

# Stadt Schleiz

## iSEK SCHLEIZ 2030 EINZELHANDELSGUTACHTEN



Stand 28.09.2015

**Impressum**

Herausgeber: Stadtverwaltung Schleiz  
Bahnhofstraße 1  
07907 Schleiz

Titel: iSEK SCHLEIZ 2030  
EINZELHANDELSGUTACHTEN

Verfasser: ScaReal - Projekte und Prozesse  
August-Bebel-Straße 19  
07743 Jena  
E office@scareal.de  
T +49 (0) 36 41 – 35 36 50

Bearbeiter: Dipl.-Geogr. Peter J. J. Elspaß

Stand: 28.09.2015 – endabgestimmt

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung .....	5
1.1.	Ausgangslage .....	5
1.2.	Untersuchungsziele .....	6
1.3.	Quellen .....	6
1.4.	Definitionen.....	7
1.5.	Abstimmungsprozess .....	9
2.	Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Schleiz.....	10
2.1.	Kaufkraft und einzelhandelsrelevante Kaufkraft.....	10
2.2.	Einzelhandelsumsatz und Kaufkraftbindung .....	11
2.3.	Résumé zu den Marktdaten .....	12
3.	Einzugsgebiet und Konkurrenten.....	13
3.1.	Einzugs- und Versorgungsgebiet .....	13
3.1.1.	Einzugsgebiet in 10-Minuten-Entfernung.....	13
3.1.2.	Grundversorgungsbereich mit Schleiz als Mittelzentrum .....	14
3.1.3.	Mittelzentraler Funktionsraum Schleiz.....	15
3.1.4.	Vergleich erweiterter 10-Minuten-Bereich / Grundversorgungsbereich / Mittelzentraler Funktionsraum Schleiz.....	16
3.2.	Regionale und überregionale Konkurrenten.....	17
4.	Einzelhandelsrelevantes Standortprofil Schleiz.....	20
4.1.	Gesamtstädtische Einzelhandelsstruktur .....	20
4.2.	Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen.....	20
4.2.1.	Definition klein-, mittel- und großflächiger Einzelhandel .....	20
4.2.2.	Definition städtebaulich integrierte bzw. nicht integrierte Lage.....	20
4.3.	Lage- und Standortanalyse .....	21
4.3.1.	Festlegungen.....	21
4.3.2.	Bestandsanalyse .....	21
4.4.	Leerstand.....	25
4.5.	Integrierte und nicht integrierte Lage.....	26
4.5.1.	Abgrenzung .....	26
4.5.2.	Bestandsanalyse .....	27

4.6.	Verkaufsflächenanalyse .....	29
4.6.1.	Bestandsanalyse.....	29
4.6.2.	Zielstellung.....	33
4.7.	Bedarfsdeckung .....	34
4.7.1.	Bestandsanalyse.....	34
4.7.2.	Zielstellung.....	38
4.8.	Qualitätsanalyse.....	38
4.8.1.	Bestandsanalyse.....	38
4.9.	Aktivitäten und Veranstaltungen .....	39
4.9.1.	Wochenmarkt.....	39
4.9.2.	Modenacht .....	40
4.9.3.	Nacht der Geschenke .....	40
4.9.4.	Weihnachtsmarkt .....	41
4.10.	Beurteilung einzelhandelsrelevanter Vorhaben und Planungen.....	41
4.10.1.	Kaufland.....	41
4.10.2.	Rossmann.....	41
4.10.3.	Projekt Nikolaistraße 39 .....	41
4.10.4.	Umwidmung bisheriger Standort Aldi .....	42
5.	Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Schleiz.....	43
5.1.	Ziele und Maßnahmen .....	43
5.1.1.	Ausgewogene Stadtentwicklung .....	43
5.1.2.	Sicherung der verbrauchernahen Versorgung .....	43
5.1.3.	Erhaltung und Verbesserung der Einkaufsattraktivität in Schleiz .....	44
5.2.	Quartiersbezogene Projektarbeit Schleizer Zentrum.....	44
5.3.	Räumlich-funktionales Zentrenkonzept .....	45
5.3.1.	Zentraler Versorgungsbereich.....	46
5.3.2.	Sortimentsliste .....	48
5.4.	Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des innerstädtischen Einzelhandels .....	48
5.4.1.	Leerstandmanagement .....	48
5.4.2.	Zwischennutzungen .....	49
5.4.3.	Außenwerbung / Außenpräsentation .....	49
5.4.4.	Beleuchtung / Ladengestaltung / Schaufenstergestaltung .....	50
5.4.5.	Öffnungszeiten.....	50
5.4.6.	Anpassung an den demographischen Wandel .....	51
5.4.7.	Mitarbeiterschulung und Inhaberberatung .....	51
5.5.	Fazit .....	51

## 1. Einführung

### 1.1. Ausgangslage

Der Einzelhandel in Deutschland ist seit Jahren einem enormen Strukturwandel unterworfen. Der bundesweite Trend einer Abnahme von innerstädtischen Läden gekoppelt mit einer Zunahme von dezentralen – oft großflächigen - Einzelhandelsbetrieben an Stadträndern, Hauptverkehrsstraßen und in Gewerbegebieten führt zu eklatanten Problemen in der Stadtentwicklung.

Zunächst sind die dezentralen und oft sehr verkehrsgünstig gelegenen Einzelhandelsbetriebe in der Regel nicht fußläufig erreichbar und schließen so Bevölkerungsgruppen ohne Kraftfahrzeug (Senioren, Einkommensschwache, Jugendliche) teilweise als Kunden aus.

Einzelhandelsschwerpunkte außerhalb der gewachsenen städtischen Zentren gefährden aufgrund der Umsatzverschiebungen zudem die Versorgungsfunktion und Wirtschaftskraft von umliegenden integrierten Nahversorgungszentren, verursachen Leerstände in den Zentren und verdrängen weniger umsatzstarke Gewerbebetriebe aus den eigentlich ursprünglich für sie errichteten Standorten.

Schleiz ist eine lebendige Einkaufsstadt, die auch für das Umland interessant ist. Hier kann man "entschleunigt" seinen Einkäufen in einer attraktiven Innenstadt nachgehen.

Jedoch verursachen die abnehmenden Einzelhandelsangebote in der Innenstadt diverse Probleme:

- innerstädtischen Leerstand,
- Verlust an Einkaufsattraktivität, einhergehend mit einer Minderung der Wohnqualität,
- Verlust der Nahversorgungsfunktionen der Nebenzentren
- Verlust von innerstädtischen Arbeitsplätzen,
- verstärkte Nachfrage von Einzelhändlern nach peripheren Standorten.

Dieser offensichtliche Konflikt zwischen den Standortentscheidungen der Betreiber häufig großflächiger Einzelhandelsmärkte einerseits und den stadtentwicklungspolitischen und städtebaulichen Interessen und Zielen der Allgemeinheit andererseits scheint schwer lösbar. Mit Hilfe dieses "Einzelhandelsgutachtens mit Zentrenkonzept" wird die Stadtverwaltung Schleiz in die Lage versetzt, rechtlich fundiert und auf der Basis demographischer, betriebswirtschaftlicher und stadtplanerischer Anforderungen Standortentscheidungen zu fällen und durchzusetzen.

Die Stadtverwaltung Schleiz hat die Arbeitsgemeinschaft ScaReal – Projekte und Prozesse (Jena) und quaas-stadtplaner (Weimar) beauftragt, im Rahmen des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (ISEK) den Wirtschaftsbereich Einzelhandel mit einem separaten Gutachten intensiver zu bearbeiten, um Maßnahmen aufzuzeigen, die helfen,

- Einzelhandelsentwicklungen räumlich zu steuern,
- den Einzelhandelsstandort Schleiz zu stärken und
- die verbrauchernahe Versorgung in der Altstadt und den Stadtteilen zu sichern.

### 1.2. Untersuchungsziele

Im Zusammenhang mit der Stabilisierung vorhandener Einzelhandelszentren und Einzelhandelsbetriebe sowie der Genehmigung neuer Einzelhandelsstandorte ist die Stadt Schleiz immer häufiger betrieblichen und betriebswirtschaftlichen Interessen und Einflussnahmen ausgesetzt. Eine geordnete und allen Bevölkerungsgruppen dienende Stadtentwicklung ist im Bereich der verbrauchernahen Versorgung insbesondere mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs zunehmend gefährdet.

Standortentscheidungen von Einzelhandelsunternehmen orientieren sich oftmals nicht an den stadtplanerisch sinnvollen Zielen. Insbesondere periphere und dezentrale Standorte, die in der Regel sehr gut für den Individualverkehr erreichbar sind, werden im Rahmen von Neuansiedlungsbestrebungen stark bevorzugt.

Diese Problematik wird verstärkt durch die Tatsache, dass an den peripheren Standorten in der Regel nicht innenstadtergänzende Sortimente angeboten werden, sondern gleiche bzw. vergleichbare Waren. Somit befinden sich diese Standorte in einer deutlichen Konkurrenzsituation zu den historischen und/oder zentralen Einzelhandelsstandorten.

Dieses Gutachten soll zu der Problematik der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe an peripheren Standorten Aussagen liefern und Handlungskonzepte aufzeigen.

Darüber hinaus sollen mögliche Zukunftsperspektiven für das Stadtzentrum (Altstadt) und die Grund- und Nahversorgungszentren in den Stadtteilen beleuchtet werden.

Des Weiteren soll mit dem im Rahmen dieses Gutachten die Erstellung eines Zentrenkonzepts für die Stadt Schleiz als Grundlage für Entscheidungs- und Planungsprozesse (Baugenehmigungen, Bauleitplanung) für einzelhandelsrelevante Vorhaben diskutiert werden.

Und zu guter Letzt soll mit Hilfe dieser Untersuchung auch potentiellen Ansiedlungsinteressenten und expansionswilligen Bestandsbetrieben eine verlässliche Grundlage für ihre Standortentscheidungen geliefert werden.

Der Beobachtungs- und Prognosezeitraum dieses Gutachtens umfasst – angelehnt an das integrierte Stadtentwicklungskonzept – den Zeitraum bis zum Jahre 2030.

### 1.3. Quellen

Folgende primär- und sekundär-statistischen Quellen wurden bei der Erstellung dieses Gutachtens genutzt:

- Acxiom Deutschland GmbH: Daten zu Mikro- und Makrolage von Schleiz, 4. Quartal 2013; Neu-Isenburg [zitiert als "Marktdaten 2013"];
- Baugesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 23.09.2004, zuletzt geändert am 21.12.2006 [zitiert als "BauGB"];
- BGA - Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e. V., diverse Informationen unter [www.bga.de](http://www.bga.de) [zitiert als "BGA 2015"];

- EHI Retail Institut: Handel aktuell; Ausgabe 2004/2005; Köln 2004 [zitiert als "EHI 2004"];
- Gabler Wirtschaftslexikon, 2015: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) [zitiert als "Gabler 2015"]
- Geoport, Dortmund: Kombinierte Wettbewerbsdarstellung Schleiz, Stand 26.01.2015 [zitiert als Geoport 2015"]
- Handelsverband Deutschland - HDE e.V., diverse Informationen unter [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de) 2015 [zitiert als "HDE 2015"];
- Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025 in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. Juli 2014 [zitiert als "LEP 2025 von 2014"])
- Quaas Stadtplaner, Weimar: Integriertes Stadtentwicklungskonzept Schleiz – Vorentwurf 2015 [zitiert als ISEK 2015]
- Regionalplan Ostthüringen, veröffentlicht im Thüringer Staatsanzeiger Nr. 25/2012 vom 18.06.2012 [zitiert als "Regionalplan 2012"]
- ScaReal: Befragung ausgewählter Schlüsselpersonen am 27.01., 12.02. und 17.02.2015 [zitiert als "Befragung 2015"];
- ScaReal: Erhebungen und kartographische Bestandsaufnahme Februar / März 2015 [zitiert als "eigene Erhebung"];
- Stadt Schleiz: diverse Informationen unter [www.schleiz.de](http://www.schleiz.de) [zitiert als Stadt Schleiz 2015]
- Statistica GmbH, Hamburg: diverse Informationen unter [de.statista.com](http://de.statista.com) [zitiert als Statistica 2015]
- Statistisches Bundesamt: Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen (WZ 2003); Wiesbaden 2003 [zitiert als "WZ 2003"];
- Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: diverse Informationen unter [www.destatis.de](http://www.destatis.de) [zitiert als "Stat. Bundesamt 2015"];
- Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt: diverse Informationen unter [www.statistik.thueringen.de](http://www.statistik.thueringen.de) [zitiert als "TLS 2015"];
- Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (Baunutzungsverordnung – BauNVO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. Januar 1990 (BGBl. I S. 132), die durch Artikel 3 des Gesetzes vom 22. April 1993 (BGBl. I S. 466) geändert worden ist [zitiert als "BauNVO"].

#### 1.4. Definitionen

##### Warenhaus

- "Betriebsform des Handels (Einzelhandel) in zentraler Lage mit branchenübergreifendem, breiten Sortiment einschließlich Lebensmitteln
- Department Store; Betriebsform des Handels (Einzelhandel); Angebot eines branchenübergreifenden, breiten Sortiments (Haupttrichtung Bekleidung, Textilien, Hausrat, Wohnbedarf) einschließlich Lebensmitteln („Alles unter einem Dach“).
- Kennzeichen: Überwiegend mehrgeschossiger Einzelhandelsgroßbetrieb in zentraler Lage, häufig eigenes Parkhaus angegliedert, offene Warenpräsentation, partielle Selbstbedienung (Selbstauswahl), Barzahlung.
- Entwicklung: Langsames Trading-up ließ aus manchen Warenhäusern Einkaufspaläste werden mit äußerst reichhaltigem, internationalem, aufwendig präsentiertem Sortiment. Warenhäuser sind starker Konkurrenz

durch Selbstbedienungswarenhäuser ausgesetzt: Neben gezielten Anpassungsmaßnahmen zur Erhöhung der standortspezifischen Attraktivität wurde auch die Schließung mancher Filiale erforderlich (Dynamik der Betriebsformen im Handel)." (Gabler 2015)

### Verbrauchermarkt

- "*SB-Center*; Betriebsformen des Handels (Einzelhandels); Angebot eines breiten Sortiments an Nahrungs- und Genussmitteln sowie weiteren Non-Food-Artikeln des Haushalts- und Freizeitbedarfs auf einer Verkaufsfläche von 1.000 bis 5.000 m<sup>2</sup> in Selbstbedienung (SB).
- *Kennzeichen*: Verbrauchermärkte verzichten auf aufwendige Ladenausstattung und Warenpräsentation, beschränken Beratung und sonstige Serviceleistungen auf ein Mindestmaß, bevorzugen kostengünstige Stadtrandlagen, sodass eine niedrige Kalkulation der Preise möglich ist. Wöchentliche Sonderangebote mit herausragend niedrigen Preisen bestimmen die Medienwerbung." (Gabler 2015)

### Discounter / Discountgeschäft

- "*Merkmale*: Preisführerschaft (dauerhaft niedrige Preise) und Erzielung von Kostenvorteilen als strategische Zielgrößen;
- *Instrumente*: Einfachheit des Abverkaufs (Selbstbedienung, Verkauf direkt von der Palette oder aus dem Karton), weitgehend standardisierte Filialen, hoher Anteil an Handelsmarken im Sortiment, Verkauf tendenziell grundnutzenorientierter Waren in einem begrenzten Sortiment (geringe Sortimentsbreite und -tiefe) und Erzielung großer Beschaffungsmengen.
- *Entwicklung*: Wegen der Dynamik der Betriebsformen im Handel und den damit verbundenen gegenseitigen Anpassungsprozessen der Betriebsformen sind Discounter immer schwerer abgrenzbar. In den letzten Jahren ist ein beschleunigtes Trading-up der Discounter (Image, Kundenschichten, Sortimentsbreite und -tiefe, bes. auch im Non-Food-Sortiment) erkennbar.
- *Relevanz*: je nach Abgrenzung erzielen Discounter 20 bis 30 Prozent des Einzelhandelsumsatzes in Deutschland; bes. starke Position im Lebensmittel-einzel- und Konsumelektronikhandel." (Gabler 2015)

### Supermarkt

- "Betriebsform des Einzelhandels: Angebot eines Sortiments von Lebensmitteln, ergänzt um ausgewählte Non-Food-Artikel auf einer Mindestverkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup>, überwiegend in Selbstbedienung (SB). Supermärkte haben gegenüber Discountgeschäften ein eher *breites Sortiment* für die kleinräumliche Nahversorgung, das (verbunden mit regelmäßigen Sonderangeboten) zu eher niedrigen Preisen angeboten wird.
- Größere Supermärkte verfügen im Zuge des Trading-up über attraktive Sortimentsschwerpunkte, z.B. für Wein, Spirituosen und Milchprodukte, sowie über Bedienungsabteilungen für Obst und Gemüse, Brot und Backwaren, Wurst und Fleischwaren und Käse, ggf. nach dem Prinzip des Shop in the Shop von örtlichen Meistern (Bäckern, Metzgern) betrieben." (Gabler 2015)



### 1.5. **Abstimmungsprozess**

Das Einzelhandelsgutachten wurde an folgenden Termin vorgestellt, diskutiert und z. T. ergänzt bzw. geändert.

- 05.05.2015 – Vorstellung des Arbeitsstandes bei der Lenkungsrunde zum iSEK SCHLEIZ 2030.
- 14.07.2015 – Vorstellung des Entwurfs bei der Stadtverwaltung Schleiz (Bürgermeister, Amtsleiter Bauamt / Stadtplanung / Stadtsanierung / Hochbau und Amtsleiter Wirtschaft / Stadtmarketing).
- 24.08.2015 – Gemeinsame Sitzung der Ausschüsse für Bau- und Stadtgestaltung und für Wirtschaft, Stadtmarketing, Kultur und Soziales.
- 18.09.2015 – Klausurtagung des Stadtrates.

Anlässlich der Klausurtagung des Stadtrates am 18.09.2015 wurde der vorgelegte Entwurf als finaler Stand definiert.

## 2. Rahmenbedingungen des Einzelhandels in Schleiz

### 2.1. Kaufkraft und einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die betriebswirtschaftlichen Aspekte der Strukturveränderung im Einzelhandel sind:

- Konzentration / Fusion von Unternehmen,
- Rückgang der Gesamtzahl der Einzelhandelsbetriebe,
- geringerer Personalbesatz bei großflächigen Einzelhandelseinrichtungen und damit Verschärfung der Arbeitslosenproblematik,
- Wachstum der Verkaufsflächen und verstärkte Flächenansprüche der Einzelhandelseinrichtungen,
- Rückgang der Flächenproduktivität (und daraus resultierend Rückgang der Rentabilität),
- Probleme bei der Betriebsnachfolge.

Die stadtplanerischen und kommunalpolitischen Aspekte der Strukturveränderung im Einzelhandel sind:

- weiter anhaltende Entwicklung zu großflächigen Einzelhandelsbetrieben und Discountern,
- zunehmend verkehrsorientierte Standortwahl (Ausfallstraßen) – Erreichbarkeit mit PKW wird ein immer wichtigerer Faktor bei der betriebswirtschaftlichen Standortentscheidung,
- Entwicklung neuer Vertriebs- und Absatzmöglichkeiten (z. B. Internet),
- demographische Entwicklung (Bevölkerungsrückgang und Überalterung),
- zunehmende Konkurrenz der Städte untereinander, z. T. durch besonders gestaltete Einzelhandelseinrichtungen,
- Großstädte steigern die Bedeutung ihrer Einzelhandelsfunktion auf Kosten von Klein- und Mittelstädten,
- Zunahme überregional bedeutender Einkaufszentren,
- Funktionsverluste in den Stadtzentren der Klein- und Mittelstädte,
- Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes im Wohnumfeld,
- Standortentscheidungen werden immer häufiger zu einem "Politikum".

Die deutschlandweite Entwicklung der Verkaufsflächen und des Umsatzes zeigt dramatische Veränderungen auf. Während im Jahre 1991 noch 40,8% der einzelhandelsrelevanten Verkaufsflächen in kleinflächigen, "normalen" Einzelhandelsläden vorhanden war (59,2% in großflächigem Einzelhandel: in Lebensmittelabteilungen von Warenhäusern und Verbrauchermärkten, in Discountern und in Supermärkten), waren es im Jahre 2000 lediglich noch 27,7% (zu 72,3% großflächig) und 2005 sogar nur 22,6% (zu 77,4% großflächig).

Die Entwicklung der Umsatzanteile im Einzelhandel stellt sich noch drastischer dar: In 1991 betrug der Umsatzanteil im kleinflächigen Einzelhandel 22,7% (zu 77,3% großflächig). Diese Werte veränderten sich bereits zum Jahre 2000 auf 14,8% (zu 85,2% großflächig). In 2007 erwirtschaftete der kleinflächige Einzelhandel – wohlgerneht auf einer Fläche von über 16% an der Gesamtfläche – nur noch 8,5% des Umsatzes (zu 91,5% beim großflächigen Einzelhandel). (Quelle: EHI 2004, EHI 2008)

Die Kaufkraft ist die Summe aller Nettoeinkünfte der untersuchten Region auf Basis der amtlichen Einkommensteuerstatistik. Dazugerechnet werden Erlöse von Landwirten und Transferleistungen (Arbeitslosengeld, Renten) In Abzug gebracht werden nicht konsumrelevante Unternehmereinkünfte.

Das Kaufkraftniveau hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, welches die Wirtschaftskraft der untersuchten Region widerspiegelt. Gemessen wird das Kaufkraftniveau mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer, die in Prozent zum Bundesdurchschnitt (100 %) ausgedrückt wird.

- Die nachfolgenden Ausführungen zur Kaufkraft und zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Schleiz basieren auf Datenmaterial aus dem 4. Quartal 2013 (Quelle: Mikromarktdaten 2013):
- Das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen pro Schleizer Haushalt beträgt 2.916 €.
- Die absolute private Kaufkraft beträgt in Schleiz 151,6 Mio. €.
- Die durchschnittliche private Kaufkraft in Schleiz beträgt pro Einwohner 17.745 € im Jahr (Deutschland 21.321 €, Thüringen 18.101 €). Dies entspricht einem Kaufkraftindex von 85,0, der damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 100 liegt.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist der Teil der allgemeinen Kaufkraft, der im Einzelhandel ausgegeben wird. Für die Berechnung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft werden die Einzelhandelsausgaben am Wohnort gemessen.

- Die absolute einzelhandelsrelevante Kaufkraft beträgt in Schleiz pro Jahr (in Mio. €) 43,6 Mio. € (= 29% der gesamten privaten Kaufkraft – durchschnittlicher Wert).
- Die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Schleiz beträgt pro Einwohner 5.105 € im Jahr. Dies entspricht einem Index von 88,4 (Bundesdurchschnitt = 100).

## 2.2. Einzelhandelsumsatz und Kaufkraftbindung

Die nachfolgenden Ausführungen zum Einzelhandelsumsatz und zur Kaufkraftbindung in Schleiz basieren auf Datenmaterial aus dem 1. Quartal 2013 (Quelle: Mikromarktdaten 2013):

- Der Einzelhandelsumsatz pro Jahr beträgt in Schleiz 49,9 Mio. €.
- Das entspricht einem Einzelhandelsumsatz pro Person und Jahr in Höhe von 5.836 € (Bundesdurchschnitt ca. 4.900 € pro Person).
- Der Index für den Einzelhandelsumsatz in Schleiz liegt bei 110,0 und damit über dem Bundesdurchschnitt von 100.

Die Kaufkraftbindung ist der Teil des Nachfragepotenzials in einer Stadt und seinem Marktgebiet, der tatsächlich dort gebunden wird.

Der Index Kaufkraftbindung setzt den absoluten Einzelhandelsumsatz (in €) in Relation zur absoluten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (in €). Dieses hat fachlich den Vorteil, dass ein Indexwert von 100 genau die Situation darstellt, wenn Einzelhandelsumsatz und Einzelhandelskaufkraft gleich groß sind. Ein Wert über 100 bedeutet immer einen Kaufkraftzufluss und ein Wert unter 100 immer einen

Kaufkraftabfluss.

- Der Index der Kaufkraftbindung im Einzelhandel liegt in Schleiz bei 114,3 und damit ebenfalls über dem Bundesdurchschnitt (100).

### 2.3. **Résumé zu den Marktdaten**

Obwohl die Kaufkraft und die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Schleiz (erwartungsgemäß) unterdurchschnittlich sind, sind Einzelhandelsumsatz, Kaufkraftbindung und Zentralitätskennziffer gut. Dies belegt, dass Schleiz über ein Einzelhandelspotential in der Region verfügt, das es zu halten und hinsichtlich der Qualität auszubauen gilt.

### 3. Einzugsgebiet und Konkurrenten

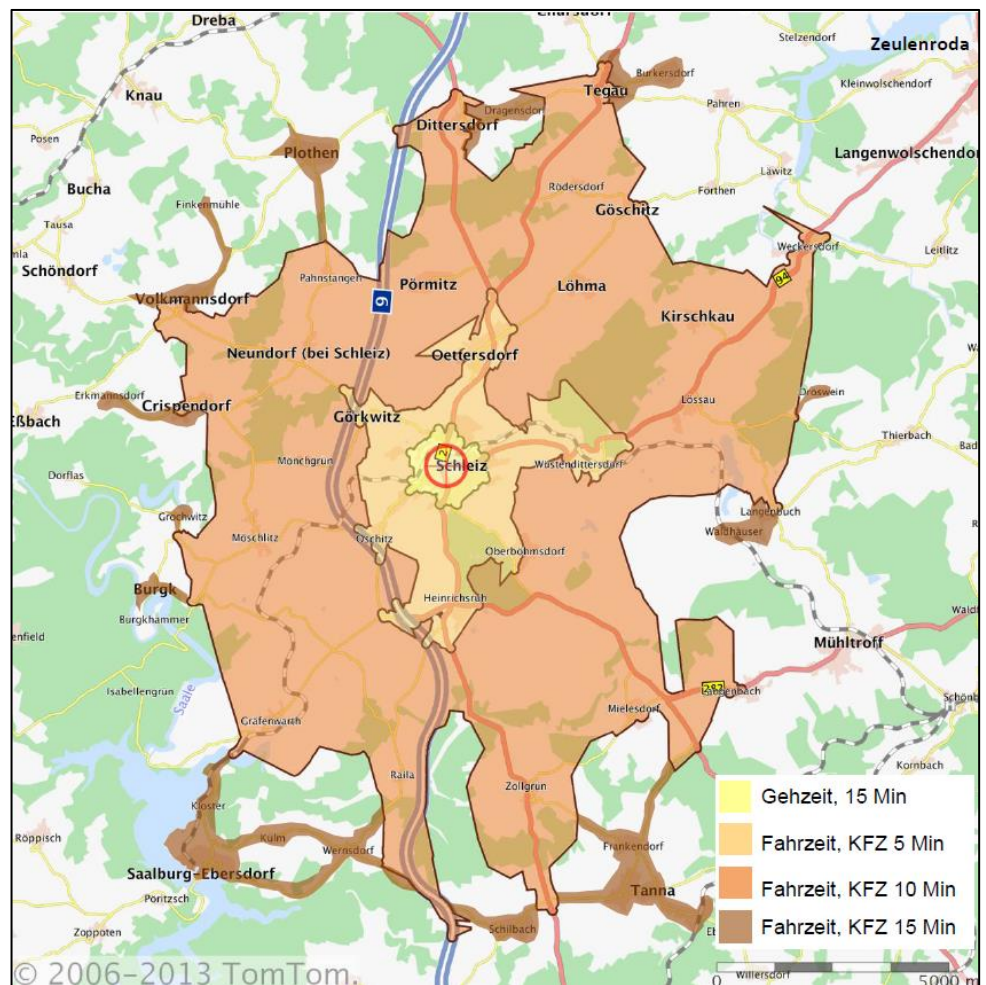
#### 3.1. Einzugs- und Versorgungsgebiet

##### 3.1.1. Einzugsgebiet in 10-Minuten-Entfernung

Das Einzugsgebiet von Schleiz wird zunächst anhand der Fahrzeit mit einem PKW bei normaler Verkehrslage definiert. Hierbei ist davon auszugehen, dass für die Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs seitens der Kunden eine Fahrzeit von 10 Minuten nur ungenügend überschritten wird.

In der nachfolgenden Karte sind die Bereiche mit einer Gehzeit von 15 Minuten sowie mit Fahrzeiten von 5 und 10 Minuten dargestellt. Einzelne Bereiche mit mehr als 10 Minuten Fahrzeit wurden ebenfalls dargestellt, sofern sie überwiegend auf Schleiz orientiert sind. Im 10-Minuten-Bereich mit Schleiz als Versorgungsmittelpunkt leben ca. 15.500 Menschen, im gesamten markierten Bereich rund 20.000 Menschen (im Folgenden als "erweiterter 10-Minuten-Bereich" bezeichnet).

Abb. 1: Einzugsgebiet des Schleizer Einzelhandels (erweiterter 10-Minuten-Bereich)



Quelle: Geoport 2015

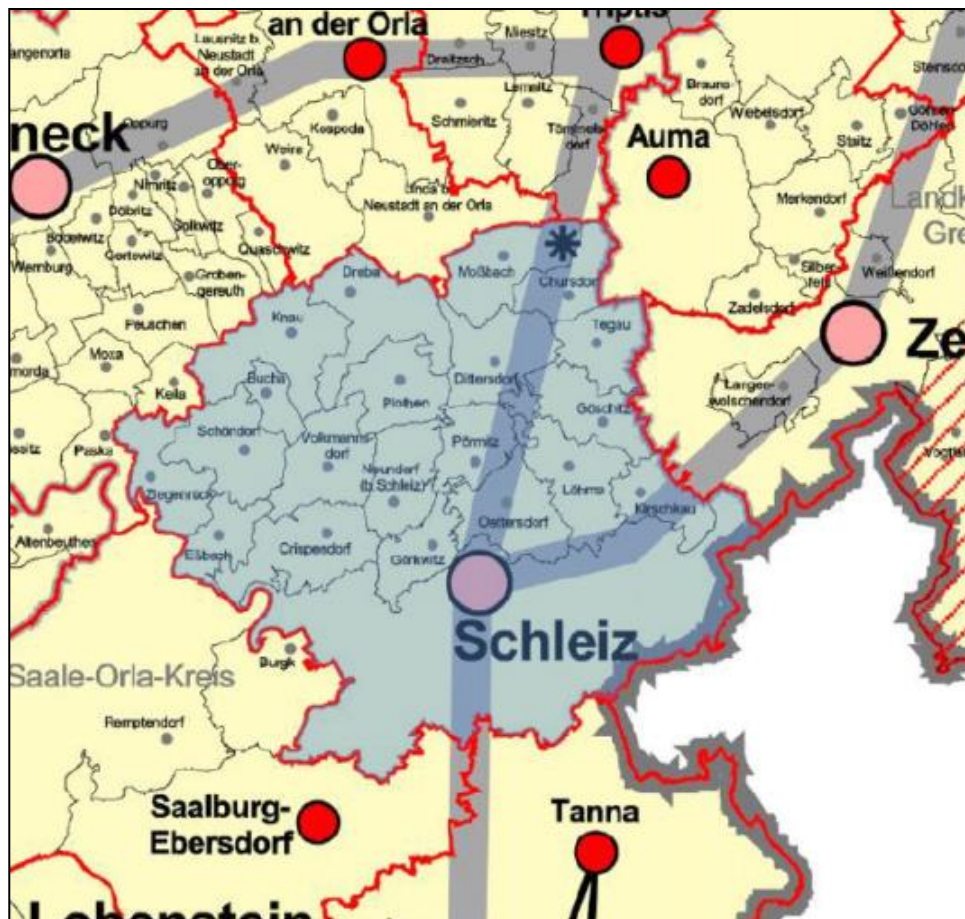
Kunden sind für Einkäufe mit Waren des mittelfristigen und noch deutlicher des langfristigen Bedarfs sicherlich bereit, längere und damit zeitintensivere Anreisen

zu akzeptieren. Ein Kunde, der 15 Minuten von Schleiz entfernt Richtung Plauen wohnt, wäre jedoch in 18 Minuten in Plauen und ist damit für den Schleizer Einzelhandel sicherlich verloren.

3.1.2. Grundversorgungsbereich mit Schleiz als Mittelzentrum

Über die Versorgung der eigentlichen Kernstadt hinaus ist zunächst das gesamte Schleizer Stadtgebiet mit rund 8.500 Einwohnern mit Waren des Einzelhandels zu versorgen. Des Weiteren ist Schleiz als Mittelzentrum für die ergänzende Versorgung der im Regionalplan zugeordneten Gemeinden mit insgesamt rund 6.900 Einwohnern verantwortlich (Grundversorgungsbereich). Der Grundversorgungsbereich umfasst den Zentralen Ort und die Gemeinden des Umlandes, für die der Zentrale Ort die Funktion der Grundversorgung übernimmt (Quelle Regionalplan 2012).

Abb. 2: Grundversorgungsbereich mit Schleiz als Mittelzentrum



Quellen: Regionalplan 2012

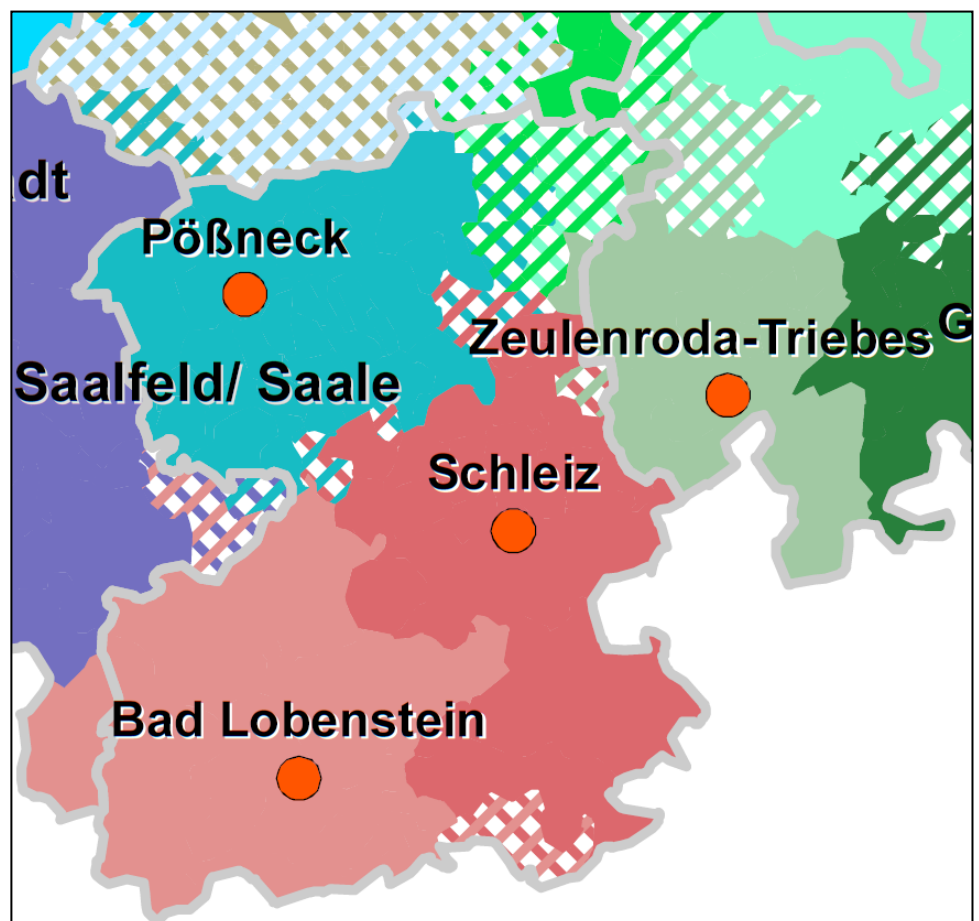
Der Grundversorgungsbereich umfasst neben Schleiz selbst die Nachbargemeinden Bucha (94 Einw.), Crispendorf (460 Einw.), Dittersdorf mit Chursdorf (484 Einw.), Dreba (243 Einw.), Eßbach (279 Einw.), Görkwitz (289 Einw.), Göschitz (235 Einw.), Kirschkau (229 Einw.), Knau (617 Einw.), Löhma (286 Einw.), Moßbach (402 Einw.), Neundorf b. S. (288 Einw.), Oettersdorf (840 Einw.), Plothen (272 Einw.), Pörmitz (171 Einw.), Schöndorf (318 Einw.), Tegau (412 Einw.), Volkmannsdorf (254 Einw.), Ziegenrück (734 Einw.) (Quellen: [www.vg-seenplatte.de](http://www.vg-seenplatte.de), [www.vg-ranis-ziegenrueck.de](http://www.vg-ranis-ziegenrueck.de), [www.destatis.de](http://www.destatis.de)). Laut Regionalplan verfügt Schleiz somit über ein Einzugsgebiet für die Grundversorgung von knapp 15.400 Einwohnern.

Vergleicht man den Grundversorgungsbereich mit dem Einzugsgebiet in 10-Minuten-Entfernung besteht keine Deckungsgleichheit. Dies erklärt jedoch nicht die unterschiedlichen Einwohner-Angaben.

### 3.1.3. Mittelzentraler Funktionsraum Schleiz

Laut Landesentwicklungsprogramm Thüringen verfügt der "Mittelzentrale Funktionsraum Schleiz" über rund 21.556 Einwohner.

Abb. 3: Mittelzentraler Funktionsraum Schleiz



Quelle: LEP 2025 von 2014

"In den Mittelzentren sollen die gehobenen Funktionen der Daseinsvorsorge mit

mindestens regionaler Bedeutung für den jeweiligen Funktionsraum konzentriert und zukunftsfähig weiterentwickelt werden. Dazu zählt insbesondere

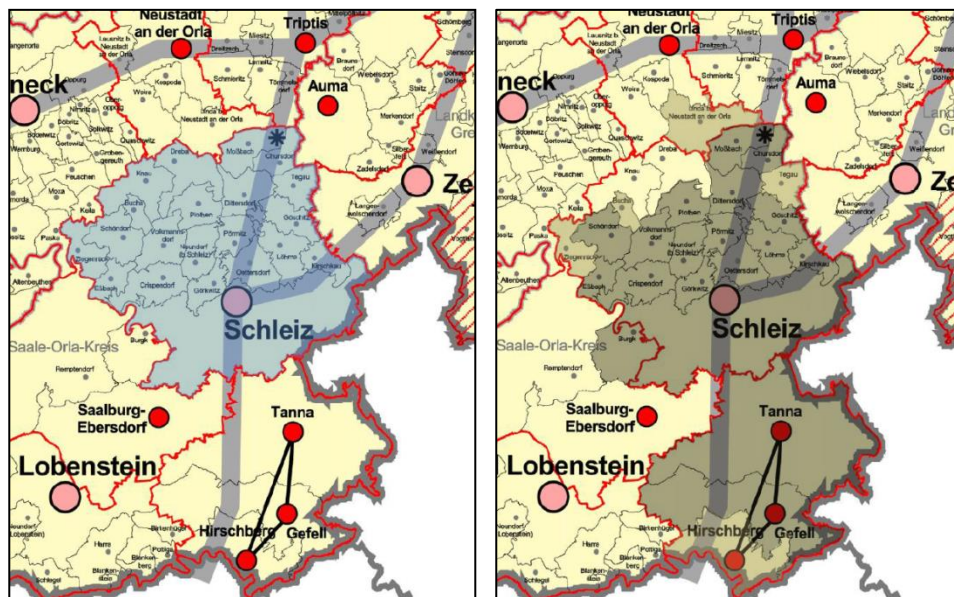
- Entwicklungs- und Stabilisierungsfunktion,
- regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion,
- überregionale Verkehrsknotenfunktion,
- Bildungs-, Gesundheits-, Kultur- und Freizeitfunktion,
- Steuerungsfunktion. [ ... ]

Die Mittelzentren sind in der Regel gekennzeichnet durch zahlreiche und vielfältige Funktionen der Daseinsvorsorge mit regionaler Bedeutung in den Bereichen Wirtschaft und Arbeitsmarkt (Entwicklungs- und Stabilisierungsfunktion), Einzelhandel, Dienstleistungen (vielseitige Einkaufsmöglichkeiten des gehobenen Bedarfs, Filialen von Banken und Versicherungseinrichtungen u. ä.), Bildung, Gesundheit, Kultur, Freizeit (Schulen der Sekundarstufe II, öffentliche Bibliothek, Berufsschulen, Veranstaltungshalle, Krankenhaus mit regionalem Versorgungsauftrag, Fachärzte u. ä.) Steuerung bzw. Verwaltung (Sitz oder Außenstelle von Landesbehörden und Kreisverwaltungen)." (LEP 2025 von 2014)

**3.1.4. Vergleich erweiterter 10-Minuten-Bereich / Grundversorgungsbereich / Mittelzentraler Funktionsraum Schleiz**

Überträgt man die Flächendarstellung des Mittelzentralen Funktionsraums Schleiz auf den Grundversorgungsbereich mit Schleiz als Mittelzentrum, sind nicht erklärbare Diskrepanzen feststellbar. So sollen die Gemeinden Knau und Debra überhaupt nicht sowie Ziegenrück, Bucha und Tegau nur teilweise auf Schleiz ausgerichtet sein, wenngleich sie hinsichtlich ihrer Grundversorgung im Bereich Schleiz liegen sollen.

*Abb. 4a und 4b: Grundversorgungsbereich mit Schleiz als Mittelzentrum sowie Mittelzentraler Funktionsraum Schleiz*



*Erläuterung linke Karte: blau: Grundversorgungsbereich*

*Erläuterung rechte Karte: braun: Mittelzentraler Funktionsraum mit eindeutiger Ausrichtung*



auf Schleiz, hellbraun: bilaterale Ausrichtung; Quellen: Regionalplan 2012, LEP 2025 von 2014

Es darf darüber hinaus bezweifelt werden, dass aus dem Bereich der funktions- teiligen Zentralen Orte Tanna / Hirschberg / Gefell zur mittel- bis langfristigen Bedarfsdeckung wirklich – außer aus Tanna – Kaufkraft in Größenordnungen nach Schleiz abfließt.

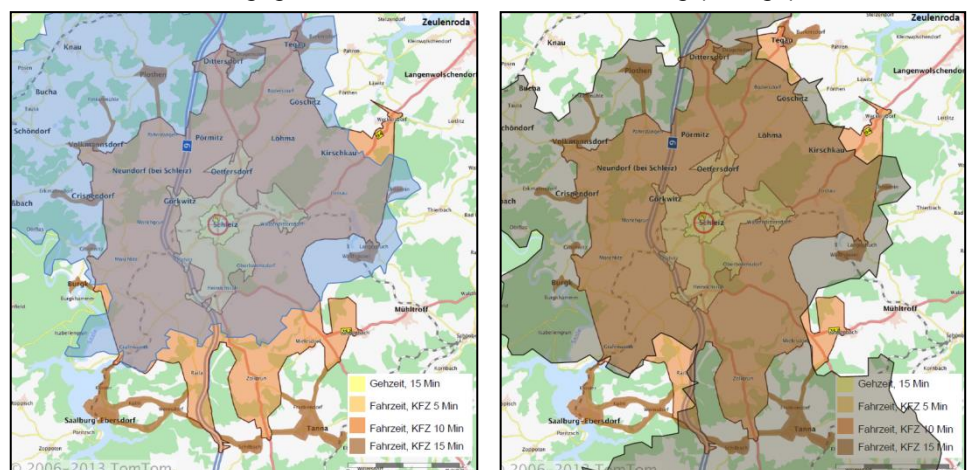
Hier stellt sich die Frage, ob das für Hirschberg und Gefell in kürzerer Entfernung als Schleiz liegende bayerische Hof in die Betrachtung der Verflechtungen mit einbezogen worden ist.

Grundsätzlich ist in diesem Zusammenhang zu konstatieren, dass die genannte Zahl von 21.556 Einwohnern im Funktionsraum nicht als Maßstab für das Einzel- handelsangebot in Schleiz gelten darf.

Vergleicht man abschließend Grundversorgungsbereich und Mittelzentralen Funktionsraum mit dem erweiterten 10-Minuten-Bereich, ergeben sich weitere Differenzen.

So soll u. a. das nur 9 km entfernte Raila weder zum Grundversorgungsbereich noch zum Mittelzentralen Funktionsraum gehören, sondern sich zum 20 km entfernten Bad Lobenstein orientieren.

Abb. 5a und 5b: Grundversorgungsbereich nach Regionalplan (blau) bzw. Mittelzentraler Funktionsraum Schleiz nach LEP (braun/hellbraun) und Einzugsgebiet nach 10-Minuten-Entfernung (orange)



Quellen: Geoport 2015, Regionalplan 2012, LEP 2025 von 2014

Für die Einschätzung der Reichweite des Schleizer Einzelhandels sollte demnach weiterhin der vorgeschlagene erweiterte 10-Minuten-Bereich mit rund 20.000 Einwohnern (inkl. Schleiz selbst) dienen.

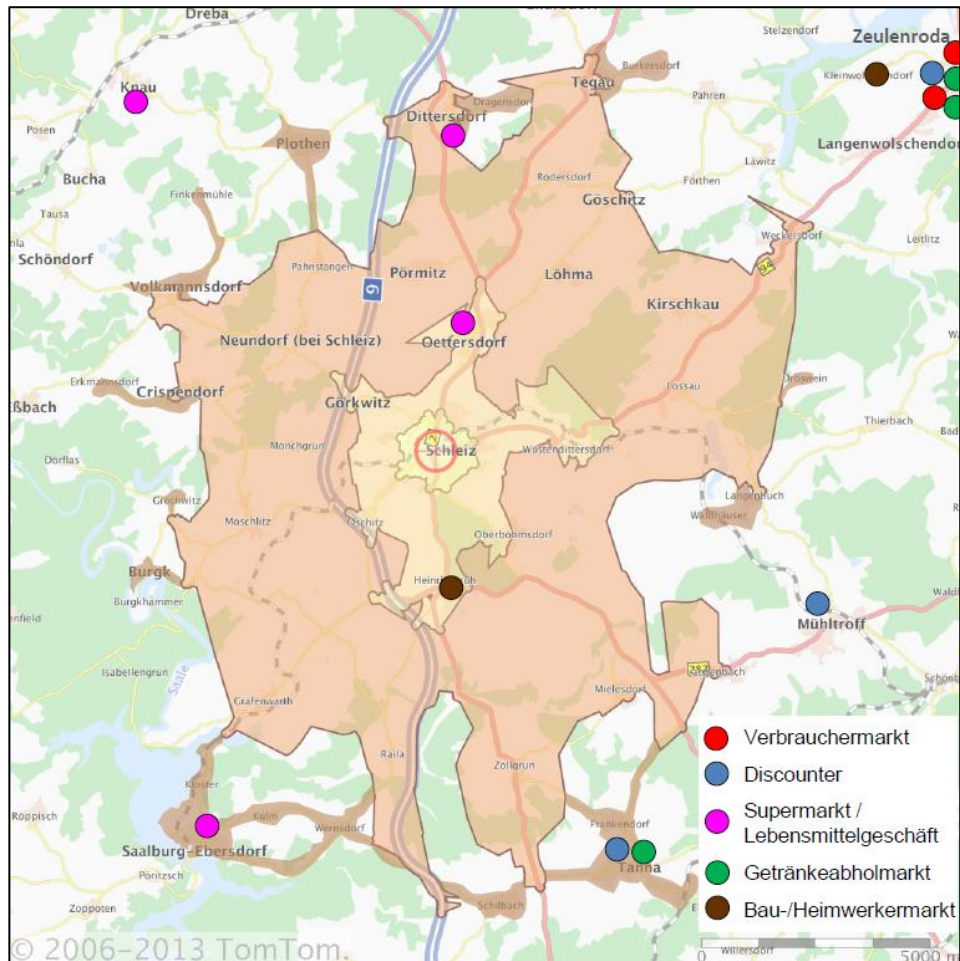
### 3.2. Regionale und überregionale Konkurrenten

Innerhalb des im vorigen Kapitel gezeigten Einzugsgebietes und direkt daran angrenzend gibt es einige Konkurrenten zum Schleizer Einzelhandel. Mit Ausnahme der Geschäfte in Zeulenroda-Triebes sind diese Konkurrenten jedoch für

Schleiz nicht sonderlich gefährlich, solange das Schleizer Zentrum die Einkaufsattraktivität, das Warenangebot und weitere Dienstleistungen (z. B. Ärzte) halten kann.

Sofern regionale Kunden in Schleiz keinen Mehrwert bei Einkauf erzielen, sind die Märkte und Discounter in peripherer Schleizer Lage im Grunde nicht attraktiver als die in jeweils näherer Entfernung.

Abb. 6: Regionale Konkurrenten



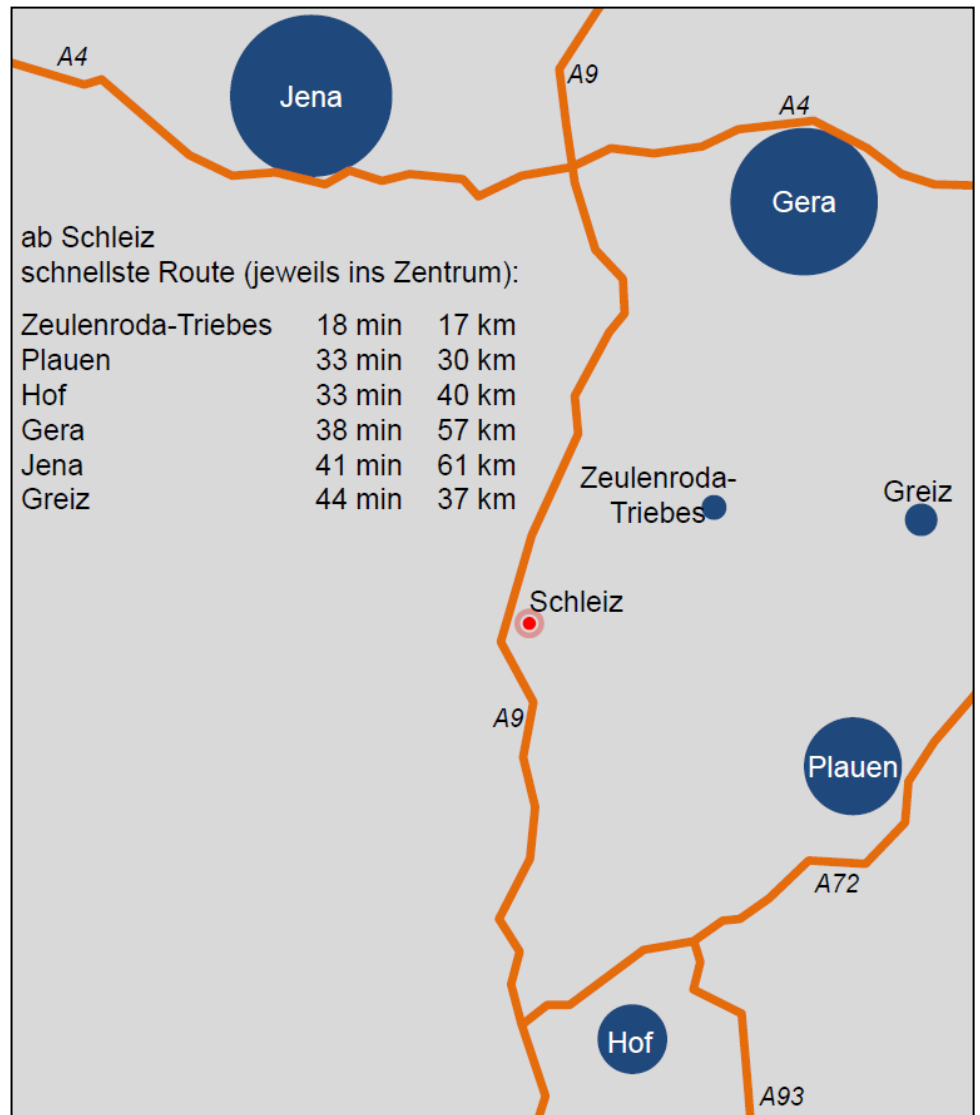
Quelle: Geoport 2015

Anders verhält es sich mit Zeulenroda-Triebes, das aufgrund seiner Nähe, seiner Größe, seines Einzelhandelsangebotes und seiner städtebaulichen Attraktivität als ein echter und dauerhafter Konkurrent für den Schleizer Einzelhandel darstellt. Die anderen ernsthaften Konkurrenten sind zwar weiter entfernt, jedoch wiederum nah genug, um mittel- und langfristigen Bedarf dort zu decken vgl. nachfolgende Karte).

Mit Ausnahme von Hof wurden weitere fränkische Konkurrenten nicht gesondert aufgeführt. Aufgrund von Informationen von befragten Schlüsselpersonen ist jedoch davon auszugehen, dass nicht wenige Schleizer Pendler mit fränkischen Arbeitsstätten auch dort bzw. auf dem Arbeitsweg ihre Einkäufe tätigen und somit

den Schleizer Händlern nicht zur Verfügung stehen.

Abb. 7: Überregionale Konkurrenten



Quelle: eigene Erhebung

## **4. Einzelhandelsrelevantes Standortprofil Schleiz**

### **4.1. Gesamtstädtische Einzelhandelsstruktur**

Aus siedlungsgenetischer Sicht war die Einzelhandelsstruktur von Schleiz ursprünglich klar gegliedert. Das historische Handelszentrum lag im alten Stadtkern von Schleiz mit dem Markt und Neumarkt und Nikolaiplatz als Mittelpunkte.

Ab den frühen 1990er Jahren wurden die ersten Einzelhandelseinrichtungen in städtischer Randlage gebaut. Durch diese Entwicklung verschob sich der Einzelhandelsschwerpunkt von Schleiz kontinuierlich und die Einzelhandelskraft der eigentlichen Innenstadt nahm ab. Der derzeitige Zustand ist noch befriedigend.

### **4.2. Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen**

Die nachfolgenden Betrachtungen über Verkaufsflächen und Anzahl von Einzelhandelsgeschäften beziehen sich auf genutzte Einrichtungen während der Bestandsaufnahme Februar / März 2015 sowie der Aktualisierung Juni 2015.

#### **4.2.1. Definition klein-, mittel- und großflächiger Einzelhandel**

Die Betrachtung und Analyse der Verteilung der Einzelhandelsbetriebe und der Verkaufsfläche ermöglicht eine bessere Erkenntnis über die Struktur und über mögliche bestehende oder zu erwartende Problembereiche des städtischen Einzelhandels. Sie kann somit eine Grundlage für künftige Planungs- und Standortentscheidungen darstellen.

In vergleichbaren Untersuchungen wird in der Regel zwischen kleinflächigem und großflächigem Einzelhandel unterschieden. Hierbei liegt der Schwellenwert zwischen großflächig und kleinflächig bei 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche.

Mit dieser Kategorisierung lässt sich die Einzelhandelsstruktur in Mittel- und Kleinstädten jedoch nur unzureichend analysieren. Somit werden in diesem Gutachten die in der Fachliteratur immer häufiger auftretenden Bezeichnungen kleinflächiger, mittelflächiger und großflächiger Einzelhandel verwendet. Dabei wird folgende Definition zugrunde gelegt:

- kleinflächiger Einzelhandel bis unter 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- mittelflächiger Einzelhandel von 300 bis unter 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- großflächiger Einzelhandel ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

#### **4.2.2. Definition städtebaulich integrierte bzw. nicht integrierte Lage**

Eine städtebaulich integrierte Lage weist folgende Merkmale auf:

- sie befindet sich in oder nahe von Innenstädten, Stadtteilzentren und Ortskernen sowie Nebenzentren;
- in ihr werden auch andere öffentliche und private Infrastruktureinrichtungen angeboten;

- sie ist an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) angebunden oder anbindbar;
- sie hat einen Bezug zur wohnortnahen Grundversorgung und zur Versorgung der Bevölkerung im landesplanerischen Verflechtungsbereich bzw. im Einzugsbereich.

#### 4.3. Lage- und Standortanalyse

##### 4.3.1. Festlegungen

Grundlage der Lage- und Standortanalyse ist die Kartierung der Einzelhandels-einrichtungen in Schleiz im März / April 2015 mit Aktualisierung im Juni 2015. Es bei der Erfassung nach folgenden Sortimentsgruppen unterschieden:

- Nahrungs- und Genussmittel (*in Tabellen und Karten gelegentlich abgekürzt als "Nahrung"*)
- Gesundheit, Körperpflege (*abgekürzt "Gesundheit"*)
- Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf (*abgekürzt "Blumen/Zoo"*)
- Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren (*abgekürzt "Bücher/Papier"*)
- Bekleidung, Textilien (*abgekürzt "Bekleidung"*)
- Schuhe, Lederwaren, Sportartikel (*abgekürzt "Leder/Sport"*)
- Elektrowaren, Computer, Telefonie (*abgekürzt "Elektro"*)
- Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel (*abgekürzt "Haushalt"*)
- Möbel und Einrichtungsgegenstände (*abgekürzt "Möbel"*)
- Heimwerker und Gartenbedarf (*abgekürzt "Heimwerker"*)
- Foto, Optik, Uhren, Schmuck (*abgekürzt "Foto/Uhren"*)
- Sonstige Waren (*abgekürzt "Sonstiges"*)

Hierbei wurden auch Betriebe des sog. Handwerkshandels (d. h. Einzelhandels-tätigkeit von Handwerksbetrieben, z. B. Bäcker, Fleischer unter Nahrungs- und Genussmittel oder Frisöre unter Gesundheit und Körperpflege) erfasst.

Des Weiteren wurden Apotheken (Gesundheit, Körperpflege) und Reisebüros (als eigene Kategorie erfasst), die zwar streng genommen nicht zum Einzelhan-del zu zählen sind, jedoch in ihrer Wirkung auf die Stadtgestalt und die Attraktivität des Standortes wie "normale" Einzelhandelsbetriebe in Erscheinung treten.

Darüber hinaus wurden nicht genutzte Einzelhandelsgeschäfte, die noch nicht z. B. zu Wohnzwecken umgenutzt worden sind, als "Leerstand" erfasst.

Tankstellen und Kraftfahrzeuggewerbe blieben unberücksichtigt.

Die in Schleiz auffallend häufig durch Versicherungsbüros genutzten ehemaligen Einzelhandelsgeschäfte wurden nicht kartiert. Sie stehen dem Einzelhandel nicht mehr zur Verfügung.

##### 4.3.2. Bestandsanalyse

Die Bestanderfassung wurde im Februar / März 2015 in der Kernstadt Schleiz (ohne Ortsteile) durchgeführt und im Juni 2015 nochmals aktualisiert und über-prüft. Insgesamt ergab die Kartierung folgendes Bild:

Tab. 1: Betriebe nach Sortimentsgruppen

Sortimentsgruppen	Anzahl Betriebe
Nahrungs- und Genussmittel	27
Gesundheit, Körperpflege	17
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2
Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren	3
Bekleidung, Textilien	11
Schuhe, Lederwaren, Sportartikel	4
Elektrowaren, Computer, Telefonie	7
Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, ...	2
Möbel und Einrichtungsgegenstände	2
Heimwerker und Gartenbedarf	2
Foto, Optik, Uhren, Schmuck	7
Sonstige Waren	3
Reisebüro	4
<b>Summe genutzte Geschäfte</b>	<b>91</b>
Leerstand	20
<b>Summe Geschäfte insgesamt</b>	<b>111</b>

Quelle: eigene Erhebung

Anhand der Kartierung der Einzelhandelshandelsbetriebe in Schleiz konnten die nachfolgend abgebildeten Karten erstellt werden. Hieraus wird deutlich ersichtlich, dass das Stadtzentrum um Markt, Neumarkt und Nikolaiplatz das gewachsene Zentrum des städtischen Einzelhandels ist.

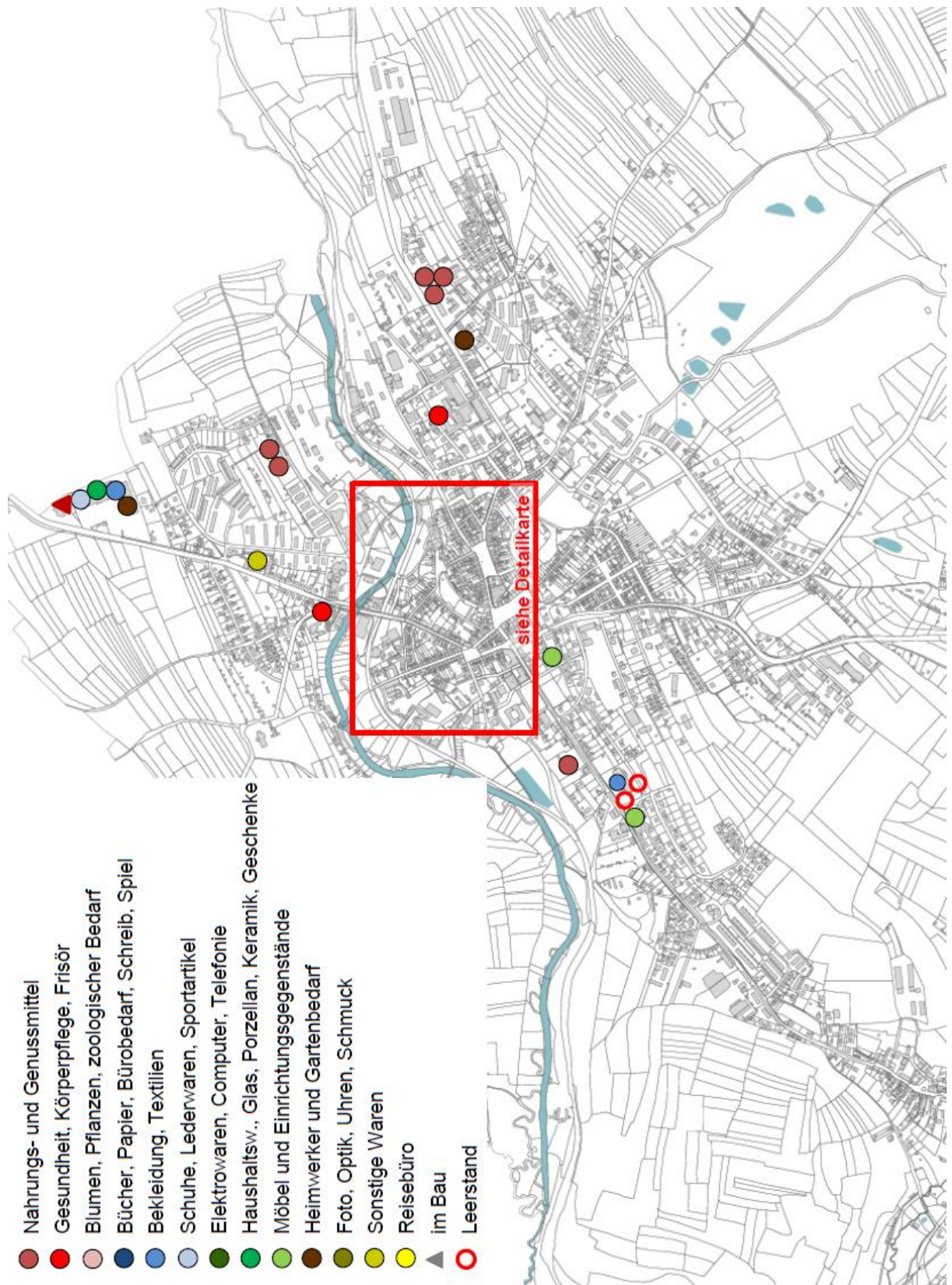
Die Innenstadt selbst weist einen attraktiven Mix aus Geschäften verschiedener Sortimentsklassen auf. Besondere Erwähnung bei der Betrachtung des innerstädtischen Angebotes muss das WEKA-Warenhaus finden, das als wichtigster Magnet der Innenstadt die bislang erhaltene Qualität und Vielfalt garantiert. Kunden gehen und fahren (von Außerhalb) nach Schleiz, weil im WEKA-Warenhaus ein derart breites Sortiment vorhanden ist, dass man vermeintlich alles bekommt, was man braucht. Aufgrund der noch vorhandenen angenehmen Verweilattraktivität macht es Spaß, im Zentrum einzukaufen und zu verweilen.

Die Erweiterungen der Einzelhandelsbereiche mit vorwiegend flächenintensiven Geschäften bis zur Aue der Wisenta haben den innerstädtischen Einzelhandelsbereich in den letzten Jahren verlagert. Der nicht mehr in integrierter Lage befindliche Edeka-Markt gefährdet die Innenstadtgeschäfte nicht qua Standort. Hier erfolgt eine Schwächung der eigentlichen Innenstadt qua Sortiment.

Die im Norden (Admira-Center mit Baumarkt, NKD, Mayer's Markenschuhe, Pfennigpfeiffer und künftig Kaufland), Südwesten (EKZ Oschitzer Straße mit KiK, Teppichfreund und Netto) sowie im Osten (Greizer Straße mit Diska, Baumarkt) in peripherer Lage erfolgten Einzelhandelsentwicklungen haben keine Verbin-

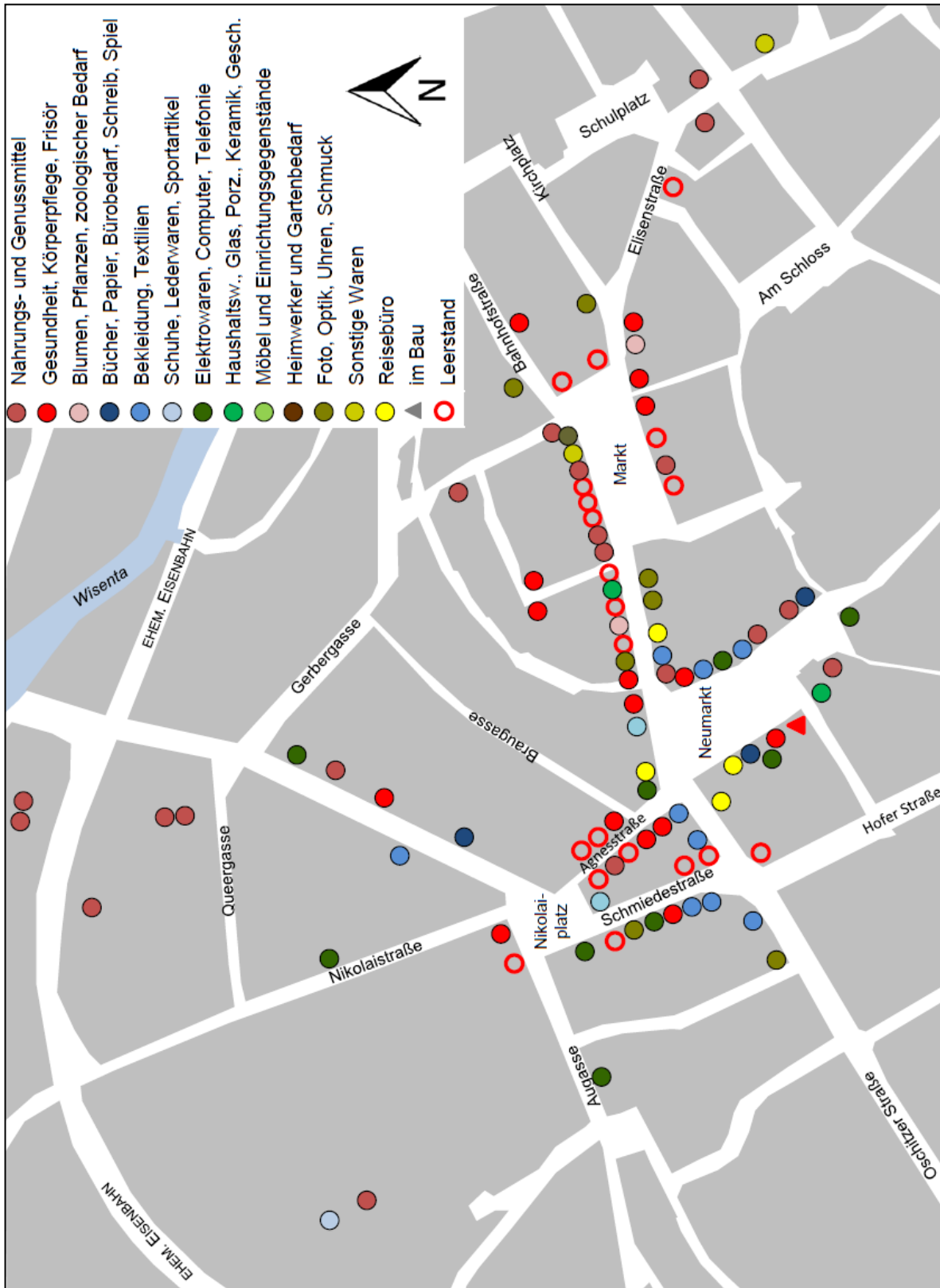
dung zum eigentlichen Zentrum und stellen direkte Konkurrenten dar.

Abb. 8: Einzelhandelsbetriebe in Schleiz – Übersichtskarte



Quelle: eigene Erhebung

Abb. 9: Einzelhandelsbetriebe in Schleiz – Stadtzentrum





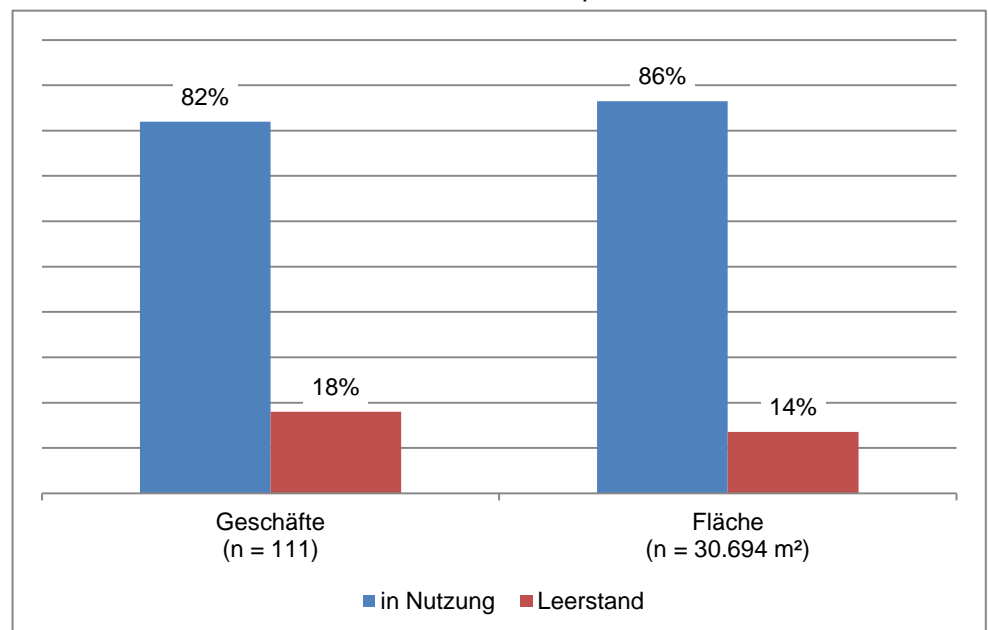
Quelle: eigene Erhebung

#### 4.4. Leerstand

Die Erfassung des Leerstandes erfolgte im Rahmen der Kartierung im März / April 2015 mit Aktualisierung im Juni 2015.

Insgesamt sind in der Stadt Schleiz 30.694 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (davon 26.544 m<sup>2</sup> genutzt und 4.150 m<sup>2</sup> Leerstand) vorhanden. Diese Flächen sind über insgesamt 111 Ladeneinheiten (91 genutzt, 20 Leerstand) verteilt. Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt somit 277 m<sup>2</sup> bzw. ohne Leerstand 292 m<sup>2</sup>. Dies sind vergleichsweise hohe Werte.

Abb. 10: Leerstandquote



Quelle: eigene Erhebung

Auch die Leerstandquote mit 19% der Geschäfte und mit 14% der Fläche ist entsprechend hoch. Deutschlandweit geht man von rund 10% Leerstand von Einzelhandelsgeschäften aus (HDE 2015).

Der Schwerpunkt des Leerstandes mit rund 90% der leer stehenden Geschäfte liegt im alten Zentrum von Schleiz, insbesondere am Markt, in der Nordseite der Teichstraße und in der Agnesstraße.

Diese Werte sind umso mehr negativ zu interpretieren, als dass zwischen dem Erhebungszeitraum Februar / März 2015 und der Kontrolle im Juni 2015 allein vier Geschäfte im Zentrum mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 400 m<sup>2</sup> geschlossen haben.

Diese Entwicklung gilt es zu stoppen bzw. zumindest zu bremsen. Die wirtschaftliche Existenzfähigkeit kleinerer Einzelhandelsbetriebe im Zentrum ist in hohem Maße abhängig von der starken Konkurrenz insbesondere an peripheren und

dezentralen Standorten.

#### 4.5. Integrierte und nicht integrierte Lage

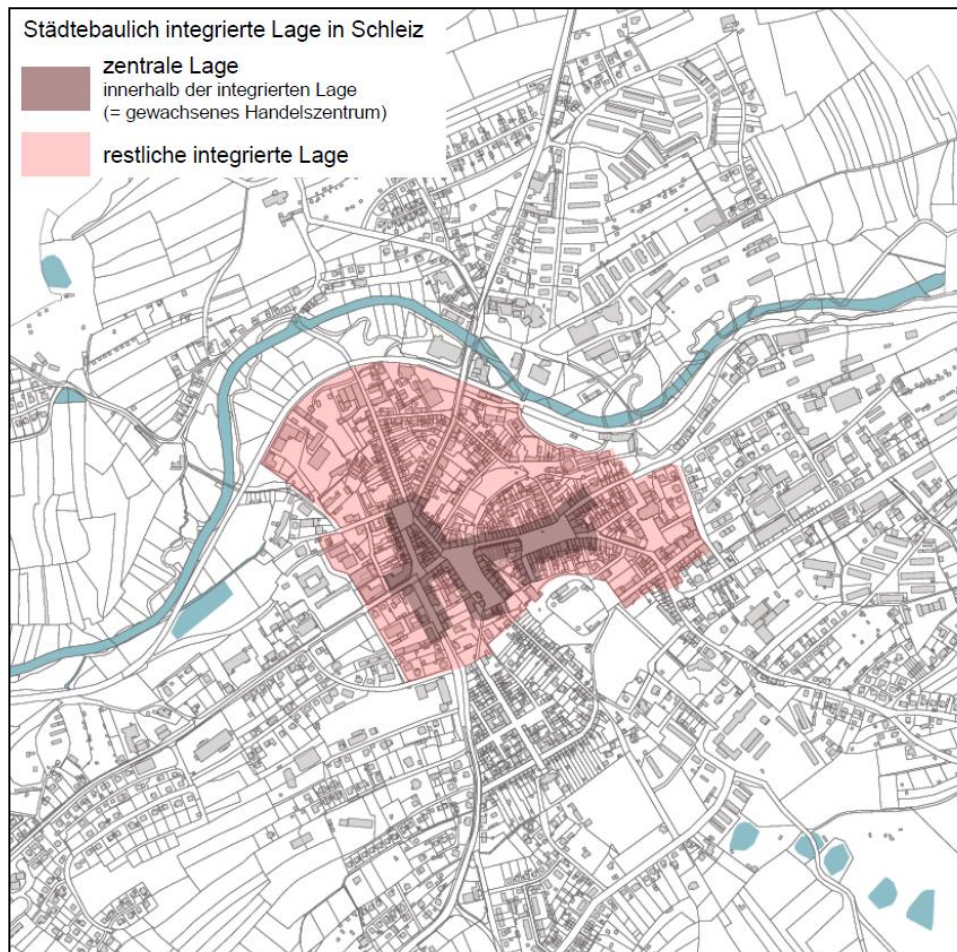
##### 4.5.1. Abgrenzung

Unter Kap. 4.2.2 wurden die Merkmale städtebaulich integrierter bzw. nicht integrierter Lagen eines Einzelhandelsbetriebs bereits erläutert.

Demnach wird für Schleiz mehr oder weniger das gesamte "alte" Stadtzentrum als integrierte Lage definiert. Alle anderen Einzelhandelsstandorte in den in der folgenden Darstellung nicht besonders markierten Bereichen der Stadt Schleiz sind somit nicht integrierte Lagen.

Da bei dieser Kategorisierung eine separate Betrachtung der ursprünglichen innerstädtischen Einkaufslage nicht möglich ist, wird die integrierte Lage nochmals unterteilt in das gewachsene Handelszentrum (im Folgenden als "zentrale Lage" bezeichnet) und die "restliche integrierte Lage".

Abb. 11: Städtebaulich integrierte Lage



Quelle: eigene Erhebung

#### 4.5.2. Bestandsanalyse

In der integrierten und nicht integrierten Lage von Schleiz differiert die Verkaufsfläche pro Geschäft beträchtlich:

Tab. 2: Durchschnittliche Verkaufsfläche pro Geschäft

A	Geschäft in zentraler Lage	184 m <sup>2</sup>
B	Geschäft in restlicher integrierter Lage	205 m <sup>2</sup>
C	Geschäft in integrierter Lage (A+B)	190 m <sup>2</sup>
D	Geschäft in nicht integrierter Lage (A+B)	631 m <sup>2</sup>
E	Gesamt (A+B+D)	292 m <sup>2</sup>

Quelle: eigene Erhebung

Würde man das WEKA-Kaufhaus bei dieser Betrachtung unberücksichtigt lassen (da alle übrigen Geschäfte nicht dieser Größenklasse entsprechen), läge die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Geschäft in zentraler Lage bei 124 m<sup>2</sup>. Dies ist ein Beleg für die unterschiedliche Betriebsgrößenstruktur und abgeleitet davon sicherlich auch für die unterschiedliche Eigentumsstruktur zwischen zentraler Lage, restlicher integrierter Lage und nicht integrierter Lage.

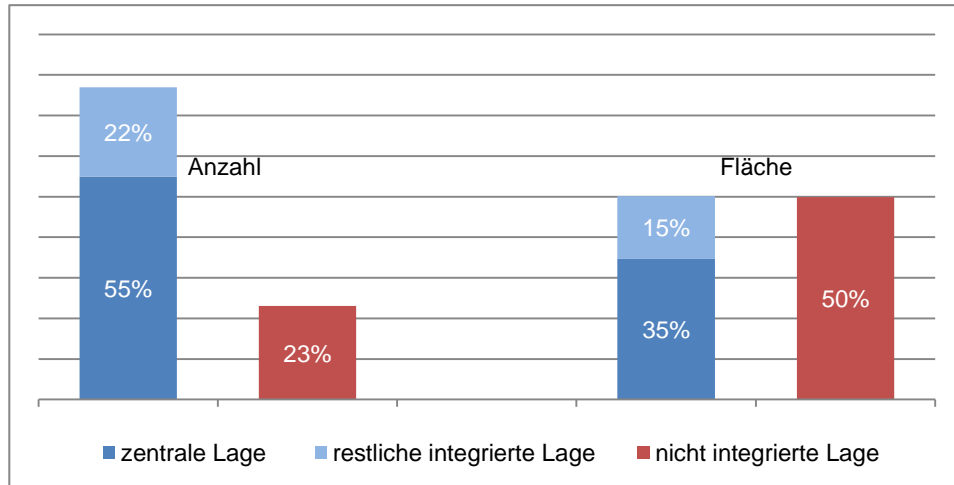
Insgesamt sind in der integrierten Lage 13.300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in 70 Geschäften vorhanden – davon in zentraler Lage 9.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in 50 Geschäften. In der nicht integrierten Lage wurden 13.244 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche in 21 Geschäften ermittelt.

Tab. 3: Einzelhandelsbetriebe und Verkaufsfläche (VK)

Sortiment	zentrale Lage		restliche integrierte Lage		nicht integrierte Lage	
	Anzahl	VK	Anzahl	VK	Anzahl	VK
Nahrung	7	800 m <sup>2</sup>	10	2.450 m <sup>2</sup>	10	3.844 m <sup>2</sup>
Gesundheit	12	1.450 m <sup>2</sup>	3	250 m <sup>2</sup>	2	350 m <sup>2</sup>
Blumen/Zoo	2	450 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>
Bücher/Papier	2	450 m <sup>2</sup>	1	50 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>
Bekleidung	9	4.250 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>	2	1.450 m <sup>2</sup>
Leder/Sport	2	450 m <sup>2</sup>	1	500 m <sup>2</sup>	1	650 m <sup>2</sup>
Elektro	4	450 m <sup>2</sup>	3	750 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>
Haushalt	1	150 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>	1	300 m <sup>2</sup>
Möbel	0	0 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>	2	1.150 m <sup>2</sup>
Heimwerker	0	0 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>	2	5.200 m <sup>2</sup>
Foto/Uhren	6	400 m <sup>2</sup>	1	50 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>
Sonstiges	1	150 m <sup>2</sup>	1	50 m <sup>2</sup>	1	300 m <sup>2</sup>
Reisebüro	4	200 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>	0	0 m <sup>2</sup>
<b>Summe</b>	<b>50</b>	<b>9.200 m<sup>2</sup></b>	<b>20</b>	<b>4.100 m<sup>2</sup></b>	<b>21</b>	<b>13.244 m<sup>2</sup></b>

Quelle: eigene Erhebung

Abb. 12: Verteilung der Einzelhandelsbetriebe nach Lage

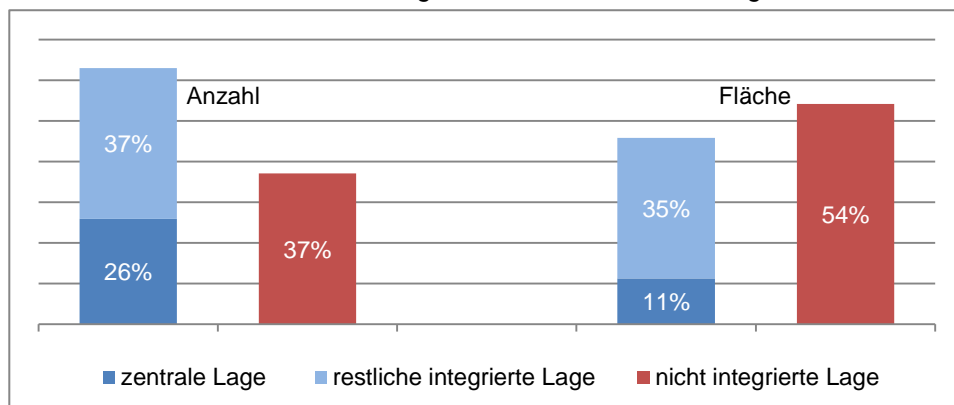


Quelle: eigene Erhebung

Bei der Betrachtung der Verteilung der Verkaufsfläche zeigt sich das Problem der Einzelhändler in zentraler Lage. Während in der nicht integrierten Lage nur 23% der Betriebe die Hälfte der Schleizer Verkaufsfläche bewirtschaften, sind es in zentraler Lage bei 55% der Betriebe lediglich 35% der Fläche. Es wird insbesondere für Kunden, die mit dem Auto zu den Geschäften fahren (nicht zentrale Wohngebiet von Schleiz, Außenstadteile, Nachbarkommunen), immer attraktiver gerade nicht in der Innenstadt, sondern in den peripheren Einzelhandelsstandorten einzukaufen.

Betrachtet man die gleiche Abbildung nur für den Lebensmitteleinzelhandel (Nahrungs- und Genussmittel), zeichnet sich ein noch negativeres Bild ab.

Abb. 13: Verteilung der Lebensmittler nach Lage



Quelle: eigene Erhebung

Die zentral gelegenen Lebensmittel – immerhin mehr als ein Viertel von allen – bewirtschaften gerade mal 11% der Fläche.

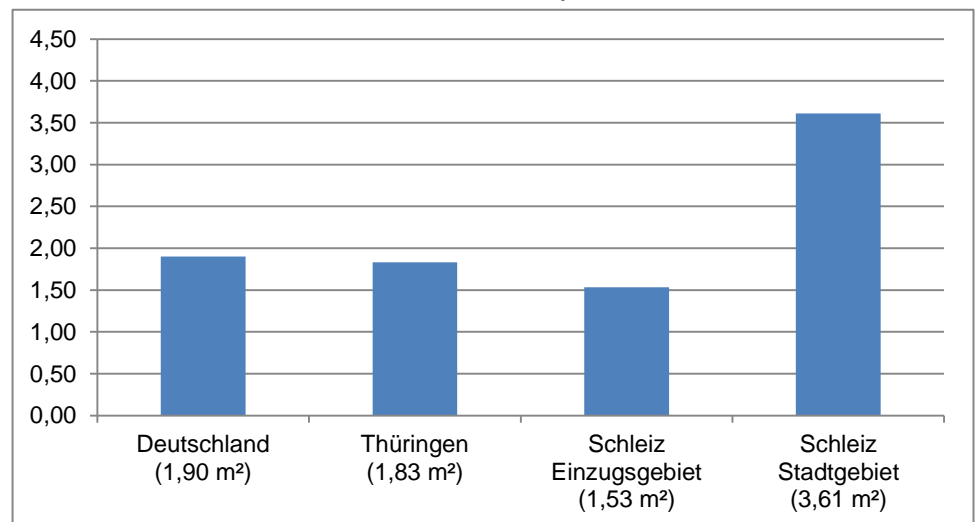
#### 4.6. Verkaufsflächenanalyse

##### 4.6.1. Bestandsanalyse

Grundlage für die Ermittlung der Verkaufsfläche ist die Kartierung der Einzelhandelseinrichtungen in Schleiz im März / April 2015 mit Aktualisierung im Juni 2015. Mit ihren 30.694 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (genutzt und leer) bei einer Einwohnerzahl von 8.500 (Stichtag 31.12.2013; TLS) weist die Stadt Schleiz (Stadtgebiet) einen Wert von 3,62 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner auf.

Vergleiche mit Werten anderer Gebietskörperschaften, die über städtische und ländliche Gebiete verfügen, sind nur sinnvoll, wenn für die betrachtete Kommune auch Umland mit einbezogen wird. Somit liegt der Wert übertragen auf das Einzugsgebiet des Schleizer Einzelhandels bei 1,53 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner (bei ca. 20.000 Einwohnern). Die Vergleichswerte für Deutschland und Thüringen liegen bei 1,90 m<sup>2</sup> bzw. 1,83 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner.

Abb. 14: Verkaufsfläche je Einwohner



Quellen: Stat. Bundesamt 2015, TLS 2015, eigene Erhebung

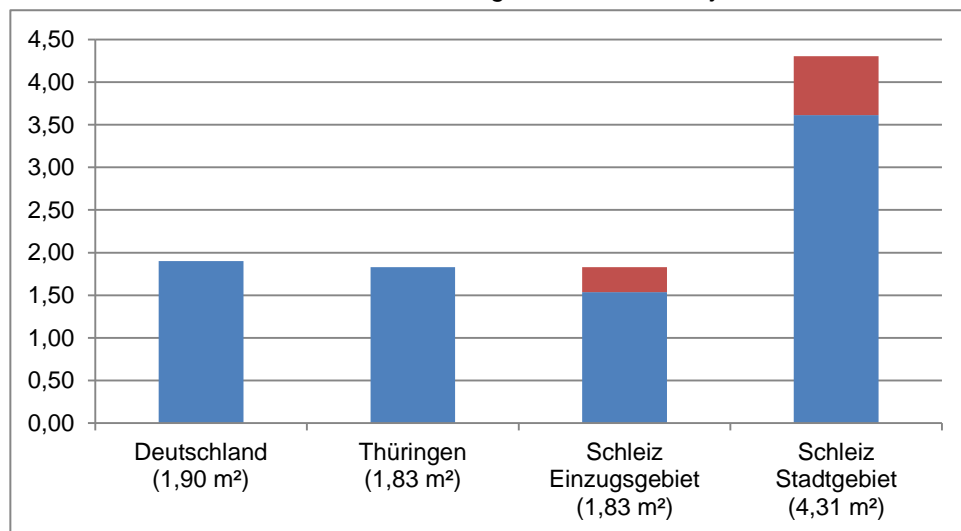
Sofern die in Ausführung befindlichen Vorhaben "Kaufland" in der Oettersdorfer Straße / Admira-Center [Abriss des Bestandsgebäudes (war im o. g. Bestand bislang nicht berücksichtigt) und leicht größerer Neubau mit ca. 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche] und Rossmann am Neumarkt (ca. 550 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), das in Planung befindliche Vorhaben in der Nikolaistraße 39 (insges. zusätzlich ca. 3.900 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) sowie die Entwidmung des bisherigen Standorts Aldi (Eigentum der Stadt Schleiz, künftig voraussichtlich kein Einzelhandel mehr) mit berücksichtigt werden, erhöhen sich Werte nicht unerheblich.

Die voraussichtlich leerfallenden Gebäude des Schuhmarktes am Austeg

(Deichmann) und des Getränkemarktes in der Geraer Straße (Huster), die voraussichtlich in das Vorhaben Nikolaistraße 39 umziehen werden, bleiben bis auf Weiteres als dann leerstehende und wieder nutzbare Verkaufsfläche in der nachfolgenden Betrachtung erhalten.

Unter diesen Annahmen würde sich der Wert auf 4,31 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner im Stadtgebiet erhöhen. Der Wert für das Einzugsgebiet des Schleizer Einzelhandels läge mit 1,83 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche pro Einwohner exakt beim gleichen Wert wie im Freistaat Thüringen.

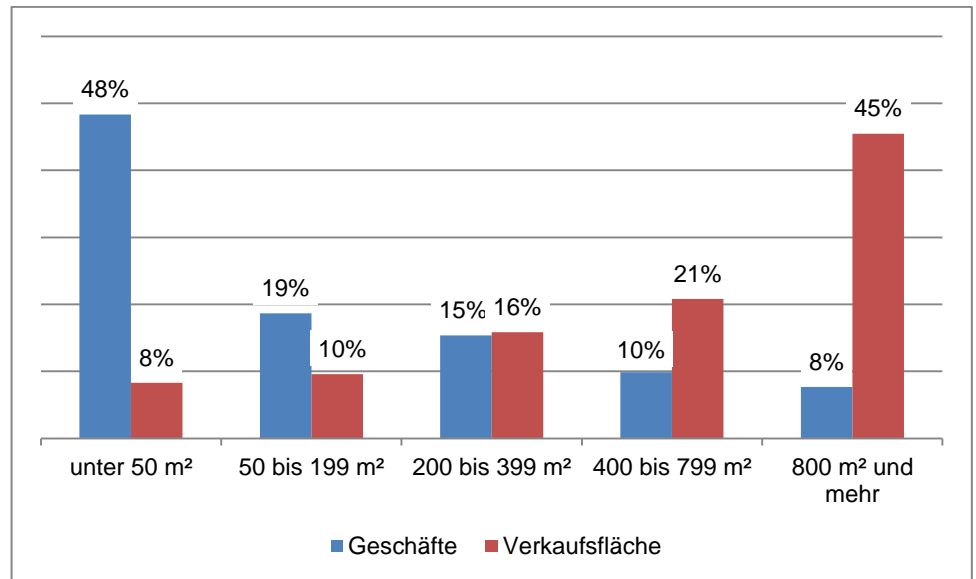
Abb. 15: Voraussichtliche künftige Verkaufsfläche je Einwohner



Quellen: Stat. Bundesamt 2015, TLS 2015, eigene Erhebung

Die Darstellung der Anzahl der Geschäfte im Verhältnis zur Größe der Verkaufsfläche zeigt ein ungünstiges Bild. Die Werte verlaufen annähernd diametral. Während die 48% Kleingeschäfte lediglich über 8% der Verkaufsfläche verfügen, verfügen die 8% großflächigen Geschäfte über 45% der Verkaufsfläche.

Abb. 16: Anzahl der Geschäfte und Größe der Verkaufsfläche



Quellen: Stat. Bundesamt 2015, TLS 2015, eigene Erhebung

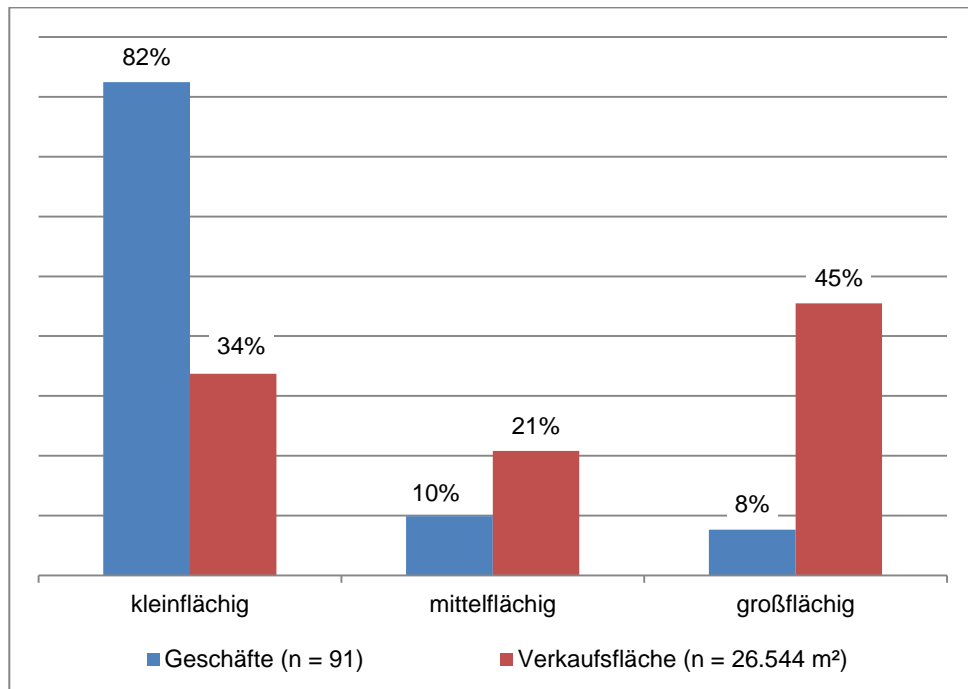
Tab. 4: Geschäfte und Verkaufsfläche nach Größenklassen

	Anzahl	VK
kleinflächig	75	8.950 m²
mittelflächig	9	5.525 m²
großflächig	7	12.069 m²
<b>Summe</b>	<b>91</b>	<b>26.544 m²</b>

Quelle: eigene Erhebung

Auch die Darstellung der Verkaufsfläche nach Größenklassen bestätigt diesen Eindruck.

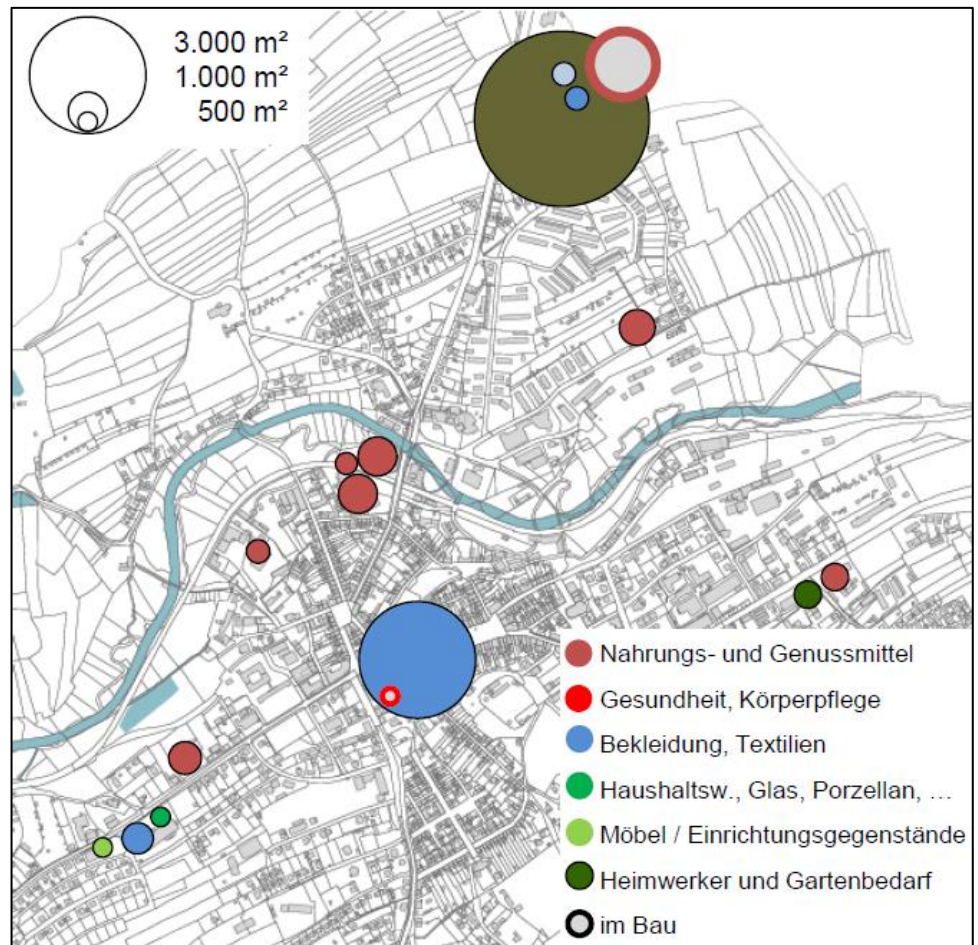
Abb. 17: Verkaufsfläche nach Größenklassen



Quellen: Stat. Bundesamt 2015, TLS 2015, eigene Erhebung

Abb. 18: Standorte des groß- und mittelflächigen Einzelhandels





Quelle: eigene Erhebung

Für die Stärkung der Schleizer Innenstadt als Einkaufsadresse ist sicherlich das Warenangebot von entscheidender Bedeutung. Die Einkaufs- und die Verweil-atmosphäre sind jedoch von den weichen Faktoren – Attraktivität der Geschäfte und des städtebaulich-gestalterischen Umfelds – abhängig. Diese Atmosphäre wird nicht durch Großmärkte in Hallenarchitektur am Ortsrand geschaffen. Diese Großmärkte jedoch sind die maßgeblichen Konkurrenten des Schleizer Zentrums.

Bis auf das WEKA-Warenhaus sowie künftig der in Errichtung befindliche Droge-riemarkt befinden sich alle groß- und mittelflächigen Geschäfte nicht in zentraler Lage. Dies sind heute 83% der insgesamt 14.594 m<sup>2</sup> bestehenden sowie künftig 85% der dann insgesamt 19.944 m<sup>2</sup> groß- und mittelflächigen Verkaufsfläche in nicht zentraler Lage.

Diese Geschäfte ziehen Kaufkraft und Umsätze aus dem Zentrum ab.

#### 4.6.2. Zielstellung

Nach Analyse der vorliegenden Daten ist es offensichtlich, dass es für Schleiz

nicht sinnvoll ist, zusätzliche Verkaufsfläche im Einzelhandel zu schaffen. Standortverlagerungen in die zentrale Lage und Qualitätsverbesserungen im Angebot sollen natürlich weiterhin unterstützt werden.

Weitere Ansiedlungen in nicht integrierter Lage sind für die Sicherung des Bestandes insbesondere im zentralen Bereich am Markt und Neumarkt schädlich.

#### 4.7. Bedarfsdeckung

##### 4.7.1. Bestandsanalyse

Von entscheidender Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung mit Waren ist das Vorhandensein von Sortimenten aus kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfsgruppen vor Ort.

Die bislang im Gutachten benannten Sortimente werden folgenden Bedarfskategorien zugeteilt:

- kurzfristiger Bedarf
  - Nahrungs- und Genussmittel
  - Gesundheit, Körperpflege
  - Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf
- mittelfristiger Bedarf
  - Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibwaren, Spielwaren
  - Bekleidung, Textilien
  - Schuhe, Lederwaren, Sportartikel
- langfristiger Bedarf
  - Elektrowaren, Computer, Telefonie
  - Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
  - Möbel und Einrichtungsgegenstände
  - Heimwerker und Gartenbedarf
  - Foto, Optik, Uhren, Schmuck
  - Sonstige Waren
  - Reisebüro

Insgesamt teilen Sie die Sortimente im Anzahl der Geschäfte und Verkaufsfläche wie folgt auf die Bedarfskategorien auf.

Tab. 5: Geschäfte und Verkaufsfläche nach Bedarfskategorien

	Anzahl	VK
kurzfristig	46	9.594 m <sup>2</sup>
mittelfristig	18	7.800 m <sup>2</sup>
langfristig	27	9.150 m <sup>2</sup>
<b>Summe</b>	<b>91</b>	<b>26.544 m<sup>2</sup></b>

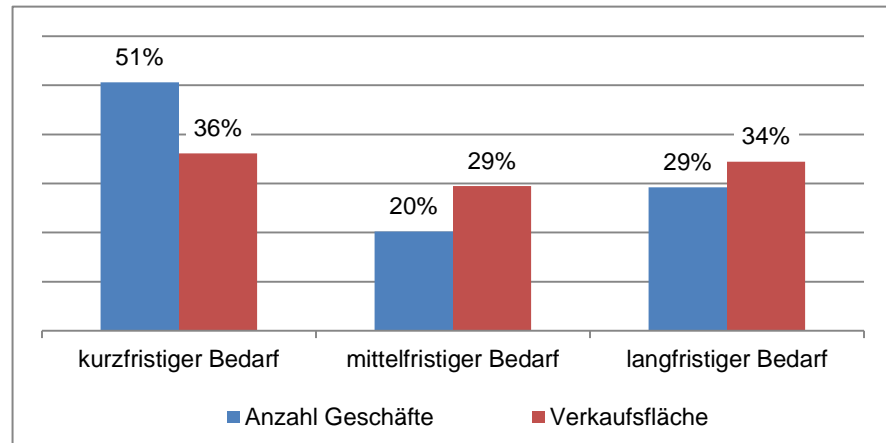
Quelle: eigene Erhebung

Dieses Verhältnis zeigt einen hohen Anteil an Waren für den kurzfristigen Bedarf. Dies ist ein gutes Merkmal für den Schleizer Einzelhandel, da Waren des kurzfristigen Bedarfs mehr oder weniger täglich Kunden in die Geschäfte führen und so

zusätzlich die Einkaufsatmosphäre verbessern.

Waren des mittelfristigen und noch viel mehr des langfristigen Bedarfs werden häufig in größeren Städten mit umfangreicherer Warenauswahl, als Schleiz dies anbieten kann, gekauft.

Abb. 19: Geschäfte und Verkaufsfläche nach Bedarfskategorien

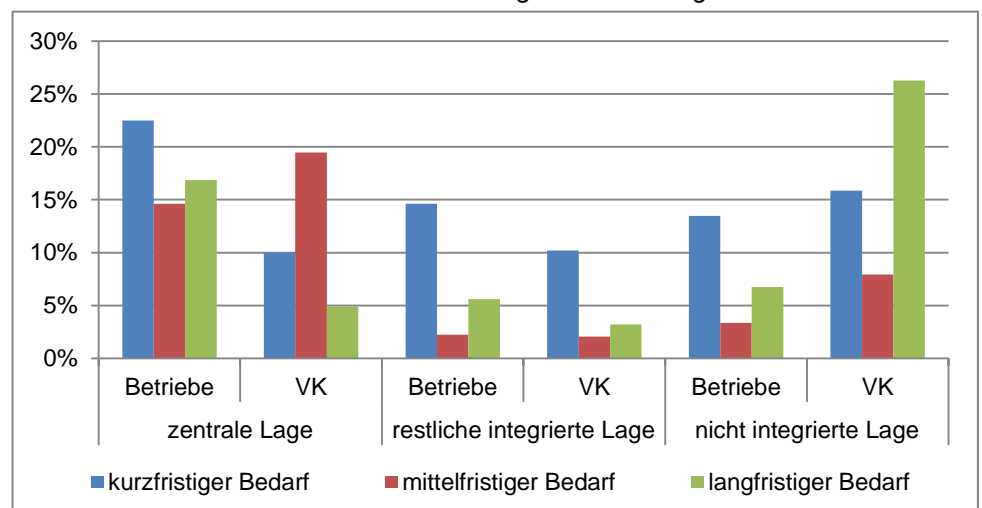


Quelle: eigene Erhebung

Betrachtet man die Verteilung der Bedarfskategorien in Betrieben und Verkaufsfläche nach zentraler, integrierter oder nicht integrierter Lage zeigt sich,

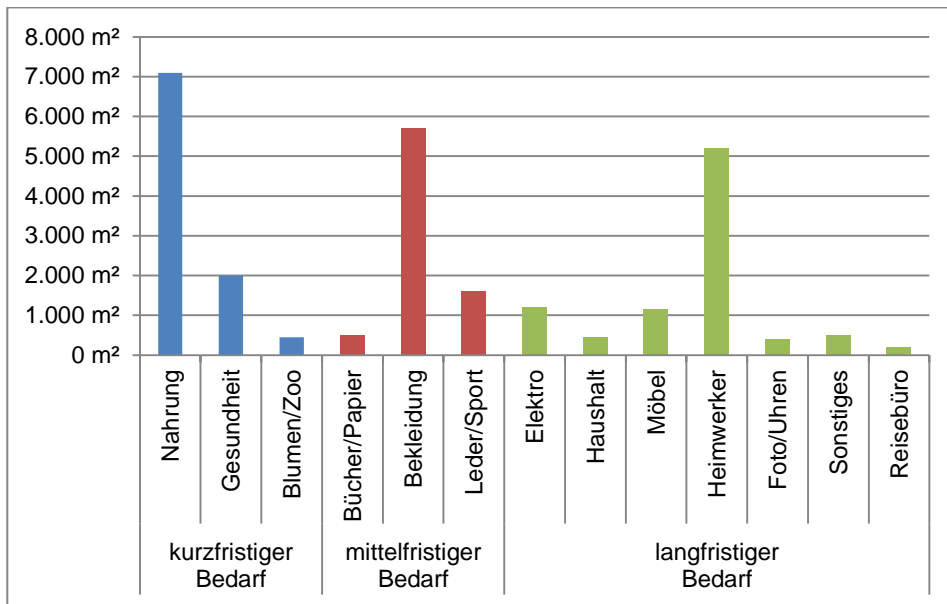
- dass in der restlichen integrierten Lage das Angebot am geringsten ist,
- dass Waren des kurzfristigen Bedarfs gleichmäßig über die Lagen verteilt sind,
- dass der Schwerpunkt des Warenangebotes des langfristigen Bedarfs nach Flächen in der nicht integrierten Lage ist.

Abb. 20: Bedarfskategorien nach Lage



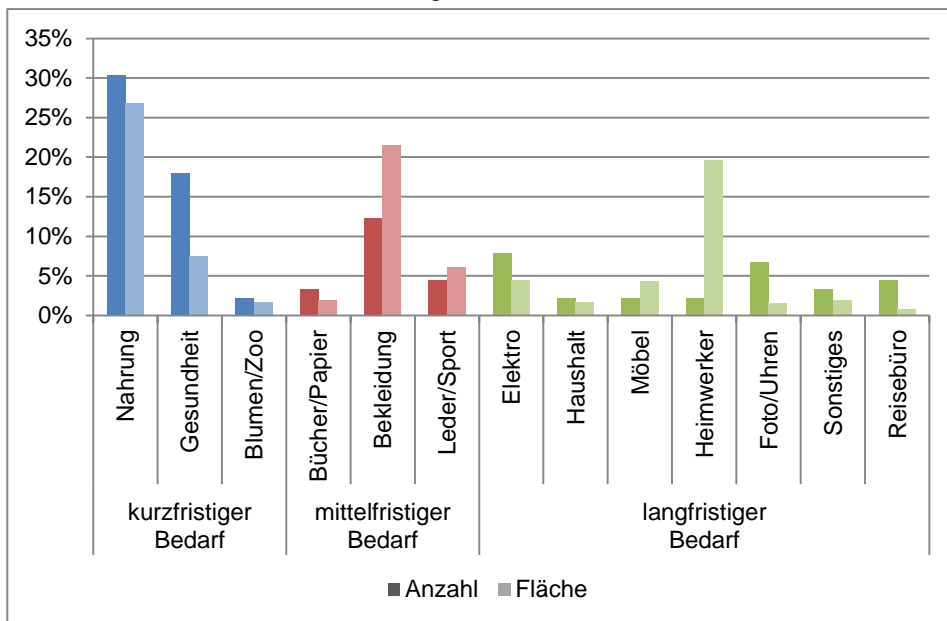
Quelle: eigene Erhebung

Abb. 21: Verkaufsfläche nach Bedarfskategorien auf Sortimentsebene



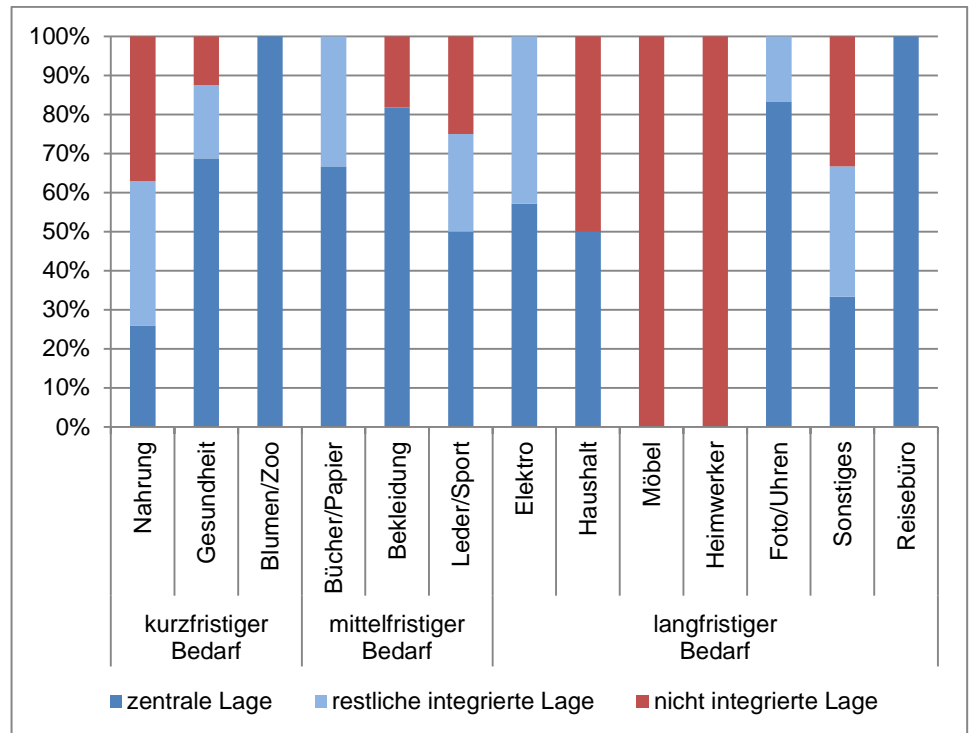
Quelle: eigene Erhebung

Abb. 22: Verhältnis von Geschäften zu Verkaufsfläche nach Bedarfskategorien auf Sortimentsebene



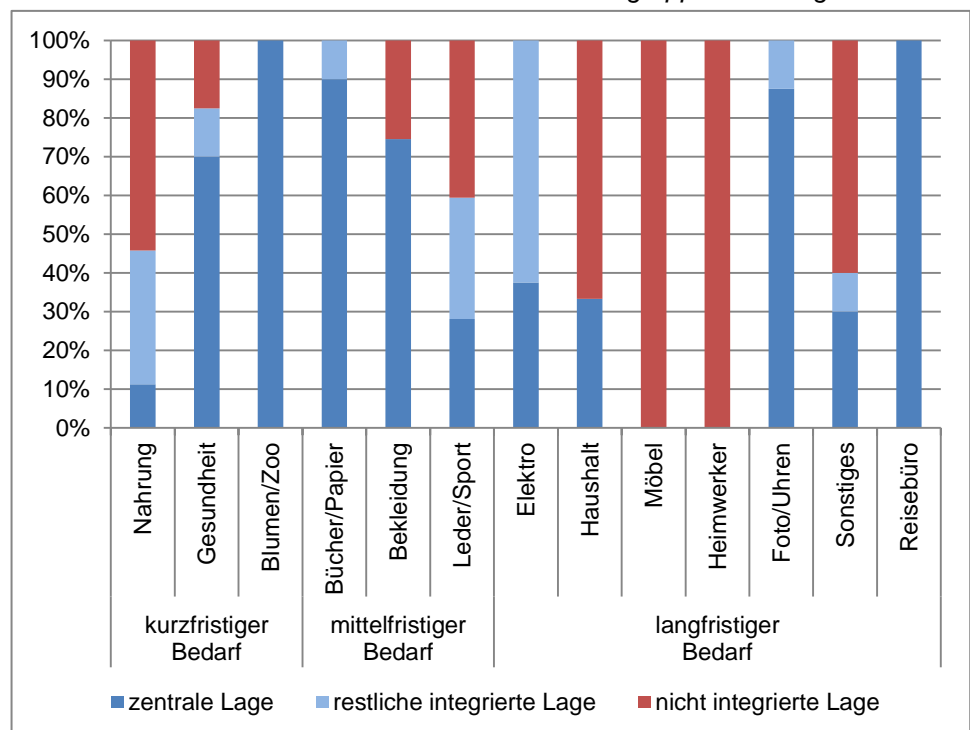
Quelle: eigene Erhebung

Abb. 23: Geschäfte nach Sortimentsgruppen und Lage



Quelle: eigene Erhebung

Abb. 24: Verkaufsfläche nach Sortimentsgruppen und Lage



Quelle: eigene Erhebung

Das vermeintlich geringe Angebot an reinen Geschäften der Sortimentsgruppe "Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel" ist hinsichtlich der

Bedarfsdeckung unproblematisch, da eine Vielzahl von Geschäften, die anderen Sortimentsgruppen zuzuordnen sind (z. B. WEKA), auch die genannten Sortimente führen.

#### 4.7.2. Zielstellung

Insgesamt ist festzustellen, dass der Bestand an Geschäften und Verkaufsfläche in nicht integrierter Lage relativ hoch ist. Weitere Entwicklungen sollten grundsätzlich zur Stärkung der integrierten Lage – und hier insbesondere der zentralen Lage beitragen.

Der Bedarf an Einzelhandelsflächen in Schleiz ist auch unter dem Gesichtspunkt der Umlandversorgung als Mittelzentrum derzeit gedeckt.

### 4.8. Qualitätsanalyse

#### 4.8.1. Bestandsanalyse

Zur Erarbeitung der Qualitätsanalyse des Schleizer Einzelhandels wurde vor Ort eine intensive Bestandsaufnahme mit der Beurteilung der Qualitätsmerkmale

- Angebotsumfang
- Angebotsqualität
- Außenwerbung und Außenpräsentation
- Beleuchtung und Gestaltung
- Öffnungszeiten

durchgeführt.

Die bei der Bestandsaufnahme gewonnenen Erkenntnisse wurden durch Interviews mit ausgewählten Schlüsselpersonen verifiziert.

Hinsichtlich der Bewertung des Angebotsumfangs muss nach Sortimentsgruppen unterschieden werden. Während im Bereich "Nahrungs- und Genussmittel" eine Überversorgung festzustellen ist, ist Schleiz z. B. im Bereich "Möbel und Einrichtungsgegenstände" deutlich unterversorgt. Häufiger lässt auf aufgrund der geringen Anzahl an Geschäften die Angebotsvielfalt zu wünschen übrig.

Die Angebotsqualität ist durchweg lediglich als zufriedenstellend zu bewerten. In einigen Sortimenten ist zwar eine hohe Anzahl von Geschäften vorhanden, jedoch stellt sich das Qualitätsniveau nur mittelmäßig dar.

Auch die Bewertungsaspekte Außenwerbung und Außenpräsentation sowie Beleuchtung und Gestaltung sind im Durchschnitt – einzelne sehr positive und leider auch negative Beispiele seien hier nicht separat erwähnt – sind verbesserungswürdig, um insbesondere die Verweil- und Aufenthaltsqualität für die Kunden zu erhöhen.

Aus diesen Erkenntnissen wurde die nachstehend dargestellte Matrix abgeleitet:

*Abb. 25: Matrix zur Qualitätsanalyse*

Sortiment	Angebotsumfang	Angebotsqualität	Außenwerbung Außenpräsentation	Beleuchtung Gestaltung	Öffnungszeiten
Nahrung	😊	😊	😊	😊	😊
Gesundheit	😊	😊	😊	😊	😊
Blumen/Zoo	😞	😊	😊	😊	😊
Bücher/Papier	😞	😊	😊	😊	😊
Bekleidung	😊	😊	😊	😊	😊
Leder/Sport	😊	😊	😞	😊	😊
Elektro	😞	😊	😞	😊	😊
Haushalt	😞	😊	😊	😊	😊
Möbel	😞	😊	😞	😊	😊
Heimwerker	😊	😊	😞	😊	😊
Foto/Uhren	😊	😊	😊	😊	😊
Sonstiges	😊	😊	😞	😊	😊
Reisebüro	😊	😊	😊	😊	😊

Quelle: Eigene Erhebung

In annähernd allen Interviews mit den Schlüsselpersonen wurde die besondere Bedeutung des WEKA-Warenhauses am Neumarkt für den gesamten innerstädtischen Einzelhandel in Schleiz erwähnt. Kaum eine Stadt dieser Größenordnung verfügt über ein derart gut ausgestattet und in absolut zentraler Lage befindliches Warenhaus, das als Magnet für sämtliche übrigen Geschäfte im Zentrum fungiert.

#### 4.9. Aktivitäten und Veranstaltungen

Neben den festen Einzelhandelseinrichtungen verfügt Schleiz über weitere einzelhandelsrelevante Aktivitäten und Veranstaltungen, die häufig neue Kundengruppen, die bislang nicht oder selten in Schleiz eingekauft haben, ansprechen können und somit unter Marketing-Gesichtspunkten sehr sinnvoll sind.

##### 4.9.1. Wochenmarkt

Der Schleizer Wochenmarkt findet jeweils dienstags und freitags auf dem Neumarkt statt. Die Marktzeit ist von 7:00 bis 16:00 Uhr, wenngleich einige Wochenmarkt-Händler lediglich von 9:00 bis 13:00 ihre Waren anbieten.

Entsprechend der Sortimentsgruppen gibt es folgende Angebote:

Tab. 7: Wochenmarktangebot an Dienstagen

Sortimentsgruppe	Anbieter	Bemerkungen
Nahrungs- und Genussmittel	5	
Bekleidung, Textilien	4	1 x 14-tägig
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2	
Schuhe, Lederwaren, Sportartikel	1	
Sonstige Waren	1	

Quelle: Stadt Schleiz 2015

Tab. 8: Wochenmarktangebot an Freitagen

Sortimentsgruppe	Anbieter	Bemerkungen
Nahrungs- und Genussmittel	9	1 x monatlich
Bekleidung, Textilien	2	
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2	
Bücher, Papier, Bürobedarf, Schreibw., Spielw.	1	1 x 14-tägig
Schuhe, Lederwaren, Sportartikel		
Haushaltswaren, Glas, Porz., Ker., Geschenk.	1	1 x 14-tägig
Sonstige Waren	1	

Quelle: Stadt Schleiz 2015

Das Angebot des Wochenmarkts ist sicherlich nicht herausragend, stellt aber eine nicht unwichtige Ergänzung des Warenangebots und insbesondere eine Bereicherung der Schleizer Einkaufsatmosphäre dar.

#### 4.9.2. Modenacht

Jährlich am letzten Augustwochenende findet auf und um den Neumarkt herum die "Schleizer Modenacht" mit Modenschauen, begleitendem Show- und Musikprogramm und "Schlemmermeile" statt. In 2014 stellten sieben Modegeschäfte aus Schleiz, Oettersdorf und Bad Lobenstein ihre Kollektionen vor. Veranstalter ist der Handels- und Gewerbeverein mit maßgeblicher Organisation der beteiligten Geschäfte.

Die Modenacht ist eine von der Bevölkerung sehr geschätzte und angenommene Veranstaltung, die ein Alleinstellungsmerkmal besitzt und potentielle Kunden, die bislang Schleiz nicht als "ihren" Einkaufsort gesehen haben, anlockt.

#### 4.9.3. Nacht der Geschenke

Der Handels- und Gewerbeverein veranstaltet mit maßgeblicher Unterstützung der Händlerschaft jeweils Mitte Dezember rund um den Neumarkt herum die "Schleizer Nacht der Geschenke". Auch diese Veranstaltung wird sehr gut von potentiellen Kunden angenommen und ermöglicht die Chance, zusätzliche Kunden zu gewinnen.



#### 4.9.4. Weihnachtsmarkt

Jeweils am ersten Adventwochenende findet der Schleizer Weihnachtsmarkt – organisiert vom Amt für Wirtschaft/Stadtmarketing der Stadt Schleiz – statt. Der Markt ist aufgrund der großen regionalen Weihnachtsmarkt-Konkurrenz bewusst auf ein Wochenende konzentriert und kann somit erfolgreich betrieben werden.

#### 4.10. Beurteilung einzelhandelsrelevanter Vorhaben und Planungen

Derzeit sind mehrere einzelhandelsrelevante Vorhaben in der Ausführung sowie weitere in der Planung, deren Gemeinsamkeit in der Mittel- bis Großflächigkeit liegt. Die Auswirkungen auf die angebotene Verkaufsfläche in Schleiz wurden bereits kurz beschrieben.

##### 4.10.1. Kaufland

Derzeit wird im Admira-Center (Oettersdorfer Straße) ein Neubau als Ersatz für ein bereits vorhanden gewesenes Gebäude, das seinerzeit Edeka und Lidl beherbergt hatte und seit geraumer Zeit leer stand errichtet. Hier wird die Lebensmittel-Einzelhandelskette Kaufland ein SB-Warenhaus mit rund 2.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche betreiben (Quelle: Befragung 2015).

Diese Entwicklung war baurechtlich über den vorhandenen Bebauungsplan gesichert und seitens der Stadt Schleiz nur marginal beeinflussbar. Nach Auskunft der Stadtverwaltung hält sich der Bauantrag exakt an die Sortimentsvorgaben aus dem Bebauungsplan.

Zweifelsfrei wird ein Kaufland-Warenhaus – auch wenn es entsprechend eines neuen Marktkonzeptes mit der genannten Verkaufsfläche kleiner als "übliche" ist – den innerstädtischen Einzelhandel massiv und leider negativ beeinflussen.

##### 4.10.2. Rossmann

Ebenfalls im Bau befindlich ist ein Gebäude am Neumarkt mit einer Verkaufsfläche von ca. 550 m<sup>2</sup>, in dem künftig von der Firma Rossmann ein Drogeriemarkt betrieben wird. Diese Entwicklung stellt eine positive und attraktive Ergänzung für die Schleizer Innenstadt dar. Rossmann wird durch seine Qualität weitere Kunden anziehen, wenngleich er auch als Konkurrent vorhandener Geschäfte (insbesondere WEKA) auftreten wird.

##### 4.10.3. Projekt Nikolaistraße 39

Die Entwicklung zur Revitalisierung der in integrierter Lage befindlichen Fläche Nikolaistraße 39 (ehem. Brauhaus) ist aus städtebaulichen Gesichtspunkten zweifelsfrei zu befürworten. Der Aldi- und der Deichmann-Markt vom Austeg sowie der Getränkemarkt aus der Geraer Straße 21 A wollen hierhin umziehen und sich vergrößern.

Insgesamt sind aktuell folgende Flächengrößen geplant:

- Nahversorger 1.400 m<sup>2</sup> (voraussichtlich Aldi / Verlagerung),
- Schuhe 550 m<sup>2</sup> (voraussichtlich Deichmann / Verlagerung),
- Bekleidung 1.100 (voraussichtlich AWG)
- Bekleidung 300 m<sup>2</sup> (voraussichtlich Ernsting's family)
- Getränke 600 m<sup>2</sup> (voraussichtlich Huster / Verlagerung).

#### **4.10.4. Umwidmung bisheriger Standort Aldi**

Durch die Verlagerung des Aldi- und Deichmann-Marktes an den Standort Nikolaistraße 39 werden die bisher genutzten Gebäude voraussichtlich zunächst leer stehen. Laut Auskunft der Stadtverwaltung ist für den bisherigen Aldi-Markt ein Umnutzungskonzept in Vorbereitung (z. B. Jugendzentrum). Diese Fläche würde somit künftig nicht mehr dem Einzelhandel zur Verfügung stehen.

Der Deichmann-Markt steht weiterhin dem Einzelhandel zur Verfügung und fällt vermutlich zunächst leer.

## 5. Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung in Schleiz

Sich gegen die regionalen und überregionalen Konkurrenten sowie den Versand- und Internethandel zu behaupten, ist die wichtigste Aufgabe des gesamten Schleizer Einzelhandels für die Zukunft.

Dieses Ziel kann zunächst durch die Folge "Verbesserung der Aufenthaltsqualität → Verlängerung der Aufenthaltsdauer → Voraussetzung zur Umsatzsteigerung" erreicht werden.

Jedoch gehört zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität in einer Einkaufssituation unweigerlich ein vielfältiges Angebot an Geschäften, Sortimenten, Aufenthaltsmöglichkeiten und gastronomischen Einrichtungen. Nur wer sich in Schleiz wohlfühlt und ein gutes Warenangebot vorfindet, kommt gerne wieder. Und die Kundenbindung ist ein weiterer wichtiger Aspekt zur Sicherung des Einzelhandels in der Stadt.

Alleinstellungsmerkmale, wie das WEKA-Kaufhaus oder die Schleizer Baisertorte können zur Erhöhung der Anziehungskraft beitragen. Diese alleinstellungsmerkmale sind zu schützen und ggf. durch Neuheiten (wie z. B. gebackene "Schleizer Dreiecke") zu ergänzen.

Die Analyse zeigt jedoch auch, dass mit "Entwicklung des Einzelhandels" in Schleiz zumindest für den Berichtszeitraum bis zum Jahre 2030 keine Vergrößerung der Verkaufsflächen gemeint sein darf. Vergrößert werden können die Qualität und die Vielfalt der Angebote. Dies kann jedoch in der vorhandenen – vorwiegend innerstädtischen – Fläche stattfinden.

Ansonsten heißt "Entwicklung des Einzelhandels" in Schleiz eher Flächenreduzierung, da nicht zuletzt aufgrund des Bevölkerungsrückgangs auch die Anzahl der Kunden zurückgehen wird, wenn keine anderen Maßnahmen ergriffen werden würden.

Dennoch werden diese Maßnahmen nicht ausreichen, um den innerstädtischen Einzelhandel derart zu stärken, wie es aus Sicht einer ausgewogenen Stadtentwicklung und zur standortnahen Versorgung der Wohnbevölkerung mit Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs notwendig wäre. Hier sind flankierende stadtplanerische und baurechtliche Schritte erforderlich.

### 5.1. Ziele und Maßnahmen

#### 5.1.1. Ausgewogene Stadtentwicklung

Wichtig für die Zukunft ist, dass sich die Stadt Schleiz – sei es Politik oder Verwaltung - zukünftig vermehrt von betrieblichen und betriebswirtschaftlichen Interessen und Einflussnahmen Einzelner freimacht. Nur so ist weiterhin eine ausgewogene und an den Bedürfnissen ihrer Bewohner orientierte Stadtentwicklung möglich.

#### 5.1.2. Sicherung der verbrauchernahen Versorgung

Grundsätzliches Ziel muss es sein, dass die verbrauchernahe Versorgung mit Waren des täglichen und mittelfristigen Bedarfs in komfortabler fußläufiger Entfernung sichergestellt wird.

### 5.1.3. **Erhaltung und Verbesserung der Einkaufsattraktivität in Schleiz**

Zur Erhaltung und Verbesserung der Einkaufsattraktivität in Schleiz (insbesondere in zentraler Lage) sowie zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung sind folgende Maßnahmen zu ergreifen:

- Sicherung innerstädtischer Einzelhandelsbetriebe;
- Leerstandbeseitigung (auch Wohnen); stadtgestalterische Maßnahmen; nachgefragte Sortimente ansiedeln; Positionierung gegenüber regionalen Konkurrenten; Kundenbindungsmaßnahmen;
- kontinuierliche Gesprächsrunde zwischen Händlerschaft und Stadtverwaltung zur Minimierung ggf. vorhandener Defizite; Schaffung eines Instrumentariums für die Stadtverwaltung zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen; Einzelhandelsstandorte und -ansiedlungen, die in Konkurrenz zur Altstadt und den Nebenzentren stehen, schaden der Gesamtentwicklung; Verstärkung der Kooperation der Einzelhändler durch Stadtmarketing und Standortgemeinschaften.

### 5.2. **Quartiersbezogene Projektarbeit Schleizer Zentrum**

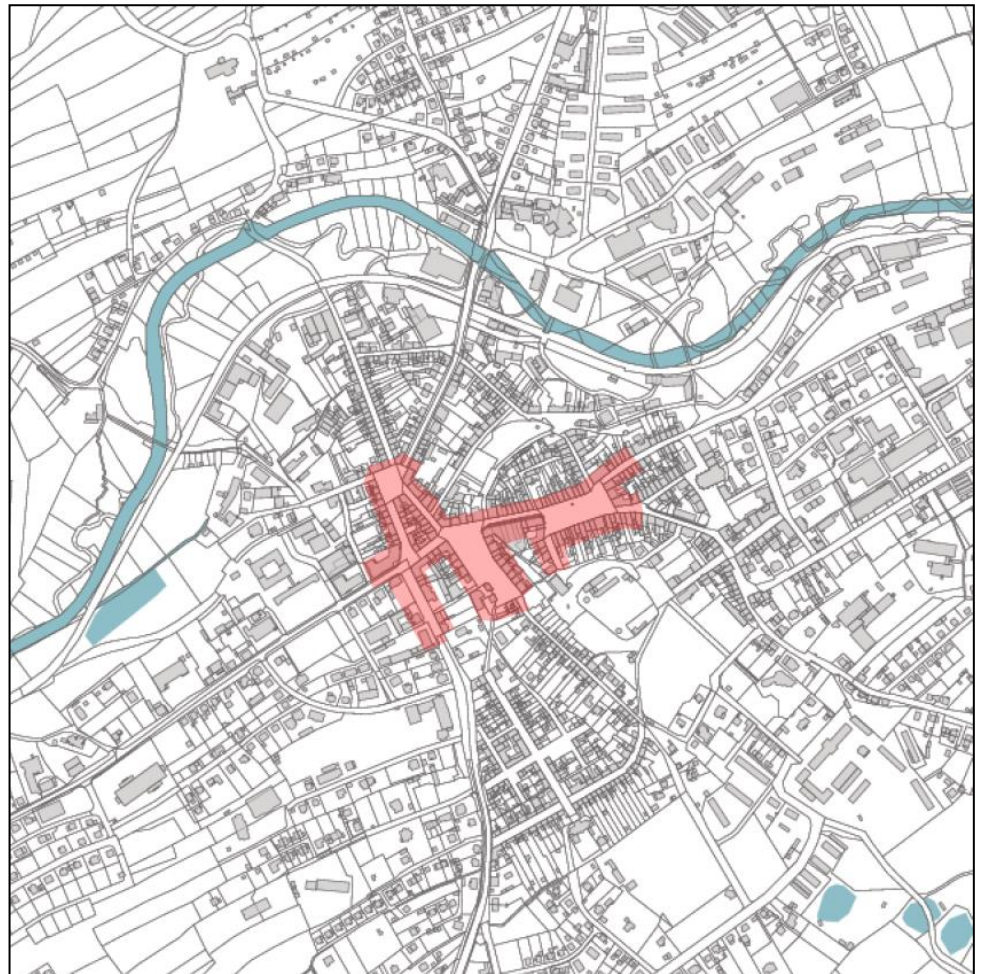
Für den Bereich Markt / Teichstraße / Neumarkt / Nikolaiplatz (bis Kaufhauskreuzung) sind besondere umfeldverbessernde Maßnahmen erforderlich. Hier sollte durch die Wirtschaftsförderung in enger Zusammenarbeit mit den betroffenen Immobilieneigentümern und ansässigen Händlern sowie mit intensiver Unterstützung durch den Handels- und Gewerbeverein quartiersbezogene Projektarbeit im Sinne eines "Business Improvement Districts" initiiert werden.

Ein Business Improvement District (BID) (eingedeutscht auch "Innovationsbereich" oder "Immobilien- und Standortgemeinschaften" oder "Innerstädtische Geschäftsquartiere" ist ein innerstädtischer und räumlich eindeutig festgelegter Bereich, in dem die Eigentümer der vorhandenen Immobilien gemeinsam mit der ansässigen Händlerschaft mit verschiedenen Maßnahmen versuchen, die Qualität des Standortes zu verbessern. Üblicherweise zahlt jedes Mitglied für einen festgelegten Zeitraum einen Beitrag, aus dem die Aktivitäten und Maßnahmen finanziert werden. Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen BID ist die Eigenverantwortlichkeit der lokalen Akteure.

Grundsätzliches Ziel der "Quartiersbezogenen Projektarbeit Schleizer Zentrum" ist die Werterhaltung oder sogar Wertsteigerung der Immobilien durch die Wertsteigerung der Handels- und auch Wohnnutzung. Der öffentliche Bereich soll hierzu aufgewertet werden sowie ergänzende und bisher nicht oder nicht ausreichend vorhandene Serviceleistungen erbracht werden. Es handelt sich hierbei um Maßnahmen, die von der Kommune üblicherweise nicht erbracht werden (können), sondern von den Mitgliedern finanziell getragen werden.

Der vorgeschlagene Geltungsraum entspricht der "zentralen Lage" in Kap. 4.5 sowie der Darstellung in Abb. 11.

Abb. 26: Abgrenzungsvorschlag "Quartiersbezogene Projektarbeit Schleizer Zentrum"



Quelle: eigene Erhebung

Maßnahme:

- Für den Bereich Markt / Teichstraße / Neumarkt (bis Kaufhauskreuzung) soll auf Initiative der Wirtschaftsförderung die "Quartiersbezogene Projektarbeit Schleizer Zentrum" initiiert werden.

**5.3. Räumlich-funktionales Zentrenkonzept**

Um die oben genannten Grundsatzziele –"ausgewogene Stadtentwicklung" und "Sicherung der verbrauchernahen Versorgung" gewährleisten zu können, benötigt die Stadt Schleiz ein geeignetes Steuerungsinstrument. Bewährt haben sich sog. räumlich-funktionale Zentrenkonzepte, die einen oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 Baugesetzbuch (BauGB) in einer Kommune festlegen.

### 5.3.1. Zentraler Versorgungsbereich

Das Bundesverwaltungsgericht definiert in einem Urteil vom 11.10.2007 (BVerwG 4 C 7.07) zentrale Versorgungsbereiche wie folgt: "Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben."

Im Baugesetzbuch (BauGB) wird in § 1 Abs. 6 Nr. 4 der Erhaltung und Entwicklung von zentralen Versorgungsbereichen in den Städten und Gemeinden eine hohe städtebaulicher Bedeutung zur Stärkung der Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherstellung einer wohnortnahen Versorgung beigemessen.

Generell sollen neue Einzelhandelsgroßprojekte (inkl. Erweiterungen und wesentliche Änderungen) mit zentrenrelevanten Sortimenten die Funktionsfähigkeit des Stadt- bzw. Ortszentrums nicht beeinträchtigen sowie die Ansiedlung nur verbrauchernah in städtebaulich integrierter Lage erfolgen können. Außerhalb des Stadt- bzw. Ortszentrums sollen nur noch ergänzende Randsortimente angesiedelt werden.

Zur Sicherung und Entwicklung raumverträglicher Versorgungsstrukturen sollen in den städtebaulich integrierten Lagen "zentrale Versorgungsbereiche" abgegrenzt werden, die für die Errichtung sowie die Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einzelhandelsgroßprojekten geeignet sind. Ein zentraler Versorgungsbereich im Sinne von § 34 Abs. 3 Baugesetzbuch (BauGB) wird üblicherweise durch ein städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB in Gestalt eines Einzelhandels- oder Zentrenkonzepts festgelegt.

In der Regel sind bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben schädliche Auswirkungen auf einen zentralen Versorgungsbereich anzunehmen. Somit kann auf die Regelungssystematik des § 11 Abs. 3 Sätze 2 bis 4 Baunutzungsverordnung (BauNVO) zurückgegriffen werden.

Das idealtypische Zentrenkonzept sieht zentrale Versorgungsbereiche in drei Kategorien vor: Hauptgeschäftszentrum (i. d. R. die Innenstadt), Stadtteil- oder Ortsteilzentren sowie Nahversorgungszentren. Hinzu kommen üblicherweise integrierte Solitärstandorte des Einzelhandels, die lediglich eine punktuelle Versorgung gewährleisten. Die zusätzlich existenten nicht integrierten Standorte des großflächigen Einzelhandels erfüllen i. d. R. keine wohnortnahe Versorgungsfunktion.

Ein handhabbares Zentrenkonzept muss vorsehen, dass vom Grundgedanken her außerhalb des definierten zentralen Versorgungsbereichs künftig keinerlei Einrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten mehr angesiedelt werden. Dies gilt sowohl für Neuerrichtungen als auch für Erweiterungen und Neunutzungen nach Geschäftsaufgabe, Eigentümer- oder Mietwechsel.

Für Schleiz ist die Ausweisung der städtebaulich integrierten Lage (vgl. Kap. 4.5) als zentraler Versorgungsbereich (Hauptgeschäftszentrum) sinnvoll. Stadtteil- oder Ortsteilzentren sowie Nahversorgungszentren sind nicht vorhanden.

Aufgrund seiner kleinteiligen Strukturierung ist für Schleiz zusätzlich eine Differenzierung des zentralen Versorgungsbereiches in zwei "Intensitätsstufen" ange raten. Vorgeschlagen wird die Ausweisung eines inneren sowie eines äußeren zentralen Versorgungsbereiches.

Zu Sicherung der innerstädtischen zentralen Einzelhandelslage und der Versor-

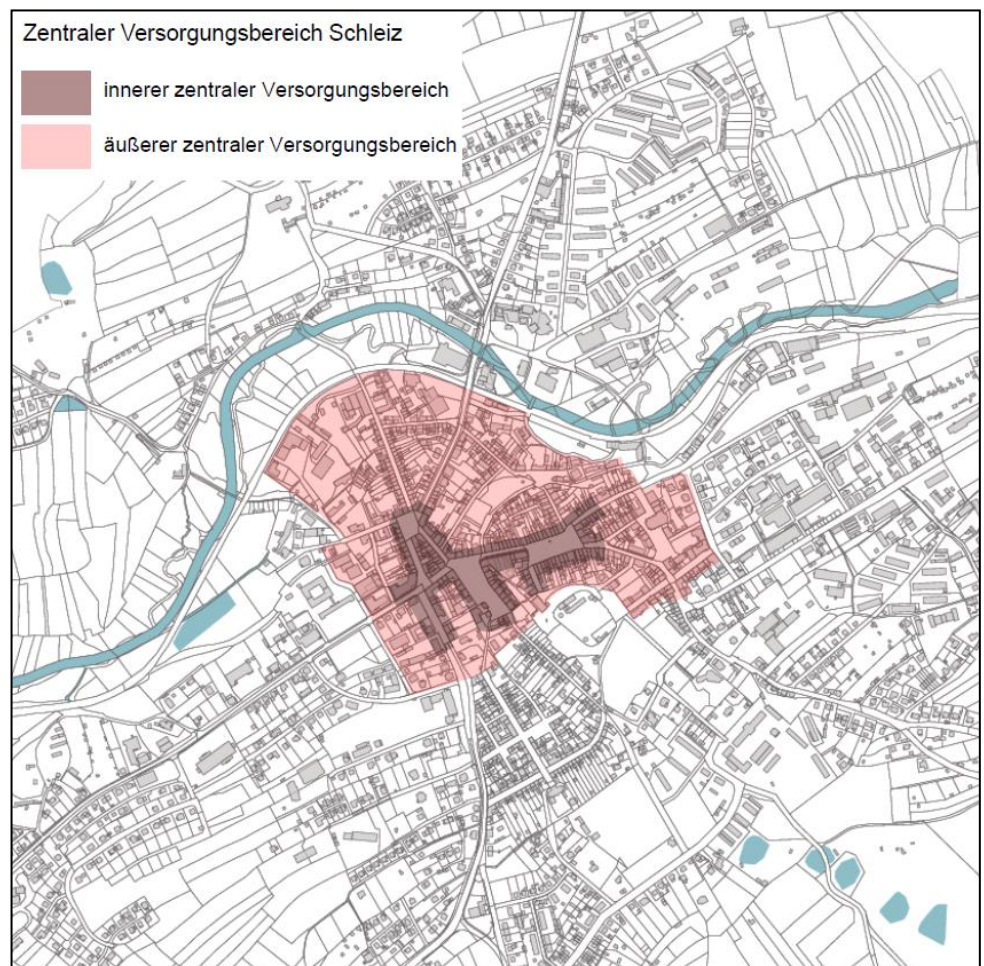
gung der Wohnbevölkerung sollten im inneren Bereich (entspricht der "zentralen Lage" laut Abb. 11) keine Einschränkungen bei der Neuerrichtung, Erweiterung oder Neunutzung von Einzelhandelseinrichtungen vorgeschrieben werden.

Im äußeren Bereich (entspricht der "restlichen integrierten Lage" laut Abb. 11) sind punktuelle Sortimentsbeschränkungen zur Sicherstellung eines funktionsgerechten inneren Zentrums sinnvoll.

Um die wohnortnahe Versorgung zusätzlich zu unterstützen und kleingewerbliche Aktivitäten in der Stadt nicht zu verhindern, sollten darüber hinaus Einzelhandelseinrichtungen mit weniger als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche – auch wenn sie zentrenrelevante Sortimente führen sollten – im gesamten Stadtgebiet zulässig sein.

Bei einer baulichen Einheit oder Agglomerationen von zwei oder mehreren Läden mit einer Verkaufsfläche von jeweils weniger als 400 m<sup>2</sup> sollte eine Gesamtverkaufsfläche der baulichen Einheit oder der Aneinanderreihung von Läden 800 m<sup>2</sup> nicht überschreiten.

*Abb. 27: Abgrenzungsvorschlag zentraler Versorgungsbereich Schleiz (mit innerem und äußerem Bereich)*



Quelle: eigene Erhebung

**Maßnahme:**

- Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs (mit innerem und äu-

ßerem Bereich) zur ausgewogenen Stadtentwicklung und Sicherung der verbrauchernahen Versorgung sowie dessen planungsrechtliche Festlegung.

#### 5.3.2. **Sortimentsliste**

Ergänzend zu der wichtigen kommunalen Aufgabe der räumlichen und funktionalen Festlegung eines oder mehrerer zentraler Versorgungsbereiche zentrenrelevante Sortimente zu definieren.

Zentrenrelevant sind die Sortimente,

- die eine wichtige Funktion am Standort erfüllen (z. B. als Frequenzbringer),
- für die eine zentrale Lage notwendig ist, da sie auf eine höhere Kundenfrequenz angewiesen sind,
- für die das Vorhandensein von Konkurrenten notwendig ist, um Agglomerationseffekte wirken zu lassen,
- die vom Kunden ohne großen Aufwand transportiert werden können und/oder
- die vorwiegend in der Innenstadt oder in zentralen Versorgungsbereichen angeboten werden.

Diese Sortimente werden in einer jeweils auf den speziellen Standort bezogenen Sortimentsliste erfasst.

Nicht-zentrenrelevant sind die Sortimente,

- die aufgrund des hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet sind,
- die von Betrieben mit geringer Flächenproduktivität angeboten werden und/oder
- die schwer transportabel sind bzw. nur mit Kraftfahrzeugen transportiert werden können.

Maßnahme:

- Für Schleiz ist als Ergänzung zum zentralen Versorgungsbereich die "Schleizer Sortimentsliste" zu erarbeiten und festzulegen.

#### 5.4. **Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung des innerstädtischen Einzelhandels**

##### 5.4.1. **Leerstandmanagement**

Der Aufbau eines Leerstandmanagements durch die Stadtverwaltung ist eine wichtige Maßnahme zur Ansiedlung neuer Einzelhändler in der Innenstadt. Leerstände müssen zeitnah erfasst und auf der Homepage der Stadt veröffentlicht werden, sofern der jeweilige Eigentümer damit einverstanden ist. Zusätzlich



ist eine Verlinkung mit der Wirtschaftsförderung erforderlich.

Diese Datenbank soll Bestandteil des im ISEK vorgeschlagenen Bauland- und Gebäudekatasters sein.

Maßnahme:

- Gewerbeflächen-Datenbank (als Teil des Bauland- und Gebäudekatasters) aufbauen und mit der Wirtschaftsförderung verlinken (Initiative: Stadtverwaltung).

#### 5.4.2. Zwischennutzungen

Leer stehende Ladenlokale verführen nicht zum Verweilen und verschlechtern die Einkaufsatmosphäre. Leere Schaufenster und "Zu vermieten"-Schilder weisen auf eine mögliche beginnende Verwahrlosung und den Niedergang einer Einkaufslage hin.

Mieter und Vermieter können von Zwischennutzungskonzepten profitieren:

- Der Vermieter erhält durch die temporäre Nutzung zumindest einen Teil des Geldes für Wartung und Instandhaltungsschäden. Vandalismuserscheinungen können verhindert werden
- Der Mieter erhält als Zwischennutzer günstige Mietkonditionen (ggf. nur Nebenkostenerstattung) und eine flexible Nutzungsvereinbarung.

An drei Zwischennutzungsvarianten wäre zu denken:

- Starter-Nutzung – ideal für Start-Up- und Kleinunternehmen: Der Nutzer nutzt die Zwischennutzung als Probe für die Geschäftsidee mit einem zeitlich befristeten und möglichst auf die Nebenkostenerstattung begrenzten Mietvertrag. Nach einer definierten Zeitspanne kann der Starter zum Dauernutzer mit regulärem Mietvertrag werden.
- Vorübergehende Nutzung – ideal für kulturelle Initiativen und Vereine: Die Geschäftsräume werden so lange für eine Zwischennutzung zur Verfügung gestellt, wie sie nicht dauerhaft vermietet werden können. Der Zwischennutzer muss jedoch flexibel sein, damit das Ladenlokal kurzfristig einem Dauernutzer mit regulärem Mietvertrag zur Verfügung gestellt werden kann.
- Event-Nutzung – ideal für Vereine und professionelle Veranstalter: Der Nutzer benötigt das Ladenlokal zeitlich befristet für eine Einzelveranstaltung oder Veranstaltungsreihe und gibt die Räume nach Abschluss der Nutzung wieder frei.

Maßnahme:

- Zwischennutzungspotentiale erfassen (Initiative: Stadtverwaltung mit Unterstützung Handels- und Gewerbeverein).

#### 5.4.3. Außenwerbung / Außenpräsentation

Die Außenwerbung und Außenpräsentation der Ware ist insgesamt nicht zufriedenstellend und somit verbesserungsbedürftig. Eine ansprechende und individuelle Außenwerbung kann der erste Schritt zur Erhöhung der Kundenfrequenz

sein. Ein Schild mit Namen und ggf. Branche – gut sichtbar und beleuchtet – kann als Blickfang Kunden zum Eintritt in das Geschäft bewegen.

Verstärkt werden das Interesse am Geschäft und der Wunsch einzutreten, wenn ausgewählte Teile der angebotenen Ware bereits vor der Tür präsentiert werden. So kann beim Passanten das Interesse auf das Geschäft verstärkt werden.

Zur Verlängerung der Verweildauer sind Sitzgelegenheiten vor einigen Geschäften nützlich. Hierzu eignen sich besonders Lebensmittelgeschäfte, bei denen ein gekaufter Imbiss vor der Tür verzehrt werden könnte.

#### Maßnahmen:

- Außenwerbung ergänzen und verbessern (Initiative: Händler, unterstützt durch Handels- und Gewerbeverein)
- Außenpräsentation forcieren (Initiative: Händler, unterstützt durch Handels- und Gewerbeverein)
- Regelmäßige Workshops / Schulungen zur Warenpräsentation durchführen (Initiative: Handels- und Gewerbeverein, unterstützt durch IHK)

#### **5.4.4. Beleuchtung / Ladengestaltung / Schaufenstergestaltung**

Im Bereich der Beleuchtung, der Laden- und der Schaufenstergestaltung ist bei einer Vielzahl der Schleizer Geschäfte ein Verbesserungspotential festzustellen.

Durch eine ausreichend helle Innenbeleuchtung sowie ansprechende Gestaltung wird die Außenwerbung / Außenpräsentation, die einen ersten Schritt zur Anregung der Aufmerksamkeit darstellt, maßgeblich unterstützt. Die Einkaufsatmosphäre ist in einem hellen, gut gestalteten Geschäft erheblich angenehmer und verführt zum längeren Verweilen.

Hinsichtlich der Schaufenstergestaltung sind monatliche Neu-Dekorationen (bei Modegeschäften häufiger) zu empfehlen, um das Interesse der Passanten weiter zu erhöhen.

#### Maßnahmen:

- Beleuchtung und Gestaltung ergänzen und verbessern (Initiative: Händler, unterstützt durch Handels- und Gewerbeverein)
- Regelmäßige Workshops / Schulungen zur Ladengestaltung durchführen (Initiative: Handels- und Gewerbeverein, unterstützt durch IHK)

#### **5.4.5. Öffnungszeiten**

Die Vereinheitlichung der Kernöffnungszeiten in der Innenstadt und deren Kommunikation an die Kunden ist wünschenswert. Der Gewerbeverein muss gemeinsam mit der Stadtverwaltung bei dieser Thematik weiterhin aktiv sein, möglichst viele Schleizer Händler zu einheitlichen Kernöffnungszeiten zu motivieren. Jedoch sind immer noch Händler nicht bereit, ihre Kernöffnungszeiten mit der Mehrzahl ihrer Kollegen zu vereinheitlichen.

Einheitliche Öffnungszeiten sind eine Grundvoraussetzung für eine kundenfreundliche Einkaufsatmosphäre.

Der Handels- und Gewerbeverein mit Unterstützung der Stadtverwaltung sollte

hierzu weitere Aktivitäten durchführen und Überzeugungsarbeit leisten.

Maßnahme:

- Kernöffnungszeiten weiter vereinheitlichen (Initiative: Gewerbeverein)

#### 5.4.6. **Anpassung an den demographischen Wandel**

Der demographische Wandel bewirkt nicht nur, dass der Schleizer Einzelhandel in Zukunft weniger und ältere Kunden haben wird. Auch die Serviceangebote müssen sich auf die veränderte Kundschaft einstellen. In erster Linie wären hier Konzepte zu verfolgen, die der eingeschränkten Mobilität älterer Menschen Rechnung trägt (z. B. Barrierefreiheit, Eingänge mit Rollatorenbreiten, Liefer- sowie Hol- und Bringdienste).

Maßnahme:

- Schulungen zur Anpassung an den demographischen Wandel (Initiative: Inhaber / Handels- und Gewerbeverein, unterstützt durch IHK)

#### 5.4.7. **Mitarbeiterschulung und Inhaberberatung**

Freundlichkeit der Bedienung und die Kompetenz sind die wichtigsten von Inhabern und Mitarbeitern beeinflussbaren Aspekte. Hier sind grundsätzlich weitere Verbesserungen wünschenswert.

Darüber hinaus ist das vorhandene Beratungspotential für Inhaber im Bereich Beratung Gründung und Finanzierung transparent zu machen und gezielt anzubieten. Ggf. sind weitere Beratungsfelder oder Finanzierungsmöglichkeiten zu eruieren und anzubieten.

Maßnahmen:

- Regelmäßige Mitarbeiterschulungen durchführen! (Initiative: Inhaber / Handels- und Gewerbeverein, unterstützt durch IHK)
- Gründungs- und Finanzierungsberatung für Inhaber transparent anbieten (Initiative: Wirtschaftsförderung, unterstützt durch IHK und Arbeitsagentur)

#### 5.5. **Fazit**

Eine Kombination der dargestellten Projekte und Maßnahmen werden zur Stabilisierung und Sicherung des zentral gelegenen Einzelhandels und damit der Einkaufsattraktivität in Schleiz beitragen. Grundsätzlich wird es wichtig sein, mit einer möglichst breiten Akzeptanz in Politik und Verwaltung, bei Händlerschaft und Kundschaft sowie bei den Immobilieneigentümern diese Projekte und Maßnahmen umzusetzen.