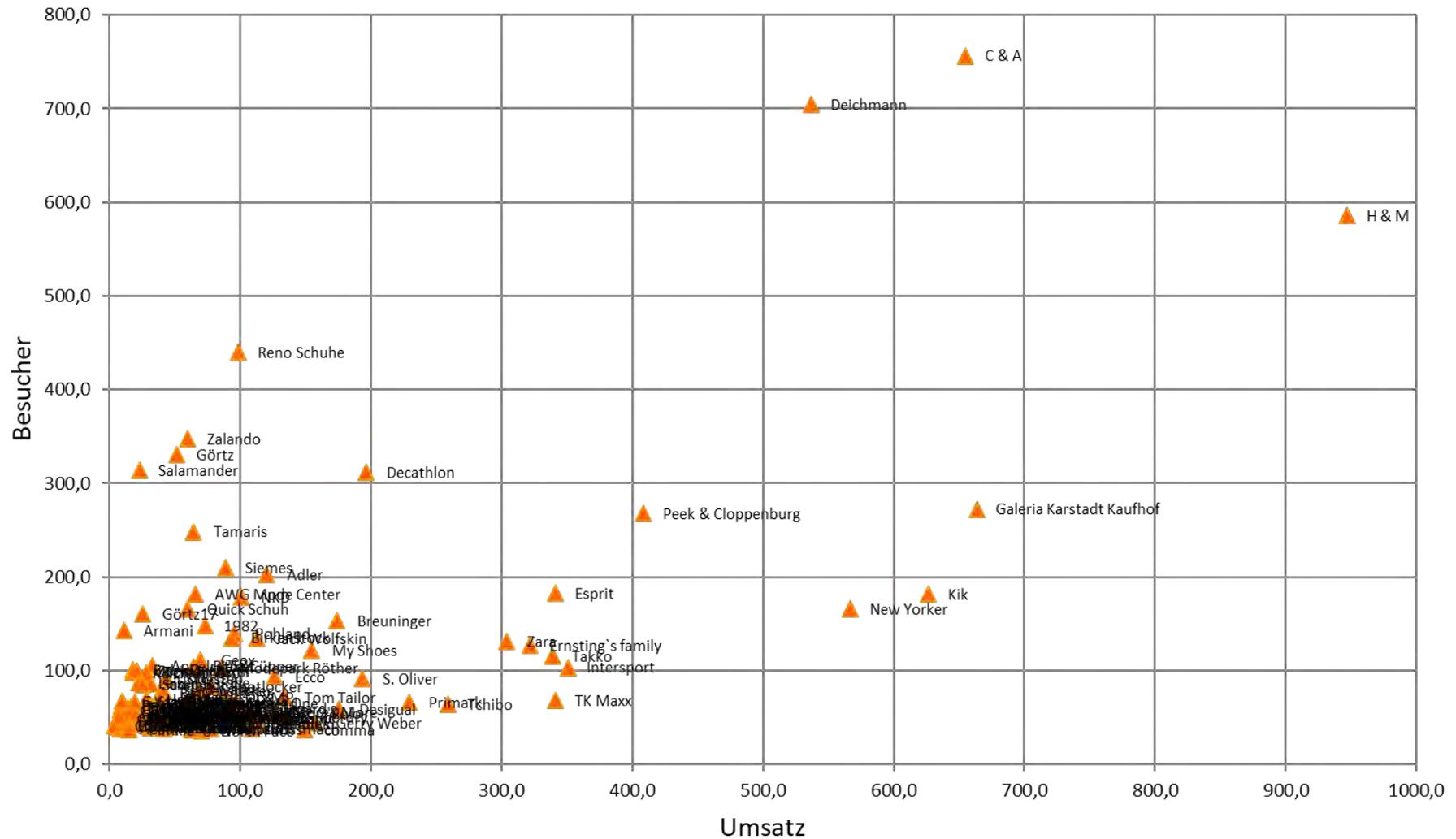




Abbildung 86 Portfoliodarstellung der 143 wichtigsten Marken für Bekleidung und Schuhe (mittelgroße Marken)

## Marken im Einzelhandel

(Bekleidung und Schuhe)

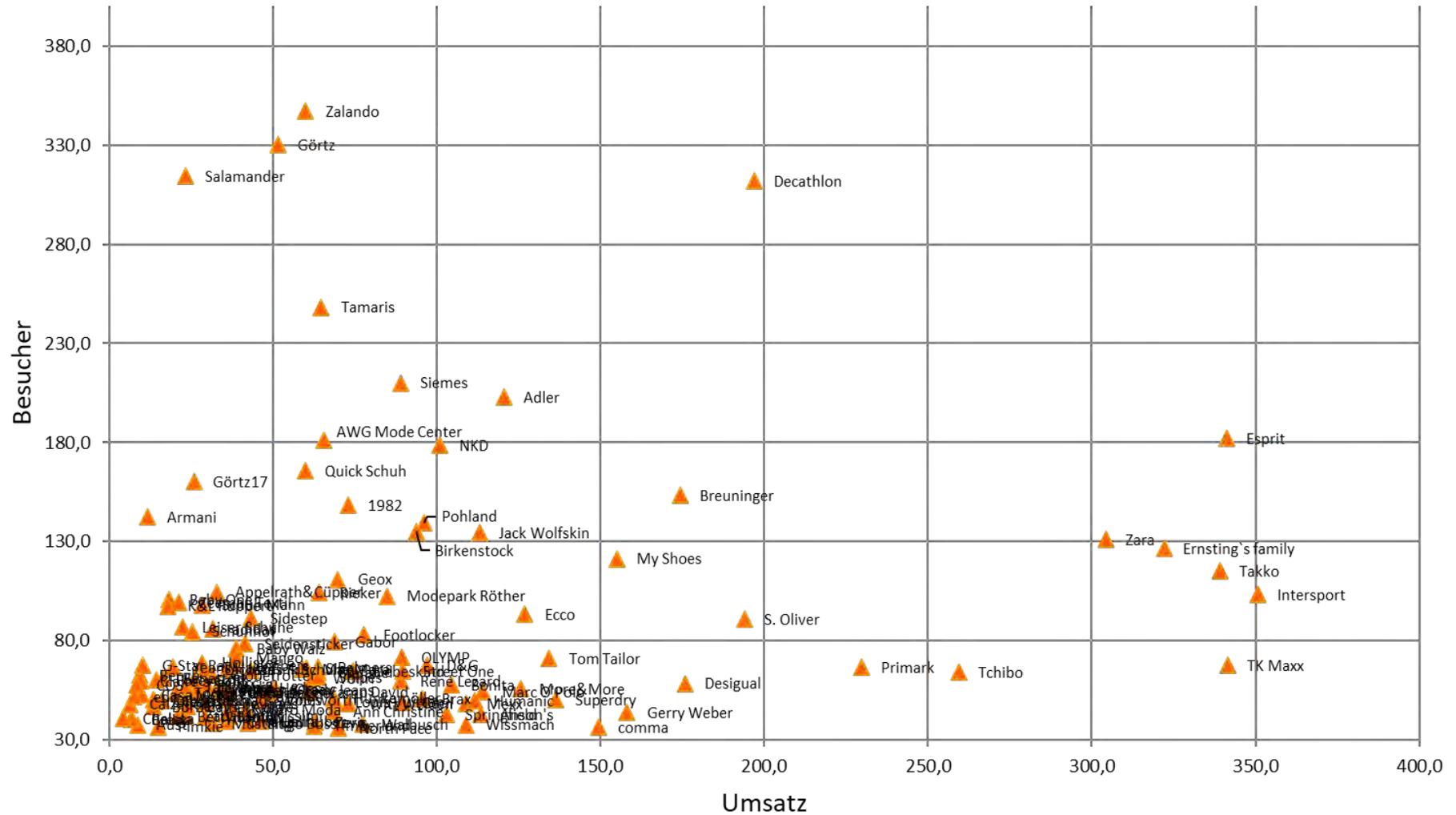
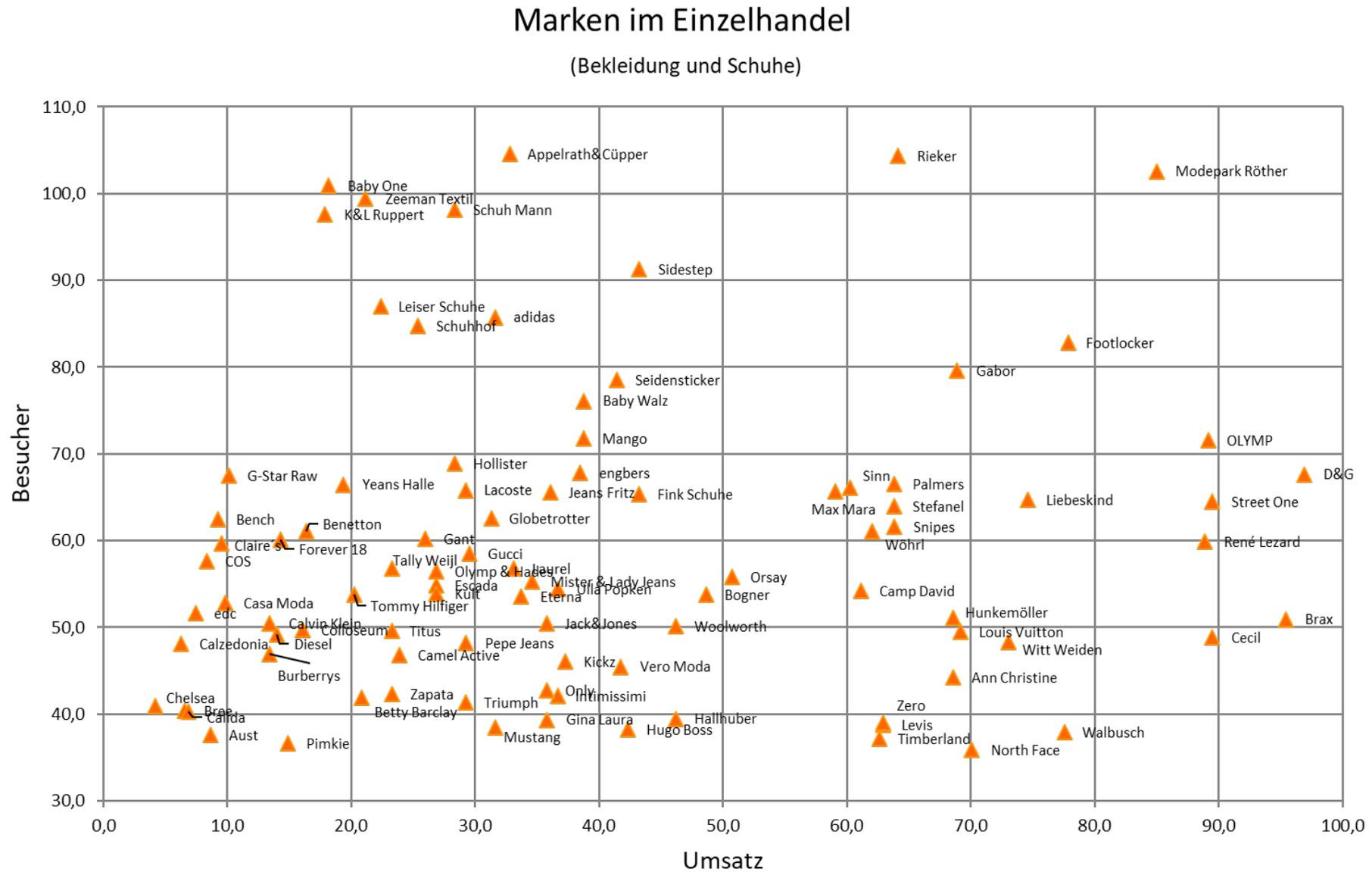




Abbildung 87 Portfoliodarstellung der 143 wichtigsten Marken für Bekleidung und Schuhe (kleinere Marken)





Der gezeigte Pool von 143 Marken im Bekleidungs- und Schuhsegment ist auf der Grundlage von Umsatzdaten des Jahres 2019 ermittelt worden. Die Folgen der Corona-Pandemie, die sich in Form von Umsatzverlusten, aber auch Insolvenzen und Schließungen gezeigt haben, können nicht berücksichtigt werden. Es ist jedoch zu unterstellen, dass das grundlegende Ranking und die Vielzahl der Marken nach wie vor am Markt aktiv sind. Es dürfte auch eine erhebliche Verschiebung von stationärem zum Online-Geschäft stattgefunden haben, die hier ebenfalls noch nicht berücksichtigt werden kann.

Die drei Portfolio-Darstellungen zeigen in unterschiedlichem Darstellungsmaßstab die Marktposition und die Verbraucherakzeptanz der 143 analysierten Marken. Die erste Darstellung beinhaltet alle Marken und macht die Abstände zwischen den Marken deutlich. Zwischen den Top-Marken und der Masse der Marken liegen förmlich Welten. Die wenigen sehr großen und bekannten Marken konzentrieren ein Vielfaches an Marktwert und Bekanntheit auf sich als der Rest der Markenwelt. Umso wertvoller ist es für eine Innenstadt, solche Top-Marken anbieten zu können.

**Tabelle 22 Verteilung der Top-Marken an den Standorten in Chemnitz (Markenbesatz)**

Markenbesatz	Top 25	Top 50	Alle 143
Innenstadt	11	13	24
Sachsen-Allee	7	10	13
Chemnitz Center	8	10	18
Vita-Center	2	2	4
Neefepark	2	3	5
Alt-Chemnitz-Center	2	3	3
Stadt Chemnitz	14	22	38

Quelle: Umsatzaufstellung Textilwirtschaft 2019

In der Stadt Chemnitz insgesamt sind 14 der Top-25-Marken ansässig. Elf davon finden sich auch in der Innenstadt, was ein guter Wert ist. Allerdings sind nur 3 dieser Top-25-Marken ausschließlich in der Innenstadt. Acht von elf Top-Marken, die in der Innenstadt ansässig sind, finden sich auch in den anderen Einkaufszentren der Stadt.

**Tabelle 23 Verteilung der Top-Marken an den Standorten in Chemnitz (als Alleinstellungsmerkmal)**

Markenbesatz	Top 25	Top 50	Alle 143
Innenstadt	3	5	10
Sachsen-Allee	1	3	4
Chemnitz Center	0	1	2
Vita-Center	0	0	0
Neefepark	0	1	1
Alt-Chemnitz-Center	1	2	2
Stadt Chemnitz	3	5	10

Quelle: Umsatzaufstellung Textilwirtschaft 2019

Immerhin kann die Innenstadt von Chemnitz bei zehn der wichtigen Marken auf eine Alleinstellung in der Innenstadt hinweisen. Die großen Einkaufszentren kommen maximal auf vier Alleinstellungsmarken (Sachsen-



Allee). Vor diesem Hintergrund ist die Innenstadt zwar quantitativ kleiner als manches Einkaufszentrum, qualitativ hat sie den stärksten Markenbesatz und viele davon als Alleinstellungsmerkmal. Will man bestimmte Top-Marken in Chemnitz aufsuchen, muss man dazu die Innenstadt aufsuchen.

**Abbildung 88 Ranking der Top-25-Marken in der Innenstadt und den Einkaufszentren**

Rang	Marke	City	Sachsen-Allee	Chemnitz Center	Vita-Center	Neefepark	Alt-Chemnitz-Center	Standorte (Zahl)	Alleinstellungsmerkmal	City 2015
1	H & M	1	1	1				3		1
2	C & A	1		1				2		1
3	Deichmann	1	1	1	1	1		5		1
4	Galeria Karstadt Kaufhof	1					1	1	1	1
5	Peek & Cloppenburg	1					1	1	1	1
6	Kik	1		1				2		1
7	Esprit							0		
8	Decathlon	1					1	1	1	1
9	New Yorker	1		1				2		1
10	Intersport	1	1	1				3		1
11	Ernsting's family	1	1	1	1	1		6		1
12	Zara							0		1
13	Breuninger							0		
14	Adler							0		
15	Takko						1	1	1	1
16	Reno Schuhe	1	1					2		
17	My Shoes							0		
18	NKD							0		
19	Jack Wolfskin							0		1
20	Siemes							0		
21	S. Oliver		1				1	1	1	
22	TK Maxx		1	1				2		
23	Pohland							0		
24	Ecco							0		
25	Birkenstock							0		

Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 24 Verteilung der Top-Marken an den Standorten in Chemnitz (Nicht in Chemnitz ansässig)**

Markenbesatz	Top 25	Top 50	Alle 143
Innenstadt	14	37	119
Sachsen-Allee	18	40	130
Chemnitz Center	17	40	125
Vita-Center	23	48	139
Neefepark	23	47	138
Alt-Chemnitz-Center	23	47	140
Stadt Chemnitz	11	28	105

Quelle: Umsatzaufstellung Textilwirtschaft 2019



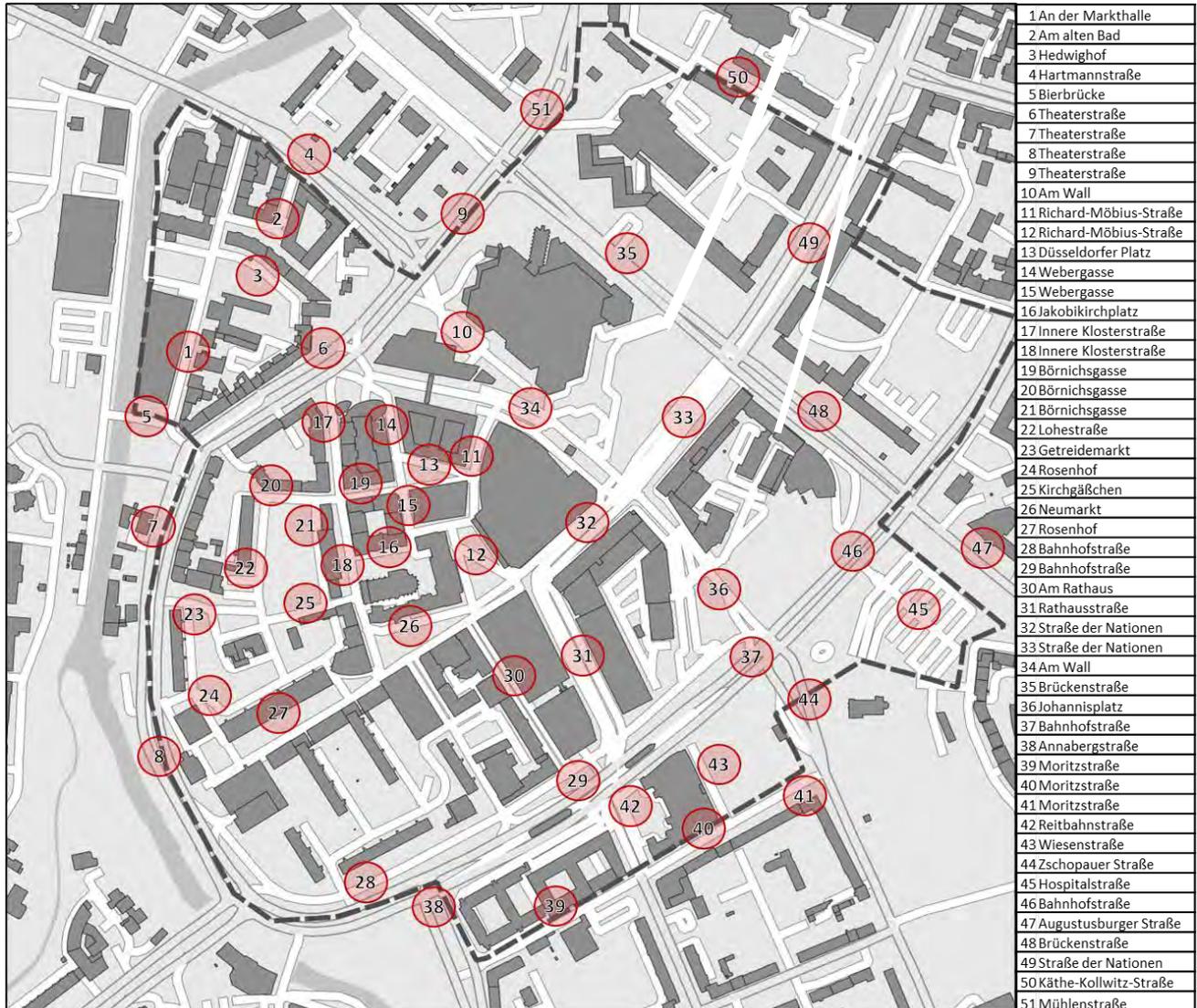
Die Auszählung der Marken, die nicht an den Standorten in Chemnitz angeboten werden, zeigt die Größe des Marktes und die Chancen auf, weitere Marken nach Chemnitz holen zu können. Es liegt auf der Hand, dass nicht alle aufgeführten Marken für eine Stadt der Größenordnung und Lage von Chemnitz geeignet erscheinen. Diverse Marken sind tatsächlich auf Metropolen spezialisiert. Trotzdem ist der Markenpool groß genug, aus dem Chemnitz für weitere Aufwertungen der Einkaufslagen schöpfen kann.



### J.1.3 Städtebauliche Analysen in der Innenstadt von Chemnitz

Neben den markt- und absatzwirtschaftlichen Aspekten einer Innenstadt sind auch städtebauliche Kriterien für den Erfolg einer Innenstadt entscheidend. Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zur Innenstadt machen die Bedeutung von städtebaulichen Rahmenbedingungen in Chemnitz deutlich.

Abbildung 89 Übersicht der analysierten Straßenabschnitte in der Innenstadt von Chemnitz



Quelle: eigene Darstellung

Grundlage für die städtebauliche Bewertung der Innenstadt ist die Aufteilung in 51 Straßenabschnitte, die jeweils nach den unterschiedlichen Kategorien bewertet wurden.

Die räumliche Verteilung von Passantenfrequenzen, Filialisierungsgrad, Geschäftsbesatz, Verteilung von gastronomischen Einrichtungen, Möblierung im öffentlichen Raum oder der Verteilung von Schaufenstern bzw. Fassadennutzungen zeigen in der Summe Qualitäten und Defizite in den Einkaufslagen auf.

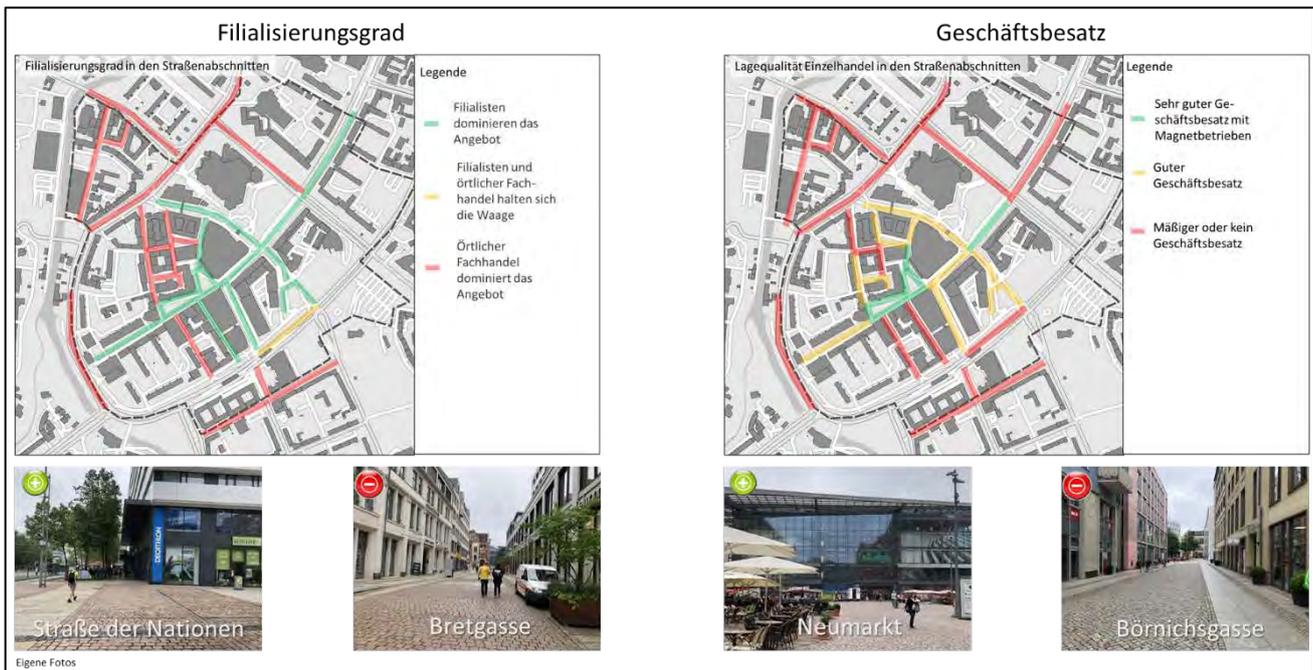
#### J.1.3.1 Filialisierungsgrad und Geschäftsbesatz

Die Verteilung von Filialisten in den Straßenabschnitten macht die Lagenqualität am deutlichsten. Filialisten haben klare Zielvorstellungen, was die Qualität ihrer Standortlagen betrifft. Sind die Standortqualitätsvorstellungen nicht erfüllbar, wird in der Regel auf eine Ansiedlung verzichtet. Ein dichter Filialistenbesatz lässt auf wirtschaftliche erfolgreiche Lagen schließen.



Der allgemeine Geschäftsbesatz schließt in der Regel auch Nebenlagen ein, die für Filialisten seltener interessant, für Spezialisten, Start-Ups und Kleinbetriebe jedoch gute Existenzbedingungen bieten.

**Abbildung 90 Städtebauliche Bewertung von Straßenabschnitten (Geschäftsbesatz und Filialisten)**



Quelle: eigene Darstellung und Fotos

Die Konzentration des höchsten Filialistenbesatzes auf die Kernlagen der Innenstadt und Straßenzüge, die von Filialisten gemieden werden, sind deutlich zu erkennen. Die Qualität und Dichte des Geschäftsbesatzes und die letztlich starke Konzentration auf einen engen Raum um den Neumarkt macht die Problematik der Innenstadt deutlich. Die wirklich guten Lagen sind von geringer räumlicher Ausdehnung und reichen nicht aus, eine gegenüber den Einkaufszentren starke Wettbewerbsposition einzunehmen und ein entsprechendes Flächenwachstum zu erreichen.

### J.1.3.2 Passantenfrequenzen und Aufenthaltsqualität

Passantenfrequenzen ergeben sich in erster Linie aus einem vielfältigen und dichten Geschäftsbesatz, verbunden mit Wegebeziehungen, die anziehungskräftige Ziele mit einander verbinden. So kann aus der Verteilung von Filialisten und der Qualität und Dichte des Geschäftsbesatzes auf Passantenfrequenzen geschlossen werden. Die folgenden Einschätzungen der Passantenfrequenzen stammen aus Beobachtungen (nicht Zählungen) und Einschätzungen in den 51 Straßenabschnitten.

Aus Passantenzählungen in der Vergangenheit ist bekannt, dass die im Vergleich zu allen anderen Lagen höchsten Passantenfrequenzen im Bereich Neumarkt gemessen wurden. Gleichzeitig ergaben sich im Vergleich zu anderen Großstädten und Top-Einkaufslagen nur geringe absolute Zahlen. Im Vergleich zu anderen Großstädten ist die Besucherzahl in der Innenstadt von Chemnitz im Durchschnitt spürbar niedriger. Trotzdem erfährt die Innenstadt von Chemnitz in der Verbraucherbefragung eine erhebliche positive Wertschätzung, die es für die Zukunft zu nutzen gilt.



**Abbildung 91 Städtebauliche Bewertung von Straßenabschnitten (Passantenfrequenz und Aufenthaltsqualität)**



Quelle: eigene Darstellung und Fotos

Die Achsen höchster Passantenfrequenzen sind in Ost-West-Richtung vom Rosenhof über Neumarkt und Straße der Nationen sowie in Nord-Süd-Richtung über Am Rathaus und Rathausstraße, Neumarkt und Richard-Möbius-Straße zu erkennen. Dort wo sich diese Achsen kreuzen, Am Neumarkt, ist die Frequenz am höchsten.

Die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum ist abhängig von den dort ansässigen Nutzungen, aber auch von Gestalt und Gestaltung des öffentlichen Raumes. Vergleichsweise schmale Straßen ohne Möblierung als Ankerpunkt, wie die Straße Am Rathaus oder die Brettgasse, laden nicht zum Verweilen ein. Der Markt/Neumarkt mit dem Wochenmarkt und den allerdings verbesserungswürdigen Sitzgelegenheiten gibt hier ein deutlich besseres Bild ab.

### J.1.3.3 Gastronomielagen und Möblierung

Die Verbraucherbefragung hat die besonderen Qualitäten der Innenstadt deutlich gemacht. Sie liegt nicht alleine im attraktiven und konzentrierten Einzelhandelsbesatz. Dieser ist sehr wichtig und in Bezug auf die Markenverteilung in der Stadt hat die Innenstadt erhebliche Alleinstellungsmerkmale im Vergleich zu den Einkaufszentren. Die Vielfalt der Nutzungen und der Besuchsanlässe macht das Besondere an der Innenstadt aus. Das maßgebliche Stichwort lautet Multifunktionalität. Hier hat die Innenstadt uneinholbare Vorteile gegenüber den Einkaufszentren. ***Diese Multifunktionalität qualitativ zu steigern, muss die wichtigste Zukunftsaufgabe für die Innenstadtentwicklung sein.*** Vor diesem Hintergrund ist die Präsenz von gastronomischer Vielfalt und Qualität ein wesentlicher Bewertungsaspekt für die städtebauliche Qualität der Innenstadt.

Gleichzeitig erscheint vor dem Hintergrund der Befragungsergebnisse die Qualität und der Umfang der Möblierung im öffentlichen Raum aus Sicht der Chemnitzer Bürger ein wesentlicher Aspekt zu sein. Hier wurden erhebliche Defizite und daraus abgeleitet, Verbesserungsvorschläge gemacht.



**Abbildung 92 Städtebauliche Bewertung von Straßenabschnitten (Gastronomielage und Möblierung)**



Quelle: eigene Darstellung und Fotos

Musterbeispiel für eine gelungene Entwicklung ist die Innere Klosterstraße, die sich zu einer veritablen Konzentration einer vielfältigen Gastronomieszene entwickelt hat. Dazu gehören auch aus historischer und baulicher Sicht der Jakobikirchplatz sowie der Neumarkt und auch der Düsseldorfer Platz. Diese positiven Ansätze scheinen jedoch noch nicht auszureichen, werden doch im Rahmen der Befragung gerade im Gastronomie-segment noch Defizite gesehen und Verbesserungsvorschläge gemacht.

Möblierung vielfältigster Art ist vorhanden. Positiv sind die Abschnitte im Rosenhof als eher nostalgisch oder Am Wall, der sich eher städtebaulich nüchtern und modern präsentiert. Einige Abschnitte sind durchaus verbesserungswürdig und stellen angesichts der aktuellen Selbstpräsentation eine Herausforderung dar.

#### J.1.3.4 Nutzungsintensität Einzelhandel in den Straßenabschnitten

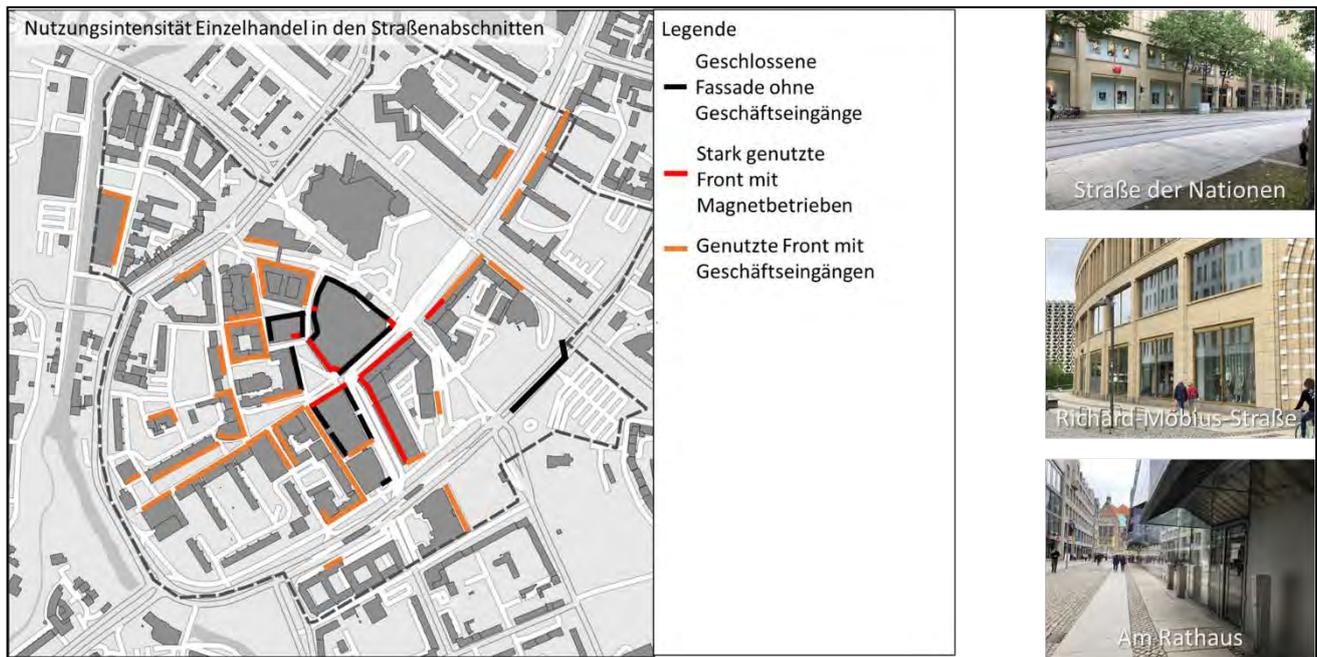
Das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2016 hat diverse Rundgänge konzipiert, die durch entsprechende Gestaltungsmaßnahmen eine Verbreiterung der Passantenfrequenz in weitere Lagen schaffen sollten. Eine Schaffung von Frequenz bedingt allerdings zwingend Nutzungen und Ziele von ausreichender Attraktivität. Verbraucher suchen Lagen auf, die etwas zu bieten haben. Seien es attraktive Schaufenster, interessante Geschäfte oder Gastronomiebetriebe oder auch sehenswerte Architektur oder Historie.

Vor diesem Hintergrund zeigt die Analyse der Fassaden und Fronten in den 51 Straßenabschnitten erhebliche Defizite auf und macht die Ursachen dafür deutlich, warum die Idee der Rundläufe/Spaziergänge in der Innenstadt bis heute nicht funktioniert hat.

Die Innenstadt von Chemnitz verfügt nur teilweise über den kleinteiligen Stadtgrundriss im Zentrum, der Vielfalt und Abwechslung in vielen anderen Innenstädten garantiert. Insbesondere um den Neumarkt und südöstlich um die Zentralhaltestelle und die Straße der Nationen sind Gebäudeeinheiten dominierend, die ganze Blöcke bilden. Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg oder die Galerie Roter Turm seien als Beispiel genannt. Auch der Düsseldorfer Platz ist ausschließlich von großen Gebäuden umgrenzt, der Nutzungsvielfalt an den platzbegrenzenden Fassaden nahezu nicht zulässt. Das sind städtebauliche Defizite, die in der Innenstadt von Chemnitz eine Belebung vieler öffentlicher Räume behindern.



Abbildung 93 Städtebauliche Bewertung von Straßenabschnitten (Nutzungsintensität)



Quelle: eigene Darstellung und Fotos

Die schwarz eingefärbten Fassaden sind für Verbraucher aufgrund ihrer Geschlossenheit vollkommen unattraktiv. Hier finden sich keine Geschäftseingänge, keine Schaufenster oder sonstige attraktive Ein- oder Ausblicke. Die Betrachtung der Karte macht deutlich, dass diese Art der „toten Fassade“ in der Innenstadt von Chemnitz weit verbreitet ist. So präsentiert sich insbesondere die Galerie Roter Turm nach außen hin als unattraktiver abweisender Block. Hier wird deutlich gemacht, dass die Attraktion ausschließlich innen zu finden ist und eine Öffnung nach außen, mit Ausnahme der gastronomischen Nutzung auf dem Neumarkt, nicht gewollt ist. Die Folge ist eine Herabsetzung der Lagenqualitäten im Straßenraum. Das führt im westlichsten Abschnitt der Straße der Nationen zu einer Herabstufung zur B-Lage, weil auf der nördlichen Straßenseite eine „tote Fassade“ höhere Passantenfrequenzen verhindert.

Solche Einschätzungen sind ebenso für die Galeria-Kaufhof-Fassaden in den beiden Seitenstraßen Am Rathaus und Rathausstraße und für das Peek & Cloppenburg-Gebäude vor allem zum Düsseldorfer Platz hin zutreffend. Die Firmenzentrale des Energieversorgers Eins an der Bahnhofstraße ist das neueste Beispiel das in diese Kategorie fällt. Die gesamte Front zur Bahnhofstraße ist durch interne Nutzungen blockiert, die keinerlei Bezug zum Straßenraum bzw. zur innerstädtischen Nutzungsvielfalt haben. Damit wurde eine Chance verpasst, Passantenströme aufzubauen und die Standortlage positiv zu beeinflussen.

Hier ist einiges an Handlungsbedarf gegeben. Es sollten alle Möglichkeiten, „tote Fassaden“ zur Straße hin zu öffnen, künftig genutzt werden.

#### J.1.4 Entwicklungsziele und Handlungsempfehlungen

Eine der Kernzielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Chemnitz ist die Stärkung, Entwicklung und Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt. Die Expansionsbemühungen der Einzelhandelskonzerne, der regionalen Filialisten und der Einzelbetriebe sollten sich, ob großflächig oder nicht, auf die Innenstadt konzentrieren. Hier ist die **Vielfalt** zu stärken und die **Innovation** und **Diversifikation** der Zielgruppenangebote zu fördern.



### J.1.4.1 Qualitatives Wachstum

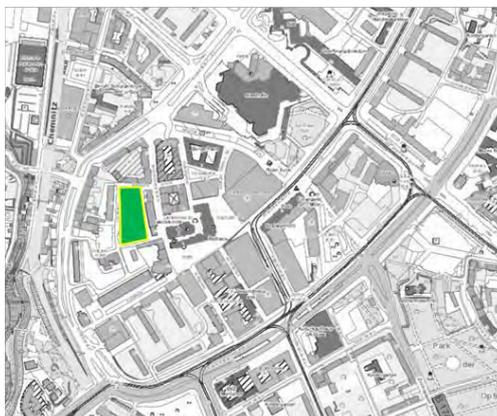
Grundlage der Überlegung ist der Rahmenplan Stadtzentrum Chemnitz 2005, in dem die Grundstückspotenziale in Form von Baufeldern identifiziert wurden. Die Vielzahl der 2005 erkannten Baufelder ist bereits einer Nutzung zugeführt worden. Der folgende Übersichtsplan aus dem Jahr 2005 zeigt die Verteilung der Baufelder im Stadtzentrum von Chemnitz.

Im Erweiterungsgebiet des zentralen Versorgungsbereiches sind mit den Baufeldern E1 (Annaberger Straße/Falkeplatz, aktuell "Uferstrand"), J2 (Bahnhofstraße/Waisenstraße gegenüber des Technischem Rathauses) und J3 (Bahnhofstraße 14-16) noch Grundstückspotenziale verfügbar. Konkrete Planungen liegen, im Gegensatz zu den im Folgenden aufgeführten Baufeldern noch nicht vor. Das Baufeld J2 erscheint aufgrund seiner Größe von rund 3.500 qm geeignet, städtebauliche Impulse für das Erweiterungsgebiet der Innenstadt initiieren zu können.

Die Zielsetzung der bisherigen Einzelhandelskonzepte für die weitere Entwicklung der Innenstadt basierte vor allem auf einem quantitativen Zuwachs der Verkaufsfläche für die Innenstadt. Noch im Einzelhandelskonzept 2016 wurden die entsprechenden Flächenpotenziale nach Baufeldern differenziert auf ihre künftige Nutzbarkeit für Einzelhandels untersucht und in eine Entwicklungskonzeption einbezogen. Die derzeit bekannten Planungen für die noch verfügbaren Flächenpotenziale machen nun deutlich, dass ein maßgeblicher Zuwachs an Verkaufsfläche nicht mehr zu erwarten ist. In dieser Aussage ist unter anderem berücksichtigt, dass der Freistaat Sachsen für das SIB-Areal nördlich des Gebäudes Brückenstraße 10-14 Nutzungen abseits des Einzelhandels etablieren möchte. Die folgenden Darstellungen der Entwicklungsplanung zeigen dies:

Abbildung 94 Flächenpotenzial Getreidemarkt

## Getreidemarkt



Am Getreidemarkt, derzeit im Bau, werden insbesondere Büronutzungen, Tagespflege und Wohnnutzung vorgesehen. Einzelhandelsnutzungen sind auf einen Lebensmittelvollsortimenter und kleinere weitere Läden beschränkt.



Abbildung 95 Flächenpotenzial Carrée am Tietz



## Carrée am Tietz



Für das Carrée am Tietz sind neben einem Hotel auch Gastronomienutzungen, Büros und Wohnungen vorgesehen. Einzelhandelsnutzungen sind im Erdgeschoss kleinteilig vorgesehen. Die Verkaufsfläche ist derzeit nicht bekannt.

Abbildung 96 Flächenpotenzial Neue Johannistorstadt Baufelder 1 und 2



## Neue Johannistorstadt (BF 1 + 2)



Neben einem Hotel, einem Parkhaus und einer Poliklinik sind hier Nahversorgungsnutzungen mit einem Vollsortimenter, weiteren Lebensmittelnutzungen und einem Drogeriemarkt vorgesehen. Insgesamt rund 5.000 qm Verkaufsfläche für Nahversorgungsortimente sind vorgesehen.



Abbildung 97 Flächenpotenzial Neue Johannisvorstadt Baufelder 3 und 4



## Neue Johannisvorstadt (BF 3 + 4)



Das benachbarte Grundstück soll einen Gebäudekomplex mit Ärztekompetenzzentrum, Wohnungen und betreutes Wohnen erhalten. Einzelhandelsnutzungen im Erdgeschoss sind nicht ausgeschlossen, aber noch nicht konkretisiert.

Das Vorhaben des Energieversorgers Eins am Johannisplatz/Wall ist bereits fertiggestellt und sieht für den Einzelhandel lediglich zwei kleine Läden vor.

Diese Übersicht über die derzeit bekannten und konkretisierten Planungen auf den Baufeldern in der Innenstadt zeigt, dass ein erheblicher Beitrag zur Diversifizierung des Innenstadtangebotes geleistet wird. Die Multifunktionalität der Innenstadt wird durch die geplanten Nutzungen gestärkt. In Bezug auf die konzeptionierten Einzelhandelsnutzungen sind die vorgesehenen Planungen nicht geeignet, eine zusätzliche Anziehungskraft für Stadt und Umland zu erzeugen.

Quantitatives Wachstum für den Einzelhandel in der Innenstadt ist somit nur in begrenztem Umfang möglich. Es ist an die Flächenpotenziale der Leerstände zu denken. Hier wäre die ein oder andere wertvolle Ergänzung mit Einzelhandelsflächen denkbar.

Die Steigerung der **Markenpräsenz** wäre ein weiterer Ansatz, qualitative Verbesserungen vorzunehmen, die die Anziehungskraft der Innenstadt stärken können. Bei künftigen Vermietungen sollte immer auch die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, durch die Wahl einer Marke mit Alleinstellungsmerkmal in der Stadt die Innenstadtfunktion gegenüber den Einkaufszentren zu stärken.

### J.1.4.2 Städtebauliche Rahmenbedingungen verbessern

Eine **Lagenspezialisierung** (Gastronomiemeile, Einkaufen, Verwaltungsquartier etc.) innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches trägt zur besseren Orientierung bei und fördert Synergieeffekte. Sie macht den zentralen Versorgungsbereich insgesamt attraktiv und unterstützt die Wirtschaftsförderung. Diese wäre zu verstärken.

Die Möblierung des Straßenraumes ist einer der Maßnahmenkomplexe, der vergleichsweise schnell positive Effekte bringen kann. Es handelt sich um hervorzuhebende Maßnahmen, da sie einen hohen Stellenwert in der Verbraucherbefragungen einnehmen. Darüber hinaus liegt der Vorteil in der vergleichsweise einfachen Umsetzung, da die Realisierung in der Hand der Stadt Chemnitz liegt.

### J.1.4.3 Laufwege stärken und Anbindung der Ergänzungsbereiche

Innerstädtische Laufwege, die bereits 2016 ausgearbeitet wurden, sollen verstärkt werden. Dies kann mittels städtebaulicher Aufwertung geschehen, muss jedoch unbedingt einhergehen mit einer attraktiveren Nutzung



der Straßenräume (keine toten Fassaden, Stärkung der Straßengastronomie). Die Achse vom Neumarkt über die Straße der Nationen zum SIB-Areal muss gestärkt werden. Ebenso ist das Markthallen-Quartier besser in die Passantenläufe zu integrieren. Hier wäre ebenfalls eine stärkere gastronomische Nutzung auch im Straßenraum denkbar. Die Einbindung des Tietz-Quartiers und der künftigen Johannisvorstadt sollte trotz der erheblichen städtebaulichen Zäsur durch die Zentralhaltestelle und der breiten Verkehrsachse betrieben werden.

Die Anbindung der genannten Quartiere (SIB-Areal, Tietz-Quartier/Johannisvorstadt sowie Markthallen-Quartier) ist eine vornehmliche städtebauliche Aufgabe der Zukunft. Die im Einzelhandelskonzept 2016 als perspektivische Erweiterungsgebiete bezeichneten Gebiete sind seitdem integraler Bestandteil der Innenstadt. Allerdings ist die Anbindung bis heute kaum gelungen. Insbesondere wird sie abhängen von der Entwicklung der Nutzungsvielfalt in den Erweiterungsgebieten. Sind die Ziele interessant und attraktiv, werden die städtebaulichen Hürden (breite Straßenachsen, bauliche Hindernisse, lange Ampelwartezeiten etc.) überwunden werden.

#### J.1.4.4 Angebotsvielfalt verbessern

Eine laufende Diversifizierung des Einzelhandelsangebotes, ein ständiger Wandel an Markenangeboten (Beispiel Galerie Roter Turm mit der systematischen Fluktuation) ist ohne eine stärkere quantitative Verstärkung möglich. Für die nächsten Monate sind zunächst die unmittelbaren Folgen der Corona-Pandemie zu bewältigen, die einige Branchen des Einzelhandels, insbesondere die innenstadtrelevanten, stark betroffen hat. Solange die Expansionsbereitschaft des Bekleidungshandels nicht wieder hergestellt ist, werden Neuansiedlungen und Weiterentwicklungen in der Innenstadt schwierig sein. Dem stationären Handel müssen in Konkurrenz zum Online-Handel Brücken gebaut werden, die Innenstädte weiterhin zu besetzen. Eine „Normalisierung“ von Mietniveaus beispielsweise wäre nur eine wirksame Möglichkeit. Auch eine Liberalisierung von Ansiedlungsmöglichkeiten großflächiger Innenstadtangebote innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche (A- und C-Zentren) sollte möglich sein.

Die Diversifizierung sollte insbesondere auch für **Gastronomie** und **Dienstleistungen** vorangetrieben werden. Rückzugstendenzen des Einzelhandels wurden bereits in der Vergangenheit durch eine Verstärkung des Dienstleistungsbesatzes kompensiert. Hier ist künftig noch einiges mehr zu erwarten, was die Multifunktionalität der Innenstadt, und damit einen Wettbewerbsvorteil gegen die Einkaufszentren, stärken dürfte.

Gastronomieangebote sind zu verstärken und die Aufenthaltsqualität in den Straßenräumen ist zu verbessern. Grundsätzlich ist immer zu prüfen, inwieweit eine Öffnung geschlossener Fassaden ermöglicht werden kann, sei es durch Eingänge zu Laden- und Gastronomienutzungen oder Schaufensterpräsentationen.

Die **Außengastronomie** in der Innenstadt speziell in den guten Lagen sollte noch weiter ausgebaut werden. Außengastronomie fördert das Wohlbefinden und damit die Aufenthaltsqualität der Innenstadtbesucher.

Angesichts der besonderen Rolle, die dem Wochenmarkt auf dem Markt/Neumarkt in der Verbraucherbefragung zukommt, ist dieser in seiner Qualität und Vielfalt zu erhalten. Eine Weiterentwicklung des Angebotssegment wäre in Form einer **Markthalle** vorstellbar, die allerdings nicht die historische Markthalle nutzen kann. Der Standort ist zu weit von den starken Passantenströmen entfernt. Markthallen entstehen derzeit in vielen größeren Städten an zentraler Stelle wieder. Das wäre für die Innenstadt von Chemnitz eine große Chance, zusätzliche Attraktivität zu gewinnen.

#### J.1.4.5 Image verbessern

Im Zuge der Verbraucherbefragung wurden einige Probleme thematisiert, die sich um Sicherheit und Sauberkeit sowie Parken und Erreichbarkeit drehten. Hier sind offenbar Meinungen dominierend, die nicht unmittelbar und nicht objektiv mit der Realität in der Innenstadt übereinstimmen. Es wurde zwar die ein oder andere Schmutzdecke in der Innenstadt identifiziert, es handelt sich jedoch um punktuelle Einzelprobleme, die den Gesamteindruck einer sicheren und sauberen Innenstadt objektiv nicht beeinträchtigen.



Die Einzelprobleme sind zu beseitigen, aber gleichzeitig ist über werbliche und imagebildende Maßnahmen dafür Sorge zu tragen, dass das häufig subjektiv bestimmte negative Bild der Innenstadt positiv gewandelt wird.

Die werbliche Präsenz der Innenstadt im Umland von Chemnitz muss derjenigen der Einkaufszentren gleichkommen. Derzeit erscheint die Stadt Chemnitz für Einkäufer sehr attraktiv, wobei sich dies weitgehend auf die Einkaufszentren bezieht. Der nordwestliche Einzugsbereich ist eher dem Chemnitz Center, der südwestliche eher dem Neefepark und der östliche Einzugsbereich dem Zentrum Sachsen-Allee zuzuordnen. Die Werbepräsenz der Innenstadt im Umland sollte verbessert werden.

#### **J.1.4.6 ÖPNV-Nutzung stärken**

Die Zentralhaltestelle in der Bahnhofstraße/Rathausstraße stellt einen Erreichbarkeitsvorteil für die Innenstadt dar, der für viele andere Großstädte noch in weiter Ferne liegt. Die unmittelbare Erreichbarkeit der Innenstadt durch die Bahnverbindung aus größeren Städten des Umlandes eröffnet Erreichbarkeitsvorteile, die Einkaufszentren in dieser Qualität nicht aufweisen können. Es gilt diese Infrastruktur besser zu nutzen. Die Auszählung der Nutzer allerdings, die einen Innenstadtbesuch mit Hilfe dieser Verkehrsverbindung unternehmen, ergab eine äußerst unzureichende Nutzung. Mit dem weiteren Ausbau des Nahverkehrsnetzes dürfte das Chemnitzer Modell an Attraktivität gewinnen.

### **J.2 Veränderungen in der Zentrenauswahl im Vergleich zu 2016**

Im Vergleich zur Liste der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet von Chemnitz haben sich bis auf eine Ausnahme keine Veränderungen in der Auswahl und Einordnung ergeben. Die Auflistung aller zentralen Versorgungsbereiche findet sich in der Abbildung 77 auf Seite 109.

Die derzeit als nicht-integrierte Streulage eingestufte Einkaufslage an der Paul-Bertz-Straße erfüllt die Kriterien für ein D-Zentrum. Mit einer Einwohnerzahl von rund 5.500 Einwohner innerhalb einer 700-Meter-Fußwegedistanz ist das Kriterium der Integration erfüllt. Auch die Distanz von 700 Metern zu dem nahegelegenen D-Zentrum Usti-nad-Labem (950 m) wird nicht unterschritten. So wäre eine Einstufung mindestens als Privilegierte Nahversorgungsstandorte gerechtfertigt. Da es sich um eine Agglomeration von Edeka und Lidl mit ergänzenden kleineren Geschäften und Dienstleistungen sowie angrenzenden Nonfood Angeboten (Action) handelt, bietet sich die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches als D-Zentrum an. Das Kriterium „Lage an einer Ausfallsstraße“, der Südring und auch die Stollberger Straße sind als solche einzustufen, das 2016 zu der aktuellen nicht-integrierten Einordnung führte, hätte im Grunde 2016 schon durch die hohe Einwohnerzahl im Umfeld nicht angewendet werden dürfen.

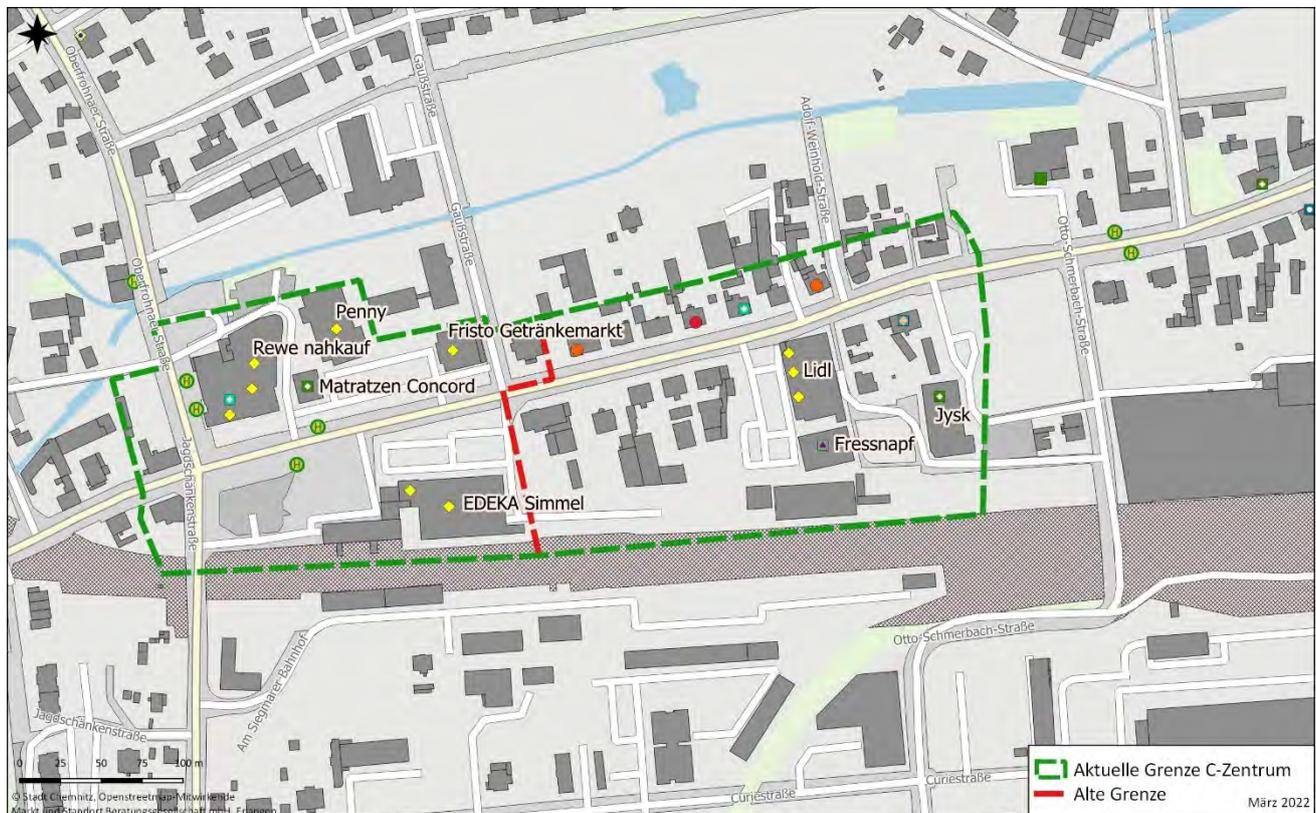
Durch die neue Einstufung als zentraler Versorgungsbereich besteht nun die Möglichkeit, im neuen D-Zentrum Paul-Bertz-Straße kleinere Flächenpotenziale zu nutzen und damit die Angebotsqualität im Stadtteil zu verbessern. Eine zusätzliche Wettbewerbswirkung für das nächstgelegene D-Zentrum Usti-nad-Labem wird nicht gesehen. Im Übrigen verfügt das D-Zentrum Usti-nad-Labem mit rund 5.700 Einwohnern im 700-Meter-Umkreis über ein vergleichbares Einwohnerpotenzial wie das neue D-Zentrum Paul-Bertz-Straße.



## J.3 Veränderungen in den Abgrenzungen der zentralen Versorgungsbereiche

### J.3.1 C-Zentrum Siegmars

Abbildung 98 Veränderung der Abgrenzung des ZVB C-Zentrum Siegmars



Quelle: eigene Erhebung, Kartengrundlage ALKIS Stadt Chemnitz

Das C-Zentrum Siegmars wird in östlicher Richtung erweitert um die unmittelbar angrenzenden Märkte Lidl, Fressnapf und Jysk. Diese Abgrenzung ist nicht neu. Sie wurde erst im Einzelhandelskonzept 2016 auf den heutigen Stand eingeschränkt.

Grundsätzlich soll sich die die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche an den realen Gegebenheiten vor Ort orientieren. Diese zeigen, neben einem Edeka Simmel Vollsortimenter, südlich der Zwickauer Straße einen Nahkauf, einen Penny-Discounter sowie den Getränkemarkt Friso und einen Nonfood-Fachmarkt (Matratzen) nördlich der Zwickauer Straße. Die bisherige Ausdehnung des Zentrums entlang der Zwickauer Straße erreicht geringe 200 Meter. Innerhalb einer sich östlich anschließenden 200 Meter Distanz findet sich der Standort von Lidl und Fressnapf und weitere 50 Meter weiter der Möbelfachmarkt Jysk. Das erweiterte Zentrum erreicht eine maximale Ausdehnung von 500 Metern, was das Kriterium der Fußläufigkeit erfüllt. Entlang der Zwickauer Straße sind verschiedene kleinere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ansässig, so dass eine Ausdehnung der Abgrenzung die Konzentration der Betriebe in diesem Standortbereich des Zentrums Siegmars abrundet.

Angesichts der Längenausdehnung der anderen Zentren ist diese Rücknahme der Einkürzung<sup>28</sup> von 2016 nicht nur zu rechtfertigen, sondern aus Gründen der einheitlichen Anwendung von Abgrenzungskriterien zwingend notwendig.

<sup>28</sup> Beispiele straßenbegleitender Zentren in Chemnitz: D-Zentrum Limbacher Straße (820 Meter), D-Zentrum Bernsdorfer Straße (500 Meter), D-Zentrum Grüna (1.065 Meter), D-Zentrum Wittgensdorf (520 Meter), D-Zentrum Hainstraße/Fürstenstraße (560 Meter), D-Zentrum Einsiedel (2.120 Meter), C-Zentrum Weststraße (520 Meter)

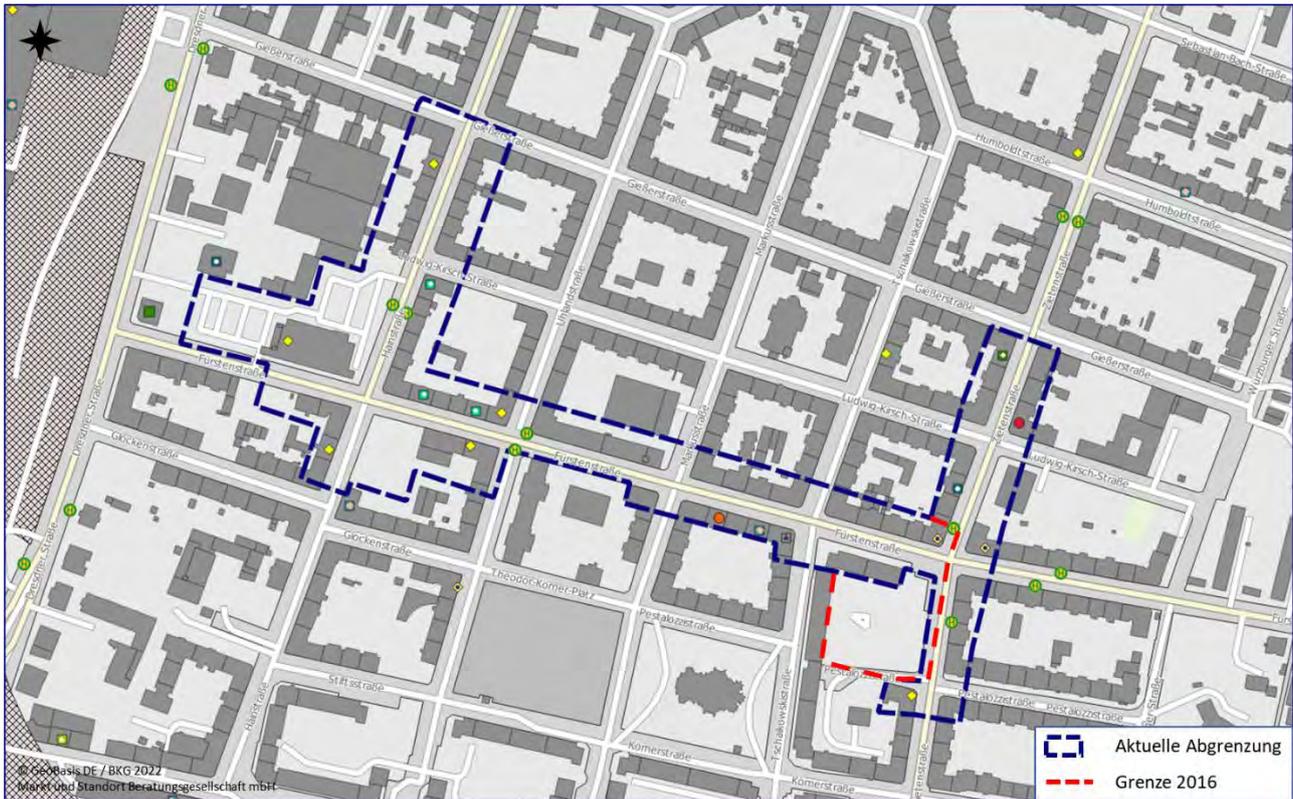


### J.3.2 Weststraße

Die Erweiterung der Abgrenzung des ZVB Weststraße erfolgt nördlich des Gartenfachmarktes Richter zur Nutzung vorhandener Flächenpotenziale. Es handelt sich um eine geringfügige Arrondierung<sup>29</sup>.

### J.3.3 D-Zentrum Hainstraße/Fürstenstraße

Abbildung 99 Veränderung der Abgrenzung des ZVB D-Zentrum Hainstraße/Fürstenstraße



Quelle: eigene Erhebung, Kartengrundlage ALKIS Stadt Chemnitz

Es handelt sich um eine Arrondierung der Abgrenzung mit dem Ziel, bestehende kleinere Betriebe in unmittelbarer Nachbarschaft in das Zentrum einzubeziehen. Damit werden zusätzliche Entwicklungsmöglichkeiten durch die neue Größe des Zentrums generiert. Flächenpotenziale in den Wohn- und Geschäftshäusern sind hier eher kleinteilig.

### J.4 Zentrale Versorgungsbereiche C-Zentren

Grundlage der Gliederung ist die Ausgangseinstufung aus dem Einzelhandelskonzept 2016. Aus den jeweiligen Handlungsempfehlungen ergibt sich das neue Standortkonzept.

<sup>29</sup> kartographische Darstellung im zugehörigen Zentrenpass



## J.4.1 C-Zentrum Ermafa-Passage

Abbildung 100 Zentraler Versorgungsbereich Ermafa-Passage



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 101 Ermafa-Passage



Quelle: eigenes Foto



## C-Zentrum: Ermafa-Passage

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage nordwestlich des Stadtzentrums bzw. im nordöstlichen Randbereich des Stadtteils Kaßberg; das Einzugsgebiet bilden die angrenzenden Bereiche der Stadtteile Kaßberg und Schloßchemnitz sowie Teile des Stadtzentrums.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Hufeisenförmiger, mehrstöckiger Gebäudekomplex rund um eine zentrale Stellplatzfläche; neben großen Flächeneinheiten an den Seitenflügeln befindet sich dazwischen eine zweigeschossige Passage.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Saniertes, massiver Gewerbebau; verfügt nur über wenige und kleine Zugänge, so dass die Integration in das Umfeld erschwert wird.
<b>Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Verdichteter, mehrgeschossiger Wohnungsbau, Grün- und Freiflächen rund um den Schlossteich, östlich mehrere öffentliche Einrichtungen (Polizei, Volksfestgelände etc.).
<b>Sichtanbindung</b>	Sehr gute Sichtanbindung des Baukörpers vom Kreuzungsbereich B 95 mit der Hartmannstraße/Limbacher Straße.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Sehr gute Erreichbarkeit durch die Lage am Kreuzungsbereich wichtiger Ausfallstraßen (Limbacher Straße, B 95) in Richtung des westlichen Umlands bzw. zur BAB 4/72; Zufahrten von der Reichstraße mit Abbiegespuren, von der Kaßbergstraße aus schwieriger.
<b>Stellplatzangebot</b>	Großzügige Stellplatzanlage von Gebäudekomplex umgeben (rund 180 Stellplätze + 76 Penny-Stellplätze).
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bushaltestelle unmittelbar vor Gebäudekomplex in der Hartmannstraße.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Fußläufige Erreichbarkeit von umliegenden Wohnquartieren gegeben, jedoch unattraktive Zuwegung; rd. 5.100 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Im Außenbereich findet sich keine besondere Aufenthaltsqualität. Die Passage innerhalb des Baukörpers ist positiv zu bewerten.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Penny, dm, Zweirad-Center Stadler, Reno, Edeka.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 8.565 qm, davon: periodischer Bedarf 3.460 qm, zentrenrelevanter Bedarf 4.585 qm.
<b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Sowohl periodischer als auch aperiodischer Bedarf wird angeboten. Das Angebot ist überwiegend discountlastig.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Die Einzelhandelsdichte ist hoch, das Angebot ist räumlich kompakt.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Reisebüro, Kosmetik, Friseur, Restaurant, Imbiss), Freizeitangebote: Tanzschule, Fitnessstudio, Spielhalle, Geldautomat.
<b>Leerstandssituation</b>	Ein Leerstand innerhalb der Passage.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Nähe zum Stadtzentrum und überlagernde Einzugsbereiche mit dem C-Zentrum Weststraße und dem D-Zentrum Limbacher Straße; Lidl-Discounter in Streulage im Standortumfeld.
<b>Potenzialflächen</b>	Leerstandsflächen

## Bewertung des Zentrums

<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabile Entwicklung, Ansiedlung Zweirad Stadler.
<b>Stärken</b>	MIV-Erreichbarkeit, Sichtanbindung, Stellplatzangebot, kompakte Struktur, ausdifferenziertes Nahversorgungsangebot.
<b>Schwächen</b>	Z.T. minderwertige Nutzungen im Obergeschoss der Passage (Erotik-Shop, Spielhalle), Ausschilderung des Zentrums, zu kleine Flächenzuschüsse innerhalb der Passage, Zugang von der Hartmannstraße wenig attraktiv.
<b>Handlungsziele</b>	Nutzung der noch freien Flächenpotenziale im Obergeschoss.



**Tabelle 25** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Ermafa-Passage

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	5	2.575	5	2.390	0	185	0,0	7,7
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	1	610	1	700	0	-90	0,0	-12,9
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	275	0	35	1	240		685,7
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>7</b>	<b>3.460</b>	<b>6</b>	<b>3.125</b>	<b>1</b>	<b>335</b>	<b>16,7</b>	<b>10,7</b>
Bekleidung/Wäsche	2	495	1	80	1	415	100,0	518,8
Schuhe (ohne Sportschuhe)	1	365	1	350	0	15	0,0	4,3
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	515	1	100	0	415	0,0	415,0
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	300	1	1.450	0	-1.150	0,0	-79,3
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1	145	1	120	0	25	0,0	20,8
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1	2.900	1	0	0	2.900	0,0	
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>7</b>	<b>4.720</b>	<b>6</b>	<b>2.100</b>	<b>1</b>	<b>2.620</b>	<b>16,7</b>	<b>124,8</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	70	0	5	0	65		1.300,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	5	0	0	0	5		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	2	260	2	155	0	105	0,0	67,7
Photo / Optik / Akustik	0	5	0	0	0	5		
Uhren / Schmuck	1	45	1	45	0	0	0,0	0,0
Sonstiges	0	0	1	125	-1	-125	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>385</b>	<b>4</b>	<b>330</b>	<b>-1</b>	<b>55</b>	<b>-25,0</b>	<b>16,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>17</b>	<b>8.565</b>	<b>16</b>	<b>5.555</b>	<b>1</b>	<b>3.010</b>	<b>6,3</b>	<b>54,2</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAF LIS 2015



## J.4.2 C-Zentrum Gablenz-Center

Abbildung 102 Zentraler Versorgungsbereich Gablenz-Center



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 103 Gablenz-Center



Quelle: Eigenes Foto



## C-Zentrum: Gablenz-Center

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Zentrale Lage im Stadtteil Gablenz; der Einzugsbereich erstreckt sich im Wesentlichen über den Stadtteil Gablenz sowie Teile von Adelsberg.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	In die Siedlungsstrukturen eingebetteter, zentraler, zweigeschossiger Gebäudekomplex mit Passagen und Arkaden.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Neubaukomplex ohne besondere städtebauliche und architektonische Qualitäten.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Verdichtete Wohnnutzungen (zeilenartiger Geschosswohnungsbau; z.T. mit Sanierungsbedarf), östlich angrenzende Sportanlagen, Schule.
<b>Sichtanbindung</b>	Keine Sichtanbindung von Haupterschließungsachsen des Stadtteils.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Zufahrt erfolgt über die das Wohnquartier erschließenden Straßen Ernst-Engel-Straße, Hans-Ziegler-Straße und Carl-von-Ossietzky-Straße.
<b>Stellplatzangebot</b>	Mehrere kleinere Kundenparkplätze vorhanden (ca. 38) sowie straßenbegleitendes Parken; rund 105 Stellplätze für Edeka (rückwärtiger Eingang).
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Mehrere Bushaltestellen grenzen direkt ans Zentrum. Die Straßenbahnhaltestelle "Pappelhain" ist fußläufig erreichbar.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Die eingebettete Lage in die verdichteten Siedlungsstrukturen gewährleistet eine sehr gute fußläufige Erreichbarkeit. Hier leben rund 5.200 EW.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Die Aufenthaltsqualitäten sind eher mäßig. Die Passagen und Arkaden vermitteln eine ruhige Einkaufsatmosphäre. Die Verbindung zwischen Edeka und den Obergeschossen ist wenig attraktiv.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Edeka, Rossmann
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 3.470 qm, davon: periodischer Bedarf 2.890 qm, zentrenrelevanter Bedarf 445 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Der Angebotsschwerpunkt ist im periodischen Bedarf, aber auch mehrere Anbieter des mittelfristigen Bedarfs (v.a. unteres Angebots- und Preisniveau) sind ansässig. Hier findet regelmäßig ein Wochenmarkt statt (täglich).
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Sehr kompakte Struktur, konzentriert auf einen Gebäudekomplex führt zu einer hohen Einzelhandelsdichte.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe (z. B. Reisebüro, Friseur, Bank, Post, Kosmetik, Apotheke, Restaurant, Imbiss); Freizeitangebote: Videothek, Sonnenstudio, Salzgrotte; Bibliothek
<b>Leerstandssituation</b>	Keine für Einzelhandel geeigneten Leerstandsflächen vorhanden.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Keine signifikanten Einzugsbereichsüberlagerungen mit anderen Zentren.
<b>Potenzialflächen</b>	Es sind keine offensichtlichen Potenzialflächen vorhanden.

## Bewertung des Zentrums

<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabile Entwicklung seit 2016 hat zur Belegung der vorhandenen Leerstände geführt.
<b>Stärken</b>	Siedlungsintegrierte Lage, kompakte Struktur, guter Branchenmix, umfassendes Dienstleistungsangebot (Multifunktionalität), leistungsstarker/attraktiver Edeka, Wochenmarkt.
<b>Schwächen</b>	Derzeit begrenztes Stellplatzangebot (mindestens 170), z.T. Mängel in der Warenpräsentation – leere Schaufenster trotz Betrieb.
<b>Handlungsziele</b>	Nutzung der Leerstandsfläche über Edeka anstreben (ist schwierig, weil unattraktive Lage), Schaffung weiterer Kundenparkplätze, Aufwertung der Verbindung (Treppe) zwischen Edeka und Obergeschoss – Rollsteig wäre optimal.



**Tabelle 26 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Gablenz-Center**

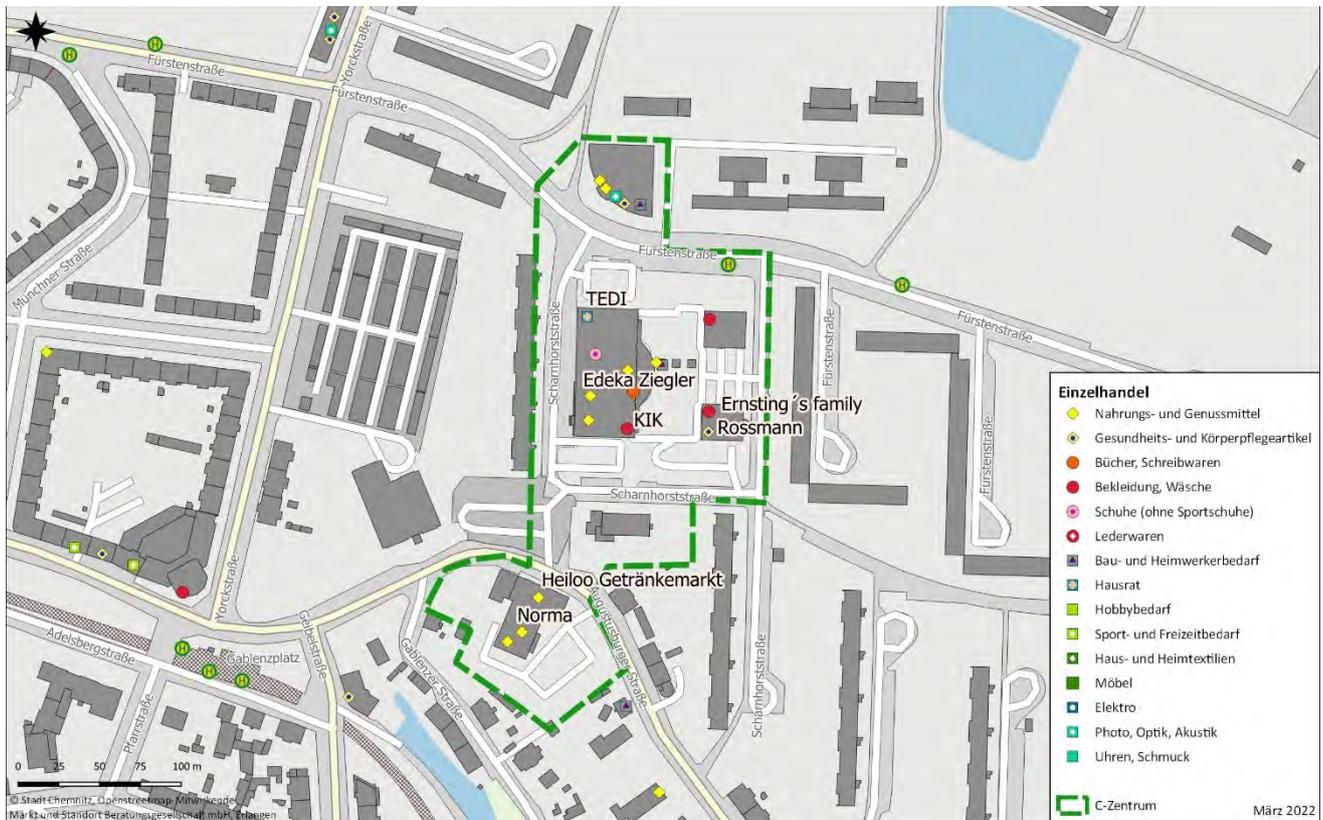
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	5	1.565	7	1.670	-2	-105	-28,6	-6,3
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	3	835	3	655	0	180	0,0	27,5
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	4	490	3	245	1	245	33,3	100,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>12</b>	<b>2.890</b>	<b>13</b>	<b>2.570</b>	<b>-1</b>	<b>320</b>	<b>-7,7</b>	<b>12,5</b>
Bekleidung/Wäsche	3	140	3	135	0	5	0,0	3,7
Schuhe (ohne Sportschuhe)	1	40	1	40	0	0	0,0	0,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	125	1	110	0	15	0,0	13,6
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	130	1	230	0	-100	0,0	-43,5
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	40	0	0	0	40		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>6</b>	<b>475</b>	<b>6</b>	<b>515</b>	<b>0</b>	<b>-40</b>	<b>0,0</b>	<b>-7,8</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	0	0	0	0	0		
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	10	0	0	0	10		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	1	35	1	30	0	5	0,0	16,7
Photo / Optik / Akustik	2	60	2	60	0	0	0,0	0,0
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>105</b>	<b>3</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>0,0</b>	<b>16,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>21</b>	<b>3.470</b>	<b>22</b>	<b>3.175</b>	<b>-1</b>	<b>295</b>	<b>-4,5</b>	<b>9,3</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



### J.4.3 C-Zentrum New-Yorck-Center

Abbildung 104 Zentraler Versorgungsbereich New-Yorck-Center



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 105 New-Yorck-Center



Quelle: Eigenes Foto



## C-Zentrum: New-Yorck-Center

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage im Südwesten des Stadtteils Yorckgebiet; der Einzugsbereich erstreckt sich über das Yorckgebiet sowie über Teilbereiche der angrenzenden Stadtteile Sonnenberg und Gablenz.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Zentraler zweigeschossiger Gebäudekomplex an der Scharnhorststraße (inkl. kleiner Passage) sowie Geschäftshaus an der Fürstenstraße und vereinzelte Handelsansiedlungen (u.a. Norma) an der Augustusburger Straße.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Überwiegend freistehende Bauten mit funktionalem Charakter (z.T. mit Modernisierungsbedarf).
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Von Wohnnutzungen umgeben (zeilenartiger Geschosswohnungsbau, im Süden/Südwesten auch Blockrandbebauung), Kleingärten im Nordosten, Schwimmbad und Schule angrenzend.
<b>Sichtanbindung</b>	Mangelnde Einsehbarkeit von Haupterschließungsachsen.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Ungünstige Anfahrtswege von den Haupterschließungsachsen des Stadtteils (Augustusburger Straße, Yorckstraße).
<b>Stellplatzangebot</b>	Mehrere Kundenparkplätze vorhanden.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bushaltestelle in der Fürstenstraße innerhalb des Zentrums, Straßenbahnhaltestelle in fußläufiger Entfernung.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Aufgrund eingebetteter Lage in die Großwohnsiedlung sehr gute fußläufige Erreichbarkeit; rd. 6.800 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Mehrere Grün- und Freiflächen, die jedoch unzureichend als solche gestaltet und möbliert sind.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Edeka, Norma, Rossmann.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 4.435 qm, davon: periodischer Bedarf 3.105 qm, zentrenrelevanter Bedarf 1.130 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Angebot deckt kurz- und mittelfristigen Bedarf in Grundzügen ab, unterschiedliche Angebots- und Preisniveaus im periodischen Bedarf (Vollsortimenter + Discounter).
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Einzelhandel konzentriert sich v.a. auf zentralen Gebäudekomplex, ergänzt durch angrenzende Nutzungen; räumliche und funktionale Bezüge sind noch ausbaufähig.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe: v.a. Friseur, Reisebüro, Ärzte, Sparkasse, Apotheke, Imbiss, Café; Freizeitangebote: Videothek; Bibliothek.
<b>Leerstandssituation</b>	Ein Leerstand vorhanden.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überlagerung des Einzugsbereichs mit Sonderstandort Heinrich-Schütz- Straße; Netto-Discounter in Streulage an der Augustusburger Straße.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine offensichtlichen Potenzialflächen vorhanden.
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabil
<b>Stärken</b>	Gutes Angebot im kurz- und mittelfristigen Bedarf, im periodischen Bedarf durch Vollsortimenter und Discounter ausgewogenes Angebots- und Preisniveau (Kopplungspotenziale), Multifunktionalität, gastronomisches Angebot mit Treffpunkt-Charakter.
<b>Schwächen</b>	Wegeführungen innerhalb des Zentrums sowie fehlende bauliche/funktionale Bezüge zwischen den Handelsschwerpunkten (z. B. Edeka nicht an Obergeschoss innerhalb des zentralen Baukörpers angebunden).
<b>Handlungsziele</b>	Verbesserung der Wegeführungen, Einzelhandelsangebot ausbauen (z. B. Nachverdichtung, Umstrukturierung), Verbindung zwischen Edeka und Obergeschoss herstellen – diese auch barrierefrei gestalten.



**Tabelle 27** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 New-Yorck-Center

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	9	2.600	10	1.955	-1	645	-10,0	33,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	2	445	3	830	-1	-385	-33,3	-46,4
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	60	2	105	-1	-45	-50,0	-42,9
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>12</b>	<b>3.105</b>	<b>15</b>	<b>2.890</b>	<b>-3</b>	<b>215</b>	<b>-20,0</b>	<b>7,4</b>
Bekleidung/Wäsche	3	595	3	595	0	0	0,0	0,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	1	275	1	275	0	0	0,0	0,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	2	190	3	160	-1	30	-33,3	18,8
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	135	1	100	0	35	0,0	35,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	55	0	55	0	0		0,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>7</b>	<b>1.250</b>	<b>8</b>	<b>1.185</b>	<b>-1</b>	<b>65</b>	<b>-12,5</b>	<b>5,5</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	25	0	25	0	0		0,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	10	0	0	0	10		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	10	0	20	0	-10		-50,0
Photo / Optik / Akustik	1	25	1	25	0	0	0,0	0,0
Uhren / Schmuck	0	10	0	10	0	0		0,0
Sonstiges	0	0	0	20	0	-20		-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>1</b>	<b>80</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>-20</b>	<b>0,0</b>	<b>-20,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>20</b>	<b>4.435</b>	<b>24</b>	<b>4.175</b>	<b>-4</b>	<b>260</b>	<b>-16,7</b>	<b>6,2</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.4.4 C-Zentrum Siegmär

Abbildung 106 Zentraler Versorgungsbereich Siegmär



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 107 Siegmär



Quelle: Eigenes Foto



## C-Zentrum: Siegmär

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Zentrale Lage innerhalb des Stadtteils Siegmär; der Einzugsbereich erstreckt sich über die Stadtteile Siegmär und Reichenbrand sowie über Teile von Rabenstein, Schönau und Mittelbach.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Konzentrationspunkt des Zentrums ist die "Trabant-Passage" im Kreuzungsbereich Zwickauer/Oberfrohaer Str.; entlang der Zwickauer Str. reihen sich zudem mehrere freistehende Einzelhandelsimmobilien mit Fachmarktcharakter auf sowie vereinzelt auch kleinteiliger Einzelhandel in den Erdgeschossen von Wohngebäuden.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Die Trabant-Passage stellt ein modernes Geschäftshaus (3 Etagen) mit ansprechender Architektursprache dar; die Fachmärkte entlang der Zwickauer Straße sind jedoch nur von funktionaler Architektur geprägt; z.T. bestehen auch umfangreiche Sanierungsstaus.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Heterogene Nutzungs- und Bebauungsstrukturen: südlich der Zwickauer Str. und der Bahnlinie v.a. gewerbliche Nutzungen; ansonsten überwiegend Wohnnutzungen (Ein- und Zweifamilienhäuser, Mehrfamilienhäuser).
<b>Sichtanbindung</b>	Gute Sichtanbindung aufgrund der Lage entlang der Zwickauer Straße.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Lage am Schnittpunkt wichtiger Verkehrsachsen.
<b>Stellplatzangebot</b>	Kundenparkplätze vor den größeren Einzelhandelsbetrieben sowie Tiefgarage und Stellplatzfläche in der Trabant-Passage.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Mehrere Bushaltestellen entlang der Zwickauer Straße; Bahnhof Siegmär direkt im Zentrum (Bahnlinie Richtung Zwickau).
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Fußläufige Erreichbarkeit gegeben, aufgrund des starken Durchgangsverkehrs hohes Gefahrenpotenzial; rd. 2.300 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Keine besonderen Aufenthaltsqualitäten; starker Durchgangsverkehr schränkt Aufenthaltsqualität zudem ein.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Nahkauf, Penny, Edeka Simmel, Lidl, Jysk.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 6340 qm, davon: periodischer Bedarf 4135 qm, zentrenrelevanter Bedarf 1315 qm.
<b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf, aber auch Anbieter des mittel- und langfristigen Bedarfs; v.a. fachmarktorientierter Einzelhandel.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Im Kernbereich rund um die Trabant-Passage kompakte Struktur; entlang der Zwickauer Straße kleinteiliger Besatz mit Lücken), Schwerpunkt mit Lebensmittelmärkten.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Reisebüro, Friseure, Zahnärzte, Bank, Post, Apotheke, Imbiss).
<b>Leerstandssituation</b>	Leerstände entlang der Zwickauer Straße (Kleinflächen).
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überschneidung mit dem Einzugsbereich des D-Zentrums Rabenstein-Center; Nähe zum EKZ Neefepark; Lidl- und Netto-Discounter in Streulage in Standortnähe.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine offensichtlichen Potenzialflächen.
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabile Angebotssituation. Erweiterung der Abgrenzung nach Osten (Lidl, Jysk).
<b>Stärken</b>	Gute Anbindung an den ÖPNV (Bahnhof), breites Angebot im periodischen Bedarf (Discounter + Vollsortimenter), Grundversorgung mit wichtigen Dienstleistungen.
<b>Schwächen</b>	Eingeschränkte Aufenthaltsqualität, starke Verkehrsbelastung, Anbieter des aperiodischen Bedarfs sind unterrepräsentiert.
<b>Handlungsziele</b>	Aufwertung des Straßenraums für den nicht-motorisierten Verkehr, Aufwertung des Bahnhofs(-umfelds), Drogeriemarkt wäre eine gute Ergänzung, weitere Nonfood-Angebote und Dienstleistungen.



**Tabelle 28 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Siegmars**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	10	3.695	6	1.730	4	1.965	66,7	113,6
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	0	300	1	180	-1	120	-100,0	66,7
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	2	140	0	40	2	100		250,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>12</b>	<b>4.135</b>	<b>7</b>	<b>1.950</b>	<b>5</b>	<b>2.185</b>	<b>71,4</b>	<b>112,1</b>
Bekleidung/Wäsche	1	190	0	55	1	135		245,5
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	35	1	75	-1	-40	-100,0	-53,3
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	680	1	100	0	580	0,0	580,0
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	140	0	25	1	115		460,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	10	0	0	0	10		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>1.055</b>	<b>2</b>	<b>255</b>	<b>1</b>	<b>800</b>	<b>50,0</b>	<b>313,7</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	2	885	1	230	1	655	100,0	284,8
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	210	1	220	-1	-10	-100,0	-4,5
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	0	0	20	0	-20		-100,0
Photo / Optik / Akustik	2	55	1	20	1	35	100,0	175,0
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>4</b>	<b>1.150</b>	<b>3</b>	<b>490</b>	<b>1</b>	<b>660</b>	<b>33,3</b>	<b>134,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>19</b>	<b>6.340</b>	<b>12</b>	<b>2.695</b>	<b>7</b>	<b>3.645</b>	<b>58,3</b>	<b>135,3</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.4.5 C-Zentrum Weststraße

Abbildung 108 Zentraler Versorgungsbereich Weststraße



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 109 Weststraße



Quelle: Eigenes Foto



## C-Zentrum: Weststraße

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage im Westen des Stadtteils Kaßberg westlich der Chemnitzer Innenstadt; der Einzugsbereich erstreckt sich über die südwestlichen Teile des Stadtteils Kaßberg.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Freistehende Einzelhandelsimmobilien (in denen die Magnetbetriebe sowie eine Ladenzeile angesiedelt sind) neben straßenbegleitenden, kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen in den Erdgeschossflächen von Wohngebäuden.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Sanierte Altbausubstanz sowie neuwertige und architektonisch ansprechende Einzelhandelsimmobilie (Edeka) sorgen für ein attraktives und hochwertiges Erscheinungsbild; urbaner Charakter.
<b>Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Überwiegend verdichtete Wohnnutzungen (sanierte, mehrgeschossige Altbauten in Blockrandbebauung), Kleingärten im Südwesten.
<b>Sichtanbindung</b>	Aufgrund der direkten Lage entlang der Weststraße gegeben.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Die Weststraße fungiert als zentrale Erschließung Achse des Stadtteils.
<b>Stellplatzangebot</b>	Kundenparkplätze bei den größeren Betrieben vorhanden; ansonsten straßenbegleitend.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bushaltestelle innerhalb des Zentrums vorhanden.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Aufgrund der siedlungsintegrierten Lage gegeben; rd. 9.800 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Attraktiver Straßenraum erzeugt gewisse Aufenthaltsqualitäten; Platzsituationen o.ä. sind jedoch nicht vorhanden.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Edeka, Rossmann, Gartenfachmarkt Richter.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 5.945 qm, davon: periodischer Bedarf 2.325 qm, zentrenrelevanter Bedarf 235 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf (breites Angebot: Vollsortimenter + Drogeriemarkt); z.T. auch mittel- bis langfristiger Bedarf (auch nicht-zentrenrelevant – Gartenfachmarkt).
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Agglomerationseffekte rund um die Magnetbetriebe, dazwischen kein durchgängiger Besatz (durch Wohnnutzungen unterbrochen), kleinere teilweise attraktive Fachhandelsbetriebe.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Apotheke, Bank, Reisebüro, Friseur, Kosmetik, Ärzte, Gaststätte, Café).
<b>Leerstandssituation</b>	Keine Leerstände vorhanden.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überschneidungen mit den Einzugsbereichen des C-Zentrums Ermafa-Passage und des D-Zentrums Limbacher Straße; Koppelstandort Aldi/Rewe in Standortnähe (Waldenburger Straße).
<b>Potenzialflächen</b>	Keine offensichtlichen Potenzialflächen vorhanden.

## Bewertung des Zentrums

<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabile Entwicklung des Zentrum, Erweiterung der Abgrenzung des Zentrum nördlich angrenzend an den Gartenfachmarkt Richter.
<b>Stärken</b>	Lage, Drogeriefachmarkt + Vollsortimenter (Kopplungspotenzial), überwiegend hochwertiges Erscheinungsbild, attraktiver/sogkräftiger Verbrauchermarkt (Edeka).
<b>Schwächen</b>	Wenige Anbieter des mittelfristigen Bedarfs (v.a. persönlicher Bedarf wie Bekleidung/Schuhe), insgesamt ein zu undifferenziertes Angebot für ein C-Zentrum.
<b>Handlungsziele</b>	Zusätzliche ergänzende Angebote mit Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben im Umfeld der Magnetbetriebe schaffen; auch Stärkung des Fachhandels notwendig, Verkaufsflächenausstattung, auch mit Nonfood-Sortimenten, ausbauen, Lebensmitteldiscounter als Angebotsergänzung sinnvoll.



**Tabelle 29 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Weststraße**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	4	1.415	4	1.470	0	-55	0,0	-3,7
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	2	800	2	875	0	-75	0,0	-8,6
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	110	2	95	-1	15	-50,0	15,8
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>7</b>	<b>2.325</b>	<b>8</b>	<b>2.440</b>	<b>-1</b>	<b>-115</b>	<b>-12,5</b>	<b>-4,7</b>
Bekleidung/Wäsche	1	75	1	65	0	10	0,0	15,4
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	0	0	0	0	0		
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	2	3.385	1	3.345	1	40	100,0	1,2
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	15	1	35	-1	-20	-100,0	-57,1
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1	35	0	5	1	30		600,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>4</b>	<b>3.510</b>	<b>3</b>	<b>3.450</b>	<b>1</b>	<b>60</b>	<b>33,3</b>	<b>1,7</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	0	0	0	0	0		
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	0	0	0	0	0		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	1	35	1	35	0	0	0,0	0,0
Photo / Optik / Akustik	2	30	2	30	0	0	0,0	0,0
Uhren / Schmuck	0	45	0	0	0	45		
Sonstiges	0	0	2	170	-2	-170	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>110</b>	<b>5</b>	<b>235</b>	<b>-2</b>	<b>-125</b>	<b>-40,0</b>	<b>-53,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>14</b>	<b>5.945</b>	<b>16</b>	<b>6.125</b>	<b>-2</b>	<b>-180</b>	<b>-12,5</b>	<b>-2,9</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAF LIS 2015



## J.5 Zentrale Versorgungsbereiche D-Zentren

### J.5.1 D-Zentrum Adelsberger Zeile

Abbildung 110 Zentraler Versorgungsbereich Adelsberger Zeile

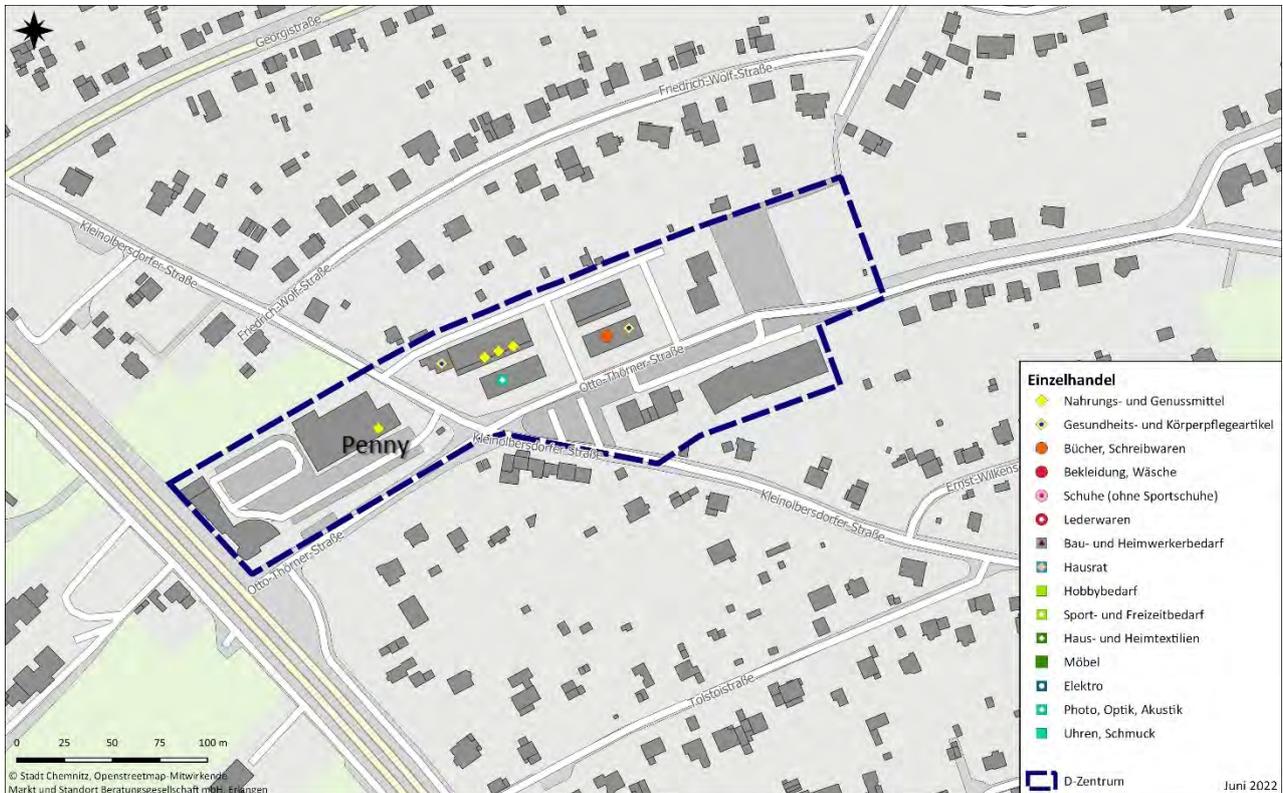


Abbildung 111 Adelsberger Zeile



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Adelsberger Zeile

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage am Rande des Stadtteils Adelsberg, östlich der B 174; den Einzugsbereich bilden die Stadtteile Adelsberg und Kleinolbersdorf-Altenhain.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Das Zentrum erstreckt sich über einen freistehenden Penny-Discounter sowie über mehrere aufgereichte Wohn- und Geschäftshäuser mit passagenartigen Verbindungswegen und einem Freizeitcenter. Abgrenzung an die B174 herangezogen (Penny-Erweiterung nach Abriss des Autohauses)
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Neuwertige Bebauungsstrukturen von ansprechender städtebaulicher/architektonischer Qualität; gepflegtes Erscheinungsbild.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Umgeben von Wohnnutzungen (Ein- und Zweifamilienhäuser); im Süden Übergang zur freien Landschaft.
<b>Sichtanbindung</b>	Von B 174.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Sehr gute Anbindung über die als wesentliche Ausfalltrasse ins südöstliche Umland fungierende B 174; Zufahrt von B 174 jedoch etwas eingeschränkt.
<b>Stellplatzangebot</b>	Größere Stellplatzfläche bei Penny sowie mehrere kleinere Kundenparkplätze bei den Wohn- und Geschäftshäusern.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Keine ÖPNV-Anbindung im unmittelbaren Umfeld des Zentrums (Haltestelle Georgstraße in 300 m Entfernung).
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Fußläufige Erreichbarkeit ist von den umliegenden Wohngebieten gegeben; rd. 800 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Attraktive Raumfolge bei den passagenartigen Verbindungswegen zwischen den Wohn- und Geschäftshäusern; kleine Platzsituation am westlichen Zugang; ruhige Einkaufsatmosphäre trotz Nähe zur B 174.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Penny
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 1.110 qm, davon: periodischer Bedarf 935 qm, zentrenrelevanter Bedarf 125 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Hauptsächlich kleinteiliger Einzelhandel; Schwerpunkt im periodischen Bedarf (Discounter + Spezialanbieter, Frischeangebot).
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Penny-Discounter in freistehender Immobilie; kleinteilige Flächen in den Erdgeschoss entlang der passagenartigen Verbindungswege - durchgängiger Einzelhandelsbesatz; kompakte Struktur.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Ärzte, Friseur, Post, Apotheke, Imbiss); Freizeitangebote: Fitnessstudio, Sporthalle, Solarium, Sauna (Freizeitcenter).
<b>Leerstandssituation</b>	Keine Leerstände vorhanden.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Keine signifikanten Einzugsbereichsüberlagerungen mit anderen Zentren.
<b>Potenzialflächen</b>	Große Freifläche im östlichen Teilbereich gegenüber Freizeitcenter (ca. 3.500 qm).
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabil
<b>Stärken</b>	Hohe Frischekompetenz durch kleinteilige Spezialanbieter, gepflegtes Erscheinungsbild, kompaktes Zentrum, großes Freizeitangebot.
<b>Schwächen</b>	Begrenzttes Stellplatzangebot, eingeschränkte ÖPNV-Anbindung.
<b>Handlungsziele</b>	Verdichtung durch zusätzliche Betriebe schaffen (Handel, Dienstleistungen), Außengastronomie stärken.



**Tabelle 30 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Adelsberger Zeile**

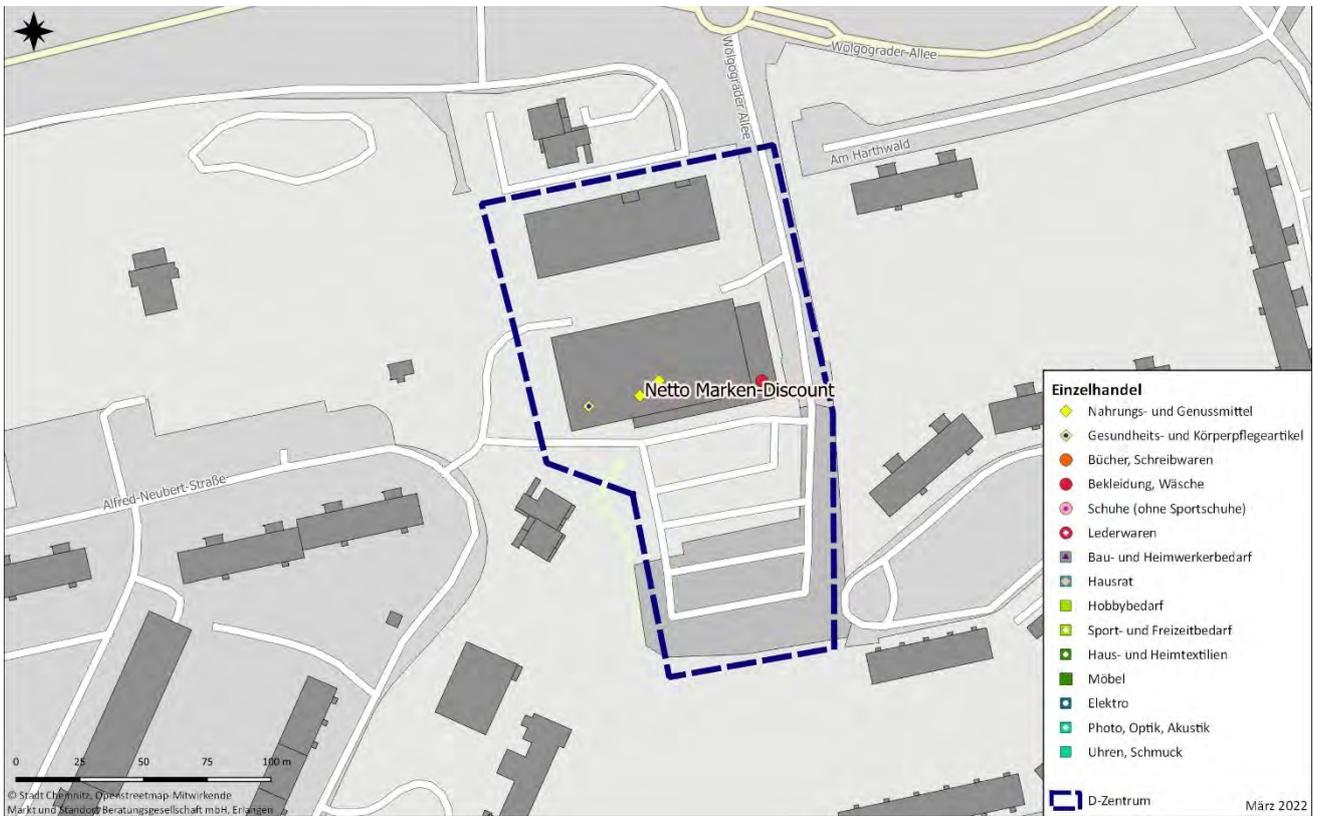
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	4	655	4	655	0	0	0,0	0,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	2	225	1	130	1	95	100,0	73,1
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	55	1	55	0	0	0,0	0,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>7</b>	<b>935</b>	<b>6</b>	<b>840</b>	<b>1</b>	<b>95</b>	<b>16,7</b>	<b>11,3</b>
Bekleidung/Wäsche	0	45	1	90	-1	-45	-100,0	-50,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	15	0	15	0	0		0,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	0	30	1	110	-1	-80	-100,0	-72,7
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	15	1	60	-1	-45	-100,0	-75,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>0</b>	<b>105</b>	<b>3</b>	<b>275</b>	<b>-3</b>	<b>-170</b>	<b>-100,0</b>	<b>-61,8</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	0	0	0	0	0		
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	20	0	0	0	20		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	0	0	20	0	-20		-100,0
Photo / Optik / Akustik	1	50	1	50	0	0	0,0	0,0
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>1</b>	<b>70</b>	<b>1</b>	<b>70</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>8</b>	<b>1.110</b>	<b>10</b>	<b>1.185</b>	<b>-2</b>	<b>-75</b>	<b>-20,0</b>	<b>-6,3</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.5.2 D-Zentrum Alfred-Neubert-Straße

Abbildung 112 Zentraler Versorgungsbereich Alfred-Neubert-Straße



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 113 Alfred-Neubert-Straße (Einkaufspark am Harthwald)



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Alfred-Neubert-Straße

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage am südwestlichen Stadtrand, zentral im Stadtteil Markersdorf; der Einzugsbereich erstreckt sich über die angrenzenden Wohnquartiere nördlich und südlich der Wolgograder Allee.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Zweiteiliger Gebäudekomplex über zwei Ebenen mit dazwischenliegender Platzsituation auf der oberen Ebene und Ladenzeile.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Insgesamt gepflegter Eindruck; funktionale Architektur; Gestaltungsmängel im öffentlichen Raum.
<b>Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Verdichtete Großwohnsiedlungsstrukturen (vielgeschossige Scheibenbauten), östlich auch Ein- und Zweifamilienhäuser; südlich Waldflächen.
<b>Sichtanbindung</b>	Keine Sichtanbindung von der Haupteerschließungsachse des Stadtteils (Wolgograder Allee).
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Zufahrt erfolgt über Kreisverkehr und eine Stichstraße der Wolgograder Allee, die von der Haupteerschließungsachse abzweigt.
<b>Stellplatzangebot</b>	Große Stellplatzanlage südlich des Gebäudekomplexes.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bushaltestelle in fußläufiger Entfernung an der Wolgograder Allee.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Sehr gute fußläufige Erreichbarkeit aufgrund der eingebetteten Lage in die Siedlungsstrukturen; rd. 2.700 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Mittiger Platz bietet Potenzial (möbliert, bepflanzt) - derzeit jedoch nicht gestaltet; tunnelartiger Zugang zur oberen Ebene von Süden her über die Treppe ungünstig und daher keine besonderen Aufenthaltsqualitäten.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Netto
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 1.615 qm, davon: periodischer Bedarf 1.295 qm, zentrenrelevanter Bedarf 305 qm.
<b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf; z.T. auch Angebote des mittelfristigen Bedarfs; v.a. unteres Angebots- und Preisniveau.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Kompakte Struktur; Magnetbetrieb im Erdgeschoss, Ladenzeile auf oberer Ebene steht bis auf Sparkasse vollkommen leer.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Kaum Dienstleister und Gastronomiebetriebe.
<b>Leerstandssituation</b>	Ein leerstehender Pavillon auf dem Platz, Ladenzeile oben.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überschneidung mit dem Einzugsbereich des Sonderstandorts Kaufland-Center; Nähe zum Sonderstandort Vita-Center.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine offensichtlichen Potenzialflächen vorhanden.
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Spürbarer Verkaufsflächenrückgang durch Leerstände auf der oberen Ebene, Umbau im Gange; Grundfunktion stabil
<b>Stärken</b>	Kompakte Struktur, Platzsituation bietet Potenzial für Aufenthaltsqualitäten, siedlungsintegrierte Lage
<b>Schwächen</b>	Gestaltungsmängel im öffentlichen Raum, keine barrierefreie Verbindung zwischen den Geschossen
<b>Handlungsziele</b>	Außengastronomie beleben, barrierefreien Zugang schaffen



**Tabelle 31** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Alfred-Neubert-Straße

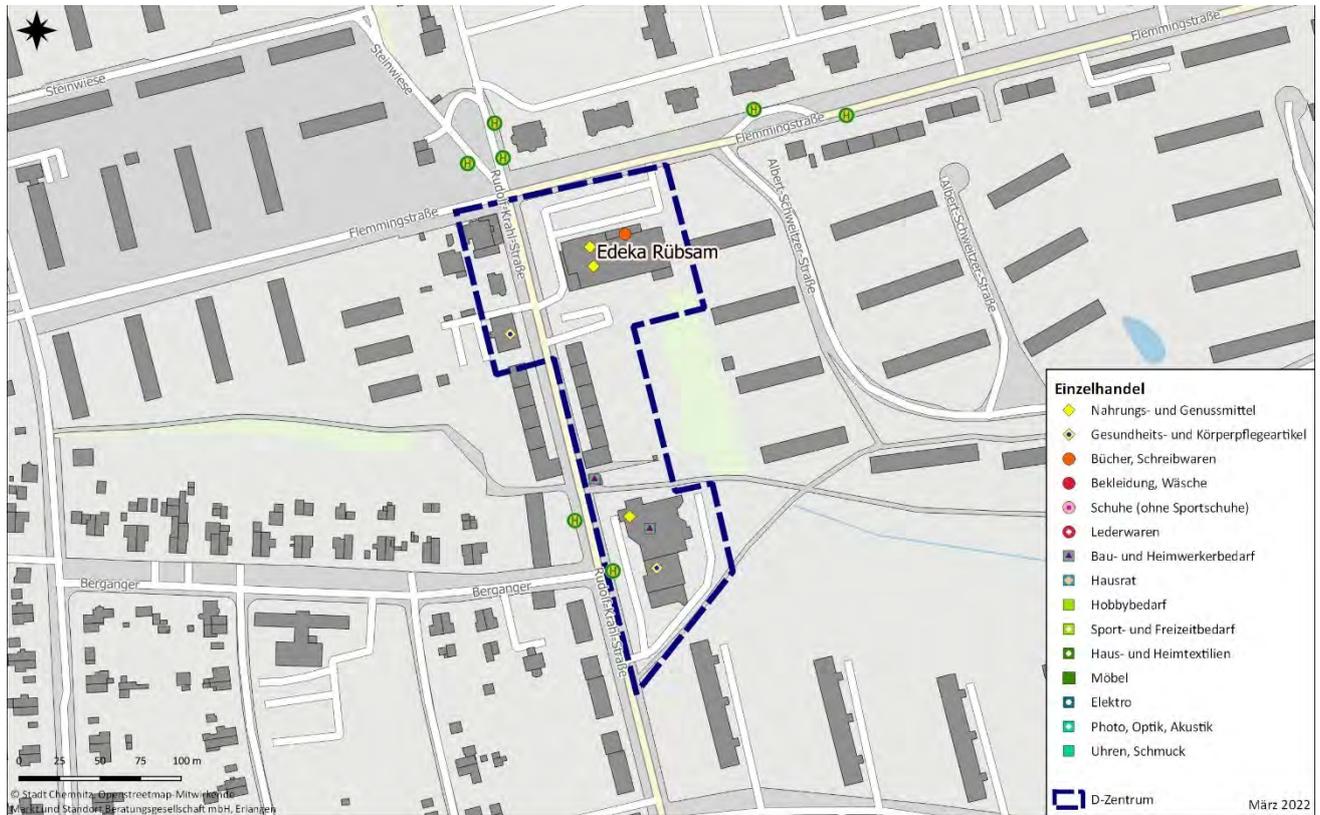
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	2	1.160	2	940	0	220	0,0	23,4
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	1	130	1	200	0	-70	0,0	-35,0
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0	5	1	125	-1	-120	-100,0	-96,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>1.295</b>	<b>4</b>	<b>1.265</b>	<b>-1</b>	<b>30</b>	<b>-25,0</b>	<b>2,4</b>
Bekleidung/Wäsche	1	285	1	350	0	-65	0,0	-18,6
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	0	0	25	0	-25		-100,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	0	15	0	45	0	-30		-66,7
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	10	0	20	0	-10		-50,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	5	0	0	0	5		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>1</b>	<b>315</b>	<b>1</b>	<b>440</b>	<b>0</b>	<b>-125</b>	<b>0,0</b>	<b>-28,4</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	5	0	0	0	5		
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	0	0	0	0	0		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	0	0	20	0	-20		-100,0
Photo / Optik / Akustik	0	0	1	30	-1	-30	-100,0	-100,0
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>50</b>	<b>-1</b>	<b>-45</b>	<b>-100,0</b>	<b>-90,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>1.615</b>	<b>6</b>	<b>1.755</b>	<b>-2</b>	<b>-140</b>	<b>-33,3</b>	<b>-8,0</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



### J.5.3 D-Zentrum Altendorf

Abbildung 114 Zentraler Versorgungsbereich Altendorf



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 115 Altendorf



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Altendorf

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage im Nordwesten des Stadtteils Altendorf; der Einzugsbereich erstreckt sich über den Stadtteil Altendorf.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Langgezogenes Zentrum mit einem Edeka-Markt am Kreuzungsbereich Flemmingstraße/Rudolf-Krahl-Str. und einem dreigeschossigen Geschäftshaus (mit innenliegender, kleiner Passage) mit Einzelhandelsnutzungen im Erdgeschoss in der Rudolf-Krahl-Straße.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Geschäftshaus durch funktionale Architektursprache geprägt; Edeka-Markt in modernem Neubau.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Vollständig von heterogenen Wohnnutzungen umgeben (Ein- und Zweifamilienhäuser, mehrgeschossige Zeilenbauten und Reihenhäuser, vereinzelt auch vielgeschossige Scheibenbauten); zudem zahlreiche öffentliche Einrichtungen nördlich angrenzend (Schule, Pflegeheim, Reha-Zentrum).
<b>Sichtanbindung</b>	Aufgrund der Lage an der Kreuzung der zentralen Erschließungsachsen des Stadtteils gegeben.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Gute Anbindung an die zentralen Erschließungsachsen des Stadtteils (Rudolf-Krahl-Straße, Flemmingstraße).
<b>Stellplatzangebot</b>	Kundenparkplätze sowohl bei Edeka als auch bei dem Geschäftshaus.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Zwei Bushaltestellen direkt im Zentrum.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Sehr gute fußläufige Erreichbarkeit aufgrund siedlungsintegrierter Lage; rd. 3.800 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Keine besonderen Aufenthaltsqualitäten; ruhige Einkaufsatmosphäre.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Edeka
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 1.475 qm, davon: periodischer Bedarf 1.390 qm, zentrenrelevanter Bedarf 15 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Eindeutiger Schwerpunkt im periodischen Bedarf (hochwertiger Vollsortimenter).
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Einzelhandel konzentriert sich an zwei Polen ohne räumliche/funktionale Bezüge (kein Einzelhandelsbesatz im Zwischenraum).
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Reisebüro, Ärzte, Apotheke, Friseur, Post, Kosmetik, Restaurant).
<b>Leerstandssituation</b>	Keine Leerstände vorhanden. (Ehemalige Betriebsflächen anderweitig genutzt, u.a. Sozialverband Sachsen e.V.)
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überschneidung mit dem Einzugsbereich des D-Zentrums Limbacher Straße.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine offensichtlichen Potenzialflächen im Zentrum vorhanden.
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Zweiter Magnetbetrieb Netto hat geschlossen, Verkaufsfläche um 40% gesunken. Von 2016 13 Betriebe bis heute noch 8 Betriebe ansässig (u.a. Abgang von Netto)
<b>Stärken</b>	Siedlungsintegrierte Lage, umfangreiche arrondierende Nutzungen, speziell auf ältere Menschen ausgerichteter Edeka-Markt.
<b>Schwächen</b>	Nach Netto Schließung fehlende Discountangebote.
<b>Handlungsziele</b>	Ergänzung durch einen Lebensmitteldiscounter.



**Tabelle 32** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Altendorf

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	3	1.220	7	1.885	-4	-665	-57,1	-35,3
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	2	145	2	270	0	-125	0,0	-46,3
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	25	1	55	0	-30	0,0	-54,5
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>6</b>	<b>1.390</b>	<b>10</b>	<b>2.210</b>	<b>-4</b>	<b>-820</b>	<b>-40,0</b>	<b>-37,1</b>
Bekleidung/Wäsche	0	0	1	105	-1	-105	-100,0	-100,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	0	0	20	0	-20		-100,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	2	70	2	115	0	-45	0,0	-39,1
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	15	0	30	0	-15		-50,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>2</b>	<b>85</b>	<b>3</b>	<b>270</b>	<b>-1</b>	<b>-185</b>	<b>-33,3</b>	<b>-68,5</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	0	0	0	0	0		
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	0	0	0	0	0		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	0	0	25	0	-25		-100,0
Photo / Optik / Akustik	0	0	0	0	0	0		
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>-25</b>		<b>-100,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>8</b>	<b>1.475</b>	<b>13</b>	<b>2.505</b>	<b>-5</b>	<b>-1.030</b>	<b>-38,5</b>	<b>-41,1</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.5.4 D-Zentrum Bernsdorfer Straße

Abbildung 116 Zentraler Versorgungsbereich Bernsdorfer Straße



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 117 Edeka-Markt in der Bernsdorfer Straße



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Bernsdorfer Straße

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage im Norden des Stadtteils Bernsdorf; der Einzugsbereich erstreckt sich über den Stadtteil Bernsdorf sowie die südlich angrenzenden Bereiche des Stadtteils Lutherviertel.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Straßenbegleitendes Zentrum mit kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen vorwiegend in den Erdgeschossen von Wohngebäuden sowie einer größeren freistehenden Einzelhandelsimmobilie (Edeka).
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Teils sanierte, teils mit Sanierungsstaus belegte Altbausubstanz; kernstädtischer Charakter.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Wohnnutzungen (Altbauten in Blockrandbebauung, mehrgeschossige Zeilenbauten) sowie umfangreiche Frei- und Grünflächen (u.a. Kleingärten, Städtischer Friedhof, Sportanlagen).
<b>Sichtanbindung</b>	Gute Sichtanbindung durch Lage entlang der Bernsdorfer Straße.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Bernsdorfer Straße fungiert als wichtige Erschließungsachse des Stadtteils.
<b>Stellplatzangebot</b>	Ausreichend großer Kundenparkplatz bei Edeka; ansonsten nur straßenbegleitendes Parken.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Mehrere Straßenbahnhaltestellen innerhalb des Zentrums
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Für die unmittelbar an die Bernsdorfer Straße angrenzenden Wohnquartiere gegeben; rd. 5.500 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Keine besonderen Aufenthaltsqualitäten; keine Plätze/Ruhezonen o. ä..
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Edeka, Penny.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 2.280 qm, davon: periodischer Bedarf 1.780 qm, zentrenrelevanter Bedarf 435 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf (discountorientiertes und serviceorientiertes/höherwertiges Angebot); einige wenige ergänzende Angebote im mittelfristigen Bedarf.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz ; wenig kompakt, straßenbegleitend.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Ärzte, Friseur, Reisebüro, Sparkasse, Bistro, Imbiss, Restaurant, Kneipe); Freizeitangebote: Schwimmbhalle.
<b>Leerstandssituation</b>	Mehrere Leerstände in den Erdgeschossflächen (Kleinflächen).
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Netto- und Lidl-Discounter in Streulagen in Standortnähe (v.a. Zschopauer Straße).
<b>Potenzialflächen</b>	Keine vorhanden
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Verlust von Nah & Gut, Neueröffnung von Edeka in der Wartburgstraße 25 nach Abschluss der Erhebung. Sonst stabil.
<b>Stärken</b>	Gute ÖPNV-Anbindung; Vollsortimenter + Discounter (Kopplungspotenziale aufgrund der Ausdehnung des Zentrums jedoch stark eingeschränkt).
<b>Schwächen</b>	Leerstände, geringes Stellplatzangebot, wenig kompakte Struktur aufgrund straßenbegleitender Struktur; z.T. Mängel in der Laden- und Schaufenstergestaltung; suboptimale Verkaufsflächengröße des Lebensmitteldiscounters Penny.
<b>Handlungsziele</b>	Ergänzung des Branchenmixes (z. B. Drogeriefachmarkt; Anpassung der Verkaufsflächengrößen des Penny-Lebensmitteldiscounters



**Tabelle 33 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Bernsdorfer Straße**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	3	1.635	5	2.115	-2	-480	-40,0	-22,7
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	1	130	1	175	0	-45	0,0	-25,7
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0	15	2	70	-2	-55	-100,0	-78,6
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>4</b>	<b>1.780</b>	<b>8</b>	<b>2.360</b>	<b>-4</b>	<b>-580</b>	<b>-50,0</b>	<b>-24,6</b>
Bekleidung/Wäsche	1	75	2	100	-1	-25	-50,0	-25,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	1	50	3	95	-2	-45	-66,7	-47,4
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	0	60	0	70	0	-10		-14,3
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	65	1	60	0	5	0,0	8,3
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1	125	1	125	0	0	0,0	0,0
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>4</b>	<b>375</b>	<b>7</b>	<b>450</b>	<b>-3</b>	<b>-75</b>	<b>-42,9</b>	<b>-16,7</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	1	40	1	40	0	0	0,0	0,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	5	0	0	0	5		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	15	1	35	-1	-20	-100,0	-57,1
Photo / Optik / Akustik	1	25	1	30	0	-5	0,0	-16,7
Uhren / Schmuck	1	40	1	30	0	10	0,0	33,3
Sonstiges	0	0	1	55	-1	-55	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>125</b>	<b>5</b>	<b>190</b>	<b>-2</b>	<b>-65</b>	<b>-40,0</b>	<b>-34,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>11</b>	<b>2.280</b>	<b>20</b>	<b>3.000</b>	<b>-9</b>	<b>-720</b>	<b>-45,0</b>	<b>-24,0</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAF LIS 2015; Anmerkung: Nach Abschluss der Erhebungen hat Edeka in der Wartburgstraße 25 einen neuen Markt mit Backshop auf ca. 870 qm eröffnet.



## J.5.5 D-Zentrum Brühl

Abbildung 118 Zentraler Versorgungsbereich Brühl

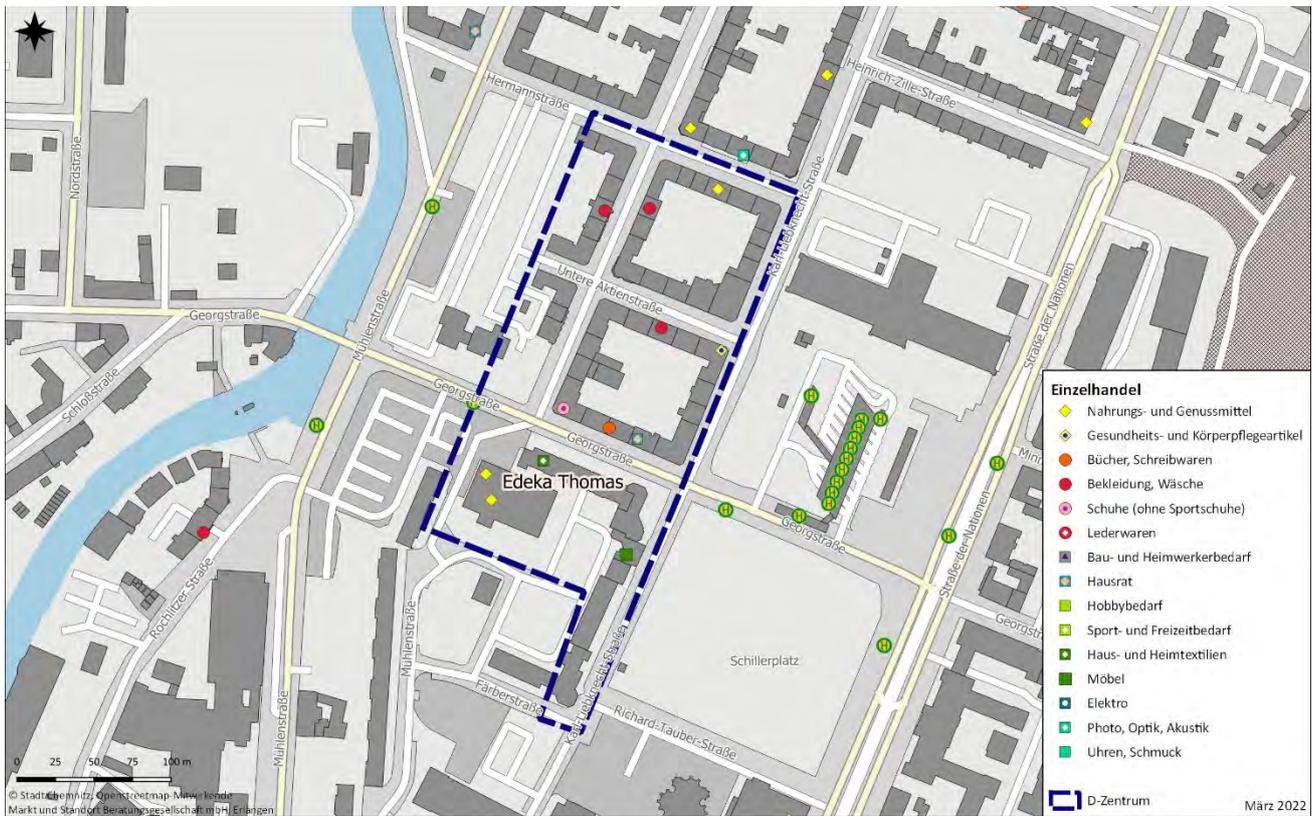


Abbildung 119 Brühl-Boulevard



Quelle: Eigenes Foto



D-Zentrum: Brühl	
<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage nördlich des Stadtzentrums; westlich des Hauptbahnhofs; Einzugsbereich erstreckt sich v.a. über Wohnquartiere nördlich des Stadtzentrums.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Der Brühl ist als zentrale Fußgängerzone mit Ladengeschäften in Erdgeschossen konzipiert - in den 70ern/80ern als solche auch sehr beliebt und belebt gewesen; aktuell ziehen sich Wohnnutzungen bis in die Erdgeschossbereiche; relativ viele Leerstände; Einzelhandel konzentriert sich auf einen freistehenden Edeka-Markt; weitere vereinzelte Ladengeschäfte in angrenzenden Seitenstraßen sowie südlich der Georgstraße in arkadenartiger Ladenzeile. Leichte Verbesserungen sind seit 2016 zu konstatieren
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Gemischte Gebäudestrukturen, z.T. mit das Erscheinungsbild belastenden Sanierungsstaus.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Überwiegend Wohnnutzungen unterschiedlicher Bauweisen und -alter; westlich angrenzend extensive Gewerbenutzungen, östlich Busbahnhof.
<b>Sichtanbindung</b>	Sichtanbindung lediglich für Betriebe entlang der Georgstraße.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Verkehrliche Erreichbarkeit ist über die Georgstraße sowie über die Mühlenstraße/Straße der Nationen gegeben, jedoch durch die Verkehrsberuhigung für die Betriebe am Brühl stark eingeschränkt.
<b>Stellplatzangebot</b>	Stellplatzfläche bei Edeka, ansonsten nur straßenbegleitend.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Gute Anbindung: mehrere Bushaltestellen und Busbahnhof angrenzend.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Gute fußläufige Erreichbarkeit von umliegenden Wohnquartieren aufgrund siedlungsintegrierter Lage; rd. 4.300 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Entlang der Fußgängerzone Bepflanzung/Möblierung vorhanden; Leerstände und geringe Belebtheit/Frequenz schränken Aufenthaltsqualität jedoch ein.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Edeka
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 1.770 qm, davon: periodischer Bedarf 1.160 qm, zentrenrelevanter Bedarf 550 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Vor allem Anbieter des periodischen Bedarfs, z.T. auch spezialisierter Einzelhandel (aperiodischer Bedarf), Wochenmarkt in der Georgstraße.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Entlang Brühl zwar durchgängige Schaufensterfront, aufgrund von Leerständen und anderen Nutzungen jedoch nur geringer Einzelhandelsbesatz, konzentriertes Angebot nur noch im südlichen Bereich sowie bei Edeka.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Reisebüro, Ärzte, Restaurants, Bistros, Kneipen); Freizeitangebote: Musikschule, Kreativwerkstatt.
<b>Leerstandssituation</b>	Leerstände entlang Brühl (Brühl Boulevard) sowie in der arkadenartigen Ladenzeile an der Georgstraße, vereinzelt in weiteren Straßenzügen
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Nähe zu EKZ Sachsen-Allee und zum Stadtzentrum.
<b>Potenzialflächen</b>	Aufgrund kompakter Bebauungsstrukturen nicht vorhanden.
Bewertung des Zentrums	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Bis auf den Edeka fehlende Nahversorgungsfunktion – die hohe Anzahl an Leerständen ist seit 2016 leicht rückläufig bzw. andere Branchen belegen die ehemaligen Einzelhandelsflächen.
<b>Stärken</b>	Gute ÖPNV-Anbindung, großes Stellplatzangebot, hohes Entwicklungspotenzial im Zuge der Sanierung und Wiederbelebung der Leerstandsflächen
<b>Schwächen</b>	Hohe Leerstandsquote (s.o.), geringe Angebotsmasse, unvollständiger Branchenmix
<b>Handlungsziele</b>	Multifunktionale Ausrichtung verstärken, Stärken in Richtung Kultur, Gastronomie, Dienstleistungen (Kiezcharakter) fördern.



**Tabelle 34 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Brühl**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	3	990	2	915	1	75	50,0	8,2
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	1	120	1	120	0	0	0,0	0,0
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	50	2	60	-1	-10	-50,0	-16,7
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>5</b>	<b>1.160</b>	<b>5</b>	<b>1.095</b>	<b>0</b>	<b>65</b>	<b>0,0</b>	<b>5,9</b>
Bekleidung/Wäsche	3	370	2	85	1	285	50,0	335,3
Schuhe (ohne Sportschuhe)	1	45	1	45	0	0	0,0	0,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	0	25	0	25	0	0		0,0
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	65	1	35	0	30	0,0	85,7
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>5</b>	<b>505</b>	<b>4</b>	<b>190</b>	<b>1</b>	<b>315</b>	<b>25,0</b>	<b>165,8</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	1	70	0	0	1	70		
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	1	35	1	30	0	5	0,0	16,7
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	0	0	5	0	-5		-100,0
Photo / Optik / Akustik	0	0	0	0	0	0		
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>2</b>	<b>105</b>	<b>1</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>	<b>200,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>12</b>	<b>1.770</b>	<b>10</b>	<b>1.320</b>	<b>2</b>	<b>450</b>	<b>20,0</b>	<b>34,1</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAF LIS 2015



## J.5.6 D-Zentrum Ebersdorf

Abbildung 120 Zentraler Versorgungsbereich Ebersdorf



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 121 Edeka-Markt in der Frankenberger Straße



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Ebersdorf

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage im Süden des Stadtteils Ebersdorf; der Einzugsbereich erstreckt sich über den Stadtteil Ebersdorf sowie Teile der benachbarten Stadtteile Hilbersdorf und Glösa-Draisdorf; erhöhtes Streuumsatzpotenzial aufgrund der Lage an einer Ausfallstraße.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Straßenbegleitendes gewachsenes Zentrum entlang der Frankenberger Straße (B 169) mit kleinteiligen Einzelhandelsnutzungen in den Erdgeschossen der straßenbegleitenden Gebäude.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Kernstädtisch geprägter Straßenraum mit vorwiegender Altbausubstanz (z.T. saniert, z.T. aber auch mit deutlichen Sanierungsstaus belegt).
<b>Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Entlang der B 169 Wohnnutzungen in Blockrandbebauung; abseits davon vorwiegend aufgelockerte Siedlungsstrukturen (Ein- und Zweifamilienhäuser, Reihenhäuser), umgeben von Grün- und Freiflächen sowie von Kleingärten.
<b>Sichtanbindung</b>	Sehr gute Sichtanbindung aufgrund der Lage entlang der B 169.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Die B 169 fungiert als wichtigste Ausfalltrasse ins nordöstliche Umland.
<b>Stellplatzangebot</b>	Kundenparkplatz vor dem Edeka-Markt; straßenbegleitendes Parken.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Mehrere Bushaltestellen entlang der Frankenberger Straße.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Fußläufige Erreichbarkeit nur von den entlang der B 169 gelegenen Wohnnutzungen gegeben; rd. 3.500 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Aufenthaltsqualität wird durch Mängel in der Bausubstanz und starken Durchgangsverkehr belastet; keine Platzsituation, Ruhezeiten o. ä..
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Edeka
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 1.635 qm, davon: periodischer Bedarf 1.185 qm, zentrenrelevanter Bedarf 100 qm.
<b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b>	neben dem Edeka-Markt ausschließlich kleinteiliger Einzelhandel sowohl des periodischen als auch des mittel- bis langfristigen Bedarfs.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz (unterbrochen durch Wohnnutzungen, Leerstände, gewerbliche Nutzungen); wenig kompakte Struktur, relativ geringe Einzelhandelsdichte.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Apotheke, Friseur, Fahrschule, Ärzte, Kosmetik, Post, Restaurants, Imbisse, Gaststätte); Freizeitangebote: Sportverein.
<b>Leerstandssituation</b>	Kleinflächige Leerstände entlang der Frankenberger Straße.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Norma-Discounter im Verlauf der B 169 in Standortnähe.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine offensichtlichen Potenzialflächen im Zentrum vorhanden; Abriss von brachliegenden Baustrukturen könnte jedoch Potenziale bieten.
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabil
<b>Stärken</b>	Leistungsfähiger, moderner und frischeorientierter Verbrauchermarkt mit ergänzenden kleinen Fachgeschäften entlang der Frankenberger Straße.
<b>Schwächen</b>	Starker Durchgangsverkehr belastet Aufenthaltsqualität, Mängel in der Bausubstanz, Leerstände, wenig kompakte Struktur.
<b>Handlungsziele</b>	Revitalisierung der Leerstände, Ergänzung des kleinteiligen Angebotes.



**Tabelle 35** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Ebersdorf

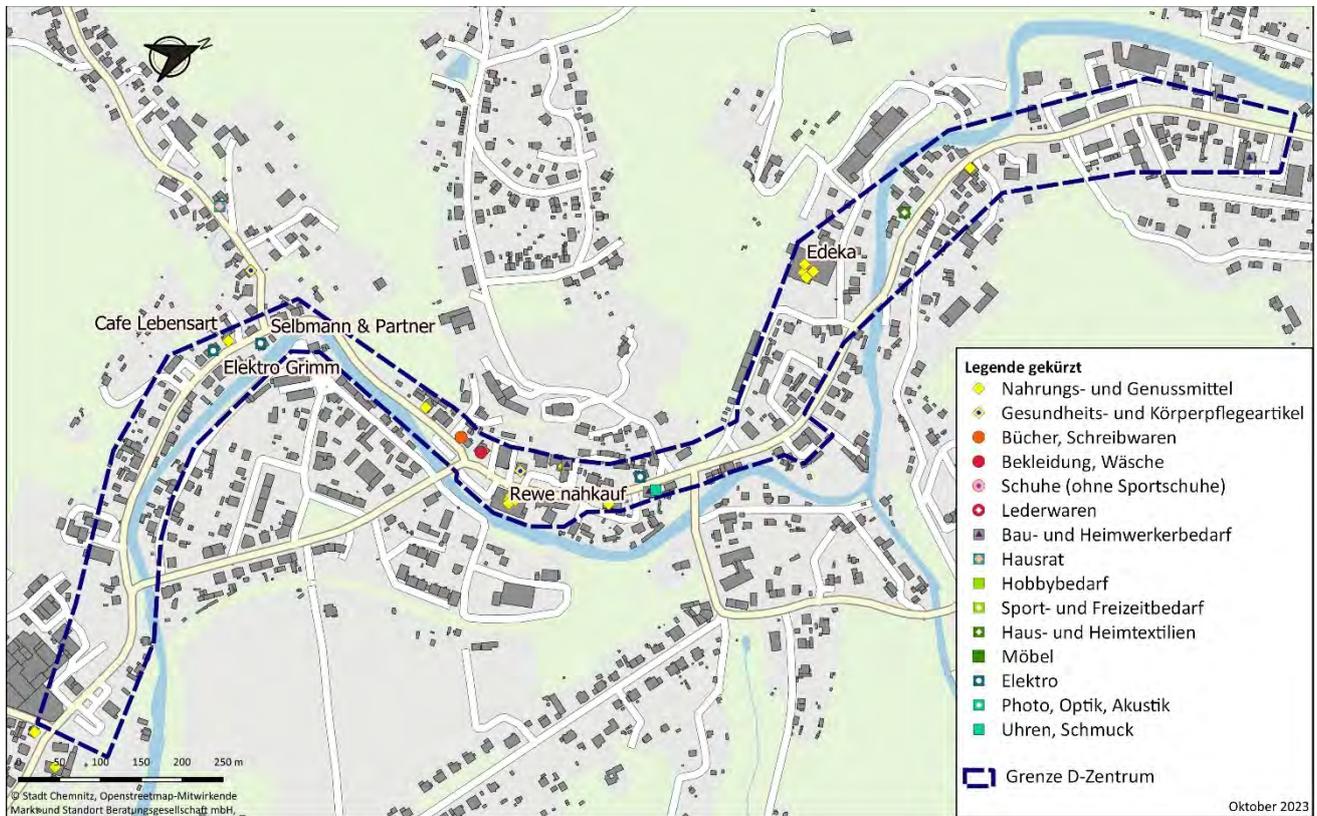
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	2	1.060	3	1.110	-1	-50	-33,3	-4,5
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	1	60	1	65	0	-5	0,0	-7,7
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	65	1	65	0	0	0,0	0,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>4</b>	<b>1.185</b>	<b>5</b>	<b>1.240</b>	<b>-1</b>	<b>-55</b>	<b>-20,0</b>	<b>-4,4</b>
Bekleidung/Wäsche	1	40	0	5	1	35		700,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	0	0	0	0	0		
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	2	180	1	70	1	110	100,0	157,1
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	10	0	10	0	0		0,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1	20	0	0	1	20		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>4</b>	<b>250</b>	<b>1</b>	<b>85</b>	<b>3</b>	<b>165</b>	<b>300,0</b>	<b>194,1</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	0	0	5	0	-5		-100,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	1	170	1	170	0	0	0,0	0,0
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	1	30	1	35	0	-5	0,0	-14,3
Photo / Optik / Akustik	0	0	0	0	0	0		
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	10	0	-10		-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>2</b>	<b>200</b>	<b>2</b>	<b>220</b>	<b>0</b>	<b>-20</b>	<b>0,0</b>	<b>-9,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>10</b>	<b>1.635</b>	<b>8</b>	<b>1.545</b>	<b>2</b>	<b>90</b>	<b>25,0</b>	<b>5,8</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.5.7 D-Zentrum Einsiedel

Abbildung 122 Zentraler Versorgungsbereich Einsiedel



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 123 Edeka-Markt an der Einsiedler Hauptstraße



Quelle: Eigenes Foto



D-Zentrum: Einsiedel	
<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage am südöstlichen Stadtrand innerhalb des Stadtteils Einsiedel; der Einzugsbereich erstreckt sich über den Stadtteil Einsiedel.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Straßenbegleitendes Zentrum entlang der Ortsdurchfahrt (v.a. kleinteiliger Einzelhandel) mit räumlichen Schwerpunkten im Bereich Am Plan (Nahkauf) und Am Wiesenufer (Edeka mit Neubau).
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Überwiegend ansprechend gestaltete Neubauten und modernisierte Altbauten; gepflegtes Erscheinungsbild; dörflich geprägter Straßenraum.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	V.a. Wohnnutzungen (Ein- und Zweifamilienhäuser, vereinzelt auch Mehrfamilienhäuser), vereinzelt auch gewerbliche Nutzungen; umgeben von Kleingärten, Waldgebieten und sonstigen Grün- und Freiflächen; Übergang zur offenen Landschaft; Straßendorfcharakter.
<b>Sichtanbindung</b>	Gute Sichtanbindung aufgrund der Lage an der Ortsdurchfahrt.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Einsiedler Hauptstraße fungiert als Ortsdurchfahrt, ist jedoch nicht von überörtlicher Bedeutung.
<b>Stellplatzangebot</b>	Kundenparkplätze bei Edeka und Rewe Nahkauf sowie vor größeren Geschäftshäusern, ansonsten straßenbegleitendes Parken.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Mehrere Bushaltestellen innerhalb des Zentrums; zudem Bahnhof Einsiedel (Regionalbahnanbindung) in fußläufiger Entfernung.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Beide Schwerpunktbereiche Am Plan und Am Wiesenufer sind aufgrund der Lage innerhalb des Stadtteils fußläufig gut aus den umliegenden Wohngebieten zu erreichen; rd. 1.400 EW (Am Plan) und 900 EW (Am Wiesenufer) im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Attraktive Bausubstanz und Straßenraum vermitteln eine angenehme, dörfliche Einkaufsatmosphäre.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Edeka, Rewe Nahkauf.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 2.660 qm, davon: periodischer Bedarf 2.245 qm, zentrenrelevanter Bedarf 345 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf, vereinzelt auch mittel- bis langfristiger Bedarf.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz (von Wohnnutzungen unterbrochen) entlang der Ortsdurchfahrt; eine kompakte Struktur liegt nur im Bereich Am Plan vor.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Ärzte, Kosmetik, Friseur, Sparkasse, Fahrschule, Post, Reisebüro, Bistro, Café); Bibliothek.
<b>Leerstandssituation</b>	Einige wenige Leerstände (Kleinflächen).
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Keine signifikanten Einzugsbereichsüberlagerungen mit anderen Zentren.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine offensichtlichen Potenzialflächen vorhanden.
Bewertung des Zentrums	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabile, positive Entwicklung, spürbarer Verkaufsflächenzuwachs durch Edeka-verlagerung.
<b>Stärken</b>	Gepflegte und attraktive Bausubstanz, das gewachsene Zentrum im traditionellen Ortskern Am Plan, zwei Magnetbetriebe Edeka, Rewe Nahkauf.
<b>Schwächen</b>	Wenige räumliche/funktionale Bezüge zwischen Schwerpunkt im Bereich Am Plan und straßenbegleitenden Nutzungen entlang der Ortsdurchfahrt, kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz.
<b>Handlungsziele</b>	Verdichtung des kleinteiligen, ergänzenden Angebotes.



**Tabelle 36** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Einsiedel

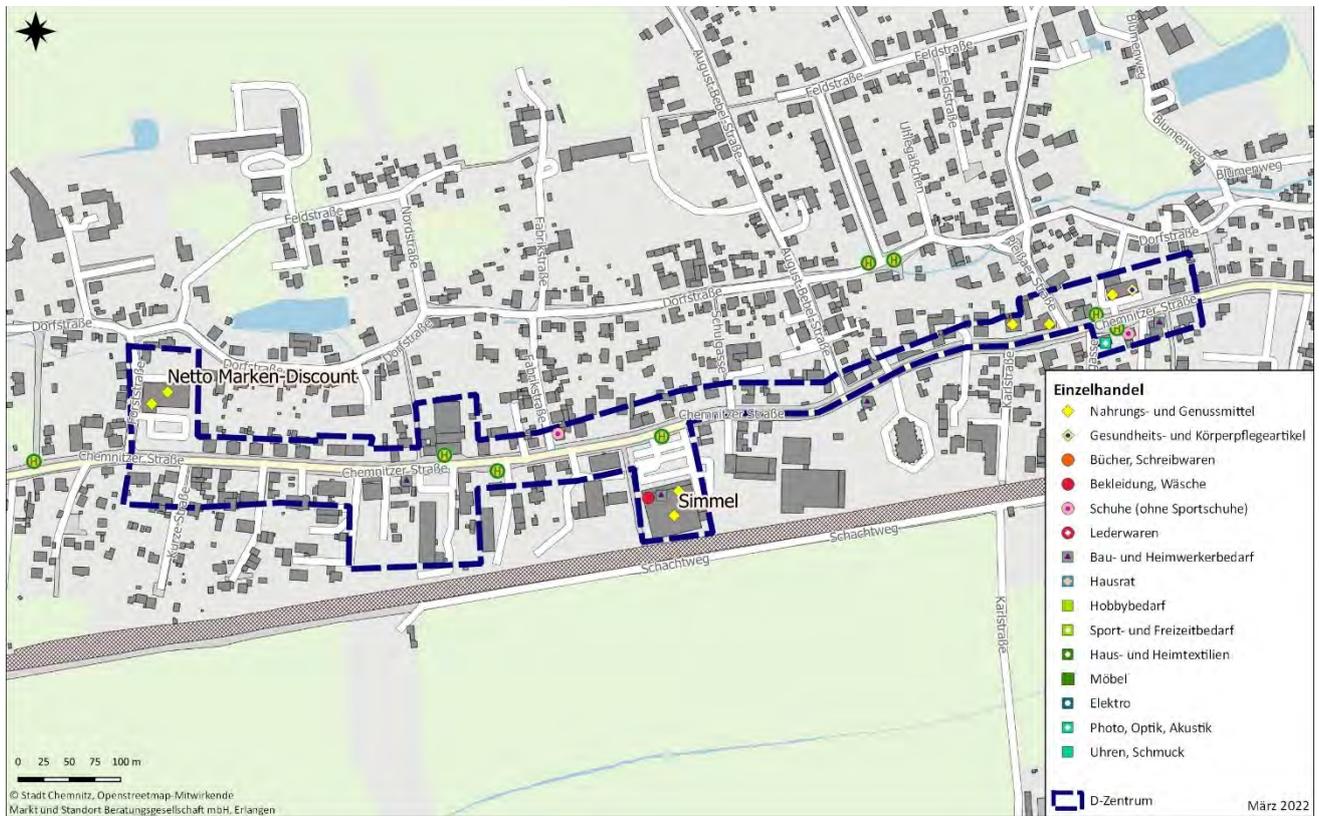
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	9	2.105	9	600	0	1.505	0,0	250,8
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	1	95	1	95	0	0	0,0	0,0
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	45	1	45	0	0	0,0	0,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>11</b>	<b>2.245</b>	<b>11</b>	<b>740</b>	<b>0</b>	<b>1.505</b>	<b>0,0</b>	<b>203,4</b>
Bekleidung/Wäsche	1	90	2	155	-1	-65	-50,0	-41,9
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	0	1	35	-1	-35	-100,0	-100,0
Lederwaren	0	15	0	0	0	15		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	2	70	3	240	-1	-170	-33,3	-70,8
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	15	0	10	0	5		50,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>190</b>	<b>6</b>	<b>440</b>	<b>-3</b>	<b>-250</b>	<b>-50,0</b>	<b>-56,8</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	1	70	1	70	0	0	0,0	0,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	0	1	130	-1	-130	-100,0	-100,0
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	3	140	3	150	0	-10	0,0	-6,7
Photo / Optik / Akustik	0	0	0	0	0	0		
Uhren / Schmuck	1	15	1	15	0	0	0,0	0,0
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>5</b>	<b>225</b>	<b>6</b>	<b>365</b>	<b>-1</b>	<b>-140</b>	<b>-16,7</b>	<b>-38,4</b>
<b>Gesamt</b>	<b>19</b>	<b>2.660</b>	<b>23</b>	<b>1.545</b>	<b>-4</b>	<b>1.115</b>	<b>-17,4</b>	<b>72,2</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.5.8 D-Zentrum Grüna

Abbildung 124 Zentraler Versorgungsbereich Grüna



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 125 Simmel-Verbrauchermarkt an der Chemnitzer Straße



Quelle: Eigenes Foto



D-Zentrum: Grüna	
<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage am westlichen Stadtrand innerhalb des Stadtteils Grüna; der Einzugsbereich erstreckt sich über den Stadtteil Grüna sowie über Teile des Stadtteils Mittelbach und der angrenzenden Kommune Wüstenbrand.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Straßenbegleitendes Zentrum entlang der Ortsdurchfahrt (Chemnitzer Straße zwischen Forststraße und Friedhof) mit Einzelhandelsnutzungen in den Erdgeschossen von Wohngebäuden mit Agglomerationsschwerpunkten; kleinteiliger Einzelhandel sowie größere Magnetbetriebe.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Dörflicher Charakter; Gebäude z.T. mit Sanierungsstaus, z.T. aber auch Neubauten; typisches Straßendorf.
<b>Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Nördlich der Chemnitzer Straße v.a. Wohnnutzungen (Ein- und Zweifamilienhäuser); entlang der Bahnlinie v.a. gewerbliche Nutzungen; im Südosten auch größere Industriegebiete; umgeben von Grünzügen/Übergang zur offenen Landschaft.
<b>Sichtanbindung</b>	Gute Sichtanbindung aufgrund der Lage entlang der Ortsdurchfahrt.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Chemnitzer Straße fungiert als Ortsdurchfahrt und als Ausfallstraße ins westliche Umland.
<b>Stellplatzangebot</b>	Kundenparkplätze bei den größeren Betrieben; ansonsten straßenbegleitendes Parken.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Mehrere Bushaltestellen entlang der Chemnitzer Straße; im östlichen Randbereich Bahnhof Grüna (Bahnlinie Richtung Zwickau).
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Aufgrund der bandartigen Siedlungsstruktur nur für unmittelbar angrenzende Wohnnutzungen gegeben; Fußgängerquerung der Chemnitzer Str. z.T. schwierig; rd. 1.100 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Keine besonderen Aufenthaltsqualitäten; keine Platzsituationen o.ä.; Durchgangsverkehr vermindert die Aufenthaltsqualität.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Netto, Edeka Simmel.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 2.685 qm, davon: periodischer Bedarf 2.340 qm, zentrenrelevanter Bedarf 190 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf (discountorientierter + serviceorientierter/höherwertiger Anbieter); ergänzende Angebote im mittel- und langfristigen Bedarf.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Aufgrund der Ausdehnung des Zentrums bestehen z.T. nur wenige räumliche/funktionale Bezüge und kein fußläufiger Kundenaustausch; kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz; wenig kompakt.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Reisebüro, Friseur, Bank, Apotheke, Ärzte, Post, Restaurant, Fahrschule, Imbiss, Gaststätte); Freizeitangebote: Fitnessstudio, Solarium.
<b>Leerstandssituation</b>	Mehrere Leerstände entlang der Chemnitzer Straße (Kleinflächen).
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Nahversorgungsstandort (Penny) am westlichen Ortsausgang.
<b>Potenzialflächen</b>	Kleinere Potenzialflächen/Brachflächen zwischen der Bahnlinie und der Chemnitzer Straße vorhanden.
Bewertung des Zentrums	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabil
<b>Stärken</b>	Discounter + Vollsortimenter (aufgrund der weiträumigen Ausdehnung jedoch nur eingeschränktes Kopplungspotenzial); leistungsfähiger, moderner Verbrauchermarkt mit Frischeorientierung.
<b>Schwächen</b>	Leerstände, große Ausdehnung verhindert fußläufigen Austausch, geringe Kopplungseffekte aufgrund der wenig kompakten Struktur; z.T. sanierungsbedürftige Bausubstanz.
<b>Handlungsziele</b>	Konzentration weiterer kleinteiliger Betriebe auf den Agglomerationsschwerpunkt in der Nachbarschaft des Simmel Marktes.



**Tabelle 37 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Grüna**

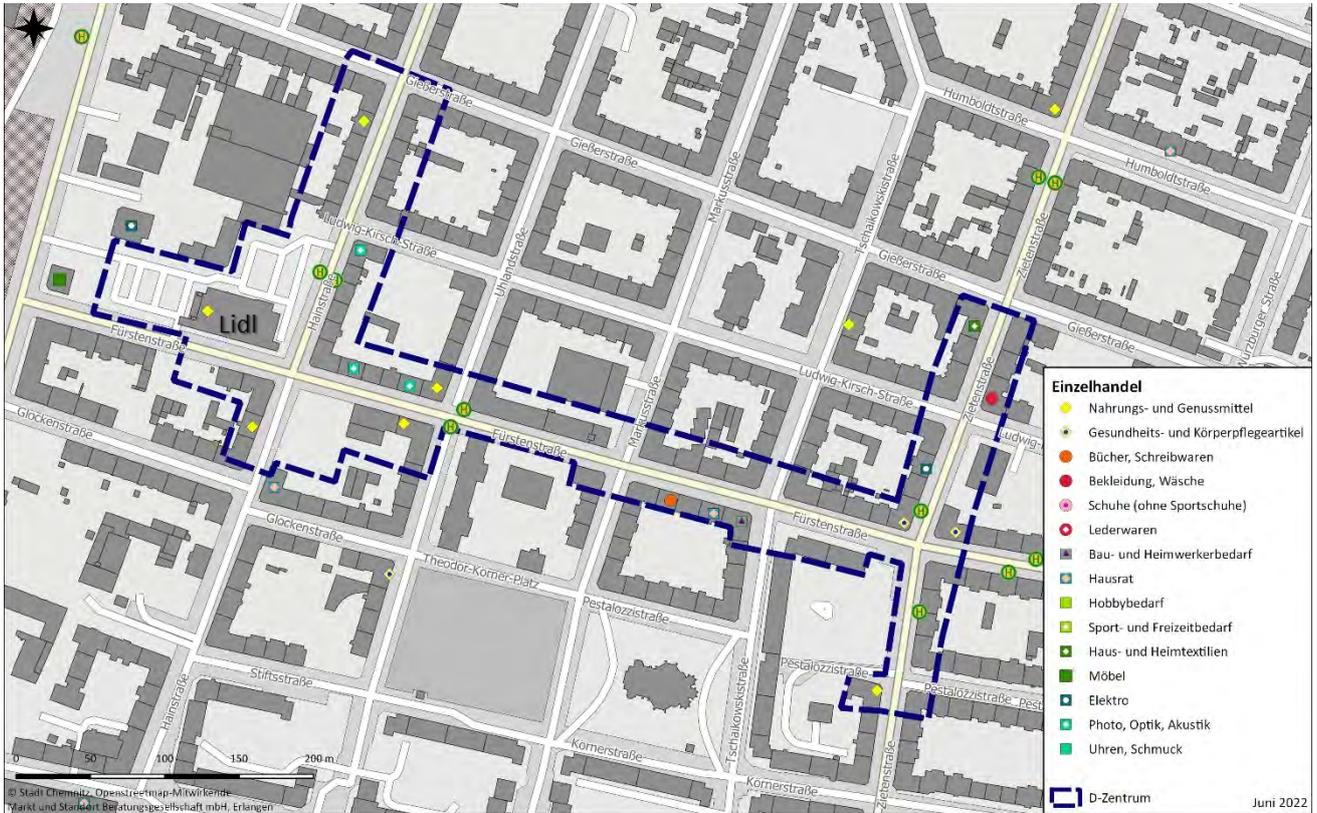
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	7	2.140	7	1.580	0	560	0,0	35,4
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	1	160	1	135	0	25	0,0	18,5
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0	40	0	35	0	5		14,3
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>8</b>	<b>2.340</b>	<b>8</b>	<b>1.750</b>	<b>0</b>	<b>590</b>	<b>0,0</b>	<b>33,7</b>
Bekleidung/Wäsche	1	45	1	95	0	-50	0,0	-52,6
Schuhe (ohne Sportschuhe)	2	65	1	35	1	30	100,0	85,7
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	3	155	4	210	-1	-55	-25,0	-26,2
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	25	0	15	0	10		66,7
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>6</b>	<b>290</b>	<b>6</b>	<b>355</b>	<b>0</b>	<b>-65</b>	<b>0,0</b>	<b>-18,3</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	5	0	0	0	5		
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	0	0	0	0	0		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	5	0	5	0	0		0,0
Photo / Optik / Akustik	1	45	1	45	0	0	0,0	0,0
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>1</b>	<b>55</b>	<b>1</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0,0</b>	<b>10,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>15</b>	<b>2.685</b>	<b>15</b>	<b>2.155</b>	<b>0</b>	<b>530</b>	<b>0,0</b>	<b>24,6</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAF LIS 2015



### J.5.9 D-Zentrum Hainstraße/Fürstenstraße

Abbildung 126 Zentraler Versorgungsbereich Hainstraße/Fürstenstraße



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 127 Hainstraße/Fürstenstraße



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Hainstraße/Fürstenstraße

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage im westlichen Teil des Stadtteils Sonnenberg, nordöstlich der Innenstadt; der Einzugsbereich erstreckt sich über die westlich im Stadtteil gelegenen Wohngebiete.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Kleinteilige Einzelhandelsstrukturen rund um den Kreuzungsbereich Hainstraße/Fürstenstraße in den Erdgeschossen von Wohngebäuden sowie frei stehender Lidl-Discounter.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Mit Ausnahme der funktional gestalteten Lidl-Immobilie neueren Baualters ausschließlich mehrgeschossige Altbauten (z.T. mit baulichen Mängeln und Sanierungsstaus); kernstädtischer, urbaner Charakter.
<b>Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Überwiegend verdichtete Wohnnutzungen (mehrgeschossige Altbauten in Blockrandbebauung); an der Dresdner Straße auch Gewerbenutzungen.
<b>Sichtanbindung</b>	Für den Lidl-Discounter besteht eine gute Sichtanbindung von der Dresdner Straße; für die restlichen Teile des Zentrums eingeschränkt.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Die Anbindung erfolgt über die Dresdner Straße (B 169/B173), die als wichtige nördliche Erschließungsachse der Innenstadt fungiert; die Hain- und die Fürstenstraße dienen der Erschließung des Stadtteils.
<b>Stellplatzangebot</b>	Großer Kundenparkplatz bei Lidl, ansonsten nur straßenbegleitend.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bushaltestelle in fußläufiger Entfernung.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Aufgrund der Randlage innerhalb des Wohngebiets nur von den östlich angrenzenden Wohnquartieren fußläufig zu erreichen; rd. 6.800 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Kernstädtischer Charakter bietet Potenzial, Sanierungsstaus und fehlende Platzsituationen reduzieren jedoch die Aufenthaltsqualität. Seit 2016 wurden positive Maßnahmen zur Aufenthaltsqualität realisiert (z.B. Alberti Park)
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Lidl.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 1.700 qm, davon: periodischer Bedarf 1.290 qm, zentrenrelevanter Bedarf 370 qm.
<b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf; discountorientiertes Angebot; z.T. auch spezialisierter Handel (aperiodischer Bedarf).
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz (Leerstände und Wohnnutzung); Agglomerationseffekt nur am Kreuzungsbereich.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Friseur, Fahrschule, Ärzte, Änderungsschneiderei, Imbiss, Café, Kneipe); Freizeitangebote: Solarium.
<b>Leerstandssituation</b>	Leerstände in den straßenbegleitenden Ladenlokalen.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überschneidung mit dem Einzugsbereich des Sonderstandorts Heinrich- Schütz-Straße; Nähe zur Innenstadt und zum EKZ Sachsen-Allee.
<b>Potenzialflächen</b>	Schräg gegenüber von Lidl (direkt an der Kreuzung) befindet sich eine begrenzte Brachfläche;

## Bewertung des Zentrums

<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabile Entwicklung, Erweiterung der Abgrenzung
<b>Stärken</b>	Städtebauliches Aufwertungspotenzial (kernstädtischer/urbaner Charakter); gute MIV-Anbindung trotz siedlungsintegrierter Lage, kleinere Potenzialflächen vorhanden
<b>Schwächen</b>	Agglomerationswirkung nur am Kreuzungsbereich gegeben, Lücken im Branchenmix des periodischen Bedarfs (z. B. Drogerie), hohe Leerstandsquote, z.T. unsanierte Bausubstanz, wichtige Ergänzungsfunktionen fehlen (z. B. Apotheke, Bank, Post)
<b>Handlungsziele</b>	Verdichtung des vorhandenen kleinteiligen Angebotes durch Fachhandelsbetriebe und Dienstleister würde die Attraktivität erheblich erhöhen



**Tabelle 38** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Hainstraße/Fürstenstraße

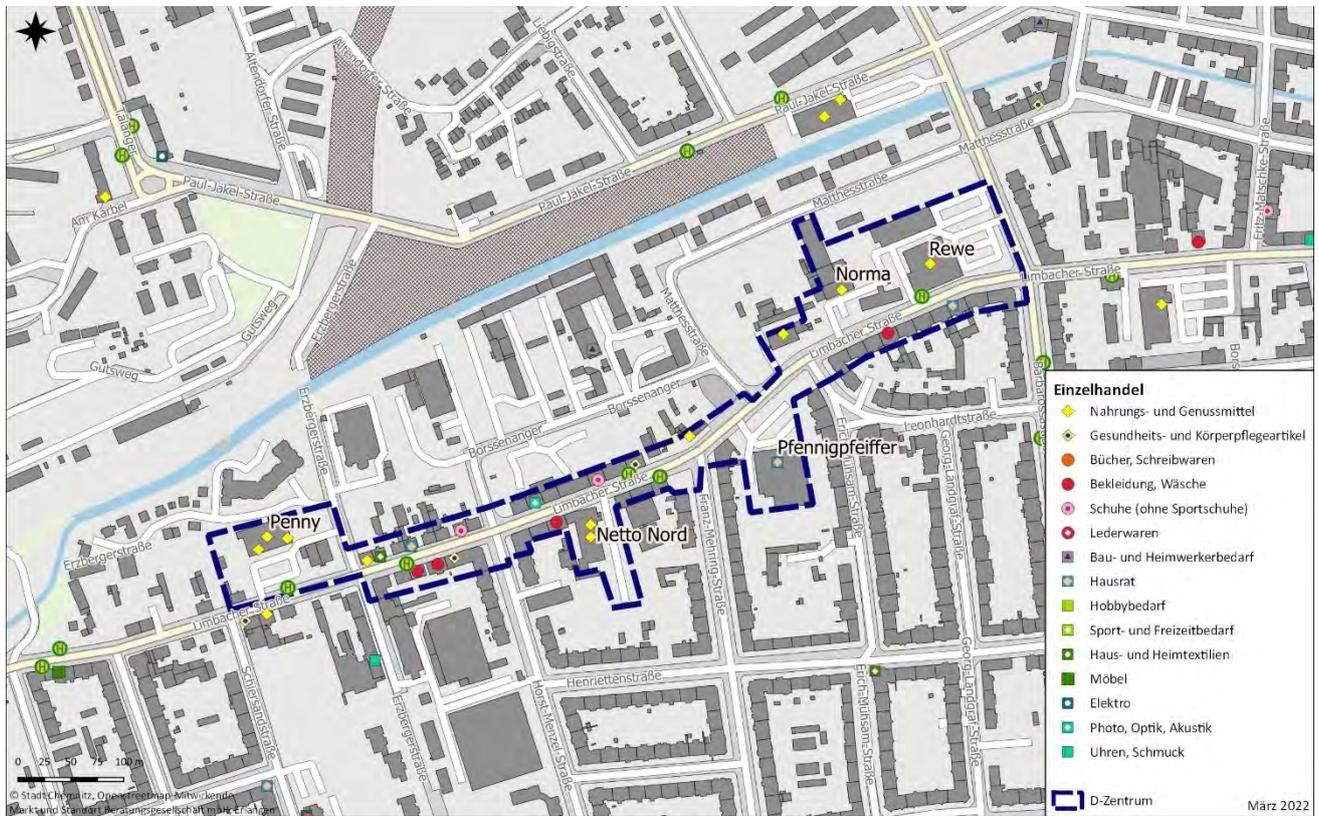
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	6	1.145	3	595	3	550	100,0	92,4
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	2	95	1	115	1	-20	100,0	-17,4
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	50	1	40	0	10	0,0	25,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>9</b>	<b>1.290</b>	<b>5</b>	<b>750</b>	<b>4</b>	<b>540</b>	<b>80,0</b>	<b>72,0</b>
Bekleidung/Wäsche	1	70	0	45	1	25		55,6
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	0	0	20	0	-20		-100,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	40	1	50	0	-10	0,0	-20,0
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	30	0	15	1	15		100,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>140</b>	<b>1</b>	<b>130</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>200,0</b>	<b>7,7</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	1	35	0	0	1	35		
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	0	1	100	-1	-100	-100,0	-100,0
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	1	70	1	70	0	0	0,0	0,0
Photo / Optik / Akustik	3	165	2	125	1	40	50,0	32,0
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	3	135	-3	-135	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>5</b>	<b>270</b>	<b>7</b>	<b>430</b>	<b>-2</b>	<b>-160</b>	<b>-28,6</b>	<b>-37,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>17</b>	<b>1.700</b>	<b>13</b>	<b>1.310</b>	<b>4</b>	<b>390</b>	<b>30,8</b>	<b>29,8</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.5.10 D-Zentrum Limbacher Straße

Abbildung 128 Zentraler Versorgungsbereich Limbacher Straße



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 129 Rewe-Markt im D-Zentrum Limbacher Straße



Quelle: Eigenes Foto



D-Zentrum: Limbacher Straße	
<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage westlich der Innenstadt zwischen den Stadtteilen Kaßberg und Altendorf; Einzugsbereich erstreckt sich über die angrenzenden Wohnquartiere der Stadtteile Kaßberg, Altendorf und Schloßchemnitz.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Straßenbegleitendes Zentrum (Limbacher Straße); Einzelhandelsnutzungen in den Erdgeschossflächen straßenbegleitender Wohnhäuser sowie freistehende Einzelhandelsimmobilien (eingeschossig).
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Kernstädtisch geprägter Straßenraum (z.T. saniert) entlang dessen sich die Einzelhandelsnutzungen aufreihen; überwiegend ansprechende Altbausubstanz, z.T. aber auch Baulücken; Konzentration kleinflächiger Fachanbieter im westlichen Teil des Zentrums.
<b>Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Verdichtete Siedlungsstrukturen (mehrgeschossige Altbauten in Blockrandbebauung; z.T. mit Modernisierungsbedarf, z.T. aber auch sehr hochwertig saniert); nördlich der Limbacher Straße auch Gewerbenutzungen.
<b>Sichtanbindung</b>	Gute Sichtanbindung der Betriebe entlang der Limbacher Straße.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Gute verkehrliche Anbindung aufgrund der Lage entlang der als Verbindungsstraße fungierenden Limbacher Straße/Kalkstraße in Richtung der BAB 72.
<b>Stellplatzangebot</b>	Ankerbetriebe mit Kundenparkplätzen, straßenbegleitendes Parken.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Mehrere Bushaltestellen entlang der Limbacher Straße.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Fußläufige Erreichbarkeit für angrenzende Wohnquartiere südlich der Limbacher Straße gegeben; z.T. eingeschränkte Querung der Limbacher Straße; rd. 8.800 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Geringe Aufenthaltsqualität aufgrund des starken Durchgangsverkehrs und fehlender Plätze/Ruhezonen.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Rewe, Norma, Penny, Netto Nord.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 5.275 qm, periodischer Bedarf 3.640 qm, zentrenrelevanter Bedarf 1510 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Deutlicher Schwerpunkt im periodischen Bedarf; kleinteilige Ergänzungen im mittelfristigen Bedarf (inhabergeführt); insgesamt discountlastiges Angebot.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Aufgrund der langen räumlichen Ausdehnung des Zentrums kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz (durch Baulücken, Wohnnutzungen, Leerstände unterbrochen); Einzelhandel ausschließlich in Erdgeschossflächen von Wohngebäuden sowie in freistehenden Immobilien.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Apotheke, Bank, Reisebüro, Friseur, Imbiss, Pizzeria); Freizeitangebote: Videothek, Spielhalle, Fitnessstudio.
<b>Leerstandssituation</b>	Mehrere Leerstände in den kleinteiligen Ladeneinheiten.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überschneidungen mit den Einzugsbereichen der C-Zentren Ermafa-Passage und Weststraße sowie mit dem D-Zentrum Altendorf; Discounter Netto und Lidl in Streulage im unmittelbaren Umfeld.
<b>Potenzialflächen</b>	Derzeit keine Potenzialflächen, durch Abriss/Umnutzungen Ansiedlungsmöglichkeiten denkbar.
Bewertung des Zentrums	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Rewe derzeit im Umbau, sonst stabil.
<b>Stärken</b>	Breites Angebot im periodischen Bedarf mit verschiedenen Lebensmitteldiscountern und einem modernen, frischeorientierten Verbrauchermarkt.
<b>Schwächen</b>	Starker Durchgangsverkehr belastet Aufenthaltsqualität und erschwert Querung der Limbacher Straße. Fehlender Drogeriemarkt, Mängel in der Bausubstanz, Kein fußläufiger Kundenaustausch aufgrund der weiträumigen Ausdehnung.
<b>Handlungsziele</b>	Einzelhandel auf Kernbereiche konzentrieren, keine weiteren großflächigen Neuansiedlungen aufgrund der recht hohen Verkaufsflächenausstattung im periodischen Bedarf, im kleinteiligen Bereich Ergänzungen sinnvoll. Mögliche Modernisierungswünsche der kleinflächigen Lebensmitteldiscounter positiv prüfen.



**Tabelle 39** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Limbacher Straße

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	10	2.995	13	3.230	-3	-235	-23,1	-7,3
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	2	380	1	225	1	155	100,0	68,9
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0	265	1	105	-1	160	-100,0	152,4
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>12</b>	<b>3.640</b>	<b>15</b>	<b>3.560</b>	<b>-3</b>	<b>80</b>	<b>-20,0</b>	<b>2,2</b>
Bekleidung/Wäsche	4	250	2	125	2	125	100,0	100,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	2	120	2	110	0	10	0,0	9,1
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	0	110	1	105	-1	5	-100,0	4,8
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	3	910	2	1.165	1	-255	50,0	-21,9
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	125	0	25	0	100		400,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>9</b>	<b>1.515</b>	<b>7</b>	<b>1.530</b>	<b>2</b>	<b>-15</b>	<b>28,6</b>	<b>-1,0</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	1	50	1	55	0	-5	0,0	-9,1
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	15	0	0	0	15		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	5	0	10	0	-5		-50,0
Photo / Optik / Akustik	1	40	1	25	0	15	0,0	60,0
Uhren / Schmuck	0	10	0	0	0	10		
Sonstiges	0	0	1	105	-1	-105	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>2</b>	<b>120</b>	<b>3</b>	<b>195</b>	<b>-1</b>	<b>-75</b>	<b>-33,3</b>	<b>-38,5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>23</b>	<b>5.275</b>	<b>25</b>	<b>5.285</b>	<b>-2</b>	<b>-10</b>	<b>-8,0</b>	<b>-0,2</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.5.11 D-Zentrum Paul-Bertz-Straße

Abbildung 130 Zentraler Versorgungsbereich Paul-Bertz-Straße

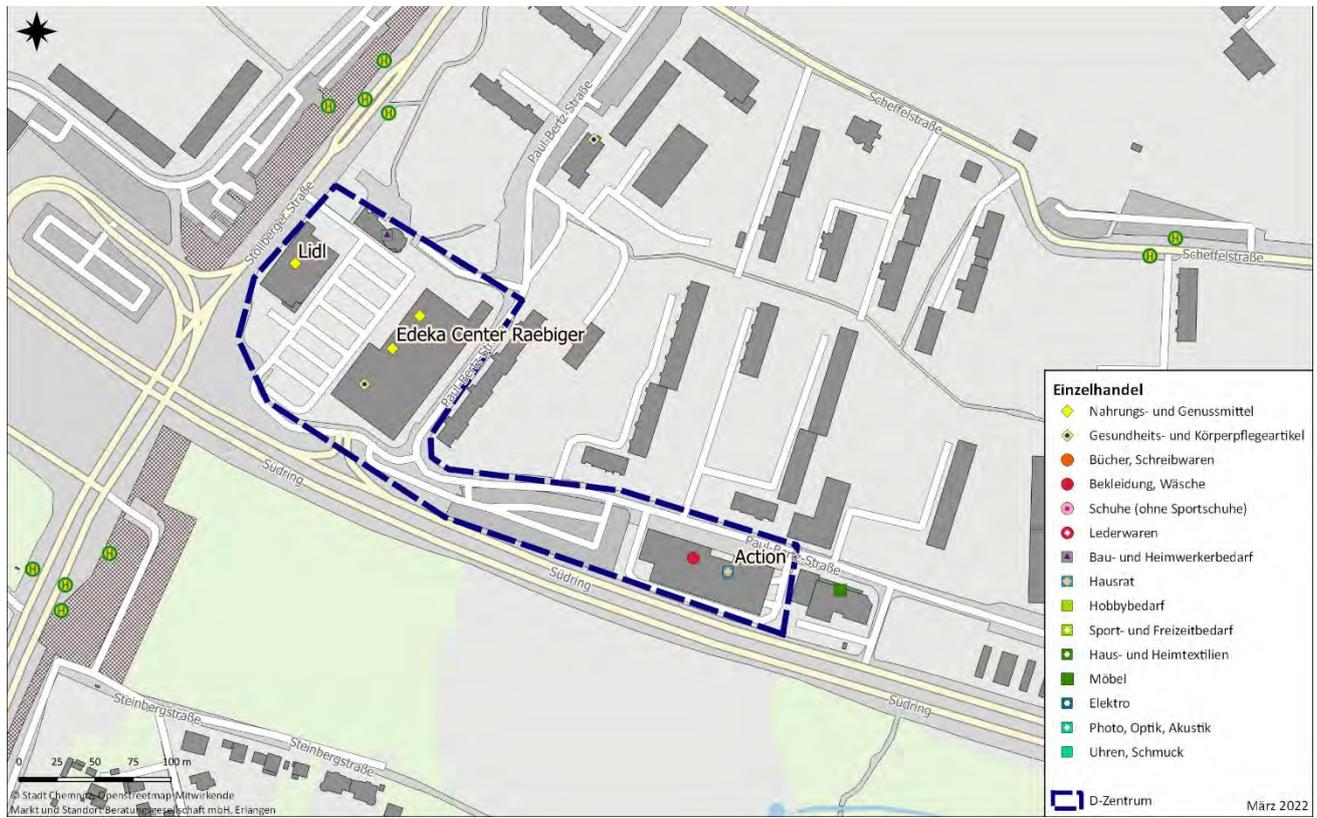


Abbildung 131 Paul-Bertz-Straße





**D-Zentrum: Paul-Bertz-Straße**

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage im südwestlichen Stadtgebiet.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Zwei große Magnetbetriebe mit zentralem Parkplatz und beigelagerte kleinere Fachmarktflächen (Action etc.).
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Typische Märkteanordnung und ergänzender Fachhandel, modern und angebotsattraktiv.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Verdichtete Wohnbebauung in Form von Großwohnsiedlungen.
<b>Sichtanbindung</b>	Sehr gute Sichtanbindung von Stollberger Straße.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Sehr gute Anbindung und direkte Zufahrt von Haupterschließungsachse des Stadtteils Stollberger Straße sowie vom Südring.
<b>Stellplatzangebot</b>	Zentraler Parkplatz zwischen den Magneten, ausreichende Stellplatzzahl.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bus- und Straßenbahnhaltestelle direkt am Zentrum.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Siedlungsintegrierte Lage gewährleistet gute fußläufige Erreichbarkeit von umliegenden Wohneinheiten; rd. 5.400 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	geringe Aufenthaltsqualität wegen fehlender Angebote.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Lidl, Edeka, Action.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 4.630 qm, davon: periodischer Bedarf 4.220 qm, zentrenrelevanter Bedarf 250 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Dominierende Magneten mit kleineren Ergänzungen.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Geringe Ausstattung.
<b>Leerstandssituation</b>	Keine
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Mäßige Überschneidung mit Usti nad Labem.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine

**Bewertung des Zentrums**

<b>Entwicklung seit 2016</b>	Neues Zentrum.
<b>Stärken</b>	Attraktives Angebot, sowohl für Fußgänger als auch für Autofahrer gut erreichbar.
<b>Schwächen</b>	Zu wenige ergänzende Angebote, v. a. Dienstleistungen und Gastronomie.
<b>Handlungsziele</b>	Punktuelle Angebotsergänzungen mit DL.



**Tabelle 40 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2021 Paul-Bertz-Straße**

Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	3	3.850
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	1	295
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0	75
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>4</b>	<b>4.220</b>
Bekleidung/Wäsche	1	95
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	0
Lederwaren	0	0
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	160
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	130
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	20
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>405</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	5
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	0
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	0
Photo / Optik / Akustik	0	0
Uhren / Schmuck	0	0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
<b>Gesamt</b>	<b>7</b>	<b>4.630</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015, kein Zeitvergleich, weil Paul-Bertz-Straße 2015 nicht als D-Zentrum ausgewiesen war.



## J.5.12 D-Zentrum Rabenstein-Center

Abbildung 132 Zentraler Versorgungsbereich Rabenstein-Center



Abbildung 133 Rabenstein-Center



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Rabenstein-Center

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Relativ zentrale Lage im stadtrandgeprägten Stadtteil Rabenstein; Einzugsbereich erstreckt sich über den Stadtteil Rabenstein sowie über Teile der benachbarten Stadtteile Rottluff, Siegmar und Reichenbrand.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Rabenstein-Center mit mehreren verbundenen Gebäudeteilen auf unterschiedlichen Ebenen mit innenliegender Passage sowie außenliegenden Arkaden; auf gegenüberliegenden Straßenseiten weitere solitäre Gebäude z.T. mit Freiflächen (Sparkasse, Holzhandel), Rewe und Rossmann in Neubau auf gegenüberliegender Straßenseite.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Das Rabenstein-Center stellt einen ansprechend gestalteten Neubau dar, verfügt jedoch über wenig Bezüge zum direkten Umfeld. Verbindungen innerhalb des Rabenstein-Centers wurden verbessert (Querungshilfe Oberfrohaer Straße).
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Dörflich geprägte Wohngebiete (Ein- und Zweifamilienhäuser); südlich angrenzend Neubausiedlung „An der Riedstraße“.
<b>Sichtanbindung</b>	Gute Sichtanbindung der Baukörper vom Kreuzungsbereich Oberfrohaer Straße/Trützschler Straße.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Gute verkehrliche Anbindung über die Oberfrohaer Straße (wichtige Ausfallstraße ins nordwestliche Umland bzw. zur BAB 4, Haupterschließungsstraße des Stadtteils); jedoch mangelhafte Ausschilderung des Zentrums.
<b>Stellplatzangebot</b>	Ausreichend großes Parkplatzangebot in Tiefgarage sowie vor Rewe / Rossmann.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bushaltestelle in unmittelbarer Nähe.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Fußläufige Erreichbarkeit aufgrund bandartiger Siedlungsstruktur nur für unmittelbar angrenzende Wohnnutzungen gegeben; rd. 2.200 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Auf der oberen Ebene des Rabenstein-Centers befindet sich zwischen den einzelnen Gebäudeteilen ein von Arkaden eingerahmter, platzartiger Bereich; die Passage ist z.T. möbliert.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Rewe, Rossmann, Tedi.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 3.665 qm, davon: periodischer Bedarf 2.600 qm, zentrenrelevanter Bedarf 950 qm.
<b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Sowohl Betriebe des periodischen Bedarfs als auch inhabergeführte Anbieter des mittel- bis langfristigen Bedarfs, vorwiegend unteres bis mittleres Angebots- und Preissegment.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Kompakte Struktur durch zentralen Baukörper, hohe Einzelhandelsdichte.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Reisebüro, Friseur, Ärzte, Post, Bank, Apotheke, Hotel/Restaurant, Kneipe, Imbiss), Bürgerbüro.
<b>Leerstandssituation</b>	Kleine Leerstände in den Arkaden.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überlagerung des Einzugsbereichs mit dem C-Zentrum Siegmar.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Positive Entwicklung, Leerstände abgebaut.
<b>Stärken</b>	Angenehme Einkaufsatmosphäre im Bereich der Arkaden, gute verkehrliche Erreichbarkeit mit dem MIV, gute fußläufige Erreichbarkeit; durch Rewe und Rossmann wieder anziehungsstarke Magnetbetriebe.
<b>Schwächen</b>	Z. T. Mängel in der Warenpräsentation/Schaufenstergestaltung; teilweise zu kleine und ungünstig geschnittene Ladenflächen.
<b>Handlungsziele</b>	Fußläufige Zuwegungen von den umliegenden Wohngebieten in das Zentrum verbessern.



**Tabelle 41** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Rabenstein-Center

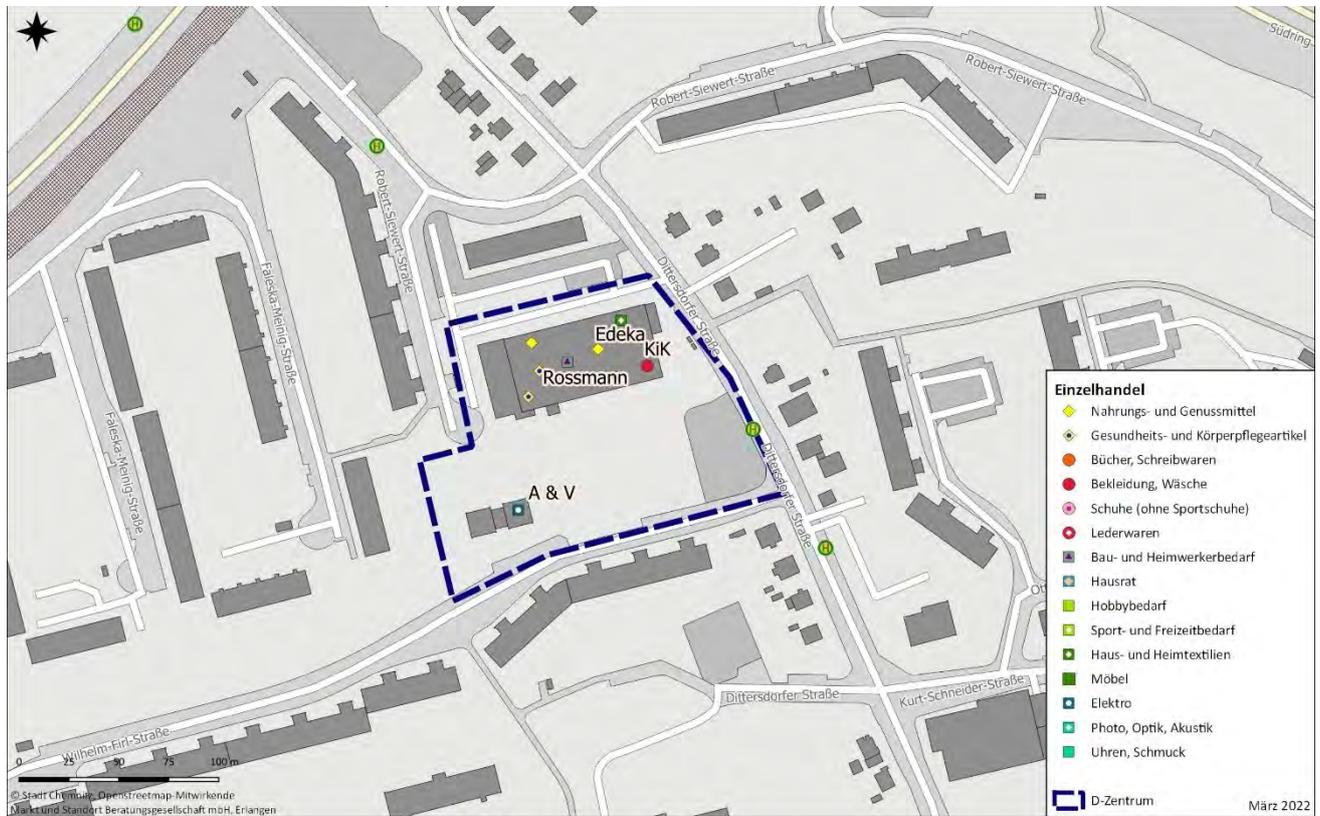
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	3	1.570	4	280	-1	1.290	-25,0	460,7
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	3	940	2	165	1	775	50,0	469,7
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0	90	1	80	-1	10	-100,0	12,5
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>6</b>	<b>2.600</b>	<b>7</b>	<b>525</b>	<b>-1</b>	<b>2.075</b>	<b>-14,3</b>	<b>395,2</b>
Bekleidung/Wäsche	2	130	3	205	-1	-75	-33,3	-36,6
Schuhe (ohne Sportschuhe)	1	90	1	90	0	0	0,0	0,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	115	1	120	0	-5	0,0	-4,2
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	485	0	35	1	450		1.285,7
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	60	0	1	0	59		5.900,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>5</b>	<b>880</b>	<b>5</b>	<b>451</b>	<b>0</b>	<b>429</b>	<b>0,0</b>	<b>95,1</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	20	1	40	-1	-20	-100,0	-50,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	0	0	0	0	0		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	1	110	2	170	-1	-60	-50,0	-35,3
Photo / Optik / Akustik	1	55	1	55	0	0	0,0	0,0
Uhren / Schmuck	0	0	1	50	-1	-50	-100,0	-100,0
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>2</b>	<b>185</b>	<b>5</b>	<b>315</b>	<b>-3</b>	<b>-130</b>	<b>-60,0</b>	<b>-41,3</b>
<b>Gesamt</b>	<b>13</b>	<b>3.665</b>	<b>17</b>	<b>1.291</b>	<b>-4</b>	<b>2.374</b>	<b>-23,5</b>	<b>183,9</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



### J.5.13 D-Zentrum Robert-Siewert-Straße

Abbildung 134 Zentraler Versorgungsbereich Robert-Siewert-Straße



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 135 Nahversorgungszentrum an der Robert-Siewert-Straße



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Robert-Siewert-Straße

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage im nördlichen Teilbereich des Stadtteils Markersdorf; Einzugsbereich erstreckt sich über die umliegenden Wohngebiete des Stadtteils Markersdorf.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Gebäudekomplex über zwei Ebenen mit getrennten Parkplätzen sowie Verbindung über Rollsteige. Magneten unten, Kleinbetriebe oben.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Insgesamt gepflegter Eindruck; gelungene Revitalisierung eines ehemaligen Versorgungszentrums; funktionale Architektur.
<b>Siedlungsstrukturen/Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Überwiegend verdichtete, vielgeschossige Großwohnsiedlungsstrukturen in Scheibenbauweise; vereinzelt auch Ein- und Zweifamilienhäuser; südöstlich Sportplatzanlage.
<b>Sichtanbindung</b>	Keine Sichtanbindung von der zentralen Erschließungsachse der umliegenden Wohngebiete (Wladimir-Sagorski-Straße).
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Anfahrt des Zentrums über die Anliegerstraße Dittersdorfer Straße und eine weitere Zuwegung von der Robert-Siewert-Straße; kein Anschluss an übergeordnete Erschließungswege.
<b>Stellplatzangebot</b>	Große Stellplatzfläche auf beiden Seiten des Gebäudekomplexes.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Sehr gute Erreichbarkeit mit dem ÖPNV.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Aufgrund eingebetteter Lage in die Siedlungsstruktur sehr gute fußläufige Erreichbarkeit; rd. 4.600 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Aufgrund der funktionalen Gestaltung des öffentlichen Raums keine besondere Aufenthaltsqualität; gastronomisches Angebot mit Treffpunkt-Charakter.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Edeka, Rossmann, Kik.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 3.080 qm, davon: periodischer Bedarf 1.970 qm, zentrenrelevanter Bedarf 1.020 qm.
<b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf, dazu auch ein relativ großes Angebot des mittelfristigen Bedarfs (unteres Angebots- und Preisniveau).
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	kompakte Struktur, Einzelhandel konzentriert sich vor allem auf zentralen Gebäudekomplex, Edeka und Rossmann im Erdgeschoss; kleinflächige Ladeneinheiten im Obergeschoss.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Reisebüro, Friseur, Ärzte, EC-Automat, Service Center, Apotheke, Imbiss).
<b>Leerstandssituation</b>	Eine kleine Leerstandsfläche außerhalb des Gebäudekomplexes.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überschneidungen mit dem Einzugsbereich des Sonderstandorts Kaufland; Nähe zum Sonderstandort Vita-Center.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine offensichtlichen Potenzialflächen vorhanden.
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabil
<b>Stärken</b>	Siedlungsintegrierte Lage; mit Edeka und Rossmann zwei starke Magnetbetriebe, die marktgängig aufgestellt sind; guter Branchenmix, Angebote auf das Umfeld sehr gut abgestimmt, barrierefreier Zugang.
<b>Schwächen</b>	Keine besondere Gestaltung des öffentlichen Raums, wenig ansprechende Schaufenstergestaltung außerhalb des Gebäudekomplexes.
<b>Handlungsziele</b>	Ausschilderung Arztpraxis.



**Tabelle 42 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Robert-Siewert-Straße**

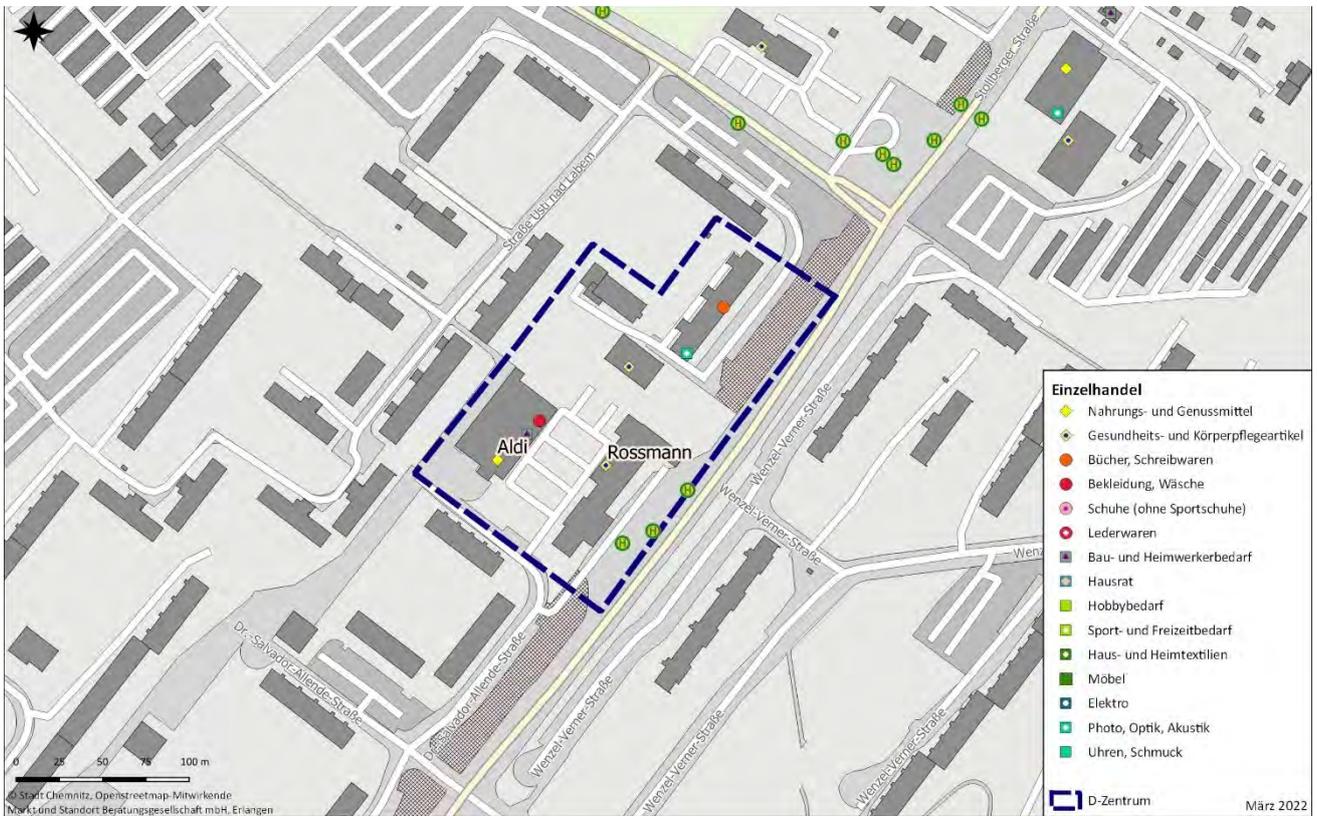
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	2	1.170	3	1.200	-1	-30	-33,3	-2,5
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	2	705	3	940	-1	-235	-33,3	-25,0
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0	95	1	55	-1	40	-100,0	72,7
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>4</b>	<b>1.970</b>	<b>7</b>	<b>2.195</b>	<b>-3</b>	<b>-225</b>	<b>-42,9</b>	<b>-10,3</b>
Bekleidung/Wäsche	1	520	2	845	-1	-325	-50,0	-38,5
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	5	0	20	0	-15		-75,0
Lederwaren	0	0	0	5	0	-5		-100,0
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	90	2	90	-1	0	-50,0	0,0
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	315	0	40	1	275		687,5
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	30	0	5	0	25		500,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>960</b>	<b>4</b>	<b>1.005</b>	<b>-1</b>	<b>-45</b>	<b>-25,0</b>	<b>-4,5</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	1	60	1	55	0	5	0,0	9,1
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	0	0	0	0	0		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	1	70	1	60	0	10	0,0	16,7
Photo / Optik / Akustik	0	5	0	0	0	5		
Uhren / Schmuck	0	15	0	15	0	0		0,0
Sonstiges	0	0	0	10	0	-10		-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>2</b>	<b>150</b>	<b>2</b>	<b>140</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>0,0</b>	<b>7,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>9</b>	<b>3.080</b>	<b>13</b>	<b>3.340</b>	<b>-4</b>	<b>-260</b>	<b>-30,8</b>	<b>-7,8</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.5.14 D-Zentrum Usti-nad-Labem

Abbildung 136 Zentraler Versorgungsbereich Usti nad Labem



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 137 Rossmann im ehemaligen Flughafengebäude an der Stollberger Straße



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Usti-nad-Labem

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Zentrale Lage zwischen Kappel und Helbersdorf (Fritz-Heckert-Gebiet); Einzugsbereich erstreckt sich über Wohngebiete östlich und westlich der Stollberger Straße.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Um einen zentralen Stellplatz gruppierte Solitärbauten sowie eine kleine Ladenzeile im Erdgeschoss eines Wohnhochhauses.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Historische Bausubstanz des "Alten Flughafengebäudes" ist als hochwertig einzustufen (insb. die markante Steinfassade); ansonsten funktionale Architektur ohne besondere städtebauliche Qualitäten.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Vollständig von verdichteten Siedlungsstrukturen umgeben; vielgeschossiger Wohnungsbau; überwiegend saniert.
<b>Sichtanbindung</b>	Gute Sichtanbindung an die Stollberger Straße.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Gute Erreichbarkeit über die Stollberger Straße; aber Zufahrt kompliziert.
<b>Stellplatzangebot</b>	Große Stellplatzfläche zwischen den beiden Gebäudeteilen, ausreichend Parkmöglichkeiten.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bus- und Straßenbahnhaltestelle an Stollberger Straße (unmittelbar an Zentrum angrenzend).
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Gute fußläufige Erreichbarkeit von umliegenden Wohnnutzungen aufgrund siedlungsintegrierter Lage; rd. 2.600 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Keine besonderen Aufenthaltsqualitäten, ruhige Atmosphäre aufgrund abgeschirmter Lage von der Stollberger Straße.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Rossmann, Aldi.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 1.805 qm, davon: periodischer Bedarf 1.480 qm, zentrenrelevanter Bedarf 245 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bereich; kleiner Wochenmarkt in der Dr.-Salvador-Allende-Straße.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Einzelhandelsnutzungen ausschließlich in Erdgeschossflächen, kompakte Struktur.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe (z. B. Friseur, Kosmetik, Ärztehaus, Apotheke, Reinigung, Post, Imbiss), Freizeitangebote: Spielhalle, Solarium.
<b>Leerstandssituation</b>	Kleinerer Leerstand im historischen Flughafengebäudes (zentrale Erdgeschossfläche) neben Rossmann.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überlagerung mit Einzugsbereich des Vita-Centers (Sonderstandort) sowie mit den Standorten Paul-Bertz-Straße (Lidl + Edeka) und Irkutsker Straße.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine signifikanten Potenzialflächen vorhanden.
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Auszug Diska, Nachnutzung durch Aldi, Neuansiedlung von Rossmann.
<b>Stärken</b>	Siedlungsintegrierte Lage, sehr gute ÖPNV-Anbindung, ausgewogenes Angebot im periodischen Bedarf (Kopplungspotenziale), Wochenmarkt.
<b>Schwächen</b>	Dienstleistungsangebot ausbaufähig, funktionale Mängel in der Wegeführung, unattraktiver Fußgängertunnel Stollberger Straße, insgesamt zu geringes Angebot.
<b>Handlungsziele</b>	Ergänzung des Branchenmixes mit weiteren ergänzenden kleinteiligen Anbietern aus Handel und Dienstleistungen, Leerstand im historischen Flughafengebäude reaktivieren.



**Tabelle 43** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Usti nad Labem

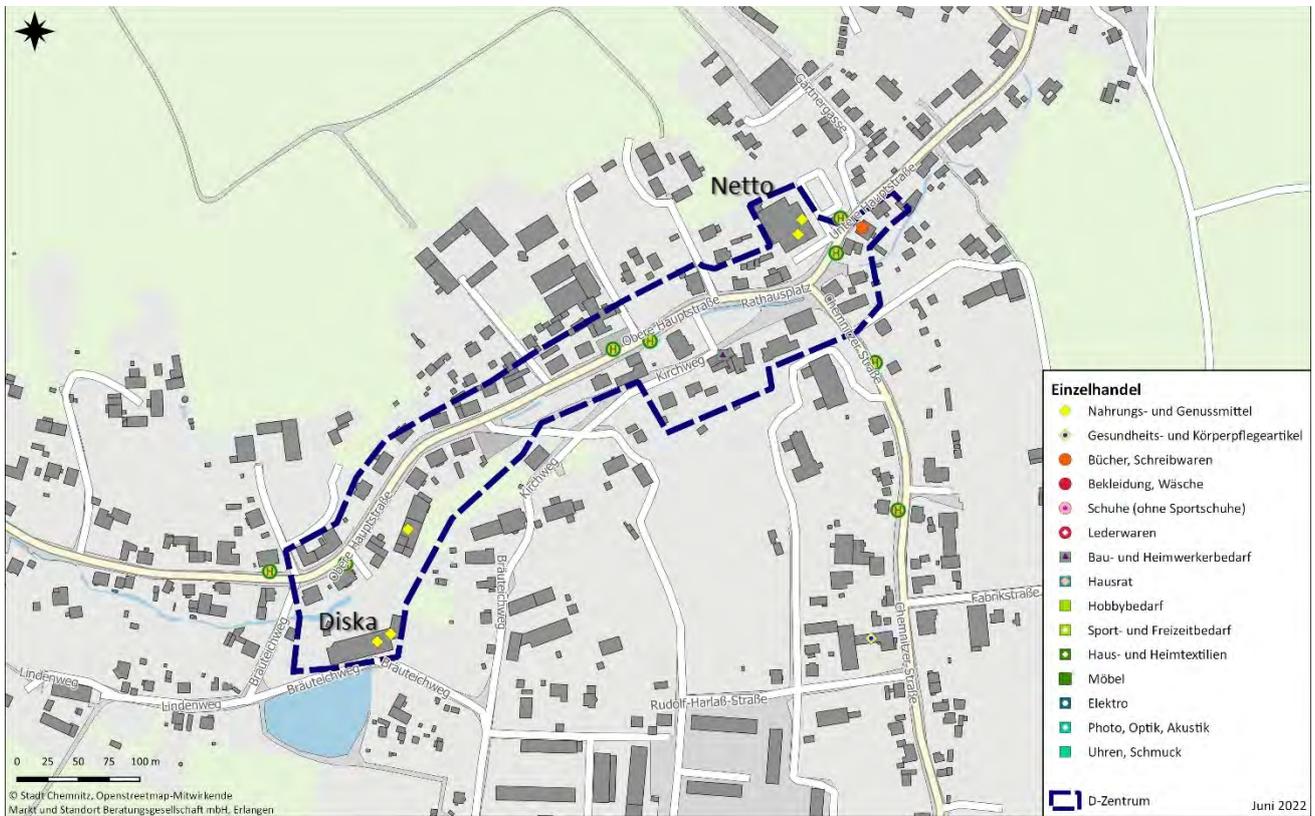
Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	1	1.000	4	1.265	-3	-265	-75,0	-20,9
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	3	400	3	280	0	120	0,0	42,9
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	80	0	40	1	40		100,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>5</b>	<b>1.480</b>	<b>7</b>	<b>1.585</b>	<b>-2</b>	<b>-105</b>	<b>-28,6</b>	<b>-6,6</b>
Bekleidung/Wäsche	1	60	1	70	0	-10	0,0	-14,3
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	0	0	10	0	-10		-100,0
Lederwaren	0	0	0	5	0	-5		-100,0
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	70	1	80	0	-10	0,0	-12,5
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	65	1	80	-1	-15	-100,0	-18,8
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	40	0	0	0	40		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	5	0	0	0	5		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>2</b>	<b>240</b>	<b>3</b>	<b>245</b>	<b>-1</b>	<b>-5</b>	<b>-33,3</b>	<b>-2,0</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	25	0	0	0	25		
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	10	0	0	0	10		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	15	0	15	0	0		0,0
Photo / Optik / Akustik	1	35	1	30	0	5	0,0	16,7
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	1	315	-1	-315	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>1</b>	<b>85</b>	<b>2</b>	<b>360</b>	<b>-1</b>	<b>-275</b>	<b>-50,0</b>	<b>-76,4</b>
<b>Gesamt</b>	<b>8</b>	<b>1.805</b>	<b>12</b>	<b>2.190</b>	<b>-4</b>	<b>-385</b>	<b>-33,3</b>	<b>-17,6</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.5.15 D-Zentrum Wittgensdorf

Abbildung 138 Zentraler Versorgungsbereich Wittgensdorf



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 139 Netto im D-Zentrum Wittgensdorf



Quelle: Eigenes Foto



## D-Zentrum: Wittgensdorf

<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage am nordwestlichen Stadtrand innerhalb des Stadtteils Wittgensdorf; der Einzugsbereich erstreckt sich über den Stadtteil Wittgensdorf.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Straßenbegleitendes Zentrum mit kleinteiligem Einzelhandel in den Erdgeschoss von Wohngebäuden sowie zwei solitäre Einzelhandelsimmobilien (Diska; Netto).
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Dörflich geprägter Straßenraum; Bausubstanz z.T. mit Sanierungsstaus.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Dörflich/ländlich geprägte Nutzungs- und Siedlungsstrukturen (v.a. Ein- und Zweifamilienhäuser älteren Baualters, vereinzelt auch Reihenhausbebauung); umfangreiche Grünflächen/landwirtschaftliche Nutzflächen abseits der Ortsdurchfahrt bzw. Übergang zur offenen Landschaft; Straßendorfcharakter.
<b>Sichtanbindung</b>	Gute Sichtanbindung aufgrund der Lage an der Ortsdurchfahrt.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Obere und Untere Hauptstraße fungieren als Ortsdurchfahrt, sind jedoch nicht von überörtlicher Bedeutung.
<b>Stellplatzangebot</b>	Größere Stellplatzfläche vor den Discountern, ansonsten straßenbegleitendes Parken.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Mehrere Bushaltestellen befinden sich entlang des Zentrums.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Aufgrund der bandartigen Siedlungsstruktur entlang der Ortsdurchfahrt nur für die unmittelbar anschließenden Wohnnutzungen gegeben; rd. 1.200 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Ruhige Einkaufsatmosphäre; Rathausplatz bietet Potenzial - ist als zentraler Platz jedoch noch zu wenig inszeniert; ansonsten keine besonderen Aufenthaltsqualitäten.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Diska, Netto.
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 1.720 qm, davon: periodischer Bedarf 1.480 qm, zentrenrelevanter Bedarf 135 qm.
<b>Angebotspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf, vereinzelt auch mittel- bis langfristiger Bedarf; unteres bis mittleres Angebots- und Preisniveau.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz (v.a. durch Wohnnutzung unterbrochen); kleinteilige Einzelhandelsstruktur, Ausnahme: Lebensmitteldiscounter Diska und Netto.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Reisebüro, Friseur, Bank, Service Point/Post, Pizzeria, Restaurant, Café); Bibliothek.
<b>Leerstandssituation</b>	Keine
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Nähe zum Chemnitz Center.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine Potenzialflächen im Zentrum.
<b>Bewertung des Zentrums</b>	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Stabil
<b>Stärken</b>	Grundversorgungsfunktion für die Bewohner von Wittgensdorf.
<b>Schwächen</b>	Aufgrund der wenig kompakten Struktur geringes Kopplungskaufpotenzial, wenig Angebot im Frischesegment, kein vollsortimentierter Anbieter.
<b>Handlungsziele</b>	Konzentration der Betriebe auf den Bereich zwischen Diska und Rathausplatz. Kleinteilige Nutzungen aus Handel und Dienstleistungen ergänzen.



**Tabelle 44 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Wittgensdorf**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	5	1.270	6	1.305	-1	-35	-16,7	-2,7
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	0	155	0	155	0	0		0,0
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	55	1	75	0	-20	0,0	-26,7
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>6</b>	<b>1.480</b>	<b>7</b>	<b>1.535</b>	<b>-1</b>	<b>-55</b>	<b>-14,3</b>	<b>-3,6</b>
Bekleidung/Wäsche	0	85	0	85	0	0		0,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	25	0	25	0	0		0,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	80	2	120	-1	-40	-50,0	-33,3
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	25	0	30	0	-5		-16,7
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>1</b>	<b>215</b>	<b>2</b>	<b>260</b>	<b>-1</b>	<b>-45</b>	<b>-50,0</b>	<b>-17,3</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	0	1	10	-1	-10	-100,0	-100,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	25	0	0	0	25		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	0	1	155	-1	-155	-100,0	-100,0
Photo / Optik / Akustik	0	0	1	30	-1	-30	-100,0	-100,0
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>195</b>	<b>-3</b>	<b>-170</b>	<b>-100,0</b>	<b>-87,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>7</b>	<b>1.720</b>	<b>12</b>	<b>1.990</b>	<b>-5</b>	<b>-270</b>	<b>-41,7</b>	<b>-13,6</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.5.16 D-Zentrum Wolgo-Passage

Abbildung 140 Zentraler Versorgungsbereich Wolgo-Passage



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 141 Wolgo-Passage



Quelle: Eigenes Foto



D-Zentrum: Wolgo-Passage	
<b>Lage und Einzugsbereich</b>	Lage an der südwestlichen Stadtgrenze innerhalb des Stadtteils Hutholz; der Einzugsbereich erstreckt sich über den Stadtteil Hutholz.
<b>Kurzbeschreibung Zentrenstruktur</b>	Das Zentrum umfasst zwei miteinander verbundene, eingeschossige Neubauten mit Ladeneinheiten unterschiedlicher Größen entlang von Arkadengängen.
<b>Städtebauliche Qualität/Erscheinungsbild</b>	Durchschnittliches Erscheinungsbild, überdachte Wegeführung positiv, wegen unterschiedlicher Höhenlagen aber problematisch.
<b>Siedlungsstrukturen/ Nutzungen im direkten Umfeld</b>	Verdichtete Wohnnutzungen in Form von Großwohnsiedlung (vielgeschossige Gebäude in Scheibenbauweise); dazwischen größere Grün- und Freiflächen.
<b>Sichtanbindung</b>	Sehr gute Sichtanbindung von Wolgograder Allee.
<b>Erreichbarkeit MIV</b>	Sehr gute Anbindung und direkte Zufahrt von Haupterschließungsachse des Stadtteils (Wolgograder Allee).
<b>Stellplatzangebot</b>	Größere Stellplatzfläche östlich an den Gebäudekomplex angrenzend.
<b>Erreichbarkeit ÖPNV</b>	Bushaltestelle und Straßenbahndaltepunkt direkt am Zentrum.
<b>Fußläufige Erreichbarkeit</b>	Siedlungsintegrierte Lage gewährleistet gute fußläufige Erreichbarkeit von umliegenden Wohneinheiten; rd. 2.800 EW im fußläufigen Einzugsgebiet.
<b>Aufenthaltsqualität</b>	Arkadengänge gewährleisten in Verbindung mit der mäßig attraktiven Bepflanzung einen trockenen Aufenthalt; Aufenthaltsmöglichkeiten, z. B. Außengastronomie nicht vorhanden, Leerstände schränken die Aufenthaltsqualität zusätzlich ein.
<b>Magnetbetriebe/Ankernutzungen</b>	Penny, Kik
<b>EH-Verkaufsfläche 2021</b>	Gesamt: 1.410 qm, davon: periodischer Bedarf 705 qm, zentrenrelevanter Bedarf 670 qm.
<b>Angebotsspezialisierung/-Wertigkeit</b>	Schwerpunkt im periodischen Bedarf; ergänzende Angebote im mittelfristigen Bedarf (v.a. Bekleidung); unteres bis mittleres Angebots- und Preisniveau.
<b>Struktur des Einzelhandels</b>	Einzelhandelsbesatz mit kompakter Struktur; zwei Märkte und kleinere Anbieter.
<b>Ergänzende Nutzungen</b>	Verschiedene Dienstleister und Gastronomiebetriebe (z. B. Friseur, Reinigung, Imbiss).
<b>Leerstandssituation</b>	Vier leer stehende Ladeneinheiten.
<b>Konkurrenz mit anderen Standorten</b>	Überschneidung des Einzugsbereichs mit dem Sonderstandort Kaufland-Center; Nähe zum Sonderstandort Vita-Center.
<b>Potenzialflächen</b>	Keine offensichtlichen Potenzialflächen im Zentrum vorhanden; angrenzend jedoch denkbar, einige Leerstände.
Bewertung des Zentrums	
<b>Entwicklung seit 2016</b>	Deutlicher Qualitätsverlust in der DL-Dichte.
<b>Stärken</b>	Gute verkehrliche Anbindung trotz siedlungsintegrierter Lage, sehr gute ÖPNV-Anbindung, kompakte Struktur.
<b>Schwächen</b>	Wenig Angebote im mittleren/gehobeneren Angebots- und Preisniveau, teils ungünstige/zu kleine Flächenzuschnitte, Leerstandsquote, nachlassende Dienstleistungsqualität und -dichte.
<b>Handlungsziele</b>	Leerstände wieder belegen, Nahversorgungsfunktion durch kleinere Anbieter auch des Ladenhandwerks stärken, Vollsortimenter wäre wünschenswert, aber Flächenpotenziale fehlen.



**Tabelle 45 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Wolgo-Passage**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	2	520	3	540	-1	-20	-33,3	-3,7
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	0	80	1	110	-1	-30	-100,0	-27,3
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	105	1	105	0	0	0,0	0,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>705</b>	<b>5</b>	<b>755</b>	<b>-2</b>	<b>-50</b>	<b>-40,0</b>	<b>-6,6</b>
Bekleidung/Wäsche	1	590	1	590	0	0	0,0	0,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	15	0	15	0	0		0,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	0	30	1	55	-1	-25	-100,0	-45,5
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	45	0	45	0	0		0,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>1</b>	<b>680</b>	<b>2</b>	<b>705</b>	<b>-1</b>	<b>-25</b>	<b>-50,0</b>	<b>-3,5</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	20	0	20	0	0		0,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	5	0	0	0	5		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	0	0	5	0	-5		-100,0
Photo / Optik / Akustik	0	0	0	0	0	0		
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>4</b>	<b>1.410</b>	<b>7</b>	<b>1.485</b>	<b>-3</b>	<b>-75</b>	<b>-42,9</b>	<b>-5,1</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.6 Solitäre Nahversorgungsstandorte

### J.6.1 Sonnenberg, Tschaikowskistraße (Netto)

#### Sonnenberg, Tschaikowskistraße 22 (Netto)

Stadräumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	9.300 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	700 m (Hainstraße/Fürstenstraße)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	s.o.

Abbildung 142 Privilegierter Nahversorgungsstandort Sonnenberg (Netto)

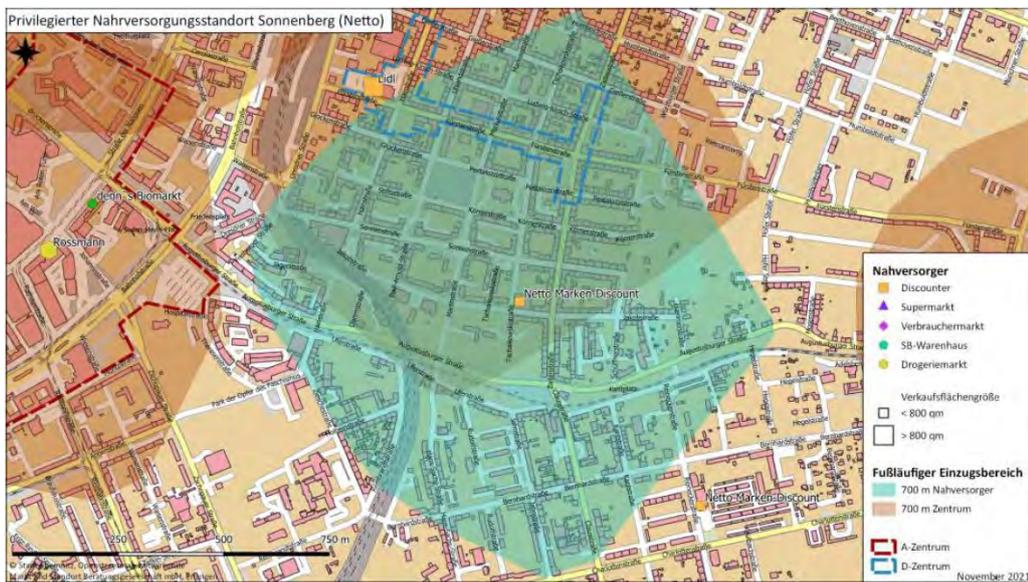


Abbildung 143 Sonnenberg (Netto)



Quelle: Eigenes Foto



## J.6.2 Schloßchemnitz, Arthur-Bretschneider-Str. (Diska)

### Schloßchemnitz, Arthur-Bretschneider-Straße 13 (Diska)

Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	7.200 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	900 m (Ermafa-Passage), 1.000 m (Limbacher Straße)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	700 m (Netto, Paul-Jäkel-Straße), 600 m (Netto, Bergstraße)

Abbildung 144 Privilegierter Nahversorgungsstandort Schloßchemnitz (Diska)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 145 Schloßchemnitz (Diska)



Quelle: Eigenes Foto



### J.6.3 Schloßchemnitz, Salzstraße (Netto)

#### Schloßchemnitz, Bergstraße 40 (Netto)

Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	7.600 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	700 m (Ermafa-Passage)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	600 m (Diska, Arthur-Bretschneider-Straße)

Abbildung 146 Privilegierter Nahversorgungsstandort Schloßchemnitz (Netto)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 147 Schloßchemnitz (Netto)



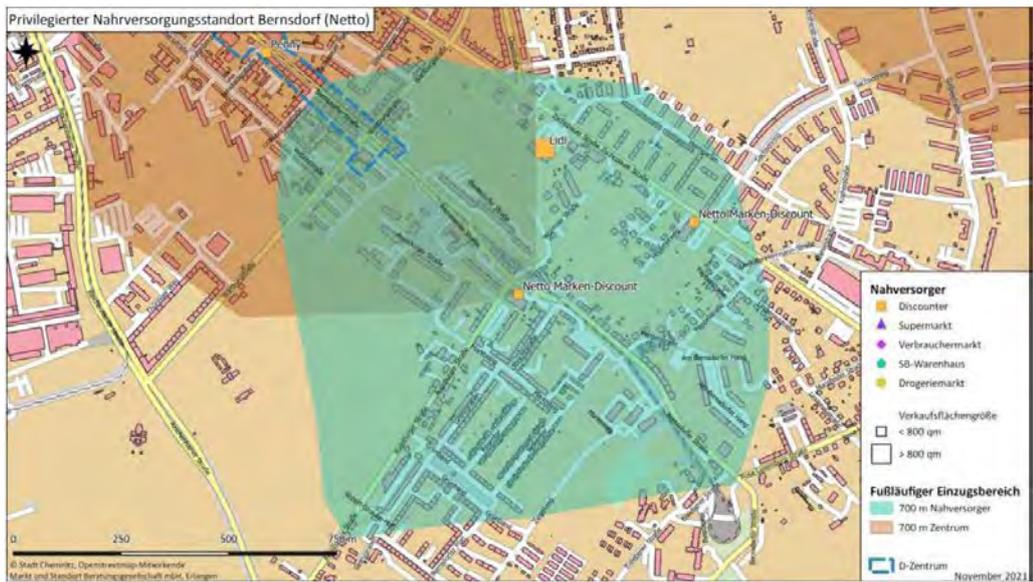
Quelle: Eigenes Foto



## J.6.4 Bernsdorf, Bernsdorfer Straße (Netto)

Bernsdorf, Bernsdorfer Straße 140 (Netto)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung, begrenzte Barrierewirkung der Bahntrasse
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	6.200 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	700 m (Bernsdorfer Straße)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	s.o.

Abbildung 148 Privilegierter Nahversorgungsstandort Bernsdorf (Netto)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 149 Bernsdorf (Netto)



Quelle: Eigenes Foto



## J.6.5 Zentrum, Bernsdorfer Straße (Netto)

### Zentrum, Bernsdorfer Straße 5e (Netto)

Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung, gute fußläufige Anbindung mit Fußgängerampel
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	5.900 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	900 m (Bernsdorfer Straße)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	1.400 m (Mein Markt, Blücherstraße)

Abbildung 150 Privilegierter Nahversorgungsstandort Zentrum (Netto)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 151 Zentrum (Netto)



Quelle: Eigenes Foto



## J.6.6 Yorckgebiet, Bersarinstraße (Diska)

Yorckgebiet, Bersarinstraße 1 (Diska)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	5.100 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	700 m (New-Yorck-Center)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	s.o.

Abbildung 152 Privilegierter Nahversorgungsstandort Yorckgebiet (Diska)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 153 Yorckgebiet (Diska)



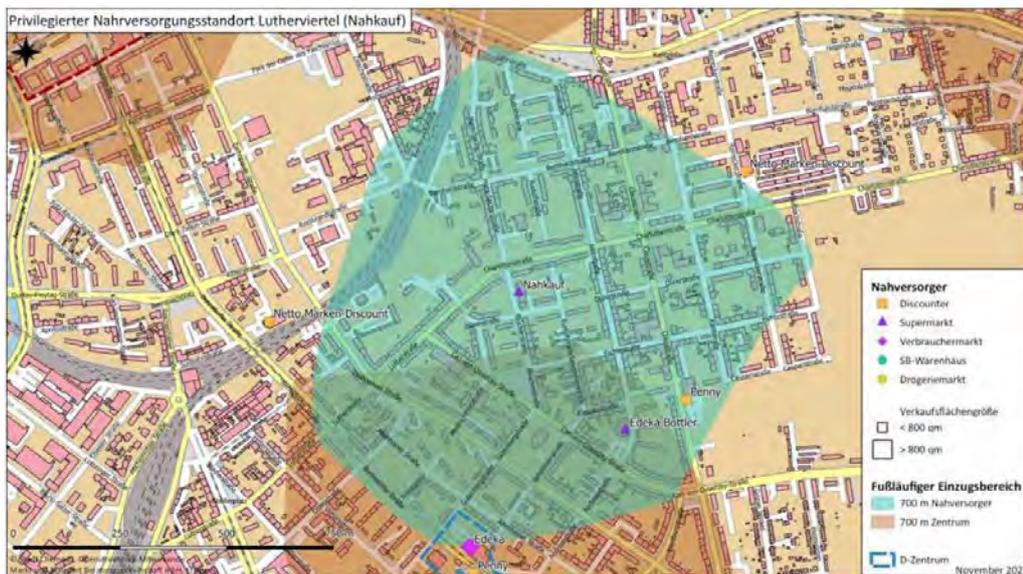
Quelle: Eigenes Foto



### J.6.7 Lutherviertel, Blücherstraße 1 (Mein Markt)

Lutherviertel, Blücherstraße 1 (Mein Markt)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung, kurze Wege, gut fußläufig angebunden
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	8.000 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	800 m (Bernsdorfer Straße)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	500 m (Penny, Clausstraße), 500 m (Edeka, Jahnstraße)

Abbildung 154 Privilegierter Nahversorgungsstandort Lutherviertel (Mein Markt)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 155 Lutherviertel (Mein Markt)



Quelle: Eigenes Foto



## J.6.8 Morgenleite, Bruno-Granz-Straße (Netto)

Morgenleite, Bruno-Granz-Straße 24 (Netto)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	4.100 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	1.600 m (Robert-Siewert-Straße)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	700 m (Penny, Stollberger Straße), 700 m (Vita-Center)

Abbildung 156 Privilegierter Nahversorgungsstandort Morgenleite (Netto)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 157 Morgenleite (Netto)



Quelle: Eigenes Foto



### J.6.9 Gablenz, Carl-von-Ossietsky-Straße (Edeka)

Gablenz, Carl-von-Ossietsky-Straße 232 (Edeka)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	3.800 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	700 m (Gablenz-Center)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	s.o.

Abbildung 158 Privilegierter Nahversorgungsstandort Gablenz (Edeka)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 159 Gablenz (Edeka)



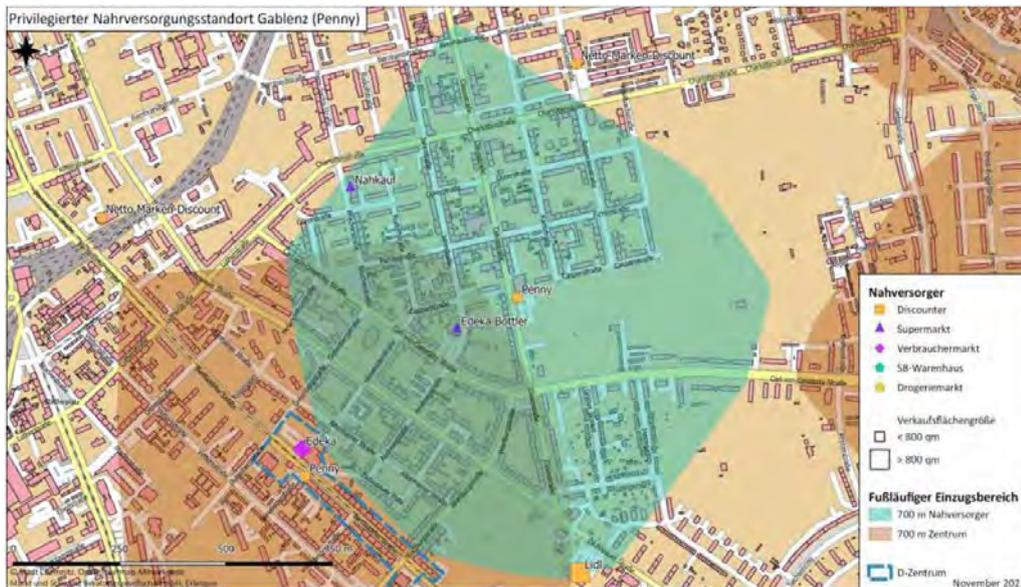
Quelle: Eigenes Foto



## J.6.10 Gablenz, Clausstraße (Penny)

Gablenz, Clausstraße 77 (Penny)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung, Schrebergartensiedlung
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	7.600 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	900 m (Bernsdorfer Straße)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	300 m (Edeka, Jahnstraße)

Abbildung 160 Privilegierter Nahversorgungsstandort Gablenz (Penny)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 161 Gablenz (Penny)



Quelle: Eigenes Foto



### J.6.11 Erfenschlag, Erfenschlager Straße (Netto)

Erfenschlag, Erfenschlager Straße 102 (Netto)	
Stadträumliche Lage	Lage im „Straßendorf“, versorgt dörfliche Strukturen, dürfte aber überwiegend von Durchgangsverkehr leben
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	700 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	2.700 m (Einsiedel)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	s.o.

Abbildung 162 Privilegierter Nahversorgungsstandort Erfenschlag (Netto)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 163 Erfenschlag (Netto)



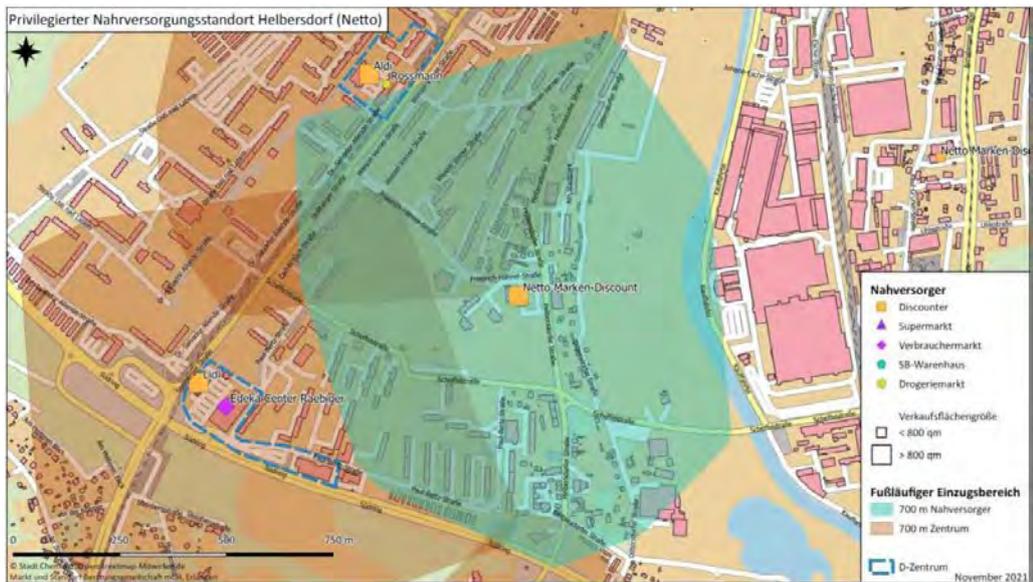
Quelle: Eigenes Foto



## J.6.12 Helbersdorf, Friedrich-Hähnel-Straße (Netto)

Helbersdorf, Friedrich-Hähnel-Straße 88 (Netto)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung, fußläufige Anbindung durch Schulgelände und Sportplatz eingeschränkt
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	5.000 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	900 m (Usti nad Labem)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	s.o.

Abbildung 164 Privilegierter Nahversorgungsstandort Helbersdorf (Netto)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 165 Helbersdorf (Netto)



Quelle: Eigenes Foto



### J.6.13 Kappel, Irkutsker Straße (Edeka)

Kappel, Irkutsker Straße 1 (Edeka)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung, fußläufige Anbindung durch Querungshilfe über Gleisanlage und Stollberger Straße gut
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	7.100 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	1.000 m (Usti nad Labem)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	s.o.

Abbildung 166 Privilegierter Nahversorgungsstandort Kappel (Edeka)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 167 Kappel (Edeka)



Quelle: Eigenes Foto



## J.6.14 Lutherviertel, Jahnstraße (Edeka)

Lutherviertel, Jahnstraße 76 (Edeka)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	9.000 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	900 m (Bernsdorfer Straße)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	300 m (Penny, Clausstraße), 500 m (Mein Markt, Blücherstraße)

Abbildung 168 Privilegierter Nahversorgungsstandort Lutherviertel (Edeka)



Abbildung 169 Lutherviertel (Edeka)



Quelle: Eigenes Foto



## J.6.15 Hilbersdorf, Margaretstraße (Netto)

Hilbersdorf, Margaretstraße 16 (Netto)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit verdichteter Wohnbebauung, fußläufige Anbindung durch Querungshilfen über die Frankenberger Straße gut
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	5.600 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	2.000 m (Ebersdorf)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	700 m (Edeka, Dresdner Straße), 350 m (Penny, Frankenberger Straße)

Abbildung 170 Privilegierter Nahversorgungsstandort Hilbersdorf (Netto)



Quelle: eigene Darstellung; Plangrundlage: Stadt Chemnitz und © OpenStreetMap-Mitwirkende

Abbildung 171 Hilbersdorf (Netto)



Quelle: Eigenes Foto





## J.6.17 Altendorf, Waldenburger Straße (Rewe/Aldi)

Altendorf, Waldenburger Straße 33 (Rewe/Aldi)	
Stadträumliche Lage	Integrierte Lage mit Geschosswohnungsbau und Einfamilienhausstrukturen
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	3.800 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	900 m (Weststraße), 1.100 m (Limbacher Straße)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	500 m (Lidl, Limbacher Straße)

Abbildung 174 Privilegierter Nahversorgungsstandort Altendorf (Rewe/Aldi)

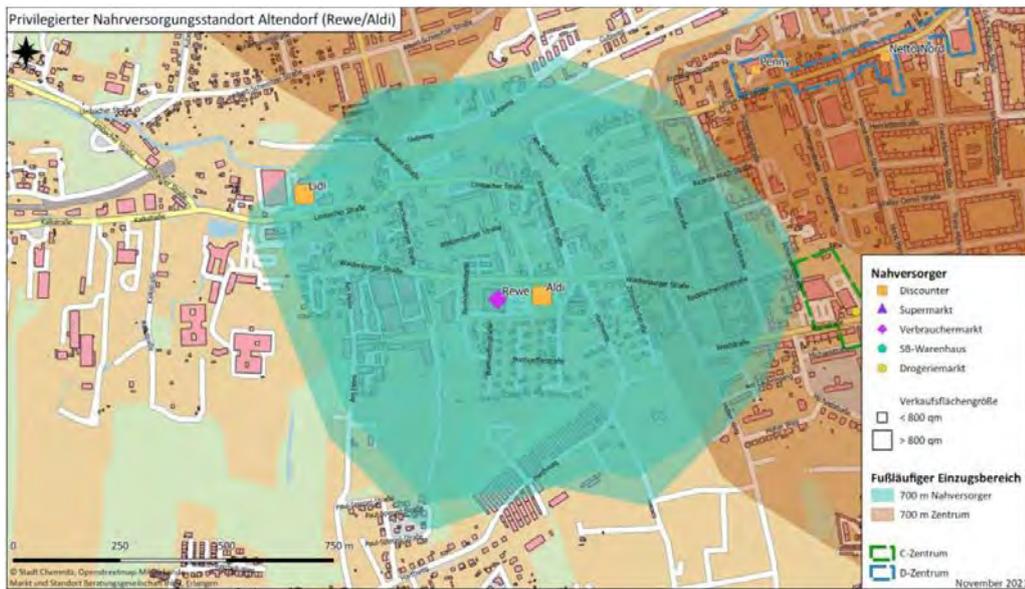


Abbildung 175 Altendorf (Rewe/Aldi)



Quelle: Eigenes Foto



## J.6.18 Schloßchemnitz, Blankenauer Straße (Edeka)

### Schloßchemnitz, Blankenauer Straße 41 (Edeka)

Stadträumliche Lage	Südlich angrenzend verdichtete Wohnlagen, direkte gewerbliche Nachbarschaft
Einwohnerpotenzial im fußläufigen Einzugsgebiet (700 m Distanz)	4.400 Einwohner
Entfernung zum nächstgelegenen Zentralen Versorgungsbereich	1.300 m (Brühl)
Entfernung zum nächstgelegenen Nahversorgungsstandort	850 m (Lidl, Eckstraße)

Abbildung 176 Privilegierter Nahversorgungsstandort Schloßchemnitz (Edeka)

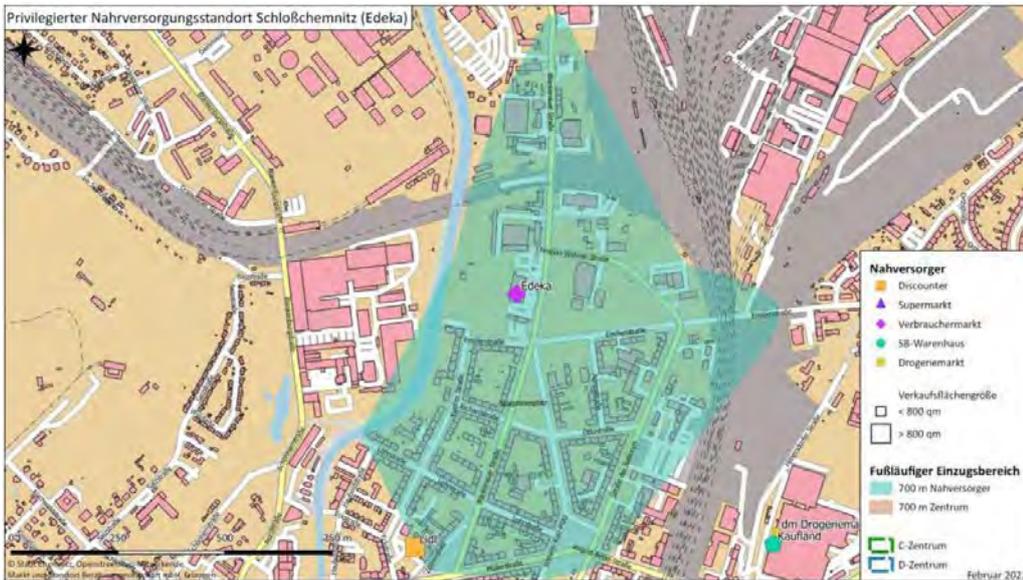


Abbildung 177 Schloßchemnitz (Edeka)



Quelle: Eigenes Foto



## J.7 Sonderstandorte

Sonderstandorte dienen nicht der Nahversorgung und auch nicht zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Kernsortiment. Ihre Funktion beschränkt sich auf die Ergänzung des Angebotes in der Stadt Chemnitz im Sinne einer Entlastung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere der Innenstadt. Hier können großflächige Einzelhandelsangebote betrieben werden, deren Betriebsformen aufgrund des hohen Raumbedarfes und der nahezu ausschließlichen Autoorientierung in den zentralen Versorgungsbereichen keinen Platz finden können.

Wesentliche Voraussetzung für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in den ausgewiesenen Sonderstandorten ist die mangelnde Verfügbarkeit entsprechender Flächenpotenziale in den zentralen Versorgungsbereichen nach Maßgabe des Chemnitzer Standortkonzeptes. Darüber hinaus müssen die Kernsortimente des jeweiligen Betriebs in der Chemnitzer Liste als nicht-zentrenrelevant eingestuft sein. Im Kapitel I.3.2 sowie im Handlungsgrundsatz C werden die Grundlagen sowie Vorgehensweise erläutert.

Im Stadtgebiet befinden sich insgesamt sieben Agglomerationen, die als Sonderstandort eingestuft sind. Keiner dieser Sonderstandorte verfügt über einen maßgeblichen Wohnortbezug. Sie erschließen teilweise erhebliche Einzugsbereiche, die über das Stadtgebiet deutlich hinausgehen. Insbesondere die als Shopping-Center angelegten Standorte haben erhebliche zentralitätsbildende Wirkung. Zum Typus Shopping-Center zählen

- Das Chemnitz Center
- Die Sachsen-Allee
- Das Vita-Center

Zu den eher fachmarktorientierten Centern zählen

- Das Alt-Chemnitz-Center
- Der Neefepark
- Das Kaufland-Center
- Heinrich-Schütz-Straße

Der starke Wettbewerb aller Sonderstandorte zur Innenstadt und den anderen zentralen Versorgungsbereichen erzwingt einen Fokus auf die möglichen Entwicklungspfade dieser Standorte. Ein Ausbau der zentrenrelevanten Sortimentsanteile an den Sonderstandorten soll ebenso vermieden werden, wie eine allgemeine Stärkung. Dazu gehört unter anderem die Vermeidung der Ansiedlung von zusätzlichen großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im unmittelbaren Umkreis, auch wenn die Kernsortimente als nicht-zentrenrelevant einzustufen sind.



### J.7.1 Sonderstandort Alt-Chemnitz-Center

Das Alt-Chemnitz-Center zählt zu den fachmarktorientierten Sonderstandorten. Alle Bedarfsstufen sind dort vertreten. Der Angebotsschwerpunkt liegt im mittel- und langfristigen Bedarf. Stärkste Sortimentsgruppen stellen Bekleidung und Schuhe sowie Möbel und Heimtextilien dar. Sortimente des periodischen Bedarfs umfassen zum Zeitpunkt der Erhebung knapp 4.000 qm. Magnetbetriebe sind Modepark Röther, Expert, Rewe, Rossmann sowie Sconto.

Abbildung 178 Mall im Alt-Chemnitz-Center



Quelle: Eigenes Foto

Das Alt-Chemnitz-Center befindet sich einer Umstrukturierungsphase, die mit größeren Leerständen verbunden ist. Die bauliche Struktur in zwei nicht miteinander verbundenen Gebäudeteilen erschwert einen effektiven Betrieb und verhindert einen durchgängigen Kundenstrom.

Die Kundenfrequenz ist nicht sonderlich hoch. Der Marktauftritt des Alt-Chemnitz-Center leidet unter der ungünstigen Gebäudestruktur und den erheblichen Leerstandsflächen. Im Vergleich zu anderen Sonderstandorten ist die Anziehungskraft des Standortes als mäßig einzustufen.

Abbildung 179 Abgrenzung Sonderstandort Alt-Chemnitz-Center



Quelle: Eigene Darstellung

**Eröffnung:**  
1993

**Stadtteil:**  
Altchemnitz

**Lage:**  
Kreuzungsbereich B95  
und Südring

**Versorgungsbereich:**  
Chemnitzer Süden und  
südliches Umland

**Stellplätze:**  
ca. 1.700 (kostenlos)

**Größe:**  
22.500 qm VKF belegt  
15 Einzelhandelsbetriebe



**Tabelle 46 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Alt-Chemnitz-Center**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	3	2.840	5	2.860	-2	-20	-40,0	-0,7
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	2	995	2	1.145	0	-150	0,0	-13,1
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0	130	1	270	-1	-140	-100,0	-51,9
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>5</b>	<b>3.965</b>	<b>8</b>	<b>4.275</b>	<b>-3</b>	<b>-310</b>	<b>-37,5</b>	<b>-7,3</b>
Bekleidung/Wäsche	3	5.495	4	5.255	-1	240	-25,0	4,6
Schuhe (ohne Sportschuhe)	1	1.020	2	1.085	-1	-65	-50,0	-6,0
Lederwaren	0	160	1	240	-1	-80	-100,0	-33,3
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	225	1	170	0	55	0,0	32,4
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	890	0	1.375	1	-485		-35,3
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1	320	0	20	1	300		1.500,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>7</b>	<b>8.110</b>	<b>8</b>	<b>8.145</b>	<b>-1</b>	<b>-35</b>	<b>-12,5</b>	<b>-0,4</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	1	1.915	1	1.395	0	520	0,0	37,3
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	1	7.010	1	9.715	0	-2.705	0,0	-27,8
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	1	1.420	2	1.445	-1	-25	-50,0	-1,7
Photo / Optik / Akustik	0	10	0	50	0	-40		-80,0
Uhren / Schmuck	0	45	1	85	-1	-40	-100,0	-47,1
Sonstiges	0	0	3	470	-3	-470	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>10.400</b>	<b>8</b>	<b>13.160</b>	<b>-5</b>	<b>-2.760</b>	<b>-62,5</b>	<b>-21,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>15</b>	<b>22.475</b>	<b>24</b>	<b>25.580</b>	<b>-9</b>	<b>-3.105</b>	<b>-37,5</b>	<b>-12,1</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## J.7.2 Sonderstandort Chemnitz Center

Das Chemnitz Center fungiert als fachmarktbasiertes Shopping-Center. Der mittel- und langfristige Bedarf sind jeweils nahezu gleichermaßen stark vertreten. Auch der periodische Bedarf erreicht mit mehr als 7.000 qm Verkaufsflächen eine erhebliche Bedeutung. Magnetbetriebe sind C&A, H&M, Lifestyle Xquisit, Möbel Höffner, Marktkauf, Media-Markt, Saturn, Smyths Toys, Toom Baumarkt und weitere attraktive mittelgroße Markenanbieter.

Abbildung 180 Chemnitz Center



Quelle: Eigenes Foto

Das Chemnitz Center ist die mit Abstand größte Einzelhandelsagglomeration im Stadtgebiet. Neben sehr großen Fachmärkten, besteht der Schwerpunkt des Angebotes aus innenstadtrelevanten Betriebskonzepten, die insbesondere attraktive Bekleidungs- und Schuhmarken anbieten. Hier agiert ein wesentlicher und stark konkurrierender Gegenpol zur Innenstadt, der gleichzeitig erheblich zur Zentralität der Gesamtstadt beiträgt und große Teile des Umlandes versorgt.

Eine T-förmige Mall sorgt für die innere Erschließung des Centers. Die Agglomeration wird durch umliegende Fachmärkte noch verstärkt

Abbildung 181 Abgrenzung Chemnitz Center



Quelle: Eigene Darstellung

**Eröffnung:**  
1992

**Stadtteil:**  
Röhrsdorf

**Lage:**  
BAB4 (AS Chemnitz-Mitte) sowie der B95

**Versorgungsbereich:**  
gesamter städtischer EZB und Umland, Schwerpunkt im Norden

**Stellplätze:**  
ca. 4.000 (kostenlos)

**Größe:**  
89.000 qm VKF belegt  
60 Einzelhandelsbetriebe



**Tabelle 47 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Chemnitz Center**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	7	5.170	10	5.190	-3	-20	-30,0	-0,4
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	5	1.240	4	1.215	1	25	25,0	2,1
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	2	1.245	2	1.125	0	120	0,0	10,7
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>14</b>	<b>7.655</b>	<b>16</b>	<b>7.530</b>	<b>-2</b>	<b>125</b>	<b>-12,5</b>	<b>1,7</b>
Bekleidung/Wäsche	22	16.735	28	18.250	-6	-1.515	-21,4	-8,3
Schuhe (ohne Sportschuhe)	4	2.835	5	2.760	-1	75	-20,0	2,7
Lederwaren	1	410	1	395	0	15	0,0	3,8
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	7.240	2	7.375	-1	-135	-50,0	-1,8
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	4	3.355	4	2.925	0	430	0,0	14,7
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	2	2.990	1	2.860	1	130	100,0	4,5
Sportartikel / Fahrräder / Camping	1	1.720	1	1.630	0	90	0,0	5,5
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>35</b>	<b>35.285</b>	<b>42</b>	<b>36.195</b>	<b>-7</b>	<b>-910</b>	<b>-16,7</b>	<b>-2,5</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	3.990	0	3.990	0	0		0,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	1	31.805	1	31.430	0	375	0,0	1,2
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	5	9.995	7	9.690	-2	305	-28,6	3,1
Photo / Optik / Akustik	2	475	2	330	0	145	0,0	43,9
Uhren / Schmuck	3	250	3	255	0	-5	0,0	-2,0
Sonstiges	0	0	4	615	-4	-615	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>11</b>	<b>46.515</b>	<b>17</b>	<b>46.310</b>	<b>-6</b>	<b>205</b>	<b>-35,3</b>	<b>0,4</b>
<b>Gesamt</b>	<b>60</b>	<b>89.455</b>	<b>75</b>	<b>90.035</b>	<b>-15</b>	<b>-580</b>	<b>-20,0</b>	<b>-0,6</b>

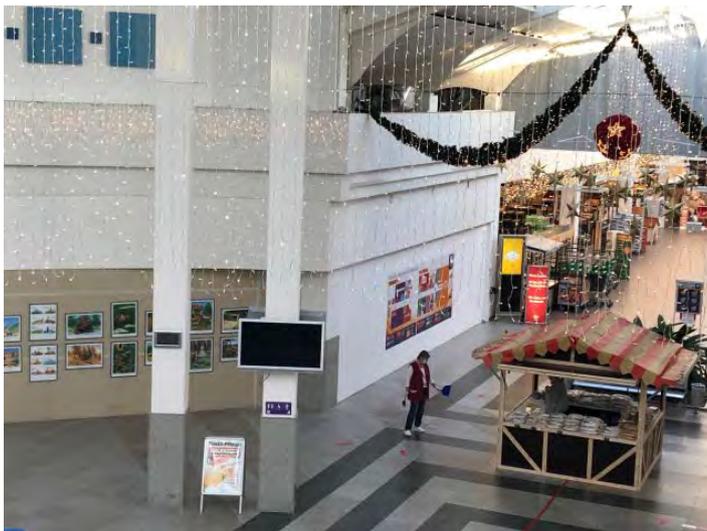
Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



### J.7.3 Sonderstandort Neefepark

Der Neefepark fungiert als fachmarktorientiertes Shopping-Center. Der mittel- und langfristige Bedarf sind mit jeweils rund 10.000 qm nahezu gleichermaßen stark vertreten. Auch der periodische Bedarf erreicht mit rund 6.500qm Verkaufsflächen eine erhebliche Bedeutung. Magnetbetriebe sind insbesondere Globus, Ikea und Dehner. Damit ist ein erheblicher Anteil der Sortimente als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Trotzdem erreichen auch hier Bekleidungs- und Schuhsortimente nahezu 4.000 qm Verkaufsfläche. Alles in allem überwiegen jedoch die zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsanteile.

Abbildung 182 Mall im Neefepark



Quelle: eigene Foto

Mit der Globus-Nachfolge für das vorher aufgegebenes Toom-SB-Warenhaus ist ein qualitativ hochwertiger Nachfolgebetrieb als Magnet angesiedelt worden, was positive Auswirkungen auf die Attraktivität des Standortes haben dürfte.

Nach wie vor sind einige größere Leerstandsflächen zu sehen, die die aktuelle Umbruchphase im Refurbishing der gesamten Mall zeigen. Die Transformation der Anziehungskraft Ikeas auf das gesamte Center gelingt nicht in ausreichendem Umfang. Dazu sind die Kaufanlässe zu unterschiedlich. Der Anziehungskraft in das südwestliche Umland steht eine spürbare Konkurrenz zur Innenstadt gegenüber.

Abbildung 183 Abgrenzung Neefepark



Quelle: Eigene Darstellung

**Eröffnung:**  
1994

**Stadtteil:**  
Stelzendorf

**Lage:**  
BAB72 (AS Chemnitz-Süd)  
sowie B173 und B169

**Versorgungsbereich:**  
südwestliches Stadtgebiet, Umland

**Stellplätze:**  
ca. 2.000 (kostenlos)

**Größe:**  
28.000 qm VKF belegt  
30 Einzelhandelsbetriebe



**Tabelle 48** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Neefepark

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	4	4.380	6	285	-2	4.095	-33,3	1.436,8
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	3	930	4	530	-1	400	-25,0	75,5
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	2	1.200	2	980	0	220	0,0	22,4
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>9</b>	<b>6.510</b>	<b>12</b>	<b>1.795</b>	<b>-3</b>	<b>4.715</b>	<b>-25,0</b>	<b>262,7</b>
Bekleidung/Wäsche	8	2.630	13	3.590	-5	-960	-38,5	-26,7
Schuhe (ohne Sportschuhe)	3	1.160	4	1.060	-1	100	-25,0	9,4
Lederwaren	1	130	2	220	-1	-90	-50,0	-40,9
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	2	3.605	2	5.495	0	-1.890	0,0	-34,4
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	1	1.740	2	1.220	-1	520	-50,0	42,6
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	1	1.545	1	1.510	0	35	0,0	2,3
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	0	1	770	-1	-770	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>16</b>	<b>10.810</b>	<b>25</b>	<b>13.865</b>	<b>-9</b>	<b>-3.055</b>	<b>-36,0</b>	<b>-22,0</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	1.310	0	1.305	0	5		0,4
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	1	8.160	3	8.190	-2	-30	-66,7	-0,4
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	1	800	3	860	-2	-60	-66,7	-7,0
Photo / Optik / Akustik	1	70	1	70	0	0	0,0	0,0
Uhren / Schmuck	2	150	2	130	0	20	0,0	15,4
Sonstiges	0	0	0	225	0	-225		-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>5</b>	<b>10.490</b>	<b>9</b>	<b>10.780</b>	<b>-4</b>	<b>-290</b>	<b>-44,4</b>	<b>-2,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>30</b>	<b>27.810</b>	<b>46</b>	<b>26.440</b>	<b>-16</b>	<b>1.370</b>	<b>-34,8</b>	<b>5,2</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



### J.7.4 Sonderstandort Sachsen-Allee

Das Shopping-Center Sachsen-Allee ist ein klassisches, innenstadttypisches Shopping-Center. Der mittelfristige Bedarf dominiert. Rund 17% sind in den langfristigen Bedarfsbereich einzuordnen, der durch Elektrowaren dominiert wird. Der kurzfristige Bedarf wird insbesondere durch Kaufland abgedeckt. Weitere Magnetbetriebe sind mit H&M, TK-Maxx, Media-Markt und Reno Schuhe ansässig. Damit ist das Shopping-Center nahezu vollständig als zentrenrelevant einzustufen. Schon aufgrund der zentralen Lage des Centers und der räumlichen Nähe zur Innenstadt ist die Wettbewerbswirkung für den innerstädtischen Einzelhandel hier als besonders groß einzustufen.

**Abbildung 184 Media-Markt in der Sachsen-Allee**



Das klassische Center mit einer zweigeschossigen langgestreckten Mall ist leistungsfähig und funktional. Die Anziehungskraft auf die Verbraucher ist groß. Branchen- und Größenmix simulieren eine attraktive Innenstadt. Ergänzt um größere Gastronomiebereiche ist eine gute Aufenthaltsqualität garantiert.

Parkdecks sind eng an die Einkaufszonen angebunden, was kurze Wege für die Verbraucher bedeutet. Die Mall ist glasüberdacht, so dass eine positiv aufgenommene Tagesbelichtung vorherrscht. Der Eingangsbereich über den Thomas-Mann-Platz ist attraktiv.

Quelle: eigenes Foto

**Abbildung 185 Abgrenzung Sachsen-Allee**



**Eröffnung:**  
1997

**Stadtteil:**  
Hilbersdorf

**Lage:**  
Kreuzungspunkt: B107, B173 und B169

**Versorgungsbereich:**  
gesamtes Stadtgebiet, nordöstliches Umland

**Stellplätze:**  
ca. 2.000 (kostenlos)

**Größe:**  
24.000 qm VKF belegt  
65 Einzelhandelsbetriebe

Quelle: Eigene Darstellung



**Tabelle 49** Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Sachsen-Allee

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	9	3.005	14	3.445	-5	-440	-35,7	-12,8
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	4	1.635	6	1.835	-2	-200	-33,3	-10,9
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	3	1.195	2	1.145	1	50	50,0	4,4
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>16</b>	<b>5.835</b>	<b>22</b>	<b>6.425</b>	<b>-6</b>	<b>-590</b>	<b>-27,3</b>	<b>-9,2</b>
Bekleidung/Wäsche	16	6.720	22	7.180	-6	-460	-27,3	-6,4
Schuhe (ohne Sportschuhe)	4	1.840	4	1.975	0	-135	0,0	-6,8
Lederwaren	1	270	1	225	0	45	0,0	20,0
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	2	1.350	2	1.360	0	-10	0,0	-0,7
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	4	1.030	4	840	0	190	0,0	22,6
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	2	1.345	1	1.205	1	140	100,0	11,6
Sportartikel / Fahrräder / Camping	2	1.185	2	1.100	0	85	0,0	7,7
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>31</b>	<b>13.740</b>	<b>36</b>	<b>13.885</b>	<b>-5</b>	<b>-145</b>	<b>-13,9</b>	<b>-1,0</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	1	530	1	545	0	-15	0,0	-2,8
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	75	0	0	0	75		
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	8	3.090	8	3.135	0	-45	0,0	-1,4
Photo / Optik / Akustik	4	165	1	65	3	100	300,0	153,8
Uhren / Schmuck	5	260	4	225	1	35	25,0	15,6
Sonstiges	0	0	1	80	-1	-80	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>18</b>	<b>4.120</b>	<b>15</b>	<b>4.050</b>	<b>3</b>	<b>70</b>	<b>20,0</b>	<b>1,7</b>
<b>Gesamt</b>	<b>65</b>	<b>23.695</b>	<b>73</b>	<b>24.360</b>	<b>-8</b>	<b>-665</b>	<b>-11,0</b>	<b>-2,7</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



### J.7.5 Sonderstandort Vita-Center

Das Vita-Center ist ursprünglich als Nahversorgungszentrum für das benachbarte Wohngebiet „Fritz-Heckert-Gebiet“ gestartet. Ergänzt um zentrenrelevante Sortimente und mit einer Größe von rund 15.000qm stellte es das einzige B-Zentrum der Stadt Chemnitz dar. Nach einer eher negativen Entwicklung und dem Verlust wichtiger zentrenprägender Angebote (z.B. Cinestar Kinozentrum) häuften sich Leerstände und die Funktionszuweisung „B-Zentrum“ wurde wieder aberkannt. Seitdem ist das Vita-Center, den übrigen beschriebenen Shopping- und Fachmarktzentren gleich, als Sonderstandort eingestuft. Die Versorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete wurde durch die Integration der Stadtteilbibliothek 2018 in das Vita-Center verbessert.

**Abbildung 186 Mall im Vita-Center**



Quelle: Eigenes Foto

Als klassisches Shopping-Center mit langgestreckter Mall konzipiert, verteilen sich die Ladeneinheiten auf zwei Geschosse. Magnetbetriebe sind Multipolster, MediMax sowie Rewe, Aldi und Tedi.

Damit ist neben dem Nahversorgungsschwerpunkt ein eher discountorientierter Betriebsbesatz ansässig. Auch häufen sich nach wie vor Leerstände, so dass die Attraktivität des Vita-Centers als mäßig eingestuft werden muss.

**Abbildung 187 Abgrenzung Vita-Center**



Quelle: Eigene Darstellung

**Eröffnung:**

1999

**Stadtteil:**

Fritz-Heckert-Gebiet

**Lage:**

Wladimir-Sagorski-Straße

**Versorgungsbereich:**

gesamtes Stadtgebiet, südwestliches Umland

**Stellplätze:**

ca. 1.300 (kostenlos)

**Größe:**

12.000 qm VKF belegt

34 Einzelhandelsbetriebe



**Tabelle 50 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Vita-Center**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	8	3.845	9	2.010	-1	1.835	-11,1	91,3
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	2	540	3	655	-1	-115	-33,3	-17,6
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	3	275	4	350	-1	-75	-25,0	-21,4
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>13</b>	<b>4.660</b>	<b>16</b>	<b>3.015</b>	<b>-3</b>	<b>1.645</b>	<b>-18,8</b>	<b>54,6</b>
Bekleidung/Wäsche	5	840	10	1.340	-5	-500	-50,0	-37,3
Schuhe (ohne Sportschuhe)	3	910	4	1.370	-1	-460	-25,0	-33,6
Lederwaren	1	65	0	0	1	65		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	1	105	3	250	-2	-145	-66,7	-58,0
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	3	1.150	3	855	0	295	0,0	34,5
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	110	0	95	0	15		15,8
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	15	1	1.270	-1	-1.255	-100,0	-98,8
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>13</b>	<b>3.195</b>	<b>21</b>	<b>5.180</b>	<b>-8</b>	<b>-1.985</b>	<b>-38,1</b>	<b>-38,3</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	100	0	80	0	20		25,0
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	1	1.910	1	1.900	0	10	0,0	0,5
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	3	1.505	5	1.625	-2	-120	-40,0	-7,4
Photo / Optik / Akustik	3	220	3	235	0	-15	0,0	-6,4
Uhren / Schmuck	1	65	2	110	-1	-45	-50,0	-40,9
Sonstiges	0	0	1	290	-1	-290	-100,0	-100,0
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>8</b>	<b>3.800</b>	<b>12</b>	<b>4.240</b>	<b>-4</b>	<b>-440</b>	<b>-33,3</b>	<b>-10,4</b>
<b>Gesamt</b>	<b>34</b>	<b>11.655</b>	<b>49</b>	<b>12.435</b>	<b>-15</b>	<b>-780</b>	<b>-30,6</b>	<b>-6,3</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAF LIS 2015



### J.7.6 Sonderstandort Kaufland-Center, Hutholz

Der Sonderstandort Kaufland, Hutholz ist als Fachmarktzentrum konzipiert. Neben Kaufland, als Magnetbetrieb für die Lebensmittelversorgung, ist im gleichen Baukörper ein B1 Discount-Baumarkt untergebracht. Im Mall-Bereich sind weitere Einzelhandelsbetriebe, wie AWG und ein Optiker sowie weitere nahversorgungsorientierte Betriebe untergebracht. Letztlich handelt es sich um eine Agglomeration zweier großer Anbieter, ergänzt um kleinere Fachbetriebe.

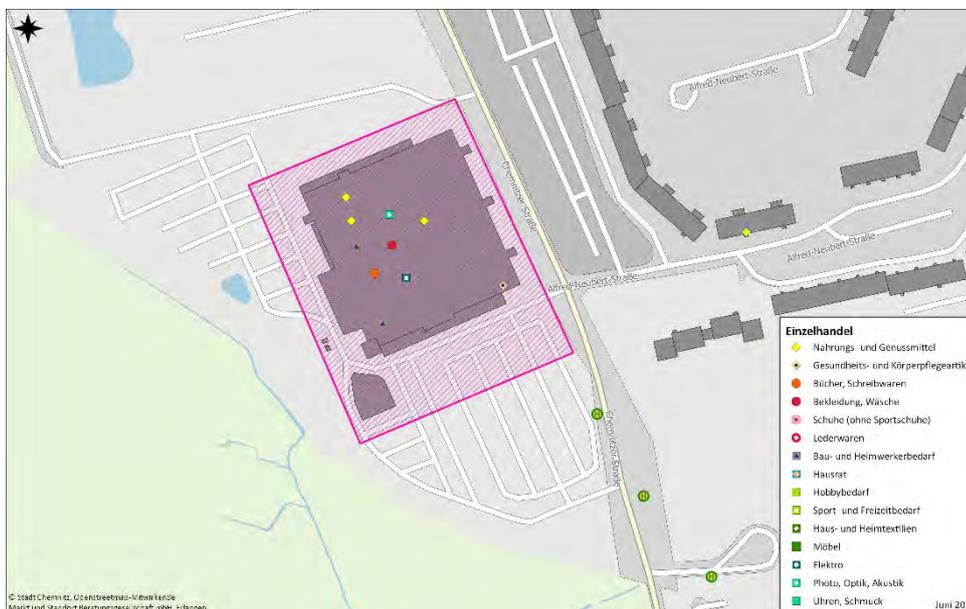
**Abbildung 188 Kaufland-Center, Hutholz**



Quelle: eigenes Foto

Das Kaufland-Center, Hutholz ist bereits älter, allerdings funktionsfähig. Architektonische Qualität im Sinne hoher Aufenthaltsqualität ist nicht vorhanden. Ein maßgeblicher Wettbewerb zur Innenstadt ist nicht vorhanden.

**Abbildung 189 Abgrenzung Kaufland-Center, Hutholz**



Quelle: Eigene Darstellung

**Eröffnung:**  
1991

**Stadtteil:**  
Hutholz

**Lage:**  
Chemnitzstraße/Wolgograder-Allee

**Versorgungsbereich:**  
umliegende Stadtteile im südlichen Stadtgebiet

**Stellplätze:**  
ca. 850 (kostenlos)

**Größe:**  
13.000 qm VKF belegt  
10 Einzelhandelsbetriebe



**Tabelle 51 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Kaufland-Center Hutholz**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	3	4.215	3	4.215	0	0	0,0	0,0
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	1	670	1	670	0	0	0,0	0,0
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	1	170	1	170	0	0	0,0	0,0
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>5</b>	<b>5.055</b>	<b>5</b>	<b>5.055</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Bekleidung/Wäsche	1	680	1	680	0	0	0,0	0,0
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	1.530	1	530	-1	1.000	-100,0	188,7
Lederwaren	0	10	0	10	0	0		0,0
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	2	3.420	2	4.900	0	-1.480	0,0	-30,2
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	450	0	450	0	0		0,0
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	110	0	110	0	0		0,0
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	75	0	75	0	0		0,0
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>6.275</b>	<b>4</b>	<b>6.755</b>	<b>-1</b>	<b>-480</b>	<b>-25,0</b>	<b>-7,1</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	0	530	0	560	0	-30		-5,4
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	295	0	140	0	155		110,7
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	1	340	2	535	-1	-195	-50,0	-36,4
Photo / Optik / Akustik	1	100	1	100	0	0	0,0	0,0
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>2</b>	<b>1.265</b>	<b>3</b>	<b>1.335</b>	<b>-1</b>	<b>-70</b>	<b>-33,3</b>	<b>-5,2</b>
<b>Gesamt</b>	<b>10</b>	<b>12.595</b>	<b>12</b>	<b>13.145</b>	<b>-2</b>	<b>-550</b>	<b>-16,7</b>	<b>-4,2</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



### J.7.7 Sonderstandort Heinrich-Schütz-Straße

Die Fachmarkttagglomeration an der Heinrich-Schütz-Straße ist zum Teil in einem langgezogenen Gebäude untergebracht, daneben findet sich eine Ansammlung verschiedener Märkte. Fachmärkte und Anbieter aus dem Lebensmittelsegment sind hier ansässig. Magnetbetriebe sind der Toom-Baumarkt sowie die Lebensmittelanbieter, Rewe, Aldi, Netto. Fachmarktanbieter wie Matratzen-Concord, ATU oder Jysk vervollständigen das Angebot.

Abbildung 190 Toom Baumarkt in der Heinrich-Schütz-Straße



Die Innenstadt Konkurrenz hält sich in Grenzen. Die meisten Märkte sind entweder nahversorgungsorientiert oder im Kernsortiment als nicht-zentrenrelevant einzustufen.

Quelle: eigenes Foto

Abbildung 191 Abgrenzung Sonderstandort Heinrich-Schütz-Straße



Quelle: Eigene Darstellung

- Eröffnung:**  
2007
- Stadtteil:**  
Sonnenberg
- Lage:**  
Heinrich-Schütz-Straße
- Versorgungsbereich:**  
Sonnenberg, Yorckgebiet, Hilbersdorf, Gablenz, Lutherviertel
- Stellplätze:**  
ca. 450 (kostenlos)
- Größe:**  
11.000 qm VKF belegt  
11 Einzelhandelsbetriebe



**Tabelle 52 Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Heinrich-Schütz-Straße**

Einzelhandelsbranchen	Einzelhandelsbestand				Veränderung			
	2021		2015		2015 bis 2021			
Sortimentsgruppe	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in qm	Betriebe absolut	Verkaufsfläche absolut	Betriebe in v.H.	Verkaufsfläche in v.H.
Nahrungs- und Genussmittel / Bäckerei / Metzgerei	6	2.720	4	1.535	2	1.185	50,0	77,2
Drogerie / Parfümerie / Kosmetik / Apotheke / Sanitätshaus	0	235	0	170	0	65		38,2
PBS / Zeitungen / Zeitschriften / Bücher	0	45	0	40	0	5		12,5
<b>Zwischensumme periodischer Bedarf</b>	<b>6</b>	<b>3.000</b>	<b>4</b>	<b>1.745</b>	<b>2</b>	<b>1.255</b>	<b>50,0</b>	<b>71,9</b>
Bekleidung/Wäsche	0	70	0	65	0	5		7,7
Schuhe (ohne Sportschuhe)	0	20	0	20	0	0		0,0
Lederwaren	0	0	0	0	0	0		
Baumarktspezif. Sortiment / Schnittblumen und Pflanzen / Heimtierbedarf	3	5.995	3	5.980	0	15	0,0	0,3
GPK / Hausrat / Geschenkartikel	0	285	0	275	0	10		3,6
Spielwaren / Hobby / Basteln / Musikinstrumente	0	0	0	0	0	0		
Sportartikel / Fahrräder / Camping	0	75	0	75	0	0		0,0
<b>Zwischensumme mittelfristiger Bedarf</b>	<b>3</b>	<b>6.445</b>	<b>3</b>	<b>6.415</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>0,0</b>	<b>0,5</b>
Haus- und Heimtextilien, sonst. Einrichtungsgegenstände	2	965	2	960	0	5	0,0	0,5
Möbel (inkl. Bad-, Garten-, Büromöbel)	0	285	0	270	0	15		5,6
Elektro / Leuchten / sonst. hochwertige Haushaltsgeräte / UE / Musik / Video / PC / Drucker / Kommunikation	0	490	0	510	0	-20		-3,9
Photo / Optik / Akustik	0	0	0	0	0	0		
Uhren / Schmuck	0	0	0	0	0	0		
Sonstiges	0	0	0	0	0	0		
<b>Zwischensumme langfristiger Bedarf</b>	<b>2</b>	<b>1.740</b>	<b>2</b>	<b>1.740</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Gesamt</b>	<b>11</b>	<b>11.185</b>	<b>9</b>	<b>9.900</b>	<b>2</b>	<b>1.285</b>	<b>22,2</b>	<b>13,0</b>

Quelle: eigene Erhebungen 2021, HAFLIS 2015



## K Sortimentskonzept für die Stadt Chemnitz

Die Definition einer speziell für den Einzelhandel in der Stadt Chemnitz aufgestellten, zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimentsliste ist wichtiger Bestandteil der vorliegenden Entwicklungskonzeption für die Stadt. Grundlage ist die aktuelle sortimentsscharfe Erhebung aller Betriebe im Stadtgebiet.

Ausgangspunkt der „Chemnitzer Liste“ sind die Vorgaben der Landes- und Regionalplanung, die lokalen Gegebenheiten und die bereits dargestellten Entwicklungspotenziale des Einzelhandels. Entscheidend bei der Festlegung der Sortimentsliste sind die erhobenen Sortimente innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Treten hier einzelne Sortimente nicht mehr oder nur noch in Teilsortimenten innerhalb von Fachgeschäften auf, so sinkt deren Zentrenrelevanz. Ebenso als Bewertungskriterium fließt die Gewichtung der Ansiedlungsperspektiven einzelner Warengruppen für Innenstadtlagen ein. Hier wurde im Besonderen nach marktüblichen Standortpräferenzen die Marktfähigkeit von bestimmten Betriebstypen und Flächenverfügbarkeiten bewertet. **Die Chemnitzer Sortimentsliste von 2016 ist als Ausgangspunkt der Aktualisierung zu sehen.**

### K.1 Definition der Zentrenrelevanz

Generell ist festzuhalten, dass großflächig angebotene zentrenrelevante Sortimente nur innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig sind. Großflächige Ansiedlungsausschlüsse betreffen somit die zentrenrelevanten sowie die nahversorgungsrelevanten Sortimente außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche. Gleichzeitig sind nach Möglichkeit großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten mit Priorität in den zentralen Versorgungsbereichen (insbesondere A-Zentrum) oder den ausgewiesenen Sonderstandorten anzusiedeln. In der Chemnitzer Liste werden drei Sortimentskategorien verwendet.

Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente** gehören zum periodischen Bedarf, der regelmäßig und häufig (täglich bis wöchentlich) befriedigt wird. Es handelt sich um die Deckung der Grundbedürfnisse der Verbraucher (Lebensmittel, Drogeriewaren, etc.).

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind auch als zentrenrelevant eingestuft.

**Zentrenrelevante Sortimente** sind leicht zu transportieren, werden in zentralen Lagen angeboten, sind oft qualitativ und preislich hochwertig, sind oft spezialisiert und benötigen eine hochfrequente Umgebung. Sie brauchen die Agglomeration und sind in der Regel beratungsintensiv. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

**Nicht-zentrenrelevante Sortimente** werden in der Regel großflächig angeboten und sind schon wegen des Flächenbedarfs ihrer spezifischen Absatzformen selten in zentralen Versorgungsbereichen untergebracht. Ihr Transport ist meist aufwendig und sie werden meist an nicht-integrierten, verkehrlich gut erreichbaren Standorten angeboten. Sie gehören der aperiodischen Bedarfsgruppe an.

Die **Zentrenrelevanz von Sortimenten**, also die Trennung in zentrenrelevant und nicht-zentrenrelevant, wird durch folgende Kriterien bestimmt:

- *Verteilung der Sortimente in Stadtgebiet*  
Wo liegen die räumlichen Angebotsschwerpunkte?
- *Bedeutung der Zentrenstrukturen*  
Wie groß ist die Bedeutung der Angebotsstrukturen in den zentralen Versorgungsbereichen?
- *Betriebsformenkonzepte*  
Ist die Eignung von Betriebsformenkonzepten für zentrale Versorgungsbereiche gegeben?
- *Frequenzerzeugung*  
Wie hoch ist die Abhängigkeit der Sortimente von einem stark frequentierten Umfeld?
- *Wertigkeit, Qualität, Preisniveau*  
Sind die Sortimente geprägt durch hohe Qualität und Preise oder sind sie discountorientiert und niedrigpreisig?



- *Agglomerationsabhängigkeit*  
Sind die sortimentspezifischen Betriebstypen abhängig von der Nachbarschaft zu anderen Betrieben?
- *Transport*  
Können Sortimente gut transportiert werden oder sind Transportmittel erforderlich?
- *Spezialisierungsgrad*  
Werden Sortimente hoch spezialisiert in großer Sortimentstiefe angeboten?
- *Beratungs- und Personalintensität*  
Sind die Sortimente beratungs- und damit personalintensiv?
- *Standortkosten*  
Sind die sortimentspezifischen Betriebskonzepte von geringen Standortkosten abhängig?

Darüber hinaus entsteht die Zentrenrelevanz von Sortimenten durch Präsenz in den zentralen Versorgungsbereichen, aber auch durch ihre potenzielle Bedeutung für die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche. Auch das Verbraucherverhalten ist für die Einstufung maßgeblich. Wo werden bestimmte Sortimente erwartet bzw. von Verbrauchern überwiegend gekauft? Daraus ergeben sich im Wesentlichen auch die Standortpräferenzen der unterschiedlichen Betriebsformen.

## K.2 Chemnitzer Liste

Die aktuelle Festlegung der zentrenrelevanten Sortimente weicht mit Ausnahme des Sortimentes Tiernahrung nicht von der Sortimentsliste aus dem Jahr 2016 ab. Nach eingehender Prüfung und trotz erheblicher Veränderungen in den Angebotsstrukturen ergibt sich ansonsten keine Notwendigkeit, die Sortimentsliste von 2016 anzupassen.

Als **nahversorgungsrelevant** sind folgende **Sortimentsgruppen** einzustufen:

- Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Getränke, Reformwaren, Tabakwaren, Lebensmittelhandwerk)
- Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel)
- Reformwaren
- Schnittblumen
- Zeitungen/Zeitschriften
- Pharmazeutischer Bedarf

Als **zentrenrelevant** sind folgende **Sortimentsgruppen** einzustufen:

- *Unterhaltungselektronik/Elektrokleingeräte/Computer/Telekommunikation*
- *Ton- und Bildträger*
- *Foto/Film/Optik*
- *Bekleidung/Wäsche*
- *Kopfbedeckung*
- *Sonnenbrillen*
- *Schuhe*
- *Lederwaren/Koffer/Regenschirme*
- *Uhren/Schmuck/Metallwaren*
- *Parfümeriewaren*
- *Geschenkartikel*
- *Haushaltswaren (Küchenartikel und -geräte, Messer, Scheren, Besteck, Eimer, Körbe, Schüsseln, Kunststoffbehälter, Wäscheständer)*
- *Glas, Porzellan, Keramik*
- *Wohnaccessoires/Deko/Bilderrahmen/ Kunstgewerbe/Bilder*
- *Heimtextilien (Stoffe, Kurzwaren, Bettwaren, Tischwäsche)*



- *Spielwaren/Hobbybedarf*
- *Sportbekleidung/-schuhe, Sportartikel (keine Großgeräte)*
- *Papier/Büro/Schreibwaren*
- *Bücher/Zeitschriften (Fachzeitschriften)*
- *Medizinischer Bedarf (Sanitätswaren/ Orthopädiewaren/Hörgeräte/Augenoptik)*
- *Babybekleidung/Babyspielzeug*
- *Antiquitäten*
- *Hobby- und Bastelbedarf*
- *kleinvolumige Musikinstrumente*
- *Waffen/Jagdbedarf/Angelbedarf*

Als nicht-zentrenrelevante Sortimente werden folgende Sortimentsgruppen eingestuft:

- Elektrogroßgeräte (Weiße Ware)
- Büromaschinen
- Lampen/Leuchten
- Wohn- und Büromöbel/Küchen
- Matratzen
- Gardinen
- Teppiche/Bodenbeläge
- Werkzeuge/Beschläge/Eisenwaren
- Holz/Bauelemente/Fenster/Türen
- Rollos/Rollläden/Markisen/Gitter
- Baustoffe/Bauelemente/Dämmstoffe/Installationsmaterial/Sanitärmaterial/Badeinrichtungen und -ausstattung/Fliesen
- Tapeten/Farben/Lacke/Malereibedarf
- Pflanzen und Zubehör/Pflege- und Düngemittel/Erde/Torf/Pflanzgefäße/Gartenmöbel/Gartenwerkzeug/Garten- und Gewächshäuser/Zäune/Naturhölzer
- Kamine/Kachelöfen
- Zoologischer Bedarf und Tiernahrung
- Campingartikel und Zubehör
- Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder + Zubehör, Surfboards, Boote, Hometrainer, Reitsport)
- Kraftfahrzeuge und Zubehör, Motorradbedarf, Reifen
- Brennstoffe/Mineralölerzeugnisse
- Babybedarf (Kindermöbel, Kinderwagen etc.)
- großvolumige Musikinstrumente (z. B. Klaviere)

Nahversorgungsrelevante Sortimente sind grundsätzlich für die Zentrenentwicklung relevant und werden deshalb gleichzeitig auch als zentrenrelevante Sortimente geführt.



## L Umsetzungshilfen

### L.1 Handlungsleitsätze zur Entwicklung des Einzelhandels

Die folgenden Handlungsleitsätze sollen helfen, mit künftigen Veränderungswünschen von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet umzugehen. Dabei geht es um die mögliche Entwicklung neuer Standorte für den Einzelhandel ebenso wie um die Beurteilung von Verlagerungs- und Erweiterungsvorhaben. Die Handlungsleitsätze sollen die Stadt Chemnitz unterstützen, Vorhaben des Einzelhandels einfach auf ihre voraussichtliche Verträglichkeit mit dem Einzelhandelskonzept zu prüfen. Diese Prüfung ersetzt nicht die notwendigen bauleitplanerischen Festsetzungen und Abwägungen, nicht die üblichen Genehmigungsverfahren und nicht die im Regelfall notwendigen gutachterlichen Einzelfallprüfungen.

Die Handlungsleitsätze orientieren sich an den unterschiedlichen Versorgungsfunktionen der zentralen Versorgungsbereiche und den Bedarfsstufen der Einzelhandels assortimente. Daraus ergeben sich Handlungsleitsätze für Einzelhandelsbetriebe mit

- nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten
- zentrenrelevanten Kernsortimenten,
- nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten.

Ergänzend wird der Umgang mit dem Bestandsschutz von Einzelhandelsbetrieben beschrieben.

#### L.1.1 A Handlungsleitsätze für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten

1. Die **Ansiedlung**, **Erweiterung** und **Verlagerung** von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind nur in den A-, C- und D-Zentren zulässig. Die Dimensionierung der Maßnahme hat sich an der Versorgungsfunktion des jeweiligen ZVB zu orientieren. Dazu hat der Vorhabenträger im Regelfall über ein mit der Stadt abgestimmtes Verträglichkeitsgutachten für große Vorhaben, bei Bedarf auch unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit (>600 qm) nachzuweisen, dass von der Erweiterung keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche sowie sonstiger Privilegierter Nahversorgungsstandorte ausgeht. Im Rahmen des Verträglichkeitsgutachtens ist auch die maximale Verkaufsflächengröße zu ermitteln.
2. **Erweiterungen** bestehender Lebensmittelmärkte sowie deren Abriss und Neubau sind auch an den festgelegten Privilegierten Nahversorgungsstandorten zulässig. Der Vorhabenträger hat über ein mit der Stadt abgestimmtes Verträglichkeitsgutachten nachzuweisen, dass von der Erweiterung keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche sowie sonstiger Privilegierter Nahversorgungsstandorte ausgeht. Im Rahmen des Verträglichkeitsgutachtens ist auch die maximale Verkaufsflächengröße zu ermitteln. Für Erweiterungen kann auch auf die jeweiligen Nachbargrundstücke zurückgegriffen werden.
3. Die **Verlagerung** bestehender Solitärstandorte ist unter folgenden Voraussetzungen möglich. Es ist durch geeignete Maßnahmen sicherzustellen, dass eine großflächige Nachnutzung des Altstandortes mit Nahversorgungs assortimenten ausgeschlossen ist. Nicht-nahversorgungsorientierte Einzelhandelsnachnutzungen am Altstandort müssen sich an den Handlungsleitsätzen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Chemnitz orientieren und werden wie eine Neuansiedlung behandelt. Der neue Verlagerungsstandort muss mindestens die Kriterien eines Privilegierten Nahversorgungsstandortes erfüllen. Der Vorhabenträger hat über ein mit der Stadt abgestimmtes Verträglichkeitsgutachten nachzuweisen, dass von der Verlagerung keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche sowie sonstiger Privilegierter Nahversorgungsstandorte ausgeht. Im Rahmen des Verträglichkeitsgutachtens ist auch die maximale Verkaufsflächengröße zu ermitteln.



4. **Neuansiedlungen** von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten sind außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur unter Einhaltung der Kriterien für Privilegierte Nahversorgungsstandorte möglich. Um die zentralen Versorgungsbereiche in ihrer Funktionsfähigkeit nicht zu beeinträchtigen, sollte sich dabei an einer Größendimensionierung von bis zu 1.500 qm Verkaufsfläche, bezogen auf Vollsortimenter und bis zu 1.000 qm Verkaufsfläche, bezogen auf Discounter orientiert werden. Der Vorhabenträger hat über ein mit der Stadt abgestimmtes Verträglichkeitsgutachten nachzuweisen, dass von der Ansiedlung keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche und der Privilegierten Nahversorgungsstandorte ausgeht. Im Rahmen des Verträglichkeitsgutachtens ist auch die Verkaufsflächengröße zu ermitteln. Diese Regelung gilt ausdrücklich auch für Betriebe unterhalb der Großflächigkeitsgrenze. Ausnahmen sind möglich für Betriebe deren Sortimentsschwerpunkt auf Nahversorgungsstandorte und deren Verkaufsfläche deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit liegt. In dünn besiedelten Stadtteilen kann von den Kriterien der Privilegierten Nahversorgungsstandorte ausnahmsweise abgewichen werden.
5. Bei **Neuansiedlung, Verlagerung** und **Erweiterung** ist für Lebensmittelmärkte und für SB-Warenhäuser außerhalb von ZVB das Nonfood-Randsortiment auf maximal 10% der Gesamtfläche zu begrenzen. Das dient dem Schutz der zentralen Versorgungsbereiche und der Innenstadt.

#### Erläuterungen zur Handlungsleitsatz A

- zu 1. Investitionen in Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Lebensmittelmärkten sollen auf die Zentralen Versorgungsbereiche gelenkt werden. Dort sind solche Investitionen grundsätzlich möglich. Trotzdem ist bei großflächigen Vorhaben innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche deren städtebauliche Verträglichkeit zu gewährleisten. Es ist im Einzelfall zu prüfen, ob eine Verträglichkeitsanalyse erforderlich ist. Maßgeblich ist die Einschätzung der Angebotsstrukturen in den betroffenen ZVB und das Ausmaß der Vorschädigungen.
- zu 2. Modernisierung mit Erweiterung ist grundsätzlich für Standorte, die die Einstufungskriterien für Privilegierte Nahversorgungsstandort erfüllen, möglich. Die Dimensionierung von Erweiterungen ist abhängig von den erwarteten städtebaulichen Auswirkungen, die durch ein Verträglichkeitsgutachten nachgewiesen werden müssen. Erste Anhaltspunkte ergeben sich aus der innerhalb der fußläufigen Distanz erreichbaren Bevölkerungszahl.
- zu 3. Mit einer Verlagerung ist eine geplante Standortveränderung eines bestehenden Solitärmarktes innerhalb des derzeitigen fußläufigen Einzugsbereiches (700 m) gemeint. Grundsätzlich müssen großflächige Verlagerungsprojekte wie Neuansiedlungen behandelt werden. Es soll sichergestellt werden, dass am Altstandort eine großflächige nahversorgungsorientierte Nachnutzung ausgeschlossen wird. Das wäre durch eine Anpassung des Baurechts oder andere geeignete Maßnahmen (z. B. städtebauliche Verträge) am Altstandort in bestimmten Konstellationen möglich. Für die Anpassung des Baurechts am Altstandort ist in solchen Fällen der Betreiber des zu verlagernden Marktes verantwortlich. Der neue großflächige Verlagerungsstandort muss mindestens die Kriterien eines Privilegierten Nahversorgungsstandortes erfüllen. Diese sind im Folgenden aufgeführt und begründet.
- Zu 4. Die Kriterien für die Neuansiedlung von Lebensmittelmärkten außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche bestimmen die Nahversorgungsfunktion, durch die Einhaltung einer Mindestgrenze von Einwohnern im fußläufigen Einzugsbereich.

Die folgenden Kriterien für die Neuansiedlungen entsprechen den Anforderungen an die Einstufung eines Privilegierten Nahversorgungsstandortes.

- Danach beträgt die Ausdehnung des fußläufigen Bereiches als Beurteilungsgrundlage für die Integration 700 Meter.



- Innerhalb dieses fußläufigen 700-Meter-Bereiches müssen mindestens 4.000 Einwohner wohnhaft sein (Ausnahme in den Ansiedlungsgebieten Siegmars (3.000 EW) und Reichenbrand (2.500 EW)<sup>30</sup>.
- Zur Absicherung einer städtebaulichen Verträglichkeit ist eine Distanz von 700 Metern zum nächsten ZVB oder solitären Lebensmittelmarkt einzuhalten.
- Abweichungen bei der Einwohnergrenze sind in Stadtteilen ohne Versorgung mit einer Einwohnerdichte unterhalb von 700 EW/qkm ausnahmsweise möglich (Euba, Kleinolbersdorf-Altenhain, Reichenhain, Klaffenbach, Stelzendorf, Mittelbach, Rottluff, Röhrsdorf, Glösa-Draisdorf und Furth)<sup>31</sup>. Durch eine Einwohnergrenze für den 700 Meter Umkreis von mindestens 500 Einwohnern wird sichergestellt, dass periphere Standorte ausgeschlossen sind.

Die ausnahmsweise mögliche Abweichung setzt voraus, dass der im jeweiligen Stadtteil geplante Marktstandort einen substanziellen Beitrag zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung leisten kann. Das schließt z. B. Standorte am Rand des Siedlungskörpers aus (→ 500 Einwohnergrenze).

Auch im Fall der Erfüllung der genannten Kriterien leitet sich daraus kein Anspruch hinsichtlich der Umsetzbarkeit eines Vorhabens ab, sondern es ist im Vorfeld immer eine Einzelfallprüfung erforderlich, in deren Ergebnis die Einräumung einer Ausnahme stehen kann.

Für die Bemessung der Distanzgrenze zum nächsten Standort ist es unerheblich, wie dieser eingestuft ist. So gilt die Distanzgrenze von 700 Metern sowohl zu den zentralen Versorgungsbereichen, den Privilegierten Nahversorgungstandorten als auch zu den nicht-integrierten Streulagen. Die Einbeziehung aller ansässigen Märkte ist notwendig, da es sich bei der Ansiedlung um einen Solitärstandort handelt, Agglomerationen also vermieden werden sollen.

Im Ergebnis werden, abgesehen von der Ausnahmeregelung in den dünner besiedelten Stadtteilen, nur innerhalb von zwei Standortbereichen im Stadtgebiet Neuansiedlungen möglich sein. Es handelt sich um die Bereiche Reichenbrand und Siegmars. Standorte für Neuansiedlungen können innerhalb der markierten Gebiete liegen. Maßgeblich ist die Einhaltung der 700 m Distanz zum nächsten ZVB bzw. Markt sowie der Kriterien für Privilegierte Nahversorgungsstandorte. Diese Beschränkung auf zwei Gebiete ergibt sich aus den Ermittlungen der Distanzen und der erreichbaren Einwohner, deren Ergebnisse in der folgenden Karte dargestellt sind.

Betriebe des Lebensmittelhandwerks, Kioske und Getränkemärkte unterliegen nicht dem Handlungsleitsatz A4.

Ein solitärer Nahversorgungsbetrieb mit nicht mehr als 600 qm Verkaufsfläche erfüllt das Kriterium „deutlich unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit“. Damit sollen zum einen die Chancen zur Schließung von Nahversorgungslücken erhöht werden, denn die Ergebnisse der Online-Umfrage haben deutlich gemacht, dass von vielen Befragten die Nahversorgungslage als schlecht/nicht vorhanden bewertet wurde. Zum anderen soll diese Ausnahmemöglichkeit dazu beitragen, dem seit vielen Jahren zu beobachtenden Trend zu immer größeren Verkaufsflächeneinheiten etwas entgegenzusetzen. Das ausnahmsweise Ermöglichen solcher kleinflächiger Nahversorger kann zur sinnvollen Ergänzung des Versorgungsnetzes beitragen, ohne bestehende Strukturen zu gefährden.

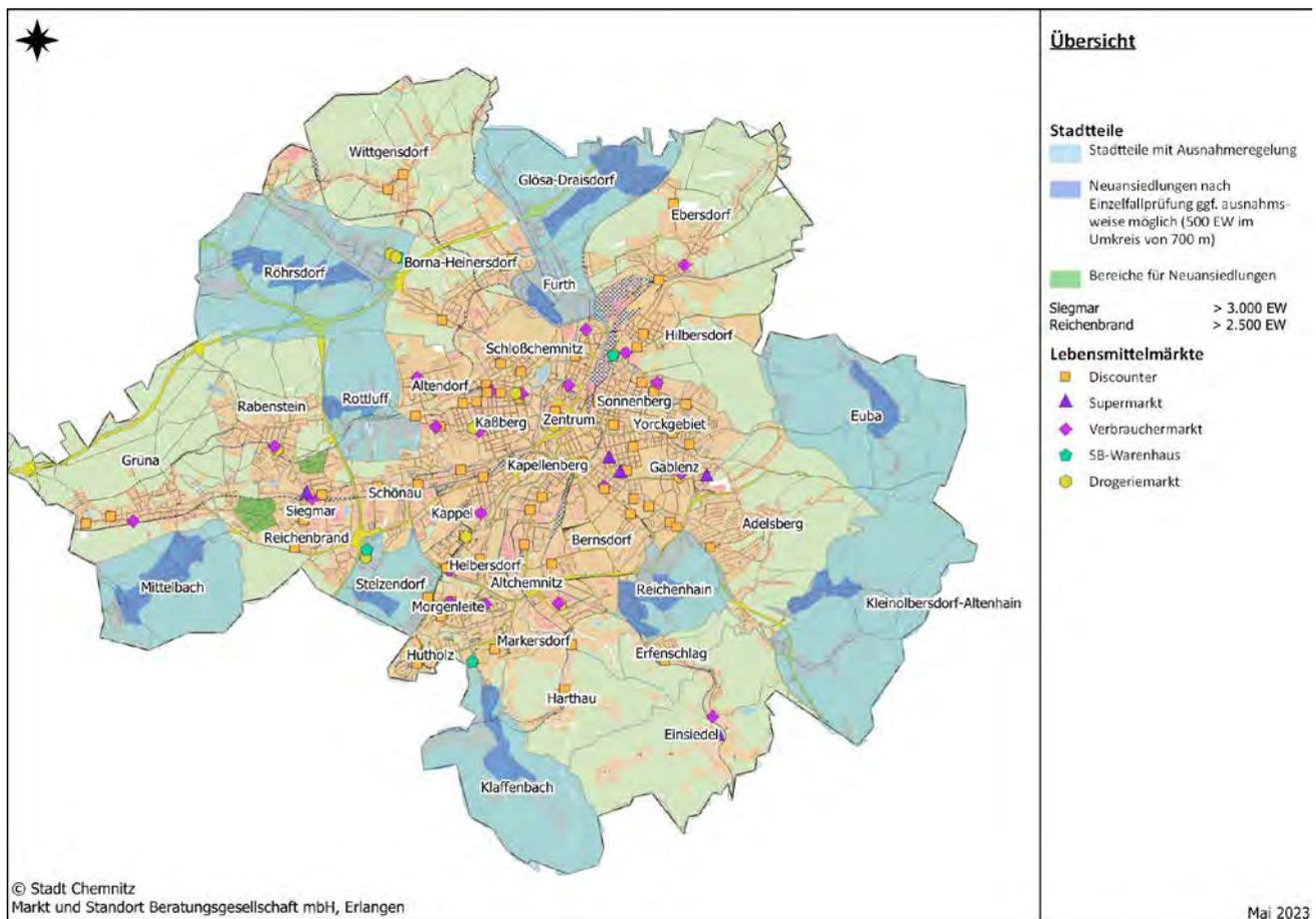
---

<sup>30</sup> Die Nahversorgung ist aktuell in beiden Stadtteilen unzureichend. Bereits 2016 war Reichenbrand ein Suchraum. Ohne die Absenkung der Einwohnergrenze wäre eine positiv zu bewertende Ansiedlung nicht möglich.

<sup>31</sup> In Wittgensdorf, Grüna, Ebersdorf, Adelsberg und Einsiedel befinden sich bereits D-Zentren, so dass hier keine Ausnahmeregelung erforderlich ist. In Harthau und Erfenschlag befinden sich jeweils Märkte, die ein Mindestmaß an Versorgung sicherstellen.



Abbildung 192 Darstellung der potenziellen Ansiedlungsräume für solitäre Nahversorgungsbetriebe



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen, weitere Darstellungen in kleinerem Maßstab im Anhang

zu 5. Nonfood-Randsortimente in Lebensmittelmärkten sind alle zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimente nach der Chemnitzer Liste. Nahversorgungsrelevante Sortimente sind die Kernsortimente der Lebensmittelmärkte. SB-Warenhäuser sind in diesem Sinne keine Lebensmittelmärkte.

Ein gutachterlicher Verträglichkeitsnachweis höherer Nonfood-Randsortimentsanteile für einen Lebensmittelmarkt ist nicht sinnvoll, da in der Einzelfallbetrachtung, aufgrund der geringen Größenordnungen, städtebauliche Wirkungen nicht nachweisbar sind. Maßgeblicher Grund für die Beschränkung der Nonfood-Randsortimente in Lebensmittelmärkten ist die negative Summenwirkung aller Nonfood-Randsortimente der ansässigen Lebensmittelmärkte in Chemnitz. Aktuell belegen beispielsweise die Lebensmitteldiscounter eine Verkaufsfläche von 51.835 qm. Davon sind 40.475 qm mit Lebensmitteln und 4.430 qm mit Drogeriewaren belegt. Auf den übrigen 6.930 qm (ca. 13,4 %) werden Nonfood-Sortimente angeboten, was die erheblichen Summenwirkungen belegt.

Diese Beschränkung der Nonfood-Randsortimente gilt für alle Standortqualitäten (A-, C-, D-Zentren, Privilegierte Nahversorgungsstandorte und Sonderstandorte). Streulagen können nicht neu angesiedelt, verlagert oder erweitert werden, sofern sie die PNS-Bedingungen nicht erfüllen, so dass eine besondere Regelung nicht notwendig ist. Ergibt sich ein Baurecht für Streulagen, soll die Begrenzung der Nonfood-Randsortimente auch hier gelten. Die Umsetzung erfolgt in Bebauungsplänen, ähnlich wie bei der Festsetzung zentrenrelevanter Randsortimente bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment.

Der Standort für einen Lebensmittelmarkt außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche wird als Privilegierter Nahversorgungsstandort eingestuft, wenn er folgende Kriterien erfüllt:



**Tabelle 53 Kriterien für die Einstufung bestehender Lebensmittelmärkte**

Kriterium	Grenzwert	Anmerkungen
Größe des fußläufigen Nahbereichs	<b>700 Meter Umkreis</b> um den Standort	Die Messung der 700-Meter-Distanz erfolgt nach den Fußwegedistanz im realen Verkehrsnetz
Mindesteinwohnerzahl im Umkreis	Mindestens <b>4.000 Einwohner</b> mit Wohnsitz innerhalb des ermittelten fußläufigen Nahbereichs (700 Meter)	Die Ermittlung der Einwohnerzahl basiert auf der Auszählung der Baublöcke der Stadt Chemnitz. Schneiden Baublöcke die 700-Meter-Grenze, werden sie durch die Auszählung der Gebäude (ALKIS) weiter aufgeteilt.
Mindestdistanz zum nächsten ZVB oder PNS	Eine <b>Distanz von 700 Metern zum nächsten ZVB/Markt</b> muss eingehalten werden	Die Distanz wird im Verkehrsnetz als Fußwegedistanz zwischen Planstandort und ZVB/PNS als reale Entfernung ermittelt. Mit der Entfernung von 700 Metern ist sichergestellt, dass ein PNS nicht innerhalb des 700-Meter-Umkreises eines anderen PNS oder ZVB ansässig ist.

Die Neuansiedlung von Lebensmittelmärkten ist möglich, wenn er die folgenden Kriterien erfüllt:

**Tabelle 54 Kriterien für die Einstufung der Neuansiedlung solitärer Lebensmittelmärkte**

Kriterium	Grenzwert	Anmerkungen
Größe des fußläufigen Nahbereichs	<b>700 Meter Umkreis</b> um den Standort	Die Messung der 700-Meter-Distanz erfolgt nach den Fußwegedistanz im realen Verkehrsnetz
Mindesteinwohnerzahl im Umkreis	Mindestens <b>4.000 Einwohner</b> mit Wohnsitz innerhalb des ermittelten fußläufigen Nahbereichs (700 Meter)	Die Ermittlung der Einwohnerzahl basiert auf der Auszählung der Baublöcke der Stadt Chemnitz. Schneiden Baublöcke die 700-Meter-Grenze, werden sie durch die Auszählung der Gebäude (ALKIS) weiter aufgeteilt.
Mindestdistanz zum nächsten ZVB oder Lebensmittelmarkt jeder Einstufung	Eine <b>Distanz von 700 Metern zum nächsten ZVB/Markt</b> muss eingehalten werden	Die Distanz wird im Verkehrsnetz als Fußwegedistanz zwischen Planstandort und ZVB/Solitärmarkt als reale Entfernung ermittelt. Mit der Entfernung von 700 Metern ist sichergestellt, dass der Standort eines neuen PNS sich nicht mit dem 700-Meter-Umkreis eines anderen PNS oder ZVB überschneidet. Die Berücksichtigung der nicht-integrierten Märkte stellt sicher, dass keine Agglomerationen entstehen, was dem Wesen eines Solitärstandortes entgegensteht.
Ausnahmeregelung für dünn besiedelte Stadtteile	In <b>dünn besiedelten Stadtteilen</b> wird eine Einwohnergrenze von 500 EW im 700 Meter-Umkreis festgesetzt	In Stadtteilen mit einer Einwohnerdichte, die kleiner als 700 EW/qkm ist, ist ausnahmsweise die Neuansiedlung eines Nahversorgungsmarktes möglich. Es handelt sich um die Stadtteile Euba, Kleinolbersdorf-Altenhain, Reichenhain, Klaffenbach, Stelzendorf, Mittelbach, Rottluff, Röhrsdorf, Glösa-Draisdorf und Furth.



## Chemnitzer Laden

Angesichts der Zahl von Bebauungsplänen, die in der Vergangenheit unter Anwendung des „Chemnitzer Ladens“ oder des „Nachbarschaftsladens“ erlassen wurden, kann aus Gründen der Rechtssicherheit nicht vollständig auf die Regelungen zum „Chemnitzer Laden/Nachbarschaftsladen“ verzichtet werden. Die Aussagen aus dem Einzelhandelskonzept 2016 zu diesem Thema werden an dieser Stelle nachrichtlich übernommen, sollen allerdings ausdrücklich nur für die in der Vergangenheit festgesetzten Bebauungspläne zur Anwendung kommen. Für die Zukunft soll auf das Instrument des „Chemnitzer Ladens/Nachbarschaftsladens“ verzichtet werden.

Zitat Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Chemnitz 2016, Seite 164f

### *„3. Regelungen für Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten (...)*

*c. Neuansiedlungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten mit mehr als 400 qm Verkaufsfläche sind außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nur innerhalb der ausgewiesenen Suchräume zulässig. Der Vorhabenträger hat über ein mit der Stadt abgestimmtes Verträglichkeitsgutachten nachzuweisen, dass von der Ansiedlung keine Beeinträchtigung der zentralen Versorgungsbereiche und der Privilegierten Nahversorgungsstandorte ausgeht. Im Rahmen des Verträglichkeitsgutachtens ist auch die Verkaufsflächengröße zu ermitteln.*

*d. In allen übrigen Bereichen des Stadtgebiets sind Neuansiedlungen von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten mit Ausnahme des „Nachbarschaftsladens“<sup>52</sup>, des „Chemnitzer Ladens“<sup>53</sup> und von Getränkemarkten unzulässig. Bestehende Betriebe haben Bestandsschutz. Verkaufsflächenerweiterungen sind nur zulässig, sofern sie die maximale Größe des „Chemnitzer Ladens“ von 100 qm bzw. die maximale Größe des Nachbarschaftsladens von 400 qm nicht überschreiten.“*

### *4. Regelungen für Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten (...)*

*c. In allen übrigen Bereichen des Stadtgebiets sind Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten mit Ausnahme des „Chemnitzer Ladens“<sup>54</sup> unzulässig. Bestehende Betriebe haben Bestandsschutz. Verkaufsflächenerweiterungen sind zulässig, sofern sie die maximale Größe des „Chemnitzer Ladens“ von 100 qm nicht überschreiten.*

*(...)*

*52 Hierunter fallen Nahversorger und Convenience-Stores mit maximal 400 qm Verkaufsfläche.*

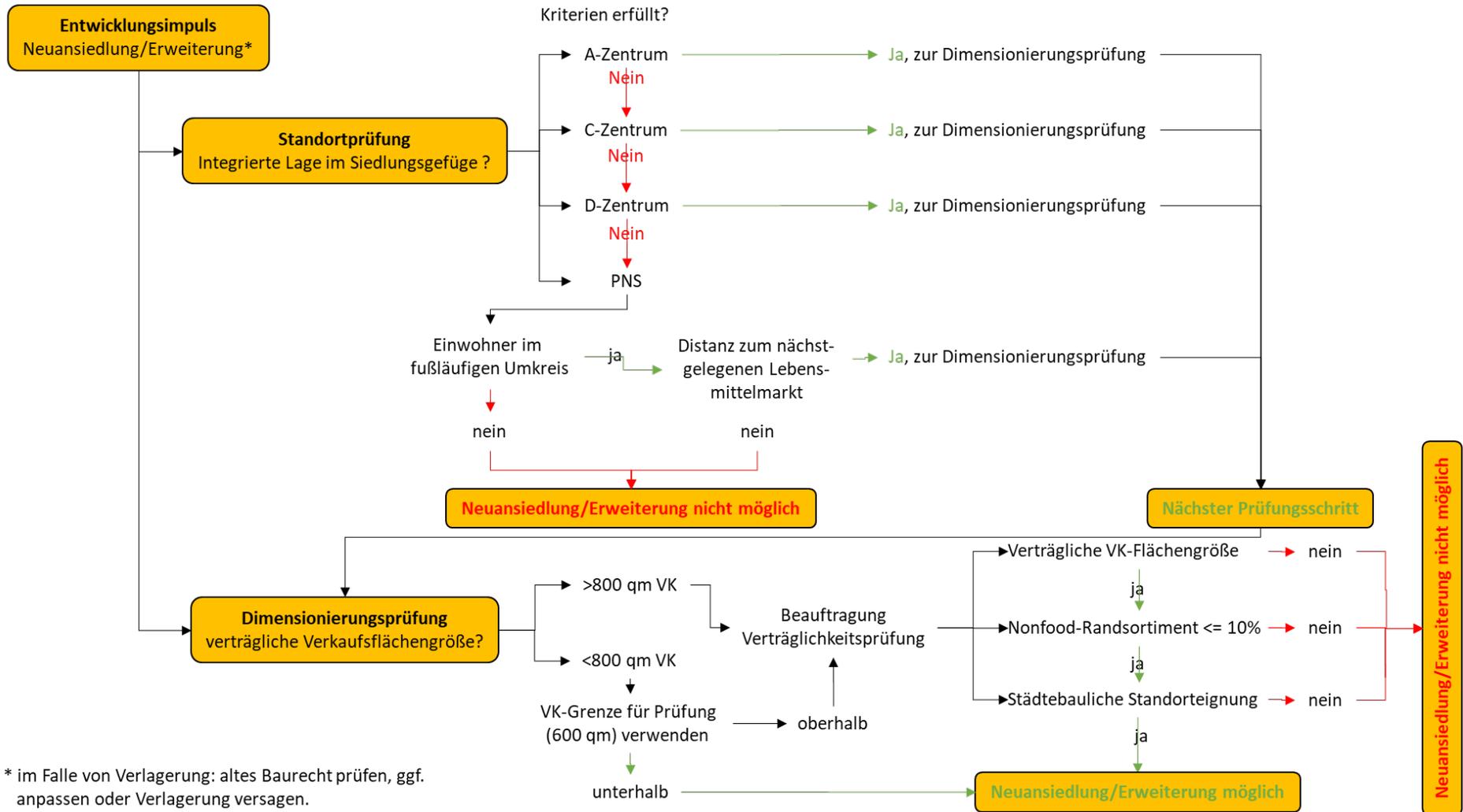
*53 Hierunter fallen Kleinstbetriebe mit maximal 100 qm Verkaufsfläche, die ein nahversorgungs- oder zentrenrelevantes Kernsortiment führen.*

*54 Hierunter fallen Kleinstbetriebe mit maximal 100 qm Verkaufsfläche, die ein nahversorgungs- oder zentrenrelevantes Kernsortiment führen. Z. B. kleine Fachgeschäfte mit aperiodischen Bedarfsgütern.*

Ansonsten wird auf das Kapitel 7.5 Anlagetypen „Chemnitzer Laden“ und „Nachbarschaftsladen“ im Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Chemnitz, 2016, Seiten 122f verwiesen.



Abbildung 193 Entscheidungsschema Handlungsleitsatz A



\* im Falle von Verlagerung: altes Baurecht prüfen, ggf. anpassen oder Verlagerung versagen.

Quelle: eigene Darstellung



### **L.1.2 B Handlungsleitsätze für Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten**

1. Die Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten ist nur in den A-, C- und D-Zentren zulässig.
2. Großflächige Einzelhandelsbetriebe (>800 qm Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind den höherrangigen zentralen Versorgungsbereichen (ab der Stufe der C-Zentren) vorbehalten und demnach in den D-Zentren nicht zulässig.
3. In allen übrigen Bereichen des Stadtgebiets sollen Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevanten Kernsortimenten grundsätzlich unzulässig sein. Ausnahmen für Kleinbetriebe sind vorgesehen. Gleiches gilt für untergeordnete Verkaufsflächenerweiterungen von Bestandsbetrieben.

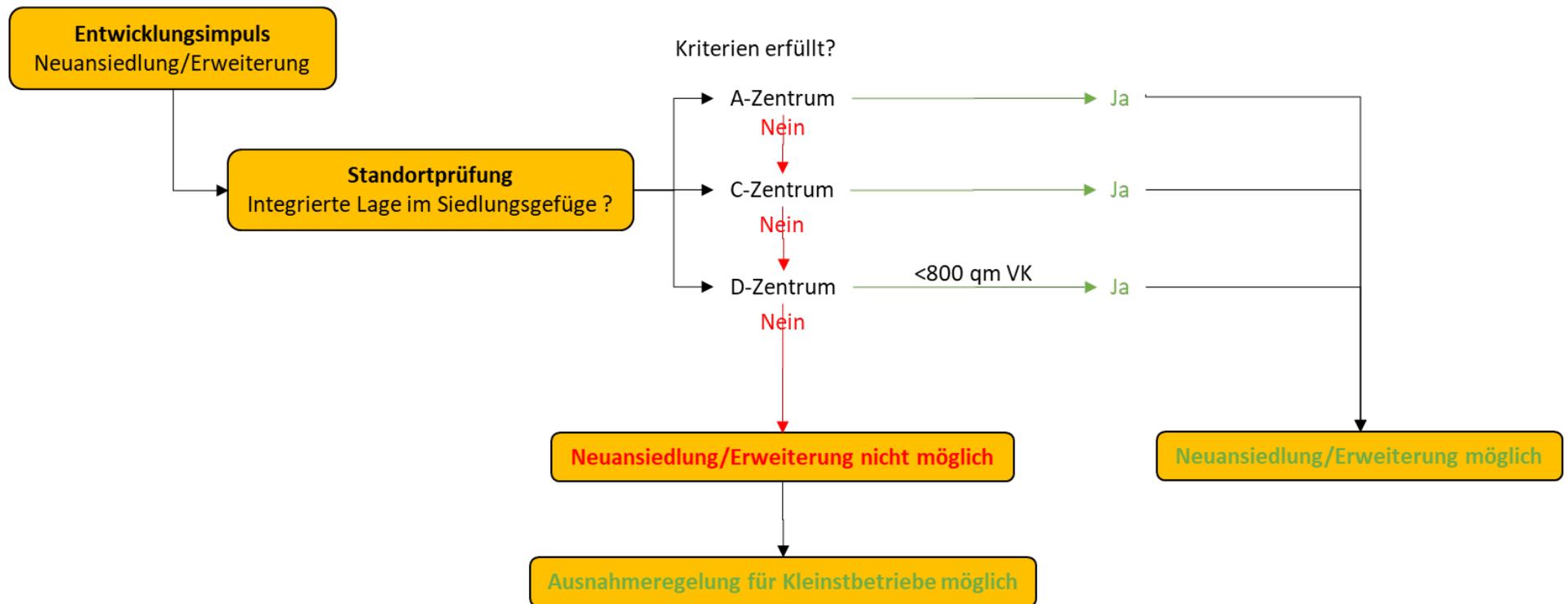
#### Erläuterungen zur Handlungsleitsatz B

- zu 1. Angesichts der großen Ungleichgewichte in Chemnitz bezüglich der Verteilung der zentrenrelevanten Sortimente zwischen ZVB und Sonderstandorten ist besonders konsequent auf die Lenkung von zentrenrelevanten Sortimenten in die ZVB zu achten. Eine im Verhältnis zu den Sonderstandorten zunehmende Stärkung der ZVB mit zentrenrelevanten Sortimenten sollte als Ziel verfolgt werden. Dies kann vor allem durch eine Stärkung der ZVB, nicht durch eine Reduzierung der zentrenrelevanten Sortimente an Sonderstandorten erreicht werden. Vor diesem Hintergrund gilt diese Vorgehensweise auch für nicht-großflächige Betriebe mit zentrenrelevante Kernsortimenten.
- zu 2. Um ein möglichst konzentriertes Angebot zentrenrelevanter Betriebe zu erhalten, sollen großflächige Betriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten auf die Innenstadt (A-Zentrum) und die Stadtteilzentren (C-Zentren) orientiert werden. Die Nahversorgungszentren (D-Zentren) sollen sich in der Großflächigkeit auf nahversorgungsrelevante Kernsortimente beschränken. Damit können Agglomerationsvorteile in den höheren Zentren entstehen, die deren Attraktivität erhöhen. Kleinbetriebe (<800qm Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten Sortimenten sind in den D-Zentren möglich.
- zu 3. Die Zulässigkeit von Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten wird vor dem Hintergrund der dringend notwendigen Stärkung der ZVB beschränkt. Der Handlungsleitsatz sieht lediglich zwei Ausnahmefälle vor. Zum einen kann die Neuansiedlung von Kleinbetrieben in integrierter Lage ausnahmsweise gestattet werden. In diese Kategorie fallen Betriebe mit bis zu 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Zum anderen kann ausnahmsweise für Bestandsbetriebe mit zentrenrelevanten Kernsortimenten eine untergeordnete Verkaufsflächenerweiterung gestattet werden. Eine Erweiterung kann als untergeordnet angesehen werden, wenn sie 10 % der bisherigen Verkaufsfläche nicht übersteigt.



Abbildung 194 Entscheidungsschema Handlungsleitatz B

## Entscheidungsschema Handlungsgrundsatz B



Quelle: eigene Darstellung



### L.1.3 C Handlungsleitsätze für Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten

1. Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten ist auch außerhalb der A-, C- und D-Zentren zulässig.
2. Die Sortimente des Einzelhandelsbetriebs müssen in Lagen außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche gemäß der Sortimentsliste aber zu mindestens 90 % als nicht-zentrenrelevant eingestuft sein. Die zentrenrelevanten Randsortimente dürfen eine Größenordnung von insgesamt 2.500 qm nicht überschreiten. Für Vorhaben mit mehr als 800 qm Verkaufsfläche hat der Antragsteller zusätzlich über ein Verträglichkeitsgutachten nachzuweisen, dass das Vorhaben zu keiner Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit der A-, C- und D-Zentren führt. Dies gilt auch für Erweiterungsvorhaben mit einem Verkaufsflächenumfang von mehr als 800 qm Erweiterungsfläche.

#### Erläuterungen zur Handlungsleitsatz C

- zu 1. Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind auch innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche möglich. Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten unterliegen aufgrund der fehlenden Innenstadtrelevanz in geringerem Ausmaß den strengen Regulierungen zur Ansiedlung, Erweiterung und Verlagerung großflächigen Einzelhandels. Die Steuerungsnotwendigkeit ist demnach geringer.
- zu 2. Falls eine Begrenzung von Einzelsortimenten erforderlich ist, soll sich diese aus dem Verträglichkeitsgutachten ergeben.

Randsortimente sollten in einem inhaltlichen Bezug zum Kernsortiment stehen. Dieser Bezug ist wichtig, um Fachmärkte im Fachmarkt zu verhindern. So sollen Randsortimente in Einrichtungshäusern, wie das Kernsortiment, der Einrichtung von Wohnungen dienen. Im Falle von Randsortimenten in Bau- und Gartenmärkten sollten sie die Baumarkt- und Gartenangebote ergänzen.

### L.1.4 D Handlungsleitsätze für den Umgang mit Sonderstandorten

Folgende Standorte sind als Sonderstandorte klassifiziert:

- Chemnitz Center,
- Alt-Chemnitz-Center,
- Vita-Center,
- Neefepark,
- Kaufland-Center (Hutholz),
- Sachsen-Allee,
- Heinrich-Schütz-Straße.

1. Die Sonderstandorte stehen aufgrund großer Sortiments- und Markenüberschneidungen in einem intensiven Wettbewerbsverhältnis zur Innenstadt und den übrigen zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet. Deshalb ist ein weiterer Ausbau der Sonderstandorte mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht sinnvoll und zu vermeiden. **Neuansiedlungen** und **Erweiterungen** in Sonderstandorten sind auf das jeweilige bestehende Baurecht beschränkt (passiver Bestandsschutz).
2. Sonderstandorte dürfen durch benachbarte großflächige Ansiedlungen nicht weiter aufgewertet werden.

#### Erläuterungen zur Handlungsleitsatz D

- zu 1. Sonderstandorte in Chemnitz sind wesentlicher Bestandteil der städtischen Versorgungsstruktur. Sonderstandorte werden von einem Großteil der Chemnitzer Bevölkerung bevorzugt aufgesucht, um bestimmte Einkaufsvorgänge zu erledigen. Insofern ist der Bestandsschutz für Sonderstandorte zur Si-



cherung des derzeitigen Versorgungsniveaus wichtig. Erweiterungen der Sonderstandorte sollten jedoch, unabhängig von der Sortimentsausrichtung, grundsätzlich vermieden werden. Ein Tausch von zentrenrelevanten Sortimenten zu nicht-zentrenrelevanten Sortimenten sollte angestrebt werden. Allerdings sind hier keine Größenordnungen zu erwarten, die sich maßgeblich positiv auf die Innenstadtfunktionen auswirken werden. Der Bestandsschutz für Sonderstandorte basiert auf dem jeweils bestehenden Baurecht für jeden Standort. Schritte zur Lockerung des Baurechts zur Zulassung zentrenrelevanter Nutzungen sollen vermieden werden. Dies trifft auch für die sogenannten ergänzenden Innenstadtnutzungen aus Kultur, Freizeit und Dienstleistungen zu. Der wichtigste Standortfaktor der Innenstadt ist die Multifunktionalität, die deshalb an den Sonderstandorten weitgehend vermieden werden soll.

Die Nahversorgungsfunktion von Sonderstandorten ist trotz guter Ausstattung mit Lebensmittelangeboten weitgehend beschränkt auf die autogebundenen Einkaufsvorgänge. Fußläufige Versorgung ist bei den meisten Sonderstandorten nur in äußerst geringem Umfang möglich. Deshalb ist für die Nahversorgungsangebote und auch für die zentrenrelevanten Angebote innerhalb von Sonderstandorten kein städtebaulicher Schutz vorgesehen. Im Falle von Verträglichkeitsanalysen für Neuansiedlung und Erweiterung von Standorten im Stadtgebiet, sind die Wirkungen auf Sonderstandorte auszuweisen, führen aber nicht zu Abwertungen der dort geplanten Verkaufsflächen.

- zu 2. Die Attraktivität der sieben Sonderstandorte im Stadtgebiet von Chemnitz ist hoch und führt zu erheblichen Konkurrenzwirkungen zu den ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet. Deshalb müssen Attraktivitätssteigerungen, auch wenn sie nur durch Agglomerationsvorteile benachbarter Neuansiedlungen oder Erweiterungen entstehen, vermieden werden. Die größten Synergien zwischen Standorten entstehen in der Regel im fußläufigen Anbindungsbereich, so dass großflächige Einzelhandelsneuansiedlungen jeglicher Art innerhalb dieses Bereichs vermieden werden sollten.

### **L.1.5 Spezialthema: Annexhandel und Werksverkauf**

Der sogenannte Annexhandel oder Werksverkauf ist auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche zulässig, sofern er dem produzierenden, reparierenden oder verarbeitenden Handwerks- oder Gewerbebetrieb deutlich untergeordnet bleibt und eine Verkaufsfläche bei zentrenrelevanten Sortimenten von 150 qm nicht überschreitet.

## **L.2 Beschlussfassung des Einzelhandelskonzeptes**

Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Chemnitz sollte vom Chemnitzer Stadtrat als Planungsgrundlage im Sinne eines Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beschlossen werden.

## **L.3 Planungserfordernis**

Die Verwaltung sollte das planungsrechtliche Instrumentarium zur Steuerung des Einzelhandels bei Ansiedlungs-, Erweiterungs- und Verlagerungsabsichten von Einzelhandelsbetrieben ausschöpfen, um die formulierten konzeptionellen Vorgaben des Einzelhandelskonzeptes abzusichern.

Entsprechend der Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes erfordern städtebaulich sinnvolle großflächige Neuansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben eine städtebauliche Prüfung der zu erwartenden Auswirkungen auf bestehende Versorgungsstandorte in Bezug auf die Vorgaben des §11 Abs. 3 BauNVO oder §34 Abs. 3 BauGB sowie der konzeptionellen Übereinstimmung mit den Handlungsleitsätzen des Einzelhandelskonzeptes.

In Gewerbegebieten empfiehlt sich in Verbindung mit den Ansiedlungskriterien ein konsequenter planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel (bis auf den ggf. zuzulassenden Annexhandel/Werksverkauf), um diese Gebiete für den Entwicklungsbedarf des höherwertigen und produzierenden Gewerbes vorzuhalten.



## L.4 Festsetzungsempfehlungen

Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Chemnitz entfaltet für sich genommen keine Rechtswirkung nach außen, die über die eines städtebaulichen Konzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB hinausgeht.

Die Absicherung von gewünschten und die Verhinderung unerwünschter Standorte sollte deshalb über das Baurecht geregelt werden. Konkret sind die Aufstellung und Änderung von Bebauungsplänen das Mittel der Wahl. Konkrete Ansatzpunkte ergeben sich aus der jeweiligen Aufgabenstellung, wie Ausschlussstandorte für großflächigen Einzelhandel absichern, gewünschte Ansiedlungsvorhaben baurechtlich vorbereiten, die kontinuierliche Überprüfung und Überarbeitung bestehender oder potenziell möglicher Standorte sowie die Behandlung von Gewerbegebieten, in denen ein Ausschluss von Einzelhandelbetrieben gewünscht ist.

Die folgenden Festsetzungstexte sind beispielhaft zu sehen. Je nach fachlicher Fragestellung und baurechtlichen Rahmenbedingungen ist eine Vielzahl von Festsetzungen möglich oder erforderlich. Die folgenden Formulierungsvorschläge sind deshalb beispielhaft zu sehen und im Anwendungsfall an die fallspezifischen Gegebenheiten anzupassen. Die vorgeschlagenen Texte stammen weitgehend aus dem Einzelhandelskonzept 2016.

Für die Gestaltung rechtssicherer Bauleitpläne ist es erforderlich, sich konkret auf das aktuell gültige und vom Stadtrat beschlossene Einzelhandelskonzept, sowohl was das Standortkonzept als auch das Sortimentskonzept betrifft, zu beziehen. Die verwendeten Handlungsgrundsätze und die Sortimentsliste des Einzelhandelskonzeptes sollten grundsätzlich textlicher Bestandteil der Festsetzung im Bebauungsplan sein. Die Erforderlichkeit von Festsetzungen zum Ausschluss oder Ansiedlung von Einzelhandel soll mit den Zielsetzungen und konzeptionellen Festlegungen des Einzelhandelskonzeptes begründet werden.

Die folgenden Formulierungsvorschläge werden mit geringen Anpassungen aus dem Einzelhandelskonzept 2016 übernommen:

### L.4.1 Aufstellung/Änderung eines B-Plans mit dem Ziel der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben

*Das \*SO „XX“\* dient der Unterbringung eines \*Betriebstyp (z.B. Lebensmitteldiscounter)*

*Zulässig ist*

*ein \*Betriebstyp (z.B. Lebensmitteldiscounter)\* mit maximal \*XX qm\* Verkaufsfläche*

*oder*

*Das SO "XX" dient der Unterbringung eines \*Betriebstyp (z.B. Baumarkt)\**

*Zulässig ist ein \*Betriebstyp (z.B. Baumarkt) mit maximal \*XX qm\* Verkaufsfläche*

*Zulässig sind Randsortimente bis zu maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch 2.500 qm. Zulässige Randsortimente sind nur die folgenden Sortimente*

*\*Sortimente aufzählen\**



oder

Das SO „XX“ dient der Unterbringung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs mit einem breiten Warensortiment. Zulässig ist ein Betrieb des Einzelhandels mit insgesamt höchstens 4.500 qm Verkaufsfläche, davon mindestens 40 % für Lebensmittel und mindestens 40 % für Nonfood-Artikel.

oder

Das SO „Nahversorgungszentrum“ dient vorwiegend der Unterbringung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben für die Wohngebietsversorgung. Zulässig sind Einzelhandelsbetriebe mit folgenden Sortimenten: *\*Sortimente aufzählen\**

Die betriebsbezogene Verkaufsfläche darf 1.500 qm nicht überschreiten.

#### **L.4.2 Aufstellung/Änderung eines B-Plans mit dem Ziel, Einzelhandelsbetriebe auszuschließen**

Das Baugebiet wird festgesetzt als *\*Gebietstyp nach BauNVO\**.

Im *\*Gebietstyp nach BauNVO\** sind Einzelhandelsbetriebe sowie sonstige Handelsbetriebe, die Güter auch an Endverbraucher verkaufen, unzulässig.

oder

Im *\*Gebietstyp nach BauNVO\** sind Einzelhandelsbetriebe sowie sonstige Handelsbetriebe, die Güter auch an Endverbraucher verkaufen, mit folgenden Sortimenten unzulässig: *\*Aufzählung der einzelnen Sortimente gemäß Sortimentsliste\**

oder

In dem Geltungsbereich sind unzulässig:

1. Einzelhandelsbetriebe mit den folgenden Sortimenten: *\*Aufzählung der zentrenrelevanten Sortimente gemäß Sortimentsliste\**
2. Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm.

#### **L.4.3 Aufstellung eines B-Plans nach § 9 Abs. 2a BauGB**

Im Geltungsbereich des Bebauungsplans sind Einzelhandelsbetriebe unzulässig. Ausnahmsweise können Betriebe mit folgenden Sortimenten zugelassen werden: *\*Aufzählung von Sortimenten gemäß Sortimentsliste\**

#### **L.4.4 Zulässigkeit des Annexhandels**

In dem Gewerbegebiet XX können Verkaufsstätten für Eigenproduktionen eines im Plangebiet ansässigen Betriebs des Handwerks oder des produzierenden und verarbeitenden Gewerbes als untergeordnete Nebenbetriebe ausnahmsweise zugelassen werden. Diese Verkaufsstätten müssen im unmittelbaren räumlichen und funktionalen Zusammenhang mit dem jeweiligen Handwerks- oder Gewerbebetrieb stehen.

Die Verkaufsstätte muss dem eigentlichen Betrieb räumlich angegliedert und als dessen Bestandteil erkennbar sein; die Verkaufsfläche muss der Betriebsfläche des produzierenden Gewerbe- oder Handwerksbetriebs untergeordnet sein. Bei zentrenrelevanten Sortimenten darf die Verkaufsfläche höchstens 150 qm betragen.



## M Anhang

### M.1 Verwendete Datengrundlagen

Folgende Datenquellen wurden im Rahmen dieser Studie verwendet:

- MB-Research, Einwohner nach Postleitgebieten, Nürnberg, 2021
- Handel aktuell, Eurohandelsinstitut e.V., Köln, aktuelle Fassung
- Markt und Standort Nürnberg, Regionale Kaufkraftpotenziale, Nürnberg, 2021
- MB-Research, Regionale Kaufkraftkennziffern, Nürnberg, 2021
- Dr. Lademann & Partner, Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Chemnitz, Hamburg, September, 2016
- Sächsisches Staatsministerium des Innern, Landesentwicklungsplan Sachsen 2013, Dresden August, 2013
- Planungsregion und Planungsverband Region Chemnitz, Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge, Juli 2008
- Stadt Chemnitz, Amt für Informationsverarbeitung, Stadtprofil Chemnitz, 2016
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, 7. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen bis 2035, Kamenz, 2020
- IFH Köln für HDE Handelsverband Deutschland, Online Monitor, 2020
- IFH Köln für HDE Handelsverband Deutschland, Online Monitor, 2021
- HDE Handelsverband Deutschland, Berlin, Zahlenspiegel, 2021
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, Raumordnungsbericht 2021, Bonn, 2021
- Lüttgau, Stumpf, Elsner (Hrsg.), Kompendium der Einzelhandelsimmobilie, Wiesbaden, 2012
- Kuschnerus, Bishopink, Wirth, Der standortgerechte Einzelhandel, 2. Auflage, Bonn, 2018
- Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif), Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten, Wiesbaden, 2020
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017, Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren, Bonn, 2017
- Borchard, Orientierungswerte für die städtebauliche Planung, München, 1974
- Schulz, Marco, Simulation der Auswirkungen des Onlinehandels auf eine Innenstadt, München, 2016
- Eigene Erhebungen, Dezember 2020 bis Juli 2021



## M.2 Verzeichnisse

### M.2.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Methodischer Ablauf des Einzelhandelskonzeptes .....	9
Abbildung 2	Zentren und Privilegierte Standort in Chemnitz.....	12
Abbildung 3	Wirkungsgefüge am Standort Chemnitz.....	16
Abbildung 4	Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den Konsumausgaben der Privathaushalte.....	18
Abbildung 5	Entwicklungspfade des Einzelhandels in Deutschland .....	20
Abbildung 6	Treiber und Gegenkräfte bei der Online-Entwicklung (Auswahl) .....	21
Abbildung 7	Umsatzentwicklung des stationären und des Online-Einzelhandels 2000 bis 2020.....	25
Abbildung 8	Räumliche Lage der Stadt Chemnitz im Freistaat Sachsen.....	28
Abbildung 9	Daseinsvorsorge, Demographie und Versorgungsqualität.....	29
Abbildung 10	Einwohnerentwicklung in Chemnitz 1990 bis 2021 .....	30
Abbildung 11	Prognose der Bevölkerungsentwicklung der Kreise bis 2040.....	31
Abbildung 12	Bevölkerungsentwicklung in Sachsen 2018 bis 2035 .....	32
Abbildung 13	Regionalplan Region Chemnitz: Raumstruktur (Ausschnitt) .....	33
Abbildung 14	Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2021 im regionalen Vergleich (BRD=100) .....	34
Abbildung 15	Einzugsbereich der Stadt Chemnitz.....	35
Abbildung 16	Versorgungsbedeutung der Städte in der Region und Einordnung von Chemnitz .....	36
Abbildung 17	Umsatz- und Kaufkraftentwicklung in den Oberzentren der Region .....	37
Abbildung 18	Betriebsgrößenstruktur der Einzelhandelsbetriebe .....	41
Abbildung 19	Verteilung der Sortimente nach Standorttypen (in qm Verkaufsfläche) .....	42
Abbildung 20	Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet von Chemnitz Gesamt.....	43
Abbildung 21	Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt von Chemnitz – räumliche Verteilung .....	44
Abbildung 22	Dienstleistungsbetriebe in der Innenstadt von Chemnitz nach Art der Betriebe .....	45
Abbildung 23	Zentralitätsquote Chemnitz 2015 und 2021 (Gesamt).....	49
Abbildung 24	Zentralitätsquote Chemnitz 2015 und 2021 (Nahversorgung).....	50
Abbildung 25	Kaufkraft und Umsatz in den Sortimentsgruppen.....	51
Abbildung 26	Zentralitätsquoten in den Sortimentsgruppen.....	52
Abbildung 27	Beitrag der Standorttypen zur Zentralität der Stadt Chemnitz .....	54
Abbildung 28	Zielzentralitäten in den Bedarfsgruppen Chemnitz.....	55
Abbildung 29	Übersicht Nahversorgungsanbieter im Stadtgebiet (>250 qm Verkaufsfläche) .....	59
Abbildung 30	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Märkte >800 qm .....	63
Abbildung 31	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Alle Lebensmittelanbieter (>250 qm VK).....	64



Abbildung 32	Analyse Nahversorgungsqualität (Distanz Wohngebäude zu Angebotsstandorten), Märkte in ZVB und Sonderstandorten.....	65
Abbildung 33	Erschließungseffekte von PNS und nicht-integrierten Solitärstandorten .....	66
Abbildung 34	Fußläufig versorgte und verbleibende unversorgte Bereiche im Stadtgebiet Chemnitz .....	67
Abbildung 35	Nahversorgung des A-Zentrums Innenstadt .....	68
Abbildung 36	Nahversorgung in den C-Zentren .....	69
Abbildung 37	Nahversorgung in den D-Zentren .....	70
Abbildung 38	Nahversorgung an den Sonderstandorten .....	71
Abbildung 39	Befragung zur Nahversorgung – Beteiligung in den Stadtteilen .....	73
Abbildung 40	Befragung zur Nahversorgung – Geschlecht und Alter der Teilnehmer .....	74
Abbildung 41	Befragung zur Nahversorgung – Haushaltsgrößen und Anzahl der Pkw im Haushalt .....	74
Abbildung 42	Befragung zur Nahversorgung – Aufgesuchte Stadtteile zum Kauf von Lebensmitteln und Drogeriewaren (Anteil der Befragten in % .....	75
Abbildung 43	Befragung zur Nahversorgung – Wichtigster Stadtteil für den Einkauf von Lebensmitteln .	76
Abbildung 44	Befragung zur Nahversorgung – Wichtigster Stadtteil für den Einkauf von Drogeriewaren	77
Abbildung 45	Befragung zur Nahversorgung – Häufigkeit des Einkaufs.....	78
Abbildung 46	Befragung zur Nahversorgung – Interneteinkäufe von Lebensmitteln.....	79
Abbildung 47	Befragung zur Nahversorgung – Interneteinkäufe von Drogeriewaren.....	80
Abbildung 48	Befragung zur Nahversorgung – Besuchte Betriebstypen beim Lebensmittelkauf .....	81
Abbildung 49	Befragung zur Nahversorgung – Besuchte Betriebstypen beim Einkauf von Drogeriewaren	81
Abbildung 50	Befragung zur Nahversorgung – Anzahl der regelmäßig aufgesuchten Betriebstypen beim Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs.....	82
Abbildung 51	Befragung zur Nahversorgung – Genutztes Verkehrsmittel.....	82
Abbildung 52	Befragung zur Nahversorgung – Genutztes Verkehrsmittel nach Stadtteil .....	83
Abbildung 53	Befragung zur Nahversorgung – Vermisste Nahversorgungssortimente.....	84
Abbildung 54	Befragung zur Innenstadt – Beteiligung in den Stadtteilen .....	85
Abbildung 55	Befragung zur Innenstadt – Alter der Teilnehmer.....	86
Abbildung 56	Befragung zur Innenstadt – Haushaltsgrößen und Anzahl der Pkw im Haushalt.....	86
Abbildung 57	Befragung zur Innenstadt – Häufigkeit des Besuchs .....	87
Abbildung 58	Befragung zur Innenstadt – Zweck des Innenstadtbesuches .....	88
Abbildung 59	Befragung zur Innenstadt – Dauer des Innenstadtbesuches .....	88
Abbildung 60	Befragung zur Innenstadt – Regelmäßig aufgesuchte Einkaufsstandorte .....	89
Abbildung 61	Befragung zur Innenstadt – Aufgesuchte Einkaufsstandorte nach Wohnort der Befragten (Innenstadt – Sachsen-Allee – Chemnitz Center).....	89
Abbildung 62	Befragung zur Innenstadt – Aufgesuchte Einkaufsstandorte nach Wohnort der Befragten (Neefepark – Alt-Chemnitz-Center – Vita-Center) .....	90
Abbildung 63	Befragung zur Innenstadt – Wichtigstes Ziel.....	90



Abbildung 64	Befragung zur Innenstadt – Einkaufsziele nach Sortimentsgruppe.....	91
Abbildung 65	Befragung zur Innenstadt – Bewertung nach verschiedenen Kriterien (Innenstadt – Sachsen-Allee – Chemnitz Center) .....	92
Abbildung 66	Befragung zur Innenstadt – Anlässe für den Innenstadtbesuch .....	93
Abbildung 67	Befragung zur Innenstadt – Aktivitäten beim Innenstadtbesuch.....	93
Abbildung 68	Befragung zur Innenstadt – Fehlende Sortimente .....	94
Abbildung 69	Befragung zur Innenstadt – Fehlende Sortimente .....	95
Abbildung 70	Befragung zur Innenstadt – Sehnsucht nach Vor-Corona-Zustand .....	96
Abbildung 71	Befragung zur Innenstadt – Verhaltensänderung wegen Corona-Pandemie .....	96
Abbildung 72	Vielfalt der Nahversorgung.....	100
Abbildung 73	Zusammenhänge bei der Nahversorgung .....	101
Abbildung 74	Konkurrenz und Arbeitsteilung im aperiodischen Bedarfssegment des Einzelhandels im städtischen Standortsystem .....	102
Abbildung 75	Schutzfunktion durch Zentrenkonzept und Baurecht .....	106
Abbildung 76	Standorthierarchie, Zentren- und Standortmodell Chemnitz .....	108
Abbildung 77	Zentren und privilegierte Standort in Chemnitz.....	109
Abbildung 78	Standortkonzept Chemnitz 2022.....	114
Abbildung 79	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt.....	118
Abbildung 80	Einzelhandelsbestand Innenstadt nach Sortimenten.....	121
Abbildung 81	Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung in der Innenstadt .....	124
Abbildung 82	Zielgruppen- und Qualitätsorientierung.....	124
Abbildung 83	Frequenz und Preisorientierung.....	125
Abbildung 84	Leerstände in den Erdgeschosslagen der Innenstadt.....	126
Abbildung 85	Portfoliodarstellung der 143 wichtigsten Marken für Bekleidung und Schuhe (Top-Marken) .....	128
Abbildung 86	Portfoliodarstellung der 143 wichtigsten Marken für Bekleidung und Schuhe (mittelgroße Marken) .....	129
Abbildung 87	Portfoliodarstellung der 143 wichtigsten Marken für Bekleidung und Schuhe (kleinere Marken) .....	130
Abbildung 88	Ranking der Top-25-Marken in der Innenstadt und den Einkaufszentren .....	132
Abbildung 89	Übersicht der analysierten Straßenabschnitte in der Innenstadt von Chemnitz .....	134
Abbildung 90	Städtebauliche Bewertung von Straßenabschnitten (Geschäftsbesatz und Filialisten).....	135
Abbildung 91	Städtebauliche Bewertung von Straßenabschnitten (Passantenfrequenz und Aufenthaltsqualität).....	136
Abbildung 92	Städtebauliche Bewertung von Straßenabschnitten (Gastronomielage und Möblierung).	137
Abbildung 93	Städtebauliche Bewertung von Straßenabschnitten (Nutzungsintensität).....	138
Abbildung 94	Flächenpotenzial Getreidemarkt.....	139
Abbildung 95	Flächenpotenzial Carrée am Tietz .....	140



Abbildung 96	Flächenpotenzial Neue Johannisvorstadt Baufelder 1 und 2 .....	140
Abbildung 97	Flächenpotenzial Neue Johannisvorstadt Baufelder 3 und 4 .....	141
Abbildung 98	Veränderung der Abgrenzung des ZVB C-Zentrum Siegmar .....	144
Abbildung 99	Veränderung der Abgrenzung des ZVB D-Zentrum Hainstraße/Fürstenstraße .....	145
Abbildung 100	Zentraler Versorgungsbereich Ermafa-Passage.....	146
Abbildung 101	Ermafa-Passage .....	146
Abbildung 102	Zentraler Versorgungsbereich Gablenz-Center.....	149
Abbildung 103	Gablenz-Center.....	149
Abbildung 104	Zentraler Versorgungsbereich New-Yorck-Center .....	152
Abbildung 105	New-Yorck-Center .....	152
Abbildung 106	Zentraler Versorgungsbereich Siegmar.....	155
Abbildung 107	Siegmar.....	155
Abbildung 108	Zentraler Versorgungsbereich Weststraße .....	158
Abbildung 109	Weststraße .....	158
Abbildung 110	Zentraler Versorgungsbereich Adelsberger Zeile.....	161
Abbildung 111	Adelsberger Zeile.....	161
Abbildung 112	Zentraler Versorgungsbereich Alfred-Neubert-Straße.....	164
Abbildung 113	Alfred-Neubert-Straße (Einkaufspark am Harthwald).....	164
Abbildung 114	Zentraler Versorgungsbereich Altendorf.....	167
Abbildung 115	Altendorf.....	167
Abbildung 116	Zentraler Versorgungsbereich Bernsdorfer Straße .....	170
Abbildung 117	Edeka-Markt in der Bernsdorfer Straße .....	170
Abbildung 118	Zentraler Versorgungsbereich Brühl .....	173
Abbildung 119	Brühl-Boulevard.....	173
Abbildung 120	Zentraler Versorgungsbereich Ebersdorf .....	176
Abbildung 121	Edeka-Markt in der Frankenberger Straße.....	176
Abbildung 122	Zentraler Versorgungsbereich Einsiedel.....	179
Abbildung 123	Edeka-Markt an der Einsiedler Hauptstraße .....	179
Abbildung 124	Zentraler Versorgungsbereich Grüna .....	182
Abbildung 125	Simmel-Verbrauchermarkt an der Chemnitzer Straße.....	182
Abbildung 126	Zentraler Versorgungsbereich Hainstraße/Fürstenstraße .....	185
Abbildung 127	Hainstraße/Fürstenstraße .....	185
Abbildung 128	Zentraler Versorgungsbereich Limbacher Straße.....	188
Abbildung 129	Rewe-Markt im D-Zentrum Limbacher Straße .....	188
Abbildung 130	Zentraler Versorgungsbereich Paul-Bertz-Straße.....	191
Abbildung 131	Paul-Bertz-Straße.....	191



Abbildung 132	Zentraler Versorgungsbereich Rabenstein-Center.....	194
Abbildung 133	Rabenstein-Center.....	194
Abbildung 134	Zentraler Versorgungsbereich Robert-Siewert-Straße.....	197
Abbildung 135	Nahversorgungszentrum an der Robert-Siewert-Straße.....	197
Abbildung 136	Zentraler Versorgungsbereich Usti nad Labem.....	200
Abbildung 137	Rossmann im ehemaligen Flughafengebäude an der Stollberger Straße.....	200
Abbildung 138	Zentraler Versorgungsbereich Wittgensdorf.....	203
Abbildung 139	Netto im D-Zentrum Wittgensdorf.....	203
Abbildung 140	Zentraler Versorgungsbereich Wolgo-Passage.....	206
Abbildung 141	Wolgo-Passage.....	206
Abbildung 142	Privilegierter Nahversorgungsstandort Sonnenberg (Netto).....	209
Abbildung 143	Sonnenberg (Netto).....	209
Abbildung 144	Privilegierter Nahversorgungsstandort Schloßchemnitz (Diska).....	210
Abbildung 145	Schloßchemnitz (Diska).....	210
Abbildung 146	Privilegierter Nahversorgungsstandort Schloßchemnitz (Netto).....	211
Abbildung 147	Schloßchemnitz (Netto).....	211
Abbildung 148	Privilegierter Nahversorgungsstandort Bernsdorf (Netto).....	212
Abbildung 149	Bernsdorf (Netto).....	212
Abbildung 150	Privilegierter Nahversorgungsstandort Zentrum (Netto).....	213
Abbildung 151	Zentrum (Netto).....	213
Abbildung 152	Privilegierter Nahversorgungsstandort Yorckgebiet (Diska).....	214
Abbildung 153	Yorckgebiet (Diska).....	214
Abbildung 154	Privilegierter Nahversorgungsstandort Lutherviertel (Mein Markt).....	215
Abbildung 155	Lutherviertel (Mein Markt).....	215
Abbildung 156	Privilegierter Nahversorgungsstandort Morgenleite (Netto).....	216
Abbildung 157	Morgenleite (Netto).....	216
Abbildung 158	Privilegierter Nahversorgungsstandort Gablenz (Edeka).....	217
Abbildung 159	Gablenz (Edeka).....	217
Abbildung 160	Privilegierter Nahversorgungsstandort Gablenz (Penny).....	218
Abbildung 161	Gablenz (Penny).....	218
Abbildung 162	Privilegierter Nahversorgungsstandort Erfenschlag (Netto).....	219
Abbildung 163	Erfenschlag (Netto).....	219
Abbildung 164	Privilegierter Nahversorgungsstandort Helbersdorf (Netto).....	220
Abbildung 165	Helbersdorf (Netto).....	220
Abbildung 166	Privilegierter Nahversorgungsstandort Kappel (Edeka).....	221
Abbildung 167	Kappel (Netto).....	221



Abbildung 168	Privilegierter Nahversorgungsstandort Lutherviertel (Edeka) .....	222
Abbildung 169	Lutherviertel (Edeka) .....	222
Abbildung 170	Privilegierter Nahversorgungsstandort Hilbersdorf (Netto) .....	223
Abbildung 171	Hilbersdorf (Netto) .....	223
Abbildung 172	Privilegierter Nahversorgungsstandort Gablenz (Netto).....	224
Abbildung 173	Gablenz (Netto) .....	224
Abbildung 174	Privilegierter Nahversorgungsstandort Altendorf (Rewe/Aldi).....	225
Abbildung 175	Altendorf (Rewe/Aldi).....	225
Abbildung 176	Privilegierter Nahversorgungsstandort Schloßchemnitz (Edeka).....	226
Abbildung 177	Schloßchemnitz (Edeka) .....	226
Abbildung 178	Mall im Alt-Chemnitz-Center .....	228
Abbildung 179	Abgrenzung Sonderstandort Alt-Chemnitz-Center .....	228
Abbildung 180	Chemnitz Center .....	230
Abbildung 181	Abgrenzung Chemnitz Center.....	230
Abbildung 182	Mall im Neefepark .....	232
Abbildung 183	Abgrenzung Neefepark.....	232
Abbildung 184	Media-Markt in der Sachsen-Allee .....	234
Abbildung 185	Abgrenzung Sachsen-Allee .....	234
Abbildung 186	Mall im Vita-Center .....	236
Abbildung 187	Abgrenzung Vita-Center .....	236
Abbildung 188	Kaufland-Center, Hutholz .....	238
Abbildung 189	Abgrenzung Kaufland-Center, Hutholz.....	238
Abbildung 190	Toom Baumarkt in der Heinrich-Schütz-Straße.....	240
Abbildung 191	Abgrenzung Sonderstandort Heinrich-Schütz-Straße .....	240
Abbildung 192	Darstellung der potenziellen Ansiedlungsräume für solitäre Nahversorgungsbetriebe....	248
Abbildung 193	Entscheidungsschema Handlungsleitsatz A.....	251
Abbildung 194	Entscheidungsschema Handlungsleitsatz B.....	253
Abbildung 195	Nahversorgungsanalyse Chemnitz Nordwest.....	268
Abbildung 196	Nahversorgungsanalyse Chemnitz West 1 .....	269
Abbildung 197	Nahversorgungsanalyse Chemnitz West 2 .....	270
Abbildung 198	Nahversorgungsanalyse Chemnitz Zentral Nordwest .....	271
Abbildung 199	Nahversorgungsanalyse Chemnitz Zentral Südwest .....	272
Abbildung 200	Nahversorgungsanalyse Chemnitz Südwest.....	273
Abbildung 201	Nahversorgungsanalyse Chemnitz Zentral Süd .....	274
Abbildung 202	Nahversorgungsanalyse Chemnitz Südost .....	275
Abbildung 203	Nahversorgungsanalyse Chemnitz Ost 1 .....	276



Abbildung 204	Nahversorgungsanalyse Chemnitz Ost 2 .....	277
Abbildung 205	Nahversorgungsanalyse Chemnitz Südost .....	278
Abbildung 206	Neuansiedlung Siegmars, Reichenbrand .....	279
Abbildung 207	Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Röhrsdorf, Rottluff“ .....	280
Abbildung 208	Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Glösa-Draisdorf, Furth“ .....	281
Abbildung 209	Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Euba“ .....	282
Abbildung 210	Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Kleinolbersdorf-Altenhain, Reichenhain“ .....	283
Abbildung 211	Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Klaffenbach, Stelzendorf“ .....	284
Abbildung 212	Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Mittelbach“ .....	285

## M.2.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Ausgewählte Trends im Einzelhandel.....	18
Tabelle 2	Durchschnittliche Zahl von Artikeln in ausgewählten Betriebstypen .....	19
Tabelle 3	Veränderungsraten Online und Offline 2020 nach Branchen im Vergleich zum Vorjahr .....	22
Tabelle 4	Anteile der Branchen am Offline- und Online-Volumen .....	22
Tabelle 5	Gefährdungspotenzial für Branchen durch den Online-Handel.....	23
Tabelle 6	Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet von Chemnitz.....	35
Tabelle 7	Mittlere Ausgaben im Einzelhandel in € pro Kopf und Jahr (Bundesdurchschnitt) .....	38
Tabelle 8	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft nach Sortimentsgruppen in der Stadt Chemnitz .....	39
Tabelle 9	Verkaufsflächen des Einzelhandels 2021 in Chemnitz .....	40
Tabelle 10	Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet nach Standortlagen .....	41
Tabelle 11	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2015 bis 2021 (Verkaufsfläche) .....	46
Tabelle 12	Entwicklung des Einzelhandelsbestandes 2015 bis 2021 (Betriebe) .....	47
Tabelle 13	Bipolare Entwicklung der Verbraucheransprüche .....	53
Tabelle 14	Übersicht Nahversorgungsanbieter im Stadtgebiet (>250 qm Verkaufsfläche).....	60
Tabelle 15	Schema der Modernisierungsmöglichkeiten in Lebensmittelmärkten nach Standortqualität ....	72
Tabelle 16	Notwendige Einwohnerzahl im fußläufigen Umkreis zur Generierung eines ausreichenden Nahversorgungsumsatzes.....	112
Tabelle 17	Dienstleistungsbetriebe im A-Zentrum Innenstadt .....	119
Tabelle 18	Einzelhandelsbesatz im A-Zentrum Innenstadt (Verkaufsflächen).....	120
Tabelle 19	Einzelhandelsbesatz im A-Zentrum Innenstadt (Umsätze).....	122
Tabelle 20	Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsflächen im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt 2015 bis 2021 .....	123
Tabelle 21	Aufstellung leerstehender Ladenlokale in der Innenstadt nach Größenklasse .....	127
Tabelle 22	Verteilung der Top-Marken an den Standorten in Chemnitz (Markenbesatz).....	131
Tabelle 23	Verteilung der Top-Marken an den Standorten in Chemnitz (als Alleinstellungsmerkmal).....	131
Tabelle 24	Verteilung der Top-Marken an den Standorten in Chemnitz (Nicht in Chemnitz ansässig).....	132



Tabelle 25	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Ermafa-Passage .....	148
Tabelle 27	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Gablenz-Center.....	151
Tabelle 26	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 New-Yorck-Center .....	154
Tabelle 29	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Siegmar.....	157
Tabelle 28	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Weststraße .....	160
Tabelle 31	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Adelsberger Zeile.....	163
Tabelle 41	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Alfred-Neubert-Straße .....	166
Tabelle 34	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Altendorf .....	169
Tabelle 30	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Bernsdorfer Straße .....	172
Tabelle 44	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Brühl .....	175
Tabelle 33	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Ebersdorf .....	178
Tabelle 42	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Einsiedel .....	181
Tabelle 37	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Grüna.....	184
Tabelle 32	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Hainstraße/Fürstenstraße .....	187
Tabelle 35	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Limbacher Straße .....	190
Tabelle 45	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2021 Paul-Bertz-Straße.....	193
Tabelle 36	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Rabenstein-Center.....	196
Tabelle 40	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Robert-Siewert-Straße .....	199
Tabelle 39	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Usti nad Labem.....	202
Tabelle 43	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Wittgensdorf .....	205
Tabelle 38	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Wolgo-Passage .....	208
Tabelle 46	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Alt-Chemnitz-Center.....	229
Tabelle 47	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Chemnitz Center.....	231
Tabelle 48	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Neefepark.....	233
Tabelle 49	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Sachsen-Allee .....	235
Tabelle 50	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Vita-Center .....	237
Tabelle 51	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Kaufland-Center Hutholz.....	239
Tabelle 52	Entwicklung der Sortimentsverkaufsflächen 2015 bis 2021 Heinrich-Schütz-Straße.....	241
Tabelle 53	Kriterien für die Einstufung bestehender Lebensmittelmärkte.....	249
Tabelle 54	Kriterien für die Einstufung der Neuansiedlung solitärer Lebensmittelmärkte .....	249



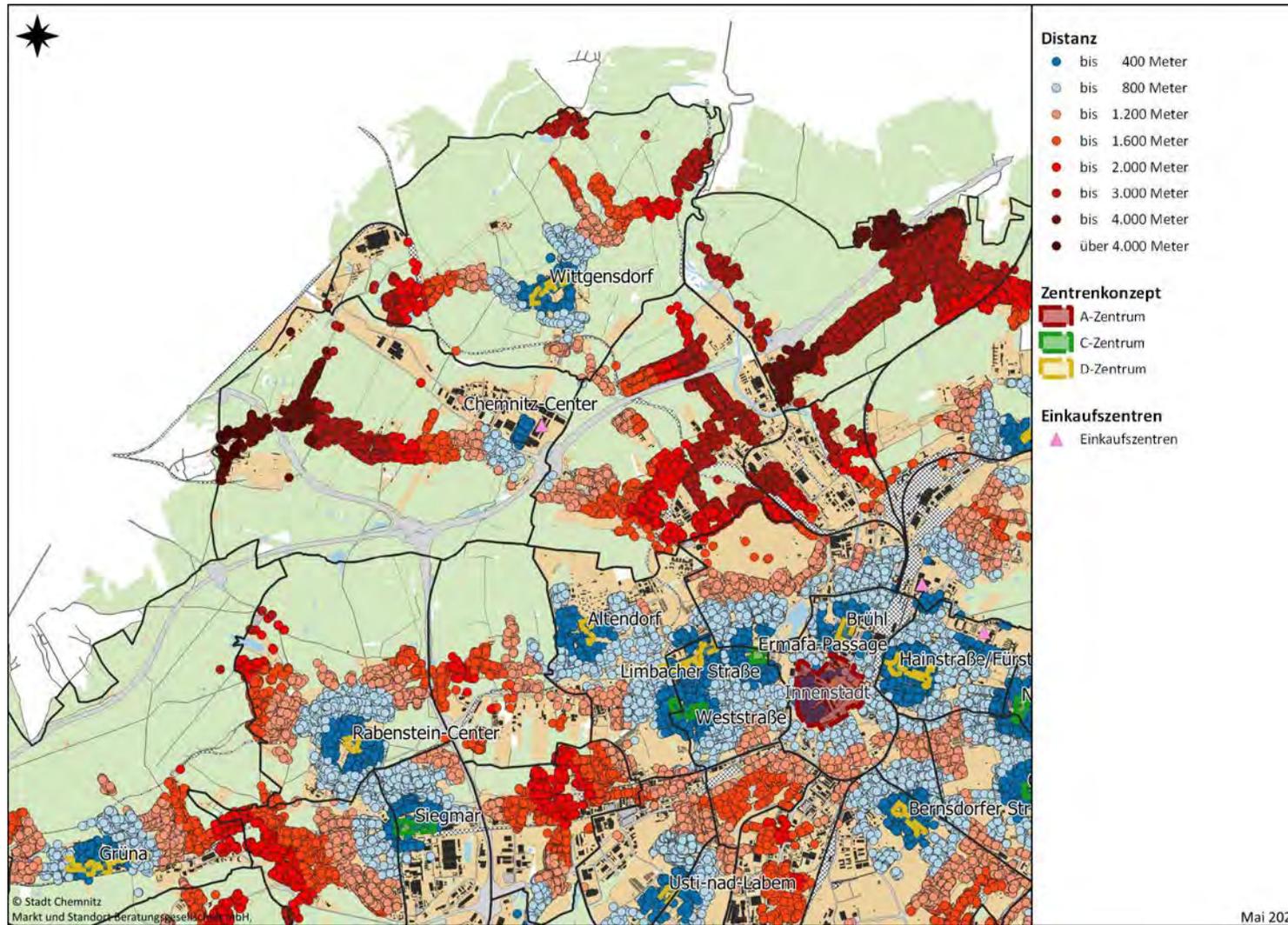
### M.2.3 Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen
ALK	Automatisierte Liegenschaftskarte
B	Bundesstraße
BAB	Bundesautobahn
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BL	Bauleitplanung
BP	Bebauungsplan
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
DL-RL	Dienstleistungsrichtlinie
EHK	Einzelhandelskonzept
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EZB	Einzugsbereich
EZH	Einzelhandel
FNP	Flächennutzungsplan
GE / GI	Baugebiet für gewerbliche / industrielle Nutzung (Bauleitplanung)
GG	Grundgesetz
GPK	Glas / Porzellan / Keramik
HAFLIS	Handelsflächeninformationssystem Sachsen
LEP	Landesentwicklungsplan
LM	Lebensmittel
MI	Mischgebiet gemäß § 6 BauNVO
NVZ	Nahversorgungszentrum
OVG	Oberverwaltungsgericht
PBS	Papier / Büroartikel / Schreibwaren
SO	Sondergebiet
UE	Unterhaltungselektronik
VKF / VK	Verkaufsfläche
WA	Allgemeines Wohngebiet gemäß § 4 BauNVO
WR	Reines Wohngebiet gemäß § 3 BauNVO
ZVB	Zentraler Versorgungsbereich



### M.3 Räumliche Teilkarten zur Nahversorgung im Stadtgebiet

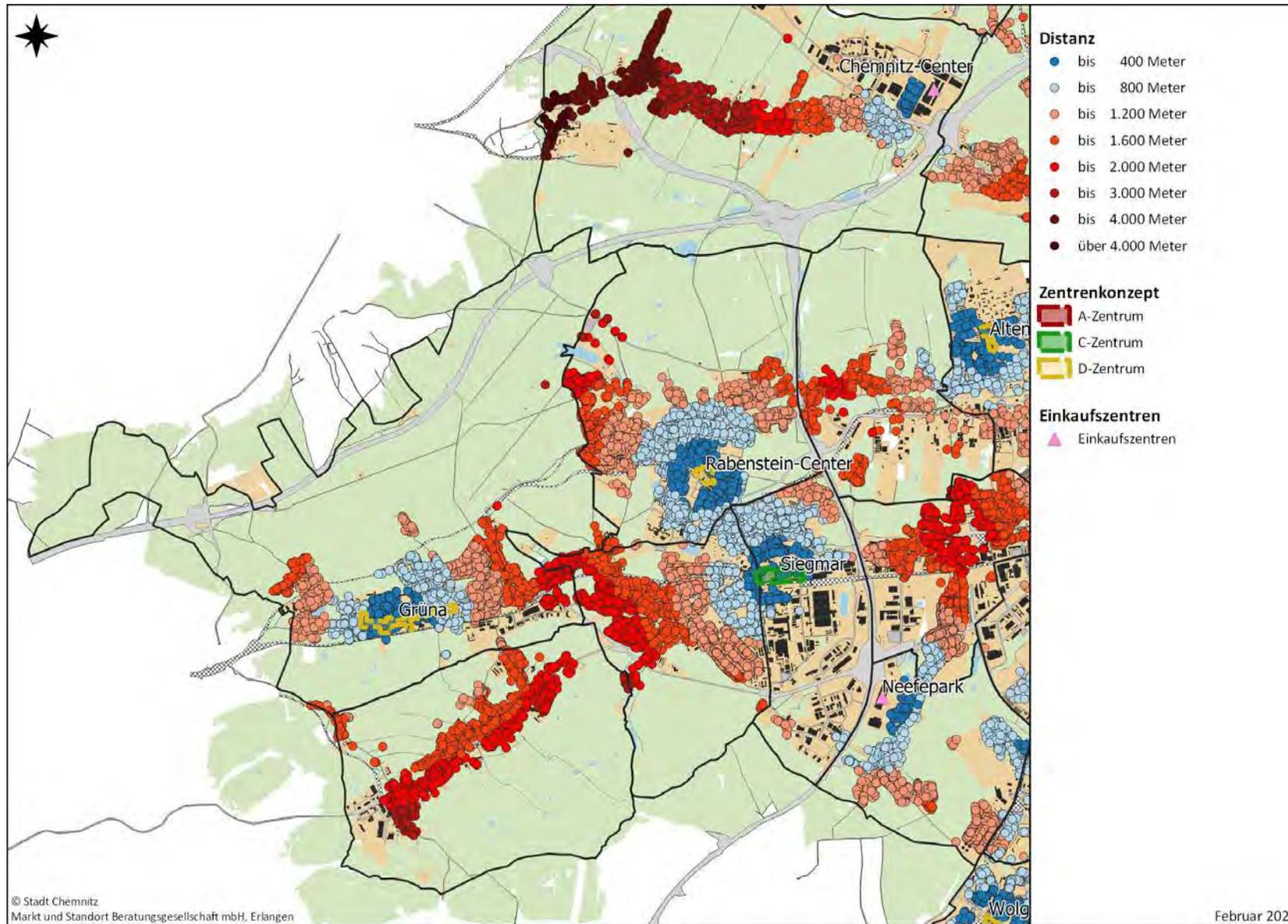
Abbildung 195 Nahversorgungsanalyse Chemnitz Nordwest



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



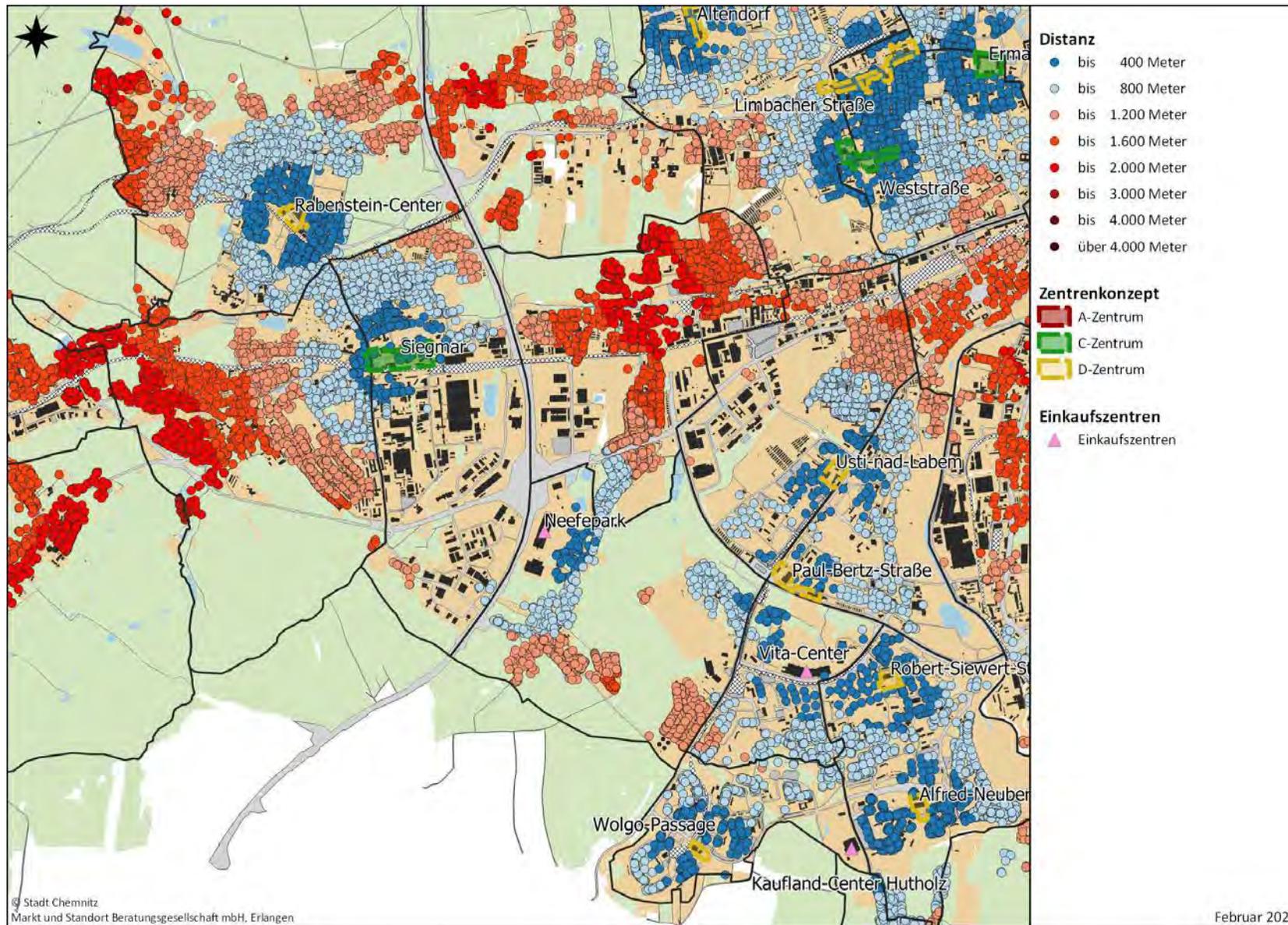
Abbildung 196 Nahversorgungsanalyse Chemnitz West 1



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



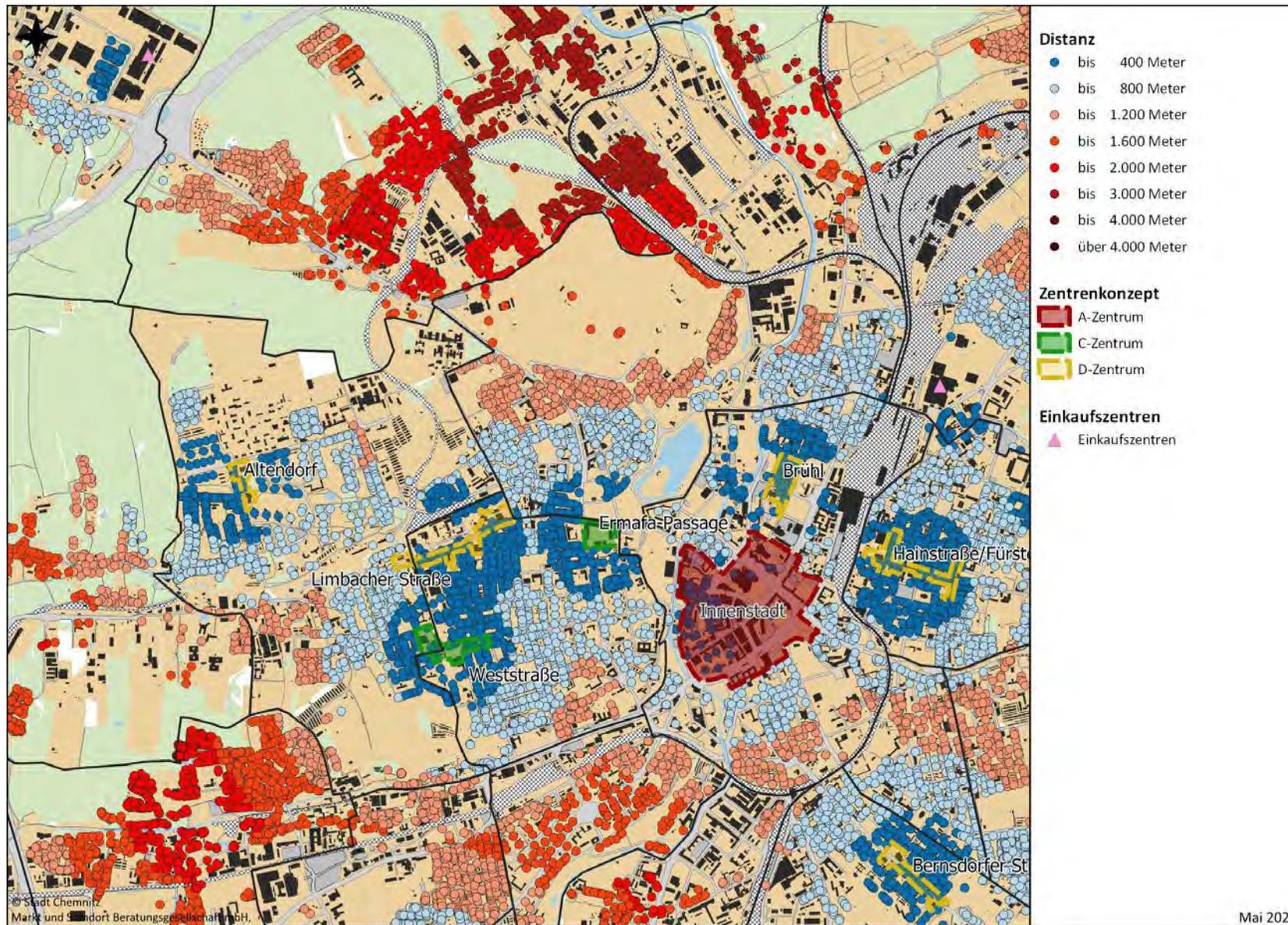
Abbildung 197 Nahversorgungsanalyse Chemnitz West 2



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



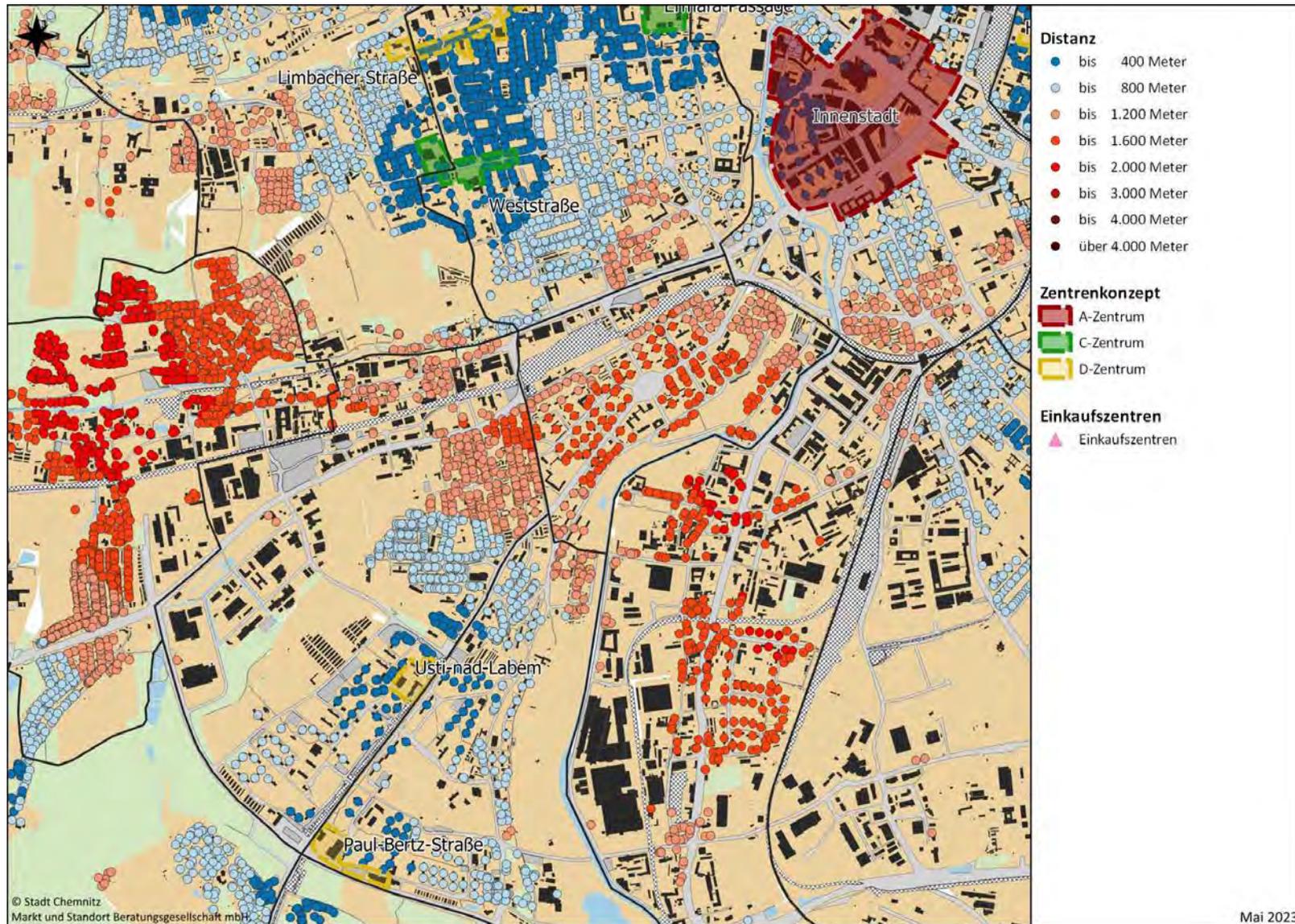
Abbildung 198 Nahversorgungsanalyse Chemnitz Zentral Nordwest



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



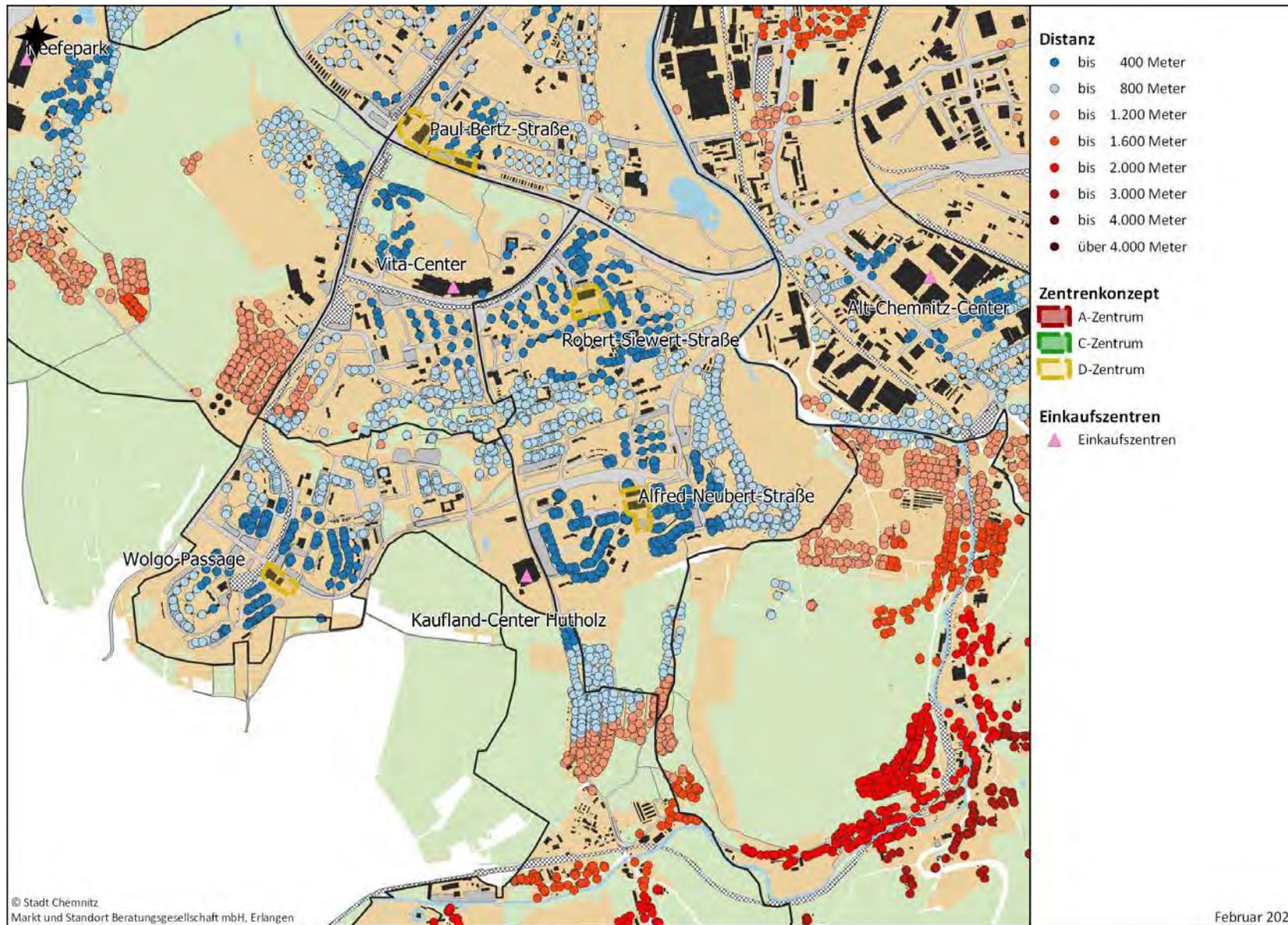
Abbildung 199 Nahversorgungsanalyse Chemnitz Zentral Südwest



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



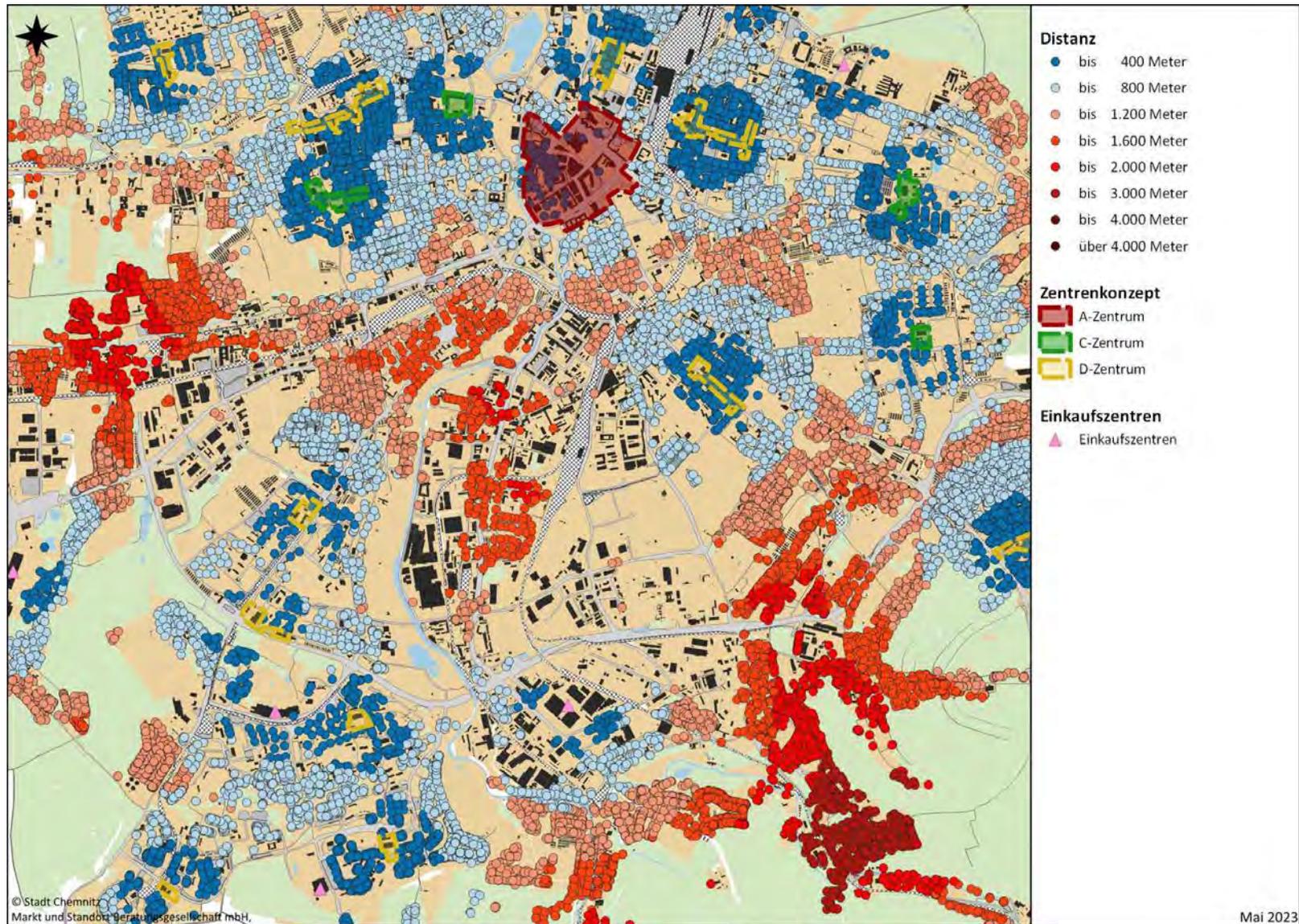
Abbildung 200 Nahversorgungsanalyse Chemnitz Südwest



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



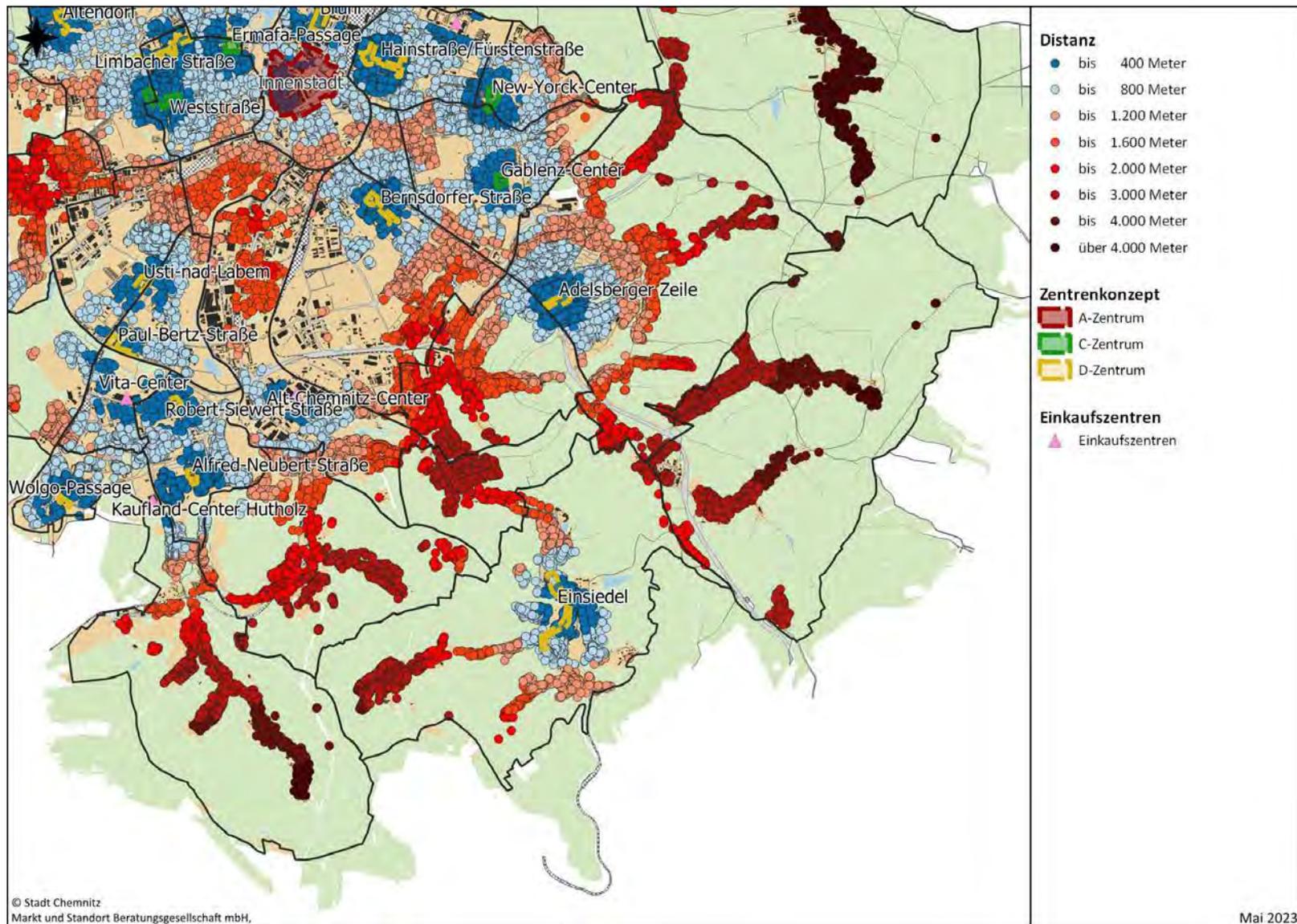
Abbildung 201 Nahversorgungsanalyse Chemnitz Zentral Süd



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



Abbildung 202 Nahversorgungsanalyse Chemnitz Südost



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



Abbildung 203 Nahversorgungsanalyse Chemnitz Ost 1

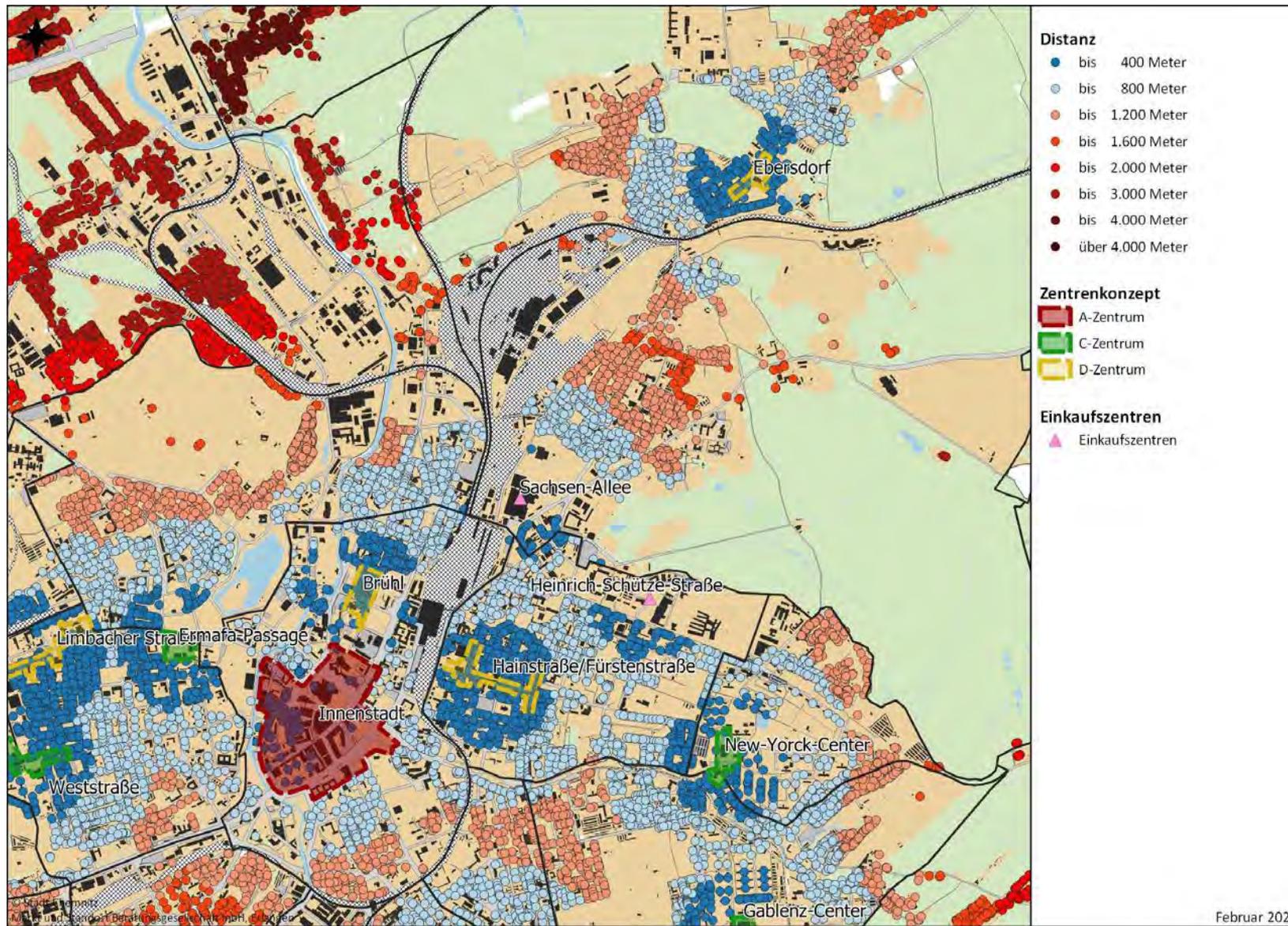




Abbildung 204 Nahversorgungsanalyse Chemnitz Ost 2

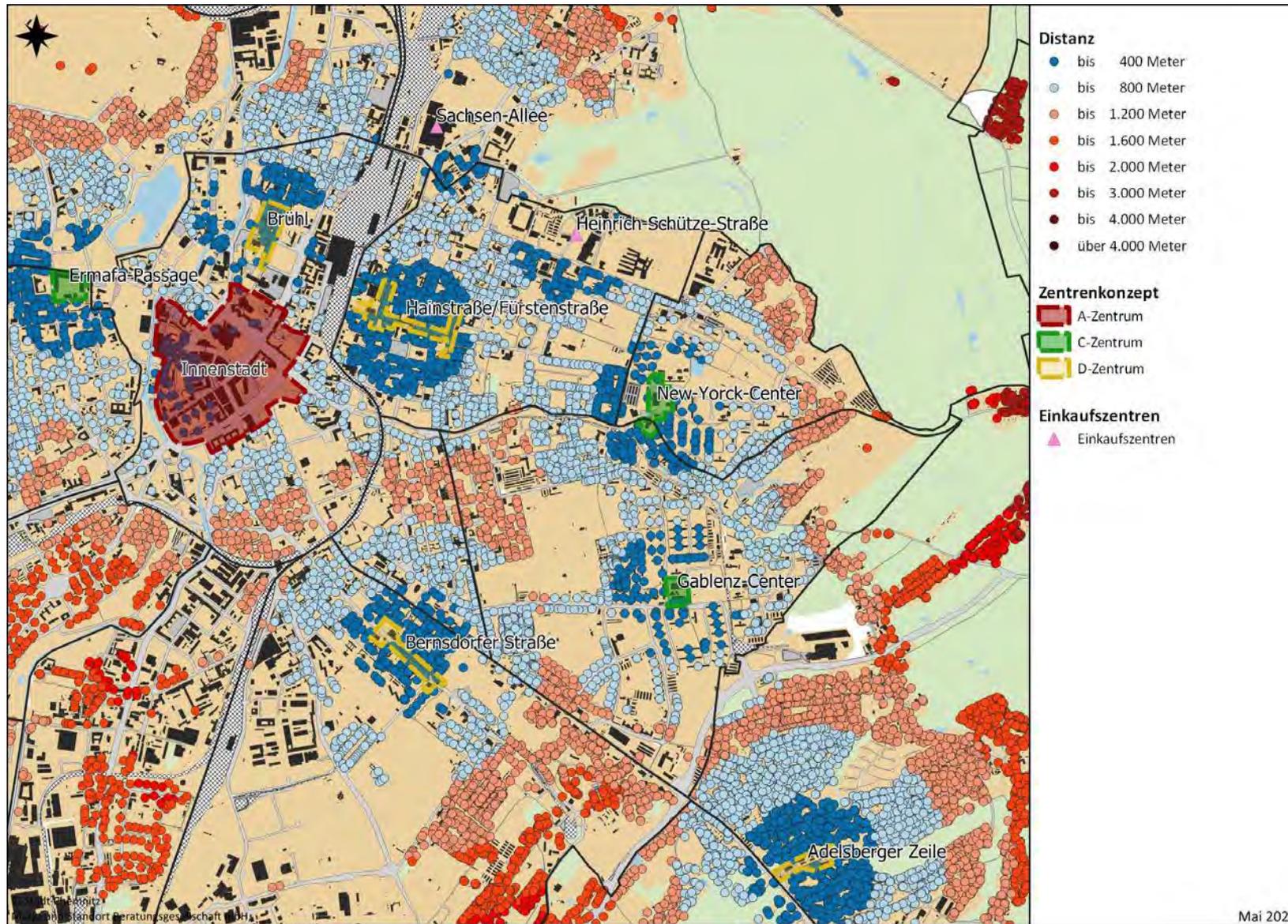
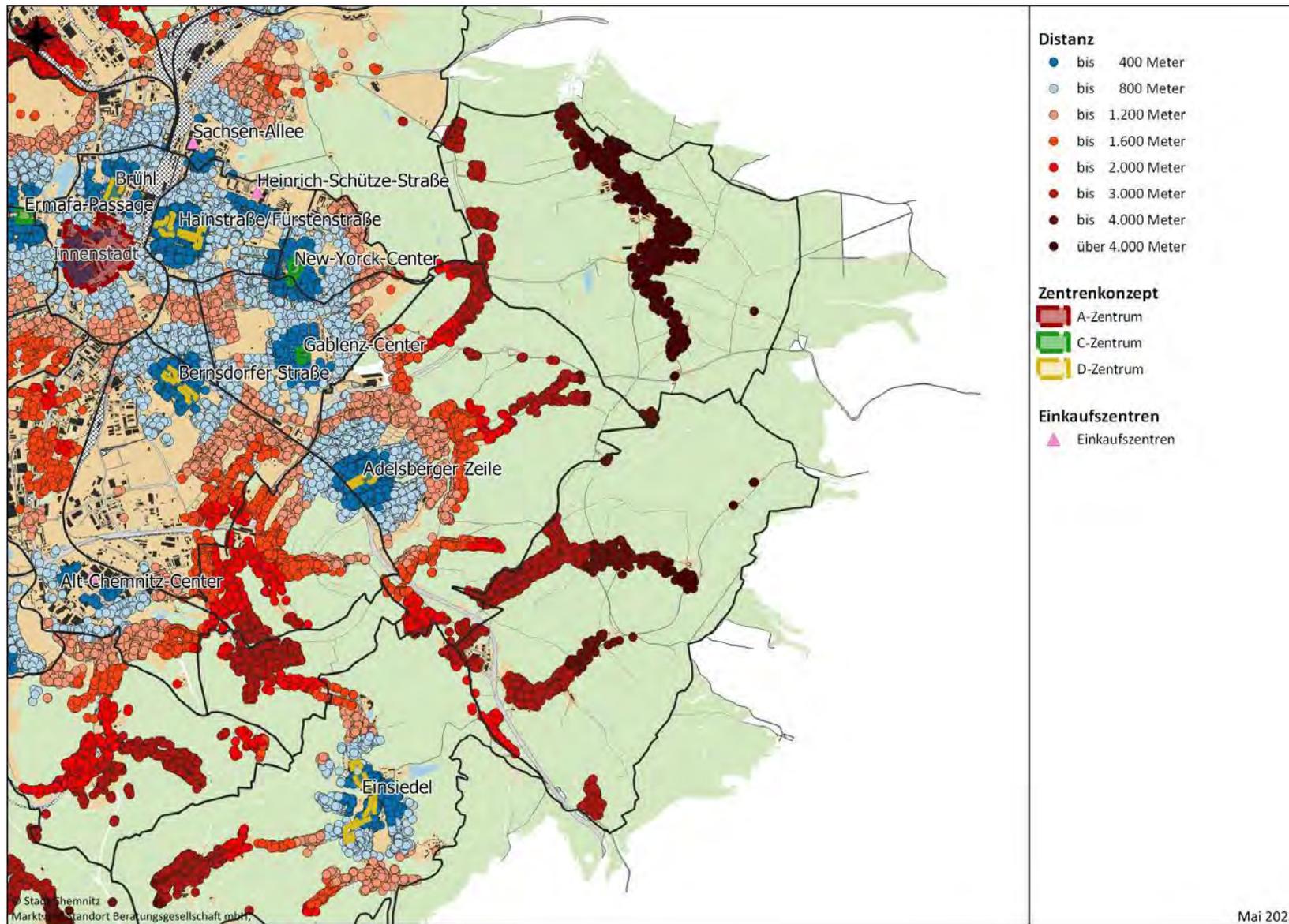




Abbildung 205 Nahversorgungsanalyse Chemnitz Südost

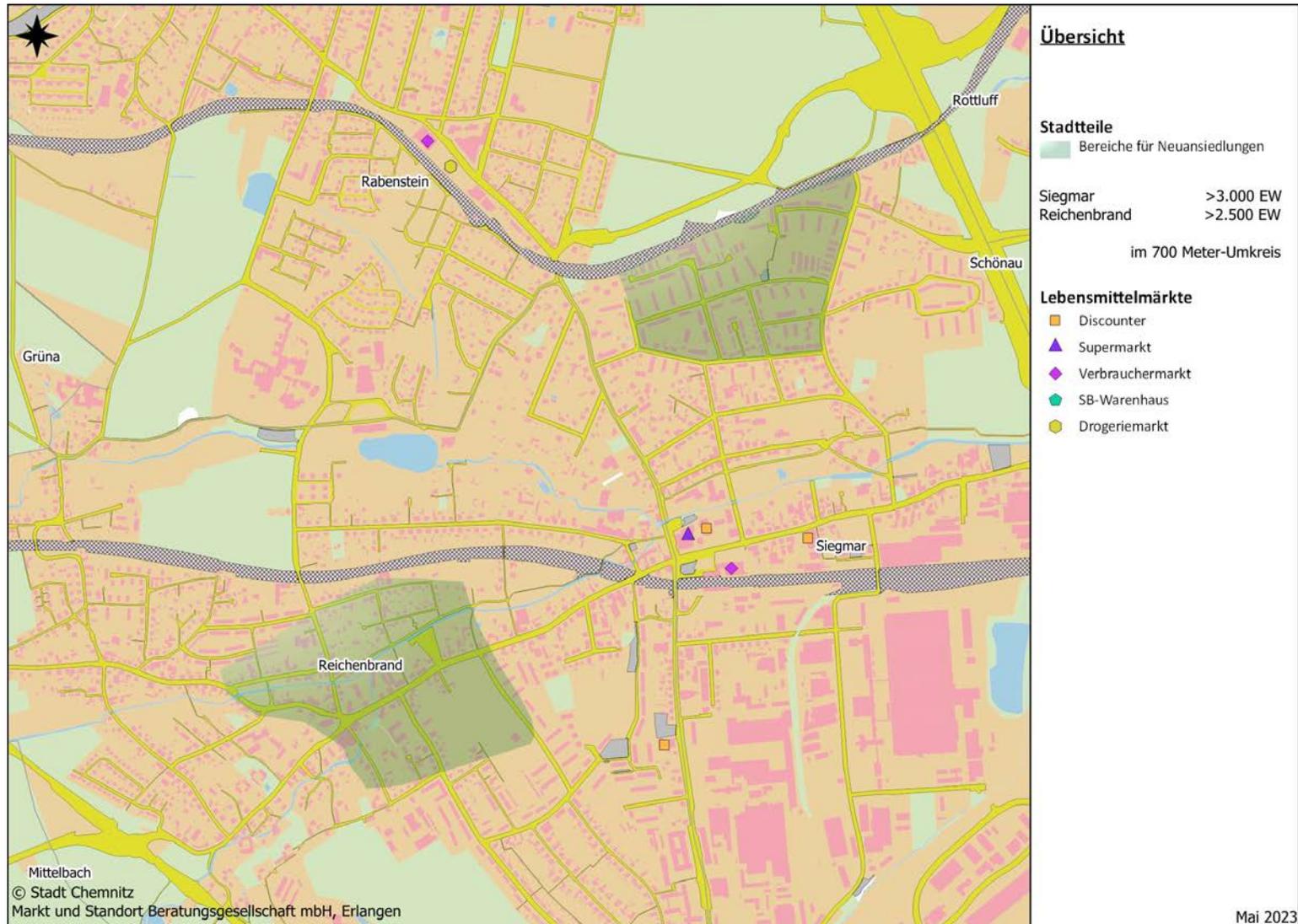


Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



## M.4 Räumliche Teilkarten zur Neuansiedlungen von solitären Nahversorgungsstandorten

Abbildung 206 Neuansiedlung Siegmars, Reichenbrand



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



Abbildung 207 Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Röhrsdorf, Rottluff“

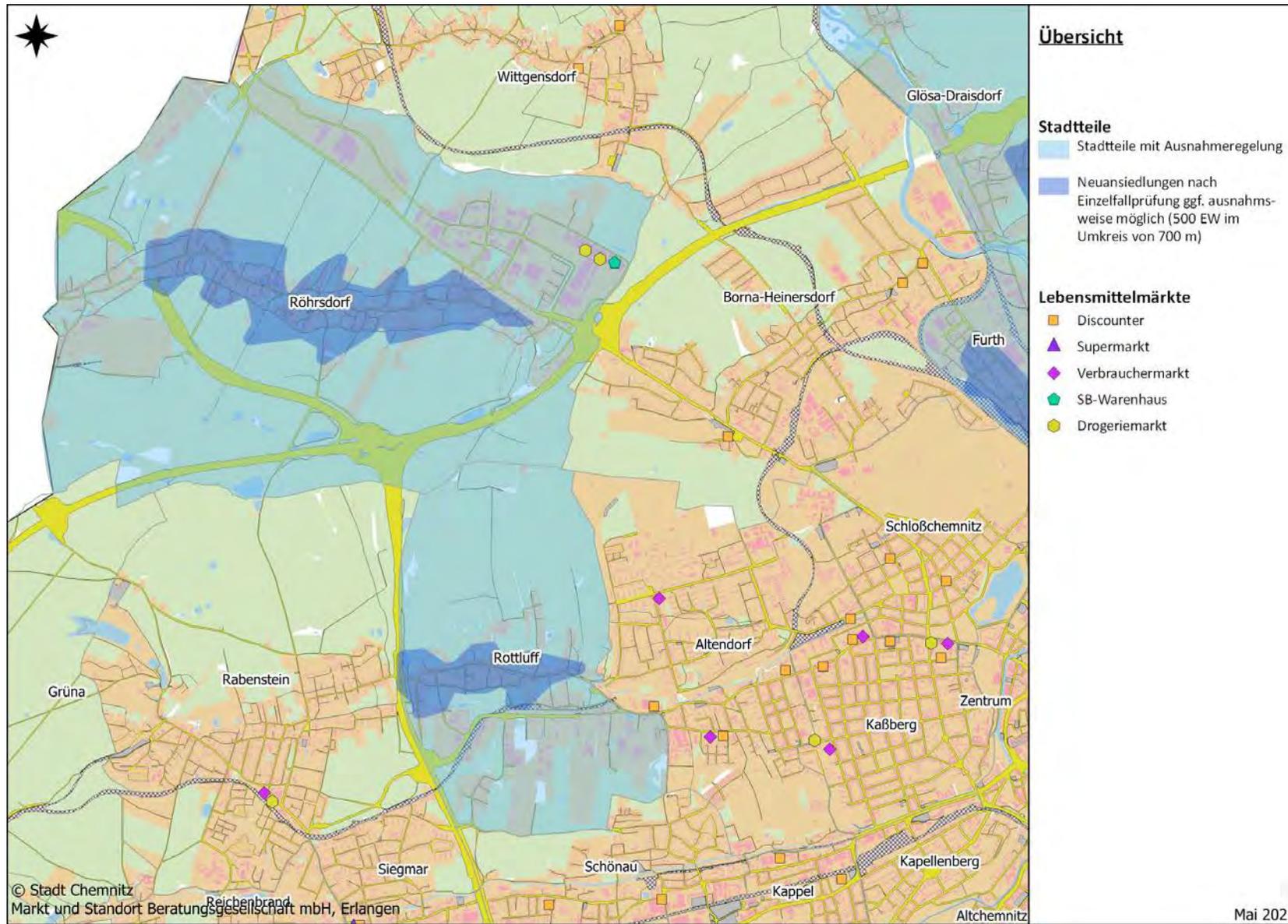




Abbildung 208 Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Glösa-Draisdorf, Furth“

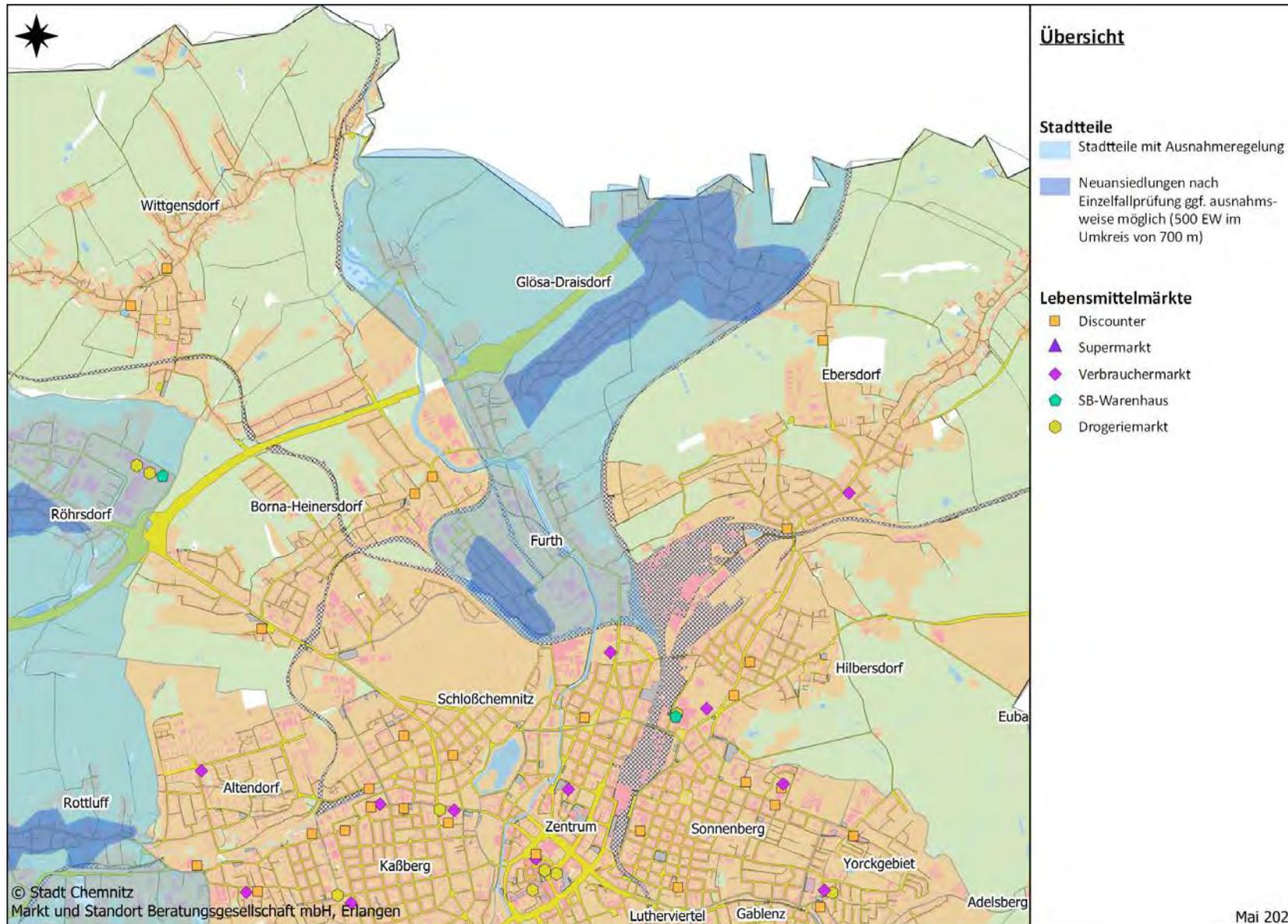




Abbildung 209 Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Euba“

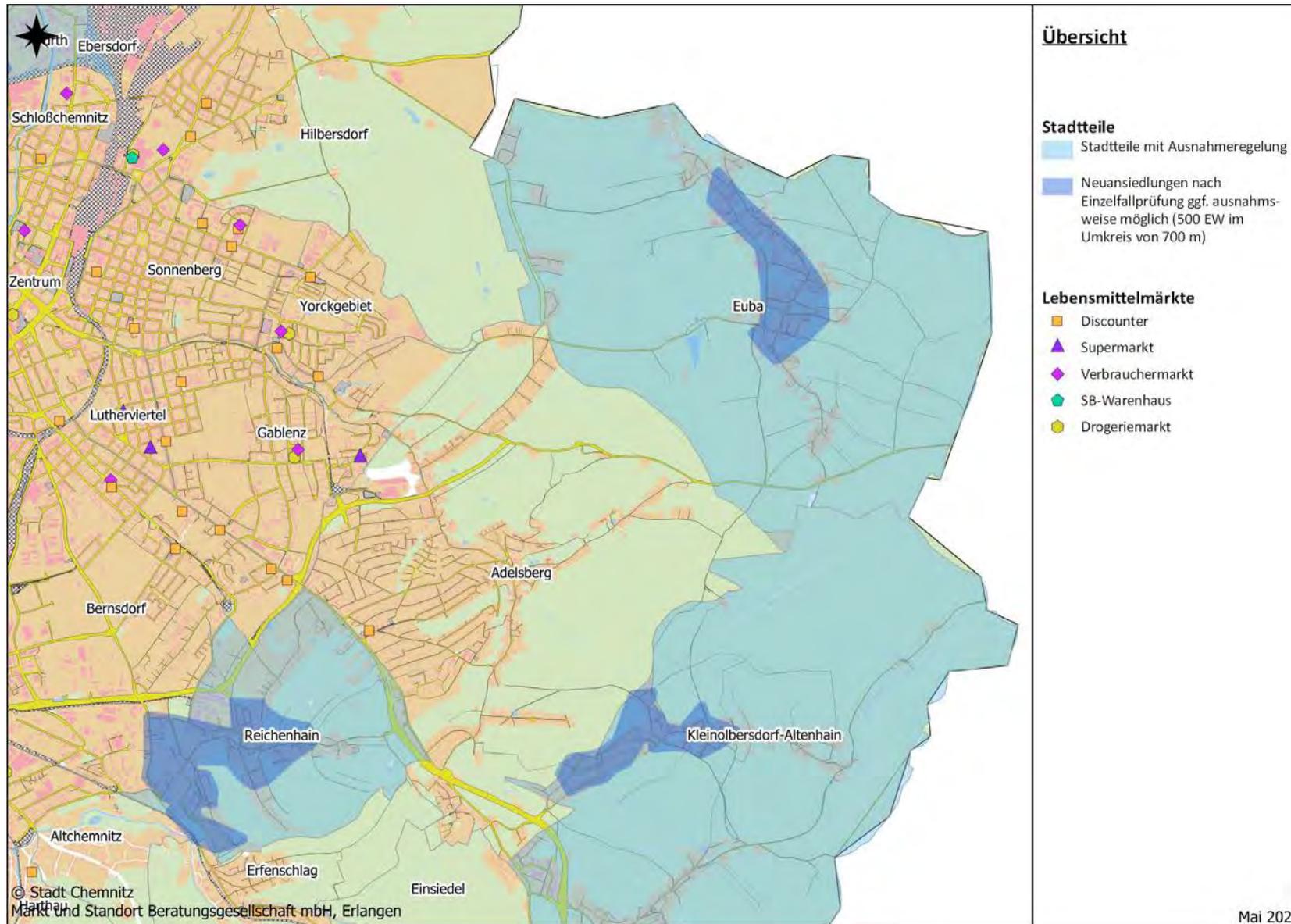
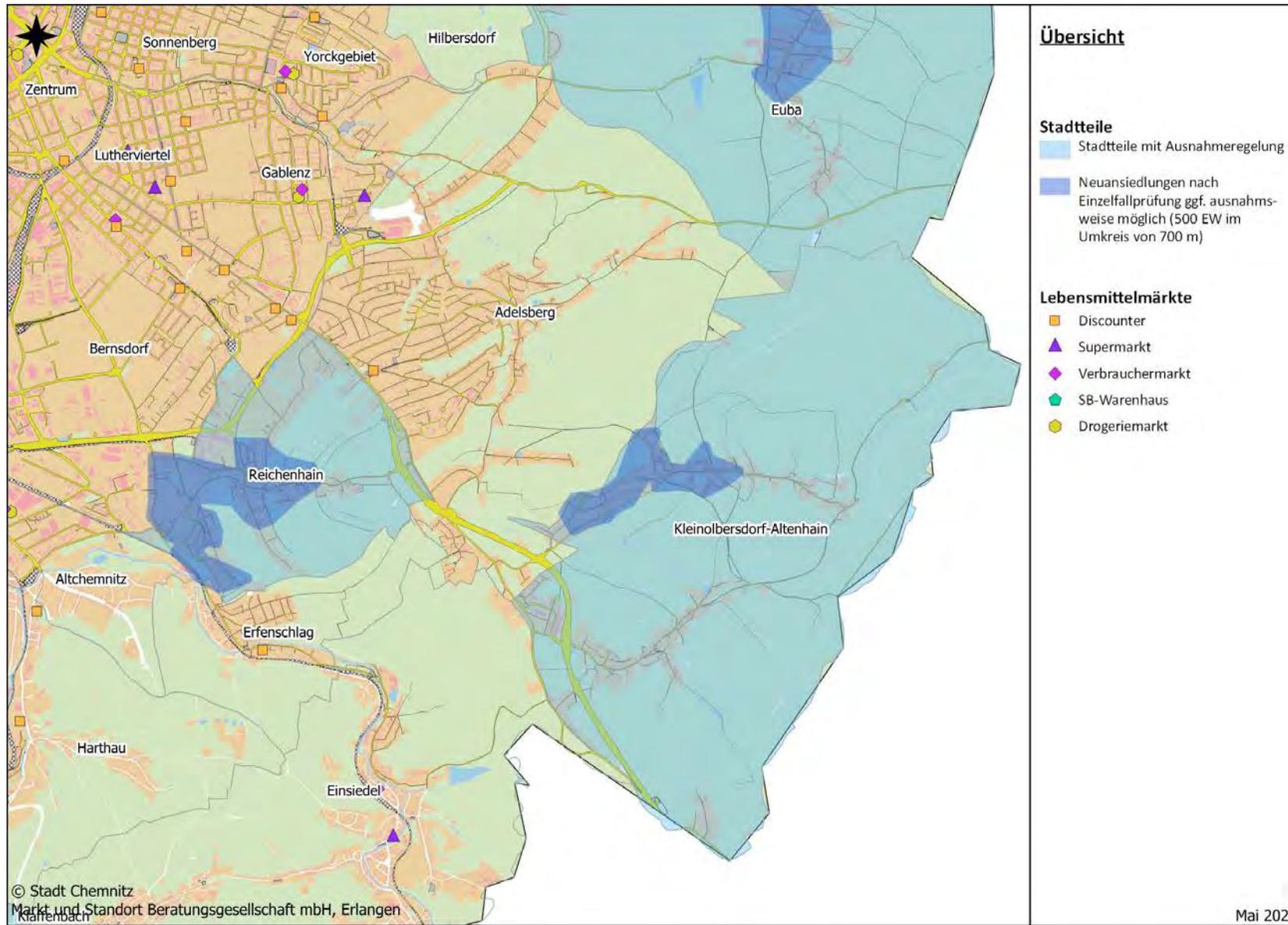




Abbildung 210 Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Kleinolbersdorf-Altenhain, Reichenhain“



Quelle: eigene Darstellung und Berechnungen



Abbildung 211 Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Klaffenbach, Stelzendorf“

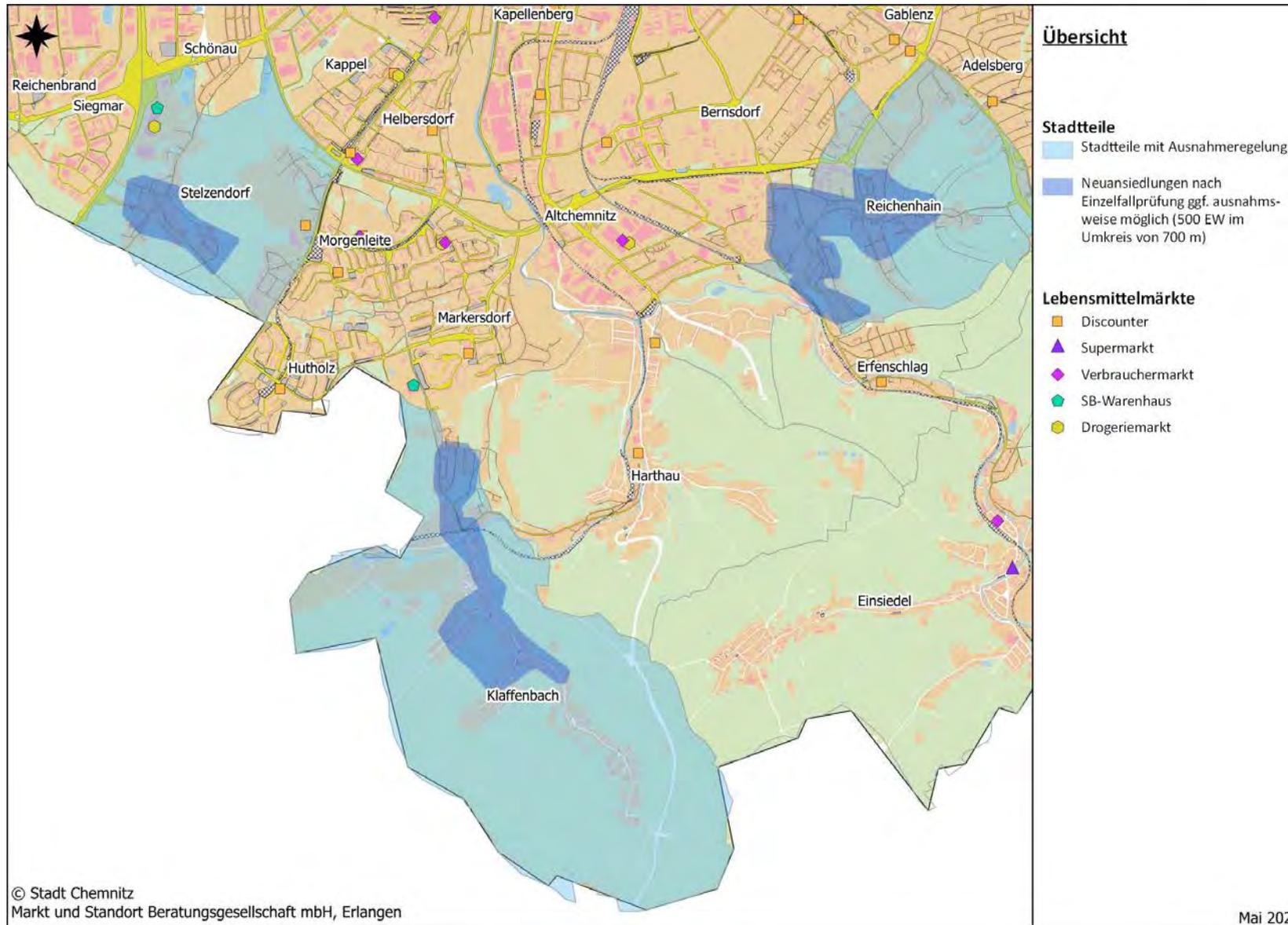
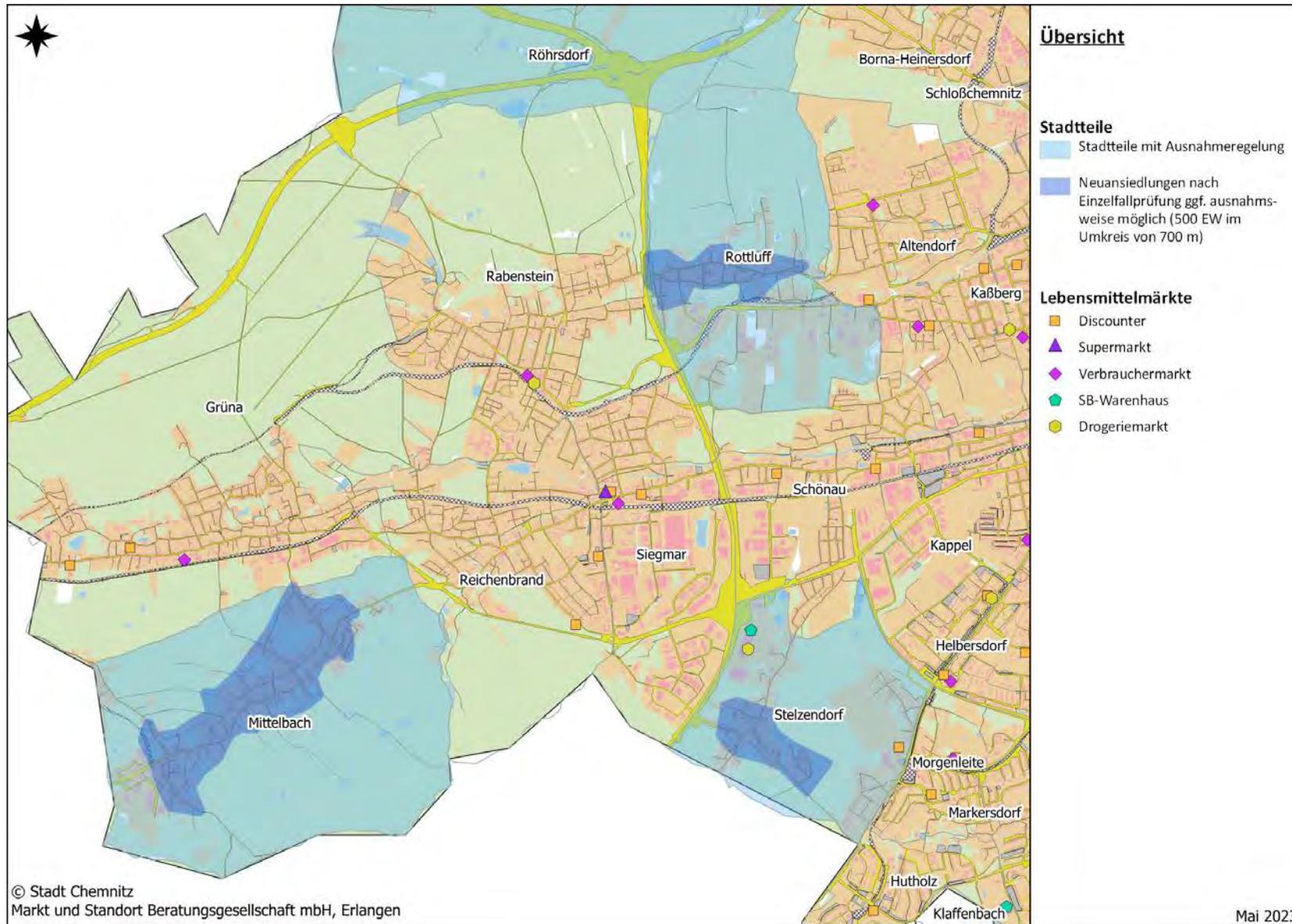




Abbildung 212 Stadtteile mit Ausnahmeregelung „Mittelbach“





## M.5 Teilnehmer an den Workshops

- Workshop zum Thema Nahversorgung am 18.02.2021

Teilnehmer: Falk Ulbrich (CDU-Fraktion), Steffen Wegert (Fraktion AfD), Dietmar Berger (Fraktionsgem. DIE LINKE/Die PARTEI), Detlef Müller (SPD-Fraktion), Bernhard Herrmann (Fraktionsgem. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN), Bert Rothe (IHK Chemnitz), René Glaser (Handelsverband Sachsen e.V.), Thomas Georgi (ALDI GmbH & Co. KG), Toni Kunze (Edeka Grundstücksgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen mbH), Dr. Claudia Matz (Konsum Leipzig eG), Jens Köhler (LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG), Alexander Krause (REWE GROUP), Andreas Richter (Einzelhandelsausschuss der IHK-Regionalkammer Chemnitz), Börries Butenop (Stadtplanungsamt Chemnitz, Amtsleiter), Nicolas Hamann (Stadtplanungsamt Chemnitz, Abteilungsleiter), Christian Schmidt (Stadtplanungsamt Chemnitz, Sachbearbeiter), Norbert Lingen (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH), Dr. Nikolaus Poscharsky (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH), Franziska Maaser (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH)

- Workshop zum Thema Innenstadtentwicklung am 07.07.2021

Teilnehmer: Falk Ulbrich (CDU-Fraktion), Steffen Wegert (Fraktion AfD), Thomas Scherzberger (Fraktionsgem. DIE LINKE/Die PARTEI), Detlef Müller (SPD-Fraktion), Bert Rothe (IHK Chemnitz), René Glaser (Handelsverband Sachsen e.V.), Sylvia Stötzel (Chemnitz Center, Centermanager), Sven Hertwig (Galerie Roter Turm Chemnitz), Thomas Stoyke (Chemnitz Center, Centermanager), Tobias Schmidt, Alexandra Naumann (LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG), Andreas Richter (Einzelhandelsausschuss der IHK-Regionalkammer Chemnitz), Börries Butenop (Stadtplanungsamt Chemnitz, Amtsleiter), Nicolas Hamann (Stadtplanungsamt Chemnitz, Abteilungsleiter), Christian Schmidt (Stadtplanungsamt Chemnitz, Sachbearbeiter), Anja Hanschmann (Stadtplanungsamt Chemnitz, Praktikantin), Florian Hegewald (OB, Stabsstelle Wirtschaft u Digitalisierung Projektkoordinator), Norbert Lingen (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH), Dr. Nikolaus Poscharsky (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH), Franziska Maaser (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH)

- ein Bürgerforum 09.09.2021
- Workshop zur konzeptionellen Entwicklung 05.10.2021

Teilnehmer: Steffen Wegert (Fraktion AfD), Dietmar Berger (Fraktionsgem. DIE LINKE/Die PARTEI), Susann Mäder (Fraktionsgem. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN), Jacqueline Drechsler (SPD-Fraktion), Renate Kunze (IHK Chemnitz), Thomas Stoyke (Chemnitz Center, Centermanager), Jörg Knöfel und Sven Hertwig (Galerie Roter Turm Chemnitz Center Manager), Alexandra Naumann (LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG), Alexander Krause (REWE GROUP), Andreas Richter (Einzelhandelsausschuss der IHK-Regionalkammer Chemnitz), Nicolas Hamann (Stadtplanungsamt Chemnitz, Abteilungsleiter), Christian Schmidt (Stadtplanungsamt Chemnitz, Sachbearbeiter), Norbert Lingen (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH), Dr. Nikolaus Poscharsky (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH)

- ein Online-Workshop zum Thema Nahversorgung 13.01.2022

Teilnehmer: Renate Kunze (IHK Chemnitz), Alexandra Naumann (LIDL Vertriebs-GmbH & Co. KG), Dietmar Berger (Fraktionsgem. DIE LINKE/Die PARTEI), Falk Ulbrich (CDU-Fraktion), Katharina Weyandt (Fraktionsgem. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNE), Andreas Richter (Einzelhandelsausschuss der IHK-Regionalkammer Chemnitz), Toni Kunze (Edeka Grundstücksgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen mbH), Jörg Knöfel (Galerie Roter Turm Chemnitz Center Manager), Börries Butenop (Stadtplanungsamt Chemnitz, Amtsleiter), Nicolas Hamann (Stadtplanungsamt Chemnitz, Abteilungsleiter), Christian Schmidt (Stadtplanungsamt Chemnitz, Sachbearbeiter), Norbert Lingen (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH), Dr. Nikolaus Poscharsky (Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH)



## M.6 Absatzformen – Definitionen

### **Lebensmittel SB-Laden, Nachbarschaftsladen, Convenience Store**

Ein Lebensmittel SB-Laden ist ein Einzelhandelsgeschäft mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche, das vor allem Lebensmittel in Selbstbedienung anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln und dient vor allem der Grundversorgung. Eine Besonderheit der Convenience Stores liegt in der Sonntagsöffnung. Hierzu gehören auch Kioske und Tankstellen.

### **Supermarkt**

Ein Supermarkt ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 400 qm bis 1500 qm Nahrungs- und Genussmittel, einschließlich Frischwaren, sowie Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Der Anteil der Nonfood-Fläche beträgt i.d.R. nicht mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 86 % des Gesamtumsatzes.

### **Lebensmittel-Discounter**

Ein Lebensmittel-Discounter ist ein Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von 250 qm bis 1400 qm ein eng begrenztes Sortiment mit schnell umzuschlagenden Artikeln des täglichen Bedarfs in totaler Selbstbedienung anbietet. Das Frischwarensortiment ist - wenn überhaupt vorhanden - stark reduziert. Es dominiert das Angebot im Trockensortimentsbereich. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 90 % des Gesamtumsatzes. Die Marketingstrategie ist preisorientiert.

### **Verbrauchermarkt**

Ein Verbrauchermarkt ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 1000 qm (nach amtlicher Statistik) bzw. 1500 qm (nach EHI Köln) ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbietet. Die Verkaufsflächenobergrenze liegt bei ca. 3000 qm. Der Umsatzschwerpunkt liegt bei Nahrungs- und Genussmitteln mit ca. 70 % des Gesamtumsatzes.

### **SB-Warenhaus**

Ein SB-Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche von mindestens 3000 qm (nach amtlicher Statistik), von 4000 qm (nach EHI Köln), von 5000 qm (nach internationaler Abgrenzung) ein umfassendes Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu ca. 100.000 Artikeln anbietet. Der Umsatzschwerpunkt liegt i.d.R. bei Nahrungs- und Genussmitteln (Lebensmittelvollsortiment mit Frischwaren) mit ca. 62 % des Gesamtumsatzes.

### **Warenhaus**

Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment mehrerer Branchen mit hohem Servicegrad im mittleren bis gehobenen Preisniveau anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nonfood-Güter mit Schwerpunkt bei Bekleidung und Textilien. Hinzu kommen Lebensmittel, Gastronomie, Reisevermittlung, Friseur und Finanzdienstleistungen. Nach der amtlichen Statistik ist eine Verkaufsfläche von mindestens 2500 qm erforderlich.

### **Kaufhaus**

Ein Kaufhaus ist ein größerer Einzelhandelsbetrieb, der Waren aus zwei oder mehr Branchen, davon mindestens eine Warengruppe in tiefer Gliederung, anbietet. Kaufhäuser mit Textilien, Bekleidung und verwandten Sortimenten sind am stärksten verbreitet. Die Größe liegt i.d.R. ab ca. 1000 qm Verkaufsfläche.

### **Fachgeschäft**

Ein Fachgeschäft ist ein branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der ein branchenspezifisches Sortiment in großer Auswahl und unterschiedlichem Preis- und Qualitätsniveau anbietet. Beratung und Kundendienst gehören zum Serviceumfang. Die Größe von Fachgeschäften liegt i.d.R. deutlich unter 800 qm Verkaufsfläche.



## **Fachmarkt**

Ein Fachmarkt ist ein großflächiger, meist ebenerdiger Einzelhandelsbetrieb, der auf einer Verkaufsfläche ab ca. 800 qm ein breites und tiefes Sortiment aus einem Warenbereich (z. B. Bekleidung, Schuhe), einem Bedarfsbereich (z. B. Sport-, Elektro-, Spielwaren-, Möbel und Baufachmarkt) oder einer Zielgruppe (z. B. Design-Möbelhaus) anbietet. Die Warenanordnung ist i.d.R. übersichtlich bei niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Je nach Fachmarkttyp wird Beratung und Service angeboten. Die Verkaufsflächengrenzen sind generell nicht festzulegen. Sie liegen bei Schuh- und Drogeriefachmärkten bei ca. 400-1000 qm Verkaufsfläche, bei Bekleidungs- und Sportfachmärkten bei ca. 1000-1500 qm Verkaufsfläche, bei Spielwaren- und Elektrofachmärkten bei ca. 2000-4000 qm Verkaufsfläche, bei Baumärkten bei ca. 2000 bis ca. 15.000 qm Verkaufsfläche und bei Möbel-fachmärkten bis zu ca. 50.000 qm Verkaufsfläche.

## **Geschäftsfläche**

Die Geschäftsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche für Verkaufs-, Ausstellungs-, Lager-, Versand-, Büro-, sowie Personal- und Sozialzwecke. Dies schließt überbaute Flächen und Freiflächen, nicht aber Parkplätze ein.

## **Verkaufsfläche**

Die Verkaufsfläche eines Handelsbetriebes ist die gesamte, für den Kunden zugängliche, Fläche auf welcher der Verkauf getätigt wird. Hierzu zählen Standflächen für die Ladeneinrichtung, Ausstellungsflächen sowie Freiflächen, Gänge und Treppen innerhalb des Verkaufsraumes.

## **Marktgebiet/Einzugsbereich**

Das Marktgebiet bzw. der Einzugsbereich umfasst jenes Gebiet, aus dem sich zum überwiegenden Teil die Kunden des Einzelhandels einer Gemeinde oder eines Einzelbetriebes rekrutieren. Die Größe des Einzugsgebietes ist abhängig von der Verkaufsfläche eines Einzelbetriebes bzw. der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt einer Gemeinde. Die Größe des Marktgebietes kann auf der Basis von Distanz- und Zeitisochronen sowie empirischer Erfahrungswerte, auf der Basis von Pendlerverflechtungen, auf der Basis von Befragungen von Passanten/Kunden in den Innenstadtlaufwegen und an bestehenden Betrieben ermittelt werden. Dabei hat die Attraktivität der Konkurrenz (Nachbarstädte, absatzformengleiche Betriebe) einen erheblichen Einfluss auf das Marktgebiet.

## **Kaufkraft (Potenzial)**

Die Kaufkraft, auch Kaufkraftpotenzial, Marktpotenzial oder einfach Potenzial, bezeichnet das innerhalb des Marktgebietes zur Verfügung stehende Ausgabenvolumen der dort lebenden Bevölkerung für einzelhandelsrelevante Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs innerhalb eines Jahres. Das einzelhandelsrelevante Marktpotenzial wird in den 11 Markt und Standort Warengruppen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik und verschiedener statistischer Analysen berechnet und mit einem regionalspezifischen Kaufkraftindex des Markt und Standort Instrumentes „Regionale Kaufkraftpotenziale“ gewichtet.

Die einzelhandelsrelevante durchschnittliche Kaufkraft (ungewichtet) eines bundesdeutschen Einwohners - in der Abgrenzung der Markt und Standort Systematik - liegt, je nach konjunktureller Lage, zwischen etwa 4.850.- Euro und 5.400.- Euro pro Jahr. Davon zu unterscheiden ist die „allgemeine Kaufkraft“, die auch Ausgaben für Miete, Eigentum, Vorsorge, Ersparnis und andere, nicht einzelhandelsrelevante, Güter umfasst.

Für die neuen Bundesländer werden Werte erzielt, die bei etwa 70-85 Prozent der Werte für die alten Bundesländer liegen.

## **Umsatz**

Der Umsatz eines Einzelhandelsbetriebes umfasst den Erlös aus verkauften Waren bzw. Dienstleistungen, inklusive der Umsatzsteuer (bzw. Mehrwertsteuer aus Kundensicht). Die Ermittlung der Umsätze eines Betriebes kann auf Basis von Einzelhandelsbefragungen (schriftlich, telefonisch, persönlich) oder über eine Schätzung der Verkaufsfläche und branchenüblicher durchschnittlicher Raumleistungen (Umsatz je qm Verkaufsfläche) ermittelt werden. Hierzu sind umfangreiche primärstatistische und sekundärstatistische Erhebungen erforderlich.



## **Raumleistung/Flächenproduktivität**

Die durchschnittliche Raumleistung/Flächenproduktivität ist definiert als Umsatz je qm Verkaufsfläche. Durchschnittliche Raumleistungen werden branchen- und absatzformenspezifisch ermittelt. Die Höhe hängt von der Lage, der Art, dem Erscheinungsbild, der Qualität und der Verkaufsfläche des Einzelbetriebes ab. Der Ermittlung durchschnittlicher Raumleistungskennziffern liegen primär- und sekundärstatistische Analysen zugrunde. Die Basis sind amtliche Statistiken, Fachstatistiken und Veröffentlichungen (Presse, Geschäftsberichte). Sie setzen ein umfassendes Berichtswesen voraus.

## **Umsatzerwartung**

Die Umsatzerwartung drückt den an einem bestimmten Standort voraussichtlich erzielbaren Umsatz eines Einzelbetriebes aus. Er entspricht somit einem Erwartungswert unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Verhältnisse. Die Höhe ist abhängig von Standort, Branche, Marktpotenzial und Konkurrenzsituation. Umsatzerwartungen werden mittels branchenüblichen distanzabhängigen Marktanteilen (Marktanteilskonzept), mittels zeit- und distanzabhängiger Kaufkraft- und Konkurrenzanalysen (Ökonometrische Methode) und mittels gewichteter branchenbezogener, firmen- und größenspezifischer Umsatzleistung je qm Verkaufsfläche (Produktivitätskonzept) ermittelt. Markt und Standort bemisst die Umsatzerwartung auf der Basis aller drei üblichen Verfahren unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Marktgebietsbevölkerung (Markt und Standort-metrisches Konzept).

## **M.7 Markt und Standort Warengruppensystematik 2022**

### **1. Nahrungs- und Genussmittel**

Fleischerei (ohne Pferdefleischerei)

Pferdefleischerei

Bäckerei, Konditorei

Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren

Reformwaren

Milch, Milcherzeugnisse, Fettwaren, Eier

Fisch, Fischerzeugnisse

Wild, Geflügel

Süßwaren

Kaffee, Tee, Kakao

Fleisch, Fleischwaren

Brot, Konditorwaren

Kartoffeln, Gemüse, Obst

Sonstige Nahrungsmittel

Wein, Spirituosen

Bier, alkoholfreie Getränke

Tabakwaren

(enthält Supermärkte, SB-Märkte, Kioske und SBW+VM aus Umlage)

### **2. Gesundheits- und Körperpflegeartikel**

Apotheken

Medizinisch-Orthopädische Artikel

Parfümerien (Kosmetikartikel, Körperpflegemittel u.a. über Umlage)

Drogerien (u.a. pharmazeutische u. chemikalische Erzeugnisse u.a. über Umlage)

Feinseifen, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Bürsten



### **3. Textilien, Bekleidung, Lederwaren**

Textilien, Bekleidung

Herrenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Damenoberbekleidung, Berufs- und Lederbekleidung

Kinderbekleidung, Bekleidungszubehör für Kinder u. Säuglinge

Kürschnerwaren (Pelzfelle, Pelzbekleidung)

Pullover, Strümpfe, Herrenwäsche, Damenblusen, Bekleidungszubehör

Damenwäsche, Miederwaren

Kopfbedeckung, Schirme, Stöcke

Kurzwaren, Schneidereibedarf

Handarbeiten, Handarbeitsbedarf

Meterware für Bekleidung, Haus-, Tisch- und Bettwäschestoff

Lederwaren, Täschnerwaren (Taschen, Koffer, Mappen, Börsen u.a.)

### **4. Schuhe**

Straßen- und Hausschuhe

Sportschuhe (o. Spezialsportschuhe wie Berg-Wanderschuhe)

### **5. Uhren, Schmuck, Optik**

Optik (Brillen, Mikroskope, Ferngläser, Barometer, Lupen o. med. Artikel)

Uhren, Edelmetallwaren, Schmuck (u.a. Edelmetallbestecke u. -tafelgeräte)

### **6. Hausrat**

Hausrat aus Eisen, Metall, Kunststoff (nichtelektrische Haushalts- und Küchenkleingeräte,

Koch- und Bratgeschirre, Tafelgeschirr, Küchen- und Haushaltsbehälter, Artikel für den Garten, Möbel- und Grillgeräte

für Garten und Camping, ohne Öfen, Herde)

Schneidwaren, Bestecke (o. Edelmetallwaren wie Silberbestecke)

Feinkeramik, Glaswaren, Porzellan, Steingut

Galanteriewaren, Geschenkartikel (u.a. Raucherzubehör, Kunstblumen, Wandteller, Kerzenständer)

Näh- und Strickmaschinen

### **7. Elektro**

Herde, Waschmaschinen, Kühlschränke, Öfen (weiße Ware)

Rundfunk-, Fernseh-, phonotechnische Geräte, CD, Video (braune Ware)

Foto-, Kino- und Projektionsgeräte, Fotozubehör (braune Ware)

Computer, Telekommunikation, Zubehör

### **8. Bücher, Schreibwaren**

Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikel

Bücher, Fachzeitschriften

Unterhaltungszeitschriften, Zeitungen

Büromaschinen, Organisationsmittel (u.a. Schreibmaschinen, Diktiergeräte, Ordner,

Hefter, aber o. Büromöbel: anteilig 25 %)



## **9. Möbel- und Einrichtungsbedarf**

Möbel (incl. Büromöbel)

Korb-, Kork- und Flechtwaren

Antiquitäten, antike Teppiche, Münzen und Edelmetallwaren

Kunstgegenstände, Bilder (o. Antiquitäten)

Kunstgewerbliche Erzeugnisse, Devotionalien

Gardinen, Dekostoffe, Decken, Stuhlaufgaben, Kissen, Gobelins

Teppiche, Läufer, Kelims

Bettwaren, Bettdecken, Kopfkissen, Matratzen, Bettfedern, Daunen

Lampen, Leuchten

Haus- und Tischwäsche, Handtücher, Tischdecken, Servietten, Bettwäsche

## **10. Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf**

Eisen-, Metall- und Kunststoffwaren (aus Umlage)

Schrauben, Kleineisenwaren, Werkzeuge, Bauartikel u.ä.

Tapeten, Wand- und Deckenbeläge

Bodenbeläge (Bahnenware, Fliesen, Kunststoff, Linoleum, o. Teppiche)

Elektrotechnische Erzeugnisse (Drähte, Kabel, Akku, Trafo u.a.)

Lacke, Farben, Polituren, Klebstoffe, Malerpinsel u.a. Zubehör

Blumen, Pflanzen, Blumentöpfe und -erde

Heim- und Kleintierfutter, Tiere, Sämereien, Düngemittel

Sonstiger Baubedarf (Schnittholz, Kunststoffplatten, Baustoffe, Schleifmittel, technische Gummi- und Lederwaren, Asbest, Glas- und Keramikstoffe)

## **11. Hobby- und Freizeitartikel**

Musikinstrumente, Musikalien

Sammlerbriefmarken

Kfz-Zubehör (Autopflegemittel u.a. anteilig 25 %)

Fahrräder, Motorräder und -roller, Mopeds, Zubehör und Reifen

Waffen, Munition, Jagdgeräte

Spielwaren (Kinderroller, Puppen, Puppenwagen, Spiele, Scherzartikel, Feuerwerkskörper)

Sportartikel (Sportbekleidung, Spezialsportschuhe, Berg- und Wanderschuhe, Zelte, Schlafsäcke, Turngeräte,

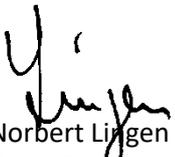
Sport- und Freizeitboote (einschl. Motorsportboote und Jachten))



Die Ausarbeitung sowie die Entwurfsvorlagen fallen unter §2, Abs.2, sowie §31, Abs.2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Soweit mit dem Auftraggeber nichts anderes vereinbart wurde, sind Vervielfältigungen (auch auszugsweise), Weitergabe oder Veröffentlichung (auch auszugsweise) nur nach vorheriger ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt. Sämtliche Rechte, vor allem Urheberrechte, verbleiben bei der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH, Erlangen.

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH  
Am Weichselgarten 26  
91058 Erlangen

Erlangen, Mai 2023



Norbert Lingen  
Geschäftsführer