



Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Mittweida 2018

Auftraggeber: Stadt Mittweida

Projektleitung: Dr. Eddy Donat,
Niederlassungsleitung
Sophie Männel, M. Sc. Geografie

Dresden, am 19.07.2018

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Königsbrücker Straße 31 – 33
01099 Dresden

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 0351 / 2167273
Telefax: 0351 / 8023895
E-Mail: info@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Die Stadt Mittweida erteilte der GMA, Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Dresden, im Mai 2017 den Auftrag zur Erarbeitung eines Zentrenentwicklungskonzeptes mit dem Schwerpunkt Einzelhandel. Ziel des Konzeptes ist es, Leitlinien und Strategien für die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels sowie schwerpunktmäßig der Innenstadt bzw. Fußgängerzone in Mittweida zu erarbeiten.

Sämtliche dem vorliegenden Gutachten zugrundeliegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. Die Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Mittweida und stellt die Grundlage für eine Beschlussfassung durch den Stadtrat dar.

Vorliegendes Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sofern nicht anders mit dem Auftraggeber vereinbart, ist eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung nur nach vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle erlaubt.

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	7
1. Aufgabenstellung	7
2. Aufgabe von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung	8
3. Methodische Vorgehensweise	9
4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung	11
4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel	13
4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter	13
4.1.3 Internethandel	13
4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	15
4.2. Konsumentenverhalten im Wandel	15
4.2.1 Demografische Entwicklung	15
4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel	16
4.2.3 Entwicklung der Motorisierung	17
4.3. Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen	17
4.4. Mittelfristige Entwicklungstrends	18
5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	19
5.1. Bauplanungsrecht	19
5.2. Landesplanung	20
5.3. Regionalplanung	22
6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Mittweida	22
6.1. Standortbeschreibung	22
6.2. Wirtschafts- und Einzelhandelsstruktur	25
II. Angebots- und Nachfragesituation	30
1. Angebotssituation	30
1.1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Mittweida	30
1.2. Einzelhandelsbestand in den Ortsteilen	33
1.3. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)	34

2.	Befragung zur Entwicklung der Innenstadt von Mittweida	37
2.1.	Methodische Vorbemerkung	37
2.2.	Wesentliche Ergebnisse der Händlerbefragung	37
2.3.	Fazit der Einzelhandelsbefragung	41
3.	Nachfragesituation	42
3.1.	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mittweida	42
3.2.	Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Mittweida	44
3.3.	Kaufkraftbewegungen	45
4.	Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern	46
4.1.	Ausstattungskennziffern	46
4.2.	Zentralitätskennziffer	47
5.	Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Mittweidaer Einzelhandels	48
5.1.	Aufgabenstellung	48
5.2.	Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Mittweida	50
III.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Mittweida	65
1.	Bevölkerungsprognose	65
2.	Kaufkraftprognose für den Mittweidaer Einzelhandel bis zum Jahr 2025	65
3.	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	66
IV.	Einzelhandelskonzept Mittweida	69
1.	Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	69
2.	Sortimentskonzept	70
2.1.	Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente	71
2.2.	Mittweidaer Sortimentsliste	73
3.	Standortkonzept	76
3.1.	Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“	78
3.2.	Zentrale Versorgungsbereiche in Mittweida	81
3.2.1	Hauptzentrum Stadtzentrum Mittweida	82
3.2.2	Nahversorgungszentren	95
3.3.	Nahversorgungsstandorte	99

3.4.	Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel	99
4.	Nahversorgungskonzept	101
4.1.	Entwicklung der Nahversorgung	101
4.2.	Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung	101
4.3.	Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Mittweida	103
5.	Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung	106
5.1.	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	106
5.2.	Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche	107
6.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes	110
7.	Bebauungspläne im Stadtgebiet von Mittweida	111

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Einzelhandel sowie sich zunehmend verändernder Rahmenbedingungen in der Stadtentwicklung ist die Erarbeitung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten immer mehr ein Bestandteil der Planungsaufgaben der Städte geworden. Mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Mittweida erhält die Stadt ein informelles Planungsinstrument, welches die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels am Standort erörtert und Rahmenbedingungen definiert. So werden u.a. Entwicklungsziele formuliert, eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach Bedarfskategorien vorgenommen sowie die Sortimentsliste für die Stadt Mittweida erstellt. Basis hierfür bilden die ermittelten Branchen- und Standortpotenziale sowie vorhandene und zu bewertende städtebauliche Strukturen.

Mit dem Konzept werden im Wesentlichen folgende Schwerpunkte bearbeitet:

- /// Darstellung der allgemeinen Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung
- /// Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel
- /// Darstellung und Bewertung des Einzelhandelsangebotes in Mittweida
- /// Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes
- /// Erarbeitung der Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Mittweida
- /// Formulierung von Empfehlungen für das Einzelhandelskonzept der Stadt Mittweida (inkl. Sortimentsliste, Standortkonzeption, branchenbezogene Potenziale)
- /// Abgrenzung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche
- /// Empfehlungen zur Sicherung der Nahversorgungsstruktur inklusive Steuerungsempfehlungen
- /// Grundsätze zur planungsrechtlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

Abbildung 1: Untersuchungsaufbau



GMA-Zusammenstellung 2018

2. Aufgabe von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten und Zielsetzungen der Einzelhandelssteuerung

Kommunale Einzelhandelskonzepte dienen v. a. der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelsentwicklung. Diese werden in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert. Das im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erarbeitete **Sortimentskonzept** (sog. „Sortimentsliste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente in nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente dar. Mithilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei v. a. auf der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandelskonzept definiert wird. Die Grundlage des Standort- und Sortimentskonzeptes stellt die aktuelle Einzelhandelsituation in der Kommune dar, die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wird.

Ein Einzelhandelskonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch einen Beschluss des jeweiligen Rates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune von den Vorgaben eines Einzelhandelskonzeptes abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzeptes und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** zu nennen¹. Durch die Konzentration zentrenprägender Einzelhandelsbetriebe innerhalb der definierten zentralen Versorgungsbereiche können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung nahversorgungs- und zentrenrelevanter Sortimente voraus, die im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes festgesetzt werden.

Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters** eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

3. Methodische Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf eine umfassende Datenbasis. Dabei handelt es sich um überwiegend primärstatistisches Datenmaterial, welches durch die GMA erfasst und ausgewertet wurde. Darüber hinaus standen der GMA sekundärstatistische Daten des statistischen Bundesamtes, des Statistischen Landesamtes Sachsen, Datenmaterial der Stadt Mittweida sowie diverse Fachpublikationen zur Verfügung. Nachfolgend werden die im Rahmen der Erarbeitung des vorliegenden Gutachtens durchgeführten **primärstatistischen Erhebungen** in Kürze vorgestellt.

Die **Angebotssituation** wurde durch eine flächendeckende Vor-Ort-Aufnahme der Verkaufsflächen² aller Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet erfasst. Die Bestandserhebung des Einzelhandels³ wurde im Juni 2017 durchgeführt. Die Erhebung erfolgte auf Grundlage der GMA-Branchensystematik (38 Sortimentsgruppen). Für die Darstellung und Auswertung der Einzelhandelsdaten wurden die einzelnen Sortimente den in nachfolgender Tabelle 1 aufgeführten Branchen zugeordnet.

¹ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13

² Verkaufsfläche wird in dieser Analyse wie folgt definiert: „Verkaufsfläche ist die Fläche, auf der die Verkäufe abgewickelt werden und die vom Kunden zu diesem Zwecke betreten werden darf, einschließlich der Flächen für Warenpräsentation (auch Käse-, Fleisch- und Wursttheken), Kassenvorraum mit „Pack- und Entsorgungszone“ und Windfang. Ebenso zählen zur Verkaufsfläche auch Pfandräume (ohne Fläche hinter den Abgabegeräten), Treppen, Rolltreppen und Aufzüge im Verkaufsraum sowie Freiverkaufsflächen. Nicht dazu gehören reine Lagerfläche und Flächen, die der Vorbereitung / Portionierung der Waren dienen sowie Sozialräume, WC-Anlagen etc. (vgl. hierzu auch BVerwG 4C 10.04 und 4C 14.04 vom 24.11.2005).

³ Dabei ist der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“ zu verstehen. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen Apothekerwaren.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik

Branche	Sortimente
Nahrungs- und Genussmittel	Lebensmittel (inkl. Back- und Fleischwaren), Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak
Gesundheit, Körperpflege	Drogerie, Kosmetik, Parfümerie- / Sanitätswaren, apothekenübliche Waren
Blumen, zoologischer Bedarf	Schnittblumen, Zimmerpflanzen, zoologischer Bedarf
Bücher, Schreib- / Spielwaren	Bücher, Zeitschriften, Schreib-, Papierwaren, Büroartikel (inkl. Büromaschinen), Bastelbedarf, Spielwaren (ohne PC-Spiele), Modellbau
Bekleidung, Schuhe, Sport	Oberbekleidung, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Schuhe, Lederwaren, Handtaschen, Koffer, Schirme, Hüte, Sport (Bekleidung, Schuhe)
Unterhaltungselektronik / Multimedia	Telekommunikation (Telefon, Fax, Mobil- und Smartphones), Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (Computer, Drucker etc.)
Elektrohaushaltsgeräte	sog. weiße Ware wie Spül- oder Waschmaschinen, Kühlschränke, Herde etc.
Haushaltswaren, Heimtextilien	Glas / Porzellan / Keramik, Haus-, Tischwäsche, Bettwäsche, Bettwaren, Gardinen, Wolle, Stoffe
Möbel, Einrichtung	Möbel (inkl. Matratzen), inkl. Gartenmöbel, Badmöbel, Spiegel, Küchenmöbel / -einrichtung, Antiquitäten, Kunst, Rahmen, Bilder, Leuchten und Zubehör
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf (inkl. Gartencenter, Pflanzen, Sanitär, Holz, Tapeten, Farben, Lacke), Teppiche, Bodenbeläge (Laminat, Parkett)
Optik / Uhren, Schmuck	Optik, Hörgeräte (inkl. Service-Flächen), Uhren, Schmuck
Sonstige Sortimente	Autozubehör (ohne Multimedia), Motorradzubehör, -bekleidung, Sportgeräte (Fahrräder, Camping, u. a.), Sonstiges (Musikalien, Waffen, Gebrauchtwaren, Second-Hand, Münzen, Stempel, Briefmarken, Nähmaschinen)

GMA-Darstellung 2018

Darüber hinaus erfolgte im Rahmen der Einzelhandelsbestandserfassung auch eine Zuordnung der Betriebe zu den folgenden Lagekategorien:

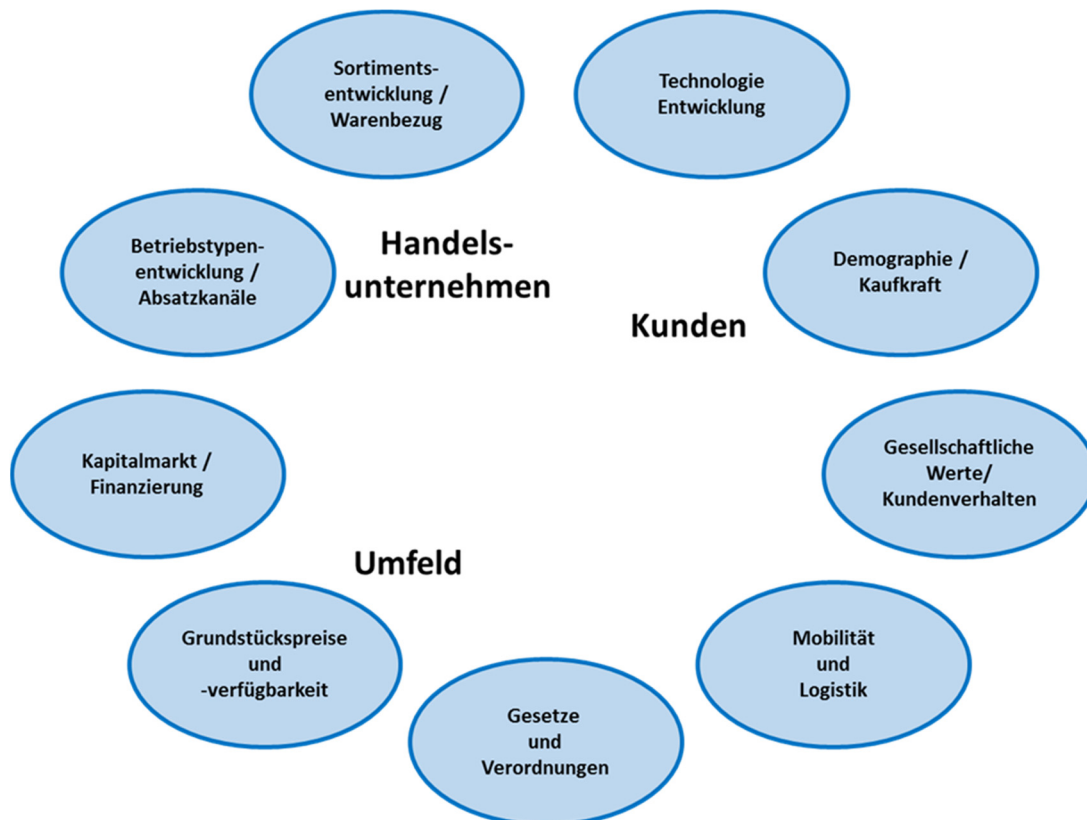
- /// **zentrale Lagen:** Lagen in zentralen Versorgungsbereichen einer Kommune
- /// **siedlungsräumlich integrierte Lagen:** Lagen mit zusammenhängender Bebauung und Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in min. zwei Himmelsrichtungen)
- /// **siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen:** Lagen mit keinem bzw. nur geringem Wohngebietsbezug (ein baulicher Zusammenhang mit der näheren Umgebung besteht in max. einer Himmelsrichtung)

Im Rahmen intensiver Vor-Ort-Arbeiten wurden durch Mitarbeiter der GMA auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen der verschiedenen Einzelhandelslagen im Stadtgebiet von Mittweida analysiert und bewertet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den **zentralen Lagen**. Die Analyse der städtebaulichen Situation stellt im Zusammenwirken mit den vorhandenen Nutzungen einen unerlässlichen Arbeitsschritt für eine sachgerechte Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche einer Kommune dar.

4. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

Mögliche Entwicklungschancen des Einzelhandels in Mittweida können nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends im Handel und bei den Kunden in Deutschland erfolgen, die auch die Standortwahl des Einzelhandels maßgeblich beeinflussen.

Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung



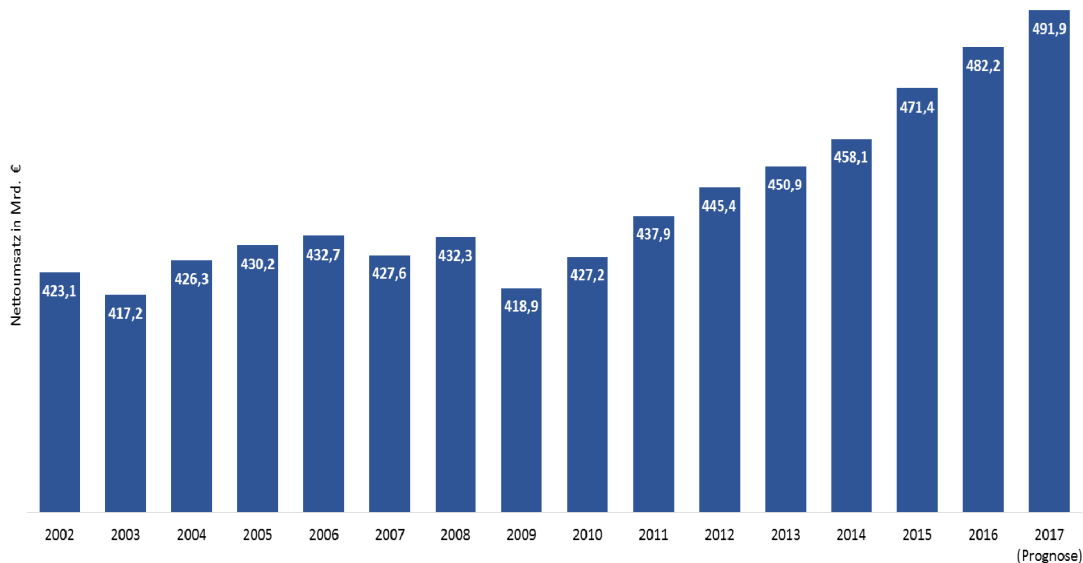
GMA 2018

4.1. Grundzüge der Einzelhandelsentwicklung

Der volkswirtschaftliche Stellenwert des Handels wird häufig unterschätzt; mit rund 492 Mrd. € (netto, Prognose 2017) Jahresumsatz ist der Handel Deutschlands drittstärkste Wirtschaftsgruppe (vgl. Abbildung 3); etwa jeder sechste Arbeitsplatz kann dem Handel zugeordnet werden⁴.

⁴ Gerade in strukturschwächeren Gebieten ist der Einzelhandel oft wichtigster Arbeitgeber.

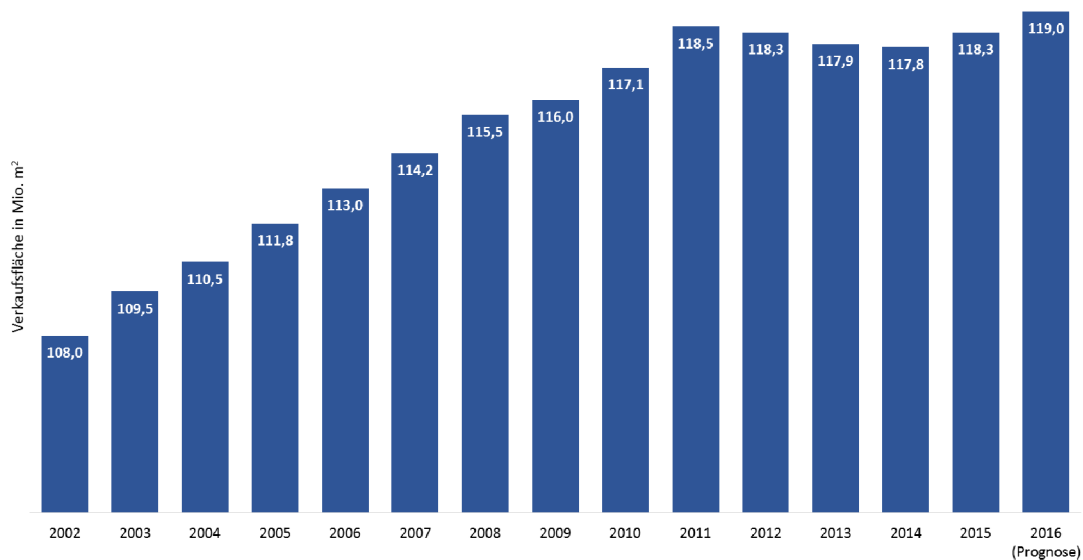
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland



Quelle: Handelsdaten aktuell 2017, GMA-Darstellung

Der deutsche Einzelhandel war bis 2011 durch eine beachtliche Verkaufsflächenexpansion gekennzeichnet; in den Folgejahren hat sich der Verkaufsflächenzuwachs deutlich verringert.

Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002 – 2016



Quelle: Handelsdaten aktuell 2016, GMA-Darstellung

4.1.1 Starker Rückgang der Einzelhandelsunternehmen im Handel

Seit Anfang der 1970er Jahre vollzieht sich im deutschen Einzelhandel ein **Strukturwandel**, der v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte geht. Aktuelle Untersuchungen zufolge nahm der Anteil von Einzelunternehmen von rd. 55 % im Jahr 1980 auf aktuell rd. 20 % ab⁵. Als Gewinner zeigen sich meist filialisierte und discountorientierte Unternehmen sowie Franchisekonzepte, welche ihre größenbedingten, beschaffungsseitigen und logistischen Vorteile nutzen (Anstieg der Verkaufsfläche). Der Internethandel hat den Wettbewerb nochmals intensiviert.

4.1.2 Warenhäuser, Fachmärkte und Shoppingcenter

Die Warenhäuser und der Fachhandel haben ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte vielerorts verloren⁶. In den Innenstädten wurden diese durch Handelsmarken (sog. „**Retail Brands**“) aus dem Textilbereich, Elektronikmärkte und neuerdings auch Anbieter des täglichen Bedarfs (Drogeriewaren, auch Nahrungs- und Genussmittel) abgelöst. Auch Neuentwicklungen von **Shoppingcentern** fanden – nicht zuletzt auch aufgrund des restriktiveren Planungsrechts an Grüne-Wiese-Standorten – zunehmend in Innenstädten statt. Betrug der Anteil innerstädtischer Shoppingcenter bis 1990 ca. 47 %, wuchs ihr Anteil an Shoppingcenter-Neueröffnungen auf ca. 84 % zwischen den Jahren 2010 und 2016⁷. Gerade die Shops in den Centern traten in den Wettbewerb mit ähnlichen Textilangeboten in den Warenhäusern, auch für Shoppingcenter zeichnet sich nach 40 Jahren erfolgreicher Marktbearbeitung ein nachlassendes Wachstum und steigender Revitalisierungsbedarf ab⁸.

4.1.3 Internethandel

Während der Umsatz des gesamten Einzelhandels in den vergangenen Jahren nur leichte Steigerungen verzeichnen konnte, konnte der Einzelhandel im Internet (auch Onlinehandel oder E-Commerce) eine rasante Entwicklung nehmen⁹. Nach Angaben des bev¹⁰ werden von 2007

⁵ GMA-Grundlagenforschung.

⁶ Diese Leitfunktion wurde weniger durch den Flächenanteil am Gesamteinzelhandel der jeweiligen Stadt begründet, sondern durch die besondere Anziehungskraft als Betriebstyp im 20. Jahrhundert. G. Hessert zeigt mit der in den 70er Jahren gestarteten Expansion der Warenhäuser in die Kleinstädte und mit den nicht erfüllten wirtschaftlichen Erwartungen an Standorte in Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung zwei zentrale Ursachen für den verhaltenen wirtschaftlichen Erfolg des Betriebstyps auf. Vgl. G. Hessert: Standortanforderungen des Warenhauses in Ostdeutschland, Leipzig 2012, S. I ff.

⁷ Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2017.

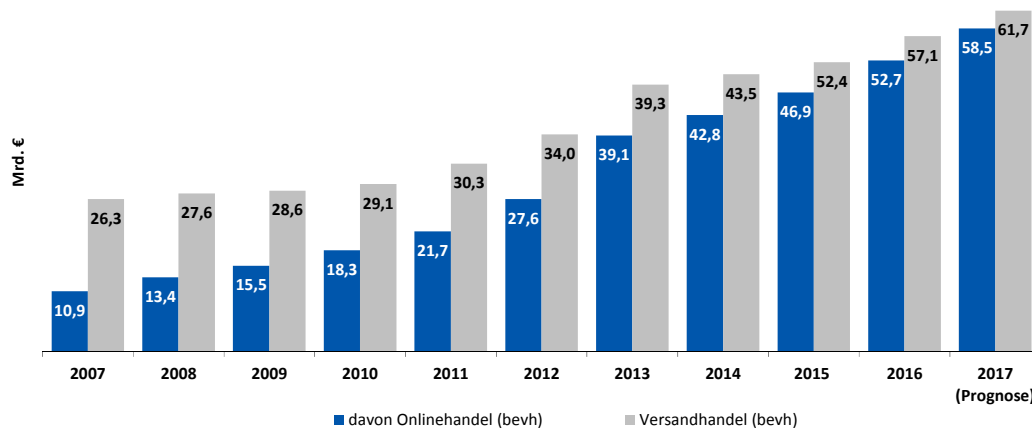
⁸ Vgl. hierzu: GMA und Sonae Sierra: Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland, Hamburg 2010.

⁹ Derzeit herrscht eine große Verunsicherung in der gesamten Branche und hier insbesondere bei den stationären Einzelhändlern, wie die Entwicklung zu bewerten ist. Die Werte für die Umsatzentwicklung einzelner Verbände weichen teilweise erheblich voneinander ab. So wird gelegentlich auch ein „Zahlensalat“ im E-Commerce beklagt (vgl. Der Handel, Internetausgabe vom 05.04.2014: Zahlensalat im E-Commerce, Prof. Dr. Geritt Heinemann, Leiter eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein; Zugriff auf die Website vom 10.11.2014. Vergleicht man beispielsweise die Zahlen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bev) für das Jahr 2016 mit den Angaben des Einzelhandelsverbandes (HDE), so tut sich eine Lücke von fast 9 Mrd. € auf. Während der Einzelhandelsverband 2016 von einem Umsatz von rd. 44 Mrd. € ausgeht, rechnet der bev mit rd. 53 Mrd. Eine Übereinstimmung besteht jedoch im Trend eines erheblichen Zuwachses der Online-Umsätze im Handel. Der bev geht zwischen 2007 und seiner Prognose für 2017 von mehr als einer Verfünffachung des Umsatzes innerhalb von 10 Jahren aus.

¹⁰ bev = Bundesverband E-Commerce und Versandhandel.

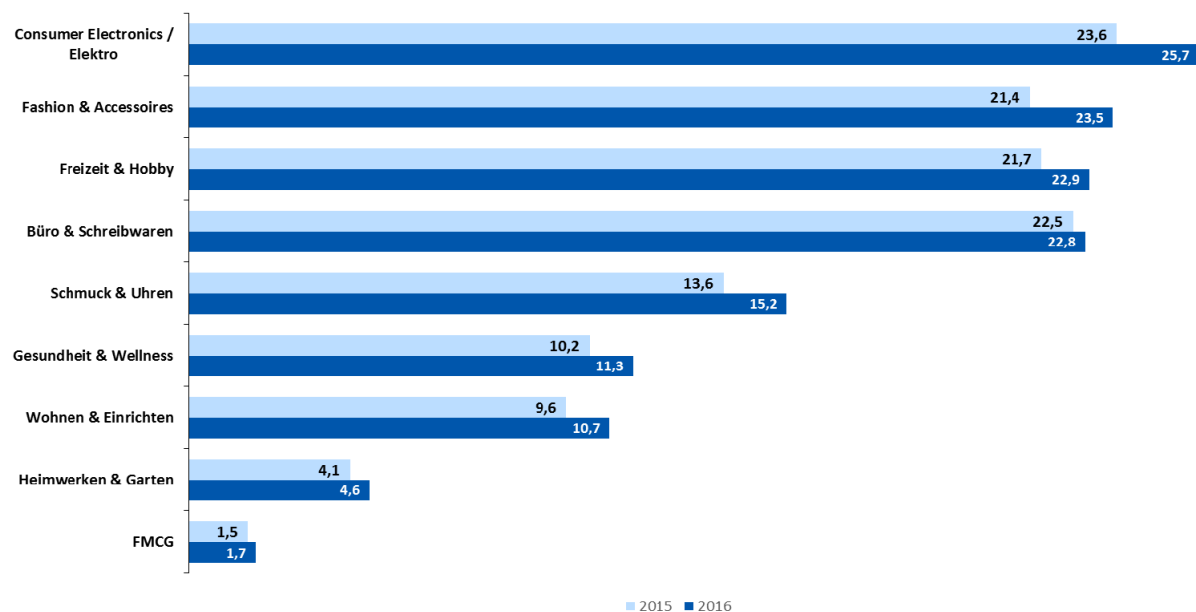
bis 2017 (Prognose) binnen rd. 10 Jahren die Umsätze im Internethandel stark ansteigen (vgl. Abbildung 5). Für das Jahr 2017 geht der bevh von einem Umsatz von 58,5 Mrd. € aus. Vergleicht man den Wert des Onlinehandels lt. bevh im Jahr 2017 (Prognose) von 58,5 Mrd. € mit dem prognostizierten Umsatz des gesamten Einzelhandels für 2017 (rd. 492 Mrd. €), so liegt der Anteil des Onlinehandels bei etwa 12%¹¹.

Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland



Quelle: bevh 2017, GMA-Darstellung

Abbildung 6: Anteil Onlinehandel am Umsatz einzelner Branchen in %



Angaben in Prozent; Quelle: GfK, GMA-Darstellung 2018

¹¹ Allerdings schwanken die Anteile des Onlinehandels je nach Branche stark. Während im Bereich Consumer-Electronics / Elektro und im Bereich Mode Werte von über 20 % erreicht werden, liegt im Heimwerker- und Gartenbereich der Anteil lediglich bei knapp 5 %.

Zunehmend sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel mittlerweile nicht mehr klar abgrenzbar. Viele (stationäre) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind. Ziel der sog. Multi- oder Omni-Channel-Strategien des Einzelhandels ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Vertriebskanäle. Weiter ist in Großstädten zu beobachten, dass auch reine Online-Händler (sog. Pure-Player) in den vergangenen Jahren ein stationäres Netz aufgebaut haben bzw. aufbauen.

4.1.4 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Besondere Bedeutung für die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland kommt **discountierenden Angebotsformen** zu. Dabei handelt es sich um Vertriebskonzepte, die auf eine konsequente Niedrigpreispolitik setzen wie z. B. Lebensmitteldiscounter. Sie verfügen aktuell über einen Marktanteil im Lebensmittelsektor von ca. 45 %¹². Die anderen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels haben in den vergangenen Jahren hingegen eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Supermärkte und SB-Warenhäuser expandierten, kleinere Lebensmittelgeschäfte hingegen verzeichneten einen Bedeutungsverlust.

Als **Standorte** werden i. d. R. Lagen mit guter Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr und mit großen Stellplatzkapazitäten präferiert.

Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)

Daten	Discounter	Vollsortimenter	Großer Supermarkt / SB-Warenhaus
Verkaufsfläche	ab 800 m ²	ab 1.200 m ²	ab 2.500 m ²
Sortiment	75 – 80 % Food-Anteil	85 – 90 % Food-Anteil	60 – 70 % Food-Anteil
Artikelzahl	ca. 2.000 – 4.000	ca. 10.000	ca. 25.000 – 50.000
Parkplätze	ab 60 Stück	ab 80 Stück	ab 150 Stück
Grundstück	ab 4.000 m ²	ab 5.000 m ²	ab 7.000 m ²
Kernbevölkerung	ab 3.000 EW	ab 4.000 EW	ab 10.000 EW

GMA-Standortforschung 2018, ca.-Werte

4.2. Konsumentenverhalten im Wandel

Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahren gewandelt; einerseits aufgrund sich stetig wandelnder demografischer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, andererseits aber auch durch den Wandel des Einzelhandels an sich.

4.2.1 Demografische Entwicklung

Gesellschaftliche sowie demografische Veränderungen vollziehen sich mit großer Regelmäßigkeit. Genannt seien etwa der im Rahmen der Demografie-Entwicklung aktuelle und regelmäßig

¹² Quelle: EHI Köln (Euro Handels Institut), Einzelhandelsdaten aktuell, 2017.

prognostizierte Rückgang der Bevölkerung, der wachsende Anteil älterer Menschen, oder der Trend zu kleineren Familieneinheiten. Nachdem sich der Einzelhandel an der lokalen Nachfrage orientiert, ist der kleinräumlichen Analyse und Prognose der Kaufkraftentwicklung hohe Aufmerksamkeit zu schenken¹³. Durch den Anstieg und die Abnahme von Kaufkraft können einerseits Potenziale für neue Geschäftsmodelle und Sortimentsbereiche entstehen (Anstieg der Kaufkraft, Verschiebungen in der Altersstruktur, sich wandelnde Bedürfnisse), andererseits ist es mit einem sinkenden Kaufkraftpotenzial nicht möglich, bestimmte Warengruppen zu bewirtschaften. Infolgedessen kommt es zu Betriebsabschmelzungen.

4.2.2 Konsumentenverhalten im Wandel

Die **Konsumzurückhaltung** breiter Bevölkerungsschichten und der Wunsch der Verbraucher v. a. preiswert einzukaufen, hat zu einer Absenkung des Qualitätsniveaus geführt; vielerorts geraten dadurch v. a. Anbieter des mittleren Preissegmentes unter Druck.

Zudem entwickelte sich in der Vergangenheit der Typus des „**hybriden Verbrauchers**“ in vielen Bevölkerungsschichten. Er erwirbt beim selben Einkaufsgang teure Markenware und unmittelbar im Anschluss Billigprodukte beim Discounter (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit den Verhaltensweisen des „hybriden“ Verbrauchers



GMA-Grundlagenforschung 2018

¹³ Gerade großräumliche Bevölkerungsprognosen bilden die lokalen Verhältnisse nur unzureichend ab. Zudem hat sich eine Reihe von Einwohnerprognosen der letzten beiden Dekaden als nicht belastbar erwiesen.

4.2.3 Entwicklung der Motorisierung

Von Ende der 50er Jahre bis 2016 hat sich der Pkw-Bestand in Deutschland auf ca. 49,1 Mio. Pkw gesteigert.

Der **Anstieg der Mobilität ...**

- /// ...löste eine **Stadt-Umland-Wanderung** aus, d. h. es entstanden um die Stadtzentren herum neue Wohnstandorte. Ab einer gewissen Größe dieser Siedlungsbereiche waren die Voraussetzungen für die Entwicklung neuer Versorgungslagen gegeben.
- /// ... ermöglichte die **Etablierung autokundenorientierter Standorte** außerhalb geschlossener Siedlungskörper. Als besonders „profitable“ Einzelhandelsstandorte kristallisierten sich v. a. die Schnittstellen von Fern- und Bundesstraßen sowie Durchgangs- und Ausfallstraßen mit hoher Verkehrsfrequenz heraus.
- /// ... bedingte einen **stetig wachsenden Stellplatzbedarf** und stellte damit den Handel in den Innenstädten vor schwierig oder nur sehr kostenaufwändig zu lösende Probleme.

Die **Benutzung des Pkw zum Warentransport** erhöhte sukzessive die Bedeutung des sog. „One-Stop-Shopping“. Von der Entwicklung des „Kofferraumeinkaufs“ profitierten v. a. Großflächenbetriebe mit einem breiten und tiefen Warenangebot, wie z. B. SB-Warenhäuser und Fachmärkte.

4.3. Standortwahl des Einzelhandels und der Kommunen

Neben Unternehmensprozessen und gesellschaftlichen sowie demografischen Veränderungen hat die **Neubewertung von Standortfaktoren und Standortqualitäten** durch Einzelhandelsunternehmen Veränderungen der Handelslandschaft ausgelöst. Für die **Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten und Ortszentren** waren in den vergangenen Jahren folgende Trends festzustellen:

- /// Die **Konzentration** im Einzelhandel führte in Innenstädten und Ortszentren nicht selten zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes.
- /// Der hohe Anteil des Onlinehandels hat in den deutschen Innenstädten bereits zu **Frequenzrückgängen** und einem teilweisen Rückgang einzelner Branchen geführt¹⁴.
- /// Die 1b- und 1c-Lagen haben mit einem Bedeutungsverlust zu kämpfen. Hier treten verstärkt **Fluktuation, Mindernutzungen und Leerstandsbildung** auf.
- /// Die mittelständischen Anbieter hatten aus unterschiedlichen Gründen deutlich rückläufige Gesamtmarktanteile.

¹⁴ So wurden in den vergangenen Jahren größere Flächen des Bucheinzelhandels vom Markt genommen. Auch am Schuheinzelhandel geht die Entwicklung nicht spurlos vorüber. So meldete z. B. die Schuhkette Görtz die Schließung mehrerer Filialen. Als Grund wurde explizit der ins Internet abwandernde Umsatz genannt.

Nahezu alle Kommunen in Deutschland steuern aktuell ihre Handelsentwicklung mit einem von der GMA und einem Stuttgarter Fachanwalt entwickelten Instrument „Kommunales Einzelhandelskonzept“ durch Festlegung von für den Einzelhandel zulässigen Gebieten und eine sortimentsgenaue Steuerung die Ansiedlung zusätzlicher Handelsflächen¹⁵.

4.4. Mittelfristige Entwicklungstrends

Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende **Entwicklung zur Freizeitgesellschaft** erfahren, denn in Zukunft wird der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt. Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Einzelhandel diesem Trend durch neue Betriebstypen und Präsentationsformen zunehmend Rechnung trägt.

Vor dem geschilderten Hintergrund wird sich die **Entwicklung des Einzelhandels in der mittelfristigen Perspektive** nach Einschätzung der GMA folgendermaßen darstellen:

/// **Verkaufsflächen wachsen noch moderat**

Der weitere Verkaufsflächenzuwachs wird sich stärker als bislang in den Stadtzentren und in integrierten Lagen vollziehen.

/// **Konzentrationstendenz im Einzelhandel setzt sich fort**

Der Marktanteil von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 2,5 Mrd. € wird mittelfristig auf fast 85 % anwachsen. Andererseits werden v. a. kleinflächige und unrentable Betriebe in ungünstigen Standortlagen aus dem Markt ausscheiden. Dies gilt in besonderem Maße für die neuen Bundesländer, wo viele Betriebe über eine unzureichende Eigenkapitaldecke verfügen.

/// **Fachmärkte und Discounter boomen**

Die Umgestaltung der Einzelhandelslandschaft wird auch in den kommenden Jahren v. a. durch Fachmärkte und Discounter bestimmt. Beide Betriebstypen werden ihre Marktanteile weiter ausbauen.

/// **Filialisierungswelle hält an**

Die Filialisierungstendenz setzt sich in nahezu allen Branchen fort. Dabei wird die Marktbedeutung von Franchiseunternehmen noch wachsen.

/// **Internet-Shopping gewinnt weiter an Bedeutung**

Der „E-Commerce“ (Internet-Handel) zeigt selektiv hohe Zuwachsraten, insbesondere in den Sortimentsbereichen Computer, Bücher und Tonträger. Voraussetzung für den Erfolg des E-Commerce ist allerdings der weitere Ausbau von Logistik- und Distributionsstrukturen, welcher als sehr kostenintensiv einzustufen ist.

¹⁵ Vgl. hierzu: W. Spannowski, S. Holl: Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit; Kaiserslautern 2012.

5. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

5.1. Bauplanungsrecht

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei sind zunächst folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen:

- sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten sowie in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO)
- in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie als Ausnahme zugelassen werden (§§ 2 und 3 Bau NVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig stattzufinden:

- Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² Verkaufsfläche) dann:
- Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Unbeplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung

zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

5.2. Landesplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten in Mittweida sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsplan Sachsen 2013, dem Einzelhandelserlass 2008 sowie dem Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge 2008 heranzuziehen.

Bei der Bewertung von Standorten für großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien zu beachten¹⁶:

- /// Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot
- /// Integrationsgebot
- /// Kongruenzgebot
- /// Beeinträchtigungsverbot.

Bezüglich dieser Prüfkriterien sind folgende wesentliche Ziele im LEP Sachsen 2013 genannt¹⁷:

¹⁶ Vgl. auch Einzelhandelserlass Sachsen 2008.

¹⁷ Landesentwicklungsplan Sachsen 2013. Grundsätze und Ziele zur Handelsentwicklung Pkt. 2.3.2 Handel.

Konzentrations- bzw. Zentralitätsgebot:

- Z 2.3.2.1 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben sowie sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den vorstehend bezeichnenden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen vergleichbar sind, ist nur in Ober- und Mittelzentren zulässig. Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von Factory-Outlet-Centern ist nur in Oberzentren zulässig.
- Z 2.3.2.2 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen ist zur Sicherung der verbrauchernahen Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs auch in Grundzentren zulässig.

Integrationsgebot:

- Z 2.3.2.3 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.

Kongruenzgebot:

- Z 2.3.2.4 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll nicht dazu führen, dass der Einzugsbereich den Verflechtungsbereich des Zentralen Ortes wesentlich überschreitet.

Beeinträchtungsverbot:

- Z 2.3.2.5 Die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen darf weder durch Lage, Größe des Vorhabens oder Folgewirkungen das städtebauliche Gefüge, die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungszentrums oder die verbrauchernahe Versorgung des Zentralen Ortes sowie der benachbarten Zentralen Orte substantiell beeinträchtigen.

Darüber hinaus ist folgendes zu beachten¹⁸:

- G 2.3.2.6 Bei der Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen soll eine ausreichende Anbindung an den ÖPNV gewährleistet werden.
- Z 2.3.2.7 Die Ziele Z 2.3.2.1 bis Z 2.3.2.5 und Grundsatz G 2.3.2.6 gelten entsprechend für die Ansiedlung, Erweiterung oder wesentliche Änderung von nicht großflächigen Einzelhandelseinrichtungen in enger Nachbarschaft zu einer oder mehreren bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen, wenn sie in ihrer Gesamtheit wie großflächige Einzelhandelseinrichtungen wirken.

¹⁸ LEP Sachsen 2013.

5.3. Regionalplanung

Der Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge 2008 fasst unter 5.2 Handel die Ausführungen des LEP Sachsen z. T. auf und konkretisiert diese. Zunächst formuliert er folgenden Grundsatz:

- G 5.2.1 Die Handelstätigkeit soll eine ausreichende, bedarfsgerechte und verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung gewährleisten. Dazu sollen die Betriebstypenvielfalt der Warenanbieter und neue Versorgungsmodelle im Kontext mit der demographischen Entwicklung genutzt werden.

Hinsichtlich der Ausführungen des LEP Sachsen zum Konzentrations- und Integrationsgebot sowie zum Beeinträchtigungsverbot werden u. a. durch

- Z 5.2.2 [...] Städtebaulich integrierte Lagen als Ausformung des LEP [...] ergeben sich für die Mittelzentren durch die [...] ausgewiesenen Versorgungskerne des städtischen Einzelhandels und Zentralörtlichen Standortbereiche.

ergänzt. Diese Vorgaben werden bei der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Mittweida berücksichtigt. In diesem Zusammenhang verweist der Regionalplan Chemnitz-Erzgebirge auch auf die Erstellung eigener Einzelhandelskonzepte durch die Kommunen:

Werden von den Mittelzentren [...] zukünftig eigene Einzelhandels-/Zentrenkonzepte auf der Grundlage der vorliegenden regionalplanerischen Ausweisungen weiterentwickelt und beschlossen, so treten an die Stelle der ausgewiesenen Versorgungskerne und Zentralörtlichen Standortbereiche.

6. Standortbeschreibung und wesentliche Strukturdaten der Stadt Mittweida

6.1. Standortbeschreibung

Die **Hochschulstadt Mittweida** ist im Westen des Freistaates Sachsen, im Landkreis Mittelsachsen, gelegen und gemäß Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 als Mittelzentrum ausgewiesen¹⁹. Im Zusammenhang mit dieser hohen zentralörtlichen Einstufung hat die Stadt sowohl gesamtstädtische als auch überörtliche Versorgungsfunktionen für die Bewohner des Stadtgebietes und auch ihres Verflechtungsbereiches wahrzunehmen. Mittweida ist rd. 22 km nördlich des Oberzentrums Chemnitz gelegen²⁰. Die nächst gelegenen Mittelzentren sind die Städte Döbeln (ca. 28 km), Freiberg (ca. 35 km) und Limbach-Oberfrohna (ca. 28 km)²¹.

Die regionale und überregionale **Erreichbarkeit** von Mittweida für den Individualverkehr ist durch die Lage nordwestlich der A4 (Chemnitz – Dresden – Bautzen) als gut einzustufen. Die Autobahnanschlussstelle „Hainichen“ an die A 4, westlich des Stadtgebietes, gewährleistet über die S 201

¹⁹ Landesentwicklungsplan Sachsen 2013 (LEP), S.29: Z. 1.3.7.

²⁰ Angabe in Straßenkilometern.

²¹ Angaben in Straßenkilometern

eine schnelle und gute Erreichbarkeit der Mittweidaer Innenstadt. Darüber hinaus ist die Stadt durch die Nahlage der Bundesstraßen B107 und B175 (süd- bzw. nordwestlich) an das regionale und überregionale Verkehrsnetz angebunden. Zahlreiche Staats- und Kreisstraßen erschließen das Stadtgebiet sternförmig und binden umliegende Kommunen sowie die Ortsteile an Mittweida an.

Als wichtigste Verbindungen innerorts fungieren die S 247 (Zimmerstraße / Bahnhofstraße) in Ost-West-Richtung sowie die S 200 (Heinrich-Heine-Straße) und die S 201 (Chemnitzer Straße) in Nord-Süd-Richtung, die durch die Innenstadt von Mittweida führen. Entsprechend ist der Altstadtbereich nahezu ringartig durch mehrere Straßen umschlossen. Zahlreiche kleinere Verkehrsachsen fungieren zudem als Erschließungsstraßen im Stadtgebiet.

Mit dem **ÖPNV** ist Mittweida u. a. durch einen gleichnamigen Bahnhof an den Schienenverkehr und das Schienennetz der Deutschen Bahn AG angeschlossen (Bahnhof Mittweida). Im Personenverkehr wird der Bahnhof von Zügen im Verkehrsverbund Mittelsachsen bedient. Hier verbinden u. a. Regionalbahnen und Citybahnen aus und nach Chemnitz die Stadt Mittweida mit dem Umland und zahlreichen Destinationen. Im Busverkehr verkehren innerhalb des Stadtgebietes mehrere Linien der Regiobus Mittelsachsen GmbH. Zudem verbinden mehrere Buslinien die Kernstadt Mittweida sowie einige Ortsteile miteinander.

Die **Siedlungsstruktur** von Mittweida ist durch eine kompakte **Kernstadt** sowie mehrere z. T. räumlich abgetrennte Ortsteile geprägt²². Die Ortsteile sind v. a. südlich, westlich und nördlich der Kernstadt gelegen. Als Bevölkerungsschwerpunkt ist die Kernstadt zu nennen (ca. 12.030 Einwohner). Die nicht unmittelbar an die Kernstadt angebundenen Ortsteile weisen einen teilweise dörflichen Charakter auf.

Das **Stadtbild** der Kernstadt wird im Wesentlichen durch weitläufige Wohnbebauung im Osten und Gewerbegebiete im Westen geprägt. Der Verlauf der Bahntrasse in Nord-Süd-Richtung fungiert als funktionale Trennung der Bereiche. Der eigentliche Kernstadt- bzw. Altstadtbereich ist dabei im Osten des Stadtgebietes, im Bereich der Rochlitzer Straße und des Marktes gelegen (historisch gewachsen). In alle Himmelsrichtungen schließen sich weitläufig Wohngebiete an. Der Westen von Mittweida wird durch Gewerbe- und Industrienutzungen dominiert. Der unmittelbare Altstadtbereich entlang der Rochlitzer Straße ist durch straßenbegleitende Blockrandbebauung geprägt. Die östlich und südlich des Altstadtbereiches gelegenen Wohngebiete werden durch freistehende Ein- und Mehrfamilienhäuser bzw. Eigenheimnutzung bestimmt. Im Westen und Norden ist vermehrt Geschosswohnungsbau in Zeilenbebauung vorhanden, u. a. entlang der Goethestraße und der Lauenhainer Straße. Im Westen und Nordwesten sind zudem vereinzelte

²² Ortsteile Falkenhain, Frankenau, Kockisch, Lauenhain, Neudörfchen, Ringethal, Rößgen, Tanneberg, Thalheim, Weißthal, Zschöppichen.

Gewerbenutzungen angesiedelt. Jenseits der Bahngleise im Westen sind ein weitläufiges Gewerbe- und Industriegebiet sowie der Technologiepark Mittweida verortet.

Derzeit leben in Mittweida ca. 14.845 Einwohner²³. Die **demografische Entwicklung** der Stadt verlief in den vergangenen Jahren leicht negativ (vgl. Tabelle 3). Insgesamt nahm die Einwohnerzahl zwischen 2006 und 2016 um ca. 8 % ab²⁴. Dies entspricht dem regionalen Trend: im LK Mittelsachsen nahm die Einwohnerzahl im gleichen Zeitraum rd. 10 % ab. Der Einwohnerrückgang im Freistaat Sachsen lag im gleichen Zeitraum bei ca. 4,0 %²⁵. Die 6. Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für den Freistaat Sachsen bis 2030 beschreibt für die Stadt Mittweida eine weiterhin leicht sinkende Bevölkerungszahl.

Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Mittweida 2006-2017

Jahr	Einwohner	Veränderung in %
2006	16.230	---
2007	16.110	- 0,7
2008	15.874	- 1,5
2009	15.699	- 1,1
2010	15.531	- 1,1
2011	15.324	- 1,3
2012	15.182	- 0,9
2013	14.965	- 1,4
2014	14.914	- 0,3
2015	14.959	0,3
2016	14.938	- 0,1
2017	14.845	- 0,6

Quelle: Einwohnermeldeamt der Stadt Mittweida, Stand jeweils zum 31.12.; 29.05.2017; GMA-Berechnungen 2018

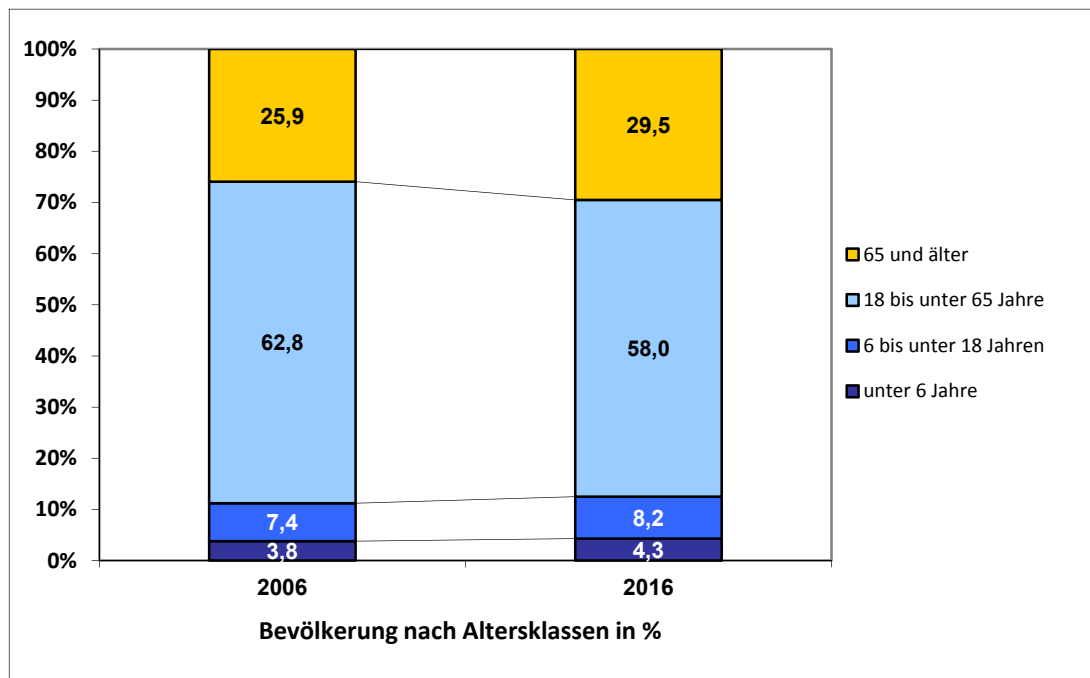
In den letzten Jahren hat sich auch in Mittweida der **demographische Wandel** gezeigt, v. a. in der Zunahme des Anteils der älteren Bevölkerung (vgl. Abbildung 1). So ist der Anteil der über 65-jährigen seit 2006 von 25,9 % auf 29,5 % gestiegen. Gleichzeitig nahm aber der Anteil der Personen im Alter von 18 bis unter 65 Jahre ab und sank von ca. 62,8 % auf 58,0 %. Eine gegenteilige positive Entwicklung zeigt dagegen der Anteil der 6- bis unter 18-jährigen und der unter 6-jährigen auf: der Anteil ist von 7,4 % auf 8,2 % bzw. 3,8 % auf 4,3 % gestiegen.

²³ Einwohnermeldeamt der Stadt Mittweida, Stand 29.05.2017.

²⁴ Einwohnermeldeamt der Stadt Mittweida, Stand jeweils zum 31.12.

²⁵ Statistisches Landesamt Sachsen, Stand jeweils zum 31.12.

Abbildung 8: Bevölkerung nach Altersklassen in Mittweida 2006-2016



Quelle: Einwohnermeldeamt der Stadt Mittweida, Stand jeweils zum 31.12.; GMA-Darstellung 2018

In Mittweida sind derzeit etwa 8.288 **sozialversicherungspflichtige Beschäftigte**²⁶ am Arbeitsort registriert. Die Bedeutung des Arbeitsmarktes von Mittweida wird auch im Pendlersaldo deutlich: 5.908 Einpendlern stehen etwa 3.088 Auspendler gegenüber. Somit ist ein deutlich positiver Pendlersaldo von 2.820 Personen zu konstatieren²⁷.

6.2. Wirtschafts- und Einzelhandelsstruktur

Der **Wirtschaftsstandort Mittweida** ist durch zahlreiche klein- und mittelständische Betriebe der Industrie, des Handwerks, des Dienstleistungssektors sowie des Handels geprägt. Die wichtigsten Arbeitgeber in der Stadt verteilen sich auf ein breites Branchenspektrum. Hier sind vor allem die Bereiche Metallverarbeitung (z. B. Steel Wire Saxonia GmbH), Elektrotechnik/Elektronik (z. B. Leiterplattenservice GmbH; IMM Electronics GmbH), Lasertechnik (z. B. ACSYS Lasertechnik GmbH), Holzverarbeitung (z. B. PURHOLZ Verbundelemente GmbH), Kunststoffverarbeitung (z. B. KTM Kunststoff-Technik Mittweida GmbH; CKT Kunststoffverarbeitung GmbH), Maschinen- und Gerätebau (z. B. SAV Automaten GmbH; COTESA GmbH) sowie das gesamte Spektrum der Handwerks-gewerbe zu nennen²⁸.

Die Arbeitslosenquote liegt im Landkreis Mittelsachsen bei ca. 5,4 %²⁹.

²⁶ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2017.

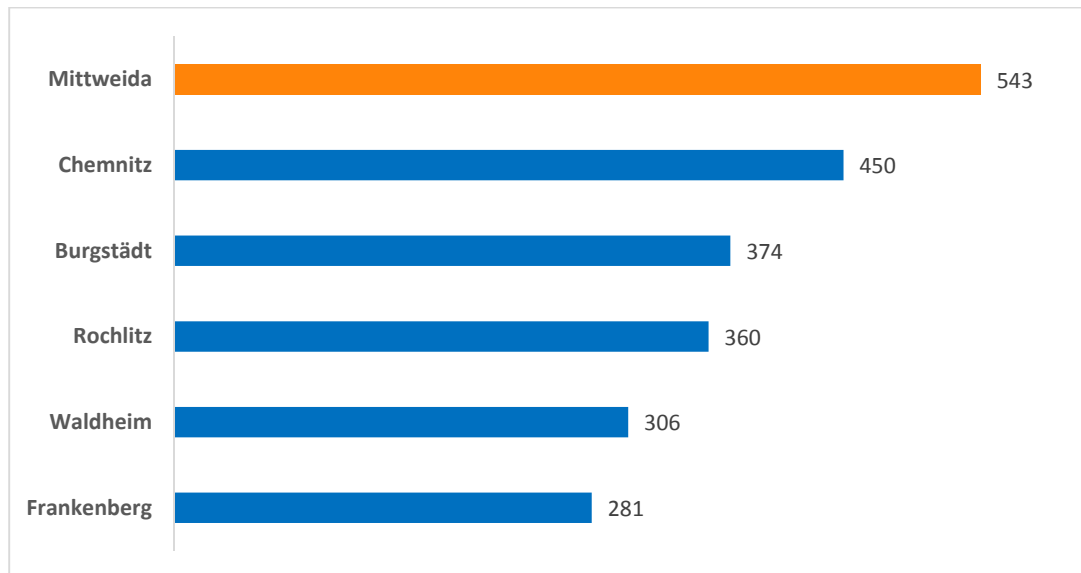
²⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2017.

²⁸ Vgl. Homepage der Stadt Mittweida: <https://www.Mittweida.de/wirtschaft-foerdern/>, Zugriff am 22.01.2018.

²⁹ Bundesagentur für Arbeit; Stand Dezember 2017.

Mit einer eigenen Hochschule und rd. 6.000 – 7.000 Studenten ist die Stadt in die sächsische Hochschullandschaft eingebettet. Sie präsentiert sich als „Hochschule der Angewandten Wissenschaften“ (University of Applied Sciences). Die Hochschule Mittweida ist als zweitgrößte Fachhochschule Sachsen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Stadt.³⁰

Abbildung 9: Beschäftigte in Mittweida im Vergleich (je 1.000 Einwohner)



Quelle: GMA-Berechnungen 2018 auf Basis von Vergleichsdaten (2015), Agentur für Arbeit, Stand 30.06.2015; Statistisches Landesamt Sachsen zum 31.12.2015.

Im Hinblick auf den **Tourismus** spielt die Stadt Mittweida eine eher untergeordnete Rolle. Dennoch ist die denkmalgeschützte Mittweidaer Altstadt mit den liebevoll rekonstruierten Bürger- und Handwerkerhäusern einen Besuch wert. Mittweida verfügt zudem über verschiedene Sehenswürdigkeiten und Museen, wie die kursächsische Postdistanzsäule in der Altstadt, die evangelisch-Lutherische Stadtkirche, das Museum „Alte Pfarrhäuser“ und das Raumfahrtmuseum. Darüber hinaus sind in der Umgebung mehrere Burgen und Schlösser verschiedener Epochen gelegen. Ergänzend führen Wanderwege um Mittweida und durch das Zschopautal sowie zur Talsperrre Kriebstein.

Mit Blick auf den **Einzelhandel bzw. die Einzelhandelsstruktur** sind in Mittweida zahlreiche kleinere und größere Geschäfte, vorwiegend mit Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs zu finden. Hierbei ist auf folgende wesentliche Einzelhandelslagen hinzuweisen:

- / **Innenstadt:** Der innerstädtische Haupteinkaufsbereich erstreckt sich entlang der West-Ost-Achse Rochlitzer Straße – Markt sowie weiter Richtung Süden, entlang der Weberstraße. In der Süd-Nord-Achse weist die Lage in diesem Zusammenhang ein Gefälle auf. Als Magnetbetriebe fungieren im Westen der Haupteinkaufslage ein Edeka

³⁰ Homepage der Stadt Mittweida; Wirtschaftsstandort Mittweida: <https://www.Mittweida.de/wirtschaftsfoerdern/wirtschaftsstandort/>; Zugriff am 22.01.2018.

Simmel Supermarkt und ein Sonderpreis- Baumarkt (Schillerstraße), ein Rossmann Drogeriemarkt am Markt sowie im Süden, an der Weberstraße, ein Netto Lebensmitteldiscounter. Generell ist die Belegung der Geschäfte entlang der Rochlitzer Straße am stärksten, wobei im westlichen Bereich der Rochlitzer Straße zunehmend Leerstände festzustellen sind. Der dichteste Einzelhandelsbesatz ist rund um den Markt zu konstatieren. Hier sind zahlreiche Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe diverser Branchen zu finden. Der Einzelhandelsbesatz setzt sich vom Markt ausgehend entlang der Weberstraße fort. Die Versorgungsfunktion des überwiegend kleinteiligen Fachgeschäfteeinzelhandels ist auf die Gesamtstadt ausgerichtet.

- /// **Fachmarktzentrum, Sonnenstraße:** Im nördlichen Stadtgebiet sind in dezentraler Standortlage an der Sonnenstraße ein Bau-und Hobbymarkt, ein Kik-Textildiscount, eine Möbel-SB-Halle und ein Kaufland SB-Warenhaus etabliert. Als Konzessionäre im Kaufland sind u. a. Betriebe des Lebensmittelhandwerks, ein Blumengeschäft, ein Schuhgeschäft sowie diverse Dienstleistungsbetriebe ansässig. Darüber hinaus ist eine Tankstelle vorhanden.
- /// **Nah und Gut, Lauenhainer Straße:** Nördlich der Innenstadt, im Stadtteil Lauenhainer Str., ist in Wohngebietslage ein Nah und Gut Supermarkt verortet. Dessen Angebot ergänzend sind im Umfeld u. a. noch Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie weitere Betriebe des kurzfristigen Bedarfsbereiches angesiedelt (u. a. Blumengeschäft, Apotheke, Lotto Toto). Die Betriebe übernehmen im Wesentlichen Nahversorgungsfunktionen für die im Umfeld bzw. im Stadtteil Lauenhain lebende Bevölkerung.
- /// **Sonstige Nahversorgungsstandorte:** In der Innenstadt, nördlich der Bahnhofstraße, ist ein Lidl-Lebensmitteldiscounter vorhanden. Ergänzend sind am Standort ein Takko Textilmarkt und ein K & K Schuhfachmarkt ansässig.
- /// **Dezentrale Einzelhandelsstandorte:** In den Randbereichen der Kernstadt befinden sich in teilintegrierter Lage diverse z. T. großflächige Einzelhandelsbetriebe. Im westlichen und südlichen Stadtgebiet sind in diesem Zusammenhang u. a. ein Netto-Markt (Altenburger Straße) und ein Aldi-Markt (Chemnitzer Straße) ansässig.

Übersicht 1: Strukturdaten der Stadt Mittweida

Stadtteil	Einwohner 2016 ¹	
	absolut	in %
Mittweida Kernstadt	12.030	81
Falkenhain	119	1
Ringethal	313	2
Weißthal	58	< 1
Kockisch	86	< 1
Neudörflichen	712	1
Zschöppichen	153	1
Frankenau	662	4
Thalheim	147	1
Lauenhain	844	6
Tanneberg	261	2
Gesamt	14.845	100
Einwohnerentwicklung ²	2006 – 2016	
Mittweida	- 8 %	
Landkreis Mittelsachsen	- 10 %	
Land Sachsen	- 4 %	
Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum	
Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex 2016 ³	Bundesdurchschnitt = 100	
Mittweida	unterdurchschnittlich (86,0)	
Land Sachsen	unterdurchschnittlich (89,7)	
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort 30.06.2017 ⁴	ca. 8.288	
Pendlersaldo	2.777	
Arbeitslosenquote Dezember 2017		
Landkreis Mittelsachsen	5,4 %	
Land Sachsen	6,2 %	

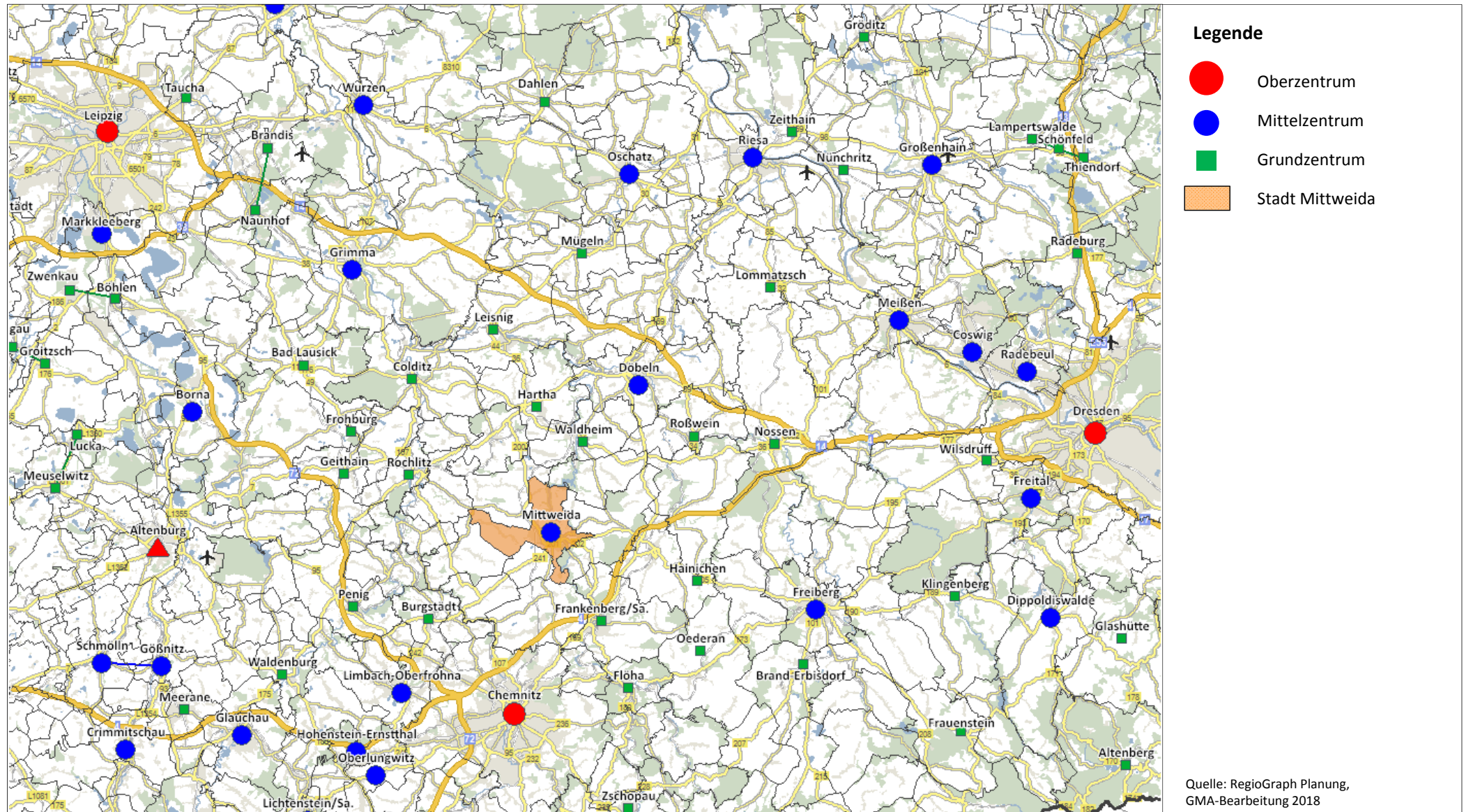
¹ Stadt Mittweida, Stand: 29.05.2017

² Stadt Mittweida

³ MB Research 2016

⁴ Bundesagentur für Arbeit 2017

Karte 1: Lage von Mittweida und zentralörtliche Funktion



II. Angebots- und Nachfragesituation

1. Angebotssituation

1.1. Einzelhandelsbestand in der Gesamtstadt Mittweida

Im Juni 2017 wurde durch GMA-Mitarbeiter eine Erhebung der Bestandsdaten des Einzelhandels in Mittweida durchgeführt (vgl. Tabelle 4). Zum Zeitpunkt der Erhebungen gab es in Mittweida **insgesamt:**

- /// 148 Betriebe des Ladeneinzelhandels und Lebensmittelhandwerks
- /// ca. 33.420 m² Verkaufsfläche
- /// ca. 91,0 Mio. € Bruttoumsatzleistung p. a.

Der Hauptwarengruppe **Nahrungs- und Genussmittel** sind zugeordnet:

- /// 45 Betriebe (= ca. 30 % aller Betriebe)³¹
- /// ca. 11.515 m² VK (= ca. 34 % der Gesamtverkaufsfläche)³²
- /// ca. 42,7 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 47 % des Gesamtumsatzes)³³

Auf die Hauptwarengruppe **Nichtlebensmittel** entfallen:

- /// 103 Betriebe (= ca. 70 % aller Betriebe)
- /// ca. 21.905 m² VK (= ca. 66 % der Gesamtverkaufsfläche)
- /// ca. 48,3 Mio. € Bruttoumsatzleistung (= ca. 53 % des Gesamtumsatzes).

Die Einzelhandelsstruktur in Mittweida wird im Wesentlichen durch die innerstädtische Haupteinkaufslage im Bereich Rochlitzer Straße / Markt / Weberstraße in der Kernstadt geprägt. Hier sind rd. 63 % der Betriebe verortet. Die Innenstadt nimmt somit quantitativ eine wichtige Stellung ein. Der Verkaufsflächenanteil der Standortlage liegt allerdings nur bei 30 %. Das Einzelhandelsangebot umfasst dabei alle Bedarfsbereiche, wobei der Schwerpunkt im kurz- bis mittelfristigen Bedarf zu finden ist. Als Magnetbetriebe fungieren hier ein Edeka Simmel Supermarkt und ein Sonderpreis-Baumarkt in der Schillerstraße, ein Rossmann Drogeriefachmarkt am Markt und ein

³¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

³² Bereinigte Werte, Umsätze und Verkaufsflächen und der Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

³³ Ebenda.

Netto Lebensmitteldiscounter in der Weberstraße (vgl. Karte 2). Im weiteren Stadtgebiet (hauptsächlich Kernstadt) sind weitere Lebensmittelmärkte (u. a. Kaufland SB-Warenhaus, Supermärkte, Lebensmitteldiscounter) vorhanden, die z. T. durch andere Betriebe ergänzt werden.

Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Mittweida)

Branche	Betriebe*		Verkaufsfläche**		Umsatz** (brutto)	
	abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Nahrungs- und Genussmittel	45	30	11.515	34	42,7	47
Gesundheit, Körperpflege	9	6	905	3	7,0	8
Blumen, zoologischer Bedarf	6	4	395	1	2,1	2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	8	5	420	1	2,6	3
Bekleidung, Schuhe, Sport	29	20	3.885	12	10,9	12
Elektrowaren, Medien, Foto	11	7	280	1	2,1	2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	15	10	3.760	11	5,8	6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10	7	11.170	33	13,6	15
Optik / Uhren, Schmuck	8	5	415	1	2,6	3
Sonstige Sortimente***	7	5	675	2	1,6	2
Einzelhandel insgesamt	148	100	33.420	100	91,0	100

* Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

** bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet

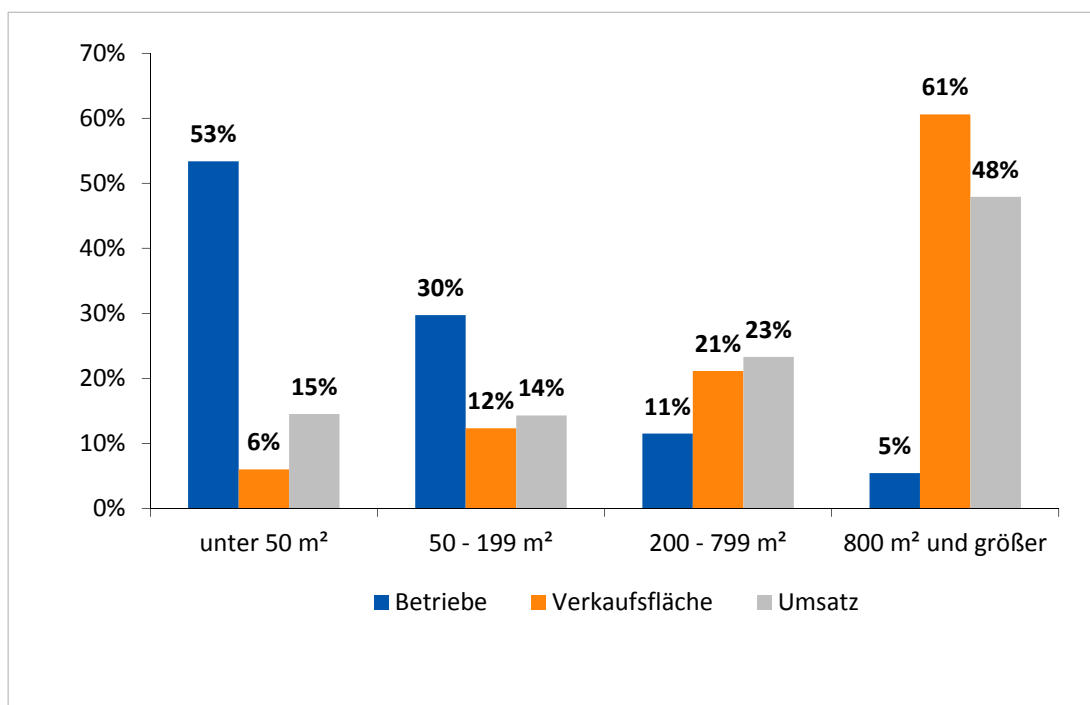
*** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

Darüber hinaus sind zahlreiche weitere kleinere, hauptsächlich inhabergeführte Geschäfte (u. a. Lebensmittelhandwerksbetriebe und Apotheken sowie Betriebe aus den Bereichen Schreibwaren / Bücher, Kleidung und Schuhe) entlang der Rochlitzer Straße und am Markt ansässig. Bei den für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppen (u. a. Bekleidung, Elektrowaren / Unterhaltungselektronik, Optik / Uhren / Schmuck) sind Verkaufsflächenanteile zwischen 55 % (Bekleidung) und 100 % (Optik / Uhren / Schmuck) in der Innenstadt von Mittweida verortet.

Die z. T. kleinteilige Betriebsstruktur setzt sich im gesamten Stadtgebiet fort. Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe in Mittweida liegt bei rd. 225 m² Verkaufsfläche. Dieser Wert liegt etwas unterhalb des Bundesdurchschnitts von ca. 250 m² und ist auf die teilweise historisch bedingte kleinteilige Baustruktur in der Innenstadt zurückzuführen. In einer Detailbetrachtung verfügen ca. 53 % der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 50 m² (vgl. Abbildung 10). Die Betriebe stellen allerdings nur einen kleinen Verkaufsflächenanteil von 6 % dar. Demgegenüber weisen 5 % der Betriebe Verkaufsflächen von mindestens 800 m² auf. Deren Verkaufsflächenanteil liegt bei 61 % des Gesamtbestandes. Darüber hinaus weisen ca. 30 % der Betriebe Verkaufsflächen zwischen 50 und 199 m², sowie 11 % der Geschäfte Verkaufsflächen zwischen 200 und 799 m² auf.

Abbildung 10: Betriebsgrößenstruktur in Mittweida



Quelle: GMA Erhebungen 2017

1.2. Einzelhandelsbestand in den Ortsteilen

Differenziert nach **Ortsteilen** in Mittweida ist festzustellen, dass der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig in der Kernstadt zu finden ist. Insgesamt sind in der Kernstadt rd. 96 % der Einzelhandelsbetriebe sowie jeweils rd. 99 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und der Einzelhandelsumsätze verortet.

Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen

	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz* (brutto)	
	abs.	in %	abs.	in %	in Mio. €	in %
Mittweida (Kernstadt)	142	96	33.055	99	89,8	99
Ortsteile **						
Lauenhain, Fran- kenau, Tanneberg	6	4	365	1	1,2	1
Mittweida gesamt	148	100,0	33.420	100,0	91,0	100,0

* bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden den jeweiligen Branchen zugeordnet.

** in den anderen Ortsteilen sind derzeit keine Einzelhandelsbetriebe verortet

GMA-Erhebungen 2017 (ca.-Werte gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

1.3. Nahversorgungssituation (Status quo-Situation)

Die Analyse des **Einzelhandelsbestandes** im Lebensmittelbereich in Mittweida zeigt in rein quantitativer Hinsicht insgesamt eine sehr gute Angebotssituation. So ist hinsichtlich der Verkaufsflächendichte in Mittweida eine leicht überdurchschnittliche Ausstattung festzustellen, was insbesondere auch auf das große Kaufland SB-Warenhaus im nordwestlichen Stadtgebiet und den Edeka Simmel Supermarkt in der Innenstadt zurückzuführen ist. Ergänzt wird das Lebensmittelangebot am Standort von Kaufland durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Bei der Einzelhandelslage handelt es sich um einen dezentralen Standort in einer Fachmarkttagglomeration in Gewerbegebietslage. Insgesamt übernimmt das Kaufland SB-Warenhaus Versorgungsfunktionen für das Stadtgebiet von Mittweida sowie aufgrund seiner Ausstrahlung für das weitere Umland bzw. den Verflechtungsbereich von Mittweida.

In der Innenstadt von Mittweida sind mit einem Edeka Simmel Supermarkt, einem Netto Lebensmitteldiscounter und einem kleinflächigen Nah und Gut Tempo Lebensmittelmarkt insgesamt drei Lebensmittelmärkte vorhanden. Darüber hinaus ist am Markt ein kleiner NaturGut Bio-Markt ansässig, der das Angebot im Lebensmittelbereich erweitert. Die ansässigen Märkte übernehmen somit Versorgungsbedeutung für die Gesamtstadt Mittweida und z. T. auch darüber hinaus.

Die Märkte sind zentral in der Kernstadt gelegen und somit aus dem gesamten Stadtgebiet gut zu erreichen. Wohnbebauung im Umfeld ist mit Einzelhandels- und Gewerbenutzungen durchsetzt.

Darüber hinaus sind im Stadtgebiet noch weitere Lebensmittelmärkte vorhanden. Hier ist insbesondere auf die Märkte im nördlichen Stadtgebiet (Nah und Gut, Lauenhainer Straße) und westlich der Innenstadt (Lidl, Bahnhofstraße) hinzuweisen. Sie sind fußläufig an die umliegende Wohnnutzung angebunden und übernehmen somit Nahversorgungsfunktion für die im Umfeld le-

bende Wohnbevölkerung. Im westlichen und südlichen Stadtgebiet sind noch zwei Lebensmittel-discounter in vorrangig dezentraler Standortlage angesiedelt (Netto, Altenburger Straße; Aldi, Chemnitzer Straße). Diese weisen autokundenorientierte Versorgungslagen auf.

In den Ortsteilen von Mittweida sind derzeit lediglich vereinzelt Betriebe aus dem Nahrungs- und Genussmittelbereich vorhanden. Hierbei handelt es sich aber ausschließlich um rudimentäre Versorgungsstrukturen im Ortsteil Tanneberg (Minimarkt; Fleischer).

In Karte 3 ist die aktuelle Nahversorgungsstruktur in Mittweida hinsichtlich der wesentlichen Lebensmittelmärkte mit über 300 m² Verkaufsfläche inkl. der fußläufigen Entfernungen von 500 m dargestellt. Bei der dargestellten Entfernung (fußläufiges Einzugsgebiet) kann davon ausgegangen werden, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden aus dem Wohnumfeld aufgesucht werden.

Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung sollte für eine nachhaltige Stadtentwicklung die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebensmitteln in Mittweida möglichst flächendeckend gesichert und zielgerichtet weiterentwickelt werden. Aus der Analyse wird ersichtlich, dass nahezu alle städtischen Teilräume bereits über eine fußläufig erreichbare Nahversorgungsmöglichkeit (Lebensmittelmarkt) verfügen. Im Innenstadtbereich bzw. dem unmittelbaren Umfeld sind aktuell vier Lebensmittelmärkte (Supermärkte und Lebensmitteldiscounter; Edeka Simmel, Lidl, Nah und Gut, Netto) vorhanden. Die Betriebe verfügen über weitestgehend zeitgemäße Verkaufsflächen, so dass eine Versorgung mit einem breiten modernen frischeorientierten Lebensmittelangebot in der Innenstadt besteht.

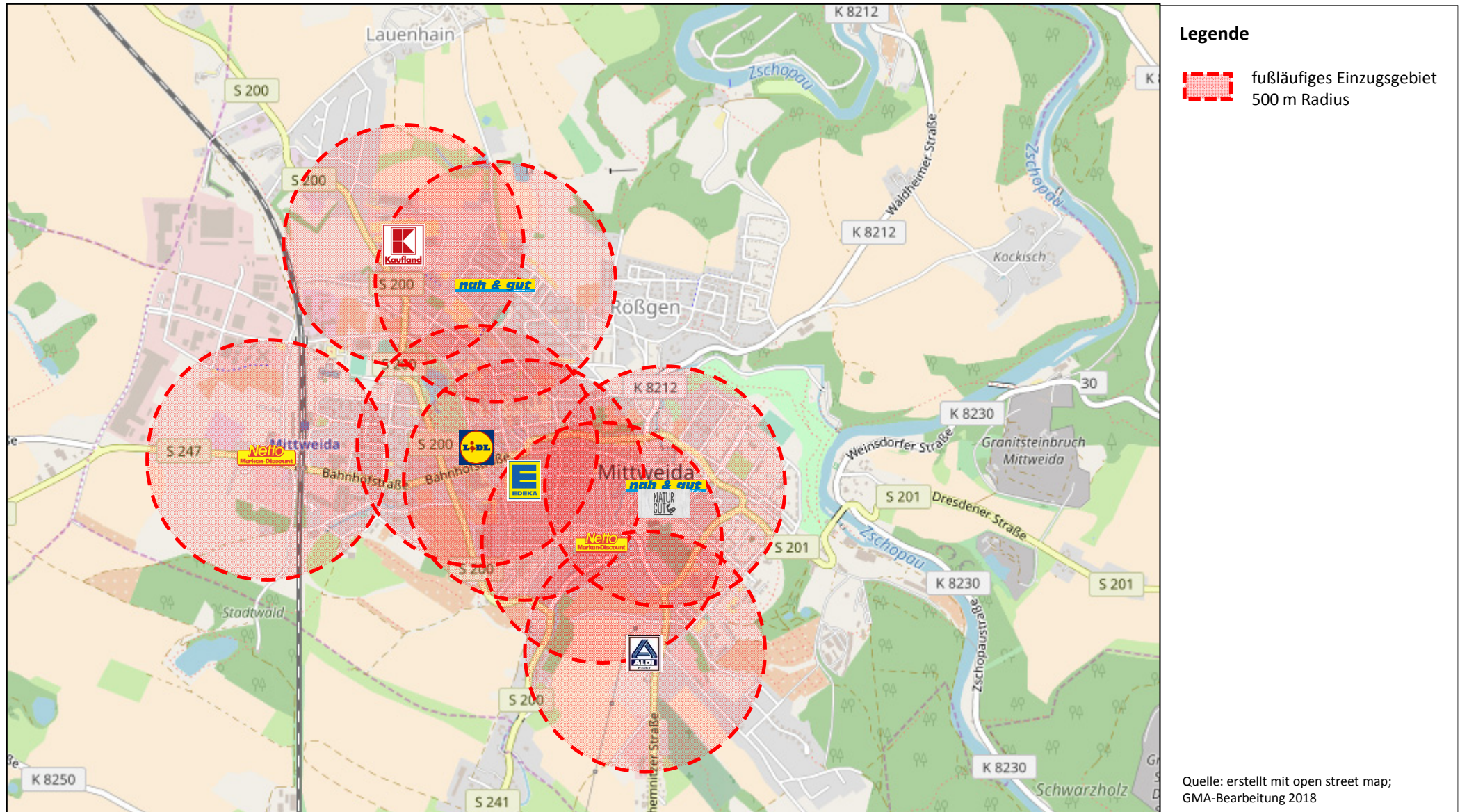
Insgesamt verfügen nahezu alle Lebensmittelmärkte über Verkaufsflächen über > 700 m². Lediglich der Nah und Gut Supermarkt (Lauenhainer Straße) und der kleine Nah und Gut Tempo in der Innenstadt (Markt) weisen Verkaufsflächen von < 700 m² auf. Die Einzugs- und Versorgungsgebiete der beiden Märkte werden jedoch z. T. durch die Einzugsgebiete anderer Lebensmittelmärkte überdeckt, so dass sie als positive Ergänzung des Angebotes betrachtet werden können.

Lediglich im nordöstlichen Siedlungsbereich von Mittweida ist ein Defizit im Nahrungs- und Genussmittelbereich festzustellen (Stadtteil Rößgen). Der dort lebenden Bevölkerung steht derzeit keine fußläufig erreichbare Möglichkeit zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs zur Verfügung.

Insgesamt ist dennoch eine gute und nachhaltige Verteilung der Lebensmittelmärkte im Stadtgebiet zu konstatieren. Sie decken mit ihren Einzugsgebieten (auch fußläufig) nahezu das gesamte Stadtgebiet³⁴ bzw. Siedlungsgebiet von Mittweida ab.

³⁴ Das Einzugsgebiet von Kaufland reicht über das Stadtgebiet hinaus.

Karte 3: Nahversorgungssituation in Mittweida (Status Quo Situation)



2. Befragung zur Entwicklung der Innenstadt von Mittweida

2.1. Methodische Vorbemerkung

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes Mittweida wurde ergänzend zur quantitativen Analyse der Einzelhandelssituation eine schriftliche Befragung bzw. Onlinebefragung zur Entwicklung der Innenstadt und dem verorteten Einzelhandel im Herbst 2017 durchgeführt³⁵. Ziel war es, ein Stimmungsbild zur Lage des Einzelhandels und zur Situation der Innenstadt in Mittweida zu erhalten. In diesem Zusammenhang sollten die Gewerbetreibenden und Einzelhändler als wesentliche Akteure in den Diskussionsprozess zur Weiterentwicklung des Einzelhandels und der Innenstadt eingebunden werden.

Als Grundlage diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Fragebogen, der sowohl postalisch versandt als auch online zur Verfügung gestellt wurde. Alle für die Befragung angeschriebenen Händler und Gewerbetreibenden sind in der Innenstadt von Mittweida ansässig. Demnach sind auch die rückläufigen Antwortbögen Händlern und Gewerbetreibenden aus der Innenstadt zuzuordnen. Insgesamt konnten 52 Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden³⁶.

Die Befragung wurde als Onlinebefragung bzw. postalische Befragung mittels eines auszufüllenden Fragebogens durchgeführt, der neben grundsätzlichen Fragen zur Einschätzung der Innenstadt Mittweidas auch Fragen zur Situation des Einzelhandels und zu Planungen bezüglich der Innenstadtentwicklung beinhaltete. Zudem wurden Fragen zur Digitalisierung und damit verbundenen Leistungen des Betriebes gestellt. Schließlich wurden von den Akteuren konkrete Verbesserungsvorschläge zur Stadtentwicklung und zur Entwicklung des Einzelhandels abgefragt.

2.2. Wesentliche Ergebnisse der Händlerbefragung³⁷

Um ein möglichst differenziertes Bild der Teilnehmer der Befragung zu erhalten, wurde abgefragt, ob es sich zunächst um einen Immobilieneigentümer oder einen Gewerbetreibenden handelt. Ziel dieser Frage ist es zunächst eine Aufsplittung der Befragten vorzunehmen: die Immobilieneigentümer sollten nur einen gewissen Teil der speziell für sie formulierten Fragen beantworten³⁸.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt ein heterogenes Bild: jeweils rd. 1/3 der Befragten sind Immobilieneigentümer (32 %) oder Gewerbetreibender (ca. 35 %) oder gar beides (ca. 33 %). Ein

³⁵ Im Vorfeld der Befragung wurden seitens der Stadt und in Absprache mit dem Gewerbeverein zahlreiche Händler und Gewerbetreibende angeschrieben und zur Teilnahme an der Onlinebefragung aufgefordert. Dieser Bitte kamen zahlreiche Angeschriebene nach, so dass insgesamt 52 auswertbare Fragebögen verwendet werden konnten.

³⁶ Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich nicht um eine repräsentative Umfrage / Befragung handelt. Der Fragebogen ist dem Konzept als Anlage angehängt.

³⁷ Die grafisch aufbereiteten Ergebnisse sind dem Konzept als Anlage angehängt.

³⁸ hier: nur Immobilieneigentümer; Immobilieneigentümer die auch Gewerbetreibende sind sollten den ganzen Fragebogen ausfüllen.

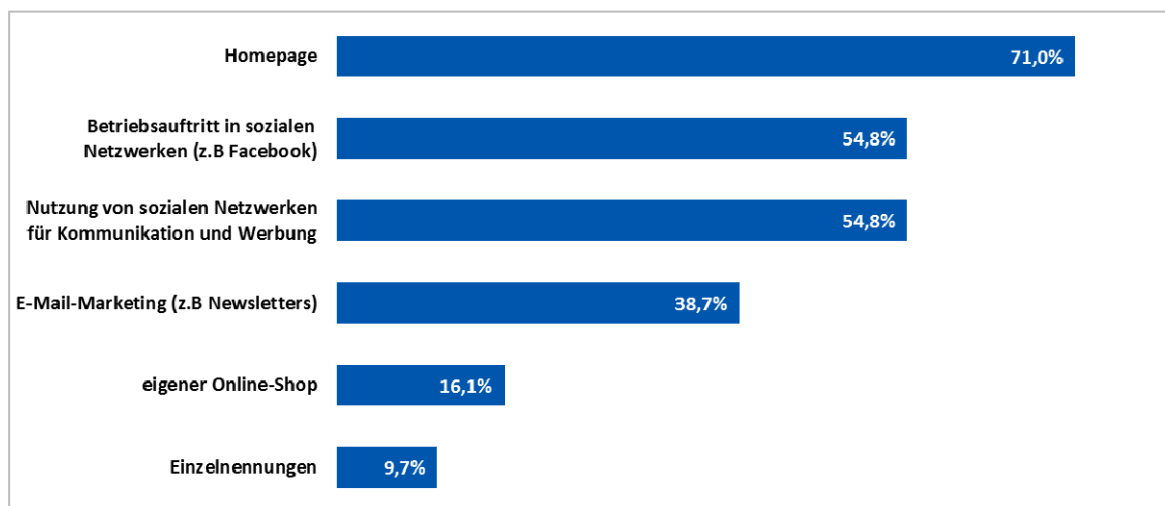
Großteil der befragten Gewerbetreibenden³⁹ hat sich im Zeitraum 1990 – 2000 in der Mittweidaer Innenstadt angesiedelt (ca. 50 %). Rd. 20 % der Befragten sind noch länger in Mittweida ansässig, während sich 30 % der Befragten erst nach 2000 angesiedelt haben.

Bei der Frage, welcher Branche der Betrieb zuzuordnen ist, wurde deutlich, dass mit 14,7 % die Lebensmittelbranche dominiert, gefolgt von der Gastronomiebranche. Aber auch zahlreiche andere Branchen sind in der Innenstadt vertreten, u. a. Drogeriewaren, Schuhe & Lederwaren, Dienstleistungsbetriebe, Kultureinrichtungen.

Bei einem Großteil der ansässigen Betriebe handelt es sich um das Hauptgeschäft bzw. den Stammsitz des Betriebes (rd. 80 %). Dennoch sind etwa 20 % der Befragten Filialen, die ihr Hauptgeschäft in den umliegenden Orten haben, u. a. Chemnitz und Limbach-Oberfrohna. Ein Großteil der in der Innenstadt ansässigen Betriebe ist somit als inhabergeführt einzustufen.

Auf Nachfrage des Themas Digitalisierung bzw. der Relevanz der Digitalisierung im Betrieb gaben ca. 70 % der Befragten an, dass Digitalisierung für sie relevant bzw. sehr relevant ist. Lediglich ca. 30 % messen der Digitalisierung weniger bzw. gar keine Bedeutung zu. Weiterhin wurde gefragt, welche digitalen Leistungen seitens der Betriebe genutzt werden (vgl. Abbildung 11). Hierbei konnten Mehrfachnennungen gemacht werden. In diesem Zusammenhang verfügt mit 71 % der Nennungen, ein Großteil der Befragten über eine eigene Homepage. Jeweils etwa 55 % der Befragten haben einen Betriebsauftritt in sozialen Netzwerken oder nutzen soziale Netzwerke (u. a. Facebook) zu Werbezwecken. Etwa 39 % gaben an, zumindest Email-Marketing zu betreiben. Ca. 16 % der Befragten verfügen über einen eigenen Online-Shop.

Abbildung 11: Nutzung digitaler Leistungen



GMA-Befragung 2017, n=30, keine Angabe: 1

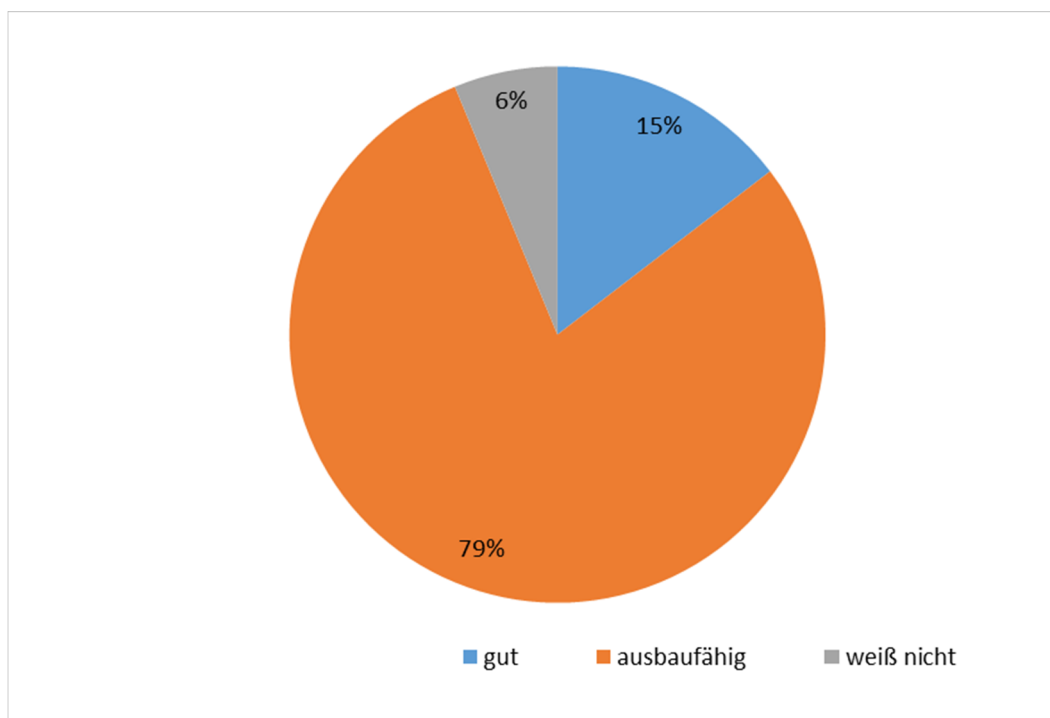
Sowohl die Gewerbetreibenden als auch die Immobilieneigentümer wurden nach den Kriterien der Standortwahl in Mittweida befragt (Mehrfachnennungen möglich). Unter Anderem wählten

³⁹ Diese Frage richtete sich sowohl an die Gewerbetreibenden die zur Miete im Objekt sind als auch an Gewerbetreibenden die auch gleichzeitig Immobilieneigentümer sind.

etwa 64 % der Befragten ihren Standort aufgrund der zentralen Lage in Mittweida, 36 % der Befragten legen zudem Wert auf die Pkw-Erreichbarkeit und rd. 34 % der Befragten auch auf Parkmöglichkeiten. Für 28 % der Befragten ist die Kundenfrequenz bzw. das Nachfragepotenzial von Bedeutung. Auch der Mietpreis wurde als Kriterium von rd. 26 % der Befragten genannt. Ein Teil der Befragungsteilnehmer gab auch an, keine Entscheidung getroffen zu haben, da u. a. ein bereits bestehendes Geschäft übernommen wurde.

Auf Nachfrage, wie die Befragten die Einzelhandels- und Gewerbesituation im Stadtzentrum von Mittweida beurteilen, bescheinigte mit 79 % die deutliche Mehrheit eine ausbaufähige Situation im Stadtzentrum (vgl. Abbildung 12). Lediglich 15 % bewerteten die Situation mit „gut“. In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, dass ein Teil der Befragten keine Angabe zur Einzelhandels- und Gewerbesituation im Stadtzentrum machen konnte oder wollte.

Abbildung 12: Bewertung der Einzelhandels- und Gewerbesituation im Stadtzentrum

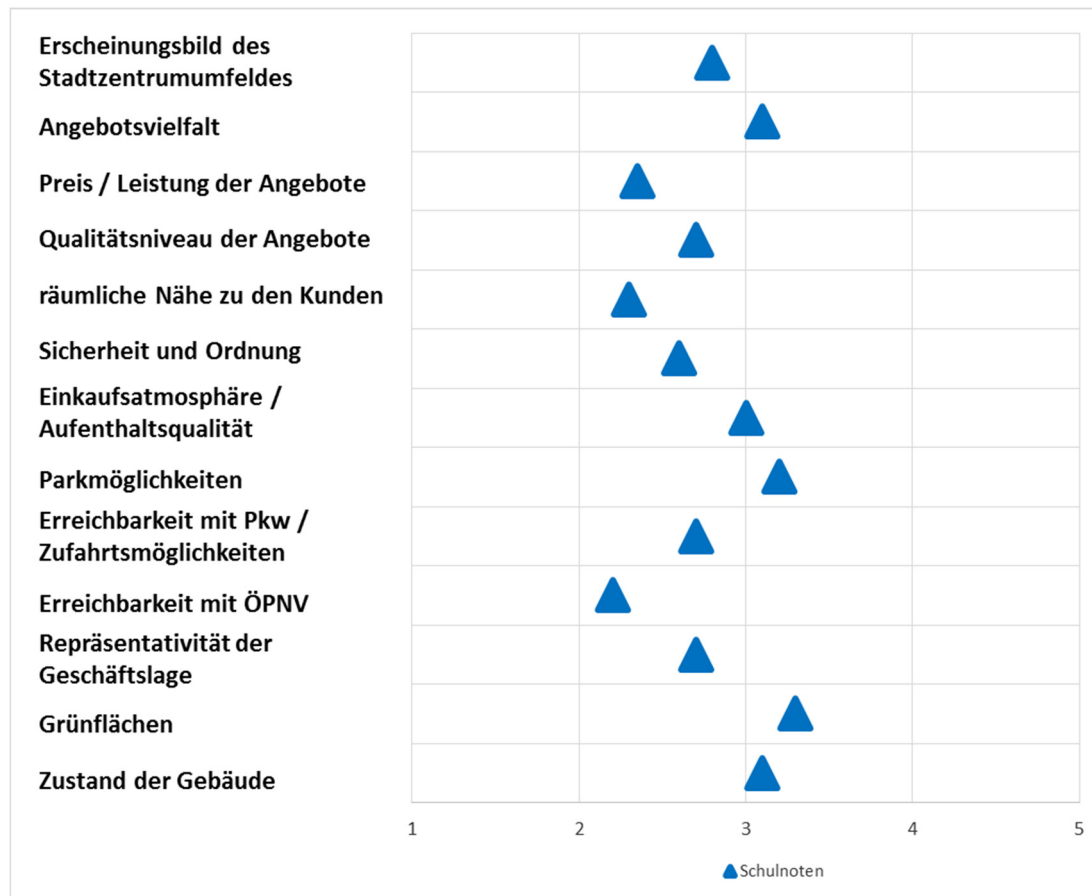


GMA-Befragung 2017, n=48, keine Angabe: 4

Zur Bewertung der Innenstadt Mittweida wurden die Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer gebeten, hinsichtlich ausgewählter Aspekte Schulnoten zu vergeben. Unter den zu bewertenden Kriterien sind sowohl einzelhandelsbezogene (z. B. Qualität der Angebote, Preis / Leistung) als auch stadtraumbezogene Aspekte (z. B. Erscheinungsbild, Sicherheit und Ordnung) und allgemeine Rahmenbedingungen (z. B. Erreichbarkeit mit Pkw und ÖPNV) zu finden (vgl. Abbildung 13). Die erreichten Durchschnittsnoten reichen von 2,2 bis 3,3 je Kriterium bzw. Thematik und bewegen sich damit durchweg im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die Mehrheit der Befragten bescheinigt ein weitestgehend „gutes“ Bild des Stadtzentrums Mittweida. Die schlechteste

Bewertung entfiel auf das Kriterium „Grünflächen“. Hier sehen die Befragten noch Verbesserungspotenzial. Die beste Bewertung entfiel auf der Kriterium „Erreichbarkeit mit dem ÖPNV“, denn im Stadtzentrum ist eine zentrale Bushaltestelle vorhanden.

Abbildung 13: Bewertung des Stadtzentrums nach Schulnoten



Quelle: GMA-Befragung 2017; n = 46 – 50 je Kategorie; keine Angabe: 2 – 6 je Kategorie

Weiterhin sollten die Befragten sich zur Entwicklung der Attraktivität der Mittweidaer Innenstadt in den vergangenen 3 – 5 Jahren äußern. Hierzu wurden mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben, um eine Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigt auf, dass lediglich rd. 20 % der Befragten eine positive Entwicklung der Innenstadt bescheinigen konnten, etwa 32 % gaben an, keine Veränderung feststellen zu können und nahezu die Hälfte der Befragten (48 %) gab an, eine negative Entwicklung der Mittweidaer Innenstadt festzustellen. Auf die Nachfrage, was sich konkret positiv oder negativ entwickelt hat, wurde als wesentlicher positiver Aspekt die Sanierung des Marktplatzes genannt. Als negative Aspekte wurde u. a. die Zunahme der Leerstände, Ladenschließungen, eine mangelnde Attraktivität der Innenstadt sowie der Internethandel angegeben. Insgesamt lässt sich feststellen, dass in Bezug auf eine Entwicklung der Mittweidaer Innenstadt wesentlich mehr Angaben zu negativen Aspekten gemacht wurden als zu positiven Aspekten. Dies lässt auf eine gewisse Unzufriedenheit gegenüber der Innenstadt von Mittweida schließen. Es zeigt sich, dass es

aus Sicht der Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer einige Mängel gibt. Auch von Seiten der Kunden (Haushaltsbefragung) wurde dies so bestätigt.

Von den Befragten sollten in diesem Zusammenhang Aufwertungsmaßnahmen zur Attraktivierung der Mittweidaer Innenstadt hinsichtlich ihrer Dringlichkeit eingestuft werden (Mehrfachnennungen möglich). Als besonders wichtig für die Mehrheit der Befragten (ca. 60 %) wurden die Steigerung der Attraktivität des Einzelhandels in der Innenstadt von Mittweida und die Verbesserung der Verkehrs- bzw. Parksituation (ca. 52 %) erachtet. Weiterhin werden eine städtebauliche Aufwertung und die Möblierung des öffentlichen Raumes als dringlich eingestuft (ca. 31%). Mit jeweils rd. 27 % landeten auch die Themen „Optimierung der Absatzpolitik“ und „Nutzung der digitalen Technik“ auf den oberen Plätzen.

Weiterhin sollten von den Befragten in Bezug auf den Mittweidaer Einzelhandel und die Innenstadt **Verbesserungsvorschläge** genannt werden. Als besonders wichtig wurde hier die Beseitigung der Leerstände bzw. Wiederbelebung der Ladenflächen erachtet. Auch der Ausbau der Verkehrs- und Parksituation sowie die Aufwertung sanierungswürdiger Gebäude in der Innenstadt, u. a. durch Fassadengestaltung, wurden genannt. Weiter wurden die Aspekte Erhöhung der Sauberkeit und Ordnung sowie auch die Werbung für die ansässigen Händlerbetriebe zu verbessern und zu stärken benannt. Schließlich sollen u. a. die Wohnkapazität erhöht und die Verkehrsinfrastruktur verbessert werden.

2.3. Fazit der Einzelhandelsbefragung

Insgesamt ergab sich ein einheitliches Stimmungsbild bei den befragten Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer in Mittweida: die Einzelhandels- und Gewerbesituation in Mittweida bedarf einiger Aufwertung bzw. ist ausbaufähig. In diesem Zusammenhang sieht ein Großteil der Befragten in den letzten Jahren vielmehr eine Verschlechterung als eine Verbesserung der Attraktivität der Innenstadt. Dies wurde deutlich von zahlreichen eher negativen Nennungen bestätigt, die sich insbesondere auf die zunehmenden Leerstände (u. a. Rochlitzer Straße) und Ladenschließungen sowie die Verkehrs- und Parkplatzsituation bezogen. Mit mehreren positiven Nennungen wurde allerdings auch die Sanierung des Marktplatzes begrüßt.

Vorschläge zur Verbesserung galten dementsprechend v. a. der Attraktivierung des Ladeneinzelhandels bzw. der Geschäftsbelegung und der Thematik Verkehr / Parken sowie der städtebaulichen Aufwertung. Bezüglich der Handelsentwicklung wurden zusätzlich die Aspekte Optimierung der Absatzpolitik und Nutzung der digitalen Technik (z. B. WLAN in der Stadt) als Ansatz zur Attraktivitätssteigerung genannt. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Alterung der Bevölkerung sind auch Anpassungen an die Herausforderungen des demografischen Wandels angesprochen worden.

3. Nachfragesituation

3.1. Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mittweida

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Mittweida stellt eine wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, in dem sich die Verbraucher zum Einkauf überwiegend auf einen Einzelhandelsstandort orientieren. Einer abnehmenden Kaufkraftbindung und einer Relativierung der Einwohnerzahlen wird einerseits durch eine Zonierung des Einzugsgebietes und andererseits durch entsprechende Marktanteile in der Umsatzberechnung (vgl. Kapitel 4.3) Rechnung getragen. Bei der Abgrenzung des Marktgebietes der Stadt Mittweida wurden folgende Kriterien herangezogen:

- /// Angebotssituation in Mittweida
- /// Angebots- bzw. Wettbewerbssituation im Umland
- /// siedlungs- und zentralörtliche Strukturen in Mittweida und im Umland
- /// verkehrliche und topografische Gegebenheiten in Mittweida und im Umland und damit in Verbindung stehende Zeit-Distanz-Werte.

Vor dem Hintergrund der Angebotssituation in Mittweida und der regionalen Wettbewerbssituation ist davon auszugehen, dass sich die Versorgungsbedeutung im Wesentlichen auf das Stadtgebiet Mittweida selbst sowie einigen östlich und westlich angrenzenden Städten und Gemeinden (vgl. Karte 4) bezieht. Rd. 35 % der Einwohner stammen dabei aus Mittweida selbst, während 65 % der Einwohner im Einzugsgebiet von außerhalb des Stadtgebietes stammen.

In gewissem Umfang ist darüber hinaus auch mit Kunden von außerhalb des Einzugsgebietes, u. a. durch Pendlerverflechtungen und Studenten, auszugehen.

Vor diesem Hintergrund lässt sich für den Einzelhandel in Mittweida folgendes Marktgebiet abgrenzen:

		Einwohner	Anteil in %
Zone I	Stadt Mittweida	ca. 14.845	35
Zone II	Gemeinden Kriebstein, Rossau, Altmittweida, Königshain-Wiederau, Wechselburg, Erlau und Seelitz	ca. 17.285	40
Zone III	Rochlitz, Geringswalde und Zettlitz	ca. 10.830	25
Zonen I – II gesamt		ca. 42.960	100

Quelle: Stadt Mittweida: Einwohnermeldeamt, Stand: 29.05.2017; Statistisches Landesamt Sachsen: Stand: 31.12.2016

GMA-Berechnungen 2018, ca.-Werte gerundet

3.2. Kaufkraftpotenzial für den Einzelhandel in Mittweida

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie eigenen Berechnungen der GMA liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei ca. € 5.570.

Davon entfallen auf

- /// Nahrungs- und Genussmittel ca. € 2.035 p. a.
- /// Nichtlebensmittel ca. € 3.535 p. a.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Mittweida liegt dieser mit 86,0 unter dem bundesdeutschen Durchschnitt⁴⁰. Auch die Gemeinden in Zone II und III des Einzugsgebietes weisen unterdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten zwischen 85,3 (Geringswalde) und 92,5 (Altmittweida) auf. Im Vergleich zu den Orten im Einzugsgebiet hat Mittweida einen niedrigen Kaufkraftkoeffizienten.

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und des Kaufkraftniveaus errechnet sich für Mittweida ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen von rd. 71,2 Mio. €⁴¹; im Marktgebiet von Mittweida von

ca. 208,5 Mio. €.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Stadt Mittweida und das zugewiesene Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle dargestellt.

Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Mittweida

		Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
			in Mio. €			
Bedarfsbereich	kurzfristig	Nahrungs- und Genussmittel	26,0	31,1	19,1	76,4
		Gesundheit, Körperpflege	5,2	6,2	3,8	15,2
		Blumen, zool. Bedarf	1,8	2,1	1,3	5,2
	mittelfristig	Bücher, Schreib- / Spielwaren	3,3	4,0	2,5	9,8
		Bekleidung, Schuhe, Sport	8,9	10,6	6,5	26,0
	langfristig	Elektrowaren, Medien, Foto	6,9	8,2	5,0	20,1
		Hausrat, Einrichtung, Möbel	7,7	9,3	5,7	22,7
		Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6,3	7,5	4,6	18,4
		Optik / Uhren, Schmuck	1,5	1,8	1,1	4,4
		Sonstige Sortimente*	3,6	4,3	2,6	10,5
Nichtlebensmittel insg.		45,2	54,0	33,1	132,3	
Einzelhandel insg.		71,2	85,1	52,2	208,5	

*sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

⁴⁰ Verwendung regionaler Kaufkraftkennziffern von MB Research 2016: Werte über 100,0 deuten auf einen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

⁴¹ Vgl. Tabelle 6, Zone I.

3.3. Kaufkraftbewegungen

Bei der Berechnung der Kaufkraftbewegungen wird ermittelt, wie viel der Kaufkraft der Wohnbevölkerung durch den Einzelhandel in Mittweida vor Ort gebunden wird (Kaufkraftbindung), wie viel Kaufkraft an andere Einkaufsstandorte⁴² außerhalb des Stadtgebietes fließt (Kaufkraftabfluss) und wie hoch der Umsatz des Einzelhandels in Mittweida mit auswärtigen Kunden ist (Kaufkraftzufluss).

Durch Gegenüberstellung der Umsatzleistung durch die Wohnbevölkerung in Mittweida mit dem Kaufkraftpotenzial in Mittweida lässt sich die **Kaufkraftbindung** bezogen auf die Wohnbevölkerung ermitteln.

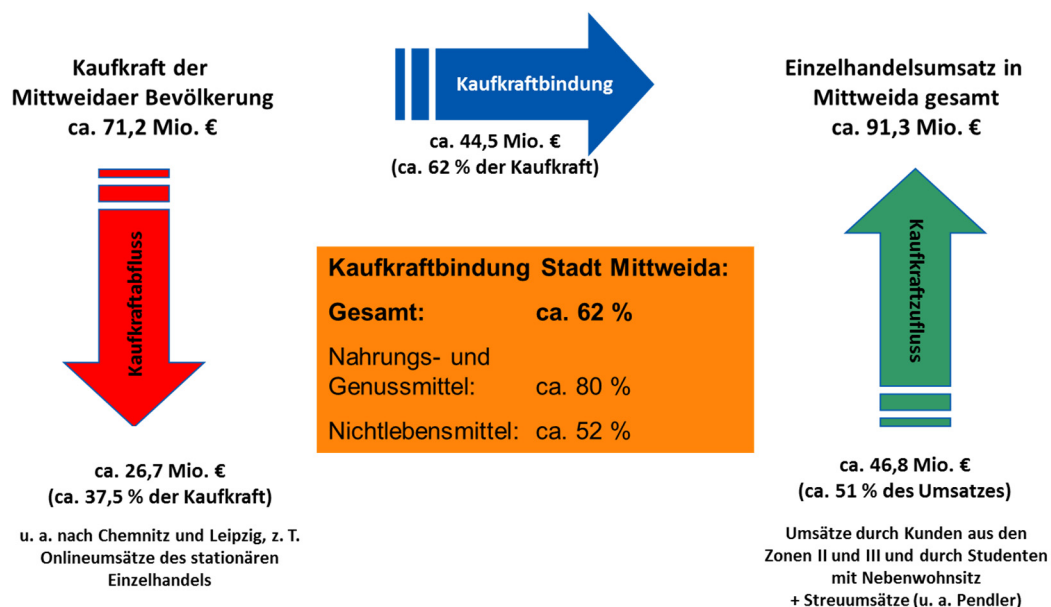
Für den Einzelhandel in Mittweida insgesamt stellt sich die Bilanz wie folgt dar⁴³:

	ca. 91,0 Mio. €	Gesamtumsatz ⁴⁴
-	ca. 46,7 Mio. €	Kaufkraftzufluss (Umsatz mit auswärtigen Kunden)
=	ca. 44,3 Mio. €	Umsatz der Wohnbevölkerung der Stadt Mittweida

ca. 44,3 Mio. € Umsatz Wohnbevölkerung : ca. 71,2 Mio. € Kaufkraft Wohnbevölkerung

= **ca. 62 % Kaufkraftbindung.**

Abbildung 14: Kaufkraftströme in Mittweida



GMA-Darstellung 2018

⁴² inkl. Online- und Versandhandel

⁴³ Ca.-Werte, Rundungsdifferenz vgl.

⁴⁴ Berechnungen auf Basis der Bestandserhebung sowie durchschnittlicher Flächenproduktivitäten nach Sortimenten und Betriebstypen.

Der Einzelhandel in Mittweida bindet gegenwärtig ca. 62 % der vorhandenen Kaufkraft, d. h. ca. 38 % der örtlichen Kaufkraft fließt an andere Einkaufsorte außerhalb des Mittweidaer Stadtgebietes ab (z. B. nach Chemnitz und Frankenberg). Bei den Kaufkraftbewegungen bestehen sortimentspezifisch jedoch große Unterschiede. Die höchste bzw. beste Kaufkraftbindungsquote wird im Nahrungs- und Genussmittelsektor erreicht (ca. 80 %).

4. Ausgewählte Versorgungs- und Produktivitätskennziffern

4.1. Ausstattungskennziffern

Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand und dient der Bewertung des Versorgungsangebotes der Stadt Mittweida.

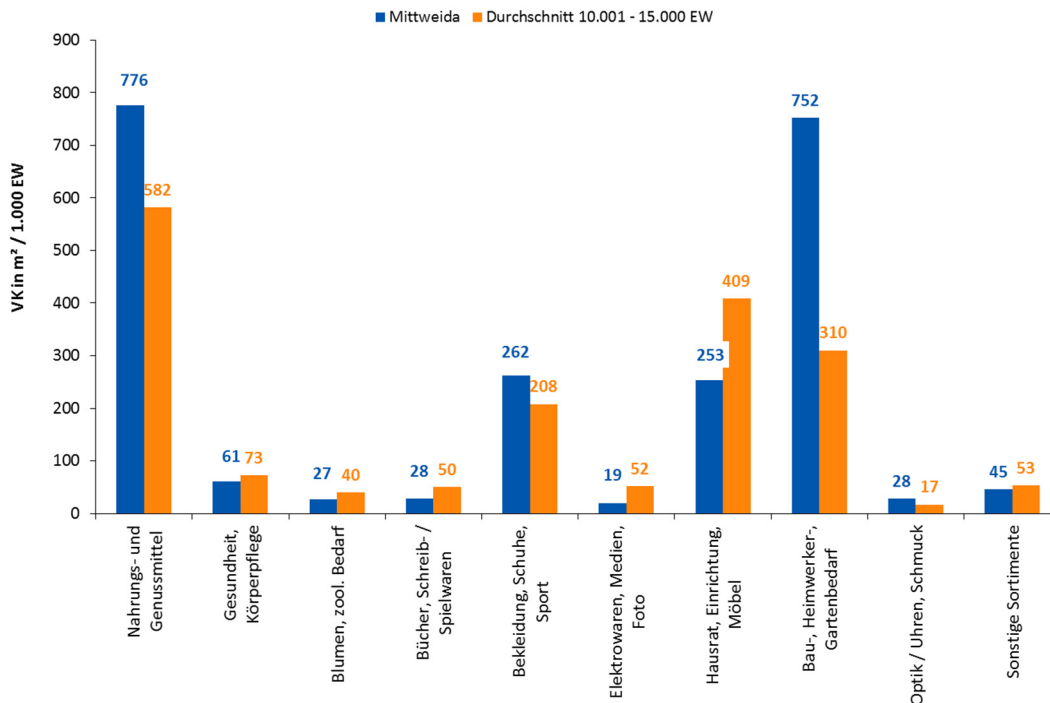
Hierzu ist anzumerken, dass dieser Kennziffernvergleich lediglich einen Anhaltspunkt zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes liefern kann. Es handelt sich hierbei zunächst um eine rein rechnerische Beurteilung des Einzelhandelsbestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt.

Diese quantitative Analyse ist durch eine qualitative Bewertung zu ergänzen, in der – differenziert nach Branchen – die konkreten räumlichen Strukturen des Einzelhandelsstandortes, die Qualität des Angebotes (u. a. Leistungsfähigkeit, Betriebsgrößen- / Betriebstypenstruktur) sowie auch die Wettbewerbssituation im regionalen Umfeld berücksichtigt werden. Diese Detailbetrachtung erfolgt im nächsten Kapitel.

Die **branchenbezogene Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung** in Mittweida zeigt, dass im Vergleich mit Städten und Gemeinden ähnlicher Größenklassen in zahlreichen Branchen eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung besteht. Der in diesem Zusammenhang deutlichste Unterschied besteht in den Sortimentsbereichen Elektrowaren / Medien / Foto und Hausrat / Einrichtung / Möbel (vgl. Abbildung 15). Dies ist v. a. auf das Fehlen größerer Anbieter dieser Branchen im Stadtgebiet zurückzuführen. Im Nahrungs- und Genussmittelbereich besteht hingegen eine überdurchschnittliche Ausstattung. Dies ist maßgeblich auf die großflächigen Lebensmittelmärkte (v. a. Kaufland SB-Warenhaus und Edeka Simmel Supermarkt) zurückzuführen. Auch im Sortimentsbereich Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf ist eine deutlich überdurchschnittliche Ausstattungskennziffer zu konstatieren. Hier ist auf die drei Bau- und Gartenmärkte (STABILO Baumarkt, Werkers Welt, Sonderpreis Baumarkt) hinzuweisen. Da es sich v. a. bei Möbeln sowie Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf häufig um sehr flächenintensive Angebotsformen handelt, bestehen zwischen verschiedenen Kommunen häufig sehr große Unterschiede beim direkten Vergleich der Verkaufsflächenausstattung. Mit Ausnahme der Branchen Bekleidung / Schuhe / Sport und Optik / Uhren / Schmuck liegen die Ausstattungskennziffern in allen

anderen Branchen ebenfalls auf einem unterdurchschnittlichen Niveau, allerdings nicht so deutlich wie in den zuvor genannten Branchen.

Abbildung 15: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)



Quelle: GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich 2009“, Durchschnitt für Kommunen mit 10.001 – 15.000 Einwohnern.

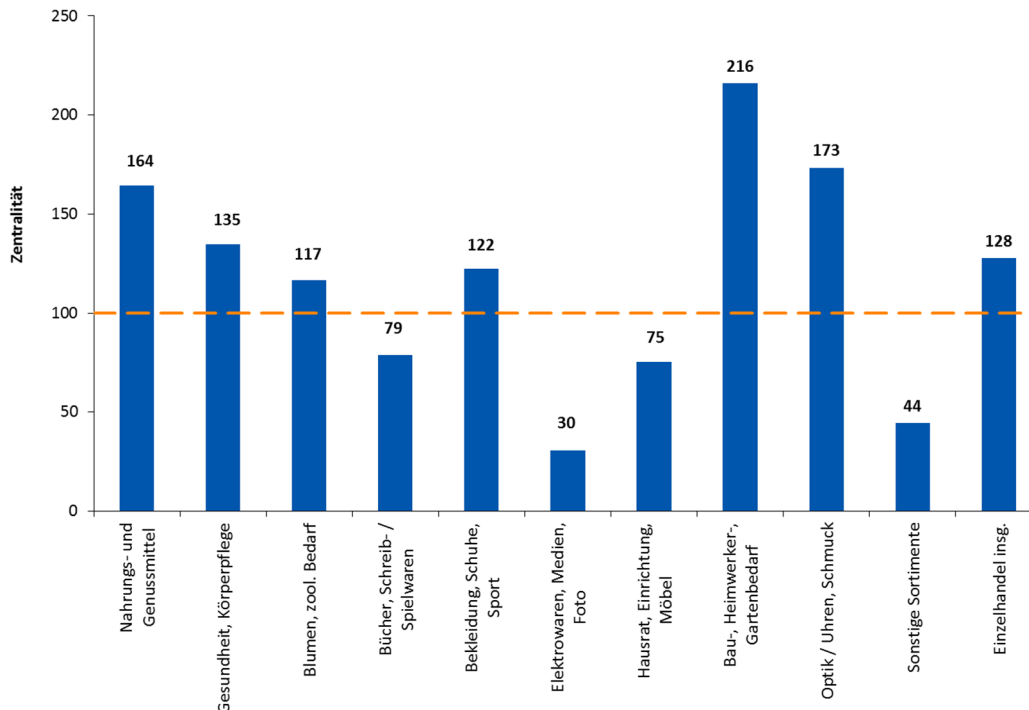
4.2. Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität⁴⁵ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Mittweida insgesamt höhere Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 128 deutet per Saldo auf Kaufkraftzuflüsse nach Mittweida hin (vgl. Abbildung 16).

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten räumlichen Lage der Stadt Mittweida in Nachbarschaft zu mehreren Kommunen (u. a. Oberzentrum Chemnitz) mit ausgeprägten Versorgungsstrukturen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich werden in einigen Sortimenten des Nichtlebensmittelsektors nur vergleichsweise geringe Zentralitätswerte erreicht. Im Nahrungs- und Genussmittelsegment ist der Zentralitätswert von 164 für ein Mittelzentrum unter Berücksichtigung der siedlungsräumlichen Struktur der Stadt Mittweida als gut zu bewerten. Der hohe Zentralitätswert im Bereich Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf auf die bereits vorgenannten großflächigen Betriebe dieser Branche zurückzuführen.

⁴⁵ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Mittweida getätigten Einzelhandelsumsatz der in Mittweida der vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Ausstrahlungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

Abbildung 16: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Mittweida



100 = ausgeglichene Umsatz-Kaufkraft-Relation

GMA-Berechnungen 2017 (ca.-Werte, gerundet)

5. Haushaltsbefragung im Marktgebiet des Mittweidaer Einzelhandels

5.1. Aufgabenstellung

Zur Absicherung der Datengrundlage wurde im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Mittweida eine Haushaltsbefragung durchgeführt. Die Befragungsergebnisse wurden u. a. zur Abgrenzung des Einzugsgebietes und zur Einschätzung des Einkaufsverhaltens herangezogen.

Um offene und spontane Aussagen der Interviewten zu erhalten, wurde als Befragungsverfahren das Telefoninterview gewählt. Diese Methodik hat auch den Vorteil, im direkten Kontakt eventuelle Rückfragen sofort klären zu können. Darüber hinaus steigt bei telefonischen Interviews erfahrungsgemäß die generelle Auskunftsbereitschaft mit Bezug auf sog. „offene Fragen“⁴⁶ deutlich an.

⁴⁶ Dabei handelt es sich um Fragen, deren Antwortmöglichkeiten nicht in standardisierter Form vorgegeben sind, sondern frei beantwortet werden können.

Die Befragung wurde als geschichtete Zufallsstichprobe konzipiert. Die räumliche Aufteilung der rd. 300 Interviews erfolgte unter Zugrundelegung der realen Einwohnerverteilung im Marktgebiet der Stadt Mittweida, wobei mind. 100 Befragte aus Mittweida selbst stammen (Zone I, inkl. Ortsteile) und 200 der Befragten aus dem weiteren Einzugsgebiet (Zonen II und III). Die Aufteilung der Befragten erfolgte allerdings nicht in Bezug auf die Altersstruktur. Demnach entspricht die Verteilung der Befragten nicht einer Gewichtung nach Altersgruppen der Bevölkerung. Die Telefoninterviews wurden im Herbst 2017 von geschulten Befragern an allen Werktagen und samstags jeweils zwischen 08:00 und 20:00 Uhr durchgeführt. Die Befragungsdauer lag im Schnitt bei ca. 15 Minuten. Insgesamt konnten 341 Interviews (Gesamtanzahl) in die statistische Auswertung einbezogen werden.

Ab einer Größenordnung von 100 Befragten werden statistisch gesicherte Aussagen mit einer Abweichung von < 10 % vom erzielbaren Mittelwert erreicht. Somit sind mit den für Mittweida avisierten rd. 300 Befragungen aussagekräftige Antworten und Bewertungen zu erzielen. Hauptgruppe der Befragung waren jene Personen, die bereits in Mittweida einkaufen.

Als Grundlage der Befragung diente ein mit der Stadtverwaltung abgestimmter Interviewbogen, der u. a. folgende Themenbereiche abdeckte⁴⁷:

/// Konsumentenverhalten, u. a.

- Einkaufshäufigkeit / Einkaufsfrequenz
- Verkehrsmittelwahl beim Einkauf
- bevorzugter Einkaufsort nach Warengruppen
- Wahrnehmung von Ergänzungsangeboten zum Einzelhandel / Aktivitätenkopplung (Gastronomie)
- Häufigkeit des Einkaufs außerhalb von Mittweida
- Angaben zum Einkauf nach Warengruppen im Internet.

/// Bewertung der Mittweidaer Innenstadt als Einkaufsort, u. a.

- Qualität des Einzelhandelsangebotes
- Veränderungen des Einkaufsortes und Einzelhandelsangebotes in den vergangenen 3 – 5 Jahren
- fehlende Sortimente, Marken und Betriebstypen,
- Verbesserungsvorschläge (städtebaulich, verkehrlich, absatzpolitisch)
- positive und negative Aspekte des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Mittweida
- Angaben zum innerstädtischen Einzelhandel
- Gastronomieangebot in Mittweida.

⁴⁷ Der Fragebogen ist in Anhang 2 einsehbar. Anhang 4 enthält die Auswertung nach Zonen (Zone I = Stadtgebiet Mittweida) und Zone II (Umland = Zonen II und III) differenzierten Auswertungen bzw. Diagramme.

Die Befragten in Zone I und II wiesen folgende soziodemografische Merkmale auf:

Altersgruppe

▪ 19 - 35 Jahre	5 %
▪ 36 – 45 Jahre	12 %
▪ 46 – 65 Jahre	50 %
▪ über 65 Jahre	33 %.

Geschlecht

▪ männlich	29 %
▪ weiblich	71 %.

5.2. Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Mittweida

Im nachfolgenden Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse der Haushaltsbefragung zum Einkaufsverhalten in **Mittweida** erläutert. Wesentliche Ergebnisse werden darüber hinaus in Diagrammen optisch veranschaulicht. Die detaillierten Ergebnisse von Zone I und II (Umland = Zone II und III) des Einzugsgebietes in Gegenüberstellung sind dem Konzept als Anlage angehängt. Die Darstellung der Ergebnisse folgt der Fragenreihenfolge im Interviewbogen.

Beim Lesen und Deuten der Ergebnisse muss beachtet werden, dass einerseits die Befragten aus Mittweida selbst und dem aufgezeigten Einzugsgebiet stammen und dass der Anteil der Befragten vor allem in den älteren Bevölkerungsgruppen höher ist. Entsprechend sind auch deren Ansichten und Meinungen z. T. überrepräsentiert. Dies ist vermehrt auch auf die Befragungszeiten zurückzuführen: ein Großteil der Bevölkerungsschicht mittleren Alters ging während der Befragungszeit ihrem Beruf nach. Die Befragung ist unter soziodemografischen Aspekten nicht repräsentativ hinsichtlich eines Bevölkerungsquerschnitts.

Frage 1: „Kaufen Sie gelegentlich in der Mittweidaer Innenstadt ein?“

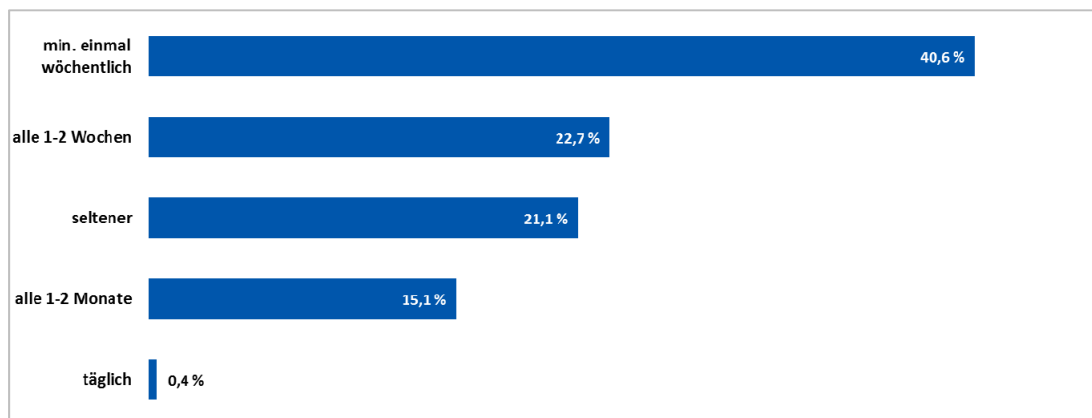
Die Mehrheit aller Befragten aus dem Mittweidaer Einzugsgebiet tätigt Einkäufe in der Mittweidaer Innenstadt (74 %). Ein deutlich geringerer Anteil kauft aus diversen Gründen nicht in Mittweida ein. Dies ist u. a. vor dem Hintergrund einer abnehmenden Kundenbindung zu deuten, die besonders an den äußeren Randbereichen des Einzugsgebiets auftritt.

Frage 2: „Wie häufig kaufen Sie in der Mittweidaer Innenstadt ein?“

Die Intensität der Kundenbindung an den Einkaufsort Mittweida bzw. die Innenstadt kommt u. a. in der Einkaufshäufigkeit zum Ausdruck. Bezogen auf die interviewten Konsumenten ergibt sich dabei das in Abbildung 17 dargestellte Verteilungsmuster der Einkaufsfrequenzen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Befragten (41 %) mindestens 1 x wöchentlich in der Mittweidaer Innenstadt einkauft. Die Mehrheit der Befragten kauft weniger häufig bzw. alle 1 – 2 Wochen oder seltener in der Mittweidaer Innenstadt ein. Dies ist u. a. auf das mangelnde Angebot und v. a. die mangelnde Attraktivität der Rochlitzer Straße zurückzuführen. Darüber hinaus wird der westlich der Innenstadt gelegene moderne Simmel-Markt nicht als zur Innenstadt zugehörig empfunden, so dass aus Sicht der Kunden lediglich der kleinere Edeka Simmel-Markt am Markt als Einkaufsdestination für Lebensmittel wahrgenommen wird. Dieser ist jedoch als nicht mehr zeitgemäß und modern einzustufen, wenngleich er eine Nahversorgungsfunktion in der Innenstadt erfüllt.

Abbildung 17: Einkaufshäufigkeit in Mittweida



GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 251, davon 100 aus Mittweida selbst

Frage 3: „Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten beim Besuch der Mittweidaer Innenstadt?“

Die Angaben zur Verkehrsmittelwahl geben Aufschluss über die Bedeutung einzelner Verkehrsträger und die daraus evtl. resultierenden infrastrukturellen Erfordernisse (z. B. Parkplatzangebot) am Einkaufsort bzw. der Innenstadt Mittweida.

Abbildung 18: Bevorzugte Verkehrsmittel für den Besuch in der Mittweidaer Innenstadt (in %)

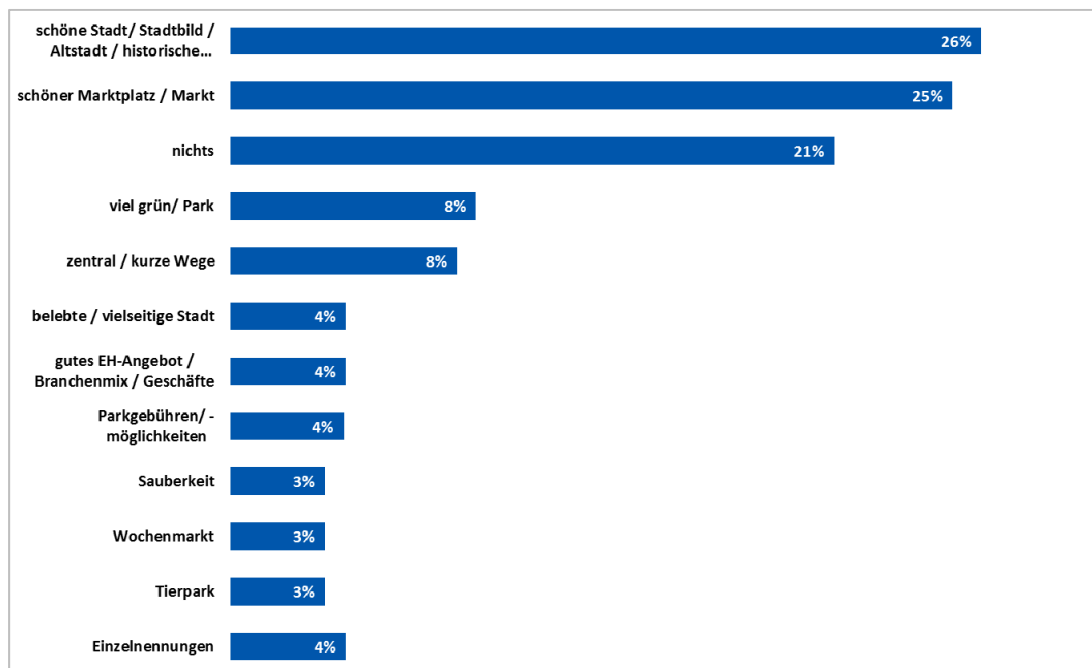
GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 251, davon 100 aus Mittweida selbst

Im Ergebnis zeigt dies, dass die Mehrheit der Befragten (66 %) mit dem Pkw in die Mittweidaer Innenstadt gelangt (vgl. Abbildung 18).

Einen höheren Stellenwert haben aber auch der ÖPNV (Bus) und die Erreichbarkeit zu Fuß. Der hohe Anteil des motorisierten Individualverkehrs rechtfertigt entsprechend die Relevanz eines angemessenen Parkplatzangebotes in Nahlage zur Mittweidaer Hauptgeschäftslage. Eine geringere Bedeutung besitzt hingegen die Nutzung des Fahrrads zum Besuch der Innenstadt. Dies ist auch auf die topografischen Verhältnisse und die Straßenverhältnisse (u. a. Kopfsteinpflaster in der Innenstadt) zurückzuführen.

Frage 4: „Wenn Sie die Mittweidaer Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf?“

Im Vergleich mit anderen Städten und Einkaufsdestinationen besitzt die Mittweidaer Innenstadt aus Sicht der Konsumenten positive und negative Eigenschaften. Um diese herauszuarbeiten, wurde die entsprechende Frage offen formuliert, um ein möglichst breites Feld an Meinungen einzuholen. Von den Interviewten wurden dabei die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Aspekte als besonders positiv angegeben.

Abbildung 19: Positive Aspekte der Mittweidaer Innenstadt (in %)


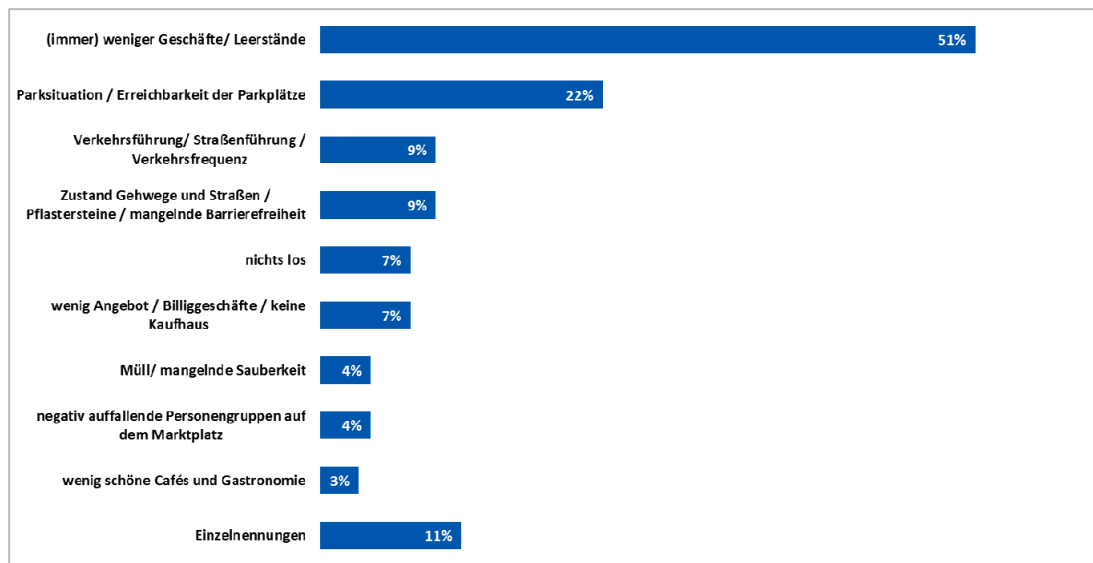
GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 251, davon 100 aus Mittweida selbst, keine Angabe: 98, Mehrfachnennungen möglich; Antworten teilweise zusammengefasst

Als besonders positiv in Mittweida wird die schöne Stadt / Altstadt an sich bzw. das Stadtbild gesehen (26 %). Weiterhin erachten die Befragten den schönen Marktplatz als weiteren positiven Aspekt. Ein Teil der Befragten (21 %) gab aber auch an, nichts Positives an der Mittweidaer Innenstadt feststellen zu können. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass ein Teil der Befragten generell keine Angaben zu positiven Aspekten in Mittweida machen konnte oder gar eine Aussage treffen wollte.

Frage 5: „Wenn Sie die Mittweidaer Innenstadt mit anderen Städten oder Einkaufszentren vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf?“

Als negativer Aspekt in der Mittweidaer Innenstadt kristallisiert sich mit großem Abstand die Thematik der zunehmenden Leerstände bzw. das Abschmelzen von Geschäften heraus. Bemängelt wurden allerdings auch das Parkplatzangebot bzw. die Parksituation sowie die Verkehrsführung / -frequenz in der Innenstadt. Kritisiert wurde auch der Zustand der Gehwege und die mangelnde Barrierefreiheit (u. a. Rochlitzer Straße) sowie im Einzelhandelsbereich z. T. die vorhandenen Billigläden. Weiterhin wurde u. a. auch mangelnde Sauberkeit und negativ auffallende Personengruppen auf dem Marktplatz genannt. Positiv anzumerken ist allerdings, dass fast die Hälfte der Angesprochenen keine Angaben zu negativen Aspekten machen konnte.

Abbildung 20: Negative Aspekte in Mittweida (in %)



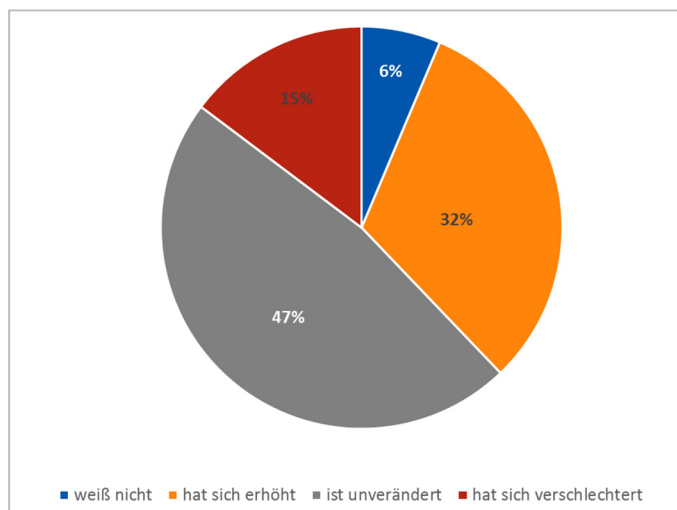
GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 251, davon 100 aus Mittweida selbst, keine Angabe: 123, Mehrfachnennungen möglich

Frage 6: „Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Mittweidaer Innenstadt in den letzten 3 – 5 Jahren verändert?“

Mit Frage 6 hatten die Befragten die Möglichkeit, sich zur Entwicklung der Attraktivität der Mittweidaer Innenstadt in den vergangenen 3 – 5 Jahren zu äußern. Hierzu wurden mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben, um eine Vergleichbarkeit der Antworten herzustellen.

Die Befragungsergebnisse machen transparent, dass fast die Hälfte der befragten Konsumenten in der Stadt keine Veränderung feststellen konnte (vgl. Abbildung 21); die Mehrheit der Befragten konstatiert die Attraktivität der Mittweidaer Innenstadt als stagnierend bzw. unverändert. Etwa ein Drittel der Interviewten (32 %) bescheinigte allerdings eine positive Attraktivität in der Mittweidaer Innenstadt. 15 % der Befragten meinen, eine Verschlechterung festzustellen, wenngleich rd. 6 % keine Aussage zur Attraktivität der Mittweidaer Innenstadt treffen konnten.

Abbildung 21: Veränderungen in Mittweida in den vergangenen 3 bis 5 Jahren (in %)



GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 251

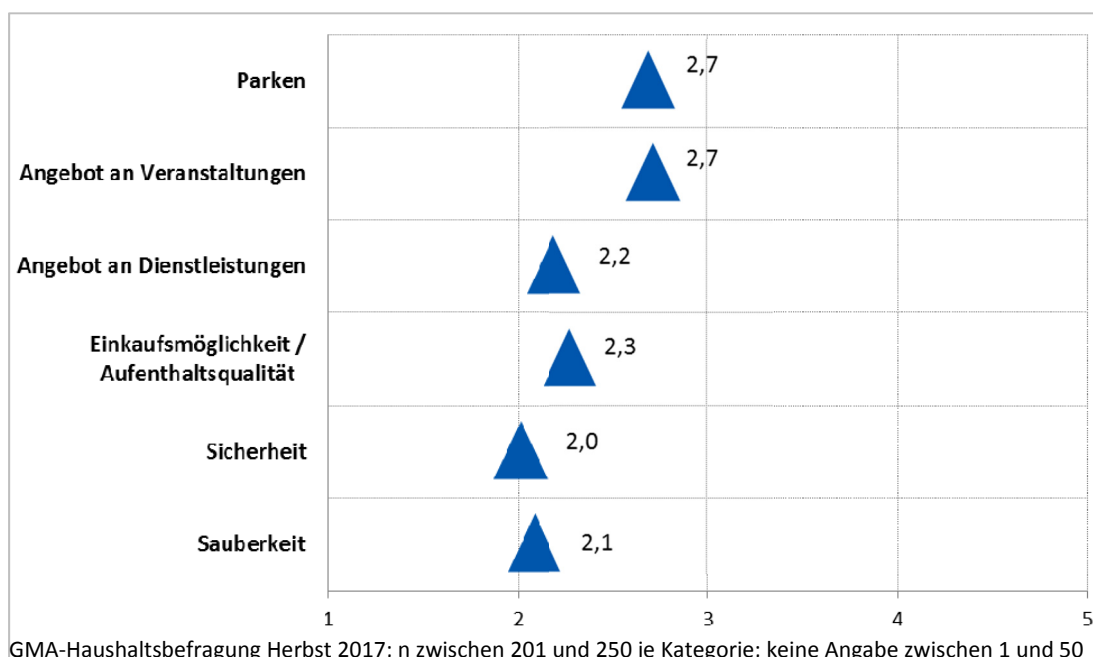
Frage 7: „Wie bewerten Sie die Mittweidaer Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

In Frage 7 stand die differenzierte Bewertung der Mittweidaer Innenstadt im Mittelpunkt. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten ein Urteil abgeben:

- /// Sauberkeit
- /// Sicherheit
- /// Einkaufsatmosphäre / Aufenthaltsqualität
- /// Angebot an Dienstleistungen
- /// Angebot an Veranstaltungen
- /// Parken.

Die abgegebenen Bewertungen werden in Abbildung 22 als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) zusammengefasst.

Abbildung 22: Beurteilung der Mittweidaer Innenstadt nach Schulnoten



GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n zwischen 201 und 250 je Kategorie; keine Angabe zwischen 1 und 50 je Kategorie

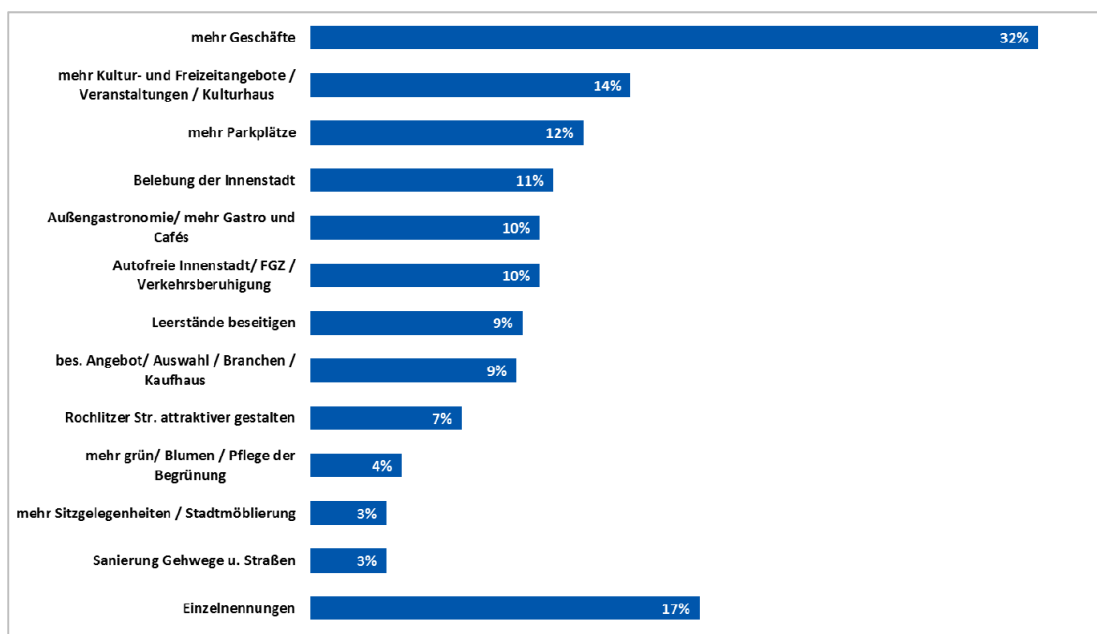
Die errechneten Durchschnittsnoten reichen von 2,0 bis 2,7 je Thematik und bewegen sich damit im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die Mehrheit der Befragten bescheinigt allerdings ein hauptsächlich „gutes Bild“ der Mittweidaer Innenstadt. Die schlechteste Bewertung entfiel auf die Aspekte „Parken“ und „Angebot an Veranstaltungen“. Dies bestätigt somit z. T. die Erkenntnisse aus Frage 5 (Negative Aspekte in der Mittweidaer Innenstadt). Alle anderen Punkte erhielten gute Noten von 2,0 bis 2,3. Die beste Note erhielt der Aspekt „Sicherheit“ mit 2,0. Danach folgten die Aspekte „Sauberkeit“ mit 2,1, „Angebot an Dienstleistungen“ mit 2,2 sowie „Einkaufsmöglichkeiten / Aufenthaltsqualität“ mit 2,3.

Frage 8: „Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Mittweidaer Innenstadt?“

Mit Frage 8 bot sich den Befragten die Gelegenheit, Verbesserungsvorschläge bzw. Wünsche zur Attraktivierung der Mittweidaer Innenstadt zu äußern. Vor allem folgende Aspekte wurden in diesem Zusammenhang angesprochen (vgl. Abbildung 23):

Eine große Bedeutung wurde seitens der Befragten der Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben und Geschäften beigemessen. Diesen Wunsch äußerten 32 % der Befragten. Diese Aussagen decken sich teilweise mit Angaben zu den vorangegangenen Fragen. Weiterhin wünschen sich die Befragten mehr Kultur- und Freizeitangebote, eine Belebung der Innenstadt sowie zusätzliche Außengastronomie. Auch die Aspekte Parken und Verkehrsberuhigung wurden angesprochen.

Abbildung 23: Beurteilung der Mittweidaer Innenstadt (in %)



GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 151; keine Angabe: 100; Mehrfachnennungen möglich

Frage 9: „Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

Mit Frage 9 sollte eine differenzierte Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten in der Mittweidaer Innenstadt vorgenommen werden. Die Befragten konnten zu folgenden Punkten eine Bewertung abgeben:

- /// **Angebotsvielfalt**
- /// **Preis / Leistung**
- /// **Qualitätsniveau**
- /// **Bedienung / Beratung / Service**

- /// Gestaltung der Geschäfte
- /// Öffnungszeiten.

Die Bewertungen werden in Abbildung 24 wiederum als Durchschnittsnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) ausgewiesen.

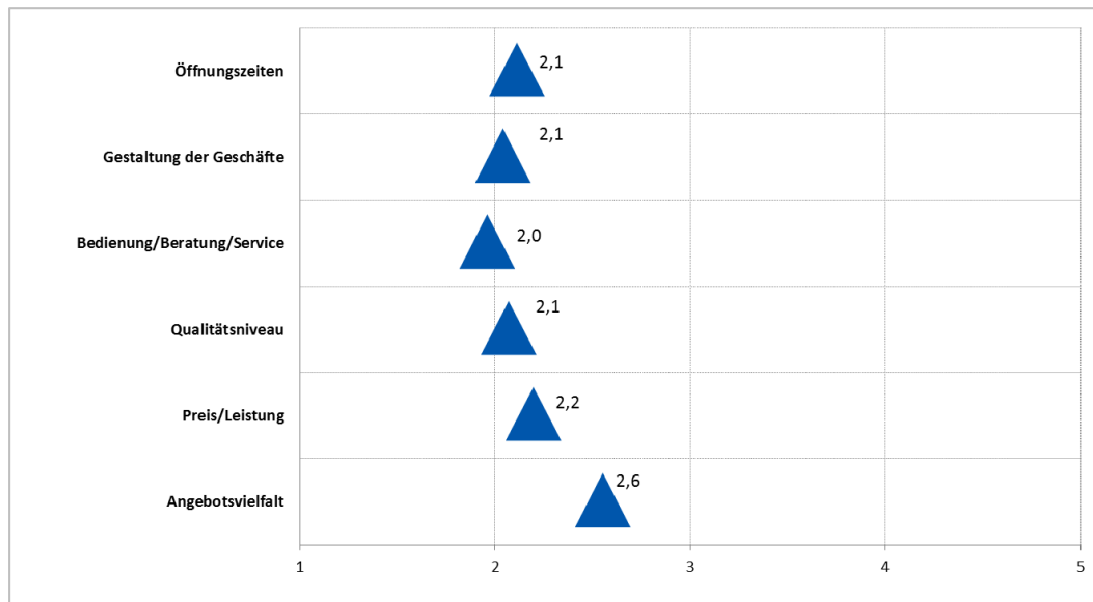


Abbildung 24: Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels nach Schulnoten

GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n zwischen 246 und 251 je Kategorie

Die Durchschnittsnoten reichen von 2,0 bis 2,6 je Thematik und bewegen sich damit im Bereich „gut“ bis „befriedigend“. Die schlechteste Bewertung erhielt der Aspekt „Angebotsvielfalt“ mit 2,6. Hier wird entsprechender Ausbaubedarf gesehen.

Die Noten für die anderen Bereiche liegen durchweg im Bereich „gut“. Die beste Note erhielt hier der Aspekt „Bedienung / Beratung“. Dies ist v.a. auch auf die Präsenz kleinerer und inhabergeführter Geschäfte zurückzuführen. Die Aspekte „Öffnungszeiten“, „Gestaltung der Geschäfte“ und „Qualitätsniveau“ wurden mit 2,1 benotet, der Aspekt „Preis / Leistung“ erhielt eine 2,2.

Frage 10: „Welche Marken / Branchen vermissen Sie in der Mittweidaer Innenstadt?“

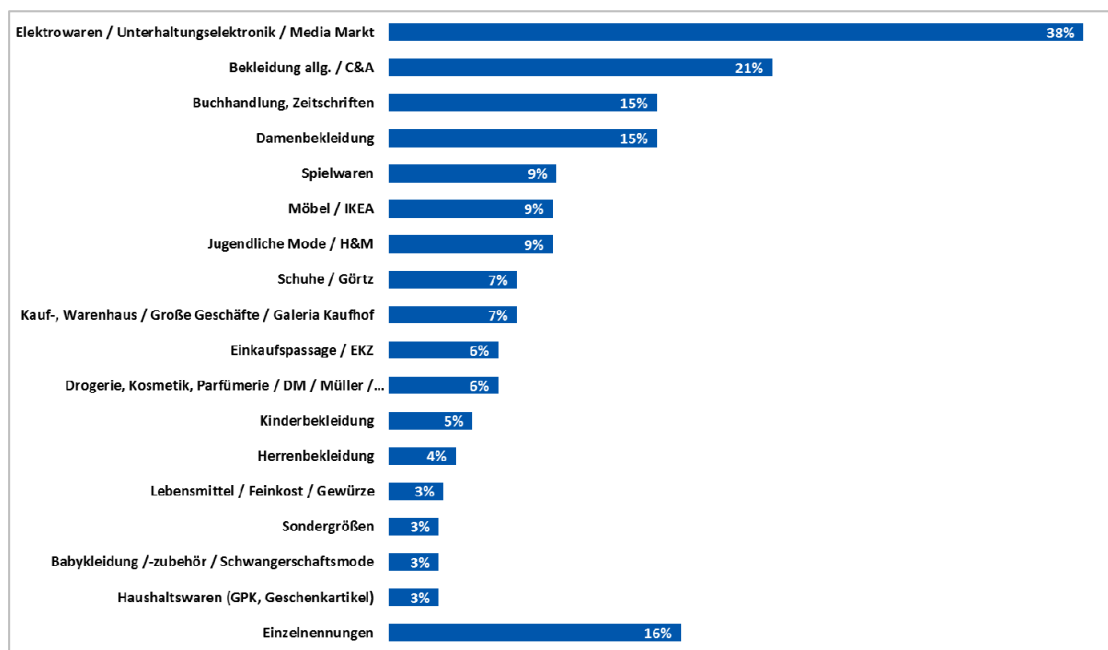
Von den befragten Personen wurden zahlreiche Anregungen und Ergänzungswünsche zur Angebotssituation des Einzelhandels in der Mittweidaer Innenstadt geäußert (vgl. Abbildung 25). Demnach wäre mit deutlichem Abstand im Sortimentsbereich Elektrowaren / Unterhaltungselektronik eine Ausweitung des Angebotes wünschenswert. Zudem wurde von den Befragten ein Ausbau in der Branche Bekleidung angesprochen, wobei hier u.a. die Ansiedlung eines H&M Bekleidungsfachmarktes in der Mittweidaer Innenstadt sowie speziell das Segment Damenbekleidung

angesprochen wurde. Zudem werden u. a. auch Buchhandlungen und Zeitschriftengeschäfte vermisst. Auch in anderen Sortimentsbereichen wünschen sich die Befragten einen Ausbau des Angebotes.

Zu berücksichtigen ist auch, dass mehr als die Hälfte der Befragten keine Angabe zu Angeboten, die sie in der Mittweidaer Innenstadt vermissen, machen konnten. Dies zeugt insgesamt bereits von einer guten Angebotssituation in der Innenstadt.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die vorher dargelegten Ergebnisse sicherlich auch vor dem Hintergrund der Angebote in den umliegenden Städten (u.a. Chemnitz) und dem Onlinehandel zu interpretieren sind.

Abbildung 25: Angebotsdefizite in Mittweida (in %)

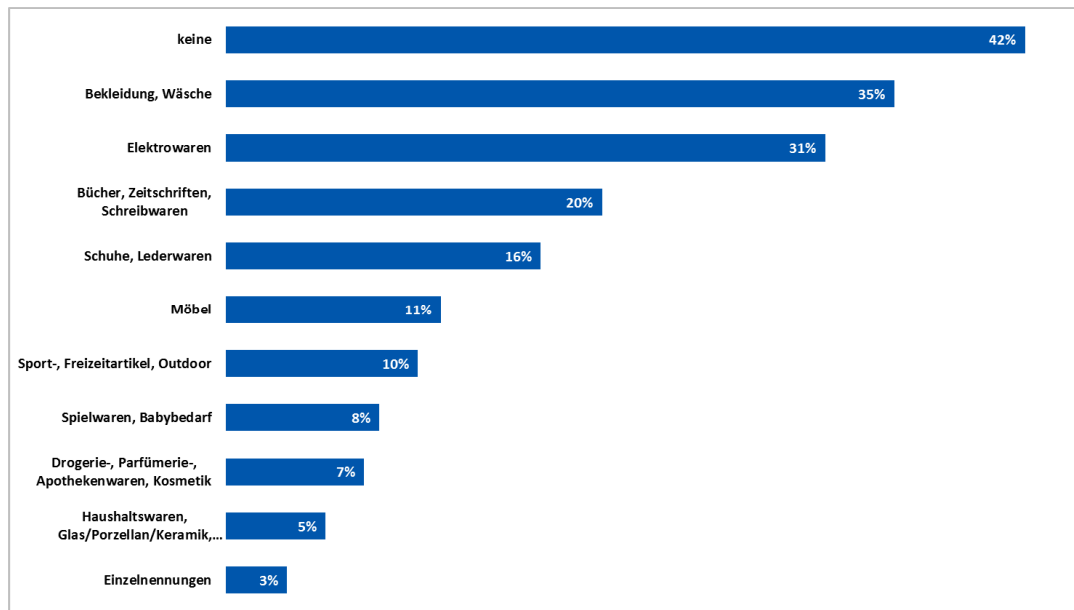


GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 109, keine Angabe: 142; Mehrfachnennungen möglich

Frage 11: „Welche Produkte/ Sortimente haben Sie in den letzten 12 Monaten im Internet gekauft?“

Die Angaben zum Einkauf bestimmter Waren und Produkte im Internet gibt u. a. Aufschluss darüber, was nach Ansicht der Befragten bzw. Kunden in der Mittweidaer Innenstadt im Einzelhandelsbereich fehlt (Angebot). Die Angaben der Interviewten stimmen zum Teil mit den Angaben in Frage 10 (Angebotsdefizite in Mittweida) überein.

Abbildung 26: Einkäufe im Internet (in %)



GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 249, keine Angabe 2, Mehrfachnennungen möglich

Die Befragten gaben an, in den letzten 12 Monaten v. a. Elektrowaren, Bekleidung / Wäsche und Bücher, Schreibwaren im Internet gekauft zu haben. Es ist allerdings auch anzumerken, dass der Großteil der Befragten (42 %) angab, in den letzten 12 Monaten keine Produkte im Internet gekauft zu haben. Diese Befragten griffen z. T. auf die lokalen Angebote in Mittweida zurück.

Frage 12: „An welchen Standorten / Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen am häufigsten ein?“

Die Analyse der Antwortmuster in Frage 12 ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Einkaufsorientierung nach Warengruppen. Die Auswertung erfolgt dabei getrennt nach⁴⁸

- /// Lebensmittel, Drogeriewaren
- /// Bücher, Schreibwaren
- /// Spielwaren
- /// Bekleidung, Wäsche
- /// Schuhe, Lederwaren
- /// Sport-/ Freizeitartikel
- /// Elektrowaren, Foto
- /// Optik
- /// Uhren, Schmuck.

⁴⁸ Die Auswertungsdiagramme zu Frage 12 sind dem Konzept als Anhang 3 beigelegt.

Die Einkaufsorientierung im Bereich **Lebensmittel** und **Drogeriewaren** bzw. den nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist stark auf das Stadtgebiet von Mittweida ausgerichtet. Die meisten Befragten orientieren sich dabei auf das weitere Stadtgebiet von Mittweida (52 %). Bei der Versorgung mit Lebensmitteln und Drogeriewaren nimmt die Mittweidaer Innenstadt einen untergeordneten Wert ein. Lediglich rd. 14 % der Befragten decken ihren Bedarf an Lebensmitteln und Drogeriewaren in der Innenstadt. Insgesamt zeigt dies auch, dass eine relativ starke Kundenbindung in den nahversorgungsrelevanten Sortimenten an verschiedene Standorte in Mittweida und den vorhandenen Betrieben besteht. Es verdeutlicht allerdings auch, dass in der Mittweidaer Innenstadt nur ein begrenztes Angebot an Lebensmitteln und Drogeriewaren vorhanden ist und Kunden daher ihre Einkäufe im weiteren Stadtgebiet tätigen. Rd. 34 % der Befragten tätigen ihre Einkäufe in diesem Sortimentsbereich außerhalb von Mittweida.

Im Bereich **Bücher und Schreibwaren** nimmt die Mittweidaer Innenstadt bei den Befragten einen untergeordneten Stellenwert ein. Etwa 22 % kaufen ihre Ware hier. Etwa 23 % der Interviewten kaufen Bücher und Schreibwaren in Chemnitz und anderen Umlandorten ein. In dieser Branche wird aber auch die zunehmende Bedeutung des Internet- und Versandhandels deutlich. Etwa 26 % der Befragten tätigen ihre Einkäufe hier. In diesem Zusammenhang weist auch ein höherer Anteil darauf hin, dass sie keinen Bedarf an diesen Sortimenten haben (rd. 26 %).

In der Branche **Spielwaren** sieht der größte Teil der Befragten zunächst keinen Bedarf (ca. 58 %). Der Großteil der Befragten, die Bedarf an Spielwaren haben, deckt diesen in Chemnitz und anderen Destinationen (ca. 21 %). Ein geringer Anteil von rd. 14 % der Angesprochenen tätigt ihre Einkäufe im Internet.

In der für Innenstädte attraktivitätsbestimmenden Warengruppe **Bekleidung und Wäsche** tätigt ein Großteil der Befragten (ca. ein Drittel) ihre Einkäufe in der Mittweidaer Innenstadt. Dies zeugt von einer bereits guten, aber dennoch ausbaufähigen Kundenbindung an diese Standortlage und einem bereits guten Angebot in dieser Branche. Im Vergleich dazu kauft allerdings auch ein höherer Anteil der Interviewten Bekleidung in Chemnitz (ca. 30 %) sowie im Internet und über den Versandhandel (25 %). Demnach ist hier wiederum bereits ein gewisser (Wettbewerbs-)Druck auf die Bindung an den Einzelhandelsstandort Mittweida erkennbar. Als weitere Standorte werden neben dem Mittweidaer Stadtgebiet u. a. auch Leipzig und Dresden als Einkaufsdestination für Bekleidung genannt.

Für die ebenfalls zur Attraktivität der Mittweidaer Innenstadt beitragenden Branche **Schuhe und Lederwaren** ist eine starke Kundenbindung an die Innenstadt zu konstatieren: die deutliche Mehrheit der Befragten (rd. 39 %) kauft die Waren dort oder auch im weiteren Stadtgebiet (ca. 15 – 16 %). Als weitere Einkaufsdestinationen wurde u.a. Chemnitz genannt (ca. 28 %). Ein geringer Anteil der Interviewten kauft ihre Waren in dieser Branche im Internet ein (rd. 17 – 18 %).

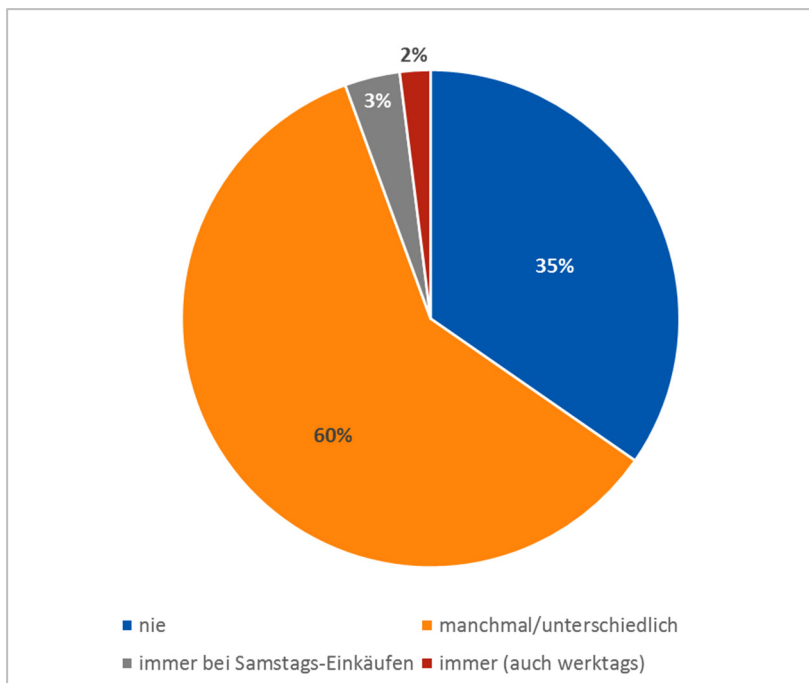
Rd. ein Drittel der Befragten (ca. 26 %) gab an, Waren im Bereich **Sport- und Freizeitartikel** in der Mittweidaer Innenstadt zu kaufen. Demgegenüber kauft ein Anteil von rd. 54 % der Interviewten ihre Ware im Umland von Mittweida (u. a. Chemnitz) ein. Etwa 15 – 16 % der Befragten tätigen ihre Einkäufe hier im Internet. Wesentlich mehr Personen (ca. 27 %) sehen hier keinen Bedarf, als dass sie entsprechende Artikel im Internet kaufen.

Für die Branche **Elektrowaren und Foto** gab die Mehrheit an (ca. 52 % der Befragten), Artikel dieser Sortimentsgruppe in Chemnitz und anderen Umlandstädten zu kaufen. Im Gegensatz dazu kauft ein lediglich geringer Anteil der Befragten die Waren in der Mittweidaer Innenstadt (ca. 12 %) oder dem weiteren Stadtgebiet (ca. 10 %) ein. Dies deutet auf ein eher geringes Angebot in dieser Branche hin. Allerdings ist hier darauf hinzuweisen, dass, auch der allgemeinen Entwicklung entsprechend, ein etwa gleich großer Anteil der Befragten Elektrowaren im Internet erwirbt (ca. 24 %).

Im Bereich **Optik** verfügt die Mittweidaer Innenstadt über eine hohe Kundenbindung: rd. 60 % aller Befragten gaben an, Brillen etc. hier zu kaufen. Ein sehr geringer Anteil von rd. 7 % gab an keinen Bedarf an optischen Produkten zu haben. In der Branche **Uhren und Schmuck** kauft ebenfalls der Großteil der Befragten ihre Waren in der Mittweidaer Innenstadt (ca. 49 %). Etwa 21 % der Befragten gaben an, hier keinen Bedarf zu haben. Lediglich vereinzelte Befragte kaufen Uhren und Schmuck im Internet (rd. 9 %). Etwa 20 % der Befragten gaben an, ihre Einkäufe in dieser Branche u.a. in Chemnitz, Dresden und Leipzig zu tätigen.

Frage 13: *„Wie häufig nutzen Sie bei Einkäufen in der Mittweidaer Innenstadt das Gastronomieangebot?“*

Die Analyse der Antworten hinsichtlich der Verbindung von Einkäufen und Gastronomieangeboten in der Mittweidaer Innenstadt ermöglicht u. a. Aussagen zur Kopplung der Angebote und zur Attraktivität des Gastronomieangebotes (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Kopplung von Gastronomie und Einkauf (in %)


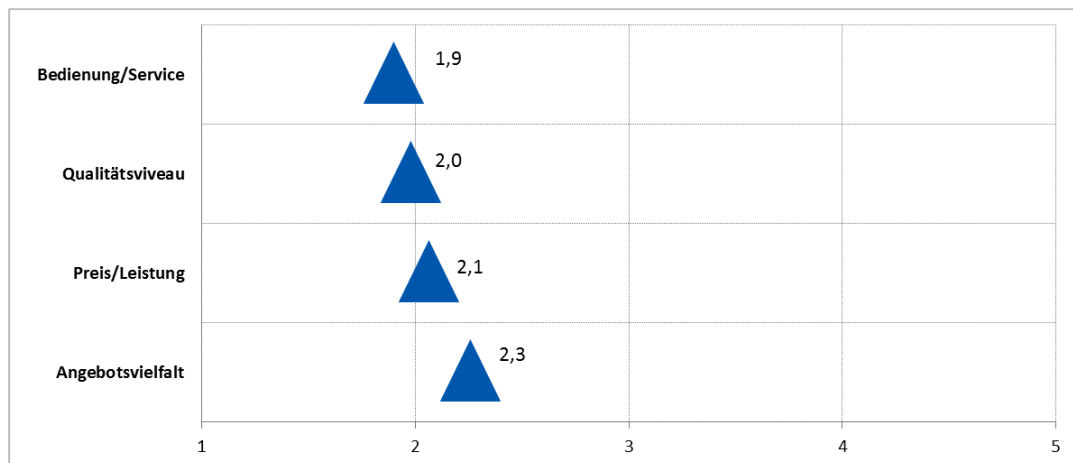
GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 251

Die deutliche Mehrheit der Befragten nutzt das Gastronomieangebot im Zusammenhang mit ihrem Einkauf bzw. dem Besuch der Mittweidaer Innenstadt (rd. 65 %). Lediglich ein geringer Anteil von rd. 35 % gab an, nie gastronomische Betriebe während eines Einkaufes aufzusuchen. Dies zeugt insgesamt von einer offensichtlich guten Angebotsbreite im Gastronomiebereich in der Mittweidaer Innenstadt. Die Betriebe werden gern bei einem Besuch der Innenstadt aufgesucht, wenngleich das Angebot ausbaufähig ist.

Frage 14: „Wie benoten Sie das innerstädtische Gastronomieangebot in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?“

In Frage 14 hatten die Befragten die Möglichkeit, das innerstädtische Gastronomieangebot hinsichtlich folgender Aspekte mit Schulnoten zu bewerten:

- /// Angebotsvielfalt
- /// Preis / Leistung
- /// Qualitätsniveau
- /// Bedienung.

Abbildung 28: Bewertung des Gastronomieangebotes in Schulnoten


GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; 161 – 164 je Kategorie; keine Angabe 0 – 3 je Kategorie

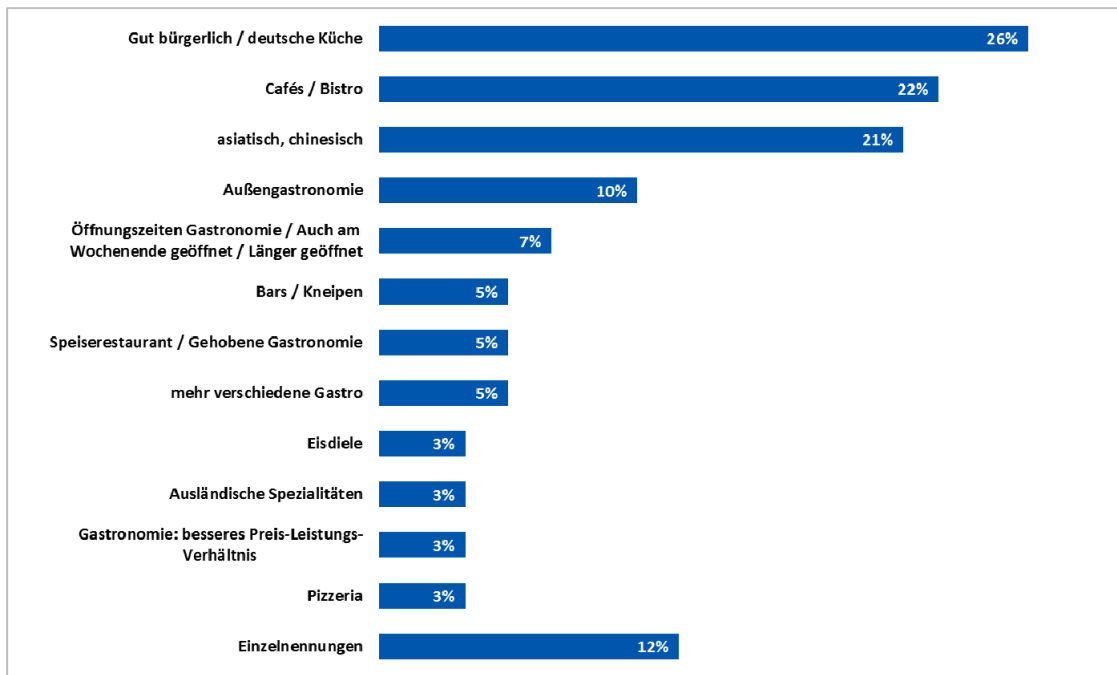
Die Bandbreite der abgegebenen Noten reicht von 1,9 bis 2,3 und bewegt sich damit durchweg im Bereich „gut“. Dies bestätigt somit die Aussagen hinsichtlich Frage 13 (Kopplung Einkauf und Gastronomie) bzw. Annahmen zur Angebotsqualität. Die „schlechteste“ Bewertung entfiel auf den Aspekt „Angebotsvielfalt“, wobei mit einer Note von 2,3 hier dennoch ein guter Wert bescheinigt werden kann. Die beste Benotung mit 1,9 erhielt der Aspekt „Bedienung / Service“. Die Aspekte „Qualitätsniveau“ und „Preis / Leistung“ erhielten Noten von 2,0 bis 2,1.

Frage 15: „Welche gastronomischen Angebote vermissen Sie in der Mittweidaer Innenstadt?“

Bei dieser Frage hatten die Interviewten die Möglichkeit, Anregungen zur Angebotslücken anzubringen bzw. welche gastronomischen Angebote in der Mittweidaer Innenstadt ihrer Meinung nach fehlten (vgl. Abbildung 29).

Von den befragten Personen wurden verschiedene Anregungen und Ergänzungswünsche zur gastronomischen Angebotssituation in der Mittweidaer Innenstadt geäußert. Demnach wünscht sich ein Großteil der Befragten ein Restaurant mit gut bürgerlicher Küche sowie Cafés und Bistros. Etwa 21 % der Befragten gaben an, dass Restaurants mit asiatischer und chinesischer Küche wünschenswert wären. Auch in anderen kulinarischen Bereichen konstatieren die Kunden die Notwendigkeit eines Ausbaus.

In einer Gesamtbetrachtung ist festzuhalten, dass diverse Verbesserungswünsche vorgetragen wurden. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass eine hohe Anzahl an Befragten keine Aussage hinsichtlich eines fehlenden Angebotes machen konnte, was durchaus auf eine Grundzufriedenheit im gastronomischen Bereich zurückzuführen ist.

Abbildung 29: Angebotslücken in der Gastronomie (in %)

GMA-Haushaltsbefragung Herbst 2017; n = 58, keine Angabe: 193

III. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Mittweida

1. Bevölkerungsprognose

Für den Zeitraum zwischen 2007 und 2017 ist für die Stadt Mittweida – wie in Kapitel I.6 dargestellt – eine Bevölkerungsabnahme von etwa 8 % zu verzeichnen. Bis zum **Prognosejahr 2025** ist für die Stadt Mittweida nach Berechnungen der 6. Regionalisierten Bevölkerungsprognose des Freistaates Sachsen von einem weiteren Bevölkerungsrückgang im Stadtgebiet von ca. 4,3 %, auf dann rd. 14.200 Einwohner auszugehen⁴⁹. Damit entspricht der prognostizierte Bevölkerungsrückgang dem Trend im Landkreis Mittelsachsen (- 3 %).⁵⁰ Im Vergleich zur prognostizierten Bevölkerungsentwicklung im Freistaat fällt der Einwohnerrückgang jedoch etwas höher aus (- 2 %)⁵¹.

2. Kaufkraftprognose für den Mittweidaer Einzelhandel bis zum Jahr 2025

Die Entwicklung der Kaufkraftvolumina in der Stadt Mittweida bis zum Jahr 2025 steht vor allem in Abhängigkeit von der zukünftigen Entwicklung des Verbraucher- und Ausgabeverhaltens, vom Konjunkturverlauf sowie von den speziellen sozioökonomischen Gegebenheiten im Untersuchungsraum.

Das der GMA-Kaufkraftprognose zugrunde liegende Szenario des Verbraucherverhaltens lässt sich wie folgt skizzieren:

- Die Verbraucher verhalten sich für die Dauer des Prognosezeitraums „normal“, d. h. es werden keine größeren Veränderungen des aktuellen Ausgabe- und Sparverhaltens erwartet.
- Die Preise für Dienstleistungen werden schneller ansteigen als die Preise im Einzelhandel. Als Folge dieser Entwicklung wird der Ausgabenanteil des Einzelhandels am verfügbaren Einkommen leicht zurückgehen.
- Die Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel steigen nominal von derzeit ca. € 5.570 auf ca. € 5.680 im Jahr 2020. Die weitergehende Prognose bis zum Planungshorizont 2025 basiert auf einer Modellannahme, die die Kaufkraftentwicklung der vergangenen Jahre berücksichtigt. Defensiv wird dafür eine Steigerung der jährlichen Pro-Kopf-Kaufkraft über alle Sortimente berücksichtigt, so dass für das Jahr 2025 eine Pro-Kopf-Kaufkraft von rd. € 5.795 zu erwarten ist.⁵²

⁴⁹ 6. Regionale Bevölkerungsprognose des Freistaates Sachsen 2015 – 2030, Variante 1.

⁵⁰ Zeitraum 2016 – 2025.

⁵¹ Ebenda.

⁵² Die Modellannahme stellt lediglich eine Orientierungshilfe für den Planungshorizont 2025 dar.

- Die Bevölkerungszahl in Mittweida wird perspektivisch leicht abnehmen; Grundlage für die Einschätzung der Bevölkerungszahl im Jahr 2025 ist das zuvor dargestellte Entwicklungsszenario⁵³.

Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mittweida 2025 (Prognose)

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	26,2	31,7	19,5	77,4
Gesundheit, Körperpflege	5,4	6,6	4,1	16,1
Blumen, zool. Bedarf	1,8	2,2	1,3	5,3
Bücher, Schreib- / Spielwaren	3,0	3,7	2,3	9,0
Bekleidung, Schuhe, Sport	8,6	10,4	6,4	25,4
Elektrowaren, Medien, Foto	6,8	8,2	5,0	20,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	7,7	9,3	5,7	22,8
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	6,3	7,6	4,7	18,6
Optik / Uhren, Schmuck	1,4	1,7	1,1	4,2
Sonstige Sortimente*	3,6	4,3	2,7	10,5
Nichtlebensmittel insg.	45,1	54,6	33,6	133,3
Einzelhandel insg.	70,8	85,7	52,8	209,3

* sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)

GMA-Berechnungen 2018 (ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen)

In der Stadt Mittweida kann unter Verwendung der vorgenannten Kriterien im Jahr 2025 mit einem Kaufkraftvolumen von **ca. 70,8 Mio. €** gerechnet werden. Dies entspricht für das im Jahr 2025 erwartete Kaufkraftvolumen einem nominalen Rückgang von ca. 0,4 Mio. € (- 0,4 %).

3. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Durch die Analyse des Einzelhandelsbestandes in der Stadt Mittweida konnte aufgezeigt werden, dass trotz der Nähe zu leistungsstarken Einzelhandelsstandorten im Umland (u. a. Chemnitz) und der aktuellen Einzelhandelsausstattung noch teilweise Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur vorhanden sind.

Hinsichtlich der branchenbezogenen Einzelhandelsausstattung sowie möglicher Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Mittweida die in nachfolgender Übersicht 2 dargestellten Bewertungen und Empfehlungen zu treffen.

⁵³ Ebenda.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Nahrungs- und Genussmittel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ insgesamt gute Ausstattung, räumlich nachhaltige Verteilung der Lebensmittelbetriebe ▪ alle Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels im Stadtgebiet von Mittweida vorhanden, flächenmäßig dominierender Betreiber ist Kaufland 	Modernisierung von Märkten mit Nachholbedarf prüfen, Sicherung und Ausbau der wohnortnahen Versorgung
Gesundheit, Körperpflege	<ul style="list-style-type: none"> ▪ angemessene Ausstattung in Mittweida insgesamt ▪ neben dem Drogeriefachmarkt Rossmann auch einige Apotheken im Stadtgebiet ansässig ▪ Kaufland mit großem Drogeriewarensortiment 	kein Handlungsbedarf; Sicherung des Bestandes
Blumen, zool. Bedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitative Ausstattung derzeit leicht unterdurchschnittlich im Bereich zoologischer Bedarf ▪ im Bereich Schnittblumen / Zimmerpflanzen einige Fachgeschäfte vorhanden ▪ Angebot im zoologischen Bedarf konzentriert sich im Schwerpunkt auf ein kleines Fachgeschäft in der Innenstadt, den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte (hier nur Tierfutter) und ein Spezialgeschäft (Hunde) an der Chemnitzer Straße 	grundsätzlich noch gewisse Erweiterungspotenziale gegeben, jedoch kein akuter Handlungsbedarf; Konzentration auf Bestandssicherung/ -optimierung
Bücher, Schreib- und Spielwaren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ leicht unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ bei Spielwaren derzeit kein Anbieter ansässig ▪ Bei Büchern ein Fachgeschäft in der Innenstadt vorhanden (DierBooks) ▪ vereinzelt kleinere Geschäfte im Bereich Presse / Bürobedarf in der Kernstadt vorhanden 	Ansiedlung eines Spielwarenanbieters grundsätzlich darstellbar, jedoch hoher Einwohneranteil ohne wesentlichen Bedarf Sicherung und Stärkung des Angebotes bei Büchern wünschenswert, v. a. in der Innenstadt

Sortiment	Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen
Bekleidung, Schuhe, Sport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ angemessene Verkaufsflächenausstattung ▪ etwa 80 % der Verkaufsflächen innerhalb der Innenstadt, hier hauptsächlich kleine inhabergeführte Geschäfte und kleinere Fachmärkte ▪ im Bereich Schuhe ein größerer namhafter Anbieter vorhanden (Mayer's Marken Schuhe, K+K Schuhcenter und Fachgeschäfte) ▪ bei Sportwaren lediglich ein relevantes Geschäft (Sport Meisel) ansässig ▪ bei Taschen und Lederwaren insg. vier Geschäfte vorhanden 	Sicherung und Stärkung des Angebotes in der Einkaufsinnenstadt, keine weitere Ansiedlung in dezentralen Standortlagen
Elektrowaren, Medien, Foto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ stark unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ keine großflächigen Fachmärkte im Stadtgebiet vorhanden ▪ Angebot durch kleine haupts. inhabergeführte Geschäfte gestellt 	Sicherung und Stärkung des Angebotes; durch Ansiedlung eines größeren Elektrofachgeschäftes könnte das Sortiment gestärkt und mehr Kaufkraft gebunden werden; größerer Fachmarkt aufgrund der Nähe zu Chemnitz nicht darstellbar
Hausrat, Einrichtung, Möbel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ eine großflächige Angebotsform bei Möbeln (WEMAS) ▪ Angebot hauptsächlich durch Geschäfte mit VK < 800 m² gestellt 	Sicherung des Bestandes, Stärkung des Angebotes durch Etablierung eines weiteren Anbieters dieser Branche, aber kein akuter Handlungsbedarf; größerer Möbelmarkt durch Nähe zu Zwickau und Chemnitz nicht darstellbar
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aus quantitativer Sicht deutlich überdurchschnittliche Ausstattung im Vollsortiment ▪ drei größere Spezialanbieter vorhanden (Bau & Hobby, Werkers Welt, Sonderpreis Baumarkt) ▪ vereinzelt kleinere Betreiber z. T. mit geringer Verkaufsflächenausstattung 	kein akuter Handlungsbedarf
Optik, Uhren / Schmuck	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ und qualitativ angemessene Ausstattung ▪ räumliche Verteilung mit Schwerpunkt auf der Innenstadt 	kein akuter Handlungsbedarf
sonstige Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ quantitativ deutlich unterdurchschnittliche Ausstattung ▪ hoher Anteil von Spezialanbietern (Fahrzeuge / Motorgeräte, Fahrräder) und Sonderpostenmarkt 	Sicherung des Bestandes und Ausbau des Angebotes durch weitere Geschäfte in der Innenstadt

GMA-Empfehlungen 2018

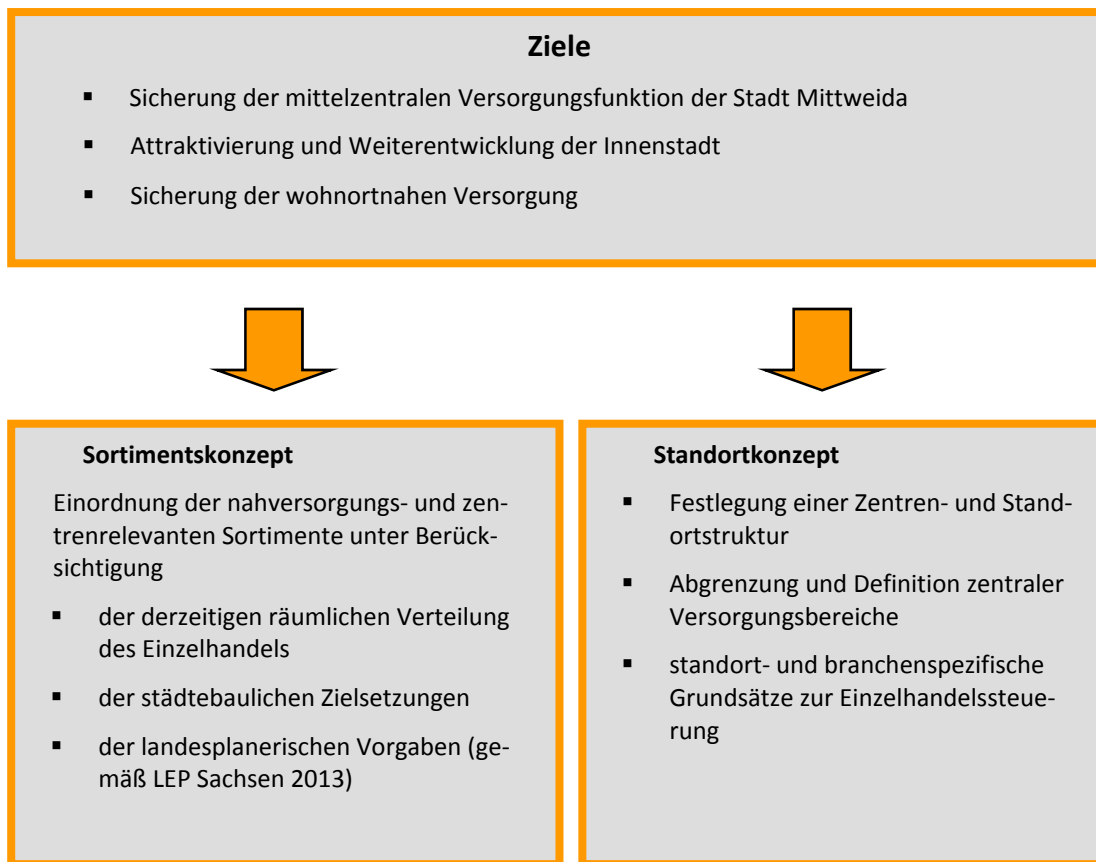
IV. Einzelhandelskonzept Mittweida

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mittweida ist die Verabschiedung eines Einzelhandelskonzeptes zu empfehlen, welches künftig als Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung heranzuziehen ist.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung sind zu formulieren:

- /// Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Mittweida
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebotes, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- /// Schutz und Stärkung der Innenstadt als dominierende Einkaufslage
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes
 - Schaffung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
- /// Sicherung und ggf. Weiterentwicklung der wohnortnahen Versorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
 - Sicherung und Stärkung des Nahversorgungszentrums durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels
 - Sicherung der Nahversorgungsstandorte für eine stabile nachhaltige wohngebietsnahe Versorgung der Bevölkerung
 - räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der ausgewogenen, wohnortnahen Versorgung im Stadtgebiet

Abbildung 30: Ziele des Einzelhandelskonzeptes

GMA-Darstellung 2018

Das Einzelhandelskonzept umfasst folgende Bausteine (vgl. Abbildung 14):

- / **Sortimentskonzept:** Die Sortimentsliste definiert stadtspezifisch die nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente und dient somit als Grundlage für die bauplanungsrechtliche Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben des Einzelhandels.
- / **Standortkonzept:** Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung der zentralen Versorgungsbereiche im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Zentrenkonzeptes standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung zukünftiger Ansiedlungs- / Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente hinsichtlich des Angebotscharakters, der Attraktivität der Sortimente sowie der Betriebsstruktur heute im Wesentli-

chen den zentralen Versorgungsbereichen zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angesiedelt werden können bzw. sollen. Hierzu wird differenziert in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente:

- /// Im Allgemeinen sind **zentrenrelevante Sortimente** Warengruppen, bei denen von einem besonderen „Gefährdungspotenzial“ für die gewachsenen Zentren auszugehen ist, wenn diese außerhalb der Zentren angeboten werden. Auf das Vorhandensein dieser Sortimente und deren Anziehungskraft gründet sich das aus städtebaulicher Sicht wünschenswerte „Einkaufserlebnis“ bzw. eine zusätzliche Belebung der integrierten Lagen (z. B. durch Verbundkäufe).
- /// Darüber hinaus sind Sortimente zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Bevölkerung dienen, zugleich aber auch zentrenbildende Funktionen aufweisen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflegeartikel). Dabei handelt es sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolge dessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah in zentralen Versorgungsbereichen lokalisiert werden. Diese Sortimente sind als **nahversorgungsrelevant** zu bezeichnen.
- /// Das Angebot von **nicht zentrenrelevanten Sortimenten** stellt im Allgemeinen auch an Standorten außerhalb von Zentren keine wesentliche Gefährdung für die zentralen Versorgungsbereiche dar; sie sind an solchen Standorten aus planerischer Sicht aufgrund ihres großen Platzbedarfs und der durch sie hervorgerufenen Verkehrsfrequenz u. U. sogar erwünscht. Nicht zentrenrelevante Sortimente sind häufig großteilig und werden überwiegend mit dem Pkw transportiert.

2.1. Kriterien zentren- / nahversorgungsrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentren-, Nahversorgungs- bzw. Nichtzentrenrelevanz vor dem Hintergrund folgender Aspekte:

- /// Transportierbarkeit (An- und Ablieferung)
- /// Flächenbedarf
- /// Bedeutung für die Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche (Einkaufserlebnis / Magnetfunktion)
- /// städtebauliche Zielsetzungen der Stadt Mittweida
- /// räumliche Verteilung des Einzelhandelsbesatzes im Stadtgebiet.

Demnach sind Sortimente als **zentrenrelevant / nahversorgungsrelevant** einzustufen, wenn sie

- // Magnetfunktion aufweisen und damit zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen
- // für einen leichten Transport geeignet sind (ohne Pkw)
- // geringe bis mittlere Flächenansprüche aufweisen
- // Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes sind
- // Synergien zu anderen Sortimenten in der Innenstadt aufzeigen (z. B. Schuhe + Bekleidung).

Den **nahversorgungsrelevanten** Sortimenten sind darüber hinaus Warengruppen zuzuordnen,

- // die eine Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung haben
- // die häufig nachgefragt werden (mehrmals pro Woche)
- // bei denen die räumliche Nähe (z. B. fußläufige Versorgung) eine wichtige Rolle spielt.

Hingegen können Sortimente dem **nicht zentrenrelevanten** Bereich zugeordnet werden, wenn

- // hohe Flächenansprüche bestehen
- // die Beschaffenheit des Sortimentes einen Transport mit dem Pkw erfordert
- // eine nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen besteht (z. B. Möbel)
- // keine Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten abgeleitet werden können
- // sie keine Bedeutung als Frequenzbringer aufweisen.

Zur weiteren differenzierten Bewertung der Einzelsortimente werden folgende wesentliche Kriterien zur Einordnung der Zentrenrelevanz zugrunde gelegt.

Übersicht 3: Kriterien der Zentrenrelevanz

Kriterium	Prüfmaßstäbe
1. Warenbeschaffenheit / Transport	Sperrigkeit, Abtransport
2. Flächenbedarf	Warenbeschaffenheit, Verkaufsflächenbedarf
3. Bedeutung für Attraktivität und Branchenmix in den zentralen Versorgungsbereichen	Alltagstauglichkeit, breite Zielgruppenansprache
4. Magnetfunktion	Bekanntheit, Anziehungseffekte auf Kunden
5. Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten	Kopplungseffekte zwischen Sortimenten
6. Städtebauliche Zielsetzungen sowie derzeit vorhandener Besatz	Städtebauliche Zielsetzungen, Anteil der Verkaufsfläche in der Innenstadt / in den zentralen Versorgungsbereichen

GMA-Darstellung 2018

- // Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit / Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der

Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln i. d. R. mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.

- /// Das zweite Kriterium **„Flächenbedarf“** zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nichtzentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- /// Als drittes Kriterium gibt die **„Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt“** Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf, ist er dem kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- /// Das vierte Kriterium **„Magnetfunktion“** bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität (z. B. „Filialisten“) tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden, welche auf eine Zentrenrelevanz hindeutet. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- /// Als fünftes Bewertungskriterium gehen die **„Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten“** in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen abgeleitet werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt i. d. R. die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- /// Als sechstes Bewertungskriterium sind die stadtentwicklungspolitischen und **städtebaulichen Zielsetzungen** der Stadt Mittweida bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.2. Mittweidaer Sortimentsliste

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in zentren-, nahversorgungs- und nicht zentrenrelevante Sortimente in der Stadt Mittweida dar. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Mittweida orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt. So können z. B. Branchen, die derzeit nicht innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufweisen, als zentrenrelevant einge-

stuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Dem gegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die bislang als zentrenrelevant eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen die zentralen Versorgungsbereiche nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet.

Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche als unkritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass großflächige Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie z. B. Möbel oder Baumärkte meist auch zentrenrelevante Sortimente als Untersortimente führen. Diese bleiben dann weiterhin den Regelungen nach deren Zentrenrelevanz unterworfen.

Im Folgenden werden die einzelnen Sortimente gemäß der oben aufgeführten Kriterien bewertet und unter Berücksichtigung von konkreten örtlichen Gegebenheiten in Mittweida den zentren-, nahversorgungsrelevanten bzw. nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet (vgl. Übersicht 4 und Anlage 1).

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant bzw. nahversorgungsrelevant – nicht-zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der Baunutzungsverordnung die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt gelegenen bzw. den dezentralen / nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- // die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- // die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Mittweida zukünftig gesteuert werden kann.

Übersicht 4: Mittweidaer Sortimentsliste (zusammenfassende Darstellung)

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente*
Davon nahversorgungsrelevant	
/// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittelhandwerk und Tabakwaren, Getränke)	/// Tiere, großvolumige Tiernahrung und Zooartikel, Futterhandel
/// Reformwaren	/// Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel
/// Drogeriewaren (inkl. Wasch- und Putzmittel), Kosmetika	/// Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel), Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)
/// apothekenübliche Waren	/// Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge
/// Schnittblumen / Pflanzen	/// Sanitärartikel, Fliesen
/// Zeitungen, Zeitschriften	/// Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel)
Zentrenrelevant	/// Matratzen, Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)
/// medizinisch-orthopädische Artikel, Sanitätswaren	/// Lampen, Leuchten, Beleuchtungskörper
/// Baby-, Kinderartikel	/// Elektroinstallationsbedarf
/// kleinvolumige Tiernahrung / Tierpflegemittel, zolog. Bedarf / Tierzubehör	/// Antennen / Satellitenanlagen
/// Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf	/// Teppiche, Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten
/// Spielwaren und Bastelartikel	/// Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware**)
/// Bekleidung, Wäsche	/// Büromaschinen, Büroorganisationsmittel
/// Schuhe, Lederwaren	/// Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen
/// Arbeitsbekleidung	/// Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)
/// Sportartikel, Sportkleingeräte	/// Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)
/// Elektrokleingeräte	/// Sportgroßgeräte
/// Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- und Bildträger, Multimedia	/// Reitsportartikel, Angelbedarf, Jagdbedarf
/// Computer	/// Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
/// Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)**	/// Kfz-Zubehör, Motorradzubehör
/// Geräte der Telekommunikation Sportbekleidung (inkl. Sportschuhe)	/// Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds***
/// Heimtextilien, Wolle, Stoffe, Gardinen und Zubehör, Bettwäsche, Bettlaken, sonstige Textilien	
/// Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Wohnaccessoires, Dekoartikel	
/// Kunstgewerbe, Antiquitäten, Bilder, Rahmen	
/// Foto- und Videoartikel	
/// Optische Erzeugnisse	
/// Uhren, Schmuck, Silberwaren	
/// Optik / Akustik	
/// Musikinstrumente, Briefmarken, Münzen	

* Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente soll aufzeigen, dass diese Sortimente auch im Falle von Ansiedlungsbegehren außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche nicht kritisch im Hinblick auf die Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes angesehen werden. Die Liste der nicht zentrenrelevanten Sortimente erfüllt lediglich darstellenden Charakter und ist im Gegensatz zu den aufgeführten zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten nicht abschließend und um weitere Sortimente ergänzbar.

** weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte; braune Ware: z. B. Radio-, Fernsehgeräte, DVD-Player

***kein Einzelhandel im engeren Sinne

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der Bewertung von Ansiedlungsbegehren großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in Mittweida in eine Zentren- und Standortstruktur. Des Weiteren werden sog. zentrale Versorgungsbereiche festgelegt und räumlich abgegrenzt.

Unter Berücksichtigung ausgewählter Kriterien wurde folgende Zentren- und Standortstruktur entwickelt (vgl. Abbildung 31):

Abbildung 31: Zentren- und Standortkonzept Mittweida

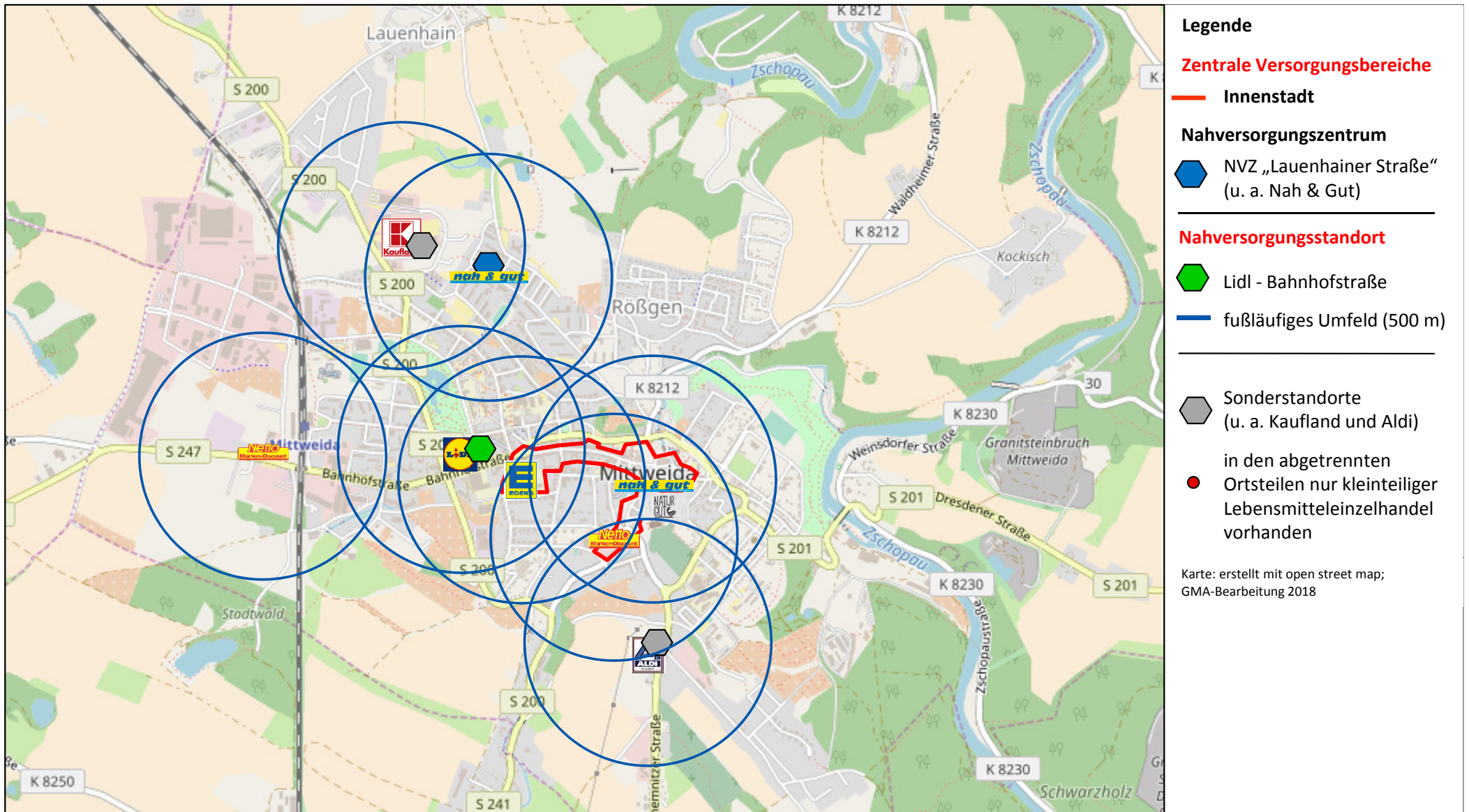
Kategorie Zentrenstruktur	zVb Hauptzentrum	zVb Nahversorgungszentrum	Nahversorgungsstandorte	Sonderstandort
Zuweisung Mittweida	Innenstadt Mittweida	Stadtteil bzw. Stadtbereich Lauenhainer Straße (Nah & Gut)	Siedlungsintegrierte Standorte in Kernstadt, Stadtteilen und Wohngebieten Bahnhofstraße (Lidl)	Gewerbegebiet, dezentraler Standort Sonnenstraße (u. a. Kaufland) Chemnitzer Straße (u. a. Aldi, Gärtnerei)
Erläuterungen	Zentrale Versorgungsbereiche gemäß gemäß § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO		wohnortnahe, fußläufig erreichbare Standorte der Nahversorgung	autokundenorientierter Standort des i. W. großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels

Quelle: GMA 2017 / 2018

Als **zentrale Versorgungsbereiche** (zVb) sind das Stadtzentrum Mittweida (Hauptzentrum) mit der Hauptgeschäftslage Rochlitzer Straße / Markt / Weberstraße, den Standortlagen des Edeka Simmel Supermarktes und des Netto-Marktes sowie der Standortbereich des Nah und Gut-Supermarktes im Stadtteil Lauenhain (Nahversorgungszentrum) zu klassifizieren. Die zentralen Versorgungsbereiche gelten als schutzwürdige Einkaufslagen gem. Baugesetzbuch. Im Sinne einer an den Leitlinien ausgerichteten Einzelhandelspolitik sollten Neuansiedlungen großflächiger Betriebe (> 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevanten⁵⁴ Kernsortimenten auf diese Standortbereiche gelenkt werden.

⁵⁴ Auch nahversorgungsrelevante Kernsortimente als Teilmenge der zentrenrelevanten Kernsortimente.

Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet von Mittweida



- Bei den **Sonderstandorten** des großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandels handelt es sich um autokundenorientierte Standorte mit einem Einzelhandelsbesatz, welcher aus überwiegend großflächigen Betrieben des Fachmarktsektors besteht. Aufgrund der nicht integrierten Lage, des begrenzten Warenspektrums und der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zentrale Versorgungsbereiche auszuweisen. Die Sonderstandorte sollten vorrangige Standorte für die Ansiedlung von Einzelhandel mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zentralen Versorgungsbereichen einnehmen.
- Darüber hinaus ist eine Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben im Stadtgebiet verteilt, die weder als zentrale Versorgungsbereiche noch als Sonderstandorte einzustufen sind. Hierbei handelt es sich um sog. **sonstige Lagen**, wozu sowohl siedlungsräumlich integrierte Standorte (z. B. wohnortnahe Lagen, Nahversorgungsstandorte /-lagen) als auch dezentrale Bereiche (z. B. Gewerbe- und Industriegebiete) zählen.

Nachfolgend erfolgt zunächst eine ausführliche fachliche Einordnung des Begriffes „zentraler Versorgungsbereich“. Anschließend werden die in Abbildung 15 dargestellten Standortbereiche im Einzelnen näher beschrieben.

3.1. Begriffserklärung „zentraler Versorgungsbereich“

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:⁵⁵

§ 11 Abs. 3 BauNVO weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.

- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.

⁵⁵ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

In der Rechtsprechung wurden durch das Oberverwaltungsgericht NRW⁵⁶ im Jahr 2006 verschiedene Kriterien festgelegt, die durch das Bundesverwaltungsgericht⁵⁷ (BVerwG) bestätigt wurden.

Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:

„.....sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zu-kommt. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“ BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:

„Zentrale Versorgungsbereiche i. S. des § 34 III BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt (BVerwGE 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11). Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des

⁵⁶ vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05.

⁵⁷ vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

§ 34 III BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i. S. des § 34 III BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen (vgl. auch BVerwG, Beschluss vom 20. 11. 2006 – 4 B 50/06, BeckRS 2007, 20074). Zentralität kann durchaus kleinteilig sein.“ BVerwG, Urteil vom 17. 12. 2009 – 4 C 2/08.

Damit ist festzuhalten, dass zentrale Versorgungsbereiche der Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen dienen. Es handelt sich dabei mindestens um das Hauptzentrum eines Ortes (z. B. Stadtzentrum), aber auch Stadtteil- und Nahversorgungszentren können als zentrale Versorgungsbereiche definiert werden. Das Angebotsspektrum und die Nutzungsmischung orientieren sich an dem zu versorgenden Einzugsbereich (z. B. gesamtes Gemeindegebiet, Stadtteil, Wohnumfeld) der Standortlage (vgl. OVG Münster, Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05).

Die Festlegung und Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte)
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen Verhältnissen.⁵⁸

Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁵⁹ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.⁶⁰

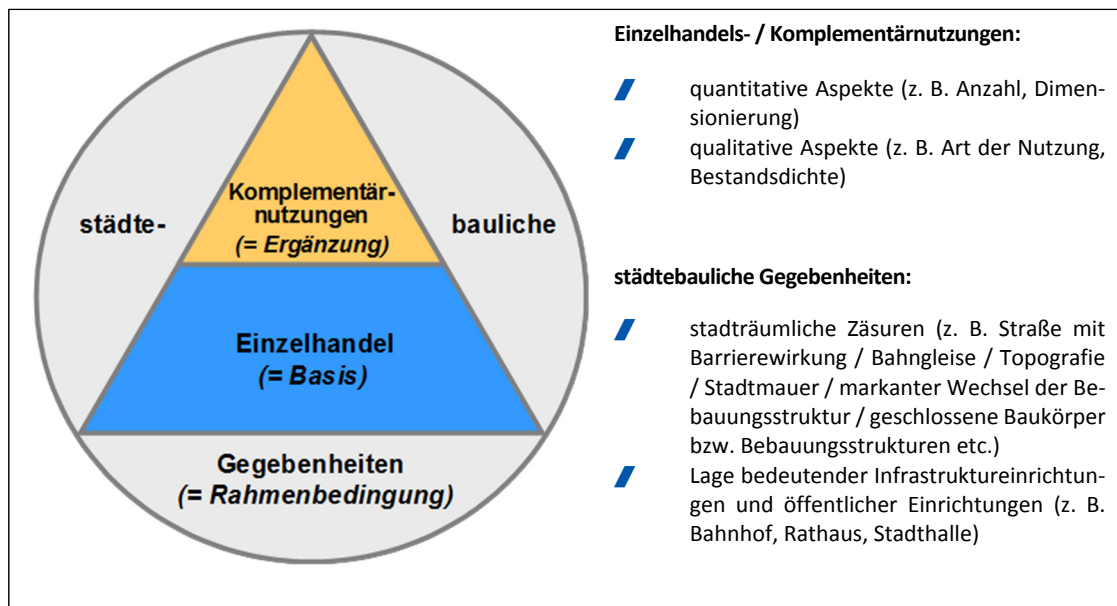
Für einen zentralen Versorgungsbereich ist die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird. Als Rahmenbedingung sind städtebauliche Gegebenheiten sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 16).

⁵⁸ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

⁵⁹ vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁶⁰ d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

Abbildung 32: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2018

3.2. Zentrale Versorgungsbereiche in Mittweida

Im Folgenden werden Empfehlungen zur Abgrenzung der beiden zentralen Versorgungsbereiche in Mittweida dargestellt. Zunächst werden folgende Aspekte behandelt:

- /// Charakterisierung der zentralen Versorgungsbereiche mittels Zentrenprofil
- /// Kartographische Darstellung der Nutzungsstruktur

Die **zentralen Versorgungsbereiche** wurden vor dem Hintergrund der aktuellen Situation in Mittweida definiert und abgegrenzt. Sie werden anhand einer zweistufigen Zentrenstruktur (Hauptzentrum und Nahversorgungszentrum) kategorisiert.

Die räumliche Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Mittweida sowie die Festlegung der Zentrenstruktur erfolgten auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der Erdgeschossnutzungen sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzungen basieren auf der aktuellen Situation (faktische Prägung) und sind weitgehend parzellenscharf, um eine hinreichende Bestimmtheit und Bestimmbarkeit zu gewährleisten. In Einzelfällen wurde von der Parzellengrenze abgewichen, z. B. bei tiefen Wohngrundstücken oder wenn sich die baulichen Strukturen vor Ort nicht mit den Parzellenstrukturen decken.

Nachfolgend werden die zentralen Versorgungsbereiche in Mittweida anhand von **Zentrenprofilen** detailliert dargestellt und bewertet. Dabei werden insbesondere zu folgenden Aspekten Aussagen getroffen:

- /// Stadtteil und Versorgungsgebiet
- /// Ausstattung und strukturprägende Betriebe sowie Einordnung in das Standortgefüge / Standortumfeld
- /// Räumliche und städtebauliche Situation (und ggf. sich daraus ergebende Abgrenzungskriterien)
- /// Ziele und Handlungsempfehlungen.

3.2.1 Hauptzentrum Stadtzentrum Mittweida

Einwohner ⁶¹	2017	Prognose 2025	Tendenz
/// Kernstadt Mittweida	ca. 12.030	ca. 11.500	↘
/// Stadt Mittweida gesamt	ca. 14.845	ca. 14.200	↘

Versorgungsgebiet: gesamtes Stadtgebiet von Mittweida, z. T. überörtliches Einzugsgebiet

Ausstattung

Einzelhandelsdaten	Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	23	25	3.270	32
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	6	7	810	8
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2	2	245	2
Bücher, Schreib- / Spielwaren	6	7	350	4
Bekleidung, Schuhe, Sport	24	26	2.135	21
Elektrowaren, Medien, Foto	8	7	205	2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	9	10	475	5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	2	1.700	17
Optik / Uhren, Schmuck	8	9	415	4
sonstige Sortimente**	5	5	535	5
Einzelhandel insgesamt	93	100	10.140	100

* aufgrund des Datenschutzes wurden Werte < 5 nicht ausgewiesen, ca.-Werte gerundet

** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör. Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

⁶¹ Quelle Einwohnerzahlen: Stadt Mittweida, Stand: 29.05.2017.

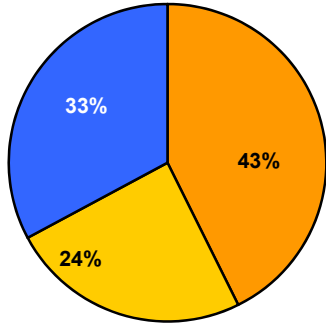
Nutzungen	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)								
<p>Banken, Sparkasse, Versicherungen Post Paketshop Stadtverwaltung, Finanzamt Stadtbibliothek Ärzte, Logopädie Gastronomie, Hotellerie Reisebüro, Friseur Informationszentrum der Hochschule Mittweida</p> <p>Hallo-Fon für Kinder Postsäule öffentliche Toilette Bushaltestelle</p>	 <p>■ kurzfristiger Bedarf ■ mittelfristiger Bedarf ■ langfristiger Bedarf</p>								
<p>Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe</p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="181 907 638 952">/ größer 1.500 m²</td> <td data-bbox="638 907 1278 952">Edeka Simmel Supermarkt</td> </tr> <tr> <td data-bbox="181 952 638 996">/ 800 bis unter 1.500 m²</td> <td data-bbox="638 952 1278 996">Sonderpreis Baumarkt</td> </tr> <tr> <td data-bbox="181 996 638 1041">/ 400 bis unter 800 m²</td> <td data-bbox="638 996 1278 1041">Rossmann, Netto Lebensmitteldiscounter</td> </tr> <tr> <td data-bbox="181 1041 638 1104">/ bis unter 400 m²</td> <td data-bbox="638 1041 1278 1104">u. a. MäcGeiz, Nah und Gut Tempo, NKD, Farben Köhler, Sport Meisel, Ernsting's family, Mayer's Marken Schuhe</td> </tr> </table>		/ größer 1.500 m ²	Edeka Simmel Supermarkt	/ 800 bis unter 1.500 m ²	Sonderpreis Baumarkt	/ 400 bis unter 800 m ²	Rossmann, Netto Lebensmitteldiscounter	/ bis unter 400 m ²	u. a. MäcGeiz, Nah und Gut Tempo, NKD, Farben Köhler, Sport Meisel, Ernsting's family, Mayer's Marken Schuhe
/ größer 1.500 m ²	Edeka Simmel Supermarkt								
/ 800 bis unter 1.500 m ²	Sonderpreis Baumarkt								
/ 400 bis unter 800 m ²	Rossmann, Netto Lebensmitteldiscounter								
/ bis unter 400 m ²	u. a. MäcGeiz, Nah und Gut Tempo, NKD, Farben Köhler, Sport Meisel, Ernsting's family, Mayer's Marken Schuhe								

Foto 1: Rochlitzer Straße / Markt



Foto 2: Markt



Räumliche Situation

- Der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich des Stadtzentrums von Mittweida umfasst die Rochlitzer Straße zwischen der Schillerstraße im Westen (inkl. Edeka Simmel) und dem Markt im Osten. Als südliche Nebenlage des zVb wird die Weberstraße bis zum Kreuzungsbereich Burgstädter Straße inkl. des Netto-Marktes an der Weberstraße definiert. Insgesamt handelt es sich um einen großflächigen Innenstadtbereich, u. a. aufgrund dessen eine Kundenspannung nur teilweise ausgeprägt ist. Bei der Vor-Ort-Besichtigung waren kaum Kundenaustauschbeziehungen zwischen dem Markt und dem Edeka Simmel Supermarkt wahrzunehmen. Dies ist allerdings auch auf die Leerstandssituation bzw. den lückenhaften Einzelhandelsbesatz in der Rochlitzer Straße zurückzuführen.

- Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Stadtzentrum orientiert sich an tatsächlichen örtlichen Verhältnissen, welche im Rahmen der Einzelhandelsbestandserhebung sowie der Nutzungskartierungen durch die GMA vor Ort erfasst wurden. Die Zentrenabgrenzung erfolgte überwiegend parzellenscharf entlang der Grundstücksgrenzen.

/// Angebots- und Nachfragesituation

- Das Stadtzentrum von Mittweida stellt mit insgesamt 93 Einzelhandelsbetrieben und rd. 10.140 m² Verkaufsfläche die dominierende Einkaufslage im Stadtgebiet dar.
- Das innerstädtische Einzelhandelsangebot umfasst Waren aller Bedarfsbereiche und weist dabei eine überwiegend kleinteilige Geschäftsstruktur mit hauptsächlich inhabergeführten Einzelhandelsbetrieben auf.
- Die Betriebs- und Verkaufsflächenschwerpunkte innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches liegen in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel (25 Betriebe, ca. 3.270 m² Verkaufsfläche) sowie Bekleidung / Schuhe / Sport (16 Betriebe, ca. 2.135 m² Verkaufsfläche). In den Sortimentsbereichen Gesundheit und Körperpflege sowie Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf sind größere Verkaufsflächen von jeweils ≥ 600 m² im Stadtzentrum verortet.
- Neben dem Einzelhandelsangebot verfügt das Stadtzentrum von Mittweida auch über ein umfassendes und vielfältiges Dienstleistungsangebot (u.a. Ärzte, Banken, Reisebüro, Friseur). Darüber hinaus sind weitere innenstadtprägende Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie und Hotellerie ansässig. Auch der Sitz der Stadtverwaltung von Mittweida befindet sich innerhalb des abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches.

/// Städtebauliche Situation

- Im Gesamtbild stellt sich die städtebauliche Situation innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum der Stadt Mittweida weitestgehend homogen dar. Im Bereich entlang der Rochlitzer Straße, dem Markt und der Weberstraße sind nahezu durchweg kleinteilig strukturierte und zahlreiche inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe ansässig. Im westlichen Bereich der Rochlitzer Straße und dem südlichen Bereich der Weberstraße sind mit jeweils einem Lebensmittelmarkt zwei größere und z. T. moderne Gebäudekomplexe angesiedelt, welche die Innenstadt in diese Richtungen begrenzen. Unter architektonischen Gesichtspunkten überwiegt in der Innenstadt eine Gebäudestruktur, deren Baustil durch mehrgeschossige Gründerzeitbauten am Markt und straßenbegleitende Bebauung des frühen

20. Jahrhunderts entlang der Achsen Rochlitzer Straße und Weberstraße geprägt ist. Der zentral im zentralen Versorgungsbereich gelegene Drogeriefachmarkt sowie der kleinere Nah & Gut-Lebensmittelmart stellen die Verbindung bzw. den Eckpunkt zwischen den beiden Lebensmittelmärkten im Westen und Süden dar und sind in der Lage, Kundenspannung zu erzeugen und somit die Einkaufslage und den Kundenstrom nach Westen und Süden hin zu strecken.

- Die beiden Lebensmittelmärkte (Edeka Simmel und Netto) jeweils am Ende der Fußgängerzone stellen einen städtebaulichen Kontrast dar; deren moderne flächige Baukörper heben sich von der umgebenden Baustruktur ab. Durch die Lage im westlichen bzw. südlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches sind sie i. V. mit dem ansässigen Rossmann in zentraler Lage, Kundenfrequenz zwischen den Standortlagen zu erzeugen.
- Der zentrale Versorgungsbereich weist mit einer räumlichen Ausdehnung von rd. 600 m (Ost-West) und 450m (Nord-Süd) eine starke Ausdehnung im Hinblick einer fußläufigen Erlebbarkeit auf. Unter Berücksichtigung des Stellplatzangebotes in der Innenstadt (straßenbegleitend und am Markt) sind nahezu alle Bereiche des zentralen Versorgungsbereiches fußläufig gut zu erreichen.

/// Ziele und Handlungsempfehlungen

Das Stadtzentrum ist von einem im Vergleich zur Stadtgröße überdimensionierten fußläufig erlebbaren zentralen Versorgungsbereich entlang der Weberstraße (Süden), den Markt und der Rochlitzer Straße (Westen) geprägt (insgesamt rd. 860 m, teilweise Gefälle). Da dieser Bereich aber bereits heute für Pkw befahrbar ist, geht es für eine Belebung nicht um eine weitere Verkehrsberuhigung, sondern um allen Verkehrsteilnehmern (Pkw, Fahrrad, Krad, ÖPNV und Fußgänger) gerecht werdende Angebote. Ziel muss es als sein, die Nutzungsangebote Straße / Gehwege / Parkflächen abgestimmter zu gestalten und so eine „sanftere“ Inanspruchnahme zu ermöglichen.

Wesentliches Ziel sollte aber die bessere Gliederung bzw. Aggregation verschiedenster Nutzungen aus den Bereichen Handel, Dienstleistung, Gastronomie, Gewerbe und soziale Einrichtungen, Freizeitnutzung im innerstädtischen Bereich sein. Aufgrund der Ausdehnung könnten so einzelne Bereiche mit ganz spezifischen Ausprägungen gebildet werden (vgl. Abbildung 33):

- /// Handelszentrum: Markt, östliche Rochlitzer Straße und Teil Weberstraße
- /// Dienstleistung und Gewerbe: südlicher Bereich der Weberstraße, mittlerer Bereich der Rochlitzer Straße

- /// Gastronomie / Freizeittreff („Bermuda-Dreieck“): Rochlitzer Straße / Theaterstraße mit Kino und Disco-Treff.

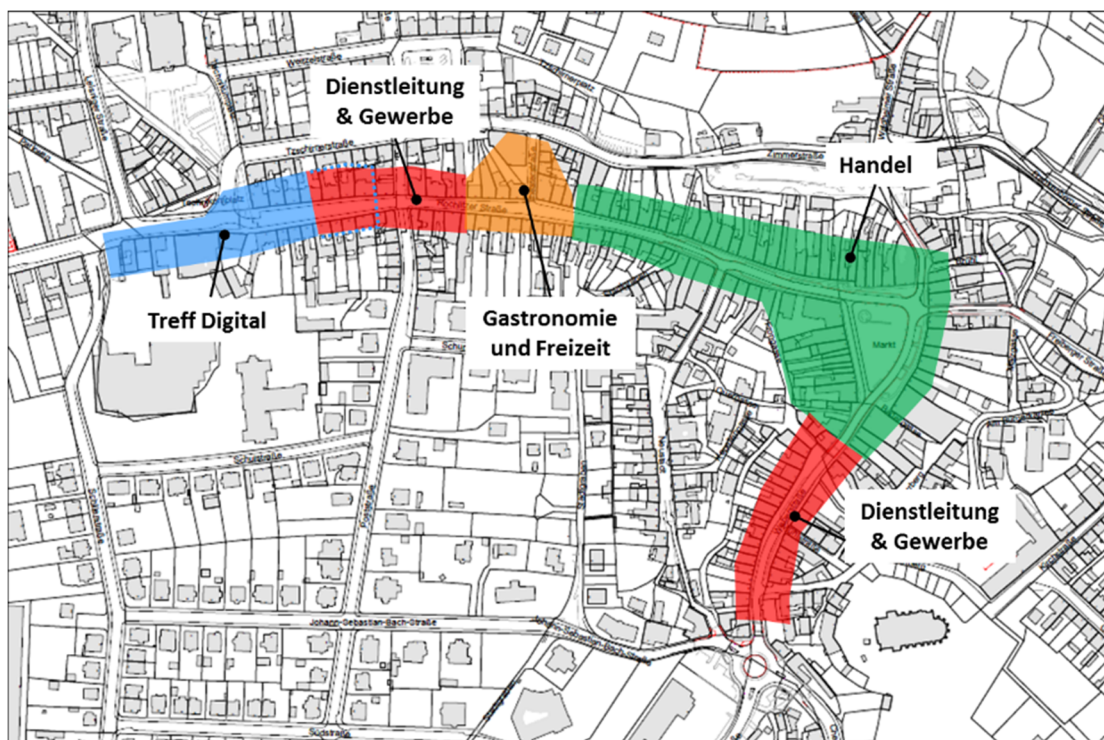
Im westlichen Bereich der Rochlitzer Straße bietet sich eine Anknüpfung an die Hochschule Mittweida an. Die Stadt Mittweida ist Hochschulstadt, was sich jedoch im Innenstadtbereich nicht wiederfindet. So könnte der westliche Bereich der Rochlitzer Straße Bedürfnissen und Nutzungen der Studenten der Hochschule zugeschnitten werden:

- /// Aufenthaltsbereiche für Nutzung digitaler Technik
- /// studentische Treffpunkte
- /// innerstädtisches, studentisches Wohnen
- /// Cafés, Bars, moderne Lounges für Studenten
- /// evtl. flexibel nutzbare Seminarräume.

Studenten sollten selbst die Chance erhalten, Immobilien zu übernehmen und zu bewirtschaften. Nach dem Prinzip der „Wächterhäuser“ in Leipzig könnte dies ein Pilotprojekt in einer Kleinstadt sein.

Voraussetzung zu allen Projekten ist die aktive Auseinandersetzung mit der Eigentümersituation bzw. den Eigentümern selbst (u. a. Leerstandsmanagement).

Abbildung 33: Gliederung der Innenstadt in Nutzungsbereiche



Quelle: open street map, GMA-Bearbeitung 2018

City-Check

Zur städtebaulichen Aufwertung der gesamten Fußgängerzone werden nachfolgend Maßnahmen vorgeschlagen, die sich aus mehreren Begehungen, einen in diesen Begehungen erstellen City-Check sowie Erfahrungen im Abgleich mit anderen Städten ergeben.

Beim City-Check wurden einzelne Kriterien dahingehend untersucht, ob sie vorhanden / nicht vorhanden sind und inwiefern die Qualität derselben zu bewerten ist (positiv / negativ). Der City-Check untergliedert sich in zahlreiche Bewertungskriterien, die in folgende Gruppen zusammengefasst werden:

1. Innenstadtgestaltung
2. Aufenthaltsqualität, Funktionale Attraktivität
3. Verkehr im Zentrum
4. Tourismus.

Die Bewertungen stellen subjektive Einschätzungen dar, welche auch als Momentaufnahmen zu betrachten sind. In diesem Sinne dienen sie lediglich als strukturierte Hinweise möglicher Ansätze zur Verbesserung, um damit das ganzheitliche Bild der Innenstadt aufzuwerten.

Tabelle 8: Bewertung Innenstadt (City-Check)

1. Innenstadtgestaltung	
positiv	negativ
<ul style="list-style-type: none"> - Fassadengestaltung, insbesondere um den Marktplatz und im Osten der Rochlitzer Straße - einheitliche Stadtmöblierung auf dem Markt - interessante Informationsstände auf dem Markt („Mittweidas Ingenieure in aller Welt“) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fassaden bzw. baulicher Zustand mehrerer Gebäude entlang der Rochlitzer Straße (oftmals Leerstände) - keine Begrünung, Blumen im unsanierten Bereich - Schaufenstergestaltung teilweise sehr „traditionell“
2. Aufenthaltsqualität	
positiv	negativ
<ul style="list-style-type: none"> - attraktive Straßenbeleuchtung in der Weberstraße und am Markt - einheitliche Aufenthalts- und Sitzbereiche am Markt - Cafés und kleinere Gastronomische Einrichtungen am Markt und im südlichen Bereich der Innenstadt - öffentliche WC-Anlage im südlichen Bereich vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> - keine Straßenbeleuchtung in der Rochlitzer Straße - Möblierung z. T. vorhanden (südlicher Bereich) aber nur vereinzelt - Rochlitzer Straße im unsanierten Bereich nur „laufstrecke“, keine Aufenthalts- oder Informationspunkte - Hinweisschilder nur vereinzelt im südlichen Bereich - kein öffentliches Wlan (nur über Telekom-Hotspot) - keinerlei Digitalisierungsangebote

3. Verkehr im Zentrum

positiv	negativ
<ul style="list-style-type: none"> - durchgängige Befahrbarkeit des gesamten Fußgängerbereiches mit dem Pkw möglich (Frequentierung dieser langen Zone) 	<ul style="list-style-type: none"> - unterschiedliche Straßenbeläge (alt / neu gepflastert Markt und östlicher Bereich der Rochlitzer Straße) - Bürgersteige insbesondere in der Rochlitzer Straße sind zu sanieren - kein klares Leit- und Wegesystem durch die Innenstadt erkennbar (Inhalt und Qualität der Beschilderung) - keine Taxistand sichtbar vorhanden - westlicher Teil der Rochlitzer stark befahren, z. T. Anmutung wie „Rennstrecke“ - keine Radwege im Zentrum erkennbar - Parkplätze im Zentrum nur entlang der Rochlitzer Straße, Verknüpfung zu Parkplätzen am Innenstadtbereich, z. B. Zimmerstraße, für Ortsunkundige unklar

4. Tourismus

<ul style="list-style-type: none"> - Beschilderungen und Infotafeln zum und im Stadtzentrum vorhanden - Aussagefähige Stadtpläne als Großtafeln vorhanden - Bürger- und Gästebüro im Rathaus gut erreichbar - Museum „Alte Pfarrhäuser“ und J.-Schillinghaus sowie Erich-Loest-Ausstellung nahe der Fußgängerzone - Idyllischer Weg entlang Pfarrberg und Kirchberg - Angenehme Sitzgelegenheiten und Informationen zur städtischen Geschichte am Markt 	<ul style="list-style-type: none"> - Nur ein Hotel entlang der Rochlitzer Straße (Deutsches Haus) - Wenig Außengastronomie (nur zu Beginn Markt/Rochlitzer Straße) - Tourist-Info nicht hinreichend für Touristen erkennbar - Wegeführung zu den Museen über Pfarrberg und Kirchberg bei erstem Innenstadtbefuch nicht leicht auffindbar - Aufenthaltsqualität entlang der Rochlitzer Straße nicht einladend zum Verweilen
---	---

Die Ansätze zu Aufwertungsmaßnahmen gliedern sich in folgende Bereiche:

- // Städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen / Möblierung des öffentlichen Raumes
- // Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt
- // Anpassungen an Herausforderungen des demografischen Wandels
- // Verkehr / Parken
- // Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung des Geschäftspräsentation / Stärkung des Einzelhandels
- // Kooperation der Akteure.

Eine kontinuierliche Überprüfung und entsprechende Ergänzung oder Änderung soll der aktiven Auseinandersetzung mit Einzelprojekten und –aufgaben dienen. Hilfreich hierfür ist die weitere Detaillierung durch die Betroffenen anhand eines konkreten projekt- und Maßnahmenplanes, welcher mit Teilaufgaben, Terminen, Budgets und Verantwortlichkeiten weiter umgesetzt werden sollte.

Tabelle 9: Aufwertungsmaßnahmen für die Innenstadt von Mittweida

Städtebauliche Aufwertung / Möblierung des öffentlichen Raumes	Anmerkungen	Priorität	Zuständigkeit
- Kennzeichnung und Aufwertung der Eingangsbereiche in die Innenstadt bzw. zur Hauptgeschäftslage Rochlitzer Straße und Weberstraße (Stadtzentrum)		1	
- Bauliche und funktionale Aufwertung von Bereichen mit „Trading-Down“ Tendenzen (v.a. Rochlitzer Straße westlich des Marktes)	Sanierung in Planung	2	
- Verbesserung der städtebaulichen und funktionalen Anbindung des Edeka Simmel-Marktes in der Schillerstraße		2	
- Ausbau / Modernisierung / Sanierung bestehender Stadtmöblierung (kommunikative, bequeme, witterungsfeste und vandalismusrisikoreduzierende Sitzmöblierung)		1	
- Installation weiterer Kinderspielinfrastruktur am Markt		3	
- Ergänzung Innenstadtmöblierung mit modernen Papierkörben und Hundetoiletten		1	
- Sanierung von Fassaden, v. a. entlang der Rochlitzer Straße	Sanierung in Planung		

Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt	Anmerkungen	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> - Etablierung von weiteren Magnetbetrieben in Innenstadtlage (z. B. Ansiedlung Elektrowaren-, Deko- und Spielwarengeschäft im Stadtzentrum) 		2	Makler, Stadt
<ul style="list-style-type: none"> - Ansprache von Einzelhändlern in Streu- und Nebenlagen / Verlagerung von Geschäften in das Stadtzentrum bzw. die Innenstadt / Unterstützung bei Nachfolgeregelungen 	z. T. bereits realisiert, besser umsetzen	2	Makler, Stadt, Gewerbeverein
<ul style="list-style-type: none"> - Leerstandsmanagement (Information über Flächengröße, Eigentümer, Miet- oder Verkaufspreis, baulicher Zustand, Anlieferungsmöglichkeit) / gegebenenfalls Zwischendekoration von Leerständen (v. a. Rochlitzer Straße) 		1	Makler, Stadt
<ul style="list-style-type: none"> - Prüfung der Möglichkeiten zur Zusammenlegung von Ladenflächen über Immobiliengrenzen hinweg 	schwierige Eigentümersituation, nur Einzelobjekte	2	Makler, Stadt prüfen
<ul style="list-style-type: none"> - Branchenführer / Betonung des Innenstadtcharakters 		1	Gewerbeverein, Stadt, Grafiker
<ul style="list-style-type: none"> - Definition eines Mindeststandards der Servicequalität für innerstädtische Geschäfte / Betonung des Fachgeschäftecharakters 	Zusammenarbeit mit Spezialisten	3	ansprechen Gewerbeverein
Anpassung an Herausforderungen des demografischen Wandels	Anmerkungen	Priorität	Zuständigkeit
<ul style="list-style-type: none"> - seniorengerechte Gestaltung der Innenstadt und der Geschäfte (u. a. Barrierefreiheit, Vermeidung von Stolperfallen, Sitzmöglichkeiten) 	weiter überprüfen und vervollständigen	2	Stadt und Gewerbeverein
<ul style="list-style-type: none"> - Installation von Ruheazonen, u. a. in der Rochlitzer Straße und Weberstraße 		2	

Verkehr / Parken	Anmerkungen	Priorität	Zuständigkeit
- Installation Parkleitsystem		2	Stadt mit Investor
- Verbesserung der Querungsmöglichkeiten südlich der Innenstadt (Kreisverkehr Weberstraße)		1	Stadt
- Sanierung Gehwege entlang der Rochlitzer Straße		1	Stadt
- Verkehrsberuhigung in der Rochlitzer Straße			
Optimierung der Absatzpolitik / Verbesserung des Geschäftspräsentation / Stärkung des Einzelhandels	Anmerkungen	Priorität	Zuständigkeit
- Festlegung und Bewerbung von Kernöffnungszeiten	durch Mindestlohn schwierig mittags zu öffnen	3	Gewerbeverein
- Attraktivierung der Schaufenstergestaltung / Auswechslung veralteter Werbeelemente und Warenträger / Dekoration / Kennzeichnung der Geschäftseingänge	Gemeinschaftsinitiative, z. B. auch für temporäre Deko der leeren Schaufenster	1	Gewerbeverein mit anderen Institutionen
- Professionalisierung des Außenverkaufs (Warenträger, Positionierung, Gestaltung von Preis- / Werbeschildern) / Unbürokratische kostengünstige Genehmigung durch Stadtverwaltung	Gestaltungs- und Nutzungssatzung muss überprüft werden	1	Stadt, muss kontrolliert werden!
- ggf. Etablierung weiterer Außengastronomie , z. B. Café im Stadtzentrum bzw. der zentralen Innenstadt (Kunden in die Innenstadt ziehen)		2	Makler

Kooperation der Akteure	Anmerkungen	Priorität	Zuständigkeit
- Bauliche Aufwertung in Kooperation mit den Immobilieneigentümern		2	Eigentümer
- Gemeinsames Werben für Einkauf in Mittweida, gemeinsame Aktionen bzw. Veranstaltungen intensivieren		1	Gewerbeverein, Gewerbetreibende, Stadt
- aktive Mitarbeit der Gewerbetreibenden im Verein und zur Realisierung stadtbildprägender Aktivitäten		1	Gewerbeverein
- Etablierung Zentrenmanagement im Rahmen der städtischen Aufgaben und Kooperation mit Gewerbeverein		2	Stadt
- Prüfung Teilnahme Wettbewerb „Ab in die Mitte!“		2	Stadt

3.2.2 Nahversorgungszentren

Nahversorgungszentrum „Lauenhainer Straße“

Einwohner ⁶²	2017	Prognose 2025	Tendenz
im EZG des NVZ	ca. 1.500	ca. 1.440	↘
Stadt Mittweida gesamt	ca. 14.845	ca. 14.200	↘

Versorgungsgebiet: Teile des nördlichen Stadtgebiets

Ausstattung

Einzelhandelsdaten*	Betriebe		Verkaufsfläche***	
	abs.	in %	abs.	in %
Nahrungs- und Genussmittel	4	58	460	81
Gesundheits- / Körperpflegeartikel	1	14	40	7
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	1	14	30	5
Bücher, Schreib- / Spielwaren	1	14	40	7
Bekleidung, Schuhe, Sport	---	---	---	---
Elektrowaren, Medien, Foto	---	---	---	---
Hausrat, Einrichtung, Möbel	---	---	---	---
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	---	---	---	---
Optik / Uhren, Schmuck	---	---	---	---
sonstige Sortimente**	---	---	---	---
Einzelhandel insgesamt	7	100	570	100

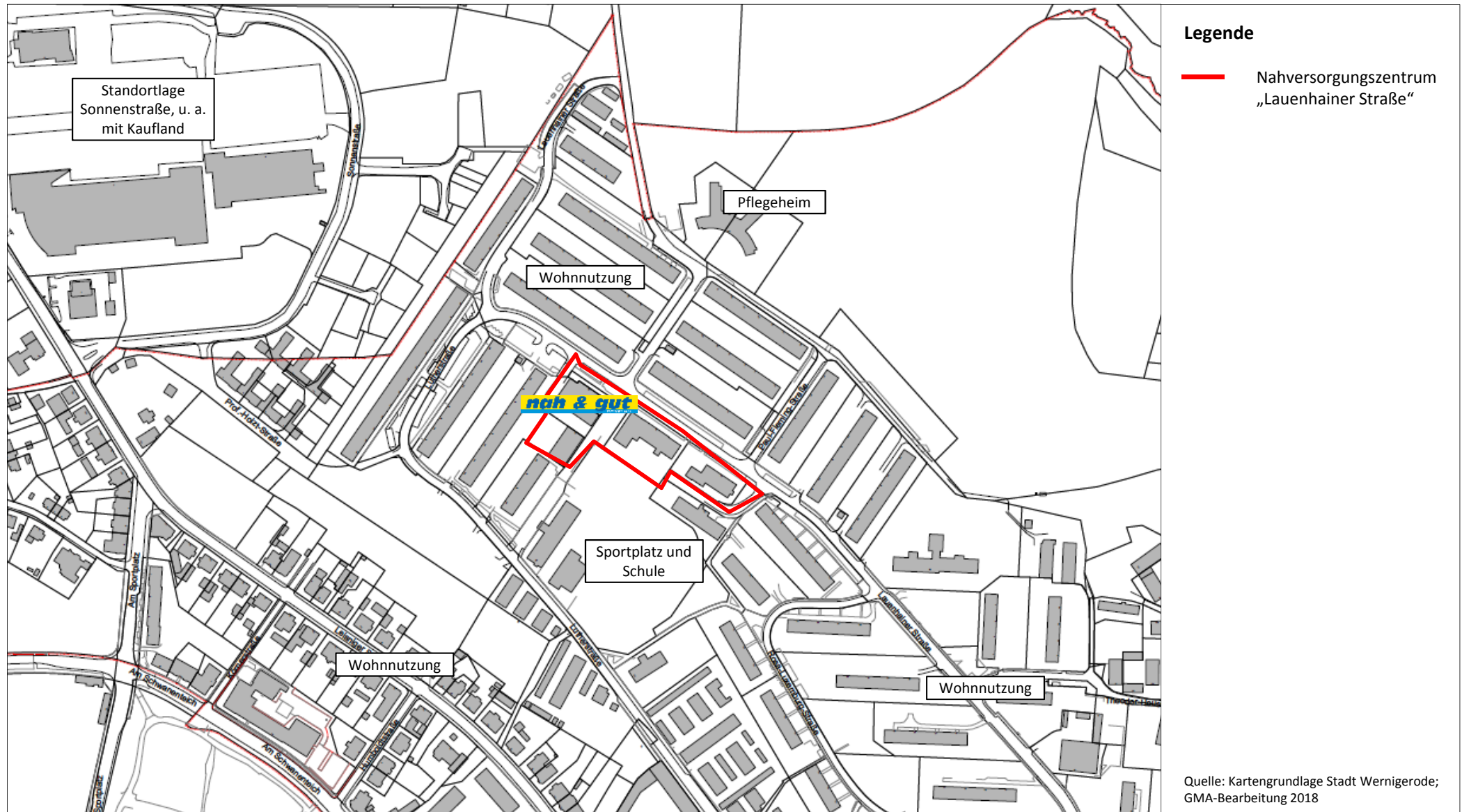
* ca.-Werte gerundet

** sonstige Sortimente: Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwagen)

*** Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt

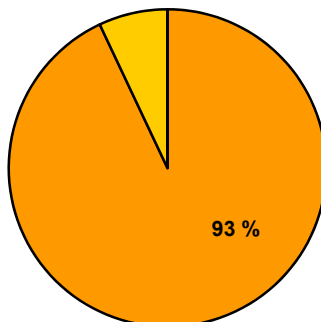
⁶² Quelle Einwohnerzahlen: Stadt Mittweida.

Karte 7: Nahversorgungszentrum „Lauenhainer Straße“



Komplementärnutzungen	Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VKF in %)
------------------------------	--

Sparkasse / Geldautomat
Friseur
Ärzte / Physiotherapie



■ kurzfristiger Bedarf
■ mittelfristiger Bedarf
■ langfristiger Bedarf

Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe

/// größer 1.500 m ²	---
/// 800 bis unter 1.500 m ²	---
/// 400 bis unter 800 m ²	Nah und Gut Supermarkt
/// bis unter 400 m ²	Bäckereien, Fleischerei, Apotheke, Blumengeschäft, Lotto / Toto

Foto 3: NVZ Lauenhainer Straße



Foto 4: Nah & Gut Lauenhainer Straße



Räumliche Situation

- Der zentrale Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Lauenhainer Straße ist im nördlichen Stadtgebiet von Mittweida, im Stadtteil Lauenhain an der Lauenhainer Straße gelegen. Er erstreckt sich dabei südlich der Lauenhainer Straße. Das Nahversorgungszentrum besteht in diesem Zusammenhang aus zwei größeren Immobilien bzw. Gebäudekomplexen.
- Die Längsausdehnung des zentralen Versorgungsbereiches entlang der Lauenhainer Straße liegt bei rd. 200 m.

/// Angebots- und Nachfragesituation

- Das Nahversorgungszentrum weist mit insgesamt sieben Einzelhandelsbetrieben und rd. 570 m² Verkaufsfläche eine angemessene Ausstattung für ein Nahversorgungszentrum auf⁶³.
- Im Einzelhandel ist mit einem Nah und Gut-Supermarkt, zwei Bäckereien, einer Fleischerei sowie einer Apotheke und einem Blumenladen ein Großteil der nahversorgungsrelevanten Sortimente vorhanden. Ergänzend ist ein Lotto-Toto-Geschäft ansässig. Nahezu die gesamte vorhandene Verkaufsfläche liegt dabei im kurzfristigen Bedarfsbereich.
- Die Versorgungsfunktion des zentralen Versorgungsbereiches umfasst Teile des nördlichen Siedlungsbereiches von Mittweida bzw. des nördlichen Bereichs des Stadtteils Lauenhain. Hier leben derzeit rd.1.500 Einwohner.
- Das Einzelhandelsangebot wird durch eine Sparkasse / Geldautomat, einen Friseur und mehrere Ärzte sowie eine Physiotherapiepraxis als Komplementärnutzung ergänzt.

/// Städtebauliche Situation

- Übersichtliches Zentrum entlang der Lauenhainer Straße, die im Wesentlichen als Erschließungsstraße des Stadtteils Lauenhain fungiert.
- Die Umgebungsnutzung des NVZ ist hauptsächlich durch Wohnnutzung in Zeilenbauweise geprägt. In diesem Zusammenhang sind im Umfeld in allen Richtungen Wohngebiete etabliert. Während im direkten Umfeld mehrgeschossige Gebäude in Reihen- bzw. Zeilenbauweise vorhanden sind, sind weiter östlich und südwestlich auch freistehende Ein- und Mehrfamilienhäuser, z. T. straßenbegleitend, vorhanden. Südlich des NVZ ist die Grundschule „Bernhard Schmidt“ ansässig.
- Sehr gute Erreichbarkeit für den Individualverkehr durch Lage an der Lauenhainer Straße. Zahlreiche Parkplätze im Umfeld des NVZ, straßenbegleitend und dem NVZ vorgelagert.
- Fußläufige Erreichbarkeit aus dem gesamten Standortumfeld durch Gehwege gewährleistet.

/// Entwicklungspotenziale und Ziele

- Sicherung des Bestandes
- Ggf. Erweiterungsmöglichkeiten für den bestehenden Markt schaffen.

⁶³ Einzelne Randsortimente auch aus dem mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich.

3.3. Nahversorgungsstandorte

Darüber hinaus wurde in Mittweida ein Nahversorgungsstandort identifiziert (vgl. Karte 8). Dieser hat Relevanz für die wohngebietsnahe Versorgung auch nicht mobiler Bevölkerungsgruppen, gleichwohl ist sein Angebotsspektrum begrenzt und verfügt nicht über die erforderliche Breite und Multifunktionalität, um ihn als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen. Auch das fußläufige Einzugsgebiet ist meist zu klein bzw. weist nicht das erforderliche Bevölkerungsaufkommen auf. Dessen ungeachtet gilt es diese Einkaufslage zu erhalten und ein angemessenes Versorgungsniveau für die im Umfeld lebende Bevölkerung zu bewahren.

Der Nahversorgungsstandort ist:

/// Bahnhofstraße 9 – 10; Lidl, Bäcker, Takko, K+K Schuhcenter.

Der Standort des teilweise auch für die Nahversorgung bedeutsamen Kaufland SB-Warenhaus am Standort Sonnenstraße (u. a. für Studentenwohnheime) wurde nicht als Nahversorgungsstandort definiert. Kaufland erfüllt zwar Nahversorgungsfunktionen, allerdings handelt es sich hierbei um keinen echten Nahversorgungsstandort, da der Umsatz von Kaufland zu mehr als 60 % von außerhalb des fußläufigen Einzugsgebietes generiert wird. Der Standort ist daher nicht als schutzwürdig einzustufen, da eine Gefährdung des Standortes durch eine mögliche Ansiedlung weiteren Lebensmitteleinzelhandels nicht anzunehmen ist.

3.4. Sonderstandorte für großflächigen, nicht zentrenrelevanten Einzelhandel

Unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) ist – ergänzend zum Hauptzentrum, dem Nahversorgungszentrum und -standort – die Konzentration von nicht zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht großflächig) aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen. Zusätzlich zu den zVb können daher Sonderstandorte ausgewiesen werden, die im Sinne einer „Arbeitsteilung“ die Zentren im Idealfall funktional ergänzen sollen. Die Ansiedlung von Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten ist zum Schutz der zVb an diesen Standorten planungsrechtlich auszuschließen.

Derzeit sind im Mittweidaer Stadtgebiet mehrere **Sonderstandorte** vorhanden: u. a. EKZ Kaufland-Standort an der Sonnenstraße und der Standort von Aldi an der Chemnitzer Straße. Diese Betriebe übernehmen gesamtstädtische Versorgungsfunktionen und auch darüber hinaus. Sie beziehen ihr Einwohner- bzw. Kaufkraftpotenzial aus dem gesamten Stadtgebiet, auch außerhalb des fußläufigen Nahbereiches um die Märkte. Aufgrund des erhöhten Verkaufsflächenbedarfs und fehlender Flächenpotenziale in städtebaulich integrierten Lagen in Mittweida sind diese außerhalb dieser Lagen gelegen, jedoch befinden sie sich innerhalb des Siedlungsbereiches und übernehmen zumindest teilweise⁶⁴ fußläufige Nahversorgungsfunktionen.

⁶⁴ Je nach Umfeldnutzung bzw. Wohnbebauung.

Aufgrund der nicht integrierten Lage und meist stark gewerblichen Prägung des Umfeldes sowie der i. d. R. fehlenden Komplementärnutzungen sind diese Standorte nicht als zVb zu definieren. Da sie sich aufgrund ihrer autokundenorientierten Lage grundsätzlich für Betriebe mit nicht innenstadtrelevantem Kernsortiment eignen, sollten diese Ergänzungsstandorte daher zukünftig als vorrangige Standorte für die Ansiedlung von (großflächigem) Einzelhandel mit nicht innenstadtrelevanten Kernsortimenten dienen und so – im Hinblick auf die gesamtstädtische Zentren- und Standortstruktur – eine ergänzende Funktion zu den zVb einnehmen. Zum Schutz der Innenstadt sollte an diesen Standorten weiterer zentrenrelevanter Einzelhandel (u. a. Nahrungs- und Genussmittel) ausgeschlossen werden.

Übersicht 5: Übersicht Sonderstandorte

Ergänzungsstandort	Verkaufsfläche am Standort in m ²	
Sonnenstraße (u. a. Kaufland)	NuG	4.550
	Nonfood	7.945
	gesamt	12.495
Chemnitzer Straße (u. a. Aldi)	NuG	870
	Nonfood	240
	gesamt	1.110

GMA-Darstellung 2018

Darüber hinaus bestehen Einzelhandelsbetriebe in **sonstigen Lagen** im Stadtgebiet (Streulagen). Hierzu zählen sowohl siedlungsräumlich integrierte Lagen als auch dezentrale, nicht integrierte Standorte in überwiegend autokundenorientierter Lage (z. B. in Gewerbe- und Industriegebieten):

- / In den (siedlungsräumlich) **integrierten Lagen** sind vereinzelt Betriebe ansässig, welche ebenfalls wichtige Nahversorgungsfunktionen für die unmittelbar angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche übernehmen. Dabei handelt es sich i. d. R. um solitär gelegene, fußläufig gut erreichbare Lebensmittelmärkte mit wesentlicher Nahversorgungsfunktion (**solitäre Nahversorgungsstandorte**), die jedoch keinen zentralen Versorgungsbereich darstellen, sowie Bereiche mit kleinflächigen Angebotsformen mit überwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten (z. B. Bäcker, Metzger, Blumengeschäft).

- / Bei **nicht integrierten / dezentralen Lagen** handelt es sich um überwiegend autokundenorientierte Standorte in Gebieten, die ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie von Handwerks- und Dienstleistungsbetrieben genutzt werden. Einzelhandel- und Komplementärnutzungen sind an diesen Standorten derzeit kaum vorhanden.

4. Nahversorgungskonzept

4.1. Entwicklung der Nahversorgung

Ein wichtiges Ziel der Mittweidaer Einzelhandelspolitik stellt die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgung im Stadtgebiet dar. Verschiedene generelle Entwicklungen sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich auf die allgemeine räumliche Entwicklung der Nahversorgung ausgewirkt. Dabei waren in den letzten Jahren / Jahrzehnten insbesondere folgende räumliche Konsequenzen festzustellen:

- **Suburbanisierung der Handelsstandorte:** In der Folge der Suburbanisierung insbesondere der Wohnfunktion zogen auch die Handelsstandorte nach. Mit der i. d. R. großflächigen Handelsentwicklung an dezentralen Standortlagen kam es zunehmend zu einer Verselbstständigung und Zunahme der Eigenzentralität von räumlich isolierten Einzelhandelsstandorten.
- **Zunehmender Bedeutungsverlust der Zentren:** Die zunehmende „Eigendynamik der Standorte“ bewirkte einen Bedeutungsverlust der zentralen Lagen insbesondere in Mittel- und Kleinstädten, aber auch in Stadtbezirken / Quartierslagen in Großstädten wie Mittweida. In der Folge abgewanderter Grundversorgungseinrichtungen lösen sich zunehmend auch die ergänzenden Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote auf. Letztlich kann dieser Prozess zu einer umfangreichen Auflösung räumlicher Strukturen und damit einhergehend der Qualität der jeweiligen Bereiche sowohl als Wohn- als auch als Wirtschaftsstandort führen.

4.2. Bedeutung verschiedener Betriebstypen für die Nahversorgung

Die Lebensmittelmärkte sind als Hauptträger der Nahversorgung zu klassifizieren. Weitere Betriebe des kurzfristigen, täglichen Bedarfs kommen ergänzend hinzu. Die verschiedenen Betriebstypen unterscheiden sich dabei in einer Vielzahl von Kriterien. Dies betrifft nicht nur die Verkaufsflächengröße, sondern auch die Sortimentszusammensetzung sowie den Bedeutungsgrad für die wohnortnahe Versorgung (Nahversorgung). Diese Aspekte sollen in folgender Übersicht für die gängigen Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels dargestellt werden.

Übersicht 6: Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)

Betriebstyp	Verkaufsflächen- größe in m ²	Sortimentsschwer- punkt ¹	durchschnittliche An- zahl der Artikel ¹	Einordnung der Nahversorgungsfunktion
SB-Warenhaus	> 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 8 %	11.175 (33 %) 7.950 (16 %) 25.400 (51 %) Gesamt: 49.525	aufgrund der meist großen Verkaufsflächen ist der Betriebstyp oft nur schwer in zentralen Lagen integrierbar; spricht weites Einzugsgebiet an, daher häufig nur geringe Nahversorgungsfunktion
Großer Supermarkt	2.500 – 5.000	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 17 %	15.740 (62 %) 4.810 (19 %) 4.480 (17 %) Gesamt: 15.330	aufgrund hoher Flächenanforderungen häufig nur schwer in Wohngebietslagen integrierbar
Supermarkt	1.500 – 2.500	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 21 %	8.760 (76 %) 2.010 (17 %) 840 (7 %) Gesamt: 11.610	maßgeblicher Träger der Nahversorgung; häufig Magnet und Frequenzbringer in Neben- und Nahversorgungszentren und auch kleinen Gemeinden
Discounter	800 – 1.300	Lebensmittel Nonfood I* Nonfood II** Frischeanteil 28 %	1.584 (75 %) 273 (13 %) 264 (12 %) Gesamt: 2.121	in Standort- und Anbieterabhängigkeit teils wichtige Nahversorgungsfunktion
Lebensmittelhandwerk	i. d. R. < 100	Metzgerei- und Bäckereiartikel	keine Angaben	Rückgrat der Nahversorgung, v. a. im ländlichen Raum und in peripher gelegenen Stadtteilen; z. T. inkl. Ergänzungssortimente

¹ in Anlehnung an EHI Handelsdaten aktuell 2014; EHI Retail Institute; GMA-Erfahrungswerte; Werte spiegeln den allgemeinen Markttrend wider.

* Nonfood I-Sortiment: Drogerie, Kosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Tiernahrung / Tierpflege

** Nonfood II-Sortiment: Sonstiges Nonfoodsortiment (mittel- bis langfristig)

4.3. Bewertung der Nahversorgungssituation in der Stadt Mittweida

Im Folgenden werden die einzelnen Teilräume der Stadt Mittweida hinsichtlich ihrer Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel beurteilt.⁶⁵

Zur **Bewertung der räumlichen Versorgungssituation** und zur Ableitung von Entwicklungspotenzialen für einzelne Ortsbezirke wurden um die **wesentliche Lebensmittelmärkte** (> 400 m² Verkaufsfläche) zunächst 500 m-Radien⁶⁶ gezogen, die den Bereich der fußläufigen Erreichbarkeit markieren (vgl. Karte 3, Kap. II). Die Entfernung von rd. 500 m wird unter Berücksichtigung des demografischen Wandels im Sinne einer fußläufigen Nahversorgung als sinnvoll erachtet und entspricht einer fußläufigen Zeitdistanz von ca. 10 Minuten Gehzeit.

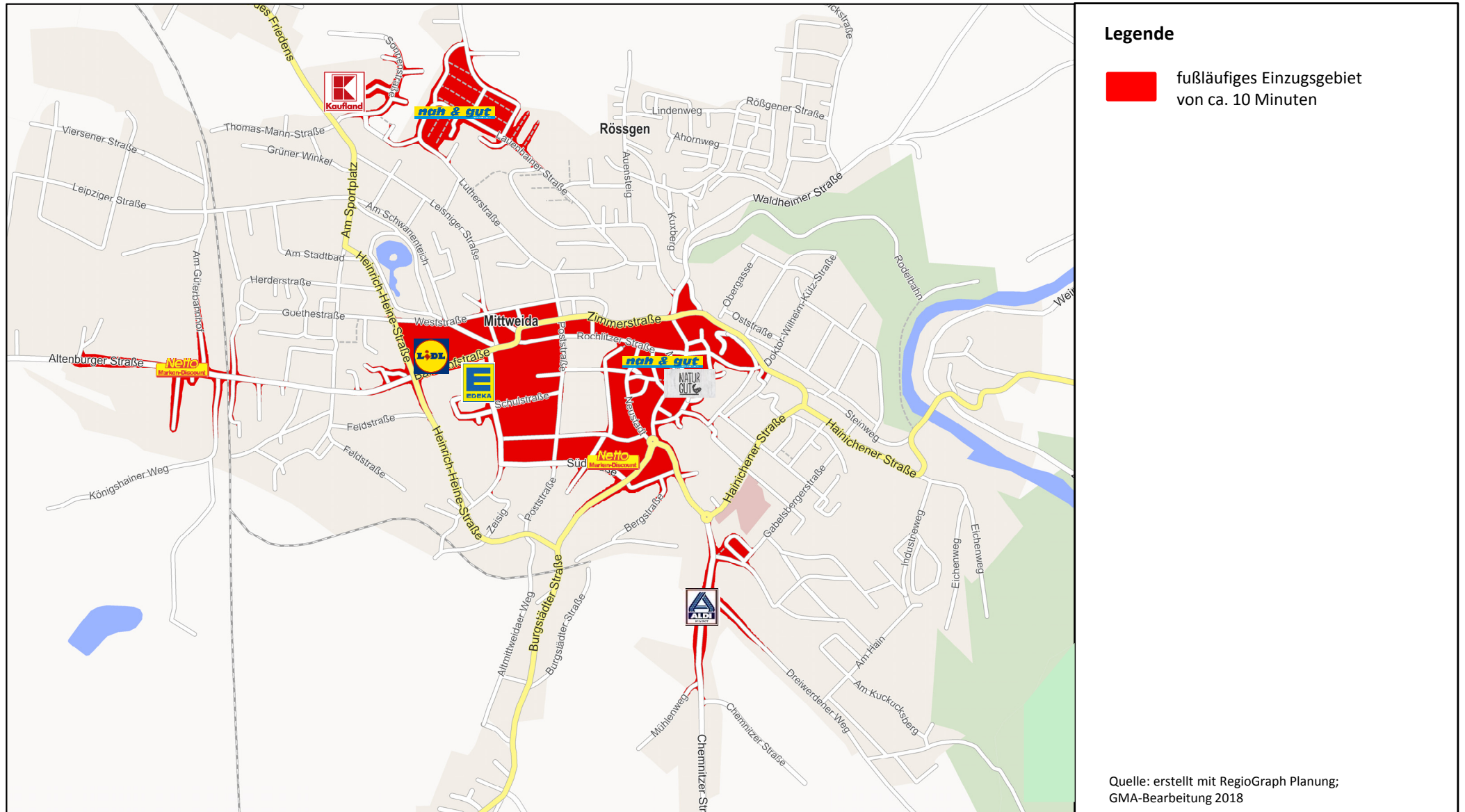
Da es sich bei der Darstellung nach Nahversorgungsradien lediglich um eine sehr theoretische Betrachtung der Versorgungssituation handeln würde, bei der v. a. die in der Stadt Mittweida zu beachtenden topografischen Gegebenheiten sowie örtlichen städtebaulichen Gegebenheiten (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur, evtl. Gefälle) unberücksichtigt bleiben würden, wird in der nachfolgenden Karte 8 die tatsächliche fußläufige 10-Minuten-Netzabdeckung dargestellt. Dabei finden die tatsächlichen siedlungsstrukturellen Gegebenheiten Berücksichtigung⁶⁷. Die innerhalb dieser Bereiche lebende Bevölkerung wird als „versorgt“, die außerhalb einer tatsächlichen fußläufigen Entfernung von 700 m zu einem Lebensmittelmarkt wohnhafte Bevölkerung als „nicht versorgt“ klassifiziert.

⁶⁵ Stand: Februar 2015.

⁶⁶ Gemäß der Arbeitsgruppe „Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO“ ist auch bei großflächigen Lebensmittelmärkten nicht von Auswirkungen auszugehen, wenn deren (voraussichtlicher) Gesamtumsatz – neben Standort und Sortiment – 35 % der relevanten Kaufkraft der Bevölkerung im Nahbereich nicht übersteigt. Als Nahbereich ist in Abhängigkeit von den siedlungsstrukturellen und zentralörtlichen Gegebenheiten ein Radius von ca. 700 – 1.000 m anzusetzen.

⁶⁷ Die 10 min- fußläufigen Entfernungen werden mit Hilfe einer Geomarketing-Software auf Basis der vorhandenen Straßenzüge berechnet. Dabei werden städtebauliche Gegebenheiten mit einbezogen (z. B. Autobahnen oder Bahntrassen als Zäsur), berücksichtigt werden jedoch größtenteils keine Abkürzen oder „Schleichwege“ (bspw. über Parkflächen oder Grünanlagen).

Karte 8: Nahversorgungssituation in Mittweida (tatsächliche fußläufige Netzabdeckung)



Übersicht 7: Bewertung der Nahversorgungssituation in Mittweida

Stadtteil	Einwohner 29.05.2017	Wesentliche Lebensmittel- und Drogerieanbieter nach Größenklassen in m ² und Lagekategorie			Bewertung der Versorgungssituation
		< 400	400 – 800	> 800	
Kernstadt	ca. 12.030	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obst- / Gemüse- / Spezial- und Feinkostgeschäfte (u. a. ZVB) ▪ Bäckereien (u. a. zVb) ▪ Fleischereien (u. a. zVb) ▪ Apotheken (u. a. zVb) ▪ Nah & Gut ▪ Getränkemarkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aldi ▪ Netto 2x (u. a. zVb) ▪ Rossmann (zVb) ▪ Nah & Gut (NVZ) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufland ▪ Edeka Simmel (zVb) ▪ Lidl 	<p>quantitativ: insgesamt überdurchschnittliche Ausstattung bei Nahrungs- und Genussmitteln aber leicht unterdurchschnittliche Ausstattung bei Drogeriewaren.</p> <p>qualitativ: bestehende Lebensmittelmärkte mit z. T. Nachholbedarf (Verkaufsflächendimensionierung, Parken), Anbieter Nah & Gut (Lauenhainer Straße und am Markt) mit unterdurchschnittlicher Verkaufsflächenausstattung aber dennoch mit Nahversorgungsbedeutung, sonst guter Betriebstypenbesatz (SB-Warenhaus, Vollsortimenter und Discounter im Stadtgebiet vorhanden); ergänzend u. a. Bäckereien, Fleischereien, Spezialgeschäfte, Getränkemarkte und Tankstellenshops vorhanden</p> <p>räumlich: insgesamt angemessene Netzabdeckung, nordöstlicher Bereich der Kernstadt ohne fußläufige Nahversorgung (Stadtteil Rößgen); angemessenes Nahversorgungsangebot innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Hauptzentrum Stadtzentrum (v. a. mit dem Edeka Simmel Supermarkt und Rossmann)</p> <p>→ kein wesentlicher Handlungsbedarf, ggf. Anpassungsmöglichkeiten bislang kleinflächiger Anbieter an aktuelle Markterfordernisse prüfen; Hauptaugenmerk sollte auf Sicherung und ggf. Optimierung des Bestandes gelegt werden</p>
Falkenhain	119	▪	▪	▪	
Ringethal	313	▪	▪	▪	
Weißthal	58	▪	▪	▪	
Kockisch	86	▪	▪	▪	
Neudörfchen	172	▪	▪	▪	
Zschöppichen	153	▪	▪	▪	
Frankenau	662	▪	▪	▪	
Thalheim	147	▪	▪	▪	
Lauenhain	844	▪	▪	▪	
Tanneberg	261	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimarkt ▪ Fleischerei 	▪	▪	

¹ zVb = zentraler Versorgungsbereich; GMA-Zusammenstellung 2018

5. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben erforderlich.⁶⁸ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss zentrenrelevanter / nahversorgungsrelevanter Sortimente
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsgebiet orientieren soll. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortimentskonzeptes sowie der o. g. Zentren- und Standortstruktur in Mittweida branchen- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert.

5.1. Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels innerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Zentraler Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtzentrum:

Für den zentralen Versorgungsbereich Hauptzentrum Stadtzentrum sollten keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen gelten. Das heißt, dass sowohl großflächige⁶⁹ Betriebe als auch nicht großflächige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten und zentrenrelevanten Sortimenten zulässig und städtebaulich erwünscht sind. Auch die Ansiedlung großflächiger Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist hier grundsätzlich zulässig. Ihre Ansiedlung ist aus städtebaulicher Sicht jedoch nicht zu empfehlen und sie sollte nicht Teil der Mittweidaer Ansiedlungspolitik sein. Etwaige Flächenpotenziale sollten Betrieben mit zentrenrelevanten Sortimenten vorbehalten werden, die für die Innenstadt eine frequenzerzeugende Wirkung haben (u. a. Bekleidung, Elektrowaren).

Die Rochlitzer Straße Richtung Westen und die Nebenlage Weberstraße im südlichen Bereich des zentralen Versorgungsbereiches nimmt im Einzelhandel gegenüber der Innenstadt jedoch spür-

⁶⁸ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

⁶⁹ großflächiger Einzelhandel ab 800 m² Verkaufsfläche

bar ab, die Angebote sind dort nur noch rudimentär (Ausnahme Netto in der Weberstraße) ausgebildet und die Versorgungsfunktion ist z. T. nur auf das Stadtgebiet und die umgebenden Wohngebiete begrenzt. Großflächiger zentrenrelevanter oder nahversorgungrelevanter Einzelhandel ist in diesem Bereich zwar zunächst zulässig, sollte jedoch keine negativen Auswirkungen auf die Hauptgeschäftslage ausüben.

Zentraler Versorgungsbereich Nahversorgungszentrum Lauenhainer Straße:

Innerhalb dieses zentralen Versorgungsbereiches soll der Angebotsschwerpunkt bei möglichen Neuansiedlungen oder Erweiterungen bei Betrieben des kurzfristigen Bedarfsbereichs liegen, so dass hier grundsätzlich nahversorgungsrelevante Sortimente anzusiedeln bzw. weiterzuentwickeln sind. Großflächige Betriebe (ab 800 m² Verkaufsfläche) mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind unter Berücksichtigung der Vorrangstellung des Stadtzentrums im Nahversorgungszentrum auszuschließen. Auch die Realisierung von großflächigen Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten ist aus städtebaulichen Gründen im Nahversorgungszentrum nicht zu empfehlen. Betriebe unterhalb der Großflächigkeit sind im Sinne einer Angebotsergänzung für den entsprechenden Versorgungsbereich des Nahversorgungszentrums sowohl im zentrenrelevanten als auch im nicht zentrenrelevanten Sortimentsbereich möglich. In diesem Fall ist ggf. eine Einzelfallprüfung erforderlich (siehe dazu auch nachfolgende Anmerkungen zur Steuerung des kleinflächigen Einzelhandels).

5.2. Steuerungsempfehlungen des Einzelhandels außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche

Siedlungsräumlich integrierte Lagen (z. B. Wohngebiete) und Nahversorgungsstandorte (keine zentralen Versorgungsbereiche)

Bei den siedlungsräumlich integrierten Lagen und Nahversorgungsstandorten handelt es sich um Standorte, die keinem zentralen Versorgungsbereich zuzuordnen sind. Insbesondere **Nahversorgungsstandorte** weisen häufig bereits deutliche Zentrumsansätze auf und übernehmen Nahversorgungsfunktionen für die angrenzenden Wohnquartiere, wengleich die Gesamtausstattung nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs ausreicht. Hier ist eine Konsolidierung mit Erweiterung von auch großflächigen Betrieben (> 800 m² Verkaufsfläche) mit nahversorgungsrelevantem Sortimentsschwerpunkt grundsätzlich möglich⁷⁰. Betriebe mit zentrenrelevantem Einzelhandel sind ab einer Verkaufsfläche von 50 m² im Kernsortiment an Nahversorgungsstandorten auszuschließen, da diese Betriebe dann als strukturprägend zu werten sind.

⁷⁰ Hier ist eine Einzelfallprüfung erforderlich.

Sonstige siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen (v. a. Gewerbe- und Industriegebiete)

Diese Lagen sollten – ihrer primären Funktion entsprechend – als Flächen für das produzierende und weiterverarbeitende Gewerbe sowie für Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe vorgehalten werden. Aus diesem Grund sowie im Hinblick auf die Zielsetzung des Einzelhandelskonzeptes sollten hier Betriebe mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Kernsortimenten vollständig ausgeschlossen werden. Darüber sind im Mittweidaer Stadtgebiet auch bedarfsgerechte Flächen für Gewerbe- und Industriebetriebe bereitzustellen, weshalb ein genereller Einzelhandelsausschluss (Einzelhandel mit nahversorgungs-, zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten) in Gewerbe- und Industriegebieten im Rahmen der Bauleitplanung geboten ist.

Ausnahme: Ausnahmsweise können in Gewerbegebieten Verkaufsflächen (auch nahversorgungs- und zentrenrelevant) für Eigenproduktionen und weiter be- oder verarbeitende Produkte (sog. Annexhandel) dort ansässiger Gewerbe- und Handwerksbetriebe zugelassen werden. Das Vorhandensein eines sog. Annexhandels ist gegeben, wenn dieser

- /// in unmittelbarem baulichen und betrieblichen Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetriebes steht,
- /// die Verkaufsfläche dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse untergeordnet ist, und
- /// das Warenangebot aus eigener Herstellung oder aus Produkten, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden, besteht.

Die ausnahmsweise Zulässigkeit des Annexhandels ist auch unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe innerhalb der Gewerbegebiete zu verstehen. Unter Berücksichtigung einer deutlichen Beschränkung der angebotenen Produkte sowie der geringen Verkaufsflächendimensionierungen sind aus gutachterlicher Sicht keine Beeinträchtigungen für eine geordnete Entwicklung des Zentrenkonzeptes der Stadt Mittweida zu erwarten. Sofern alle oben genannten Kriterien zum Vorhandensein eines Annexhandels erfüllt sind, kann dieser zulässig sein. In jedem Fall ist die Gewährung einer Ausnahme im Einzelfall, v. a. im Hinblick auf eine angemessene Verkaufsflächengröße, zu prüfen.

Nachfolgende Abbildung fasst die Steuerungsempfehlungen zusammen:

Abbildung 34: Übersicht Steuerungsempfehlungen

Ansiedlung in ... mit ...		Hauptzentrum	NVZ	Sonderstandorte	sonstige Lagen (außerhalb zVb)	
		Innenstadt Mittweida			Nahversorgungsstandorte	Siedlungsräumlich nicht integrierte Lagen
nahversorgungsrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche*	✓	ⓘ	⚡	ⓘ	⚡
	400 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	⚡	ⓘ	⚡
	50 – 399 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	⚡	✓	⚡
zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche*	✓	⚡	⚡	⚡	⚡
	50 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	ⓘ	⚡	ⓘ	⚡
nicht zentrenrelevantem Kernsortiment	> 800 m ² Verkaufsfläche*	✓	ⓘ	✓	⚡	ⓘ
	50 – 799 m ² Verkaufsfläche	✓	✓	✓	ⓘ	ⓘ

✓ Ansiedlung ggf. möglich und städtebaulich **zu empfehlen**
 ✓ Ansiedlung ggf. möglich, aber städtebaulich **nicht zu empfehlen**
 ⚡ Ansiedlung **nicht möglich**
 ⓘ Einzelfallprüfung erforderlich
 * gem. LEP Sachsen 2013, Konzentrations- / Zentralitätsgebot ist die Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel in nicht Zentralen Orten grundsätzlich nicht vorgesehen

Aufgrund sortiments- und betriebstypenspezifischer Besonderheiten ist eine ergänzende Regelung hinsichtlich der zentrenrelevanten **Randsortimente** bei Betrieben mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zu empfehlen. Um der Gefahr einer Aushöhlung des Sortimentskonzeptes durch übermäßige Angebote von zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzungen zu empfehlen. **Bei großflächigen Einzelhandelsbetrieben** (ab 800 m² VK) mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte) ist eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente⁷¹ auf maximal 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche, jedoch maximal 800 m² VK und max. 50 m² VK je Randsortiment anzuregen, denn Betriebe bis 50 m² Verkaufsfläche (aufgerundet) sind als nicht strukturprägend (mit entsprechender Einzel-Magnetfunktion) für die Stadt Mittweida zu werten (**Kleinflächenregelung**). Um sicherzustellen, dass die insgesamt zulässige Fläche nicht von einem einzigen Sortiment belegt werden kann, ist im Rahmen einer Einzelfallprüfung die Dimensionierung einzelner Sortimente zu prüfen. Auch dies könnte ansonsten zu einer Unterwanderung des Sortimentskonzeptes und letztlich zu Beeinträchtigungen der schutzwürdigen Strukturen führen.

⁷¹ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

6. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes

Das vorliegende Einzelhandelsgutachten wurde in Abstimmung mit der Stadt Mittweida erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser so genannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

/// **Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Rat der Stadt Mittweida** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Gutachtens. Damit ist das Einzelhandelskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

1. **Beschluss des zVb Hauptzentrums Stadtzentrum Mittweida** als „schutzwürdiger Bereich“ und „Investitionsvorangebiet“ (vgl. Kapitel IV 3.2.1) sowie Beschluss des Nahversorgungszentrums
 - NVZ „Lauenhainer Straße“.
2. **Anerkennung von folgendem Nahversorgungstandort im Stadtgebiet** (vgl. Kapitel IV 3.3.3)
 - Bahnhofstraße 9 – 10 (Lidl).

Der Standort besitzt für die umliegenden Wohnquartiere eine hohe Nahversorgungsrelevanz.

3. **Anerkennung der Sonderstandorte Sonnenstraße und Chemnitzer Straße** (vgl. Kapitel IV 3.2.4). Die Standorte dienen der Versorgung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus bzw. haben in Mittweida eine gesamtstädtische und z. T. überörtliche Versorgungsbedeutung.

Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelskonzeptes entgegensteht. Für die Begründung kann das auf der Grundlage dieses Gutachtens erstellte Einzelhandelskonzept verwendet werden, wenn es durch den Rat beschlossen worden ist.⁷² Zudem wird eine Übernahme der Ergebnisse des Einzelhandelskonzeptes in die Flächennutzungsplanung empfohlen.

Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen

Die vorliegende Untersuchung sollte aktiv genutzt werden, um hiermit sowohl Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt anzusprechen. Das Einzelhandelskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Mittweidaer Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – Investitionssicherheit. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von nahversorgungs- und zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Stadtkerne eine Entwicklung aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das vorliegende Gutachten ist als aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mittweida zu verstehen, welches insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung kein „Konzept für die Ewigkeit“ darstellt. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (etwa 5 – 7 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

7. Bebauungspläne im Stadtgebiet von Mittweida

- 1 BP Sondergebiet „Ökopark Frankenau“ in Kraft seit 27.11.1995
- 1a BP Industrie- und Gewerbegebiet „An der Leipziger Straße“ in Kraft seit 02.03.1993
- 2 BP Sondergebiet „Food-SB-Markt Lauenhain“ in Kraft seit 14.07.1992
- 2 BP „Leisniger Straße“ Teil Gemarkung Mittweida in Kraft seit 27.11.1992
- 2 BP „Leisniger Straße“ Teil Gemarkung Lauenhain in Kraft seit 14.07.1992
- 3 BP „Lückenschließung Heinrich-Heine Straße“ Aufstellungsbeschluss 25.04.1991/ keine weitere Bearbeitung
- 4 BP „Schillerstraße1 – SB Warenhaus“ in Kraft seit 21.08.1992
- 5 BP Wohngebiet „Ringethaler Weg“ in Kraft seit 17.12.1993

⁷² Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- 11 BP „Ausbau Nordstraße“ Satzungsbeschluss 25.02.99
- 12 BP „Nördliche Altstadtumgebung – Abschnitt Oststraße-Steinweg“ in Kraft seit 09.06.1999
- 13 BP „Nördliche Altstadtumgebung – Abschnitt Kurze Straße“ in Kraft seit 09.06.1999
- 14 BP Gewerbegebiet „Elfema-Betriebsgelände am Industriegeweg“ in Kraft seit 18.02.1998
- 18 BP „Freizeit- und Erholungspark an der Lauenhainer Straße“ Aufstellungsbeschluss 26.09.2002/ keine weitere Bearbeitung

- BP Wohngebiet „Ortsmitte/L 200 Lauenhain“ in Kraft seit 15.11.93

- 3 VEP „DRK Pflegeheim Lauenhainer Straße“ Satzungsbeschluss 31.01.2002
- 4 VEP „Ringstraße Ringethal“ Aufstellungsbeschluss vom 29.04.2004/ keine weitere Bearbeitung

- VEP „Erweiterung der Moralt Fertigungselemente GmbH Mittweida“ in Kraft seit 15.04.1998

- 19 BP „Ortsteil Weißthal“ Aufstellungsbeschluss 17.05.2006/ keine weitere Bearbeitung

- VEP Wohngebiet „Am Schweizerwald“ in Kraft seit 09.04.2008
- 6 VEP Sondergebiet „Fotovoltaikanlage Altenburger Str.“ Aufstellungsbeschluss 29.10.2009
- 6 BP „ehem. Holzbau“ zwischen Leisniger Straße und Lutherstraße in Vorbereitung

Verzeichnisse	Seite
Kartenverzeichnis	
Karte 1: Lage von Mittweida und zentralörtliche Funktion	29
Karte 2: Wesentliche Standortbereiche des Einzelhandels und prägende Anbieter in Mittweida	32
Karte 3: Nahversorgungssituation in Mittweida (Status quo-Situation)	36
Karte 4: Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mittweida	43
Karte 5: Übersicht Zentren- und Standortstruktur im Stadtgebiet Mittweida	77
Karte 6: Zentraler Versorgungsbereich Stadtzentrum Mittweida	83
Karte 7: Nahversorgungszentrum Lauenhainer Straße	96
Karte 8: Nahversorgungssituation in Mittweida (tatsächliche fußläufige Netzabdeckung)	104
Tabellenverzeichnis	
Tabelle 1: GMA-Branchensystematik	10
Tabelle 2: Standortanforderungen an Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels (Auswahl)	15
Tabelle 3: Einwohnerentwicklung in Mittweida 2006-2017	24
Tabelle 4: Einzelhandelsbestand nach Branchen (Gesamtstadt Mittweida)	31
Tabelle 5: Einzelhandelsbestand nach Ortsteilen	34
Tabelle 6: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet des Einzelhandels in Mittweida	44
Tabelle 7: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mittweida 2020 (Prognose)	66
Tabelle 8: Aufwertungsmaßnahmen für die Innenstadt von Mittweida	91
Abbildungsverzeichnis	
Abbildung 1: Untersuchungsaufbau	8
Abbildung 2: Wesentliche Einflussfaktoren der Handelsentwicklung	11
Abbildung 3: Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (netto) in Mrd. € in Deutschland	12
Abbildung 4: Verkaufsflächenwachstum im deutschen Einzelhandel 2002 – 2016	12
Abbildung 5: Entwicklung der Onlineumsätze in Deutschland	14
Abbildung 6: Anteil Onlinehandel am Umsatz einzelner Branchen in %	14

Abbildung 7: Konsumtrends im Zusammenhang mit den Verhaltensweisen des „hybriden“ Verbrauchers	16
Abbildung 8: Bevölkerung nach Altersklassen in Mittweida 2006-2016	25
Abbildung 9: Beschäftigte in Mittweida im Vergleich (je 1.000 Einwohner)	26
Abbildung 10: Betriebsgrößenstruktur in Mittweida	33
Abbildung 11: Nutzung digitaler Leistungen	38
Abbildung 12: Bewertung der Einzelhandels- und Gewerbesituation im Stadtzentrum	39
Abbildung 13: Bewertung des Stadtzentrums nach Schulnoten	40
Abbildung 14: Kaufkraftströme in Mittweida	45
Abbildung 15: Relative Verkaufsflächenausstattung (VK pro 1.000 Einwohner)	47
Abbildung 16: Einzelhandelszentralität nach Branchen der Stadt Mittweida	48
Abbildung 17: Einkaufshäufigkeit in Mittweida	51
Abbildung 18: Bevorzugte Verkehrsmittel für den Besuch in der Mittweidaer Innenstadt (in %)	52
Abbildung 19: Positive Aspekte der Mittweidaer Innenstadt (in %)	53
Abbildung 20: Negative Aspekte in Mittweida (in %)	54
Abbildung 21: Veränderungen in Mittweida in den vergangenen 3 bis 5 Jahren (in %)	54
Abbildung 22: Beurteilung der Mittweidaer Innenstadt nach Schulnoten	55
Abbildung 23: Beurteilung der Mittweidaer Innenstadt (in %)	56
Abbildung 24: Beurteilung des innerstädtischen Einzelhandels nach Schulnoten	57
Abbildung 25: Angebotsdefizite in Mittweida (in %)	58
Abbildung 26: Einkäufe im Internet (in %)	59
Abbildung 27: Kopplung von Gastronomie und Einkauf (in %)	62
Abbildung 28: Bewertung des Gastronomieangebotes in Schulnoten	63
Abbildung 29: Angebotslücken in der Gastronomie (in %)	64
Abbildung 30: Ziele des Einzelhandelskonzeptes	70
Abbildung 31: Zentren- und Standortkonzept Mittweida	76
Abbildung 32: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	81
Abbildung 33: Gliederung der Innenstadt in Nutzungsbereiche	87
Abbildung 34: Übersicht Steuerungsempfehlungen	109

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Strukturdaten der Stadt Mittweida	28
Übersicht 2:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	67
Übersicht 3:	Kriterien der Zentrenrelevanz	72
Übersicht 4:	Mittweidaer Sortimentsliste (zusammenfassende Darstellung)	75
Übersicht 5:	Übersicht Sonderstandorte	100
Übersicht 6:	Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)	102
Übersicht 7:	Bewertung der Nahversorgungssituation in Mittweida	105
Übersicht 8:	Wesentliche Träger der Nahversorgung und Einordnung der Nahversorgungsfunktion (i. S. der fußläufigen Erreichbarkeit)	117

Anlagenverzeichnis

Anlage 1:	Begründung des Sortimentskonzeptes
Anlage 2:	Fragebogen der Haushaltsbefragung
Anlage 3:	Auswertung der Haushaltsbefragung – Diagramme Frage 12
Anlage 4:	Fragebogen der Befragung zur Entwicklung der Innenstadt
Anlage 5:	Auswertung der Befragung zur Entwicklung der Innenstadt

Anlage 1: Begründung des Sortimentskonzeptes

Sortiment	Bewertungskriterien								Zuordnung 2018
	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt im Stadtgebiet		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche / stadtentwicklungspolitische Zielsetzung	
	ZVB	Sonst. Lage im Stadtgebiet							
Uhren, Schmuck	●		●	●	●	●	●	●	●
Foto- und Videoartikel	●		●	●	●	●	●	●	●
Optische Erzeugnisse, Linsen	●		●	●	●	●	●	●	●
Musikinstrumente	n. v.	n. v.	● / ●	● / ●	● / ●	●	●	●	●
Unterhaltungselektronik (Radio, TV, DVD-Player), Ton- und Bildträger	●		● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Computer		●	●	●	●	●	●	●	●
Elektrokleingeräte (weiße und braune Ware)	●		●	●	● / ●	● / ●	● / ●	●	●
Geräte der Telekommunikation	●		●	●	●	●	●	●	●
Tiere, Tiernahrung, Zooartikel, Tierpflegemittel	●		● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel		●	●	●	●	●	●	●	●
Gartenartikel (inkl. Gartenmöbel) / Gartengeräte (z. B. Rasenmäher)		●	●	●	●	●	●	●	●
Baustoffe, Bauelemente, Installationsmaterial, Eisenwaren und Werkzeuge		●	●	●	●	●	●	●	●
Sanitärartikel / Fliesen		●	●	●	●	●	●	●	●
Möbel (inkl. Küchenmöbel / Büromöbel)		●	●	●	●	●	●	●	●
Matratzen / Bettwaren (z. B. Steppbettdecken)		●	●	●	●	●	●	●	●
Lampen / Leuchten, Beleuchtungskörper	n. v.	n. v.	● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Elektroinstallationsbedarf	●		● / ●	● / ●	●	●	●	●	●
Antennen / Satellitenanlagen	●		●	●	●	●	●	●	●

Sortiment	Bewertungskriterien								Zuordnung 2018
	Derzeitiger Verkaufsflächenschwerpunkt im Stadtgebiet		Warenbeschaffenheit / Transport	Flächenbedarf	Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt	Magnetfunktion	Synergieeffekte zu typischen Innenstadtsortimenten	Städtebauliche / stadtentwicklungspolitische Zielsetzung	
	ZVB	Sonst. Lage im Stadtgebiet							
Teppiche / Bodenbeläge, Farben, Lacke, Tapeten		●	●	●	●	●	●	●	●
Elektrogroßgeräte, Herde, Öfen (weiße Ware), Büromaschinen, Büroorganisationsmittel	●		●	●	●	●	●	●	●
Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster, Türen		●	●	●	●	●	●	●	●
Campinggroßartikel (z. B. Zelte, Campingmöbel)	n. v.	n. v.	●	●	●	●	●	●	●
Fahrräder, Fahrradzubehör (ohne Bekleidung)		●	●	●	●	●	●	●	●
Sportgroßgeräte	n. v.	n. v.	●	●	●	●	●	●	●
Brennstoffe / Mineralölerzeugnisse		●	●	●	●	●	●	●	●
Kfz-Zubehör, Motorradzubehör		●	●	●	●	●	●	●	●
Kfz und Fahrzeuge aller Art, Motorräder / Mopeds		●	●	●	●	●	●	●	●

* weiße Ware: z. B. Haus- und Küchengeräte wie Herde, Kühlschränke, Waschmaschinen

● = zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Eigenschaft

● = zentrenrelevante Eigenschaft

● = nicht-zentrenrelevante Eigenschaft

n. v. Sortiment derzeit in Mittweida nicht vorhanden

GMA-Zusammenstellung 2018 auf Basis der o. g. Kriterien bzw. der spezifischen Standortbedingungen in Mittweida

Anlage 2: Fragebogen der Haushaltsbefragung

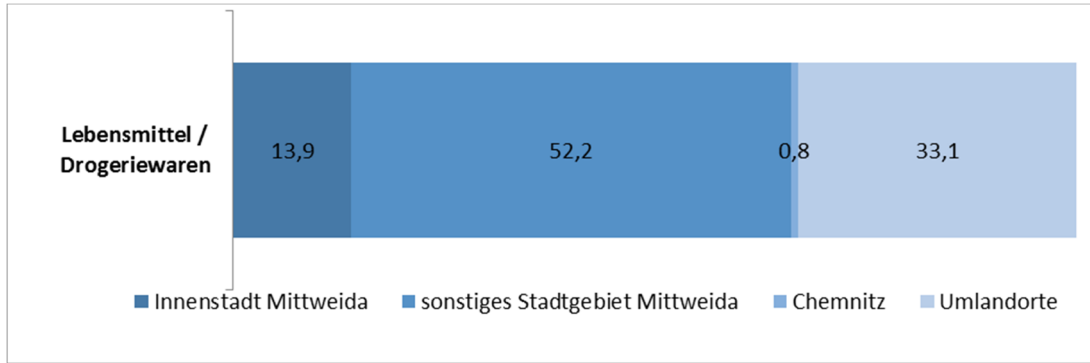
HAUSHALTSBEFRAGUNG ZUM EINZELHANDEL IN MITTWEIDA

Willkommenstext (Interviewername, Auftraggeber, Inhalt und Länge der Umfrage)

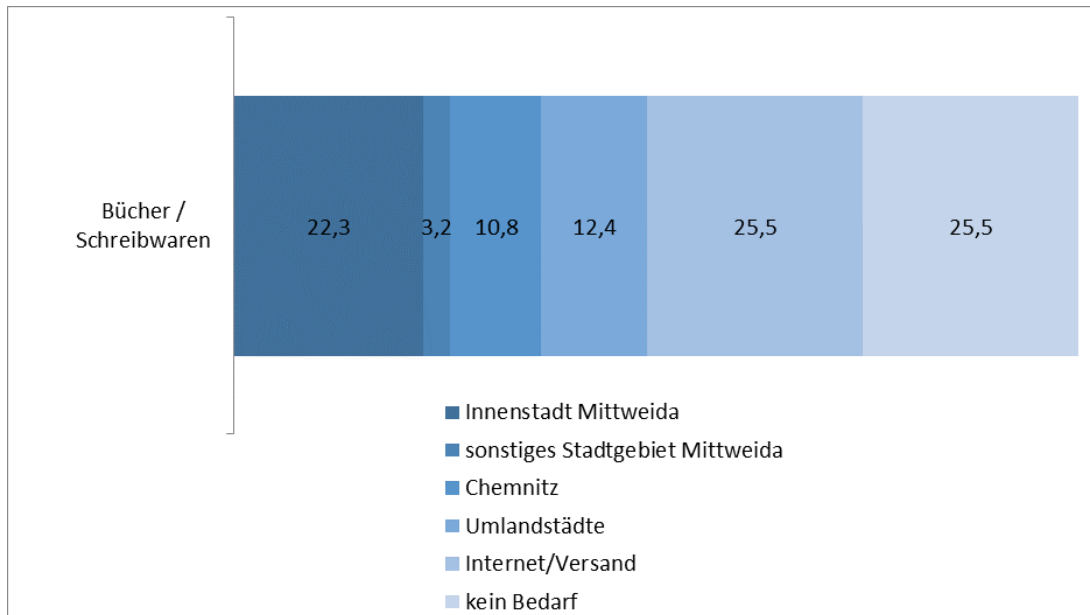
Datenschutzhinweis

<p>0. Kaufen Sie gelegentlich in der Mittweidaer Innenstadt ein?</p>	<p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Warum? <i>(Grund notieren und weiter mit Persönliche Angaben)</i></p>																																										
<p>1. Wie häufig kaufen Sie in der Mittweidaer Innenstadt ein? <i>(Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen)</i></p>	<p><input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Wochen <input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Monate <input type="checkbox"/> seltener</p>																																										
<p>2. Welches Verkehrsmittel nutzen Sie am häufigsten beim Besuch der Mittweidaer Innenstadt?</p>	<p><input type="checkbox"/> Pkw <input type="checkbox"/> Motorrad / Mofa / Roller <input type="checkbox"/> ÖPNV <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> zu Fuß</p>																																										
<p>3. Wenn Sie die Mittweidaer Innenstadt mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders positiv auf? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										
<p>4. Wenn Sie die Mittweidaer Innenstadt mit anderen Städten vergleichen, was fällt Ihnen besonders negativ auf? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										
<p>5. Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Mittweidaer Innenstadt in den letzten 3 - 5 Jahren verändert?</p>	<p><input type="checkbox"/> hat sich erhöht <input type="checkbox"/> ist unverändert <input type="checkbox"/> hat sich verschlechtert <input type="checkbox"/> weiß nicht</p>																																										
<p>6. Wie benoten Sie die Mittweidaer Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten? <i>1 = sehr gut 4 = ausreichend</i> <i>2 = gut 5 = mangelhaft</i> <i>3 = befriedigend 0 = weiß nicht</i></p>	<table border="0"> <tr> <td>Sauberkeit</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Sicherheit</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqual.</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Angebot an Dienstleistungen</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Angebot an Veranstaltungen</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Parken</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> </table>	Sauberkeit	1	2	3	4	5	0	Sicherheit	1	2	3	4	5	0	Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqual.	1	2	3	4	5	0	Angebot an Dienstleistungen	1	2	3	4	5	0	Angebot an Veranstaltungen	1	2	3	4	5	0	Parken	1	2	3	4	5	0
Sauberkeit	1	2	3	4	5	0																																					
Sicherheit	1	2	3	4	5	0																																					
Einkaufsatmosphäre/Aufenthaltsqual.	1	2	3	4	5	0																																					
Angebot an Dienstleistungen	1	2	3	4	5	0																																					
Angebot an Veranstaltungen	1	2	3	4	5	0																																					
Parken	1	2	3	4	5	0																																					
<p>7. Welche Verbesserungen wünschen Sie sich für die Mittweidaer Innenstadt? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										
<p>8. Wie benoten Sie den innerstädtischen Einzelhandel in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten? <i>1 = sehr gut 4 = ausreichend</i> <i>2 = gut 5 = mangelhaft</i> <i>3 = befriedigend 0 = weiß nicht</i></p>	<table border="0"> <tr> <td>Angebotsvielfalt</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Preis / Leistung</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Qualitätsniveau</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Bedienung / Beratung / Service</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Gestaltung der Geschäfte</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Öffnungszeiten</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>0</td> </tr> </table>	Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0	Preis / Leistung	1	2	3	4	5	0	Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0	Bedienung / Beratung / Service	1	2	3	4	5	0	Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0	Öffnungszeiten	1	2	3	4	5	0
Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0																																					
Preis / Leistung	1	2	3	4	5	0																																					
Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0																																					
Bedienung / Beratung / Service	1	2	3	4	5	0																																					
Gestaltung der Geschäfte	1	2	3	4	5	0																																					
Öffnungszeiten	1	2	3	4	5	0																																					
<p>9. Welche Marken / Branchen vermissen Sie in der Mittweidaer Innenstadt? <i>(Stichpunktartig erfassen)</i></p>	<p>..... </p>																																										

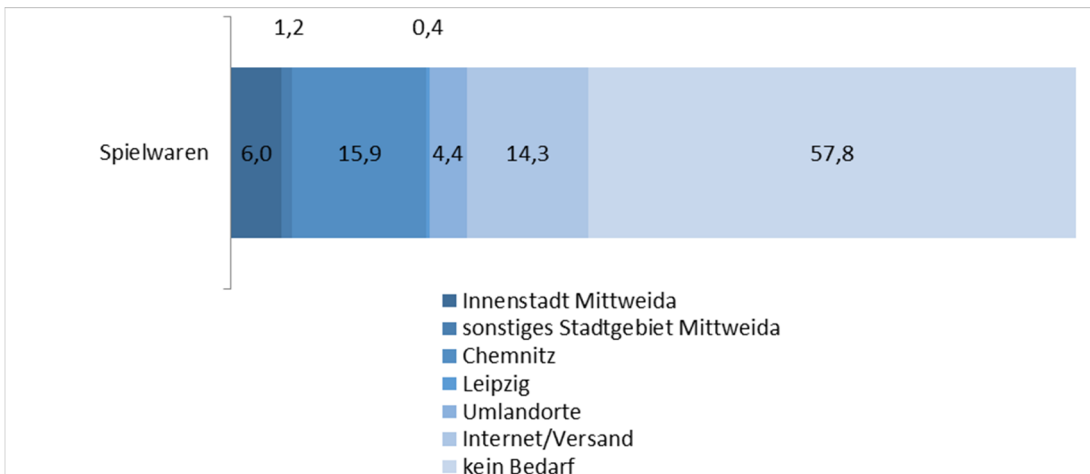
Anlage 3: Auswertung der Haushaltsbefragung – Diagramme Frage 12



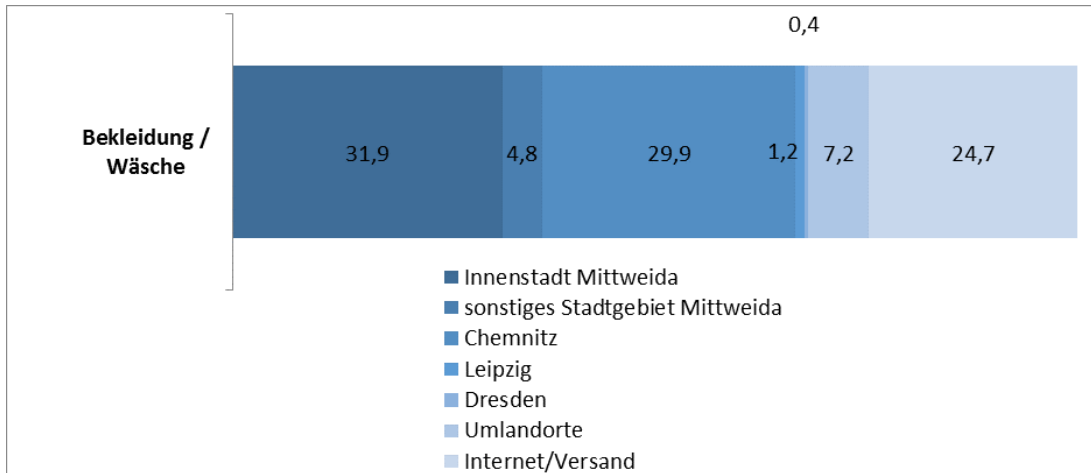
n= 251 (Angaben in %)



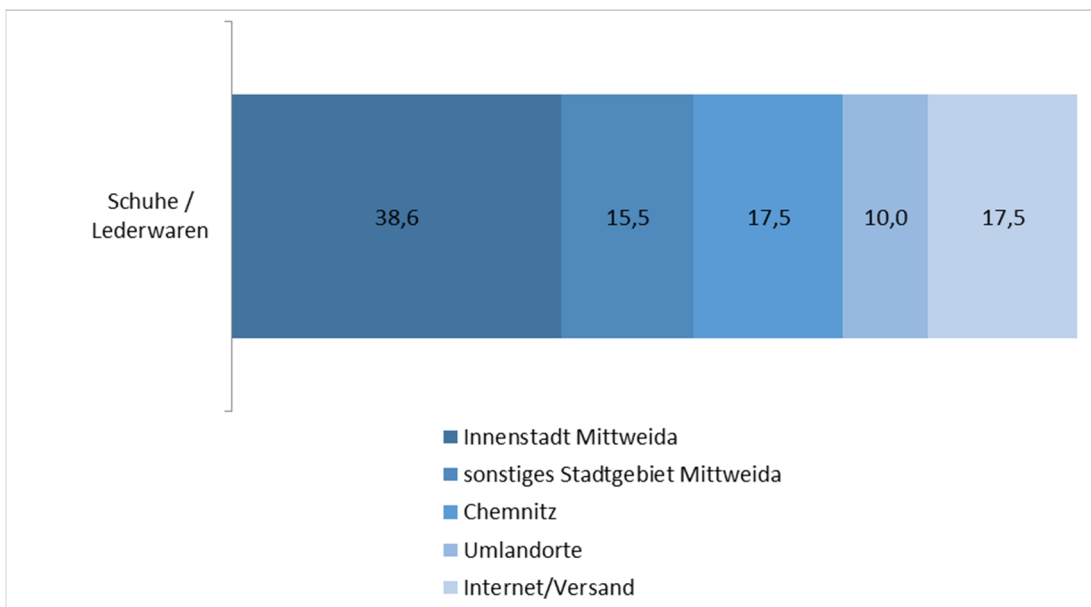
n= 251 (Angaben in %)



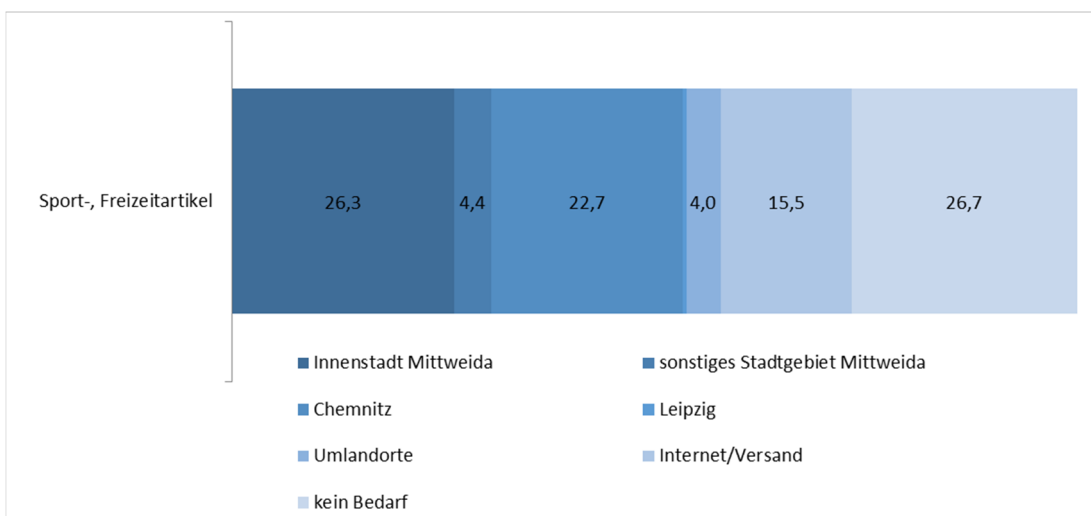
n= 251 (Angaben in %)



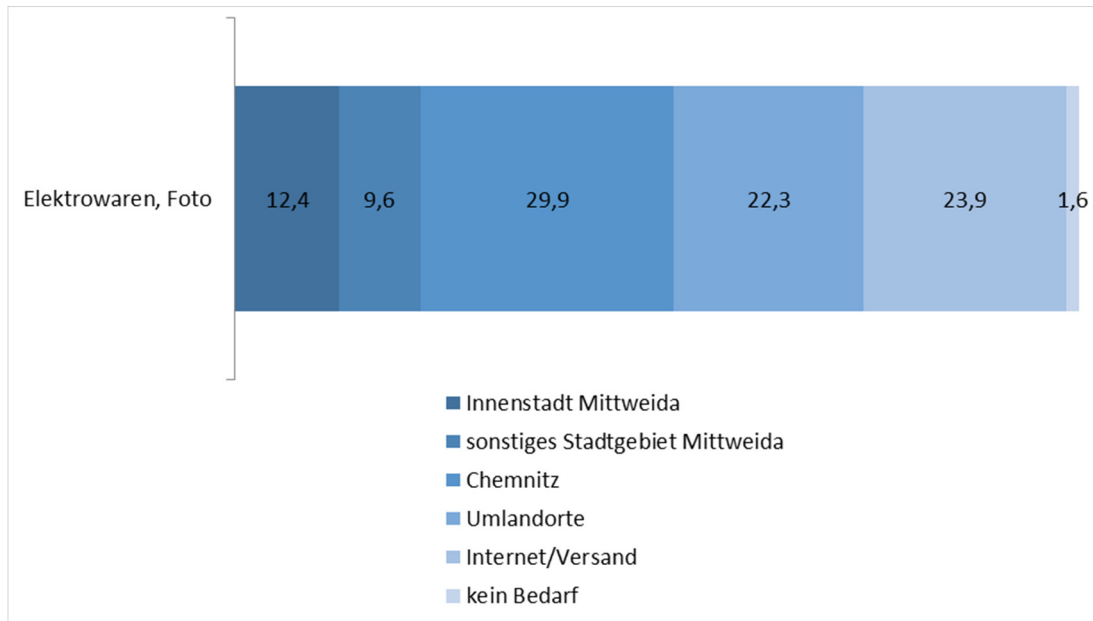
n= 251 (Angaben in %)



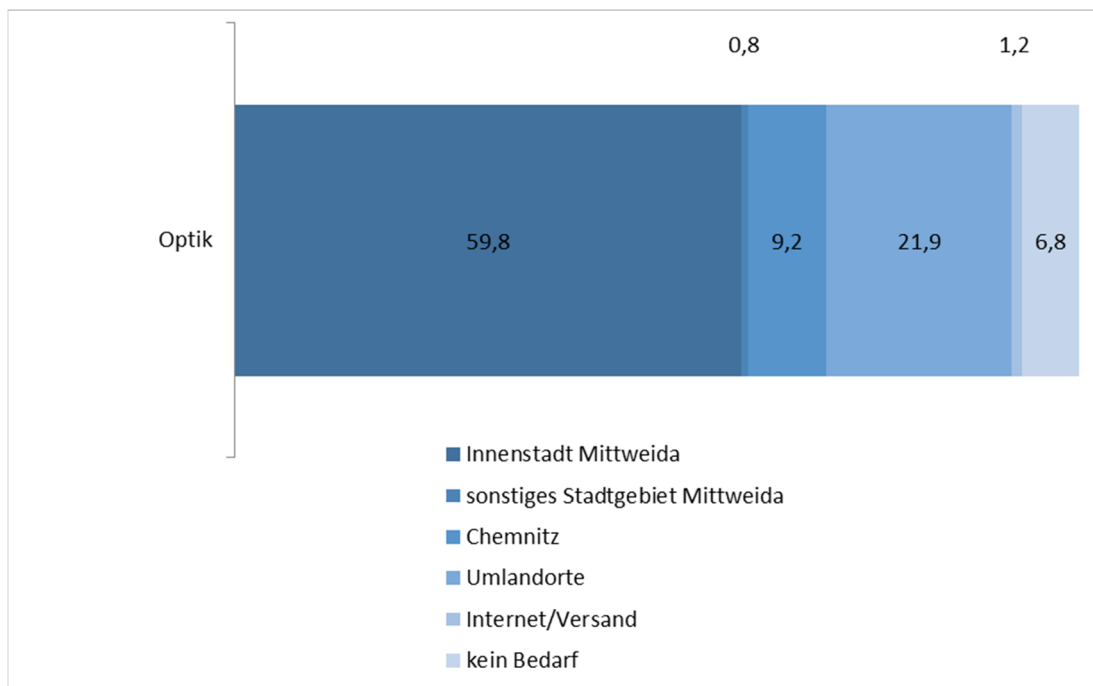
n= 251 (Angaben in %)



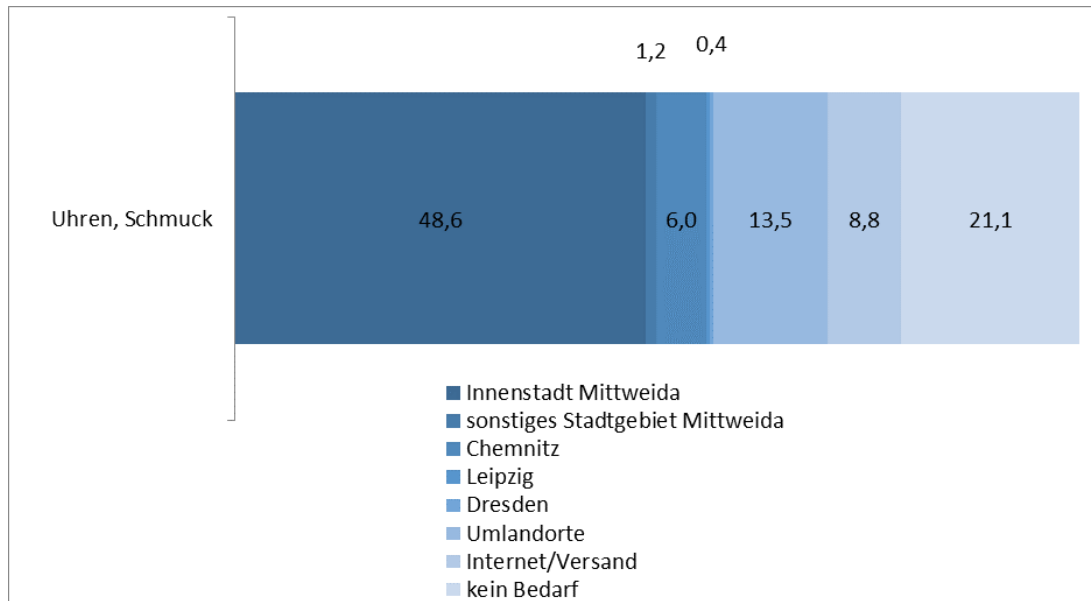
n= 251 (Angaben in %)



n= 251 (Angaben in %)



n= 251 (Angaben in %)



n= 251 (Angaben in %)

Anlage 4: Fragebogen der Befragung zur Entwicklung der Innenstadt

BEFRAGUNG

ZUR ENTWICKLUNG DER INNENSTADT VON MITTWEIDA

Sind Sie **Eigentümer** oder **Gewerbereibender**?

- Immobilieneigentümer seit.....(Jahr) → weiter mit Frage 6
 Gewerbetreibender
 beides (bitte kompletten Fragebogen ausfüllen)

1. Seit wann ist der Betrieb am **Standort Mittweida ansässig**?
(Bitte eintragen!)

seit _____

2. Welcher **Branche** ist Ihr **Betrieb** zuzuordnen?
(Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Lebensmittel, Getränke
<input type="checkbox"/> Drogerie-, Parfümerie-, Apothekenwaren, Kosmetik
<input type="checkbox"/> Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf
<input type="checkbox"/> Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren
<input type="checkbox"/> Spielwaren, Babybedarf
<input type="checkbox"/> Bekleidung, Wäsche
<input type="checkbox"/> Schule, Lederwaren
<input type="checkbox"/> Sport-, Freizeitartikel, Outdoor | <input type="checkbox"/> Elektrowaren
<input type="checkbox"/> Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel
<input type="checkbox"/> Möbel
<input type="checkbox"/> Heimtextilien, Wolle
<input type="checkbox"/> Bau-/Heimwerker-/Gartenbedarf, Teppiche
<input type="checkbox"/> Optik, Hörgeräteakustik
<input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck
<input type="checkbox"/> Sonstige: |
|---|---|

3. Handelt es sich um ein **inhabergeführtes** bzw. **Hauptgeschäft** oder um einen **Filialbetrieb**?
(Bitte nur eine Angabe ankreuzen und ggf. eintragen!)

- Hauptgeschäft
 Filiale Falls Filiale: Wo befindet sich Ihr Hauptsitz? _____

4. Wie **relevant** ist die **Digitalisierung** für Ihren Betrieb?
(Bitte ankreuzen!)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> sehr relevant
<input type="checkbox"/> relevant | <input type="checkbox"/> weniger relevant
<input type="checkbox"/> nicht relevant |
|---|--|

5. Welche **digitalen Leistungen** nutzen Sie?
(Bitte ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich)

- eigener Online-Shop
 Homepage
 Betriebsauftritt in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook)
 Nutzung von sozialen Medien für Kommunikation und Werbung
 E-Mail-Marketing, z.B. in Form eines elektronische Kunden-Newsletters

6. Nach welchen **Kriterien** haben Sie **Ihren Standort** gewählt?
(Bitte ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> zentrale Lage
<input type="checkbox"/> Verfügbarkeit der Verkaufsflächen
<input type="checkbox"/> Mietpreis
<input type="checkbox"/> verfügbare Freiflächen
(Erweiterungsmöglichkeiten)
<input type="checkbox"/> Erreichbarkeit mit PKW
<input type="checkbox"/> Parkmöglichkeiten
<input type="checkbox"/> Image des Stadtteils / Region
<input type="checkbox"/> Kundenfrequenz/Nachfragepotenzial | <input type="checkbox"/> Konkurrenzsituation
<input type="checkbox"/> keine Entscheidung
(z.B. wegen Hauptsitz / bereits bestehendes
Geschäft übernommen)

<input type="checkbox"/> Sonstiges: |
|---|---|

7. Wie bewerten Sie die **Einzelhandels- und Gewerbesituation** im Stadtzentrum?
(Bitte nur eine Angabe ankreuzen!)

- sehr gut
 gut
 ausbaufähig
 weiß nicht

8. Wie bewerten Sie folgende **Elemente / Umstände** im **Stadtzentrum**?
(Bitte jeweils nur eine Note ankreuzen!)

Schulnoten:

- 1 = sehr gut
 2 = gut
 3 = befriedigend
 4 = ausreichend
 5 = mangelhaft
 0 = weiß nicht

Erscheinungsbild des Umfeldes	1	2	3	4	5	0
Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0
Preis / Leistung	1	2	3	4	5	0
Qualitätsniveau	1	2	3	4	5	0
Nähe zu den Kunden (räumlich)	1	2	3	4	5	0
Sicherheit und Ordnung	1	2	3	4	5	0
Einkaufsatmosphäre / Aufenthaltsqual.	1	2	3	4	5	0
Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	0
Zufahrtsmöglichkeiten	1	2	3	4	5	0
Erreichbarkeit mit ÖPNV	1	2	3	4	5	0
Repräsentativität der Geschäftslage	1	2	3	4	5	0
Grünflächen	1	2	3	4	5	0
Zustand der Gebäude	1	2	3	4	5	0

9. Wie hat sich in Ihrer Sicht die **Attraktivität der Mittweidaer** Innenstadt in den letzten **3 – 5 Jahren verändert?**
(Bitte ankreuzen!)

- hat sich erhöht
- ist unverändert
- hat sich verschlechtert

7a. **Wenn ja, welche Änderungen** haben sich ergeben?

.....
.....

10. Welche der folgenden **Aufwertungsmaßnahmen** halten Sie für **besonders wichtig?**
(Bitte max. 3 Maßnahmen ankreuzen!)

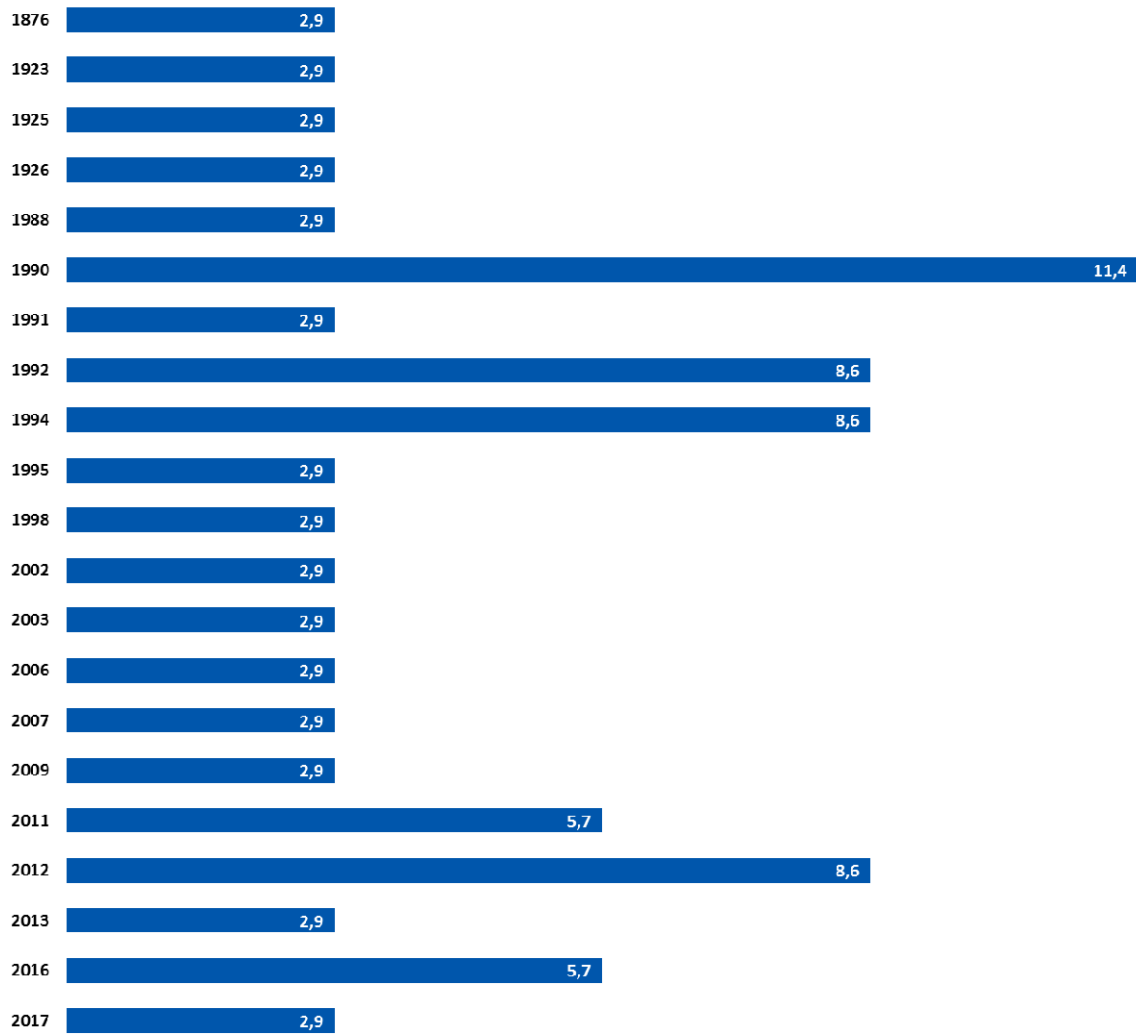
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Städtebauliche Aufwertung / Möblierung des öffentlichen Raumes <input type="checkbox"/> Attraktivierung des Einzelhandels in der Innenstadt
(Magnetbetriebe, Standortverlagerung, Leerstandmanagement, Branchenführer, Mindeststandards der Servicequalität, Wochenmarkt) <input type="checkbox"/> Anpassung an Herausforderung demografischer Wandel (u. a. durch Berollbarkeit, Schaffung von Ruhezonen und Sitzmöglichkeiten, Kunden-WC, etc.) <input type="checkbox"/> Nutzung der digitalen Technik
(z.B. WLAN, Info-Points, City-Apps) | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Verkehr / Parken (u. a. durch Schaffung von Parkplätzen, Installation von Leitsystemen für Verkehr, Einbahnstraßenregelung, Schaffung von verkehrsberuhigten Bereichen etc.) <input type="checkbox"/> Optimierung der Absatzpolitik (u. a. neue Konzepte und Vermarktungsstrategien, Werbung etc.) <input type="checkbox"/> Verbesserung der Geschäftspräsentationen (u. a. Schaufenstergestaltung, Strukturierung des Geschäftes, ergänzende Services, Markenwegweiser etc.) <input type="checkbox"/> Kooperation der Akteure <input type="checkbox"/> Weitere:
..... |
|--|---|

11. Welche **Verbesserungsvorschläge** haben Sie in Bezug auf den **Mittweidaer Einzelhandel** und die **Innenstadt?**
(Bitte ankreuzen! Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ordnung und Sauberkeit erhöhen <input type="checkbox"/> Verkehrsinfrastruktur verbessern <input type="checkbox"/> Parkmöglichkeiten erweitern <input type="checkbox"/> Gebäude aufwerten
(Fasadengestaltung/Sanierung/Rückbau) <input type="checkbox"/> Leerstände beheben | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Einflussnahme auf Branchenmix <input type="checkbox"/> Wohnkapazität erhöhen <input type="checkbox"/> soz. Betreuungsangebote verbessern <input type="checkbox"/> Werbung für ansässige Händlerbetriebe <input type="checkbox"/> Weitere (konkrete Maßnahme):
..... |
|---|--|

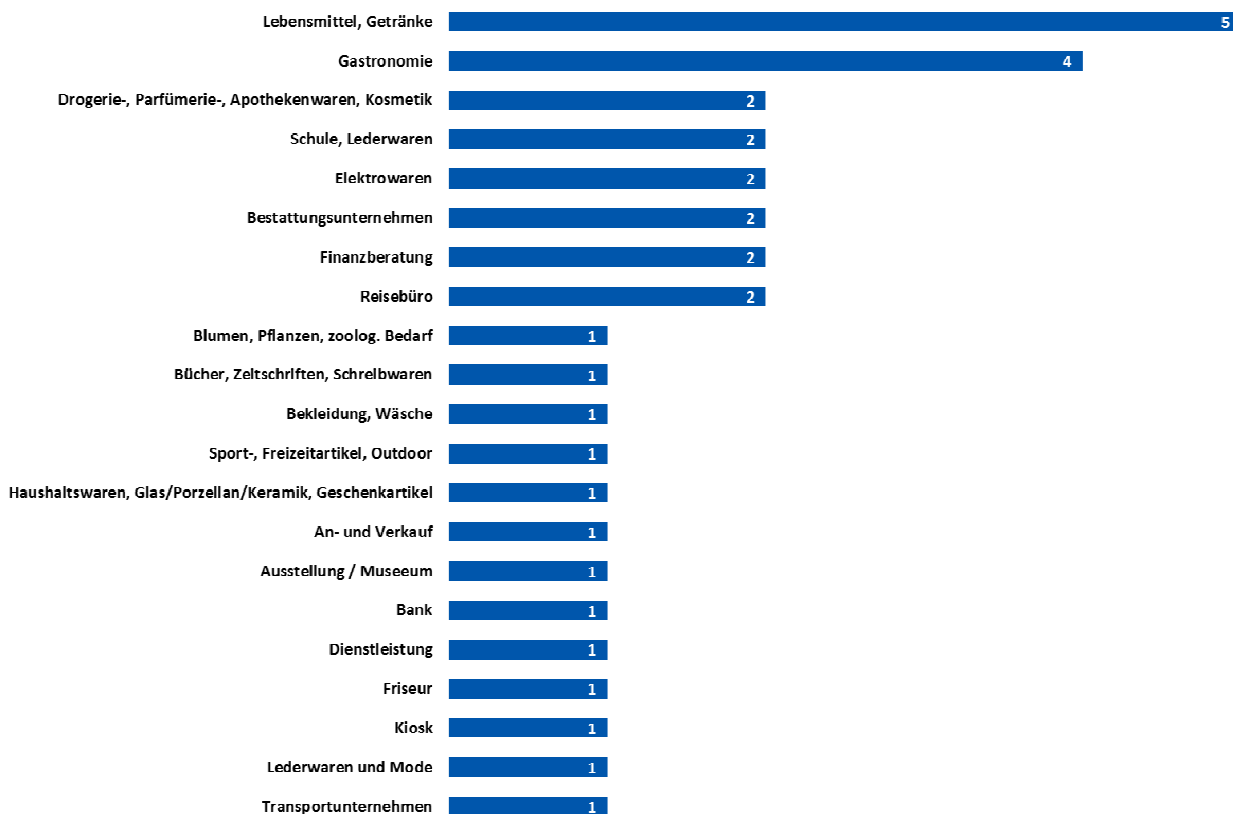
Anlage 5: Auswertung der Befragung zur Entwicklung der Innenstadt

Frage 1: Seit wann ist Ihr Betrieb am Standort Mittweida ansässig?



n=32 (Angaben in %)

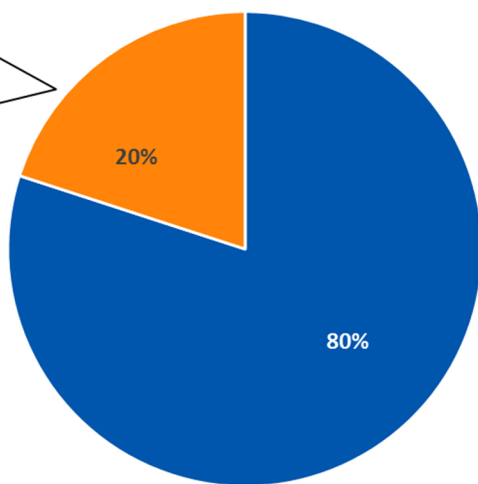
Frage 2: Welcher Branche ist Ihr Betrieb (hauptsächlich) zuzuordnen?



n= 34 (Angaben absolut)

Frage 3: Handelt es sich um ein inhabergeführtes bzw. Hauptgeschäft oder um einen Filialbetrieb?

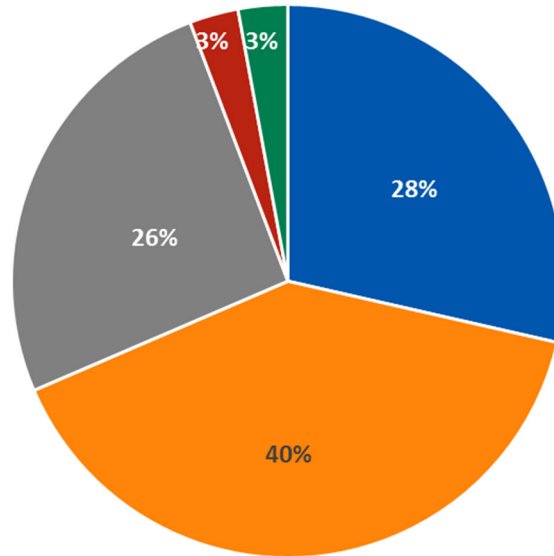
Hauptgeschäft in:
Chemnitz
Frankenberg
Freiberg
Hohenstein-Ernstthal
Limbach-Oberfrohna
Rochlitz



■ Hauptgeschäft ■ Filiale

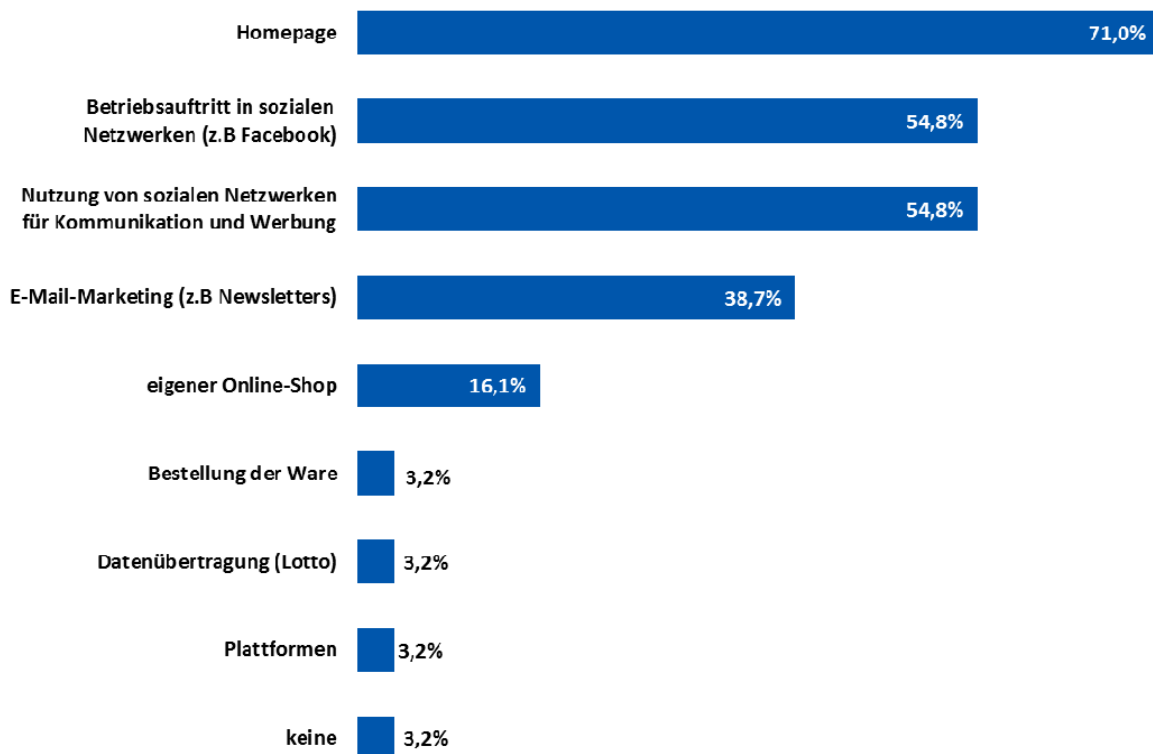
n= 35 (Angaben in %)

Frage 4: Wie relevant ist die Digitalisierung für Ihren Betrieb bzw. für Sie?



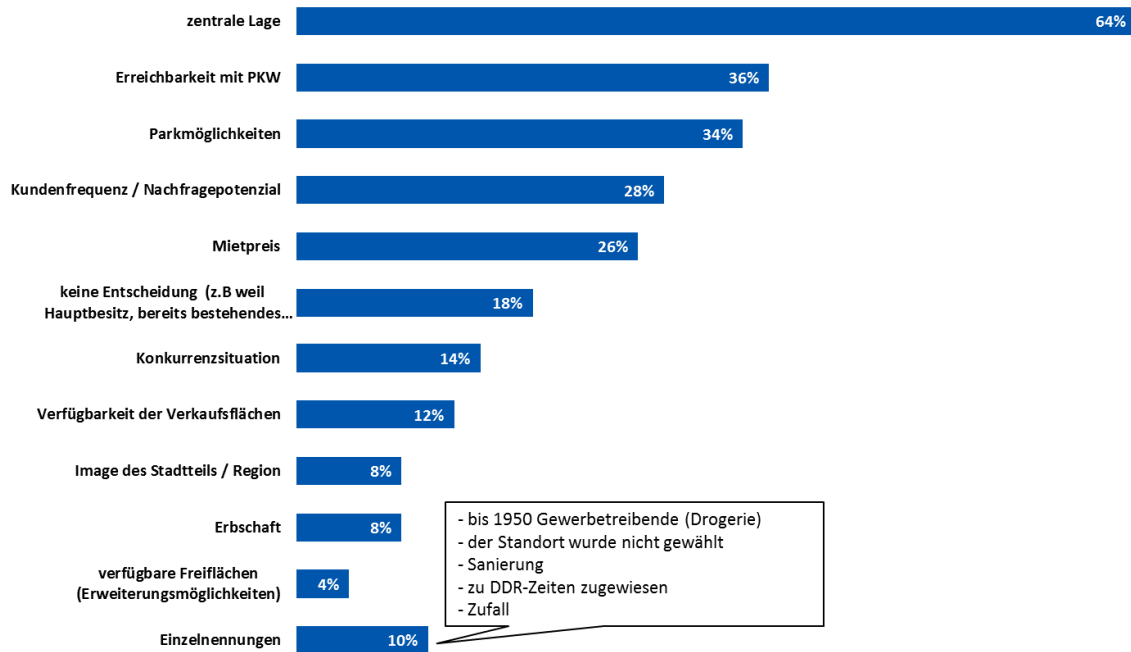
■ sehr relevant ■ relevant ■ weniger relevant ■ nicht relevant ■ keine Angabe
n= 34 (Angaben in %)

Frage 5: Welche digitalen Leistungen nutzen Sie?



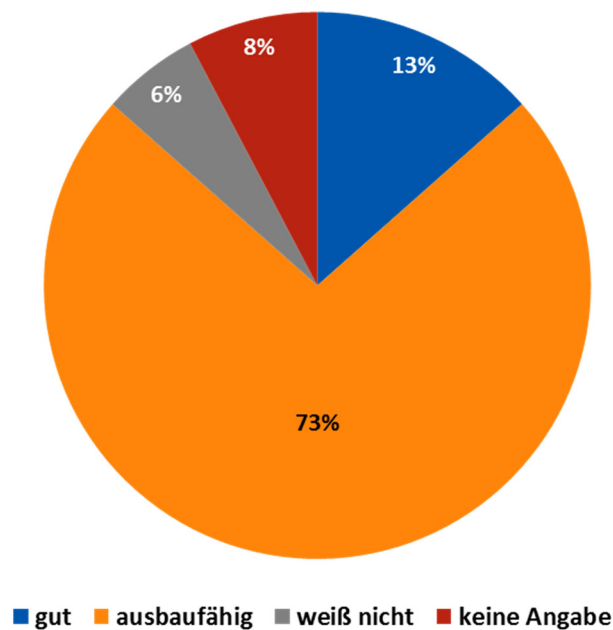
n= 34 (Angaben in %)

Frage 6: Nach welchen Kriterien haben Sie Ihren Standort gewählt?



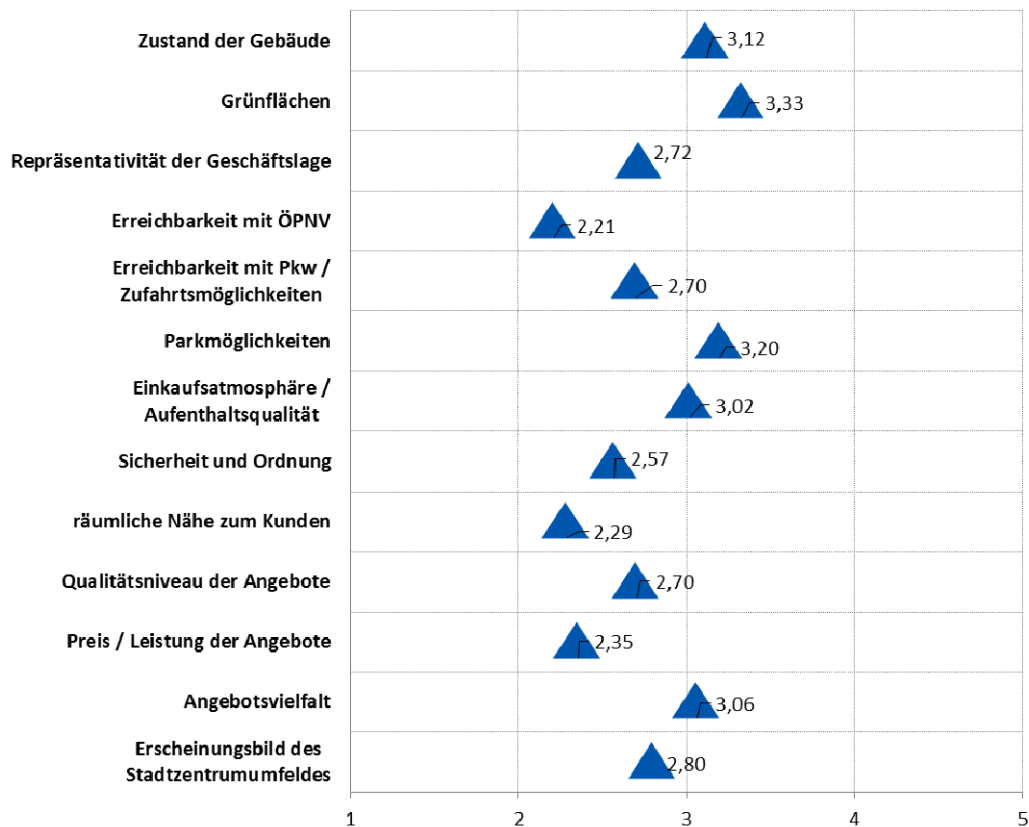
n= 35 (Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %)

Frage 7: Wie bewerten Sie die Einzelhandels- und Gewerbesituation im Stadtzentrum?



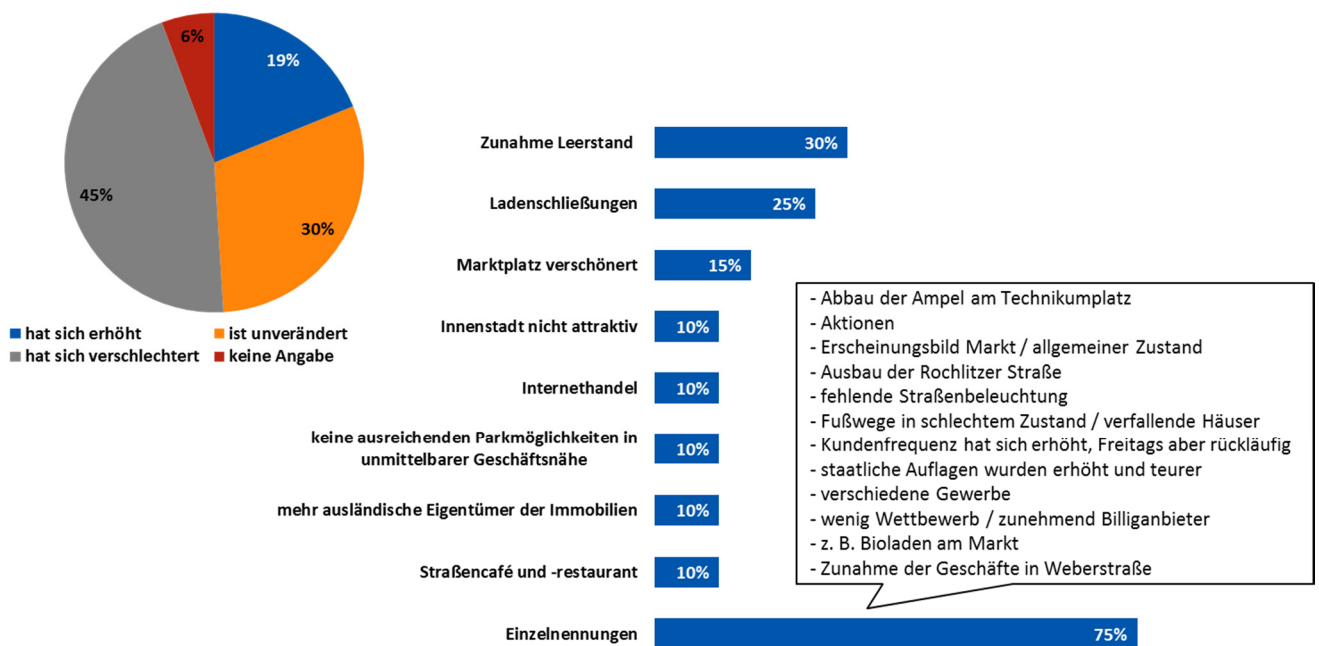
n= 52 (Angaben in %)

Frage 8: Wie bewerten Sie folgende Kriterien im Stadtzentrum nach Schulnoten?



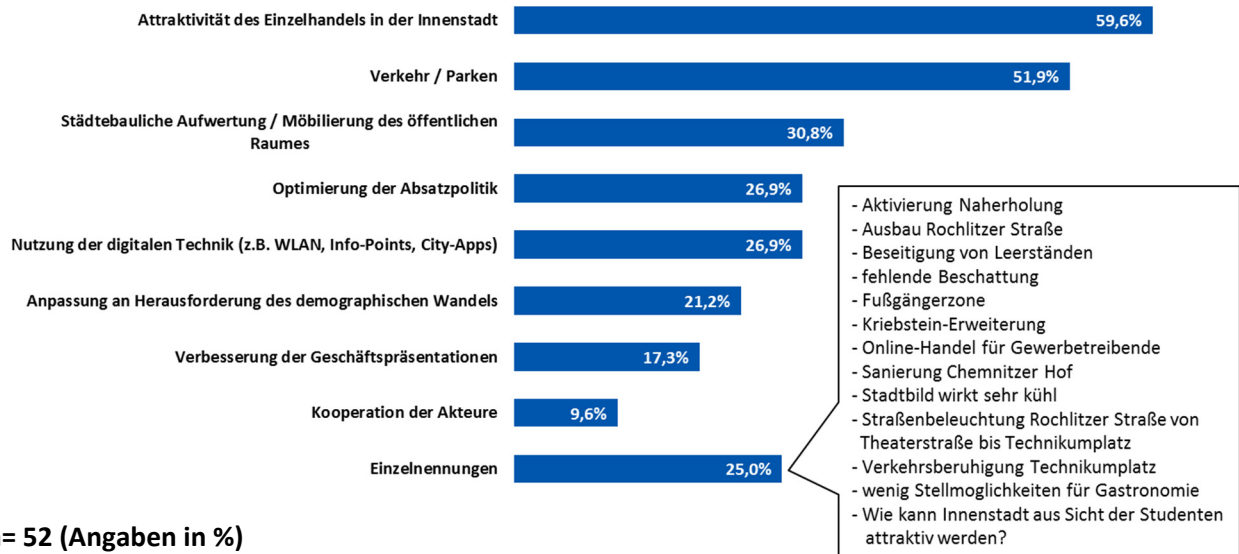
n= zwischen 49 und 50 je nach Kategorie (Durchschnittsnote)

Frage 9: Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Mittweidaer Innenstadt in den letzten 5 Jahren verändert?



n=50 / n= 20 (alle Angaben in %)

Frage 10: Welche der folgenden Aufwertungsmaßnahmen halten Sie für besonders wichtig?



Frage 11: Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie in Bezug auf den Mittweidaer Einzelhandel und die Innenstadt?

