Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für Zittau

- Endbericht -

07. März 2017











Auftragnehmer

Stadt + Handel

Stadt + Handel Beckmann und Föhrer Stadtplaner PartGmbB

Hörder Hafenstraße 11Tibarg 21Beiertheimer Allee 22Markt 944263 Dortmund22459 Hamburg76137 Karlsruhe04109 Leipzig

Fon:+49 231 8626890 Fon:+49 40 53309646 Fon:+49 721 14512262 Fon:+49 341 92723942 Fax:+49 231 8626891 Fax:+49 40 53309647 Fax:+49 721 14512263 Fax:+49 341 92723943

info@stadt-handel.de www.stadt-handel.de

Partner: Ralf M. Beckmann und Marc Föhrer, Stadtplaner AKNW, Amtsgericht Essen, Partnerschaftsregisternummer PR 3496, Hauptsitz: Dortmund

Verfasser:

Dipl.-Ing. Marc Föhrer Dipl.-Geogr. Steffen Böttger Dipl.-Geogr. Lucas Beyer Martin Seidel M. Sc.

Leipzig, 07. März 2017

Abbildungen Titelblatt: Stadt + Handel



Inhalt

halt		i
bkürzung	sverzeichnis	iii
Ein	führung und Ergebnisübersicht	1
Red	htliche Rahmenvorgaben	4
2.1	Rechtliche Einordnung eines Einzelhandelskonzepts	4
2.2	Zentrale Versorgungsbereiche: Planungsrechtliche Einordnung und Festlegungskriterien	4
2.3	Landesplanerische Regelungen	10
Ме	thodik	_ 14
Ма	rkt- und Standortanalyse	19
4.1	Aktuelle Trends im Einzelhandel	19
4.2		
Ang	gebots- und Nachfrageanalyse	_ 26
5.1	Angebotsanalyse	26
5.2	Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche des Einzelhandelskonzeptes 2008	29
5.2.1	Entwicklung und Analyse des Zentralen Versorgungsbereiches Inner	nstadt 30
5.2.2	Bewertung des Innenstadtzentrums durch die Zittauer Haushalte	41
5.2.3	Entwicklung der Nahversorgungslage Leipziger Straße	46
5.2.4	Entwicklung der Nahversorgungslage Südstraße	47
5.2.5	Entwicklung der Nahversorgungslage Markt Hirschfelde	49
5.2.6		
5.3	Analyse der Nahversorgungsstruktur in Zittau	62
5.4	Nachfrageanalyse	67
5.4.1	Kaufkraft, Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss	68
5.4.2	Umsatzermittlung und Zentralität	77
5.5	Zwischenfazit: Handlungsbedarf zur Fortentwicklung der Einzelhandelssituation in Zittau	79
Lei	tlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung	82
	Ein Rec 2.1 2.2 2.3 Me Ma 4.1 4.2 Ang 5.1 5.2.1 5.2.2 5.2.3 5.2.4 5.2.5 5.2.6 5.3 5.4 5.4.1 5.4.2 5.5	Einführung und Ergebnisübersicht Rechtliche Rahmenvorgaben 2.1 Rechtliche Einordnung eines Einzelhandelskonzepts 2.2 Zentrale Versorgungsbereiche: Planungsrechtliche Einordnung und Festlegungskriterien 2.3 Landesplanerische Regelungen Methodik Markt- und Standortanalyse 4.1 Aktuelle Trends im Einzelhandel 4.2 Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen Angebots- und Nachfrageanalyse 5.1 Angebotsanalyse 5.2 Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche des Einzelhandelskonzeptes 2008 5.2.1 Entwicklung und Analyse des Zentralen Versorgungsbereiches Inner 5.2.2 Bewertung des Innenstadtzentrums durch die Zittauer Haushalte 5.2.3 Entwicklung der Nahversorgungslage Leipziger Straße 5.2.4 Entwicklung der Nahversorgungslage Markt Hirschfelde 5.2.5 Entwicklung der Nahversorgungslage Markt Hirschfelde 5.2.6 Weitere Standortbereiche außerhalb der zentralen Versorgungsbere des Einzelhandelskonzepts 2008 5.3 Analyse der Nahversorgungsstruktur in Zittau 5.4 Nachfrageanalyse 5.4.1 Kaufkraft, Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss 5.4.2 Umsatzermittlung und Zentralität 5.5 Zwischenfazit: Handlungsbedarf zur Fortentwicklung der

i

Stadt # Handel_____

6.	.1	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen	82
	6.1.1	Vorbemerkungen zum ermittelten Entwicklungsrahmen	82
	6.1.2	Methodik und Berechnung	83
	6.1.3	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Zittau	93
	6.1.4	Räumliche Entwicklungsszenarien für Zittau	95
	6.1.5	Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Zittau	97
6.2		Das Zentrenkonzept: Empfehlungen für die zentralen	
		Versorgungsbereiche in Zittau	99
	6.2.1	Entwicklungsleitbilder und Empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt	100
	6.2.2	Räumliche Festlegung des ZVB Innenstadt	112
6.	3	Maßnahmen zur Stärkung Zittaus als Einkaufszentrum für das Dreiländereck	124
	6.3.1	Bedeutung Zittaus als Einkaufsort für das benachbarte Ausland	124
	6.3.2	Marketingmaßnahmen zur Stärkung Zittaus und der Innenstadt als Einkaufsort für das benachbarte Ausland	130
6.	4	Das Nahversorgungskonzept	132
	6.4.1	Potenzieller zentraler Versorgungsbereich Markt Hirschfelde	133
	6.4.1	Umgang mit der Ausweisung weiterer Nahversorgungszentren	135
6.	5	Empfehlungen für sonstige Standortagglomerationen	136
6.	6	Sortimentsliste für die Stadt Zittau	138
	6.6.1	Rechtliche Anforderungen	138
	6.6.2	Methodische Herleitung	138
	6.6.3	Sortimentsliste für die Stadt Zittau ("Zittauer Liste")	144
6.	7	Ansiedlungsleitsätze für die Stadt Zittau	151
	6.7.1	Einordnung und Begründung der Ansiedlungsleitsätze	151
	6.7.2	Ansiedlungsleitsätze	152
7	Fazit		_ 155
Lite		d Quellenverzeichnis	
Abb	oildungsv	verzeichnis	IV
Glos	ssar .		XI

Abkürzungsverzeichnis

Abs. Absatz B Bundesstraße BauGB Baugesetzbuch BauNVO Baunutzungsverordnung BVerwG Bundesverwaltungsgericht Bzgl. bezüglich bzw. beziehungsweise d. h. das heißt EAG Bau Europarechtsanpassungsgesetz Bau ehem. ehemals EHK Einzelhandelskonzept einschl. einschließlich etc. et cetera e. V. eingetragener Verein EW Einwohner ggf. gegebenenfalls GPKWarengruppe Glas/Porzellan/Keramik ha Hektar i. d. R.in der Regel i. e. S. im engeren Sinne i. H. v.in Höhe von inkl. inklusive insb. insbesondere ISG Immobilien- und Standortgemeinschaft i. V. m.in Verbindung mit IZInnenstadtzentrum Kap. Kapitel Kfz Kraftfahrzeug Km Kilometer LEPLandesentwicklungsplan Sachsen m Meter m² Quadratmeter max. maximal

Stadt H Handel ___

min	. mindestens
Mio	. Millionen
MIV	. motorisierter Individualverkehr
Mrd	. Milliarden
niL	. städtebaulich nicht integrierte Lage
Nr	. Nummer
NuG	. Nahrungs- und Genussmittel
ÖPNV	. öffentlicher Personennahverkehr
OVG	. Oberverwaltungsgericht
o. g	. oben genannt
PBS	. Warengruppe Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
PKW	. Personenkraftwagen
rd	. rund
S	. Satz
SB (SB-Warenhaus)	. Selbstbedienung
siL	. sonstige städtebaulich integrierte Lage
sog	. sogenannt
u. a	. unter anderem
u. ä	. und ähnliches
usw	. und so weiter
u. U	. unter Umständen
v. a	. vor allem
VerfGH	. Verfassungsgerichtshof
VGH	. Verwaltungsgerichtshof
vgl	. vergleiche
VKF	. Verkaufsfläche
WZ	. Warengruppenverzeichnis des Statistischen Bundesamtes
ZVB	. zentraler Versorgungsbereich
z. B	. zum Beispiel
z. T	. zum Teil



1 Einführung und Ergebnisübersicht

Der Einzelhandel unterliegt seit Jahren einer deutlichen Dynamik. Dieser bundesweit zu verzeichnende Trend ist auch für den Einzelhandel in Zittau zu erkennen. Ursachen dieser Dynamik bei Einzelhandelsansiedlungen, -verlagerungen und Betriebsaufgaben sind einerseits lokale Strukturmerkmale der Angebots- wie auch der Nachfrageseite, andererseits der bundesweit wirksame Strukturwandel im Einzelhandel mit den unvermindert zu beobachtenden Konzentrationsprozessen auf Unternehmerseite, der Entwicklung neuer Betriebstypen und vor allem den stetig veränderten Standortanforderungen.

Den betriebswirtschaftlich bedingten Entwicklungen stehen landesplanerische und städtebauliche Zielvorstellungen auf Basis gesetzlicher Grundlagen verschiedener räumlicher Ebenen und aufgrund politischer Beschlüsse gegenüber, die mit den Vorstellungen der Einzelhandelsanbieter sowie der Investoren in Einklang zu bringen sind.

Die Stadt Zittau verfügt über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahre 2008. In diesem sind wesentliche Zielsetzungen und Grundsätze der Zittauer Einzelhandels- und Standortentwicklung erarbeitet und mit relevanten Vertretern der Verwaltung, der Politik, des Einzelhandels und der Region (Landesdirektion, IHK, Handelsverband) abgestimmt. Ebenso wurden ein zentraler Versorgungsbereich in der Innenstadt sowie drei weitere zentrale Versorgungsbereiche als Nahversorgungslagen in der Zittauer Kernstadt und eine potenzielle Nahversorgungslage in Hirschfelde abgegrenzt.¹ Des Weiteren wurde ein Sortimentskonzept erarbeitet.

Die Entscheidungsgrundlagen und Empfehlungen des Konzepts wurden unter Berücksichtigung des BauGB, der BauNVO, des Landesentwicklungsplans Sachsen sowie der aktuellen Rechtsprechung entwickelt.

Aufgrund neuer Herausforderungen im Bereich der Innenstadtentwicklung und Nahversorgung, Veränderungen in Hinblick auf die Einzelhandels- und Standortstruktur in Zittau sowie Änderungen im Hinblick auf die rechtlichen Rahmenbedingungen beabsichtigt die Stadt Zittau das bestehende Einzelhandelskonzept zu überprüfen und fortzuschreiben.

In der vorliegenden Fortschreibung werden dabei folgende Schwerpunkte gesetzt:

 Markt- und Standortanalyse für die Stadt Zittau (Analyse und Beurteilung der allgemeinen Ist-Situation, Erfassung und Analyse des Einzelhandelsbestandes.

1 Einführung und Ergebnisübersicht

Im April 2010 für den Standortbereich Max-Müller-Straße der Status eines Nahversorgungszentrums aufgehoben.

- Darstellung und Bewertung branchenspezifischer Kennzahlen (Kaufkraft, Zentralität nach Branchen), Gegenüberstellung der Angebots- und Nachfragesituation).
- Darstellung und Bewertung der Nachfragesituation und -perspektive,
 Darstellung der Nahversorgungssituation.
- Darstellung und Bewertung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Zittau (Kaufkraftprognose, Verkaufsflächenentwicklung nach Szenarien) unter besonderer Berücksichtigung der Bevölkerungsentwicklung und der Entwicklung des Online-Handels.
- Aktualisierung des Zentrenkonzeptes inklusive Abgrenzung, Beschreibung und Bewertung von zentralen Versorgungsbereichen und sonstigen Einzelhandelsagglomerationen.
- Städtebaulich-funktionale Entwicklungsempfehlungen für die zentralen Versorgungsbereiche unter Beachtung der besonderen Situation Zittaus im Drei-Länder-Eck.
- Fortschreibung einer Zittauer Liste nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente (Sortimentsliste) sowie von Ansiedlungsleitsätzen in Form klar formulierter Entwicklungsempfehlungen, die insbesondere vorhabenspezifische Zulässigkeitsentscheidungen und rechtssichere bauleitplanerische Festsetzungsmöglichkeiten vorbereiten.

Zudem enthält dieses Einzelhandelskonzept jedoch auch Leistungsbausteine, die für weitere Adressaten von Interesse sein können: die Wirtschaftsförderung, die örtlichen Händlergemeinschaften und das Stadtmarketing, die Einzelhändler und Handelsunternehmen, Kunden bzw. Kundenvertreter, Immobilieneigentümer und Ansiedlungsinteressierte.

Im Einzelnen wird im Einzelhandelskonzept zunächst der aktuelle Zustand der Einzelhandelsstruktur in Zittau für alle relevanten Standorte und für alle angebotenen Warengruppen beschrieben und bewertet. Die Analyse legt sowohl Standortstärken, aber auch gewisse Handlungsbedarfe zur Einzelhandelsstruktur offen (vgl. nachfolgende Abbildung).



Abbildung 1: Stärken und Handlungsbedarfe der Einzelhandelsstruktur in Zittau

Stärken		Schwächen	
•	Vergleichsweise starke Versorgungsfunktion als Mittelzentrum im ländlichen Raum	•	Direkte Grenzlage, landesplanerischer Versorgungsauftrag durch die Grenze und Löbau beschränkt
•	Erheblicher Kaufkraftzufluss aus Tschechien, kaum Kaufkraftabflüsse ins Ausland	•	Kaufkraftzuflüsse aus dem Ausland nur beim täglichen Bedarf signifikant, geringfügig in Bekleidung und Schuhen
⊕	Deutlich überdurchschnittliche Verkaufsfläche (Zittau: 3,12 m² je Einwohner; Mittelzentren in den IHK-Bezirken Leipzig + Dresden haben durchschnittlich 2,49 m² Verkaufsfläche je Einwohner)	•	Deutlich unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau (85,4 %)
0	145 % vergleichsweise hohe Zentralität für ein Mittelzentrum Innenstadt im Bereich der Drogeriewaren	•	Deutliche Konkurrenzbeziehungen zwischen Sonderstandorten und dem ZVB Innenstadt erkennbar, kein Lebensmittelmarkt in der
0	und im mittelfristigen Bedarfsbereich vergleichsweise gut aufgestellt, weitgehend intakte Hauptlage		Innenstadt Insb. durch Bevölkerungsverluste kaum noch absatzwirtschaftliche
	Verfügbarkeit von Potenzialflächen in der Innenstadt, die sich für die Ansiedlung von großflächigem EZH eignen	•	Potenziale vorhanden Auf den Standort kommt es an!

Quelle: Eigene Darstellung.



2 Rechtliche Rahmenvorgaben

Nach einführenden Hinweisen zur rechtlichen Einordnung von Einzelhandelskonzepten werden die Abgrenzung und der Schutz der sog. zentralen Versorgungsbereiche vertieft erörtert. Auch die darauf zielende Sortimentsliste sowie ergänzende landesund regionalplanerische Vorgaben werden nachfolgend skizziert.

2.1 Rechtliche Einordnung eines Einzelhandelskonzepts

Die räumlich-funktionale Steuerung der Einzelhandelsstruktur obliegt der Hoheit der Kommunen: Durch das Bau- und Planungsrecht sind sie mit Befugnissen ausgestattet, die Standortwahl von Handelsbetrieben im Sinne gesamtstädtisch gewinnbringender Grundsätze zu steuern, ohne jedoch Konkurrenzschutz oder Marktprotektionismus zu betreiben. Durch die kommunale Genehmigungspraxis und Bauleitplanung kann die öffentliche Hand aktiv Einfluss darauf nehmen, den für die Bürger und Besucher interessanten Nutzungsmix der Innenstadt, in Nebenzentren und an Nahversorgungsund Ergänzungsstandorten dauerhaft zu stabilisieren und auszubauen.

Jede Steuerung von Bauvorhaben mittels Genehmigungsverfahren bzw. der Bauleitplanung bedarf einer aus dem Bauplanungsrecht abgeleiteten, sorgfältig erarbeiteten Begründung. Da die Steuerung im Einzelfall auch eine Untersagung oder eine Einschränkung von Vorhaben bedeuten kann, werden an die Begründung dieses hoheitlichen Handelns bestimmte rechtsstaatliche Anforderungen gestellt. Im Zentrum der kommunalen Steuerungsbemühungen müssen stets raumordnerische oder städtebauliche – also bodenrechtliche – Aspekte stehen, zu denen insbesondere der Schutz zentraler Versorgungsbereiche (ZVB) gehört.

Rechtliche Grundlagen für das vorliegende Einzelhandelskonzept sind das BauGB und die BauNVO sowie die dazu ergangene Rechtsprechung.

Der Bundesgesetzgeber hat mit der Novelle des BauGB zu Beginn des Jahres 2007 den Stellenwert von Einzelhandelskonzepten im Rahmen der Bauleitplanung weiter gestärkt. Nachdem sie bereits als besonderer Abwägungsbelang in § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB verankert waren, stellen sie neuerdings auch in § 9 Abs. 2a BauGB (einfache Innenbereichs-Bebauungspläne zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche) eine wesentliche Abwägungsgrundlage dar.

2.2 Zentrale Versorgungsbereiche: Planungsrechtliche Einordnung und Festlegungskriterien

Die Innenstädte, die städtischen Nebenzentren und Nahversorgungszentren sind als Ausprägung zentraler Versorgungsbereiche städtebaurechtliches Schutzgut im Sinne des BauGB und der BauNVO. An ihre Bestimmung bzw. Abgrenzung werden rechtliche Anforderungen gestellt, die sich aus den neuerlich geänderten bundesrechtlichen Normen und vor allem aus der aktuellen Rechtsprechung ergeben. Der räumlich



abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich der Stadt Zittau bildet die essentielle Grundlage zur Konkretisierung der bauleitplanerischen Umsetzung der empfohlenen Einzelhandelsentwicklung.

Entwicklungen in Planungsrecht und Rechtsprechung

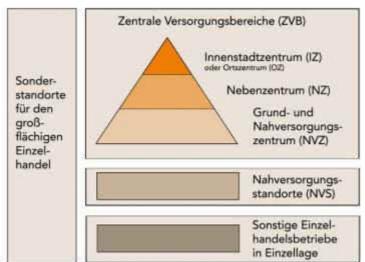
Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist schon länger Bestandteil der planungsrechtlichen Normen (§ 11 Abs. 3 BauNVO) und beschreibt diejenigen Bereiche, die aus städtebaulichen Gründen vor mehr als unwesentlichen Auswirkungen Funktionsstörungen aeschützt werden sollen. Europarechtsanpassungsgesetz Bau (EAG Bau) wurde der Begriff im Jahr 2004 in den bundesrechtlichen Leitsätzen zur Bauleitplanung (§ 2 Abs. 2 BauGB) sowie den planungsrechtlichen Vorgaben für den unbeplanten Innenbereich ergänzend verankert (§ 34 Abs. 3 BauGB). Durch die Novellierung des BauGB zum 01.01.2007 wurde die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche schließlich auch zum zu berücksichtigenden Belang der Bauleitplanung erhoben (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). Das Sicherungsund Entwicklungsziel zentrale Versorgungsbereiche berechtigt zur Aufstellung einfacher Bebauungspläne nach § 9 Abs. 2a BauGB, wie es in Zittau seit dem Jahre 2011 praktiziert wird.

Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche

In der planerischen Praxis der Zentrendefinition ergibt sich je nach Größe und Struktur einer Kommune bei größeren Kommunen ein hierarchisch abgestuftes kommunales System aus einem Innenstadtzentrum, aus Nebenzentren sowie Grund- bzw. Nahversorgungszentren (vgl. folgende Abbildung). Zusammen mit den übrigen Einzelhandelsstandorten im Stadtgebiet bilden die zentralen Versorgungsbereiche das gesamtstädtische Standortsystem.



Abbildung 2: Das hierarchisch abgestufte System zentraler Versorgungsbereiche (modellhaft)



Quelle: Eigene Darstellung.

Der Bundesgesetzgeber erläutert zu zentralen Versorgungsbereichen, dass sich ihre Festlegung

- aus planerischen Festsetzungen in Bauleitplänen und Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- aus sonstigen städtebaulichen oder raumordnerischen Konzepten (also insbesondere Einzelhandelskonzepten),

oder aus nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen ergeben kann.²

Nach Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts sind zentrale Versorgungsbereiche i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt³.

Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Entscheidend für die Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs ist, dass der Bereich eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat und die Gesamtheit der dort vorhandenen baulichen Anlagen aufgrund ihrer Zuordnung innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung

Vgl. Begründung zum Europarechtsanpassungsgesetz Bau 2004. Bundestagsdrucksache 15/2250, S. 54.

³ Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.



und verkehrlichen Anbindung in der Lage sind, den Zweck eines zentralen Versorgungsbereichs – sei es auch nur die Sicherstellung der Grund- oder Nahversorgung – zu erfüllen ⁴.

Die Funktionszuweisung eines zentralen Versorgungsbereichs setzt demnach eine integrierte Lage voraus. Ein isolierter Standort mit einzelnen Einzelhandelsbetrieben bildet keinen zentralen Versorgungsbereich, auch wenn dieser über einen weiteren Einzugsbereich verfügt und eine beachtliche Versorgungsfunktion erfüllt⁵.

Tabelle 1: Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB)

Ein zentraler Versorgungsbereich ist ein

- räumlich abgrenzbarer Bereich,
- der nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine zentrale Funktion für einen bestimmten Einzugsbereich übernimmt,
- eine integrierte Lage aufweist und durch vorhandene Einzelhandelsnutzung
 häufig ergänzt durch Dienstleistung- und Gastronomieangebot geprägt ist.

Quelle: Eigene Darstellung.

Grundsätzlich geht es dem Bundesgesetzgeber zufolge bei dem Schutz und der Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im Kern darum, die Innenentwicklung und die Urbanität der Städte zu stärken und damit angesichts des demografischen Wandels und der geringeren Mobilität älterer Menschen auch die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung zu sichern.⁶

Sind die Definition und hierarchische Struktur von zentralen Versorgungsbereichen durch die erläuterte Rechtsprechung hinreichend gegeben, fehlen allgemein gültige Kriterien für eine räumliche Abgrenzung. Insbesondere für die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche im Rahmen von Einzelhandelskonzepten sind diese unabdingbar, um eine transparente Vorgehensweise zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang ist der konkrete Bezugsraum für die vom Gesetzgeber vorgesehene Schutzfunktion zu berücksichtigen. Wird im Rahmen des § 34 Abs. 3 BauGB auf die faktischen (tatsächlichen) Gegebenheiten abgestellt, ist hiervon abweichend bei der Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen im Rahmen eines Einzelhandelskonzepts auch der Erhalt und die **Entwicklung** (i. S. d. § 1 Abs. 6 Nr. 4 und 11 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a sowie § 11 Abs. 3 BauNVO) solcher zu betrachten.

Im Rahmen der Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche werden daher – ausgehend von der Leitfunktion des Einzelhandels unter Berücksichtigung einer

⁴ Vgl. BVerwG Beschluss vom 20. November 2006 – AZ: 4 B 50.06.

⁵ Vgl. BVerwG Urteil 11. Oktober 2007 – AZ: 4 C 7.07.

⁶ Vgl. Gesetzentwurf zur BauGB-Novelle 2007. Bundestagsdrucksache 16/2496, S. 10.



gewissen erforderlichen Nutzungsmischung und -dichte – folgende Kriterien zur Festlegung für zentrale Versorgungsbereiche zugrunde gelegt:

Tabelle 2: Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche (ZVB)

Aspekte des Einzelhandels:

- Warenspektrum, Branchenvielfalt, r\u00e4umliche Dichte und Anordnung des Einzelhandelsbesatzes,
- aktuelle und/ oder zukünftig vorgesehene Versorgungsfunktion des Zentrums (räumlich und funktional).

Sonstige Aspekte:

- Art und Dichte ergänzender öffentlicher wie privater Einrichtungen (wie etwa Dienstleistungen und Verwaltung, Gastronomie, Bildung und Kultur etc.),
- städtebauliche Gestaltung und Dichte, stadthistorische Aspekte sowie Aufenthaltsqualität des öffentlichen Raums,
- integrierte Lage innerhalb des Siedlungsgebiets,
- verkehrliche Einbindung in das öffentliche Personennahverkehrsnetz, verkehrliche Erreichbarkeit für sonstige Verkehrsträger, bedeutende Verkehrsanlagen wie etwa Busbahnhöfe und Stellplatzanlagen,
- ggf. Einbezug potenzieller und städtebaulich vertretbarer Entwicklungsareale auch in Abhängigkeit von der empfohlenen Funktionszuweisung.

Quelle: Eigene Darstellung.

In diesem Einzelhandelskonzept werden Stärken und Schwächen des Einkaufsstandortes ergänzend untersucht. Zur Darstellung der Gesamtattraktivität des zentralen Versorgungsbereiches werden ggf. auch Leerstände von Ladenlokalen und erkennbare städtebauliche Missstände im Zentrum erfasst – sie verdichten qualitativ wie auch quantitativ die städtebaulich-funktionale Bewertungsgrundlage.⁷

Eine sinnvolle Begrenzung in ihrer Ausdehnung erfahren zentrale Versorgungsbereiche stets dadurch, dass Flächen, die nicht mehr im unmittelbaren, fußläufig erlebbaren städtebaulich-funktionalen Zusammenhang mit den zentralen Bereichen eines Zentrums stehen und deren mögliche Entwicklung nicht mehr zur Stärkung des zentralen Versorgungsbereichs *als Ganzem* beitragen würden, nicht in die zentralen Versorgungsbereiche einbezogen werden sollten. Aus diesem Grunde werden auch

Das Bundesverwaltungsgericht hat die Auffassung des OVG Münster bestätigt, wonach die Verträglichkeitsbewertung zu 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).

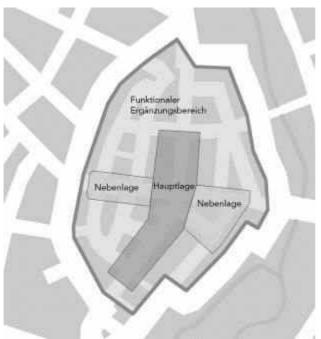


städtebauliche Barrieren näher untersucht, die eine Begrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs begründen können.⁸

Die größeren zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune können in innere Lagekategorien unterteilt werden,

- da insbesondere in größeren zentralen Versorgungsbereichen nicht sämtliche Teilbereiche eine homogene Nutzungsstruktur aufweisen,
- da nicht alle Teilbereiche künftig gleichermaßen für die verschiedenen Zentrennutzungen geeignet sind,
- und um die Zielgenauigkeit der städtebaulich-funktionalen Entwicklungsempfehlungen des Einzelhandelskonzepts zu erhöhen.

Abbildung 3: Modell einer inneren Differenzierung von räumlich-funktional geprägten Lagen innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs



Quelle: Eigene Darstellung.

Grundsätzlich sollte die Abgrenzung eines Versorgungsbereichs zentralen parzellenscharf vorgenommen werden, um der Anforderung späterer Bauleitplanverfahren an eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit gerecht zu werden. Von einer parzellenscharfen Abgrenzung sollte in begründeten Einzelfällen abgewichen werden, etwa wenn:

⁸ Als städtebauliche Barrieren wirken etwa Bahnanlagen, Gewässer, stark befahrene Hauptverkehrsstraßen, Hangkanten, Höhenversätze, nicht zugängliche Areale wie etwa größere Gewerbebetriebe oder Industrieanlagen usw.

- kartografische Parzellenstrukturen nicht (mehr) mit realen Grundstücksnutzungen übereinstimmen (insofern ist neben der Parzellenstruktur auch die Baulichkeit vor Ort zugrunde zu legen),
- in einem Bereich homogener Grundstückszuschnitte bestimmte einzelne Grundstücke den Rahmen sprengen, also etwa gegenüber der Mehrzahl der anderen besonders tief geschnitten sind, und daher nur in Teilen zum zentralen Versorgungsbereich hinzugefügt werden sollten,
- oder wenn potenzielle, empfohlene Entwicklungsflächen nur angeschnitten werden.

2.3 Landesplanerische Regelungen

Eine wichtige Grundlage der kommunalen Einzelhandelssteuerung bilden trotz der kommunalen Planungshoheit die landes- und regionalplanerischen Vorgaben. Die kommunale Bauleitplanung hat deren Ziele und Grundsätze entsprechend der lokalen Gegebenheiten zu beachten bzw. zu berücksichtigen. Im Folgenden sind die für die Entwicklung des Einzelhandels in Zittau wesentlichen Vorgaben aus der Landesplanung und der Regionalplanung beschrieben.

Landesentwicklungsplan Sachsen 2013

Im Landesentwicklungsprogramm des Freistaates Sachsens finden sich folgende Ziele und Grundsätze zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsvorhaben, die im Folgenden zusammenfassend dargestellt werden und die bei der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes Zittau Beachtung bzw. Berücksichtigung finden müssen:

- "Die Zentralen Orte sind so zu entwickeln, dass sie
 - ihre Aufgaben als Schwerpunkte des wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens im Freistaat Sachsen wahrnehmen können und
 - zur Sicherung der Daseinsvorsorge die Versorgung der Bevölkerung ihres Verflechtungsbereiches mit Gütern und Dienstleistungen bündeln und in zumutbarer Entfernung sicherstellen." [Z 1.3.1]
- "Die Zentralen Orte der höheren Stufen übernehmen auch die Aufgaben der Zentralen Orte der jeweils niedrigeren Stufe für die entsprechenden Verflechtungsbereiche." [Z 1.3.2]
- "Planungen und Maßnahmen in den Zentralen Orten, die die Funktionsfähigkeit anderer Zentraler Orte beeinträchtigen, sind zu vermeiden." [Z 1.3.3]
- "Mittelzentren sind die Städte Annaberg-Buchholz, Borna, Coswig, Crimmitschau, Delitzsch, Dippoldiswalde, Döbeln, Eilenburg, Freiberg, Freital, Glauchau, Grimma, Großenhain, Kamenz/Kamjenc, Limbach-Oberfrohna, Löbau, Marienberg, Markkleeberg, Meißen, Mittweida, Niesky, Oelsnitz/Vogtl.,

Oschatz, Pirna, Radeberg, Radebeul, Reichenbach im Vogtland, Riesa, Schkeuditz, Stollberg/Erzgeb., Torgau, Weißwasser/O.L./Běła Woda, Werdau, Wurzen und Zittau sowie die Städteverbünde "Göltzschtal" (Auerbach/Vogtl., Ellefeld, Falkenstein/Vogtl. und Rodewisch), "Sachsenring" (Hohenstein-Ernstthal, Lichtenstein/Sa. und Oberlungwitz) und "Silberberg" (Aue, Lauter-Bernsbach, Lößnitz, Bad Schlema, Schneeberg und Schwarzenberg/Erzgeb.).

Die Mittelzentren sind als regionale Wirtschafts-, Bildungs-, Kultur-, und Versorgungszentren, insbesondere zur Stabilisierung des ländlichen Raumes, zu sichern und zu stärken." [Z 1.3.7]

- "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." [Z 2.3.2.1]
- "Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ist zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs auch in Grundzentren zulässig." [Z 2.3.2.2]
- "Bei überwiegend innenstadtrelevanten Sortimenten oder bei einer Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente von mehr als 800 m² ist die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen nur in städtebaulich integrierter Lage zulässig. In den Zentralen Orten, in denen zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesen sind, sind diese Vorhaben nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig." [Z 2.3.2.3]
- "Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll nicht dazu führen, dass der Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes wesentlich überschreitet." [Z 2.3.2.4]
- "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 substanziell beeinträchtigen." [Z 2.3.2.5]
- "Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll eine ausreichende Anbindung an den ÖPNV gewährleistet werden." [G 2.3.2.6]
- "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." [Z 2.3.2.7]

Regionalplanerische Vorgaben

Die für die Stadt Zittau relevante erste Gesamtfortschreibung des Regionalplans Oberlausitz-Niederschlesien aus dem Jahr 2010⁹ sieht folgendes vor:

"Die Innenstädte und Stadtteilzentren des Oberzentralen Städteverbundes Bautzen-Görlitz-Hoyerswerda und der Mittelzentren sind entsprechend ihrem zentralörtlichen Verflechtungsbereich als Standorte des Einzelhandels und der Dienstleistungen auszubauen. Insbesondere für die Mittelzentren sollen zur Vermeidung eines weiteren Funktionsverlustes der Innenstädte im Rahmen der integrierten Stadtentwicklungskonzepte Einzelhandelskonzeptionen erstellt werden. Dabei ist auf die Sicherung und Belebung des kleinteiligen Einzelhandels hinzuwirken" [G 5.2.1]

Im Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien sind zudem die Nahbereiche der Oberund Mittelzentren abgegrenzt.¹⁰ Hiernach übernimmt das Mittelzentrum Zittau Versorgungsfunktionen für die Gemeinden Oderwitz, Mittelherwigsdorf, Bertsdorf-Hörnitz, Olbersdorf, Oybin und Jonsdorf sowie für die Stadt Ostritz (vgl. nachfolgende Abbildung).

⁹ Vgl. Regionaler Planungsverband Oberlausitz-Niederschlesien 2010.

Niederschlesien.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&t=1447498676&hash=eccabef0e55624 b57eec5c765618f93b4926d89d&file=fileadmin/Karten/Regionalplanung/Regionalplan_2010/Zentrale_ Orte_und_Nahbereiche.jpg

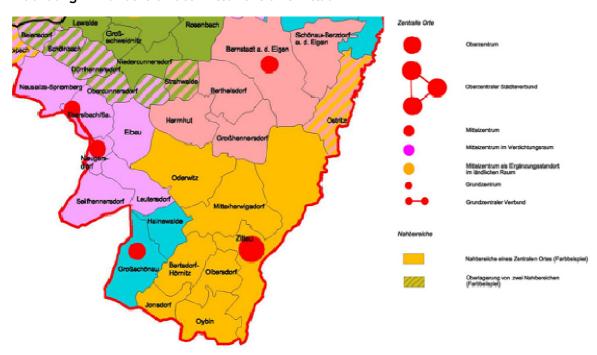


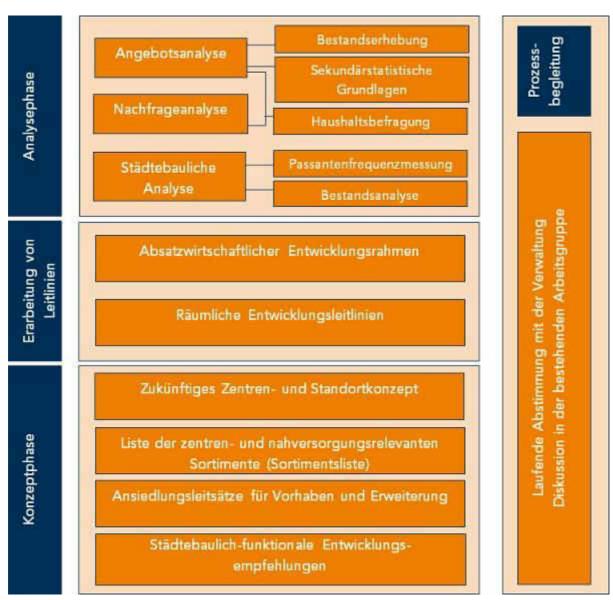
Abbildung 4: Nahbereich des Mittelzentrums Zittau

Quelle: Regionalplan Oberlausitz-Niederschlesien (2010).

3 Methodik

Um die Untersuchungsfragen, die dieser Erarbeitung des Einzelhandelskonzepts zugrunde liegen, beantworten zu können, sind verschiedene aufeinander folgende Erarbeitungsschritte erforderlich. In diese Erarbeitungsschritte sind analytische und bewertende Leistungsbausteine eingebunden, die wiederum auf mehrere primärstatistische empirische Erhebungen zurückgreifen (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 5: Erarbeitungsschritte des kommunalen Einzelhandelskonzepts



Quelle: Eigene Darstellung.

14 3 Methodik



Zur Erfassung und Bewertung der Angebots- und Nachfragesituation sowie der städtebaulichen Standortmerkmale wurden im Rahmen des Einzelhandelskonzepts folgende empirische Bausteine zugrunde gelegt und aufeinander abgestimmt:

Abbildung 6: Übersicht über die verwendeten empirischen Erhebungsbausteine

	Bestandserhebung	Passantenfrequenz- messung	Haushaltsbefragung
Daten- grundlage	Erhebung durch Stadt + Handel	Erhebung durch Stadt + Handel	Erhebung durch Stadt + Handel
Zeitraum	12/2015	12/2015	12/2015 - 01/2016
Methode	flächendeckende Vollerhebung	Zählung an 6 Standorten in der Innenstadt an drei Wochentagen (Donnerstag- Freitag-Samstag)	Befragung von Haushalten in Zittau (12/2015, n=400), in Tschechien (12/2015, n=435) und Polen (01/2016, n=150)
Inhalt	Standortdaten, Verkaufsfläche und Sortimente aller Einzelhandelsbetriebe; städtebauliche Analyse/ zentrenergänzende Funktionen, Leerstände	Bestimmung der Passantenfrequenz zu unterschiedlichen Zeiten/ Tagen; Zulauf in die Innenstadt , Identifizierung von Lagebereichen	Angebotslücken; Umsatzherkunft; Einschätzung zum Einzelhandelsstandort, Einzugsbereiche, Stärken/ Schwächen Analyse

Quelle: Eigene Darstellung.

Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe

Die Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe wurde im Dezember 2015 für die Stadt Zittau flächendeckend durchgeführt. Es liegt somit eine aktuelle Vollerhebung des Ladeneinzelhandels vor. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung für die absatzwirtschaftlichen und städtebaulichen Untersuchungen sind neben dem Ladeneinzelhandel auch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (z. B. Fleischer, Bäcker), Tankstellenshops sowie Kioske erfasst worden. Darüber hinaus sind Ladenleerstände – soweit eine vorherige Einzelhandels- oder ladenähnliche Dienstleistungsnutzung erkennbar war – als wichtiger Indikator der Einzelhandelsstruktur und städtebaulicher Implikationen in zentralen Bereichen aufgenommen worden.

Bei der vom Planungs- und Gutachterbüro Stadt + Handel durchgeführten Erhebung wurden neben der Lage der Betriebe zwei zentrale Messgrößen erfasst: Zum einen wurden die Verkaufsflächen der einzelnen Anbieter erfasst, um die tatsächlichen Angebotsverhältnisse sowohl der Kern- als auch Nebensortimente realitätsnah abbilden

3 Methodik 15

zu können. Zum anderen wurden die Warensortimente differenzierter aufgeschlüsselt und ermöglichen so – mit Blick auf die Identifizierung zentrenrelevanter Sortimente – eine hinreichend konkrete Steuerung des Einzelhandels.

Zur Ermittlung der Verkaufsflächen sind Betriebsbegehungen durchgeführt worden; die Gesamtverkaufsfläche (VKF) ist differenziert nach innen und außen liegender VKF ermittelt worden. Dabei ist je nach Situation entweder die eigenständige Vermessung die persönliche Befragung des Personals Inhabers/Geschäftsführers in Betracht gezogen worden. Die aktuelle Rechtsprechung zur Verkaufsflächendefinition des Bundesverwaltungsgerichts¹¹ vom November 2005 findet dabei Anwendung. Persönlich erfragte Verkaufsflächen wurden grundsätzlich auch auf ihre Plausibilität hin überprüft und ggf. modifiziert. Eine Schätzung von Verkaufsflächen ist nur im Ausnahmefall vorgenommen worden und entsprechend kenntlich gemacht, wenn etwa trotz mehrmaliger Zugangsversuche zu einem Ladengeschäft eine Messung oder Befragung nicht möglich war (z.B. bei Ladenleerständen aufgrund von Betriebsaufgaben).

Ergänzend zu den Sortimenten und der Verkaufsfläche wurde außerdem die städtebauliche Lage jedes Betriebs erfasst. Diese Daten sind zur Bewertung der Einzelhandelsstruktur im Rahmen des Empiriebausteins der Bestandserhebung unerlässlich.

Passantenfrequenzmessung

Bei der durchgeführten Passantenfrequenzzählung wurden an drei Wochentagen (Donnerstag, den 10.12.2015, Freitag, den 11.12.2015, Samstag, den 12.12.2015) an insgesamt 6 ausgewählten Standorten Passanten per Erfassungsgerät und Strichliste in zwei Richtungen gezählt. Die Erhebung fand dabei wochentags ganztägig zwischen 10:00 und 19:00 Uhr und samstags zwischen 10:00 und 14:00 Uhr in 20-minütigen Zählintervallen mit einer anschließenden Zählpause von zehn Minuten pro Standort statt. Die Standorte umfassen die frequenzstärksten Punkte der Innenstadt, sowie weitere für die Abgrenzung des Innenstadtzentrums relevanten Standortbereiche und wurden im Vorfeld der Erhebungen mit der Stadtverwaltung abgestimmt. Neben den Witterungsbedingungen wurden besondere Ereignisse, wie z.B. der Wochenmarkt aufgezeichnet um beeinflussende externe Faktoren bei der Interpretation der Daten und Auswertung der Zeitreihen hinreichend zu berücksichtigen. Der Zittauer Weihnachtsmarkt fand im Zählzeitraum nicht statt.

Haushaltsbefragung

Die Haushaltsbefragung fand im Dezember 2015 und Januar 2016 auf Basis eines standardisierten Fragebogens statt.

16 3 Methodik

¹¹ Vgl. BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 - AZ: 4 C 10.04.



An allen Werktagen (Montag bis Samstag) wurden zu unterschiedlichen Tageszeiten telefonisch Haushalte in Zittau (n = 400) befragt. Die Haushaltsbefragung dient vorrangig der Ermittlung der Einkaufsorientierung sowie zur qualitativen Einschätzung der Innenstadt und der Einkaufsituation in Zittau. So wurde u. a. für sämtliche Warengruppen nach dem Einkaufsort bzw. Anbieter gefragt. Des Weiteren wurde ermittelt, was die Befragten an zu kaufenden Warengruppen sowie Dienstleistungsund Freizeitangeboten in der Stadt der Fastentücher vermissen. In diesem Rahmen wurde durch die Befragten auch eine qualitative Einschätzung der Einkaufssituation vorgenommen. Hierbei handelt es sich zum einen um eine Beurteilung des Einzelhandelsangebotes im Hinblick auf Qualität und Vielfalt und zum anderen wurden u. a. die Aufenthaltsqualität, die Parkmöglichkeiten und die Erreichbarkeit durch die Befragten bewertet. Im Zuge der Befragung wurden die Geschlechterverteilung sowie die Anteile der Altersgruppen adäquat berücksichtigt, womit die Validität der Daten gewährleistet ist.

Ebenfalls befragt wurden die Haushalte in der benachbarten tschechischen Stadt Hrádek nad Nisou (n = 200), in der rund 27 km entfernten tschechischen Großstadt Liberec (n = 200) sowie in der benachbarten polnischen Stadt und Landgemeinde Bogatynia (n = 150). Im Vordergrund standen hier u. a. die Bekanntheit Zittaus, die Häufigkeit und der Grund eines Besuches der Stadt, die dort durchgeführten Aktivitäten, die nachgefragten Sortimente im Einzelhandel sowie die Höhe der einzelhandelsrelevanten Ausgaben.

Bestandsanalyse Städtebau

Für die Kernstadt sowie die sonstigen Einzelhandelsagglomerationen erfolgte eine an den untersuchungsrelevanten Fragestellungen orientierte städtebauliche Analyse. Stärken und Schwächen sämtlicher relevanter Einkaufsstandorte werden dabei herausgestellt. Ein wesentlicher Aspekt ist angesichts der hohen Bedeutung für die bauleitplanerische Steuerung die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche. Eine solche städtebaulich-funktional hergeleitete Abgrenzung ist die Basis der Zittauer Sortimentsliste und der zukünftigen räumlichen Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen.

Die Erfassung der Einzelhandelsbetriebe im Zusammenhang mit einer städtebaulichfunktional begründeten Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche bildet das Kernstück zukünftiger sortimentsspezifischer räumlicher Steuerung von Einzelhandelsvorhaben in der Bauleitplanung.

3 Methodik

Prozessbegleitung durch einen Arbeitskreis

Neben den laufenden Abstimmungsgesprächen zwischen dem erstellenden Gutachterbüro und der Verwaltung wurde ein prozessbegleitender Arbeitskreis während der Erstellungsphase des Einzelhandelskonzepts eingerichtet. Diese enge Einbindung relevanter Akteure gewährleistete, dass alle notwendigen Informationen in das Einzelhandelskonzept einflossen und sämtliche Zwischenschritte mit einem breit besetzten Gremium diskutiert wurden. Insgesamt tagte der begleitende Arbeitskreis dreimal. Vertreter folgender Institutionen wurden zur Teilnahme durch die Stadt Zittau eingeladen:

Für die Verwaltung und Politik:

- Der Oberbürgermeister der Stadt Zittau,
- Vertreter der Verwaltung,
- Vertreter jeder Stadtratsfraktion,
- Vertreter der Stadtentwicklungsgesellschaft Zittau.

Für den Einzelhandel und die Region:

- Vertreter des Gewerbe- und Tourismusvereins "Zittau lebendige Stadt e.V.",
- Vertreter des Internationalen Hochschulinstituts,
- Vertreter des Handelsverbandes Sachsen.
- Vertreter der IHK Dresden.

18 3 Methodik



4 Markt- und Standortanalyse

Die Markt- und Standortanalyse besteht einerseits aus der Untersuchung und Bewertung der im Rahmen dieses Einzelhandelskonzepts wichtigen Angebots- und Nachfragedaten, andererseits aus der flankierenden Analyse städtebaulicher Merkmale der bedeutenden Einzelhandelsstandorte und der Nahversorgungsstruktur in Zittau. Einführend werden zunächst die wesentlichen Standortrahmenbedingungen erörtert.

4.1 Aktuelle Trends im Einzelhandel

Bevor im Folgenden die konkrete Situation des Einzelhandels in Zittau analysiert wird, werden einleitend wichtige Trends der bundesdeutschen Einzelhandelsentwicklung skizziert. Dabei handelt es sich um Faktoren, die es bei der Bearbeitung dieses Konzepts aufgrund ihrer räumlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen zu beachten gilt. Der Einzelhandel als dynamischer Wirtschaftsbereich unterliegt seit einigen Jahrzehnten einem fortwährenden, dynamischen Veränderungsprozess. Maßgeblich sind dabei Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite, die in einem engen gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen.

Entwicklungen auf der Angebotsseite

Wesentliche Faktoren, die zu Veränderungen auf der Angebotsseite des Einzelhandels geführt haben, sind mit den folgenden Schlagworten zu charakterisieren:

- Wandel der Betriebsformen und rückläufige Betriebszahlen: Die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ist in Deutschland bereits seit Jahrzehnten rückläufig. Neben dem absoluten Rückgang der Betriebszahlen ist auch eine Verschiebung innerhalb der verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels zu erkennen. Hierbei kann man von einem Trend zur Großflächigkeit und einer zunehmenden Discountorientierung sprechen. Im Rahmen der Standortpräferenzen der Einzelhandelsunternehmen geht dies mit einer Orientierung auf autokundenorientierte, meist nicht integrierte Standorte einher.
- Entstehen neuer Handelsformen: Neben dem Entstehen und dem Bedeutungsgewinn meist großflächiger Betriebsformen, wie z.B. Shopping Center und Factory-Outlet-Center, sind auch neue Entwicklungen im nicht stationären Einzelhandel, z.B. im Bereich E-Commerce, zu beobachten. Insbesondere im Bereich des E-Commerce sind die Verkaufsumsätze in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Hierbei sind zwischen den einzelnen Warengruppen aber große Unterschiede zu verzeichnen. So sind insbesondere in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren sowie Unterhaltungselektronik die Marktanteile des Online-Handels sprunghaft angestiegen. In anderen Warengruppen wie den Nahrungs- und Genussmitteln

ist die Steigerung der Online-Einkäufe hingegen signifikant geringer (vgl. Kap. 6.1).

- Unternehmens- und Umsatzkonzentration: Nach dem Zweiten Weltkrieg dominierte in Deutschland noch der eigentümergeführte Betrieb. Heute wird der Einzelhandel von nationalen und internationalen Konzernen geprägt. Die Konzentrationstendenzen betreffen in besonderem Maße Lebensmitteleinzelhandel, in dem die fünf größten Unternehmen der Branche einen Nettoumsatz von rd. 121,7 Mrd. Euro erwirtschaften. 12 Darüber hinaus sind jedoch andere Einzelhandelsbranchen durch Unternehmenskonzentrationen mit Tendenzen zur Oligopolisierung geprägt (z.B. Drogeriewareneinzelhandel, Buchhandel). Durch den Unternehmenskonzentrationsprozess werden die Ausdünnung des Versorgungsnetzes und (teilweise) das Wachstum nicht integrierter Standorte verstärkt.
- Verkaufsflächenwachstum bei gleichzeitig zurückgehender Flächenproduktivität durch stagnierende Umsätze: Die Verkaufsfläche hat in Deutschland in den letzten Jahrzehnten durch Erweiterungen Neuansiedelungen stark zugenommen. Bereits heute entfallen auf jeden Bundesbürger rd. 1,52 m² Verkaufsfläche. ¹³ Durch den beschriebenen Rückgang der absoluten Zahl der Einzelhandelsbetriebe herrschen immer mehr großflächige Betriebe vor. Die gleichzeitige Stagnation der Umsätze im Einzelhandel hat zudem zu einer Senkung der durchschnittlichen Flächenproduktivität, d. h. dem Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche, geführt. Das Verkaufsflächenwachstum lässt sich exemplarisch am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels nachvollziehen. die Lag durchschnittliche Verkaufsfläche eines Lebensmitteldiscounters 2001 noch bei 525 m² und diejenige eines Supermarktes bei 1.114 m², so sind zwischenzeitlich durchschnittliche Marktgrößen von 770 m² (LM-Discounter, 2013) bzw. 1.290 m² (Supermarkt, 2013) erreicht (Verkaufsflächendurchschnittsgrößen beziehen sich auf alle zum jeweiligen Zeitpunkt betriebenen Märkte je Betriebstyp). 14 Für beide Betriebsformen wird in Abhängigkeit von der konkreten Lage aktuell von einer Mindestbetriebsgröße von 800 m² bzw. 1.200 m² VKF bei Neuansiedlungen ausgegangen.¹⁵ Seit 2012 hat sich das Verkaufsflächenwachstum abgeschwächt, Gründe hierfür sind u. a. die Insolvenz des Schlecker-Konzerns sowie die

¹² Vgl. Hahn Gruppe (2013): S. 27

¹³ Vgl. Website EHI 2015

¹⁴ Vgl. Hahn Gruppe (2013)

¹⁵ Vgl. BMVBS (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen.



Praktiker-Insolvenz.¹⁶ Inwieweit in den nächsten Jahren das Verkaufsflächenwachstum wieder ansteigen wird, ist nicht klar prognostizierbar.

Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Neben den skizzierten Veränderungen auf der Angebotsseite nehmen auch Veränderungen auf der Nachfragseite Einfluss auf die Handelslandschaft. Die Nachfrage der Konsumenten wird im Wesentlichen durch den privaten Verbrauch sowie das verfügbare Einkommen bestimmt. Die Nachfrageseite ist durch folgende Entwicklungen geprägt:

- Wandel der demografischen Strukturen mit Veränderungen der Einwohnerzahlen, der Anzahl und der Größe der Haushalte: Für Deutschland hat das Statistische Bundesamt eine deutliche Abnahme der Gesamtbevölkerung prognostiziert, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden in der Bevölkerungsentwicklung zu rechnen ist. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Privathaushalte seit 1965 stetig an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduzierte. Laut Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes bildeten die Single-Haushalte im Jahre 2014 mit einem Wert von 40,8 % den größten Teil der privaten Haushalte.¹⁷
- Entwicklung der Altersstrukturen: Im Zusammenhang mit dem demografischen Wandel steigt der Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung; zudem nimmt innerhalb der Gruppe der über 65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu. Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann wichtiger wird, wenn mit dem Alter die (Auto-) Mobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten und Serviceleistungen für Senioren (u. a. Bringdienste).
- Veränderte Einkommensverhältnisse und die Ausgabenstruktur der Konsumenten: Obwohl insgesamt ein Wachstum der Haushaltseinkommen zu verzeichnen ist, wird dieses Einkommen nicht analog steigend im Einzelhandel ausgegeben. Ein stetig wachsender Teil des Budgets der privaten Haushalte wird hingegen für Dienstleistungs- und Freizeitaktivitäten sowie für das Wohnen und Vorsorgemaßnahmen ausgegeben.
- Verändertes Einkaufsverhalten der Verbraucher: In den letzten Jahrzehnten hat sich in Deutschland ein gesellschaftlicher Wertewandel vollzogen, der dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend einen immateriellen Erlebniswert beimisst. Aus diesem Grund ist eine Aufspaltung des Einkaufs in ein

¹⁶ Vgl. Hahn Gruppe (2014): S. 13

¹⁷ Vgl. https://www.destatis.de

Segment "Erlebniseinkauf" und in ein Segment "Versorgungseinkauf" zu beobachten. Der Erlebniseinkauf zeichnet sich durch die Faktoren Qualität, Status und Atmosphäre aus, beim Versorgungseinkauf hingegen stehen der Preis und die schnelle Erreichbarkeit im Fokus der Konsumenten. Der Einzelhandel reagiert auf diese Differenzierung der Einkaufsmotive durch die Herausbildung spezifischer Formate (z.B. Fachmarktkonzepte) sowie durch die Standortwahl. In diesem Zusammenhang steht auch das so genannte one-stop-shopping, das dem Kunden durch Agglomerationen mehrerer Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe ermöglicht, alle Waren an einem Einkaufsort zu besorgen, so dass Einkaufshäufigkeit und -aufwand reduziert werden können.

4.2 Räumliche und sozioökonomische Rahmenbedingungen

Relevante Standortfaktoren für die Analyse und Bewertung der Einzelhandels- und Standortstruktur in Zittau werden nachfolgend vorgestellt.

Lage, Siedlungsstruktur und Einwohnerverteilung

Zittau liegt im Südosten Sachsens an der Mündung der Mandau in die Lausitzer Neiße im Dreiländereck Deutschland-Tschechien-Polen. Das Umland von Zittau ist ländlich geprägt. Das nächstgelegene Mittelzentrum Löbau ist in rd. 25 km nordwestlicher Richtung verortet. Die rund 30 km ebenfalls in nordwestlicher Richtung gelegene Stadt Ebersbach-Neugersdorf ist zwar im Regionalplan lediglich als Grundzentrum ausgewiesen, weist jedoch ein Einzelhandelsangebot auf, welches dem eines Mittelzentrums ähnelt.

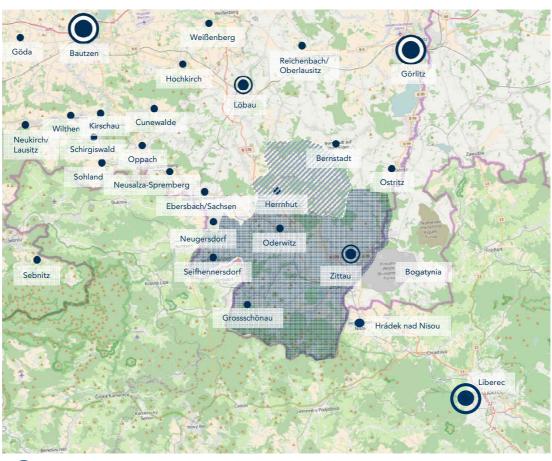
Das nächstgelegene sächsische Oberzentrum Görlitz als Teil des oberzentralen Städteverbundes Bautzen-Görlitz-Hoyerswerda befindet sich nördlich von Zittau in ca. 35 km Entfernung.

Der im Landesentwicklungsplan Sachsen zugeordnete Mittelbereich wird durch die Bundesgrenze und die Mittelbereiche Löbau und Görlitz begrenzt. Insgesamt umfasst der Mittelbereich eine Einwohnerzahl von rd. 67.000 Einwohnern. Die Stadt Herrnhut wird dabei anteilig dem Mittelbereich Löbau sowie Zittau zugeschlagen (vgl. nachfolgende Abbildung).

In östlicher Richtung grenzt Zittau an die polnische Landgemeinde und Stadt Bogatynia an. Die durch einen Braunkohletagebau räumlich von Zittau abgetrennt gelegene Kommune weist eine Bevölkerungszahl von rd. 25.000 Einwohnern auf. Im Süden grenzt Zittau an die tschechische Stadt Hrádek nad Nisou an, sie bildet zusammen mit Bogatynia und Zittau das sogenannte "kleine Dreieck", ein Städteverbund, der das Ziel einer gemeinsamen Planung, Entwicklung und Zusammenarbeit der Städte, Vereine und Einwohner in der Dreiländer-Region verfolgt.

Die mit rd. 106.000 Einwohnern größte Stadt der Region ist die in rd. 27 km Entfernung südöstlich von Zittau gelegene tschechische Stadt Liberec. Wie die dort durchgeführte Haushaltsbefragung aufzeigt, weist die dortige Bevölkerung im hohen Maße eine sortimentsspezifische Einkaufsorientierung auf die Stadt Zittau auf (vgl. Kap. 5.4).

Abbildung 7: Lage in der Region





Oberzentrum



Grundzentrum



Mittelbereich lt. LEP Sachsen

Quelle: Eigene Darstellung; Kartengrundlage OpenStreetMap 2016 – veröffentlicht unter ODbL.

Die Stadt Zittau weist neben der gleichnamigen Kernstadt noch acht weitere Ortsteile auf. Der Ortsteil Pethau befindet sich dabei unmittelbar angrenzend an die Kernstadt, während die übrigen Ortsteile Dittelsdorf, Drausendorf, Eichgraben, Hartau, Hirschfelde, Schlegel und Wittgendorf in peripherer Lage verortet sind. In Zittau leben rd. 26.780 Einwohner¹⁸ Knapp 80% der Einwohner sind in der Kernstadt wohnhaft. Mit rd. 1.460 Einwohner bzw. einem Anteil von rd. 5 % an der Gesamtbevölkerung ist

4 Markt- und Standortanalyse

¹⁸ Quelle: Stadt Zittau (Stand 01.01.2016)

Hirschfelde der größte Ortsteil. Die übrigen Ortsteile weisen Bevölkerungsanteile zwischen rd. 3 % und weniger als 1 % auf und sind eher dörflich strukturiert.

Verkehrsinfrastruktur

Die überregionale verkehrliche Erreichbarkeit der Stadt Zittau für den motorisierten Individualverkehr hat sich zwar durch den teilweise vierspurigen Ausbau der B 178 in den letzten Jahren verbessert, sie ist jedoch weiterhin als unterdurchschnittlich einzustufen. Der nächstgelegene Autobahnanschluss (A 4) bei Weißenberg liegt rd. 46 Kilometer entfernt. Die Anschlussstelle ist über die teilweise vierspurige B 178 erschlossen. Darüber hinaus ist das Oberzentrum Görlitz über die Bundesstraße 99 in rd. 40 Minuten erreichbar. Die polnische Nachbarstadt Bogatynia ist über zwei Straßen für den motorisierten Individualverkehr zu erreichen. Über zwei- bis vierspurige Schnellstraßen ist Zittau mit den tschechischen Zentren Hrádek nad Nisou und Liberec verbunden.

Die Stadt verfügt zudem über zwei Bahnhöfe (Zittau Bahnhof und Hirschfelde), die an den regionalen Schienenpersonenverkehr angeschlossen sind. Die nächste Anschlussstelle zum Fernverkehr der Deutschen Bahn ist in Dresden vorhanden. Außerdem bestehen im Stundentakt Bahnverbindungen nach Tschechien.

Innerhalb des Zittauer Stadtgebiets bestehen drei Stadtbuslinien, welche die Ortsteile Pethau, Hartau und Eichgraben mit der Kernstadt bzw. dem Stadtzentrum optimal verbinden. Weitere Regionalbuslinien sorgen für eine leistungsfähige Anbindung der Umlandgemeinden und einiger Zittauer Ortsteile an das Mittelzentrum Zittaus. Die überörtliche Anbindung Zittaus nach Liberec, Görlitz und Dresden leistet der Schienenverkehr.

Zwischenfazit: Die wesentlichen Rahmenbedingungen

- Zittau zeichnet sich vor allem durch seine Funktion als Mittelzentrum im Dreiländereck aus. Es bestehen intensive Verflechtungen mit den benachbarten Städten des "kleinen Dreiecks" und der Großstadt Liberec.
- Aufgrund des ländlichen Umlandes weist das Mittelzentrum eine hohe Versorgungsfunktion auf, die nächstgelegenen Zentren Görlitz, Löbau und Ebersbach-Neugersdorf begrenzen im Wesentlichen das deutsche Einzugsgebiet.
- Die überregionale verkehrliche Anbindung Zittaus hat sich zwar durch den Ausbau der B 178 in den letzten Jahren signifikant verbessert, sie ist jedoch vor allem für den motorisierten Individualverkehr als unterdurchschnittlich einzustufen. Eine regionale Erreichbarkeit des nächstgelegenen sächsischen Oberzentrums Görlitz sowie der tschechischen Großstadt Liberec ist gewährleistet. Zudem wird das ÖPNV-Netz durch Buslinien ergänzt.



• Die Zittauer Kernstadt bildet mit rd. 80 % der Einwohner den Siedlungsschwerpunkt. Die weiteren Ortsteile stellen zwischen 5 % und <1% der Einwohner.



5 Angebots- und Nachfrageanalyse

5.1 Angebotsanalyse

In Zittau wurden im Rahmen einer Bestandserhebung im Dezember 2015 insgesamt 331 Einzelhandelsbetriebe erfasst, welche über eine Gesamtverkaufsfläche von rd. verfügen. 83.630 m² Seit der Bestandserhebung im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2008 ist somit hinsichtlich der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe ein deutlicher Rückgang von 45 Betrieben bzw. rd. 12 % zu verzeichnen. Hinsichtlich der Verkaufsfläche ist mit rd. 4.180 m² bzw. rd. 5 % ebenfalls Rückgang zu verzeichnen, der jedoch etwas moderater ausfällt.

Um eine Bewertung vornehmen zu können, wird die Einzelhandelsverkaufsfläche auf die Einwohnerzahl bezogen, mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 3,12 m² ist die Kenngröße im Vergleich zu den weiteren Mittelzentren des IHK Bezirks Dresden und Leipzig deutlich überdurchschnittlich, lediglich Torgau und Meißen weisen eine höhere Verkaufsflächenausstattung pro Kopf aus. Die durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung eines Mittelzentrums in den beiden IHK-Bezirken liegt bei rd. 2,49 m² pro Einwohner (vgl. nachfolgende Abbildung). Obschon insgesamt in Zittau ein Rückgang der absoluten Verkaufsfläche zu verzeichnen ist, hat sich die Verkaufsflächenausstattung pro Kopf um rd. 0,11 m² pro Einwohner erhöht. Diese Steigerung liegt in dem gleichzeitigen Bevölkerungsrückgang begründet.

New John Strain Strain

Abbildung 8: Vergleich der Verkaufsfläche pro Kopf mit der Pro-Kopf-Verkaufsflächen Ausstattung der weiteren Städte und Gemeinden der IHK-Bezirke Leipzig und Dresden

Quelle: Eigene Erhebung 12/2015, Handelsatlas für den Freistaat Sachsen – IHK Bezirk Dresden und Leipzig 2015.

20.000

Mittelzentrum

Einwohner

25.000

Funktion

Städte und Gemeinden

ohne Zentralörtliche

30.000

35.000

◆ 7ittau

40.000

45.000

Die Angebotsschwerpunkte werden in Zittau durch die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Pflanzen/Gartenbedarf, Baumarktsortimente sowie Möbel und GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör gebildet.

Bei einer Differenzierung nach Lagen wird deutlich, dass in Zittau 140 Einzelhandelsbetriebe mit rd. 14 % der Verkaufsfläche im Innenstadtzentrum, 12 Betriebe mit rd. 4 % der Verkaufsfläche in den Nahversorgungszentren, 139 Einzelhandelsbetriebe mit rd. 38 % der Verkaufsfläche in städtebaulich integrierten Lagen und 40 Betriebe mit rd. 45 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in nicht integrierten Lagen angesiedelt sind (ohne Leerstände). 19 Es zeigt sich somit, dass ein erheblicher Teil der Verkaufsfläche an städtebaulich nicht integrierten Lagen verortet ist.

Im Rahmen einer städtebaulichen Bewertung der Verkaufsflächenverortung ist zwischen zentrenrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu unterscheiden. Während bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten aufgrund ihres hohen Flächenanspruches, ihrer

_

5.000

10.000

Grundzentrum

15.000

¹⁹ Anmerkung: Zentrenabgrenzungen gemäß Einzelhandelskonzept 2008

geringen Flächenproduktivität, ihrer geringen Kopplungseinkaufswirkung und ihrer eingeschränkten Transportfähigkeit (Mitnahme in der Regel nur durch PKW möglich) eine Verortung an städtebaulich nicht integrierten Standorten aus städtebaulichfunktionaler Sicht als unproblematisch zu werten ist, ist eine Verortung von zentrenrelevanten Sortimenten an entsprechenden Standorten als problematisch zu klassifizieren. So kann ein hoher Verkaufsflächenanteil an nicht integrierten Standorten nachhaltig den Bestand sowie die zukünftigen Entwicklungschancen zentraler Versorgungsbereiche mehr als unerheblich beeinträchtigen oder diese schädigen. In Zittau sind folgende Warengruppen in einem signifikanten Umfang an städtebaulich nicht integrierten Standorten verortet:

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Drogeriewaren/Parfümerie/ Kosmetik,
- Bekleidung,
- Schuhe/ Lederwaren,
- GPK/ Hausrat/ Einrichtungszubehör,
- Spielwaren/ Fahrräder/ Camping,
- Bettwaren,
- Haus-/ Bett-/ Tischwäsche.
- Neue Medien sowie
- Uhren/ Schmuck (vgl. nachfolgende Abbildung).

Aufgrund des teilweise sehr hohen Verkaufsflächenanteils der o. g. Warengruppen an nicht integrierten Standorten (bspw. bei Nahrungs- und Genussmittel rd. 44 %) ergibt sich in Zittau die Notwendigkeit einer restriktiven Einzelhandelssteuerung, wie sie auch schon seit 2011 u. a. mit Hilfe des Instrumentes vereinfachter Bebauungspläne nach § 9 2a BauGB in Zittau praktiziert wird.



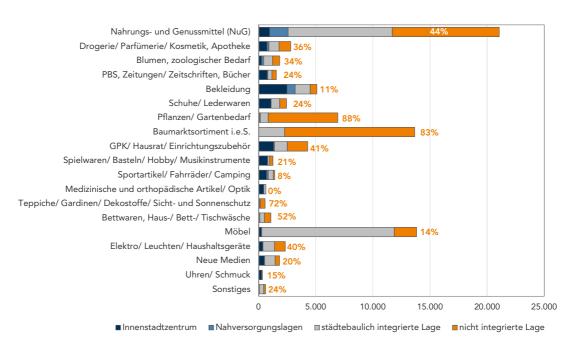


Abbildung 9: Verkaufsfläche nach Warengruppe und Lagebereiche in Zittau

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/2015. UE = Unterhaltungselektronik; PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren.

5.2 Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche des Einzelhandelskonzeptes 2008

Im Folgenden wird eine eingehende Untersuchung der Entwicklung der im Einzelhandelskonzept 2008 abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche vorgenommen.²⁰

Gemäß dem Einzelhandelskonzept der Stadt Zittau aus dem Jahre 2008 setzte sich die Zentrenstruktur der Stadt Zittau aus folgenden Standorten zusammen:

In der Innenstadt

Innenstadtzentrum

Nahversorgungszentren

- Nahversorgungslage Leipziger Straße
- Nahversorgungslage Südstraße
- Nahversorgungslage Max-Müller-Straße
- Potenzielle Nahversorgungslage Markt Hirschfelde

Bzgl. der Beschreibung der Lage sowie der verkehrlichen Anbindung wird nachrichtlich auf das Einzelhandelskonzept 2008 verwiesen.



Aufgrund der Schließung des Magnetbetriebes Plus und des daraus resultierenden "eingetretenen und absehbar nicht reversiblen Funktionsverlustes" wurde im April 2010 der Status eines Nahversorgungszentrums für den Standortbereich Max-Müller-Straße aufgehoben.²¹ Der Standort weist nun lediglich den Status einer städtebaulich integrierten Streulage auf, weshalb auf eine intensivere Entwicklungsdarstellung im Folgenden verzichtet wird.

5.2.1 Entwicklung und Analyse des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt

Das Innenstadtzentrum wurde im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Zittau als höchstrangiger zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Hier waren zum Zeitpunkt der Bestandserhebung 2015 140 Einzelhandelsbetriebe ansässig; mit einem gesamtstädtischen Anteil von rd. 42 % stellt das Innenstadtzentrum somit die größte Agglomeration an Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet dar, welche sich hinsichtlich des Warenangebotes durch ein breites Sortimentsspektrum sämtlicher Bedarfsstufen auszeichnet.

Ergänzt wird das innerstädtische Einzelhandelsangebot durch 124 private und öffentliche Dienstleister sowie durch ein breites gastronomisches Angebot.

Verkehrliche Erschließung

Die verkehrliche Erschließung des Zittauer Innenstadtzentrums für den motorisierten Individualverkehr bedarf einer differenzierenden Bewertung. Die übergeordnete Erschließung kann als verhältnismäßig gut bezeichnet werden. Um das Innenstadtzentrum herum befindet sich ein Straßenring bestehend aus der überörtlichen Straße B 96, in die aus nordöstlicher Richtung in die Bundesstraße 99 mündet. Von diesem Straßenring aus ermöglichen mehrere Straßen die direkte Zubzw. Abfahrt zu/von den Hauptgeschäftslagen. Zu diesen zählen im Wesentlichen die Innere Weberstraße, die Böhmische Straße, die Franz-Könitzer Straße und die Ludwigstraße. Die Frauenstraße ist vom Rathausplatz bis zur Neustadt wegen ihrer Ausweisung als Fußgängerzone für den motorisierten Individualverkehr nicht zugänglich. Gleiches gilt für den Bereich der Bautzner Straße vom Haberkornplatz bis zur Kreuzung Lindenstraße/Bautzener Straße sowie von dieser Kreuzung bis zum Markt.

Für den ruhenden Verkehr stehen im Innenstadtzentrum mehrere größere gebührenpflichtige Stellplatzanlagen sowie zwei Parkhäuser zur Verfügung, des Weiteren kann außerhalb der Fußgängerzonen z. T. straßenbegleitend geparkt werden. In den umliegenden kleineren Zentren wie bspw. Ebersbach-Neugersdorf oder Großschönau werden hingegen keine Parkgebühren erhoben. In Kamenz wurde die kostenfreie Parkzeit von einer viertel Stunde auf zwei Stunden erweitert. Inwieweit ein entsprechendes Vorgehen auch in Zittau möglich wäre bzw. eine alternative Regelung

_

²¹ Vgl.:Stadt Zittau, Stadtratsbeschluss 038/10 vom 29.04.2010.



der Parkzeit durch eine Parkscheibe stattfinden könnte, wäre von Seiten der Stadtverwaltung zu prüfen.

Das Zittauer Innenstadtzentrum wird durch den öffentlichen Personennahverkehr leistungsfähig erschlossen. So besteht in der Innenstadt ein Busliniennetz aus drei Stadtbuslinien, die die Bushaltestelle Klosterplatz sowie die Haltestellen am Straßenring bedienen (Linien A, B, C). Ergänzend verbinden zahlreiche Regionallinienbusse des Verkehrsverbundes Oberlausitz-Niederschlesien das Innenstadtzentrum mit dem Umland. Mit dem nördlich des Altstadtkerns gelegenen Bahnhof (Zittau) besteht zudem Anschluss in die regionalen Zentren. Der Bahnhof ist zu Fuß in etwa sieben Minuten und über Buslinien von der Innenstadt aus erreichbar.



Abbildung 10: Verkehrliche Erschließung und Quellpunkte von Passantenströmen in der Innenstadt

Quelle: Eigene Darstellung, Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Entwicklung des Einzelhandelsangebots

Im Vergleich zu der Einzelhandelsbestandserhebung 2008 ist im Innenstadtzentrum im Hinblick auf die Anzahl der Geschäfte ein erheblicher Rückgang um rd. 20 %

festzustellen. So hat sich die Anzahl der Betriebe im Betrachtungszeitraum von 176 auf 140 verringert, analog ist bzgl. der Verkaufsfläche ebenfalls ein Rückgang um 20 % zu verzeichnen. Die gesamtstädtisch zu verzeichnende Rückläufigkeit der beiden Kennwerte ist somit im erheblichen Umfange auf Abschmelzungen im Innenstadtzentrum zurückzuführen.

Tabelle 3: Vergleich der Anzahl der Betriebe und der Verkaufsflächensummen im Innenstadtzentrum

Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche
EHK 2008	EHK 2008	12/ 2015	12/ 2015
176	14.040	140	11.340

Quelle: Bestandserhebung Stadt + Handel 12/ 2015, Einzelhandelskonzept für die Stadt Zittau 2008, Verkaufsflächenangaben gerundet. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches gem. Einzelhandelskonzept 2008.

Angebotsschwerpunkte

Mit Ausnahme der Warengruppen Baumarktsortiment und Bettwaren, Haus-/ Tisch-/ Bettwäsche, welche nur im Randsortiment angeboten werden, bietet das Zittauer Innenstadtzentrum ein vollumfängliches Spektrum von Einzelhandelsbetrieben sämtlicher Hauptbranchengruppen.

Verkaufsflächenanteile entfallen 2.500 m² die Die größten mit rd. auf innenstadtprägende Sortimentsgruppe Bekleidung. Einen weiteren Verkaufsflächenschwerpunkt bilden die Warengruppen GPK/Hausrat mit rd. 1.330 m² und Schuhe/ Lederwaren mit rd. 1.090 m². Die Verkaufsflächen der weiteren Sortimentsgruppen betragen zwischen rd. 20 m² und 960 m². In der nachfolgenden Tabelle werden die Anzahl der Betriebe sowie die Verkaufsflächen (inklusive Randsortimente) nach Warengruppen und Fristigkeit dargestellt.



Tabelle 4: Anzahl der Betriebe nach Hauptbranche und Verkaufsflächen der Innenstadt von Zittau

	Innenstadtzentrum Zittau	
	Anzahl Betriebe*	Verkaufsfläche (in m²)
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	22	960
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	5	740
Blumen, zoologischer Bedarf	6	270
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	8	770
überwiegend kurzfristiger Bedarfsbereich	41	2.740
Bekleidung	26	2.500
Schuhe/Lederwaren	6	1.090
Pflanzen/Gartenbedarf	1	90
Baumarktsortiment i.e.S.	-	20
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	16	1.330
Spielwaren/Basteln/Hobby/ Musikinstrumente	7	780
Sportartikel/Fahrräder/ Camping	6	720
überwiegend mittelfristiger Bedarfsbereich	62	6.500
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	10	470
Teppiche/Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	-	90
Bettwaren, Haus-/Bett-/ Tischwäsche	-	90
Möbel	2	260
Elektro/Leuchten/ Haushaltsgeräte	2	390
Neue Medien	14	510
Uhren/Schmuck	6	230
Sonstiges**	3	80
Überwiegend langfristiger Bedarfsbereich	37	2.110
Gesamt	140	11.340



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/2015; * Hauptsortiment; ** Warengruppen: Erotikartikel, Kfz-Zubehör, Motorrad-Zubehör, Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln, Aktionswaren, Kinderwagen, Briefmarken/ Münzen, Abweichungen kommen durch Rundungen zustande. Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs gem. Einzelhandelskonzept 2008.

Verkaufsflächenstruktur

Das Innenstadtzentrum wird durch eine kleinteilige Betriebsgrößenstruktur geprägt, welche sich aus kleinflächigen Fachmärkten, kleineren Fachgeschäften und Betrieben des Ladenhandwerks zusammensetzt. Ein großflächiger Anbieter ist nicht im Innenstadtzentrum verortet.

Eine Konzentration filialisierter Anbieter ist dabei im Bereich der Lagen Markt/Rathausplatz, Frauenstraße und Bautzener Straße festzustellen. Insgesamt weist das Innenstadtzentrum einen Filialisierungsgrad von rd. 23 % auf, ein für ein Mittelzentrum durchschnittlicher Wert.

Die größten Betriebe des Innenstadtzentrums, die gleichzeitig als Magnetbetriebe fungieren, sind:

- Intersport (Markt),
- Theile und Wagner (Reichenberger Straße),
- dm (Bautzener Straße),
- NKD (Bautzener Straße) und
- Rossmann (Frauenstraße).

Die durchschnittliche Verkaufsfläche einer Betriebseinheit in der Innenstadt beträgt rd. 81 m².

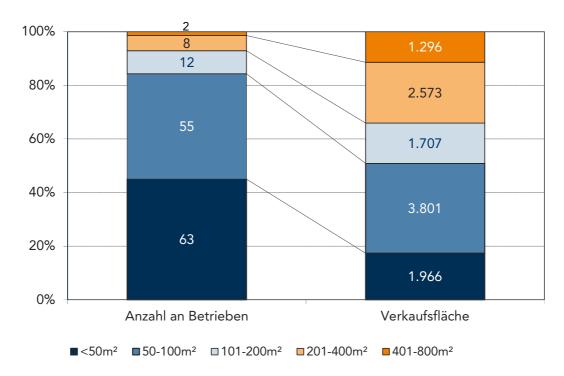


Abbildung 11: Verkaufsflächenstruktur im Zittau Innenstadtzentrum

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/ 2015, Abgrenzung des Innenstadtzentrums gem. Einzelhandelskonzept 2008

< 50 m² 50 - 100 m² 101 - 200 m² 201 - 400 m² 401 - 800 m² 801 - 2.000 m² > 2.000 m²

Abbildung 12: Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen im

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/ 2015, Kartengrundlage: Stadt Zittau.

Kundenläufe

Diese räumliche Betriebsgrößenstruktur und Verteilung der Magnetbetriebe spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Passantenfrequenzmessung wider. Die folgende Abbildung zeigt an welchen Standorten im Zittauer Innenstadtzentrum eine Passantenfrequenzzählung durchgeführt wurde.

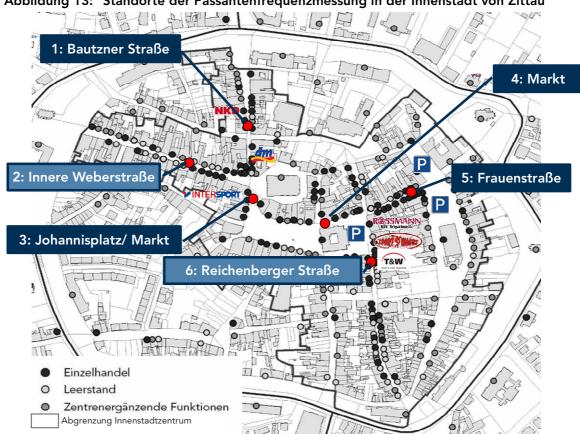


Abbildung 13: Standorte der Passantenfrequenzmessung in der Innenstadt von Zittau

Eigene Darstellung auf Basis von Passantenfrequenzmessung Stadt + Handel 12/2015, Kartengrundlage: Stadt Zittau.

Die Auswertung der durchgeführten Zählung zeigt, dass an allen erfassten Referenzzeitpunkten die höchsten Passantenfrequenzen im südlichen Bereich der Bautzner Straße, am Markt, am Rathausplatz sowie entlang der Frauenstraße zu verzeichnen sind (Standort 3, 4 und 5). Die höchste gemessene Passantenfrequenz beträgt hier 1.005 Passanten in der Stunde (Sa., 12.12.2015; 11:00-12:00 Uhr).

Durchweg geringere Frequentierungen sind bereits in der Reichenberger Straße (Standort 6) sowie an den Zählstandorten der Bautzner Straße (Standort 1) und der Innere Weberstraße (Standort 2) messbar. Hier betragen die durchschnittlichen Frequenzen noch 226 (Standort 6), 331 (Standort 1) und 160 (Standort 2) Passanten pro Stunde. Der Geschäftsbesatz und Filialisierungsgrad weist hier eine geringere Dichte auf, z. T. ist eine Häufung von Leerständen zu verzeichnen. Größere Magnetbetriebe

des Einzelhandels sind hier ferner nicht verortet, deutlich wird jedoch die frequenzerzeugende Funktion des Fielmann Optiker-Fachgeschäfts in der Inneren Weberstraße. Westlich des Ladenlokals ist eine signifikant geringere Passantenfrequenz als im östlichen Teilbereich zu beobachten. Im Nachgang der Einzelhandelsbestandserhebung ist eine Verlagerung der Fielmann-Filiale von der Inneren Weberstraße an den Markt geplant. Je nach Nachnutzung des Ladenlokals in der Inneren Weberstraße ist dort mit einem Rückgang der Passantenfrequenz zu rechnen.

Der frequenzstärkste Bereich des Innenstadtzentrums umfasst das südliche Umfeld des dm-Fachmarkts bis zum Internationalen Hochschulinstitut Zittau, den Marktplatz, den Rathausplatz sowie die Frauenstraße bis zum Parkplatz an der Neustadt. Hier ist die Dichte des Einzelhandelsbesatzes höher als in den restlichen Bereichen der Innenstadt.

Während die Standorte 2 und 6, welche eine sehr hohe Leerstandsquote aufweisen, über den Tagesverlauf eine vergleichsweise konstante (aber absolut niedrigere) Frequentierung aufweisen, sind die überwiegend durch den Einzelhandel geprägten Zählstandorte zumeist durch tageszeitliche Spitzen gekennzeichnet, welche in einer engen Wechselwirkung zu den Öffnungszeiten der Geschäfte stehen.

In den folgenden Abbildungen sind exemplarisch zwei Zählzeiträume sowie der Tagesgang der einzelnen Standorte dargestellt.

Donnerstag 10.12.2015 11 bis 12 Uhr 186 Legende: 252 < 50 51-100 101-300 162 301-500 > 500 1 Bautzener Straße 2 Innere Weberstraße 3 Johannisplatz/Markt 4 Markt 5 Frauenstraße 6 Reichenberger Straße

Abbildung 14: Passantenfrequenzen in der Zittauer Innenstadt am Donnerstag, 10.12.2015 von 11:00 bis 12:00 Uhr

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Passantenfrequenzmessung 12/2015, Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Samstag 12.12.2015 11 bis 12 Uhr Legende: 309 < 50 81 51-100 101-300 159 402 301-500 > 500 201 1 Bautzener Straße 2 Innere Weberstraße 3 Johannisplatz/Markt 4 Markt 5 Frauenstraße 6 Reichenberger Straße

Abbildung 15: Passantenfrequenzen in der Zittauer Innenstadt am Samstag, 12.12.2015 von 11:00 bis 12:00 Uhr

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Passantenfrequenzmessung 12/2015, Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

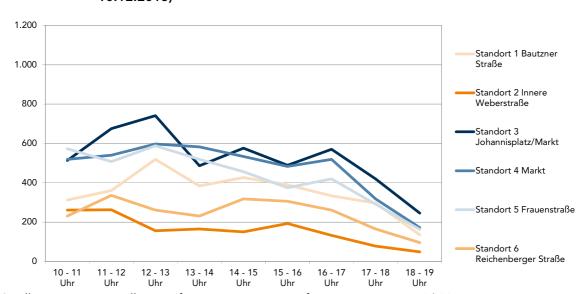


Abbildung 16: Vergleich ausgewählter Tagesgänge der Zählstandorte (Donnerstag, 10.12.2015)

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Passantenfrequenzmessung 12/2015



Zentrenergänzende Funktionen

Trotz der unstreitig erkennbaren Leitfunktion des Einzelhandels ist der analytische Blick ergänzend auch auf die weiteren Zentrenfunktionen in dem Innenstadtzentrum zu richten, wenn die Struktur und die Funktionsweise des Zentrums vollständig dargestellt und bewertet werden soll: Die großen wie auch kleineren Verwaltungs- und Dienstleistungseinrichtungen, Banken, Kultur- und Bildungseinrichtungen sowie die Gastronomie- und Freizeitangebote übernehmen neben dem Einzelhandel selbst zusätzlich Magnetfunktionen.

In Zittau wird das Einzelhandelsangebot in dem 2008 abgegrenzten Innenstadtzentrum 124 Dienstleistungsund Gastronomiebetriebe Erdgeschosslage ergänzt, welche Gesamtfunktionalität des zentralen fördern. Versorgungsbereichs deutlich Besondere Bedeutung kommt einzelhandelsnahen Dienstleistungen wie Friseuren, Banken, Reisebüros, Reinigungen, Schneidereien und wellnessorientierten Angeboten zu. Es besteht prinzipiell eine wichtige Kopplungsbeziehung zwischen der Tätigkeit des Einkaufs und dem Aufsuchen dieser Dienstleistungs- und Gastronomieangebote. Wie oben bereits erörtert, stellen größere Verwaltungsstellen wie das Rathaus, der Filmpalast, Poststellen und v. a. das Internationale Hochschulinstitut Zittau (IHI) relevante Frequenzbringer für den Einzelhandel und alle übrigen Zentrennutzungen dar.

5.2.2 Bewertung des Innenstadtzentrums durch die Zittauer Haushalte

Zur Darstellung von Stärken und Schwächen des Innenstadtzentrums wurden die befragten Haushalte um eine Bewertung verschiedener Attraktivitätsfaktoren gebeten. Die Bewertung erfolgte mithilfe von Noten (1 bis 5). Als Vergleich zur Haushaltsbefragung 2015 dient die Passantenbefragung, die im Rahmen des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Zittau im Jahr 2008 durchgeführt wurde (vgl. nachfolgende Abbildung).

Bei der Haushaltsbefragung 2015 in Zittau wurden die Freundlichkeit der Bedienung sowie die Erreichbarkeit im Innenstadtzentrum mit den Bestnoten 2,0 bzw. 2,3 bewertet. Ebenfalls positiv hervorgehoben wurden die Aspekte Qualität der Waren sowie die Fußgängerfreundlichkeit.

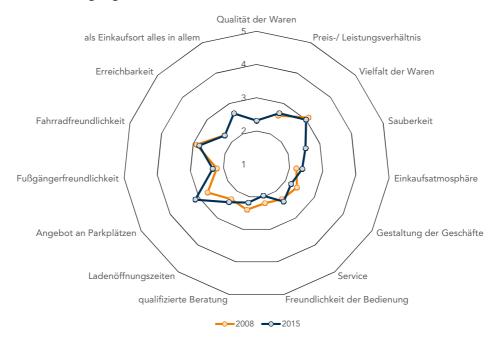
Die Vielfalt der Waren und das Angebot an Parkplätzen wurden hingegen von den Haushalten in Zittau eher kritisch bewertet (Benotung: 3,0 bzw. 3,1).

Vergleicht man die Ergebnisse der Haushaltsbefragung 2015 mit der Passantenbefragung 2008, so trat gegenüber 2008 eine Verbesserung der qualifizierten Beratung sowie der Freundlichkeit der Bedienung ein, das Angebot an Parkplätzen wurden von den Zittauern hingegen schlechter bewertet.

Die Vielfalt der Waren hingegen wurde trotz deutlich rückläufiger Betriebszahlen und Verkaufsflächen analog zu 2008 bewertet, der Wegfall der entsprechenden

Ladengeschäfte scheint somit nicht zu einer subjektiven Verschlechterung des innerstädtischen Angebots geführt haben.

Abbildung 17: Attraktivitätsbewertung des Innenstadtzentrums (Passantenbefragung 2008 und Haushaltsbefragung 2015/16)



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015; Einzelhandelskonzept für die Stadt Zittau 2008; n = 400. Lesebeispiel: Je näher der Punkt eines jeweiligen Aspektes am Mittelpunkt (= Note 1) des Diagramms liegt, desto besser wurde dieser bewertet.

Darüber hinaus wurde erfragt, was den Haushalten beim Einkauf in der Zittauer Innenstadt gefällt bzw. stört. Die Ergebnisse zeigen, dass 23 % der Positiv-Nennungen auf die kurze Entfernung, 13 % auf die privaten Händler/ Geschäfte sowie auf 12 % die Auswahl/ das Angebot in der Innenstadt entfielen (vgl. nachfolgende Abbildung).



25% 5% 10% 15% 20% kurze Entfernung 23% private Händler/Geschäfte 13% Auswahl/Angebot 12% Service 10% Marktplatz 8% historischer Stadtkern Spaziergang (Bummeln) Atmosphäre 5% Café alles keine Aussage

Abbildung 18: Positiv bewertete Aspekte beim Einkaufen im Zittauer Innenstadtzentrum (Zittauer Haushalte)

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015

Im Gegensatz entfielen 16,3 % und 15,2 % der Negativnennungen auf die nicht Verfügbarkeit von Parkplätzen sowie das zu geringe Angebot/ die zu geringe Auswahl (vgl. nachfolgende Abbildung). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den befragten Personen zur Frage, warum kaufen sie nicht in der Zittauer Innenstadt ein. Hierbei ist als häufige Antwort der Befragten zu ergänzen, dass die Notwendigkeit in die Innenstadt zu gehen den Befragten fehlt.



10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45% nichts keine Parkplätze keine Auswahl/Angebote überall Autos Geschäfte schließen schlechte Gegebenheiten kein Lebensmittelmarkt dreckig Öffnungszeiten 1,4% ÖPNV 1,4% 1,4% Service kein Kaufhaus 1,1% weite Entfernung 1,1% Autoverbot 0,6% Baustellen 0,6% 0,3% viele Menschen keine Aussage 2,8%

Abbildung 19: Negativ bewertete Aspekte beim Einkaufen im Zittauer Innenstadtzentrum (Zittauer Haushalte)

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015

Befragt nach vermissten Angeboten entfielen rd. die Hälfte der Antworten auf die Warengruppen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportartikel und Camping. Deutlich abgeschwächt wurden zu 8 % ein Kaufhaus/Warenhaus sowie zu 5,7 % Nahrungs- und Genussmittel benannt. Im Vergleich zur Passantenbefragung 2008 wurden insbesondere die Sortimente Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sportartikel/Camping sowie Nahrungs- und Genussmittel seltener benannt, die Sortimente Papier-/Büro- und Schreibwaren, Bücher, Spielwaren, Basteln sowie Musikinstrumente, der Betriebstypus Kaufhaus/Warenhaus sowie die sonstigen Nennungen wurden hingegen häufiger benannt (vgl. nachfolgende Abbildung).



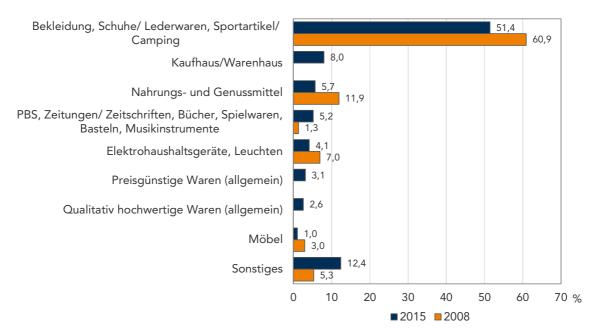


Abbildung 20: Vermisste Warengruppen in Zittau (Zittauer Haushalte)

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015

Befragt nach vermissten zentrenergänzenden Funktionen antworteten rd. 86 % der Befragten, dass sie keinerlei Dienstleistungen, Freizeit und kulturellen Angeboten im Innenstadtzentrum vermissen. Lediglich rd. 5 % der Befragten antworteten, dass sie etwas vermissen, 44 % der Nennungen entfielen dabei auf kulturelle Angebote, rd. 16 % vermissten überwiegend öffentliche Veranstaltungen, auf die weiteren Kategorien entfielen lediglich Einzelnennungen (vgl. nachfolgende Abbildung).

0% 10% 20% 50% 30% 40% 44% Kulturangebot Dienstleistungs-/Freizeit- oder kulturelle Angebote die Sie Öffentliche Veranstaltungen 16% vermissen Freizeitangebot Gastronomie angebot 8.8 ■ja Bar für Ältere Blutspende zentrum Kindertheater ■keine Angabe/weiß Kino Keine Angabe/ weiß nicht

Abbildung 21: Vermisste zentrenergänzende Funktionen in der Zittauer Innenstadt

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015



5.2.3 Entwicklung der Nahversorgungslage Leipziger Straße

Die im Einzelhandelskonzept 2008 ausgewiesene Nahversorgungslage Leipziger Straße liegt nordöstlich der Zittauer Innenstadt. Der unmittelbare Nahbereich ist durch eine Mischnutzung geprägt, welche sich aus aufgelockerter Wohnnutzung, gewerblichen Nutzungen, Einzelhandelsnutzungen, Grünanlagen sowie dem östlich gelegenen Klinikum zusammensetzt. In nordöstlicher Richtung befindet sich in rd. 200 m Entfernung ein Norma-Lebensmitteldiscounter, in 300 m westlicher Entfernung ist ein weiterer Penny Lebensmitteldiscounter verortet. Beide Märkte sind ebenfalls als städtebaulich integriert zu klassifizieren und befinden sich in Solitärlage.

Zwischen dem Innenstadtzentrum und der Nahversorgungslage befindet sich eine Bahntrasse, mehrere Bahnübergänge erlauben jedoch eine Querung der städtebaulichen Barriere.

Die verkehrliche Erreichbarkeit wird für den motorisierten Individualverkehr durch die Leipziger Straße (S 146), die über eine Anbindung an die östlich gelegene Görlitzer Straße (B 99) verfügt, gewährleistet.

Für den ruhenden Verkehr stehen zum einen ein größerer Kundenparkplatz des Aldi und KiK Marktes sowie weitere straßenbegleitende Stellplätze entlang der Leipziger und der Komturstraße zur Verfügung. Auch die Anbindung an den ÖPNV ist mit der Stadtbuslinie B gegeben. Diese bietet eine direkte Verbindung zum Zittauer Hauptbahnhof.

Der Standortbereich wies zum Zeitpunkt der letzten Bestandserhebung im Jahre 2008 eine Gesamtverkaufsfläche von rd. 1.755 m² auf. Im Rahmen der Bestandserhebung im Dezember 2015 konnte eine moderate Steigerung der Verkaufsfläche um rd. 6 % festgestellt werden (vgl. nachfolgende Abbildung).

Die größten Betriebe, welche eine Frequenzbringerfunktion für den Standortbereich aufweisen, sind ein großflächiger Aldi Lebensmitteldiscounter sowie ein KiK Textilfachmarkt. Ergänzt wird das Angebot durch zwei Bäckereien sowie ein Fahrradfachgeschäft. Eine Abrundung des standörtlichen Angebotes erfährt der Standortbereich durch drei zentrenergänzende Funktionen in Form einer Bankfiliale, eines Friseurs sowie eines Imbiss.

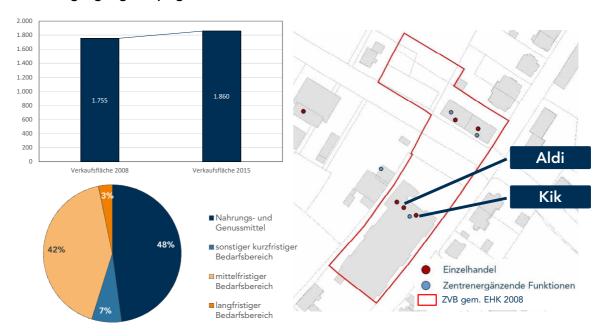
Hinsichtlich der Fristigkeit der angebotenen Waren, werden auf 55 % der Verkaufsfläche Waren des kurzfristigen Bedarfs angeboten, hiervon entfallen rd. 48 % auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel; rd. 42 % der Verkaufsfläche entfallen auf Waren der mittel- und 3 % der langfristigen Bedarfsstufe (vgl. nachfolgende Abbildung). Der verhältnismäßig hohe Verkaufsflächenanteil der mittelfristigen Bedarfsgüter ist dabei im Wesentlichen auf den KiK Bekleidungsfachmarkt zurückzuführen.



Durch seine funktionale Gestaltung weist der Standortbereich eher eine geringe Aufenthaltsqualität auf.

Das Einzugsgebiet des Standortbereichs wird im Wesentlichen durch die räumliche Nachbarschaft der genannten Lebensmitteldiscounter Penny und Norma begrenzt und reicht nur bedingt über den unmittelbaren Nahbereich hinaus.

Abbildung 22: Einzelhandelsbestand 2015 und Verkaufsfläche (2008 / 2015) in der Nahversorgungslage Leipziger Straße



Quelle: Eigene Darstellung, Daten: Zentrenabgrenzung EHK 2008 und Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12/2015

5.2.4 Entwicklung der Nahversorgungslage Südstraße

Die Nahversorgungslage Südstraße liegt im Stadtteil Zittau Süd; nördlich des Standortbereiches befindet sich der Fluss Mandau, der über mehrere Brücken in Richtung Innenstadt passiert werden kann. Die im Einzelhandelskonzept 2008 ausgewiesene Nahversorgungslage erstreckt sich entlang der Südstraße sowie den westlichen Bereich der Ziegelstraße (vgl. nachfolgende Abbildung). Das Standortumfeld des Nahbereichs zeichnet sich im Wesentlichen durch verdichtete Wohngebiete der Plattenbauweise im Süden sowie gründerzeitliche Bebauung im Westen aus.

Seit 2008 ist am Standortbereich ein moderater Verkaufsflächenrückgang von 1.130 auf rd. 1.040 m² zu verzeichnen (rd. - 8 %). Dieser ist im Wesentlichen auf Betriebsaufgaben von Fachgeschäften im westlichen Bereich des Versorgungszentrums entlang der Südstraße zurückzuführen.

Das Einzelhandelsangebot wird v. a. durch einen Lebensmitteldiscounter Netto geprägt, der gleichzeitig als Frequenzbringer für den Standortbereich fungiert. Sein Angebot wird arrondiert durch weitere Fachgeschäfte, die ebenfalls überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente zum Verkauf anbieten (eine Bäckerei, ein Schreibwaren-, ein Blumen- sowie ein Bekleidungsfachgeschäft).

Dementsprechend entfallen auf die nahversorgungsrelevanten Sortimente rd. 78 % der Verkaufsfläche, lediglich auf 21 bzw. 1 % der Verkaufsfläche werden Sortimente der mittel- bzw. langfristigen Bedarfsstufe angeboten.

Neben dem Einzelhandelsangebot sind am Standort mit einer Bankfiliale und einem gastronomischen Angebot insgesamt zwei zentrenergänzende Funktionen verortet. Insbesondere im westlichen Teil der Südstraße sind des Weiteren vier Leerstände der Fachgeschäftsgröße standortprägend.

Die verkehrliche Erreichbarkeit der Nahversorgungslage für den motorisierten Individualverkehr ist als gut einzustufen, da über die Süd- und daran anschließend über die Friedensstraße die Anbindung an den Innenstadtring (Bundesstraße 96) gewährleistet wird, der die Hauptverkehrsachsen der Stadt Zittau miteinander verbindet.

Parkplätze werden ausreichend von dem Lebensmitteldiscounter Netto sowie straßenbegleitend an der Ziegelstraße und Südstraße zur Verfügung gestellt. Die Erreichbarkeit durch den ÖPNV ist durch die Bushaltestelle Zittau Südstraße hinreichend gegeben, die von den Buslinien 7, B und C bedient wird.

Die Nahversorgungslage übernimmt v. a. Versorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohngebiete. Nach Norden hin wird das Einzugsgebiet durch das Angebot des Sonderstandortes Christian-Keimann-Straße (u. a. Kaufland) begrenzt. Westlich der Nahversorgungslage ist neben einem modernen Lidl Lebensmitteldiscounter der Sonderstandort Humboldt-Center verortet, welcher mit einem REWE Verbrauchermarkt über ein vollumfängliches Lebensmittelangebot verfügt. Daneben sind am Standort Humboldt-Center weitere Fachmärkte und Konzessionäre verortet bzw. in Planung, die das standörtliche Angebot zusätzlich attraktivieren. Aufgrund der räumlichen Nähe der beiden Sonderstandorte ist somit das Einzugsgebiet des Standortbereiches Südstraße im Wesentlichen auf die umliegenden Wohnbereiche begrenzt.

Durch die während der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes vorgenommenen Modernisierungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen am Standort Humboldt-Center wird sich perspektivisch die Konkurrenzsituation zum Standortbereich Südstraße weiter verstärken und das Einzugsgebiet der Nahversorgungslage im Wesentlichen auf den unmittelbaren Nahbereich beschränkt.

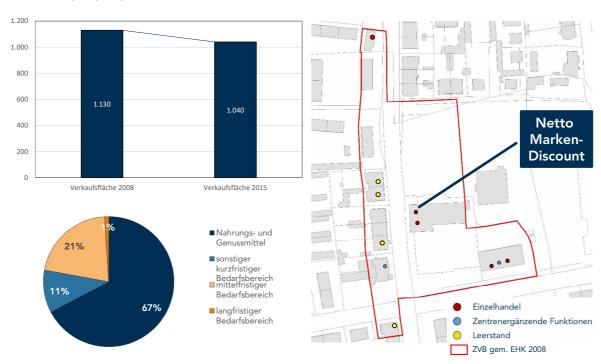


Abbildung 23: Einzelhandelsbestand 2015 und Verkaufsfläche (2008 / 2015) in der Nahversorgungslage Südstraße

Quelle: Eigene Darstellung, Daten: Zentrenabgrenzung EHK 2008 und Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12/2015

5.2.5 Entwicklung der Nahversorgungslage Markt Hirschfelde

Die im Einzelhandelskonzept 2008 ausgewiesene potenzielle Nahversorgungslage Markt Hirschfelde befindet sich im nördlichen Stadtgebiet im Stadtteil Hirschfelde und umfasst im Wesentlichen das historische Ortszentrum der bis 2007 selbstständigen Gemeinde (vgl. Abbildung 24).

Die Erreichbarkeit des Standortbereiches ist mit dem PKW als gut einzustufen, eine ausreichende Erschließung ist über die Zittauer Straße (B 99) als zentrale Verbindungsachse zwischen der Kernstadt Zittau und Görlitz gewährleistet. Dem ruhenden Verkehr stehen auf dem Marktplatz sowie in Form von straßenbegleitenden Parkplätzen ausreichend Parkmöglichkeiten zur Verfügung.

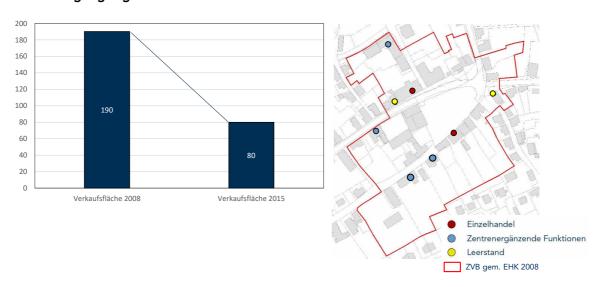
Zudem weist der Standort mit den Regionalbuslinien 21 und 45 (Haltestelle Zittauer Straße) sowie dem 300 m entfernt liegenden Bahnhof Hirschfelde eine gute ÖPNV-Anbindung auf. Eine verkehrliche Anbindung an das benachbarte polnische Turów ist bislang nicht vorhanden, es bestehen jedoch Planungen diese in Form einer Straßenbrücke herzustellen.

Der Marktplatz von Hirschfelde weist durch Baumanpflanzungen, Sitzbänke und einen Brunnen eine hohe Aufenthaltsqualität auf, die Bebauung ist dabei geprägt durch massive Geschäftshäuser und Umgebindehäuser, ein für die Oberlausitz und Niederschlesien typischer historischer Baustil.

Im potenziellen Nahversorgungszentrum sind mit einem Bekleidungsfachgeschäft sowie einer Apotheke insgesamt zwei Einzelhandelsbetriebe verortet, die zusammen eine Verkaufsfläche von rd. 80 m² aufweisen. Im Vergleich zu der Verkaufsflächenausstattung von 2008 ist somit ein Verkaufsflächenrückgang zu verzeichnen. Ein größerer Magnetbetrieb bspw. in Form eines Lebensmittelmarktes fehlt bislang gänzlich. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch mehrere zentrenergänzende Funktionen wie bspw. die Stadtverwaltung Zittau (Geschäftsstelle Hirschfelde), eine Sparkassenfiliale sowie einen Friseur. Dienstags und freitags wird auf dem Marktplatz ein Wochenmarkt abgehalten.

Das potenzielle Einzugsgebiet umfasst neben Hirschfelde die Ortsteile Dittelsdorf, Drausendorf, Schlegel und Wittgendorf, das Bevölkerungspotenzial summiert sich auf rd. 4.020 Einwohner.

Abbildung 24: Einzelhandelsbestand 2015 und Verkaufsfläche (2008 / 2015) in der Nahversorgungslage Markt Hirschfelde



Quelle: Eigene Darstellung, Daten: Zentrenabgrenzung EHK 2008 und Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12/2015

5.2.6 Weitere Standortbereiche außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche des Einzelhandelskonzepts 2008

Neben den in dem Einzelhandelskonzept 2008 abgegrenzten zentralen Versorgungsbereichen konnten während der Bestandserhebung 2015 folgende



Standortbereiche abgegrenzt werden, welche im Bereich des Einzelhandels ein städtebauliches Gewicht aufweisen:

- Standortbereich Sonderstandort Äußere Weberstraße
- Standortbereich Sonderstandort Humboldt-Center
- Standortbereich Sonderstandort Christian-Keimann-Straße
- Standortbereich Löbauer Straße

Standortbereich Sonderstandort Äußere Weberstraße

Der Sonderstandort Äußere Weberstraße befindet sich westlich des Innenstadtzentrums im Ortsteil Pethau. Der Standortbereich ist im Norden und Westen überwiegend in Wohnbebauung eingebettet, im Osten befindet sich ein McDonalds Schnellrestaurant, im Süden schließt sich der Westpark an.

Die Erreichbarkeit des autokundenorientierten Standortbereiches ist mit dem PKW als gut einzustufen, eine ausreichende Erschließung ist über die Äußere Weberstraße (S 137) gewährleistet. Für den ruhenden Verkehr stehen in Form eines Parkhauses sowie eines großen Kundenparkplatzes ausreichend Parkplätze zur Verfügung. Zudem verfügt der Standort mit den benachbarten Haltestellen Freudenhöhe und Graf-Yorck-Straße, die von fünf Buslinien angefahren werden, über eine gute ÖPNV-Anbindung.

Das Kerneinzugsgebiet umfasst v. a. den Ortsteil Pethau und westliche Bereiche der Kernstadt Zittau.

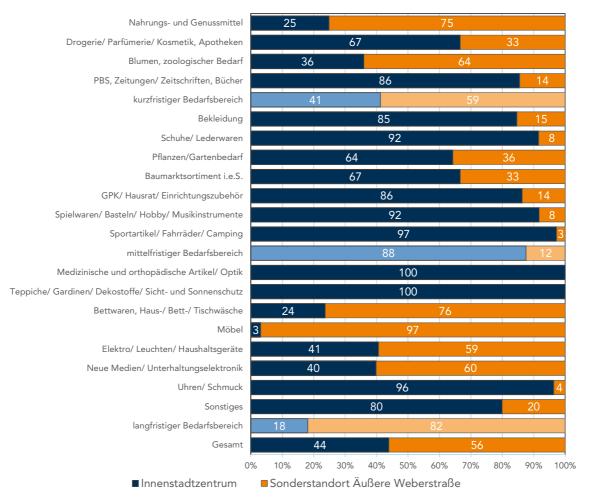
Mit elf Einzelhandelsbetrieben und einer Gesamtverkaufsfläche von etwa 14.540 m² verfügt der Standort über ein attraktives Angebot. Strukturprägender Anbieter ist ein Kaufland-Vollsortimenter, der eine Magnetbetriebsfunktion für den Standort innehat. Ebenfalls prägend für das standörtliche Angebot sind ein Multi-Möbel-Fachmarkt sowie der einzige Elektrofachmarkt des Mittelzentrums Euronics XXL. Das Angebot wird arrondiert durch einen KiK Bekleidungsfachmarkt, einen Zoofachmarkt sowie weitere kleinflächige Geschäfte und Ladenhandwerksbetriebe mit einem Angebot der kurz- und mittelfristigen Bedarfsstufe (u. a. Bäckerei, Fleischerei, Schuhfachgeschäft).

Setzt man die standörtlichen Verkaufsflächengrößen der einzelnen Warengruppen in das relative Verhältnis zu den jeweiligen Verkaufsflächengrößen des Innenstadtzentrums, so zeigt sich, dass neben nicht zentrenrelevanten Sortimenten, wie bspw. Möbel oder Elektrogroßgeräte am Sonderstandort auch ein vergleichsweise ausgeprägtes Angebot in den zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten sowie in einzelnen zentrenrelevanten Sortimenten besteht:



Im Bereich der zentrenrelevanten Sortimente betrifft dies insbesondere Kleinelektrowaren, Unterhaltungselektronik, zoologischer Bedarf sowie die typischen Randsortimente des Möbelhauses und des Kaufland Verbrauchermarktes (GPK / Hausrat / Einrichtungszubehör, Bettwaren, Haus-/ Tisch- und Bettwaren und Drogeriewaren) (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 25: Verkaufsflächenrelation zwischen dem Innenstadtzentrum und dem Sonderstandort Äußere Weberstraße nach Warengruppen [%]



Quelle: Eigene Darstellung, Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12 2015.

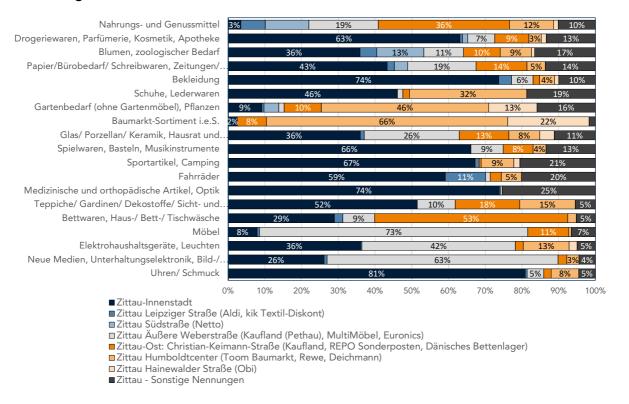
Das starke Standortgewicht in einigen zentrenrelevanten Sortimentsgruppen spiegelt sich auch bei den Ergebnissen der Haushaltsbefragung wider. So wurden die Zittauer Haushalte, die angaben sich in einer Warengruppe überwiegend in Zittau zu versorgen, nach dem genauen Einkaufsort innerhalb des Stadtgebiets gefragt. Auf die folgenden überwiegend zentrenrelevanten Warengruppen entfielen z. T. deutlich mehr als 10 % der Antworten auf den Sonderstandort Äußere Weberstraße:

- Nahrungs- und Genussmittel,
- Blumen, zoologischer Bedarf,



- Papier/Bürobedarf/Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher,
- Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat und Einrichtungszubehör sowie
- Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten und
- Neue Medien sowie Unterhaltungselektronik (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 26: Einkaufsorientierung der Zittauer Haushalte, die sich in der jeweiligen Warengruppe hauptsächlich in Zittau versorgen, nach Warengruppen (Mehrantworten waren möglich)



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015 - 01/2016

Neben dem Möbelsortiment weist der Standort insbesondere in den letzten beiden o. g. zentrenrelevanten Sortimentsgruppen eine herausragende Angebotsstellung für das Mittelzentrum auf, kein anderer Standort innerhalb und außerhalb des Stadtgebiets wird von den Zittauern häufiger als Einkaufsort genannt.

Das Angebot in diesen Warengruppen steht in direkter Konkurrenz zum Innenstadtzentrum und zu den Nahversorgungslagen bzw. beeinflusst diese maßgeblich in deren Entwicklungsmöglichkeiten.

Außer den Einzelhandelsbetrieben sind am Standortbereich in Form eines Reisebüros eine zentrenergänzende Funktion sowie zwei Leerstände verortet. Östlich an den Standortbereich anschließend befinden sich eine Kaufland-Tankstelle sowie eine McDonalds-Filiale.

Insbesondere die Immobilie des Kaufland-Verbrauchermarktes ist nur als bedingt marktadäquat einzustufen, der gesamte Standortbereich ist eher funktional gestaltet und weist eine geringe Aufenthaltsqualität auf.

EURONICS XXL Kaufland Multi-Möbel Bestandserhebung 12/2015 Anzahl der Betriebe* 11 Gesamtverkaufsfläche (VKF)* 14.540 m² Zentrenergänzende Funktionen 1 **Einzelhandel** Leerstände 2 Zentrenergänzende Funktionen Leerstand 20% ■ Nahrungs- und Genussmittel sonstiger kurzfristiger Bedarfsbereich Bedarfsbereich langfristiger Bedarfsbereich

Abbildung 27: Bestand und Bedarfsstufen 2015 Standortbereich Äußere Weberstraße

Quelle: Eigene Darstellung, Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12 2015, Kartengrundlage: Stadt Zittau.

Standortbereich Sonderstandort Humboldtcenter

Der autokundenorientierte Sonderstandort Humboldt-Center befindet sich südwestlich der Innenstadt in städtebaulich nicht integrierter Lage. Das direkte Standortumfeld ist überwiegend nicht bebaut, lediglich im Osten grenzt der Standortbereich an einen Lidl-Lebensmitteldiscounter an.

Die Erreichbarkeit des Standortbereiches ist mit dem PKW als gut einzustufen, der Standort ist hauptsächlich über die Hochwaldstraße erschlossen, welche im Norden mit dem Innenstadtring (Bundesstraße 96) verbunden ist. Zudem kann der Standort südöstlich über die Kantstraße angefahren werden. Für den ruhenden Verkehr steht ein großzügig dimensionierter Kundenparkplatz zur Verfügung. Zudem verfügt der Standort mit der Buslinie B (Haltestelle Hochwaldstraße/Kantstraße) über eine hinreichende ÖPNV-Anbindung.



Das Humboldt-Center weist insgesamt 8 Einzelhandelsbetriebe auf, die insgesamt über eine Gesamtverkaufsfläche von 13.920 m² verfügen.²² Auf der Verkaufsfläche werden mit rd. 60% überwiegend mittelfristige Bedarfsgütern angeboten, daneben sind mit rd. 34 % nahversorgungsrelevante Sortimente standortprägend.

Bestandserhebung 12/2015

Anzahl der Betriebe*

8

Gesamtverkaufsfläche (VKF)*

13.920 m²

Lidl

Zentrenergänzende Funktionen

2

Leerstände

1

Inabitungs- und Genussmittel

Sonstiger kurzfristiger
Bedarfsbereich

Inittelfristiger Bedarfsbereich

Inittelfristiger Bedarfsbereich

Abbildung 28: Bestand und Bedarfsstufen 2015 Standortbereich Humboldt-Center

Quelle: Eigene Darstellung, Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12 2015, Kartengrundlage: Stadt Zittau. * Die Bestandserhebung fand vor den umfassenden Umstrukturierungsmaßnahmen des REWE-Marktes statt.

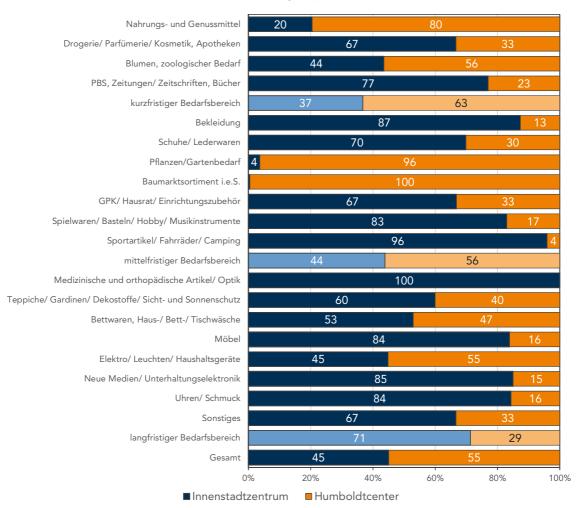
Das Angebot ist im Wesentlichen durch die drei Magnetbetriebe REWE Schuhfachmarkt Verbrauchermarkt. Toom Baumarkt und Deichmann als gekennzeichnet. Neben nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie Baumarktsortimente bedeutenden Standort auch im Umfange zentrennahversorgungsrelevante sowie zentrenrelevante Sortimente wie bspw. Schuhe angeboten.

Setzt man die am Sonderstandort verorteten warengruppenbezogenen Verkaufsflächen ins Verhältnis zu den jeweiligen Verkaufsflächengrößen des Innenstadtzentrums, so zeigt sich, dass der Standortbereich Humboldt-Center in den zentren- und nahversorgungsrelevanten Warengruppen sowie in einzelnen zentrenrelevanten Sortimentsgruppen ein erhebliches Standortgewicht aufweist (vgl. nachfolgende Abbildung).

Anmerkung: Die Einzelhandelsbestandserhebung wurde vor Einleitung der Modernisierungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen der REWE Verbrauchermarkt Immobilie durchgeführt.



Abbildung 29: Verkaufsflächenrelation zwischen dem Innenstadtzentrum und dem Sonderstandort Humboldtcenter nach Warengruppen [%]



Quelle: Eigene Darstellung, Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12 2015.

Dies betrifft insbesondere die Warengruppen:

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogeriewaren,
- Blumen, zoologischer Bedarf
- Schuhe/Lederwaren,
- GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör
- Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente
- Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche sowie
- Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte.



Die Relation der Verkaufsflächenausstattung spiegelt sich zum Teil auch in der städtischen Einkaufsorientierung wider. Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, dass insbesondere im Warensegment der Schuhe, Lederwaren eine ausgeprägte Standortorientierung bei den Zittauern vorherrscht, die sich in diesem Warensegment überwiegend in Zittau versorgen. Gleiches gilt für die Sortimentsgruppe der Elektrohaushaltsgeräte/Leuchten sowie für Nahrungs- und Genussmittel.

Anhand der Befragungsergebnisse wird jedoch auch deutlich, dass der Standortbereich in den nicht zentrenrelevanten Sortimentsgruppen Baumarktsortimente sowie Gartenbedarf eine herausragende Versorgungsfunktion für das Mittelzentrum übernimmt. Dies ist im Wesentlichen auf den am Standort verorteten Baumarkt Toom zurückzuführen (vgl. Abbildung 26).

Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch zwei zentrenergänzenden Funktionen (Reisebüro und Friseur). Das Rewe-Center wies zum Zeitpunkt der Bestandserhebung (12/2015) einen nicht adäquaten Marktauftritt auf, während der Bearbeitung des Einzelhandelskonzeptes wurden umfangreiche Modernisierungsmaßnahmen in der REWE-Immobilie vorgenommen, dies beinhaltet u. a. eine Verkleinerung der Verkaufsfläche des Verbrauchermarktes sowie eine Ansiedlung von drei Fachmärkten, einer Bäckerei sowie weitere Läden oder Dienstleistungsbetriebe.

Standortbereich: Sonderstandort Christian-Keimann-Straße

Der Sonderstandort Christian-Keimann-Straße befindet sich östlich der Kernstadt Zittaus und ist als autokundenorientiert einzustufen. Obschon der Standort einige Kennzeichen eines städtebaulich integrierten Standortes aufweist, ist er aufgrund seiner unzureichenden direkten Einbettung in Wohnsiedlungsbereiche als städtebaulich nicht integriert zu klassifizieren (vgl. nachfolgende Abbildung).

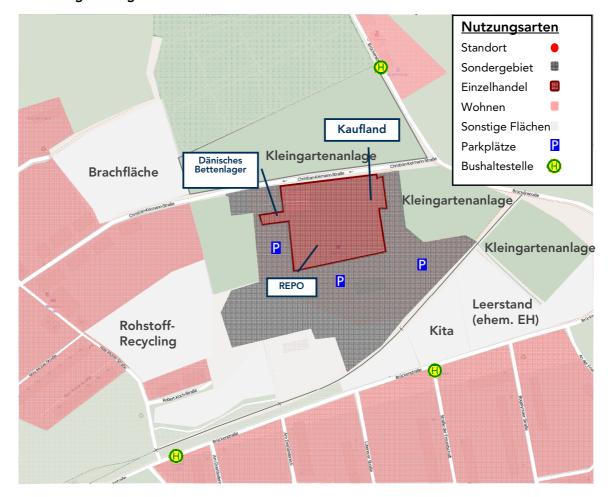


Abbildung 30: Lage und Umfeld des Sonderstandortes Christian-Keimann-Straße

Quelle: Eigene Darstellung, Kartengrundlage: Openstreetmap.org.

Der Sonderstandort ist über die Christian-Keimann-Straße als Kommunalstraße verkehrlich erschlossen, eine direkte Einsehbarkeit von einer überörtlichen Straße/Ausfallsstraße ist nicht gewährleistet. Für den ruhenden Verkehr stehen im ausreichenden Maße Kundenparkplätze zur Verfügung. Hinsichtlich des ÖPNV ist der Standort über die Bushaltestellen Brückenstraße und Neubaugebiet Ost erschlossen (Buslinie C).

Insgesamt sind am Sonderstandort Christian-Keimann-Straße zehn Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 9.650 m² verortet, die in Gänze ein breites und diversifiziertes Angebot aufweisen. Als strukturprägende Betriebe sind dabei ein Kaufland Verbrauchermarkt, ein REPO Sonderpostenmarkt sowie eine Filiale des Dänischen Bettenlagers einzustufen.

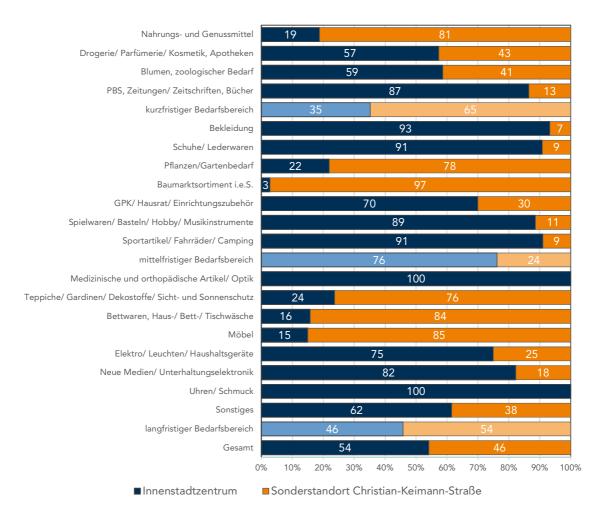
Das standörtliche Angebot wird infolge des Kaufland-Verbrauchermarktes und seiner Konzessionäre im hohen Maße durch zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente geprägt. Daneben bietet ein REPO-Sonderpostenmarkt im nennenswerten Umfange



zahlreiche zentrenrelevante Sortimente wie bspw. Haushalts- und Bettwaren im Randsortiment an.

Insbesondere in den genannten Warengruppen sowie in den Sortimentsgruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, zoologischer Bedarf, Elektro-, Leuchten, Haushaltsgeräte sowie Neue Medien/Unterhaltungselektronik bestehen aufgrund der im Vergleich zum Innenstadtzentrum verhältnismäßig hohen relativen Verkaufsflächengrößen Konkurrenzbeziehungen, die auch die Entwicklungsmöglichkeiten des Zittauer Innenstadtzentrums sowie der Nahversorgungslagen erheblich mindern (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 31: Verkaufsflächenrelation zwischen dem Innenstadtzentrum und dem Sonderstandort Christian-Keimann-Straße nach Warengruppen



Quelle: Eigene Darstellung, Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12 2015.

Besonders auffällig ist die starke Konkurrenzbeziehung zwischen der Innenstadt und dem Sonderstandort Christian-Keimann-Straße bei dem Sortimenten Bettwaren/ Haus-/ Bett-/ Tischwäsche, das in Relation zur Innenstadt über 84 % der Verkaufsfläche verfügt und bei dem Sortiment Nahrungs-und Genussmittel über 81 %.

Die hohe Verkaufsflächenausstattung im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sowie in ausgewählten zentrenrelevanten Sortimenten spiegelt sich auch in den Befragungsergebnissen der Haushaltsbefragung wider. So wird der Standort insbesondere bei Nahrungs- und Genussmittel sowie Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche von den Zittauern am häufigsten als Einkaufsort genannt.

Insgesamt ist der Standortbereich geprägt durch eine funktionale Bauweise, die nur eine geringe Aufenthaltsqualität aufweist.

Dän. Bettenlager Kaufland Bestandserhebung 12/2015 Anzahl der Betriebe* 10 Gesamtverkaufsfläche (VKF)* 9.650 m² Zentrenergänzende Funktionen Leerstände 0 0 Zentrenergän Leerstand ■ Nahrungs- und Kaufland Genussmittel sonstiger kurzfristiger mittelfristiger Bedarfsbereich ■ langfristige Bedarfsbereich

Abbildung 32: Bestand und Bedarfsstufen 2015 Standortbereich Christian-Keimann-Straße

Quelle: Eigene Darstellung, Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12 2015, Kartengrundlage: Stadt Zittau.

Standortbereich Löbauer Straße

Der autokundenorientierte Standortbereich Löbauer Straße (vgl. nachfolgende Abbildung) befindet sich nördlich der Zittauer Kernstadt in Siedlungsrandlage und kann als städtebaulich integrierter Standort eingestuft werden. Das direkte Standortumfeld ist im Osten durch Wohnbebauung und im Norden, Westen und Süden durch gewerbliche Nutzungen und Gewerbebrachflächen geprägt.

Die Erreichbarkeit des Standortbereiches ist für den MIV als gut einzustufen, der Standort ist überwiegend über die Löbauer Straße erschlossen, welche im Norden mit der Bundestraße 178 verbunden ist. Zudem ist der Standort im Süden über die Oststraße/Schillerstraße bzw. Oststraße/Leipziger Straße an die Bundesstraße 96 bzw.

Bundesstraße 99 angeschlossen. Für den ruhenden Verkehr stehen großzügige betriebseigene Parkplätze zur Verfügung. Zudem ist die ÖPNV-Anbindung des Standorts als hinreichend zu bewerten, dieser wird von der Buslinie 27 (Haltestelle Löbauer Straße) bedient.

Am Standort Löbauer Straße sind insgesamt 9 Einzelhandelsbetriebe verortet, die insgesamt eine Gesamtverkaufsfläche von 2.570 m² aufweisen. ²³ Auf der Verkaufsfläche werden mit rd. 51% überwiegend mittelfristige Bedarfsgüter angeboten, daneben sind mit rd. 47% nahversorgungsrelevante Sortimente standortprägend.

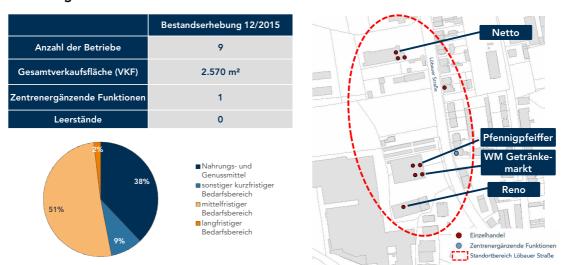


Abbildung 33: Bestand und Bedarfsstufen 2015 Standortbereich Löbauer Straße

Quelle: Eigene Darstellung, Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12 2015, Kartengrundlage: Stadt Zittau.

Das Angebot ist im Wesentlichen durch Fachmärkte und Konzessionäre geprägt. Der Lebensmitteldiscounter Netto, ein Pfennigpfeiffer-Sonderpostenmarkt sowie ein Schuhfachmarkt Reno fungieren als Magnetbetriebe. Insgesamt ist das Angebot als eher discountorientiert einzustufen.

Die Funktionsvielfalt ist schwach ausgeprägt, da am Standortbereich lediglich ein Friseur als zentrenergänzende Funktion verortet ist.

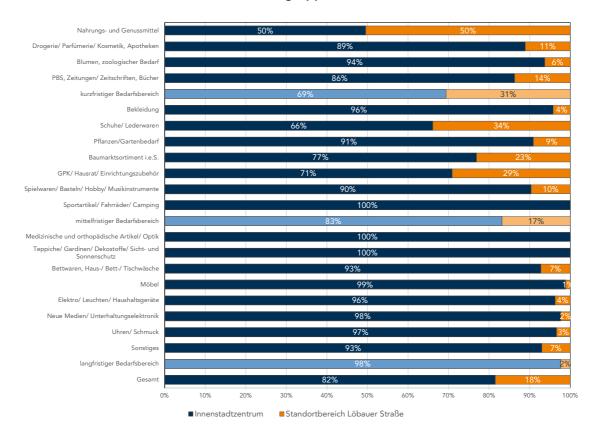
Neben nicht zentrenrelevanten Sortimenten werden am Standort auch im größeren Umfang zentren- und nahversorgungsrelevante wie Nahrungs- und Genussmittel sowie zentrenrelevante Sortimente wie Schuhe und Lederwaren angeboten. Diese innenstadttypischen Sortimente werden insbesondere in den beiden Fachmärkten Pfennigpfeiffer und Reno angeboten.

Anmerkung: Die Einzelhandelsbestandserhebung wurde vor Einleitung der Modernisierungs- und Umstrukturierungsmaßnahmen der REWE Verbrauchermarkt Immobilie durchgeführt.



Bei einem relativen Vergleich der Verkaufsfläche zwischen dem Innenstadtzentrum und dem Standortbereich Löbauer Straßen, ist in einigen zentrenrelevanten Warengruppen hinsichtlich der Verkaufsfläche ein deutliches Standortgewicht zu erkennen. Dies betrifft insbesondere die Warengruppen Schuhe/Lederwaren sowie GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör (vgl. nachfolgende Abbildung). Hier entspricht die standörtliche Verkaufsfläche rd. 52 % bzw. 41 % der innerstädtischen Verkaufsfläche.

Abbildung 34: Verkaufsflächenrelation zwischen dem Innenstadtzentrum und dem Standortbereich Löbauer Straße nach Warengruppen



Quelle: Eigene Darstellung, Daten basieren auf Bestandserhebung Stadt + Handel 12 2015.

Aufgrund der gering ausgeprägten Funktions- und Angebotsdichte sowie der zu schwach ausgeprägten Multifunktionalität erfüllt der Standortbereich nicht die Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich.

5.3 Analyse der Nahversorgungsstruktur in Zittau

Aufgrund der hohen Bedeutung der Nahversorgungsangebote für das tägliche Versorgungsverhalten der Bürger wird die Nahversorgungsstruktur in Zittau im Folgenden vertieft analysiert.

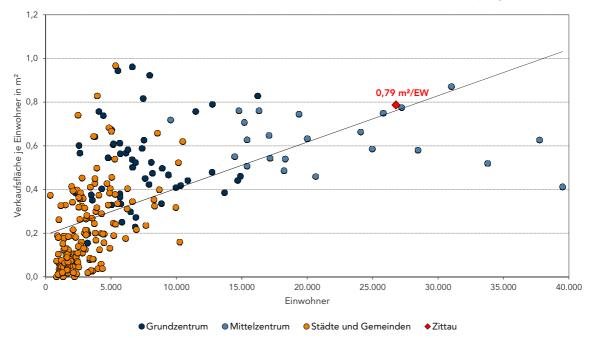


Angebotsdaten zur Nahversorgung

Die Stadt Zittau weist insgesamt eine Verkaufsfläche von rd. 21.040 m² im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel auf.

Das Mittelzentrum Zittau verfügt somit im Vergleich zu den anderen 23 Mittelzentren in den beiden IHK-Handelsbezirken Dresden und Leipzig nach Riesa über die zweithöchste Verkaufsflächenausstattung je Einwohner im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Die Ausstattung liegt zudem mit 0,79 m² Verkaufsfläche je Einwohner im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel signifikant über dem Niveau des Bundesdurchschnittes von rund 0,41 m²/ EW (vgl. Abbildung 36).

Abbildung 35: Vergleich der Verkaufsfläche je Einwohner im Sortiment Nahrungs- und Genussmittel in Zittau mit der Verkaufsflächenausstattung der weiteren Städte und Gemeinden in den IHK-Bezirken Dresden und Leipzig



Quelle: Eigene Darstellung nach IHK Handelsatlas Leipzig + Dresden 2015

Die Nahversorgungstruktur wird durch einen Betriebstypenmix aus drei Verbrauchermärkten sowie acht Lebensmitteldiscountern geprägt. Der Betriebstypus Supermarkt ist hingegen im Stadtgebiet in Form eines bedingt marktadäquat aufgestellten EDEKA Marktes nur einmal vertreten.

Hinsichtlich der lagebezogenen Verortung befindet sich ein hoher Verkaufsflächenanteil an nicht integrierten Lagen (44 % der NuG-Gesamtverkaufsfläche), diese steht in direkter Konkurrenz zu den Anbietern in städtebaulich integrierten Lagen und mindert zusätzlich die Entwicklungschancen des ZVB Innenstadt.



Abbildung 36: Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Zittau gesamt

Verkaufsflächenausstattung	 0,79 m² VKF je EW (Bundesdurchschnitt: rd. 0,41 m² VKF/ EW) 	
Verkaufsflächenanteil	 In den zentralen Versorgungsbereichen: rd. 5 % In sonstigen städtebaulich integrierten Lagen: rd. 51 % In städtebaulich nicht integrierten Lagen: rd. 44 % 	
Betriebstypenmix	 8x Lebensmitteldiscounter (> ~400 m² VKF) 1x Supermarkt (~400 - ~1.500 m² VKF) 1x Nahversorgungsmarkt (~200 - ~400 m² VKF) 3x Verbrauchermarkt (> ~2.500 m² VKF) 7x Getränkemärkte ergänzt um 82 weitere Lebensmittel-Fachgeschäfte (inkl. Tankstellen, Kioske und Lebensmittelhandwerk) 	

Quelle: Berechnung Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/2015. Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche gemäß EHK 2008.

Versorgungskriterien für die Nahversorgung

In die Analyse der Nahversorgungsangebote werden alle Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von über 400 m² einbezogen, da anzunehmen ist, dass ab dieser Angebotsgröße ein ausreichendes Warensortiment insbesondere der Sortimentsgruppe Nahrungs- und Genussmittel handelsseitig bereitgestellt werden kann. Um die Versorgungsqualität und die räumliche Erreichbarkeit der Angebote zu verdeutlichen, sind die Nahbereiche der relevanten Lebensmittelmärkte mit einem Radius von 500 bzw. 700 m Luftlinie um die Angebotsstandorte herum gekennzeichnet (vgl. nachfolgende Abbildung). Bei Siedlungsbereichen, die in solch einem Nahbereich liegen, kann von einer ausreichenden Nahversorgung ausgegangen werden.²4 In Gebieten außerhalb dieser gekennzeichneten Bereiche ist die Nahversorgungssituation hinsichtlich der räumlichen Erreichbarkeit bereits als nicht mehr optimal zu bewerten. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die derzeitige Nahversorgungsstruktur in Zittau.

²⁴ Eine Luftlinienentfernung von 500 m wird allgemein als Kriterium der Versorgungsqualität angenommen, da diese Entfernung einer Wegelänge von bis zu rd. 700 m bzw. einem Zeitaufwand von rund 10 Gehminuten entspricht, vgl. hierzu Einzelhandelserlass NRW 2008, Nr. 2.8.

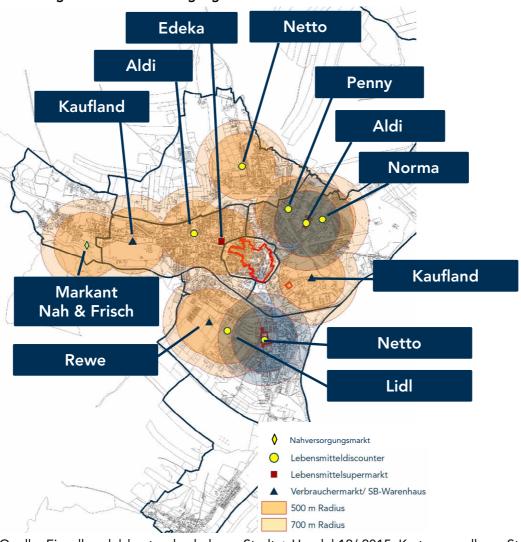


Abbildung 37: Die Nahversorgungsstruktur in Zittau

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/ 2015; Kartengrundlage: Stadt Zittau.

Im südlichen Bereich der Zittauer Kernstadt befinden sich zwei Lebensmitteldiscounter (Lidl, Netto) sowie ein Verbrauchermarkt (Rewe), welcher sich zum Zeitpunkt der Konzeptaufstellung im Umbau befand. Während der Lidl und der REWE Markt nach seiner Umstrukturierung jeweils einen modernen Marktauftritt aufweisen, ist hingegen für den Netto Lebensmitteldiscounter, der in der Nahversorgungslage Südstraße verortet ist, perspektivisch ein Marktanpassungsbedarf erkennbar.

Im Bereich des westlich gelegenen Ortsteils Pethau ist ein kleinflächiger Markant Nahversorgungsmarkt verortet, dieser verfügt jedoch neben einem umfangreicheren Getränkeangebot lediglich über ein stark eingeschränktes Lebensmittelsortiment und ist als nicht mehr marktadäquat zu klassifizieren.

Die fußläufige Versorgung wird im westlichen Bereich der Kernstadt Zittau überwiegend durch den Verbrauchermarkt Kaufland am Sonderstandort Äußere

Weberstraße sowie durch einen Aldi Lebensmitteldiscounter gewährleistet, der Marktauftritt der beiden strukturprägenden Märkte ist jedoch als nur noch bedingt marktadäquat einzustufen.

Im Norden der Kernstadt ist am beschriebenen Standortbereich Löbauer Straße ein Lebensmitteldiscounter (Netto) verortet, welcher in diesem Bereich der Stadt Zittau die Funktion eines Nahversorgers einnimmt, auch hier ist mittelfristig ein Modernisierungsbedarf erkennbar.

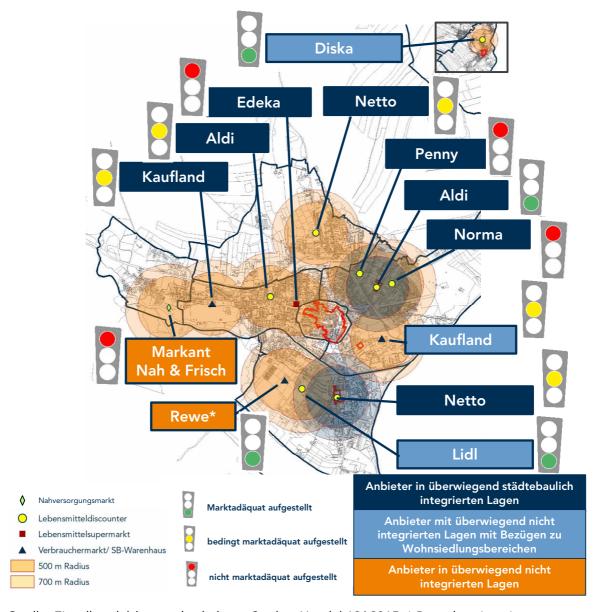
Im östlichen Teil der Kernstadt konzentrieren sich drei Lebensmitteldiscounter (Penny, Aldi, Norma) sowie am Sonderstandort Christian-Keimann-Straße der Verbrauchermarkt Kaufland. Insbesondere das fußläufige Einzugsgebiet der drei Lebensmitteldiscounter überschneidet sich dabei signifikant, so dass von einer ausgeprägten Wettbewerbssituation auszugehen ist. Hinsichtlich des Marktauftritts ist der Aldi Lebensmitteldiscounter, welcher sich in der im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes 2008 ausgewiesenen Nahversorgungslage Leipziger Straße befindet, als marktadäguat einzustufen. Die beiden weiteren Lebensmitteldiscounter sind hingegen als nicht mehr klassifizieren, hier ist marktadäquat aufgestellt zu ein perspektivischer Modernisierungsbedarf erkennbar. Der Marktauftritt des Kaufland-Verbrauchermarktes ist ebenfalls als bedingt marktadäquat zu klassifizieren (vgl. nachfolgende Abbildung).

Innerhalb der historischen Innenstadt befindet sich kein strukturprägender Lebensmittelanbieter, allerdings ist westlich des Innenstadtrings ein Vollsortimenter (Edeka) verortet, der von den westlichen und nördlichen Bereichen der Innenstadt aus in fußläufiger Entfernung zu erreichen ist. Die östlichen und südlichen Bereiche der Kernstadt sind hingegen fußläufig nicht durch strukturprägende Lebensmittelmärkte versorgt, hier bestehen entsprechend Erreichbarkeitsdefizite. Der Supermarkt Edeka verfügt über einen nicht mehr marktadäquaten Marktauftritt, sollte es zu einem Marktaustritt kommen (bspw. infolge einer perspektivisch zu erfolgenden Unternehmensnachfolge), würde der gesamte Bereich innerhalb des Innenstadtrings nicht mehr über ein fußläufig erreichbares Lebensmittelangebot verfügen.

Insgesamt ist in der Kernstadt Zittau weitgehend die fußläufige Erreichbarkeit eines Nahversorgungsangebotes sichergestellt, lediglich im Osten der Innenstadt besteht in dieser Hinsicht akuter Handlungsbedarf.

Außerhalb der Kernstadt ist nur im Ortsteil Hirschfelde ein großflächiger Lebensmitteldiscounter (Diska) vorhanden.

Abbildung 38: Nahversorgungsstruktur und zukünftige Marktfähigkeit der strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Zittau



Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/ 2015; * Rewe bereits mit neuem Markt bewertet. Kartengrundlage: Stadt Zittau.

5.4 Nachfrageanalyse

Neben den angebotsseitigen Rahmenbedingungen sind auch die Merkmale der örtlichen Nachfrageseite von hoher Bedeutung. Zur Abbildung der Nachfragesituation wird in der vorliegenden Untersuchung auf sekundärstatistische Rahmendaten des INSTITUTS FÜR HANDELSFORSCHUNG GMBH (IfH) zurückgegriffen. Anhand eigener primärstatistisch erhobener Werte aus den Haushaltsbefragungen können zudem



einzelhandelsrelevante Kaufkraftzu- und -abflüsse für Zittau dargestellt werden, so dass u. a. die regionale und lokale Einkaufsorientierung branchenspezifisch angegeben werden kann. Die Nachfrageanalyse wird ergänzt um qualitative Bewertungen der Innenstadt durch die Kunden.

5.4.1 Kaufkraft, Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss

Die Stadt Zittau verfügt gemäß Angaben des Instituts für Handelsforschung Gmbh (IfH) über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 4.788 Euro je Einwohner und Jahr, wobei der größte Anteil der Kaufkraft mit etwa 1.987 Euro (rd. 42 %) auf die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel (einschl. Backwaren/ Fleischwaren und Getränke) entfällt (vgl. nachfolgende Abbildung).

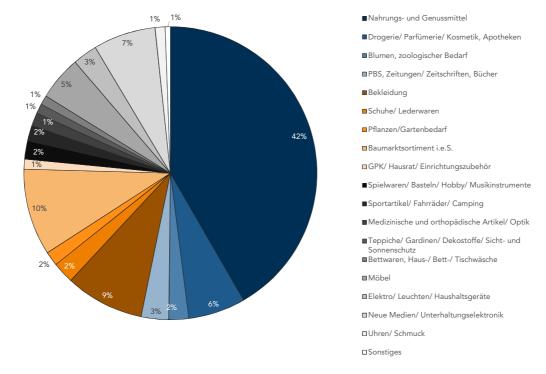


Abbildung 39: Relative Verteilung der Kaufkraft eines nach Waren

Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/2015; eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen IfH 2015. Abweichungen ergeben sich durch Rundungen.

Für die Stadt ergibt sich eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft i. H. v. rd. 128 Mio. Euro pro Jahr. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau ist mit 85,4 % sowohl im sächsischen als auch im bundesweiten Vergleich deutlich unterdurchschnittlich.²⁵ Zu konstatieren ist dabei, dass das nördliche Stadtgebiet um den Bereich Hirschfelde im Vergleich zu den südlichen Stadtteilen mit den Bereichen der Kernstadt über ein signifikant erhöhtes Kaufkraftniveau verfügt, welches in etwa dem sächsischen Durchschnitt entspricht (vgl. nachfolgende Abbildung).

-

²⁵ Das Kaufkraftniveau von Sachsen lag im Jahre 2015 bei rd. 90,9.

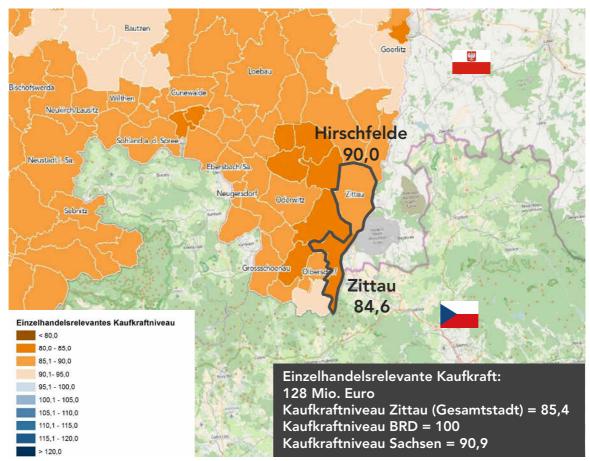


Abbildung 40: Kaufkraftwerte für Zittau

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der IfH Kaufkraftkennziffern Deutschland 2015, Kartengrundlage: ESRI (2005) PLZ-5-Gebiete.

Die Kaufkraftbindung beschreibt den Anteil der örtlichen Kaufkraft, die in Zittau durch den lokalen Einzelhandel abgeschöpft werden kann. Der Kaufkraftabfluss stellt umgekehrt den Kaufkraftanteil der Zittauer Bevölkerung dar, der von anderen Einzelhandelsstandorten (z. B. benachbarten zentralen Orten) gebunden wird. Beide Größen lassen wichtige Aussagen zur Attraktivität des Einzelhandelsstandortes zu.

Zur Ermittlung der lokalen Kaufkraftströme dienen u. a. die Ergebnisse der Haushaltsbefragungen; im Ergebnis liefert der empirische Baustein Daten zur sogenannten lokalen Einkaufsorientierung der befragten Haushalte nach Warengruppe (vgl. nachfolgende Abbildung).



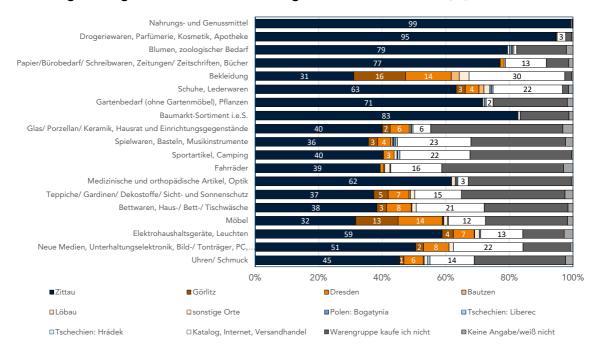


Abbildung 41: Regionale Einkaufsorientierung der Zittauer Haushalte [%]

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015, n = 400; UE = Unterhaltungselektronik; PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Mehrfachantworten waren möglich.

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, dass die räumliche Einkaufsorientierung erwartungsgemäß zwischen den einzelnen Warengruppen (entsprechend der lokal vorhandenen Angebotsbreite und -tiefe) und Fristigkeitsstufen deutlich variiert. Insbesondere wird deutlich, dass Zittau bei den Nahrungs- und Genussmitteln und Drogeriewaren eine sehr hohe lokale Einkaufsorientierung erzielen kann, die einer nahezu vollständigen Kaufkraftbindung entspricht und als nicht mehr steigerungsfähig erachtet werden kann.

Ebenso sehr hohe Kaufkraftbindungen können in den Warengruppen Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel), Pflanzen, Baumarktsortimente, Medizinische und orthopädische Artikel, Optik sowie Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten erzielt werden, die für ein Mittelzentrum ebenfalls als nur noch bedingt steigerungsfähig erachtet werden können.

Verhältnismäßig hohe Kaufkraftabflüsse sind hingegen insbesondere in den Warengruppen Bekleidung sowie im Möbelsegment inklusive seiner typischen Randsortimente zu verzeichnen. Die größten Kaufkraftabflüsse in den stationären Einzelhandel sind dabei in die beiden Oberzentren Görlitz sowie Dresden zu konstatieren. In das unmittelbar angrenzende Ausland ist hingegen in sämtlichen Warengruppen kaum ein einzelhandelsrelevanter Kaufkraftabfluss festzustellen.

Bei Betrachtung der Einkaufsorientierung wird zudem deutlich, dass insbesondere in den mittel- und langfristigen Bedarfsgütern wie Bekleidung, Schuhe und Lederwaren,



Spielwaren, Sportartikel und Camping, Bettwaren, Haus-/Bett- und Tischwäsche sowie Unterhaltungselektronik erhebliche Kaufkraftabflüsse in den Distanzhandel zu verzeichnen sind, er stellt sich vielfach als der Hauptkonkurrent zum Zittauer stationären Einzelhandel dar.

Sofern ein Haushalt angab, sich in einer Warengruppe in Zittau zu versorgen, wurde dieser auch nach einer standortbezogenen Einkaufsorientierung innerhalb Zittaus befragt (vgl. nachfolgende Abbildung).

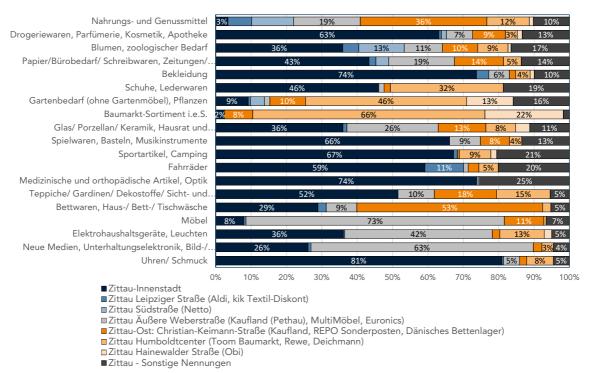


Abbildung 42: Lokale Einkaufsorientierung der Zittauer Haushalte

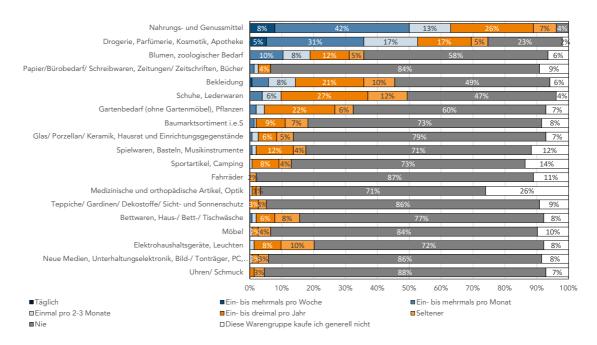
Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015, n = 400; UE = Unterhaltungselektronik; PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Mehrfachantworten waren möglich.

Auffällig ist dabei, dass die Einkaufsorientierung signifikant mit Verkaufsflächenausstattung korreliert. So dient die Innenstadt in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Spielwaren, Basteln, Musikinstrumente, Sportartikel, Camping, Fahrräder, Medizinische und orthopädische Artikel, Optik, Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz und Uhren/ Schmuck für diejenigen als Haupteinkaufsort, die sich in der jeweiligen Warengruppe in Zittau versorgen. In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel), Pflanzen, Baumarktsortimente, Glas-/ Porzellan/ Keramik. Hausrat Einrichtungszubehör, Möbel, Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten und Neue Medien, Unterhaltungselektronik ist hingegen eine ausgeprägte Kundenorientierung auf die

Standorte Äußere Weberstraße, Humboldtcenter und Christian-Keimann-Straße zu verzeichnen.

Um mögliche Kaufkraftzuflüsse aus dem benachbarten Ausland abschätzen zu können, wurden auch die Haushalte in den tschechischen Städten Hrádek nad Nisou, Liberec und in der polnischen Stadt und Landgemeinde Bogatynia nach ihrer Einkaufshäufigkeit in Zittau befragt. Zudem wurden die Haushalte um Auskunft gebeten, wieviel Prozent ihrer jährlichen, warengruppenspezifischen Kaufkraft sie in Zittau ausgeben (vgl. nachfolgende Abbildungen).

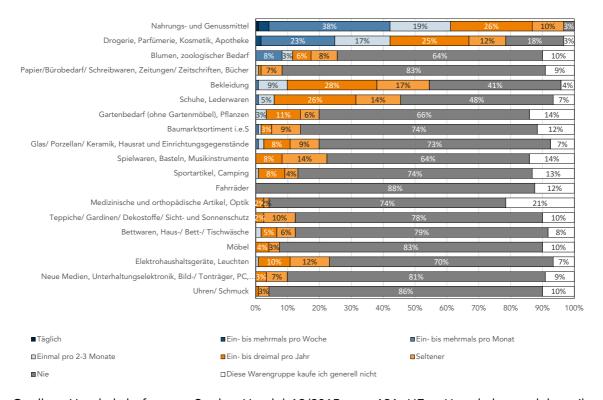
Abbildung 43: Einkaufshäufigkeit in Zittau durch die Haushalte in Hrádek nad Nisou differenziert nach Sortimenten (von denen die in Zittau einkaufen)



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015, n = 154; UE = Unterhaltungselektronik; PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Mehrfachantworten waren möglich.

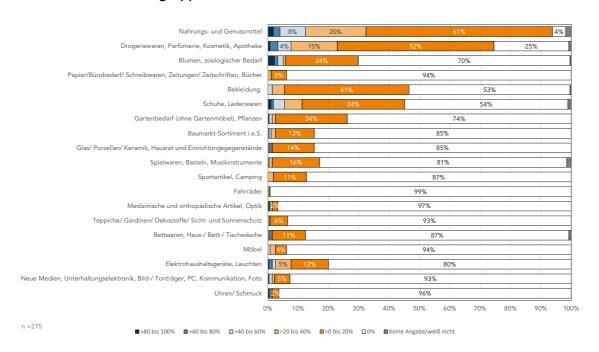


Abbildung 44: Einkaufshäufigkeit in Zittau durch die Haushalte in Liberec differenziert nach Warengruppen (von denen die in Zittau einkaufen)



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015, n = 121; UE = Unterhaltungselektronik; PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Mehrfachantworten waren möglich.

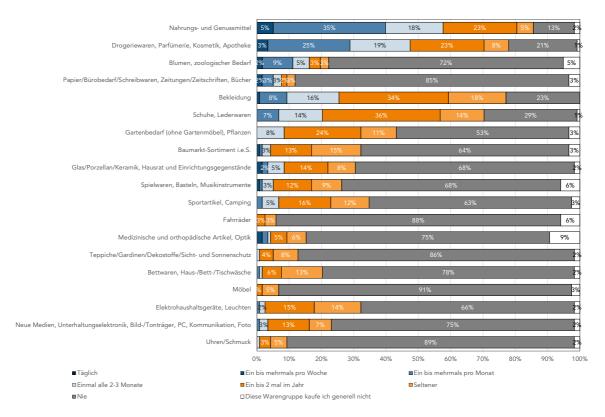
Abbildung 45: Anteil der Gesamtausgaben der befragten tschechischen Haushalte in Zittau differenziert nach Warengruppen (von denen die in Zittau einkaufen)



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015, n = 275; UE = Unterhaltungselektronik; PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Mehrfachantworten waren möglich.



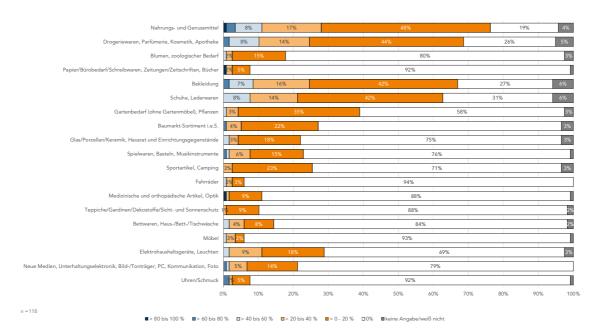
Abbildung 46: Einkaufshäufigkeit in Zittau durch die Haushalte in Bogatynia differenziert nach Warengruppen (von denen die in Zittau einkaufen)



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 01/2016, n = 118; UE = Unterhaltungselektronik; PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Mehrfachantworten waren möglich.



Abbildung 47: Anteil der Gesamtausgaben der befragten polnischen Haushalte in Zittau differenziert nach Warengruppen (von denen die in Zittau einkaufen)



Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015- 01/2016, n = 118; UE = Unterhaltungselektronik; PBS = Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Mehrfachantworten waren möglich.

Es zeigt sich, dass v.a. in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik Apotheken im erheblichen Umfange Kaufkraft aus dem benachbarten Ausland nach Zittau zufließt. Signifikant, jedoch deutlich abgeschwächter, sind ebenfalls Kaufkraftzuflüsse in den Warengruppen Bekleidung, Schuhe, Lederwaren sowie Blumen und zoologischer Bedarf festzustellen. In den weiteren Warengruppen sind nur geringe Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Eine Differenzierung nach den befragten Städten zeigt, dass Hrádek aufgrund seiner räumlichen Nähe die ausgeprägteste Einkaufsorientierung nach Zittau aufweist, in Liberec stellt sich diese zumeist als leicht abgeschwächt dar.

Die Einkaufsorientierung der Haushalte in Bogatynia nach Zittau ist insgesamt deutlich geringer ausgeprägt. Sofern die Bogatyniaer Haushalte Zittau als Einkaufsort nutzen, ist die Nachfrage nach kurzfristigen Bedarfsgütern in Zittau im Vergleich zu den befragten tschechischen Haushalten etwas geringer ausgeprägt, die Nachfrage nach den mittelund langfristigen Bedarfsgütern ist hingegen etwas stärker ausgebildet als bei den tschechischen Befragten.



5.4.2 Umsatzermittlung und Zentralität

Umsatzermittlung

Die Ermittlung der aktuellen Umsätze²⁶ im Zittauer Einzelhandel basieren auf den Ergebnissen der Haushaltsbefragung sowie auf für Zittau spezifizierten angebots- wie nachfrageseitigen Eingangsparametern:

Als Ausgangsbasis der Umsatzschätzung werden die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten der Vertriebsformen sowie spezifische Kennwerte einzelner Anbieter zugrunde gelegt. Ein Datenportfolio des Büros Stadt + Handel wird laufend entsprechend der Werte aus der aktuellen Handelsfachliteratur aktualisiert. Hochgerechnet auf den Verkaufsflächenbestand ergibt sich unter Berücksichtigung nachfrageseitiger Rahmenbedingungen (insbesondere des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftniveaus in Zittau sowie Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsbereich, insbesondere auch aus dem benachbarten Ausland) eine Datenübersicht des Umsatzes im Zittauer Einzelhandel.

Durch die Vor-Ort-Begehungen im Rahmen der Bestandserhebung konnte neben der Erfassung der Verkaufsflächen je Warengruppe die konkrete Situation vor Ort berücksichtigt werden. So fließt die Qualität der jeweiligen mikroräumlichen Standortrahmenbedingungen in die Umsatzberechnung ebenso mit ein wie die mit Blick auf das mögliche Umsatzpotenzial relevante Qualität der jeweiligen siedlungsstrukturellen Lage eines Betriebs (Innenstadtzentrum [Haupt-, Nebenlage, Funktionaler Ergänzungsbereich], Sondergebiet, Streulage etc.).

Umsätze und Zentralitäten

Insgesamt lässt sich hieraus ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rund 185 Mio. Euro brutto je Jahr ermitteln.

Die erzielten Umsätze im Zittauer Einzelhandel differieren je nach Bedarfsstufe deutlich, so werden im Bereich der überwiegend kurzfristigen Bedarfsgüter rd. 59 % des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes erzielt. Gut 24 % des Umsatzes entfällt auf Güter der mittelfristigen Bedarfsstufe, während rd. 17 % im Bereich des langfristigen Bedarfs erzielt wird.

Gemessen an der vorhandenen Kaufkraft ergibt sich somit für Zittau eine Gesamtzentralität von rd.145 %.²⁷

Betrachtet man die Zentralitäten, die in den einzelnen Bedarfsstufen und Warengruppen erreicht werden, ergibt sich ein ebenfalls sehr differenziertes Bild.

²⁶ Umsätze nachfolgend angegeben als Brutto-Jahresumsatz.

²⁷ Zentralität: Sie gibt das Verhältnis des örtlichen Umsatzes zur örtlichen Kaufkraft wieder. Bei einer Zentralität von über 100 % ist im Saldo der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse ein Nachfragezufluss anzunehmen, bei einem Wert unter 100 % ist im Saldo von Nachfrageabflüssen auszugehen.

So erreicht das Mittelzentrum in der überwiegend kurzfristigen Bedarfsstufe eine Gesamtzentralität von rd. 162 %, ein Wert, der sich für ein Mittelzentrum als weit überdurchschnittlich darstellt und in den hohen Kaufkraftzuflüssen aus dem ländlich geprägten Umland sowie aus dem benachbarten Ausland begründet ist.

Im Bereich des mittelfristigen Bedarfsbereichs sind mit einer Zentralität von insgesamt 129 % ebenfalls Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Hier reicht die Spanne der erzielten Zentralitäten in den einzelnen Warengruppen zwischen 118 % (Bekleidung) bis 174 % (Pflanzen/Gartenbedarf). Insbesondere in der Warengruppe Bekleidung sind dabei neben Kaufkraftzuflüssen aus dem Einzugsgebiet auch signifikante Kaufkraftabflüsse in die benachbarten Oberzentren Görlitz und Dresden zu verzeichnen.

Im Bereich der langfristigen Güter ist mit einer Zentralität von 119 % summa summarum ein für ein Mittelzentrum moderater Kaufkraftzufluss zu verzeichnen. Neben deutlichen Kaufkraftzuflüssen insbesondere in den Warengruppen Medizinischer Bedarf und orthopädische Artikel/Optik und Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte, die die Abflüsse der Zittauer Kaufkraft kompensieren, sind in den Warengruppen Möbel sowie Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz höhere Kaufkraftab- als zuflüsse zu verzeichnen, die zu einer warengruppenspezifischen Zentralität von unter 100 % führen (vgl. nachfolgende Abbildung).

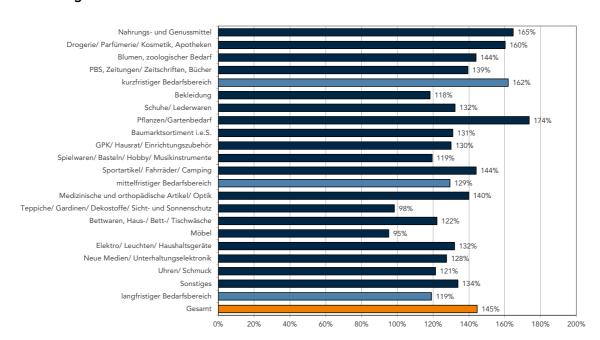


Abbildung 48: Zentralitätswerte für Zittau

Quelle: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/2015; eigene Berechnungen auf Basis Kaufkraftzahlen IfH 2015. Abweichungen ergeben sich durch Rundungen.

In der Conclusio zeigt sich, dass das Mittelzentrum Zittau seinen zugewiesenen Auftrag der Versorgung der Bevölkerung im Verflechtungsbereich mit Waren des gehobenen Bedarfs erfüllen kann.

5.5 Zwischenfazit: Handlungsbedarf zur Fortentwicklung der Einzelhandelssituation in Zittau

Zusammenfassung der Angebots- und Nachfrageanalyse

Zu den für den Einzelhandel in Zittau wesentlichen Rahmenbedingungen zählen:

- Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau liegt in der Stadt Zittau mit rd. 85.4 % deutlich unterhalb des Bundes- und des Landesdurchschnitts.
- Die Stadt Zittau ist im Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 als Mittelzentrum ausgewiesen; der ländlich geprägte Einzugsbereich wird im Norden durch das Mittelzentrum Löbau, das Grundzentrum Ebersbach-Neugersdorf mit seinem leistungsfähigen Einzelhandelsangebot sowie durch Görlitz als Teil des oberzentralen Verbundes Bautzen-Görlitz-Hoyerswerda begrenzt.
- Im Osten und Süden grenzt Zittau an das polnische und tschechische Ausland, während die deutschen Haushalte kaum in den beiden benachbarten Ländern einzelhandelsrelevante Besorgungen tätigen, bestehen von Seiten der tschechischen und polnischen Nachbarstädte

intensive Einkaufsverflechtungen mit Zittau, deren Ausprägung unterscheidet sich jedoch je nach Warengruppe deutlich.

Als positiv zu bewertende Standortfaktoren können folgende Aspekte aufgeführt werden:

- Zittau weist eine vergleichsweise hohe Zentralität auf, die Verkaufsflächenausstattung pro Kopf ist eine der höchsten der Mittelzentren in den IHK Bezirken Dresden und Leipzig.
- Lediglich in zwei Warengruppen (Möbel und Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz) sind in der Summe mehr Kaufkraftabflüsse als Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.
- Im Bereich der Kernstadt ist weitgehend eine fußläufige Nahversorgung sichergestellt, Versorgungsdefizite bestehen jedoch in den östlichen Teilbereichen der Innenstadt.
- Die Innenstadt von Zittau weist ein unverwechselbares historisches Ensemble auf, welches sich von anderen eher funktional gestalteten, austauschbaren Einzelhandelsagglomerationen positiv abhebt.
- Die Innenstadt von Zittau ist geprägt durch eine Vielzahl von kleinen Fachgeschäften, die in der Summe über ein breites und tiefes Sortiment verfügen. Insbesondere die Drogeriemärkte in der Innenstadt weisen für diese eine Frequenzbringerfunktion auf.
- Die tschechische Nachbarstadt Hr\u00e4dek nad Nisou und die Gro\u00dfstadt Liberec weisen einen moderaten Bev\u00f6lkerungszuwachs auf, es ist somit von tschechischer Seite mit einem leicht steigenden Kundenpotenzial zu rechnen.

Besondere Aufmerksamkeit verlangen dagegen aus fachgutachterlicher Bewertung folgende Aspekte:

- In der Stadt Zittau befindet sich rd. 45 % der Verkaufsfläche an nicht integrierten Lagen. An den drei Sonderstandorten sind im erheblichen Umfange zentrenrelevante Sortimente verortet. Zwischen diesen und dem Innenstadtzentrum bestehen in einigen Warengruppen im erheblichen Maße Konkurrenzbeziehungen, die die Entwicklungspotenziale des Innenstadtzentrums deutlich mindern. Es besteht somit im Stadtgebiet eine gegenüber anderen Städten erhöhte Notwendigkeit einer restriktiven Einzelhandelssteuerung; ein Ansatz der schon in den letzten Jahren konsequent verfolgt wurde.
- Zittau weist seit Jahren eine schrumpfende Bevölkerungsentwicklung auf;
 Bevölkerungsprognosen sagen einen weiteren Bevölkerungsrückgang voraus. Analoge Entwicklungen sind im deutschen Einzugsbereich



festzustellen. Die absolute Kaufkraft in dem Mittelzentrum und seinem Umland wird deshalb voraussichtlich abnehmen.

- Seit dem Einzelhandelskonzept 2008 sind deutliche Rückgänge in Hinblick auf die Anzahl der Betriebe sowie der Verkaufsfläche feststellbar, sie gingen im erheblichen Umfange zulasten des Innenstadtzentrums.
- Im Zittauer Innenstadtzentrum sind keine großflächigen Einzelhandelsbetriebe verortet, insbesondere die Drogeriefachmärkte weisen eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf.
- Die meisten strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Zittau weisen nur einen bedingt marktadäquaten Marktauftritt auf, perspektivisch sind hier Marktanpassungen zu erwarten.

Handlungsbedarf ergibt sich insgesamt zudem daraus, dass einerseits die vorhandenen Einzelhandelsstrukturen Zittaus für die Zukunft gesichert werden und nachfragegerecht weiterentwickelt werden müssen. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund eines stark wachsenden Online-Handels sowie einer sehr aktiven überörtlichen Konkurrenz in Form der Oberzentren Dresden und Görlitz sowie der umliegenden Städte und Gemeinden, die ihr Angebot ständig fortentwickeln. Andererseits sollten praxisnahe und marktgerechte Optimierungslösungen für diejenigen Aspekte entwickelt werden, die eher kritisch zu bewerten sind. Solche Lösungen sind in den nachfolgenden Teilbausteinen dieses Konzeptes sowohl in städtebaulicher Sicht als auch funktional zu erarbeiten.

6 Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung

Bevor aufbauend auf die Bestandsanalyse konkrete Instrumente entwickelt und vorgestellt werden können, sind zunächst der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen sowie übergeordnete Leitlinien zur künftigen Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Zittau zu erarbeiten.

6.1 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen

Die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens dient – als absatzwirtschaftliche Kenngröße – der Einordnung und Bewertung zukünftiger Einzelhandelsentwicklungen. In dem Entwicklungsrahmen werden angebots- und nachfrageseitige Rahmenbedingungen zusammengeführt und auf ihre zukünftige perspektivische Entwicklung hin untersucht.

6.1.1 Vorbemerkungen zum ermittelten Entwicklungsrahmen

Der nachfolgend vorgestellte Entwicklungsrahmen ist im kommunalen Abwägungsprozess unter Berücksichtigung folgender Gesichtspunkte zu interpretieren:

- Er kann und soll aufgrund seines naturgegebenen, mit Unsicherheiten behafteten Prognosecharakters grundsätzlich keine "Grenze der Entwicklung", sondern vielmehr eine von mehreren Abwägungsgrundlagen zur künftigen städtebaulich begründeten Steuerung des Einzelhandels darstellen.
- Auch Vorhaben, die den absatzwirtschaftlich tragfähigen Entwicklungsrahmen überschreiten, können im Einzelfall zur gewünschten Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebots beitragen, wenn sie mit dem räumlichen Entwicklungsleitbild sowie den Zielen und Leitsätzen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Zittau korrespondieren und wenn sie an stadtentwicklungspolitisch gewünschten Standorten angesiedelt werden.
- Vorhaben, die diesen Zielen und dem vorliegenden Konzept jedoch nicht entsprechen und die sich aufgrund ihrer Dimensionierung nicht in den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen einfügen, können die städtebaulich präferierten Zentren und weiteren Standorte durch Umverteilungseffekte im Einzelfall gefährden.
- beschriebene impliziert, dass der hier absatzwirtschaftliche Kontext räumlichen Entwicklungsrahmen im engen mit den Entwicklungsvorstellungen zu sehen ist. Erst im Kontext des räumlich gefassten Entwicklungsleitbilds kann der absatzwirtschaftliche Entwicklungsrahmen zur Verfolgung stadtentwicklungspolitischer Ziele eingesetzt werden.

Für spezialisierte oder neuartige Anbieter sind Entwicklungsspielräume auch oberhalb der Verkaufsflächenangaben in den jeweiligen Warengruppen grundsätzlich denkbar,



da sie in der aktuellen Form der Potenzialanalyse noch keine Berücksichtigung finden können. Ebenso können Betriebsverlagerungen innerhalb der Stadt Zittau gesondert beurteilt werden, weil sie sich gegenüber dem Neuansiedlungspotenzial neutral verhalten, solange mit der Verlagerung keine Betriebserweiterung verbunden ist.

6.1.2 Methodik und Berechnung

Grundsätzlich ist anzumerken, dass für eine zuverlässige Prognose des Verkaufsflächenbedarfs die gegenwärtigen, die vergangenen Entwicklungen sowie die angebots- und nachfrageseitigen Zielgrößen einbezogen werden. Aufbauend auf der gegenwärtigen Situation von Angebot und Nachfrage in der Stadt Zittau werden der Berechnung die nachfolgenden Parameter zugrunde gelegt:

Abbildung 49: Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens

Entwicklung absatzwirtschaftlicher Rahmenbedingungen

Nachfrageseite

- Einwohnerentwicklung in den Kommunen / im zugewiesenen Grundversorgungsbereich
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner
- ggf. Verschiebung sortimentsspezifischer Ausgabenanteile

Angebotsseite

- Strukturmerkmale im Einzelhandel
- Entwicklung der Flächenproduktivität
- Verkaufsflächenansprüche der Betreiber



Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen

Prognosehorizont 2025 Spannweitenbetrachtung Sortimentsgenaue Betrachtung



Versorgungsauftrag des Mittelzentrums Zittau, Kaufkraftzuflüsse aus CZ/PL

"Ziel-Zentralität"

Quelle: Eigene Darstellung.

Neben der Entwicklung angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen ist der Versorgungsauftrag der Kommunen bei der Quantifizierung absatzwirtschaftlicher Entwicklungsspielräume von Bedeutung. Der anzustrebende Versorgungsgrad der Kommunen korrespondiert mit ihrer seitens der Regional- und Landesplanung angestrebten zentralörtlichen Aufgabenzuweisung. Dies ist in der Rechtsprechung und Literatur grundsätzlich anerkannt. So sollen Ober- und Mittelzentren beispielsweise

zentrale Einzelhandelsfunktionen mit breit gefächerten Einzelhandelsangeboten auch für ihr zugeordnetes Einzugsgebiet wahrnehmen. Mittelzentren wie Zittau kommt dabei eine Versorgungsfunktion mit Waren des gehobenen Bedarfs für die Bevölkerung des zugewiesenen Mittelbereichs zu. Im Bereich des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels übernimmt Zittau zusätzlich Versorgungsfunktionen für den im Regionalplan zugewiesenen Nahbereich im erweiterten Grundbedarf wahr.

Der planerisch und rechtlich zugebilligte Versorgungsauftrag wird hier als sogenannte Ziel-Zentralität aufgegriffen. Zusätzlich dargestellt werden die zusätzlichen Verkaufsflächenpotenziale, die sich durch die ausgeprägten Kaufkraftzuflüsse aus dem benachbarten Ausland ergeben, für das Zittau zwar landesplanerisch keine Versorgungsfunktion aufweist, diese jedoch faktisch innehat.

Durch die Darstellung von zwei Zielspannweiten (Minimal- und Maximalziel) wird ein Korridor eröffnet, der ein Spektrum an möglichen Entwicklungen aufzeigt. Somit können Politik und Verwaltung sowohl fachlich abgesichert als auch mit der notwendigen Flexibilität – unter Berücksichtigung sich im Zeitverlauf verändernder, wahlweise auch konkretisierender angebots- und nachfrageseitiger Rahmenbedingungen – auf zukünftige Einzelhandelsentwicklungen reagieren.

Im Folgenden werden die Eingangsgrößen für die Ermittlung des Entwicklungsrahmens einzeln erörtert.

Zukünftige Bevölkerungsentwicklung

Zur Untersuchung der künftigen Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Zittau wird die 6. Regionalisierte Bevölkerungsprognose des Landes Sachsen (siehe Abbildung 50) zu Grunde gelegt.

Laut dieser wird Zittau in den nächsten Jahren weiterhin deutliche Bevölkerungsverluste in Höhe von -8,5 bis -9,4 % verzeichnen (vgl. nachfolgende Abbildung).

Aus der künftigen Bevölkerungsentwicklung sind daher insgesamt signifikante Rückgänge bezüglich der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu erwarten.

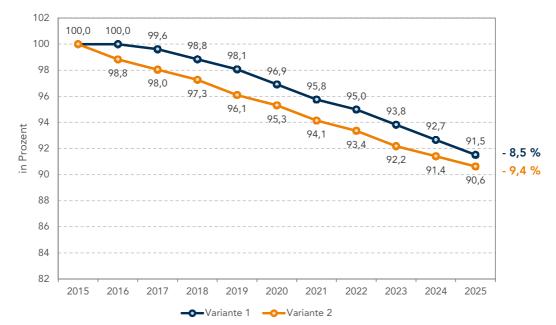


Abbildung 50: Zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Zittau

Quelle: Eigene Darstellung, Index=100, Daten nach: 6. Regionalisierte Bevölkerungsprognose für den Freistaat Sachsen.

Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft pro Einwohner

Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren um insgesamt knapp 25 % (rd. 350 Mrd. Euro) auf rd. 1.560 Mrd. Euro gestiegen. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft verzeichnet dagegen im gleichen Zeitraum mit rd. 7 % eine deutlich moderatere Steigerung. Hieraus resultiert ein rückläufiger Einzelhandelsanteil an den Gesamtkonsumausgaben, der im Jahr 2000 noch bei knapp 38 % lag, bis zum Jahre 2014 jedoch auf 29 % absank (vgl. Abbildung 51).

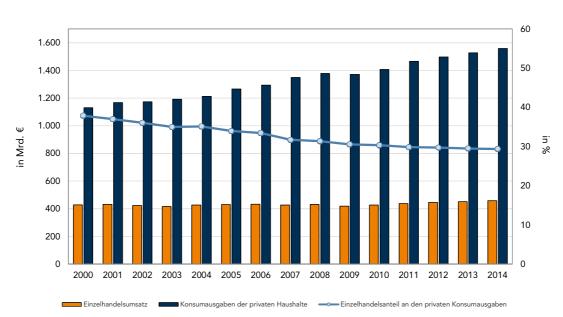


Abbildung 51: Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft

Quellen: Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2014; Statista 2014.

In der Summe sind somit seit Jahren nur geringe Steigerungen der realen einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf zu verzeichnen. ²⁸ Ob dieser Trend für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist angesichts der aktuellen unsicheren Lage für den Einzelhandel und dessen einzelne Branchen nicht präzise vorherzusagen. Für die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens wird daher eine moderate Entwicklung mit sortimentsspezifischen Unterschieden eingestellt.

Entwicklung der Flächenproduktivitäten

Die Flächenproduktivität stellt den Umsatz eines Einzelhandelsbetriebs pro m² Verkaufsfläche dar. In der Zeit von 2000 bis 2014 erfolgte bundesweit ein stetiges Wachstum der Verkaufsflächen durch Erweiterung und Neuerrichtung von Einzelhandelsbetrieben. Gleichzeitig stagnierte die Umsatzentwicklung nahezu, so dass folglich die Flächenproduktivität stetig abnahm.

86

Grundsätzlich ist zwischen der nominalen und der realen Steigerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft zu differenzieren. Da die nominale Entwicklung die inflationären Entwicklungen unberücksichtigt lässt, lassen sich aus der nominalen Entwicklung keine Rückschlüsse auf ein zusätzliches absatzwirtschaftlich tragfähiges Entwicklungspotential ziehen. Daher wird auf inflationsbereinigte Werte zurückgegriffen, die die reale Entwicklung beschreiben.



1,20 1,15 1,10 1,05 Index 1,00 0,95 0,90 0,85 0,80 2005 2006 2007 2010 2011 Jahr Verkaufsflächeninde

Abbildung 52: Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 2000 bis 2014

Quellen: Hahn Gruppe: Real Estate Report - Germany 2000 bis 2014; *Prognose.

Die lineare Fortsetzung dieses Trends ist unwahrscheinlich. Die Flächenproduktivität ist in der Vergangenheit durch einen ausgesprochen intensiven Wettbewerb mit dem Ziel partieller Marktverdrängung der Konkurrenzanbieter gesunken. In den letzten Jahren hat sich diese Tendenz jedoch durch die dynamische und betriebstypologisch unterschiedliche Entwicklung deutlich ausdifferenziert und z. T. abgeschwächt. Das Erreichen von Grenzrentabilitäten wird durch die hohe und zunehmende Zahl der Betriebsaufgaben unterstrichen. Dies geht mit Marktsättigungstendenzen einher, die in einem weiteren Fortschreiten von Konzentrationsprozessen münden werden. Konsequenterweise kann zukünftig mit einem abgeschwächten Trend bei der Abnahme der Raumleistungen oder sogar – zumindest teilweise – mit stagnierenden Flächenproduktivitäten gerechnet werden.

Online-Handel als Herausforderung für den Einzelhandel

Eine besondere Herausforderung für den stationären Einzelhandel stellt der Online-Handel dar, dessen Bedeutung in Deutschland im Verlauf der letzten Jahre spürbar angewachsen ist. So konnte das Onlinegeschäft in der jüngeren Vergangenheit stetig steigende Umsätze verzeichnen, wie nachfolgende Abbildung verdeutlicht.



600

500

428,3 432,2 423,1 417,2 426,3 430,2 432,7 427,6 432,3 418,9 427,2 437,9 445,4 450,9 458,3 472,4 481,8 400

100

0

0,5 1,1 1,8 2,4 2,8 3,2 3,6 4,2 4,6 5,2 5,6 6,0 7,0 7,7 8,1 8,9 9,6 8,8 1 8,9 9,8 1 8,9 9,6 8,8 1 8,9 9,8 1 8,9

Abbildung 53: E-Commerce Umsatz in Deutschland von 2000 bis 2015 und Prognose für 2016

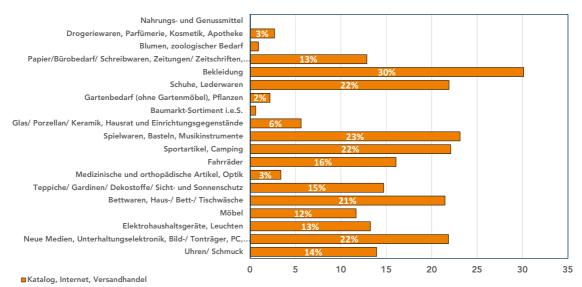
Quelle: Eigene Darstellung auf Basis Website Handelsdaten.

Im Bezugsjahr 2015 umfasst dieser insgesamt ein Volumen von rd. 41,6 Mrd. Euro (rd. 9 % des Gesamtumsatzes).

Hierbei sind aber in Zittau zwischen den einzelnen Warengruppen deutliche Unterschiede zu verzeichnen: So entfielen bei der Frage nach dem Haupteinkaufsort für Bekleidung über 30 % der Antworten auf den Katalog-, Internet- und Versandhandel, im Bereich der Schuhe, Lederwaren, Spielwaren, Basteln, Musikinstrumente, Sportartikel, Camping, Bettwaren, Haus-/Tisch-/Bettwaren sowie Neue Medien und Unterhaltungselektronik waren es ebenfalls über 20 % der Nennungen. In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren sowie Baumarktsortimenten wurde dagegen von den Befragten der Distanzhandel als Hauptbezugsquelle kaum genannt (vgl. nachfolgende Abbildung).



Abbildung 54: Relativer Anteil der Nennungen mit Katalog, Internet, Versandhandel als Hauptbezugsquelle nach Warengruppen

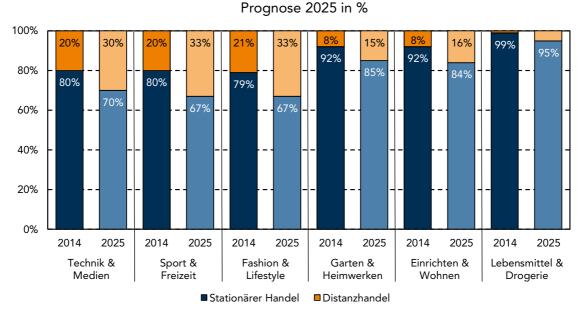


Quelle: Eigene Darstellung, Daten nach Haushaltsbefragung 12/2015, Mehrfachantworten möglich.

Ob der Trend der stetig steigenden E-Commerce Orientierung für die nächsten Jahre fortgeschrieben werden kann, ist derzeit allerdings nicht präzise vorherzusagen, so dass hierbei Annahmen für die jeweiligen Sortimentsbereiche eingeflossen sind, die in Spannweiten die möglichen Szenarien berücksichtigen. Aktuell vorliegende Prognosen gehen davon aus, dass der zukünftige Marktanteil des E-Commerce je nach Sortiment zwischen 5 % (Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren) und 33 % (Fashion& Lifestyle sowie Sport & Freizeit) liegen wird (vgl. nachfolgende Abbildung).



Abbildung 55: Prognose zur sortimentsspezifischen Entwicklung des Distanzhandels



Anteile am Einzelhandelsumsatz je Warengruppe 2014 und

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel 2016 nach GfK GeoMarketing GmbH 2015

Versorgungsauftrag: Ziel-Zentralitäten

Die absatzwirtschaftlichen Entwicklungspotenziale werden im Folgenden in zwei Entwicklungsvarianten dargestellt:

In der ersten Entwicklungsvariante wird davon ausgegangen, dass die bestehende Kaufkraftbindung in Zittau sowie die Abschöpfungsquoten im Einzugsgebiet weitgehend konstant bleiben werden. Eine potenzielle Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem benachbarten Ausland sowie aus dem landes- bzw. regionalplanerischen Mittel- und Nahbereich findet somit keine Berücksichtigung.

In der zweiten Entwicklungsvariante werden in das Berechnungsmodell sogenannte Zielzentralitäten mit eingestellt. Sie stellen eine ambitionierte Zielgröße dar, bis zu der eine Steigerung der warengruppenspezifischen Zentralität aus fachgutachterlicher Sicht grundsätzlich möglich erscheint und die mit dem Kongruenzgebot Landesentwicklungsplans Sachsen vereinbar wäre. Entsprechende Zentralitätssteigerungen wären sowohl durch eine Steigerung der Kaufkraftbindung innerhalb Zittaus, als auch durch eine Steigerung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Mittelbereich und dem benachbarten Ausland zu erreichen.

Hierbei können für die einzelnen Warengruppen im Hinblick auf die künftig erzielbare Zentralität (vgl. nachfolgende Abbildung; Zielzentralitäten sind als gestrichelter Bereich erkennbar) noch Entwicklungspotenziale abgeleitet werden. Der orange gestrichelte Bereich stellt dabei die Zielzentralität für Zittau dar, wenn Kaufkraftzuflüsse aus dem

Ausland unberücksichtigt würden. Der blau gestrichelte Bereich stellt eine Zielgröße dar, wenn entsprechende Effekte Berücksichtigung finden.

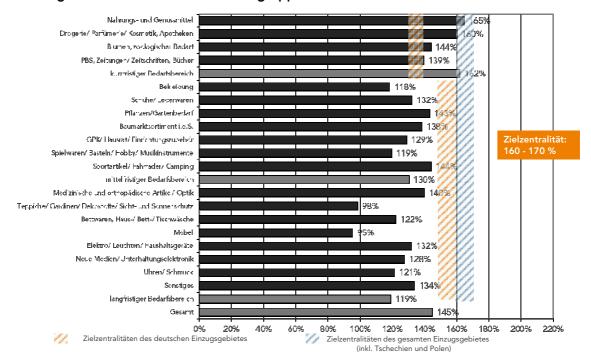


Abbildung 56: Zentralitäten nach Warengruppen und Zielzentralitäten in

Quelle: Eigene Annahmen auf Basis der ermittelten Zentralitätswerte.

Für alle Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs ist dauerhaft eine Zielzentralität von rd. 130 bis 140 % entwicklungspolitisch und gemessen am landesplanerischen Versorgungsauftrag plausibel, da diese Sortimente grundsätzlich von den Mittelzentren (gemessen an der jeweils im regionalplanerisch zugewiesenen Nahbereich verfügbaren Kaufkraft) möglichst umfassend zur Verfügung gestellt werden sollen. Unter zusätzlicher Berücksichtigung von Kaufkraftzuflüssen aus den benachbarten tschechischen und polnischen Städten erscheint eine Zielzentralität von 160 bis 170 % plausibel.

Für die Warengruppen des mittel- und langfristigen Bedarfs werden für Zittau als Versorgungszentrum für den zugewiesen Mittelbereich Zielzentralitäten von 150 bis 160 % zu Grunde gelegt. Eine höhere Zielzentralität kann aufgrund der Wettbewerbssituation mit dem Oberzentren Görlitz und Dresden, dem Mittelzentrum Löbau sowie den leistungsfähigen Einzelhandelsstrukturen im Grundzentrum Ebersbach-Neugersdorf nicht als realistische Prognosevariante zugrunde gelegt werden. Durch Kaufkraftzuflüsse aus dem Ausland erhöht sich jedoch die Zielzentralität auf 160 bis 170 %.

Eine zusammenfassende Übersicht zur Entwicklung der für den ermittelten absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmen zugrunde gelegten Parameter gibt die folgende Tabelle:

Stadt :: Handel

Tabelle 5: Eingangsparameter zur Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens

	Entwicklungsperspektive für Zittau bis 2025	
Bevölkerungsentwicklung	prognostiziert zwischen -8,5 % und -9,4 %	
Altersstruktur	zunehmend höherer Anteil älterer Menschen	
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft <u>pro Kopf</u>	Moderate Entwicklung mit sortimentsbezogenen Unterschieden	
Kaufkraftentwicklung in Zittau	weitgehende Konstanz in den letzten Jahren	
Verkaufsflächenansprüche der Anbieter	leichte Impulse, da tendenziell leicht steigend in den letzten Jahren	
Versorgungsauftrag (Ziel-Zentralitäten)	Berücksichtigung in der zweiten Entwicklungsvariante, insgesamt sehr heterogene Zentralitätswerte, Versorgungsauftrag umfasst den gehobenen Bedarf, zusätzlich finden potenzielle Steigerungen der Kaufkraftzuflüsse aus dem Ausland Berücksichtigung.	

Quelle: Eigene Darstellung.



6.1.3 Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen für Zittau

Die Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens ergibt folgendes Potenzial für die Perspektive bis 2025:

In der ersten Entwicklungsvariante (ohne Berücksichtigung von Zielzentralitäten) ergeben sich keine weiteren Verkaufsflächenpotenziale, vielmehr ist hiernach in den nächsten zehn Jahren durchgehend in allen Warengruppen mit deutlichen Verkaufsflächenabschmelzungen im Stadtgebiet zu rechnen (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 57: Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen [Verkaufsflächen in m²] ohne Berücksichtigung von Zielzentralitäten

	2025	
Warengruppe	wc	bc
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	-1.800	-1.330
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	-160	-60
Blumen, zoologischer Bedarf	-170	-160
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	-440	-360
Kurzfristiger Bedarfsbereich	-2.570	-1.910
Bekleidung	-1.800	-1.630
Schuhe/Lederwaren	-580	-470
Pflanzen/Gartenbedarf	-1.510	-1.340
Baumarktsortiment i.e.S.	-3.210	-3.010
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	-1.300	-1.190
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	-280	-200
Sportartikel/Fahrräder/Camping	-280	-210
Mittelfristiger Bedarfsbereich	-8.960	-8.050
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	-220	-190
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sichtschutz	-220	-160
Bettwaren, Haus-/ Bett-/Tischwäsche	-370	-300
Möbel	-6.390	-6.230
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	-540	-460
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	-420	-390
Uhren/Schmuck	-110	-90
Sonstiges	-440	-420
Langfristiger Bedarfsbereich	-8.710	-8.240
Gesamt	-20.240	-18.200

Quelle: Eigene Berechnungen, wc = worst case, bc = best case.

Hierzu ist jedoch anzumerken, dass bei dieser Entwicklungsvariante der Modellrechnung ein zum status quo gleichbleibendes Einzugsgebiet mit einer gleichbleibenden Kaufkraftabschöpfung zu Grunde gelegt wird.

Absatzwirtschaftlich relevante Vorhaben in Form einer Neuansiedlung, Verlagerung oder einer Erweiterung eines Einzelhandelsbetriebes würden hinsichtlich der monetären Umsatzumverteilungseffekte vollständig im Zittauer Einzelhandelsbestand umverteilt werden. Mögliche zusätzliche Kaufkraftzuflüsse infolge einer gesamtstädtischen Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsangebotes blieben unberücksichtigt. Die Ergebnisse dieser Entwicklungsvariante stellen somit eine worst-case Betrachtung dar.

Mit Berücksichtigung entsprechender Effekte und der dargestellten Zielzentralitäten ergeben sich in der zweiten Entwicklungsvariante des Berechnungsmodells folgende absatzwirtschaftlichen Kennwerte (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 58: Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen [Verkaufsflächen in m²] mit Berücksichtigung von Zielzentralitäten

	2025	
Warengruppe	wc	bc
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	-2.400	-650
Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken	-160	110
Blumen, zoologischer Bedarf	60	90
PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher	-230	-50
Kurzfristiger Bedarfsbereich	-2.730	-500
Bekleidung	-250	240
Schuhe/Lederwaren	-150	110
Pflanzen/Gartenbedarf	-390	-50
Baumarktsortiment i.e.S.	-590	20
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	-370	40
Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente	100	270
Sportartikel/Fahrräder/Camping	-140	20
Mittelfristiger Bedarfsbereich	-1.790	650
Medizinische und orthopädische Artikel/Optik	-140	-70
Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sichtschutz	100	210
Bettwaren, Haus-/ Bett-/Tischwäsche	-70	80
Möbel	110	420
Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte	80	110
Neue Medien/Unterhaltungselektronik	0	80
Uhren/Schmuck	-10	30
Sonstiges	-330	-290
Langfristiger Bedarfsbereich	-260	570
Gesamt	-4.780	720

Quelle: Eigene Berechnungen, wc = worst case, bc = best case.

Die Ergebnisse zeigen, dass in der worst case Variante überwiegend mit Verkaufsflächenabschmelzungen zu rechnen ist, dies betrifft insbesondere die Warengruppe der Nahrungs- und Genussmittel, wo aufgrund des deutlich rückläufigen Kaufkraftpotenzials und der gegenwärtig hohen Verkaufsflächenausstattung deutliche



Verkaufsflächenabschmelzungen zu erwarten sind. Lediglich in einzelnen Warengruppen sind noch Verkaufsflächenzuwächse in Höhe eines Fachgeschäftes zu erwarten.

Die best-case Variante dieser Entwicklungsvariante prognostiziert für die nächsten zehn Jahre insgesamt einen geringen Verkaufsflächenanstieg. Dies betrifft insbesondere die Warengruppen Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken, Bekleidung, Spielwaren/ Basteln/ Hobby /Musikinstrumente, Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sichtschutz sowie Möbel.

Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel sind hingegen auch in dieser optimistischen Variante deutliche Verkaufsflächenabschmelzungen zu erwarten.

Zwischenfazit:

Wie die Ergebnisse der Modellberechnungen aufzeigen, ist aufgrund des rückläufigen Kaufkraftpotenzials in den nächsten Jahren in den meisten Warengruppen mit deutlichen Verkaufsflächenabschmelzungen zu rechnen. Selbst bei einer proaktiven Entwicklungsstrategie und einem Erreichen der dargestellten Zielzentralitäten sind lediglich in einigen Warengruppen geringe Verkaufsflächenzuwächse in Fachgeschäftsgröße zu erwarten.

Die prognostizierten geringen Verkaufsflächenpotenziale bzw. die deutlichen Verkaufsflächenrückgänge in einigen Warengruppen zeigen die Notwendigkeit einer restriktiven Einzelhandelssteuerung in Zittau auf. Das Ziel der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung sollte deshalb eine Rekonzentration des Einzelhandels mit zentrenrelevanten Sortimenten Innenstadtzentrum in das sein. Verkaufsflächenabschmelzungen sollten möglichst – entgegen der vergangenen Entwicklung - an Standorten, insbesondere an städtebaulich nicht integrierten Standorten. stattfinden. Neuansiedlungen und Verlagerungen Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollten hingegen möglichst in das Innenstadtzentrum gelenkt werden. Zur Abmilderung der Folgen der rückläufigen Kaufkraftpotenziale für die Stadt Zittau sowie dem zugewiesenen Mittelbereich sollten proaktiv Maßnahmen zur Verstärkung der Kaufkraftzuflüsse aus dem Ausland angestrebt werden. Hierbei gilt es die entsprechende Nachfrage von den Sonderstandorten zumindest in Teilen auch in das Innenstadtzentrum zu lenken.

6.1.4 Räumliche Entwicklungsszenarien für Zittau

Die Erarbeitung von Szenarien für die künftige Entwicklung des Zittauer Einzelhandels stellt einen wichtigen Baustein bei der Erarbeitung der Zielebene dar. Die Szenarien basieren auf unterschiedlichen politischen und planerischen Annahmen und werden hinsichtlich ihrer jeweiligen unterschiedlichen ökonomischen und städtebaulichen Folgewirkungen beschrieben. Durch die Szenarien werden Zusammenhänge der

Zittauer Einzelhandelsentwicklung sowie der Standort- und Nahversorgungsstruktur aufgezeigt, die zwischen der Ansiedlung, dem Aus- oder Rückbau von Einzelhandelsstandorten einerseits und der Entwicklung des gesamten Versorgungsnetzes anderseits bestehen.

Im Einzelnen werden das Innenstadtzentrum Zittaus sowie städtebaulich integrierte Einzelhandelsstandorte und städtebaulich nicht integrierte Einzelhandelsstandorte berücksichtigt.

In den Szenarien werden die zu erwartenden Auswirkungen auf die räumliche Entwicklung der Einzelhandelsstandorte in Zittau verknüpft. Sowohl die Veränderungen der Angebots- als auch der Nachfragestrukturen nehmen dabei Einfluss auf die räumliche Entwicklung und stehen daher im Fokus der Betrachtungen.

Im Rahmen der begleitenden Abstimmungstermine mit der Verwaltung und in den Arbeitskreisen wurden die Szenarien und ihre Folgewirkungen diskutiert. Die Empfehlung für ein künftig zu verfolgendes Szenario bildet die Grundlage für die Entwicklung der Umsetzungs- und Sicherungsinstrumente. Im Bearbeitungsprozess hat sich herausgestellt, dass die optimale Entwicklungsoption für Zittau im ersten Szenario beschrieben wird.

Szenario 1: Konzentration auf das Innenstadtzentrum; Restriktiver Umgang mit Ansiedlungen/ Erweiterungen außerhalb der Innenstadt (status quo)

Im ersten Szenario wird die Beibehaltung des Bebauungsplans Nr. XXVII angenommen. Dabei findet im Geltungsbereich dieses Bebauungsplans ein Einzelhandelsausschluss gem. § 9 Abs. 2a BauGB statt.

Da das Zittauer Innenstadtzentrum nicht zum Geltungsbereich des o.g. B-Plans gehört, ist hier eine unbeschränkte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben möglich und erwünscht. Begrenzungen bestehen lediglich durch das landesplanerische Beeinträchtigungsverbot und das Kongruenzgebot.

Auf den Flächen innerhalb des Geltungsbereichs des o.g. B-Plans (in städtebaulich integrierten Lagen sowie städtebaulich nicht integrierten Lagen) ist die Ansiedlung von nicht zentrenrelevantem Einzelhandel möglich²⁹. Die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten ist bis zu einer Verkaufsfläche von max. 200 m² möglich; Nahversorgungsmärkte sind bis 800 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn sie überwiegend der verbrauchernahen Versorgung dienen und von ihnen keine schädlichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich zu erwarten sind.

Bei der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment darf die Verkaufsfläche der zentrenrelevanten Randsortimente (gem. B-Plan Nr XXVII) höchstens 10 % der Gesamtverkaufsfläche bzw. max. 200 m² betragen.



Ziel dieses Szenarios ist eine gezielte Lenkung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment in das Innenstadtzentrum, hierdurch soll eine langfristige Stärkung und Sicherung der innerstädtischen Einzelhandelsfunktion, trotz rückläufiger Kaufkraftpotenziale in Zittau und seinem Umland, erreicht werden.

Szenario 2: Aufhebung der restriktiven Steuerung über einen flächendeckenden einfachen Bebauungsplan (gem. § 9 Abs. 2a BauGB)

Im zweiten Entwicklungsszenario wird von Aufhebung des Bebauungsplans Nr. XXVII ausgegangen. Dies würde bedeuten, dass im Innenstadtzentrum Ansiedlungen wie im Szenario 1 möglich sind. In städtebaulich integrierten und nicht integrierten Lagen könnten (gem. LEP Sachsen) Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment unter Einhaltung einer Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente von max. 800 m² VKF angesiedelt bzw. erweitert werden.

Im unbeplanten Innenbereich würde eine Prüfung stattfinden, ob sich der Einzelhandelsbetrieb nach Art, Maß und Bebauung einfügt. Sofern dies erfüllt ist und keine schädlichen Auswirkungen auf faktische zentrale Versorgungsbereiche zu befürchten sind, sind solche Betriebe zulässig. Eine Prüfung inwieweit ein Planvorhaben negative Folgen auf die zukünftige Entwicklung eines zentralen Versorgungsbereiches hat, findet nicht statt.

Im Ergebnis sind mit dem zweiten Szenario erhebliche Fehlentwicklungspotenziale (durch die Aufgabe der Steuerung über B-Plan Nr. XXVII) verbunden, die Entwicklungschancen der Innenstadt würden erheblich gemindert. Verkaufsflächenabschmelzungen könnten ggf. auch zu Lasten der Innenstadt stattfinden.

Die nicht unerhebliche Gefahr dieses Szenarios besteht in der Stärkung von Einzelhandelsagglomerationen in peripheren Lagen, bei gleichzeitiger nicht auszuschließender Perforierung des Einzelhandelsbesatzes im Innenstadtzentrum.

6.1.5 Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Zittau

Als optimal ausgewogene und den Entwicklungszielen für das Mittelzentrum Zittau bestmöglich entsprechende Zielperspektive sollen nach Teilräumen differenzierte Entwicklungszielstellungen verbunden mit einer klaren Prioritätensetzung, angestrebt werden:

- 1. <u>Auf der gesamtstädtischen Ebene:</u> Stärkung der Versorgungsfunktion von Zittau als Mittelzentrum. Stärkung der Funktion Zittaus als Einkaufszentrum im Drei-Länder-Eck Deutschland Tschechien Polen.
- 2. <u>Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche:</u> Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche entsprechend deren funktionalen Ausrichtung durch

Ergänzung des Angebotes und Etablierung leistungsfähiger Strukturen, gleichzeitig sind schädliche Auswirkungen auf die Nahversorgung zu vermeiden.

- 3. <u>Sicherung und Stärkung der Nahversorgung:</u> Entwicklung von Nahversorgungsmärkten in den zentralen Versorgungsbereichen und in städtebaulich integrierten Lagen, sinnvolle Standorte in den Kernstädten sichern, stärken und ergänzen, gleichzeitig qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung; ortsteilspezifisch angepasste Nahversorgung in kleineren Ortsteilen entwickeln.
- 4. <u>Bereitstellung ergänzender Standorte:</u> Arrondierung des städtischen Angebots mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel bei gleichzeitig restriktiver Steuerung in Hinblick auf zentrenrelevante Sortimente.

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht zusammenfassend die übergeordneten Entwicklungszielstellungen: Im Fokus der Entwicklung stehen die zentralen Versorgungsbereiche im Mittelzentrum, welche gesichert und gestärkt werden sollen.

Abbildung 59: Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Zittau

- 1. Ziel:
- Stärkung der Versorgungsfunktion von Zittau als Mittelzentrum
- Zittau als Einkaufszentrum im Drei-Länder-Eck

2. Ziel:

Sicherung und Stärkung der Innenstadt

3. Ziel:

Sicherung und Stärkung der Nahversorgung

4. Ziel:

Bereitstellung ergänzender Standorte

- Sicherung und Stärkung der Innenstadt durch Etablierung leistungsfähiger Strukturen
- Entwicklung der vorhandenen Potenzialflächen
- Gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die Nahversorgung vermeiden
- Kernstadt: sinnvolle Standorte sichern, stärken und ergänzen
- gleichzeitig schädliche Auswirkungen auf die zentralen Versorgungsbereiche vermeiden
- Ortsteilspezifisch angepasste Nahversorgung in kleineren Ortsteilen
- Arrondierung des städtischen Angebots mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel
- Anpassung an übergeordnete Planung (z. B. LEP)
- Restriktive Handhabung zentrenrelevanter
 Sortimente

Quelle: Eigene Darstellung.

Aufbauend auf die eingehende Analyse der Angebots-, Nahversorgungs- und Nachfragestruktur in der Stadt Zittau (vgl. Kap. 4) wird im Folgenden ein Zentren- und ein Nahversorgungskonzept entwickelt und die Liste zentrenrelevanter Sortimente (Sortimentsliste bzw. "Zittauer Liste") sowie die bei Standortanfragen anzuwendenden Ansiedlungsleitsätze abgeleitet.

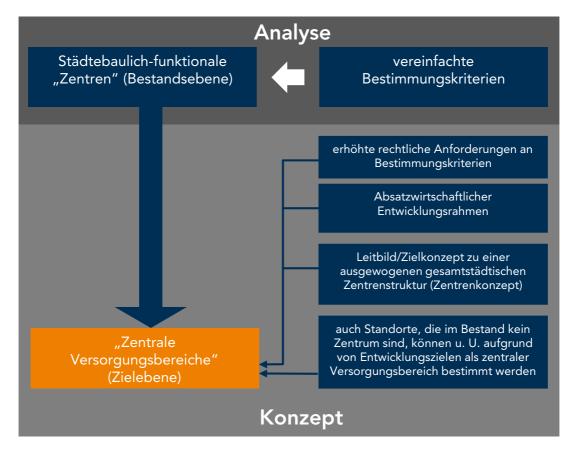


6.2 Das Zentrenkonzept: Empfehlungen für die zentralen Versorgungsbereiche in Zittau

Bei der Entwicklung eines Zentren-, Nahversorgungs- und Sonderstandortkonzeptes ist zu prüfen, inwieweit die bereits vorgestellten Standortbereiche die rechtlichen Standortanforderungen als zentraler Versorgungsbereich (ZVB) erfüllen. Hierzu gehört neben der städtebaulich integrierten Lage auch ein multifunktionales Angebot, welches neben dem Einzelhandel auch private Dienstleistungen, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen wie z.B. Verwaltungseinrichtungen oder Bildungseinrichtungen umfasst. Um die Versorgungsfunktion für die Bevölkerung erfüllen zu können, ist eine hohe verkehrliche Zentralität im Bereich des motorisierten Individualverkehrs und öffentlichen Personennahverkehrs erforderlich. Neben den faktischen Gegebenheiten können zentrale Versorgungsbereiche auch mögliche Flächen zur weiteren Entwicklung und Stärkung eines zentralen Versorgungsbereiches enthalten (vgl. Kapitel 2.2). Die folgende Grafik veranschaulicht ergänzend, inwiefern die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche über die vereinfachte Beschreibung der Standard-Bestandsstruktur hinausgeht.



Abbildung 60: Methodik: Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen aus dem Bestand kommunaler städtebaulich-funktionaler Zentren



Quelle: Eigene Darstellung.

In Zittau kann mit dem Innenstadtzentrum ein Bereich abgegrenzt werden, der hinreichend die Kriterien an einen zentralen Versorgungsbereich erfüllt (vgl. Kap. 2.2).

6.2.1 Entwicklungsleitbilder und Empfehlungen für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Vitale Innenstädte zeichnen sich durch eine Multifunktionalität aus, in der sich die Funktionen Handel, Gastronomie, Dienstleistung, Kultur und Gesundheit zu einem frequenzbringenden Gesamtsystem durchmischen. Der Einzelhandel übernimmt in diesem System die bestimmende Leitfunktion, indem er den übrigen Zentrenfunktionen ein hohes Besucheraufkommen sichert. Zur Gewährleistung dieser innerstädtischen Leitfunktion des Einzelhandels soll die beschriebene Bestandsstruktur erhalten und weiterentwickelt werden.

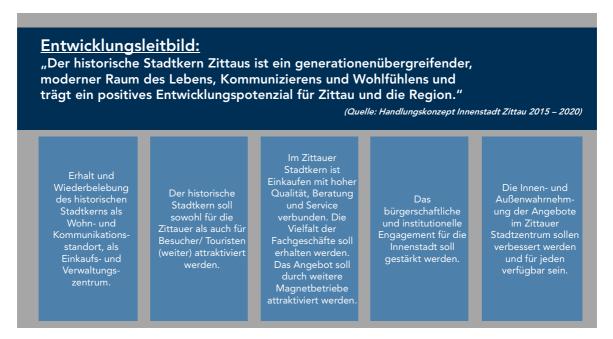
Zur Weiterentwicklung der Innenstadt formulierte das Handlungskonzept Innenstadtzentrum Zittau 2015-2020 folgendes übergeordnetes Entwicklungsleitbild:



"Der historische Stadtkern Zittaus ist ein generationenübergreifender, moderner Raum des Lebens, Kommunizierens und Wohlfühlens und trägt ein positives Entwicklungspotenzial für Zittau und die Region."³⁰

Dieses eher allgemein gehaltene und intersektorale Entwicklungsleitbild soll im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes durch weitere, untergeordnete einzelhandelsbezogene Entwicklungsleitbilder ergänzt werden. Die im Rahmen der verwaltungsinternen Abstimmungstermine und der Arbeitskreise entwickelten untergeordneten Entwicklungsleitbilder sind der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.

Abbildung 61: Einzelhandelsbezogene Entwicklungsleitbilder für das Zittauer Innenstadtzentrum



Quelle: Eigene Darstellung.

Aus den einzelhandelsbezogenen Entwicklungsleitbildern wurden folgende Handlungsfelder entwickelt, denen Maßnahmenpakete zugeordnet wurden:

- Funktionsvielfalt
- Einzelhandelsqualität
- Standort
- Marketing

Die einzelnen Maßnahmenpakete sind der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen, hierbei handelt es sich um beispielhafte Maßnahmenpakete, die aus fachgutachterlicher

³⁰ Zittauer Stadtentwicklungsgesellschaft mbH (2015): Handlungskonzept Innenstadtzentrum Zittau 2015-2020. S. 20.

Sicht für eine Stärkung des Zittauer Innenstadtzentrums als zielführend erachtet werden. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, dass weitere Maßnahmenpakete im Rahmen von Bürgerwerkstätten sowie in Zusammenarbeit der einzelnen innenstadtrelevanten Akteursgruppen entwickelt werden sollten. Dies kann bspw. im Rahmen eines noch einzurichtenden Citymanagement erfolgen.

Abbildung 62: Entwicklungsleitbilder, Handlungsfelder und beispielhafte Maßnahmenpakete für das Zittauer Innenstadtzentrum



Quelle: Eigene Darstellung.

Im Folgenden werden die Maßnahmenpakete

- Herausbildung eines Profils für die Lagebereiche und den Marktplatz
- Stärkung des Facheinzelhandels
- Leerstands- und Ladenflächenmanagement,
- Verbesserung der Parksituation
- Onlineplattform Stadtkern Zittau sowie
- Werbe- und Marketingmaßnahmen, Fokus Touristen (CZ, PL)

kurz erläutert.

Herausbildung eines Profils für die Lagebereiche und den Marktplatz

Unter der Herausbildung eines lagespezifischen Profils ist die Ausrichtung einer Straße/ eines Platzes auf ein spezielles Angebotsmuster, beispielsweise auf touristische oder gastronomische bzw. dienstleistungsorientierte Angebote, zu verstehen. So würde sich z. B. in der Reichenberger Straße eignen die Fleischbänke touristisch gezielt zu



vermarkten; der Bereich Neustadt könnte beispielsweise eine Verdichtung und Bewerbung gastronomischer Angebote erfahren und der Marktplatz sollte als überörtlicher/ trinationaler Eventstandort genutzt und beworben werden. Eine konkrete Entwicklung von Profilbildern sollte unter Beteiligung sämtlicher Innenstadtakteure im Rahmen von Bürgerwerkstätten erfolgen. Darüber hinaus sollte ein solcher Prozess durch ein Citymanagement gestützt und begleitet werden.

Stärkung des Facheinzelhandels

Eine Stärkung der innerstädtischen Fachgeschäfte kann beispielsweise durch ein und gezieltes Stadtmarketing Citymanagement zur Verbesserung Eigenwahrnehmung und zur Nutzung – bislang nicht vollumfänglich ausgeschöpfter – touristischer Potenziale erreicht werden. Darüber hinaus trägt eine optimale Außenpräsentation bzw. Schaufenstergestaltung eines Geschäfts wesentlich zur Stärkung des Facheinzelhandels bei. Die wichtigste Funktion einer Außenpräsentation von Geschäften durch das Schaufenster ist es die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen, ihn so im Kundenlauf zu stoppen und Impulskäufe auszulösen. Daneben dient sie zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Prägung eines Images und zur Hervorhebung der eigenen Sortimente. Generell sollte jeder Geschäftsinhaber über folgende Fragen Klarheit gewinnen:

- Wer ist mein Zielpublikum und wie erreiche ich es?
- Was zeichnet meine Waren aus, welche Reize kann ich setzen?
- Welche Kompetenzen m\u00f6chte ich vermitteln hinsichtlich
 - Preis/ Qualität
 - Sortimentsbreite/ -tiefe
 - Service

Im Idealfall entwickelt sich somit eine Alleinstellungsmerkmal und eine individuelle Visitenkarte des Händlers.

Folgende Aussagen gelten grundsätzlich bei der Gestaltung von Schaufenstern:

- Das Schaufenster sollte ansprechend und auffallend gestaltet sein in Höhe und Tiefe.
- "weniger ist oft mehr": Das Schaufenster sollte eine eindeutige Aussage beinhalten und übersichtlich gestaltet sein,
- je kleiner ein Schaufenster ist, umso individueller sollte die Dekoration auf das Ladenlokal abgestimmt sein,

 das Thema/ die Aktion der Schaufensterdekoration sollte im Innenbereich aufgegriffen werden, um die Linie vom Außenbereich in den Innenbereich fortzuführen und eine angenehme (Einkaufs-)Atmosphäre zu schaffen.

Für weitere Informationen und eine intensivere Schulung zum Thema Außenpräsentation/ Schaufenstergestaltung sei auf entsprechende Kursangebote und Lehrgänge für Einzelhändler von der Industrie- und Handelskammer verwiesen.

Leerstands- und Ladenflächenmanagement

Für die Weiterentwicklung des Innenstadtzentrums bietet sich in diesem eines für eine Etablieruna Leerstands-Zusammenhang Zittau und Ladenflächenmanagements an, um Einzelhandelsbetriebe gezielt im zentralen Versorgungsbereich anzusiedeln und auch in die gewachsenen Lagen zu lenken. Ein entsprechendes Management ist der zentrale "Kümmerer" um die Vermittlung verfügbarer Geschäftsflächen. Dabei steht das gleichzeitige Anstreben des gewünschten Branchenmixes im Vordergrund, d. h. neben einem Quantitätsziel zur Verringerung der Leerstandsquote spielt auch das Qualitätsziel zur Steuerung des Branchenmixes eine große Rolle. Nachstehende Abbildung zeigt den idealtypischen Ablauf eines Ladenflächenmanagements.

Schaffung einer Datengrundlage Erfassung aller Durchführung Erhebung von EH- u. DL-Betriebe einer Haushalts-Eigentümerdaten sowie Leerstände befragung **Analyse Fehlsortimente** Entwicklungsspielräume Prophylaxe vs. aktives Ladenflächenmanagement Entwicklung von Ansprache von Förderung von Vermarktungs-Filial- u. Franchise-Zwischeninstrumenten, z.B. unternehmen. nutzungen Standortexposé Eigentümern

Abbildung 63: Idealtypischer Ablauf eines Ladenflächenmanagements

Quelle: Eigene Darstellung; die blau markierte Felder bereits im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzepts erfolgt.

Ein Ladenflächenmanagement gliedert sich in vier Stufen. Die erste Stufe besteht in der Schaffung einer Datengrundlage, indem alle Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe



sowie Leerstände erfasst werden (Anschrift, Verkaufsfläche) und wenn möglich auch durch Eigentümerdaten sowie Vertragslaufzeiten und weiteren Daten zu Schaufensterlänge und Nebenräumen ergänzt werden. Zusätzlich können Ergebnisse der Haushaltsbefragungen berücksichtigt werden.

Im zweiten Schritt werden die erhobenen Daten analysiert und in einer umfassenden Flächendatenbank zusammengeführt. Diese Flächendatenbank und weitere Auswertungen zur räumlichen Umsetzung von Einzelhandelsansiedlungen und zu Fehlbranchen bilden das zukünftige Handwerkszeug, um auf Betreiberanfragen zielgerichtet reagieren zu können.

In der dritten Stufe geht es um die Prophylaxe und aktive Beseitigung von Leerständen, indem Vermarktungsinstrumente entwickelt werden und gezielt potenzielle Betreiber und Immobilieneigentümer angesprochen werden sowie Zwischennutzungen akquiriert werden.

Der vierte Baustein der Kommunikation sollte begleitend stattfinden. Zum einen sollte eine gezielte Pressearbeit nach Außen praktiziert werden und zum anderen sollte nach Innen die Kooperation und Kommunikation am Standort durch regelmäßige Treffen gestärkt werden. Ein weiterer Schwerpunkt bildet auch hier die Beratung von Immobilieneigentümern zur Vermarktung ihrer Ladenlokale bzw. zur Sensibilisierung für mögliche Flächenzusammenlegungen.

Durch das nun vorliegende Einzelhandelskonzept und die in diesem Rahmen durchgeführten empirischen Bausteine (Einzelhandelsbestandserhebung, Haushaltsbefragung) und Analysen (absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen) liegen in Zittau wichtige Daten für die Einrichtung eines Ladenflächenmanagements bereits vor.

Im Rahmen eines Ladenflächenmanagements sollte auch die Sicherung und Stärkung der Vielfalt an kleinen Fachgeschäften im Innenstadtzentren fokussiert werden. Gemeinsam mit der Industrie- und Handelskammer und ggf. weiteren Akteuren können unter Zuhilfenahme von professionellen Coaching-Maßnahmen insbesondere folgende Aspekte bei bestehenden Einzelhandelsbetrieben thematisiert und optimiert werden:

- Warenpräsentation/ Schaufenstergestaltung/ Marketing/ Verlängerung und Vereinheitlichung der Ladenöffnungszeiten,
- Inhabernachfolge,
- Zwischenfinanzierung,
- bautechnische/ architektonische Beratung der Eigentümer zum Umbau bzw.
 Zusammenlegung von Ladenlokalen.

Diese qualifizierenden Maßnahmen dienen der mittel- bis langfristigen Bestandsicherung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe und somit der Sicherung der Angebotsvielfalt in den Innenstadtzentren.



Verbesserung der Parksituation

Bei der Befragung der Zittauer Haushalte wurde deutlich, dass aus Kundenperspektive die Parksituation im Innenstadtzentrum sowohl hinsichtlich der Anzahl als auch der Parkgebührensituation als kritisch angesehen wird. Eine durch die Stadt Zittau dem Gutachter zur Verfügung gestellte Erfassung der Parkplatzauslastung zeigt dabei hierzu, dass im Mittel Teile der Parkplätze in der östlichen Innenstadt (obere und untere Neustadt) mit im Schnitt 80 bis 100 % eine vergleichsweise hohe Auslastung aufweisen. Die größten Parkplätze im Osten der Innenstadt im Bereich Neustadt (Herkulesbrunnen und die Westseite des Salzhauses) weisen hingegen im Durchschnitt lediglich eine Auslastung von 50 bis 79 % auf. Die südlichen und teilweise westlichen Parkplätze weisen z. T. eine noch geringere durchschnittliche Auslastung von unter 50 % auf. Es scheint somit. dass die durch den Kunden wahrgenommene mangelnde Parkplatzverfügbarkeit, sich objektiv nur auf einige Bereiche beschränkt (vgl. nachfolgende Abbildung). Eine verstärkte Information der Kunden zu dem gesamten Parkplatzangebot im innerstädtischen Raum könnte somit zu einer Verbesserung der Wahrnehmung des Parkplatzangebotes führen.

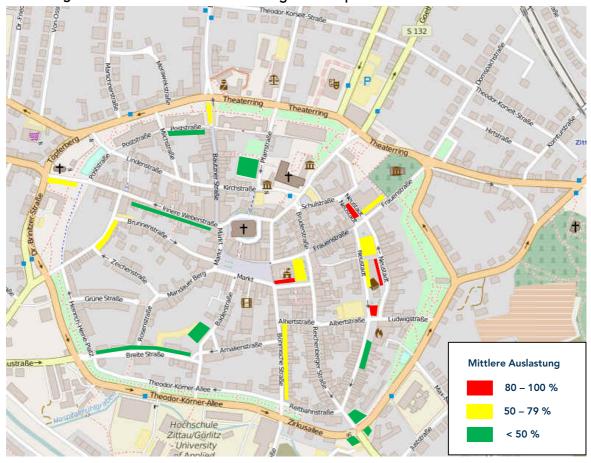


Abbildung 64: Durchschnittliche Auslastung der Parkplätze in der Innenstadt von Zittau

Quelle: Eigene Darstellung; Datengrundlage: Stadt Zittau, Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Die Parkgebühren in der Stadt Zittau belaufen sich nach eigenen Recherchen auf 0,40 bis 1 Euro pro Stunde (vgl. nachfolgende Abbildung). Für 15 Minuten kann jedoch kostenfrei geparkt werden ("Brötchentaste"). Vergleicht man die Höhe der Parkgebühren mit denen der benachbarten regionalen größeren Zentren Bautzen, Görlitz und Löbau, so zeigt sich, dass diese in etwa denen des Zittauer Innenstadtzentrums entsprechen. In den kleineren benachbarten Zentren (Ebersbach-Neugersdorf, Reichenbach, Großschönau; Bernstadt auf dem Eigen) sowie in dem westlich von Bautzen gelegenen Mittelzentrum Kamenz werden hingegen keine bzw. in den ersten zwei Stunden keine Parkgebühren verlangt.

Aus fachgutachterlicher Sicht sollte grundsätzlich eine Parkraumbewirtschaftung in der Zittauer Innenstadt erhalten bleiben, damit die vorhandenen Parkplätze für den Kundenverkehr weiterhin zur Verfügung stehen und nicht von langzeitparkenden Autos dauerhaft belegt werden. Dies kann jedoch sowohl über Parkgebühren als auch über einen Parkscheibengebrauch erreicht werden.

Um eine Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels gegenüber den Sonderstandorten zu erreichen, sollte aus fachgutachterlicher Sicht eine Prüfung erfolgen, inwieweit wirtschaftlich eine Ausweitung der parkgebührenfreien Zeit (bspw. auf eine Stunde) vorgenommen werden kann.



Abbildung 65: Parkgebühren im Zittauer Innenstadtzentrum für eine Stunde

Quelle: Eigene Darstellung; Datengrundlage: eigene Recherchen, Kartengrundlage: OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

Online-Plattform Stadtkern Zittau

Die zunehmende Konkurrenz des Online-Handels auf den zentralen Versorgungsbereich entzieht sich der regional- und bauleitplanerischen Steuerung, dieser muss Zittau und der Einzelhandel über aktivierende und innovative Strategien begegnen. Hierzu zählen neben der Betonung und Inwertsetzung der offensichtlichen Stärken des stationären Handels wie bspw.

- einer direkten Verfügbarkeit von Waren,
- einem direkten haptischen Erleben von Waren,



- einer persönlichen, individuellen Beratung von Kunden,
- einem Sparen von Versandkosten,
- einer Kopplungsmöglichkeit des Einkaufens mit anderen Funktionen einer Innenstadt (Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit, Kultur und Bildung)

auch eine zunehmende Vernetzung des stationären Handels mit dem Online-Handel. Hier gilt es die entsprechenden Chancen und Möglichkeiten zu erkennen und aktiv zu nutzen (Internet als ergänzender überregionaler Vermarktungs-/ Distributionskanal; stationäres Geschäft als Showroom). Entsprechende Maßnahmen zur Vernetzung sollten sowohl auf der Maßstabsebene des einzelnen Einzelhändlers als auch auf der Maßstabsebene eines innerstädtischen Zusammenschlusses von Einzelhändlern (bspw. im Rahmen eines Citymarketings oder -managements) diskutiert und vorgenommen werden.

Die einzelnen Maßnahmen in diesem Zusammenhang lassen sich in drei verschiedene Untergruppen gliedern: Information, Distribution und Anreiz (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 66: Maßnahmen zur Vernetzung des Online-Handels mit dem stationären Handel

	Information	Distribution	Anreiz
Einzelhändler	Homepage	Webshop	Treuesysteme
	Soziale Medien	Drive-In/Abholstation	Rabatte/SSV
	Warenverfügbarkeit	Bringdienste	Events
Zusammenschluss Einzelhändler	Digitaler Einkaufsführer Stadtbezogene zentrale Vermarktung (Beispiel Stadtgestöber, Stadtbummel Roth)	Gemeinsamer Webshop Zentrale Abholstationen/ Servicepoints Lieferdienste	Shopkick Regionalwährung/ Stadtspezifische Rabattmöglichkeiten (Bsp. Leipziger Card)

Quelle: Eigene Darstellung.

In der ersten Zeile sind die Maßnahmen aufgelistet, die ein einzelner Einzelhändler in den jeweiligen Untergruppen ergreifen kann. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass insbesondere dem kleinteiligen Facheinzelhandel, wie er prägend für die Zittauer Innenstadt ist, vielfach nicht die finanziellen und die personellen Ressourcen zur Verfügung stehen, eine Online-Information zur Warenverfügbarkeit oder einen eigenen

Webshop zur Verfügung zu stellen. Auch die Etablierung von Bringdiensten oder eigenen Abholstationen ist zumeist als einzelnes Fachgeschäft nur bedingt leistbar.

Aus diesem Grunde sollte in Zittau ein Zusammenschluss der innerstädtischen Einzelhändler zu einer gemeinsamen Online-Plattform geprüft werden. Erste Ansätze hierzu wurden bereits durch den Gewerbe- und Tourismusverein etabliert; auf der vereinseigenen Homepage kann der Kunde ein kurzes Angebotsportrait zu den Geschäften abrufen, die im Verein organisiert sind, sowie deren Öffnungszeiten und Kontaktdaten erfahren. Auf dieser Grundlage sollte eine Weiterentwicklung in den Bereichen Information, Distribution sowie Anreiz angestrebt werden. Hierzu bestehen bereits bundesweit verschiedene Modellprojekte, die als Blaupause dienen könnten.

Virtuelles Schaufenster Güstrow

virtuelle Stadtfenster Güstrow ist ein Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik des Bundes, welches durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gefördert wird. Ziel dabei ist es, das vorhandene Einzelhandelsangebot der Innenstadt in Kombination mit verschiedenen Serviceleistungen digital auf einer interaktiven Plattform abzubilden. Neben dem Einzelhandel werden auch zentrenergänzende Funktionen mit in die Plattform einbezogen, um so die Multifunktionalität der Innenstadt und des städtischen Angebotes abbilden zu können.

Auf der Plattform selber können die Einzelhändler ihre eigenen Geschäfte präsentieren, Blogs zu einzelnen Artikeln einstellen (bspw. wie ein Handyvideo optimiert werden kann) und bis zu 20 Artikel in einem Onlineshop einstellen. Der Kunde kann außerdem Informationen zu Parkmöglichkeiten sowie einen Veranstaltungskalender abrufen, darüber hinaus kann er über eine "Bummelroute" seinen Innenstadtbesuch planen. Das Pilotprojekt startete im Dezember 2013 und läuft bis Juni 2016. Das Projekt ist eng verbunden mit der Güstrow-Card, einer stadtweiten Bonuskarte der auch eine Werbegemeinschaft anhängig ist.

Local Commerce – Ebay Mönchengladbach

Eine weitere Möglichkeit des gebündelten Online-Auftritts stationärer Einzelhändler ist das Local Commerce-Pilotprojekt von Ebay in Mönchengladbach. Das Modellprojekt wurde im Oktober 2015 gestartet und weist eine Laufzeit bis zum Sommer 2016 auf. Einzelhändler aus Mönchengladbach können sich auf einer gemeinsamen stadtspezifischen Plattform bei Ebay präsentieren und ihre Waren anbieten. Ziel der Local Commerce-Plattform ist die Gewinnung einer größeren Kundenzahl, die online shoppen möchten und wahlweise die Ware vor Ort abholen bzw. geliefert bekommen.

Für die erfolgreiche Vermarktung wird ein Mindest-Onlineangebot von mindestens 50 bis 100, im Idealfall von rd. 450 Artikel empfohlen. Die Teilnahme ist für die Händler im



ersten Jahr kostenlos, danach soll das Basis-Shopsystem voraussichtlich 300 Euro p.a. kosten. Hinsichtlich einer ersten Bewertung des Modellprojektes ist erkennbar, dass eine zusätzliche Belebung der Innenstadt nicht erreicht wurde. In Hinblick auf die Umsatzentwicklung scheint jedoch gem. erster Veröffentlichungen sich eine positive Entwicklung abzuzeichnen, so dass den Einzelhändlern grundsätzlich ermöglicht wird, im überschaubaren Kostenrahmen sich ein zweites "Standbein" neben dem stationären Einzelhandelsgeschäft aufzubauen. Aufgrund der positiven Umsatzentwicklung soll das Modellprojekt fortgeführt und auf weitere Städte adaptiert werden.

Eine mögliche Etablierung einer Online-Plattform für den Zittauer Stadtkern empfiehlt sich durch weitere Maßnahmen im Bereich der Wirtschaftsförderung und des Citymanagements zu flankieren, die eine verbesserte Vernetzung zwischen stationärem und digitalem Handel ermöglichen. Eine beispielhafte Auflistung von Maßnahmen kann der nachfolgenden Abbildung entnommen werden.

Abbildung 67: Maßnahmen einer Wirtschaftsförderung / eines Citymanagers im Kontext der Vernetzung von Online und stationärem Handel

Ausschöpfung digitaler Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten

- Nutzung von Social Media Kanälen
- Einrichtung/Pflege der City-Homepage
- Digitale Maßnahmen als Frequenzbringer (Rabatte, Gutscheine etc.)
- Mehrwert durch digitale Vernetzung
- Einrichtung digitaler Stakeholder-Kommunikation
- Adaption erfolgreicher Modelle/nicht immer das Rad neu erfinden

Verbesserung der digitalen Infrastruktur

- Kostenloses WLAN für Stadtbesucher anbieten
- Innenstädte via Mobile erlebbar machen
- Digitalwissen für die Innenstadt-Stakeholder bereitstellen
- Cross-Channel-Services über Marktplätze realisieren

Verbesserung der digitalen Fähigkeiten von Wirtschaftsförderungen/Citymanagern

- Qualifizierungsangebote für Wirtschaftsförderer und Citymanager schaffen
- Digitale Qualifizierung über Partnerschaften sichern

Quelle: Eigene Darstellung. Vgl. Dialogplattform Einzelhandel 2015, Citymarketing neu definiert.



6.2.2 Räumliche Festlegung des ZVB Innenstadt

Das Innenstadtzentrum ist hinsichtlich der Ausdehnung der größte zusammenhängende, städtebaulich integrierte Geschäftsbereich in Zittau und nimmt eine Versorgungsfunktion für das gesamte Stadtgebiet und für den Mittelbereich ein. Der Angebotsschwerpunkt des zentralen Versorgungsbereiches liegt im Bereich der kurzfristig sowie mittelfristig nachgefragten Bedarfsgüter verschiedener Qualität, sowie langfristig nachgefragter Bedarfsgüter.

Als Leitfunktion sichert der Einzelhandel den übrigen Zentrenfunktionen ein hohes Besucheraufkommen; er trägt somit erheblich zu einer vitalen kulturellen, handwerksund dienstleistungsbezogenen sowie gastronomischen Nutzungsvielfalt bei, unterstützt auch durch das Wohnen, durch die angemessene Verkehrsstruktur sowie nicht zuletzt Bildungseinrichtungen und Freizeitangebote. Als vitaler und vielfältiger Mittelpunkt des Mittelzentrums soll das Innenstadtzentrum somit nicht nur Motor für die Versorgungsfunktion sein, sondern auch die gesamtökonomische, soziale und kulturelle Entwicklung der Städte fördern.

In Zittau wird auch zukünftig der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt als Hauptzentrum definiert. Insbesondere die hohe Versorgungsfunktion des Standortbereiches für Zittau und das Einzugsgebiet, der hohe Grad der Nutzungsdurchmischung, die städtebauliche Dichte und die damit verbundene Vitalität in den Bereichen Gastronomie, Dienstleistungen heben sich deutlich von anderen Standortbereichen im Zittauer Stadtgebiet ab, die ebenfalls die Merkmale eines zentralen Versorgungsbereiches erfüllen.

Auf Grundlage der Bestandserhebung, der Standortmerkmale und Nutzungsstruktur sowie der Entwicklungsziele ergibt sich somit die folgende, anhand der vorgestellten Kriterien (vgl. Kap. 2.2) begründete Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt. Für die Bauleitplanung ist eine genaue räumliche Festlegung des zentralen Versorgungsbereichs erforderlich, diese wird in der folgenden Abbildung dargestellt.

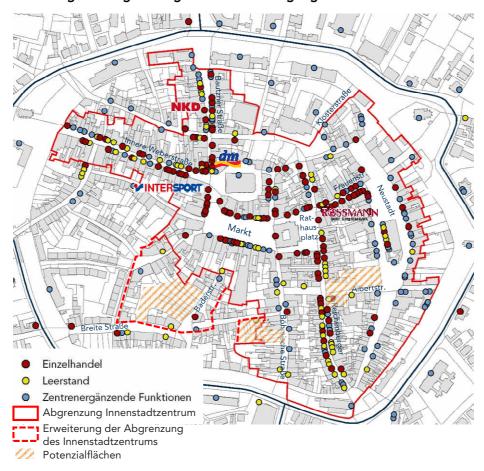


Abbildung 68: Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Bestandserhebung Stadt + Handel 12 2015. Kartengrundlage: Stadt Zittau.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt wird im Wesentlichen fortgeschrieben; sie entspricht weitgehend dem Umriss, wie sie im Einzelhandelskonzept 2008 abgegrenzt wurden.

Zusätzlich in den zentralen Versorgungsbereich mit einbezogen werden zwei südlich gelegenen Bereiche an der Baderstraße/ Mandauer Berg sowie im Kreuzungsbereich Böhmische Straße/Amalienstraße, da hier Potenzialflächen verortet sind, deren Entwicklung mittelfristig möglich ist.

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt kann somit wie folgt beschrieben werden:

Überwiegend von Wohnbebauung umschlossen, umfasst der zentrale Versorgungsbereich die Bautzner Straße, Innere Weberstraße, Böhmische Straße, Reichenberger Straße, Frauenstraße, Neustadt und den Bereich rund um den Markt und Rathausplatz.

- Im Norden orientiert sich die Abgrenzung am Haberkornplatz bzw. der Bautzner Straße, die anschließenden, überwiegend durch Wohnnutzungen geprägten Lagen, werden nicht mehr in den zentralen Versorgungsbereich mit einbezogen, da hier keine Ladengeschäfte vorzufinden sind.
- Westlich endet der zentrale Versorgungsbereich an der Ecke Innere Weberstraße/ Poststraße. Außerhalb dieser Begrenzung ist nur noch ein stark perforierter Einzelhandelsbesatz und ein stark ausgedünnter Besatz an zentrenergänzenden Funktionen verortet, der keinen direkten städtebaulichfunktionalen Zusammenhang mit dem abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich aufweist.
- Südlich findet der zentrale Versorgungsbereich seinen Abschluss am Ottokarplatz bzw. der Kreuzung Reitbahnstraße/ Böhmische Straße.
- Im Osten wird der zentrale Versorgungsbereich begrenzt durch den Karl-Liebknecht-Ring. Darüber hinausgehende Bereiche sind überwiegend durch Wohnbebauung geprägt.

Insgesamt umfasst der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt somit 140 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 11.400 m². Daneben sind insgesamt 126 Einrichtungen mit zentrenergänzenden Funktionen in dem zentralen Versorgungsbereich in Erdgeschosslage vorhanden.

Innere Organisation des zentralen Versorgungsbereich Innenstadt

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist kein homogenes Gebilde, sondern kann in verschiedene Lagen differenziert werden.

Zur inneren Differenzierung des Zittauer Innenstadtzentrums werden die Haupt- und Nebenlagen sowie ein funktionaler Ergänzungsbereich definiert (vgl. nachfolgende Abbildung). Des Weiteren umfasst der zentrale Versorgungsbereich drei Potenzialflächen des Innenstadtzentrums.

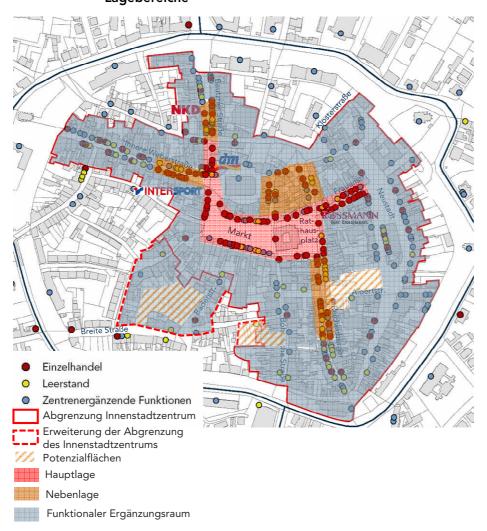


Abbildung 69: Innenstadtzentrum: Städtebaulich-funktionale Differenzierung der Lagebereiche

Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Bestandserhebung Stadt + Handel 12/2015. Kartengrundlage: Stadt Zittau.

Hauptlage

Als Hauptlage kann die "beste Adresse" eines Geschäftsbereichs bezeichnet werden. Eine erhöhte Handelsdichte, ein hoher Filialisierungsgrad sowie die erhöhten Passantenströme sind charakteristisch. Innerhalb des Innenstadtzentrums bilden die Einzelhandelsbetriebe und die ergänzenden Zentrenfunktionen (z. B. Banken und Gastronomie) eine deutliche Hauptlage im Bereich des Marktes, des Rathausplatzes und der Frauenstraße zwischen Rathausplatz und Neustadt sowie der Bautzner Straße zwischen Markt und Kirchstraße. In diesem Bereich sind neben den beiden Drogeriefachmärkten auch die Magnetbetriebe Intersport, Theile und Wagner, NKD sowie das Sporthaus Wagus verortet. In der abgegrenzten Hauptlage wurden im Rahmen der Passantenfrequenzmessung die höchsten Kundenläufe gemessen (vgl. Kap.

5.2). Der an für sich distanzempfindliche Kunde wird durch die hohe Einzelhandelsdichte und die eingeschränkte Knochenstruktur mit den beiden Drogeriemärkten als Magnetbetriebe dazu verleitet, zwischen der Frauenstraße und der Bautzner Straße zu pendeln, das dort verortete Angebot wahrzunehmen und im Idealfall Einkäufe in den frequenzabhängigen Geschäften zu tätigen.

Um vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs zwischen stationärem und Online-Handel, dem prognostizierten rückläufigen Kaufkraftpotenzial in Zittau und dem Einzugsgebiet sowie dem sich verschärfenden Wettbewerb zwischen den Einzelhandelshandelsunternehmen dauerhaft für neue und bestehende Anbieter interessant zu sein, ist für ein Mittelzentrum wie Zittau von hoher Bedeutung auch in Zukunft über einen solchen dichten Geschäftsbereich in der Hauptlage zu verfügen, der eine entsprechend hohe Passantenfrequenz aufweist. Insbesondere für frequenzsuchende Geschäfte, die auf Laufkundschaft angewiesen sind, ist es existenziell in einer Lage verortet zu sein, die über einen hohen Kundenlauf verfügt.



Abbildung 70: Hauptlage im Innenstadtzentrum Zittaus

Quelle: Eigene Bilder Stadt + Handel 12/2015

Nebenlage

Die Nebenlagen sind gekennzeichnet durch eine deutlich geringere Einzelhandelsdichte, einen abnehmenden Filialisierungsgrad sowie einen höheren Nutzungsanteil von Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben in Erdgeschosslage. dieser Lagen ergänzt funktional das Einzelhandels-Dienstleistungsangebot der Hauptlage. Als Nebenlagen sind die Johannisstraße, die Brüderstraße, die Innere Weberstraße im Abschnitt Justgäßchen – Johannisplatz und der Bereich der Bautzner Straße im Abschnitt zwischen Kirchstraße und NKD sowie der nördliche Bereich der Reichenberger Straße einzustufen. Entwicklungszielstellung im Bereich der Nebenlage sollte eine Sicherung und Weiterentwicklung des dortigen Fachgeschäftsbesatzes sein.



Abbildung 71: Nebenlagen im Innenstadtzentrum Zittaus

Quelle: Eigene Bilder Stadt + Handel 12/2015

Funktionaler Ergänzungsbereich

Der funktionale Ergänzungsbereich, welcher sich an die Haupt- und Nebenlagen anschließt, ergänzt das Angebot des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt.

In diesem Bereich nimmt der Einzelhandel gegenwärtig eine eher untergeordnete Rolle ein. Die Geschäftsstruktur wird überwiegend durch kleinteiligen, spezialisierten Einzelhandel mit Fachgeschäftscharakter geprägt. Einige Teilbereiche des funktionalen Ergänzungsbereiches (Innere Weberstraße, Reichenberger Straße) fungierten in der Vergangenheit noch als Nebenlage, sind aber aufgrund des deutlich erkennbaren Rückzugs der Einzelhandelsfunktion sowie der Konzentration an leerstehenden Ladenlokalen nicht mehr diesem zuzurechnen.

Der Besatz ist insgesamt weniger dicht als in der Haupt- und Nebenlage. Prägend für diesen Bereich ist die hohe Dichte an zentrenergänzenden Funktionen. Besonders hervorzuheben sind hierbei Banken und Versicherungen sowie medizinische Angebote. Die Bereiche Neustadt und Johannisplatz weisen v. a. eine touristische Prägung auf: Hier befinden sich Sehenswürdigkeiten wie beispielsweise das Salzhaus, die Johanniskirche sowie zahlreiche gastronomische Angebote.

Im Hinblick auf die Gesamtfunktionalität des zentralen Versorgungsbereichs sind diese Bereiche zu berücksichtigen und in den zentralen Versorgungsbereich mit einzubeziehen. Sie leisten einen bedeutsamen Beitrag zur Gesamtfunktionalität des Stadtkerns³¹ und gewährleisten eine zusätzliche Nutzungsmischung des zentralen Versorgungsbereichs, die kennzeichnend für ein gewachsenes Innenstadtzentrum ist.

Aufgrund des zu verzeichnenden deutlich rückläufigen Einzelhandelsbesatzes wäre eine Klassifizierung als Nebenlage jedoch nicht sachgerecht. In Hinblick auf die zu erwartenden Verkaufsflächenabschmelzungen in Zittau sollten die Ansiedlungen und

_

³¹ Zum Beispiel als bedeutsame Frequenzbringer für das gesamte Innenstadtzentrum.

Verlagerungen von frequenzerzeugenden und frequenzabhängigen Geschäften prioritär in die Hauptlage sowie in die Nebenlagen gelenkt werden. Der funktionale Ergänzungsbereich soll insbesondere als Positivraum für frequenzunabhängige Einzelhandelsbetriebe sowie für zentrenergänzende Funktionen dienen, welche neben der Leitfunktion des Einzelhandels ebenfalls wesentlich zu einer Belebung und Stärkung des Innenstadtzentrums beitragen.

Abbildung 72: Funktionaler Ergänzungsbereich (Salzhaus, Neustadt)



Quelle: Eigene Bilder Stadt + Handel 12/2015

Potenzialflächen zur räumlich-funktionalen Fortentwicklung des Innenstadtzentrums

Die weitgehend geschlossenen Strukturen der innerstädtischen Einzelhandelslagen bieten im begrenzten Maße unbebaute Areale (Baulücken) oder mindergenutzte Areale, die zur Etablierung von Einzelhandelsstrukturen geeignet sind.

Größere Potenzialflächen sind im Bereich der Albertstraße, der Böhmischen Straße/Amalienstraße sowie in der Baderstraße vorhanden. Die drei Potenzialflächen sind dabei für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben geeignet, eine Geschäftsgrößenordnung, die bislang noch nicht im Innenstadtzentrum verortet ist.

Aus fachgutachterlicher Sicht weist dabei die Potenzialfläche an der Albertstraße aufgrund ihrer Nähe zur Hauptlage und zur Reichenberger Straße (Nebenlage) das größte Entwicklungspotenzial auf. Städtebauliches Ziel sollte somit eine prioritäre Entwicklung dieser Potenzialfläche sein, um dort Angebote anzusiedeln, die auch eine Magnetfunktion aufweisen und somit insgesamt zu einer Belebung und Stärkung des Innenstadtzentrums beitragen können.

Aus städtebaulich-funktionaler Sicht sollte hier aufgrund seiner starken Frequentierung sowie der bestehenden fußläufigen Versorgungsdefizite in der Innenstadt die Entwicklung eines Lebensmittelmarktes fokussiert werden. Auch eine perspektivisch zu



erwartende Verkaufsflächenvergrößerung eines der beiden innerstädtischen Drogeriefachmärkte, welche bislang deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächen aufweisen, könnte auf der Potenzialfläche vorgenommen werden, so dass dort in Kombination mit einem Lebensmittelmarkt ein attraktiver Kopplungsstandort für die Nahversorgung entstehen könnte. Ferner wäre jedoch auch eine Entwicklung mit Angeboten abseits der kurzfristigen Bedarfsgüter zu begrüßen, sofern diese zu einer Stärkung des gesamten zentralen Versorgungsbereiches führen würde.

Die beiden weiteren Potenzialflächen weisen aufgrund ihrer Lage ein wesentlich geringeres Potenzial auf, bei einer Entwicklung das Innenstadtzentrum insgesamt zu stärken, da eine funktionale Kopplungswirkung zu der Hauptlage nur unter deutlich höherem Aufwand herzustellen wäre. Ihre Entwicklung sollte somit erst nach einer Entwicklung der Potenzialfläche Albertstraße fokussiert werden.

Da keine der innerstädtischen Potenzialflächen optimale Standortrahmenbedingungen aufweist (u. a. hinsichtlich der verkehrlichen Erreichbarkeit, bauplanerische Restriktionen, Mehrgeschossigkeit erforderlich) und gesamtstädtisch nur bedingt absatzwirtschaftliche Entwicklungspotenziale vorhanden sind, sollte außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches weiterhin eine restriktive bauleitplanerische Steuerung erfolgen, um so mögliche Entwicklungs- und Verlagerungsvorhaben gezielt auf die Potenzialflächen zu lenken.

Weitere Potenzialflächen sind im Innenstadtzentrum in Form von leerstehenden oder mindergenutzten Ladenlokalen verfügbar. So waren zum Zeitpunkt der Bestandserhebung insgesamt 74 Geschäftseinheiten leerstehend. Besonders hervorzuheben ist hierbei die hohe Anzahl an Leerständen in der Innere Weberstraße sowie der Reichenberger Straße, wo z. T. noch unsanierte Baustrukturen prägend sind (vgl. nachfolgende Abbildung).

Des Weiteren sollte wie auch in der Vergangenheit bei leerstehenden Ladenlokalen stets eruiert werden, inwieweit eine Zusammenlegung mit angrenzenden Geschäftseinheiten möglich ist, um so marktadäquatere, größere Verkaufsflächeneinheiten zu schaffen.

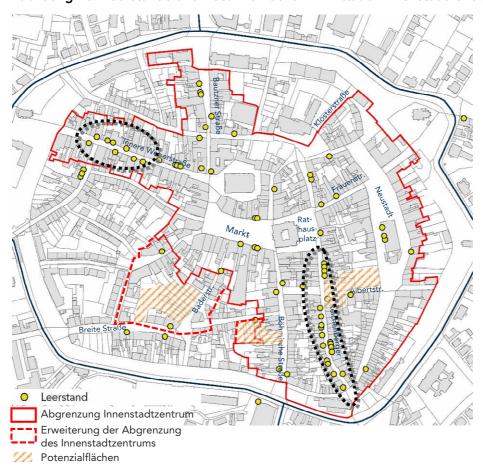


Abbildung 73: Leerstände und Potenzialflächen im Zittauer Innenstadtzentrum

Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Bestandserhebung Stadt + Handel 12/2015. Kartengrundlage: Stadt Zittau.

E-Commerce Betroffenheit des Innenstadtzentrums

Wie die Ergebnisse der Haushaltsbefragung zeigen, besteht zwischen dem stationären Zittauer Einzelhandel und digitalem Handel ein ausgeprägtes Konkurrenzverhältnis. Die in Abhängigkeit vom Sortiment zum Teil bereits hohen Umsatzanteile des virtuellen Handels führen entsprechend zu rückläufigen Passantenfrequenzen und zu weiter rückläufigen Kaufkraftpotenzialen für den stationären Handel. Im Zusammenspiel mit den sonstigen Rahmenbedingungen im Einzelhandelssektor wird dies zunehmend zu einem Rückgang des Expansionsgeschehens und einer fortschreitenden Konzentration des Marktes (teilweise Herausbildung von oligopolähnlichen Marktsituationen wie beispielsweise im Segment des Drogeriewaren- und Lebensmitteleinzelhandels) führen. Die Entwicklung des Online-Handels stellt somit die zentrale Herausforderung für den stationären Zittauer Einzelhandel in den nächsten zehn Jahren dar.

Um mögliche Folgen im Innenstadtzentrum abbilden zu können, wurde im Rahmen einer Modellberechnung die E-Commerce Betroffenheit der innerstädtischen Zittauer

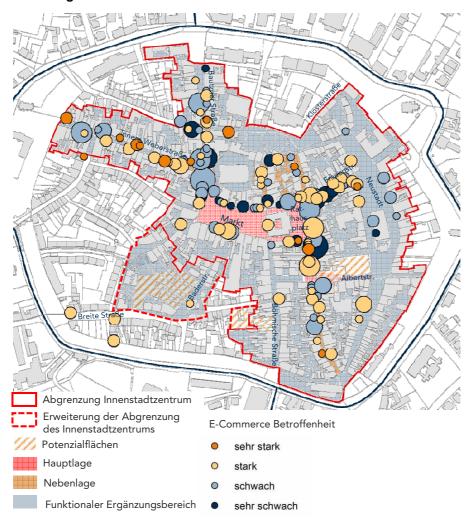


Einzelhandelsgeschäfte analysiert. Hierzu wurden folgende Parameter in das Berechnungsmodell eingestellt und gewichtet:

- Hauptwarengruppe des Einzelhandelsbetriebes
- Vorhandensein eines eigenen Online-Shops/ Online Auftritts
- Bestehende Vermarktung über weitere Plattformen wie z.B. ebay, Amazon u.a.
- Lagequalität des Einzelhandelsbetriebs
- Ladengestaltung
- Angebotene Produktqualität
- Betriebsform: Filialist/ inhabergeführtes Geschäft

Die Ergebnisse der Modellberechnung sind der nachfolgenden Karte zu entnehmen.

Abbildung 74: E-Commerce Betroffenheit im Innenstadtzentrum Zittau



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage eines Stadt + Handel-Berechnungsmodells. Kartengrundlage: Stadt Zittau.

Eine hohe E-Commerce Betroffenheit bedeutet dabei nicht, dass ein Einzelhandelsgeschäft in den nächsten Jahren zwangsläufig aufgrund der starken Online-Konkurrenz gefährdet ist, jedoch werden für dieses im besonderen Maße Marktanpassungsmaßnahmen vonnöten sein, um auch perspektivisch trotz erstarkender Konkurrenz des Distanzhandels am Markt bestehen zu können.

Für das Zittauer Innenstadtzentrum zeigt sich, dass insbesondere im Bereich der Inneren Weberstraße sowie der Reichenberger Straße, aber auch in Teilen der Hauptlage im Bereich Frauenstraße eine ausgeprägte E-Commerce Betroffenheit der Einzelhandelsgeschäfte vorhanden ist. Die Hauptlage im Bereich des Marktplatzes sowie der Bautzener Straße sind hingegen im geringeren Maße betroffen.

Es ist somit anzunehmen, dass, sofern keine Marktanpassungen seitens der Einzelhändler vorgenommen werden und sofern sich keine Veränderungen hinsichtlich der Verortung der frequenzerzeugenden Betriebe ergeben, perspektivisch eine weitere Perforierung des Geschäftsbesatzes in diesen o. g. Bereichen zu erwarten ist.

Zwischenfazit: Städtebaulich-funktionale Bewertung des Innenstadtzentrums

Das Innenstadtzentrum ist der historisch gewachsene Kern aller gesamtstädtischen Einzelhandelsaktivitäten und der bedeutendste Standort für viele weitere Aktivitäten (Inanspruchnahme von Verwaltungsdiensten, Gastronomie, Freizeit, Kultur etc.). Aufgrund der Komplexität des innerstädtischen Nutzungsgefüges ist es überaus anspruchsvoll, eine städtebaulich-funktionale Gesamtbewertung des Zentrums vorzunehmen. Aus Sicht der Einzelhandelsanalyse, der Befragungsergebnisse und der Bewertung der dargestellten Ausstattungskriterien ergibt sich für das Innenstadtzentrum folgende Stärken-Schwächen-Chance-Risiken Analyse ("SWOT-Analyse"):

Verkaufsflächen (ins. Drog.)

Chancen Stärken Ansiedlung von Magnet-1. Attraktive Bebauung betrieben auf Potenzialflächen 2. Attraktiver Fachgeschäftsbesatz 2. Nutzung der Absatzpotenziale in CZ und PL 3. Attraktives Angebot an zentrenergänzenden Verbesserung der Funktionen (breite Eigenwahrnehmung Funktionsmischung) Ausgeprägtes bürger-S 0 schaftliches Engagement Schwächen Risiken Т 1. Kaum Magnetbetriebe 1. Sinkendes 2. Städtebauliche Missstände im Kaufkraftpotenzial durch Süden und Südwesten der Kernstadt Bevölkerungsrückgang 3. Konkurrenzsituation zu den 2. Online-Handel als zunehmende Konkurrenz zum stationären Handel immer modernen EH-Anforderungen 3. Filialisten mit z.T. deutlich 5. Parksituation wird als problematisch unterdurchschnittlichen

Abbildung 75: Innenstadtzentrum Zittau - SWOT-Analyse

Quelle: Eigene Darstellung.

angesehen

Aus den Ergebnissen der SWOT-Analyse ergeben sich folgende Handlungsansätze für die Entwicklungszielstellungen des Innenstadtzentrums:

- Durch die signifikant rückläufigen Nachfrageparameter in Zittau gewinnt die restriktive bauleitplanerische Steuerung zusätzlich an Relevanz, angesichts der in der Summe zu erwartenden Verkaufsflächenabschmelzungen in Zittau sollen Investitionen und Verlagerungsvorhaben des zentrenrelevanten Einzelhandels gezielt in das Innenstadtzentrum gelenkt werden, um so eine Angebotsdichte im Innenstadtzentrum zu erhalten und potenziellen trading-down Tendenzen entgegen zu wirken.
- Um zusätzliche Entwicklungsimpulse für das Innenstadtzentrum zu erreichen, sollte eine restriktive Steuerung durch aktivierende Maßnahmen/City-Management begleitet werden.
- Eine Entwicklung der Potenzialfläche in der Albertstraße sollte fokussiert werden, Ziel sollte dabei eine Stärkung des gesamten zentralen Versorgungsbereiches. Eine Ansiedlung von frequenzverstärkenden Magnetbetrieben auf dieser Potenzialfläche dient auch der Sicherung und Stärkung der bestehenden kleinteiligen Fachgeschäfte.
- Der stationäre Einzelhandel insbesondere der Fachhandel soll im Hinblick auf den zunehmend erstarkenden Online-Handel gestärkt werden. Eine Entwicklung

ergänzender wirtschaftlicher Standbeine für den stationären Handel stellt dabei eine Möglichkeit dar.

- Zittau weist intensive Einkaufsverflechtungen mit den benachbarten tschechischen und polnischen Nachbarstädten auf. Um zusätzliche Kaufkraftpotenziale außerhalb des landesplanerisch festgelegten Mittelbereiches zu aktivieren, sollte ein proaktives Marketing Zittaus als Einkaufsstadt über die Ländergrenzen hinweg erfolgen, insbesondere auch das Innenstadtzentrum als Einkaufsort beworben werden.
- Bei einer Stärkung des Innenstadtzentrums als Einkaufsort sollte jedoch stets die Balance zwischen Zentrenstärkung und einer flächendeckenden Nahversorgung gewahrt bleiben.

6.3 Maßnahmen zur Stärkung Zittaus als Einkaufszentrum für das Dreiländereck

6.3.1 Bedeutung Zittaus als Einkaufsort für das benachbarte Ausland

Wie bereits im Kap. 5.4 dargestellt, verzeichnet die Stadt Zittau aus dem benachbarten tschechischen und polnischen Ausland im erheblichen Umfange Kaufkraftzuflüsse, Kaufkraftabflüsse nach Tschechien und Polen sind hingegen im geringen Umfang zu verzeichnen.

Um eine Bewertung der bisherigen Zittauer Marketingmaßnahmen im Ausland vornehmen zu können, wurden in den tschechischen Städten Hrádek nad Nisou und Liberec sowie in der polnischen Stadt und Landgemeinde Bogatynia Haushalte von muttersprachlichen Interviewern befragt, inwieweit ihnen die Stadt Zittau bekannt ist. Insbesondere bei den befragten tschechischen Haushalten weist Zittau mit rd. 97 % in Hrádek nad Nisou und mit rd. 87 % in der nächstgelegenen tschechischen Großstadt Liberec eine hohe Bekanntheit auf. In den beiden polnischen Befragungsorten Stadt Bogatynia und Landgemeinde Bogatynia ist hingegen der Bekanntheitsgrad Zittaus mit rd. 72,3 % und 58,5 % deutlich geringer ausgeprägt (vgl. nachfolgende Abbildung).



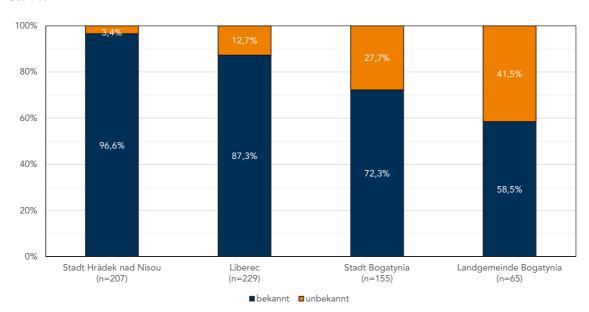
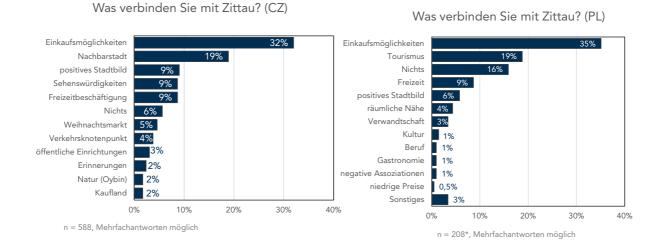


Abbildung 76: Bekanntheit Zittau in den benachbarten tschechischen und polnischen Städten

Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/ 2015 – 01/ 2016

Des Weiteren wurden diejenigen Haushalte, denen die Stadt Zittau bekannt ist, nach ihren Assoziationen mit der Stadt befragt. Hier zeichnet sich in sämtlichen Befragungsorten ein vergleichbares Bild ab. So wird die Stadt Zittau überwiegend mit Einkaufmöglichkeiten in Verbindung gebracht. Deutlich abgeschwächt genannt werden Assoziationen im kulturellen und touristischen Bereich (positives Stadtbild, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen) sowie Freizeitaktivitäten, wie bspw. ein Schwimmbadbesuch (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 77: Assoziationen der tschechischen und polnischen Haushalte mit der Stadt Zittau

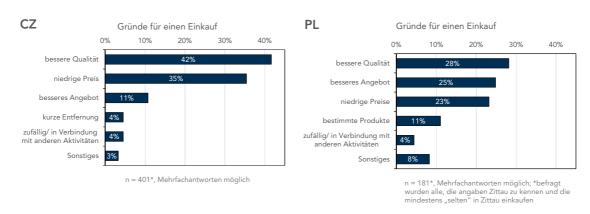


Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/ 2015 – 01/ 2016. Mehrfachantworten waren möglich.

Die Stadt Zittau wird somit von den befragten tschechischen Haushalten im Wesentlichen als Einkaufsort wahrgenommen und wie die im Kap. 5.4 dargestellten Befragungsergebnisse aufzeigen, als solcher regelmäßig genutzt.

Als Gründe für einen Einkauf in Zittau wurden dabei sowohl von Polen als auch von Tschechen die bessere Qualität, das bessere Angebot sowie die niedrigeren Preise angegeben. Des Weiteren wurde u. a. eine frühere Markteinführung von neuen Produkten in Deutschland als Einkaufsmotiv in Zittau benannt.

Abbildung 78: Motive der befragten tschechischen und polnischen Haushalte für einen Einkauf in Zittau

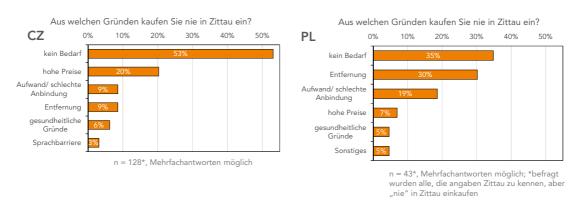


Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/ 2015 – 01/ 2016. Mehrfachantworten waren möglich. Befragt wurden nur die Haushalte, die in Zittau einkaufen.

Nachgefragt werden dabei v. a. die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (insb. Frischewaren wie Fleisch, Wurstwaren, Käse, Obst, Gemüse und Milchprodukte) sowie Drogeriewaren. Signifikant geringer ausgeprägt ist die Nachfrage nach Bekleidung, Schuhen und Lederwaren, in den weiteren Warengruppen sind nur geringe Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen. Zwischen dem Haushaltseinkommen und der Nachfrage ist dabei eine deutliche Korrelation festzustellen: Je höher das Einkommen der Haushalte ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Haushalt eine Einkaufsorientierung nach Zittau aufweist.

Als Gründe, warum ein befragter Haushalt nie in Zittau einkauft, wurde benannt, dass kein Bedarf vorherrscht, die Preise in Zittau zu hoch seien sowie insbesondere von Seiten der polnischen Haushalte, die nie in Zittau einkaufen, die Entfernung zu groß sei (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 79: Gründe gegen einen Einkauf in Zittau

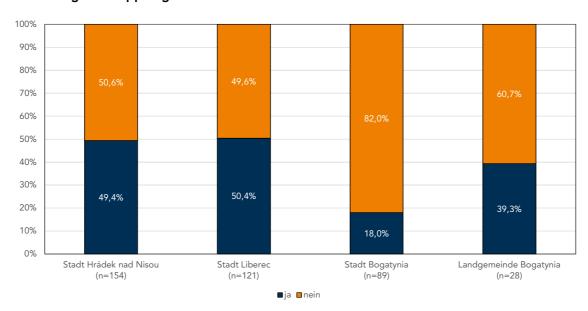


Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/ 2015 – 01/ 2016. Mehrfachantworten waren möglich. Befragt wurden nur die Haushalte, die nie in Zittau einkaufen.

Um die Bedeutung und die Funktion des Innenstadtzentrums für die ausländischen Besucher näher zu ermitteln, wurden die tschechischen und polnischen Haushalte befragt, inwieweit sie bei ihrem Aufenthalt in Zittau auch die Innenstadt aufsuchen.

Hierbei zeigt sich, dass die tschechischen Haushalte, die in Zittau einkaufen auch zu rd. der Hälfte das Innenstadtzentrum aufsuchen. Die polnischen Haushalte hingegen verbinden ihre Einkäufe in Zittau im signifikant geringeren Maße mit einem Innenstadtbesuch, dies betrifft insbesondere die Stadt Bogatynia (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 80: Kopplung des Einkaufsbesuches in Zittau mit einem Innenstadtbesuch



Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/ 2015 – 01/ 2016. Befragt wurden diejenigen tschechischen und polnischen Haushalte, denen Zittau bekannt ist und die dort auch einkaufen.

Befragt nach ihren Aktivitäten in der Innenstadt wird deutlich, dass von Seiten der Tschechen und der Polen die Innenstadt kaum aufgesucht wird, um dort einzukaufen. Die Zittauer Innenstadt dient deutlich stärker (tages-) touristischen und gastronomischen Zwecken (s. nachfolgende Abbildung). Auffällig ist dabei auch der hohe Anteil der Tschechen, die die Zittauer Innenstadt zu Veranstaltungen, kulturellen Zwecken oder zu Märkten (wie bspw. den SAMS Markt oder den Weihnachtsmarkt) aufsuchen (vgl. nachfolgende Abbildung).

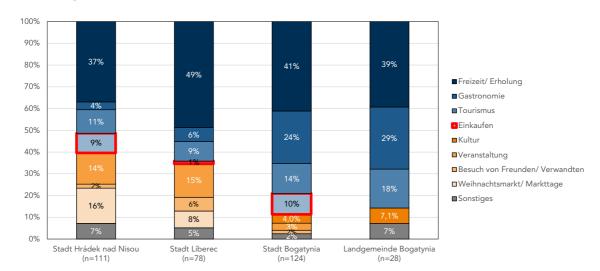


Abbildung 81: Aktivitäten beim Besuch der Innenstadt von Zittau

Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/ 2015 – 01/ 2016. Befragt wurden diejenigen Haushalte, denen Zittau bekannt ist, die dort einkaufen und die Innenstadt besuchen).

Befragt nach den Gründen, warum ein Haushalt bei einem Besuch in Zittau nicht die Zittauer Innenstadt aufsucht, wurde von Seiten der befragten tschechischen und polnischen Haushalte v. a. Zeitgründe, mangelndes Interesse sowie die nicht vorhandene Notwendigkeit eines Innenstadtbesuchs benannt (vgl. nachfolgende Abbildung).



Tschechien

Polen

Zeitgründe

nicht notwendig

kein Interesse
Sprachbarriere
Sonstiges
weiß nicht

10%

16%

32%

Rein Interesse
noch nie dort gewesen
nicht notwendig
Sonstiges
Sonstiges
32%

Abbildung 82: Gründe gegen einen Besuch der Zittauer Innenstadt

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/ 2015 – 01/ 2016, Tschechien n=145, Polen n=31; Mehrfachantworten möglich.

Befragt nach Möglichkeiten den Einkauf in der Innenstadt für ausländische Besucher attraktiver zu gestalten, wurde von den Befragten, die regelmäßig in Zittau einkaufen, v. a. angegeben, dass keine Attraktivitätssteigerung mehr möglich ist. Weitere Nennungen waren ein besseres Angebot, eine größere Auswahl sowie niedrigere Preise (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 83: Verbesserungsvorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

Tschechien

15ch centeri					
	Anzahl der Nennungen	in %			
keine Attraktivitätssteigerung möglich	69	25			
besseres Angebot/ größere Auswahl	26	9			
besseres Parkplatzangebot	17	6			
besseres Marketing	6	2			
bessere Verkehrsanbindung	5	2			
niedrigere Preise	4	1			
Angebote/ Service in Heimatsprache	2	1			
Events/ Veranstaltungen	2	1			
weiß nicht	135	48			
Sonstiges/ keine Angabe	13	5			
Gesamt	279	100			

Polen

I Oleli					
	Anzahl der Nennungen	in %			
niedrigere Preise	17	13			
keine Attraktivitätssteigerung möglich	15	12			
Angebote/ Service in Heimatsprache	7	5			
besseres Marketing	7	5			
besseres Parkplatzangebot	4	3			
besseres Angebot/ größere Auswahl	4	3			
Events/ Veranstaltungen	3	2			
bessere Verkehrsanbindung	2	2			
weiß nicht	67	52			
Sonstiges/ keine Angabe	3	2			
Gesamt	129	100			

Quelle: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015 – 01/2016; Mehrfachantworten möglich.

Zwischenfazit:

 Die Stadt Zittau verzeichnet aus den benachbarten tschechischen und polnischen Städten erhebliche Kaufkraftzuflüsse.

- Nachgefragt werden dabei v. a. die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (insbesondere Frischewaren), Drogeriewaren sowie nachrangig Bekleidung und Schuhe/Lederwaren.
- Als Motive für einen Einkauf in Zittau werden insbesondere eine bessere Qualität (z. T. beim gleichen Produkt), ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, ein besseres Angebot sowie eine schnellere Markteinführung von Produkten benannt.
- Während die Gesamtstadt von den befragten Tschechen und Polen v. a. als Einkaufsort wahrgenommen wird, wird das Innenstadtzentrum nur bedingt zum Einkaufen genutzt, hier stehen vielmehr touristische und gastronomische Angebote sowie Veranstaltungen im Vordergrund.

6.3.2 Marketingmaßnahmen zur Stärkung Zittaus und der Innenstadt als Einkaufsort für das benachbarte Ausland

Inhaltlich beschränken sich die bestehenden Marketingmaßnahmen in Zittau im Wesentlichen auf touristische Angebote, vielfach handelt es sich dabei auch um Informationsmaterialien, welches zunächst für das deutsche Publikum erstellt und im Folgenden ins Tschechische bzw. Polnische übersetzt wurde. Im Vordergrund stehen dabei v. a. kulturelle Angebote (bspw. die Zittauer Fastentücher), architektonische Besonderheiten in der Innenstadt (Rathaus, Kirchen, Schinkel, Salzhaus) sowie die Zittau umgebene Naturlandschaft (vgl. nachfolgende Abbildung).

Abbildung 84: Schlagwortwolke Marketingmaßnahmen



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Marketing-Broschüren.

Des Weiteren werden einzelne Veranstaltungen, wie bspw. der trinationale SAMS Markt in der Zittauer Innenstadt beworben. Eine Bewerbung unter einer gemeinsamen Dachmarke findet dabei bislang nicht statt, wäre jedoch, um den Wiedererkennungseffekt zu steigern, zu empfehlen.



Eine speziell auf das tschechische und das polnische Publikum zugeschnittene Bewerbung des Zittauer Einzelhandel wird bislang ebenso nicht vorgenommen.

Um die städtebaulich funktionalen Folgen des rückläufigen Kaufkraftpotenzials im Mittelzentrum Zittau und dessen Mittelbereich abzumildern, ist es das Bestreben der Stadt Zittau weitere Kaufkraftpotenziale aus Tschechien und Polen mittels Marketingmaßnahmen zu erschließen. Ziel dabei ist es, zusätzliche Besucher aus den benachbarten tschechischen und polnischen Städten zu akquirieren und als Kunden auch für den innerstädtischen Einzelhandel zu gewinnen.

Aus fachgutachterlicher Sicht empfiehlt es sich dabei die Marketingmaßnahmen zunächst prioritär auf tschechische Kunden auszurichten, da dort

- mit der Großstadt Liberec das größere Bevölkerungspotenzial,
- eine positive Bevölkerungsentwicklung,
- ein insgesamt höheres Kaufkraftniveau sowie
- eine gute verkehrliche Anbindung vorhanden ist.

Der polnische Markt sollte in zweiter Priorität beworben werden.

Grundbotschaft eines an Tschechen und Polen gerichteten Marketings sollte dabei sein:

- Die Innenstadt von Zittau als mittelstädtisches historisches Ensemble, das ausländische Kunden willkommen heißt
- Zittau als Ort des qualitativen Einkaufs mit einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis, ausländische Kunden sollen dabei dazu animiert werden, zusätzlich zu Sonderstandorten auch die Innenstadt zu besuchen, um auch dort Einkäufe zu tätigen.
- Schwerpunkte der Bewerbung sollten sein: Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Bekleidung, Schuhe/Lederwaren sowie Sportartikel, gezielt sollte dabei auch auf Produkte hingewiesen werden, die noch nicht auf dem tschechischen bzw. polnischen Markt eingeführt wurden.

Um sämtliche Altersgruppen an potenziellen tschechischen und polnischen Kunden zu erreichen, sollte ein Marketing über verschiedene Kanäle erfolgen. Dies impliziert sowohl eine analoge Bewerbung bspw. in Form von Einkaufsführern, Prospekten oder Plakaten als auch eine digitale Bewerbung durch Rundfunk und soziale Medien (bspw. Facebook, Snapchat, YouTube, Blogs etc.). Sofern eine Online-Plattform für den innerstädtischen Einzelhandel erstellt wird, empfiehlt sich diese auch auf Tschechisch bzw. Polnisch aufzubereiten. Des Weiteren sollte auch eine Suchmaschinenoptimierung geprüft werden, sodass bspw. potenzielle Kunden aus dem benachbarten Hrádek nad Nisou bei einer Produktrecherche im Internet auch auf entsprechende Angebote aus Zittau hingewiesen werden (*Search Engine Optimization*).

Im Hinblick auf den größten Wirkungsgrad eines entsprechenden Marketings ist insbesondere vor tschechischen/polnischen Feiertagen, die nicht in Deutschland gesetzliche Feiertage sind, eine Bewerbung des Einzelhandelsstandorts Zittau zu empfehlen.

Um zusätzliche Kunden auch für die innerstädtischen Fachhändler zu akquirieren, sollten Hemmschwellen in den dortigen Fachgeschäften einzukaufen, abgebaut werden. Dies betrifft zum einen die Akzeptanz von Zahlungsmitteln – insbesondere Kreditkarten – oder alternativ auch die Akzeptanz der tschechischen Krone als Zahlungsmittel. Zum anderen sollten bestehende Sprachbarrieren abgebaut werden: Sofern ein Geschäft über Tschechisch/Polnisch oder Englisch sprechendes Personal verfügt, sollte es dies proaktiv bspw. über entsprechende Aufkleber im Ladeneingangsbereich kenntlich machen. In diesem Zusammenhang empfehlen sich zudem personelle Weiterbildungsmaßnahmen z.B. in Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer.

Aufgrund der hohen Beliebtheit der Freizeitangebote, Veranstaltungen und gastronomischen Angebote in Zittau ist zudem eine mit Einkaufsangeboten kombinierte Bewerbung zu empfehlen (um z.B. Anreize schaffen, den Schwimmbadbesuch mit Einkaufen zu verbinden). Dies kann beispielsweise über gezielte Gutschein-, Rabattaktionen o. ä. erreicht werden. Des Weiteren sollte auch die Verteilung von Kunden-werben-Kunden Gutscheine geprüft werden, um eine verstärkte Akquisition von potenziellen Käufern zu erreichen.

6.4 Das Nahversorgungskonzept

Die derzeit bestehende Nahversorgungsstruktur wurde in Kapitel 5.3 eingehend analysiert. Vor diesem Hintergrund werden im folgenden Kapitel Empfehlungen zur Sicherung und Stärkung der flächendeckenden Nahversorgung in Zittau ausgesprochen.

Zu den spezifischen Rahmenbedingungen des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Mittelzentrum Zittau gehört dabei, dass bis auf einen Lebensmitteldiscounter in Hirschfelde die strukturprägenden Anbieter innerhalb der Kernstadt konzentriert sind. Hier ist eine ausreichende fußläufige Erreichbarkeit eines strukturprägenden Lebensmittelangebotes weitgehend gewährleistet. Um diese in der Kernstadt nahezu flächendeckende Nahversorgung überwiegend durch Solitärmärkte angesichts des prognostizierten Bevölkerungs- und Kaufkraftrückgangs zukünftig so weit wie möglich zu erhalten, wird auf das bisherige Ziel der Entwicklung von Nahversorgungszentren verzichtet.

Auffällig in diesem Zusammenhang sind jedoch die sehr ausgeprägte Discountlastigkeit des Angebotes in der nördlichen Kernstadt, das Fehlen eines strukturprägenden Nahversorgungsmarktes in der Innenstadt sowie das Fehlen eines leistungsfähigen Supermarktes im gesamten Stadtgebiet.



Bis auf Hirschfelde ist in den übrigen Ortsteilen Zittaus die Nahversorgungssituation hinsichtlich der fußläufigen Erreichbarkeit als nicht optimal zu bewerten.

Wie im Kap. 6.1 bereits dargestellt, sind im Lebensmittelsegment in den nächsten zehn Jahren signifikante Verkaufsflächenabschmelzungen zu erwarten. Da weitere Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben in diesem Warensegment somit überwiegend zu Umsatzumverteilungen im Bestand führen werden, die wiederum mit Betriebsschließungen und Trading-down-Effekten einhergehen können, sollten die künftigen Ansiedlungsbemühungen der Stadt Zittau aus einer nach Handlungsprioritäten abgestuften Strategie bestehen (vgl. Kap. 6.7).

Empfehlungen für die Zittauer Ortsteile

Vor dem Hintergrund des Ziels der Gewährleistung einer weitestgehend flächendeckenden fußläufigen Nahversorgung, gewinnt eine optimierte räumliche Verteilung der Betriebe an Bedeutung. Außerhalb der Kernstadt besteht zur Zeit der Bestandserhebung (Stand 12/2015) lediglich in Hirschfelde ein fußläufig erreichbarer strukturprägender Lebensmittelmarkt. In Dittelsdorf existiert ein kleinflächiger Lebensmittelmarkt. Für die weiteren Ortsteile sollte die Ansiedlung von (multifunktionalen) Kleinflächenkonzepten geprüft werden.

Daneben sollte der Fokus in diesen Lagen auf alternativen Vertriebskonzepten und Versorgungsangeboten liegen. Dazu gehören:

- Liefer- und Bestellservice
- Hofläden
- Mobiler Handel (Verkaufswagen)
- "Gebündelter" mobiler Handel (mehrere Anbieter mit verschiedenen Sortimenten zur gleichen Zeit am gleichen Ort, Ansatz einer "Wochenmarktfunktion")

6.4.1 Potenzieller zentraler Versorgungsbereich Markt Hirschfelde

Der Bereich um den Ernst-Thälmann-Platz in Hirschfelde wird weiterhin als potenzielles Nahversorgungszentrum ausgewiesen und in seiner Abgrenzung fortgeschrieben. Aufgrund der geringen Verkaufsflächenausstattung und der bedingt erkennbaren Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus erfüllt der Standortbereich aktuell nicht die Kriterien an einen faktischen zentralen Versorgungsbereich.

Die Stadt Zittau ist jedoch bestrebt den Standortbereich mittelfristig als Nahversorgungszentrum für die nördlichen Ortsteile der Stadt Zittau (ehemalige Gemeinde Hirschfelde) zu entwickeln. Um dies zu gewährleisten, soll weiterhin im Bereich Hirschfelde eine restriktive bauleitplanerische Steuerung (gegenwärtig auf Grundlage des Bebauungsplans XXV) erfolgen. Im Geltungsbereich des einfachen

Bebauungsplans ist hierzu bislang eine Ansiedlung oder wesentliche Änderung von Einzelhandel mit einer Verkaufsfläche von über 100 m² zentrenrelevanter Sortimente ausgeschlossen. Da sich jedoch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches leerstehende Ladenlokale befinden, die eine Verkaufsflächen von knapp über 100 m² aufweisen (bspw. ehemaliger Schlecker, Zittauer Straße 36), ist seitens der Stadt Zittau geplant, die Verkaufsflächenbegrenzung von 100 m² auf rd. 150 m² zu erhöhen. Ziel ist dabei eine evtl. Nachnutzung leerstehender Ladenlokale zu ermöglichen und so einer Verfestigung städtebaulicher Missstände entgegenzuwirken.

Im potenziellen Nahversorgungszentrum ist ein Grundstück (rd. 2.600 m²) westlich des Ernst-Thälmann-Platzes als Potenzialfläche ausgewiesen (vgl. nachfolgende Abbildung). Sie dient vorrangig zur Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen. Aktuell ist dieses Grundstück noch in Teilen mit einem unsanierten Gebäude überbaut. Daneben sind im zentralen Versorgungsbereich weitere Gebäude leerstehend, die einzeln oder zusammen mit benachbarten Grundstücken städtebaulich entwickelt werden können, diese sind insbesondere die ehemaligen Haselbacher Bierstuben (rd. 1.876 m² Grundstücksfläche), das ehemalige Riegers Hotel (rd. 1.400 m² Grundstücksfläche) sowie Grundstücke auf der Südseite des Marktes. Vorrangiges städtebauliches Ziel der Stadt Zittau ist es hierbei am Standort einen Nahversorgungsmarkt zu etablieren.

Das potenzielle Nahversorgungszentrum ist auf deutscher Seite über die Zittauer und Görlitzer Straße (B 99) optimal an die nördlichen Ortsteile Zittaus angebunden. Zukünftig ist eine Anbindung an das polnische Turów mit einer Straßenbrücke über die Neiße geplant, dadurch kann das Einzugsgebiet perspektivisch auf polnisches Hoheitsgebiet erweitert werden.

Zukünftig ist neben der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben mit nahversorgungsrelevanten Angeboten und arrondierenden Fachgeschäften auch die Gewinnung weiterer zentrenergänzender Funktionen zu empfehlen, um das potenzielle Nahversorgungszentrum in seiner städtebaulichen Funktion zu entwickeln und zu stärken.

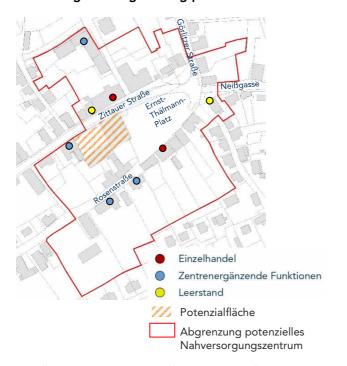


Abbildung 85: Abgrenzung potenzieller zentraler Versorgungsbereich Markt Hirschfelde

Quelle: Eigene Darstellung. Datenbasis: Bestandserhebung Stadt + Handel 12/2015. Kartengrundlage: Stadt Zittau.

6.4.1 Umgang mit der Ausweisung weiterer Nahversorgungszentren

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und dem potenziellen Nahversorgungszentrum Markt Hirschfelde werden im Stadtgebiet von Zittau keine weiteren zentralen Versorgungsbereiche ausgewiesen.

Die im Einzelhandelskonzept 2008 ausgewiesene Nahversorgungslage Südstraße verfügt nur über ein geringes städtebauliches Gewicht in Hinblick auf den dort verorteten Einzelhandel und die zentrenergänzenden Funktionen. Die Kriterien an einen faktischen zentralen Versorgungsbereich sind somit nicht im hinreichenden Maße erfüllt.

Aufgrund der rückläufigen Kaufkraftpotenziale in Zittau und der ausgeprägten Konkurrenzbeziehungen zum Sonderstandort Humboldt-Center sowie dem benachbarten Lidl Lebensmitteldiscounter, die sich Folge der Umstrukturierungsmaßnahmen am Sonderstandort noch zusätzlich verschärfen werden, erscheint eine zukünftige Stärkung des Standortbereiches Südstraße nur bedingt möglich. Der Standort soll zwar in der bisherigen Form als Nahversorger erhalten werden, die Erweiterung zu einem Nahversorgungszentrum z.B. durch zusätzliche Ansiedlung eines Supermarktes ist aber weder realistisch noch städtebauliches Ziel.

Der ebenfalls im Einzelhandelskonzept 2008 ausgewiesene Standortbereich Leipziger Straße weist hingegen durch die dortige Verortung eines Aldi Lebensmitteldiscounters und eines KiK-Bekleidungsfachmarktes ein höheres städtebauliches Gewicht in Hinblick auf die Verkaufsfläche auf. Durch die unmittelbare Nähe zum Penny und Norma Lebensmitteldiscounter ist jedoch die Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus nur bedingt ausgeprägt.

Aufgrund der zu erwartenden Verkaufsflächenrückgänge (vgl. Kap. 6.1) im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel, des Entwicklungsziels der Stadt Zittau, die innerstädtische Potenzialfläche an der Albertstraße mit einem Lebensmittelmarkt zu entwickeln und dem Ziel zentrenrelevante Sortimente im Innenstadtzentrum zu konzentrieren, wird der Standortbereich Leipziger Straße jedoch nicht erneut als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen. Einer weiteren Konzentration von nahversorgungsrelevanten Sortimenten, die eine flächendeckende fußläufige Versorgung mit Lebensmitteln in der Kernstadt konterkarieren könnte, soll so entgegen gewirkt werden.

6.5 Empfehlungen für sonstige Standortagglomerationen

Neben den zentralen Versorgungsbereichen wurden im Einzelhandelskonzept 2008 in Zittau drei Standortbereiche als Sonderstandorte ausgewiesen. Im folgenden Kapitel wird erörtert, welche Entwicklungsempfehlungen für die drei Standorte grundsätzlich erkennbar und zugunsten einer gewinnbringenden gesamtstädtischen Standortbalance zu formulieren sind.

Übergeordnete Zielstellungen zu den ergänzenden Standorten

Im Sinne dieser gesamtstädtischen Standortbalance und der übergeordneten Zielstellung zur Einzelhandelsentwicklung in Zittau (vgl. Kap. 6) sind mehrere Zielstellungen mit der Weiterentwicklung der ergänzenden Standorte verbunden.

Wie bereits im Kap. 5.2.6 aufgezeigt wurde, bestehen zwischen den drei Sonderstandorten und dem Innenstadtzentrum erhebliche Konkurrenzbeziehungen im Bereich der zentrenrelevanten sowie der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente. Aufgrund der rückläufigen Kaufkraftpotenziale würde eine weitere Entwicklung/Stärkung der Standortbereiche mit zentrenrelevanten Sortimenten die Entwicklungsmöglichkeiten des zentralen Versorgungsbereichs sowie der flächendeckenden Nahversorgung nachhaltig konterkarieren.

Aus diesem Grunde sollen zwar bestehende Angebote mit zentrenrelevanten und zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten Bestandsschutz genießen, eine weitere Ansiedlung oder Erweiterung des Angebotes der entsprechenden Sortimente widerspricht jedoch den städtebaulichen einzelhandelsbezogenen Entwicklungszielstellungen der Stadt Zittau und sollen, soweit rechtlich möglich, mittels bauleitplanerischen Maßnahmen unterbunden werden.



Die Sonderstandorte stellen stattdessen einen Positivraum für die Ansiedlung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Hauptsortimenten dar.³² Sie dienen der Ergänzung des Innenstadteinzelhandels, indem sie Einzelhandelsbetriebe aufnehmen,

- die ein nicht zentren- und nahversorgungsrelevantes bzw. nicht zentrenrelevantes Hauptsortiment aufweisen, und aufgrund einer besonders großen Verkaufsfläche nicht im Innenstadtzentrum anzusiedeln wären,
- die Sortimente führen, die das Zentrum wie auch die flächendeckende Nahversorgungsstruktur in den Wohngebieten in ihrer Entwicklung nicht beeinträchtigen.

Die gezielte Ausweisung solcher Sonderstandorte und die nähere planerische Befassung mit ihnen trägt begünstigend dazu bei, dass

- ihre Leistungsfähigkeit gezielt optimiert werden kann, z. B. in erschließungstechnischen Fragestellungen,
- sie durch Aufgabenteilung, Spezialisierung, Größe sowie die Bündelungswirkung auch in der überörtlichen Nachfrage als Einkaufsstandort für bestimmte Sortimente deutlich wahrgenommen werden,
- benachbarte Nutzungsarten durch eine räumliche klare Fassung der jeweiligen Sonderstandorte vor einem schleichend unter Druck geratenen Bodenpreisgefüge, der von der Einzelhandelsfunktion ausgehen könnte, geschützt werden können, was insbesondere den auf günstige Grundstücke und Entwicklungsspielräume angewiesenen sonstigen Gewerbe- oder Handwerksbetrieben zugutekommen wird.

Eine gesamtstädtische Konzentration auf die drei leistungsfähigen Sonderstandorte

- Äußere Weberstraße
- Christian-Keimann-Straße
- Humboldt-Center

ist sinnvoll, weil eine solche Standortbündelung aus Kundensicht attraktivere und damit auch für das überörtliche Nachfragepotenzial im mittelzentralen Einzugsgebiet interessantere Standorte schafft. Die Standortkonzentration kann also zur Sicherung und zum Ausbau der Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland beitragen.

Wie in der Vergangenheit ist in Zittau auf Grund der rückläufigen Kaufkraftpotenziale mit weiteren Verkaufsflächenabschmelzungen zu rechnen (vgl. Kap. 6.1.3), städtebauliche Entwicklungszielstellung sollte sein, das Einzelhandelsangebot der

 $^{^{\}rm 32}$ $\,$ Bei Begrenzung des zentrenrelevanten Randsortiments gem. Ansiedlungsleitsatz III.



Innenstadt langfristig zu sichern und ggf. auszubauen und Verkaufsflächenabschmelzungen an den Außenstandorten stattfinden zu lassen.

6.6 Sortimentsliste für die Stadt Zittau

Zur Feinsteuerung von Einzelhandelsvorhaben ist die Fortschreibung der sogenannten "Zittauer Liste" notwendig, in der Sortimente als zentrenrelevant, zentren- und nahversorgungsrelevant oder als nicht zentrenrelevant zu bewerten sind. Erst mit Vorliegen einer solchen Sortimentsliste kann in der Bauleitplanung oder im Baugenehmigungsverfahren im Zusammenspiel mit den Ansiedlungsleitsätzen des Einzelhandelskonzepts festgestellt werden, ob ein geplantes Vorhaben oder eine Standortplanung den Zielen und Empfehlungen dieses Konzepts entspricht.

6.6.1 Rechtliche Anforderungen

Die Steuerungsempfehlungen des Einzelhandelskonzepts, die als Grundlage der Bauleitplanung dienen, müssen hinreichend bestimmt bzw. bestimmbar und daher abschließend sein. Sortimentslisten, welche die Begriffe "insbesondere", "zum Beispiel" bzw. "beispielsweise" enthalten, sind auch im Sinne der gängigen Rechtsprechung nicht hinreichend präzise und können zur bauleitplanerischen Steuerung nicht verwendet werden.

Auch ein bloßer Rückgriff auf landesweite Sortimentslisten wäre nicht ausreichend. Vielmehr hat die planende Stadt *sortimentsspezifisch* und *abschließend* darzulegen, welche aktuellen örtlichen Gründe jeweils für oder gegen die Festlegung von Sortimenten in der Sortimentsliste sprechen.³³

6.6.2 Methodische Herleitung

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist zum einen die Einzelhandelsbestandsstruktur von Bedeutung, insbesondere hinsichtlich der Verkaufsflächenanteile der Sortimente und der Sortimentsschwerpunkte nach städtebaulichen Lagen. Zudem ist es erforderlich, die künftigen Entwicklungsoptionen von Branchen und Standorten im Zusammenhang mit der Zielperspektive des Einzelhandelskonzepts zu beachten, um die Sortimente bezüglich ihrer Zentrenrelevanz festzulegen. Es können hierbei auch solche Sortimente als zentrenrelevant begründet werden, die noch nicht oder nur in geringem Maße in einem zentralen Versorgungsbereich vorhanden sind, die aber aufgrund ihrer strategischen Bedeutung künftig dort verstärkt angesiedelt werden sollen.³⁴ Bei der

Zu dieser Anforderung liegt eine gefestigte landesgerichtliche Rechtsprechung vor, so z. B. OVG Münster Urteil vom 03.06.2002 - 7A D 92/99.NE, gleichlautend auch VGH Baden-Württemberg Urteil vom 02.05.2005 – AZ 8 S 1848/04.

Vgl. hierzu den Beschluss 4 BN 33.04 des BVerwG vom 10.11.2004 sowie z. B. die Rechtsprechung des VGH Baden-Württemberg, Urteil 3 S 1259/05 vom 30.01.2006.



Bewertung der künftigen Zielperspektive ist allerdings zu beachten, dass die anzustrebende Entwicklung realistisch erreichbar sein sollte.

Bei der Herleitung der Sortimentsliste ist außerdem zu beachten, dass Sortimente nicht nur für sich allein genommen bewertet werden sollten, sondern dass sich ihre Zentrenrelevanz oder Nahversorgungsrelevanz teilweise zusätzlich aus der Kopplung mit anderen Sortimenten begründet. Die nachstehende Tabelle fasst die Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz von Sortimenten zusammen.

Tabelle 6: Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz von Sortimenten

Zentrenrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die einen zentralen Versorgungsbereich städtebaulich-funktional im Bestand strukturell prägen,
- die eine hohe Kundenfrequenz in einem zentralen Versorgungsbereich bewirken,
- die einen geringen Flächenanspruch haben und sich in einen Zentrumsbereich räumlich integrieren lassen,
- die für einen attraktiven Branchenmix und damit die Attraktivität eines Zentrums notwendig sind,
- die vom Kunden überwiegend auch ohne Pkw transportiert werden können,
- die in einem Zentrum kaum oder noch gar nicht angesiedelt sind, dort aber aufgrund der städtebaulichen Zielperspektive künftig stärker ausgebaut werden sollten.

Zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente,

- die Merkmalen der Zentrenrelevanz entsprechen,
- die zugleich zu einem deutlichen Anteil ihres Bestands <u>auch außerhalb zentraler</u> <u>Versorgungsbereiche in städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt sind</u> und dort zu einer flächendeckenden wohnortnahen Grundversorgung für die Wohnbevölkerung beitragen.

Nicht zentren- und nicht zentren- und nahversorgungsrelevant sind in der Regel Sortimente.

- die zentrale Lagen nicht prägen,
- die aufgrund ihrer Größe oder Beschaffenheit auch in städtebaulich nicht integrierten Lagen angeboten werden bzw. sich nicht für die Ansiedlung in zentralen Lagen eignen.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die aktuelle städtebauliche Verortung der Verkaufsflächen stellt sich in Zittau wie folgt dar (vgl. nachstehende Tabelle):

Tabelle 7: Städtebauliche Verortung der Verkaufsflächen der Einzelsortimente in der Stadt Zittau

	ZV	′B	si	L	ni	iL	Summe*
Sortimente	m²	%	m²	%	m²	%	(in m²)
Augenoptik	230	99	-	-	<10	1	230
Baumarktsortiment im engeren Sinne	20	<1	2.260	17	11.380	83	13.650
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	2.540	50	2.000	39	570	11	5.110
Bettwaren	30	4	340	48	350	49	720
Blumen	250	38	280	42	140	21	660
Briefmarken/ Münzen	-	-	30	100	-	-	30
Bücher	320	69	60	14	80	18	470
Campingartikel	20	25	20	28	30	47	70
Computer (PC Hardware und Software)	80	21	160	42	140	38	380
Drogeriewaren	590	24	830	34	1.020	42	2.440
Elektrogroßgeräte	230	29	520	66	40	5	780
Elektrokleingeräte	120	15	420	56	210	28	750
Erotikartikel	50	100	-	-	-	-	50
Fahrräder und Zubehör	180	22	550	69	60	8	790
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	30	53	20	47	-	-	50
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	30	1	320	9	3.190	90	3.530
Glas/ Porzellan/ Keramik	270	41	200	29	200	30	670
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	60	17	80	23	210	60	360
Hausrat	500	27	420	23	940	50	1.850
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/ Sonnenschutz)	90	29	70	21	160	51	320
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad-Zubehör)	<10	1	330	71	130	28	470
Kinderwagen	10	38	-	-	20	63	20



Fortsetzung Tabelle 7

Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	250	81	30	9	30	11	300
Leuchten/ Lampen	40	5	80	10	690	85	810
Medizinische und orthopädische Geräte	240	58	170	42	-	-	410
Möbel	260	2	11.610	84	1.960	14	13.820
Musikinstrumente und Musikalien	40	100	-	-	-	-	40
Nahrungs- und Genussmittel	960	5	9.840	47	10.250	49	21.040
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren	440	49	230	26	220	25	890
Parfümerieartikel/ Kosmetik	40	100					40
Pflanzen/ Samen	60	2	450	13	2.880	85	3.390
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	140	42	200	58	-	-	340
Schuhe, Lederwaren	1.090	44	770	31	600	24	2.450
Spielwaren/ Basteln	490	54	180	20	240	26	910
Sportartikel (inkl. Sportbekleidung)	520	92	30	6	10	2	570
Telekommunikationsartikel	160	64	50	21	40	16	250
Teppiche	-	-	-	-	250	100	250
Uhren/ Schmuck	270	79	20	5	50	16	340
Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)	240	21	720	63	180	16	1.140
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	10	36	20	64	-	-	30
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände	560	31	570	32	660	37	1.790
Zeitungen/ Zeitschriften	10	5	110	56	80	39	200
Zoologischer Bedarf und lebende Tiere	30	2	690	57	490	41	1.200

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung von Stadt + Handel 12/2015; *Differenzen zur absoluten und prozentualen Gesamtsumme rundungsbedingt.

Obschon in einigen Sortimenten eine räumlich nicht eindeutige Vorprägung (Verortung der Verkaufsflächen) erkennbar ist, weisen einzelne Sortimente aufgrund der angeführten Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz (Besucherfrequenz,

Integrationsfähigkeit, Kopplungsaffinität, Transportfähigkeit; s. hierzu Tabelle 6) die Voraussetzung zur Einordnung als zentrenrelevantes Sortiment auf. Da diese Sortimente – gemäß den in dem vorliegenden Einzelhandelskonzept formulierten Zielstellungen – zur Stärkung und Differenzierung der Bestandsstrukturen im zentralen Versorgungsbereich von wesentlicher Bedeutung sind, werden folgende Sortimente trotz ihrer derzeitigen prozentual höchsten Verortung in den städtebaulichen Lagekategorien städtebaulich integrierte Lage (siL) und städtebaulich nicht integrierte Lage (niL) als zentrenrelevant bzw. zentren- und nahversorgungsrelevant definiert:

- Bettwaren
- Blumen
- Briefmarken/ Münzen
- Computer (PC-Hardware und Software)
- Drogeriewaren
- Elektrokleingeräte
- Fahrräder und Zubehör
- Haus-/ Bett- /Tischwäsche
- Hausrat
- Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht- und Sonnenschutz)
- Kinderwagen
- Nahrungs- und Genussmittel
- Pharmazeutische Artikel (Apotheke)
- Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)
- Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände
- Zeitungen/ Zeitschriften
- Zoologischer Bedarf und lebende Tiere

Bezüglich der oben stehenden Sortimente ist festzuhalten, dass diese regelmäßig in (z. T. auch kleinflächigen) Fachgeschäften angeboten werden. Eine Integration in die Bestandsstrukturen des zentralen Versorgungsbereiches ist möglich. Darüber hinaus ist die Ansiedlung von Fachmärkten für diese Sortimente im zentralen Versorgungsbereich möglich und seitens der Stadt Zittau auch erwünscht.

Im Ergebnis der rechtlichen Anforderungen sowie auf Basis der aktuellen städtebaulichen Verortung der Verkaufsflächen und der dargestellten städtebaulichen Zielstellungen ergibt sich die folgende Liste zentren- bzw. nahversorgungsrelevanter



Sortimente in Zittau als sog. "Zittauer Liste". Das Sortiment Drogeriewaren wird aufgrund der Magnetbetriebsfunktion der beiden Drogeriefachmärkte im Zittauer Innenstadtzentrum nicht mehr als nahversorgungsrelevant, sondern als zentrenrelevant ausgewiesen.



6.6.3 Sortimentsliste für die Stadt Zittau ("Zittauer Liste")

Tabelle 8: Sortimentsliste für die Stadt Zittau ("Zittauer Liste")

Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008 ³⁵	Bezeichnung nach WZ 2008
Zentrenrelevante Sortimente	•	
Augenoptik	47.78.1	Augenoptiker
Bekleidung (ohne Sportbekleidung)	47.71	Einzelhandel mit Bekleidung
Bettwaren	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (daraus NUR: Einzelhandel mit Matratzen, Steppdecken u.a. Bettdecken, Kopfkissen u.a. Bettwaren)
Bücher	47.61 47.79.2	Einzelhandel mit Büchern Antiquariate
Computer (PC-Hardware und - Software)	47.41	Einzelhandel mit Datenverarbeitungsgeräten, peripheren Geräten und Software
Drogeriewaren	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (NUR: Drogeriewaren)
Elektrokleingeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (NUR: Einzelhandel mit Elektrokleingeräten einschließlich Näh- und Strickmaschinen)
Erotikartikel	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Erotikartikeln)
Fahrräder und Zubehör	47.64.1	Einzelhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör
Foto- und optische Erzeugnisse und Zubehör	47.78.2	Einzelhandel mit Foto- und optischen Erzeugnissen (ohne Augenoptiker)
Glas/ Porzellan/ Keramik	47.59.2	Einzelhandel mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren
Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	aus 47.51	Einzelhandel mit Haus- und Tischwäsche, z. B. Hand-, Bade- und Geschirrtücher, Tischdecken, Stoffservietten, Bettwäsche
Hausrat	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (NUR: Einzelhandel mit Hausrat aus Holz, Metall und Kunststoff, z. B. Besteck und Tafelgeräte, Koch- und Bratgeschirr, nicht elektrische Haushaltsgeräte, sowie Einzelhandel mit Haushaltsartikeln und Einrichtungsgegenständen anderweitig nicht genannt)

WZ 2008 = Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistisches Bundesamtes, Ausgabe 2008.



Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Zentrenrelevante Sortimente	9	
Heimtextilien (Gardinen, Dekostoffe, Sicht-/ Sonnenschutz)	aus 47.53 aus 47.51	Einzelhandel mit Vorhängen und Gardinen Einzelhandel mit Dekorations- und Möbelstoffen, dekorativen Decken und Kissen, Stuhl- und Sesselauflagen u. ä.
Kinderwagen	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen a. n. g. (NUR: Einzelhandel mit Kinderwagen)
Kurzwaren/ Schneidereibedarf/ Handarbeiten sowie Meterware für Bekleidung und Wäsche (inkl. Wolle)	aus 47.51	Einzelhandel mit Textilien (NUR: Einzelhandel mit Kurzwaren, z. B. Nähnadeln, handelsfertig aufgemachte Näh-, Stopf- und Handarbeitsgarn, Knöpfe, Reißverschlüsse sowie Einzelhandel mit Ausgangsmaterial für Handarbeiten zur Herstellung von Teppichen und Stickereien)
Medizinische und orthopädische Geräte	47.74	Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
Musikinstrumente und Musikalien	47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
Papier/ Büroartikel/ Schreibwaren sowie Künstler- und Bastelbedarf	47.62.2	Einzelhandel mit Schreib- und Papierwaren, Schul- und Büroartikeln
Parfümerieartikel/ Kosmetik	47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (NUR: Parfümerieartikel/ Kosmetik)
Schuhe, Lederwaren	47.72	Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
Spielwaren	47.65	Einzelhandel mit Spielwaren
Sportartikel (einschließlich Sportbekleidung)	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Sportartikeln
Telekommunikationsartikel	47.42	Einzelhandel mit Telekommunikationsgeräten
Uhren/ Schmuck	47.77	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik (inkl. Tonträger)	<i>47.43 47.63</i>	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern
Wohneinrichtungsbedarf (ohne Möbel), Bilder/ Poster/ Bilderrahmen/ Kunstgegenstände	47.78.3 aus 47.59.9	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Holz-, Kork-, Korb- und
Zoologischer Bedarf und lebendige Tiere	aus 47.76.2	Flechtwaren Einzelhandel mit zoologischem Bedarf und lebenden Tieren



Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Zentren- sowie nahversorgu	ngsrelevante S	Sortimente
Blumen	aus 47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (NUR: Blumen)
Nahrungs- und Genussmittel	47.2	Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)
Pharmazeutische Artikel (Apotheke)	47.73	Apotheken
Zeitungen/ Zeitschriften	47.62.1	Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen

Nicht zentrenrelevante Sortimente³⁶

Die Aufführung der nicht zentrenrelevanten und nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll zur Verdeutlichung beitragen, welche Sortimente vor dem Hintergrund der Zielstellungen des Einzelhandelskonzepts der Stadt Zittau als nicht kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht abschließend..

Baumarktsortiment i. e. S.	47.52	Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf (daraus NICHT: Einzelhandel mit Rasenmähern, siehe Gartenartikel)
	aus 47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (NUR: Einzelhandel mit Tapeten und Fußbodenbelägen)
	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen (daraus NUR: Einzelhandel mit Sicherheitssystemen wie Verriegelungseinrichtungen und Tresore)
	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt (NUR: Einzelhandel mit Heizöl, Flaschengas, Kohle und Holz)
Campingartikel	aus 47.64.2	Einzelhandel mit Campingartikeln
Elektrogroßgeräte	aus 47.54	Einzelhandel mit elektrischen Haushaltsgeräten (daraus NUR: Einzelhandel mit Elektrogroßgeräten wie Wasch-, Bügel- und Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefrierschränken und -truhen)

³⁶ Kurzform für nicht zentrenrelevante und nicht zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente



Kurzbezeichnung Sortiment	Nr. nach WZ 2008	Bezeichnung nach WZ 2008
Nicht zentrenrelevante Sort	imente	
zur Verdeutlichung beitragen, w	elche Sortimente	nicht zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente soll e vor dem Hintergrund der Zielstellungen des kritisch gesehen werden und ist somit erläuternd, jedoch nicht
Gartenartikel (ohne Gartenmöbel)	aus 47.59.9 aus 47.52.1	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Koch- und Bratgeschirr für den Garten) Einzelhandel mit Metall- und Kunststoffwaren anderweitig nicht genannt (daraus nur: Rasenmäher, Eisenwaren und Spielgeräte für den Garten)
Kfz-Zubehör (inkl. Motorrad- Zubehör)	45.32 45.40	Einzelhandel mit Kraftwagenteilen und -zubehör Handel mit Krafträdern, Kraftradteilen und -zubehör (daraus NUR: Einzelhandel mit Teilen und Zubehör für Krafträder)
Lampen/ Leuchten	aus 47.59.9	Einzelhandel mit Haushaltsgegenständen anderweitig nicht genannt (daraus NUR: Einzelhandel mit Lampen und Leuchten)
Möbel (inkl. Garten- und Campingmöbel)	<i>47.59.1 47.79.1</i>	Einzelhandel mit Wohnmöbeln Einzelhandel mit Antiquitäten und antiken Teppichen
Pflanzen/ Samen	47.76.1	Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien und Düngemitteln (daraus NICHT: Einzelhandel mit Blumen)
Teppiche (ohne Teppichböden)	47.53	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten (daraus NUR: Einzelhandel mit Teppichen, Brücken und Läufern)
Waffen/ Jagdbedarf/ Angeln	aus 47.78.9	Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (daraus NUR: Einzelhandel mit

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Einzelhandelsbestandserhebung von Stadt + Handel 12/2015.

Anglerbedarf)

aus 47.64.2

Waffen und Munition)

Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln (daraus NUR:

Für die kommunale Feinsteuerung empfiehlt es sich, die Sortimente in die textlichen Festsetzungen (bzw. Begründungen) der entsprechenden Bauleitpläne zu übernehmen sowie in der Begründung zusätzlich dieses Einzelhandelskonzept als Grundlage der Sortimentsliste zu benennen.³⁷ Hierbei sollten gleichzeitig die Sortimente mit den angegebenen Nummern des Warengruppenverzeichnisses sowie dessen Sortimentsbezeichnungen gekennzeichnet werden, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit des Bauleitplans zu gewährleisten.

_

³⁷ Vgl. Kuschnerus 2007: Rn. 531.

Bei den folgenden Sortimenten sollte die Einordnung bzgl. der Zentrenrelevanz vertiefend betrachtet werden (vgl. nachfolgende Tabellen):

- Fahrräder und Zubehör,
- Kinderwagen und
- großvolumige Sportartikel.

Tabelle 9: Bewertung der Sortimentsmerkmale von Fahrrädern und Zubehör im Bezug auf die Zentrenrelevanz

	Fahrrä	ider und Zubehör
	Sortimentsmerkmal im Hinblick auf Zentrenrelevanz gegeben?	Begründung
Einzelhandelsstruktur	(✓)	Das Sortiment wird in Zittau nur in Fachgeschäften angeboten, im Innenstadtzentrum sind zwei Fahrrad- Fachgeschäfte verortet.
Besucherfrequenz	(√)	vornehmlich auf Zielpublikum ausgerichtet
Integrationsfähigkeit	✓	In Zittau wird das Sortiment überwiegend in kleinteiligen, serviceorientierten Fachgeschäften angeboten
Kopplungsaffinität	√	Vornehmlich Zielpublikum, Kopplungsaffinität mit dem bestehenden Angebot der beiden innerstädtischen Sportfachmärkte
Transportfähigkeit	(✓)	Können vom Kunden teilweise mitgenommen werden
Besondere Zielperspektive	✓	Entwicklung der Zittauer Innenstadt als Einkaufsort mit Angebotskompetenz Fitness

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel 2016. ✓ = gegeben (✓) = bedingt gegeben.



Tabelle 10: Bewertung der Sortimentsmerkmale von Kinderwagen im Bezug auf die Zentrenrelevanz

	k	(inderwagen
	Sortimentsmerkmal im Hinblick auf Zentrenrelevanz gegeben?	Begründung
Einzelhandelsstruktur	(✔)	häufig in Fachmärkten, teilweise in Fachgeschäften
Besucherfrequenz	(✔)	Angebot vornehmlich auf Zielpublikum ausgerichtet
Integrationsfähigkeit	✓	Häufig in kleinteiligen, serviceorientierten Fachmärkten/ Fachgeschäften
Kopplungsaffinität	✓	Kopplungsmöglichkeiten mit zentrenrelevanten Sortimenten (Babyausstattung/ Kinderbekleidung)
Transportfähigkeit	(✔)	können vom Kunden teilweise mitgenommen werden
Besondere Zielperspektive	(✔)	Ein weiterer Verkaufsflächenausbau in diesem Sortiment würde zu einer Arrondierung des Angebotes der Innenstadt führen

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel 2016. ✓ = gegeben (✓) = bedingt gegeben.

Tabelle 11: Bewertung der Sortimentsmerkmale von großvolumigen Sportgeräten in Bezug auf die Zentrenrelevanz

	Sp	ortgroßgeräte
	Sortimentsmerkmal im Hinblick auf Zentrenrelevanz gegeben?	Begründung
Einzelhandelsstruktur	(✓)	Das Sortiment wird überwiegend in Sportfachmärkten angeboten
Besucherfrequenz	(✓)	Angebot vornehmlich auf Zielpublikum ausgerichtet
Integrationsfähigkeit	✓	In Zittau befinden sich zwei strukturprägende Sportfachmärkte in der Innenstadt, Sportgroßgeräte werden bzw. können von diesen im Randsortiment angeboten werden
Kopplungsaffinität	✓	Vornehmlich Zielpublikum, hohe Kopplungsaffinität mit anderen Sportartikeln/ Sportbekleidung
Transportfähigkeit	(✓)	Betreffende innerstädtische Sportfachmärkte sind mit dem PKW erreichbar, eine Transportfähigkeit ist somit gegeben.
Besondere Zielperspektive	(✓)	Schutz vorhandener Angebote im ZVB

Quelle: Eigene Darstellung Stadt + Handel 2016. ✓ = gegeben (✓) = bedingt gegeben.

In Bezug auf die Beurteilungskriterien der Zentrenrelevanz von diesen Sortimenten lässt sich feststellen, dass sowohl das Sortiment Fahrräder und Zubehör, Kinderwagen sowie Sportgroßgeräte in Zittau überwiegende Kennzeichen eines zentrenrelevanten Sortimentes aufweisen. Eine entsprechende Änderung der Sortimentsliste ist daher sachgerecht. Entsprechende Angebote stellen eine wertvolle Angebotsarrondierung im Innenstadtzentrum dar. Aus diesen Gründen ist eine Einordnung dieser Waren als zentrenrelevante Sortimente zu empfehlen.



6.7 Ansiedlungsleitsätze für die Stadt Zittau

Die Ansiedlungsleitsätze konkretisieren die übergeordneten Entwicklungsziele zur künftigen Einzelhandelsentwicklung für alle Arten des Einzelhandels in Zittau und ermöglichen somit eine Steuerung der städtebaulich bestmöglichen Einzelhandelsentwicklung in der Zukunft.

6.7.1 Einordnung und Begründung der Ansiedlungsleitsätze

Zwar wurden Entwicklungsleitlinien, bisher absatzwirtschaftliche Entwicklungsspielräume, das künftige Nahversorgungskonzept sowie nicht zuletzt die Spezifizierung zentrenrelevanter Sortimente vorgestellt. Für Zulässigkeitsbewertung von Vorhaben oder die Ausgestaltung von Bebauungsplänen fehlt iedoch Verknüpfung dieser Leistungsbausteine Instrument wird durch Bewertungsinstrument. Dieses die nachfolgenden Ansiedlungsleitsätze zur Verfügung gestellt.

Ansiedlungsleitsätze stellen ein Regelwerk dar, das transparente, nachvollziehbare Zulässigkeitsentscheidungen und bauleitplanerische Abwägungen vorbereitet. Sie gewährleisten zudem die notwendige Flexibilität hinsichtlich künftig ggf. erforderlicher Einzelfallentscheidungen. Sie dienen dazu, die Standortstruktur des Zittauer Einzelhandels insbesondere zugunsten aesamtstädtisch einer gewinnbringenden Entwicklung zu sichern und weiter auszugestalten.

Durch die klare Regel-Ausnahme-Struktur mit für alle Beteiligten transparenten Standortbewertungen tragen diese Ansiedlungsleitsätze im Zusammenspiel mit der Zittauer Sortimentsliste zu einer im hohen Maße rechtssicheren Ausgestaltung von Zulässigkeitsentscheidungen und Bauleitplänen bei und garantieren somit Planungsund Investitionssicherheit sowohl für bestehende Einzelhandelsbetriebe als auch für ansiedlungsinteressierte Betreiber noch nicht in Zittau ansässiger Einzelhandelsbetriebe.³⁸

Die Ansiedlungsleitsätze sind für Neubau- wie auch Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels konzipiert. Auf bestehende Einzelhandelsbetriebe, die nicht verändert werden, sind sie nicht anzuwenden; der übliche genehmigungsrechtliche Bestandsschutz wird somit gewährleistet.

Wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung der in diesem Einzelhandelskonzept enthaltenen Leitsätze und Steuerungsempfehlungen ist die politisch gestützte Bekräftigung dieser Inhalte, verbunden mit einer konsequenten künftigen Anwendung. Auf diese Weise entfalten die Leitsätze und Steuerungsempfehlungen ihre Potenziale für die Rechtssicherheit kommunaler Instrumente, für die Investitionssicherheit sowie für die Sicherung und strategische Weiterentwicklung der Einzelhandelsstandorte in Zittau, insbesondere des Innenstadtzentrums.



6.7.2 Ansiedlungsleitsätze

Folgende Ansiedlungsleitsätze werden für Zittau empfohlen:

Leitsatz I: Zentrenrelevanter Einzelhandel ist vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln.

Ansiedlungen und wesentliche Änderung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment sollen grundsätzlich im Innenstadtzentrum unbeschränkt zulässig sein.³⁹ Im potenziellen Nahversorgungszentrum Hirschfelde soll eine mit dem Innenstadtzentrum abgestimmte Ansiedlung und wesentliche Änderung von zentrenrelevantem Einzelhandel im Sinne eines erweiterten Grundbedarfs ermöglicht werden.

Außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche ist gemäß den Bebauungsplänen XXVII und XXV eine Ansiedlung und wesentliche Änderung von Einzelhandelsbetrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten in einer ortsüblichen Größenordnung möglich. Die maximale Verkaufsfläche für zentrenrelevanten Einzelhandel ist dabei im Bereich der Kernstadt und des Ortsteils Pethau auf max. 200 m² im Bereich Hirschefelde auf max. 150m² begrenzt.

Aus fachgutachterlicher Sicht sind die entsprechenden Regelungen städtebaulichfunktional sinnvoll und können fortgeschrieben werden. 40

Leitsatz II: Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment, der überwiegend der verbrauchernahen Versorgung dient, ist in städtebaulich integrierten Lagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche bis max. 800 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn davon keine schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Aus fachgutachterlicher Sicht ist die bestehende Regelung grundsätzlich sachgerecht und kann fortgeschrieben werden.⁴¹

Zukünftige Ansiedlungs- und Erweiterungsbemühungen der Stadt Zittau im Bereich des Einzelhandels mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment sollten aus einer nach Handlungsprioritäten abgestuften Strategie bestehen:

_

³⁹ Die landesplanerische Begrenzung durch das Beeinträchtigungsverbot und das Kongruenzgebot ist einzuhalten.

⁴⁰ Eine juristische Betrachtung der Randsortimentsbegrenzung ist nicht Gegenstand der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts.

⁴¹ Mögliche Kopplungsansiedlungsvorhaben, die einer positiven Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche dienlich sind, bedürfen einer Einzelfallbetrachtung.

Tabelle 12: Empfehlungen zur Nahversorgung

Mittelzentrum Zittau

- 1. Priorität: Fokus der Nahversorgung auf die zentralen Versorgungsbereiche
 - Ansiedlung von strukturprägenden Lebensmittelanbietern in den zentralen Versorgungsbereichen (durch Aktivierung der Potenzialflächen).
- 2. Priorität: Entwicklung in städtebaulich integrierten Lagen zur Weiterentwicklung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung
 - Sicherung und Entwicklung von Standorten in siedlungsstrukturell integrierten Lagen zur Weiterentwicklung und Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit max. 800 m² Verkaufsfläche (Sicherung einer fußläufigen Versorgung in der Kernstadt, Verbesserung der Standortrahmenbedingungen vor allem bei aktuell nicht marktgerechten Standorten, Weiterentwicklung des Betriebstypenmixes insbesondere im Supermarktbereich) 42
 - Bestehende Standorte in städtebaulich nicht integrierten Lagen: restriktiver Umgang mit weiteren Betriebsansiedlungen bzw. erweiterungen
- Grundsätzlich: Neuansiedlungen/ Verlagerungen zur Versorgung des Gebietes und wenn keine negativen Auswirkungen auf die Nahversorgung und den Erhalt und die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche zu erwarten sind
- Qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung in Hinblick auf Betriebstypenmix, Andienung, Parkplätze und Service
- Ansonsten konsequenter Ausschluss von nahversorgungsrelevantem Einzelhandel

Quelle: Eigene Darstellung.

0 0

Leitsatz III: Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist primär an den Sonderstandorten anzusiedeln oder zu erweitern. Die Zulässigkeit von zentrenrelevanten Randsortimenten ist dabei auf 10 % und eine ortsübliche

⁴² Die Entwicklung eines strukturprägenden Lebensmittelanbieters in den zentralen Versorgungsbereichen in Kopplung mit Ansiedlungsvorhaben in städtebaulich integrierten Lagen bedarf einer individuellen Prüfung.



Verkaufsflächengrößenordnung (maximal 200 m² in der Kernstadt und im Ortsteil Pethau bzw. auf maximal 150 m² im Bereich Hirschfelde) zu begrenzen.⁴³

Ansiedlungen und wesentliche Änderungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment ist gemäß Ziel 2.2.1.2 LEP Sachsen in Verbindung mit Ziel 1.3.1 des Vorentwurfs der Zweiten Fortschreibung des Regionalplanes prinzipiell im gesamten Versorgungs- und Siedlungskern des Mittelzentrums Zittau zulässig. Zentrenrelevante Randsortimente sind dabei auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche und max. 200 m² zu begrenzen.

Aus städtebaulichen Gründen ist jedoch eine Fokussierung nicht zentrenrelevanter Sortimente auf die Sonderstandorte ratsam, um Angebote aus Kundensicht attraktiv räumlich zu bündeln und einer Dispersion des Einzelhandelsstandortgefüges, auch im Interesse der Standortsicherung für Handwerks-, produzierende und weiterverarbeitende Gewerbebetriebe, entgegenzuwirken.

-

Aus fachgutachterlicher Sicht ist eine juristische Prüfung der Verkaufsflächenobergrenze von max. 200 bzw. 150 m² zu empfehlen.



7 Fazit

Die Stadt Zittau verfügt hinsichtlich ihrer aktuellen Einzelhandelsstruktur über die notwendige Ausgangsbasis für eine Stärkung der vorhandenen Standorte, insbesondere der zentralen Versorgungsbereiche mit einer klar definierten Versorgungsaufgabe. Während der Erarbeitung dieses Einzelhandelskonzepts wurden – begleitet und konstruktiv unterstützt durch die Verwaltung – Entwicklungsempfehlungen und künftige Leitlinien erörtert, die es erlauben, stringente Instrumente zur bauleitplanerischen und genehmigungsrechtlichen Steuerung der Standorte und der künftigen Vorhaben abzuleiten.

Im Einzelnen wurde im Rahmen der Bearbeitung des Einzelhandelskonzepts zunächst der aktuelle Zustand der Einzelhandelsstruktur in Zittau für alle relevanten Standorte und für alle angebotenen Warengruppen beschrieben und bewertet. Die Analyse legt folgende Standortstärken, aber auch gewisse Handlungsbedarfe zur Einzelhandelsstruktur offen:

Als positiv zu bewertende Standortfaktoren können folgende Aspekte aufgeführt werden:

- Zittau weist eine vergleichsweise hohe Zentralität auf, die Verkaufsflächenausstattung pro Kopf ist eine der höchsten der Mittelzentren in den IHK Bezirken Dresden und Leipzig.
- Lediglich in zwei Warengruppen (Möbel und Teppiche/Gardinen/Dekostoffe/Sicht- und Sonnenschutz) sind in der Summe mehr Kaufkraftabflüsse als Kaufkraftzuflüsse zu verzeichnen.
- Im Bereich der Kernstadt ist weitgehend eine fußläufige Nahversorgung sichergestellt, Versorgungsdefizite bestehen jedoch in den östlichen Teilbereichen der Innenstadt.
- Die Innenstadt von Zittau weist ein unverwechselbares historisches Ensemble auf, welches sich von anderen eher funktional gestalteten, austauschbaren Einzelhandelsagglomerationen positiv abhebt.
- Die Innenstadt von Zittau ist geprägt durch eine Vielzahl von kleinen Fachgeschäften, die in der Summe über ein breites und tiefes Sortiment verfügen. Insbesondere die Drogeriemärkte in der Innenstadt weisen für diese eine Frequenzbringerfunktion auf.
- Die tschechische Nachbarstadt Hr\u00e4dek nad Nisou und die Gro\u00dfstadt Liberec weisen einen moderaten Bev\u00f6lkerungszuwachs auf, es ist somit von tschechischer Seite mit einem leicht steigenden Kundenpotenzial zu rechnen.

7 Fazit 155

Besondere Aufmerksamkeit verlangen dagegen aus fachgutachterlicher Bewertung folgende Aspekte:

- In der Stadt Zittau befindet sich rd. 45 % der Verkaufsfläche an nicht integrierten Lagen. An den drei Sonderstandorten sind im erheblichen Umfange zentrenrelevante Sortimente verortet. Zwischen diesen und dem Innenstadtzentrum bestehen in einigen Warengruppen im erheblichen Maße Konkurrenzbeziehungen, die die Entwicklungspotenziale des Innenstadtzentrums deutlich mindern. Es besteht somit im Stadtgebiet eine gegenüber anderen Städten erhöhte Notwendigkeit einer restriktiven Einzelhandelssteuerung; ein Ansatz der schon in den letzten Jahren konsequent verfolgt wurde.
- Zittau weist seit Jahren eine schrumpfende Bevölkerungsentwicklung auf; Bevölkerungsprognosen sagen einen weiteren Bevölkerungsrückgang voraus. Analoge Entwicklungen sind im deutschen Einzugsbereich festzustellen. Die absolute Kaufkraft in dem Mittelzentrum und seinem Umland wird deshalb voraussichtlich abnehmen.
- Seit dem Einzelhandelskonzept 2008 sind deutliche Rückgänge in Hinblick auf die Anzahl der Betriebe sowie der Verkaufsfläche feststellbar, sie gingen im erheblichen Umfange zulasten des Innenstadtzentrums.
- Im Zittauer Innenstadtzentrum sind keine großflächigen Einzelhandelsbetriebe verortet, insbesondere die Drogeriefachmärkte weisen eine deutlich unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung auf.
- Die meisten strukturprägenden Lebensmittelmärkte in Zittau weisen nur einen bedingt marktadäquaten Marktauftritt auf, perspektivisch sind hier Marktanpassungen zu erwarten.

Auf Basis der Strukturanalysen werden im vorliegenden Einzelhandelskonzept zur Sicherung und Fortentwicklung der Einzelhandelsstandorte Zittau folgende übergeordnete, gesamtstädtische Entwicklungszielstellungen hergeleitet:

- 1. <u>Auf der gesamtstädtischen Ebene:</u> Stärkung der Versorgungsfunktion von Zittau als Mittelzentrum. Stärkung der Funktion Zittaus als Einkaufszentrum im Drei-Länder-Eck Deutschland Tschechien Polen.
- 2. <u>Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche:</u> Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche entsprechend deren funktionalen Ausrichtung durch Ergänzung des Angebotes und Etablierung leistungsfähiger Strukturen, gleichzeitig sind schädliche Auswirkungen auf die Nahversorgung zu vermeiden.
- 3. <u>Sicherung und Stärkung der Nahversorgung:</u> Entwicklung von Nahversorgungsmärkten in den zentralen Versorgungsbereichen und in städtebaulich integrierten Lagen, sinnvolle Standorte in der Kernstadt sichern,

156 7 Fazit

stärken und ergänzen, gleichzeitig qualitative Weiterentwicklung der Nahversorgung; ortsteilspezifisch angepasste Nahversorgung in kleineren Ortsteilen entwickeln.

4. <u>Bereitstellung ergänzender Standorte:</u> Arrondierung des städtischen Angebots mit nicht zentrenrelevantem Einzelhandel bei gleichzeitig restriktiver Steuerung in Hinblick auf zentrenrelevante Sortimente.

In Verbindung mit diesen Zielstellungen wurden schließlich konkrete Empfehlungen zur Zentrums- und Standortstruktur des Einzelhandels in Zittau entwickelt. Gleichzeitig wurde zudem die Zittauer Liste zentrenrelevanter Sortimente (Sortimentsliste) aufgestellt.

Wesentliches Ergebnis dieses Einzelhandelskonzepts sind nicht zuletzt die sogenannten Ansiedlungsleitsätze in Form klar formulierter Entwicklungsempfehlungen, die insbesondere vorhabenspezifische Zulässigkeitsentscheidungen und rechtssichere bauleitplanerische Festsetzungsmöglichkeiten vorbereiten:

Leitsatz I: Zentrenrelevanter Einzelhandel ist vorrangig in den zentralen Versorgungsbereichen anzusiedeln.

Leitsatz II: Einzelhandel mit zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment, der überwiegend der verbrauchernahen Versorgung dient, ist in städtebaulich integrierten Lagen außerhalb zentraler Versorgungsbereiche bis max. 800 m² Verkaufsfläche zulässig, wenn davon keine schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche zu erwarten sind.

Leitsatz III: Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem und nicht zentren- und nahversorgungsrelevantem Hauptsortiment ist primär an den Sonderstandorten anzusiedeln oder zu erweitern. Die Zulässigkeit von zentrenrelevanten Randsortimenten ist dabei auf 10 % und eine ortsübliche Verkaufsflächengrößenordnung (maximal 200 m² in der Kernstadt und im Ortsteil Pethau bzw. auf maximal 150 m² im Bereich Hirschfelde) zu begrenzen.⁴⁴ Über die Sonderstandorte hinaus ist großflächiger Einzelhandel mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment im gesamten Versorgungs- und Siedlungskern des Mittelzentrums Zittau zulässig.

Aufgrund der Tragweite der Empfehlungen und Konzeptbausteine für die künftige Entwicklung Zittaus wurden die wichtigen Zwischenschritte und die erarbeiteten Empfehlungen eng zwischen dem erstellenden Planungs- und Gutachterbüro, der Verwaltung und im Rahmen von drei Arbeitskreisen abgestimmt. Auf diese Weise

7 Fazit 157

⁴⁴ Aus fachgutachterlicher Sicht ist eine juristische Prüfung der Verkaufsflächenobergrenze von max. 200 bzw. 150 m² zu empfehlen.

wurde im Erarbeitungsprozess sichergestellt, dass alle relevanten Aspekte in die Bearbeitung einflossen und auch die besonderen örtlichen Gegebenheiten in Zittau Berücksichtigung finden.

Das Einzelhandelskonzept soll als politisch gestützter Fachbeitrag⁴⁵ eine grundlegende und strategische Arbeitsbasis für die Bauleitplanung und den Stadtentwicklungsprozess der nächsten Jahre bilden.

Durch den Beschluss dieser Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts durch den Stadtrat werden die Empfehlungen für die Verwaltung bindend (gem. § 1 Abs. 2a Satz 2 BauGB); zugleich entfalten die enthaltenen Instrumente hierdurch ihre größtmögliche Wirkung für die Rechtssicherheit der Bauleitplanung und die Genehmigungspraxis. Ebenso trägt der Beschluss dazu bei, dass die Effizienz der Verwaltungsarbeit in Sachen Standortbeurteilungen gewährleistet werden kann.

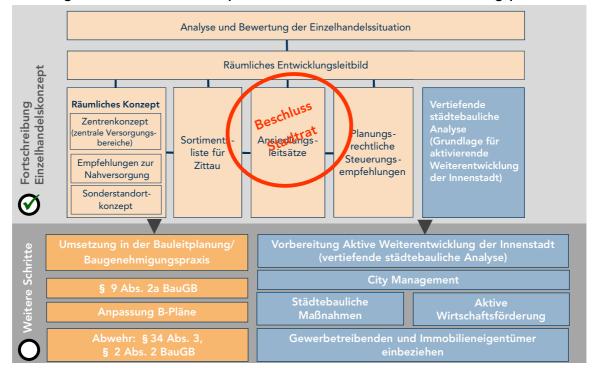


Abbildung 86: Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik

Quelle: Eigene Darstellung.

Obschon dieses Einzelhandelskonzept zunächst ein primär stadtplanerisches Instrumentarium darstellt, kann es auch in anderen Zusammenhängen (Teil-)Beiträge zur Fortentwicklung der Handelsstandorte leisten, so zum Beispiel im Rahmen der

158 7 Fazit

Im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzepts nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB; wesentliche Voraussetzung für die gewinnbringende Nutzung des Einzelhandelskonzepts ist u. a. der politische Beschluss dieses Konzepts.



Wirtschaftsförderung. Das Konzept bietet zudem Anknüpfungspunkte für neue große wie auch kleinere Entwicklungsvorhaben (etwa im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt), für Detailkonzepte zu einzelnen Standorten und Fragestellungen (etwa dem Branchenmix) sowie für prozessbegleitende Maßnahmen bzw. die Einbindung der Händlerschaft und der Immobilieneigentümer in die Maßnahmen zur Standortstärkung.

Aufgrund der hohen Dynamik im Einzelhandel ist mittelfristig auch weiterhin ein Bedarf zur Fortschreibung der einzelhandelsbezogenen Grundlagenermittlung und Zielerarbeitung für ein zu aktualisierendes Einzelhandelskonzept – inkl. einer flächendeckenden Vollerhebung des Einzelhandels – zu erkennen.

Insbesondere die konzeptionellen Bausteine des Konzepts bedürfen einer Erfolgskontrolle und ggf. einer laufenden Fortschreibung. Ob ein solcher Bedarf zur Fortschreibung erkennbar ist, sollte erfahrungsgemäß alle fünf Jahre bewertet werden. Zudem sollte auch bei erheblichen Veränderungen der gesetzlichen Grundlagen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung geprüft werden, inwieweit eine Fortschreibung des Konzepts erfolgen sollte.

7 Fazit 159



Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur und Handelsfachdaten

Arbeitsgemeinschaft "Innenstadtforum Brandenburg", Geschäftsstelle c/o Stadtkontor, Gesellschaft für behutsame Stadtentwicklung mbH (2013): Arbeitshilfe zum Aufbau und Verstetigung eines Citymanagements. Potsdam.

BMVBS Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen. Ohne Ort

BMVBS Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2013): Händler machen Stadt, Engagement des Einzelhandels für attraktive Stadtzentren. Berlin.

Beckmann, Ralf / Böcker, Mone / Lindemann, Maik / Nyhues, Jens (2007): Leitfaden Nahversorgung als Basis der Zentrenbildung. Aktuelle Modelle, Strategien und Konzepte gegen wegbrechende Handels- und Dienstleistungsnutzungen. Berlin

Deutscher Bundestag (2004): Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des Baugesetzbuchs an EU-Richtlinien (Europarechtsanpassungsgesetz Bau – EAG Bau). Bundestagsdrucksache 15/2250. Berlin

EHI Handel aktuell 2008/2009, Köln

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen: 6. Regionalisierte Bevölkerungsprognose für den Freistaat Sachsen 2015 – 2030. Kamenz

GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (2008): Einzelhandelskonzept für die Stadt Zittau. Erfurt

GfK GeoMarketing GmbH (2015): ECommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. Bruchsal.

Hahn-Gruppe (2013): Real Estate Report Germany 2013/2014. Bergisch Gladbach

Hahn-Gruppe (2014): Real Estate Report Germany 2014/2015. Bergisch Gladbach

Hahn-Gruppe (2015): Real Estate Report Germany 2015/2016. Bergisch Gladbach

IHK Industrie- und Handelskammer Dresden (2015): Handelsatlas für den Freistaat Sachsen, IHK Bezirk Leipzig. Leipzig

IHK Industrie- und Handelskammer Leipzig (2015): Handelsatlas für den Freistaat

IfH Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (2015): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2015. Köln

IfH Institut für Handelsforschung an der Universität Köln (2015): Dialogplattform Einzelhandel, Citymarketing neu definiert. Leverkusen

Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn.

Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Bremen/ Hamburg/ Niedersachsen/ Schleswig-Holstein der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (LAR), Leibniz-Forum für

Raumwissenschaften (2014): Stärkung der Innenstädte und Ortskerne, Initiativen und Instrumente aus der Praxis für die Praxis. Ohne Ort.

Ministerium für Bauen und Verkehr, Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie (2008): Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben; Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben (Einzelhandelserlass NRW). Düsseldorf.

Dr. Arnd Jenne Beratung (2010): "Handbuch City-Management" Naumburg an der Saale. Naumburg an der Saale.

Dr. Arnd Jenne Beratung (2010): City-Management Naumburg an der Saale – Bürgerforum Gesamtkonzept-. Naumburg an der Saale.

Prof. Dr. Rolf Monheim (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Bewohner – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth.

Stadtverwaltung Zittau (2016): Einwohnerzahlen nach Ortsteilen, Stichtag 01.01.2016.

Stadtverwaltung Zittau (2016): Leitlinien für das Stadtmarketing der Stadt Zittau. Zittau

Stadtverwaltung Zittau, Tourist-Information (2015): Reich an Geschichte, Entdecken Sie die Stadt der Fastentücher. Zittau

Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Ausgabe 2008. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2014): Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und Einzelhandelsrelevanter Kaufkraft. Wiesbaden.

Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (2016): Stadt-Schönheiten Sachsen. Dresden

Tourist-Information Zittau (2015): Die Zittauer Fastentücher, Einzigartig in Deutschland Bedeutend für Europa. Zittau.

Tourist-Information Zittau (2016): Urlaubskatalog 2016, Gastgeber und Reiseangebote für Zittau und die Region. Zittau.

Tourist-Information Zittau (2016): Gruppenreisen 2016, Führungen/Tages- und Mehrtagesprogramme. Zittau.

Wirtschaftsförderung Zittau (2016): Gemeinsam stark, Der Wirtschaftsstandort Dreiländereck. Zittau.

Zittauer Stadtentwicklungsgesellschaft mbH (2015): Handlungskonzept Innenstadtzentrum Zittau 2015-2020. S. 20. Zittau



Gerichtsurteile und Beschlüsse

BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 – AZ: 4 C 7.07

BVerwG, Urteil vom 24.11.2005 - AZ: 4 C 10.04.

BVerwG, Beschluss vom 20.11.2006 – AZ: 4 B 50.06.

BVerwG, Beschluss vom 10.11.2014 – 4 BN 33.04

OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 - AZ: 7A D 92/99.NE

VGH Baden-Württemberg, Urteil vom 02.05.2005 – AZ 8 S 1848/04

Gesetzentwurf zur BauGB-Novelle 2007. Bundestagsdrucksache 16/2496, S. 10.

Stadt Zittau, Stadtratsbeschluss 038/10 vom 29.04.2010.

Sonstige Quellen

Website EHI Retail Institut, abgerufen 02.03.2015: ehi.org

Website OpenStreetMap: openstreetmap.org

Website Handelsdaten.de, abgerufen 23.01.2015: www.handelsdaten.de

Website HDE, abgerufen 19.01.2015: www.einzelhandel.de

Website Sächsisches Staatsministerium des Innern, abgerufen 15.01.2015: http://www.landesentwicklung.sachsen.de/11117.htm

Website Statistisches Bundesamt (Destatis), abgerufen 28.01.2015: www.destatis.de

Website Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, abgerufen 15.01.2015: http://www.stla.sachsen.de

Website Regionaler Planungsverband Niederschlesien, abgerufen 11.02.2015: http://www.rpv-oberlausit-Niederschlesien.de

Stadt :: Handel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Stärken und Handlungsbedarfe der Einzelhandelsstruktur in Zittau 3
Abbildung 2:	Das hierarchisch abgestufte System zentraler Versorgungsbereiche (modellhaft)
Abbildung 3:	Modell einer inneren Differenzierung von räumlich-funktiona geprägten Lagen innerhalb eines zentralen Versorgungsbereichs 9
Abbildung 4:	Nahbereich des Mittelzentrums Zittau 13
Abbildung 5:	Erarbeitungsschritte des kommunalen Einzelhandelskonzepts 14
Abbildung 6:	Übersicht über die verwendeten empirischen Erhebungsbausteine 15
Abbildung 7:	Lage in der Region23
Abbildung 8:	Vergleich der Verkaufsfläche pro Kopf mit der Pro-Kopf- Verkaufsflächen Ausstattung der weiteren Städte und Gemeinden der IHK-Bezirke Leipzig und Dresden27
Abbildung 9:	Verkaufsfläche nach Warengruppe und Lagebereiche in Zittau 29
Abbildung 10:	Verkehrliche Erschließung und Quellpunkte von Passantenströmen in der Innenstadt31
Abbildung 11:	Verkaufsflächenstruktur im Zittau Innenstadtzentrum 35
Abbildung 12:	Räumliche Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Größenklassen im Innenstadtzentrum 36
Abbildung 13:	Standorte der Passantenfrequenzmessung in der Innenstadt von Zittau 37
Abbildung 14:	Passantenfrequenzen in der Zittauer Innenstadt am Donnerstag 10.12.2015 von 11:00 bis 12:00 Uhr 39
Abbildung 15:	Passantenfrequenzen in der Zittauer Innenstadt am Samstag, 12.12.2015 von 11:00 bis 12:00 Uhr 40
Abbildung 16:	Vergleich ausgewählter Tagesgänge der Zählstandorte (Donnerstag 10.12.2015)40
Abbildung 17:	Attraktivitätsbewertung des Innenstadtzentrums (Passantenbefragung 2008 und Haushaltsbefragung 2015/16)42
Abbildung 18:	Positiv bewertete Aspekte beim Einkaufen im Zittauer Innenstadtzentrum (Zittauer Haushalte)43
Abbildung 19:	Negativ bewertete Aspekte beim Einkaufen im Zittauer Innenstadtzentrum (Zittauer Haushalte)44
Abbilduna 20:	Vermisste Warengruppen in Zittau (Zittauer Haushalte) 45

IV Abbildungsverzeichnis

Abbildung 21:	Vermisste zentrenergänzende Funktionen in der Zittauer Innenstad	t 45
Abbildung 22:	Einzelhandelsbestand 2015 und Verkaufsfläche (2008 / 2015) in Nahversorgungslage Leipziger Straße	
Abbildung 23:	Einzelhandelsbestand 2015 und Verkaufsfläche (2008 / 2015) in Nahversorgungslage Südstraße	
Abbildung 24:	Einzelhandelsbestand 2015 und Verkaufsfläche (2008 / 2015) in Nahversorgungslage Markt Hirschfelde	
Abbildung 25:	Verkaufsflächenrelation zwischen dem Innenstadtzentrum und Sonderstandort Äußere Weberstraße nach Warengruppen [%]	
Abbildung 26:	Einkaufsorientierung der Zittauer Haushalte, die sich in der jewei Warengruppe hauptsächlich in Zittau versorgen, nach Warengrup (Mehrantworten waren möglich)	ppen
Abbildung 27:	Bestand und Bedarfsstufen 2015 Standortbereich Äußere Weberst	
Abbildung 28:	Bestand und Bedarfsstufen 2015 Standortbereich Humboldt-Cente	r 55
Abbildung 29:	Verkaufsflächenrelation zwischen dem Innenstadtzentrum und Sonderstandort Humboldtcenter nach Warengruppen [%]	
Abbildung 30:	Lage und Umfeld des Sonderstandortes Christian-Keimann-Straße_	_ 58
Abbildung 31:	Verkaufsflächenrelation zwischen dem Innenstadtzentrum und Sonderstandort Christian-Keimann-Straße nach Warengruppen	
Abbildung 32:	Bestand und Bedarfsstufen 2015 Standortbereich Christian-Keim Straße	
Abbildung 33:	Bestand und Bedarfsstufen 2015 Standortbereich Löbauer Straße	_ 61
Abbildung 34:	Verkaufsflächenrelation zwischen dem Innenstadtzentrum und Standortbereich Löbauer Straße nach Warengruppen	
Abbildung 35:	Vergleich der Verkaufsfläche je Einwohner im Sortiment Nahrungs- Genussmittel in Zittau mit der Verkaufsflächenausstattung der weit Städte und Gemeinden in den IHK-Bezirken Dresden und Leipzig_	teren
Abbildung 36:	Ausstattungskennziffern Nahrungs- und Genussmittel (NuG) Z gesamt	
Abbildung 37:	Die Nahversorgungsstruktur in Zittau	_ 65
Abbildung 38:	Nahversorgungsstruktur und zukünftige Marktfähigkeit strukturprägenden Lebensmittelanbieter in Zittau	
Abbildung 39:	Relative Verteilung der Kaufkraft eines nach Waren	_ 68
Abbildung 40:	Kaufkraftwerte für Zittau	_ 69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 41:	Regionale Einkaufsorientierung der Zittauer Haushalte [%]70
Abbildung 42:	Lokale Einkaufsorientierung der Zittauer Haushalte71
Abbildung 43:	Einkaufshäufigkeit in Zittau durch die Haushalte in Hrádek nad Nisou differenziert nach Sortimenten (von denen die in Zittau einkaufen) 72
Abbildung 44:	Einkaufshäufigkeit in Zittau durch die Haushalte in Liberec differenziert nach Warengruppen (von denen die in Zittau einkaufen) 73
Abbildung 45:	Anteil der Gesamtausgaben der befragten tschechischen Haushalte in Zittau differenziert nach Warengruppen (von denen die in Zittau einkaufen)74
Abbildung 46:	Einkaufshäufigkeit in Zittau durch die Haushalte in Bogatynia differenziert nach Warengruppen (von denen die in Zittau einkaufen) 75
Abbildung 47:	Anteil der Gesamtausgaben der befragten polnischen Haushalte in Zittau differenziert nach Warengruppen (von denen die in Zittau einkaufen)76
Abbildung 48:	Zentralitätswerte für Zittau79
Abbildung 49:	Ermittlungsmethodik des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens83
Abbildung 50:	Zukünftige Bevölkerungsentwicklung in Zittau 85
Abbildung 51:	Entwicklung von Konsumausgaben, Einzelhandelsanteil und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft86
Abbildung 52:	Entwicklungsindex der Flächenproduktivitäten von 2000 bis 2014 87
Abbildung 53:	E-Commerce Umsatz in Deutschland von 2000 bis 2015 und Prognose für 201688
Abbildung 54:	Relativer Anteil der Nennungen mit Katalog, Internet, Versandhandel als Hauptbezugsquelle nach Warengruppen89
Abbildung 55:	Prognose zur sortimentsspezifischen Entwicklung des Distanzhandels90
Abbildung 56:	Zentralitäten nach Warengruppen und Zielzentralitäten in91
Abbildung 57:	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen [Verkaufsflächen in m²] ohne Berücksichtigung von Zielzentralitäten93
Abbildung 58:	Absatzwirtschaftlicher Entwicklungsrahmen [Verkaufsflächen in m²] mit Berücksichtigung von Zielzentralitäten94
Abbildung 59:	Übergeordnete Entwicklungszielstellungen für Zittau98
Abbildung 60:	Methodik: Ableitung von zentralen Versorgungsbereichen aus dem Bestand kommunaler städtebaulich-funktionaler Zentren

VI Abbildungsverzeichnis

Abbildung 61:	Einzelhandelsbezogene Entwicklungsleitbilder für das Zittauel Innenstadtzentrum 101
Abbildung 62:	Entwicklungsleitbilder, Handlungsfelder und beispielhafte Maßnahmenpakete für das Zittauer Innenstadtzentrum 102
Abbildung 63:	Idealtypischer Ablauf eines Ladenflächenmanagements 104
Abbildung 64:	Durchschnittliche Auslastung der Parkplätze in der Innenstadt vor Zittau107
Abbildung 65:	Parkgebühren im Zittauer Innenstadtzentrum für eine Stunde 108
Abbildung 66:	Maßnahmen zur Vernetzung des Online-Handels mit dem stationärer Handel 109
Abbildung 67:	Maßnahmen einer Wirtschaftsförderung / eines Citymanagers im Kontext der Vernetzung von Online und stationärem Handel 111
Abbildung 68:	Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 113
Abbildung 69:	Innenstadtzentrum: Städtebaulich-funktionale Differenzierung der Lagebereiche 115
Abbildung 70:	Hauptlage im Innenstadtzentrum Zittaus116
Abbildung 71:	Nebenlagen im Innenstadtzentrum Zittaus 117
Abbildung 72:	Funktionaler Ergänzungsbereich (Salzhaus, Neustadt) 118
Abbildung 73:	Leerstände und Potenzialflächen im Zittauer Innenstadtzentrum 120
Abbildung 74:	E-Commerce Betroffenheit im Innenstadtzentrum Zittau 121
Abbildung 75:	Innenstadtzentrum Zittau – SWOT-Analyse123
Abbildung 76:	Bekanntheit Zittau in den benachbarten tschechischen und polnischer Städten 125
Abbildung 77:	Assoziationen der tschechischen und polnischen Haushalte mit der Stadt Zittau 125
Abbildung 78:	Motive der befragten tschechischen und polnischen Haushalte für einer Einkauf in Zittau 126
Abbildung 79:	Gründe gegen einen Einkauf in Zittau 127
Abbildung 80:	Kopplung des Einkaufsbesuches in Zittau mit einem Innenstadtbesuch 127
Abbildung 81:	Aktivitäten beim Besuch der Innenstadt von Zittau 128
Abbildung 82:	Gründe gegen einen Besuch der Zittauer Innenstadt 129
Abbildung 83:	Verbesserungsvorschläge zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 84:	Schlagwortwolke Marketingmaßnahmen130
Abbildung 85:	Abgrenzung potenzieller zentraler Versorgungsbereich Markt Hirschfelde 135
Abbildung 86:	Einzelhandelskonzept als Basis für eine aktive Stadtentwicklungspolitik158
Abbildung 87:	Für zukünftige Planungen interessiert uns, wo Sie verschiedene Einkaufsartikel im Wesentlichen besorgenXIX
Abbildung 88:	Für zukünftige Planungen interessiert uns, wo Sie verschiedene Einkaufsartikel im Wesentlichen besorgenXX
Abbildung 89:	Gibt es Artikel oder Warengruppen, die Sie beim Einkauf in Zittau vermissen?XXI
Abbildung 90:	Gibt es Dienstleistungs-/Freizeit- oder kulturelle Angebote, die Sie beim Einkauf in Zittau vermissen?XXI
Abbildung 91:	Kaufen Sie in der Innenstadt ein?XXII
Abbildung 92:	Was gefällt Ihnen beim Einkauf in der Innenstadt?XXII
Abbildung 93:	Was stört Sie beim Einkauf in der Innenstadt? XXIII
Abbildung 94:	Bewertung der Innenstadt aus Sicht der Kunden (D) (durchschnittliche Bewertung nach Schulnoten) XXIV
Abbildung 95:	In welchem Zittauer Ortsteil wohnen Sie?XXV
Abbildung 96:	Kennen Sie die Stadt Zittau in Deutschland? (PL) XXIX
Abbildung 97:	Was verbinden Sie mit Zittau? (PL) XXIX
Abbildung 98:	Wie häufig kaufen Sie in Zittau ein? (PL)XXX
Abbildung 99:	Aus welchen Gründen kaufen Sie in Zittau ein? (PL)XXX
Abbildung 100:	Aus welchen Gründen kaufen Sie nie in Zittau ein? (PL) XXXI
Abbildung 101:	Häufigkeit der Einkäufe in Zittau. (PL)XXXII
Abbildung 102:	Anteil der Gesamtausgaben in Zittau in der jeweiligen Warengruppe. (PL) XXXIII
Abbildung 103:	Gibt es Artikel oder Angebote (auch Dienstleistungen), die Sie beim Einkauf in Zittau vermissen? (PL) XXXIV
Abbildung 104:	Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? (Stadt Bogatynia) XXXIV
Abbildung 105:	Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? (Landgemeinde Bogatynia) XXXV

VIII Abbildungsverzeichnis



Abbildung 106:	Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? - Gründe gegen den Besuch der historischen Innenstadt. (PL)XXXV
Abbildung 107:	Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? - Was tun Sie in der historischen Innenstadt Zittaus? (PL) XXXVI
Abbildung 108:	Verbinden Sie weitere Aktivitäten mit dem Einkauf in Zittau? (PL)XXXVII
Abbildung 109:	Verbinden Sie weitere Aktivitäten mit dem Einkauf in Zittau, wenn ja, welche? (PL)XXXVII
Abbildung 110:	Was würde den Einkauf in Zittau allgemein aus Ihrer Sicht attraktiver machen? (PL) XXXVIII
Abbildung 111:	Was würde den Einkauf in der historischen Innenstadt von Zittau aus Ihrer Sicht attraktiver machen? (PL)XXXIX
Abbildung 112:	Kennen Sie die Stadt Zittau in Deutschland? (Liberec/CZ) XL
Abbildung 113:	Kennen Sie die Stadt Zittau in Deutschland? (Hrádek nad Nisou/CZ) XL
Abbildung 114:	Was verbinden Sie mit Zittau? (CZ)XLI
Abbildung 115:	Wie häufig kaufen Sie in Zittau ein? (CZ)XLI
Abbildung 116:	Aus welchen Gründen kaufen Sie in Zittau ein? (CZ) XLII
Abbildung 117:	Aus welchen Gründen kaufen Sie nie in Zittau ein? (CZ) XLII
Abbildung 118:	Häufigkeit der Einkäufe in Zittau. (CZ)XLIII
Abbildung 119:	Anteil der Gesamtausgaben in Zittau in der jeweiligen Warengruppe. (CZ)XLIV
Abbildung 120:	Gibt es Artikel oder Angebote (auch Dienstleistungen), die Sie beim Einkauf in Zittau vermissen? (CZ)XLV
Abbildung 121:	Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? (CZ)XLV
Abbildung 122:	Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? - Gründe gegen den Besuch der historischen Innenstadt. (CZ)XLVI
Abbildung 123:	Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? - Was tun Sie in der historischen Innenstadt Zittaus? (CZ)XLVI
Abbildung 124:	Verbinden Sie weitere Aktivitäten mit dem Einkauf in Zittau? (CZ)_XLVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 125:	Verbinden Sie weitere Aktivitäten mit dem Einkauf in Zittau, wenn ja, welche? XLVII
Abbildung 126:	Was würde den Einkauf in Zittau allgemein aus Ihrer Sicht attraktiver machen? (CZ)XLVIII
Abbildung 127:	Was würde den Einkauf in der historischen Innenstadt von Zittau aus Ihrer Sicht attraktiver machen? (CZ)XLVIII
Tabellenverzeic	hnis
Tabelle 1:	Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) 7
Tabelle 2:	Festlegungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) 8
Tabelle 3:	Vergleich der Anzahl der Betriebe und der Verkaufsflächensummen im Innenstadtzentrum 32
Tabelle 4:	Anzahl der Betriebe nach Hauptbranche und Verkaufsflächen der Innenstadt von Zittau 33
Tabelle 5:	Eingangsparameter zur Ermittlung des absatzwirtschaftlichen Entwicklungsrahmens92
Tabelle 6:	Beurteilungskriterien für die Zentrenrelevanz von Sortimenten 139
Tabelle 7:	Städtebauliche Verortung der Verkaufsflächen der Einzelsortimente in der Stadt Zittau140
Tabelle 8:	Sortimentsliste für die Stadt Zittau ("Zittauer Liste") 144
Tabelle 9:	Bewertung der Sortimentsmerkmale von Fahrrädern und Zubehör im Bezug auf die Zentrenrelevanz148
Tabelle 10:	Bewertung der Sortimentsmerkmale von Kinderwagen im Bezug auf die Zentrenrelevanz149
Tabelle 11:	Bewertung der Sortimentsmerkmale von großvolumigen Sportgeräten in Bezug auf die Zentrenrelevanz 150
Tabelle 12:	Empfehlungen zur Nahversorgung 153

X Abbildungsverzeichnis



Glossar

Betriebsform (Betriebstyp)

Eine Gruppe von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Merkmalsausprägungen. Es gibt starke Ähnlichkeiten der Betriebe innerhalb einer Betriebsform, während sich Betriebsformen in einem oder mehreren Merkmalen deutlich voneinander unterscheiden. Um Betriebstypen zu definieren, wird auf Merkmale zurückgegriffen, die das Erscheinungsbild des Handelsbetriebes gegenüber den Abnehmern gestalten. Sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel werden Betriebsformen unterschieden. Es besteht eine Dynamik in den Betriebsformen, d. h. es entstehen neue Betriebstypen und alte scheiden aus. Seit neuester Zeit wird auch von Formaten und Vertriebsschienen gesprochen. Betriebstypen sind z. B. Fachmarkt, Supermarkt oder SB-Warenhaus.

Bindungsquote

Verhältnis zwischen Umsatz- und Kaufkraftpotenzial in einem Gebiet. An ihr ist ersichtlich, ob Kaufkraft in ein Gebiet zu- (> 100 %) oder abfließt (< 100 %). Anhand der Bindungsquote kann die Zentralität eines Ortes ermittelt werden, je nachdem, ob ein Kaufkraftzufluss, oder -abfluss vorliegt (Kaufkraft).

Einzelhandel

Im funktionellen Sinne liegt Einzelhandel vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i. d. R. nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.

Als Einzelhandel im institutionellen Sinne (auch Einzelhandelsbetrieb, Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandlung) werden jene Institutionen bezeichnet, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzuordnen ist. Ein Betrieb wird dem Einzelhandel zugerechnet, wenn die Wertschöpfung der Einzelhandelstätigkeit größer ist, als aus sonstigen Tätigkeiten.

Einzelhandelsrelevante Nachfrage

Der Teil der Verbrauchsausgaben privater Haushalte, der im Einzelhandel ausgegeben wird. Nicht berücksichtigt wird die Nachfrage nach Dienstleistungen.

Fachgeschäft

Spezialisierter und branchengebundener Einzelhandelsbetrieb, der sich durch eine große Sortimentstiefe und unterschiedliches Preisund Qualitätsniveau auszeichnet. Die Verkaufsfläche liegt meistens deutlich unter 800 m². Entscheidend für die Abgrenzung zu Fachmärkten ist vor allem der Service (z. B. Kundendienst und Beratung/Bedienung).

Glossar XI



Fachmarkt

der Non-Food-Sparte, das in Branchenschwerpunkten (Elektronik, Sport, Drogerie etc.) über ein breites und tiefes Sortimentsangebot verfügt, dabei aber nur eine und Personalbesetzung Verkaufsverfahren knappe als fachlicher Vorwahl Selbstbedienung oder mit Beratung sortimentsspezifischer einsetzt; übersichtliche Warenanordnung in meist ebenerdigem Betrieb mit niedrigem bis mittlerem Preisniveau. Die Standorte sind meist autokundenorientiert, davon einige Sortimente innenstadtnah (Drogerien), andere isoliert in gewachsenen oder geplanten Zentren. Verkaufsfläche i. d. R. > 800 m². Je nach Typ des Fachmarktes sind verschiedene Größenordnungen üblich (z. B. Drogeriefachmärkte mit rd. 800 m², Elektrofachmarkt 2.000 - 4.000 m² (z. B. Saturn), Baumarkt 2.000 -15.000 m², Möbelmarkt bis zu 50.000 m²).

Serviceorientierte Fachmärkte bieten neben ihrem Warensortiment auch eine Vielfalt sortimentsbezogener und selbstständig vermarktbarer Dienstleistungen an. Bei diskontorientierten Fachmärkten wird zugunsten des Preises auf jedwede Beratung oder Dienstleistung verzichtet. Der Spezialfachmarkt führt Ausschnittssortimente aus dem Programm eines Fachmarktes.

Kaufkraft

Die Geldmenge, die privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraums zur Verfügung steht. Errechnet wird sie aus den Nettoeinnahmen zuzüglich der Entnahme aus Ersparnissen und aufgenommener Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Kaufkraftbindung

Der Teil der Kaufkraft einer Region, der in der Region selbst ausgegeben wird. Ein Kaufkraftabfluss liegt vor, wenn ein Teil der regionalen Kaufkraft außerhalb dieser ausgegeben wird. Ein Kaufkraftzufluss liegt vor, wenn Kaufkraftanteile aus Fremdregionen einem Marktgebiet zufließen.

Kaufkraftkennziffer

Gibt Auskunft über die regionale Verteilung der Kaufkraft. Sie gibt an, wie viel Promille der gesamten Kaufkraft in Deutschland auf die betrachtete geographische Einheit entfällt. Errechnet wird sie durch Multiplikation des Bevölkerungsanteils des Gebiets an der Gesamtbevölkerung mit einem Kaufkraftfaktor, der nur aus Nettoeinkommen der im Gebiet ansässigen Bevölkerung besteht. Sie gibt die Höhe des durchschnittlichen Nettoeinkommens im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an.

Lebensmitteldiscounter

Lebensmitteldiscounter zeichnen sich durch ein spezialisiertes Sortiment mit einer niedrigen Artikelzahl aus. Weitere Merkmale sind Selbstbedienung, einfache Ladenausstattung und aggressive Marketing-Strategien. Die Ladengröße liegt zwischen $600-1400~\text{m}^2$, in Einzelfällen auch darüber. Der Umsatzanteil durch Non-Food-Artikel liegt zwischen 10-13~%.

SB-Warenhaus

XII



Einzelhandelsbetrieb (großflächig) mit mindestens $3.000\,\mathrm{m}^2$ Verkaufsfläche in meist peripherer Lage, der Waren überwiegend in Selbstbedienung und ohne kostenintensiven Kundendienst anbietet. Hohe Werbeaktivität in Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik. Das Sortiment ist umfassend und bietet ein Sortiment des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs von bis zu $100.000\,$ Artikeln. Der Umsatzschwerpunkt (> $50\,$ %) liegt bei Nahrungsmitteln. Der Non-Food-Anteil kommt auf $60\,$ – $75\,$ % bei der Fläche ($35\,$ – $50\,$ % des Umsatzes).

Sortiment

Die Auswahl bzw. Struktur aller angebotenen Artikel eines Handelsunternehmens.

Unterschieden wird in Kern-, Grund-, und Randsortiment.

Das Kernsortiment beinhaltet das eigentliche Sortiment z.B. Sanitärprodukte (Badewannen, Duschen, Toiletten) beim Sanitärhändler. Die Waren des Kernsortiments sollen die Rendite des jeweiligen Händlers sichern. Mit dem Kernsortiment wird der Hauptumsatz der jeweiligen Filiale gemacht.

Das Grundsortiment ist das Sortiment, mit dem der größte Umsatz gemacht wird. Kern- und Grundsortiment können identisch sein, weichen bei einigen Unternehmen aber voneinander ab. Dies wäre der Fall, wenn der Sanitärhändler Leuchten ins Sortiment aufnimmt, die mehr Umsatz bringen als die Sanitärprodukte.

Beim Randsortiment ist der Anteil am Umsatz gering. Solche Artikel werden geführt, um den Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten (Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber) oder um einen zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften.

Die Sortimentstiefe hängt proportional davon ab, wie viele Varianten eines Artikels ein Händler anbietet. Die Sortimentsbreite hängt proportional davon ab, wie viele verschiedene Warengruppen ein Händler führt.

Städtebaulich integrierte Lage (siL)

Als städtebaulich integrierte Lage (auch: sonstige integrierte Lage) werden diejenigen Siedlungsbereiche bezeichnet, die überwiegend in Wohnbereiche eingebettet sind. Die bauliche Dichte sowie die Dichte der Einzelhandelsnutzungen und sonstigen Funktionen reichen in dieser Lage nicht aus, diese Lage als zentralen Versorgungsbereich einzuordnen.

Städtebaulich nicht integrierte Lage (niL)

Städtebaulich nicht integrierte Lagen unterscheiden sich von den sonstigen integrierten Lagen durch die fehlende Einbettung in die sie umgebende Wohnbebauung. Nicht integrierte Lagen umfassen demnach alle Siedlungsbereiche außerhalb der Zentren und sonstigen integrierten Lagen. I. d. R. trifft die Bezeichnung auf Einzelhandelsstandorte in Industrie- oder Gewerbegebieten sowie im Außenbereich zu.

Supermarkt

Glossar XIII

Verkauf des Lebensmittelvollsortiments inkl. Frischfleisch sowie Verkauf von Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs. Meist Selbstbedienung. Die Verkaufsflächen liegen zwischen 400 - 1.800 m², wobei hinsichtlich der Verkaufsflächenobergrenze in der Handelsfachliteratur divergierende Auffassungen erkennbar sind.

Umsatz

Der Umsatz beschreibt die Absatzmengen eines Unternehmens, einer Branche, einer sonstigen Wirtschaftseinheit oder eines definierten Standortes innerhalb einer bestimmten zeitlichen Periode. Im vorliegenden Bericht wird der Umsatz i. d. R. als monetärer Brutto-Jahresumsatz angegeben.

Verbrauchermarkt

Einzelhandelsbetrieb mit Lebensmittelvollsortiment sowie Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs. Tiefes und breites Sortiment an meist autoorientiertem Standort entweder in Alleinlage oder innerhalb Einzelhandelszentren. Dauerniedrigpreisund Sonderangebotspolitik. Großflächig (rd. 1.500 - 5.000 m²), überwiegend Selbstbedienung. Anteil Non-Food-Artikel: Fläche 30 - 60 %; Umsatz 20 - 40 %.

Verkaufsfläche

In die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebs werden grundsätzlich nicht nur die von Kunden betretbaren Bereiche mit eingerechnet, sondern auch die Kassenzone, Pack- und Entsorgungszonen, Käse-, Fleisch- und Wursttheken und ein Windfang. Weitere Räumlichkeiten wie Personalbüros, Aufenthaltsund Lagerräume, reine Lagerflächen und für Kunden nicht sichtbare Bereiche zur Vorbereitung der Waren zählen jedoch nicht zur Verkaufsfläche.

Zentraler Versorgungsbereich

Zu den zentralen Versorgungsbereichen zählen sämtliche städtebaulich-funktionalen Zentren (Innenstadtzentrum, Nebenzentren, Stadtteil- oder Ortsteilzentren, Nahversorgungszentren) einer Kommune. Der Begriff ist gleichbedeutend mit dem Schutzgut "zentraler Versorgungsbereich" z. B. nach § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO und ist damit gesetzlich begründeter Gegenstand der Bauleitplanung.

Zentralitätskennziffer

Die Zentralität (bzw. Zentralitätskennziffer) einer Kommune verdeutlicht das relative Verhältnis zwischen den erzielten Umsätzen und der potenziell verfügbaren Kaufkraft vor Ort. Sie wird als Quotient dieser beiden Werte ermittelt. Ein Wert unter 100 % beinhaltet, dass in der Summe aller Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse Einzelhandelskaufkraft in andere Orte abfließt; ein Wert über 100 % beschreibt umgekehrt den per Saldo erkennbaren Gewinn aus anderen Orten.



Anhang: Befragungsbogen Zittau

Stadt + Handel Haushaltsbefragung in Zittau zum Einkaufsverhalten in Zittau

Einleitung durch Interviewer (bitte in jedem Fall erwähnen: Befragung für Stadt + Handel im Auftrag der Stadt Zittau im Zusammenhang mit der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes. Adressat: Haushaltsmitglied, das die Einkäufe hauptsächlich tätigt!

[Information für den Interviewer: Sofern nicht explizit aufgeführt, umfasst der Fragebogen Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Um die Befragungsdauer für die Probanden zu minimieren, sollen die Antwortmöglichkeiten nicht vorgelesen werden. Eine Zuordnung der Antworten zu den jeweiligen Antwortskalen (ja/nein; täglich/mehrmals pro Woche/einmal pro Woche/...) erfolgt jeweils durch den Interviewer. Sofern Antwortmöglichkeiten vorgelesen werden sollen, ist dies hinter den Fragen vermerkt.]

 Für zukünftige Planungen interessiert uns, wo Sie verschiedene Einkaufsartikel im Wesentlichen besorgen. Ich zähle jetzt einige Warengruppen auf und Sie sagen bitte, wo Sie diese überwiegend kaufen. Nennen Sie bitte innerhalb von Zittau die genaue Ortsbezeichnung wo Sie überwiegend kaufen! [Offene Frage, Warengruppen vorlesen] [Interviewer: Bei Nennung eines Einzelbetriebs bitte nach dem Stadtteil, der Lage bzw. einer möglichen Einzelhandelsagglomeration fragen.]

inkaufsorte:	
Humboldtcenter (Toom Baumarkt, Rewe, Deli	Seimann Straße (Kaufland, REPO Sonderposten, Dänisches Bettenlager). (3) Zittau chmann, (4) Zittau Hainewalder Straße (Obi). (5) Zittau Äußere Weberstraße (Kaufland oziger Straße (Aldi, kik Textil-Diskont (7) Zittau Südstraße (Netto).
(8) Zittau - Sonstige Nennungen:	(11) Tschechien: Hräcek (12) Löbau (13) Görlitz (14) Dresden (15) Bautzen
(16) sonstiger Ort und zwar. (18) Katalog, Internet, Versandhandel (19) Wi	(17) sonstiger Ort und zwar arengruppe kaufe ich nicht (20) Keine Angabe/weiß nicht

(Bis zu 3 Nennungen möglich (hauptsächlicher Einkaufsort, weitere Einkaufsorte / Anbieterj)

	Warengruppen	Ort / Anbieter		Weiterer Ort / Anbieter		Weiterer Ort / Anbieter	
01	Nahrungs- und Genussmittel	· · ·	1		1		1
02	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik, Apotheke	- 1))		-)
03	Blumen, zoologischer Bedarf	. (7)	()
04	Papier/Bürobedarf/ Schreibwaren, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher		3	E E	4	6	ý
05	Bekleidung	3.	1	()	- (-)
06	Schuhe, Lederwaren	(3	T f)	100)
07	Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel), Pflanzen		3)	- (1
80	Baumarkt-Sortiment i.e.S.	1	0	Ť.	3	(- 3
09	Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat und Einrich- tungsgegenstände	C	0	ť	3	t	0
10	Spielwaren, Basteln, Musikinstrumente	4)	t t)	6)
11	Sportartikel, Camping	1)		3	0)
12	Fahrräder		3	t)	- C)
13	Medizinische und orthopädische Artikel, Optik))		-)
14	Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Son- nenschutz	· ·)	C	9		9
15	Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche		9	T.)	(3
16	Möbel	- (3	t.	1	(1
17	Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	Ŷ.	3	(2		-)
18	Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bild-/	- (3		1	- 6	3

Stadt + Handel Haushaltsbefragung in Zittau zum Einkaufsverhalten in Zittau

	Tonträger, PC, Kommunikation, Foto		ĵ.	
19	Uhren/ Schmuck	()	()	()

2. Gibt es Artikel od	er Warengrupp	en, die Sie beim Einkauf in Zittau vermissen?
☐ Ja, und zwar (1)	☐ Nein (2)	☐ Keine Angabe/weiß nicht (3)
alls Antwort = ja, erfolgt	die Frage: "Welch	e Artikel oder Warengruppen vermissen Sie?" als offene Frage.
Nahrungs- und Genussr	nittel (1)	
Drogerie, Parfümerie, K		e (2)
Blumen, zoologischer B		91.808
	Control of the Contro	gen/ Zeitschriften, Bücher (4)
Bekleidung (5)	HINTOGRAPSON MEDITORIA	Reviver Consumation Actions don't
Schuhe, Lederwaren (6)		
Gartenbedarf (ohne Ga		en (7)
Baumarktsortiment i.e.S		VIII 1/1
		richtungsgegenstände (9)
Spielwaren, Basteln, Mu		Charles and the contract of th
Sportartikel, Camping (
Fahrräder (12)	200	
The second secon	v Latino Audio V	Devil (12)
Medizinische und ortho		
Teppiche/ Gardinen/ De		
Bettwaren, Haus-/ Bett-	/ Fischwasche (15)	
Möbel (16)	nervonascommen	
Elektrohaushaltsgeräte,	Color Control Physics	
Zana Zana III ana ana	tungselektronik, Bi	ild-/ Tonträger, PC, Kommunikation, Foto (18)
Uhren/ Schmuck (19)		
Kaufhaus/Warenhaus		
	ora in section and section	
Qualitativ hochwertige		
Preisgünstige Waren (al	Igemein)	
Sonstiges und zwar	//	
Keine Angabe/ weiß nic	ht	
		ch, Antworten/Sortimente <u>nicht benennen, Firmennamen zulässig,</u> nicht zuzu- en sowie Angebote bitte extra aufführen!)
. Gibt es Dienstleis sen?	tungs-/Freizeit-	oder kulturelle Angebote, die Sie beim Einkauf in Zittau vermis-
I Ja, und zwar (1)	□ Nein (2)	☐ Keine Angabe/weiß nicht (3)
alls Antwort = ja, erfolgt	die Frage: <u>"Welch</u>	e Dienstleistungsangebote vermissen Sie?" als offene Frage.
l Ärzte, Zahnärzte, Fachä	rate (1)	
Freizeitangebot (2)	(mark(0011)	
Gastronomieangebot (3	60	
Kulturangebot (4)	17	
Offentliche Veranstaltur	onen (5)	
	ATT TO SERVICE STATE OF THE PARTY OF THE PAR	istas Iz B. Sahustas Painiauna, etc. 1/61
	soustife Dieuzpe	ister (z.B. Schuster, Reinigung, etc.) (6)
Sonstiges und zwar	tive .	
I Keine Angabe/ wei3 nic	THE STATE OF THE S	

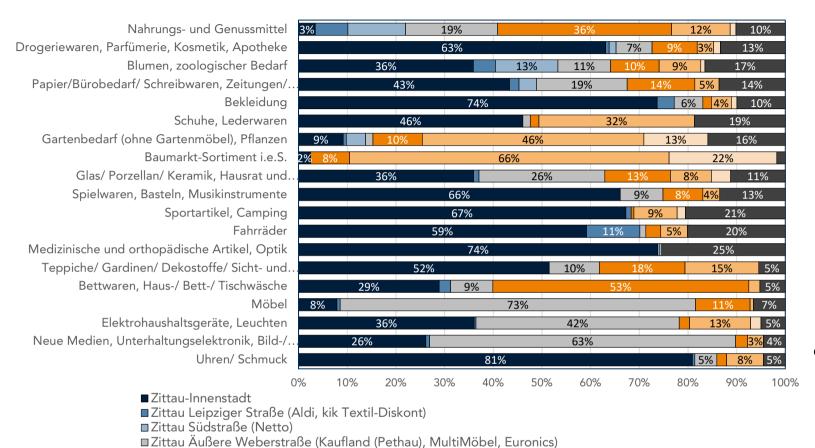
Stadt + Handel Haushaltsbefragung in Zittau zum Einkaufsverhalten in Zittau

4.	Kaufen Sie in der Innen Rings) gemeint)	stadt ein? (Damit sind die	Bereiche innerhalb des Innenstadtrings (Grüne
⊒ Ja	(1) (weiter mit Frage 5)	☐ Nein (2), weil	(offene Antwort, danach weiter mit Frage 7
Ich	rviewer: (Text vorlesen!) stelle Ihnen jetzt einige Fr Itrings (Grünen Rings) gem		adt. Damit sind die Bereiche innerhalb des Inne
Ši	Was gefällt Ihnen beim	Einkauf in der Innenstadt	t? [offene Frage]
i.	Was stört Sie beim Einka	uf in der Innenstadt? [offe	ene Frage]
5.	Was stört Sie beim Einka	uf in der Innenstadt? [offe	ene Frage]

	1 (sehr gut)	2 (gut)	3 (befriedigend)	4 (ausreichend)	5 (mangelhaft)	Weiß nicht, Ist mir Egal
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie die Qualität der Waren in der Innenstadt von Zittau?		п	D	D	п	D
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten 5ie das Freis-7 Leistungsverhältnis in der Innenstadt von Zittau?	0		п	0		0
Mit welcher Schulmote von 1 bis 5 bewerten Sie die Vicifalt der Waren in der Innenstadt von Zittau?		0		п		D
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie die Sauberkeit in der Innenstadt von Zittau?	9		п	П	п	D
Mit walcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie die Einkaufsatmosphäre in der Innenstadt von Zittau?	0		0		D	0
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie die Gestaltung der Geschäfte in der innerstadt von Zittaa?	0				п	п
Mit welcher Schulnote von 3 bis 5 bewerten Sie den Ser- vice in der Inneostadt von Zittau?	0		п	0		В
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie die Freundlichkeit der Bedienung in der Innerstadt von Zittau?	Ö	п	D	D	0	D
Mit welcher Schulncte von 1 bis 5 bewerten Sie die qualifizierte Beratung in der Innenstadt von Zittau?			0		0	0
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie die Ladenöffnungszeiten in der Innenstadt von Zittau?		П	п	п	D	D
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie das Ar- gebot an Parkplätzen in der Innenstadt von Zittau?	0	п		D		п
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie die Fuß- gängerfreundlichkeit in der innenstadt von Zittau*	0	D	0	0		
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie die Fahr- radfroundlichkeit in der Innenstadt von Zittau?	0	0	п	п		0
Mit welcher Schulnote von 1 bis 5 bewerten Sie die Er- reichbarkeit der Inverstadt von Zittilu mit dem Bas?	П	0	п			0
Mit welcher Schulnote von 1 bls 5 bewerten Sie die In-		0				0

Stadt + Handel Haushaltsbefragung in Zittau zum Einkaufsverhalten in Zittau

8.	In welchem Zittauer Ortsteil wohnen Sie? [offene Frage]
D	Kernstadt (1)
Ortstei	le:
	Eichgraben (2)
	Pethau (3)
	Hartau (4)
	Hirscrfelde (5)
	Drausendorf (6)
	Wittgendorf (7)
	Dittelsdorf (8)
	Schlegal (9)
	ung statistischer Größen durch das durchführende Institut: Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße und Netto- altseinkommen.
Vielen	Dank für Ihre Mithilfe!
Stadt -	Handel, DiplIng.e Beckmann und Föhrer GbR
stadt n	is zur Telefon-Vorwahl: Die Stadt Zittau mit Ortsteilen ist kein einheitlicher Tel-Vorwahl-Bereich. Die Kern- nit Pethau, Eichgraben und Hartau hat die Vorwahl 03583, zu dieser Vorwahl gehören aber z.B. auch die Ge- en Olbersdorf, Bertsdorf-Hörnitz und Mittelherwigsdorf. Die übrigen Zittauer Ortsteile haben die Vorwahl



■ Zittau-Ost: Christian-Keimann-Straße (Kaufland, REPO Sonderposten, Dänisches Bettenlager)

■ Zittau Humboldtcenter (Toom Baumarkt, Rewe, Deichmann)

□ Zittau Hainewalder Straße (Obi) ■ Zittau - Sonstige Nennungen

Abbildung 87: Für zukünftige Pla Einkaufsartikel im Planungen interessiert uns, Wesentlichen besorgen wo Sie verschiedene

für die nachfolgenden Abbildungen 87 bis 95: Einzelhandelsbestandserhebung Stadt + Handel 12/2015

Quelle

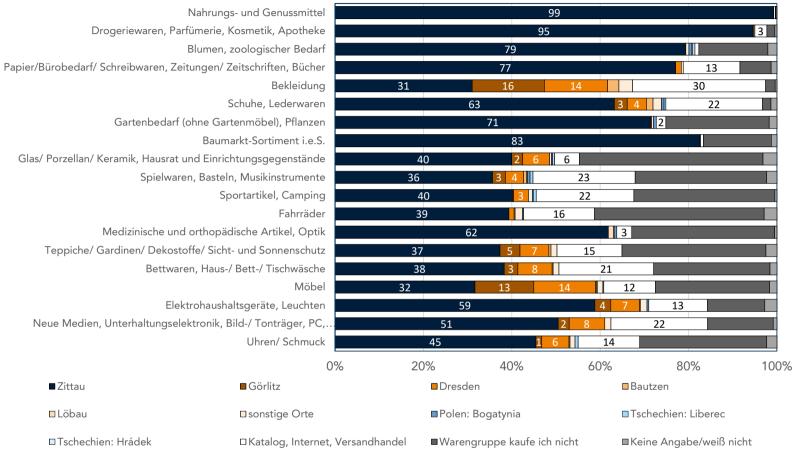


Abbildung 88: Für zukünftige Planungen interessiert uns, wo Sie verschiedene Einkaufsartikel im Wesentlichen besorgen.

Abbildung 89: Gibt es Artikel oder Warengruppen, die Sie beim Einkauf in Zittau vermissen?

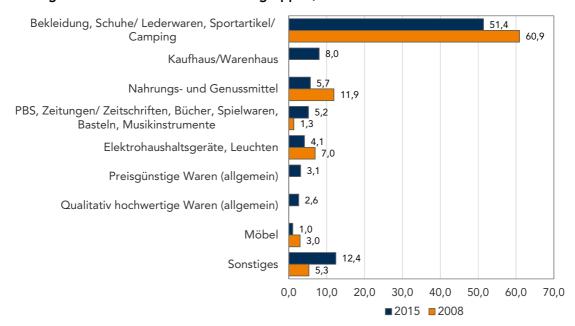


Abbildung 90: Gibt es Dienstleistungs-/Freizeit- oder kulturelle Angebote, die Sie beim Einkauf in Zittau vermissen?

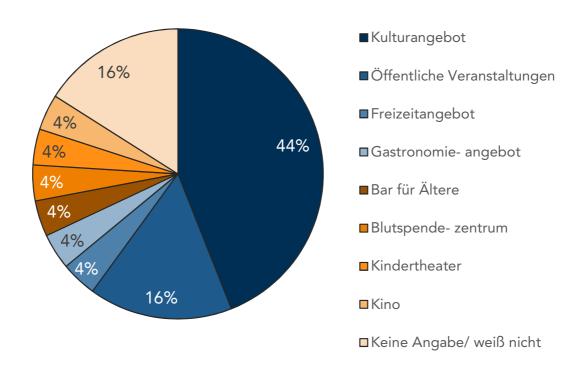


Abbildung 91: Kaufen Sie in der Innenstadt ein?

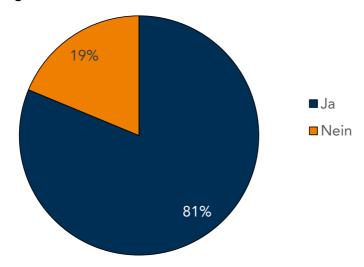
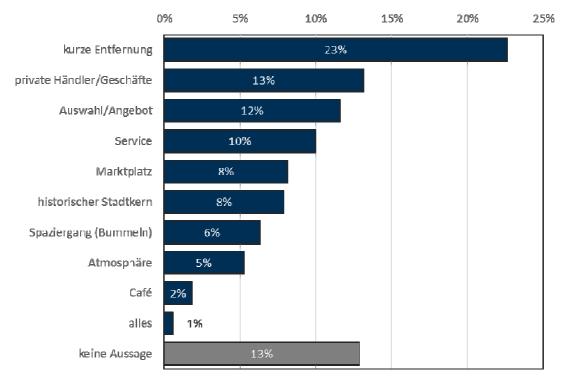


Abbildung 92: Was gefällt Ihnen beim Einkauf in der Innenstadt?



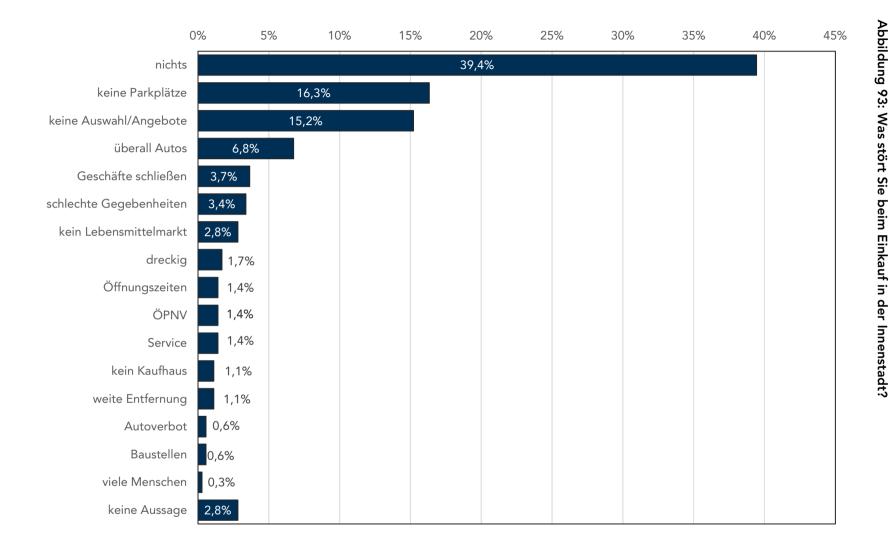




Abbildung 94: Bewertung der Innenstadt aus Sicht der Kunden (D) (durchschnittliche Bewertung nach Schulnoten)

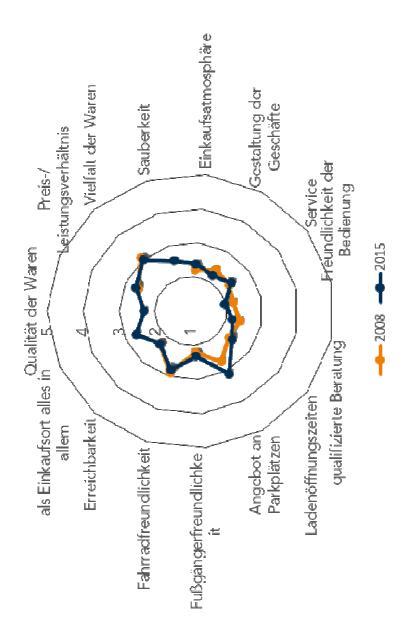
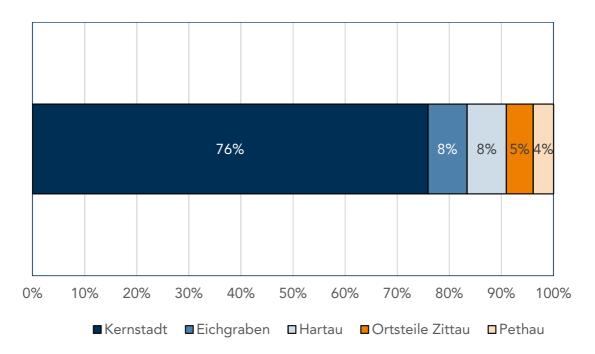


Abbildung 95: In welchem Zittauer Ortsteil wohnen Sie?



Befragungsbogen Tschechien/ Polen

Stadt + Handel Haushaltsbefragung in CZ/ Polen zum Einkaufsverhalten in Zittau

Einleitung durch Interviewer (bitte in jedem Fall erwähnen: Befragung für Stadt + Handel im Auftrag der Stadt Zittau (Deutschland) im Zusammenhang mit der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes. Adressat: Haushaltsmitglied, das die Einkäufe hauptsächlich tätigti

"Information für den Interviewer: Sofern nicht explizit aufgeführt, umfasst der Fragebogen Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Um die Befragungsdauer für die Probanden zu minimieren, sollen die Ant-

	uordnung der Antworten zu den jeweiligen Antwortskalen Voche/) erfolgt jeweils durch den Interviewer. Sofern t dies hinter den Fragen vermerkt.]
endet] Hinweis für die Befragungsinstitute, sov	? [wenn ja: weiter mit Frage 2; wenn nein: Interview be- veit sie nicht vor Ort ansässig sind: Zittau wird in der egel "Zittau" genannt, in Tschechien dagegen übli-
□ Ja (1) □ Nein (2)	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
2. Was verbinden Sie mit Zittau? [offene Frag	e]
	
Wie häufig kaufen Sie in Zittau ein?	
☐ Täglich (1)	
☐ En- bis mehrmals pro Woche (2)	
☐ En- bis mehrmals pro Monat (3)	
☐ Einmal pro 2-3 Monate (4)	
□ En-bis dreimal pro Jahr (5)	
☐ Seltener (6)	
□ Keine Angabe/weiß nicht (7)	
☐ Nie (8) → weiter mit Frage 7	
Falls Antwort = Nie (8), erfolgt die Frage: <u>Aus welchen (</u> Falls Antwort = Keine Angabe/weiß nicht (7): weiter mit (Falls hier (1) bis (6) geantwortet wird, sollte ebenfalls nach	Frage 5
Antwort (1) bis (6):	Antwort "nie" (8)
4. Aus welchen Gründen kaufen Sie in Zittau ein?	4. Aus welchen Gründen kaufen Sie nie in Zittau ein?
	41
Hier weiter 1	→ Ende des Interviews
sorgen. Ich zähle jetzt einige Warengruppen	reiche Einkaufsartikel Sie im Wesentlichen in Zittau be- auf und Sie sagen bitte, wie häufig Sie diese in Zittau zent Ihrer Gesamtausgaben in der jeweiligen Waren- pen vorlesen]
Klassifizierung Einkaufshäufigkeit: Täglich (1) Mehrmals pro Woche (2) Ein bis mehrmals pro Monat (3) Einmal alle 2-3 Monate (4) ein bis 2 mal im Jahr (5) seltener (6) nie (7)	

	ese Warengruppe kaufe ich generell nicht (8) sine Angebe/weiß nicht (9)			
	sifizierung prozentualer Anteil Gesamtausgaben: %(1)			
1>1	I – 20 % (2)			
1>	20 bis 40 % (3)			
1>	40 bis 60 % (4)			
1>	60 bis 80 % (5)			
1>	80 bis 100 % (6)			
J K	eine Angabe/weiß nicht (7)	v	19 22	
	Warengruppen	Häufigkeit der Einkäufe in Zittau	prozentualer Anteil der Gesamtausga- ben in %	
01	Nahrungs- und Genussmitte			
)2	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik, Apotheke			
)3	Blumen, zoologischer Bedarf	36		
04	Papier/Bürobedarl/ Schreibwaren, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	1		
05	Bekleidung			
)á	Schuhe, Lederwaren	V .		
7	Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel), Pflanzen			
18	Baumarkt-Sortiment i.e.S.			
9	Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat und Einrich- tungsgegenstände			
10	Spielwaren, Basteln, Musikinstrumente			
1	Sportartikel, Camping			
2	Fahrräder			
3	Medizinische und orthopädische Artikel, Optik			
14	Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sch- nenschutz			
15	Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche			
ó	Möbel			
7	Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten			
18	Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bild-/ Ton- träger, PC, Kommunikation, Foto			
19	Uhren/ Schmuck			
	Gibt es Artikel oder Angebote (auch Dienstl	eistungen) die Sie	heim Finkauf in Zitt	au vermissen?

☐ Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat und Einrichtungsgegenstände (9)

Stadt + Handel Haushaltsbefragung in CZ/ Polen zum Einkaufsverhalten in Zittau

	Basteln, Musikinstrumente (10)	
	, Camping (11)	
☐ Fahrräder (1	· ^ ^	E Jeni
	e und orthopädische Artikel, Opti	
	3ardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und : Haus-/ Bett-/ Tischwäsche (15)	sonnenschutz (14)
☐ Mābel (16)	Haus-y betty Tischwasche (15)	
	haltsgeräte, Leuchten (17)	
		/ Tonträger, PC, Kommunikation, Foto (18)
Uhren/ Schr	* ANGES ANGE	
□ Kaufhaus/W	\$100 (\$100) \$20 (#100) \$5.	
	ochwertige Waren (allgemein) (21	
The state of the s	ge Waren (allgemein) (22)	
	ärzte, Fachärzte (23)	
☐ Freizeitange		
☐ Gastronomi	SALE SALES SECTION SEC	
☐ Kulturangeb		
	Veranstaltungen (27)	7. D. Colores Della (20)
☐ Steuerberat	er, Anwaite, sonstige Dienstielste	r (z.B. Schuster, Reinigung, etc.) (28)
☐ Sonstiges u	nd zwar	
☐ Keine Anga	be/ weiß nicht	
		Antworten/Sortimente <u>nicht</u> benennen, Firmennamer zulässig, nicht zuzu- owie Angebote bitte extra aufführen!)
	Sie bei Ihren Besuchen in Zitt Innenstadtrings (Grünen Rings)	au auch in die historische Innenstadt (damit sind die Bereiche in-
nein ues i	Interstactings (Grotier Kings)	genend: □ ja
→ Warum n	richt?	→ Was tun Sie hier?
***************************************	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	
	·····	
8. Verbinder	n Sie weitere Aktitiväten mit den	n Einkauf in Zittau?
□ nein	☐ ia → welche? (offen	e Frage, mehrere Angaben möglich)

9 Was würd	e den Finkauf a) in Zittau alle	gemein und b) in der historischen Innenstadt von Zittau aus Ihrer
	iver machen? (offene Frage, n	5 N 244
b) Zittau	historische Innenstadt	
		chführende Institut: Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße und Netto-
haushaltseink	ommen.	
	Vie	eien Dank für Ihre Mithilfe!
	Stadt + Hande	l, DiplIng.e Beckmann und Föhrer GbR



Quelle für die nachfolgenden Abbildungen 96 bis 127: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/2015 – 01/2016

Abbildung 96: Kennen Sie die Stadt Zittau in Deutschland? (PL)

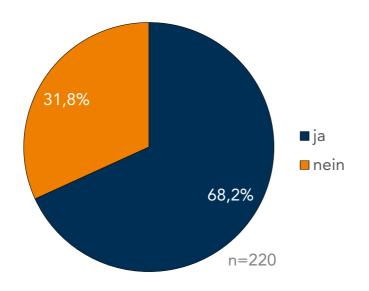
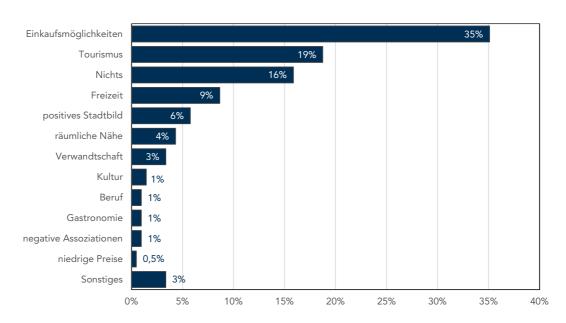


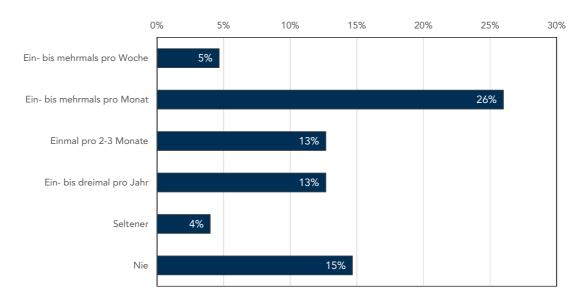
Abbildung 97: Was verbinden Sie mit Zittau? (PL)



n = 208*, Mehrfachantworten möglich

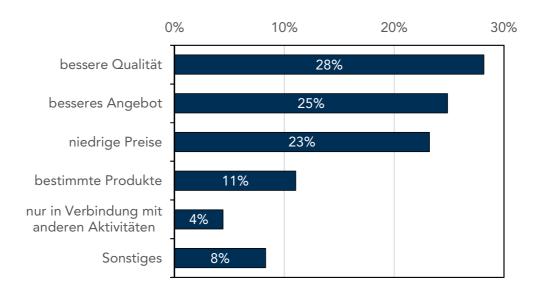
^{*}befragt wurden alle, die angaben Zittau zu kennen

Abbildung 98: Wie häufig kaufen Sie in Zittau ein? (PL)



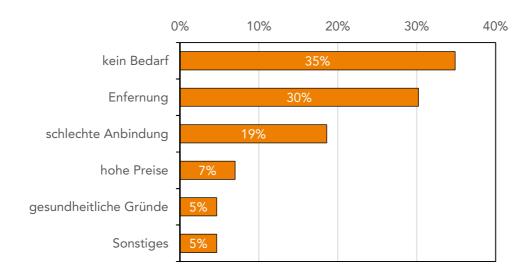
n = 112*
*befragt wurden alle, die angaben Zittau zu kennen

Abbildung 99: Aus welchen Gründen kaufen Sie in Zittau ein? (PL)



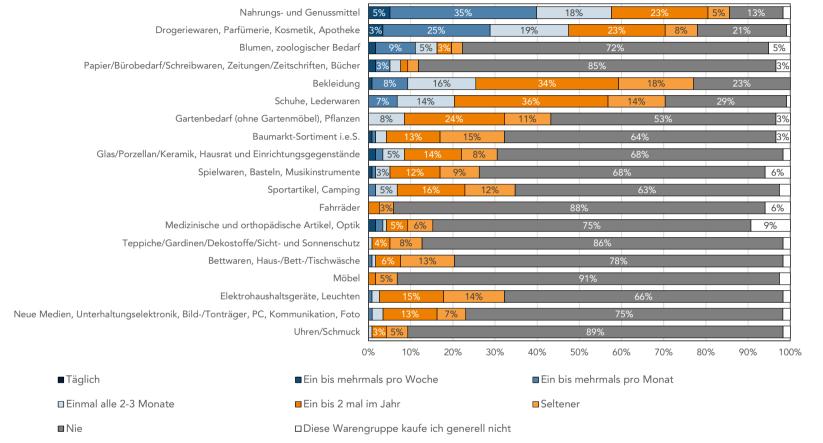
n = 181*, Mehrfachantworten möglich *befragt wurden alle, die angaben Zittau zu kennen und die mindestens "selten" in Zittau einkaufen

Abbildung 100: Aus welchen Gründen kaufen Sie nie in Zittau ein? (PL)



n = 43**, Mehrfachantworten möglich **befragt wurden alle, die angaben Zittau zu kennen, aber "nie" in Zittau einkaufen

Abbildung 101: Häufigkeit der Einkäufe in Zittau. (PL)



adt + Handel

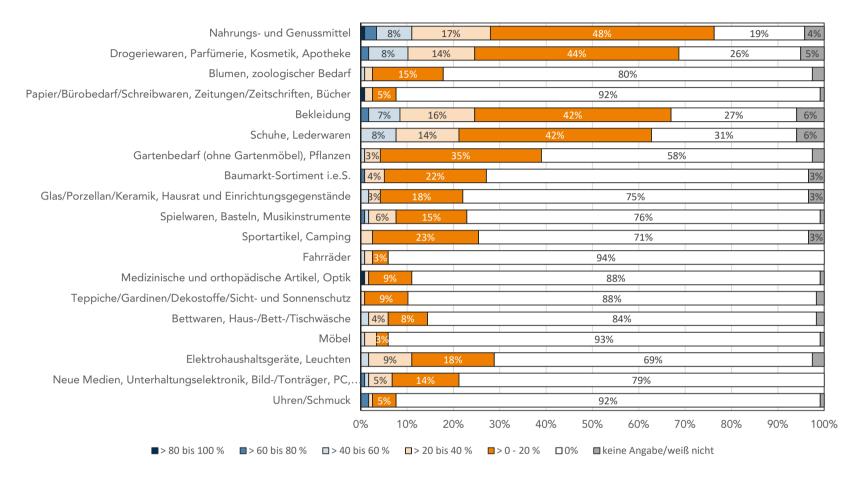
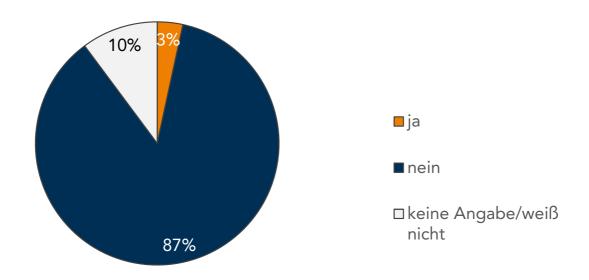


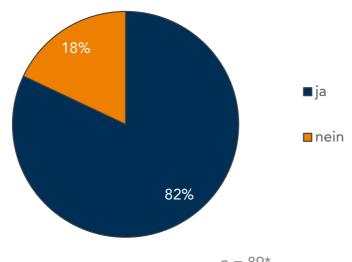
Abbildung 103: Gibt es Artikel oder Angebote (auch Dienstleistungen), die Sie beim Einkauf in Zittau vermissen? (PL)



n = 118*

*befragt wurden alle, die angaben Zittau zu kennen und die mindestens "selten" in Zittau einkaufen

Abbildung 104: Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? (Stadt Bogatynia)



n = 89*

*befragt wurden alle, die angaben Zittau zu kennen und die mindestens "selten" in Zittau einkaufen

Abbildung 105: Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? (Landgemeinde Bogatynia)

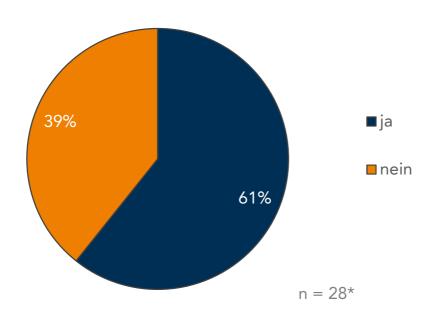


Abbildung 106: Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt?
- Gründe gegen den Besuch der historischen Innenstadt. (PL)

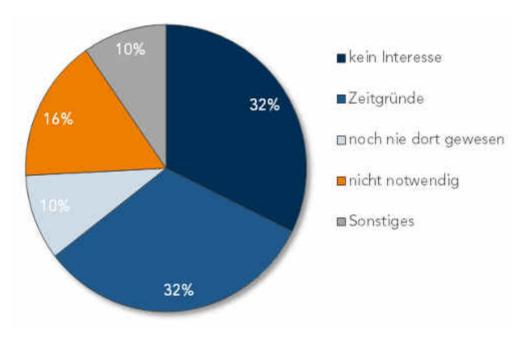
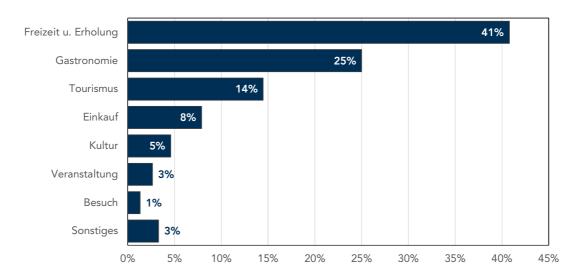




Abbildung 107: Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt?
- Was tun Sie in der historischen Innenstadt Zittaus? (PL)



n = 152*, Mehrfachantworten möglich

Abbildung 108: Verbinden Sie weitere Aktivitäten mit dem Einkauf in Zittau? (PL)

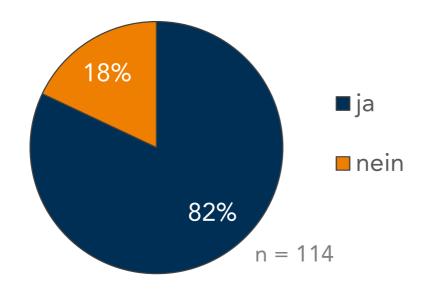
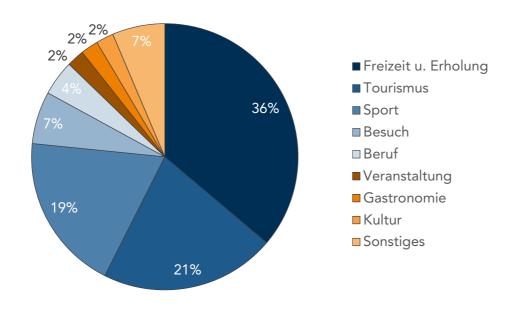


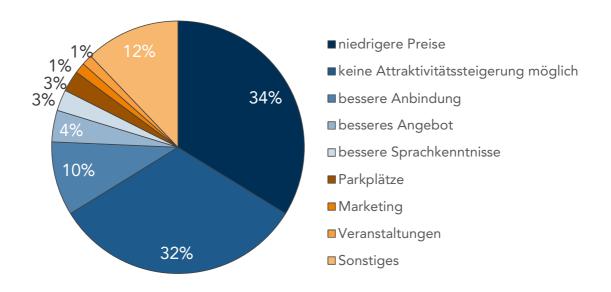
Abbildung 109: Verbinden Sie weitere Aktivitäten mit dem Einkauf in Zittau, wenn ja, welche? (PL)



n = 47*, Mehrfachnennungen möglich



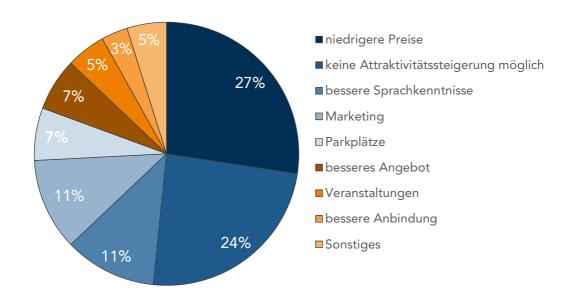
Abbildung 110: Was würde den Einkauf in Zittau allgemein aus Ihrer Sicht attraktiver machen? (PL)



n = 74*, Mehrfachnennungen möglich



Abbildung 111: Was würde den Einkauf in der historischen Innenstadt von Zittau aus Ihrer Sicht attraktiver machen? (PL)



n = 62*, Mehrfachnennungen möglich

Quelle für die nachfolgenden Abbildungen 108 bis 123: Haushaltsbefragung Stadt + Handel 12/ 2015 – 01/ 2016

Abbildung 112: Kennen Sie die Stadt Zittau in Deutschland? (Liberec/CZ)

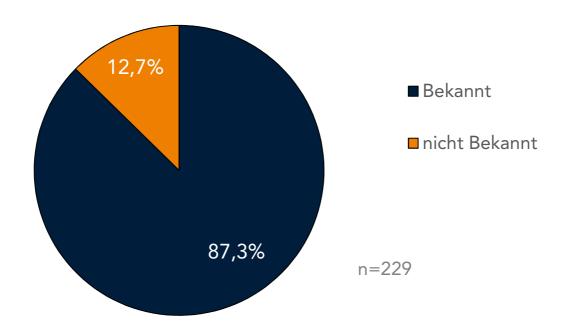


Abbildung 113: Kennen Sie die Stadt Zittau in Deutschland? (Hrádek nad Nisou/CZ)

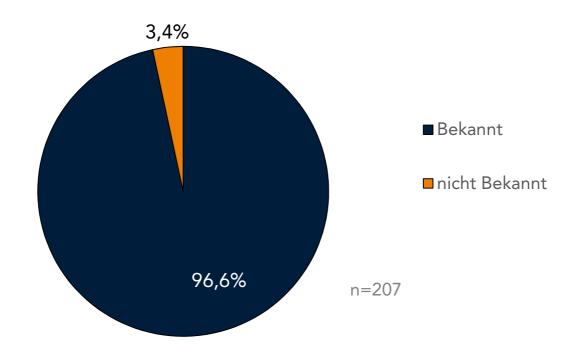


Abbildung 114: Was verbinden Sie mit Zittau? (CZ)

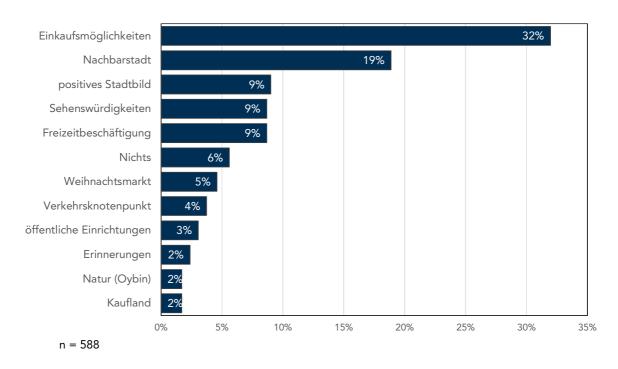


Abbildung 115: Wie häufig kaufen Sie in Zittau ein? (CZ)

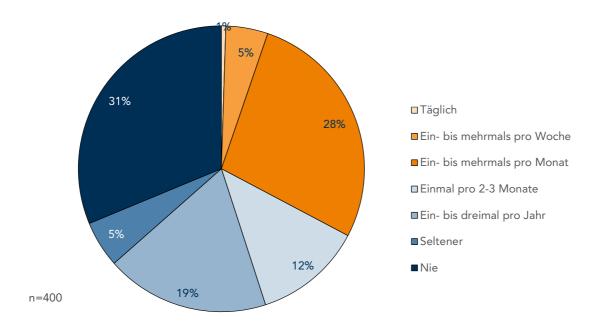


Abbildung 116: Aus welchen Gründen kaufen Sie in Zittau ein? (CZ)

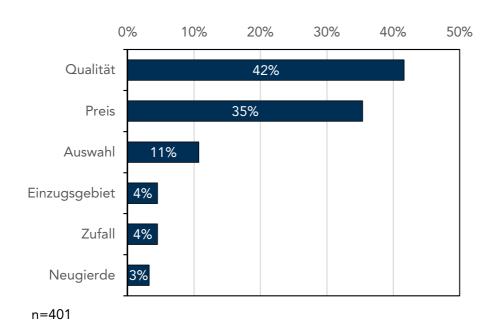
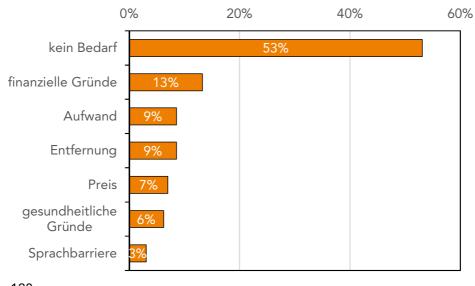


Abbildung 117: Aus welchen Gründen kaufen Sie nie in Zittau ein? (CZ)



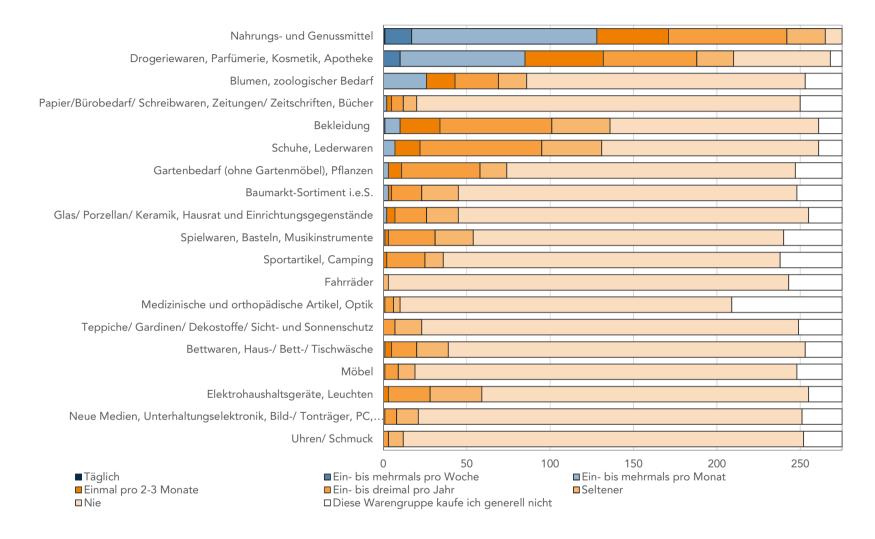


Abbildung 119: Anteil der Gesamtausgaben in Zittau in der jeweiligen Warengruppe. (CZ)

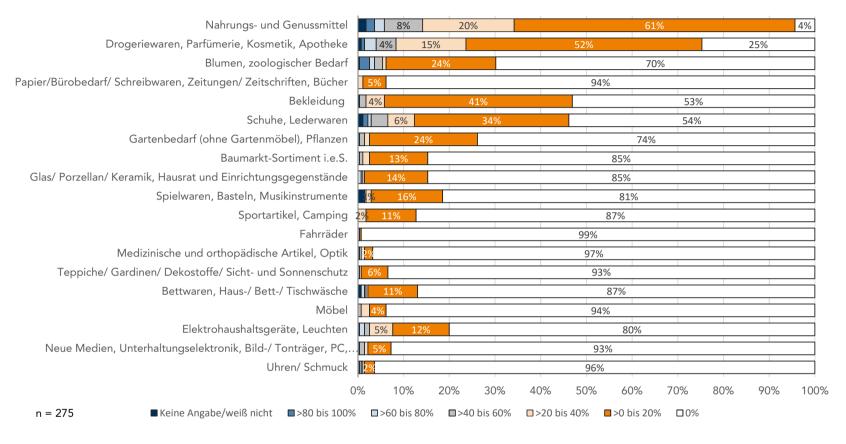


Abbildung 120: Gibt es Artikel oder Angebote (auch Dienstleistungen), die Sie beim Einkauf in Zittau vermissen? (CZ)

	Zahl der Nennungen
tschechisch/englisch sprechendes Personal	5
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/	2
Drogerie, Parfümerie, Kosmetik, Apotheke	1
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	1
Bekleidung	1
Schuhe, Lederwaren	1
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	1
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	1
Neue Medien, Unterhaltungselektronik	1
Kaufhaus/Warenhaus	1
Gesamt	15

Abbildung 121: Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt? (CZ)

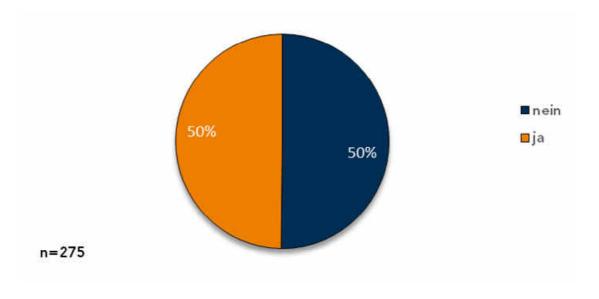


Abbildung 122: Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt?
- Gründe gegen den Besuch der historischen Innenstadt. (CZ)

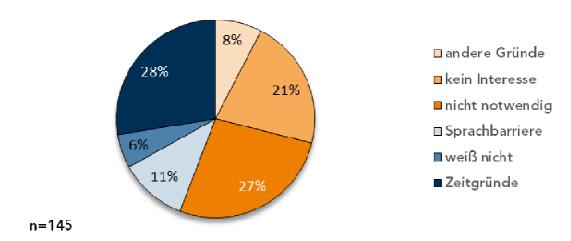


Abbildung 123: Kommen Sie bei Ihren Besuchen in Zittau auch in die historische Innenstadt?
- Was tun Sie in der historischen Innenstadt Zittaus? (CZ)

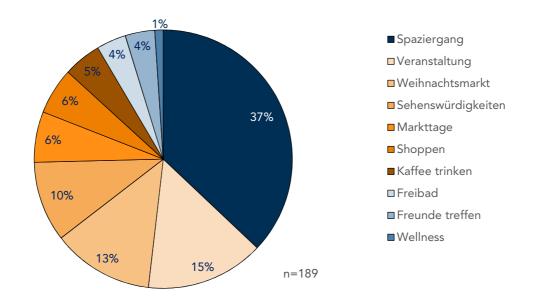


Abbildung 124: Verbinden Sie weitere Aktivitäten mit dem Einkauf in Zittau? (CZ)

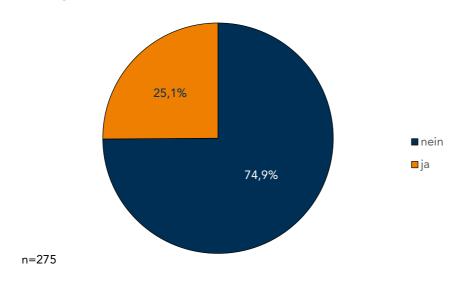


Abbildung 125: Verbinden Sie weitere Aktivitäten mit dem Einkauf in Zittau, wenn ja, welche?

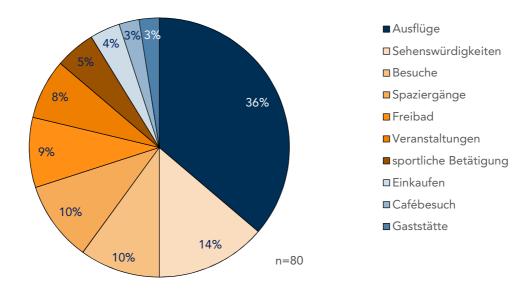


Abbildung 126: Was würde den Einkauf in Zittau allgemein aus Ihrer Sicht attraktiver machen? (CZ)

	Anzahl der Nennungen	in %
nichts	79	28
Preise	32	11
Sprache	16	6
Marketing	8	3
Auswahl	7	2
Qualität	5	2
Öffnungszeiten	2	1
Verkehr	2	1
Leerstand	1	0
weiß nicht	129	46
keine Angabe	1	0
Gesamt	282	100

Abbildung 127: Was würde den Einkauf in der historischen Innenstadt von Zittau aus Ihrer Sicht attraktiver machen? (CZ)

	Anzahl der Nennungen	in %
keine Attraktivitätssteigerung möglich	69	25
besseres Angebot/ größere Auswahl	26	9
besseres Parkplatzangebot	17	6
besseres Marketing	6	2
bessere Verkehrsanbindung	5	2
niedrigere Preise	4	1
Angebote/ Service in Heimatsprache	2	1
Events/ Veranstaltungen	2	1
weiß nicht	135	48
Sonstiges/ keine Angabe	13	5
Gesamt	279	100